

Nowoczesne technologie w służbie marketingu w branży hotelowej, Marcin Książek, portal e-Hotelarz.pl, 10.08.2010



HOTELARZ
— OD 1962 ROKU —

Forum | Biuletyn | Zaloguj się

O NAS PRENUMERATA ARCHIWUM REKLAMA SZKOLENIA KONTAKT PARTNERZY

Zarządzanie Rynek hoteli Gościnność SPA Gastronomia Technika i wyposażenie Sonda Felieton Literatura Personalia Przepisy

Komunikaty branżowe

2010-08-10

Nowoczesne technologie w służbie marketingu w branży hotelowej

*Marcin Książek,
Product Manager Software Mind S.A*

Polski rynek hotelowy ma do swojej dyspozycji coraz szerszy arsenał nowoczesnych narzędzi służących zwiększeniu zysków firmy poprzez wzrost zadowolenia oraz lojalności klientów. W przeciwieństwie do rynku światowego nasz rodzimy sektor hotelarski w przeważającej części wciąż podchodzi pewną z rezerwą do nowoczesnych technologii informatycznych. Cieszą jednak sukcesy firmy, które zdecydowały się zainwestować w takie nowoczesne systemy, np. z rodziny CRM, IPTV czy Digital Signage.

A co Ty wiesz o swoich gościach?

Jednym z najważniejszych czynników decydujących o tym, czy dany hotel lub sieć potrafi płynnie adaptować się do stale rosnących i zmieniających się wymagań gości hotelowych jest gromadzenie i umiejętne przetwarzanie wiedzy na temat swoich klientów - ich preferencji oraz oceny oferowanych usług. Ta wiedza to potencjał, który można przełożyć na korekty oferty, zmniejszenie ryzyka inwestycyjnego czy celne działania marketingowe.

Znajomość rynku to stara i sprawdzona recepta na sukces w biznesie, dlatego coraz większym powodzeniem wśród hotelarzy cieszą się systemy z rodziny CRM. Zgodnie z filozofią CRM klienci są najcenniejszym kapitałem firmy, a praktyczna realizacja filozofii CRM ma przynieść firmie korzyści będące wynikiem doskonalenia relacji z klientami.

Systemy oparte na takim założeniu pozwalają na budowanie strategii firmy wokół klienta, zarządzanie informacją, projektowanie programów lojalnościowych i akcji marketingowe dedykowane dla stałych klientów.

Jak pokazują wyniki badań, jednym z kluczowych czynników, które wpływają na zadowolenie gościa z pobytu w hotelu jest poczucie rozpoznawalności. Chodzi o wytworzenie u klienta poczucia komfortu kojarzącego się z miejscem dobrze znanym, w którym obsługa w nie narzucający się sposób wyprzedza jego życzenia, pamięta preferencje. Jeśli nasz gość co rano pija czarną kawę, nie musi tego powtarzać codziennie- kelner z uśmiechem zada co najwyżej pytanie „dla Pana to samo, co zwykle?”.

Trudno sobie wyobrazić lepszą odpowiedź na taką potrzebę niż zastosowanie strategii opartej na narzędziach CRM. A efekt wart jest zachodu - jak pokazują statystyki, uwzględnienie tego zjawiska skutkuje m.in. zwiększeniem współczynnika klientów powracających.

Przykładem polskiej sieci hotelarskiej, która zdecydowała się zainwestować w nowoczesny system wspierający zarządzanie relacjami z klientem jest Holding Liwa S.A., właściciel sieci hoteli i restauracji Likus, w skład której wchodzi takie hotele, jak chociażby krakowski hotel Stary, Copernicus czy otwarty w tym roku hotel Monopol we Wrocławiu.

Podstawowym celem biznesowym wdrożenia systemu Software Mind Loyalty było zbudowanie programu lojalnościowego opartego o modele predykcyjne oparte o wyniki drażenia danych o Klientach lub analizy danych z badań marketingowych. Algorytmy predykcyjne takiego systemu dostarczają mechanizmy analizy, która na podstawie danych demograficznych i charakterystyk korzystania z usług firmy określa poziom niebezpieczeństwa, że dany Klient zrezygnuje z usług firmy i przejdzie do konkurencji. W przypadku wysokiego prawdopodobieństwa wystąpienia takiego zagrożenia uruchamiane są narzędzia programu lojalnościowego, które w sposób szczególny wzmacniają relacje z Klientami, a w konsekwencji powodują zwiększenie przychodów firmy dzięki zmniejszeniu retencji Klientów, wzrostowi ich liczby, ich wartości i lojalności. Narzędzia te służą przy okazji do zachęcania Klientów do dokonywania zakupów w całej sieci firm kooperujących i partnerów programu lojalnościowego.

System Software Mind Loyalty dostarcza również mechanizmów służących aktywowaniu klientów w okresie poza sezonem, zwiększeniu rentowności w związku z klientem oraz zainteresowaniu gości pełną ofertą hoteli oraz pełną ofertą firm z grupy Likus (Restauracje, Winoteki, Delikatesy, Butiki z odzieżą) lub odwrotnie, Klientów nie korzystających z oferty hotelarskiej - ofertą hoteli.

Zakładanym wynikiem projektu w dłuższej perspektywie będzie wzrost współczynnika obłożenia hoteli dzięki prowadzeniu programu lojalnościowego o około 3 %, zwiększenie częstotliwości odwiedzin i czasu trwania pojedynczej wizyty odpowiednio o 8 i 10%.

IPTV- więcej, niż telewizja

Jednym z niezwykle znaczących przełomów technologicznych ostatnich lat było wprowadzenie na rynek polski systemów z rodziny IPTV, które szturmem zdobywają użytkowników kolejnych operatorów komunikacyjnych. Co to właściwie jest IPTV? Jest to nowoczesna technologia pozwalająca na budowanie zintegrowanych rozwiązań rozrywkowo-informacyjnych, w których zarządzanie strumieniami telewizyjnymi jest tylko jednym z elementów, ponieważ IPTV umożliwia wykorzystanie przyjaznego medium, jakim jest ekran telewizora, do udostępniania funkcjonalności, które kojarzą nam się bardziej z monitorem komputerowym. Sygnał telewizyjny dostarczany jest przy użyciu medium IP, jako część portalu tworzonego w technologii Web, który poza tym może dostarczać szerokie spektrum serwisów informacyjnych takich, z jakimi mamy do czynienia w Internecie. Istnienie zwrotnego kanału komunikacyjnego, jaki daje nam technologia IP, umożliwia budowanie różnego typu serwisów interaktywnych.

W sektorze hotelarskim na świecie IPTV pojawiło się na długo przed tym, zanim jego potencjał odkryły takie firmy jak Dialog czy TP SA. W ciągu ubiegłych dwóch lat można było zaobserwować pierwsze próby zaszczepienia nowej technologii w tym sektorze na rynku polskim.

Dlaczego IPTV w hotelach? Ponieważ poza tym, że realizuje obowiązkową w każdym hotelu funkcjonalność dostarczenia telewizji, także w jakości HD, to również niesie ze sobą praktycznie nieograniczone możliwości związane z autoklamą oraz promocją marki i oferty, a także umożliwia kreowanie płatnych serwisów dodatkowych. Przykładem najpopularniejszej funkcjonalności wykorzystywanej przez hotele jest VoD (Video on Demand). Statystyki pokazują, że w obiektach, gdzie usługa ta jest dostępna, na skorzystanie z niej przynajmniej raz podczas pobytu decyduje się 26 % gości hotelowych. Umiejętna reklama restauracji pomaga zwiększyć zainteresowanie jej ofertą o około 23,5 %, natomiast podobny zabieg w odniesieniu do SPA podnosi liczbę korzystających o 17,8%.

Przeprowadzona przez firmę Software Mind S.A. analiza zwrotu z inwestycji przedstawia się dość optymistycznie, choć nie zawsze można liczyć na to, że przychody pojawią się automatycznie po wdrożeniu systemu. Jednym z najczęstszych zarzutów wysuwanych w stosunku do systemów IPTV jest ich mała rentowność. Należy podkreślić, że podobnie jak w przypadku systemów Digital Signage, bardzo istotne jest zdefiniowanie celu, jaki ma spełnić inwestycja oraz pomysł, jak ten cel osiągnąć. Liczy się treść i sposób prezentacji dostarczonych funkcjonalności. IPTV daje sektorowi hotelarskiemu bardzo potężne narzędzie, ważny jest jednak także sposób, w jaki jest ono wykorzystywane.

Ciekawym rozwiązaniem, nawiązującym do kwestii rozpoznawalności gości hotelowych, jest integracja rozwiązania IPTV z systemem hotelowym oraz CRM. Taka konfiguracja umożliwia np. przywitanie gościa czy zaprezentowanie mu stanu rachunku, jaki w danym momencie wynika z jego zobowiązań wobec hotelu. Na podstawie danych zgromadzonych w systemie CRM, znając preferencje klienta, możemy poinformować go o wydarzeniach kulturalnych, którymi potencjalnie będzie zainteresowany lub zaprosić go na degustację wina do hotelowej restauracji.

Jak działa system IPTV w praktyce, mogą przekonać się goście hotelu Monopol we Wrocławiu, gdzie wdrożony został produkt Software Mind IPTV Solution. Firma Holding Liwa zdecydowała się postawić na promocję marki, poprzez całkowite dostosowanie interfejsów graficznych systemu do wykreowanego wizerunku firmy. Oprócz standardowych funkcjonalności dostarczających selekcję programów telewizyjnych, można przy pomocy pilota na przykład sprawdzić, jakie jest w tym momencie obowiązujące hasło dostępu do bezprzewodowej sieci Internet. Osobny serwis został poświęcony historycznej wartości obiektu, w którym znajduje się hotel oraz znanym powszechnie osobistościom, które w nim gościły. Nie brakuje informacji o ekskluzywnej sieci hoteli i restauracji, której częścią od niedawna stał się wrocławski „Monopol”. Zadbano także o serwis poświęcony miastu i jego historii. A to przecież dopiero początek, powracający goście będą mieli okazję obserwować rozwój usług dostarczanych przez system, zapewne jeszcze przez długi czas.

Niewątpliwie inwestycje dokonana przez Holding Liwa pokazują, że trendy światowe zaczynają powoli rozwijać się także w naszym kraju. Zmienił się bowiem charakter i wymagania gości hotelowych, a przy obecnym stopniu nasyceniu rynku, walka cenowa nie jest już wystarczającym środkiem do przyciągnięcia klientów, zwłaszcza w sektorze obiektów cztero i pięciogwiazdkowych. Na szczęście oferta systemów informatycznych dedykowanych na ten rynek jest coraz bardziej różnorodna, stale wzrasta również jakość proponowanych rozwiązań. Mijmy nadzieję, że już niedługo większość ekskluzywnych hoteli w Polsce będzie wyposażona w sprawdzone rozwiązanie IPTV i będzie dbała o swoich gości w oparciu o programy lojalnościowe wykreowane na bazie narzędzi CRM. I że z ich pomocą odniesie sukces.