

ПОСТРОЕНИЕ КОММУНИКАЦИИ С ГОСТЕМ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ



КТО ВАШ ГОСТЬ? СОБИРАЕМ СТАТИСТИКУ

**КАКОВА ЦЕЛЬ ВИЗИТА ГОСТЯ? %
СЕГМЕНТА? ПОТРЕБНОСТИ.**

- командировка;
- транзит;
- отдых, экскурсии;
- лечение, усыновление и пр;
- спортивные команды;
- экскурсионные группы;
- групповое мероприятие.

ТЕОРИЯ ПОКОЛЕНИЙ

Впервые об особенностях возрастных различий заговорили в 1991 году– исследователи из США Нейл Хоув и Уильям Штраус. Они создали теорию, которая основывалась на различиях в ценностях людей разных поколений. На формирование ценностей свое влияние оказывали политическая и экономическая обстановка.



По мнению американских ученых, с начала XX века можно насчитать уже пять поколений.

Сейчас в России живут представители следующих поколений (в скобках указаны годы рождений):

Величайшее поколение (1900—1923).
Молчаливое поколение (1923—1943).

Гости Вашего отеля:

Поколение беби-бумеров (1943—1963).
Поколение X (1963—1984).
Поколение Y (1984—2000).
Поколение Z (с 2000).



БЕБИ – БУМЕРЫ

Поколение беби-бумеров (1943– 1963) связано с всплеском рождаемости в эти годы. В СССР – его рост происходил под влиянием победы в Великой Отечественной войне, советской «оттепели», покорения космоса, совершенствования мировой супердержавы и наличия холодной войны.

- примерный возраст – 52–70 лет;
- оптимистичны;
- их отличает коллективизм и отработанный командный дух;
- хотят оставаться активными.



Что смотрят

Но что точно отличает это поколение, так это крайняя необходимость сообщить друзьям или близким о покупке нового, акцентируя внимание на оригинальности вещи.



ТЕЛЕВИДЕНИЕ



РАДИО



СОЦИАЛЬНЫЕ
СЕТИ



СОБСТВЕННЫЙ
САЙТ ОТЕЛЯ,
ЧИТАЮТ ЭЛ. ПОЧТУ
И СМС



САРАФАННОЕ
РАДИО
РАБОТАЕТ
ОТЛИЧНО!

ТЕХНОЛОГИИ

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД - ОСНОВА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С "БЕБИ-БУМЕРАМИ"



Сбор информации о Госте – статистика в PMS и CRM.
Телефонный модуль в CRM и интеграция с PMS

История гостей

Постинка: MAIN - Fortis Dubrovka, Дата заезда: 01.04.2018, Статус профиля гостя: Все статусы

Вылеты: 3, Номер профиля: 3, Возраст: 50-70

История гостей

Номер	Статус	Имя	Теги	Посл. вылет	Почет	Вылетов за период / все вылеты	Комн
510987	OPEN	Гриднева Юлия Евгеньевна	SM	23.07.2018	5	5 / 11	11 600.00 Р
511090	OPEN	Мамедов Ильгар Садыг Олы		02.09.2018	5	5 / 11	21 600.00 Р
511274	OPEN	Дар Алтекин	ROY	20.09.2018	11	5 / 11	18 990.00 Р

Ожидаемый заезд 25.01.2017

Поиск по тексту: [] Теги: [] [Найти]

№	Имя гостя	Группа/Квота	Время	Дата вые...	Длите...	Тип комнаты	Статус...	Комна...	Кол-во гост
134007	Марченко		14:00	25.01.2017	2 часа	МОСКВА			1 взр.
123801	Джазильбекова Аружан	VIP2 VIP3		29.01.2017	4 ночи	SKN	Занят	225	1 взр.
123826	Шишляников	Важный гость, особое внимание!!!		26.01.2017	1 ночь	STN			1 взр.
123826	Самойлов			26.01.2017	1 ночь	STN			1 взр.



КАК УДЕРЖАТЬ? PMS И CRM

- ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД (ОТКРЫТКА В НОМЕРЕ ОТ ДИРЕКТОРА ОТЕЛЯ, ПОДАРОК ЗА ПОВТОРНЫЙ ВИЗИТ, НАПРИМЕР, АПГРЕЙД НОМЕРА, ИЛИ БЕСПЛАТНЫЙ ТРАНСФЕР. Т.Е. ТО, ЧТО ПОДЧЕРКНЕТ ЕГО СТАТУС, О ЧЕМ МОЖНО БУДЕТ ПОХВАСТАТЬСЯ ДРУЗЬЯМ);
- ДЛЯ НИХ ПРИЯТНО ДЕРЖАТЬ В РУКАХ КАРТОЧКУ ПОСТОЯННОГО ГОСТЯ;
- ДЛЯ НИХ ВАЖНО БЫТЬ В СООБЩЕСТВЕ. ПОЭТОМУ, ОНИ СКЛОННЫ СТАНОВИТЬСЯ ДРУЗЬЯМИ НА СТРАНИЦАХ ОТЕЛЕЙ В СОЦСЕТЯХ;
- ОНИ ЧИТАЮТ РЕКЛАМНЫЕ СООБЩЕНИЯ, КОТОРЫЕ ОТЕЛЬ ПРИСЫЛАЕТ ПО ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЕ ИЛИ СМС;
- ИНФОРМИРОВАНИЕ ОБ УСЛУГАХ И МЕРОПРИЯТИЯХ ВО ВРЕМЯ ПРЕБЫВАНИЯ В ОТЕЛЕ И ПО ВЫЕЗДУ ГОСТЯ (МОДУЛЬ СМС И E-MAIL РАССЫЛОК).

ПОКОЛЕНИЕ X

«Поколение X» (1963 – 1984 г.г.) «неизвестное поколение». Продолжение холодной войны, перестройка, СПИД, война в Афганистане, колоссальная переоценка ценностей и безвозвратная смена всех идеалов– все это, по мнению специалистов, сформировало готовность этих людей к изменениям.

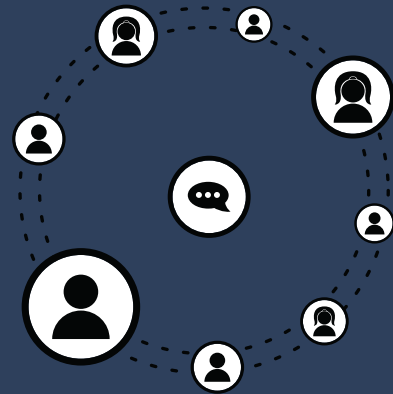
- глобальная информированность и техническая грамотность;
- индивидуализм;
- стремление познавать что-то новое, искать новые места для размещения;
- прагматизм, надежда только на себя;
- альтернативно мышление;
- личная свобода и социальная ответственность;
- именно поколение.



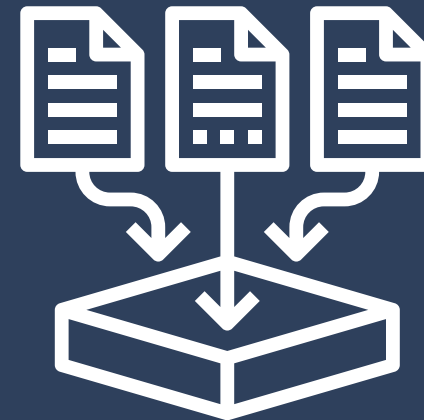
КАК ПРИВЛЕКАТЬ?



ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ
ЗА УДОБСТВО И
СКОРОСТЬ, ВАЖНО
ОКАЗАТЬСЯ В
НУЖНОМ МЕСТЕ В
НУЖНОЕ ВРЕМЯ –
КРОСС РЕКЛАМА;



СОЦИАЛЬНЫЕ
СЕТИ

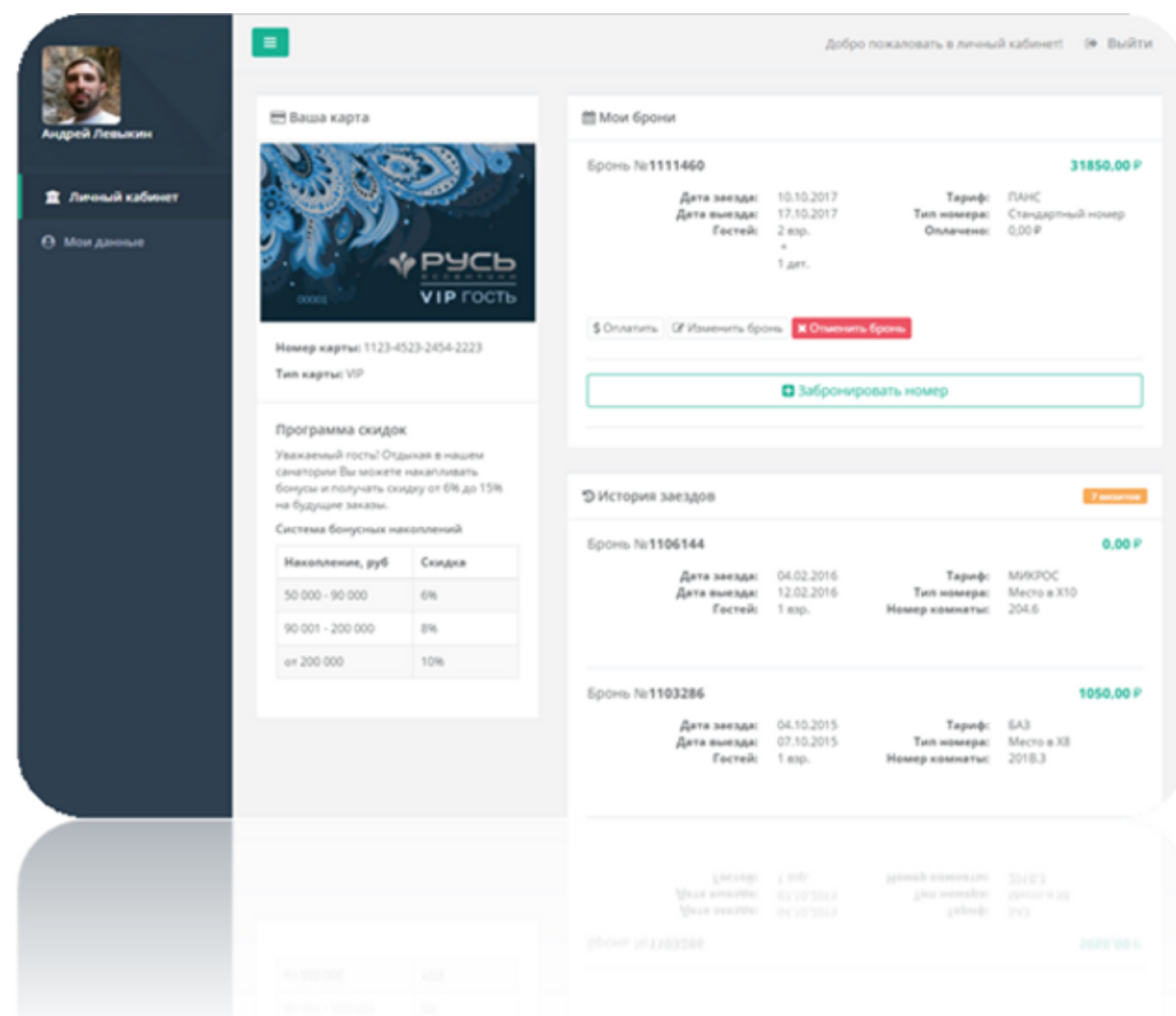


ВСЕГДА ИЩУТ
ЧЕГО-ТО НОВОЕ, ИХ
ТРУДНО
УДЕРЖАТЬ. СБОР
ИНФОРМАЦИИ В
CRM О ДЕТЯХ И
РОДИТЕЛЯХ X-СОВ
И РЕГУЛЯРНЫЕ



РАССЫЛКИ ДЛЯ
НИХ С РАССКАЗАМИ
О НОВИНКАХ В
ОТЕЛЕ ПОМОГУТ
ВАМ СДЕЛАТЬ
СЕМЬЮ X
ПОСТОЯННЫМИ
ГОСТЯМИ

LOGUS LOYALTY



- СКИДКИ;
- БОНУСЫ;
- ЛИЧНЫЙ КАБИНЕТ С ВОЗМОЖНОСТЬЮ БРОНИРОВАНИЯ ПО СПЕЦ УСЛОВИЯМ;
- ЭЛЕКТРОННОЕ АНКЕТИРОВАНИЕ

ПОКОЛЕНИЕ Y

Поколение Y или поколение Миллениума (millennials), сетевое поколение, сильнейшее влияние на поколение Y оказало развитие информационных технологий, таких как электронная почта, мессенджеры, социальных сетей (Livejournal, MySpace, Facebook, Twitter и т.д.) и других новых медиа-ресурсов наподобие видеохостинга YouTube.

- высокая самооценка;
- стремление к познанию чего-то нового и самосовершенствованию;
- широкий кругозор, умение пользоваться технологиями;
- многозадачность в использовании средств коммуникации;
- это поколение не готово работать столь же тяжело, как предыдущие поколения, для них важен баланс в работе и личной жизни. Большинство из того, что они делают, служит, прежде всего, для получения удовольствия

КОММУНИКАЦИИ



У ПОКОЛЕНИЯ **Y** В ДЕСЯТКИ
РАЗ СНИЖЕНО
ПОТРЕБЛЕНИЕ ТАКИХ МЕДИА,
КАК ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО.

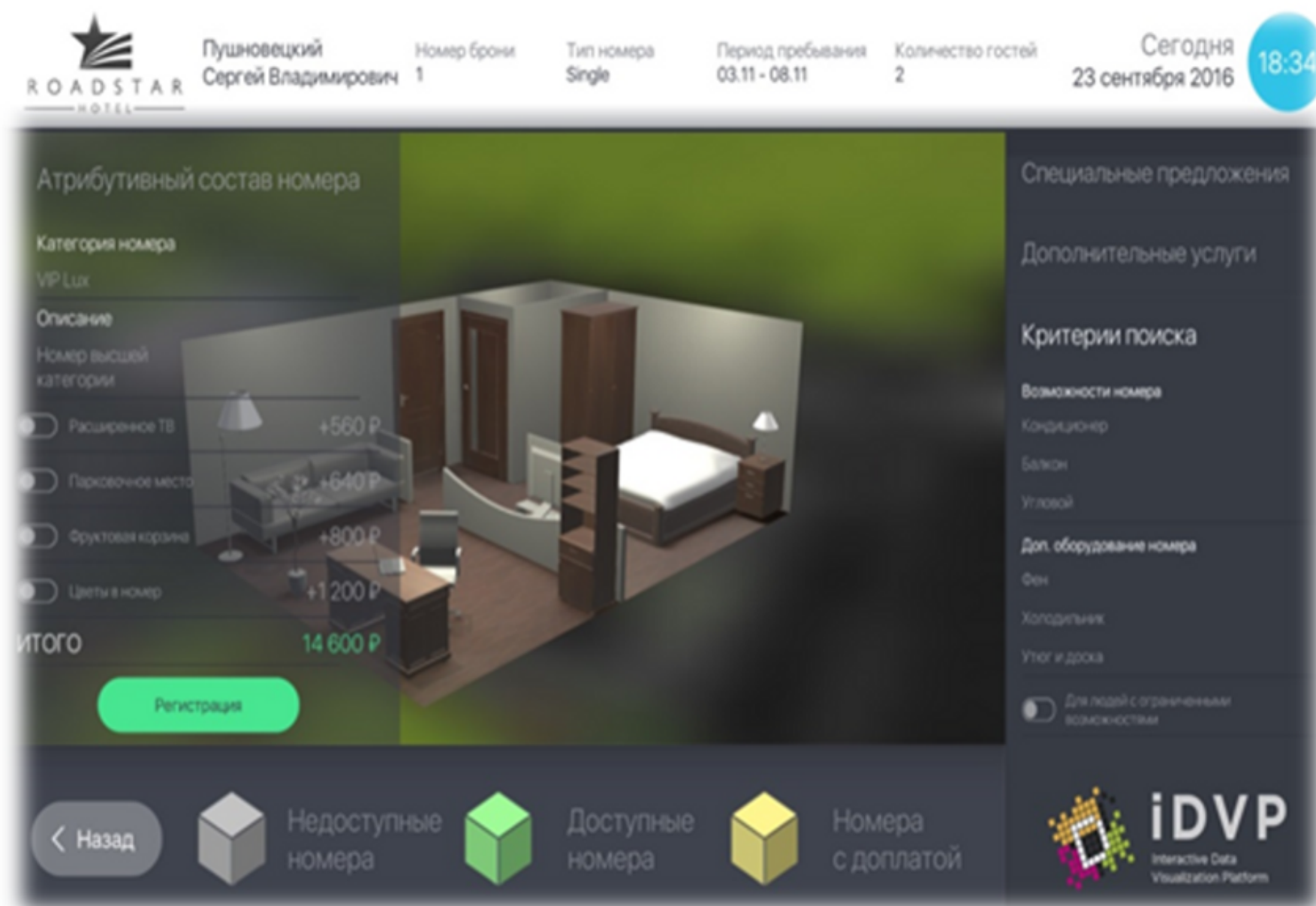


ИДИТЕ В НОГУ СО ВРЕМЕНЕМ.
СОЗДАЙТЕ УДОБНЫЕ,
ТЕХНОЛОГИЧНЫЕ СПОСОБЫ
КОММУНИКАЦИИ, К
КОТОРЫМ ПРИВЫКЛИ **Y**

ТЕХНОЛОГИИ

ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ НА ТЕХНОЛОГИЧНОСТЬ БРЕНДА. ОТСУТСТВИЕ СОВРЕМЕННОГО САЙТА С АДАПТИВНЫМ ИНТЕРФЕЙСОМ, ПРИЛОЖЕНИЙ И АККАУНТОВ В СОЦСЕТЯХ НЕДОПУСТИМЫ. ИСПОЛЬЗУЙТЕ НОВИНКИ В АВТОМАТИЗАЦИИ.

ПРИМЕР



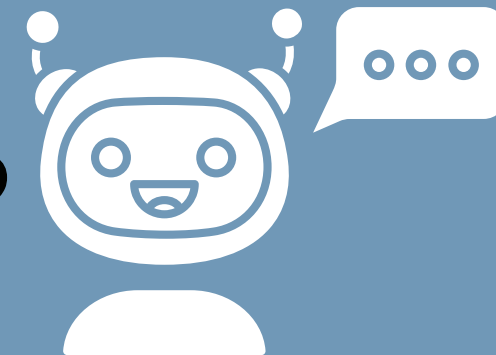
SELF CHECK-IN - ЭТО НОВЕЙШАЯ РАЗРАБОТКА, ПРЕДСТАВЛЕННАЯ НА РЫНКЕ КОМПАНИЕЙ LIBRA HOSPITALITY, КОТОРАЯ ПОЗВОЛЯЕТ ГОСТЮ САМОСТОЯТЕЛЬНО ВЫБРАТЬ КОНКРЕТНЫЙ НОМЕР ЗАБЛАГОВРЕМЕННО ПЕРЕД ЗАЕЗДОМ В ОТЕЛЬ СОГЛАСНО ПОЛИТИКЕ ОБЪЕКТА (НАПРИМЕР, ЗА 1 СУТКИ).

- МОТИВАЦИИ ГОСТЯ НА АПГРЕЙД НОМЕРА
- ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖИ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ОБЪЕКТА

БРОНИРОВАНИЕ С МОБИЛЬНОГО УСТРОЙСТВА (МОБИЛЬНАЯ ВЕРСИЯ САЙТА)

45% В РЕГИОНАХ И ДО 75% В МОСКВЕ И САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ - БРОНИРУЮТ ОТЕЛЬ
С МОБИЛЬНОГО УСТРОЙСТВА

НОТВОТ / ЧТО ТАКОЕ ЧАТ-БОТ ДЛЯ ОТЕЛЯ?



Hotbot - это не обычная компьютерная программа, интегрированная с PMS системой отеля и способная в режиме 24/7 помогать гостям и отельерам.

Ваши гости легко
смогут
воспользоваться
всеми сервисами
отеля, спланировать
свой досуг и узнать
полезную
информацию для
путешествия у себя в
мессенджере!

Отелю больше не
надо разрабатывать
никаких приложений,
специальных сайтов и
email рассылок,
покупать планшеты и
внедрять решения на
Smart TV!

Общайтесь с Гостем
там, где он уже есть и
увеличивайте доход!

МОБИЛЬНЫЙ КЛЮЧ



- используйте мобильный телефон вместо ключей и RFID карт;
- предлагайте Вашим гостям открывать комнату, или минибар с помощью привычного устройства в руках;
- продавайте апгрейд, продление проживания и другие услуги напрямую через приложение.

ПОКОЛЕНИЕ Z

Поколением Z (англ. Generation Z) называют людей, родившихся примерно с конца 1990-х. Они видели восстановление мощи нашей страны, болели за наших спортсменов-победителей на олимпиадах и чемпионатах мира. В их школе стоят компьютеры, сделан ремонт, во дворах чисто, установлены новые детские площадки и спортивные комплексы.

- представители этого поколения активно используют планшеты, iPad, VR- и 3D-реальность;
- поколение Z абсолютно не интересуются историей;
- еще одной отличительной чертой
- Z-поколения является оторванность от реальности, возникшая в результате массовой культуры и использования IT-продукции.



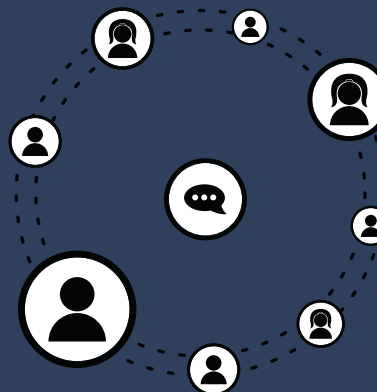
ТЕХНОЛОГИИ



ВЫРОСЛИ И
НАХОДЯТСЯ В
ПОСТОЯННОМ
ПОДКЛЮЧЕНИИ
– 24 ЧАСА В
СУТКИ/7 ДНЕЙ В
НЕДЕЛЮ.



КОММУНИКАЦИЯ С
НИМИ ТАКЖЕ
ДОЛЖНА БЫТЬ
БЫСТРОЙ, ТОЧНОЙ
И НА ПОНЯТНОМ
ЯЗЫКЕ



СОЦИАЛЬНЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ
ГЛУБОКО
ИНТЕГРИРОВАН
Ы В КАЖДЫЙ
АСПЕКТ ИХ
ЖИЗНИ!



ВАЖНУЮ РОЛЬ В ИХ
ЖИЗНЯХ ИГРАЮТ
СОЦИАЛЬНЫЕ
АВТОРИТЕТЫ –
БЛИЖАЙШИЕ ДРУЗЬЯ,
БЛОГЕРЫ И ДРУГИЕ
ЛИЦА, КОТОРЫЕ ИХ
ВДОХНОВЛЯЮТ И ЧЬЕ
МНЕНИЕ УВАЖАЮТ



СРЕДИ НИХ
МОДНО БЫТЬ
МИНИМАЛИСТА
МИ (ХОСТЕЛЫ)



КАК ПРИВЛЕЧЬ?

- влияние бренда и слово «модно» не для них. Z-ты руководствуются предпочтениями своих кумиров в соцсетях;
- главная мотивация – интерес. Они предпочитают визуальные геймифицированные сообщения. Для «Z-тов» характерно клиповое мышление и 8-секундный фильтр, который отсеивает лишнее;
- они влияют на большинство приобретений в семье и через них можно привлекать другие поколения;
- будьте идеальны и актуальны в технологических вопросах, от сайтов, приложений и платформ не должно веять стариной;
- с Z-тами нужно общаться на их языке, используя их лексику, слова, термины.

ОТЕЛЬ БЕЗ ПЕРСОНАЛА

- находит и создает бронь;
- принимает оплату;
- распознает лицо;
- сканирует и распознает паспортные данные;
- предоставляет возможность продавать дополнительные услуги;
- обрабатывает отзывы гостей;
- выдает и отправляет ключи от номера на телефонный номер гостя;
- принимает депозиты, или блокирует средства на банковских картах.





- приветствие на родном языке ТВ и моб. устройстве;
- рассказ о доп. услугах и как их можно получить, консьерж услуги на родном языке;
- дружественный Wi-Fi;
- проживая в отеле гость должен иметь возможность просто и доступно оставить заявку на устранение проблем, получить доп.услуги, просмотреть свой счет;
- если нет ресторана, или бара, то можно использовать вендинговые аппараты с напитками и едой, с возможностью подогрева

МАРКЕТОЛОГИ ВЫДЕЛИЛИ ТРИ ОСНОВНЫЕ СТАДИИ ЛОЯЛЬНОСТИ ГОСТЯ

Pasito a pasito, suave suavecito

Nos vamos pegando, poquito a poquito



СЛУЧАЙНЫЙ ГОСТЬ



ПОСТОЯННЫЙ ГОСТЬ



ЛОЯЛЬНЫЙ ГОСТЬ

НОВЫЙ ГОСТЬ – В 6 РАЗ ДОРОЖЕ

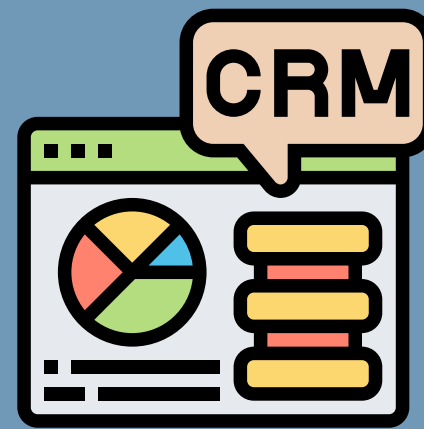
СЛУЧАЙНЫЙ ГОСТЬ
НЕ ПРЯМОЙ КАНАЛ
ПРОДАЖ



ПОСТОЯННЫЙ ГОСТЬ
УДОБНЫЙ КАНАЛ
ПРОДАЖ



ЛОЯЛЬНЫЙ ГОСТЬ
ПРЯМОЙ КАНАЛ
ПРОДАЖ



CRM-СТРАТЕГИЯ

CRM - ЭТО СОВРЕМЕННАЯ БИЗНЕС-СТРАТЕГИЯ, НАЦЕЛЕННАЯ НА РОСТ И ПОВЫШЕНИЕ ДОХОДНОСТИ БИЗНЕСА КОМПАНИИ, ПУТЕМ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТА НА ПРОТЯЖЕНИИ ВСЕГО ЦИКЛА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С НИМИ.



MICROSOFT CORP.



В ОСНОВЕ CRM-СТРАТЕГИИ ЛЕЖИТ БАЗА ДАННЫХ И СТАТИСТИКА

**% ПОСТОЯННЫХ ГОСТЕЙ? КТО ЯВЛЯЕТСЯ ПОСТОЯННЫМ
ГОСТЕМ?**

История гостей

Гостиница: **MAIN - Fortis Dubrovka** | Даты заезда: с по | Статус профиля гостя: **Все статусы**

Визиты, ≥ 0 | Ночи/Дни, ≥ 5 | Доход, ≥ | Доход комнат, ≥ | Баланс: |

Сортировка: **Номер профиля** | Группировка: | Теги: ☐ Детально

День рождения: | Возраст: 20 | 30

Print Save

История гостей

MAIN - Fortis Dubrovka; Визиты - более 0; Ночи - более 5; Сортировка: Номер профиля; Вариант отчета:; Детально: Нет; Возраст от 20; Возраст по 30

Номер	Статус	Имя	Теги	Посл. визит	Ночей	Визитов		Комн	F&B	Прочий	Итого
						за период /	все визиты				
510095	OPEN	Давлетшина Аделина Марселевна			14	0 / 0		0,00 Р	0,00 Р	0,00 Р	0,00 Р
510219	OPEN	Сдержикова Лия Сергеевна	RDY	26.09.2017	44	6 / 6		44 344,00 Р	1 600,00 Р	0,00 Р	45 944,00 Р
510272	OPEN	Потапенко Илья Олегович		09.07.2018	9	5 / 5		29 280,00 Р	0,00 Р	0,00 Р	29 280,00 Р

Page 1 of 17 100%



КТО ВАШ ГОСТЬ? СОБИРАЕМ СТАТИСТИКУ

КАК НАС БРОНИРУЮТ И ПО КАКОЙ ЦЕНЕ?

Доходы за период

Гостиница: **MAIN - Fortis Dubrovka** | Период: с **14.09.2018** по **21.09.2018** | ☒ Показывать доход без включенных налогов

Группировка: **по источнику** | ☐ По типам дохода | ☐ Округлять до целого

Построить отчёт **Очистить филь...**

Print Save ? ? ? ? ? ? ? ? ? ?

Гостиница MAIN - Fortis Dubrovka; Период с 14.09.2018; по 21.09.2018; Показывать доход без включенных налогов Да; Группировка по источнику; По типам дохода Нет; Окру...

		Комн/ночи	Чел/ночи		Комната	ADR	Прочий доход	Итого доход	%
			Взр	Дети					
*** NULL ***	*** NULL *	0	0	0	0,00 Р	0,00 Р	3 750,00 Р	3 750,00 Р	0,25%
С улицы	УЛИ	26	41	0	111 930,00 Р	4 305,00 Р	6 740,00 Р	118 670,00 Р	7,80%
Сайт отеля	САЙТ	30	46	0	111 810,00 Р	3 727,00 Р	162,80 Р	111 972,80 Р	7,36%
Онлайн каналы	ОТА	203	285	2	737 686,30 Р	3 633,92 Р	28 022,80 Р	765 709,10 Р	50,33%
Компании	КОМП	78	104	0	289 605,00 Р	3 712,88 Р	37 775,00 Р	327 380,00 Р	21,52%



КТО ВАШ ГОСТЬ?

СОБИРАЕМ СТАТИСТИКУ

- КАК УЗНАЮТ О НАШЕМ ОТЕЛЕ?
- ОТКУДА К НАМ ПРИЕЗЖАЮТ ГОСТИ?
- СКОЛЬКО ЧЕЛОВЕК ПРОЖИВАЕТ В НОМЕРЕ?
- КАКОВА СРЕДНЯЯ ДЛИНА ПРОЖИВАНИЯ ГОСТЯ?
- СКОЛЬКО ТРАТЯТ ДОПОЛНИТЕЛЬНО (ADR, REVPAR)

Проживает гостей	69	1 607	16 028	77	1 181	12 6
Взр	69	1 605	15 979	77	1 181	12 6
Дети	0	2	49	0	0	
ADR без учета служебных	3 878,91 ₽	3 638,03 ₽	4 929,28 ₽	3 755,77 ₽	3 588,53 ₽	3 744,4
ADR без учета служ. и льготн.	3 952,10 ₽	3 756,29 ₽	5 131,29 ₽	3 755,77 ₽	4 115,97 ₽	3 788,0
ADR (средний отпускной тариф)	3 878,91 ₽	3 638,03 ₽	4 929,28 ₽	3 755,77 ₽	3 588,53 ₽	3 744,4
RevPAR (Средний доход на комнату)	3 173,66 ₽	2 976,57 ₽	3 130,57 ₽	3 300,52 ₽	2 270,02 ₽	2 005,5
RevPAC (Средний доход на гостя)	3 345,76 ₽	2 775,88 ₽	3 434,12 ₽	3 060,19 ₽	2 916,65 ₽	2 834,3
Среднее кол-во гостей на комнату	1,2778	1,4880	1,4539	1,3276	1,4144	1,36
Заезд (комнаты)	23	460	4 658	20	401	4 2
Заезд (гости)	30	679	6 750	27	540	5 6
Средняя длина проживания	4,4909	2,5685	2,4274	4,3793	2,6962	2,27

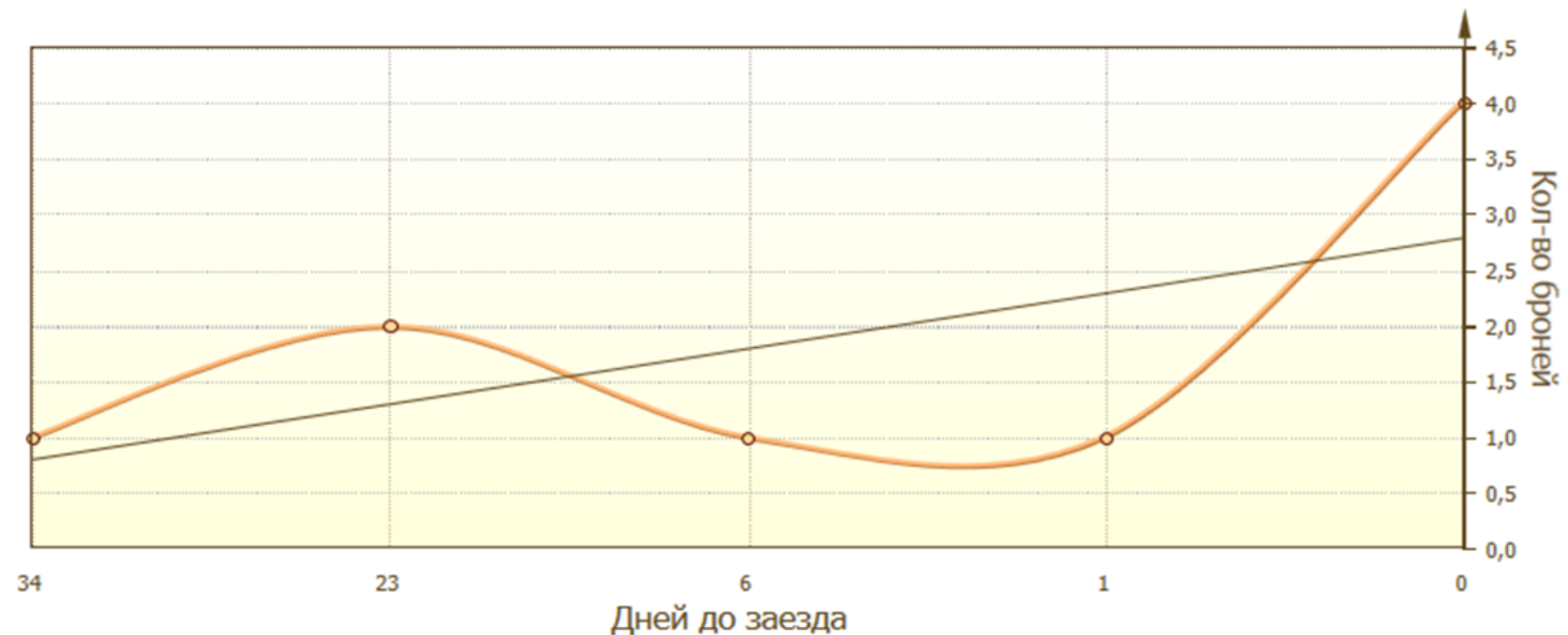


КТО ВАШ ГОСТЬ? СОБИРАЕМ СТАТИСТИКУ

КАКОВА ГЛУБИНА БРОНИРОВАНИЯ НОМЕРОВ В РАЗЛИЧНЫЕ ПЕРИОДЫ?

Глубина бронирования на дату

2017-12-3



ОСНОВНЫЕ ОШИБКИ ПРИ СОЗДАНИИ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

Непродуманная и не просчитанная программа лояльности – **всегда приводит к потере дохода**

Цель - получить некий результат за определенный промежуток времени. **Не определены сроки и показатели эффективности**

Лояльность – это эмоциональная привязанность, когда покупатель выбирает данный бренд порою жертвуя чем-либо.



КАК ПРАВИЛЬНО СОЗДАВАТЬ ПРОГРАММУ ЛОЯЛЬНОСТИ, ЧТОБЫ НЕ ПОТЕРЯТЬ ДЕНЬГИ

- определите – **кто такой «Постоянный гость»**;
- сколько раз и за какой период он приезжал к нам в отель;
- как бронировал (booking.com, купонаторы??), по какому тарифу;
- какой RevPac (сколько тратит?).

НЕОБХОДИМЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

- состояние Объекта;
- определите для себя и своих сотрудников смысл понятий «клиентоориентированная компания» и «лояльность клиентов» и понять, почему вам это важно и для чего, вы хотите с этим работать. Пока компания не будет готова стать клиентоориентированной, об остальном можно и не думать;
- техническая готовность, автоматизация;
- программа лояльности для персонала (прозрачная и понятная)

LOYALTY

ЦЕЛЬ СОЗДАНИЯ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ НЕ ПРОЦЕСС ЕЕ СОЗДАНИЯ, А УВЕЛИЧЕНИЕ ДОХОДА ОТЕЛЯ.

Загородный семейный отель с развитой инфраструктурой

Надо помнить, что гость выбирает ваш отель:

- опираясь на вашу инфраструктуру и приемлемое для него расстояние;
- на рекомендации друзей и рейтинги;
- он тратит собственные деньги, поэтому хочет максимально получить за деньги, которые у него есть;
- он едет к вам развлекаться, а значит, готов платить за удовольствия (all inclusive, доп. услуги);

Чего хочет отель:

- мотивировать гостей приезжающих без проживания в СПА, ресторан, Яхт-клуб и т.д. периодически ночевать в отеле – увеличить % загрузки;
- мотивировать гостей проживающих в отеле пользоваться доп. услугами – увеличение RevPac.

НАША СТРАТЕГИЯ ПРОДАЖ

$$\text{REVPAR} = \text{ADR} \times \%$$



ГОРОДСКОЙ ОТЕЛЬ



ADR – ОСНОВНОЙ РЫЧАГ
ДОХОДА,
REVENUE MANAGEMENT



КУРОРТНЫЙ ОТЕЛЬ



REVPAR ЗАГРУЗКА – ОСНОВНОЙ РЫЧАГ
РАБОТА С ПОСТОЯННЫМИ ГОСТЯМИ,
ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ
УВЕЛИЧЕНИЕ %,
СНИЖЕНИЕ НА РЕКЛАМЗАТРАТУ
И АГЕНТСКОЕ ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ.

КАКИЕ БЫВАЮТ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ



СКИДКИ



РОЗЫГРЫШИ
ПРИЗОВ



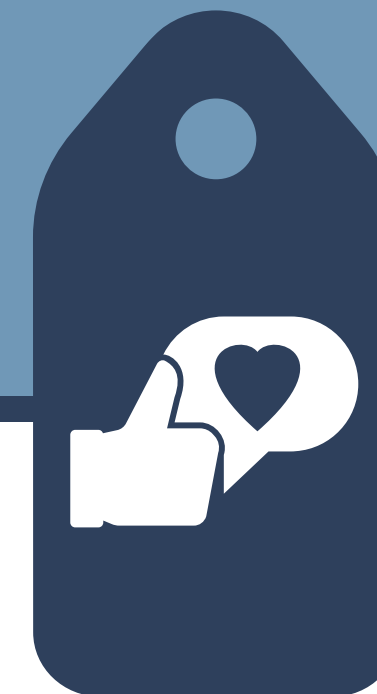
ПРОГРАММЫ НА
ОСНОВЕ ДЕБЕТОВЫХ
ИЛИ
КРЕДИТНЫХ КАРТ:
(СКИДКА, БОНУСЫ,)



ОБЪЕДИНЕННЫЕ
ПРОГРАММЫ:
(КОАЛИЦИОННЫЕ
ПРОГРАММЫ
ЛОЯЛЬНОСТИ,
НАПРИМЕР,
«АЭРОФЛОТ-БОНУС»)



НАКОПИТЕЛЬНЫЕ
ПРОГРАММЫ

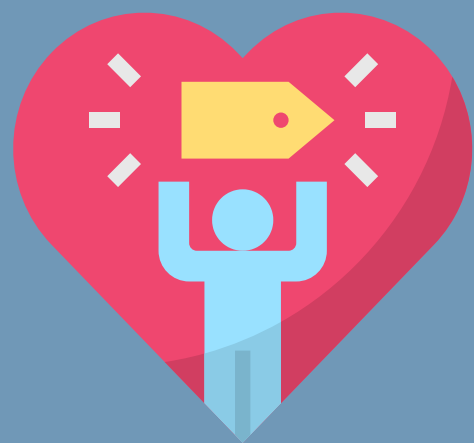


БОНУСНЫЕ
ПРОГРАММЫ
ПООЩРЕНИЯ



ПРОГРАММЫ
ПЕРСОНАЛЬНОГО
ОБСЛУЖИВАНИЯ

!ВСЕГДА ВЫИГРЫВАЕТ ТОТ, КТО НАЧИНАЕТ ПРОГРАММУ



НЕ СТАРАЙТЕСЬ ИЗОБРЕСТИ ЧТО-НИБУДЬ АБСОЛЮТНО НЕПОВТОРИМОЕ

ИСХОДИТЕ, ПРЕЖДЕ ВСЕГО, ИЗ ИНТЕРЕСОВ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ И СВОИХ ФИНАНСОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ.

!!!ПОМНИТЕ, ПРОГРАММЫ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ПРОСТЫ И ПОНЯТНЫ КАК КЛИЕНТАМ, ТАК И ПЕРСОНАЛУ.

!!!ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ ДОЛЖНА РЕШАТЬ ОПРЕДЕЛЕННУЮ ЗАДАЧУ. ЕСЛИ У ВАС НЕСКОЛЬКО ЗАДАЧ, ТО ПРОГРАММ МОЖЕТ БЫТЬ НЕСКОЛЬКО.

НАПРИМЕР, У ВАС ЗАГОРОДНЫЙ ПАНСИОНАТ С РАЗВИТОЙ ИНФРАСТРУКТУРОЙ. НЕМАЛО ГОСТЕЙ ПРИЕЗЖАЮТ К ВАМ БЕЗ ПРОЖИВАНИЯ. ВЫ ХОТИТЕ, ЧТОБЫ ЭТИ ГОСТИ ВОЗВРАЩАЛИСЬ К ВАМ И ПО ВОЗМОЖНОСТИ, ОСТАВАЛИСЬ НОЧЕВАТЬ В ОТЕЛЕ.

СОЗДАЙТЕ ДВЕ ОТДЕЛЬНЫХ ПРОГРАММЫ:

- *для НЕПРОЖИВАЮЩИХ, КОТОРАЯ БУДЕТ ДАВАТЬ СКИДКИ, ИЛИ ДАВАТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ НАКАПЛИВАТЬ И РАСПЛАЧИВАТЬСЯ БОНУСАМИ ЗА ДОП. УСЛУГИ И В РЕСТОРАНЕ. ЕСЛИ ВЫ ХОТИТЕ ЧТОБЫ ОНИ ОСТАВАЛИСЬ В ОТЕЛЕ, ПУСТЬ ДЛЯ ЧЛЕНОВ ЭТОЙ ПРОГРАММЫ БУДЕТ СПЕЦИАЛЬНАЯ ЦЕНА НА РАЗМЕЩЕНИЕ, НАПРИМЕР, СО СКИДКОЙ 10%.*
- *для ПОСТОЯННЫХ ПРОЖИВАЮЩИХ ГОСТЕЙ СДЕЛАЙТЕ СВОЮ ПРОГРАММУ ЛОЯЛЬНОСТИ.*



РАЗРАБОТАЙТЕ CRM – СТРАТЕГИЮ

А) ПРОАНАЛИЗИРУЙТЕ СОСТОЯНИЕ ОТЕЛЯ НА СЕГОДНЯШНИЙ ДЕНЬ (REVPAR, REVPARC, ADR, %, СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО ЧЕЛОВЕК В НОМЕРЕ, СРЕДНЯЯ ДЛИНА ПРОЖИВАНИЯ)

Б) ОПРЕДЕЛИТЕ НА КАКОЙ КЛИЕНТСКИЙ СЕГМЕНТ НАЦЕЛЕНА ВАША ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ (ДОЛЯ ДОХОДА ОТ ОБЩЕГО ОБЪЕМА, ADR, REVPARC). ОПИШИТЕ ДАННОГО КЛИЕНТА, ЧЕГО ОН ХОЧЕТ? ЗАЧЕМ ПРИЕЗЖАЕТ К ВАМ? КАК БУДЕТЕ С НИМ КОММУНИЦИРОВАТЬ?

ПРИМЕР:

СЕГМЕНТ СЕМЕЙНЫЕ ПАРЫ С ДЕТЬМИ 7-12 ЛЕТ. ПРИЕЗЖАЮТ В ЗАГОРОДНЫЙ КЛУБ, ТАК КАК ТАМ ЗАМЕЧАТЕЛЬНАЯ ДЕТСКАЯ АНИМАЦИЯ. СЫН ПЕТЯ 8 ЛЕТ ОБОЖАЕТ АНИМАТОРА ПАВЛА. ПАВЕЛ ПОСТОЯННО ПОДДЕРЖИВАЕТ С ПЕТЕЙ СВЯЗЬ: ПРИСЫЛАЕТ ЕМУ НА ЭЛЕКТРОННУЮ ПОЧТУ МАМЫ ПОЗДРАВЛЕНИЯ С ДНЕМ РОЖДЕНИЯ, ПИШЕТ, ЧТО НОВОГО ПОЯВИЛОСЬ В ДЕТСКОМ КЛУБЕ И ЧТО ОН ЕГО ОЧЕНЬ ЖДЕТ НА ПРАЗДНИКИ.



РАЗРАБОТАЙТЕ CRM – СТРАТЕГИЮ

В) ЧТО И КОГДА ХОТИМ ПОЛУЧИТЬ НА ВЫХОДЕ (REVPAR, REVРАС, ADR, %, СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО ЧЕЛОВЕК В НОМЕРЕ, СРЕДНЯЯ ДЛИНА ПРОЖИВАНИЯ). СРОКИ ДЕЙСТВИЯ ПРОГРАММЫ. НЕ СОЗДАВАЙТЕ СЛИШКОМ ДЛИННЫЕ ПРОГРАММЫ – ОПТИМАЛЬНО 1-3 ГОДА.

Г) ЗА СЧЕТ ЧЕГО МЫ ХОТИМ ПОЛУЧИТЬ ДАННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ.

НАПРИМЕР, УВЕЛИЧИТЬ ADR ЗА СЧЕТ ПЕРЕНАПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТСКОГО ПОТОКА, БРОНИРУЮЩЕГО ЧЕРЕЗ ОТА НА БОЛЕЕ ВЫГОДНЫЙ КАНАЛ ПРОДАЖ – САЙТ ОТЕЛЯ. ПОСТОЯННЫЕ ГОСТИ МОГУТ БРОНИРОВАТЬ ЧЕРЕЗ САЙТ ПО ПРОМО КОДУ СО СКИДКОЙ 10%, В ТО ВРЕМЯ КАК СРЕДНЯЯ КОМИССИЯ ОТА – 16%.

ЛИБО МЫ ПЛАНИРУЕМ УВЕЛИЧИТЬ % ЗАГРУЗКИ В НАШЕМ ЗАГОРОДНОМ ОТЕЛЕ ЗА СЧЕТ УДЕРЖАНИЯ, УВЕЛИЧЕНИЯ % ПОСТОЯННЫХ ГОСТЕЙ. МЫ РАССЧИТЫВАЕМ НА УВЕЛИЧЕНИЕ ВНЕШНЕГО ПОТОКА. ДЛЯ ЭТОГО НУЖНО ПОНИМАТЬ ЕМКОСТЬ РЫНКА, ВОЗМОЖНОСТЬ ПЕРЕМАНИТЬ КАКОЙ-ТО % ГОСТЕЙ У КОНКУРЕНТОВ.



РАЗРАБОТАЙТЕ CRM – СТРАТЕГИЮ

Д) РАЗРАБОТАЙТЕ ПРОГРАММУ ЛОЯЛЬНОСТИ. ОПРЕДЕЛИТЕ ЕЕ СРОКИ И УСЛОВИЯ.

Е) ДОВЕДИТЕ УСЛОВИЯ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ДО КАЖДОГО СОТРУДНИКА! ОДНОВРЕМЕННО С ЗАПУСКОМ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ ГОСТЕЙ, ЗАПУСТИТЕ ПРОГРАММУ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ ПЕРСОНАЛА.



РАЗРАБОТАЙТЕ CRM – СТРАТЕГИЮ

**Ж) РАЗРАБОТАЙТЕ И ОБЯЗАТЕЛЬНО
ПРОПИШИТЕ СТРАТЕГИЮ КОММУНИКАЦИИ С ПОСТОЯННЫМИ ГОСТЯМИ.**

- КАК БУДУТ ВЫДАВАТЬСЯ КАРТОЧКИ ПОСТОЯННОГО ГОСТЯ (ЕСЛИ БУДУТ ВЫДАВАТЬСЯ);
- КАК ГОСТИ БУДУТ УЗНАВАТЬ О ВОЗМОЖНОСТЯХ ПРОГРАММЫ, СВОИХ СКИДКАХ, БАЛЛАХ, НА ЧТО ИХ МОЖНО ТРАТИТЬ, ПРОМОАКЦИЯХ И Т.Д. (ЛИЧНЫЙ КАБИНЕТ, РАССЫЛКИ);
- КАК ЧАСТО ПОСТОЯННЫЙ ГОСТЬ ДОЛЖЕН ПОЛУЧАТЬ ИНФОРМАЦИЮ О МЕРОПРИЯТИЯХ В ОТЕЛЕ И СВОИХ ВОЗМОЖНОСТЯХ;
- КАК ПОСТОЯННЫЙ ГОСТЬ МОЖЕТ ЗАБРОНИРОВАТЬ ОТЕЛЬ, ЧТОБЫ ЧАСТИЧНО РАСПЛАТИТЬСЯ БОНУСАМИ, ИЛИ ПОЛУЧИТЬ СКИДКУ (ПРОМО КОДЫ, ЛИЧНЫЙ КАБИНЕТ);
- БУДЕТЕ ЛИ ВЫ ПОЗДРАВЛЯТЬ ГОСТЕЙ С ДНЕМ РОЖДЕНИЯ И КАК И Т.Д.



РАЗРАБОТАЙТЕ CRM – СТРАТЕГИЮ

З) НАЗНАЧЬТЕ ОТВЕТСТВЕННЫХ ЛИЦ И СРОКИ ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАЧ

И) В ПЕРИОД ПРЕБЫВАНИЯ ГОСТЯ В ОТЕЛЕ СОБИРАЕМ ИНФОРМАЦИЮ О ЕЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯХ И ФИКСИРУЕМ ИХ В RMS, CRM

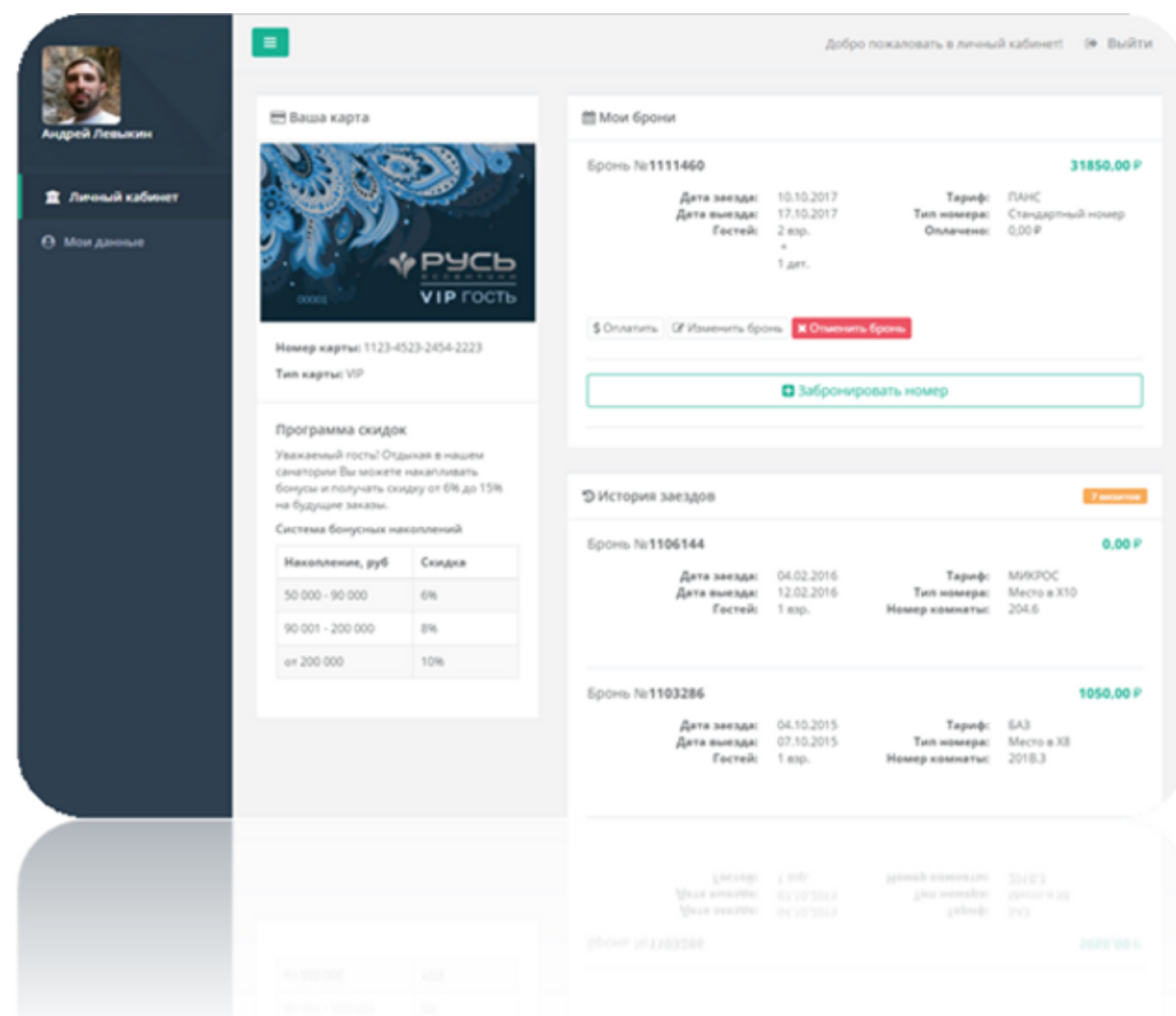
И) ЕЖЕГОДНО ПОДВОДИТЕ ПРОМЕЖУТОЧНЫЕ ИТОГИ. ПО ОКОНЧАНИЮ СРОКА ПРОГРАММЫ (ЗА МЕСЯЦ) ПОДВЕДИТЕ ОКОНЧАТЕЛЬНЫЙ. ПОЛУЧИЛИ ЛИ ВЫ ЖЕЛАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ? ЯВИЛАСЬ ЛИ ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ РЫЧАГОМ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТА, ИЛИ У ВАС ПОВЫСИЛСЯ ADR СЧЕТ ТОГО, ЧТО ВЫ ПОВЫШАЛИ ЦЕНЫ?

К) К ЭТОМУ МОМЕНТУ ДОЛЖНО БЫТЬ ПРИНЯТО РЕШЕНИЕ О ПРОДЛЕНИИ ДЕЙСТВУЮЩЕЙ, ИЛИ РАЗРАБОТАНА НОВАЯ ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ, НО БАЛЛЫ СГОРАЮТ.

ИТОГО: CRM СТРАТЕГИЯ

- ВЫБИРАЕМ ПЕРСПЕКТИВНЫЙ КЛИЕНТСКИЙ СЕГМЕНТ;
- ОПРЕДЕЛЯЕМ СРОКИ И ЦЕЛИ, ПОКАЗАТЕЛИ;
- РАСПИСЫВАЕМ ПРОГРАММУ (ДЛЯ ПЕРСОНАЛА И ДЛЯ ГОСТЯ);
- ПРОВОДИМ ОБЩЕЕ СОБРАНИЕ И ИНФОРМИРУЕМ ПЕРСОНАЛ;
- ИНФОРМИРУЕМ ВЫБРАННЫЙ КЛИЕНТСКИЙ СЕГМЕНТ (ГОСТЯ) О ПРОГРАММЕ ПО УДОБНОМУ ДЛЯ НЕГО КАНАЛУ ПРОДАЖ;
- В ПЕРИОД ПРЕБЫВАНИЯ ГОСТЯ В ОТЕЛЕ СТРЕМИМСЯ СОБРАТЬ О ГОСТЕ ДОП. ИНФОРМАЦИЮ И ВНЕСТИ ЕЕ В СИСТЕМУ. НАЛАЖИВАЕМ КОММУНИКАЦИЮ. (ЛИЧНЫЙ КАБИНЕТ, КАРТА ГОСТЯ И Т.Д.);
- ПОСЛЕ ВЫЕЗДА ГОСТЯ ПРОДОЛЖАЕМ С НИМ ОБЩЕНИЕ НЕ РЕЖЕ 1 РАЗ В 3 МЕСЯЦА (СОЦ. СЕТИ, САЙТ, ЛИЧНЫЕ ЗВОНКИ VIP – КЛИЕНТАМ);
- ПО ИСТЕЧЕНИЮ СРОКА ПРОГРАММЫ, ПРОВОДИМ АНАЛИЗ, ДЕЛАЕМ ВЫВОДЫ;
- **ВСЕ ЛУЧШЕЕ ПЕРЕНОСИМ НА СЛЕДУЮЩИЕ ПРОГРАММЫ, АНАЛИЗИРУЕМ ЧТО НЕ ПОЛУЧИЛОСЬ И ПОЧЕМУ.**

LOGUS LOYALTY



- СКИДКИ;
- БОНУСЫ;
- ЛИЧНЫЙ КАБИНЕТ С ВОЗМОЖНОСТЬЮ БРОНИРОВАНИЯ ПО СПЕЦ УСЛОВИЯМ;
- ЭЛЕКТРОННОЕ АНКЕТИРОВАНИЕ

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Елена Марченко

+7 905 504 34 40
emarchenko@lihotec.com

+7 495 787 22 15
www.librahospitality.com
www.logus.pro
sales@logus.pro



SCAN ME



ВАШИ ВОПРОСЫ...