УДК 640.41

Организация эффективного продвижения и продажи гостиничных услуг

Шкуропат М.А., магистр, РЭУ им.Г.В. Плеханова
Никольская Е.Ю., к.э.н., доцент, РЭУ им.Г.В. Плеханова

Аннотация. В данной статье рассмотрена проблема организации эффективного продвижения и увеличения стабильных продаж и лидогенерации связей с клиентом. Проанализирована сегментация клиентской базы с целью присвоения каждому сегменту специалиста данной области с целью увеличения продаж и упрочнения связей заказчика и исполнителя. В статье даны рекомендации по подготовке менеджеров ко встрече с потребителями и рычаги увеличения лояльности.

Ключевые слова: гостиничное предприятие, продвижение, продажи, клиентская база, лояльность, отдел продаж, совершенствование, рекомендации, гостиничная деятельность.

Organization of effective promotion and sale of hotel services

Shkuropat M.A.,magistr, Russian Plekhanov University of Economics
Nikolskaya E.Y., PhD in Economics, Senior lecturer,
Russian Plekhanov University of Economics

Annotation. This article considers the problem of the organization effectively promote and increase sales and lead generation of stable relations with the client. Analyzed the segmentation of the customer base for the purpose of assigning each segment skilled in the art in order to increase sales and customer relations and hardening of the performer. The article provides recommendations for the training of managers to meet with customers and increase loyalty levers.

Keywords: Hospitality company, promotion, sales, customer base, loyalty, sales, improvement, advice, hotel business.

Актуальность данной темы обусловлена необходимостью поиска эффективных подходов и методов решения проблем по организации эффективного продвижения и увеличения стабильных продаж гостиничных услуг в современных условиях.

Основной целю данной статьи является выполнение анализа возможностей интенсификации различных форм сотрудничества в формате формирования очень прочных и долгосрочных связей с постоянными клиентами для получения стабильных доходов на предприятиях индустрии гостеприимства в России.

С развитием технического прогресса общение все чаще и чаще переходит в электронный формат: электронные письма, мессенджеры, социальные сети, все это, безусловно, помогает расширить связи и закрепить существующие, но при этом теряется навык живого общения. Тем не менее, 80% продаж по-прежнему совершаются через живое общение, а значит, одним из самых главных инструментов переговоров, по-прежнему, остается навыки эффективной коммуникации.

Связи в сфере B2B очень часто являются источником живой лидогенерации. Это одновременно и проблема и выход из ситуации построения прочных бизнес-связей. Главной проблемой сегодня является результативность лидов и прекращение их в постоянных клиентов.

Особенно ярким примером данного явления являются продажи в гостиничной индустрии. В Москве ежедневно продается 40 000 номеров в гостиницах, при этом около 30% бронирований совершаются через сайт электронные системы бронирования. В сегменте пятизвездочных гостиниц в сумме насчитывается около 5 тысяч номеров по данным booking.com. И ежедневно задача команды отдела продаж гостиницы класса люкс состоит в том, чтобы заполнить номера по средней стоимости 20 000 рублей.

Для того чтобы ежегодно продавать более миллиона номеров необходимо выстраивать очень прочные связи с постоянными клиентами, которые на ежегодной основе будут покупать у выбранной гостиницы тысячи номеров. А так же менеджеры отдела продаж должны наращивать клиентскую базу, поскольку количество новых гостиниц с каждым годом увеличивается, что значительно обостряет конкурентную ситуацию на рынке гостиничных услуг.

Продажи, как и крупные сделки, громкие продукты, большие компании – это результат работы человека. Чем выше масштаб предприятия, тем больше навыков общения необходимо применить для достижения наибольшего результата. Грамотная коммуникация может обеспечить пулом лояльных клиентов, которые станут добрыми приятелями и будут приносить бизнес из мотивации доброго сотрудничества, без ощущения вынужденной покупки. Следствием этого является вывод, что в сфере гостеприимства покупают товар, качество которого напрямую зависит от персонала, который преподносит данную услугу гостю.

Подбор персонала очень тонкая вещь, особенно в гостиничном бизнесе.

Менеджер по продажам является, с одной стороны, представитель гостиничной компании, а с другой – производитель услуги в тесном контакте с клиентом. Для отдела продаж в гостинице поводится сегментация целевой группы клиентов. В этом случае появляется возможность для каждого сегмента подобрать идеально подходящего менеджера, способного распознавать эмоции, понимать намерения, мотивацию и желания других потребителей и собственные возможности отеля, а также способного управлять эмоциями потребителей в целях решения практических задач, подготовка и продажа индивидуального гостиничного продукта.

В гостиницах высокой категории целевая группа потребителей включает: туристические и mice-агентства, корпоративных клиентов, посольства и государственные органы. И с каждой группой потребителей работает отдельный менеджер по продажам, специализирующийся на удовлетворении потребностей и производстве гостиничного продукта для данного конкретного

сегмента.

Очевидно, что типология личности контактного лица из туристического агентства будет отличаться от контактного лица из службы протокола посольства иностранного государства. Это обуславливает эффективность сегментации потребителей.

В команде отдела продаж одной из пятизвездочных гостиниц очень наглядно заметна политика подбора персонала отдела продаж под каждый сегмент потребителей.

Менеджер, который занимается продажами государственному сегменту и работой с посольствами иностранных государств, окончил МГИМО, преподаёт в РУДН историю и политологию, таким образом, на встрече ему всегда легко поддержать беседу о новостях политического мира, очень тонко отреагировать на новости о конфликтах между странами-соседями и сделать так, чтобы две важнейшие делегации не столкнулись друг с другом в лифте.

В корпоративном сегменте контактным лицом в компании обычно являются женщины в возрасте от 27 до 40 лет, молодые бизнес-вумен, которые следят за новостями моды и бьюти-индустрии. В гостинице данный сегмент представляет девушка, которая в свободное время еще и известный бьюти-влогер, имеющая более 100 000 подписчиков на канале youtube. Помимо профессионализма, она всегда в курсе новинок моды и красоты, и на встрече с ней можно обсудить не только условия контракта, а так же светские новости, новинки моды и индустрии красоты.

Для работы с различными агентствами подбираются очень активные специалисты, с опытом работы в аналогичных агентствах, так как в этом случае они точно знают, что предложить под определенный запрос, а так же в курсе различных технических вопросов, особенно если дело касается организации и проведения мероприятий.

Преимущество корпоративной подготовки персонала в том, что развиваются более эффективные коммуникации для общения с потребителями, в результате которых значительно увеличивается количество продаж и

продвижение гостиничных услуг. [6]

Важно помнить, что в гостиничном бизнесе услуг зачастую покупают не товар, а выбирают партнера для решения своих проблем и выстраивания доверительных долгосрочных отношений.

Человек доверяет себе как никому, поэтому люди намного быстрее раскрываются человеку похожему на них, говорящих с ним на одном языке.

Важным правилом для сотрудников отдела продаж является «предварительная» подготовка к встрече. Необходимо собрать подробную информацию о компании, о последних новостях – сайт компании, Linked inn и Facebook порой незаменимые источники информации, где можно узнать человека еще до встречи с ним. Возможно, даже найдутся общие знакомые. Смысл состоит в том, чтобы найти общие точки соприкосновения с человеком и в процессе общения перейти на действительно важные и интересные для него темы. Благодаря владению информацией о человеке, и о том, где интересы пересекаются, менеджер сможет завязать прочные отношения с контактным лицом, а не просто обменяться визитками.

Зачастую, команда отдела продаж многие контакты находит через Linked inn и начинает переписку с контактным лицом именно на этой профессиональной площадке.

В Россию из Европы и Америки пришло понятие Social selling – продажи через социальные сети.

В 90% случаев люди в сетях открыто делятся информацией, которая помогает понять, может ли данная компания быть потенциальным клиентом для гостиницы, плюс к этому, человек остается в сети и в будущем может послужить мостиком для знакомства с новым человеком.

Помимо дружбы с клиентом важно оправдывать его доверие с профессиональной точки зрения, так как совершение единовременной покупки не приведет Вас к продажам на долговременной основе. Клиента важно получить и сделать лояльным.

В практике гостиничного бизнеса существует три вида лояльности:

познавательная, эмоциональная и волевая лояльность. В условиях кризиса больше проявляется только волевая лояльность, так как сильного эмоционального отношения недостаточно. Для рынка автомобильных услуг характерно, что от 85% до 90% покупателей автомобилей удовлетворены продуктом, но только 40% покупает данную марку вновь. По мнению Оливера Ричарда Ламберта, волевая лояльность характеризует поведенческое намерение продолжать обращаться к определенному бренду в будущем (если потребитель в ответ на вопрос: «Собираетесь ли вы покупать данную марку снова?» ответит «Да», это означает, что волевая лояльность присутствует).

Тем самым, для успешных продаж гостиничного продукта основной задачей является такой подбор персонала, когда каждый специалист будет отвечать за объем продаж услуг для конкретного сегмента клиентов. Задачей менеджера по продажам является не просто подготовить клиента к покупке гостиничного продукта, а заставить его повторно вернуться с новыми запросами в компанию и именно к этому менеджеру по продажам, что гарантирует получение стабильных продаж и является рычагом превращения лидов в постоянных клиентов.

Личные или прямые продажи или директ-маркетинг являются частью продвижения гостиничных услуг, включающих их устное представление с целью продажи в беседе с потенциальными клиентами. Данный вид продвижения подразумевает знание менеджерами по продажам особенностей психологии и специальных коммуникативных технологий продвижения в процессе общения.

Игнорирование методов прямых продаж может привести к существенному их сокращению, даже если все остальные условия маркетинга соблюдены. Так, к примеру, если услуги питания доступные и качественные, расположение ресторана идеальное, а ассортимент огромный и рекламная кампания эффективная, но официанты отличаются грубостью и не знакомы с меню, продажи в торговой точке вряд ли будут успешными.

Организация личных продаж основывается на использовании двух

основных подходов:

– ориентация на продажи: метод агрессивных продаж, предусматривающий дискредитацию конкурентов, преувеличение достоинств собственных товаров. Девиз такого подхода: «Продажи любой ценой»;

– ориентация на клиента: метод участия в решении проблем клиентов. Базируется на выявлении нужд потенциальных клиентов и предложении способов их удовлетворения. Девиз такого подхода: «Продажи через сотрудничество».

Личные продажи обладают целым рядом преимуществ, среди которых можно выделить:

– выявление потенциальных клиентов;

– сбор актуальной информации о рынке, что позволяет быстрее реагировать на любые изменения рыночной ситуации.

– индивидуальный подход к каждому потребителю и возможность передачи значительного объема информации;

– меньший, чем в рекламе, размер издержек, не приносящих финансового результата;

– обратная связь с потребителями, позволяющая своевременно корректировать рекламные кампании и производственный процесс;

– создание прочных долгосрочных партнерских отношений с клиентами [1].

Стимулирование продаж – это совокупность иных мероприятий, призванных содействовать продвижению продукции. Характерной особенностью мероприятий по стимулированию продаж является их прямая связь с потребительскими свойствами продукции и услуг, их ценой или системой сбыта. Стимулирование продаж направлено на трех адресатов:

1. Покупателей – с целью побуждения потребителей совершать больше покупок. Формы стимулирования покупателей могут быть различны:

– конкурсы, игры и лотереи;

– программы лояльности (скидки при повторной покупке, дисконтные

карты);

– акции по случаю вывода гостиничного продукта на рынок или по случаю спада спроса;

– демонстрация гостиничных продуктов промоутерами;

– бесплатные образцы (пробники), льготные талоны и т. д. [1]

2. Контрагентов — с целью побуждения их увеличить объемы торговых сделок и сосредоточиться на продвижении поставщика. Формы стимулирования контрагентов могут быть различны:

– предоставление агитационных материалов;

– помощь в обучении персонала;

– проведение конкурсов по итогам продаж и т. п.;

– предоставление сопутствующих услуг (например, информационных и т. д.) [8]

3. Обслуживающего персонала — с целью побудить сотрудников направлять больше усилий на улучшение качества обслуживания и привлечение потребителей. Формы стимулирования персонала также могут быть различны:

– соревнования по продажам между работниками;

– материальное (премии, бонусы) и моральное (грамоты, доска почета) стимулирование;

– обучение, лечение и переподготовка персонала за счет компании;

– скидки на размещение в отелях сети и др.

В целом, наибольшая эффективность процесса продвижения достигается за счет совмещения перечисленных выше видов продвижения и стимулирования спроса, а также их варьированиях в зависимости от рыночной ситуации и туристического сезона. Необходимо также помнить о постоянном контроле эффективности средств продвижения и обновлении рекламных материалов в соответствии с реакцией целевой аудитории.

Таким образом, для успешного продвижения гостиничного предприятия необходимо активным образом использовать зарубежный опыт, статистические

данные, показывающие предпочтения целевой аудитории, а также на практике выявленные методы продвижения и стимулирования спроса, которые максимально эффективно подходят конкретному предприятию и отвечают ситуации на рынке.

Библиографический список

1. Никольская Е.Ю. Скворцова А.Е. Механизмы использования актуальных методов продвижения гостиничных услуг на современном рынке. В сборнике «Science and Practice: new Discoveries Proceedings of materials the international scientific conference». Editors: I.M. Shvec, L.A. Ismagilova, V.A. Gur'eva, E.A. Telegina, V.I. Sedenko. 2015. С. 892-901.

2. Волов А.Б. Об антикризисных решениях для отелей в 2016. Интервью Журналу «Академия Гостеприимства», Апрель, 2016.

3. Гончарова И.В. Маркетинг туризма: учебное пособие / И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 224 с.

4. Трифонова Ю. Никольская Е.Ю. Лояльность как механизм повышения качества обслуживания клиентов в гостинице // Наука и Мир. 2015. Т. 1. № 11 (27). С. 178-180.

5. Ковалева Н.И. Никольская Е.Ю. Актуальные проблемы развития гостиничного бизнеса условиях кризиса // Научный вестник МГИИТ. 2015. № 6 (38). С. 20-26.

6. Васильева В.С. Никольская Е.Ю. Проблемы подготовки кадров для индустрии гостеприимства в России и возможности их решения на основе международного опыта // Инновационная наука. 2015. №11-1. С. 123-127

7. Романюк А.В., Ковальчук А.П. Методы повышения эффективности экономической деятельности гостиничных предприятий в современных условиях в России // Научный Вестник МГИИТ. — 2015. — №2. — С. 21-36.

8. Романюк А.В., Блинова Е.А. Перспективы развития международных гостиничных сетей в России в 2016 году // Молодой ученый. – 2016. – №5.