

Что даст слушателям программа «Современные маркетинговые технологии: как увеличить продажи отеля средствами диджитал маркетинга»? Давая ответ на этот вопрос, преподаватели программы Е. Пантелеева и С. Скорбенко комментируют ситуацию, которую описала маркетолог одного из отелей Ю. Мурашева.

Юлия Мурашева о региональном рынке, сомнениях и надеждах

Вместо предисловия:

Я менеджер по маркетингу и рекламе AZIMUT Отель Уфа. В октябре будет 3 года, как я на этом посту. В 2014 году я закончила первый выпуск магистерской программы «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме» НИУ ВШЭ. Магистратура здорово помогает мне в работе: начиная от образа мышления и заканчивая конкретными прикладными навыками в области проведения исследований.

Про smm в моей работе:

Мы не уходим из офлайна в пользу диджитал. Однако в этом сезоне я планирую сильно сократить наружную рекламу и СМИ в пользу продвижения в социальных сетях. Буквально неделю назад я попробовала инструменты Фейсбука (оговорюсь, что это не самая популярная сеть в регионах, там сидит в основном локальная творческая интеллигенция) и получила достаточно явный результат – увеличение числа запросов на рекламируемый продукт. Сказать, что я удивлена – ничего не сказать. Ещё недавно я была уверена, что страницы отеля в социальных сетях - это скорее имиджевая история, нежели продающая. И мое личное отношение к SMM до недавнего времени было весьма скептическим.

В нашей сети отелей есть свой smm менеджер, формирующий контент и отслеживающий эффективность сетевой страницы. У каждого города есть своя страница, которая ведется локально при помощи агентств или, как в моем случае, силами локальных маркетологов. Есть стороннее smm агентство, осуществляющее дополнительную поддержку платного контента сетевой страницы. Отели сети постоянно участвуют в кросс-промо с партнерами. С марта прошло несколько крупных кампаний в социальных медиа: #savewatermirror, @journey_for_you, #найдисолнцепоазимуту и прочие.

Ситуация с диджитал в сети:

1) В прошлом году мы полностью отказались от рассылок через почту. Теперь делаем это через специальный сервис, который позволяет отслеживать эффективность e-mail рассылок: прочтения, переходы по ссылкам и т.д. Плюс, мы не засоряем почту - ни свою, ни партнеров.

2) Мы начали использовать интересный инструмент: таргетированная смс рассылка. Это не просто сегментация по поло-возрастной структуре. Мобильные операторы собирают огромное количество информации о человеке. Включая его перемещение в пространстве и по сети. Эту информацию можно использовать в мирных целях и работать она будет эффективнее, чем дикрет. Как правило, реклама появляется в поисковиках уже после того, как вы один раз набрали интересующий товар. Вполне возможно, даже уже совершили сделку. Здесь же реклама предшествует моменту покупки. Выглядит это так: человек с определенными социо-демографическими показателями заходит на сайт-агрегатор (например booking.com), выбирает дестинацию, смотрит средства размещения. Через 3 минуты на его телефон приходит смс с уникальным предложением. Пробная рассылка была в апреле и не принесла результатов совсем. Но, возможно, проблема была в самом продукте. Поэтому с началом сезона я планирую повторить.

3) Год назад у нас здорово изменился сайт и модуль бронирования. Модуль стал проще, интуитивно понятнее. Мне недоступна статистика, но мне кажется, что с обновленным модулем людям стало проще ориентироваться по сайту. Лишняя информация ушла на второй план. В то же время появились всякие интересные разделы для bleisure туристов. Например, при чекине в нашей сети Wi-Fi автоматически

запускается раздел <Отель Live> <http://azimuthotels.com/Russia/azimut-hotel-ufa/otel-live-ufa/>. с виджетом страницы отеля в facebook и актуальными новостями

Про рынок в Уфе:

Нужно постоянно двигаться потому, что в городе агрессивная конкурентная среда. В 2015 году на рынок Уфы одновременно вышли 4 сетевых отеля с сильными брендами. При том, что до этого в городе из сетей были только мы и Амакс.

Нашей сети всего 10 лет и сила бренда AZIMUT, естественно, не может сравниться с Holiday inn, например. А продаются они по таким же рейтингам. С группами вообще открыто спрашивают: сколько Вам дает Азимут? Мы дадим меньше. Выжить в таких условиях возможно только с сильным менеджментом.

Поэтому когда завела разговор с GМом по поводу курсов повышения квалификации, без особых проблем согласовали обучение от предприятия.

Комментарий Елены Пантелеевой:

Российский рынок гостиничных услуг становится все более конкурентным, что осложняет процесс привлечения новых клиентов. Более того, возникновение диджитал-каналов взаимодействия навсегда изменило поведение потребителей, которые начинают свое знакомство с отелями не с каталогов тревэл-агенств, а с изучения информации в Интернете (это может быть и сайт самого отеля, и отзывы на сайтах ОТА, и т.д.), что, соответственно, требует от отелей переосмысления инструментов взаимодействия с потребителями.

Что касается отельеров, мы уже видим четкую тенденцию к постепенному перетеканию ресурсов из оффлайна в онлайн, что отражает стремление отелей двигаться за потребителем, который все больше полагается на поиск информации с дальнейшим совершением покупок в Интернете (как со стационарных, так и с мобильных устройств). Однако очень важно понимать, что слепое экспериментирование с диджитал-инструментами может привести к негативным последствиям в случае, если отельер не сформировал таргетированного предложения ценности и не обладает диджитал-стратегией, в рамках которой задействованы наиболее эффективные инструменты.

Поэтому, в основе обучения, которое мы предлагаем нашим слушателям, лежит путь от глубинного понимания своего клиента, через разработку позиционирования отеля и диджитал-стратегии, к формированию интегрированного комплекса коммуникаций с клиентом, и оценке эффективности используемых диджитал-инструментов.

Комментарий Сергея Скорбенко

Тенденция к сокращению наружной рекламы и рекламы в СМИ в пользу digital-маркетинга - это производственная необходимость, которая помогает в увеличении доходности отеля.

Сегодня конкуренция в регионах в отельном сегменте высокая, но все же, стоимость продвижения в Интернете значительно ниже цен Москвы и Санкт-Петербурга. Кроме того, в региональном сегменте невысокая конкуренция в digital-маркетинге, а поэтому это открывает новые возможности. Курсы повышения квалификации дадут практические знания по тому, как самостоятельно строить маркетинговую стратегию, правильно выбирать инструменты и считать рентабельность от их внедрения.

80% гостей современный отель получает из интернета. И этот показатель продолжает увеличиваться, что заставляет абсолютно всех владельцев и управляющих вникать в особенности привлечения гостей из сети: определять оптимальный рекламный бюджет, уменьшать стоимость привлечения одного гостя, считать эффективность рекламных кампаний. Отелю необходима маркетинговая стратегия для того, чтобы реально увеличить доходность отеля с помощью интернет-продвижения и при этом избежать финансовых потерь. Главное преимущество digital-маркетинга сегодня - это возможность всё измерить и просчитать необходимые инвестиции для рентабельности

вложений. Сегодня лишь небольшое количество отелей не использует в привлечении гостей сервисы-посредники. При каждой продаже отель теряет 15-18% и более % от стоимости (комиссия ОТА). По этой причине отельеры все больше задумываются о способах увеличения прямых продаж для того, чтобы уменьшить зависимость от ОТА. Поэтому одна из главных задач современного топ-менеджера, маркетолога, управляющего отелем - знать инструменты маркетинга, умея адаптировать в работе своего отеля, а также успешно контролировать работу подрядчиков по маркетингу и правильно строить позиционирование отеля.