

Аксенова Анастасия Сергеевна

студентка

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский национальный исследовательский
университет информационных технологий, механики и оптики»

г. Санкт-Петербург

ОФФЛАЙН ВОРОНКА ПРОДАЖ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛУЧЕНИЯ ЛОЯЛЬНОГО ГОСТЯ

***Аннотация:** в статье рассматриваются основные термины и понятия, связанные с воронкой продаж, и представлена схема возможных коммуникаций гостиничных предприятий с потребителем. Также в статье поднята проблема работы с новыми гостями и получения лояльного гостя. Автором были выявлены и описаны классические этапы воронки продаж при личном контакте представителя гостиницы с потенциальным гостем.*

***Ключевые слова:** воронка продаж, этапы воронки продаж, воронка продаж оффлайн, маркетинговые коммуникации, лояльный гость, гостиница, гостиничные услуги, бронирование.*

Воронка продаж – один из главных бизнес-инструментов любого предпринимателя. Основоположник Элайас Сент-Эльмо Льюис определял воронку продаж как маркетинговую модель, которая в теории иллюстрирует путешествие на всех этапах покупки: от знакомства с предложением до завершения сделки. В 1989 году он вывел путь, по которому каждый клиент приходит к покупке, сформулировав следующие этапы:

1. Знакомство.
2. Интерес.
3. Желание купить.
4. Покупка.

Конечно, со временем рынок меняется, а значит, и метод воронки продаж совершенствуется, приобретая всё больше новых этапов. В настоящее время можно встретить от классических 4 до 12 этапов.

Актуальность применения воронки продаж в гостиничном бизнесе обусловлена заинтересованностью гостиниц в изучении поведения своего гостя на всех этапах воронки, как онлайн, так и оффлайн. Данный метод может решить проблему зависимости гостиничных предприятий от посредников, которые занимаются реализацией гостиничных услуг. Ведь именно знание о пути и потребностях своей целевой аудитории является главным преимуществом не только среди своих конкурентов, но и среди посредников гостиничных услуг. А наладить, изучить и развить воронку продаж помогают правильно подобранные маркетинговые коммуникации. Данный термин обозначает процесс передачи целевой аудитории информации о продукте или услуге. В современном гостиничном бизнесе существует 2 вида маркетинговых коммуникаций – онлайн и оффлайн. Для гостиничных предприятий важен личный подход к гостю, поскольку это даёт возможность продемонстрировать уровень сервиса и заполучить лояльного гостя. Ведь лояльный гость – это довольный гость, которого устраивают все качества конкретного гостиничного предприятия, и поэтому он готов возвращаться именно в эту гостиницу. И первое, что может подогреть лояльность, – это личная встреча гостя с гостиницей на этапе знакомства. Коммуникации гостиниц во многом зависят от способов бронирования. Ведь впервые узнать об отеле можно разными способами, на разных источниках и от разных людей. Поэтому важно понимать, как правильно позиционировать себя и свои услуги на тех или иных источниках. Каналы коммуникаций в гостиничном бизнесе можно поделить на прямые, которые осуществляются непосредственно самим отелем, и косвенные, которые осуществляются посредниками реализации гостиничных услуг (рис. 1).

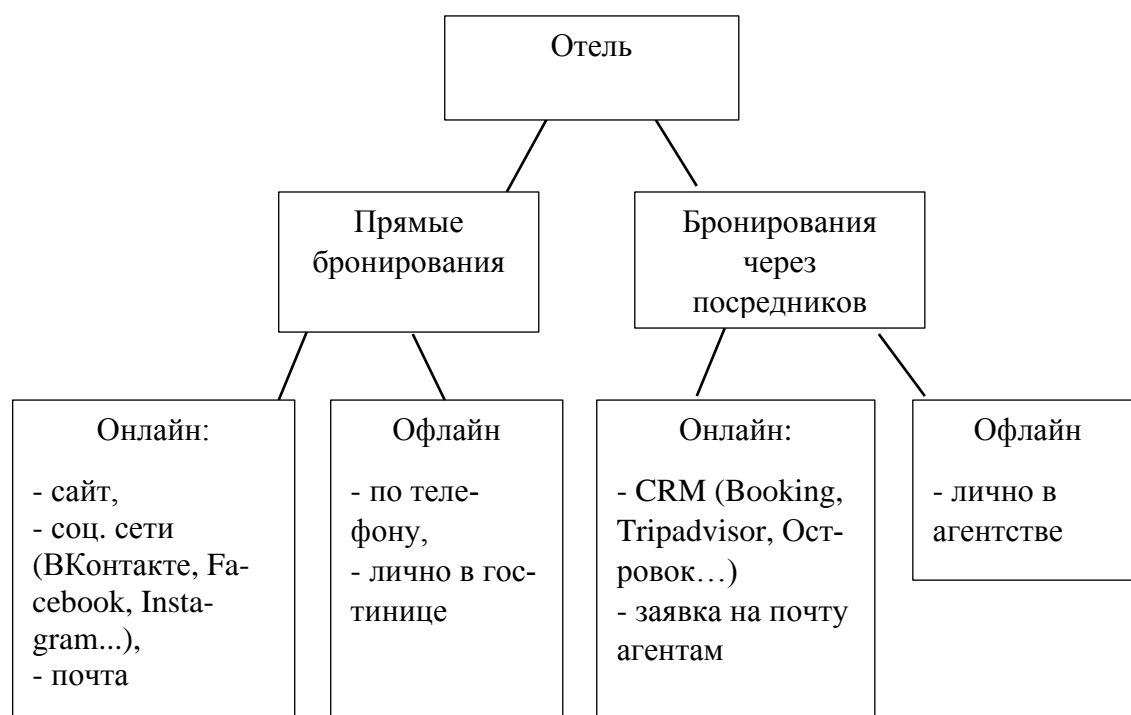


Рис. 1. Коммуникации отеля

Гостиничным предприятиям сложно отследить воронку продаж у посредников, особенно на оффлайн площадке, которая никак не фиксируется и не контролируется. А ведь в гостиничном бизнесе большинство гостей приходят именно от посредников. С одной стороны, это регулярный поток потребителей услуг. Но, если смотреть с другой стороны, 50% клиентов приобретают лояльность не к гостинице, а к посреднику, поскольку именно от него они узнают впервые о гостинице. Также актуальной проблемой остаётся то, что значительная часть прибыли уходит посреднику, который забирает потенциального лояльного гостя гостиницы, который мог бы бронировать напрямую. Поэтому, по мнению автора, гостиничные предприятия должны отслеживать, развивать и укреплять свою воронку продаж на оффлайн-уровне.

Как же всё-таки построить эффективную воронку продаж в гостинице оффлайн? Попробуем разобрать этапы классической воронки продаж и перенести ее на гостиничную индустрию в условиях личной встречи представителя гостиницы и потенциального гостя:

1. Знакомство.

По статистике, примерно 60% гостей предпочитают знакомиться с гостиницей на онлайн-платформе, прежде чем сделать звонок или прийти и задать

уточняющие вопросы. Однако бывают оффлайн-знакомства, где гостю не даётся возможности изучить гостиницу онлайн. Например, специализированные выставки, где каждое гостиничное предприятие презентует себя перед потенциальными гостями, также это могут быть холодные звонки или личное посещение гостя. При оффлайн знакомстве важны такие факторы, как:

- внешний вид сотрудника гостиницы;
- текст презентации, где будут чётко указаны ключевые моменты (например, расположение, количество номеров, возможность питания...);
- визуализация. Так как гостиничные услуги – это действие предприятия по размещению потребителя через предоставление номера для временного проживания в гостинице, и они неосязаемы, то главным оружием при оффлайн-знакомстве является возможность продемонстрировать номерной фонд.

2. Интерес.

Мало кто знает, что именно при оффлайн-продажах покупатель может получить в гостинице максимум интересных предложений. На данном этапе заинтересованность гостя заключается в получении персональных предложений. И не обязательно они должны быть в денежном эквиваленте, вроде скидок и акций. Это может быть на уровне отношения к конкретному гостю. Если рассматривать пример со специализированной выставкой, где к сотруднику гостиницы подошёл потенциальный гость, заинтересовать можно конкурентным преимуществом и своим наблюдением за гостем. Это может звучать так: «Вас интересует поездка в Санкт-Петербург? Мы можем предложить Вам номер с видом на главный проспект города. Если же Вы предпочитаете уединение, то для Вас мы забронируем номер с видом на прекрасный Питерский двор-колодец».

3. Желание купить.

На данном этапе необходимо убедить гостя в том, что гостиничные услуги конкретного отеля ему необходимы и что лучше бронировать сразу. Известно, что ввиду сезонности совет о том, чтобы не затягивать с бронированием, может оказаться очень полезным. Вернёмся к нашему примеру с выставкой, предположим, что гостя заинтересовала наша гостиница, теперь для того, чтобы

стимулировать желание покупки, можно рассказать гостю о реальных статистических данных. Например, уточнить дату или месяц его путешествия и сообщить обычный процент загрузки в этот период или сориентировать по нынешнему положению забронированных номеров. И только на этом этапе можно, но не обязательно, предложить скидку (как правило, это индивидуальный код) за бронирование в данный момент.

4. Покупка.

Заключительный этап в гостиничном бизнесе характеризуется как бронирование. Не всегда данный этап означает внесение денег, поскольку бронирование – это закрепление места за конкретным гостем на конкретную дату. Для процесса бронирования необходимо знать:

- фамилию и имя гостя;
- количество гостей;
- номер телефона;
- выбранные им услуги;
- дату;
- номер действующей карты (обычно в случае сезонного спроса).

После бронирования номера, как правило, сотрудник перед заездом перезванивает гостю в целях уточнения времени заезда. Для того, чтобы обезопасить себя, гостиничные предприятия требуют внесения предоплаты. Но у всех данная функция индивидуальна, начиная от ее наличия, заканчивая процентом предоплаты. На этапе покупки оффлайн рекомендуется данный момент оговаривать с гостем.

Итак, мы рассмотрели этапы, по которым проходит потенциальный гость, чтобы совершить конечное действие – покупку. Если каждый этап подкреплять личным подходом к гостю и хорошим уровнем сервиса, то с наибольшей вероятностью у гостя останутся приятные воспоминания о гостинице, и он захочет возвращаться снова и снова. Это говорит о том, что оффлайн воронка продаж может послужить хорошим инструментом для получения лояльного гостя.

Список литературы

1. ГОСТ Р 50646–2012 «Услуги населению. Термины и определения».
2. ГОСТ Р 51185–2014 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования».
3. Арбузова Н.Ю. Технология и организация гостиничных услуг: учебное пособие. – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – 224 с.
4. Балашова Е.А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса [Текст] / Е.А. Балашова. – М.: Вершина, 2007. – 205 с.
5. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 232 с.
6. Брашнов Е.Г. Гостиничный сервис и туризм: учеб. пособие / Д.Г. Брашнов. – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2011. – 224 с.
7. Бурменко Т.Д. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум: учеб. пособие для вузов. – М.: КноРус, 2010. – 422 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. с англ. С. Жильцов, М. Жильцов, Д. Раевская; науч. ред. А.М. Немчин, В.А. Дуболазов. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 814 с.
9. Мескон М.Х. Воронка продаж как инструмент маркетинга / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – 3-е изд. – М.: ИД «Вильямс», 2011.
10. Петров А.Н. Стратегический менеджмент: учеб. по специальности «Менеджмент организации» / под. ред. А.Н. Петрова. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 326 с.