Profitroom
Simply more bookings

Economy & Technology & Marketing

Trends 2018

PL

WYDAWCA Marcin Dragan

KIEROWNIK REDAKCJI Izabela Jaśkowiak

AUTORZY

Karolina Antonowicz
Waldemar Antonowicz
Sara Antoszewicz
Joanna Bonicka
Karolina Dziedzic
Magdalena Gawron
Krzysztof Grzęda
Izabela Jaśkowiak
Joanna Kulesza
Katarzyna Łyjak
Damian Mrugas
Michał Oliwiecki
Sławomir Wojciechowski
Julia Zaborska
Paulina Załęska

oraz członkowie Izby Gospodarczej Hotelarstwa Polskiego

IGHP | IZBA GOSPODARCZA HOTELARSTWA POLSKIEGO

PROMOCJA I PR Arkadiusz Czerwiński

OPRACOWANIE GRAFICZNE Aneta Janik

Profitroom sp. z o.o.
ul. Roosevelta 9/3
60-829 Poznań

tel. +48 61 840 23 80
mail: kontakt@profitroom.com
www.profitroom.pl

W momencie pisania tego tekstu, na początku grudnia 2017 roku, wiemy już że jest to kolejny bardzo dobry rok dla polskiego hotelarstwa. Zeszły rok był rekordowy, a i w tym utrzymuje się bardzo wysoki popyt, któremu nie zagraża nawet lawinowo rosnąca podaż ze strony nowych hoteli i apartamentów na krótki najem. Ludzie mają coraz więcej możliwości podróży, poprawia się infrastruktura drogowa i sieć połączeń lotniczych. Sprzyja nam również fakt, że zmienia się model wypoczywania: szereg krótkich pobytów, niekoniecznie związanych z urlopem, z założenia bardziej lokalnych plus dłuższe wyjazdy stricte związane z wakacjami. W 2018 roku zainteresowanie gości ofertą hotelową powinno utrzymywać się przynajmniej na równie wysokim poziomie.

Przybywa obiektów hotelarskich i apartamentów. W samej Warszawie do końca 2020 roku ma powstać aż 20 nowych hoteli. Rośnie więc również zapotrzebowanie na personel, który pozwalałby obsłużyć ten wzmożony popyt, a branża już teraz boryka się z brakami. Coraz trudniej o pracowników na każdym szczeblu, od housekeepingu po stanowiska specjalistyczne i kierownicze. Profesjonalny serwis staje się luksusem dostępnym dla nielicznych.
Wzrost wynagrodzeń w branży będzie więc faktem. Pracownicy, szczególnie młodsze pokolenia, szukają zawodów dających możliwości rozwoju. Dlatego hotelarstwo, jako branża, musi się szybko zmienić, zredefiniować politykę kadrową, zbudować ścieżki kariery, usprawnić swoje procesy, aby praca w hotelu była łatwiejsza i przynosiła satysfakcję.

Duży popyt, ale przy rosnących kosztach pracy, może więc skutkować niższą rentownością obiektów (pomimo prognozowanych rekordowych przychodów w nadchodzącym roku). Dlatego wzrasta znaczenie rezerwacji bezpośrednich. Hotelarze wiedzą już, że muszą się wyróżniać na tle konkurencji i wykazywać elastycznością: oferować najlepsze warunki i ceny przy rezerwacji bezpośredniej oraz korzystać z możliwości współczesnej technologii, która pozwala kontrolować wszystkie kanały dystrybucji, ze sprzedażą offline (telefon, email) włącznie.

Kiedyś łączyliśmy się z Internetem i byliśmy online – dziś żyjemy online cały czas. Badanie naszych systemów rezerwacji ujawniło wzrost rezerwacji online o 15% w porównaniu do roku ubiegłego - zarówno rezerwacji bezpośrednich, jak i tych realizowanych za pośrednictwem portali rezerwacyjnych OTA. Natomiast hotelarze, którzy posiadają i świadomie realizują swoją strategię Direct Booking, osiągnęli jeszcze wyższe wzrosty (wyniosły średnio +45% w kanale bezpośrednim). Dzięki oszczędnościom na prowizjach wzrost ich zysków jest znaczący i umożliwia inwestycje w dalszy rozwój hotelu.

Aby nasi pracownicy, o których tak bardzo musimy zabiegać, byli efektywni – powinniśmy zapewnić im najlepsze narzędzia. Narzędzia, które dzięki automatyzacji procesów, zmieniają żmudną robotę w przyjemną i wydajną pracę. Na całym świecie obserwujemy gwałtowny rozwój metod komunikacji, platform handlowych, oprogramowania chmurowego i innych usług współdzielonych. To modele biznesowe, które są w ciągłym rozwoju, stają się coraz wydajniejsze. Wpływają na wszystkie aspekty biznesu, dlatego z dużą dozą pewności możemy stwierdzić, iż hotelarstwo – jako branża – będzie się teraz zmieniać szybciej niż kiedykolwiek wcześniej.

Marin Dragan

Dyrektor Zarządzający

Spis treści

RYNEK

1. 3 x W – wolno, wnikliwie, wyjątkowo 6
   Sara Antoszewicz, Izabela Jaśkowiak
2. Aparthotele – luksus czy realizacja potrzeb? 8
   Julia Zaborska
3. Nowe wyzwania – Sharing Economy szansą dla hoteli? 10
   Sara Antoszewicz
4. Nowe spojrzenia na bezpieczeństwo danych kluczem do budowania zaufania 12
   Krzysztof Grzęda
5. Dokąd zmierza rynek hotelowy, czyli analiza branży okiem praktyków 14
   Izabela Jaśkowiak

TECHNOLOGIA

1. Cyfrowa transformacja biznesu 18
   Waldemar Antonowicz
2. IoT wkracza do hoteli 20
   Damian Mrugas
3. Relacje – interakcje 23
   Magdalena Gawron
4. Zintegrowany czynnik sukcesu 25
   Joanna Kulesza
5. Przyszłość jest mobilna 28
   Paulina Załęska, Michał Oliwiecki

MARKETING

1. Agile Marketing - zwinny trend w marketingu 30
   Sławomir Wojciechowski
2. Wielka rzecz – platformy do automatyzacji kampanii 32
   Katarzyna Łyjak, Karolina Antonowicz
3. Inteligentne, sprofilowane systemy przetwarzania danych 34
   Joanna Bonicka, Waldemar Antonowicz
4. Program lojalnościowy dla hotelu? Tak, ale personalizowany! 36
   Karolina Dziedzic

3x W

Wolno, wnikliwie, wyjątkowo

Sara Antoszewicz, Izabela Jaśkowiak

W XX w. dominowało przeświadczenie, że gromadzenie dóbr jest drogą do szczęścia. Wiek XXI weryfikuje takie podejście. Dziś to doświadczanie jest wartością większą niż dobra materialne i w tym kierunku rozwijają się usługi. Jest to nowe otwarcie i wielka szansa dla hoteli. Pod warunkiem, że ową szansę dostrzegą i wykorzystają[1].

Kiedy w latach 80. XX w. we Włoszech powstał ruch „slow food" (jako odpowiedź na otwarcie restauracji McDonald's w Rzymie [2]), nikt nie przypuszczał, że w roku 2001 New York Times zaliczy go do grona „osiemdziesięciu pomysłów, które wstrząsnęły światem lub przynajmniej dały mu małego kuksańca" [3]. Dziś idea „slow" pojawia się w niemal każdym aspekcie naszego życia: slow life, slow food, slow cinema i w końcu – slow travel.

Idea slow travel jest coraz bardziej widoczna w Polsce. Goście nie chcą już brać udziału w objazdówkach, przenosząc się z miejsca na miejsce i żadnego nie poznając. Wolą zatrzymać się gdzieś na dłużej, poznać ludzi, kulturę, wsiąknąć w klimat miejsca. Do lamusa odchodzi model turystyczny typu 3 x S (sea, sun, sand), popularność zyskuje zaś formuła 3 x W (wolno, wnikliwie, wyjątkowo).

Jest to ogromna szansa dla obiektów „nieoczywistych turystycznie", które mogą zwiększyć sprzedaż bezpośrednią, konstruując ofertę wokół doświadczania podróży, współpracując z lokalnymi dostawcami i wykorzystując wyróżniki regionu.

> To osoby obeznane z nowinkami technologicznymi, kupujący usługi dodatkowe. Są też skłonni więcej zapłacić za pobyt, jeśli przekonuje ich jakość produktów i usług.

Na wzroście popularności slow travel mogą skorzystać także większe hotele, tworząc unikalne oferty typu Family, Wellness, Explore itd. Warto konstruować je pod oczekiwania różnych grup: dla smakoszy, dla amatorów domków na drzewach albo glampingu (glamour + camping). Najważniejsze, aby stworzyć produkt, w który ludzie uwierzą i zapragną go doświadczyć.

Turyści, którzy podróżują w myśl zasady slow travel, szukają przygody. To osoby obeznane z nowinkami technologicznymi, kupujący usługi dodatkowe na miejscu, pod wpływem impulsu. Często decydują się na dłuższe pobyty, a destynacji nie wybierają ze względu na status, a na możliwość doświadczania. Są też skłonni więcej zapłacić za pobyt, jeśli przekonuje ich jakość produktów i usług.

Ta ostatnia cecha łączy ich z przedstawicielami innego trendu, który wart jest odnotowania. To 3G travel, czyli wakacje trzech generacji (rodziców – z pokolenia baby boomers, dzieci – z pokolenia X lub millenialsów oraz wnuków – pokolenia Z) [4]. Trend ten jest konsekwencją zmiany stylu życia wszystkich trzech pokoleń, przede wszystkim wciąż aktywnych rodziców i ich mobilnych dzieci, które często zmieniają miejsce zamieszkania z powodów zawodowych. Wakacje są najlepszą okazją, aby spędzić wspólnie więcej czasu i wzmacniać więzi rodzinne (zwłaszcza między dziadkami i wnukami). Ankieta wykonana na zlecenie Preferred Hotels Group wykazała, że w USA 40% wszystkich wyjazdów to wakacje wielopokoleniowe [5].

Zjawisko 3G travel jest kolejną ogromną szansą dla hoteli, które – posiadając szerokie zaplecze, mogą tworzyć oferty skrojone na miarę potrzeb rodzin wielopokoleniowych, opartych na pakietach pobytowych, udogodnieniach dla seniorów i dla dzieci oraz ofertach sprzedaży większych pokoi.

Świat wokół nas dynamicznie się zmienia, a wraz z nim model spędzania wolnego czasu. Hotele powinny bacznie śledzić te przeobrażenia i aktywnie na nie reagować, przygotowując oferty online uwzględniające najważniejsze trendy. Dobrze zaprezentowany pakiet typu slow travel czy oferta 3G travel to szansa na zwiększenie rezerwacji bezpośrednich i przyciągnięcie nowych Gości.

---

[1] The Guardian: "Just do it: the experience economy and how we turned our backs on 'stuff' "
[2] Smarteltravel: "The Art of Slow Travel"
[3] Turystyka kulturowa: "Turystyka w czasach kryzysu. Slow Travel jako alternatywa"
[4] Creative lodging solutions: "2017 travel trends in depth - multigenerational travel"
[5] Preferred Hotel Group: "Multigenerational Travel"

Aparthotele - luksus czy realizacja potrzeb?

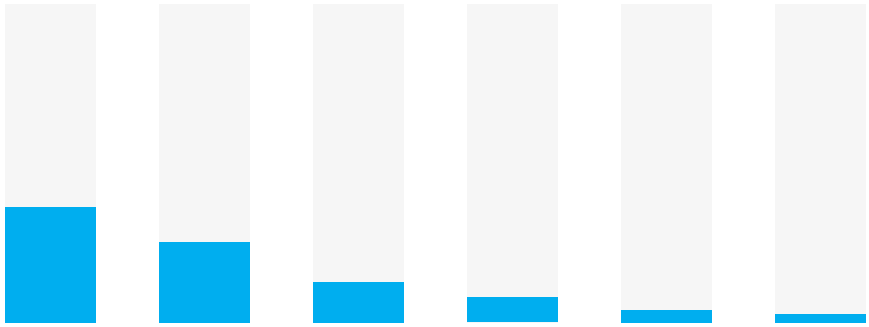
Julia Zaborska

Polacy oszczędzają na poziomie europejskim – w 2017 roku odsetek osób, które deklarowały posiadanie nadwyżek finansowych wyniosła 68%[1]. Z danych Izby Zarządzających Funduszami i Aktywami wynika, że 36% Polaków nie odczuwa satysfakcji z oszczędzania i poszukuje alternatywnych metod lokowania kapitału. 51% z nich wybiera nieruchomości[2]. Od 2016 roku odnotowuje się wzrost wskaźnika RevPAR, co oznacza, że coraz bardziej opłacalne stają się inwestycje w szeroko rozumiane usługi hotelarskie.

W odpowiedzi na potrzeby inwestycyjne Polaków powstaje coraz więcej obiektów działających w sposób zbliżony do tradycyjnych hoteli, jednak są to przede wszystkim aparthotele oraz condohotele. Ten trend zauważalny jest zwłaszcza w dużych ośrodkach – obecnie w planach lub w budowie jest ponad 2,5 tysiąca jednostek condo. Według raportu portalu InwestycjewKurortach.pl najwięcej buduje się ich w Warszawie (39,7%), Gdańsku (22,1%) i Krakowie (14,4%) [3].

Inwestycje w systemie condo cieszą się zainteresowaniem inwestorów przede wszystkim z uwagi na prostszy sposób finansowania i mniejszą złożoność inwestycji. Stały się więc sposobem na lokowanie nadwyżek finansowych indywidualnych inwestorów, tym bardziej, że trend powodujący wzrost inwestycji typu aparthotele, zapewnia właścicielom zyski na poziomie 7-8 procent [4]. Nie są to jednak inwestycje nieobarczone ryzykiem. Z uwagi na znacznie mniejszy kapitał początkowy wiele z nich jest prowadzonych przez osoby bez doświadczenia w branży hotelarskiej. Powoduje to ryzyko niespełnienia obietnic dotyczących zysków. Aby je ograniczyć, warto przyjrzeć się doświadczeniu firmy zarządzającej obiektem. Trzeba też pamiętać, że wzrost tego typu inwestycji w miastach wynika z założenia, że w większych

LICZBA LOKALI CONDO W MIASTACH
(w budowie lub planach)



	Warszawa	Gdańsk	Kraków	Wrocław	Łódź	Lublin
Udział % w rynku	39,7%	22,1%	14,4%	8,4%	5,5%	5,2%

Dane: opracowanie własne portalu InwestycjewKurortach.pl

ośrodkach wyższe jest prawdopodobieństwo całorocznego obłożenia. Nie oznacza to jednak, że inwestycje condo w miejscowościach typowo turystycznych nie są opłacalne. Analizując potencjalną inwestycję koniecznie należy wziąć jednak pod uwagę takie czynniki, jak lokalizacja obiektu i standard wykończenia.
Wysoki standard realizacji aparthoteli wynika z widocznego na rynku zapotrzebowania na produkty luksusowe. Standardowe usługi hotelowe przestają być gwarantem atrakcyjności hotelu, bo Polacy stawiają bardziej na doświadczanie pobytu niż na klasyczny wynajem. Dlatego poszukują indywidualności, luksusu, udogodnień i spójnej prezentacji marki.

Apartamenty są ofertą dla gości, którzy szukają połączenia najwyższych standardów oraz prywatności, jakiej nie oferują hotele. Dzięki kompleksowemu wyposażeniu (kuchnia, pralka, suszarka, żelazko) aparthotele pozwalają na indywidualną organizację pobytu oraz gwarantują poczucie całkowitej niezależności, zapewniając przy tym szereg udogodnień na poziomie hotelowym (recepcja 24/7, parking, plac zabaw dla dzieci, atrakcje).

Rynek aparthoteli i condohoteli jest alternatywą dla hoteli, trudno więc traktować je jako bezpośrednią konkurencję. To propozycje skierowane do innych grup docelowych (zarówno do inwestorów, jak i Gości). Inwestorzy coraz częściej starają się wykorzystywać możliwości obu opcji, łącząc hotele z apartamentami, co z pewnością wpływa na rozwój branży oraz na jakość oferowanych usług. A to jest pożądany kierunek rozwoju.

> “Pojawia się coraz więcej inwestycji łączących obiekty hotelowe z apartamentami, co z pewnością wpływa na rozwój branży oraz na jakość oferowanych usług.

[1] Puls Biznesu: “Aparthotele i condohotele. Nowy trend inwestowania w nieruchomości”
[2] Puls Biznesu: “Aparthotele i condohotele. Nowy trend inwestowania w nieruchomości”
[3] Inwestycjewkurortach.pl: “Raport aparthotele, condohotele, miasta - jesień 2016”
[4] Rynek Hotelarski w Polsce: “Raport 2017”

Nowe wyzwania

Sharing Economy szansą dla hoteli?

Sara Antoszewicz

Czy rozwój „społecznościowych" platform umożliwiających wynajem miejsc noclegowych może być – paradoksalnie – ich końcem, a więc i szansą dla hoteli? Na razie trudno o jednoznaczną ocenę, ale warto w tym kontekście śledzić ruchy największych, z AirBnb na czele. Serwis stanął właśnie na rozdrożu, a ostatecznie obrany kierunek wydaje się być szansą dla hoteli.

Według nowego Raportu Morgana Stanley'a portal AirBnb osiągnął w tym roku punkt nasycenia. Choć rośnie świadomość marki (72% w 2016 r. i aż 80% w 2017), nie przekłada się to na wzrost liczby użytkowników serwisu – w ujęciu YoY dynamika wzrostu ich liczby spadła aż o 35% [1]).

Dlaczego tak się dzieje? Wraz z osiągnięciem szczytu nasycenia AirBnb musiał zrewidować strategię rozwoju i obrał drogę komercjalizacji, odchodząc od pierwotnego konceptu, dodając nowe usługi i nawiązując współpracę z hotelami. Taka zmiana strategii rozwoju AirBnb może spowodować odwrót tej części użytkowników, dla których współdzielenie, doświadczanie, lokalność były kluczowymi czynnikami wyboru tej formy szukania zakwaterowania, bowiem nowe przedsięwzięcia pozycjonują serwis raczej jako konkurenta OTA. Christopher Nassetta, CEO Hilton Worldwide podkreśla jednak, że dryfowanie AirBnb w stronę OTA jest zjawiskiem pozytywnym dla hotelarzy. Większa konkurencja ze strony takich platform, może przełożyć się na obniżenie opłat za dystrybucję przez OTA.

Według AHLA (American Hotel & Lodging Association) tylko 20% światowego przychodu AirBnb pochodzi obecnie z wynajmu od prywatnych gospodarzy, a ok 80% to przychód z wynajmu całych mieszkań, gdzie właściciel nie jest obecny. Rosana Maietta, starszy wiceprezes ds. komunikacji i public relations w AHLA mówi nawet, że AirBnb „to nie home sharing, to biznes". Zresztą z takimi zarzutami serwis musi się zmagać coraz częściej. Podobnie jak z coraz bardziej restrykcyjnymi przepisami w niektórych krajach.

Z danych raportu UBS [2] wynika, że w Barcelonie i Nowym Jorku (które są dwoma największymi rynkami dla AirBnb) w ubiegłym roku liczba zamieszczanych ofert spadła o ok. 10%. Właśnie w tych miastach wprowadzono wówczas znacznie bardziej rygorystyczne przepisy w sprawie shared economy. Zresztą nie tylko AirBnb ma tego typu problemy – Uber, druga największa firma działająca w podobnym modelu, jest zakazany już w 10 krajach (m.in. w Wielkiej Brytanii, we Włoszech, w USA, w Chinach). Jako główne powody wymieniane są nieuczciwe praktyki rynkowe, nieprzestrzeganie przepisów, unikanie podatków itp. [3]

Baczniejsze przyglądanie się firmom działającym w ramach shared economy wpływa na ich wizerunek. A, jak czytamy w „Independent", [4] główną wadą firm bazujących na gospodarce współdzielenia jest to, że ten model biznesu opiera się przede wszystkim na zaufaniu. Dynamiczny rozwój sprawia zaś, że właściciele zdają się zapominać o tym kluczowym aspekcie. Tymczasem specjaliści z Morgana Stanley'a, biorąc pod uwagę opisane wyżej czynniki, zakładają niższy niż prognozowany wzrost popytu: 6% zamiast 9%.

Zmiana strategii rozwoju AirBnb oraz coraz częściej stosowane obostrzenia dotyczące firm działających w modelu shared economy to dla hoteli prawdziwa szansa – możliwość pozyskania nowych kanałów sprzedaży oraz przejęcia części użytkowników, zwłaszcza tych, kierujących się względami ekonomicznymi i bezpieczeństwa.

[1] Ankieta AlphaWise (grupa 4 000 dorosłych konsumentów w USA, UK, Francji i Niemczech) Morgan Stanley: "Global Insight"
[2] UBS: "2018 is coming. Stay ahead"
CNBC: "Airbnb's growth slowing regulations, UBS says"
[3] Independent: "UBER: which countries have banned the controversial taxi app"
[4] Independent: "The sharing economy is failing for one simple reason - people can't be trusted"

Nowe spojrzenia na bezpieczeństwo danych kluczem do budowania zaufania

Krzysztod Grzęda

Konsumenci zdają sobie sprawę, że udostępnianie własnych danych jest dla firm źródłem przychodów, więc coraz ostrożniej je przekazują i oczekują odpowiednich zabezpieczeń. Nowe przepisy dotyczące ochrony danych osobowych (RODO) wychodzą naprzeciw oczekiwaniom konsumentów. Poprawią też sytuację firm gromadzących dane. Również hoteli.

Hotele, których działalność opiera się na zaufaniu klienta, powinny szczególnie zadbać o to, aby nowe wytyczne przełożyły się na wzmocnienie wizerunku wiarygodnego partnera. Zresztą zbiory danych tworzone w hotelach to nie tylko bazy danych gości (byłych, obecnych, potencjalnych), ale również pracowników. To informacje gromadzone w systemie hotelowym, w systemach obsługujących marketing, a także w ramach hotelowego monitoringu.

Zmiana przepisów wymusza nowe podejście do konstruowania baz danych i ochrony danych

osobowych, w zasadzie już na etapie tworzenia narzędzi informatycznych. Dzięki takiemu podejściu to, co dotychczas było zabezpieczane „na papierze" (w razie kontroli), jest konstruowane tak, by zapewnić bezpieczeństwo zgromadzonych informacji. Takie podejście przekłada się zresztą na bezpieczeństwo całego biznesu – pozwala na ograniczenie ryzyka dotyczącego innych danych, np. finansowych, a także na zwiększenie świadomości personelu na temat rangi ochrony danych Gości. Takie standardy spełniają narzędzia, jak: Profitroom Booking Engine, Profitroom CRM czy Profitroom Channel Manager.

Dla Gości hotelowych zmiany wynikające z RODO będą najbardziej widoczne w formularzach na stronach WWW. Przepisy nakładają bowiem na przedsiębiorców obowiązek rzetelnego i przejrzystego informowania o fakcie przetwarzania danych osobowych, a także – i to nowość – o jego zakresie i ramach czasowych. Co istotne z punktu widzenia marketingu, klient powinien być również poinformowany o fakcie i zakresie profilowania danych. Zabieg ten ma z jednej strony zwiększyć bezpieczeństwo użytkowników sieci, z drugiej – może przyczynić się do poprawy efektywności działań marketingowych.
Poprawa bezpieczeństwa przekazywanych danych to trend ogólnoświatowy. Google zachęca do stosowania protokołu HTTPS w celu ochrony połączenia pomiędzy komputerem użytkownika a witryną, bez względu na zawarte w niej treści. Minimum to strony, na których znajdują się formularze, przez które przekazywane są dane klienta.

Nowe przepisy dotyczące danych osobowych (RODO – Rozporządzenie o Ochronie Danych Osobowych) wejdą w życie 25 maja 2018 r. Od tego momentu za niedopełnienie obowiązku należytej ochrony danych osobowych przedsiębiorstwom grożą wysokie kary administracyjne w wysokości do 20 000 000 € lub 4% całkowitego rocznego światowego obrotu firmy z poprzedniego roku obrotowego)[1].

Za bezpieczeństwo danych w organizacji odpowiada Inspektor Ochrony Danych, który ma jednocześnie swobodę w wyborze środków zabezpieczających oraz ich optymalizacji. To na nim będzie spoczywał obowiązek wykazania, że zastosowane rozwiązania gwarantują ochronę.
Choć nowe przepisy zmieniają podejście do ochrony danych osobowych, w długim okresie ich wdrożenie przełoży się na trwałe relacje między użytkownikami a hotelem, oparte na wzajemnym zaufaniu. Profesjonalne zabezpieczenia i proaktywne podejście do ich optymalizacji, a także zaawansowane narzędzia, które pozwolą na efektywne wykorzystanie danych zgodnie z określonym celem, z pewnością przełożą się na konwersje. Klient, który świadomie pozostawia swoje dane, jest już w jakimś stopniu przekonany do oferty. Wystarczy tylko przekonać go do końca.

[1] Źródło: GIODO

Dokąd zmierza rynek hotelowy,

czyli analiza branży okiem praktyków

(Tekst powstał w oparciu o wyniki debaty przeprowadzonej podczas zebrania Rady Nadzorczej IGHP.)

Izabela Jaśkowiak

Niskie bezrobocie, mniejsza liczba pracowników, emigracja, obniżony wiek emerytalny i w końcu – deficyt specjalistów na rynku – wszystkie te czynniki sprawiają, że mówi się o tym, iż żyjemy w tzw. erze pracownika. To sytuacja trudna dla każdego pracodawcy. W najbliższym czasie problemy kadrowe to wyzwanie, z którym poradzić sobie musi również branża hotelowa.

Rekordowo niska stopa bezrobocia to nie jest najlepszy prognostyk dla branży hotelowej. Wyraźnie widać mniejsze zainteresowanie pracą w szeroko rozumianym hotelarstwie wśród młodych osób. Z kolei pracownicy z doświadczeniem są na wagę złota i w zasadzie mogą przebierać w ofertach. W efekcie mamy dużą rotację wartościowych pracowników, którzy często przechodzą do mniejszych firm działających w modelu shared economy lub do aparthoteli. Sytuacji, paradoksalnie, nie poprawia wzrost inwestycji hotelowych w Polsce, przede wszystkim w Warszawie i w Gdańsku. Przemysław Wieczorek – Dyrektor ds. Inwestycji w Puro Hotels szacuje, że w okresie 2017-2019 tylko na gdańskim rynku pojawi się ok. 1, 5 tys. nowych pokoi hotelowych, co stanowi 50% wzrost podaży. Do tego należy dodać ogromną liczbę mieszkań na wynajem, które w ciągu najbliższych 2-3 lat staną się mocną konkurencją dla bazy hotelowej. W Warszawie z kolei w perspektywie najbliższych lat baza pokoi hotelowych ma wzrosnąć o 35-40%. W długim okresie, przy rosnącej go-

spodarce, rynek w naturalny sposób zaabsorbuje podaż nowych pokoi i mieszkań na wynajem. Jednak w najbliższych latach trzeba będzie zmierzyć się z tą sytuacją. Przed największym wyzwaniem stoją obiekty słabiej zarządzane i zlokalizowane poza centrum.

Problemem nie są jedynie pracownicy delegowani do bezpośredniej obsługi Gości hotelowych, ale również pracownicy operacyjni. Nawet firmy BPO (Bussiness Process Outsourcing) muszą radzić sobie z nadmierną rotacją kadr. Coraz trudniej zatem o wynajęcie pokojowych czy kelnerów z odpowiednim doświadczeniem. Taka sytuacja przekłada się wprost na jakość świadczonych usług i na opinię klientów o hotelu. Dlatego w najbliższych latach konieczne jest prowadzenie aktywnej polityki HR, która pozwoli nie tylko na utrzymanie obecnego zespołu, ale też pozwoli wprowadzić narzędzia, dzięki którym możliwe będzie zapewnienie stabilnego poziomu zatrudnienia w hotelu.

> “ Prowadzenie aktywnej polityki HR, pozwoli nie tylko na utrzymanie obecnego zespołu, ale też pozwoli wprowadzić narzędzia, dzięki którym możliwe będzie zapewnienie stabilnego poziomu zatrudnienia w hotelu.

Polityka kadrowa musi uwzględniać również podejście do pracy przedstawicieli nowego pokolenia pracowników. Bartłomiej Walas - Dziekan Wydziału Turystyki i Rekreacji WSTiE na podstawie przeprowadzonego sondażu wśród polskich hotelarzy zwraca uwagę na zupełnie inne oczekiwania pracowników pokolenia Y. Dla nich pieniądze to nie wszystko, bo oni – w przeciwieństwie do starszej generacji X, nie żyją już tylko pracą. O jakości życia zaczyna decydować „bycie”, a nie „posiadanie”. Potrzebują balansu pomiędzy pracą i możliwością samorealizacji. Pieniądze są zaś dla nich często tylko środkiem do rozwijania pasji.

Branża dochodzi właśnie do momentu dużych zmian: wzrostu kosztów dodatkowych, konieczności podjęcia działań zmierzających do obniżenia ADR (z uwagi na rosnącą konkurencję), wzrostu poziomu płac. To wszystko skutkować będzie niestety obniżeniem globalnych dochodów hoteli. Szersza oferta oznacza większą konkurencję, a więc konieczność obniżenia cen w miastach (w resortach ADR pozostanie bez zmian) przy jednoczesnym wzroście wynagrodzeń. Piotr Kwiatkowski, Dyrektor Zarządzający Hoteli De Silva Sp. z o.o. słusznie zauważa, że wzrost wynagrodzeń jest nieunikniony, szczególnie na poziomie podstawowych stanowisk operacyjnych: recepcja, gastronomia, kuchnia. Już dziś te podwyżki należy uwzględniać w budżetach na kolejne lata.

Zresztą wzrasta nie tylko koszt pracowników etatowych, drożeją też usługi firm outsourcingowych

(ochrona, housekeeping). Rozwiązaniem problemu może być zatrudnianie imigrantów lub automatyzacja niektórych procesów w hotelu. Jednak, zdaniem Krzysztofa Szadurskiego, Prezesa Zarządu Hoteli Warszawskich „Syrena" Sp. z o.o., samo ograniczenie liczby pracowników nie wystarczy – należy optymalizować efektywność pracy, na przykład poprzez zawężenie zakresu usług. Po takie rozwiązanie sięgnął jeden z wiedeńskich hoteli, który – z myślą o optymalizacji pracy, zmienił sposób serwowania posiłków i zamiast klasycznej obsługi kelnerskiej wprowadził formułę „All U Can Eat" za 48 €. Niestety nie jest ono możliwe do wprowadzenia w każdym z obiektów – podkreśla Piotr Kwiatkowski. Rezygnacja z części usług lub ich ograniczenie, na przykład w niektórych obiektach resortowych, nie jest możliwe z uwagi na przeszkody architektoniczne, które np. wykluczają możliwość połączenia zakresu obowiązków recepcji i obsługi gastronomii. W efekcie, hotelarze będą zmuszeni do ograniczenia godzin funkcjonowania restauracji czy baru, lub wręcz ich zamknięcia, co oczywiście pogorszy jakość oferty hotelu – dodaje Piotr Kwiatkowski.

Optymalizacja liczby pracowników to jedno, innym sposobem łagodzenia problemu zatrudnienia jest, co podkreśla Ireneusz Węgłowski, Wiceprezes Zarządu Orbis S.A., wzmacnianie lojalności pracowników poprzez tworzenie indywidualnych ścieżek kariery pracownika oraz możliwości udziału w szkoleniach i programach rozwoju. Takie podejście przynosi efekty zwłaszcza w przypadku firm sieciowych. Tomasz Pieniążek, Partner MUMOTIVE Group Sp. z o.o., podkreśla, że inaczej wygląda rozwiązanie w obiektach resortowych. W nich w zasadzie rzadko udaje się budować pracownikom ścieżki kariery (z uwagi na mało rozbudowaną strukturę firmy), więc poza motywacją finansową, istotna stanie się umiejętność budowania zespołów, kultura organizacyjna samego hotelu, zaangażowanie w różne projekty w ramach firmy, pomagające utrzymać najlepszych.

Oprócz zmian w strategii zatrudnienia, dodatkowo hotele będą w najbliższym czasie musiały zrewidować strategię sprzedaży w taki sposób, aby zwiększyć rezerwacje bezpośrednie, a tym samym obniżyć koszty pozyskania rezerwacji. Marcin Dragan, Dyrektor Zarządzający Profitroom, uważa, że w tym celu warto poszukać nowych, bezpośrednich kanałów dotarcia do potencjalnych klientów, jak na przykład: działania marketingowe wykorzystujące targetowanie, optymalizacja wykorzystania danych o kliencie w komunikacji z nim, odpowiednio przemyślane programy lojalnościowe oraz praca na sprawdzonych systemach hotelowych, pozwalających na bezpieczne przechowywanie i wykorzystywanie danych (w najbliższych miesiącach RevPAR będzie spadał, dlatego potrzebne są nowe metody na zatrzymanie tego spadku).

Strzałem w dziesiątkę są między innymi odpowiednio skonstruowane programy lojalnościowe (niedostępny u pośredników). To idealny pomysł na zachęcenie klientów do dokonywania rezerwacji bezpośrednich (z pominięciem OTA).

> Oprócz zmian w strategii zatrudnienia, dodatkowo hotele będą w najbliższym czasie musiały zrewidować strategię sprzedaży w taki sposób, aby zwiększyć rezerwacje bezpośrednie, a tym samym obniżyć koszty pozyskania rezerwacji.

Choć branża hotelarska będzie musiała w najbliższym czasie zmierzyć się z powyższymi wyzwaniami, przyszłość jest optymistyczna: sektor dynamicznie się rozwija, czego dowodem jest nie tylko duża liczba nowych inwestycji, ale także wzrost liczby turystów (obserwuje się wzrost zainteresowania krajami europejskimi między innymi wśród mieszkańców Chin).

Do tego hotelarze mają do dyspozycji coraz bardziej zaawansowane narzędzia, których wydajność przekłada się na redukcję zatrudnienia, a więc na optymalizację kosztów pracy.

IGHP | IZBA GOSPODARCZA HOTELARSTWA POLSKIEGO

Cyfrowa transformacja biznesu

Waldemar Antonowicz

Obserwujemy obecnie kilka cichych rewolucji, które z pozoru dotyczą zupełnie różnych obszarów biznesu, jednak w rzeczywistości mają ze sobą wiele wspólnego.

Pierwszą jest rewolucja technologiczna, określana mianem XaaS (everything-as-a-service). Dzisiaj praktycznie każdy rodzaj oprogramowania, wykorzystywanego w biznesie, dostępny jest w tzw. chmurze i modelu subskrypcyjnym. Jak podaje najnowszy raport Technavio do 2020 roku globalnie technologia XaaS urośnie aż o 38% [1]. W praktyce oznacza to szybkie wyparcie z rynku przestarzałych rozwiązań, które ustąpią pola chmurowym, zintegrowanym (w suity lub przez API) narzędziom, w przypadku których próg wejścia jest coraz niższy (łatwiejsza konfiguracja i niższy koszt).

Podobny trend obserwujemy na rynku konsumenckim, który szturmem jest zdobywany przez usługi subskrypcyjne takie jak Spotify i Netflix. Klienci są skłonni płacić stały miesięczny abonament za uzyskanie dostępu do ogromnych bibliotek filmów i muzyki. Realnie wykorzystują tylko ułamek zawartości, ale robią to kiedy chcą i jak chcą. Zresztą popularna dziś idea tzw. sharing economy, bazuje na hiper-optymalizacji wykorzystania dostępnych zasobów. W tym kontekście podejście "mieć" wyewoluowało w kierunku "być", co znakomicie wpisuje się w wartości życiowe, wyznawane przez najmłodsze pokolenia. Pokolenia, które są już na rynku pracy, które wymagają wyzwań i szerokich możliwości rozwoju osobistego, a dla których praca przestała być wartością samą w sobie. Zresztą rynek sprzyja ich ideałom,

> Cyfrowa transformacja rynku jest faktem, a jej zrozumienie i umiejętne wykorzystanie jest kluczem do nowych szans biznesowych, rozwiązania bieżących problemów i pozyskania nowych źródeł przychodów.

bo od początku 2017 roku GUS regularnie notuje najniższą od 25 lat stopę bezrobocia [2].

Tutaj swoje korzenie ma kolejna cicha rewolucja - automatyzacja. W dzisiejszym, nowoczesnym i wyedukowanym świecie, grzechem głównym jest marnotrawienie bezcennego, ludzkiego potencjału. Mało kreatywne zawody (ale nie tylko one), które można zastąpić technologią, czeka dogłębna zmiana. Znakomicie pasują tutaj słowa Edwarda Rensiego (byłego prezesa McDonald's), który w 2016 powiedział „It's cheaper to buy a $35,000 robotic arm than it is to hire an employee who's inefficient making $15 an hour bagging French fries". Według raportu McKinsey do 2030 roku proces automatyzacji zawodów dotknie nawet 375 mln pracowników, w tym niewątpliwie coraz trudniej dziś dostępnych pracowników hoteli [3].

Cyfrowa transformacja rynku jest faktem, a jej zrozumienie i umiejętne wykorzystanie jest kluczem do nowych szans biznesowych, rozwiązania bieżących problemów i pozyskania nowych źródeł przychodów. Inwestycje w automatyzację i technologie wyręczające pracowników są nieuniknione - ten proces już trwa. Jednak zmiany te należy postrzegać jako możliwość skupienia wysiłków własnych i pracowników na obszarach niezastępowalnych technologią. Obszarów, które dzięki digitalizacji zyskają na wartości i staną się szczególnie cenne z perspektywy klienta. Pamiętajmy o tym, że technologia jest jedynie środkiem dostępu do cennej usługi. Netflix w 2018 roku zainwestuje 8 mld $ [4] w produkcje własne, bo doskonale rozumie, że ich Klienci docenią przede wszystkim jakość oferowanej usługi, a nie sposób jej podania. To obszar, w którym hotelarze mają szczególnie wiele do powiedzenia. Dzisiaj jest odpowiedni moment na podjęcie działań, które nie tylko technologicznie, przygotują hotele na cyfrową transformację rynku.

---

[1] Technavio: "Global Anything-as-a-service Market 2016-2020"
[2] GUS: "Stopa bezrobocia w latach 1990-2017"
[3] McKinsey: "What the future of work will mean for jobs, skills, and wages"
[4] New York Times: "Netflix Says It Will Spend Up to $8 Billion on Content Next Year"

IoT wkracza do hoteli

Damian Mrugas

Wbrew powszechnej opinii Internet Rzeczy (IoT: Internet of Things) nie jest marketingową walką na gadżety, lecz poważnym trendem polegającym na zbieraniu i przetwarzaniu danych udostępnianych przez rzeczy. Tego zjawiska nie odwrócimy – rozwija się dynamicznie wokół nas, nawet jeśli nie w pełni mamy tego świadomość. Możemy jednak je z powodzeniem wykorzystać w branży hotelowej.

Internet Rzeczy polega na podłączeniu do globalnej sieci urządzeń, przedmiotów codziennego użytku, budynków czy elementów otoczenia poprzez wyposażenie ich w czujniki generujące dane. Urządzenia i przedmioty mają zdolność komunikowania się ze sobą oraz zdalnego sterowania za pomocą klucza, jakim stał się smartfon, generując w ten sposób kolejne dane. Z badań Business Insider wynika, że do końca roku 2020 na Ziemi urządzeń przekazujących dane do Internetu Rzeczy może być ponad 24 miliardy, czyli około 4 urządzenia na człowieka [1].

Nic zatem dziwnego, że – zauważywszy potencjał „samogenerujących się" danych – zaczęto wykorzystywać IoT w biznesie. Z ankiety przeprowadzonej przez Cisco na temat stopnia wykorzystywanie IoT w prowadzeniu biznesu wynika, że aktywnie stosuje go 73% z badanych firm [2]. Zaawansowane technologie nie są wyłącznie

domeną biznesu, lecz coraz bardziej zadomawiają się także w życiu codziennym. Inteligentny dom (Smart Home) potrafi dziś nie tylko włączać muzykę, kiedy domownicy wracają z pracy, ale również otwierać rolety okienne o poranku, czy sterować ogrzewaniem. Z badania grupy Kagan wynika, że pod koniec zeszłego roku liczba inteligentnych domów w USA przekroczyła 15 milionów, czyli 12,55% ogółu gospodarstw domowych. W ciągu pięciu lat udział ten wzrośnie do 28%.

Przyzwyczajeni do zaawansowanych technologicznie rozwiązań w domu i w pracy Goście oczekują podobnych rozwiązań także od hoteli. Z ich punktu widzenia rozwiązaniem optymalnym jest przełożenie idei Smart Home na Smart Room. Potencjał IoT zauważyli już najwięksi hotelowi gracze: Hilton tworzy swoją technologię od podstaw, z kolei Marriott postawił na doświadczenie partnerów i opracowuje własne rozwiązanie z ich wsparciem [3].

Smart Room – korzyści dla hotelu:

- automatyzacja procesów
- racjonalizacja zużycia energii
- odciążenie obsługi w zakresie, które jest obsługiwane automatycznie
- możliwość skupienia się na zapewnieniu gościom jak najlepszego „doświadczania – experience"

Smart Room – 3 kluczowe aspekty:

1. **Bezpieczeństwo**

   Odpowiednie zabezpieczenie danych przesyłanych z urządzenia do urządzenia

2. **Niezawodność technologii**

   System powinien być odporny na błędy oraz być zoptymalizowany pod względem user experience

3. **Adekwatność kulturowa**

   Zbyt duże zaawansowanie technologiczne może przerażać Gości, zaś próba nazwania „Smart Roomem" powszechnie znanych, zwykłych rozwiązań raczej nie wpłynie korzystnie na postrzeganie hotelu jako nowoczesnego i wiarygodnego

Wszystko zależy od możliwości finansowych oraz potrzeb hotelu. Jednak to, o czym koniecznie trzeba pamiętać, pracując nad koncepcją Smart Room, jest fakt, że w tej idei nie chodzi wyłącznie o obsługę urządzeń, ale o kreowanie i zarządzanie całym pobytem, pozwalające Gościom na jego doświadczanie. Dlatego oprócz takich rozwiązań, jak sterowanie głosem czy smartfonem pokoje muszą zostać podłączone do całego ekosystemu, do informacji miejskich, pogodowych itp. System musi również pozwolić Gościom na logowanie przed przyjazdem, zbierać dane od Gości, o Gościach i ich aktywnościach w czasie rzeczywistym, a następnie generować indywidualne ustawienia wszystkich urządzeń w pokoju zgodnie z preferencjami użytkownika.

Możliwości wykorzystania IoT w branży hotelowej są ogromne i z pewnością warte rozważenia. Jednak zwrot z inwestycji będzie możliwy wówczas, kiedy wdrażanie idei Smart Room będzie stopniowe, uważne i skupi się nie tyle na dołączaniu kolejnych nowinek technologicznych, a na takim ich doborze, który pozwoli na stworzenie indywidualnych relacji z Gośćmi oraz zapewnieniu im doświadczanie pobytu.

---

[1] Business Insider: "What is the Internet of Things (IoT)?"
[2] CISCO: "The Journey to IoT Value"
[3] Skift: "Hilton and Marriott Turn to The Internet of Things to Transform The Hotel Room Experience"

Relacje – interakcje

Magdalena Gawron

Rozwój portali społecznościowych i wzrost znaczenia interakcji pomiędzy klientem a firmą zmienił podejście do komunikacji z klientami. Stała się mniej formalna, skoncentrowana na przekazywaniu konkretnych informacji i rozwiązywaniu problemów, najlepiej w czasie rzeczywistym. To, w jakim stylu i jak szybko firmy komunikują się z klientami, jest dziś jednym z czynników budowania wizerunku. I dotyczy to każdej branży. Również hotelowej.

Znaczenie komunikacji w realizacji planów sprzedażowych w branży usługowej wzrasta, zwłaszcza tam, gdzie należy opierać się na zaufaniu i budowaniu poczucia bezpieczeństwa. Tymczasem z comiesięcznego badania Sotrender wynika, że średni czas reakcji na zapytanie klienta w branży hotelarskiej to 12 godzin i 47 minut [1]. Warto uświadomić sobie istnienie tej luki komunikacyjnej i wykorzystać nowoczesne narzędzia (jak np. chaty) do poprawy jakości relacji z klientem, a docelowo, do zwiększenia konwersji sprzedaży. Jeśli bowiem użytkownik kontaktuje się z hotelem, oznacza to, że pytanie, które zadał, jest dla niego istotne i oczekuje szybkiej odpowiedzi. Gdy ją uzyska, może równie szybko dokonać rezerwacji bezpośrednio w obiekcie. Jeśli będzie musiał czekać, prawdopodobnie zrezygnuje. Amerykańskie badania Forrester Research [2] wykazały, że blisko połowa klientów sklepów internetowych porzuca swój koszyk z powodu braku możliwości natychmiastowej konsultacji.

Na rynku dokonuje się właśnie zmiana pokoleniowa – coraz ważniejszą grupą konsumentów są Millenialsi, dla których nowe technologie to naturalna forma komunikacji. Chętniej piszą na chatach i komunikatorach niż wysyłają e-maile czy dzwonią. Dlatego właśnie coraz ważniejsze stają się live chaty, umożliwiające obsługę gościa w czasie rzeczywistym, na każdym kroku procesu rezerwacyjnego. Obsługa może na bieżąco reagować na pytania i tak kierować rozmową, aby doprowadzić do dokonania rezerwacji. Dodatkową zaletą jest większa wydajność pracowników ponieważ mogą w jednym momencie obsługiwać kilka rozmów na chatach.

> “ Wzrost znaczenia bezpośredniej komunikacji z klientem jest prawdziwą rewolucją w prowadzeniu biznesu opartego na usługach.

W przypadku dużego zainteresowania chatem może pojawić się wiele powtarzających się pytań, na które nie muszą odpowiadać pracownicy, lecz wirtualny asystent (chatbot), program komputerowy, który – opierając się na bazie danych i sztucznej inteligencji, jest w stanie odpowiadać klientom na ich zapytania, sprawiając wrażenie naturalnej rozmowy. Technologia chatbotów jest cały czas rozwijana i w coraz większym stopniu wykorzystywana również przez fejsbukowego Messengera.

Facebook wdraża bezpłatną wtyczkę do Messengera, umożliwiającą umieszczenie komunikatora na stronie internetowej i prowadzenie live chatu z klientem. Już teraz część firm używa aplikacji do działań marketingowych (np. sponsorowane reklamy, które mogą przenieść użytkownika do chatu z hotelem w Messengerze). Niezaprzeczalnie atutem takiego chatu jest zachowanie historii komunikacji.
Wzrost znaczenia bezpośredniej komunikacji z klientem jest prawdziwą rewolucją w prowadzeniu biznesu opartego na usługach. W zasadzie w czasie rzeczywistym przekłada się bowiem na opinię, jaką klient wyrabia sobie na temat hotelu. Dobrze jest mieć tego świadomość i świadomie wykorzystać do budowania przewagi konkurencyjnej. O tym, że komunikacja jest przyszłością branży hotelarskiej, świadczyć może również fakt, że Facebook opracowuje właśnie Messenger Business, aplikację pozwalająca na przedstawienie oraz dokonanie rezerwacji hotelowego pokoju. Rozwiązanie to testowane jest obecnie w USA, kwestią czasu jest jego implementacja na rynku europejskim.

---

[1] Sotrender: “Facebook Trends Polska”
[2] Forrester: “Making Proactive Chat Work”

Zintegrowany czynnik sukcesu

Joanna Kulesza

Rozwój technologii na przestrzeni lat dostarczył hotelarzom wielu rozwiązań ułatwiających procesy sprzedaży i obsługi gościa. Paradoksalnie duża liczba narzędzi może negatywnie wpłynąć na wydajność personelu, jeśli będzie on musiał pracować w kilku, niezsynchronizowanych systemach. To również duże obciążenie dla menedżera, który powinien – zgodnie z obowiązującymi trendami – otrzymać narzędzie, które integruje dane z innych systemów i ułatwia zarządzanie.

Menedżerowie korzystają dziś z wielu narzędzi gromadzących dane o gościach, ułatwiających analizy i wskazujących trendy, takich jak: PMS, CRM, SEO, SEM itp. Najczęściej portfolio narzędzi analitycznych poszerzane jest stopniowo, niejednokrotnie o rozwiązania oferowane przez różnych dostawców. Brak integracji między nimi w efekcie mocno spowalnia procesy i wymaga od menedżera dodatkowych nakładów pracy na zebranie i uspójnienie danych. Główną wadą takiego rozwiązania jest jednak brak integralnego spojrzenia na dane, a więc brak możliwości zdefiniowania najbardziej przychodowych gości i – w efekcie – wypracowania możliwie najwyższego przychodu. Według Hebs Digital [1] w 2018 sukces odniosą Ci, którzy potrafią odpowiedzieć na pytanie: jak

Zalety systemu konsolidującego dane o klientach:

(od jednego dostawcy)

1. Pogłębiona analityka

Dokładne analizy preferencji i zachowań potencjalnych i obecnych gości

2. Wsparcie sprzedaży

Tworzenie wydajnych leadów sprzedażowych

3. Wzrost wydajności

Oszczędność czasu dzięki pozyskiwaniu danych z jednego systemu

4. Efektywne strategie

Możliwość planowania strategii marketingowych dla pozyskania nowych najbardziej przychodowych gości

5. Poprawa jakości obsługi

Stała współpraca pozwala na standaryzację usług i poprawę ich jakości

6. Optymalizacja i rozwój systemu

Pomiędzy hotelem i dostawcą możliwe jest budowanie długotrwałych relacji, co umożliwia wspólne planowanie działań, podejmowanie decyzji o zmianach technologii oraz optymalizację procesów rezerwacyjnych

dobrze znasz swojego gościa i jak potrafisz wykorzystać tę wiedzę. Z danych udostępnionych przez Google Research [2] wynika, że typowy hotelowy klient online przed dokonaniem rezerwacji odwiedza średnio 18 witryn, w ośmiu sesjach, za pośrednictwem wielu urządzeń. Z kolei analizy przeprowadzone przez Phocuswright [3] ujawniły, że aż 79% rezerwacji hotelowych dokonywanych jest przez subskrybentów programów lojalnościowych. Bazując na tych informacjach oraz na danych z własnego systemu, możemy elastycznie tworzyć strategię reklamową dopasowaną do zachowań najbardziej (potencjalnie) dochodowych gości. Pod warunkiem, że nasz system jest odpowiednio wydajny.

Dane o użytkownikach to nowa waluta, dająca możliwość przekuwania wiedzy w przychody z rezerwacji bezpośrednich. Wszystko co otrzymujemy z pojedynczych źródeł to tylko informacja, a dopiero integracja informacji pod „jednym dachem" daje wartościową daną. Dlatego tak istotne staje się łączenie źródeł danych w celu stworzenia jednego prawdziwego profilu klienta, bo

to przekłada się bezpośrednio na wzrost liczby konwersji. Chris Clement z The Rainmaker Group [4] wskazuje na konieczność integracji danych na jednej platformie. Tylko kompleksowy system technologii zarządzania zapewnia większą wydajność i elastyczność procesu gromadzenia danych. Poprawia także efektywność pracy – australijska agencja GlobeNet, główny partner agencji Princess Cruises, szacuje, że wydajność pracy agenta wzrosła o 25% w ciągu sześciu miesięcy od wprowadzenia jednej spójnej platformy CRM. Platforma ta integrowała szereg procesów: umożliwiała budowę procesu komunikacji z klientem od momentu zainteresowania ofertą, przez rezerwację, aktywności w czasie oczekiwania na realizację wypoczynku, aż do zakończenia wakacji i informacje zwrotne z wrażeń z podróży.

System konsolidujący dane to przyszłość hotelarstwa. Rozwiązania dostarczane przez jednego dostawcę mają tę przewagę nad systemami patchworkowymi, że od początku są tworzone jako spójny organizm, pozwalający na efektywne zarządzanie danymi bez konieczności pokonywania przeszkód natury technicznej.

> “ Kompleksowy system technologii zarządzania zapewnia większą wydajność i elastyczność procesu gromadzenia danych. Poprawia także efektywność pracy.

[1] Hebsdigital: “The Smart Hoteliers Guide To 2018 Digital Marketing & Technology Budget Planning
[2] Źródło: j.w.
[3] Źródło: j.w.
[4] Rainmaker: “Simplify “Big Data” with Single-Source Revenue Management Technology

Przyszłość jest mobilna

Paulina Załęska, Michał Oliwiecki

W 2017 roku byliśmy świadkami przełomu w światowym korzystaniu z Internetu – ponad 50% ruchu pochodziło z urządzeń mobilnych (+25% w stosunku do roku ubiegłego)[1]. Niestety mimo tego wyraźnego trendu wciąż działa bardzo wiele stron nieprzystosowanych do urządzeń mobilnych, a ich przeglądanie na smartfonie jest niewygodne. Tymczasem klienci oczekują od stron responsywności, czyli takiej konstrukcji, która zapewnia wygodne przeglądanie, niezależnie od urządzenia.

Jakie mogą być skutki pozostawienie nieprzyjaznej użytkownikowi strony WWW? Oczywiste – wybierze on najprawdopodobniej konkurencję. Dlatego tworzenie stron WWW należy zaczynać od zaprojektowania widoku strony mobilnej. Tym bardziej, że rośnie liczba rezerwacji oraz ruchu pozyskanych z urządzeń mobilnych. Według obserwacji Googla przeciętnie 150 razy sięgamy po smartfony w ciągu dnia [2].

Wzrost ruchu mobilnego wpłynął na zmianę podejścia do projektowania stron internetowych. **Mobile first design** to trend w projektowaniu stron internetowych skupiający się przede wszystkim na dopasowaniu do potrzeb użytkownika mobilnego, w którym najważniejsze jest zaplanowanie informacji, jakie mają się pojawić na stronie. Projektanci stawiają przede wszystkim na wygodę, prostotę i funkcjonalność z jednoczesną dbałością o detale. Zamiast próbować wypełnić wszystkie miejsca i tworzyć bezużyteczną treść, skupiają się na tym, czego użytkownik faktycznie chce lub jakie czynności musi wykonać, aby zre-

> Wdrożenie rozwiązań zaprojektowanych specjalnie na urządzenia mobilne z pewnością przełoży się w przyszłości na wzrost przychodów z tytułu rezerwacji dokonanych przez smartfony.

alizować cel, czyli sprzedaż przez własną stronę WWW.
Dopracowanie mobilnej wersji strony WWW jest istotne o tyle, że – jak wynika z analizy stron internetowych kilkunastu obiektów w Polsce, udział ruchu mobile systematycznie wzrasta (por. Tabela 1). Jednak wciąż, mimo zwiększonej aktywności na urządzeniach mobilnych, użytkownicy kończą proces, czyli dokonują rezerwacji, na komputerach. To tak zwana **metoda cross-device**, czyli rozpoczęcie przeglądania strony na jednym urządzeniu, lecz finalizacja zakupu na kolejnym. Dlatego wdrożenie rozwiązań zaprojektowanych specjalnie na urządzenia mobilne z pewnością przełoży się w przyszłości na wzrost przychodów z tytułu rezerwacji dokonanych przez smartfony.
A trend jest rosnący – co obrazuje Tabela nr 2 (udział mobile w pozyskanych transakcjach w wybranych polskich hotelach w ciągu ostatnich trzech lat).

Ruch z urządzeń mobilnych to zjawisko, którego nie można w branży hotelowej ignorować. Przeciwnie – w najbliższym czasie należy skupić się na inwestycjach optymalizujących komfort korzystania z hotelowej witryny na smartfonach, tym samym na zwiększeniu przychodów z tego tytułu. Jednak aby osiągnąć sukces, trzeba pamiętać o umieszczeniu na stronie efektywnego silnika do rezerwacji online, który pozwoli na sukcesywne zwiększanie liczby rezerwacji bezpośrednich.

Udział w ruchu mobile+tablet

OBIEKT	2017	2016	2015
A	47%	38%	28%
B	52%	42%	28%
C	49%	40%	29%
D	37%	30%	23%
E	46%	44%	30%
F	39%	33%	24%
G	40%	33%	28%
H	50%	35%	29%
I	33%	30%	23%
ŚREDNIA	**44%**	**32%**	**27%**

Tabela 1: Udział mobile+tablet w ruchu na stronach internetowych wybranych hoteli w Polsce (opracowanie własne Profitroom)

Udział mobile+tablet w transakcjach

OBIEKT	2017	2016	2015
A	22%	19%	13%
B	18%	16%	11%
C	21%	19%	18%
D	24%	19%	18%
E	24%	19%	17%
F	12%	11%	10%
G	20%	13%	11%
H	26%	13%	11%
I	13%	13%	11%
ŚREDNIA	**20%**	**16%**	**13%**

Tabela 2: Udział mobile+tablet w pozyskanych transakcjach na przykładzie wybranych polskich hoteli (opracowanie własne Profitroom)

[1] Mobirank: "Statystyki mobilne i internetowe na świecie (2Q 2017)"
[2] Źródło: Mobile Guru - mLab

Agile marketing - zwinny trend w marketingu

Sławomir Wojciechowski

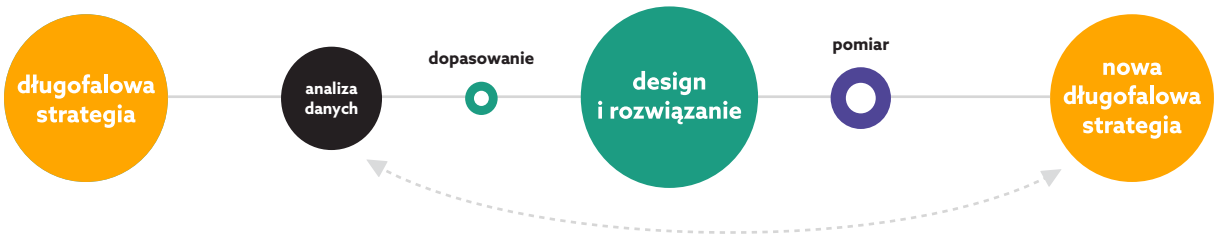
W dobie niezwykle szybko rozwijających się technologii jedyną pewną rzeczą jest zmiana. Zresztą zmiany, jakich doświadczamy, są tak intensywne i dotyczą tak wielu dziedzin życia, że wpływają na codzienność, na pracę, a nawet na sposób myślenia. Technologie są obecne w każdym aspekcie naszego funkcjonowania, a świat cyfrowy zmienił oblicze całej gospodarki. Nic zatem dziwnego, że techniki wykorzystywane w IT znajdują swoje odbicie również w działaniach marketingowych.

Na czym polega zmiana w podejściu do marketingu opartego o technologie? To przede wszystkim szybkie reagowanie, które nazywane jest zwinnym (agile). Elementy, a w zasadzie sposób działania wykorzystywany przy produkcji oprogramowania, przenoszony jest wprost na narzędzia marketingowe. W dodatku wzrost znaczenia mediów społecznościowych, blogów, vlogów i wszystkiego, co można ogólnie nazwać digital marketingiem sprawia, że marketerzy muszą inaczej spojrzeć na możliwości, jakie się przed nimi otwierają i zwinnie (agile) na nie reagować.

Model agile powstał, aby w znacznie lepszy sposób odpowiadać na zmianę w procesie wytwarzania oprogramowania. Podejście to zdefiniować można jako zdolność do tworzenia i reagowania na zmiany w celu osiągnięcia sukcesu w niepewnym i zmiennym otoczeniu [1]. Agile zakłada krótkie, maksymalnie trzydziestodniowe iteracje (wielokrotne stosowanie tego samego przekształcenia lub procedury), które pozwalają na rozbudowanie projektu, a następnie przeprowadzenie retrospektywy i oceny tego, co się udało, a nad czym jeszcze należy popracować. Kolejne prace

TRADYCYJNY PROCES

Wielkie idee, wielkie budżety, wielkie harmonogramy



> Wzrost znaczenia mediów społecznościowych, blogów, vlogów i wszystkiego, co można ogólnie nazwać digital marketingiem sprawia, że marketerzy muszą inaczej spojrzeć na możliwości, jakie się przed nimi otwierają i zwinnie (agile) na nie reagować.

pozwolą udoskonalić proces i szybko reagować na feedback od klientów, interakcja z którymi leży u źródeł podejścia agile. Są to cechy, które odróżniają podejście agile od klasycznego – o sztywno określonych ramach, tak czasowych, budżetowych, jak i proceduralnych.

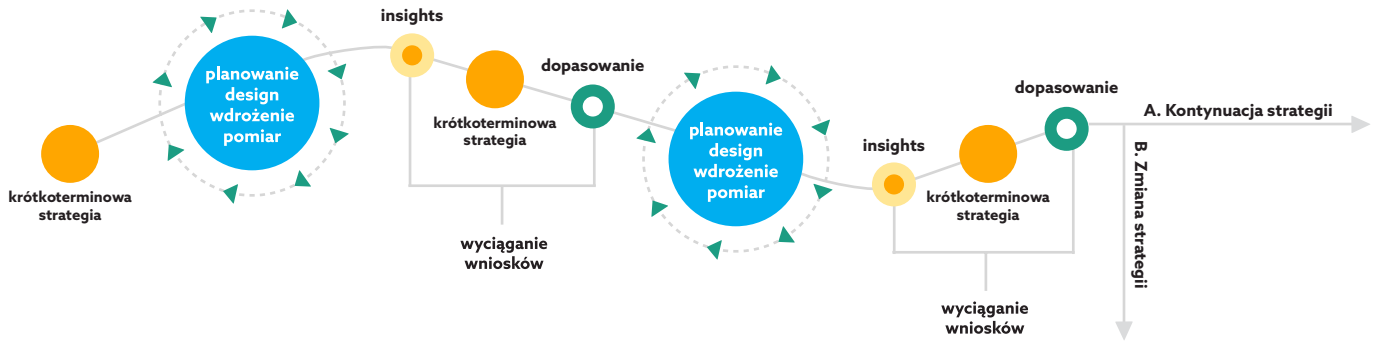
W obliczu intensywnie zmiennego otoczenia rynkowego klasyczne pojmowanie marketingu odchodzi do lamusa, wraz z precyzyjną realizacją strategii, harmonogramami i media planami. Agile zakłada bowiem zupełnie odmienne podejście.

Choć wciąż traktowany jako nowinka, agile marketing już od 2012 roku, kiedy powstał tzw. Manifest Agile Marketingu [2] jest wdrażany w wielu organizacjach i jest obecnie szalenie popularny, zwłaszcza w USA. Jak wynika z danych opublikowanych przez Forbes [3], 93% przebadanych szefów działów marketingu wskazuje na większą szybkość i efektywność zmiany kierunków działań dzięki agile [4], 87% marketerów podkreśla wzrost produktywności jako największą przewagę podejścia agile [5]. Dla 27% przewagą jest z kolei możliwość szybszego dostarczenia rozwiązania marketingowego na rynek, podobna liczba badanych (28%) zauważyła, że dzięki zastosowaniu metodologii agile więcej projektów zostało zakończonych w terminie. Ponad ¼ zaznacza zaś, że dzięki zastosowaniu zwinnych metod można w większym stopniu dostosować się do wymagań klienta [6].

A to w dobie zmian wartość nie do przecenienia. Może więc warto skorzystać z doświadczeń „zwinnych marketingowców" i wdrożyć rozwiązania agile w branży hotelowej, w której dopasowanie do wymagań, oczekiwań i preferencji klienta jest gwarantem sukcesu sprzedażowego.

TRADYCYJNY PROCES

Krótkoterminowe strategie, analiza "insights", wyciąganie wniosków i udoskonalanie



[1] Maciej Biegajewski: "Czym jest Agile Marketing?"
[2] Agilesherpas: "Benefits of Agile Marketing: 21 Stats You Need To Know"
[3] Forbes: "Applying Agile Methodology To Marketing Can Pay Dividends: Survey"
[4] Forbes: "Applying Agile Methodology To Marketing Can Pay Dividends: Survey"
[5] Agilesherpas: "Benefits of Agile Marketing"
[6] Aprimo: "Forbes Insights Research Report on the Future of Marketing"

Wielka rzecz -

platformy do automatyzacji kampanii

Katarzyna Łyjak, Karolina Antonowicz

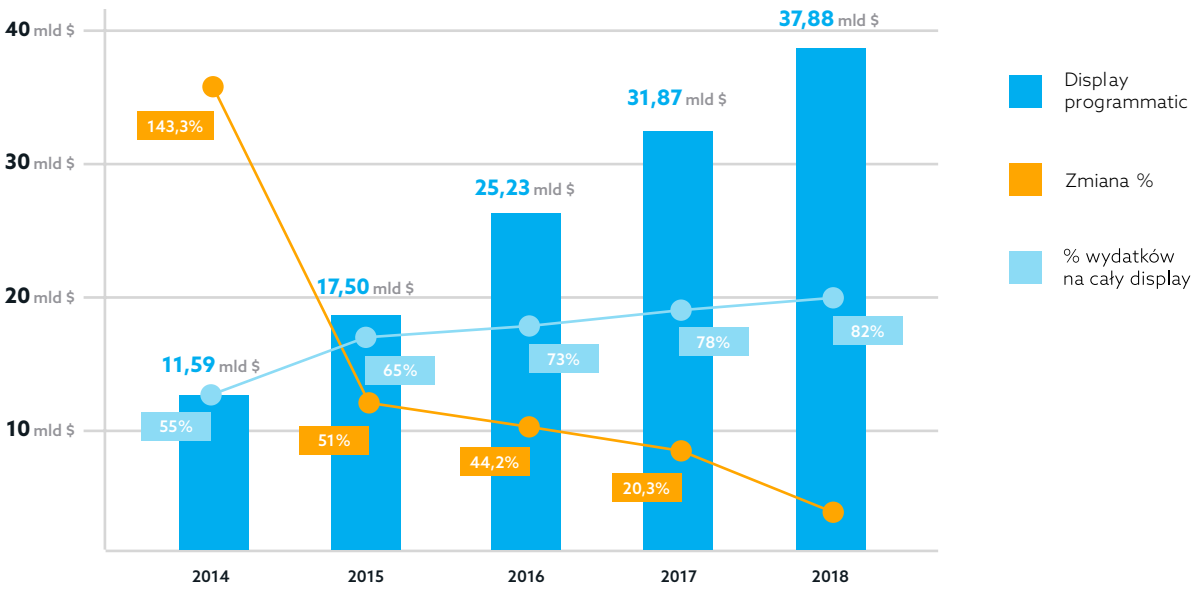
W USA zautomatyzowane reklamy stanowią obecnie ponad 80% wydatków na wyświetlanie reklam, a do 2019 r. sięgną nawet 85%[1]. W Europie ten trend będzie już bardzo widoczny w nadchodzącym roku. Warto wyprzedzić konkurencję i już dziś przyjrzeć się możliwościom reklam programatycznych, które pozwalają dotrzeć ze sprofilowanym przekazem do tych użytkowników sieci, którzy nas najbardziej interesują.[2]

Reklamy oparte na automatyzacji aktualnie obejmują 93% przestrzeni reklamowej wydawców [3] (w tym platformę Google, która umożliwia uzyskanie nawet 15 miliardów wyświetleń reklamy w krótkim czasie). Blisko 92% agencji reklamowych i 87% reklamodawców korzysta z programatyki przy emisji swoich reklam.

Według ZenithOptimedia w mijającym roku wykorzystanie reklam programatycznych wzrosło o 31%, podczas gdy wykorzystanie reklam w mediach społecznościowych i reklam wideo tylko o odpowiednio 25 i 20%. Dowodzi to jednego – reklama programowa podbiła marketing cyfrowy.

US WYDATKI NA REKLAMĘ DISPLAY PROGRAMMATIC 2014-2018

Źródło: eMarketer

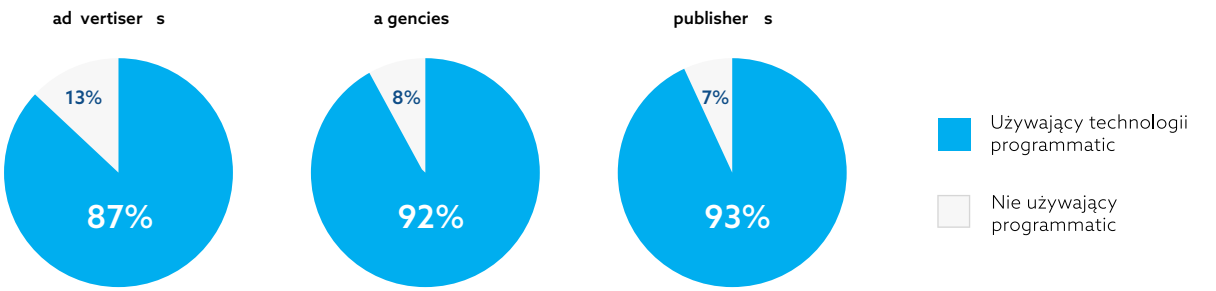


> Rewolucyjny charakter programatyki w obszarze e-commerce wynika z łączenia danych, uczenia maszynowego i automatyzacji w celu uzyskania lepszej wydajności, konwersji i wyników sprzedaży.

Rewolucyjny charakter programatyki w obszarze e-commerce wynika z łączenia danych, uczenia maszynowego i automatyzacji w celu uzyskania lepszej wydajności, konwersji i wyników sprzedaży. W branży hotelarskiej w 2018 r. topowym narzędziem marketingowym, które posłuży do zbierania i analizowania danych o użytkownikach, tak aby pomóc w kierowaniu i przesyłaniu wiadomości, będą Data Management Platforms (DMPs). Dzięki agregowaniu źródeł danych niezależnie od tego, czy są to dane analityczne, dane offline, dane CRM, dane z kampanii czy dane z innych zewnętrznych systemów, pozwolą uzyskać pełny wgląd w zaangażowanie odbiorców.
A każda interakcja z odbiorcami ma potencjał. W przypadku obiektów hotelarskich mamy możliwość wykorzystywania m.in. takich danych, jak: kroki w systemie, które przeszedł klient, jakie daty wybierał, konfiguracja liczby osób, rodzaj oferty czy pokoju, czy informacje o indywidualnych preferencjach zgromadzone w CRM. Co to oznacza w praktyce?

Możemy wyświetlać gościowi reklamę (banerową lub tekstową) ze zmieniającą się ceną oferty, zgodnie ze zmianami w systemie rezerwacyjnym. Wskazywać liczbę dni pozostałych do końca obowiązywania oferty, tworzyć automatyczne kreacje oparte na kilku ofertach, które klient oglądał na wybrane daty. Można generować różne komunikaty, testować ich skuteczność i z każdym dniem zmniejszać koszty pozyskania rezerwacji.
Reklamy możemy optymalizować kosztowo, na przykład automatycznie podnosić stawki za kliknięcie, tym samym uzyskiwać lepszą ekspozycję, kiedy dostępność pokoi jest większa, i zmniejszać je (nawet do zera) w przypadku wyczerpania puli pokoi.
Utrudnieniem dla branży hotelarskiej jest parametr czasu i to w dwóch wymiarach: dat, którymi interesował się konsument i zakresu obowiązywania ofert. Parametr daty jest też ściśle powiązany z allotmentem, jakim dysponuje hotel i to właśnie odróżnia sprzedaż online pokoi hotelowych od sprzedaży towarów w sklepie internetowym. Tym bardziej kluczowe staje się powiązanie pomiędzy narzędziami wszystkich parametrów o gościu i wyświetleniu mu reklamy w oparciu o dane, które de facto sam podał i o preferencje, które wykazywał.

W końcu programatyka ma nam pomóc w ustaleniu, kim jest nasz wymarzony konsument, gdzie możemy go znaleźć, kiedy i jaką ofertę najlepiej mu zaprezentować. Dobrze jest powierzyć to zadanie specjalistom, czyli agencjom, które mają doświadczenie w prowadzeniu rozbudowanych kampanii reklamowych dla hoteli. Wiedzą, jak pozyskać i wykorzystać ww. dane.



[1] Cardinal: "Digital Marketing Trends and Innovations You Need To Know About for 2018"
[2] Docplayer: "Zyskaj dzięki pewnej informacji"
[3] IAB: "IAB Polska prezentuje raport Programmatic"

Wykresy źródło: Netsprint

Inteligentne, sprofilowane systemy przetwarzania danych

Joanna Bonicka, Waldemar Antonowicz

Sprzedaż pokoi hotelowych jest jak sprzedawanie produktów w sklepach internetowych, dlatego pod względem narzędzi marketingowych warto korzystać z doświadczeń największych graczy e-commerce, bo to oni najszybciej testują nowe możliwości. I jeśli z nich korzystają, oznacza to, że osiągają swoje cele.

Największą zaletą marketingu w sieci jest jego mierzalność, a pośrednio – efektywność kosztowa (pod warunkiem racjonalnego doboru narzędzi i optymalizacji ich wachlarza). Oprócz obserwowania nowinek technologicznych konieczne jest jednak również bieżące śledzenie przepisów, gdyż niektóre z nich mogą wykluczyć korzystanie ze sprawdzonych rozwiązań. Z taką sytuacją mamy obecnie do czynienia w obszarze e-mail marketingu, w którym konieczna jest radykalna zmiana podejścia z uwagi na zmiany w RODO, przede wszystkim te dotyczące obowiązku informowania o fakcie oraz zakresie profilowania udostępnianych przez użytkownika danych. Wpłynie to bezpośrednio na możliwość targetowania ofert.

Rozwiązania, takie jak reklama programatywna, automatyzacja, profilowanie zastępują w coraz szerszym zakresie tradycyjne podejście do marketingu, gdyż są po prostu bardziej efektywne, bo dopasowane do potrzeb i preferencji użytkownika. Jeśli użytkownik będzie otrzymywać zbyt dużo, w dodatku niedopasowanych, ofert – wypisze się z bazy. To spore zagrożenie, zwłaszcza jeśli wziąć pod uwagę zawarte w nowych przepisach rozszerzone prawo sprzeciwu wobec przetwarzania danych.

> Rozwiązania, takie jak reklama programatywna, automatyzacja, profilowanie zastępują w coraz szerszym zakresie tradycyjne podejście do marketingu, gdyż są po prostu bardziej efektywne, bo dopasowane do potrzeb i preferencji użytkownika.

Niezależnie od przepisów personalizacja ofert to wciąż jeszcze nisza, którą warto przekuć w przewagę konkurencyjną. Z badań prowadzonych przez FreshMail wynika jednak, że 87% marketerów w ogóle nie używa personalizacji w swoich kampaniach [1], z uwagi na konieczność posiadania odpowiedniej wiedzy analitycznej, narzędzi i umiejętności konfiguracji. Można posiłkować się wsparciem specjalistów lub po prostu przeszkolić personel – nowoczesne narzędzia są przyjazne dla użytkownika i dają szansę na poprawę wyników kampanii. Warto, bo personalizacja ofert przekłada się bezpośrednio na skuteczność mailingu mierzoną jako Open Rate: dzięki personalizacji najlepsze firmy osiągają do 10% więcej otwarć maili.
Dobór narzędzi jest kluczowy dla powodzenia personalizowanych kampanii marketingowych, gdyż narzędzia są też dziś sprofilowane. Dla branży hotelowej oznacza to, że warto wybierać takie, które są sprzężone z już użytkowanymi systemami lub wybrać zintegrowany system umożliwiający zarządzanie, zbiór danych oraz ich analizę. Takimi narzędziami są inteligentne CRMy zajmujące się kompleksową analizą danych całego hotelu. Pozwalają na tworzenie własnej bazy rekordów, co jest istotne w kontekście nowych przepisów RODO, praktycznie delegalizujących migrację danych bez zgody klienta (czyli korzystanie z tzw. zewnętrznych baz danych).

Dlatego kluczowym dla skutecznego prowadzenia kampanii e-mail marketingowych jest system, który umożliwia zbieranie i wykorzystanie danych oraz gwarantuje pozyskiwanie informacji i łączenie punktów komunikacji z gościem (e-mail, telefon, strona WWW, systemy rezerwacyjne) w jednym miejscu (np. Profitroom CRM).

Choć zmiany w RODO wymusiły na marketerach zmianę podejścia do wielu kwestii związanych z pozyskiwaniem danych, mogą stać się też szansą. Pod warunkiem, że skorzystamy z dobrze skonfigurowanego systemu uwzględniającego nowe regulacje i przedstawimy ofertę dopasowaną do rzeczywistych potrzeb klientów.

[1] Źródło: FreshMail

Program lojalnościowy dla hotelu?

Tak, ale personalizowany!

Karolina Dziedzic

Co łączy sprzedaż online, komunikację z klientami i zakup luksusowego samochodu? Personalizacja przekazu i oferty. Podobnie rzecz się ma z programami lojalnościowymi, które – aby we współczesnym świecie spełniały swoją rolę, nie mogą być zlepkiem ustandaryzowanych rabatów, lecz ofertą dopasowaną do potrzeb klientów.

Ważne, aby o tym pamiętać, gdyż, jak pokazują badania, aż 79% rezerwacji przez stronę hotelu jest dokonywanych przez uczestników programów lojalnościowych [1]. Jednocześnie 77% podróżnych chce mieć większy wpływ na kształtowanie własnego programu nagród [2]. Oznacza to, że programy lojalnościowe nie mogą być utożsamiane tylko z punktami rabatowymi, a otrzymywane bonusy muszą być dostosowane do indywidualnych potrzeb klienta.

Odpowiednio zintegrowany system informatyczny jest dziś dla hotelarzy kopalnią wiedzy na temat klientów. Pozwala dowiedzieć się, w jaki sposób dokonali rezerwacji, z jakich usług korzystali, o co pytali obsługę, jakimi dodatkowymi usługami byli zainteresowani, ale ostatecznie z nich nie skorzystali. To wszystko można wykorzystać do zbudowania programu lojalnościowego, który trafnie uwzględnia preferencje Gości, a jednocześnie, dzięki personalizacji, wyróżnia hotel w ich oczach. Konieczność tworzenia spersonalizowanych programów lojalnościowych wynika również z faktu, że samo udzielenie rabatu przez hotel nie jest już dziś atrakcyjne dla potencjalnego Gościa, bo portale rezerwacyjne również takie promocje oferują. A chodzi wszak o to, aby ograniczyć udział rezerwacji via OTA, zwiększyć zaś te bezpośrednie. Stąd zwrot w kierunku oferowania dopasowanych do preferencji miejsc i usług, które zachęcą gości do częstszych powrotów oraz wyróżnią program na tle proponowanych przez innych graczy.

Dane, na podstawie których można budować indywidualne pakiety lojalnościowe, można zebrać też bezpośrednio od Gości, za pomocą ankiet oraz analizy całego pobytu danej osoby w hotelu. Znając potrzeby gościa, możemy skutecznie dopasować usługę, która go zainteresuje, jeszcze w trakcie pobytu, zapewniając możliwość wykorzystania punktów uzyskanych w ramach programu, np. udzielając rabatu na wybrane zabiegi SPA lub w innych miejscach – na wejściówkę do Aquaparku. O tych możliwościach warto Gości poinformować, wysyłając personalizowany e-mail uwzględniający ich preferencje, inspirując go do skorzystania z dodatkowych atrakcji w obiekcie jeszcze przed przyjazdem.

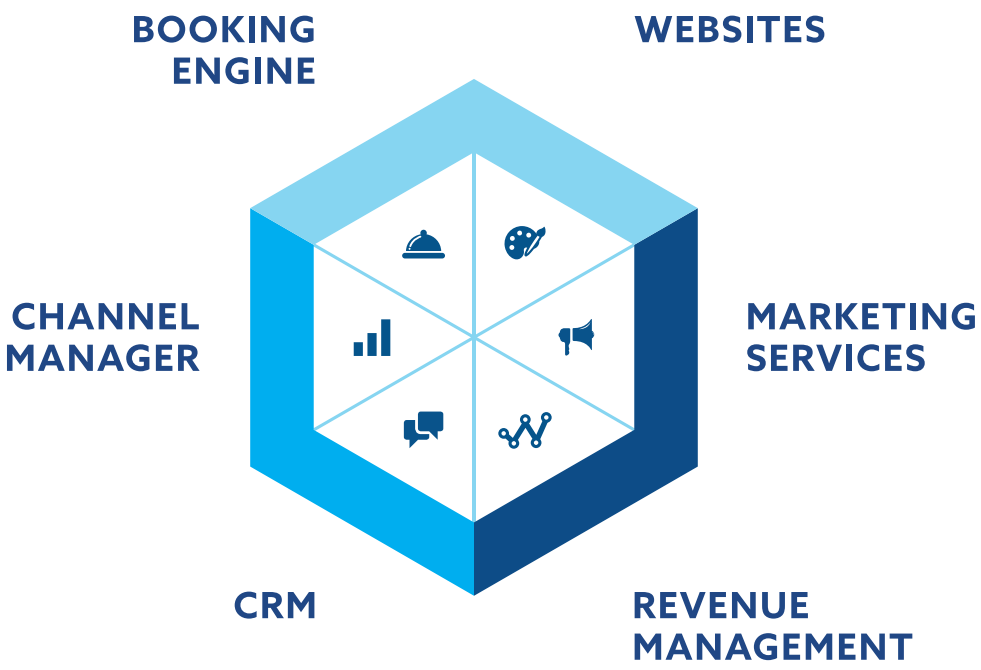
Z badań przedstawionych przez Travel Tripper wynika, że goście, którzy przystąpili do programu lojalnościowego, zarezerwowali prawie o 50% więcej nocy niż ci, którzy do niego nie dołączyli, a całkowity roczny przychód przypadający na jednego gościa zwiększył się o prawie 50% [3]. Wdrożenie skutecznego programu lojalnościowego może obniżyć też koszty marketingu, właśnie poprzez zwiększenie odsetka rezerwacji bezpośrednich.

“ Konieczność tworzenia spersonalizowanych programów lojalnościowych wynika również z faktu, że samo udzielenie rabatu przez hotel nie jest już dziś atrakcyjne dla potencjalnego Gościa, bo portale rezerwacyjne również takie promocje oferują.

[1] Netaffinity: “Loyalty Program Discounts Perks”
[2] Traveltripper: “Hotel loyalty programs becoming a core focus of 2017”
[3] Traveltripper: “Hotel loyalty programs becoming a core focus of 2017”

Profitroom

Simply more bookings



www.profitroom.com