

طرح یک نقشه فروش و بازاریابی زودبازده در هتل

داریوش آل‌آقا

وقتی صحبت از بازاریابی به معنای به‌دست‌آوری فرصت‌های تازه برای فروش و کسب درآمد بیشتر می‌شود، تفکر غالب، هزینه بیشتر در جریان رقابت تبلیغاتی است؛ درحالی‌که "ریک ولش" (Rick Welch) -مدیر بازاریابی و فروش هتل آتلانتا در آمریکا- اعتقاد دارد: «شما هر آن‌چه را که برای موفقیت در بازار هتل‌داری بدان احتیاج دارید، هم‌اکنون در اختیار دارید!».

وی برای اثبات این مدعا در مقاله‌ای تحت‌عنوان "A hotel sales and Marketing Action plan that will yield immediate results"

به داشته‌های یک هتل برای مدیران آن در جهت دستیابی به یک طراحی نقشه فروش و بازاریابی اشاره می‌کند؛ داشته‌هایی که اگرچه با آن‌چه که هتل‌های ما در داخل کشور دارند شاید فاصله‌ای داشته باشد اما بی‌تردید دانستن آن‌ها می‌تواند گامی مؤثر در برداشتن راهی باشد که متأسفانه به‌دلیل عدم توجه به دانش آن امروز بسیار سخت و دشوار می‌نماید. به‌عبارت صریح‌تر، حلقه مفقوده ما در دسترسی به بازاریابی اصولی و مؤثر در حقیقت همین داشته‌های پنهانی است که کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد، حال آن‌که براساس همین ابزار می‌توان به بازارهای هدف دست یافت.

"ریک ولش" در مقاله‌ی خود با بیان این‌که امروزه مواجهه با ابرهای دوگانه جنگ و اقتصاد در حال رکود، بازار هتل‌داری را در مرحله‌ای دشوار قرار داده است به این مهم اشاره می‌کند که براساس تغییر سلیقه مشتریان، هتل‌ها نیز نیازمند تغییر و به‌روزرسانی در راستای دستیابی به سهم بیشتر از بازارند؛ تغییری که به‌رغم این تصور که تنها با افزایش هزینه رقابت می‌توان به فروش بیشتر دست یافت، می‌تواند با استفاده بهینه از امکانات موجود به‌وجود آید. وی در ادامه، با برشمردن برخی از این داشته‌ها به چگونگی بهره‌جستن از آن‌ها اشاره می‌کند.

۱- سیستم رزرواسیون

مدیر بازاریابی هتل آتلانتا با این ادعا که هتل تحت اداره‌اش ۴۰ درصد از فروش اتاق‌هایش را مرهون وب‌سایت و سیستم رزرواسیون آن است، به اهمیت داشتن یک وب‌سایت پویا برای هتل‌ها اشاره می‌کند. بر این اساس، زمانی یک مدیر هتل می‌تواند به ارقام فروش بیشتری با استفاده از امتیاز وب‌سایت امیدوار باشد که بتواند درک

صحیح واهمیت قابلی برای آن متصور باشد و این اهمیت و درک در گرو پرداختن به نکات ذیل می‌باشد:

- رسیدگی منظم به سایت و دانستن آن‌چه که باید در این رسیدگی مورد بررسی قرار گیرد.

- ارزیابی انتقادات و شکایات رسیده.

- توجه به رتبه فروش که براساس برنامه از پیش‌تعیین‌شده خود برای آن برنامه‌ریزی کرده‌اید.

- به‌روز رسانی اطلاعات جاری و فهرست موجودی‌ها.

- توجه به نرخ‌های بازار و قیمت‌هایی که در زمان رکود ارائه می‌شود.

- تعیین میزان حمایت برند از شما (منظور هتل‌هایی که به‌صورت زنجیره‌ای و تحت لوای یک نام تجاری واحد اداره می‌شوند).

- بهره‌گیری از تکنیک‌های نظارت داخلی در بهره‌گیری از امکانات هتل.

- استفاده از نظریات کارکنان و انانی که با مجموعه هتل در ارتباطند.

۲- اینترنت

"ریک ولش" اینترنت را سوا از وب‌سایت مورد بررسی قرار می‌دهد و از آن به‌عنوان بازاری یاد می‌کند که می‌تواند تولیدی به‌اندازه ۳۵ درصد بازار واقعی داشته باشد به این شرط که به اینترنت و دنیای آن به دید یک تجارت اصلی نگریسته شود نه فرعی. وی به آمار ۲۰۰۸ استناد می‌کند که طی آن ۸۰/۴ درصد از ۱۲۰ میلیون مسافر همیشگی یعنی ۹۰ میلیون نفر از اینترنت برای طراحی سفر خود سود جستند.

اما در استفاده از اینترنت باید نکاتی را مدنظر قرار داد:

- برخورداری از سایت‌های شرکت‌های پروازی و اقامتی.

- بهره‌گیری از امکانات موتورهای جستجوگر.

- استفاده از سایت‌های معرف مناطق گردشگری.

- سود جستن از سایت‌هایی که برنامه جشن‌ها و یا برگزاری مراسم‌های خاص در زمان‌های مختلف را معرفی می‌کنند.

۳- خلق موقعیت‌های فروش

سواى فرصت‌هایی که در رزرواسیون هتل و اینترنت نهفته است، موقعیت‌های خاصی هم برای فروش می‌توان خلق نمود که ما را در دستیابی به اهداف بازاریابی یاری می‌دهد.

مدیر فروش و بازاریابی هتل آتلانتا از جمله این موقعیت‌ها را فصل فروش فوق‌العاده سوئیت‌های خود می‌داند که هر ساله در زمان معینی از سال، با انجام آن بازار قابل توجهی را به‌دست می‌آورند.

آن‌ها در سال ۲۰۰۸، اگرچه برای هر سوئیت، کاهش قیمتی معادل ۴۵/۳۰ دلار را داشتند، اما در پایان طول فصل حراج افزایش ۲۲۹۷۴ دلاری را تجربه کردند. وی رمز موفقیت در این راه را موتورهای جستجوگر می‌داند که معرف این فروش فوق‌العاده‌اند.

۴- تجارت راهبردی

منظور از تجارت راهبردی به‌دست آوردن راه‌هایی جهت کسب ابزار تحلیلی سنجش موفقیت در جریان رقابت است تا بتوان از توانایی‌ها و امکانات موجود، حداکثر استفاده را برد.

از این رو لازم است تا:

- نسبت به آن‌چه که دارید و احتیاج دارید، اطلاعات کافی پیدا کنید یعنی بدانید چه اطلاعات مفیدی در مجموعه شما وجود دارد که از آن استفاده نمی‌کنید.

- یک برنامه فروش منظم را بر اساس گزارش‌های مرتب هفتگی و ماهیانه خود طراحی کنید.

- درمورد گزارش‌های داخلی وقت بیشتری داشته باشید و بدانید که چه زمان گزارش‌ها را باید تغییر داد و این که مدیران داخلی این گزارش‌ها را برچه مبنایی تهیه می‌کنند. ایا صرفاً براساس تکلیف و یا جهت کسب درآمد بیشتر برای هتل.

- از پاسخ به این پرسش که «چرا مردم یک هتل را بیش‌تر از سایرین انتخاب می‌کنند؟» تحلیل درستی داشته باشید و بدانید که در این پاسخ نباید صرفاً علاقه شخصی مردم را لحاظ کنید.

- دریابید که در بازار رقابت، موقعیت شما نسبت به سایرین چگونه است.

- اهداف خود را بر اساس ارقام فروش که به‌دست می‌آورید، تعیین کنید.

- قیمت‌گذاری را مورد توجه قرار دهید و از انجام صحیح آن غافل نباشید.

- و این‌که به‌خاطر داشته باشید تحلیل نادرست بازار و موقعیت شما حاصلی دربی نخواهد داشت.

۵- رهبری هدفمند

ریک ولش، بزرگ‌ترین برگ برنده در بازگشت به سرمایه برای یک هتل را مسافرائی می‌داند که خود مُبلغ هتل می‌شوند، بنابراین بسیار مهم است که یک مدیر هتل بداند بازار مسافرائش از کجا تأمین می‌شود.

در این راه سعی کنید:

- مدیران و کارکنان هتل را در درک هرچه بهتر بازار و موقعیت هتل‌تان راهنمایی کنید.

- اطمینان یابید که تمامی اجزای هتل‌تان در جایگاه اصلی خویش قرار دارند.

- تمامی بخش‌های بازار در دسترس را برای بهره‌گیری از فرصت‌ها مرور کنید و در این مرور، بازار نقدی را از دست ندهید.

- ارتباط نزدیک و حُسن برخورد با مسافران فعلی را دریابید.

- حفظ ارتباط با مسافران سابق را فراموش نکنید. برپایی برخی جشن‌ها و دعوت از مسافران همیشگی، یکی از این راه‌ها است.

این مدیر باتجربه، هدف از ارائه این پیشنهادها را طراحی طرحی زودبازده در فروش بیشتر برای یک هتل می‌داند.

همان‌طور که گفته شد، اگرچه برخی موارد همچون رزرواسیون هتل و استفاده از اینترنت، چندان با امکانات و وضعیت موجود هتل‌ها در کشورمان تطابق ندارد اما بی‌تردید باتوجه به آن‌ها می‌توان به نتایج مورد نظر در بازاریابی دست یافت. در همین‌حال، مواردی چون «خلق موقعیت فروش»، «تجارت راهبردی» و «رهبری هدفمند» از جمله نکات حائز اهمیتی است که در موقعیت کنونی، مدیران ما باتوجه به آن‌ها می‌توانند راه بازاریابی را برای خود تسهیل نمایند.

«ریک ولش» در پایان مقاله خویش به این جمله بسنده می‌کند که «همیشه فکر می‌کنیم فروش با هزینه کمتر یعنی سود! اما باید هر مدیری در هر جایگاهی نیمی از توانش برای خلق درآمد باشد و نیمی دیگر برای کنترل هزینه‌ها».

