

Marketing relacyjny w branży horeca



Fot. Shutterstock

Wskutek zmian zachodzących na rynku hotelarskim i gastronomicznym następuje nowe postrzeganie gościa/konsumenta i jego potrzeb. Nie wystarczy już bowiem stwierdzenie, że klient kupuje dany produkt czy usługę lub go nie kupuje. Potrzebna stała się analiza tego, czego pragnie i będzie pragnął w przyszłości. Służy temu marketing relacji nazywany również marketingiem partnerskim

Agnieszka Dziedzic, trener Centrum Edukacji i Biznesu

Jakie jest podłoże marketingu relacji? Nie skupia się on jedynie na samym kliencie i jego potrzebach. Obejmuje również relacje firmy z dostawcami, pośrednikami oraz relacje wewnątrz firmy. Działania promocyjne mają na celu zainteresowanie klienta produktem i firmą. Reklama musi być dobrze opracowana informacyjnie i skierowana do określonego klienta, a nie – jak wcześniej – do grupy klientów. Pracownicy powinni być na bieżąco informowani o promocjach i powinni mieć możliwość informowania o nich klientów.

Klient, wybierając daną firmę, musi być zainteresowany produktem lub usługą, mieć potrzebę zakupu, skorzystać z oferty przedsiębiorstwa gastronomicznego lub hotelarskiego oraz po dokonaniu zakupu utrzymywać kontakt (lojalność i zadowolenie klienta). Intensywność działań marketingowych musi być duża, a sama kampania marketingowa – ściśle zaplanowana i określona. Stała kontrola wyników działań i ich modyfikacja zapewniają branży horeca istnienie na rynku i wyróżnienie się na tle konkurencji.

Jaka jest różnica między marketingiem tradycyjnym a relacyjnym?

Tradycyjny marketing opiera się przede wszystkim na statystycznej segmentacji klientów/konsumentów, którzy są grupowani w oparciu o podobne cechy takie jak: wiek, wykształcenie, zarobki, styl życia lub zachowania zakupowe. Wybrany docelowy segment jest wówczas zawsze anonimowy, mamy jedynie dokładny obraz statystycznego przedstawiciela danej grupy. Brak informacji o poszczególnych klientach ma wpływ na wybór narzędzi promocyjnych. Działania skierowane do wybranej grupy są anonimowe, reklama, promocje, nawet mailingi opatrzone imieniem i nazwiskiem adresata mają identyczną treść, bo niewiele wiemy o jego indywidualnych preferencjach.

Tradycyjny marketing coraz bardziej nie wystarcza dla realizacji celów przedsiębiorstw. Klient często nie ma powodu dla okazywania lojalności wobec wybieranych marek. Na tym tle marketing partnerski staje się ważną propozycją umacniania pozycji konkurencyjnej. Dobrze prowadzone działania marketingu skutkują ograniczeniem kosztów, skoncentrowaniem się na najważniejszych klientach,

poznanie ich, nauczenie się preferencji, a przede wszystkim podniesieniem ich poziomu zadowolenia z produktów i usług. To z kolei prowadzi do zbudowania trwałej bazy lojalnych klientów i podniesienia bariery przejścia do konkurencji.

Marketing partnerski opiera się na poniższych założeniach:

- tworzenie nowej wartości dla klienta oraz jej podział między producenta i klienta
- przyznaje główną rolę indywidualnym klientom nie tylko w procesie zakupu, lecz także podczas określania rodzaju korzyści
- zasadą marketingu partnerskiego jest udział klienta w tworzeniu najcenniejszej dla siebie korzyści, zatem wartość tworzy się wspólnie z klientem, a nie dla klienta
- gwarantuje trwałą współpracę między nabywcą a sprzedawcą, dzięki czemu działania marketingowe są prowadzone w czasie rzeczywistym
- pozwala ocenić klientów na podstawie łącznej wartości zakupów czy usług dokonanych w całym okresie aktywności nabywcy, a nie według pojedynczych transakcji przeprowadzonych przez konsumentów czy klientów instytucjonalnych
- pomaga stworzyć łańcuch partnerstwa nie tylko wewnątrz przedsiębiorstwa, lecz także z partnerami zewnętrznymi, czyli z dostawcami, pośrednikami i akcjonariuszami.

Analizując znaczenie marketingu relacyjnego należy skoncentrować się na różnych płaszczynach rynku, które są nierozdzielnie ze sobą związane.

Rynek klientów

Stanowi główny obszar działań marketingowych. Zamiast nieustannej presji na pozyskanie nowych klientów hotele i restauracje powinny znacznie więcej uwagi poświęcić zbudowaniu trwałych kontaktów z nabywcami. Managerowie powinni zrozumieć, że istniejącym klientom łatwiej jest sprzedać produkty i są oni często zyskowniejsi. Pragnąc zaproponować nabywcy dodatkowe produkty czy usługi różniące ofertę, przedsiębiorstwo musi mieć dokładne informacje na temat zakupów i profilu każdego klienta. Głównym sposobem przekształcenia go w rzecznika i partnera, jest zastąpienie satysfakcji konsumenta jego zadowoleniem. Stan ten można osiągnąć poprzez zaoferowanie usług przewyższających jego oczekiwania.

Rynek pośredników i dystrybutorów

Najsukuteczniejszą formą marketingu jest marketing prowadzony przez samych klientów. Partnerzy – rzecznicy przedsiębiorstwa – rekomendują je i jego produkty. Nie jest to jednak jedyna grupa rekomendujących. Są także odrębne grupy, które mogą rekomendować firmę klientom oraz innym organizacjom. Są to dystrybutorzy określani także jako rynek pośredników. Przedsiębiorstwa powinny wziąć pod uwagę zarówno istniejących klientów, jak i pośredników, jako potencjalne źródła wpływające na poprawę ich obrotów i zyskowności. Oznacza to potrzebę opracowania planów poprawy relacji z pośrednikami oraz specjalnego programu marketingowego dla tego rynku. W relacjach między firmą a dostawcami zachodzą fundamentalne zmiany. Długoterminowa, ścisła współpraca z dostawcami może w istotny sposób pomóc przedsiębiorstwu w poprawie pozycji konkurencyjnej na rynku.

Rynek potencjalnych pracowników przedsiębiorstwa

Obecnie nie ulega wątpliwości, iż dla przedsiębiorstw branży horeca funkcjonujących na współczesnym rynku najważniejszym zasobem staje się wykształcony, posiadający pożądane umiejętności zawodowe pracownik. Zarządzający przedsiębiorstwami chcąc zatrzymać dobrych pracowników muszą zaprojektować i skierować do nich skuteczne, przyciągające oferty, związane nie tylko z satysfakcjonującym wynagrodzeniem, ale również stworzeniem odpowiedniej atmosfery w pracy i umożliwieniem ścieżki rozwoju zawodowego.

Kwestią istotną dla przedsiębiorstwa jest długotrwała, oparta na wzajemnej więzi współpraca z uważnie wybranymi, kluczowymi klientami. Przedsiębiorstwo powinno troszczyć się o najlepszych klientów. Służą do tego programy lojalnościowe. Głównym ich zadaniem jest nagradzanie stałych, wybranych klientów za pomocą atrakcyjnej i skierowanej tylko do nich oferty. Działania programów lojalnościowych można osiągnąć wieloetapowo poprzez określenie kluczowych gości czy konsumentów i utrzymywanie bieżącego kontaktu z nimi.

Programy lojalnościowe w hotelarstwie bazują najczęściej na następujących elementach:

- zniżki na noclegi w wysokości zależnej od liczby noclegów wykorzystanych w ciągu roku,
- możliwość zbierania punktów proporcjonalnie do poniesionych wydatków w hotelach danej sieci lub w instytucjach partnerskich (linie lotnicze, wypożyczalnie samochodów, wybrane sklepy lub punkty usługowe, ostatnio dołączyły tu niektóre sieci telefonii komórkowej i organizatorzy podróży),
- gwarancja rezerwacji na 3 dni przed terminem, niezależnie od przyjętych wcześniej rezerwacji,
- brak konieczności gwarantowania rezerwacji przedpłatą lub kartą kredytową,
- redukcja formalności przy meldowaniu,
- w sytuacji niskiego obłożenia, oddawanie stałym gościom do dyspozycji pokoi o wyższym standardzie w cenie pokoi standardowych,
- bezpłatny drink lub upominek od hotelu na powitanie,
- wcześniejsze przygotowanie rachunku, skrócenie czasu oczekiwania rano, przed wyjazdem gościa,
- możliwość zwolnienia pokoju później niż wskazuje standardowe zakończenie tzw. doby hotelowej (zwykle jest to godzina 12.00).

Jak już zaznaczyłam wcześniej, marketing partnerski bazuje nie tylko na zarządzaniu relacjami z klientami, ale także z innymi rynkami biorącymi udział w procesie projektowania i realizacji usługi hotelarskiej czy gastronomicznej, przy czym o faktycznej relacji można mówić dopiero wtedy, gdy wszystkie strony biorące w niej udział dostrzegają korzyści. Początkiem a często warunkiem budowy obiektu hotelarskiego bywa pozyskanie inwestorów. Lokalizacja inwestycji wymaga pozyskania przychylności m.in. władz lokalnych.

Hotel funkcjonuje ponadto dzięki dobrej, trwałej i obopólnie zyskowej współpracy z dostawcami towarów (np. żywność do restauracji hotelowej, elementy wyposażenia) i usług cząstkowych np. usługi obce, które lepiej oplaca się zlecać podwykonawcom, czyli tzw. outsourcing. Może on dotyczyć usług pralniczych, porządkowych i innych. Im lepszych dostawców uda się pozyskać i utrzymać – tym wyższa jest jakość usług hotelu.

W przypadku hotelarstwa rolę pośredników mogą pełnić agencje hotelowe, zrzeszenia przedsiębiorstw turystycznych, biura podróży, systemy rezerwacji (np. w ramach franchisingu), firmy i przedsiębiorstwa nie związane z branżą turystyczną, ale poszukujące stałej współpracy np. przy organizacji wyjazdów służbowych lub podróży motywujących, organizatorzy wycieczek, a nawet linie lotnicze współpracujące

z wybranymi hotelami w ramach aliansów i programów lojalnościowych. Coraz częściej mamy też do czynienia ze szczególną formą dystrybucji, w której co prawda hotel może brać udział bezpośrednio, ale nie samodzielnie: dotyczy to łączenia różnych usług w celu stworzenia oferty komplementarnej dla określonych odbiorców.

Niepowtarzalny produkt w gastronomii

Jeśli chodzi o branżę gastronomiczną, w budowaniu lojalności konsumentów ważną rolę odgrywa plasowanie produktu. Plasowanie – inaczej pozycjonowanie produktu – jest działaniem firmy w celu takiego zaprezentowania produktów, aby stały się one wysoko oceniane przez potencjalnych nabywców. Segment odbiorców powinien dostrzec niepowtarzalność produktu, wyróżnić go wśród konkurencji i przywiązać się do niego w znacznym stopniu.

Poprzez przeprowadzone wywiady z pracownikami restauracji manager może stwierdzić, że firma wywiązuje się wzorowo z danego założenia, ocenić, czy produkt, czyli oferta restauracji jest przedstawiona w sposób przejrzysty i zachęcający potencjalnych klientów do odwiedzenia tegoż lokalu. Poprzez wyróżnianie produktu i odpowiednie pozycjonowanie go w świadomości klientów można zdobyć ich lojalność.

Klient danej restauracji postrzega daną ofertę jako produkt o wysokiej jakości. Wówczas chcąc korzystać z usług restauracji, będzie dążył do tego aby być jej stałym nabywcą. Pozycjonowanie produktu możliwe jest poprzez działania promocyjne firmy, w tym w szczególności poprzez reklamę. Działania promocyjne firmy obejmują zespół działań i środków, za pomocą których przedsiębiorstwo komunikuje się z rynkiem i kształtuje potrzeby nabywców.

Działania promocyjne w branży gastronomicznej realizowane są na kilku płaszczyznach. Stosuje się wykorzystywanie działań promocyjnych w celu prezentacji produktów, firmy oraz świadczonych usług; intensywne działania reklamowe w celu zdobycia przewagi nad konkurencją i budowania marki produktów; tworzenie tożsamości firmy oraz budowanie zaufania do niej. Działania promocyjne budują lojalność klientów poprzez tworzenie więzi pomiędzy klientem a produktami i utożsamiają klienta z obrazem firmy.

Analizując skuteczny marketing, nie sposób nie wspomnieć o renomie restauracji. Marka produktu przyciąga klientów – w produkcji markowym często widzą oni produkt o wyższej jakości. Marka produktu może spełniać różnorodne funkcje, patrząc z perspektywy klientów. Dla klienta zakup produktu markowego to bezpieczeństwo zakupowe – markowy produkt zmniejsza bowiem dyskomfort podejmowania decyzji, minimalizuje ryzyko błędnego zakupu. Produkt markowy podnosi wartość klienta – staje się on taki, jak sugeruje marka.

Pamiętajmy, że „Silna marka ma dla przedsiębiorstwa wymierną wartość. Wartość marki wynika z faktu, iż stanowi ona zabezpieczenie jego przyszłych dochodów”.

Jeżeli firma nie szanuje klienta i nie dba o trwałe relacje z Nim, będzie jej trudno utrzymać się na rynku dóbr i usług. Utrzymanie stałego klienta jest mniej kosztowne niż pozyskiwanie nowych klientów i staranie się o nowe rynki. Najważniejsze jest utrzymanie stałego klienta, a także rozwój w kierunku pozyskania dalszych nowych relacji.

Podsumowując, należy stwierdzić, że w czasach ogromnej konkurencji w branży hotelarsko-gastronomicznej, marketing relacyjny jest najważniejszym marketingiem wykorzystywanym w firmach. Zdobywając nowych klientów i utrzymując stałych zdobywają przewagę konkurencyjną na rynku. Najważniejszym elementem i warunkiem sukcesu jest jednak równowaga pomiędzy środkami przeznaczanymi na programy partnerskie, a środkami przeznaczonymi na zdobywanie nowych klientów. ■



Firma Centrum Edukacji i Biznesu od 5 lat wspiera rynek hotelarski i gastronomiczny poprzez doradztwo oraz edukację w zakresie podnoszenia poziomu jakości w tej branży począwszy od zarządzania zarówno finansowego jak i personalnego, po sprzedaż, wizerunek, promocję i obsługę Klienta. Dzięki ścisłej współpracy z ekspertami – praktykami realizuje dedykowane szkolenia warsztatowe dla hoteli, salonów spa i lokali gastronomicznych o różnym standardzie na terenie całej Polski. Centrum Edukacji i Biznesu zaprasza na szkolenie „Efektywne zarządzanie gastronomią w cyklu operacyjnym poprzez kontrolę kosztów”. Warsztat odbędzie się 22.02.2013 r. w Warszawie. Głównym celem szkolenia jest zwiększenie zysków restauracji, dzięki poznaniu różnych metod kontroli kosztów. Szkolenie poprowadzi Agnieszka Dziedzic.