

# **Skuteczne sposoby pozyskania zaufania agencji eventowej przez hotel i hotelu przez agencję eventową.**

## **Atrakcyjność organizowania eventów, konferencji.**

Firmy, organizacje, stowarzyszenia organizują eventy, tak aby poszerzyć wiedzę z danej dziedziny, spotkać się z rówieśnikami z branży, wymienić się z nimi doświadczeniami, ale także dla zacieśnienia relacji, co obecnie jest podstawą do rozwijania interesów.

Każde wydarzenie z zakresu MICE wymaga odpowiedniego przygotowania zarówno merytorycznego, logistycznego jak i artystycznego czy kulturalnego. Agencje eventowe prześcigają się w pomysłach na zorganizowanie oryginalnego spotkania dla każdego ze swoich klientów.

Trendem jest zaskoczenie uczestników wydarzenia, dlatego bardzo ważnym aspektem jest określenie celu i charakteru eventu jak i grupy docelowej, która będzie w nim uczestniczyła.

Na atrakcyjność eventu wpływają takie czynniki jak lokalizacja; charakter wydarzenia; gastronomia; oprawa muzyczna i sceniczna; atrakcje z efektem 'wow', które przykują uwagę, wzbudzą zainteresowanie i zachęcą do aktywnego uczestnictwa w imprezie. Wiele firm zwraca uwagę na aspekt bezpieczeństwa. Klienci mają coraz większą świadomość odpowiedzialności oraz budowania zaufania.

Coraz więcej firm zleca organizację swoich imprez wyspecjalizowanym agencjom eventowym. Wiąże się to z wieloma korzyściami, takimi jak oszczędność czasu i scedowaniem odpowiedzialności. Poza tym agencje mają większe doświadczenie i są w stanie zaproponować bogate portfolio atrakcji, o których firma by nawet nie pomyślała.

Z uwagi na dużą konkurencję pomiędzy agencjami eventowymi, firmy te prześcigają się w pomysłach i tym samym oferują bardzo różnorodne rozwiązania.

## **Charakterystyka branży MICE**

Efekty społeczno-biznesowe sprawiają, iż branża MICE ma olbrzymie znaczenie, nie tylko dla hoteli i agencji, ale także dla organizatora (firmy) i jednostki (pracownika), bowiem poprzez wyjazdy służbowe człowiek reguluje siły psychiczne i

fizyczne, zabezpiecza indywidualne potrzeby i zainteresowania. Mają one wpływ na ciągły, osobisty rozwój, a to wszystko oddziałuje na zachowanie pracownika w firmie.

Aktywne uczestnictwo pracownika w wydarzeniach MICE wspiera postawy osoby we wszystkich jej zadaniach zawodowych.

Obecnie zauważa się pewne modele i trendy w branży MICE o następujących właściwościach: regularność, indywidualizacja, kompleksowość, bezpieczeństwo, krótkie terminy realizacji, minimalne budżety, zrozumienie i wykorzystanie technologii, wygodne połączenia oraz przeliczanie na zwrot z inwestycji.

Inną tendencją w procesie rozwoju firm jest przechodzenie od form dużych konferencji dla wszystkich do kameralnych spotkań pracowników jednego działu. Spowodowane jest między innymi tym, aby szkolenia były konkretne i treściwe, tak by uczestnicy mogli od razu wykorzystać zdobytą wiedzę i umiejętności w praktyce. Wyjazdy (szkolenia) mają doskonalić i dostarczać kluczowych wartości, dla których uczestnicy przyjechali. Ponadto taka forma wyjazdów skraca czas trwania wydarzeń. Innym czynnikiem jest fakt, że przebywanie w dużych skupiskach ludzkich bywa stresogenne, a ludzie potrzebują odpoczynku w warunkach różniących się od tych, które są przyczyną stresu i zmęczenia, a więc w małym gronie, w niekonwencjonalnym miejscu.

Zmiany i przeobrażenia, jakie zachodzą w ostatnich latach w branży MICE mają znaczący wpływ na funkcjonowanie agencji eventowych i hoteli. Trendy wywołują wzrost zainteresowania różnymi formami aktywnego spędzania czasu wolnego podczas grupowego wyjazdu służbowego.

Znaczna część firm zaczyna organizować wyjazdy dla swoich pracowników wykorzystując pośrednictwo agencji eventowych.

### **Zakres badań:**

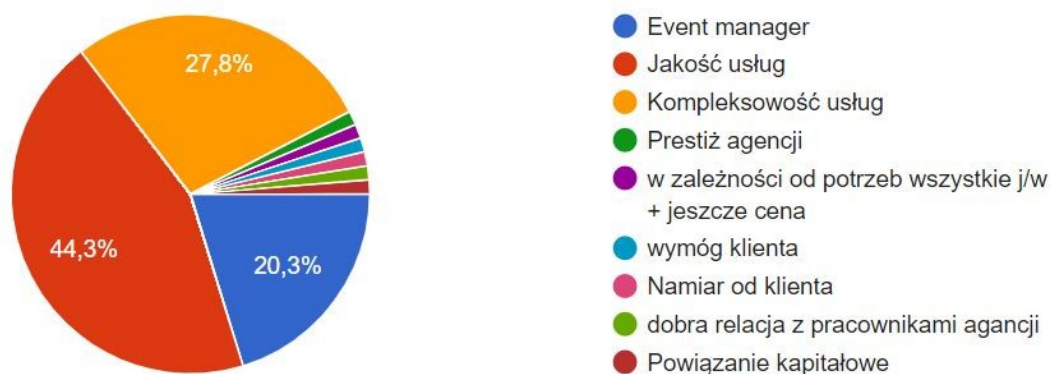
1. Badania przeprowadzone w okresie zima-wiosna 2019
2. Zakres przestrzenny badań obejmuje firmy w Polsce
3. Przebadano 38 agencji i 79 hotelarzy.

## Oczekiwania odnośnie zasad współpracy hotelarzy i event managerów

Z badań wynika, że spośród wszystkich badanych hotelarzy, najwięcej (64,6%) ma wybraną agencję eventową, z którą najchętniej podejmuje współpracę. Podobny wynik uzyskano w badaniu event managerów (66,7%).

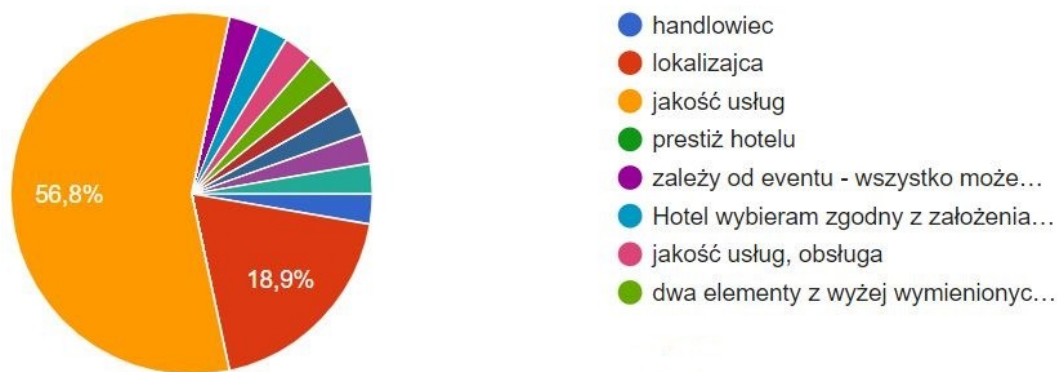
W głównej mierze (44,3%) jakość usług decyduje o podjęciu współpracy z daną agencją eventową. Ponad jedna czwarta (27,8%) ankietowanych hotelarzy przy wyborze agencji bierze pod uwagę kompleksowość usług. Ponad jedna piąta (20,3%) ankietowanych hotelarzy wskazuje na event managera jako kluczowy czynnik decydujący o wyborze agencji do współpracy. Wykres 1 wskazuje na elementy decydujące o podjęciu współpracy z daną agencją eventową.

**Wykres 1. Czynniki decydujące o podjęciu współpracy z daną agencją eventową**



W przypadku event managerów ponad połowa (56,8%) zadeklarowała, że jakość usług ma kluczowe znaczenie przy wyborze hotelu do współpracy. Na drugim miejscu w odpowiedziach w ankiecie znalazła się lokalizacja. Prawie jedna piąta (18,9%) ankietowanych wskazała usytuowanie obiektu jako fundamentalny argument przy wyborze hotelu.

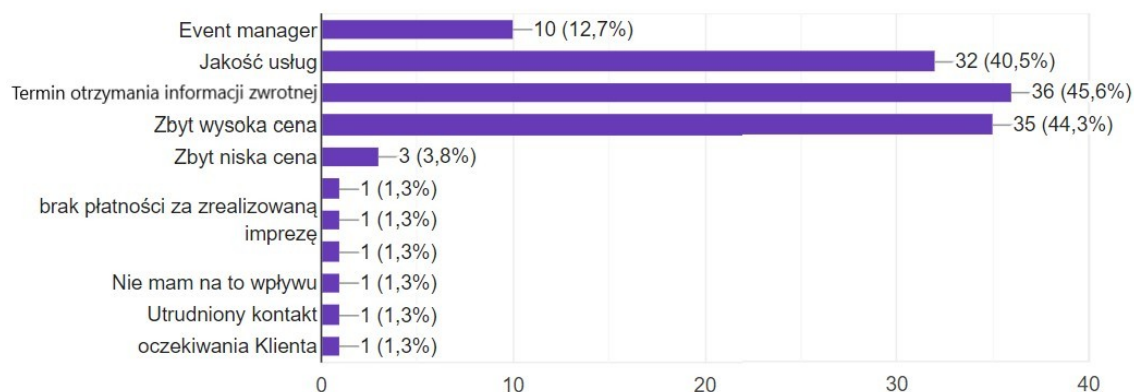
**Wykres 2. Czynniki decydujące o podjęciu współpracy z danym hotelem**



### Przyczyny braku współpracy między agencjami a hotelami.

Z ankiety wynika, że spośród 79 osób, które pracują z agencjami eventowymi, prawie połowa (45,8%) rezygnuje ze współpracy z agencjami, które nie dotrzymują terminów. 44,3% zniechęca się do agencji ze względu na zbyt wysoką cenę, a prawie tyle samo (40,5%) jest wrażliwa na jakość świadczonych usług.

**Wykres 3. Czynniki stanowiące o rezygnacji ze współpracy z agencją eventową**



### Ocena współpracy między agencjami i hotelami

Z obliczeń w wykresie 3 wynika, że najistotniejszymi czynnikami przy

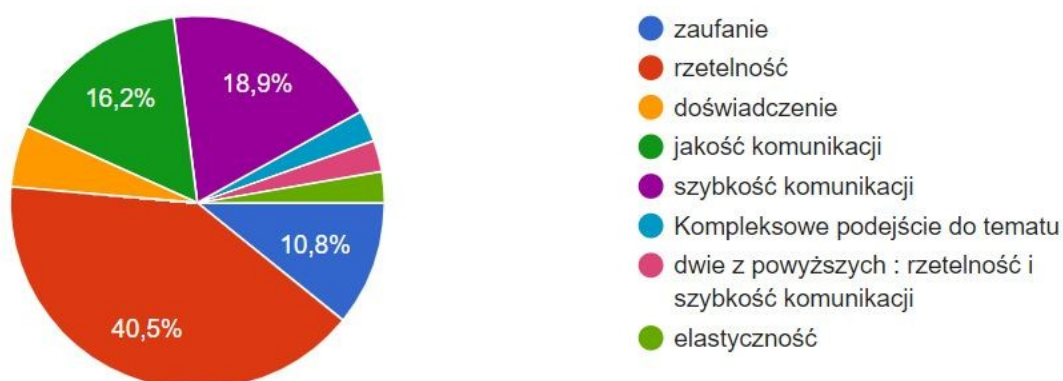
współpracy z agencją eventową są rzetelność (35,4%) oraz jakość komunikacji (27,8%).

**Wykres 4. Uwarunkowania decydujące o współpracy hoteli z agencjami eventowymi**



Podobnie wskazali event managerowie. 40,5% uznało rzetelność za najważniejszy bodziec do nawiązania i utrzymania współpracy. Drugim najczęściej brany pod uwagę aspektem u event managerów, w odróżnieniu od hotelarzy, była szybkość komunikacji (18,9%).

**Wykres 5. Uwarunkowania decydujące o współpracy agencji eventowych z hotelami**



Analizując współpracę między hotelarzami a event managerami, ponad jedna

trzecia hotelarzy (31,66%) najbardziej ceni sobie to, że handlowiec z agencji zna ich obiekt i jego możliwości, a także zauważa ograniczenia ze strony hotelu. Prawie jedna czwarta hotelarzy (23,33%) ceni sobie doświadczenie i profesjonalizm ze strony event managera.

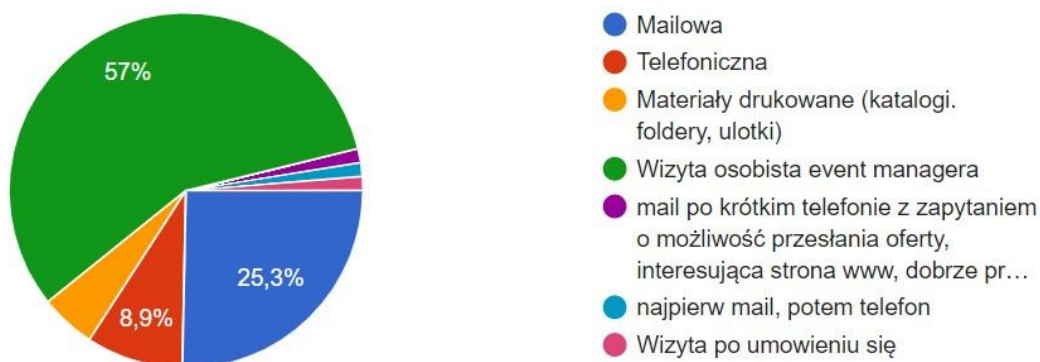
Wyniki z drugiej strony ankietowanych są zbliżone. Event managerowie uważają, że hotelarze obsługujący ich powinni przede wszystkim znać swój obiekt i jego możliwości (22,22%) oraz rozumieć klienta (22,22%). Taka sama ilość respondentów (22,22%) wspomniała o profesjonalizmie.

Podsumowując kwestię spotkań agencji eventowych z hotelarzami, można zauważyć, że połowa hotelarzy (49,3%) ceni sobie materiały w wersji drukowanej, a 42,3% preferuje prezentację na laptopie. Jedna czwarta ankietowanych (25,4%) chciałaby otrzymać pendrive z materiałami (oferta, cennik, prezentacja etc.).

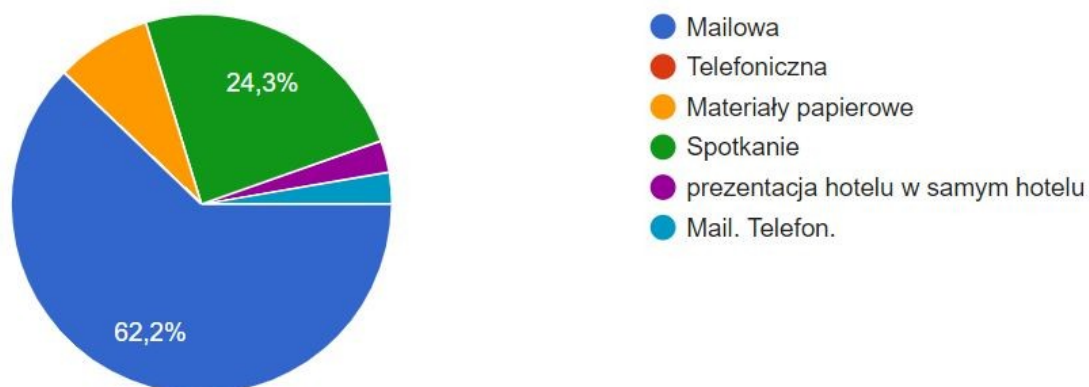
Proporcje odpowiedzi u event managerów są bardzo podobne. 41,7% woli otrzymywać teczkę z ofertą i cennikiem. Jedna czwarta (25%) uczestników badania jest zwolennikami prezentacji na laptopie, zaś niecała jedna piąta (16,7%) opiniodawców optuje za pendrive-m z ofertą i cennikiem.

Z badań wynika, że ulubioną formą pierwszego kontaktu hotelarza z agencją eventową jest wizyta osobista event managera (57%). Z kolei event managerowie w większości wybierają formę mailową (62,2%) jako preferowany sposób kontaktu. Mimo wszystko, prawie jedna czwarta (24,3%) respondentów wśród agencji eventowych skłania się ku spotkaniu z hotelarzami.

**Wykres 6. Ulubiona forma pierwszego kontaktu hotelarzy z event managerami**

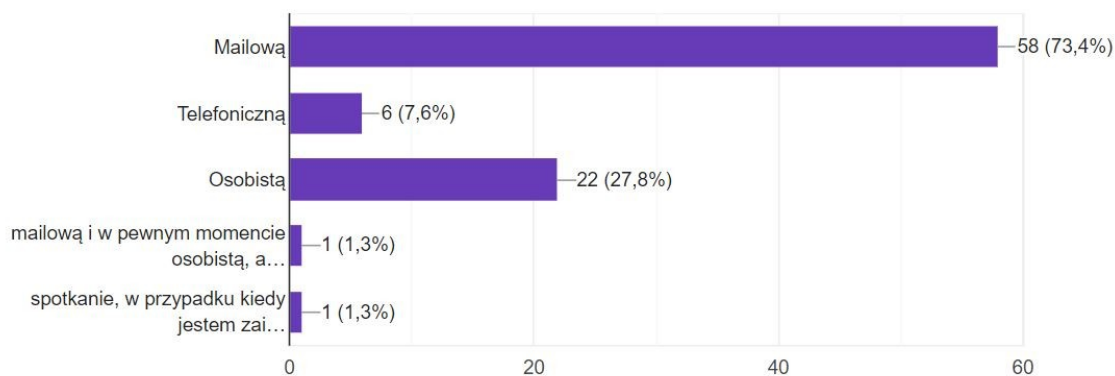


**Wykres 7. Ulubiona forma pierwszego kontaktu event managerów z hotelami**



W aspekcie kolejnego kontaktu, wśród hotelarzy, preferowaną formą kontaktu jest forma mailowa (74,6%). Mało popularna jest rozmowa telefoniczna (5,6%). Za to prawie jedna trzecia hotelarzy lubi utrzymywać kontakt osobisty (29,6%).

**Wykres 8. Preferowana forma drugiego kontaktu przez hotelarzy**

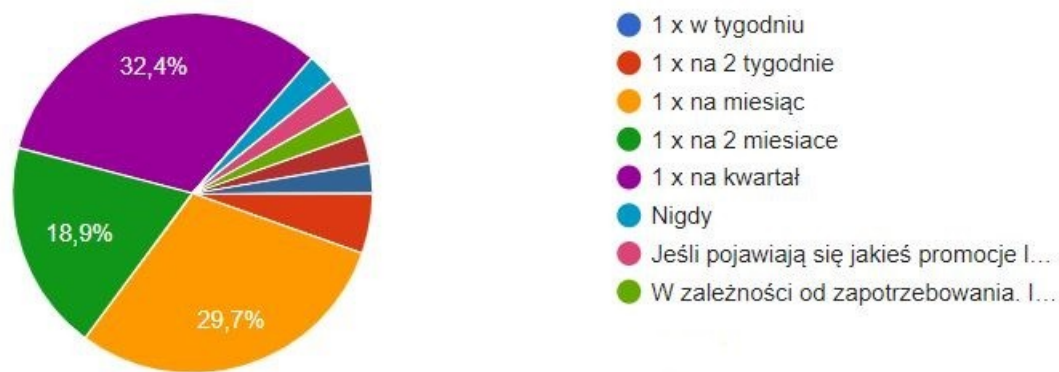


Analizując kwestię mailingu od agencji eventowej, najpopularniejszą częstotliwością otrzymywania mailingu jest częstotliwość kwartalna (30,4%). Podobny procent ankietowanych hotelarzy (32,4%) ceni sobie przypomnienie ze strony agencji raz na trzy miesiące. Z badań wynika, że hotelarze nie są zainteresowani otrzymywaniem częstszych powiadomień.

**Wykres 9. Oczekiwana częstotliwość kontaktu mailowego przez hotelarzy**



**Wykres 10. Oczekiwana częstotliwość kontaktu mailowego przez event managerów**



### **Podsumowanie i wnioski.**

Z badań wynika, że ok. dwóch trzecich pierwszych zapytań o ofertę zarówno ze strony hoteli jak i agencji eventowych jest kierowana do partnera, z którym współpracowali wcześniej, jeśli zapytanie ofertowe wpasowuje się w zakres świadczonych usług. Natomiast przy wyborze agencji przez hotele spośród



pozostałych 44,3% hotelarzy zwraca uwagę na jakość świadczonych usług, powyższy współczynnik wśród agencji wynosi aż 56,8%. Głównym powodem rezygnacji ze współpracy z agencjami jest nie dotrzymanie terminów oraz zbyt wysokie ceny o ile porównywalnej jakości usługi świadczy inna agencja. Ważnymi czynnikami przy współpracy dla hoteli jest rzetelność świadczonych usług oraz jakość komunikacji. Podobne opinie wyrażają event managerowie, dodatkowo ważnym czynnikiem jest szybkość udzielanej odpowiedzi. Ważną kwestią zarówno dla event managerów jak i dla hotelarzy jest znajomość obiektu i oferty partnera, aby właściwie była przekazana klientowi. Preferowaną formą otrzymywania oferty jest forma papierowa np. katalogi z oferta, tylko jedna czwarta ankietowanych wybrało ofertę na pendrive. Różnicę można zauważyć w oczekiwaniach odnośnie pierwszego kontaktu z partnerem biznesowym. Prawie 60% hotelarzy preferuje kontakt osobisty natomiast co czwarty event manager chciałby osobiście spotkać się z przedstawicielem hotelu. Trzy czwarte hotelarzy jako kolejny kontakt z nową agencją preferuje formę elektroniczną. Oczekiwania odnośnie częstotliwości przysyłania materiałów informacyjnych droga elektroniczną wyniosły podobnie u obu badanych grup zawodowych i wyniosła raz na kwartał.

**Alexandra Kunowska**

**Szymon Grudziński**