MARKETING internetowy hoteli i obiektów konferencyjnych 2016/2017

// PO RAZ TRZECI PORTAL MOJEKONFERENCJE.PL PRZEPROWADZIŁ BADANIE MARKETING INTERNETOWY HOTELI I OBIEKTÓW KONFERENCYJNYCH 2016/17. TAK JAK W POPRZEDNICH LATACH, RAPORT OPARTY NA WYNIKACH BADANIA JEST PRÓBĄ ODPOWIEDZI NA PYTANIA, JAKĄ WAGĄ PRZYKŁADAJĄ DO MARKETINGU INTERNETOWEGO PRZEDSTAWICIELE BRANŻY HOTELARSKIEJ. OMÓWIONO TEŻ NAJISTOTNIEJSZE NARZĘDZIA MARKETINGU INTERNETOWEGO STOSOWANE PRZEZ HOTELE I OBIEKTY KONFERENCYJNE. //

Tekst: Dagmara Plata-Alf, Grzegorz Asman
Hotel Media Group | MojeKonferencje.pl portal konferencyjny nr 1 w Polsce

Ciekawe wnioski, jakich raport ten dostarczył w poprzednich latach, sprawiły, że jest on już cykliczny. To już jego edycją. Prezentujemy go we współpracy merytorycznej z firmą Hotel Media Group. Także w tym roku konkluzje płynące z zebranych danych są cenne z punktu widzenia obserwacji rynku hotelarskiego, znaczenia e-marketingu w jego działaniach promocyjno-komunikacyjnych oraz umiejscowienia swojego obiektu w tym zakresie względem działań konkurencji. Zapraszamy do lektury.

PROFIL UCZESTNIKÓW BADANIA

W badaniu wzięło udział 157 obiektów hotelowo-konferencyjnych. Największy odsetek z nich pochodził z województw: małopolskiego (19%), mazowieckiego (14%) oraz dolnośląskiego i wielkopolskiego (po 10%). Rozmiar obiektu, charakter i jego standard oraz dominujący segment klienta hoteli i obiektów konferencyjnych były zróżnicowane. Przeważały hotele 3- (35%) i 4-gwiazdkowe (21%). Głównym typem gościa ankietowanych jest klient indywidualny, dominujący dla 41% z nich.

MARKETINGOWIEC W HOTELU

Ankietowane obiekty mają zróżnicowaną strategię marketingu internetowego. Objawia się to w sposobie konstruowania zespołu osób odpowiedzialnych za działania marketingowe, planowaniu kampanii marketingowych oraz stosowanych do tego celu narzędziach. Marketingowcy są tymi, którzy dbają o wprowadzanie na rynek nowych ofert, reputację obiektu, współpracują z mediami, projektują reklamy i organizują akcje promocyjne, poszukują właściwych narzędzi usprawniających ich pracę. W związku z ciągle zmieniającym się rynkiem marketingu i komunikacji, w tym przede wszystkim e-komunikacji oraz dostępnymi narzędziami, marketingowiec jest zmuszony nieustannie ulepszać swoje metody pracy, poszukiwać nowych pomysłów, systemów oraz – bardzo często – uzyskiwać wsparcie od wyspecjalizowanych firm zewnętrznych. W 46% badanych obiektów tylko jedna osoba zajmuje się marketingiem. Zdarzają się obiekty (12% ankietowanych), gdzie brak jest pracowników marketingu, a ta kwestia leży zwykle w gestii dyrektora lub właściciela obiektu. Warto zwrócić uwagę, iż obiekty coraz częściej wspierają się firmami wyspecjalizowanymi w zakresie wsparcia marketingowego. Dostępna automatyzacja procesów marketingowych i łatwy dostęp do firm zatrudniających wysokiej klasy specjalistów powodują, że potrzeby marketingowe małego obiektu mogą być zaspokojone przez niewielkie grono pracowników, wspieranych specjalistami z firm zewnętrznych.

REVENUE MANAGEMENT

Elementem działań rynkowych, tj. marketingowych, jest Revenue Management. Zagadnienie to, odgrywające nieocenioną rolę w światowym hotelarstwie, dopiero zyskuje na istotności na polskim rynku hotelowym. W badanej grupie jedynie w 24% obiektów zatrudniony jest revenue manager. Tymczasem Revenue Management, zaadoptowany pod koniec lat 80. z rozwiązań branży lotniczej, pozwala na określenie optymalnej stawki, jaką klient danego hotelu jest w stanie zapłacić za dany pokój (usługę) w danym momencie, co z kolei przyczynia się do optymalizacji przychodów obiektu hotelowego.

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

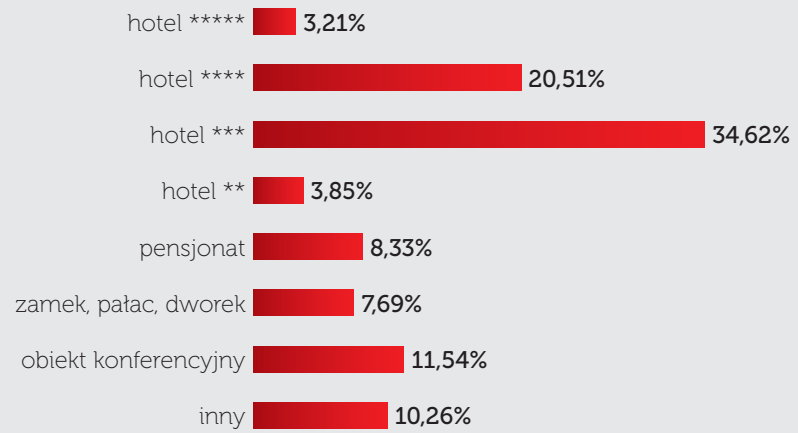
Ankietowane obiekty hotelowe przykładają największą wagę do promocji w ramach wyszukiwarek internetowych, w tym największej – Google. 55% z nich zleca na zewnątrz jedną z najbardziej pracochłonnych aktywności, tj. pozycjonowanie w wyszukiwarce (SEO, z ang. search engine optimization, czyli optymalizacja w witrynach internetowych). 47% badanych korzysta z usług zewnętrznych firm w zakresie prowadzenia kampanii opartych na linkach sponsorowanych (Google Adwords), wyświetlanych na czele wyników wyszukiwania danych słów kluczowych. 32% korzysta z outsourcingu w zakresie działań

remarketingowych (także Google Adwords), czyli wyświetlania reklam osobom, które wcześniej odwiedziły daną stronę internetową.
Jeśli chodzi o skuteczność działań marketingowych, najskuteczniej oceniane są reklamy w internecie (dla 55% obiektów), rekomendacje (dla 28% obiektów) i sprzedaż bezpośrednia (dla 15% obiektów). Co ciekawe, uczestnictwo w targach będących miejscem branżowych spotkań ocenia się jako najmniej skuteczne. Targi stają się przede wszystkim miejscem wymiany doświadczeń i obserwacji trendów rynkowych.
Rynek hotelowo-konferencyjny jest dość jednorodny pod względem wybieranych form marketingu. Aż 87% ankietowanych obiektów reklamuje swoją ofertę w portalach branżowych (tj. noclegowych, konferencyjnych, weselnych). 82% z nich jest obecnych w systemach rezerwacyjnych (jak Booking.com, HRS.pl). Równie istotna jest reklama w mediach społecznościach (w tym ze szczególnym uwzględnieniem społecznościowego giganta – Facebooka), którą stosuje 80% badanych. Wskazuje to na świadomość istotności aspektu społecznościowego i możliwości wymiany opinii przez gości wśród badanych obiektów. 68% spośród badanych dba o pozycjonowanie w wyszukiwarce Google. 56% zaś korzysta z linków sponsorowanych, tj. Google Adwords, dzięki którym wybrana strona pojawia się na czele wyników wyszukiwania. Ciekawym, acz nie do końca jeszcze odkrytym przez rynek narzędziem, jest Marketing Automation, które stosuje 6% ankietowanych obiektów. To narzędzie pozwalające na dostarczenie konsumentom spersonalizowanych komunikatów marketingowych, zawierających treść, jakiej potrzebują, zgodną ze strategią marketingową obiektu.

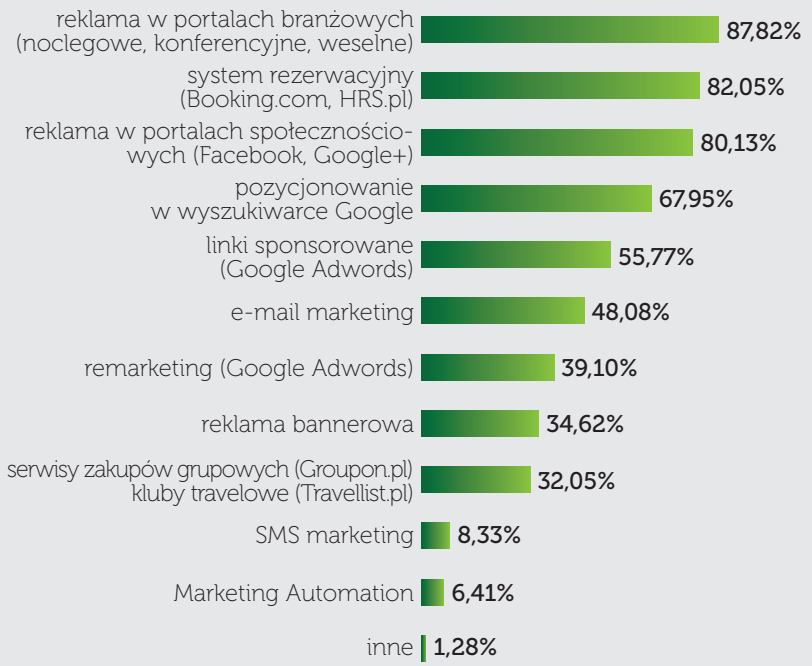
BUDŻET MARKETINGOWY

Jednocześnie, mimo że działania marketingowe w sieci są podstawowym kanałem komunikacji i sprzedaży produktów w branży, w tym zakresie prowadzone są często w sposób nieregularny. Jedynie 33% badanych obiektów planuje wydatki marketingowe w perspektywie rocznej. Zaś aż 55% ankietowanych deklaruje, iż nie opracowuje budżetu marketingowego, wydatkując środki na bieżąco. Brak ustalonego budżetu może wydłużać czas realizacji danego

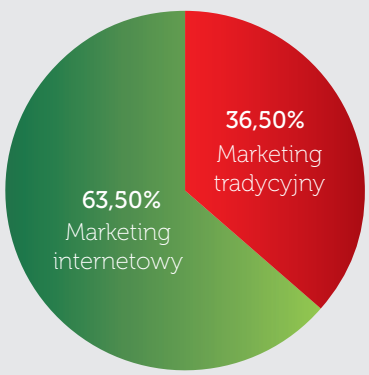
WYKRES 1. TYP OBIEKTU BIORĄCEGO UDZIAŁ W BADANIU (DANE W %) //



WYKRES 2. FORMY MARKETINGU INTERNETOWEGO STOSOWANE PRZEZ OBIEKTY (DANE W %) //

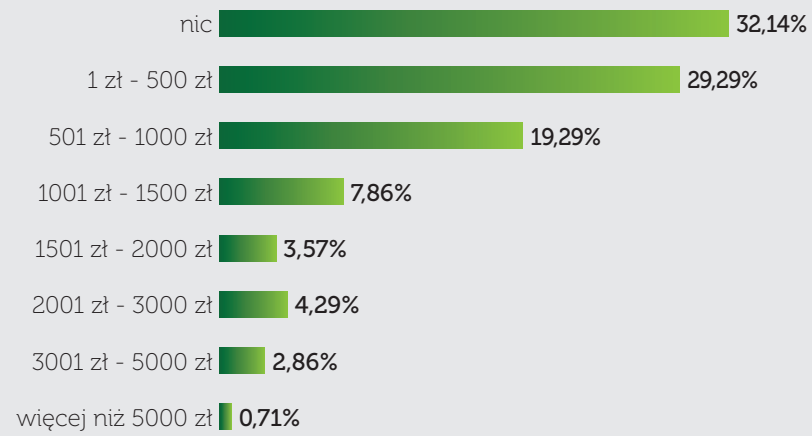


WYKRES 3. MARKETING INTERNETOWY VS. MARKETING TRADYCYJNY (DANE W %) //

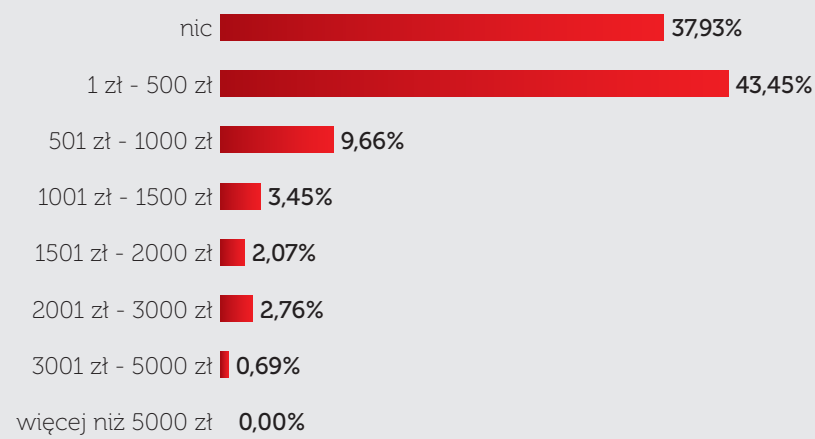


WYKRES 4. WYDATKI NA MARKETING INTERNETOWY (DANE W %) //

WYKRES 5. MIESIĘCZNE WYDATKI NA POZYCJONOWANIE STRONY WWW W WYSZUKIWARCE GOOGLE (DANE W %) //



WYKRES 6. MIESIĘCZNE WYDATKI NA DZIAŁANIA MARKETINGOWE W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH (DANE W %) //



działania promocyjnego, co może niekorzystnie wpływać na jego wyniki. Mimo deklaracji braku tworzenia sztywnego budżetu przez wspomniane 55% badanych obiektów aż 43% z nich deklaruje, że roczny budżet marketingowy opracowuje pod koniec roku (miesiące: październik, listopad, grudzień), a 16% robi to w styczniu.

Internet jest miejscem, gdzie można tworzyć społeczności wokół danej idei czy marki, a także łatwo dzielić się opiniami. W sieci obecne są osoby, które rzeczywiście potrzebują oferowanych przez hotele rozwiązań oraz do których można dotrzeć bezpośrednio ze spersonalizowanym komunikatem. Rozwój technologii i dostępność urządzeń mobilnych sprawia, że internet staje się najistotniejszym medium. W przyszłości, wraz z dojęciem do głosu w życiu społeczno-zawodowym osób z tzw. pokolenia Z, czyli urodzonych po 1990 r., stykających się z rzeczywistością on-line niemalże od urodzenia, internet będzie zyskiwał na jeszcze większym znaczeniu, kosztem tzw. mediów tradycyjnych. Już dziś widzą to oczywiście i hotelarze. Mimo że na obecność w kanałach tradycyjnych przeznacza się 36% wszystkich wydatków przeznaczonych na marketing, pozostałe 64% tych wydatków w badanej grupie obiektów przeznaczane jest na marketing internetowy.

ŻYCIE W SIECI

Obiekt hotelowy może być „personalnie" obecny w sieci internetowej poprzez avatar, jakim jest jego fanpage na najpopularniejszym Facebooku. Istotność takiej obecności dostrzega 96% ankietowanych, prowadząc swój fanpage. To podstawa obecności w sieci, dzięki której klienci mogą komunikować się z obiektem, wystawiać mu opinie, czy też, przede wszystkim, być na bieżąco z nowościami i wydarzeniami mającymi w nim miejsce. Narzędziem uzupełniającym marketing na Facebooku są kampanie reklamowe Facebook Ads, dzięki którym poszerzamy możliwości dotarcia poprzez płatne kampanie do ściśle i precyzyjnie stargetowanych odbiorców. Z Facebook Ads korzysta 36% ankietowanych. Wdzięczne narzędzie komunikacyjne dla branży stanowi Instagram, który pozwala na codzienną komunikację obrazem (w formie zdjęć, jak i krótkich filmów wideo). Z narzędzia tego korzysta 32% badanych.

MARKETING A POZYSKIWANIE KLIENTA KONFERENCYJNEGO

Analizując wyniki badań, możemy stwierdzić, że najskuteczniejszą formą marketingu według naszych respondentów jest reklamowanie się na portalach konferencyjnych, za czym opowiada się 55% badanych. Tuż za nim uplasował się tzw. marketing szeptany, tj. rekomendacje (54% respondentów). Warto zauważyć, że

pozycjonowanie w wyszukiwarce Google i sprzedaż bezpośrednia cieszą się niesłabnącym uznaniem, plasując się na trzeciej pozycji (48%). Kolejne metody, które były wykorzystywane przez naszych respondentów, to odpowiednio: linki sponsorowane 19%, reklama na portalach społecznościowych 18%, e-mail marketing 11% i umowy prowizyjne 10%. Jednocześnie rok 2016 był kolejnym, w którym w rozwoju rynku konferencyjnego aktywnie uczestniczyły portale branżowe. Niekwestionowanym ich liderem po raz drugi z rzędu w kategorii portali konferencyjnych okazał się portal MojeKonferencje.pl. Aż 81% badanych wymieniło go na pierwszym miejscu jako portal wiodący w działaniach marketingowych. Za nim uplasowały się portale SaleBiznesowe.pl z wynikiem 46% oraz Konferencje.pl – 43%.

Eholiday.pl okazał się najchętniej wybieranym portalem dla klientów turystycznych i wypoczynkowych, z którego korzysta 50% badanych, podczas gdy portale Nocowanie.pl i Meteor24.pl są popularnym działaniem marketingowych odpowiednio u 30% i 22% ankietowanych. Portale oferujące pakiety wypoczynkowe dla zakochanych Romantycznyweekend.eu w swoich działaniach marketingowych wykorzystuje prawie 16% obiektów. Kierując działania marketingowe do odbiorcy indywidualnego, obiekty często wykorzystują kluby travelowe, o czym świadczy fakt, że 30% ankietowanych wskazała, iż korzysta do promocji obiektu z portalu zniżkowego Travelist.pl.

W kategorii portali prezentujących obiekty SPA i ich ofertę najpopularniejszy okazał się serwis SpaHotele.pl, z którego korzysta praktycznie 10% badanych, a portal wySPAzdrowia.pl wykorzystuje 8% obiektów.

Obiekty aktywnie promują także swoje miejsca na portalach skierowanych do osób poszukujących sal na imprezy okolicznościowe (wesela, komunie czy chrzciny), tj. GdzieWesele.pl (28%), SaleWeselne.com (16%), Lokale-wesele.pl (13%) czy SalaDlaCiebie.pl (12%).

KOMENTARZ EKSPERTA:

– MojeKonferencje.pl prezentują się jako zdecydowany lider zestawienia (81,46%) w stosunku do wykorzystania pozostałych portali. Jakie działania są podejmowane przez portal, że osiągnął taki rezultat?

– Osiągnięcie obecnej pozycji na rynku jest efektem 10 lat ciężkiej pracy zarówno nad rozwojem contentu serwisu, jak i najwyższych standardów obsługi klienta. Ciągle optymalizujemy serwis pod kątem SEO oraz użyteczności dla odwiedzających. Rozmawiamy z firmami z branży MICE, jak i z hotelarzami, na temat ich potrzeb i trendów w branży. Testujemy różne rozwiązania, które podnoszą funkcjonalność serwisu, ale wdrażamy tylko te najlepsze. Budujemy społeczność na Facebooku, tworzymy merytoryczne treści dla prasy branżowej, uczestniczymy w targach i imprezach branżowych. Od początku naszej działalności postawiliśmy na najwyższą jakość obsługi klienta – służymy hotelarzom wsparciem, naszym doświadczeniem i wiedzą w promocji zaplecza konferencyjnego. Zależy nam bardzo, aby relacja z hotelem wykraczała poza zamieszczenie reklamy. Cięgle pracujemy, aby oferować usługi o jak najwyższym poziomie i dla hoteli, i użytkowników serwisu.

Grzegorz Asman
współtwórca i manager największego w Polsce serwisu promującego zaplecze konferencyjno-eventowe MojeKonferencje.pl, który odpowiada za utrzymanie współpracy z ponad 350 hotelami

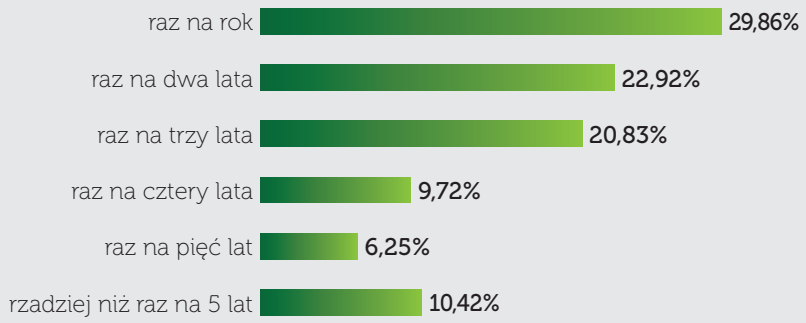
KOMENTARZ EKSPERTA:

– Z jakich form marketingu internetowego w ramach portalu MojeKonferencje.pl hotele korzystają najczęściej?

– Podstawową formą promocji w serwisie MojeKonferencje.pl jest umieszczenie kompleksowej prezentacji hotelu, która obejmuje opis obiektu, sal szkoleniowych i konferencyjnych, pokoi, usług dodatkowych oraz galerię zdjęć. Dodatkowo większość obiektów decyduje się na pozycjonowanie wpisu wśród wyników wyświetlania np. na pierwszej stronie danego miasta, województwa czy regionu. To opcja rekomendowana, zwiększająca skuteczność dotarcia do firm szukających miejsca na organizację swojego wydarzenia. Innymi formami marketingu w ramach portalu są dobrze wyeksponowane boksy i banery reklamowe oraz możliwość publikacji newsów o obiekcie w dziale z aktualnościami. Możliwe jest również wyróżnienie hotelu na stronie głównej serwisu lub w zakładce z „Obiektami polecanymi".

Paweł Brandys
ekspert marketingu internetowego i doświadczony menedżer sprzedaży, manager w MojeKonferencje.pl

WYKRES 7. CZĘSTOTLIWOŚĆ ODŚWIEŻANIA/PRZEBUDOWYWANIA STRONY WWW OBIEKTU (DANE W %) //



PLANOWANIE DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH W SIECI

Jak wynika z badania, 33% wszystkich obiektów zamierza wydać w roku 2017 od 5 do 10 tys. zł na działania marketingowe w sieci. Co piąty obiekt planuje wydać do 25 tys. zł, zaś ci, których budżet marketingu internetowego przekracza 25 tys. zł, stanowią 15% badanych obiektów. Co ciekawe, u 25% badanych budżet na marketing internetowy wynosi mniej niż 5 tys. zł rocznie.

Jeśli chodzi o wydatkowanie budżetu, badane obiekty najwięcej przeznaczają na reklamę w portalach branżowych (28% z nich) oraz na pozycjonowanie w wyszukiwarce (20%). Mniejsza wartość budżetu przeznaczana jest z kolei na linki sponsorowane (18%) i reklamę w portalach społecznościowych (12%).

TRENDY W USŁUGACH MARKETINGU INTERNETOWEGO

Jeśli chodzi o plany na zmiany w działaniach marketingowych, wśród badanej grupy przebija się zamiar skupienia

się większości z badanych obiektów na linkach sponsorowanych, jak Google Adwords (55%), oraz pozycjonowaniu w wyszukiwarce (43%) jako głównych narzędziach marketingowych. Kolejne co do ważności są reklama w mediach społecznościowych (38%) i na portalach branżowych (28%). Jednocześnie 12% badanych planuje zwiększyć wydatki na lub rozpocząć kampanię poprzez reklamę bannerowa, a 10% zacząć stosować Marketing Automation. Warto zauważyć, że ten rodzaj „pozyskania" klienta zdobywa coraz więcej zwolenników w branży hotelarskiej.

[KOMENTARZ EKSPERTA:

– Na czym polega Marketing Automation i dlaczego jest tak istotny dla branży hotelarskiej?

– Automatyzacja działań marketingowych ma na celu zwiększenie efektywności prowadzonych kampanii marketingowych. Dla branży hotelarskiej to ogromny potencjał i swoista innowacja, pozwalająca na pozyskanie przewagi konkurencyjnej dzięki precyzyjnemu zarządzaniu informacjami dostarczanymi do potencjalnych konsumentów. Wykorzystanie narzędzia Marketing Automation pozwala na monitoring i analizę zachowań gości odwiedzających stronę internetową hotelu (w tym anonimowych), monitorowanie reakcji gości na wysyłane komunikaty (e-maile, newslettery, pop-upy), a co najważniejsze – lead scoring, czyli kwalifikację leadów w lejku sprzedażowym i przygotowanie ich do dokonania zakupu naszej usługi. Niemniej, system to jedyne narzędzie wspomagające przygotowaną przez nas koncepcję zarządzania procesami marketingowymi, co oznacza, że jego wybór powinien nastąpić wtórnie, po szczegółowej analizie koncepcji Marketing Automation dla naszego hotelu.

Dagmara Plata-Alf
pasjonatka zarządzania i nowoczesnych technologii, ekspertka marketingu internetowego, Dyrektor Zarządzająca, Hotel Media Group

MONITORING CEN I KONKURENCJI

W ostatnim roku niewiele obiektów zdecydowało się na zakup narzędzi do monitoringu cen konkurencji, takich jak np. Shopper. Posiada je jedynie 19% respondentów. Natomiast aż 81% z nich takiej usługi nie posiada. Podobnie wygląda sytuacja w przypadku monitoringu konkurencji w segmencie konferencji i eventów. Aż 91% badanych nie posiada takiego narzędzia.

[KOMENTARZ EKSPERTA:

– Jak wygląda wykorzystanie i rozwój narzędzi typu Shopper w Polsce?

– Raport pokazuje nam, że co piąty hotel monitoruje ceny konkurencji za pomocą dedykowanych narzędzi, popularnie zwanych Rate Shopperami. Obecnie systemy analityczne były bardzo mało popularne w naszym kraju, wręcz niedostępne. Trend związany z popularyzacją Revenue Managementu, większą dostępnością do szkoleń i ekspertów z tej dziedziny, podpowiadających, że bez odpowiedniego zarządzania ceną nie uzyskamy zadowalającego przychodu, spowodował, że walka cenowa dotarła obecnie do mniejszych miast i każdy hotel chce wiedzieć więcej, by skutecznie planować swoją politykę cenową. Shoppery rozwijają swoje funkcje, udostępniając np. odświeżanie cen na daną godzinę po kliknięciu, stawki w rozróżnieniu na typy pokoi, oferty, a także automatycznie uzupełniane kalendarium o wydarzenia, koncerty z okolicy.

Tomasz Chojnacki
ekspert od 14 lat związany z branżą interaktywną, a od 9 hotelową i turystyczną, współtwórca innowacyjnego ekosystemu produktów HotelEye.pl

DZIAŁANIA MARKETINGOWE NA STRONACH WWW

Jak wynika z badania, aż 72% obiektów posiada film promocyjny. Oznacza to, że video marketing staje się jedną z podstawowych form komunikacji z klientem. Znacznie mniejszym uznaniem cieszą się wirtualny spacer czy panorama 360. Aktualnie 52% obiektów posiada taką opcję. Trzecie miejsce zajęła sesja filmowa z powietrza przy użyciu drona – 43%. Chatem na swojej stronie internetowej jest zainteresowanych tylko 9% respondentów. To rozwiązanie posiada jedną, ale podstawową wpisaną w swój mechanizm trudność z punktu widzenia bycia narzędziem efektywnej komunikacji. Aby z satysfakcją zaspokajać potrzeby klientów, chat powinien być dostępny przez 24 h na dobę. Podsumowując powyższe dane, warto zauważyć, że dominującym przekazem marketingowym w sieci jest obraz, który ewoluuje coraz bardziej w kierunku filmu, będącego uniwersalnym nośnikiem treści i emocji.

KOMENTARZ EKSPERTA:

– Czy popularność video marketingu rośnie?

– Polscy marketerzy nie boją się wyzwań i nowych rozwiązań w swojej branży, próbują zatem coraz śmielej swoich sił w działaniach video marketingowych, o czym świadczy rosnący odsetek realizacji. Należy jednakże zaznaczyć, że wideo musi jeszcze powalczyć o miano popularnego kierunku w marketingu. Polacy, w tym hotelarze, dostrzegli jego potencjał i chcą go wykorzystywać. Jestem przekonana, że w ciągu najbliższych dwóch, trzech lat budowanie komunikacji w oparciu o format wideo będzie dla nas tak samo powszednie jak dziś tworzenie treści tekstowych czy graficznych w serwisach takich jak Facebook. Jesteśmy właśnie świadkami kolejnego przełomowego momentu w komunikacji. Za kilka lat bowiem nikt nie będzie sobie w stanie wyobrazić świata bez wideo.

Magdalena Daniłoś
pasjonatka video marketingu, blogerka, doradca/trener – Hotel Media Group, CEO – OffOn Agency

Aż 79% badanych obiektów ma plany wprowadzania nowości do swojej komunikacji marketingowej. Wśród planowanych działań znajduje się zarówno wprowadzenie aplikacji mobilnej, jak i tradycyjna reklama outdoorowa.

PODSUMOWANIE

Tegoroczny raport dotyczący marketingu internetowego w hotelach i obiektach konferencyjnych wskazał na kilka ważnych trendów w marketingu branży. Po pierwsze, wśród analizowanych obiektów, z których większość pochodzi z regionów, w których znajdują się najistotniejsze gospodarczo ośrodki miejsce w kraju, najczęściej szukanym klientem jest klient biznesowy, zainteresowany powierzchnią konferencyjną. Odzwierciedlone jest to we współpracy obiektów z portalami branżowymi. Po drugie, dalej rośnie świadomość siły internetu, co odzwierciedlają wydatki obiektów na marketing internetowy kosztem marketingu tradycyjnego. Po trzecie, już w prawie połowie obiektów hotelowych, dział marketingu liczy dwie

lub więcej osób. Hotele chętnie posiłkują się także ekspertyzą agencji wyspecjalizowanych w e-komunikacji i promocji. Po czwarte, coraz bardziej zyskuje na znaczeniu obecność w mediach społecznościowych i możliwość jak najbardziej bezpośredniej komunikacji klienta z danym obiektem. Po piąte wreszcie, większość z badanych posiada filmy reklamowe, które stają się najistotniejszym środkiem przekazu dla obiektów hotelowych. Jednocześnie dwa rozwiązania pozwalające na elastyczne podejście zarówno do sprzedaży, jak i do komunikacji z klientem wydają się na naszym rynku hotelarskim jeszcze niedocenione. Revenue Management, pozwalający na optymalizację przychodów z pokoi hotelowych oraz Marketing Automation, pozwalający na personalizację i precyzyjne dopasowanie komunikacji marketingowej, to rozwiązania stopniowo rewolucjonizujące podejście hoteli do sprzedaży i marketingu. Interesującym zjawiskiem okazuje się również rozpoczynający się w Polsce trend związany z wykorzystywaniem nowoczesnych technologii w monitoringu konkurencji nie tylko w obszarze klienta indywidualnego, ale i konferencyjnego. Obecnie na polskim rynku działają już dwa systemy zbierające dane na temat wykorzystania zaplecza eventowego hoteli – Demandoutlook oraz ConferenceEye.pl. W najbliższych latach obiekty wykorzystujące systemy do monitorowania konkurencji zdobędą znaczną przewagę nad resztą rynku.

DAGMARA PLATA-ALF //

Jest pasjonatką marketingu i zarządzania, a jej doświadczenie w branży turystycznej i hotelarskiej obejmuje ponad 10 lat. Aktywnie szkoli jako trener biznesu i specjalizuje się w strategicznym doradztwie marketingowym. Obecnie prowadzi firmę Hotel Media Group, która jest właścicielem m.in. takich marek, jak: HotelAssist (firma doradcza), HotelAcademy (firma szkoleniowa), HotelAutomation (agencja specjalizująca się w aspektach zautomatyzowanych procesów marketingowych) oraz Marketing Pie (agencja marketingowo-eventowa). Prowadzi również osobistego bloga dagmaraplataalf.pl.

GRZEGORZ ASMAN //

Od 10 lat specjalizuje się w marketingu internetowym dla branży hotelarskiej.
Współtwórca największego w Polsce serwisu promującego zaplecze konferencyjno-eventowe – www.MojeKonferencje.pl. Odpowiada za utrzymanie współpracy z ponad 350 hotelami. Obecnie wprowadza na rynek przełomowe narzędzie ConferenceEye.pl – system monitoringu konkurencji w segmencie eventowym.

reklama

Partner wydania: yieldPlanet

MARKETING internetowy hoteli i obiektów konferencyjnych 2016/2017 (cz. II)

// PO RAZ TRZECI PORTAL MOJEKONFERENCJE.PL PRZEPROWADZIŁ BADANIE MARKETING INTERNETOWY HOTELI I OBIEKTÓW KONFERENCYJNYCH. TAK JAK W POPRZEDNICH LATACH, RAPORT OPARTY NA WYNIKACH BADANIA JEST PRÓBĄ ODPOWIEDZI NA PYTANIA, JAKĄ WAGĘ PRZYKŁADAJĄ DO MARKETINGU INTERNETOWEGO PRZEDSTAWICIELE BRANŻY HOTELARSKIEJ. OMÓWIONO TEŻ NAJISTOTNIEJSZE NARZĘDZIA MARKETINGU INTERNETOWEGO STOSOWANE PRZEZ HOTELE I OBIEKTY KONFERENCYJNE. //

Tekst: Dagmara Plata-Alf
Hotel Media Group

Grzegorz Asman
MojeKonferencje.pl
portal konferencyjny nr 1 w Polsce

Ciekawe wnioski, jakich raport ten dostarczył w poprzednich latach, sprawiły, że jest on już cykliczny. To już jego 3 edycja. Prezentujemy go we współpracy merytorycznej z firmą Hotel Media Group. Także w tym roku konkluzje płynące z zebranych danych są cenne z punktu widzenia obserwacji rynku hotelarskiego, znaczenia e-marketingu w jego działaniach promocyjno-komunikacyjnych oraz umiejscowienia swojego obiektu w tym zakresie względem działań konkurencji. Zapraszamy do lektury.

MARKETING A POZYSKIWANIE KLIENTA KONFERENCYJNEGO

Analizując wyniki badań, możemy stwierdzić, że najskuteczniejszą formą marketingu według naszych respondentów jest reklamowanie się na portalach konferencyjnych, za czym opowiada się 55% badanych. Tuż za nim uplasował się tzw. marketing szeptany, tj. rekomendacje (54% respondentów). Warto zauważyć, że pozycjonowanie w wyszukiwarce Google i sprzedaż bezpośrednia cieszą się niesłabnącym uznaniem, plasując się na trzeciej pozycji (48%). Kolejne metody, które były wykorzystywane przez naszych respondentów, to odpowiednio: linki sponsorowane 19%, reklama na portalach społecznościowych 18%, e-mail marketing 11% i umowy prowizyjne 10%.

Jednocześnie rok 2016 był kolejnym, w którym w rozwoju rynku konferencyjnego aktywnie uczestniczyły portale branżowe. Niekwestionowanym liderem po raz drugi z rzędu w kategorii portali konferencyjnych okazał się serwis MojeKonferencje.pl. Aż 81% badanych wymieniło go na pierwszym miejscu jako portal wiodący w działaniach marketingowych. Za nim uplasowały się serwisy, takie jak: SaleBiznesowe.pl z wynikiem 46% oraz Konferencje.pl – 43%.

Eholiday.pl okazał się najchętniej wybieranym portalem dla klientów turystycznych i wypoczynkowych, z którego korzysta 50% badanych, podczas gdy portale Nocowanie.pl i Meteor24.pl są popularnym działaniem marketingowym odpowiednio u 30% i 22% ankietowanych. Serwisy oferujące pakiety wypoczynkowe dla zakochanych Romantycznyweekend.eu w swoich zabiegach reklamowych wykorzystuje prawie 16% obiektów. Kierując czynności promocyjne dla odbiorców indywidualnych do odbiorcy indywidualnego, obiekty często wykorzystują kluby travelowe, o czym świadczy fakt, że 30% ankietowanych wskazała, iż korzysta do promocji obiektu z portalu zniżkowego Travelist.pl. W kategorii portali prezentujących obiekty SPA najpopularniejszy okazał się serwis SpaHotele.pl, z którego korzysta praktycznie 10% badanych, a portal wySPAzdrowia.pl wykorzystuje 8% respondentów.

Obiekty aktywnie promują także swoje miejsca na portalach skierowanych do osób poszukujących sal na imprezy okolicznościowe (wesela, komunie czy chrzciny), tj. GdzieWesele.pl (28%), SaleWeselne.com (16%), Lokale-wesele.pl (13%) czy SalaDlaCiebie.pl (12%).

PLANOWANIE DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH W SIECI

Jak wynika z badania, 33% wszystkich obiektów zamierza wydać w roku 2017 od 5 do 10 tys. zł na działania

KOMENTARZ EKSPERCKI //

– MojeKonferencje.pl prezentują się jako zdecydowany lider zestawienia (81,46%) w stosunku do wykorzystania pozostałych portali. Jakie działania są podejmowane przez portal, że osiągnął taki rezultat?

– Osiągnięcie obecnej pozycji na rynku jest efektem 10 lat ciężkiej pracy zarówno nad rozwojem contentu serwisu, jak i najwyższych standardów obsługi klienta. Ciągle optymalizujemy serwis pod kątem SEO oraz użyteczności dla odwiedzających. Rozmawiamy z firmami z branży MICE, jak i z hotelarzami, na temat ich potrzeb i trendów w branży. Testujemy różne rozwiązania, które podnoszą funkcjonalność serwisu, ale wdrażamy tylko te najlepsze. Budujemy społeczność na Facebooku, tworzymy merytoryczne treści dla prasy branżowej, uczestniczymy w targach i imprezach branżowych. Od początku naszej działalności postawiliśmy na najwyższą jakość obsługi klienta – służymy hotelarzom wsparciem, naszym doświadczeniem i wiedzą w promocji zaplecza konferencyjnego. Zależy nam bardzo, aby relacja z hotelem wykraczała poza zamieszczenie reklamy. Ciągle pracujemy, aby oferować usługi o jak najwyższym poziomie i dla hoteli, i użytkowników serwisu.

Grzegorz Asman
współtwórca i manager największego w Polsce serwisu promującego zaplecze konferencyjno-eventowe MojeKonferencje.pl, który odpowiada za utrzymanie współpracy z ponad 350 hotelami

KOMENTARZ EKSPERCKI //

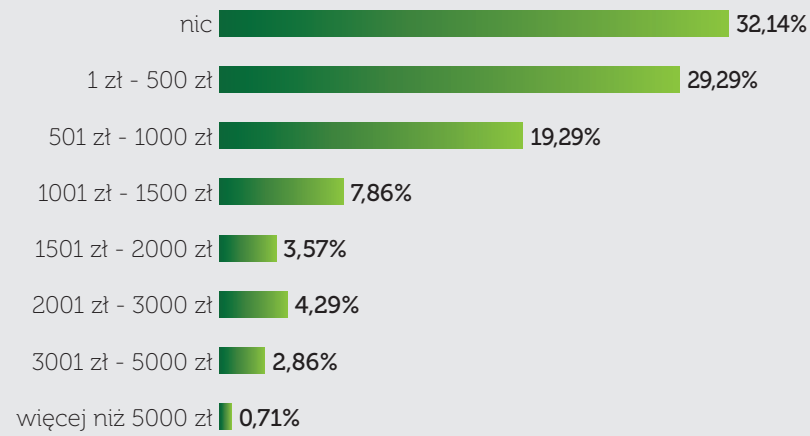
– Z jakich form marketingu internetowego w ramach portalu MojeKonferencje.pl hotele korzystają najczęściej?

– Podstawową formą promocji w serwisie MojeKonferencje.pl jest umieszczenie kompleksowej prezentacji hotelu, która obejmuje opis obiektu, sal szkoleniowych i konferencyjnych, pokoi, usług dodatkowych oraz galerię zdjęć. Dodatkowo większość obiektów decyduje się na pozycjonowanie wpisu wśród wyników wyświetlania np. na pierwszej stronie danego miasta, województwa czy regionu. To opcja rekomendowana, zwiększająca skuteczność dotarcia do firm szukających miejsca na organizację swojego wydarzenia. Innymi formami marketingu w ramach portalu są dobrze wyeksponowane boksy i banery reklamowe oraz możliwość publikacji newsów o obiekcie w dziale z aktualnościami. Możliwe jest również wyróżnienie hotelu na stronie głównej serwisu lub w zakładce z „Obiektami polecanymi".

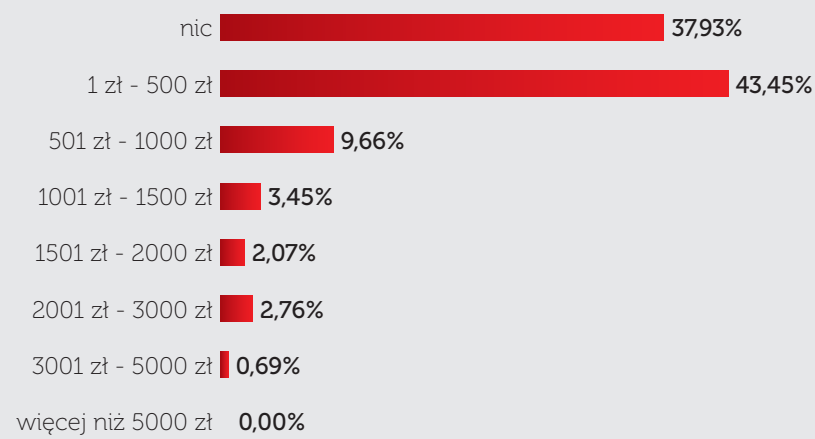
Paweł Brandys
ekspert marketingu internetowego i doświadczony menedżer sprzedaży, manager w MojeKonferencje.pl

WYKRES 1. WYDATKI NA MARKETING INTERNETOWY (DANE W %) //

WYKRES 2. MIESIĘCZNE WYDATKI NA POZYCJONOWANIE STRONY WWW W WYSZUKIWARCE GOOGLE (DANE W %) //



WYKRES 3. MIESIĘCZNE WYDATKI NA DZIAŁANIA MARKETINGOWE W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH (DANE W %) //



marketingowe w sieci. Co piąty obiekt planuje rozdysponować do 25 tys. zł, zaś ci, których budżet marketingu internetowego przekracza 25 tys. zł, stanowią 15% badanych obiektów. Co ciekawe, u 25% respondentów budżet na marketing internetowy wynosi mniej niż 5 tys. zł rocznie.

KOMENTARZ EKSPERCKI //

– Jak wygląda wykorzystanie i rozwój narzędzi typu Shopper w Polsce?

– Raport pokazuje nam, że co piąty hotel monitoruje ceny konkurencji za pomocą dedykowanych narzędzi, popularnie zwanych Rate Shopperami. Obecnie systemy analityczne były bardzo mało popularne w naszym kraju, wręcz niedostępne. Trend związany z popularyzacją Revenue Managementu, większą dostępnością do szkoleń i ekspertów z tej dziedziny, podpowiadających, że bez odpowiedniego zarządzania ceną nie uzyskamy zadowalającego przychodu, spowodował, że walka cenowa dotarła obecnie do mniejszych miast i każdy hotel chce wiedzieć więcej, by skutecznie planować swoją politykę cenową. Shoppery rozwijają swoje funkcje, udostępniając np. odświeżanie cen na daną godzinę po kliknięciu, stawki w rozróżnieniu na typy pokoi, oferty, a także automatycznie uzupełniane kalendarium o wydarzenia, koncerty z okolicy.

Tomasz Chojnacki
ekspert od 14 lat związany z branżą interaktywną, a od 9 hotelową i turystyczną, współtwórca innowacyjnego ekosystemu produktów HotelEye.pl

Jeśli chodzi o wydatkowanie budżetu, ankietowane obiekty najwięcej przeznaczają na reklamę w portalach branżowych (28% z nich) oraz na pozycjonowanie w wyszukiwarce (20%). Mniejsza wartość budżetu przeznaczana jest z kolei na linki sponsorowane (18%) i reklamę w portalach społecznościowych (12%).

TRENDY W USŁUGACH MARKETINGU INTERNETOWEGO

Jeśli chodzi o plany na zmiany w działaniach marketingowych, wśród badanej grupy przebija się

KOMENTARZ EKSPERCKI //

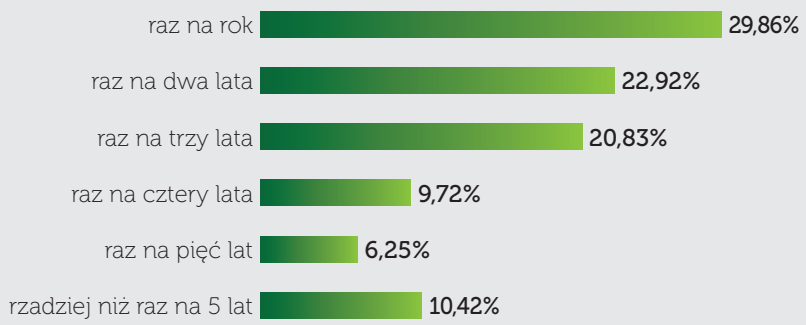
– Na czym polega Marketing Automation i dlaczego jest tak istotny dla branży hotelarskiej?

– Automatyzacja działań marketingowych ma na celu zwiększenie efektywności prowadzonych kampanii marketingowych. Dla branży hotelarskiej to ogromny potencjał i swoista innowacja, pozwalająca na pozyskanie przewagi konkurencyjnej dzięki precyzyjnemu zarządzaniu informacjami dostarczanymi do potencjalnych konsumentów. Wykorzystanie narzędzia Marketing Automation pozwala na monitoring i analizę zachowań gości odwiedzających stronę internetową hotelu (w tym anonimowych), monitorowanie reakcji gości na wysyłane komunikaty (e-maile, newslettery, pop-upy), a co najważniejsze – lead scoring, czyli kwalifikację leadów w lejku sprzedażowym i przygotowanie ich do dokonania zakupu naszej usługi. Niemniej, system to jedyne narzędzie wspomagające przygotowaną przez nas koncepcję zarządzania procesami marketingowymi, co oznacza, że jego wybór powinien nastąpić wtórnie, po szczegółowej analizie koncepcji Marketing Automation dla naszego hotelu.

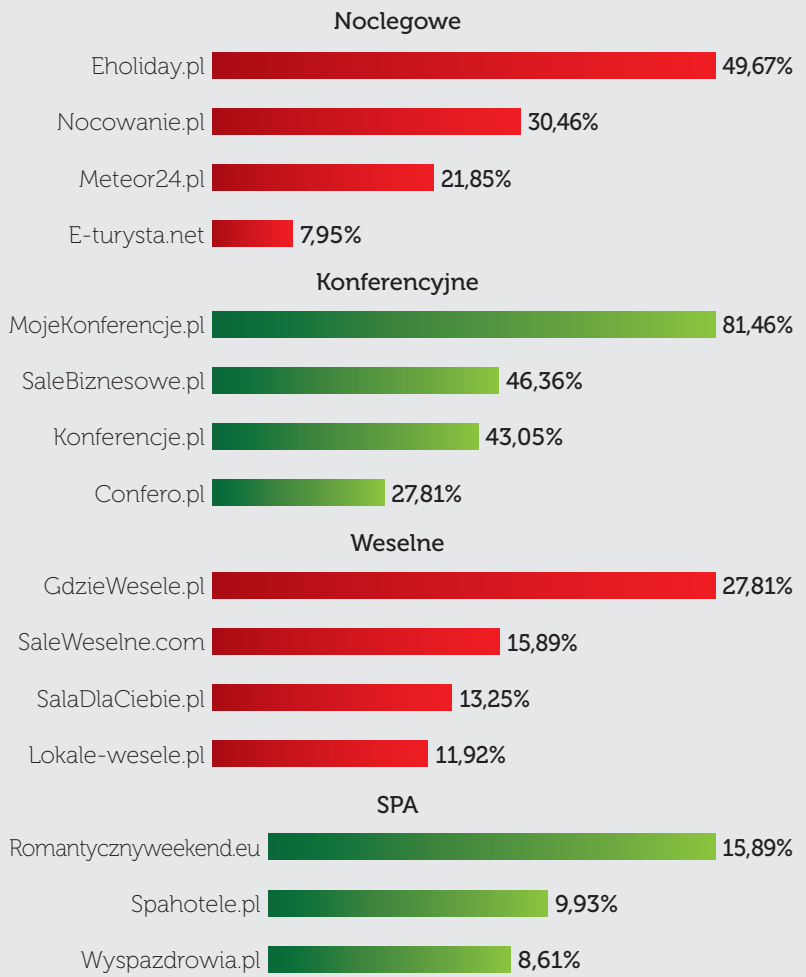
Dagmara Plata-Alf
pasjonatka zarządzania i nowoczesnych technologii, ekspertka marketingu internetowego, Dyrektor Zarządzająca, Hotel Media Group

zamiar skupienia większości z badanych obiektów na linkach sponsorowanych, jak Google Adwords (55%), oraz pozycjonowaniu w wyszukiwarce (43%). Kolejne co do ważności są reklama w mediach społecznościowych (38%) i na portalach branżowych (28%). Jednocześnie 12% badanych planuje zwiększyć wydatki na lub rozpocząć kampanię poprzez reklamę bannerowa, a 10% zacząć stosować Marketing Automation. Warto zauważyć, że ten rodzaj „pozyskania" klienta zdobywa coraz więcej zwolenników w branży hotelarskiej.

WYKRES 4. CZĘSTOTLIWOŚĆ ODŚWIEŻANIA/PRZEBUDOWYWANIA STRONY WWW OBIEKTU (DANE W %) //



WYKRES 5. Z JAKIMI PORTALAMI BRANŻOWYMI WSPÓŁPRACUJECIE? (DANE W %) //



MONITORING CEN I KONKURENCJI

W ostatnim roku niewiele obiektów zdecydowało się na zakup narzędzi do monitoringu cen konkurencji, takich jak np. Shopper. Posiada je jedynie 19% respondentów. Natomiast aż 81% z nich takiej usługi nie posiada. Podobnie wygląda sytuacja w przypadku monitoringu konkurencji w segmencie konferencji i eventów. Aż 91% badanych nie posiada takiego narzędzia.

Partner wydania: yieldPlanet

KOMENTARZ EKSPERCKI //

– Czy popularność video marketingu rośnie?

– Polscy marketerzy nie boją się wyzwań i nowych rozwiązań w swojej branży, próbują zatem coraz śmielej swoich sił w działaniach video marketingowych, o czym świadczy rosnący odsetek realizacji. Należy jednakże zaznaczyć, że wideo musi jeszcze powalczyć o miano popularnego kierunku w marketingu. Polacy, w tym hotelarze, dostrzegli jego potencjał i chcą go wykorzystywać. Jestem przekonana, że w ciągu najbliższych dwóch, trzech lat budowanie komunikacji w oparciu o format wideo będzie dla nas tak samo powszednie jak dziś tworzenie treści tekstowych czy graficznych w serwisach takich jak Facebook. Jesteśmy właśnie świadkami kolejnego przełomowego momentu w komunikacji. Za kilka lat bowiem nikt nie będzie sobie w stanie wyobrazić świata bez wideo.

Magdalena Daniłoś
pasjonatka video marketingu, blogerka, doradca/trener – Hotel Media Group, CEO – OffOn Agency

DZIAŁANIA MARKETINGOWE NA STRONACH WWW

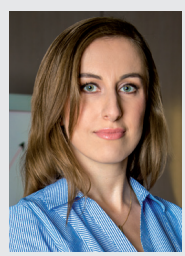
Jak wynika z badania, aż 72% obiektów posiada film promocyjny. Oznacza to, że video marketing staje się jedną z podstawowych form komunikacji z klientem. Znacznie mniejszym uznaniem cieszą się wirtualny spacer czy panorama 360. Aktualnie 52% obiektów posiada taką opcję. Trzecie miejsce zajęła sesja filmowa z powietrza przy użyciu drona – 43%. Chatem na swojej stronie internetowej jest zainteresowanych tylko 9% respondentów. To rozwiązanie posiada jedną, ale podstawową wpisaną w swój mechanizm trudność z punktu widzenia bycia narzędziem efektywnej komunikacji. Aby z satysfakcją zaspokajać potrzeby klientów, chat powinien być dostępny przez 24 h na dobę. Podsumowując powyższe dane, warto zauważyć, że dominującym przekazem marketingowym w sieci jest obraz, który ewoluuje coraz bardziej w kierunku filmu, będącego uniwersalnym nośnikiem treści i emocji.

Aż 79% badanych obiektów ma plany wprowadzania nowości do swojej komunikacji marketingowej. Wśród planowanych działań znajduje się zarówno wprowadzenie aplikacji mobilnej, jak i tradycyjna reklama outdoorowa.

PODSUMOWANIE

Tegoroczny raport dotyczący marketingu internetowego w hotelach i obiektach konferencyjnych wskazał na kilka ważnych trendów w marketingu branży. Po pierwsze, wśród analizowanych obiektów, z których większość pochodzi z regionów, w których znajdują się najistotniejsze gospodarczo ośrodki w kraju, najczęściej szukanym klientem jest klient biznesowy, zainteresowany powierzchnią konferencyjną. Odzwierciedlone jest to we współpracy obiektów z portalami branżowymi. Po drugie, dalej rośnie świadomość siły internetu, co odzwierciedlają wydatki obiektów na marketing internetowy kosztem marketingu tradycyjnego. Po trzecie, już w prawie połowie obiektów hotelowych, dział marketingu liczy dwie lub więcej osób. Hotele chętnie posiłkują się także ekspertyzą agencji wyspecjalizowanych w e-komunikacji i promocji. Po czwarte, coraz bardziej zyskuje na znaczeniu obecność w mediach społecznościowych i możliwość jak najbardziej bezpośredniej komunikacji klienta z danym obiektem. Po piąte wreszcie, większość z badanych posiada filmy reklamowe, które stają się najistotniejszym środkiem przekazu dla obiektów hotelowych. Jednocześnie dwa rozwiązania pozwalające na elastyczne podejście zarówno do sprzedaży, jak i do komunikacji z klientem wydają się na naszym rynku hotelarskim jeszcze niedocenione. Revenue Management, pozwalający na optymalizację przychodów z pokoi hotelowych oraz Marketing Automation, pozwalający na personalizację i precyzyjne dopasowanie komunikacji marketingowej, to rozwiązania stopniowo rewolucjonizujące podejście hoteli do sprzedaży i marketingu. Interesującym zjawiskiem okazuje się również rozpoczynający się w Polsce trend związany z wykorzystywaniem nowoczesnych technologii w monitoringu konkurencji nie tylko w obszarze klienta indywidualnego, ale i konferencyjnego. Obecnie na polskim rynku działają już dwa systemy zbierające dane na temat wykorzystania zaplecza eventowego hoteli – Demandoutlook oraz ConferenceEye.pl. W najbliższych latach obiekty wykorzystujące systemy do monitorowania konkurencji zdobędą znaczną przewagę nad resztą rynku.

DAGMARA PLATA-ALF //



Jest pasjonatką marketingu i zarządzania, a jej doświadczenie w branży turystycznej i hotelarskiej obejmuje ponad 10 lat. Aktywnie szkoli jako trener biznesu i specjalizuje się w strategicznym doradztwie marketingowym. Obecnie prowadzi firmę Hotel Media Group, która jest właścicielem m.in. takich marek, jak: HotelAssist (firma doradcza), HotelAcademy (firma szkoleniowa), HotelAutomation (agencja specjalizująca się w aspektach zautomatyzowanych procesów marketingowych) oraz Marketing Pie (agencja marketingowo-eventowa). Prowadzi również osobistego bloga dagmaraplataalf.pl.

GRZEGORZ ASMAN //

Od 10 lat specjalizuje się w marketingu internetowym dla branży hotelarskiej.
Współtwórca największego w Polsce serwisu promującego zaplecze konferencyjno-eventowe – www.MojeKonferencje.pl. Odpowiada za utrzymanie współpracy z ponad 350 hotelami. Obecnie wprowadza na rynek przełomowe narzędzie ConferenceEye.pl – system monitoringu konkurencji w segmencie eventowym.

Hotel Media Group

... musicie wiedzieć, że

sukces to wynik właściwych decyzji

Celem i spełnieniem naszych pasji jest generowanie kreatywnych i zyskownych **projektów marketingowych** poprzez dostarczanie kompleksowych, dopasowanych do Klienta rozwiązań marketingowych dla restauracji i hoteli. Osiągnij z nami sukces!

KAMPANIE GOOGLE

GRAFIKA

SOCIAL MEDIA

STRONY WWW

MARKETING AUTOMATION

+48 577 797 025 info@hotelmediagroup.pl www.hotelmediagroup.pl