

MARKETING

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

Tekst: Dagmara Plata-Alf

Hotel Media Group

Grzegorz Asman

MojeKonferencje.pl
portal konferencyjny nr 1 w Polsce

// 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. //



Ciekawe wnioski, jakich ten raport dostarczył w poprzednich latach, sprawiły, że stał się 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 szepcany, tj. rekomendacje (54% respondentów). Warto zauważyć, że pozycjonowanie w wyszukiwarce Google i sprzedaż bezpośrednia cieszą się niestabnym 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. Serwis oferujący pakiety wypoczynkowe dla zakochanych Romantycznyweekend.eu w swoich zabiegach reklamowych wykorzystuje

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. Ciągłe 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. Ciągłe 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

prawie 16% obiektów. Kierując czynności promocyjne dla odbiorców indywidualnych, obiekty często wykorzystują kluby travelowe, o czym świadczy fakt, że 30% ankietowanych wskazało, 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 //

– **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”.

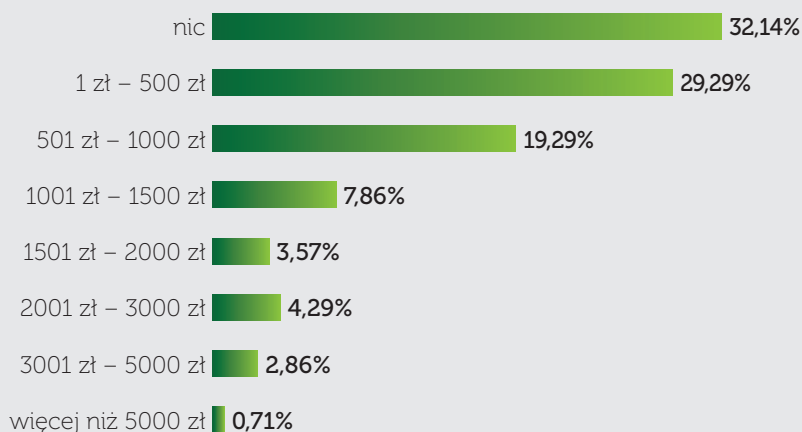
Paweł Brandys

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

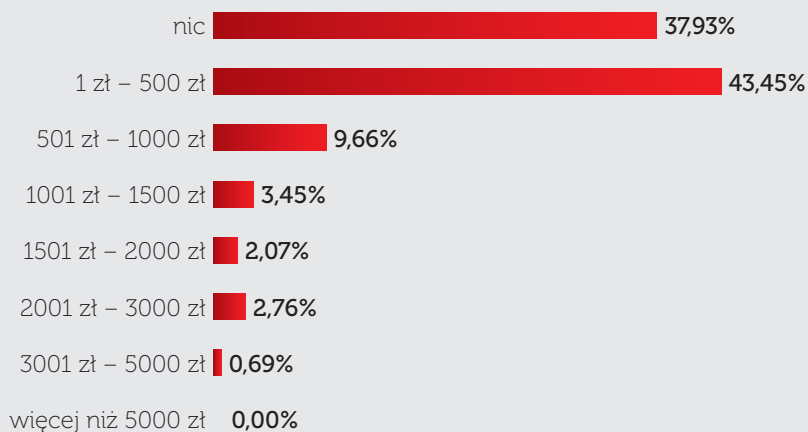
WYKRES 1. WYDATKI NA MARKETING INTERNETOWY (DANE W %) //



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 %) //



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. Shoppers 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 najczęściej 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 przebijają się

marketingowe w sieci. Co piąty obiekt planuje rozdyponować 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 //

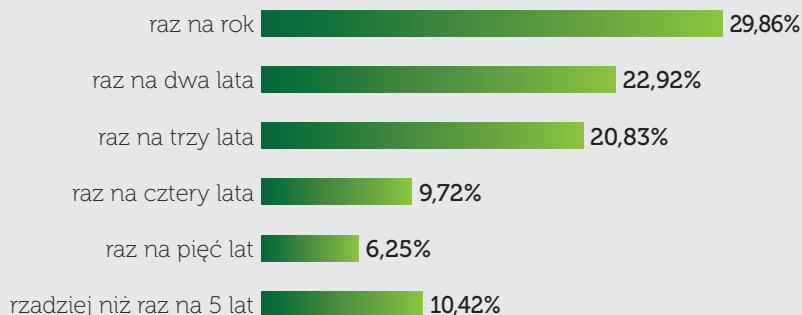
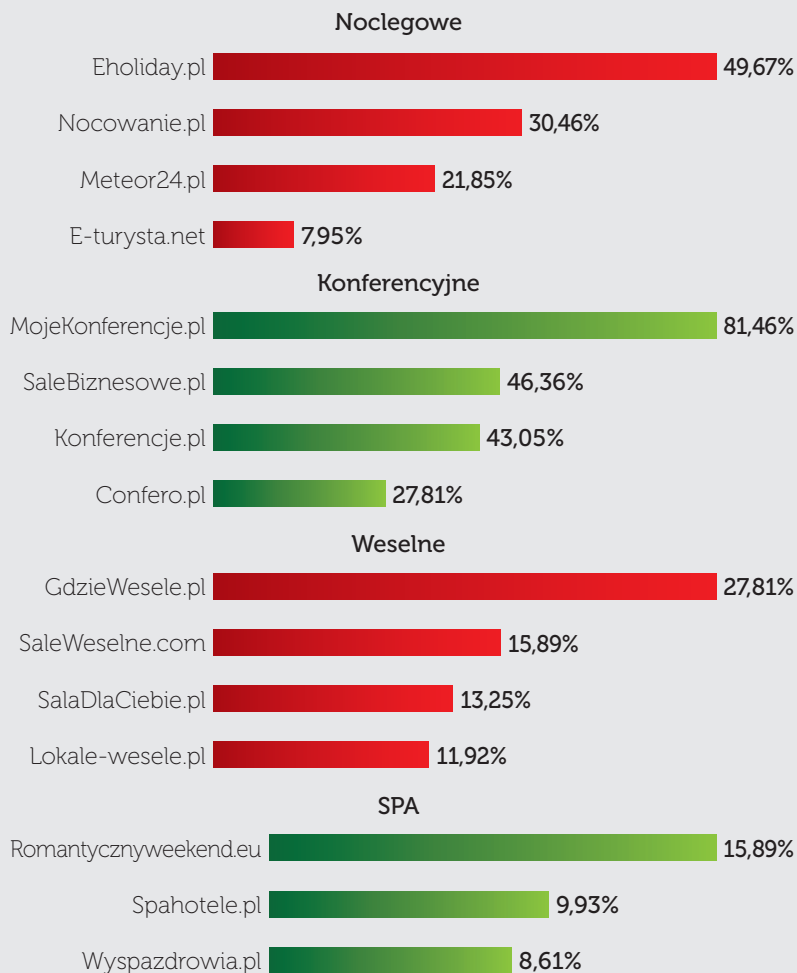
– Na czym polega Marketing Automation i dlaczego jest tak istotny dla branży hotelarskiej?

– 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 dostarczonymi 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 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 lub rozpocząć kampanię poprzez reklamę banerową, 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 z takiej usługi nie korzysta. Podobnie wygląda sytuacja w przypadku monitoringu konkurencji w segmencie konferencji i eventów. Aż 91% badanych nie stosuje takiego narzędzia.

**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 przelotowego 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, wpisana 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% ankietowanych zamierza wprowadzić nowości do swojej komunikacji marketingowej. Wśród planowanych działań znajduje się zarówno wdrożenie 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 przetomowe narzędzie ConferenceEye.pl – system monitoringu konkurencji w segmencie eventowym.