

# Marketingstratégia

Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége közgyűlés 2019.11.27.

**Előadó: Kelemen Attila**



# Miről lesz szó az előadásban?

- Marketingterv, marketing mix, yield menedzsment
- Marketingtervezés eszközei
- KPI (key performance indicator – fő teljesítménymutató)
- Marketingszemlélet
- Direkt értékesítés növelése
- A vendég döntési, tartózkodási folyamata
- Generációs marketing

A **marketingstratégia** a vállalat általános terve, mely arra vonatkozik, hogy mit kíván tenni egy bizonyos célpiacért az általa készített marketing-mix eszközszerével. Ennek megvalósítási lépéseit foglalja magában a marketingterv.

### **Marketing mix:**





# Product

- A szolgáltatás, amit el akarunk adni
- Minőség (megbízhatóság, reagálási készség, biztonságérzet, empátiakészség, tárgyi elemek)
- Márkázás (a szolgáltató és a vendég között immateriális kapcsolatot hoz létre)

# Price

- Árazás, árszínvonal
- Fizetési feltételek



# Price

## Yield (hozam) menedzsment

Yield = tényleges bevétel / potenciális bevétel

Tényleges bevétel = ténylegesen felhasznált kapacitás x tényleges átlagár

Potenciális bevétel = teljes kapacitás x maximális ár

„a megfelelő készletegységet, a megfelelő vevőtípusnak, a megfelelő időben, a megfelelő áron adja el.”

Kimes



# Place

A hozzáféréssel foglalkozó eleme a marketingmixnek.  
Hol juttatod el a szolgáltatásodat a vendégekhez?



# Promotion

Népszerűsítés, amely által megismerik a szolgáltatást, a márkát.





# People

Emberi tényezők.

- Alkalmazottak
- Kommunikáció, panaszkezelés, egyenruha, továbbképzés, jutalmazás

„elégedett alkalmazottak nélkül  
nincs elégedett vendég”

„motivált és vendégorientált  
személyzet”





# Physical Environment

Az a környezet, ahol a vendég és a kiszolgáló személyzet interakcióba lép, ahol a vendégek kiszolgálása történik.

- Felszerelések
- Dizájn, berendezés
- Hanghatások, hőmérséklet
- Kommunikációs és tájékoztató elemek
- Alkalmazottak öltözéke
- Névjegyek



# Process

Az egyes feladatok és tevékenységek egymás után következése a szállóvendégek kiszolgálása során.

- Standardizált tevékenységek, munkafolyamatok
- Állandó teljesítményelemzés
- KPI mérése (key performance indicators)

# KPI – fő teljesítménymutató

Megmutatja, hogy egy adott vállalkozás, milyen hatékonysággal dolgozik a céljai felé.

- A KPI-eket a kritikus üzleti célok alapján kell meghatározni.
- Mi a várt eredmény?
- Hogyan mérhető az előrehaladás?
- Hogyan befolyásolható az eredmény?
- Ki felelős a végeredményért?
- Milyen gyakran értékeljük a folyamat során?



# Marketingszemlélet

- Misszió és vízió - minden munkavállaló legyen vele tisztában, értékrendek stabilizálása
- Feladatkörök fontossága - a recepciós is a marketingesed
- Vendéglégedettség, közösségi tartalmak vizsgálata
- Piackutatás - érkezések száma (belföldi, külföldi)
  - vendégéjszakák száma
  - Költség
  - foglaltság/kihasználtság mutató
  - Google keresőszavak
  - Milyenek látnak minket a vendégek?
  - ügyfélelégedettség
- Szekunder és primer adatgyűjtés

# Marketingtervezés eszközei:



**Erősségek - Gyengeségek - Lehetőségek - Veszélyek**

### **Erősségek:**

- Van-e versenyelőnyünk
- A vendégek elismernek bennünket
- Rendelkezünk-e elegendő pénzügyi forrással

### **Gyengeségek:**

- Hiányzik-e a stratégia?
- Elavultak-e a szobák, közösségi terek?
- Belső működési problémák
- Rossz hírnév

### **Lehetőségek:**

- Belépés új szegmensbe
- Piaci növekedés
- Szélesebb körű vendégigények kielégítése

### **Veszélyek:**

- Új szálláshely nyílik
- Lassul a piac, kevesebb a vendég
- Recesszió

**Az erősségekre építve, a lehetőségeket kihasználva, a gyengeségeket ellensúlyozva, a veszélyeket kivédve kell stratégiát alkotni.**

# USP – Unique Selling Proposition

**Mi az egyedi a te szálláshelyedben?  
Milyen versenyzővel rendelkezel?**

Például:

- Szolgáltatás
- Természet adta turisztikai attrakció közelsége





# Direkt értékesítés

Hol találkozik a vendég a kínálatunkkal (online)?

- Saját honlapon
- Social Media
- Google (organikus találatok)
- GoogleAds
- Szállásközvetítők, online utazási irodák
- Kuponos oldalak
- A település honlapján



Google

Linked The LinkedIn logo, which consists of a blue square containing the lowercase letters 'in' in white.

The Pinterest logo, which is a red square containing a white lowercase 'p'.

*Pinterest*

# Direkt értékesítés

## Saját honlap

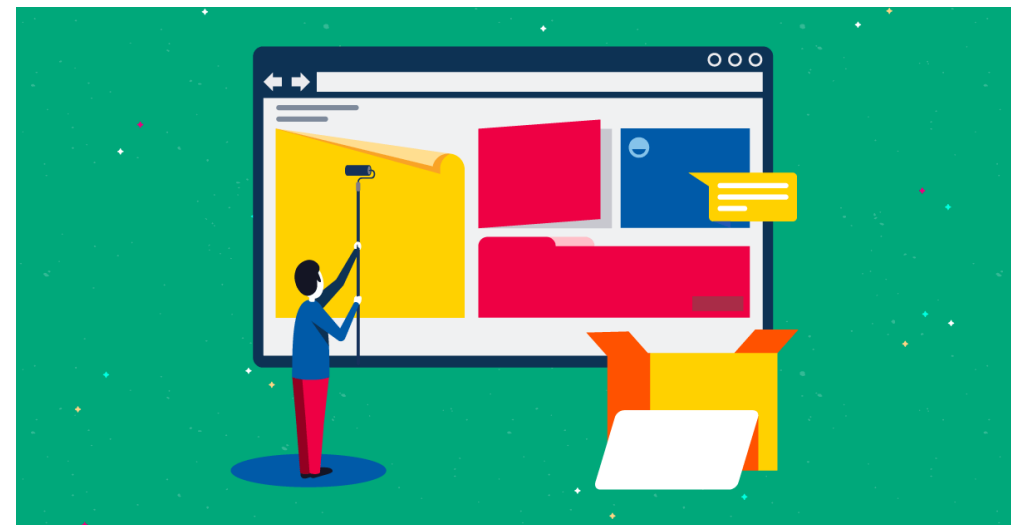
- Még mindig több száz szálláshelynek nincs vagy borzalmas minőségű a honlapja
- Landing page
- Hírlevéfeliratkozás
- Megjelenés: telefon/tablet/asztali
- Analytics



# Direkt értékesítés

## Milyen egy jó érkezési / sales oldal?

- Egy db egyértelmű ajánlatot tartalmaz, részletesen bemutatva
- Jó minőségű képek (szálláshelyről, fő turisztikai attrakcióról)
- Videó(k)
- Elérhetőség (telefonszám jól látható helyen)
- Ajánlatkérő form, kockázatérzet csökkentése
- Ne akarjuk, hogy mást cselekedjen a látogató, csak ajánlatkérés legyen a várt konverzió



# Direkt értékesítés

## Social Media - Legyen történeted!

- Facebook oldal, csoportok, események
- Instagram
- Messenger
- YouTube
- Twitter
- Snapchat
- LinkedIn
- Pinterest



# Direkt értékesítés

## Pinterest

- A felfedezés, az álmodozás platformja
- A felhasználók közel 75%-a nő, de egyre több férfi csatlakozik
- A látogatók cselekvési szándékkal érkeznek
- Az X generáció aktívabban használja mint az Instagram-ot
- Itt az emberek a vásárlási döntésüket befolyásoló dolgokra keresnek
- Képeidet egy kattintással a táblára helyezheti
- Analitika (oldal letöltések, a megtekintők száma, mely pinek érték el a legtöbb kattintást)



# Direkt értékesítés

## Szállásközvetítők, OTA-k

- Magas jutalékok
- Vendégghűség alacsony
- Kampányok során alacsony csomagárak
- A foglalások több mint fele közvetítőn keresztül érkezik



# Direkt értékesítés

A direkt értékesítés növelésének eszközei:

- Törzsvendégprogram (plasztik vagy virtuális kártya)
- Ajánlatküldés, SMS
- Elkötelezett közösség a social media-ban (mutasd be a kollégáidat, építs csoportot, folyamatosan kommunikálj)
- Építs márkát!
- Remarketing
- AkomoAds



# Direkt értékesítés

## Remarketing

- Kapcsolatot létesíthetsz azokkal az emberekkel, akik korábban interakcióba léptek veled
- Elősegíti a márkaismertség növelését, vagy foglalás végrehajtására emlékezteti a látogatóidat.
- Remarketing lista azokról akik megkezdték, de nem fejezték be a foglalást





# A vendég döntési folyamata

Érdeklődés

Információgyűjtés

Az információk értékelése

Döntés

Döntés utáni elégedettség-  
elégedetlenség

# A vendég tartózkodásának folyamata

Érkezés / Bejelentkezés

A szoba elfoglalása

Szolgáltatások igénybevétele

Élményszerzés / Megosztás

Kijelentkezés

Élménybeszámoló / Értékelés

# A vendég távozása után

Email

Értékelésre ösztönzés

Hírlevél

# Vendégmegtartó stratégiák

- Az első foglalást megelőző kockázaterzet csökkentése
- Személyes kapcsolatfelvétel hangsúlyozása, kétirányú kommunikáció
- Kiváló panaszszituáció menedzsment
- Vendégértékelés kérés, a vendégek bevonása a minőségmenedzsmentbe
- Olyan szolgáltatások nyújtása, amelyek egyediek, nehezen másolhatók



# Hogyan szólítsuk meg a vendéget?

## Generációs marketing

Z generáció (1995-2010 között születtek)

- Fiatalok: Többségüket a zene-sport-események-közösségi média foglalja le
- Életkezdők: a tanulmányok befejezése után, magasabb anyagi igények jelentkezése

### Elérhető:

- Instagram
- Snapchat
- YouTube



# Hogyan szólítsuk meg a vendéget?

## Generációs marketing

Y generáció (1980-1995 között születtek)

- Gyermekesek: kis és nagy gyerekkel
- Életet újraértelmezők: akiknek „kirepültek” a gyerekeik

Elérhető:

- Facebook
- Hírlevél
- YouTube



# Hogyan szólítsuk meg a vendéget?

## Generációs marketing

X generáció (1960-1979 között születtek)

- Gyermekesek: nagy gyerekekkel
- Életet újraértelmezők: akiknek „kirepültek” a gyerekeik

**Elérhető:**

- Facebook
- Hírlevél
- TV reklámok
- Tematikus havi print kiadványok



# Hogyan szólítsuk meg a vendéget?

## Generációs marketing

Baby boomer generáció (1940-1959 között születtek)

- Szeniorok: a gondolatok jelentős része az egészséggel kapcsolatos, egyre nagyobb csoport

**Elérhetők:**

- Facebook
- Hírlevél
- TV reklámok
- Tematikus havi print kiadványok
- Orvosi rendelők





# Köszönöm a figyelmet!

**Kelemen Attila**  
+36-20-241-1319



akomo

