



Μηνάς Λιαπάκης,
Co-founder της Revitup

Στρατηγική digital marketing πωλήσεων στα ξενοδοχεία

Με έδρα την Κρήτη και πελάτες διεθνώς η Revitup προσφέρει μια ολιστική προσέγγιση στον σχεδιασμό και τις πωλήσεις των υπηρεσιών φιλοξενίας, παρέχοντας καθιερωμένες τεχνολογικές λύσεις Marketing και Revenue Management.

Σήμερα, μετά την έλευση του COVID-19 και τις προσδοκίες περαιτέρω ανάτασης στον κλάδο, τέτοιες υπηρεσίες αποτελούν βασικό εργαλείο για κάθε επαγγελματία. Συνομιλήσαμε με τον κ. Μηνά Λιαπάκη, Co-founder της εταιρείας, οποίος μας περιέγραψε τα πρώτα βήματα, τις υπηρεσίες και τα πλεονεκτήματα που διακρίνουν την Revitup.

Ο ίδιος μιλά, μεταξύ άλλων, για τις μεγάλες αλλαγές στο τουριστικό προϊόν και άλλα χρήσιμα στοιχεία για τα ξενοδοχεία και τον εν εξελίξει μετασχηματισμό του κλάδου.

Επίσης περιγράφει τις λύσεις που προσφέρει η Revitup στο πλαίσιο της σύγχρονης στρατηγικής σε πωλήσεις και marketing που καλούνται να χαράξουν σήμερα τα ξενοδοχεία (και) σε digital περιβάλλον.

Πείτε μας δυο λόγια για τα πρώτα επαγγελματικά σας βήματα και ποια ήταν τα πρώτα βήματα της Revitup;

Τα επαγγελματικά βήματα ξεκίνησαν μεν στον τουρισμό, όχι ως επιχειρηματίας αλλά ως στέλεχος σε ξενοδοχεία και τουριστικά γραφεία. Το αντικείμενο παρέμενε το ίδιο, αυτό του Digital marketing και πλέον δραστηριοποιούμαστε και στο Revenue Management ξενοδοχείων. Μετά τον COVID-19 χρειάστηκαν προσαρμογές όχι μόνο για εμάς και τις τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά για όλη την αγορά. Συνεπώς τον όρο «πρώτα βήματα» μπορεί χαριτολογώντας να πει κανείς ότι για όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις ισχύει και όχι μόνο για εμάς.

Πλέον, μαζί με τον Γιώργο Εργαζάκη, μηχανικό του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου που ασχολείται με τον κλάδο και το Data Management, δημιουργήσαμε μία ομάδα 25 ατόμων και έναν μικρό όμιλο καινοτόμων ψηφιακών υπηρεσιών για ξενοδοχειακές και τουριστικές επιχειρήσεις.

Ποιες είναι οι βασικές υπηρεσίες που προσφέρετε και ποια θεωρείτε τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που σας διακρίνουν;

Συνεργαζόμαστε κυρίως με ξενοδόχους υπό το πρίσμα μιας συνολικής οπτικής σχεδιασμού και ελέγχου στρατηγικής σε ετήσια βάση. Προσφέρουμε μία λύση που ανταποκρίνεται υπεύθυνα στην σημερινή ανάγκη. Αυτή τη στιγμή είναι να δοθεί

η απάντηση στο πρόβλημα του μέσου ξενοδόχου όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά ίσως σε όλη τη Μεσόγειο: να ξεφύγει μακροπρόθεσμα από το «παραδοσιακό» μαζικό μοντέλο, βλέποντας την μετά COVID εποχή ως μία ευκαιρία για εσωτερική «μεταμόρφωση», όπως θα μετέφραζε κανείς το Transformation που κυριαρχεί στη management agenda. Μεταμόρφωση στο ξενοδοχειακό κομμάτι συνεπάγεται είτε να ξεπεραστεί η εποχικότητα του προϊόντος, είτε να διευρυνθούν οι υπηρεσίες ενός ξενοδοχείου, είτε να εδραιωθεί στην αγορά μειώνοντας το ρίσκο μακροπρόθεσμα. Μία ακόμα λέξη που ακούγεται συχνά είναι το Transparency, στα ελληνικά διαφάνεια στα δεδομένα. Παρέχουμε 100% διαφάνεια τόσο στα δεδομένα, όσο και στην

τιμολόγηση της υπηρεσίας μας και αυτό εκτιμάται και δημιουργεί εμπιστοσύνη. Οι πελάτες λοιπόν υποστηρίζονται από εμάς κυρίως σε επίπεδο Ανάλυσης Δεδομένων, Performance Marketing, Revenue και Yield Management και εκτέλεσης ενεργειών προώθησης και πωλήσεων.

Τι έχει αλλάξει στο τουριστικό προϊόν διεθνώς και απαιτείται η μεταμόρφωση που αναφέρετε; Ποια είναι η ευκαιρία για ένα ξενοδοχείο που δεν είναι πολυεθνική αλυσίδα;

Πρακτικά, τα πάντα εκτός από το κρεβάτι του ξενοδοχείου, αλλά και για αυτό λόγω των κινητών, βλέπετε ότι προσφέρονται πια και διακοπές ψηφιακής αποτοξίνωσης, το λεγόμενο detox. Το επόμενο

που μπορεί ο οποιοσδήποτε να αντιληφθεί ότι άλλαξε κρατώντας το κινητό του τηλέφωνο είναι η διανομή του προϊόντος, καθώς μπορεί κάποιος από τη βεράντα του χαλαρώνοντας να αναζητήσει και να κλείσει ό,τι πακέτο θέλει για όποιο προορισμό θέλει. Αυτό για ένα ξενοδοχείο που είναι στο «πουθενά» αποτελεί μία πρόκληση και μία ευκαιρία. Πρόκληση γιατί μπορεί να μην έχει κανέναν πελάτη και ευκαιρία γιατί μπορεί να είναι γεμάτο συνέχεια. Το πώς θα το πετύχει αυτό είναι δική του αποκλειστική δουλειά και ευθύνη. Είναι δική του δουλειά καθώς θα πρέπει να σταματήσει να ασχολείται με τη «φιλοξενία» του επισκέπτη μονομερώς και θα πρέπει να σκεφτεί την πώληση με τους τεχνολογικούς κανόνες του σήμερα. Ευθύνη είναι γιατί θα πρέπει να μεταμορφώσει την επιχείρησή και άρα τον ίδιο, δηλαδή να εκπαιδευτεί, ή να προσλάβει άλλους για αυτή τη δουλειά. Εμείς αναλαμβάνουμε αυτή ακριβώς την ευθύνη το μάρκετινγκ δηλαδή, με το αποτέλεσμα που ονομάζεται διαχείριση yielding και revenue, τη ζήτηση και την κερδοφορία, δηλαδή τις πωλήσεις.

Πώς το διαχειρίζεστε όλο αυτό;

Όπως αναφερθήκαμε και παραπάνω, δια-

χειριζόμενοι με υπευθυνότητα και συνέπεια τα δεδομένα. Ο ανταγωνισμός ούτως ή άλλως είναι παγκόσμιος. Αυτή τη στιγμή υπάρχουν στην αγορά δεκάδες εργαλεία BI (Business Intelligence) που αντλούν δεδομένα real time και παρέχουν reports, τα οποία πρέπει κάποιος να ξέρει να τα διαβάζει, να αναπροσαρμόζει τις πωλήσεις και ξανά και ξανά. Εμείς έχουμε θεσπίσει το δικό μας προγραμματισμό, έχουμε το δικό μας εργαλείο και κάνουμε το κατά δύναμη για μία έγκαιρη πρόβλεψη στο yielding και το revenue των ξενοδοχείων. Ακόμα πιο σημαντικό είναι οι άνθρωποι, εμείς θεωρούμε έχουμε τις σωστές ομάδες και επενδύουμε στη βελτίωση των διαδικασιών και την εκπαίδευση του ανθρώπινου παράγοντα, κάτι που το θεωρούμε μονόδρομο για κάθε μικρομεσαία επιχείρηση.

Έχετε κάποιο παράδειγμα να μοιραστείτε μαζί μας, ώστε να καταλάβουμε τον τρόπο με τον οποίο ασχολείστε με τα δεδομένα ενός ξενοδοχείου και την στρατηγική του;

Φυσικά. Το πιο ενδιαφέρον παράδειγμα που μπορούμε να μοιραστούμε αποτελεί ένα ξενοδοχείο στην Χερσόνησο της Κρήτης, έναν παραδοσιακό εποχιακό προορισμό. Αυτό το ξενοδοχείο

ήρθε σε εμάς το 2019 με συνολικές πωλήσεις κάτω από 200.000 ευρώ και φέτος, σε μία πολύ καλή ομολογουμένως χρονιά, ξεπέρασε το 1.000.000 ευρώ. Φυσικά, οποιοσδήποτε θα μπορούσε να πει με τι κόστος διαφήμισης, και όμως και το κόστος διαφήμισης ήταν κάτω από 20 χιλιάδες ευρώ. Δημιουργούμε μία κοινή ομάδα με συγκεκριμένες συναντήσεις (με τις βιντεοκλήσεις λύθηκε και η απόσταση) η οποία λύνει τα προβλήματα που προκύπτουν real-time. Γενικά ακολουθούμε μία πολύ ισορροπημένη προσέγγιση, είμαστε σε πλήρη αρμονία με τον πελάτη, καθώς και αυτός βλέπει την προσπάθεια και τα αποτελέσματα. Προφανώς δεν υποστηρίζουμε ότι κάθε πελάτης απολαμβάνει την ίδια αύξηση κερδοφορίας, αλλά είναι ολοφάνερο το περιθώριο βελτίωσης που υπάρχει για ένα μέσο οικογενειακό ξενοδοχείο.

Οι ΜμΕ του κλάδου μπορούν να ανταγωνιστούν διεθνείς ομίλους που επενδύουν πλέον αρκετά στον κλάδο. Πώς τους βοηθάτε ως προς αυτό;

Ένας διεθνής όμιλος τι παρέχει σε έναν ξενοδόχο; εγγυήσεις για το αποτέλεσμα, το οποίο προκύ-

πτει από τη διαφάνεια των δεδομένων, γνωρίζεις δηλαδή ότι γνωρίζει και αυτός, και το πιο σημαντικό, ο παράγοντας άνθρωπος. Γενικά στην ελληνική αγορά έχουμε μάθει να δεχόμαστε αργισιό το υψηλό επίπεδο παροχής υπηρεσίας από κάποιον ξένο, υποτιμώντας πολλές φορές άθελά μας τις δικές μας δυνατότητες στον τριτογενή τομέα. Όπως και στην τεχνολογία όμως, έτσι και στον τουρισμό, διαθέτουμε ανθρώπους που μπορούν να συνεργαστούν σε ομάδα ΜΕ τον πελάτη και αυτό κάνουμε. Επιπλέον ένα λάθος που κάνουμε είναι ότι θεωρούμε ως ανταγωνιστικό το διπλανό ξενοδοχείο του προορισμού μας, ενώ δεν είναι έτσι. Το είδαμε συγκεκριμένα σε ένα ξενοδοχείο που διαχειριζόμαστε σε έναν άκρως ανταγωνιστικό προορισμό, της Χερσονήσου στην Κρήτη, όπου αν δείξουμε τα αποτελέσματα κάποιος θα αναρωτιούνται εάν είναι αλήθεια. Ο μόνος ανταγωνισμός είναι είτε ο εαυτός μας είτε η παγκόσμια αγορά. Για του λόγου το αληθές, ζητήσαμε από τον συγκεκριμένο ξενοδόχο την άδειά του για να δημοσιοποιήσουμε τα στοιχεία του και θα προσπαθήσουμε να ολοκληρώσουμε την συνέντευξη με [ένα λεπτομερές case study](#).



www.revitup.direct
Hotel Revenue Management & Digital Marketing