



Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου της Λυχνία ΑΕ, Διεύθυνση Παραγωγής και Πωλήσεων.

Κωνσταντίνος Βρόντζας

Ξενοδοχειακές υπηρεσίες μέσα απ' τα μάτια ενός marketier

Το ξενοδοχείο σας είναι ένας χώρος διακοπών, χαλάρωσης και ξεκούρασης και καλείτε τον πελάτη να έλθει σ εσάς, να σας επιλέξει μέσα από μία ασύλληπτα μεγάλη γκάμα επιλογών αντίστοιχων καταλυμάτων. Ορίζετε μία τιμή για το προϊόν σας και ξεκινάτε την προσπάθεια για την ανεύρεση πελατών. Κατασκευή ιστοσελίδας, διαφημίσεις στο internet και στις πλατφόρμες μίσθωσης, social media φυσικά, ραδιόφωνο και τηλεόραση οι πιο μεγάλοι παίκτες, τουριστικές εκθέσεις, καταχωρήσεις στον τύπο, διανομή εντύπου και ότι άλλο σκεφτεί το δαιμόνιο επιχειρηματικό μυαλό του καθενός από σας.

Πολύ σωστά, πολύ καλά, αυτό ακριβώς πρέπει να κάνετε οπότε είναι πολύ λογικό και δίκαιο γρήγορα να περάσουμε στο «καλώς ήλθατε στο ξενοδοχείο μας, welcome dear mr Kostas, είχατε καλό ταξίδι;, enjoy your stay at our hotel!

Και τώρα που ο στόχος επετεύχθη και ο πελάτης είναι στο γήπεδό μας πρέπει να παίξουμε πολύ καλή «μπαλίτσα». Επειδή ο χρόνος είναι πολύ περιορισμένος θα θεωρήσω δεδομένα αυτά που πηγάζουν και ταυτόχρονα απορρέουν από τις λέξεις «καλός ξενοδόχος».

Εσείς λοιπόν, εκλεκτοί παρευρισκόμενοι που δέχεστε ξένους, γνωρίζετε καλύτερα απ τον καθένα μας ότι ο φιλοξενούμενος θέτει κορυφαία προτεραιότητα και ζητά ένα και μοναδικό πράγμα.

Ποιο είναι αυτό;

Ο σεβασμός. Ένα ανθρώπινο χαμόγελο, προσήλωση στην καθαριότητα, προσεγμένη κουζίνα, ένα φρεσκοστρωμένο κρεβάτι, διασκέδαση αλλά και ησυχία, αίσθηση σιγουριάς και ασφάλειας, συνεχόμενη προσοχή στις ανάγκες του, ευγενικά πρόσωπα παντού - όχι κατ επίφαση αλλά εκ καρδιάς -, κάποιον που ν ακούει τις επιθυμίες του και όχι να επιβάλλει τους κανόνες του. Προφανώς, όλα αυτά τα γνωρίζετε και τα εφαρμόζετε πολύ καλύτερα από

μένα διότι αν ήταν διαφορετικά θα ήσασταν εσείς επιχειρηματίες εκτυπώσεων και marketing κι εγώ... ο ξενοδόχος! Θα έχουμε λοιπόν τον πελάτη για μία, πέντε, δέκα ή και παραπάνω μέρες στο χώρο μας οπότε, πέρα απ όλα τα παραπάνω, θα πρέπει να μην ξεχάσουμε ότι πρέπει να τον κάνουμε να ξαναέλθει ή να μιλήσει για το ξενοδοχείο μας (με καλά λόγια προφανώς) σε άλλους ή να γράψει σχόλια και καλές κριτικές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πρωτίστως πρέπει να του εντυπωθεί το όνομα, «πήγα στο Hotel Kostas». Αυτό μην το θεωρείτε ελάσσονος σημασίας αλλά τουναντίον πρέπει να είναι πολύ ψηλά στις προτεραιότητες σας. Κάπου εδώ μπαίνουμε στα δικά μας χωράφια, στο χώρο του marketing και του branding. Το όνομα αλλά και το σήμα του ξενοδοχείου θα πρέπει να υπάρχει παντού, από τις πινακίδες του δρόμου που καθοδήγησαν τον φιλοξενούμενο σε μας έως σ αυτό που θα του δώσουμε την τελευταία μέρα που θα τον αποχαιρετάμε.

Η θήκη με το κλειδί του δωματίου, το προσπέκτους και ο χάρτης του τόπου μας, το μπλοκ και το στυλό που θα βρει στο τραπέζι του, το menu, τα σουπλά και τα σουβέρ στο εστιατόριο, οι χαρτοπετσέτες, το laundry list και το bill folder στο bar πρέπει να του θυμίζουν ότι κάνει διακοπές στο hotel Kostas. Κάποια απ αυτά θα τα πάρει μαζί του φεύγοντας σαν αναμνηστικά και στην πατρίδα του θ αποτελέσουν τον καλύτερο πρεσβευτή για το ξενοδοχείο μας. Έχετε απίστευτο, δωρεάν διαφημιστικό χώρο μέσα στο ξενοδοχείο σας και δε θα τον εκμεταλλευτείτε; Στους εξωτερικούς ή εσωτερικούς σας χώρους που τοποθετείτε ενημερωτικές πινακίδες μη λησμονείτε να βάζετε το όνομα, beach flags και σήμανση επίσης, στους διαδρόμους αλλά και στα κλιμακοστάσια επιλέξτε διακόσμηση που να τονίζει τον τόπο (την Κρήτη) και το όνομά σας, στη reception, στα εστιατόρια, στην πισίνα, στο spa, στο γυμναστήριο, στο bar αλλά και στα δωμάτια κρεμάστε πίνακες με το Hotel Kostas, κομπά και διακριτικά βεβαίως. Έντονα ή διακριτικά, με χρώμα ή χωρίς, σε ξύλο, χαρτί, καμβά plexi, πανί, είμαι σίγουρος πως θα το κάνετε με τέτοιο τρόπο ώστε να απομνημονεύσει υποσυνείδητα ο πελάτης το όνομα σας χωρίς να ξεπεράσουμε τα όρια και να φτάσουμε στο κιτς!

Όλοι προφανώς γνωρίζετε τη δύναμη των social media, ειδικά στο δικό σας προϊόν, όπου ο πελάτης μπορεί να σας διαφημίσει ή να σας κάνει αρνητική έως και καταστροφική κριτική μετά την αποχώρηση του από το ξενοδοχείο σας. Θα ήθελα σ αυτό το σημείο να σας αναφέρω ένα πολύ χαρακτηριστικό παράδειγμα που δείχνει τη σημασία αυτής ακριβώς της σύγχρονης παραμέτρου αξιολόγησης. Τετρά-τερο ξενοδοχείο στην Αθήνα, αξιολογώντας τις

κριτικές που δεχόταν στο Trip Advisor, παρατήρησε ότι ενώ έπαιρνε 4 και 5 αστέρια σε όλες τις κριτικές, στις υπηρεσίες wi fi έπαιρνε 2 και 3. Για ν ανεβάσει λοιπόν μισό αστεράκι συνολικά τη βαθμολογία του δαπάνησε 60.000 € ώστε να αναβαθμίσει το wi fi με καινούριες οπτικές ίνες και κεραίες. Πόσο σημαντικό λοιπόν είναι για μας, φεύγοντας ο πελάτης να θέλει να γράψει θετικά και γιατί όχι διθυραμβικά σχόλια;

Τελειώνοντας το γεύμα ή το δείπνο μας σ ένα οποιοδήποτε εστιατόριο μπορεί να συμβούν δύο τινά: α) να μας φέρουν το λογαριασμό και να μας ευχαριστήσουν για την επιλογή μας β) να μας φέρουν το λογαριασμό και να μας ευχαριστήσουν για την επιλογή μας κερνώντας μας μια ρακή ή μια σφακιανή πίτα με το μέλι. Το ίδιο συμβαίνει και σε μας όταν ο πελάτης κάνει check out, οπότε τον αποχαιρετάμε δίνοντας του το λογαριασμό ή θέλουμε να του μείνει μία άλλη «επίγευση» από τη διαμονή του σ εμάς; Δίνοντας του ένα μικρό, συμβολικό δωράκι γέρνουμε τη ζυγαριά προς όλα τα θετικά που έζησε στο ξενοδοχείο μας και τον κάνουμε να βάλει σε δεύτερη μοίρα το οποιοδήποτε πρόβλημα μπορεί να δημιουργήθηκε.

Θα μπορούσαμε λοιπόν να προσφέρουμε ένα ημερολόγιο τοίχου που προφανώς θα είχε τη φέρμα μας ούτως ώστε να είναι κρεμασμένο στο σπίτι του τους επόμενους 12 μήνες.

Ένα ημερολόγιο με φωτογραφίες από την πόλη μας και τις ομορφιές της όπου θα το κρατήσει όλο τον επόμενο χρόνο και θα το χρησιμοποιεί στο γραφείο του και στην καθημερινότητα του.

Αλλά και κάτι πιο προχωρημένο ακόμη.

Για παράδειγμα, έχουμε ετοιμάσει ένα καλαίσθητο κουτάκι με το μήνυμα «Πάρτε την Ελλάδα μαζί σας» πάντα με το όνομα μας «Hotel Kostas». Μέσα μπορεί να έχει κάτι πρωτότυπο όπως τα πεντόβολα (ένα παλιό Ελληνικό παιχνιδάκι με 5 πετρούλες - οι μεγαλύτεροι σίγουρα το θυμόμαστε-) ή ένα προϊόν του τόπου μας όπως η ρίγανη (να θυμίσω πως η όσφρηση και η γεύση είναι βασικά στοιχεία μνήμης). Αυτό το κουτάκι θα μεταφερθεί στη χώρα του, στη πόλη του και θα το βάλει στο γραφείο για τους συνδεδεμένους του ή θα φιλοξενεί τα κοσμήματα της κυρίας στην κρεβατοκάμαρα της. Έτσι το κουτάκι θα δουλεύει διαφημιστικά για το «Hotel Kostas» συνεχώς στον ίδιο, στην οικογένεια του, στους φίλους του.

Κι αυτό στα μάτια τού πελάτη είναι το υπέρτατο στοιχείο σεβασμού διότι αποδίδεται την ώρα που φεύγει άρα εκπέμπει ευγνωμοσύνη και ευχαριστία.

Καλές δουλειές και σας ευχαριστώ για την προσοχή σας.

Παρουσίαση

Video

