

" دو کانال توزیع در هتلداری "

هزینه‌های توزیع هتل باید بتوانند ضمن بهینه‌سازی کانال‌های ارتباطی، باعث مدیریت هزینه‌های جذب و به دست آوردن میهمانان جدید شوند. هزینه‌های انجام‌شده برای مبارزات بازاریابی باید به نسبت کل مشتریان جذب‌شده جدید، دارای اثربخشی باشد. تمرکز روی کانال‌هایی که بهترین و بیشترین مشتریان را از لحاظ وفاداری و سود تولید می‌کنند، می‌تواند استراتژی قطعی هتل در این زمینه تعریف شود. اگر مدیریت این کانال‌ها درست و ماهرانه انجام شود می‌تواند به تدریج باعث پایین آمدن هزینه‌های بازاریابی و افزایش سود ناخالص از خریدهای تاریخی مشتریان وفادار و همچنین باعث تعامل مستقیم با مشتری به صورت بلندمدت شود.

هتلداران باید دائماً از پیشرفت‌های بازاریابی هتلداری استفاده کنند تا روند رفتار و ترجیحات مشتریان را تشخیص دهند و باعث افزایش فروش و سود شوند. جواب دادن به این سوال که بهترین کانال توزیع خدمات هتلداری کدام است، بسیار دشوار به نظر می‌رسد. البته کارشناسان زیادی می‌توانند بلافاصله به آن با دیدگاه‌های متفاوتی پاسخ دهند. پاسخ این سوال می‌تواند توجه به حوزه کسب‌وکار آنلاین، بهره‌برداری موثر از آژانس‌های مسافرتی آنلاین (OTAs)، استفاده از سیستم‌های توزیع جهانی (GDSs)، کانال‌های توزیع آفلاین و آنلاین، توجه فراوان به رسانه‌های اجتماعی فضای مجازی و... باشد. گرچه به نظر می‌رسد عوامل بسیاری می‌تواند در این حوزه مفید باشد و نمی‌توان فقط یک عامل را از بقیه مفیدتر دانست؛ ولی توجه به آنها می‌تواند باعث ایجاد تغییر شود. به طور کلی، اگر سود هتل کاهش یا حتی ثابت مانده باشد، زمان تغییر استراتژی فروش فرارسیده است. در اینجا سعی شده هر یک از کانال‌های توزیع به طور مختصر مورد بررسی قرار گیرد.

وبسایت هتل

کار کردن با وبسایت‌های هتل‌های داخلی بسیار جالب است. یکی از دوستان می‌گفت «هر وقت سعی می‌کنم از یکی از هتل‌هایی که متعلق به یکی از بزرگ‌ترین زنجیره‌های هتلداری کشور است، اتاق رزرو کنم آن قدر به‌سختی و موارت می‌افتم که ترجیح می‌دهم گوشی را بردارم و پشت خط رزرو هتل قرار بگیرم تا شاید بتوانم ارتباطی برقرار کنم.» وبسایت هتل، مهم‌ترین ابزار بازاریابی است. واضح‌ترین کانال توزیع آنلاین برای هتل وبسایت و همچنین یکی از باارزش‌ترین ابزارهای بازاریابی برای هتل است. در این بخش هنگامی که هزینه اولیه توسعه پرداخت می‌شود، هزینه نگهداری وبسایت و... بسیار اندک خواهد بود. استراتژی وبسایت می‌تواند دو هدف را دنبال کند: تعداد بازدیدکنندگان وبسایت را افزایش می‌دهد و بازدیدکنندگان را به میهمانان هتل تبدیل کند. وبسایت هتل یک پلت فرم ایده‌آل برای انتقال ارزش‌های تجاری و توریستی هتل و ارائه‌دهنده یک پیام بازاریابی است که می‌تواند برای مخاطبان بسیار جذاب باشد.

درعین‌حال، وبسایت‌ها یک راه عالی برای افزایش دید عمومی نسبت به هتل هستند؛ به ویژه زمانی که جست‌وجوگرها به‌طور موثر هتل را شناسایی کرده و به‌طور مرتب محتوای تازه به آن اضافه می‌شود، عکس‌های باکیفیت و کم‌حجم در آن به نمایش درآمده، مسائل آموزشی در آنها وجود داشته، راهنمای پاسخ سریع به سوالات داشته و از همه مهم‌تر به‌سادگی و با چند کلیک بتوان اتاق را رزرو کرد. علاوه بر این، وبسایت هتل تنها کانال توزیع آنلاین است که می‌تواند فروش مستقیم را بدون ایجاد کمیسیون به میهمان به فروش رساند. به همین دلیل است که بسیاری از هتل‌ها سیاست‌هایی را برای فروش مستقیم در نظر می‌گیرند. امروزه، تقریباً بسیاری از مردم به‌طور کامل جست‌وجوهای خود را روی دستگاه‌های تلفن همراه، تبلت‌ها و... در فضای اینترنت انجام می‌دهند.

تحقیقات گوگل به نتایج بسیار ویژه‌ای منتج شده که رشد استفاده از این دستگاه‌ها برای جست‌وجوی هتل‌ها به طرز غیرقابل باوری افزایش یافته و خواهد یافت؛ بنابراین، ضروری است که وب‌سایت‌های هتل بهینه‌سازی شوند. سوالات زیادی می‌تواند برای توجه به این مهم پرسیده شود. سوالاتی از این قبیل: چگونه وب‌سایت هتل می‌تواند با رقبا مقابله کند؟ چگونه وب‌سایت هتل می‌تواند نظر بازدیدکنندگان را جلب کند؟ چگونه می‌توان از طریق رسانه‌های اجتماعی رزرواسیون مستقیم را برای میهمانان انجام داد؟ چگونه می‌توان به همه سوالات جست‌وجوگران پاسخ داد؟ و ده‌ها سوال دیگر که هر کدام می‌تواند باعث تقویت سامانه هتل شود.

آژانس‌های مسافرتی آنلاین (OTAs) و متا سرچ‌ها

یکی از دوستان که در زمینه خدمات گردشگری آنلاین فعالیت داشت موضوع جالبی را نقل می‌کرد. می‌گفت «میهمانانی که از طریق سایت رزرواسیون ما به یک هتل در شمال کشور معرفی می‌شدند، همیشه صاحب بدترین اتاق‌ها شده و مدیر هتل مستقیماً به میهمانان می‌گفت اگر رزرو را از ما به‌طور مستقیم انجام می‌دادید، اتاق در طبقات بالا و رو به دریا به شما می‌دادیم!» حتی یکی از مدیران هتل‌ها استراتژی سال خود را قطع ارتباط با آژانس‌های مسافرتی آنلاین تعریف می‌کرد. یکی دیگر از کانال‌های توزیع آنلاین که برای استراتژی مدیریت درآمد هتل بسیار اهمیت دارد، استفاده از آژانس‌های مسافرتی آنلاین یا OTAs است. امروزه میلیون‌ها مسافر برای یافتن و رزرو هتل از OTA ها استفاده می‌کنند. آنها یک راه محبوب برای مسافران هستند تا بتوانند هتل‌های مختلف را در یک مکان مشاهده کنند، مقایسه‌ها را انجام دهند و بهترین هتل‌ها را پیدا کنند. نمونه‌هایی از معروف‌ترین OTA ها عبارتند از Booking.com، Expedia، Orbitz.com و Priceline.com. گرچه استفاده از این آژانس‌ها در ابتدا معمولاً بی‌هزینه‌ترین یا ارزان‌ترین کانال توزیع برای هتل‌ها است، اما دارای مزایای متعددی نیز هست. مزیت اصلی آن ایجاد فرصتی

برای جذب میهمانانی است که ممکن است هتل آنها را از طریق کانال‌های دیگر پیدا نکند. همچنین این کانال، محبوب‌ترین کانال توزیع برای کاربران تلفن همراه است، گزارش‌های جدید مشخص ساخته که حدود ۶۴ درصد از همه رزروهایی که با موبایل انجام می‌شود از OTA دریافت شده است.

مسعود غلامی / مدرس دانشگاه