



# A hatékony szállodai értékesítés és marketing elvei

**Szallas.hu**

everquest  
FROM REPUTATION TO REVENUE

MORGENS

**MSZÉSZ**  
MAGYAR SZÁLLODÁK  
ÉS ÉTTERMEK SZÖVETSÉGE

## Előszó

A 2020-as év a koronavírus járvány miatt kétségtelenül a modern kori turizmus egyik legnehezebb éve volt. Kivételesen érintetté vált mindenki, aki ennek az ágazatnak a szereplője, és számtalan módon kényszerítette a piac szereplőt a komfort zónából való kilépésre. Még korai és szinte lehetetlen megmondani, hogy mit tartogat számunkra a 2021-es év, de optimistának kell maradnunk, hinnünk kell az emberek utazási, pihenési vágyában és ezáltal a belföldi és a nemzetközi turizmus gyors regenerálódásában. Addig is érdemes ezt a "kényszerpihenőt" mindannyiunknak arra felhasználni, hogy visszamenjünk az alapokhoz, újragondoljuk vállalkozásunk szakmai fundamentumait és feltárjuk azokat a modern technológiai lehetőségeket, melyekkel gyorsabban és sikeresebben tudunk újraindulni a járvány utáni időszakban.

Ehhez a munkához állítottuk össze segítségül szakmai javaslatainkat és bízunk benne, hogy mindenki talál benne néhány gondolatébresztő információt, amivel saját szálláshelyének értékesítési és marketing tevékenységét tovább tudja fejleszteni.

A szerzők:

Papp István - Szallas.hu

Gyenes Ákos - Everguest

Katona Zoltán - MORGENS

# A szállodai értékesítés és marketing alapszabályai

## I. Termék & Szolgáltatás

### **Termék egyediség (USP), szolgáltatások színvonala**

A példa kedvéért: abban az esetben, ha egy 4 csillagos wellness szállodát üzemeltetünk, akkor fontos értenünk, hogy "kétágyas szobája félpanziós ellátással, wellness részleg használattal, ingyenes WiFi-vel és zárt parkolóval" tipikusan a versenytársainknak is van. Ez önmagában nem elég a sikerhez, ezért bizonyos pontokon meg kell tudnunk különböztetni magunkat a konkurenciától.

A vendég szemében a minőség a termékek és szolgáltatások együttes színvonalában testesül meg. Nem elegendő tehát csak a „díszes cukormáz” termék oldalra koncentrálnunk, hanem a kapcsolódó szolgáltatások minőségét is szem előtt kell tartanunk.

### **Reputáció & review management**

A vendégvélemények folyamatos nyomonkövetése hatékony eszköz a szolgáltatásaink fejlesztéséhez és a minőség hosszútávú fenntartásához, lévén nem tudunk minden kollégánk mellett ott állni a nap 24 órájában, hogy jól végzi-e a munkáját, ugyanígy nem tudunk minden vendéggel személyesen szót váltani a tartózkodása alatt, hogy biztosan jól érzi-e magát.

A vendégvélemények a foglalási döntéshozatalban mankóként szolgálnak a bizonytalan döntési szituációkban (minden foglalási és vásárlási döntésünk gyakorlatilag kockázatos). A tudatalatti gondolkodásunk egyik legbiztosabb kapaszkodója az, ha embertársaink véleményét vesszük alapul, automatikusan elfogadjuk azokat, igaznak véljük. Ha nem válaszoljuk meg a negatív kritikákat, abban az esetben a negatív vélemény lesz az igaz és egyben mérvadó.

Az online vélemények megválaszolása így hatékony eszköz a publikum felé való törődő "tulajdonosi hozzáállás" megfogalmazására és az adott vendégpanasz pozitívvá átformálására. Ez ugyanakkor egy speciális kommunikációs képességet kíván, a helyben szóban használt vendégpanaszkezelési mondatok tipikusan nem működnek hatékonyan az online térben, mint "tulajdonos válasza".

A magasabb vendégelégedettségi mutató ráadásul a magasabb átlagár elérését segíti, a vendég ugyanis magasabb vendégelégedettség esetén magasabb minőséget feltételez.

### A személyzet képzése

A vendéglátásban és a szállodaiparban dolgozók szakmai felkészültsége sokat változott az elmúlt évtizedekben. A csak "kihalásos alapon lehet bekerülni" korszakát felváltotta a "lasszóval kell vadászni a jó szakemberekre" és a "mindegy csak hajlandó legyen bejárni dolgozni" időszaka. A kollégák emberi hozzáállása és szakmai felkészültsége nagy eltéréseket mutat, amivel, ha nem foglalkozunk, akkor az biztosan a szolgáltatás minőségének rovására megy. A folyamatos szakmai képzések ma már elengedhetetlen részei a vendéglátásnak és a szállodaiparnak. A képzések nem csupán szakmai képességeket fejlesztenek, de motiválóan is hatnak a kollégákra.

COVID-19: A járvány időszakában megnöttek az előzetes vendég kérdések, a kollégáink is bizonytalanabbak, így fontos, hogy tudják mit lehet és kell kommunikálniuk a vendégek felé. Ez az információ ráadásul gyakran változik, így nem elég egyszer elmondani, leírni nekik. A jelenlegi kevesebb üzemeltetési feladattal járó időszak lehetőséget teremt, hogy a megtartott kollégákat szakmailag képezzük, belső szolgáltatási és kommunikációs standard-eket dolgozzunk ki.

## II. Értékesítés, árazás

### Célcsoportok

A szálláshely hosszútávon sikeres értékesítésének egyik záloga, ha stratégiájában a számára fontos fő célcsoport(ok) mellett olyan kiegészítő akár alacsonyabb árú szegmenseket is számításba vesz, amelyek a fő szegmens alacsonyabb keresletű időszakait jól ki tudják egészíteni. A több lábbon állás stratégiája során ne feledkezzünk meg a nem szállóvendégekben rejlő lehetőségekről sem (pl. külső éttermi-, külső wellness szolgáltatás, 1 napos rendezvények)

### Pozicionálás, versenytársak

Minden szálláshelynek meg kell tudnia határozni, hogy kik a legközvetlenebb versenytársai (5 db) és hozzájuk képest hova pozicionálja magát ár-érték arány tekintetében. Ha nem tudjuk biztosan ki az az 5, akkor kérdezzük meg róla a vendégeinket. Az érték oldalt ne mi határozzuk meg szubjektív és szakmai szempontjaink alapján, hanem használjunk objektív mérőszámokat, például a kellően reprezentatív oldalakon megjelenő online vendégvélemények pontátlagát. A vendég is ezt nézi, és ez alapján dönt.

## A szállodai értékesítés és marketing alapszabályai

Ezek után, amikor a versenytársak árait elemezzük, mindig tegyük mellé az érték oldalt is, és végeredményben ár-érték alapján pozicionáljuk magunkat a piacon egy adott dátumra a várható kereslet és a már befoglalt foglalások mennyiségének figyelembevételével.

COVID-19: A járvány hatására extrém kilengésre hajlamos kereslet időszakában a versenytársak árfigyelése még gyakoribb és fontosabb feladat.

### Szobatípusok

A szobatípusaink a szálláshelyi értékesítésünk alapkövei. Ezért is fontos, hogy az eltérő értékű szobák ne legyenek "egyszerűsítésként" azonos kategóriába összesorolva, mert az vendégpanaszokat és potenciális bevétel kiesést eredményez. A magasabb értékű szobatípushoz ugyanis magasabb árat lehet párosítani.

A szobatípusok befogadóképességénél ne csak felnőttekben, meglévő ágyakban és betehető vagy kinyitható pótágyakban gondolkodjunk. Ha a kategórián belül vannak eltérő befogadóképességű szobáink, akkor azokat érdemes külön szobatípusként kezelni, hogy a nagyobb létszámú érdeklődéseket ki tudjuk egy szobában szolgálni, és ne kényszerítsük 2 szobába, jóval magasabb áron annyi főt, akik egyben is elférnének. A különböző online csatornákon használjunk azonos szobatípus elnevezéseket, elkerülendő a vendég elbizonytalanítását és „almát körtével összehasonlítás” esetét.

### Dinamikus árazás

Az eltérő keresletű időszakok árazását leghatékonyabban a dinamikusán árazott módszerével tudjuk értékesíteni. A finomra hangolt, adott dátumra vonatkozó árazásunkat fix árú csomagokkal nem tudjuk megtenni. A túl sok féle csomagárral ráadásul csak összezavarjuk a vendéget, így elbizonytalanodik.

A dinamikus árazott napi ár és az abból %-os indexálással képzett promóciós árak (pl. tartózkodás hosszával járó kedvezmények, előrefizetős ár stb.) az online disztribúciós térben is könnyebben kezelhetők mint a számtalan fix árú csomag, különösen channel manager szoftver használatával.

COVID-19: a járványhelyzet okozta utazó bizonytalanságra az egyik legjobb értékesítési válasz, ha árainkhoz rugalmas módosítási, illetve lemondási feltételeket biztosítunk.

Az eltérő szobatípusok közötti felárak az árazási politikánk fontos eszköze. Merjünk változtatni a több éve alkalmazott felárainkon, és teszteljük, hogyan reagál rá a piac. Azonos mértékű szobatípus felár jó eséllyel épp úgy nem hatékony, mintha egész évben azonos áron adnánk az alap szobatípusunkat.

## A szállodai értékesítés és marketing alapszabályai

### Gyerekárak

Törekedjünk az egyszerűsége! A túl bonyolított gyerekárazásba a kollégák is belezavarodnak, a vendég se érti és a különböző online értékesítési csatornákra se lehet egységesen beállítani.

### Upselling, cross-selling lehetőségek

Az a vendég, aki már lefoglalt valamit, őt könnyebb és olcsóbb extra költségre rávenni, mint további új vendégeket behozni. Például:

- az 1 légterű szobát foglalt családnak, ha maradt szabadon 2 légterű "családi" szobánk, akkor azt akár olcsóbb felárral is, de fel kell ajánlani, mint lehetőséget érkezéskor.
- a reggelivel foglalt vendéget még érkezéskor se késő átterelni egy "vonzó" felárért félpanziós ellátásra.
- ha vasárnap tipikusan alacsony a foglaltság, akkor a vasárnapi utazóknak egy jelképes "késői kijelentkezés" díjért ajánljuk fel, hogy maradjanak délutánig a szobában (lehet, hogy így még ebédelni is nálunk fognak)

A kollégák többsége pusztán "munkaköri kötelességből" kevésbé szívesen értékesít, mintha anyagilag is érdekelté tennék őket. Dolgozzunk ki objektív mérőszámokon alapuló, valóban motiváló incentive rendszert részükre a hosszú távú hatékonyság érdekében!

Az upselling és cross-selling opcióknak egy a vendég érdekeit központba helyező, annak döntését támogató marketing kommunikációja hatékonyan tudja végig kísérni a teljes guest journey-t, mind az online és offline csatornák esetében.

## III. Disztribúció

### Direkt vs. közvetített csatorna (OTA)

A disztribúciós csatornáinkat azok megtérülése szerint válasszuk ki, a lehető legkisebb kockázat mellett, hosszútávú partnerkapcsolatokban gondolkozva. Nem mindig a jutalék mentesség jelenti a legolcsóbb disztribúciós megoldást. Végeredményben ugyanis a disztribúciós csatorna költsége és a csatorna révén elért bevételek különbözete mutatja meg a ráfordítás valódi mértékét. Érdemes ezért az egységnyi bevételre eső költségek alapján, és lehetőleg automatikusan optimalizálni a disztribúciós csatornákat!

## A szállodai értékesítés és marketing alapszabályai

### Milyen költségeket vegyünk figyelembe?

1. Online közvetítők esetén az értékesítés jutalék költségeit, illetve az esetlegesen elköltött megjelenési költségeit (kiemelt megjelenés, email marketing kampány)
2. Online direkt csatornák költségeibe a következőket számítsuk bele:
  1. Direkt marketing budget
  2. Brand marketing budget
  3. Booking engine díj (fix, %)
  4. Website költségek
  5. Szoftverek díjai ( hírlevél, channel manager, grafika stb)
  6. Tréning költségek (marketing, sales)
  7. Grafikai díjak
  8. Ügynökségi, tanácsadói díjak
3. Tour operátorok és utazási irodák esetében a megtérülési rátáját vegyük figyelembe

Nincs egységes recept a direkt és indirekt marketing és értékesítési csatornák arányára, egyedileg számoljuk ki, hosszú távon gondolkozva, hogy mi térül meg a legjobban.

Általánosságban elmondható, hogy azok a szállodák, szálláshelyek vannak előnyben megtérülésben, akik egyedi termékportfólióval bírnak, következetesen támogatják azt brand és performancia marketinggel. Csak jó terméknek lehet igazán jó marketingünk. A brandbe fektetett anyagi erőforrások több éves távlatban bizonyosan megtérülnek, és előnyösebbé válhatnak a direkt csatornák. Azt is megfogalmazhatjuk generálisan, hogy a kompetitív piacokon a direkt csatornák megtérülése az elégetett marketing forintok miatt valószínűleg rosszabb, mint az indirekt nagy forgalmú és erős branddel rendelkező közvetítői csatornáké.

Soha ne felejtsük el a "billboard effektust", azaz azt a tényt, hogy a vendégek a foglalási folyamatban számos információs és foglalási weboldalt néznek meg, amelyek tartalmát összehasonlítják a saját weboldal paramétereivel. Kutatások szerint 10 OTA látogatóból 7-8 látogató megtekinti a saját weboldalunkat is, és ebből átlagosan 2 direkt foglalás is keletkezik.

Több tanulmány arra világít rá, hogy az első vendégek megszerzése OTA (aggregátor) oldalakon gyorsabb és olcsóbb. A feladatunk az, hogy a minden igényt kielégítő szolgáltatást és vendéglátást nyújtsunk a vendégeinknek, ezáltal a más csatornákon akvirált vendégeket törzsvendégekké, visszatérő (jutalékmentes) vendégekké tudjuk transzformálni.

Használjuk az OTA által közvetített vendégek adatait automatizált levelek, köszöntők, ajánlatok egyéb marketing automatizációs lehetőségekre.



## A szállodai értékesítés és marketing alapszabályai

Ne hanyagoljuk el a direkt csatornáinkat pusztán azért, mert ott esetleg kevesebb foglalás érkezik. Az itt elköltött beruházási forintok (új weboldal, új fotók, SEO, tartalom marketing (pl. blog)), rövid idő alatt bizonyosan megtérülnek.

Az egyszer már megszállt vendég adata (email, telefonszám, lakcím stb.) ha megfelelő hozzájárulás birtokában és okosan használjuk, ideális marketing alapjául szolgál.

### Utalványos értékesítés ("kuponos")

Az utalványos értékesítés elsődleges célja, hogy a kevésbé frekvenciát, kihasználatlan időszakokat töltsük meg vendégéjszakával. Ezen megjelenések, ha okosan csináljuk nem vesznek el a direkt forgalomból és a teljes áras foglalásokból, éppen ellenkezőleg, hozzátesznek, addicionális bevételt jelentenek minden szálláshely számára. A beérkező forgalmat célzottan irányíthatjuk a telített időszakok kizárásával, felárazásával. (pl.: nyári főszezon kizárása, hétvégék felárazása)

Az utalványos értékesítés azonnali bevétel szerzési, így egyben cashflow növelő lehetőség, mert a vendégek a leutazás dátumától függetlenül előre kifizetik utazásaikat.

Az előre tervezett first minute értékesítési célú kampányok sokkal sikeresebbek, mint a last minute célú megjelenések szűkített felhasználási kondíciókkal. A first minute célú értékesítés jól illeszthető szálláshely árazási stratégiájába, mert a legkedvezőbb áron, előre beérkező foglalások ritkábban kerülnek lemondásra.

Termék és szolgáltatás függő, hogy évente hány alkalommal és milyen időtartamra érdemes utalványos oldalakon megjeleníteni. A megjelenést mindig előzetes revenue management számítás előzze meg (például korlátozzuk be bizonyos szobatípusokra, így mindig marad szabad kapacitása az egyéb csatornákon (magasabb áron) foglaló vendégeknek).

## IV. Marketing

Határozzuk meg a USP-eket célcsoportjainkra bontva. Fontos, hogy a USP nem az, amit mi gondolunk magunkról, hanem az, amit a vendégeink. Elemezzük ki a vendégvéleményeinket, kérdőívizzük meglévő vendégeinket, és mondják el ők, hogy miért minket választottak. Ez alapján könnyen meghatározhatjuk egyediségeinket, melyekre felépíthetjük kommunikációs-, és marketing stratégiánkat.



## A szállodai értékesítés és marketing alapszabályai

Határozzunk meg különböző célokat, mikro-, és makrokonverziókat. Külön célokat alkalmazzunk a sales / performancia, és külön célok a branding jellegű kampányokhoz.

### Branding

1. egységesítsük minden felületen a megjelenésünket, képeinket, leírásainkat (Google Cégem, social felületek, OTA-k, saját weboldal)
2. a vizualitás jelentősége a turizmusban felbecsülhetetlenül nagy. A 3 évente végzett fotózás, videózás ma már nem elegendő a hatékony marketing kommunikációhoz. Legalább évente egyszer, de akár évszakonként is megéri erre gondolunk és áldoznunk. Próbáljunk mindig az aktuális trendekhez igazodni vizuális anyagainkban. Kössünk olyan együttműködések, ahol a szállodánkról készült fotókat felhasználhatjuk később kommunikációnkban (influencer, vendégek).
3. a márkanévünket egységes formában használjuk minden felületen
4. minél többet és hatékonyabban költünk a saját márkánk kommunikációjára, idővel annál nagyobb lesz a márka keresettsége a Google-ben, a közösségi médiában, vagy az OTA felületeken. MORE DISPLAY = MORE BRAND SEARCH
5. márkanévünk ismertségének növelésével egyenes arányban növeljük az adatbázisunkat, követőink számát és a felhasználók elköteleződését

### Tervezés

Térképezzük fel, hogy hol található a célcsoportunk. Mik a böngészési, internetezési, fogyasztási szokásaik? Milyen csatornákon érhetjük el őket a leghatékonyabban? Milyen keret áll rendelkezésre az adott évre / negyedévre, időszakra? Biztos, hogy ragaszkodnom kell fix marketing budget-hez?

Improvizálás helyett, készítsünk minimum egy egyszerű táblázatban éves marketing kommunikációs tervet, havi bontásban, hogy a különböző direkt és indirekt felületeken milyen összehangolt megjelenéseket, kampányokat tervezünk bonyolítani milyen költségek mellett.

A branding jellegű kampányokat fix budget-vel (kerettel), míg a performancia jellegű kampányokat megtérülés alapon futtassuk. A performancia kampányokat nem szabad fix budget alapján futtatni, hiszen egész addig amíg a megtérülés elfogadható, addig költünk bátran.

### Marketing eszközök

Ma már milliónyi lehetőség áll rendelkezésünkre a vendégszerzéshez. A legalapvetőbb marketing eszközök használata kötelező minden szálláshely számára:

1. Google hirdetési rendszere
2. Közösségi média (Facebook, Instagram, YouTube)
3. E-mail marketing
4. OTA / Utalványos felületek, mint marketing eszköz

### Kiszervezve, vagy házon belül?

A marketing és az online területe mára már sok önálló szakmát jelent, mindenhez nem érthetünk házon belül. Végeredményben hatékonyabb tud lenni, ha bizonyos marketing területeket kiszervezünk, de a nyomkövetés és az ellenőrzés ettől még megmarad feladatunknak. Az ügynökségek, alvállalkozók is szívesebben dolgoznak olyan ügyfelekkel, akik aktívak, kérdeznak, ötletelnek, mint akik csak csendben várják az eredményeket.

Ha már megbízunk egy ügynökséget akkor bízzunk is bennük, Felejtsük el a "szerintem ez nem fog működni" elvet, a számokra és riportokra alapozzuk döntéseinket.

Az ügynökségekkel együttműködve szervezzünk belső tréningeket a kollégáknak, hogy átlássák a lehetőségeket egy-egy marketing eszköz kapcsán, és így proaktívvá tud válni a közös tervezés. A vezetőknél hasznos lehet a riportok elemzése kapcsán érdemes tréninget tartani.

### Mérések

Egy jól beállított Google Analytics fiókkal rengeteg információhoz jutunk a látogatóinkról, weboldalunk teljesítményéről. Ha jól értelmezzük ezeket az adatokat, akkor megérthetjük, hogy miért és mi alapján választanak minket Vendégeink.

Azt mondhatjuk, hogy már szinte mindent tudunk mérni, amit a felhasználóink a weboldalunkon tesznek. A legfontosabb, hogy az általunk meghatározott mikro-, és makro konverzióinkat követni tudjuk. Lássuk, hogy milyen forrásból érkező látogatók hajtanak végre számunkra fontos eseményt a weboldalunkon (foglalás, ajánlatkérés, utalvány vásárlás, feliratkozás stb.)

Ne csak az utolsó kattintásig elemezzünk. Próbáljuk visszakövetni az adott foglaláshoz szükséges összes marketing csatornát, amin keresztül a felhasználó találkozott velünk. A segítő konverziók helyes értelmezése segíti látóköreink kiszélesítését.

## A szállodai értékesítés és marketing alapszabályai

A weboldalunkon kívül is minden egyebet mérjünk, amit csak lehet, amivel értékesítési és marketing döntéseinket támogatni tudjuk (közösségi média, offline marketing csatornák és kampányok eredménye, upselling bevételek, OTA partnerek forgalma, bevétel arányos jutalék szint mértéke, stb.)

Használjunk riport szoftvereket (pl.: Google Data Studio), melyekkel előre beállított modellekkel könnyen lekérhetjük kampányaink eredményeit és összehasonlításokat végezhetünk előző időszakokkal.

Higgyünk a számoknak, és azok alapján tervezzük a jövő időszakának marketing és értékesítési aktivitásainkat. A tulajdonos / vezető meggyőzése a konkrét számokkal sokkal könnyebb, mint csupán "érzésekre" alapozva.

### V. Automatizálás

Használjunk szoftvereket a sales, marketing tevékenységünkben, valamint a vendégeink pre-arrival, in-house sales, post stay és loyalty szakaszaiban. A jól szervezett automatizációs folyamataink csökkenti a hibalehetőséget, az élőmunka igényt, és vendégeink keresési, foglalási, tartózkodási, távozás utáni "életrészekben" sokkal nagyobb élményt nyújt.

#### **PMS**

A PMS kiválasztása az egyik legnehezebb döntés az üzemeltetés kapcsán. Fontos tudni, hogy a jó PMS a hatékony szálloda üzemeltetés és értékesítés alapfeltétele.

Olyan PMS-t válasszunk, amelyik a szálláshelyünk méretéhez, szolgáltatási köréhez ideális, megfelelő statisztikákat tud adni és megfelelő kapcsolódásokhoz bír egyéb a szálláshelyem üzemeltetéséhez és értékesítéséhez fontos rendszerekhez. Vizsgáljuk meg, hogy az adott PMS rendszer milyen online kapcsolatokkal rendelkezik különböző channel managerekkel, foglalási motorokkal, 3rd party szolgáltatókkal (loyalty szoftverek, hűségkártya rendszerek, chatbotok).

#### **Booking Engine**

Ma már elvárt, hogy a PMS rendszerünk és a weboldalunkon található booking engine között folyamatos kapcsolat működjön minimum kapacitás és a bejövő foglalások automatikus szinkronizációja kapcsán.

## A szállodai értékesítés és marketing alapszabályai

### Channel Manager

A következő szinten ebbe a folyamatba érdemes már channel manager is építeni, hiszen így nem csak a saját foglalási motorunk és a PMS-ünk közötti adatszinkron fog működni, hanem az OTA felületeinket is bekapcsolhatjuk ebbe a folyamatba.

Egy channel managerrel már jóval egyszerűbb a dinamikus árazás is, hiszen értékesítési felületeinket egy platformról kezelhetjük.

### Messenger bot

A Facebook messenger bot funkciójával a vendégeink foglalásig vezető, tartózkodási, majd távozási utáni szakaszaiban jelen tudunk lenni. Gyakorlatilag egy felhasználói életút minden pontján segítségünkre lehet. Hasznos az adatgyűjtésben, adatbázis építésben, upsellingben, és azonnal üzenhetünk felhasználóinknak kimagaslóan magas megnyitási aránnyal.

Képzeljük csak el, hogy a programozott messenger bot a leendő vendégünk a legjobb időben küld promóciós üzenetet, mely alapján foglal szállodánkba. Majd előre beállított üzenetekkel már az utazás előtti napokban kommunikál a Vendégünkkel, az ott tartózkodása alatt információkkal látja el a szállodai, vagy környékbeli programokról, aktuális in-house promóciókról, távozás után felméri vendégünk elégedettségét, majd 3rd party oldalon történő vendégvélemény írására buzdítja, és végül akvirálja törzsvendég, vagy ajánló programunkba.

### Loyalty / Hűségprogramok

A legnagyobb OTA szereplők már digitális loyalty rendszerekkel dolgoznak ([Booking.com](#) - Genius, [Szallas.hu](#) - Szallas.Klub). Ők már felismerték, hogy mennyire fontos az elköteleződés, és felhasználóik hűségének megőrzése. Szálláshelyként nekünk is erre kell törekedni, hiszen a szálláshelyi kínálat egyre csak növekszik, új szereplők lépnek be a piacra, ugyanarra a célcsoportra "vadászva", amire mi is tesszük.

Digitalizáljuk törzsvendég adatbázisunkat és rendszerünket! Építsünk ki 21. századi törzsvendég programot, részesítsük előnyben a Vendéget már az első tartózkodása után. Hagyjunk fel a hagyományos megoldásokkal, az Excel és különböző más file-okban vezetett adatbázisokkal, használjunk Loyalty szoftvert, mely kompatibilis a foglalási rendszerünkkel és / vagy PMS-ünkkel.

Használjunk pontgyűjtő megoldásokat, ahol nem csak a foglalás után, hanem egyéb tevékenység (ismerősök meghívása, közösségi megosztások, adatmegadások) után is pontot gyűjthetnek a programban résztvevők, majd a megszerzett pontokat foglalási előnyökre, kedvezményekre, vagy in-house szolgáltatásokra válthatják be.

## A szállodai értékesítés és marketing alapszabályai

Tegyük folyamatosan érdekeltté Vendégeinket, hogy aktívak legyenek törzsvendég rendszerünkben, jutalmazzuk meg őket, ha akvirálják ismerőseiket, családtagjaikat is rendszerünkbe.

A fent említett lehetőségeken túl még számtalan más területen is alkalmazhatunk automatizációs folyamatokat (marketing, in-house értékesítés, vendégvélemények menedzselés, üzemeltetés stb.). Érdemes monitorozni a digitális piacot, külföldi példákat tanulmányozni, hogy mennyi helyen lehetséges már munkák könnyítése és a vendégeink részére magasabb felhasználó élmény biztosítása különböző szoftveres megoldásokkal.

<b>Szallas.hu</b>	<b>everquest</b> FROM REPUTATION TO REVENUE	MORGENS	<b>MSZÉSZ</b> MAGYAR SZÁLLODÁK ÉS ÉTTERMEK SZÖVETSÉGE
<a href="http://szallas.hu">szallas.hu</a>	<a href="http://www.everquest.net">www.everquest.net</a>	<a href="http://www.morgens.hu">www.morgens.hu</a>	<a href="http://hah.hu/">http://hah.hu/</a>