

06 июня 2022

Как найти возможности в кризис

Чтобы правильно понять возможности, которые открывает нынешний кризис в сфере гостеприимства, нам необходимо изучить два разных вектора: краткосрочные вековые тенденции и долгосрочные поведенческие сдвиги. Кратковременные светские тренды являются прямым ответом на текущий кризис. Долгосрочные поведенческие сдвиги относятся к тому, как изменится поведение в путешествии в долгосрочной перспективе. Чем чаще мы используем новое поведение (например, виртуальные встречи), тем больше вероятность того, что мы будем придерживаться этих привычек. Одним из потенциальных долгосрочных изменений в поведении, вероятность которого возрастает с каждой виртуальной встречей, является потенциальное сокращение корпоративных бюджетов на командировки. Давайте погрузимся.

Кратковременные светские тенденции

Светские тренды определить довольно легко: бесконтактность, санитария и дистанционное управление недвижимостью.

Бесконтактный

Первая светская возможность заключается в решении проблем гостей путем бесконтактной оплаты. Владельцы отелей планируют пути своих гостей и определяют все способы, которыми они могут ограничить взаимодействие с гостями от регистрации до выезда. При регистрации Hotel Tech Report отмечает массовый всплеск спроса на мобильные ключи. Мы видим, как отели наконец отказываются от стационарных телефонов и бумажных справочников в номерах. Эти инструменты заменяются голосовыми устройствами, такими как Volara, программным обеспечением для обмена сообщениями и планшетами для гостевых комнат. Хотя планшеты для гостевых комнат не являются бесконтактными, их очень легко дезинфицировать.

Санитария

За последние 5-10 лет мы стали свидетелями резкого роста числа взломов отелей, что привело к повышенному вниманию к кибербезопасности. Точно так же, как компьютерные вирусы изменили наше поведение в Интернете, биологические вирусы требуют, чтобы отели снижали риски для здоровья гостей. Владельцы отелей внедряют такие технологии, как робот для дезинфекции Xenex и Pure Rooms.

Удаленное управление недвижимостью

Сегодня управление недвижимостью похоже на владение классическим гоночным автомобилем. Вам нужно время от времени запускать двигатель, чтобы автомобиль оставался в рабочем состоянии. Здания необходимо постоянно проверять, когда они не используются, от сантехники до HVAC и везде между ними. Как недавно указывала New York Times, закрытые отели (и другие здания) сталкиваются с новым видом риска для здоровья, болезнью легионеров, если их не поддерживать должным образом. ALICE, например, запустила бесплатное программное обеспечение для контрольных списков обслуживания для владельцев

отелей, чтобы обеспечить бесперебойную работу их зданий после открытия.

Долгосрочные поведенческие сдвиги

Если и есть что-то, что мы знаем наверняка, так это то, что никто на самом деле не знает, что нас ждет в будущем. Вместо того, чтобы предсказывать, что произойдет, мы посмотрим, что может измениться в поведении гостей, и определим способы, которые нам нужно будет адаптировать, если эти изменения произойдут.

Как я писал в недавнем письме нашему сообществу Hotel Tech Report: «Сейчас самые большие барьеры на пути внедрения технологий устранены так, как никогда больше не будет — воспользуйтесь этим, чтобы оптимизировать свой бизнес, пока не стало слишком поздно».

Как известно, Джефф Безос сказал, что секрет успеха Amazon в том, что он никогда не пытался строить бизнес на прогнозировании изменений в будущем. Он построил Amazon на основе вещей, которые, как он знал, не изменятся. Он знал, что люди всегда будут хотеть лучших цен и удобства.

Ниже мы обрисовываем в общих чертах то, что может измениться в гостиничном бизнесе из-за кризиса, но покажем, как мы можем действовать в соответствии с тем, что, как мы знаем, не изменится, чтобы подготовиться к восстановлению.

Смена 1: управление доходами с чистого листа

Большинство систем управления доходами используют исторические данные для прогнозирования и оценки номеров в будущем. Основы управления доходами полностью перевернутся с ног на голову в сценарии, в котором мы находимся сегодня. Во-первых, нет спроса на оптимизацию ценообразования вокруг. Снижение ставок может изменить долю, но не может увеличить спрос, которого не существует. Самые опытные менеджеры по доходам будут тщательно калибровать свои системы управления доходами, основываясь на изменяющейся ценовой эластичности и меняющихся рыночных условиях, вместо того, чтобы сокращать все подряд. Они также будут использовать стратегии и тактики, такие как ценообразование в режиме реального времени, чтобы украсть долю в начале восстановления.

Глобальный консалтинговый гигант BCG сказал это лучше всего: «Компании, которые двигаются быстрее всех и остаются наиболее гибкими в понимании и адаптации к этим новым условиям, имеют потенциал получить значительную долю рынка и закрепить свои позиции».

Возникает вопрос: в мире, где исторические данные не помогают нам прогнозировать, готова ли ваша недвижимость занять вашу долю рынка?

Что не изменится: Отель с правильной ценой для правильного гостя выиграет самый прибыльный бизнес

Как адаптировать: убедитесь, что ваша система управления доходами может эффективно работать без релевантных исторических данных, либо вручную откалибровав входные данные и предположения, используя ценообразование в реальном времени, либо выбрав контролируемую автоматизацию, которая обеспечивает уровень контроля, который вам удобен, а также обрабатывает цифры. быстро и эффективно

Смена 2: резкое сокращение рынка MICE

Удаленная работа пожирает мир. Хотя «усталость от Zoom» и «усталость от вебинаров» у нас

больше, чем у самого COVID, нельзя отрицать, что работодатели понимают, как ориентироваться и быть продуктивным в удаленной среде совершенно по-новому.

На короткое время встречи и мероприятия полностью закрываются. В среднесрочной и долгосрочной перспективе они восстановятся, но маловероятно, что они вернуться к прежнему состоянию, поскольку корпоративные бюджеты урезаются, а работодателям приходится делать больше с меньшими затратами. Команды по продажам отелей должны будут стать намного более эффективными в продажах и должны будут развивать свои процессы, чтобы они больше походили на бизнес SaaS.

Групповой бизнес в прошлом основывался на тяжелых переговорах. В будущем отели, которые не адаптируют онлайн-бронирование и мгновенное управление запросами предложений, останутся позади. Вот пример почему:

Я устраивал вечеринку с техническим отчетом об отеле и переписывался по электронной почте с директором по продажам из отеля, который останется неназванным в центре Лос-Анджелеса. После нескольких недель изучения меню, цен и многого другого я решил поискать в другом месте. Я наткнулся на веб-сайт другого заведения, который позволил мне мгновенно увидеть цены и забронировать место на месте. У первого отеля была невероятная крыша, но они потеряли бизнес из-за опыта продаж.

Когда групповой бизнес вернется, это будет небольшая добыча - отели, которые хотят выиграть, должны будут сделать путешествие покупателя на 100% беспрепятственным, поскольку корпоративные планировщики работают удаленно и сами ограничены во времени. Отели, которые адаптируют онлайн-бронирование помещений для встреч и автоматизированные, прозрачные и мгновенные запросы предложений, займут огромную долю корпоративного рынка в процессе восстановления.

Что не изменится: специалисты по корпоративному планированию заняты, и при прочих равных они будут стремиться к более беспрепятственному опыту покупок .

Как адаптироваться: создайте удобный интерфейс для организаторов встреч, чтобы они могли просматривать и бронировать в вашем объекте так же, как это могут делать туристы.

Смена 3: Напряженные операционные потребности

Как и любой другой бизнес на планете, современные отели должны делать больше с меньшими затратами на увольнения и увольнения. На данный момент это нормально, но по мере открытия рынков отелям необходимо будет быстро укомплектовать персонал и нарастить этот новый персонал, чтобы обеспечить качество и постоянство для гостей.

В прошлом некоторые отели оцифровывали СОП с платформами для совместной работы, эти платформы будут иметь еще большее значение, чем когда-либо, на следующем этапе восстановления и в последующий период. Мы находимся в этом странном мире, где четыре месяца назад рабочая сила была самой большой проблемой гостиничной индустрии из-за растущих затрат, и все же мы здесь - рабочая сила является самой свободной из когда-либо существовавших с почти депрессивным уровнем безработицы. Отели необходимо будет проводить адаптацию быстрее, чем когда-либо прежде, и у них не будет возможности удерживать каждого нового сотрудника за счет адаптации с ограниченным бюджетом.

Что не изменится: управлять отелем всегда будет невероятно сложно.

Как адаптироваться: объектам недвижимости необходимо стандартизировать и оцифровать

СОП с помощью платформ для совместной работы персонала.

Смена 4: Привлечение клиентов с нулевой суммой

Как и в нашем обсуждении рынка MICE ранее, рынки досуга, несомненно, меньше, чем раньше. Некоторые прогнозируют, что в первую очередь вернуться деловые поездки, а другие «эксперты» говорят прямо противоположное. Мы просто не знаем.

Что мы знаем, так это то, что по крайней мере в течение следующих нескольких месяцев и, скорее всего, в течение (по крайней мере) 2020 года рынок путешествий в целом будет меньше. Отели, которые могут эффективно привлекать и конвертировать гостей, захватят огромную долю соответствующих рынков.

Крайне важно найти сильного партнера из агентства цифрового маркетинга, который понимает, как привлечь клиентов и может масштабировать рекламу, чтобы вы не полагались исключительно на ОТА, которые будут снижать прибыльность вашего отеля.

В прошлом году рынок был на подъеме, и спрос был большим. Завтра тенденции спроса перевернутся с ног на голову, и вам нужно будет быстро адаптироваться. Если рынки досуга вернуться первыми, как многие предсказывают, вам нужно будет действительно хорошо разбираться в маркетинге баз данных и локальном SEO/PPC. Когда международные рынки снова начнут открываться (когда бы это ни произошло), вам нужно будет быстро изменить и расширить свою маркетинговую стратегию.

Что не изменится: в любой момент времени на рынке будет ограниченное количество бронирований. Отель, который понимает сегментацию гостей и способы наиболее эффективного привлечения этих гостей, превзойдет конкурентов.

Как адаптироваться: найдите отличного партнера по маркетингу и оптимизируйте свой стек маркетинговых технологий для комплексного привлечения клиентов.

Мы все еще в эпицентре бури. Никто не знает, куда движется рынок и как он развивается. Лучшее, что мы можем сделать, — это подготовиться к будущему, оптимизировав те аспекты нашего бизнеса, которые не требуют от нас быть экспертами или прогнозистами — оказывается, люди очень плохо предсказывают будущее. Нам нужно оставаться стройными, проворными и быть готовыми развернуться в любой момент. Это то, к чему отельеры не привыкли. Каковы характеристики и аспекты вашего гостиничного бизнеса, которые, как вы знаете, не изменятся ни при каких обстоятельствах в будущем?

Ссылка на статью: [Как найти возможности в кризис](#)