INSETE

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ONLINE ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

ΠΩΛΗΣΕΙΣ, MARKETING & ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Πάνος Λεοντόπουλος
Founder & Business Strategist

Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΕΙΔΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΤΠΑ & ΤΣ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΠΑνΕΚ
ΕΠΑνΕΚ 2014-2020
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ
ΕΣΠΑ 2014-2020
ανάπτυξη - εργασία - αλληλεγγύη

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

«Το παρόν παραδοτέο μπορεί να περιέχει συνδέσμους προς τρίτους δικτυακούς τόπους («Εξωτερικούς Ιστότοπους») τους οποίους δεν ελέγχει το ΙΝΣΕΤΕ, εκτός του συστήματος που χρησιμοποιεί ο ιστότοπος του ΙΝΣΕΤΕ. Το ΙΝΣΕΤΕ δεν υιοθετεί και δεν ευθύνεται για το περιεχόμενο, τις διαφημίσεις, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή οποιαδήποτε άλλα στοιχεία που βρίσκονται, ή διατίθενται σε, τέτοιους Εξωτερικούς Ιστότοπους. Το ίδιο ισχύει και για τους ιστότοπους που ενδέχεται να περιέχουν συνδέσμους προς τον ιστότοπο ΙΝΣΕΤΕ. Οι σύνδεσμοι (σύνδεσμοι) προς ιστότοπους τρίτων δεν αποτελούν συγκατάθεση για το περιεχόμενο τέτοιων ιστότοπων τρίτων. Το ΙΝΣΕΤΕ δεν ευθύνεται για τη διαθεσιμότητα αυτών των ιστότοπων ή του περιεχομένου τους.»

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Τα σημαντικότερα εργαλεία για online πωλήσεις 4
   - » Το channel manager 5
   - » Το website 5
   - » Rate shopping tool 6

2. Τα σημαντικότερα Online κανάλια πωλήσεων 7
   - » Τα κανάλια 7
   - » Το κοινό κάθε καναλιού 8

3. Online Setup 9
   - » Το content 9
   - » Οι τύποι δωματίων & οι τιμοκατάλογοι 9
   - » Σύνδεση με το channel manager 10

4. Βασικές εργασίες στις online πωλήσεις 11
   - » Διαχείριση διαθεσίμων δωματίων 11
   - » Κλείσιμο/άνοιγμα διαθεσιμότητας 11
   - » Αλλαγή τιμών 12
   - » Δημιουργία προσφορών 13
   - » Διαχείριση προγραμμάτων 14

5. Συμπεράσματα 15

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ONLINE ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

1. ΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ONLINE ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Η διαχείριση των πωλήσεων μέσω ίντερνετ έχει αναπτυχθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Τα κανάλια πωλήσεων έχουν πληθύνει, άλλα έχουν εξαγοραστεί και βγήκαν από την αγορά, ενώ τα κλασσικά μεγάλα κανάλια έχουν αναπτύξει τα συστήματά τους προσφέροντας πολλές νέες δυνατότητες. Παράλληλα, όμως, απαιτούνται νέες γνώσεις, νέα εργαλεία διαχείρισης και σωστός σχεδιασμός.

Η σωστή διαχείριση online πωλήσεων απαιτεί να έχει ως βάση έναν ορθό σχεδιασμό για το κατάλυμα, μια στρατηγική, μια δομημένη παρουσία. Κάθε κατάλυμα οφείλει να έχει ηλεκτρονική παρουσία σε όσες σελίδες online κρατήσεων ταιριάζουν στο προφίλ του. Η συγκέντρωση κρατήσεων για να γεμίσουν το πλάνο της σεζόν είναι πλέον μια κοπιώδης εργασία και απαιτεί συνεχή κίνηση και προσαρμοστικότητα. Οι κρατήσεις που λαμβάνει ένα σύγχρονο κατάλυμα μπορεί να προέρχονται από διαφορετικά κανάλια online πωλήσεων, δημιουργώντας μια εικόνα που μοιάζει με μωσαϊκό. Για την καλύτερη διαχείριση των online πωλήσεων απαιτείται μια σειρά από εργαλεία, τα οποία θα αναλύσουμε παρακάτω.

1.1 Το channel manager

Η διαχείριση των online καναλιών πωλήσεων κάποτε ήταν μια σχετικά εύκολη λύση. Κάθε κατάλυμα είχε παρουσία σε ένα-δύο κανάλια και η χειροκίνητη διαχείρισή τους δεν είχε μεγάλες δυσκολίες. Με τη σημερινή ανάγκη πολυεπίπεδης προβολής των καταλυμάτων με χρήση περισσότερων καναλιών, η ανάγκη για ένα σύγχρονο εργαλείο διαχείρισης είναι επιτακτική. Έτσι ένα σύστημα channel manager αναλαμβάνει το συντονισμό/συγχρονισμό όλων των καναλιών που τρέχουν για λογαριασμό του καταλύματος. Οι κυριότερες εργασίες που ένα channel manager εκτελεί είναι:

- **Η καταχώριση τιμών στην πλατφόρμα του channel manager και ο αυτόματος διαμοιρασμός σε όλα τα κανάλια online κρατήσεων**
- **Η δυνατότητα αλλαγής τιμής μέσω channel manager που επιφέρει ταυτόχρονη αλλαγή της τιμής σε όλα τα συνδεδεμένα κανάλια**
- **Η αλλαγή της διαθεσιμότητας δωματίων**
- **Η δυνατότητα διάθεσης του τελευταίου διαθεσίμου δωματίου σε όλα τα συνδεδεμένα κανάλια ταυτόχρονα, χωρίς την ύπαρξη κινδύνου overbooking**
- **Η εκτέλεση εντολών stop sales**

Το σύνολο των παραπάνω εργασιών προσφέρουν ευελιξία και αξιοπιστία, ενώ ένας πωλητής έχει στη διάθεσή του ένα σύγχρονο εργαλείο που τον βοηθάει να διαχειριστεί καλύτερη τα διαθέσιμα δωμάτια και αποδοτικότερα τις τιμές τους. Καλύτερη διαχείριση σημαίνει καλύτερες πωλήσεις και κατ' επέκταση υψηλότερα έσοδα.

Κάποια συστήματα channel manager προσφέρουν επιπλέον:

- **Δυνατότητα διαχείρισης περιεχομένου στα συνδεδεμένα κανάλια (π.χ. φόρτωμα φωτογραφιών)**
- **Δυνατότητα διαχείρισης προσφορών (από τα εργαλεία που κάθε κανάλι προσφέρει εσωτερικά)**
- **Δημιουργία συγκέντρωσης των reviews**

1.2 Το website

Με την ανάπτυξη δεκάδων online travel agencies (OTAs ή κανάλια online κρατήσεων), κάθε κατάλυμα διεύρυνε την προβολή του σε μεγάλα νέα κοινά. Όμως, οι OTAs κέρδισαν ταχύτατα μεγάλα μερίδια στην αγορά τα οποία με τη σειρά τους περιόρισαν τις απευθείας τηλεφωνικές (ή με e-mail) κρατήσεις.

- **Η υψηλή αισθητική**
- **Τα προσεγμένα και επαγγελματικά κείμενα**
- **Το μενού των επιλογών**
- **Η χρήση επαγγελματικών φωτογραφιών υψηλής ανάλυσης**
- **Η χρήση μεταφρασμένων εκδόσεων στις σημαντικότερες γλώσσες των αγορών που στοχεύουν οι πωλήσεις**

Έτσι τα καταλύματα πλέον οφείλουν να έχουν σύγχρονα, καλοσχεδιασμένα και λειτουργικά δικά τους websites για να προσφέρουν στους ταξιδιώτες τη δυνατότητα να κάνουν απευθείας κράτηση, χωρίς μεσάζοντες. Τα σημαντικότερα στοιχεία ενός σύγχρονου website είναι:

- **Η ενσωματωμένη μηχανή κρατήσεων που ένας πελάτης μπορεί να κλείσει τη διαμονή του**
- **Η ταχύτητα φορτώματος της σελίδας**
- **Η ύπαρξη περιεχομένου φιλικού ως προς τις μηχανές αναζήτησης (google κτλ)**

Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας του καταλύματος από έναν επαγγελματία μπορεί να συγχρονίσει τα παραπάνω στοιχεία, δημιουργώντας ένα ικανοποιητικό αποτέλεσμα που μπορεί να φέρει κρατήσεις στο κατάλυμα.

1.3 Rate shopping tool

Ένα σύγχρονο εργαλείο πωλήσεων, γεννημένο από την ανάγκη παρακολούθησης των αλλαγών που υιοθετεί ο ανταγωνισμός, εφόσον πλέον οι πωλήσεις έχουν λάβει μορφή χρηματιστηρίου (οι τιμές αλλάζουν αναλόγως προσφοράς και ζήτησης), είναι το Rate Shopping Tool. Σε περιοχές που ο ανταγωνισμός είναι υψηλός, οι κρατήσεις υψηλής αξίας και το παιχνίδι των πωλήσεων επαγγελματικού επιπέδου, ένα εργαλείο rate shopping μπορεί να σας προσφέρει ταχύτητα και ακρίβεια. Το μέσο αυτό καταγράφει την εικόνα που εμφανίζουν οι ανταγωνιστές σας κάθε συγκεκριμένη στιγμή, δηλαδή αν ανέβασαν ή κατέβασαν τιμή, ακόμα και αν άλλαξαν κάτι στην ελάχιστη διαμονή. Τα συστήματα αυτά κρατούν ένα ιστορικό των αλλαγών, όπου με γραφήματα μπορείτε να δείτε την πορεία των τιμών που έχει διαγράψει ένα τουριστικό κατάλυμα με την πάροδο των ημερών. Με λίγα λόγια, μπορείτε να δείτε τι πουλάνε οι ανταγωνιστές σας, πότε έκαναν την αλλαγή και τι πούλαγαν πριν.

Για έναν ξενοδοχειακό πωλητή η «ακτινογραφία» της αγοράς έχει πολύ μεγάλη αξία και τον βοηθάει να λάβει χρήσιμες αποφάσεις σχετικά με τις αλλαγές που θα κληθεί να εφαρμόσει στη στρατηγική πωλήσεών του. Βέβαια είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η καταγραφή των τιμών του ανταγωνισμού από μόνη της δεν είναι επαρκές στοιχείο για τη λήψη ορθών πωλησιακών αποφάσεων, παρά χρειάζεται αρκετές ακόμη πληροφορίες.

2. ΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ ONLINE ΚΑΝΑΛΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η λέξη «σημαντικότερα» έχει υποκειμενική αξία όταν μιλάμε για online ξενοδοχειακές πωλήσεις. Ο λόγος είναι το ότι κάθε κανάλι online πώλησης έχει τα δικά του χαρακτηριστικά, όπως και κάθε τουριστικό κατάλυμα έχει τη δική του ταυτότητα, απευθυνόμενο σε συγκεκριμένο κοινό. Έτσι, την ώρα που για το κατάλυμα Α η ιστοσελίδα Booking.com είναι το σημαντικότερο κανάλι, για ένα κατάλυμα Β η σημασία της Airbnb μπορεί να είναι μεγαλύτερη.

2.1 Τα κανάλια

Ο σημαντικότερος διαχωρισμός των καναλιών είναι σε B2C, δηλαδή κανάλια που πουλάνε διανυκτερεύσεις απευθείας στον πελάτη και B2B, δηλαδή κανάλια που λειτουργούν ως χονδρέμποροι και μεταπωλούν τις διανυκτερεύσεις αποκλειστικά στο δίκτυο των συνεργαζόμενων τουριστικών γραφείων (online & offline). Παρακάτω παραθέτουμε κάποια από τα πιο γνωστά κανάλια των δύο κατηγοριών:

Booking.com:
Για πολλούς η Booking είναι το σημαντικότερο κανάλι online πωλήσεων. Ισχύει όμως αυτό παντού; Η αλήθεια είναι κάπου στη μέση, καθώς η Booking.com είναι ο No1 προμηθευτής στην Ευρώπη, όχι όμως και σε άλλες ηπείρους.

Airbnb:
Η Airbnb είναι ένα κανάλι πωλήσεων που ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2008 όμως κατάφερε να μπει δυναμικά στο χώρο των πωλήσεων από το 2015, έχοντας πρωταγωνιστικό ρόλο πλέον.

Agoda:
Η μητρική εταιρία Priceline, ήδη κάτοχος της Booking.com, εξαγόρασε την Agoda με σκοπό την περαιτέρω ανάπτυξή της στην αγορά. Σε αντίθεση με άλλα online κανάλια που εξαγοράστηκαν, η Agoda διατήρησε αυτόνομο το τμήμα συμβολαίων της και κάνει δικές της συνεργασίες με ξενοδοχεία.

Ctrip:
Πρόκειται για αυτόνομο κανάλι πωλήσεων στην Ασιατική αγορά. Η δυναμική του στην Ευρώπη είναι μικρή, όχι όμως το ίδιο και στην Ασία.

Hotelbeds:
Η Hotelbeds έφτασε στην κορυφή των online πωλήσεων ως το online «παιδί» της TUI. Όταν η μητρική εταιρία πούλησε τη Hotelbeds, ο νέος ιδιοκτήτης προχώρησε σε επιθετικές εξαγορές των μεγαλύτερων ανταγωνιστών του, GTA και Tourico. Έτσι δημιουργήθηκε ένας πραγματικός κολοσσός στο χώρο των B2B πωλήσεων.

Sunhotels:
Πρόκειται για ένα ακόμη γνωστό B2B κανάλι πωλήσεων. Το κανάλι άλλαξε αρκετές φορές ιδιοκτησία, παραμένοντας όμως στο χώρο της χονδρικής πώλησης.

Expedia:
Σε πολλές χώρες του πλανήτη η Expedia κατέχει τη No1 θέση πωλήσεων.

Homeaway:
Μια ακόμα πλατφόρμα κρατήσεων, μέλος της Expedia Group, απευθυνόμενο στην αγορά της βραχυχρόνιας μίσθωσης.

Mr.&Mrs.Smith:
Το ιδιαίτερο αυτό κανάλι έχει περιορισμένο αριθμό καταλυμάτων, επιλέγοντας με αυστηρά κριτήρια τις συνεργασίες του, όντας απευθυνόμενο σε συγκεκριμένο πελατολόγιο πολυτελείας.

Hostelworld:
Το κανάλι αυτό απευθύνεται στο ειδικό κοινό που θα επιλέξει τη διαμονή του σε ένα hostel

Restel:
Η Restel εκπροσωπεί τις B2B πωλήσεις μέσω του δικού της καναλιού Hotusa, που ενδυναμώθηκε στην αγορά από την εξαφάνιση των GTA και Tourico μετά την εξαγορά.

2.2 Το κοινό κάθε καναλιού

Όπως εύκολα γίνεται κατανοητό, για να επιβιώσει ένα online κανάλι κρατήσεων πρέπει να προσφέρει κάτι διαφορετικό από τον ανταγωνισμό, διαφορετικά η κατάληξή του είναι η εξαγορά ή το λουκέτο. Έτσι τα σημαντικότερα κανάλια που βρίσκονται εν λειτουργία στις ημέρες μας απευθύνονται:

Κοινό γενικών ενδιαφερόντων:
τέτοια κανάλια είναι η Booking.com και η Expedia

Κοινό συγκεκριμένης αγοράς:
η Agoda και η Ctrip για παράδειγμα, απευθύνονται κυρίως στην Ασία

Κοινό με ενδιαφέρον τη μίσθωση κατοικιών:
στο χώρο αυτό ξεχωρίζει η Airbnb και η Homeaway, ηγέτες στην αγορά της βραχυχρόνιας μίσθωσης κατοικιών

Εξειδικευμένο κοινό:
η Hostelworld απευθύνεται κυρίως σε νεανικό κοινό με ενδιαφέρον διαμονής σε hostel, ενώ αντίθετα η Mr.&Mrs. Smith έχει ένα διεθνές πελατολόγιο υψηλού εισοδήματος.

B2B:
στην κατηγορία αυτή δεν υπάρχουν διαχωρισμοί με κριτήριο την πελατεία-στόχο αλλά τον τρόπο λειτουργίας, καθώς ήδη αναφέραμε πως ένα B2B κανάλι απευθύνεται μόνο σε τουριστικά γραφεία (online & offline)

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να γίνεται ξεκάθαρη η ανάγκη μελέτης και δημιουργίας στρατηγικής. Κάθε κατάλυμα έχει το δικό του κοινό. Η διοίκηση οφείλει να προσδιορίσει τις αγορές που θα στοχεύσει και να επιλέξει τα κατάλληλα κανάλια κρατήσεων για να προωθήσει τις πωλήσεις της. Για παράδειγμα, θα αναφέρουμε ότι ένα πολυτελές ξενοδοχείο δεν έχει κανένα απολύτως λόγο να δημιουργήσει μια καταχώριση στις σελίδες της Hostelworld καθώς δεν πρόκειται ποτέ να λάβει κράτηση. Αντίστοιχα, η Mr.&Mrs.Smith δεν πρόκειται να δημοσιεύσει στις σελίδες της ένα ξενοδοχείο 3 ή 4 αστέρων, εφόσον το πελατειακό του κοινό είναι η υψηλού εισοδήματος.

3. ONLINE SETUP

Στη διαδικασία των online πωλήσεων, το σημαντικότερο ρόλο παίζει ο τρόπος που «στήνει» κάθε επαγγελματίας το κατάλυμά του. Πριν την οποιαδήποτε καταχώριση είναι σημαντικό να έχετε επιλέξει τον τρόπο που θέλετε να προβάλετε το χώρο σας, να διαλέξετε το κατάλληλο φωτογραφικό υλικό, να διαχωρίσετε τα δωμάτια σε τύπους, να τμηματοποιήσετε τη σεζόν λειτουργίας, να επιλέξετε την πολιτική ακύρωσης, τον τρόπο που θέλετε να πληρώνεστε κτλ. Οι σημαντικότερες εργασίες που έχετε να κάνετε κατά το στήσιμο ενός νέου καναλιού online πωλήσεων είναι:

3.1 Το content

Το Α και το Ω της παρουσίας ενός τουριστικού καταλύματος είναι η σωστή επιλογή του περιεχομένου της καταχώρισής του. Επιλέξτε αυστηρά επαγγελματικό φωτογραφικό υλικό, πάντοτε υψηλής ανάλυσης. Διαλέξτε φωτογραφίες που δείχνουν όλους τους χώρους του δωματίου, τους κοινόχρηστους χώρους, την είσοδο και το ίδιο το κτίριο. Σκεφτείτε ότι θέλετε να μεταφέρετε την εικόνα του καταλύματός σας σε κάποιον που είναι χιλιόμετρα μακριά και δεν το έχει ξαναδεί. Αποφύγετε τη χρήση τετριμμένου υλικού, όπως γενικές φωτογραφίες που δείχνουν ένα μπουκάλι κρασί με δύο ποτήρια, ένα βάζο κτλ. Ο ταξιδιώτης προσπαθεί μέσα από το φωτογραφικό υλικό που θα του προβάλλετε να καταλάβει αν το κατάλυμα αυτό ταιριάζει με τις ανάγκες του. Ποτέ μη προσπαθήσετε να τον παραπλανήσετε σε κάτι που δε διαθέτετε ή δεν είστε. Όταν θα φτάσει στο χώρο σας η απογοήτευσή του θα είναι μεγάλη και πιθανώς του χαλάσει τη διάθεση και τις διακοπές.

Μέρος του περιεχομένου είναι και τα κείμενα. Στο website σας αλλά και σε σελίδες κρατήσεων που παρέχουν τη δυνατότητα χρήσης ελεύθερου κειμένου, ζητήστε από ένα κειμενογράφο να δημιουργήσει μικρά και μεγαλύτερα κείμενα που θα περιγράφουν το χώρο σας. Ακόμα και στα online κανάλια που δεν επιτρέπουν custom κείμενο, μπορείτε να ζητήσετε μικρές αλλαγές που θα κάνουν τη διαφορά.

Τέλος, πριν ανεβάσετε το φωτογραφικό σας υλικό, διαχωρίστε το ανά κατηγορία για να διευκολυνθείτε στο φόρτωμα στη σελίδα. Βεβαιωθείτε για το πόσες φωτογραφίες σας επιτρέπει το κάθε κανάλι να φορτώσετε και ανεβάστε τις φωτογραφίες με σειρά που να διηγούνται μια ιστορία, την ιστορία της άφιξης και διαμονής του πελάτη σας στο χώρο σας.

3.2 Οι τύποι δωματίων & οι τιμοκατάλογοι

Η ύπαρξη διαφορετικών τύπων δωματίων σε γενικές γραμμές εξυπηρετεί τις πωλήσεις και επιτρέπει τη μεγιστοποίηση των εσόδων. Όμως είναι αναγκαίο κάθε κατάλυμα να δημιουργεί όσους τύπους δωματίων πραγματικά έχουν διαφορές μεταξύ τους. Καλό είναι να διατηρήσετε μικρό αριθμό τύπων δωματίου για να επιτύχετε όσο το δυνατόν περισσότερες πωλήσεις.

Η επιλογή του κατάλληλου ονόματος δωματίου, επίσης, θα παίξει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία του. Ένα δωμάτιο που η ονομασία του κάνει εύκολα αντιληπτό τι θα προσφέρει, είναι ευκολότερο και πιθανότερο να πουληθεί. Για παράδειγμα, μια σουίτα με ιδιωτική πισίνα και θέα στο ηλιοβασίλεμα ιδανικά θα μπορούσε να ονομαστεί Sunset Suite with Private Pool αντί μια κοινή ονομασία Pool Suite. Η ονομασία δίνει από μόνη της την πληροφορία ότι η πισίνα είναι ιδιωτική και με θέα στο ηλιοβασίλεμα.

Σύμφωνα με τη στρατηγική μας, καλό είναι να επιλέξουμε παραπάνω από έναν τιμοκαταλόγους για προώθηση των πωλήσεών μας. Βάσει της απαραίτητης έρευνας αγοράς που πρέπει να έχει προηγηθεί, μπορείτε να διαθέσετε έναν ευέλικτο τιμοκατάλογο, αλλά να τον συνοδεύσετε και με έναν πιο αυστηρό, όπου ο ταξιδιώτης θα μπορεί να κάνει κράτηση με καλύτερη τιμή, αλλά περιορισμούς στην κράτηση, όπως αυστηρή ακυρωτική πολιτική, ακόμα και μη επιστρέψιμη.

3.3 Σύνδεση με το channel manager

Όπως αναφέραμε και νωρίτερα, η διαχείριση πολλών καναλιών πωλήσεων μπορεί να γίνει πονοκέφαλος εφόσον γίνεται χειροκίνητα. Για το λόγο αυτό, η χρήση ενός συστήματος channel manager μπορεί να δώσει αξιόπιστες λύσεις και πολλές κερδισμένες ώρες εργασίας. Η επιλογή του channel manager δεν είναι μια απλή διαδικασία. Το κόστος της υπηρεσίας είναι ίσως το τελευταίο κριτήριο που θα πρέπει να λάβει κανείς υπόψιν του. Το σημαντικότερο όλων είναι η αξιοπιστία του συστήματος. Η αξιοπιστία κρίνεται από την επιτυχία εκτέλεσης εντολών, την ταχύτητα και την επιστροφή/αναφορά σφαλμάτων. Εξίσου σημαντική είναι και η τεχνική υποστήριξη του συστήματος channel manager. Ας μην ξεχνάμε ότι το σύστημα αυτό είναι στα χέρια ενός επαγγελματία για να τον απαλλάξει από τη χρήση των μεμονωμένων συστημάτων (extranet) κάθε καναλιού. Εφόσον αυτό το σύστημα αναλαμβάνει μια τόσο σημαντική εργασία, είναι βέβαιο ότι κατά καιρούς θα χρειαστεί ρυθμίσεις. Ο επαγγελματίας του χώρου δε θέλει να πειραματιστεί για να μάθει πως θα κάνει τις όποιες ρυθμίσεις ή διορθώσεις. Το χρόνο αυτό θέλει να διαθέσει στην επίτευξη νέων πωλήσεων. Τελευταίο κριτήριο επιλογής είναι η συνδεσιμότητα του συστήματος channel manager με όσο το δυνατόν περισσότερες σελίδες online κρατήσεων, ακόμα και με ξενοδοχειακά προγράμματα. Άλλωστε πολλά channel managers έχουν τη δυνατότητα να αποστέλλουν τις κρατήσεις απευθείας στο ξενοδοχειακό πρόγραμμα, μειώνοντας το φόρτο εργασίας του τμήματος κρατήσεων.

Η ομάδα που θα αναλάβει τη σύνδεση των καναλιών με το channel manager θα πρέπει να κάνει μια καλή «χαρτογράφηση» όσων έχει να συνδέσει. Είναι σχεδόν βέβαιο ότι θα ζητήσει από τον υπεύθυνο του καταλύματος να κάνει μικρές αλλαγές και διορθώσεις στον τρόπο έχει αρχικά «στήσει» το ξενοδοχείο του στα διάφορα κανάλια. Με τις αλλαγές που θα χρειαστεί να κάνει, θα «κουμπώσουν» οι τύποι δωματίων και οι τιμοκατάλογοι των καναλιών με τους αντίστοιχους του channel manager κι έτσι θα επιτευχθεί η μέγιστη αξιοπιστία στη λειτουργία του συστήματος.
Το σύστημα channel manager θα επιτρέψει στο τμήμα κρατήσεων να συγκεντρώνει εύκολα και τακτοποιημένα όλες τις online κρατήσεις του καταλύματος. Με την εξαγωγή τους σε ένα excel μπορεί εύκολα να μελετάει τα δεδομένα τους και να βγάζει χρήσιμα συμπεράσματα για την πορεία των πωλήσεών τους.

4. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΣΤΙΣ ONLINE ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Παρά τη χρήση αυτοματισμών, πληροφοριακών συστημάτων και μηχανών διαχείρισης, η ανθρώπινη παρουσία είναι ακόμα επιβεβλημένη και αναντικατάστατη. Ένα έμπειρο στέλεχος πωλήσεων θα κληθεί να εκτελεί καθημερινά μια σειρά από εργασίες που θα κρίνουν την επιτυχία της στρατηγικής πωλήσεων και θα φέρουν το μέγιστο δυνατό τζίρο.

4.1 Διαχείριση διαθέσιμων δωματίων

Όσο μεγαλύτερο είναι ένα κατάλυμα, τόσο εντατικότερη πρέπει να είναι η διαχείριση των διαθεσίμων δωματίων. Ο υπεύθυνος του καταλύματος καλείται καθημερινά να μελετάει τα στοιχεία των κρατήσεων που λαμβάνει. Είναι στη δική του κρίση η αλλαγή της διαθεσιμότητας δωματίων. Για παράδειγμα, δεν είναι λίγες οι φορές που βλέπουμε σε ένα ξενοδοχείο να έχουν πουληθεί τα οικονομικότερα δωμάτιά του, αλλά να έχει πολλά κενά σε δωμάτια υψηλότερης κατηγορίας ή σουίτες. Υλοποιώντας το όραμα της διοίκησης και τη στρατηγική πωλήσεων, ο έχων την ευθύνη διαχείρισης των online συστημάτων μπορεί να κληθεί να διαθέσει περισσότερα δωμάτια χαμηλής κατηγορίας από αυτά που πραγματικά διαθέτει το ξενοδοχείο, προσπαθώντας με όπλο την τιμή να φέρει επιπλέον κρατήσεις και να αυξήσει την πληρότητα του ξενοδοχείου. Στη διακριτική ευχέρεια της διοίκησης είναι επίσης η επιλογή να μη διαθέσει όλα τα δωμάτια online αλλά να πουλήσει μέρος αυτών σε άλλα δίκτυα πωλήσεων (π.χ. corporate, tour operators κτλ.) ή ακόμα και να τα διαθέσει αργότερα με υψηλότερη τιμή, την εποχή της υψηλής ζήτησης.

Στο σημείο αυτό, όμως, είναι χρήσιμο να σημειώσουμε ότι η διάθεση δωματίων online καθ' όλη τη διάρκεια της σεζόν (έστω και μειωμένα στην υψηλή περίοδο) είναι η μόνη ορθή πολιτική. Τα online κανάλια κρατήσεων λειτουργούν με πολύπλοκους αλγόριθμους που παρακολουθούν τη διαθεσιμότητα, την προσφορά και τη ζήτηση, τον αριθμό κρατήσεων που κάθε κατάλυμα λαμβάνει από την ιστοσελίδα τους, οπότε ο αλγόριθμος καθορίζει την κατάταξη του καταλύματος μέσα στη λίστα των δεκάδων ξενοδοχείων, ξενώνων και τουριστικών κατοικιών ενός προορισμού. Η πολιτική της μη διάθεσης δωματίων online την υψηλή περίοδο, ρίχνει την κατάταξη του καταλύματος και ως συνέπεια αυτού, μειώνονται οι κρατήσεις ακόμα και στις χαμηλότερες περιόδους. Είναι προτιμητέα η διάθεση δωματίων όλη τη σεζόν, ακόμα και αν η τιμή που αυτά διατίθενται στην υψηλή περίοδο είναι υψηλότερη από αυτό που θα πούλαγε το τμήμα κρατήσεων απευθείας στον πελάτη.

4.2 Κλείσιμο/άνοιγμα διαθεσιμότητας

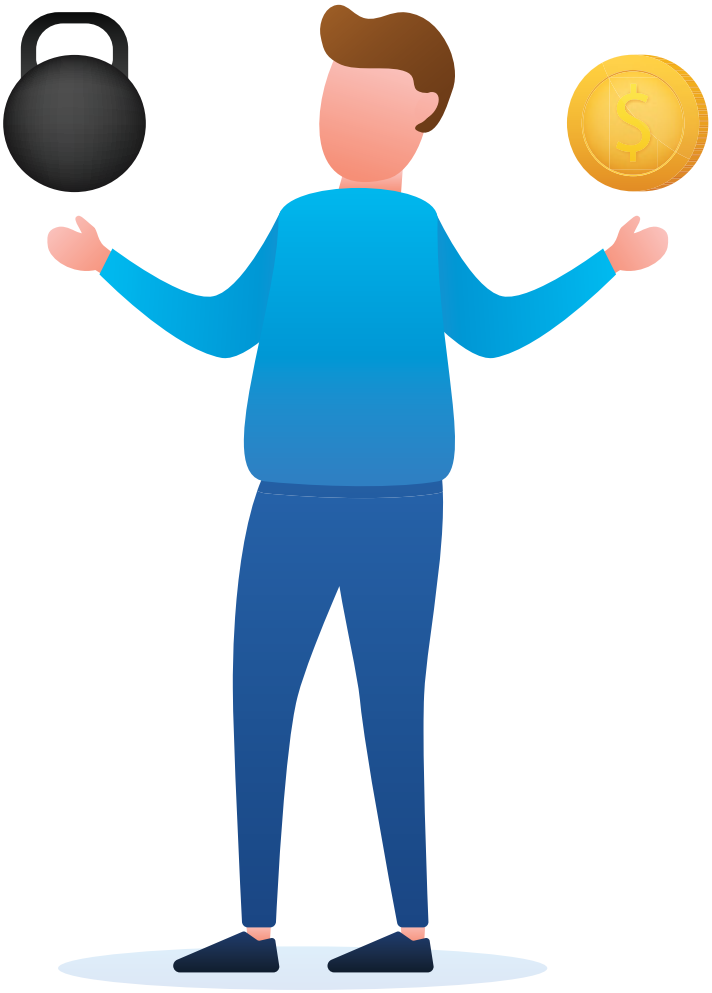
Ως αποτέλεσμα του καλού σχεδιασμού και της ακόμα καλύτερης υλοποίησης της στρατηγικής πωλήσεων είναι η λήψη μεγάλου αριθμού κρατήσεων, οπότε εξαντλούνται τα διαθέσιμα δωμάτια. Η επιλογή της αμφίδρομης σύνδεσης του channel manager με το ξενοδοχειακό πρόγραμμα (property management system ή αλλιώς PMS) μπορεί να εξασφαλίσει το αυτόματο άνοιγμα και κλείσιμο της διαθεσιμότητας των εξαντλημένων δωματίων. Σε αυτή την περίπτωση το ανθρώπινο χέρι θα χρειαστεί να παρέμβει μόνο για να προσθέσει επιπλέον δωμάτια στην κατηγορία αυτή, δηλαδή να κάνει oversell, ώστε να πουλήσει περισσότερα. Η αυτόματη σύνδεση εξυπηρετεί την ταχύτητα των εργασιών, αφού το τμήμα κρατήσεων δε σπαταλά χρόνο σε αυτές τις εργασίες, ενώ παράλληλα εξασφαλίζει τη μέγιστη προβολή των διαθεσίμων δωματίων, καθώς στην περίπτωση ακύρωσης, το δωμάτιο διατίθεται αυτομάτως ξανά στην αγορά.

Στην περίπτωση που η διοίκηση ενός καταλύματος δεν επιλέξει την αμφίδρομη επικοινωνία των δύο συστημάτων, ο υπεύθυνος για τη διαχείριση του channel manager θα πρέπει να εκτελεί τις αντίστοιχες εργασίες. Στο σημείο αυτό καλό είναι να αναλογιστείτε ότι εάν δεν υπήρχε channel manager, μια εντολή stop sales θα έπρεπε να εκτελεστεί τόσες φορές όσα τα ξεχωριστά online κανάλια κρατήσεων που έχει συμβληθεί το τουριστικό κατάλυμα. Για να γίνει αυτό πιο κατανοητό θα αναφέρουμε ως παράδειγμα την εντολή για κλείσιμο της διαθεσιμότητας σε δύο διαφορετικές ημερομηνίες, για δύο διαφορετικούς τύπους δωματίων, σε τρία online κανάλια. Με το channel manager θα χρειαστεί να επιλέξουμε ξεχωριστά την κάθε ημερομηνία και το κάθε δωμάτιο, ώστε να εκτελέσουμε την εντολή, άρα θα κάνουμε μόλις δύο κινήσεις. Στην περίπτωση που δεν έχουμε channel manager θα χρειαστεί να κάνουμε τις ίδιες δύο κινήσεις σε καθένα από τα διαθέσιμα κανάλια, άρα συνολικά έξι κινήσεις.

4.3 Αλλαγή τιμών

Μια από τις σημαντικότερες εργασίες που θα κληθεί να εκτελέσει ο υπεύθυνος για την υλοποίηση της στρατηγικής ενός τουριστικού καταλύματος, είναι η αλλαγή τιμών. Έχοντας συγκεντρώσει τις απαραίτητες πληροφορίες, τόσο από τη λειτουργία του καταλύματος, τον ανταγωνισμός, αλλά και τα ιστορικά στοιχεία, βάσει πάντοτε του σχεδιασμού που έχει γίνει, ο υπεύθυνος θα κληθεί να αλλάξει τις τιμές των διαθέσιμων δωματίων ώστε να φροντίσει να μεγιστοποιήσει το τζίρο του τουριστικού καταλύματος. Προσοχή, είναι απαραίτητο να αναφέρουμε ότι μεγιστοποίηση του τζίρου δε σημαίνει απαραίτητα αύξηση των τιμών.

Η μεγιστοποίηση του τζίρου έρχεται με τη βέλτιστη διαχείριση των διαθέσιμων δωματίων, δηλαδή είναι μια συνάρτηση μεταξύ του αριθμού δωματίων που θα πουληθούν και της τιμής τους. Είναι λοιπόν πιθανό να χρειαστεί να μειώσουμε την τιμή για να πετύχουμε περισσότερες πωλήσεις, οπότε αυτή η συνάρτηση να φέρνει το μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Μην ξεχνάμε άλλωστε ότι στην εποχή των online πωλήσεων η τιμή διάθεσης των δωματίων είναι «χρηματιστηριακό» προϊόν, όπου η προσφορά και η ζήτηση για το σύνολο της αγοράς, καθορίζει τα επίπεδα τιμών για κάθε διαθέσιμο δωμάτιο, για κάθε διαθέσιμη διανυκτέρευση. Και στην περίπτωση αλλαγής τιμών η χρήση ενός συστήματος channel manager θα εξυπηρετήσει στην ταχύτητα υλοποίησης της απόφασης. Μάλιστα, στην περίπτωση της αλλαγής τιμών η ταχύτητα σε ορισμένες περιπτώσεις είναι τόσο σημαντική που μπορεί να προσφέρει συνολικά μεγαλύτερο τζίρο. Αυτό το φαινόμενο το εντοπίζουμε κυρίως σε περιόδους υψηλής ζήτησης και μεγάλες αγορές, όπως αυτές μιας μεγαλούπολης.



4.4 Δημιουργία προσφορών

Η στρατηγική πωλήσεων κάθε τουριστικού καταλύματος περιλαμβάνει αρκετές τεχνικές που ο έμπειρος πωλητής θα μπορέσει να χρησιμοποιήσει για να μεγιστοποιήσει το τζίρο και να φέρει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Έτσι, πέραν των όποιων δυνατοτήτων μας δίνει η απλή χρήση διαχείρισης τιμών μέσω ενός συστήματος channel manager, ο πωλητής έχει στην εργαλειοθήκη του μια σειρά από έτοιμα ή customizable εργαλεία που κάθε κανάλι online πωλήσεων έχει δημιουργήσει. Πρόκειται για συστήματα δημιουργίας προσφορών μέσα στο κάθε κανάλι ξεχωριστά, αλλά και παγκόσμιες προωθητικές καμπάνιες συνδυασμένες με προσφορές. Η διοίκηση του καταλύματος και ο πωλητής καλούνται να επιλέξουν ποιο από τα εργαλεία αυτά θα εξυπηρετήσει τις ανάγκες τους. Συχνά είναι προτιμότερη η χρήση ενός τέτοιου εργαλείου, έναντι της κάθετης αλλαγής τιμών από το channel manager. Μάλιστα, καμπάνιες όπως Early Booking, Last Minute και άλλες, συχνά συνοδεύονται από προωθητικές ενέργειες όπως αποστολή newsletters, banners κτλ., οπότε είναι προτιμότερες από την εφαρμογή της ίδιας στρατηγικής μέσω channel manager, απλά γιατί δε συνοδεύεται από δράσεις marketing.

Η δημιουργία προσφορών με τα εργαλεία που προσφέρουν τα κανάλια χρειάζεται μεγάλη προσοχή και πρέπει να έχει ξεκάθαρο στόχο. Συνήθως μάλιστα φροντίζουμε να διαθέσουμε κάτι παρόμοιο και στο υπόλοιπο δίκτυο online πωλήσεων για να μη δημιουργηθούν ζητήματα ανισοτιμίας (rate parity issues). Ο πωλητής γνωρίζει ποια είναι η κατάλληλη στιγμή για να χρησιμοποιήσει το channel manager και πότε θα είναι καλύτερα να χρησιμοποιήσει έτοιμα ή παραμετροποιήσιμα εργαλεία των καναλιών πωλήσεων.
Η διάθεση προσφορών, ειδικότερα με τα εργαλεία των καναλιών, πρέπει να ελέγχεται για τα αποτελέσματά της. Τα τυποποιημένα εργαλεία πωλήσεων των καναλιών συνήθως έχουν ενσωματωμένο ένα σύστημα καταγραφής αποτελεσμάτων που παρέχει στον πωλητή τα βασικά στατιστικά για να έχει μια εικόνα της καμπάνιας που τρέχει. Κατά τη διάρκεια εξέλιξης της καμπάνιας ο πωλητής μπορεί να παρέμβει στις αρχικές τιμές ή το ποσοστό έκπτωσης που χορηγείται, οπότε να βελτιώσει την απόδοσή της και να μεγιστοποιήσει τα αποτελέσματα για το τουριστικό κατάλυμα.

Συνηθισμένες καμπάνιες που διαθέτουν τα κανάλια είναι:

Flash Sale:
πρόκειται για καμπάνιες μικρής διάρκειας, όπου προσφέρεται μεγάλη έκπτωση. Είναι γνωστή και ως Deal Of The Day ή Limited Time Deal. Η προσφερόμενη έκπτωση είναι κατ' ελάχιστον -30%, η προβολή συνήθως είναι πολύ μεγάλη και επιστρέφει μεγάλο αριθμό κρατήσεων εφόσον στηθεί σωστά.

Early Booking:
Ίσως η πιο κλασσική ξενοδοχειακή προσφορά σε online και offline πωλήσεις είναι το early booking. Αρκετά κανάλια πωλήσεων το έχουν στις έτοιμες καμπάνιες και το συνοδεύουν από προωθητικές ενέργειες μάρκετινγκ.

Black Friday:
Τα τελευταία χρόνια η Black Friday έχει μπει ενεργά στις πωλήσεις όλων των κλάδων, ακόμα και του ξενοδοχειακού. Έτσι τα μεγάλα κανάλια στήνουν καμπάνιες με διαφημιστική προβολή και λοιπές δράσεις μάρκετινγκ. Το κατάλυμα συμμετέχει με συγκεκριμένη προσφορά και απολαμβάνει της εντατικής προβολής που φέρνει έναν ικανοποιητικό όγκο κρατήσεων.

Getaway Deal:
Η προσφορά αυτή έχει χρησιμοποιηθεί τα τελευταία χρόνια από τη Booking.com και όσοι την επιλέξουν θα χαίρουν επιπλέον προβολής. Δεν αποτελεί ένα βασικό εργαλείο που εξυπηρετεί συγκεκριμένο σκοπό, όπως π.χ. το flash sale, όμως για όποιον ταιριάζει, μπορεί να το επιλέξει και να λάβει την επιπλέον δημοσιότητα που συνοδεύει την προσφορά.

Basic Offer:
Πρόκειται για το βασικό παραμετροποιήσιμο εργαλείο προσφοράς που πρακτικά διατίθεται από όλα τα online κανάλια (με διάφορες ονομασίες). Είναι το εργαλείο πάνω στο οποίο ένας πωλητής μπορεί να στήσει οποιαδήποτε προσφορά. Μοναδικό, αλλά αυτονόητο μειονέκτημα είναι η έλλειψη προωθητικών ενεργειών. Αυτό είναι αυτονόητο καθώς το εργαλείο επιτρέπει τόσες διαφορετικές παραμέτρους που είναι πρακτικά αδύνατον να αναγνωστούν ως δράσεις μάρκετινγκ.

Free Nights Offer:
Αυτή η προσφορά είναι εμπνευσμένη από τις offline πωλήσεις και τους tour operators. Συνήθως δε συνοδεύεται από προωθητική καμπάνια, ενώ ακόμα ένα μειονέκτημά της είναι ότι η αποτύπωσή της σε ποσοστιαία έκπτωση έχει φθίνουσα πορεία. Για παράδειγμα, για διαμονή 5 διανυκτερεύσεων προσφέρεται μια επιπλέον δωρεάν νύχτα. Αυτό αποτελεί έκπτωση 17%. Αν, όμως, ο πελάτης επιλέξει να μείνει 7 νύχτες (οπότε θα πληρώσει 6 και μια δωρεάν), θα πάρει ουσιαστικά έκπτωση 14% και όσο αυξάνονται οι πληρωτέες διανυκτερεύσεις, η έκπτωση μικραίνει.

Last Minute Offer:
Άλλη μια κλασική προσφορά που εξυπηρετεί σε εξαιρετικό βαθμό την αυτοματοποίηση των πωλήσεων. Σε κάποια κανάλια ίσως συνοδεύεται από δράσεις μάρκετινγκ, ενώ αλλού ίσως αποτελεί ένα απλό εργαλείο που διαθέτει μια έκπτωση στην αγορά για τα τελευταία κενά δωμάτια, ακολουθώντας κάποια κριτήρια που ο πωλητής έχει ορίσει.

Το σύνολο των παραπάνω προσφορών, είτε είναι έτοιμες είτε customizable αποτελούν σημαντικά εργαλεία στα χέρια της διοίκησης, αλλά κυρίως στην εργαλειοθήκη ενός έμπειρου πωλητή που μπορεί να τα αξιοποιήσει στο έπακρο για να επιτύχει σημαντικούς τζίρους και μεγάλο αριθμό κρατήσεων που σε άλλη περίπτωση πιθανώς θα είχε απολέσει.

4.5 Διαχείριση προγραμμάτων

Τα περισσότερα μεγάλα κανάλια online κρατήσεων προσφέρουν προγράμματα και εργαλεία που υπόσχονται επιπλέον προβολή ή βελτιωμένη κατάταξη στα ξενοδοχεία που θα τα επιλέξουν. Κάποια από αυτά είναι:

Booking.com Genius:

Είναι το πρόγραμμα πιστότητας πελατών της Booking.com όπου ένας πελάτης που έχει ήδη κάνει κάποιο αριθμό κρατήσεων από αυτή τη σελίδα, ξεκλειδώνει μια επιπλέον προσφορά/έκπτωση που προσφέρεται μόνο σε επαναλαμβανόμενους πελάτες. Η συμμετοχή στο πρόγραμμα προσφέρει αύξηση στην προβολή με newsletters και badge συμμετοχής ώστε οι υποψήφιοι πελάτες να αναγνωρίζουν ποια καταλύματα το προσφέρουν. Η ελάχιστη έκπτωση είναι 10%

Booking.com Preferred Hotel:

Ένα από τα παλαιότερα προγράμματα της Booking.com είναι η συμμετοχή στα προτεινόμενα (Preferred) καταλύματα. Το πρόγραμμα είναι διαθέσιμο για καταλύματα κάθε κατηγορίας που πληρούν κάποιες προϋποθέσεις όπως συγκεκριμένο αριθμό κρατήσεων, βαθμολογία πελατών κ.α. Το ελάχιστο κόστος συμμετοχής στο πρόγραμμα είναι +5% προμήθεια από τη βασική προμήθεια του καναλιού (συνήθως 15%), ενώ υπάρχει και δεύτερη κλίμακα, το preferred plus που διατίθεται για πολύ περιορισμένο αριθμό καταλυμάτων και με συνολικά επιπλέον 10% προμήθεια προσφέρει ακόμα μεγαλύτερη προβολή. Συνήθως το πρόγραμμα αυτό ανεβάζει κατάταξη στο κατάλυμα στις λίστες της Booking.com

Booking.com Mobile:

Η δημοφιλής σελίδα έχει δημιουργήσει ένα ειδικό πρόγραμμα προώθησης πωλήσεων για ταξιδιώτες που χρησιμοποιούν το κινητό ή το tablet τους για να κάνουν κράτηση. Το κατάλυμα που συμμετέχει σε αυτό το πρόγραμμα προσφέρει τουλάχιστον 10% έκπτωση για αυτή την κατηγορία πελατών που τείνει να μεγαλώνει συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Η Booking.com ανταμείβει το κατάλυμα με ειδικό badge ώστε να είναι εύκολα αναγνωρίσιμο από τον mobile user κι έτσι να το ξεχωρίσει ανάμεσα στη λίστα καταλυμάτων που έφερε στην οθόνη του πελάτη η αναζήτηση που έκανε.

Members Only:

Η άλλη μεγάλη σελίδα κρατήσεων Expedia προσφέρει επιπλέον προβολή για τα καταλύματα που θα συμμετάσχουν στο πρόγραμμα Members Only και θα προσφέρουν επιπλέον έκπτωση τουλάχιστον 10%.

Υψηλότερη Κατάταξη:

Με την προσφορά επιπλέον ποσοστού προμήθειας στα περισσότερα online κανάλια κρατήσεων δίνεται η δυνατότητα στο τουριστικό κατάλυμα να ανέβει στην κατάταξη και να εμφανίζεται πιο υψηλά στις αναζητήσεις πελατών. Το εργαλείο αυτό θέλει μεγάλη προσοχή στη χρήση του καθώς τα αποτελέσματα δεν είναι εύκολα μετρήσιμα και εύκολα αμφισβητείται η αποδοτικότητα του μέτρου.

Προγράμματα πιστότητας από ιστοσελίδα:

Οι περισσότερες ιστοσελίδες τουριστικών καταλυμάτων δίνουν τη δυνατότητα online απευθείας κράτησης μέσω μιας ενσωματωμένης booking engine (μηχανή κρατήσεων). Κάποια από τα συστήματα booking engine προσφέρουν εργαλεία που η διοίκηση του καταλύματος μπορεί να αξιοποιήσει για να προσφέρει προνόμια στους τακτικούς πελάτης της. Για παράδειγμα, η ελληνική εταιρία Web-hotelier προσφέρει το πρόγραμμα Smart Guest όπου ο υποψήφιος πελάτης ξεκλειδώνει μια έκπτωση εάν κάνει εγγραφή με το e-mail του.

Προφανώς κάθε κανάλι, απευθυνόμενο στο δικό του κοινό και πάντοτε στην αγωνιώδη προσπάθεια να προσελκύσει και ακόμα περισσότερο, να διατηρήσει το πελατολόγιο του, έχει σχεδιάσει ειδικά προγράμματα και εργαλεία. Ο πωλητής οφείλει να γνωρίζει τα οφέλη που θα αποκομίσει από κάθε πρόγραμμα κι εφόσον το κρίνει επικερδές, να συμμετάσχει το κατάλυμα στην εν λόγω δράση.

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Έχοντας κάνει μια πλήρη αναφορά σε όλα τα πεδία γνώσης και δράσης που ένα τουριστικό κατάλυμα μπορεί και οφείλει να «τρέξει» για να εντατικοποιήσει την online παρουσία του και κατ' επέκταση τις κρατήσεις του, είναι εύκολα αντιληπτό ότι μιλάμε για πολυπαραγοντικό τομέα, όπου τα πράγματα έχουν εξελιχθεί σε περισσότερο πολύπλοκα τα τελευταία χρόνια. Είναι μια ακόμη περίπτωση που μαρτυράει την αδιαπραγμάτευτη ανάγκη για μελέτη και σχεδιασμό, για τη δημιουργία ενός μπούσουλα που θα ονομάσουμε στρατηγική και βάσει της οποίας θα πρέπει να κινηθούμε.

Μια καλά προετοιμασμένη στρατηγική θα μας διευκολύνει στο να επιλέξουμε τα πραγματικά κατάλληλα κανάλια πωλήσεων, τον τρόπο προβολής, το υλικό που θα καταχωρήσουμε, τις πολιτικές που θα στήσουμε και την προώθηση των πωλήσεων που εντέλει θα φέρουν οι συντονισμένες δράσεις μας.

Η χρήση σύγχρονων εργαλείων για τη διαχείριση των καθημερινών εργασιών μας είναι μεν απαραίτητη, σε καμία περίπτωση όμως δε μπορεί να υποκαταστήσει την ανθρώπινη αντίληψη, τα δεδομένα και τη γνώση που ένας επαγγελματίας, ένας έμπειρος πωλητής έχει αποκτήσει με την πάροδο των ετών. Το τελικό αποτέλεσμα κάθε σεζόν θα συνεχίσει να κρίνεται από την κατάλληλη χρήση των εργαλείων που διαθέτουμε στα χέρια μας, αλλά κυρίως από το πρόσωπο που θα αναλάβει το συντονισμό των εργασιών και την υλοποίηση του πλάνου που η διοίκηση ενός τουριστικού καταλύματος έχει οραματιστεί.

Πάνος Λεοντόπουλος

Founder & Business Strategist

Ο Πάνος Λεοντόπουλος σπούδασε στην Ανωτέρα Σχολή Τουριστικών Επαγγελμάτων Ρόδου και στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιά. Μετά από μια διαδρομή σε διάφορες θέσεις στην πρώτη γραμμή της ξενοδοχειακής βιομηχανίας, έκανε ένα σύντομο διάλειμμα και εργάστηκε σε μεγάλη τράπεζα στην Ελλάδα, όπου αγάπησε τις πωλήσεις. Επιστρέφοντας στον τουριστικό κλάδο απασχολήθηκε πλέον στο χώρο των ξενοδοχειακών πωλήσεων, ηγήθηκε επί 6 χρόνια μιας νεοφυούς εταιρίας στο χώρο της διαχείρισης πωλήσεων, ενώ το 2018, έμπειρος πλέον, ίδρυσε τη Hotelistas, την προσωπική του προσπάθεια να παρουσιάσει τη μοναδικότητα κάθε τουριστικού καταλύματος και την ανάγκη παροχής εξατομικευμένων λύσεων στις πωλήσεις, προσαρμοσμένες στο στυλ του εκάστοτε ξενοδοχείου.

ΠΩΛΗΣΕΙΣ, MARKETING & ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ONLINE ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

INSETE

Ευρωπαϊκή Ένωση
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΕΙΔΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΤΠΑ & ΤΕ
ΕΠΑνΕΚ 2014-2020
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ
ΕΣΠΑ 2014-2020
Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

«Το παρόν παραδοτέο μπορεί να περιέχει συνδέσμους προς τρίτους δικτυακούς τόπους («Εξωτερικούς Ιστότοπους») τους οποίους δεν ελέγχει το ΙΝΣΕΤΕ, εκτός του συστήματος που χρησιμοποιεί ο ιστότοπος του ΙΝΣΕΤΕ. Το ΙΝΣΕΤΕ δεν υιοθετεί και δεν ευθύνεται για το περιεχόμενο, τις διαφημίσεις, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή οποιαδήποτε άλλα στοιχεία που βρίσκονται, ή διατίθενται σε, τέτοιους Εξωτερικούς Ιστότοπους. Το ίδιο ισχύει και για τους ιστότοπους που ενδέχεται να περιέχουν συνδέσμους προς τον ιστότοπο ΙΝΣΕΤΕ. Οι σύνδεσμοι (σύνδεσμοι) προς ιστότοπους τρίτων δεν αποτελούν συγκατάθεση για το περιεχόμενο τέτοιων ιστότοπων τρίτων. Το ΙΝΣΕΤΕ δεν ευθύνεται για τη διαθεσιμότητα αυτών των ιστότοπων ή του περιεχομένου τους.»