



Τα τελευταία δύο χρόνια έχουν εμφανιστεί στην Ελληνική αγορά δεκάδες “sites προσφορών” που καθημερινά διαφημίζουν προσφορές για υπηρεσίες και προϊόντα, ανάμεσά τους και για διαμονή σε ξενοδοχεία. Τα εν λόγω flash sales αποτελούν ένα εργαλείο για τον ξενοδόχο το οποίο όταν το χρησιμοποιήσει με σύνεση και προσοχή θα κερδίσει, όταν το χρησιμοποιήσει χωρίς μέτρο θα χάσει. Οι συμβουλές μας είναι οι εξής:

- Η λογική των daily deal sites είναι πως αποτελούν συνδυασμό διαφήμισης και πώλησης. Ο ξενοδόχος θα πρέπει λοιπόν να αξιολογήσει τη δύναμη marketing και διαφήμισης που έχει το κάθε τέτοιο site. Αυτό μπορεί να το κάνει βλέποντας προσφορές ξενοδοχείων που έχουν τρέξει στο παρελθόν για κάθε site και με αυτό τον τρόπο θα πάρει μια καλή εικόνα.
- Η προσφορά που θα βγάλει πρέπει να είναι πραγματική προσφορά. Οι υποψήφιοι πελάτες δεν είναι χαζοί οπότε δεν πρέπει να τους αντιμετωπίζουμε σαν να είναι. Αν η προσφορά δεν είναι πραγματική καλό θα είναι να μην βγει προς πώληση γιατί θα κάνει περισσότερο κακό παρά καλό για το όνομα του ξενοδοχείου.
- Η τιμή που θα βγει στην προσφορά θα πρέπει να είναι τέτοια που, πέρα από ελκυστική για τον πελάτη, θα πρέπει να μην είναι ζημιογόνα για το ξενοδοχείο. Σε μια συνεργασία πρέπει να κερδίζουν και τα δυο μέρη. Δεν υπάρχει κανένας μα κανένας λόγος να έχει ζημιά ο ξενοδόχος από κάθε πώληση.
- Ο ξενοδόχος θα πρέπει να αξιολογήσει τον τρόπο πληρωμής και τη φερεγγυότητα του κάθε site. Τα χρήματα τα εισπράττει το deal site και ως εκ τούτου ο ξενοδόχος πρέπει να δώσει μεγάλη βαρύτητα στο πώς θα πληρωθεί και στο ποιος βρίσκεται πίσω από το κάθε τέτοιο deal site.
- Ανάλογα με τον προορισμό, ο ξενοδόχος αξίζει να ψάξει να βρει και deal sites που δεν είναι μόνο για την Ελληνική αγορά αλλά που απευθύνονται στις ξένες αγορές. Δεν πρέπει να ξεχνάμε πως οι ξένοι τουρίστες πραγματοποιούν μεγαλύτερες διαμονές και ζητάνε δωμάτια για περιόδους διαφορετικές από τους Έλληνες. Καλό θα ήταν να το χρησιμοποιήσει υπέρ του ο ξενοδόχος.

Τέλος, το πλέον σημαντικό είναι πως τα daily deal sites είναι ένα εργαλείο που βοηθάει τον ξενοδόχο να προβάλλει το προϊόν του και να φέρει κόσμο στο ξενοδοχείο του σε περιόδους χαμηλής πληρότητας. Δεν αποτελεί μόνιμο κανάλι πώλησης και δεν πρέπει να

αντιμετωπίζεται σαν ένα κανάλι πώλησης. Προσφορές πρέπει να βγαίνουν με μικρή συχνότητα ( δυο με τρεις το πολύ φορές το χρόνο) σε ένα deal site που θα διαλέξει ο ξενοδόχος. Αν βγάζετε το ξενοδοχείο σας συνέχεια με προσφορές σε πολλά deal sites αυτό που θα καταφέρετε είναι να απαξιώσετε το προϊόν σας. Ο κόσμος θα θεωρεί πλέον πως μπορεί να έρθει σε εσάς με προσφορά όποτε θελήσει εκείνος και όχι όποτε θέλετε εσείς.

ΜΑΡΙΟΣ ΚΟΥΝΕΛΗΣ

eSales & eMarketing Specialist for Hotels