

Краткие рекомендации.

1. Живой менеджер на встречи в Москве. С «подвешанным» языком.
2. Хорошие POS материалы в большом разрешении на встрече.
3. Хороший сайт на нескольких языках (русский-английский-китайский).
4. Много красивых фото на сайте. На каждой странице.
5. Основным лучше сделать prosad.com – лучше индексируется и ранжируется в зарубежных частях интернета.
6. Делаем то, что делали в Ру-Нете в других секторах – Европа, Китай, Штаты – во все каталоги.
7. В обход Российским турагентов – кидаем предложения и на китайском и английских языках – международным, местным туроператорам. Акцент на Китай. Если получится замотивировать китайских турагентов – российским ничего не останется, как везти клиентов к нам.
8. Пока не готов сайт готовим это предложение, переводим на китайский, размещаем во всех каталогах и делаем рассылку.
9. Пробегаюсь по Ру-Нету – обновляю все данные об отеле, добавляю больше красивых фотографий – делаю упор на Москву, корпоративы, красивые свадьбы. Оставляем московский контакт.
10. Разворачиваем работу с отзывами в сети, в т.ч. в международном сегменте.
11. Поднимаем базу отказников, прозваниваем.
12. Пишем красивые рассказы про корпоративы у нас на форумах, в изданиях, дальше кидаю с ключевиками в рассылку по каталогам статей.
13. Подтянуть, кинуть предложения специалистам по тимбилдингу, завязать с ними контакты.
14. Сделать лендинг по корпоративам, пока не готов сайт. Рекламную компанию в директ.
15. По концертному залу – в директ.
16. По концертному залу отдельно предложение по Москве.
17. В перспективе продвижение в Baidu, Qihoo 360, Sogou и Soso (китайские поисковики).

Вводная часть. Основные цели и задачи.

Создание за базе комплекса «Николаевский Посад» в долгой перспективе: развивающегося, прибыльного предприятия. Являющегося не только отелем первого класса, но и культурным центром города Суздаль и Владимирской области в целом.

Преимущества, которые имеет «Николаевский Посад» перед конкурентами очевидны, но зачастую они имеют малое значение для потенциального клиента.

Во главу угла необходимо ставить те преимущества, который получает посетитель. А не наши отличия от конкурентов.

Например, 143 вида растений на территории - это конкурентное преимущество, но оно не влияет на принятие решение клиента остановиться в отеле.

Брусчатка типа «Старый город» - красиво, но не сильно принципиально.

Явными преимуществами, видимыми для клиента и влияющими на принятие решения, например, являются:

Большее количество развлечений, особенно вечером

Наличие воспитателя, с которым можно оставить детей.

Собственная культурная программа.

Больше спорта.

Разнообразнее еда и т.д.

Я пошагово приведу действия, которые помогут развиваться в нужном направлении, получать больше прибыли, больше известности и улучшать свою репутацию, без оглядки на то, что конкуренты играют не по правилам.

У нас есть свои решения, которые позволят добиться лидерства в регионе.

1. Короткосрочная перспектива. Увеличение чека за счет увеличения срока пребывания.

Задача. Удержать клиента на дольше срок в гостинице (вне зависимости на корпоратив он пришел или нет).

Общее решение: предложить, чем можно интересным заняться. Зацепить его этим предложением на уровне ресепшена, номера или территории. Это POS материалы на ресепшене, в номере, в ресторане (где человек расслабляется). Продвижение через обслуживающий персонал. В том числе и о предоставляемых услугах на территории (спа, бильярд, рестораны, сауна, бассейн, я бы еще кино добавил).

Конкретное решение 1. Нужен договор с рыбалочниками о приоритетном размещении гостей (желательно с ребеит (агентское или другое материальное вознаграждение за клиента)). Трансфер туда и обратно. (уже было). Больше красивых фотографий этой услуги с трофеями везде.

Конкретное решение 2. То же самое с охотой (было).

Конкретное решение 3. Покататься на лошадаках – прежде всего на ресепшене. Будет цеплять детей, дети будут просить, увеличит % возвратов и дополнительных дней.

Конкретное решение 4. Фотографии Усадьбы Храповицкого и трансферт туда, тоже +1 день гарантирован. В экскурсию и трансферт можно еще добавить точек с временными экскурсоводами на месте (Храповские ходят местные бесплатно по расписанию).

Конкретное решение 5. Праздники с выпивкой по воскресеньям. Пьяные не сядут за руль и будут продлевать. Не обязательно праздники, направленные на прямую пьянку это может быть например праздник шашлыка, совместные с местным заводом.

Конкретное решение 6. Надо лучше изучить окрестности – многое не нанесено на карту, чувствуя еще можно что-то накопать. Удаленные источники. Что

нашел: Зообаза Госфильмофонда России (Петушки), ФГБУ Национальный парк Мещёра (выезд для детей), куриная ферм и т.д. (<http://free-range.ru/pages/page/4>)

Предложения должны быть близки по формату к п «5.Короткосрочная перспектива. POS материалы, к пункту 4.»

Прогноз: Увеличение среднего чека из расчета на человека на 10-15% в перспективе полугода.

2. Короткосрочная перспектива. Улыбайтесь.

Если честно, я впервые встречаю гостиницу, где так мало все улыбаются клиентам. Даже легкая улыбка снимает напряжение и создает ощущения наступившего отдыха.

В НП обслуживающий персонал какой-то напряженный и забитый.

Не обещаю, что этот пункт принесет много денег компании, но улучшит атмосферу для отдыхающих –точно.

Называйте гостей «Сударь» и «Сударыня».

Переименуйте Люкс – в Царские покои, Полулюкс в Барскую светлицу и т.д.

Комментарии....

3. Короткосрочная перспектива. Стороннее развитие ресторана.

Проблема. Рядом «Огурец», не протолкнуться. Сходил в воскресенье вечером. Загрузка 80%. 50% иностранцы. Ориентировочная выручка за вечер не менее 150тыс рублей. Наши рестораны закрыты.

Задача. Нагрузить два наших ресторана. Повысить выручку.

1. Анализ меню и ценовой политики. «Опохмелочную» по ценовой политике приблизить к огурцу.
2. Убрать непопулярные блюда.
3. Повесить нормальную, не противоречащую закону вывеску с подстветкой.
4. Повесить меню с ценниками при входе.
5. Запустить аниматоров с агитками из п. «Высвободить или раздуть ФОТ еще на 2ух-3-ех проходящих аниматоров.»

Результат: увеличение выручки не менее чем на 20% в течении первых трех месяцев.

Комментарии...

4. Корткосрочная перспектива. Отдел продаж в Суздале.

Во главе должен стоять продавец из разряда: бывший работник дистрибутора 1С, Консультант +.

Такие люди приучены работать с отказами и возвращать клиентов.

Он должен сидеть по среди зала и брать на себя самых проблемных (или не проблемных) клиентов.

Остальные должны слышать его работу.

Постепенно к остальным менеджерам придет такая хватка.

Отказы под 50% по заявкам – это, конечно очень плохой результат.

Данное решение в короткосрочной перспективе позволит сократить количество отказов.

Комментарии...

5. Короткосрочная перспектива. Продажи по Москве.

Задача. Больше крупных корпоративов.

Большинство крупных компаний, которые могут позволить себе корпоратив находятся в Москве. С ними должен встречаться «живой менеджер» с хорошим кейсом POS материалов.

Встречаться неоднократно, предлагать дополнительные решения и развлечения из пункта «Увеличение чека за счет увеличения срока пребывания».

Он же ведет крупный Эвент-агентства, отделы кадров крупных компаний.

Сидит на отдельной премиальной части.

Можно для начала устроить «забег» по старым клиентам и аннулянтам корпоративов.

Создаст конкуренцию отделу продаж в Суздале. А там тоже нужен отдел продаж, а не отдел обработки заказов.

Прогноз: уменьшение аннулированных сделок (на данный момент в районе 49%).

Комментарии...

6. Короткосрочная перспектива. POS материалы, к пункту 4.

Продажа премиум услуг требует премиум представления этих услуг.

Буклет, с которым ходит менеджер на встречи должен быть не менее формата А4, лучше А3.

Он должен быть дорогим и глянцевым.

Основное в рекламном буклете это красивые и дорогие фотографии, без «размазанных» лампочек освещения, мутных подтеков и т.д.

Лучше заплатить за съемку профессиональному фотографу – оно не так дорого.

Буклет должен содержать минимум текста – все что надо скажет менеджер.

Де факто – это должен быть фотоальбом, ибо, дорогая покупка – она: а) эмоциональная, б) статусная.

Тот буклет, что есть сейчас скорее -, чем +. Человек, собирающийся совершить покупку корпоратива за 2 млн, не будет читать этот сморщенный мелкий шрифт и разглядывать через лупу интерьеры.

Комментарии...

7. Короткосрочная перспектива. Отказ от низкобюджетных свадеб.

Проблема. Средний чек свадеб 170т.р. – это не серьезно, если взять трудозатраты и расходы, то при таком чеке свадьба уходит в минуса.

Решение: ограничить минимальный чек, отказаться от совсем «дешевых» свадеб.

Освободившиеся ресурсы бросить на отработку более перспективных направлений.

Поиск больших свадеб, отрабатывать п.8.

Разработать конкретное коммерческое предложение для свадебных мероприятий. Распространить по эвент-агентствам, прежде всего работающим по местным ЗАКСам, или под ними (местные НН, Иваново, Владимир).

С инструкцией брать высокобюджет

Основная задача высвободить трудовые ресурсы с обработки нерентабельных проектов.

Комментарии....

8. Короткосрочная перспектива. Комплексный контент-менеджмент.

Вести социальные сети надо, но они не дадут быстрого, а самое главное это больше имиджевая, чем трейд-маркетинговая вещь.

Продают мероприятия конкретные тематические ресурсы и группы. Где-то их вести можно бесплатно, как социальную сеть, где-то можно дать недорогую рекламу, где-то можно сделать По корпоративам можно разместиться например тут:

<http://vladimir.navse360.ru/restorany-kafe>

<http://planet33.ru/places/cafe/zagorodnii>

Таких сайтов много...

По свадьбам..

<http://vladba.ru/art-otel-nikolaevskij-posad2> (последний отзыв 9 месяцев назад)

<https://vladimir.nevesta.info/> - нет нас

<https://vladimir.gorko.ru/%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%8B/405623/rating/> - опять оценке больше года.

Помимо этого раз в полгода имеет смысл заказать статью в каком-нибудь журнале или написать самим, оптимизировать по ключевым словам и разбрасывать по интернету (есть специальные программы).

Это работа контент-менеджера, а не только социальные сети, которые, повторюсь, дают только имиджевый результат.

Необходимо все услуги добавить на карты.

Необходимо мониторить тематические группы.

Комментарии...

9. Короткосрочная перспектива. Пожелания по сайту.

Оно все делается правильно, насколько я вижу. Несколько профессиональных пожеланий и комментариев.

1. Каждая страница с услугой, номером должна быть а) Оптимизирована под поисковики (прописаны теги, ключевые слова, основные ключевые слова выделяться заголовками H). Б) Должна быть страницей захвата (минимальная шапка, максимально высоко описание и текст страницы, максимально читабельно). В) Форма заявки на обратную связь на каждой странице.
2. Не запускайте новый сайт по старому домену сразу – будет провал по заявкам. Лучше новый сайт запускать на новом домене и через .htaccess плавно переводить.
3. Больше качественных больших фотографий, но со сжатым предпросмотром – чтобы не грузить страницу.

10. Короткосрочная перспектива. Высвободить или раздуть ФОТ еще на 2ух-3-ех проходящих аниматоров.

В свободное от анимирования время – гуляют в костюмах и увлекают публику в ресторан или Опохмелочную. Перебиваем Огурца для пункта «Стороннее развитие ресторана.»

В несвободное время – вечером представление для детей (п. Детский сад).

Количество гостей с детьми известно, думаю, за неделю.

Использовать их в «Конкретное решение 5.» из «Увеличение чека за счет увеличения срока пребывания.».

Организация досуга для взрослых вечером, например:

Попрыгать в мешках, пострелять из лука, перетягивание каната, турнир по бильярду по записи, бадминтон, настольный теннис если народу немного. Губки, грамоты прилагаются.

Можно показывать кино, в т.ч. детское.

Кругом «Конкретное решение 5.».

В коммерческие предложение по корпоративному отдыху – добавляем еще одну услугу.

Комментарии...

11. Короткосрочная перспектива. Игра на тендерах.

Нужен человек ответственный за тендера, который будет сидеть с ключами и регулярно мониторить основные площадки на предмет проведения государственных мероприятий.

Один из моих клиентов (уже бывших) таким образом, не без моего участия, буквально недавно взял контракт на кейтеринг мероприятия одного из ФГУПов минсельхоза + завершение мероприятия у них в ресторане. Сумма тендера 5.2 млн, засчитан на несколько месяцев.

Оно работает, и если делать все правильно, можно регулярно «вытаскивать» интересные мероприятия к себе в отель.

Комментарии....

12. Среднесрочная перспектива. Акции. Спецпредложения. Собственные мероприятия.

Задача. Создать дополнительный трафик в гостиницу внесезонное время.

Заставить человека ехать за +- 200 км, в пургу снег/грязь и пр. непогоду может заставить только весьма сильный мотиватор.

Самыми сильными мотиваторами являются а) Страх (его мы использовать не будем), б) Халява, в) Очень большой эксклюзив.

Б) Пример 1. В купонатор ставим купон на скидку 90% на СПА при условии проживания – включая хамам и пр.

Пример 2. 50% на проживание в люксе в будние дни при заказе минимум на 3 дня.

Пример 3. Бесплатная еда при праздновании свадьбы на 20 персон с проживанием и т.д.

Надо помнить, что база это все – необходимо поддерживать свою клиентскую базу и периодически уведомлять об акциях, допустим, на почту. Так же уведомлять эвенторов и пр. Это задача контент менеджера.

В) Нам ресурсы позволят принять:

КВН, концерт Задорнова, какого-нить Лепса, то, что в Иваново, НН, приходит не каждый день и заинтересует многих. Из Москвы тоже могут поехать.

Распространение билетов – через кассир.ру и другие агентства за отдельные деньги.

Ну, и PR это серьезный и бесплатный.

Комментарии...

13. Среднесрочная перспектива. Страницы захвата и низкочастотные фразы.

Наши конкуренты сливают серьезные бюджеты тягаясь с Booking и другими сходными дорвеями, давая объявления по запросу «отель Суздаль», например.

Конкуренты: <https://welcomesuzdal.ru/>, <http://suzdal-dobro.ru>, <http://www.heliopark.ru> и другие.

Делают страницы захвата и поехали. Думаю, стоимость привлечения клиента по этой методике 700-800 рублей, возможно больше, учитывая, что выход в гарантированный показ по запросу «отель Суздаль» 184.90 рублей. Т.е. при переходе по этой фразе со счета рекламщика снимается 184,9 рублей без НДС. Деньги на счет Яндекса вносятся за вычетом 18%. – итого 200р за переход. Всего по этому словосочетанию 5 680 запросов в месяц при переходах в 1% $568 * 200 = 113600$ рублей +- держать это слово в выдаче в месяц. Сколько-то там скидки, покупки Яндекс денег через различные схемы – дорого факт. И не сильно эффективно. По такому принципу работает большинство рекламных интернет-агентств.

Что такое низкочастотный запрос. Это запрос вроде: «отель винтаж Суздаль» - 106 запросов в месяц, цена выхода в гарантию 42.60 рублей, цена первого места 139 рублей – почувствуйте разницу.

Еще пример, запрос «золотое кольцо корпоратив» - должно вести на страницу с нашими корпоративами – это 100% наш клиент и потратить на переход 78 рублей не жалко.

Запрос более конкретный, переход в 4.5 раза дешевле и конкретный запрос должен вести на конкретную страницу сайта. Но запросов таких должно быть МНОГО, база низкочастотников копится и собирается долго специалистом по контекстно рекламе, в нашем случае это может быть контент менеджер из «7. Короткосрочная перспектива. Комплексный контент-менеджмент.»

Запросы касаются не только отеля, например такие запросы по конференциям должны вести на конкретную страницу захват по конференциям, по свадьбам на свадьбы

Прогноз – в перспективе п3 месяца-год при правильном подходе и бюджете 30-50т.р. в месяц на контекст прирост по запросам конкретные типы услуг 1-3% в месяц.

Комментарии...

14. Среднесрочная перспектива. Конкретная работа с базой.

Во-первых. База данных должна вестись по каждому заселенному – это должны быть фамилия-имя-телефон-е-мейл-желательно город проживания. Это на всякий случай.

Во-вторых. База собирается и с гостей на свадьбах, корпоративо и т.д. Чем больше контактов, тем лучше.

В-третьих. Очень часто эту базу дергать не надо и я бы не получал это Call-центрам.

Предметы стимуляции клиентской базы:

1. Служба контроля качества услуг. Вы были у нас с Отеле. Понравилось? Какие услуги пользовали? Каких услуг не хватает? Какие плюсы минусы? Порекомендуете-ли нас друзьям. Вы не против если мы будем уведомлять Вас об акциях и мероприятиях?
2. Верифицированным посетителям не чаще раза в квартал на основании собранных анкетных данных предлагаются услуги, акции, рассылаются приглашения на мероприятия.
3. Бывшие посетители на основании данных подключаются к системе лояльности.

В результате: обновляем базу «живых» клиентов, собираем социологическую информацию, которая поможет нам в дальнейшем развивать отель, поднимаем возвращаемость клиентов (прежде всего за счет корпоративщиков).

Комментарии...

15. Среднесрочная перспектива. Система лояльности.

Красивый магнит на холодильник «Суздаль», Николаевские посад, со скидкой на 5, 10, 15% на повторное посещение. Можно несколько видов.

Таким образом создать общую систему лояльности, но обязательно магнит на холодильник, чтобы постоянно был перед глазами.

Раздавать эти магниты в зависимости от статуса корпоратива или свадьбы.

Я бы попробовал, на основании того, что у нас есть данные паспортов с прописками каждого посетителя эти магниты кинуть рассылкой по почте, но меня терзают смутные сомнения, что окупаемость от такой рассылки будет большой.

Карты-магниты выдаются только в обмен на заполненные анкеты из п.11.

В идеале из системы лояльности мы должны «выдергивать» 5-7% возвратов.

Комментарии...

16. Среднесрочная перспектива. Дети.

Количество запросов, связанных с посещением Владимира-Суздаля с детьми согласно статистики Яндекса около 1000 в месяц, прибавим Гугл и остальные поисковики - +- 2000 потенциальных клиентов.

Это статистика на июнь, в июне 2016 посещаемость 10662 человека.

+ 2 тысячи человек к этому показателю не обещаю, но прирост 7-10% вполне реален, если.

А) в штате у нас будет человек с высшим педагогическим и любовью к детям, который в случае необходимости может оторваться от своих обязанностей и прийти в игровую комнату, или заняться с детьми.

Б) Мы оборудуем нормальную игровую комнату с игрушками на все возраста до 14 лет.

В буклете и во всех анонсах «на территории предоставляется услуга детского сада или воспитателя для детей» - это круто и очень полезно по моему скромному мнению.

Комментарии...

17. Долгосрочная перспектива. Развитие концертного зала.

Для того, чтобы раскручивать концертный зал, в него кого-то надо периодически привозить выступать. Эту тему я кратко затронул в п. 11. «Среднесрочная перспектива. Акции. Спецпредложения. Собственные мероприятия.»

Билеты распространять через он-лайн кассы и концертные агентства в городах: Иваново, Нижний-Новгород, Владимир.

Контингент исполнителей разный, но он должен «тащить» за 200 км.

КВН, высшая лига, поедут (хотя они сильно сейчас сдали). Задорнов, Хазанов и др известные сатирики, поедут. Камеди клуб – соберет нужное количество. Квартет «И». Лепс – не думаю, что соберет нужное количество.

Товарищ с балеринами из Нижнего Новгорода – тоже, сильно сомневаюсь.

Списанные в тираж: Газманов, Лещенко, Николаев, Укупник и т.д. вполне могут собрать.

По Москве можно продвигать, как «Музыкальный тур по святым местам». Приехали, погуляли по Суздалью, сходили на Лещенко, переночевали – поехали домой.

Ансамбль «Золотое Кольцо» и Надежду Бабкину вообще выписывать можно раз в месяц.

На всех афишах будет везде Ail Hall, Суздаль – потихоньку начнутся и сторонние заявки.

Конкуренция во Владимире приличная – только едут туда только всякие Веры Брежневые.

С этого этапа можно начинать строить полноценную собственную Эвент-компанию.

Комментарии...

18. Долгосрочная перспектива. Христианский фестиваль.

Регулярный христианский фестиваль (понятное дело, вне сезон) был бы сильным подспорьем для продвижений всех направлений бизнеса.

Может быть:

- Фестиваль песни/музыки/вокала (много, разных, но особо крупного нет)

- Фестиваль христианского вокала. Выделил отдельно. Нет нигде. В виде конкурса. Можно растянуть на долгое время. Заявки будут со всей России. Реально крутая идея.

- Фестиваль кино "Невский благовест" есть в Санкт-Петербурге, проходит в конце октября – около 2000 посетителей.

- Фестиваль христианской культуры в целом (музыка, кино)

К этому всему можно добавить выставку художеств.

Это позволит отметить нашу организацию, как центр религиозной культуры области, при всероссийском масштабе.

Комментарии...

19. Долгосрочная перспектива. Регулярные постановки.

По мере появления известности и «веса» для концертного зала, самой эвент-компании, которая постепенно будет формироваться по мере развития комплекса.

За счет уже выстроенного собственного маркетингового аппарата, уже можно привлекать и балерин из Нижнего Новгорода со своими программами, но только тогда.

Забивать этими программами можно будет чуть-ли не каждые выходные межсезонья.

Корпоративы и свадьбы ему не помеха, а наоборот «удорожание» их проведения.

Нам не интересно продавать свадьбы с выручкой 170т.р., нам интересно продавать свадьбы минимум по 500т.р. со шелкунчиком для желающих.

Комментарии...