

skuteczna strategia



10 SPRAWDZONYCH SPOSOBÓW NA ZWIĘKSZENIE PRZYCHODU W OBIEKCIE NOCLEGOWYM

Dla obiektów noclegowych
od 5 do 30 pokoi

www.michalerdmann.pl

O n a s

Kim jesteśmy? Małżeństwem od 2006 roku, - z branżą hotelarską oraz z marketingiem online jesteśmy związani od 2017 roku. W tym czasie prowadziliśmy własny biznes oparty na wynajmie krótkoterminowym, a od 2020 roku dzielimy się doświadczeniem i wdramy rozwiązania strategii biznesowej w obiektach noclegowych (z liczbą pokoi od 5 do 30).

Do obiektów podchodzimy indywidualnie według potrzeb lokalizacji i charakteru wynajmu. Jednak pewne zasady są ogólne i przedstawiamy je w tym materiale "10 sprawdzonych sposobów na zwiększenie przychodu w obiekcie noclegowym"

Na pierwszy rzut oka wygląda, że piszemy e-booki i nagrywamy video, jako produkty skierowane do właścicieli obiektów noclegowych ... **ALE - tak naprawdę chcemy wywołać uśmiech na twarzy Twojej oraz Twoich Gości :)**

Komunikacja pełna wzajemnego zrozumienia ułatwia każdą współpracę.

Tworząc materiały dla obiektów noclegowych przyświeca nam idea, abyś poczuł satysfakcję z korzyści, jakie niesie dobra komunikacja oferty skierowanej do klientów.



10 sprawdzonych sposobów na zwiększenie przychodu w obiekcie noclegowym



- 01 Zadbaj o potrzeby swojego klienta
- 02 Zwiększ widoczność swojej oferty w internecie
- 03 Zdjęcia, które przyciągają klientów
- 04 Sposoby płatności za rezerwacje
- 05 Sposoby zameldowania w obiekcie
- 06 Regulamin i opłaty dodatkowe
- 07 Cele biznesowe i finansowe -dokąd zmierza przychód obiektu?
- 08 Wyróżnij mocne strony swojego obiektu
- 09 Plan działania online, harmonogram aktywności w Social Media + szkic
- 10 Analiza konkurencji - dostosuj się do trendów, które wybierają klienci

01



Zadbaj o potrzeby swojego klienta

Zadbanie o potrzeby klienta w branży noclegowej przyczynia się do polecenia Twojego obiektu innym potencjalnym gościom oraz wiąże się z powrotami gości w to samo miejsce.

Sprawdź czy Twój obiekt odpowiada na potrzeby klienta docelowego. Jaki jest idealny profil gości dla Twojego obiektu?

Jeśli są to rodziny z dziećmi, to czy oferta odpowiada na ich potrzeby?

Jeśli idealnym klientem są przedstawiciele handlowi, klienci biznesowi - czy mają miejsce do pracy w wynajmowanym pokoju? Czy jest dostęp do łącza internetowego?

Zadbaj o dokładne poinformowanie w ofercie o tym co oferuje Twój obiekt, ale również o tym jakie wymagania dotyczą rezerwacji oraz pobytu. Dzięki temu goście rezerwując wiedzą, czego spodziewać się na miejscu (tzn. jaki jest rodzaj zameldowania, w jakich godzinach, jakie jest wyposażenie na miejscu, czy mogą zabrać ze sobą psa lub kota, czy są dodatkowe opłaty, czy jest parking dostępny dla gości). Dokładna informacja w ofercie poprawiają komfort podczas zameldowania na miejscu - goście wiedzą czego się spodziewać.

02



Zwiększ widoczność swojej oferty w internecie

Zwiększenie widoczności oferty w internecie jest kluczowe dla sukcesu w branży hotelarskiej. Oto 10 podpunktów, które pomogą Ci osiągnąć ten cel :

1. Zoptymalizowana strona internetowa

Upewnij się, że Twoja strona internetowa jest zoptymalizowana pod kątem SEO (Search Engine Optimization). Wykorzystaj odpowiednie słowa kluczowe, dostosuj treści i dbaj o szybkość ładowania strony.

2. Strona dostosowana do urządzeń mobilnych

Upewnij się, że Twoja strona internetowa jest responsywna i działa sprawnie na urządzeniach mobilnych, ponieważ wiele osób korzysta z telefonów komórkowych do wyszukiwania noclegów.

3. Obecność na portalach rezerwacyjnych

Stwórz profil dla swojego obiektu na popularnych portalach rezerwacyjnych, jak np. Booking.com, Airbnb.com. To miejsca, gdzie wielu potencjalnych gości szuka noclegów.

02

(Zwiększ widoczność swojej oferty w internecie - dalszy ciąg)

4. Profil Firmy w Google (wizytówka Google)

Stwórz i zoptymalizuj profil swojego obiektu w wyszukiwarce Google (oraz Google Maps). Dzięki temu Twój kontakt będzie wyświetlany w wynikach wyszukiwania Google oraz na mapach jako pierwszy, widoczny dla klienta obiekt.

5. Recenzje i opinie

Zachęcaj zadowolonych gości do zostawienia pozytywnych recenzji na różnych portalach. Dobre opinie wpływają korzystnie na widoczność Twojej oferty.

6. Program lojalnościowy

Wprowadź program lojalnościowy dla stałych klientów. Zachęcaj ich do powrotu i korzystania z usług Twojego hotelu.

7. Social Media (media społecznościowe - Facebook, Instagram)

Utwórz i aktywnie zarządzaj profilami swojego hotelu na mediach społecznościowych. Udostępniaj atrakcyjne zdjęcia, oferty specjalne i aktualne informacje.

8. Kampanie reklamowe - Google Ads, Facebook Ads

Rozważ inwestowanie w kampanie reklamowe w internecie, takie jak reklamy Google Ads czy reklamy na Facebooku. Dzięki nim możesz dotrzeć do konkretnej grupy docelowej w wybranym czasie za określoną kwotę przeznaczoną na budżet reklamowy.

Widoczność w internecie to proces, który wymaga planu i monitorowania, czy oferty i dane kontaktowe są aktualne. Warto inwestować czas i środki w rozwijanie swojej obecności online, ponieważ może to znacząco wpłynąć na ilość rezerwacji.

03



Zdjęcia, które przyciągają klientów

Zdjęcia przedstawiające obiekt noclegowy to najczęściej pierwszy kontakt klienta z Twoją ofertą, więc warto zadbać o ich jakość. Przyciągaj uwagę i zachęcaj do rezerwacji - pierwsze wrażenie robi się tylko raz, a jeden obraz odpowiada kilku tysiącom słów. Na co warto zwrócić uwagę wybierając zdjęcia do oferty:

- 1. Sprawdź jakie wymagania względem zdjęć ma portal rezerwacyjny**, na którym wystawiasz ofertę (np. Booking.com aktualizuje wymagania względem zdjęć i grafik co kilka miesięcy)
- 2. Kolorystyka i styl**, warto używać kolorów i stylu zgodnego z charakterem obiektu noclegowego. Na przykład, ciepłe kolory mogą nadawać przytulności, podczas gdy nowoczesny design może być bardziej minimalistyczny i stonowany lub chłodny w odbiorze.
- 3. Oświetlenie**, warto korzystać z naturalnego światła dziennego, aby pokazać pomieszczenia w najlepszym świetle oraz unikać nadmiernego używania błysku, który może powodować odbicia na lustrach i oknach.

03

(Zdjęcia, które przyciągają klientów - dalszy ciąg)

4. Kompozycja i kąt zdjęcia,

- Wybierz odpowiednie kąty widzenia, które ukazują każde pomieszczenie w pełnym kadrze.
- Ustaw kompozycje w taki sposób, aby uwzględnić najważniejsze elementy, takie jak łóżka, stoliki, widoki z okna, czy charakterystyczne detale.
- Zdjęcia detali powinny wyróżniać wszystkie ważne aspekty, takie jak wygodne łóżka, stylowe meble, telewizory, minibary, czy luksusowe łazienki.

5. Czystość i porządek,

- Przed sesją zdjęciową należy upewnić się, że wszystkie pomieszczenia są czyste, łóżka estetycznie pościelone,
- Warto usunąć osobiste przedmioty i niepotrzebne elementy, które mogą odwracać uwagę od samego obiektu noclegowego.

6. **Perspektywa sezonowa**, warto przedstawić obiekt i jego otoczenie w wersji odpowiedniej do pory roku. Można pokazać jak obiekt wygląda zimą lub latem z pięknymi zachodami słońca.

7. **Zdjęcia o różnej porze dnia**, warto uwzględnić zdjęcia nocne, które pokazują atmosferę nocną, oświetlenie i klimat (jeśli jest to mocna strona obiektu i zdjęcia ładnie się prezentują)

8. **Aktualizacja**, co jakiś czas warto uwzględnić aktualizację zdjęć w ofertach, jeśli warunki w obiekcie uległy zmianom, np. kolory, wyposażenie.

04



Sposoby płatności za rezerwacje

Wybór odpowiednich metod płatności zależy od rodzaju obiektu noclegowego, przyzwyczajień klientów oraz lokalnych preferencji i możliwości technicznych. Dostosowanie dostępnych metod płatności do oczekiwań klienta ułatwi im wybór miejsca, które zarezerwuje.

1. **Gotówka**, to tradycyjna forma płatności.
2. **Karty kredytowe/debetowe**, akceptowanie kart płatniczych ułatwia płatności klientom i zwiększa wygodę (niezbędny jest terminal płatniczy i współpraca z różnymi dostawcami kart płatniczych)
3. **Przelewy bankowe**, udostępnij informacje o numerze konta bankowego np. na stronie www obiektu, aby klienci mogli dokonywać płatności przelewem. To może być szczególnie przydatne dla klientów dokonujących długoterminowych rezerwacji.
4. **Płatności online**, system płatności online, który umożliwia klientom dokonywanie płatności za pomocą aplikacji mobilnych lub stron internetowych może obejmować popularne bramki płatności online.
5. **Karty upominkowe i vouchery**, karty upominkowe lub vouchery na pobyt w swoim obiekcie noclegowym - zapewnij prosty sposób na ich wykorzystanie.

05



Sposoby zameldowania w obiekcie

Sposób zameldowania dostosowany do przyzwyczajień klientów obiektu noclegowego podwyższa ilość dokonywanych rezerwacji, ponieważ jest udogodnieniem i odpowiedzią na oczekiwania gości.

1. **Rejestracja w recepcji**, to najpopularniejsza forma zameldowania. Goście przybywają do recepcji lub punktu odbioru kluczy, rejestrują się, podają swoje dane osobowe, otrzymują klucze do pokoju i informacje dotyczące obiektu.
2. **Samobsługa**, w niektórych obiektach po wcześniejszej rezerwacji i opłacie goście sami znajdują swoje pokoje, a klucze lub kody dostępu są im udostępniane wcześniej lub są dostępne w określonym miejscu.

06



Regulamin i opłaty dodatkowe

Aktualnie niezbędnym elementem obiektu noclegowego jest regulamin pobytu gości w obiekcie. Spisane zasady pozwalają na lepsze zrozumienie oraz gwarantują egzekwowanie należności w razie naruszenia regulaminu.

Regulamin powinien zawierać spis praw, obowiązków oraz kar za ich złamanie, a także sposób egzekwowania należności (np. zakaz palenia w pokoju, dodatkowa opłata za złamanie zakazu i sposób, w jaki obiekt będzie pobierał opłatę w takim przypadku).

Wszystkie dodatkowe opłaty przewidziane w obiekcie powinny być jasne dla gości podczas decyzji o rezerwacji.

W przypadku tworzenia ofert warto zadbać o zróżnicowane cenowo opcje np. oferta zwrotna lub bezzwrotna.

07



Cele biznesowe i finansowe - dokąd zmierza przychód obiektu noclegowego

Czy chcemy zwiększyć liczbę rezerwacji online, czy też wprowadzić nowe usługi dla klientów? A może chcemy zwiększyć zyski z naszej działalności? Ważne jest, aby cele były konkretne, mierzalne, czasowo określone i osiągalne (dostosowane do potrzeb klientów i zmieniających się trendów na rynku).

Warto analizować na jakim etapie jest realizacja celu finansowego w ciągu miesiąca, roku, kilku lat. Modyfikacje można wprowadzać np. stosując politykę cenową w zależności od pory roku, wydarzeń planowanych w okolicy lub sytuacji w ciągu tygodnia.

07

(Cele biznesowe i finansowe - dokąd zmierza przychód obiektu noclegowego - dalszy ciąg)

Wyznaczenie celów marketingowych i wyznaczenie wskaźników kluczowych (KPI) pozwala na śledzenie i mierzenie wyników działań marketingowych oraz ich wpływu na cele finansowe firmy. Poniżej znajdują się przykładowe cele marketingowe oraz odpowiadające im KPI:

- Zwiększenie świadomości marki - liczba wyświetleń reklamy, liczba wizyt na stronie internetowej, liczba udostępnień na Social Media.
- Zwiększenie liczby rezerwacji - współczynnik konwersji (odsetek osób, które dokonują rezerwacji w stosunku do liczby odwiedzających stronę internetową), średnia wartość rezerwacji, liczba rezerwacji dokonanych przez powracających klientów.
- Zwiększenie lojalności klientów - liczba powracających klientów, liczba pozytywnych opinii na portalach społecznościowych, średni czas trwania pobytu.
- Zwiększenie przychodu - średnia wartość sprzedaży na jednego klienta, wskaźnik ROI (zwrot z inwestycji), koszt pozyskania klienta.

08



Wyróżnij mocne strony swojego obiektu

Wyeksponowanie mocnych stron swojego obiektu noclegowego to kluczowy krok w przyciąganiu gości i budowaniu trwałego biznesu w branży. Konkurencja nie zawsze jest zła - może Cię zainspirować do ulepszania swojego obiektu i oferty. Obserwując na bieżąco działania i przekaz konkurencji możesz zauważyć, że Twój obiekt przewyższa otoczenie pod pewnymi względami (np. prywatny, przestronny parking, piękny widok z okna, taras, wygodny kącik wypoczynkowy, w pełni wyposażona kuchnia itp) - warto to zaprezentować swoim gościom. Jak to zrobić?

1. **Strona internetowa** Upewnij się, że Twoja strona internetowa jest atrakcyjna i zawiera informacje o wszystkich korzyściach obiektu. Zamieść zdjęcia, recenzje i opisy, które podkreślają unikalne cechy.
2. **Media społecznościowe**, Wykorzystuj media społecznościowe do pokazywania codziennego życia w swoim obiekcie. Udostępniaj zdjęcia gości, wydarzeń specjalnych i ciekawostek z okolicy.

08

(Wyróżnij mocne strony swojego obiektu - dalszy ciąg)

3. **Monitorowanie opinii**, Bądź na bieżąco z recenzjami i opiniami gości. Staraj się rozwiązywać ewentualne problemy szybko i skutecznie.
4. **Kampanie reklamowe**, Inwestuj w reklamy online, takie jak kampanie Google Ads czy reklamy na Facebooku, by dotrzeć do większej liczby potencjalnych gości.
5. **Współpraca z lokalnymi atrakcjami**, Jeśli w okolicy znajdują się atrakcje turystyczne, współpracuj z nimi. Możesz oferować pakiety noclegowe w połączeniu z biletami na te atrakcje.





09



Plan działania, harmonogram aktywności w Social Media.

Współczesny rynek wymaga aktywności w Social Media (mediach społecznościowych), ponieważ tam są potencjalni klienci. Plan działania oraz harmonogram aktywności w Social Media powinny być dopasowane do specyfiki lokalizacji obiektu noclegowego, a także preferencji i zwyczajów klientów, do których chcemy skierować zaproszenie do rezerwacji. Poniżej znajduje się kilka wskazówek dotyczących planowania działań w Social Media:

- **Określ grupy docelowe**, do których chcesz dotrzeć poprzez Social Media.
- **Wybierz kanały, na których będziesz aktywny**, np. Facebook, Instagram.

09

(Plan działania, harmonogram aktywności w Social Media. - dalszy ciąg)

- **Opracuj strategię content marketingową.** Planuj publikacje, które pozwolą na zainteresowanie klientów, zwrócenie ich uwagi oraz zachęcenie do rezerwacji.
- **Określ harmonogram publikacji.** Wskazane jest publikowanie postów regularnie oraz w czasie, który najlepiej pasuje do zwyczajów Twoich klientów.
- **Zwróć uwagę na interakcję z klientami.** Odpowiadaj na pytania, reaguj na pozytywne i negatywne opinie, prowadź dialog z klientami.
- **Mierz efekty swoich działań.** Śledź statystyki, analizuj wyniki, a następnie dostosuj swoją strategię, aby uzyskać lepsze wyniki.



Plan na tydzień

.....
miesiąc

PLATFORMA	GRAFIKA	DATA	GODZINA	RODZAJ PUBLIKWACJI	OPIS/TREŚĆ WPISU	HASŁA / HASZTAGI #
FACEBOOK		np. wpis ze zdjęciem z obiektu	#
INSTAGRAM		kilka zdjęć np jednego apartamentu/pokoju lub z restauracji	#
WIZYTÓWKA GOOGLE		wpis ze zdjęciem	#
? (np. wpis na blogu na stronie www)		artykuł, zdjęcia	#

NOTATKI.....

.....

np.....

.....

.....

.....

np.....

.....

.....

wyjątkowe wydarzenie w tym miesiącu, data/nazwa

np. majówka lub długi weekend.....

.....

jaką specjalną informację warto umieścić w Social Media

10



Analiza konkurencji - dostosuj się do trendów, które wybierają klienci

Analiza konkurencji polega na dokładnym przeanalizowaniu oferty oraz działań marketingowych konkurencji i określeniu, jak można skutecznie konkurować w branży. W analizie konkurencji warto zbadać m.in.:

- **Ofertę konkurencji** - co oferują, jakie są ceny, jakie są różnice w ofercie w porównaniu z ofertą Twojej firmy.
- **Strategie marketingowe** - jakie kanały wykorzystują, jakie treści przekazują, jakie są ich cele marketingowe.
- **Słabe i mocne strony** - co w Twoim obiekcie działa lepiej od konkurencji, a w czym oni są lepsi i jak możemy to poprawić.
- **Trendy w branży** - jakie nowości pojawiają się na rynku, jakie są trendy i jak można na nie odpowiednio zareagować w swojej ofercie.

Podsumowanie

Przeanalizowanie tych **"10 SPRAWDZONYCH SPOSOBÓW NA ZWIEKSZENIE PRZYCHODU W OBIEKCIE NOCLEGOWYM"** pozwoli ustalić w jakim momencie znajduje się aktualnie Twój obiekt noclegowy, a do jakiego celu zmierza. Indywidualnie dopasowana strategia, z planowanymi działaniami marketingowymi pozwala realizować określone cele w sposób uporządkowany i skuteczny.

Od czego jesteś zdecydowany zacząć?

Zmiany możesz wprowadzać osobiście, zlecić jednemu z pracowników lub **ZLEĆ TO NAM.**



Kontakt:

tel. +48 501 131 730

www.michalerdmann.pl

W czym możemy pomóc

Wśród materiałów, które przygotowaliśmy znajdują się:

- e-booki
- kursy online podzielone na tematyczne moduły z lekcjami
- możesz realizować program kursu osobiście lub umówić się na osobiste spotkanie i zlecić wdrożenie sposobów zwiększania przychodu w obiekcie noclegowym nam.

Sprawdź naszą bieżącą ofertę na:
www.michalermann.pl

Kontakt:

tel. +48 501 131 730

www.michalermann.pl