

Использование клубных карточек в гостиничном хозяйстве Франции

Д.С. Андронов

Информационные технологии получают все большее распространение в системе гостиничного хозяйства Франции. Как и в других видах бизнеса, в отельном бизнесе и в обслуживающих секторах в целом, используется система электронных платежей, однако здесь она имеет свои особенности. В ответ на возросшую конкуренцию, развились системы, позволяющие пересчитывать количество посещений данного заведения конкретным клиентом. Ранее это были клубные карточки в виде книжечек, в которые ставили печать или компостировали при каждом посещении, сейчас это электронно-магнитные карточки, более удобные и прогрессивные.

Феномен магнитных карточек принял такой размах, что платежи по ним более сходны с бюджетом автономного продукта, чем с дополнительной услугой или же с простой помощью в деле изучения потребностей и их приверженности компании.

Клубная карточка является маркетинговым инструментом, который служит для вознаграждения постоянных клиентов. Она используется во многих секторах, а особенно в туристическом секторе, охватывая транспорт, отели, рестораны, супермаркеты и большие универмаги. Методы организации производства и использования самих карточек, связь с потребителем, реклама, - все это позволяет считать их с точки зрения осуществляемого инвестирования отдельным продуктом. Политика и стратегия фирмы, направленная на развитие приверженности клиентов, делает все необходимое для того, чтобы клиент вновь к ней вернулся и поэтому сохранение старых клиентов является менее дорогостоящим, чем поиск новых. Карточка, оставаясь в личных вещах клиентов, напоминает им таким образом о существовании отеля или другого предприятия. Карточка стабилизирует поведение клиента, придает ему определенный социальный статус, позволяет иметь дополнительные льготы в сравнении с тем, что предлагают конкуренты и заинтересовывает величиной оплаты. Многие потребители считают, что верность, приверженность очень дорого стоит, и принадлежность к какой-либо группе и признание определенного статуса приобретаются главным образом через определенную финансовую возможность. Однако, сфера услуг, связанная с карточкой, не должна сильно расширяться, т.к. в таком случае карточка теряет свою престижность и не так ценится клиентом.

Хорошая клубная карточка должна соответствовать следующим критериям: быть бесплатной, уменьшать цены на основные услуги (но не добавлять новые), давать значительные скидки на поселение в отеле (начиная с 15%), показывать уважение к клиенту (приоритеты бронирования гостиничных номеров, обслуживание вне очереди и т.д.).

Клубные карточки, являющиеся настоящим маркетинговым инструментом в деле стратегии фирмы, направленной на выработку приверженности клиентов к данной фирме. Многие профессионалы своего дела выпускали свои клубные карточки в течение 30 лет для того, чтобы заполучить своих постоянных клиентов, которые должны были бы к ним возвращаться, и таких более 50: Priority Club, Club Express, Cart Privelege, Exclusive Card, Carte Prestige, Carte Noire, WorldWide Novotel, The Hilton Club, Carte Club группы Warwick и т.д. Существует неисчислимое количество таких средств рекламы, изданных отдельными отелями и группами или отдельными клубами. «Как только несколько владельцев отелей объединяются, они выпускают справочник (или открывают сайт в Интернете), затем сразу же выпускают клубные карточки. Это становится уже рефлексом» Так в шутку пишет один из ассистентов по туризму и отелям при коммерческой палате (АТН).

Сегодня крупные дилеры отельной индустрии для привлечения клиентов представляют новые проекты карточек и новую политику, и надо заметить существенное изменение – «клубная карточка» становится уже и кредитной карточкой и абонементной карточкой. Выпуск «клубных» карточек и карт разного вида клубов по интересам производится регулярно и волнообразно. В последние годы было заметное их сокращение. Меняется конкурирующее окружение, клиенты проявляют неверность, а надо во что бы то ни стало заполнять отели и поэтому делается все для поощрения клиента, имеющего клубную карточку. Идентификация клиента – это действительно основная составляющая успеха выполнения программы выработки приверженности клиентов. Второе правило – это заставить персонал продать карточку потребителю. Согласовать её дополнительно с другой клубной ассоциацией, с Американ Экспресс или же с Choise, которые осуществляют солидную подготовку всего персонала, находящегося в контакте с клиентами, чтобы выгодно продать свой продукт и уметь хорошо принять клиентов, владеющих карточками.

Для эффективного использования клубных карточек необходимо знать клиентов и их потребности. Микропроцессор, инкрустированный на карточке, сопровождает клиента в процессе потребления. Однако, наряду с клубными карточками, продолжают использоваться старые книжечки с наклеенными марками. Многие клиенты считают, что эти книжечки сделаны в фольклёрном стиле и они симпатичнее и практичнее, чем магнитные карточки, к которым им выдают маленькие купоны, но которые они быстро теряют. Один только взгляд на книжки позволяет пересчитать количество набранных клиентом баллов, от которых зависят предоставляемые ему льготы. Благодаря компьютерным терминалам, которые считывают информацию, магнитная карточка позволяет профессионалам «знать все» о привычках потребления их

постоянных клиентов. В то же время менее 15% клиентов, проживающих в отеле, имеют клубную карточку данной гостиничной сети, т. е. её имеет один из шести.

Предназначение клубной карточки изменилось с изменением поведения потребителей. Для клиентов, имеющих карточки больших гостиничных объединений, предоставляются всякие скидки, подарки, бесплатные сутки проживания (это происходит также из-за того, что они застрахованы на длительные поездки), а этого нет для других клиентов, которые перемещаются по территории Франции. Клубная карточка не кажется больше дополнительным стимулом, который бы обязал клиента больше потреблять, и более не влияет на покупателя. Владелец клубной карточки может время от времени ходить и к конкурентам, у которых иногда он имеет возможность купить дешевле, со скидкой и даже не предъявлять клубную карточку. 64% опрошенных считают, что клубная карточка должна предоставлять скидки. Они желают, чтобы скидки были не ниже 15% за комнату, а небольшие скидки, например, в 10%, вообще не представляют интереса. И последнее противоречие: клиенты думают, что данный продукт не должен использовать слово «верность», т. к. быть верным значит закрыться в себе, лишиться себя права выбора. Клиенты больше не желают ожидать льготы, они считают, что клубная карточка должна им приносить доходы немедленно. Бесплатное проживание, предложенное в отелях после нескольких уже оплаченных суток, должно быть как бы дополнением к льготам на месте. Но возникает дополнительная трудность: средние и крупные владельцы отельного бизнеса не желают больше платить для того, чтобы владелец клубной карточки получал прибыль, т. к. для них «преданность не оплачивается».

Развивать программу приверженности клиентуры становится все труднее и труднее и требует от владельцев отелей определенной изворотливости. Потребители часто меняют настроение и отбрасывают прочь идею пользования одним и тем же отелем или одной и той же отельной сетью. Если клубная карточка больше не имеет возможности заставлять клиента потреблять, то она остается для владельца отеля только средством распознавания своих клиентов, а для них, для клиентов, показателем, чтобы их узнавали. Объединение Warwick это уже хорошо поняло: карточка «Club» позволяет её владельцам, клиентам отелей «Люкс», во Франции и за границей пользоваться специальными льготными тарифами.

Отели продолжают создавать различные объединения и наиболее крупным является партнерство Грандотелей. Грандотель в Сэн-Мало, отель Warwick, Westminster и Kleber в Париже, Грандотель в Каннах, Royal Windsor в Брюсселе и Warwick в Женеве объединились и выпустили для своих клиентов карточку «Club». Инициатива исходит от объединения Warwick, от него зависит Грандотель в Сан-Мало, который объединился по этому случаю с HCS. «Это частная организация, которая продает свой товар: отель. Мы пополняем ряды своих клиентов, а они занимаются продажей карточек», - объясняет господин Ле Гийю, зам. директора гостиницы в Сан-Мало. В мае месяце 1996г. 1000 человек вступили в «Club», «а мы надеемся, что скоро к нам вступят 2000», - продолжает он. Для того, чтобы получить такой результат, предложение отдается новым маркетинговым методам реализации сбыта. «Чтобы заполучить своих клиентов, мы действуем главным образом по рекомендации», - подчеркивает Эвелин Дэшайес из Грандотеля, получившего в начале 1996г. 4 звездочки.

При годовой стоимости в 1 206 франков (что соответствует 120-130 долларам) карточка клуба Warwick предлагает гамму услуг, которые претендуют на то, чтобы стать притягательными. Новым клиентам предлагают в виде подарка бесплатное проживание в течение одних суток, которое стоит до 750 франков в межсезонье и до 950 франков в разгар сезона. Плюс к этому каждый, кто взял с собой ещё одного клиента, обедает со скидкой 50%. Клубная карточка тоже позволяет пользоваться льготным тарифом при бронировании комнат (начиная с 20% и до 40% в зависимости от типа комнат и времени года). Скидка в 10% делается за заказ напитков в ресторане и 20% на каждую заказанную бутылку шампанского. Карточка позволяет также иметь скидки при организации семинаров, коктейлей и т. п. В целом весь перечень предложений, являясь общим для различных учреждений может быть индивидуализирован каждым заведением отдельно.

Группой потенциальных клиентов объединения и владельцами клубной карточки являются деловые клиенты. Объединение заключает контракты с компаниями, знакомят их с условиями пользования карточкой, предъявляют расчеты, подтверждающие ее выгоду.

Таким образом, электронная коммерция получает новое развитие, приобретает особенности, связанные с конкретным бизнесом. Расчетные карточки становятся и средствами рекламы, и стимулируют предприятия, в данном случае гостиничные хозяйства, создавать крупные объединения для привлечения клиентов и улучшения их обслуживания.