Сравнительный анализ программ лояльности сетевых гостиниц Москвы

Comparative analysis of loyalty programs of network hotels in Moscow

Павлова А.Г., Сулейманов Д.Х.

A.Pavlova, D.Syleimanov.

Статья посвящена программам лояльности гостиниц. Дается определение, выявляется их специфика и эффективность. Сравниваются программы поощрения клиентов крупных гостиничных сетей по таким критериям как наличие клубной карты, система начисления бонусных баллов, возможность бесплатного предоставления дополнительных услуг и характеристика привилегий для участников программ лояльности на разных уровнях. В статье отражены также точки паритета и различия в функционировании программ лояльности сетевых гостиниц.

The article is devoted to loyalty programs of hotels. The definition is given, their specificity and effectiveness are revealed. The programs of rewarding customers of large hotel chains are compared according to such criteria as the availability of a club card, a system of awarding bonus points, the possibility of providing additional services free of charge and the characteristics of privileges for participants of loyalty programs at different levels. The article also reflects the points of parity and differences in the functioning of loyalty programs of hotel chains.

Ключевые слова: Программы лояльности, гостиничный бизнес, сетевые гостиницы, сравнительный анализ, системы поощрение клиентов, клубная карта, система привилегий, программа поощрения

Key words: Loyalty programs, hotel business, chain hotels, comparative analysis, customer reward systems, club card, privilege system, reward program

Введение

Актуальность исследования заключается в том, что в условиях высокой конкуренции в гостиничном бизнесе отельеры постоянно сталкиваются с необходимостью сохранения индивидуального подхода к гостю, в том числе на основе инновационных маркетинговых инструментов[1, 2]. Системы поощрения постояльцев приносят крупные выгоды объектам размещения, независимо от их размеров и форматов. Тщательно разработанный и постоянно совершенствуемые модели вознаграждения стимулируют прямые бронирования и позволяют увеличить прибыль отеле, как в краткосрочной, так и долгосрочный перспективах. Они помогают подготовиться к будущему, заранее обретя лояльность потребителей гостиничных услуг [3, с.73].

Сегодня множество людей заинтересуется программами лояльности клиентов, так как по данным онлайн сервиса Яндекс-wordstat, данный запрос вводился в поисковую строку 41 336 раз за апрель 2019 года. Практическое значение данного исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы для корректировки программ лояльности клиентов с целью повышения эффективности работы компании. Программы лояльности увеличивают приверженность бренду и обеспечивают удержание клиентов.

Целью исследования является изучение программ лояльности сетевых гостиниц Москвы и определения их отличительных особенностей на основе использования метода сравнительного анализа.

Теоретические основы исследования программ лояльности клиентов гостиниц

Понятие программы лояльности появилось в середине 20-го века как комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на развитие продаж, сбыт дополнительных услуг, а также продвижения корпоративных идей и ценностей. Главной целью программы лояльности в индустрии

гостеприимства является удержание постоянных клиентов путём предоставления преференций и создание приверженности к бренду [4]

Суть всех программ лояльности отелей обычно одинакова: участник может накапливать баллы, останавливаясь в гостиницах сетей, а затем тратить их на бесплатное проживание в номере или другие услуги. И чем чаще гость останавливается в том или ином отеле, тем выше становится его статус, а значит и расширяется пакет услуг, которым он может воспользоваться [3, с.67].

Основными целями внедрение программы лояльности клиентов в гостинице являются: сбор персонифицированных данных, стимулирование дополнительных продаж, повышение приверженности бренду, привлечение новых клиентов, что в конечном итоге ведёт к увеличению доли рынка и повышению прибыли предприятия. Сегодня любая гостиница старается выработать собственную формулу успеха, свою программу лояльности. И самое важное — создать тот баланс, в котором ожидания клиентов способствуют получению прогнозируемой прибыли.

Сравнительный анализ программ лояльности в гостиницах города Москва

Данное исследование будет произведено на примере четырех гостиниц, входящих в крупнейшие гостиничные сети: Marriott Royal Aurora Hotel, Mercure Arbat Moscow, Park Inn by Radisson Sudy, Holiday Inn: Moscow, Lesnaya.

Полная информация о программах лояльности в каждый сети было найдено на официальном сайте гостиницы или веб-странице, посвященной данной программе. В качестве критериев для оценки программ были выбраны следующие характеристики: наличие клубной карты разного уровня, бесплатный скоростной wi-fi, система начисления бонусных баллов, бесплатное повышение категории номера, бесплатные ночи, ранний заезд и

поздний выезд, привилегии для участников любого уровня, привилегии для участников высшего уровня. Далее представлены основные параметры программ лояльности ведущих отельных операторов. (табл. 1).

Таблица 1.

Сравнительный анализ программ лояльности выбранных отельных сетей

Отели / Критерии	Moscow Marriott Royal Aurora Hotel	Mercure Arbat Moscow	Park Inn by Radisson Sadu	Holiday Inn : Moscow - Lesnaya
Название программы лояльности	Marriott Rewards [6]	Le Club Accorhotels [7]	RADISSON REWARDS[8]	IHG® RewardsClub [9]
Наличие клубной карты разного уровня	5 уровней: Серебряный (10-25 суток в год) Золотой (25-49 суток в год) Платиновый (50-74 суток в год) Платиновый премьер (75-99 суток в год) Платиновый премьер с услугой персонального менеджера (100+ суток в год и оговоренные расходы на сумму $20000 за год)	4 уровня: Classic, Silver (от 10 ночей, 2000 баллов) Gold (от 30 ночей, 7000 баллов) Platinum (от 60 ночей, 14000 баллов)	4 уровня: Red (0-9 ночей), Silver (9 ночей или 6 пребываний), Gold (30 ночей или 20пребываний), Platinum (60 ночей или 30 пребываний)	4 уровня: CLUB(0-9 ночей), GOLD ELITE(10 ночей или 10 000 баллов), PLATINUM ELITE(40 ночей или 40 000 баллов), SPIRE ELITE (75 ночей или 75 000 баллов)
Бесплатный wi-fi *скоростной	Для пользователей карт всех уровней	Для пользователей карт всех уровней	Для пользователей карт всех уровней	Для пользователей карт всех уровней
Начисление бонусных баллов	10 баллов за каждый 1 долл. США, Серебряный 10%-ный бонус к накопленным базовым баллам, Золотой-25% бонус, Платиновый - 50%, Платиновый премьер-75% и Платиновый премьер с услугой персонального менеджера-75%	Classic: 10 евро = 25 баллов Silver: 10 евро = 31 баллов Gold 10 евро = 37 баллов Platinum: 10 евро = 44 балла	Red: 20 баллов за каждый доллар Silver: 22 балла за каждый доллар Gold: 25 баллов за каждый доллар Platinum: 35 баллов за каждый доллар	10 баллов за каждый 1 долл. США, Gold Elite 10%-ный бонус к накопленным базовым баллам, Platinum Elite-50% бонус и SpireElite - 100%
Бесплатное повышение категории номера	Начиная с золотого уровня * Включая выбранные люксы с платинового	Начиная с уровня Gold	Начиная с уровня Silver	Начиная с Platinum Elite

	уровня			
Бесплатные ночи	От 5000 баллов	От 2000 баллов	Для всех уровней, начиная от 9000 баллов	Для всех уровней
Ранний заезд и поздний выезд	Начиная с золотого уровня (только поздний выезд)	Начиная с уровня Silver (только поздний выезд) Gold (ранний заезд или поздний выезд) Platinum (ранний заезд и поздний выезд)	Начиная с уровня Silver	Начиная с уровня Gold Elite
Привилегии для участников программы любого уровня	Отсутствие закрытых дат на бесплатные сутки при оплате баллами. Соединение в оплате номера денег и баллов:— всего $55 и 3500 баллов. Возможность экономить на путешествиях до 33%благодаря программе PointSavers	Преимущества при бронировании, скидка 10% при оплате номера, скидки 10% на спа-процедуры и магазины при отеле. Местные телефонные звонки бесплатно. Ежедневная пресса (цифровой формат или с доставкой в номер)	Специальный тариф, скидки на еду и напитки от 5% до 20%, возможность обмена баллов на предложения партнеров, баллы за конференции и мероприятия,	Самый низкий – "Ваш тариф" Возможность персонализировать свое бронирование, указав предпочтения в отношении проживания Возможность получать и обменивать баллы более чем в 5 000 отелях по всему миру Возможность быстрее получать вознаграждения, дополняя баллы, бесплатный call-центр обслуживания участников программы лояльности Отсутствие закрытых дат для бонусных ночей деньгами
Привилегии для участников программы высшего уровня	Приветственный подарок, помощь по пребыванию в любом месте и в любое время суток, 75%-ныйбонус к накопленным базовым баллам. Доступ в лаунди бесплатный завтрак.	Приветственныйнапитокиподарок, бесплатные безалкогольные напитки из мини-бара, гарантия наличия номера за 2 дня до заезда, доступ в представительский лаунджж.	Бесплатный завтрак, специальная круглосуточная телефонная линия поддержки	100%-ный бонус к накопленным базовым баллам Эксклюзивная возможность получения привилегий на выбор участника

Анализ данных приведенных таблице показал, что все выбранные программы имеют несколько уровней, а именно от 4 до 5, в зависимости от частоты пользования услугами сети. Карта участника начального уровня может быть оформлена уже при первом заселении в отель и совершенно бесплатно. Если рассматривать данные программы лояльности более подробно, то можно заметить, что переход на второй уровень возможен

после накопления от 1 ночи в сети. Однако такой небольшой разрыв возможен при выборе гостиницы Holiday Inn Lesnaya, и только при переходе на второй уровень, далее необходимо существенное увеличение количества пребываний. Таким образом, разрыв между категориями довольно велик и для повышения статуса необходимо существенное увеличение количества пребываний, а именно с 1 до 20, с 20 до 35. В этом можно усмотреть угрозу того, что посетителям покажется трудно достижимым набрать то необходимое большое количество баллов и накопление бонусов не станет решающим фактором при выборе из отелей одного класса разных гостиничных сетей.

Переходя к привилегиям, которые становятся доступными держателям карт, стоит начать с бесплатного скоростного интернета в номерах, который особенно важен в настоящее время с учетом того, что немалая часть посетителей отелей – это бизнес-туристы. Во всех отелях данная функция становится доступна уже на первом уровне карт [5].

Бесплатно повышение категории номеров предлагают держателям карт всех сетевых операторов. Для сетей Marriott и Park Inn начальным уровнем для получения такой привилегии является второй, а для Mercure и Holiday Inn - третий. Конечная стоимость бесплатных ночей зависит от конкретного отеля, категории номера, дат проживания. Услуги позднего выезда предлагают для держателей карт каждой программы. Однако ранний заезд доступен только для гостей отеля Mercure (после получения Gold Карты второго уровня), Park Inn(начиная со второго уровня Silver), и Holiday Inn(при статусе Карты от третьего уровня Platinum Elite), отель сети Marriott же такой услуги не предоставляет.

Помимо стандартных характеристик, в каждой программе есть набор дополнительных бонусов и различных скидок. Так, например для всех держателей карт сети Mercure Arbat Hotel представляется 10% скидка на проживание, спа-процедуры и магазины при отеле, а также доставка

ежедневной прессы. Отличительной особенностью приведений отеля Marriott является программа PointSavers , благодаря которой гости могут экономить на путешествии до 33%. Отели Park Inn предоставляют всем участникам программы лояльности обменивать накопленные баллы на предложения компаний-партнёров. А в Holiday Inn гости могут персонифицировать своё бронирование, указав личные предпочтения. Также для каждой программы характерны особые привилегии для участников высшего уровня. Данный критерий позволяет гостям чувствовать свою уникальность и выбирать для себя наиболее подходящие условия.

В ходе личного интервью сотрудницы службы приёма и размещения отеля Park Inn by Radisson Sadu выяснилось, что руководство гостиницы настаивает на том, чтобы сотрудники каждый раз информировали гостей о проводимой программе и предлагали оформить карты лояльности первого уровня. А также информировать гостей, что даже потенциальный клиент может вступить в программу, оформив бронирование, при этом он имеет возможность, даже отменив бронирование, остаться в программе лояльности. Приведенные результаты исследования целесообразно завершить систематизацией полученных данных, путем определения точек паритета и точек дифференциации компаний на гостиничном рынке Москвы (табл.2).

Таблица 2.

Анализ точек паритета и точек дифференциации

Точки паритета	Точки дифференциации
Поддержка специальным мобильным приложением	У всех сетей есть специальное приложение в котором можно управлять баллами, однако у сети Accor Group есть специальное приложение Places от LeClubAccorhotels для заработка дополнительных баллов
Деление программы лояльности на несколько уровней	В отличии от остальных сетей, у Marriott International наличие пяти уровней программ лояльности
Предоставление бесплатного Wi-fi	Для всех сетей уже на начальном уровне
Бесплатное повышение номера	Для всех сетей
Обмен накопленных баллов на мили, скидки у компаний-партнеров	«Лояльным» клиентам MarriottInternational делает привлекательные предложения от компаний партнеров (например, 20 авиаперевозчиков). Возможность конвертировать баллы в мили есть и у клиентов сети IHGRewards club.
Возможность жертвовать накопленные бонусы на благотворительность	Компания Accor Group предоставляет возможность переводить баллы в пользу благотворительного фонда Solidarity AccorHotels. Компания Marriott International позволяет получать баллы за те дни, когда вы отказывались от уборки (программа Make a Green Choice). Клиенты компании IHG Rewards club имеют возможность пожертвовать свои баллы благотворительной организации IHG Foundation.

Таким образом, согласно данным таблицы 2 можно заключить, что существуют определенные характеристики, которые едины для всех гостиничных предприятий. В данном случае речь идет о возможностях предоставляемых пользователям программ лояльности, находящихся на разных уровнях. Вместе с тем для получения преимуществ в конкурентной борьбе, гостиничными сетями и корпорациями разрабатываются дополнительные программы, предоставляющие клиентам дополнительные услуги, отличающиеся от общего предложения, что расширяет круг возможности гостиниц в борьбе за лояльность гостей.

Заключение

По результатам исследования было выяснено, что ведущие сетевые отели Москвы используют программы лояльности клиентов для повышения мотивации гостей при выборе места размещения и, как следствие,

повышения эффективности деятельностей компании. Таким образом, гипотеза, приводимая в начале исследования, является доказанной. Сегодня программа поощрения гостей является весомым аргументом в пользу той или иной гостиницы, наравне с тарифами, отзывами и месторасположению средства размещения. Это один из важнейших инструментов маркетинга гостиничного предприятия и отельерам следует уделять этому достаточно внимания, постоянно развивая и совершенствуя существующие программы лояльности отелей.

Литература

1. E.A Dzandzhugazova, E.A. Blinova, L.N. Orlova, M.M. Romanova // Innovations in hospitality industry. International Journal of Environmental and Science Education. Vol. 11, Issue 17, 2016. P. 10387 – 1400.
2. Джанджугазова Е.А. Российский туризм в новой реальности: постановка проблемы. Российские регионы: взгляд в будущее. 2015, Т.2, №4.с. 99-109.
3. Кабелтайте-Вайткене Ю. А. Программы поощрения лояльности гостей: подходы к оценке эффективности / Ю. А. Кабелкайте-Вайткене // Российские регионы. Взгляд в будущее, 2017. – с. 63-74
4. Крылова А.О., Никулин И.А. Сравнительный анализ применяемых программ лояльности и оценка специальных предложений на примере гостиниц Балчуг Кемпински, Ритц Карлтон и Свиссотель Красные Холмы // М: Российские регионы. Взгляд в будущее № 12, 2017. - с. 81 – 88.
5. Жукова М. А. Анализ программ лояльности клиентов на гостиничном рынке Москвы / М. А. Жукова // М: Вестник университета №8, 2015, - с.38 – 41.
6. Веб-страница программы лояльности Marriott Rewardsофициального сети гостиниц Marriott https://www.marriott.com.ru/loyalty.mi (Дата обращения 30.04.2019)
7. Веб-страница программы лояльности официального сети гостиниц AccorHotels https://www.accorhotels.com/ru/leclub/program/loyalty-program.shtml (Дата обращения 30.04.2019)

8. Веб-страница программы лояльности Radisson Rewards официального сети гостиницRadisson https://www.radissonblu.com/ru/radissonrewardsЯ (Дата обращения 30.04.2019)
9. Веб-страница программы лояльностиIHG Rewards Club официального сети гостиниц Intercontinental Hotels Grouphttps://www.ihg.com/rewardsclub/content/ru/ru/home (Дата обращения 30.04.2019)