


Individualizace versus **segmentace**

Neustálý růst počtu zahraničních návštěvníků hledajících nabídku, která nejlépe odpovídá jejich představám, spolu s nárůstem nových, převážně čtyřhvězdičkových hotelů, jsou dnes určující faktory na trhu hotelnictví.

 <script language='JavaScript' type='text/javascript'>document.write("<scr"+"ipt language='JavaScript' type='text/javascript' src='http://ad2.bbmedia.cz/please/showit/98/7/1/17/?typkodu=js"+bbh+"&alttext=0&border=0&_idplan=40258&bust="+Math.random()+"&target=_blank'></scr"+"ipt>");</script>



V hotelové segmentaci je třeba skloubit jak požadavky individuálních potřeb klientů, tak jejich alespoň částečné včlenění do podobných skupin. Příklad? Pokud víme, že několik našich zákazníků pochází z Irska, proč bychom právě pro ně nepřipravili v rámci svátku St. Patrick's day nějakou speciální nabídku?

Správná **segmentace** trhu tak zvyšuje celkovou efektivitu společnosti: respektujeme individuální potřeby, vycházíme klientovi maximálně vstříc (v době mistrovství světa v ledním hokeji například nabízíme fanouškům sledování přímých přenosů na plazmové obrazovce spolu se speciální "hokejovou" nabídkou občerstvení), přesto ale nemusíme trávit hodiny nad přípravou celé nabídky jednomu zákazníkovi tzv. na klíč. Čím podrobněji máme připravenou segmentaci, a tedy i množství tržních segmentů, tím samozřejmě roste i její celkový efekt.

Geografická segmentace

Segmentačních přístupů v hotelnictví je mnoho. Vzhledem k tomu, že zhruba 70 % návštěvníků hotelu Diplomat tvoří zahraniční turisté, postavil bych na první místo geografické hledisko. Na rozdíl od celostátní statistiky zahraničních hostů v ubytovacích zařízeních, kde na předních místech figurují země jako Německo, Velká Británie, Itálie, Nizozemí, ale také Polsko a Slovensko, v hotelu Diplomat tvoří "top 5" již tradičně USA, Velká Británie, Japonsko, Španělsko a Itálie. Důvody rozdílů jsou na první pohled jasné: turisté z Polska a

Slovenska většinou nevyhledávají ubytování ve čtyřhvězdičkovém hotelu, naopak Praha nenabízí dostatečné atraktivitu pro příznivce zimních sportů.

Důležitým faktorem v rámci geografického hlediska je nejen poloha hotelu, ale i možnost cestování do zahraničí. Protože hotel Diplomat je umístěn přímo na spojnici centra s letištěm Ruzyně, promítá se do jeho segmentů právě měnicí se možnosti leteckého spojení Prahy s ostatními státy. Po zavedení tzv. low-cost letů došlo k významnému nárůstu turistických návštěvníků z evropských zemí, především z Velké Británie. Dalšímu rozvoji letecké dopravy určitě přispěje i plánované rozšíření kapacit letiště.

Segmentace podle využití

Dalším důležitým segmentačním hlediskem je účel návštěvy hotelu. Protože hotel Diplomat je business hotelem, vedle turistů je zde významný segment firemní klientely, která využívá jak ubytovacích služeb, tak i širokých možností konferenčního centra. Poté, co došlo ke kompletní renovaci a modernizaci tohoto centra, zvýšila se hodnota a přitažlivost právě pro tento segment.

Díky tomu, jakou nabídku služeb si klient vybere, můžeme vyčlenit i další skupiny zákazníků, jako jsou objednavatelé cateringových služeb v hotelu (restaurace, kavárna) či "outdoor" catering: garden party, svatební hostiny, grilování, sportovní a kulturní akce atd. Patří sem také zájemci o doplňkové služby hotelu, tj. fitness, kadeřnictví, půjčovnu aut apod.

Segmentace podle dopravy

Způsob cestování je dalším segmentačním kritériem, které se v oblasti hotelnictví hojně používá. Návštěvníci přijíždějí individuálně nebo skupinově. Mezi individuální klienty patří jak turisté, tak obchodníci, skupinově přijíždějí téměř vždy klienti cestovních kanceláří či účastníci konferencí.

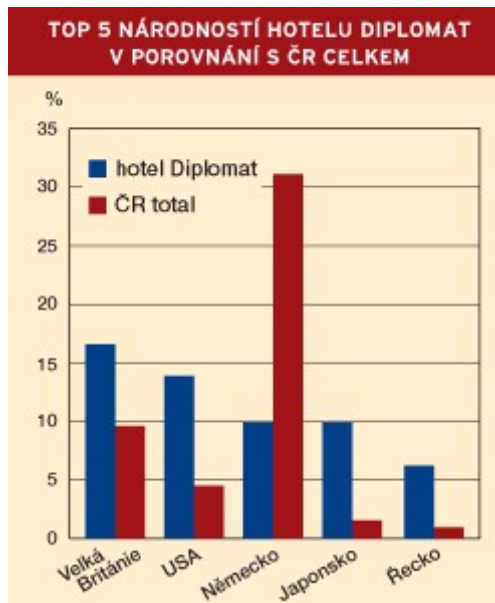
Samozřejmě záleží také na způsobu, jakým rezervují ubytování: osobně, telefonicky, e-mailem, faxem, přes internet či zprostředkovaně - přes cestovní kancelář či tour operátora. Stále rostoucí je podíl individuálních klientů, kteří si rezervují ubytování přes internet. V posledních letech došlo k výraznému nárůstu tohoto segmentu, přičemž vedoucí postavení na trhu si zatím udržují hotelové rezervační systémy Expedia nebo Hotels.com. Zároveň dochází ke zkracování doby mezi rezervováním ubytování a jeho vlastní realizací.

Segmentace podle ceny

Specifickým segmentačním hlediskem je přístup zákazníka k ceně, jeho cenová flexibilita. Nejlepším klientem pro firmu, která zajišťuje co možná nejlepší kvalitu poskytovaných služeb, je tzv. "total quality" zákazník. Pro tento typ není důležitá cena, protože disponuje poměrně velkým finančním zázemím, klade však důraz na kvalitu nabízených služeb a zvuk jména společnosti. Dalším segmentem dle zmíněného hlediska je tzv. "no problem" zákazník. Tento klient se spokojí s průměrnou kvalitou a je za ni ochoten zaplatit průměrnou cenu. Na výši ceny a její změny však nejvíce reagují tzv. "price buyers" - ti jsou ochotni akceptovat velmi levnou nabídku i za cenu snížení kvality či výrazného zúžení poskytovaných služeb.

Core business

Jakmile dojde k segmentaci zákazníků podle nejrůznějších hledisek, je nutno potřeby a požadavky těchto segmentů analyzovat a flexibilně na zjištěné výsledky reagovat. Jestliže je třeba maximální úsilí a pozornost věnovat stěžejním segmentům, pak v případě hotelu Diplomat jde v první řadě o business klientelu a organizátory konferencí.



Společnost Unilever začala od loňského roku používat celosvětově nový segmentační nástroj Litmus. Název (lakmusový papírek) má symbolizovat jednoduchost, s níž se spotřebitelé dělí do tří základních skupin: na Žluté, Červené a Zelené. Filosofie celého přístupu spočívá ve zjištění, že právě životní hodnoty nejvíce determinují reálné chování spotřebitelů, a to zejména pokud se zabýváme jejich reakcí na marketingové akce a výběr značek. Obrovskou výhodou je jednoduchost přístupu a možnost globálního pohledu. Pro každou ze skupin jsou přitom typické jiné základní životní hodnoty. Základními životními hodnotami Červených je důraz na tradici, dále potřeba respektu od druhých a důraz na vztah k partnerovi. Žlutí jsou pak jistým opakem Červených. Nejdůležitějšími hodnotami je pro ně možnost vlastního rozvoje a růstu. "Žijí naplno" uvedlo přes 80 % z nich oproti méně než 40 % u Červených a Zelených. Konečně Zelení jsou skupinou kladoucí důraz na rodinné hodnoty a péči o druhé. Zároveň od života ale očekávají, že co do něj investují, se i nějakým způsobem vrátí, a symbolizují tak jakousi střední třídu. A jací jsme v porovnání se světem? V kostce, méně "červení" nežli Poláci a Němci, "zelení" zhruba na evropském průměru a nepříliš "žlutí". Zkrátka jednoduché, ale účinné.