

УДК 640.41:658.8

Паньків М. М.

к.і.н., доцент

Українська інженерно-педагогічна академія

м. Харків, Україна

КОНЦЕПЦІЯ WOW-SERVІСУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Сьогодні на підприємствах готельного бізнесу споживчі переваги змінюються настільки стрімко, що саме ця тенденція змушує готельєрів активно замислюватися про необхідність надання WOW-сервісу, який перевищує очікування клієнта. Концепція WOW-сервісу важлива зі стратегічного погляду, оскільки створює споживчу цінність послуг готелю. Клієнти оцінюють готельні послуги ґрунтуючись на власному досвіді. Отже, необхідно створювати цінні враження, які б руйнували стереотипи, захоплювали споживача. Актуальним на сьогодні є виявлення основних методів і підходів використання концепції WOW-

сервісу в готельному бізнесі, як засобу персоналізації обслуговування та формування лояльності клієнтів.

WOW-сервіс – це спосіб створення емоційного зв'язку бренду зі споживачем і невід'ємна частина «економіки вражень». Послуги просуваються на ринку за допомогою емоцій і почуттів, що виникають у споживача під час взаємодії з закладом гостинності. Було проведено дослідження, згідно з яким з'ясувалося, що споживачі витрачають на 16% більше коштів на товари та послуги, які дають їм змогу отримати вищу якість обслуговування та приємні враження від процесу їх придбання [1].

Сформувався ще один важливий тренд: згідно з результатами проведеного дослідження, гості в усьому світі стають все більш відкритими до діалогу з готельєром. Фіксується, що 57% споживачів готові ділитися особистою інформацією, якщо у відповідь отримають якісь бонуси або більш якісне обслуговування [2].

Процес впровадження концепції WOW-сервісу в процеси обслуговування готелю ретельно планується і складається з кількох етапів:

- 1) Збір даних. Необхідно зібрати якомога більше даних про споживачів: вік, стать, рівень доходу, інтереси, потреби та інші характеристики. Готель бере інформацію з доступних відкритих джерел: відомості з рекламних кабінетів, месенджерів, дані розсилок, CRM-системи, системи аналітики, лінгвістичні системи, опитування, онлайн-форми на сайті.

- 2) Сегментація та аналіз цільової аудиторії. Проводиться аналіз цільової аудиторії гостей, виявляються їх потреби, щоб визначити те, що може приємно здивувати обрану категорію. Можна розділяти клієнтів за будь-якими критеріями, наприклад, підготувати персональні пропозиції для споживачів із різним рівнем доходу. Для того, щоб персоналізований сервіс працював ефективно, необхідно проводити постійний моніторинг даних про гостей, періодично оновлювати їх і вносити зміни. Головне - виділяти сегменти клієнтів, які відрізняються один від одного: характеризуються різною платоспроможністю та/або зацікавленістю в послугі, цінують у продуктах різні властивості. Для всіх

гостей готелю підібрати одну універсальну WOW-техніку не можливо.

3) Генерація ідей. Зазвичай проводиться у форматі мозкового штурму з подальшим тестом на представниках цільових груп гостей. На цьому етапі необхідно проаналізувати, чи є в готелі конкретний перелік речей, що дивують гостей; чи відомо кожній службі готелю і співробітникам яке враження вони здатні справляти на останніх. Спочатку придумують і аналізують десятки WOW-технік, потім вони фінансово прораховуються і методом виключення обирають кілька основних, найбільш підходящих. Планується фінансування. Розробляються конкретні інструкції для персоналу, план навчальних тренінгів із клієнторієнтованості, механізм планування надання WOW-сервісу для конкретних типів гостей, система заохочення для співробітників, які зуміли досягти WOW-ефекту.

4) Тестове впровадження та аналіз. Відібрані техніки аналізуються, наприклад, методом опитування на представниках цільових груп гостей.

5) Оцінювання результатів і внесення правок. Використовуються сервіси, що дають змогу відстежувати згадування готелю, проводиться моніторинг відгуків, завдяки цьому можна відстежити, наскільки активно гості діляться враженнями про готель, наскільки рекомендують.

6) Система регулярного контролю. Через деякий час WOW-ефект знизиться. Для того, щоб WOW-ефект не став буденним явищем, необхідно змінювати техніки, постійно впроваджувати нові [2].

Надання WOW-сервісу – це творчий процес і технології його досягнення вимагають ретельного продумування. З огляду на це стають необхідними знання сучасних тенденцій і зарубіжного досвіду, висококваліфікований персонал, здатний розробляти і вдосконалювати правила надання послуг, способи їх просування і фіксування в пам'яті споживачів.

Слід виокремити основні принципи, яких необхідно дотримуватись для реалізації концепції WOW-сервісу в готелі:

1. Безкоштовно – гість не повинен доплачувати за такий сервіс, інакше він вже не буде мати WOW-ефекту.

2. Відносно до ситуації гостя – гість повинен справді мати потребу в тому, що пропонує готель – тільки тоді він буде по-справжньому здивований і приємно вражений сервісом.

3. Неочікувано – те, що готель пропонує, не повинно бути ні частиною його продукту, ні якимось чином озвучено заздалегідь (наприклад, у підтвердженні бронювання, під час розміщення на ресепшені тощо);

4. Керовано – несподівано для гостя не означає несподівано для готелю. Керівництво готелю має чітко розуміти, що, як і коли можуть запропонувати співробітники, інакше або на це не вистачить ресурсів, або гостю це буде не потрібно;

5. Своєчасно – гість має отримати сервіс у той момент, коли пропозиція буде йому дійсно потрібна. Як і в грі, розкривати карти потрібно тоді коли настав момент - інакше готель програє.

Доцільно навести кілька прикладів використання концепції WOW-сервісу в практичній діяльності готельних підприємств.

Вивчивши та проаналізувавши споживчі вподобання гостей, готельні підприємства сьогодні часто вдаються до практики створення WOW-магазину, асортимент товарів якого доволі простий, але це ті товари, які щодня потрібні гостям (зарядки для телефонів і ноутбуків, лак для волосся тощо). Подібний досвід уже є в готелях міжнародної готельної компанії «Accore Hotels».

Піклуючись про комфортне розміщення гостя, в американських готелях мережі «Marriot» багато років тому було впроваджено таку WOW-фішка – під ліжками розміщується табличка «Тут ми теж прибираємо».

У готелях «Radisson Collection» в якості подарунка гостю надаються брендовані запонки Radisson Collection, персональний вітальний сабраж і персональна чайна церемонія в номері [3].

Таким чином, на сьогоднішній день концепція WOW-сервісу для значної кількості готельних підприємств все ще є інноваційним явищем. Кожна служба готелю, використовуючи практику WOW-сервісу, може зробити свій активний внесок в економіку вражень. При цьому, використання ефективних WOW-

сервісів, орієнтованих на пріоритетну цільову аудиторію гостей, часто є низьковитратним маркетинговим заходом, який відкриває нові можливості для готелю та сприяє його активному просуванню на ринку та охопленню нових споживчих сегментів.

Література:

1. Kravstov S.S. The operations management of tourism enterprises based on experience economy concept. *Проблеми економіки*. 2019. № 3(41). С. 116– 122.
2. Лістрова О.С., Матвієнко О.О. Інструменти інноваційного маркетингу готельного господарства. *Economics Bulletin*. 2020. № 2. С. 105–114.
3. Іванова Л.О., Вовчанська О.М. Сучасний досвід маркетингу вражень в індустрії гостинності. *Економіка та управління підприємствами. Причорноморські економічні студії*. 2021. Випуск 65. С. 57 – 65.