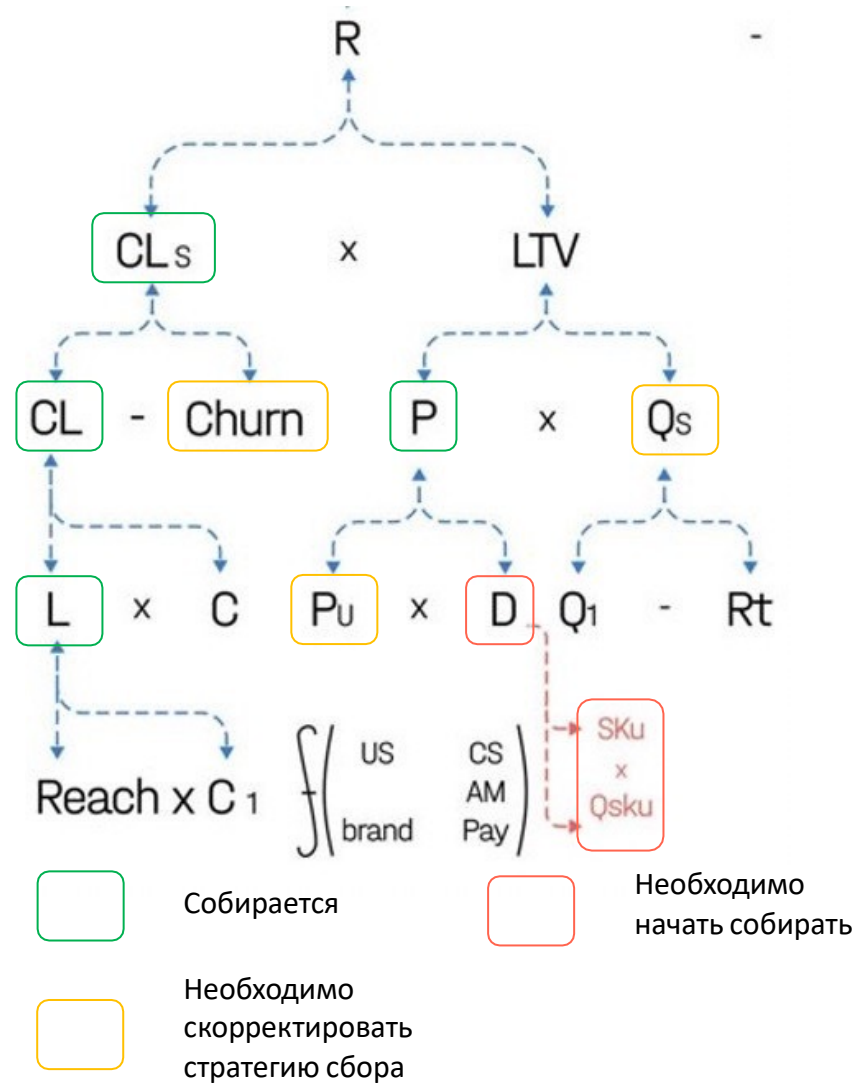


Анализ текущей ситуация: разработка стратегии ценообразования

Сентябрь 2022

Мы рекомендуем структурировать целевую модель данных в логике доходной части Формулы прибыли

Оригинальная версия Формулы прибыли



Адаптация формулы прибыли под "Название компании"

Рычаг	Значение	Сбор
L	Потенциальные клиенты, которые оставили заявку на бронирование	Сбор контактных данных и данных о планируемом заезде в систему
Pu	Стоимость услуг всего заезда, включая продления и дополнительные услуги (СПА, ресторан)	Необходимо фиксировать номер комнаты при предоставлении услуг в ресторане или СПА и согласовывать их с датами заезда по конкретному номеру
D	Количество позиций, которое клиент оплатил за все время заезда (бронирование, услуги СПА, чеки в ресторане)	Сбор всех чеков от различных услуг, оказанных в рамках одного заезда
Qs	Количество повторных заездов одного клиента	Сбор всех заездов одного клиента. Продление номера необходимо учитывать как один заезд с начальным бронированием
Qsku	Количество каждой конкретной услуги или позиции, которую клиент оплатил в рамках одного заезда (оплата номера, услуги СПА и ресторана)	Декомпозиция каждого чека до конкретных позиций (количество ночей в бронировании, количество наименований услуг в СПА, количество позиций в ресторане)
SKU	Количество чеков по каждой активности (бронирование + продления, посещения СПА и ресторана)	Сбор чеков по всем активностям в отеле за один заезд

Рычаг роста выручки зависит от сезона

Мы рекомендуем воздействовать на P_u , D и Q_s в зависимости от количества бронирований и среднего количества забронированных ночей

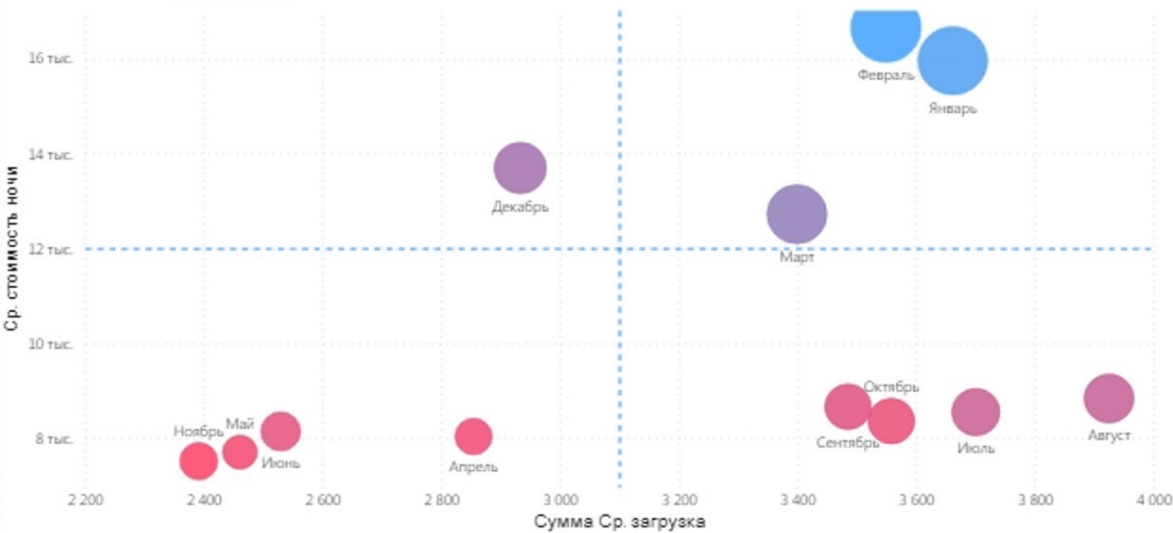
Выручка	Кол-во бронирований	Кол-во клиентов	Кол-во сделок на клиента	Ср.чек	Цена за ночь	Кол-во ночей в одном бронировании	
78 290 029,00 Р	788765,00	1,45	1,45	788765,00	123,21	1,45	Что бы увеличить выручку на 20%, необходимо: Кол-во бронирований 119200,33 Кол-во клиентов 122398,32 Кол-во сделок на клиента 23,33 Ср.чек 123,33 Цена за ночь 134,56 Кол-во ночей в одном бронировании 0,34 Кол-во ночей в одном бронировании 0,836
98 654 677,00 Р	666677,00	1,46	1,46	666677,00	123,31	1,46	
79 075 433,00 Р	567889,00	1,76	1,76	567889,00	123,17	1,76	
58 976 540,00 Р	678754,00	1,77	1,77	678754,00	123,10	1,77	
56 899 000,00 Р	568380,00	1,88	1,88	568380,00	123,19	1,88	
85 458 998,00 Р	876554,00	1,89	1,89	876554,00	123,15	1,89	
65 787 798,00 Р	456754,00	1,54	1,54	456754,00	123,14	1,54	
43 799 765,00 Р	788654,00	1,54	1,54	788654,00	123,13	1,54	

Рычагами являются количество сделок на клиента, **цена за ночь** и **длительность заезда**.
Данные рычаги специфицируются в зависимости от сезона



Сумма Ср. загрузка, Ср. стоимость ночи и Выручка по Месяц

Средний чек 19,75 тыс. 67,84 тыс.



Месяц	Ср. кол-во ночей
Январь	1,45
Февраль	1,46
Март	1,76
Апрель	1,77
Май	1,88
Июнь	1,89
Июль	1,54
Август	1,54
Сентябрь	1,45
Октябрь	1,46
Ноябрь	1,45
Декабрь	1,46
Всего	1,76

	Сезонные заезды	Несезонные заезды	Короткий отдых
Рычаг	- Цена за ночь - Повторные заезды	- Количество сделок на клиента - Глубина чека	Глубина чека
Логика воздействия	Повышение цены за ночь	Повышение количества бронирований и количества ночей за один заезд	Повышение количества ночей за один заезд
Принцип работы рычага	Увеличить стоимости ночи в сезон. Это позволит увеличить выручку без падения спроса на отель (загрузка на пике)	Повысить количество сделок на клиента и длительность заезда возможно за счет вовлечения в различные активности	Повысить длительность заезда возможно за счет вовлечения в различные активности

*Все числовые значения не являются реальными, в связи с пунктом договора о неразглашении

Для управления ценообразованием мы предлагаем использовать 3 стратегии в зависимости от сезона

paper planes



Сектор 1

Ценообразование на уровне сравнения с конкурентами.
Необходимо отталкиваться от уровня цен конкурентов и ценности их предложения

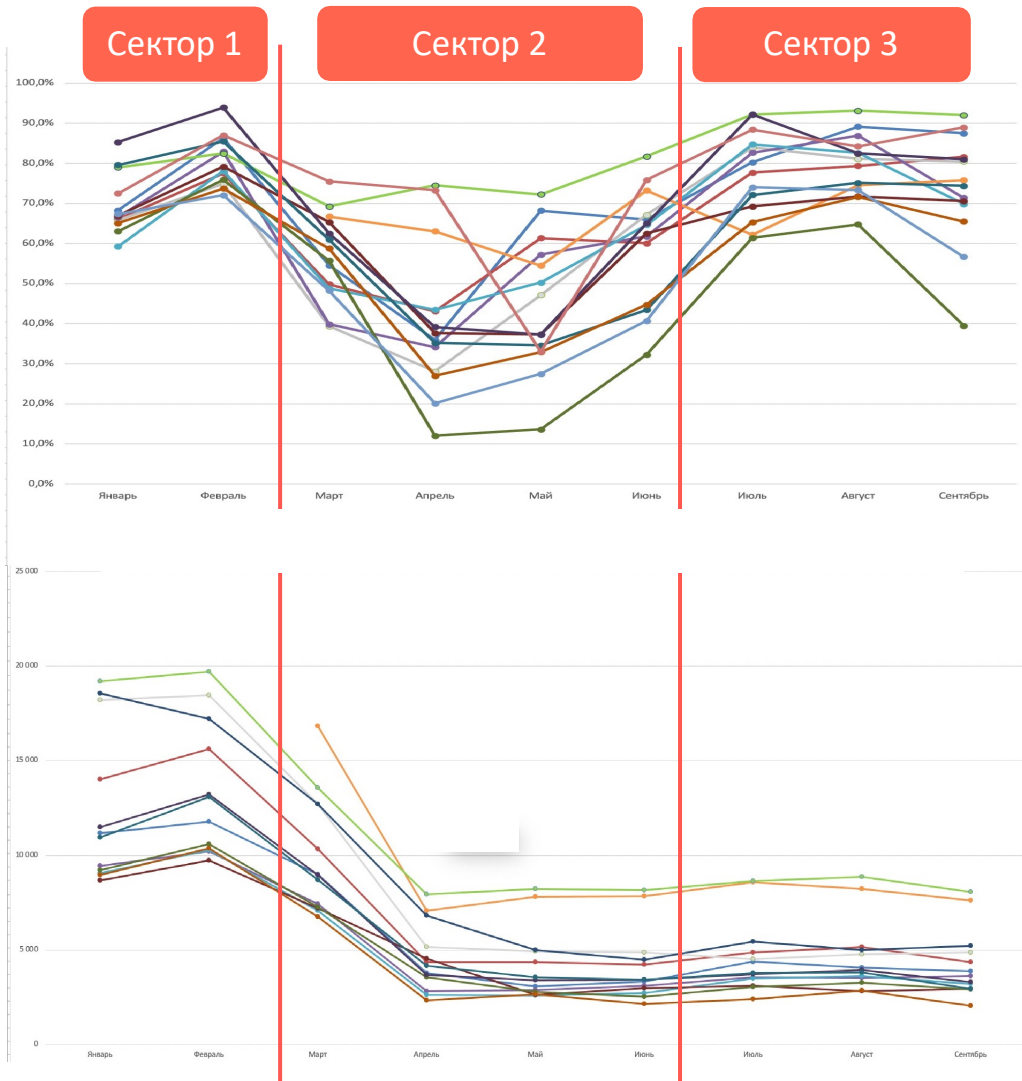
Сектор 2

Ценообразование на уровне конверсии в бронирование.
Необходимо предлагать большее количество ночей в несезонное время

Сектор 3

Ценообразование на уровне конверсии в бронирование.
Необходимо повышать конверсию гостя отеля в другие услуги

Для управления ценообразованием мы предлагаем использовать 3 стратегии в зависимости от сезона



Сектор 1

Ценообразование на уровне сравнения с конкурентами.
Необходимо отталкиваться от уровня цен конкурентов и ценности их предложения

Сектор 2

Ценообразование на уровне конверсии в бронирование.
Необходимо предлагать большее количество ночей в несезонное время

Сектор 3

Ценообразование на уровне конверсии в бронирование.
Необходимо повышать конверсию гостя отеля в другие услуги

Таким образом, для того чтобы управлять ценообразованием в "Название компании" необходимо в каждый из сезонов выбирать одну из 3-х стратегий:

3 уровня работы с ценообразованием

Ценообразование на уровне сравнения с конкурентами

Задачи ценообразования:

Привлечь внимание потенциальных клиентов на "Название компании" относительно конкурентов

Цель ценообразования:

Повысить цену на 20% в сезонные месяцы: июль, август, сентябрь, октябрь

В сезоны

Ценообразование на уровне конверсии в бронирование

Задачи ценообразования:

Сконвертировать потенциального клиента сайта/агрегатора клиента "Название компании" с конкретным бронированием

Цель ценообразования:

Предлагать пакетные предложения во внесезонные месяцы, чтобы повышать загрузку и средний чек

Всегда

Ценообразование на уровне конверсии в сервисы отеля

Задачи ценообразования:

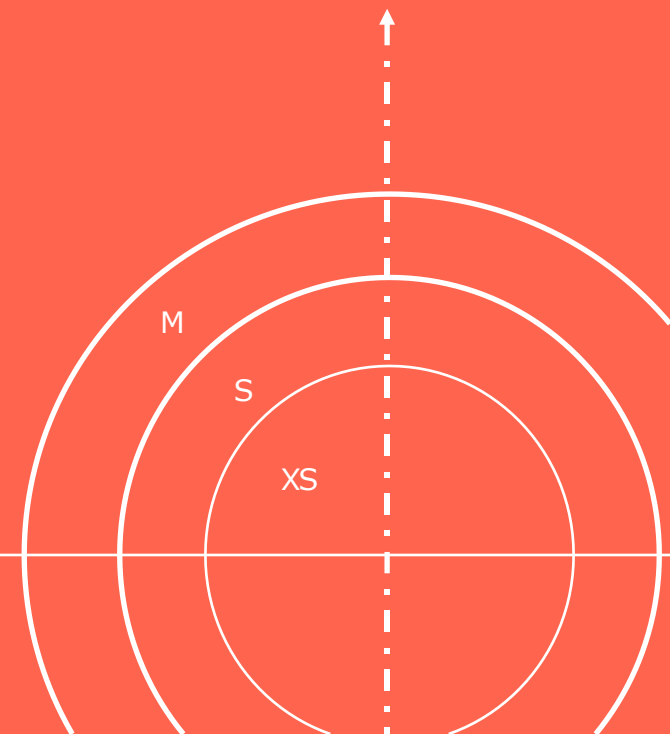
Сконвертировать посетителя отеля в услуги СПА/ресторана

Цель ценообразования:

1. Повысить средний чек при покупке SPA-услуг
2. Повысить глубину чека посетителей бассейна
3. Повысить глубину чека в ресторанах

Всегда

Стратегия 1 – относительно конкурентов



Клиенты "Название компании" готовы платить за проживание больше и приезжают в город для посещения СПА процедур и спокойного отдыха

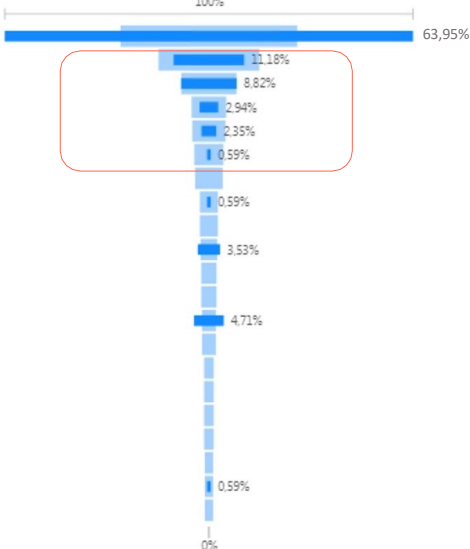
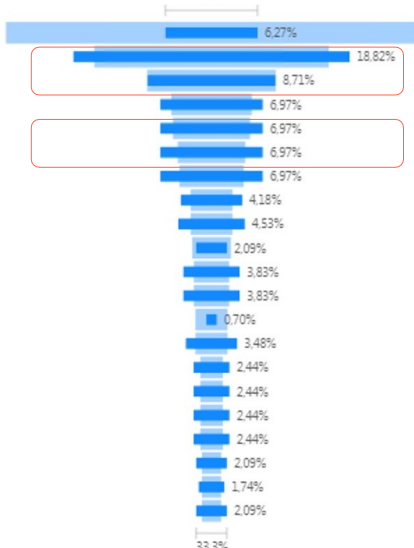
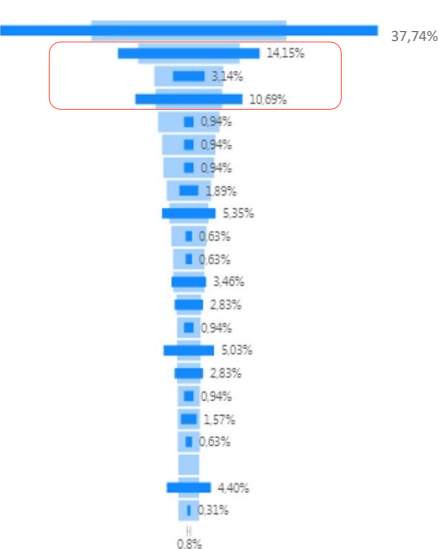
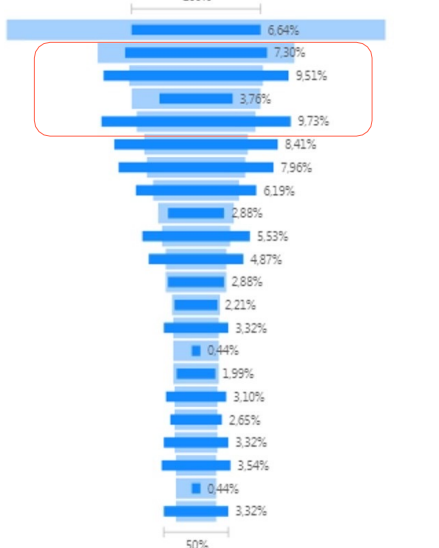
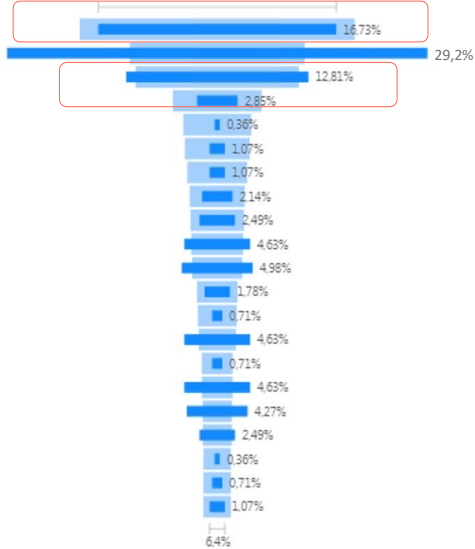
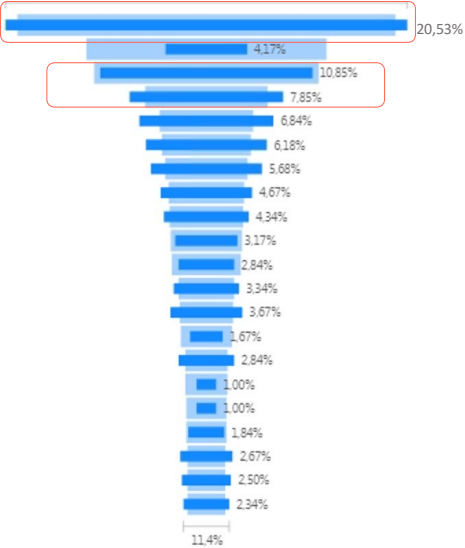


*Все числовые значения не являются реальными, в связи с пунктом договора о неразглашении

Наиболее узнаваемыми конкурентами "Название компании"являются –
Конкурент 1, Конкурент 2, Конкурент 3

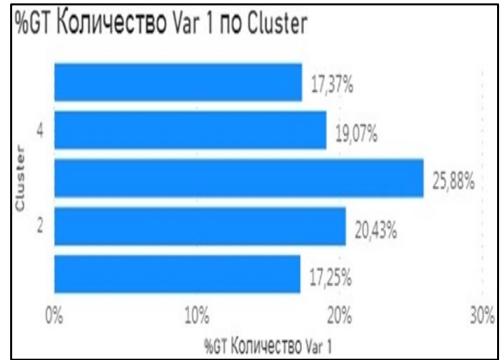
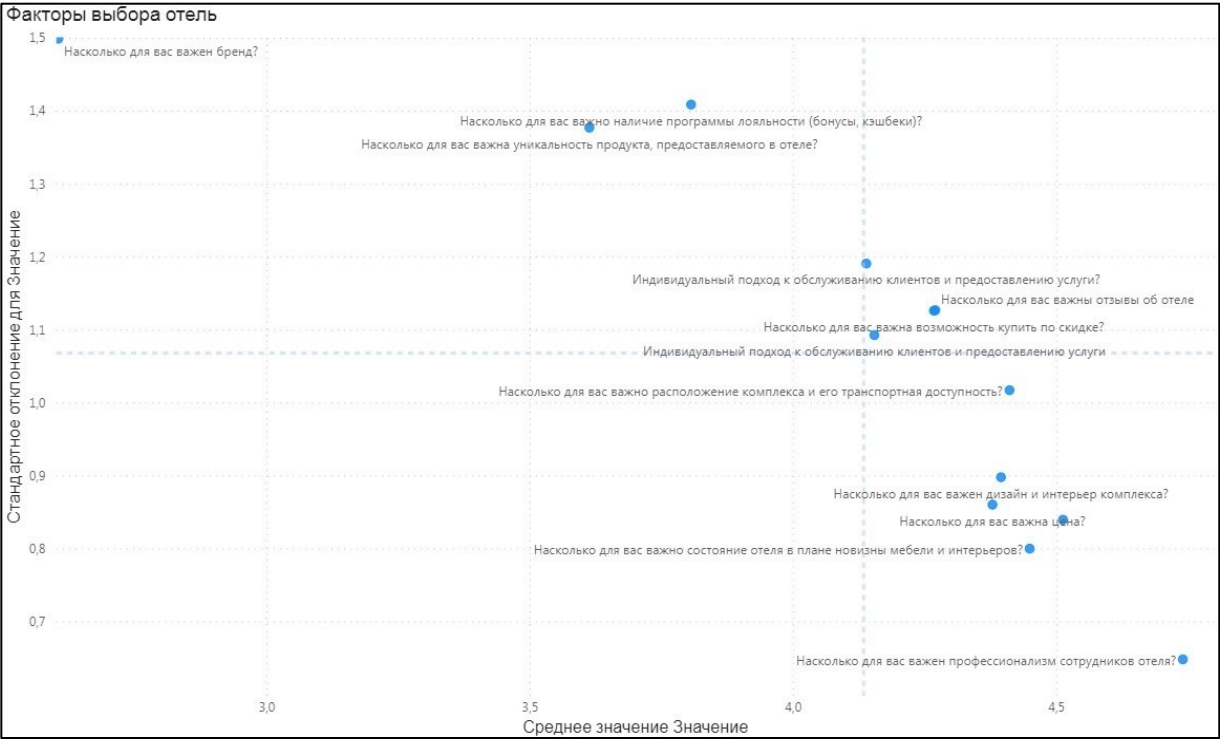
Неклиенты

Клиенты



*Все числовые значения не являются реальными, в связи с пунктом договора о неразглашении

На основе факторов выбора респонденты были сегментированы на 5 устойчивых кластеров



Факторы выбора

Атрибут
Индивидуальный подход к обслуживанию клиентов и предоставлению услуги?
Индивидуальный подход к обслуживанию клиентов и предоставлению услуги
Насколько для вас важен бренд?
Насколько для вас важен дизайн и интерьер комплекса?
Насколько для вас важен красивый вид из номера
Насколько для вас важен профессионализм сотрудников отеля?
Насколько для вас важна возможность купить по скидке?
Насколько для вас важна уникальность продукта, предоставляемого в отеле?
Насколько для вас важна цена?
Насколько для вас важно наличие программы лояльности (бонусы, кэшбеки)?
Насколько для вас важно расположение комплекса и его транспортная доступность?
Насколько для вас важно состояние отеля в плане новизны мебели и интерьеров?
Насколько для вас важны отзывы об отеле
Всего

Ключевыми факторами выбора для которых стали следующие:

- Красивый вид из номера
- Профессионализм сотрудников отеля
- Состояние отеля в плане новизны мебели и интерьеров

Популярность факторов выбора №2 и №4 должна быть учтена при подсчете клиентопотока.

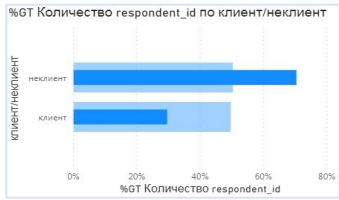
Наименее важными факторами выбора оказались следующими:

- Известность бренда
- Уникальность продукта
- Наличие программы лояльности

В результате кластеризации респонденты были разделены на 5 сегментов и приоритизированы в соответствии с цветами от зеленого до красного. **Наиболее приоритетным и влиятельным является кластер «Женщины на обеспечении».**

*Все числовые значения не являются реальными, в связи с пунктом договора о неразглашении

1 кластер «Экономные»

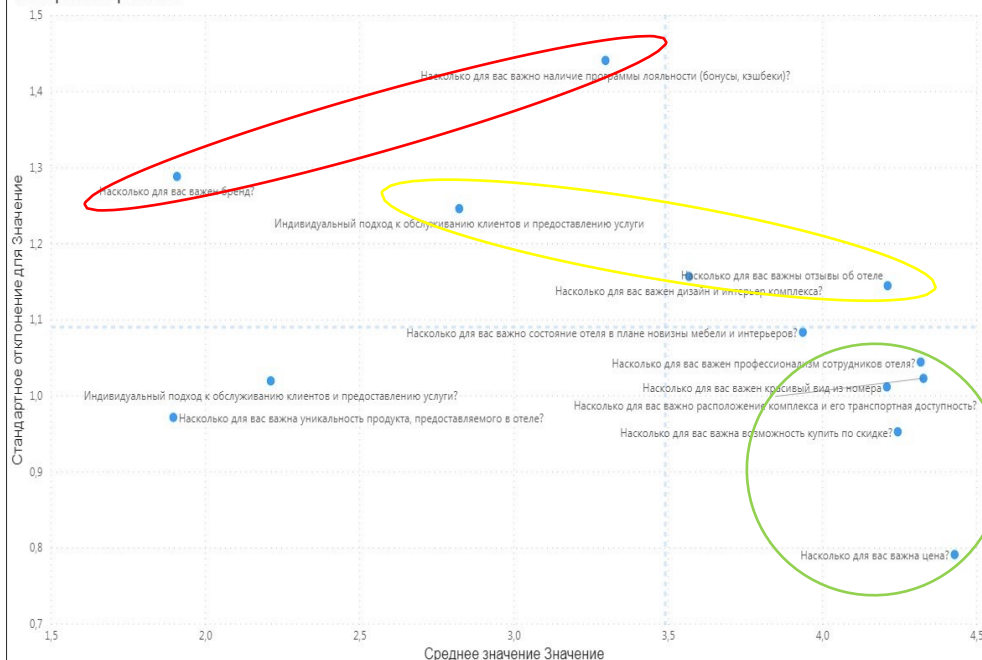


Отличительные детали

Общая характеристика

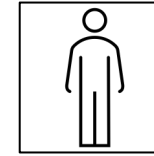
Данный сегмент отражает в людей **36-45 лет** в основном из **Москвы** с уровнем дохода выше среднего, но при этом экономных. Ездят **один раз в год** с семьей или друзьями на отдых, выбирают для поездок летнее время. Ценят расположение, высокий уровень размещения, соотношение цены и качества. Также считают важной возможность заказа трансфера и наличие ресторана.

Факторы выбора отеля



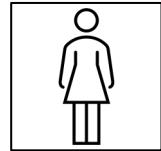
Уровень дохода

300-450 тыс. руб.



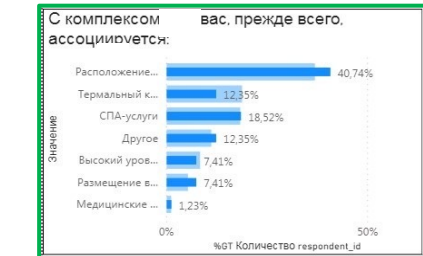
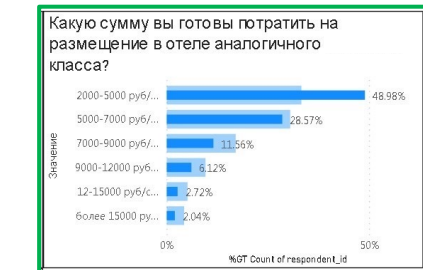
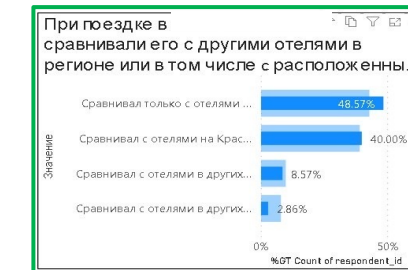
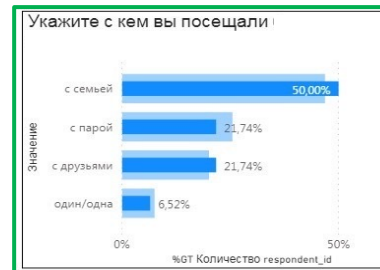
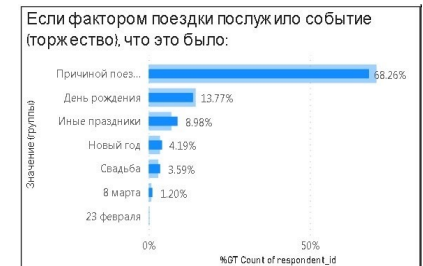
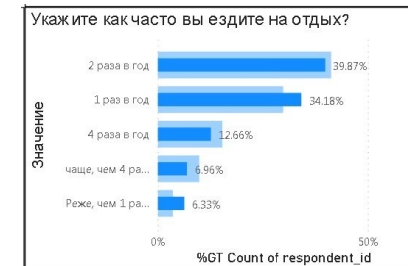
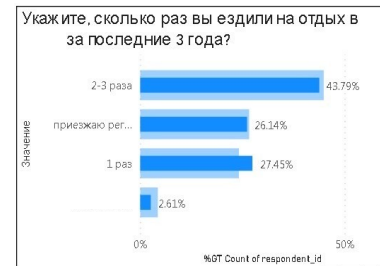
Мужчины

43%



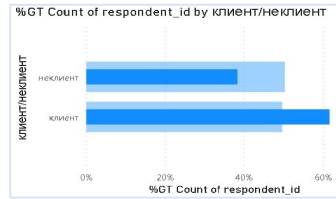
Женщины

57%



*Все числовые значения не являются реальными, в связи с пунктом договора о неразглашении

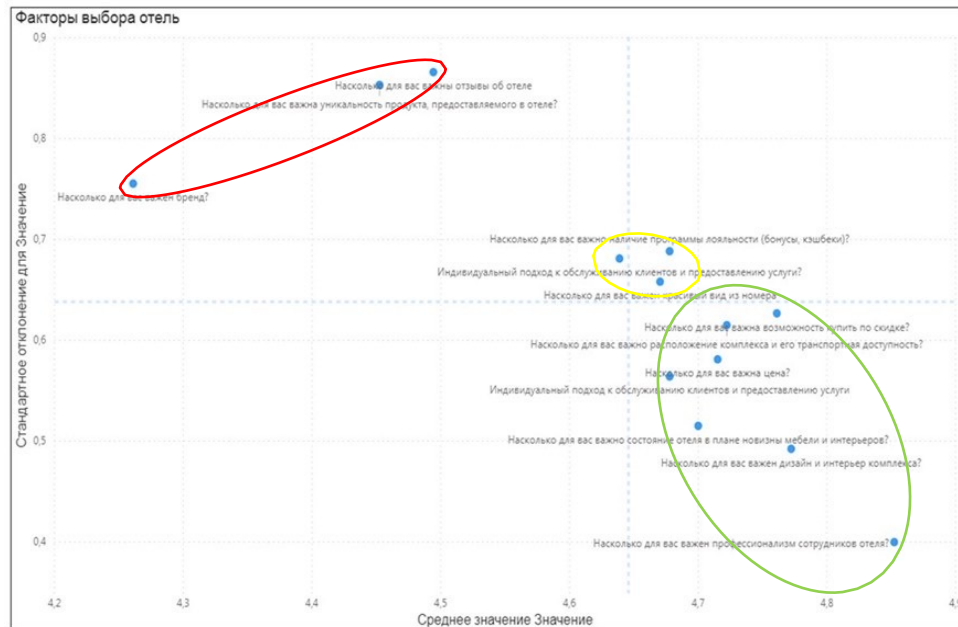
2 кластер «Женщины на обеспечении»



Отличительные детали

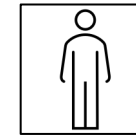
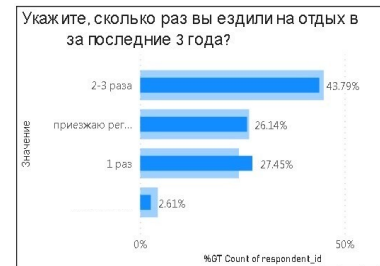
Общая характеристика

Основу данного сегмента составляют женщины с неопределенным уровнем дохода 36-45 лет, ценящие соотношение цены и качества, местоположение, а также высокий уровень сервиса и рейтинг отеля. Путешествовать предпочитают одни или с семьей 4 раза в год, в город приезжают регулярно на отдых, часто отмечают день рождения.. Предпочитают спокойный отдых в сочетании с использованием термального комплекса и спа.



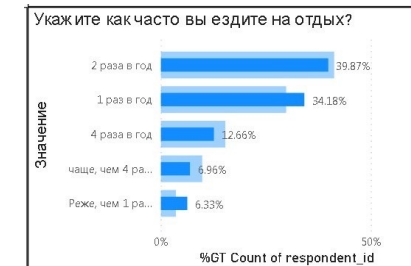
Уровень дохода

Затрудняются ответить

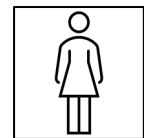


Мужчины

28%

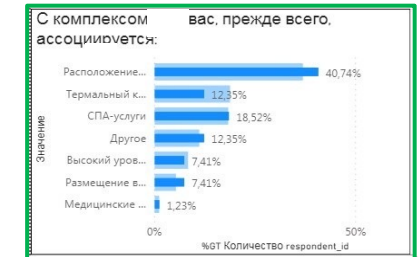
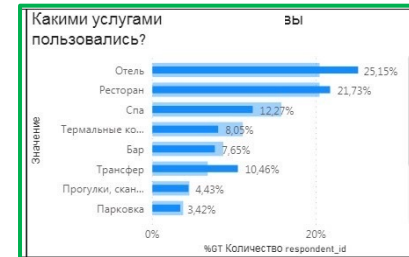
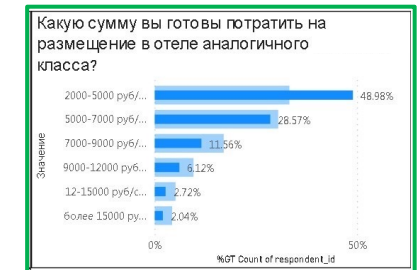
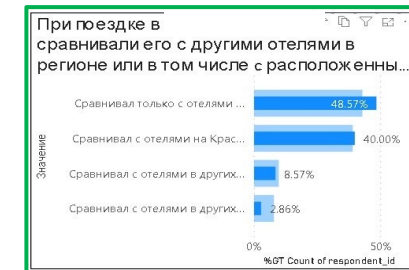
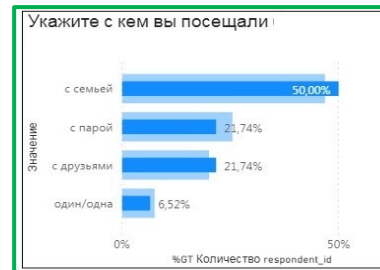
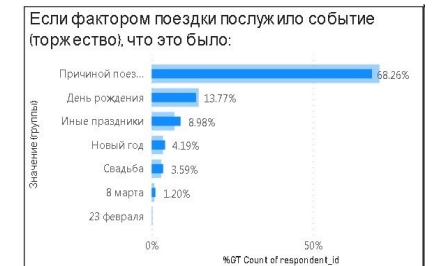


paper planes



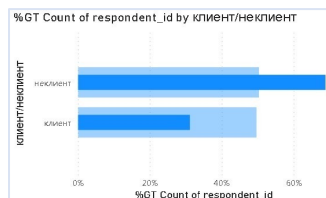
Женщины

72%



*Все числовые значения не являются реальными, в связи с пунктом договора о неразглашении

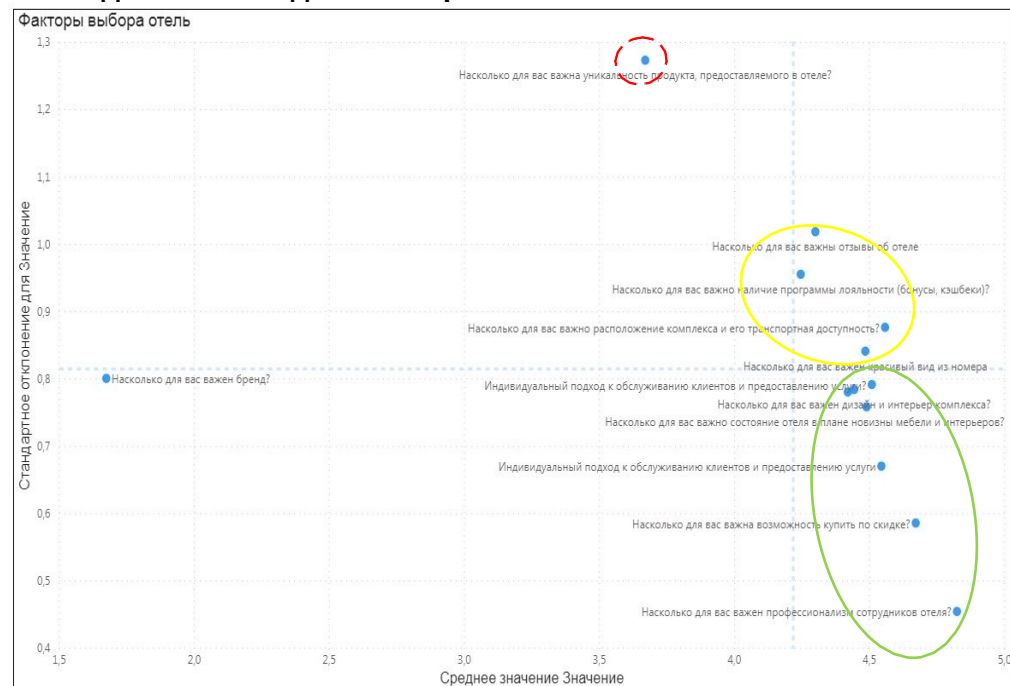
3 кластер «Семьи со средним достатком»



Отличительные детали

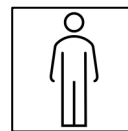
Общая характеристика

Данный кластер состоит из молодых людей **18-24 лет** и полноценных взрослых **46-55 лет**, имеющих **средний доход** и отдающих предпочтение аспектам вроде **местоположения, значительного количества разнообразных услуг, а также наличия хороших отзывов у отеля**. Летают на отдых **семьей от 1 раз в год, в городе бывают от 1 до 3 раз за 3 года**. Ценят возможность заказа **трансфера, занятия скандинавской ходьбой и парковки**



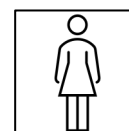
Уровень дохода

50-100 тыс. руб.



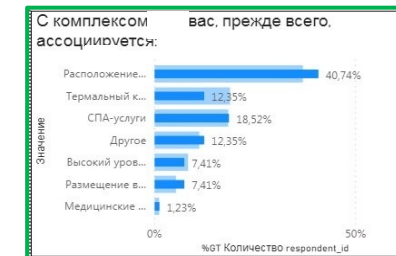
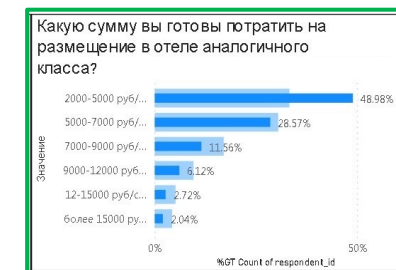
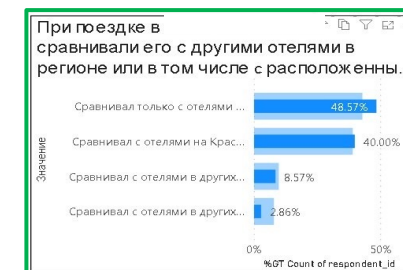
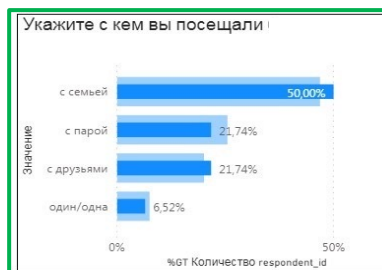
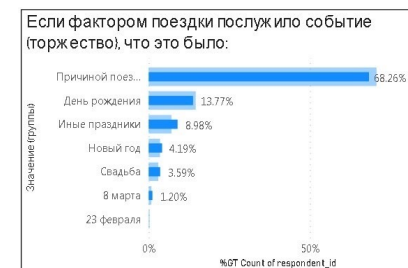
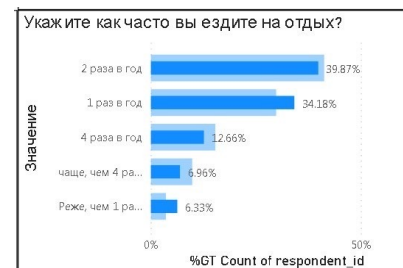
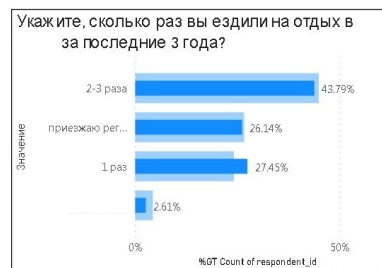
Мужчины

35%



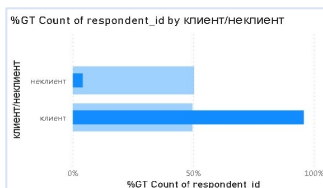
Женщины

65%



*Все числовые значения не являются реальными, в связи с пунктом договора о неразглашении

4 кластер «Успешные девушки»



Отличительные детали

Общая характеристика

Представителями данного кластера являются женщины 25-35 лет с высоким доходом, путешествующие парой, готовые платить за достойное размещение. Ценят наличие ресторана и спа, расположение отеля, летают более 4 раз в год, в город приезжают регулярно или 2-3 раза за 3 года.

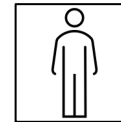


*Все числовые значения не являются реальными, в связи с пунктом договора о неразглашении



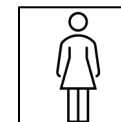
Уровень дохода

250-500 тыс. руб.



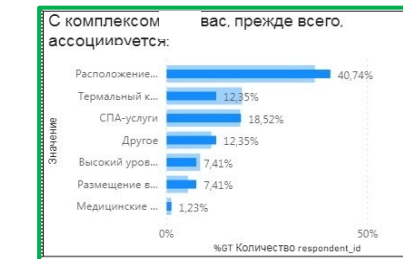
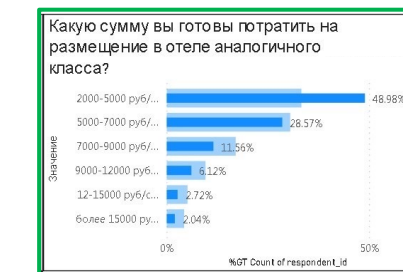
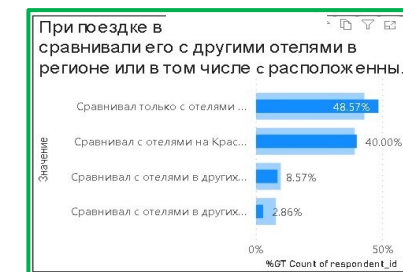
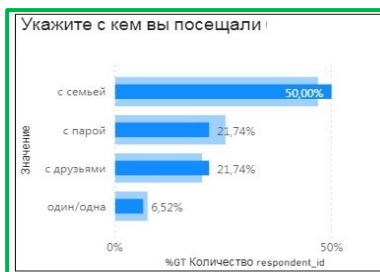
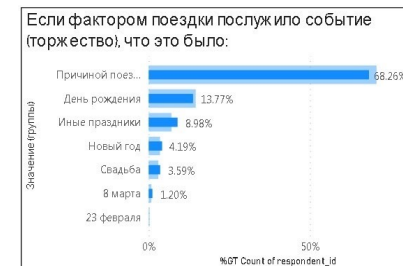
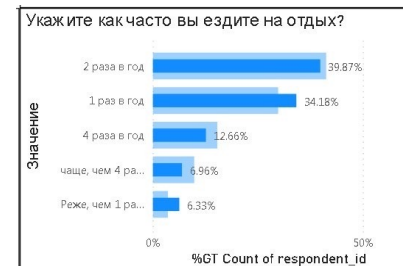
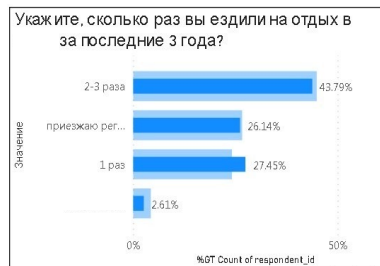
Мужчины

27%

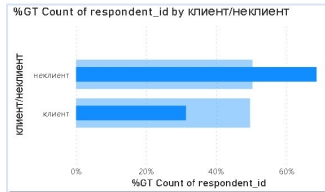


Женщины

73%



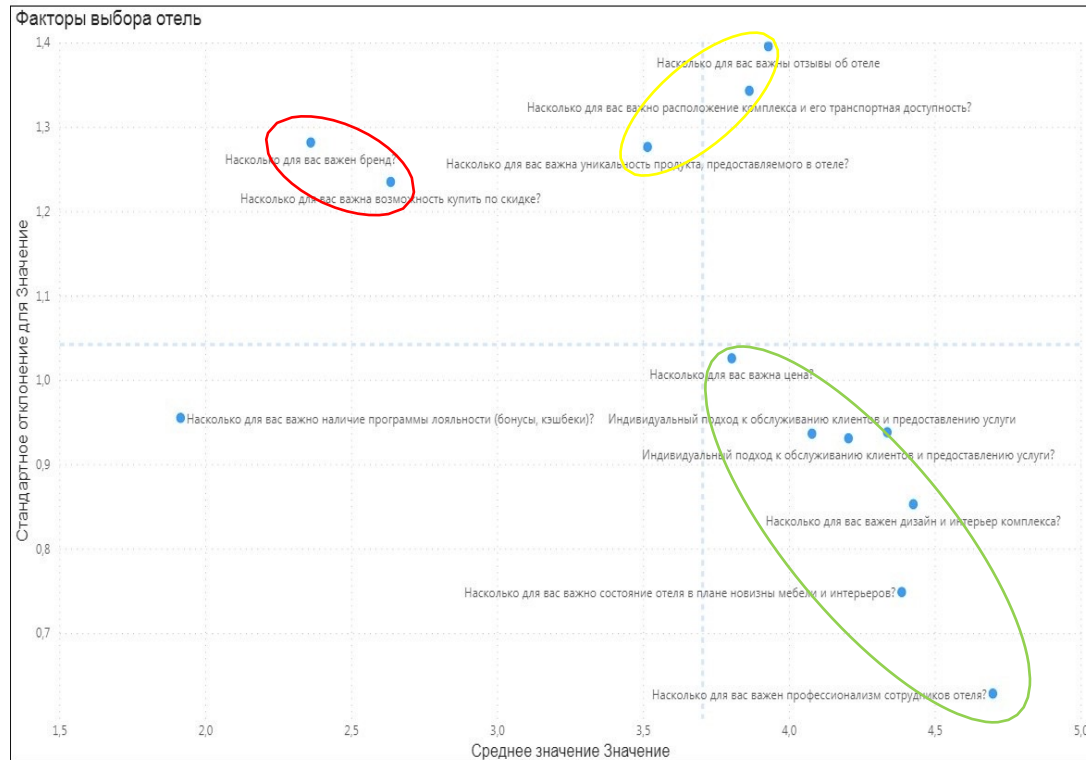
5 кластер «Состоятельные и молодые тусовщики»



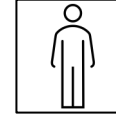
Отличительные детали

Общая характеристика

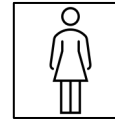
Данный сегмент включает как мужчин, так и женщин в примерно равных долях с доходом выше среднего. Летают парой или друзьями 2 раза в год. В город бывают 2-3 раза в год за 3 года, иногда приезжают на свадьбы. Готовы платить много за высокий уровень сервиса, ценят наличие парковки и хорошее расположение. При выборе сравнивают между собой отели из разных регионов РФ.



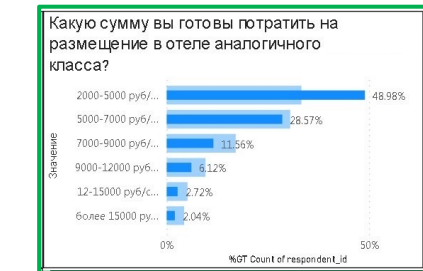
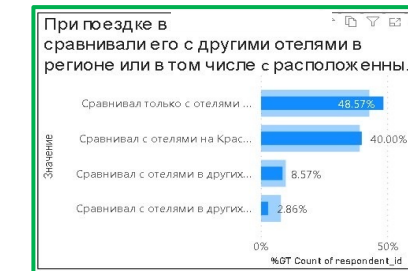
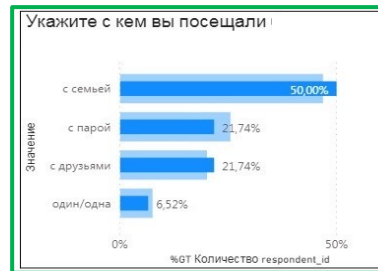
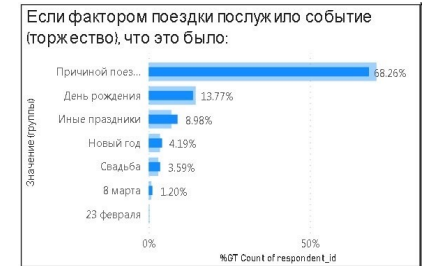
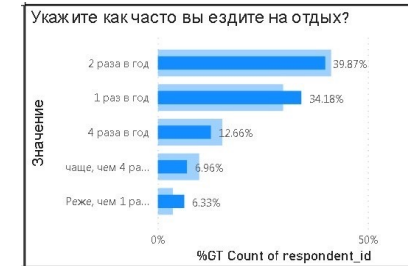
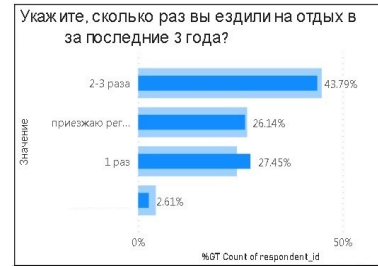
Уровень дохода
100-250 тыс. руб.



Мужчины
46%



Женщины
54%



*Все числовые значения не являются реальными, в связи с пунктом договора о неразглашении

Самый широкий ассортимент услуг



Самый широкий
ассортимент услуг

20,00%
18,00%
16,00%
14,00%
12,00%
10,00%
8,00%
6,00%
4,00%
2,00%
0,00%

Самый
технологичный



Самое быстрое
бронирование



Лучший сервис



Самый дешевый



Самая простая
коммуникация



Самый
технологичный



Самое быстрое
бронирование



Самый широкий
ассортимент услуг

90,00%
80,00%
70,00%
60,00%
50,00%
40,00%
30,00%
20,00%
10,00%
0,00%



Самый дешевый

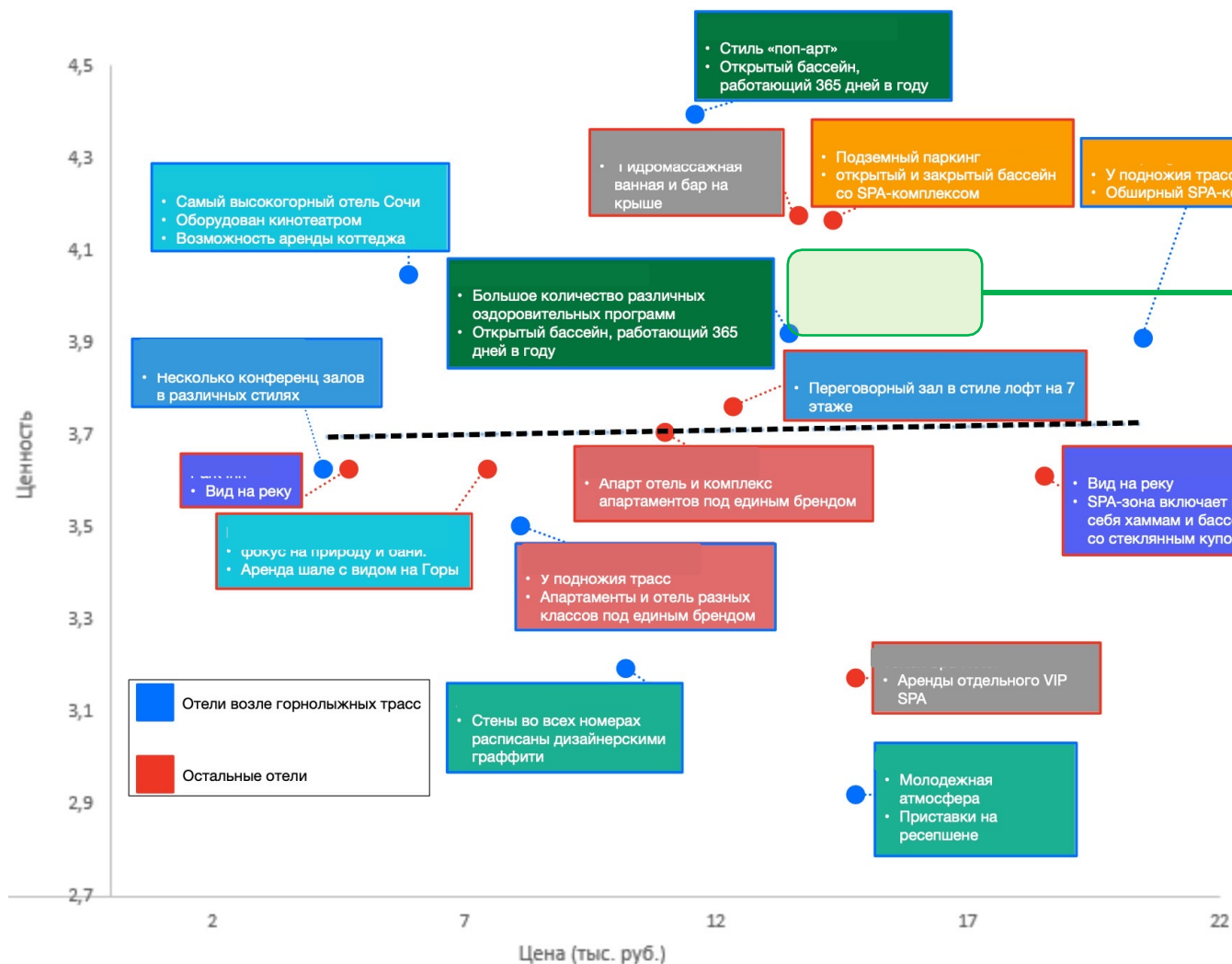


Самая простая
коммуникация



Лучший сервис

При анализе конкурентов и интерпретации количественного исследования выявили gap между предлагаемой и оптимальной стоимостью

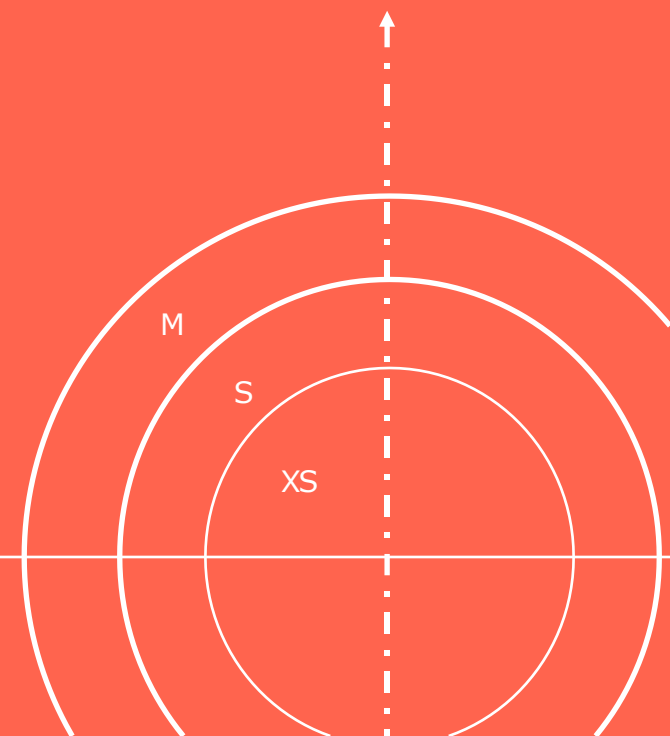


- Средняя стоимость проживания в ночь, исходя из количественного исследования, составляет ~13000 руб. .
- Диапазон цен составляет от 4000 до 21000 руб. , стоимость одной ночи в "Название компании"- 15000 руб, то есть цена находится в верхней части диапазона.

- На основе дифференцирующих признаков определено, что основным конкурентом "Название компании" является Конкурент 1.
- Конкурент 1 находится на территории города. Более низкая цена отеля Конкурент 1 обуславливается более низкой ценностью курорта город.
- "Название компании» предлагает наибольшее количество оздоровительных услуг среди других отелей.
- Во время продвижения "Название компании" следует фокусироваться на своих дифференцирующих факторах.
- "Название компании" может повысить цену, чтобы она была в диапазоне между ценой Конкурент 2 с повышенной близостью к трассам и текущей ценой "Название компании"

Потенциал повышения цены за ночь – 26%

Стратегия 2 — в сервисы отеля

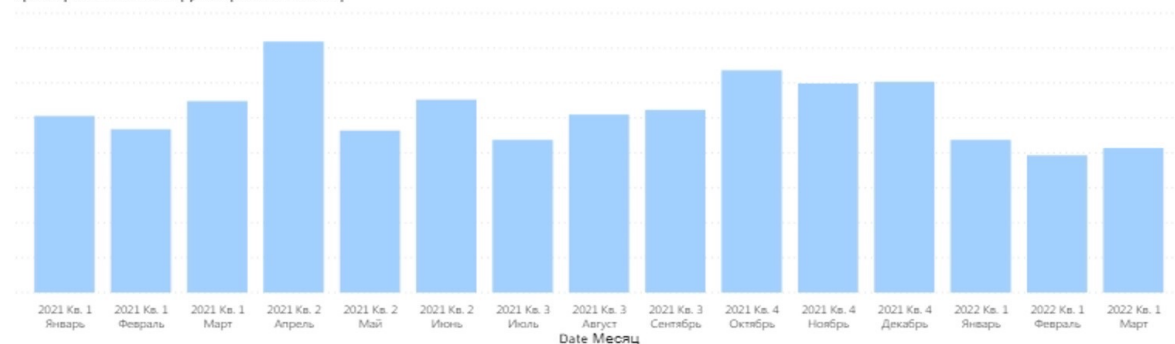


Конверсии в различные виды услуг

paper planes

Количество бронирований в отеле

бронирований по Год, Квартал и Месяц



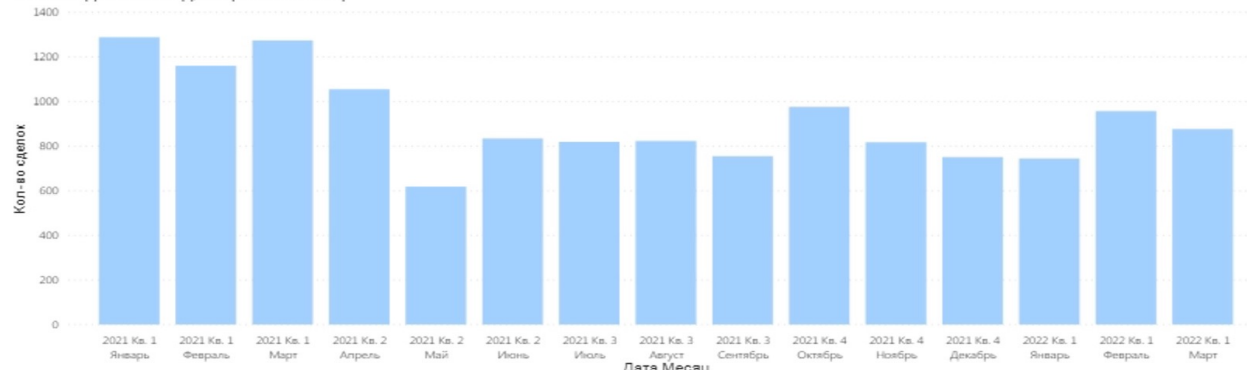
В среднем люди в одном бронировании посещают:

- Ресторан 4-5 раз за заезд
- SPA 0 – 1 раза за заезд (покупка услуги)



Количество посещений в SPA

Кол-во сделок по Год, Квартал и Месяц

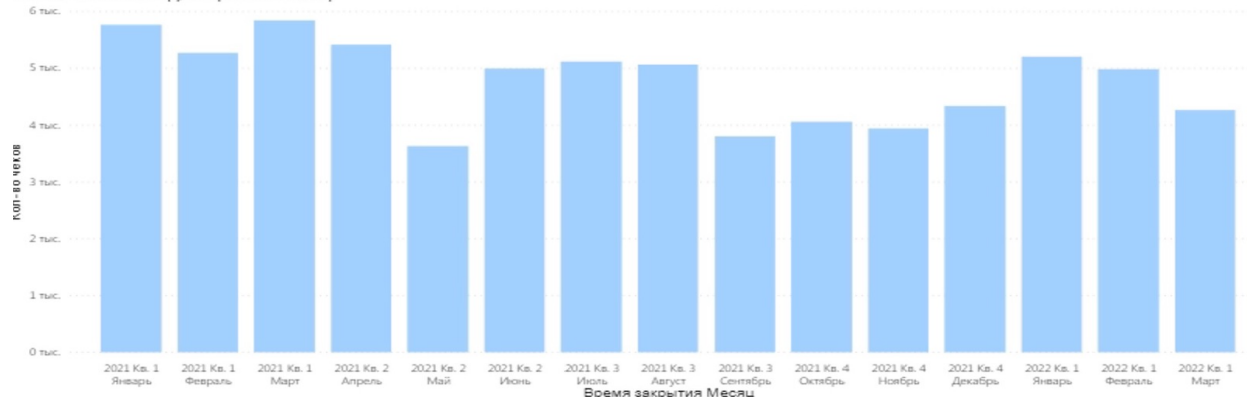


0,55

Средняя конверсия в услуги SPA

Количество посещений в ресторане

Кол-во чеков по Год, Квартал и Месяц



4,55

Средняя конверсия в посещение ресторана

Рычаг роста выручки зависит от приобретаемой услуги в SPA

Мы рекомендуем воздействовать на D и Qs в зависимости от сценария посещения

Выручка	Кол-во бронирований	Кол-во клиентов	Кол-во сделок на клиента	Ср.чек	Цена за ночь	Кол-во ночей в одном бронировании
78 290 029,00 Р	788765,00	1,45	1,45	788765,00	123,21	1,45
98 654 677,00 Р	666677,00	1,46	1,46	666677,00	123,31	1,46
79 075 433,00 Р	567889,00	1,76	1,76	567889,00	123,17	1,76
58 976 540,00 Р	678754,00	1,77	1,77	678754,00	123,10	1,77
56 899 000,00 Р	568380,00	1,88	1,88	568380,00	123,19	1,88
85 458 998,00 Р	876554,00	1,89	1,89	876554,00	123,15	1,89
65 787 798,00 Р	456754,00	1,54	1,54	456754,00	123,14	1,54
43 799 765,00 Р	788654,00	1,54	1,54	788654,00	123,13	1,54

Что бы увеличить выручку на 20%, необходимо:

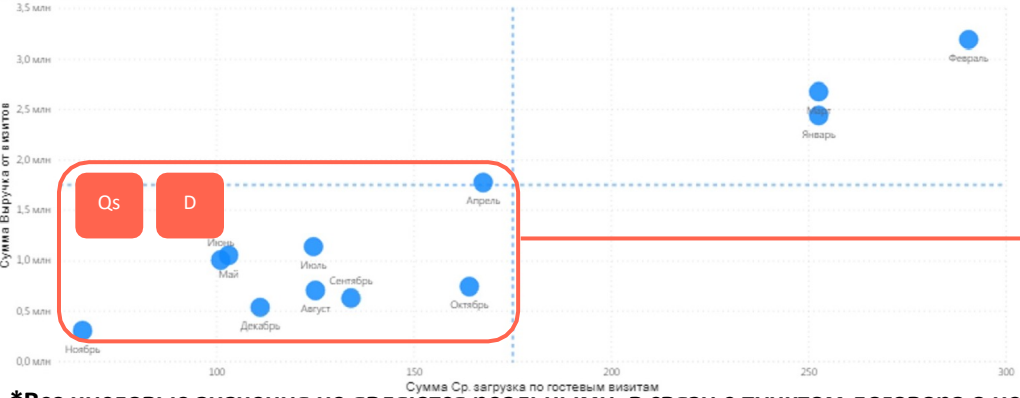
Кол-во бронирований	119200,33
Кол-во клиентов	122398,32
Кол-во сделок на клиента	23,33
Ср.чек	123,33
Цена за ночь	134,56
Кол-во ночей в одном бронировании	0,34

Рычагами являются количество **сделок на клиента, глубина чека и средний чек**. Данные рычаги специфицируются в зависимости от услуги

Сумма Ср. загрузка по услугам и Сумма Выручка от услуг по Месяц



Сумма Ср. загрузка по гостевым визитам и Сумма Выручка от визитов по Месяц



	Посещение бассейна	Покупка услуг
Рычаг	- Повторные посещения - Глубина чека	Средний чек
Принцип воздействия	Необходимо работать с конверсией посетителя в новое посещение с помощью триггерных коммуникаций, а так же допродавать остальные услуги в рамках посещения бассейна	Необходимо повышать средний чек посещения путем допродажи дополнительных услуг или повышением цены на популярные процедуры

*Все числовые значения не являются реальными, в связи с пунктом договора о неразглашении

Рычаг роста выручки зависит от сезона и времени дня

paper planes

Мы рекомендуем воздействовать на D и Qs в зависимости от времени дня и на Pu в зависимости от сезона

Выручка	Кол-во бронирований	Кол-во клиентов	Кол-во сделок на клиента	Ср.чек	Цена за ночь	Кол-во ночей в одном бронировании
78 290 029,00 Р	788765,00	1,45	1,45	788765,00	123,21	1,45
98 654 677,00 Р	666677,00	1,46	1,46	666677,00	123,31	1,46
79 075 433,00 Р	567889,00	1,76	1,76	567889,00	123,17	1,76
58 976 540,00 Р	678754,00	1,77	1,77	678754,00	123,10	1,77
56 899 000,00 Р	568380,00	1,88	1,88	568380,00	123,19	1,88
85 458 998,00 Р	876554,00	1,89	1,89	876554,00	123,15	1,89
65 787 798,00 Р	456754,00	1,54	1,54	456754,00	123,14	1,54
43 799 765,00 Р	788654,00	1,54	1,54	788654,00	123,13	1,54

Что бы увеличить выручку на 20%, необходимо:

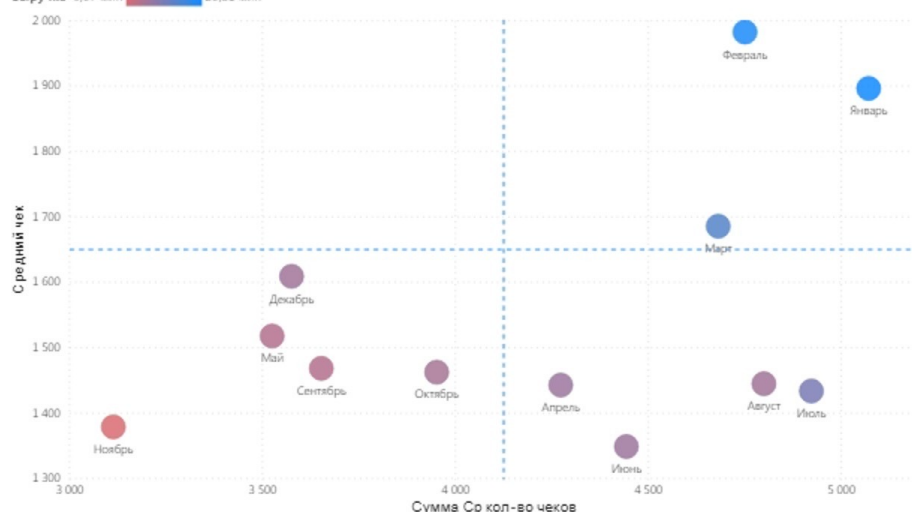
Кол-во бронирований	119200,33
Кол-во клиентов	122398,32
Кол-во сделок на клиента	23,33
Ср.чек	123,33
Цена за ночь	134,56
Кол-во ночей в одном бронировании	0,34
	0,836

	Время дня	Сезон
Рычаг	- Глубина чека - Количество сделок	Цена за SKU

Рычагами являются **глубина чека** и **цена за SKU**. Данные рычаги специфицируются в зависимости от времени дня

Сумма Ср кол-во чеков и Средний чек по Месяц

Выручка 9,67 млн 20,81 млн

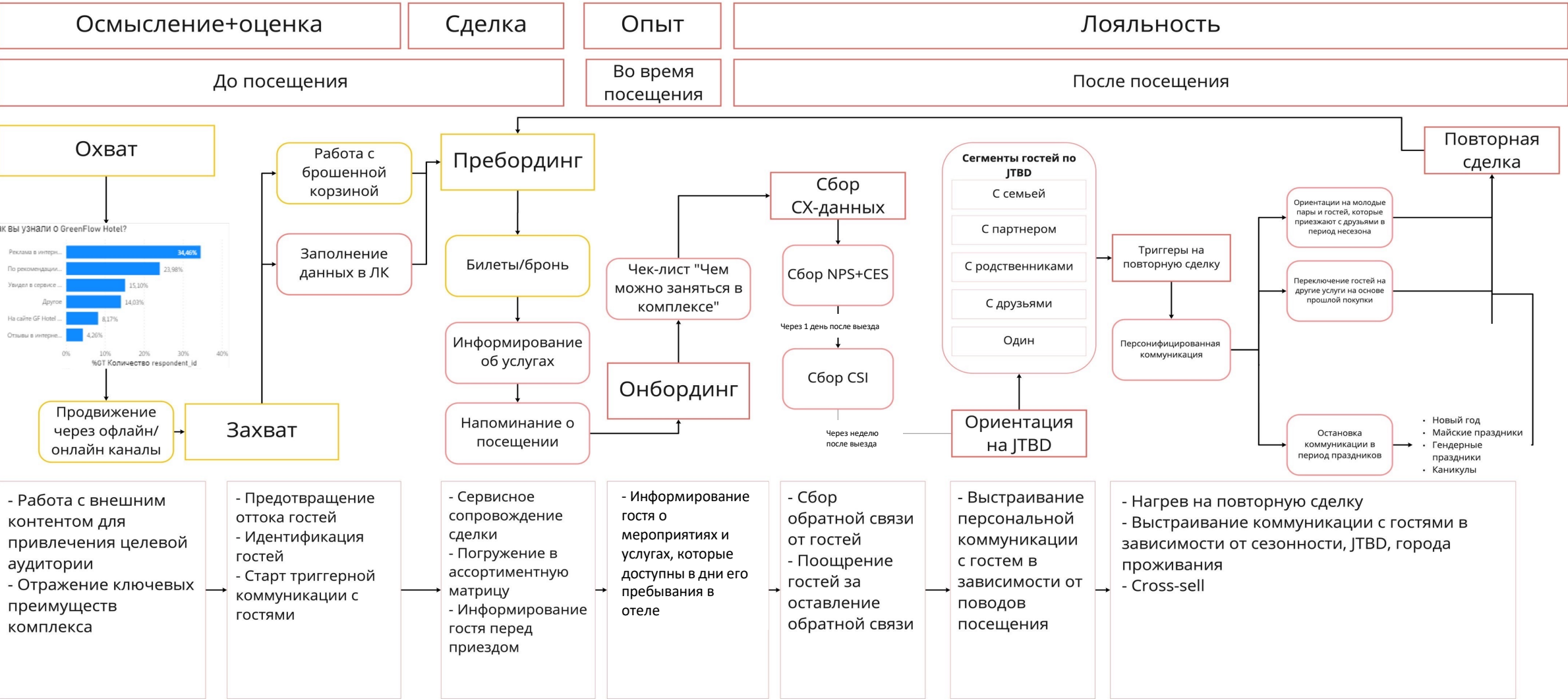


Часы	1	2	3	4	5	6	7	Всего
0	0,04%	0,07%	0,05%	0,07%	0,09%	0,09%	0,06%	0,46%
6	0,02%	0,01%	0,02%	0,01%	0,01%	0,02%	0,02%	0,11%
7	0,04%	0,03%	0,04%	0,04%	0,03%	0,03%	0,04%	0,26%
8	0,26%	0,25%	0,26%	0,26%	0,25%	0,28%	0,26%	1,83%
9	0,43%	0,42%	0,41%	0,39%	0,39%	0,37%	0,42%	2,83%
10	0,54%	0,46%	0,50%	0,50%	0,55%	0,56%	0,55%	3,66%
11	0,43%	0,43%	0,45%	0,42%	0,50%	0,49%	0,47%	3,18%
12	0,51%	0,47%	0,55%	0,48%	0,59%	0,56%	0,66%	3,82%
13	0,61%	0,63%	0,67%	0,67%	0,69%	0,70%	0,66%	4,62%
14	0,87%	0,86%	0,87%	0,87%	0,88%	0,92%	0,95%	6,22%
15	1,06%	1,04%	1,02%	1,02%	1,05%	1,07%	1,10%	7,36%
16	1,04%	0,88%	0,93%	1,00%	0,99%	1,09%	1,03%	6,95%
17	1,00%	0,88%	0,94%	0,87%	0,97%	1,02%	1,04%	6,71%
18	0,95%	0,87%	1,01%	0,94%	0,97%	0,97%	0,90%	6,60%
19	1,20%	1,14%	1,23%	1,17%	1,07%	1,18%	1,17%	8,15%
20	1,50%	1,51%	1,57%	1,48%	1,46%	1,58%	1,46%	10,55%
21	1,57%	1,60%	1,60%	1,53%	1,59%	1,70%	1,70%	11,30%
22	1,38%	1,49%	1,45%	1,34%	1,44%	1,58%	1,47%	10,13%
23	0,68%	0,65%	0,63%	0,78%	0,94%	0,86%	0,72%	5,26%
Всего	14,12%	13,68%	14,19%	13,83%	14,46%	15,05%	14,67%	100,00%

Часы	1	2	3	4	5	6	7	Всего
0	0,06%	0,07%	0,03%	0,06%	0,11%	0,10%	0,10%	0,54%
6	0,01%	0,00%	0,02%	0,02%	0,01%	0,02%	0,03%	0,10%
7	0,03%	0,03%	0,03%	0,05%	0,02%	0,03%	0,04%	0,23%
8	0,09%	0,08%	0,08%	0,08%	0,08%	0,09%	0,13%	0,62%
9	0,14%	0,12%	0,10%	0,10%	0,12%	0,14%	0,15%	0,88%
10	0,20%	0,23%	0,20%	0,19%	0,31%	0,27%	0,29%	1,70%
11	0,14%	0,36%	0,24%	0,24%	0,23%	0,32%	0,24%	1,77%
12	0,27%	0,32%	0,25%	0,18%	0,31%	0,27%	0,32%	1,91%
13	0,41%	0,43%	0,47%	0,50%	0,51%	0,54%	0,54%	3,40%
14	0,84%	0,71%	0,74%	0,72%	0,89%	0,87%	0,95%	5,72%
15	1,12%	1,00%	1,07%	1,03%	1,13%	1,15%	1,19%	7,69%
16	0,97%	0,88%	0,86%	0,92%	0,98%	1,08%	1,07%	6,76%
17	1,00%	0,81%	0,87%	0,84%	0,93%	1,05%	1,03%	6,54%
18	0,92%	0,83%	0,95%	0,90%	1,10%	1,04%	0,91%	6,65%
19	1,26%	1,13%	1,20%	1,27%	1,14%	1,25%	1,29%	8,54%
20	1,73%	1,67%	1,78%	1,71%	1,89%	2,02%	1,67%	12,47%
21	2,13%	2,01%	1,91%	1,92%	2,13%	2,42%	2,34%	14,87%
22	1,77%	1,91%	1,69%	1,68%	1,98%	2,07%	1,81%	12,91%
23	0,82%	0,77%	0,74%	1,05%	1,20%	1,28%	0,87%	6,72%
Всего	13,92%	13,36%	13,23%	13,46%	15,07%	16,02%	14,95%	100,00%

*Все числовые значения не являются реальными, в связи с пунктом договора о неразглашении

Логика коммуникации и онбординга для кросс-селлов



Клиенты и неклиенты имеют схожую структуру технических характеристик

paper planes

Расчёт бета-веса фактора выбора относительно всех факторов выбора = вес ФВ/сумма весов ФВ

Коэффициент связанности фактора выбора с технической характеристикой:
1 - не связан
3 - слабо связан
9 - сильно связан

Факторы выбора	Вес фактора	β	к	$k \cdot \beta$
Профессионализм сотрудников	4152	0,096	1,00	0,10
Красивый вид из номера	3939	0,091	3,00	0,27
Расположение комплекса и транспортная доступность	3868	0,090	3,00	0,27
Дизайн и интерьер комплекса	3867	0,090	3,00	0,27
Цена	3844	0,089	1,00	0,09
Состояние отеля в плане новизны мебели и интерьеров	3777	0,088	1,00	0,09
Возможность купить по скидке	3759	0,087	1,00	0,09
Отзывы об отеле	3753	0,087	3,00	0,26
Индивидуальный подход к обслуживанию клиентов и предоставлению услуги	3617	0,084	1,00	0,08
Наличие программы лояльности (бонусы, кэшбеки)	3349	0,078	1,00	0,08
Уникальность продукта, предоставляемого в отеле	2955	0,068	1,00	0,07
Бренд	2260	0,052	3,00	0,16
	43140	1,00		1,82

Вес фактора выбора, полученный в результате анкетирования целевой аудитории

Коэффициент важности технической характеристики = среднее значение $k \cdot \beta$

Приоритетные технические характеристики

Tier 1

- Социальные сети
- Сайт
- Агрегаторы бронирования
- Бронирование (звонок)
- Комната (общий вид)
- Кровать
- Интерьер и качество мебели
- Общение с персоналом на ресепшн
- Заселение
- Скорость обслуживания (ресепшн)
- Балкон (номер)
- Входная зона в комплекс (общий вид)
- Сервис (СПА)

Осмысление и оценка

Сделка

Опыт

Tier 2

- Коммуникация (звонок)
- Расположение комплекса
- Ассортимент услуг (СПА)
- Остановка транспорта рядом с комплексом
- Фасад здания и экстерьер
- Бронирование на сайте
- Внешний вид персонала
- Общение с персоналом, компетентность и осведомленность
- Скорость обслуживания (ресторан и лобби-бар)
- Вид из окна (номер)
- Уличная территория при комплексе
- Еда (ресторан и лобби-бар)
- Напитки (ресторан и лобби-бар)
- Оборудование (СПА)
- Уборная (номер)
- Раздевалка (СПА)
- Услуги в номер

Осмысление и оценка

Сделка

Опыт

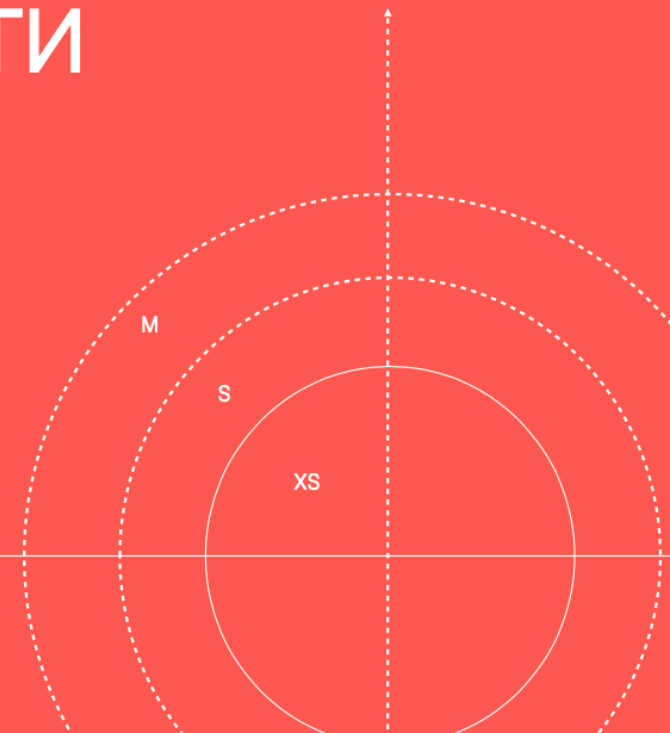
Tier 3

- Коммуникация в социальных сетях
- Численность персонала
- Наличие бейджей на персонале
- Коммуникация между работниками
- Лежаки у бассейна
- Мини-бар (номер)
- Парковка
- Приятный запах в зале (ресепшн и зал)
- Звуковое сопровождение (ресепшн и зал)
- Комфортная температура в зале (ресепшн и зал)
- Понятная навигация (ресепшн и зал)
- Актуальность информации в буклетах (ресепшн и зал)
- Опрятность лифтов
- Запах в лифте
- Чистота лестниц
- Чистота коридора
- ТВ
- Уборка в номере
- Вода в бассейне

Осмысление и оценка

Опыт

Механики программы лояльности



Программа лояльности направлена на увеличение выручки, которое достигается посредством увеличения количества повторных сделок и глубины чека



Программа лояльности

paper

planes

Монетарная

Немонетарная

Цели и задачи механик

Работа с экономическими показателями: Q (количество транзакций на клиента), D (глубина чека)

Повышение лояльности к компании(NPS)

Монетарные механики направлены на смену транзакционного поведения 0 и 1 грейда и рост мотивации клиентов к совершению сделки

1. Начисление бонусов за бронирование номеров в отеле и покупку услуг в спа
2. Персональные бонусные предложения в рамках триггерной коммуникации

Обладатели 2 и 3 грейда имеют большую платежеспособность, и больший % кэшбэка им не интересен. Во взаимодействии с ними необходимо делать упор на немонетарные механики.

1. Бесплатный ранний заезд и выезд
2. Приоритетная регистрация
3. Возможность тратить баллы на благотворительность
4. Розыгрыши с подарками от партнеров
5. Колесо фортуны при первой регистрации
6. Каждая N ночь со скидкой 20%
7. Ежемесячная лотерея

- Экономия баллов и увеличение EBITDA
- Переориентация клиентов на немонетарные механики

Клиент может переходить по грейдам двумя способами:
повышать свой LTV или оформить платную подписку

paper planes

Механики **внедряются в 3 этапа**
в зависимости от возможности реализации (Tier 1-3):

- Сроков
- Себестоимости
- Операционных издержек

Механики внутри грейдов делятся на:

- М - монетарные
- Н - немонетарные

T1 T2 T3		1 грейд	2 грейд	3 грейд	4 грейд
Цели и задачи		• Мотивирование гостя на совершение повторных сделок	• Дать доступ к монетарным и немонетарным механикам на повышение среднего чека	• Повысить вовлеченность клиентов с помощью внедрения розыгрышных механик	• Дать максимальный кэшбэк и полный пакет механик с акцентом на немонетарные
% кэшбэка		0%	X%	X%	X%
Н	Колесо фортуны при первой регистрации	+	+	+	+
Н	Бесплатный ранний заезд/выезд	—	+	+	+
Н	Бесплатная доставка в номер	—	+	+	+
Н	Приоритетная регистрация	—	—	+	+
Н	Возможность тратить баллы на благотворительность	—	—	+	+
М	Розыгрыши с подарками от партнеров	—	—	+	+
М	Каждая N ночь со скидкой 20%	—	—	+	+
Н	Ежемесячная лотерея	—	—	+	+
М	Скидка на услуги прачечной/рум-сервиса	—	—	—	+
М	Мини-бар в подарок	—	—	—	+
М	Повышенный кешбэк	—	—	—	+
М	Приветственный подарок	—	—	—	+
Н	Бессрочные бонусы	—	—	—	+
М	Купоны на посещение платных спа-услуг	—	—	—	+

В формате розыгрыша
Доступны всем по подписке

Механики делятся на те, которые **доступны каждому клиенту**, в зависимости от его грейда, и те, которые клиент может получить клиент **в формате розыгрыша**

Клиенты могут **увеличивать свой кэшбэк, повышая LTV**, и получать доступ к механикам постепенно

*Все числовые значения не являются реальными, в связи с пунктом договора о неразглашении

Кастомизация тарифов в зависимости от JTBD

paper planes

Тариф	«Командировочный»	«Семейный»	«Самодостаточный»	«На двоих»	«Для компании друзей»
Ресторан	Расширенное время для бизнес-ланча	Ежедневный ужин на четверых с детским меню	Возможность выбора зоны в ресторане: «спокойная» и «общая»	1 романтический ужин на двоих при свечах в отдельном зале	Бронирование столика на 5 человек в кафе
Отель	3-дневное проживание в стандартном номере	4-местный номер для детей и родителей на 2 ночи	Одноместный номер вдали от шумных компаний	Двуместный номер с подарком от сотрудников гостиницы	Бесплатное дополнительное койко-место для 3 человека
SPA	3-дневный доступ в SPA-зону с тремя часами массажа на выбор	Доступ во всю SPA-зону для всей семьи	Один день доступа в SPA-зону с полным комплексом SPA-услуг (массаж на выбор 1 час, комплекс услуг)	Три дня доступа в SPA-зону и одна SPA-программа на выбор	1 групповая SPA-программа на выбор

Карта коммуникаций составлена на основе RFM и включает 3 вида рассылок

paper

planes

RFM

Каждое сообщение имеет свою цель, условие и канал для отправки в зависимости от того, в какой сегмент RFM попадает гость

Каналы коммуникации

Email

SMS

Ретаргетинг

Звонок

Типы рассылок

Триггерные

- Погрузить в ассортиментную матрицу
- Удержать гостя
- Cross-sell и Up-sell
- Реактивировать уснувших гостей
- Погрузить в условия ПЛ
- Уведомить гостя о совершении того или иного действия
- Оказать информационную поддержку при оформлении бронирования

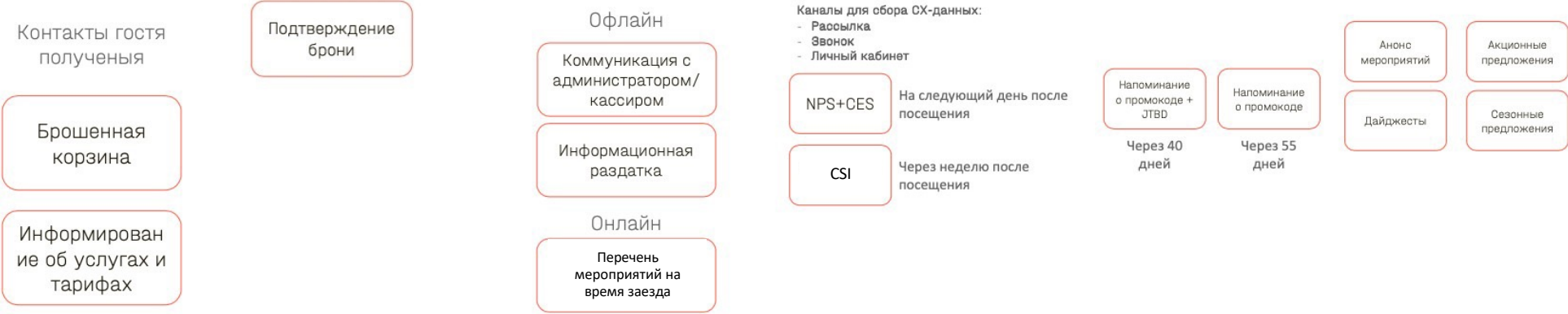
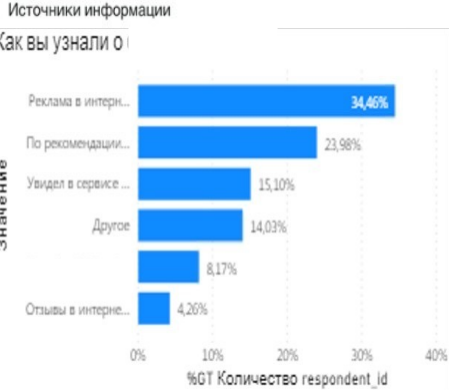
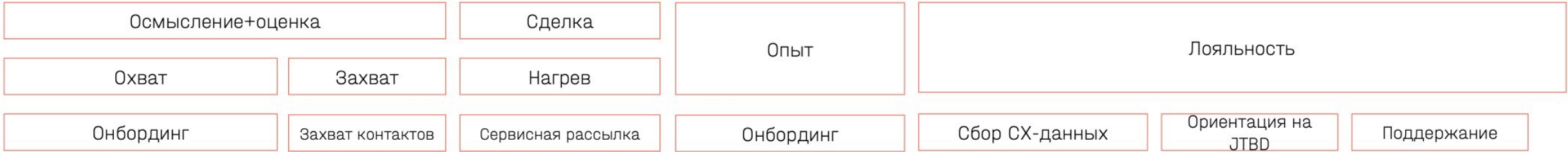
Бонусные

- Стимулировать повторные покупки
- Реактивировать гостей

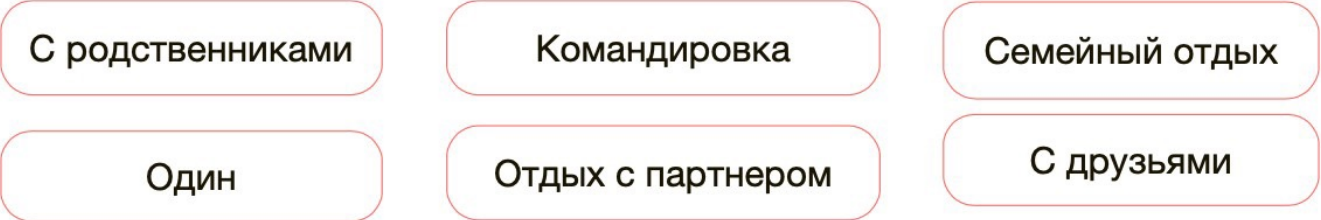
Поведенческие

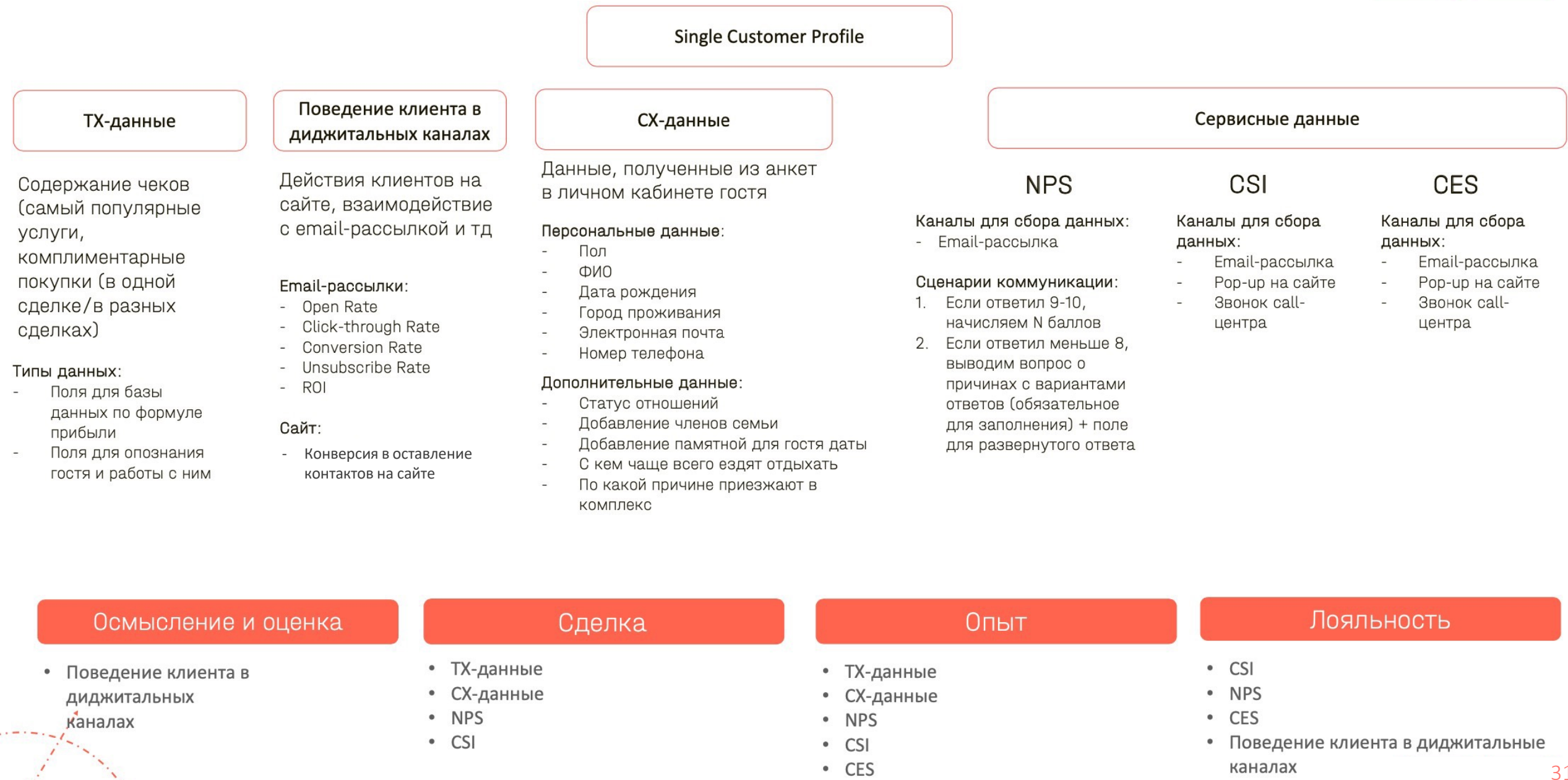
- Удержать контакт с гостем
- Довести гостя до сделки
- Стимулировать повторные покупки

Триггерные сообщения выстраиваются в логике RFM и JTBD

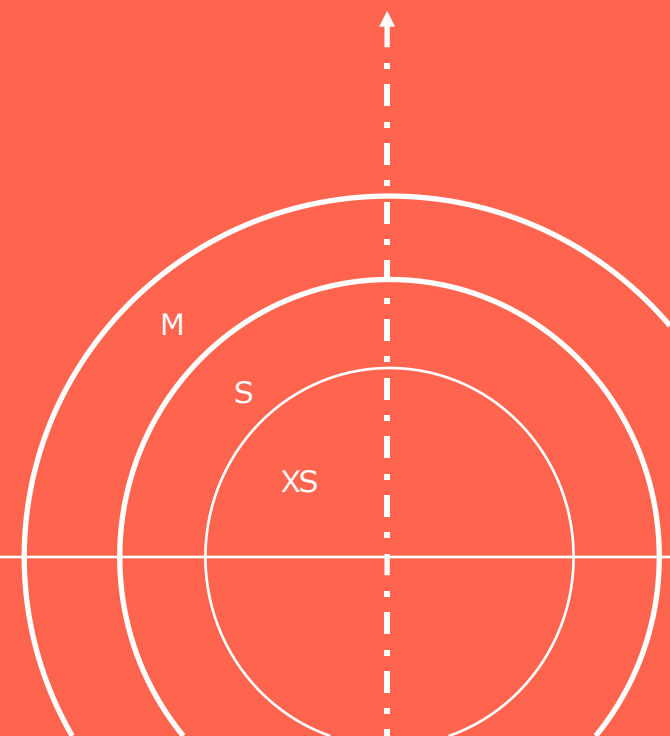


В рамках триггерной коммуникации необходимо ориентировать не только на прямые JTBD гостя, но и на смежные





Стратегия 3 — в бронирование



Целевой traffic map

