



Фото: Domina St. Petersburg

Корпоративные продажи: что хотят клиенты?

Корпоративные клиенты могут обеспечить отелю высокую заполняемость в течение всего года. Поиск новых контактов – задача кропотливая, здесь задействованы разные каналы продаж – от online retail до личного общения менеджера отеля с теми, кто принимает решение на стороне заказчика. Как правило, это специалисты отделов HR и маркетинга, которые управляют внутренними и внешними коммуникациями, или сотрудники MICE-агентств.

Текст: Александра Белогубова

Поиск корпоративного клиента начинается с ближайшего окружения. Географическое расположение – одна из основных причин, которая влияет на выбор отеля, считает Наталья Каманина, коммерческий директор Swissotel Krasnyye Holmy (Москва). «Наши клиенты – это те, кому нужен район Садо-

вого кольца. Но есть и гости – их порядка 40% от корпоративного портфолио, – кто очень любит наш отель, привык к высокому уровню сервиса, персонализированному подходу и, конечно же, видам из всех номеров, знаковому Сити Спейс бару, и, несмотря на обилие отелей рядом с их офисом, ездят к нам», – объясняет она.

Городской отель будет интересен компаниям, офисы которых находятся в близлежащих бизнес-центрах. Лилия Малютина, директор отдела продаж и маркетинга Holiday Inn Express St. Petersburg – Sadovaya, рассказывает, что перед открытием отеля в июне 2018 года они не рассчитывали на повышенный интерес со стороны корпоративных клиентов – ставку делали на болельщиков чемпионата мира по футболу и туристов, которым интересны расположенные рядом две сцены Мариинского театра и Новая Голландия. «Компании быстро обратили на нас внимание. В том числе и за счет них пошел рост в сегменте корпоративного клиента нашего отеля: от ожидаемых 6 до более 10% реальных», – продолжает она.

«Динамика развития корпоративного рынка в нашем отеле очень тесно связана с развитием так называемой южной индустриальной зоны Санкт-Петербурга и Ленинградской области, где находится большинство

«*Городской отель будет интересен компаниям, офисы которых находятся в близлежащих бизнес-центрах.*»



Фото: Domina St. Petersburg

крупнейших предприятий региона, – рассказывает Юлия Мещанинова, кластерный директор отдела продаж отелей Park Inn by Radisson Pulkovskaya Hotel & Conference Centre и Park Inn by Radisson Airport Pulkovo. – Традиционно юг города был наиболее приспособленной площадкой для открытия новых производств. Поэтому каждый новый проект способен ощутимо повлиять на увеличение потока корпоративных клиентов».

«*Географическое расположение – одна из основных причин, которая влияет на выбор отеля.*»

Инструменты продаж

Корпоративных клиентов ищут через собственный сайт, онлайн-продажи, business travel агентства, MICE-агентства, а также такие закрытые системы, как GDS, перечисляет Полина Кочеткова, генеральный директор Управляющей компании «СК Отель Менеджмент». «Огромную роль играют прямые активные продажи посредством работы профессиональных менеджеров», – дополняет она. Как отмечает Лилия Малютина, большая доля продаж приходится на международные ресурсы онлайн-бронирования, которые активно используют и корпоративные клиенты. Каждый отель, пожалуй, хотел бы увеличить долю бронирования через свой сайт, но



Фото: SK Rpyal Kaluga

«Огромную роль играют прямые активные продажи посредством работы профессиональных менеджеров.»

конкурировать с популярными специализированными ресурсами достаточно сложно.

Оптимальная доля

В зависимости от формата отеля доля корпоративных гостей может меняться. По данным Полины Кочетковой, в SK Royal Kaluga корпоративных клиентов от 20 до 30%. «Это напрямую связано с особенностью отеля: SK Royal Kaluga находится на территории горнолыжного комплекса «Квань», – объясняет она. При проведении крупных международных мероприятий количество таких клиентов может увеличиваться. Наталья Каманина приводит цифру 35–45%.

К слову, во время проведения чемпионата корпоративные клиенты отказались от деловых поездок в Россию. «По нашим наблюдениям, в 2018 году, помимо общего дефицита и сумасшедших цен, в период проведения мундиала многие отели ограничили предложение только «пакетными» турами на несколько дней, в связи с чем большое количество корпоративных клиентов были вынуждены отменить или перенести деловые встречи», – рассказывает Людмила Лисичкина, маркетолог Starliner LLC.

В пятизвездочном отеле бутикового формата Domina St. Petersburg с номерным фондом 109 комнат на квалифицированный корпоративный сегмент, прямые бронирования

от компаний приходится 30%. «Хотя де-факто доля больше – иногда представители компаний бронируются через OTA. Это неплохой показатель, и мы планомерно работаем над его увеличением», – делится планами Анна Шапиро, руководитель отдела продаж Domina St. Petersburg.

Скидки и бонусы

Сотрудничество с корпоративным клиентом предполагает предоставление отелем определенных скидок и бонусов. «Средняя стоимость ночи для корпоративного клиента зависит от сезонности, от дня (будний/выходной день). Индивидуальные клиенты – это в основном выходные дни, корпоративные – будни. Разница может составить до 30%, все зависит от бюджета и комплекса оказываемых услуг», – приводит расчет Полина Кочеткова.

В Swissotel Krasnye Holmy корпоративному клиенту предложат номер в среднем на 10–20% ниже официаль-

ной стоимости. «У нас выигрышная позиция – нас действительно любят гости за уже доказанный уровень сервиса. Отель постоянно получает российские и международные награды: только в июне – две премии World Travel Awards как лучший пятизвездочный отель в России и Европе. Кроме того, мы единственный отель уровня пяти звезд в одном из самых активных бизнес-районов Москвы», – рассказывает она.

Если говорить о демпинге, то отельеры соглашаются, что на рынке такая практика присутствует. «Мы демпингу однозначно предпочитаем акцент на неценовых преимуществах отеля, уникальности опций и атмосферы. Сегодня ситуация к этому располагает: рынок пресытился стандартизацией, интересны нишевые продукты. Клиент, особенно привыкший к сетевым

гигантам, скорее предпочтет работу с отелем, который соответствует стандартам своих звезд, но при этом дополняет их особыми опциями, сервисом и тем интересен взыскательному гостю», – рассуждает Анна Шапиро.

Корпоративный сезон

Как отмечают представители различных средств размещения, корпоративный клиент есть в любое время года, только его портрет может немного меняться. «Корпоративные клиенты в SK Royal Kaluga особенно активны в период осень – весна, это напрямую связано с арендой площадок для проведения мероприятий. Сезон лето – зима в основном пользуется спросом для проведения командообразующих мероприятий, тимбилдингов и т.д.», – отмечает Полина Кочеткова.



Фото: SK Rpyal Kaluga

«Демпингу однозначно предпочитаем акцент на неценовых преимуществах отеля, уникальности опций и атмосферы.»

Юлия Мещанинова, кластерный директор отдела продаж отелей Park Inn by Radisson Pulkovskaya Hotel & Conference Centre и Park Inn by Radisson Airport Pulkovo:

– Я бы подразделила корпоративные компании на локальные и глобальные – это два разных подхода к коммуникации.



У глобальных компаний четко выстроена travel-политика, раз в год определяются preferred отели, и все путешествующие сотрудники должны останавливаться только в этих отелях. Существует такое понятие, как travel compliance, и в идеале этот показатель должен составлять 100%, то есть сотрудники останавливались только в одобренных компаниями отелях. Переговоры ведутся на глобальном уровне, и местный офис может только подготовить свои рекомендации по включению того или иного отеля в preferred list с обоснованием. В этом случае основные коммуникации идут через глобальный офис продаж нашей компании посредством RFP (request for proposal), и мы можем только заручиться поддержкой местного офиса для включения отеля в лист рекомендованных поставщиков.

У локальных компаний гораздо более разнообразная палитра: здесь есть и достаточно крупные со сформированной travel-политикой, и компании с отсутствием какого-либо регулирования в этой сфере. На такие компании мы выходим напрямую.



Фото: Park Inn by Radisson Pulkovskaya Hotel

Что ценят путешественники?

- *Оперативный check-in*
- *Быструю и компетентную реакцию на просьбу*
- *«Летающий» Wi-Fi*
- *Качественное и круглосуточное предоставление услуг*

В Москве спрос всегда высокий. «Конечно же, бизнес-сезоны в Москве – это февраль – июнь, сентябрь – декабрь. И даже в туристические месяцы, июль и август, доля корпоративного бизнеса достаточно значительна. Ведь Москва – это бизнес-мегаполис, и, как все знают, Moscow never sleeps», – напоминает Наталья Каманина. Как отмечает Юлия Мещанинова, в Петербурге спад корпоративной активности происходит в январе, июле и августе. «Тенденция легко объяснима: это период официальных праздников и отпусков», – подчеркивает она.

Прогнозы на 2019 год

В целом отели, работающие под известными международными брендами, смотрят в будущее с оптимизмом. Особенно московские. «Уже начался сезон глобальных договоров на следующий год, и можно без догадок, а с уверенностью сказать, что корпоративный спрос в Москве растет», – делают прогнозы в Swissotel Krasnyye Holmy.

Ставку на бренд делают в SK Royal Kaluga: «Популярность бренда SK Royal растет, так что планируется приток гостей и корпоративных клиентов». Со своей стороны Holiday Inn Express St. Petersburg – Sadovaya предполагает увеличить долю корпоративных клиентов до 15%.

Более сдержанны в прогнозах в Park Inn by Radisson Pulkovskaya Hotel & Conference Centre и Park Inn by Radisson Airport Pulkovo. «Я бы сказала, что мы умеренно позитивны в наших прогнозах на 2019 год, очень пристально следим за инвестиционной активностью в Санкт-Петербурге, но пока не видим масштабных проектов, способных обеспечить резкий рост поездок», – считает Юлия Мещанинова. Аналогичного мнения

придерживается Анна Шапиро, которая считает, что делать прогнозы в условиях нестабильной экономической и политической ситуаций – дело неблагодарное. «На бизнес, очевидно, влияют санкции, колебания цены за баррель и курса национальной валюты сказываются на активности компаний, в том числе на командировочные и MICE-бюджеты», – комментирует она. – Практика показывает: чем меньше международного сотрудничества и новых инвестиционных проектов у компаний, тем выше риск падения в корпоративном сегменте».

Влияние санкций отражается в географии корпоративного клиента: становится заметно, как у ряда российских корпораций с развитым международным сотрудничеством

«*Партнеры из Германии или США постепенно заменяются на бизнесменов из Китая или арабских стран.*»



Фото: SK Rpyal Kaluga

партнеры из Германии или США постепенно заменяются на бизнесменов из Китая или арабских стран, выделяет тенденцию Анна Шапиро. Стабилен только российский сегмент клиентов. «В пропорции число российских корпоративных клиентов сохранилось. Произошло скорее перераспределение между гостями из США и Европы», – подтверждает Наталья Каманина.

По ту сторону баррикад

Опрос специалистов, отвечающих за проведение мероприятий и договорные отношения с отелями, показал, что заказчики работают как с сетевыми гостиницами, так и не входящими в крупные международные сети отелями. «Выбор гостиницы зависит от статуса гостей и уровня мероприятий», – объясняет Елена Дюкарева, вице-президент Ленинградской областной торгово-промышленной палаты (ЛОТПП).

В «Экспофоруме» (Санкт-Петербург) при выборе отеля выделяют

его локацию. «При выборе отелей мы руководствуемся местоположением отеля, его ценовой политикой и звездностью. В первую очередь рассматриваем отели, расположенные недалеко от места проведения мероприятия (в нашем случае – «Экспофорум»). Так мы пытаемся оптимизировать общее время пребывания. Немаловажную роль играют отзывы об отеле на крупных сайтах бронирования, а также фотографии менеджмента отеля и его гостей. Бывает так, что отель не получил дополнительную звезду, но его сервис и внешний вид значительно лучше его звездности», – рассказывает Жанна Рогулина, руководитель сектора туризма и бизнес-миссий ООО «ЭкспоФорум-Интернэшнл».

Независимо от звездности отеля и бренда, заказчики ждут от его персонала отзывчивости и взаимодействия. «Приятно, когда менеджер полностью осведомлен о деталях проживания в отеле, когда дает профессиональные и оперативные ответы и комментарии», – делится Елена Дюкарева. ■

Анна Шапиро,
руководитель отдела продаж Domina St. Petersburg:



– *Наш отель, оперирующий в высоком сегменте и располагающий ограниченным номерным фондом, в корпоративном сегменте интересен в первую очередь индивидуальным гостям – топ-менеджерам компаний и собственникам бизнеса. Группы тоже есть, но для нас это скорее точечные истории либо следствие давних отношений с отелем. Бизнес не любит экспериментировать с размещением важных для компании партнеров и выбирает отели, которые гарантированно оправдают (или превзойдут) ожидания гостей.*

У каждого клиента своя стоимость в рамках договора, так как цены зависят от объема бронирований, которые дает клиент отелю. Влияет и объем другого бизнеса от клиента для отеля, например, количество мероприятий, проводимых на наших конференц-площадках в течение года.

Бюджет деловой поездки компаний, которые по корпоративным стандартам рассматривают для размещения отели 5, зависит от обстоятельств и целей поездки. Отраслевая направленность не играет принципиальной роли.*