

Kiedy gość nie pojawia się w obiekcie, czyli co warto wiedzieć na temat "niedojazdów"

2016-12-13

Klienci rezerwują termin przyjazdu, a potem rezygnują. Czasami informując o tym, a czasami nie. Dla naszej rodzimej branży turystycznej jest to jeden z największych problemów. Czy tak zwanym "niedojazdom", jak mówią o rezygnacjach hotelarze i właściciele obiektów noclegowych, można jakoś zaradzić?

Klienci, którzy rezerwują nocleg, a potem z niego rezygnują, stanowią nie lada problem dla branży noclegowo-turystycznej. Ankieta, jaką niedawno przeprowadziliśmy wśród naszych klientów, potwierdza, że zjawisko to nie jest bynajmniej marginalne. Czy można się przed nim jakoś zabezpieczyć? Jest kilka metod.

Przedpłata

Kiedyś jedno z najpopularniejszych zabezpieczeń stosowanych przez właścicieli obiektów noclegowych. Zwyczajowo przedpłata stanowiła albo procent całkowitej wartości noclegu, albo proponowaną przez gospodarza kwotę. Dopiero po zaksięgowaniu przedpłaty rezerwacja była uznawana za ważną.

Wielu właścicieli noclegów, zwłaszcza małych nieskategoryzowanych, nadal stosuje tę metodę, ale nie jest ona aż tak popularna. Po pierwsze przez sporą w dawnych czasach liczbę wyłudzeń ze strony fikcyjnych noclegów (wprawdzie proceder ten jest coraz rzadszy, ale wciąż obecny w świadomości turystów i skutecznie zniechęcający do przedpłat). Po drugie dlatego, że w czasach łatwych i szybkich rezerwacji i płatności online goście zwyczajnie nie chcą w ten sposób rezerwować noclegów.

Kiedy stosować przedpłatę? Gdy nie ma innej możliwości „zabezpieczenia” sprzedaży i/lub w trakcie tzw. wysokiego sezonu, czyli wyjątkowo popularnych terminów jak święta, długie weekendy czy ferie.

Zarezerwowanie środków na karcie

Jeżeli obiekt posiada terminal i możliwość zablokowania środków na karcie lub korzysta z usług pośrednika przy rezerwacji (np. systemu rezerwacji on-line eholiday.pl), to może takie zabezpieczenie wprowadzić. Oczywiście wymaga to podania przez klienta numeru karty kredytowej podczas rezerwacji.

Obiekty stosują tu różne metody: obciążenie rachunku karty kwotą całkowitą za wszystkie noce, obciążenie rachunku karty kwotą częściową, np. za pierwszą noc.

Właściciele obiektów wyznają różne podejście i tzw. polityka rezygnacji jest mniej lub bardziej restrykcyjna (można np. zrezygnować z przyjazdu bez konsekwencji finansowych, ale jeżeli zgłosi się ten fakt odpowiednio wcześniej).

Rozdzielenie ofert na elastyczną i bezzwrotną

Coraz popularniejsza metoda, stosowana np. przez przewoźników i linie lotnicze, czyli wybór między: ofertą elastyczną, która dopuszcza zmianę terminów i rezygnacje bez kosztów, ale jest droższa, lub ofertą "sztywną", która jest bardziej atrakcyjna cenowo, ale nie pozwala na żadne przesunięcia czy rezygnacje ze strony klienta.

Którą opcję wybrać? To oczywiście decyzja klienta, ale sama możliwość wyboru zazwyczaj jest odbierana bardzo pozytywnie i podnosi skuteczność sprzedaży.

Rezerwacja bez zabezpieczeń

Opcja, która daje największą konwersję i pod względem sprzedażowym jest najbardziej efektywna. Polega na pełnej rezerwacji noclegu, ale płatności klient dokonuje dopiero na miejscu. Ten model rezerwacji jako pierwsze na dużą skalę zaczęły wprowadzać sieci hotelowe.

Jest to rozwiązanie najlepsze i najwygodniejsze dla klienta. Może on szybko dokonać rezerwacji online, nie musi wykonywać żadnych przelewów, potwierdzeń itp., no i może zwyczajnie zrezygnować bez straty finansowej. Jest to też rozwiązanie, które jak już powiedzieliśmy, najlepiej konwertuje sprzedaż. Ale i jest najbardziej ryzykowne dla właściciela obiektu.

Co wybrać?

Wybór należy do właściciela obiektu i zależy od jego doświadczeń, uwarunkowań i danego okresu w roku (sezon i poza sezonem). Trzeba jednak pamiętać, że im bardziej restrykcyjny model sprzedaży, tym mniejsza gotowość gości do wybrania takiej oferty, a co za tym idzie - gorsze efekty sprzedażowe.

Rezygnacje (potwierdzone lub nie) to nie jest tylko problem branży turystycznej. Od lat organizujemy szkolenia dla właścicieli obiektów noclegowych i doskonale znamy to zjawisko, gdy na szkoleniu zjawia się mniej osób niż się zapisało. Oczywiście udział w naszych szkoleniach jest bezpłatny, ale dla nas oznacza realne koszty (wynajem sali, przygotowanie i czas prelegentów, catering, promocja itp.).

Podobny problem mają prywatne gabinety lekarskie. Niepojawienie się pacjenta na wcześniej umówioną wizytę generuje koszt i zmarnowany czas lekarza i personelu, nie wspominając już o tym, że z "terminu" nie może skorzystać inny, potrzebujący pacjent. Co robią lekarze? Coraz częstszą praktyką jest telefon przed wizytą wykonany przez osobę z rejestracji celem potwierdzenia obecności lub SMS przypominający o zbliżającym się terminie wizyty. Dlaczego z tego nie skorzystać?