

WOW-ЕФЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Паньків М.М., канд. іст. наук, доц.
Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків, Україна

У сучасному світі традиційні методи просування – пряма реклама, прямі продажі, стимулювання збуту – поступово відходять на другий план. Бізнесу, щоб залишатися успішним, необхідно розвиватися і еволюціонувати разом зі своєю цільовою аудиторією, передбачаючи потреби і очікування потенційних споживачів. WOW-ефект сьогодні є одним із найбільш дієвих інструментів продажів, націленим на стимуляцію у споживача яскраво вираженого емоційного відгуку.

Академічного поняття «WOW-ефект» на сьогодні не існує, проте його можна трактувати як заплановане продавцем почуття захоплення, яке відчуває покупець, стикаючись із продукцією/послугою продавця, здатне стимулювати його до купівлі або до іншої певної дії.

WOW-ефект – це спосіб створення емоційного зв'язку бренду зі споживачем і невід'ємна частина економіки вражень [1].

Під час організації кампанії для досягнення WOW-ефекту слід використовувати персоналізований підхід до кожного учасника процесу. Персоналізація – ключове поняття в економіці вражень, воно означає підхід, за якого компанія готує персональні пропозиції для різних категорій клієнтів на основі їх індивідуальних особливостей. Саме в індустрії гостинності персоналізований сервіс це системний процес, який є найбільш комплексним [2]. Впровадження WOW-ефекту в готельний сервіс реалізується шляхом здійснення таких кроків:

Крок 1 – Підготовчий. Цей етап передбачає видачу завдання керівникам служб готелю провести brainstorming-сесії зі своїми колегами всередині відділів і обговорити, як саме співробітники можуть передбачати побажання гостей.

Крок 2 – Вибір ефектів. Цей етап передбачає, що співробітники різних служб готелю, надихнувшись ініціативою, зможуть запропонувати кілька найбільш вдалих варіантів WOW-ефекту. Завдання керівника має полягати в тому, щоб із безлічі запропонованих ефектів вибрати не більше двох-трьох на кожну службу. Важливо, щоб ефектів не було занадто багато, інакше гість, стикаючись у готелі буквально на кожному кроці з WOW-ефектами,

остаточно може втратити почуття здивування і захоплення, що і є головним сенсом подібного сервісу.

Крок 3 – Створення стандартів операційних процедур. На цьому етапі, після того як керівництво окреслило чіткий перелік WOW-ефектів для кожної служби готелю, важливо описати ці процедури в стандартах. Адже в разі відсутності стандартів неминучі помилки персоналу, необов'язковість і як наслідок, низька якість сервісу.

Крок 4 – Навчання персоналу. Варто зазначити, що для успішної реалізації всіх обраних готелем ефектів, необхідно організувати навчання персоналу відповідних служб, де ці ефекти планується реалізовувати. Доцільно запровадити щотижневий моніторинг за застосуванням технологій WOW-сервісу та аналіз допущених помилок і втрачених можливостей.

Крок 5 – Зворотна реакція і мотивація співробітників на результат. Цей етап передбачає здійснення постійного зворотного зв'язку з персоналом, що реалізує всі принципи WOW-сервісу [3].

У процесі реалізації WOW-сервісу найефективнішою є та частина колективу готелю, яка від самого початку володіє навичками клієнторієнтованості, підвищеною увагою та емпатією до гостя, вирізняється високою відповідальністю і любов'ю до своєї справи. Отже, готелю слід орієнтувати цей вид сервісу не на всіх співробітників, а лише на ту частину, яка володіє перерахованими вище якостями. Застосування WOW-ефектів позитивно впливає на споживчу лояльність гостей, підвищення інтересу до засобу розміщення та виступає потужним чинником конкурентоспроможності підприємства готельного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Зайцева О.І., Фурсов А.М. Маркетинг вражень як інструмент реалізації клієнтоорієнтованого підходу в діяльності готельних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 4. С. 95-99.
2. Лістрова О.С., Матвієнко О.О., Соломина Т.В. 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.