

Marketing mix usług

na rzecz gospodarki o obiegu zamkniętym

Moduł 4

LEAD PARTNER

PARTNERS

Agencja Rozwoju Pomorza S.A.

OLYMPIA POLSKA S.A.
POLSKIE OLYMPIA S.A.

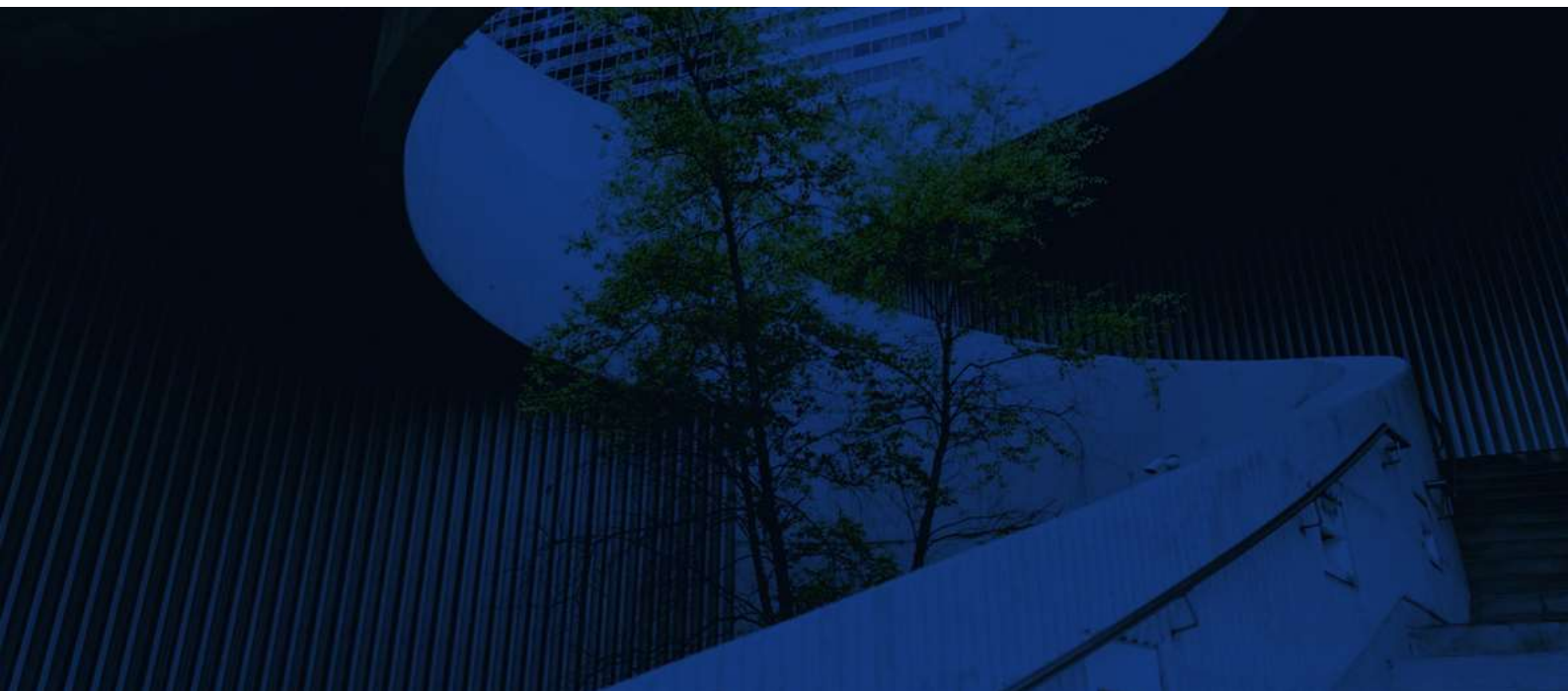
OLYMPIA POLSKA S.A.
POLSKIE OLYMPIA S.A.

energimonitor

MAP

CRT

Linnaeus University



CIRTCINNO

Europejski
Fundusz
Inicjatyw
Regionalnych



Europejski
Fundusz
Inicjatyw
Regionalnych

WPROWADZENIE I CEL

Po opracowaniu produktów i usług obiegu zamkniętego na podstawie innych modułów niniejszego szkolenia: energii, modelu biznesowego, innowacji i myślenia projektowego - czas teraz pozyskać informacje na temat sposobu marketingu tych produktów i usług. Celem modułu jest przedstawienie możliwości zastosowania metody PDCA z perspektywy marketingowej. Należy pamiętać, że produkt lub usługa powinny być zostać wybrane i przekształcone w produkty/usługi obiegu zamkniętego na etapie poprzednich

modułów. Innymi słowy, w module marketingowym wysiłek nie powinien koncentrować się na określeniu, który produkt lub usługę należy wybrać. Należy w nim skupić się nad sposobem wprowadzenia danego produktu lub usługi obiegu zamkniętego na rynek. Zadaniem modułu marketingowego jest zatem marketing produktów i usług. Nie wszystkie posiadane produkty muszą być cyrkulane; w takim przypadku są one wprowadzane na rynek tradycyjnymi metodami marketingowymi.

TEMAT GOSPODARKA OBIEGU ZAMKNIĘTEGO - PERSPEKTYWA MARKETINGOWA

Obecnie wpływ turystyki na środowisko naturalne jest znaczny, a przejście na gospodarkę obiegu zamkniętego stanowi niełatwe wyzwanie. Przejście na GOZ polega na wprowadzeniu fundamentalnej zmiany w myśleniu o działaniu przedsiębiorstw turystycznych. W przypadku GOZ, kluczową rolę w gospodarce odgrywa marketing.

W branży turystycznej wiele wysiłku wkłada się w rozwój aktualnej koncepcji marketingowej oraz strategiczne planowanie marketingowe na przyszłość. W niektórych firmach, wyzwanie gospodarki obiegu zamkniętego uznaje się za problem odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw.

Zmiana w kierunku marketingu obiegu zamkniętego niesie pozytywne zmiany zarówno dla konsumentów, jak i przedsiębiorstw.



TEMAT GOSPODARKA OBIEGU ZAMKNIĘTEGO - PERSPEKTYWA MARKETINGOWA

Jak pokazano na rysunku 1, koncepcja marketingu społecznego uwzględnia przyszły dobrobyt konsumentów, strategiczna koncepcja planistyczna uwzględnia przyszłe potrzeby firmy, natomiast koncepcja marketingowa gospodarki obiegu zamkniętego uwzględnia obie te kwestie. Wymaga to kompleksowego i radykalnie odmiennego opracowywania alternatyw-

nych rozwiązań w całym cyklu życia produktów i usług. Nie jest to więc podejście „mniej więcej takie same”, wymagające jedynie zwiększonego wdrażania „zielonych” technologii. Wymaga ono również uwzględnienia interakcji między środowiskiem, społeczeństwem i gospodarką, w której osadzone są procesy.

W tym kontekście regeneracja polega na udoskonaleniu całego modelu życia i modelu ekonomicznego w porównaniu z dotychczasową gospodarką i zarządzaniem zasobami (gdzie regeneracja koncentruje się na odzyskiwaniu materiałów lub energii).



Rysunek 1. Towards Circular Economy marketing concept (Adaptacja z Kotler, Armstrong & Parmetn, 2016)

MARKETINGOWE SŁOWA KLUCZOWE SIEDEM „P” MIXU MARKETINGOWEGO

Istnieją pewne marketingowe słowa kluczowe, z którymi warto się zapoznać przed dalszym zagłębieniem w tekst.

Product (Produkt): Produkt w marketingowym mixie usług jest w swej istocie niematerialny. Marketer musi przeprowadzić szeroko zakrojone badanie dotyczące cyklu życia tworzonej przez siebie usługi. Musi on zadać sobie pytanie "co mogę zrobić, aby zaoferować danej grupie konsumentów lepszy produkt niż moi konkurenci".

- Czego oczekuje klient od usługi lub produktu?
- Jak klient będzie z nich korzystał?
- Gdzie klient będzie z nich korzystał?
- Jakie cechy musi posiadać produkt, aby zaspokoić potrzeby klienta?
- Czy istnieją jakieś niezbędne cechy, które przeoczyłeś?
- Czy tworzysz funkcje, które nie są potrzebne klientowi?
- Jaka jest nazwa produktu?
- Czy jest ona chwytliwa?
- Jakie są dostępne rozmiary lub kolory?
- Czym różni się produkt od produktów konkurencji?
- Jak wygląda produkt?

People (Ludzie): Interesariusze (klienci, rynek docelowy, pracownicy itp.). Ważne jest, aby odkryć, czy na rynku docelowym, na którym występuje zapotrzebowanie na twoje produkty i usługi dostępna jest wystarczająca ilość ludzi.

Pracownicy firmy są ważnym czynnikiem w marketingu, ponieważ to oni dostarczają usługi. Ważne jest, aby zatrudnić i przeszkolić odpowiednich ludzi w celu zapewnienia klientom najwyższej jakości usług, niezależnie od tego, czy chodzi o personel biura obsługi klienta, obsługę klienta, copywriterów, programistów....itp.

Place (Miejsce): Miejscem w kontekście usług jest miejsce świadczenia usługi. Jest to związane z dogłębnym zrozumieniem docelowego rynku. Zrozumienie rynku docelowego pozwala na utworzenie najbardziej efektywnych kanałów pozycjonowania i dystrybucji, które „przemawiają” bezpośrednio do danego rynku.

Istnieje szereg strategii dystrybucji, w tym:

- Dystrybucja intensywna
- Dystrybucja wyłączna
- Dystrybucja selektywna
- Franchiza

Oto kilka pytań, na które powinieneś sobie odpowiedzieć przy opracowywaniu strategii dystrybucji:

- Gdzie Twoi klienci szukają Twojej usługi lub produktu?
- Do jakich sklepów chodzą potencjalni klienci? Czy robią zakupy w centrum handlowym, w zwykłym sklepie wielobranżowym, w supermarkecie czy w sieci?
- Jak uzyskać dostęp do różnych kanałów dystrybucji?
- Jaka jest różnica między twoją strategią dystrybucji a strategią konkurencji?
- Czy potrzebujesz silnych zespołów sprzedażowych?
- Czy chcesz brać udział w targach?
- Czy chcesz sprzedawać w sklepie internetowym?

Promotion (Promocja): Promocja jest bardzo ważnym elementem marketingu, ponieważ może zwiększyć rozpoznawalność marki i sprzedaż. Pokazuje ona co należy robić, aby wypromować nową usługę. (marketing w mediach społecznościowych, marketing cyfrowy, budowanie świadomości marki itp.)

- Organizacja sprzedaży
- Public Relations: komunikacja, za którą zazwyczaj się nie płaci. Komunikaty prasowe, wystawy, umowy sponsorskie, seminaria, konferencje i wydarzenia

- Reklama: metody komunikacji o charakterze płatnym, jak np. reklamy telewizyjne, reklamy radiowe, media drukowane i reklamy internetowe.
- Promocja sprzedaży

Rodzajem promocji produktu jest również marketing szeptany. Polega on na nieformalnej informacji na temat korzyści płynących z produktu przekazywanej przez zadowolonych klientów i zwykłych ludzi. Pracownicy działu sprzedaży odgrywają bardzo ważną rolę w działaniach z zakresu public relations i marketingu szeptanego.

- Jak możesz nadawać przekazy marketingowe do potencjalnych nabywców?
- Kiedy jest najlepszy czas na promocję produktu?
- Czy dotrzesz do potencjalnych odbiorców i nabywców poprzez reklamy telewizyjne?
- Czy najlepiej wykorzystać media społecznościowe do promocji produktu?
- Jaka jest strategia promocji twojej konkurencji?



Pricing (Polityka cenowa): Ceny za usługę i doświadczenie, a nie produkt. Przy ustalaniu ceny produktu marketerzy powinni brać pod uwagę postrzeganą wartość oferowanego produktu. Istnieją trzy główne strategie cenowe; są to: ustalanie cen w oparciu o penetrację rynku, w oparciu o skimming rynku, oraz ustalanie cen neutralnych.

Etapy ustalania cen:

- Wybór ceny docelowej
- Ustalenie zapotrzebowania
- Szacowanie kosztów
- Analiza kosztów, cen i ofert konkurentów
- Wybór metody ustalania cen
 - Metoda penetracji rynku
 - Wycena wartości
- Wybór ceny końcowej

Oto kilka ważnych pytań, które należy sobie zadać podczas ustalania ceny produktu:

- Ile kosztowało wyprodukowanie produktu?
- Jaka jest postrzegana przez klientów wartość produktu?
- Czy uważasz, że niewielkie zmniejszenie cen mogłoby znacząco zwiększyć Twój udział w rynku?
- Czy aktualna cena produktu może nadążyć za ceną konkurentów?

Process (Proces): Proces świadczenia usługi to sposób, w jaki usługa jest przygotowywana i dostarczana do klienta końcowego. Jest to również krytyczny element w planie usługowym, w którym przed ustanowieniem usługi firma definiuje dokładnie proces dotarcia produktu usługowego do klienta końcowego.

Należy więc zapewnić posiadanie odpowiednio dostosowanego procesu pozwalającego zminimalizować koszty. Może to być cały Twój łańcuch sprzedaży, system wynagrodzeń, system dystrybucji i inne systematyczne procedury i kroki mające na celu zapewnienie efektywnego funkcjonowania firmy.

Physical evidence (Dowody fizyczne):

Usługi są z natury niematerialne. Jednakże, wyświadczenie niektórych usług wiąże się także z dostarczeniem pewnych elementów namacalnych. Istotne jest także postrzeganie firmy i jej produktów na rynku. Stanowi to fizyczny dowód istnienia i obecności przedsiębiorstwa. Wiąże się to z pojęciem budowania świadomości marki (brandingu). Na przykład, kiedy myślisz „fast food”, myślisz o McDonaldach.

Kiedy myślisz o sporcie, przychodzi ci na myśl nazwy Nike i Adidas. Od razu wiesz dokładnie, jaka jest ich obecność na rynku, ponieważ są oni ogólnie liderami rynkowymi i stworzyli fizyczne dowody, jak również dowody psychologiczne w swoim marketingu.

Branding (Polityka marki): Jest to wynik reguły siedmiu „P”. Mix marketingowy (siedem „P”) to narzędzie pomagające ustalić ofertę danej marki. Twoja marka jest prawdziwą reprezentacją tego, kim jesteś jako firma i jak chcesz być postrzegany przez swoich klientów. Dlatego branding jest praktyką marketingową i procesem tworzenia unikalnego wizerunku twojej firmy w umyśle klienta. Jest to sposób na odróżnienie firmy od konkurencji i wyjaśnienie, na czym polega unikalność twojej oferty.

REALIZACJA SIEDMIU „P” W NINIEJSZYM PROJEKCIE

Każda firma przed wzięciem udziału w sesji marketingowej powinna była wykonać swoje zadanie związane z PDCA (instrukcje dotyczące PDCA znajdują się w części wprowadzającej do PDCA) w poprzednich modułach o tematyce energii, innowacji w modelu biznesowym i myślenia projektowego. Zakłada się, że po wykonaniu tych czynności firma wybrała jeden lub kilka produktów/usług do przekształcenia ich zgodnie z zasadami obiegu zamkniętego. Produkt jest zatem ustalony,

co redukuje „siedem P” do „sześciu P”. Następnie, w odniesieniu do usług: lokowanie i dowody fizyczne są bardzo podobne, aczkolwiek mogą występować pewne drobne różnice. W związku z tym, dla uproszczenia, lokowanie i dowody fizyczne zostały uznane za jeden element. Tak więc „siedem P” marketingu redukuje się do „pięciu P”: ludzie (people), promocja (promotion), ceny (pricing), proces (process), lokowanie (place).





ZASTOSOWANIE PDCA DO SIĘDMIU „P” MARKETINGU



CZĘŚCI DOTYCZĄCE OBSERWACJI I PLANOWANIA

Część obserwacyjna

Definicję i słowa kluczowe zawarto w części pierwszej. Szczegółowo opisano tam siedem „P” mixu marketingowego. Elementy te zostaną wykorzystane w niniejszej sekcji do zmapowania działań marketingowych firmy. Obserwacja jest etapem mapowania procesów. Mapowanie można przeprowadzić w trzech etapach. W pierwszym etapie należy określić działania marketingowe. W drugim należy ocenić wyniki tych działań. W ostatnich etapach te procesy, które nie wnoszą wartości dodanej i wymagają zmiany, zostaną zidentyfikowane do celu podjęcia dalszych działań.

W związku z tym należy odpowiedzieć na następujące pytania:

- Jakie działania marketingowe prowadzi dziś firma?
- Jakie wyniki generują te działania?
- Które z tych działań wymagają zmiany?

Produkt

Produkt może być fizyczny lub w formie usługi. Celem jest wykorzystanie sugerowanych powyżej pytań do wyboru produktów, które posiadają wartość,

a następnie sprzedaż ich klientom. Na przykład: produkty takie jak materac Hilton (light stay) lub mydło nadające się do recyklingu, lub usługi takie jak samochody elektryczne do transportu gości.

Ludzie

Sukces marketingu produktu zależy od ludzi. W tym przypadku przez ludzi rozumie się różnych interesariuszy, takich jak pracownicy i klienci. Przykładowo: informacje o karierze i szkoleniach zawodowych dla młodych ludzi, którzy mogą ubiegać się o praktyki w branży hotelarskiej w Hilton. <http://cr.hilton.com>

Grupa QHotel stara się ograniczyć podróż pracowników poprzez rozwój webinarów, komunikacji przez skype'a/telekonferencje, a także zwiększyć ilość hoteli z opcją wynajmu samochodów na minuty.

<https://www.qhotels.co.uk/about-us/responsible-business/people-engagement/>

Lokowanie

Celem jest praca nad lokowaniem produktu, prezentacją i dostępnością produktu w formie fizycznej lub w Internecie. Na przykład, promowanie korzystania z lokalnych produktów poprzez ekspozycję

zytory kawy i informacje na ten temat w hotelu Plaza Colón w Granadzie.

<http://hotelplazacoln.com/wp-content/uploads/2017/10/Diseño-Sostenibilidad-3-01.jpg>

Lub znak oszczędności energii elektrycznej w hotelu Statler w Cornell.

<http://www.greenhotelier.org/wp-content/uploads/2015/06/com-sust-lights-e1435050881414.jpg>

Promocja

Przykładem promocji jest komunikowanie działań społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw wśród pracowników hoteli w ramach pakietu powitalnego, oraz instruktaże w Oulton Hall, Slaley Hall, Mottram Hall, Belton Woods i Dunston Hall.

<https://www.qhotels.co.uk/about-us/responsible-business/people-engagement/>

Innym przykładem jest promowanie przez Sweetgreen ideologii świeżej i zrównoważonej żywności poprzez kampanie w mediach społecznościowych.

<https://thrivehive.com/wp-content/uploads/2017/07/examples-of-social-media-campaigns-sweetgreen-copy-min.png>

Ustalanie cen

Celem nie jest ani naliczanie wysokiej ceny (którą akceptuje niewielu klientów), ani niskiej ceny skutkującej niskim zyskiem firmy. Ustalając swe ceny, firma powinna wziąć pod uwagę koszty, innych graczy na rynku oraz klientów. Celem jest również wykorzystanie gospodarki obiegu zamkniętego do obniżenia kosztów w perspektywie długoterminowej. Na przykład, aktywizowanie konsumentów poprzez stosowanie znaków dotyczących ponownego wykorzystywania ręcznika.

Proces

Celem jest zmapowanie aktualnego procesu dostarczania produktów lub usług do klientów przy pomocy pracowników i dostawców. Na przykład, Hilton Worldwide posiada program recyklin-

gu materiałów sprężynowych i Setra. W wyniku realizacji tego programu prawie 85% materacy oddawanych wcześniej na wysypisko jest poddawanych recyklingowi.

<http://www.greenhotelier.org/our-themes/waste/hilton-worldwide-announces-mattress-recycling-program/>

Innym przykładem jest recykling materacy poprzez program darowizn materacy <https://www.luck.com/mattress-disposal/>

Dowody fizyczne

Dowody fizyczne są wymagane dla dostarczenia klientom bardziej bezpośrednich odczuć. Jest to sprawa najwyższej wagi w kontekście marketingu usług. Hotel Movenpick prowadzi politykę cenową przyjazną dla środowiska i zgodną z regułami fair trade. Na przykład, ich produkty kawowe posiadają certyfikat FAIRTRADE.

https://www.movenpick.com/fileadmin/files/Hotels/Saudi_Arabia/Yanbu/Overview/Sustainability_Plan_2017.pdf

Innym przykładem jest eksponowanie certyfikatów zrównoważonego rozwoju w hotelu Intercontinental w San Francisco.

http://4.bp.blogspot.com/pBVQpK9wM/To6VAefOG-I/AAAAAAAAAAk/MpcKQq4CeVs/s1600/IMG_0554.JPG

Część planistyczna

W tej sekcji przedstawiono sposoby planowania realizacji zmapowanych działań. Odpowiedzią na pierwsze pytanie, pozwalającą ustalić działania marketingowe, jest siedem „P” mixu marketingowego. Poniższa tabela zawiera siedem elementów mixu marketingowego, oraz sugerowane pytania mające na celu ocenę rezultatów działań marketingowych.

Tabelaryczne przedstawienie obserwacji i planistyki siedmiu elementów marketingowych zawarto w sekcji tabelę PDCA.

WDRAŻANIE:

Etap wdrażania rozpoczyna się po dokładnym zaplanowaniu procesu w myśl gospodarki obiegu zamkniętego. Poniższe elementy przedstawiają implementację procesów marketingowych. Marketing powinien być z natury cyrkularny!!!!

W module marketingowym wynikiem realizacji planów będzie opracowanie lub udoskonalenie marki.

Tabelaryczne przedstawienie realizacji elementów marketingowych zawarto w sekcji tabele PDCA.

SPRAWDZENIE I PRZEGLĄD:

Te dwa etapy są różne. Pierwszy etap to sprawdzenie. Sprawdzenie prowadzą osoby wyznaczone do tego celu na etapie planowania.

Luki stwierdzone na etapie sprawdzania stanowią punkt wyjściowy dla kolejnego etapu. Analiza poszczególnych działań pozwala ustalić, czy działanie powinno zostać zatrzymane, czy nie; jeśli decyzja o zatrzymaniu działania nie zostanie podjęta, zostaje ono kontynuowane. Kolejnym działaniem w ramach tego etapu jest dokumentacja; nie tylko pomaga ona organizacji zdecydować o działaniach w oparciu o wyniki, lecz po-

zwala także kumulować wiedzę w obrębie organizacji. Ostatnim działaniem na tym etapie jest edukacja. Działanie to jest konieczne dla uregulowania polityki PDCA w organizacji. Edukacja jest również niezbędna dla zapewnienia ciągłego rozwoju, który leży u podstaw PDCA.

- Jak przeprowadzić samokontrolę i/lub audyt zewnętrzny wyników działań marketingowych?
- Jak zidentyfikować procesy mar-



ketingowe, które należałoby zmienić lub udoskonalić?

- W jaki sposób sporządzić, a następnie okresowo aktualizować listę kontrolną działań podejmowanych w kierunku wprowadzenia marketingu obiegu zamkniętego, oraz listę osób zaangażowanych?
- W jaki sposób edukować zaangażowane osoby i podmioty w zakresie marketingu obiegu zamkniętego?

Planowane wyniki są odnoszone do wyników osiągniętych. Różnica między wynikami daje odchylenie od planu. W związku z odchyleniem podejmowane są z kolei decyzje o wymaganych działaniach. Decyzje dotyczące działań są podejmowane w oparciu o różnicę między wynikami planowanymi i osiągniętymi.

STUDIUM PRZYPADKU

zadanie z modułu marketingu dla twojej firmy



Cel: Celem tego studium przypadku jest rozpoczęcie stosowania metodyki PDCA i zasad siedmiu „P” mixu marketingowego jako narzędzi do prowadzenia marketingu produktów lub usług cyrkulacyjnych.

Zadania:

1. Wymogiem wstępnym dla zadania jest wybranie jednego lub kilku produktów/usług do przekształcenia zgodnie z regułami obiegu zamkniętego w innych modułach tego szkolenia - np. w modułach Energia, Innowacja modelu biznesowego lub Myślenie projektowe. W module marketingowym zastosujecie siedem „P” mixu marketingowego na metodzie PDCA.
2. Zastosowanie siedmiu „P” mixu marketingowego na metodzie PDCA pozwala ustalić w jaki sposób należy „obserwować”, „planować”, „wykonywać”, „sprawdzać”, i „działać” w odniesieniu do „promocji”, „procesu”, „ludzi”, „lokowania” i „cen”.
3. Korzystając z tabeli PDCA dowiesz się, jak stosować zasady PDCA w działaniach marketingowych Twojej firmy.
4. Jeśli posiadasz już opracowany marketing, wówczas przeprowadzasz jedynie ocenę planu. Oceniasz swój plan aby sprawdzić, czy musisz zmienić swoje działania marketingowe w celu rozwoju swoich produktów/usług. Konieczne jest także ustalenie sposobu zmiany usług marketingowych.



TABELE PDCA

Niniejsza sekcja zawiera tabele, które pokazują, w jaki sposób metodologia PDCA powinna być stosowana do siedmiu „P” marketingu. Opis siedmiu „P” marketingu, a także metodyki PDCA podano wcześniej. Pierwsza kolumna zawiera siedem „P” marketingu, a kolumna prawa zawiera przykładowe pytania dotyczące ustalania wyników poszczególnych „P”. Liczba działań nie jest stała i może być tak duża, jak to konieczne.

Tabela 1: Część obserwacyjna w PDCA

Cel marketingowy	Pomiar wyników
1 - Produkt	<p>Produkt/usługa powinny być wybierane spośród wcześniejszych modułów szkoleniowych (myślenie projektowe, innowacyjność modelu biznesowego i energia). Dany produkt/usługa powinny być warte wprowadzenia na rynek.</p> <p>Zastanów się:</p> <ul style="list-style-type: none"> Jakie cechy produktu są atrakcyjne dla klientów? Jak rentowny jest produkt? Jaka jest różnica między produktem a konkurencją?
2 - Ludzie	<ul style="list-style-type: none"> Kim są główni interesariusze produktu? Kto dzisiaj kupuje produkt? Kto kupi nowy produkt cyrkularny? Jak bardzo pracownicy są zaangażowani w produkt?
3 - Promocja	<ul style="list-style-type: none"> Do jakich różnych kanałów marketingowych posiadamy dostęp w celu dotarcia do konsumentów? Jak skuteczne są obecne strategie promocyjne?
4 - Ustalanie cen	<ul style="list-style-type: none"> Jak wygląda polityka ustalania cen produktu? Czy ustalanie cen opiera się na podejściu systematycznym? Czy klient akceptuje Twój system cenowy? W jaki sposób ceny są porównywane z cenami innych graczy na rynku? Czy obecny model ustalania cen przynosi firmie zysk? Jak duży wpływ na ustalanie cen przez dostawców ma ustalanie cen przez firmę?
5 - Proces	<ul style="list-style-type: none"> W jaki sposób obecny produkt jest dostarczany do klienta? Jak bardzo zaangażowani są dostawcy w proces dostarczania produktu? Jak bardzo zaangażowani są pracownicy w proces przygotowania produktu?
6,7 - Dowody fizyczne / Iokowanie	<ul style="list-style-type: none"> W jaki sposób przedstawiamy dowody fizyczne dotyczące produktu? Jak dobrze dobrane jest Iokowanie produktu? Jak dostępne są produkty dla klientów? Jak skuteczne są obecne dowody fizyczne w oczach konsumentów?
Działanie w oparciu o siedem „P” (zmiana, zaniechanie, utrzymanie)	<p>Na końcu, po dokonaniu oceny produktu/usługi na różnych etapach obserwacji należy podjąć ostateczną decyzję. Może to być zachowanie produktu lub usługi, zmiana lub zaniechanie go i wybór innego produktu/usługi.</p>

Tabela 2: Część planistyczna w PDCA

Siedem „P” marketingu	Działania:	Oś czasu:	Zaangażowani pracownicy:	Zasoby:
	Jakie działania są konieczne, aby osiągnąć zamierzony cel?	Kiedy zaczyna się plan? Jak długo trwa realizacja planu? Kiedy kończy się plan?	Która grupa pracowników jest zaangażowana w pracę nad danym celem? Kto wykona tę pracę? Kto będzie monitorował proces?	Zasoby finansowe, inne zasoby
	Zmiany związane z ludźmi			
	Zmiany związane z promocją			
	Zmiany związane z ustalaniem cen			
	Zmiany związane z procesem			
	Zmiany związane z miejscem / dowodami fizycznymi			

Tabela 3: Część wykonawcza w PDCA

OŚ CZASU	Ludzie do wdrożenia	Ludzie do nadzorowania	Ludzie do zbierania danych
Działania związane ze zmianą ludzi			
DZIAŁANIE 1			
DZIAŁANIE 2			
DZIAŁANIE 3			
DZIAŁANIE 4			
Działania związane ze zmianą promocji			
DZIAŁANIE 1			
DZIAŁANIE 2			
DZIAŁANIE 3			
DZIAŁANIE 4			
Działania związane ze zmianą cen			
DZIAŁANIE 1			
DZIAŁANIE 2			
DZIAŁANIE 3			
DZIAŁANIE 4			
Działania związane ze zmianą procesu			
DZIAŁANIE 1			
DZIAŁANIE 2			
DZIAŁANIE 3			
DZIAŁANIE 4			
Działania związane ze zmianą lokowania / dowodów fizycznych			
DZIAŁANIE 1			
DZIAŁANIE 2			
DZIAŁANIE 3			
DZIAŁANIE 4			

Tabela 4: Część sprawdzeniowa w PDCA

Wyniki osiągnięte / faktyczne	Wyniki planowane / pożądane	Odchylenia/ luki
Sprawdzanie wyników działań związanych ze zmianą ludzi		
Działanie naprawcze 1		
Działanie naprawcze 2		
Działanie naprawcze 3		
Sprawdzanie wyników działań związanych ze zmianą promocji		
Działanie naprawcze 1		
Działanie naprawcze 2		
Działanie naprawcze 3		
Sprawdzanie wyników działań związanych ze zmianą cen		
Działanie naprawcze 1		
Działanie naprawcze 2		
Działanie naprawcze 3		
Sprawdzanie wyników działań związanych ze zmianą procesu		
Działanie naprawcze 1		
Działanie naprawcze 2		
Działanie naprawcze 3		
Sprawdzanie wyników działań związanych ze zmianą miejsca / dowodów fizycznych		
Działanie naprawcze 1		
Działanie naprawcze 2		
Działanie naprawcze 3		

Tabela 5: Część przeglądowa w PDCA

Analiza luk Dlaczego istnieje luka pomiędzy wynikami planowanymi i osiągniętymi?	Kontynuacja / Zaniechanie / Ponowne wykonanie Kontynuacja działań, jeśli planowane wyniki są bliskie osiągniętym wynikom Zaniechanie działań, jeśli dane działania nie mają żadnej wartości lub nigdy nie wygenerują wyników. Ponowne wykonanie działania, jeśli luka między planowanymi i osiągniętymi wynikami jest duża.	Dokumentacja Dokumentacja wyników i przygotowanie sprawozdania z działania	Edukacja W przypadku, gdy wyniki są możliwe do zaakceptowania, należy je standaryzować i edukować podwładnych co do sposobu ich przeprowadzania.
Przegląd wyników działań związanych ze zmianą ludzi			
Działanie naprawcze 1			
Działanie naprawcze 2			
Działanie naprawcze 3			
Przegląd wyników działań związanych ze zmianą promocji			
Działanie naprawcze 1			
Działanie naprawcze 2			
Działanie naprawcze 3			
Przegląd wyników działań związanych ze zmianą procesu			
Działanie naprawcze 1			
Działanie naprawcze 2			
Działanie naprawcze 3			
Przegląd wyników działań związanych ze zmianą cen			
Działanie naprawcze 1			
Działanie naprawcze 2			
Działanie naprawcze 3			
Przegląd wyników działań związanych ze zmianą lokowania / dowodów fizycznych			
Działanie naprawcze 1			
Działanie naprawcze 2			
Działanie naprawcze 3			

STUDIUM PRZYPADKU.

Przykład marketingu gospodarki obiegu zamkniętego: hotel Guldsmiden Aarhus - Dania



Guldsmiden to sieć hotelarska posiadająca obiekty w Aarhus, Bali, Berlinie, Kopenhadze, Oslo, Reykjavíku i na Łazurowym Wybrzeżu. Guldsmiden jest częścią sieci "I love eco hotels", w której ludzie mogą wyszukiwać hotele ekoturystyczne. Sieć ta wykorzystuje różne kanały marketingowe online i offline, aby informować swoich klientów o swoim zrównoważonym rozwoju, jak również o przestrzeganiu reguł obiegu zamkniętego. Hotel Guldsmiden w Aarhus oferuje trzy różne pokoje usytuowane w budynku głównym lub aneksie ze wspólną lub prywatną łazienką.

Projekt strony internetowej:

Hotel posiada stronę internetową wykorzystującą wzornictwo przyrodnicze. Odwiedzający po kliknięciu na logo hotelu słyszą śpiew ptaków. Ponadto, na stronie głównej znajdują się duże zdjęcia zachęcające do klikania i poznawania hotelu. Na przykład, jedno z pierwszych zdjęć przedstawia bujny ogród, świece i kożuchowe narzuty, co sugeruje, że hotel jest miejscem relaksu. Inne zdjęcia prezentują pokoje hotelowe, podkreślając

lekkość barw oraz wykorzystanie światła słonecznego we francuskim stylu kolonialnym lub bałijskim. Inne zdjęcie przedstawia śniadanie, skrywając za sobą więcej informacji dotyczących wyboru potraw.

Sprzątanie, napoje, żywność, oświetlenie, materiały i transport:

Dostępny jest szereg informacji na temat wyboru żywności, wyposażenia łazienek i zrównoważonych środków transportu. Informacje pokazują, że wybór żywności

i napojów jest w 100% ekologiczny, sezonowy i pozyskiwany lokalnie, oraz służy [?] w ogrodzie hotelu. Hotel ten stosuje politykę zerowej ilości odpadów z restauracji i kuchni. Małe talerze w bufecie zachęcają do bardziej umiarkowanego spożycia oraz dokładnego ważenia i sortowania wszelkich odpadów spożywczych. Ponadto, pokoje posiadają niewielką szafkę z wybranymi organicznymi przekąskami i napojami.

W łazienkach znajdują się organiczne i przyjazne dla środowiska produkty "I Love Eco Essentials". Ich produkty łazienkowe są wolne od mikrotworzyw sztucznych; butelki na produkty kosmetyczne wykonane są z plastiku z odzysku. Wszystkie pościelenie w łazienkach i sypialniach wykonane są z bawełny organicznej. Oświetlenie w miejscach publicznych wyposażone jest

w czujniki ruchu; goście są zachęcani do oszczędzania energii poprzez wyłączenie światła i ogrzewania gdy nie jest ono konieczne. Oświetlenie w miejscach publicznych wyposażone jest w czujniki ruchu; goście są zachęcani do oszczędzania energii poprzez wyłączenie światła i ogrzewania gdy nie jest ono konieczne. Warto dodać, że przy prowadzonej przez firmę renowacji starego budynku prawie wszystkie elementy wyposażenia pochodzą z odzysku. Hotel dba ponadto o uwzględnianie w komunikacji (w tym w mediach społecznościowych) wszelkich produktów łokowanych w restauracji hotelowej i w samym hotelu.

Zarządzanie zrównoważonym rozwojem:

Omawiana sieć hoteli nie publikuje konwencjonalnego raportu na temat



zrównoważonego rozwoju. Zamiast tego prowadzi ona plan zrównoważonego zarządzania złożony z różnych sektorów, który jest publikowany i dostępny w Internecie. Jest to roczny plan zarządzania zrównoważonym rozwojem dotyczący wszystkich obiektów sieci, obejmujący 4 główne kategorie: I - Środowisko II - Społeczność i kultura III - Jakość IV - Zdrowie i bezpieczeństwo. Te cztery obszary składają się na politykę długoterminowego planowania firmy.

Sieć promuje certyfikację Green Globe. Komitet certyfikacyjny przeprowadza doroczny audyt hoteli i wymaga 5-procentowej poprawy w danych obszarach dla zapewnienia ciągłej pracy na rzecz zrównoważonego rozwoju. Hotel posiada także certyfikat Golden Ø rządu Danii, dowodzący, że przynajmniej 90% serwowanej żywności jest pochodzenia ekologicznego. Poziom ten został osiągnięty także w innych krajach. Ponadto, polityka zakupowa grupy jest dostępna do wglądu i wyraźnie koncentruje się na zasadach gospodarki obiegu zamkniętego, obejmując wykorzystanie zasobów odnawialnych, cyrkularność wykorzystania materiałów, systematyczne myślenie i elastyczną współpracę z dostawcami, rządem i innymi interesariuszami.

Socialinē rinkodara:

Firma wspiera dzieci znajdujące się w niekorzystnej sytuacji i przeciwdziałanie handlowi ludźmi poprzez wkłady ze strony rezerwacyjnej, z dochodów z rezerwacji rowerów; udziela także wsparcia Duńskiej Federacji Sportu i innym organizacjom.

Firma bierze udział w różnych projektach badawczych, takich jak projekt badawczy Green Conversion opracowany przez Instytut Alexandra, który bada, jakie doświadczenia związane ze zrównoważonym rozwojem goście zabierają ze sobą do domu po pobycie. Badanie pokazuje między innymi jak ważne jest, aby kierownictwo wskazywało drogę rozwoju w kierunku wartości ekologicznych. Promowanie zrównoważonego sposobu myślenia jest tylko jedną z rzeczy, które udało się osiągnąć w hotelach Guldsmeden, przede wszystkim na poziomie pracowników.

Marketing w mediach

społecznościowych i public relations:

Sieć hoteli jest popularna na portalach społecznościowych. Aktywnie dzieli się ona uznawanymi przez siebie za istotne kwestiami społecznymi, politycznymi i środowiskowymi na różnych platformach mediów społecznościowych. Osoba odpowiedzialna za komunikację, media

społecznościowe i PR jest jednocześnie odpowiedzialna za akredytację środowiskową i certyfikację przez Green Globe Certification, co niweluje ryzyko braku informacji do interesariuszy, w szczególności gości oraz rynku docelowego, w zakresie działań grupy na rzecz zrównoważonego rozwoju. Kadra kierownicza hotelu regularnie bierze udział w różnych wywiadach i przekazuje publiczności informacje o swoich zrównoważonych praktykach.

Profil grupy na Facebooku śledzi 11 000 osób, natomiast na Instagramie 17 500. Profil na Pinterescie odwiedza ponad 3 400 osób miesięcznie. Sieć hoteli aktywnie dzieli się informacjami na portalu LinkedIn. Przekazywane tam są wieści biznesowe, np. o joint venture oraz nowych technologiach. Statystyki na dzień 6 lutego 2019 roku. Sieć Guldsmeden nie polega na reklamie jako narzędziu marketingowym. Sieć skupia się na rozgłosie redakcyjnym, stronie internetowej oraz mediach społecznościowych. Prowadzi działania networkingowe oraz zawiera partnerstwa z podobnymi ekologicznymi hotelami, np. Green Solution House w Bornholmie.

Zaangażowanie klienta

Klienci aktywnie angażują się w działalność hoteli Guldsmeden. Sieć zachęca swych gości do wspierania współpracy z Fundacją Serce Dziecka, z którą współpracują od 2008 roku.

Rozdaje ona gościom hotelową gazetkę zawierającą praktyczne informacje o możliwościach uczynienia pobytu możliwie przyjaznym dla środowiska. Kierownictwo prosi również gości o dzielenie się z hotelem swoimi wskazówkami i pomysłami dotyczącymi recyklingu i zrównoważonego rozwoju w celu ciągłego doskonalenia stosowanych praktyk. Praktyki zrównoważonego rozwoju są więc współtworzone wraz z gośćmi.

U dołu strony znajduje się sekcja służąca zwiększeniu wiedzy gości i zapoznaniu ich z "10 wskazówkami dotyczącymi zrównoważonego podróżowania". Ponadto, inicjatywy zrównoważonego rozwoju są prezentowane także w momencie rezerwacji pokoju; spośród nich wymienia się: usługi wynajmu rowerów, ekologiczne produkty do sprzątania, energooszczędne żarówki, czujniki ruchu oświetlenia, polityka wymiany ręczników na żądanie, recykling odpadów i reduktory przepływu wody.

Więcej informacji na temat sieci hoteli Guldsmeden (dostęp: 2019-03-25):

Hotele Guldsmeden: <https://guldsmedenhoteles.com>

I Love Hotels: <https://www.iloveecohotels.com/>

Polityka zaopatrzeniowa grupy: <https://guldsmedenhoteles.com/wp-content/uploads/2018/07/Guldsmeden-Hotels-purchasing-policy-final.pdf>

Plan zrównoważonego zarządzania: <https://guldsmedenhoteles.com/wp-content/uploads/2018/07/GuldsmedenHotelsSustainableManagementPlan.pdf>

<https://tellingnesager.com/hip-hotel-taenker-miljoevenligt/>

<https://greencitytrips.com/lulu-guldsmeden-hotel-berlin-interview-marc-lorenz/>

<https://www.mochni.com/eco-hotel-axel-guldsmeden-located-in-downtown-copenhagen/>



CZĘŚĆ ĆWICZENIOWA II.

Wyobraź sobie restaurację w rejonie przybrzeżnym serwującą posiłki sezonowe. Restauracja ta ma zamiar przekształcić swą gospodarkę odpadami żywnościowymi na model obiegu zamkniętego. Poniższe tabele pokazują, w jaki sposób kierownictwo restauracji powinno stosować zasady PDCA w celu zmiany tego procesu na cyrkularny. Działania opisane w poniższych tabelach mają charakter wybiórczy i nie obejmują wszystkich niezbędnych aspektów kompletnego zastosowania PDCA. Celem jest wytyczenie pokazywanie, jak planiści powinni myśleć na każdym etapie planowania, realizacji, sprawdzania, przeglądu i edukacji. Omawiana restauracja posiada wystarczająco dużo personelu, czasu i innych zasobów niezbędnych do wprowadzania zmian. Jednym z przykładów jest wykonywanie kompostu dla roślin w budynku, wytwarzanego z odpadów restauracyjnych; wykonują także granolę z niejedzonych bułek.



Tabela 2: Część planistyczna w PDCA

Siedem „P” marketingu	Działania: Jakie działania są konieczne, aby osiągnąć zamierzony cel?	Oś czasu: Kiedy zaczyna się plan? Jak długo trwa realizacja planu? Kiedy kończy się plan?	Zaangażowani pracownicy: Która grupa pracowników jest zaangażowana w pracę nad danym celem? Kto wykona tę pracę? Kto będzie monitorował proces?	Zasoby: Zasoby finansowe, inne zasoby
Zmiany związane z ludźmi	Szkolenie personelu restauracji w zakresie gospodarki odpadami i ponownego wykorzystania resztek	Przed szczytowym sezonem - od stycznia do marca	Szef kuchni, kucharze i zespół kelnerów - zadanie to zostanie zlecone zewnętrznym firmom szkoleniowym i jednostce administracyjnej [?]	X euro - 30 godzin dla szefa kuchni i kucharzy - 10 godzin dla zespołu kelnerów
Zmiany związane z promocją	Uruchomienie stron na portalach społecznościowych dla firmy oraz ogłoszenie innowacyjnych pomysłów na ponowne wykorzystanie i recykling żywności wdrażanych w restauracji wraz z codziennymi raportami/nowościami/zdjęciami i filmami wideo	Na bieżąco	Jeden pracownik odpowiedzialny za zarządzanie firmą w zakresie public relations lub mediów społecznościowych	2 godziny dziennie dla jednego pracownika
Zmiany związane z ustalaniem cen	Brak zmian w cenie żywności, ponieważ odpady żywnościowe mogą być wykorzystywane jako źródło dochodu na pokrycie wydatków na usługi związane z gospodarką odpadami żywnościowymi			
Zmiany związane z procesem	Wybór firm zajmujących się gospodarką odpadami żywnościowymi, które będą zbierać i transportować odpady żywnościowe	Na początku planu Wykonanie jednorazowo, wykorzystywanie na bieżąco	Firma recyklingowa	Środki finansowe i Personel
Zmiany związane z miejscem / dowodami fizycznymi	Umieszczanie znaków w restauracji informujących klientów o pochodzeniu żywności oraz sposobie, w jaki restauracja stara się ograniczyć ilość odpadów i ponownie wykorzystywać pozostałości	Codziennie	Personel restauracji	Zasoby ludzkie - Tablice kredowe, markery i notatki

Tabela 3: Część wykonawcza w PDCA

działanie naprawcze	OŚ CZASU	Ludzie do wdrożenia	Ludzie do nadzorowania	Ludzie do zbierania danych
Działania związane ze zmianą ludzi				
Szkolenie szefa kuchni i zespołu kucharzy	Styczeń	Ekspert firmy zewnętrznej z dziedziny minimalizacji odpadów kuchennych i innowacyjnych pomysłów wykorzystywania resztek	Kierownik restauracji / edukatorzy	Kierownik restauracji
Szkolenie kelnerów i kelnerek	Styczeń	Ekspert firmy zewnętrznej z dziedziny odzyskiwania odpadów spożywczych ze stołków w sposób umożliwiający ich ponowne wykorzystanie lub odpowiedni recykling	Kierownik restauracji / edukatorzy	Kierownik restauracji
Działania związane ze zmianą promocji				
Uruchomienie stron na portalach społecznościowych dla firmy i informowanie o tym, co dzieje się w restauracji w obszarze innowacji związanych z ponownym wykorzystaniem i recyklingiem żywności	Od lutego	Osoba odpowiedzialna za kontakty publiczne lub media społecznościowe	Jeden pracownik	Jeden pracownik
Zaproszenie odpowiednich influencerów w mediach społecznościowych do restauracji w celu jej promowania	Od lutego	Osoba odpowiedzialna za kontakty publiczne lub media społecznościowe	Jeden pracownik	Jeden pracownik
Działania związane ze zmianą cenników				
	Brak zmian	Brak zmian		
Działania związane ze zmianą procesu				
Wybór firmy zajmującej się gospodarką odpadami żywnościowymi, która będzie zbierać i transportować odpady żywnościowe	Styczeń	Firma zajmująca się gospodarką odpadami żywnościowymi, pracownicy sortujący odpady żywnościowe	Jeden pracownik	Jeden pracownik
Działania związane ze zmianą lokowania / dowodów fizycznych				
Zakup tablic kredowych do celu informowania o posiłkach w restauracji i o sposobie postępowania z resztkami	Od stycznia	Personel restauracji	Kierownik restauracji	Personel restauracji
Przeredagowanie menu w sposób wykazujący cykliczność potrawodytę maisto cykliskumq	Od stycznia	Szef kuchni i firma projektowo-drukarska	Kierownik restauracji	Personel restauracji

Tabela 4: Część sprawdzeniowa w PDCA

działanie naprawcze		Wyniki osiągnięte / faktyczne	Wyniki planowane / pożądane	Odchylenia/luki
Sprawdzanie wyników działań związanych ze zmianą ludzi				
Szkolenie szefa kuchni i zespołu kucharzy	Uczestnictwo 80% personelu w szkoleniach	Miało uczestniczyć 100% personelu		Odchylenie 20%
Sprawdzanie wyników działań związanych ze zmianą promocji				
Uruchomienie stron na portalach społecznościowych dla firmy i informowanie o tym, co dzieje się w restauracji w obszarze innowacji związanych z ponownym wykorzystaniem i recyklingiem żywności	Przyciągnięcie 5000 zwolenników na profil Instagram firmy	Przyciągnięcie 5000 zwolenników na profil Instagram firmy		Brak
Zwiększenie liczby klientów, którzy zainteresowali się firmą poprzez jej strony w mediach społecznościowych	Pozyskanie od 20 do 30 klientów miesięcznie od osób śledzących firmę na portalach społecznościowych	Pozyskanie 50 klientów miesięcznie od osób śledzących firmę na portalach społecznościowych		Należy przyciągnąć od 20 do 30 więcej osób śledzących firmę w celu przekształcenia ich w rzeczywistych klientów
Sprawdzenie wyników działań związanych ze zmianą cen				
Działanie naprawcze 1	Brak zmian			
Sprawdzenie wyników działań związanych ze zmianą procesu				
Wybór przedsiębiorstwa zajmującego się gospodarką odpadami żywnościowymi	Rzeczywiste wyniki firmy zajmującej się gospodarką odpadami w zakresie ceny usług, terminowości i ochrony środowiska	Spodziewane wyniki firmy zajmującej się gospodarką odpadami w zakresie ceny usług, terminowości i ochrony środowiska		Możliwości poprawy: wykorzystanie odnawialnych źródeł energii w pojazdach recyklingowych, poprawa efektywności usług odbioru odpadów poprzez wykorzystanie bardziej zaawansowanych maszyn, obniżenie cen w drodze przetargu
Sprawdzenie wyników działań związanych ze zmianą lokowania / dowodów fizycznych				
Dodanie nowych metod informowania klientów o cyrkularności potraw w restauracji	Zespół kelnerów objaśnia klientom system gospodarki obiegu zamkniętego żywności wszystkim klientom w restauracji	Wszyscy klienci po opuszczeniu restauracji powinni być świadomi istoty systemu cyrkularnego poprzez różne metody dzielenia się informacjami (wyjaśnienia zespołu kelnerów, tablice, zalecenia szefa kuchni itp.)		Należy dodać kilka dodatkowych metod informowania klientów

Tabela 5: Część sprawdzieniowa w PDCA

działanie naprawcze	Analiza luki Dlaczego istnieje luka pomiędzy wynikami plano- wanymi i osiągniętymi?	Kontynuacja / Zaniechanie / Ponowne wykonanie Kontynuacja działań, jeśli planowane wyniki są bliskie osiągniętym wynikom Zaniechanie działań, jeśli dane działania nie mają żadnej wartości lub nigdy nie wygenerują wyników. Ponowne podjęcie działania, jeśli luka między planowanymi i osiągniętymi wynikami jest duża.	Dokumentacja Dokumentacja wyników i przygotowanie sprawozdania z działania	Edukacja W przypadku, gdy wyniki są możliwe do zaakceptowania, należy je standaryzować i edukować podwładnych co do sposobu ich przeprowadzania.
Przegląd wyników działań związanych ze zmianą ludzi				
Szkolenie szefa kuchni i zespołu kucharzy	Firma nie dysponowała wystarczającymi zasobami ludzkimi dla uzupełnienia zalogi w trakcie szkolenia pracowników	Kontynuacja szkoleń dla pozostałego personelu	Materiały szkoleniowe powinny stać się częścią przewodnika firmy i zasad dla nowego personelu kuchennego	Materiały szkoleniowe powinny być wykorzystywane do kształcenia nowego personelu kuchennego; regularnie szkolony powinien być także obecny personel kuchenny - w zakresie postępów i innowacji w dziedzinie ponownego wykorzystania odpadów i resztek żywności
Przegląd wyników działań związanych ze zmianą promocji				
Zwiększenie liczby klientów, którzy zainteresowali się firmą poprzez jej stronę w mediach społecznościowych	Luka ta wynika z braku czasu potrzebnego na pozyskanie nowych klientów z serwisów społecznościowych	Wykonać ponownie. Przeprowadzić burzę mózgów z pracownikami na temat niezbędnych działań. Poświęcić więcej czasu na przegląd zdjęć i informacji w mediach społecznościowych. Zapytać klientów o profile w mediach społecznościowych firmy i o to, jak można zwiększyć ich zaangażowanie	Przygotować raport z działań naprawczych zawierający strategię zwiększenia liczby klientów, którzy dowiedzą się o restauracji z mediów społecznościowych	Dystrybuować raport pomiędzy pracownikami, uczyć personel opracowanej strategii
Przegląd wyników działań związanych ze zmianą procesu				
Wybór przedsiębiorstwa zajmującego się gospodarką odpadami żywnościowymi	Rzeczywiste wyniki odbiegają od wyników oczekiwanych z powodu firmy zajmującej się recyklingiem.	Zaniechać. Utrzymać przetarg i znaleźć inną firmę zajmującą się gospodarką odpadami	Przygotować dokumentację przetargową w oparciu o wyniki oczekiwane od firmy i istniejących na rynku rozwiązań	Wyszukać jednego pracownika w dziedzinie wymagań stawianych firmie zajmującej się gospodarką odpadami oraz sposobu ogłaszania zaproszeń do składania ofert przetargowych
Przegląd wyników działań związanych ze zmianą cen				
działanie naprawcze	Brak zmian			
Przegląd wyników działań związanych ze zmianą lokowania / dowodów fizycznych				
Dodanie nowych metod informowania klientów o cyrkulacji potraw w restauracji	Luka ta jest spowodowana dużym obciążeniem pracowników restauracji, okresowym brakiem czasu na objaśnianie cyrkulacji restauracji, lub brakiem zainteresowania klientów na temat tego zagadnienia	Wykonać ponownie. Przeprowadzić burzę mózgów z personelem na temat innych innowacyjnych metod, jakie mogą być wykorzystane do przedstawienia i edukacji klientów w tematyce cyrkulacji posiłków w restauracji i wzbudzenia ich zainteresowania tematyką.	Sporządzić plan działania w zakresie dodania fizycznych dowodów cyrkulacji w restauracji, tak aby stały się one bardziej widoczne dla klientów, a także sporządzić wskazówki dla zespołu kelnerów odnośnie uświadamiania klientów w interesujący, lecz nie czasochłonny sposób.	Edukować personel restauracji, a także klientów.



PRZEWODNIK DLA SZKOLENIOWCÓW

Marketing mix usług na rzecz usług obiegu zamkniętego

MODUŁ 4 - Przewodnik dla trenerów

LEAD PARTNER

PARTNERS

Agencja Rozwoju Pomorza S.A.

OLYMPIJSKI PARK WARSZAWA

INTEGRAL

energimonitor

IMP

CRT

Linnaeus University



CIRCINNO



WPROWADZENIE I CEL

1. Po opracowaniu produktów i usług obiegu zamkniętego na podstawie innych modułów niniejszego szkolenia, z wykorzystaniem energii, modelu biznesowego, innowacji i myślenia projektowego, czas teraz pozyskać informacje na temat sposobu marketingu tych produktów i usług przez małe i średnie przedsiębiorstwa. Celem modułu jest prezentacja wdrożenia metody PDCA z perspektywy marketingowej.

Zadania:

1. Dla skutecznej nauki wdrożenia metody PDCA z perspektywy marketingowej, każda firma powinna była przeprowadzić proces PDCA z poprzednich modułów: energii, innowacji modelu biznesowego i myślenia projektowego. Zakłada się, że po wykonaniu tych czynności firma wybrała jeden lub kilka produktów/usług do przekształcenia ich zgodnie z zasadami obiegu zamkniętego. W module marketingowym firmy zastosują siedem „P” mixu marketingowego na metodzie PDCA.
2. Zastosowanie siedmiu „P” mixu marketingowego na metodzie PDCA pozwala ustalić w jaki sposób należy „obserwować”, „planować”, „wykonywać”, „sprawdzać”, i „działać” w odniesieniu do „promocji”, „procesu”, „ludzi”, „lokowania” i „cen”.
3. Uczenie się na podstawie praktyk Hiltona i odnoszenie ich do własnej firmy, a także próba ustalenia elementów istotnych dla własnej działalności.
4. Korzystając z tabel PDCA dowiesz się, jak stosować zasady PDCA w działaniach marketingowych Twojej firmy.
5. Jeśli MSP posiadają już opracowany marketing, wówczas przeprowadzana jest jedynie ocena planu. Uczestnicy oceniają swój plan aby ustalić, czy konieczna jest zmiana swych działań marketingowych w celu rozwoju swoich produktów/usług. Niezbędne jest także ustalenie sposobu zmiany

usług marketingowych.

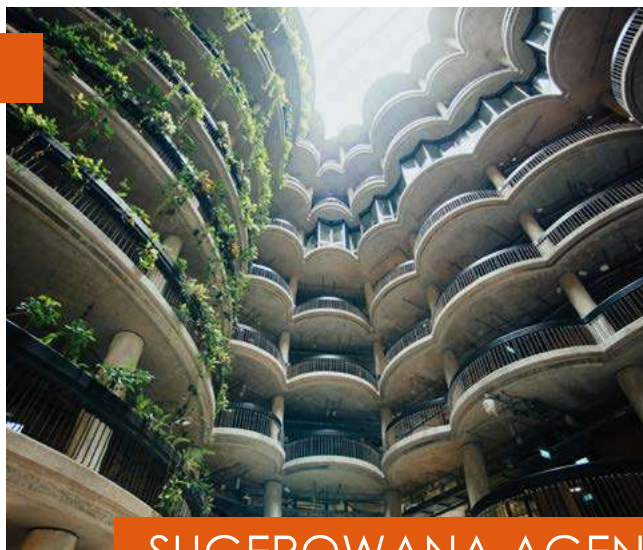
Uwaga 1: Prosimy upewnić się, że uczestnicy wiedzą, że proces w przypadku marketingu różni się od procesu w innych modułach. W marketingu proces dotyczy marketingu produktu lub usługi obiegu zamkniętego, opracowanej w poprzednich modułach tego projektu.

Uwaga 2: Wymogiem wstępnym dla zadania jest wybranie jednego lub kilku produktów/usług do przekształcenia zgodnie z regułami obiegu zamkniętego w innych modułach tego szkolenia - np. w modułach Energia, Innowacja modelu biznesowego lub Myślenie projektowe. W module marketingowym zastosujecie siedem „P” mixu marketingowego na metodzie PDCA.

Uwaga 3: Jak wspomniano powyżej, zadaniem modułu marketingowego jest zatem marketing (wprowadzanie na rynek) produktów i usług. Nie wszystkie posiadane produkty muszą być cyrkularne; w takim przypadku są one wprowadzane na rynek tradycyjnymi metodami marketingowymi.

Przewodnik: slajdy, przykłady oraz przypadek (case)

Opis grupy docelowej: Małe i średnie przedsiębiorstwa z branży turystycznej (reprezentujące turystykę nadmorską, jak również sektor gospodarki ekologicznej - firmy turystyczne działające zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju.



SUGEROWANA AGENDA

Przybliżony czas trwania modułu (godziny) i sugerowany program

Czas	Wprowadzenie do modułu marketingowego
9:00 – 10:30	Pierwsza sesja marketingowa
10:30 – 10:45	Przerwa na kawę
10:45 – 13:00	Druga sesja marketingowa
	Studium przypadku: Bądź zmianą, którą chciałbyś dostrzec w biznesie
13:00 – 13:40	Przerwa obiadowa
13:40 – 15:00	Studium przypadku: Bądź zmianą, którą chciałbyś dostrzec w biznesie (c.d.)
	Podsumowanie

OMÓWIENIE SLAJDÓW

CIRTOINNO: CIRcle TO INNOvate

Moduł marketingowy - Warsztat

Drogi Trenerze,

Pamiętaj, że przejście na gospodarkę obiegu zamkniętego wymaga rygorystycznego zastosowania metodologii PDCA na wszystkich etapach, w tym w odniesieniu do marketingu. W związku z tym, prezentowany przewodnik zawiera ponad 90 slajdów umożliwiających zapoznanie się ze wszystkimi szczegółami PDCA i siedmiu „P” marketingu, w zakresie wiedzy i dostępu posiadanego przez autorów. Proces nauczania i zapewnienia uwagi i zrozumienia odbiorców może okazać się nietatwy. Dlatego w materiałach uwzględniono przykłady i studium przypadku w celu ubarwienia kształcenia. Jak się przekonasz, siedem „P” marketingu zostały przez nas uproszczone i zredukowane do pięciu „P”, co przyspiesza edukację uczestników.

Jeśli jednak wiesz lub uważasz, że nie wystarczy czasu na przejście przez wszystkie slajdy, zalecamy objaśnienie własnymi słowami slajdów wprowadzających, a następnie przejście bezpośrednio do siedmiu „P”, omawiając pokrótce poszczególne „P”, a następnie omawiając szczegółowo strategię promocji. Twoje wyjaśnienie musi obejmować kwestie praktyczne i różne przykłady; należy też przeprowadzić z uczestnikami zlecone zadanie. Promocja nie jest ważniejsza od innych strategii; strategię też z zasady się na siebie nie nakładają. Powodem wyboru strategii promocyjnej jest czasem chęć osiągnięcia szybkich rezultatów przez firmy. Ponadto, uczestnicy mogli zidentyfikować produkt, ludzi i procesy już na poprzednich etapach.

Pamiętaj, że w kontekście możliwej sytuacji końcowej jest to jedynie sugestia. Naszą rekomendacją jest przejście przez wszystkie slajdy zgodnie z intencją autora.

Slajd 1: Tytuł

Wprowadzenie trenera



Slajd 2:

Propozycja programu. Slajd został opracowany w oparciu o jeden z warsztatów na Litwie. Ze względu na ograniczenia czasowe i kwestię dystansu przejazdu, warsztaty rozpoczęły się o 09:00. Sesja marketingowa jest kompleksowa i podzielona na dwie części. Poproszono o krótkie przerwy na kawę. Zaleca się długie przerwy na kawę w celu umożliwienia nawiązania przez uczestników kontaktów. Sesja popołudniowa poświęcona jest studium przypadku;

uczestnicy pracują z jednym lub kilkoma przypadkami w grupie. Przypadek powinien dotyczyć ich własnej firmy; jeżeli wyrażają oni zainteresowanie pracą nad wszystkimi swymi firmami, wówczas należy im to umożliwić. Zaleca się, aby w podejmowaniu decyzji operacyjnych uczestniczyło po kilka uprawnionych osób z każdej firmy. Zostaną opracowane plany dotyczące przejścia na gospodarkę obiegu zamkniętego; jeden lub kilka planów można wybrać do celu



przedstawienia pozostałym uczestnikom. Plany mogą być sporządzone na stronach A1 do celu prezentacji innym grupom.

Slajd 3:

Trener zaprasza wszystkich do przedstawienia się. W warsztacie dużo uwagi poświęca się współpracy, dobrze jest więc stopić lody. Sugeruje się poprosić uczestników o napisanie swoich imion i umieszczenie ich z przodu na blacie. Następnie należy objaśnić proces PDCA (zob. część wprowadzająca do PDCA). W dalszej kolejności trener powinien podkreślić znaczenie studium przypadku i wykonania własnego studium przypadku (patrz opisy slajdów nr 2). Istotne jest, aby trener spytał uczestników o oczekiwania od warsztatu. Szkolenie da lepsze wyniki, jeśli trener uzyska dostęp do informacji o uczestnikach przed sesją szkoleniową, w celu poznania uczestników i odpowiedniego przygotowania

materiałów. Ostatnim modulem jest moduł marketingowy. Został on wybrany jako ostatni, tak aby uczestnicy przeszli wcześniej przez moduł innowacji biznesowych, myślenia projektowego oraz energii. W ten sposób, uczestnicząc w sesji marketingowej będą oni wiedzieli co chcą wprowadzić na rynek i sprzedać. Znaczenie networkingu (patrz opis w slajdzie 2). Siedem „P” miku marketingowego (patrz słowa kluczowe siedmiu „P” miku marketingowego). Omawianym studium przypadku jest Hilton. Przykłady dobrano głównie z Hiltona. Notatka: Twój przypadek: trener powinien krótko wyjaśnić, że studium przypadku jest istotne, ponieważ stanowi ono praktyczny



sposób pracy z materiałami szkoleniowymi. Pomaga ono również firmom w kontynuowaniu pracy nad przypadkiem po zakończeniu szkolenia. Praca uczestników warsztatów w grupach jest korzystna, gdyż mogą sobie wzajemnie pomagać. Na końcu szkolenia możemy opublikować dobre przypadki jako przykłady gospodarki obiegu zamkniętego, która wspomaga marketing firm. Korzystne jest dysponowanie przez gości arkuszami A1 i markerami do sporządzenia na nich planu.

Slajd 4: Notatka:



Przypomnienie PDCA: Jeśli trenerzy nie będą przypominać o PDCA, uczestnicy o nim zapomną – a ponieważ mają oni pracować nad własnymi przypadkami, konieczne jest skupienie się na procesie PDCA i przedstawienie im tabel obserwacji oraz planowania, po czym zwrócenie się do uczestników o odniesienie ich do własnych przypadków. Sugeruje

się na przykład wydrukowanie pustych tabel i udostępnienie ich każdej grupie. (Puste tabele znaleźć można w sekcji tabele PDCA). Spożycie wstecz na własny przypadek: przypomnienie pierwszej lektury marketingowej dotyczącej PDCA oraz prośba o wdrożenie.

Slajd 5: Notatka:



Dobrze jest wspomnieć, że w istocie marketing nosi znamiona obiegu zamkniętego. Niektóre firmy praktykują go „liniowo” i

po prostu sprzedają produkty, lecz inne powinny wsłuchiwać się w głos klientów i pracować z ich opiniami.

Slajd 6:



Omówienie szczegółowego planu w przydzielonym czasie

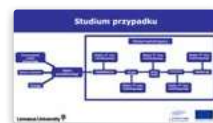
Slajd 7: Notatka:



Musimy udzielać informacji zwrotnej; uczestnicy powinni z kolei objaśnić swoje plany i powiedzieć, w jaki sposób zamierzają zastosować gospodarkę obiegu zamkniętego w swojej działalności. Muszą oni wiedzieć jaki jest

następny etap naszego projektu, w jaki sposób mogą do nas dotrzeć, w jaki sposób mogą uzyskać informację zwrotną na temat swoich planów. Gdzie mogą znaleźć więcej informacji na temat projektu

Slajd 8:



przedstawienie struktury edukacji, a także studium przypadku. Pracownik przed odbyciem tego modułu preferowałby powinien być wziąć udział w modułach poprzednich, tj. myślenie projektowe, innowacja modelu biznesowego oraz energia. Następnie, w sesji marketingowej należy zastosować

metodologię PDCA w odniesieniu do siedmiu „P” marketingu w celu nauczania gospodarki obiegu zamkniętego. Każda firma powinna być wybrana przez przedstawiciela firmy analizowanej w studium przypadku z wykorzystaniem PDCA i siedmiu „P”.

Slajd 9:

slajd ten wyjaśnia, czym jest studium przypadku i w jaki sposób uczestnicy powinni myśleć o swoich firmach jako o przypadku.

Notatka: Szczegółowe, intensywne badanie podmiotu, takiego jak korporacja lub dział

korporacyjny, zorientowane na czynniki przyczyniające się do jego sukcesu lub porażki. Szczegółowa analiza osoby lub grupy, zwłaszcza jako modelu zjawisk medycznych, psychiatrycznych, psychologicznych lub społecznych.



Slajd 10: Notatka:

Są to czynności niezbędne w każdym studium przypadku. Punkty te wyjaśniają prawidłowy tok myślenia w odniesieniu do studium przypadku. Jako że omawiany przypadek powinien

skutkować wdrożeniem planu, należy zastosować kolejność: przypadek - problem - dane - analiza - ustalenie.



Slajd 11:

(szczegółowy opis zawarto w slajdzie 3, 4). Notatka: Ciągłe doskonalenie oznacza, że PDCA jest procesem cyklicznym, który musi być przeprowadzany przez

określony czas oraz poddawany ocenie. Po dokonaniu oceny i wyborze działań, cykl powinien zostać rozpoczęty od nowa.



Slajd 12:

Slajd ten rozpoczyna się od części obserwacyjnej planu PDCA. Notatka: Mapowanie jest bardzo istotne, ponieważ określone MŚP mogą nie być zainteresowane lub nie dysponować zasobami niezbędnymi do

przekształcenia wszystkich procesów na procesy cyrkulacyjne. Tak więc mapowanie służy wyborowi określonych procesów.



Slajd 13, 14:



Tabela ta jest identyczna względem tabeli w sekcji tabeli PDCA. Rezultatem wypełnienia tabeli jest działanie polegające na utrzymaniu, zmianie lub zaniechaniu procesu/produktu/usługi. Utrzymanie wyniku oznacza, że ocena wykazała, że dana czynność działa i nie trzeba jej zmieniać. Jeżeli ocena wykazuje konieczność zmiany, wówczas działanie należy

zmienić, i użyteczna staje się gospodarka obiegu zamkniętego. Zaniechanie jest decyzją biznesową, która powinna być podjęta, gdy coś nie jest warte utrzymania i nie wytwarza wystarczającej wartości dla podjęcia decyzji o zmianie.

Slajd 15:



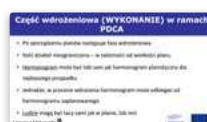
Slajd ten przedstawia część planistyczną PDCA.

Slajd 16:



Tabela ta jest identyczna względem tabeli w sekcji tabeli PDCA.

Slajd 17:



Slajd ten przedstawia część wdrożeniową PDCA. Słowa „harmonogram” i „ludzie” są podkreśleni dla wykazania ich istotności. Harmonogram i ludzie pozostają niezmienione w części planistycznej i wdrożeniowej. Wynika to z faktu, że należy je zaplanować jako pierwsze. W części wdrożeniowej ludzie i harmonogram mogą być jednak inni. Innymi słowy, działania i plany mogą być różne.

Slajd 18:



Slajd ten przedstawia część wdrożeniową PDCA, zawierającą więcej szczegółów dotyczących kolejnych tabeli w prezentacji.

Slajd 19, 20, 21:

Tabela 3. Część wdrożeniowa (WYKONANIE) w ramach PDCA	Tabela 3. Część wdrożeniowa w ramach PDCA	Tabela 3. Część wdrożeniowa w ramach PDCA

Plan realizacji jest rozbity na trzy slajdy dla podkreślenia istotności posiadania wystarczającej ilości działań dla osiągnięcia każdego z wyróżnionych celów.

Slajd 22:

Slajd ten przedstawia część sprawdziłową. Zaplanowane i osiągnięte wyniki są podkreślone dla przedstawienia, iż niekoniecznie są one zbieżne. Podkreślono również działania naprawcze. Działania te są niezbędne dla zbliżenia rezultatów osiągniętych do rezultatów planowanych.

Część SPRAWDZANIA w ramach PDCA
<ul style="list-style-type: none"> Wskazanie osiady prognozowania Tablica sprawozdania w tym przedstawiająca dane sprawozdania Wykazanie osiady do wykonania do wykonania (zgodnie) Wykazanie osiady do wykonania do wykonania (zgodnie) W tym wykazanie i wykazanie do wykonania do wykonania (zgodnie) Wykazanie osiady do wykonania do wykonania (zgodnie) Wykazanie osiady do wykonania do wykonania (zgodnie) Wykazanie osiady do wykonania do wykonania (zgodnie)

Slajd 23, 24, 25:

Tabela 4. Część sprawdzania w ramach PDCA	Tabela 4. Część sprawdzania w ramach PDCA	Tabela 4. Część sprawdzania w ramach PDCA

Część sprawdzaniowa jest rozbita na trzy slajdy ze względu na objętościowość. Polega ona na ustaleniu luki. Ze względu na przestrzennych/praktycznych, część sprawdzaniowa i przeglądowa zostały przedstawione w różnych tabelach.

Slajd 26, 27:

Ważnymi etapami przeglądu są decyzje dotyczące działań, dokumentacji i edukacji.

Część przeglądu w ramach PDCA	Część przeglądu w ramach PDCA
<ul style="list-style-type: none"> Wykazanie osiady do wykonania do wykonania (zgodnie) Wykazanie osiady do wykonania do wykonania (zgodnie) Wykazanie osiady do wykonania do wykonania (zgodnie) Wykazanie osiady do wykonania do wykonania (zgodnie) Wykazanie osiady do wykonania do wykonania (zgodnie) Wykazanie osiady do wykonania do wykonania (zgodnie) Wykazanie osiady do wykonania do wykonania (zgodnie) Wykazanie osiady do wykonania do wykonania (zgodnie) 	<ul style="list-style-type: none"> Wykazanie osiady do wykonania do wykonania (zgodnie) Wykazanie osiady do wykonania do wykonania (zgodnie) Wykazanie osiady do wykonania do wykonania (zgodnie) Wykazanie osiady do wykonania do wykonania (zgodnie) Wykazanie osiady do wykonania do wykonania (zgodnie) Wykazanie osiady do wykonania do wykonania (zgodnie) Wykazanie osiady do wykonania do wykonania (zgodnie) Wykazanie osiady do wykonania do wykonania (zgodnie)

Slajd 28, 29, 30:

Tabela 5. Część przeglądu w ramach PDCA	Tabela 5. Część przeglądu w ramach PDCA	Tabela 5. Część przeglądu w ramach PDCA

Podjęta decyzja może polegać na kontynuacji działań, zaniechaniu, ponownym wykonaniu - brzmi to bardzo podobnie do decyzji podejmowanej w części obserwacyjnej. Po pomyślnym wdrożeniu i udokumentowaniu działania powinna nastąpić edukacja pracowników.

Slajd 31:



Wyjaśniono siedem „P” mixu marketingowego. Więcej informacji znaleźć można w sekcji słów kluczowych siedmiu „P” mixu marketingowego

Slajd 32:

Produkt
<ul style="list-style-type: none"> 1. Jakiego produktu i / lub usługi chcemy wprowadzić na rynek? 2. Jakiego produktu i / lub usługi chcemy wprowadzić na rynek? 3. Jakiego produktu i / lub usługi chcemy wprowadzić na rynek? 4. Jakiego produktu i / lub usługi chcemy wprowadzić na rynek? 5. Jakiego produktu i / lub usługi chcemy wprowadzić na rynek? 6. Jakiego produktu i / lub usługi chcemy wprowadzić na rynek? 7. Jakiego produktu i / lub usługi chcemy wprowadzić na rynek?

Slajd ten zawiera pytania, jakie uczestnicy powinni sobie zadać w odniesieniu do produktu, który pragną uczynić cyrkulującym. Notatka: Slajd ten ma na celu ustalenie, czy uczestnicy znają produkt, który chcą uczynić cyrkulującym. Stanowi on także wprowadzenie do analizy SWOT. SWOT to narzędzie strategiczne pomagające firmom dostosować swoje procesy w oparciu o ich mocne i słabe strony, szanse i zagrożenia. Na przykład: jedna firma może być dobra w realizacji zamówień, inna w relacjach z klientami, inna w relacjach z dostawcami, a jeszcze inna w innowacjach produktowych lub usługowych. Tak więc SWOT jest strategicznym narzędziem do podejmowania decyzji dotyczących kluczowych procesów.

Slajd 33: Notatka:

Sposób myślenia o produkcie musi zmienić się z myślenia o samej zupie czy samym ręczniku. Są to produkty, lecz rozpoczęcie od nich zazwyczaj skutkuje zmianą dostawcy, zmianą procesu dostawy i zmianą myśli klientów, co w rezultacie prowadzi do większej zmiany. Jest to więc jeden ze sposobów patrzenia na produkt, który zazwyczaj nie skutkuje osiągnięciem gospodarki obiegu zamkniętego.

Innym sposobem jest myślenie o większym produkcie. Na przykład należy rozważyć hotel Marriott Sopot (Polska), który posiada szereg udogodnień, takich jak sala fitness, spa, bar, restauracja - oraz o możliwościach dostępu do tego produktu, tj. przez gdańskie lotnisko, pociąg, łódź i taksówkę.

Można też skupić się na mniejszym produkcie, np. spa w Marriottcie Sopot, który posiada szereg udogodnień, takich jak basen, sauna parowa, sauna sucha, jacuzzi, basen ruchomy. Dostępność jest zapewniona poprzez rezerwację na pokój, rezerwację masażu i zestaw spa w pokojach. (Więcej informacji na ten temat znajduje się w notatce slajdu)

Definicje:

Notatka: Produkt turystyczny to „zbiór aktywów i usług, które są organizowane wokół jednej lub więcej atrakcji w celu zaspokojenia potrzeb odwiedzających”.

Kluczowe elementy produktu turystycznego to:

Atrakcja, „surowce” produktu turystycznego, na które mogą składać się dowolne zasoby, miejsca i wydarzenia, które przyciągają odwiedzających i motywują do działania.

Udogodnienia i usługi: Usługi i infrastruktura umożliwiające prowadzenie działalności turystycznej

Dostępność: Usługi ułatwiające odwiedzającym dostęp do miejsc turystycznych, takie jak transport i komunikacja.

Rozwój produktów turystyki cyrkulacyjnej ma na celu zwiększenie dochodów w sektorze poprzez skupienie się na długoterminowym zrównoważonym rozwoju oraz uwzględnienie potrzeb i interesów wszystkich interesariuszy systemu turystycznego, takich jak turyści, społeczność lokalna, rząd, przedsiębiorcy i inne zainteresowane podmioty.

Rozwój produktów turystycznych ma na celu długofalowy zrównoważony rozwój poprzez realizację szeregu strategii. Strategie te skupiają się na ogólnej idei zwiększenia konkurencyjności, budowy branży sprzyjającej włączeniu społecznemu poprzez promowanie ściślejszej integracji ludzi oraz rozwoju i utrzymania środowiska naturalnego.

Zrównoważone produkty turystyczne są „rozumiane szeroko jako produkty, które wykorzystują zasoby w sposób odpowiedzialny, ekologicznie, sprawiedliwie społecznie i ekonomicznie opłacalny, tak aby użytkownicy produktu mogli zaspokoić swoje obecne potrzeby bez narażania przyszłych pokoleń na możliwość korzystania z tych samych zasobów”. Pomiar zrównoważenia jest złożonym zadaniem, a kryteria różnią się w zależności od rodzaju produktu i warunków lokalnych. Ustalenie co jest ostatecznie zrównoważone dla danej społeczności wymaga ustalenia punktu równowagi między lokalnymi uwarunkowaniami oraz oczekiwaniami, a najlepszą praktyką w zakresie technologii i zarządzania środowiskiem.” (UNEP, 2005)



Slajd 34: Notatka:



Należy zwrócić uwagę uczestników na istotność rozważenia cyklu życia atrakcji turystycznej przed rozpoczęciem jej zmiany. Cykl życia produktu jest narzędziem, które pomaga zrozumieć, na którym etapie dojrzałości znajduje się produkt. Jeśli atrakcyjność produktu spada, wówczas zdecydowanie należy go zmienić, aby zwiększyć możliwości sprzedaży. Cykl życia produktu składa się z różnych faz ewolucji produktu. Cztery główne

etapy cyklu życia produktu są następujące:

- etap wprowadzania na rynek
- etap rozwoju
- etap dojrzałości
- etap nasycenia i upadku

Wyzwaniem dla każdej firmy jest uniknięcie fazy upadku.

Slajd 35: Notatka:



Celem jest uświadomienie uczestnikom znaczenia współpracy z klientami, a nawet z konkurencją w celu opracowywania lepszych produktów. Dysponowanie opiniami klientów pozwala usprawnić produkt w oparciu o ich potrzeby. Poniższe przykłady to Lightstay i program „podróż z sensem”, który Hilton opracował we współpracy ze swymi klientami. Opinie klientów zostały zatem uwzględnione. Program „spotkań z sensem” (Meeting with purpose), będący produktem B2B, został opracowany we współpracy z organizatorami imprez, stanowiąc tym samym przykład współtworzenia produktu.

Logika S-D, jako odejście od tradycyjnej, pierwotnej logiki dominacji towarów (goods-dominant), w ramach której skupiano się głównie na wymianie towarów. Logika S-D (service-dominant) to nowy rodzaj paradygmatu marketingowego, w którym wyspecjalizowane umiejętności i wiedza są przedmiotem wymiany gospodarczej i jednym z podstawowych fundamentów, na których zbudowane jest społeczeństwo (Vargo & Lusch, 2006).

Logika S-D oznacza, że usługa jest podstawą wszystkich procesów wymiany, w których towary stanowią jedynie szczególny przypadek świadczenia usług, niewielki ich podzbiór, a główną funkcją towarów jest umożliwienie świadczenia usług (Vargo & Lusch, 2006).

Logika S-D jest to „logika, która jest filozoficznie oparta na zaangażowaniu we współpracę z klientami, partnerami i pracownikami; (...) Logika, czy perspektywa, która uznaje firmę i jej partnerów handlowych, którzy są zaangażowani we współtworzenie wartości poprzez wzajemne świadczenie usług. Chodzi więc o lepsze rozumienie, internalizację i działanie w oparciu o tę logikę niż konkurencja” (Lusch et al., 2007: 5).

Slajd 36: Notatka:

Celem jest wyjaśnienie procesu tworzenia usługi z różnymi interesariuszami. Sytuacja ta nieco różni się od sytuacji, w której usługę tworzy wyłącznie jeden producent. W tym przypadku bardzo istotny jest czas zdarzenia. Czas przed rozpoczęciem, w trakcie trwania wydarzenia oraz po jego zakończeniu.

Ważne są także źródła informacji i proces wymiany informacji. Konieczne jest ustanowienie polityk stanowiących formalne zasady. Przykłady:

- Przed świadczeniem: Platformy rezerwacji online, takie jak Booking, Airbnb, TripAdvisor, itp.
- W trakcie świadczenia: Aplikacje umożliwiające MSP utrzymywanie kontaktu z podróżującymi w trakcie podróży
- Po świadczeniu: Sieci społecznościowe, strony lub platformy, na których

użytkownicy wyrażają swoje opinie i oceny w serwisie, takie jak Instagram, Facebook, TripAdvisor, itp.

- Operant: Namacalne materiały, które MSP działające w sektorze turystyki celowo dostarczają użytkownikom
- Operant: Informacje, know-how, wiedza, doświadczenie, informacje zwrotne i umiejętności, którymi gospodarze i odwiedzający dzielą się po, w trakcie i przed wizytą.
- Zasady formalne: Takie jak plany zameldowania i wymeldowania, rozkład śniadania lub ogólne polityki
- Zasady nieformalne i społeczne: normy społeczne, opinie, poglądy i propozycje wartości



Slajd 37: Notatka:

Celem slajdu jest zwiększenie świadomości o istnieniu ludzi w procesie marketingu. Ponadto, ludzie należą także do interesariuszy, a interesariusze to wszelkie procesy i rzeczy, a nawet zakłady, które są związane z produktem turystycznym.

- Zainteresowane podmioty gospodarcze (interesariusze) (turysty, odwiedzający, inne podmioty w łańcuchu dostaw, takie jak dostawcy usług turystycznych, pośrednicy turystyczni, przewoźnicy

itp.)

- Inne przedsiębiorstwa prywatne (restauracje, centra handlowe itp.);
- Przedsiębiorstwa publiczne (muzea lub gminy organizujące imprezy kulturalne);
- Usługi pomocnicze (telekomunikacja, usługi płatnicze itp.);
- Organy regulacyjne (związane z turystyką, lub administracja lokalna)
- Organizacje pozarządowe



Slajd 38:

Należy podkreślić znaczenie pracowników, ich wykształcenia, świadomości, dobrobytu itp. w sukcesie cyrkulacyjnych planów gospodarczych.



Slajd 39:



W tym slajdzie wykorzystano przykłady pokazujące, że Hilton dba o swoich pracowników, oferując ciastka Oreo, promując różnorodność, przygotowując kursy edukacyjne, zapewniając świadczenia socjalne oraz podróże dla rodzin.

Slajd 40:



Promocja to proces mający na celu informowanie potencjalnych klientów (odwiedzających) o oferowanej produkcie i usłudze turystycznej, dzielenie się z nimi swoimi unikalnymi wartościami oraz najbardziej atrakcyjnymi i innowacyjnymi atrybutami. Obejmuje ona działania komunikacyjne, takie jak reklama.

Notatka: Należy zwrócić się do uczestników o wymienienie kluczowych kwestii związanych z jakością ich działalności/usług (ich unikalna sprzedawana wartość lub przewaga konkurencyjna), które chcieliby, aby ich klienci zapamiętali i polecieli innym potencjalnym klientom.

Należy poprosić uczestników, aby wymienili kanały promocyjne, które mogą zidentyfikować na poziomie lokalnym/regionalnym, krajowym i międzynarodowym, zarówno sieciowe, jak i pozasieciowe. Niech opracują „plan działania” dla każdego zidentyfikowanego kanału: a) kanał; b) co zrobić (np. zadzwonić, wysłać wiadomość e-mail, rozpocząć kampanię w mediach społecznościowych); c) kiedy to zrobić; d) czego się spodziewają (rezultaty).

Slajd 41:



Nie należy mylić mixu marketingowego z mixem promocyjnym. Kompletny mix promocyjny firmy, zwany również mixem komunikacji marketingowej, składa się ze specyficznej mieszanki reklamy, public relations, sprzedaży osobistej, promocji sprzedaży i narzędzi marketingu bezpośredniego, które firma wykorzystuje do komunikowania oferowanej klientowi wartości i budowania relacji z klientami w przekonujący sposób.

Notatka:

- Reklama: Każda płatna forma nieosobistej prezentacji i promocji pomysłów, towarów lub usług przez określonego sponsora
- Promocja sprzedaży: Krótkoterminowe zachęty do zakupu lub sprzedaży produktu lub usługi
- Sprzedaż osobista: Osobista prezentacja handlowców firmy w celu dokonania sprzedaży i zbudowania relacji z klientami
- Public relations: Budowanie dobrych relacji z interesariuszami firmy w celu uzyskania przychylnego nastawienia, budowanie dobrego wizerunku firmy
- Marketing bezpośredni i cyfrowy: Bezpośredni kontakt z interesariuszami, a w szczególności z klientami w celu uzyskania natychmiastowej reakcji i podtrzymania długoterwałych relacji z klientami

Slajd 42:

Celem tego slajdu jest przedstawienie podstawowych kwestii dotyczących reklamy. Omawia on przekaz, ludzi, itp.

Notatka:

- Kto? Należy wybrać ogół populacji lub grupę docelową.
- Co? Jakie są cele kampanii? Określenie jasnych, konkretnych i wymiernych celów.
- Jak? Jak jest kluczowy przekaz? Jaki jest kluczowy czynnik wyróżniający produkt/usługę?
- Kiedy? Jaki jest właściwy czas? Określenie

okresu, w którym wpływ kampanii będzie najbardziej efektywny, oraz czasu jej trwania.

- Gdzie? Jak media i w jakim zakresie?
- Ile? Jakie są koszty działań?
- Ocena. Jakie wyniki osiągnięto w odniesieniu do ustalonych celów? Należy je ocenić pod względem ilościowym (sprzedaż), jakościowym (reputacja i wizerunek) oraz zamiarów zaopatrzeniowych.



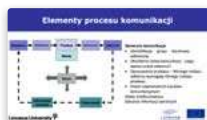
Slajd 43:

Dla skutecznej komunikacji, marketerzy muszą zrozumieć zasady jej działania. Mechanizm komunikacji został przedstawiony na rysunku. Notatka: Dwa z przedstawionych elementów – nadawca i odbiorca – są głównymi uczestnikami procesu komunikacji. Kolejne dwa to główne narzędzia komunikacji – przekaz i media. Cztery kolejne to główne funkcje komunikacyjne – kodowanie, dekodowanie, odpowiedź i informacja zwrotna. Ostatnim elementem jest szum w układzie.

- Nadawca: Strona wysyłająca wiadomość do innej strony
- Kodowanie: Proces przekształcania myśli w formę symboliczną
- Przekaz: Zestaw symboli, które nadawca przekazuje
- Media: Kanały komunikacyjne, którymi wiadomość

domość przechodzi od nadawcy do odbiorcy

- Dekodowanie: Proces, za pomocą którego odbiorca przypisuje znaczenie symbolom zakodowanym przez nadawcę
- Odbiórnik: Strona otrzymująca przekaz, nadany przez inną stronę
- Odpowiedź: Reakcje odbiorcy po otrzymaniu przekazu
- Informacja zwrotna: Część odpowiedzi odbiorcy przekazywana do nadawcy
- Szum: Nieprzewidziane zniekształcenie podczas procesu komunikacji, które powoduje, że odbiorca otrzymuje inny komunikat niż ten, który wysłał nadawca



Slajd 44: Notatka:

Reklama to obszerne pojęcie: celem tego slajdu jest pomoc uczestnikom w zrozumieniu, że powinni posiadać cele. Na przykład, oferta Connected Room Hiltona dostarcza gościom kompleksowego doświadczenia, pozwalając Hiltonowi reklamować się jako

zdigitalizowany i nowoczesny hotel. System ten łączy się ze smartfonami. Przy jego pomocy goście mogą indywidualizować swój pokój, np. zdjęcie, jakie chcą oglądać, kanały TV, muzyka czy temperatura pomieszczenia. Mogą zatem poczuć się jak w domu.



Slajd 45:



Celem tego slajdu jest określenie, na czym polega promocja sprzedaży: przedstawiono zrzut ekranu prezentujący ofertę, która wygasa w ciągu 48 godzin. Hilton postawił sobie za cel stworzenie zachęty i zachęcających perspektyw wyboru transakcji.

Notatka: Promocja sprzedaży obejmuje szereg taktycznych technik marketingowych pole-

gających na dodaniu wartości do produktu lub usługi w celu osiągnięcia konkretnych celów sprzedażowych lub marketingowych. Merchandising to każda praktyka, która przyczynia się do sprzedaży produktów konsumpcyjnym.

Slajd 46:



celem jest zbudowanie świadomości na przykładzie działań Hiltona w zakresie promocji swoich środowisk konferencyjnych dla sektora B2B. Program „spotkań z sensem” oferuje nowe i zrównoważone udogodnienia dla organizatorów imprez i spotkań. Notatka: Od Hilton: Jako lider i innowator w zakresie globalnej odpowiedzialności korporacyjnej, Hilton Worldwide kontynuuje rozwój programów takich jak Meet with Purpose, dając firmom możliwość rezerwowania spotkań odpowiedzialnych społecznie i środowiskowo. Program ma na celu zmniejszenie ilości odpadów, poprawę wydajności i uwzględnienie dobrego samopoczucia poprzez trzy podstawowe filary: świadome spotkania, świadome jedzenie i świadome bycie. Opcje i praktyki świadomych spotkań zmniejsz-

zają wykorzystanie zasobów i produkcję odpadów w ramach spotkań i konferencji, na przykład poprzez podawanie napojów w dzbanach i wyrzutek szklanych, stosowanie lokalnych i sezonowych składników oraz energooszczędnych żarówek. Nagradzany program oferuje również możliwość obliczenia śladu węglowego spotkania przy pomocy kalkulatora LightStay Meeting Calculator. Aby w pełni wesprzeć strategię zrównoważonego rozwoju klienta poprzez „zielone spotkania”, Hilton Hotels Austria nawiązała współpracę z certyfikowanym przez EMAS dostawcą AV Bernhard i posiada austriacki znak ekologiczny, jak również certyfikaty TripAdvisor Green Leader w wersji złotej lub platynowej.

Slajd 47:



Trener powinien poinformować gości o istności sprzedaży w cztery oczy, która jest bardzo skuteczna, lecz kosztowna. Kolejnym elementem slajdu jest marketing szeptany. Zagadnienie to stanowi zupełnie odrębny rozdział. Jak ilustruje slajd, Hilton posiada wielu pracowników w recepcji, lecz także wielu przedstawicieli handlowych, z którymi można osobiście porozmawiać. Notatka: Marketing szeptany jest jednym z kluczowych czynników wpływających na ostateczny wybór obiektu. Turysta powinien być w stanie

dostosować wszystkie aspekty swoich doświadczeń. Hilton robi to dzięki technologiom, usługom hotelowym, pokojom, przejazdom, cenom i komunikacji. Hilton wierzy, że:

- Indywidualności jednostek należy poświęcać więcej uwagi
- Natychmiastowa informacja zwrotna
- Więcej szans na przekazanie klienta
- Większą interaktywność
- Ludzie czasami wolą fizyczną interakcję od elektronicznej

Slajd 48: Notatka:

Celem jest zbudowanie świadomości wokół relacji społecznych, które stanowią rodzaj promocii skierowanej do większych grup społecznych. Na przykład, na środku slajdu przedstawiono obrazek ilustrujący wkład Hiltona w społeczeństwo poprzez

darowizny na rzecz domów seniora; zdjęcie zawiera też pytanie o sposób, w jaki inny ludzie wspierają lokalne społeczności. W ten sposób Hilton angażuje ludzi w dyskusję i pośrednio promuje samego siebie.



Slajd 49:

Podkreślanie uczestnikom znaczenia digitalizacji w cyfrowym świecie. Staromodne firmy będą miały problem z utrzymaniem konkurencyjności



Slajd 50:

slajd ten wymienia kilka zalet marketingu cyfrowego i przekonuje do niego uczestników



Slajd 51:

slajd ten ponownie wspomina o korzyściach, zwracając uwagę, że media społecznościowe są jednym ze sposobów digitalizacji, który w dalszym ciągu działa skutecznie. Każda firma powinna być obecna w mediach społecznościowych i spędzać godziny na odpowiadaniu na pytania, skargi itp. Jednym z pytań wstępnych może być pytanie: kto z was posiada swoją firmę w mediach społecznościowych? Sama strona internetowa nie wystarcza.



Slajd 52:

przedstawienie zaskakujących statystyk. Widać z nich, że wielu użytkowników Internetu i unikalnych użytkowników telefonów komórkowych znajduje się na portalach społecznościowych. Dlatego media społecznościowe są bardzo istotne – zarówno w kanale przeglądawkowym, jak i poprzez aplikacje mobilne.



Slajd 53:



Wszystkie liczby rosną, a trend jest dodatni. Zwłaszcza w odniesieniu do użytkowników telefonów komórkowych. Kierunek przyszłego rozwoju jest więc jasny

Slajd 54:



Slajd ten przedstawia statystyki dotyczące marketingu w mediach społecznościowych. Częstotliwość wyszukiwań wzrosła w środę i piątek. Środa jest pewnego rodzaju „małym piątkiem”, w którym ludzie decydują się na zabawę. Piątek to z kolei weekend; ludzie planują wówczas pobyty weekendowe, lub udanie się do restauracji czy spa.

Slajd 55:



Slajd ten ma inne cele. Pokazuje on znaczenie marketingu szeptanego jako alternatywy dla pracy z poszczególnymi klientami. Notatka: Marketing wirusowy to wykorzystanie mediów do przekazywania komunikatów marketingowych. Buzz marketing: tworzenie szumu/plótki medialnej (poprzez reklamę, plakaty, komunikaty, artykuły w gazetach); szum/plótki powodują samoistne rozpowszechnianie produktu przez aktywne jednostki w społeczeństwie.

Slajd 56: Notatka:



Marketing szeptany jest użyteczną strategią; oto kilka jej przykładów. Czas dla ziemi, przyćmianie świateł, bonusy dla klientów, sprzątanie plaży, rozmowa z klientem, który będzie przebywał w Hilton w Londynie i powitanie go. Przykłady te pokazują znaczenie słowa marketingu szeptanego w mediach społecznościowych.

Slajd 57: Notatka:



SimplyMeasured pokazuje statystyki różnic w treściach przekazywanych przez Hilton i użytkowników. Hilton umieszcza głównie zdjęcia i filmy wideo, lecz użytkownicy zamieszczają głównie zdjęcia.

Slajd 58:

slajd ten zachęca gości do korzystania z Google AdWords. Stawia on przegląd zalet Google AdWords. W notatce slajdu zawarto również wskazówki dotyczące AdWords.



Slajd 59:

Linki dla użytkowników przedstawiające zastosowanie Google AdWords w branży hotelarskiej. Notatka: <https://blog.wishpond.com/post/77711920097/why-does-my-small-business-need-google-adwords> <https://www.business.com/articles/5-reasons-why-your-business-should-be-using-google-adwords/> <http://mstravelmarketing.com/blog/why-should-you-use-google-adwords-in-the-travel-industry/>



Slajd 60:

Podkreśla znaczenie treści. Treści są istotne w Adwords.



Slajd 61:

Celem jest zdefiniowanie marketingu wewnętrznego i skupienie się na roli pracowników w sukcesie planów marketingowych. Jeśli pracownicy współpracują, wówczas znacznie łatwiej jest przekonać klientów. Notatka: Cykliczność w sektorze turystycznym musi być wspierana przez wszystkich pracowników. Musi stanowić ona część kultury organizacyjnej i filozofii: funkcja marketingowa usług i produktów cyklicznych powinna być realizowana przez wszystkich pracowników



Menedżerowie muszą upewnić się, że pracownicy znają swoje produkty i usługi i wierzą, że mają dobrą wartość.

Slajd 62:



Celem jest zdefiniowanie lokowania produktu, które ostatecznie wspiera jego promocję. Notatka: Tradycyjne lokowanie: Lokowanie produktu odbywa się zazwyczaj poprzez marketing

marki w filmie lub programach telewizyjnych. Możliwy jest także marketing w wydarzeniach sportowych, książkach i piosenkach.

Slajd 63:



Celem slajdu jest pomoc uczestnikom w zrozumieniu i rozróżnieniu pomiędzy różnymi strategiami lokowania marki. Lokowanie marki własnej i innych marek. Notatka: Jeśli dana marka ma przyciągać określone grupy demograficzne, wówczas jej lokowanie ma znaczenie kluczowe. Inne marki: Np. samochody oferują swoim gościom do wynajęcia w czasie ich pobytu. Lub szampony, balsamy, mydła i inne produkty kosmetyczne, których SPA używa do zabiegów. Marka własna: Lokowanie własnej marki może być przeprowadzane poprzez personel lub poprzez lokowanie fizyczne lub virtualne (online). Zbyt oczywiste lokowanie często powoduje negatywne reakcje. Dlatego na-

leży stosować lokowanie subtelne - lokować produkty lub usługi gospodarki określonej danej firmy w sposób pośrednio stymulujący klientów do czytania, pytania i samodzielnego odkrywania marki. Od Hilton: Lokowanie Lightsaty polega na umieszczaniu stosownych informacji w menu restauracyjnym oraz na oświetleniu. Na przykład, sporządzanie zimnych potraw i zachęcanie gości do wyłączenia światła w trakcie wydarzenia „Worldwide turn out the Lights for Earth hour” w roku 2011. W zakresie klasycznego lokowania w mediach, Hilton lokuje Lightsaty w formie finansowania festiwalu Sundance Film. Sundance to festiwal filmów dokumentalnych w dziedzinie zrównoważonego rozwoju.

Slajd 64:



Celem jest pokazanie, w jaki sposób Hilton stosuje lokowanie produktu w swojej koncepcji „spotkania z sensem”. (Więcej informacji na ten temat zawarto w notatce slajdu). Notatka: Istnieją trzy obszary: spotkania z sensem, marka „Lovers” i „Love” i marka „Love”. Pierwsze dwa skierowane są do Klientów B2B, a

trzeci to wskazówki dostępne w Internecie. Pierwszy z nich polega na odczuciu emocjonalnym i odświeżeniu poprzez pomaganie zwierzętom domowym w schroniskach dla zwierząt, a drugi to joga i jogurt - aktywność fizyczna w celu odczucia emocjonalnego i odświeżenia na koniec dnia.

Slajd 65, 66, 67:



Linki do filmów związanych z lokowaniem produktu

Slajd 68, 69:

Celem jest przedstawienie jednego z przesyłanych, a jednocześnie kompleksowych modeli ustalania cen. W tym modelu marketerzy ustalają ceny swoich usług z uwzględnieniem konkurentów, zapłaty, niskie ceny powodują wyrzucenie się zysku, a wysokie ceny ograniczają liczbę klientów. Notatka: Jak wspomniano w części obserwacji i planowania, celem nie jest ani naliczanie wysokiej ceny, której nie zapłaci żaden klient, ani oferowanie taniego produktu, który spowoduje utratę zysku po stronie firmy. Ustalając swe ceny, firma powinna wziąć pod uwagę koszty, konk-

rentów oraz klientów. Model ten nazywany jest modelem 3Cs, i przedstawiony jest na poniższym rysunku. Najniższą cenę wyznacza koszt usługi (koszt przychodu), natomiast najwyższą - percepcja klienta. Firma przy ustalaniu cen powinna brać pod uwagę czynniki wewnętrzne i zewnętrzne. W gospodarce obrotu zamkniętego celem powinno być nie tylko rozważenie modelu, ale również zasad gospodarki obrotu zamkniętego w celu zmniejszenia kosztów w perspektywie długoterminowej. Istnieją ogólne podejścia do ustalania cen związane z modelem 3C, które zostały wyjaśnione poniżej.



Slajd 70:

Slajd ten opiera się na slajdzie poprzednim i prezentuje możliwe polityki cenowe. Notatka: Ustalanie cen na podstawie kosztów polega na ustalaniu kosztów przychodu (pojęcie kosztu przychodu jest podobne do pojęcia kosztu sprzedanych towarów). Koszt sprzedanych towarów to koszt poniesiony w związku ze sprzedażą towarów, który wynika głównie z kosztów materiałowych oraz kosztów zasobów ludzkich. Koszt przychodu jest do niego podobny, lecz dotyczy sektora usług.

Ustalanie cen w oparciu o wartość to podejście oparte na pomiarze gotowości klientów do płacenia za usługę. Ceny oparte na konkurencji to kolejne podejście cenowe, w ramach którego marketer przygląda się cenom ustalonym przez innych konkurentów. Ustalanie cen według zysku docelowego polega na ustalaniu przez marketera kosztów, a następnie doliczeniu do nich określonej marży w celu określenia pożądanego zysku.



Slajd 71:



Omówienie wzoru progu rentowności Trener może przedstawić wzór na tablicy, a nawet narysować na niej wykres w celu przedstawienia reguły progu rentowności.

Notatka:

Zysk = przychody - koszty
Zysk = przychody - koszty stałe + koszty zmienne
Zysk = liczba sprzedanych jednostek * cena sprzedaży - koszty stałe + koszty zmienne * ilość pozycji; próg rentowności wynosi zero
0 = liczba sprzedanych jednostek * (cena sprzedaży + koszty

zmienne) - koszty stałe; Liczba sprzedanych jednostek to próg rentowności (BEP)

Próg rentowności (cena sprzedaży + koszty zmienne) = koszty stałe / (cena sprzedaży + koszty zmienne)

Próg rentowności w wartości sztuk oraz ceny sprzedaży. Próg rentowności w wartości (dolarzy) = rentowność (w liczbie) * cena sprzedaży

Slajd 72:



Slajd ten przedstawia połączenie cyrkularnej myśli ekonomicznej oraz reguły oszczędności kosztowych.

Notatka: Jak widać, koszty oszczędnościowe odnoszą się do drugiego składnika równania: zysk = przychody - koszty. Obniżenie kosztów i zmniejsza próg rentowności wyrażony w liczbie oraz wartości.

Cyrkularne podejście gospodarcze może skutkować zmniejszeniem kosztów stałych i kosztów zmiennych związanych z usługą. Redukcja kosztów stałych powoduje szybsze osiągnięcie progu rentowności. Ponadto, redukcja kosztów zmiennych na sztukę powoduje, że mianownik równania jest większy i zmniejsza próg rentowności. Zmniejszenie progu

rentowności jest celem każdej firmy, gdyż oznacza szybsze osiągnięcie punktu zerowego. Co z obniżeniem ceny sprzedaży i oferty?

Odpowiedź: Firmy muszą podchodzić do kwestii ceny sprzedaży z ostrożnością. Czasami hotele oferują niższe ceny za dostępny pokój aby zwiększyć obłożenie hotelu. Obniżenie ceny sprzedaży podnosi próg rentowności. Oznacza to, że liczba pokoi, które muszą być zajęte wzrasta, w związku z czym niemożność zapełnienia pokoi w hotelu spowoduje straty. Podsumowując, obniżenie kosztów jest często lepszym wyborem niż przyznawanie upustów.

Slajd 73:

Celem slajdu jest wyjaśnienie ustalania cen w oparciu o wartość. Podejście to jest w dużym stopniu uzależnione od klientów i ich gotowości do płacenia. W przeciwnym razie nie ma ono racji bytu. Zatem, dwa przypadki na slajdzie mogą być przedstawione jako pytanie do uczestników.

Notatka:
Ustalenie ile klienci są skłonni zapłacić, jest to kolejny model cenowy, który w dużym stopniu zależy od innych strategii marketingowych. Jest to wynik badania rynku w celu ustalenia wartości produktu w perspektywie klienta, a następnie wyznaczenie na tej podstawie ceny. Na przykład, espresso w restauracji jest podawane po niższej cenie niż w lobby hotelowym lub w prestiżowej restauracji. Właściciele firm muszą mieć świadomość ile klienci są skłonni zapłacić za daną usługę

Slajd 74:

Slajd ten wskazuje, że zarządzanie przychodami stanowi drugi cel ustalania cen. Dlatego też nie należy koncentrować się wyłącznie na oszczędnościach kosztowych. Kolejnym sposobem mówie-

nia o zysku jest uzysk. Uzysk to pojęcie bardzo szerokie; prezydent nie musi się w nie zagłębiać.

lub produkt.

- Cechy gospodarki obiegu zamkniętego powodują zmniejszenie kosztów
- Cechy gospodarki obiegu zamkniętego powodują dodatkowe koszty

O ile wdrożenie gospodarki obiegu zamkniętego nie doprowadzi do zmniejszenia kosztów, marketerzy powinni ustalić kompromis/balans między dodawaniem oraz wykluczeniem określonych cech. Następnie, powinni oni zapytać klientów, czy i ile są oni skłonni zapłacić za cechę gospodarki obiegu zamkniętego, w celu ustalenia, czy spowoduje to nadmierne koszty, czy też nie. Jeśli dodanie takiej cechy prowadzi do oszczędności kosztów, marketerzy powinni wprowadzić ją na rynek z powodzeniem, jako oszczędność kosztów po stronie klienta.



Slajd 75:

Slajd ten przedstawia wskaźniki w zarządzaniu przychodami. Uczestnik powinien je znać. Są one powszechnie stosowane w przemyśle hotelarskim.

Notatka:
Obciążenie lub wykorzystanie: Wynik podziału liczby sprzedanych noclegów przez łączną liczbę noclegów dostępnych w hotelu lub grupie hotelowej. Średnia stawka dzienna (ADR) i dochód na jeden dostępny pokój (RevPAR): €€€
Są to dwa narzędzia w ustalaniu cen pokoi hotelowych. ADR pozwala mierzyć na bieżąco średni

zwrot z inwestycji, oraz uwzględnić w szacunkach określoną liczbę pokoi. RevPAR stanowi z kolei szacunek dotyczący poszczególnych pokoi oddzielnie.

ADR jest wynikiem podziału przychodów z pokoi hotelowych przez całkowitą liczbę sprzedanych pokoi w danym okresie czasu. RevPAR szacuje się poprzez podzielenie przychodów z pokoi hotelowych przez noclegi dostępne dla gości w danym okresie czasu. Kontynuacja wzrostu ADR spowodowała wzrost przychodów na pokój (RevPAR) w sieci Hilton.



Slajd 76:



Jeden prosty przykład ilustrujący możliwość wykorzystania RevPAR. W dolnej części slajdu znajdują się liczby pokazujące sukces firmy Hilton Europe.

Slajd 77:



Jeden prosty przykład zaczerpnięty z Investopedii pokazuje zastosowanie ADR i RevPAR.

Slajd 78:



Slajd ten stanowi zapowiedź tematów omawianych w sekcji procesowej siedmiu „P”.

Slajd 79:



Slajd ten definiuje kanał, cyfryzację oraz dystrybucję bezpośrednią/pośrednią.

Notatka: Kanał jest sposobem, w jaki usługa/produkt jest dostarczany do klientów. Na kanał mogą składać się określone organizacje. Kanał w swojej podstawowej formie obejmuje usługodawcę i klienta.

Świadczenie usług może odbywać się bezpośrednio lub przez pośredników. Cyfryzacja zmienia systemy dystrybucji i stała się dla korporacji czynnikiem przewagi konkurencyjnej. Pośrednicy niekoniecznie są złymi. Mogą oni zmniejszyć liczbę kontaktów, które są niezbędne, aby firma mogła wykonywać swoją pracę. Pośrednicy mogą posiadać lokalne know-how rynkowe i pomagać przedsiębiorstwom w prowadzeniu sprzedaży do większej liczby klientów.

Slajd 80:

Ten slajd pokazuje poziomy i zależności w procesie. W stosunku u góry nie występują poziomy; w stosunku u dołu występują dwa poziomy.

Notatka: Kanał jest sposobem, w jaki usługa/produkt jest dostarczany do klientów. Na kanał mogą składać się określone organizacje. Kanał w swojej podstawowej formie obejmuje usługodawcę i klienta. Na przykład, SPA i jego klient. Kanał ten może być kanałem marketingu bezpośredniego, jeśli pomiędzy SPA a klientem nie występuje pośrednik. Kanał ten może być jednopozomowy, jeśli pomiędzy usługodawcą a klientem występuje pośrednik. Na przykład, istnieje zewnętrzny usługodawca w zakresie rezerwacji stolików, który rezerwuje stoliki dla gości restauracji. Dalej występuje jeden pośrednik pomiędzy

dzy restauracją a klientami. Kanał może stać się bardziej skomplikowany. Na przykład, istnieją lokalni rolnicy, którzy dostarczają mięso, sałatki i wino dystrybutorom. Dystrybutorzy zaopatrują hotele i restauracje w okolicy. Restauracje posiadają dystrybutorów, którzy dostarczają do restauracji wyroby piekarnicze. Dalej, działalność kuchni może być zlecona firmie cateringowej w zakresie sporządzania potraw i obsługi klientów. Taka sieć dystrybucji jest znacznie bardziej skomplikowana i trudniejsza do kontrolowania. Ile poziomów widzisz w kanale poniżej? Dwa poziomy pomiędzy klientem a dostawcą. Tak więc występują dwa poziomy, natomiast między usługodawcą i klientem - jeden.



Slajd 81:

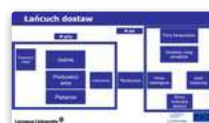
- Slajd ten przedstawia dwa wspólne kanały w branży turystycznej.
- Notatka: Ile występuje poziomów?
- Jeden poziom
- Dwa poziomy

Kim są operatorzy turystyczni: może to być hurtownik. Co do zasady jego działalność polega na kupowaniu z góry dużej ilości miejsc siedzących, rezerwowaniu dużej ilości pokoi. Zapewnia

on rezerwacje biur podróży. Projektuje on dane doświadczenie turystyczne. Może on przygotowywać przełoty, zakwaterowanie, posiłki, rozrywki, transport naziemny, wycieczki, specjalne opłaty za wstęp. Kim są biura podróży: są to głównie sprzedawcy detaliczni. Prowadzą one rezerwacje na podróże. Dostarczają informacji o podróżach.



Slajd 82:



Slajd ten pokazuje czym jest podaż i jak pojęcie to przedstawia się w przypadku restauracji. Zawarto również przykład.

Notatka: Połączenie różnych kanałów dystrybucji przedsiębiorstwa prowadzi do powstania czegoś, co określa się mianem łańcucha dostaw. Łańcuch dostaw składa się z dostawców i innych uczestników łańcucha, a także procesów biznesowych pomiędzy nimi. Stosowanie zasad gospodarki obiegu zamkniętego w łańcuchu dostaw wymaga udziału dostawców, agentów dystrybucyjnych, firmy i klientów. Powodzenie systemu obiegu zamkniętego w dużym stopniu zależy od współpracy wszystkich podmiotów, a w szczególności dostawców i klientów.

Łańcuch staje się obiegiem zamkniętym w momencie, gdy uda nam się go zamknąć. Oznacza to działanie w cyklu, jak zamknięty ekosystem. Oznacza to także zerową ilość odpadów. Wiąże się to z wykorzystaniem odnawialnych źródeł energii w transporcie, w kuchni, przy rezerwacjach. Oznacza to systematyczne myślenie, które wykracza poza jeden proces, jedną funkcję lub jeden podmiot. Oznacza to, że żadna pojedyncza jednostka lub mała grupa jednostek nie staje się cyrkularna do czasu połączenia wszystkich elementów. Na przedstawionym zdjęciu dostawcy muszą stać się cyrkularni, podobnie jak dystrybutorzy. W przeciwnym razie obieg zamknięty nie zaistnieje. Różnorodność zapewnia odporność systemu na ewentualne wstrząsy lub wywołane zmianami w systemie. Pojęcie to wywodzi się z idei ekosystemu, który powraca do ładu po zająciu zewnętrznych zmian. Powodzenie dywersyfikacji (zróżnicowania) systemów technologicznych zależy od użytkowników i pracowników. Szkolenia i zaangażowanie w dziedzinie cyrkularności różnicują łańcuch dostaw pomiędzy różnymi lokalizacjami, ludźmi i procesami.

Slajd 83:

Celem slajdu jest pokazanie, co robi Hilton w zakresie zmiany procesów na cyrkularne. W slajdzie podano różne przykłady.

Notatka: Od Hilton:

Program recyklingu materiałów:

Hilton Worldwide posiada program recyklingu materiałów sprężynowych i Setra. W wyniku realizacji tego programu prawie 85% materiały oddawanych wcześniej na wysypisko jest poddawanych recyklingowi.

<http://www.greenhotelier.org/our-themes/waste/hilton-worldwide-announces-mattress-recycling-program/>

Program oddawania materacy: Recykling materacy poprzez programy darowizny materacy: <https://www.tuck.com/mattress-disposal/>



Odpowiedzialne zaopatrzenie: Hilton ściśle współpracuje z naszym łańcuchem dostaw, aby zapewnić, że ich działania spełniają nasze oczekiwania określone w naszej Polityce odpowiedzialnego pozyskiwania surowców. Zachęcamy naszych właścicieli, menedżerów, deweloperów i dostawców do utrzymania przynajmniej takiego samego poziomu zaangażowania. W 2015 roku przeprowadziliśmy mapowanie naszego globalnego łańcucha dostaw pod kątem ryzyka ekonomicznego, środowiskowego i społecznego, w tym praw człowieka. W tym samym roku powołaliśmy Globalną Radę Odpowiedzialnego Zaopatrzenia, w skład której weszli przedstawiciele regionalnego kierownictwa zaopatrzeniowego oraz CSR, i wprowadziliśmy Politykę Odpowiedzialnego Zaopatrzenia, którą zaczęliśmy przekazywać naszym kluczowym dostawcom. Rozpoczęło od analizy kategorii owoców morza, mięsa i białka, produktów oraz odzieży i bielizny. Po audycie opracowano strategię i wytyczne dotyczące globalnych decyzji wdrożeniowych. Zmniejszenie zużycia energii: Współpracujemy również z naszymi strategicznymi dostawcami w celu rozpoczęcia agresywnej kampanii na rzecz zmniejszenia zużycia energii poprzez bardziej wydajne oświetlenie. Audyty obiektowe pozwalają na ustalenie najlepszej konfiguracji oświetlenia, która zmniejszy zużycie energii i koszty. Program ten jest obowiązkowy dla wszystkich posiadanych i zarządzanych obiektów w Stanach Zjednoczonych. Program recyklingu mydła: Współpracujemy również z SoapCycling and Soap Aid i jesteśmy zaangażowani w program recyklingu mydeł SealedAir/Diversey (jednego z naszych strategicznych dostawców mydła) w celu wsparcia ponad 75 hoteli w rejonie Azji i Pacyfiku, Afryki i Ameryki Łacińskiej. We wszystkich naszych partnerstwach Hilton pozostaje największą firmą hotelarską, która obecnie uczestniczy w recyklingu mydła w ponad 1600 hotelach na całym świecie. Dobrostan zwierząt: W 2015 roku zobowiązaliśmy się do przejścia na jaja bezkawkowe do 31 grudnia 2017 roku dla hoteli i resortów Hilton, Waldorf Astoria, Conrad, Canopy by Hilton oraz DoubleTree. Dodatkowo, do 31 grudnia 2018 r., wszystkie produkty wpięzowe o tych właściwościach muszą być zakupione od dostawców, którzy hodują świnie w grupach, a nie w łęgówkach. Zmiany te są początkowo wprowadzane w 19 krajach, w których produkty te są obecnie dostępne. I zostaną wdrożone na dodatkowych rynkach w miarę pojawiania się podaż/zrównoważone programy dotyczące owoców morza: skupienie się na zrównoważonym rozwoju i identyfikowalności. Zakaz używania plechy w menu, programy krewetkowe. Po wprowadzeniu w 2014 roku zakazu stosowania plechy rekinów we wszystkich obiektach na całym świecie, zaczęliśmy skupiać się na zrównoważonym rozwoju i identyfikowalności pozyskiwanych przez nas owoców morza. Osiągnięcie certyfikacji Rady Zarządzania Zasobami Morskimi (MSC) i Rady Zarządzania Zasobami Akwakultury (ASC) w zakresie łańcucha dostaw. W 2016 roku ogłosiliśmy kompleksowy program krewetek z firmą Sysco i jej linią Portico w celu poprawy odpowiedzialnego pozyskiwania naszych krewetek hodowlanych dla Ameryki Północnej. Działania te mają ogromny potencjał pozytywnego wpływu na regiony, z których pozyskujemy ten zasób, biorąc pod uwagę nabywane rokrocznie ilości. Podjęliśmy także współpracę z World Wildlife Fund (WWF) nad niedawno wprowadzonymi przez nas celami zrównoważonego rozwoju w sektorze owoców morza. Do 2022 roku, będziemy zaopatrzyć się w co najmniej 25 procent całkowitej ilości owoców morza na potrzeby posiadanych, zarządzanych i dzierżawionych obiektów od gospodarstw posiadających certyfikaty MSC i ASC. Ponadto nawiązaliśmy współpracę z organizacją Totally Green, aby zaoferować naszym hotelom system usuwania organicznych odpadów żywnościowych Orca. Technologia ta usuwa odpady żywnościowe na miejscu, przetwarzając odpady organiczne na bezpieczną dla środowiska wodę w ciągu 24 godzin i zmniejsza ilość odpadów mokrych, które trafiają na składowiska

Zrównoważona gospodarka leśna: Hilton oczekuje od swoich dostawców i dostawców produktów drewnianych i papierowych zachowania zgodności z prawem i przepisami dotyczącymi ich działalności i wytwarzanych przez nich produktów. Hilton nie będzie nabywać drewna ani produktów papierowych wyprodukowanych z nielegalnie pozyskanego lub sprzedawanego drewna.

Odpowiedzialne spotkania: to kolejny sposób odpowiedzialnej obsługi klientów. Stanowi on jednocześnie zachętę dla dostawców do organizowania spotkań biznesowych w bardziej relaksującej i prozdrowotnej scenarii. Odpowiedzialne wydarzenia/spotkania przygotowywane są we współpracy z trenerami, dostawcami żywności i organizatorami imprez.

Slajd 84:



Dostawcy stanowią bardzo istotną część procesów; slajd ten przedstawia programy prowadzone przez Hilton, które przyczyniają się do sukcesu w ustanawianiu gospodarki obiegu zamkniętego.

Notatka: Od Hilton:

Programy akredytacji dostawców: W celu potwierdzenia skutecznego wdrożenia i ważności programu LightStay, firma Hilton Worldwide zleciła firmie KEMA-Registered Quality, Inc. - firmie projektującej systemy zarządzania - przeprowadzenie serii audytów

zewnętrznych systemu LightStay

Programy różnorodności dostawców: Angażujemy, wspieramy i stwarzamy możliwości biznesowe w naszych społecznościach dla naszych kluczowych interesariuszy; dostawców, gości, członków społeczności i właścicieli. Różnorodność jest przez nas nieustannie promowana w obrębie branży poprzez program różnorodności dostawców, marketing wielokulturowy do różnych segmentów klientów, współpracę z wieloma różnymi organizacjami nienastawionymi na zysk oraz rozwój możliwości własności obiektów dla kobiet i mniejszości. 1550 women owned minorities and veteran owned minorities. [?] W 41 obiektach działa Rada Zarządzania Zasobami Morskimi. 25% menu z owoców morza pochodzi z MSC lub rady ds. zarządzania akwakulturą.

Audyt dostawców: Nasza polityka stanowi, że firma Hilton zastrzega sobie prawo do przeprowadzania niezapowiedzianych audytów i inspekcji obiektów w celu zapewnienia, że nasi dostawcy podejmują rozsądne wysiłki na rzecz przestrzegania wymogów polityki. Naruszenie lub nieprzestrzeganie polityki może prowadzić do zakończenia współpracy z dostawcą.

Edukacja dostawców: Liderzy w kluczowych funkcjach wewnętrznych (np. zaopatrzenie, zasoby ludzkie, rozwój, projektowanie i budownictwo) oraz nasi kluczowi dostawcy zostali przeszkoleni w zakresie ryzyk określonych jako wysokie w branży (np. agencje rekrutacyjne i pośrednictwa pracy). W Wielkiej Brytanii zwracamy się do naszych dostawców świadczących usługi w zakresie zatrudnienia o przeprowadzenie audytu etycznego z audytorem zewnętrznym i/lub przeglądów panelowych, oraz o wdrożenie wszelkich sugerowanych działań. W 2016 roku powołaliśmy grupę roboczą w celu rozszerzenia i dostosowania naszego podejścia do innych krajów, głównie na Bliskim Wschodzie.

Programy angażowania dostawców: Inkluzywne zaopatrzenie - naszym celem jest nawiązanie silnych relacji z naszymi dostawcami, które odzwierciedlają różnorodność naszego globalnego portfolio hoteli i gości. Dzięki naszemu wielokrotnie nagradzanemu Programowi Różnorodności Dostawców, w Stanach Zjednoczonych pielęgnujemy relacje z ponad 1 550 przedsiębiorstwami należącymi do kobiet, mniejszości i weteranów. Obecnie analizujemy sposoby rozszerzenia naszego programu na inne rynki. Lokalne zaopatrzenie: Członkowie zespołu Hilton i dostawcy poszukują również lokalnych możliwości zaopatrzenia i nawiązują relacje z lokalnymi rolnikami w celu pozyskiwania i dystrybucji produktów do naszych hoteli. Współpracujemy z dostawcami w celu opracowania unikalnych szkoleń dla rolników w zakresie manipulacji, wytycznych dotyczących bezpieczeństwa i wymogów ubezpieczeniowych niezbędnych do zaopatrywania naszych obiektów. Do tej pory w 11 głównych miastach Europy, Ameryki Łacińskiej, Stanów Zjednoczonych i Kanady w naszych lokalnych programach zaopatrzenia i edukacji uczestniczyło ponad 40 hoteli.

Raportowanie dostawców: GRI i Ecovadis: G4-21. Hilton sporządza raporty dotyczące wody, łańcucha dostaw (na żądanie) i działań na rzecz klimatu poprzez projekt Carbon Disclosure Project (CDP), jak również standardowe raporty Ecovadis i Ecodesk dla klientów i dostawców

Slajd 85:

Slajd ten służy do definiowania marketingu pionowego i daje wskazówki, jak powinien wyglądać marketing pionowy w branży turystycznej. Po prawej stronie znajdują się przykłady pionowych systemów kanałów marketingowych.

Notatka: Od Hiltona:

Pionowe systemy kanałów marketingowych:

Tradycyjny system marketingowy to system, w ramach którego podmiot nabywa produkt od innego podmiotu, a następnie próbuje go sprzedać innemu podmiotowi. W pionowym systemie marketingowym, kilka podmiotów współpracuje przy sprzedaży jednej usługi, dzieląc się zyskami w oparciu o określony procent.

Better Buying Lab: Laboratorium należące do Hilton. Jest to sposób na zmianę zachowań klientów w kierunku preferencji firmy. W 2016 roku współzałożyliśmy laboratorium Better Buying Lab pod kierownictwem World Resource Institute, którego celem jest badanie i katalizowanie działań umożliwiających konsumentom kupowanie bardziej zrównoważonej żywności. Wiodące firmy z branży spożywczej, ekonomicznej i marketingu łączą siły, aby spróbować zmienić dietę w celu ochrony środowiska.

Clean the World: Hilton był pierwszą dużą firmą z branży hotelarskiej, która w 2011 roku została partnerem Global Soap - organizacji, która niedawno połączyła siły z Clean the World. Odegraliśmy kluczową rolę w dostarczeniu wiedzy operacyjnej i poszerzeniu zasięgu organizacji Global Soap. Pozostajemy największą globalną firmą z branży hotelarskiej, która przekazuje środki na recykling mydła prowadzony przez Clean the World. P&G Tide: We współpracy z organizacją P&G i Tide Professional, rozwinięliśmy kilka partnerstw oferujących technologie i produkty do prania, w tym P&G/Tide Professional i Ecolab Aquanomic Low-Temp Laundry Programs, które zmniejszają zużycie wody nawet o 40 procent i energii pomiędzy 50 a 75 procent. Programy te usprawniły procesy prania, a także doprowadziły do ograniczenia wymiany bielizny pościelowej.

Centrum ds. zrównoważonego zaopatrzenia oraz WWF: We współpracy z Działem Zarządzania Odpadami współpracujemy z Centrum ds. Zrównoważonego Zaopatrzenia w celu oceny bieżących praktyk w zakresie gospodarki odpadami i dywersyfikacji oraz opracowania wskaźników służących do śledzenia, pomiaru i raportowania danych.

Serta, Simmons i Global Sustainability Solutions: We współpracy z Sertą, Simmons i Global Sustainability Solutions, nasze hotele w USA kierują materacami tych firm oraz inne materiały sprężynowe do recyklingu zamiast na składowisko. Komponenty materacy są przekształcane w różne produkty, przy czym około 95 procent komponentów jest przekształcanych w nowe produkty. W ramach programu recyklingu materacy odzyskiwane są również ramy łóżek.

Członkostwo w WEConnect: Dzięki naszemu członkostwu w WEConnect International, organizacji, która umożliwia właścicielom firm osiągnięcie sukcesów na rynkach lokalnych i globalnych, zachęcamy hotele w całej Azji do uwzględniania możliwości zróżnicowania płciowego dostawców.

International Youth Foundation (IYF): Partnerem Hiltona w dziedzinie rozwoju młodzieży jest Międzynarodowa Fundacja Młodzieży (IYF). W ramach kompleksowej strategii wypracowaliśmy wspólnie innowacyjne programy przedzatrudnieniowe i rozwojowe oraz platformy badawczej w celu zidentyfikowania przeszkód, które zniechęcają młodych ludzi do zatrudnienia w branży hotelarskiej. Współpracujemy z IYF w zakresie badań, które mogą pomóc wszystkim rynekom w zidentyfikowaniu wyzwań stojących przed młodzieżą w krajach prowadzonej działalności, oraz w sprostaniu tym wyzwaniom. Ponadto, we współpracy z Międzynarodową Fundacją Młodzieży stworzyliśmy Paszport do Sukcesu (PTS) dla branży hotelarskiej - inicjatywę szkoleń w zakresie umiejętności miękkich. Prowadzimy też programy stażowe w Brazylii, Rumunii i Meksyku.

Girls2Pioneer: W Singapurze współpracujemy z UN Women i jej programem Girls2Pioneers, aby zapewnić możliwości i wprowadzić młodzież do branży hotelarskiej. Na przykład, organizujemy wycieczki młodzieży po naszych hotelach i skupiamy się na różnorodności karier w Hiltonie, w szczególności w ramach funkcji inżynieryjno-finansowych.

Partnerstwo z Room to Read: Od 2012 roku współpracujemy z Room to Read, globalną organizacją działającą na rzecz alfabetyzacji i równości płci na całym świecie, aby bezpośrednio wspierać edukację młodzieży, zwłaszcza dziewcząt. Jako jeden z kluczowych partnerów organizacji, wywarliśmy znaczący wpływ poprzez bezpośrednie wsparcie programów „Room to Read” oraz poprzez kreatyw-



nie zaangażowanie członków zespołu, które pomaga w rozwijaniu działań społecznych organizacji „Room to Read”. Do tej pory nasza współpraca z Room to Read wyposażała ponad 70.000 młodych ludzi w Azji w zasoby, których potrzebują, aby odnieść sukces. W ciągu roku od rozpoczęcia rozszerzonego partnerstwa z organizacją Room to Read poczyniliśmy znaczące postępy w tworzeniu możliwości dla młodych ludzi, szczególnie w Indiach i na Sri Lance. Współpraca pomiędzy Room to Read a naszymi zespołami pomogła w stworzeniu wielu instytucji edukacyjnych i programów alfabetyzacji. Partnerstwo z Global Fund: Podjęliśmy współpracę z Global Fund for Children, aby wesprzeć wysiłki na rzecz zwalczania handlu ludźmi, docierając do 1500 dzieci na całym świecie. W 2015 r. nawiązaliśmy również współpracę z Policją Metropolitalną, londyńską dzielnicą Hammersmith i Fulham, Królewską dzielnicą Kensington i Chelsea London oraz Radą Miasta Westminster w celu uruchomienia operacji MakeSafe. Wysiłki te koncentrowały się na podnoszeniu świadomości na temat handlu dziećmi i obejmowały osobiste szkolenia dla zespołów hotelowych w całym Londynie. W proces ten zaangażowani byli również wszyscy brytyjscy kierownicy służb porządkowych oraz nasi brytyjscy partnerzy z agencji pracy tymczasowej.

Międzynarodowe partnerstwo turystyczne w zakresie pozyskiwania pracowników: Hilton nie buduje hoteli ani nie angażuje się w pozyskiwanie siły roboczej do budowy hoteli lub obiektów z nimi związanych. Pracujemy jednak nad zwiększeniem świadomości właścicieli hoteli na temat zagrożeń związanych z warunkami rekrutacji, pracy i zakwaterowania pracowników budowlanych. Współpracujemy również z organizacją International Tourism Partnership w celu podniesienia świadomości, wymiany najlepszych praktyk i opracowania pozytywnych działań zapobiegawczych w tej dziedzinie.

Wspieranie lokalnych podmiotów działających w dziedzinie kryzysu uchodźczego: Nasze hotele aktywnie angażują się we wspieranie osób, które uciekały w wyniku kryzysu uchodźczego. Ponad 20 hoteli w całej Europie współpracuje z lokalnymi partnerami w celu wspierania osób, które uciekły przed wojną i trudnościami.

Działania uświadamiające: Aby wesprzeć globalną walkę z wykorzystywaniem seksualnym, uruchomiliśmy program Global Freedom Exchange we współpracy z Vital Voices, międzynarodową siecią Partner Departamentu Energetyki USA (DOE). Posiadając globalny certyfikat zarządzania energią ISO 50001, kontynuujemy współpracę z amerykańskim Departamentem Energetyki (DOE) w celu wprowadzenia programu certyfikacji DOE Superior Energy Performance (SEP) i programu aprobat dla branży hotelarskiej. Trzy obiekty Hiltona są obecnie pierwszymi budynkami komercyjnymi, które otrzymały certyfikat DOE SEP. Dołączyliśmy również do inicjatywy DOE Better Buildings SEP Accelerator, jako pierwsza komercyjna firma członkowska w tej inicjatywie.

Członek inicjatywy Hotel Carbon Measurement: Jesteśmy członkami inicjatywy Hotel Carbon Measurement. Inicjatywa ta została ustanowiona przez organizację International Tourism Partnership oraz World Travel & Tourism Council (WTTC) jako standard branżowy do obliczania emisji dwutlenku węgla związanego z pobytami i spotkaniami w hotelach. Wszystkie z naszych 4 900 hoteli wykazują zgodność z tymi standardami.

Członek grupy zadaniowej WTTC ds. zmian klimatycznych: Jesteśmy również członkami grupy zadaniowej WTTC ds. zmian klimatycznych. Wspomniana grupa ma na celu określenie priorytetowych obszarów działania w branży na przyszłość i ocenę postępów branży w stosunku do zobowiązań w zakresie zmian klimatu, które zostały podjęte w 2009 r.

Slajd 86:

Marketing poziomy polega na nawiązywaniu wzajemnych relacji pomiędzy firmami z branży turystycznej. Sieć wielokanałowa to sieć hybrydowa składająca się z marketingu poziomego i pionowego.

Notatka: Od Hiltona:

Firmy mogą nawiązywać relacje biznesowe oraz oferować klientom ciekawe usługi po obniżonej cenie. Pozwala to na stosowanie rabatów dla co najmniej dwóch usług łączonych. Na przykład, firmy obsługujące karty kredytowe mogą oferować upusty na wynajem nart. Pozwala to na współdzielenie kapitału, możliwości, oraz wzmocnienie skuteczności marketingu. Poprawia to komunikację dzięki usunięciu nadmiarowych warstw pomiędzy organizacjami. Zwiększa elastyczność i poprawia sprawozdawczość. Na przykład, Coca-Cola i Nestle udostępniają kawę i herbatę za darmo na całym świecie [?].

Hilton: Jesteśmy członkiem grupy Business for Social Responsibility (BSR) Procurement Leadership Group, tj. grupy specjalistów w dziedzinie zrównoważonego rozwoju i zaopatrzenia z różnych branż, która bada innowacyjne podejścia do zrównoważonych łańcuchów dostaw

WWF: W 2016 roku kontynuowaliśmy współpracę z World Wildlife Fund, aby wspierać nasze cele środowiskowe. Uczestniczymy w działaniach Corporate Renewable Energy Buyers Principles prowadzonych przez WWF, dążących do zwiększenia możliwości zakupu energii odnawialnej. Prowadzimy także programy zarządzania zasobami wodnymi zgodnie z zaleceniami WWF.

International Tourism Partnership (ITP): Jako członkowie Międzynarodowego Partnerstwa Turystycznego (ITP), współpracujemy z innymi wiodącymi międzynarodowymi firmami hotelarskimi w ramach grupy roboczej ITP ds. wody, badając zagrożenia związane z wodą oraz sposoby standaryzacji pomiarów i komunikacji w zakresie użycia w naszej branży.

Wielokanałowe systemy marketingowe:

Digitalizacja przyniosła możliwość marketingu i sprzedaży usług poprzez różne kanały. Różne kanały marketingowe oznaczają większą sprzedaż dla firmy. Na przykład hotele do sprzedaży pokoi używają stron internetowych osób trzecich, biur podróży, własnych stron internetowych i recepcji.

Współpraca z eTemp: Współpracujemy z firmą eTemp, która opracowała technologię, która skraca czas cyklu sprężarki w agregatach chłodniczych. Wszystkie nieruchomości będące własnością firmy Hilton i zarządzane w Stanach Zjednoczonych podlegają wymogowi audytu oraz montażu tych urządzeń pralniczych i chłodniczych tam, gdzie ma to sens ekonomiczny.

Partnerstwo z organizatorami imprez i planistami spotkań: W wybranych hotelach w całej Ameryce Północnej, angażujemy naszych gości w lokalne projekty społeczne w ramach oferty spotkań i wydarzeń. Byliśmy również gospodarzem podobnych imprez z niektórymi z naszych największych klientów i współpracowaliśmy z organizatorami spotkań w celu zintegrowania obsługi



Slajd 87, 88:



Slajdy te zawierają przykłady prac Hiltona nad różnorodnością i integracją mniejszości w biznesie. Przykłady obejmują sieci poziome i pionowe.

Slajd 89:



Slajd ten pokazuje szerokie możliwości premiowe, jakie Hilton daje swym pracownikom. Przypomina to nieco App Store firmy Apple, czyli sklep do wyszukiwania, zakupu i korzystania z aplikacji.

Slajd 90:



Slajd ten zawiera linki dla osób zainteresowanych procesami prowadzonymi przez Hilton.

Slajd 91:



„Slajd z podziękowaniami. Po prezentacji powinna nastąpić analiza przypadku przez uczestników. Następnie prezydent lub organizatorzy zbierają odpowiedzi uczestników dotyczące studium przypadku i wspólnie je analizują.