



WAJDA HOTEL
CONSULTING

Personalizacja, która zarabia

PRAKTYCZNY WORKBOOK DLA HOTELI

Narzędzie do samodzielnej analizy sytuacji operacyjnej,
doświadczenia gościa i realnej skuteczności
personalizacji.

Po co ten workbook i dla kogo



Dla kogo jest ten workbook

Ten workbook jest zaprojektowany dla:

- ✓ Właścicieli hoteli i obiektów noclegowych
- ✓ Dyrektorów generalnych i operacyjnych
- ✓ Menedżerów odpowiedzialnych za wynik, nie narrację



Najlepiej sprawdzi się, gdy:



Wskaźniki stoją w miejscu mimo „dobrego produktu”



Rośnie presja kosztowa, a zespół działa reaktywnie



Personalizacja istnieje w prezentacjach, ale nie w operacjach



Technologia jest, ale nie przekłada się na wynik

Workbook nie ma inspirować. Ma porządkować i prowadzić do decyzji.

Definicja operacyjna personalizacji

Personalizacja to proces, nie jednorazowa akcja. Aby była skuteczna i rentowna, musi przejść przez 4 kluczowe fazy operacyjne.



01

Identyfikacja

Wiemy, z kim rozmawiamy. Mamy jeden spójny profil gościa, a nie 5 różnych rekordów w PMS, CRM i systemie rezerwacyjnym.



02

Kontekst

Rozumiemy cel pobytu i ograniczenia. Biznes w tygodniu potrzebuje czego innego niż rodzina w weekend.



03

Dopasowanie

Właściwa oferta we właściwym momencie. Nie proponujemy SPA komuś, kto przyjechał na konferencję o 8:00 rano.



04

Wykonalność

Legalnie i operacyjnie do dowiedzenia. Mamy zgody RODO, a recepcja ma zasoby, by zrealizować obietnicę.



Pamiętaj: Jeśli pominiesz identyfikację, kontekst i dopasowanie będą tylko zgadywaniem, a wykonalność może narazić hotel na ryzyko prawne.

3 typy personalizacji

Nie każda personalizacja działa tak samo. Wybierz model dopasowany do Twoich zasobów technologicznych i operacyjnych.

STANDARD



Deklaratywna

Oparta na tym, co gość sam nam powie (ankieta, formularz, recepcja).

PLUSY

- + Szybka do wdrożenia
- + Tania (niski próg wejścia)
- + Transparentna dla gościa

MINUSY

- Płytka wiedza
- Goście nie zawsze wiedzą, czego chcą



Behawioralna

Oparta na tym, co gość robi (historia rezerwacji, kliknięcia, wydatki).

PLUSY

- + Wysoka trafność ofert
- + Dzieje się "w tle"
- + Bazuj na faktach, nie opiniach

MINUSY

- Wymaga integracji danych
- Ryzyko "silosów danych"



Predykcyjna

Modele AI przewidujące przyszłe potrzeby, zanim gość je uświadomi.

PLUSY

- + Najwyższa konwersja
- + Efekt "WOW"
- + Maksymalizacja Ancillary

MINUSY

- Wysoki koszt technologii
- Ryzyko bycia "creepy"



Wniosek: Zaczynj od behawioralnej. Deklaratywna jest subiektywna, predykcyjna kosztuje.

Gdzie personalizacja daje mierzalny efekt

Personalizacja to dźwignia finansowa. Prawidłowo wdrożona wpływa bezpośrednio na 4 kluczowe wskaźniki hotelu.



Reputacja i oceny

WSKAŹNIKI:

- ✓ NPS (Net Promoter Score)
- ✓ Indeksy reputation management



Direct Booking

CEL:

- ↑ Wzrost udziału kanału własnego
- ↓ Niższy koszt pozyskania (CAC)



Ancillary Revenue

EFEKT:

- + Wartość dodatków per rezerwacja
- + Wyższy TRevPOR



Retencja

LOJALNOŚĆ:

- ↺ Wzrost liczby powrotów
- 🕒 Zwiększenie częstotliwości

Wniosek strategiczny:

Personalizacja, która nie wpływa na żaden z powyższych wskaźników, jest tylko kosztem marketingowym, a nie narzędziem operacyjnym. Zaczynij analizę od jednego obszaru.

Najczęstsze ryzyko

Technologia rzadko jest realnym problemem. Prawdziwym wyzwaniem jest brak porządku w informacjach o gościach.



Nie brakuje danych – brakuje spójnego obrazu gościa.

Hotel zbiera coraz więcej informacji, ale nie potrafi połączyć ich w jedną, użyteczną wiedzę, która wspiera decyzje operacyjne.

Diagnoza

- **Rozproszone systemy**
PMS nie „rozmawia” z POS, SPA i rezerwacją stolików.
- **Brak spójnego ID**
Ten sam Jan Kowalski to 3 różne osoby w bazie.
- **Niejednolite zgody**
Chaos w RODO – strach przed użyciem danych.

Wnioski operacyjne

- ✓ **Jeden widok gościa**
Integracja kluczowych punktów styku.
- ✓ **Minimalizacja danych**
Zbieraj tylko to, co realnie przetwarzasz.
- ✓ **Jasne reguły**
Procedury: kto, kiedy i jak może użyć danych.

 **Uwaga:** Personalizacja oparta na niespójnych lub nieaktualnych danych łatwo zamienia się w wizerunkową wpadkę – gość czuje, że hotel wie za dużo, ale rozumie za mało.

Rentowność i struktura przychodów

🎯 CEL BIZNESOWY

Zidentyfikujesz, gdzie personalizacja realnie wpływa (lub nie wpływa) na wynik finansowy obiektu.

📦 KONTEKST OPERACYJNY

Personalizacja ma sens tylko wtedy, gdy:

- ▶ Poprawia miks przychodów
- ▶ Zwiększa udział direct
- ▶ Podnosi wartość pobytu (Ancillary)

Ćwiczenie diagnostyczne

Skala 1–5

OBSZAR DO OCENY	1 NIE	2	3	4	5 TAK
Wiemy, które dodatki generują realny zysk	☐	☐	☐	☐	☐
Upsell jest dopasowany do segmentu i momentu	☐	☐	☐	☐	☐
Personalizacja wspiera sprzedaż direct	☐	☐	☐	☐	☐
Znamy koszt obsługi personalizacji	☐	☐	☐	☐	☐

Pytania refleksyjne

- ? *Gdzie personalizacja dokłada pracy, ale nie dokłada przychodu?*
- ? *Które dodatki sprzedają się „same”, a które tylko w prezentacjach?*
- ? *Czy wiemy, kiedy nie oferować upsellu?*



WNIOSKI OPERACYJNE (ZAPISZ 3 FAKTY)

- 01
- 02
- 03

NOTATKI

Doświadczenie gościa i momenty prawdy

CEL BIZNESOWY

Ocenić, czy personalizacja jest autentycznym doświadczeniem, czy tylko bezduszną automatyzacją.

KONTEKST OPERACYJNY

Personalizacja nie zaczyna się od "Hello Name" w mailu. Działa wtedy, gdy:

- ▶ Gość czuje realny wpływ na pobyt.
- ▶ Zespół wie, co robi i po co to robi.
- ▶ Technologia nie zastępuje człowieka.

Ćwiczenie audytowe

Audyt

PYTANIE KONTROLNE	TAK	CZĘŚCIOWO	NIE
Zespół rozumie, po co zbieramy dane	☐	☐	☐
Preferencje gościa są widoczne w operacjach	☐	☐	☐
Obietnice marketingowe są dowożone na obiekcie	☐	☐	☐
Gość ma realny wybór, a nie gotowy scenariusz	☐	☐	☐

Pytania refleksyjne

- ? W którym momencie personalizacja zaczyna być zbyt inwazyjna?
- ? Gdzie technologia wyręcza myślenie zespołu, zamiast je wspierać?
- ? Czy gość miałby problem wskazać, co było „jego” w pobycie?

WNIOSKI OPERACYJNE

- 01
- 02
- 03

NOTATKI

Zespół i operacje

CEL BIZNESOWY

Sprawdzić, czy personalizacja jest wykonalna operacyjnie, a nie tylko zaprojektowana na slajdach.

KONTEKST OPERACYJNY

Najczęstsza porażka: marketing obiecuje, operacje nie wiedzą. Personalizacja bez standardów jest problemem i de facto kosztem.

- ▶ Wymaga jasnych reguł.
- ▶ Musi mieć właściciela procesu.

Stan obecny vs docelowy

[Analiza luki](#)

OBSZAR OPERACYJNY	STAN OBECNY	STAN DOCELOWY
Kto odpowiada za personalizację?		
Gdzie widać preferencje gościa?		
Czas reakcji na zapytania		
Liczba reguł zamiast wyjątków		

Pytania refleksyjne



- ? Kto realnie odpowiada za efekt, a nie tylko za obsługę narzędzia?
- ? Które scenariusze są zbyt skomplikowane do codziennej realizacji?
- ? Gdzie zespół omija procedurę, bo utrudnia ona codzienną pracę?

WNIOSKI OPERACYJNE



NOTATKI

Technologia, dane i zgodność

CEL BIZNESOWY

Ocenić, czy dane pracują na hotel, czy hotel pracuje na dane (i traci czas na ich porządkowanie).

KONTEKST OPERACYJNY

Ryzyko „Nie brakuje danych – brakuje spójnego obrazu gościa”.

Skuteczna personalizacja wymaga:

- ✓ Jednego widoku gościa
- ✓ Minimalizacji danych
- ✓ Jasnych zgód
- ✓ Realnej potrzeby biznesowej

Checklista diagnostyczna

[Audyt danych](#)

- ☐ Wiemy, skąd pochodzą dane (źródło: PMS, POS, SPA, Wi-Fi)
- ☐ Mamy jedną, spójną definicję „profilu gościa” w organizacji
- ☐ Zgody marketingowe są aktualne i realnie używane (nie zbierane „do szuflady”)
- ☐ Dane są potrzebne operacyjnie – nie zbieramy ich „na zapas”

Pytania refleksyjne

- ? Których danych zbieramy dużo, ale nie potrafimy ich użyć?
- ? Gdzie ryzyko prawne (RODO) jest większe niż potencjalna wartość biznesowa?
- ? Czy gość rozumie, dlaczego prosimy go o tę konkretną informację?



WNIOSKI OPERACYJNE

01

02

03

NOTATKI

Strategia personalizacji

– mapa wartości



CEL BIZNESOWY

Wyznaczyć realistyczny zakres personalizacji, który da się dowieźć operacyjnie. Przejście od „robimy wszystko” do „robimy to, co działa”.

1 3 KPI, które chcesz poprawić w 6–9 miesięcy

01 *np. wzrost udziału rezerwacji direct o 5%*

02

03

2 3 momenty w guest journey o największej dźwigni

01 *np. check-in: propozycja śniadania dopasowana do godziny przyjazdu*

02

03

3 1 rzecz, z której świadomie rezygnujesz



np. ręczne wysyłanie maili powitalnych bez segmentacji

i Strategia to sztuka wybierania tego, czego NIE robimy. Uwolnij zasoby na to, co działa.

Jak korzystać z tego workbooka

Dokument nie służy do „odhaczania” zadań, ale do cyklicznej higieny operacyjnej. Aby przyniosło realny zwrot z inwestycji (czasu), stosuj poniższe reguły pracy.



Wracaj do niego co 6–12 miesięcy

Sytuacja rynkowa i Twoje operacje są dynamiczne. To, co działało rok temu, dziś może być kosztem. Regularny audyt pozwala wyłapać te zmiany.



Traktuj odpowiedzi jako fakty robocze, nie deklaracje

Pisz jak jest naprawdę w operacjach, a nie jak „powinno być” według standardów sieciowych czy marketingu. Tylko prawda pozwoli naprawić proces.



Jeśli coś trudno nazwać – to sygnal

To nie problem językowy. Jeśli nie potrafisz jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie, oznacza to zazwyczaj brak procesu, właściciela tematu lub jasnej definicji sukcesu.



Stawiaj na prostotę i jasne reguły

Skuteczność nie jest przypadkiem. Jest efektem świadomych decyzji i prostych, powtarzalnych reguł, które rozumie każdy pracownik.



To nie jest inspiracja. To narzędzie decyzji.

Celem tego workbooka nie jest wygenerowanie pomysłów, ale nazwanie faktów i podjęcie konkretnych decyzji o zmianie (lub rezygnacji z działań).

Nie chodzi o to, by robić więcej personalizacji, ale by robić ją tam, gdzie realnie buduje wartość dla gościa i zysk dla hotelu.

”

Podsumowanie pracy

Synteza wniosków z 5 modułów. To jest podstawa Twojego planu działania na najbliższy kwartał.



Najważniejsze obserwacje

Co nas zaskoczyło? Gdzie jest największa luka?



Priorytety do uporządkowania

W pierwszej kolejności (Top 3)



Ryzyka na najbliższe miesiące

Co może pójść nie tak? (Technologia, ludzie, prawo)



Checklista wdrożeniowa

– personalizacja bez ryzyka

Bezpieczne wdrożenie w 3 krokach podróży gościa. Sprawdź, czy masz te elementy przed uruchomieniem automatyzacji.



Pre-arrival (Przed przyjazdem)

- ☐ **Jasne zgody:** Gość wyraził zgodę na komunikację marketingową (nie domyślna).
- ☐ **Dopasowany upsell:** Oferta dodatkowa pasuje do profilu (np. nie oferujemy parkingu gościom przylatującym samolotem).
- ☐ **Potwierdzenie preferencji:** Gość widzi, że jego prośby (np. cichy pokój) zostały odnotowane przed przyjazdem.



During stay (W trakcie pobytu)

- ☐ **Widoczność w systemach:** Każdy pracownik (repcja, F&B) widzi kluczowe preferencje gościa w PMS/POS.
- ☐ **Elastyczne reguły:** Personel ma uprawnienia do naginania procedur, by spełnić nietypową prośbę.
- ☐ **Szybki czas działania:** Reakcja na zgłoszone problemy/prośby jest natychmiastowa (i odnotowana).



Post-stay (Po wyjeździe)

- ☐ **Podsumowanie wartości:** Rachunek jest czytelny, a gość widzi wartość tego, za co zapłacił.
- ☐ **Prośba o opinię:** Wysłana w odpowiednim momencie (nie 5 minut po wyjściu), spersonalizowana.
- ☐ **Oferta powrotu:** Zawiera realną zachętę (benefit) dla powracającego gościa, a nie standardowy newsletter.

Skuteczność to nie przypadek.



To operacyjna świadomość.



Więcej wiedzy i narzędzi?

Doradztwo, które napędza hotele.

ROZWIJAJ OPERACYJNĄ ŚWIADOMOŚĆ 

Kliknij, aby przejść do strony