

项目一

酒店数字化营销概述



知识目标

1. 了解数字化营销的概念。
2. 了解酒店数字化营销的概念。
3. 理解酒店数字化 4P 营销理论。
4. 熟悉酒店数字化营销的策略。
5. 熟悉酒店数字化营销的方法。



能力目标

1. 能够理解酒店数字化营销的概念。
2. 能够熟悉酒店数字化“4P”营销理论。
3. 能够掌握酒店数字化营销的策略。
4. 能够掌握酒店数字化营销的方法。



任务分解

- 任务一 酒店数字化营销的概念
- 任务二 酒店数字化营销的实施
- 任务三 酒店数字化营销的策略
- 任务四 酒店数字化营销的方式及新趋势



任务
导入

雅斯特集团的酒店数字化营销

雅斯特集团雅斯特酒店创立于 2011 年,是中国中档酒店品牌十强之一。为了顺应集团数字化发展的战略布局和自身运营提质增效的需求,雅斯特集团搭建了自己的小程序平台,以智能终端设备为载体,大力开展数字化营销。

1. 客房预订

随着智能手机的普及,网上订房已经成为现代人普遍的消费习惯。大多数酒店都会入驻第三方平台,但是高额的佣金会导致酒店利润被大幅削弱,而且不利于会员的长期积累。因此,很多酒店都开始自建小程序平台,在降低获客成本的同时还能更直接地触达更多用户,让订房变得触手可及。

众所周知,微信小程序的入口非常多,客人可以通过小程序二维码、附近小程序、微信搜索、好友推荐、公众号关联等入口进入雅斯特集团的小程序,选择入住日期、客房间数及人数,单击客房详情,轻松了解入住环境及客房设施,并可将房间信息一键分享给同行伙伴,共同选定心仪的房型。多款住房套餐即看即住,确认入住信息并填写宾客个人信息,单击立即预订并支付,随心开启精彩旅程。

2. 适用场景

对大型连锁酒店而言,完善的会员系统对塑造品牌形象、提高管理效率是十分重要的。在数字化布局的进程中,雅斯特集团高度重视会员建设,在小程序平台上提供了一系列线上会员服务。例如,小程序中有积分商城,会员可以使用积分兑换好物,相比直接领券而言,更能调动会员的积极性;设置会员升级系统,相比实体卡而言,线上会员最大的优点就是可以制定灵活的营销策略,针对不同等级会员发送指定商品代金券,通过多种营销方式鼓励游客充值消费,提高复购率。

3. 线上商城

雅斯特集团一直以来都非常注重数字化营销,与许多直播平台、短视频平台合作,希望提高在年轻群体中的曝光率,高效促进电商转化。从外部平台获取流量后,下一步需要做的自然是内部流量转化和维护,为此,雅斯特集团在小程序平台上搭建了自己的线上商城。

首先,线上商城起到了微官网的作用。当酒店推出新品或者活动的时候,可以在商城进行置顶,吸引用户的关注,起到宣传裂变和转化沉淀的作用。其次,商城可以用于会员积分消耗。商城提供了自助套餐、婚宴套餐、季卡等丰富的产品,会员可以使用积分抵扣部分的金额,获得货真价实的优惠,从而提高会员黏性。此外,线上商城还具有社交属性,消费者可以利用自己的人脉关系进行分销,快速提高产品销量和品牌知名度。

4. 分销功能

全民营销的时代,分销是抓住流量入口、节约运营成本、迅速拓展市场的重要途径。使用分销功能激励老用户邀请新用户,可以让会员数量在原有的基础上快速增长。雅斯特小程序的分销功能非常好操作,每件商品都有一个分享按钮,分销员单击后可以直接将链接分享给好友,也可以生成图文海报,发布到微信朋友圈中。好友通过链接或海报进入商品详情页购买商品后,分销员即可获取分销金。整个过程的操作非常简单,只需动动手指,就能快速成为分销员。同时,企效云后台支持查看分销员的业绩排名,有针对性地制定奖励制度,刺激员工分享推广。酒店管理员也可以查看商品分销的统计排名,从而了解哪类商品更适合分销形式,以便在下次活动中加大分销力度。

5. 宴会管理系统

在实际工作中,人工记录宴会厅预订情况的方式非常容易出错。雅斯特小程序增加宴会管理功能后,可以将每间宴会厅的预订情况通过日历的形式展示出来。销售人员填写宴会厅占用情况之后,相关人员可以在 App 上选择某间宴会厅,查看每场会议占用的时间以及会议详情,简单清晰,一目了然,确保同一宴会厅不撞单。此外,所有宴会进程只限于酒店内部查看与内部调整,以便保证信息安全。

6. 预约功能

酒店除了客房之外,还有很多其他消费场景,比如包厢、健身房、游泳馆等。当住店客人较多的时候,这些场所可能会出现等位的情况,影响客人的消费体验。雅斯特小程序支持在线预约包厢、SPA、棋牌、KTV、研学课程等服务。客人只需要在线选择场所和时间,预约成功后,按照预约时间去享受服务即可,避免出现同一时间段人数过多,客人需要排队的情况,也进一步提高了各场所的使用效率。

7. 协议客户

对覆盖多区域的大型连锁酒店而言,协议客户属于长期稳定的客源,在一定程度上保证了酒店的出租率,所以一直受到酒店的高度重视。而传统的协议客户订房方式存在很多缺陷,如流程复杂,需要多次拨打电话,或过于依赖销售人员联系,受人员变动影响很大等。雅斯特集团在企效云系统的协助下,将协议客管理功能转移到线上小程序平台,助力酒店精准获客,打造酒店与真实客户的直连模式,节省人力成本,提高同区域竞争力。小程序上为客户提供了“申请加入协议客户”的入口,客人可以自主提交单位信息,申请成为酒店的协议客户,酒店方通过审核后,销售经理再根据具体交易金额进行后期的跟进。成为协议客户后,企业客户可以享受生日优惠、四倍积分、延时退房、免费早餐、专属优惠券等福利,极大地提高了协议客户的黏度。

此外,酒店把所有协议企业的信息和联系方式录入平台,通过二维码进入协议入口,保证了价格的私密性,更好地维护客户权益,也便于酒店的管理。数字化营销对于酒店企业在未来的竞争格局中发展壮大,是一个不可或缺的条件。



任务一

酒店数字化营销的概念

一、数字化营销的含义

(一) 数字化营销的定义

20 世纪 90 年代中期以来,随着互联网的广泛应用与大众参与度的大幅提升,数字科技在突破传统传播技术的基础上形成了庞大的数字媒体渠道,消费者的生活方式也发生了巨大的变化。在这样的背景下,传统的营销模式已跟不上时代的步伐,适用于互联网时代的数字化营销应运而生,快速发展,逐渐走向成熟。

数字化营销是指借助于互联网络、计算机通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销方式,是利用数字传播渠道来推广产品和服务的营销活动。数字化营销将尽可能地利用先进的计算机网络技术,以高效率、低成本的方式完成新市场的开拓和新消费者的挖掘。

数字化营销是使用数字传播渠道来推广产品和服务的实践活动,能够以一种及时、相关、定制化和节省成本的方式与消费者进行沟通。数字化营销包含了很多互联网营销(网络营销)中的技术与实践,因此也称在线营销。数字化营销主要包括了社会化媒体营销、移动营销、微电影营销、虚拟游戏营销、搜索引擎营销和电子商务营销等方式。

数字化营销的范围广泛,包括了很多不需要互联网的沟通渠道。因此,数字化营销的领域涵盖了一整套元素,如手机,短信/彩信,显示/横幅广告以及数字户外广告等。数字化营销赋予了营销组合以新的内涵,其功能主要有信息交换、网上购买、网上出版、电子货币、网上广告、网上公关等,是数字经济时代企业的主要营销方式和发展趋势。

(二) 数字化营销的产生

数字技术驱动数字营销平台的产生,数字营销平台的产生使传统营销逐渐被边缘化,催生出数字化营销。数字技术的升级推动营销方式的变革,数字化营销成为数字经济代最重要的营销手段。由于它的生存与发展以虚拟现实为背景,表现出多媒体的存在方式、精准互动的运行方式和内容的丰富多元等特征,所以需要从技术的本质上加以理解。

数字化营销是以数字化技术为基础的一种营销方式,有助于实现企业的产品与服务价值,满足消费者需求与企业盈利的目标。其中数字化作为方法和手段存在,数字化营销的本质依旧是营销,不过是营销理论在新技术背景下的发展与升级。

数字化营销主要有三种途径:第一,通过传统大众媒体如数字电视进行营销;第二,利用数字技术的互联网媒体进行营销;第三,利用基于移动通信网络的手机媒体、移动车载电视进行营销。目前,数字化营销的方式主要集中在第二种和第三种途径,网络媒体和移动媒体成为数字化营销的主战场。

（三）数字化营销的历程

在过去的二十多年里,随着数字技术的不断进步,数字化营销工具和手段也在不断地更新迭代。以标志性的数字技术应用为重要节点,本书将数字化营销的发展历程划分为四个阶段:基于 Web 1.0 的单向营销、基于 Web 2.0 的互动营销、基于大数据的精准营销,以及基于人工智能的智慧营销。

1. 第一阶段:基于 Web 1.0 的单向营销

从技术上讲,Web 1.0 的网页信息不对外部编辑,用户只是单纯地通过浏览器获取信息,只有网站管理员才能更新站点信息,以雅虎、新浪、搜狐、网易、腾讯等门户网站为典型代表。早期的互联网广告以单向传播为特征,即用户只能被动接受广告内容,且广告表现形式较为单一,主要为展示类的横幅广告,广告理念则是以销售产品为主要目的。这一阶段从 1994 年开始,可称为数字化营销 1.0 时代。

中国第一个商业性网络广告出现于 1997 年 3 月,由 Intel 和 IBM 共同出资投放于 ChinaByte 网站,广告表现形式为 468 像素×60 像素的动画横幅广告,IBM 为其支付了 3 000 美元。Intel 和 IBM 因此成为国内最早在互联网上投放广告的广告主,创造了中国互联网广告业的历史。

2. 第二阶段:基于 Web 2.0 的互动营销

与 Web 1.0 单向信息发布的模式不同,以 Facebook、Twitter、博客、微博等为代表的 Web 2.0 的内容通常是用户创作发布的,用户既是网站内容的浏览者,又是网站内容的制造者,这意味着 Web 2.0 站点为用户提供了更多参与和互动的机会。这一时期的数字化营销是依托社会化媒体的兴起而形成的互动营销,企业和消费者在社会化媒体的“桥梁”上平等对话,在建立良好的品牌与消费者关系的基础上达到促进销售的目的。这一阶段从 2002 年开始,可称为数字化营销 2.0 时代。

Web 2.0 时代开启的一个重要标志是 SNS(社交网络服务)热潮的兴起。SNS 的概念随着 MySpace、Facebook、人人网等网站的成熟而逐渐被人熟知。作为社会化媒体重要代表之一,SNS 的兴起和风靡可以看作社会化媒体的崛起。由于社会化媒体具有互动性、社交性、即时性等特点,用户不只是被动地接收信息,还可以随心所欲地发表自己的观点,与其他用户或商家互动,社会化媒体因此得以大显身手。企业通过与消费者互动,拉近了与消费者之间的距离,企业与消费者在双向传播中更深入地了解对方,从而达到理想的营销效果。

3. 第三阶段:基于大数据的精准营销

随着互联网技术的不断发展,网络内容不断丰富,消费者生活方式日益数字化,消费者在互联网上留下了大量的数据“足迹”,大数据时代就这样到来了。随着大数据在各行各业的广泛应用,数字化营销进入了一个新的阶段。这一阶段的数字化营销与前两个阶段的显著区别在于通过对大数据的挖掘,企业可以做到比消费者更了解他们自己。也就是说,基于消费者在门户网站、搜索引擎、电商平台等留下的数据,企业可以分析出他们的消费习惯和偏好,营销可以有的放矢,更加精准,在减少无效营销的同时,极大提升消费者体验和营销效果。

“大数据”并非新词汇,早在 1980 年,未来学家阿尔文·托夫勒在其著作《第三次浪潮》



中就将“大数据”称为“第三次浪潮的华彩乐章”。不过,直到大约 2009 年,大数据才成为互联网行业的流行词汇。从那时起,学界开始密切关这个领域。英国学者维克托·迈克-舍恩伯格于 2013 年 1 月出版的《大数据时代》一书,从思维、商业、管理三个方面解读了大数据所带来的革命性变化。大数据浪潮绝不仅仅是信息技术领域的革命,更是在全球范围内加速营销变革、引领社会变革的利器,企业要抓住大数据的机遇,让营销拓展到大数据领域,挖掘其潜在的大价值,才能获得大发展。2013 年被称为“大数据元年”。正是从这一年开始,数字化营销进入了 3.0 时代。

4. 第四阶段:基于人工智能的智慧营销

从 1956 年人工智能的正式诞生,到 2016 年阿尔法狗击败围棋世界冠军李世石,历经半个多世纪,终于在 2017 年迎来了人工智能的“应用元年”——人工智能向交通、医疗、金融、教育等领域全面渗透。

人工智能这一新技术引发的“智能革命”也波及了营销行业。基于人工智能的数字化营销相较于前三个阶段数字化营销的显著特征在于它拥有类似于人类的智慧。例如,饿了么推出的语音点餐系统依托于智能语音设备,通过语音交互的方式实现点餐流程,以最大限度节省点餐时间和人力成本。阿里巴巴开发的人工智能设计师“鲁班”在“学习”了淘宝和天猫平台上海量的海报作品以后,每秒能自动创作 8 000 张海报,然后向不同的用户推送不同的海报,实现“千人千面”,不论是成本控制还是作业效率都显示出惊人的能力,昭示着人工智能巨大的技术潜能以及对现有营销作业链的冲击力。

基于人工智能的智慧营销除了更加精准之外,还更加智能化和自动化,这让消费者的体验和使用的便利性都得到了巨大的提升。可以说,从 2017 年开始,数字化营销进入了 4.0 的新时代。

需要指出的是,数字化营销的四个发展阶段并非后者替代前者,而是叠加式的升级。也就是说,当数字化营销迈入一个新阶段时,前一阶段的数字化营销方式并未消失,而是与后者共同存在,相互补充。企业应根据具体情况恰当地选用数字化营销兵器库里的兵器,互相配合,以达到营销效果的最大化。

(四) 数字化营销的发展

在数字技术发展的背景下,互联网传播呈现出个性化的特征,根据消费者的需求,形成多维数据驱动下的精准营销。从传统的大众化“一对多”广播式到如今的“通过消费者属性定位目标受众”的时代;从传统的注重渠道曝光的营销模式,到如今的以消费者需求为中心,通过多维数据驱动,形成精准营销,并在场景化、电商化的背景下,形成完整的营销系统。

数字化营销是通过精准营销准确定位消费者,实现资源的定向投放,避免浪费,从而实现效果最大化。因此,精准性成为数字化营销的一个重要特征。数字化营销就是对大数据进行智能挖掘,将消费者需求与企业的营销目标有效结合,使企业的产品和服务更主动地到达潜在的消费者,满足消费者的需求。

对于消费者来说,数字化营销就是向消费者提供智能化和精准化的信息,以消费者为中心,积极与消费者互动,使消费者更直接地参与企业品牌价值的构建,这是数字化营销的重点。通过数字化营销,改变消费的趋势:由功能导向型转变为参与体验式导向型;由信息告知式转变为参与互动式。所以,相对传统的营销来说,数字化营销就是数字媒体的用户参与

的营销。

2021年,中国高星级酒店行业迎来新的发展阶段和转型期。中国高星级酒店经营在经历传统营销时期、互联网营销时期等阶段后进入当前的数字化营销时期。在新的营销机遇中,高星级酒店需要从精准市场定位、吸引更多客群、做好私域流量运营等方面入手探索营销方法。酒店产品数字化将在降低营销和获客成本、提高服务质量及提升消费者复购和客房单价等全面赋能酒店营销。

在行业实际发展中,中国高星级酒店数字化营销规模在2015年产品集中化后进入快速增长模式。在数字化营销规模分层研究中,高星级酒店营收呈现出年GMV(商品交易总额)规模层级越高,酒店数量增长越快的特点,这反映出数字化营销在酒店运营收中的作用越来越大。2021年,中国酒店数字化产品和数字化渠道服务会员均实现了两位数增长。从国内外高星级酒店行业数字化营销整体情况来看,中国目前在应用侧已经走在世界的前列,尤其在移动互联网的普及上要比国外做得更好一些。

(五) 数字化营销的特点

数字化营销具有深度互动性、目标精准性、平台多样性、服务个性化与定制化等特点。

1. 深度互动性

数字技术下的广告营销传播面临转型,对企业而言,广告业需要致力于提供数字营销传播服务;对消费者而言,智能化、精准化的信息管理目标亟待实现。营销大师菲利普·科特勒指出,如今的营销3.0时代,是实现产品中心向消费者中心再向以人为中心转变的时代。如何与消费者积极互动,使消费者更直接地参与品牌价值的构建,是企业在数字化营销时代的营销新中心任务。

(1) 互动性是数字化营销的本质特征。从本质上看,互动即与他人发生关联,这也是数字化营销本质特征的体现。在数字技术的进步与发展下,绝大部分数字媒体都具有互动的功能,信息在其中沟通交互,使消费者能够拥有双向或多向的信息传播渠道。

数字化营销的互动形式分为三种,即人际互动(数字媒介作为界面两端人与人之间的交流中介);人机互动(消费者与日益智能化的计算机、手机等媒介进行信息交换);人与信息互动(消费者与数字终端的内容进行互动,进行信息的生产与传播活动)。

在体验经济的大背景下,参与品牌的信息传播体验,已逐渐成为吸引受众的关键诉求点。建立在经济发展基础上的消费者素养的提高,使其对多种品牌间的分析比较能力较强。商品的基本功能性诉求此时已经无法满足消费者对商品价值的完整性感知,从广告信息传播的角度来说,图文设计的单向传播,也逐渐变成通过给予消费者互动体验来完成双向交流模式。

(2) 强调公众传播与自表达。数字技术的发展赋予公众更多参与传播和自我表达的机会,在数字媒介架构的“公共空间”和“意见平台”上,消费者参与营销传播的门槛被降低,接受与传播之间的界限已经逐渐模糊。亚伦·夏皮罗定义参与互动的用户为“借助数字媒介及技术和企业发生联系的人”,这种关联体现在主动性、互动性、参与性及创造性等特征上。

数字化营销更多表现在对参与性和人性化的强调上,让目标用户对品牌的认知上升到思维和行动层面,甚至在传播过程中进一步形成口碑效应。消费者不仅是用户,更是传播者与传播渠道,是整体营销传播互动过程中的建构者与呈现的参与者。



用户在数字化营销中呈现的互动行为,可分为主动(有意)参与和被动(无意)参与两种。主动(有意)参与多指通过创意传播本身的吸引力激发消费者的好奇心,积极主动参与建构品牌价值。有效利用和引导用户的参与心理在整个营销传播过程中相当重要,无论是求知心理,还是娱乐消遣,促进其从心动到行动的过程离不开创意设计本身的拉动力。

被动(无意)参与类型的互动体验强调对旧传播格局的突破,从传播模式上运用全新的媒介语言与用户交流,用户在不经意间潜移默化地参与广告的信息传播,虽然是以被动的形式参与品牌建构,但在广告信息本身和媒介创意巧妙结合的前提下,这种互动方式有助于广告信息的整体传播。

(3) 通过互动达成传播效果。无论营销传播如何发展,其最终目标都是促成消费者对产品的最终购买行为或者改变对品牌的态度。在数字技术发展的背景下,消费者参与品牌信息的传播和品牌价值的构建成为可能,这种与品牌传播者自发形成的互动且不可控的行为,颠覆了传统大众传播自上而下的传播机制。在数字化营销的内在逻辑要求下,良好传播效果的达成大多体现在其与用户的积极互动过程中。

首先,互动是推动企业洞察消费者的有效途径。建立在数字媒体基础上的消费者互动行为,会留下可供分析和建构的数据,基于这些数据进行的消费者画像,能够准确捕捉其真实意图与需求,从而形成有效的信息回馈和有价值的市场效应。

其次,互动可探究消费者行为之上的心理层面效果。不同于传统链式效果作用机制,单纯通过媒介和渠道暴露,形成消费者对品牌的认知和购买行为,数字化营销通过互动传播,形成消费者认知基础上的对产品或品牌的动态“元认知”,主张消费者的思考与怀疑精神,站在消费者的角度,对广告营销效果进行重新审视与构建,形成对品牌的最佳反应策略。

最后,互动可转化为数字化营销的即时销售效果。随着移动终端的普及,消费者可利用多元化数字设备对产品进行讨论。不同于以往线性的购买方式,消费的购买路径多样,可随时与品牌建立联系,并在此基础上对其进行比对分析。在传统营销中,消费者对产品产生购买意识后,缺乏转化为即时消费行为的途径,这中间的时间差在一定程度上影响整体营销效果。而在数字化营销中,传播营销一体化,大幅降低了消费行为中的不确定因素,消费者的兴趣与关注可在数字媒体的互动中,即时转化为购买行为。

2. 目标精准性

如何通过精准定位消费者,实现资源的方向性投放,避免浪费从而得到效果最大化,逐渐成为广告主追求的目标。因此,精准性成为数字化营销的又一重要特征。国内众多的一站式营销平台,通过对大数据价值的智能挖掘,将消费者需求与广告主的品牌营销目标有效结合,使品牌更积极主动地到达潜在消费者,精准广告的“一键营销时代”正待开启。

(1) 基于大数据的精准营销。目前国内众多营销平台借助专业大数据分析技术,通过对渠道的投入产出比进行数据分析,再依据不同品牌推广的需求,对渠道进行再评估及整合优化,实现最大限度的精准营销。精准营销包含需求方平台、用户画像、程序化购买、智能推荐等概念。

精准数字营销可分为两个阶段:第一个阶段是通过精准推广获取更多新客户;第二个阶段是通过精准运营,实现新用户的成功转化,并在形成交易的同时,实现消费者对企业品牌忠诚度的提升。

在数字化营销的精准性上,企业一方面通过融合多渠道的投放优势,对现有媒介渠道进

行升级,打通媒体的产品链,根据品牌具体推广场景的不同,匹配广告渠道的投放比例与力量,争取投放渠道策略最优化;另一方面通过对媒体投放渠道进行拓展,洞察营销行业动态,利用大数据对营销的媒体投放场景进行优化,使品牌通过不同属性的媒体影响消费者,从而抵达更多目标消费者。

(2) 根据用户画像匹配目标用户。数字技术在收集和分析消费者信息方面,提供了良好的条件。消费者的消费习惯、媒介接触规律,以及基本的人口统计学信息都能被全方位收集。根据消费者的基础属性、兴趣、产品使用时间、喜好标签等多维度,加上对消费者的短期与长期行为进行比对分析,在技术描绘的用户画像基础上,用户的实际需求、客户的传播要求都被有效整合,从而告别传统广撒网的粗放式传播,实现精准营销。通过技术平台和营销平台的有效对接,将匹配目标用户需求的产品信息准确推送,向其投放相应的定制广告,虽说这在某种程度上存在机械化、精而不准的局限性,但从目前来看,这也平衡了用户的实际需求和客户的产品诉求,达到较大程度的双赢局面。

3. 平台多样性

数字时代,数字化营销的渠道和平台逐渐多样化,除了传统的网站、App、微博、微信等社交媒体,还有各类移动直播平台、短视频等。在媒介融合的生态环境下,数字化信息的承载与表达呈现多样化特征,话语权的下放催生了“人人都是自媒体”的时代来临,消费者在自有的营销传渠道中分享、传播信息。

在这种大背景下,数字化营销在丰富企业营销触角的同时,会带来很多新问题,如多入口、多平台的管理与整合问题,以及各种渠道沉淀下来的数据分析与利用问题等。企业在营销传播的过程中需要关注到每类营销传播的主体和接触点,积极构建全方位的营销传播平台,从而打造品牌独有的信息传播生态系统。

4. 服务个性化与定制化

服务个性化与定制化是伴随着网络、电子商务、信息等现代数字技术的发展而兴起的数字化营销特征。随着市场环境 with 消费者需求的变化,个性化消费、品牌体验式消费已形成消费升级的局面,企业与产品营销需要与消费者建立更深入的沟通与交流,打造“千人千面”的营销体验。

服务个性化与定制化是在数字技术的大数据分析基础上,从策略层面精准定位网络时代的消费者,从而制定适合消费者的最佳传播方式,以反馈于品牌本身。在数字时代,用户不仅是信息的接收者,而且是信息的传播载体。不同用户发出的需求,正是数字技术在精准形成用户画像之后,制定营销策略的基础。

二、酒店数字化营销的含义

(一) 酒店数字化营销的定义

酒店数字化营销是以国际互联网为基础,利用数字化信息和网络媒体的相互性来达成酒店营销目标的一种酒店新型营销方式。简单地说,酒店数字化营销是以互联网平台为核心,以网络用户为中心,以市场需求认知为导向,整合各种网络资源,从而实现酒店营销目的的一种行为。



酒店数字化营销是基于明确的数据库对象,通过数字化多媒体渠道,如微信、视频、电话、短信、邮件、电子传真、网络平台等,实现营销精准化,营销效果数量化、数据化的一种高层次营销活动。

例如,在形容某个酒店生意很好时,会说该酒店每天有 300 个客人,每个客人平均房租 1 000 元,酒店每天收入 300 000 元……这些数据可以存储在计算机财务软件中,形成报表供管理人员查看和分析,据此制定酒店的营销策略,这是酒店数字化营销最基本的内容;如果再把每天进酒店消费客人的姓名、性别、年龄、职业、爱好、习惯、频率、消费金额也记录下来,这就是客户信息的数字化;如果这些客人都办理了微信会员卡,那就可以对他们进行分析、研究、洞察、推广,有针对性地做广告,进行数字化营销。

(二) 酒店数字化营销的内容

随着数字时代互联网的飞速发展,仅仅“以客户为中心”已远远不够,还需要打造“以客户为中心的场景”,与客户之间建立一条“快速通道”。酒店需要转变思维,进行数字化营销,积累用户数据,搭建企业私域流量池,利用技术手段实现精准营销,打造以客户为中心的场景,与客户建立更直接、更有温度的连接,从而降低营销成本,提升营销效果。

数字化营销落地需要用对方法,在开展数字化营销的初期,即使产生的成果和效果很微弱,也要让全体工作人员看到和感受到数字化营销带来的变化。只有眼见为实,才能促进思考和理解,进而产生认同。可视化和讲故事可以更有效地提升酒店员工对数字化营销的认知。此外,没有人比员工更了解自己的酒店,酒店在发布营销内容之前一定要咨询一下酒店各主要职能部门主管和主要员工的意见。酒店应该利用好真正接触到酒店产品的这 10%~15% 的员工,将他们的行业知识转化为内容。

进行酒店数字化营销,流量是关键,流量主要分为公域流量和私域流量。公域流量是指如百度、今日头条、微博、OTA 等,通过广告投入或活动方式吸引新用户,只要酒店不断投入,就可以持续不断地获取流量。私域流量是相对公域流量而言的概念,是指酒店自有、低成本、可反复利用、直接触达用户的流量,如酒店的自媒体、微信群、营销小程序等。在私域管理中,酒店可通过小程序提供多种场景、多种玩法,如小程序邀请新用户礼赏、任务/超额积分奖励、客房服务、电子早餐券、分销及裂变等,通过酒店在微信/小程序及各类营销形式的组合,建立不同场景吸引用户,并直接成为酒店的私域流量。

(三) 酒店数字化营销的方向

酒店数字化营销的方向是帮助酒店提升工作效率、管理效率和顾客满意度。当前整个酒店行业,不同档次、不同风格的酒店、酒店品牌层出不穷,但面对各自不同的细分市场,一直都存在激烈的同质化竞争,只有不断提高管理效率,持续为客户带来优质服务,才能在同行业中脱颖而出。要做好酒店数字化营销,需要关注以下两个方面。

1. 建立适合酒店自身的会员体系

酒店的会员体系需要健康的多元化发展,一个酒店如果所有顾客都是会员,就等于没有会员,因此酒店需要通过会员分层管理,提升会员营销管理质量。如果营销活动效果不好,很有可能是因为没有针对性地做精准营销。酒店应该先对客户的类别进行细分,包括新客、回头客、核心客等,再根据不同的客户群体,开展有针对性的精准促销。

对大型连锁酒店而言,完善的会员体系对塑造品牌形象、提高管理效率十分重要。在数字化布局的进程中,任务导入中的雅斯特集团一直以来创新求变,高度重视会员体系建设,并根据实际经营需求,在小程序平台上提供一系列线上会员服务。

实际上,会员营销并不是一个新概念,以前很多酒店都会提供实体会员卡,但随着信息技术的发展,大家开始更倾向于“一部手机走天下”的轻便出行方式。实体卡不仅容易遗失,而且无法区分会员等级,无法查看积分数额,无法领取丰富的优惠券,因此逐渐被“电子卡”取代。数字技术赋能下的会员体系优势在于提供一体化会员管理,降本增效,提高酒店的服务能力和竞争力。

2. 进行多渠道管理

酒店利用数字技术,针对不同渠道,提供个性化服务,推广数字化营销模式。目前酒店行业的协议客户仍然没有得到较系统化的管理,因为没有线上实时库存的同步,所以协议客户的管理效率极低。几乎所有的协议客户都会同时签订多家酒店,再根据自身需要从中做出选择,而大部分酒店的协议客户稳定性都是比较差的。

对覆盖多区域的大型连锁酒店而言,协议客户属于长期稳定的客源,在一定程度上保证了酒店的出租率,尤其受到酒店的重视。而传统的协议客户订房方式存在很多缺陷,如流程复杂,需要多次拨打电话;过于依赖销售,受人员变动影响很大;协议客户转化率较低,很难变成酒店的忠实客户。

三、酒店数字化营销的优势

(一) 经济性

酒店数字化营销最具诱惑力的因素之一就是经济性。对酒店企业而言,在数字化情况下,有关产品的特征、规格、性能及公司情况等信息都被存储在网络中,顾客可随时查看。这样就省下了打印、包装、存储及运输费用,所有营销材料都可以直接在线更新,无须送回印刷厂修改,更无须专门邮寄。酒店企业通过网络进行销售,无须耗费巨资修建大楼,也无须招聘大量员工。另外,网络一旦建起来,就归企业所有,与利用传统媒介产生的高额费用相比,酒店通过网络进行营销的费用大幅降低。对消费者而言,由于企业降低了成本,减少了销售环节,可以随时更方便地获取企业的信息,购买优质的产品和服务。

(二) 快捷性

在互联网上,酒店企业可以及时发布自己的产品信息,获取顾客的反馈。在传统的营销当中,利用传统媒介不可避免地要支付一定的时间成本,但利用酒店数字化营销则可以节约这部分时间成本,获得即时性优势。在互联网上,顾客可以迅速搜索到所需要的任何信息,对市场做出即时反应。企业可以通过电子邮件、在线客服等方式获取顾客的反馈。在网络营销中,由于信息传递的快捷性,企业和消费者之间产生了频繁、迅速、剧烈的交互作用,从而形成了不断强化的正反馈机制。

(三) 公开性

在酒店数字化营销中,酒店企业的信息对所有的消费者都是相同的,如能在顾客购买前