

۵ شیوه برای بازاریابی دیجیتال هتل

تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که ۸۷ درصد از فعالان صنعت هتلداری داشتن یک وبسایت فعال که بر پایه تلفن همراه هماهنگ شده را مهم ارزیابی کرده و ۷۱ درصد از آنان داشتن امکان رزرو آنلاین را جزو امور مهم دانسته‌اند. ۹۷ درصد نیز اظهار کرده‌اند که کسب و کار هتلداری در بستر دیجیتال بسیار بااهمیت است. ۹۲ درصد نیز از اهمیت نقش رسانه‌های اجتماعی در این خصوص گفته‌اند. تحقیقاتی از این دست یادآور می‌شود که برقراری ارتباط و بازاریابی دیجیتال برای دستیابی و حفظ مشتریان کلیدی است. در این مطلب به ۵ مورد از این استراتژی‌ها اشاره می‌شود.

-بازاریابی ویدئویی زنده: رسانه‌های اجتماعی، استفاده از بازاریابی ویدئویی زنده را در سال‌های اخیر بسیار جدی ارزیابی کرده‌اند. فیس‌بوک، اینستاگرام، یوتیوب و توییتر همه از پخش زنده ویدئو پشتیبانی می‌کنند. بر اساس تحقیقات انجام شده، ویدئوها بیش از دوسوم از کل ترافیک اینترنت را به خود اختصاص می‌دهند که پیش‌بینی می‌شود این میزان تا سال ۲۰۲۰ به ۸۲ درصد برسد. برای بازاریابان هتل، هنگام ایجاد استراتژی برای جذب رزرو، باید یک نگاه سریع به یوتیوب و یک میلیارد نفر که بیش از ۶ میلیارد ساعت ویدئو تماشا می‌کنند انداخت. باید در نظر بگیرند که مردم ۲۰ درصد از آنچه می‌شنوند و ۳۰ درصد از چیزی که می‌بینند را به یاد می‌آورند، اما اگر چیزی را هم ببینند هم بشنوند ۷۰ درصد از آن را به خاطر خواهند آورد. همچنین احتمال ورود سایت هتل در صفحه اول نتایج جست‌وجوی گوگل ۵۳ برابر با اضافه کردن یک ویدئو به وبسایت هتل افزایش می‌یابد. مردم نیز ۱۰ برابر بیشتر از یک متن، محتوای ویدئویی را به اشتراک می‌گذارند. از سوی دیگر ۷۶ درصد از کاربران رسانه‌های اجتماعی یک ویدئو را در صورت سرگرم‌کننده بودن به اشتراک می‌گذارند.

-رابط کاربری سایت: با استفاده از ابزارهایی مانند Google Home و Amazon Echo در اغلب کشورها می‌توان به راحتی از این تکنولوژی بهره برد. اکنون استفاده از رابط‌های کاربری بسیار بیشتر شده است. از این رو این فناوری بهبود یافته و مردم به راحتی نسبت به برقراری ارتباط کلامی با ابزارهای دیجیتال برخورد می‌کنند. منظور از بهبود این فناوری، هرگونه روشی است که برای طراحی رابط‌های کاربری سایت مورد نیاز است، از طراحی قسمت جست‌وجوی سایت گرفته تا روش‌هایی که برای فراخوانی محتوای سایت استفاده می‌شود. در صنعت هتلداری، هتلداران شروع به استفاده از سیستم‌هایی همچون بات‌های گفت‌وگوی هوشمند کرده‌اند. آنها قادر به پاسخ دادن به سوالات میهمان و رسیدگی به شکایات آنان در کمترین زمان ممکن هستند. برخی معتقدند بین ۵۰ تا ۷۵ درصد از سوالات میهمان می‌تواند توسط یک روبات پاسخ داده شود. این شروع یک تغییر عمده در حوزه ارتباط با میهمان است.

-شخصی سازی: شخصی سازی یکی از فرصت‌های هیجان‌انگیز در صنعت هتلداری است. هتل‌هایی که می‌توانند خدمات میهمانان را سفارشی کنند، از جنگ رقابت پیروز بیرون می‌آیند و تجارب خاطره‌انگیز بیشتری را برای میهمانان خود ارائه می‌کنند. شخصی سازی وعده می‌دهد که بازاریابی هتل را متحول خواهد کرد و هتلدارانی که می‌خواهند پیش بروند، باید سیستم‌هایی برای جمع‌آوری، ذخیره، ردیابی و تجزیه و تحلیل داده‌های میهمان داشته باشند.

-حفظ و شفافیت داده‌ها: قوانین موجود در مورد حفاظت از داده‌های مشتریان و ایجاد روندی شفاف در استفاده از آنها بسیار سختگیرانه است. این امر باعث می‌شود کسب و کارها در خصوص حفاظت از اطلاعات و شفافیت استفاده و ارائه اطلاعات و داده‌ها جدی‌تر باشند. قبل از جمع‌آوری هرگونه اطلاعات شخصی از افراد، باید کاملاً مشخص شود که با چه هدفی این اطلاعات جمع‌آوری و به آنان اطلاع‌رسانی شود. از نحوه ورود به ایمیل‌های خود تا دسترسی به دستگاه‌های هدایتگر بزرگ، همه‌چیز در نحوه استفاده از داده‌ها در آینده متفاوت خواهد بود. در صنعت هتلداری حفظ اطلاعات شخصی میهمانان بسیار مهم است. میهمانان تمایل دارند که اطلاعات آنها همیشه محفوظ مانده و مطمئن باشند که در اختیار دیگران قرار نخواهد گرفت.

-قیف بازاریابی پویا: با توجه به اینکه اجرای قوانین، استفاده از اطلاعات شخصی را دشوار می‌کند، بازاریابان باید با اطلاعاتی که از کاربران خود دارند، بیشتر کار کنند. ترغیب کاربران به قیف‌های فروش از پیش تعیین‌شده در حال حاضر وجود دارد و یادگیری ماشین نیز امکانات بیشتری را در اختیار قرار داده است. قیف بازاریابی یک مدل بازاریابی است که نشان می‌دهد یک مشتری برای خرید کردن چه مسیری را طی می‌کند؟ در صنعت هتلداری نهایتاً فروش خدمات به‌منزله تحقق اهداف است. تعیین هدف به این منظور صورت می‌گیرد که تلاش‌های بازاریابی و صرف منابع مالی و انسانی جهت‌دار و در راستای تحقق اهداف صورت بپذیرد تا به این واسطه سنجش کارایی هتل تسهیل شود. قیف بازاریابی یک مدل بازاریابی است که به تلاش‌های بازاریابی هتل جهت می‌بخشد. بدون شک هر هتلی از بازدیدکنندگان وبسایت خود خواسته که اقدامات خاصی همچون رزرو کردن اتاق، ثبت نام در خبرنگار یا تکمیل یک فرم را انجام دهند. هنگامی که کاربران کاری را که هتل می‌خواهد انجام می‌دهند، به آن نرخ تبدیل (Conversion Rate) گفته می‌شود. با این کار، بازدیدکننده در مسیری به نام قیف بازاریابی، از فردی که فقط سایت را مشاهده می‌کند به فردی فعال تبدیل می‌شود و به اصطلاح ماموریتی که برای او در نظر گرفته شده است به سرانجام می‌رسد.

منبع: مسعود غلامی - دانشجوی دکترای تخصصی بازاریابی هتلداری - خبرگزاری دنیای اقتصاد