

## مراحل شش گانه تعیین جایگاه هتل در بازار

نسل جدید میهمان هتل دارای نیازها و خواسته‌های کاملاً متفاوت نسبت به نسل‌های گذشته هستند. آنها ثروتمندتر و بارزتر شده‌اند. این نسل تقاضای سرویس شخصی‌تری را داشته و نگرانی‌های رو به رشد در مورد سلامت و محیط زیست دارد. آنها در حالی که هتل‌هایی با طراحی سنتی و نوستالژیک را انتخاب می‌کنند تمایل دارند بتوانند از مدرن‌ترین تکنولوژی‌ها نیز در هتل بهره ببرند و این تفاوت دیدگاه که دائماً نیز در حال تغییر است، رقابت را بسیار سخت کرده است.

یک هتل برای ایجاد توانمندی رقابتی در بازار، نیازمند آن است که جایگاه خدمات خود را در بازار مشخص کند. محققان برای این کار، فرآیند شش مرحله‌ای پیشنهاد کرده‌اند که عبارت است از:

۱. شناسایی مشتریان و میهمانان هتل؛
۲. شناسایی و تعیین خواسته‌های میهمانان هتل؛
۳. بررسی رقبای بالقوه و بالفعل فعال در بازار هدف؛
۴. مطالعه درباره شرایط و جایگاه اقتصادی تمام بخش‌هایی که در بازار نقش ایفا می‌کنند (مانند آژانس‌های خدمات مسافرتی، سیستم‌های رزرواسیون آنلاین، سازمان‌ها و شرکت‌ها و...)
۵. تعیین مقیاسی برای رتبه‌بندی و سنجش توان (نقاط قوت و ضعف) رقبا؛
۶. تجزیه و تحلیل عمیق بازار و بررسی جایگاه خود و رقبا با توجه به ابعاد شناسایی‌شده‌ای که بر جایگاه رقابتی شرکت تأثیرگذار هستند.

جایگاه‌یابی مجدد برند، بسیار سخت و پیچیده است و در بسیاری موارد، همراه با تهدید و تخریب اعتبار برند مواجه خواهد شد. به نظر می‌رسد که لزوم جایگاه‌یابی در صنعت هتلداری نیز موضوع پیچیده و در خور توجه بسیاری است. جایگاه‌یابی در برنامه بازاریابی از طریق آمیخته بازاریابی انجام می‌شود. هر چه شدت و قدرت استراتژی جایگاهی بیشتر باشد، استراتژی بازاریابی اثربخش‌تر انجام می‌شود. یک استراتژی جایگاهی خوب، اقدامات بازاریابی را افزایش می‌دهد و به انتقال اطلاعات به خریدار در شناخت محصول یا خدمات کمک می‌کند.

## تحلیل بازار هدف

بهترین شیوه برای شروع هرگونه «تحلیل جایگاهی» با جمع‌آوری اطلاعات و شناخت بازار هدف خدمت قابل ارائه در صنعت هتلداری است. بازار هدف همان گروه افراد یا شرکت‌ها هستند که بیشترین فایده اقتصادی را با فروش خدمات به آنها خواهید داشت. با درک صحیح و تعریف درست نیاز، خواسته و علاقه بازار درخصوص خدمات در بازار هدف، تیم بازاریابی قادر است تا «بیانیه جایگاهی» را تدوین و استراتژی‌های آتی را مشخص نماید. تبلیغات معمولاً اولین جایی است که یک هتل می‌تواند جایگاه برند را تعریف کند. برای مثال، برند هتلداری، باید بازار هدف خود را هدف‌گیری و رفع نیاز میهمانان در نظر بگیرد. اگر هدف ارائه خدمات اقامتی تجاری است باید بازار هدف خود را شرکت‌ها و سازمان‌ها در نظر بگیرد و سعی کند با تبلیغات در این خصوص به سمت جذب بازرگانان، تجار، صنعتگران و میهمانان آنان برود. همچنین تقویم‌های نمایشگاهی را دقیقاً بررسی کنند، برای آن زمان برنامه‌های خاص تدارک ببینند و آنها را اعلام کند. سالن‌های خود را برای برگزاری همایش‌ها و نشست‌ها

آماده نگه دارد و از منوی غذای خاصی استفاده کند. اینها نمونه‌ای اندک از تدارک تیم تبلیغاتی هتل برای حرکت در راستای اهداف کلان هتل به‌شمار می‌رود.

این نوع هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی در تبلیغات، حتماً مورد توجه و استقبال بازارهای هدف قرار خواهد گرفت. امروزه مردم جامعه با حجم بسیار پیام‌های دریافتی مواجه شده و در اقیانوسی از اطلاعات و تبلیغات شنا می‌کنند؛ بنابراین پیام‌های تبلیغاتی باید سریع، موجز، صادق و روشن باشد تا بتواند تاثیر خود را داشته باشد. مهم‌ترین نکته در این خصوص این است که هتل‌ها نباید تبلیغات خود را بدون داشتن یک برنامه مشخص، به‌طور تمام و کمال در دست مدیران روابط عمومی یا شرکت‌های تبلیغاتی قرار دهند. نباید صرفاً بر اساس ایده‌های جالب کپی شده از فضای مجازی یا تقلید رقبا که روی کاغذ به‌عنوان خروجی اتاق فکر تحویل می‌دهند، تصمیم به تبلیغات گرفت. بازاریابی نیاز به تفکر تخصصی و برنامه‌ریزی بلندمدت دارد. تنها تکیه کردن به تبلیغات برای پیدا کردن مشتریان هدف ساده نیست. باید کانال‌های تبلیغاتی و رسانه‌های تبلیغاتی به درستی انتخاب شوند. مطالعات بسیاری درخصوص روانشناسی قیمت در بازاریابی وجود دارد.

قیمت یک محصول یا خدمت، پیام‌های بسیاری را به مشتری می‌تواند منتقل کند. بسیاری از هتل‌ها اعتقاد دارند قیمت بالا، تصور کیفیت بالا را در اذهان متبادر می‌کند و برخی معتقدند در زمان‌های خاص باید قیمت‌های خاص نیز ارائه شود. البته تحقیقات بسیاری نشان می‌دهد همیشه کاهش قیمت باعث افزایش میهمانان نشده و چه بسا فقط باعث کاهش درآمد و در نتیجه کاهش سودآوری خواهد شد. از سوی دیگر، جایگاه‌یابی خدمات هتلداری فرآیندی است که مدیر بازاریابی هتل برای تعیین چگونگی شیوه ارتباط ویژگی‌های خدمت ارائه‌شده با مشتریان هدف بر اساس نیازهای مشتریان، فشار رقبا، کانال‌های ارتباطی در دسترس و پیام‌های ارسالی در نظر می‌گیرد. جایگاه‌یابی اگر مؤثر باشد، تضمین‌کننده انتقال صحیح پیام بازاریابی به مشتریان هدف و محرک اقدام است. باید توجه داشت که هتل می‌تواند زیباترین معماری را در تمام دنیا داشته باشد، اما کافی است میهمانان از بوی داخل اتاق و لابی هتل شکایت داشته باشند تا برای همیشه آن هتل را ترک کنند. در هتلداری برخی از جزئیات بسیار مهم‌تر از کلیات هستند. در بازاریابی مهم نیست که چه چیز به فروش می‌رسد مهم این است که مشتری فکر می‌کند که چه چیزی به فروش رسیده است.

منبع: مسعود غلامی - مدرس دانشگاه - خبرگزاری دنیای اقتصاد