

۵- استراتژی برای بازاریابی دیجیتالی هتل‌ها

نوآوری‌های بازاریابی دیجیتال در صنعت هتلداری با سرعت بسیاری در حال خلق راه‌های ارتباطی بهتر برای جذب مشتریان هستند. در مطلب حاضر، ۵ مورد از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال هتلداری که باید بیشتر موردتوجه قرار گیرند، معرفی می‌شود:

۱- داده‌های بزرگ: سال‌های زیادی است که در مورد داده‌های بزرگ (**Bigdata**) صحبت می‌شود اما حقیقت امر این است که تا به حال هیچ اقدام خاصی در این خصوص برای کسب و کارهای معمولی صورت نگرفته است. امروزه صنعت هتلداری صنعتی بسیار رقابتی است. یک چالش کلیدی برای صنعت هتلداری این است که در این دوران، مشتریان انتظارات بسیار بالایی دارند و به شدت نیاز به تجربه شخصی دارند. اگر احساس کنند از خدمات ارائه شده راضی نیستند، گزینه‌های دیگری را مد نظر قرار خواهند داد. با توجه به اطلاعات زیادی که میهمانان تولید می‌کنند، داده‌های بزرگی برای هتلداران ایجاد می‌شود. هتل‌ها می‌توانند از این داده‌ها برای ارائه تجربه شخصی به مشتریان خود، مانند ارائه پیشنهاد یک رستوران‌های محلی با قیمت‌های خوب استفاده کنند. آنها همچنین می‌توانند از این داده‌ها بهره‌گیرند تا عملیات خود را به شیوه‌ای مناسب برنامه‌ریزی کنند.

۲- هوش مصنوعی و یادگیری ماشین: می‌گویند: «یک هتلدار ممکن است نیازی به دانش عمیق تکنولوژی نداشته باشد، اما درک تکنولوژی‌های آینده قطعاً او را پادشاه حلقه‌ها خواهد کرد!». یادگیری ماشین، نخستین هدیه‌ای است که تکنولوژی هوش مصنوعی به کسب و کارها می‌دهد و قصد دارد تا همه چیز را در بازاریابی تغییر دهد. در فرآیند یادگیری ماشین حجم زیادی از داده‌ها، الگوهای زیادی در مجموعه داده‌های مختلف کشف می‌شوند و بر اساس یافته‌های به دست آمده، پیش‌بینی‌های مختلفی صورت خواهد گرفت. این الگوریتم‌های به دست آمده قادر به پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده بر اساس مقادیر بی‌شمار داده هستند. بنابراین این مرحله از اهمیت بالایی برخوردار است. تمام هتل‌های نسل فعلی و آینده نیازمند یک پلت فرم متصل بوده که دائماً در حال کسب اطلاعات، پردازش و تجزیه و تحلیل داده‌های میهمان و تبدیل آن به بینش عملی و پیش‌بینی شده برای ایجاد تعامل بهتر با میهمان و تجربه عالی او هستند. یادگیری ماشین مستلزم آموزش و ایجاد مدل‌های آماری با استفاده از ورودی داده‌ها برای طبقه‌بندی اقلام ورودی یا پیش‌بینی مقادیر خروجی و پیوسته است. ماشین و فناوری هوش مصنوعی انقلابی در نحوه عملیات، خدمات و قیمت اتاق‌های هتل به وجود آورده که می‌تواند صنعت هتلداری را تغییر دهد. با اختراعات اخیر در حوزه دیجیتال و با استفاده از روش اندازه‌گیری، هتل‌ها اکنون به سیستم‌های مدیریت درآمد (**RMS**) دسترسی دارند که توانایی استفاده از فناوری‌های یادگیری ماشین و هوش مصنوعی (**AI**) را برای جمع‌آوری و محاسبه حجم زیادی از اطلاعات پیچیده و داده‌های متفرقه را داشته و آن را تبدیل به یک اندازه قابل کنترل و فرمت راحت می‌کند.

۳- هدف‌گذاری متنی: با اجرای دقیق قوانین، عملاً دسترسی به اطلاعات شخصی کاربران سخت‌تر می‌شود. بنابراین بازاریابان باید گزینه‌های دیگری را هدف قرار دهند. در حال حاضر نیز بهترین گزینه جایگزین، استفاده از هدف‌گذاری متنی است که

به هیچ عنوان بر داده‌های مشتریان تکیه نمی‌کند. هدف‌گذاری محتوایی، بر ویژگی‌های شخصی کاربران و محتواهایی که با آن درگیر می‌شوند، تمرکز می‌کند. یک مثال ساده از هدف‌گذاری متنی، قرار دادن آگهی‌های تبلیغاتی در سایت‌هایی است که مخاطبان هدف از آن استفاده می‌کنند. به عنوان مثال، هتلداران می‌دانند که هرکسی که قصد سفر دارد به سایت‌های مسافرتی و گردشگری سرکشی می‌کند؛ بنابراین تبلیغات در وب‌سایت‌های مرتبط بسیار برای آنها مفید خواهد بود.

۴- هدف‌گیری نسل Z: در دهه گذشته تاکید زیادی بر هدف‌گیری هزاره سوم بود، اما در حال حاضر نسل Z پیش‌تاز جوامع است. افرادی که در ۲۰ تا ۲۵ سال گذشته متولد شدند، قدیمی‌ترین اعضای نسل Y هستند که از دانشگاه فارغ‌التحصیل شده‌اند و در حال تصمیم‌گیری برای دوران بزرگسالی خود هستند. اکنون باید تمرکز اصلی بر نسل بعدی مشتریان باشد. هدف قرار دادن نسل جوان به هیچ عنوان کار ساده‌ای نیست، آنان نسلی هستند که در دنیای ارتباطات جهانی به دنیا آمده‌اند؛ جایی که اینترنت بخش مهمی از زندگی آنها است. آنان با تکنولوژی‌های پیچیده‌تر، برندهای کمتر شناخته شده و شگفت‌انگیزتری نسبت به پیشینیان هزاره خود، روبه‌رو هستند. در چنین شرایطی برندها نیاز دارند استراتژی‌های بازاریابی خود را با نیازهای نسل Z و آن دسته از نسل Y که در سنین میان‌سالی قرار دارند، تطبیق دهند.

۵- بازاریابی محتوا: با توجه به مطالعات صورت گرفته تیم‌های تحقیقاتی بازاریابی، استراتژی بازاریابی محتوایی مهم‌ترین استراتژی سال ۲۰۱۸ بوده است. این استراتژی بازاریابی در واقع نوعی از بازاریابی است که به فرآیند تولید و به اشتراک‌گذاری محتوایی که باعث حفظ مشتریان قبلی و به دست آوردن مشتریان جدید است می‌پردازد. این محتوا و اطلاعات می‌تواند شامل انواع مختلفی چون اخبار تحلیلی، ویدئو، کتاب الکترونیکی، اینفوگرافی، مطالعه موردی، راهنما و دستورالعمل‌ها، سوالات و پاسخ، مقالات و تصاویر و... باشد. میهمانان آینده‌نگر همواره سوالات زیادی در مورد هتل محل اقامت احتمالی دارند، اما آنها همیشه نمی‌توانند به پیام‌های بازاریابی سنتی اعتماد کنند. در حقیقت امروزه میهمانان و مشتریان به پیام‌های تبلیغاتی سنتی کمتر اعتماد دارند. بازاریابی محتوا می‌تواند اعتماد این افراد را به هتل بسیار بیشتر کند. بازاریابی محتوا در صنعت هتلداری یکی از رویکردهای استراتژیک بازاریابی است که بر تولید، انتشار و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و سازگار با اهداف برای میهمانان هدف است. محتوا باید به سوالات پاسخ سریع و شفاف دهد. هنگامی که هتل محتوایی را ارائه می‌دهد که در آنها مثلاً به سرگرمی‌های موجود در هتل اشاره کرده، باید واقعا آنها را ارائه دهد. محتوا، هزینه‌های بازاریابی را کاهش می‌دهد. هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات می‌تواند بسیار غیرقابل پیش‌بینی باشد. مشتریان در حال حاضر بسیار کمتر به تبلیغات چاپ شده یا پیام‌های مستقیم پاسخ می‌دهند. تولید مرتب محتوای با کیفیت موجب بالا رفتن رتبه وب‌سایت هتل خواهد شد.

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