

چگونه رفتار مهمانان هتل را بشناسیم؟

قبل از بررسی نقش مردم در بازاریابی، باید دانست تفاوت مهمی بین مردم و مهمان وجود دارد. مهمان حتماً از مردم است ولی مردم لزوماً ممکن است مهمان نباشند. تبدیل مردم به مهمان چالشی است که هتلداران باید دائماً با آن درگیر باشند. مطالعه رفتار مردم در زمینه بازاریابی مربوط به تمام جنبه‌های رفتار خرید است؛ از فعالیت‌های قبل از خرید، در زمان مصرف تا فعالیت‌های پس از خرید. تحقیقات نشان داده که پیش‌بینی رفتار مردم در این زمینه حتی برای کارشناسان و متخصصان علوم رفتارشناسی بسیار دشوار است. گرچه روش‌های جدید تحقیقاتی به نقاط روشنی درخصوص نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان رسیده ولی تا رسیدن به نتیجه مشخص فاصله زیادی است. بدیهی است که مطالعه و شناسایی رفتار مردم، گروه‌ها و سازمان‌ها می‌تواند جهت و مسیر بازاریابی را بیشتر مشخص کند. لزوم توجه به رفتار مردم به‌عنوان یک زیرمجموعه متمایز در بازاریابی و به منظور موفقیت در بازار پویا و سریع در حال توسعه امروزه در دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ ظهور کرد. دنیای امروز بازاریابان، نسبت به گذشته‌های نه چندان دور تغییر بسیار یافته است. آنان امروزه باید همه‌چیز را در مورد مصرف‌کنندگان بدانند؛ مردم به چه فکر می‌کنند؟ چگونه کار می‌کنند؟ چگونه پول و وقت خود را صرف می‌کنند؟ چه چیزی نیاز دارند؟

ده‌ها سوال دیگر که هر یک بر تصمیمات آنان تاثیر می‌گذارد. شناسایی رفتار مردم جزو علوم اجتماعی بین‌رشته‌ای است که عناصری از روانشناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، قوم‌نگاری، بازاریابی و اقتصاد، به خصوص اقتصاد رفتاری در آن تاثیر بسیاری دارد. در این بررسی‌ها نقش و چگونگی احساسات، نگرش‌ها و ترجیحات افراد و مواردی چون جمعیت‌شناسی، شیوه‌های زندگی شخصی و متغیرهایی مانند زمان‌های مناسب، میزان‌های استفاده، وفاداری و حمایت از نام تجاری در مطالعات رسمی رفتار مردم مورد بررسی قرار می‌گیرد. مردم بلوک‌های ساختمانی برای دستیابی به یک استراتژی بازاریابی مشخص و موفق هستند. باید توجه داشت که مردم از مردم خرید می‌کنند و ارتباط بین آنها بسیار مهم است. امروزه بازاریابی، مبتنی بر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) است و هتل‌ها برای موفقیت در این زمینه باید بر مردم متمرکز شوند. مردم زندگی می‌کنند، کار می‌کنند و به طرز چشمگیری متفاوت از آنچه چند سال پیش انجام داده‌اند، رفتار می‌کنند. وضعیت اجتماعی اکنون با گذشته بسیار متفاوت است و آن به این معنی است که مهمان هتل اکنون نیازهای زیادی دارند و انتظار دارند هتل همه آنها را برآورده کند.

هتلداران هوشمند در حال تلاش برای رویارویی با این چالش‌ها و برآورده ساختن نیازهای آنان هستند. حرکت به سمت تکنولوژی‌های هوشمند، اینترنت پر سرعت، توسعه سیستم‌های وفاداری مشتری، احترام و رعایت روزافزون به محیط زیست و... از اموری است که در راستای اهمیت دادن هر چه بیشتر به مردم در اولویت‌های کاری هتلداران قرار گرفته است. مهمانان امروز با گوشی‌های هوشمند همراه به سفر می‌روند و در شبکه‌های اجتماعی همه چیز را رصد می‌کنند، آنها بسیار متفاوت‌تر از مهمانان گذشته هتل‌ها هستند. اگر اعتراضی داشته و به آن اهمیت داده نشود حتماً در زمان بسیار کوتاهی با همه مردم در میان می‌گذارند؛ کافی است فقط گوشی خود را به دست گیرند! این تغییر شگرف نیازمند مدیریت عالی در اداره هتل‌هاست. با این حال، این تغییرات روی خط پایان که همانا سودآوری هتل است تاثیر گذاشته و بدیهی است که در طول زمان سخت‌تر شده است. امروزه در دسترس بودن هتل‌ها و توسعه بازاریابی اینترنتی منجر به افزایش رقابت و فشار بر نرخ اتاق‌ها شده است. با افزایش هزینه‌هایی اعم از نیروی کار و لزوم تغییرات پی‌درپی تکنولوژی، صبحانه‌های گرم و رایگان، امکانات سرگرمی و مراکز تناسب اندام، رعایت دستورالعمل‌های سختگیرانه محیط زیست و لزوم کنترل قیمت‌ها با توجه به شرایطی که منجر به دسترسی بیشتر مردم به نرخ‌ها شده، درآمد خالص هتل‌ها به سمت منفی شدن سوق پیدا کرده است.

مطالعات رفتار مردم در ۲۰ سال گذشته در حوزه گردشگری نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان امروز، به لطف آژانس‌های مسافرتی آنلاین و تکنولوژی به‌طور کلی بسیار پیچیده‌تر و دقیق‌تر شده‌اند. این مطالعات اذعان دارد که بیست سال پیش، تنها مسافرانی که واقعا تفاوت‌های موجود در برندها را درک می‌کردند، مابین هتل‌ها تمایز قائل می‌شدند ولی در حال حاضر با در دسترس بودن رتبه‌بندی‌های آنلاین و سایت‌های ارزیابی و نظرسنجی که از خود مردم تشکیل شده فقط هتل‌هایی که تغییرات را درک کرده‌اند، موفق می‌شوند. اکنون تحقیقات نشان می‌دهد مردم برای تصمیم‌گیری درخصوص خرید خدمات از یک هتل، حداقل از هفت سایت بازدید می‌کنند و انتظار دارند خدمات و امکانات بیشتری با هزینه‌های کمتری دریافت کنند.

مردم نقش مهمی در تحقیقات بازاریابی ایفا می‌کنند. با شناسایی مشتریان هدف و دعوت آنان در قالب گروه‌های متمرکز می‌توان از نظرات آنان درخصوص قیمت‌ها و خدمات استفاده و در صورت نیاز در ارائه پیام‌های بازاریابی به مردم تجدیدنظر کرد. به‌ویژه آنکه قرار باشد خدمات جدیدی توسط هتل ارائه شود. مردم همچنین نقش مهمی در روند بازخورد به بازار را به عهده دارند. پس از اجرای طرح‌های بازاریابی و اعلام و ارائه خدمات، باید نتایج پیگیری و بر نیازها و خواسته‌های مردم جهت بهبود وضعیت آتی نظارت شود. مردم بهترین داور کیفیت خدمات هتل هستند.

منبع: مسعود غلامی / مدرس دانشگاه - دنیای اقتصاد