

酒店营销的六大概念战

文/娄丽芝 吴海兵

随着近年来酒店营销理念和营销手段的不断成熟，酒店营销战略中也不断注重概念的应用。好的概念更以其对产品利益的精确传达、对品牌价值的传神演绎以及对目标群体的深度把握，在帮助酒店销售产品、塑造品牌以及建立竞争优势等方面都发挥了至关重要的作用。

营销概念是成功的市场细分的表现，一方面有利于引领行业发展，另一方面也便于顾客作出自己的选择。对于大部分酒店来说，其营销概念不外乎服务、关系、网络、文化、知识以及品牌。

一、服务营销

服务营销是酒店营销的一大基础手段。服务营销既是产品概念的延续，也是顾客满意战略实现的手段。

服务营销要求顾客消费服务产品时无后顾之忧，主要包括安全上没有顾虑、财务上没有风险，在服务的过程中及服务过后不让顾客产生困扰，得到享受。而酒店服务人员的服务态度，能直接影响顾客的满意度。服务营销要求酒店服务人员为顾客要有基本的服务礼节和服务规范，要有亲切的问候、热情的欢迎以及周到的服务。

服务营销的核心是追求高质量的服务。优质服务应贯穿于酒店服务的每一个细节，贯穿于从顾客进店直至顾客离开的全过程。待客要公平公道，注重工作效率，及时为顾客解决问题。另外，要有针对性的服务，如今客户都希望酒店能够提供更符合他们各自的需求、喜好以及生活方式的服务，这就要求服务人员在与客户的沟通时，必须要注意他们的个性及爱好。即针对顾客不同的需求，提供各种细节性的服务，来满足顾客的独特需求，体现酒店对顾客的人性化关怀。酒店可以据此建立顾客信息档案，不仅专业的销售人员要与之保持联系，而且通过一线服务人员来加强与顾客的沟通，使之在情感上对酒店产生认同和依赖感。

二、文化营销

酒店文化营销主要是指酒店在特定环境中，以酒店阶段性发展目标为核心，确立、运用酒店基本文化理念，动员和依靠全体员工参与，开展文化主题活动，以文化手段影响酒店关联公众的关注与支持，提升社会知名度和品牌效应，创造消费新概念，刺激、吸引顾客到本酒店体验、感受、享受服务文化，从而增加服务他人机会、提升酒店经济效益和社会效益的全过程。在实施酒店文化营销时，要把建立酒店文化与建立酒店品牌等同起来，要注意整体环境的文化装饰、产品包装、员工的文化培训、服务文化塑造以及管理制度，还要注重酒店的实体形象、建设风格、建筑装潢、规模、设施设备、产品、用品以及内部空间环境，这些都与酒店文化相适应。舒适的酒店环境给酒店发展文化营销提供了良好的条件，同时增加了顾客的停留时间。酒店独有的文化环境给来自各地的顾客以独特的魅力，增加了酒店的吸引力。酒店管理者要让每位员工都认识到酒店文化的内涵，认识到顾客在心中对这种文化的反应，进而在服务中能够主动地去传播这种文化，到达营销的目的。

顾客作为社会群体当中的一员，扮演着不同的角色。在一定的文化影响下，他们会寻求特定的生活方式，确认奢华对自身形象的认同。酒店以文化为营销手段来开拓市场，有利于酒店经济效益快速增长，自身形象、品牌有力提升，与此同时酒店的社会影响也会逐渐增强。

三、知识营销

知识经济给酒店带来的不仅是科技革命和知识革命，更重要的是一场管理革命。知识营销作为一种新型的营销观念和管理观念，它的产生是知识经济迅速发展的产物。

知识营销是通过有效的知识传播方法和途径，将酒店所拥有的对用户有价值的知识（包括产品知识、专业研究成果、经营理念、管理思想以及优秀的酒店文化等）传递给潜在用户，并逐渐形成对酒店品牌和产品的认知，为将潜在用户最终转化为用户的过程和各种营销行为。酒店向顾客和社会宣传自己的服务，推广普及新技术，对顾客进行“传道、授业、解惑”，实现知识信息的共享，消除顾客的消费障碍，从而取得两利的营销效果。

知识营销要求酒店更加注重知识含量和知识的价值，帮助顾客增加对服务及产品知识的认识，提高顾客消费素质，引导顾客消费需求，从而达到营销效果，树立酒店良好的形象，培育和缔造潜在市场，并最终占有市场的目的。知识营销通过向广大新老顾客深入浅出地传播酒店文化，进而萌发对酒店产品的需求欲望。知识营销普及了有关文化知识，具有良好的社会效益。

知识经济时代，营销环境复杂多变，管理者需要及时掌握更多更全面的信息，做出正确的营销决策。酒店员工必须树立一种不断学习、勇于探索和创新的精神和信心；酒店自身建设上，要不断进

行政改革创新,从组织上、制度上和文化上营造一种良好的知识创新环境。

四、关系营销

关系营销是指酒店对有现实或潜在服务对象的任何群体采取的一系列旨在搞好关系,从而有助于产品或服务销售的酒店营销方式。关系营销要求酒店更应该主动地、经常性地同顾客联系,进行双向交流,才能加深顾客对酒店的认识,了解顾客的特殊需求以及需求的变化、增加顾客对酒店的认知度。

关系营销核心是忠诚的老顾客。酒店通过关系营销建立与顾客长期友好的纽带关系。通过这种纽带关系可以减少交易成本和时间,在最佳状态下,双方的交易可以从每次都要协商变为惯例化,最大限度地增加常客、回头客的数目。另一方面,酒店公共关系是酒店为了在社会公众中树立良好形象,取得公众理解、支持、信任和熟悉的各种沟通、展示、关系协调而组织实施的活动。酒店上上下下都应该树立正确的公共关系意识,并贯穿到经营管理的过程中去,充分发挥公共关系的管理职能,树立良好的酒店形象,实现经营管理的目标。酒店发展是一项长期的活动,必须调整好内部一切关系,以及经营决策的连续性,组织实施的正确性,各部之间的协调性。

总之,对一个现代酒店来说,不仅要处理好酒店内部关系,还要尽可能与其他酒店结成联盟,酒店营销必须与顾客,供应商,分销商,竞争者,政府机构及其他公众建立并发展良好关系。

五、品牌营销

品牌营销是一种新的市场营销方法,品牌作为递延资产成为酒店无形资产的重要组成部分。在顾客选择日益多样化、顾客追求个性化的情况下,品牌能够引发偏好,建立偏好,品牌营销能够创造顾客的认同感和建立品牌忠诚度。实施品牌策略的目的在于不断提升品牌,进而发展名牌。品牌的重要性已被越来越多的酒店所认识。

成功品牌的塑造、培育、呵护要花费酒店内外的许多方面的努力合作。其目的是通过塑造品牌信誉,给卖者(顾客)与买者(酒店)同时提供附加值。在市场上,品牌价值有助于顾客把你的产品、服务与竞争对手区别对待,品牌作为你产品质量的化身,在顾客心中产生良好形象,从而在价格促销战中防止市场份额的丢失。

成功品牌形象的建立取决于严密持续的策略,其策略的贯彻和执行要取得酒店内外各方面的理解与合作。酒店品牌名称、标识物、标识语是酒店品牌的三种展示方式。增强了酒店的品牌认识和联想。酒店品牌名称应易记,有特色。同样,酒店标识物和标识语的设计应有利于品牌识别和定位,从而创造积极的品牌联想。顾客对酒店各种设施及服务的评价,特别是入住客房后的感受直接影响酒店品牌形象。成功的广告策划能够在更高的层次上以情感推广品牌。通过有效的策划,品牌形象能产生与感性顾客相连紧密的情感纽带。

树立和发展品牌就要求酒店通过员工和客人建立长期互利的关系。酒店需要尊重顾客,通过不断提高服务来理解他们的需要。长期互利的关系具有凝聚力,经得起时间的考验,培养提高忠诚度,吸引更多的老顾客。与顾客打交道的员工不仅代表品牌,而且从顾客的感觉来说还成为了品牌。员工实际服务中的一点表情、态度、肢体语言都会增加或减少品牌价值。

大部分顾客认为,品牌的概念可以是规模大的连锁酒店,也可以是规模小的独立经营酒店。酒店只要搞好品牌建设,留住忠诚顾客,便可以增强其竞争力,获得可持续的竞争优势,从而获得更多的经济效益。

六、网络营销

在当今社会,互联网正渗透到我们的生活之中的方方面面。

挖掘互联网营销的潜力,明确酒店网络营销的目标顾客群体。按照他们的感觉和需求去建设网站,因为不同顾客,他们的需求和喜好是不完全一样的。充分的利用网络资源,利用现代影音技术,全面展示酒店的产品及效果。酒店借助于网络来进行营销和管理活动,而且由于其商品的无形性,使其更适合于网上营销,而且也越来越受用户的欢迎。同时,它会使工作人员更加迅速地获取信息,提供了一定的安全性,且成本合理。网络论坛增加了顾客与酒店的互动交流,这样更容易收集关于顾客和潜在顾客需要的信息,并将这些需要转化成真实的需求。

网络订房系统可以方便顾客订房,顾客只需拨打一个电话,或者通过电脑“链接”订房网络就可以完成客房预订等。这种方式有多种选择,即方便,又保持私密性。顾客在预定客房时,不仅要作价格、设施、服务、口碑等方面的比较,更关注该酒店的预订销售网络。因为销售网络的规模反映了连锁酒店的经营规模和整体实力。通过网络可以逐步提高顾客对酒店的知晓度、认可度、信任度和忠诚度。凡拥有全球订房网络的酒店,其市场营销更容易获得顾客的信任感,亦增强了其市场营销的核心竞争力,也逐步赢得越来越多的顾客信赖。

中国酒店业已经认识到网络这一交流工具的巨大潜力,各酒店开始制定网络营销战略,以获得更大的市场空间与赢利机会。

酒店营销的概念之战,有其必然。在品质、价格、包装及营销手段日益同质化的今天,好的营销必然成为产品(品牌)区别于竞争对手,建立自身个性、价值以及竞争地位的独门暗器。

不管什么样的营销概念，酒店只要能合理地传达出服务的真实利益，代表了品牌的价值取向，并与顾客对服务的物质和精神层面的需求达成一致，酒店的形象以及优质服务都会深入人心，必将有助于酒店的长期发展。酒店营销中，概念战对于推动酒店业进步，对于提升酒店营销水准，无疑是有积极作用的。

【基金项目：湘南学院院级科研课题（项目编号06Y018）。作者单位：湘南学院】

相关链接

汽车企业价值评估特性及其价值形成研究
酒店营销的六大概念战
论我国保险业的并购战略
施工企业供应链协同评价方法研究
房地产行业政策创新与和谐社会建设
我国旅游市场营销中存在的问题及对策分析
失业保险制度对于促进劳动者就业影响分析
造船业国际转移的路径依赖与中国造船业发展
大力发展旅游业推动和促进遵化市经济的健康发展

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心