



# 移动互联网时代的酒店营销策略

尹家昕

**摘要:**随着我国经济技术的发展,各行各业都面临着新的机遇与挑战。移动互联网的发展为诸多行业带来了发展契机,特别是对酒店营销管理。在现代营销管理思维的引导下,酒店营销借助互联网的发展东风也进行了种种创新,呈现出了不同于传统营销方式的新兴特点,极大地提升了酒店营销的效果。本文通过简述移动互联网时代网络技术与酒店营销的基本内涵,分析其具备的特点和优势,并通过借鉴传统营销方式的有益经验,研究当前已经存在的新型移动互联网酒店营销方式,提出相关的策略,进而促进酒店营销管理的发展进步。

**关键词:**移动互联网;酒店;营销策略 **中图分类号:**F719.2 **文献标识码:**A

**作者单位:**河北经贸大学

## 一、移动互联网营销的概念及重要价值

进入新时代以来,移动互联网在我国发展迅猛,与各行各业都紧密结合,推进社会进步与繁荣变革。互联网+行业已然成为一种崭新的行业发展模式,为企业发展注入新鲜活力。借助技术优势,网络营销方式开始火爆起来。移动互联网将全世界都连成了一个整体,由于其特有的即时性、互动性、共享性等特点,吸引了广大受众参与其中。随着互联网的普及,越来越多的行业和企业将其运用到自我营销管理当中,他们借助互联网开展市场调研,了解受众的喜好和需求,对受众细分,然后进行企业战略调整与产品推荐,做到精准营销,全方位满足客户需求,有效地开展营销活动,收效良好。经过查阅文献资料,本文将互联网营销定义为面向移动终端(手机或平板电脑)用户,借助短信、彩信、微信、微博、二维码、手机APP客户端等移动终端和移动网络相结合所搭建的移动信息化应用平台,为企业提供一种全新的营销活动。相比传统营销方式而言,移动互联网营销具有自身独特的特点与优势:

1.互动性强,营销效果好。移动互联网的出现改变了过去传者与受者单向传递的弊端,双向交流互动,传播者可以即时地了解受众的动态。在如今消费者至上的商业理念下,充分尊重消费者和服务受众的喜好与需求才是传播者最需要掌握的重要信息。移动互联网营销很好地借助互联网的优势,增强与受众的互动,对消费者的意见可以及时得到收集,并可以线上直接进行沟通与回应,使得营销效果大大增强。

2.个性化强,营销精准。个性化定制和服务已经成为酒店发展的大势所趋,良好的消费体验是增强酒店营销的重要手段,现代社会的人都喜欢个性化的定制,专属自己。近些年来,许多酒店都充分利用互联网,以微博、微信等新媒体为酒店消费者定制他们满意的产品,从而巩固客户,增强用户黏性,同时,通过技术手段了解消费者的偏好,实现精准传播,根据消费者的消费习惯,利用口碑传播等在线上进行裂变式扩散,有效地实现了传播效果的增强,也构建了良好的酒店形象。

## 二、酒店传统营销策略对于移动互联网时代营销的经验借鉴

### (一)加强与客户的互动交流,降低沟通成本

虽然传统营销方式不及新型互联网营销方式丰富多样,

营销效果好,但是,不可否认,传统营销方式也有许多值得当代酒店营销借鉴的经验。以往酒店在进行营销管理时就一直注重“客户至上”,高度重视与客户的沟通与交流。无论什么时代,消费者永远是企业发展壮大的重要基础,因此,满足客户需求,了解消费者的意见和要求是酒店营销考虑策略必不可少的一步。传统的酒店营销由于缺乏技术支持,反而更加注重面对面听取客户的需求与体验,从而建立更加信赖的关系。良好的沟通让消费者们对酒店产生依赖,从而提升营销效果。互联网时代酒店营销也要借鉴传统营销方式的可取之处,注重与受众紧密联系,加强互动交流,主动听取消费者的意见和建议,降低沟通成本,以服务好消费者为酒店经营的宗旨,进而更好地促进酒店长久健康运转。

### (二)注重口碑传播效果,树立良好的酒店形象

以往,网络技术不发达,人们之间的沟通与交流主要依靠口口相传,良好的酒店形象就靠消费者的口碑建设。当消费者实际在酒店消费和体验之后,基于自己良好的体验感受,与他人进行沟通和交流,然后潜移默化地向他人传递出酒店的服务水平,从而实现了营销的目的。口碑良好的酒店就是在为自己树立良好的企业形象,尤其是在当下市场竞争如此激烈的时代背景下,只有真正能提供消费者满意的服务、拥有良好口碑的酒店才能在行业中脱颖而出。我国大力倡导以人为本,酒店营销与管理也应该充分重视这一理念,科学制定营销策略,丰富营销手段都是建立在消费者的需求之上,只有让消费者在酒店得到良好的体验感受,他们才会主动为酒店进行口碑传播,所以提升酒店服务水平和服务质量,转变服务理念,酒店才能可持续发展。

### (三)提升服务质量,增强消费者体验

一个企业长久发展的根本在于自身产品的质量高低。对于酒店来说,再花哨的营销手段,若没有过硬的服务水平,也不会赢得消费者的青睐,必然也不会发展壮大。消费者是酒店发展的风向标,只有将消费者的体验作为酒店的出发点与落脚点,酒店才能获得无形资产,也才能有底气。传统的营销方法中尤其注重服务质量的保证,这也是许多酒店在激烈的市场浪潮下仍然屹立不倒的重要原因。移动互联网时代酒店营销也要借鉴传统的营销方式,把增强消费者体验作为工作的重点,最大限度地满足客户的正当要求,树立服务至上、客



户至上的现代服务管理理念。

### 三、移动互联网时代酒店的新型营销方式

酒店管理者可以搭载“新媒体”这辆快车,通过微博、微信等拉近与消费者之间的距离,主动营销,让消费者酒店产品和服务有准确定位,在消费者心中赢得信任感。互联网用户已突破 40 亿,通过互联网进行线上营销,深度挖掘国内外市场和潜在用户,了解消费者消费心理和诉求,提出个性化的营销方案和服务,以期提升酒店营销资金的性价比,节约营销成本,更好地满足消费者需要。

#### (一)开发定制酒店 APP

对于实力雄厚的大型酒店来说,服务人员培训到位,拥有一定的客户资源,管理模式成型,集团有一定规模,但缺少一个枢纽连接消费者,那就是——APP。酒店管理者应考虑开发个性化的 APP。APP 重点在于快捷互动和贴心服务,它使酒店与消费者互动更加便捷、迅速,而且更加突出酒店的个性和优势。APP 还可以减少对旅游电子商务行业的依赖,降低成本,自我管理,自我经营。可以通过诸如“每天签到获积分”等方式,吸引消费者注册入住,并通过优质的入住体验吸引“回头客”。

#### (二)微信营销

微信自推广上市至今已有超过 6 亿用户,是国内最大的网络社交平台。酒店通过微信进行营销和推广宣传的原因:一是“附近的人”和“摇一摇”增加了消费者和酒店相遇的机会。微信的“查看附近的人”功能可以帮助酒店人员和客户进行交流,给客户递“名片”;微信“摇一摇”等区域定位可以让酒店更加了解所在地的消费群体,然后推送适合的酒店服务。二是“扫一扫”和公众号。酒店可以在公共场所设立海报(附上公众号二维码),能起到宣传的作用,使感兴趣的消费者可以随时利用公众号和酒店进行咨询。酒店定期在公众号推送内容,让消费者深刻了解酒店产品和优质服务。酒店和消费者之间通过“微信”进行双向交流,了解用户的需要,提供个性化优质服务,满足消费者。三是微信“朋友圈”。消费者在酒店得到优质服务,满足了消费需求,通过朋友圈晒图分享,相当于“免费的广告”。微信营销渠道为酒店在消费者心中树立良好形象,在积攒客户资源之后,酒店管理者可以通过建设会员激励机制,签到领取积分等提高活跃度,吸引消费者进行体验,增加收益。

#### (三)微博营销

微博是信息实时更新、互动自由、传播广泛的平台。酒店可以通过微博来发布酒店照片吸引微博用户,也可以通过评论、私信与微博粉丝进行互动答疑,也可以邀请试睡员、网红等体验酒店服务,以 vlog 或者短视频的形式使酒店信息受到更多人关注,产生更大的营销价值。顾客可以对发布的信息进行关注、转发及评论,增加了宣传效果。

#### (四)与购物平台、团购网站合作

双十一、情人节等是“买买买”必不可少的日子,每年的

物流量都在这一段时间异常火爆。酒店可以蹭热度,和京东、淘宝等合作发放优惠券和红包,吸引消费者。另外,“美团网”等逐步成为消费者网络购物的热门场所。酒店与团购网站合作,可以借助团购网站来推广酒店产品和服务,及时适当地调整价格,吸引消费者。

### 四、移动互联网时代酒店营销策略制定的对策分析

#### (一)充分实现与传统营销策略的融合

虽然移动互联网时代营销策略的制定及思维不同于传统运营策略,但两者各有优缺点。根本的出发点和性质都是为了让消费者产生消费欲望和信任感进行消费。从这个角度上来说,移动互联网时代酒店营销策略的制定,应当充分重视与传统营销策略的关系,充分重视和借鉴传统营销策略的有益经验,与移动互联网时代酒店营销策略的发展方法和路径相融合,只有这样才能事半功倍,实现酒店盈利的最大化。

#### (二)不断总结客户的消费体验,改进自身的服务水平

营销手段与营销方法,从来离不开对自身正面形象的宣传。从这个角度上来说,酒店的营销策略的制定,必须充分总结分析客户消费体验,使方案切合实际,满足客户的需求。移动互联网时代营销策略的制定,也应如此。我们认为,在移动互联网时代酒店营销策略制定的过程中,要特别重视消费者的消费体验,因为优质的服务能使消费者对酒店的服务产生信任感,从而成为酒店的回头客。总而言之,只有真正让客户感受到良好的消费体验,不断总结自身成功的竞争经验和营销经验,才能在移动互联网时代下制定出具有可持续性的酒店营销策略,进而推动酒店的健康发展。

### 五、结束语

移动互联网时代酒店营销策略的制定应当更好地结合传统营销策略有益的经验教训。同时必须指出的是,要明确移动互联网时代市场竞争环境的特点,有针对性地推出并完善酒店营销策略,从而确保酒店营销策略制定的科学性。移动互联网时代酒店营销策略的制定应当更多地找出营销策略制定中所存在的问题,这样才能更好地为其改进和提高提供有益的有针对性的对策。

#### 参考文献:

- [1] 欧阳莉,杨戈.互联网技术在三亚高星级酒店营销中的应用[J].中国集体经济,2017(24):39-41.
- [2] 王丰.微营销在高端酒店经营中的运用[J].齐齐哈尔师范学院高等专科学校学报,2016(06):86-88.
- [3] 何茜,郭睦庚.“互联网+”背景下星级酒店的营销策略探究[J].科技创业月刊,2016,29(14):43-44.