

HeBS 酒店数字营销报告

——打造以数据为中心的个性化营销策略





成功的酒店直销取决于对住客的了解程度及相应的对策。酒店经营者需要从以往的住客数据中开发出新客户，在每个接触点与旅行者进行互动，以引导他们去预订和购买。

趋势 | 下一步要做什么

了解未来趋势能有助于我们把注意力集中在目前要做的事情上。在此，我们重点分析酒店业最重要的数据洞察，以及应如何利用这些趋势部署第三季度和第四季度的发展策略。

趋势：不要在数字技术和营销方面各自为战。酒店倾向于使用各种来自不同服务商的营销系统：CRM（客户管理系统）、网站管理、SEO（搜索引擎优化）、SEM（搜索引擎营销）等。

通过整合这些营销系统的数据，了解过往的最有价值的客户有哪些（如 RFM 值：最近一次消费、消费频率和消费金额）以及他们的个人偏好、入住和预订行为，酒店可以通过洞察这些数据而从中受益，助力数字营销活动，触及未来有价值的客户。



趋势：小插件工具。市场上有很多公司提供这类插件，它们承诺“网站上的一行代码”可以转化成数以千计的额外收入和直接预订量。

有些交易平台上的插件会影响下载速度、获取数据，坚持利用分析平台使得他们可以操控数据，将原本不属于它们带来的收入归其名下（这些收入来自于你其他的数字营销渠道）。理想状态下，一家服务商可以帮助你执行所有的营销推广，从而免除多层次的数据追踪或安全风险。

趋势：个性化不再只是一个营销策略，而是一个整体化的策略。eMarketer/Evergage 调查显示，89%的美国营销人员表示，其网站上的个性化服务使收入得到了增长。

让网站访客知道酒店记得他们。酒店可以基于以往的预订记录、住客喜好、忠诚度计划、人口特征、地理位置、网站行为或客群细分，提供动态的个性化内容。



趋势：很多酒店马上就开始做 2018 年的财务预算了，他们知道等待一切通过审批和确定需要几个月的时间。

在制定预算时，酒店需要分析今年有哪些工作要落实，评估有哪些应当被考虑的行业趋势，需要在数字技术和营销策略方面进行哪些升级。

趋势：Airbnb 正在大举进入非集中管理的商务旅行领域。该平台的商旅预订量同比去年增长了 3 倍，预计今年实现 4 倍增长。

酒店需要针对相比 Airbnb 具有优势的领域做重点推广，包括免费早餐、高速可靠的 WiFi、安全性、会议和社交活动场地、行政楼层、行李寄存等，以吸引商务客人。



业务要有所侧重 | 培养忠实拥趸

通过战略性的、具有成本效益的数字营销方法来满足主要业务的需求是酒店营销人员面临的主要挑战之一。我们在每个季度会针对酒店品牌重点讨论一个普通业务需求，帮助他们优化网站，获取相关度更高的流量，从而提升转化率。

酒店网站要体现价值

在用户浏览房型时提醒用户升级客房

提升客户使用网站的价值。提醒住客升级客房的其中一个方法是，在用户浏览客房类型时，展示一个推荐信息窗口，以鼓励他们升级房间。一条简短的信息可以带来很大的价值，譬如“你知道吗？只需 30 美金，你就可以入住拥有阳台的海景房”。这不仅可以为潜在客户创造价值，还为酒店增加收入。

利用专属住客网站提升用户体验

别把住客当陌生人对待。为在酒店周边特定范围的或连接 WiFi 的客人提供专属的酒店网站。这个网站可以适当突出一些当地活动、水疗&晚餐、退房时间和其他相关信息。为了能够获取住客们的邮件地址以及他们通过 OTA 预订时所使用的邮件地址，可以在用户连接 WiFi 和这个专属的住客网站之前提醒用户输入名字和邮箱。

提升住客价值，提升忠诚度

针对非忠诚度计划会员，利用动态网站内容个性化手段，告知其如果加入忠诚度计划，可以获得免费升级客房服务。这不仅能提升忠诚度计划会员人数，还能给予住客最佳的入住体验，相比从未入住过升级客房的住客，他们更倾向于再次预订。

1

吸引最有价值的客户来预订

把网站访客重定向到客房信息页面并促使他们升级客房

当用户在网站浏览房型时，将重定向广告贯穿他们旅行计划的全程，不仅要推广他们正在浏览的房型，并通过向他们推送专属的促销信息提醒他们预订并升级，这样的信息可以是“当你回来预订时，升级客房只需另加 20 几美元晚”。这个诱人的条件不仅能在与同行的竞争中为客户创造独特价值，还促进了酒店官网上没有的一对一个性化的产品推荐信息。

2

在住客体验的每个环节与他们保持互动

当客人预订的那一刻起，真正的体验过程才刚刚开始。确保在住客入住前、入住中、入住后与他们保持邮件交流互动，在他们旅程的每个阶段提供最密切相关的资讯。在住客入住前通过邮件向他们提供升级客房和具体的天气预报信息；入住期间通过邮件向他们提供附近活动信息、水疗&晚餐，以及相关住宿的重要资讯；入住后通过邮件提醒他们留下评论，加入忠诚度计划会员，以及为未来的入住提供特惠折扣。

3

针对高端客户提升住客价值

在奢华酒店领域，在各个旅游广告平台利用动态价格营销策略，为已预订头等舱的潜在客户实时推送更高价的客房。这个方式有助于提升平均房价，打造一个高质量的高价值客户的数据库。

创意设计有助于吸引用户和提升酒店直销

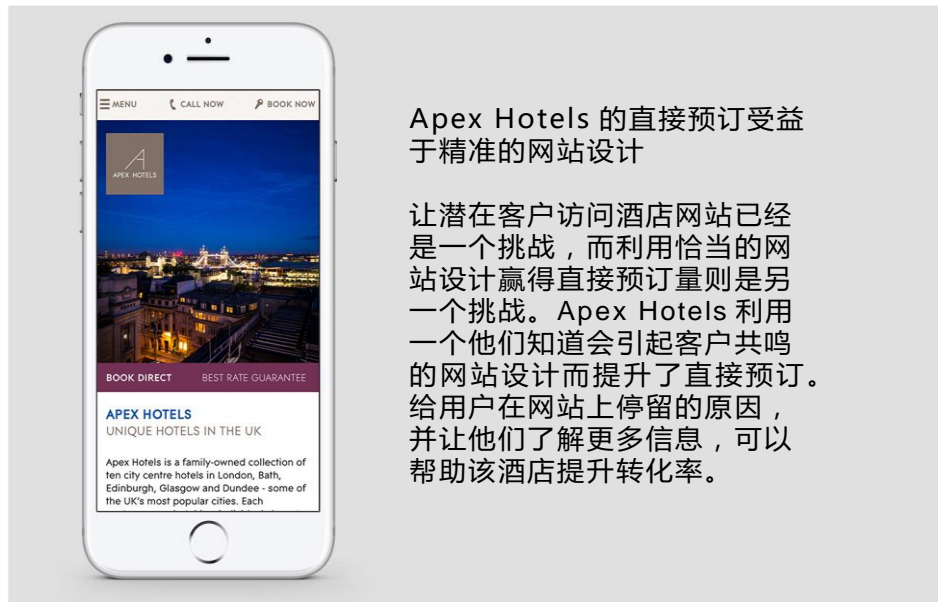
选择合适的图片，进行广告文案创意是很难的事。想要知道什么样的图片和信息才能转化出最多收入更是难上加难。当酒店经营者可以利用数据来支持创意过程时，他们可以最大程度上发挥潜能，为提升酒店收入做贡献。以下例子展示了一些酒店为了确保创意可以吸引用户以及刺激酒店直销所做的努力。



The banner features the Tranquility Bay logo at the top left, with a background image of a woman in a bikini sitting on a beach chair, looking out at the ocean. The text reads: "WE HATE TO SEE YOU GO. Need a rain check for paradise? Choose when you would like to visit!" Below this is a grid of 12 green buttons, one for each month of the year: January, February, March, April, May, June, July, August, September, October, November, and December.

Tranquility Bay 向在计划旅行阶段的客人发送信息

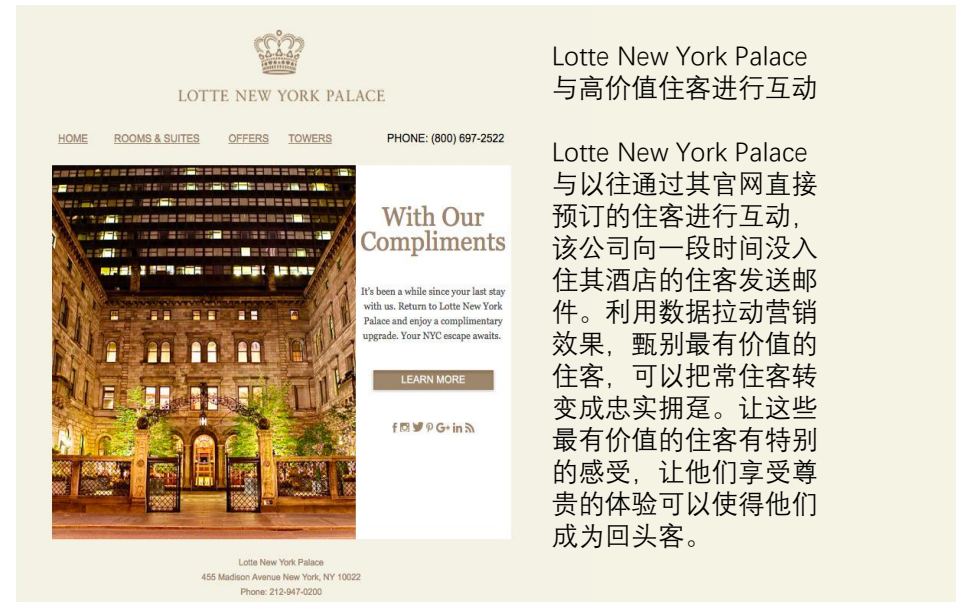
这是 Tranquility Bay 酒店向离开预订引擎的潜在住客发送的放弃预订的提示窗口。Tranquility Bay 知道他们的典型客户预订提前期更长，访问酒店网站（相比其他网站）更频繁，该网站的做法使旅行者提前做计划更加便捷，还可以更好地了解旅行者最想在哪个月出游。在合适的时间向客户提供合适的信息帮助他们提升了直接预订。



The image shows a smartphone displaying the Apex Hotels mobile app. The app interface includes a menu, call now, and book now buttons at the top. Below is a large image of a city skyline at night. Text on the screen includes "APEX HOTELS", "UNIQUE HOTELS IN THE UK", and "Apex Hotels is a family-owned collection of ten city centre hotels in London, Bath, Edinburgh, Glasgow and Dundee - some of the UK's most popular cities. Each".

Apex Hotels 的直接预订受益于精准的网站设计

让潜在客户访问酒店网站已经是一个挑战，而利用恰当的网站设计赢得直接预订量则是另一个挑战。Apex Hotels 利用一个他们知道会引起客户共鸣的网站设计而提升了直接预订。给用户在网站停留的原因，并让他们了解更多信息，可以帮助该酒店提升转化率。



The image shows the website for Lotte New York Palace. The header includes the hotel name and a crown logo. Navigation links include HOME, ROOMS & SUITES, OFFERS, TOWERS, and PHONE: (800) 697-2522. The main content area features a large image of the hotel's courtyard at night. Text includes "With Our Compliments", "It's been a while since your last stay with us. Return to Lotte New York Palace and enjoy a complimentary upgrade. Your NYC escape awaits.", and a "LEARN MORE" button. Social media icons for Facebook, Twitter, and Google+ are also visible.

Lotte New York Palace 与高价值住客进行互动

Lotte New York Palace 与以往通过其官网直接预订的住客进行互动，该公司向一段时间没入住其酒店的住客发送邮件。利用数据拉动营销效果，甄别最有价值的住客，可以把常客转变成忠实拥趸。让这些最有价值的住客有特别的感受，让他们享受尊贵的体验可以使得他们成为回头客。

指标的重要性 | 基准指标

你是否想知道你的酒店在行业中处于什么位置？我们认为这很重要，也应该让客户知晓这一点。

以下是我们总结的一些最佳实践建议，这些建议基于没被披露的我们服务几千家酒店的经验所发现的最新趋势。

妈妈们“喜欢”旅行灵感

趋势：Facebook 推荐博文 (Facebook Promoted Posts) 在 30-45 岁年龄段妈妈们的旅行计划过程中获取的互动最多。HEBS Digital 客户群当中最成功的博文突出了酒店位置、便捷性和附近景点等激发旅游灵感的信息。

建议：在计划针对家庭旅行多渠道的营销活动时，确保 Facebook 推荐博文不仅要突出诱人条件和促销，还要包括妈妈们看重的酒店细节，如地理位置、价格以及能在附近与孩子们进行的活动。

千禧一代：交互式横幅广告促进用户互动

趋势：对于千禧一代来说，有创意的交互式媒体横幅广告最能促成用户互动。HEBS Digital 客户针对千禧一代的媒体横幅广告获得的点击率比其他横幅广告高 4%。

建议：针对千禧一代，把注意力集中在能吸引千禧一代以及他们的钱包的交互式展示广告上，这些广告应突出人、视频和交互要素。

邮件营销：主题和摘要的重要性

趋势：邮件营销真实可靠，但打开率呈下滑趋势。所有人都认为漂亮的邮件设计是最关键的，但实际上让用户点开邮件最多的因素是——邮件标题和标题下面的摘要信息。

建议：为达到或突破 13% 的标准打开率，就需要创造有吸引力的邮件主题和互动式的摘要文字。如果能用数据和 A/B 测试了解什么类型的信息最能引起用户共鸣则更好。

通过产品供应驱动交易量

趋势：放眼全球，客房供应量正在日益增加。由于酒店选择越来越多，旅行者比以往能更轻松地比较各种酒店和住宿选择。

建议：通过网站的酒店介绍比较酒店的全面价值，提供实时价格。如果用户能够便捷地获取信息，会帮助你超越 2.35% 的平均转化率。



整合社交媒体和用户的 RFM 值
(最近一次消费、消费频率和
消费金额),能更好地在最有
价值的用户花费最多时间的地
方触达他们,并与他们进行互
动。

VICTORIA HSIA

数字媒体和创新策略经理

值得采用的创新概念

小点子会有大的影响力。以下是一些实施起来简单快捷的数字营销方法和例子，为你的数字营销策略带来额外的创新能力，助你提升收入。



Instagram #标签 推广夏日周五时光

忘记朝九晚五单调的生活模式：开启夏日周五的时光。针对潜在住客，写一篇 Instagram 推文，附上#标签，向他们分享如何度过夏日周五的时光。每周发一篇附有专属特价信息和诱人产品的 Instagram 推文，让参与者享受其中。夏季结束之时，选一位幸运儿并赠送 VIP 周末住宿。

利用人数优势

针对单身人士或团体组织团队活动和朋友出游。当住客预订 2 个或以上的房间时，提供 7 折优惠，另外还应包括价值 100 美元的餐饮券，独特的酒店设施（如泳池吧 5 折优惠）。如果想让出游更有价值，提供一个由当地摄影师带领的为时一个小时的摄影活动，使得住客可以自拍的同时享受实拍。



推出追逐独角兽活动

在酒店引入流行时尚，是一个让酒店脱颖而出的好办法。独角兽热巧克力、独角兽煎饼和冰淇淋、彩虹，这些时下流行的食物已席卷多个城市。向办理入住的住客提供“独角兽地图”，突出当地举办独角兽活动的地点，附送价值 15 美元的礼品券，使得住客可以因为他们的选择而享受活动的乐趣。他们肯定会喜欢。一些举办独角兽活动的大城市包括纽约、芝加哥和洛杉矶。

使用 Snapchat 地图分享功能鼓励住客探索

Snapchat 是一款“阅后即焚”的照片分享应用。这个应用新增的地图功能可以让人们看到附近朋友和公共场所的信息。酒店可以在这个应用分享一些有趣的故事和酒店附近有意思的活动，以鼓励住客探索。

