

第5章 市场营销调研与预测

【导入案例】海友酒店的消费者行为调研

截至2016年底,中国的酒店数量超过24万家(不完全统计),而经济型酒店在其中占88.4%的份额,远远超过其他类型的酒店。经济型酒店行业已经是一个名副其实的红海。为了竞争,不同的酒店集团对经济型酒店行业进行了不断深入的细分。2008年,在对经济型酒店市场需求进行调研的基础上,第一家汉庭客栈(2009年更名为海友客栈)在杭州诞生,它第一个提出了“平价酒店”的概念。第一代海友客栈,完全按照年轻白领的出行特点而设计。其特点可概括为小房间,大客厅;全网络,重娱乐;酒店设计围绕年轻、欢乐、时尚、超值做足文章。每家海友客栈的规模在60~80间客房,每间房每天的价格在100元以内。发展至今,海友客栈几经变革和产品升级,在迈点网发布的《2015年度中国住宿业酒店品牌发展报告》中,从300多个品牌中脱颖而出,成为平价酒店领域的第一名。

但是,海友也依然认识到所处的平价酒店领域竞争激烈,并且随着消费升级的来临,品质和体验将成为平价酒店竞争的利器。同时,消费者对于品质的要求正在不断地发生变化。对精准地把握目标人群需要怎样的品质和体验这一问题,海友酒店给出的方法是消费者行为调研。海友将消费者行为调研作为每年海友品牌工作的重要内容之一,用来测量消费者行为习惯、消费偏好及酒店在满足宾客购买产品及服务期望方面所达到的程度。这个调研的结果则用于改进服务、产品设计,提高消费者的满意度。

2016年海友同样开展了消费者行为分析调研。调研时间为2016年10月10日到11月9日,为期一个月。调研范围涵盖海友全国330余家门店。此外,该活动还在华住会APP、华住会官方微信、海友官方微信及微博等线上渠道全方位推广。活动期间,所有到店消费的宾客均可参与调研,通过扫码进入H5页面完成问卷,提交有效问卷的宾客都可获得海友酒店优惠券,获奖概率达100%。2016年的消费者行为分析调研除了品牌、产品、服务、性价比的测评外,还增设了以评分为维度的满意度评估及竞品测评等内容。通过对消费者进行使用习惯的研究,不仅可以帮助品牌及市场部门建立消费者对产品服务的行为习惯模式,更可帮助酒店了解宾客消费的内在动机。例如,在2016年3月开展的“海友酒店会员权益调研”活动共收到有效调研数据15000余条,有效地为会员营销工作提供了调查结果和决策依据,从而改善了酒店的服务质量,增强了海友的市场竞争力和宾客满意度。

可见在市场环境、消费者需求日益变幻莫测,市场竞争更加激烈复杂的今天,掌握市场调研及预测的方法和手段,对于指导企业科学实施营销职能,成功地开展各项营销活动具有十分重要的意义。

资料来源：林巧、王元浩，《旅游市场营销：理论与中国新实践》，杭州：浙江大学出版社，2018 年出版，内容有改动。