

酒店运营创新的一个新概念： 寻找热点背后的“情绪价值”



回顾近期的热点话题,从取暖宠儿的围炉煮茶到体验马路生活的 city-walk、从“遇事不决,先整玄学”的网红寺庙游到“日行三万步”的特种兵旅游,这些现象的背后,是将消费的目光和注意力从传统的物转向了人,关注人的情绪和感受,为人们提供精神层面的情绪价值已然成为商业社会的一支主流影响力量。

那么,这个人人心向往之,在商品交易中比商品本身还重要的情绪价值到底为何物?

心生愉悦的体验,即为情绪价值

“情绪价值”一词最早来源于经济学和营销领域。美国爱达荷大学商学院的 Jeffrey J. Bailey 教授将情绪价值用公式表达为:情绪价值=情绪收益-情绪成本,简言之顾客的积极情绪体验减去负面情绪体验,这种能力的组成可以是空间产品的功能、美学、材料、结构及空间主人的服务能力。

随着消费升级和大众审美意识的觉醒,我国正在迈入体验经济时代,而酒店作为影响城市先锋人群并引领其消费观念和生活方式的前沿之地,“中国体验”成为酒店业迈入发展新阶段的关键词。



为了营造优质的“中国体验”,酒店不仅要塑造“实用的浪漫主义”,更重要的是为消费者提供积极的情绪价值。这种积极的情绪价值指超越住宿功能的要求,注重消费者的内心体验和需求,坚持与消费者的情感价值做沟通;通过打造多维度的细节体验,创造高能的体验瞬间,捕捉人与人之间情感升华的场景;再把情感高潮提炼、浓缩、凝固,让细节场景与精彩瞬间在消费者心中留下深刻印象,并成功营造记忆点。

因此,对于酒店而言,谁能把握正向的“情绪力”,谁能释放积极的情绪价值,向顾客散发自身的温度和善意,打造符合消费者消费喜好、富有调性的产品,谁

就能获得持续增长的新动能,迈向未来的新起点。

酒店提供情绪价值的案例

酒店行业作为服务行业的代表,更是深谙情绪价值的重要性。为了在激烈的市场竞争中脱颖而出,酒店们纷纷磨刀霍霍,使出浑身解数,为消费者制造情绪价值。

◆松赞——让顾客与品牌产生情感联结 松赞酒店将在地自然、人文景观与山居旅行完美融合,通过植入与定位相适配的产品与功能,致力于传递获得幸福和快乐的价值,与顾客产生情感联结。

松赞最初的定位就是做旅行、做藏文化,而不是只做一个好酒店。基于这套逻辑,松赞更加关注所在土地的力量、时间的力量、空间的力量,并成立了“在地产品运营中心”,致力于将其转化为消费者所需要的产品,并以符合消费者需求的呈现方式与消费者进行交互,以期为消费者带来生活美学和生活哲学的思考,从而带来心灵精神净化和情绪价值体验。

完善服务体系,实现产品的迭代共创。为保障服务质量,满足消费者情绪价值,松赞以自持的方式构建了一整套服务体系,从酒店到旅行,再到目的地、体验中心,以及近两年开始发力的零售,均是基于客户诉求出现的。松赞认为市场的检验来于客人,客人是产品中的一环,真正实现服务和客人之间最好的契合度,一定要由客人来实现。因此,松赞致力于寻求有精神共鸣的客人,希望与其一起共创,并进一步产生情感联结。

◆亚朵4.0—聚焦“中国体验”,契合顾客情绪需求 亚朵酒店作为“体验派”的坚定代表,始终秉承“从经营房间升级为经营人群”的理念。

亚朵通过提供个性化迎宾体验来展现对细节服务的承诺,根据客人的偏好和住宿历史精心挑选,每位客人都会被赠予量身定做的欢迎礼物,从手工艺品到当地特产,使客人感受到独特的欢迎仪式,赋予顾客温暖的情绪体验。

在深睡体验打造上,亚朵4.0增加至少一个深睡楼层,在隔音、睡眠、智能等方面全面升级。与此同时,每个深睡楼层中还会设置3~6间冥想房,通过亚朵星球的床品升级、智能化一键入睡功能增设以及助眠音乐、助眠香氛等产品配置,

为用户打造高质量的深睡体验,充分照顾顾客入住体验和实际需求。

考虑到商务出行人群的办公需求,亚朵4.0推出了专享私密商务空间“坐云”,并通过氛围的升级、家具设计等途径,满足小型会议及活动需求,贴合商务人群消费特点。

亚朵酒店以超越住宿功能、更人性化的体验与服务来契合消费者内心的体验和情绪的需求,坚持与用户的情感价值做沟通,打造符合消费者喜好、有调性的品牌和产品。

酒店如何向顾客提供情绪价值

仅仅通过一些概念化的修修补补拓展酒店物理空间功能,或以短平快的起势节奏引导顾客消费,并不能长期稳固顾客忠诚度。只有打破与顾客心灵深处的壁垒,以情绪价值的供给为纽带维系顾客与品牌的情感,才能实现从顾客接受、顾客满意到顾客感动、顾客忠诚的进阶。



实现酒店情绪价值供给是一个由浅入深、层层递进的过程,从运营者角度来看,首先需要综合考虑顾客的硬性需求和软性需求,然后从功能定位入手,达到酒店定向客群满意的及格线,再深入到酒店场景营造,用空间激发顾客情愫,最后以特色服务收尾,以有温度的服务内容软化顾客内心,从而将顾客从“过客”升华为“亲友”。

1.与定位适配的功能植入

首先,酒店需要对自身定位和调性有清晰认识。酒店定位包括市场定位和目标客户群体定位,而酒店调性则指酒店的品牌形象。酒店的市场定位基于多种因素,如产品特色、价格水平、服务质量等。当以高端豪华市场为目标时,偏向于提供高品质的客房、餐饮、康乐等服务;而以中低端市场为目标,注重提供性价比高的住宿服务。

在此基础上,酒店需要明确自己的目标客户群体,了解他们的需求、喜好和消费习惯,以便提供符合他们需求的产品及体验。

举例来说,高端豪华酒店通常会以奢华、尊贵、典雅的形象出现,时尚现代酒店会更注重简约、时尚、潮流的形象,环保绿色酒店强调环保、自然、健康的形象,而家庭友好酒店则更注重温馨、舒适、愉悦的形象。

品牌形象设计的成功与否决定了能否为顾客带来“安全感”,让顾客能够产生类似于“正确的选择”此类想法,这是为顾客制造情绪价值的基础。

2.与场景贴合的空间设计

场景是为了特定人群服务的空间,而酒店场景的营造就是为定向客群打造一个能与其产生情感交互的独特空间,让空间触动顾客感官从而产生情愫,形成空间场景与情绪、记忆的共鸣。

如何具体打造酒店场景,关键在于空间设计。顾客看到的是酒店空间形象,感受到的是情景氛围,难忘的是留下来的美好回忆。一个与酒店场景贴合的空间设计不仅能够提升酒店的品牌形象,还能够将形象演变成回忆刻在顾客大脑中,增强顾客的情绪波动,提升体验感和满意度。

酒店可以从以下三个方向思考空间设计的方式。

第一,形态情感化。比如,在酒店客房的设计中,融入能够体现地域性元素的文化内核,并通过艺术加工使其“神态”具象化,让客房产品形态的视线可以在消费者眼中无障碍流动,进行情感传递,甚至可以在心灵上产生共鸣,进而产生美感情绪,这就是一种形态情感化的具体表现。

第二,以自然语境营造积极的情绪体验。提炼和运用自然元素,让顾客在繁忙的差旅途中寻得一处疗愈秘境,在旅居空间实现治愈和解压,创造正向情绪氛围。例如,将木质基调作为底色,玻璃、石材等清透自然的材料打造通透自然的肌理与空间层次,花卉和绿植让空间的生态绿色氛围锦上添花,呈现让人舒心的“自然造化”。

第三,创造五感体验:从视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉五个方面打造全方位的体验。例如,利用自然属性的声音语言如流水潺潺、鸟鸣清脆、雨声淅沥等;在嗅觉端打造清爽缤纷的灿烂花香等。

3.与顾客共情的细节化、人性化服务

迪士尼法则中一个十分重要的思维方式叫做“穿客人的鞋”,强调的是从客人的角度出发,去理解他们的需求和期望,以便更好地为他们提供服务。细节化服务是指酒店在提供服务时注重细节,关注客人的需求和感受。例如,酒店可以提供个性化的房间布置,满足客人的不同需求;在客人入住期间,提供贴心的问候和关怀;在客人离店时,提供温馨的送别服务,让客人对酒店留下深刻的印象。

人性化服务则是指酒店在服务中注重人性化的关怀和体验。例如,在客人入住期间,提供多样化的休闲娱乐设施和活动,让客人感受到轻松愉悦的氛围;在客人离店时,提供行李寄存和免费班车等服务,为客人的出行提供便利等。

总体而言,酒店要将明确定位与调性作为前提,将营造场景氛围作为重要手段,将提供细节化、人性化服务作为必要条件,有效地输送情绪价值,让顾客感受到酒店的独特魅力和关怀。当酒店不但能够为顾客提供功能价值,而且能够创造情绪价值,品牌与顾客之间便有了情感连接,物理空间的无界感也将真正形成心灵深处的无界感。

◎ 通讯员 张晓峰(浙江旅游科学研究院)