

# 为了“好评”使尽36计 酒店如何“摆脱”任务式评分系统

◎ 记者 刘青 通讯员 伊莎



随着暑期旺季持续,从旅游行业来看,酒店无疑是复苏最为强劲的领域之一。但不同于以往酒店天价房时不时登上热搜的情况,今年出现了不少酒店前台为了得到住客的“好评”无所不用其极,甚至有前台擅自拿住客手机写好评的现象。

## 顺利退房,得先过点评关卡

梳理这方面的社交平台案例,其中最典型或者最过分的就是“急功近利”要好评。比如7月15日,游客赵先生在苏州某酒店退房时,前台在为他们开发票的过程中,利用看邮箱地址的间歇时间,擅自拿赵先生的手机评价了一个某某前台服务很好的评价。赵先生当下表示很生气,要投诉该酒店,并留下一个差评。

类似的事件绝对不是孤例,且高端酒店和民宿也“逃”不了:住客姜女士也表示在今年年初,她在上海陆家嘴新梅希尔顿酒店办理入住时,酒店经理以查

看订单为由拿走了她的手机,并擅自在大众点评网上发布了好评;而重庆的项先生在携程上订的杭州某民宿,却在退房的时候告知,需要写好评才可以把押金退了。本来是顺手的事情,但还要给酒店前台看一下,让他很不舒服……

据统计,80%的客人在预订酒店之前会先看6-12条评论,他们之中99%会仔细查看酒店的点评回复。康奈尔大学最近一项研究表明,酒店的评分每提高1分(5分为满分),在不影响市场占有率的情况下客房价格可以提升11.2%。



资深酒店媒体人王女士告诉记者,好评变形以及好评的价值正在逐渐流失。归根到底,就是好评的背后,直接关联着酒店的获客方式和品牌口碑。

## 由道变“术”,急切索好评的背后



市场竞争激烈,各行各业都在变着花活延长在消费者眼中的逗留时间,争取获得更多的存在感,快递包裹、外卖餐袋里频繁出现“求好评”“好评返现”的小卡片,给消费者选择好评的机会,但住客却被酒店频频“骚扰”索要好评,究竟是谁之过?

北京第二外国语学院旅游科学学院张超教授对此表达了看法,第一,不得不说,内卷是当下酒店市场竞争的一个写照,因此供大于求必然会引起同质化严重,酒店的差异化显得尤为重要,设计要竞争、服务要竞争、产品要竞争,宣传也必然会竞争。酒店的好评就是酒店宣传的一个重要部分,直接通过住客的嘴中说出来的话,远比酒店本身宣传营销来的效果好不知

道多少倍。

第二,OTA平台的算法推荐机制是与好评紧密相连的,一定程度上影响着酒店的曝光度。线上预约平台本质上连接了住客和酒店的桥梁,凭借强大的营销能力、丰富的产品信息、便捷的预定方式、快捷的支付手段以及有保证的赔付政策,使酒店的运营成本大幅下降,获客方式更加多元。

第三,点评已经和酒店员工工资绩效直接开始挂钩。目前酒店员工的工资结构基本上都是基本工资+绩效奖

金+岗位津贴+加班费和休假工资+其他福利。而好评往往直接与绩效奖金挂钩,导致酒店前台会采用各种方式索要好评,相反的差评也是如此,如果有许多差评或者是客诉,酒店人估计也会绷不住。

正因如此,如何有效且高效的回复点评对酒店来说逐渐重要,点评变成了一门生意经,里面也开始有了学问。本来是“道”的层面,变成了“术”的层面,酒店点评变成了一种负担、一种骚扰、一种投机。



## 提直降代, 评分系统下需突围思想

张超认为,酒店需要采取一定的策略,充分合理利用OTA渠道来提升酒店曝光美誉度,最大限度的避免利益被侵蚀,同时通过引流来开辟自有的渠道,从而提升客房的收益。

酒店建立自己的会员和直销体系是酒店经营的重要战略工具,可以帮助酒店实现可持续发展。比如,希尔顿今年6月与星巴克中国首度在中国破圈合作,让双方会员的专属礼遇和消费场景互通。希尔顿荣誉会拥有的全球一致性,让消费者无论在哪一个国家旅游,都有一定的权益体验可以兑现。让消费者不管是在中国的希尔顿欢朋酒店入住,还是罗马的希尔顿入住,都会有一些会员可以期待的东西。

如果说OTA平台是把住客从千千万万个现实的地域,浓缩在一个网络平台上,再让住客回到现实的实体酒店去体验入住的话,那么留住住客,如何让住客愿意二次复购是酒店人思考的问题。因此,酒店急需有能够和住客直接沟通的途径,这里可以从两个方面下手。

一方面,社交平台百花齐放。社交平台可以以咨询推送的形式将酒店服务信息直接送达给住客,让住客对酒店近期的活动情况、焕新内容有所了解,引导住客二次消费并且形成酒店忠诚的会员。

另一方面,打造私域化社群。私域这个词诞生于2018年,其本质是建立长远而忠诚的客户关系。微信的出现改变了大部分人的生活习惯,几乎99%的住客都使用并强烈依赖微信,这样一来人与人联系的成本大幅降低,用人的成本也随之下降,甚至可以维护更长远、忠诚的客户关系。

这样的新型营收模式,亚朵的私域做的比较好。高达52.8%的会员复购率,而且不被OTA平台赚钱,大多数还是在亚朵APP下单。打开规模,渠道是第一步。此外,亚朵不仅在天猫、京东、拼多多设有旗舰店,还会花大力气在抖音、小红书等社交平台做种草。并且在社交平台上针对睡眠人群做投放和转化。比如在小红书,关注“睡眠”“失眠”“入睡”等相关话题的用户很有可能就是亚朵的重点投放人群。除了上述在公域渠道的投放,在微信公众号、朋友圈、社群等私域渠道,他们也会强调“睡眠场景”。

酒店的好评其实是众多酒店营销中的一个,酒店人应该发散思维,除了OTA平台,还可以去寻找更多的渠道方式来提升自身的曝光率。

随着市场和消费习惯的变化,酒店也在与时俱进,保持预定渠道的最优化、酒店收益的最大化。在加强自身手机端网络预订、会员体系、酒店好评的同时,因地制宜的有策略性的与OTA合作,也不为一种方式。