

การสร้างประสบการณ์ที่ดีในงานโรงแรม

แนวคิดหลักในการดำเนินงานโรงแรมคือการมอบประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมให้กับลูกค้า ทำได้ดีแล้ว ประสบการณ์ของลูกค้าจะทำให้โรงแรมได้รับคำวิจารณ์ในเชิงบวกและลูกค้าประจำในที่สุด อย่างไรก็ตาม พนักงานโรงแรมจำนวนมากไม่เข้าใจ ประสบการณ์ของแขกของโรงแรมสามารถส่งได้ นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดความคาดหวังของแขกได้อีกด้วย

ประสบการณ์ของแขกในโรงแรม

เมื่อพูดถึงภาคการบริการเป็นเรื่องของวิธีการตอบสนองความต้องการของแขก ประสบการณ์ที่ดีของแขกจะทำให้เกิดการบอกต่อและใช้บริการซ้ำ



ประสบการณ์ของแขกของโรงแรมหมายถึงผลกระทบของทุกปฏิสัมพันธ์ระหว่างโรงแรมกับแขก ตั้งแต่การจองการมาถึง การเข้าพัก ระหว่างพัก กระทั่งแขกออกจากโรงแรม ซึ่งโรงแรมต้องตอบสนองความคาดหวังของแขกเกี่ยวกับประสบการณ์การเข้าพักในโรงแรมทั้งหมด และจำเป็นต้องเข้าใจวิธีทำให้แขกพึงพอใจอยู่เสมอ โรงแรมที่มีชื่อเสียงทั่วโลกให้ความสำคัญกับการมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดแก่แขกของโรงแรม โดยพิจารณาถึงสิ่งต่อไปนี้

- **รายได้และกำไร**

การปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้องมีส่วนสำคัญต่อการสร้างรายได้และกำไรให้กับโรงแรม 70% ของประสบการณ์ลูกค้าขึ้นอยู่กับว่าโรงแรมปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างไร ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ ต้องแน่ใจว่าโรงแรมยินดีต้อนรับและปฏิบัติต่อแขกตามที่พวกเขาต้องการ การบริการลูกค้าที่แท้จริงช่วยทำให้เกิดความพึงพอใจของแขกในระดับสูง ยิ่งแขกพึงพอใจมาก โอกาสในการทำกำไรก็จะสูงขึ้นเท่านั้น

- **ดึงดูดแขก**

ประสบการณ์การเข้าพักในโรงแรมที่ดีมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้โรงแรมได้รับรีวิวเชิงบวก พร้อมกลับมาใช้บริการอีกครั้งและแนะนำโรงแรมต่อแก่ผู้อื่นต่อไป ดังนั้นโรงแรมจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่เหมาะสมและฝึกอบรมพนักงานในการมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าเสมอ

- **ประสบการณ์ที่ไม่ดีจะส่งผลต่อธุรกิจ**

บางครั้งแขกอาจไม่เรียกร้องหรือตำหนิเกี่ยวกับสิ่งๆที่ผิดพลาด แต่แขกเหล่านี้ไม่กลับมาอีกเช่นกัน ซึ่งส่งผลเสียต่อธุรกิจ นอกจากนี้แขกที่ไม่พอใจบางรายจะเล่าประสบการณ์เชิงลบของตนกับลูกค้ารายอื่น ส่งผลให้คุณต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก

- **การวิจารณ์เชิงบวกนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า**

การมอบประสบการณ์ที่ไม่มีใครเทียบหรือไม่มีใครเทียบได้กับแขกของโรงแรมสามารถช่วยให้แขกเกิดความภักดีได้ นอกจากนี้เป็นการรักษาลูกค้าเก่าแล้วยังช่วยเพิ่มลูกค้าใหม่อีกด้วย

กลยุทธ์การประสบการณ์แขกในโรงแรม

องค์ประกอบต่างๆที่โรงแรมต้องให้ความสำคัญในการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้แขก ได้แก่:

- **การสื่อสาร**

ธุรกิจที่พักประเภท Airbnb ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโรงแรมเป็นอย่างมากเพียงเพราะการสื่อสารของธุรกิจที่สามารถรองรับความต้องการของลูกค้า ในอุตสาหกรรมโรงแรมไม่เพียงต้องสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ แต่ยังต้องมีความโปร่งใสด้วย หากโรงแรมมีการสื่อสารอย่างเปิดเผยกับลูกค้า ลูกค้ามักจะรู้สึกสบายใจมากขึ้น ดังนั้นเจ้าของโรงแรมควรแจ้งให้ลูกค้าทราบหากมีข้อเสนอใหม่ๆด้วยช่องทางต่างๆเพื่อให้ลูกค้าทราบ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ต้องการ

- **ความสะอาดสบาย**

เนื่องจากธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้นโรงแรมควรมีการอบรมพนักงานในการส่งมอบบริการที่สะอาดที่สุดแก่แขก ความสะอาดหมายถึงกระบวนการที่พนักงานปฏิบัติต่อแขก เช่น การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้แขกสามารถเช็คอินผ่านมือถือ หรือแขกควรได้รับทุกอย่างที่ต้องการจากการโทรหาพนักงานครั้งเดียว หรือการไม่ต้องให้แขกรอรับบริการนาน โรงแรมต้องเข้าใจว่าพนักงานคือบุคคลสำคัญที่จะมอบประสบการณ์ที่สะอาดสบายให้กับลูกค้า

- **ทางเลือก**

โรงแรมควรมีทางเลือกให้พร้อมไม่ว่าแขกต้องการอะไร การให้ทางเลือกเดียวมักทำให้แขกผิดหวัง สิ่งนี้อาจเป็นผลกระทบต่อธุรกิจ

วิธีปรับปรุงประสบการณ์แขกของโรงแรม

ใบหน้าของโรงแรมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นความชอบและความคาดหวังก็เปลี่ยนไปเช่นกัน ทุกโรงแรมต้องการมอบประสบการณ์อันน่าจดจำให้กับลูกค้า

ประสบการณ์ลูกค้าที่ยอดเยี่ยมจะช่วยให้คุณได้รับการแนะนำที่ดี การบอกต่อแบบปากต่อปากที่ดี การบริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยม และผลกำไร



ต่อไปนี้เป็นวิธีการบางส่วนในการปรับปรุงประสบการณ์ของแขกของโรงแรม:

- **ปรับแต่ง**

การปรับเปลี่ยนในแบบของคุณเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จในอุตสาหกรรมโรงแรม ด้วยแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปในอุตสาหกรรมโรงแรม โรงแรมควรให้ความสำคัญกับการใช้ซอฟต์แวร์เพื่อช่วยให้จัดการธุรกิจได้ง่ายขึ้น อุตสาหกรรมโรงแรมควรได้รับซอฟต์แวร์ต่อไปนี้เป็นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและปรับแต่งประสบการณ์สำหรับลูกค้า:

CRS– ระบบการจองส่วนกลางควรเน้นที่การช่วยเหลือโรงแรมจัดการการจอง นอกจากนี้ ยังช่วยให้ได้รับข้อมูลที่เชื่อถือได้เกี่ยวกับธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับแขกและบริการ

CRM– การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมบริการ การรับซอฟต์แวร์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์จะช่วยให้โรงแรมเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า คุณต้องจัดหาผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าในแง่ของข้อเสนอและบริการที่พวกเขาต้องการ

SO– SO หรือการเพิ่มประสิทธิภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจ ช่วยรวบรวมประสบการณ์ของลูกค้าและมาตรการสำหรับการเข้าพักในอนาคตและล่าสุด

สิ่งสำคัญคือต้องมอบประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครให้กับลูกค้า ในแง่ของการปรับเปลี่ยนในแบบของคุณ บางสิ่งที่คุณสามารถเสนอได้รวมถึงเครื่องดื่มฟรีและการฝึกอบรมพนักงานของคุณเพื่อให้บริการที่เป็นเลิศ คุณสามารถให้ของขวัญฟรีแก่พวกเขาได้หากมีใครมาร่วมงานวันเกิดหรืองานเลี้ยง

- **ให้ของสมนาคุณและบริการฟรี**

ของสมนาคุณและบริการฟรีจะเป็นประโยชน์กับคุณเสมอ การเสนอสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ เป็นของสมนาคุณจะไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ จะเป็นหนึ่งในวิธีที่ดีที่สุดในการขยายธุรกิจของคุณ

แขกหลายคนมักจะแบ่งปันประสบการณ์ออนไลน์ ดังนั้น หากคุณให้ของสมนาคุณฟรี ลูกค้าจะติดต่อคุณ คุณสามารถเสนอของสมนาคุณได้ฟรี เช่น รถรับส่งฟรีไปยังสนามบิน, WiFi และอื่นๆ คุณยังสามารถพาพวกเขาไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่นได้อีกด้วย

- **เทคโนโลยีภายในห้อง**

เทคโนโลยีในห้องสามารถเป็นหนึ่งในวิธีที่ดีที่สุดในการเพิ่มผลกระทบ นี่อาจเป็นเทคโนโลยีที่เปลี่ยนเกมได้ โรงแรมกำลังเปิดตัวเทคโนโลยีคีย์ดิจิทัลสำหรับห้องที่เป็นนวัตกรรมใหม่เพื่อมอบทุกสิ่งให้แก่ผู้เข้าพัก



[ShineACS ล็อค](#) เป็นผู้จัดจำหน่ายระบบล็อคประตูโรงแรมแบบมืออาชีพในประเทศจีน คุณสามารถรับลูทูลุค และ [ระบบล็อคโรงแรมแบบไม่ใช้กุญแจ RFID](#) ด้วยกุญแจดิจิทัลสำหรับห้องพักในโรงแรมของคุณ

แบรนด์โรงแรมต่างๆ อยู่ในช่วงเปิดตัวสิ่งใหม่ๆ การนำเสนอเทคโนโลยีภายในห้องพักจะช่วยให้แขกและนักเดินทางสามารถเข้าถึงทุกสิ่งที่ต้องการภายในห้องพักได้ พวกเขาสามารถขอบริการเฉพาะเพื่อเข้าถึงผู้ชมได้

- **ตอบแทนลูกค้าประจำ**

หากคุณมีลูกค้าประจำ คุณควรพิจารณาให้รางวัลแก่พวกเขา นี่เป็นวิธีที่ดีที่สุดวิธีหนึ่งในการสร้างฐานลูกค้าที่ภักดี อย่างไรก็ตาม มันกลายเป็นเรื่องยากมากขึ้นที่จะ [ดูแลโรงแรม](#) ในตลาดการแข่งขันในปัจจุบัน

เจ้าของโรงแรมควรสร้างกลยุทธ์ที่มั่นคงเพื่อช่วยให้พวกเขาตระหนักถึงศักยภาพของแขก เจ้าของโรงแรมหลายคนชอบที่จะแนะนำโปรแกรมความภักดีที่จะช่วยให้พวกเขาติดต่อกับผู้ชมได้ อย่างไรก็ตาม นี่อาจเป็นเรื่องยากเล็กน้อย

นอกจากการเข้าพักฟรีแล้ว ยังมีสิทธิประโยชน์อื่นๆ ที่คุณจะได้รับอีกด้วย ข้อเสนออภินันทนาการที่โดดเด่นบางอย่างที่สามารถช่วยสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงได้ ได้แก่ การอัปเดตห้องพัก บริการรับจอดรถฟรี การเช็กเอาท์ล่วงหน้า ฯลฯ

- **สร้างสภาพแวดล้อมที่ครอบคลุม**

โรงแรมหลายแห่งมักไม่ให้ความสำคัญกับการสร้างสภาพแวดล้อมที่ครอบคลุม คุณจะมีแขกจากทั่วทุกมุมโลกดังนั้น การสร้างประสบการณ์สำหรับทุกคน รวมถึงผู้พิการจึงเป็นสิ่งสำคัญ

เทคโนโลยีกำลังดีขึ้น แม้ว่าจะเป็นการแก้ปัญหาที่ดี แต่ก็อาจไม่สามารถนำทุกอย่างมารวมกันได้ พนักงานต้องได้รับการฝึกอบรมเพื่อรองรับแขกทุกประเภท

สิ่งสำคัญคือต้องแสดงให้เห็นถึงประเภทของบริการที่คุณจะนำเสนอ ประสบการณ์ของลูกค้าเปลี่ยนไปอย่างมาก ถึงเวลาที่ธุรกิจต่างๆ จะเริ่มให้บริการ

ทำอย่างไรจึงจะได้รับประสบการณ์การเข้าพักในโรงแรมที่ดีขึ้น?

เกี่ยวกับประสบการณ์ของแขกของโรงแรม คุณไม่จำเป็นต้องทำอะไรเกินตัวเสมอไป แม้แต่ท่าทางเล็กน้อยก็ส่งผลกระทบต่อแขกของคุณ ต่อไปนี้คือสิ่งสำคัญบางส่วนที่คุณควรพยายามสร้างประสบการณ์ของแขกของโรงแรม:

- **เข้าถึงพวกเขาในช่วงก่อนมาถึง**

เมื่อแขกจองห้องพักในโรงแรม คุณต้องทำให้ขั้นตอนเป็นไปอย่างราบรื่นและราบรื่นที่สุด คุณควรให้อีเมลที่พวกเขาระบุทุกอย่างเกี่ยวกับแผนของพวกเขา



การต้อนรับพวกเขาในขั้นก่อนเดินทางมาถึงจะช่วยไขข้อสงสัยของคุณให้กระจ่าง นี่จะช่วยให้คุณบรรลุสัมผัสส่วนบุคคล สัมผัสที่ปรับแต่งได้ช่วยมอบประสบการณ์อันยาวนานแก่แขกของโรงแรม ลูกค้าที่ทำซ้ำจะสนใจที่จะรู้ว่าสิ่งที่เพิ่มเข้ามาใหม่คืออะไร

คุณควรละเว้นจากการส่งอีเมลเดียวกันถึงทุกคน การปรับแต่งเล็กน้อยสามารถมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการเติบโต

- **รับเรื่องร้องเรียนอย่างจริงจัง**

บ่อยครั้งที่ลูกค้าอาจมีข้อร้องเรียนเฉพาะ แทนที่จะเพิกเฉย เจ้าของโรงแรมควรดำเนินการอย่างจริงจัง เจ้าของโรงแรมควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าพวกเขาเปิดรับการวิพากษ์วิจารณ์ ไม่มีแขกคนไหนอยากมีประสบการณ์แย่ๆ หากคุณเปิดใจรับคำวิจารณ์ มันจะกลายเป็นโอกาสสำหรับคุณที่จะเติบโต

คุณต้องเรียนรู้มารยาทพื้นฐานเมื่อคุณอยู่ในอุตสาหกรรมโรงแรม ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการเติบโต LEARN ย่อมาจาก Listen, Empathize, Apologize, React and Notify. นี่คือขั้นตอนที่คุณควรยอมรับการร้องเรียน

ความคิดเห็นของลูกค้ามีความสำคัญสูงสุดในอุตสาหกรรมโรงแรม ช่วยสร้างความจริงใจและความเป็นมืออาชีพ คุณต้องรับรองกับลูกค้าว่ามีคนรับฟังคุณ และสุดท้ายก็ขอธุรกิจของคุณ

- **รักษาโปรไฟล์แขก**

จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรักษาโปรไฟล์ของแขกเพื่อให้ได้ประสบการณ์การเข้าพักในโรงแรมที่ดีที่สุด ต้องใช้ [ซอฟต์แวร์การจัดการโรงแรม](#) ที่จะช่วยให้คุณเข้าใจลูกค้าของคุณดีขึ้น



เป้าหมายหลักของซอฟต์แวร์ควรเป็นการดูแลการดำเนินงานของโรงแรมของคุณ แขกต้องการกลับมาเสมอ แต่คุณต้องให้เหตุผลกับพวกเขา

การรักษาโปรไฟล์ผู้เยี่ยมชมที่มั่นคงช่วยให้พนักงานแต่ละคนมีศักยภาพในการส่งเสริมความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับผู้เยี่ยมชมดังกล่าว สร้างความน่าเชื่อถือ และสนับสนุนการตรวจสอบในเชิงบวก

นอกจากนี้ยังสามารถใช้มาตรการเพื่อตั้งค่าห้องหรือการจองอย่างรอบคอบจากบันทึกโปรไฟล์ผู้เยี่ยมชม สิ่งนี้สามารถดึงดูดผู้เข้าชมในภายหลังว่าใครจะไม่เชื่อว่าพนักงานของคุณจำได้ว่าเธอเป็นคนอ่อนไหวต่อชนก

- **ถ่ายทอดการบริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยมในฐานะ A-Team**

คาดหวังให้โรงแรมของคุณทำงานในระดับเดียวกันข้ามแผนก โดยแต่ละกลุ่มสะท้อนจากพลังและความยิ่งใหญ่ของผู้อื่น ประสบการณ์ของผู้เยี่ยมชมเริ่มต้นอย่างละเอียดด้วยความเข้าใจและความมุ่งมั่นของตัวแทน การจัดการกับกลุ่มของคุณสามารถเรียกร้องความสม่ำเสมอในการถ่ายทอดการบริหารความฟุ่มเฟือยและการดูแลลูกค้า

หากมีโอกาส ทุกคนรู้สึกเหมือนกำลังเพิ่มวัตถุประสงค์ร่วมกันและได้รับการติดต่อด้วยความเคารพ พวกเขาจะร่วมมือกันและแยกกันเพื่อให้ผู้มาเยี่ยมเยียนได้อย่างไม่น่าเชื่อเหมือนพวกเขาเอง

จะพัฒนาประสบการณ์แขกของโรงแรมในช่วงโควิดได้อย่างไร?

ต่อไปนี้เป็นแนวทางในการพัฒนาประสบการณ์ของผู้มาเยือนในโรงแรมในช่วงโควิด:

- **สถานะออนไลน์และอีเมล**

แนวทางปฏิบัติและเทคนิคด้านความสะอาดเป็นจุดขายที่สำคัญ ผู้มีโอกาสเป็นแขกจำเป็นต้องรู้ถึงการดำเนินการและให้ความสำคัญกับความเป็นอยู่และความเจริญรุ่งเรืองของพวกเขา



การปฏิบัติตามการกระทำเหล่านี้ทั้งล่วงหน้าและระหว่างการเข้าพักโรงแรมจะช่วยสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของนักซ้อป และทำให้ความสนใจของพวกเขาเบาบาง

ดึงดูดผู้เข้าชมก่อนที่จะพวกเขาจะปรากฏตัวเพื่อทำความเข้าใจการลงทะเบียนใหม่และดูกลยุทธ์ แบ่งปันการประเมินความเป็นอยู่ที่ดีและความปลอดภัยที่ได้รับการปรับปรุงที่ดำเนินการ สิ่งนี้จะช่วยให้มั่นใจได้ว่าความเจริญรุ่งเรืองและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้มาเยี่ยมเยียนและพนักงานเป็นสิ่งที่โรงแรมต้องการ

- **มาตรการรักษาความสะอาดใหม่**

เพื่อปกป้องผู้มาเยี่ยมเยียนและพนักงาน ควรมีการตรวจสอบการจัดเตรียมโรงแรมและวิธีการเพื่อให้สอดคล้องกับกฎความเป็นอยู่ที่ดีของหน่วยงานสาธารณสุขและหน่วยงานอุตสาหกรรม

- **ลงทะเบียน/ดูความคืบหน้า**

นำเสนอมาตรการลดทางสังคมที่ดำเนินการและวิธีที่พวกเขาจะปกป้องผู้เยี่ยมชมในพื้นที่เปิดเช่นการรวมตัว
พิจารณาว่าประสบการณ์นี้จะไปถึงระดับต่อไปได้อย่างไร:

- เจ้าหน้าที่สามารถจัดเตรียมการปรากฏตัวล่วงหน้าแบบใดก่อนที่ผู้มาเยี่ยมจะถึงที่ชุมนุม?
- สามารถลงทะเบียนด่วนหรือออนไลน์หรือดูสำนักงานได้หรือไม่?
- กรอบงาน POS (สถานที่ขายปลีก) สามารถขยับขึ้นเพื่อเร่งการลงทะเบียนปกติหรือดูเวลาได้หรือไม่?
- เครื่อง POS เป็นมือถือหรือไม่? เทอร์มินัลพื้นที่ทำงานด้านหน้าสามารถย้ายไปยังภูมิภาคที่กำหนดใน
ห้องโถงเป็นพื้นที่ลงทะเบียนสำหรับผู้มาเยี่ยมได้หรือไม่?
- การทำความสะอาดบริเวณจุดสัมผัสสูงในแต่ละวัน เช่น จุดรวมตัวของวีซ่า เคาน์เตอร์ด้านหน้า
ทางเข้า และห้องสุขา
- การจัดสรรเจลล้างมือในที่ชุมนุมและพื้นที่สาธารณะอื่นๆ เช่น ใกล้กับลิฟต์

มาตรฐานการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อซ้ำ POS

- **แนวทางการปรับตัว**

เนื่องจากการแพร่ระบาด ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าอาจสูญเสียเงินในการนัดหมายที่โรงแรม ในขณะที่โลกฟื้นจาก
ผลกระทบของโควิด-19 ผู้เข้าชมมักจะได้รับการชดเชยเพิ่มเติมเพื่อให้อยู่ในโรงแรมที่สามารถระบุได้ว่าพวกเขา
มุ่งเน้นที่ผู้มาเยือน

โรงแรมต้องยกเลิกการทำโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายและมีกลยุทธ์การจองซ้ำที่ปรับเปลี่ยนได้เป็นเวลาหลายปี เมื่อมี
การจัดตั้งโครงการมอบเงินบริจาค ความสนใจก็ควรที่จะรวบรวมต่อไป และไม่ควรมีความกังวลใดๆ ต่อ
ผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

จะวัดประสบการณ์แขกของโรงแรมได้อย่างไร?

การวัดผลที่จำเป็นในการประเมินประสบการณ์ของผู้เยี่ยมชม ได้แก่ :

- **ตัวชี้วัดการสนทนา**

การรู้จักลูกค้าของคุณคือทุกสิ่ง ยิ่งผู้เยี่ยมชมของคุณคุ้นเคยมากเท่าไร คุณก็ยิ่งต้องการสร้างความพึงพอใจให้
ผู้เยี่ยมชมเหล่านั้นมากขึ้นเท่านั้น การทำความรู้จักกับลูกค้าจำนวนหนึ่งที่โรงแรมของคุณอาจแสดงให้เห็นอย่าง
ชัดเจนถึงระดับการปฏิบัติตามข้อกำหนดด้วยเนื้อหาที่เข้าถึงได้บนเว็บ



ไม่ยากเลยที่จะแยกแยะรูปแบบและจุดเพื่อปรับให้เข้ากับความต้องการของผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าของคุณอย่างรวดเร็ว การวัดเหล่านี้ทำให้คุณสามารถระบุความกังวลทั่วไปของผู้เยี่ยมชมได้

- **ตัวชี้วัดความมุ่งมั่น**

การค้นหว่าผู้เยี่ยมชมหรือผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าของคุณหมายถึงอะไรเมื่อพวกเขาติดต่อโรงแรมและติดตามดู อาจเป็นเรื่องยากที่จะบรรลุเมื่อไม่กี่ทศวรรษก่อน วันนี้เป็นเพียงคำถามของการตัดสินใจ

การรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าจะถามและต้องการอะไร การเตรียมพร้อมจะแยกคุณออกจากฝ่ายค้านและแสดงให้เห็นว่าโรงแรมของคุณดีกว่าที่อื่น

ในขณะที่ใช้แชทบอท โดยทั่วไปจำเป็นต้องทราบเกี่ยวกับผลกำไรจากการเก็งกำไร การติดตามการนัดหมายของ Chatbot และการนัดหมายโดยผู้เชี่ยวชาญของโรงแรมเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะให้คุณเข้าสอได้

- **ตัวชี้วัดความภักดีของผู้บริโภค**

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความภักดีของผู้บริโภคไม่ใช่สิ่งที่จะวัดกันได้ง่ายๆ เจ้าของโรงแรมแต่ละคนต้องเผชิญกับช่องโหว่และความตกใจจากข้อมูลของผู้มาเยี่ยมที่ไม่คาดคิด

คุณจะพบจุดแข็งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของแชทบอทของโรงแรมได้ที่นี่ การมีเวทีที่เป็นหนึ่งเดียว ได้รับการตรวจสอบและจำกัดโดยโรงแรมของผู้บริหาร การประเมินความสุขในแต่ละวันของลูกค้า นั้น ณ จุดนี้ไม่เป็นปัญหา สามารถวัดขนาดโรงแรมได้

Chatbots ใช้วิธีการที่ไม่เด่นเพื่อวัดความภักดีของผู้บริโภค การศึกษาที่ดำเนินการตามปกติและน่าสนใจที่สุดคือการศึกษากการปฏิบัติตามข้อกำหนด การกรอกการศึกษาการปฏิบัติตามข้อกำหนดบนเว็บ ทางโทรศัพท์ หรืออีเมลไม่ใช่ความพยายามที่สำคัญสำหรับลูกค้าทั่วไป

การรวบรวมและตรวจสอบผลลัพธ์เหล่านี้จะทำให้คุณในฐานะหัวหน้างานโรงแรม ได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็ว สะอาด และมีนัยสำคัญเกี่ยวกับพนักงานและคุณภาพการดูแลลูกค้าของคุณ

คะแนนความภักดีของผู้บริโภค (CSAT) เป็นเทคนิคภาพรวมความภักดีของผู้บริโภคโดยตรง

- **ข้อมูลคือพลัง**

จากสถานการณ์ปัจจุบัน การรู้ว่าควรปรับปรุงอะไรและเมื่อใด จะช่วยพัฒนาความเป็นไปได้ในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจในอุตสาหกรรมโรงแรมที่ต้องการประสบความสำเร็จควรใช้ข้อมูลจำนวนมากให้เกิดประโยชน์สูงสุด

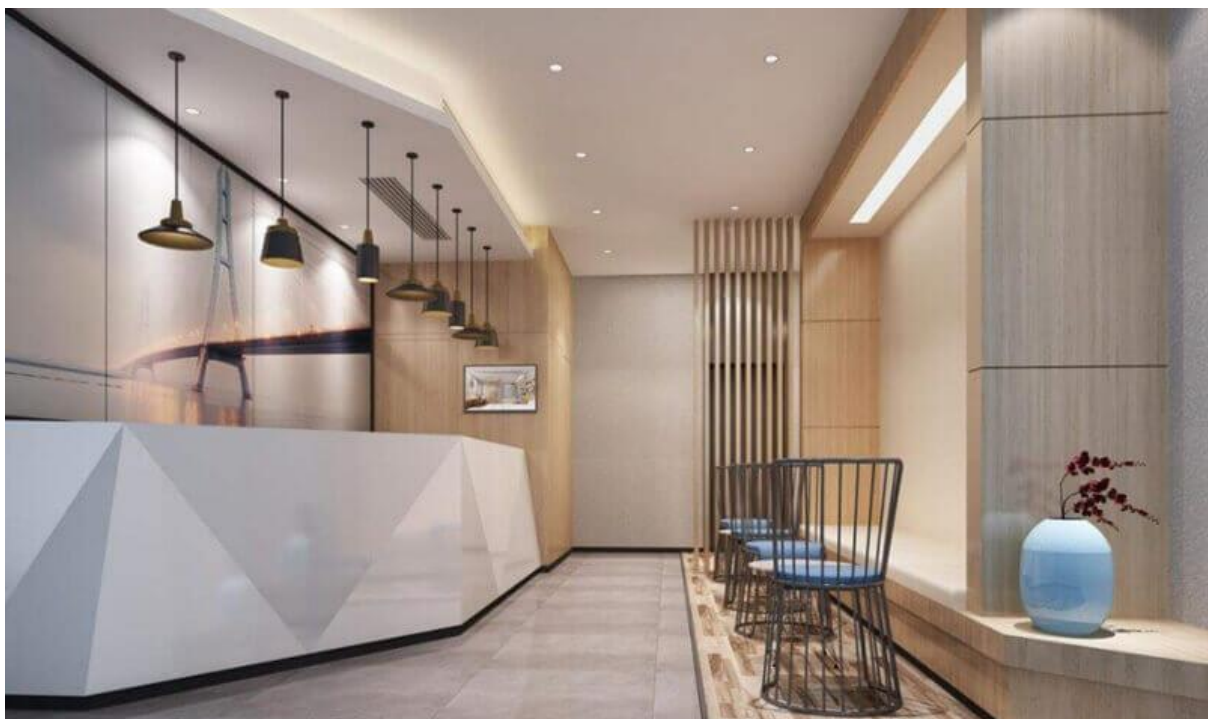
ความก้าวหน้าใหม่ๆ เข้ามาช่วย และการใช้ประโยชน์อย่างชาญฉลาดสามารถเปลี่ยนธุรกิจโรงแรมที่เน่าเปื่อย ให้กลายเป็นโรงแรมที่ได้ผลดีโดยไม่ต้องสงสัย

แนวโน้มและเคล็ดลับสำหรับประสบการณ์การเข้าพักในโรงแรมในปี 2022

รูปแบบบางอย่างที่จะปฏิบัติตาม ได้แก่ :

- **ห้องที่มีความชำนาญ**

เว็บของสิ่งต่าง ๆ แพร่กระจายเข้าไปในบ้านนอกเหนือจากโรงแรม จากการรับเข้าเป็นคุณสมบัติเรียลไทม์ ถึง [กลยุทธ์ห้องดิจิทัล](#) บนโทรศัพท์มือถือของคุณ สิ่งอำนวยความสะดวกหลักของห้องพักในโรงแรมกำลังถูกพัฒนาด้วยคอมพิวเตอร์อย่างต่อเนื่อง



ผู้เข้าชมต้องใช้บริการผู้ดูแลหรือการควบคุมอุณหภูมิด้วยการกดปุ่ม (หรือแตะนิ้ว) หน่วยงานที่สั่งการด้วยเสียง กำลังเติบโตขึ้นเพียงแค่ขอให้ Alexa เล่นเพลงหลักของคุณ รูปแบบเหล่านี้อาจฟังดูทันสมัย แต่ผู้มาเยือน คาดหวังในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า

การพัฒนาจำนวนมากต้องการการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในห้องแขกที่ทันสมัย เพื่อให้เจ้าของโรงแรมที่ก้าวล้ำสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

- **เชี่ยวชาญ**

การให้ความสำคัญกับการสนับสนุนทางนิเวศวิทยาไม่ใช่เรื่องใหม่ อย่างไรก็ตาม ผู้เข้าชมคาดหวัง (และชอบ) รายการและการบริหารงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากเพียงใด

โดยพื้นฐานแล้วการแนะนำให้ผู้เข้าชมใช้ผ้าเช็ดตัวซ้ำเป็นเวลาหลายวันไม่เพียงพอ นักสำรวจปัจจุบันต้องอยู่ที่โรงแรมที่มีแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในทุกส่วนของธุรกิจ

จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจริงกับโครงสร้างโรงแรม คล้ายกับการขยายตัวของที่ชาร์จพลังงานจากแสงอาทิตย์ ไปจนถึงเมนูอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้ชื่นชอบผักและการเลือกทานมังสวิรัต เป็นที่ชัดเจนว่าสิ่งเหล่านี้ไม่เป็นอันตรายต่อรูปแบบของระบบนิเวศ

- **ทางเลือกที่ปัก**

นักสำรวจในปัจจุบันมีทางเลือกมากมายสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก นอกเหนือจากโรงแรมทั่วไป พวกเขาสามารถเลือกกระแหวางการเช่าที่พัก โรงแรม ห้องใต้หลังคาที่ปรับปรุงแล้ว บ้านต้นไม้ และโรงแรมที่จมอยู่ใต้น้ำได้

ในขณะที่บุคคลทั่วไปเดินทางบ่อยครั้งและเป็นระยะเวลานาน และในขณะที่ Airbnb อนุญาตให้ผู้จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกติดต่อกับฝูงชนจำนวนมากบนเว็บ คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกเองก็กำลังพัฒนา

Brand Experience สร้างธุรกิจบริการอย่างไรให้ Wow

Brand Experience คือ “การสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส ความรู้สึก การนึกคิด และพฤติกรรม การตอบสนอง ที่เกิดขึ้นโดยสิ่งเร้าที่เชื่อมโยงกลับไปสู่แบรนด์ ได้แก่ การออกแบบและอัตลักษณ์ของแบรนด์, บรรจูกฎ, การสื่อสารและสภาพแวดล้อม”

มิติของการสร้างประสบการณ์

มิติของการสร้างประสบการณ์ผ่านแบรนด์ทั้งในรูปแบบสินค้าและบริการตามทฤษฎีของ Bernd Schmit, 2009 มีอยู่ด้วยกัน 4 มิติ ได้แก่



1. ประสาทสัมผัส หรือ Sensory

การสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสสามารถทำได้ด้วยกัน 5 ด้าน ได้แก่ สัมผัส, การมองเห็น, การรับรู้รส, การได้กลิ่น และ การได้ยิน

2. ความรู้สึก หรือ Feeling

การสร้างประสบการณ์ผ่านทางความรู้สึกซึ่งเป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์

3. การตระหนักรู้ หรือ Think

การสร้างประสบการณ์ผ่านทาง การตระหนักรู้หรือนึกคิด เป็นสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักและนึกคิดกับปัญหาของตัวเองที่เกิดขึ้น และทำให้ผู้บริโภคเกิดการคิดและเห็นความสำคัญของสินค้าหรือบริการมาแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

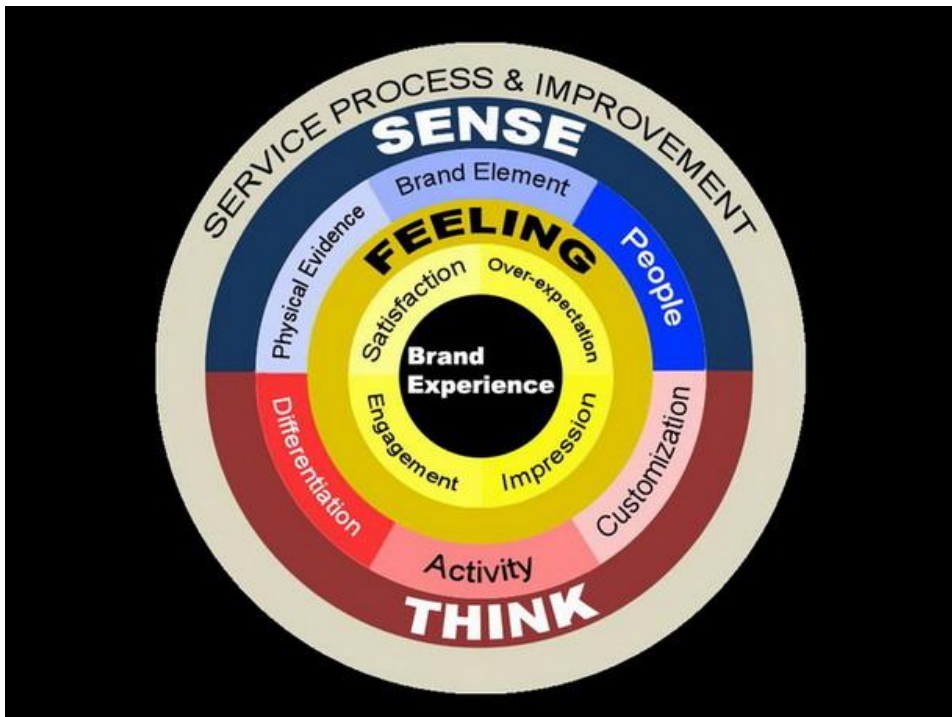
4. พฤติกรรม หรือ Behavior

การสร้างประสบการณ์แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากเดิมที่เคยเป็น ทำให้ผู้บริโภคมีการใช้ชีวิตที่ง่ายขึ้น มีความสุขในการใช้ชีวิตมากยิ่งขึ้น

++ คำถามและที่มาของงานวิจัย ++

ที่กล่าวมานั้นเป็นมิติของประสบการณ์ที่ถูกคิดโดยนักวิชาการต่างประเทศ และเป็นการพูดแบบภาพรวมทั้งธุรกิจที่เป็นสินค้าและบริการ แต่ทางกลุ่มมีข้อสงสัยว่า ธุรกิจบริการขนาด SMEs ที่ประสบความสำเร็จในการสร้าง Brand Experience ในประเทศไทย มีวิธีการทำอย่างไร ? และมีการสร้างเหมือนมิติที่กล่าวทอนต้นหรือไม่

Brand Experience MODEL



[SENSE]

Sense หรือ การสร้างประสบการณ์ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 มีอยู่ด้วยกัน 3 องค์ประกอบ ได้แก่

– Physical Evidence หรือ สิ่งที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาทั้งหมด

กรณีศึกษา “โรงแรมศารัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร” โรงแรมบูทีคภายใต้แบรนด์ศาลา ที่ตกแต่งสไตล์ Urban Chic ดูดีมีสไตล์ในแบบคนเมือง ซึ่งเป็นการตกแต่งที่ผสมผสานความทันสมัยด้วยสีขาว ดำและความเก่าแบบดิบๆด้วยอิฐและปูนเปลือยที่เป็นผนังเดิม นอกจากการตกแต่งที่มีเสน่ห์แล้ว จุดเด่นของที่นี่คือ วิวของ

พระปรางวัดอรุณที่ทำให้ลูกค้าซึมซับบรรยากาศของสถานที่ทางประวัติศาสตร์ การตกแต่งทางสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์และมีเสน่ห์ทำให้ศาลารัตนโกสินทร์ได้รับรางวัล Thailand Boutique Awards

– Brand Element หรือ องค์ประกอบของแบรนด์

กรณีศึกษา “Caturday Café” คาเฟ่แมวที่ออกแบบการสร้างประสบการณ์ผ่านองค์ประกอบของแบรนด์ ได้อย่างชัดเจน อันได้แก่ ชื่อแบรนด์ โลโก้ สัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็น Caturday Café ได้อย่างเป็นเอกลักษณ์แตกต่างโดดเด่นจากร้านคาเฟ่ร้านอื่นๆ ซึ่งร้านได้ใส่องค์ประกอบของแบรนด์ไปในทุกจุดสัมผัสที่ลูกค้าจะได้สัมผัส เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำในตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ได้ เช่น มาสคอตหน้าร้าน นาฬิกาจานรองแก้ว แก้วน้ำ เมนูอาหาร เบาะรองนั่ง ขวดน้ำเปล่า ผ้าเช็ดปาก นอกจากนี้ยังมีของระลึกให้ลูกค้าได้เลือกซื้อสะสมได้หลากหลายแบบ หลากสี เช่น ผ้าคลุมไหล่ พวงกุญแจ เคสโทรศัพท์มือถือ



– People หรือ พนักงานที่ให้บริการ

กรณีศึกษา “Petxi Limo” บริการขนส่งสัตว์เลี้ยง เป็นธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่น่าสนใจคือ พนักงานมีใจรักบริการ รักสัตว์ ดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงเป็นอย่างดี นอกเหนือจากการบริการรับส่ง พนักงานยังมีการพูดคุย แลกเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อใจและไวใจ ซึ่งพนักงานถือเป็นสื่อกลางในการส่งต่อประสบการณ์ที่ดีที่สุดระหว่างแบรนด์และลูกค้า

[THINK]

Think หรือ การตระหนักรู้หรือความรู้สึกร่วมกัน มีอยู่ด้วยกัน 3 องค์ประกอบ ได้แก่

– Differentiate หรือ การสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจบริการ

กรณีศึกษา “MyBeBe Spa” สปาเด็กที่แรกของประเทศไทย นำเอาธุรกิจบริการเกี่ยวกับเด็กเข้ามาจุดเริ่มต้นของธุรกิจ เริ่มมาจากเจ้าของธุรกิจเห็นความสำคัญของการทำสปาในเด็ก ซึ่งเป็นบริการที่ต่างประเทศมีมานานแล้ว จึงเห็นช่องว่างทางการตลาดและอยากจะทำให้มีธุรกิจบริการประเภทนี้ในประเทศไทยบ้าง เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่และมีความแตกต่างที่ชัดเจนทำให้มีสื่อต่างๆ ให้ความสำคัญและนำไปสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ บทความหรือการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ นั้นส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็น

ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญและประโยชน์ของบริการดังกล่าวเกิดการตระหนักรู้และเกิดการทดลองใช้ และที่น่าสนใจคือ หลังจากที่ผู้ประกอบการได้ให้ลูกน้อยใช้บริการแล้วเห็นพัฒนาการก็ทำให้ผู้ประกอบการนำลูกน้อยกลับมาใช้บริการอีก เจ้าของธุรกิจกล่าวว่า การทำธุรกิจเกี่ยวกับเด็กนั้น สิ่งที่เราใส่ใจเป็นอันดับต้นๆคือ ความสะอาด รองลงมาคือ พนักงานที่มีความใส่ใจในเด็ก มีความอ่อนโยน รักเด็ก



– **Activities** หรือ กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำกับแบรนด์

กรณีศึกษา “โรงแรมพระนครนอนเล่น” โรงแรมสไตล์วินเทจมีความตั้งใจที่จะสร้างประสบการณ์กับลูกค้ำ ที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ำผ่านกิจกรรมต่างๆ ซึ่งการทำกิจกรรมไม่เพียงแต่ทำให้ลูกค้ำได้ทดลองทำสิ่งใหม่ๆ แต่เป็นช่วงเวลาที่เราสามารถถ่ายทอดวัฒนธรรมไทยให้กับลูกค้ำชาวต่างชาติได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ระหว่างการทำกิจกรรมเป็นอีกช่วงเวลาสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ำผ่านการพูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่างๆ

– **Customization** หรือ การปรับเปลี่ยน แก๊ไขบริการให้เหมาะสมกับลูกค้ำแต่ละคน

กรณีศึกษา “Yunomori Onsen” ธุรกิจสปาและออนเซน ที่เด่นในการสร้างประสบการณ์ผ่านการแก้ไขปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับลูกค้ำแต่ละคน คือในส่วนของการนวดสปาที่มีใบในการเช็คความต้องการของลูกค้ำที่สามารถเลือกจุดที่ต้องการให้นวดหรือหลีกเลี่ยงตำแหน่งใดบ้าง หน้าก เบาเท่าไร, เลือกกลิ่นในการนวดโรมาหรือสครับ ซึ่งการสร้างประสบการณ์ดังกล่าวมีจุดประสงค์เพื่อให้การลูกค้ำได้รับการบริการที่มีความเฉพาะเจาะจงแต่ละบุคคลมากที่สุด นอกจากนี้หลังนวดก็มีการประเมินผลการนวดของพนักงานคนนั้นๆ เพื่อเป็นการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้ำ หากลูกค้ำประเมินได้ไม่ถึงเกณฑ์ก็จะมีบริการเรียกพนักงานมาพูดคุยเพื่อปรับให้พนักงานบริการลูกค้ำพึงพอใจต่อไป

[FEELING]

Feeling หรือ ความรู้สึกของผู้ที่ใช้บริการ ซึ่งเกิดได้จากมิติของ Sense และ Think มี 4 ส่วน ได้แก่

- **Satisfaction** หรือ เกิดความรู้สึกพึงพอใจ ต้องรู้ความต้องการและตอบสนองได้ตรงจุด เช่น ความต้องการคือการมาเล่นกับแมว จึงได้คิด ปรับพื้นที่และขนาดพื้นที่ของร้าน บุคลิกของแมวโดดเด่นคือมีความน่ารัก
- **Over-expectation** หรือ เกิดความรู้สึกดีที่เหนือความคาดหมายของผู้บริโภค การทำให้ในสิ่งที่ลูกค้าไม่เอ่ยปากร้องขอ เช่น Onsen ลูกค้าแฟนพันธุ์แท้มาνωดช่วงเช้า พนักงานเสนอบริการให้νωดในห้อง Private ซึ่งปกติจะต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่ต้องดูความเหมาะสมของร้านเราด้วยและดูว่าลูกค้ามีความต้องการและหรือไม่
- **Impression** หรือ เกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น Petxi Limo สร้างประทับใจด้วยพนักงาน พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อลูกค้า เพียงแค่เข้าใจและส่งมอบความเข้าใจกับลูกค้า
- **Engagement** หรือ เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ตัวอย่างเช่น โรงแรมพระนครนอนเล่น มีการบริการแบบเพื่อน ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนมาพักบ้านเรา ไม่ใช่ในฐานะแขกผู้มาเยือน ซึ่งมีการสร้างความสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ