

服務業行銷

七版

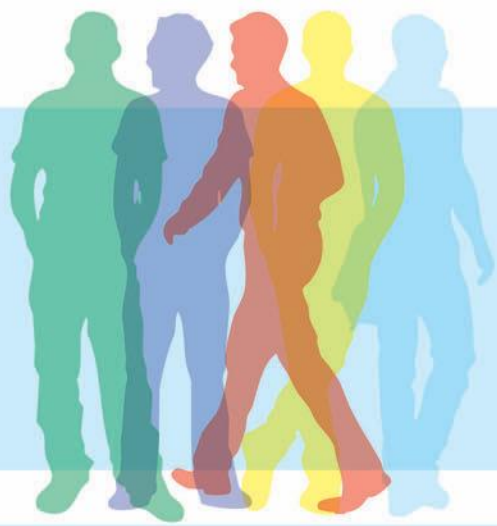
Services Marketing

People, Technology, Strategy

Christopher Lovelock · Jochen Wirtz 著

周逸衡 · 凌儀玲 · 劉宜芬 譯





Services Marketing

People, Technology, Strategy

Cases 6

希爾頓全球榮譽客惠專案——忠誠之戰



希爾頓全球榮譽客惠專案——忠誠之戰

- 希爾頓飯店認為常客優惠專案是飯店業最重要的行銷工具，用以針對熟客實施促銷及優惠客戶服務。面對旗下擁有數個品牌的競爭者喜達屋(Starwood)飯店集團大肆攻城掠地，使得獲取顧客忠誠的代價大幅提高，希爾頓國際賓客獎勵專案管理團隊應該如何因應呢？



1.1 忠誠顧客行銷方案 1/6

- 希爾頓所競爭的市場，依據價格與旅程目的可區分為商務、會議與渡假型態的市場區隔。
- 商務旅客占希爾頓客群的三分之一，其中三分之二的房價是旅客所屬公司與飯店協議而定的，但多數公司會和兩三家飯店協議，所以商務旅客的選擇不見得固定。剩下三分之一的商務旅客，其所屬公司和飯店沒有房價協議，故選擇更加自由。



忠誠顧客行銷方案 2/6

- 會議旅客泛指參加大小會議或相關活動而來的人士，占希爾頓客群的三分之一，住宿地點全部由少數的主辦單位決定，聯絡人通常都是同業公會或大型企業的員工。
- 渡假旅客占最後的三分之一，這個客群對價格很敏感，通常是購買旅行社的套裝行程，因為旅行業者可以利用批發優勢，低價整合機票、租車、觀光景點、飯店住宿，拿到比商務旅客更低的房價。



忠誠顧客行銷方案 3/6

表 6.2 商務飯店的四大龍頭

房間總數（單位：間）

萬豪國際	339,200
喜達屋	212,900
君悅	93,700
希爾頓	91,100
希爾頓國際	62,900

表 6.4
主要連鎖飯店
競爭價位分佈

奢華	頂級	中等價位 附餐飲	中等價位 不含餐飲	經濟	平價	短期 住宿
希爾頓	X	X	X	X		
君悅	X					
萬豪	X	X	X		X	X
喜達屋	X	X	X			X



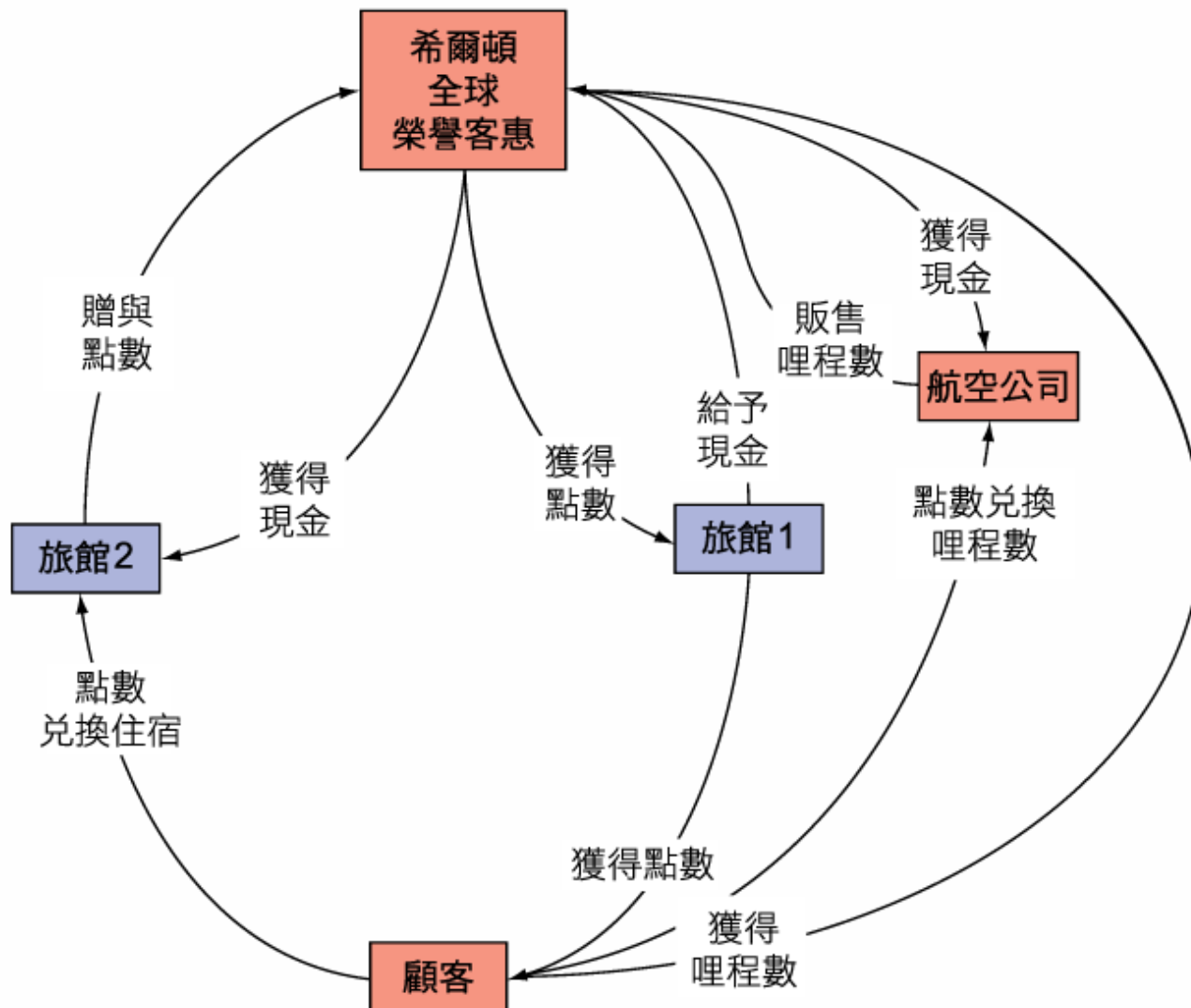
忠誠顧客行銷方案 4/6

1. 希爾頓榮譽客惠專案(Hilton HHonors)

- Hilton HHonors專案旨在建立顧客對全球各地希爾頓的忠誠度。
- 任何人都可免費申請加入Hilton HHonors，不論在HHC或HIC的飯店住宿都可以累積點數，集滿點數即可免費住宿、兌換協力企業的產品或服務，或者折成航空酬賓哩程。
- 會員分成四個等級——藍、銀、金、鑽。



希爾頓榮譽客惠運作方式





忠誠顧客行銷方案 6/6

2. 優惠專案的原理

- (1) 營收與收益管理
- (2) 企業合作
- (3) 與加盟商互動
- (4) 客戶關係
- (5) 方便企業管理出差

3. 會員態度

HHonors 專案針對頂級會員進行研究，每次停留4.2晚。1997到1998年間，全球會員消費次數增加17.5%，儘管如此，每年還是有一半以上的會員住到別的飯店，主要原因是希爾頓規模相對較小、據點相對較少。聯合分析顯示有五分之一消費經驗純粹是因為具有會員資格，其更加凸顯專案效益。



1.4 喜達屋常客專案

- 喜達屋推出貴賓會員專案(Starwood Preferred Guest Program)
 - 全年適用
 - 全面開放
 - 無紙作業
 - 高額補償



1.5 迪斯金的兩難

喜達屋可謂為獲取顧客忠誠不惜付出高額代價。迪斯金必須當機立斷，到底要力搏還是暫讓。



問題討論

1. 在以下各種立場分析希爾頓榮譽客惠專案HHonors有何優缺點：
(1)HHC和HIC；(2)加盟飯店；(3)顧客；(4)企業出差管理部門。
2. 常客專案為希爾頓創造的價值和成本相比如何？
3. 喜達屋目的何在，而迪斯金應該如何回應？