

**课程名称：**《酒店服务文化推动品牌创新》

**课程性质：**内训/公开课

**教学时数：**学时 12 小时（两天）

**课程简介：**培训收益：借助网络，酒店业天然的耦合关系，使酒店由传统的主动强势营销转为顾客主动寻找酒店产品的“软营销”模式。培训内容：一讲 酒店服务营销品牌策略要素组合

**教学目标：**通过学习掌握精准开发商户的技巧、提升员工的综合素质，掌握商户的资信，减少公司的投入，增加商户满意度，提高成交率。

**教学要求：**采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，要求讲师运用电脑多媒体课件和网络技术作为教学辅助工具，同时配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

### **确保效果的培训方式**

① 课程时间分配：

理论讲解 30% 实战练习 20% 课堂互动 10%

重点案例 30% 工具使用 10%

② 理论讲解结合学员的互动参与。采用“行动学习法”，针对工作中存在的问题，采取：

理论讲解、提出问题—头脑风暴-分组 PK-老师专业点评-理论归纳-转变为学员的实操工具或流程。

③ 整个培训包括案例分析、现场解答、角色扮演、影视片段、情境模拟、团队竞争

等形式，让学员在紧张、热烈、投入的状态中，讲授的观点简单实用，容易掌握记忆，学员可以掌握相关的理念、工具和方法。

**喻国庆** 老师有多年的营销职业生涯，多家知名企业的营销高管，有丰富的商户开发与维护的实操经验、喻国庆老师还有多年的营销咨询师的积累，有较高的理论素养，专注营销领域，其课程实战落地，往往是投资培训的费用，达到营销咨询的效果。本课程内容是企业内训、公开课常见的教学内容。

## **教学纲要：**

### **第一讲：酒店服务营销品牌策略要素组合**

1. 市场营销概念
2. 市场营销研究内容
3. 市场营销基本流程
4. 市场营销观念
5. 酒店市场营销
6. 酒店产品与酒店用品的区别
7. 酒店营销的核心内容
8. 酒店产品的特性
9. 酒店营销传统理念
10. 酒店营销新理念
11. 品牌才是竞争力
12. 品牌定位要准确
13. 品牌设计——打造属于自己的 IP
14. 善于进行品牌管理

### **第二讲：产品营销与服务营销的区别**

#### **一、产品营销 6P**

- ✓ 产品
- ✓ 价格
- ✓ 渠道
- ✓ 促销

- ✓ 权利
- ✓ 公共关系

## 二、服务营销

- ✓ 酒店价格
- ✓ 关联渠道
- ✓ 客户满意度
- ✓ 客户体验感
- ✓ 客户回头率
- ✓ 客户转介绍

## 第三讲 建立营销建设要素组合的步骤

### 第一节 酒店市场规化

1. 市场细分及其作用
2. 确定目标市场

### 第二节 竞争对手勿忽视

1. 了解对手的信息
3. 重视对手创新能力
4. 学习并超越对手领导人

### 第三节 酒店营销策略

1. 量身定制
2. 强化营销渠道
3. 营销渠道选择
4. 联合营销是营销渠道的发展趋势
5. 酒店营销存在的问题
6. 简单微调，提升销售战斗力
7. 开展新型销售模式

### 第四节 优质服务

1. 提升服务质量

2. 酒店品牌服务

#### 第六节 提高宾客满意度

1. 宾客满意度概述

2. 影响宾客满意度的因素

3. 顾客超预期体验

4. 提升宾客满意度的策略

#### 第七节 不一视同仁的定价方法

1. 影响酒店产品价格的因素

2. 纵观市场，巧定价格

### **第四讲：酒店营销策略模式创新**

#### 第一节 广告，营销之第一大手段

1. 广告营销

2. 巧定广告方案

3. 电视广告的威力

4. 电台广告营销

5. 杂志广告营销

6. 巧借户外媒体进行营销

#### 第二节 网络，强有力的营销

1. 酒店网络营销的障碍有哪些

2. 克服网络营销障碍

3. 细数网络宣传技巧

4. 酒店 APP 营销

5. 微信营销

#### 第三节 电话，最直接的营销手段

1. 接听客人的电话问询

2. 主动出击，进行电话推销
3. 避免电话推销中的不礼貌现象
4. 第四节 打好情感牌，营销成功一大步
5. 情感营销要走“心”
6. 用品牌“俘获”消费者
7. 酒店产品的情感策划

#### 第四节 打破传统手段，跨界营销

1. 跨界营销
2. 酒店跨界营销原则
3. 赞助，也是一种营销
4. 旅行社，跨界营销首选伙伴

#### 第五节 会员制度，俱乐部营销

1. 会员价值不容小觑
2. 会员制营销的优势
3. 确定积分制

### **第五讲：酒店产品营销组合策略**

1. 酒店产品组合
2. 酒店整体产品设计
3. 酒店产品生命周期
4. 积极研发新产品
5. 新产品开发策略
6. 用特色文化丰富酒店
7. 打造个性的服务
8. 酒店的“主题营销”

### **第六讲 客户的数据化管理**

#### 一、锁定用户、提升用户体验

## 1、大数据运用进行用户细分

- ✓ 用户属性
- ✓ 用户兴趣
- ✓ 用户行为：浏览习惯与社交购物
- ✓ 用户状态

## 2、提升用户体验：注重用户留存、促活、转化

## 二、客户分类精准营销

### 1. 客户画像的方法

- ✓ 购买金额
- ✓ 购买频次
- ✓ 购买价位
- ✓ 购买习惯
- ✓ 年龄
- ✓ 性别
- ✓ 身份

### 2. 客户画像后的 RFM 分析法

### 3. 客户画像后常数据分析图表

### 4. 建立客户连接点

### 5. 线下-到店/周边：WIFI、智能 POS、二维码、停车场、 实体会员卡、优惠券、电子货币

### 6. 线上引入线下活动：

- ✓ 团购、热门活动、限时折扣、兑换礼物
- ✓ 品牌互动、消费返利、主题促销 会员生日/纪念日营销

### 7. 客户漏斗形成聚焦：最终 APP 深度用户。

### 8. 通过微信与微博做营销平台，通过 APP 来做粘度。

9. 强化社交与体验，淡化硬性促销。

### **第七讲：营销管理与企业管理的关系**

1. 营销是龙头，头动身随 头动尾摆
2. 营销管理注重客户及产品
3. 企业管理注重人才物、责权利
4. 企业管理：计划、成本、组织、品质、文化
5. 营销倒逼管理成长、管理优化促进业绩增长

### **第八讲：旅行社与酒店如何实现双赢**

#### 第一节 酒店与旅游息息相关

1. 客源收入比重大
2. 打造游客的“专属服务”
3. 有针对性地进行服务宣传

#### 第二节 旅游客源对酒店的重要性

1. 客源大且稳定
2. 客源素质高，有助于提高酒店的综合效益

#### 第三节 做合格的“旅游地图”

3. 对酒店周边著名景点一清二楚
4. 在营销中高度重视并突出显示旅游景点
5. 景点处进行营销推广

### **第九讲：质量是品牌建设与营销策略的创新保障**

#### 第一节 赢得消费者

1. 确定消费目标
2. 正确分析消费行为
3. 紧扣消费者心理

#### 第二节，语言技巧

1. 微笑的声音

2. 营销语言的加减乘除
3. 巧借他人之口
4. 言必中心，把话说到心坎上
5. 幽默风趣
6. 把握时机，进退自如

### 第三节，营销禁忌

1. 实事求是，切勿夸大其词
2. 营销人员禁忌“七嘴”
3. 远离批评性语言
4. 注意礼貌用语，远离粗俗不雅
5. 专业术语不可取
6. 戒“直白独白”
7. 冷淡生硬，吓跑顾客