

文旅企业营销服务培训提升

课程背景：

本课程依据某文旅综合体等几大板块业务为场景，以实际运营中出现的营销服务问题为依据，设计本课程工作坊。

解决问题

1. 员工综合营销能力不足
2. 服务质量有待提升
3. 新业态没有完整的营销模式

课程收获

1. 掌握互联网营销方法
2. 提升服务意识、提高服务质量
3. 整合新业态，完善新业态营销方法

授课对象：中基层员工

授课课时：一天（6小时）

授课方法：工作坊行动学习、案例分析

课程大纲

第一课题：提升服务质量

服务就是利润，做好服务是提升所有能力的前提和根本，因此把提升服务质量放到第一位。课程从服务意识转变到提升服务落地方法，让学员体会思维到行为的变化。

理论依据：

1. 客户是什么
2. 服务是什么
3. 服务意识到底有多重要？
4. 为什么要做优质服务
5. 如何做到优质服务

执行方法：

- 1、 老师讲授
- 2、 以小组为单位学员进行分析。

绘制工具：九宫格

角色配合：游客、员工、基层管理者、游客旁观者等

场景模拟：游船上的游客服务

课题目标：转变服务意识，掌握提升服务质量方法

服务质量复盘：员工服务素能模型

第二课题：互联网营销

北海文旅实际情况为依据，加入互联网营销的策略、技巧和实操，以提高品牌知名度、扩大市场份额、提升经营效益。

理论依据：

一、 文旅企业成本分析

成本分析中，哪些是可控成本，哪些是不可控成本，哪些成本在增值，哪些成本在损耗，要分析透彻。

(一) 员工成本

- (二) 营销成本
- (三) 日常损耗成本
- (四) 不可抗力成本
- (五) 舆情成本

二、 淡季的壁垒在哪里？

以往淡季文旅企业放假或大部分员工歇业。但现在随时都有可能出现淡季，所以不能向以往那样躺平，而是要主动寻找游客到底在哪里，在哪里消费。

- (一) 淡季时空差
 - 1. 时间差决定淡旺季
 - 2. 空间差决定消费复购能力
- (二) 靠什么能打破淡季壁垒呢？
 - 1. 找到目标人群
 - 2. 为游客提供价值
 - 3. 找到与游客契合点沟通

三、 如何操作打破壁垒

找到打破壁垒的方法，将营销形成闭环，来的游客都留下

- (一) 互联网营销造声势
- (二) 服务营销保流量
- (三) 私域营销创消费

四、 互联网营销造声势执行方法

互联网营销制造存在的声势，让跟多人知道

- (一) 融媒体营销执行方式

- (二) 短视频营销
- (三) 朋友圈营销
- (四) 其他互联网营销

五、 服务营销保流量

以服务人游客留下来，可以通过线上线下两步走。线上预热留住人，也是为线下做准备

- 1. 如何建立可复购的客户关系
 - 1) 深层次挖掘客户需求
 - 2) 将客户欲望转化为需求，引导消费
 - 3) 不断创造消费机会
- 2. 打造客户主动传播意识
 - 1) 创造自媒体传播场景
 - 2) 营造传播话题与故事
 - 3) 帮助游客传播制造机会与产品

六、 私域营销创消费

人在哪里，消费就在哪里。以往在文旅企业是一个场景，今天很多人来不了文旅企业，那么我们就可以虚拟一个场景，就是线上场景，把有潜在消费力的游客作为目标客户群，精准做销售

- (一) 流量引入
 - 1. 广告流量
 - 2. 内容流量
 - 3. 文旅企业自带流量

(二) 到底买什么？

4. 游客画像分析
5. 当地二销产品分析
6. 营销整合供应链

(三) 交易转化

1. 兴趣了解
2. 激发需求
3. 建立信任
4. 行动成本

(四) 分享裂变

(五) 老顾客复购

执行方法：1、讲师讲授相关理论

- 2、学员根据不同理论进行营销分析

绘制工具：思维导图

场景设计：三个场景穿插在理论讲授其中，根据不同理论做课题

1. 涠洲岛项目（游船、民宿、交通）营销
2. 游艇码头
3. 北海奥特莱斯

角色配合：游客、服务人员、工作人员等

课程目标：掌握互联网营销理论，并可以应用到实际场景中