

差异化营销提升酒店曝光率与复购率

课程背景：

疫情三年文旅行业受到造成重创。员工转行、被迫离职、企业关门停业等现象比比皆是。酒店业密集型劳动组织、高成本运营，更是文旅行业最受重创的企业。企业自救、员工自救成为重塑酒店信心，发展酒店的重要途径。基层员工和基层管理者就是整个自救过程的中流砥柱，提升他们的工作能力，就是在帮助酒店重振辉煌。

课时：6小时

学员：酒店行业营销人员

授课方法：案例分析、行动学习

授课工具：思维导图

课程大纲：

一、 文旅行业发展现状情景分析

(一) 景区现状数据分析

(二) 旅行社现状数据分析

(三) 酒店业与民宿行业现状数据分析

得出结论：企业员工自我振作与努力对抗疫情，是最佳解决办法

二、 树立员工与酒店同命运思想紧迫意识

目的：为了让员工得到企业认可，重新找回昔日工作热情

三、 企业前景与员工利益之间的关系

(一) 用企业文化重塑员工信心

四、 以创造利润为前提的工作设计

目的：用理论与方法为酒店创造更大利润

(一) 文旅企业利润主要来源：服务=利润

理论来源：德鲁克企业管理理论

(二) 以全员营销增加酒店曝光率

1. 全员营销从政治经济文化科技角度执行的必要性
2. 全员营销理论概述
3. 全员营销组织架构模型设计
4. 全员营销个人能力素能模型

(三) 以服务营销拉动客户增长率

1. 服务营销概念及 7P 理论

2. 酒店服务营销三角模型
3. 服务质量比模型推动比
4. 服务营销应用路径

备注：全员营销和服务营销两个理论需要给学员现场做行动学习，设计出适合自己的营销路径和发展方向。

五、 营销沟通技巧

- (一) 沟通表达的底层逻辑
- (二) 接近客户的技巧
 1. 如何使用接近语言
 2. 接近客户的技巧
 3. 面对接待员的技巧
 4. 面对秘书的技巧
 5. 会见关键人士的技巧
 6. 获取客户好感的六大法则

六、 MOT 高峰体验

MOT 管理是培训员工在客人心中树立优质服务的形象，让客户抓住对客服务的每一个关键时刻。

(一) 案例导入：

1. 如果你在吃饭的时候正要自拍，服务员马上在后面给你照一个补光灯，此刻你有什么感受呢？
2. 假设你拖着一身疲惫走进酒店只想睡觉，连拖鞋在哪里都不想找的时候，进入房间却发现拖鞋已经摆放在床边的地板上，夜床也开好，只等你进去，此刻这样的酒店你会给好评吗？

(二) 到底什么是 MOT

1. MOT 关键时刻来源-案例北欧航空
2. MOT 应用场景案例分析：迪斯尼的关键时刻
3. MOT 关键时刻的概念综述

(三) 创新设计 MOT 体验

1. 创新思维工具
 - 1) 六顶帽子法
 - 2) 思维导图法
2. 合成创意方案

七、 复盘与设计

1. 绘制本企业营销规划图
2. 点评与分析