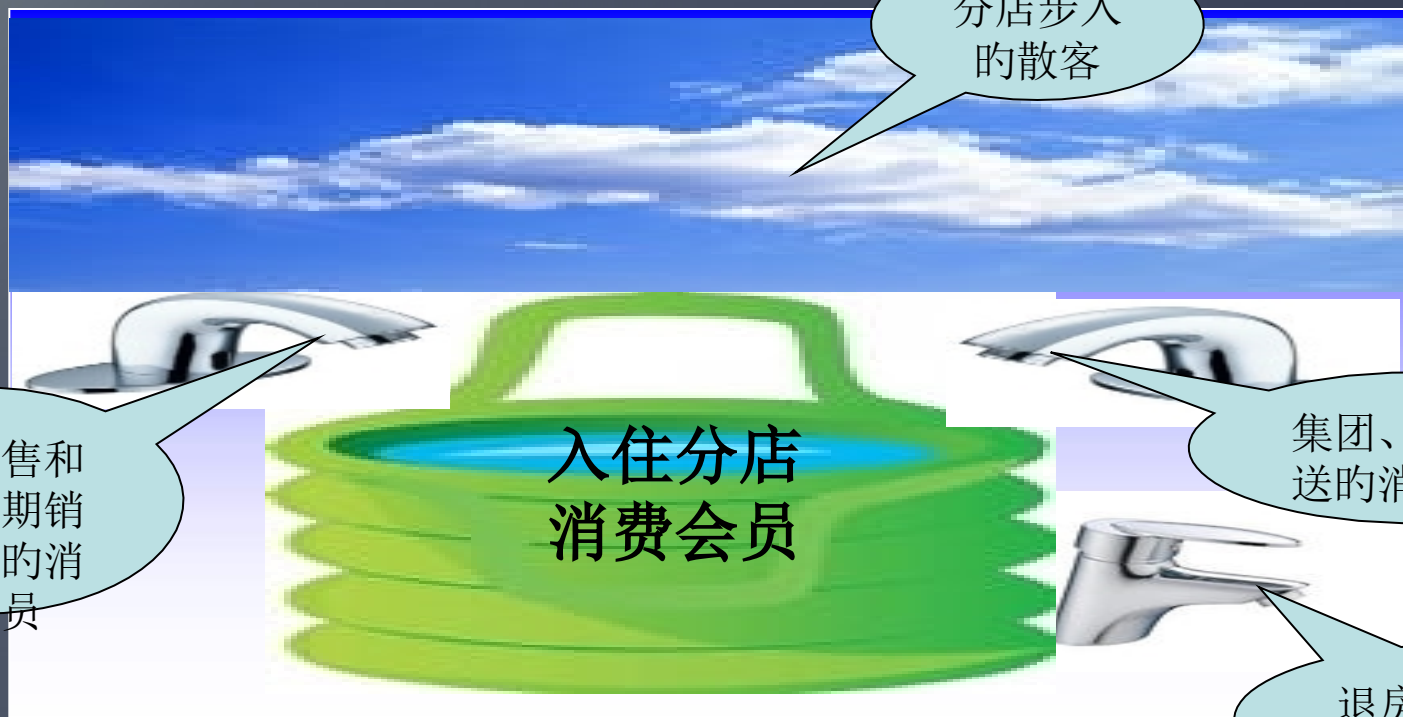




怎样提升入住率

分店入住率就象蓄水池



驻店销售和
分店前期销售
发展的消费
会员

分店步入
的散客

集团、直销输
送的消费会员

退房、流失的
消费会员

- 在不断变化的市场环境下：
驻店销售是提升入住率最直接有效的方式



分店房晚构成

- 集团贡献房晚：电子商务、品牌传播、直销
- 区域分店贡献房晚：同城其他分店销售
- 本店贡献房晚：分店总体销售（涉及此前离职人员）
- 在职驻店销售贡献房晚：在职驻店销售



分店能够直接影响的渠道

- 店内销售
- 店外销售
- 其他渠道不能直接影响
- 对总部渠道具有提议开发权
但不能直接操作、直接影响

分店（销售经理）三项主要工作：



1、本店出名度

—驻店销售和店内销售—散客量

2、本店出租率

—驻店销售力—入住本店会员—出租率

3、本店房晚总量

—驻店销售力—入住本店房晚和它店房晚

销售范围：

由近到远、做深做透、逐渐扩大
不要荒了自己的地，去种别人的田

三者相互关系：



- 不能孤立看问题：
 做出名度就不能做出租率也不做房晚（错误思想）
- 出名度能够提升本店房晚量和出租率
- 出名度建立有利于客户和企业客户的开发
- 三者相互联络、相互增进
- 开发商务客户需要建立分店周围出名度
 目的：是要提升出租率
 首要是本店出租率的提升

过夜出租率基本合格线85%



- 提升经营收入，分店过夜出租率85%是分店经营的基本合格线，也是企业能稳定发展的基础；在大型经济型连锁酒店里面，一个月没有半数以上的满房日子的话都是耻辱的。
- 近来一段时间，在我们部分店长的思想里，蔓延了两种思潮，第一是和老式酒店相比，80%的开房率已经不错了，第二种是过分的小聪明，玩GOP考核的游戏。希望有这两种思潮的店长，能够及时醒悟，根据每个分店的详细情况，采用必要的措施和提议，确保尽快使分店每天爆满。



营销观念的建立

- 营销观念的建立（不是有求于别人，是能够给别人带来价值的人）
 - 营销是企业的关键—没有人住再好的酒店也没用
 - 行业特征：以产定销—产品数量拟定
 - 为企业和个人节省成本、实现双赢（不是有求于别人）
 - 营销和推销的区别：买方和卖方的观念（站在消费者角度思索）
- 产品特点
 - 不可移动—宣传要到位（建立分店周围出名度 增长散客量）
 - 不可储值—每天必须完全销售
 - 不可保存—全部渠道都能卖
- 目的消费群研究
 - 出差商务人士，休闲、旅游一族
 - 星级宾馆太贵，招待所太差的人士
 - 公费、自费对价格感觉—选择房型差别
 - 价值顾客、价格顾客—价格变动对两类顾客的影响不同
 - 消费习性研究

怎样发展消费会员



- 锁定目的群体
- 市场调研和分析
- 目的群体的特征
- 发展会员
- 营销目的的拟定—是周边写字楼、开发区等
- 营销策略的制定和实施
- 营销过程的控制—业务人员工作情况、效果如何、客户档案的建立

入住会员构造



- 入住率高：
 - 优质会员群体构成—入住率高—稳定性高
 - 销售优质会员能力很强
 - 优质会员为主和散客为辅—入住率高—稳定性相对差一点
 - 优质会员销售能力和散客销售力较强
- 入住率底低
- 优质会员较少和散客较少构成—入住率底
 - 优质会员和散客的销售力不强
- 优质会员较多和散客较少构成—入住率较低底
 - 优质会员销售相对较强、散客销售力不强
- 优质会员对入住具有稳定性高—是长久的销售活动
- 散客对入住率具有及时性—也是长久的销售活动



提升本店入住率

- 店内销售
 - 建立分店出名度
 - 增长散客量
 - 根据客户资料—开发企业客户和个人客户等。。。
- 店外销售（
 - 建立分店出名度
 - 优质客户开发—目的商务客户和企业客户
 - 散客—当日目的散客—当日入住率不足补充—客户入住具有及时性
 - 本店附近的商务合作—互惠互利合作—增长散客量
 - 等。。。



提升本店入住率的策略—散客分析

- 散客获取渠道：
 - 品牌出名度和分店出名度—步入本店的散客
 - 驻店销售外出作业—带来本店的散客
- 外出作业散客的行为特点：
- 有住宿需求，但没有拟定入住酒店
- 销售推荐入住有顾虑：
 - 安全问题—处理方法—品牌—全国单页、
 - 价格问题—处理方法—分店单页、
 - 防范心里—处理方法—语言体现、形象、态度、
 - 环境和卫生清洁问题—处理方法—先看房间在决定入住等。。。

提升本店入住率的策略——制定散客开发方案



- 散客入住具有随机性
- 消费频次低、入住率支持不稳定
- 品牌忠诚度相对低
- 但具有补充当日入住率不足的优点

- 制定散客开发方案
- 产品卖点提炼和制定销售话术
- 预测分店当日满房或目的缺乏的散客
- 拟定散客数量，分解到每个业务员
- 作业地点选择和拟定：火车站、汽车站、酒吧、公路拦截等
- 作业距离选择和拟定：几公里
- 作业形式选择和拟定：发单、摆台、互惠合作等
- 等。。。

提升本店入住率的策略



- 策略：优质会员、散客结合，提升入住率
- 两者要结合来做、合理分配时间
 - 当不满房时：两这都要做
 - 合理分配时间
 - 当满房时：开发近距离优质会员为主
 - 调整会员构造
 - 长久稳定满房
 - 当长久稳定满房时：
 - 开发优质会员
 - 由近到远
 - 做深做透
 - 扩大网络贡献

合理分配销售作业时间



- 销售业务作业时间：
 - 不能按照正常的时间作息
 - 根据入住率情况和阶段性目的合理安排
- 作业范围：由近到远、做深做透、逐渐扩大
- 优质会员：优质客户开发
 - 客户消费具有后置性
 - 消费频次高、入住率支持稳定
 - 品牌忠诚度相对高
 - 怎样开发？后。。。

提升出名度：



- 不论是做散客还是发展优质会员一都需提升本店出名度
 - 宣传单页：业务人员发放、店内人员发放、
 - 分店附近报亭夹报、
 - 分店附近商业合作
 - 分店附近摆台宣传
 - 开发一切传播渠道提升出名度
- 区域：利用酒店资源，与出租企业合作，提供水和以便场合
- 扩展渠道—需要费用
 - 媒体传播
 - 网络传播
 - 投放硬广
- 等。。。



优质客户的开发—商务客户

- 锁定目的商务群体“原点”：企业、企业、集团
 - 商务人士在家不易寻找
 - 商务人士出差不易寻找
 - 最易寻找：商务人士在办公场合
- 原有营销手段不能完全满足目前对企业开发的需要
- 用新思维来了解和实践——深度营销
- 加大对企业、集团、企业的开发力度
 - 精耕细作



商务人士分析和行为特点：

- 商务群体的分类：
 - 层次分：高、中、底
 - 费用分：自费、公费
- 了解公费商务客户原则：
 - 高、中、底的出差原则（300元、200元、120元。。）
 - 拟定：是不是目的客户、
可能入住的房型
- 了解自费商务客户的承受能力
 - 承受能力（100元、150元、200元。。。）
 - 拟定：是不是目的客户
可能入住的房型

商务人士分析和行为特点：



- 了解自费、公费商务客户对房型的需求：
 - 公费：报销范围以内、价格敏感度弱，
房间选择：商务房间
 - 自费：价格敏感度高
房间选择：大床房、经济房
- 房价对不同客户的影响
 - 影响较小：公费报销范围以内、自费经济承受能力强的会员
 - 影响较大：自费价格敏感度高、自费经济承受能力弱的会员
公费但超出报销范围
- 了解企业分店价格策略：
 - 由低到高（长久满房 价格适度调高）
 - 开发优质会员（能够承受适度上调价格）

商务人士的行为特点：



- 消费特点：屡次、连续
- 计划性强
 - 出门下订单：代订、自订
- 安全意思强
 - 品牌信赖：出名度、美誉度
- 产品关键要求
 - 安全、便利、洁净、
 - 上网、舒适、早餐
- 了解商务人士的关键要求
 - 做好产品诉求

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/617145143061006155>