

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