



酒店协议客户市场

获客及转化

白皮书

问途科技与教育机构

2019年9月



01/ 销售线索的获取

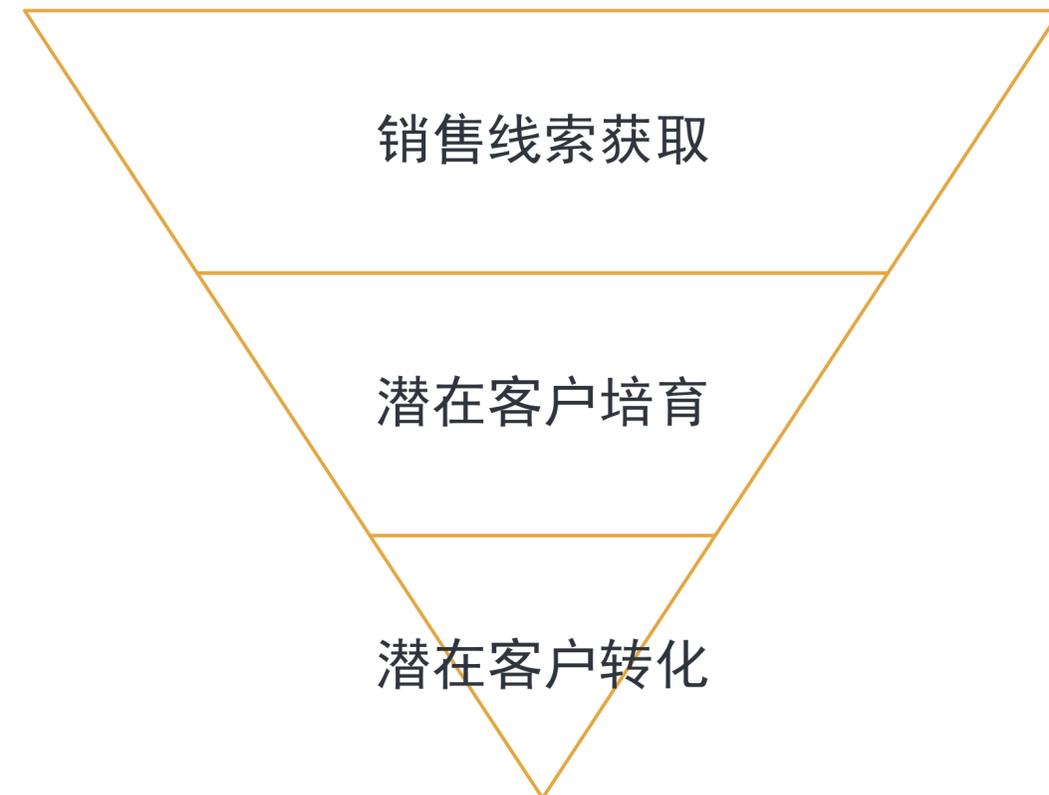
02/ 销售线索的培育

03/ 销售线索的转化

04/ 重视营销自动化系统在商务客源
市场获客及转化的作用



协议客户市场是高星级酒店极其重要的细分市场，也因此在这个市场的竞争非常激烈。但目前对这个市场的获客手段还是比较传统，主要是面对面销售、电话销售等。整个销售阶段可以分为销售线索获取、潜在客户培育和潜在客户转化三个步骤。



销售阶段的3个步骤



销售线索获取

潜在客户培育

潜在客户转化

◆ **第1步，在销售线索获取阶段：**

销售经理要对市场进行调查，寻找潜在客户，创造和关键决策人面谈的机会。

◆ **第2步，在销售线索培育阶段：**

销售经理要对销售线索进行合作机会分析和价值判断，找出潜在客户，对于潜在客户进行持续跟进和接触。

◆ **第3步，在潜在客户转化阶段：**

销售经理需要了解潜在客户的预算、需求、时间计划、竞争对手情况等，然后制定合适的方案促进潜在客户转化。

如果我们用加勒比海盗寻找藏宝图的逻辑，可以比喻如下：

◆ 第1步：

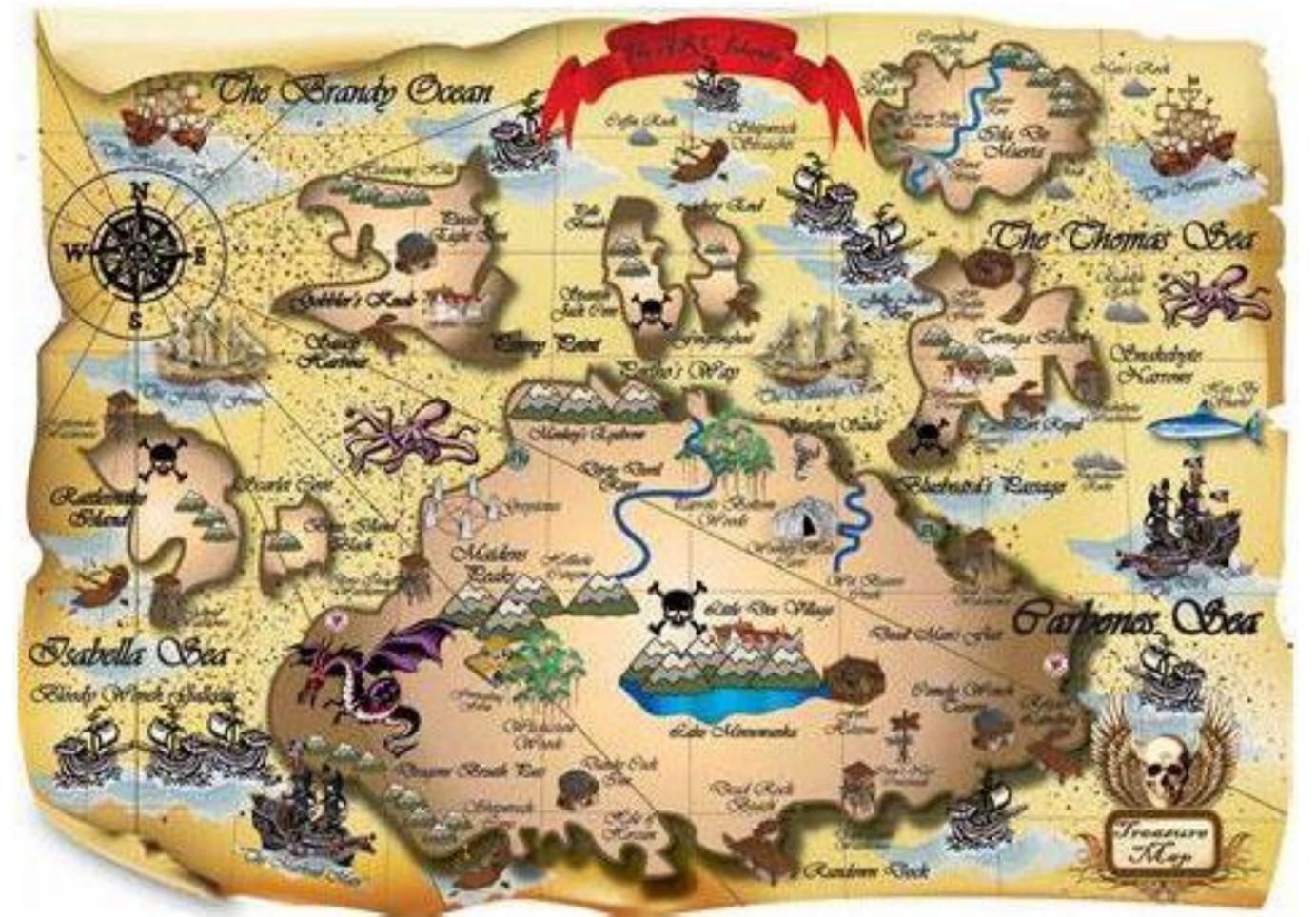
由于无法精确知道宝藏地点，必须在目标区域广泛的搜索，尽可能获取更多的潜在藏宝线索。

◆ 第2步：

对获取的潜在藏宝线索进行分析和评估，然后进行初步的接触，判断潜在线索的价值，以便进行挖掘。

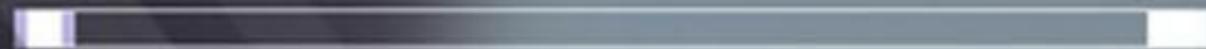
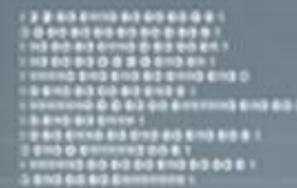
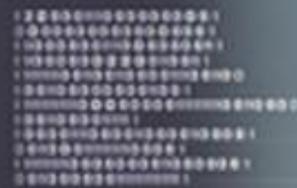
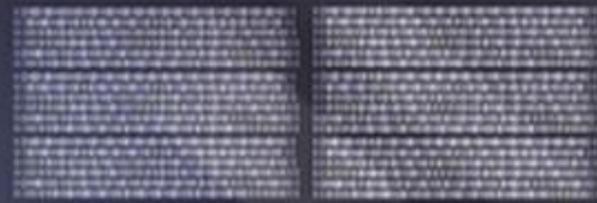
◆ 第3步：

对有价值的潜在藏宝线索进行重点挖掘，直至成功。





对于销售经理来说，和加勒比海盗一样，每一个步骤都需要不懈的努力和毅力。这个过程中，有的人可能坚持不了，就退出了。对于企业而言，代表着浪费了之前的寻宝成本。对于坚持不懈的销售经理而言，企业要做的是如何对他们的获客和转化工作进行赋能，提升他们的工作效率和效果。



01.

销售线索的获取

销售转化的成功首先取决于是否能够广泛获得足够的销售线索。销售人员传统的方式是尽可能拜访酒店周边的公司机构。此外，也会从主动来店拜访或者到点消费客人中去挖掘是否有建立长期合作关系的销售线索。

有些酒店会使用CRM系统去管理销售线索。随着销售活动的持续开展，新的销售线索不断增加，与此同时，之前接触的销售线索也不断“沉没”。CRM系统中被录入的销售线索数据越来越多，但可能良莠不齐，无法判断线索继续跟进的价值。

营销自动化技术可以帮助销售人员对获取的销售线索进行更好的数据管理，并可以从商务散客中挖掘潜在的线索。

01.

销售线索的获取

营销自动化的方式是首先建立“销售线索池”，将销售经理拜访获取的销售线索和住店商务散客的数据汇总到一个池子里面。具体做法分为两步如下：

数据整合以建立销售线索池



数据分析以便对用户细分



01.

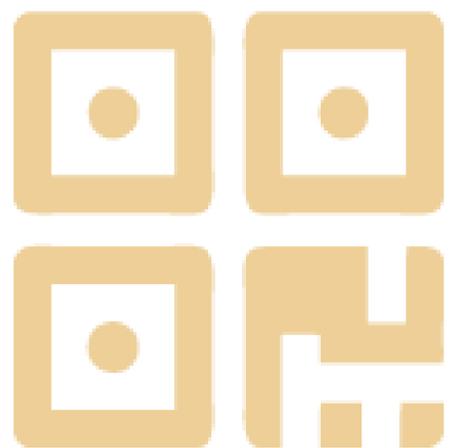
销售线索的获取

(1) 整合线上和线下的用户数据，建立“销售线索池”：

进入“线索池”的销售线索包括：

- a) **“沉没”的历史销售线索：**将这些用户数整理成Excel文档，导入到“线索池”的管理系统中；
- b) **各种销售营销收集到的销售线索：**比如销售拜访、网络搜索、姊妹店交换、客人来电咨询、客人到店拜访等等；
- c) **工作日和会展期间入住的商务散客数据：**工作日（周一到周四）和会展期间入住的客人很多都是商务客人，酒店会采取各种措施将其发展成为会员。对于协议客户市场，这也是一个不错的线索池来源。可以把这些商务散客视为“引荐者”，通过营销自动化去建立和其背后公司机构的关系。

酒店可以对住店的商务散客设置一些“诱饵型”内容，然后引导客人扫特定的二维码参与互动。系统可以对这些客人都可以打上“商务散客”的标签。这些数据都会实时进入营销自动化系统中，以便进行数据分析和后续跟进。



一些证明行之有效的“用户连接”方法包括：



针对商务客人的欢乐时光、提供高效洗衣服务、这些内容做成带参数二维码，放在前台，在办理入住手续的时候，由前台接待随便推荐客人扫码获取服务权益。



商务客人对于当地的美食、夜生活也有需求，这些内容也可以整理成为带参数二维码放在客房内。



离店的时候引导客人扫码点评，获取下一次入住的优惠券。点评表内包括客人的旅行目的的调研。

01.

销售线索的获取

(2) 对“销售线索池”中的线索进行初步梳理和分组：

在“销售线索池”中，销售线索包括“公司机构+联系人”和“商务散客”两种类型。对这两种类型的销售线索，最为重要的是对每一个进入线索池的用户打上标签，形成初步的用户画像。这些标签包括但不限于：

- **人口属性：** 性别、年龄、所在城市
- **消费类型：** 消费类别、消费产品类型
- **获客渠道：** 销售拜访、主动上门、前台转化、扫码连接等
- **机构背景：** 企业性质、企业规模、关系程度、消费性质、消费形式、消费季节
- **联系人：** 职位、部门、是否关键决策人

基于标签，酒店可以将用户进行分组，也就是在协议客户市场进一步进行细分市场，将具有相同需求的用户自动划分为一组。

◆ 根据地域分组：

每个酒店的商务客人来源地是有规律的，比如对于广州地区的酒店，大湾区是个很重要的商务客源目标市场，可以将大湾区的用户划为一组

◆ 根据性别分组：

女性和男性商务客人的诉求点不同。女性商务客人更加看重酒店环境的安全性和舒适性；男性商务客人会看重酒店提供的社交活动、休闲娱乐设施等

◆ 根据消费时段分组：

如参加会展的商务客人有一定的周期性，下一次同样会展就可以提前联系这些客人



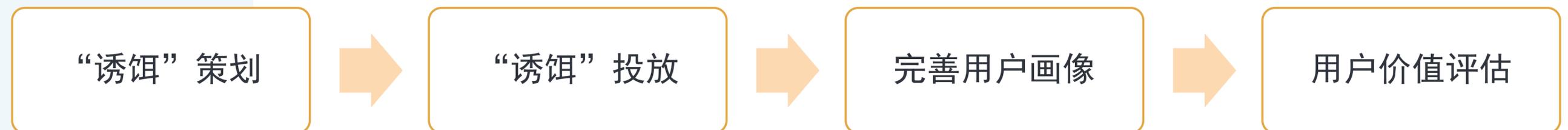
02.

潜在客户的培育

随着“销售线索池”中的销售线索不断累积，接下来的步骤就是对销售线索进行培育。培育的方式是抛出“诱饵型”内容进行互动，根据互动情况不断跟新用户画像，并依据用户画像对用户动态打分，以便从中找出有跟进价值的潜在客户。

互动的对象包括在“线索池”中的公司机构联系人以及商务散客。“线索池”的建立相当于拿到了“藏宝图”，采用人工去“寻宝”效率不高。因此，可以采用“营销自动化”工具去“寻宝”，找出潜在客户。

整个步骤可以分为如下四步：



02.

潜在客户的培育

(1) 以用户需求为导向策划“诱饵”型内容：

营销自动化就是向销售线索投放“诱饵”，然后根据其对“诱饵”的反应自动采取下一步的营销措施。“诱饵”的策划需要以用户需求为导向，根据不同的用户分组分别设计。

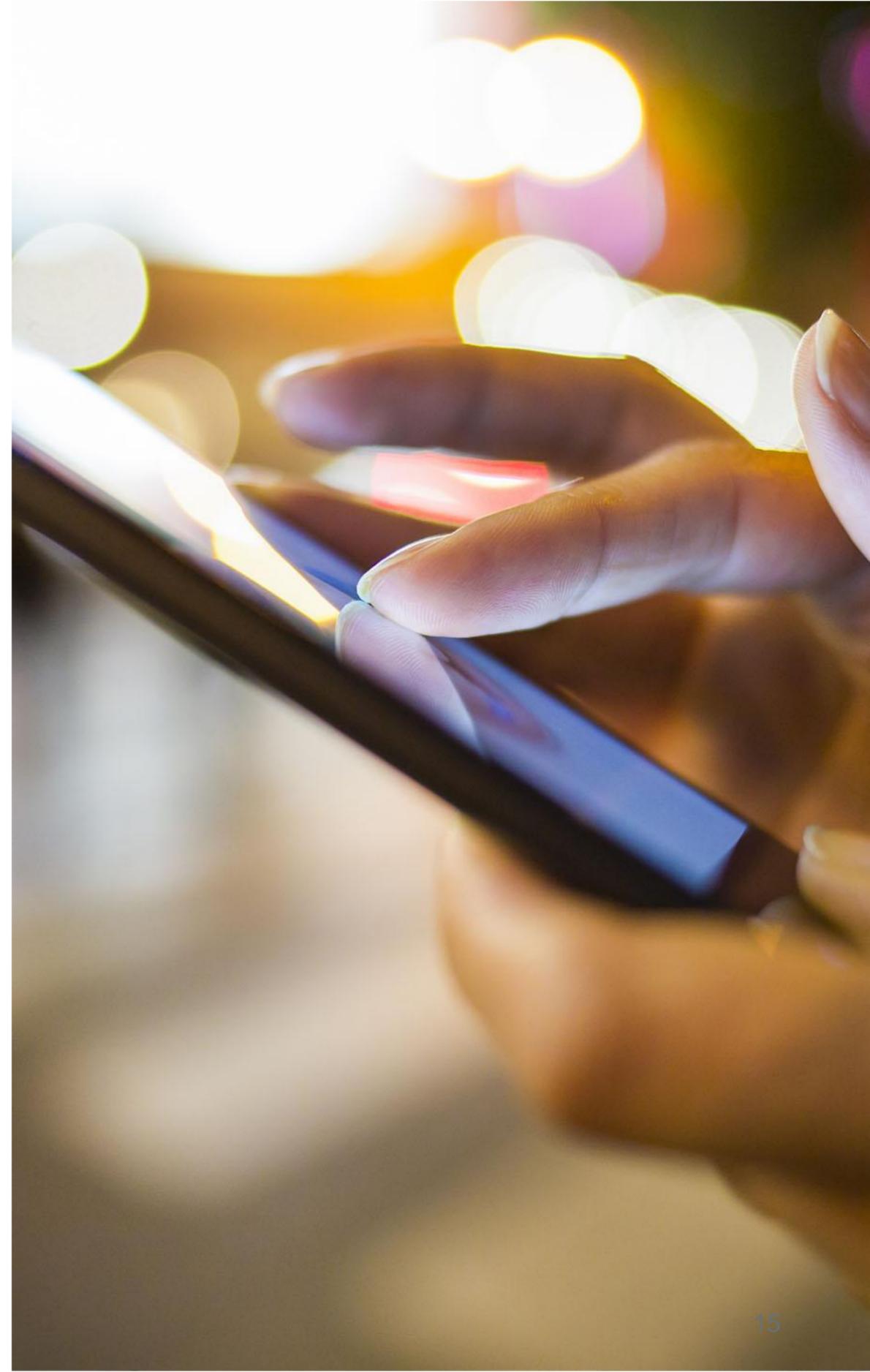
- 针对本地公司机构的联系人，可以将针对协议客户市场的个性化服务方案和卖点作为内容“诱饵”；
- 针对重点地域的商务客人，可以策划一个“您的专属城市会客厅”的内容诱饵，鼓励客人加入“专属会客厅”会员活动计划；
- 针对女性商务客人，可以策划“女性商务客房”和养颜美食的内容诱饵，传播酒店针对女性商务客人的关怀服务；
- 针对参加会展的客人，可以将当地举办同类的会展的信息结合酒店的专属服务作为“诱饵”；

02.

潜在客户的培育

(2) 策划“诱饵”型内容的投放渠道和工具：

内容“诱饵”的传递通过营销自动化系统的电子沟通工具，包括短信、电子邮件、微信这三种沟通工具。不推荐贸然对这些潜在线索打电话，因为无法判断用户是否方便或者有耐心听取销售经理的介绍，如果销售技巧不够，就会增加酒店的总机或者销售人员手机被打上“骚扰电话”标签的风险。



无论是短信、电子邮件还是微信，对于用户接受信息的状态和点击互动行为都可以进行数据采集和分析，并根据用户的行为决定下一步的营销自动化策略。比如，对外资企业的协议公司联系人可以通过电子邮件传递“诱饵”内容，并可以对其打开电子邮件的状态数据进行采集，如果打开了电子邮件并且点击了相关内容，可以自动发送另外一个电子邮件，请求预约拜访。

通过对“诱饵”的接受状态（阅读时长、次数、最近阅读时间、是否转发等），可以判断其兴趣度和活跃度，然后可以向其自动发送一个“为什么我们应该签署专属服务协议”的活动介绍，鼓励其向公司推荐与酒店签署商务合作协议，以建立值得信任的、更面对面的关系。

需要特别注意的是，所有的“诱饵”内容设计和传递都应该围绕“如何解决商务客人需求”这个核心主题，而不是“为什么客人必须要选择我们酒店”。与潜在客户直接进行交易目的的沟通可能会导致客户的抵触心理。

潜在用户因为各种原因，并不是一次的信息传递就会成功互动。无论是短信、电子邮件和微信，都需要持续进行自动化的传递，而且需要持续8-14周时间。通过营销自动化系统记录每一次信息传递过程中的潜在客户的响应情况，并根据响应情况调整对线索的价值评分。比如，营销自动化系统可以通过“互动总时长”、“互动次数”、“最近一次互动时间”对用户基于酒店内容的兴趣度进行线索评估。

每一次的互动，都需要引导用户通过带参数二维码关注酒店微信服务号，这样有利于用户行为数据采集、分析和更好的互动。因此，对于只有手机号码或者电子邮件的商务散客，在短信或者电子邮件中，都务必要建议及引导用户关注酒店微信服务号获得专属服务权益。



02.

潜在客户的培育

(3) 对销售线索进行 用户画像的完善：

商务散客本人首先是产品的使用者和影响者，但不是与酒店建立直接合作关系的发起人和决策者。但是可以通过商务散客（会员）的推荐影响到公司的商旅活动决策者。因此，从“销售线索池”中找出符合条件的潜在用户非常重要，这取决于用户画像机制是否建立。

商务散客（会员）用户画像的标签建议包括：

入住时段

工作日周一到周四

人口属性

性别、年龄

地理位置

所属城市、所属客源区域

消费能力

选择套房还是标准客房、消费金额

定价选择

选择哪一种类型的价格计划

工作背景

工作单位、本人职位

活动类型

参加过酒店哪些线上或者线下的促销活动？

预订渠道

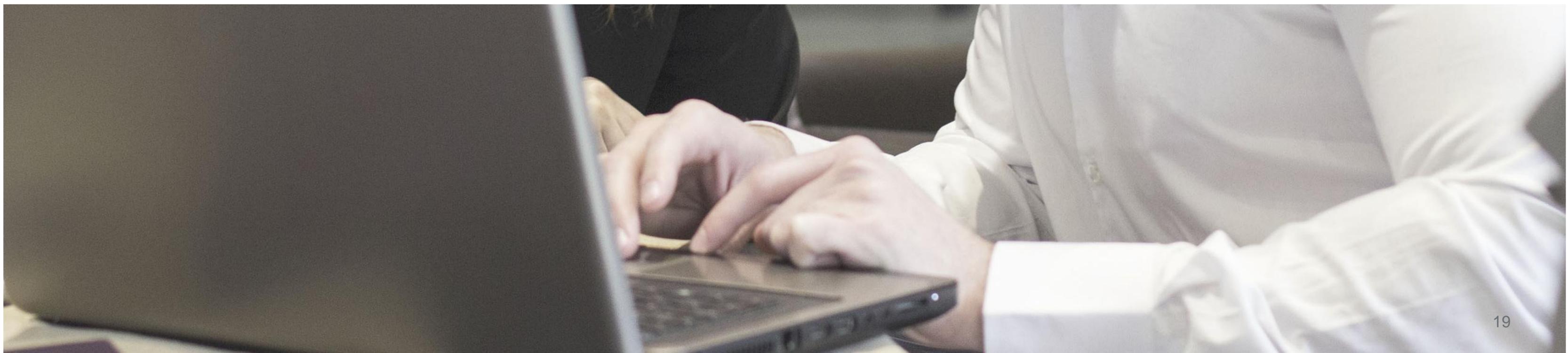
通过线上或线下哪个渠道？分销还是直销渠道？

社交行为和影响力

是否将酒店推送的相关内容分享过？有多少人通过他的分享关注了酒店



这些数据的采集可以用于用户对商务散客的鉴别以及价值评分用途。但有些数据的采集需要结合内容策划和人工来进行，以确保用户画像的可靠性和数据的丰富性。比如人口属性中，性别可以自动获取，但是年龄需要通过系统对接、引导客人留资（在线填写相关表单/订单）或者人工补录；工作背景信息需要引导客人留资获取或者获取用户名片后再补录到营销自动化系统中。



02.

潜在客户的培育

(4) 对销售线索进行价值评分，以便优先跟进：

在“销售线索池”中，需要根据销售线索的数据和互动情况调整线索的评分值，让这些高价值的线索进入转化阶段。

影响线索评分的标签包括：

- **地理位置：**客户来源于酒店的主要客源地
- **消费能力：**选择高价客房入住；
- **最近消费：**三个月内产生了消费行为；
- **消费次数：**有重复消费的行为；
- **最近互动：**最近阅读了酒店发送的“诱饵”内容
- **多次互动：**多次阅读了酒店发送的“诱饵”内容

03.

潜在客户的转化

潜在客户转化的对象包括通过营销自动化系统评估的商务散客和公司机构线索。针对有跟进价值的商务散客线索，酒店可以通过营销自动化的沟通工具（微信、短信或者电子邮件）向其提出和请企业建立长期合作关系的信息；或者将达到评分值的线索自动分配给人工进行电话跟进。

在营销自动化系统中，为公司机构建立用户画像是提升转化率的基础工作。



03.

潜在客户的转化

公司机构的用户画像标签包括：



除了这些基本标签信息，对于公司机构用户画像标签中最为关键的是企业是否有预算、是否接触到关键决策人、产品及服务是否满足要求，是否有未来消费计划等等。这几个关键标签就构成了BANT评估模型来。

BANT模型是指： 预算 (Budget)+权限 (Authority)+需求 (Need) +时间 (Time)

BANT是常用的评估销售线索的方法，除了这个方法外，还有其它方法：

ANEM方法： 权限 (Authority)+需求 (Need) +紧迫性 (Emergency)+资金 (Money)

PACT方法： 人 (People)+权限 (Authority)+友商 (Competitor)+时间 (Time)

FAINT方法： 预算 (Funds)+权限 (Authority)+兴趣 (Interests)+需求 (Need)+时间 (Time)

在酒店业，问途建议的销售线索鉴别方法为BANTIC。具体含义是：

Ⓑ

预算 (Budget)

组织机构是否有差旅和会议的预算，这个可以通过搜索引擎、官方网站、企业微信号、面对面拜访、电话拜访、第三方渠道等方法查询企业规模、历史活动信息等数据。

Ⓐ

权限 (Authority)

联系人的职位是否匹配，通过商务客人的注册、留资信息；销售拜访了解的联系信息，判断职位是否是决策人或者能够影响决策的人。

Ⓐ

需求 (Need)

通过商务客人的来源地、近一次的住店消费、店内扫码、留资信息；在可以预见的时间内，用户是否有消费机会和计划。

Ⓐ

时间 (Time)

用户是否同意销售人员约见或者沟通。

Ⓐ

兴趣 (Interests)

关键联系人对于酒店发出的短信/电子邮件/微信的互动数据，通过近一次的内容互动、内容互动次数、总互动时长进行判断。

Ⓐ

友商 (Competitor)

销售线索是否在竞争对手处消费过或者接触过。如果有，说明用户曾经被教育过，比较成熟。如果要求考察酒店，说明需求比较迫切。



BANTIC的信息获取需要结合线上和线下，即通过与潜客的触点信息采集和后续内容互动过程中获取相关数据，并结合线下数据的搜索采集。

对于通过BANTIC的评估模型评估出线索质量后，对于高分的线索，就可以被视为SQL（SalesQualified Leads），然后采取预约拜访、FamTrip（客户体验游）、客户联谊会等跟进方式。

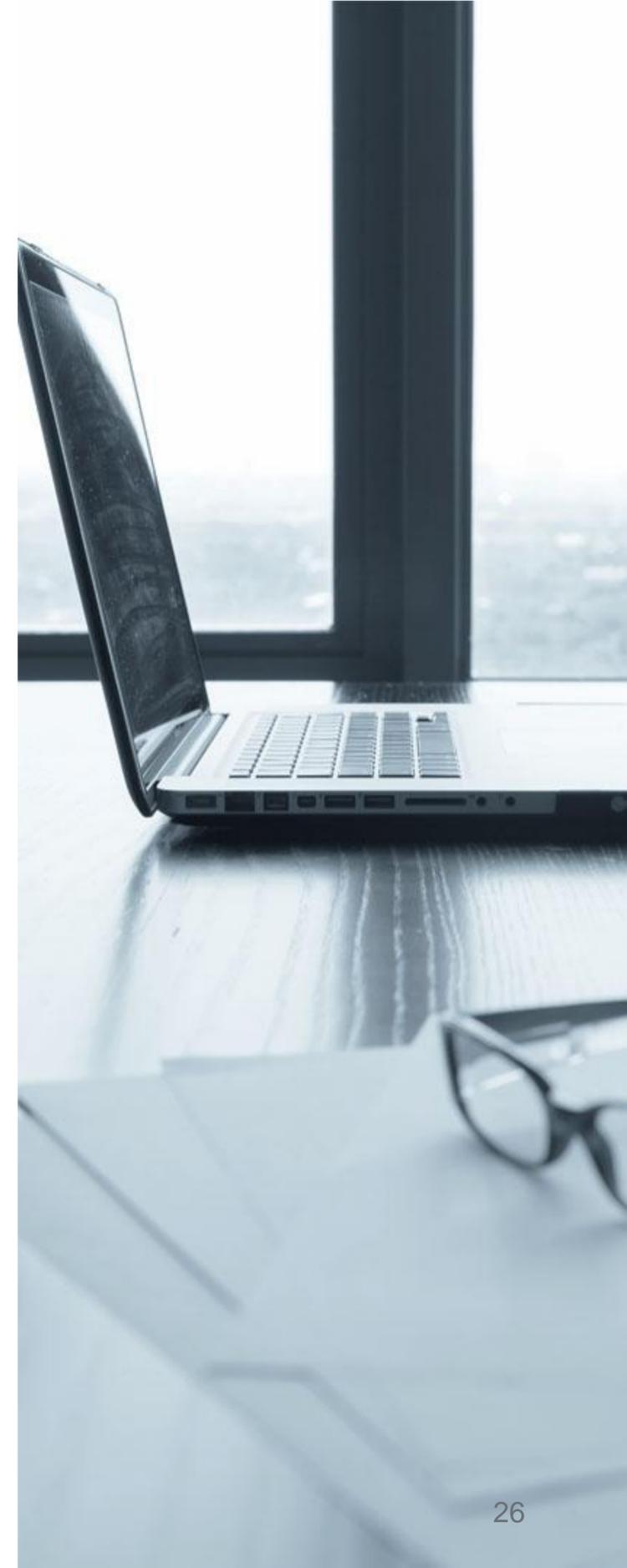


在销售跟进过程中，如果最后没有转化，也需要进一步挖掘不成功的原因，以便调整用户的评分，并再次进入初步孵化阶段。这些原因可能是：

- ◆ 没有需求
- ◆ 没有预算
- ◆ 联系不到决策者
- ◆ 友商合作稳定，没有替换意愿

在营销自动化系统中，对这些不成功的原因也转化成为相应的标签给线索打上，并对潜在客户的分值进行调整。但对这些不成功的线索也不能放弃，只需要持续孵化即可。

比如：如果是“对方不是决策者”原因，就针对这些客人策划一个针对性的裂变活动，让其去影响决策者。如果是“友商合作稳定，没有替换意愿”，就针对这些客人策划一些新产品体验活动，步骤影响这些潜在客人的决策。



04.

重视营销自动化系统在商务客源市场获客及转化的作用

营销自动化（Marketing Automation，简称MAT）是被广泛认为在大数据和移动互联网时代开展销售线索获取和培育的有力武器。

酒店无论是通过店内数据采集、销售人员拜访潜在客人、接待来电及来店的客人，还是通过各种线上和线下方式的搜索，每天都会产生数以百计的新销售线索。对于已经消费过的商务散客，酒店重要的事情是能够和这些客人在消费后进行接触，以便能够和其公司建立长期的合作关系；对于还没有消费过的潜在客户，消费意愿可能还不是很清楚，销售经理也不能频繁拜访。这些情况下，就需要通过营销自动化系统来帮助销售经理提升获客和转化能力。

营销自动化工具可以帮助酒店发挥如下重要作用：

- **数据资产建立：** 店内店外、线上线下将销售线索采集到统一的平台进行汇总、梳理，形成酒店商务客源市场的可持续使用的“数据资产”
- **找到正确的人：** 通过用户画像分析、销售线索打分评估体系筛选需要联系的对象
- **正确的时机及时联系用户：** 在和潜在客户互动过程中，动态调整用户的评分，一旦用户评分达到要求，可以自动通知销售立即跟进
- **向用户发送合适的内容：** 不同的分组用户定制不同的内容及发送策略，内容的传递方式多样化，包括微信模板消息、微信图文消息、微信图片、微信文本消息、短信和电子邮件六种方式。并可以根据触达用户的接收和阅读状态进行自动化的二次再营销。



在大数据和人工智能时代，数据驱动的世界将永远打开，总是跟踪、总是监视、总是在听，总是再看，因为它永远是在学习。未来的企业都是——数据化企业，如果企业没有数据化，不会拥有未来。对于营销和销售人员而言，技术变革与营销经理的适应性将确定营销经理个人发展的未来。未来的营销都是——数据驱动的自动化营销，如果营销人员不懂数据化营销和运营，就无法拥抱未来。



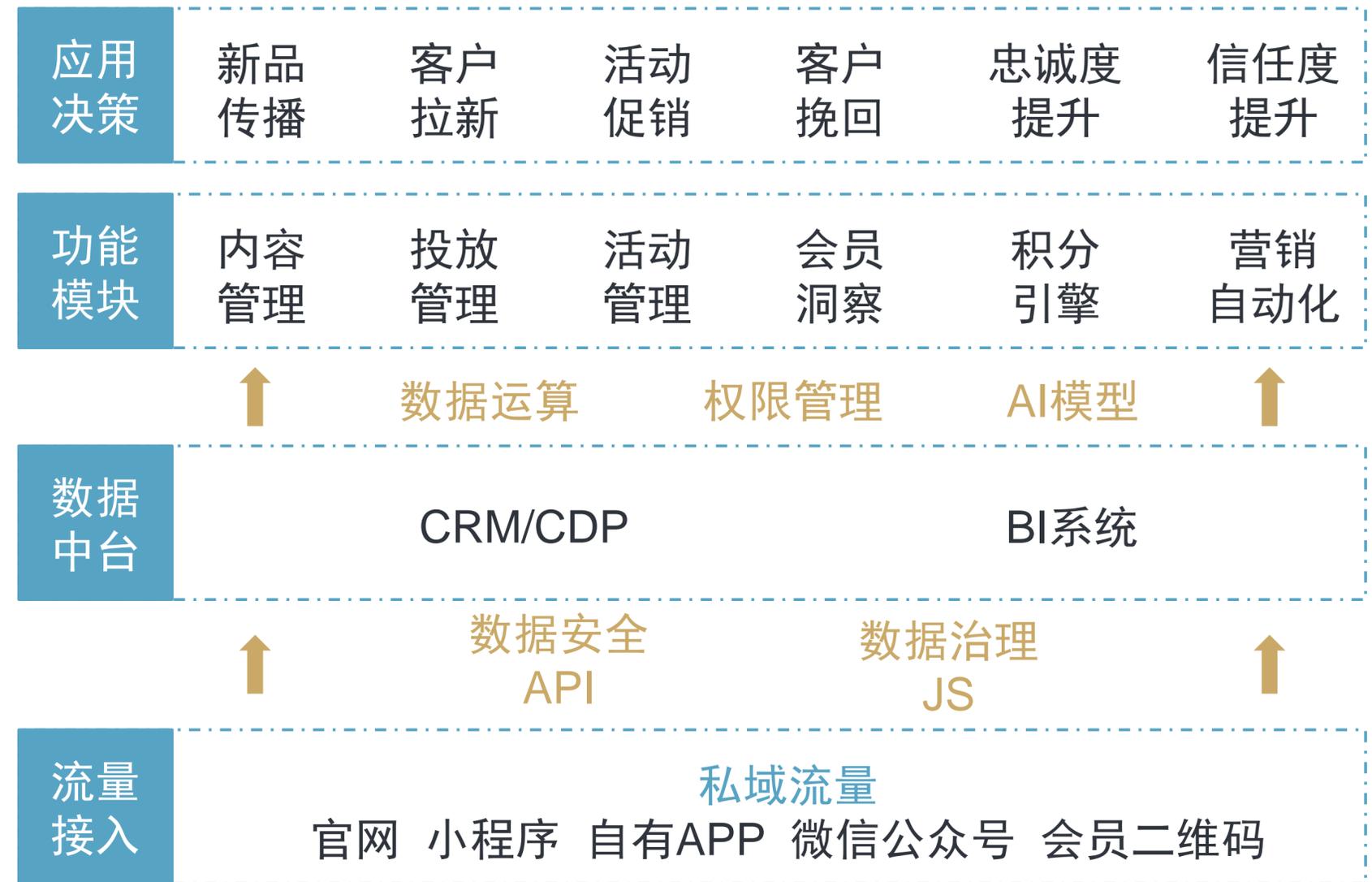
问途MarTech

数据化营销和运营系统

问途是一家专注于数字营销和客户关系管理技术开发的高新技术企业，为企业提供获客及转化的整体技术和运营解决方案。

问途MarTech数字营销管理软件被评为广东省高新技术产品，以用户数据平台、营销自动化和精准营销为核心功能。

问途不仅仅在行业市场服务过上千家旅游企业和数十家酒店集团，还自主研发数据化营销和运营课程体系，为高等院校提供创新人才培养的课程供应链服务。



白皮书制作团队

问途科技与教育CEO @ TRUMAN

问途科技与教育内容营销官 @ DREAM

问途科技与教育新媒体运营总监 @ CHERRY

合作联系

ALLAN 13145757127

获取更多酒店业数据化营销和运营策略

请扫描关注微信服务号

