

微信直销的本质

构建一个属于酒店自己的流量池



小米
xiaomi.com

+



luckin coffee
新鲜烘焙 · 新鲜现磨

案例：瑞幸咖啡、小米

全时段

24小时

全场景

到店+到家

全体验

所想即所得、所见即所得

“ 营销逻辑



03 ▶ 从品牌范式到流量范式

01



微信日活10亿+；微信支付月活8亿+
电商红利消失；社群电商崛起

02



80/90后用户偏好在线消费
营销技术化已是大势所趋

03



微信公众号/小程序+微信支付
构建了一个去中心化交易设施

04



从品牌范式转向流量范式
OYO、瑞幸咖啡等崛起

流量指获取流量后直接变现

流量VS流量池

流量池则是获取流量后

通过**存储、运营、裂变**获得更多流量



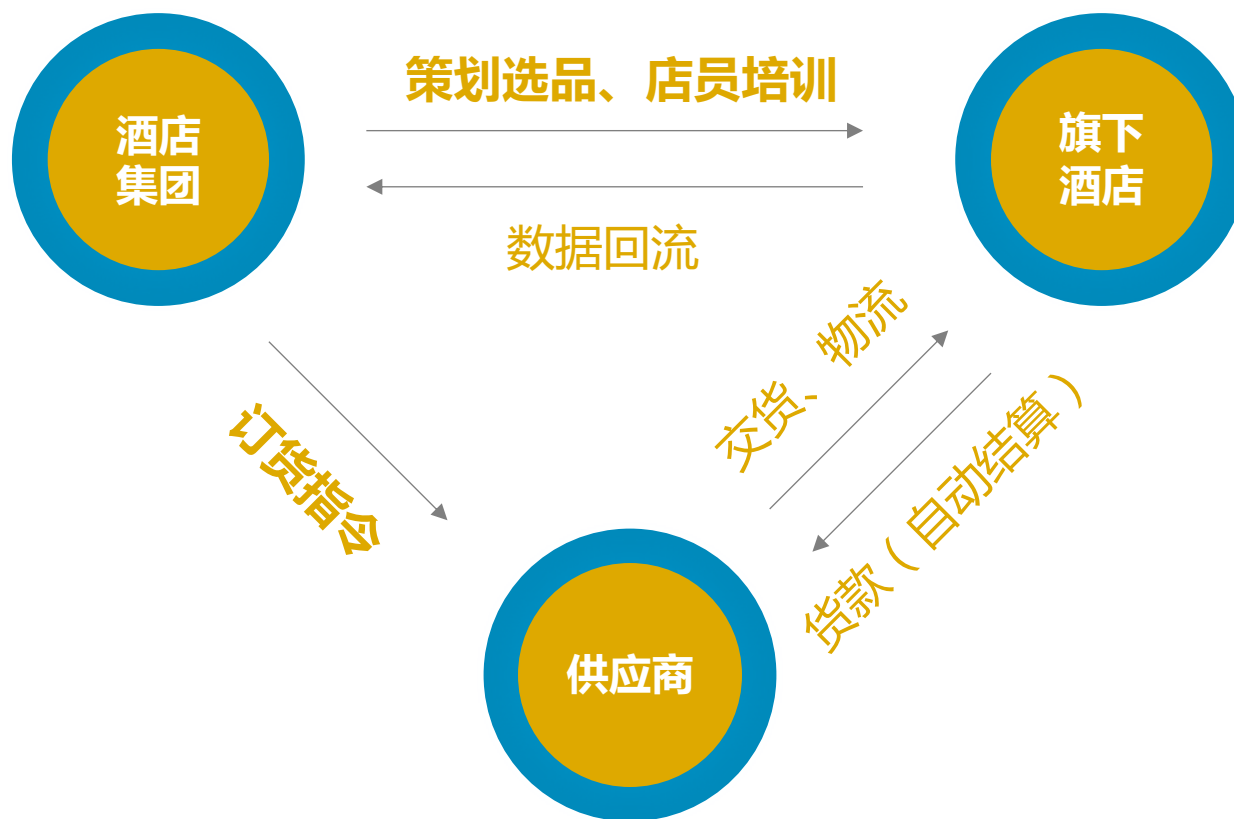
流量池是品牌未来的价值所在，**直销的90%**的工作就是**构建流量池**

05 ▶ 如何利用微信构建酒店的流量池

序号	要点	策略组合
1	线下场景沉淀	微信支付、微信押金、微信早餐券、微信点餐、扫码取WiFi
2	线上场景裂变	拼团、裂变海报、推荐有礼、粉丝分销
3	全员营销	员工是线下场景的导购，员工是预售活动的种子流量
4	粉丝分销	这是目前为止酒店在微信里发现的最有效的裂变流量
5	外部导流	大V投放、联合营销
6	活动引流	爆款预售有拉新的价值
7	会员线上化	果断放弃传统会员；粉丝即会员；以顾客为中心重构会员体系
8	协议客线上化	挖掘长尾里的中小微企业，打增量市场
9	会议客线上化	包会不包房，打增量市场
10	旅行社线上化	挖掘长尾里的中小微旅行社，打增量市场



酒店+X：大数据选品、全员营销、自动结算



用户公式：

$$\text{用户量} = \text{流量} \times \text{转化率} \times \text{留存率}$$

- 流量：前台、餐厅、客房、活动、裂变、外部引流
- 转化率：转化工具、转化策略
- 留存率：目前年留存率可达60%

流量公式：

$$\text{交易额} = \text{流量} \times \text{转化率} \times \text{客单价}$$

- 流量：粉丝、全员营销、粉丝分销、精准营销、大V
- 转化率：流量转化漏斗
- 客单价：复购、关联营销

需求源于——
场 景

场景营销

构建 **场 景**

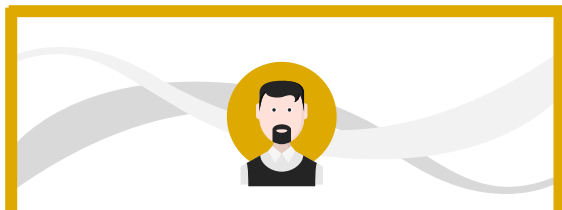


双11全球狂欢节 / 首促

借势 **场 景**



vatti 華帝® / durex®



上海佘山世茂洲际酒店

开业预售

- **难题：**如何积累种子用户
- **破题：**助力霸王餐

1 活动策划

- “开业倒计时”

2 活动亮点

- 利用倒计时吸引潜在用户关注，同时开启预售

3 交易效果

- 新增粉丝20000，交易200万

启 发 开业预售是一个很好的营销模式，因为开业本身就是一个具有传播力的事件，我们通过预售可以把这些潜在用户连接起来，并形成有效转化，开业酬宾本身就是一个古老的消费文化，所以这是一个很好的场景，有了场景，再配合好产品就可以把预售做起来，酒店也可以实现提前回流现金。



● **难题**：如何高价预售

● **破题**：社群圈层

1 产品策划

• “爆款走秀”

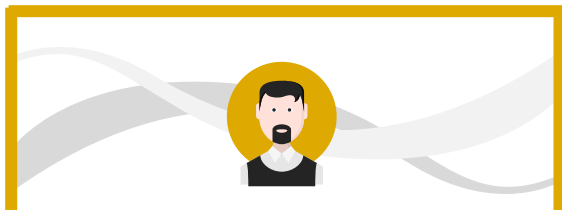
2 运营亮点

- 不断制造热点，利用精准营销反复激活社群，客单价高达2000元

3 交易效果

- 新增粉丝3000，交易330万

启 发 爆款走秀，不断制造活动热点，反复激活社群，是这次运营过程所获得的宝贵经验。本案例创下了中国奢华酒店预售的新纪录，打破了只会卖99元自助餐的偏见，客单价高达2000，也再一次证明了每一个酒店都有能力聚合适合自己品牌的社群，不同的圈层，消费表现不同，运营过程切忌一刀切。



苏宁418踏青嗨购节

联合促销

- **背景**：苏宁418、淡季促销
- **破题**：踏青、嗨购

1 产品策划

- “全员营销、裂变营销”

2 流量构成

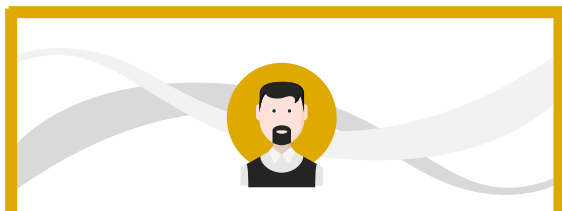
- 粉丝、全员营销、大V、裂变

3 交易效果

- 19482个订单；累计交易额682万；新增粉丝6.6万

启发

重构场景、激发消费需求
通过爆款产品，带动利润产品交易
激活全员营销，破题联合促销效率低



黄山复华丽郎度假村

无限次消费卡

- **难题**：如何打周末游市场
- **破题**：无限次消费卡

1 产品策划

- “亲子消费卡”

2 产品亮点

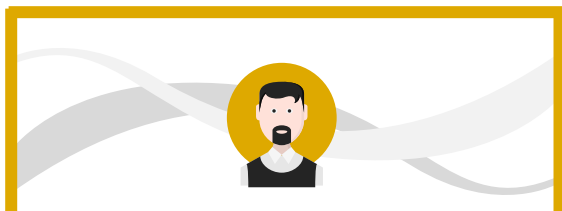
- 消费卡本身可以提升酒店收益，同时可以拉动客人到店消费

3 交易效果

- 110万交易额，新增粉丝3000，消费人次70000



启发 好的营销除了能解决问题外，还需要帮助酒店发现潜在的机会。无限次消费卡实际上是一个金融产品，它基于风险定价的。消费卡的应用潜力非常大，SPA、游泳、温泉、景区、亲子乐园等等，都具备做消费卡的机会。可以大大提升酒店的坪效、人效，可以直接拉升GOP。



广州富力君悦酒店

微信美食卡

- 背景：试点美食卡线上化
- 破题：全员营销+微信美食卡

1 活动策划

- “全员营销+美食卡”

2 活动亮点

- 微信推广成本低，合计8%的成本，原推广方式25%

3 交易效果

- 月均售卡300张，年收益1000万

启发 微信美食卡是一个很好的营销模式，一方面可以大大降低酒店推广成本，另一方面可以大大提升用户使用体验，也可以降低电话外呼带来的客户骚扰感知。



三 亚 美 高 梅 酒 店

小一价全包

● **难题**：度假酒店如何横向营销

● **破题**：小一价全包

1 产品策划

• “小一价全包”

2 产品亮点

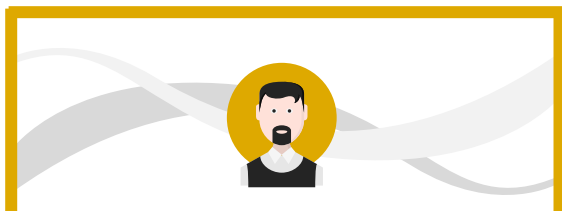
- Up-selling：提高到店客人的消费金额；亲子套、情侣套等

3 交易效果

- 100万/月



启发 几乎所有度假酒店都羡慕一价全包模式，也有少数酒店走了这个模式，几乎都失败了，一价全包模式实际上是个门槛很高的模式，因为它不符合经典的流量逻辑，也就是我们应该先低门槛把用户引进来，然后通过前台Up-selling把单个客户的平均消费贡献拉上来。为什么地中海俱乐部可以成功？



青岛红树林度假世界

馅饼侠

● **难题**：高单价、低信任

● **破题**：小群裂变

1 运营策划

- “小群咨询提升转化率，小群裂变提升分享率”

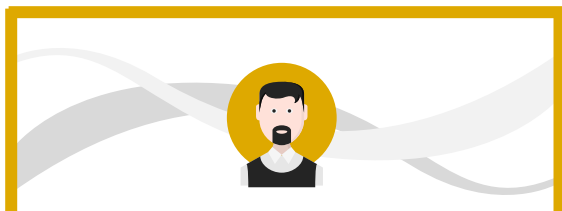
2 运营亮点

- 首创小群裂变、销量公开、双升、直播、游戏玩法等

3 交易效果

- 2500万交易额，新增粉丝20000+

启 发 运营是一个动态进化过程，每一个运营策略都需要依据数据反复优化，逐步找到最高效的策略；同时，好的运营需要能解决不确定性问题，任何摆在面前的问题都可以遵循**第一性原理**，回到流量公式找到针对性解决方案，哪怕这个策略看起来从来没有人用过！



碧桂园酒店集团

会员在线化

- **会员痛点**：规则复杂、权益价值、价格倒挂
- **破解之道**：像“好市多”学习

1 产品策划

- “一卡打预定”

2 定价逻辑

- 金卡预订价：OTA底价；金卡定价：198元

3 运营数据

- 日间夜1000以上；90%为会员预定；复购率增长50%；220万粉丝

启 发

目前直销预定的痛点就是价格倒挂，直接破坏了酒店的会员体系，甚至出现了 OTA倒过来切酒店的客，要想做好预定必须恢复价格优势，只有卖卡是最佳的方式，一方面卖卡让酒店获得了客房收益补贴，另一方面也保障了价值优势。酒店直销专注于做常客，OTA专注于做新客，才是最优格局。

THANK YOU

Q&A

THANK YOU

2019年4月