旅 悦 集 团

线上运营联盟
标杆门店

旅悦
tripmod

目录



门店数据情况

措施内容

壹

门店数据情况

门店信息

酒店名称：磐安大酒店

酒店地址：金华市磐安县安文镇南园路18号

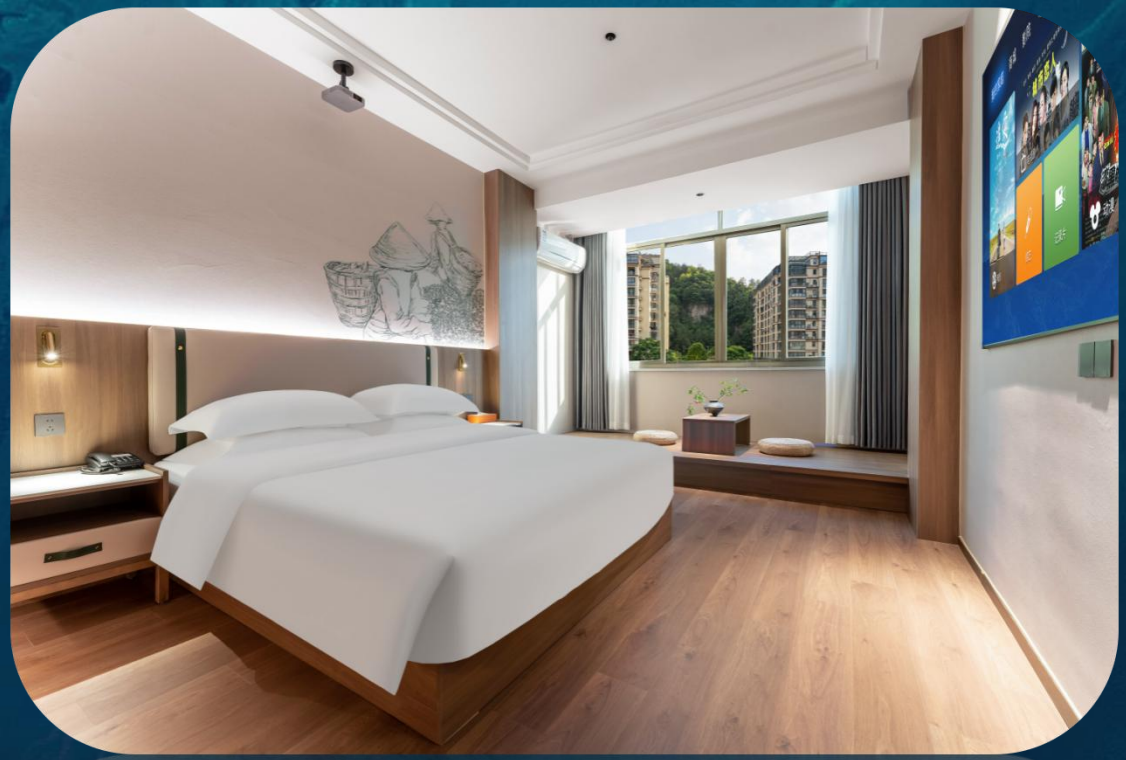
产品风格：城市端酒店

酒店体量：101间房

酒店开业：2024年开业

酒店基础：2024年5月底开始运营

配合程度：高



外网表现情况

旅悦 tripmod

携程金牌



美团金冠



抖音榜单



携程数据情况：2023年12月前和近30天数据如下：





门店24年5月底开始运营

由于前期装修歇业5个月左右，数据很差，点评不足4分

经过整体优化和门店配合操作

近30天与周边对比门店的曝光转化到成单反超竞圈冲到第一

成交订单量由开始只有竞圈平均一半，到高于竞对近4倍

相较于进场前有明显拉升

美团数据情况：2023年运营前和近30天数据如下：

旅悦 tripmod

运营前



24年5月底开始运营，数据略高于竞圈门店

整体数据表现为，曝光转化率低于竞对，订单支付是竞争圈2.7倍

经过4个月，整体优化和门店配合操作

运营4个月后



近30天与周边对比

门店的曝光转化到成单与竞争圈的对比，相较于进场前有明显提升

曝光转化、支付转化均高于同行，订单支付数超竞争圈3倍

运营后，携程和美团的平台指标分情况

旅悦 tripmod

携程PSI



美团HOS



携程PSI居于竞争圈第二位，其中比较差的得分是点评，当前点评4.63分，因前期点评基础过差，目前点评还在持续向上走趋势

美团HOS居于竞争圈第一位，其中有一项是没有得分的，预留房间夜占比得分为0，有意设置，主要是考虑门店协议单位、房态把握灵活的问题

携程数据情况：携程2024年9月竞争圈榜单

运营后，携程和销量居于竞争圈前1，同比提升200%以上，且ADR、Revpar均远高于同行

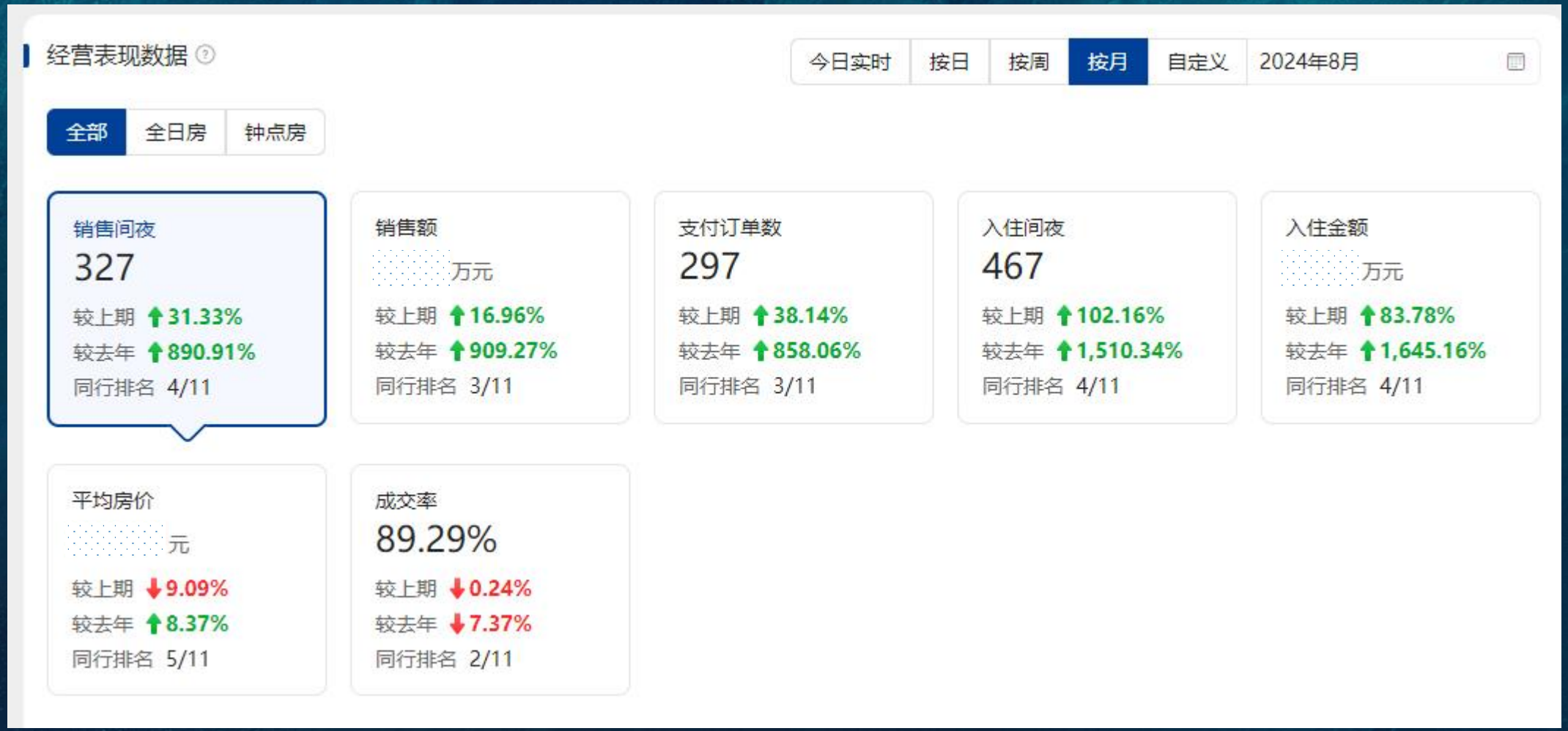


携程数据情况：携程2024年8月离店数据

6月进场上线后整体数据都是呈增长趋势，同比去年增长明显。



美团数据情况：进场后2个月后的经营表现数据



贰

措施内容

运营动作

门店于5月底开始运营，刚好处于市场节假日旺季结束，装修歇业后整体数据很差，需要重新整理优化调整，同时装修不彻底不能翻新点评折叠影响较大。

后续主要采取了以下几点

1）渠道梳理：携程尽可能争取翻新，美团有一定前期数据基础，先美团上线，抓住市场份额和曝光流量。后续上携程金牌，重点突破点评劣势，抓住每一位线上OTA客户，定好评指标。所有线上壳子信息数据重新整理优化展示，突出门店优势点，通过特殊方法操作，尽可能拉平渠道价差，抓住各渠道紧密会员。相对运营数据稳定后再冲刺抖音渠道扩大曝光影响力。

2）客群定位：定位本地生活、商旅洽谈、旅游休闲三种主要人群，以本地生活为主，根据时间段的特性不同，商旅人群和旅游人群的预定时间特性，制定合理的价格策略。同时，整理好门店新拍的装修后照片，以及建议门店重新补拍的视频后，对外景的重新梳理，打造综合服务型酒店来刺激转化。

3）页面优化，去除代理，图片更换调整，信息整合优化，开启体验会员，早餐搭配，梳理价格区间，以及房型名称的个性定制

4）重新梳理门店携程、美团等的促销活动搭配，触及更多的流量场景，抓住不同客群需求，获取更多的标签

5）适当运用金字塔、推广通等付费投放，或者适时应用云梯、积分联盟、百亿神券等推广活动，进行流量突破

运营动作

后续主要采取了以下几点

1）首图的多次更换调整，每次周期10天，测试出转化率最高的图片，后续更换了视频（建议后期补拍）

2）门店价格策略调整，迎合地区消费人群的消费习惯推送价格策略，定制价格区间在150-500之间，结合金蟾蜍等收益工具，及时给到价格建议

3）金字塔的高ROI实时投放策略，累计投资回报比达到1：20+；

推广通高ROI实时投放策略，累计投资回报比达到1：20+

4）抓准竞对以及流失对象，紧密关注跟进调整步伐

5）好评策略培训、差评申诉举报、违规申诉等

6）门店的现场指导，前台接待服务、排房技巧、应对客诉的处理方法、客房问题整改

7）周度复盘和月度复盘，同步业主动向和现存问题，和业主沟通发掘更多可凸显的亮点，灵活把控价格，抓住每个市场热点提高收益

8）和渠道业务经理斡旋沟通，保障平台配合度和门店收益都实现

感　谢　观　看

THANKS FOR YOUR WATCHING