

为您的酒店选择适宜的客户关系管理（CRM）的三个步骤

第1步：确定您的需求



- 列出您并未充分利用的程序或优势项（请参考2019年7月的D-EDGE时事通讯）。
- 与其他团队管理人员协作，确定他们的CRM需求和筹备您的预算额。对于大多数酒店，CRM由营销、收益、前台和礼宾团队共享使用。
- 回答以下三个问题：
 - 您是否希望提供现场单独服务？
(若是，PMS双向集成则是必选项)
 - 您是否希望做出明智决策？
(若是，未来CRM中集成数据（Central Profile）则是必选项)
 - 您是否希望提升直接销售额？
(若是，CRM中应覆盖网站集成、忠诚度沟通、优惠券和社交媒体链接)

第2步：权衡优势并设定目标



- 简要描述CRM对收益、成本或顾客服务的潜在影响力。
- 考虑如何细分您的顾客群：商务/休闲/酒店消费额/住宿时长。
- 考虑如何根据各类顾客群及其采购成本，规划分销和促销方式。
- 如果您可以将5%、10%或20%的市场份额转为直接销售，确定您的在线旅游（OTA）来源比例，并计算收益预期值。

第3步：获取报价



- 列出部分CRM提供商（以下列出部分（非详尽）知名的酒店业CRM提供商：Cendyn、dailypoint、Sellenity、Serenata等）
- 确保您的询价中包含：
 - PMS实时双向集成，
 - 集成数据，
 - 无缝对接所有所需的模块（沟通、忠诚度、网站集成等）
- 从1-3家CRM提供商中寻求报价，要求他们提供一份能够解决您当前问题的定制版演示文稿。