

彪悍店长班 | 好评4.9策略





好评4.9策略

简述：酒店的网评分数对自身在OTA上的流量、排名和转化率有着十分重要的影响。

1) 平台角度：
OTA平台一般上设有按好评优先排序的选项，以及按好评分数筛选的入口，是重要的流量来源。

2) 用户角度：
大多数OTA客人在浏览酒店时都会参照酒店的评价情况，无论是列表页评分，还是详情页的评价内容和条数，都对转化率有重大影响。

因此酒店想要提升OTA订单，就必须重视评分提升和评价管理工作。

目录	好评4.9策略	
点评规则	1. 携程	2. 美团
好评追踪 场景	1. 到店准备	2. 办理入住
	3. 入住客房	4. 公共区域
	5. 办理退房	6. 离店回访
好评话术	1. 通用话术	2. 场景话术
网评回复	1. 回复技巧	2. 回复管理
网评奖惩 制度	1. 奖励制度	2. 惩罚制度
	3. 员工权限	4. 管理层奖惩

酒店想要提升好评，可以按照以下步骤：

第1步：掌握各平台点评规则，明确影响评分计算的各个因素；

第2步：通过六个场景中对客人的服务追踪，通过恰当的服务技巧和话术，最大可能让客人给出好评；

第3步：掌握8种网评回复技巧和3种回复管理方法，提升回复的专业性，让评论成为酒店的二次宣传区；

第4步：通过建立网评奖惩制度，减少差评的产生，激发员工的好评提升意识，监督服务质量。

一、点评规则

1.携程

点评时间：
客人离店当天14:00以后（半年内）

评分计算：
1）计算3年内的有效点评；2）点评时间越接近现在，评分权重越大。3）文字和图片数量越多，内容越丰富，点评时间越早的评价排序越靠前。

2.美团

点评时间：
客人入住第二天00:00以后

评分计算：
5大影响因素（详见美团自然流量-评价管理）

1) 用户因素：
不同用户对评分影响权重不同，其中酒店新用户评价在用户评分中有着最高的权重。

2) 时间因素：
评价的时间越近会对评分影响权重越大。

3) 诚信因素：
酒店刷单和刷评价的行为一旦被美团系统检测到，将不会把这类评价计入评分中。

4) 会员因素：
美团会员等级越高，其评分影响越大。

5) 质量因素：
评价质量越高，包括图文内容丰富，评分权重越高，该因素在评分系统中权重最大。

二、好评追踪场景

在满足客人包括产品、服务、卫生和安全在内的核心需求基础上，通过六个场景的用户追踪提供适当的超预期服务，并针对不同客人特征作差异化对待，为获取客人好评创造有利条件。

场景一：到店准备

推荐做法：客人到店前对问候关怀和服务准备。

1. 客房准备：

房量允许时，优先给OTA客人排房，并提前放置欢迎手 写 小卡片，可包含对周围环境、交通、景点的告知，内容可适当加入希望获得好评的相关语句，准备如糖果、点心、零食等欢迎礼品。

2. 服务提示：

记录有无特殊要求订单，核对预抵，做预到确认，温馨关怀告知本地天气。

场景二：办理入住

推荐做法：做好用户微信和电话记录。

1. 识别：

客人到店后，识别OTA客人，确定订单渠道。

2. 记录：

索要客人联系方式。记录对应房间和客人特征，如性别、年龄特征、出行目的等。酒店务必要到客人联系方式，掌握与客人沟通的主动权。

3. 标记：

标记OTA客人，可通过特殊房卡标记、早餐券标记，集中安排同一层等。

4. 提醒：

提醒客人有任何问题可以24小时致电前台，将差潜在差评在店内解决。

如何要到OTA客人的联系方式？

方法1. 预定时索要

客人下单后，酒店通过平台的转接方式联系客人，了解到客人的到店时间，是否预留车位 等，并顺势让客人留下联系方式，或添加微信。同时也会告知客人前台电话号码，如果客人有需求可以随时联系前台。

【话术1】“**先生/女士，上午/下午好！您预订的忆泊酒店7月1日的间XX房间已经为您安排好，我是您的专属服务管家“小明”，方便告诉我一下您的联系方式吗？我把酒店的具体地址和乘车方式告诉您！”

【话术2】“您好，请问您是不是刚预订了我们房间？我是您的专属管家，这需要一个您的微信，我加您下，好发入住指南，也方便您入住后有事情第一时间可以联系到我们。”

方法2. 到店时索要

手机号码在客人办理入住后，签字确认时索要；如索要微信号，可鼓励客人在前台扫码领取饮料、矿泉水或者小礼品。

【话术1】“您好，方便留下您的联系电话吗？这样如有遗留物品的可联系到您。”

【话术2】“您好，由于公安部门近期要求，麻烦您确认无误后在这边签一下名字登记下，并留下您联系电话。”

【话术3】“*先生/女士，您可以扫码添加一下酒店微信客服，24小时在线为您服务，微信客服百事通。您现在添加客服还免费赠送您小礼品/饮料/矿泉水....。”

注意事项：

1. 要手机号或微信号的目的是为了后续的服务和回访，酒店可根据酒店的好评转化率情况选择，但一定要注意流程，不要向用户重复要联系方式和好评。

2. 如果在入住前已经添加客户微信，务必在酒店管理系统（PMS）进行备注，客户到前台办理入住的时候就可以识别，不用重复要求添加客户微信。

3. 大部分用户的手机号即是微信号，因此只需要手机号便可加用户好友，但为了提升用户通过率，酒店在索要手机号时可向用户说明酒店加微信的目的，如24小时服务。

（详见微信运营篇）

场景三：入住客房

推荐做法：重点关照，“特殊”服务。

1. 增值服务：

OTA客人入住后，可赠送客人迎宾水果、银耳汤、耳塞等。制造超预期的暖心服务，更容易获得好评；

2. 差异化服务：

商务客人：免费打印复印，提供减压泡脚盆和文具用品，小型会议室限时免费试用等；

儿童：洗澡盆、小木凳、花露水、防蚊液、儿童牙膏牙具、儿童早餐餐具等；

老人：提供老花眼镜，拐杖等。

3. 问题追踪：

入住期间对提出问题的OTA客人进行标记和跟踪。

4. 后续关怀：

问题解决后通过电话/留言条等表达关怀。

场景四：公共区域

推荐做法：关心客人，询问入住体验。发现问题，及时解决问题。

1. 餐厅场景：热情服务，并询问客人用餐感受；
2. 大厅休息区：询问入住体验，入住期是否有问题，若有需要积极解决；
3. 特色活动：针对一部分晚离店的客人，举办下午茶活动来吸引，比如下午茶，当场引导客人来写好评。

场景五：办理退房

推荐做法：通过询问体验，离别赠礼等方式获得好评。

1. 询问体验：
询问入住体验，观察OTA客人是否有良好的情绪状态，保证带着满意离店；必要时通过补偿、赠礼方式抚慰对酒店有不满的客人；
2. 离别赠礼：
确定纪念品或当地特色等伴手礼时，要考虑酒店客源特征。袋子里面放入提醒客人点评的字条，可以提前打印好或手写；
3. 打好关系：
常客、熟客一定要处理好关系，做好服务，“要”好评的重点突破口。

场景六：离店后回访

推荐做法：通过用户回访，做提醒客人给好评

1. 用户回访：

对OTA客人进行电话回访，关心问候，提醒给予好评，欢迎下次光临。

2. 重点关注：

根据OTA客人记录表，对入住或离店时有明显表达对酒店不满的客人重点关注和回访。

三、好评话术

1. 通用话术：

“感谢您的入住，您的评论对我们十分重要，希望您能在百忙之中能给酒店写一条好评，和其他客人分享下入住体验，我们将非常感激！”

2. 好评场景模拟：

酒店员工：“您好，久等了，您的退房手续已经办好了，感谢您入住咱们酒店，您对这次入住还满意吗

情景1：客人不满意

酒店回应：“非常抱歉给您带来不好的体验，您看这样可以吗…。期待您下次再次入住。”

重点：可通过一定补偿来安抚客人情绪，保证客人带着满意离开。记录问题客人，后续重点回访工作。

情景2：客人满意

酒店回应：“感谢您对酒店的认可。对了，咱们早餐口味满意吗？”

重点：继续询问客人对本酒店优势项目的感受，比如某项特色服务或某个特色硬件，以此引导客人好评。

1) 对早餐不满意

酒店回应：“您最喜欢吃什么口味的早餐呢？我下次您来的时候提前为您准备！（暗示回头）。

2) 对早餐满意：

酒店回应：“是的，您吃到的早餐食材，都是咱们每天从市场新鲜采购的，而且都是精心烹制的！如果您愿意的话，可以在（携程&美团）给我们写一条好评吗？您也能拿到更多平台积分呢。非常感谢！”

四、网评回复要点

1. 回复技巧

1) “五要”

①回复要及时

尽可能做到当天回复，且逐条回复，体现酒店对每一个客人体验的重视程度。

②用词要恰当

尽量少用“以便我们……”、“有助于我们……”这样的语句，因为顾客没有义务来帮助我们进步。可以用这样的语句来表达：“如果您能够……那对我们的帮助就太大了，在这里先表示非常感谢！”

③风格要一致

点评回复的风格要与酒店品牌形象一致，再配合顾客点评的风格。语气不要过于官方，可以更加随意和有针对性，要保持专业。举例，如果是一家小清新文艺范儿十足的酒店，行文风格当然以清新文艺为佳。

④态度要真诚

要保持友好和真诚的态度，得体和建设性的回复语言。针对差评回复，切勿一直为酒店辩解。

回复时勿带个人情绪。文字中不要体现自己过激的情绪，尖锐、不和谐的用词，会影响潜在客人的订房意愿，要做到不卑不亢，有礼有节。

⑤酒店要宣传

优秀的回复可以将评论区作为酒店做免费宣传的版块。回复文字中可以涵盖酒店的优势和特点，如设施与条件，特色服务、优越地段或自然风景、近期活动等信息。

2) “三不要”

①不要拒绝复制粘贴

准备大于5个模板，并根据点评内容做回复，要让顾客感受到，这是一个有温度的人在回复的点评，而不是机械地复制+粘贴。

②不要主观虚假陈述

差评对于酒店的负面影响无疑是巨大的，酒店如果希望减轻负面影响，甚至把差评变为好评，最基本要做的就是“真实客观”，并且“有针对性”的回复。

酒店需要对客人反馈的问题，了解清楚前因后果，回复时给出具体的解决办法；同时，酒店有针对性的回复可以避免其他打算预订的客人，因为差评望而却步，从而打消他们对过往客人差评内容的顾虑。

③不要泄露客人隐私

如果顾客自己未表示，就不要画蛇添足写任何有可能泄露顾客隐私的文字，如『xx女士』等。不要有错别字，标点符号错误也要避免。

2.回复管理

1) 上传下达

客人反馈的酒店问题，不能只停留在基层员工，管理层需要实时了解，并做好各部门的上传下达。

客人反馈信息的传递，可通过内部信息平台、会议讨论、聊天群内分享等形式，让酒店全体成员加以关注，这样既可加强团队管理，又能提高服务质量和效率。

2) 专人负责

酒店可以选择一名熟悉网络操作与运营管理、且善于跟客人沟通的人员，专门负责管理酒店的评论内容，同时负责收集各类平台的评价与意见反馈，为酒店的经营策略调整提供参考。

3) 学习借鉴

酒店可以多浏览携程、美团等平台评价分4.9的优秀酒店，他们的评价（好评、差评）如何回复，学习借鉴，借鉴后结合自身酒店情况加以运用，切勿拿来主义。

五、网评奖惩机制

通过设立完整的网评奖惩机制，可以加强员工的好评意识，利用奖罚分明的规则，让员工积极参与进好评4.9的行动中。

1. 参与部门：

前台、客房、厨房、保安、工程

2. 考核周期：

本月1日-本月最后1日

3. 规则设置：

1) 设置好评奖金池，根据个人、部门和管理者的好评网评情况和酒店网评分升降进行奖励和惩罚。

2) 如某一条点评带有三个名字或以上，该条点评记作整体点评基数

1. 奖励规则

项目	奖励规则
评价归属	1. 好评中提及该员工名字，则奖励归个人
	2. 好评内容涉及某部门未涉及个人，累计到部门奖金池
	3. 好评内容未涉及部门，累计到酒店奖金池
奖励金额	1. 文字5分好评，奖励10元/条
	2. 文字+图5分好评则奖励20元/条
排名奖励	1. 好评数第一名的员工奖励200元；第二名奖励100元；第三名奖励50元
	2. 好评数不能低于5条，否则此奖励不予发放
奖金池	酒店网评分每提升0.1分，酒店奖金池+2000，分配给各个员工

2. 惩罚规则

项目	惩罚规则
评价归属	1. 差评内容涉及个人时，根据评分情况对个人进行惩罚。
	2. 若涉及多个部门或个人时，则共同承担
奖励金额	1.0-2.0分差评：来源部门/个人扣50元/条
	2.0-3.0分差评：来源部门/个人扣30元/条
	3.0-4.5分且内容为差评：来源部门/个人扣20元/ 条
惩罚时效	1. 差评在该考核期内未解决，则处罚
	2. 差评在考核期内点评成功删除，此点评不予处罚
	3. 特殊不可避免情况允许进行申请免处罚。处罚金额归为门店活动基金。

3. 员工解决差评权限

应对客诉或差评时，管理者需要给予员工一定的处置权限，在一定次数内，酒店承担解决费用。

- 1)因差评引起的全额退房费或退房次数不超过三起。
- 2)因差评引起的部分退款每月不得超过五次，且退款在房价的50%以下。

超过以上解决限额，需要店长、部门负责人自行承担

4. 管理层奖惩机制

每月根据网评分数升降情况对管理者进行对应的奖惩。

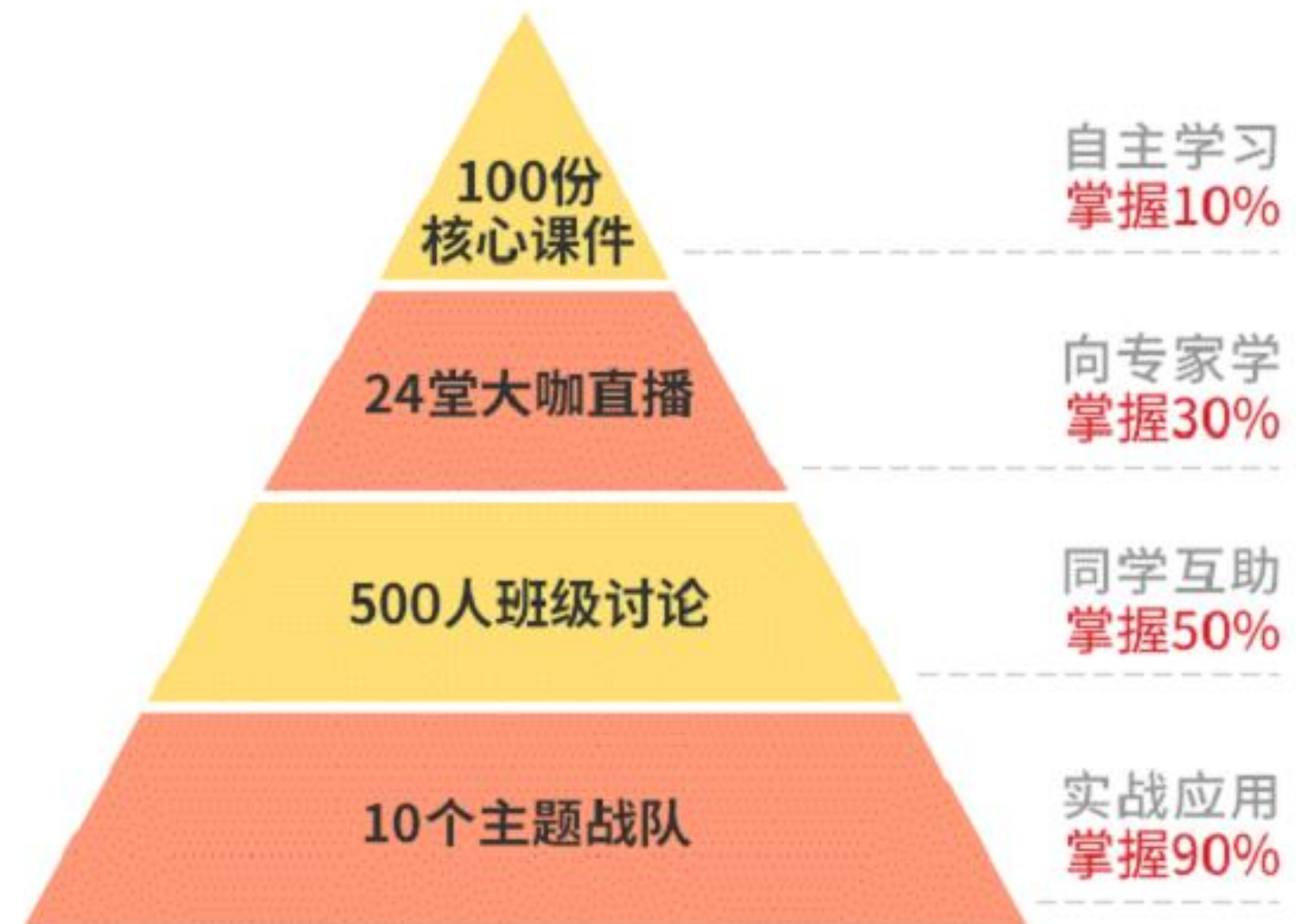
假设本月初酒店网评分为4.5：

- 1)若当月网评分 ≥ 4.6 ，当月店长奖金500元，其他部门经理处罚奖金为300元。
- 2)若当月酒店网评分 < 4.6 ，当月店长罚款300元，其他部门经理处罚100元。

说明：奖惩机制可试行3个月，3个月后根据情况再做调整。

提醒：此网评奖惩机制仅作参考，每家酒店可根据自身情况做出调整！

彪悍店长班 金字塔学习模型



扫码加入彪悍店长班
与4000+位店长共同学习