

## 《迎战疫情·最美先锋》系列报道

罗艳 我为凯瑞代言



罗艳，豪威凯瑞国际酒店总经理，在酒店经营受到外部因素干扰时，勇于担当，直言“这是凯瑞的酒店，我们就是酒店的守护者。”；在疫情政策优化放开后，迅速掘开会议接待的经营“源泉”，散客量也悄然回升，优质的服务形象牢固树立……。

豪威凯瑞国际酒店是集团旗下第一家直营店，将一个

濒临倒闭的拥有206间客房的单体酒店，发展成为会务接待成酒店经营王牌，年收益过1000万的酒店。

让这家酒店起死回生，赢得良好口碑的秘诀是什么？罗艳的体会是凯瑞文化让每个员工爱店如家。

会务接待成“王牌”，因有“百变女郎”。酒店40名员工大多数是女性，每年承担着200多场的会议接待任务，反复翻台量大而繁琐，加之做房时间紧，总经理罗艳总是亲自带领大家不断扮演着“搬运工”、“服务员”“礼仪小姐”的角色完成任务，客人称赞这是一群“百变女郎”。

服务接待树“形象”因有“凯瑞铁军”。“服务很棒、我很开心”、这是客人对凯瑞服务最真挚，最朴实的评价。

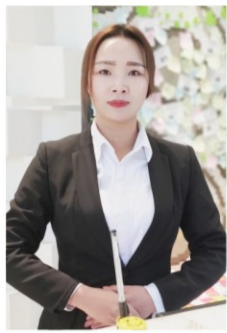
特别是落地凯瑞特色服务，被集团领导赞誉为“做的最坚持的店！”，她一直带着团队挑起维护酒店正常经营的重担，树立起酒店良好的服务口碑。

她情系员工，特别是员工阳后缺员，为了让员工多休息恢复健康，她强忍着浑身发冷、咳嗽不停等痛苦，到各个部门顶岗，实在冷的受不了就在身体的重点部位贴上暖宝贴坚持抗着，以“凯瑞铁军”的一股子拼劲和狠劲，确保每天工作的正常运转。她的行为感动着大家，管家部3位领班和员工放弃休息，拖着没有康复的身体，参与市两会的保障服务。

她常说，只有守住岗位才能守住经营，守住经营就要在岗位落地“5631”系统，让凯瑞文化转化为效益，这是凯瑞人的责任担当。

## 《迎战疫情·最美先锋》系列报道

吴素月 铿锵玫瑰别样红



2022年11月平均开房率101%，12月1日至18日平均开房率98%；抖音营销11月产生237单，核销金额2.84万元。美团hos分第一名，外网分5分；携程psi分第一，外网分第三名；12月截止18日无差评，好评新增5条，本月r/p上升后，一直保持在130以上……。

这一组数据，在疫情发生期内，特别耀眼，令人愉悦。

孝感凯瑞美宿酒店（银泰城店），一个硬件条件不够好，基础很差的酒店，是怎样做到这样的效果和口碑的呢？店长吴素月说：“诀窍就是把凯瑞的‘5631’做好落地”。

凯瑞管理团队2021年7月入驻酒店后，运营和收益日渐趋好，凯瑞人的真情付出，打动了业主，感动了客户，感染了员工，酒店运营的效果更是给了业主更多的惊喜，成为孝感城区内一颗耀眼的新星，一直闪耀着文化创造酒店效益的光芒。

酒店人阳了没人上班咋办？如何避免影响业绩？吴素月有凯瑞的破解大法。

做员工娘家人。提前购买足量的常备药品，包括员工的家人阳了，也可以入住酒店独立房间。酒店负责一日三餐送到房间，药品，牛奶，水果不间断。

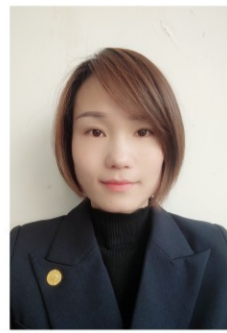
做客户贴心人。前台准备姜茶、板蓝根，体温计，给咳嗽的客人用盐蒸橙子等，真情地服务客人。

做营收有心人。利用微信、电话沟通加强协议会员联系，守好基本盘；朋友圈组织全员转发增加流量转化，增加老客户粘度，吸引新客户，合理调整房间房价以增加收益，也取得一定效果。

在疫情期内，保护好员工，就是为酒店积聚的最大财富。以店为家，创出好的业绩成为员工的共同心愿，对于这种精气神，业主邓总给予充分肯定。吴素月说，凯瑞不仅让她收获人生的成长与成熟，更有工作上的归属感和使命感，更加开心的是在凯瑞结缘了真情相伴一生之人，真的好有幸福感。

## 《迎战疫情·最美先锋》系列报道

刘莉元 盯着市场寻客源



“很不错的酒店，防疫工作做的很到位，这让我们经常在外面出差的客人感觉很放心，酒店小姐姐的服务也很到位，推荐！”……。

这是携程客户对凯瑞美宿安陆店的点评，从一个侧面，说明这家酒店是一家有服务灵魂和核心竞争力的酒店。

从2020年12月份高峰期20w到现在高峰期创收40w，RP从高峰期的74元上涨到现在高峰期133元，OCC从90元到现在165元，9月份会员充值达到15w，德安府携程外网点评4.8分，PSI竞争圈排名第一，美团外网点评5分，HOS分竞争圈排名第一。

“长达3年的疫情，也没有让酒店的出租率下降，月出租率一直保持在80%-90%，旺季100%以上……”，谈起酒店的经营，凯瑞美宿安陆店店长刘莉元的言语中透露出一股豪气，这几年，酒店就是靠凯瑞“5631”系统落地使酒店有了文化灵魂，凯瑞服务“长项”，补短板“短板”。

把营销市场当战场，抢占“山头”，产生叠加效应，扩大客户群。酒店抓住市场经营的牛鼻子，让酒店打开客源的泉水源头。她的主要精力是充分利用各个渠道来开拓市场，美团、携程、飞猪、抖音、惠游湖北、惠游安陆及湖北优惠券，都是需要争取的流量……。店内也会根据淡旺季做不同的优惠活动来锁定客源，让客人产生消费的冲动。

了解安陆市场做的每一场大型促销活动，跟进是否有订房需求，只要是能上线的平台绝对会想尽各种办法争取上线，增加酒店的曝光率及出租率，创造出服务质量优质的好口碑。

把入住客人当朋友，满足需求，产生羊群效应，扩大朋友圈。为让到店客人都有凯瑞服务很好的体验感，每天她都会在前台坚守到高峰期过完，亲自服务每一位客人，面对面接待客人的友情加持，让客户成为酒店的“铁杆粉丝”。

## 《迎战疫情·最美先锋》系列报道

邓涛 坚守凯瑞的“边疆”



2020年5月，邓涛履职宣城凯瑞美宿酒店店长，之后转战江浙和宜昌等地，2021年6月，他又回到宣城凯瑞美宿酒店任店长……。

有人问，你咋舍不得离开这

家店呢？邓涛说，别看酒店位居距离主城区偏远的老城区边，被戏称“边疆”店，但“凯瑞美宿”却是凯瑞的一个金字招牌，总得有人守护好。

他说到做到了。2022年前10个月，房费收入173万，综合营收181万，与2021年全年持平，全年房费收入可突破200万关口，出租率由77%提升至88%，均价由120.62提升至128.73，RP由96.24提升至114.58，协议会员占比均保持在60%以上，会员月均储值约6万，基本盘守的十分牢固。

别看店的规模小，邓涛却按照凯瑞“5631”系统落地要求，想办法做到与

竞对酒店不一样。丰富展台，夏天提供冰镇酸梅汤，清凉菊花茶，冬天有红枣银耳汤……。

根据自身情况，制定灵活的会员充值方案，以多种营销方式粘客户。

率先开通酒店抖音营销账号，上线集团通用产品套餐和酒店门店产品，虽然订单产生和核销量偏少，酒店还是以会员和OTA客源为主，但营销思路的改变终究会促进运营优化、业绩增长。美团评分4.9分，携程评分4.6分，一直保持商圈前三的名次。

酒店被征用期间，他们不仅树立起凯瑞服务新形象，而且为酒店申请到足量的日常用各类防疫物资，还为酒店争取到80件矿泉水援助。

宣城凯瑞美宿酒店是2020年新冠肺炎疫情发生后，集团重磅推出“凯瑞美宿”百店联盟酒店品牌的最早合作酒店之一，旨在抱团取暖。经过双方努力，业主对与凯瑞合作由最初的热心、操心到放心、安心，从一个侧面印证和见证了凯瑞文化酒店管理软实力。

邓涛，被集团行政总裁赞为坚守凯瑞“边疆”的好店长。

## 《迎战疫情·最美先锋》系列报道

郭小红 始终冲锋在一线



郭小红，一位从PA岗位成长起来的管家部经理，无论面临什么任务，她都始终冲锋在前去做，成为让领导放心、同事信任的人。

日常工作，陪着姐妹一起干，

是她能带好团队的诀窍。无论是做PA，还是做客房，她一方面要求服务员细致入微地去做，一方面以“精细”的心态做检查、督办和协助，确保不出现卫生“死角”。包括做VIP等凯瑞特色的感动式服务，一次又一次让客户感动，让万利达服务口碑产生好的裂变。

拍摄抖音，帮着姐妹一起学。只要是酒店的工作任务，必须想办法完成好。酒店开展以抖音为主要抓手的新媒体营销宣传活动，大家都不懂，工作难推进。“管家部团队从来没怂过，拍个抖音能甘败下风吗？”郭小红和大家认真地学习和尝试，拍摄的抖音一上线就

得到许多点赞。

服务征用，带着姐妹一起拼。疫情期酒店被征用。隔离期内员工不能离开酒店，管家部的员工家里都有孩子，没人照顾是无法回避的难题。看到这种情况，郭小红便跟陈总请战，担当起最危险、最繁忙的收核酸采样和收医废及其他突发事件的应急处理，24小时随叫随到，做好应急服务。

一次政府要求必须把所有房间做出来，按照客房人员算，相当于3分钟就要做一个房间出来，盛总带前台的四位同事支援抢房到夜晚一点多还是只做了一半。工作没完成，郭小红心里不踏实，四点时便一个人起来到楼层去做房，虽然说一个人力量小，但是做一间少一间。她的举动也带动了大家，一大早，盛总又带前厅的同事投入抢房，终于按时完成工作。

在服务政府征用酒店的那段时间内，郭小红带领其他几位伙伴，不顾安危，不计得失，不怕苦累，以凯瑞特色服务做好细节，让被隔离人员处处感受到凯瑞有温度的服务，服务工作受到多方称赞。

本报述评

## 凯瑞酒店文化为酒店营收赋能

2008年在荆州监利产生创意，筹建第一家凯瑞国际品牌酒店，2012年落地武汉筹建建立位于武汉的第一家五星级凯瑞国际酒店，2013年起扩张凯瑞国际品牌酒店，2015年在襄阳、荆门分别筹建一家高星级酒店，至2022年已经打造出“凯瑞国际”、“凯瑞精选”、“凯瑞美宿”品牌矩阵，立足华中地区，走向全国……

一个人，带着一份梦想，执着一份事业，以舍得理念，历经10多年努力，打造出一个团队，铸造出一个品牌，屡屡创造出一个又一个文化创造酒店效益的传奇，受到业界推崇。

凯瑞的发展靠什么？靠的就是凯瑞酒店文化。

文化铸灵魂，铁肩担道义。凯瑞自信满满地扛起新时代酒店命运共同体的大旗，自始创以来，凯瑞客户是凯瑞服务温度的体验者，一次次赞誉口碑，见证“殷勤

亲善的待客之道”的真诚和细心，收获了心情愉悦，留下的是记忆美好；合作酒店投资人是凯瑞“舍得”文化的感受者，一次次收益结果，见证“凯瑞酒店文化转化为酒店效益”的实力和魅力，收获了投资回报，留下的是信任共赢；员工是凯瑞“以人为本”文化的受益者，一次次奉献付出，见证“员工是第一生产力”的荣耀和尊严，收获了快乐成长，留下的是优秀绽放。

因为与客户同乐，与业主同利，与团队同频，与员工同心，在新常态下酒店业出现寒冷期时，在三年疫情期中，凯瑞酒店文化创造出许多效益传奇。

时间是最好的见证者，凯瑞人是最大的受益者。经受风雨历程，面对潮起潮落，凯瑞坚持“32字”发展方针不动摇，传承与创新并行，服务与规范同步，效益与规模同升，摸索出“5631”系统这一文化创造酒店效

益的密码，以追求无限的勇气和追求卓越的豪气，书写了凯瑞酒店文化和集团公司发展的壮丽篇章，从“零”（跨界）起步到“三级跳”（茶餐厅、单体店、集团公司），拥有自己独创的凯瑞文化体系、体制和机制，一跃成为中国酒店业界文化管理酒店的领军团队。

业界看什么？看凯瑞的品质与规范，文化转化为酒店效益的能力与恒力；外界看什么？看凯瑞与业主的合作与进展，能不能处理好合作共赢的双方关系，看凯瑞文化创新与可持续发展的动能和途径；我们做什么？做“5631”系统的落地与推广，提升管“心”理“事”的效果与效益，从许多加盟酒店因生意亏损难于为继，到凯瑞接手后转变为扭转局势实现盈利的事实，进一步揭示和验证了凯瑞文化的深度、高度、厚度和宽度。

凯瑞人的文化自信要转化为落地“5631”系统的切实行动！转化为抓铁有痕的有效措施！转化为立竿见影的运营酒店效益……

当前最重要地是，凯瑞人要在落地“5631”系统中，更加坚定凯瑞酒店文化自信。