# 酒店销售工作计划(精选10篇)

来源：网络 作者：寂静之音 更新时间：2024-06-28

*当我们有一个明确的目标时，我们可以更好地了解自己想要达到的结果，并为之制定相应的计划。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的计划吗？以下是小编收集整理的工作计划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。酒店销售工作计划篇一某某年酒店全年营业任务1...*

当我们有一个明确的目标时，我们可以更好地了解自己想要达到的结果，并为之制定相应的计划。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的计划吗？以下是小编收集整理的工作计划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

**酒店销售工作计划篇一**

某某年酒店全年营业任务1670万元，市场营销部全年任务890万元，占到总任务的53%多，市场营销部完成营业额的多少直接影响酒店经营的好坏，同时它是负责对外处理公共关系和销售业务的职能部门，是酒店提高声誉，树立良好公众形象的一个重要窗口，对酒店疏通营销渠道，开拓市场，提高经济效益和社会效益起到重要促进作用。综上所述，某某年的市场营销部工作计划显得任重道远，承载了众多希望，开年之际做出符合酒店实际切实可行并且科学化、系统化的工作计划就尤为重要。

在某某年我计划从两方面入手展开工作，一方面抓好管理工作，建全部门各项管理制度，建立一支熟悉业务，而相对稳定的销售团队，并制定有奖罚措施的薪酬福利。人才是企业最宝贵的资源，好的销售业绩都起源于有一个好的销售人员，建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是企业的根本，在某某年的工作中建立一个有活力和战斗力的团队作为一项主要的工作来抓。

另一方面把好业务关，将酒店客户维护好稳定现有客源，积极开拓新市场，将业务做大做强。为了将全年营销任务认真完成，免于流于形式，需将全年销售工作具体量化，把全年营销任务根据具体情况分解到每月，每周;以每月，每周的销售目标分解到各个销售人员身上，完成各个时间段的销售任务，并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。

全年各阶段工作安排将按照某某年下发工作计划认真完成，同时还有以下几点将会作为工作要点抓好：

建立完善的客户档案，对宾客按签单重点客户，会议接待客户，有发展潜力的客户等进行分类建档，详细记录客户的所在单位，联系人姓名，地址，全年消费金额及给该单位的折扣等。细分市场，将商务散客、网络订房、企事业单位会议、旅行社团队和散客、长住户等市场份额细分。建立与保持同政府机关团体，各企事业单位，商人知名人士，企业家等重要客户的业务联系，为了巩固老客户和发展新客户，除了日常定期和不定期对客户进行销售访问外，在年终岁末或重大节假日，通过电话、发送信息等平台为客户送去我们的祝福。今年计划在适当时期召开1次大型客户答谢联络会，以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

今年营销部将配合酒店整体新的营销任务，重新制订完善的销售任务计划及业绩考核管理条例，提高销售经理的工资待遇，激发、调动营销人员的积极性。营销代表实行工作日记志，每工作日必须完成拜访两户新客户，三户老客户，四个联络电话的二、三、四工作步骤，以月度营销任务完成情况及工作日记志综合考核营销代表。督促营销代表，通过各种方式争取团体和散客客户，稳定老客户，发展新客户，并在拜访中及时了解收集宾客意见及建议，反馈给有关部门及总经理室。

强调团队精神，将部门经理及营销代表的工薪发放与整个部门总任务相结合，强调互相合作，互相帮助，营造一个和谐、积极的工作团体。

接待团体、会议客户，要做到全程跟踪服务，注意服务形象和仪表，热情周到，针对各类宾客进行特殊和有针对性服务，限度满足宾客的精神和物质需求。制作会务活动调查表，向客户征求意见，了解客户的需求，及时调整营销方案。

经常组织部门有关人员收集，了解旅游业，宾馆，酒店及其相应行业的信息，掌握其经营管理和接待服务动向，为酒店总经理室提供全面，真实，及时的信息，以便制定营销决策和灵活的推销方案。

与酒店其他部门接好业务结合工作，密切配合，根据宾客的需求，主动与酒店其他部门密切联系，互相配合，充分发挥酒店整体营销活力，创造效益。加强与有关宣传新闻媒介等单位的关系，充分利多种广告形式推荐酒店，宣传酒店，努力提高酒店知名度，争取这些公众单位对酒店工作的支持和合作。

**酒店销售工作计划篇二**

今年重点工作之一建立完善的档案，对宾客按签单重点客户，会议接待客户，有发展潜力的客户等进行分类建档，详细记录客户的所在单位，联系人姓名，地址，全年消费金额及给该单位的折扣等，建立与保持同政府机关团体，各企事业单位，商人知名人士，家等重要客户的业务联系，为了巩固老客户和发展新客户，除了日常定期和不定期对客户进行销售访问外，在年终岁末或重大节假日及客户的生日，通过电话、发送信息等平台为客户送去我们的祝福。今年计划在适当时期召开次大型客户答谢联络会，以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

开拓市场，争取客源今年营销部将配合酒店整体新的营销体制，重新制订完善年市场营销部销售任务计划及业绩考核实施细则，提高营销代表的工资待遇，激发、调动营销人员的积极性。

营销代表实行工作日记志，每工作日必须完成拜访两户新客户，三户老客户，四个联络电话的二、三、四工作步骤，以月度营销任务完成情况及工作日记志综合考核营销代表。督促营销代表，通过各种方式争取团体和散客客户，稳定老客户，发展新客户，并在拜访中及时了解收集宾客意见及建议，反馈给有关部门及总经理室。强调精神，将部门经理及营销代表的工薪发放与整个部门总任务相结合，强调互相合作，互相帮助，营造一个和谐、积极的工作团体。

接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪服务，“全天侯”服务，注意服务形象和仪表，热情周到，针对各类宾客进行特殊和有针对性服务，最大限度满足宾客的精神和物质需求。制作会务活动调查表，向客户征求意见，了解客户的需求，及时调整营销方案。

经常组织部门有关人员收集，了解旅游业，宾馆，酒店及其相应行业的信息，掌握其经营管理和接待服务动向，为酒店总经理室提供全面，真实，及时的信息，以便制定营销决策和灵活的推销方案。

与酒店其他部门接好业务结合工作，密切配合，根据宾客的需求，主动与酒店其他部门密切联系，互相配合，充分发挥酒店整体营销活力，创造最佳效益。加强与有关宣传新闻媒介等单位的关系，充分利多种广告形式推荐酒店，宣传酒店，努力提高酒店知名度，争取这些公众单位对酒店工作的支持和合作。

xx年，营销部将在酒店领导的正确领导下，努力完成全年销售任务，开拓创新，团结拼搏，创造营销部的新形象、新境界。

**酒店销售工作计划篇三**

如果想大幅度提升酒店的收入，酒店销售工作毫无疑问的成为了酒店最重要的经营项目。想使酒店产品成功推销出去，就需要销售经理带领着自己的销售团队做好销售，以下是20xx年度酒店销售工作计划：

首先，市场营销部是负责对外处理公共关系和销售业务的职能部门，是酒店提高声誉，树立良好公众形象的一个重要窗口，它对总经理室进行经营决策制订营销方案起到参谋和助手的作用，它对酒店疏通营销渠道，开拓市场，提高经济效益和社会效益起到重要促进作用。

针对营销部的工作职能，我们制订了20xx年酒店销售部工作计划，现在向大家作一个汇报：

通过电话、发送信息等平台为客户送去我们的祝福。今年计划在适当时期召开次大型客户答谢联络会，以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

今年营销部将配合酒店整体新的营销体制，重新制订完善20xx年市场营销部销售工作计划完成任务及业绩考核管理实施细则，提高营销代表的工资待遇，激发、调动营销人员的积极性。

营销代表实行工作日记志，每工作日必须完成拜访两户新客户，三户老客户，四个联络电话的二、三、四工作步骤，以月度营销任务完成情况及工作日记志综合考核营销代表。

督促营销代表，通过各种方式争取团体和散客客户，稳定老客户，发展新客户，并在拜访中及时了解收集宾客意见及建议，反馈给有关部门及总经理室。

强调团队精神，将部门经理及营销代表的工薪发放与整个部门总任务相结合，强调互相合作，互相帮助，营造一个和谐、积极的工作团体。

接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪服务，“全天侯”服务，注意服务形象和仪表，热情周到，针对各类宾客进行特殊和有针对性服务，最大限度满足宾客的精神和物质需求。

制作会务活动调查表，向客户征求意见，了解客户的需求，及时调整营销方案。

经常组织部门有关人员收集，了解旅游业，宾馆，酒店及其相应行业的信息，掌握其经营管理和接待服务动向，为酒店总经理室提供全面，真实，及时的信息，以便制定营销决策和灵活的推销方案。

与酒店其他部门接好业务结合工作，密切配合，根据宾客的需求，主动与酒店其他部门密切联系，互相配合，充分发挥酒店整体营销活力，创造最佳效益。

加强与有关宣传新闻媒介等单位的关系，充分利多种广告形式推荐酒店，宣传酒店，努力提高酒店知名度，争取这些公众单位对酒店工作的支持和合作。

20xx年，营销部将在酒店领导的正确领导下，努力完成全年销售任务，开拓创新，团结拼搏，创造营销部的新形象、新境界。

**酒店销售工作计划篇四**

按照总公司2024年某月份工作会议精神及指示，我店结合实际情况，在下半年将围绕以下几个方面作具体工作。

在当前形势下，为了保证酒店的各项工作能正常进行，经营不受任何政策性的影响，酒店将严格按照要求，要求前台接待处做好登记关、上传关，按照市公安局及辖区派出所的规定对每位入住的客人进行入住登记，并将资料输入电脑，认真执行公安局下发的其他各项通知。其次，再对全员强化各项安全应急知识的培训，做到外松内紧，不给客人带来任何感官上的紧张感和不安全感;在食品安全上，出台了一系列的安全卫生要求和规定以及有关食品卫生安全的应急程序，有力的保证奥运期间不发生一起中毒事件;在治安方面，夜间增岗添兵，增加巡查次数，对可疑人、可疑物做到详细询问登记制度。

业务知识与服务技巧是体现一个酒店的管理水平，要想将业务知识与服务技巧保持在一个基础之上，如果培训工作不跟上，新老员工的更新又快，将很容易导致员工对工作缺乏热情与业务水平松懈，特别是对一个经营六年的企业会直接影响到品牌。下半年年度的员工培训将是以总公司及酒店的发展和岗位需求为目标，提高员工认识培训工作的重要性，积极引导员工自觉学习，磨砺技能，增强竞争岗位投身下一步企业各项改革的自信心。培养一支服务优质、技能有特色的高素质员工队伍，稳固企业在秦皇岛市场中的良好口碑和社会效益。达到从标准化服务到人性化服务再到感动性服务的逐步升华。也为此，酒店将计划每月进行必要的一次培训，培训方式主要是偏向授课与现场模拟方法。

节能降耗是酒店一直在宣传的口号和狠抓落实的日常工作，上半年各项能耗与去年同期比都有所下降和节约，下半年按照付总讲话精神，管理将更细化，在“节能降耗”的基础上企业提出了“挖潜降耗”的口号，既是如何在现有做了六年的“节能降耗”基础上再努力，寻找、挖掘各环节各程序，使各类能源在保证经营的基础上再“降”一点。酒店下一步将在各区域点位安装终端计量表，如水龙头端安装水表、各区域安装电表以及与邮政分清各自费用区域。同时对空调的开关控制、办公室用电都将再次进行合理的调整与规划;其次，酒店将根据物价上涨指数和对同行业调查、了解，及时、随时的对产品(房、餐)进行价格浮动，使企业更能灵活的掌握市场动态和提高业绩，不错过机会;还有酒店在具体分工上将各区域所使用的设备要求到各部门，各部门又要求到班组或个人负责。服务员及管理人员在正常服务和管理过程中，应随时注意检查设备使用情况，配合工程部对设备保养、维修，更好的正确的操作设备。还要求管理人员要定期汇报设备情况。客房方面，各种供客人使用的物品在保证服务质量和数量的前提下，要求尽量延长布草的使用寿命，同时，控制好低值易耗品的领用，建立发放和消耗记录，实行节约有奖，浪费受罚的奖惩制度。(这个我们一直在做)如眼下由于奥运会举行，北京车辆受到单牌号和双牌号在时间上的受限，部分客人来秦必须住上两天才可返回北京，这样客用品就可以在节约上做文章。这些都是细小的潜在的节约意识，是对市场情况的掌握体现。

创新是酒店生存的动力和灵魂，有创新才有活力和生机，有创新才能感受到酒店成长的乐趣，在目前对酒店产品、营销手段大胆创新的基础上，在新的市场形势下，将要大力培养全员创新意识，加大创新举措，对陈旧落后的体制要进行创新，对硬件及软件产品要进行创新，对营销方式、目标市场的选择也要创新，再进一步开展创新活动，让酒店在创新中得到不断的进步与发展，如，马上酒店要举行的出品装盘比赛，目的就是让厨师从思想上懂得什么叫艺术装盘的同时又节约了成本和提高了菜肴整体档次。在保证眼下推出的“5515”基础上，还要创新出很多类似的买点和思路。更进一步走在市场的最前列，影响市场。

控制各项成本支出，就是增收创收。因此，今年下半年酒店将加强成本控制力度，对各部门的各项成本支出进行细分管理，由原来的每月进行的盘点物资改为每周一次，对各项消耗品的使用提出改进意见和建议，从而强化员工的成本控制意识，真正做好酒店各项成本控制工作。

酒店经过了六年的风风雨雨，硬件设施也跟着陈旧、老化，面对竞争很激烈的市场，也可说是任重道远。时常出现工程问题影响对客的正常服务，加上客租率频高，维保不能及时，造成设施设备维修量增大。对于高档次的客人会随着市场上装修新型、豪华酒店的出现而流失一部份，(年底酒店旁边将增开两家，一家定位三星级，一家商务酒店)为此，酒店在有计划的考虑计划年底更换客房、餐厅部分区域地毯，部分木制装饰喷漆和局部粉刷。尽可能的为酒店争取住客率，提高酒店的经济效益。

提高企业凝聚力首先就要提高员工满意度，让员工满意更是人性化管理最终的工作体现。

如何提高员工满意度?员工对企业在哪方面不够满意?这是今后工作的重点，每一位员工都希望自身的价值在企业能有公正的评价。这就需要企业本着“公平、公正”的原则。即绩效考核要公平，选拔机会要公平，处理问题要公平、公开。其次，还要为重要的突出的员工制定其职业发展规划，特别是那些可能影响企业今后发展的关键人员，引导他正确的树立职业观和人生价值观。还要制定有利于调动和保护大多数员工积极性的政策，重奖为企业做出突出贡献的员工，使员工真正体会到付出与回报的公平和人性化管理及企业的文化氛围。另外，要建立一个开放、和谐的沟通渠道，这是落实人性管理的必要采取方法，让大家积极参与，踊跃发表参与意见，工作的，生活的，进一步促进领导与各级人员之间的意见交流。目前采取的沟通形式有：员工大会、收集意见、情况通报，民主生活会等这些方式，把企业的政策、问题、发展计划向员工公开，让员工参与。对员工提出的建议意见适时地给员工以认可、夸奖和赞扬。员工的思想和生活有困难时，企业千方百计地为他们排忧解难;在员工作出成绩时，要公开及时地表扬。这些都是人性化管理的展现，都是员工能感受到的。

企业给员工一份关怀，员工便会以十分的干劲报效企业。只要重视员工，员工就会报效企业，就会增强企业凝聚力，做百年老店，势在必行。

**酒店销售工作计划篇五**

xx年，营销部的主要工作之一将放在提高散客入住率上。我们拥有大多数酒店不具备的优势，那就是良好的区位优势与便利的交通条件。我们会利用所有可能的工具（网络、报刊、杂志及短消息的应用）加大对酒店的宣传力度。力争全年在散客的入住率上有较大提高。

xx年营销部拟定在旅游黄金周到来之前，利用周末的休息时间，到省内几大的旅游城市进行走访，与某市的各大旅行社之间建立起长期的合作关系，使得这些旅行社有意向将团队安排到我们酒店，以确保酒店客房的收入。

xx年营销部会根据不同的节日、不同的季节制定相应的营销方案，综合运用价格、产品及渠道策略将酒店的客房，棋牌，餐饮组合销售。使酒店在竞争中始终处于主动的地位，以限度的吸引顾客，从而保障酒店经营目标的完成。

建立良好的沟通机制是有效实施营销方案和完美服务顾客的保障。因此营销部会一如既往地积极主动地与各部门进行沟通协作，相互配合。以一个整体面对顾客，充分发挥酒店整体营销活力，创造效益。

1、会议计划收入为13万，理想目标是完成15万。

2、会议团队、旅行团队的总收入力争达到45万。

3、由营销部带来的餐饮收入突破40万。

新的一年，我们必将继续探索，继续学习，我们希望又会有忙碌而充实的一年，但是明年再回过头来总结的时候，我们希望不再留有遗憾。我们不奢望尽善尽美，但希望酒店营销部在新的一年里，各项工作都有起色，有突破，有创新，最终当然要有不错的业绩。我始终坚信天道酬勤，有付出，就一定会有丰硕的成果等着大家！

**酒店销售工作计划篇六**

一、建立酒店营销公关通讯联络网今年重点工作是建立完善的客户档案，对宾客按签单重点客户，会议接待客户，有发展潜力的客户等进行分类建档，详细记录客户的所在单位，联系人姓名，地址，全年消费金额及给该单位的折扣等，建立与保持同政府机关团体，各企事业单位，商人知名人士，企业家等重要客户的业务联系，为了巩固老客户和发展新客户，除了日常定期和不定期对客户进行销售访问外，在年终岁末或重大节假日及客户的生日，通过电话，发送信息等平台为客户送去我们的祝福。今年计划在适当时期召开次大型客户答谢联络会，以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

二、开拓创新，建立灵活的激励机制。开拓市场，争取客源今年营销部将配合酒店整体新的营销体制，重新制订完善20xx年市场营销部销售任务计划及业绩考核管理实施细则，提高营销代表的工资待遇，激发，调动营销人员的积极性。营销代表实行工作日记志，每工作日必须完成拜访两户新客户，三户老客户，四个联络电话的二，三，四工作步骤，以月度营销任务完成情况及工作日记志综合考核营销代表。督促营销人员，通过各种方式争取团体和散客客户，稳定老客户，发展新客户，并在拜访中及时了解收集宾客意见及建议，反馈给有关部门及总经理室。强调团队精神，将部门经理及营销代表的工薪发放与整个部门总任务相结合，强调互相合作，互相帮助，营造一个和谐，积极的工作团体。

三、热情接待，服务周到接待团体，会议，客户，要做到全程跟踪服务，\"全天侯\"服务，注意服务形象和仪表，热情周到，针对各类宾客进行特殊和有针对性服务，最大限度满足宾客的精神和物质需求。制作会务活动调查表，向客户征求意见，了解客户的需求，及时调整营销方案。四、做好市场调查及促销活动策划经常组织部门有关人员收集，了解旅游业，宾馆，酒店及其相应行业的信息，掌握其经营管理和接待服务动向，为酒店总经理室提供全面，真实，及时的信息，以便制定营销决策和灵活的推销方案。

五、密切合作，主动协调与酒店其他部门衔接好业务工作，密切配合，根据宾客的需求，主动与酒店其他部门密切联系，互相配合，充分发挥酒店整体营销活力，创造最佳效益。加强与有关宣传新闻媒介等单位的关系，充分利多种广告形式推荐酒店，宣传酒店，努力提高酒店知名度，争取这些公众单位对酒店工作的支持和合作。20xx年，营销部将在酒店领导的正确领导下，努力完成全年销售任务，开拓创新，团结拼搏，创造营销部的新形象，新境界。

**酒店销售工作计划篇七**

狭义的计划是应用写作广义工作计划中最适中的一种。这个特点表现在，时间一般在一年、半年左右。小编在这里给大家分享一些酒店销售工作计划范文，希望对大家能有所帮助。

一、 店内了解

1、 熟知酒店员工手册的各项内容，了解酒店文化和仪表、仪容

2、 了解酒店的产品知识，包括参观客房、餐厅及相关设施

二、宴会销售

1、熟知各种不同价格宴会菜单

2、熟知各种不同类型会议的摆台方式

3、熟知餐饮不同时期菜式变化及促销活动

4、熟知不同时期的市场变化及对手酒店宴会相关信息

5、及时与客户进行沟通及做好相关反馈信息储存

三、市内拜访客户

1、如何做电话预约及自我介绍

2、如何做好拜访计划

3、了解自己的工作使命及目标，在工作时间内如果保持好的工作状态和自我形象

4、与资深销售员一同做客户拜访，在此期间可以学习一些销售语言和技巧

四、异地拜访客户

1、如何做电话预约及自我介绍

2、如何制定异地客户拜访计划、出差费用

3、如何与异地客户进行第一次拜访

4、如何与异地客户保持长期稳定的联系

1、市场环境

l保定所有规模化饭店，以面积大小划分为3类：a：高端(500平米以上)b：中端(100平米—400平米)c：低端(100平米以下);我们前期以中端饭店为起点进入。

l饭店大多使用普通猪肉，黑猪肉并无大范围影响，也没有因此进入消费者视线

2、饭店猪肉类产品调研。

目前饭店进货渠道：

高端饭店每天猪肉使用量：\_\_\_饭店\_\_\_斤/天

中端饭店每天猪肉使用量：\_\_\_饭店\_\_\_斤/天

低端饭店每天猪肉使用量：\_\_\_饭店\_\_\_斤/天

3、产品优势

直隶黑猪肉简介：

直隶黑猪肉vs普通猪肉突出黑猪肉优势。

脂肪：3.6% \_\_

ph值：6.18 \_\_

保水率：72.32% \_\_

肌肉嫩度：3.52kg \_\_

对肉的风味起关键作用的四种氨基酸：苏氨酸，丙氨酸，谷氨酸和赖氨酸以及半胱氨酸的含量，黑猪明显高于长白猪等外来猪种。

直隶黑猪体形中等、结构匀称、四肢结实健壮，抗病力强，耐粗饲，抗应激，生长快。

4、销售方案

方案一：前期以普通猪肉价格进入饭店，售卖一个月。

合作内容：

l饭店所有菜品均可使用黑猪肉，或可设置几道以黑猪肉为主的特色菜，每卖出一道特色菜由直隶黑猪给想关服务员1元的提成。

在消费者点菜过程中，服务员要优先介绍此菜，并且要说明是“直隶黑猪”的黑猪肉。

饭店内免费摆放易拉宝、宣传页。

方案二：每天为合作酒店免费赠送20斤黑猪肉

合作内容：

由饭店根据其需要，设置以黑猪肉为主的一道特色菜，并以特价菜形式推出。

在消费者点菜过程中，服务员要优先介绍此菜，并且要说明是“直隶黑猪”的黑猪肉(硬性要求)。

一、建立酒店营销公关通讯联络网是酒店开业前的重点工作之一建立完善的顾客档案，对宾客按签单重点顾客，会议接待顾客，有发展潜力的顾客等进行分类建档，详细记录顾客的所在单位，联系人姓名，地址，给该单位的折扣等，建立与保持同政府机关团体，各企事业单位，商人知名人士，企业家等重要顾客的业务联系，为了发展酒店日后的稳定顾客顾客群，除了日常定期和不定期对顾客进行销售访问外，在年终岁末或重大节假日及顾客的生日，通过电话、发送信息等平台为顾客送去我们的祝福。明年开业前期在适当时期召开次大型顾客联络会，以加强与顾客的感情交流，听取顾客对酒店开业后的建设性意见。

二、开拓创新，建立灵活的激励营销机制。

开拓市场，争取客源，营销部将配合酒店整体新的营销体制，制订完善20\_\_年市场营销部销售任务计划及业绩考核管理实施细则，提高营销的工资待遇，激发、调动营销人员的积极性。营销代表实行工作日记志，每工作日必须完成拜访两户新顾客，三户老顾客，四个联络电话的二、三、四工作步骤，以月度营销任务完成情况及工作日记志综合考核营销代表。督促营销代表，通过各种方式争取团体和散客顾客，稳定老顾客，发展新顾客，并在拜访中及时了解收集宾客意见及建议，反馈给有关部门及总经理室。强调团队精神，将部门经理及营销代表的工薪发放与整个部门总任务相结合，强调互相合作，互相帮助，营造一个和谐、积极的工作团体。

三、热情接待，服务周到接待团体、会议、顾客，要做到全程跟踪服务，“全天侯”服务，注意服务形象和仪表，热情周到，针对各类宾客进行特殊和有针对性服务，最大限度满足宾客的精神和物质需求。制作会务活动调查表，向顾客征求意见，了解顾客的需求，及时调整营销方案。

四、做好市场调查及促销活动策划经常组织部门有关人员收集，了解旅游业，宾馆，酒店及其相应行业的信息，掌握其经营管理和接待服务动向，为酒店总经理室提供全面，真实，及时的信息，以便制定营销决策和灵活的推销方案。

五、密切合作，主动协调与酒店各部门接好业务结合工作，密切配合，根据宾客的.需求，主动与酒店其他部门密切联系，互相配合，充分发挥酒店整体营销活力，创造最佳效益。

加强与有关宣传新闻媒介等单位的关系，充分利多种广告形式推荐酒店，宣传酒店，努力提高酒店知名度，争取这些公众单位对酒店工作的支持和合作。

\_\_\_\_年，营销部将在酒店领导的正确领导下，努力完成全年销售任务，开拓创新，团结拼搏，创造营销部的新形象、新境界。

营销计划完满与否更是关乎酒店开业初期的成功运营，因此急需营销部及早投入运作，现草拟营销部开业前期运行计划一份，请各位领导审批，待调整后实施。

一、市场调查及分析

每个酒店都有其目标市场，例如我市的\_\_\_\_饭店的销售对象就是政府党政机关等。只有明确了目标才能根据目标市场确定酒店在宾客及社会大众心中的形象。我们必须使自己的形象及产品区别于其他同类酒店，设法在宾客心中树立起鲜明独特的形象，为此我们应先有一份清晰的市场调查报告，在市场分析给酒店定位。

以下是总结后的市场调查：

1、分类：我市的酒店可做如下分类：

a 高档酒店：\_\_饭店 、迎宾馆 、平原宾馆

b 中高档酒店：通汇假日酒店、锦绣花园酒店、天运大酒店 c 中档酒店：川汇大酒店、\_棉宾馆、永光宾馆、荷花宾馆、中银宾馆等。

2、价格：价格分别为：

a类：总统套房6800元;豪华套房2800—3200元;商务套房1200-1600元;普通套房320-800元;标准间(二、三人)270-380元;餐厅包间400-800元起。

3、经营模式：

a类：该类酒店的入住客户主要为政府机构、市直机关及一些大型企事业单位，多为协议单位及公务型客户。另有少量商务型客户及散户，其产品也主要为公务型政府间互访及企业接待等提供。

b类：该类酒店的主要客户由各大企业单位、县乡政府行政部门以及较多散客组成。该类酒店档次较高，硬件等不次于a类酒店且价格比a类实惠。 c类：其客户群主要为商务型散客，穿插少量协议单位，经济实惠。

二、市场定位：

1、定价：我酒店地处交通繁华地带，交通便利，受众面广。硬件装修也已定位为三星级酒店，档次较高。现以利润、销售量及竞争为目标，建议将酒店房价定为(可讨论后修改)： 豪华套房：2600元;商务套房：580元;标准间320元;单人间300元。 餐厅包间消费300元起或无底价。

2、市场形象：根据上述各项以及我们为客人提供的利益、我们的价格质量、我们的产品类别等，建议可将酒店定位为最为方便舒适、经济实惠的商务旅游型酒店。

三、促销手段：

1、与总办配合在有关媒体上发布广告(具体时间、策划等事宜依总办计划行事)。

2、距开业 天时定做客车座套，并与客运公司联系做好配换工作。

3、与出租车公司联系，长期为送往我酒店入住客户的出租车司机师傅现金回扣。具体操作时可为司机发放签有其车牌号的我酒店 折优惠卡，若有客人登记时持该卡享受打折即可为该车主 元现金提成，月底结帐或立即兑现。

4、与各大型娱乐场所联系做好结盟工作，互惠互利。 具体操作如下：协商达成协议后持我酒店房卡到结盟单位消费即可享受门票及消费优惠(视各单位协议不同而定)。持结盟单位消费单据来我酒店住宿可享受 折，就餐可享受 折。具体折扣率待协议后依据单位不同另行确立。

5、鉴于我市将于十月十七号召开\_\_\_\_节，届时预计有大量游客，可与本地旅行社提前联系，以佣金等形式吸引其为我酒店引进客户。

6、酒店销售时有“80/20法则”，即80%的营业额是来自于其中20%的忠实顾客群的重复购买或消费，而其他20%的营业额才来自于那些80%的游离顾客。因此我们应大力发展忠实客户群，即推行会员制，发放贵宾卡：

2)凡在我酒店预存现金\_\_\_\_元以上即可获赠充值会员卡。会员除享受与vip客人相同的优惠条件外还可享受每月为会员推出的打折、优惠、赠送菜肴、时尚礼品等活动。

7、合作人员：对于代表各单位与我酒店直接联系的合作人员可采用多开发票(须扣税金)、赠送时尚礼品或根据要求提供合理返利等手段抓牢回头客。

8、开业后十天或一月内推出凡入住本酒店都可享受5折优惠并获赠时尚礼品等优惠活动，就餐享受8折或赠菜一道。

9、每月评出客房及餐厅消费前十名，给予赠送礼品、合理返利或本酒店客房全额免费消费券。礼品及赠券可为其消费金额的 %左右，全额消费可为其消费金额的 %左右。如无贵宾卡可免费赠送，在以后消费时享受优惠。

10、推出各种组合产品，增加客户消费额，抓住市场机会： 客人一旦入住即免费赠送时令水果一盘，鲜花一支。

一、酒店概况

\_\_酒店是按四星级标准建造的以教学为主的酒店。它位于大兴区庞各庄，京开高速路直达，交通便利。校园幽静，园林水系贯穿其中，建筑风格简约大气。在校园内建设，校园总共占地月300亩。

酒店共有38间宽敞舒适的客房，可同时容纳48人入住。房间类型包括标准间，豪华单人间及豪华套间。房间设有独立网线接口、迷你酒吧、私人保险箱及较宽敞的私人活动空间。烟感及客房走廊保安系统俱全。可在安全舒适的环境中享受到浓郁的校园文化气息。标准间：酒店拥有10间标准间，使用面积为30平米。豪华单人间：酒店拥有豪华单人间26间，使用面积为30平米。拥有良好的采光效果。豪华套间：酒店拥有豪华套间2间，使用面积60平米。具有独立的会客室。

酒店前台采用国内外先进的opera管理系统。舒适的商务中心，为您提供服务。

\_\_教学酒店餐饮设施由中餐厅、西餐厅、酒吧、宴会厅四个部分组成。

中餐厅位于酒店大堂东侧，分上下两层，可同时容纳240人用餐，餐厅首层餐厅约有600 ㎡ 。设有四间半封闭式包房，每个包间可供6人用餐，其中两间为可连通式包间，可容纳24人同时用餐，(2桌/12人)首层大厅可容纳140人。

二层餐厅约有500㎡，设有三个全封闭式包间，大包为10人间，中包为8人间，小包为6人间，所有包间内设有豪华沙发和高清晰电视。二层大厅可容纳80人同时用餐。餐厅南侧为玻璃幕墙，视野开阔，校园全景尽收眼底。二层餐厅可接中餐零点，团队餐，会议餐，聚会等活动。

西餐厅位于酒店二层西侧，面积约有200㎡，餐厅北侧为自助餐台，东侧为酒吧，可同时容纳100人用餐，餐厅属于开放式空间。餐厅可提供西餐零点，西式套餐，自助餐等食品。

酒吧位于酒店一层的东南侧，面积约有150㎡，可同时容纳70人就坐;整个酒吧为全玻璃幕墙，光线充足，视野开阔，三面环水，池水中映现出风格独特的校园建筑，呈现出一幅幽静、和谐的校园图画。坐在酒吧内可将校园美景一览无遗，是酒店休闲、会友、商务洽谈的最佳场所，酒吧内可提供冷热饮、小吃、冰淇淋及中西式美点。

宴会厅位于酒店一层西侧，面积约有600㎡，并配有vip包间，化妆间，可同时容纳400人用餐，适于举行各种大型会议、宴会、展会、冷餐会等活动，是庞各庄地区最大的宴会厅。

二、市场分析

在\_\_酒店的周围，有五星级的龙熙温泉度假酒店。

龙熙温泉度假酒店的优势：住宿区有267套豪华客房，自然典雅，浴池临窗而设，时尚前卫，满足新一代度假族独特的时尚情调;8栋独立别墅，功能各异，尽显雍容典雅。有容纳10—400人的十多个大中小型会议室、多功能厅，配备设施先进完善，满足多种现代会议需求。龙熙的温泉水世界，共有35个泡浴池，高尔夫球场占地面积约20\_\_余亩。各种豪华的服务设施一应俱全。还为客人提供热带雨林温泉泳池、台球、保龄球等十八项休闲娱乐项目。

服务设施：停车场、商务中心、有可无线上网的公共区域、免费停车场、外币兑换服务、前台贵重物品保险柜、免费旅游交通图(可赠送)、商场、鲜花店、理发美容室、自动取款机、票务服务、专职行李员、行李存放服务、洗衣服务、残疾人客房、邮政服务、叫醒服务。餐饮休闲：中餐厅、西餐厅、咖啡厅、茶室、限时送餐服务;卡拉ok厅、夜总会、棋牌室、桌球室、乒乓球室、健身室、室内游泳池、按摩室、桑拿浴室、室外游泳池、足浴、spa、水上运动。

龙熙温泉度假酒店的劣势：价格昂贵，因为有高尔夫球场地，因此有时环境嘈杂。建筑不够创新。

\_\_酒店的优势：价格便宜，环境幽静，建筑风格简约大气，以教学为主的酒店，让客人有种踏实的感觉。

\_\_酒店的劣势：没有娱乐项目，服务设施少，客房不够高档，有些设备不太完善。

三、销售的概念

销售就是介绍商品提供的利益，以满足客户特定需求的过程。商品当然包括着有形的商品及服务，满足客户特定的需求是指客户特定的欲望被满足，或者客户特定的问题被解决。能够满足客户这种特定需求的，唯有靠商品提供的特别利益。

对酒店节进行销售，主要是对旅行社、公司、散客的销售。销售人员可能是人们与酒店最先接触的人，会议主管或公司主管与酒店打交道最先接触的也是销售人员。尤其是对酒店不熟悉的那些人来说，他们对酒店的最初印象，是通过酒店所有销售人员的外表、个性、举止和行为形成的。所以说销售是一门艺术，要很好的把握技巧、掌握必要的步骤，才能完全发挥它的作用。

销售人员的工作直接制约着酒店内所有员工，从客房服务员到经理人员。“把东西推销出去是最重要的”这一古老格言最适合酒店业。如果没有人入住酒店，那么打扫客房、餐饮服务、照顾顾客就无从谈起。

销售人员与客房部、前厅部和餐饮部保持着紧密的联系。团体销售的概念是，把一批顾客接到酒店，解决他们的膳宿要求，并帮助筹办会议。

销售人员通常会用几个月的时间完成一次会议销售，并设法按照承诺完美无缺地承办这次会议。其间需要销售部和其他部门之间进行有效沟通，这一点是非常重要的。

四、客源分析

可以由本酒店销售人员进行电话销售，联系一些公司，同时先去大兴的一些公司进行上门销售。而且我们酒店离野生动物园很近，价格便宜，这样我们还可以和旅行社联系。学生的家长也属于少部分的的客源。同时，我们可以像以前那样接待一些活动，搞大型活动时，龙熙的部分客源也会到我们酒店入住。等到我们酒店名牌被人打响，我们还可以去远一点的地方进行登门销售，因为酒店出名了，部分人或公司也就不在乎是否距离偏远一些了。

五、市场营销策略

五种与消费者的关系形态：

第一种是基本关系形态。它是指基本的交易关系，即指酒店的销售人员只负责销售酒店的产品，不关心和提供销售以后的任何其他服务。

第二种是反应性关系形态。它是指酒店的销售人员不仅负责销售产品，而且鼓励购买者在发现产品有问题时可以打电话与他们联系。

第三种是负责任关系型。它是指在酒店产品销售以后的一段时间内，酒店销售人员主动打电话给购买者，调查产品是否能满足购买者的期望。同时，酒店销售人员也向购买者征求改进酒店产品的意见。

第四种是主动联系关系形态。它是指一家酒店的销售人员或其他人员经常打电话给消费者，特别是老顾客了解他们对改进现有酒店产品功能和开发酒店新产品的建议。

第五种是合伙者关系形态。它是指一家酒店不断地与其客户一起工作来帮助他们，并不断发现能为他们提供更有价值的产品与服务的方法。

一般可以选用下列三种增加宾客价值感的方法：

1、增加宾客的财务利益

它是指对某些忠诚的顾客来说，支付相同的价格可以享受更多更好的产品。最通常的做法是对经常性的顾客给予优惠性奖励利益。如航空公司对经常乘坐它们飞机的旅行者提供“常旅客奖励方案”，即可以按乘坐飞机的里程给予奖励积分，积分到一定数额后可以为顾客提供免费的旅行奖励。据1992年统计，全世界参加这类奖励旅行计划的乘客已高达4000万人。这意味着航空公司拥有了4000万名忠诚的顾客。又如酒店对经常来住的宾客往往提供高一个等级的客房，酒店内的小商店则给予经常来购物的顾客可以对不满意的商品进行退款的特权。虽然，这类增加宾客财务利益的计划可以建立起消费者对酒店产品的偏好，但是由于这类计划很容易被竞争对手模仿，因此酒店难于通过实施这类计划拥有长期的竞争优势。这样，酒店还必须要运用增加消费者社交利益的方法来强化自己的竞争优势。

2、增加宾客的社交利益

增加宾客社交利益的方法是：通过了解宾客的独特需求，提供专门化与个性化的产品与服务，以此来建立与消费者个人间的良好关系。例如，波音飞机公司为每一位现在的或潜在的客户都指定一位营销经理进行定期联系，详细了解与记载每一位客户的各种需求信息，熟悉客户负责人的名字与个人爱好等。而不是像超级市场里的服务人员对待其顾客那样，不注意他们的名字与个性。实践证明个性服务和感情服务有利于形成顾客忠诚，为了使个性化服务更有主动性和计划性，必须提升个性服务，即对于一些建立在标准化基础上的，比较成熟的个性服务，可以逐步建立适应个性服务要求的规范，即个性服务的标准化。这需要两个保证：一是硬件——数据库保证。通过数据库综合，分析各种顾客信息，既可以帮助酒店找到目标顾客群，将各种宾客档案加以处理。这方面集团化或营销联盟中的酒店更有优势，如某位顾客在杭州下榻香格里拉饭店，他还要去武汉，于是在客人到达武汉之前杭州香格里拉饭店已将其客情档案，特殊要求通过本集团的电脑网络传至武汉香格里拉饭店，使客人到武汉后仍可享受到在杭州一样的款待，俨然是武汉的“虚拟”回头客，网络扩大了回头客的定义。

**酒店销售工作计划篇八**

20xx年北京有五星级酒店65家平均房价均高于700元/间夜，四星级酒店(127家)为446.95元/间夜，三星级酒店981家平均房价均超过了300元/间夜，连锁经济型255家平均房价均超过了200元/间夜，面对这样的市场环境，选择正确的目标市场，不可能满足所有类型的客人，应选择能为之有效服务并能给酒店带来价值的客人群体。不断了解客人需要、创造客人满意吸引一位新客户比保持老客户常常要多5位的成本。要使客人不流失，关键是客人满意。加强协调、创造良好的营销气氛，开心员工——满意客人——利润增加：

l、酒店各部门之间充分沟通，尽可能满足客人需求而解决问题

2、正规的培训，激励员工用正确的服务方式，大胆有效授权，并通过全面检查控制服务出错率。与客人广泛接触，听取意见，将客人需求及时传递，快捷响应，努力使客人满意。

3、全员销售酒店是一种顾客与员工高度接触的企业，对客人的服务质量在很大程度上取决于员工的服务表现。酒店业真正的产品差异是来自提供服务个人。每个员工都在不知不觉的服务和过程中进行着营销活动，他们在扮演着营销员的角色。

应该对酒店的客源结构做出相应的调整及分配进行灵活的变更。下面是我店结合自身情况对各市场的特点调整比例进行说明：

在现有182间房数量下控制比例在50%左右散客比例4%，如果能够更高当然最好，可相应减少团队用房。协议公司商务散客是酒店客源中最重要的部分，受到国内刺激内需的影响，国内商务散客与往年相比有了较大的增长，我们应当抓住这次机遇，加大散客销售力度，扩大散客市场。在对散客市场进行扩充时可选择以下几种方式：

1、根据周边机关、部委制定针对性较强的销售策略，在国内刺激内需的大环境下，各省市地区得到了充足的资金，很多地方的土建、能源、冶金、等项目正在进行或者在审查中，酒店可根据国家发改委，建设部，核二院等设计审批部门在周边的特点着重开发，可也以联络尽可能多的驻京办，酒店周边还分布大量的科研院校及大学。

2、由于酒店距离北京展览馆不远，提前与举办方联系借机发展外地客源。

3、对原有协议散客深度开发，这部分客源是酒店经营的基础，在日常工作中应对其进行较详细的分类进行科学的管理。需要将这部分的客源细分成多个阶段，进行深度开发根据入住情况将他们分成高、中、低，几个档次。通过销售人员进行细致的维护，来达到稳定增长的目标，这类客人要酒店定期的提供一些特殊的优惠或激励政策来进行奖励，以不断刺激其成为最忠诚的客源。例如根据协议公司在酒店当年的入住间夜数量，利用酒店集团的连锁性质，向客人提供赠送本地或异地连锁店的间夜，达到激励维护的目的。

在现在的大经济背景下，现有房间数量下，将订房中心散客达到或控制在25%左右，订房中心散客很重要，其散客主要以外地客人为主，由于酒店不可能抽出大量的物力和财力开拓外地市场，所以酒店还要依赖订房中心来做对外的宣传，由于现在星级酒店多于订房中心合作，大家的佣金比例又相差不多，这样就需要酒店制定出有别于其他酒店的的优惠政策，提高与其他酒店竞争性，以达到高性价比来扩大酒店异地客人中的知名度。

通过对订房中心的促销，统计订房中心在酒店的常客来达到将这部分客人变为自己的商务散客的目的。

例如酒店赠送欢迎果盘欢迎饮料等。

会议市场根据酒店房量控制在12%%上下，会议市场细分有好几种，总体分为三大类：大型会议、社团会议、企业会议。由于受到酒店自身会议设施的限制，着重开发以下几种：

1、董事会会议，一个社团一般一年举办三、四次，而且都经过精心策划和安排，人均花费比其他社团会议要高，人数在15人左右。

2、委员会会议，社团是通过委员会进行运作的，而这些委员会每年都需要举行几次会议，人数在15人左右。

3、管理层会议，企业的管理人员经常要到一个安安静静的环境，远离电话和其他琐事，以便于安心地去探讨一些重要的事情。根据公司规模及管理层级别选择适合酒店的会议接待，一般在20人左右。

4、技术会议，专家们需要经常讨论一些互相关心的事情，这类会议不像其他的企业会议那样复杂，精细。

5、从20xx年北京科协和国家计划司了解了今年展会情况。

旅行社市场分为旅行社散客和旅行团队。旅行社散客数量较少，忠诚度很低，所以该市场还是主要以团队为主，用量控制在7%左右，通过散客的不断增加逐步减少团队用房数量，因为团队对于酒店来说利润是最低的，对于酒店来说只能起到补充出租率的作用。

在与旅行社合作中放弃与小社合作，与国、中、青等大社合作。原因是小社存在跑帐的风险，且团队流量不稳定，往往是出租率低时没有团，出租率高时抢房间，这样容易导致酒店的利益受到损失，与大社合作可有效避免上述风险，能建立起长期的系列团合作关系，能有效保证用房量，结账也有一定的保障。所以着重开发大社的团队市场。

长包房在酒店的正常经营中所占比例很小，通常情况下在3%左右，但他的房费收益是最稳定的，酒店从五院内部及其下属公司还有周边一些科技含量较高的公司入手，这些公司大都有请来国内外专家参与长期的科技项目，在京停留时间较长，这些公司作为重点的拜访对象。

**酒店销售工作计划篇九**

一、员工培训的强化。针对员工在工作中所暴露出来的不足之处，将重点对部门相关的预订接待、各项操作流程、专业技能技巧等方面进行强化及规范化的培训，同时也要加强对员工业务能力的培训，增加服务意识。

二、主题促销活动。制定各月整体促销计划，部门将对重要节假日提前做好相关促销及包价产品，并且做好前期的宣传推广工作，以确保活动的效果和影响力。

三、加强管理，灵活激励营销机制。部门将增加一至两名销售经理，使销售部销售人员人数达到4人并一起分成两组，每组2-3人，将本地市场及外地市场进行区域某营销，扩大酒店的市场份额。销售经理将实行工作日清制，每个工作日必须完成部门规定的销售工作，以月度销售业绩完成情况及工作日清综合考核。稳定老客户，发展新客户，并及时收集宾客意见及建议，反馈给相关部门及总经理。对新开发客户消费提成比例提高，以提高新客户开发力度。

四、热情接待，服务周到。接待团队、会议、vip客户，做到全程跟踪服务，“全天侯”服务，热情周到。提供人性化服务，针对不同客户进行个性服务，限度满足客户的精神和物质需求。制作会务活动调查表，向客户征求意见，了解客户的需求，及时调整营销方案和策略。

五、做好市场调查及促销活动策划。

以市场为导向，树立市场理念就是要求营销人员了解市场、面向市场和开发市场，了解市场是了解青岛同行业的管理水平和服务水平、了解竟争对手的情况、了解市场的需求。面向市场，是密切注意市场发展、变化的动向，尽可能做到酒店产品的销售与市场的需求相适应，以取得的经济效益。开发市场要努力发掘新的市场需求层次和需求领域，引导消费。

六、提高市场竞争的警觉性

服务行业之间的竞争是不可避免的。酒店作为服务行业之间的竞争，实质上是服务质量的竞争、出品质量的竞争，技能水平的竞争、信息的竞争、管理水平的竞争和人才的\'竞争。同行酒店的竞争导致市场占有率等方面的差异，并由此产生不同的经济效益。

七、加强与有关宣传媒介单位的联系。充分利用多种广告形式对酒店进行推广宣传，努力提高酒店知名度，争取这些公众单位对酒店工作的支持与合作。

一、维护好重点客户单位，对有潜力的和重点客户进行定期上门回访。对酒店睡眠协议重新进行分类拜访并争取生意。

二、做针对性的销售，策划教师节、重阳节等促销活动，吸引湖师老师消费。

三、推出酒店vip贵宾卡，做好酒店vip贵宾卡的市场推广。

四、加大新客户签约工作，做好周边市场的开拓在12月31日前新签协议数须达到150份以上。

五、制作婚宴促销宣传彩页，在十一前面向市内进行推介。

六、策划客户答谢活动方案

七、制定部门新开发客户提成方案，加强新客户开发力度。

八、国庆长假等推出客房超值套餐，吸引外来散客。

九、做好圣诞、元旦、春节的活动促销方案及实施。

十、对酒店内外进行圣诞节、新年装饰，营造氛围。

十一、按计划做好部门员工的日常培训工作

十二、跟进酒店日常应收款的催收工作

十三、制定部门员工行政考核制度，加强日常工作考核力度。

十四、制定新的酒店商务协议及旅行社协议模板，重新签署2024年各单位优惠协议。

十五、努力完成全年销售目标任务。

十六、做好年终大客户答谢联谊会。

**酒店销售工作计划篇十**

为实现酒店在20\_\_年更好的发展路线，现将20\_\_年本酒店的工作计划总结如下：

一、目标市场分析预测

1、区市场分析预测

近几年来随着社会的发展、人们的思想提高，旅游业的增加，使得经济发展迅速，目前酒店业在市内十分看好。从市场角度分析，现在中抵挡酒店市场日趋饱和，高星级酒店在两年内竞争不算激烈，可以从中采用各种应对措施稳定客源。

2、竞争对手分析

对于每个酒店来说，每个同档次的酒店都是自己的竞争对手，甚至某些不同档次的酒店也成为潜在竞争对手，但从目前情况看，在本市的竞争对手的不是在市区的星级酒店，而是附近的几家连锁酒店。连锁酒店都是依照总店的经营模式定位，而不会根据实地的实际情况定位。

3、本酒店竞争能力分析

本酒店的优势：1、本酒店属于自创酒店使用自己的模式和定位，可根据人们的消费水平自行调价来提高住客率，不用按照连锁酒店的模式给予定价，可根据当地的实际情况(淡、旺季)随时推出活动，打造几间独特的婚房，从这方面就有一定的独占性和排他性。

4、销售模型制定

为使销售过程与销售小组活动的关系正常化，制定顾客发展模型，对顾客进行销售前研究，以收集并预测顾客愿望，分析其销售潜能;然后探索和分析其特定需求，进行个性化销售宣传，决定竞争者类型及范围;接下来制定满足目标顾客需求的明确的协议书，以得到顾客的认同;第四步是实施具体策略营销，尝试添加满足或超越顾客需求的增值产品或服务;第五步，随时追踪监控服务反馈信息，保证顾客满意最大化;最后是了解时尚趋势，精心研究客户未来需求以保持和扩大伙伴关系。

5、全年本酒店客源预测

全年稳定客源首先是关系户，协议客户，老客户，旅行社，维护新客户。

二、全年市场定位和目标确定。

1、全年酒店目标

全年我店的主要目标市场应确立为商务市场为主导(包括商务散客、商务会议、)，旅游市场为辅。商务市场的开发，我们必须着力拓展商务会议团队，不但只是附近地区的，而且要把触角发展到其他县、区，提高酒店的知名度和美誉度，把酒店打造成为本市知名商务品牌。保证顾客的忠诚度，为今后的竞争打下基础。

根据淡旺季不同月份、各黄金周制定不同的促销方案，做为各月份工作重点和目标。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn