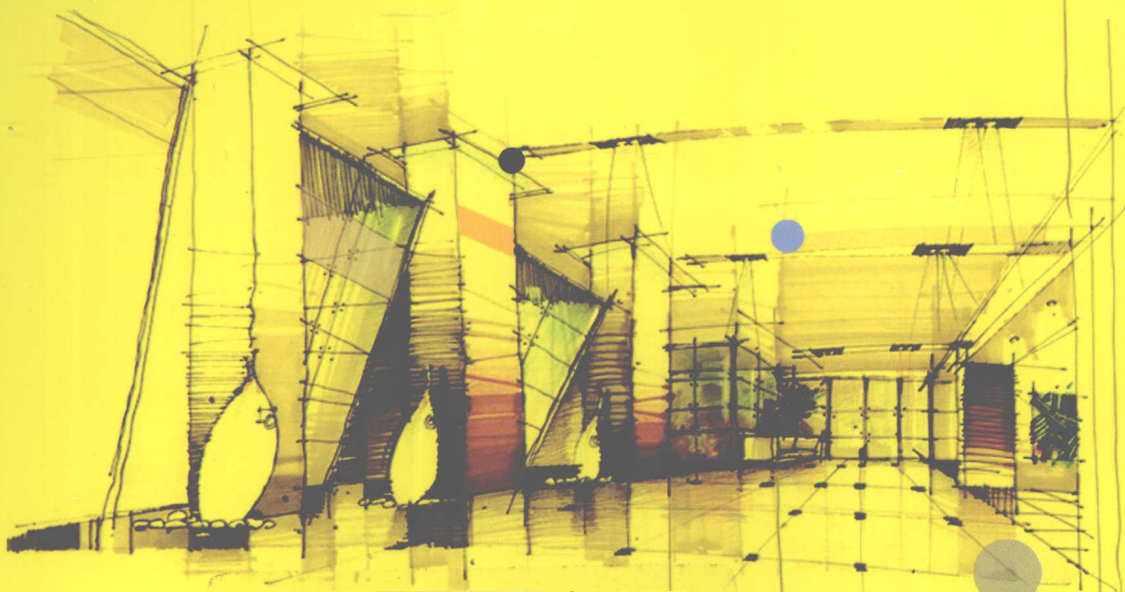




普通高校“十二五”规划教材
PUTONG GAOXIAO SHIERWU GUIHUA JIAOCAI



- 汇集大量精选营销案例
- 注重理论与实际相结合
- 突破传统模式,强调方法技巧

饭店

主 编 赵晓燕 副主编 孙梦阳

FANDIAN SHICHANG YINGXIAO SHIWU

市场营销实务



北京航空航天大学出版社



配有课件



普通高校“十二五”规划教材

饭店市场营销实务

主 编 赵晓燕

副主编 孙梦阳

北京航空航天大学出版社

内 容 简 介

本书针对旅游管理、酒店管理、市场营销等专业本科层次学生的特点,采取校企结合的模式,由北京联合大学旅游学院与阳光酒店集团合作编写。本书理论联系实际,实践内容丰富,强调了应用性,力求反映当前饭店市场营销的最新理论、方法与实践。全书共8章,分别介绍了饭店产品策略、饭店市场定位、饭店定价策略、饭店促销技巧、饭店销售渠道、实施营销效果最大化的实用手段等内容,另外还介绍了饭店市场营销的一些新理念。为了方便教学,每章都配有与本章内容密切相关的引导案例,并在正文中穿插了小链接,这些案例和小链接是章节内容的补充与延伸。

本书适合旅游类高等院校旅游管理、酒店管理和市场营销等专业的本科生使用,也可供饭店业、营销界人士阅读参考。

本书配有教学课件,请发送邮件至 goodtextbook@126.com 或致电 010-82339364 申请索取。

图书在版编目(CIP)数据

饭店市场营销实务/赵晓燕主编. --北京:北京
航空航天大学出版社,2010.7

ISBN 978-7-5124-0132-7

I. ①饭… II. ①赵… III. ①饭店—市场营销学
IV. ①F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 121866 号

版权所有,侵权必究。

饭店市场营销实务

主 编 赵晓燕

副主编 孙梦阳

责任编辑 董 瑞

*

北京航空航天大学出版社出版发行

北京市海淀区学院路 37 号(邮编 100191) <http://www.buaapress.com.cn>

发行部电话:(010)82317024 传真:(010)82328026

读者信箱: bhpress@263.net 邮购电话:(010)82316936

涿州市新华印刷有限公司印装 各地书店经销

*

开本:787×1 092 1/16 印张:9.5 字数:243 千字

2010 年 7 月第 1 版 2010 年 7 月第 1 次印刷 印数:3 000 册

ISBN 978-7-5124-0132-7 定价:19.80 元

前 言

随着经济全球化和信息化,以及我国加入 WTO,对于我国饭店业而言,竞争已成为饭店生存和发展的主体环境,竞争力已成为饭店生存和成长的基础与前提。近来,我国饭店业取得很大发展,已出现了锦江之星等国内品牌,但相对于国际饭店品牌,如马里奥特国际集团、雅高集团、希尔顿集团、凯悦国际酒店和度假村集团、喜达屋酒店集团等,无论是品牌数量还是知名度都相差甚远,仍然是“小舢板”与“航空母舰”的较量。因此,我国饭店业只有形成自己的竞争优势,才能在日益变化的营销环境中发展壮大。

本书对现代营销理论进行了有针对性的阐述,对国内外饭店成功的营销案例和营销技巧进行了研究,并探讨了在中国国情下如何有效地开展饭店市场营销工作。本书具有以下特点:

1. 结构完整,内容充实

本书以本科层次的教学应用为导向,广泛吸收了国内外饭店市场营销的理论和实践经验,密切结合我国国情,力争做到理论与实践的统一。本书结构完整,内容充实,注重引导读者结合饭店市场营销理论进行实际思考,给读者更多的学习、思考和研究的空间。在撰写过程中注意把有关饭店市场营销的前沿理论与饭店实践中的最新动态介绍给读者。

2. 应用性突出,特色鲜明

针对高等院校培养应用型人才的教学特点,本书打破了传统营销教材的编写模式,主要从市场营销实践的角度编纂,突出市场营销的应用性,强调饭店市场营销方法、技巧的介绍和应用。为了便于教师寻求一种易被学生理解和接受的教学模式,在每章开始采取引导案例概括一章的主要内容,每节也采用了大量的案例,这些案例的选取注重与现实紧密结合。

对于旅游管理、酒店管理、市场营销专业的本科学生,在学习市场营销课程时更应强调其应用性,有必要在学习核心理论和分析方法的同时,掌握市场营销理论的实际应用,使自己在今后工作中能更快地适应现实社会。

3. 博采众长,深入浅出

本教材注意博采众长,广泛吸收国内外饭店营销理论和实践经验,借助于各种案例分析,深入浅出地介绍了饭店企业在新形势下必须关注并思考的营销对策。在撰写过程中注意把当代市场营销理论与实践的最新动态融入其中。

本书适用于旅游类高等院校的教学,并可作为饭店管理人员、营销业界人士的业务用书。相信本书不仅能作为旅游院校师生的专业教材,也能给各饭店的营销人员和管理人员以一定的理论启迪和实践思路。

本书共 8 章,主要内容包括饭店产品策略、饭店市场定位、饭店定价策略、饭店促销技巧、饭店销售渠道,实施营销效果最大化的实用手段以及一些饭店市场营销的新概念。

赵晓燕主要负责全书框架设计、拟定编写大纲和组织稿件。孙梦阳负责书稿总纂。阳光酒店集团副总经理兼中油国际酒店管理公司总经理龚伟宁先生主要负责与参编人员共同确定教材编写大纲,提供饭店营销案例等工作。本书编写分工是:曹福荣、石美玉编写第一章与第

六章；赵晓燕编写第二章和第五章第一、二、四节，曹福荣编写第五章第三节；孙梦阳和荆艳峰编写第三章和第八章；孙梦阳编写第四章和第七章。

在本书的编写过程中，得到了龚伟宁、宁泽群、王玮等同志的大力支持，同时也得到了北京联合大学的鼎力相助，在此一并表示感谢。需要说明的是，本书在撰写过程中，引用了大量国内外有关资料和研究成果，除注明出处的部分外，限于时间和篇幅未能一一说明。在此，谨向原作者及有关人士表示衷心感谢！

由于时间仓促，加之水平有限，不足之处恳请广大读者批评、指正，以便进一步修订完善。

编 者

2010年4月

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 正确认识饭店市场营销	2
一、饭店市场营销的概念	2
二、饭店产品特殊性及其营销特点	3
三、饭店市场营销的作用	5
四、饭店市场营销组合	5
第二节 顾客需求——饭店营销的起点和终点	6
一、对相关概念的理解与把握	6
二、知晓顾客需求,满足顾客需要	7
第三节 做好饭店市场营销的方法	10
一、打好经营基础	10
二、经营具有创新思维	11
三、做好饭店内部促销	11
四、借机开展营业推广	11
五、科学运用宣传手段	12
六、采用品牌营销策略	12
第二章 饭店产品策略	13
第一节 饭店产品的内容	14
一、饭店产品的概念	14
二、饭店产品整体概念的三个层次	14
三、饭店产品的基本构成	15
四、饭店产品组合	15
五、饭店产品的生命周期	18
第二节 饭店新产品开发	18
一、新产品的概念	18
二、饭店新产品类型	19
三、饭店新产品开发的程序	20
第三节 品牌决策	26
一、建立品牌组织管理系统	27
二、把握品牌的本质	28
三、明确品牌定位	30
四、饭店品牌的设计和创意	31



五、品牌的传播	33
六、品牌国际化	34
七、加强品牌管理	35
第三章 饭店市场定位	37
第一节 饭店市场细分	38
一、饭店市场细分的概念	38
二、饭店市场细分的必要性	39
三、构成细分市场标准	39
四、细分市场的变量依据	40
第二节 饭店目标市场选择	43
一、评估目标市场的原则	43
二、进入目标市场的营销战略	44
第三节 饭店市场定位	46
一、市场定位的内容	46
二、市场定位步骤	48
三、市场定位的实施与动态调整	48
四、市场定位策略	49
第四章 饭店定价策略	51
第一节 饭店产品标准价格及策略	52
一、饭店价格概述	52
二、饭店产品定价的原则及其目标	53
三、饭店的定价策略	55
第二节 饭店定价技术——使营业收入和利润最大化	57
一、饭店定价的影响因素	59
二、常用的饭店定价方法	61
三、增加营业收入和利润的定价策略	64
第五章 饭店促销技巧	67
第一节 人员推销策略	69
一、人员推销的特点	69
二、人员推销成功的基础	69
三、饭店人员推销的一般过程	70
四、饭店使用的销售工具	72
第二节 广告策略	76
一、饭店广告的含义与作用	77
二、饭店广告决策	78
第三节 公共关系策略	81



一、公共关系的目标	82
二、公共关系的功能	83
三、公共关系模式	84
四、饭店常用的专门性公关活动	86
第四节 销售促进策略	87
一、销售促进的概念	87
二、销售促进的方式	88
三、销售促进方案的制订	90
四、饭店销售促进效果评估	92
第六章 饭店销售渠道	93
第一节 认识饭店销售渠道	94
一、销售渠道的概念	94
二、销售渠道的类型	94
三、间接销售渠道的功能	95
第二节 饭店与中间商建立良好关系的要点	96
一、了解旅游中间商	96
二、评价旅游中间商	99
三、选择旅游中间商	99
四、与旅游中间商合作	100
第三节 值得格外关注的旅游批发商	101
一、对旅游批发商特点的进一步强调	102
二、与旅游批发商合作时应关注的问题	102
第七章 实现营销效果最大化的实用手段	105
第一节 增加饭店收入和利润的思路	107
一、饭店经营的现状	107
二、影响我国饭店经营效益的原因	108
三、增加收入和利润的营销思路	109
第二节 取得饭店竞争优势的途径	115
一、饭店竞争优势的概述	115
二、取得饭店竞争优势的途径	116
第三节 饭店市场营销计划	121
一、饭店市场营销计划的含义及其分类	121
二、饭店市场营销计划书的基本内容	122
三、饭店市场营销计划书的格式和结构	125
第八章 饭店市场营销新理念	129
第一节 客户关系管理	130



一、客户关系管理(CRM)概述	131
二、饭店实行客户关系管理的主要做法	132
三、饭店实行客户关系管理的注意事项	133
第二节 关系营销	133
一、关系营销及其特征	133
二、饭店关系营销的业务关系	134
三、饭店关系营销的具体措施	135
第三节 整合营销	136
一、整合营销的内涵	136
二、整合营销传播	137
三、整合营销传播的管理措施	138
四、互联网时代的整合营销	139
第四节 网络营销	139
一、饭店网络营销概述	139
二、全球饭店网络营销的进展	140
三、我国饭店网络营销的状况	140
四、饭店网络营销系统的建立	141
参考文献	143

第一章 绪 论

【引导案例】

客人永远不会错^①

里兹名言：客人是永远不会错的。

里兹-卡尔顿公司的创始人凯撒·里兹被称为世界豪华饭店之父。他于1898年6月与具有“厨师之王，王之厨师”美誉的 August Ausgofier 一起创立了巴黎里兹饭店，开创了豪华饭店经营之先河，其豪华的设施、精致而正宗的法餐，以及优雅的上流社会服务方式，将欧洲饭店业带入到一个新的发展时期。

里兹志向顾客营销。里兹了解客人，投客人之所好，他的饭店服务被认为已达登峰造极之地步。多年来的服务工作经验，使他养成了一种认人和记人姓名的特殊本领。门庭相见，一个握手、几句寒暄，便能知道客人的爱好；将客人引领入座，便明白如何去应付。他常常告诫服务人员，要想使客人喜欢自己的饭店，一再光顾，首先要让客人对那里的服务人员有好感。

里兹有创造性和丰富的想象力，为了取得某种效果，从不惜巨金与代价。早年他在卢塞恩国民大旅馆当经理时，为了让客人观夜景，他在旅馆对面的山上燃起篝火；为了创造一种特殊的气氛，他还曾往底层的餐厅里注水，放上平底船，请来船夫唱船工曲。

“客人永远不会错”是里兹的信条，宁肯自己担风险，也不轻易得罪自己的顾客。1899年12月，英国王储决定途经巴黎时作一短暂逗留，于是致电里兹，叫他准备房间。碰巧，当时里兹旅馆的唯一的皇家套房被一位美国夫人占用，她也是美国的400名流之一，她不肯让出房间。里兹为此大伤脑筋，他真是拿出了看家的本事，恭维美言，苦苦恳求，答应旅馆房子由她任意挑选，条件由她说，谁知一个多小时的谈话，这位夫人咬口不开。最后她表示，要么她住着不动，要么她立即离开里兹旅馆，永不再来。里兹想到“客人永远不会错”的信条，他不能让客人愤然而去。没有别的办法，只好硬着头皮为英国王储另安排房间，也准备被王储拒绝。他像以往那样开车到车站去迎接王储，但心里却忐忑不安，强作笑容。好在王储那天情绪很好，听了他的解释，没再说什么。

里兹也常遭受顾客无故的责难，但他总能心平气和地处理好。一次，一位客人吵吵嚷嚷要吃一种法国的奶油浓汤，这种汤常供冷的。汤做好端上来时，他却说“凉透了”，而拒绝食用。当斟酒员根据他的要求送上法国名酒勃朗第葡萄酒时，这位粗鲁的大汉又说味不对而不喝。里兹亲自上前，叫服务员又换一瓶给他，圆满地处理了这场不快。

里兹“客人永远不会错”的信条的提出，开创了饭店营销理念的先河。这一理念，要求饭店经营者和服务员站在客人的立场去考虑问题，给客人以充分的尊重，并最大限度地满足客人的要求。它包含了四个方面的内容，全新地阐释了饭店营销的核心。这四个方面的

^① 摘自张广瑞·世界旅馆·旅馆世界·北京：中国经济出版社，1991。



内容是：

(一)要充分理解客人的需求

对于客人提出的超越饭店服务范围、但又是正当的需求,这不是客人的过分,而是反映了饭店的不足,所以饭店必须作为特殊服务予以满足,必须向客人表示歉意,取得客人的谅解。

(二)要充分理解客人的想法和心态

客人因受外人之气而迁怒于饭店,或因身体、情绪等原因而大发雷霆,对此出格的态度和要求,饭店必须给予理解,并以更优的服务去感化客人。

(三)要充分理解客人的误会

由于文化、知识、地位等差异,客人对饭店的规则或服务不理解而提出种种意见,或拒绝合作,饭店必须向客人做出真诚的解释,并力求给予客人以满意的答复。

(四)要充分理解客人的过错

由于种种原因,有些客人或有意找碴,或强词夺理,饭店必须秉承“客人至上”的原则,把理让给客人,给客人以面子。

里兹“客人永远不会错”的信条的提出表明,饭店营销是以顾客为中心的连续不断的管理过程,要关注顾客需求,加强市场调研,找准饭店目标市场,做好内部营销,重视组织内外各种关系的协调,针对顾客需求不断进行产品创新。饭店市场营销追求的目标是在满足顾客需求的前提下创造企业利润,实现双赢。一名成功的饭店经营者首先必须是一名优秀的营销人员,必须充分认识饭店市场营销以及顾客需求的重要性。

第一节 正确认识饭店市场营销

目前,虽然越来越多的饭店经营者已充分认识到了饭店市场营销对于饭店经营和管理的重要性,但还没有形成对饭店市场营销的正确认识,比如将饭店营销与饭店推销混为一谈。错误的认识必将产生错误的行为,给营销活动的展开带来非常不利的影响,进而危害饭店的生存与发展。因此,正确认识饭店市场营销是开展有效营销活动的前提。

一、饭店市场营销的概念

饭店市场营销是指作为营销主体的饭店在适当的时间,以适当的价格,并通过适当的渠道,将适当的饭店产品和服务传递给适当的顾客的活动过程。换言之,这是饭店与顾客为满足需求与欲望而展开的活动。显然,这一活动的起点是作为营销活动主体的饭店了解和确定作为营销客体的顾客的需求,而活动终点则是提供让顾客满意的饭店产品。

饭店营销与饭店销售是两个不同的概念,其区别就在于对顾客需求所持有的不同态度。饭店营销是通过客人的满意来实现饭店经营目标的,它的任务在于不断地跟踪顾客的需要和要求的变化,以便能及时调整饭店整体经营活动,努力满足顾客需要。而饭店销售注重的是饭店现有产品,并使用劝说性推销手段来扩大产品销售量,获取销售利润。简言之,饭店营销在于先了解和确定顾客需求,然后向顾客提供能满足其需要的合适的产品;而饭店销售则在于向顾客推销现有产品,不考虑或很少考虑顾客是否需要这种产品。



二、饭店产品特殊性及其营销特点

饭店行业的产品有其自身的特殊性,这使得饭店市场营销与其他行业的营销相比有很大的不同。

(一)无形性

饭店是一个综合性企业,其产品是以服务为主体的组合,具有无形性,因而质量无法用尺量、用称称。同时,产品的有形部分大多又是以所有权不能发生转移的租赁形式存在。因此,饭店的营销活动带有相应的脆弱性和复杂性,这给饭店营销活动带来了很大难度,同时也对饭店营销人员提出了很高要求。

(二)不可储存性

饭店产品的不可储存性决定了饭店市场营销的艰巨性。如果客房当天的价值不能兑现,那么这一天的损失将永远无法弥补。因此,饭店要提高产品的时间效用,尽量实现产品的使用价值,减少损失。

(三)不可移动性

饭店产品的不可移动性使营销活动缺少一定的灵活性,客人在首次购买饭店产品之前是无法具体接触或明确感受它们的。因此,饭店营销人员必须注重信息的搜集、处理和及时有效地传递,进行营销手段的创新。

(四)限制性

饭店产品大规模的生产和销售的限制性使饭店营销的规模效应受到局限,因此饭店营销必须注意了解客户需求,因人而异,通过主动灵活以及个性化服务来提高饭店效益。

(五)非均质性

饭店产品的非均质性使客人的满意度参差不齐,客人会因自身的感受与评价的不同或员工服务水平的实际差别对饭店加以鉴别和选择。因此,饭店要强化员工的服务营销意识,提高员工的服务技能和服务水平,并通过员工的努力,提高客人的满意度和忠诚度。

(六)随意性和替代性

饭店产品消费的随意性和替代性增加了饭店产品的竞争性,因此营销活动必须着眼于刺激顾客的消费欲望。饭店要明确自身的市场定位,在了解和掌握目标客人需要的前提下,做好促销宣传。

(七)非专利性

饭店产品的非专利性对营销活动的独到与创新提出了更高要求。饭店产品非常容易效仿,因而要形成自身特色,打造饭店品牌,同时还要坚持“人无我有,人有我优,人优我新”的竞争战略。

(八)文化性

饭店产品的文化性要求饭店注重文化建设,强化员工的文化理念和增加产品的文化内涵。

【小链接 1-1】

文化管理见功力——海景花园大酒店纪实^①

青岛海景花园酒店管理公司经营的海景花园大酒店三年来以“细节管理”和“细微的情感

^① 摘自赵志惠.文化管理见功力——海景花园酒店纪实.新浪新闻. <http://news.sina.com.cn/c/2001-08-24/338830.html>.



服务”赢得了越来越多的回头客,连续创造了青岛地区四星级以上酒店客房出租率第一和平均房价第二的佳绩。国家技术监督局在京召开贯彻实施《产品质量法》千家企业新世纪质量宣言大会,授予全国 256 个企业“2000 年质量管理先进单位”荣誉称号,海景花园大酒店成为全国饭店业唯一获此殊荣的单位。海景花园酒店管理公司的做法如下:

一、用文化打造品牌

打造一个掷地有声的中国服务品牌是海景花园酒店管理公司的执著追求。早在 1995 年,宋勤总经理就这样激励他的伙伴们:洋老板能管好四星、五星级酒店,我们中国人也一定能够管好。海景选择了“文化制胜”。1998 年,海景花园酒店成立了专门机构——企业文化部,全面导入文化管理机制,开始了系统的“观念开发”和“精神塑造”,使企业文化的创建和生成从“自在”走向了“自为”。在海景人看来,一个酒店做得是否成功,不是看来了多少顾客,不是一次服务中的顾客满意,而是拥有多少忠诚顾客。没有给客人留下美好感觉的服务是零服务。

二、塑造高效团队

有人说“海景是一块生长人才的文化沃土”。许多单位在招聘员工时,只要在海景工作三个月以上的,可以免试录用。人们把这种现象称之为“海景效应”。

培养什么样的人需要设计。海景要求员工第一是会做人,第二是会做事,并按照“品德高尚、意识超前、作风顽强、业务过硬”品格模式塑造人、锤炼人。每一个管理人既要接受塑造和锤炼,又要有责任塑造和锤炼好自己的下属。

海景对员工实行学校式素质化培训,员工的企业文化学习和技能培训都是高强度的,几年来一直坚持不懈,不打折扣。近两年,海景以其成功的魅力吸引了一大批大学生加盟。海景的领导对他们倾注了大量心血,用高强度的企业文化学习和严格的实践锻炼,使他们中的绝大多数成为能独当一面的管理骨干。海景的老总常对员工说:“我不要求你们在海景干一辈子,但我希望你们人人成为人才!能为社会培养有用之才,是我们企业的荣耀。”

海景认为,一个群体不能没有尊重、沟通和协作。海景有一个多层次沟通网络,总经理与部门经理、总经理与员工、部门经理与下属、班组长与员工、各职能部门之间都有定期沟通会制度,以增进了解,达成更多的共识。与众不同的是,他们特别擅长“理念沟通”,不是就事论事,而是从价值观、理念和行为准则上追寻共同语言。可以说,海景人是在共同一致的价值准则下做事。

三、把品牌做大

品牌蕴含着张力,品牌应当做大,海景花园酒店管理公司正步入开放型、集团化经营的轨道。大连水上人间国际假日酒店是海景以委托方式管理的酒店之一,隶属于大连卓越企业集团公司。这家酒店总投资 4 亿多元,建筑面积 7 万多平方米,拥有一个直径近百米、高 45 米的嬉水宫,150 多间客房和几百个餐位。在“水上人间”的办公室,有一大摞客人表扬信和感谢信。一位美国客人写道:“我发现这里有一流的服务、精美的食品,还有周到细致的照顾。我们将把在这里享受到的丰盛菜品以及亲情服务带回美国,让我们更多的朋友了解‘水上人间’。”一位叫闫峰的客人在游泳时,眼镜因螺丝脱落无法佩戴。他抱着试试看的心情电话求助大堂副理,工程部王积奎接到任务,在没有现成配件的情况下,把自己眼镜的螺丝拆下来换在客人的眼镜上。闫先生为此在感谢信中说:“这种急客人之所急的工作精神太令我感动了,对于贵酒店出色的服务,我谨以此信表达我的感激之情。”



三、饭店市场营销的作用

(一)发现和了解消费者需求

现代市场营销观念强调市场营销应以消费者为中心,饭店也只有通过满足消费者的需求,才可能实现企业的目标。因此,发现和了解消费者的需求是市场营销的首要功能。

(二)指导饭店决策

企业决策正确与否是企业成败的关键,企业要谋得生存和发展,很重要的是做好经营决策。饭店通过市场营销活动,分析外部环境的动向,了解消费者的需求和欲望,了解竞争者的现状和发展趋势,结合自身的资源条件,指导饭店在产品、定价、分销、促销和服务等方面做出相应的科学决策。

(三)开拓市场

通过对消费者现有需求和潜在需求的调查、了解与分析,充分把握和捕捉市场机会,积极开发产品,建立更多的分销渠道及采用更多的促销形式,从而开拓市场,增加销售。

(四)满足消费者需要

满足消费者的需求与欲望是饭店市场营销的出发点和中心,也是市场营销的基本功能。饭店通过市场营销活动,从消费者的需求出发,并针对不同目标市场的顾客,采取不同的市场营销策略,合理地组织企业的人力、物力、财力等资源,为消费者提供适当的产品,搞好销售后的各种服务,让消费者满意。

四、饭店市场营销组合

传统的市场营销由 4P,即产品(product)、价格(price)、渠道(place)和促销(promotion)四个要素组成。但由于饭店是服务性企业,饭店产品中的大部分内容是服务,饭店市场营销的特点与一般市场营销的特点有所区别。因此认为这一组合不完全适合于饭店市场营销,而应该将人(people)和过程(processes)扩充到组合当中。只有这些相关要素与传统的 4P 受到同样重视和研究,饭店市场营销活动才能得以顺利开展。

(一)产 品

饭店产品是指饭店提供给目标顾客某些价值的物体或过程的总体概念,由核心产品、形式产品、附加产品三个层次构成。

(二)价 格

价格是指饭店出售产品和提供服务后客人支付的金额,但由于饭店产品中有相当比重是无形的服务,客人无法预先体验。因此,价格又成为饭店传递给客人的关于质量的信息,它既受产品质量的影响,同时又影响着饭店产品的销售。

(三)渠 道

渠道即是饭店销售渠道。它是指饭店产品和服务从饭店向顾客转移时取得该产品和服务的所有权(使用权)或者是帮助转移所有权和使用权的企业和个人。它是饭店将适销对路的产品销售给目标顾客的桥梁和纽带。

(四)促 销

饭店促销是指为说服目标顾客前来购买饭店的产品和服务而利用各种形式与目标顾客进行沟通的多元化活动。这些活动包括广告宣传、人员推销、营业推广和公共关系等。



(五)人

对饭店企业而言,人力资源构成了其产品的基础。服务产品提供者作为活生生的人,会表现出服务过程所不能控制的差异。因此,强调饭店营销中人的因素主要是指运用人力资源管理理论对客户服务提供者进行挑选、培训、激励,做好内部营销的过程。

(六)过程

过程是指所有饭店产品的生产并交付给顾客消费的程序、机制和惯例,包括所有与顾客有关的甚至包括饭店员工需要自行处理问题的政策制定。过程质量的提高是饭店产品质量提高的重要保证,因此是饭店营销的关键。

第二节 顾客需求——饭店营销的起点和终点

市场营销最基本的概念是人的基本需要。当人的基本需要没有被满足时,人们就会寻找可以满足这种需要的东西;而当人的需要满足之后,人们才可以更安心地生活和工作。需要—满足—新的需要—新的满足构成了人类进步和发展的阶梯,刺激需求—满足需求—刺激新的欲望和需求—满足需求便成为市场营销的基本任务。饭店营销与市场营销一样,能否刺激并有效满足需求是衡量其成败的重要内容。因此,研究饭店营销首先应对需求等相关概念有一个准确的理解和把握。

一、对相关概念的理解与把握

(一)与需求相关的概念

1. 需要

按照心理学的解释,需要是有机体由于缺乏某种生理或心理因素而产生的某种与周围环境不平衡的状态,是有机体对延续和发展其生命所必需的客观条件的需求的反映。需要以愿望和意向的形式表现出来。当需要未被满足时,有机体将寻求各种手段来满足它。需要分为自然需要、社会需要、物质需要和精神需要。对于市场营销者而言,需要不能凭空创造,但却可以去满足。

2. 欲望

欲望是指个体想得到某种东西或想达到某种目的的要求。由于个体受不同文化及社会环境的影响,欲望的指向物和对对象的追求是不一样的,因而营销者可以通过一些手段刺激欲望、影响欲望并创造、开发相应的产品和服务来满足欲望。

3. 需求

需求是指愿意购买并且有能力购买某个具体产品的欲望。营销活动的目的不仅在于激起消费者的欲望,更在于激起消费者购买本企业产品的需求。了解消费者的购买能力,便可以提供较为合适的产品以满足其需求。

(二)需要、欲望与需求的关系

为了更加准确地把握需求的概念,有必要区分需要、欲望与需求这几个相互联系又各不相同的概念。

在营销中最基本的概念是人的需要,需要是源于心理上的不满足而产生的某种不平衡的状态;欲望是想得到能够满足该需要的具体满足品的迫切心情和愿望;需求是有支付能力的需要,它包含对某产品有欲望,愿意消费和有为此支付的经济能力两个内容,两者同时满足就成



为了现实的需求。

在现代社会生活中,人们离家远行、外出的情形比比皆是,吃、住等基本需要自然产生,由于人们的社会地位和经济水平不同,于是产生了对不同档次的饭店的各种欲望。当这些人有了住饭店的愿望同时具备了能够支付住饭店的费用和开销的能力,对于饭店而言,现实的市场需求就形成了。有了这样的环境,饭店应该做的就是自身产品的营销。

二、知晓顾客需求,满足顾客需要

对任何一家饭店来说,要赢得顾客,首先得了解顾客。康伯纳曾说过“不要以自己的喜好去对待别人,每个人的品味都有所不同”。这句话表明,在服务中最好的方式是以顾客想要的方式为他们服务,要做到这一点,就必须深入了解顾客,想顾客之所想。

【小链接 1-2】

雅高调研客户需求以迎接其台湾首家酒店开业^①

2009年8月21日,在中国已发展25年的欧洲最大的酒店集团——法国雅高酒店集团为筹备11月份在中国台湾的第一家酒店台北诺富特华航桃园国际机场饭店的开业,近日联合全球领先的市场研究公司尼尔森,在新加坡和中国以及中国香港地区的雅高A佳会员中进行了赴中国台湾旅游意向及酒店住宿需求的在线调查。

“对于酒店经营者来说,了解顾客的需求是成功的关键”,雅高中国区首席副总裁马睿先生说道,“通过此次市场调研,我们对顾客的需求有了更深入的了解,将对市场营销以及服务产品进行积极调整。同时希望通过此次调查,能够对我们的酒店业主中华航空公司有所帮助,共同促进赴台旅游市场的发展。”

作为亚洲地区重要的旅游目的地,中国台湾越来越受到亚洲地区、尤其是中国内地游客的青睐。调查结果显示,中国台湾是亚洲地区最具吸引力的旅游目的地之一。在曾赴中国台湾旅游的受访者中,有60%的人明确表示会在未来24个月内再次前往中国台湾旅行。

在中国台湾的旅游景点中,台北最具吸引力(得到了将近70%的新加坡和中国以及中国香港受访者的青睐),其次是故宫博物院(31%)、淡水(27%)和阳明山(22%)。而台湾美食(31%)以及热情友好的当地人(18%)给曾经到过台湾的受访者留下了最深刻的印象。

此外,在近期有计划前往中国台湾旅行的受访者中,来自中国内地和新加坡的顾客希望在台湾的平均停留时间是6~7天。另一个有趣的发现是,来自中国内地的受访者在住宿方面要求似乎最高。近80%的中国内地受访者将4~5星级的国际品牌酒店作为他们的住宿首选,比例高于新加坡和中国香港受访者。同时,在平均住宿费用方面,中国内地受访者愿意每晚支付650元以上人民币,高于新加坡受访者的每晚540元以上人民币。

新加坡与中国香港的受访者将地理位置视为酒店选择的最关键因素,而中国内地受访者则认为酒店的设施以及地理位置更重要。三地受访者中,免费使用互联网、枕头菜单以及花洒淋浴系统被认为是最重要的酒店增值服务设施的前三位。

酒店的环保举措也成为受访者选择酒店时的考量因素。近60%的中国内地受访者表示酒店在可持续发展方面所做的努力会影响他们的预定选择,这一数字远远超过了新加坡受访者

^① 摘自搜狐旅游, <http://travel.sohu.com>, 2009-8-21.



(36%)和中国香港受访者(45%)。而三地的受访者所关注的位列前三位的环境问题都是水污染、全球变暖以及气候变化。

“根据调查结果,我们发现台湾是受访者心目中最为期待的旅游目的地之一,这更增强了我们对台北诺富特华航桃园国际机场饭店的信心。这家位于繁忙的桃园国际机场的酒店,其战略性地理位置及便捷的交通可使宾客轻松到达台湾的众多旅游景点”,马睿先生补充道。

雅高根据调查结果进行了迅速反应。台北诺富特华航桃园国际机场饭店和北京诺富特三元酒店将成为试点酒店,率先尝试对雅高A佳卡会员推出枕头菜单服务。花洒淋浴设备也已经被安装在最新建成的诺富特酒店的行政楼层房间中。同时,调查结果进一步验证了准备实施的计划的正确性。例如,北京诺富特和平宾馆正在实施翻新工程,原计划里就包含安装花洒淋浴系统。另外,客人们目前已经可以在很多雅高酒店的公共区域内使用无线上网,或者在客房内享受免费互联网服务。

(一) 顾客需要诚挚关心和爱护

顾客满意是至关重要的。顾客满意是指顾客对饭店服务体验的程度。顾客在饭店所有部位、所有服务功能和所有人群中,如果所遇到的问题都得到了圆满的解决,则饭店从其获得的收益将三倍于一个从未遇到任何问题的顾客。之所以会有这样的结果,原因在于当问题得到圆满解决时,顾客会有一种被关怀感,心理上得到满足,并激发起对饭店的信任,从而在消费过程中忠诚于饭店。

卡尔·阿尔布雷克特和罗詹姆克合著的《为美国服务》一书是向美国介绍服务管理的最畅销书籍。这本书提出了服务三角形模型,其组成部分是顾客、服务策略以及职员和系统。模型中心部分是顾客,书中鲜明地提出了现代服务管理必须以顾客为中心,以满足顾客需求为首要任务,全心全意为顾客提供服务。希尔顿集团将这本书作为管理人员必读书,并把它作为服务宗旨向全员灌输。位于美国俄亥俄州卡顿市的希尔顿饭店的每间客房里都有一张《致顾客》的卡片,上面写道:“希尔顿饭店是为顾客服务的有感情的人的组织,而不是赚钱的机器。希望这儿成为您的第二个家,希望那些您爱的人在梦里或头脑中和您在一起,也许我们不能相识,但希望您像在家里一样舒适、愉快。也许是工作把您带到这里,希望您一切顺利,如果您将离开,那祝福您一路平安。我们每个人都是人生的旅行者,从出生走向人生终点。希望您在每一个驿站都生活得充实、快乐,有益于社会并与那些深爱您的人一同分享。”这封短信文采飞扬,感情真挚,极富感染力。在希尔顿饭店看来,每一位顾客在生活的每一个驿站,都有得到家庭般温暖的愿望,饭店要把顾客视为自己的家庭成员,并给予他们亲人般的关心和爱护,这是赢得顾客的关键。正是这一深入顾客心理层次的服务,使得希尔顿饭店生意兴隆,与众不同。要做到把顾客当做家人,仅仅强调文明、礼貌服务显然不够。只有每一位员工都把顾客装在心里,才能做到微笑时亲切、自然,对客人提出的每一个问题都能给予最大的帮助,尽量为顾客提供超值服务,如记住顾客的生日,发现他们的难处并给他们带来意外的快乐等。有了这些,顾客每到这个饭店,就会自然而然地感觉到像回家一样。

(二) 顾客需要一步到位的服务

美国西蒂公司的服务战略基点是:急顾客之所急。该公司主管顾客事务的主任黛娜·内莫洛夫说:“顾客的需要往往是简单的,我们的责任是让顾客的需要及时和完全地得到满足。顾客是我们的上帝和真正的老板。”对于顾客的需求,即使是一件小事,成功的企业必然是以高效的、优质的服务来帮助顾客,并赢得顾客的信任。现在的顾客,对所提供的服务效率是十分讲究的。