

趋势管理 10

有效的管理可以使企业自我超越

宾馆酒店营销

Hotel Business Promotion

梭伦/主编 惟言/修订



消费习惯的改变、从业员工的工作意愿、行业的竞争，都足以直接影响宾馆业的经营及管理方式

 中国纺织出版社

前 言

在过去很长一段时期里,我国大多数宾馆酒店还停留在仅关注国内市场的局面上,对国际市场还关注得不够。进入新世纪后,经济全球化、竞争国际化的趋势更加明显,经济与科技的发展,绿色消费的兴起,使得我国宾馆酒店业面临着一个前所未有的经营环境,也迫使我国宾馆酒店业的营销模式必须创新并加大参与世界经济全球化的进程力度。

市场营销的思想最初的产生是自发的,是为了解决市场营销中的一些实际问题,它的理论于 20 世纪初诞生于美国,是一门新兴学科。随着经济的发展,新的营销理念不断提出,为了赶超世界先进水平,也鉴于我国的国际营销活动尚处于初始阶段,研究和运用国际营销的基本理论、方法和技巧,进而开展国际营销活动,将成为今后相当长时期内我国宾馆酒店业的一项重要任务。本书以通俗易懂的语言通过结合当今世界上最新的营销理论和观点,力求使本书站在更高、更新的角度来介绍和分析营销活动的各个环节。宾馆酒店营销有别于其他企业的营销,因为宾馆酒店所提供的产品和服务是不能储存的,是有效性的,因而营销人员必须要根据不断变化的市场,努力发现消费者的不同需求,通过客户管理技巧,运用不同的营销手段、定价策略,进行营销整体设计、策划,提供消费者确实需要的产品,以使消

费者感到满意,使消费者对宾馆酒店产生信任,并建立良好的往来关系,这些在本书中都有详细的描述。

同时,本书也专门辟出一章的篇幅来进行经典案例分析,介绍一些世界著名跨国公司和国内大型宾馆酒店在营销活动的各个环节中的成功经验,以供业内人士借鉴。此外,翔实的案例分析,使得本书的可操作性和实用性大大增强,适合所有宾馆酒店的管理人员和营销人员阅读。

编 者

2004年3月

目 录

第一章 营销整体设计

进行市场细分	2
◆宾馆酒店市场细分的原因及作用	4
◆有效市场细分的标准	5
◆市场细分的方法	6
进行目标市场选择	21
◆选择目标市场的依据	21
◆目标市场营销策略	23
◆确定目标市场的步骤	28
进行市场定位	32
◆形象定位	33
◆产品定位	35
◆价格定位	36
◆消费群体定位	37
◆服务标准定位	38
◆销售渠道定位	39
进行市场调查	41

◆以公众为中心	43
◆要下马观花	45
◆统筹全局	46
◆追求真实	49
◆突出重点	50
◆勤俭节约	53
◆快刀斩乱麻	55
◆有始有终	56

第二章 产品的选择与开发策略

整体产品观念	61
产品选择的策略	63
◆单一化产品策略和多样化产品策略	63
◆高档产品策略和低档产品策略	65
◆标准化产品策略和差异化产品策略	66
新产品开发的策略	68
◆新产品开发的原则	70
◆新产品开发的过程	73

第三章 定价策略

价格决策中的影响因素	77
◆需求的影响	78
◆供给量的影响	79
◆价值与消费者观念的影响	80

价格策略的制定	81
◆确定定价目标	81
◆制定合理价格的方法	83

第四章 广告及媒体策划

营销广告媒体计划	95
◆广告媒体成本	95
◆广告的商品特征	96
◆营销广告目标	96
◆广告受众的特点	97
◆广告媒体的选择	97
◆宾馆酒店广告的主要区域	99
报纸营销广告	100
◆报纸媒体的优点	100
◆报纸广告的限制性	102
杂志营销广告	104
◆杂志媒体广告的优点	104
◆杂志媒体广告的限制性	106
广播营销广告	107
◆广播媒体广告的优点	107
◆广播媒体广告的限制性	108
电视营销广告	109
◆电视媒体广告的优点	109
◆电视媒体的限制性	110

POP 广告	111
◆POP 广告的类型	111
◆POP 营销广告的主要功能	112
◆POP 广告的应用	112
店外广告	113
◆路边招牌	113
◆店外广告招牌应具有的特色	115
◆房屋上的广告牌或标志	116
◆门前的遮檐与橱窗展示	118
展示性广告	121
◆展示性广告的基本原则	122
◆广告的一般注意事项	123
◆广告的特异性	123
◆广告形式的一致性	124
◆广告时间	125
◆捐献性的广告与小版面广告	125
◆公关广告	126
增加广告宣传效果的方法	126

第五章 营销策划书的编制

营销策划书的编写	129
◆营销策划书编写的基本要求	129
◆宾馆酒店营销策划书的编写步骤	132
营销策划书的执行控制	136

- ◆营销控制的基本步骤····· 136
- ◆营销控制的类型····· 138
- ◆营销控制的有效控制点····· 147
- ◆营销业绩的评价与控制····· 149

第六章 营销预算

- 营销预算概述····· 157
 - ◆营销预算的作用····· 157
 - ◆营销预算的类型····· 161
 - ◆营销预算的组成····· 161
- 营销预算的编制····· 165
 - ◆营销预算的编制方法····· 165
 - ◆编制营销预算应考虑的因素····· 171

第七章 客户管理技巧

- 客户行为分析····· 175
 - ◆谁是宾馆酒店的“上帝”····· 175
 - ◆客户对宾馆酒店的基本要求····· 180
- 客户管理技巧····· 185
 - ◆客户管理概述····· 185
 - ◆大客户管理技巧····· 194
- 处理客户问题的技巧····· 200
 - ◆预测、分析客户问题····· 200
 - ◆掌握处理客户问题的最佳时机····· 201

- ◆解决客户问题的常用方法····· 202
- ◆解决客户特定问题的技巧····· 205

第八章 良好公众关系的建立

内部的员工关系·····	214
◆员工关系是宾馆酒店营销的基石·····	214
◆建立良好员工关系的目的·····	214
◆建立良好员工关系的方法和措施·····	215
内部的股东关系·····	221
◆宾馆酒店股东的类型·····	221
◆建立良好股东关系的目的·····	221
◆建立良好股东关系的方法和措施·····	222
外部的宾客关系·····	223
◆良好宾客关系是宾馆酒店成功的重要因素·····	223
◆建立良好宾客关系的方法和措施·····	224
与政府的关系·····	233
◆建立良好政府关系的目的·····	233
◆建立良好政府关系的基本内容·····	235
与旅行社的关系·····	236
◆宾馆酒店与旅行社的相互关系·····	236
◆建立良好旅行社关系的工作方法·····	237
与社区的关系·····	238
◆建立良好社区关系的目的·····	238
◆建立良好社区关系的基本内容·····	239

◆宾馆酒店良好社区关系的公关手段·····	241
-----------------------	-----

第九章 营销必备表格

销售访问表格·····	244
◆每周销售访问计划表·····	244
◆拜访客户时间表·····	245
◆客户访问卡一·····	246
◆客户访问卡二·····	246
◆每日销售访问报告·····	247
◆客户档案表·····	248
◆新单位走访情况表·····	249
◆客户公司资料变化表·····	250
◆客户与酒店往来记录·····	251
◆销售部销售经理推销日报表·····	252
◆销售部每日工作报告表·····	253
◆销售经理工作月报表·····	254
◆销售工作汇报表·····	255
◆销售经理营业报告·····	256
◆月销售情况统计表·····	257
◆订房流量表·····	258
◆客户流量统计月报表·····	259
◆团队房间预订统计月报表·····	259
协议合同·····	260
◆订房委托书·····	260

◆ 确认书	261
◆ 团队订房协议书	263
◆ 团队订房协议书(英文)	265
◆ 散客订房协议书	268
◆ 散客订房协议书(英文)	270
◆ 长住订房协议书	272
◆ 商务庆典、会议活动、大型宴(酒)会事项委托书	275
◆ 商业客户申请表	276
接待通知表格	278
◆ 订房记录表	278
◆ 团体接待表	280
◆ 会议接待表	281
◆ 餐饮通知表	282
◆ 团体变更通知表	283
◆ 会议接待变更表	284
◆ 散客变更通知表	285
◆ 宴会预订更改表	286
◆ 订房客人预期到达表	287
行政报告表格	288
◆ 每日传真记录	288
◆ 每日国内/际直拨长途电话记录	288
◆ 销售出差费用报告	289
◆ 减免房费/其他费用申请表	289
◆ ×周团队消费情况一览表	290

- ◆ ×月主要客户客房、餐饮消费报告 291
- ◆ ×月主要接待活动一览表 292

第十章 营销创新

- 营销理念创新 293
 - ◆ 大市场营销 293
 - ◆ 开拓营销 294
 - ◆ 国际营销 295
 - ◆ 战略连锁营销 295
- 产品创新 296
 - ◆ 产品创新的意义 296
 - ◆ 产品创新的走向 297
- 营销手段创新 299
 - ◆ 整合营销 299
 - ◆ 关系市场营销 301
 - ◆ 服务营销 304
 - ◆ 绿色环保营销 308

第十一章 营销经典案例及点评

- 案例 1: 女子客房——为单身女性提供特殊服务 313
- 案例 2: 喜来登宾馆公司案例 315
- 案例 3: 假日酒店集团案例 319
- 案例 4: 帝国饭店连锁集团案例 321
- 案例 5: 剩酒留着下次喝 323

案例 6:香港半岛酒店——人气最旺的大堂	325
案例 7:香格里拉国际酒店集团案例	326
案例 8:北京友谊宾馆——四十间商务客房风格 间间不同	331
案例 9:歌舞晚宴——凯莱大酒店《逍遥游》倾倒宾客	332
案例 10:北京梅地亚中心——高档半成品菜肴外卖	334
案例 11:中国酒店预订网——实现酒店与客人“双赢”	335
案例 12:广州花园酒店案例	336
案例 13:金城饭店——最关键的推销就是岗位推销	339
案例 14:杭州饭店——年夜饭预订提前半年	340
案例 15:某星级宾馆市场营销机构设置	341

第一章 营销整体设计

自从有了市场经济就有了营销。对于营销,现今的企业早已不再陌生。对宾馆酒店来说,“美味佳肴”、“宾至如归”来自厨师精湛的厨艺和客房部体贴的服务,“让顾客品尝佳肴”及“让顾客体验‘如归’”,却是源于市场营销的集团智慧。所以,如果说顾客是宾馆酒店的上帝,那么营销就是宾馆酒店的命脉。

市场细分化(Segmenting)、目标化(Targeting)和市场定位(Positioning),即“STP”营销,是企业营销战略的核心,也是决定营销成败的关键。

宾馆酒店市场是由宾馆酒店产品与服务的消费者组成的。但是,由于消费者人数众多,广泛散布于各个市场区,有不同的需要、支付能力、消费态度和消费方式,因此,任何宾馆酒店都很难满足所有消费者的需求,这就要求宾馆酒店经营管理人员进行详细的营销调研,选择本宾馆酒店的目标市场,然后再根据目标市场的需要,确定营销因素组合,以便有效地为目标市场服务。

宾馆酒店在确定自己的目标市场的过程中,要经历图1-1所示的三个阶段:一是市场细分,二是选择目标市场,三是确定市场定位。

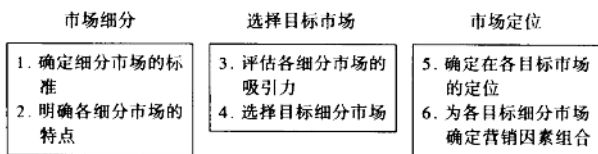


图 1-1 市场细分、选择目标市场和市场定位的步骤

由图 1-1 可以看出,市场细分、目标市场选择和市场定位是营销机会选择过程的三个互相联系、不可分割的环节。市场细分是目标市场选择和市场定位的基础与前提;目标市场选择和市场定位则是市场细分的深化与继续。没有市场细分的选择与定位必然是盲目的;而没有目标市场选择和定位,细分也就失去了意义。

进行市场细分

市场可以分为“同质市场”和“异质市场”两类。有些市场,如大米市场或钢铁市场,其消费者的需求几乎是完全相同的,我们把这种由需求基本相同的顾客所组成的市场,称为同质市场。在同质市场上,消费者对商品的需求,对企业的营销因素组合的反应比较一致,如食盐、糖、新鲜蔬菜、汽油等的市场。这样的市场相对来说比较容易经营,只要生产者知道市场需求量的大小,就能提供一定量的产品来满足市场。通常,生产和销售这类产品的企业采用整体市场策略,而不必细分市场。然而,宾馆酒店所面临的市场却不是一个简单的同质市场,而是由许多具有不

同需求的顾客所组成的异质市场。因此,如果按照传统的统配统销的办法,就不能满足其市场消费者的需求。

近年来,取得经营成功的宾馆酒店几乎没有一家不使用市场细分这一营销武器,那么,什么是宾馆酒店市场细分呢?将一个错综复杂的异质市场划分成若干个具有相同需求的亚市场,从而使宾馆酒店有效地分配和使用有限资源,这种行为我们就称之为宾馆酒店市场细分。也就是说,市场细分的过程,就是把一个异质的整体市场,划分为若干个相对同质的市场的过程。

宾馆酒店市场由许多不同的消费者组成,它包括商务旅游者、度假旅游者、体育旅游者等,这些旅游者具有不同的需求、不同的购买和消费行为、不同的价值观等。宾馆酒店市场还包括许多只购买宾馆酒店的产品,但不作为最终使用的消费者,如旅行社、旅游批发商、航空公司、铁路办事处等。因此,宾馆酒店市场是一个具有不同需求的异质市场,任何一家宾馆酒店不可能同时使宾馆酒店市场中的每一个消费者满意。所以,宾馆酒店只能通过市场细分来划分出一个或几个目标市场作为主要经营对象。例如,有些规模大、地理位置好、等级较高的宾馆酒店,若以商务旅游者及豪华观光度假旅游者作为其目标市场,那么它的主要经营活动和营销活动就应都集中在这两个目标市场上。假日、喜来登、希尔顿这三个宾馆酒店集团就把上述两个亚市场作为主要的目标市场。有些等级不高、地理位置欠佳的旅游宾馆,则常常以团体观光旅游者作为目标市场。总之,每个宾馆酒店都应根据自己的特点进行市场细分,寻找适合自己经营的目标市场。

◆ 宾馆酒店市场细分的原因及作用

1. 宾馆酒店市场细分的原因。宾馆酒店市场细分的主要原因就是为了有效地使用宾馆酒店各种营销费用及资源。另外,市场细分之所以必要,是因为它还能帮助营销人员回答以下几个重要问题(即 5W1H):

- 谁(Who),指宾馆酒店应该针对哪一些客源市场;
- 什么(What),指这些客源市场中的消费者需要什么样的产品和服务;
- 怎样(How),指宾馆酒店如何进行各种合适的营销活动来最有效地满足顾客的需要和要求;
- 哪里(Where),指宾馆酒店在哪里向顾客宣传自己的产品和服务;
- 何时(When),指宾馆酒店在什么时候宣传和推销自己的产品和服务;
- 为何(Why),指宾馆酒店要明确消费者行为的动机或影响其行为的因素,即了解消费者为何作出购买行为。

世界旅游业发展到今天,宾馆酒店市场中消费者的需求差异越来越大,这一新的发展变化导致了宾馆酒店必须对其市场进行细分,其必要性超过了以往任何时候。

2. 宾馆酒店市场细分的作用。宾馆酒店市场细分之所以如此重要,是因此它能为宾馆酒店本身带来许多利益,归纳起来可分为以下几个方面:

- 使营销费用的投资更为有效,产生更大的经济效益;
- 有利于营销人员更清楚地认识市场消费者的需求;