

酒店(宾馆) 营销策略与技巧

实战宝典



主编◎黄雨三

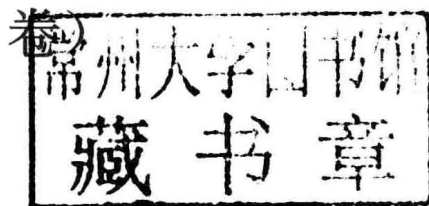
JIUDIAN BINGUAN
YINGXIAO CELUE YU JIQIAO
SHIZHAN BAODIAN

企业管理出版社

酒店宾馆营销策略 与技巧实战宝典

主 编 黄雨三

(下 卷)



企业管理出版社

目 录

第九篇 酒店宾馆营销策略技巧细节把握疑问解答及实例分析

第三章 客户管理策略技巧细节把握疑问解答及实例分析	(987)
第四章 营销技巧细节把握疑问解答及实例分析	(1023)
第五章 会议、宴会销售策略技巧把握疑问解答及实例分析	(1076)

第十篇 酒店宾馆营销策划方案推广案例

1. 营销策划方案样本	(1113)
2. 前期营销方案	(1117)
3. 市场调查问卷	(1133)
4. 市场定位方案	(1143)
5. 标识设计方案	(1153)
6. 定价策划书	(1156)
7. 传播方案	(1163)
8. 新闻发布会方案	(1168)
9. 开业仪式策划方案	(1175)
10. 广州××酒店上市仪式策划方案	(1179)
11. 电子商务销售方案	(1182)
12. 营销管理方案	(1189)

第十一篇 酒店宾馆成功策略技巧金点子

一碗豆面引出的话题	(1217)
您能帮我核对一下吗?	(1217)
这是谁的责任?	(1218)
了结欠费	(1220)
电工的鞋子	(1220)

积极主动的营销员	(1222)
全世界最著名的矿泉水	(1222)
客人更重要	(1224)
协力解决宾客投诉	(1224)
语言的魅力	(1225)
烟感器发出报警声	(1226)
行李箱上的小轱辘不见了	(1227)
好的动机为何没有好的结果	(1228)
被撕碎的支票	(1229)
行李牌	(1230)
为住店客人保密	(1231)
爱护公物	(1232)
标准间的“大床”	(1232)
客房财物被盗应当如何处理	(1233)
当客人突然袭来之际	(1234)
抓贼记	(1235)
自助餐上的香蕉	(1236)
黑色记事本不翼而飞	(1237)
巧妙推销豪华套房	(1238)
意大利大理石有了擦痕	(1240)
九十九朵红玫瑰	(1241)
记住客人的姓名	(1242)
从交谈到贺礼	(1243)
总台“食言”以后.....	(1244)
客房重复预订之后	(1245)
开房的抉择	(1246)
“It will do”与“‘It won’ t do”的错位	(1247)
转怒为喜的客人	(1249)
兑换港币	(1250)
处理客人信件的失误	(1251)
客人不肯付帐离去	(1252)
签错的支票	(1253)
厕所文明不容忽视	(1254)
结账退房以后.....	(1255)

客人离店被阻	(1256)
小龚的迷茫	(1257)
还是两把钥匙好	(1258)
干洗还是湿洗?	(1259)
给客人的折扣优惠中的学问	(1260)
突遇夜游症客人	(1261)
早晨叫醒服务不周	(1262)
客人在深夜醉倒	(1263)
在受挑剔的客人面前	(1264)
点菜和结账时的尴尬	(1266)
教授喜欢喝的咖啡	(1267)
活虾与死虾	(1268)
餐桌旁的出色实习	(1269)
客人挑剔心理分析	(1270)
“指鹿为马”与“认鹿为马”	(1271)
茅台酒风波	(1272)
一张信用卡	(1274)
微笑也要有分寸	(1275)
敬语缘何招致不悦	(1276)
餐厅客人投诉	(1277)
客人在客房内滑倒要求赔偿	(1279)
当客人被车门夹伤后	(1280)
客人淋浴时被烫伤	(1281)
我们都是维修工	(1282)
空调坏了吗?	(1283)
使客人心悦诚服地负担赔偿	(1284)
识别伪币和信用卡的本领	(1285)
醉客欲牵驴进大堂	(1286)
客商硬要赊账	(1288)
旗袍风波	(1289)
传真发出了吗?	(1290)
酒店商场的推销术	(1291)
勿使客人等待	(1292)

第十二篇 酒店宾馆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	(1297)
案例 2	喜来登宾馆公司案例	(1298)
案例 3	假日酒店集团案例	(1300)
案例 4	帝国饭店连锁集团案例	(1301)
案例 5	剩酒留着下次喝	(1303)
案例 6	香港半岛酒店——人气最旺的大堂	(1304)
案例 7	香格里拉国际酒店集团案例	(1305)
案例 8	北京友谊宾馆——四十间商务客房风格间间不同	(1308)
案例 9	歌舞晚宴	(1309)
案例 10	北京梅地亚中心——高档半成品菜肴外卖	(1309)
案例 11	中国酒店预订网	(1310)
案例 12	广州花园酒店案例	(1311)
案例 13	金城饭店——最关键的推销就是岗位推销	(1312)
案例 14	杭州饭店——年夜饭预订提前半年	(1313)
案例 15	某星级宾馆市场营销机构设置	(1314)

第十三篇 现代酒店宾馆营销必备表格

销售访问表格	(1329)
协议合同	(1344)
接待通知表格	(1358)
行政报告表格	(1366)

第十四篇 世界著名星级酒店市场营销管理策略案例细解

案例 1	里兹·卡尔顿酒店集团	(1373)
案例 2	河马饭店	(1380)
案例 3	圣保罗酒店	(1403)
案例 4	维多利亚火车站饭店	(1416)
案例 5	安迪烧烤饭店	(1441)
案例 6	卡登公园酒店及度假集团	(1457)
案例 7	木屋饭店	(1483)

第三章 客户管理策略技巧细节把握 疑问解答及实例分析

一、如何建立酒店完善的客户数据库

通过对一些酒店客户关系文献资料的研究可以发现,客户关系管理的实质就是:酒店营销部充分利用各种资源,运用信息科技,全方位地了解客户需求,并通过所有可能的渠道与客户互动,从而达到提升客户价值、实现酒店营销收益最大化的目的。为全面了解、跟踪、管理好每个独立的客户,酒店必须建立完整的客户数据库,即完善的客户档案资料。客户档案可记载每个客户所有的资料,包括客户基本资料、客户与酒店的交易资料、客户服务资料、活动响应资料及其他相关的互动记录。并通过分析各个客户资料,找出各个客户与酒店交易的轨迹,把握更多酒店销售人员能够捕捉到的与客户接触的机会,达到巩固客户关系、促使客户多消费和建立忠诚度的目的。

有的酒店利用客户管理软件系统进行客户管理,因而内容详尽、功能强大的客户数据库就是客户管理软件系统不可缺少的。通过客户管理系统建立的客户数据库,对于保持良好的客户关系、维系客户忠诚,发挥着很大的作用。客户数据库的价值正是客户关系管理的价值所在。客户数据库建设是一项富有挑战性的工作,不仅要遵循建立数据库的一般规律,而且要根据客户管理系统的特征和要求来建立。当然,更多的酒店目前还没有用到客户管理软件系统,但无论如何所有酒店的营销工作都需要建立客户数据库。营销部经理在建立客户数据库时需要把握好以下几个要点:

要点一:客户数据资料的来源

在酒店经营中,客户数据信息存在于咨询拜访记录、订单处理、客户支持、营销关系、查询系统等各个环节中,客户数据库的建立必须把这些数据信息集成起来,并加以充分利用。

要点二:客户数据资料的意义

酒店拥有大量真实的客户数据资料,可以便于营销人员和前台接待人员全面了解客户需求、客户身份和消费要求,提供更加准确周全的产品和服务;方便营销人

员对在不同时间客户可能产生的需求做出预测；及时有效地进行客户跟踪服务；将酒店最新产品信息传达给客户；通过对各类已消费客户的数据进行比较分析，帮助营销人员对目标市场顾客的消费做出统计报告，对收益管理提供评估依据。这些都是建立客户数据库的重要现实意义所在。

要点三：客户数据资料的集成

建立客户数据信息资料库，需要把酒店内外的客户数据信息集成起来。首先营销人员需要对顾客进行分类，对来自不同信息源的客户数据，设置不同的客户标识，便于准确识别。另外，为了及时更新客户的地址、单位、职务、联系方式等，需要进行客户跟踪、寻访记录，对零散的客户资料需要进行归拢整理，最终形成一整套完善、准确、真实、详尽、动态的电子化档案资料，并加以安全的微机库存管理，成为酒店永久性的宝贵资源，为酒店各部门经营、服务、决策所共享。

要点四：客户数据资料的质量

在进行客户数据信息的搜集、归类、集成时，需要确保其质量。首先，在建立客户数据库时，一定要确认由应用程序所生成的客户编码，要保证它的唯一性。其次，客户姓名和地址这两个信息是很重要的，一定要准确和规范，对姓名和地址的解析和清理会提高客户匹配的质量，使得遗漏、重复和错误匹配的现象大大减少。对量比较大的数据和信息（如文本信息）要很慎重，即使各信息源的信息都是完整、准确的，而由于各信息源的数据格式可能并不相同，也需要对这些信息进行清理。

以上这些都是建立酒店完善的客户数据库的基础，要实行科学规范的客户关系管理，还必须按以下方法对客户数据库进行管理：

方法一：注重客户数据资料的完整性

把不同来源的信息整合在一起，才能对客户有全面综合的认定。如客户的消费次数、消费档次、账户信息、信用等级、对直接营销的反应等。记录的完整性与准确性尤为重要。如果没有把同一个客户的不同信息进行匹配归拢，销售人员很容易误把一个客户当做两个甚至更多的客户对待，酒店的客户数量就被夸大了。

方法二：及时更新客户数据资料，保持其有效性

客户数据库的维护是长期、不断的，需要逐渐更新，而不是一次性完全更新。有些客户资料中的历史数据，如消费和需求信息等有参考价值的，需要长时间保留。有些客户资料，如客户单位、职务、联系方式等，必须保持最新状态，因为这些资料一旦过时就失去了利用价值。创建新的客户记录和更新已有的客户记录，都要求按照一定规则进行，特别是老客户数据的更新，应在保留已有数据的基础上，及时添加新的数据。在客户数据库的数据更新中，首先要识别新数据是关于新客户的还是关于已有客户的。如果是新的客户数据，就要给这个新客户一个独立的标

志，在数据库中插入一行。如果是关于已有客户的数据，就要对这些客户记录的相关信息更新，以保持其有效性。

方法三：客户信息共享，发挥最大效能

酒店客户管理是以客户数据库的形式把产品销售、市场营销和客户服务等各方面的信息整合起来，并充分发挥融合与集成功能，使数据资料管理达到理想的信息共享效果。跨越部门的客户信息互动，会使酒店从各自为政的部门化的客户联络，转向整体酒店的客户联络互动行为，避免因各部门掌握的客户信息来源相对分散独立，造成信息凌乱、重复和冲突，造成信息管理资源的浪费，对酒店的整体运行效率产生负面影响。建立统一的客户数据库，使客户信息发挥最大价值，不仅使营销人员能方便、快捷地得到相关数据，而且使前厅、客房、餐饮娱乐等经营部门的管理者也能及时得到他们经营和服务所需的相关数据资料，同时也能让酒店决策者随时获得通过数据资料统计分析后的有关销售、经营情况的分析报告。

有研究表明，只有5%的客户流失是因为其他酒店提供了更好的产品或服务，有9%的客户流失是因为竞争对手的争夺，有14%的客户流失是因为对酒店现有产品及服务的不满，而68%的客户流失是因为营销人员沟通态度不好，让其觉得酒店并不在乎他（她）。可见营销人员与客户保持量化沟通和紧密长久的联系是非常必要的。

酒店与客户进行有效交流和收集客户信息的渠道有哪些呢？除了传统的营销手段外，营销部可以根据自身需要和条件，选择其他更多的交流渠道和方法：

渠道一：邮送材料

通过邮政发行的报纸或杂志夹送酒店宣传资料，或通过住宅小区的邮政报箱进行投递或入户派送信息资料。选择高档社区、写字楼以及各类娱乐休闲场所等进行区域定点投送。

渠道二：商业联系

商业联系比社会联系容易得多，借助于各种交往活动，可以更快地进行商业联系。许多行业都有自己的协会或俱乐部，只要善于利用，就会获得意想不到的商业宣传机会。

渠道三：网络广告

从收集到的网络注册用户信息中，筛选出目标受众，通过互联网的电子邮件、专题网页进行广告发送或投放。还可利用网上会员俱乐部、网络论坛等，构建网上用户沟通交流的平台。会员俱乐部定期给会员寄发刊物、组织会员活动，奖励会员免费参与一些活动，享受一些优惠等。

渠道四：营销会刊

各行各业的营销会刊很流行。大型企业的营销会刊，可以使顾客了解企业动

态,从而及时与之沟通交流,传递酒店信息,引导消费。

渠道五:短信广告

利用手机短信进行广告群发,确保“点对点”传递信息,保证较高的阅读率。

案例 3—1

有位客人曾收到某酒店寄给他的一张卡片,卡片中写道:“××先生:您好!我们了解到您曾经多次浏览我们的网站,并登记了个人信息,但从来见您来我们酒店消费过。我们推测也许您认为我们的价格贵了,也许您还不清楚我们酒店具体的服务项目和质量效果。不过请别担心,我们真诚地邀请您近期来我们酒店全面参观考察,并免费品尝一次中餐,如果您觉得满意,欢迎您再次体验我们的其他产品和服务。期待您的光临!×××酒店营销部”客人如约来到酒店体验,以后成了酒店的常客。

分析:

1. 这是酒店主动与潜在客户之间建立关系的一种有效沟通方式;
2. 提供让潜在消费者难以抗拒的服务,吸引客人光临;
3. 良好的售前服务使客人感到自己虽然还没前往,但已经成为酒店的客户并受到了尊重;
4. 没有网络信息的统计保存,没有充分利用信息资料的习惯,就不可能产生以上的成功营销的效果。

案例 3—2

某会员制酒店的一名顾客会员陈先生,每月定期来酒店消费,这已经成为他的一个消费习惯。他直言,这家酒店能给他带来快乐,更重要的是他觉得这家酒店能与他积极沟通。这家酒店的销售策略的优势在于建立并充分利用客人的个人数据资料,这些资料包括客人的姓名、地址、电话、消费爱好、邮箱以及生日等。当酒店有重要新闻或活动时,如新品上市、××品尝会、节日大酬宾、会员 party 等,酒店营销人员都会用电子邮件或书信通知客户。每当客人过生日时,也会奉上精美的贺卡以示祝福。

分析:

1. 这家酒店的高明之处,在于他们注重与客户沟通;
2. 主动关心客户,时常保持联系;
3. 在主动、热忱的服务细节中体现顾客第一的营销理念;

4. 充分利用客户资料开展营销宣传工作才能取得实效。

二、如何了解客户的需求

要使酒店顾客能满意消费，关键在于了解顾客需求。营销人员需要从把握客户消费心理和购买动机出发，进而分析客户的需求。客户的需求有时是多方面的、不确定的，需要进行具体了解和分析；客户的需求有时是潜在的、没有目的的，需要进行具体引导和开发。有不少客户在消费前往往很难全面、准确地对自己的消费需求进行详尽的描述。即使客户有了消费计划，但不知道应该怎样选择酒店。即便选择了酒店，也不知道选择什么产品更恰当。这时就需要酒店营销人员主动出击，与犹豫不决和举棋未定的客户进行交流和沟通，从而发现客户潜在的消费欲望，帮助客户分析他们的所需所求，增强客户的定向消费意识，对客户的需求点做出具体的了解和分析。

了解和分析客户的需求，就是指通过供求双方的反复沟通，对客户购买产品的欲望、动因等进行逐步发掘，将客户心里模糊的认识，以具体、客观的方式加以描述并达成共识的过程。了解和分析客户需求需要坚持以下的原则：

原则一：全面性原则

对于任何已被列入客户范畴的消费者，我们都要全面地了解其需求，全面掌握客户在工作与生活中对于酒店各种产品的需求强度和满足状况。之所以要全面了解，是要让客户方方面面的需要都能立体地、多维地反映出来。根据客户的全面需要分析其生活习惯、消费偏好、购买能力等相关因素，便于为其提供针对性的宣传和推荐。

原则二：突出性原则

时刻不要忘记营销人员的第一要务是销售酒店产品，满足客户需求。所以，营销人员要突出寻找酒店产品和客户需求的结合点，清晰地定义出客户的需求。必要的时候，可把客户对酒店产品的消费需求定义一个“独特的名称”。如：“高档商务客户”、“大型会议客户”、“小型商务会议客户”、“餐饮豪华宴请客户”、“娱乐健身客户”等。

原则三：深入性原则

与客户的交流沟通不能过于简约肤浅，否则难以全面了解和分析客户的需求。只有深入地沟通和交往，才能全面了解客户生活、工作等的各个方面，综合分析其购买欲望，发现客户对酒店产品潜藏的真正需求。也就是说，要对客户的需求作出清晰的定义，与客户的联络、沟通越细致、越深入越好。

原则四：广泛性原则

广泛性原则指了解客户不能只停留在客户本人身上，需要把注意力扩大到客户的周围，包括与其来往的单位、个人、亲人朋友、上级下属等，只有广泛地掌握客户的工作与社交，才有助于贴近客户，了解其消费特征和动态，投其所好。

原则五：建议性原则

与客户交往过程中，不能使用强硬和指令性语言，更不能强人所难，强加于人或包办代替。出于尊重，采用建议性的沟通和表达方式，才能拉近与消费者的心理距离，赢得消费者信任和好感，从而增强客户对营销人员的依赖性。客户对酒店产品的认同和消费观念都是因人而异的，其差异性就需要营销人员努力去识别，所以对客户的需求有必要进行恰到好处的建议和引导，使之做出正确的选择和决策。

了解和分析客户需求，除了掌握以上原则以外，还需要按照一定的步骤进行：

步骤一：调查

市场调查，是酒店产品销售和客户需求定位的基础，充分的市场调查是掌握大量可靠信息的必要渠道。市场调查工作，需要运用到各种工具、各种关系和各种方法，以便于具体详细地掌握消费者静态和动态的信息。要强调的是，市场调查决不要在正式与客户接触之前就结束，当市场调查到达一定的程度时，就可以开始与客户沟通，或一边进行市场调查一边接触客户，在双向信息互动的同时，继续丰富对消费者需求的认识 and 把握。显然，客户的需求随时都在发生变化。市场调查工作是每个营销人员的基本工作，一般情况下，可以直接对所负责的区域进行具体调查，也可以充分地利用酒店的资料和档案，有的放矢地进行调查。现在很多营销人员并不缺乏了解客户的主动性，而是不善于使用酒店已有的客户档案和相关资料，在浪费大量的现成资源的同时，又再付出更多的时间和精力去寻找信息资源，等于造成双倍的浪费，事倍功半的效果是可想而知的。一个较为成熟的酒店营销部，应该更强调使用和更新客户档案，重视调查的补充、延续性和成效。

步骤二：分析

分析研究通过市场调查所得到的既定资料和信息，是科学地界定需求定位的重要环节。在这个环节中要求营销人员通过分析研究达到去伪存真、去粗存精的目的。并根据消费者的自身状况，包括工作性质、环境、同事关系、家庭环境、亲朋关系、事业发展状况等来科学地研究其需求的变化趋势。掌握了现状和趋势，在沟通时就能站在更高、更长远的角度与客户讨论。此时的营销人员是客户眼中的消费顾问专家，是发现并满足其自身需求的可信任的参谋。

步骤三：沟通

沟通是了解客户需求和进行客户需求定位的关键，所以营销人员必须重视这个环节。沟通前要设计好相关的沟通内容、沟通方式和引导客户的具体问题、手段等。同时，还要注重沟通的环境，如果是单纯地拜访客户，一般很难挖掘其真实的

想法，因为在接受营销人员的拜访时，客户容易处在高度戒备的状态，时刻提防掉进营销人员的圈套，所以一般很难敞开心扉。因此沟通的关键是环境，越是非正式的环境，对于了解客户的需求越有利。

步骤四：试探

试探是在有了对客户需求的基础性认识后，所进行的归纳与总结性的语言陈述，并带有一定规律性的结论。对于酒店营销人员来讲，主要的工作是要大胆地讲出你对客户需求定位的判断，试探你对客户的沟通和分析结果是否充分和准确。所以，作为营销人员，只要有了对客户需求的基本认识，就应该试探性地总结出客户的需求要点。有经验的营销人员往往会这样打动客户：“李总，我想您现在的疑虑仅仅是觉得我们酒店稍微显得陈旧一些，但其他方面您都很满意，对吧？您是不是打算在本周内到酒店来看看呢？”

步骤五：重复

无论客户对于试探性的总结认同与否，我们都要重复客户的回答内容。这是表明对客户尊重，更是为强化自己对客户需求的印象，在接下来的继续沟通中修正自己的定义。每重复一次，供求双方就强化一次印象，拉近一步距离，明确一层需求，取舍一份信息。如果试探的结果是明确的否定，也应该重复：“您是说您没时间来，对吧？”如果对方肯定，还应该重复：“您是说让李主任他们15日一起来，是吧？”

步骤六：确认

酒店营销人员不能总是被动地跟着客户的思维走。有时需要当机立断，学会在客户最愿购买的心理时刻果断成交。当营销人员对客户有了充分的认识，已经基本克服了前述环节的障碍时，需要及时大胆地将客户的需求定位确认下来，明确地告诉客户：“您现在所要的就是……”此时的任何犹豫和停滞只能表明营销人员不够专业和专注，也许就因为一时的犹豫或漫不经心，会导致一次销售时机的白白丧失。

步骤七：展示

确认了客户的需求定位以后还需要展示与之相应的产品，尤其是视觉化的形象体现很有必要。比如通过图片、资料、宣传册、PPT演示或宣传光盘等，让客户能够直观地了解什么样的酒店产品能满足自己需求。需要注意的是，向客户所展示的只是“样品”，即酒店客房、餐饮、娱乐、会议、商务等有代表性和与客户需求相符的产品内容，不要过早承诺某个具体客房或某个包间就是给客人准备的，只能承诺是某一类型的产品，以免到时候不能提供而让客人失望和抱怨。如果客户对酒店既定产品不是很满意，提出特殊要求，营销人员在条件允许的情况下可以为客户定制特别的个性化产品。

步骤八：等待

耐心同样是一件重要的事情。客户的决策是需要时间的，营销人员可以刺激客户需求，可以鼓励客户消费，但也需要耐心等待客户回复。客户认可回复了，才算是交易成功了一大半。接下来进入预订单签订的磋商环节，进一步讨论消费细节、服务要求、付款方式等，等到订单签订、客户正式消费后营销工作才算告一段落。

案例 3—3

一辆出租车从远处驶进酒店大厅门的雨棚下，某位礼宾员像往常一样给客人拉门、护顶、问候，并引领客人进入大堂。在为客人服务的过程中，某位礼宾员得知这位先生姓彭，住 6019 房（已退房），刚从市区回来，准备领取寄存在酒店礼宾部的 3 件行李，然后去机场。因离飞机起飞的时间尚早，并且感到很累，便在大堂休息处坐了下来。

当看到彭先生汗流浹背，且带着疲惫的表情时，某位礼宾员琢磨着：我能为他做点什么呢？嗯，有了！某位礼宾员走到彭先生跟前说：“彭先生，对不起，打扰一下，我给您送一杯冰水过来，好吗？”“有冰水喝啊，那真是大谢谢了！”彭先生很是惊喜。

某位礼宾员请彭先生稍等，然后快步走到大堂酒吧准备好了冰水，“彭先生，您的冰水，请慢用”。“你真令我感到意外，想得这么用到，太谢谢了，我下次还住你们酒店！”“不用谢，这是我应该做的，我很乐意为您效劳，并期待您的下次光临。”

分析：

1. 室外 39℃ 的高温，酷热难耐，再加上旅途的劳累，彭先生的疲惫、燥热和口渴是可想而知的。这一切，没有逃过礼宾员的眼睛。了解客人这一需求后，礼宾员没有熟视无睹，而是仔细思索：该为客人做点什么呢？

2. 礼宾员极为细心，善于观察客人的动向，并准确揣摩其需求，主动服务在客人开口之前，为客人提供超前服务。简单的一杯冰水，却令客人感动，赢得了客人的心！

3. 酒店服务品质体现在工作人员细致的观察之中。

4. 体贴、温馨的服务会给客人带来满意加惊喜。

5. 优质服务就是最好的促销。

三、如何充分利用客户资料

酒店营销人员在和现实顾客及潜在客户的交往与调查过程中，往往能得到很多顾客相关资料和客户的信息。对这些资料和信息保存和利用，在很大程度上会影响到酒店的营销成效，同时通过统计分析又可以从资料和信息中提炼出许多有价值的延伸信息，这对于营销部经理做出正确的营销决策大有帮助。营销人员无论是开发酒店新客户，还是培养酒店忠诚客户，都需要善于充分而灵活地运用这些资料信息。

利用客户资料有很多角度和方法，电有许多需要留意的地方，以下通过实例来讲述几种方法：

方法一：巧用客户特殊信息提供意外惊喜服务

案例 3—4

营销部员工小丁，在拜访住店的协议客户王先生夫妇的过程中，得知今天是他们的结婚纪念日，并希望小丁能够帮他们预订一个好的用餐包厢。小丁接手此事后，立刻与订餐部主管进行商量，以期做得更为完美。首先，他们帮客人在饭店雅客餐厅预订了一个安静的两人小包间，并在客人不知情的情况下，对包间进行了一番颇有情调的布置。然后委婉地给作为丈夫的王先生提了是否需要买鲜花、蛋糕等建议，王先生马上同意并连连称好。小丁细心地把一切准备妥当，等到晚上王先生夫妇用餐时，看见饭店员工们为他们精心的设计和周到准备，非常感动，不断致谢，对饭店的服务给予了极高的评价，并且给小丁留下了电话号码，告知如果有机会去上海的话，务必要联系他们，他们希望能用自己热情的款待，来感谢这次就餐给他们的意外惊喜。

两位客人回上海后，与朋友无意中聊到这家饭店，并讲述了这件给他们带来极大感动的事情。所谓说者无心，听者有意。这两位朋友对该饭店的服务抱了很大的好奇心理。于是这对朋友夫妇在结婚纪念日时，也选择了在该酒店纪念这个特殊的日子，尽管之前从没有在酒店庆祝的先例。营销部小丁在得知此事后，不仅和同事们一起认真、周全地为他们安排好了所有的一切，还悄悄地通过客房中心，在他们所住的房间里布置了非常温馨的小物件，让夫妇俩感动万分，并非常诚挚地表示了他们的谢意。

有时候客户的特殊信息是在无意之间获得的，营销人员应该对各种信息有一种特殊的敏感。否则，获得了信息，不及时加以利用，也是枉然。所以，还要善于巧妙利用客户信息，向客户提供意想不到的服务，使客户获得超值的享受，这样就一

定能令客户非常满意和惊喜。利用客户信息与客户主动接触和交流,有助于建立双向、长期稳定的客户关系。与客户进行及时的、关怀的、建议性的沟通,进而提供尽善尽美的、个性化的服务,有助于培育和维系宾客与酒店的忠诚关系。

方法二:掌握详细客户个人资料赢得订单

案例 3—5

几年前,山东省有一个电信计费的项目,A公司认为志在必得。公司的系统集成商、代理商组织了有十几个人的小组,住在当地的宾馆里,天天跟客户在一起,还帮客户做标书,做测试,关系处得非常好。他们认为拿下这个订单是十拿九稳的,但是一投标,却彻底输掉了。

中标方的代表是一个其貌不扬的女子,姓刘。事后,A公司的代表问她:“你们是靠什么赢了那么大的订单呢?要知道,我们的代理商很努力呀!”刘女士反问道:“你猜我在签这个合同前见了几次客户?”A公司的代表就说:“我们的代理商在那边待了整整一个月,你少说也去了20多次吧。”刘女士说:“我只去了3次。”只去了3次就拿下2000万元的订单?肯定有特别好的关系吧,但刘女士说在做这个项目之前,一个客户都不认识。

那到底是怎么回事儿呢?刘女士第一次来山东,谁也不认识,就分别拜访电信局里的每一个部门,拜访到局长的时候,发现局长不在。到办公室一问,办公室的人告诉她局长出差了。她就又问局长去哪儿了,住在哪个宾馆。马上就给那个宾馆打了个电话说:我有一个非常重要的客户住在你们宾馆里,能不能帮我订一个果篮,再订一个盆花,写上我的名字,送到房间里去。

然后又打一个电话请示了她的老总,说这个局长非常重要,已经去北京出差了,无论如何要在北京把他的工作做通。得到批准后,刘女士马上订了机票,中断了在山东的拜访行程,赶了最早的一班飞机飞回北京,下了飞机直接就去这个宾馆找局长。等她到宾馆的时候,发现她的老总已经在跟局长喝咖啡了。

在聊天中得知局长会有两天的休息时间,老总就请局长到公司参观,局长对公司的印象非常好。参观完之后大家一起吃晚饭,吃完晚饭她请局长看话剧,当时北京在演《茶馆》。为什么请局长看《茶馆》呢?因为她在济南的时候问过办公室的工作人员,得知局长很喜欢看话剧。

局长当然很高兴,第二天刘女士又找一辆车把局长送到飞机场,然后时局长说:我们谈得非常愉快,一周之后我们能不能到您那儿做技术交流?局长很痛快就答应了这个要求。一周之后,她的公司老总带队到山东做了个技术交流,她当时因为有事没去。

老总后来对她说,局长很给面子,亲自将所有相关部门的有关人员都请来,一

起参加了技术交流，在交流的过程中，大家都感到了局长的倾向性，所以这个订单很顺利地拿了下来。当然后来又去了两次，第三次就签下来了。

A公司的代表听后说：“你可真幸运，刚好局长到北京开会。”

刘女士掏出了一个小本子，说：“不是什么幸运，我所有的客户的行程都记在上面。”打开一看，密密麻麻地记了很多名字、时间和航班，还包括他的爱好是什么，他的家乡是哪里，这一周在哪里，下一周去哪儿出差等。

有没有一种资料能帮助销售人员在竞争中取得优势，压倒竞争对手呢？有。这就是“客户个人资料”。只有掌握了大量“客户个人资料”，才有机会真正挖掘到客户的实际内在需求，才能做出切实有效的应对解决方案。当掌握到这些资料的时候，销售策略和销售行为才能达到一个新的高度，才会产生新的思路，用更好的方法来与客户进行沟通，从而针对性进行销售。

客户的个人资料包括：

- ◆家庭状况和家乡
- ◆毕业的大学
- ◆喜欢的运动
- ◆喜爱的餐厅和食物
- ◆喜欢的宠物
- ◆喜欢阅读的书籍
- ◆上次度假的地点和下次休假的计划
- ◆计划行程
- ◆在机构中的作用
- ◆同事之间的关系
- ◆今年的工作目标
- ◆个人发展计划和志向等

方法三：以动态客户档案信息赢得忠诚客户

案例 3—6

某酒店开业一年，大张旗鼓的促销活动做了不少，但效果一般，年底结算，销售额仍然不好。酒店老板急了，请柬专业人士做指导。按照专家设定的方案，以当月来酒店消费次数为标准，开始对客户进行分类，每月来店消费 11 次以上为 A 类客户，6~10 次的为 B 类客户，1~5 次的为 C 类客户，上月来店，本月没来的为 D 类客户。每位客户在电脑上都有记录。如果四类客户来酒店消费的次数发生变动，就说明酒店应当采取相应对策。例如上月来店 12 次的 A 类客户这个月只来了 7 次，降为 B 类客户时，酒店就会派专门营销人员与其联络，询问原因，如是否酒店的产