

GAOZHIGAOZHUAN
GUIHUAJIAOCAI
JIUDIANGUANLIXILIE

21世纪高职高专规划教材·酒店管理系列

酒店营销实务

宿荣江 编著

Jiudian Yingxiao Shiwu



中国人民大学出版社

21 世纪高职高专规划教材·酒店管理系列

酒店营销实务

宿荣江 编著

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

酒店营销实务/宿荣江编著.
北京:中国人民大学出版社,2008
21世纪高职高专规划教材·酒店管理系列
ISBN 978-7-300-09296-6

- I. 酒…
- II. 宿…
- III. 饭店-市场营销学-高等学校:技术学校-教材
- IV. F719.2

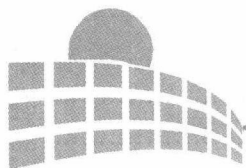
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 062616 号

21世纪高职高专规划教材·酒店管理系列
酒店营销实务
宿荣江 编著

出版发行	中国人民大学出版社	邮政编码	100080
社 址	北京中关村大街 31 号		
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511398 (质管部)	
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)	
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)	
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	河北三河汇鑫印务有限公司		
规 格	170 mm×228 mm 16 开本	版 次	2008 年 6 月第 1 版
印 张	14	印 次	2008 年 6 月第 1 次印刷
字 数	259 000	定 价	22.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换



目 录

第一章 酒店营销概述	1
一 当今酒店业的发展趋势.....	1
二 市场与营销的区别.....	3
三 市场构成.....	4
四 高峰期、低谷期和平行期.....	4
五 市场销售中的管理者的角色.....	5
六 酒店业所面临的挑战.....	5
第二章 市场计划：销售的基石	15
一 市场计划	15
二 市场销售团队	16
三 市场调研审视	16
四 酒店的定位	17
五 市场营销的目标	17
六 市场营销的预算	18
七 销售目标失败的原因	22
第三章 市场销售部门与人员	32
一 市场销售部	32
二 销售办公室	33
三 三项经典的组织原则	34
四 成功的销售人员所具有的特性	34
五 培训技巧	34
六 销售部会议	35



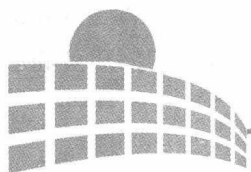
七	酒店活动安排日志	35
八	客房部房态日志	35
九	归档系统	35
十	销售办公室的自动化	36
第四章	客户拜访	47
一	客户拜访的类型	47
二	确认潜在客户	48
三	与客户谈话的距离	49
四	体语	49
五	演示性拜访的步骤	50
六	封闭式和开放性的提问方式	50
七	对客户反驳意见的分类	50
八	成功的销售演示的三项技巧	51
九	时间管理和关键客户管理	51
第五章	电话销售	63
一	电话沟通的基本要素	63
二	通过电话确定潜在客户	64
三	电话约定	64
四	电话销售的结束技巧	65
五	促销、服务和公关形式的电话拜访	66
六	接听来电	66
七	电话突击销售手段	66
八	电子销售运营	67
第六章	酒店内部市场营销	79
一	酒店内部的市场营销	79
二	酒店内部销售	80
三	总经理与酒店内部销售	80
四	员工与酒店内部销售	81
五	员工奖励计划	82
六	酒店内部产品销售	83
七	特殊服务和酒店内部的促销活动	83

第七章	餐厅和酒吧销售	93
一	定位研究	93
二	菜单	94
三	确认菜单价格	94
四	餐饮产品推销的措施	95
五	餐厅促销的形式	95
六	酒店内部促销计划的步骤	96
七	赢得回头客	97
八	送餐服务	97
第八章	宴会与会议用房销售	107
一	宴会销售的利润	107
二	宴会销售部的职责和人员安排	108
三	宴会销售	109
四	咨询的种类	109
五	宴会菜单	110
六	常见的宴会服务形式	110
七	饮料计划	111
八	保证条款	111
九	会议用房销售	111
第九章	酒店营销广告	122
一	为什么要使用广告	122
二	广告的目的	123
三	店外广告、展示和宣传材料的使用	123
四	印刷广告	124
五	直邮广告	125
六	广播、电视广告	125
七	媒介广告的多样性	125
八	相互性和合作性广告	126
九	广告的策略	126
十	制定有效的广告预算	127

第十章 酒店广告牌与形象宣传	138
一 独立经营型酒店的店标.....	138
二 广告牌.....	139
三 广告牌的类型.....	139
四 宣传广告栏的选择因素.....	139
五 广告宣传单和桌卡.....	140
六 广告册.....	140
七 特殊广告物品.....	141
第十一章 酒店营销材料及制作	150
一 选择报刊刊登广告的因素.....	150
二 设计报刊广告的步骤.....	151
三 报刊广告的设计.....	152
四 报刊广告的撰写.....	152
五 杂志广告.....	153
六 消费者杂志.....	153
七 行业杂志.....	153
八 电话簿.....	154
九 衡量广告的有效性.....	154
第十二章 酒店公共关系	163
一 公共关系计划.....	163
二 媒体的报道程度和价值等量.....	164
三 新闻发布.....	164
四 新闻发布材料.....	165
五 旅游文章撰稿人.....	165
六 与新闻媒体的关系.....	166
七 个人采访.....	166
八 应对敏感议题.....	167
第十三章 酒店商务客户市场	177
一 商务旅行常客.....	177
二 女性商务客户.....	178
三 商务入住的类型.....	178



四	行政或商务楼层·····	179
五	商务服务·····	179
六	赢得商务客源的途径·····	180
第十四章	针对休闲旅行市场的营销·····	188
一	周末包价旅行·····	188
二	满足家庭式旅行的需求·····	189
三	旅游中间商·····	190
四	过路旅游团与目的地旅游团·····	190
五	酒店包价旅游·····	190
六	小型酒店和休闲游客·····	191
第十五章	会议销售·····	200
一	描述会议的主要种类·····	200
二	会议计划的因素·····	201
三	会议销售的组织工作·····	201
四	关键客户的管理·····	202
五	奖励会议·····	203



第一章

酒店营销概述



学习目的

学习本章后，您将能：

- ▶ 综述影响酒店业发展的趋势。
- ▶ 区分市场和营销运作。
- ▶ 讨论市场的构成。
- ▶ 确定市场运行的高峰期、低谷期和平行期。
- ▶ 解释市场销售中管理层的作用、角色。
- ▶ 描述酒店销售所面对的独特挑战。

一 当今酒店业的发展趋势

影响酒店业发展的因素很多，主要的因素有：全球化，产品服务的细分，分销模式，计算机的应用，媒体策划，对环境的意识，客户的倾向和市场运行中的关系网络。

这些众多的因素中全球化对酒店业的影响最为重大。目前各国的酒店纷纷将联号推向世界。在美国，外来的酒店联号从未像现在这样多地建立起自己的经营范围。

这种全球化的发展导致了酒店业的合并和兼并。从1990年起，相继出现一系列的酒店企业大规模的合并和兼并。如：1990年的美国 Choile Hotels International 收购了 Rodeway, Econe Lodge 和 Friendship 联号。1992年，Days Inns



出售给 Howard Johnson。在国际市场上，Accor 收购了 Motel 6，总部设在伦敦的 Bass 收购了 Holiday Inn。当时，一位业界的人士预言：未来的酒店业将被五六个知名联号把持，而这只是个时间问题。

重点品牌简介



名称：凯富
广告语：
Warm、Enjoyable、Helpful!
拥有 Comfort，享受一份舒适！



名称：最佳西方
Our worldwide standard is
for service and amenities!
我们国际化的标准服务为
的是您的满意！

Choice Hotels International

Choice Hotels International “精品国际饭店”公司（又译作“选择国际饭店”公司），成立于1939年，总部位于美国的马里兰州银泉市，主要经营大型城市的2—4星级酒店。该集团起源于品质客栈（Quality Inn）连锁集团，这是一家以中等价格贯彻高质量服务的饭店业先驱。1981年，随着舒适客栈（Comfort Inns）的开设和发展，精品开始快速发展。在相继收购了 Clarion、Rodeway Inn 和 Econo Lodge 之后，精品又对 Sleep Inn 和 Main Stay Suites 进行了革命性的改造，使自身的业务范围得到全面拓展，从经济型消费到高消费，从基本服务到高档次的娱乐享受，各种服务无所不包，能够满足社会各阶层人士的需求。旗下品牌：凯富（Comfort Inn）、优质（Quality）、号角（Clarion）、斯里普（Sleep Inn）、罗德维（Rodeway Inn）、依可洛奇（Econo Lodge）、门斯特（Mainstay Suites）。

Best Western International

Best Western International 美国最佳西方国际集团是全球单一品牌最大的酒店连锁集团，在欧洲主要经营3—4星级酒店。全世界每天有超过25万人下榻其旗下的酒店。最佳西方酒店管理集团于1946年成立于美国，2002年进入中国。目前已有18家四星以上的酒店，并计划在2008年底达到100家酒店。

产品的细分是指针对某一特定的市场来提供相对应的产品服务的设计、制造

和营销策略。酒店业从传统的发展过程中营建了三大产品分类，或称之为市场细分：豪华型、适中型和经济型。而目前社会经济的发展促使酒店业在这三大分项中又进一步细分，各家酒店联手都纷纷推出更为详细的产品服务，从而建立起与众不同的品牌和形象。目前，酒店产品服务的细分市场呈现出三种新的形式：市场的层次化、店中店模式和全套房型酒店。

在酒店的客房分销中，互联网起着极为重要的作用。绝大多数的酒店都采用了网络化的预订系统，而且不少酒店还与其他酒店和旅行社建立了网上的互助关系。这种新型的技术使客人足不出户就可以直接预订酒店的房间和机票。计算机还促使酒店从营销的角度收集、整理和分发相关的客户资料和宣传促销材料。

媒体在酒店的销售过程中扮演着重要的角色，其表现的形式是多种多样的。随着技术的更新，接受媒体宣传的“听众”团体人数越来越少。这就需要媒体的设计者更为细致地分解自己的工作程序，更具有针对性。伴随着酒店业的全球化，对于国际总体形势的了解和对象国家经济文化的理解是成功媒体宣传的必备条件。

消费者越来越关注对环境的保护，这就导致了行业的新型操作：“生态旅游”。所谓的“生态旅游”不仅提供了对自然风景的欣赏，还促使游客担负起保护景区的责任。

人口的变化也极大地影响着酒店业的发展，如：更多的女子为寻求自己职业的发展，导致婚龄推后和离婚率的上升，促使酒店业加大了对单亲家庭的市场促销力度，因为这一市场更具有休闲的选择和经济实力；双职工的家庭数目也在不断上升，这类群体的特点是要求全年之中更为多的短暂假期。

随着客人对酒店产品服务挑选范围的扩大，酒店的运营基本措施应定位在回头客上。这一措施的实行促使了人们对“市场关系学”的关注和探讨，即加强与自己客户的关系，保护自己客源不流失，使之成为自己酒店运营的重要资产。

二 市场与营销的区别

市场是对酒店运营过程的分析研究和管理。它包括对目标市场的选择，刺激或引导客户对酒店产品或服务的要求。虽然市场运营过程包含着销售，但这一过程还包含着其他的因素构成，如：调研、行动策略、广告、公众形象、促销手段和活动。市场运营着眼于行业长期的发展趋势，并致力于将问题和机遇转化为新的产品和服务。



销售是指通过人际交往、电话和邮寄方式直接向客户推销酒店的产品和服务。它由现场实地和办公室策划这两部分构成，销售主要着眼于数量的确定，关注于短期的考虑，例如：当天的产品服务出售情况或市场和策略目前的运营情况。

三 市场构成

市场构成是指产品、价格、促销和地点这四项对比变量的总和。对这些变量的研究分析能促进酒店的独特发展。四项变量涉及产品服务，位置与产品的分销，促销手段中的沟通技巧和最终的价格分类。

(1) 产品服务——酒店向客户推出的客房服务、餐饮、快捷的入住和离店手续等这一类服务。一个酒店的产品服务构成必须针对自己的客户，适应并满足自己的客户要求。

(2) 位置与产品的分销——酒店采用各种手段向客户分销自己的产品。酒店的分销渠道与其他行业有所不同：这里产品服务不会由厂商送货上门，而是客户上门来寻求产品服务。帮助客户上门寻求产品的手段包括：酒店的中央预订系统、客户与预订系统的网络连接、旅游部门人员、旅行社等。

(3) 促销与沟通——促销是酒店向目标市场的宣传过程，它包括广告和直接销售技巧。沟通则与促销不同，它是一种双向的语言流动过程，在这个过程中，市场销售人员要与客户交流，从而决定客户的需求。

(4) 价格分类——根据某种产品和服务确定其正确的价格是市场运营过程中最应关注的因素之一，在制定产品服务价格时必须充分考虑客户的构成和需求。

四 高峰期、低谷期和平行期

(1) 高峰期——又称为“旺季”，是指客户对酒店产品和服务处于高需求期。这时酒店往往会提高自己产品和服务的价格。对于类型各异的酒店，其高峰期是完全不一样的。

(2) 低谷期——又被称为“淡季”，此时客户对酒店的产品和服务要求处于低位。酒店在这一时期常常推出低价位的产品和服务来吸引客户。

(3) 平行期——在高峰期和低谷期之间是平行期，这时酒店的产品和服务的需求量适中，价格可随客户的要求略有上升。现在越来越多的酒店都将目光投注

到这一时期，向客户提供高质量的服务，从而得到最大的回报。

五 市场销售中的管理者的角色

根据各个酒店的经营特色不同，总经理参与市场营销的深度和广度都各具特点。但总体上，总经理要关注五项基本运营功能：指导销售工作，培养销售人员，参与营销工作，支持营销人员，评价销售业绩。总经理往往要亲自与以下两名总监进行市场营销方面的沟通：市场总监和销售总监。

(1) 市场总监——其工作范围由五个方面构成：计划、组织、人员安排、指导工作和检查工作。在这些工作中，计划是关键环节。如果没有正确适时的计划，其他工作都是无意义的。

(2) 销售总监——这一职位与市场总监是不同的，虽然许多酒店常通用这两个称呼。两个职位有各自的工作重点：市场总监关注于调研和运营策略，常考虑客户的需求；而销售总监则需贯彻市场策略并指导酒店的销售人员来完成各项销售任务，并且要向客户推销酒店的具体产品和服务。

六 酒店业所面临的挑战

酒店向客户销售客房和服务的过程，也是为了学习并逐步向新促销手段和态度转变的过程。所有的销售人员都必须了解以下酒店经营过程中的特点，从而更圆满地完成自己的销售目标。

(1) 无形性——销售人员出售的不仅仅是客房或是宴会厅，他们应向客人出售这些房间的使用性。因为酒店并非向客人出售一些他们可带回家的商品，销售人员更应该向客人出售酒店能给他们带来的服务。而客人在付费之前难以通过感觉来体会这些服务，他们只能通过销售人员的宣讲介绍来了解酒店的产品和相关的服务。因此，销售人员给客户留下的可信度是销售过程中的关键。

(2) 易损性——未被使用的客房或未坐满的餐厅席位是永远得不到补偿的。与消费品不同，酒店的产品不存在保鲜期，它不能贮存以备后用。这种易损性给酒店业带来了巨大的压力，促使市场销售部门制定出全新的价格、促销手段和前期的计划。

(3) 非一致性——在不同的酒店其客房或餐饮部的工作人员所提供的服务是截然不同的，即使在同一家酒店，各部门的标准也会各异，这与消费产品是完全

不一样的。因此，保证并维持各部门相关的产品服务标准是对所有酒店业的挑战。

(4) 不可分离性——在酒店业中，产品和服务的生产和消费大体上是同时发生的，客人在店内即时地享用向他们提供的各项产品和服务。



练习

1. 以下哪项社会改变影响了酒店业的发展？_____。
A. 人们寿命的增加
B. 郊区的发展
C. 航空出行的增加
D. 以上三项
2. 四项对比变量是指_____方面的变量。
A. 客户
B. 市场构成
C. 员工
D. 酒店
3. 在酒店市场细分中，首先应考虑的因素是_____。
A. 产品服务
B. 位置与产品的分销
C. 促销与沟通
D. 价格分类
4. _____在酒店运营中贯彻市场营销策略并指导销售人员向客户推销酒店的产品和服务。
A. 总经理
B. 销售总监
C. 市场总监
D. 销售人员
5. 一间未入住的客房代表着酒店业中产品服务的_____。
A. 无形性
B. 易损性
C. 非一致性
D. 不可分离性



实务操作

● 华中地区某大城市的一家中型宾馆里，住进一个才 20 来人的旅游团队。他们来自南美洲，成员都是退休了的蓝领阶层。他们白天游览几个著名景点之后，回到宾馆已是下午 5 点左右，各自进房梳洗一番，因为离晚餐还有半个小时，于是结伴一起来到商场。

宾馆商场的面积不大，但布置十分豪华，颇具欧洲风格。商品种类不少，且大多有着精美的外包装。南美客人一个个柜台浏览过去，站在柜台内的 4 名服务员，从他们快速移动脚步这一点判断出：他们没有发现可买的商品。客人很快便

走遍了商场，正快快地朝门口走去时，一位口齿伶俐的服务员用英语询问客人是否需要帮助。

一位略胖的太太说他们想带几套有关当地名胜的明信片回去，但走遍了商场却没有找到。“很对不起，”服务员坦诚地告诉客人：“商场里没有明信片出售。”另一位头发已经花白、颇具绅士风度的客人告诉服务员，他想买几件具有浓郁地方特色的玩具送给孙子、孙女。服务员听后又是一副无可奈何的神色：“十分抱歉，我们商场主要出售南方出产的玩具，还有一些香港产的电动玩具……”。

“听说这儿木雕工艺水平很高，可是我在商场没有找到，是不是……”。这是一位高个子太太提的问题。“对不起，我们工艺品柜台供应油画、国画以及苏州的刺绣、无锡的泥娃娃、贵州的蜡染服务等。”服务员感到阵阵内疚。

南美客人怀着满肚子的无奈，离开了商场。

思考题：

1. 请问该酒店的商场有何不足之处？请根据本章所学知识阐述。
2. 如果你是该酒店的销售总监，你会如何改进该酒店对其附属商场的营销方案？

● 炎炎的夏日，高温天气给酒店业带来不小的影响，但大批放暑假的学生也昭示了存在大好商机。石家庄新燕春集团天府大酒店针对学生和家庭消费双向出击，一方面抓应季菜品，推出学生套餐、家庭套餐、夏季家庭菜单；另一方面推出亲情促销，让顾客既享美味，又得实惠，收到了良好效果。天府大酒店推出50多个品种的夏季菜单，有香柠软熘鸡、风味豆酥鱼、水煮豉椒鸡、水果什锦沙拉等大众美食和季节时令蔬菜。为迎合大众消费需求，他们专为家庭设计了68元、98元、168元家庭套餐，同时推出荤素搭配的凉菜什锦：20元2荤2素，30元3荤3素，价低物丰，很受欢迎。在此基础上，中餐部一楼还推出“暑假半价菜”，针对人们夏季食量减少的特点，半菜半价，顾客可根据需求量由自己来决定，减少浪费。

此外，餐厅还根据儿童的饮食特点，推出鲜果香芋、杏仁西米羹、蜜汁藕酿、鲜果锅巴等水果类甜品，冷饮部冰点新品迭出，且每周有一品买一赠一，成为少儿消费热点。

对于学生聚会、携带儿童或学生的家庭会餐、就餐，还可以获赠一定数额的小吃票或精美礼品。双休日，他们还开展了“趣味有奖猜谜”活动，在大厅内设谜语箱，就餐儿童可从中抽取谜题，回答正确即可获得小玩具、唐式磁带等奖品，边吃边拿奖品，在品尝美味的同时又开发了智力，受到了广大家长和儿童的欢迎。

思考题：

1. 请问本案例涉及本章内容中的那些知识点？
2. 如果你是该酒店的经理，请问你会在冬季推出哪些促销活动？为什么？



要点回顾

1. 影响酒店业发展主要的因素表现有：全球化，产品服务的细分，分销模式，计算机的应用，媒体策划，对环境的意识，客户的倾向和市场运行中的关系网络。
2. 市场是对酒店运营过程的分析研究和管理。它包括对目标市场的选择，刺激或引导客户对酒店产品服务的要求。销售是指通过人际交往、电话和邮寄方式直接向客户推销酒店的产品和服务。
3. 市场构成是指产品、价格、促销和地点这四项对比变量的总和。
4. 高峰期是指客户对酒店产品和服务处于高需求期。低谷期是指客户对酒店的产品和服务要求处于低位的时期。在高峰期和低谷期之间是平行期，这时酒店产品服务的需求量适中，价格可随客户的要求略有上升。
5. 市场总监的工作范围包括计划、组织、人员安排、指导工作和检查工作，关注于调研和运营策略，考虑客户的需求。销售总监需贯彻市场策略并指导酒店的销售人员来完成各项销售任务，并且要向客户推销酒店的具体产品和服务。
6. 酒店业所面临的挑战：无形性、易损性、非一致性和不可分离性。



知识链接

1. CS 营销战略走向市场

CS 是 Customer Satisfaction 的缩写，中文意思是顾客满意。CS 营销战略是 20 世纪 90 年代初在国外一些先进的企业开展的以消费者为中心、围绕顾客而进行的崭新的营销战略，它包括五大满意系统：（1）理念满意系统（MS）；（2）行为满意系统（BS）；（3）视听满意系统（VS）；（4）产品满意系统（PS）；（5）服务满意系统（SS）。CS 战略的指导思想是把顾客需求作为企业开发产品的源头，在产品功能、价格设定、分销促销环节和建立以及完善售后服务系统等方面以有利于顾客的原则，最大限度地使顾客感到满意。它的目的是为了提高公众对企业的满意程度，营造一种适合企业生存发展的良好内外部环境。企业要及时跟踪研



究顾客的满意程度，并依此设立和改造目标，调整企业营销环节，在顾客满意中树立良好的企业形象，增强竞争能力，而顾客既指企业外部顾客，也包括企业内部产、供、销及其他职能部门之间，生产线上下工序之间的服务对象。

2. 营销组合理论简表

营销组合理论	主要特点
4Ps 营销组合理论	出现于 20 世纪 60 年代，营销组合要素——产品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place)、促销 (Promotion)。4Ps 营销组合是最为传统的营销理念，它集中关注商家与目标市场顾客之间的关系，曾被营销经理们奉为营销理论中的经典。这一理论认为，如果一个营销组合中包括合适的产品、合适的价格、合适的分销策略和合适的促销策略，那么这将是一个成功的营销组合，企业的营销目标也可以藉以实现。
7Ps 服务营销组合	20 世纪 80 年代早期，布姆斯和比特纳在 4Ps 的基础上增加了三个服务性要素：参与者 (Participants)、物质环境 (Physical Evidence) 及过程 (Process)，形成了服务营销的 7Ps 框架。这一理论针对服务行业的独特之处，阐述了在企业与员工、企业与顾客之间建立忠诚交易关系的方式与意义。该理论在服务行业的具体环境中强调忠诚交易关系的重要性。
6Ps 营销组合	科特勒在 4Ps 的基础上增加了政治权力 (Political Power) 与公共关系 (Public Relation) 两个要素，提出了 6Ps 理论，提醒企业将政府力量与公众力量作为完成交易的营销要素。在 6Ps 理论的指导下，企业开始注重自身社会形象的树立，该理论强调了企业利益相关环境的作用。
10Ps 营销组合	随着企业对营销战略计划重视程度的加强，科特勒又在 6Ps 的基础上提出了 10Ps 理论。新增加的要素为：探查 (Probing)、分割 (Partitioning)、优先 (Prioritizing)、定位 (Positioning)，强调了营销战略计划的重要性。10Ps 涵盖了从营销战略计划到战术组合的内容，构成了基本完整的营销理论框架。这一理论的实质在于强调从长远角度处理企业与外部利益相关者的关系，通过制定战略计划减少不断变化的外部经济环境对企业产生的不利影响。
4Cs 顾客营销组合	1990 年，罗伯特·劳特伯恩提出了与 4Ps 相对应的顾客 4Cs 理论。这一理论在顾客交易控制权不断增大的背景下提出，强调对顾客实施关系营销，与顾客建立长久关系。该理论的四项要素包括：顾客需要和欲望 (Customer needs and want)、对顾客成本 (Cost to the Customer)、便利 (Convenience) 及传播 (Communication)。

3. 销售总监成功宝典

(1) 形成一个共识——销售总监是方针制定、战术运用的指挥者和实践者。在公司的发展战略和品牌规划上应有自身独到的见解，同时要与公司老总在市场理念和管理办法上保持一致。由于销售总监经常置身市场，对产品的定位、机会创新、推广有着敏锐感觉和独到见解，这些都具体体现在制定经营方针、明确营销策略以及落实团队管理上。对上要及时和老总沟通，以求得支持和帮助，对下要善于求得团队理解并为之努力。

(2) 带领一支团队——销售总监是整个营销人员的灵魂，除了自身的责任

