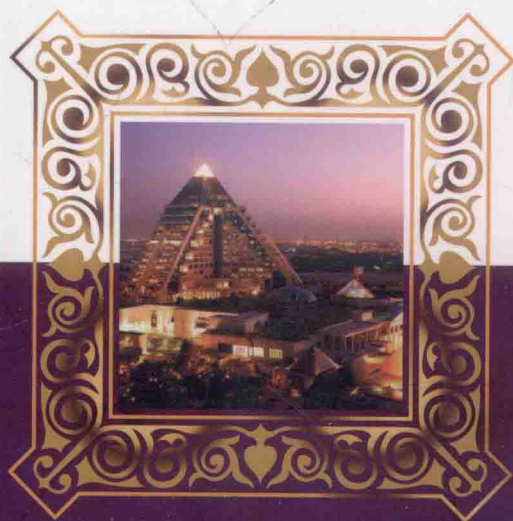




快捷酒店 营销管理



史鸿滨 / 编著



快捷酒店 营销管理



史鸿滨 / 编著

图书在版编目 (CIP) 数据

快捷酒店营销管理 / 史鸿滨编著. —北京: 企业管理出版社, 2016.6

ISBN 978-7-5164-1281-7

I. ①快… II. ①史… III. ①饭店—市场营销
IV. ①F719.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第121325号

书 名: 快捷酒店营销管理

作 者: 史鸿滨

责任编辑: 张 羿

书 号: ISBN 978-7-5164-1281-7

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路17号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 68701816 编辑部 (010) 68701292

电子信箱: 80147@sina.cn zhs@emph.cn

印 刷: 北京宝昌彩色印刷有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 170毫米×240毫米 16开本 15.25印张 225千字

版 次: 2016年6月第1版 2016年6月第1次印刷

定 价: 46.00元

版权所有 翻印必究·印装错误 负责调换

PERFACE

前言

目前，我国酒店业的发展不太均衡，明显呈现出“两头大中间小”的现象，即高级的星级酒店和低级的社会旅馆较多，质量和价格均适中的经济型快捷酒店较少。而“两头大中间小”这一断层恰好为快捷酒店的发展提供了机遇。那么，如何在激烈的市场竞争中占据一隅之地，并逐渐发展壮大，已然成为每一个快捷酒店必须考虑的首要问题。其实答案很简单，就是搞好快捷酒店的市场营销。

在当今激烈的市场竞争中，谁掌握了有效的营销手段，谁就能在竞争中处于不败之地；谁的营销手段胜出一筹，谁就能在竞争中独占鳌头。可以说，成功的市场营销是快捷型酒店处于不败之地的有力保障。

营销不仅仅是指狭义上的销售，而是企业通过市场调查之后，准确发现或挖掘出消费者的需求，从整体氛围和自身产品形态的营造去推广和销售产品的内涵，使其切合准消费者的需求，让消费者深刻了解该产品进而购买的过程。

快捷型酒店的市场营销正是这样一种方式，通过了解、调研客户的合理需求和消费欲望，确定酒店的目标市场，并且设计、组合、创造出适合消费者需要的酒店产品，从而满足其需求，促进消费者购买。简单来说，快捷型酒店市场营销就是为了满足客户的合理要求，为使酒店盈利而进行的一系列经营、销售活动。其核心在于满足客户的合理要求，最终的目的是为酒店盈利。

酒店的市场营销起始于酒店提供产品和服务之前，主要研究顾客的需要和促进酒店客源增长的方法，致力于开发酒店市场的潜力，增进酒店的收益。既然市场营销关系着酒店的发展和前景，那么在整个酒店经营过程中，如何才能

使酒店营销发挥优势呢？这就需要快捷酒店制定最佳的营销导向，做好市场、消费群体调研，积极开发酒店产品，灵活运用各种营销策略等。

本书正是基于此，全方位、多触角地讲述了多种快捷酒店的营销策略，集条理性、直观性、实用性于一体，规范而详细，是快捷酒店店长必不可少的一部实用宝典。

CONTENTS

目录

第1章

快捷型酒店营销概述

第一节 市场营销与快捷酒店市场营销 / 002

市场营销概念 / 002

市场营销研究内容 / 003

市场营销基本流程 / 004

市场营销观念 / 004

酒店市场营销 / 005

酒店产品与酒店用品的区别 / 007

酒店营销的核心内容 / 008

酒店产品的特性 / 009

酒店营销传统理念 / 011

酒店营销新理念 / 011



第二节 快捷型酒店市场营销 / 014

快捷酒店营销历程 / 014

快捷酒店的营销前景 / 017

快捷型酒店市场营销环境 / 019

酒店市场营销环境的特点 / 021

快捷型酒店营销要素 / 021

第2章

营销岗位职责与工作执行

第一节 营销经理的工作职责 / 026

营销经理岗位职责 / 026

营销经理必备素质和能力 / 027

营销部日常管理流程 / 030

营销人员的教育培训 / 033

第二节 酒店营销部的营销观念 / 037

营销部的岗位职责 / 037

了解顾客需求类型，提高顾客满意度 / 038

加强部门协调，创造良好的营销氛围 / 040

建立高效的营销团队 / 042



第3章

快捷酒店营销的外部环境

第一节 紧跟市场的步伐 / 046

市场调查的目的 / 046

市场调查应有序进行 / 048

从顾客追踪做起 / 049

市场调查报告书 / 052

第二节 赢得消费者 / 054

确定消费目标 / 054

正确分析消费行为 / 055

紧扣消费者心理 / 057

第三节 打造耳目一新的产品 / 059

酒店产品组合 / 059

酒店整体产品设计 / 061

酒店产品生命周期 / 063

积极研发新产品 / 065

新产品开发策略 / 066

用特色文化丰富酒店 / 068

打造个性的服务 / 069

快捷酒店的“主题营销” / 071

第四节 竞争对手勿忽视 / 074

了解对手的信息 / 074

重视对手创新能力 / 077

学习并超越对手领导人 / 078



第4章

快捷型酒店整体营销规划

第一节 酒店市场规划 / 082

市场细分及其作用 / 082

确定目标市场 / 084

第二节 酒店营销策略 / 086

量身定制 / 086

强化营销渠道 / 088

营销渠道选择 / 090

联合营销是营销渠道的发展趋势 / 091

酒店营销存在的问题 / 091

简单微调,提升销售战斗力 / 093

开展新型销售模式 / 094

第三节 优质服务 / 097

提升服务质量 / 097

酒店品牌服务 / 100

第四节 品牌策划 / 102

品牌才是竞争力 / 102

品牌定位要准确 / 104

品牌设计——打造属于自己的logo / 106

善于进行品牌管理 / 107



第五节 提高宾客满意度 / 110

宾客满意度概述 / 110

影响宾客满意度的因素 / 111

顾客超预期体验 / 112

提升宾客满意度的策略 / 114

第六节 不一视同仁的定价方法 / 118

影响酒店产品价格的因素 / 118

纵观市场,巧定价格 / 120

第5章

酒店营销手段与技巧

第一节 广告,营销之第一大手段 / 124

广告营销 / 124

巧定广告方案 / 125

电视广告的威力 / 127

电台广告营销 / 128

杂志广告营销 / 129

巧借户外媒体进行营销 / 130

第二节 网络,强有力的营销 / 133

互联网与酒店营销 / 133

酒店网络营销的障碍有哪些 / 135

克服网络营销障碍 / 137

细数网络宣传技巧 / 138

快捷酒店APP营销 / 140

微信营销 / 142



第三节 电话, 最直接的营销手段 / 145

接听客人的电话问询 / 145

主动出击, 进行电话推销 / 147

避免电话推销中的不礼貌现象 / 149

第四节 打好情感牌, 营销成功一大步 / 151

情感营销要“走心” / 151

用品牌“俘获”消费者 / 153

酒店产品的情感策划 / 155

第五节 打破传统手段, 跨界营销 / 158

跨界营销 / 158

酒店跨界营销原则 / 159

赞助, 也是一种营销 / 161

旅行社, 跨界营销首选伙伴 / 163

第六节 会员制度, 俱乐部营销 / 165

会员价值不容小觑 / 165

会员制营销的优势 / 166

确定积分制 / 167

第6章

旅游, 快捷酒店的助力

第一节 快捷酒店与旅游息息相关 / 170

客源收入比重大 / 170

打造游客的“专属服务” / 171



有针对性地进行服务宣传 / 173

第二节 旅游客源对酒店的重要性 / 175

客源大且稳定 / 175

客源素质高，有助于提高酒店的综合效益 / 176

第三节 做合格的“旅游地图” / 178

对酒店周边著名景点一清二楚 / 178

在营销中高度重视并突出显示旅游景点 / 178

景点处进行营销推广 / 180

第7章

酒店营销的语言技巧、禁忌、营销误区

第一节 语言技巧 / 184

微笑的声音 / 184

营销语言的加减乘除 / 185

巧借他人之口 / 187

言必中心，把话说到心坎上 / 187

幽默风趣 / 189

把握时机，进退自如 / 190

第二节 营销禁忌 / 192

实事求是，切勿夸大其词 / 192

营销人员禁忌“七嘴” / 193

远离批评性语言 / 195

注意礼貌用语，远离粗俗不雅 / 196



专业术语不可取 / 197

戒“直白独白” / 198

冷淡生硬，吓跑顾客 / 199

第三节 当心酒店营销误区 / 201

误区一：淡季做市场，旺季做销量 / 201

误区二：消费心理不明确，市场调研嫌麻烦 / 202

误区三：品牌概念不清 / 203

误区四：营销之争等于产品之争 / 205

误区五：全员营销的误区 / 206

附录一 快捷酒店营销实战范本 / 207

附录二 快捷酒店节假日促销范本 / 219



第1章

快捷型酒店营销概述

随着我国经济的迅速发展，以及假日经济引发的国内旅游升温，快捷酒店迅速发展，并以其相对较低的价格和优质的服务赢得了众多消费者的青睐。一时之间，快捷酒店如雨后春笋，层出不穷，且竞争日益激烈。此时，快捷酒店唯有准确地掌握市场营销策略，才能在激烈的竞争中赢得顾客、占据一席之地。

第一节 市场营销与快捷酒店市场营销

市场上，同样是卖水果的，有的摊位顾客爆满，有的则摊前冷落；同样是国产手机，且联想早于小米多年前就已上市，但却没有小米卖得好……像这样的现象在我们生活中比比皆是，究其原因都是市场营销在作怪。

市场营销概念

市场营销是市场管理者必修的课程之一。市场营销主要是营销人员以市场变化为依托，在创造、沟通、传播和交换产品中，为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会带来价值的活动、过程和体系。市场营销不是一种简单的销售过程，而是一个复杂的、为消费者服务的理论。营销人员必须以市场的变化为依托，以满足消费者的需求为主要目的，通过市场调研的手段，选择目标市场，进行服务、新产品开发，并采取促销、分销等方式，最终使企业实现获利的目的。

在碳酸饮料界，可口可乐是最广为人知的品牌，该品牌创立于1883年，已成功延续了100多年。据统计，世界上每天都会消耗掉12亿瓶的可乐。可口可乐在碳酸饮料界的霸主地位，离不开公司的市场营销策略。

为了赢得新的消费者，可口可乐第一任主席阿萨·坎德勒开始免费发送品尝可口可乐的赠券；为了建立品牌，他给卖这种饮料的人员发放带有可口可



乐标识的钟表、日历和称重器等；为了继续宣传可口可乐的品牌，19世纪90年代，他首次雇佣歌剧明星作为公司的代言人；二战期间，他将可口可乐运给美国士兵，并将其形象定位为“美国人的饮料”。

之后，可口可乐流传到其他国家，根据每个国家不同的文化，公司开始使用不同的广告机构，并分别启用当地的明星代言。不仅如此，可口可乐公司还在不同的国家使用不同的口味搭配，如2004年可口可乐在日本开发了一种啤酒口味的碳酸饮料，2006年在加拿大推出“远岸”品牌咖啡和茶的新品计划……

可口可乐公司就是依靠其独特的市场营销手段，成就了其碳酸饮料界的霸主地位。可以说，任何一家企业，在激烈的市场竞争中，唯有学会市场营销，才能立于不败之地。

市场营销研究内容

一般说来，市场营销学的结构体系主要有营销原理、营销实务、营销管理和特殊市场营销四大部分，具体如下：

营销原理：主要是关于企业如何发现、创造和交付价值以满足一定目标市场的需求，同时获取利润的一系列原则理论。最常见的营销原理主要包括市场分析、营销观念、营销环境、消费者需要与购买行为等。

营销实务：主要包括产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、市场营销组合策略等部分。

营销管理：其实质是需求管理，即对需求的水平、时机和性质进行有效的调节。在营销管理实践中，往往包括营销战略、计划、组织和控制等。

特殊市场营销：一般来说，主要包括非营利组织市场营销、服务市场营销和国际市场营销等。



市场营销基本流程

市场营销不是一个简单的销售过程，而是营销人员经过对市场分析之后，开展的一系列经营活动、销售行为。可以说，市场营销是一个复杂的过程，其中每一个细微的环节都至关重要、不可或缺。对于任何一家企业来说，一个完美的市场营销主要包括：市场机会分析、市场细分、目标市场选择、市场定位、营销组合、确定营销计划、产品生产、营销活动管理和售后服务等。其中任何一个环节出现错误或者缺失，都会影响营销效果，无法达到预期的目标，进而影响到企业的发展和未来。

市场营销观念

在企业的整个市场营销活动中，营销观念至关重要。所谓市场营销观念主要是指企业进行经营决策、组织管理市场营销活动的基本指导思想。它是一种营销态度，也是一种思维方式，从某种程度上来说，营销观念直接影响了企业的发展。

然而，市场营销观念不是从一开始就是成熟的，而是随着市场的变化而逐渐走向成熟：由最初的传统市场营销观念逐渐转变为现代市场营销观念。

最初，传统营销观念是整个市场营销的主导观念，且经历了三个阶段，即：

(1) 生产观念：即重生产轻营销。此观念认为消费者喜欢那些可以随处买到且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率和分销效率，扩大生产，降低成本。

(2) 产品观念：又称为营销近视病。企业只以生产者为中心，迷恋于自己的产品，将注意力集中在提高产品质量、产品性能上，以产定销，而不注重产品宣传和营销。

