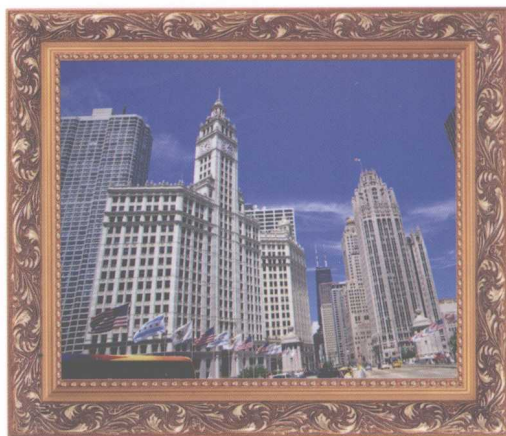


21 世纪高等教育旅游系列精品教材

饭店市场营销

后东升 樊丽丽 主编
罗素云 副主编



西北大学出版社

饭店市场营销

后东升 樊丽丽 主编

罗素云 副主编

西北大学出版社

内 容 提 要

本书将市场营销普遍原理与饭店产品营销特殊性相结合,注重课程设置与教材编写的科学性、针对性、规范性,适合学科教学 and 行业发展要求,以高等教育理论教学内容“必须、够用、实用”为尺度,对饭店市场调查、市场定位、产品策略及营销策略等饭店市场营销的相关理论内容进行了系统的讲述,并附带了相当量的实际案例和相关参考资料,以降低理解难度而适应于高等院校的教学。

本书可供高等职业学校,高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院和民办高校开设相关课程的学生使用,也可作为各类职业培训教材或教学参考书。

图书在版编目(CIP)数据

饭店市场营销/后东升,樊丽丽主编. —西安:西北大学出版社,2007.8

(当代高职高专旅游专业系列教材)

ISBN 978-7-5604-2349-4

I. 饭… II. ①后… ②樊… 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(2007)第 116723 号

责任编辑 褚骊英 邵岩
装帧设计 优艺视觉工作室—晓凡

出版发行	西北大学出版社	经 销	新华书店
地 址	西安市太白北路 229 号	销售电话	029-88339520
邮政编码	710069	印 刷	人民日报社西安印务中心
开 本	787×1092 1/16	版 次	2007 年 8 月第 1 版
印 张	16	印 次	2007 年 8 月第 1 次
字 数	350 千字	定 价	27.80 元

本书如有缺页、倒页或脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

编写建议与投稿电话:010-84287266

版权所有 盗版必究

物 料 号 23061-1-1

前 言

随着经济的全球化和竞争的国际化,营销创新成为企业生存和发展的根本。现代饭店业也面临一个前所未有的激烈的市场竞争环境,成功的营销是饭店立于不败之地的有效保证。

饭店营销有别于其他企业的营销,因为饭店所提供的产品和服务是不能储存的,是有时效性的,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,使消费者对饭店产生信任,并建立良好的互动关系。

饭店营销不是一般的经销售,它具有这样一种功能:负责了解、调研宾客的合理需求和消费欲望,确定饭店的目标市场,并且设计、组合、创造适当的饭店产品,以满足这个市场的需要。简单地说,饭店营销就是为了满足客户的合理要求,为使饭店盈利而进行的一系列经营、销售活动。营销的核心是满足客人的合理要求,最终的目的是为饭店盈利。

饭店的市场营销是一个非常现代化、理论化、系统化的科学,同时又是灵活、复杂和多样的。饭店的营销,必须与饭店内其他部门密切配合,如住宿与前台、客房,用餐与餐厅,会议与工程、音响等。市场营销的作用在于沟通饭店和客源间市场的供求关系,以求饭店的最佳效益,因而饭店的市场营销是饭店经营管理的核心。饭店的产品是有形设施和无形服务的结合,它不是单纯以物质形态表现出来的无形产品,作为销售这些特殊的饭店产品的市场营销,有综合性、无形性、易波动性和时效性的特点。饭店的营销根据其特点,有效组织相应市场的营销,以追求最高效益。

现代饭店业面临着一个前所未有的经营环境,面对这种复杂多变的经营环境,饭店营销必须创新,这其中包括营销观念的创新、营销产品的创新、营销广告的创新和营销模式的创新。现代饭店的营销,应以顾客的需求为导向,一切的产品都要迎合市场的需求,在卖方市场转为买方市场的环境下,转变饭店固有的营销观念,是饭店在激烈市场竞争中立于不败之地的前提和保证。

本书从饭店营销理论出发,系统全面地阐述了饭店营销的调研与分析、饭店市场细分与定位、饭店营销促销的各种方式等内容,介绍了饭店内部营销、饭店活动推广营销、饭店媒体广告营销、饭店文化与品牌营销、饭店网络营销、

饭店关系营销及饭店营销管理等操作实务，具有较强的实用性和系统性。

本书主要作为高等职业学校和专科学校饭店管理专业教材，也适合饭店管理人员和员工培训及自学。

编 者

2007 年 7 月

目 录

第一章 饭店市场营销概述	1
第一节 饭店市场营销的概念	1
第二节 饭店市场营销的观念与对策	5
第三节 饭店市场营销组合	9
第四节 饭店市场营销学的研究对象、内容和方法	12
复习思考题	14
第二章 饭店市场调查预测	15
第一节 饭店市场营销信息系统	15
第二节 饭店市场调研	19
第三节 饭店市场调查访问技巧	25
第四节 饭店市场营销预测	34
案例	39
复习思考题	40
第三章 饭店消费者购买行为分析	41
第一节 饭店消费者市场分析	41
第二节 饭店个人消费者行为分析	45
第三节 组织机构消费者购买行为分析	50
复习思考题	58
第四章 饭店市场细分与市场定位	59
第一节 饭店市场营销环境	59
第二节 饭店市场细分	68
第三节 饭店目标市场决策	76
第四节 饭店市场定位决策	81
案例	84
复习思考题	85
第五章 饭店产品策略	86
第一节 饭店产品功能组合与服务接触	86
第二节 饭店产品生命周期及营销策略	92

第三节 饭店新产品开发	96
第四节 饭店产品设计的方法	100
案例	105
复习思考题	105
第六章 饭店产品价格策略	106
第一节 饭店产品价格策略概述	106
第二节 影响饭店定价的因素	110
第三节 饭店产品定价策略	116
第四节 饭店产品定价方法	120
第五节 饭店产品价格执行和调整	124
案例	130
复习思考题	131
第七章 饭店营销渠道策略	132
第一节 饭店营销渠道概述	132
第二节 饭店营销渠道的选择	135
第三节 饭店营销渠道的管理	140
案例	146
复习思考题	147
第八章 饭店网络营销策略	148
第一节 饭店电子商务概述	148
第二节 饭店电子商务的开发和实施	150
第三节 饭店预订系统	156
案例	159
复习思考题	160
第九章 饭店促销和广告推广策略	161
第一节 饭店促销策略	161
第二节 饭店营业推广	165
第三节 饭店广告	170
复习思考题	181
第十章 饭店公关形象品牌营销策略	182
第一节 饭店公共关系	182
第二节 饭店客户关系管理	188
第三节 饭店品牌形象	194
案例	199

复习思考题	200
第十一章 饭店全员营销策略	201
第一节 饭店人员推销	201
第二节 饭店内部营销	209
第三节 宾客态度管理	218
复习思考题	223
第十二章 饭店营销管理	224
第一节 饭店营销组织	224
第二节 饭店营销计划	229
第三节 饭店营销预算	231
第四节 饭店营销的控制	235
案例	241
复习思考题	242
参考文献	243

第一章 饭店市场营销概述

第一节 饭店市场营销的概念

一、市场营销的概念

市场营销的概念包括以下几个方面的内涵：

首先，市场营销是一种企业活动，是企业有目的、有意识的行为。

其次，满足和引导消费者的需求是市场营销活动的出发点和中心。企业必须以消费者为中心，面对不断变化的环境，作出正确的反应，以适应消费者不断变化的需求。

再者，分析环境，选择目标市场，确定和开发产品，产品定价、分销、促销和提供服务，以及它们间的协调配合，进行最佳组合，是市场营销活动的主要内容。

最后，实现企业目标是市场营销活动的目的。不同的企业有不同的经营环境，不同的企业处于不同的发展时期，不同的产品在生命周期里所处的阶段也会有不同。因此，企业的目标是多种多样的，利润、产值、产量、销售额、市场份额、生产增长率及社会责任等均可能成为企业的目标。但无论是什么样的目标，都必须通过有效的市场营销活动与顾客达成交易完成交换方能实现。

市场是买卖双方进行交换的场所。但从市场营销角度来看，卖方组成行业，买方组成市场，行业和市场构成了简单的市场营销系统。卖方将货物、服务和信息传递到市场，然后收回货币及信息。现代市场经济中的市场是由诸多种类的市场及多种流程联结而成的。生产商到资源市场购买资源（包括劳动力、资本及原材料），转换成商品和服务之后卖给中间商，再由中间商出售给消费者；消费者则到资源市场上出售劳动力而获取货币来购买产品和服务；政府向资源市场、生产商及中间商购买产品，并支付货币，再向这些市场征税及提供服务。因此，整个国家的经济及世界经济都是由交换过程所连接，由复杂而又相互影响的各类市场所组成。

市场营销是指与市场有关的人类活动，亦即为满足消费者需求和欲望而利用市场来实现潜在交换的活动。它是一种社会和管理的过程。

市场营销者则是从事市场营销活动的人。市场营销者既可以是卖方，也可以是买方。当买卖双方都在积极寻求交换时，他们都可称为市场营销者，并称这种营销为互惠的市场营销。

企业经营都经历了由“以生产为中心”到“以顾客为中心”、从“以产定销”到“以销定产”的过程。企业经营的演变过程，既反映了社会生产力及市场趋势的发展，也反映了企业领导者对市场营销发展客观规律认识的深化。

二、饭店的概念与特征

目前,国际通行的饭店的概念为:“以住宿、饮食、商务服务及娱乐等项目为经营项目而建立的建筑物或者经营场所。”但是,在经济高速发展的今天,饭店的定义也随着时间的推进而产生着动态的变化。

1. 饭店的特征

(1) 它是一座合法的建筑物,要经过政府相关机构的同意才可以建立;它是一座设备完善的,为社会公众所知晓的建筑物;它是一个企业,是一个提供产品的商业化场所。这就是真正的饭店和一些不法的“地下黑店”或者销售饭店综合性业务的企业的区别所在。

(2) 它必须提供住宿设施,当然往往也要提供餐饮、娱乐、商务等一系列服务。这一点就把饭店和社会上餐饮业的“饭馆、酒馆”区分开来。虽然近年来,饭店中非住宿的服务比例已经越来越高了,可是它还是和餐厅拥有不一样的性质。

(3) 饭店所提供的服务,是员工以劳动的形式呈现在消费者面前的,并且这种劳动要达到一定的标准要求。

(4) 饭店是一座具有“公用性”的建筑物。英国在1956年公布的《旅店业主法案》里指出“饭店是为任何有要求、看来可以并愿意为所提供的服务与设施付费的旅行者提供食品、娱乐以及睡眠设施的机构”。从这种定义中看出,饭店的产品也可在某种程度上被称为旅游产品。

(5) 饭店是商业性的,是一个业主追求利益的经营场所。换句话说,每个要求得到服务的消费者都要付出相应的费用。这一特点使饭店与社会上非商业的住宿设施区别开来。

2. 饭店的产品

饭店要向自己的客人提供以下3方面的产品:

- (1) 在契约的有效期内,消费者对饭店的设施设备具有使用权,其关系类似于租赁;
- (2) 饭店要向客人提供帮助,以满足其消费需求;
- (3) 要帮助客人满足其心理上的需求。

因此,饭店是某一个相连的建筑群,它向公众提供住宿设施和其他服务,包括餐饮、娱乐、商务等,本质上是一个商业性的企业。

三、饭店市场的概念与特点

1. 饭店市场的概念

随着饭店的服务日趋商品化,饭店市场也就应运而生,成为现代市场概念的一个重要组成部分。但是由于饭店的产品属于服务业的范畴,其产品的特点必然与一般的商品有一定的区别。从市场的角度来说,对饭店市场的概念应做以下理解:

- (1) 饭店市场可以被理解为饭店商品交换关系的综合。
- (2) 饭店市场的概念不仅是指饭店现有的顾客,还要包括其潜在的消费者。

(3) 顾客购买饭店产品的过程,就是其实现对饭店产品消费的过程。顾客对饭店产品的购买就好比是对饭店设施的租赁,所需求的是对产品利用和利益的追求,而不是追求那些有形的实体。顾客的入住,使得顾客对饭店的住宿设施享有了使用权,而饭店设施的所有权并

没有发生转移。

2. 饭店市场的特点

(1) 异地性。饭店的客人一般是出门在外对住宿设施有首要需求的人群。

(2) 季节性。饭店也属于旅游业的范畴, 淡季和旺季的差别显而易见。

(3) 高弹性。由于饭店是第三产业, 并且基本属于买方市场的环境, 饭店之间的竞争很激烈, 所以每一家饭店都无法对自己的市场前景做出十分有把握的预测。

(4) 脆弱性。饭店业受政治、经济、环境等各个方面的制约很大, 如一场突如其来的“非典”使得饭店市场急剧萎缩。

四、饭店市场营销的概念

饭店市场营销是市场营销学的分支, 是市场营销理论在饭店业的具体运用。饭店的市场营销行为不仅要遵循市场营销学的客观规律和一般原理, 而且要符合旅游业和饭店业的经营特点和实际情况。

所谓饭店市场营销是饭店通过市场调研了解宾客需要, 然后配置内部资源, 努力提供适合这种需要的产品和服务, 使宾客满意也使饭店获利的管理过程。

从以上概念可知, 饭店市场营销有以下 4 个方面的含义:

(1) 饭店是饭店市场营销的主体。作为一个营利性的经济组织, 饭店生产销售饭店服务这个特定产品的主体特点, 决定了其市场营销的特殊性。

(2) 饭店市场营销的目的是使饭店获得合理的利润, 但这个目的的实现必须以饭店宾客满意为基础。

(3) 饭店市场营销是一个持续不断的系统过程。从宾客需要的识别、分析开始, 经过产品的设计、开发、生产、销售和消费等若干阶段, 通过产品、定价、分销及促销等营销策略的组合运用和系统的营销管理, 直至最终宾客满意。

(4) 饭店市场营销活动要使得饭店、宾客和社会之间, 饭店内部资源、外部环境和企业目标之间实现动态平衡。

五、饭店市场营销的服务性本质

旅游产业的特性、饭店经营的特点和宾客消费的特殊性, 使得饭店市场营销具有服务性本质。

1. 以满足宾客需求为出发点

饭店企业的一切营销活动都必须以宾客的需求作为出发点和归宿。饭店的客人到饭店消费固然要获得某些基本生理需求的满足, 比如一间可供休息和睡眠的客房、一顿能够饱腹的晚餐, 但更多的是追求一种精神上的满足, 因此, 物质与精神的双重消费表现为所有宾客需求的共性。然而, 饭店的客人来自国内外各个地区, 其性别、年龄、职业、心理、经济条件及文化背景等方面各有不同, 又决定了饭店宾客需求间有很强的个体差异性。饭店营销要求以宾客需求为导向, 对于宾客究竟有什么需求、饭店能够满足哪些需求、如何去满足这些需求、怎样使饭店的供给与宾客的需求之间实现动态的平衡等这些问题的思考和解决不仅意味着饭店营销活动的开始, 而且将伴随其整个过程的始终。

2. 以全员营销为基础

饭店提供的是人与人之间面对面的服务产品,饭店服务过程是饭店员工与宾客间的互动过程。对员工而言,不仅要奉行饭店的服务标准,更要关注宾客间的个体差异,提供个性化、高品质的服务,努力使每一位客人满意;对宾客而言,饭店服务质量的好坏决定他们能否获得预期的满足。而饭店产品的生产与消费的同步性特点决定了饭店服务人员与宾客之间的密切关系。宾客参与了饭店产品生产的全过程,从宾客到达饭店开始,就离不开和饭店员工的接触,一直到最后离开。在这个过程中,宾客需求的多样化,又决定了其与饭店员工之间接触的广泛性,宾客可能接触到不同的部门、不同的岗位和不同的工种,这其中任何一个环节出现差错,都会影响到宾客对饭店服务的整体印象,降低宾客在饭店消费的满意度。因此,在饭店内部倡导全员营销的氛围,形成一支全员营销的团队显得至关重要。饭店全员营销意味着上自饭店高层管理者、下至一线服务人员都要树立宾客第一的思想,立足本职岗位,热爱自己的本职工作,使自己的服务对象满意,从而增强宾客对饭店的满意度和忠诚度;也意味着饭店所有部门和人员都要树立全局观念,顾全大局,相互协作和支持,形成一个整体,共创饭店形象,为客人对在饭店的消费经历留下美好的回忆而共同努力;还意味着饭店所有前台一线服务人员将服务和推销融为一体,不仅为客人提供优质服务,而且积极主动地销售饭店产品。

3. 以分销和促销为关键

饭店产品主要是无形的服务,宾客需先行购买,然后才能消费,服务的生产和消费同步进行。在购买饭店产品前,宾客对饭店产品不能产生感性的认知,饭店只能依靠宣传,影响其作出购买饭店产品的决策。购买后,由于饭店产品不能移动、储存和运输,宾客必须抵达饭店亲历亲为,才能进行消费和享受。而饭店要满足宾客需求,必须提前进行高额投资,形成服务接待能力。服务能力一旦形成,如果不能及时进行产品的出租和销售,那么隐藏其中的潜在收益将变成永久的损失。这一切,都决定了建立广泛、便利、现代化的饭店产品的营销渠道和采取强有力的产品促销手段是影响饭店营销活动成败的关键。

六、饭店市场营销的特点

饭店产品是有形设施和无形服务的结合,它不是单纯以物质形态表现出来的有形产品。饭店产品的市场营销,具有综合性、无形性、时效性、易波动性及不可分离性等特点。因此,饭店的营销要根据其特点,有效地组织相应的市场营销,追求最高效益。

1. 综合性

顾客对饭店的需求,除了基本的食宿外,还包括购物、娱乐、信息交流和商务活动等综合需求。由于生产和消费同步,饭店产品无法得到大量生产,而只能在需求确定的情况下,被逐个地、有针对性地生产出来。

顾客直接参与到生产的过程之中,并可以简单地观察到服务的过程。饭店营销与饭店各部门的员工密切相关,只要有一名员工的服务使宾客不满意,就会造成“100-1=0”的后果。顾客可能会对饭店产品的产出产生负面的影响,使得管理、营销更加难以控制。

2. 无形性

服务是饭店的主要产品,饭店所有的产品都伴随服务出售。对饭店产品质量的评价,取

决于顾客对由服务支配的饭店产品的主观感受。

饭店产品被顾客购买后,只是在一定时间和空间拥有使用权,而无法占有它们。

顾客在购买饭店的产品之前,不可能知道服务的好坏。这样,饭店的营销人员就要尽可能与顾客进行沟通,通过一些实物,如宣传手册、纪念品等,达到宣传的效果。饭店在营销活动有形化过程中,承诺要和实际相符,以防止顾客对饭店期望过高所带来的不利影响。

3. 时效性

饭店产品的时效性,也称为不可储存性。饭店的营销人员首先要面对的问题就是服务无法被库存。如果客房卖不出去的话,就无法像其他的产品一样,可以放进库房。而且饭店的服务发生失误时,服务的弥补是十分关键的。在饭店中,这些压力往往由营销人员来承担。所以,饭店要通过一些策略,如降价、促销、赠送甚至免费等方式来加强自身产品的销售,弥补不可储存性所带来的问题。

4. 易波动性

易波动性主要指季节性波动,即饭店的淡季和旺季。另外,饭店的经营受政治、经济、社会及自然因素的影响很大。

5. 不可分离性

饭店的产品要想被顾客所获得,顾客需要来到饭店接受服务。饭店服务与其服务对象不可分离,缺一不可。没有饭店服务就没有服务对象;没有服务对象,就没有饭店服务,两者结合,才能完成饭店对顾客的服务。所以,饭店的选址应该相对分散,以使“服务半径”效应发挥到最大。

第二节 饭店市场营销的观念与对策

一、饭店市场营销的观念

饭店营销工作中,必须把握营销观念的4个要点。

1. 正确选择目标市场

饭店所有的经营活动都是围绕着消费者而展开的。饭店要首先对市场进行充分的调研,之后再去选择适合自己的目标市场,了解这些市场中现有顾客和潜在顾客的要求,设计有针对性的饭店产品,满足目标市场的要求,从而实现自己的经营利益。

饭店不可能占领和满足每一个客源市场,必须明确自身的市场定位,尽量避免接待与自身定位不相称的客源。倘若需要同时接待不同类型或档次的客源,就应预先规范好不同客源的行进路线,通过开设专梯、专人引导、区分排房楼层等方法,尽量避免造成不同类客源的冲突。饭店只有明确市场定位,才能更好地为每一个目标市场的客源制定适当的营销方案,提供规范的服务,提高顾客的满意度。

2. 了解顾客需要,力求顾客满意

随着市场的变化,饭店的顾客需求也会有所改变。当饭店的产品不能满足顾客不断变化的需求时,就要求饭店主动改变自己的营销策略以及服务设施,完善饭店的服务。

对饭店营销管理而言,获得顾客满意是十分重要的,不能因为服务问题造成顾客的不断

流失。

顾客是最好的老师,饭店营销者要主动收集顾客的意见或建议。一般情况下,顾客是不会主动诉说的。顾客往往只有在十分满意或十分气愤的情况下,才会表扬或投诉饭店。所以,营销管理者要设法通过多种渠道,调查和预测顾客的需求,获取顾客的反馈。例如,在顾客办理退房手续时请顾客填写意见表,或者设立互动式的网站与顾客进行交流,或者客户关系经理主动拜访住店顾客,或者营销人员跟踪服务等。

营销管理者要统计顾客满意情况,测算顾客满意率,同时要将本饭店的顾客满意率与竞争对手相比较。只有保持较高的顾客满意率,饭店才能获得满意的收益。

3. 加强协调,创造良好的营销氛围

饭店产品是一个整体,顾客从入住到离店接受的是来自于各个部门的共同服务。在对顾客服务中,任何一个部门都十分重要,但往往每一个部门都在不同程度上有本位主义的观点。

营销部门作为饭店和顾客的纽带,必须时常和饭店各部门沟通、协调,将顾客需求信息准确无误地传达给相关部门;饭店从上到下要树立正确的服务意识,要视同事为内部顾客,营造人人都为下一道工序服务的氛围;饭店各个部门间必须充分沟通,解决问题要站在满足顾客需求的角度来进行协调;招聘和雇佣合适的员工,培训员工的对客户服务意识,激励员工用正确的服务方式;大胆有效授权,并通过事前、事中、事后的检查来控制服务差错的出现。

4. 获取满意的盈利率

在保证顾客满意的前提下,饭店也要使自己的营销目标得到实现。假如只注重顾客的满意,不去考虑饭店自身的生产成本等一系列问题,那么这个饭店就违背了饭店商业性的性质;反过来,饭店也不能只注重利润增长、市场占有率、销售量等方面的指标,而不去关心顾客的满意程度,不去积极发现和解决服务中所遇到的问题。

营销人员不仅要通过各种方法创造顾客满意,而且要关注饭店的盈利率,兼顾平均房价和住房率,不能片面追求其一,要追求盈利最大化。但是目前,一些饭店的营销部并不做市场调研,没有公关策划,也不进行营业预算,并且营销部仅充当接待部、打折部的职能,无论怎样饭店若一味通过简单的降价来赢得顾客的青睐,这是很危险的。只有饭店有了盈利,才能为顾客提供更好的服务。

二、饭店业的削价竞争对策

所谓削价竞争是指企业为改善产品的交易条件和增加产品的销售量,而单纯以降价让利为手段的竞争。

1. 削价竞争发生的原因

(1) 市场产品供过于求,企业想要获得更多的营业额,以便在行业中得以生存。

(2) 面对日益下降的市场份额,企业试图通过降低价格来取得在市场上的领导者地位。

(3) 在经济衰退期间,愿意购买高价产品的顾客越来越少,企业会用降低价格的手段,赢得自己在消费者心目中的声誉。

2. 削价竞争的弊端

(1) 不能提高经济效益。价格竞争是竞争对手易于仿效的一种方式,很容易招致竞争对手以牙还牙的报复,以致两败俱伤,不能提高经济效益。以削价为手段,虽然可以吸引顾客于一时,但一旦恢复正常价格,销售额也将随之大大减少。

(2) 饭店产品质量的下降。由于过度的削价,饭店为保持正常利润,只能以削减成本为代价,如减少或降低服务用品、产品数量等,最终影响了饭店产品的质量,降低了饭店的标准。

(3) 影响整个饭店的品牌。品牌隐藏着产品标准,它可以提高顾客对产品的认识,激发顾客的购买欲,最终提高顾客偏好度。削价影响了饭店品牌所应具有的标准,从而失去客人对该饭店的情感和偏好,降低了饭店在社会上的形象和地位。

(4) 影响饭店员工的积极性。由于过度的削价竞争,使整个行业收益下降,也使饭店员工的收入下降。收入的减少,会给饭店员工带来不安和不满,他们发牢骚、泄怨气,工作也不再尽心尽职,员工跳槽现象也随之增加。饭店产品与服务互为渗透,互相支持,融合成一个不可分割的整体,员工在向顾客提供服务时,也正是顾客消费服务的时刻。在提倡“以人为本”的年代,没有快乐的员工,就没有积极工作的员工,也就没有较高服务质量的饭店。

三、饭店业的非价格竞争对策

目前,非价格竞争已逐渐成为饭店市场营销的主流。在提高营销者竞争经验的基础上,建立和健全市场机制,利用非价格竞争的优势,把握饭店营销竞争发展的趋势,制定出饭店非价格竞争策略,这样才能在激烈的市场竞争中保证饭店健康、顺利地发展。

1. 非价格竞争的概念

所谓非价格竞争,是指企业运用价格以外的营销手段,使本企业产品与竞争产品相区别,并使之具备差别优势,以推动产品销售。具体地说,非价格竞争表现为:在各类商品面前,以款式新颖、适销对路取胜;在同等商品面前,以质优取胜;在同等质量的商品面前,以价廉取胜;在同一价格的商品面前,以优质服务取胜。随着人们消费结构日趋合理,消费水平不断提高,非价格竞争的重要性日益明显:既可弥补削价竞争的局限性,又可开创更为全面和完善的竞争新格局。

2. 非价格竞争的作用

开展非价格竞争,有利于树立良好的企业形象,赢得消费者的信赖,从而巩固和扩大市场。

(1) 提高了产品的质量。消费者在市场选购商品往往是一看质量,二看价格,而且最后起决定作用的常常是商品的质量。饭店产品有无销路和市场竞争能力,很大程度上取决于产品质量的高低。

(2) 更多满足社会的需要。饭店不断改进老产品,积极开发新产品,扩大产品销路,也直接影响饭店的竞争实力。在当今商品的使用寿命日趋缩短的情况下,以最高的效率推出新产品占领市场,已成为饭店非价格竞争的一个主要手段。

(3) 提高了饭店经营的市场灵敏度。饭店在市场中生存,就要使经营的方向适应市场和消费者的需要。饭店能否适应市场需要并及时灵活地调整经营方向,是营销决策的关键。由

于市场总是不断变化,饭店只有主动走向市场,深入了解和研究市场,把消费者的需要作为自己生产经营的出发点和归宿,才能适应市场的需要而在竞争中取胜。

(4) 提高了饭店经济效益。饭店产品和服务的质量好,适销对路,又能够不断适应市场需要进行创新,生产新的花色品种,这样的饭店产品必然能扩大市场占有率,赢得大量回头客,增加赢利,提高经济效益和社会效益。

3. 非价格竞争的主要方式

饭店中的非价格竞争是更广泛层次上的竞争。制定非价格竞争策略基础的产品及其促销活动,必须从产品整体的概念出发,从饭店的自身条件出发,结合饭店的有形资产和无形资产并围绕目标市场的促销策略来采取各种非价格竞争。

(1) 开发差异性产品。顾客需求的多样性,必然导致市场需求的差异性。差异性策略即“人无我有,人有我优,人优我变”的策略。饭店为寻求顾客信任度和忠诚度,必须制造差异性,并且差异性越大,顾客的满意程度越高。饭店产品开发中,要注意项目的差异性,通过差异给顾客留下深刻的印象,留下美好的回忆,这样就会大大提高顾客的忠诚度和回头率。

(2) 服务个性化。饭店的客人在年龄、职业、经历、文化程度及兴趣爱好等各方面都是有个性差异的。只有在标准化服务的基础上,提供个性化服务和超常化服务,满足不同个性才能提高饭店信誉及知名度,从而创造利润。

个性化服务是指以标准化服务为基础,但不囿于标准,而是以客人需要为中心去提供各种服务,即针对性的服务,同时包括超越标准的特殊服务。顾客入住饭店,最基本的目的是为了获得饭店所提供的实际服务,然后才是价值。饭店实物产品必须与服务结合后,才能给客人以价值,价值的高低取决于服务水平的高低。要为顾客创造良好的经历,预见消费者的愿望和需求:客人想到的,服务员早已想到了,并已作了准备;顾客没想到的,服务员也想到了。如五星级的北京王府饭店规定:凡住店20次以上的客人,他的名字就列入“王府常客名录”,下榻客房有专为他个人准备的信纸、信封、火柴和浴衣,上面均印有他烫金的名字;浴衣归他专用,他离开“王府”,浴衣收藏保管起来,再住“王府”,取出来仍由他穿。这种个性化服务使客人的自尊得到很大满足。尽力从整体上提高顾客感觉中的消费价值,创造饭店产品物有所值的同时,达到物超所值。

(3) 饭店品牌。市场表现为买方市场,顾客处于主动地位,有了更多的选择机会。通常情况下,顾客是否购买某种商品,关键取决于顾客对这种商品的信赖程度。拥有品牌,才能获得信赖。品牌是一种资源,谁抢在前面,谁就能占有和运用这份资源,从而占领市场。面对新的挑战,中国饭店业必须着手品牌经营;注重品牌实力,塑造品牌形象,最终营造品牌优势,从而战胜竞争对手。

(4) 促销宣传。促销的基本功能在于向消费者传递商品的信息,沟通生产者与消费者之间的联系,借此促进商品销售。饭店要利用较高级的促销策略,而不是单纯以削价竞争策略来促销。饭店可以通过新闻机构或饭店员工在社会上广泛宣传与推销饭店;通过适量的广告广为宣传,建立良好的饭店形象;饭店还可以与旅行社、旅行组织、会议组织机构等中间商建立长期合作,培养饭店的客源渠道。这些促销策略都是饭店提高营销竞争力的关键砝码。

【案例】

香格里拉的营销理念

香格里拉饭店集团是亚洲饭店业的龙头，世界饭店业的后起之秀，其骄人业绩的获得与其自始至终坚持的营销理念息息相关。香格里拉饭店集团创始于20世纪70年代，自1972年首家饭店在新加坡正式归属郭氏集团以来20多年间，其饭店规模已有40多家，经营范围覆盖东南亚、东亚及北美地区，尤其令人称颂的是在每年评选的世界十大饭店排行榜上，每次都有多家香格里拉饭店入围。

在香格里拉的经营哲学中，顾客为尊、员工利益为重及领导行业潮流是其重要组成部分。为了使其经营理念融入经营体系中，饭店集团开展了系列化的培训活动和 Service 体系的完善活动，包括超值服务、殷勤好客亚洲情及新近推出的金环计划等。配合这些理念，饭店又针对住店客人需求，进一步推出了服务中心的概念，将原来的分散服务变为高效便捷和顾客亲切化的集中服务。同时，推出了许多针对回头客的常客优惠计划，包括给予常客的价格优惠、客房升级优惠、免费机场接送和免费洗衣等。

在香格里拉的营销理念中，保持与顾客的联系，建立长期稳固的业务关系是其最根本的层面。香格里拉饭店集团认为，当顾客的合理需求与饭店现行的服务程序和政策发生矛盾时，饭店应该以顾客的需求满足为原则；当满足顾客的需求将给饭店带来一定的经济损失时，饭店员工应该考虑的不仅是客人此次能为饭店创造的利益，而且更主要的在于赢得顾客忠诚而带来顾客的终身价值。

第三节 饭店市场营销组合

一、市场营销 4P 要素及组合

营销要素是企业为了满足顾客需求和促进市场交易而运用的市场营销手段。这些要素多种多样，且在促进交易和满足顾客需求中发挥着不同的作用。为了便于分析和运用市场营销要素，美国市场营销学家麦卡锡教授把各种市场营销要素归纳为四大类，即产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）和促销（Promotion），这几个词的英文首字母都是 P，故简称 4P。市场营销学主要以 4P 理论为核心，许多基本原理和内容都是围绕着这 4 个营销要素展开的。

1. 产品策略

产品策略包括产品发展、产品计划、产品设计和交货期等内容，其影响因素包括产品的特性、质量、外观、附件、品牌、商标、包装、担保以及服务等。

2. 价格策略

价格策略包括确定定价目标、制定产品价格原则与技巧等内容，其影响因素包括营销渠