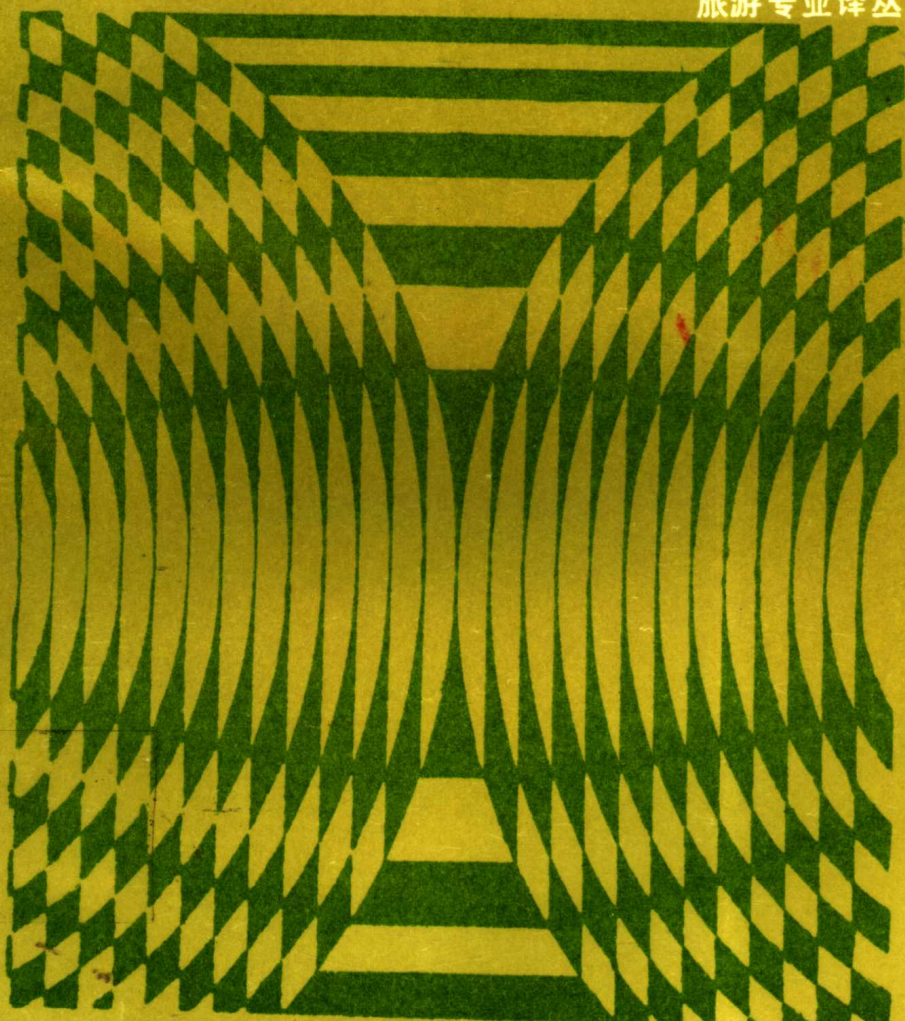


酒店业推销技巧

C·德威特·科夫曼著

旅游专业译丛



旅游教育出版社

〔旅游专业译丛〕

酒店业推销技巧

〔美〕 C·德威特·科夫曼 著
赵起李筑惠宇
姚宝荣方华文章毅平 译
李瑞林穆丹颜平
宋献春 校

旅游教育出版社

(京)新登字168号

酒店业推销技巧

〔美〕 C·德威特·科夫曼

著

赵起李筑惠宁

译

姚宝荣方华文章毅平

宋献春

校

*

旅游教育出版社出版

(北京市朝阳区定福庄1号)

北京市京东印刷厂印刷

新华书店北京发行所经销

*

规格850×1162毫米 1/32 18.5印张 400千字

1992年3月第1版 1994年5月第2次印刷

印数: 3001—9000册 定价: 13.50元

ISBN 7-5637-0332-4/F·066

前 言

《酒店业推销技巧》系美国旅馆和汽车旅馆协会教育学院组织编辑的旅馆管理人员培训的系列教材之一，在美国旅游教育界和旅游界具有较大影响。这套教材共19本，涉及旅馆管理各主要领域，内容丰富，观点新颖，资料翔实，案例较多，是当代旅馆管理理论、管理方法、管理技巧和管理经验的科学总结。

为了推进我国高等旅游院校教学和旅游管理人员的培训工作，1986年我们组织有关部门共同翻译出版这套教材，相信它将对我国提高饭店管理的教学水平以及改善饭店的经营管理产生积极的作用。

由于时间仓促，全套教材没有进行统一的校审，不妥之处在所难免，敬请读者批评指正。

国家旅游局人教司

一九八九年二月二十日

原 书 序

仅仅三年以前，为寻求一切可供酒店业推销利用的手段，我进行了一次认真细致的研究工作。我收集了大量而又可靠的有关资料，但未能找到一个答案，抑或可供选择的某些答案。资料中尚找不到包价营销的项目。酒店业的经理们刚刚开始意识到推销的重要，而且仅仅是开始乐于谈论其含义而已。

酒店业是多个变数内的组合体，每个企业实体，甚至是联号形式的实体，都有其自身的特点。因此，没有某个包价营销项目能适用于所有企业实体所有情况下的所有业务活动。很明显，每个酒店企业都必须制定自己特需的推销办法。

C·德威特·科夫曼的这部新著，名为专论销售，实际上，是一部关于酒店业推销的论著，所涉及的范围广，辐射面大。章节中所收范例颇丰，适用于任何一家饭店的任何一项营销项目。我能在稿成付梓之前，应邀审订此书，深感荣幸。我愿为书中各项方案的可信性和各项建议的实用性作证。显而易见，本书可作为饭店推销经理们的重要参考书。在某些特定情况下，它可以用作制定已具规模的、实用而成功的推销计划的基础。

科夫曼先生全面讨论了酒店业以及某一特定的饭店企业内的产品、服务和销售条件。本书对它们之间的相互关系进行了有时周详、有时又是异常深入的讨论。要说科夫曼先生的每个论点我都赞同，那将是不诚实的——他的论点我不是全部赞同的。比如，对利用黄页电话簿做广告的价值，我俩的看法就大相径庭。但我同意他的基本原则和结论。

推销含四个方面的内容：第一，以一览表的形式，详细载明

有关饭店的设施、顾客流量、服务水平、竞争对手、销售手段、广告技巧、人员组成及饭店地域环境等情况；第二，对一览表内标明的存在问题与成功机会作出审议，并通过分析，确定最佳改进方案；第三，为争取最大的成功机会和把问题降至最低限度的长期战略，从而通过实现既定的基本目标，达到预期的盈利目的；第四，调整销售技巧、广告和短期内计划要实现的推销活动，完成部分长期战略目标。这就是推销的全部含义。科夫曼先生的基本论点值得研究和采纳。他的论述和他的推销原则并行不悖，也是值得研究和采纳的。《美国酒店业推销技巧》一书不啻为一部推销指南。

罗伊·华特森

卡勒公司董事长和前总经理；
美国旅馆和汽车旅馆协会前主席和董事长；
美国旅馆和汽车旅馆协会教育学院理事和前院长；
国际饭店协会前主席

原 著 前 言

《酒店业推销技巧》这部书，是为酒店业而编写的，供酒店业在制定计划和开展销售活动，为所遇到的难题寻求全新而又简便的解决办法，从而达到创造一定价值的收入和利润这一目的。该书讨论的重点放在为创造盈利而可能采用的种种技巧上。其次，也许是更重要的一点，是探讨为取得预期的利润，如何开展推销。

本书不是单为大学教授或作者的同行们而写的。除他们外，更重要的是写给那些从事研究和从事酒店业实际工作而经常使用这部书的人。

本书为如何销售食品、饮料和客房提供了切实可行的计划。书的对象是包括酒店所有的人和高级经营人员在内的酒店业从业人员；同时，也包括接受职业培训和具有中学文化水平的青年人以及大学生。

这是一本简明易懂、讲述如何进行盈利销售的书。其宗旨是让读者明白推销人员为何推销；知道他们必须做些什么才算尽责；以及他们在酒店业全局中所处的地位。

本书分为五个主要部分：

售前活动（或称制定计划）

推销手段（推销项目与技巧）

推销代理机构（外部组织与服务机构及其使用）

推销活动（如何招揽生意）

售后工作（评估和随访调查）

除了兼做老板、经理和会计师的人员之外，其他在酒店、汽

车旅馆、附停车场的饭店、胜地饭店和在餐馆负责推销工作的人员，常常不懂得他们为什么要进行推销，或不清楚推销的确切任务是什么。

即便是专职推销人员也几乎都不熟悉他们所在部门的收入、销售或利润数字。在许多情况下，他们接到的笼统任务是，“去揽生意”；有时任务稍稍具体一些，诸如，“我们需要招揽宴会和聚会方面的生意”；或者被委以仍属含混，但近乎明确的任务，“给这里的淡季揽些买卖”。

在讲授酒店业销售管理的各种课程时，学生们最爱听的是在讲解推销为什么必然会创造一定数量的收入和利润这一问题上。这些讲解是通过提供与下述问题有关的实例进行的，即：不同规模和等级的饭店、汽车旅馆和餐馆；他们的经营成本、固定债务、风险投资以及为实现企业的成功所必须达到的盈利率。

学生们一致反映，他们以前在学习与销售有关的内容时，从未讨论过为什么在每项推销业务活动中，收入和利润一定要达到若干美元。在所有关于酒店业促销经营的教科书中，教材讲述内容仅仅局限于招揽技巧。现有的教科书中，没有一书涉及到在某项经营中，如何确定要达到的收入额或着力开展哪类生意，或为什么要这样做。

学生一旦懂得了这些，他们就懂得预算，知道必须制定长期推销计划，以及推销成功在整个业务计划中的意义；推销与偿付投入之间的关系。

这些反馈信息似可说明，需要以全新的方法来撰写酒店业推销的教科书。很明显，这一方法显然要让学生或从业人员了解他们为之学习和工作的饭店业的基本财务结构及其要求；这样也就了解了推销人员究竟为什么从事推销。这就是了解。

这就是《饭店业推销技巧》的构想。在这本书里，我们想提供一幅简单易懂的草图，以便于读者了解酒店业的全貌和推销在

其整个业务活动中的地位和职能。

在任何一项具体的饭店经营活动中，在无须讲明推销人员为之工作的商号的实际财务结构的情况下，上述诸项是办得到的。我们从不认为，推销人员应对企业的资金状况知道得一清二楚。我们只是说，推销人员应当了解企业的经济状况和他（或她）所在企业的营业需求。为此，他（或她）只需了解饭店财务报表中的盈亏部分就够了。

在整个酒店业中，经营人员在多数情况下总是和推销人员保持一定的距离，不让他们了解某一营业活动的全部情况。许多老板有理由不让雇员知道企业的实际投资和盈利的情况。这是可以理解的，我们的看法亦然。但推销人员应当知道并十分清楚哪些部门盈利最多，原因何在，逐日经营费用的比率，尤其是推销人员的推销费用和成果额各是多少。

不了解这一情况，就不可能指望推销人员知道他们为什么要对一定的产品和服务应提出一定的要价；对某些出价则必须加以拒绝。做成一笔100000美元的生意，能从中营利35000美元的推销员，这比一名做成一笔500000美元的生意，但收支相当，甚至赔本的推销员更值得赞扬。这种情况会出现的，但程度不一，也不是非出现不可。

这就是《酒店业推销技巧》的新方法的依据——我为什么要这样做，我必须获取什么，以及我在全局中的地位。

如果读者寻求的是关于销售心理探讨方向的深奥理论描述，或是关于全国或地方经济形势给商界带来的压力，或是关于测定社会各阶层消费潜力的结果；那么，本书是不会合意的。如果读者是想学会做住房、食品和饮料方面的盈利买卖，这本书可就对路了。

没有什么万能的公式能使买卖兴旺，也没有什么诀窍，只有基本的、精明而讲究实际的行之有效的推销办法。本书所列的技

巧和常规做法都起作用。这些技巧和方法已经经过验证，证明有效，只需投入，即工作的愿望。

这部书有无作用，能起多大作用以及能否激起人们的愿望，还取决于使用者。东西不卖不会出手，知道怎么办并不等于就办了，销售信件还要靠人去写。要有行动，走出办公室，到外界去招揽生意，也不是件容易的事。读者可以从本书中学到怎样采取这些措施，学习别人怎样采取这些措施而获得成功的。读者所要作的，就是把自己所学到的东西付诸行动就是了。

自我约束和尽力搞好推销的意志力，而且要保持下去，抵制和克服“拖拉”作风的诱惑、保持清醒头脑，正视问题并始终如一，这就是造就一位推销员的条件。

在销售活动中，运用别人的成功的经验，用不着进行反复试验，避免走弯路，不犯错误，做到有的放矢，因为有了成功的经验可作借鉴。

所以不论你经营简陋的快餐店，或是拥有上千间客房的豪华大饭店，促销活动搞得越多越好。

我们尽量涉及所有经营活动都适用的主要方面，但不是面面俱到，人人可用。

我们希望你能记住，这部书汇集了旅游业经营中各阶层人士最佳的设想，而不是一个人想法。这里作者只不过是把各种做法加以组织、协调、分类并联接编辑成一部书而已。

C·德威特·科夫曼

目 录

原书序	罗伊·华特森(I)
原著前言	(1)
第一部分 售前活动	(1)
第一章 术语定义	(1)
第二章 固定债务	(3)
第三章 产品、市场和竞争	(17)
第四章 推销计划	(24)
第五章 预算	(61)
第六章 推销培训	(80)
第二部分 推销手段	(99)
第七章 个人推销	(100)
第八章 广告	(126)
第九章 宣传与公关	(167)
第十章 内部推销	(186)
第十一章 电话推销	(207)
第十二章 特别推销	(217)
第三部分 推销代理机构	(256)
第十三章 契约代理机构	(257)
第十四章 旅游代理人	(282)
第十五章 旅游局和会议服务局	(300)
第十六章 广告与宣传机构	(311)
第十七章 会员与顾问	(318)
第四部分 推销活动	(339)
第十八章 必要时做生意	(340)
第十九章 散客客房	(364)

第二十章 团体客房.....	(429)
第二十一章 食品与饮料.....	(491)
第五部分 售后工作	(551)
第二十二章 生意评估.....	(551)
第二十三章 跟踪推销.....	(558)
第二十四章 连续推销.....	(564)
第二十五章 结束语.....	(568)

第一部分 售前活动

导 论

售前活动是指进入具体销售前这段时间所需采取的行动。在这一期间，推销人员考虑好他们将做些什么？想达到什么目标？如何着手最好？所以正如任何销售方案或任何特殊的销售努力一样，我们应该好好想想这本书能教我们作些什么？

第一章是讲定义，那是为了使你熟悉本章和全书中所用的术语。

第一章 术语定义

为了便于学习，特对本书那些容易造成误解的术语加以解释。这里并没有写一本酒店业词典的意思。这些术语或许有其他定义，但本书只采用本书的定义，对读者以前所学的定义不加评判。所以，要自始至终采用本书所给定义，就不会产生误解或意思重叠。

广告——在印行的刊物上购得展示篇幅或无线电、电视广播时间。广告还有其他媒介，这里单独下了定义如店外广告或广告牌。所有店外和店内的招牌，内部销售和直接邮寄。

宴会经营——在一个与餐厅或餐馆相连但隔开的单独房间，

为大批宾客提供膳食服务，这个房间可以是正常营业的固定餐馆，也可以是酒店或汽车旅馆内的餐厅。宴会包括早餐、午餐、正餐、自助餐；还有些特别项目，如夏威夷式宴会、德国式啤酒宴会、招待会和婚礼聚宴；以及团体服务项目，专供含酒精饮料、咖啡、快餐或餐前小吃。所有这些服务都按事先定好的菜单进行，价格统一，按人收费。在有些情况下，小型宴会客人可自行点菜。

酒吧——或大或小，独立或联号经营含酒精饮料。一般有自动电唱机或免费提供唱片为顾客伴舞，但没有现场演唱和乐队。

预算——以月或年为限期，对销售、支出和目标实现后的利润进行预测的数字，同时也作为经营政策的指南。

经营促销——所有为获得更多收入的直接销售活动，这包括广告、个人销售、直接邮寄、店外广告，内部销售和有计划宣传活动。

自助餐厅——食品陈列在柜台上，配有餐桌，实行自我服务的餐厅。通常是经营大众食品，可有些在食品容量和品级上，设备上和装饰上都堪称上乘。

俱乐部——收入大部分来自会员每年缴纳的会费的服务机构。一般仅限于为其成员及其客人提供服务。

由于所处的地域不同，俱乐部大体上分为城市俱乐部和乡村俱乐部两类。城市俱乐部提供的服务侧重于午餐和酒吧，使人生活舒适。设施除酒吧和餐厅外还有设有健身房、蒸汽浴、游泳池、手球场。网球场、橡皮球场、弹子房、图书馆、会议室、私人餐厅和宴会厅，有的还可以住宿。

一些城市酒店设有城市俱乐部，设在店内，成员有限。所有下榻在酒店的客人都有权进俱乐部。

乡村俱乐部的一般设有高尔夫球场或网球场、或二者兼而有

之。另外还有餐厅、酒吧、会议室、游泳池、小型运动场地。还有一些特殊的乡村俱乐部象快艇俱乐部和游泳俱乐部。有的乡村俱乐部提供有上百间客房的住宿设施，以及宴会厅和会议大厅。

俱乐部种类繁多，速镇不一，例如，公寓大楼内设有俱乐部，提供食品服务，鸡尾酒宴会厅和迪斯科舞厅。

有些地区，俱乐部持有出售酒类执照，还有优惠，允许其经营时间推迟到凌晨五点，而大多数商业酒类许可证则注明要求持证者在凌晨一点或两点停止营业。

鸡尾酒厅——只提供含酒精饮料的独立经营单位或餐馆、酒店和汽车旅馆所属部门。一些鸡尾酒厅提供午餐种类很有限，目的是白天销售饮料。许多鸡尾酒厅有现场节目表演和乐队或舞蹈表演，或二者兼而有之。

公寓大楼——按单元出售给个人使用的公寓式或城市住宅单元大楼，为多人共同享有，但可提供多种共用服务项目，如公用事业、道路街道、环境美化、公用游泳池、高尔夫球场、网球场和其他娱乐设施的维修；有的还有餐馆、酒吧、公用室、健身房等。许多公寓大楼的管理机构还与单元拥有者有协议，房主不在时可暂时出租其单元房。

会议中心——系接待业中新出现的、独具一格的、自成体系的高度专门化的设施。会议中心通常相对独立，有各种各样的会议室、住宿条件完善的饭店设备和服务项目，主要为商业机构、科学团体、专业社团和教育会议等重要业务会议提供场所。

会议中心的设施不同于平常的酒店或胜地饭店的设施。主会议厅地面通常为坡形的，讲堂式的，大约有50至300个席位，比此还大的则极为少见，通常不超过150个座位。这个主会议厅为学术报告场所，为每个与会者提供极为舒适的座位和写字台，以及最

高级、最复杂的视听设备，最佳能见度（厅里无支柱），有时每个座位上还备有麦克风和多种语言的耳机及翻译控制室。这是个主会场。还有一些附属会议室，亦称小组会议室，用来召开各类10至15人的小组会或分组委员会。

直接邮寄——为了鼓励促进生意而寄给客人或是未来客人的信件，从个人亲自打字的、第一类的、私人信件到一般的大批量的印刷信件。直接邮寄的信件一般是把促销文件放入信封中邮寄而不用销售邮寄。如为求得办理圣诞宴会的买卖，寄出的印刷邮件包括票据、帐单、预订确认书等。直接邮寄通常是利用公共邮电邮寄，但也利用电报、海底电缆、电传打字、用户电报、专机传递和象联邦快递这样的代理机构来完成。

迪斯科舞厅——夜总会或鸡尾酒吧提供磁带、唱片为舞蹈者伴奏，有的有乐队伴奏，但大多数用磁带和唱片。有些迪斯科舞厅免费提供电子电唱伴奏，客人可以自由选择曲目。大多数迪斯科舞厅充耳都是迪斯科舞曲，其目的是为了吸引年轻人。

快餐经营——如其名称所示，通常只设柜台，客人购食品后携出店外，大多数不供应含酒精饮料。

固定债务——待付货款、票据、抵押、设施租金、地皮租金，此外还加上折旧费，不动产税金和保险费。所有这些是管理无法控制的。

特许权系统——有权用国内或国际的酒店、汽车旅馆或餐馆联号的名称进行销售。购买这些联号的名称使用权，通常要一次性付款，联号还要从使用者年销售额中提成。联号名称使用权有一些特许的、有利条件，如使用联号的全国性预订系统，参加联号的集中采购，享受保险，还有其他一些多重采购的优惠。

酒店代理机构——系酒店、汽车旅馆或度假旅馆为提供服务在外市（或外国）所设的办事处，设在诸如纽约、华盛顿、芝加哥、洛杉矶、旧金山这样的大都市。给委托人提供一些用于销售

的办事点，费用比个体经营者自己建立办事处要便宜得多。他们直接通过旅行社、航空公司和大公司推销单个的预订。他们也为团体旅游、会议、销售、洽谈会、学术研究、谈判会议开展团体包房业务。

酒店——通常建在市区内，有多种多样的设施，包括客房、套房、餐厅、鸡尾酒厅、会议厅、宴会厅、商店和购物处。设备齐全的旅游胜地设施是度假旅馆。请注意，在这本书里饭店这个用语是泛指，适用于所有类型的住宿设施。

内部推销——所有印刷品和告示或口头通知直接发给营业机构内的顾客或未来的顾客，目的在于使他们：1)住店或来店时尽量多花钱；2)下次再来；3)告诉其他人该店的服务项目、设备或经营的商品、

管理行会——为酒店、汽车旅店、汽车旅馆、宾馆、度假旅馆、餐厅和俱乐部提供管理服务项目的机构。有些是联号旅馆和联号餐厅或是特许权系统的一部分，有些则是独立的。大多数管理行会管理总体销售，有些管理部分客房销售和经营利润。（有各种计算利润分成比例的方法。一般使用的方法是根据这一年比上年增长的量。）所有行会都宣称，它们共有专门化的、集中的行政管理人才，提供专门技术，是独立的业主或是特许权拥有者做不到的。一些管理行会仅仅是一些具有经验的个人组成，提供一个行政部门行之有效的专门技术。

市场——经营中所有潜在的生意来源。市场包括社会经济和地理分布两方面。1)产品在于吸引各种经济水平的个体经营者、公司、机构以及其他。2)有可能成为生意来源的那些人和组织机构的地理分布。

汽车旅馆——基本上不设在市区，通常设在郊区和公路沿线，大多数不设会议厅、餐厅或鸡尾酒厅，只有住所。所有的汽车旅馆都是二战以后建立的，目的只是服务于驾车外出者。