

THOMSON



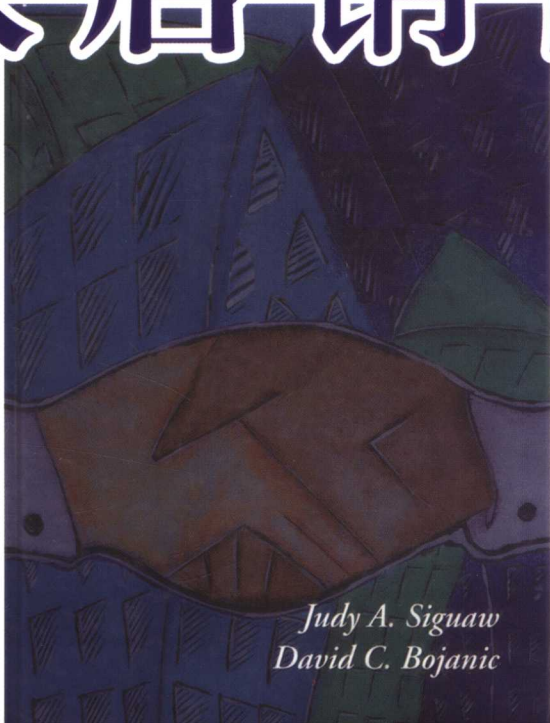
TM

旅游实操译本

Hospitality Sales

• *Selling Smarter*

饭店销售



Judy A. Sigauw
David C. Bojanic

(美) JUDY A. SIGUAW 著 刘阿英/译
DAVID C. BOJANIC



旅游教育出版社

THE UNIVERSITY OF CHICAGO PRESS

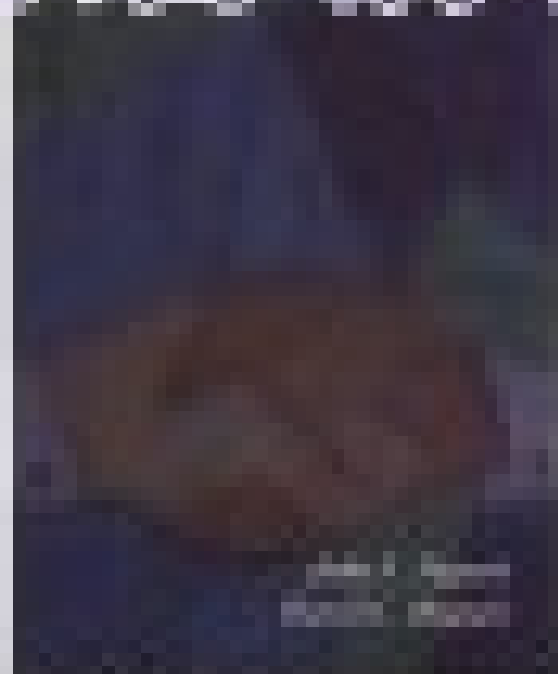
CHICAGO, ILLINOIS 60607

ISBN 0-226-08125-1

Hospitality Sales

• Selling Smarter

饭店销售



中国出版集团
中国对外翻译出版公司

旅游实操译本

饭店销售

[美]Judy A. Siguaw

著

[美]David C. Bojanic

刘阿英

译

Hospitality Sales: Selling Smarter

旅游教育出版社

北 京

北京市版权局著作权合同登记图字：01-2005-5204号

责任编辑：单丽平

图书在版编目(CIP)数据

饭店销售/(美)西格瓦(Siguaw, J. A.), (美)博贾尼斯(Bojanic, D. C.)著;刘阿英译. —北京:旅游教育出版社, 2006. 1

(旅游实操译本)

ISBN 7-5637-1335-2

I. 饭… II. ①西… ②博… ③刘… III. 饭店-市场营销学 IV. F719.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第160907号

Judy A. Siguaw & David C. Bojanic

Hospitality Sales: Selling Smarter, 1st edition

ISBN 1-4018-3478-7

Copyright © 2004 by Thomson Asia, a division of Thomson Learning

Original language published by Thomson Learning (a division of Thomson Learning Asia Pte Ltd). All Rights reserved. 本书原版由汤姆森学习出版集团出版。版权所有,盗印必究。

Tourism Education Press is authorized by Thomson Learning to publish and distribute exclusively this simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体字翻译版由汤姆森学习出版集团授权旅游教育出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾)销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记号 图字01-2005-5204号

旅游实操译本

饭店销售

[美] Judy A. Siguaw

著

[美] David C. Bojanic

刘阿英 译

出版单位
地 址
邮 编
发行电话
本社网址
E-mail
排版单位
印刷单位
经销单位
开 本
印 张
字 数
版 次
印 次
印 数
定 价

旅游教育出版社
北京市朝阳区定福庄南里1号
100024
(010)65778403 65728372 65767462(传真)
www.tepcb.com
tepx@163.com
北京东远先行彩色图文中心
北京市科普瑞印刷有限责任公司
新华书店
787×960 1/16
11
167千字
2006年3月第1版
2006年3月第1次印刷
1—6000册
19.00元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

前 言

销售技巧是任何一个专业人员应该具备的最关键能力。要想获得成功,专业人员必须知道如何向上司展示自己的能力和向下属施展影响,让他们心悦诚服;还要让投资人和客户信任自己、依赖自己。的确,人在商海,我们无论是在工作中,还是在生活中,不可避免地会常常遇到需要“推销”的情况。但遗憾的是,我们的表现却并不是总能尽如人意。本书《饭店销售》的主旨就是提高人们的销售效率。

本书是作者集数十年销售方面的工作、教学和研究之成果结晶而倾心打造的。书中所有材料经过时间的检验和历练,对大学销售专业的学生以及销售人员的培训十分有效。另外,本书还可作为补充教材,为旨在取得国际饭店业营销和市场协会(HSMAI)资格认证的销售人员提供专业帮助。本书所选材料部分来自各种研讨会和课堂教学,汇编成书,旨在为饭店业销售人员提供一个既科学系统,又切实可行的指导,尤其有助于训练具体的咨询性销售技巧。本书介绍的销售技巧,可使读者一改完全针对某一项产品或服务进行“吹捧推销”的陈旧方法,而是介绍一种全新的理念:首先找准客户需求,然后根据客户性格类型调整自己的交流和沟通方式,依据每个客户最大的价值利益进行更具个性化的销售展示。

本书具有几大优势。首先,本书是一本教学参考书,有机地结合了销售概念、理论和实用练习,使读者可以理论联系实际,从而加深理解。其次,本书有10章用于介绍销售流程,可帮助读者改善自己的销售技巧,从而提高自己的工作表现和业绩,进而提高自己的收入。另外,本书的重点是介绍关键的销售技巧,读者可将所学知识用于自己的工作当中,收到立竿见影的效果,对未来的职业发展也有很积极的作用。本书语言简洁,内容易懂,便于理解和运用,适合时间紧迫的销售业人士。尤其是专为饭店销售从业人员编写的,读者可轻松地将书本知识与本职工作有机地结合起来。

本书具有极强的现实性和实用性,所有材料来自销售战场的“第一线”,对销售从业人员、销售新手和学习销售专业的学生来说有实实在在的指导作用。销售流程的各个步骤:从找准潜在客户,到售后的追踪回访服务,还有时间管理、合同、会议服务、谈判,以及利润管理,包罗万象,均有涉及。因此,本书既可用于培训销售“新人”,又可供饭店业有一定工作经验的销售人员作反思和借鉴之用。本书还对那些希望通过“自

学”提高销售技巧的人士有很好的指导作用,也适用于集体形式的在职培训。当然,一些私人或小型企业本身没有销售培训或培训机会极少,那么本书也可成为极具价值的信息源泉。同样,对那些能提供正规销售培训的企业和机构,本书也能提供独到完美的视角和渠道,成为不可多得的一本工具书。

鸣 谢

在这里我要特别感谢凯文、史蒂芬妮、特里西和克里斯蒂安，是他们让我懂得了在生活中什么才是最重要的，他们是我快乐的源泉。

我还想感谢我的儿子马修，还有我的家人，感谢他们的奉献和支持。

我还想感谢其他很多人，编辑、校对员、材料提供人，没有他们就没有本书的完成和出版。

目 录

第一章 饭店营销概述	1
营销的重要性	1
咨询式营销与传统营销	1
优秀销售人员的特点	3
饭店营销的职责	4
销售流程	5
第二章 开发潜在客户和接洽前准备	7
会议市场细分	7
开发潜在客户	10
第三章 根据客户的性格类型采用不同的销售方法	23
性格类别	23
第四章 非语言交际,倾听和信任	47
人体语言的线索	47
听的技巧	49
发展信赖,保持信赖	53
角色练习“愤怒的客户”	55
第五章 开始接洽	57
打开局面的技巧	57
SPIN 式开场	64
第六章 探索需求	69
推销的方法	69

第七章 销售展示	77
买主受益和产品特色：“为什么要买”	77
买主受益的系列	79
更高等级/更低等级的买主受益	81
买主受益系列工作单	82
有效沟通技巧	83
第八章 化解异议	89
为什么会出现异议	89
回应异议的技巧和方法	93
第九章 获得承诺	99
决策阶段容易出现的错误	99
购买信号	101
销售人员的成交行为	103
取得承诺	104
客户说“是”怎么办	109
客户说“不”怎么办	109
第十章 售后追踪服务	115
售后追踪	115
延展关系的几个后续措施	116
第十一章 饭店合同	121
客房	121
会议室	123
餐饮	125
解除合同和取消合同	127
第十二章 会议服务	131
完成“转移”	131
预订系统	132
功能空间的安排	133

餐饮	134
视听设施	136
展示空间	137
 第十三章 个人销售工具	139
时间管理	139
谈判技巧	143
推销员的职业道德	145
 第十四章 收入管理与价格谈判	149
收入管理	149
选择性优惠	150
定价	153
价格分割	157
价格谈判	159
 部分练习答案	163

第一章

饭店营销概述

营销的重要性

营销是饭店业的基石。饭店营销人员对饭店的效益负有直接的责任。所以,相对于其他营销方式,饭店在“人员销售”上会投入更多的资金。

饭店在人员销售上愿意投资,不仅仅是因为这样可以为饭店带来利润,还因为这种营销方式能够大大增加客户满意度。人员销售是唯一的能够提供迅速反馈,使销售人员能随时调整策略以满足每一位客户需求的营销方式。换言之,在所有营销方式中,人员销售有着最大的灵活性,使销售成为“微观营销”——即直达“每个人”。

本章为本书的导言。首先探讨什么是“咨询式营销”;然后分析优秀销售人员的性格特点,介绍饭店业各种不同的营销方式;最后介绍销售流程的各个步骤(每一步骤都将在本书后面章节中加以详述)。

咨询式营销与传统营销

本书中,“人员销售”的定义是:与一位潜在客户进行面对面交流,以便联络感情,

明确客户需求,匹配产品或服务,传递给买主各种受益的信息,最后达到使客户购买的目的。这种概念体现了一种咨询式营销的理念。咨询式营销着眼于满足客户需求,因此,要求该营销人员要成为解决问题的人。如图 1-1 咨询式营销与传统营销中所示,咨询式营销把注意力放在了销售流程的前期:接洽前准备,接洽(客户),明确客户需求。重点放在信息收集和信息传播上。因此,咨询式营销人员必须与潜在客户建立联系,关注潜在客户的需求,随时准备处理和化解异议。如此一来,达到让客户购买的目的就自然而然、水到渠成了。而传统营销的核心就是假定所有客户都有着一模一样的需求,因而把主要精力放在销售流程的后半部分。其结果是:由于前期没有花精力和时间去明确潜在客户的需求,棘手问题自然会出现,所以达到让客户购买这一目的就会变得复杂艰难、枝节横生、费时费力。

咨询式营销最好能与战略营销规划联合运用。在当今世界,竞争越来越激烈,产品和服务日趋复杂化,人际营销就显得越来越重要,这样就要求整合资源,综合运用咨询式营销和战略营销规划这两种销售方法。

运用这两种方法时,销售人员的第一步应首先利用客户角色分布图来明确哪些是作出购买决定过程中的关键成分。这第一步完成之后就是收集信息,明确客户需求,为“赢”而设定方案,提供佐证来保障方案可行、成交。最后,提供售后追踪(回访)服务。本书将重点讲述这种综合性营销方式。

销售流程	咨询式销售	传统式销售
接洽前准备	顾客角色分布图	
接洽客户	收集信息	
确定需求	确定顾客成交条件	
展示阶段	确定成交方案	
化解异议	提供再保障措施	
取得客户承诺	成交	成交困难
回访(追踪服务)	提供服务	?

图 1-1 咨询式营销与传统营销

读者也许已经发现,此种营销方式倡导一种**人际营销**,也就是说,销售人员努力去与客户发展一种互相信赖的伙伴关系,以此为基础提供长期的客户理解和客户满意。人际营销要求对客户需求有预先的分析和预测,可确保客户需求得到充分满足。而销售人员由于和客户建立了良好关系从而确保了以后的销售业绩。发展一个新客户的费用要比保住一个现有客户高得多,所以每个销售人员都应该与客户发展长期的良好关系。

优秀销售人员的特点

图1-2显示了优秀销售人员具有的共同特点。他们自我激励,充满激情,很有竞争力;做事目标明确,很有条理;善于倾听,最重要的是,他们有很强的适应力,爱学习新东西,以客户为本。**适应力强**的销售人员善于随时调整自己的沟通方式,以适应和配合与客户的交流。他们能有效地与别人交流、沟通,这有助于和客户建立融洽和谐的关系,为每个客户提供最准确的信息。**爱学习新东西**的销售人员对新知识和新技能总是敞开心扉、激情拥抱。**以客户为本**的销售人员是那些以客户最大利益为出发点想方设法解决问题的人,而不是为卖某种产品或服务而硬把不适合的东西塞给人家的人。你是一个出色的销售人员,还是一个平庸的销售人员,关键取决于你是否拥有这

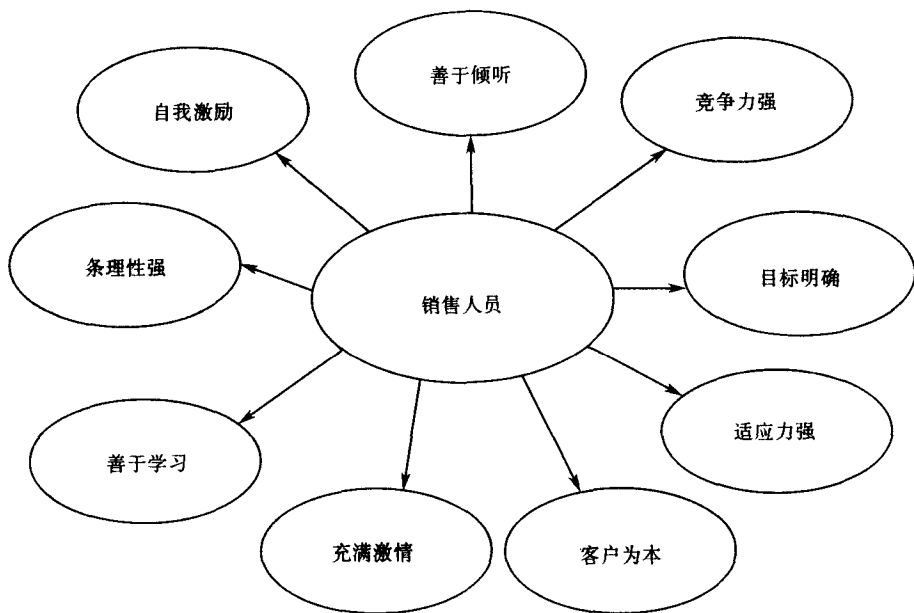


图1-2 优秀销售人员的特点

些素质特点。

饭店营销的职责

饭店业营销部门由于受到多方面因素的影响结构呈多种多样,如机构的规模,饭店的大小,饭店的市场细分(经济型饭店、中档饭店、高档饭店、豪华饭店),饭店的类型(如会展饭店、度假村等)。所有饭店,不论大小、类型或市场细分性质,在营销上都有各自的发展机会。但饭店功能越复杂,营销部的功能就越复杂,不同的分部有不同的责任。

市场部经理是负责饭店营销和市场的高层领导。他们负责制定长期目标,指导营销策略,确定市场营销预算,并监督有关广告事宜。在有些机构,一个(下属的)饭店的市场部经理相当于其他机构总部的市场部经理。在一些大饭店,市场部经理手下可以直接管理好几个分部门负责人,如集团销售分部经理,散客销售分部经理和接待分部经理。

集团销售分部经理领导着饭店所有从事集团销售工作的员工,其主要职责就是保住并发展重要的大集团客户。**散客销售分部经理**的主要职责是监督、管理预订业务承办员,同时也对整个饭店利润任务的完成负责。**接待分部经理**管理从事业务接待的员工,并对其销售业绩负责。

他们手下也有一些职位:高级销售经理,销售经理,散客销售经理,接待经理,预订业务承办员。**高级销售经理**(或全国性客户经理)主要负责重要客户,还要负责指导新来的销售人员。在某些饭店,他们通常领导整个销售部。**销售经理**负责特定的市场细分范围内的集团客户,通常是一些中、小型客户。**散客销售经理**主要负责与当地机构、协会接洽,为饭店带来一些额外的临时性的生意。他们有权在特定情况下提供优惠价格以确保饭店出租率。**接待经理**的主要职责围绕着提供餐饮服务,工作对象是集团。这些集团一般都是当地机构,很少在饭店过夜。**预订业务承办员**也是饭店销售部门一员,但其工作地点却不一定在销售部。近年来,他们工作的重要性越来越被人们所认知,因为饭店大约 80% 的客户都要同他们进行接触。所以,各饭店在培训预订业务承办员上都加大了力度,还为他们提供各种信息,鼓励他们多销售,甚至跨行销售。除上述营销职位,因饭店规模、结构不同,还会有其他职位隶属于营销部门。

大多数饭店营销人员现在仍然把工作重心放在饭店“现场”。但有些饭店已经意识到“以客户为中心”的重要性,采取主动出击,把自己的销售人员派往大客户那里,而不是守株待兔地呆在饭店内。这些销售人员以家为基地,工作时间四处走访那些重要客户。

销售流程

在下面的章节中将要探讨销售流程中的 8 个步骤:开发潜在客户,接洽前准备,接洽客户,确定客户需求,产品推销展示,化解异议,成交,售后追踪。这些步骤请见图 1-3 销售流程。前面提过,在传统营销方式里,花在销售流程前几个步骤的时间很少——尤其是接洽客户和确定客户需求。所以,这样找来的客户也许根本不是真正的客户,也许没被你说服而真正需要这个产品或服务,因此你就很难让他掏钱购买。而咨询式营销则注重在前期花大量时间,尤其是开发潜在客户,接洽前准备,接洽客户,确定客户需求,所以接下来的一步自然就是“客户掏钱购买”了。最理想的是,销售人员确定了客户需求,然后明白地告知客户某种产品或服务会给他们带来的好处,这样,客户很自然就会相信这个产品或服务能解决自己的问题,满足自己的需求。需求得以满足,这是每一个购买行为的真正原因(不管这种需求是内隐的,如“形象”或“地位”,还是外显的,如“需要一个会议场所”)。

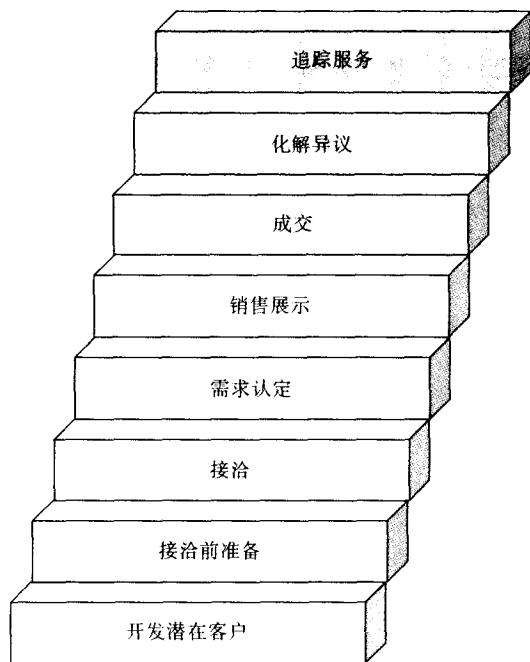


图 1-3 销售流程

重点概念

第一章中讨论了以下重点概念：

- ◆ “人员销售”有以下优势：销售人员可随时调整自己的工作方式以适应不同客户的需求；客户的反馈意见在销售人员进行推销过程中即可得到迅速回应。此方法的效果显而易见，对提高饭店收益起到推动作用。
- ◆ “人员销售”要求与潜在客户进行直接交流，这样可以建立感情，确定客户需求，匹配正确的产品或服务，向客户传达他们将得到的各种买主受益的信息，以达到成交目的。“人员销售”属于咨询式营销。
- ◆ 在传统营销方式里，花在销售流程前几个步骤的时间很少，所以很难达到最终目的。而咨询式营销则注重在前期花大量时间，这样达到目标就很自然，很符合逻辑。
- ◆ 优秀销售人员的共同特点。其中着重介绍了调整式销售，学习新东西和一切以客户为本。
- ◆ 销售流程由 8 个步骤组成：开发潜在客户，接洽前准备，接洽客户，确定客户需求，产品推销展示，化解异议，成交，售后追踪（回访）和兑现承诺。

本章对全书内容进行了概述和介绍，随后每一章将重点探讨销售流程中的一个步骤，从开发潜在客户，到售后追踪服务。另外，还有几个章节专门讨论合同、接待、利润管理和时间管理。

第二章

开发潜在客户和接洽前准备

本章探讨销售流程中的两个步骤:开发潜在客户和接洽前准备。首先,本章对关乎饭店生死存亡的各种会议市场细分进行逐一分析,接下来探讨潜在客户的重要性和目前较为流行的几种寻找潜在客户的方法,最后讨论接洽前准备并提供一些收集接洽前信息的方法。

会议市场细分

与饭店业有关的市场细分有好几种,每一种都有所不同,因此把它们格式化是不现实的。但我们仍能对它们进行一些总体的概括。统计资料显示,2003年会议市场的总花费高达1413亿美元。表格2-1显示了会议市场的三大类别:大型会议、社团集会、企业会议。有一个现象十分有趣:企业会议的数量最大,社团集会的参会者最多,而大型会议的花销最多。其中原因稍后分析。

表格 2-1 2001 年会议市场

	企业会议	大型会议	社团会议	总计
会议次数(千)	844.1	11.8	177.7	1033.6
费用(十亿)	\$10.3	\$16.6	\$13.9	\$40.8
参会人员(百万)	51.5	12.5	15.9	79.9