

HOTEL

张萍 王蕾蕾 编著

酒店

营销实务



海峡出版发行集团

THE STRAITS PUBLISHING & DISTRIBUTING GROUP

福建人民出版社

FUJIAN PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE



酒店营销实务

张萍 王蕾蕾 编著



海峡出版发行集团
THE STRAITS PUBLISHING & DISTRIBUTING GROUP

福建人民出版社
FUJIAN PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

酒店营销实务/张萍, 王蕾蕾著. —福州: 福建人民出版社, 2014. 12
ISBN 978-7-211-07074-9

I. ①酒… II. ①张… ②王… III. ①饭店—市场营销学 IV. ①F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 297464 号

酒店营销实务

JIUDIAN YINGXIAO SHIWU

作 者: 张 萍 王蕾蕾

责任编辑: 代媛媛

出版发行: 海峡出版发行集团

福建人民出版社

电 话: 0591-87533169(发行部)

网 址: <http://www.fjpph.com>

电子邮箱: fjpph7211@126.com

微 博: <http://weibo.com/fjpph>

地 址: 福州市东水路 76 号

邮政编码: 350001

经 销: 福建新华发行(集团)有限责任公司

印 刷: 福州万达印刷有限公司

地 址: 福州市仓山区金山大道 618 号桔园洲工业园 19 号楼

开 本: 700 毫米×1000 毫米 1/16

印 张: 18

字 数: 300 千字

版 次: 2014 年 12 月第 1 版

印 次: 2014 年 12 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-211-07074-9

定 价: 38.00 元

本书如有印装质量问题, 影响阅读, 请直接向承印厂调换
版权所有, 翻印必究

前 言

广州番禺职业技术学院的酒店管理专业是首批国家示范性重点建设专业。近年来,随着“内涵式发展”理念的不断深入,以及“一技之长+综合素质”的高技能人才培养目标的不断践行,酒店管理专业在工学结合的道路一直在积极探索。

《酒店营销实务》这门课程就在此背景下产生的,它从酒店的实际工作岗位与工作任务出发,根据营销与公关的基本理念与知识进行整合,在多轮的教学实践中不断完善,最终构建了6项学习情境板块,10项子任务。学生通过完成10个任务,能很好地理解酒店营销公关知识,掌握相关技能,并养成酒店业所需的职业素养。

编写思路

1. 以学生为中心,使学生喜欢用,用得上,所以在体例上设计中依照学生的学习过程整合资源,从课程预习到任务完成的评价全过程对学生进行有效引导。

2. 以网络课程为依托,充分利用与整合网络资源,引导学生线上线下同步学习。

3. 以酒店营销真实或高度模拟的工作任务及其工作过程为依据整合教材内容,突出学生实践能力的培养。

4. 教材理论方面,充分考虑高职学生的特点,理论内容适可而止,不刻意强调高深,但求实用。

教材结构

教材由“情境导入”,分别由6项“教学情境”和“案例研读”构成。

1. 在情境导入中,为吸引学生兴趣,特设计4个话题,供学生由浅入深了解酒店营销与营销人。

2. 情境1—6是围绕着市场营销的工作过程所设计;每个情境由1—3个精心选取和提炼的具体任务构成。在教材体例上,由“案例导入”——引起兴趣,“任务明确”——了解要完成的任务,“预习指导”——提供引

导文指导学生预习并完成初步练习，“知识讲解”——结合任务讲解所需的知识，“资源扩展”——为完成任务提供所需的其他课外知识，“任务参考”——提供任务的范文与模版供学生参考，“任务评价”——提供任务考评方案，“任务实施自查”——为任务负责人提供管理反思等环节构成。总之，教材在整体结构上既考虑酒店营销部真实工作过程，又考虑学生的学习接受过程。

3. “案例研读”部分精心选取能贯穿本课程所有内容的案例，供学生参考学习，加深对知识的理解，并提高学以致用能力。

教材特色

一是校企合作开发与设计课程内容。以情境为线索，以任务为导向，注重职业性、实践性、实用性，将“教学做相结合，理论与实践一体化”的课堂教学模式融入此书。

二是以“源于工作、高于工作”确定学习任务，在课程内容的组织方面“以营销的工作过程为依据整合和序化”。

三是以学生为中心，创新教材体例。课程章节的体例设计，从学生实际需求出发，全面涵盖完成任务的各个环节。

四是以网络课程为依托，构成立体化教材。充分利用与整合网络课程资源，引导学生线上线下同步学习。与网络课程配合使用，是集视频、案例库、课件、试卷、资讯等为一体的立体化教材，资源丰富，时效性强。

五是表单丰富，实用性强。此教程开发了一套严谨的学习管理表单，如引导文任务单、任务实施进程自查表以及评价单等，有很强的引导性与实用性，充分体现了先进的酒店管理专业的办学特色，有较大的推广前景。

本教材的编写者是来自全国首批示范性重点高职院校酒店管理专业一线的主讲教师。编写团队熟悉高职学生特点，具备深厚的理论功底，拥有丰富的教学经验以及酒店营销公关的实践经验，与时俱进地了解酒店行业动态和最新的营销活动。广州番禺职业技术学院张萍编写情境导入、情境1、2、3；王蕾蕾编写情境4、5、6；全书由张萍统稿和整理。

在教材编写过程中参考和借鉴了大量的酒店经典案例、诸多专家学者的相关著作和研究成果，在此表示衷心的感谢！

作者

2014-11-05

目 录

导 入：酒店营销与营销人	1
情境 1 调研酒店市场环境	18
单元 1 调研酒店经营环境	18
单元 2 调研酒店顾客购买行为	37
情境 2 找准酒店市场定位	75
情境 3 开发酒店市场潜能	101
单元 1 编制酒店产品手册	101
单元 2 构建酒店销售渠道	139
单元 3 拜访酒店潜在顾客	172
情境 4 策划酒店促销活动	187
单元 1 策划酒店广告	187
单元 2 策划酒店营业推广活动	207
情境 5 实施酒店公关活动	224
情境 6 编制酒店营销计划	254
参考文献	281

导入：酒店营销与营销人

话题 1：为什么要做酒店营销人

在国内的星级酒店里，特别是高星级酒店里，营销部的男男女女越来越引人注目。在酒店其他部门的眼中，营销人员帅哥靓姐最多、洋话说得好的最多、跳槽被挖的最多、高薪高待遇的最多。所以，营销部门成了酒店人气最旺的部门，人人向往的部门。其实，这只是营销人员的一面，营销人员还有完全相反的一面。可以说，营销人员是一帮事事处处反差最大的人。这里，不妨说一说。

第一，这是一群受宠最多、挨骂最多的人。在酒店客人多、生意好的时候，你看营销人员个个趾高气扬、踌躇满志，连老总见了都眉开眼笑；可是生意上的事变幻莫测，到了淡季生意差的时候，这群人就该灰头土脸、愁眉不展了。如果各家酒店都生意不好，那还好说，总还有个理由推诿。问题是有的酒店偏偏淡季不淡，那营销人员就得留神了。比如说，本来在旺季谁都看不上眼的一个小会议，在淡季，也会被各家酒店争得不亦乐乎，如果你争到手了，这算你有运气，老总的脸色还能看；如果你失手了，那你就麻烦了，在酒店开经营会的时候，老总会拍桌子瞪眼地把营销部批评一番。

第二，这是一群出风头最多、受窝囊气也最多的人。在酒店的各个部门中，营销部最有机会同酒店内部的各个部门与酒店外部的大千社会接触，营销人员是把顾客同酒店服务连接起来的桥梁。你看营销人员无论是洽谈生意，还是做公关访问时，个个西服革履、油头粉面，经常是手机、平板电脑一个也不少，一天跑下来，几个会议或团队就搞定了。特别是一些大型会议，更是营销人员露彩儿的时候，从确定接待方案到食宿会场落

实，从对客沟通到店内协调，都看营销人员唱主角了：有的脑子灵光、善用心计的营销人员，一次会议搞下来，不但与会务组的人成了哥们儿、拉住了一个大客户，还会瞅准机会，同那些大公司的总裁、CEO 或市长、部长们单独合影留念。这是营销人员光彩照人的一面，当然还有营销人员受窝囊气的一面。现在是买方市场，店多客少，客人什么事都明白，特别知道怎样保护自己的利益，有时甚至是没有道理，也会挤兑得你没脾气，反正客人总是对的。比如在旺季的时候，有的客户会拼命地拉拢营销人员，不但向营销人员要房，还要好价格，并拍着胸脯向营销人员承诺淡季如何如何，营销人员费尽九牛二虎之力总算帮他们把事情搞定了，满心期望着淡季来了以后，凭着这份交情，日子好过一点。然而，当淡季来临时营销人员发觉上当了，有些客户对市场经济的理解就是唯利是图，根本不管其前提条件是公平与信用。等到了淡季，他还会给营销人员生意，但是态度会是截然不同，本来就是没有钱可赚的生意，他也会向你提出各种苛刻要求，可是没法子，总要有些业绩，也不能让住房率太难看了。问题并没有到此结束，本来营销人员在客人面前忍气吞声地受了一肚子窝囊气，在酒店内部还没有人理解营销人员，餐饮部门也好、客房部门也好，会指着你的鼻子说：赔本赚吆喝的活你们也接，你们讨好客人了，让酒店人员受累。那里外不是人的滋味真难受。

第三，这是一群最轻松但也是最辛苦的人。比起酒店内其他业务部门，营销部的工作看起来是轻松自由的，一般，除了参加早会外，其他时间基本上是自己控制，只要完成任务，你怎样去做，不大会受到太多干涉。开通一点儿的老总，还会给营销部很大的工作方便，比如给部门配备一辆跑业务用的专车，在一定的限额内请客吃饭可以先斩后奏。有时，为了接送 VIP 客人或洽谈大生意，老总甚至把酒店最好的车留给营销部用。看着营销人员陪着客人在餐厅里谈笑风生，进出酒店车来车往，别的部门的人看了会多少有些羡慕或是嫉妒。其实，这些都是表面现象，在营销人员轻松自在的背后是焦虑与压力，世界上没有免费的午餐，完不成任务指标，结果就是调离岗位或是被炒鱿鱼。当周末别的部门的人踩着下班的铃声回家的时候，营销人员可能刚刚开始与客人在餐桌上周旋：营销人员既要考虑与客人的亲疏远近，又要照顾客人的脾气口味。一晚上下来，客人乘兴而归，营销人员却是头昏脑涨，饥肠辘辘，说不定回到家还要遭白眼。

第四，这是一群挣钱最多但也是挣钱最少的人。在酒店里，各部门员

工对营销部的收入都或多或少有一种神秘感，看营销人员平日的穿着打扮，大家普遍认为营销部的人挣钱多。总的来说，营销部的员工收入高是个事实，因为，一般来讲，这个部门由于其工作任务的特点，在分配制度上与其他部门有较大不同，从某种意义上来说更能体现多劳多得。比如说许多酒店的销售人员的底薪很低，几百元而已，而销售提成很高，拉来的客人越多，收入自然就会越高，在提成上不封顶的酒店里，个别销售人员的工资加提成在一些时候甚至会超过老总的收入。然而，面对这样的事实，许多人有意无意地忽略了营销人员的赚钱过程，忽略了营销人员的投入，这种投入是其他部门的员工所无法比较的。营销人员没有工作时间和休息日的概念，客户需要，就要随叫随到；营销人员必须投入大量的感情，不管营销人员喜欢还是不喜欢；营销人员必须投入大量的智慧，一方面要使客户满意，另一方面还要打败竞争对手。这样的投入难道不应该有高一点的回报吗？问题是，尽管营销人员这样努力了，营销人员仍有可能收入最少。比如说，一时之间的工作失误，就可能造成客户的重大投诉，不但拿不到提成，底薪还要被扣掉。

近年来，市场竞争的日趋激烈，营销部在酒店里的作用越来越大，于是就有了龙头部门的说法，无论是老总，还是普通员工都对这个部门另眼相待。另眼相待，有时有利，有时有弊。有利的时候，它可能会使营销人员有优越感，会受到特殊的待遇；有弊的时候，它会使营销人员感到有更大的压力，对营销人员的要求更加苛刻。但是，不管是有利还是有弊，有一点毋庸置疑，同酒店内其他大多数部门的工作相比，这是一个颇具挑战性的工作，它要求从事这项工作的人员必须是出类拔萃的英才。

就冲着这么多故事，干吗不当营销人呢！

资料来源：《酒店夜话》作者：迟晓，（略有删改）

话题 2：营销人员的必备素质

那么，做个酒店营销人到底要什么条件呢？下面的几条应该是最基本的条件。

第一，诚实守信。这是做人的首要条件，也是做好营销人的首要条件。因为诚实与信用的成本最低，是为人做事最简单、最有效的办法。说到这里，有些人肯定会对此嗤之以鼻，他能举出许多例子反驳营销人员的

观点。营销人员必须承认，在社会上，把诚实、守信与傻瓜等同起来的人是有的，以欺骗为手段，名利双收的人也是有的。但是，他们付出的成本很高，这些成本就是人格与良心。如果营销人员自甘堕落与他们为伍的话，那是否值得呢？这是其一。其二，有一句谚语说得好：“你可能骗人一时，不可能骗人一世。”面对越来越成熟的消费者和越来越多的竞争者，做营销人切不可怀有小人之心谋取不义之财。

第二，尽职尽责。做酒店营销人要有高度的责任感，要对顾客、酒店与自己负责。这里强调尽职尽责不是讲普遍性的大道理，而是由酒店的产品所决定的，酒店产品与其他有形产品相比，其特点之一就是无法贮藏。一间标准房少则两三百元，多则上千元，如果营销人员不负责，稍有差错，就可能使一个间/夜的收入永远丢失了。而对于有形产品来说，今天卖不出去，明天可以再卖，并且丝毫不影响它的价值。有时，问题并没有到此为止，更严重的是酒店在损失了一个间/夜的收入同时，顾客因此也受到了影响，那么，这种影响将会使酒店永远失去一位回头客，这样的损失是无法估量的。

第三，善于沟通。这是酒店营销人必须具备的能力，因为与各种各样的人沟通是营销人员的主要工作内容，这一点做不好，做营销人也就无从谈起了。酒店营销人在其工作过程中，往往起着酒店与顾客之间的桥梁的作用，营销人员对外代表酒店，对内代表顾客。营销人员的沟通能力决定了营销人员是否可以扮演好这两种角色。作为顾客代表，营销人员必须深入了解顾客对酒店的需求，作为酒店的代表，营销人员必须对酒店能够提供的服务了如指掌。酒店的服务温馨周到地满足顾客的需求固然是酒店的服务宗旨，但是营销人如何使顾客心悦诚服地接受酒店的服务则是营销人沟通的本事。

第四，学无止境。首先，从大的方面而言，酒店业是世界上最古老的行业之一。因其古老，沉淀就特别丰厚，所以后来人要想有所发展，就必须首先把前辈留下来的东西学懂弄通，然后才可以谈学习新知识，应用现代的思想、观念、科技满足现代广大顾客的需求。其次，由于营销人员面对的顾客多是社会地位与经济收入较高的人，这些人从某种意义上讲是社会精英阶层的代表，因此，为他们服务，需要营销人员具备丰富的知识与阅历；再次，就营销人员个人而言，由于职业特征，营销人员需要尽可能多地同各种各样的人打交道，因此营销人员暴露自己的缺点、弱点与无知

的机会就越多，要想少丢人现眼，营销人员除了事事处处小心谨慎、注意形象之外，只有坚持不断地学习新知识、接受新观念、注意新潮流，才可能做好营销工作。

第五，换位思考。酒店营销人无论是为顾客服务，还是处理同其他部门的工作关系，都应该自觉地站在对方的立场上替对方想一想，特别是当营销人员认为顾客的要求超出了营销人员的服务规范时，营销人员更应该如此。如果营销人员是在家中吃饭，有谁会因为吃出了一根头发而把一盘菜都倒掉呢？然而，作为客人在酒店吃饭，他们会以所谓菜太咸了为理由非要把一盘菜退掉不可，为什么？客人花钱了，应该享受服务。当营销人员把得了伤风感冒而仍然坚持拜访客户作为一种敬业精神时，营销人员客户却很有可能认为这是传播病毒，其实，换个位置一想，营销人员马上就明白了。营销人员没有必要把顾客当成国王，只要把他们当成顾客就可以了，从这一点而言，“顾客总是正确的”。

第六，具备必需的营销知识与技巧。营销部门许多具体业务是非常专业的，作为一位营销人，听懂相关专业词汇才能更好地与同事进行沟通；掌握典型工作任务的一般处理方法与技巧才能胜任这个工作岗位；营销离不开环境，对顾客、对大环境的把握与了解也有助于你更好地把握市场机会，更好地达成绩效。

话题 3：营销 = 销售？

“营销”和“销售”是一回事吗？也许你会说是，或者拿不定主意。那我们先来阅读一个小小案例。

疲惫的张先生随着熙熙攘攘的人群挤出了车站。坐了一天一夜的火车非常疲劳，他只想找个地方好好睡一觉。他把行李放在地上，环顾四周，耳畔赫然传来一个高音喇叭单调、刺耳、操着当地方言的“叫喊”声：“××饭店，经济实惠。××饭店，经济实惠……”

张先生不由得皱了皱眉。这时，几个形象不佳的人像是一下子发现了目标，迅速把他包围起来，七嘴八舌地说：“找住处吧？上我们那儿。”“我们旅馆近，拐弯儿就到。”“我们那儿便宜，包吃包住。”其中有人还拉扯起张先生来。张先生被弄烦了，一边说：“不去，不去！”一边推开他们，拿起行李，钻进一辆出租车，迅速离开了。

没过几天，张先生再次出差，而这已经是张先生本月第四次出差了。连日来令人头痛的工作和长途飞行以及时差的困扰让他疲惫不堪。当他走下飞机时，心情简直糟透了。他一抬头，一则广告映入眼帘：画面上，一位客房服务员正在精心整理一张宽大的睡床，整个画面色调柔和淡雅，为人们传递着一种家一般温馨的感觉。它的宣传词写着：“不给您铺好一张舒适的床，我们怎能睡好觉？”张先生心中不由得一热：“是的，我知道这家酒店。它向来以周到的服务、良好的形象、完善的设施为客人带来高尚尊贵与安静舒适的感受。我为什么不入住这家酒店好好休息一下呢？”张先生定睛看了一下广告下方酒店的具体地址和电话，叫了一辆出租车，直奔这家酒店。

思考：张先生出差到达目的地的第一件事就是找家酒店住下。为什么在火车站那么多人围着他主动向他推荐住处，他却转身逃走？而另一次在机场，仅看到一则不会说话的宣传广告，却主动拉起行李，义无反顾地直奔那家酒店呢？张先生的这两次选择说明了什么？这些酒店的做法有什么不同？酒店的目的是什么？

有时候，人们片面地把市场营销等同于销售，其实销售并不是营销，它仅仅是市场营销的一部分。著名管理大师彼得·德鲁克曾经指出：“可以设想，某些销售工作总是需要的，然而营销的目的就是要使销售成为多余，营销的目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品或服务完全地适合他们的需要而形成产品自我销售，理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客，剩下的事就是如何便于顾客得到产品或服务……”美国营销学权威菲利普·科特勒认为：“营销最重要的内容并不是销售，销售只不过是营销冰山上的一角……如果营销者把认识消费者的各种需求，开发适合的产品以及定价、分销和促销等工作做得很好，这些产品就会很容易地销

售出去。”

因此，销售不是营销。营销工作早在产品问世前就开始了。企业营销部门首先要确定哪里有市场，市场规模如何，有哪些细分市场，消费者的偏好和购买习惯如何。营销部门必须把市场需求情况反馈给研发部门或生产部门，让研发部门设计、生产出适应该目标市场的最好的产品。营销部门还必须为产品顺利走向市场而设计定价、分销和促销计划，让消费者了解企业的产品，方便地买到产品；在产品售出后，还要考虑提供必要的服务，让消费者满意。所以说，营销不是企业经营活动的某一方面，它始于产品生产之前，并一直延续到产品售出之后，贯穿于企业经营活动的全过程。

许多有关市场营销的定义将有助于我们对市场营销的了解，美国的营销协会把营销定义为：“营销是引导商品和劳务从生产者到达消费者或用户手中所进行的企业活动。”英国的营销协会则是这样认为：“一个企业如果要生存、发展和盈利，就必须有意识地根据用户和消费者的需要来安排生产。”日本的企业界人士认为：“在满足消费者利益的基础上，研究如何适应市场需求而提供商品和服务的整个企业活动就是营销。”

尽管以上有关市场营销的几种定义不尽相同，但是我们可以从这些定义中归纳出星级酒店市场营销的含义：星级酒店的市场营销是一个非常现代化的、理论化的、系统化的科学，同时又是灵活、复杂和多样的。营销不是经营销售，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，确定酒店的目标市场，并且设计、组合、创造适当的酒店产品，以满足这个市场的需要。

至此，我们可以明确地体会到营销与销售的区别。销售是把你拥有的东西想尽办法卖给对方，而营销则是你拥有别人想要的东西。所以，从现在开始，在我们正式学习这门课之前，请在脑子里时刻提醒自己：“我们的工作要高度关注顾客的需要，而不是我们自己的产品。我们要努力接近顾客，了解他们的需要，重视他们的价值，生产出他们需要的产品，把他们需要的产品放到他们抬眼就能看到的地方，想办法让他们能够拥有想要的产品。”

分析前面的小案例，我们会发现，张先生的两次经历带来了截然不同的结果。其实，案例中提到的各种酒店都在做着同样一件事：寻找客源。

无论是在火车站，还是在机场，它们都是在把潜在的客人变成酒店真正的客人。但在张先生第一次经历中，那些酒店的所作所为不能称之为营销，只能算作一种拙劣的销售活动。这种不分对象、不计他人感受、强行销售，或者说推销的行为只会让人产生厌烦，让客人远离你。相反，在第二次经历中，张先生之所以主动入住那家酒店，也不仅仅是那则动人的广告发挥了作用。广告只是让张先生对这家酒店产生了好感，并且他坚信在他入住的过程中，酒店会给他带来美好的回忆。这就是我们前面提到的理想的营销效果：产生一个已经准备来购买的顾客。

资料来源：田雅琳等《酒店市场营销实务》

话题 4：酒店营销部及工作岗位

国内星级酒店承担市场营销职能（Sales & Marketing）的部门名称除了有营销部之外，还有销售部、市场部、营业部、公关营销部、公关市场部、市场推广部、公关销售部、预订销售部等。营销部是酒店的重要经营部门，在以总经理为核心的酒店领导班子带领下，全面负责酒店产品的对外销售工作，包括客房、会议室、康乐设施、餐饮项目等，它关系到酒店的营业额、酒店的形象及酒店的生存和发展，在酒店起着龙头的作用。

一、营销部的主要工作任务

定期进行本行业与本地市场调研，收集、分析市场信息，并向酒店董事会当局汇报，供决策参考，协助酒店董事会确定、调整和完善本酒店的营销决策和计划，提出切合实际的建议，发挥市场营销参谋的作用。

根据酒店董事会制定的经营目标和下达的销售任务，制订相应的中短期销售目标、市场策略和具体实施计划，并组织实施，使酒店获得良好的综合效益。

组合酒店产品，对酒店的地理位置、设备设施、服务项目与质量及对市场的把握进行合理组合，使推广工作更具针对性，最大限度地提高酒店的平均房价与有效收入。

对酒店的客房、餐饮、会议室及各类娱乐设施的出租运用各种营销手段进行推广，确保充分、合理地实现其时间价值，同时提高酒店的社会美誉度。

二、酒店营销部典型组织结构图

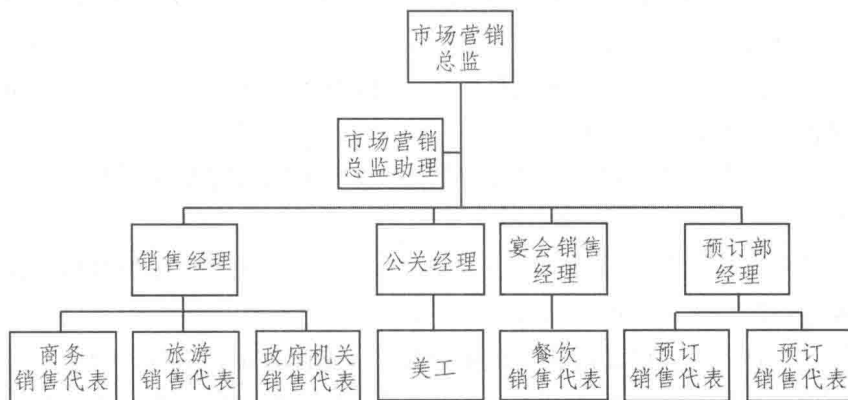


图1 酒店营销部组织结构图

三、营销部主要岗位职责及工作任务

在实际工作中，各酒店会根据自身的经营特点、规模大小等因素设置不同的营销部岗位。

（一）市场销售总监

1. 层级关系

直接上级：执行总经理。

直接下级：销售经理、广告公关经理、餐饮和宴会部经理、预订部经理。

2. 岗位职责

在总经理的领导下，全面负责酒店市场销售部的工作，制订酒店销售和公关战略，制订酒店的营业目标及实施计划，监督并指导计划的执行，做好市场拓展工作，树立酒店形象并负责对外宣传工作，与相关部门沟通协调，确保各项经营指标的完成。

3. 工作任务

(1) 积极进行市场调研,掌握市场发展趋势,做出市场预测,确定酒店目标市场,提出酒店经营的战略目标。

(2) 根据目标市场的需求,设计出酒店最佳产品组合,选择合适的销售渠道,制订合理的价格策略。

(3) 提出酒店客房的整体预算建议,并在总经理批准后制定实施细则,保证各项指标的完成。

(4) 制订酒店年度市场销售计划、酒店宣传推销及广告计划,定期检查和督导这些计划的实施。

(5) 负责市场开发,指导并组织销售人员挖掘和维护新老客户,扩大客源。

(6) 策划酒店广告及宣传资料,做好对外宣传工作,组织多种营业推广和促销活动,不断提高酒店声誉。

(7) 负责与政府部门、上级主管部门、新闻单位、中外旅行社、主要客户单位及同行等的沟通与联系,并与他们建立稳定良好的协作关系。

(8) 做好与其他相关部门的沟通与协作,确保酒店销售计划的落实和实现。

(9) 根据市场状况和客人需求,提出酒店服务设施和服务项目改进的建议。

(10) 定期对下属进行绩效评估,按照奖惩制度实施奖惩,组织、督导部门培训,对销售人员进行技术指导,不断提高员工素质。

(二) 市场营销总监助理

1. 层级关系

直接上级:市场营销总监

2. 岗位职责

在市场销售总监领导下,负责本部门有关文件的打印、签收、发送、复印、存档工作;负责本部门各种文件、资料的搜集整理和归档工作;负责本部门办公设施及财产的维护、管理与补仓等工作。

3. 工作任务

(1) 根据市场销售总监的要求处理本部门的各项文书。

(2) 协助市场销售总监召集部门会议,协助组织有关活动。

(3) 与各部门文员沟通，协调处理好上级、下级、同级的文件和信息传递工作。

(4) 根据总监要求起草文件，经总监修改、确认签名后，打印发出。

(5) 做好档案分类、保管工作，各类文件非经市场销售总监同意不得外借、复印传出，对机密文件要认真登记。

(6) 负责部门办公用品、礼品、福利品、书籍资料的领取、登记、分发和保管工作。

(三) 销售经理

1. 层级关系

直接上级：市场营销总监。

直接下级：销售代表。

2. 岗位职责

在市场销售总监领导下，负责酒店销售工作，制订销售计划和销售策略，有效开拓市场，与各部门协调销售接待工作，保证销售任务顺利完成。

3. 工作任务

(1) 在市场销售总监领导下，主持销售部各项工作的计划、组织和控制工作，传达、执行酒店会议决议和上级下达的经营管理指令。

(2) 制订销售部部门工作目标和销售策略，并对销售决策提出建议。

(3) 指导销售人员研究销售情况，进行市场开发。

(4) 组织员工收集市场信息，进行市场调研，归纳整理市场信息，认真做好市场研究，定期向市场销售总监提出市场研究报告。

(5) 制订销售拜访计划，审阅销售日报、销售周报，检查销售拜访效果，并带领下属完成销售拜访计划。

(6) 负责制定、完善销售部的各项规章制度，不断改进工作方法和服务程序，努力提高销售水平。

(7) 检查落实重要客人的接待工作，经常拜访客户，听取意见和建议，处理客人投诉。

(8) 与酒店其他相关部门协调沟通，密切合作。

(9) 督导员工建立和健全客户档案及其他本部各类工作档案。