

2023年社群营销工作总结(优质7篇)

当工作或学习进行到一定阶段或告一段落时，需要回过头来对所做的工作认真地分析研究一下，肯定成绩，找出问题，归纳出经验教训，提高认识，明确方向，以便进一步做好工作，并把这些用文字表述出来，就叫做总结。那么，我们该怎么写总结呢？以下我给大家整理了一些优质的总结范文，希望对大家能够有所帮助。

社群营销工作总结篇一

一、餐厅经营的“一个中心”。餐厅经营的中心是市场，是目标顾客。餐厅必须关注市场，以市场为导向，围绕市场开展工作。餐厅以市场为中心就是要遵循市场规律，做好市场调查，了解市场需求，不能靠主观臆测进行经营，而要随市场变化及时调整经营策略，有目的的开展餐厅经营活动。

市场经济无时无刻不存在竞争，有时竞争还是非常残酷的。餐厅要在激烈的竞争中获胜，必须首先练好内功，把企业内部各方面的工作管理好、协调好，才能增强经营实力，在变幻莫测的市场中立于不败之地。要做到这一点，就要在培育和造就高素质的员工队伍以及树立正确的经营理念上狠下工夫。这是餐厅经营的两个基本点。

餐厅服务的生产与消费是同时发生的，客人与提供服务的员工接触也是多层面和广泛的。没有一流的员工，就不会有一流的服务；没有满意的员工，就不会有满意的客人。员工是餐厅最宝贵的财富和资源。培育和造就具备良好素质，丰富知识，娴熟技能，规范礼仪，诚信商业道德和热忱工作态度的员工队伍是餐厅经营最根本的工作。餐厅是传统的服务行业，服务要尊客为上，让顾客来到餐厅切实感受到宾至如归、处处满意。

做到这点，就要在餐厅上下全面推行“宾客至上”的经营理念，树立“使顾客满意为第一己任”的工作理念，全方位为顾客着想和服务，从思想建设上奠定良好的经营基础。

思维社会越发展，市场越细分，餐厅经营越应该专业化。

我国近年来餐厅产品雷同、千篇一律、百店一格的现象比较突出，致使餐厅间竞争愈演愈烈，导致成本上升，效益下降。消费者需求的多样化，要求餐厅产品也必须多元化。餐厅硬件不能一味攀比豪华、气派、大而全，而应该立足于在有限的投资中尽量设计出各自不同的风格、品味、气氛和文化特色。餐厅软件也要在具备“老三化”（规范化、标准化、程序化）的基础之上做到“新三化”（个性化、特色化、形象化）。

餐厅如果不去进行这种创新改造工作，就会被市场无情地淘汰。餐厅创新要遵照顾客的要求去进行，充分征求顾客的意见，听取多方面的反映。对于老顾客应主动征求改进意见，及时改进工作，使老顾客不断感受到新的服务和新的变化，提升他们对产品的忠诚度。对于新顾客要加强宣传餐厅的功能特色，突出与其他餐厅不一样的地方。要留住顾客，产品就必须有变化、有创新、有突破。餐厅若要表现出与众不同的差异性，最容易的突破点就是文化。

文化的地域特点特别明显，入住的客人绝大多数是异地客人，且星级越高客人与餐厅所在地的距离往往越远，文化差异性也就越大。餐厅可以在房屋造形、室内装修、服务人员服饰、服务形式、饮食文化、背景音乐、娱乐活动等方面突出表现本地方特点，吸引顾客选择自己的餐厅消费。餐厅提供的是生活服务，客人的一般心理总是求新、求异、求变的，对于异地的各种文化往往表现得乐意接受。如果在服务中一味去迎合客人原有的生活方式，不一定能取得理想效果。因为客人来自四面八方，程式化的模式不可能适应所有客人，有时候客人也许会觉得这种迎合是一种蹩脚的服务。当然，创新

服务不能强加于人，要给客人提供多种选择的余地，并尊重客人的选择，做好个性化服务。

餐厅内部营销就是餐厅内部全员促销，这是餐厅营销的继续和延伸，是节约营销成本的最好形式。

首先，内部促销是面向已经入住的客人或老顾客进行的促销，稳住已有的顾客就是稳住已有的市场份额。

其次，内部促销不需要专职人员，与外部促销活动相比既容易又方便。从总经理到服务员，从前台到后台，人人都可参与，餐厅全员都是义务推销员。只要把全体员工的积极性、主动性调动起来，再适当地掌握一些方法和技巧，餐厅就会形成强大的内部推销力量。

再其次，内部促销不需要专门的经费投入。它不象广告、公关等要有专项经费开支，而是在完成本职工作的同时，不失时机地、恰到好处地向客人推销，只需多一些灵活的方法、语言技巧和形式的变换而已。这是成本最低，见效最快的促销手段。另外，内部促销不受任何限制，在服务过程中随时随地都可以展开促销，非常便捷。

所以，内部促销是一种非常有效的营销。它是外部促销的一种延伸。内部促销取得成效的保证是服务的优质化。只有优质的服务才会令客人满意，才能让客人乐于接受内部促销的诱导，愿意增加消费和再次消费。此外，建立健全一套激励内部促销机制是做好内部促销、树立全员营销意识的制度保证。

社群营销工作总结篇二

计划概要是对主要营销目标和措施的简短摘要，目的是使高层主管迅速了解该计划的主要内容，抓住计划的要点。例如某零售商店年度营销计划的内容概要是：本年度计划销售额

为5 000万元，利润目标为500万元，比上年增加10%。这个目标经过改进服务、灵活定价、加强广告和促销努力，是能够实现的。为达到这个目标，今年的营销预算要达到100万元，占计划销售额的2%，比上年提高12%。

1、市场状况。列举目标市场的规模及其成长性的有关数据、顾客的需求状况等。如目标市场近年来的年销售量及其增长情况、在整个市场中所占的比例等等。

2、产品状况。列出企业产品组合中每一个品种的近年来的销售价格、市场占有率、成本、费用、利润率等方面的数据。

3、竞争状况。识别出企业的主要竞争者，并列举竞争者的规模、目标、市场份额、产品质量、价格、营销战略及其他的有关特征，以了解竞争者的意图、行为，判断竞争者的变化趋势。

4、分销状况。描述公司产品所选择的分销渠道的类型及其在各种分销渠道上的销售数量。如某产品在百货商店、专业商店、折扣商店、邮寄等各种渠道上的分配比例等。

5、宏观环境状况。主要对宏观环境的状况及其主要发展趋势作出简要的介绍，包括人口环境、经济环境、技术环境、政治法律环境、社会文化环境，从中判断某种产品的命运。

首先，对计划期内企业营销所面临的主要机会和风险进行分析。再对企业营销资源的优势和劣势进行系统分析。在机会与风险、优劣势分析基础上，企业可以确定在该计划中所必须注意的主要问题。

拟定营销目标是企业营销计划的核心内容，在市场分析基础上对营销目标作出决策。计划应建立财务目标和营销目标，目标要用数量化指标表达出来，要注意目标的实际、合理，并应有一定的开拓性。

1、财务目标。财务目标即确定每一个战略业务单位的财务报酬目标，包括投资报酬率、利润率、利润额等指标。

2、营销目标。财务目标必须转化为营销目标。营销目标可以由以下指标构成，如销售收入、销售增长率、销售量、市场份额、品牌知名度、分销范围等。

拟定企业将采用的营销策略，包括目标市场选择和市场定位、营销组合策略等。明确企业营销的目标市场是什么市场，如何进行市场定位，确定何种市场形象；企业拟采用什么样的产品、渠道、定价和促销策略。

对各种营销策略的实施制定详细的行动方案，即阐述以下问题：将做什么？何时开始？何时完成？谁来做？成本是多少？整个行动计划可以列表加以说明，表中具体说明每一时期应执行和完成的活动时间安排、任务要求和费用开支等。使整个营销战略落实于行动，并能循序渐进地贯彻执行。

营销预算即开列一张实质性的预计损益表。在收益的一方要说明预计的销售量及平均实现价格，预计出销售收入总额；在支出的一方说明生产成本、实体分销成本和营销费用，以及再细分的明细支出，预计出支出总额。最后得出预计利润，即收入和支出的差额。企业的业务单位编制出营销预算后，送上层主管审批。经批准后，该预算就是材料采购、生产调度、劳动人事以及各项营销活动的依据。

对营销计划执行进行检查和控制，用以监督计划的进程。为便于监督检查，具体作法是将计划规定的营销目标和预算按月或季分别制定，营销主管每期都要审查营销各部门的业务实绩，检查是否完成实现了预期的营销目标。凡未完成计划的部门，应分析问题原因，并提出改进措施，以争取实现预期目标，使企业营销计划的目标任务都能落实。

社群营销工作总结篇三

清香阁始建于xx年，20xx年进入北京市场。发展至今，旗下已经拥有两大品牌“清香阁海鲜餐厅”和“穆羊汤”。在总经理何强的领导下，清香阁各门店不断改革创新、锐意进取，服务水平逐步提高，深受广大顾客的欢迎。

多年来，清香阁一直秉承“把顾客当亲人，视顾客为家人，顾客永远是对的”的经营理念 and “以情服务，用心做事”的清香阁精神，在餐饮行业中打造出属于自己的清真特色品牌，成为全国规模较大的一家民族饭店。迄今，“清香阁”品牌已深入人心。

清香阁是一家清真餐饮企业，坚持“现代、时尚、好玩、干净”的原则，客户群主要以金领、白领为主。作为北京最大的海鲜餐厅，每年销售的世界海鲜百吨级产品比比皆是，进口生蚝、冰岛海参斑、鲍螺、扇贝、老虎鱼头、帝王蟹等可以达到每日销售一吨的不菲战绩。

然而，由去年开始，“成本上升、增速下滑、利润下降”的多重考验使当前餐饮业陷入集体思考，清香阁也略微感到压力。因此，和众多餐饮企业一样，转型、升级、调整成为了清香阁经营的首要任务。在此期间，何强渐渐意识到，高档酒楼欲转型，需要有足够的“持续消费”顾客来支撑，在竞争日趋激烈的今天，客户已经成为企业生存与发展的生命线。于是，他想到了应用“会员制营销”，做好会员制营销首先需要有足够的会员数据库，而清香阁属于北京最大的`海鲜餐厅之一，因此，必须将他们的目标客户锁定。

一、加大会员招募力度。20元办理一张积分卡，消费10元可积1分（1积分抵1元现金使用），从下次消费起均可享用。

同时，设置20道会员专享菜品，会员享受高价菜品优惠。譬如，三文鱼刺身原价108元，会员价68元，菜品制作得美观诱

人，浓烟中透露出三文鱼的轻盈。此款超出顾客期望的“会员专享菜”几乎是每桌都会选择的冷食。最终，此菜品销量超过了京城某些知名日料店。

二、会员活动以情感人，丰富多彩。在清香阁海鲜餐厅的大厅中有“会员抽奖区”，凡会员均可获得额外惊喜，有代金券、菜品、饮料、套餐等。节假日清香阁更是让人感动，记者曾亲眼目睹母亲节当天的感人场面，所有就餐会员均可获得一个红鸡蛋，上面醒目地刻着“妈妈我爱你”，虽简单却温馨。

三、会员储值可获不同级别的赠礼。清香阁对于储值营销进行了周密的部署，譬如，清香阁九月份的储值活动，储值20xx元即可获得价值180元的生蚝券一张，且仅限20xx名，很快□20xx张“生蚝券”被抢购一空。此外，储值5000元返600元，储值10000元返1500元，如此大的诱惑顾客无不心动。

在清香阁全体人员的努力下，“会员制营销”取得了重大突破。仅仅七个月，清香阁会员月增长比从原来的15%直接上升到30%，储值同比每月增长10%。对于一个高档海鲜，可以达到58%的散客办卡率，76%的客单来自会员消费，为何获得如此给力的营销效果？这值得同档次餐饮企业思考。

清香阁的“高端转型”并不是简单的打折，而是让会员享受到优惠价格，“变相”降价。如今的清香阁，人均消费由170元下降至120元，成为名副其实的“家庭海鲜餐厅”聚餐首选。优惠，只给予喜爱清香阁的会员，不但不会伤害企业本身的品牌价值，反而在顾客心中塑造了良好的口碑和美誉度。

清香阁会员制的实施，无论对清香阁本身，还是顾客来说，都是一个双赢的选择。对于顾客而言，不但可以享受到比非会员更为优惠的价格，而且在服务方面可享受更优的待遇；而对于清香阁，因为会员得到了更多的实惠，从而增加了持

续消费，使企业可以拥有更多的客户群体。会员，正如同蛋糕上的那层奶油，含有热量最高，最可口。只有抢到奶油吃的企业，才可以做大做强。

一、顾客消费频率增加，满意度大大提高，并且通过口碑传播不断带来新的客源。

二、储值活动进行顺畅，为清香阁积累了大量的现金流，极大减轻了营运压力。

三、整个餐厅由原来中档偏高的海鲜楼转型为中档偏低的海鲜餐厅，面向大众，工作效率也有了显著提升。

目前，清香阁已成为京城“东二环”至“东四环”最火的连锁海鲜餐厅，拥有了近10万名企业会员，成为餐饮行业中一个具有战略思维和核心竞争力的品牌。

社群营销工作总结篇四

本站后面为你推荐更多营销工作计划！

一、建立酒店营销公关通讯联络网

x月重点工作之一建立完善的客户档案，对宾客按签单重点客户，会议接待客户，有发展潜力的客户等进行分类建档，详细记录客户的所在单位，联系人姓名，地址，全年消费金额及给该单位的折扣等，建立与保持同政府机关团体，各企事业单位，商人知名人士，企业家等重要客户的业务联系，为了巩固老客户和发展新客户，除了日常定期和不定期对客户进行销售访问外，在年终岁末或重大节假日及客户的生日，通过电话、发送信息等平台为客户送去我们的祝福[x月计划在适当时期召开次大型客户答谢联络会，以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

二、开拓创新，建立灵活的激励营销机制。开拓市场，争取客源

x月营销部将配合酒店整体新的营销体制，重新制订完善××年市场营销部销售任务计划及业绩考核管理实施细则，提高营销代表的工资待遇，激发、调动营销人员的积极性。营销代表实行工作日记制，每工作日必须完成拜访两户新客户，三户老客户，四个联络电话的二、三、四工作步骤。

以月度营销任务完成情况及工作日记志综合考核营销代表。督促营销代表，通过各种方式争取团体和散客客户，稳定老客户，发展新客户，并在拜访中及时了解收集宾客意见及建议，反馈给有关部门及总经理室。强调团队精神，将部门经理及营销代表的工薪发放与整个部门总任务相结合，强调互相合作，互相帮助，营造一个和谐、积极的工作团体。

三、热情接待，服务周到

接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪服务，“全天候”服务，注意服务形象和仪表，热情周到，针对各类宾客进行特殊和有针对性服务，最大限度满足宾客的精神和物质需求。制作会务活动调查表，向客户征求意见，了解客户的需求，及时调整营销方案。

四、做好市场调查及促销活动策划

经常组织部门有关人员收集，了解旅游业，宾馆，酒店及其相应行业的信息，掌握其经营管理和接待服务动向，为酒店总经理室提供全面，真实，及时的信息，以便制定营销决策和灵活的推销方案。

五、密切合作，主动协调

与酒店其他部门接好业务结合工作，密切配合，根据宾客的

需求，主动与酒店其他部门密切联系，互相配合，充分发挥酒店整体营销活力，创造最佳效益。

加强与有关宣传新闻媒介等单位的关系，充分利多种广告形式推荐酒店，宣传酒店，努力提高酒店知名度，争取这些公众单位对酒店工作的支持和合作。

x月，营销部将在酒店领导的正确领导下，努力完成销售任务，开拓创新，团结拼搏，创造营销部的新形象、新境界。

社群营销工作总结篇五

1对员工增进及管理

预计第二季度增进新员工两人，培养事业型员工。培养员工的士气，并尽可能利用公司的资源为他们提供培训及满足他们的诉求，为其自身的发展服务，熟悉他们的个性，采取相应的授权、管理服务的。用实际的制度来激励员工努力工作，鼓舞士气。

2实行奖罚分明制度管理体系

决因同行抵触造成的市场威胁，以大产品带动小产品进行粗销，

3销售

进一步将产品深度分销，由原来的个体客户销售转移到药房，在终端的走访中，针对信息的收集，寻找对产品需求量大的消费群。目前，我们的目标还需积聚在老年大学老干局这一块，我们还需要在产品质量上寻找相应的切入点。

将对任怀，南北，绥阳，局部市场进行开发，实行自然销售，特殊区域可视情况而定，是否增派销售人员。

1人员定岗

遵义固定人数5人，终端4人，流通1人，准备从终端调派1人兼跑南北市场，而原负责流通的人员兼跑省内周边城市，开拓空白市场。

2人员体系内部协调运作

每日晨会进行前日的工作汇报，端人员将负责的区域业务工作表格化，流通人员将市场信息和竞品动态提供给终端人员，终端方面的供求信息 and 网络资料由流通人员安排解决，大家交换意见，进行信息沟通，为销售做好全方位的工作。

3关键岗位定义，技能及能力要求

终端人员销售面对直接消费者进行服务，要求在沟通技巧有所提高，要有实际的终端业务开发率，流通人员销售目标是为产品打开分销渠道，通过分销过程，最终到服用人群，流通人员要具备清醒的思维，长远的战略眼光，善于沟通、分析、认真看待问题的启发性和套路背后的逻辑性，打开每一个产品流通的环节，确保产品顺利分销。

4培训

给予全体员工进行定期的培训，在上进行实战的演习。

对于20xx年工作计划我心里已留底，我相信一切在于行动，把我们所有的计划和目标都付诸于行动，当我们年底再总结的时候一切会有不同的收获。

社群营销工作总结篇六

营销总监年度营销工作计划xx年的经济问题通过推广it资源管理的平台，因而建立某某公司的市场环境，业务逻辑，并与

传统业务相互促进，形成良性健康的拓展前景，这是某某公司市场部近期的主要工作目标。

企业宗旨：始终坚持“以技术求发展、以质量求生存、以信誉交朋友”，用科学的设计和先进的施工为用户创造一个确保计算机的可靠性、使用寿命及工作人员身心健康的工作环境。

企业信条：精神是支柱、团结是力量、纪律是保证、信誉是生命

质量服务理念：199

某某公司依靠科学化的管理，本着敬业、专业、创新的某某精神，不满足于已经在政府机关、金融系统、邮电通信、保险、电力、石化、军队机构等行业取得的业绩，正在与时俱进、再造辉煌！

以市场导向为核心，拓展客户的需求，以信息技术产品服务为线索，扩展市场占有率。

以行业龙头为核心，供应链为线索，向中国电信，中国移动，房地产集团等企业靠拢，同时向下游企业推广。

背景

某某公司拥有来自政府、机关、事业单位以及企业的市场资源。高速发展的信息技术与不断增长的客户需求，培养出某某公司业务的推广契机。挖掘客户的应用需求，建立代理商渠道，推销高新技术产品及解决方案，成为市场部近期的主要工作目标。

方案

1.1、建立渠道代理制度 1.1.1、合作共赢

通过渠道体系的建立，对渠道的支持与管理，建立和谐的渠道环境，确保厂家、客户、某某公司、渠道的共同长期利益。

1.1.2、耕耘收获

鼓励渠道对市场的长期耕耘、某某公司品牌在行业市场的长期树立，持续为渠道创造最大价值。

1.1.3、产品渠道架构

定制渠道拓展，各级渠道业务分成，操作流程，代理业务接洽组织，认证技术服务资质，向用户及渠道提供售后服务支持。

1.2、渠道代理招商工作

举办产品渠道招商会，会议程安排，设计演讲稿，讲演训练人员，试演，联络协办单位，媒体发布联络，技术讲座，宣传资料，渠道代理商联络管理，发函邀请，电话确认，会议提醒，会场布置，奖品安排，会场控制，名片、问券收集及录入，会后联络工作。

1.3、业务操作流程

报备流程，招商会举办申报流程，产品安装申报流程，产品撤场申报流程，渠道代理商协议签定流程，渠道代理商撤消流程，产品销售审批流程，渠道代理商奖励审批流程等等。

在公司内部建立代理产品的体验环境，邀请客户或代理商代表人员上门或通过网络远程控制体验产品的运行效果。

1.6、技术支持

向客户或代理商提供技术咨询，根据产品技术知识库查询相关信息，反馈和转达问题的解决方案，现场或在电话中解决技术问题。

1.7、渠道市场管理

1) 优先支持增值服务商建设下级渠道。

增值服务商以低端产品押货、物流分销和渠道支持为主要定位 银牌增值代理商的销量全部计入增值服务商 2) 增值代理商保证质量。

强化增值代理商对客户、行业和项目的定位跟踪，提高做单成功率

3) 对不同类型渠道制定不同考核奖惩制度。

对增值服务商设立台阶奖励以强化承诺额管理，并设立物流奖励

对增值代理商设产品推广奖，加大项目支持政策倾斜 4) 对二级渠道(代理商)签约，纳入渠道管理体系 1.7.2、细化渠道考核政策，引导渠道健康发展 1) 增值服务商考核销售额、二级渠道建设数量、二级渠道建设质量及均衡度、对二级渠道供货及时率、市场活动等。

2) 增值代理商的考核：总体销售额、中高端产品比例、行业活动等。

1.7.3、加强渠道的管理、支持及培训，提高代理的积极性及销售能力。

1) 制定严格、科学、合理的价格体系。监控价格秩序，保证代理商利润空间。

2) 区分不同代理(增值服务商及增值代理商、某某及非某某渠道)，提供不同的支持方式。

3) 区分代理不同人员需求，提供相应的培训，提高代理售前咨询和营销能力。

2、直接销售

社群营销工作总结篇七

杭州萧山众安假日酒店作为全球最大的酒店管理公司——洲际酒店集团旗下的连锁酒店，由浙江众安房地产开发有限公司投资兴建，是杭州最具商业活力的新区——萧山区首家国际品牌商务酒店，距杭州萧山国际机场仅20分钟车程，拥有各类客房、4层行政楼层和3层无烟楼层、建筑面积35,000平方米、餐饮休闲娱乐购物及会议设施齐全，其中位于五楼的海岸咖啡厅供应中西式的早、中、晚餐。安逸舒适的东海堂中餐厅位于酒店二楼，为顾客提供经典爽口的本地美食及传统粤菜，以及鲍鱼、鱼翅和多款粤式点心，还有15个精致高雅的中式包厢供顾客选择。位于酒店一楼的圈圈吧提供点心、各式香茶和饮品。另有美食店提供比萨饼、新鲜出炉的面包、蛋糕、西饼和葡萄酒等，同时也可提供外卖打包服务，方便客人野餐和外出观光活动。休闲娱乐设施方面，3000平米健身会所、室内游泳池、桑拿按摩、美容美发沙龙和足疗等设施更是能让宾客获得充分的享受。酒店会议设施齐全，位于酒店四楼的宴会厅和5个会议室可同时接纳10—500人的多种类型会议。

区近几年来随着市政府、省政府各级机关的办公楼的落成使用，国际会展中心投入使用，附近的高级、豪华住宅区相继交付业主使用，使得本区商业活跃，经济发展迅速，目前酒店业十分看好，在市内，区酒店的入住率和平均房价是最高的。现在的情况是高星级酒店较少，只有大富豪大酒店等四家四星级酒店，另一家按五星级酒店标准设计和三家四星级

酒店标准设计的酒店最快的可以在20xx年6月份完工试业，其余为三星级中下档、抵挡饭店、娱乐企业，大约有140家，从市场角度分析，现在中抵挡酒店市场日趋饱和，高星级酒店在两年内竞争不算激烈，可以从容采用各种应对措施稳定客源。

对于每个酒店来说，每个同档次的酒店都是自己的竞争对手，甚至某些不同档次的酒店也成为潜在竞争对手，但从目前情况看，在区甚至在本市称得上本店的竞争对手的不是在市区的五家五星级酒店，而是附近的四星级大富豪大酒店和没有评星的银座国际公寓会馆。

大富豪大酒店是一家按五星级酒店标准设计的和本酒店同时开业的，评上四星级的高星级酒店。该酒店以前卫的娱乐业和多变的饮食风味，利用互联网进行营销，赢得了本区域豪华住宅区比较富有的商业人士、香港、台湾和南洋华侨华人商人青睐。该酒店的优势在于娱乐业和饮食方面，该饭店被列为竞争对手另一个主要原因是该酒店按五星级标准设计，只是由于试业时期，出现部门之间合作配合不顺畅导致服务质量下降而被评为四星级，现在他们经过整改，经营日趋成熟，市场占有率不断上升，目前正为评五星级而努力，顺利的话□20xx年年底就可以评为五星级的了。他们的不足是太注重娱乐和餐饮业（也是他们的优势），称不上严格意义的商务酒店，而本区旅游业是以商务活动为主，导致他们客源不稳定，也由于娱乐业和餐饮业容易模仿，酒店要不断对娱乐业和餐饮业进行创新才能保持客源。

银座国际公寓会馆是一家国际知名财团控股的商务型国际公寓，虽然没有参加评星，但其按五星级标准设计的商务套间，拥有十万多平米高级写字楼，商务设施一应俱全，类似于有家的感觉的长住型饭店，却兼有完善的商务作用，该公寓除了拥有国内外30多家国内外知名企业进驻外，在散客方面很博得西方商务客人的欢心，因此，在商务方面，银座国际公寓牢牢掌握着一部分成功的事业型客人，原因是这部分客人

偏执于工作，对于娱乐和饮食方面却不讲究，独立自主惯了，有一个完善的服务环境就很符合他们的心意了。他们的优势是商务服务周全，家居式公寓服务体贴入微，他们的不足是缺乏娱乐恶化餐饮方面的服务，加之上帝式的服务标准化缺乏一种亲切感，使人如住后有一种莫名的压抑感，不符合中国人的生活习惯，至少会缺少本市政界和政界相关客人。

本酒店的优势：现今是区唯一的五星级酒店，在品牌和档次上就有一定的独占性和排他性，拥有庞大的高级、豪华商务活动场所和完善的商务服务，可以招揽到商务、展览、学术会议方面的顾客。拥有齐全的高档娱乐餐饮场所，可以招徕商界、政界、文化界等各界宴请和高级、豪华住宅区的客人。由于政府微妙关系，吸引了31家国内外知名企业进驻。此外，酒店营造的龙文化特色氛围很获得政界人士、商界名士、海内外华人华侨的认同。

酒店不足：高处不胜寒，有些散客对酒店有一种畏惧心理而不敢入住，而我们的宗旨是“让每一位顾客慕名而来，满意而归”，在公关上陷入了托大误区。在娱乐和餐饮上项目虽精品不少，但创新不多、更新不快，在与大富豪大酒店竞争中，在价位和项目创新上处于劣势。在商务方面，本酒店虽然服务设施完善，但在宣传方面，却不能体现出来，在广告策划上没有反映出我们的品牌和优势，在与银座常住型客户竞争上处于守势。

为使销售过程与销售小组活动的关系正常化，制定顾客发展模式，对顾客进行销售前研究，以收集并预测顾客愿望，分析其销售潜能。然后探索和分析其特定需求，进行个性化销售宣传，决定竞争者类型及范围。接下来制定满足目标顾客需求的明确的协议书，以得到顾客的认同。第四步是实施具体策略营销，尝试添加满足或超越顾客需求的增值产品或服务。第五步，随时追踪监控服务反馈信息，保证顾客满意最大化。最后是了解时尚趋势，精心研究客户未来需求以保持和扩大伙伴关系。

20xx年稳定客源依然是政府部门关系户，酒店写字楼长租户，回国观光华人华侨，参加商业、贸易会展的商务客人和各种各类会议客人，这部分客源稳有70%以上。机会客源，节假日、节庆日本市重要企业举行的庆功会和庆祝会，附近高级、豪华住宅小区住户举行的各种宴请，三个黄金周的旅游者，这种客源占到15%。潜在客源是换了口味，改变观念的其他酒店的客人（包括市区酒店的），根据过去经验，大约有10%。这就是酒店几年入住率来一直达到95%以上的原因，因为5%用于控房调剂。