

酒店销售工作目标 酒店销售工作计划(汇总6篇)

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

酒店销售工作目标篇一

市场营销部是负责对外处理公共关系和销售业务的职能部门，是酒店提高声誉，树立良好公众形象的一个重要窗口，它对经营决策起重要性作用，制订营销方案起到参谋和助手的作用，它对酒店疏通营销渠道，开拓市场，提高经济效益和社会效益起到重要促进作用。

针对营销部的工作职能，我制订了酒店市场营销部20xx年工作计划：

今年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。今年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。

开拓市场，争取客源。今年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志，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，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。

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。

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。

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。

20xx年，营销部将在酒店领导的正确领导下，努力完成全年销售任务，开拓创新，团结拼搏，创造营销部的新形象、新境界。

酒店销售工作目标篇二

xx大酒店开业初期，形象认知度不高，品牌欠缺等问题，可以通过精心包装，倾力打造酒店优势特点，最终目的是以开业前后的活动为载体，将酒店全方位的宣传出去，先声夺人、打造xx品牌形象，达到目标市场认知最大程度，广泛吸引消费的关注，为开业后宾客盈门、经济效益提升打下扎实的基础。故在此提出酒店开业前市场推广活动计划，通常来说，消费者会对企业的四个方面比较关注，也是我们能够确立竞争优势的重要因素：产品、服务、价格、独特性。也可以用一句话来说明，我们在以什么样的价值定位来面对消费者，并且会持续地进行关注和投入。目前依照我们所了解的情况，整体的传播和营销策略应该分为三个阶段：

第一个阶段：入流

这个阶段营销的根本目的是要强调xx大酒店对xx酒店业的介入，对健康养生、尊荣品位的态度和观点。而目前针对xx或者是xx的旅游景点是无法给酒店带来一定量的旅游观光团队，建议本阶段主要把宣传重点放在政府及开发区周边企业的政治与商务接待上面来。把目标市场做详细的市场细分，并根据细分市场去又针对性的去宣传推广，以达到在xx酒店行业以最快的速度占领市场份额。

第二个阶段：主流

这个阶段中，随着xx大酒店在xx酒店业市场有一定的市场份额及品牌效应，针对xx当地的人文生活习俗，制定相应的特色产品及特色产品组合，做到在xx酒店业起着领头羊的作用，引领当地酒店的发展方向，避免其他竞争者抢占酒店客源。

第三个阶段：上流

随着酒店特色及品牌效应的形成，xx大酒店将成为高端群体私人会所或俱乐部，政府及周边产业的定点酒店。

1. 地理位置一般，周边靠近淮安市区，有直达高速公路；1小时可达淮安、宿迁市区。

2. 多功能综合体：各式豪华客房、商务中心、会议室、宴会厅、健身中心及各类特色佳肴。

3. 同行业竞争略显优势：除新世界大酒店之外，名豪国际大酒店、xx大酒店、xx大酒店等都不具备相应的竞争能力。

4. 目标客户清晰：xx自有客户、附近政府单位人员，以及本地高端人士。可延伸至外来散客。

xx大酒店是xx首家按照高星级标准打造的精品商务型酒店。是一家集商务、餐饮、休闲、观光的四星级精品园林式酒店。

酒店的整体市场应主要放在政府、社会企业为主，商务散客为辅，旅游市场作为淡季补充的客户群体。酒店客房的目标市场可以细分为：政府会议宴请、商务散客、会议团体市场（协议散客）、旅游团体市场、网络预定市场。其中可签协议的客户有：

1、各政府部委办局约45家

2、xx当地有消费潜力的大型企业约40家总计可签约的客户为100家。

酒店销售工作目标篇三

工作计划，简而言之就是对未来工作的一种规划。以下是由计划网小编为大家精心整理的“酒店销售工作计划范文2018”，仅供参考，欢迎大家阅读，希望能够帮助到您。

酒店销售工作计划范文2018【一】

转眼之间，2018年即将来临，为在今年的酒店销售工作更好地开展，现将2018年的酒店销售工作计划如下：

一、参与酒店经营理念、酒店市场定位

- 1、充分了解酒店各种经营设施、经营项目。
- 2、销售部提出酒店市场定位建议，以报告形式上呈总经理。
- 3、参与酒店各部门价格制定，提出合理建议，以报告形式上呈总经理。

二、市场环境分析

- 1、酒店周边经营环境分析。
- 2、竞争对手情况摸底分析。
- 3、酒店优劣式分析。
- 4、销售目标分析。
- 5、召开市场分析会议，以报表形式将销售部分析的情况告之酒店各经营部门。
- 6、提出合理改进意见，以报告形式上呈总经理。

三、制定销售部岗位职责、规章制度

制定好销售部岗位职责、规章制度，以报告形式上呈总经理批示。

四、制定酒店销售策略、销售部政策与程序

- 1、制定酒店销售策略，以报告形式上呈总经理批示。
- 2、制定销售部政策与程序，以报告形式上呈总经理批示，并分发酒店各职能经营部门。

五、人员培训

- 1、依据酒店员工手册工作计划，酒店及部门的规章制度对员工进行综合素质培训。
- 2、依据总经理批示的销售部政策与程序对员工进行专业技能培训。
- 3、依据酒店的现有情况对员工进行爱岗敬业、团队意识培训。

六、参与建立酒店企业文化

- 1、确立酒店标识。
- 2、制作酒店企业简介。
- 3、制作酒店各种客用印刷品以及客用问询表格。
- 4、参与酒店各部门经营环境的布置。
- 5、参与酒店各部门经营项目的确立，并提出合理建议。

酒店销售工作计划范文2018【二】

一、策划目的

xxx大酒店开业初期，形象认知度不高，品牌欠缺等问题，可以通过精心包装，倾力打造酒店优势特点，最终目的是以开业前后的活动为载体，将酒店全方位的宣传出去，先声夺人、打造xxx品牌形象，达到目标市场认知最大程度，广泛吸引消

费的关注，为开业后宾客盈门、经济效益提升打下扎实的基础。故在此提出酒店开业前市场推广活动计划，通常来说，消费者会对企业的四个方面比较关注，也是我们能够确立竞争优势的重要因素：产品、服务、价格、独特性。也可以用一句话来说明，我们在以什么样的价值定位来面对消费者，并且会持续地进行关注和投入。目前依照我们所了解的情况，整体的传播和营销策略应该分为三个阶段：

第一个阶段：入流

这个阶段营销的根本目的是要强调xxx大酒店对xx酒店业的介入，对健康养生、尊荣品位的态度和观点。而目前针对xx或者是xx的旅游景点是无法给酒店带来一定量的旅游观光团队，建议本阶段主要把宣传重点放在政府及开发区周边企业的政治与商务接待上面来。把目标市场做详细的市场细分，并根据细分市场去又针对性的去宣传推广，以达到在xx酒店行业以最快的速度占领市场份额。

第二个阶段：主流

这个阶段中，随着xxx大酒店在xx酒店业市场有一定的市场份额及品牌效应，针对xx当地的人文生活习俗，制定相应的特色产品及特色产品组合，做到在xx酒店业起着领头羊的作用，引领当地酒店的发展方向，避免其他竞争者抢占酒店客源。

第三个阶段：上流

随着酒店特色及品牌效应的形成□xxx大酒店将成为高端群体私人会所或俱乐部，政府及周边产业的定点酒店。

二、项目属性分析

1. 地理位置一般，周边靠近淮安市区，有直达高速公路；1小时可达淮安、宿迁市区。

2. 多功能综合体：各式豪华客房、商务中心、会议室、宴会厅、健身中心及各类特色佳肴。

3. 同行业竞争略显优势：除新世界大酒店之外，名豪国际大酒店□xx大酒店□xxx大酒店等都不具备相应的竞争能力。

4. 目标客户清晰□xxx自有客户、附近政府单位人员，以及本地高端人士。可延伸至外来散客。

三、酒店市场定位

xxx大酒店是xx首家按照高星级标准打造的精品商务型酒店。是一家集商务、餐饮、休闲、观光的四星级精品园林式酒店。

四、酒店目标市场细分

酒店的整体市场应主要放在政府、社会企业为主，商务散客为辅，旅游市场作为淡季补充的客户群体。酒店客房的目标市场可以细分为：政府会议宴请、商务散客、会议团体市场(协议散客)、旅游团体市场、网络预定市场。其中可签协议的客户有：

1、各政府部委办局约45家

2□xx当地有消费潜力的大型企业约40家总计可签约的客户为100家。

酒店销售工作计划范文2018【三】

为了能够在竞争日趋激烈的酒店行业中扎根并占有优势，获得更多的客户，提高业绩，为酒店创造更多的效益以及自我的突破，本人制定2018年工作计划如下：

一、建立完善详细的客户档案以及资料

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、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。计划2018年逐渐筹办客户答谢会，以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

二、开拓创新，开拓市场，争取客源

今年销售将配合酒店整体新的营销体制，重新制订并完善20xx年销售任务计划及业绩考核，提高销售代表的工资待遇，激发、调动营销人员的积极性。以月度营销任务完成情况及工作日志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。

计划人员编制具体为3人，明年加强酒店招聘工作，填补空缺岗位。

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。向客户征求意见，了解客户的需求，及时调整营销方案。

做好超值服务，用细节去感动每一位客人。

四、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。

五、加强学习，提高销售技巧

争取空闲时间加强自身学习销售技巧，对本部门人员做好培训工

作，提高销售水平。

随着酒店和市场不断快速发展，可以预料我们今后的工作更加繁重，要求也更高，需掌握的知识更高、更广，为此，我将更加努力学习，提高文化素质和各种工作技能，为酒店应有的贡献。

酒店销售工作目标篇四

狭义的计划是应用写作广义工作计划中最适中的一种。这个特点表现在，时间一般在一年、半年左右。小编在这里给大家分享一些酒店销售工作计划范文，希望对大家能有所帮助。

一、 店内了解

- 1、 熟知酒店员工手册的各项内容，了解酒店文化和仪表、仪容
- 2、 了解酒店的产品知识，包括参观客房、餐厅及相关设施

二、宴会销售

- 1、 熟知各种不同价格宴会菜单

- 2、熟知各种不同类型会议的摆台方式
- 3、熟知餐饮不同时期菜式变化及促销活动
- 4、熟知不同时期的市场变化及对手酒店宴会相关信息
- 5、及时与客户进行沟通及做好相关反馈信息储存

三、市内拜访客户

- 1、如何做电话预约及自我介绍
- 2、如何做好拜访计划
- 3、了解自己的工作使命及目标，在工作时间内如果保持好的工作状态和自我形象
- 4、与资深销售员一同做客户拜访，在此期间可以学习一些销售语言和技巧

四、异地拜访客户

- 1、如何做电话预约及自我介绍
- 2、如何制定异地客户拜访计划、出差费用
- 3、如何与异地客户进行第一次拜访
- 4、如何与异地客户保持长期稳定的联系

1、市场环境

保定所有规模化饭店，以面积大小划分为3类□a□高端(500平方米以上)b□中端(100平米—400平米)c□低端(100平米以下);我们前期以中端饭店为起点进入。

1饭店大多使用普通猪肉，黑猪肉并无大范围影响，也没有因此进入消费者视线

2、饭店猪肉类产品调研。

目前饭店进货渠道：

高端饭店每天猪肉使用量：___饭店___斤/天

中端饭店每天猪肉使用量：___饭店___斤/天

低端饭店每天猪肉使用量：___饭店___斤/天

3、产品优势

直隶黑猪肉简介：

直隶黑猪肉vs普通猪肉突出黑猪肉优势。

脂肪：3.6% ___

ph值：6.18 ___

保水率：72.32% ___

肌肉嫩度□3.52kg ___

对肉的风味起关键作用的四种氨基酸：苏氨酸，丙氨酸，谷氨酸和赖氨酸以及半胱氨酸的含量，黑猪明显高于长白猪等外来猪种。

直隶黑猪体形中等、结构匀称、四肢结实健壮，抗病力强，耐粗饲，抗应激，生长快。

4、销售方案

方案一：前期以普通猪肉价格进入饭店，售卖一个月。

合作内容：

1饭店所有菜品均可使用黑猪肉，或可设置几道以黑猪肉为主的特色菜，每卖出一道特色菜由直隶黑猪给相关服务员1元的提成。

在消费者点菜过程中，服务员要优先介绍此菜，并且要说明是“直隶黑猪”的黑猪肉。

饭店内免费摆放易拉宝、宣传页。

方案二：每天为合作酒店免费赠送20斤黑猪肉

合作内容：

由饭店根据其需要，设置以黑猪肉为主的一道特色菜，并以特价菜形式推出。

在消费者点菜过程中，服务员要优先介绍此菜，并且要说明是“直隶黑猪”的黑猪肉(硬性要求)。

一、建立酒店营销公关通讯联络网是酒店开业前的重点工作之一建立完善的顾客档案，对宾客按签单重点顾客，会议接待顾客，有发展潜力的顾客等进行分类建档，详细记录顾客的所在单位，联系人姓名，地址，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，企业家等重要顾客的业务联系，为了发展酒店日后的稳定顾客顾客群，除了日常定期和不定期对顾客进行销售访问外，在年终岁末或重大节假日及顾客的生日，通过电话、发送信息等平台为顾客送去我们的祝福。明年开业前期在适当时期召

开次大型顾客联络会，以加强与顾客的感情交流，听取顾客对酒店开业后的建设性意见。

二、开拓创新，建立灵活的激励营销机制。

开拓市场，争取客源，营销部将配合酒店整体新的营销体制，制订完善20__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志，每工作日必须完成拜访两户新顾客，三户老顾客，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顾客，稳定老顾客，发展新顾客，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、顾客，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，向顾客征求意见，了解顾客的需求，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，主动协调与酒店各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。

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

营销计划完满与否更是关乎酒店开业初期的成功运营，因此急需营销部及早投入运作，现草拟营销部开业前期运行计划一份，请各位领导审批，待调整后实施。

一、市场调查及分析

每个酒店都有其目标市场，例如我市的____饭店的销售对象就是政府党政机关等。只有明确了目标才能根据目标市场确定酒店在宾客及社会大众心中的形象。我们必须使自己的形象及产品区别于其他同类酒店，设法在宾客心中树立起鲜明独特的形象，为此我们应先有一份清晰的市场调查报告，在市场分析给酒店定位。

以下是总结后的市场调查：

1、分类：我市的酒店可做如下分类：

a 高档酒店：__饭店、迎宾馆、平原宾馆

b 中高档酒店：通汇假日酒店、锦绣花园酒店、天运大酒店 c

中档酒店：川汇大酒店、_棉宾馆、永光宾馆、荷花宾馆、中银宾馆等。

2、价格：价格分别为：

a类：总统套房6800元；豪华套房2800—3200元；商务套房1200—1600元；普通套房320—800元；标准间（二、三人）270—380元；餐厅包间400—800元起。

3、经营模式：

a类：该类酒店的入住客户主要为政府机构、市直机关及一些大型企事业单位，多为协议单位及公务型客户。另有少量商务型客户及散户，其产品也主要为公务型政府间互访及企业接待等提供。

b类：该类酒店的主要客户由各大企业单位、县乡政府行政部门以及较多散客组成。该类酒店档次较高，硬件等不次于a类酒店且价格比a类实惠

c类：其客户群主要为商务型散客，穿插少量协议单位，经济实惠。

二、市场定位：

1、定价：我酒店地处交通繁华地带，交通便利，受众面广。硬件装修也已定位为三星级酒店，档次较高。现以利润、销售量及竞争为目标，建议将酒店房价定为(可讨论后修改)：豪华套房：2600元；商务套房：580元；标准间320元；单人间300元。餐厅包间消费300元起或无底价。

2、市场形象：根据上述各项以及我们为客人提供的利益、我们的价格质量、我们的产品类别等，建议可将酒店定位为最为方便舒适、经济实惠的商务旅游型酒店。

三、促销手段：

1、与总办配合在有关媒体上发布广告(具体时间、策划等事宜依总办计划行事)。

2、距开业 天时定做客车座套，并与客运公司联系做好配换工作。

3、与出租车公司联系，长期为送往我酒店入住客户的出租车司机师傅现金回扣。具体操作时可为司机发放签有其车牌号

的我酒店 折优惠卡，若有客人登记时持该卡享受打折即可为该车主 元现金提成，月底结帐或立即兑现。

4、与各大型娱乐场所联系做好结盟工作，互惠互利。具体操作如下：协商达成协议后持我酒店房卡到结盟单位消费即可享受门票及消费优惠(视各单位协议不同而定)。持结盟单位消费单据来我酒店住宿可享受 折，就餐可享受 折。具体折扣率待协议后依据单位不同另行确立。

5、鉴于我市将于十月十七号召开____节，届时预计有大量游客，可与本地旅行社提前联系，以佣金等形式吸引其为我酒店引进客户。

6、酒店销售时有“80/20法则”，即80%的营业额是来自于其中20%的忠实顾客群的重复购买或消费，而其他20%的营业额才来自于那些80%的游离顾客。因此我们应大力发展忠实客户群，即推行会员制，发放贵宾卡：

2) 凡在我酒店预存现金____元以上即可获赠充值会员卡。会员除享受与vip客人相同的优惠条件外还可享受每月为会员推出的打折、优惠、赠送菜肴、时尚礼品等活动。

7、合作人员：对于代表各单位与我酒店直接联系的合作人员可采用多开发票(须扣税金)、赠送时尚礼品或根据要求提供合理返利等手段抓牢回头客。

8、开业后十天或一月内推出凡入住本酒店都可享受5折优惠并获赠时尚礼品等优惠活动，就餐享受8折或赠菜一道。

9、每月评出客房及餐厅消费前十名，给予赠送礼品、合理返利或本酒店客房全额免费消费券。礼品及赠券可为其消费金额的 %左右，全额消费可为其消费金额的 %左右。如无贵宾卡可免费赠送，在以后消费时享受优惠。

10、推出各种组合产品，增加客户消费额，抓住市场机会：客人一旦入住即免费赠送时令水果一盘，鲜花一支。

一、酒店概况

__酒店是按四星级标准建造的以教学为主的酒店。它位于大兴区庞各庄，京开高速路直达，交通便利。校园幽静，园林水系贯穿其中，建筑风格简约大气。在校园内建设，校园总共占地月300亩。

酒店共有38间宽敞舒适的客房，可同时容纳48人入住。房间类型包括标准间，豪华单人间及豪华套间。房间设有独立网线接口、迷你酒吧、私人保险箱及较宽敞的私人活动空间。烟感及客房走廊保安系统俱全。可在安全舒适的环境中享受到浓郁的校园文化气息。标准间：酒店拥有10间标准间，使用面积为30平米。豪华单人间：酒店拥有豪华单人间26间，使用面积为30平米。拥有良好的采光效果。豪华套间：酒店拥有豪华套间2间，使用面积60平米。具有独立的会客室。

酒店前台采用国内外先进的opera管理系统。舒适的商务中心，为您提供服务。

__教学酒店餐饮设施由中餐厅、西餐厅、酒吧、宴会厅四个部分组成。

中餐厅位于酒店大堂东侧，分上下两层，可同时容纳240人用餐，餐厅首层餐厅约有600 m²。设有四间半封闭式包房，每个包间可供6人用餐，其中两间为可连通式包间，可容纳24人同时用餐，(2桌/12人)首层大厅可容纳140人。

二层餐厅约有500m²，设有三个全封闭式包间，大包为10人间，中包为8人间，小包为6人间，所有包间内设有豪华沙发和高清晰电视。二层大厅可容纳80人同时用餐。餐厅南侧为玻璃幕墙，视野开阔，校园全景尽收眼底。二层餐厅可接中餐零

点，团队餐，会议餐，聚会等活动。

西餐厅位于酒店二层西侧，面积约有200m²，餐厅北侧为自助餐台，东侧为酒吧，可同时容纳100人用餐，餐厅属于开放式空间。餐厅可提供西餐零点，西式套餐，自助餐等食品。

酒吧位于酒店一层的东南侧，面积约有150m²，可同时容纳70人就坐；整个酒吧为全玻璃幕墙，光线充足，视野开阔，三面环水，池水中映现出风格独特的校园建筑，呈现出一幅幽静、和谐的校园图画。坐在酒吧内可将校园美景一览无遗，是酒店休闲、会友、商务洽谈的最佳场所，酒吧内可提供冷热饮、小吃、冰淇淋及中西式美点。

宴会厅位于酒店一层西侧，面积约有600m²，并配有vip包间，化妆间，可同时容纳400人用餐，适于举行各种大型会议、宴会、展会、冷餐会等活动，是庞各庄地区最大的宴会厅。

二、市场分析

在__酒店的周围，有五星级的龙熙温泉度假酒店。

龙熙温泉度假酒店的优势：住宿区有267套豪华客房，自然典雅，浴池临窗而设，时尚前卫，满足新一代度假族独特的时尚情调；8栋独立别墅，功能各异，尽显雍容典雅。有容纳10—400人的十多个大中小型会议室、多功能厅，配备设施先进完善，满足多种现代会议需求。龙熙的温泉水世界，共有35个泡浴池，高尔夫球场占地面积约20__余亩。各种豪华的服务设施一应俱全。还为客人提供热带雨林温泉泳池、台球、保龄球等十八项休闲娱乐项目。

服务设施：停车场、商务中心、有可无线上网的公共区域、免费停车场、外币兑换服务、前台贵重物品保险柜、免费旅游交通图(可赠送)、商场、鲜花店、理发美容室、自动取款机、票务服务、专职行李员、行李存放服务、洗衣服务、残

疾人客房、邮政服务、叫醒服务。餐饮休闲：中餐厅、西餐厅、咖啡厅、茶室、限时送餐服务；卡拉ok厅、夜总会、棋牌室、桌球室、乒乓球室、健身室、室内游泳池、按摩室、桑拿浴室、室外游泳池、足浴□spa□水上运动。

龙熙温泉度假酒店的劣势：价格昂贵，因为有高尔夫球场地，因此有时环境嘈杂。建筑不够创新。

__酒店的优势：价格便宜，环境幽静，建筑风格简约大气，以教学为主的酒店，让客人有种踏实的感觉。

__酒店的劣势：没有娱乐项目，服务设施少，客房不够高档，有些设备不太完善。

三、销售的概念

销售就是介绍商品提供的利益，以满足客户特定需求的过程。商品当然包括着有形的商品及服务，满足客户特定的需求是指客户特定的欲望被满足，或者客户特定的问题被解决。能够满足客户这种特定需求的，唯有靠商品提供的特别利益。

对酒店节进行销售，主要是对旅行社、公司、散客的销售。销售人员可能是人们与酒店最先接触的人，会议主管或公司主管与酒店打交道最先接触的也是销售人员。尤其是对酒店不熟悉的那些人来说，他们对酒店的最初印象，是通过酒店所有销售人员的外表、个性、举止和行为形成的。所以说销售是一门艺术，要很好的把握技巧、掌握必要的步骤，才能完全发挥它的作用。

销售人员的工作直接制约着酒店内所有员工，从客房服务员到经理人员。“把东西推销出去是最重要的”这一古老格言最适合酒店业。如果没有人入住酒店，那么打扫客房、餐饮服务、照顾顾客就无从谈起。

销售人员与客房部、前厅部和餐饮部保持着紧密的联系。团体销售的概念是，把一批顾客接到酒店，解决他们的膳宿要求，并帮助筹办会议。

销售人员通常会用几个月的时间完成一次会议销售，并设法按照承诺完美无缺地承办这次会议。其间需要销售部和其他部门之间进行有效沟通，这一点是非常重要的。

四、客源分析

可以由本酒店销售人员进行电话销售，联系一些公司，同时先去大兴的一些公司进行上门销售。而且我们酒店离野生动物园很近，价格便宜，这样我们还可以和旅行社联系。学生的家长也属于少部分的的客源。同时，我们可以像以前那样接待一些活动，搞大型活动时，龙熙的部分客源也会到我们酒店入住。等到我们酒店名牌被人打响，我们还可以去远一点的地方进行登门销售，因为酒店出名了，部分人或公司也就不在乎是否距离偏远一些了。

五、市场营销策略

五种与消费者的关系形态：

第一种是基本关系形态。它是指基本的交易关系，即指酒店的销售人员只负责销售酒店的产品，不关心和提供销售以后的任何其他服务。

第二种是反应性关系形态。它是指酒店的销售人员不仅负责销售产品，而且鼓励购买者在发现产品有问题时可以打电话与他们联系。

第三种是负责任关系型。它是指在酒店产品销售以后的一段时间内，酒店销售人员主动打电话给购买者，调查产品是否能满足购买者的期望。同时，酒店销售人员也向购买者征求

改进酒店产品的意见。

第四种是主动联系关系形态。它是指一家酒店的销售人员或其他人员经常打电话给消费者，特别是老顾客了解他们对改进现有酒店产品功能和开发酒店新产品的建议。

第五种是合伙者关系形态。它是指一家酒店不断地与其客户一起工作来帮助他们，并不断发现能为他们提供更有价值的产品与服务的方法。

一般可以选用下列三种增加宾客价值感的方法：

1、增加宾客的财务利益

它是指对某些忠诚的顾客来说，支付相同的价格可以享受更多更好的产品。最通常的做法是对经常性的顾客给予优惠性奖励利益。如航空公司对经常乘坐它们飞机的旅行者提供“常旅客奖励方案”，即可以按乘坐飞机的里程给予奖励积分，积分到一定数额后可以为顾客提供免费的旅行奖励。据1992年统计，全世界参加这类奖励旅行计划的乘客已高达4000万人。这意味着航空公司拥有了4000万名忠诚的顾客。又如酒店对经常来住的宾客往往提供高一个等级的客房，酒店内的小商店则给予经常来购物的顾客可以对不满意的商品进行退款的特权。虽然，这类增加宾客财务利益的计划可以建立起消费者对酒店产品的偏好，但是由于这类计划很容易被竞争对手模仿，因此酒店难于通过实施这类计划拥有长期的竞争优势。这样，酒店还必须要运用增加消费者社交利益的方法来强化自己的竞争优势。

2、增加宾客的社交利益

增加宾客社交利益的方法是：通过了解宾客的独特需求，提供专门化与个性化的产品与服务，以此来建立与消费者个人间的良好关系。例如，波音飞机公司为每一位现在的或潜在

的客户都指定一位营销经理进行定期联系，详细了解与记载每一位客户的各种需求信息，熟悉客户负责人的名字与个人爱好等。而不是像超级市场里的服务人员对待其顾客那样，不注意他们的名字与个性。实践证明个性服务和感情服务有利于形成顾客忠诚，为了使个性化服务更有主动性和计划性，必须提升个性服务，即对于一些建立在标准化基础上的，比较成熟的个性服务，可以逐步建立适应个性服务要求的规范，即个性服务的标准化。这需要两个保证：一是硬件——数据库保证。通过数据库综合，分析各种顾客信息，既可以帮助酒店找到目标顾客群，将各种宾客档案加以处理。这方面集团化或营销联盟中的酒店更有优势，如某位顾客在杭州下榻香格里拉饭店，他还要去武汉，于是在客人到达武汉之前杭州香格里拉饭店已将其客情档案，特殊要求通过本集团的电脑网络传至武汉香格里拉饭店，使客人到武汉后仍可享受到在杭州一样的款待，俨然是武汉的“虚拟”回头客，网络扩大了回头客的定义。

酒店销售工作目标篇五

20xx年，营销部的主要工作之一将放在提高散客入住率上。我们拥有大多数酒店不具备的优势，那就是良好的区位优势与便利的交通条件。我们会利用所有可能的工具(网络、报刊、杂志及短消息的应用)加大对酒店的宣传力度。力争全年在散客的入住率上有较大提高。

20xx年营销部拟定在旅游黄金周到来之前，利用周末的休息时间，到省内几大的旅游城市进行走访，与某市的各大旅行社之间建立起长期的合作关系，使得这些旅行社有意向将团队安排到我们酒店，以确保酒店客房的收入。

20xx年营销部会根据不同的节日、不同的季节制定相应的营销方案，综合运用价格、产品及渠道策略将酒店的客房，棋牌，餐饮组合销售。使酒店在竞争中始终处于主动的地位，

以限度的吸引顾客，从而保障酒店经营目标的完成。

- 1、会议计划收入为13万，理想目标是完成15万。
- 2、会议团队、旅行团队的总收入力争达到45万。
- 3、由营销部带来的餐饮收入突破40万。

新的一年，我们必将继续探索，继续学习，我们希望又会有忙碌而充实的一年，但是明年再回过头来总结的时候，我们希望不再留有遗憾。我们不奢望尽善尽美，但希望酒店营销部在新的一年里，各项工作都有起色，有突破，有创新，最终当然要有不错的业绩。我始终坚信天道酬勤，有付出，就一定会有丰硕的成果等着大家！

酒店销售工作目标篇六

20xx年北京有五星级酒店65家平均房价均高于700元/间夜，四星级酒店(127家)为446.95元/间夜，三星级酒店981家平均房价均超过了300元/间夜，连锁经济型255家平均房价均超过了200元/间夜，面对这样的市场环境，选择正确的目标市场，不可能满足所有类型的客人，应选择能为之有效服务并能给酒店带来价值的客人群体。不断了解客人需要、创造客人满意吸引一位新客户比保持老客户常常要多5位的成本。要使客人不流失，关键是客人满意。加强协调、创造良好的营销气氛，开心员工——满意客人——利润增加：

1]酒店各部门之间充分沟通，尽可能满足客人需求而解决问题

2、正规的培训，激励员工用正确的服务方式，大胆有效授权，并通过全面检查控制服务出错率。与客人广泛接触，听取意见，将客人需求及时传递，快捷响应，努力使客人满意。

3、全员销售酒店是一种顾客与员工高度接触的企业，对客人的服务质量在很大程度上取决于员工的服务表现。酒店业真正的产品差异是来自提供服务个人。每个员工都在不知不觉的服务和过程中进行着营销活动，他们在扮演着营销员的角色。

应该对酒店的客源结构做出相应的调整及分配进行灵活的变更。下面是我店结合自身情况对各市场的特点调整比例进行说明：

在现有182间房数量下控制比例在50%左右散客比例4%，如果能够更高当然最好，可相应减少团队用房。协议公司商务散客是酒店客源中最重要的部分，受到国内刺激内需的影响，国内商务散客与往年相比有了较大的增长，我们应当抓住这次机遇，加大散客销售力度，扩大散客市场。在对散客市场进行扩充时可选择以下几种方式：

1、根据周边机关、部委制定针对性较强的销售策略，在国内刺激内需的大环境下，各省市地区得到了充足的资金，很多地方的土建、能源、冶金、等项目正在进行或者在审查中，酒店可根据国家发改委，建设部，核二院等设计审批部门在周边的特点着重开发，可也以联络尽可能多的驻京办，酒店周边还分布大量的科研院校及大学。

2、由于酒店距离北京展览馆不远，提前与举办方联系借机发展外地客源。

3、对原有协议散客深度开发，这部分客源是酒店经营的基础，在日常工作中应对其进行分类进行科学的管理。需要将这部分的客源细分成多个阶段，进行深度开发根据入住情况将他们分成高、中、低，几个档次。通过销售人员进行细致的维护，来达到稳定增长的目标，这类客人要酒店定期的提供一些特殊的优惠或激励政策来进行奖励，以不断刺激其成为最忠诚的客源。例如根据协议公司在酒店当年的入住

间夜数量，利用酒店集团的连锁性质，向客人提供赠送本地或异地连锁店的间夜，达到激励维护的目的。

在现在的大经济背景下，现有房间数量下，将订房中心散客达到或控制在25%左右，订房中心散客很重要，其散客主要以外地客人为主，由于酒店不可能抽出大量的物力和财力开拓外地市场，所以酒店还要依赖订房中心来做对外的宣传，由于现在星级酒店多于订房中心合作，大家的佣金比例又相差不多，这样就需要酒店制定出有别于其他酒店的优惠政策，提高与其他酒店竞争性，以达到高性价比来扩大酒店异地客人中的知名度。

通过对订房中心的促销，统计订房中心在酒店的常客来达到将这部分客人变为自己的商务散客的目的。

例如酒店赠送欢迎果盘欢迎饮料等。

会议市场根据酒店房量控制在12%上下，会议市场细分有好几种，总体分为三大类：大型会议、社团会议、企业会议。由于受到酒店自身会议设施的限制，着重开发以下几种：

- 1、董事会会议，一个社团一般一年举办三、四次，而且都经过精心策划和安排，人均花费比其他社团会议要高，人数在15人左右。
- 2、委员会会议，社团是通过委员会进行运作的，而这些委员会每年都需要举行几次会议，人数在15人左右。
- 3、管理层会议，企业的管理人员经常要到一个安安静静的环境，远离电话和其他琐事，以便于安心地去探讨一些重要的事情。根据公司规模及管理级别选择适合酒店的会议接待，一般在20人左右。
- 4、技术会议，专家们需要经常讨论一些互相关心的事情，这

类会议不像其他的企业会议那样复杂，精细。

5、从20xx年北京科协和国家计划司了解了今年展会情况。

旅行社市场分为旅行社散客和旅行团队。旅行社散客数量较少，忠诚度很低，所以该市场还是主要以团队为主，用量控制在7%左右，通过散客的不断增长逐步减少团队用房数量，因为团队对于酒店来说利润是最低的，对于酒店来说只能起到补充出租率的作用。

在与旅行社合作中放弃与小社合作，与国、中、青等大社合作。原因是小社存在跑帐的风险，且团队流量不稳定，往往是出租率低时没有团，出租率高时抢房间，这样容易导致酒店的利益受到损失，与大社合作可有效避免上述风险，能建立起长期的系列团合作关系，能有效保证用房量，结账也有一定的保障。所以着重开发大社的团队市场。

长包房在酒店的正常经营中所占比例很小，通常情况下在3%左右，但他的房费收益是最稳定的，酒店从五院内部及其下属公司还有周边一些科技含量较高的公司入手，这些公司大都有请来国内外专家参与长期的科技项目，在京停留时间较长，这些公司作为重点的拜访对象。