

酒店营销提升业绩方案 5 篇

酒店营销提升业绩方案篇 1

一、活动背景：

目前餐饮进入淡季，来酒店就餐顾客回头率很低，大厅散客上客率甚低。

二、活动目的：

1、扩大酒店知名度及影响力，刺激消费，增加酒店营业额；

2、拉动散客消费群；

3、宣传谢师宴，为 7、8 月份的谢师宴打下基础。

三、活动目标：

酒店营业额达到 60 万元/月

四、活动时间 6 月 1 日——6 月 30 日

五、活动内容：

(1) 六一儿童节(6 月 1 日—6 月 8 日)：制作两款套餐：
4 人套餐 78 元；6 人套餐 108 元；

(2) 高考期间(6 月 5 日—6 月 8 日)：经济营养套餐：3 人套餐 68 元；5 人套餐 98 元。

(3) 整月活动(6 月 1 日—30 日)：

A.吃 100 送 50 券，消费满 100 元则赠送 50 元消费券；赠

券可抵消费，消费时间为一个月內，每桌仅限消费 200 元；

B、进店则送啤酒(按每桌消费顾客人数，每人 1 瓶，仅限堂用，不打包)

C、宴席达三桌，每桌消费金种子系列任何酒一种，则赠送 1 瓶同品种酒水，(每桌一瓶)

D、消费两瓶金种子系列真藏版 2 瓶则赠送 1 瓶。

(4) 针对谢师宴，可推出 4 款套餐系列(考虑到学生的承受能力，建议价格不应太高)

299 元/桌、399 元/桌、499 元/桌、599 元/桌

(5) 活动推广宣传方案：

A、X 展架 3 个(店门口、电影院、永辉超市)

B、店内投影循环播放

C、宣传单页(2000份)：小区、超市门口发放

D、横幅(4条)

酒店营销提升业绩方案篇 2

一、内容概要：

民以食为天，人天天都得吃饭，因此，餐饮业的客源十分广泛。国内外各种类型的旅游者、相关团体、企事业单位、政府机构、当地居民等都可以成为餐饮企业的接待对象。因此，餐饮企业经营对象的范围十分广泛，各企业的经营规模、经营结构、经营方式、产品风味和花色品种也各不相同。另一方面，各种类型的餐饮企业之间可以互相替代的产品十分

丰富。同一批客人对餐饮产品风味的需求并不是固定不变的，他们既可选择这种风味，也可享受另一种风味，且由于目前餐饮产品缺乏专利性，因此，餐饮业市场竞争十分激烈。餐饮业经营者若想在市场竞争中始终立于不败之地，就必须时刻跟上社会潮流，摸准市场脉搏，不断更新餐饮产品，以自己富有特色和优质的餐饮产品，在满足广大消费者需求的同时，获得良好的经济效益。

1.在商标这个要素上，我们需要定位一个适合我们快餐店的商标，店名叫“一家亲”快餐厅，要让大家有回家吃饭的温暖。

2.定价问题，餐饮业是个比较流行的服务业，所以定价一定不能太高，因为同等档次的餐饮店还有很多，所以要把价格定在和其余餐饮店同等位置上，或者如果你的进价确实便宜，就可以采用低成本战略抢占市场份额，但是如果是你的餐饮店中的食品确实和该地区其他地方的食品有所不同，那就又可以用到差异化战略，从产品的差异中占据一定的市场份额。

3.促销手段，在开业之际，可以利用一些优惠政策来吸引顾客，

让顾客注意到这家新开的餐饮店。比如凭学生证，在家异地的学生可享受免费送特色汤。

4.目标市场，在学校附近开家快餐的，目标市场就是周

围的学生群体。

二、当前营销状况分析

1.市场状况：据不完全统计，全国的餐饮业在市场总份额中占据到了 30-40%的比例，中国是个吃的大国，对于吃有着无比的兴趣，所以各式各样的餐饮店层出不穷。所以导致市场份额很大！

2.竞争状况：在这么大的市场份额中，竞争肯定是相当激烈，现在在中国市场能占据一定市场份额的就是几家跨国连锁的餐饮企业。国内的很多连锁企业的市场份额在中国餐饮业中占的份额还不足国外企业的 2/3。而学校周边有快餐店，但没有有想家这种特色主题的快餐店。

3.宏观环境状况：首先是消费群体，在这个问题上，既定的范围内，用市场调研的手段了解到这一区域所喜欢或者是比较爱好的食物是什么。然后进一步采取战术。其次是需求状况，这个问题主要是研究这个区域的消费水平，和消费习惯，以及对餐饮业的需求供给的一些因素。学生的生活费平均在每月 700，而饮食开支平均占 400，不吃食堂而选择餐厅就餐的机会大概每两周一次。在我校大部分学生为外地学生，他们不能方便地回家改善伙食，所以愿意选择餐厅来调剂生活。

三、风险与机会(SWOT 分析)

1.饭店优势、劣势分析(1)优势：

饭店地理位置较好，处于一个全日制大专院校的周围，市场广阔!作为一个全日制院校，6000多名学生中他们每一个学生都可能成为我们的消费者!所以我们的主要顾客是学生，学生作为社会的前卫，他们喜欢的是好吃、有营养、健康等等。所以我们要丰富餐饮产品，吸引顾客。

①设施设备新、齐全、先进，在竞争对手中处于位置。
②厨师都是高校毕业的有3年工作经验的人才，有特色菜优势。
③在学校的对面，方便了学生的就近原则。(2)劣势：①饭店对外营业，尚未建立起一个较好的市场形象，也没有稳定的客源。

②饭店设施能满足学生的要求，但娱乐设施不全。③饭店面积小，容客量有限。2.饭店机会、威胁分析(1)机会：

①服务周到，会提升饭店的形象。
②饭店周边目前尚无市场影响力大的餐厅甚至外卖等潜在市场需求。
③有几千学生的学院，市场广阔。④物美价廉，菜式品种多。

(2)威胁：

①竞争对手有好几年的经营老店有较稳定的客源。②新的竞争对手不断出现，兄弟饭店刚刚开业。四、目标

目标市场即最有希望的消费者组合群体。目标市场的明确既可以避免影响力的浪费,也可以使广告有其针对性。没有

目标市场的广告无异于“盲人骑瞎马”。

目标市场应具备以下特点：既是对饭店产品有兴趣、有支付能力消费者,也是饭店能力所及的消费者群。饭店应该尽可能明确地确定目标市场,对目标顾客做详尽的分析,以更好地利用这些信息所代表的机会,以便使顾客更加满意,最终增加销售额。顾客资源已经成为饭店利润的源泉,而且现有顾客消费行为可预测,服务成本较低,对价格也不如新顾客敏感,同时还能提供免费的口碑宣传。维护顾客忠诚度,使得竞争对手无法争夺这部分市场份额,同时还能保持饭店员工队伍的稳定。

1、从现有顾客中获取更多顾客份额。忠诚的顾客愿意更多地购买饭店的产品和服务,忠诚顾客的消费,其支出是随意消费支出的两到四倍,而且随着忠诚顾客年龄的增长、经济收入的提高或顾客单位本身业务的增长,其需求量也将进一步增长。

2、减少销售成本。饭店吸引新顾客需要大量的费用,如各种广告投入、促销费用以及了解顾客的时间成本等等,但维持与现有顾客长期关系的成本却逐年递减。虽然在建立关系的早期,顾客可能会对饭店提供的产品或服务有较多问题,需要饭店进行一定的投入,但随着双方关系的进展,顾客对饭店的产品或服务越来越熟悉,饭店也十分清楚顾客的特殊需求,所需的关系维护费用就变得十分有限了。

3、赢得口碑宣传。对于饭店提供的某些较为复杂的产品或服务,新顾客在作决策时会感觉有较大的风险,这时他们往往会咨询饭店的现有顾客。而具有较高满意度和忠诚度的老顾客的建议往往具有决定作用,他们的有力推荐往往比各种形式的广告更为奏效。这样,饭店既节省了吸引新顾客的销售成本,又增加了销售收入,从而饭店利润又有了提高。

4、员工忠诚度的提高。这是顾客关系营销的间接效果。如果一个饭店拥有相当数量的稳定顾客群,也会使饭店与员工形成长期和谐的关系。在为那些满意和忠诚的顾客提供服务的过程中,员工体会到自身价值的实现,而员工满意度的提高导致饭店服务质量的提高,使顾客满意度进一步提升,形成一个良性循环。

根据我们前面的分析结合当前市场状况我们应该把主要目标顾客定位于大众百姓和附近的大学生,及过往司机,在次基础上再吸引一些中高收入消费群体。他们有如下的共性:

(1)消费能力一般,讲究实惠清洁。

(2)不具经常的高消费能力但却有偶尔的改善生活的愿望。

(3)关注安全卫生,需要比较舒适的就餐环境。学生则更喜欢就餐环境时尚有风格。

五、营销战略制订(STP、4PS)

(一)外部营销方案 1、“微笑服务”

在服务期间，所以员工一律微笑服务，细致耐心，让顾客乘兴而来满意而归，提高顾客的感觉消费价值。具体实施如下：

2、特价

(1)随顾客所点菜品加赠部分菜品，如消费 100 元送两份小菜；200元以上，加赠 2 道凉菜；500元以上，加赠 4 道凉菜等。

(2)打折，这是一个迅速提高消费的法宝，建议适当打折刺激消费。

(二)内部营销方案

内部营销核心是发展员工的顾客意识，再把产品和服务推向外部市场前，现对内部员工进行营销。这就要员工与员工、员工与企业之间双向沟通、共享信息，利用有效的激励手段。在全体员工内部加强温情管理，要求每一个员工将所面对的其他员工视为自己的顾客，像对待顾客一样进行服务。并在以后的工作中，将内部员工营销固定下来。

(三)产品营销方案

1、在推特色餐饮的同时，推进情侣套餐、老乡会套餐、老师套餐等。

2、绿色饮食：随着生活水平的提高，人们的饮食已不仅仅是为了解决温饱，而是吃“绿色”，吃“健康”。绿色

家宴的推出，无疑会受到消费者的青睐。在原材料使用上，力推生鲜类绿色食品;烹饪方式上结合现代人的消费时尚，使菜肴风味化、营养化注重菜肴的营养搭配，平衡膳食，满足人们的健康要求。六、投资费用预算(按 50 平方米)

- 1、装修：3 万
 - 2、厨房设备：2 万
 - 3、照明设备、风扇、卫生间、办公室、收银台：2 万
 - 4、餐厅用具：2 万
 - 5、前期广告费、开业庆典：1 万
 - 6、流动资金：5 万
- 总共资金准备：15 万

七、广告策划

- 1、提前 1 个半月策划完毕开业广告。
- 2、提前 1 个月开始出现广告。
- 3、装修开始之时即在餐厅周围出现布幅广告。
- 4、提前 20 天策划完毕开业庆典。

酒店营销提升业绩方案篇 3

一、市场分析：

咪依噜大酒店是一家多元化迅速启动并且发展的企业，是目前为止的“大姚第一酒店”，在众多竞争对手当中可算是脱颖而出，势头迅猛，业务范围甚广，是各大酒店无法与之媲美的。借助我酒店的多元化，在业务上更可以互补互助，彼此带动，弥补不足，这也是其他酒店无法比拟的。对外宣传可以大造声势，对内培训可把我酒店的实力及发展前景进

很好的宣传效果。

二、环境分析：

我县整体环境消费水平并不高，尤其我县是一个以农业为主体的城市，群众基本消费水平也几乎趋于大众化，如果单纯的走高端消费路线也不太现实。我酒店所处的地理位置在南永线上，是攀楚高速的必经之路，这个位置的周围也没有成熟的集中居民区和商场。我们可以以民族特色，比如原生态左脚舞队每日在酒店表演，以吸引沿路经过的外埠周边城市经过的潜在消费群体，而我们周围有很多正在开发的小区，比如核桃产业文化园等，这样的条件就给我们带来了很大一批的潜在客户。

三、竞争对手分析：

我酒店周围没有与我类似档次的酒店，只有不少的中小型酒店，虽然经营能力与规模上不具备与我们竞争的實力，但其以大众化的消费，也吸引了不少附近的居民和散客。

四、优势分析：

我酒店是大姚明辉实业有限公司投资新建的第一大酒店，本酒店标准为四大酒店，设施齐全，功能齐备，因此在做细致规划时也应该充分利用我们的品牌效应，充分发挥我们的巨大内蕴，让消费者对我们的产品不产生怀疑，充分相信我们提供的是质高的产品。另外，我酒店硬件设施良好，

引更多的潜在顾客以及用来开发中大型活动来吸引消费者。

机会点：1、便利的交通和巨大的潜在客户群；

2、一流的硬件设施及已有的高素质工作人员为我们的发展提供了广阔的空间。

五、市场定位：

中高端酒店。中端为主高端为辅。

六、市场营销总策略：

1、“大姚人民的四酒店”

独特的文化是吸引消费者的法宝，先在文化理念上进行定位。虽然是中高端酒店，但是高端为辅，中端为主，但并不意味着我酒店降质降价，我们所提供给顾客价廉的优质产品和高品位的服务，决不用低质换低价，这也是我酒店对顾客的尊重。

2、立体化宣传。

突出本酒店的特性，让消费者从感性上对咪依噜大酒店有一个认识，让消费者认识到我们提供给他们是一个让他有能力享受生活的地方。

3、采用强势广告宣传。

以期引起“轰动效应”作为强势销售，从而引起大量的消费者注意，建立知名度。宣传途径：报纸、广播电台、市场大屏幕、宣传彩页、出租车 LED 顶灯广告。

七、行动计划与执行方案：

1、首先通过黄页或适当的方式整理齐全的客户资料，然后通过短信平台在节日、休息日、特别的节日向所有的客户送去祝福问候。

2、了解客户公司及个人的相关资料，在亲情上给客户以关心，如：在生日时，邮寄生日卡。

3、经常走动拜访，使销售员在客户心中的地位逐渐清晰化，客户对销售员及酒店的能力、环境得以认可。

4、投其所好，学习各方面知识、培养自己的特长，来培养与客户之间的感情，寻找共同兴趣、共同爱好。

5、定期对大客户进行宴请，向客户介绍酒店的变化。

6、综合性会议，根据淡旺季，一会一议，让客户真正感受到酒店与其合作的真诚态度。

7、整理会议客户的资料，将全年会议消费总额达到一定数量的客户，可以采取赠送场地、住房等优惠政策，吸引客户带来更多的消费。

8、重要客人、会议代表、公司总经理、政府领导等 VIP 客人到店，各岗位实行 VIP 服务标准，并致欢迎信(卡)等服务，如：大型企业会议，有贵宾(重要领导)参加，酒店相关负责人可在酒店门口迎接贵宾到店。

9、酒店的忠诚客户到店，需要在前台电脑备注中(如酒店系统可以操作)清楚的记录客人的姓名、喜好、习惯等要求，

八、提供建议：

1、将一些房间设为特价房，以方便接待低端客户所需求，也为酒店补充大量房间空缺。

2、可否在酒店设旅游中巴或金龙旅游车对旅游团队或会议人员短途接送，因为我酒店地处位置在顾客没有车的情况下极为不便，基本上打不到出租车。

3、建立短信平台，将我酒店的一些相关信息及政策发布给顾客，因我酒店客源结构相对比较分散，所以利用短信平台会更直接方便一些。利用短信平台，向所有商务客户发送消息，出差住宿入住本酒店“可报销当天在本县来酒店途中的交通费”（打车费等，在入住前出据，仅限当天来酒店路途上的相应车辆票据）

4、零点用餐

开发周边消费者，让更多客户了解到酒店的消费情况。利用广告电子屏，短信平台等手段，向所有的客户发布餐饮的相关优惠政策，并给予用餐客户当天入住七折优惠;或可享受会员折扣。

5、利用资源再生

各大政府部门，机关单位等，无论是入住、餐饮、会议方面是给予酒店支持的，可以给予他们的职工、子女、亲属在酒店消费给予尽可能的优惠。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/048037114076006132>