

酒店餐饮营销方案范本（格式 20 篇）

酒店餐饮营销方案范本篇 1

酒店市场营销部提成方案指标分解及销售提成方案为调动员工的工作积极性，提高员工的销售意识，增加酒店客房入住率，增加员工收入，特制定奖励办法：

奖励以酒店客房协议价为基础，鼓励员工销售高价房。由于营业收入中电话费、洗衣费以及损失赔偿费等酒店收入成本费用过高，所以，奖励记提只依据房费计算。

对于自己的客户，要自始至终的跟进，从登记到结账，要了解客户信息，协助公司处理可能出现的纠纷和投诉，让宾客乘兴而来，满意而归。严禁只拿提成不作为的杀鸡取卵倾向。

营销人员必须走出去，开发新的客源，严禁在前台同接待人员争抢客户。酒店给营销人员协议价，营销人员根据报价自主营销，并根据前台收款进行提成。在预定部房源已然告急情况下，营销人员不得强行预定，应主动推销升级房源，对于强行订房，故意造成升级客房的情况，将视同为所升级房源的特批低价销售，只按照 2%记提。

公司管理人员按普通员工记提比例的 50%记提。

一、营销部员工的营销设立底薪，根据营业额记提奖励基金。

以协议价销售的提成=房价×3%×天数。

房价高于协议价的提成={（协议价×3%）+（房价差价×20%）}×天数
低于协议价客房的销售在公司总经理特批的基础上，只能按 2%记提
长住房协议价的=（协议价×3%）
营销人员走出去开发的新客源记入个人业绩，业绩单独记提
领导介绍、主动上门客户均为部门整体业绩，不记入个人业绩，其营销额由部门记提。

所有销售额度，以营销部下单，前台收款签字确认为准，未收回之款项不能记入销售额度。

根据季节变化制定每月完成营业指标，整体完成指标时，按比例提成；超额完成部分按 5%提成；完成基数 50%，按 1%提成，每增加 5%销售额度，增加 0.1%的提成比例；没有营业指标，底薪按 50%发放。

营销部每月整体销售额提成部分，由部门根据考核发放，营销人员个人业绩记提归个人所有。

二、独立销售：

以协议价为基础，按每天完成 10 间夜的销售任务为基数，即每月完成 300 间夜的销售任务，颁发 2,000.00 元的奖励基金；每天完成 20 间夜的销售任务，即每月完成 600 间夜的销售任务，颁发 5,000.00 元的奖励基金；未能够完成每天 10 间夜的销售任务，按营业额的 3%记提奖励；完成的销售任务超出每天 10 间夜，而不足 20 间夜，其 10 间夜按 10000.00 奖励基金标准颁发，剩余间夜按 3%记提。

低于协议价的销售或长包房的销售按 2%记提，此类销售不占销售指标，不得重复计算。

三、前台销售前台销售提成：以来自散客和无预定入住宾客为主。“黄金周”期间不予提成。

升级销售提成：以有预定的宾客为主，经推介升级入住的，按房价差价进行提成（禁止恶意推销），该提成不受“黄金周”限制，但酒店协议客户事先无预定且按协议价入住及网络订房按预定房型入住的不予提成。前台销售为部门整体销售，提成额由部门根据考核发放。

1、前台价：房价×3%×天数，前台价每降低1个百分点，提成比例降低0.1%2、协议价：房价×天数×2%（需要特批）四、其他部门员工根据个人渠道介绍而来的客户，根据房价不同，比例不同给予记提。

1、前台价：房价×天数×3%，前台价每降低1个百分点，提成比例降低0.1%2、协议价：房价×天数×2%（需要特批）五、月租房及年包房将根据不同情况，依据季节变化适当调节变动，其记提比例按2%执行。

四、公司将按年度指标的1%记提奖励基金，将根据考核考绩，用于非营销部门员工的奖励。

五、指标分解：

年指标3,150万元，根据淡旺季节的不同分解如下（单位：万元）：

项目淡季平季旺季月份

12、1、2、3

11、4、5、6

7、8、9、10

份额15%35%50%

指标180420600

月指标

营销部276390

托管部8.5519.9528.5

前厅部9.4522.0531.5

合计45105150

所占比例指

标营销部 60%720

托管部 19%228

前厅部 21%252

其他 5%60

酒店餐饮营销方案范本篇 2

01、国庆节餐厅的气氛

在餐厅消费，很大程度上人们消费的是餐厅的整体服务，而不仅仅是食品，因此，国庆节促销，在整个餐厅的气氛上要做好相应的布置。

1、餐台

在餐桌上摆一瓶色泽鲜艳的插花或盆花，如月季、杜鹃、米兰等。其艳丽的色彩，清馥的香味，可使人的大脑处于悠然之境，并能增加消费者的食欲。

2、音响

餐厅中特定的音响效果能够产生独特的气氛，在餐厅中布置山水小景，山石滴泉叮咚声响使人如同漫步泉边溪畔。餐厅播放一些行云流水的背景轻音乐，如克莱德曼的钢琴曲等，都能使餐饮消费者的就餐心情变得格外舒畅。

3、灯光

餐厅灯光的强弱与光色的照射，对餐饮消费者的就餐情绪有着重要的影响。合理的餐厅光色，既可以激发消费欲望，又可以使消费者乐于在视觉舒适的餐厅环境中就餐。

4、色调

不同的色彩能引起餐饮消费者的不同联想意境，产生不同的心理感受。餐厅的色彩如果调配得当，醒目宜人，对餐饮消费者和餐厅服务员的情绪调节、预防冲突都将具有重要意义。

5、布局

餐厅的整体氛围是消费者产生愉悦的就餐心理的又一重要因素。如果其布局能根据餐厅主题和餐饮市场定位的消费者心理进行设计，必将受到顾客的青睐。

02/国庆节餐厅的服务

促销活动中人的因素是很重要的，它体现了一个餐厅的态度，人们消费更喜欢服务周到人性化的地方。所以在促销之前，要做好人员的基本服务培训，促销特色培训，态度意识的培训等等，这样可以使促销活动更好的发挥它的效果。而国庆节餐厅促销，工作人员还要做好国庆节所涉及到的的一些必备知识，尤其是与本餐厅促销相关的服务内容，以活跃促销气氛。

03/国庆节餐厅的食品促销

餐厅里食品的促销方法有很多，下面为大家列举常见的一些食品促销内容：

1、菜式

国庆节餐厅促销，很多商家会推出相应的国庆套餐，推出相应的菜式，以供消费者选择。

2、制作

让消费者参与到整个制作过程中，更能满足消费者的成就感与体验的欲望。

3、观赏

在消费者面前进行食品的制作，吸引消费者的注意力，也为餐厅增加无形招牌。

4、价格

通过价格来吸引消费者，这也是商家常用的方法，太要拿捏到位，不要降低价格的同时也降低了餐厅的品牌。

5、赠品

提供一些节日相关的赠品可以拉动一定的消费者。比如说提前预订可以得到赠品，消费在多少金额之上可以得到一些赠品。赠品要与自己餐厅的品牌风格相应。

酒店餐饮营销方案范本篇 3

供应商是我们供应链中的一个重要环节。

我们购买的所有材料和服务既是机会也是风险。

在采购时可货比三家时，机会出现。

在无法了解或掌控供应商规避瑕疵（功能性和相关安全性）的能力导致在最糟情况下要进行产品召回时，风险出现。

因而，我们需要仔细选择和管理我们的供应商。

我们还需让供应商从财务上负责其不合格产品（供应商承担产品缺陷的财务后果）我们旨在通过这种方式推动我们的供应商不断改进所交货物的质量。

2. 流程

通则：

采购部负责研究和预选可能的供应商，并通知供应商评估小组开始质量评估和批准程序。

供应商评估小组对现有供应商进行追踪，以及新的潜在供应商的正式的质量评估。

与生产有关的新的物品只能向董事长核准的供应商购买。

解释流程：

2.1. 由于瑕疵风险和问题通常难以预测，因此，作为一项标准，我们的公司政策是旨在向可靠的供应商购买可靠的材料。按照本流程中的解释（参见附录），实现这一目的的途径被解释为一个循环。

2.2. 《材料入厂检验标准》和 GB18581/GB18582/GB18583 是评估“可靠的供应商购买可靠的材料”的重要文件，是采购合同附件的重要组成部分。

2.3. 与我们产品有关的各材料种类必须都有材料入厂检验标准。

2.4. 采购合同附件由下列要素组成：

材料种类上普遍适用的法律要求，尤其是遵守国家重要的质量安全立法。

一般条件：所需性能和功能的明显要素，批次、可追溯性、卫生条件、运输条件（如防火、防爆运输等）

《材料入厂检验标准》

参考分析方法

包装的瑕疵种类说明和合格质量标准（如标识、保质期）。

包装的规格说明（如槽车运输）。

出现不合格情况时所执行的规程。

.....

以上这篇关于酒店餐饮营销方案为您介绍到这里，希望它对您有帮助。更多内容请下载后查看。如果您对我们的资料感到满意，请关注，谢谢支持！

.....

01、国庆节餐厅的气氛

在餐厅消费，很大程度上人们消费的是餐厅的整体服务，而不仅仅是食品，因此，国庆节促销，在整个餐厅的气氛上要做好相应的布置。

1、餐台

在餐桌上摆一瓶色泽鲜艳的插花或盆花，如月季、杜鹃、米兰等。其艳丽的色彩，清馥的香味，可使人的大脑处于悠然之境，并能增加消费者的食欲。

2、音响

餐厅中特定的音响效果能够产生独特的气氛，在餐厅中布置山水小景，山石滴泉叮咚声响使人如同漫步泉边溪畔。餐厅播放一些行云流水的背景轻音乐，如克莱德曼的钢琴曲等，都能使餐饮消费者的就餐心情变得格外舒畅。

3、灯光

餐厅灯光的强弱与光色的照射，对餐饮消费者的就餐情绪有着重要的影响。合理的餐厅光色，既可以激发消费欲望，又可以使消费者乐于在视觉舒适的餐厅环境中就餐。

4、色调

不同的色彩能引起餐饮消费者的不同联想意境，产生不同的心理感受。餐厅的色彩如果调配得当，醒目宜人，对餐饮消费者和餐厅服务员的情绪调节、预防冲突都将具有重要意义。

5、布局

餐厅的整体氛围是消费者产生愉悦的就餐心理的又一重要因素。如果其布局能根据餐厅主题和餐饮市场定位的消费者心理进行设计，必将受到顾客的青睐。

02/国庆节餐厅的服务

促销活动中人的因素是很重要的，它体现了一个餐厅的态度，人们消费更喜欢服务周到人性化的地方。所以在促销之前，要做好人员的基本服务培训，促销特色培训，态度意识的培训等等，这样可以使促销活动更好的发挥它的效果。而国庆节餐厅促销，工作人员还要做好国庆节所涉及到的的一些必备知识，尤其是与本餐厅促销相关的服务内容，以活跃促销气氛。

03/国庆节餐厅的食品促销

餐厅里食品的促销方法有很多，下面为大家列举常见的一些食品促销内容：

1、菜式

国庆节餐厅促销，很多商家会推出相应的国庆套餐，推出相应的菜式，以供消费者选择。

2、制作

让消费者参与到整个制作过程中，更能满足消费者的成就感与体验的欲望。

3、观赏

在消费者面前进行食品的制作，吸引消费者的注意力，也为餐厅增加无形招牌。

4、价格

通过价格来吸引消费者，这也是商家常用的方法，太要拿捏到位，不要降低价格的同时也降低了餐厅的品牌。

5、赠品

提供一些节日相关的赠品可以拉动一定的消费者。比如说提前预订可以得到赠品，消费在多少金额之上可以得到一些赠品。赠品要与自己餐厅的品牌风格相应。

01、国庆节餐厅的气氛

在餐厅消费，很大程度上人们消费的是餐厅的整体服务，而不仅仅是食品，因此，国庆节促销，在整个餐厅的气氛上要做好相应的布置。

1、餐台

在餐桌上摆一瓶色泽鲜艳的插花或盆花，如月季、杜鹃、米兰等。其艳丽的色彩，清馥的香味，可使人的大脑处于悠然之境，并能增加消费者的食欲。

2、音响

餐厅中特定的音响效果能够产生独特的气氛，在餐厅中布置山水小景，山石滴泉叮咚声响使人如同漫步泉边溪畔。餐厅播放一些行云流水的背景轻音乐，如克莱德曼的钢琴曲等，都能使餐饮消费者的就餐心情变得格外舒畅。

3、灯光

餐厅灯光的强弱与光色的照射，对餐饮消费者的就餐情绪有着重要的影响。合理的餐厅光色，既可以激发消费欲望，又可以使消费者乐于在视觉舒适的餐厅环境中就餐。

4、色调

不同的色彩能引起餐饮消费者的不同联想意境，产生不同的心理感受。餐厅的色彩如果调配得当，醒目宜人，对餐饮消费者和餐厅服务员的情绪调节、预防冲突都将具有重要意义。

5、布局

餐厅的整体氛围是消费者产生愉悦的就餐心理的又一重要因素。如果其布局能根据餐厅主题和餐饮市场定位的消费者心理进行设计，必将受到顾客的青睐。

02/国庆节餐厅的服务

促销活动中人的因素是很重要的，它体现了一个餐厅的态度，人们消费更喜欢服务周到人性化的地方。所以在促销之前，要做好人员的基本服务培训，促销特色培训，态度意识的培训等等，这样可以使促销活动更好的发挥它的效果。而国庆节餐厅促销，工作人员还要做好国庆节所涉及到的的一些必备知识，尤其是与本餐厅促销相关的服务内容，以活跃促销气氛。

03/国庆节餐厅的食品促销

餐厅里食品的促销方法有很多，下面为大家列举常见的一些食品促销内容：

1、菜式

国庆节餐厅促销，很多商家会推出相应的国庆套餐，推出相应的菜式，以供消费者选择。

2、制作

让消费者参与到整个制作过程中，更能满足消费者的成就感与体验的欲望。

3、观赏

在消费者面前进行食品的制作，吸引消费者的注意力，也为餐厅增加无形招牌。

4、价格

通过价格来吸引消费者，这也是商家常用的方法，太要拿捏到位，不要降低价格的同时也降低了餐厅的品牌。

5、赠品

提供一些节日相关的赠品可以拉动一定的消费者。比如说提前预订可以得到赠品，消费在多少金额之上可以得到一些赠品。赠品要与自己餐厅的品牌风格相应。

供应商是我们供应链中的一个重要环节。

我们购买的所有材料和服务既是机会也是风险。

在采购时可货比三家时，机会出现。

在无法了解或掌控供应商规避瑕疵（功能性和相关安全性）的能力导致在最糟情况下要进行产品召回时，风险出现。

因而，我们需要仔细选择和管理我们的供应商。

我们还需让供应商从财务上负责其不合格产品（供应商承担产品缺陷的财务后果）我们旨在通过这种方式推动我们的供应商不断改进所交货物的质量。

2. 流程

通则：

采购部负责研究和预选可能的供应商，并通知供应商评估小组开始质量评估和批准程序。

供应商评估小组对现有供应商进行追踪，以及新的潜在供应商的正式的质量评估。

与生产有关的新的物品只能向董事长核准的供应商购买。

解释流程：

2.1. 由于瑕疵风险和问题通常难以预测，因此，作为一项标准，我们的公司政策是旨在向可靠的供应商购买可靠的材料。按照本流程中的解释（参见附录），实现这一目的的途径被解释为一个循环。

2.2. 《材料入厂检验标准》和 GB18581/GB18582/GB18583 是评估“可靠的供应商购买可靠的材料”的重要文件，是采购合同附件的重要组成部分。

2.3. 与我们产品有关的`各材料种类必须都有材料入厂检验标准。

2.4. 采购合同附件由下列要素组成：

材料种类上普遍适用的法律要求，尤其是遵守国家重要的质量安全立法。

一般条件：所需性能和功能的明显要素，批次、可追溯性、卫生条件、运输条件（如防火、防爆运输等）

《材料入厂检验标准》

参考分析方法

包装的瑕疵种类说明和合格质量标准（如标识、保质期）。

包装的规格说明（如槽车运输）。

出现不合格情况时所执行的规程。

.....

以上这篇关于酒店餐饮营销方案为您介绍到这里，希望它对您有帮助。更多内容请下载后查看。如果您对我们的资料感到满意，请关注，谢谢支持！

.....

7

01、国庆节餐厅的气氛

在餐厅消费，很大程度上人们消费的是餐厅的整体服务，而不仅仅是食品，因此，国庆节促销，在整个餐厅的气氛上要做好相应的布置。

1、餐台

在餐桌上摆一瓶色泽鲜艳的插花或盆花，如月季、杜鹃、米兰等。其艳丽的色彩，清馥的香味，可使人的大脑处于悠然之境，并能增加消费者的食欲。

2、音响

餐厅中特定的音响效果能够产生独特的气氛，在餐厅中布置山水小景，山石滴泉叮咚声响使人如同漫步泉边溪畔。餐厅播放一些行云流水的背景轻音乐，如克莱德曼的钢琴曲等，都能使餐饮消费者的就餐心情变得格外舒畅。

3、灯光

餐厅灯光的强弱与光色的照射，对餐饮消费者的就餐情绪有着重要的影响。合理的餐厅光色，既可以激发消费欲望，又可以使消费者乐于在视觉舒适的餐厅环境中就餐。

4、色调

不同的色彩能引起餐饮消费者的不同联想意境，产生不同的心理感受。餐厅的色彩如果调配得当，醒目宜人，对餐饮消费者和餐厅服务员的情绪调节、预防冲突都将具有重要意义。

5、布局

餐厅的整体氛围是消费者产生愉悦的就餐心理的又一重要因素。如果其布局能根据餐厅主题和餐饮市场定位的消费者心理进行设计，必将受到顾客的青睐。

02/国庆节餐厅的服务

促销活动中人的因素是很重要的，它体现了一个餐厅的态度，人们消费更喜欢服务周到人性化的地方。所以在促销之前，要做好人员的基本服务培训，促销特色培训，态度意识的培训等等，这样可以使促销活动更好的发挥它的效果。而国庆节餐厅促销，工作人员还要做好国庆节所涉及到的的一些必备知识，尤其是与本餐厅促销相关的服务内容，以活跃促销气氛。

03/国庆节餐厅的食品促销

餐厅里食品的促销方法有很多，下面为大家列举常见的一些食品促销内容：

1、菜式

国庆节餐厅促销，很多商家会推出相应的国庆套餐，推出相应的菜式，以供消费者选择。

2、制作

让消费者参与到整个制作过程中，更能满足消费者的成就感与体验的欲望。

3、观赏

在消费者面前进行食品的制作，吸引消费者的注意力，也为餐厅增加无形招牌。

4、价格

通过价格来吸引消费者，这也是商家常用的方法，太要拿捏到位，不要降低价格的同时也降低了餐厅的品牌。

5、赠品

提供一些节日相关的赠品可以拉动一定的消费者。比如说提前预订可以得到赠品，消费在多少金额之上可以得到一些赠品。赠品要与自己餐厅的品牌风格相应。

8

主题活动内容

消费者在 20__年 10 月 1 日--20__年 10 月 8 日期间，只要购物满 56 元即可加 1 元换取我们精心为消费者准备的 15 种商品中的任意一件。

备注：

1、单张小票不累计。

2、前场联营、团购、烟草不参加此活动

赠品要求：挑选十五种(或十五种以上)商品作为活动商品。要求商品售价在3元以上的商品，也可对部分毛利损失较大的商品进行限量，但每天需保证在8个商品以上。

气氛布置

广场气氛：包括竖幅、横幅、巨幅、门前广场刀旗、免费购物班车车身贴；

社区气氛：社区条幅、社区海报；

店内气氛布置：入口展板、活动现场的气氛营造、店内海报、广播稿。

活动执行与分工

企划部：负责活动宣传、策划、操作及跟进。

采购部：负责商品的组织、到位。

财务部：负责资金的到位。

门店店长：活动操作的总负责人、负责督促各部门的工作。

门店店办：负责活动方案的具体执行与工作协调，负责对整个活动进行统计、分析、总结。

门店客服部：负责活动商品发放和统计活动。活动广播、咨询、解释。

门店美工：负责店内广告及POP的宣传，活动气氛布置。

广告气球：门店前店内悬挂印有店标和广告语的小气球，并在店门口大量派发。增加节日气氛，吸引孩子进入。

酒店餐饮营销方案范本篇 9

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行灌输，从而无论是社会效应还是内部员工的认可都会起到很好的宣传效果。

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，而且有自己的大规模停车场以及大面积的可用场地，可以吸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，体现细节服务，赢得客户的心，赢得长久支持。

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。

6、对等消费

针对一些广告媒体，可采用对等消费的办法，进行宣传、发布招聘等相关酒店的信息，如：云南广播电视报楚雄版、大姚金点子广告等，让这些单位将我们酒店的代金券、代金卡等（对等的），送给他们的客户，以增加客户流动量，促进客户来消费，扩大人脉，增加人气。

九、全员销售：

酒店每位员工都是酒店的义务推销员，从上到下都要树立全员销售意识，一可提高酒店整体收入；二可使员工认识到酒店的兴衰与员工是密不可分的（酒店兴我荣，酒店衰我耻）；三可发现销售人才，给所有员工发挥的空间。只要把员工的积极性、主动性调动起来，建立完善的、健全的激励制度，将会产生意想不到的效果。

十、维护客户：细节决定成败

就目前的市场情况来看，我酒店的地理位置虽然在南永沿线，也是攀楚高速的必经之路，可是这个位置的周围没有成熟的集中居民区和商场，交通也不够便利、客户群体比较分散，大姚又没有什么的景点，几乎没有什么旅游团队，除非有什么政府组织的大型盛会，比如“孔子文化节”，“核桃美食节”等，所以，这些外在的环境是我们无法改变的，可变的是我们的服务，我们只能尽量的维护好老客户，并想办法挖掘新客户，可维护客户不仅仅是打个拜访电话，或者是登门拜访一下，而是要真心诚意的与客户交朋友，把他们当朋友，当家人，想他们之所想，急他们之所急。了解客户所需，让客户真正感受到我们是真心提供其服务的，也就是运用信任营销。所以，我们一定、必须做好客户的维护工作。

这需从两方面着手，一方面与参观或入住过酒店的客户，保持不间断的沟通、联系，通过每次的沟通了解客户需要、消费心理，认真检查并分析，客户不到酒店入住、召开会议的原因，并且要做好详细的记录，以确定是我们硬件还是软件的问题，以方便酒店进行合理改进，迎合客户需求。酒店营销部要建立客户资料库(档案)，包括：政府、驻军部队、商务公司、散客、餐饮客人等。每位营销人员收纳、整理自己负责的客户资料，统一备份到酒店保存。要求对所接待过的所有客户，都要逐一建立客户档案资料。详细资料：单位名称、地址、电话、联系人，客人的特殊要求、生日等。在酒店领导的支持下，将客户的入住资料整理好，计划在淡季赠房(根据入住率)、调整入住价格、或是在入住时赠送牛奶、果盘等服务。如得到会议信息，及时在会议举办前一、两个月做好相关工作，联系并拜访客户，同客户进行有效的沟通，以优质的服务赢得客户，使客户召开会议时，首选我酒店。

十一、客户的意见反馈：

填写客户意见反馈，目的在于发现问题，随时掌握客户对酒店各营业场所的满意程度，只有发现问题，才能及时解决问题。客户有哪些意见或更好的建议为我们所用，被投诉的部门应该针对问题首先深刻认识，然后认真整改，不流于形式化。让客户真正感受到酒店时刻在改变，时刻给客户新鲜感。如果不能正确认

识及看待客户提出的问题,将造成某种问题存在的恶性循环,不利于酒店的经营、发展。

意见解决方式: 一般情况由本部门负责人对其问题, 进行了解、调查, 并由营销部经理、大堂副理、房务部经理、餐饮部经理或是相关部门人员出面处理, 协调解决; 特殊情况由主管副总经理出面处理, 本着实事求是、客观公司的态度, 不损害客户的利益、不损害酒店的利益为前提的原则, 达到客户满意为目的, 圆满解决客户提出的相关意见。要使顾客选择我们, 我们就必须善于站在顾客的立场去考虑问题、解决问题; 理解服务, 预测服务, 设计服务, 提供服务, 并且不断改进服务。

十二、工作要求: 风平浪静, 训练不出良好的水手。

1、每人每月都要有外出拜访客户的数量, 20-30 家, 其中必须有 10-15 家新客户, 外出时必须先登记出访时间。返回后上交完整的销售访问报告。

2、每天拨打 15-30 个客户电话, 寻找新客户、与以往老客户取得联系、拜访客户, 进行面对面沟通, 详述酒店概况及优势。

3、规模大的公司, 先电话拜访, 沟通预约后, 再登门拜访; 否则, 没有预约, 不会被接见, 浪费时间; 规模小的公司采取陌生拜访, 上门直接与其沟通。

4、通过老客户介绍新客户, 做延伸销售, 挖掘潜在客户。

5、与外埠酒店销售, 建立关系, 通过资源共享, 开发本省市客户来此地旅游, 以带动酒店客户。

6、拜访老客户时, 穿着职业正装(配带好酒店店标)、带好酒店宣传资料、营销人员的名片、记录本等, 方可出门。出门前再次确认, 准备是否充分。

7、拜访新客户时, 在与客户约好见面的时间后, 需要将新客户资料整理好, 将酒店的相关资料、信息准备好, 简单制定一个初次见面的销售计划(包括开场

白、销售的内容等)，在出行前，再次检查是否有遗漏。提前到达约见地址，必须守时。

8、定期了解鹤岗酒店会议情况(或上门走访、或电话询问)，获取客户名片或详细的资料，方便的发展成本酒店的长期客户。

9、对每天的工作进行总结，将遇到的难题，难解决的客户，难解决事，拿到部门每天的会议上，大家共同进行分析，找到解决的办法，以迎合客户的需求，达到客户满意。

10、在每天的会议中，将客户对酒店的意见进行收集。促进酒店的改进，部门间更好的合作，为客户提供、质的服务。

11、每位营销人员，每周五上交本周工作总结，下周工作计划；休息日要有至少一名营销人员在酒店内值班，对电话咨询、上门参观的意向客户进行营销服务。

12、每位营销人员，接待的所有会议，无论大会、小会，都必须全程跟办，第一时间为客户解决问题，营销人员对客户直接负责，避免出现沟通不顺畅，影响接待。

13、每个月初，部门召开月销售会议，要求汇总的情况：从销售情况、人员情况、客户情况、周边市场情况、成本控制情况等方面进行认真总结与分析。与前期销售进行对比，找出不足，以便日后将销售进行得更好。

14、营销人员对于客户的到店入住，第二天必须要以电话、短信或传真形式表示问候。

15、每位营销人员都是代表酒店的形象外出销售，针对专业知识，部门将定期进行培训。

十三、培训方面：销售人员必须具备极其良好的素质

1、酒店培训

1) 服务质量在酒店工作中的作用

2) 人力资源管理

2、部门内训

1) 销售工作认识：

2) 协调和建立良好的关系：如何完成自我介绍、表明来意、建立和谐的关系，如何建立和谐关系、坚强的意志、重要的销售理念、拜访基本流程

3) 了解价值：关注价值、服务价值、人员价值、形象价值

4) 了解需求：够买需求、发掘需求、扩展需求

5) 销售人员与顾客沟通的技巧：

6) 电话销售技巧：

3、自身学习

首先，不断学习，不断实践，多学习行业内的实践案例、多了解最新的营销理念，参阅营销的经典书籍，借鉴其典型案例，吸取精华。将自己培养成为优秀的职业经理人。

其次，多接触其他酒店销售能力强的人才，多与酒店的客户沟通，多与酒店相关部门工作人员沟通，多向身边的老师学习，了解本酒店相关的工作程序，方便营销工作，方便团队发挥。

十四、部门配合、密切合作，主动协调

营销部在一个酒店的整体营销中，占有很重要的位置，是企业的龙头部门，担负着为酒店创造更大价值的重担。、协作最多、最直接的部门。因此对营销部

和营销经理的综合素质、专业素养要求很高。这也就意味着，营销部和营销经理不能脱开其他部门的协作与支持而独立工作，因此，需要得到酒店各个部门及部门领导的积极配合与支持。

营销经理要了解酒店相关部门的规章制度和基本运行情况，本着相互理解、相互包容、营销部也是与各个部门沟通相互帮助、相互协作的精神，妥善的解决问题，强调团队精神，营造一个和谐、积极的营销团体，为酒店创造更大的价值。

以上为营销部的工作计划。其中将酒店的优势、劣势进行了简单的分析，计划中还存在不足之处，因为我们酒店是新开的酒店，目前在营销工作上还是很大的难题，就是如何让更多的客户走进酒店，成为酒店的忠诚客户；如何将商务会议、餐饮、团队等运营工作尽快带上正轨等等。但无论面临什么样的困难、什么样的问题，都要有人去面对，去接受任务，去接受挑战。有问题、有困难不怕，怕的是没有胆量去尝试。《论语》讲：君使臣以礼，臣事君以忠，所以我将会不断努力学习他人之所长，多做总结，使自身成长更快。

营销部将在酒店领导的正确领导下、支持下，克服一切困难，迎难而上，切实地将开发工作落实好，努力完成销售工作，使酒店尽早步入正轨。开拓创新，团结拼搏，创造酒店的新形象、新境界。为酒店的发展献计献策，为酒店在行业内的位置贡献力量，为酒店的整体收入努力工作。

酒店餐饮营销方案范本篇 10

主题活动内容

消费者在 20__ 年 10 月 1 日--20__ 年 10 月 8 日期间，只要购物满 56 元即可加 1 元换取我们精心为消费者准备的 15 种商品中的任意一件。

备注：

1、单张小票不累计。

2、前场联营、团购、烟草不参加此活动

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/336143231125010232>