

<<如何做好酒店营销经理>>

图书基本信息

书名：<<如何做好酒店营销经理>>

13位ISBN编号：9787545410488

10位ISBN编号：7545410483

出版时间：2011-12

出版单位：广东经济出版社有限公司

作者：南兆旭

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<如何做好酒店营销经理>>

### 内容概要

《如何做好酒店营销经理》分为七章，分别对营销经理的任职要求、营销规划与执行、运作与要求、手段与技巧等方面进行了深入、全面、系统的阐述。

## <<如何做好酒店营销经理>>

### 书籍目录

#### 第一章 营销经理任职要求

##### 第一节 营销经理素质要求

- 要求一：善于沟通
- 要求二：擅长领导
- 要求三：意志坚定
- 要求四：追求卓越
- 要求五：正直真诚
- 要求六：要有耐心

##### 第二节 营销经理工作职责

- 一、主要任务
- 二、工作原则
- 三、工作职责
- 四、工作内容

##### 第三节 营销经理工作细节

- 一、一定要拟订营销计划
- 二、推销活动应经常
- 三、推销活动的内容应通知所有员工
- 四、坚持作销售记录
- 五、实事求是
- 六、追踪再追踪
- 七、帮助下属达成业务
- 八、不断开拓市场，扩大业务
- 九、建立一流的销售团队
- 十、运用有效的竞争策略

#### 第二章 营销规划与执行

##### 第一节 市场调查

- 一、市场调查的目的
- 二、市场调查的优先顺序
- 三、市场调查应从顾客追踪做起
- 四、本地市场调查
- 五、全国性市场调查
- 六、酒店的供应厂商
- 七、市场调查报告书

##### 第二节 营销市场分析

- 一、酒店产品分析
- 二、竞争对手的分析
- 三、市场分析
- 四、客人的需求分析
- 五、酒店各部门的分析

##### 第三节 营销业务预算

- 一、预算费用比例
- 二、预算费用类别

##### 第四节 销售工具确定

- 一、亲身推销
- 二、直接邮寄

## <<如何做好酒店营销经理>>

- 三、招揽关注
- 四、平面媒体广告
- 五、立体媒体广告
- 六、店内广告

### 第五节 营销计划制订

- 一、酒店营销计划及其主要内容
- 二、酒店市场营销计划的制订步骤

### 第六节 营销组织与执行

- 一、酒店产品组合的设计与调整
- 二、酒店价格组合的设计与调整
- 三、酒店销售渠道组合的设计与调整
- 四、酒店促销组合的设计与调整

## 第三章 营销部运作与管理

### 第一节 营销资料准备与管理

- 一、营销档案
- 二、备忘录
- 三、工作卡
- 四、档案目录卡
- 五、邮寄名单
- 六、房间用途登记簿
- 七、客人记录
- 八、宴会客户记录
- 九、地理档案
- 十、编年系统
- 十一、询问记录

### 第二节 营销团队建设与管理

- 一、聘用最好的人才
- 二、不断地教育训练
- 三、设定薪酬制度
- 四、激励销售团队

### 第三节 营销部运作制度管理

- 一、营销部日常管理制度
- 二、营销部资料管理制度
- 三、营销部例会制度
- 四、营销部工作汇报制度
- 五、营销部工作业绩考核制度
- 六、营销程序与标准：旅行社
- 七、营销程序与标准：会议
- 八、营销程序与标准：长住客

### 第四节 营销部运作表单管理

## 第四章 酒店营销手段与技巧

### 第一节 人员推销

- 一、重视酒店推销队伍的建设
- 二、注重酒店推销队伍规模合理化
- 三、明确推销目标
- 四、销售代表的选择、培训和报酬

### 第二节 电话推销

## <<如何做好酒店营销经理>>

- 一、电话推销的作用
- 二、接听打进来的营业电话
- 三、打电话出去推销
- 四、电话推销的礼貌

### 第三节 网上推销

- 一、网上推销障碍克服办法
- 二、网上宣传技巧
- 三、网上推销技巧

### 第四节 直接通信推销

- 一、直接通信推销的含义
- 二、寄发邮件种类
- 三、直接通信推销的前提：名单的制定
- 四、邮件发送的时间

## 第五章 订房作业控制

### 第一节 订房的来源与方式

- 一、订房的来源
- 二、酒店接受订房的方式

### 第二节 订房作业要领

- 一、订房的种类
- 二、订房登记要领
- 三、订房作业处理原则

### 第三节 订房活动程序

- 一、接到订房询问
- 二、确定可销售的房间
- 三、接受或谢绝订房要求
- 四、完成订房文件
- 五、订房确认
- 六、维持订房记录
- 七、编辑订房表记录

### 第四节 订房控制与预测

- 一、目的
- 二、客房销售控制
- 三、订房预测
- 四、订房分析
- 五、订房作业查核

### 第五节 客房预订服务

- 一、接受预订工作流程
- 二、电话预订客房服务流程
- 三、书面预订客房服务流程
- 四、更改预订服务流程
- 五、取消预订服务流程
- 六、担保预订服务流程
- 七、超额预订服务流程
- 八、商务客人预订服务流程
- 九、发展商务合约客户服务流程
- 十、长住客户签约与服务流程
- 十一、长住客户续租服务流程

## <<如何做好酒店营销经理>>

十二、VIP客人预订服务

十三、团队预订服务

### 第六章 会议市场营销

#### 第一节 会议市场营销目标

一、会议市场营销的益处

二、会议市场目标一：企业会议

三、会议市场营销目标二：协会会议

#### 第二节 会议市场经营原则

一、符合会议特征

二、满足会议消费需求

#### 第三节 会议推销策略与要点

一、推销的策略

二、会议推销要点

#### 第四节 会议签约与管理

一、确认及签订合约书

二、发布会议通知单

三、再次确认

### 第七章 宴会营销

#### 第一节 宴会营销作业控制

一、洽谈

二、预约

三、确认及签订订席合同

四、发布宴会通知单

五、再次确认

六、各单位工作计划的拟订

七、追踪

八、建档

#### 第二节 宴会促销活动

一、宴会促销目的

二、宴会促销专案一：年终团拜及春酒专案

三、宴会营销专案二：中式及西式情人节促销专案

四、宴会营销专案三：母亲节及父亲节促销

五、宴会促销专案四：谢师宴

六、宴会营销专案五：圣诞节促销

七、宴会营销专案六：除夕年夜饭

八、宴会促销专案七：特殊餐宴促销

### 第八章 酒店市场营销控制

#### 第一节 营销控制内容与程序

一、酒店营销控制的概念

二、酒店营销控制的内容

三、酒店营销控制的一般程序

#### 第二节 年度营销计划控制

一、年度营销计划控制的目的

二、年度营销计划控制一：销售额分析

三、年度营销计划控制二：市场占有率分析

四、年度营销计划控制三：营销费用率分析

五、年度营销计划控制四：消费者态度追踪

## <<如何做好酒店营销经理>>

### 第三节 营销效率控制

- 一、销售队伍效率
- 二、广告效率
- 三、促销效率
- 四、获利性控制

### 第四节 营销业绩评价与控制

- 一、酒店营销业绩评价指标
- 二、销售控制
- 三、成本费用控制

### 参考文献

## &lt;&lt;如何做好酒店营销经理&gt;&gt;

## 章节摘录

第一节会议市场营销目标 一、会议市场营销的益处扩大企业的社会影响会议客人往往来自不同地区，代表性广泛。

会议接待中给他们留下的美好感受会让他们有意无意地将酒店介绍给其亲朋好友。而参加会议的新闻记者在宣传报道会议情况的同时，也间接或直接地为酒店作宣传。调节淡季市场会议较少地受气候条件的限制。

有调查表明会议旅游在一年中各月份差别不大，因此开发会议旅游市场是充分发挥酒店设施潜力的好途径。

创造可观的经济效益 会议旅游者不仅经费来源可靠，而且消费水平高。他们的经费一般由政府、企业、基金会提供赞助，所以其消费水平也较高。据国外有关资料统计，会议旅游者的平均消费是普通旅游者的三倍。

二、会议市场目标一：企业会议企业会议的种类 企业会议是本行业、同类型以及与行业相关的公司在一起举办会议。

企业会议常是以管理、协调和技术等为内容的会议，一般包括以下几种： 管理者会议。

企业各级管理者由于他们必须对企业的现状负责，因而也需要经常召开会议，讨论企业的经营方针和需要解决的问题，如企业主管会议，企业董事会议。

这类会议规模很小，但要求能提供便利的会议条件。会议时间不长，一般为两天。

股东会议。

企业每年召开非职员会议，即企业持股者的股东会议。随着资本市场的开放，股东会议也将随之增多。

销售会议。

会议内容一般为新产品介绍和新的销售市场的开拓。通常需要推销者和购买者面对面洽谈。

全国性推销会议一般持续3~4天，地方性推销会议为1~3天。

这种会议一般由公司的销售部门或市场部门来安排。

随着经济改革的深入，各行业批发商包括经纪人、经销商、代理商相继出现，以便打开商品的销售市场和流通渠道，因此这类会议将越来越多。

销售主管及其员工常和经销商召开区域性或全国性会议，新产品介绍也是这类会议的重要议题。销售商会议规模可大可小，小的可以只有十几人，会议的方式可多样。

技术会议。

工程师和科学家们常通过会议的形式来展示科学和技术的进步情况，传达新的观念及更新的技术等。

这是会议中必不可少的。

培训会议。

员工的培训是许多企业的一项重要活动，包括技术培训、办公室人员培训以及销售人员、中层管理人员和高层管理人员的培训等。

企业职员的培训会议，根据不同需要可分为公司内部培训（即在岗培训）和公司外部培训，一般公司管理人员通常在公司外培训。

对企业会议业务开发的对策 酒店对企业会议业务的开发，必须将重点放在企业会议的决策者身上。

对会议做出决定的权威人士，不仅每个公司不同，而且同一公司每年都有变化，这就要求对公司内部与会议决策有关的部门有一个了解。

一般来说，其决策者的情况如下： 总经理。

一些小公司会议活动不多就没有专门的会议计划部门。

在这类公司中，一般是由总经理来做决定，但大公司的总经理就很少来参与会议决策。

<<如何做好酒店营销经理>>

.....

<<如何做好酒店营销经理>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>