

酒店销售部年度工作计划

篇1：酒店销售部年度工作计划

一、建立酒店营销公关通讯联络网

今年重点工作之一建立完善的档案，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，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。

二、建立灵活的激励营销机制，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志志，每工作日必须完成拜访两户新客户，三户老客户，四个联络电话的二、三、四工作步骤，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。强调精神，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，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。

篇2：酒店销售部年度工作计划

1、扩大销售队伍，加强业务培训。

人才的引进和培育是最根本的，也是最核心的，人才是第一生产力。企业无人那么止，加大人才的引进大量补充公司的新鲜血液。铁打的营盘流水的兵，所以在留着合理的人才上下功夫。在选好人，用好人，用对人。加强和公司办公室人沟通，多项选择拔和引进优秀销售人员，利用自己的关系，整合一部分业务人员，利用业务员转介绍的策略，多争取业务人员，加大聘请工作的力度，前期完善公司的人员配置和销售队伍的建立。另外市场上去招一些成熟的技术和业务人员。自己计划将工作重点放在榜样的树立和新榜样的培育上，一是主要做好几个榜样树立典型。由于榜样的能量是无穷的。

人是可塑性的，并且人是有惰性的。对销售队伍的知识培训，专业知识、销售知识的培训始终不能放松。培训对业务队伍的建立和巩固是很重要的一种手段。定期开展培训，对业务员的心态塑造是很大的好处。并且依据业务人员的进展，选拔引进培育大区经理。业务人员的积极性才会更高。

2、销售渠道完善，销售渠道下沉。

为确保完成全年销售任务，自己平常就积极搜集信息并实时汇总，力争在新区域开发市场，以扩大产品市场占有率。合理有效的分解目标。

*****三省，市场是公司的核心竞争区，在这三省要完善销售队伍和销售渠道。一方面的人员的配置，另一方面是客户资源的整合，客户员工化的重点区域。要在这里树立公司的榜样，并且建立样板市场。加以克隆繁复。

其他省市以一部现有业务人员为主，重点查找合作伙伴和一些大的代理商。走批发路径的公司在销售政策上适当放宽。

假如业务人员自己开拓市场，公司前期从业务上去扶持，时间上一个月重点培育，后期以技术上扶持利用三个月的时间进行维护。

3、产品调整，产品更新。

产品是企业的生命线，不是我们想买什么，而是客户想买什么。我们买的客户想买的。找到客户的需求，才是根本。所以产品调整要与市场很好的结合起来。另外，要考虑产品的利润，无利润的产品，它就无生存空间。对客户来讲，也是一样。客户不是买产品，而是买利润，是买的产品得来的利润。追求产品最大利润的合理安排原那么，是唯一不变的法那么。企业不是福利院，所以为企业制造价值最大化，就是管理的最基本要求。从进展才是硬道理到

赚钱才是硬道理的转变。

一个产品的寿命是有限的，不断的补充新产品，一方面显示出公司的实力，一方面显示出公司的活力。淘汰无利润和不适应市场的产品。结合公司业务人员专业素养，产品要往三个有利于方面调整：有利于公司的进展、有利于业务人员的销售、有利于客户的需求。

篇3：酒店销售部年度工作计划

酒店业是一个依存度很强的行业，因此我们需要尽可能多地销售自己的产品，以保障正常的经营和提高利润。我们的月工作计划包括以下几个方面：首先，酒店各部门之间要充分沟通，尽可能满足客人需求并解决问题。其次，我们要进行正规的培训，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。最后，我们要全员销售，让每个员工都在不知不觉中进行营销活动。

针对酒店的客源结构，我们需要进行相应的调整和分配，进行灵活的变更。对于公司协议散客，我们希望控制比例在50%左右，散客比例在4%左右。我们认为协议公司商务散客是酒店客源中最重要的部分，因此我们要加大散客销售力度，扩大散客市场。在对散客市场进行扩充时，我们可以选择以下几种方式：

1.针对周边机关和部委的销售策略，酒店可以根据国家发改委、建设部、核二院等设计审批部门在周边的特点着重开发，并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，可以充分利用这些资源。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。

2.酒店距离北京展览馆不远，可以提前与举办方联系，借机发展外地客源。

3.对原有协议散客进行深度开发，将其细分成多个阶段，进行科学的管理。通过销售人员进行维护，达到稳定增长的目标。这类客人要酒店定期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。

4.订房中心散客很重要，其散客主要以外地客人为主。酒店需要依赖订房中心来做对外的宣传，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，酒店可以赠送欢迎果盘、欢迎饮料等。

5.会议市场需要根据酒店房量控制在12%左右。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：董事会会议、委员会会议、管理层会议。这些会议的人数在15-20人左右，是酒店可以着重开发的市场。

