

酒店营销部工作计划范文

篇1：酒店营销部工作计划范文

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：酒店营销部工作计划范文

随着11月份的结束，也意味着进入下一步的实质性工作阶段，房产销售每月工作方案。回顾这一个月的工作，特别感谢公司领导和各位同事的顶力支持，使我把握相关业务学问。基于本人是第一次接触房产销售行业，面临困难和压力较大，针对行业特点、现状，结合本人这一个多月来对"房产销售"的理解和感悟，特对12月分工作制定以下房产销售工作方案。

本工作方案包括宗旨、目标、工作开展方案和方案评估总结，日方案，等五部分。

一.宗旨

本方案是，完成销售指标100万和达到小组增员10人。制定本方案的宗旨是确保完成指标、实现目标。

二.目标

- 1.全面、较深化地把握我们"产品"地段优势并做到应用自如。
- 2.依据自己以前所了解的和从其他途径搜寻到的信息，搜集客户信息1000个。
- 3.锁定有意向客户30家。
- 4.力争完成销售指标

三.工作开展方案

众所周知，现代房产销售的竞争，就是服务的竞争。服务分为售前服务、售中服务和售后服务，而我们房产销售也是一种"服务"，所以前期工作即就是售前服务更是我们工作的重中之重。正是由于如此，我的工作开展方案也是围绕"售前服务"来进行。

1.多渠道广泛地收集客户资料，并做初步分析后录入，在持续的信息录入过程中不断地提高自己的业务学问，使自己在对房产销售特点把握的基础上进一步的深化体会，做到在客户面前应用自如、对答如流。

2.对有意向的客户尽可能多地供应服务(比如依据其需要准时通知房源和价格等信息)，目的让客户了解房源和价格，在此基础上，与客户进行互动沟通。其次给客户一种无形的压力，比如：房源紧急，价格要上涨，等。挑起其购买欲望。

3.在用电话与客户沟通的过程中，实时把握其心理动态，并可依据这些将客户分类。

4.在沟通的过程中，锁定有意向的客户，并保持不间断的联系沟通，在客户对我们的"产品"感爱好或盼望进一步了解的状况下，可以支配面谈。

5.在面谈之前要做好各种充分预备，做到对房源，面积，单价等。了如指掌

6.对每次面谈后的结果进行总结分析，并向上级汇报，听取领导的看法。克服困难、调整心态、连续战斗。

7.在总结和摸索中前进。

四.方案评估总结

在一个月后，要对该月的工作成果、方案执行状况做一次评估，总结得失，为下个月的工作开展做预备。

篇3：酒店营销部工作计划范文

新的一年，我们必将继续探索，连续学习，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

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、竞争对手情况换底分析。
- 3、酒店优劣式分析。

审视当年的经营情况，分析整个经营条件和目前的竞争形势等与所确定的经营目标有关的各种因素，按照酒店总体经济效益的原则，制定出主要的计划指标。

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。

严格按照市治安总队要求：一人一证登记入住;访客必须填写访客登记表并23:00离开。此要求对酒店的部分客源肯定造成较大的影响，酒店势必损失部分客人，对2021年的营收目标的实现造成影响；

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。

由于-项目户型种类繁多，户户均不同，所以在销碍前应准备户型的公示，方便客户选房，避免置业顾问出错。

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。

做好协调工作，加强酒店员工的消防安全意识。广泛开展消防安全宣传教育，利用大家喜闻乐见的形式开展消防宣传活动，普及消防知识，并组织酒店员工分时分批进行灭火疏散演练，即增加员工的安全知识又能检验员工的实战能力。

2、制定销售部政策与程序，以报告形式上呈总经理批示，并分发酒店各职能部门经营部门。

总结中的经验体会是从实际工作中，也就是从大量事实材料中提炼出来的。经验体会一旦形成，又要选择必要的材料予以说明，经验体会才能“立”起来，具有实用价值。这就是观点与材料的统一。但常见一些经验总结往往不注意这一点，如同毛泽东同志批评的那样。“把材料和观点割断，讲材料的时候没有观点，讲观点的时候没有材料，材料和观点互不联系”，这就不好。

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。第进一步加强与财政、税务、物价等相关主管部门的沟通、联系，为学校争取更多的优惠政策，为学校的发展争取更多的资金。

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。接待团体、会议、VIP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。

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。

今年重点工作之一建立完善的客户档案，对宾客按签单点客户，会议接待客户，有发展潜力的客户等进行分类建档，具体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。

- 5、参与酒店各部门经营项目的确立，并提出合理建议。

篇4：酒店营销部工作计划范文

一、策划目的

泗阳海欣君悦大酒店开业初期，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、打造海欣君悦品牌形象，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泗阳海欣君悦大酒店对泗阳酒店业的介入，对健康养生、尊荣品位的态度和观点。而目前针对泗阳或者是淮安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，以达到在泗阳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，随着泗阳海欣君悦大酒店在泗阳酒店业市场有一定的市场份额及品牌效应，针对泗阳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，做到在泗阳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，泗阳海欣君悦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、SPA、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、泗阳大酒店、意杨之乡大酒店等都不具备相应的竞争能力。

4.目标客户清晰：海欣申禾自有客户、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

泗阳海欣君悦大酒店是泗阳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、泗阳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

篇5：酒店营销部工作计划范文

索菲斯锦苑宾馆是一家地处市最黄金地段的标准五星级酒店，索菲斯锦苑宾馆将以突出的形象立足于成都市酒店业，并将获得长远的发展！

一、酒店定位

酒店经营项目以客房、会议、餐饮为主。

(一) 酒店概况

成都索菲斯锦苑大酒店是福州诺亚方舟企业管理有限公司创建的索菲斯品牌系列酒店之一；是按国际五星豪华标准精心设计的酒店；酒店与成都市著名的佛教场所文殊院相毗邻，位于成都市一环内市中心。酒店拥有302间客房，是一家集住宿、餐饮、会务、休闲娱乐为一体的现代智能化豪华五星级酒店。酒店设有总统套房、行政楼层、豪华楼层；其中专为优雅女士设计的淑女特色客房，极具品味、温馨。现代时尚风格配以完善的设施设备，酒店拥

有容纳400人的多功能会议厅，同时配备最先进的音频、视频、通信设备。大堂设有精品屋、咖啡厅、商务中心。使每一位下榻酒店的贵宾都能享受到宾至如归的感觉。

(二) 酒店装修格调

目前，酒店外墙格调以及整体建筑形象已经成形，酒店内部装修风格重在统一、和谐，指导思想主要来源于现有外围形象的内涵和风格元素。建筑本身有其非常鲜明、合理的风格赋予：相当都市化，而这种都市化集合了“错落有致、细致精巧”的经典审美观、带有现代感的布局模式和许多欧洲建筑风格元素。

我认为，对酒店的装修格调，甚至酒店文化格调都应该围绕上述主题，争取成为文殊坊景区的一座典型建筑和街区文化范例。

值得一提的是：就在酒店附近的“成都会馆”就是个非常成功的例子。党成为地域文化和风格的体现典范后，企业特色就会很醇厚，不容易过时，而很容易成为经典。

(三) 酒店星级定位

作为一家身处黄金地段的五星级酒店，我并不建议急于挂星。因为目前的评星制度仍然较为倾向于“大而全”的成熟综合酒店。如果在申评高星级的过程中有所制约，就会产生或影响房价、餐价的提升，或背离原有风格而产生无谓投入的后果。

1、酒店对外宣传按五星级标准进行。包括平面图文、对外广告、中介商（订房中心、旅行社）平台推广等。

2、酒店客房价格首先以五星级标准进入市场，在1-2年后达到五星级价格层面。

3、餐饮产品价格定位不受星级标准限制，重在体现特色，以及填补区域产品空缺。

4、内部管理和服务产品标准按五星级标准进行督导和控制。

（四）酒店价格定位

酒店产品主要为客房和会议、餐饮。在上述酒店星级定位中已涉及价格定位事宜，即：酒店客房价格首先以五星级标准进入市场，在1-2年后达到当时五星级价格层面。餐饮产品价格定位不受星级标准限制，重在体现特色，以及填补区域产品空缺。

篇6：酒店营销部工作计划范文

在匆匆忙忙中，一年又结束了。我们满腔信心地迎来年。过去的一年，是酒店全年营收及利润指标完成得较为差强人意的一年。值此辞旧迎新之际，有必要回顾总过去一年的工作、成绩、经验及不足，以利于扬长避短，奋发进取，在新一年里努力再创佳绩。

一、以效益为目标，抓好销售工作

1、人员调整。酒店将销售部人员进行调整，不断扩充销售队伍，增强了在岗人员竞争上岗意识和主动销售的工作责任心。销售部领导班子分析，提升销售业绩主要是管理好销售人员，下达科学、合理的销售指标，激励大家的工作责任心和主动性。

2、客源构扩展。酒店在原有协议单位、上门散客、国际卡等自然销售渠道的基础上，拓展增加了团队房、网络订房等渠道，并按各渠道客源应占酒店总客源的比例，相应地按比例分解指标。这样，下达给销售员的指标才有据可依，分解指标合理，能促进销售业绩的提升，进而能使酒店下达的经营指标如期完成。

3、餐、房提成奖励。根据本酒店市场定位的特色，以接待协议单位商务客人、上门散客和国际卡客人为主，以网络订房、团队房等为辅的营销策略，制定了对销售部人员按高出每月销售指标后给予以一定比例提成的奖励。这一奖励政策，极大地调动了销售人员的工作热情和增强了服务意识。

4、投诉处理。销售部直接服务客人，也是客人咨询问题、反映情况、提出建议、投诉不满等较为集中的地方。本着“宾客至上、服务第一”的宗旨，销售部接待并妥善处理宾客的大大小小的投诉，为酒店减少了经济损失，争取了较多的酒店回头客。此外，销售部按酒店

领导的要求，开始从被动销售到主动销售、从无序工作到有序工作，直接赢得了销售业绩的显著回升。

二、根据客户反馈，酒店仍存三类问题

一年的工作，经过全体员工的共同努力，成绩是明显的。但不可忽略所存在的问题。这些问题，有些来自于客人投诉等反馈意见，有些是酒店质检或部门自查所发现的。

1、设施设备不尽完善。尤其是客房的桌椅棱角破损、墙纸发霉、浴帘发霉、地毯污浊、地砖裂缝等情况较为严重。

2、服务技能有待提升。一表现在服务技能人员文化修养、专业知识、外语水平和服务能力等综合素质高低不一、参差不齐;二表现在酒店尚未制订一整套规范的系统的切实可行的"激励模式";三服务技能随意性等个体行为较严重。

3、服务质量尚需优化。从多次检查和客人投诉中发现，酒店各部门各岗位员工的服务质量，横向比较有高有低，纵向比较有优有劣。反复出现的问题是，有些部门或岗位的部分员工，仪容仪表不整洁，礼节礼貌不主动，接待服务不周到，处理应变不灵活。此外，清洁卫生不仔细，设备维修不及时等，也影响着酒店整体的服务质量。

通过对酒店全年工作进行回顾总，激励鞭策着全店上下增强自信，振奋精神，发扬成绩，整改问题。并将制订新年度的治理目标、经营指标和工作计划，以指导年酒店及部门各项工作的全面开展和具体实施。根据目前酒店情况，首先树立"以市场为先导，以销售为龙头"的思想;为了更好的开展销售工作，我们销售部制定的工作计划，并在工作中逐步实施。