

酒店销售总结范文 (精选3篇)

篇1：酒店销售总结范文

1.定期分析市场动向、特点和发展趋势，从经济效益和社会效益考虑，设立市场目标，每季度在总经理室的组织下，召开营销研讨会，与一线营业部门协商拟定季度销售意见，报总经理审批，并根据指示组织实施。

2.经常走访客户，掌握第一手资料，并审阅销售人员提交的《熟公司走访记录》以及《新公司走访记录》。根据市场变化，为销售研讨会提供相关信息，并不断改进。

3.协调各部门之间的关系，加强横向沟通和合作。

4.审阅销售组、预订中心及美工组提交的年（半年）度计划，及年（半年）度工作总结。

5.拟定部门年（半年）度工作计划和年（半年）度总结。

6.审核特别服务活动的策划方案，组织和督导员工工作。合理调配使用部门内部人员，调动员工的积极性，提高员工的工作效率和水准。

7.签定住房优惠协议、旅行社房价协议及各种合作协议、认刊合同、广告宣传服务协议。

8.审阅《工作报表》并批复有关请示。

9.审阅宾馆对外认刊及发布的宣传稿件。

10.统筹和落实酒店内外的公关宣传工作。

11.对外通过接待、出访、新闻报道报道报道报道报道媒介等，力求在公众面前树立宾馆的最佳形象。

12.对内做好各部门的推销和宣传活动等，管理美工制作，以达到宾馆经营的宣传目标。

13.接待重要客人，如VIP。

14.审批《美工制作申请表》，组织并督导美工人员进行美工设计、制作，审核制品质量，维护宾馆的格调和声誉。

15.对重大美工制作，如重大宴会会场布置、大型广告等，聘请并监督广告专业人员完成并审核。

16.负责酒店服务标识和追溯性的统筹和监控。

17.对馆内各项重要接待、会场布置、场景气氛组织好拍摄记录工作的跟进。

18.制定筹备礼品计划，上报总经理室审批并按批复执行落实。

在公关营销部经理的领导下，做好酒店的公关销售工作，积极争取客源，负责将客户意见及时反馈到有关部门，为客户提供良好的服务。

「工作说明」

1、根据酒店市场销售计划，按照客源构成的比例要求，完成商社客户、旅游团队和散客的销售任务，完成销售指标；

2、与客户保持密切的业务联系，按照不同的季节、不同市场状况提出不同的销售价格；

3、分析客户心理，了解客户对酒店设施的要求和各方面的需求，有针对性地进行销售，向公关营销部经理提供客户信息；

4、积极地参加酒店举办的各种促销活动，研发新客户；

5、利用关工窍门和销售窍门，广交各界人士，扩大酒店影响。开展有计划的销售活动，每次外出销售，都必须写销售报告，为每个客户建立档案，并有计划地发展新客户。

篇2：酒店销售总结范文

一年一度的年终总结又到来了，对于酒店销售部门来说，这是一个非常重要的时刻。在过去的一年里，我们经历了各种挑战和机遇，取得了一些成绩，也积累了一些经验。在这篇文章中，我们将对过去一年的销售工作进行总结，回顾过去的成绩和经验，总结得失，为新的一年制定更好的销售策略。

一、销售成绩回顾

在过去的一年里，我们酒店销售部门在各方面取得了一定成绩。我们成功获得了一些重要客户的合作，为酒店带来了稳定的客源。我们加强了与各大在线旅行社的合作，促进了酒店的在线销售。我们通过举办各种促销活动和参加旅游展会等方式，扩大了酒店的知名度和市场影响力。我们还在销售团队的建设和培训方面取得了一定成绩，提高了整个团队的销售能力和服务水平。

二、销售经验总结

在过去的一年里，我们也积累了一些宝贵的销售经验。我们发现定期分析市

场和竞争对手的情况非常重要，能够及时调整销售策略。客户的满意度对于销售非常重要，我们要不断改进服务，提高客户满意度，这对于长期客户关系的维护非常重要。我们还发现与合作伙伴的合作和沟通至关重要，能够带来更多的商机和资源共享。我们深刻体会到，团队的协作和信任对于销售的成功非常重要，我们必须保持良好的团队氛围，才能更好地服务客户。

三、总结得失

在过去的一年里，我们取得了一些成绩，也积累了一些经验，但也存在一些不足和失误。我们在销售计划的制定和执行方面存在一定的不足，需要加强对市场的分析和预测，及时调整销售策略。我们在客户关系的维护和管理方面也有一定不足，需要更加关注客户的需求和反馈，提供更好的服务。我们团队的协作和沟通也存在一些问题，需要加强团队建设和管理，保持良好的团队氛围。

四、新一年的销售策略

过去一年是充满挑战和机遇的一年，我们取得了一些成绩，也积累了一些经验。在新的一年里，我们将继续努力，继续前行，为酒店的销售和发展做出更大的贡献。希望我们能够在新的年里取得更好的成绩，实现更大的发展。

篇3：酒店销售总结范文

一、20xx年度任务完成状况。(依据酒店经营状况自己做)

二、客人反映较多的问题：

对于我们服务行业来说，酒店硬件和服务就是我们的生命假如这两方面做不好酒店想要进展壮大想要立足就是纸上谈兵。

1、乐观主动的服务意识有待加强，服务缺乏急躁，缺少人情味，尤其是在面对大批量客人时。

2、细节留意不够，凡事没能从自我做起，比如举手之劳，顺手清理客人顺手丢的垃圾，帮客人拎行李等要时刻留意客人。

3、营业时间无规律性和应变性。

4、技术支持问题：修理范围大，项目多，进度慢，没有应急预案。

5、各部门均各自为政，部门之间的连接和沟通须加强。

6、服务质量尚需有优化。从多次检查和客人投诉中发觉，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。白天与夜晚、平常与周末、领导在与不在，都难做到一个样地优质服务。反复消失的问题是，有些部门或岗位的部分员工，仪容仪表

不干净，礼节礼貌不主动，接待服务不周到，处理应变不敏捷。此外，清洁卫生不认真，设备修理不准时等，也影响着酒店整体的服务质量。

三、销售中的问题

经过一段时间的磨合，销售部已经融合成一支精干，团结，上进的队伍，团队有分工、有合作，人员之间沟通顺畅，各相关部门的协作也正日趋加强，能相互理解和支持，好的方面需要再接再厉，发扬光大，但问题方面也不少。

1、和其他部门的沟通协作还须加强;这一点销售部迫切渴望获得其他部门的理解和支持，我们都应本着来宾至上，服务第一的原则真诚待客回报酒店。

2、销售工作得不到大家的认同;没有客人埋怨没生意，客人来啦又埋怨太忙、太辛苦。

3、员工服务中惰性强，缺乏主动性和责任感给销售部员工主动争取客户带来了很大的阻力。

4、部门责任不清，本末倒置，消失过失大事相互指责、推脱责任，导致销售人员不能准时处理客人投诉，降低客人回头率。

5、市场调研不够深化，策划方案缺少创新。

6、重外轻内。即重视外部营销，忽视内部管理。把大量的人才、物力都投入到酒店销售上，而酒店内部的基础工作差，设备老化、职工缺乏系统培训，职工素养提高缓慢;酒店基础管理混乱，工作效率低、物耗大、效益低。这种"三落后"的内部管理到头来又影响外部营销，使外部营销失去了保证。这种"重外轻内"的结果，酒店所获得的只是临时的、局部的'利益，缺乏持续进展的基础，酒店竞争乏力，酒店内外受困。

7、道德欠佳。主要表现在酒店在进行营销活动时，重视一时承诺和宣扬，而忽视长期的兑现和服务，主要造成以上情愿的如：管道时好时坏，暖气时热时冷等。

以上问题只是诸多问题中的一小部分，虽不致于影响酒店的根本，但不加以重视，最终可能给酒店的将来进展带来重大的损失。

四、2023年销售目标(依据酒店经营状况自己做)

五、销售策略

1、稳固部分固定消费客户和周边政府机关、乡镇企业建立良好的关系。为了巩固老客户和进展新客户，建议召开1次大型客户答谢联谊会，以加强与客户的感情沟通，听取客户意见。

2、开拓创新，建立敏捷的激励营销机制。开拓市场，争取客源，营销代表实行工作日志，每工作日必需完成访问两户新客户，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状况及工作日志综合考核营销代表。

4、投诉处理。销售部尤其前厅岗位，是酒店的门面岗位，也是客人询问问题、反映状况、提出建议、投诉不满等较为集中的地方。本着"来宾至上、服务第一"和"让客人完全满足"的宗旨，从部门经理到主管、领班，直至前台接待人员，除了能做到礼貌待客、热忱服务外，还能化解冲突，妥当处理大大小小的客人投诉争取较多的酒店回头客。

4、全员营销竞争上岗。管理者能上能下，员工能进能出，依据工作表现竞聘上岗等等，这些皆利于酒店及部门岗位的政令畅通，令行禁止。推动酒店各项工作的开展，为力争完成营收指标供应管理机制等方面的保证。

5、网络营销

酒店网站建设不够专业，主页不吸引顾客，网站的互动性差，更新次数少，利用率低，互联网的进展能够使我们酒店的公关销售部设立到全球，关键是如何利用好这一资源，做好酒店互联网的营销。

6、目标。销售策略不是一成不变的，在执行肯定时间后，可以检查是否达到了预期目的，方向是否正确，可以做阶段性的调整，

为了保障来年营销工作顺当高效地实施，我店还需要通过苦练"内功"来强化关键工作流程、关键制度来培育组织执行力，以更好的进展客户、保留客户!

以上只是对来年销售部的初步设想，不够完整，也不够成熟，最终方案还请各位领导考虑、定夺。