

进入酒店市场

主讲人：郑莉

2020年3月



学习内容

- 1.了解酒店市场营销岗位的组成
- 2.掌握酒店市场营销组合要素
- 3.掌握酒店市场营销宏观环境和微观环境的构成要素
- 4.理解各要素对酒店的影响
- 5.了解分析酒店市场机会与威胁的SWOT方法
- 6.理解酒店市场威胁的应对策略



酒店市场营销的主要任务

根据酒店的**销售目标**和**营销策略**，在总经理室的带领下，协助制定并实现销售计划。通过**市场调研**、**营销环境分析**，确定**目标市场**，制定**产品策略**、**价格策略**、**渠道策略**和**促销策略**；并通过建立预定网络，设置销售网点，组织销售代表做好商务、团队、会议、政府机构、企业等各类客源群体的销售工作，**完成销售计划**，为酒店创造**经济效益**和**社会效益**。



酒店营销岗位组成

（一）市场营销部经理（总监）

1. 掌握市场动态、合理协助酒店领导层设定销售目标；
2. 研究和掌握客户的潜在需求，制定销售策略和计划，组织具体实施，定期向总经理提交书面报告
3. 合理分配团队工作，善用团队能力
4. 进行销售活动管理，组好分配和沟通
5. 有效组织营销事务、统计、分析等工作
6. 总结汇报酒店运营状况分析，上呈总经理



酒店营销岗位组成

（二）市场营销部策划副理（副总监）

1. 进行市场调研、协助营销经理制定销售目标
2. 分析市场占有率，策划营销活动，落实销售任务
3. 对销售人员进行培训、指导、监督
4. 协助拟定销售计划
5. 与各部门协调沟通，及时反馈客户建议
6. 做好公共关系维护，提高酒店知名度，推广酒店项目
7. 对营销员进行业绩评估
8. 协助经理实施营销活动，总结分析经营业绩



酒店营销岗位组成

（三）高级客户主管

1. 根据市场计划，按照客源构成，带领业务员完成各营业模块，统计营业员业绩
2. 统筹拜访客户，分配区域，巩固现客源、开发新客户
3. 收集客户反馈意见，向上汇报
4. 检查业务员订房、订餐业务落实情况
5. 利用公关和营业技巧，扩大信息来源，掌握商机
6. 参与酒店各种营销活动，促进业务发展
7. 完成营销经理布置的其他工作



酒店营销岗位组成

（四）营销员

1. 根据分配营业目标，完成分配营业模块，汇报业绩
2. 密切与客户联系，发展新客源，完成客户拜访报告
3. 与客人沟通，及时汇报情况
4. 处理客户订房、订餐业务，落实到位
5. 完成与客户的营销文件
6. 积极参与酒店组织的各种营销活动
7. 整理名片、归类存档
8. 完成上级布置的其他工作



酒店市场营销组合要素

营销组合	组合要素	提出者	主要特点
4Ps	产品 (product), 价格 (price)、渠道 (place)、促销 (promotion)	麦卡锡	营销组合中合适的产品、合适的价格、合适的分销策略和合适的促销策略
7Ps	+参与者 (people)、有形展示 (physical evidence)、过程 (process)	布姆斯比特纳	企业与员工、企业与顾客之间建立忠诚关系的方式和意义; 强调忠诚关系的重要性
6Ps	+政治权利 (political power)、公共关系 (public relations)	科特勒	将政府力量和公众力量作为完成交易的营销要素; 注重自身社会形象的树立
10Ps	+调研 (probing)、细分、择优、定位	科特勒	强调从长远角度制定战略计划
4Cs	顾客 (customer)、成本 (cost)、便利 (convenience)、沟通 (communication)	劳特伯恩	以消费者需求为导向, 以实现顾客价值和企业受益的双赢

酒店市场营销组合模式

4P--4C + 参与者 (people)、有形展示 (physical Evidence)、过程 (process)

(一) 产品--顾客价值 (product-customer value)

在充分了解顾客需求的基础上，进行产品和服务的内容和传递过程设计，研究影响因素，保证顾客价值最大化

顾客价值：产品、服务、人员、形象价值



酒店市场营销组合模式

(二) 价格--顾客成本 (price--customer cost)

顾客获得满意产品和服务必须付出的成本；考虑顾客成本和价格水平的关系，建立顾客导向定价目标

顾客成本：货币成本、时间成本、精神成本、体力成本



酒店市场营销组合模式

(三) 渠道--便利 (place--convenience)

酒店服务渠道的便利不仅指地理位置和交通弄条件，也指为顾客创造满意的消费环境。



酒店市场营销组合模式

(四) 促销--沟通 (place--convinience)

酒店服务作为无形产品，顾客对其评估主要来自顾客个人的需求的满足和感受，因此酒店促销的有效性取决于与顾客的沟通效果。酒店促销的工具具有：



酒店市场营销组合模式

(五) 参与者 (people)

员工和顾客是酒店服务产品的重要组成部分，直接影响着服务的质量。它在服务营销中具有不可控性。

酒店内部服务营销——提升员工的满意度和服务水平——创造和维护忠诚顾客

酒店外部服务营销——引导和管理顾客互动关系——提高服务质量



酒店市场营销组合模式

(六) 有形展示 (physical evidence)

将无形服务通过多种有形的线索和证据展示出来，增强顾客对产品服务的认知和理解，坚定购买信息，促成现实的购买



酒店市场营销组合模式

(七) 过程 (process)

酒店服务产生、传递、交付等一系列活动

酒店服务过程：服务产生的设计、程序、机制、
活动流程、顾客沟通和互动

