# 酒店销售个人工作计划(11篇)

来源：网络 作者：雨后彩虹 更新时间：2024-06-19

*计划是提高工作与学习效率的一个前提。做好一个完整的工作计划,才能使工作与学习更加有效的快速的完成。那么我们该如何写一篇较为完美的计划呢？以下我给大家整理了一些优质的计划书范文，希望对大家能够有所帮助。酒店销售个人工作计划篇一假(节)日营销是...*

计划是提高工作与学习效率的一个前提。做好一个完整的工作计划,才能使工作与学习更加有效的快速的完成。那么我们该如何写一篇较为完美的计划呢？以下我给大家整理了一些优质的计划书范文，希望对大家能够有所帮助。

**酒店销售个人工作计划篇一**

假(节)日营销是非常时期的营销活动，它有别于常规性的营销活动，而且往往呈现出集中性、突发性、反常性和规模性的特点，它要求企业营销制定者果敢、创新、迅速、准确，借“节”而发，顺“节”而上，出奇制胜。因此，各类餐饮企业在制定一个完整有效的节日营销活动计划之前，必须知己知彼，胸有成竹，必须明确：通过节日营销活动要解决什么问题或达到什么目标，是突击新菜式上市还是加速成熟菜式的口碑流转，重点解决的对象是终端问题(出品部)还是销售环节(楼面)，所选择促销方式、策略是否锐利有力，能“短平快”加速任务完成，还是对整体节日营销活动进行实施、控制、评估以较好完成目标……

2、如何写营销计划书

制定方案是为了细分市场，进行市场定位，预测市场规模及计划每个细分市场中可获得的市场份额。第一，设定营销目标，第二，制定营销计划，第三，控制实施整体营销方案。

3、如何制定营销计划书

您是否为推出来的营销计划达不到预期的效果而烦恼?或是在为某样产品推出而无处下手写营销计划?您了解营销计划设计的步骤与过程吗?本资料为您详细介绍如何写营销计划。

在新的一年将要来临之际，公司也有了新的销售目标，根据我部门目前的状况和发展目标，制定了以下工作计划：

一、销售业绩

根据年销任务，分解到每月、每周、每日。以每月、每周、每日的销售目标分解到各个系统及个人，完成各个时段的销售任务。并在完成任务的基础上，提高销售业绩。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，根据行业客户需求制定各种专题销售活动，制定奖罚制度及激励方案(根据市场情况及各时间段的实际情况进行)此项工作不分淡旺季时时主抓。在销售旺季针对大中型企业实施力度较大的针对性活动，强势推进大客户广告投放。

刊物广告销售30万，是按照每月3万元的销售金额计算的，需要完成一个封面(10000元)10个彩版内页(20000元);其他30万元主要来源与理事单位的理事支持和其他版面销售。理事单位会费计划收取目标为20万，其他版面合作销售为10万元，目标客户为旅行社、彩铃装饰等版面认购。

第一季度：理事单位10万。dm广告收入5万，网站广告收入2万。

第二极度： 广告收入8万。四五月广告主要来源于餐饮、酒店、旅游;六月主要来源于休闲、旅游;组织特色餐饮旅游活动。网站广告收入4万。

第三季度： 广告收入9万。主要来源于饮料产品、休闲洗寓旅游。组织特色暑期活动和避暑休闲活动，网站广告收入8万。

第四季度： 广告收入8万。主要来源于餐饮和旅游广告。网站广告收入6万。

网站的20万销售任务一部分来自与硬性广告，另外一部分是与商家的商业活动合作。

二、团队建设、团队管理、团队培训

根据部门发展需求，计划招聘以下员工：

1、文字编辑一名：负责网站专题策划、新闻更新和dm文字编辑工作

2、美术编辑一名：负责 刊物排版、后期制作、广告设计等美工类工作

3、业务采编三名：负责 刊物的广告销售和信息采编工作，配合运营主管做好每个专题策划的销售

团队工作大致分为四个步骤进行：

1、对新招聘的员工进行量化考核管理，刺激、排查、清除部分能力较低的老员工。

具体执行办法：用一周的时间进行招聘和排查老员工。

2、对于保留下来的人员进行公司经营理念灌输，重点培养其销售能力。

培养新进销售人员熟悉了解原有市场工作并能独立维护。想要开发新客户，就要提早的培养新的销售人员能够对老市场进行有效的维护，只有这样才能有更多的时间放心的开发新的客户。利用10天的时间对新入职员工进行系统培训、考核、筛选，确定定岗定人，保证在3月1日之前所有的岗位人员到位。重点培训广告销售，全力打造在各个环节都有执行力的团队。

3、配合部门发展需要鼓励员工与其他媒体进行沟通互换，扩大公司行业影响面。

由于我公司初步涉及餐饮行业的领域，资源积累还不足，鼓励员工与其他媒体之间沟通一时提高我们的资源数据库，二是让员工直接快速的进入工作正轨状态。

4、制定相关的团队管理制度及权责分明明晰和工作范围明晰，完善业务人员的工作报表。

对每月的任务进行分解，并严格按照工作任务进行分解做到环环相扣，权责分明，责任到人，工作细节分到不能再细分为止。坚持周工作例会，随访辅导，述职谈话，报表管理等工作;保持团队的稳定性，经常与其他各部门的人员进行沟通，针对市场调研、市场动态分析及信息反馈做的好的员工给予奖励制度，全力打造一个快速反应、自控能力强的团队。

三、其他外联活动

1、加强与客户公司中高层领导的沟通与往来，更好的传递公司的文化理念与企业文化。在需要我们公司领导拜访的时候，将会以书面的形式递交于公司相关领导，将会详细的说明拜访对方领导姓名职务，拜访预期要达到的目的，具体的时间地点等等。此项工作每个业务人员都必须要做。

2、在日常工作中要时时的了解竞争对手的情况，了解他们的媒体策划、近期主题活动、广告优惠政策等一系列问题，针对竞争对手的情况在适当必要的时候拿出我们的方案给予有力的还击，做到知己知必。

3、主动积极策划和联系行业客户各种活动需求，根据客户发展需要量身制定扩大其宣传，树立其形象的特刊、户外活动、行业评选活动等，做到全方位服务客户。

4、承接或联办各种行业活动，依靠行业内其他强势媒体，借助其广阔的资源优势，快速打造和树立我们的品牌形象。

以上是我部门在··-··年执行的大致工作内容，希望得到领导的正确引导和帮助，我部门一定会在新的一年里以崭新的工作状态和面貌投入到新的工作中，努力学习，提高业绩。

**酒店销售个人工作计划篇二**

一、策划目的

····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··大酒店对··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··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。

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

**酒店销售个人工作计划篇三**

20xx年的到来，在即将过完的寒冬里我们已闻到春天的清香，酒店销售部工作计划。于此同时，酒店给我们部门制定了新的工作计划，作为市场营销部的我们是负责对外处理公共关系和销售业务的职能部门，是酒店提高声誉，树立良好公众形象的一个重要窗口，它对总经理室进行经营决策，制订营销方案起到参谋和助手的作用，它对酒店疏通营销渠道，开拓市场，提高经济效益和社会效益起到重要促进作用。

针对营销部的工作职能，我们制订了市场营销部20xx年工作思路：

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客户档案，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，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。

二、开拓创新，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20xx年市场营销部销售任务计划及业绩考核管理实施细则，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记志，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记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。

强调团队精神，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，“全天侯”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。

20xx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。

**酒店销售个人工作计划篇四**

为了实现20xx年的计划目标，结合公司和市场实际情况，确定20xx年几项工作重点：

1、扩大销售队伍，加强业务培训。

人才的引进和培养是最根本的，也是最核心的，人才是第一生产力。企业无人则止，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，多选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，加大招聘工作的力度，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养上，一是主要做好几个榜样树立典型。因为榜样的力量是无穷的。

人是有可塑性的，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。并且根据业务人员的发展，选拔引进培养大区经理。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，自己平时就积极搜集信息并及时汇总，力争在新区域开发市场，以扩大产品市场占有额。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。加以克隆复杂。

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

如果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养，后期以技术上进行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分配原则，是唯一不变的法则。 企业不是福利院，所以为企业创造价值最大化，就是管理的最基本要求。从发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质，产品要往三个有利于方面调整：有利于公司的发展、有利于业务人员的销售、有利于客户的需求。

**酒店销售个人工作计划篇五**

市场营销部是负责对外处理公共关系和销售业务的职能部门，是酒店提高声誉，树立良好公众形象的一个重要窗口，它对经营决策起重要性作用，制订营销方案起到参谋和助手的作用，它对酒店疏通营销渠道，开拓市场，提高经济效益和社会效益起到重要促进作用。

针对营销部的工作职能，我制订了酒店市场营销部20\_\_\_\_年工作计划：

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客户档案，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，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。

二、开拓创新，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管理实施细则，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记志，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，以月度营销任务完成情况及工作日记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。强调团队精神，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，“全天侯”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。

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，创造最佳效益。

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。

20\_\_\_\_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。

**酒店销售个人工作计划篇六**

一、目标导向

营销目标的拟定是来年营销工作的关键。在新年度营销工作规划中，首先要做的就是，20xx年预定目标任务：全年完成客房、会议室和餐饮收进 万元(其中客房、会议室销售收进 万元，餐饮销售收进 万元)，力争逾额完成客房、会议室和餐饮收进各 万元。

二、做好市场调查及促销活动策划

常常组织部分有关职员搜集了解旅游业、宾馆、酒店及其相应行业的信息，把握其经营管理和接待服务动向，为酒店营销提供全面、真实、及时的信息，以便制定营销决策和灵活的倾销方案。特别是节假日期间、和宾馆各专项销售任务时，要务必做到提早做好各项活动的宣传策划工作。

三、建立市场观念。

目前我们的客户群体领域特别是高端消费群体尚还有一定潜力可挖。今后，我们将采取灵活机灵的营销策略，加大倾销力度，拓宽销售渠道，进步经济效益。在老客户稳定的基础上，加大各层面新客户群的开发力度，力争把已有客源市场做大做强。

四、工作思路：

1、建立酒店营销公关通讯联络网，积极推行提早预存消费卡和贵宾卡的优惠政策和推行工作。

针对性的对客户档案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，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，商人着名人士，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，除平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往我们的祝愿等个性化服务。今年计划在适当时期再次召开次大型客户报答联络会(特别是年度的大客户报答酒会)，以加强与客户的感情交换，听取客户意见。

2、会议接待市场：

1)加大信息捕捉能力，做好老客户市场的维护和跟进力度，特别是如人大、政协、各厅局等省市定点机构、考试院、大唐、卫生厅、医学会、周边高校群体等等，今年在这方面要继续保持公关力度，斟酌推行新的公关方式，培养好诸类忠实群体。

2)继续加大销售思路的转变，拓宽销售渠道和销售思路，今年要继续加大力度与会展公司、会议代办机构和旅行会议接待中心等单位的合作，充分利用他们的会议接待平台，特别是针对全国的商务会议市场，争取海量的会议客源，走出往，把酒店的品牌宣传由省内做大到全国的每个省会城市。

3)加大宣传，对省内坚持做好传统地定期的登门造访和回访工作。对外，一方面用的邮寄方式，另外一方面用现代化的网络方式，充分利用好自己酒店的网站的宣传平台，也能够利用其他网站进行，同时可以用email、qq等进行有针对性的宣传。

4)、热忱接待，服务周到，进步服务接待标准，塑造酒店接待品牌

接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪服务，全天侯服务，留意服务形象和仪表，热忱周到，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资需求。制作会务活动调查表，向客户征求意见，了解客户的需求，及时调剂营销方案。

3、零客市场方面：

零客市场多年来是酒店的一个薄弱环节，往年推出了不同类型的节假日促销活动，在一定的时间内成功地吸引了一定的消费客源。 这关键要取决于方案的策划和信息的掌控，今年我们要在往年的基础上积极做好，多总结、早策划、早宣传等方式，力争做大节假日市场。

另外，在做好协议客户资料整理的同时，要加大了其开辟、回访和接待服务质量，保证vip客户的接待服务程序日臻完善。固然，这里一个重点就是麓谷高新企业的消费群、岳麓区各街道办等，固然我们签订了诸多协议，但市场份额占有度不大，今年将重点有针对性地进行客户回访，汲取反馈意见的同时，加强服务，力争逐渐提升这块市场份额。

4、旅游团队市场：

今年我部分将继续往张家界对重点团队客户进行了一次造访， 举行枫林宾馆20xx年张家界各大旅行社合作年会，力争在往年的基础上实现新的高度和新的逾越，来弥补会议的淡季市场，进步客房进住率，实现酒店利益最大化。

5、宣传方面

今年我们将对酒店的网站和酒店的会议宣传册进行了重新设计与包装，特别是网站的重新建设，一方面要细化宣传内容，另外一方面要做出特点，特别要加重会议和餐饮的宣传。要加强多媒体的动态宣传，使客人可以更直观正确的了解酒店的信息。另外一方面要通过携程、艺龙、阳光假日、中航信等网络公司;让更多客人通过网络具体了解酒店，进住酒店，同时我们也能够通过客人在网上的评论看到自己的上风和不适时地加以改正。

6、 餐厅的销售方面

今年我们要把婚、寿宴、会议包厢、企事业单位消费(特别是协议单位和高校、麓谷、区政府、各街道办等)定为主攻方向，大力推广预存款消费。今年在餐饮销售方面，我们要继续加强员工销售业务的培训，包括点配菜，客户开辟，及外联及客户造访。特别要发动餐饮销售职员也要走出往，主动跟进客户，回访客户，开辟客户，力争包厢订座率上升到50%以上。

五、 团队建设

市场部现有职员6名。经过打磨，他们已基本把握市场销售运作。但业务技能及专业精神方面仍需加强。而且由于部分职员少、任务重，故专业技能培训不够。为了保障今年营销工作顺利高效地实施，部分还需要通过苦练内功来强化关键工作流程、关键制度来培养组织执行力，以更好的发展客户、保存客户!同时要夸大团队精神，相互合作，相互帮助，营建一个、积极的工作团体。

六、密切合作，主动调和

在与酒店其他部分接好业务结合工作时候要密切配合，根据宾客的需求，主动与酒店其他部分密切联系，相互配合，充分发挥酒店整体营销活力，创造最好效益。

同时加强与有关宣传新闻媒介等单位的关系，充分利多种广告情势推荐酒店，宣传酒店，努力进步酒店着名度，争取这些公众单位对酒店工作的支持和合作。

**酒店销售个人工作计划篇七**

根据上半年具体销售部工作情况特此对下半年销售部工作作如下部署：

【工作方向】

一、员工培训的强化。针对员工在工作中所暴露出来的不足之处，将重点对部门相关的预订接待、各项操作流程、专业技能技巧等方面进行强化及规范化的培训，同时也要加强对员工业务能力的培训，增加服务意识。

二、主题促销活动。制定各月整体促销计划，部门将对重要节假日提前做好相关促销及包价产品，并且做好前期的宣传推广工作，以确保活动的效果和影响力。

三、加强管理，灵活激励营销机制。部门将增加一至两名销售经理，使销售部销售人员人数达到4人并一起分成两组，每组2-3人，将本地市场及外地市场进行区域\*营销，扩大酒店的市场份额。销售经理将实行工作日清制，每个工作日必须完成部门规定的销售工作，以月度销售业绩完成情况及工作日清综合考核。稳定老客户，发展新客户，并及时收集宾客意见及建议，反馈给相关部门及总经理。对新开发客户消费提成比例提高，以提高新客户开发力度。

四、热情接待，服务周到。接待团队、会议、vip客户，做到全程跟踪服务，“全天侯”服务，热情周到。提供人性化服务，针对不同客户进行个性服务，限度满足客户的精神和物质需求。制作会务活动调查表，向客户征求意见，了解客户的需求，及时调整营销方案和策略。

五、做好市场调查及促销活动策划。

以市场为导向，树立市场理念就是要求营销人员了解市场、面向市场和开发市场，了解市场是了解青岛同行业的管理水平和服务水平、了解竟争对手的情况、了解市场的需求。面向市场，是密切注意市场发展、变化的动向，尽可能做到酒店产品的销售与市场的需求相适应，以取得的经济效益。开发市场要努力发掘新的市场需求层次和需求领域，引导消费。

六、提高市场竞争的警觉性

服务行业之间的竞争是不可避免的。酒店作为服务行业之间的竞争，实质上是服务质量的竞争、出品质量的竞争，技能水平的竞争、信息的竞争、管理水平的竞争和人才的竞争。同行酒店的竞争导致市场占有率等方面的差异，并由此产生不同的经济效益。

七、加强与有关宣传媒介单位的联系。充分利用多种广告形式对酒店进行推广宣传，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与合作。

【具体工作计划】

一、维护好重点客户单位，对有潜力的和重点客户进行定期上门回访。对酒店睡眠协议重新进行分类拜访并争取生意。

二、做针对性的销售，策划教师节、重阳节等促销活动，吸引湖师老师消费。

三、推出酒店vip贵宾卡，做好酒店vip贵宾卡的市场推广。

四、加大新客户签约工作，做好周边市场的开拓在12月31日前新签协议数须达到150份以上。

五、制作婚宴促销宣传彩页，在十一前面向市内进行推介。

六、策划中秋节客户答谢活动方案

七、制定部门新开发客户提成方案，加强新客户开发力度。

八、中秋节、国庆长假等推出客房超值套餐，吸引外来散客。

九、做好圣诞、元旦、春节的活动促销方案及实施。

十、对酒店内外进行圣诞节、新年装饰，营造氛围。

十一、按计划做好部门员工的日常培训工作

十二、跟进酒店日常应收款的催收工作

十三、制定部门员工行政考核制度，加强日常工作考核力度。

十四、制定新的酒店商务协议及旅行社协议模板，重新签署20xx年各单位优惠协议。

十五、努力完成全年销售目标任务。

十六、做好年终大客户答谢联谊会。

**酒店销售个人工作计划篇八**

前厅部是负责招徕并接待客人，推销客房及餐饮等酒店服务，同时为客人提供各种综合服务的职能部门，是酒店的营业橱窗，反映酒店的整体服务质量的一个重要窗口;是给客人留下第一印象和最后印象的地方;具有一定的经济作用;具有协调作用;是建立良好宾客关系的重要部门。针对前厅部的职能制定以下工作计划：

一、人员团队的组建

酒店在筹备期间，除了硬件的准备，最重要的就是人员团队的组建。前厅部组织机构的设置及定员会影响酒店的成本水平，所以要从实际出发，机构精简，分工明确。要实行优胜劣汰，给优秀的员工实行岗位技能的知识培训，并采取现场培训为主，定期评估测试考核，加以具体指导和教育，从而不断提高员工的业务技能，让前厅部的员工都能符合酒店用人的标准。

二、注重培训工作

前厅部作为酒店的门面，每个员工都要直接的面对客人，员工的态度和服务质量反应出酒店的服务水准和管理水平，因此对员工的培训工作是重中之重，针对前厅部需制定一套详细的培训计划。有了良好的服务技能，纯熟的业务知识，才能提供优质高效、快捷的服务。只有培训好了员工，员工才有过硬的本领去为客人提供优质的服务。

三、加强员工的推销意识和技巧

前厅部员工，特别是总台员工必须掌握总台推销艺术与技巧。把握客人的特点，根据客人不同的要求，进行有针对性的销售，将最合适的产品，推荐给最需要的客人，做到事半功倍的效果。努力提高入住率的同时，争取利益最大化。

四、开源节流、增收节支

为了保护环境，走可持续发展道路，“开源节流、增收节支”是每个酒店不矢的追求，前厅部员工也应积极响应低碳经营，控制成本，开展节约、节支的活动，既迎合顾客的绿色需求，也可以为酒店创造经济效益，可谓一举两得。可以从平时生活中的点点滴滴做起，随手关紧水龙头，随手关掉不必要的电源开关，将用过一面的a4纸反面进行重复利用等等。

五、关注和采纳客人的意见，倡导个性化服务

经常征询客人的意见，重视客人的投诉。客人的意见是取得质量信息的重要渠道和改善经营管理的重要资料。广泛听取和征求客人的意见，并及时向上级反映和报告，并采取积极的态度，妥善处理。以求我们的服务能最大化得到客人的满意。倡导个性化服务，以此吸引客人的眼球，提高客户的满意度并争取更多的回头客。

六.注重与各部门之间的协调工作

**酒店销售个人工作计划篇九**

一、营销部主要完成工作

1、会议接待方面

营销部至成立之初，酒店领导就将会议接待的完成情况确立为考核营销部工作的重要指标，为此营销部力求重点突破，全力以赴以确保全年经营目标的完成。营销部克服了人员不足，工作量大，会议场地局限及相关设施设备老化等诸多困难，圆满完成年初制定的11万的经营目标。截止到11月30日，会议的总收入达到177469元(会议场租174100元、横幅及水牌1370元、其它1999元)12月会议收入参照11月估算，全年会议收入有望突破18万(在会议接待量上升的情况下，工商银行全年的会议量相较上年却有较大幅度的减少，共计消费1.5万左右)。这一成绩的取得除了营销部两位成员之间的精诚团结与密切合作之外，离不开酒店所有领导的正确领导与关心，更离不开其他部门同事的大力支持与帮助。

20xx年围绕更好地吸引顾客，引导顾客消费，在征得酒店领导同意的情况下，营销部在会议接待的硬件配置方面做了如下努力

a、由于会议室的桌椅大部分已经破顺，加之原有的桌椅数量也无法满足大型会议的需求，为改变现状添置了80把新的会议椅、10条会议桌、18块新台布。

b、电器方面添置了一组无线话筒、一个投影仪、两个无线路由器

c、的培训会议期间，由于需要多个分组教室，我们将闲置的办公室(包括自己的办公室)及时清理出来，以保障会议的成功举行

2、客户的开发与维护

a、客户开发：20xx年营销部新开发个人和商务公司协议客户30个，与13个协议到期客户续签了协议。重新签订了3家单位的资信协议。新签订5家网络订房公司艺龙网、移动12580、电信118114中国航信、亿客栈等(网络订房这一块，主要的客源还是来自三大巨头即携程、艺龙、同程。20xx年1至10月份，酒店通过订房网预订入住的各类房间总数为249间)。

b、客户的维护：首先将原有的客户资料进行分类存档，对处于休眠状态的协议客户一一进行电话拜访。通过拜访了解到顾客不来消费的原因大概有以下几个方面的原因一是由于公司办公地点搬迁于是就近选择合作的酒店、二是公司更换了负责外联的负责人、三是主观觉得酒店设施设备过于陈旧而放弃合作、四是只为某一次合作的优惠价格而临时签订协议，之后并无继续合作的机会。

其次我们将积分兑房的面延伸到棋类牌类，使得长期在棋类牌类消费的宾客也能通过积分兑换的方式获得实惠。截止11月30日，客房棋类牌类发放积分卡240张，积分兑换的客房为129间。给宾客办理积分卡在吸引回头客，稳定客源方面取得一定的效果。

第三个方面就是在符合条件的宾客中，选取部分忠实客户发展成金卡客户。20xx年共计发放金卡18张(工行王俊、陈艾云、北科公司陈洪伟等)

3、旅游市场的整体开发

一直以来，酒店与旅行社几乎不存在合作，今年营销部在这一方面可谓取得重大突破。四月份开始酒店陆续开始与旅、国旅、国旅合作。截止11月30日，酒店共接待旅行社用房383.5间(旅行社一直实行的17免1，全陪半价，所以旅行社实际使用酒店客房400间左右)，共计为酒店客房带来的收入为57929元(平均房价约为145元/间)

除旅行社外，20xx年营销部与普通商务公司间的合作也取得了一定的成绩。四月份起，陆续接待了诸如阳光人寿、采煤技术研讨、萧氏宗亲会、舍得酒业等先后19批次的团队，共计使用酒店客房1034间。实现房费收入206655元(平均房价为199元/间)

20xx年1月至11月期间，通过营销部预订的各类宴席，团队用餐共计在餐饮消费的金额为286000余元(其中由会议所带来的餐饮收入为131484元)。全年必将超过30万。这一成绩为酒店整体经营目标的完成做出了相应的贡献

二、营销部在工作中存在的不足

1、在把握市场动向，应对市场变化方面的能力有所欠缺

营销部是负责对外处理公共关系和销售业务的职能部门，是酒店提高声誉，树立良好形象的一个重要窗口。它对经营决策，制定营销方案起到参谋和助手的作用。然而由于不善于扑捉市场动向，加之获取信息的渠道单一或者是对市场信息的关注度不够，所以在应对整个旅游市场的变化方面显得比较生涩。最突出的例子是失去20xx年xx市政府采购会议定点单位的资格。主要就是由于没有关注到相关信息的发布而直接错失投标的机会。在此，我们要作深刻的检讨。另一个方面的不足表现在无法根据目标市场、季节的变化制定出相应的营销策略。

2、与宾客间的互动不足

营销部在日常的工作中，除了会议接待的过程中有较少的与顾客面对面交流的时间，其它几乎没有机会与宾客交流。或者说存在这样的机会我们在无意间就放过了。我们无法知道顾客需要什么，无法获得宾客在酒店消费的直观感受，甚至有投诉或建议宾客都有可能找不到表达的对象。这样就很难给宾客创造宾至如归，温馨如家的消费体验。这一方面恰恰被我们在日常工作中忽略掉了。

3、新兴市场与新客户的开发力度不够

20xx年营销部虽然在旅行社团队与会议团队的接待量上相较以往有了长足的进步，但总体而言力度不够，还应该有较大的上升空间，旅行团的房费收入占全年房费收入的比例还不到1%，会议团队与旅行团共同的房费收入占酒店房费收入的比例也不到3.5%，全年开发新协议客户的数量更是屈指可数。在xx酒店业竞争白热化的情况下，原有的目标消费群体几乎被瓜分殆尽，这种情况下就要求我们要不遗余力开发新的客户，寻找新兴的消费市场。很显然，营销部在这方面投入的精力是不够的。

新的一年，我们必将继续探索，继续学习，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。

**酒店销售个人工作计划篇十**

一、市场环境分析：

我店经营中存在的问题

1、目标顾客群定位不太准确，过于狭窄。

总的看我市酒店业经营状况普遍不好，主要原因是酒店过多，供大于求，而且我们经营方式雷同，没有自己的特色，或者定位过高，消费者难以接纳，另外就是酒店服务质量存在一定问题，影响了消费者到酒店消费的信心。

2、我店在经营中也存在一些问题，去年的经营状况不佳，我们应当反思目标市场的定位。

应当充分挖掘自身的优越性，拓宽市场。

我酒店目标市场定位不合理，这是导致效益不佳主要原因。

我店所在的的东都是一个消费水平较低的镇，居民大部分都是个体户，多数居民的收入水平尚不能接受。

但我店的硬件水平和服务质量在东都镇都是上乘的，我们一贯以中档酒店定位于市场，面向中低档消费群体，对东都镇的居民不能构成消费吸引力。

3、新闻宣传力度不够，没能在市场上引起较大的轰动，市场知名度较小。

4、我店虽然属于三和化工有限公司(三和化工是我市著名的企业)但社会上对我店却不甚了解，我店除在开业时做过短期的新闻宣传外再也没有做过大型广告，这导致我酒店的知名度很低。

二、周围环境分析

我镇的整体消费水平不高，我店的位置也比较偏僻、而且路不好走、没有明确指示牌客人很难找到我店位置，过往车辆不多，流动客人甚少。

三、竞争对手分析

我店周围没有与我店类似档次的酒店，只有不少的小餐馆，虽然其在经营能力上不具备与我们竞争的实力，但其以低档菜物美价廉吸引了大量的司机和本厂员工的就餐。

总体上看他们的经营情况是不错的。

而我们虽然设施和服务都不错，但由于市场定位的错误，实际的经营状况并不理想，在市场中与同档次酒店相比是处于劣势的。

而且在七月中旬有5家酒店相继开业。

1、全国连锁盛世莲花餐饮、住宿、洗浴一体化服务，市场定位中高档，市场竞争力很强。

2、百年顺风大酒店试营业期间，市场定位中档，促销方式每桌送鲍鱼。

3、新雅大酒店重新设计装修，建立新泰第一家阁楼式生态园，市场定位中档以上。

4、烟台海鲜坊重新装修，市场本身很稳固，新泰唯一一家主营海鲜酒店，市场定位中高档。

5、土家大院由新城宾馆改造而成生态园性质，仿照泰安乡下老家、国山家园设计

在调查考察过程中发现大批客户的流失，现荣峰国际、名田生态园、杞都宾馆、汇丰大酒店他们一直在抢占东都镇市场，具了解名田生态园每季度对东都镇领导投入费用达到8000多，荣峰国际投入更大。

四、我店优势分析

(1)我店是三和化工有限公司分公司，三和化工是我市的著名企业，其公司实力雄厚是不容质疑的，因此我们在细致规划时，也应充分利用我们的品牌效应，充分发掘其品牌的巨大内蕴，让消费者对我们的餐饮产品不产生怀疑，充分相信我们提供的是质高的产品，在我们的规划中应充分注意到这一点来吸引消费者。

(2)我店硬件设施良好，资金雄厚，而且有自己的停车场和大型的健身场地。

这可以用来吸引过往司机和用来开发一些促销项目以吸引消费者。

五、目标市场分析：

位于大众百姓和附近的的小企业，及过往司机，在此基础上再吸引一些中高收入的消费群体。

他们有如下的共性：

1)收入水平或消费能力一般，讲究实惠清洁，到酒店消费一般是宴请亲朋或节假日的生活改善。

2)不具经常的高消费能力但却有偶尔的改善生活的愿望。

六、市场营销总策略：

1、“百姓的高档酒店”——独特的文化是吸引消费者的法宝，我们在文化上进行定位，虽然我们把饭店定位于面向中低收入的百姓和附近的企业，但却不意味把酒店的品位和产品质量降低，我们要提供给顾客物美价廉的优质餐饮产品和优质服务，决不可用低质换取低价，这样也是对顾客的尊重

2、进行大力宣传，突出本酒店的特色，让消费者从感性上对阳和生态园有一个新的认识。

让消费者认识到我们提供给他的是一个让他有能力享受生活的地方，吸引消费者的光顾。

让顾客从心理上获得一种“尊贵”的满足。

3、采用强势广告，如墙贴，以期引起“轰动效应”作为强势销售，从而吸引大量的消费者注意，建立知名度。

四、20xx年行动计划和执行方案

(一)销售方法的策略：

1、改变经营的菜系。

本年度我们可以“模糊”菜系的概念，只要顾客喜欢，我们可以做大众菜也可以根据需要制作高档菜，这样表面上看使我们的酒店没有特色菜，其实不然，大众菜并不等同于低档菜，我们在编制菜单时，可以在各菜系中择其“精华”，把其代表菜选入，并根据市场和季节的变化做适当调整，有了这些“精华”，我们在加入大量的大众菜。

这样我们可以给顾客很大的选择余地，适应了不同口味人的需要。

2、降低菜价吸引顾客。

菜价在整体上下降，某些高档菜可以价高，大部分菜优质低价，菜价在整体上是低的，但也照顾了高消费顾客的要求。

价格策略①优惠折扣。

②、抽奖及礼品赠送优惠。

3、为普通百姓和司机提供低价优质的套餐和快餐。

套餐分不同的档次，但主要是根据人数，如2人就餐、4人套餐、6人套餐、8人套餐，人数越多价格相对越低，这样可以吸引更多的人来消费。

主要目的是以实惠取胜。

把酒店富余的停车场增加洗车设备，为客人免费洗车。

**酒店销售个人工作计划篇十一**

一、目标市场

1、各个公司到本地出差的员工；稳定性高，不具有太强的季节性。是非常有潜力的客户类型。

2、各个旅行社的旅游团队；稳定性低且具有明显的季节性，聚集在一个时期。

3、零散客户；零散客户时刻都有，所以抓紧零散客户很重要，可以给公司在淡季创收。

二、目标市场产品定位

宾馆行业受季节等各个因素影响，例如旅游旺季，销售量大，

三、产品营销渠道

1、网络发布信息，网上销售。

2、与各大旅行社，旅游团队合作。

3、与各大公司，政府机关建立业务往来等。

四、产品定价

1、淡旺季采取适当决策，适当提高或降低价格。

2、适当提高价格，并多打一些折扣。

五、具体实施方案

1、实行销售优惠政策

可以与各个酒店，旅行社合作，相互推荐客户。共同发展。并对各大公司，政府机关，各事业单位及老客户实行优惠政策，建立业务关系。并建立完善的档案管理系统，为客户建档，对客户实行分层管理，对重点客户，一般客户，和有潜力的客户进行分类建档。详细记录客户所在单位，客户姓名，地址，全年消费金额以及给该单位的折扣等等。积极听取客户建议，完善反馈机制，及时修改销售决策。

2、建立灵活的激励营销机制。来争取客源

销售部应配合宾馆整体的营销体制，制订完善市场营销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。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记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，反馈给总经理。

3、中介开发

宾馆为保证入住率至少要开发2家以上比较稳定的订房中介，结合2～3家次要中介的合作基本能保证酒店维持比较高的入住率。

4、各部门密切合作，发展优势

宾馆各部门做好业务结合工作，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，充分发挥宾馆整体营销活力，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宾馆，宣传宾馆，努力提高宾馆知名度，争取这些公众单位对酒店工作的支持和合作。

5、热情周到的服务

接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪服务，“全天侯”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。

6、完善反馈机制，及时修改制定决策

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。

7、实行网络管理机制

建立公司网站，实行网上订房机制。并加强网络宣传，可以在各大网站发布宾馆信息等等。比如、。

8、周期性优惠促销

有很多种方式，主要目的当然是吸引周边散客及一些周边宾馆，宾馆的客源。现在很多宾馆都用送早餐，延迟退房（提高服务附加值），住16免一等等活动。这类活动开展主要要注意2点：

1、活动的吸引力，比如住10免1的诱惑一定大于延迟退房的吸引，更能吸引消费者产生连续消费的冲动，零散客户可以在门市价的基础上打一点折等等。加强忠诚度。

2、活动的推广，例如，可采取针对性的会员电话拜访，短信群发，传单发放等等。

宾馆的大部分运营及管理都是具有季节性的，完全可以根据实际情况调整并制定一套销售计划并予以实施。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找