

2023年酒店销售方案(大全5篇)

方案在各个领域都有着重要的作用，无论是在个人生活中还是在组织管理中，都扮演着至关重要的角色。通过制定方案，我们可以有计划地推进工作，逐步实现目标，提高工作效率和质量。以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。

酒店销售方案篇一

八月十五中秋节日趋临近，一年一度的“月饼大战”随之即将拉开帷幕。根据去年酒店的月饼销售情况及今年的市场预测，确定本年度月饼销售预案。

一、计划销售任务：10万

二、销售指标分解：（不包含送礼部分）：

市场销售部：200盒

餐饮部：300盒

客房部：80盒

三、广告制作

1、制作宣传布条，悬挂大厅人流量较大的显眼位置；主题是“花好月圆人团圆，唐人街与您共渡中秋、国庆佳节”。感受秋天带来的收获与成熟的风韵。

2、设计并印制3000份宣传广告单，用于销售人员外出洽谈业务时提供给顾客并用于住店、用餐客人的宣传。

3、在大厅布置月饼展厅。

四、完成各项任务的时间：

1、广告制作在9月6日前完成；

2、月饼销售数量于8月25日与供应商确定并签定合同，月饼于9月5日到位；

3、9月16日开始领取月饼；

4、10月7日停止月饼领取；

五、月饼的种类、数量及包装由餐饮部结合去年情况8月24日前定出。

吸取去年教训，在所有内外包装及手提袋上均要印有酒店标志，凸显度假村风格。注重实惠，避免华而不实，可以多推出月饼套装，除了包装内有月饼没那外，可以包装上红酒、巧克力等，以增加卖点！

销售部建议销售品种及定价、提成：

月饼种类进价（每盒/元） 售价（每盒/元） 提成（每盒/元）

中秋伴月65

港台精品月

富贵中秋月9651181581014318815

精品礼品月20325815

月之味46695

团圆月69985

酒店销售方案篇二

伴随着元宵佳节的靠近，餐饮店元宵节策划方案势在必行，方案的目的'是提高各店营业收入，树立餐饮品牌形象，再掀节日消费高潮。元宵节促销活动策划方案具体内容如下：

- 1、各店对员工进行相关知识培训，当日客人用餐时主动提示，并送上节日祝福。
- 2、活动当天赠券活动只赠不用、积分卡活动正常进行。

酒店销售方案篇三

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。

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。

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。

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。

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。

xx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。

酒店销售方案篇四

为了能够更好的提高今年“真龙”月饼的销售量，提高酒店的知名度，创造更佳的品牌效益和经济效益，现做出如下月饼销售、宣传推广计划：

1、市场现状及竞争对手分析

北海市一县三区人口149万人，市区人口不足30万人。虽然去年开始经济有点复苏，但整体消费水平还不算很高，去年我们的月饼在北海市场争一定的市场份额和荣誉，但有香格里拉、海滩、富丽华、荔珠、嘉莱、利园、夜巴黎等大酒店的争夺，加上消费者的消费将更趋于多元化，今年在本市的销售依然不容乐观。所以我们还是要主打行业市场 and 扩大本市市场占有率，同时要开发新的市场，寻找新的蛋糕，打开钦州、防城的市场，争取时间上的优势，先下手为强。

2、消费者分析

1)、月饼购买者的用途有65%的人用于送礼，这些客户更注重月饼的包装。所以在包装上要豪华、大方、典雅。

2)、个体消费和团购

个体消费者，这部分消费者追求的是物美价廉选择月饼的主要价位在100元左右。团购也是一样，主要是发给本公司员工，要求物美价廉，去年烟草就是例子，很多公司选择的是月饼份量重的，实惠的。

3、市场发展趋势分析

消费者首选的馅料仍是莲蓉、双黄为主，其次是伍仁、水果、椰蓉、虾仁、果蓉。总体来看，营养丰富，口味清淡的月饼更容易被消费者接受，随着人们自我保健意识的增强，无糖月饼逐渐被消费者接受。另外，40%的消费者希望购买无糖月饼，有28%的消费者希望购买有绿色食品标志的月饼。

4、月饼的功能特点分析

1、弥补功能

有73%的人认为中秋节吃月饼有特殊意义“每逢佳节倍思亲”，

在中秋这个特别节日里，虽然不能和父母、亲友团聚，但能在异地一同品尝月饼，共赏明月，多少能排解思亲情绪。

2、传统习惯

有51%的人认为吃月饼会增加节日气氛，而且是几千年留下的传统，应该保持。

3、补偿功能

有48%的人认为现在人们工作、生活都很忙，同家人、老人、孩子交流少买月饼过一个团圆中秋表达一下自己的歉意。

4、联络感情

有42%的人买月饼馈赠亲朋，联络感情。

一）、以直销为主，推动全员促销。

销售方案参照去年方案，但大堂销售点不能打折，象去年一样会造成销售价格混乱。

二）、促销渠道及促销活动

1、在二楼神州食府的早茶、晚茶开设月饼点心品种，在大堂设月饼展示点及销售点供零点。

2、通过销售部、餐饮部销售员到市内外各大单位或团体进行上门推销，争取大的定单。

3□

4、按部门分配任务进行销售。实行酒店全员销售，采取提成销售制度，以刺激员工的销售积极性。

5、9月初举行“月饼品尝定货会”，做为月饼销售开路先锋。
(附件二)

6、针对烟草行业，由酒店领导带队逐一走访，赠送中秋礼盒，进行人员宣传、销售。

7、制作附有月饼的“‘真龙’月饼中秋送真情刮刮奖券”，以一定量

张，消费600元可得到三张奖券，并定期在酒店发布中奖信息。整个宣传活动时间前后大概一个月，期间可以在酒店大堂设“‘真龙’真情榜”进行3-4次的中奖送礼公布以达到宣传的目的并刺激消费。

8、9月9日-11日举办“感恩的心·共度教师节”活动，将月饼销售持续升温。

- 凡在活动期间持教师证到酒店均获得精美月饼一个(份)。
- 教师节期间订月饼的教师将获得7.5折优惠。

三)、定价策略

以200元以下的中低定价策略为主，以88元-138元主打产品，少量的开发高价位的的产品，开发部分50元-60元的低价产品。并者在月饼的份量(净重)上要比去年提高。

四)、销售目标

目标：计划目标为5万盒(含计划销售量、定货会、员工发放)

五)、销售政策

1、政策

为鼓励客户提前预定，以便酒店做好生产计划，建议客户在8月

20日前（提前一个半月）下定单预定100盒以上可享受7.5折优惠，9月10日前8.5折，9月11日至30日9折。

1000盒以上：6.5折

预定500盒以上：7折

100以上：7.5折折

50——99盒：8折

20——49盒：8.5折

（如遇特殊情况向老总请示）

2、零售折扣的权限

总经理：不限

副总经理：7折

部门经理：7.5折

月饼销售小组成员：8.5折

其他员工：9折

员工自购：8折（限30盒/人）

3、奖惩

为鼓励员工完成销售月饼任务的积极性，制定以下奖励方式：

酒店统一与员工按7.5折底价结算,如按7.5折销售,则按销售额的4%提成,销售量大的,打折较低的,7折按3%提成,6.5折按2%提成.

在媒体广告上,主要采用售点广告为主,联合各大超市或个人销售店设立代销点,并配合以报纸、宣传单广告,以情感诉求为主,用密集型广告投放在三周时间内打动消费者,使其作出购买决定。

在公关活动中,用买月饼,寄片语,显真情的'方式拉近与消费者的距离,并起到促销的效果。

酒店销售方案篇五

为了提高酒店经济效益,激发全体员工的营销意识与竞争意识,本着激励与约束、效益与利益相结合的原则,特制定此营销方案。

一、营销部9、10月任务及提成方案

1、总则

营销部员工的提成根据销售额完成情况实行上下浮动,上不封顶,下不保底,月末结算。

2、考核办法

(1)、酒店专职营销人员到店二个月之内不下任务,不设月基本考核指标,但销售额超过月考核指标时,则按下述方法提成。

(2)、工作二个月以后,酒店定考核任务。考核任务分为部门考核任务与个人考核任务2块。营销部员工超额完成任务的提成,也分为部门提成与个人提成。当营销部超额完成部门

考核量时，则所有营销部员工可以拿到部门提成，其分配方案为按销售额比例分配；当超额完成个人考核量时，则可以拿到个人提成。当两个考核量只超额完成其中一个考核时，则只能拿其中一项考核提成。

3、提成奖的发放办法：按当月累计消费额计算超额完成月考核数，（注：计算已付现和当月已到帐的消费额），提成奖随当月的工资一起发放，未到帐的挂帐消费部分则在到帐的当月计提。

4、考核任务的计算

（1）、月考核任务的计算：

月考核任务为客房、餐饮各占50%营业额。具体计算为：

a□由营销人员自行开发、维护并到账的旅行社，除去金桥、远景、赣之旅；

b□营销人员个人签订的协议，维护并到账的；

d□通过个人营销招来的团队会议；

e□营销员个人预订，现金消费的散客，（以部门经理签字为依据）；

f□维护别的营销人员签订的协议单位，客户自己上门消费的不计算。

（2）、月基本考核任务的计算：

在月考核任务的基础上，另加以下几点

a□酒店已开发的金桥、远景、赣之旅旅行社，维护并到账

b□老板同意签单，由营销部人员结账的；

c□由已离店的营销人员签订的协议，营销部人员结账的；

均计入月基本考核任务与部门月基本考核任务，但不计提成金额。接待时由部门协作，共同完成接待。

特别说明：

当有三次未接待客户者（餐厅未接待、客房未安排等）或一次由于负责维护人员工作失职遭受客户投诉者，则此单位不再计算本人的提成，由代维护者接替，以后所有销售额算入代维护者。如由于接待部门（餐厅、客房）的工作失误造成的投诉，则不在上述所列范围。

5、营销员个人工资及奖金的计算方法

a□当个人完成月基本考核任务金额时，发放全额基本工资；

b□当个人未完成月基本考核任务金额时，则扣基本工资工资200元；

c□当超额完成月考核任务金额后，则可以享受个人提成奖金。

6、营销部考核金额的统计与提成

a□部门完成部门月基本考核任务，营销部所有员工不论是否完成其个人基本考核任务，都可以拿到全额基本工资。

b□部门没有完成部门月基本考核任务，而个人完成了月基本考核任务，其本人可以拿到全额基本工资。

c□部门月完成销售金额超过部门总任务，则部门可以按客房3%，餐厅2%比例计算部门效益奖。

计算方法为：月考核任务分客房任务与餐饮任务二块，当月完成任务能否得提成奖，取决于是否完成客房任务。若总任务超额完成，客房任务也完成了，则可以计算提成奖；若总任务超额完成，餐饮任务未完成，客房超额完成任务，也可以计算提成奖；若总任务超额完成，餐饮任务超额完成，客房任务未完成，不可以计算提成奖；若客房、餐饮均超额完成任务，则超额部分按上述比例分客房与餐饮提成。

部门提成的分配方案为：按部门所有员工销售额的比例来分配部门提成。

姓名 销售额 提成比例 提成金额

a 6 6/14=42.86% 460*42.86%=197.16元

b 8 8/14=57.14% 460*57.14%=262.84元

以营销部为主导，其他部门配合。全酒店非专职销售人员以合格完成自己的本职工作为前提，在不影响部门工作的情况下，可以作为兼职营销员联系自己的客户，所有团队会议定单统一由营销部下单。

住宿

a□通过个人营销招徕的团队会议住宿，可以计算营业额。

b□门市散客、协议单位住宿、客户自己上门联系住宿的会议团队不计算。

c□个人会议团队联系前，要事先预报总经理，不事先预报的，视为客户自己上门联系的会议团队，不计算提成。

用餐

a□通过个人营销工作招徕的团队会议用餐可以计算营业额。

b□散客用餐、团体用餐、协议单位用餐、宴席用餐不计算营业额，客户自己上门联系的会议团队用餐不计算营业额。

d□会议团队联系前，要事先预报总经理，不事先预报的视为客户自己上门联系的会议团队，不计算提成。

备注：

1、一次住房8间以上的（含8间）为团队。

2、一次住房5间以上（含5间），使用会议室或用餐的为会议。

3、不住宿，只用会议室和用餐的不算会议团队，不计提成。

4、会议团队洽谈前，要先填“会议(团队)预报单”报总经理。

6、会议团队未事先填写“会议(团队)预报单”的，视为客人自己上门，不计个人提成。

住宿

a□通过营销工作招徕的团队会议住宿可计算营业额。

b□散客住宿可计算营业额（但要提前预订）。

c□协议单位住宿不计算营业额，客户自己上门联系的会议团队不计算营业额。

e□会议团队联系前，要事先预报总经理，不事先预报的视为客户自己上门联系用餐

a☐通过个人营销工作招徕的会议用餐可以计算营业额。

b☐团体宴席、零点用餐可计算营业额（但要提前预订）。

c☐客户自己上门联系的会议团队用餐不计算营业额。

用餐

a☐通过个人营销工作招徕的有住宿的会议用餐可以计算营业额。

b☐团体宴席、零点用餐可计算营业额（但要提前预订）。

c☐客户自己上门联系的会议团队用餐不计算营业额。

住宿

a☐通过营销工作招徕的团队会议住宿可计算营业额。

b☐散客住宿可计算营业额（但要提前预订）。

c☐协议单位住宿不计算营业额，客户自己上门联系的会议团队不计算营业额。

d☐客人在酒店用餐后要求订房的，餐厅工作人员应热情为客户订房，不算营业额。

e☐会议团队联系前，要事先预报总经理，不事先预报的视为客户自己上门联系的会议团队，不计算提成。

住宿

a☐通过营销工作招徕的团队会议住宿可计算营业额。

b☐散客住宿可计算营业额（但要提前预订）。

c☐协议单位住宿不计算营业额，客户自己上门联系的会议团队不计算营业额。

d☐客人在酒店用餐后要求订房的，工作人员应热情为客人订房，不算营业额。

e☐会议团队联系前，要事先预报总经理，不事先预报的视为客户自己上门联系的会议团队，不计算提成。

用餐

a☐通过个人营销工作招徕的会议用餐可以计算营业额。

b☐团体宴席、零点用餐可计算营业额（但要提前预订）。

c☐客户自己上门联系的会议团队用餐不计算营业额。

1、客房部与餐饮部均要设立营销统计本。、

2、对于各部门营销金额的统计应该在2日内找客房、餐饮部经理签字确认，超过时间可以不予确认。

3、财务应根据各部门提交的营销金额核对是否现金到账，并签字认可。

4、营销提成表应分别由客房经理、餐厅经理、财务经理、稽核、总经理、董事长签字后发放现金。

5、以上提成额分别计入各部门的费用。

b☐到账结算，一月一结，每月15号以后发放。

此方案自20xx年8月份开始实施，已离店员工不再补发。