

# 《酒店服务文化推动营销与品牌创新》

<b>【培训课时】</b>	2天/12课时	<b>【培训师】</b>	孙老师
<b>【培训对象】</b>	酒店管理层人员		
<b>【培训特点】</b>	融顾问式、教练式于一体；“讲授+方法+工具+实务”结合： 案例剖析+角色扮演+情景模拟+小组PK+答疑分享+音乐视频+故事游戏+室内拓展		
<b>【培训优势】</b>	系统专业：十一年酒店经营管理经验总结与积累，非行业外“空降兵”。 品质高端：九年总裁班培训经验，课程内容前沿高端，非普通培训层次。 深层互动：课堂氛围激情生动，互动紧绕课程主题内容，非哗众取宠。 易懂易用：案例剖析，讲解深入浅出，方法简单实用，非业外案例方法，好听不实用。		
<b>【课程背景】：</b>	<p>今天，中国酒店行业已经进入成熟阶段，企业面临的最大的挑战依然是提高收益和利润空间。</p> <p>酒店品牌营销与销售服务环节一直以来是一大难题，其主因是长期以来特别是私企对此的重视程度不够，其二是品牌营销与销售相对其他行业少很多，且专业程度与水平相差甚远。</p> <p>连锁酒店营销有别于其他企业的营销，因为酒店所提供的产品和服务是不能储存的，是有效性的，因而营销人员必须根据不断变化的市场，努力发现消费者的不同需求，通过客户管理技巧，运用不同的营销手段、定价策略，进行营销整体设计、策划，提供消费者确实需要的产品。以使消费者感到满意，使消费者对酒店产生信任。并建立良好的往来关系。</p> <p>如何在高度竞争的市场中把握机遇，占领市场，是各企业高层管理者关注的焦点。如今很多连锁酒店企业管理者往往缺少切实可行的理念和方法去实现我们的营销战略。在市场的开拓中，我们缺乏对顾客挖掘的合理策略、缺乏切实可行的市场开发方案，我们的激励不当，团队的积极性不高；这导致我们向更高的营销战略迈进时；往往迟滞不前，困难重重。如何在市场竞争中占有有利地位，如何在渠道市场开发与管理中迅速挤占市场份额，就成为企业所面临的重要课题。</p> <p>通过我们专业系统的课程体系培训，可以切实帮助学员解决实际工作问题，掌握一套可实操的应用方法。这将为企业突破困境与危机，快速占领市场，增长销售业绩，扩大经营版图起着关键作用。</p>		
<b>【课程收益】：</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✦ 对新常态下酒店业和企业所面临的形势认知</li><li>✦ 对连锁酒店品牌营销战略的认识</li><li>✦ 能够运用战略理论和模型对内外环境进行深入的分析</li><li>✦ 解读行业发展走向，分析行业发展周期中的雷区和趋势导向</li><li>✦ 通过酒店品牌营销如何提升营收，建立利润导向</li><li>✦ 根据 2017 酒店业市场动态与趋势建立销售体系</li><li>✦ 连锁酒店顾客开发与维护管理办法</li></ul>		
<b>【课程大纲】：</b>			

## 第一章 酒店服务文化基因培育

一、酒店服务文化意识的全员建立

二、酒店服务文化的体验层次

感动、点赞；哇欧、惊喜

三、酒店服务文化的建设方法

1.真诚、热情、有情；征服原始脑、爱

2.师带徒，一专多能，权利，PK

3.快乐协作，信仰荣耀，期望

四、酒店服务文化支持保障系统建设

五、酒店服务文化价值链的建设

## 第二章 酒店服务营销提升品牌优势策略

一、新竞争环境下服务营销的作用与调整策略

二、如何通过酒店服务营销提升酒店品牌文化

二、如何通过服务营销提升品牌形象与优势

四、如何通过服务营销提升产品形象与销售

## 第三章 提升酒店品牌优势的营销体系设计

一、独特优势——产品创新设计

1、产品创新策略策划

2、产品卖点塑造策划

3、产品体系创新策划

4、新产品开发策划

二、疏通管道——渠道整合设计

1、建立营销渠道的途径

2、营销渠道整合

3、营销渠道维护

三、服务营销方式植入创新

1、酒店品牌影响力宣传策划创新技巧

2、网络微信营销创新技巧

3、体验互动营销创新技巧

## 第四章 通过酒店品质管理提升品牌实力的方法

一、酒店日常管理与营销管理的冲突平衡方法

二、提升酒店品质管理的途径与方法

三、酒店4大顾客管理机制运用创新

顾客意见；顾客满意度；服务问题；顾客奖励

四、酒店散客、常客、团队、会员顾客的管理方法

五、酒店顾客回访与维护技巧

**【备注】：**

- ✚ 本课纲内容将在课堂现场根据学员反馈信息对本主题课件内容作适当调整；
- ✚ 企业需按照《**培训物料清单**》与“**会场布置要求**”提前做好充分准备工作；
- ✚ 企业、机构未经授权不得在课堂现场录像和录音。