



## 知己知彼：设立酒店客史档案

**案例编号：**TJVI-S&M-016

**案例名称：**知己知彼

**发生部门：**市场销售部

**案例描述：**

庄先生是某公司的总裁。因为业务关系，他经常到湖北出差。每次到湖北，他必定下榻武汉的某四星级的大酒店。这一点颇令他的朋友们纳闷，凭庄先生的财力和身份，完全可以入住五星级的高档酒店，为何独钟爱这家四星级。其实庄先生只是该酒店庞大的客户网络中的一员。自5年前开业至今，几乎每一个入住光临过该酒店的顾客都很快成为酒店的忠实拥护者。庄先生预备来湖北时，一个预订电话，报上姓名，一切手续就都已安排妥贴。而且还会有意想不到的特殊安排在等候着他。

**案例分析：**

作为湖北酒店的佼佼者，他们成功的奥妙何在呢？酒店营销总监说：顾客是酒店的客户，也是活生生的有七情六欲的人。酒店与客人之间不能仅仅只是一种商业交往的经营行为，更重要的是人与人之间的情感沟通，要真正做到宾至如归，必须对客人的嗜好、习惯、消费需求等特殊个性化信息了如指掌，在此基础上提供的产品和服务就有明显的针对性，从而获得顾客的好感。每一个入住该酒店的客人，尤其是那些入住次数较多的熟客，酒店营销部都有一份详细的客史档案。档案上面记载着顾客的国籍、职业、地址、特别要求、个人爱好、喜欢什么样的娱乐活动、饮食的口味、和最喜欢的菜肴、酒水等等。对于入住频繁的客户，甚至连他喜欢什么样的香波，摆什么样的花，看什么报纸都有专门的记载。

**后续跟进：**

庄总是酒店的老客户，每次他预订房间时，酒店就根据他的客史档案的情况，为他安排靠近湖边的房间，号码是他的幸运数16；再在房间里摆上总经理亲笔签名的欢迎信，旁边摆放他最喜欢的康乃馨鲜花篮。他耳朵听力不好，电话铃声需调大，卫生间里换上茉莉花型的沐浴液，浴巾要用加大型的，他是一个保龄球迷，每逢酒店有保龄球晚会，就点都会通知他一声。

**案例反思：**

对客人的情况搜集，来源于全体员工的细致投入的服务。例如餐厅服务员发现某位客人



特别喜欢吃桂林腐乳，就将这个信息传递营销部，存入资料库。下次该客人再来时，电脑里便会显示出这一点，餐厅就可以迅速作出反应。所有这些，都无需客人特别叮嘱，当他再次光临时，他便能惊喜地发现，怎么酒店这么神通，什么都替他想到了。久而久之，也就成了酒店的常客。

很多酒店都有客史档案，但真正各部门都充分运用的还是比较少的，尤其是调动各个部门的每个服务员及时将客人的信息传递到营销部。

**案例启示：**

1. 酒店需要建立客史档案并做好客史档案的管理；
2. 各个部门将日常工作中收集到的有关客人的消费资料全部以资料的形式，以制度化的规范文本记载下来；
3. 酒店调动各个部门在后期的服务中充分运用客史档案的信息提供个性化服务。