



喜达屋全员拜访客户

案例编号：TJVI-S&M-023

案例名称：喜达屋全员拜访客户

发生部门：市场销售部

案例描述：

喜达屋酒店与度假村国际集团宣布于 2009 年 2 月 16 日至 20 日启动包括财务、人力资源、运营等酒店各个部门的员工，带着全新理念和最新优惠活动拜访客户。“能开展这次活动让我们非常激动，我们调动了酒店各相关部门的员工共同参与，与客户保持互动，这一周一定会充满乐趣并让我们满载而归。非销售人员的参与可以使客户更直接地和酒店专业人士沟通，并了解他们是如何为客户提供最优质服务的。除了分享旗下品牌最新动态外，我们也为客户带来了为其量身定制的各种精彩优惠活动。”喜达屋酒店与度假村集团亚太销售副总裁艾莉森·泰勒说道。

在为期一周的活动中，喜达屋将重点向客户介绍最新的针对会议组织者的优惠活动，包括在网上提供奖励会议组织者在香港 W 酒店两晚免费住宿的“5+1”优惠活动，除此之外，还有针对零售旅行社、旅行者和公司的更多其他优惠活动。将有 1500 多名销售人员和 3000 多名其他各部门员工从 2 月 16 日起的一整周内走出酒店，用最具创意的方式拜访客户。

案例分析：

市场营销客户根据双方是否有经济往来，可以分为：（1）现有客户：就是现在已经在使用企业产品的客户；（2）潜在客户：就是很有可能成为企业客户的人群，但是因为某种原因或者因素还没有成为企业客户；（3）非客户：就是企业的产品不适用这类客户，这类客户基本上没有可能购买企业的产品。

案例中，喜达屋集团主要拜访的是自己的现有客户和潜在客户。为了保证沟通的效果更专业，在客户拜访的时候除了销售人员，还包括各个部门的非销售人员。

后续跟进：

本次拜访加强了和客户的沟通，取得了良好的效果，也为后期的销售活动奠定了良好的基础。

案例反思：

不同类型的客户，酒店人员拜访的目的、程序、方式方法等有所不同。对于潜在顾客的企业案例

制作单位：天津职业大学



拜访，酒店销售人员做的工作更多、更复杂，难度更大。对于潜在客户的拜访包括以下内容：

1. 拜访前的准备：需要销售人员掌握本酒店及酒店产品有关的知识，包括酒店的经营状况、服务能力、营销策略、酒店产品及服务的定位、档次、价格、酒店产品及服务的竞争力以及产品的附加值所带给客户的利益等。
2. 拟定拜访计划：为了顺利到达访问的目的，需要制定周密的拜访计划。拜访计划的内容必须具体，包括拜访的目的、推介的内容等。
3. 约见准客户：确定拜访的对象，并通过不同的方法技巧约见客户，确定拜访的时间、地点。
4. 接近客户：在约见之后，接下来就是在拜访中要设法接近客户。推销接近时洽谈的前奏，其目的就是介绍自己和有关酒店的情况，了解客户的需要，从而引起客户分注意。
5. 向客户介绍产品和服务。
6. 处理客户异议。
7. 达成交易。
8. 介绍拜访。

案例启示：

- 1.潜在客户是酒店营销中不可忽视的一类重要客人，要加强与此类客户的联系；
- 2.酒店营销不只是销售部门的事情，它需要发展成为全员营销。