

最新酒店销售计划实施方案(优秀7篇)

为了确保事情或工作得以顺利进行，通常需要预先制定一份完整的方案，方案一般包括指导思想、主要目标、工作重点、实施步骤、政策措施、具体要求等项目。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

酒店销售计划实施方案篇一

别在旺季里看着天天顾客爆满就沾沾自喜，可能大年一过你就天天唱空城计。由于中国传统习俗的使然，一临近春节，全社会的消费力在短期内有一个喷发行情，大大小小的酒楼几乎家家爆满，而这很难说是因为你的营销工作做得多么出色。真正考验营销的成效，还在于到了淡季是不是一落千丈，一年里是不是能持续、稳定地经营，在顾客中是不是享有较高的满意度和美誉度，在同行企业中是不是属于方阵的。

成功酒楼营销的目标都是非常明确的，策略都是很清晰的，且都是按计划有步骤地推进实施。有一点非常关键，那就是如何做好旺季与淡季营销策略的转换。

“旺季取利，淡季取势”，这应该是酒楼营销的核心思想。取利，就是要夺取的销量，获取的收益；取势，则是获取制高点，争取有价值的东西，包括经营人气、顾客口碑、品牌知名度，等等，从而建立长期的战略优势。这“势”和“利”的关系是截然不可分开的，没有淡季的“势”作为铺垫，就很难获得旺季的“利”；而没有旺季的“利”，也无法支撑酒楼在淡季里去取得所需要的“势”。往往淡季营销工作做得好的酒楼，到旺季不用再投入太大的营销成本也能获利颇丰，这就是水到渠成。

淡季里，营销工作重点可归纳为三个方面：

1、老客户的维护；

2、新客源的开发；

3、品牌形象的塑造。要做好这三方面的工作，适度的营销成本是必不可少的，而不是一味地没有策略性地压低经营成本。这个阶段应相对轻视收益率，而更重视上座率和顾客的满意度，终而实现旺季取利以及全年的收益目标。

这需要根据酒楼的市场定位，从客源构成、消费动机，以及节后餐饮市场的调整趋势等方面作出正确的判断和分析，然后把有限的营销资源投入到最有效的目标市场。

对于中、高档酒楼来说，春节旺季的时候最主要的顾客群体是官方(包括政府和军队)、商务以及其他社会团体的集团消费，这期间很多酒楼对一般的散客都无暇顾及，有所怠慢。但是春节过后一段时期，餐饮市场的客源结构就会发生变化。由于节前集中的突击消费，节后集团消费的热情会降低，消费的频次也明显降低。相应家庭消费和散客消费的份额就有所抬头。而节日期间淹没在众多团年宴、庆功宴之中的婚寿宴、百日宴等，在淡季里会显得比较突出，成为很多酒楼的支柱收入来源之一。而另一块市场，比如象会展、旅游团队等，在春节期间几乎停顿，但在节后也会成为餐饮市场不可忽略的部份。

在春节后的餐饮淡季里，也有一些小的消费，比如3.8妇女节，很多单位就会组织女性员工聚餐庆祝，很多女性消费者也会跟朋友相约一起享受美食。各地也会有一些各不相同的展会商机，比如3月份的20x春季糖酒会就在成都举行，届时数十万来自全国甚至国外的客商齐聚蓉城，且一定会安排很多迎送往来的招待宴会，短期内会掀起一股不小的餐饮消费热潮。酒楼应及早制定营销预案，有条不紊地开展营销促进工作，力争在这些淡季中的小高潮有不错的斩获。

旺季的时候，你的广告往往会被淹没在广告的海洋中。而在淡季，适度的营销活动再配合适度的广告宣传，会使得你的酒楼在整个行业中显得比较醒目，品牌宣传的效果会更好，营销活动的效果也会更好。

旺季营销工作的得与失，不断改进营销的思路和；

2、对已经制定的后续的营销重新检讨，进行修正和完善；

4、淘汰不合格的营销人员，招募新的营销人员，并进行全面的强化培训；

5、检讨酒楼过去在品牌展示方面的不足，充实品牌内涵，努力打造高品位的品牌形象。

春节后餐饮业淡季形势严峻，因此要做好营销管理的方案，这样才让自己的企业赢取更多的利益。

酒店销售计划实施方案篇二

工作计划，简而言之就是对未来工作的一种规划。以下是由计划网小编为大家精心整理的“酒店销售工作计划范文2018”，仅供参考，欢迎大家阅读，希望能够帮助到您。

一、参与酒店经营理念、酒店市场定位

1、充分了解酒店各种经营设施、经营项目。

2、销售部提出酒店市场定位建议，以报告形式上呈总经理。

3、参与酒店各部门价格制定，提出合理建议，以报告形式上呈总经理。

二、市场环境分析

- 1、酒店周边经营环境分析。
- 2、竞争对手情况摸底分析。
- 3、酒店优劣式分析。
- 4、销售目标分析。
- 5、召开市场分析会议，以报表形式将销售部分析的情况告之酒店各经营部门。
- 6、提出合理改进意见，以报告形式上呈总经理。

三、制定销售部岗位职责、规章制度

制定好销售部岗位职责、规章制度，以报告形式上呈总经理批示。

四、制定酒店销售策略、销售部政策与程序

- 1、制定酒店销售策略，以报告形式上呈总经理批示。
- 2、制定销售部政策与程序，以报告形式上呈总经理批示，并分发酒店各职能经营部门。

五、人员培训

- 1、依据酒店员工手册工作计划，酒店及部门的规章制度对员工进行综合素质培训。
- 2、依据总经理批示的销售部政策与程序对员工进行专业技能培训。
- 3、依据酒店的现有情况对员工进行爱岗敬业、团队意识培训。

六、参与建立酒店企业文化

- 1、确立酒店标识。
- 2、制作酒店企业简介。
- 3、制作酒店各种客用印刷品以及客用问询表格。
- 4、参与酒店各部门经营环境的布置。
- 5、参与酒店各部门经营项目的确立，并提出合理建议。

一、策划目的

第一个阶段：入流

这个阶段营销的根本目的是要强调xxx大酒店对xx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xx或者是xx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xx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xxx大酒店在xx酒店业市场有一定的市场份额及品牌效应，针对xx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xx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，xxx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、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、xx大酒店、xxx大酒店等都不具备相应的竞争能力。
4. 目标客户清晰：xxx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

xxx大酒店是xx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

1、各政府部委办局约45家

2、xx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。

一、建立完整详细的客户档案以及资料

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、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。计划2018年逐渐筹办客户答谢会，以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

二、开拓创新，开拓市场，争取客源

今年销售将配合酒店整体新的营销体制，重新制订并完善20xx年销售任务计划及业绩考核，提高销售代表的工资待遇，激发、调动营销人员的积极性。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。

计划人员编制具体为3人，明年加强酒店招聘工作，填补空缺岗位。

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。向客户征求意见，了解客户的需求，及时调整营销方案。

做好超值服务，用细节去感动每一位客人。

四、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。

五、加强学习，提高销售技巧

争取空闲时间加强自身学习销售技巧，对本部门人员做好培训工作，提高销售水平。

随着酒店和市场不断快速发展，可以预料我们今后的工作更加繁重，要求也更高，需掌握的知识更高、更广，为此，我将更加努力学习，提高文化素质和各种工作技能，为酒店尽应有的贡献。

酒店销售计划实施方案篇三

1、在酒店各项指标不断更新不断创新不断提升的情况下，我们将时刻更新新的推广信息及新的推广内容，使得每一位客户能够随时了解酒店在不断创新不断提升的信息，让客户始终觉得酒店有探索之处，增强客户消费潜力。

2、在酒店特殊体质范围内，扩大对酒店整体的宣传与推广；我们将继续利用网络信息产业，电话通讯产业、渠道客户资源、企事业公司资源等各种营销方式，将酒店各项产品信息传递到每一个推广平台和每一家企业公司，力争做到每位客户都知晓青岛神剑楼酒店的详细情况。

3、旅游市场的推广；来年我们将选择适合我们酒店的旅游公司进行合作，将酒店的详细产品资料和新的报价体系大批量的传递给全国各地的旅游公司，提高酒店在旅游市场的份额和知名度，提高酒店的入住率。

因酒店的特殊情况和局限性，我们将针对销售市场进行保底侧重开发方式；将旅游公司作为酒店的垫底资源客户；侧重

开发会议市场，婚宴市场，协议散客市场、网络客户资源，各项餐饮市场，控制好酒店的相关客户架构，使客户资源高端化，商务化、稳定化，建立长久固定的客户消费群体。

- 1、通过宣传来引导消费者入店消费。
- 2、通过加强服务来加强消费者消费。
- 3、通过消费者感观来提高消费者消费。

一个合格的营销人员具备着丰富的综合实力，具备着高素质，高水准，高效率的综合素质！

- 1、建立完整的销售管理制度和销售工作流程。
- 2、提高营销人员的专业知识，业务技能，个人素养及严以律己的工作责任心和敬业的职业操守。
- 3、锻炼每一位营销人员勇于承担责任，不推卸责任，勇往直前，乐于奉献的精神，不因小事斤斤计较，不因工作勾心斗角的良好工作心态。
- 4、提高每一位营销人员的综合形象，严格遵守酒店规章制度；勤于思考，善于沟通。
- 5、营销人员要严格要求仪容仪表、礼貌礼仪，礼貌用语，礼貌待客的工作态度。
- 6、每一位营销人员必须做到熟知酒店产品知识，熟悉酒店周边环境和共享资源，做到客户所问所答，能够熟练回答客户提出的每一个关于酒店业务方面的问题。
- 7、加强营销人员的考核制度和培训力度；提高营销人员的工作作风。

8、对工作敷衍者不认可、对无责任心者不认可、对得过且过者不认可、对作风不正者不认可、对违背原则者不认可、对无道德底线者不认可、对损人利己者不认可、对无事生非者不认可。

9、锻炼营销人员积极乐观的工作心态。贯彻正确科学的营销理念。

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、了解竞争对手的情况、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，以取得最大的经济效益。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。

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。

酒店作为盈利性企业，在其经营管理过程中，必须重视经济效益。酒店的营销人员在制定和实施酒店的销售目标时，必须立足于酒店的经济利益，并把经济效益与经营成本进行比较，只有科学正确的销售目标和方法才是可行的。但是，效益的含义并非单一指经济效益，酒店的营销管理人员除了要考虑酒店的经济效益外同时想到酒店的社会效益，应该以满足消费对象日益增长的物质生活和文化生活的需求。

当今时代是信息时代；就要求酒店的营销管理人员具有信息观念，重视信息的作用，不断提高获取信息、加工信息处理信息和运用信息的能力。酒店所提供的产品价值，不仅随着劳动量增加，而且随着信息量的增加而增加。可靠、及时的

信息可以为酒店带来更大的利润；而失真、过时信息能给酒店带来巨大的损失。

本年度营销部全体员工在上级领导的正确领导下，全力以赴完成目标任务，营销部20xx年年度总指标200万元，基数指标120万元。

部门计划将以上指标分为三个季度完成，分别为，淡季、平季、旺季；再按比例细分到月度计划，做到正确科学的分配比例。

酒店销售计划实施方案篇四

第一个阶段：入流

这个阶段营销的根本目的是要强调xx大酒店对xx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x或者是x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xx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xx大酒店在xx酒店业市场有一定的市场份额及品牌效应，针对xx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xx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xx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。

1. 地理位置一般，周边靠近xx市区，有直达高速公路x小时可达x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、健身中心及各类特色佳肴。

3. 同行业竞争略显优势：除x大酒店之外x大酒店x大酒店等都不具备相应的竞争能力。

4. 目标客户清晰x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。

x大酒店是x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。

1、各政府部委办局约xx家。

2xx当地有消费潜力的大型企业约xx家总计可签约的客户为xx家。

酒店销售计划实施方案篇五

20xx年，营销部的主要工作之一将放在提高散客入住率上。我们拥有大多数酒店不具备的优势，那就是良好的区位优势与便利的交通条件。我们会利用所有可能的工具（网络、报刊、杂志及短消息的应用）加大对酒店的宣传力度。力争全年在散客的入住率上有较大提高。

20xx年营销部拟定在旅游黄金周到来之前，利用周末的休息时间，到省内几大的旅游城市进行走访，与某市的各大旅行社之间建立起长期的合作关系，使得这些旅行社有意向将团

队安排到我们酒店，以确保酒店客房的收入。

20xx年营销部会根据不同的节日、不同的季节制定相应的营销方案，综合运用价格、产品及渠道策略将酒店的客房，棋牌，餐饮组合销售。使酒店在竞争中始终处于主动的地位，以限度的吸引顾客，从而保障酒店经营目标的完成。

1、会议计划收入为13万，理想目标是完成15万。

2、会议团队、旅行团队的总收入力争达到45万。

3、由营销部带来的餐饮收入突破40万。

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，但希望酒店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！

酒店销售计划实施方案篇六

第一个阶段：入流

这个阶段营销的根本目的是要强调xxx大酒店对xxx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xxx或者是xxx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xxx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xxx大酒店在xxx酒店业市场有一定的市场份额及品牌效应，针对xxx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xxx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，xxx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。

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、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、xxx大酒店、xxx大酒店等都不具备相应的竞争能力。
4. 目标客户清晰，xxx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。

xxx大酒店是xxx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。

1、各政府部门约45家

2、xxx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。

酒店销售计划实施方案篇七

按照总公司20__年某月份工作会议精神及指示，我店结合实

际情况，在下半年将围绕以下几个方面作具体工作。

一、保安全促经营

在当前形势下，为了保证酒店的各项工作能正常进行，经营不受任何政策性的影响，酒店将严格按照要求，要求前台接待处做好登记关、上传关，按照市公安局及辖区派出所的规定对每位入住的客人进行入住登记，并将资料输入电脑，认真执行公安局下发的其他各项通知。其次，再对全员强化各项安全应急知识的培训，做到外松内紧，不给客人带来任何感官上的紧张感和不安全感；在食品安全上，出台了一系列的安全卫生要求和规定以及有关食品卫生安全的应急程序，有力的保证奥运期间不发生一起中毒事件；在治安方面，夜间增岗添兵，增加巡查次数，对可疑人、可疑物做到详细询问登记制度。

二、抓培训，提素质

业务知识与服务技巧是体现一个酒店的管理水平，要想将业务知识与服务技巧保持在一个基础之上，如果培训工作跟不上，新老员工的更新又快，将很容易导致员工对工作缺乏热情与业务水平松懈，特别是对一个经营六年的企业会直接影响到品牌。下半年年度的员工培训将是以总公司及酒店的发展和岗位需求为目标，提高员工认识培训工作的重要性，积极引导员工自觉学习，磨砺技能，增强竞争岗位投身下一步企业各项改革的自信心。培养一支服务优质、技能有特色的高素质员工队伍，稳固企业在秦皇岛市场中的良好口碑和社会效益。达到从标准化服务到人性化服务再到感动性服务的逐步升华。也为此，酒店将计划每月进行必要的一次培训，培训方式主要是偏向授课与现场模拟方法。

三、开源节流，降低成本，提高人均消费

节能降耗是酒店一直在宣传的口号和狠抓落实的日常工作，

上半年各项能耗与去年同期比都有所下降和节约，下半年按照付总讲话精神，管理将更细化，在“节能降耗”的基础上企业提出了“挖潜降耗”的口号，既是如何在现有做了六年的“节能降耗”基础上再努力，寻找、挖掘各环节各程序，使各类能源在保证经营的基础上再“降”一点。酒店下一步将在各区域点位安装终端计量表，如水龙头端安装水表、各区域安装电表以及与邮政分清各自费用区域。同时对空调的开关控制、办公室用电都将再次进行合理的调整与规划；其次，酒店将根据物价上涨指数和对同行业调查、了解，及时、随时的对产品（房、餐）进行价格浮动，使企业更能灵活的掌握市场动态和提高业绩，不错过机会；还有酒店在具体分工上将各区域所使用的设备要求到各部门，各部门又要求到班组或个人负责。服务员及管理人员在正常服务和管理过程中，应随时注意检查设备使用情况，配合工程部对设备保养、维修，更好的正确的操作设备。还要求管理人员要定期汇报设备情况。客房方面，各种供客人使用的物品在保证服务质量和数量的前提下，要求尽量延长布草的使用寿命，同时，控制好低值易耗品的领用，建立发放和消耗记录，实行节约有奖，浪费受罚的奖惩制度。（这个我们一直在做）如眼下由于奥运会举行，北京车辆受到单牌号和双牌号在时间上的受限，部分客人来秦必须住上两天才可返回北京，这样客用品就可以在节约上做文章。这些都是细小的潜在的节约意识，是对市场情况的掌握体现。

四、坚持创新，培养创新意识

五、严格成本控制，加强细化核算

控制各项成本支出，就是增收创收。因此，今年下半年酒店将加强成本控制力度，对各部门的各项成本支出进行细分管理，由原来的每月进行的盘点物资改为每周一次，对各项消耗品的使用提出改进意见和建议，从而强化员工的成本控制意识，真正做好酒店各项成本控制工作。

六、加强设备设施维修，稳定星级服务

酒店经过了六年的风风雨雨，硬件设施也跟着陈旧、老化，面对竞争很激烈的市场，也可说是任重道远。时常出现工程问题影响对客的正常服务，加上客租率频高，维保不能及时，造成设施设备维修量增大。对于高档次的客人会随着市场上装修新型、豪华酒店的出现而流失一部份，(年底酒店旁边将增开两家，一家定位三星级，一家商务酒店)为此，酒店在有计划的考虑计划年底更换客房、餐厅部分区域地毯，部分木制装饰喷漆和局部粉刷。尽可能的为酒店争取住客率，提高酒店的经济效益。

七、用人性化管理提高企业凝聚力

提高企业凝聚力首先就要提高员工满意度，让员工满意更是人性化管理最终的工作体现。

如何提高员工满意度?员工对企业在哪方面不够满意?这是今后工作的重点，每一位员工都希望自身的价值在企业能有公正的评价。这就需要企业本着“公平、公正”的原则。即绩效考核要公平，选拔机会要公平，处理问题要公平、公开。其次，还要为重要的突出的员工制定其职业发展规划，特别是那些可能影响企业今后发展的关键人员，引导他正确的树立职业观和人生价值观。还要制定有利于调动和保护大多数员工积极性的政策，重奖为企业做出突出贡献的员工，使员工真正体会到付出与回报的公平和人性化管理及企业的文化氛围。另外，要建立一个开放、和谐的沟通渠道，这是落实人性管理的必要采取方法，让大家积极参与，踊跃发表参与意见，工作的，生活的，进一步促进领导与各级人员之间的意见交流。目前采取的沟通形式有：员工大会、收集意见、情况通报，民主生活会等这些方式，把企业的政策、问题、发展计划向员工公开，让员工参与。对员工提出的建议意见适时地给员工以认可、夸奖和赞扬。员工的思想和生活有困难时，企业千方百计地为他们排忧解难;在员工作出成绩时，

要公开及时地表扬。这些都是人性化管理的展现，都是员工能感受到的。

企业给员工一份关怀，员工便会以十分的干劲报效企业。只要重视员工，员工就会报效企业，就会增强企业凝聚力，做百年老店，势在必行。