

<<会议餐饮的营销与服务>>

图书基本信息

书名：<<会议餐饮的营销与服务>>

13位ISBN编号：9787040170542

10位ISBN编号：704017054X

出版时间：2005-6

出版时间：高等教育出版社（蓝色畅想）

作者：伊兹密尔

页数：214

字数：250000

译者：李榕

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<会议餐饮的营销与服务>>

前言

会展业在我国的起步较晚，但近几年来发展非常迅速，已成为带动我国经济发展的一个新的增长点。随着亚太经合组织（APEC）领导人会议等高规格国际会议在中国的圆满举行，以及申办2008年夏季奥运会和2010年世博会的成功，我国会展业正面临空前的发展机遇。

这就要求我们不仅要有一流的硬件设施，而且要有一流的服务水平。

这也对涉足会议与活动领域的餐饮人才的培养，提出了更高、更迫切的要求。

能否做好会议和活动团队的餐饮服务是衡量餐饮经营单位成败与否的因素之一。

有别于一般的旅游团队和散客，会议和大型活动的客户，对餐饮服务有着特殊的要求。

因此，会议与活动的餐饮在营销与服务的操作上有其特殊性。

由于国内在这一领域的理论探索与实践经验都相对滞后，学习国外先进知识和经验就显得格外必要。

《会议餐饮的营销与服务》正是着眼于与会议和活动有关的大型宴会的营销与服务，在内容上避免了与已有的餐饮管理与实务类书籍的重复，是一本观点新颖、针对性和可操作性强的好书，对推动我国餐饮业涉足会议与活动领域可起到一定的指导作用。

《会议餐饮的营销与服务》的作者爱哈默德·伊斯梅尔是服务接待业内公认的资深专家。

他曾获得Gustavus Adolphus学院的国际管理文学士学位，目前仍在大学和会议业工作。

他在“万豪”、“君悦”以及“万丽”等全球知名酒店集团从事酒店和餐饮的营销工作长达十年之久。

凭借出色的领导才能和创新精神，伊斯梅尔先生在其职业生涯中赢得过无数的奖项。

许多公司纷纷向他咨询并力邀他前去讲课。

经他指导过的企业，有很多获得了丰硕的回报并取得了成功。

深厚的职业背景使得本书作者不仅能够深入地阐述会议与活动餐饮的相关理论，而且在书中提供了大量鲜活的实例。

业内人士以及有志于从事会展业相关职业的新人，都可从本书中获得教益。

<<会议餐饮的营销与服务>>

内容概要

本书是从美国Thomson Learning出版集团引进的旅游服务与管理专业教材。

全书共八章。

内容包括：餐饮业概论，餐饮业市场，财务：价格与利润管理，活动策划，菜单设计，建立与客户的联系，完成销售，活动管理。

本书内容详实，体例新颖，图文并茂，生动有趣，实践性强。

本书可作为中职、高职院校服务与管理专业、会展专业学生用书，也可作为相关行业的岗位培训用书。

<<会议餐饮的营销与服务>>

作者简介

作者：(美国)伊兹密尔 译者：李榕

<<会议餐饮的营销与服务>>

书籍目录

第一章 餐饮业概论 一、本章简介 二、场馆餐饮 (一) 空间租金 (二) 酒店功能空间利用的最大化 (三) 酒店功能空间销售的限制 (四) 独立场馆功能空间利用的最大化 (五) 场馆餐饮的人员部署 (六) 独立场馆的人员部署 (七) 场馆餐饮的组织结构 三、外包餐饮 (一) 准备工作 (二) 运输工作 四、餐饮业的职业规划与管理 (一) 餐饮业的职业开创 (二) 餐饮业的职业拓展 本章复习第二章 餐饮业市场 一、市场细分 (一) 企业市场 (二) 行业协会市场 (三) 餐饮业的职业拓展 二、餐饮销售工具 (一) 对场馆的了解程序 (二) 对竞争形势的熟悉程序 (三) 时间的管理 (四) 关系网络的建立 (五) 技术的应用第三章 财务：价格和利润管理 一、成本分析 (一) 食物成本 (二) 饮料成本 (三) 劳动力成本 二、外部服务商及其提供的服务项目 三、餐饮预测 本章复习第四章 活动策划 一、本章简介 二、影响功能空间的因素 (一) 常见空间布局 (二) 非常见空间布局 三、视听设备 四、其他功能设备 本章复习第五章 菜单设计 一、本章简介 二、菜肴的构成 (一) 食物的产地 (二) 菜肴的烹饪 三、菜单的类别 四、餐饮的类型 五、菜肴的服务形式 (一) 盘式服务 (二) 自助式服务 (三) 自助餐中的特例 六、菜肴的呈现 (一) 菜肴的色彩 (二) 菜肴的兼容性 七、特殊菜肴的呈现 (一) 双道主菜和多道主菜 (二) 招待会 八、用文字描绘图像 九、样本菜单 十、菜单设计的相关注意事项 十一、了解葡萄酒 (一) 葡萄酒的产地与类型 (二) 使用葡萄酒的建议 本章复习第六章 建立与客户的联系第七章 完成销售第八章 大型活动管理附录 词汇表

<<会议餐饮的营销与服务>>

章节摘录

插图：2.赢得竞争对手的尊重经验丰富的销售人员不只是简单地去战胜竞争对手。将自己定位成竞争对手的伙伴而不是敌人，往往能使竞争形势变得有利于自己。从对方的销售处了解竞争对手是建立起彼此间伙伴关系的最直接的途径。销售人员是通过关系网络和相互间的竞争来了解自己的对手的。大部分销售人员会在竞争对手的场馆遇到与自己职位相当的销售人员。在行业会议以及贸易展览等场合竞争双方的销售人员也会常常相遇。一旦了解了竞争对手的名字并建立起良好的关系，那么销售人员应该做好以下两件事情。首先，销售人员应将他们自身无法接受的预订业务推荐给对方的销售人员。这样做，不仅令客户感到满意，而且显示了该销售人员的宽容大度。在客户面临多种选择的时候，销售人员应能够设身处地为客户着想，如实告知其他场馆销售人员的姓名。那么在接触其他餐饮销售人员之前，客户一般会先与该餐饮销售人员联络。即使最终未能达成交易，销售人员与客户之间的信任往往得到了巩固。通过此例，销售人员视顾客利益高于一切的职业素养将会赢得竞争对手的尊敬。作为回报，当对方没有能力或是不愿意接待某个团队的时候，同样会将自己推荐给客户。竞争对手不愿接受并不意味着该项业务不足取。竞争对手的信任，从本质上来讲，是产生销售的又一个诱因。销售人员要做的第二件事，便是保持与竞争对手的良好关系。如果可能，在那些能够充分展现本场馆优势的特殊日子，销售人员应该邀请竞争对手共进午餐，并且参观自己的场馆设施。例如，一家会议中心在主办大型会议期间，如果各方面都运作自如，一定会给人留下深刻的印象。这一类的参观活动是销售人员为自身场馆树立良好形象的绝佳时机。同时由于该场馆的运作完美无缺，也能给竞争对手留下难以在竞争中与自己抗衡的感觉。

<<会议餐饮的营销与服务>>

编辑推荐

《会议餐饮的营销与服务(引进版)》为高等教育出版社出版发行。

<<会议餐饮的营销与服务>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>