

<<饭店营销高效管理>>

图书基本信息

书名：<<饭店营销高效管理>>

13位ISBN编号：9787563715787

10位ISBN编号：7563715789

出版时间：旅游教育出版社

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>

## <<饭店营销高效管理>>

### 作者简介

贺学良，副教授，曾供职SHERATON国际酒店集团，后就职于上海旅游高等专科学校、上海师范大学旅游学院，长期讲授饭店营销专业课程。

为国家旅游局“饭店总经理培训班”、“饭店部门经理培训班”做营销相关主题讲座；受邀为数百家饭店做培训讲座。

在营销学方面的专著有：《现代旅游市场营销学》、《餐饮营销管理》、《饭店公共关系原理与应用》、《会展营销》等。

## &lt;&lt;饭店营销高效管理&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 市场营销与饭店营销创新/1 第一节 经营观念的演变/2 一、生产观念/2 二、产品观念/2 三、推销观念/3 四、市场营销观念/3 五、社会营销观念/4 六、大市场营销观念/4 第二节 饭店服务营销要素/5 一、饭店营销组合的要素/5 二、服务营销要素组合与产品营销要素组合的比较/8 第三节 饭店营销模式创新/9 一、整合营销/9 二、关系营销/15 三、服务营销/19 四、文化营销/23 五、绿色营销/25 六、网络营销/27 七、数据库营销/33 第二章 饭店客源市场分析与营销/37 第一节 饭店细分市场/38 一、市场细分的概念和步骤/38 二、饭店市场细分的标准/40 第二节 宾客住宿消费的特点分析/50 一、宾客初次选择一家饭店考虑的因素/51 二、宾客再次选择一家饭店考虑的因素/51 三、宾客不再选择一家饭店考虑的因素/52 四、宾客对饭店各种设施、服务和用品重要性的看法/53 第三节 顾客需求的变化和饭店产品设计开发/54 一、顾客需求的变化/54 二、饭店客房产品的发展/56 三、饭店餐饮产品的创新/59 第四节 顾客管理——帕累托定律、培养忠诚客户和长尾理论/62 一、帕累托定律/62 二、培养忠诚客户/64 三、长尾理论/67 第三章 饭店市场分析与营销体系建立/71 第一节 饭店营销环境分析/72 一、饭店SWOT分析/72 二、饭店STP分析/76 第二节 中国饭店行业分析/78 一、中国饭店行业市场新格局/78 二、中国饭店行业发展的新趋势/80 三、影响中国饭店行业发展的主导因素/82 第三节 饭店营销体系建立/88 一、饭店营销部的设立/88 二、饭店营销信息系统/91 三、饭店营销运行体系建立的方式/103 第四节 饭店营销部服务流程与规范/106 一、销售部服务流程与规范/106 二、公关部服务流程与规范/116 三、预订部服务流程与规范/122 第四章 饭店营销活动策划/129 第一节 饭店营销机会的寻找与创造/130 一、发现并利用饭店营销机会/130 二、饭店营销机会的创造/132 第二节 饭店专项促销策划/134 一、节假日促销策划/135 二、休闲度假市场促销策划/136 三、奖励旅游市场促销策划/138 四、商务客源市场促销策划/142 五、女性客源市场促销策划/144 六、饭店常用的促销手段/149 第三节 饭店市场销售促进/150 一、销售促进的形式/151 二、销售促进的内容与对象/151 三、销售促进的具体方法/152 第四节 饭店营销策划书的编写/157 一、饭店营销策划书的格式/158 二、饭店营销策划书撰写大纲/163 第五章 饭店社会化营销/167 第一节 社会化营销概述/168 一、社会化营销含义/168 二、社会化营销策略/168 三、社会化营销在饭店的应用/169 四、饭店社会化营销的五个要素/170 第二节 饭店SNS社区营销/171 一、SNS社区营销含义/171 二、SNS社区营销的特点/171 三、国际和国内具有代表性的SNS社区网站/172 四、饭店SNS社区营销的方法/173 五、饭店微博营销/174 第三节 饭店社会化营销的形式创新/180 一、神秘饭店/180 二、逆向拍卖/181 三、今夜饭店特价/182 第六章 饭店会议市场分析与推销策略/185 第一节 会议市场分类与特征/186 一、会议分类/186 二、协会会议的市场特征/192 三、公司会议的市场特征/195 四、协会会议和公司会议比较/200 五、其他会议的市场特征/200 第二节 会议的计划与安排/202 一、确定会议主题/202 二、明确会议的具体目的/203 三、确定会议形式/204 四、设计会议议程/205 五、选择开会时间/206 六、会议场所的布置和容量/208 七、准备会议资料/209 八、制定会议规范/210 九、会议准备工作情况检查/211 第三节 会议地点的选择与视听设备的配置/213 一、会议地点类型/213 二、寻找和选择会议地点/215 三、考察会议地点需要注意的具体问题/218 四、会议需要的基本视听设备及其发展/221 五、如何使会议视听设备达到最佳效果/223 第四节 制定会议进度表与节目设计/225 一、会议进度表的制定/225 二、大会节目设计/227 三、会议突发事件处理对策/231 第五节 饭店会议促销方法/233 一、如何找到会议组织者/233 二、会议促销的主要手段/235 第七章 饭店销售人员培训与管理/249 第一节 饭店销售人员的素质要求/250 一、饭店销售人员心理素质/250 二、饭店销售人员的基本要求/252 三、饭店销售人员的工作态度/256 四、饭店销售人员的沟通技巧/258 第二节 饭店销售人员的自我管理/261 一、饭店销售人员的时间管理/261 二、饭店销售人员的工作内容管理/262 三、饭店销售人员业务流程管理/265 四、饭店销售人员规范化的一天/268 第三节 饭店销售人员的推销技巧/273 一、饭店销售人员对销售访问的认识/273 二、初次访问客户的准备工作/275 三、销售陈述技巧/278 四、为再访作准备/281 五、售后跟进策略/283 第四节 饭店电话销售技巧/286 一、饭店电话销售概述/286 二、饭店电话销售技巧/288 三、电话销售表格的运用/293 四、电话销售人员的心理训练/297 第五节 饭店销售人员管理/299 一、饭店销售队伍建设/299 二、营销团队日常管理/303 三、销售人员收入管理/308 四、饭店销售人员的培训、评估与考核/310 附：国际饭店开业时市场营销筹备指导委员会工作流程/316 主要参考文献/321



## <<饭店营销高效管理>>

### 章节摘录

版权页：插图：在没有自己独立网站和缺乏网络营销人才的情况下，饭店可以利用免费网络资源或支付少量服务费进行以下几种方式的试营销：（1）利用免费网站发布供求信息：利用互联网上某些提供免费发布供求信息的网站，根据饭店产品或服务的特性发布相关市场营销信息。

（2）直接向潜在客户发送信息：利用互联网上的信息寻找潜在客户，然后利用免费电子邮件向潜在客户发送信息，达到营销目的。

（3）网上拍卖：在提供免费拍卖业务的网站进行注册，发布产品买卖信息，进行促销性拍卖交易。

（4）加入饭店专业信息网：通过支付少量服务费用，加入本行业专业信息网，有助于营销信息传递到目标市场消费者。

2.电子邮件营销阶段 饭店在这一阶段对网络营销有了较为系统的认识，开始招聘必要的网络专业人才，并制定网络筹建财务预算。

此时，多数饭店会主动与专业网络公司联系，申请饭店在网络公司网站的专用电子邮件信箱，以该网站为平台进行各种电子邮件营销活动。

加入专业网站，注册本机构专用电子邮箱，并在网站专业技术支持下，饭店可以进行以下几种方式的电子邮件营销。

（1）收集电子邮件地址：加入与饭店相关的讨论组、电子邮件组、电子杂志和新闻组等，通过在饭店专题组的电子邮件沟通，收集电子邮件地址，建立广泛的营销客户网，为今后进行针对性电子邮件营销奠定基础。

（2）直接广告：在相关讨论组、电子邮件组、电子杂志和新闻组做广告。

（3）间接广告：在公司电子邮箱增加自动回复功能，提供饭店产品或服务信息和常见问题解答等，对重要商业信息进行重复链接，引起读者注意。

但对重要客户和业务伙伴，应亲自回复，突出人性化服务。

（4）签名广告：在电子邮件中签名部分列明本机构电子邮箱地址、联系电话、传真、通信地址等，也可简要介绍本机构主要业务范围。

3.网络营销阶段 饭店在本阶段的工作重点转移到网站建设，包括域名申请、网站规划、网页制作、网站发布、网站推广以及网站的管理和维护等。

本阶段基于网站的市场营销活动内容丰富，形式多样，比较典型的营销方式有以下类型。

## <<饭店营销高效管理>>

### 编辑推荐

《饭店营销高效管理(第2版)》在具体内容安排上,本着突出实务、专业深化的原则,详细阐述饭店营销实际操作办法。

为了便于读者自我学习及培训使用,在每章的开篇设置了案例,并在每章后列出了思考题,更加突出了《饭店营销高效管理(第2版)》的实用性。

《饭店营销高效管理(第2版)》也广泛适用于高校饭店管理专业的教学,其课程目标是:教学过程以学生为主体,以实现饭店营销的职业能力目标为核心,实现专业知识、专业技能以及专业能力三位一体,培养学生具备相应的专业能力、方法能力和社会能力。

<<饭店营销高效管理>>

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>