

<<营销部部门经理实务手册>>

图书基本信息

书名：<<营销部部门经理实务手册>>

13位ISBN编号：9787563718511

10位ISBN编号：7563718516

出版时间：2009-9

出版时间：旅游教育出版社

作者：方琳 主编

页数：219

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>

<<营销部部门经理实务手册>>

内容概要

本书完全紧紧扣住饭店的实务操作。

开卷先读一下目录，每一个标题都是饭店日常经营管理中要碰到、要解决的问题，针对性和操作性都很强。

这也是与一般纯理论化的教材截然不同的。

管理是一门必须与管理实践紧密结合的学科，源于实践，高于实践，才能指导实践。

关闭在象牙之塔里学管理理论的“本本”，既不可能成为这门学科的出色教师，也不可能培育出优秀的职业经理人。

此书的几位执笔者均长期在饭店一线从事经营管理，有视野，有经验，有方法，所以此书对饭店实务工作的开展以及解决一些“疑难杂症”很有指导意义。

作为“手册”，常备常用，定能获益。

<<营销部部门经理实务手册>>

书籍目录

第一部分 市场开发篇 一、如何开展酒店市场调研 二、如何进行酒店品牌定位 三、酒店文化营销的方式有哪些 四、确定客源市场细分需要考虑哪些问题 五、如何把握制订酒店营销计划的关键环节 六、如何开展网络营销 七、影响客房定价的因素有哪些 八、如何制订促销活动方案

第二部分 部门管理篇 一、如何做好销售团队建设 二、管理制度不能有效执行时怎么办 三、如何处理服务流程与服务效率的关系 四、营销部经理如何管理业绩不佳的下属 五、营销工作如何实施量化管理 六、如何加强营销部与酒店其他部门的沟通协调 七、如何提高营销人员的执行力 八、如何发挥营销绩效考核办法的激励作用 九、如何提高营销部内部培训成效 十、优秀的营销部经理应具备哪些条件 十一、营销团队日常管理的重点是什么 十二、营销部经理应掌握哪些主要营销策略

第三部分 客户管理篇 一、如何建立酒店完善的客户数据库 二、如何了解客户的需求 三、如何充分利用客户资料 四、如何对客户进行分级管理 五、如何对客户进行回访 六、如何处理客户投诉 七、个性化定制营销的步骤有哪些 八、如何对大客户进行管理 九、如何培养忠诚顾客

第四部分 营销技巧篇 一、电话营销的要点有哪些 二、如何进行陌生拜访 三、总台如何进行升级销售 四、如何做好销售陈述 五、销售员如何终结成交 六、如何消除客户异议 七、如何搞好酒店内部促销 八、如何避免销售回款风险 九、如何运用收益管理 十、如何控制超额预订 十一、如何做好超值服务营销 十二、销售员如何进行时间管理

第五部分 会议及宴会销售篇 一、宴会销售洽谈的重点和方法有哪些 二、如何收集会议信息 三、会议谈判的要点是什么 四、会议销售与接待流程是什么 五、会议接待中要注意哪些细节 六、会议合同的主要内容有哪些 七、如何设计会议促销宣传资料 八、会议促销的重点及手段有哪些

参考书目后记

章节摘录

此外,决定客房价格的因素还会涉及酒店的环境位置、目标市场、规模档次、客房标准、装修程度、形象包装、星级高低、入住率、服务提供、淡旺季节等诸多方面。

酒店客房定价可能比传统工业产品和一般服务产品的定价更为复杂,酒店只有综合考虑多种因素,才能制定出符合酒店经营目标和财务目标的满意房价。

当然,客房价格高低还取决于客房的物质与精神价值、国家币值及汇率的变化和国家政策等的影响。所以,酒店必须考虑诸多外部因素和内部因素,以便在价格区间中选择最适当的价格水平。

为了实现科学合理的客房定价目标,还必须采取正确的定价方法,制定出客房的平均价格,并在此基础上针对淡旺季、团队、散客、商务、会议等不同时间、不同客源对价格进行适当调整。

然而在制定客房价格时,如果单一采用一种定价方法,往往都会出现一些问题,所以必须注意以下几点:
注意一:不能只考虑成本因素 在采用成本加成定价法时,很容易进入单方面只考虑内部成本因素的误区,这样制定出来的客房价格,也许从财务角度看非常“合理”,但在实际销售过程中不一定行得通。

制定客房价格还需要站到顾客角度,以顾客的成本为导向,换位思考,这样才能做到价格“合情”,消费者不领情的任何所谓合理的价格,都是不合理的。

所以,客房价格必须同时做到“合情”与“合理”,才能被买卖双方所接受。

应注意的是:任何忽略竞争对手的客房定价方法,都不会得出最恰当的价格。

成本加成定价法缺乏对市场需求和竞争对手以及顾客心理的分析,很难使酒店获得长远的利益。

注意二:多种定价方法的综合运用 为了避免单一定价方法带来片面性和局限性,就要根据市场供需及竞争程度的动态变化,制定客房价格,从而达到增加客房收入的目的。

要将多种客房定价方法加以综合运用,如:“成本加成定价法”、“目标效益定价法”、“千分之一法”、“赫伯特公式法”、“保本点定价法”、“理解价值定价法”、“区分需求定价法”、“率先定价法”、“随行就市法”等。

培养多维思考习惯,兼顾多方因素,使客房定价更科学、合理,给客房销售带来更大的利益回报,这也是客房收益管理的目的。

注意三:客房销售技巧的把握 营销人员和总台服务员应采用价格幅度报价,这样可以方便机动地进行向上或向下推荐式的客房销售。

同时实行客房楼层分类,便于根据淡旺季变化情况,有意识地停止或开始推出某些客房类别,以便通过不同房量的控制,达到提高客房销售的平均价格,增加收入的目的。

<<营销部部门经理实务手册>>

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>