

<<如家一样的酒店>>

图书基本信息

书名：<<如家一样的酒店>>

13位ISBN编号：9787807474104

10位ISBN编号：7807474106

出版时间：2009-1

出版时间：海天

作者：樊永恒

页数：176

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>

<<如家一样的酒店>>

前言

显眼的黄色外观，极简的装潢是如家统一的标志。

外观独特，标志清晰：这几乎是每一个顾客对如家的第一眼评价。

“如家”英俊潇洒，穿着打扮入时；简朴中透着豪气，优雅中蕴着浪漫，给人一种温暖而友善的感觉。

如家快捷酒店根据旅游者的需求，对产品进行定位，主要强调酒店的干净、简洁、经济和温馨，崇尚如家洁净似月、温馨的理念。

从概念到设计，到最后完成自己的第一家样板店：北京如家酒店，都是如家最初的掌门人：季琦一手包办，他将“年轻、有活力”的设想变成了一个实体。

鹅黄色的外墙，欧式的设计，组成了如家独特的外观格调。

在中国，黄色是代表吉祥的颜色，如家采用黄色作为酒店的主色调，除了要达到吸引人们眼球的效果外，也许还期盼着吉祥的颜色能赋予客流如云的寓意。

在Logo设计上，如家采用轮廓圆润的五边形设计：外观像一所房子，既简洁明了，又兼具包容性；中挂弯月，散发出浓淡相宜的亲情感。

简约的大堂，为如家增添了几分亲和力；穿过小巧的拱形门之后，迎面而来的是一个精致而温馨的前台、几张休闲风格的沙发和一个16小时供应就餐的小咖啡厅。

整个前厅的结构紧凑，颇具欧陆风情，在暗粉红的色调中越发显得宁静和柔美。

在如家，你去入住时没有门童为你提行李，没有人引领你去登记、取钥匙、上房间，一切都要顾客亲力亲为。

但是，如家却可以保证你能舒舒服服地洗个澡，之后躺在干净柔软的床上看电视，或者上网，看着免费提供的书进入梦乡。

<<如家一样的酒店>>

内容概要

如家酒店的客房虽然小，但是空间的运用十分恰当。

客房的设计更是可以与星级酒店媲美。

客房的装潢十分讲究色彩和空间的运用：墙面以淡粉色、淡黄色为主，墙上挂着法国风格的艺术画；地毯的色彩与墙面的颜色相协调，小巧的高圆桌代替了传统的写字台和茶几，木质的床头柜极其简洁、别致。

这样的客房设计风格，处处都透出一种家居的风韵情调。

在酒店客房里面，空调、电视、电话、磁卡门锁、标准席梦思床具、配套家具、独立卫生间、24小时热水、高速宽带上网等设施一应俱全。

房间的家具灯饰十分有品位，床单毛巾非常干净，绝不亚于五星级酒店。

充满“家”的味道的碎花被套是如家酒店最让人心动的一个亮点。

在如家，提供给顾客用的大、小毛巾，拖鞋，各茶杯、口杯都是配对的，让你跟室友可以根据颜色区分哪一样是自己用的。

试问，如此贴心的安排，哪个顾客会不满意呢！

如家对细节的态度十分严谨，如电视机音量、频道的设置，以及在与客人对话时，规定第一句话和最后一句话必须由员工说出，等等。

此外，如家客房内的电话机旁边，始终放着5页便笺纸，方便客人使用。

还有，特别受人推崇的是“如家快捷”的小厨房。

小厨房从上午八时一直开到晚上八时，这样，客人随时回来都可以吃上热菜热饭。

虽然厨房和餐厅都十分简单，但是正是这种简单的家庭式服务反而令如家更具亲和力。

很多出差的人士之所以选择“如家快捷”，就是因为住在如家酒店，令人有一种归家的感觉。

如家借鉴欧美完善成熟的经济型酒店模式，为商务和休闲旅行等客人提供“干净、温馨”的酒店产品，为海内外八方来客提供安心、便捷的旅行住宿服务，传递着“适度生活，自由自在”的简约生活理念。

<<如家一样的酒店>>

作者简介

樊永恒，管理研究学者，NLP心灵力学专家。

作者曾在报刊杂志上公开发表文章百余篇，曾出版图书《富人先富心》、《你是最棒的——心灵力学助你走向成功》、《电池大王汽车梦——比亚迪传奇》等等。

<<如家一样的酒店>>

书籍目录

第一章 月亮下我的家 第一节 从携程到如家 第二节 如家掌门人第二章 “攘外”必先“安内” 第一节 和谐向上的工作环境 第二节 人力资源是第一资源 第三节 中国特色的品牌 第四节 打造一套系统第三章 如家经营之道 第一节 经营思想 第二节 独具慧眼 第三节 知己知彼 第四节 管理，强业之路第四章 如家营销体系 第一节 四大武器 第二节 加减法的应用 第三节 如家战术第五章 资配与市场一个也不能少第六章 企业文化第七章 加盟如家附录一附录二后记

<<如家一样的酒店>>

章节摘录

由于有了这套新的系统，孙坚每天只要一打开电脑，就能看到分布在全国的所有如家酒店的前一天的经营数据、客源结构，还可以了解每月各店的成本情况。

除此之外，还有依托于互联网和呼叫中心的中央客源系统。

由于有了这个客源系统，通过如家自己的网站和电话热线的订单量，已经大大超过了来自携程等专业门户网站的订单。

这种新的管理系统，成为了孙坚“复制”店面的一把利器，使如家从最初的一个城市、一家酒店，发展到在中国的90个主要城市，拥有400多家酒店。

此外，孙坚认为服务业的管理除了要有标准以外，还要有润滑剂，要有人性化的东西。

在如家，孙坚特别想营造一种互相尊重、真诚微笑的氛围。

“当然，要让服务员真诚地微笑，首先要让他们感受到我们的微笑是真诚的。

”他如此说。

“我希望做一个比较懒惰的领导，去搭建平台，去做舞台，把大家搀到台上来一起表演。

我一个人做不了如家，靠的是整个团队的合作。

”孙坚是这样说，也是这样做的。

孙坚每出差到一个城市都会召开草根会议，一是把问题提出来并解决；二是将企业文化很好地渗透到下面的店面。

不仅有横向的各个店的融合，更多的是还有如何垂直地融合，所以所有的草根会议除了他之外，没有任何的管理人员参加，有的只是员工与他面对面的直接对话。

现在的社会，有很多方式能使人的经济价值保持比较好的升值。

但是孙坚认为对一个职业的事业人或一个职业经理人来说，需要有经济价值，同时还要有社会价值和整体的价值。

孙坚并不是很关心别人所说的“身价”问题，他希望的是自己将来能够增值，但所有的基础是要把这个企业经营好。

<<如家一样的酒店>>

媒体关注与评论

如家的人性化管理就是一个“情”字。
我的管理就是在企业内部传递爱、传递“情”。

我一直都被爱包围着，我也要给人以爱。

我的朋友把友情与信任传递给我，我把这份爱传递给与我共同奋斗的如家员工，员工们再把这份爱传递给每一个来如家的客人。

客人高兴地来去，员工高兴地工作。

——如家连锁酒店CEO孙坚谈人性化管理 前，先要学会忍耐寂寞，因为在后台需要做好许多非常繁琐的准备。

要有耐心坚持，有时候甚至要战略性地放慢脚步。

就像将拳头暂收回来一样，是为了下次更有力的出击。

——如家连锁酒店CEO孙坚谈连锁经营 连锁经营的一个关键问题就是质量的掌握。

怎样在规模扩大的同时能够保证质量的稳定，是品牌建立起来的关键。

——如家连锁酒店前CEO季琦谈连锁经营 传统行业一样有潜力可以挖掘，关键是要看你是否独具慧眼。

我当初运作携程旅行网靠的是胆量和运气，而创办如家，主要是靠眼光和智慧，抓住了业态变革的先机，在市场起飞之前的最佳时点切入，天时、地利、人和兼备，不成都难。

——如家连锁酒店前CEO季琦谈创业 外部五角是指行业、产品、价格、服务和营销，它们是显形的、可以被看到和复制的；内部三角包括人力资源，管理系统和核心竞争力，有效的管理管理层、员工以及顾客，这些是隐形的，是看不到也难以复制的部分。

——如家酒店的“外部五角”和“内部三角”管理理论

<<如家一样的酒店>>

编辑推荐

如家的人性化管理就是一个“情”字。
我的管理就是在企业内部传递爱、传递“情”。

我一直都被爱包围着，我也要给人以爱。

我的朋友把友情与信任传递给我，我把这份爱传递给与我共同奋斗的如家员工，员工们再把这份爱传递给每一个来如家的客人。

客人高兴地来去，员工高兴地工作。

——如家连锁酒店CEO孙坚谈人性化管理 前，先要学会忍耐寂寞，因为在后台需要做好许多非常繁琐的准备。

要有耐心坚持，有时候甚至要战略性地放慢脚步。

就像将拳头暂收回来一样，是为了下次更有力的出击。

——如家连锁酒店CEO孙坚谈连锁经营 连锁经营的一个关键问题就是质量的掌握。

怎样在规模扩大的同时能够保证质量的稳定，是品牌建立起来的关键。

——如家连锁酒店前CEO季琦谈连锁经营 传统行业一样有潜力可以挖掘，关键是要看你是否独具慧眼。

我当初运作携程旅行网靠的是胆量和运气，而创办如家，主要是靠眼光和智慧，抓住了业态变革的先机，在市场起飞之前的最佳时点切入，天时、地利、人和兼备，不成都难。

——如家连锁酒店前CEO季琦谈创业 外部五角是指行业、产品、价格、服务和营销，它们是显形的、可以被看到和复制的；内部三角包括人力资源，管理系统和核心竞争力，有效的管理管理层、员工以及顾客，这些是隐形的，是看不到也难以复制的部分。

——如家酒店的“外部五角”和“内部三角”管理理论

<<如家一样的酒店>>

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>