

<<休闲服务管理营销概论>>

图书基本信息

书名：<<休闲服务管理营销概论>>

13位ISBN编号：9787561063439

10位ISBN编号：7561063431

出版时间：2011-5

出版时间：辽宁大学出版社

作者：李军岩，曹亚东 编著

页数：230

字数：270000

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>

<<休闲服务管理营销概论>>

内容概要

这本《休闲服务管理营销概论》由李军岩、曹亚东编著，主要是对休闲服务管理营销问题展开论述。全书共十一章，分述如下：第一章导论，第二章休闲服务营销理念，第三章休闲服务营销规划，第四章休闲服务市场细分及定位，第五章休闲服务营销组合，第六章休闲服务质量管理，第七章休闲服务设备、设施管理和服务环境的设计，第八章休闲服务人员，第九章休闲服务过程管理，第十章休闲服务的有形展示，第十一章休闲服务绩效评估。

<<休闲服务管理营销概论>>

书籍目录

第一章 导论

第一节 休闲兴起与发展

- 一、休闲的概念
- 二、休闲的特征及构成要素

第二节 服务与休闲服务

- 一、服务概述
- 二、休闲服务概述

第三节 休闲服务管理

- 一、休闲服务管理理念
- 二、娱乐休闲俱乐部的管理
- 三、休闲旅游和户外休闲的管理
- 四、休闲的项目管理

第四节 休闲服务营销

- 一、休闲服务营销概念
- 二、休闲服务营销组合
- 三、休闲服务营销特征

第二章 休闲服务营销理念

第一节 休闲服务理念

- 一、休闲服务理念的特征
- 二、休闲服务理念的实施

第二节 关系营销理念

- 一、关系营销的特征
- 二、关系营销的意义与作用
- 三、基于休闲服务的关系类型
- 四、顾客市场关系营销

第三节 顾客满意理念

- 一、顾客满意
- 二、顾客满意度
- 三、顾客满意战略
- 四、顾客让渡价值
- 五、顾客关系管理

第三章 休闲服务的营销规划

第一节 休闲服务的营销规划

- 一、休闲服务营销规划的概念
- 二、战略性服务营销规划

第二节 休闲服务营销规划的程序和内容

- 一、休闲服务营销规划的程序
- 二、休闲服务营销规划的内容

第三节 休闲服务营销组织

- 一、营销环境的变化
- 二、营销组织的再造
- 三、市场导向服务营销组织的建立

第四章 休闲服务市场细分及定位

第一节 休闲服务市场细分

- 一、细分市场的不同依据

<<休闲服务管理营销概论>>

二、选择细分市场的最佳依据

三、选择细分市场

第二节 休闲服务市场定位

一、休闲服务特性及其定位

二、定位的原则及其评估

第三节 休闲服务定位层次与过程

一、确定定位层次

二、定位过程

三、执行定位

第五章 休闲服务营销组合

第一节 休闲服务产品策略

一、休闲服务产品的概念

二、休闲服务产品的生命周期

三、休闲服务产品中的顾客利益

四、休闲服务产品中的服务观念

第二节 休闲服务定价策略

一、定价策略的依据

二、定价的方法与技巧

第三节 休闲服务渠道策略

一、休闲服务产品的分销渠道

二、服务位置的决策

第四节 休闲服务促销策略

一、休闲服务促销与休闲服务促销组合

二、休闲服务促销的基本功能和任务

第六章 休闲服务质量管理

第一节 休闲服务质量的内容

一、休闲服务质量的概念

二、休闲服务质量的构成要素

第二节 休闲质量的管理

一、休闲服务质量差距的管理

二、影响休闲服务质量的因素分析

第三节 顾客容忍区理论

一、顾客容忍区理论的提出

二、顾客容忍区理论的扩展与创新

三、顾客容忍区理论的意义

第四节 提高休闲服务质量的策略

一、休闲服务提供者的综合管理

二、休闲服务提供过程的综合管理

三、休闲服务构成要素的综合管理

第五节 改善服务质量的技巧

一、定点超越

二、蓝图技巧

三、服务保证

第七章 休闲服务设备设施管理和服务环境的设计

第一节 现代休闲服务设备设施管理概述

一、休闲服务企业设备设施管理的意义

二、休闲服务企业设备设施构成

<<休闲服务管理营销概论>>

三、休闲服务企业设备设施管理的特点

四、休闲服务企业设备管理的任务

五、休闲服务企业设备管理的基本程序

六、休闲服务企业设备设施管理的基本方法

七、休闲服务企业设备设施的更新改造

第二节 现代休闲服务企业设备设施的维护与保养

一、现代休闲服务企业设备设施的维护与保养的意义

二、现代休闲服务企业设备设施保养方法

三、现代休闲服务企业设备设施维护保养规范

四、现代休闲服务企业设备设施的维护程序

第三节 休闲服务环境的设计

一、休闲服务环境设计的基本原则

二、休闲服务环境的内容

三、服务环境的功能-

四、服务环境的设计与定位

第八章 休闲服务人员

第一节 休闲服务人员及内部营销

一、休闲服务人员

二、休闲服务人员的内部营销

第二节 休闲服务人员的内部管理

一、服务人员在休闲服务营销中的作用

二、管理人员对员工的管理

第三节 休闲服务人员的培训

一、人员招聘

二、员工培训

三、由上而下的培训

第九章 休闲服务过程管理

第一节 休闲服务作业程序和系统

一、休闲服务作业管理的含义

二、休闲服务作业的程序

三、休闲服务作业系统

第二节 休闲服务过程的管理与控制

一、休闲服务业目标和产能的利用

二、顾客的服务过程参与

三、休闲服务系统的组织内冲突

四、质量控制

五、休闲服务业的系统观念

第三节 现代休闲服务的礼仪要求

一、仪表要求

二、举止要求

三、个人卫生要求

四、语言要求

五、礼貌的运用

第四节 现代休闲服务标准

一、健身房的服务标准

二、游泳池的服务标准

三、网球的服务标准

<<休闲服务管理营销概论>>

四、乒乓球的服务标准

五、台球的服务标准

六、保龄球的服务标准

七、高尔夫球的服务标准

八、舞厅的服务标准

九、棋牌的服务标准

第五节 休闲服务保证

一、服务保证的益处

二、服务保证的类型及特性

三、何时使用服务保证

第六节 休闲服务补救

一、服务失误及补救的影响

二、顾客对服务失误的反应

三、顾客抱怨(或不抱怨)的原因

四、顾客抱怨时的期望

五、更换还是接受服务补救

六、服务补救策略

第七节 休闲服务业的生产率

一、休闲服务生产率的定义

二、影响休闲服务业生产率衡量的因素

三、休闲服务业生产率偏低的原因

第十章 休闲服务的有形展示

第一节 休闲服务有形展示的内容和类型

一、有形展示的内容

二、有形展示的类型

第二节 休闲服务有形展示功能

一、通过感官刺激让顾客感受到服务给自己带来的利益

二、引导顾客对服务产品产生合理的期望

三、影响顾客对服务产品的第一印象

四、促使顾客对服务质量产生“优质”的感觉

五、帮助顾客识别和认可服务企业及其产品的形象

六、促进员工和顾客双方的交流

七、协助培训服务员工

第三节 休闲服务有形展示的管理

一、有形展示的管理

二、有形展示效果的形成

三、有形展示管理的执行

四、有形展示策略的引导

第十一章 休闲服务绩效评估

第一节 休闲服务绩效考核及其体系

一、休闲服务绩效评估的概念

二、休闲服务绩效考核的目的

三、休闲服务绩效评估的内容

四、休闲服务绩效评估的方法

第二节 休闲服务绩效的评价指标

一、休闲服务质量指标

二、休闲服务效益指标

<<休闲服务管理营销概论>>

第三节 休闲服务绩效审计与服务方案实施

一、休闲服务绩效审计的内容

二、顾客服务方案的实施

参考文献

<<休闲服务管理营销概论>>

章节摘录

在提供服务的过程中，人（服务企业的员工）是一个不可或缺的因素。尽管有些服务是由机器设备来提供的，如自动售货服务、自动提款服务等，但零售企业和银行的员工在提供这些服务的过程中仍起着十分重要的作用。

对于那些要依靠员工直接提供的服务，如餐饮服务、医疗服务等来说，员工因素就显得更为重要。一方面，高素质符合有关要求的员工的参与是提供服务的一个必不可少的条件；另一方面，员工的服务态度和水平也是决定顾客对服务满意程度的关键因素之一。

一个高素质的员工能够弥补由于物质条件的不足而可能使顾客产生的缺憾感；而素质较差的员工则不仅不能充分发挥企业拥有的物质设施上的优势，还可能成为顾客拒绝再消费企业服务的主要缘由。

考虑到人的因素在服务营销中的重要性，格隆鲁斯提出服务业的营销实际上由三个部分组成，即外部营销、内部营销和互动营销。

其中，外部营销包括企业服务提供的服务准备、服务定价、促销、分销等内容；内部营销则指企业培训员工及为促使员工更好地向顾客提供服务所进行的其他各项工作；互动营销则主要强调员工向顾客提供服务的技能。

在服务营销组合中，要处理好人的因素就要求企业必须根据服务的特点和服务过程的需要，合理进行企业内部人力资源组合，合理调配好一线队伍和后勤工作人员。

以一线员工为“顾客”，以向顾客提供一流的服务为目的，开展好企业的内部营销工作。

前已述及，顾客对企业服务质量评价的一个重要因素是一线员工的服务素质和能力要形成并保持素质一流、服务质量优异的一线员工队伍，企业管理部门就必须做好员工的挑选和培训，同时要使企业内部的“二线”、“三线”队伍都围绕着一线队伍的优质服务提供更好的条件这一中心展开。

只有为一线员工创造了良好服务环境，建立了员工对企业的忠诚，才能通过较高的服务质量赢得顾客对企业的忠诚。

服务性企业要对员工从事内部营销，对顾客从事外部营销，而员工之间则从事交互营销，共同为顾客提供服务。

因此，服务性企业的营销不仅实施于顾客，而且还要针对内部员工。

这不同于有形产品的营销。

（二）服务人员与顾客 服务人员和顾客是服务营销组合中“人员”要素的两个方面。

1. 服务人员。

服务行业的具体服务人员包括：出租车驾驶员、电梯服务员、图书管理员、银行柜台服务员、餐馆厨师、旅馆接待员、保安警卫人员、电话总机接线员、修理人员和餐馆服务员等。

这些人可能有实现生产或操作的任务，但在服务企业中他们也可能是与顾客直接接触的角色，他们的态度对服务质量的影响程度和正式顾客业务代表态度的影响程度可以说是一样的。

因此，这些服务人员有效地完成其工作任务很重要，服务企业有效性和效率的衡量指标也应包括顾客对员工的熟悉与适应性。

2. 顾客。

对服务企业的营销活动产生影响的另一种因素是顾客之间的关系。

一位顾客对某项服务量的感受很可能会受其他顾客意见的影响，这与受服务业公司员工的影响在道理上是一样的。

顾客总会与其他的顾客谈到服务企业，或者当一群顾客同时接受一项服务时，对服务的满足感往往是由其他顾客的行为间接决定的。

……

<<休闲服务管理营销概论>>

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>