

<<前厅服务与管理>>

图书基本信息

书名：<<前厅服务与管理>>

13位ISBN编号：9787300155951

10位ISBN编号：7300155952

出版时间：2012-12

出版时间：中国人民大学出版社

作者：罗峰，杨国强 主编

页数：195

字数：260000

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>

<<前厅服务与管理>>

前言

《前厅服务与管理》注重体现前厅岗位服务与技能特色，在课程教学中，既强调前厅服务与管理基础理论体系构建，又注重前厅专业服务、专业技能的实战性。

本教材创新之处在于教材的构思、设计和编写体现了校企紧密合作的特色，借鉴了浙江世贸君澜大饭店的制度与程序（SOP），立足于前厅岗位的实际工作需要，在前厅各项服务技能与操作标准中融合企业特色，深化各项知识点，使之更具针对性、专业性，以适应前厅服务与管理的发展趋势，满足现代宾客个性化服务需求。

同时根据现代饭店前厅运营规律、特点以及前厅服务工作流程，科学地编排系列项目和内容。

本教材从前厅服务与管理的各业务环节出发，分为九个模块：走进前厅部，前厅部预订服务，前厅部礼宾服务，前厅部接待服务，前厅部总机、商务中心服务，前厅部宾客关系管理，前厅部销售与收益管理，前厅部服务质量管理与信息管理，前厅部人力资源管理。

教材注重理论与实践的结合，紧紧把握行业发展趋势和职业岗位需求，突出现代饭店前厅运营的实际需求，强调前厅服务与管理的实践性和应用性。

本教材的编写队伍是由浙江旅游职业学院酒店管理系及浙江世贸君澜大饭店通过校企合作形式组建的。

浙江旅游职业学院罗峰、杨国强任主编，武真奕任副主编。

具体写作分工如下：模块一由罗峰编写，模块二、模块五、模块七、模块八、模块九由杨国强编写，模块三、模块四、模块六由武真奕编写。

在编写过程中，我们参阅了旅游饭店学界许多专家学者的相关文献，浙江世贸君澜大饭店前厅部提供了大量资料，在此一并表示感谢！

由于编者的水平和时间有限，书中难免存在不足之处，敬请广大专家和读者批评指正。

<<前厅服务与管理>>

内容概要

罗峰和杨国强主编的《前厅服务与管理》从前厅服务与管理的各业务环节出发，分为九个模块：走进前厅部，前厅部预订服务，前厅部礼宾服务，前厅部接待服务，前厅部总机、商务中心服务，前厅部宾客关系管理，前厅部销售与收益管理，前厅部服务质量管理与信息管理，前厅部人力资源管理。教材注重理论与实践的结合，紧紧把握行业发展趋势和职业岗位需求，突出现代饭店前厅运营的实际需求，强调前厅服务与管理的实践性和应用性。

<<前厅服务与管理>>

书籍目录

模块一 走进前厅部

- 项目一 前厅部基础知识
- 项目二 前厅部员工素质要求
- 项目三 前厅部员工应具备的产品知识

模块二 前厅部预订服务

- 项目一 预订服务基础知识
- 项目二 预订服务工作任务与岗位职责
- 项目三 预订服务基本技能
- 项目四 预订变更取消及其他服务技能

模块三 前厅部礼宾服务

- 项目一 礼宾服务基础知识
- 项目二 礼宾服务工作任务与岗位职责
- 项目三 礼宾服务基本技能
- 项目四 礼宾服务附加技能

模块四 前厅部接待服务

- 项目一 接待服务基础知识
- 项目二 接待服务工作任务与岗位职责
- 项目三 接待服务基本技能
- 项目四 接待服务附加技能

模块五 前厅部总机、商务中心服务

- 项目一 总机、商务中心基础知识
- 项目二 总机、商务中心工作任务与岗位职责
- 项目三 总机、商务中心服务技能

模块六 前厅部宾客关系管理

- 项目一 宾客关系管理基础知识
- 项目二 宾客关系管理工作任务与岗位职责
- 项目三 宾客关系管理工作技能

模块七 前厅部销售与收益管理

- 项目一 前厅部销售管理
- 项目二 前厅部收益管理

模块八 前厅部服务质量管理与信息管理

- 项目一 前厅部服务质量管理基础知识
- 项目二 前厅部服务质量控制
- 项目三 前厅部信息管理

模块九 前厅部人力资源管理

- 项目一 前厅部员工培训管理
- 项目二 前厅部员工排班、激励与绩效管理

附录 前厅服务常用术语中英文对照

参考文献

后记

<<前厅服务与管理>>

章节摘录

1.要突出客房产品的价值 在销售客房产品的过程中,接待人员应强调客房的价值,而不是价格。

宾客购买的决定因素是产品价值,而不是价格,但客房价值的大小是通过客房价格体现的,两者只有相对平衡,让宾客感到物有所值,公道合理,才可能成交。

一般情况下,等级越高、质量越好的房间,其价格也越高。

比如在与宾客洽谈价格的过程中,要根据客房特点及宾客自身的需要,对客房的使用价值加以描述。如使用“十分舒适、豪华”,“房间是面向大海的,窗外的风景十分优美”,“最大的顶层的、带有民族特色”等语句来形容,体现客房特点。

在突出客房价值的同时,要注意避免过分夸张的,甚至是错误的介绍。

2.要灵活运用报价方法 掌握报价方法并巧妙地加以运用,是做好客房销售的一项基本功,销售客房常见的报价方法有高价趋向低价式报价、冲击式报价、鱼尾式报价、夹心式报价等。

高价趋向低报价,是指在报价过程中,从高价向低价进行报价,对高价房先介绍房间再报价,对低价房先报价再介绍房间。

冲击式报价,是指先报出房间价格,再介绍房间所提供的服务设施和服务项目等,这种报价方式适合推销价格比较低的房间,以低价格打动客人。

鱼尾式报价,是指先介绍所提供的服务设施和服务项目,以及客房的特点,最后报出房价,突出产品质量,减弱价格对客人购买决策的影响,这种报价方式适合推销中档客房。

夹心式报价,也称“三明治”式报价,是指将价格置于所提供的服务项目中,以减弱直观价格的影响,增大客人决策订房的可能性。

3.要给宾客可比较、可选择范围 如果宾客没有具体说明想要何种类型的房间,接待人员可向宾客提供两种或两种以上不同房型、价格的客房,方便宾客比较、选择,增加销售成功率。

如使用“您是喜欢标准间、单人间,还是商务套间?”

而不是使用“您是要一间标准间吗?”

优秀的前厅接待人员,应具有较强的辨别能力,善于慧眼识人,在简单的交谈过程中能迅速把握宾客可能接受的客房类型和价格。

4.要正面介绍,引导宾客 所谓正面介绍,是指在销售客房过程中,要着重介绍各类型客房的特点和优势,以及与众不同之处。

.....

<<前厅服务与管理>>

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>