

<<餐饮市场营销>>

图书基本信息

书名：<<餐饮市场营销>>

13位ISBN编号：9787504737823

10位ISBN编号：7504737828

出版时间：2011-5

出版时间：中国物资

作者：陆明 编

页数：271

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>

<<餐饮市场营销>>

内容概要

21世纪的中国旅游业将充满生机和活力，据世界旅游组织的预测，中国到2015年将成为世界第一大旅游目的地国和世界第四大客源输出国。

饭店业作为旅游业支柱产业之一，也必将得到更加广阔的发展空间，同时也会遭遇更加严峻的竞争。面对机遇和挑战，旅游饭店企业经营管理的状况，尤其是市场竞争的成败就成为了企业成功与否的关键。

针对高职高专教学的特点及学生就业岗位需要，本书以管理理论为指导，根据饭店餐饮市场营销的客观规律，将市场营销理论与餐饮市场运作特点紧密结合，按照餐饮市场营销实际经营活动过程，选择餐饮营销活动中的典型工作任务及必备能力为依据设置学习项目和任务，以当前最新、最实用的管理方法为主要内容，增强教学内容的实用性，既培养了学生的营销服务技能，又为学生将来的发展奠定了理论基础。

本书既是高职高专旅游与饭店管理专业的教学用书，又可以作为饭店行业人员培训和工作参考用书。

在内容上全书共设置学习项目13个，包括餐饮市场营销认知，餐饮市场营销环境分析，消费者购买行为分析，餐饮市场调研，餐饮目标市场营销实务，餐饮产品策略，餐饮产品价格策略，餐饮市场营销渠道选择，餐饮促销实务，餐饮营销策划方案设计，餐饮服务营销实务，客户关系管理，餐饮营销人员的能力、素质训练。

<<餐饮市场营销>>

书籍目录

- 项目一 餐饮市场营销认知
 - 任务一 餐饮与餐饮营销
 - 任务二 餐饮营销观念
 - 任务三 餐饮营销发展趋势
 - 任务四 餐饮营销组合
 - 复习思考题
 - 项目二 餐饮市场营销环境分析
 - 任务一 餐饮市场营销宏观环境分析
 - 任务二 餐饮市场营销微观环境分析
 - 任务三 餐饮市场环境综合因素SWOT分析
 - 复习思考题
 - 项目三 消费者购买行为分析
 - 任务一 消费者需要理论
 - 任务二 消费者餐饮需求特点及发展趋势
 - 任务三 餐饮市场需求与需求预测方法
 - 任务四 餐饮消费者外出就餐的动机分析
 - 任务五 餐饮消费者购买行为的内容及模式
 - 任务六 影响餐饮市场顾客消费行为的主要因素
 - 复习思考题
 - 项目四 餐饮市场调研
 - 任务一 餐饮市场调查方案设计
 - 任务二 餐饮市场调查问卷设计
 - 任务三 餐饮市场调查报告的撰写
 - 复习思考题
 - 项目五 餐饮目标市场营销实务
 - 任务一 餐饮市场细分
 -
 - 项目六 餐饮产品策略
 - 项目七 餐饮产品价格策略
 - 项目八 餐饮市场营销渠道选择
 - 项目九 餐饮促销实务
 - 项目十 餐饮营销策划方案设计
 - 项目十一 餐饮服务营销实务
 - 项目十二 客户关系管理
 - 项目十三 餐饮营销人员的能力、素质训练
- 参考文献

章节摘录

版权页：插图：这很可能是销售人员在试探和语言诱导时过于暴露了目的，引起了对方加倍的警觉。用心理学分析中得知，人的潜意识所带来的意图虽然可以掩饰，但总会从某些方面暴露出来，只要消除了人的防范意识或人为地制造一些情感压力，往往可以直接或间接地了解所要探询的信息。

从日常生活中可以发现，任何人在情绪好时，都很喜欢打开心扉，畅所欲言；但是在心情不好时，往往喜欢陷入沉默或者对厌恶的东西变本加厉的诅咒。

人作为自然界的产物，当然也无法超脱于大自然所烙上的本性印痕。

在分析了这些情况以后，很自然能够得出一些规律性的东西，用之于实践。

所以每一位销售人员都应是一位心理学家，他们每一次销售洽谈的过程都是一次心理诊断。

目标就是运用自己的智慧和情绪，营造舒适、开放的沟通环境，从而获取顾客的真实意图，为达成销售作出铺垫。

销售人员最终能否实现预期的销售目标，一定程度上还取决于非语言的沟通过程。

著名人类学家、现代非语言沟通首席研究员雷·伯德威斯特指出，在典型的两个人的谈话或交流中，口头传递的信号实际上还不到全部表达意思的35%，而其余65%的信号必须通过非语言信号的沟通来传递。

销售人员可以通过自己的身体语言向顾客传递各种信息，同时，顾客也会在有意无意间通过肢体动作表现某些信息，这就要求销售人员认真观察、准确解读。

可以说，准确解读顾客的肢体语言，是销售人员实现销售目标的重要条件之一。

在沟通过程中，顾客的肢体动作包括很多种，如果对顾客的每一个动作都进行分析和解读，那是不现实的，况且那么做也常常会错过重要信息而在一些无效信息上浪费巨大的时间和精力。

实际上，最能表达信息的肢体语言常常是眼神、面部表情、手势或其他身体动作等。

在解读顾客肢体动作时，销售人员可以从这几方面入手：（1）观察顾客眼神的变化。

俗话说，“眼睛是心灵的窗户”，销售人员应该首先从顾客的眼神中观察其透露出的相关信息。

比如，顾客的眼睛一直关注手头正做的事情而不理会推销人员的介绍，那么这样的顾客常常有一种拒人于千里之外的冷淡态度；如果顾客的眼睛盯着包装精美的产品，那么销售人员不妨通过产品展示等方式引起顾客的关注。

顾客的眼神会随着沟通情境的不同发生一定的变化，有经验的销售人员会从这些变化中捕捉到十分重要的信息。

比如，当你正滔滔不绝地介绍产品性能时，却发现顾客已经闭起双眼，或者开始东张西望，那就表明他（她）已经对你的介绍感到厌烦，或者对你的话题没有兴趣了。

此时，你就要换一个话题，或者停下来，引导顾客参与谈话，以了解顾客真正关心的问题。

（2）面部表情可以反映顾客的心理。

那些表情严肃、双唇紧闭、说话速度不紧不慢但语气却非常坚定的顾客通常更为理智。

与这些顾客沟通时，销售人员最好把话题集中到与销售有关的内容上，不要东拉西扯。

对于这些顾客提出的问题，销售人员要给予自信而坚定的回答，不要模棱两可、躲躲闪闪。

<<餐饮市场营销>>

编辑推荐

《餐饮市场营销》是职业院校饭店服务与管理专业系列教材之一。

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>