

<<解析酒店顾客的抱怨>>

图书基本信息

书名：<<解析酒店顾客的抱怨>>

13位ISBN编号：9787807662204

10位ISBN编号：7807662204

出版时间：2010-1

出版时间：广东旅游

作者：彭建军

页数：197

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>

## <<解析酒店顾客的抱怨>>

### 前言

酒店顾客抱怨问题看似是一个“小”问题，但它是酒店管理水平和服务质量的直接体现，必然对酒店的市场绩效产生决定性影响。

顾客的抱怨有多种情况，一是激烈投诉，刀刀见血，这是我们的良师。

二是试探投诉，担心店大压客，这是我们的益友。

三是不屑投诉，但到处散布，这是我们绝不愿意看到的情况。

四是什么也不说，但绝不再来，成为“沉默的大多数”。

因此，必须“小事宏观”，从酒店经营战略的高度来看待顾客的抱怨问题，不怕客人抱怨，就怕客人不抱怨。

如何让客人抱怨，进一步使之不抱怨，此中学问甚大。

旅游管理学是实证性的学科，不应该成为学术圈子里的学术。

所以，旅游学术的前沿必须关注业界的前沿问题，为业界的前沿问题提供解释力和预测力。

近几年来，国际酒店业在经历着深刻的变化，不仅在宏观和中观领域，而且在微观领域都在进行激烈的变革。

从微观的角度而言，对顾客终身价值的重视现已成为著名酒店集团经营的主导思想。

## <<解析酒店顾客的抱怨>>

### 内容概要

防御营销的目的在于减少顾客的周转率或原有顾客的流失，并依靠原有顾客传递口碑，从而增加新顾客。

竞争激烈的酒店业，吸引一名新顾客的费用相对保留一名原有顾客的费用要高，防御营销极其重要。顾客抱怨管理是一种重要的防御营销策略，目的是如何管理现有顾客的抱怨，使得顾客满意地离开酒店。

本书是国内第一次针对酒店企业实践和理论中未予重视的顾客抱怨问题，以理论推导和实证研究相结合的方法进行系统研究。

通过对服务失误抱怨行为和影响因素以及服务补救的探讨，形成了较完整的酒店顾客抱怨理论体系。

首先，从分析酒店服务质量的形成过程开始，研究了酒店服务质量、顾客不满意及顾客抱怨等概念框架，建立了酒店顾客抱怨行为模型。

其次，运用服务接触理论和服务质量缺口理论研究了酒店服务失误的发生时点和内在原因，并提出了酒店服务失误影响因素模型。

采用关键事件法从酒店一线员工的角度收集了服务失误案例，并依此分析确定了未按顾客特殊需求安排、员工服务态度欠佳等8个因素是酒店服务失误关键性影响因素。

然后，对抱怨行为发生的情景、顾客个体特征等因素进行了探讨，建立了酒店顾客抱怨行为影响因素模型，并对内外影响因素与抱怨行为、抱怨处理满意度等的相关性进行了实证研究，得出了酒店顾客抱怨反应方式会因不同的服务失误类型、抱怨所需费用、顾客年龄、教育程度和抱怨处理的公平性而有差异等结论。

最后，本书运用服务利润链理论建立了服务补救过程模型，阐明了酒店服务补救是对顾客价值的恢复和服务质量缺口的消除，应系统地进行内部和外部补救。

还运用服务公平、知识管理及组织学习理论，研究了酒店内外补救的策略问题。

## <<解析酒店顾客的抱怨>>

### 书籍目录

摘要(中文)摘要(英文)小题大做(序)第一章 导论 1.1 问题的提出 1.2 研究意义 1.3 研究框架及主要内容 1.4 研究创新第二章 酒店顾客抱怨研究现状分析 2.1 国外的研究现状分析 2.2 国内的研究现状分析 2.3 研究现状评述第三章 酒店服务质量与顾客抱怨 3.1 酒店及其产品属性 3.2 酒店服务质量 3.3 酒店顾客抱怨第四章 酒店服务失误及其影响因素 4.1 酒店服务接触理论 4.2 酒店服务质量缺口理论 4.3 酒店服务失误及其影响因素 4.4 酒店服务失误影响因素实证研究第五章 酒店顾客抱怨行为影响因素 5.1 顾客抱怨的情境因素及顾客特征因素 5.2 顾客抱怨处理的满意度 5.3 酒店顾客抱怨行为研究模型及其假设 5.4 研究设计、数据分析及研究结论第六章 酒店服务补救 6.1 酒店服务补救及其基础 6.2 外部服务补救及过程的优化 6.3 组织学习、知识管理与内部服务补救第七章 结束语参考文献附录后记

## <<解析酒店顾客的抱怨>>

### 章节摘录

服务产品的无形性体现在，顾客购买服务之前，是看不见，尝不到，摸不着，听不到和嗅不出的，只有在顾客接受服务之时，才能体验到服务。

为了减少不确定性，顾客将寻求服务质量的标志和证据，他们将根据看到的地方、人员、设施设备、传播资料、象征和价格等作出服务质量的判断。

无形性给酒店企业带来的最大影响是顾客对酒店产品的认识只能通过以往的消费经历以及亲友的推荐即口碑获得，而无法在决定购买之前事先尝试。

同时，酒店服务也不可以事后退货，因为顾客最后得到的是一种体验和回忆。

酒店产品的无形性决定了酒店产品的服务创新不可以通过申请专利来保持自己的专有。

2.顾客参与服务过程 酒店实施一项服务工作就是对实物设施、脑力和体力劳动这三者的某种组合的产出结果进行装配和传递，是服务人员为顾客提供一种帮助。

酒店顾客直接参与生产过程，顾客与员工相互影响。

酒店产品是顾客与服务提供者在生产与消费过程中共同塑造的，顾客在酒店产品的生产中扮演主动的角色，而不只是被动的接受者，他们可以影响酒店产品的质量。

服务过程是顾客与服务提供者广泛而高度地接触的过程，对这些服务接触进行管理，以创造令顾客满意的体验，是酒店经营管理的主要目标。

3.易消失性 因服务是一次行动或一次表演，所以不能储存，容易消失。

如何有效地利用酒店的生产能力就成为酒店经营的一项挑战。

在能够获得可变成本的条件下，能够卖出一间客房就增加了酒店的收入。

<<解析酒店顾客的抱怨>>

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>