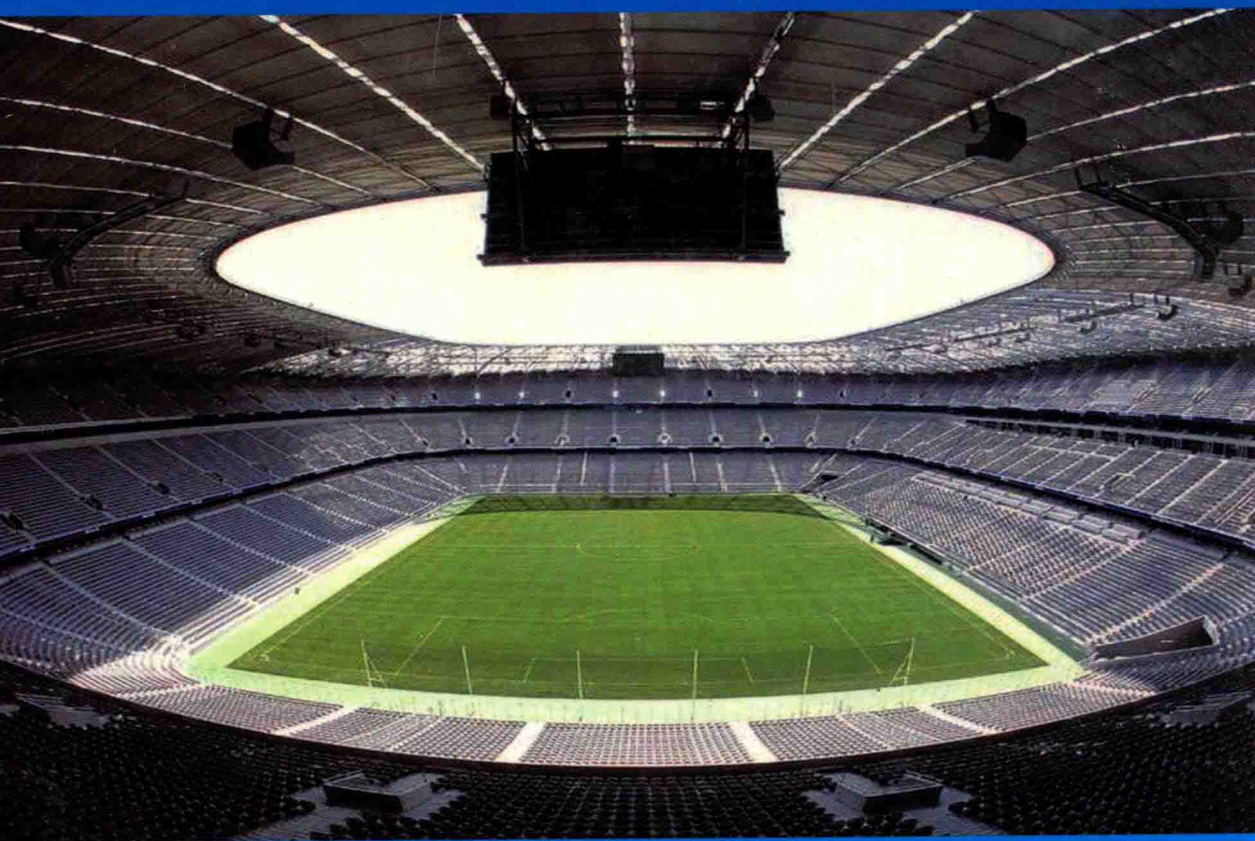




最新体育场馆

运营与服务标准实用全书

ZUIXINTIYUCHANGGUAN
YUNYINGYUFUWUBIAOZHUNSHIYONGQUANSHU



人民体育出版社

最新体育场馆运营与 服务标准实用全书

中国体育场馆协会场馆运营和开发工作委员会 编

下



卷

人民体育出版社

第六章 休闲体育企业的公关与促销

第一节 现代休闲体育企业公关促销概述

现代休闲体育企业即使拥有完善先进的休闲体育设施、科学严格的管理制度和优质高效的服务方式,也不一定能实现预期目的。因为,在市场经济条件下,“酒香也怕巷子深”,休闲体育企业要想树立良好的企业形象,提高竞争能力和市场占有率,除了需要拥有先进的休闲体育设施设备和优质服务外,还必须积极宣传自己,让公众了解自己,最终使消费者接受并消费本企业的休闲体育设施和服务。为此,企业就有必要开展公关促销活动。

一、现代休闲体育企业公关活动概述

(一)现代休闲体育企业公关活动的内涵

休闲体育企业公关活动是指为创造良好的社会关系环境,争取公众舆论的支持而开展的一种协调、沟通、传播的活动。公关关系活动可分为日常的公共关系活动和专门的公共关系活动。前者指为改善公共关系状态,人人都可以也应该做到的那些日常的交往、协调、沟通行为;后者是指专业公关组织机构和公关人员运用专业性的协调和传播技术所从事的经营管理活动。

(二)休闲体育企业公关活动的内容

公共关系工作者为贯彻落实休闲体育企业的公共关系思想,运用专业技能开展的职业活动,他是现代休闲体育企业必不可少的一项工作。其内容包括以下五个方面:

1. 树立企业形象

按照休闲体育企业的公共关系思想,帮助企业建立起良好的内部和外部形象。如:休闲体育企业赞助有关文化、体育方面的大型活动。为受灾地区捐赠物质或资金都会在公众中建立良好的企业形象。

2. 建立信息网络

它是指建立畅通、高效的内外部信息渠道。对内,设计并定制企业内部的信息流通模式,促使企业领导层同职工信息相通,心心相印,从而提高休闲体育企业的工作效率。

对外,运用新闻传播理论和大众传播工具,建立企业同社会之间的信息传播网络,使企业与社会互相沟通。

3. 处理公众关系

在双向沟通的基础上,开展正规的社会交往活动,处理好企业内外的各种公众关系,特别要处理好同企业利害攸关的公众关系,处理好企业的经济效益同公众利益、社会整体效益的关系。

4. 预测社会环境

公共关系部门必须不断地预测社会环境的变化,其中包括政策法规的变化、社会舆论的变化、公众志趣的变化、自然环境的变化、市场的变化等等,为企业适应随时变化的社会环境打下基础。

5. 分析发展趋势

公共关系部门在对政策法规,社会民意,时尚潮流等重要外界因素的预测和分析的基础上,向企业预报有重大影响的近期或远期发展趋势,预测企业的重大行动计划可能遇到的反应,以便企业未雨绸缪,防患于未然。

(三) 公关活动的主要模式

是指一个组织的公共关系活动应具有特定功能的一整套方式方法的模式。一个公共关系模式,是由一定的公共关系目标和任务,以及由这种目标和任务所决定的各种具体方法和技巧及手段组成的。

根据工作方式的不同特点,可将公共关系分为宣传性、交际性、服务性、社会性、征询性等五种公共关系模式。根据企业组织与环境之间的适应程度,可将公共关系的方式和特点归为建设性、维系性、进攻性、防御性、矫正性、双向对称性等六种公共关系模式。这些公共关系模式并不是截然分开的,它们往往是一举多得,只不过侧重点略有不同。进攻性公共关系可以看做是建设性公共关系的另一种形式,维系性公共关系则可以看做是防御性公共关系的特定表现。公共关系的工作方式极为广泛和多种多样,在选择公共关系模式时,要考虑到休闲体育企业的特点和休闲体育企业发展的特定要求,社会环境所供的具体条件,以及公众的不同类型、不同要求。下面,具体介绍各种公关模式:

1. 宣传性公关模式

宣传性公共关系就是通过宣传的途径达到构建良好的公共关系网络的目的公关模式。宣传的途径主要是指借助各种大众传播媒介,如:报纸、杂志、广播、电视等等;也可以通过其他一些特定的媒介进行工作,如:利用名人、明星等特殊人物的声望,利用人们的求新心理、好奇心理和特殊心理等都可以取得较好的宣传效果。这种宣传以对外传播为主,也面向内部公众,如股东、员工传递信息。总之,一切传播机构的工作人员都是宣传性公共关系的首要对象。

宣传性公共关系的特点是主导性强,时效性强,传播面广,能比较有效的利用一定媒介沟通与公众的关系,而且能获得比较广泛的沟通范围。但它也受间接性的局限,往往

使沟通停留在“认识”的层面上。

2. 交际性公关模式

它是指不借助其他媒介而只在人与人之间的交往中开展公共关系活动的公关模式。

目的是通过人与人的直接接触,深化交往层次,巩固传播效果,为休闲体育企业广结良缘,创造亲密气氛。其方式包括社团交际和个人交际,如招待会、工作午餐会、宴会、茶会、慰问、专访、接待参观、电话沟通、手机短信沟通、亲笔信函等等。交际性公共关系特别适合休闲体育企业的公关活动。

这种模式的特点是直接、灵活、亲密、温暖、富于人情味,能使人际间的沟通进入“情感”的层次。值得提醒的是,社会交际只是公共促销的一种手段,而非目的。因此,不可将私人之间的一切交际混同于公共关系。

3. 服务性公关模式

这是以提供优惠服务为主要手段的公共关系活动模式。其目的是以实际行动来获取社会公众的了解和好评,建立自己企业的优良形象。休闲体育企业可以以自己独特的方式为公众提供必要的服务,开展服务性公共关系。在开展服务性公共关系时,至少要考虑两个方面:一是要具备服务性的基本条件,即服务方向、服务设施、服务内容;二是要把握服务的质量,即服务得好、服务得巧、服务颇有成效。其具体方式有休闲体育企业的跟踪服务、优质接待服务。服务性公共关系应该渗透到休闲体育企业经营管理全过程,而且要有休闲体育企业的主管者协调各个业务部门去共同完成。

它的特点在于实在的行动,它体现出休闲体育企业的整体素质,反映出工作人员的精神风貌与工作风格;它能够有效地使人际间的沟通达到“行为”的层次,促成企业自身全方位建设与公众的要求和潜在的需求日渐吻合。

4. 社会性公关模式

它是指利用举办各种社会性、公益性、赞助性活动之机,扩大休闲体育企业本身的社会影响,赢得公众的了解、支持、赞赏和爱护,为树立良好的企业形象创造条件。开展社会性公共关系,与一些大众传播媒介合作,往往能取得良好效果,这不仅可以提高休闲体育企业的声望,也有利于休闲体育企业的公共关系网络逐渐扩展。此外,休闲体育企业也可以用特定的活动形式,如开业庆典活动、周年纪念酒会、公益赞助活动等来达到扩大企业影响,以便建立良好公共关系网络之目的。

社会性公共关系的特点在于它的公益性、文化性,不拘泥于眼前的得失,而着眼于长远的效益和整体的形象。当然,社会性公共关系并非越多越好,只能量力而行。

5. 征询性公关模式

它是指休闲体育企业为了自我生存与发展而调查社会舆论及民情民意,掌握和了解整个社会发展的趋势,使自己的行为尽可能与国家的总体发展目标,市场的总体趋势及民情民意相一致的公共关系活动方式。征询性公共关系具有客观性、长期性,及时掌握公众意向等特点。其目的是通过掌握信息与舆论,为休闲体育企业的经营管理决策提

供参谋,使企业在发展过程中耳聪目明”。其具体方式有:开办各种咨询业务,建立来信采访制度和相应的接待机构,开展有奖测验活动,征求客人意见,建立消费者热线电话,接受和处理投诉等。休闲体育企业也可以在各类公众聘请兼职的“信息人员”,专门为企业搜集各类公众的反映。当然,开展征询性公共关系,离不开公众的密切配合,必须从公众的切身利益出发,站在公众的立场来考虑问题。

6. 建设性公关模式

这是指休闲体育企业为开创新的局面而在公共关系方面所作的努力,使社会及公众对自己的产品和工作表示出一种新的兴趣,形成一种新的感觉,从而为它们的发展创造更好的条件和环境的活动方式。这种模式的主要功能是提高知名度,它特别适用于休闲体育企业的开创阶段。其具体方式包括运用开业广告、开业庆典、免费招待参观、开业折价酬宾、公司资料有奖测验、主动介入社区活动等。这种模式是通过宣传而引导公众认识、理解和行动,但宣传往往只能够引起注意和提高认识程度,能否引起公众的好感,仍有赖于企业本身的设施质量与服务质量。

7. 维系性公关模式

它是指休闲体育企业在稳定发展的情况下,用来巩固良好的公共关系的活动方式。这种模式通过各种渠道持续不断地向社会传递组织机构的各种信息,久而久之,使休闲体育企业的良好形象潜移默化渗透到公众的长期记忆系统中。一旦有需要,公众就可能首先想到你,自然而然地来光顾,并通过接受你的服务和产品亲身感受到你的益处,增强对你的好感和认同。其主要功能就是设法在不知不觉之中制造和维持一种有利的气氛,以维持企业的良好形象。其活动方式大致可分为两类:即“硬维系”和“软维系”。前者是指活动形式所表现的“维系目的”明确,主客双方都能理解活动的意图。后者是指活动的目的不是十分具体,表现也比较超脱,往往以不引人注目的方式来不落痕迹地维系休闲体育企业在公众心目中的良好形象。

8. 进攻性公关模式

它是指当休闲体育企业的预定目标与客观环境发生冲突之际,通过抓住有利时机和有利条件来改变决策,迅速调整自身,积极主动地改造环境,逐渐减少直至消除冲突的不利因素,以保证休闲体育企业的预期目的实现。

进攻性公共关系的突出特点是主动地改造环境,具体表现在以下几个方面:

(1) 避免和消除环境的消极影响。如避免参加过多的纵向、横向组织,避免过分地承担社会义务,以免受到过多的规章制度和不必要的社会关系的牵制。

(2) 改变企业对环境的依赖关系。如开发新的经营项目,开辟新市场,形成新的顾客群。

(3) 与企业变通协商。如组织同业联合会,制定协作交流协议等。以减低与竞争者之间的冲突和摩擦。

(4) 创造新的环境。如建立分公司,进行战略性的市场转移,争取政府通过有利于公

司发展的立法等。

9. 防御性公关模式

它是指休闲体育企业为防止自身的公共关系失调而采取的一种公共关系活动形式。它特别适用于休闲体育企业发展过程中的战略决策,重点在于考虑休闲体育企业的长期发展。这种模式的公共关系主要是发挥内部职能,及时地向决策层和各业务部门提供外部信息,特别是反映批评信息,提出改进的参考方案,协助人事部门协调内部职工关系,增强内部团结。这种模式的正确应用,可以有助于休闲体育企业内部员工的关系的密切与和谐,有助于根据外部环境,做出公共关系的调整,从而使组织在公共关系活动中保持主动。

10. 矫正性公关模式

它是休闲体育企业在公共关系严重失调,企业形象受到严重损害时立即采取的一系列有效措施的公关活动,是配合休闲体育企业的其他部门改善被损害的企业形象,挽回企业的声誉的公共关系活动方式。具体来说,一般有两种情况:一是公共关系部门配合市场调查,法律部门,舆论部门采取紧急措施,纠正或消除由于外在的某种误解、谣言甚至人为的破坏造成的有损于休闲体育企业形象的因素;另一种情况是,由于休闲体育企业内在的不完善,如设施质量、服务态度、环境保护、管理政策,经营方式等方面的问题而导致外部公共关系的严重失调。这时,公关人员应设法暂时降低组织的知名度,尽量控制影响面,并迅速地将外界舆论反馈给决策层和有关部门,准确分析公共关系失调的原因和影响,提出纠正的措施,协助有关部门解决实际问题,及时向新闻界和社会公众公布纠正的措施和进展情况,平息风波,恢复信任。开展矫正性公共关系要牢牢把握“及时”的原则,即及时发现问题,及时纠正问题,及时改正问题。此外,还应特别注意让利于对方,即保证不使消费者利益受到损害。

11. 双向对称的公关模式

这种模式主张休闲体育企业与公众的利益并重、平衡。为了休闲体育企业和公众的共同利益,一方面把休闲体育企业的信息向公众作传播,另一方面把公众的信息向休闲体育企业有关机构作反馈和解释,使休闲体育企业和公众在双向沟通活动中形成和谐关系。

二、现代休闲体育企业促销活动概述

1. 现代休闲体育企业促销活动的内涵

它是指休闲体育企业与消费者之间互相沟通信息,从而促进消费者购买行为的活动。即休闲体育企业了解消费者心理,有针对性的通过各种渠道向消费者提供休闲体育企业产品和服务的存在、性能及特征等信息,从而唤起消费者的消费心理,引起他们的兴趣,使之产生消费并反复消费的行为的经营活动。

2. 促销活动的形式

促销活动包括人员推销、广告推销和公共关系三种形式。

(1) 人员推销

人员推销是休闲体育企业通过专业人员或企业全体人员向消费者传递本企业设施和服务信息的过程。它的作用主要表现为:提供市场信息,增加消费需求,突出企业产品的特点,稳定企业的市场地位。这种促销活动是通过推销人员与顾客面对面交谈来促进产品销售的推销方式,是一种最原始的推销方式。

(2) 广告促销

广告促销是借助信息传播媒介向社会提供本企业设施和服务项目信息的促销方式。其最大优点是直观、迅速、范围广,尤其是借助广播、电视传播手段,其效果更佳。

(3) 公共关系

休闲体育企业公共关系的业务之一,就是经常收集有关消费者购买行为的信息,分析其特点,有的放矢地传播休闲体育企业及其产品和服务的信息,促进消费者的消费行为。

3. 促销活动的策略

(1) 销售渠道策略

现代休闲体育企业向消费者提供的服务项目,要沿着不同的渠道,经过一系列中间环节,在流通领域所经过的线路和在这一线路上所发生的各种活动的总和,构成了商品的销售渠道。销售渠道的选择,是休闲体育企业营销工作中的重要策略之一。要建立并健全一个有效的销售渠道,一般需要很长时间,而且企业的销售渠道策略,对其他营销决策也会产生直接的影响。因此,经营管理人员十分重视研究销售渠道策略。

(2) 信息传递策略

这是休闲体育企业充分利用各种信息和信息渠道进行促销活动的策略。休闲体育企业向中间商、消费者和公众传递信息;中间商向消费者传递信息,消费者通过口头交流,互相提供信息,并向公众提供信息;与此同时,他们又相互提供信息反馈。这一系列信息传递与反馈活动都是休闲体育企业信息传递策略的体现。

(3) 内部促销策略

这是休闲体育企业或酒店休闲体育中心应用企业内部一切条件包括前台人员向来本企业消费的客人直接或间接促销企业休闲体育设施和服务项目的策略。客人一到达休闲体育企业,企业就应当开始进行积极的内部促销。内部促销的方式主要有:休闲体育企业或酒店提供的内部促销宣传资料,休闲体育中心的广告应充分利用酒店设施环境。如在大堂、电梯、客房、餐厅等抢眼的位置展示本酒店娱乐健身设施的资料,资料里不但要有活动的内容,而且要有活动的地点和时间,便于宾客事先做好安排,就能起到很好的广告的效果。

(4) 营业推广策略

营业推广指休闲体育企业为了促使目标市场的消费者尽快消费或大量消费自己的服务项目而采取的一系列鼓励性促销措施。大部分营业推广活动的目标是在短期内迅速刺激需求,取得立竿见影的效果。营业推广和其他促销方法,特别是与广告相配合,效果会更佳。

(5) 广告策略

休闲体育企业通过报纸杂志、广播电视等媒介,把有关产品和服务的知识与信息有计划地传递给消费者,在休闲体育企业和消费者之间起沟通作用。广告是社会经济活动中大规模传播信息的工具,它以说服的方式,影响舆论和消费者的消费行为,直接或间接的促进休闲体育项目和服务的消费。

(6) 公关策略

公关策略是指休闲体育企业与公众发展良好关系所使用的方法和所进行的各种活动。公关作为促销的重要手段,日益得到普遍重视和广泛应用。

(7) 人员推销策略

它是休闲体育企业通过推销人员或全体员工与顾客面对面交谈来促进企业经营项目销售的推销策略。它能提供休闲体育市场信息,增加休闲体育消费需求,突出休闲体育企业经营项目的特点,稳定休闲体育企业市场地位。

(8) 特殊推销策略

这也是综合推销策略,是休闲体育企业利用和创造一切有利时机,运用各种推销策略的综合优势,推销休闲体育服务项目的策略。这种策略需要智慧、想象力、勇气和进取精神,准确把握时机;这种策略运用得当,常常能使萧条的生意变得兴隆,给企业带来可观的效益。

现代休闲体育企业经营管理者不仅要准确掌握以上促销活动的基本策略,更重要的是灵活、恰当地运用各种策略促销本企业或本中心的休闲体育项目和服务。

第二节 休闲体育企业公关活动的开展

目前,社会大众对休闲体育企业的设施和服务认识还不够深入,加之休闲体育企业有其自身的市场对象,不易为社会大众广泛了解和接受,因此,休闲体育企业有必要开展各种形式的公关活动,以达到宣传自己,树立良好形象的目的。

一、休闲体育企业开展公共关系活动的基本原则与程序

1. 休闲体育企业开展公共关系活动的基本原则

休闲体育企业公共关系的开展必须遵守以下五大原则:

(1)公开事实真相的原则

这是公共关系实务工作的首要原则。它要求公关人员不能隐瞒事实,无论好坏喜忧都应该让公众知道,尤其不能真情假报。

(2)全员 PR(公关)的原则

指休闲体育企业的全体人员都进行公共关系活动,都树立自觉进行公共关系活动的意识,按照公共关系的要求去做。

(3)公共关系动力来自上层的原则

即休闲体育企业最高层领导重视公关工作,具有公共关系的现代经营管理思想理念,并关注和支持公关部工作,从而使公共关系获得真正的动力和效果。

(4)坚持持续不断地努力,积累公共关系成果的原则

良好的公共关系不是一次就能建立起来的,必须通过持续不断地努力,逐渐积累起来。

(5)公共关系公众区别对待的原则

指在进行公共关系工作中,对待不同的公众要采取不同的政策;同一类型的公众在不同的情况和条件下,也应该采取分别对待的原则,让该知道的人知道,不该知道的人不知道。

2. 休闲体育企业开展公关活动的程序

休闲体育企业开展公共关系活动的基本程序有:

(1)调查研究与分析

调查研究对一个现代化的休闲体育企业来说,是必不可少的。公关人员在开始工作以前,必须深入了解公众的意见、公众对休闲体育企业的策略和行为的态度与反应;了解休闲体育企业自身的经营管理现状和存在的问题以及人事和员工状况等全面情况,还要了解周围社会环境的问题,以便为有针对性地开展公共关系活动奠定基础。

(2)制定目标、计划和对策

根据现存的问题和差距,确定公共关系活动的目标、公众对象、主题及具体行动方案,同时确定推进目标的方法,编制费用和时间预算。

(3)实施与传播

实施计划是整个公共关系工作的中心环节。公共关系的大多数活动项目,都是针对特定公众对象进行的信息传播活动。公关人员应根据方案确定的步骤和方法,通过多种形式,多种渠道,把休闲体育企业的宗旨、经营项目、服务特点以及其他需要报道的内容迅速传播扩散到公众中去,以便让公众了解并赢得公众的支持。为此,需要正确地选择公共关系传播媒介和确定实施公共关系的活动方式。

(4)评价与改进

公关人员应在可靠的信息反馈基础上对公共关系活动的效果作出客观的审慎的评价,以了解工作的得失,为下一步工作提出改进意见,使组织的公共关系成为有计划的持

续性工作。

上述四个步骤是互相衔接,环环相扣的。而且对各个阶段的公共关系工作来说,它们都是循环往复、首尾相接的过程。因此,休闲体育企业公关人员应注意公关工作的持续性和系统性,不能虎头蛇尾,更不能急功近利。

二、休闲体育企业开展公关活动的主要方式

休闲体育企业公关活动包括公关调查、公关咨询、公关宣传、公关服务以及各种公关专题活动等等。结合休闲体育企业公关工作的特点,介绍以下几种公关活动方式。

1. 公共关系调查

公关调查就是运用定量分析与定性分析相结合的方法,科学地、准确地调查研究本企业和行业开展公共关系活动的现状和历史,预测公共关系发展,检验公共关系活动效果的活动。

公共关系调查的任务,是了解民情民意,监测环境变化,分析社会趋势,为休闲体育企业决策提供依据。

休闲体育企业公共关系调查不同于其他的舆论调查与市场调查,他的调查范围是与休闲体育企业直接有关的各类公众和有联系的新闻传播媒介。在调查方法上,广泛借用统计学、社会学、心理学、舆论学、市场学。对社会调查的研究成果,力求客观性,将定量分析与定性分析结合起来进行。

公共关系调查的主要内容是公众对本企业的意见。此外,还要调查研究公共关系活动的效果、企业所处的社会环境、企业自身的基本情况等等。

公共关系调查在公共关系工作中起着非常重要的作用,它是公关工作的基础。休闲体育企业公共关系人员必须掌握这项专业技能,从而有效地开展公共关系工作,撰写正确的公共关系政策。

2. 广告

广告是一种付款形式的宣传。它是指休闲体育企业通过一定媒介,传播以事实为依据的信息,以劝说的方式向目标市场推销产品、服务或观念。其媒介主要有报纸、杂志、电视、广播、电影、邮递印刷品、路牌、招贴、霓虹灯、车船、橱窗陈列等。广告的基本功能主要有:

(1) 认识功能

帮助消费者认识休闲体育企业的特点及提供的休闲体育服务项目等。

(2) 心理功能

诱发消费者感情,产生消费欲望,促进消费者的消费行动。

(3) 美学功能

广告艺术能给消费者以美的享受。

(4)教育功能

帮助消费者树立良好的道德风尚等。

3. 赞助

它是指休闲体育企业对社会活动、社会事业等从财力或物力上给予的支持。赞助范围较广,大致有以下几项:

(1)各种体育活动和比赛。

(2)各种文化艺术活动,如音乐会、电视节目等。

(3)各种教育事业,如提供奖学金等。

(4)非营利性慈善事业,例如筹资或提供器材用于自然资源或文物保护,用于养老院、医院等等。

(5)各种专业奖,如最佳新闻摄影奖等。

(6)各种出版物,如地图、指南、年鉴或某种科技专刊。

(7)各种展览。

(8)地方事务,如为节庆活动、花会、卫生评比、游园会等提供设备和奖品。

应注意不能消极地把休闲体育企业的赞助看作是一种负担,尤其是不应该把赞助看成额外的经济负担。其实,它是休闲体育企业的一项战略性投资活动,从长远来看,是有益于休闲体育企业发展的。它是完善休闲体育企业形象,提高休闲体育企业信誉,密切休闲体育企业与公众,尤其是与社区关系的重要手段。提供赞助要注意效果,量力而行,否则便会背上沉重的“包袱”。影响企业经营活动。

4. 公共关系专题活动

它的主要目的是通过有广泛社会影响的活动,把本企业与广大社会公众紧密地联系在一起,增强公众对休闲体育企业的亲近感,吸引社会舆论对本企业的兴趣与注意。具体内容包括:

(1)典礼仪式

利用各种较为隆重的典礼仪式为休闲体育企业提高知名度,如奠基典礼、落成典礼、开幕典礼、剪彩仪式、签字仪式、就职仪式等等。

(2)周年志庆

利用社会上的各种盛大节日,以及各种有意义的周年纪念日,开展公关活动。

(3)专题喜庆活动

如职工联欢会、消费者联欢会、军民共建联欢会、舞会、大型文艺演出活动等,均可借以密切与某一类公众的联系。

(4)专题竞赛活动

为以本企业名称命名的各种比赛提供资金和奖品,借以扩大企业的社会影响。

(5)学术研讨会

赞助和承办全国性、地区性的专题研讨会,以便与专家名流加强联盟。

(6)开展社会公益、慈善活动

策划公共关系专题活动要注意以下几点:

- (1)明确目的,制定周密的计划。
- (2)设计一个醒目的标题或口号,以利于传播。
- (3)建立一个精明能干的专题活动组织。
- (4)提出活动预算,筹措必要的经费。
- (5)根据场地、交通、气象设备条件,确定活动的时间、地点、规模等。
- (6)制定传播计划,为记者采访和报道提供一切条件。

5. 开放参观日

它是一种特殊的“企业公开展览”和“企业广告”活动,目的是提高本企业经营管理的透明度,消除本企业与社区间的隔阂,增进外界对本企业的了解,培养公众对本企业的情感。开放参观的接待对象有员工家属及社区居民、营业团体、普通公众、行政机关、舆论领袖、科技教育文化单位、各种慈善组织和社会福利社团、其他职业集团、海外人士等。开放参观的内容一般包括:企业的环境、设施、经营项目、服务表演、员工的教育、培训设施,以及本企业的服务、娱乐、福利、卫生等设施。开放参观的具体内容视参观者的需要和兴趣而定,应注意满足参观者的期待心理,给参观者留下良好的印象。

第三节 休闲体育企业促销活动的开展

现代休闲体育企业经营成果的优劣最终体现在经济效益上。为了实现最佳的经济效益,休闲体育企业就必须开展各种促销活动,以扩大企业客源,提高企业的市场占有率。而休闲体育企业与其他服务性企业相比有其自身的特点,如某些休闲体育项目的市场目标相对比较集中,有些项目如高尔夫球、保龄球等的市场定位比较高等特点。针对企业的这些特点,企业应选择适合本企业特点的促销方式。本节对适合休闲体育企业促销的主要方式进行简单介绍。

一、休闲体育企业的人员推销

人员推销是休闲体育企业专职或兼职推销人员通过面对面洽谈,向客户提供本企业经营项目的种类、特点和价格等信息,劝说休闲体育爱好者或潜在的休闲体育客户消费本企业的休闲体育项目和服务的推销方式。

(一)人员推销的优势

在休闲体育企业的促销方式中,人员推销是一个极其重要的方式。与其他促销方式相比,人员推销有以下几点好处:

1. 有利于双方信息沟通

推销人员在与客人的业务洽谈过程中,能立即了解对方的需要和特点。推销人员可针对客户的需求,提供各种信息,答复客户的各种问题,帮助客户消费。

2. 有利于培养和发展与客人的关系

休闲体育企业可通过人员推销,集中力量把每一个来本企业的客人都要当做最有可能成为本企业主顾的客户进行推销。推销员通过介绍休闲体育项目和服务的优点,使客户了解自己消费的休闲体育项目和服务最能满足自身需求。推销人员给客户留下的良好印象,有助于在买卖双方之间建立长期的联系。

3. 有利于直接得到信息反馈

通过人员推销,企业能直接了解客人对本企业的需求和意见,也可以当场获得预订,直接成交。此外,人员推销有利于推销人员及时纠正顾客对本休闲体育企业设施和服务的偏见,改善其印象,以树立良好的企业形象。当然,人员推销的主要缺点是费用高、范围有限、效率低。此外,有些推销员不考虑客户的利益和感受,强行兜售,引起客户的反感。

(二) 人员推销的程序

1. 收集信息,发现潜在市场与顾客

休闲体育推销人员要建立各种资料信息簿,建立消费者(包括团体和个人)档案,注意当地市场的各种变化,了解本地市的活动开展情况,寻找推销机会。

2. 制订计划,准备资料

推销人员在上门推销或与潜在客户接触前,应做好推销访问准备工作,确定每次访问的目的,要访问的对象,列出访问大纲,备齐推销用的各种休闲体育设施和服务项目的资料,包括文字资料、照片、图片等。

3. 推销访问、洽谈业务

访问一定要守时,要注意自己的仪容和礼貌,自我介绍,并直截了当地说明来意,注意谈话技巧,尽量使自己的谈话吸引对方。

4. 详细、具体介绍企业的服务设施和项目

着重介绍本企业设施和服务的特点,根据所掌握的对方需求进行有针对性的介绍,引起对方的兴趣。

5. 处理异议和投诉

碰到客人提出异议时,推销人员要保持自信,先让顾客明确说出怀疑的理由,再通过提问的方式,慢慢释疑,让他们在回答提问中自己否定这些理由。对客人提出的投诉和不满,首先应表示歉意,然后要求对方给予改进的机会,千万不要为赢得一次争论的胜利而得罪客人。

6. 确认预订和跟踪推销

要善于掌握时机,与客人签订预订单。一旦签订了订单,还要进一步保持联系,采取

跟踪措施,逐步达到确认预订。即使不能最终成交,也应通过分析原因,总结经验,保持继续向对方进行推销机会,便于以后的合作。

(三)人员推销的方式

即推销员推销和全员推销

现代休闲体育企业使用正确的方法,按照恰当的标准向潜在的顾客介绍本企业的休闲体育项目和服务,唤起他们的消费欲,以增加顾客消费机会,扩大企业的经营额。推销不仅是专业推销员的职责,也是企业其他员工的共同职责。因此,人员推销包括推销员推销和全员推销两种方式。

1. 推销员推销

推销员是直接向顾客介绍休闲体育企业经营项目和特点,同时征求消费者消费意见的人员。推销员的工作,是企业和顾客的桥梁。推销员不但要尽力为顾客提供各种便利的服务,而且需要注意反馈市场信息,维护和树立企业的良好形象,提高企业的竞争能力。要取得成功的推销效果,推销员除了须具备随机应变的想象力和掌握一些推销技术外,还要求做到如下几点:

(1)加强对消费者心理的研究,掌握消费者的需求和动机,以不断改变自己的方法,取得最好效果。

(2)必须熟悉本企业的经营项目、服务过程、消费效果、服务价格等,这些对年青的推销员尤其重要。

(3)做好推销的准备工作,包括拟定当日或近期登门推销的范围和区域以及需要拜访的客户,准备好推销所用的宣传资料等。

(4)要注意礼貌和谈话内容。推销人员在与客人交流时,要避免谈话不自然、不给客人说话机会、说话漫不经心、废话连篇却词不达意、语速太快等现象,同时还要避免交流时抽烟、嚼口香糖等现象。

(5)要注意掌握推销技巧。要按推销计划进行推销活动,避免与客人争吵,准确回答客人的提问,详细、具体地介绍本企业设施和服务的优点,抓住时机要求或建议客人预订,以提高推销效果。

(6)要注意仪容仪表。销售人员要保持服装整洁,语言简练,口齿清楚,举止文明,风度优雅。

2. 全员推销

全员推销是指休闲体育企业全体员工将自己看做是推销员,在接待客人时,抓住一切机会推销本企业设施和服务项目。

休闲体育企业工作人员每日与客人攀谈的人次很多,其现场推销效果非常明显,因此,休闲体育企业必须充分重视全员推销工作。

全员推销要做到以下几点:

(1)在礼仪方面,全体工作人员都要做到:

第一:服饰干净整洁。

第二:举止得体,生气勃勃,笑容可掬。

第三:眼明手捷,彬彬有礼,服务效率高。

(2)在接待来店视察的客人方面,全体员工都要做到:

第一:真诚,热情的表示欢迎。

第二:及时发现客人的需求,提供恰当的服务。

第三:展示要用的休闲体育设施,介绍企业的服务项目。

第四:抓住时机,取得明确的预定。

二、休闲体育企业的广告推销

广告是休闲体育企业一种常用的推销方法,而且已经被证明是一种成功的推销方法。一个有效的休闲体育广告能对潜在客人的消费态度、消费行为产生深刻影响,能为休闲体育企业创造良好的企业形象,并能为休闲体育企业创造客观的销售收入。

(一)休闲体育企业广告种类

各种广告媒介都有自己的特点,决策人员要根据自己制作广告的目的,选择适合自己需要的广告媒介,按宣传媒介的不同,休闲体育企业广告可分为:

1. 电视广告

它是指休闲体育企业利用电视媒介进行宣传推销活动。

电视广告的优点主要有:

(1)电视广告传播速度快,覆盖面广。

(2)表现手段丰富多彩。

(3)是唯一能同时使用文字、图画、声音、色彩和动作的广告。

(4)对观众的吸引力很强。

电视广告的缺点主要有:

(1)电视广告成本昂贵。

(2)技术条件限制较多,消费空间具有独占性。

(3)受时间、频道限制,比较被动。

(4)信息只能单向沟通,稍纵即逝。不便储存查找。

(5)有些节目制作周期长,费时费工。

因此,电视广告一般适合于休闲体育设施和休闲体育企业形象的宣传以及休闲体育企业组织特别活动的宣传,针对外宾、常驻机构做的电视广告最好安排在新闻,特别是外文新闻的前后,效果更好。

2. 电台广告

电台广告就是休闲体育企业利用当地或其他城市的电台做有关休闲体育设施设备

和服务项目的宣传推销。

电台广告的优点主要有：

- (1)成本很低。
- (2)对受众来说,不具独占性。
- (3)通过语言、音响来影响受众,效率高。
- (4)具有大众性,不受文化程度限制。
- (5)具有较强的参与性和吸引力。

电台广告的缺点主要有：

- (1)传播手段受技术的限制。
- (2)信息稍纵即逝,听众稍不留意,信息则无法寻找,不具资料性。
- (3)口语化的信息,不易对听众形成深刻印象。
- (4)听众受制于广告电台事先安排的时间、播音速,因而比较被动。
- (5)形象性差,不能形成直观印象。

3. 报纸广告

报纸广告就是利用各种报纸宣传推销本企业的休闲体育设施和服务项目。

报纸广告的优点主要表现在：

- (1)具有资料性,便于保存、剪贴、编辑。
- (2)报纸信息传播比较深入、细致、准确,能给读者留下较深刻的印象。
- (3)报纸广告成本也较低。

报纸广告的缺点主要有：

- (1)报纸广告想象性较差。
- (2)传播速度慢。
- (3)传播范围小。
- (4)受文化程度限制较强。

4. 户外广告

这类广告是通过户外的道路指示牌、建筑物、交通工具等进行宣传,主要用于交通路线、商业中心、机场车站和车辆行人较多的地方。户外广告包括指示牌、帐篷广告、屋顶标牌、霓虹灯广告牌、企业布告栏、汽车广告、挂在人的身前身后的广告牌(例如,文化衫)、电梯广告、现场广告等。

户外广告的优点主要有：

- (1)显露的时间长。
- (2)费用低。

户外广告的缺点主要是辐射面窄,很难给人留下深刻的印象。

5. 直接邮寄广告

直接邮寄广告就是指休闲体育企业利用各种邮寄品向休闲体育设施和休闲体育服