

<<服务营销>>

图书基本信息

书名：<<服务营销>>

13位ISBN编号：9787030142306

10位ISBN编号：7030142306

出版时间：2004-8

出版时间：科学出版社

作者：邱华 编

页数：352

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>

<<服务营销>>

前言

伴随着21世纪的脚步，服务经济正向我们走来。尽管当今社会的基本特征——竞争没有改变，但是企业之间的竞争手段却不断地推陈出新，继产品竞争、质量竞争、技术竞争之后，现代企业越来越重视服务竞争。当前，一个正确的服务理念指导营销活动，是企业取得竞争优势、把握经营制胜主动权的关键因素之一。

美国著名营销学家维特曾说过：“未来市场竞争的关键不在于企业能提供什么样的产品，而是能提供多少产品的附加值。

”服务则是提高产品附加值的最有效手段之一。

由此，我们不难理解罗杰斯（IBM前总裁）的名言：“IBM就是服务。

”有资料表明，美国通用汽车公司（GM）65%的利润来源于服务，而我国的海尔集团正是依靠“星级服务”而逐渐成为家电行业的龙头企业。

21世纪的竞争是服务的竞争。

我国的服务营销起步较晚，20世纪90年代才开始真正从事服务营销的研究。

我国的学术界和企业界在向西方先进国家学习的过程中，逐步意识到了服务营销对企业经营的重要意义，加快了对服务营销的研究与应用。

由于企业对服务营销人才的需求大幅度增长，高等职业教育开设了服务营销课程。

在这个背景下，我们组织了相关院校的有长期教学经验的教师编写了这本《服务营销》教材。

在教材编写过程中，我们突出了以下特点：（1）反映时代特征 我国的服务业发展很快，传统服务业的营销手段不断更新，许多新的服务行业不断出现。

本书将这些具有浓厚时代气息的服务行业特征展示给读者。

（2）适用性 古人云：“授人以鱼不如授人以渔。

”本教材通过大量现实生活中的实例，阐明服务营销的理论知识，并通过相关的案例和专题论述，向读者介绍服务营销知识的应用方法与技巧。

（3）内容的创新 在保持服务营销较为成熟的理论体系的前提下，本教材尽可能用最新的资料进行论述。

案例选择注重目前国内比较成功的企业实例。

为了更好地说明服务营销的应用，我们特别将目前较为成熟的服务行业——旅游与金融，作为专题内容介绍给读者。

<<服务营销>>

内容概要

《服务营销》内容包括服务营销的本质、服务消费行为分析、服务市场细分与定位、服务产品、服务定价、服务促销、服务分销、有形展示、服务人员和内部营销、服务质量管理、服务营销理念、服务过程管理与控制、服务绩效考核与评估、金融服务营销和旅游服务营销。

内容深入浅出，案例分析可帮助读者触类旁通，专题论述有利于知识深度的探索。

《服务营销》适合于高职高专市场营销及相关专业用作专业基础课教材，也可以作为成人教育，以及在职职工培训和自学辅导的教材。

书籍目录

第一章 服务营销的本质第一节 服务经济社会正向我们走来一、经济社会演进阶段二、世界迈向服务经济社会三、服务业和服务经济四、快速步入服务经济社会的中国五、服务营销学的发展历史第二节 服务的本质一、服务的概念二、服务的多样性三、服务的基本特征第三节 服务与服务营销组合一、服务营销组合的基本要素二、服务营销策略的制定第四节 服务营销的本质一、服务营销的概念二、服务营销与市场营销的区别三、服务营销的五个主要特点本章案例分析本章练习题第二章 服务消费行为分析第一节 服务消费趋势及购买心理一、服务消费发展趋势二、服务消费的特点三、服务消费者的购买心理第二节 顾客购买服务时的态度一、购买时的一般态度二、影响消费者购买决策的因素第三节 服务产品的顾客评价一、服务评价的依据二、产品和服务评价过程的差异第四节 服务购买及其决策模式一、服务购买过程二、购买服务的决策理论与模型本章案例分析本章练习题第三章 服务市场细分与定位第一节 服务市场细分一、市场细分战略的产生与发展二、服务市场细分概念三、市场细分类型和营销策略四、服务市场细分的标准五、市场细分的基本条件六、服务市场细分的程序第二节 目标服务市场选择一、评估细分市场二、选择目标市场三、目标市场战略第三节 服务市场定位一、服务市场定位二、服务市场定位的原则三、服务市场定位的步骤与方法本章案例分析本章练习题第四章 服务产品第一节 服务产品的概念一、服务产品的定义二、服务的特性三、服务的分类及分类的作用四、树立服务产品整体概念的意义第二节 服务产品的市场生命周期一、服务产品市场生命周期的概念二、典型和非典型的服务产品生命周期三、服务产品生命周期不同阶段的特点和营销策略四、服务产品开发第三节 服务产品的品牌一、品牌的概念二、服务品牌的作用三、服务产品的品牌决策本章案例分析本章练习题第五章 服务定价策略第一节 服务定价的依据一、影响定价的因素二、服务定价的主要特征第二节 服务定价的方法一、服务定价与企业营销战略二、服务业的定价方法三、服务产品的定价技巧本章案例分析本章练习题第六章 服务促销策略第一节 服务促销与促销组合一、服务促销的涵义与目标二、服务促销与产品促销的异同三、服务产品促销组合第二节 服务广告决策一、服务广告的指导原则二、服务广告的主要任务三、广告媒体的选择第三节 服务人员推销决策一、推销产品与推销服务的差异二、服务人员推销的指导原则三、服务人员推销的模式第四节 销售促进决策一、服务业使用销售促进的原因二、销售促进方案的制定：三、销售促进的实施与评价第五节 服务公关决策一、公共关系的含义二、服务公关的对象三、服务公关的活动内容四、服务公关方案的制定与实施本章案例分析本章练习题第七章 服务分销第一节 服务分销渠道概述一、服务产品分销渠道的概念二、分销渠道的类型三、服务分销的方式第二节 服务企业中介机构一、中介机构在服务营销中的有限作用二、中介在服务销售渠道中的职能三、中介机构的基本形态四、服务企业与中介的关系第三节 服务分销渠道的设计和管理一、影响服务分销渠道的因素二、服务分销渠道的设计三、服务分销渠道的管理第四节 服务分销的创新一、租赁服务二、特许经营三、综合服务四、准零售化本章案例分析本章练习题第八章 服务有形展示第一节 有形展示概述第二节 有形展示的作用第三节 有形展示管理第四节 服务环境设计本章案例分析本章练习题第九章 服务人员和内部营销第一节 服务人员及内部营销第二节 服务人员的内部管理第三节 服务人员的培训本章案例分析本章练习题第十章 服务质量管理第一节 服务质量的含义与属性第二节 服务质量评估第三节 提高服务质量的方法与策略第四节 全面服务质量管理本章案例分析本章练习题第十一章 服务营销理念第一节 关系营销理念第二节 顾客满意理念第三节 服务理念本章案例分析本章练习题第十二章 服务过程管理与控制第一节 服务过程的概念及特点第二节 服务需求与能力管理第三节 服务作业过程管理本章案例分析本章练习题第十三章 服务绩效评估第一节 服务绩效考核及其体系第二节 服务绩效的评价指标第三节 服务绩效审计与服务方案的实施本章案例分析本章练习题第十四章 金融服务营销第一节 金融服务营销的历史及发展趋势第二节 金融营销组织的类型及金融产品第三节 中国金融服务业营销概况本章案例分析本章练习题第十五章 旅游服务营销第一节 旅游服务营销概论第二节 旅游服务营销学的体系内容第三节 我国国际旅游业的发展状况本章案例分析本章练习题主要参考文献

<<服务营销>>

章节摘录

(2) 缓慢掠夺策略(高价低促销) 高价政策和低促销方式的结合,可使企业获得更多的利润。采用这一策略的条件,服务具有独特性,消费者对服务已有一定了解,并且市场容量有限,潜在竞争威胁不大。

(3) 快速渗透策略(低价高促销) 采用这种方式可以迅速打入市场并获得最高的市场占有率,实施这一策略的条件是服务市场容量大,潜在消费者对服务不了解,而且对价格十分敏感,潜在的竞争比较激烈,服务成本可随规模和销量的上升迅速下降。

(4) 缓慢渗透策略(低价低促销) 采用这一策略的市场条件是市场容量很大,消费者对服务有所了解,并且对价格比较敏感,同时竞争企业很容易进入,潜在竞争威胁大。

2. 成长期的营销策略 成长期的市场特点是:第一,服务标准基本稳定,大部分消费者对服务已经熟悉;第二,服务的分销渠道也已建立,销售量迅速增加;第三,随着销量上升,服务成本和促销费用迅速下降,利润增长较快;第四,竞争相继加入,市场竞争加剧。

针对这些特点,企业可以根据4P组合采取以下营销策略: 改进和完善服务。根据市场需求不断提高服务质量,努力开发新的服务项目。

寻找新的细分市场。

通过市场细分,找到新的尚未满足的细分市场,并迅速占领这一市场。

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>