

<<服务营销>>

图书基本信息

书名：<<服务营销>>

13位ISBN编号：9787030306494

10位ISBN编号：703030649X

出版时间：2011-4

出版时间：科学

作者：许晖

页数：364

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>>

内容概要

在新经济时代，服务消费将取代传统的产品消费，成为刺激经济发展的新引擎，由服务业取代制造业的经济模式将全球经济带入了一个服务经济的新时代。

放眼“十二五”新时期，服务业的新变化为服务企业带来了营销的新挑战，服务营销已经成为一个发展迅速的新兴学科。

本书以服务经济的发展特点和新趋势为背景，在借鉴和吸收国内外最新研究成果及服务业发展实践的基础上，以顾客关系管理的理念为出发点，以了解顾客需求、满足顾客需求、保持顾客关系和获得顾客长期价值四个阶段来分解整合服务营销的相关理论和营销策略，为我国服务企业的营销活动提供理论指导和有参考价值的经典案例。

本书可作为企业管理、市场营销、工商管理等专业教材及参考书，也可供服务企业的管理及营销人员，以及从事服务营销的研究人员参考。

<<服务营销>>

书籍目录

前言

第1章 服务经济背景下的服务营销

- 1.1 了解服务经济
- 1.2 服务营销研究的发展历程
- 1.3 服务营销实践的新特性
- 1.4 本书的研究主线和框架结构

第2章 服务与服务营销

- 2.1 认识服务产品
- 2.2 服务营销

第3章 服务消费中的顾客关系

- 3.1 服务消费的趋势与类型
- 3.2 理解顾客关系
- 3.3 顾客关系的层次与类型

第4章 服务期望与顾客感知服务质量

- 4.1 服务期望
- 4.2 顾客感知服务质量

第5章 顾客满意与顾客忠诚

- 5.1 顾客满意
- 5.2 顾客忠诚
- 5.3 顾客?意与顾客忠诚策略

第6章 服务产品及品牌策略

- 6.1 服务产品组合策略
- 6.2 识别附加服务和延伸产品
- 6.3 服务产品品牌策略

第7章 服务定价策略

- 7.1 服务定价的特殊性及影响因素
- 7.2 服务定价的目标与方法
- 7.3 服务定价策略的类别
- 7.4 基于感知价值的定价

第8章 服务分销渠道

- 8.1 服务分销渠道的概念及特殊性
- 8.2 服务分销渠道的分类及特性
- 8.3 服务分销渠道的设计
- 8.4 服务位置

第9章 服务促销策略

- 9.1 服务促销概述
- 9.2 服务促销与产品促销的异同
- 9.3 促销手段选择的影响因素
- 9.4 服务促销组合

第10章 有形展示与服务场景设计

- 10.1 有形展示概述
- 10.2 服务场景
- 10.3 服务场景与顾客反应
- 10.4 服务场景设计

第11章 服务过程开发与设计

<<服务营销>>

- 11.1 新服务开发
- 11.2 服务过程设计
- 11.3 服务流程再造:流水线法和授权法
- 第12章 服务失误和服务补救
 - 12.1 服务失误
 - 12.2 顾客对失误的反应以及顾客抱怨
 - 12.3 服务补救的策略
 - 12.4 服务承诺
- 第13章 建立与维持顾客关系
 - 13.1 关系营销与构建顾客关系
 - 13.2 关系型顾客的目标与利益
 - 13.3 如何建立与维持顾客关系
- 第14章 内部顾客管理
 - 14.1 服务利润链与企业内部营销
 - 14.2 服务三角理论与内部顾客导向
 - 14.3 内部顾客的服务与管理
- 第15章 网络服务营销
 - 15.1 网络服务营销的兴起与发展
 - 15.2 网络服务营销特性与网络顾客研究
 - 15.3 网络服务营销策略与服务工具
- 第16章 国际化背景下的服务营销
 - 16.1 服务企业国际化概述
 - 16.2 服务企业国际化营销战略
 - 16.3 服务企业跨文化营销策略
- 参考文献
- 后记

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>