

<<物流营销实务>>

图书基本信息

书名：<<物流营销实务>>

13位ISBN编号：9787040204803

10位ISBN编号：7040204800

出版时间：2007-2

出版范围：高等教育

作者：程越敏

页数：165

字数：260000

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>

<<物流营销实务>>

前言

随着我国生产力水平的提高,以整合交通运输、仓储、配送等环节于一体,实现企业与社会成本最低、效益最大的物流业与互联网经济一起被人们当成“新经济”的重要内容,被广泛地称作第三利润源泉。

物流是为客户的营销活动服务、满足客户营销目标的,高效的物流服务的确保竞争有利性和差别性的重要手段。

物流企业要取得可持续发展竞争优势,离不开正确应用营销策略,也只有不断优化物流企业的营销活动,才能使物流企业在竞争中不断推出特色服务,为实现企业的目标提供强劲的支持,使企业立于不败之地。

本书根据我国当代中等职业学校学生的特点和专业培养目标,以物流营销的基本知识和基本操作技能为主,力求对物流营销的基本理论做较为全面、系统、科学的阐述,使学生对物流营销基本知识和业务流程有一个较为全面的认识。

本书编写人员长期从事中等职业教育,对学生及物流企业现状有比较清晰的了解,因此,本书在编写过程中力求用通俗的语言、简明的案例说明物流营销的基本理论与操作。

每章开篇均以精心选择的案例作为切入点,通过对案例的讨论和分析导入学习内容,每章结束通过自查形式,检查学习的效果,并针对学习能力的不同给出了进阶学习方向。

学习中可以通过小论文撰写、分组研讨、角色扮演等方式更好地掌握并巩固学习的内容。

本教材建议课时为72学时,具体学时分配建议如下表所示: 本书由成都市财贸职业高级中学程越敏任主编,成都市财贸职业高级中学李莉、福建省侨兴轻工学校王小强任副主编,成都市财贸职业高级中学李莉、周秀娟编写第1、3章,无锡市工业学校许静编写第2章,福建侨兴轻工学校王小强编写第4章,武汉市财贸学校周爱国编写第5章,南京下关职教中心张蔚雯编写第6章,程越敏负责全书的总纂和定稿。

<<物流营销实务>>

内容概要

本书根据《中等职业学校物流专业紧缺人才培养培训指导方案》编写，是教育部职业教育与成人教育司推荐教材，是中等职业学校现代物流专业紧缺人才培养培训系列教材之一。

《物流营销实务》主要内容包括物流营销概述、物流服务项目设计与营销管理、物流市场调研及物流服务产品定位、物流服务产品定价、物流服务促销及物流营销客户服务。

<<物流营销实务>>

书籍目录

第1章 物流营销概述

1.1 物流营销

1.1.1 物流营销的含义

1.1.2 物流营销特征

1.1.3 物流营销核心观念

1.1.4 物流营销活动的原则

1.1.5 物流营销的过程

1.1.6 物流营销的要素体系

1.2 物流营销理论的应用价值

1.2.1 引导需求, 提高营销能力

1.2.2 集中资源优势, 减少投资风险

1.2.3 降低运营成本

1.2.4 提高物流能力

1.2.5 提升企业形象

1.3 物流营销人员职业道德

第2章 物流服务项目设计与营销管理

2.1 物流常规服务项目设计

2.1.1 运输服务设计

2.1.2 仓储服务设计

2.1.3 配送服务设计

2.1.4 第三方物流服务设计

2.2 物流营销管理过程

2.2.1 物流市场细分

2.2.2 7Rs营销组合选择

2.2.3 管理营销活动

2.2.4 营销绩效评价

2.2.5 岗位轮换管理

2.3 物流服务创新

2.3.1 一体化物流服务

2.3.2 个性化物流服务

2.3.3 物流增值服务

第3章 物流市场调研及物流服务产品定位

3.1 物流市场营销环境分析

3.1.1 物流市场营销宏观环境分析

3.1.2 物流市场营销微观环境分析

3.1.3 物流企业与营销环境的协调

3.2 物流市场调查

3.2.1 物流市场调查的目的、意义和作用

3.2.2 物流市场调查的步骤

3.2.3 物流市场调查的方法

3.3 物流市场细分与目标客户的选择

3.3.1 物流市场的细分

3.3.2 目标客户的选择

3.4 物流企业服务产品市场定位

3.4.1 物流服务产品市场定位的含义及类型

<<物流营销实务>>

3.4.2 物流服务产品市场定位过程

3.4.3 物流服务市场定位方法

3.4.4 市场定位战略

第4章 物流服务产品定价

4.1 服务产品定价的依据及目标

4.1.1 影响物流服务产品定价因素

4.1.2 物流服务产品定价目标

4.2 物流服务产品定价程序

4.2.1 物流服务产品定价方法与技巧

4.2.2 物流服务产品定价程序与步骤

4.3 物流服务产品定价实务

4.3.1 客户的询价与议价

4.3.2 定价的暗示艺术

4.3.3 处理价格异议的艺术

4.3.4 谈判中的讨价还价技巧

4.3.5 调整价格

4.3.6 定价过程的必要检核项目

4.3.7 制定合理物流服务价格的若干建议

4.3.8 物流企业关于价格的权利与责任

第5章 物流服务促销

5.1 物流企业促销目标与广告宣传计划制定

5.1.1 物流服务促销目标

5.1.2 物流服务促销倾向性问题

5.1.3 物流服务广告宣传计划要素及其制定和实施

5.2 物流企业广告媒体选择

5.2.1 广告媒体含义及分类

5.2.2 广告媒体选择依据

5.2.3 广告媒体选择策略

5.3 物流企业促销宣传效果评估

5.3.1 物流企业客户认知调查

5.3.2 物流企业促销效果评估

5.4 物流促销管理文本

5.4.1 物流广告促销管理制度

5.4.2 物流企业公关促销管理制度

5.4.3 物流促销管理表格

第6章 物流营销客户服务

6.1 物流客户服务概述

6.1.1 从CI到CS

6.1.2 如何让客户满意

6.1.3 及时处理客户的抱怨

6.2 物流营销的客户关系管理

6.2.1 客户关系管理 (CRM)

6.2.2 客户关怀与沟通

6.3 销售合同的签订、执行与管理

6.3.1 销售合同的签订

6.3.2 销售合同的执行与管理

6.4 物流客户管理文本

<<物流营销实务>>

参考文献

<<物流营销实务>>

章节摘录

3.3 物流市场细分与目标客户的选择 3.3.1 物流市场的细分 1. 物流市场细分的概念和细分原因
市场细分是指企业根据消费者需求和欲望的不同特性，将一个总体市场划分为若干个具有共同特征的市场部分和子市场的过程。

一种产品的整体市场之所以可以细分，是由于消费者需求存在差异性。

因此，在同一细分市场的消费者，他们的需求和欲望极为相似；在不同细分市场的消费者对同一产品的需要和欲望存在着明显的差别。

物流市场细分是指根据物流需求者的不同需求和特点，将物流市场分割成若干个客户群的过程。通过物流市场细分，物流市场中的每个客户群都是具有一定特征的细分市场或子市场。

被划分为不同子市场的客户群都有类似的消费需求、消费模式等，而不同子市场的客户群则存在着明显的差异。

物流市场细分的原因：一是通过市场细分使物流企业能够识别有相似需求的客户群体，分析这些群体的特征和购买行为，有效地提供专业的物流服务；二是市场细分可以为物流企业提供信息以帮助它们准确地寻求物流客户，制定符合一个或多个目标市场的特征和需求的营销组合；三是市场细分与营销的目的之一致，都是在实现组织的同时满足客户的需求。

一般说来，市场细分形成的市场细分规模必须足够大，以保证发展和维持专门的营销组合，即要拥有较多的潜在客户和最大化利用物流资源。

2. 物流市场细分的作用 (1) 有利于发现和抓住更多的市场营销机会。

任何企业的资源都是有限的，如何使用有限的资源进行有效组合为客户提供服务关系到物流企业经营的成败。

通过市场细分，物流企业可以认识到每个细分市场上物流需求的差异、物流需求被满足的程度以及物流市场竞争状况。

我国物流市场的发展方兴未艾，需要整合和完善的问题还很多，那些未得到满足或满足程度较低、竞争者未进入或竞争对手很少的市场部分便是客观存在的市场机会。

抓住这样的市场机会，结合企业资源状况，从中形成并确立适宜自身发展和壮大的目标市场，并以此为出发点设计相应的营销组合策略，就可以夺取竞争优势，在市场占有较大的份额，为下一步的发展打下良好的基础。

(2) 便于更有针对性地满足目标市场的需求。

企业通过对市场进行细分，不仅可以了解整个市场的状况，而且还可以了解不同细分市场的不同需求。

物流企业通过市场细分后，选择一个或多个物流细分市场作为目标市场，就有可能深入细致地分析研究物流市场的特点，集中人力、物力、财力，有针对性地进行生产经营运销对路的物流服务，更好地满足目标市场的物流需要。

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>