

<<服务营销>>

图书基本信息

书名：<<服务营销>>

13位ISBN编号：9787308092784

10位ISBN编号：730809278X

出版时间：2011-12

出版时间：浙江大学出版社

作者：王跃梅 等编著

页数：350

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

王跃梅、高海霞、陈颖、吕丽辉编著的《服务营销》重点总结和探索了企业从事服务营销中的核心问题与整个流程，并在总结国内外成功服务营销与管理实践的基础上，系统地介绍了服务营销环境分析的分析方法，同时结合服务中的消费者行为、顾客需求的管理以及关于营销在服务营销中的有效运用等问题，剖析了服务营销的内外部环境。

## &lt;&lt;服务营销&gt;&gt;

## 书籍目录

## 第1章 服务经济与服务营销

## 1.1 服务与服务经济

## 1.1.1 服务经济时代的到来

## 1.1.2 什么是服务

## 1.1.3 服务的特征

## 1.1.4 服务的分类

## 1.2 服务营销

## 1.2.1 服务营销的涵义与特征

## 1.2.2 服务营销学的兴起与发展

## 1.2.3 服务营销学与市场营销学

## 1.3 服务营销理念

## 1.3.1 顾客满意理念

## 1.3.2 关系营销

## 1.3.3 服务利润链

## 第2章 服务营销环境分析

## 2.1 服务营销宏观环境分析

## 2.1.1 政治法律环境

## 2.1.2 经济环境

## 2.1.3 社会文化环境

## 2.1.4 科技环境

## 2.1.5 人口环境

## 2.1.6 自然环境

## 2.2 服务营销竞争分析

## 2.2.1 供应商的议价能力

## 2.2.2 购买者的议价能力

## 2.2.3 新进入者的威胁

## 2.2.4 替代品的威胁

## 2.2.5 同业竞争者的竞争程度

## 2.3 服务环境下的消费者行为

## 2.3.1 服务市场的消费者行为特点

## 2.3.2 服务市场的购买情境和购买过程

## 第3章 服务市场一般战略与策略

## 3.1 服务市场的细分、选择与定位

## 3.1.1 服务市场的细分

## 3.1.2 目标市场选择战略

## 3.1.3 服务市场定位

## 3.2 服务产品与品牌

## 3.2.1 服务产品的整体概念

## 3.2.2 服务产品的营销过程

## 3.2.3 服务品牌策略

## 3.3 服务成本和定价

## 3.3.1 影响服务定价的因素

## 3.3.2 服务定价的方法

## 3.3.3 服务定价的策略

## 3.4 服务网点和渠道

## <<服务营销>>

- 3.4.1 服务的分销渠道
- 3.4.2 服务分销网点的选择
- 3.5 服务促销与沟通
  - 3.5.1 服务促销与沟通一般工具
  - 3.5.2 服务促销的创新与升级
- 第4章 服务人员与服务过程
  - 4.1 服务人员及内部营销
    - 4.1.1 服务人员及其作用
    - 4.1.2 顾客
    - 4.1.3 内部营销
  - 4.2 服务人员的管理
    - 4.2.1 服务员工的招聘策略
    - 4.2.2 提供人员发展的环境
    - 4.2.3 提供内部支持和管理
  - 4.3 服务过程
    - 4.3.1 服务过程分类
    - 4.3.2 服务流程设计
- 第5章 服务的有形展示策略
  - 5.1 服务有形展示概述
    - 5.1.1 服务有形展示的概念和一般要素
    - 5.1.2 服务场景对行为影响理论
    - 5.1.3 服务有形展示的类型
  - 5.2 服务有形展示的作用
    - 5.2.1 服务有形展示的作用
    - 5.2.2 服务场景的作用
  - 5.3 服务场景的设计与管理
    - 5.3.1 服务场景的形成因素
    - 5.3.2 服务场景的设计
    - 5.3.3 有形展示步骤和管理
  - 5.4 服务有形展示的策略
    - 5.4.1 服务有形展示策略的引导
    - 5.4.2 服务有形展示策略
- 第6章 服务营销管理
  - 6.1 服务供求管理
    - 6.1.1 服务需求管理
    - 6.1.2 服务供给管理
    - 6.1.3 平衡服务的需求与供给
  - 6.2 服务排队管理
    - 6.2.1 顾客的排队的原因与心理特征
    - 6.2.2 排队规则与类型
    - 6.2.3 排队服务管理策略
  - 6.3 服务接触管理
    - 6.3.1 服务接触概述
    - 6.3.2 服务接触的三元组合
    - 6.3.3 服务接触的管理策略
- 第7章 服务质量与补救
  - 7.1 服务质量

## <<服务营销>>

- 7.1.1 服务质量概述
- 7.1.2 服务质量的重要性
- 7.1.3 服务质量的内涵和维度
- 7.1.4 服务质量缺口管理
- 7.2 服务失败
  - 7.2.1 顾客服务抱怨
  - 7.2.2 服务失败
- 7.3 服务补救
  - 7.3.1 服务补救的内涵
  - 7.3.2 服务补救的意义
  - 7.3.3 服务补救的步骤
  - 7.3.4 服务补救的策略
  - 7.3.5 服务补救的特别工具——服务承诺
- 第8章 非营利组织服务营销
  - 8.1 非营利组织的界定与特点
    - 8.1.1 非营利组织的界定
    - 8.1.2 非营利组织的特点
  - 8.2 非营利组织服务营销概述
    - 8.2.1 非营利组织营销研究溯源
    - 8.2.2 非营利组织服务营销特点和分类
    - 8.2.3 非营利组织营销与传统营销的异同
    - 8.2.4 非营利组织营销的发展趋势
  - 8.3 政府营销
    - 8.3.1 政府营销及其特点
    - 8.3.2 政府电子化服务
- 第9章 服务行业的国际化
  - 9.1 服务营销的全球化趋势
    - 9.1.1 全球营销时代的来临
    - 9.1.2 国际市场的吸引力
    - 9.1.3 服务企业全球化的动力
  - 9.2 国际市场的特点及进入障碍
    - 9.2.1 服务企业国际化发展的特点
    - 9.2.2 服务企业国际化的障碍
  - 9.3 服务企业市场进入策略
    - 9.3.1 国外建厂
    - 9.3.2 特许经营
    - 9.3.3 并购
    - 9.3.4 使用代理商和中间商
    - 9.3.5 虚拟渠道(网络服务渠道)
- 第10章 服务营销的发展前景
  - 10.1 服务文化与伦理
    - 10.1.1 服务文化及其功能
    - 10.1.2 服务文化的塑造
    - 10.1.3 服务理论
  - 10.2 服务营销研究的热点
    - 10.2.1 国外研究热点
    - 10.2.2 国内研究热点

## <<服务营销>>

### 10.3 新型服务产业的发展

#### 10.3.1 新兴服务业的发展渊源

#### 10.3.2 新兴服务业的主要领域和特点

#### 10.3.3 现代服务营销的趋势

## 第11章 综合案例分析：宜家(IKEA)的创新服务

### 11.1 宜家简介

#### 11.2 宜家的服务理念

##### 11.2.1 服务概念与服务价值

##### 11.2.2 竞争的服务策略

### 11.3 服务传递系统创新

#### 11.3.1 流程定位

#### 11.3.2 流程设计

#### 11.3.3 选址与布局

#### 11.3.4 技术与信息系统

### 11.4 宜家的服务利润链

#### 11.4.1 宜家对顾客的服务管理

#### 11.4.2 宜家极具竞争力的价格优势

#### 11.4.3 建立高满意度的员工队伍

### 11.5 创新的企业文化

#### 11.5.1 很厚的产品手册与很薄的管理手册

#### 11.5.2 平等、信任之风尚

#### 11.5.3 低价格与高薪水

#### 11.5.4 家居文化与企业文化相应：简单、开放、明快

#### 11.5.5 快乐地生活和工作

## 参考文献

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>