第一图书网, tushu007.com

<<全面质量营销>>

图书基本信息

书名：<<全面质量营销>>

13位ISBN编号：9787030356307

10位ISBN编号：7030356306

出版时间：2012-9

出版时间：科学出版社

作者：万后芬，杜鹏

页数：303

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

内容概要

《全面质量营销》探讨和论述了全面质量营销理论与实践中的顾客价值、市场导向、质量导向、学习导向、内部导向、关系质量、营销质量、全面解决方案、顾客满意等核心问题，界定了全面质量营销的定义、测量维度，构建了基于3Vs模型的企业全面质量营销管理系统、基于顾客价值的全面解决方案模型，深化并拓展了全面质量营销评价模型，总结并发展了全面质量营销理论和与评价体系，描述了实现顾客感知质量（价值）与顾客满意统一的有效途径，从根本上弥补了营销研究中对质量问题关注的不足，为企业质量营销实践提供理论和方法指导。

《全面质量营销》适合于经济管理类研究生、MBA、以及高校和研究机构研究人员作为参考书使用，也适合于企业中高级管理人员、战略管理人员和市场营销人员作为学习和提高的工具书。

作者简介

万后芬，女，1944年生，汉族，湖北武汉人。
中南财经政法大学教授、博士生导师。
兼任中国高等院校市场学研究会副会长及教学委员会主任。
获全国优秀教师称号，高等院校首届国家级学名师奖，享受国务院政府特殊津贴。
杜鹏，男，1981年生，汉族，湖北宜昌人。
中南财经政法大学博士、硕士生导师。
中国高等院校市场学研究会理事、湖北省场营销学会理事，International Journal of China Marketing编委，《中大管理研究》匿名审稿人。

<<全面质量营销>>

书籍目录

第一章 全面质量营销导论第一节 质量世纪的变革与挑战第二节 全面质量营销的研究现状第三节 全面质量营销的研究方法与结论第二章 全面质量营销的理论基础第一节 顾客价值理论第二节 市场导向理论第三节 全面解决方案理论第三章 全面质量营销的内涵第一节 全面质量营销内涵的探索性研究第二节 全面质量营销内涵的理论研究第三节 全面质量营销的工具：质量功能配置第四章 全面质量营销系统的整合框架第一节 全面质量营销系统的探索性研究第二节 全面质量营销系统的整合框架第五章 顾客价值主导的质量观念第一节 市场导向与质量导向的关系第二节 市场导向、质量导向与企业绩效的关系第六章 顾客价值主导的外部质量营销第一节 市场导向、营销质量驱动的顾客价值研究第二节 关系活动、关系质量及顾客资产价值第三节 案例研究：马应龙药业集团顾客价值营销活动分析第七章 顾客价值主导的内部质量营销第一节 内部市场导向与企业绩效关系第二节 企业质量信息的内部沟通研究第八章 全面质量营销评价与控制模型第一节 命题的归纳与概念模型第二节 探测性问卷调查与检验第三节 结构方程模型的构建与命题验证第四节 主要结论及管理借鉴第五节 案例研究：全面质量营销在湖北中烟的应用第九章 面向顾客价值的全面解决方案第一节 命题的归纳与研究方法第二节 企业转型主导逻辑第三节 企业组织结构演进第四节 企业营销组合策略演进参考文献附录一 访谈提纲（一）附录二 访谈提纲（二）附录三 调查问卷后记

章节摘录

（1）解决方案的设计能力。
解决方案的创造和传递是以团队的形式展开的，它包括发展顾客关系、解决方案的市场推广、销售和设计等。
解决方案的销售人员需要帮助顾客了解他们的问题和机会，并对应对这些问题和机会以及各种可供选择的措施进行评估，然后与顾客一起工作，创造和传递独特的解决方案。
解决方案销售人员主要注重于顾客价值的创造，产品通常是次要关注的问题。
与之对应的是，对解决方案有需求的顾客不太关心产品的特性和功能，他们更关心运用这些产品的价值创造活动。
由于有的顾客是交易性顾客（喜欢低价格），有的顾客是咨询性顾客（喜欢解决方案）。
因此，企业要更具模块化，更加联盟化，转变其垂直综合型的企业设计，形成二元的组织结构，既能提供产品又能提供解决方案。
（2）解决方案的传递能力。
如今，很多传递服务的合同都是以固定的价格，在固定的时间内提供固定水准的服务订立的，但由于市场变化的非连续性增加，许多顾客希望供应商能更加灵活地提供服务。
他们希望供应商能更像合作伙伴那样一起共事，能承担更多的风险。
他们更需要像“按使用小时收取费用”之类的服务。
但是，传统企业的组织形式趋于官僚化、等级化，当提供的服务是定制化或十分复杂时，这种机械化的组织显得循规蹈矩、非常缓慢。
因此，服务供应商必须转变其体系和结构让企业成为有机组织，使其形式更加自由、更加灵活，使提供服务更像一种艺术。
（3）创新能力。
由于产品可以成为竞争的优势，所以产品创新对提供解决方案的供应商来说依旧很重要，尤其对那些同时还继续独立地销售产品的供应商来说更是如此。
但解决方案是以服务为主导的，所以提供解决方案的企业还需要将视野从产品创新拓展到服务创新和企业经营创新上来，并且要不断地和更广泛地进行创新。
（4）知识管理能力。
解决方案的顾客寻求专门知识、经验和效率。
他们挑选对他们的行业、问题和机会拥有专家知识的解决方案供应商。
解决方案的顾客希望解决方案供应商能提供超前的思维、新的洞察力和原创性的思想。
超前的思维可以是一种观点、是一种被顾客看重的对一个问题或机会的专家知识。
专家知识具有很高的价值，可以使解决方案供应商在合作伙伴的网络中处于关键地位。
在提供解决方案的企业内，很多员工都是知识工作者，有价值的信息以知识的形式存储在员工的头脑中，那是关于顾客的知识，关于程序如何运作，机器如何操作，或是技术如何整合的知识，同时，知识丰富的员工供不应求，并且容易跳槽。
因此，企业有必要运用知识管理系统捕捉和保留这些知识。
……

第一图书网, tushu007.com

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