

<<服务营销>>

图书基本信息

书名：<<服务营销>>

13位ISBN编号：9787040165050

10位ISBN编号：7040165058

出版时间：2005-4

出版时间：高等教育出版社

作者：季辉 编,王冰 编

页数：242

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

近年来,我国服务业蓬勃发展,在国民经济中所占的比重越来越大。服务业的快速发展导致了各服务行业内部的竞争日趋激烈,如何在激烈的竞争中生存与发展,是所有服务业企业都面临的迫切问题。

要解决这个问题,至关重要的一点是要强化服务营销,树立现代服务营销理念,采用有效的服务营销策略;培育高超的服务营销技能,从营销中提升服务业的竞争力。

高职高专教育作为向服务业输送人才的一个重要渠道,也需要相应加强服务营销的教学,使潜在的服务业从业人员在走上工作岗位前获得有关服务营销的基础知识和基本技能。

为更好地服务于高职高专教学,我们编写了这本《服务营销》。

本书是根据高职高专教育技能型人才培养的客观要求和内在规律,吸收近年来相关课程的教学改革经验以及学界和业界的最新理论和实践成果编写而成的。

本书的编写立足于高职高专教育的特殊性,在编写中力求精练、实用、创新、突出重点。

书中有大量的案例和阅读资料供读者学习讨论,以便于加深对相关知识的理解。

本书紧紧围绕服务这一无形产品的特殊性来展开,使其内容既与以有形产品为主的“市场营销”相区别,又与《市场营销》相呼应、衔接。

本书注重吸收国际、国内有关服务营销的研究成果,结合作者对服务营销的研究,阐述了服务营销的基本理论和服务营销组合各因素相关策略与方法。

为了方便学生学习,每章前设“学习目标”,后设“小结”、“思考题”、“阅读资料”和“案例思考”。

参加本书编写的有季辉、王冰、吴金林、李丹。

本书由季辉编写第一、七、八、十一章,王冰编写第二、三、四、五、六章,第九、十两章由季辉、吴金林、李丹共同编写。

在分工编写的基础上,由季辉总纂、修改、定稿。

山东财政学院王蔚教授对本书进行了认真而细致的审阅,并提出了许多有益的建议,在此表示衷心的感谢。

在编写过程中,我们大量参考了同仁们的研究成果,以充实这本教材,在此向这些作者致以诚挚的谢意。

由于服务营销是一门较新的学科,在我国的研究也刚刚起步,可参考借鉴的东西较少,加之我们的水平有限,书中纰漏和错误在所难免,恳请广大读者批评指正。

<<服务营销>>

内容概要

《服务营销》是普通高等教育“十五”国家级规划教材（高职高专教育），也是高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材之一。

《服务营销》以服务这一无形产品的特殊性为基础，从顾客的角度出发，阐述了服务企业应树立的服务理念，剖析了消费者服务消费的动机与行为，分析了顾客期望以及企业应根据顾客期望做出的服务承诺及其实现，并进而提出服务产品、服务定价、服务分销、服务沟通、企业内部营销、服务有形展示与服务形象塑造、服务过程质量管理等策略与方法，所涉及的内容涵盖了服务企业营销活动的所有重要领域。

《服务营销》的最大特点是紧扣服务产品特殊性这一主线展开分析，以避免目前同类书籍将服务产品与实体产品营销相混杂讲述而导致前后内容相矛盾的问题。

《服务营销》体系严谨，内容新颖，针对性、实用性和可操作性强。

《服务营销》可供高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院市场营销及其他相关专业的学生使用，也可供五年制高职、中职学生使用，并可作为从事服务业企业管理及服务营销的从业者自学和培训使用。

<<服务营销>>

书籍目录

第一章 服务营销概述第一节 服务及其特征第二节 服务营销的演进第三节 服务体系及其营销体系第四节 服务营销管理过程第五节 服务营销组合第二章 服务营销理念第一节 服务营销理念第二节 顾客满意度策略第三节 企业服务营销理念的培育第四节 再造服务流程第三章 服务消费与购买行为第一节 服务消费与购买心理第二节 服务消费与购买行为第三节 服务消费与购买决策过程第四章 顾客期望与服务承诺第一节 顾客期望第二节 服务承诺第三节 服务承诺的实现第四节 服务承诺与服务利润链管理第五章 服务产品及服务品牌第一节 服务产品的概念第二节 服务产品的生命周期第三节 服务产品品牌第六章 服务产品成本控制与定价第一节 服务产品成本控制第二节 服务企业的定价目标第三节 服务产品定价的主要依据第四节 服务产品定价的方法与技巧第五节 服务产品的定价的步骤第六节 服务产品的步骤第七章 服务分销决策第一节 分销渠道概述第二节 服务分销方法的创新第三节 服务分销渠道的设计与管理第八章 服务营销的沟通策略第一节 服务营销沟通概述第二节 服务促销第三节 关系营销第九章 服务有形展示与服务形象塑造第一节 服务的有形展示策略第二节 服务环境的设计第三节 服务企业的形象设计与展示第十章 内部营销第一节 内部营销的概念与内容第二节 内部营销活动第三节 服务营销文化与文化营销第十一章 服务过程质量管理第一节 服务质量概述第二节 服务质量评估、沟通与管理第三节 提高服务质量的方法与策略参考文献

章节摘录

第二节 顾客满意度策略 顾客满意策略是一种现代营销策略，它要求企业在企业生产经营范围内，通过发掘产品或服务，达到顾客满意程度的要求，然后使其产品或服务的设计向顾客满意的需求逼近，实现其产品、服务个性化，以使顾客在接受该产品或服务后达到满意的状态。

一、顾客满意策略 (一)明确理念 明确提出、阐述和广泛宣传企业“以客为尊”的经营理念，并通过实际行动，联络公司所有的部门，共同为顾客满意的目标奋斗，让消费者对企业产生依赖情结，建立起忠诚的合作关系。

如海尔集团，以“海尔——真诚到永远”为企业经营理念，让消费者购买海尔确保“零烦恼”。

(二)提供顾客利益 站在顾客的角度，给顾客提供更多的利益。顾客在购买首先是一种利益选择，企业若能多方面地持续地满足顾客需要，顾客每一次购买的良好体验就会以记忆形式保留下来，顾客在以后的购买中就会优先考虑原来的选择对象。

给顾客利益时，企业必须考虑以下两方面： (1)利益的适应性。

如不断推出符合时代潮流的新产品、新服务，紧密把握住顾客的心理，防止顾客因需求变化或有更好的选择而改变忠诚。

(2)利益的保护。

企业应主动维护消费者的合法权益，尽量以补偿性办法调节与顾客的关系，让企业的所有人员都充当企业信誉的“卫士”。

(三)加强沟通 企业通过传送各种信息对顾客的心理和思想施加重大影响，不仅有助于保持与现有顾客的关系，还有助于吸引新顾客。

加强与顾客的沟通，不仅能提高顾客素质以适应企业产品，还能通过免费培训和试用来增进双方感情；通过显示新服务产品的用途乃至新的生活方式，可以激发顾客的潜在需求或改变某种消费观念，从而使新老顾客成为或继续成为企业一系列新产品的用户。

(四)与顾客建立有形的关系纽带 通过利益满足和沟通所结成的纽带基本上还是无形的，若能建立一些有形利益的纽带、情感纽带，则会更利于长期地保持双方关系，如发行会员卡、建立俱乐部及产品发烧友等。

这些有形的关系纽带，会改变商业交往中那种冷冰冰的纯功利关系。

实践证明，这些有形的纽带均能给企业带来良好的效益。

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>