第一图书网, tushu007.com

<<服务营销>>

图书基本信息

书名：<<服务营销>>

13位ISBN编号：9787300126531

10位ISBN编号：7300126537

出版时间：2010-10

出版时间：中国人民大学出版社

作者：彭志雄

页数：217

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

前言

前些日子志雄告诉我他的《服务营销：微利时代的企业生存与管理之道》一书终于完成了，并让我第一个拜读。
管理就是实践，我深知，与其他同类书不同，这本书是志雄十几年来从事服务营销实践的一次系统总结与提炼，是其管理实践智慧的结晶，奉献给读者的每一个字、每一个观点、每一张操作表单都彰显了他对服务营销的独特思考，浸透着他实践的足迹。
这本书不是写出来的，而是干出来的。
一口气读完，你可以感受到他对企业经营管理的独特见解，真正体会到他对企业的深厚感情，加上其深厚的文字功底，读后让人有一种酣畅淋漓的感觉。
今天结出硕果，我真由衷地为他感到高兴。
彭志雄之所以能写出如此好书，得益于其勤奋努力和丰富的人生经历。
他下过乡、上过大学，大学毕业以后在企业从基层干起，摸爬滚打了数年，并做到了企业主管技术的副总。
1988年作为优秀厂长经理，由江西省经委选送到中国人民大学攻读MBA，MBA毕业以后，在大型国企当过副总，也曾毅然辞职下海创业，20世纪90年代末又与我一起作为山东六和集团的高级咨询顾问，指导六和集团建立服务营销体系，曾担任山东六和集团营销总监及总裁助理、湖南湘大集团总裁助理、江西正邦集团副总裁、湖南正虹集团副总裁等职务。
彭志雄多年来一直在企业一线从事管理工作，他积累了丰富的企业管理经验，悟出了许多独特的管理之道，这是一笔宝贵的精神财富。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书以山东六和集团利用服务营销的理念，为企业赢得较大的生存和发展空间的真实案例为主线，就市场调研、产品开发、定价策略、渠道开发与管理、和以服务为核心的促销方法，进行了深入的探索和解剖，使书本知识变得生动、富有操作性和实战性。
适用于企业内训和相关行业的培训。

作者简介

彭志雄，江西宜春市人，中共党员。
1957年7月出生，1974年高中毕业后上山下乡，1977年考入江西工学院机械制造与自动化专业学习，大学毕业在江西宜春工程机械厂工作，从见习技术员一直干到工程师、技术厂长。
1988年考入中国人民大学攻读经济学硕士学位；1991年研究生毕业后在海南国基企业总公司、海南长实实业总公司工作，任总工程师、副总经理；1996年在山东六和集团工作，担任集团市场总监、片区总裁、养殖部总裁、集团总裁助理；2004年任江西正邦集团副总裁；2006年任湖南正虹集团副总裁。
多年来从事企业经营管理并创办了自己的农牧企业。
同时经常参与国内一些大中型企业的管理咨询和相关辅导培训工作。

<<服务营销>>

书籍目录

第一章 服务营销是现代企业经营战略转型的新模式　一、企业为什么要选择服务营销的道路　二、服务营销的内涵　三、企业推进服务营销的日常管理　案例1 柳河集团开展服务营销管理的实例第二章 企业推进服务营销的目标市场选择　一、企业开展服务营销的市场调研　二、企业服务营销目标市场的选择　三、企业服务营销工作计划　案例2 柳河集团平邑分公司市场开发的实例第三章 企业推进服务营销的产品开发策略　一、服务营销新产品开发　二、新产品工艺过程选择　案例3 柳河集团发展规模化商品肉鸡养殖的实例第四章 企业推进服务营销的产品定价策略　一、确定产品定价目标　二、分析市场环境因素　三、拟定产品价格方案　四、确定价格出台政策　五、柔性定价和价格调整　案例4 柳河集团鲁北片区统一饲料价格政策的实例第五章 企业推进服务营销的市场渠道策略　一、服务营销渠道的结构设计　二、服务营销渠道中经销商的构成　三、服务营销渠道管理和激励政策　四、生产型企业与经销商的协同配合　五、生产型企业对用户的服务　案例5 柳河集团服务营销市场渠道开发和管理的实例第六章 企业推进服务营销的产品促销策略　一、促销工作的基础是供求信息交流　二、促销的目的是引导和刺激客户购买产品　三、企业的促销方式和促销组合　案例6 柳河集团产品促销采取拉动和推动策略的实例第七章 企业推进服务营销要达到的管理目标　一、强化企业全体员工的服务意识　二、站在客户的立场上去思考问题　三、建立稳定的市场服务营销网络　四、改善员工的心态造就和谐氛围　五、倡导加强学习提高员工素质　六、维护共同利益和合作伙伴关系

章节摘录

（5）技术背离。
指企业的产品在技术上已经落后于时代，或其他企业所供新产品冲击市场，客户选择了其他企业技术先进的产品而离去。
近年来随着科学技术的进步，许多企业的产品都面临着老化被淘汰的危险。
除了这些企业在产品开发科技投入方面的不足外，当今企业产品市场竞争的激烈和残酷也是一个重要原因。
企业要避免客户的技术背离，就必须加大产品科研开发和生产技术改造的投入，加快引进国内外的新技术开发企业产品，提升自己的生产技术装备水平和新产品研发能力，使企业的产品能够随着全社会科学技术发展的步伐更新换代，不断满足客户对产品技术提升的需求。
柳河集团非常重视饲料新产品开发与科技攻关的工作，专门成立了有关项目的立项审批、进度跟踪、技术和经济价值考评委员会。
饲料新产品开发、老产品攻关、新型原料开发、新型添加剂和饲料基础科研项目来源有三个方面：一是源于产品消费市场用户和经销商的要求，各饲料分／子公司要做好信息收集；二是源于集团相关职能部门对新产品开发的建议和要求；三是源于集团董事会和高层领导对新产品开发和相关技术攻关的要求。
集团饲料事业部要收集整理有关新产品开发、科技攻关的立项申请报告，提请集团召开立项评审会议。
饲料项目立项评审会议的议程是：首先由项目申报单位（或由科研中心、技术部负责人代理）向集团立项评审委员会报告项目背景、可行性分析、投资概算和实施计划，并对集团提出的相关质疑给予答辩；然后由集团对项目申报内容进行评议，并做出是否立项的决定。
项目按计划开展小试、中试并形成批量生产准备，新产品投放市场前必须经集团审定。
项目实施后给集团带来经济效益，集团给予相关人员奖励，第一年按产品毛利或新增效益的30%提取奖金（第二年减半）；开发新原料、开发新型添加剂和饲料基础科研的奖励按其技术、经济价值给予专项奖励5万～20万元。

编辑推荐

“‘从实践到理论’企业管理丛书”旨在体现众多企业的管理实践，它们不仅展示了一些基本的管理理念如何被灵活地运用到企业经营中，还展现了这些企业的艰辛探索，及其对管理理论的丰富和创新。
在解决企业自身经营和发展难题的过程中，它们创造了一种新的商业模式，孕育出一种更具社会责任感的经营理念，打造出更具效率的管理工具。
一些既有实际管理经验，又有很深管理学造诣和学术功底的学者、管理咨询师和企业家一起，将众多企业的经验融合、提升，把经验变成更易推广、传播、复制的理论，编成这套“‘从实践到理论’企业管理丛书”。

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