

<<加油站服务营销理论与实践>>

图书基本信息

书名：<<加油站服务营销理论与实践>>

13位ISBN编号：9787511414960

10位ISBN编号：7511414966

出版时间：2012-3

出版时间：中国石化出版社

作者：李宏

页数：189

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>

<<加油站服务营销理论与实践>>

内容概要

《加油站服务营销理论与实践》以国内加油站为研究对象，以7Ps服务营销组合为基本分析模型，以营销管理、战略管理、服务运作管理、创新管理等理论为指导，将服务营销理论同加油站服务实践紧密结合，对国内加油站服务营销的演变实践进行了深入研究。

以客观、全面的市场调查信息为基础，以产品、价格、渠道、促销、服务人员、服务过程、服务有形展示七个方面的服务营销要素为主线，全面阐述了加油站服务营销的基本理论与发展演变实践过程。研究中采用了文献资料收集研究、市场调研、统计比较、理论分析等方法，在理论分析方面采用了定性分析、定量分析和典型分析，并使用了多种分析工具。

<<加油站服务营销理论与实践>>

书籍目录

第一章 加油站服务营销管理第一节 狭义的服务和广义的服务一、狭义“服务”的概念二、广义“服务”的概念三、加油站服务包含的具体内容第二节 服务营销的基本概念一、以顾客满意为导向二、服务质量三、营销活动影响因素四、服务营销组合第三节 加油站服务营销组合要素一、加油站服务营销组合的7个要素二、研究方法和框架第二章 加油站核心产品第一节 燃油一、含铅汽油二、无铅汽油三、高清洁汽油第二节 燃气一、基本概念二、燃气汽车和加气站发展三、燃气汽车获得发展的原因和存在的主要问题第三节 加油站产品营销策略一、燃油品牌策略二、产品组合策略三、产品生命周期运用策略第四节 如何科学选用汽柴油一、科学选用汽油二、科学选用柴油第三章 油品定价机制第一节 国内油品定价机制发展演变一、统购统销二、价格“双轨制”？三、价格并轨四、油价接轨五、成品油价格形成机制出台第二节 油品零售价格策略一、定价的基本步骤二、基本定价方法三、油品零售市场需求分析四、加油站商圈分析五、油品零售定价策略……第四章 加油支付方式第五章 加油站服务功能第六章 加油站现场服务第七章 自助加油站发展第八章 加油站服务环境第九章 电动汽车充换电站发展第十章 电子渠道在加油站服务中的发展和应用第十一章 加油站服务的监督检查、考核与激励第十二章 顾客投诉处理第十三章 加油站服务未来发展趋势分析参考文献

<<加油站服务营销理论与实践>>

章节摘录

差距2：服务提供者对顾客期望的认知与服务质量规范之间的差距。

企业在制定具体的服务质量规范时，会由于质量管理、目标设定、任务标准化和可行性这几个原因，使管理者对顾客服务期望的认知无法充分体现在所制定的服务质量规范上。

首先，服务企业会因为缺乏全面、系统的服务质量管理而使差距加大。

许多服务企业容易把管理重点放在节约成本、短期利润等易于测量且效益明显的目标上，而对服务质量管理缺乏必要的重视，致使服务质量管理水平较低。

其次是目标设置。

目标设置是一个企业存在的前提，它不仅有利于提高企业和个人的行为水平，而且有助于企业的全面控制。

大量的事实表明，能提供优质服务的企业都有一套明确的目标。

顾客服务目标需要完整地反映在企业的服务质量规范之中，并以这些目标作为服务质量控制的依据。

再次是任务的标准化。

对顾客期望的认知向服务质量规范的转化程度还取决于任务的标准化过程。

有效的任务标准化工作将有助于缩小这一差距，否则可能使差距进一步扩大。

而且通过服务的标准化，使服务行为有统一的标准，将有助于企业进行有效的质量控制和管理。

对服务的标准化主要依靠各种技术来实现，如用机器设备取代人员服务，改进服务操作方法，对员工进行标准化培训等。

但服务任务的标准化是有限制的，任务的标准化决不能搞“一刀切”，而只能对那些常规性的服务项目和环节特别是顾客不参与的服务过程进行标准化。

最后是可行性问题，即满足顾客的服务期望在经济上和技术上是否合理可行。

如果管理人员认为顾客的服务期望在本企业无条件满足，那么对顾客期望的认知与服务质量规范之间的差距就会加大。

.....

<<加油站服务营销理论与实践>>

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>