

<<精细化服务营销>>

图书基本信息

书名：<<精细化服务营销>>

13位ISBN编号：9787115197986

10位ISBN编号：7115197989

出版时间：2009-4

出版单位：人民邮电出版社

作者：李羿锋，钟震玲 著

页数：209

字数：180000

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>

## <<精细化服务营销>>

### 前言

2008年，美国次贷危机引发全球金融风暴。

在这种市场态势下，所有的企业必须深入思考：究竟什么才是真正的核心竞争力？

什么才是企业赖以生存的关键？

尤其是对于中国的大部分企业来讲，我们该如何提升品牌知名度与美誉度？

如何在前瞻性思考与系统执行方案中求得平衡？

进入21世纪，美国市场营销协会（AMA）对“市场营销”的定义进行了修改，修改后的最新定义为：“市场营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程。

” 相比于20年前美国市场营销协会对市场营销的理解——市场营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销，以创造符合个人和组织目标交换的一种过程，新定义更多地从消费者的利益出发，强调了“关系”和“情感”在市场营销活动中的重要作用。

要想和客户建立稳定的关系，精细化服务营销显得尤为重要，而这正是被众多企业忽略的一个环节。

李羿锋和钟震玲合著的《精细化服务营销》为中国企业指出了一条走出迷雾的道路，它全方位地涵盖了企业提升品牌和利润的前瞻性思考与系统执行方案。

## <<精细化服务营销>>

### 内容概要

本书从当前企业面临的形势出发，提出了树立精细化服务营销观念的重要性，分析了精细化服务营销的价值、核心技术、组合、策略、实战技巧，制订了实施精细化服务营销计划的步骤，列举了精细化服务营销成功应用的案例，全方位涵盖了企业提升品牌和利润的前瞻性思考与系统化执行方案。

本书概念讲解透彻、深入，穿插真实案例易于理解；实战应用可落地、可执行，可以很好地指导企业实施精细化服务营销工作。

本书适合企业管理者、营销人员、企业培训人员、咨询机构人员阅读。

## <<精细化服务营销>>

### 作者简介

李羿锋，三眼国际创意文化传播机构签约专家，服务营销专家，商业心理学专家，中国十大企业培训师。

具备十余年市场营销、企业管理专业培训经验，擅长从心理学的角度分析商业现象与人性的本质。

钟震玲，三眼国际创意文化传播机构签约专家，企业培训讲师，培训策划师。

主要研究心理学应用与商业的结合。

致力于为企业营销、品牌、文化、培训提供以心灵成长为背景的工具，支持企业获得更多效益，支持企业人健康快速发展。

## &lt;&lt;精细化服务营销&gt;&gt;

## 书籍目录

观念篇 第一章 服务经济时代的营销思考	一、制造业PK服务业——“中国制造”的出路
二、服务经济的营销观念转变——关于精细化服务营销的迷思	三、服务经济时代企业“利润提升之路——精细化服务营销的价值
第二章 精细化服务营销的成功之“道”	一、由“惠普之道”引发的精细化服务营销思考
二、精细化服务营销是企业未来的利润来源	三、精细化服务营销是企业树立品牌的捷径
四、精细化服务营销是企业诚信的表现	五、精细化服务营销是企业竞争优势的体现
第三章 客户消费心理的精确解读	一、需要VS想要：究竟是什么在左右着购买
二、文化感受与消费心理的微妙关联	三、从Share Mind到Share Heart
四、非财务的数据管理：读懂企业的软数据	第四章 精细化服务营销的核心技术
一、个性化服务的核心秘密——细化	二、高效营销执行力的基础——量化
三、稳定营销业绩的硬道理——流程化	四、快速整合资源的催化剂——协同化
五、人力资源系统保障战略——严格化	六、树立榜样标杆学习策略——实证化
七、差异化时代的秘密武器——精确化	第五章 精细化服务营销组合
一、开创新的利润蓝海——服务产品精细化	二、准确定位服务价值——服务定价精细化
三、客户资源的经营流——服务渠道精细化	四、有效传播情感关联——服务推广精细化
第六章 精细化服务营销的策略	一、实现客户升级的途径——服务细分精细化
二、抢占客户注意力蓝海——服务定位精细化	三、客户生命周期的管理——服务管理精细化
四、打造客户忠诚的策略——服务流程精细化	五、提升服务质量与效率——服务标准精细化
六、服务执行中的道与术——服务技巧精细化	七、持续提升服务的关键——服务督导精细化
八、服务系统的改善工程——服务改善精细化	第七章 精细化服务营销实战技巧
一、个个都是服务追求——服务目标精细化	二、字字都是服务宣言——服务承诺精细化
三、面面都是服务形象——服务展示精细化	四、处处都是服务窗口——服务现场精细化
五、点点都是服务艺术——服务行为精细化	六、句句都是服务名言——服务语言精细化
七、时时都是服务演出——服务过程精细化	八、事事都是服务体现——服务结果精细化
第八章 制订精细化服务营销计划以及成功应用案例	一、阶段一：确定战略内容
二、阶段二：考察态势	三、阶段三：制定营销战略
四、阶段四：资源配置和监督	五、精细化服务营销应用个案一：美国西南航空公司的基本态度
六、精细化服务营销应用个案二：浦银安盛：为客户提供精细化服务	七、精细化服务营销应用个案三：活力斯精细化服务营销系统
参考文献	

章节摘录

第一章 服务经济时代的营销思考 在本章中，我们将与读者探讨服务经济时代的到来对企业日常经营的影响。

我们将一起界定精细化服务营销的概念，并将它与其他相关联的理念进行区分。

一、制造业PK服务业——“中国制造”的出路 开篇伊始，就让我们以蓝色巨人IBM作为个案破冰吧。

“在这10年里，服务将会步入产业的前沿。

”这是引自前任IBM首席执行官路易斯·V·郭士纳的一句话。

这句话说明了当今席卷各个产业的变化，许多曾经被视为制造业巨头的企业已经开始将注意力转向服务业。

郭士纳先生断言：在未来的10年里，信息技术服务会成为市场的主导，在一定程度上实现“硬件和平共处，软件都在服务的包装下进行销售”。

IBM现任首席执行官彭明盛（Sam Palmisano）强化了这一观点，他在任期内领导IBM扩大了外包业务，并且强调为客户提供解决方案，2002年IBM收购了普华永道咨询公司，以期获得更多的战略服务咨询技术。

现在服务为IBM带来了430亿美元的收入，超过公司总销售额的半数。

时至今日，服务战略对于IBM来说非常成功，也将是未来发展的动力。

未来IBM的战略将致力于为核心客户提供全方位的解决方案，真正成为客户超值、可靠、不可或缺的伙伴。

这一战略定位意味着IBM将提供诸如人力资源、营销、产品设计以及客户关系管理等全方位的服务解决方案。

## <<精细化服务营销>>

### 媒体关注与评论

中国如何从“制造”走向“创造”，实现品牌升级，我觉得《精细化服务营销》给出了明确的战略方向与切实可行的执行方案。

这对于中国企业具有革命性意义。

——李光斗 中国品牌专家、《升位》作者 我觉得无论是从思维的高度，还是从切实执行的层面，《精细化服务营销》都给出了系统完备和高效的解决方案。

——余明阳 上海交大教授、博士生导师 这本书是一个系统创新的工程，如果企业能够将精细化服务营销有力地执行到位，那么一定能成为业绩卓越、基业长青的企业。

——石岩 创意大师、北京实力场策划有限公司董事长、北京莱双扬食品有限公司董事长 一个人之所以赢，不是赢在终点，而是赢在起点；一个人之所以输，也不是输在终点，而是输在起点；企业更是如此，市场经济从服务经济向体验经济过渡的阶段，每个企业都追求转型中的蜕变与增值，而《精细化服务营销》将是企业赢的起点。

——艾莫 加拿大互动集团董事长

#### 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>