

图书基本信息

书名：<<基于顾客价值导向的医院营销理论与实践>>

13位ISBN编号：9787117161480

10位ISBN编号：7117161485

出版时间：2012-9

出版时间：人民卫生出版社

作者：吴群红 等主编

页数：314

字数：487000

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

吴群红、毛静馥主编的《基于顾客价值导向的医院营销理论与实践》基于现代营销理论与实践，以实现医院顾客价值最大化为目标，从顾客需求的角度出发，综合运用理论诠释和案例分析的手段，从医院营销战略的顶层设计到医院营销策略的制定与实施，全面、系统地阐释了医院营销管理中的关键流程与关键要素；通过对医院营销技术与方法的介绍，给读者架起一座从理论通往实践的桥梁。

本书希望呈现给读者一部核心理念突出、又不失严谨与实用的医院营销学术著作，旨在帮助读者掌握医院营销先进理念的精髓，熟悉医院营销操作工具的要领，体验式地汲取医院营销的经验与智慧，全方位提升医院的营销能力，最终实现顾客满意、医院发展的共赢。

《基于顾客价值导向的医院营销理论与实践》不仅可以作为卫生事业管理专业本科生和研究生的教学资料，也可以作为医院管理人员的工具参考书和在职培训教材，还可供对医院营销感兴趣的相关人员自学使用。

书籍目录

- 第一章 营销概述
 - 第一节 营销概述
 - 第二节 营销理论溯源
 - 第三节 营销观念的演变
 - 第四节 营销未来发展趋势
- 第二章 顾客导向营销理念的缘起与发展
 - 第一节 顾客导向营销概述
 - 第二节 顾客导向营销理念之萌芽
 - 第三节 顾客导向营销理念的形成与发展
 - 第四节 顾客导向营销理念的变革
- 第三章 医院营销的缘起与变革
 - 第一节 医院营销概述
 - 第二节 医院营销的演变历程
 - 第三节 医院营销的发展趋势
- 第四章 医院营销环境分析
 - 第一节 营销环境概述
 - 第二节 医院营销宏观环境分析
 - 第三节 医院营销微观环境分析
 - 第四节 医院营销环境分析与战略选择
- 第五章 卫生服务市场调研与需求预测
 - 第一节 卫生服务市场调研概述
 - 第二节 卫生服务市场调研设计与实施
 - 第三节 卫生服务市场调研报告撰写
 - 第四节 卫生服务市场需求预测
- 第六章 目标医疗市场营销战略
 - 第一节 医疗市场细分
 - 第二节 目标医疗市场选择
 - 第三节 医疗市场定位
- 第七章 让顾客认识你
 - 第一节 医院顾客概述
 - 第二节 品牌营销
 - 第三节 公共关系营销
 - 第四节 广告营销
- 第八章 让顾客认可你
 - 第一节 顾客认可概述
 - 第二节 解决顾客认可你
 - 第三节 巩固顾客认可你
 - 第四节 顾客不满案例分析
- 第九章 让顾客忠诚于你
 - 第一节 顾客忠诚的概念与内涵
 - 第二节 顾客忠诚的影响因素
 - 第三节 顾客忠诚度的测量
 - 第四节 顾客忠诚的基础
- 第十章 医院客户关系管理
 - 第一节 客户关系管理的概念与概述

第二节 医院客户关系管理的概念与内涵

第三节 医院客户关系管理系统的构建与实施

第十一章 医院客户关系维护

第一节 医院客户维护

第二节 医院客户流失与挽留

第十二章 医院客户价值开发

第一节 医院的客户价值

第二节 医院客户的开发

第三节 医院客户关系再发展

第十三章 院长营销力的锻造与提升

第一节 院长营销力概述

第二节 院长应当具备的营销能力

第三节 锻造营销高手，提升院长营销力

第十四章 营销新理念在医院中的应用

第一节 关系营销

第二节 网络营销

第三节 品牌营销

第四节 水平营销

第五节 社会营销

第六节 绿色营销

第七节 整合营销

参考文献

章节摘录

版权页：插图：4.沟通（communication）要求企业用沟通取代促销，强调与消费者进行平等的双向沟通，即企业将真实信息如实传达给消费者，并且根据消费者的反馈信息调整自身。

整合营销的优势主要表现在：其一，有利于企业合理配置资源，优化企业组合，提高企业经济效益；其二，有利于企业更好地满足消费者的需求，保持企业的持续发展；其三，有利于树立企业品牌形象，提升企业的品牌价值；其四，有利于企业开展国际化营销。

（二）服务营销 第二次世界大战结束后，全球经济在随后的几十年中得到了飞速发展，科学技术的进步和社会生产力的显著提高使得人民生活水平不断提高，服务业由此也得到迅速发展；另一方面，随着劳动生产率的提高，市场转向买方市场，消费者随着收入水平的提高，消费需求也逐渐发生变化，需求层次也相应提高，并向多样化方向拓展。

在这种时代背景之下，服务营销观念在20世纪80年代应运而生。

服务营销（services marketing）是企业充分认识到满足消费者需求的前提下，为充分满足消费者需要在营销过程中所采取的一系列营销活动。

1981年，针对服务业的特殊性，布姆斯和比特纳建议在传统市场营销理论4P的基础上增加3个“服务性的P”，即：人（people）、过程（process）和物质环境（physical evidence），创造了新的7P理论，7P的后3个P是正在兴起的营销观念的体现，对整个营销理论乃至企业理论的发展都有启迪作用。

服务营销作为一种各行业普遍适应的观念提出在营销理论界尚未见有专著问世之时，不少学者和企业都认识到服务对企业长期发展和形成竞争优势至关重要，也提出了很多新的服务理念。

近十几年出现的关系营销、整合营销、客户关系管理等营销新理论，其核心也蕴涵着服务营销理念。

在企业营销实践中，以服务为导向而获得成功的企业也并不鲜见。

希尔顿饭店是全球著名的跨国大公司，希尔顿本人也被誉为美国“旅馆大王”。

有人询问希尔顿的经营诀窍，希尔顿的回答是：“成功的因素是多方面的，但好的服务意识是企业获得成功必不可少的条件。

”与以市场为导向的营销观念不同，服务营销观念以服务为导向，企业营销的产品是服务，服务是企业从产品设计、生产、广告宣传、销售安装、售后服务等各个部门的事，甚至是每一位员工的事。

在服务营销观念下，企业关心的不仅是产品是否成功售出，更注重的是用户在享受企业通过有形或无形的产品所提供的服务的全过程感受。

服务营销观念，是一种全新的、也是近年来在企业经营活动中事实存在的营销观念。

如何进行更系统的研究归纳与完善，还需各界学者共同努力。

作为一种战略指导思想，服务营销观念还需要更具体的服务营销理论的支持。

在当前经济全球化已成普遍趋势的开放式竞争态势下，如何将其系统归纳并在此观念基础上形成对企业具有实际指导意义的服务营销理论具有重要意义。

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>