

<<服务营销>>

图书基本信息

书名：<<服务营销>>

13位ISBN编号：9787308092784

10位ISBN编号：730809278X

出版时间：2011-12

出版时间：浙江大学出版社

作者：王跃梅 等编著

页数：350

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>>

内容概要

王跃梅、高海霞、陈颖、吕丽辉编著的《服务营销》重点总结和探索了企业从事服务营销中的核心问题与整个流程，并在总结国内外成功服务营销与管理实践的基础上，系统地介绍了服务营销环境分析的分析方法，同时结合服务中的消费者行为、顾客需求的管理以及关于营销在服务营销中的有效运用等问题，剖析了服务营销的内外部环境。

<<服务营销>>

书籍目录

第1章 服务经济与服务营销

1.1 服务与服务经济

1.1.1 服务经济时代的到来

1.1.2 什么是服务

1.1.3 服务的特征

1.1.4 服务的分类

1.2 服务营销

1.2.1 服务营销的涵义与特征

1.2.2 服务营销学的兴起与发展

1.2.3 服务营销学与市场营销学

1.3 服务营销理念

1.3.1 顾客满意理念

1.3.2 关系营销

1.3.3 服务利润链

第2章 服务营销环境分析

2.1 服务营销宏观环境分析

2.1.1 政治法律环境

2.1.2 经济环境

2.1.3 社会文化环境

2.1.4 科技环境

2.1.5 人口环境

2.1.6 自然环境

2.2 服务营销竞争分析

2.2.1 供应商的议价能力

2.2.2 购买者的议价能力

2.2.3 新进入者的威胁

2.2.4 替代品的威胁

2.2.5 同业竞争者的竞争程度

2.3 服务环境下的消费者行为

2.3.1 服务市场的消费者行为特点

2.3.2 服务市场的购买情境和购买过程

第3章 服务市场一般战略与策略

3.1 服务市场的细分、选择与定位

3.1.1 服务市场的细分

3.1.2 目标市场选择战略

3.1.3 服务市场定位

3.2 服务产品与品牌

3.2.1 服务产品的整体概念

3.2.2 服务产品的营销过程

3.2.3 服务品牌策略

3.3 服务成本和定价

3.3.1 影响服务定价的因素

3.3.2 服务定价的方法

3.3.3 服务定价的策略

3.4 服务网点和渠道

<<服务营销>>

- 3.4.1 服务的分销渠道
- 3.4.2 服务分销网点的选择
- 3.5 服务促销与沟通
 - 3.5.1 服务促销与沟通一般工具
 - 3.5.2 服务促销的创新与升级
- 第4章 服务人员与服务过程
 - 4.1 服务人员及内部营销
 - 4.1.1 服务人员及其作用
 - 4.1.2 顾客
 - 4.1.3 内部营销
 - 4.2 服务人员的管理
 - 4.2.1 服务员工的招聘策略
 - 4.2.2 提供人员发展的环境
 - 4.2.3 提供内部支持和管理
 - 4.3 服务过程
 - 4.3.1 服务过程分类
 - 4.3.2 服务流程设计
- 第5章 服务的有形展示策略
 - 5.1 服务有形展示概述
 - 5.1.1 服务有形展示的概念和一般要素
 - 5.1.2 服务场景对行为影响理论
 - 5.1.3 服务有形展示的类型
 - 5.2 服务有形展示的作用
 - 5.2.1 服务有形展示的作用
 - 5.2.2 服务场景的作用
 - 5.3 服务场景的设计与管理
 - 5.3.1 服务场景的形成因素
 - 5.3.2 服务场景的设计
 - 5.3.3 有形展示步骤和管理
 - 5.4 服务有形展示的策略
 - 5.4.1 服务有形展示策略的引导
 - 5.4.2 服务有形展示策略
- 第6章 服务营销管理
 - 6.1 服务供求管理
 - 6.1.1 服务需求管理
 - 6.1.2 服务供给管理
 - 6.1.3 平衡服务的需求与供给
 - 6.2 服务排队管理
 - 6.2.1 顾客的排队的原因与心理特征
 - 6.2.2 排队规则与类型
 - 6.2.3 排队服务管理策略
 - 6.3 服务接触管理
 - 6.3.1 服务接触概述
 - 6.3.2 服务接触的三元组合
 - 6.3.3 服务接触的管理策略
- 第7章 服务质量与补救
 - 7.1 服务质量

<<服务营销>>

- 7.1.1 服务质量概述
- 7.1.2 服务质量的重要性
- 7.1.3 服务质量的内涵和维度
- 7.1.4 服务质量缺口管理
- 7.2 服务失败
 - 7.2.1 顾客服务抱怨
 - 7.2.2 服务失败
- 7.3 服务补救
 - 7.3.1 服务补救的内涵
 - 7.3.2 服务补救的意义
 - 7.3.3 服务补救的步骤
 - 7.3.4 服务补救的策略
 - 7.3.5 服务补救的特别工具——服务承诺
- 第8章 非营利组织服务营销
 - 8.1 非营利组织的界定与特点
 - 8.1.1 非营利组织的界定
 - 8.1.2 非营利组织的特点
 - 8.2 非营利组织服务营销概述
 - 8.2.1 非营利组织营销研究溯源
 - 8.2.2 非营利组织服务营销特点和分类
 - 8.2.3 非营利组织营销与传统营销的异同
 - 8.2.4 非营利组织营销的发展趋势
 - 8.3 政府营销
 - 8.3.1 政府营销及其特点
 - 8.3.2 政府电子化服务
- 第9章 服务行业的国际化
 - 9.1 服务营销的全球化趋势
 - 9.1.1 全球营销时代的来临
 - 9.1.2 国际市场的吸引力
 - 9.1.3 服务企业全球化的动力
 - 9.2 国际市场的特点及进入障碍
 - 9.2.1 服务企业国际化发展的特点
 - 9.2.2 服务企业国际化的障碍
 - 9.3 服务企业市场进入策略
 - 9.3.1 国外建厂
 - 9.3.2 特许经营
 - 9.3.3 并购
 - 9.3.4 使用代理商和中间商
 - 9.3.5 虚拟渠道(网络服务渠道)
- 第10章 服务营销的发展前景
 - 10.1 服务文化与伦理
 - 10.1.1 服务文化及其功能
 - 10.1.2 服务文化的塑造
 - 10.1.3 服务理论
 - 10.2 服务营销研究的热点
 - 10.2.1 国外研究热点
 - 10.2.2 国内研究热点

<<服务营销>>

10.3 新型服务产业的发展

10.3.1 新兴服务业的发展渊源

10.3.2 新兴服务业的主要领域和特点

10.3.3 现代服务营销的趋势

第11章 综合案例分析：宜家(IKEA)的创新服务

11.1 宜家简介

11.2 宜家的服务理念

11.2.1 服务概念与服务价值

11.2.2 竞争的服务策略

11.3 服务传递系统创新

11.3.1 流程定位

11.3.2 流程设计

11.3.3 选址与布局

11.3.4 技术与信息系统

11.4 宜家的服务利润链

11.4.1 宜家对顾客的服务管理

11.4.2 宜家极具竞争力的价格优势

11.4.3 建立高满意度的员工队伍

11.5 创新的企业文化

11.5.1 很厚的产品手册与很薄的管理手册

11.5.2 平等、信任之风尚

11.5.3 低价格与高薪水

11.5.4 家居文化与企业文化相应：简单、开放、明快

11.5.5 快乐地生活和工作

参考文献

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>