

<<服务营销>>

图书基本信息

书名：<<服务营销>>

13位ISBN编号：9787810886758

10位ISBN编号：7810886754

出版时间：2007-4

出版时间：四川西南财经大学

作者：刘君强

页数：211

字数：230000

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

21世纪是一个“顾客是上帝”的时代，对企业经营战略而言，也是一个服务制胜的时代。企业仅仅依靠生产和销售质量过硬的产品已经远远不够，服务因素在竞争中已经取代产品价格而成为市场竞争的新焦点。

本书突出强调理论与实践相结合。

在理论上，每一个主题就是服务营销人员应掌握的一项基本服务技能。

本书针对技能，分析了其核心思想及重要意义，服务营销人员可以充分了解服务营销领域的前沿理念，系统地掌握服务营销理念的发展趋势。

具体包括了解服务中的消费者行为、顾客对服务的期望和感知、建立客户关系、顾客满意度与顾客忠诚度等共24章内容。

## &lt;&lt;服务营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第一篇 以顾客为中心 第一章 认识顾客的选择行为 第一节 了解服务中的消费者行为 第二节 了解消费者的服务评价过程 第三节 了解消费者的服务购买过程 第四节 分析、认识顾客购买决策的特性 第五节 案例分析：联想的线上服务 第六节 知识点总结与问题测试 第二章 顾客对服务的期望和感知 第一节 顾客期望的类型 第二节 影响顾客期望的因素 第三节 顾客对服务的感知 第四节 影响顾客感知的战略 第五节 服务质量与顾客感知 第六节 案例分析：普尔斯马特的顾客导向服务体系 第七节 知识点总结与问题测试 第三章 调查顾客对服务的期望和感知 第一节 应用市场调查了解顾客期望 第二节 有效的市场调查方法 第三节 运用市场调查信息 第四节 向上沟通 第五节 案例分析：中国汽车行业调研 第六节 知识点总结与问题测试 第四章 建立客户关系 第一节 关系营销与服务营销 第二节 交易营销与关系营销的区别 第三节 关系营销的层次 第四节 关系营销的技巧 第五节 案例分析：东方饭店的客户服务营销秘诀 第六节 知识点总结与问题测试 第五章 顾客满意度与顾客忠诚度 第一节 顾客满意度 第二节 顾客满意度战略 第三节 顾客忠诚度管理 第四节 案例分析：上海通用汽车的CRM之道 第五节 知识点总结与问题测试 第六章 服务的差异化竞争 第一节 服务市场的细分与选择 第二节 服务市场定位 第三节 案例分析：三星的服务品牌路线 第四节 知识点总结与问题测试 第二篇 服务营销设计 第七章 服务的开发与设计 第一节 服务设计的挑战 第二节 新服务的开发 第三节 新服务的种类 第四节 服务再设计 第五节 案例分析：索尼推出新服务阻击微软 第六节 知识点总结与问题测试 第八章 制定服务蓝图 第一节 服务蓝图的构成 第二节 构建服务蓝图的步骤 第三节 案例分析：海尔“厨卫家电一体”行业发展蓝图 第四节 知识点总结与问题测试 第九章 界定服务标准 第一节 建立适当服务标准的必备因素 第二节 顾客定义的服务标准 第三节 开发顾客定义的服务标准的过程 第四节 案例分析：海尔平板电视的“三包六免”服务标准 第五节 知识点总结与问题测试 第十章 设计服务流程 第一节 服务流程 第二节 设计服务流程的原则 第三节 设计服务流程的基本方法 第四节 案例分析：海尔集团的服务流程 第五节 知识点总结与问题测试 第十一章 服务设施与服务环境 第一节 服务环境和心理定向 第二节 地点选择 第三节 服务环境的内容和功能 第四节 服务环境的设计与定位 第五节 案例分析：可口可乐的营销环境战略 第六节 知识点总结与问题测试 第十二章 服务营销组合 第一节 服务产品 第二节 服务设计与创新 第三节 服务的定价 第四节 服务渠道策略 第五节 服务人员 第六节 案例分析：纽曼的服务营销组合 第七节 知识点总结与问题测试 第三篇 服务营销执行 第十三章 服务文化 第一节 文化价值主导 第二节 服务文化的氛围 第三节 服务文化本身的服务力 第四节 服务文化的建设要素 第五节 案例分析：海南可口可乐饮料有限公司的服务文化 第六节 知识点总结与问题测试 第十四章 服务接触 第一节 服务接触的特点 第二节 服务接触的三元组合 第三节 至关重要的“服务接触点” 第四节 服务接触点的策划与建设 第五节 案例分析：服务接触的典范——可口可乐 第六节 知识点总结与问题测试 第十五章 服务传递 第一节 充分发挥服务人员的作用 第二节 情感付出 第三节 服务价值取向 第四节 有效的员工管理策略 第五节 中间商的服务传递策略 第六节 电子渠道的服务传递策略 第七节 案例分析：员工管理策略决定企业成败 第八节 知识点总结与问题测试 第十六章 服务承诺 第一节 协调一致的营销沟通 第二节 服务沟通产生的问题及其主要原因 第三节 匹配服务承诺与服务传递的种战略 第四节 案例分析：三星电子高举“三心服务”大旗 第五节 知识点总结与问题测试 第十七章 服务过程 第一节 对服务过程加以监控 第二节 服务过程结构化 第三节 服务流程再造 第四节 服务便利化管理 第五节 案例分析：海尔中央空调推出五段全程标准服务 第六节 知识点总结与问题测试 第十八章 顾客参与 第一节 服务中的顾客参与 第二节 服务过程的顾客角色 第三节 增进顾客参与的策略 第四节 案例分析：顾客参与粗布制作，为布店增人气 第五节 知识点总结与问题测试 第四篇 服务营销运作管理 第十九章 服务利润链管理 第一节 服务利润链的内在逻辑 第二节 影响服务利润链的相关因素 第三节 建立全面的业绩衡量系统 第四节 案例分析：银行业绩管理系统 第五节 知识点总结与问题测试 第二十章 顾客服务需求管理 第

## &lt;&lt;服务营销&gt;&gt;

一节 明确服务能力限制      第二节 明确顾客需求      第三节 管理服务需求的一般策略      第四节  
案例分析：满足顾客需求，让顾客满意      第五节 知识总结与问题测试      第二十一章 服务质量管理  
第一节 服务质量分析      第二节 顾客容忍区理论      第三节 服务质量传递系统过滤      第四节  
测量服务质量      第五节 提高服务质量的策略      第六节 改善服务质量的技巧      第七节 案例分  
析：制造用户满意的海尔      第八节 知识点总结与问题测试      第二十二章 冲突的处理      第一节 冲  
突发生时的处理步骤      第二节 冲突形成的一般原因及对策      第三节 顾客冲突管理的重要原则  
第四节 案例分析：国美把握六个有价值的消费者心理      第五节 知识总结与问题测试      第二十  
三章 服务补救      第一节 服务失误及补救的影响      第二节 顾客对服务失误的一般反应      第三节  
顾客抱怨的原因      第四节 顾客抱怨时的期望      第五节 更换还是接受服务补救      第六节 服务  
补救策略      第七节 案例分析：陕西邮政服务补救运作策略      第八节 知识总结与问题测试      第  
二十四章 服务差距管理      第一节 形成服务差距的一般原因及其应对策略      第二节 不同服务体制  
机制的服务差距管理策略      第三节 确定进取性服务营销方向      第四节 案例分析：诺仕达看准服  
务营销方向积极进取      第五节 知识总结与问题测试

#### 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>