

<<技术服务营销>>

图书基本信息

书名：<<技术服务营销>>

13位ISBN编号：9787302259053

10位ISBN编号：7302259054

出版时间：2011-8

出版时间：清华大学出版社

作者：劳瑞·扬(Laurie Young)^贝弗·伯吉斯

页数：332

译者：倪晓炜^李曦^钱峰

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>

<<技术服务营销>>

内容概要

技术服务营销在提供专业咨询服务的公司中的重要性是毋庸置疑的。

这类公司的营销组织和流程与普通公司有着很大的不同。

国内专门阐述技术服务营销的书很少，但是相关需求很大。

这一领域有世界上最成功的、影响最大的一些公司，比如IBM、埃森哲等跨国公司。

它们的成功有何秘密？

这些公司如何将抽象的技术服务向客户进行充分展示，使客户愿意为抽象的技术服务大笔埋单？

《技术服务营销》的作者在技术服务公司有多年的营销工作经验，在这一领域有着深厚的见解。

《技术服务营销》通过以下四个方面对技术服务营销的核心内容进行阐述。

阅读《技术服务营销》后，技术服务人员能够掌握制定详细复杂的营销计划和预算的关键。

以市场为导向的营销战略的关键要素（市场研究、客户细分、品牌战略、竞争战略、渠道战略和市场进入、国际化战略等）；技术服务公司中的营销职能的组织方式和所扮演的角色（销售、大客户营销、创新、宣传推广以及服务质量在营销有效性中的重要作用）；技术服务营销人员的工具箱（各种技术服务营销工具的详细介绍、优缺点和适用场景）；技术服务营销的流程和方法（如何进行市场细分、选择代理商、建立营销计划、建立预算和管理新产品开发等）。

比之普通的营销书籍，《技术服务营销》在技术服务营销领域有着无可比拟的优势，适用于各种类型技术服务公司的人员，需要掌握技术服务营销流程和组织的营销和管理人员，以及所有涉及技术服务的公司，包括管理咨询、IT咨询、通信咨询、法律咨询、建筑设计咨询等。

作者简介

劳瑞·扬（Laurie Young），在英国电信、统一系统、普华永道等公司担任过高级职位，自己曾创办过公司。除了直接任职的这些公司之外，他还曾为以下公司提供咨询服务：日立、大东电报局、摩托罗拉、飞利浦和诺基亚等。他还是一位著述颇丰的业界专家，在作品中糅合了实战经验和理论知识，本书是他的第六部著作。

<<技术服务营销>>

书籍目录

第1章 技术服务公司和网络

引言

服务业的增长

服务的不同种类

工程或技术服务：一种被忽视的服务类型

工程和服务

技术部门中服务业务的共同特征和共同议题

是与众不同的市场，还是可以将其归为一类

总结

第2章 服务营销

引言

再一次发问：什么是市场营销

市场营销的不同表现形式

组织中市场营销职能的发展

服务营销

技术部门的市场营销

总结

第3章 关于服务市场的战略性视角

引言

为什么必须了解市场

需要了解的重要市场动态

获得客观的市场观念的方法

机遇分析

总结

第4章 内在视角及其战略影响

引言

战略框架

战略意图：阐明目标的需求

决定战略焦点的方法

品牌资产是战略优势的源泉

客户资产

组合战略

“面向市场”的能力

公司如何制定战略

总结

第5章 创建并定位服务品牌

引言

什么是品牌，它们具有哪些功效

品牌战略的基本原理

公司品牌：服务公司的品牌策略

实践：如何创建品牌

实践：重新定位及品牌拓展策略，以作为进入服务市场的一种手段

关于政治意愿和领导使命的注释

总结

第6章 创新和新型服务设计

<<技术服务营销>>

引言

服务愿景

服务设计中的常见错误

创新作用和服务开发

服务业务的创新

价值主张

差异化和怎样做到差异化

分类及其对新服务设计的影响

实用性

总结

第7章 推销服务

第8章 向主要客户推销服务

第9章 面向服务市场的沟通宣传

第10章 服务质量

第11章 立足于全球的服务

附录 营销方法和技巧

编辑推荐

服务营销人员的确很卖力，客户就是不买账！花大把时间做PPT呈现想法，却没有充分认识服务，做的还不就是无用功？《技术服务营销》教你如何在营销中克服和跨越“死青蛙”的做事方式，创造服务行业的真正价值。

同名英文原版书火热销售中：Marketing Technology as a Service: Proven Techniques That Create Value

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>