

<<服务营销>>

图书基本信息

书名：<<服务营销>>

13位ISBN编号：9787307040021

10位ISBN编号：7307040026

出版时间：2004-7

出版时间：武汉大学出版社

作者：李晓 编

页数：409

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>

## &lt;&lt;服务营销&gt;&gt;

## 前言

总序 以电子技术为代表的第三次科技革命加速了经济全球化的进程，以高科技产业及信息产业为基础的网络经济使各国企业营销突破了时空界限。

各国交叉文化的出现使各国消费者消费需求趋同化，如当今，中国的青少年和美国的同龄人一样，穿Nike鞋，喝Cocacola，吃McDonald，听Backstreet Boys。

然而，经济全球化并没有使全球市场同一化。

由于各国营销环境的差异性使各国顾客需求仍存在巨大的差异，顾客需求随着市场经济不断发展越来越个性化，期望也越来越高，大市场不断细分，成为特定市场和定制化市场，甚至“人分市场”（即一人一个细分市场），有的学者因此而提出人类社会已经从产品经济、服务经济过渡到了体验经济（Ex-perience Economy）。

新的市场环境给市场营销理论和实践带来了新的挑战，但同时也为市场营销理论的发展带来了新的契机。

根据营销环境的变化研究新的营销理论与实践，是每一个营销理论工作者义不容辞的责任。

市场营销学是建立在经济学、行为科学及现代管理理论基础上一门综合性边缘管理学科。

市场营销学自创立以来，尤其在近年来，其理论及应用范围得到了迅速的发展和扩大。

一方面，市场营销学从基础市场营销学（或者说消费品营销学）拓展到产业营销学、服务营销学、国际营销学、社会营销学、政治营销学、绿色营销、关系营销及网络营销等范畴；另一方面，基础营销学自身又扩展成为各个独立的部分，诸如市场调研、消费者行为、产品管理、分销管理、广告管理、销售管理、营销审计等。

现代营销理论的深化和拓展对于培养21世纪市场营销高级人才，以及指导与推动我国企业营销的发展具有重要的意义。

我们编写这套市场营销学教材，目的是在介绍市场营销理论的基础上，对其各分支进行较系统、深入的研究，同时吸收学科前沿的研究成果，以适应市场营销理论发展及教学的需求。

这套教材主要包括：《市场营销学》、《国际市场营销学》、《市场营销调研》、《消费者行为学》、《品牌管理》、《销售管理》、《分销管理》、《广告管理》、《服务营销》及《网络营销》共十部。

这套教材具有系统性、前瞻性、实践性的特点。

它们不仅涵盖了市场营销方面的基本知识、基础理论与基本技能，而且介绍了当今营销理论的新领域与新观念，并结合21世纪新时代特点，从战略观念的高度重新审视市场营销理论体系。

另外，这套教材也非常重视理论与实践的结合，每章除设有小结及习题外，还附有案例及案例分析讨论题，这既有助于学生通过案例与习题加深对有关营销理论的理解，同时也有利于培养学生分析问题及解决问题的能力。

这套教材的作者中既有学术界的著名学者，也有中青年学术骨干。

他们不仅在教学科研方面卓有成就，而且还为许多知名企业开展过管理咨询活动，他们的经验与阅历对编写好教材具有重要的意义。

这套教材主要供市场营销专业的本科生使用，也适用于经济类学生和管理类其他专业的学生以及企业经营管理人员阅读。

这套教材在编写过程中，吸引了国内外同行的研究成果，得到了武汉大学出版社的大力支持和帮助，对此，我们深表感谢。

高等学校市场营销学系列教材编写组 2002年9月

## <<服务营销>>

### 内容概要

《服务营销》具有系统性、前瞻性和初中性的特点，它们不仅涵盖了市场营销专业所掌握的基本知识，基础理论与基本技能，而且介绍了当年营销理论的新领域与新观念，并结合21世纪新时代特点，从战略观念的高度重新审视市场营销理论体系。

## &lt;&lt;服务营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第一编 导论第一章 服务与服务营销第一节 服务及服务行业第二节 服务营销的导入与发展第三节 服务营销与关系营销第四节 中国服务营销的发展本章小结专论一 服务营销思想的诞生与发展第二章 服务企业营销战略的规划和管理过程第一节 服务企业营销战略规划第二节 服务企业营销战略管理过程本章小结专论二 营销立方体 (Marketing cube) : 盈利性、盈利潜力和盈利持续性案例一 商业垂直贸易团体的缔造者第二编 服务营销战略第三章 服务企业的竞争战略第一节 企业的基本竞争战略第二节 服务企业的成本领先战略第三节 服务企业的差异化战略第四节 服务企业的集中战略第五节 创新型服务战略本章小结专论三 应用RATER模式取得成功案例二 美国西南航空公司连续29年盈利成功要诀第四章 服务市场细分分析第一节 劳动力密集型服务市场——商业零售市场分析第二节 资本密集型服务市场分析专论四 运输市场有利的细分案例三 银行从销售终端向消费终端迈进第五章 目标市场与服务市场定位第一节 服务营销定位第二节 定位层次第三节 定位过程及定位制作图本章小结专论五 顾客选择服务种类的意图案例四 “港丽”变位记.....

## &lt;&lt;服务营销&gt;&gt;

## 章节摘录

三、营销审核 营销审核是有选择性地收集数据以评估公司现状和影响该组织未来发展的内、外部因素。

其意义是帮助公司在所选择参与竞争的每个营销细部获得成功。

营销审核所作的分析包括以下四类：环境审核、市场审核、竞争审核和内部审核。

环境审核的内容应包括组织之外的所有因素，如政治法律因素和力量、经济因素和力量、社会文化因素和力量、技术因素和力量等。

环境的变化和趋势是导致最重要的营销机会和威胁产生的关键原因，因而企业对环境的预测正确与否非常重要。

这一部分的成果将被运用到以后的机会和威胁分析阶段中。

市场审核包括审核市场规模、市场增长速度、市场需要、顾客购买行为及中间商。

市场审核对市场分析深入程度的要求，主要取决于是针对新市场还是针对现有市场。

竞争审核主要包括分析主要的竞争对手有哪些，以及他们的目的和目标、市场行为、市场份额、定位、服务质量、经营资源和营销组合战略等。

需要强调的是，这里的竞争审核不仅仅是要评估市场上的竞争者，更重要的是深入评估市场上的竞争结构。

内部审核应该用辩证的和综合的观点来评价公司各个方面，包括本公司的目的和目标、市场份额、定位、服务质量、经营资源和营销组合战略等。

在这里，评估公司的哪些活动和资源对公司的竞争优势是至关重要的，因为重要的活动和资源基本上是那些公司能够实现差异化并引起顾客重视的东西。

这一部分的成果将是下一步SWOT分析中评估公司优势和劣势的基础。

营销审核涵盖了以上四类审核，而在每一类中的因素还可以再次划分为若干细目。

例如“经济因素和力量”可以划分为价格、通货膨胀、存款、贷款限制等。

另外，必须注意的是，营销评审应该有选择地收集数据。

对于一家企业而言，并不是上述所有营销审核元素都有必要考察。

例如，对一个在中国运营的金融服务公司，与宗教就几乎没什么关系；但是，对一个在沙特阿拉伯运营的金融服务公司，了解与它的业务有关的伊斯兰教法律的内容就十分重要了。

四、SWOT分析 从营销审核的评估阶段转入营销计划的制定，应该有一个把评估结果运用其中的过程，而这一转换过程就是SWOT分析（如表2-2所示）。

此法的目的即是把营销评审中有意义的的数据挑选出来，并由此发现有效的管理方法来最佳地满足目标市场内顾客的需要，同时识别出那些对企业营销战略的形成和实施有潜在影响的趋势、力量和条件。

SWOT分析 优势（S）和劣势（W）是指对组织拥有的内部资源进行分析，以便识别本组织有哪些强而有力的内部因素和特征，以及存在哪些不足和局限。

服务企业的优劣势分析一般围绕下面内容展开： 1. 企业在行业中的地位； 2. 企业服务产品开发空间的大小； 3. 企业服务产品进入市场的难易度； 4. 企业的资本状况及融资渠道；

5. 企业决策者、管理者、员工素质； 6. 企业的目标市场顾客的信赖度、忠诚度； 7. 企业竞争对手的状况； 8. 企业与社会有关部门的关系等。

机会（O）和威胁（T）是指在环境分析的基础之上评估出的对企业营销行为富有吸引力的方面以及对企业的有利趋势所形成的挑战。

服务企业营销机会和威胁分析一般围绕下面内容展开： 1. 企业的定位是否得当； 2. 国际、国内市场的变化是否有利于服务企业的环境； 3. 各类环境的变化对服务企业的发展是利还是弊；

4. 是否有新的商机或新的竞争对手入侵； 5. 是否创新替代服务产品或被替代服务产品所取代等。

当SWOT分析的4个区域考察清楚后，必须进一步明确它们的具体含义和需要采取什么样的行动来强化或解决这些方面。

下面通过举例加以说明（如表2-3所示）。

<<服务营销>>

表2-3 某银行的部分SWOT分析

SWOT因素	含义	需要什么行动
1) 对顾客的促销能力 3) 激励高成就者的成套措施	高品质的人员 更好的资历、效率和专业性	2) 保留员工计划
没有海外代表	在关键领域丢掉业务和客户	1) 迫切可行的研究多伦多、纽约、洛杉矶的市场情况
1) 招聘新的工作人员 经理创办工业发展研讨会	新型工业的发展 3) 向政府和工业社团推介	2) 为支行
续表		
SWOT因素	含义	需要什么行动
强营销部门的力量 顾客服务	2) 制定营销计划 4) 强调没有隐藏费用	1) 加 竞争加剧 市场份额的丢失 3) 改进 5) 更具进取性的广告
		五、关键假设条件 关键假设条件是

为了营销计划的顺利实施对未来经营条件的一种估计。

其目的是识别那些对营销战略的成败至关重要的因素。

关键假设条件既有总体上的，也有与每个市场细部有关的，具体包括以下几个方面：（1）经济形势；（2）国民生产总值的变化；（3）通货膨胀率；（4）管制的变化；（5）预计需求水平等。

关键假设条件十分重要，并且它们是不定的，因此企业在必要时还应制定一个应急方案，以保证原有规划的顺利实施。

六、营销目标与营销组合 （一）营销目标 营销目标旨在说明服务企业的营销活动所要达到的最终目的。

其内容主要是规定所必需的销售量、市场份额、利润、顾客目标、营销成本等，以满足任务书的要求。

一个好的营销目标应该符合以下几个标准： 1. 关联性——营销目标应该有利于实现公司的目标和任务书。

2. 特殊性——它应该针对一个单一明确的目的。

3. 可评估性——其结果应该可以数量化。

4. 有一特定期间——例如数年以上、一年或者一年中的哪几个月。

5. 可行性——它应该是可以实现的，但也应该是只有经过全体员工的努力才可实现。

6. 很强的针对性——它应该专注于公司希望面对的目标市场、服务产品和顾客服务的有关问题上。

营销目标是为目标市场的各个市场细部而设定，其目的旨在影响市场的行为，因此营销目标通常指向两种目标市场中的一种，即现在的用户和新用户。

.....

#### 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>