

<<服务营销战>>

图书基本信息

书名：<<服务营销战>>

13位ISBN编号：9787501772100

10位ISBN编号：750177210X

出版时间：2006-1

出版时间：中国经济出版社

作者：贾昌荣

页数：354

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>

## <<服务营销战>>

### 内容概要

无论是传统服务企业，还是刚刚“下海”的新兴服务企业，抑或制造企业，无不把服务制胜作为商战的法宝，于是企业间大打服务营销战。

服务营销战的本质是客户争夺战，以最大化吸引新客户和最大化挽留老客户为目标，并在“战争”中最大化提升客户满意度与客户忠诚度。

企业要想在这场无硝烟的战争中胜出，还必须以正确的服务营销理念为指导，苦练“内功”：以战略为指引，以品牌为灵魂，以产品为核心，积极构建服务营销战略战术系统，构筑品牌化服务体系。

同时，企业还要“攘外安内”，既要让员工满意并忠诚，还要通过实施差异化、精细化的客户管理，收获客户的满意与忠诚，并使客户管理效益最大化。

只有如此，企业才有资格成为服务营销战的大赢家，收获利润、客户、品牌等“战利品”，并傲视群伦。

## <<服务营销战>>

### 作者简介

贾昌荣，知名营销专家，国际品牌研究学院研究员、特聘教授，长春市团委特聘青年创业导师，2005年中国企业十大最具魅力策划师、培训师。拥有10年市场营销实战经验，先后在国内多家知名企业担任过销售代表、市场部经理、策划总监、营销总监、营销总经理等职务。曾为包括中国及世界500强在内的四十余家企业提供内训服务，并亲自提盘营销策划项目五十多个，深得业界赞赏。

在MEMKT中国营销网、中国营销传播网、中国营销专家网第三十余家专业网站开主设专栏，并在《销售与市场》、《销售与管理》、《中外管理》、《新营销》、《成功营销》、《中国经营报》等五十余家权威媒体发表专业论文三百余篇，累讲超过一百二十万字。

曾朝晖，中国最具影响力的实战派品牌大师，著名品牌专家，权威学者，金六福、故宫、白沙等二十多家品牌顾问，CCTV-2《对话》特邀专家，东方卫视特邀专家，北京蔚蓝远景团队领军人物，为一百多家中外企业提供服务。

## &lt;&lt;服务营销战&gt;&gt;

## 书籍目录

|                  |                  |                    |                   |                  |                  |
|------------------|------------------|--------------------|-------------------|------------------|------------------|
| 前言               | 上篇 观战            | 第一章 服务营销是什么秘密武器    | 观点精粹              | 1.1 阔步走进服务新时代    | 1.2              |
| 服务最为活跃的魅力行业      | 1.3 服务产品的“棱”与“角” | 1.4 服务产品消费行为探秘     | 1.5               |                  |                  |
| 服务产品营销的潜规则       | 1.6 服务制胜市场的成功基因  | 1.7 紧扣市场脉搏的营销脉象    | 惊“市”大案            |                  |                  |
| 第二章 服务制胜时代的商战脉搏  | 观点精粹             | 2.1 服务营销战常见误区诊断    | 2.2 服务营销战的战事与战况   | 2.3 服务营销战的常规打法   | 2.4 服务营销战的“升级”之路 |
| 惊“市”大案           | 第三章 切准脉搏，收缴“战利品” | 观点精粹               | 3.1 服务战“战利品”大盘点   | 3.2 服务战场“掘金”不是梦  | 3.3 收缴“战利品”的模式   |
| 3.4 “攘外安内”构筑利润链  | 3.5 服务利润链的管理经    | 惊“市”大案             | 中篇 谋战             | 第四章 给你一双必胜的“战略眼” | 观点精粹             |
| 4.1 战略是企业的风向标    | 4.2 服务战略管理面面观    | 4.3 发展拒绝“鼠目寸光”     | 4.4 坚持长期“斗争”路线    | 4.5 客户管理需要大智慧    | 惊“市”大案           |
| 第五章 在战略指引下构建战术系统 | 观点精粹             | 5.1 定位是“服务大厦”的“基石” | 5.2 打造“天衣无缝”的服务体系 | 5.3 搭建客户服务的“大舞台” | 5.4 要一切向服务标准看齐   |
| 5.5 打造吸引客户的服务环境  | 5.6 提供全方位的服务保障   | 惊“市”大案             | .....             | 下篇 督战参考文献后语      |                  |

## &lt;&lt;服务营销战&gt;&gt;

## 章节摘录

资源战包括企业内部资源战和企业外部资源战，内部资源战主要是企业内部资源在市场上的投放，主要比的是企业内部资源，如人、财、物、政策等资源，谁的资源能让客户“买账”谁就是胜利者；外部资源战主要是通过占有甚至垄断资源，使企业获得优势于竞争对手的资源，甚至让竞争对手“断炊”而“饿”死。

对于外部资源战，主要表现为产品资源、信誉资源、渠道资源等方面的争夺。

在国美电器进军沈阳时，沈阳本土的一些零售商曾联合起来，要求家电供应商停止给国美供货，否则将拒售给国美供货厂家的产品。

其实，在这种情况下争夺的就是产品资源。

其实，这在零售业并不是什么新鲜事，为什么很多企业要采取大规模定制、买断包销，就是为了获得首推产品，目标就在于产品资源。

另外，还有争夺服务渠道终端资源的资源大战，例如中国石油与中国石化加油站争夺大战，其本质既是获得产品销售终端，又获得服务终端。

我们不妨再把目光转向旅游业，品味一下资源战：2002年，作为朝阳产业的旅游业不断加大对外开放力度。

很多国内以从事旅行社为主的上市公司也不甘寂寞，纷纷走上了扩张之路，并逐渐将触角伸向旅游景点开发，一场旅游资源争夺战已拉开序幕。

尤为典型的是首旅股份，该公司近期斥资3亿多元买下海南南山文化旅游开发有限公司74%的股权。

作为旅行社三大巨头之一的青旅控股也加大了对旅游业的投资，积极与旅游资源省区开展合作。

此外，青旅旗下的浙江中青旅绿城投资置业有限公司拟与中国青年旅行社香港有限公司以及中国联合投资资源有限公司合资设立北京龙凤山生态谷旅游开发有限公司。

通过向上游旅游资源扩张，旅行社上市公司将实现从旅游服务经营型向旅游资源文化型的转变，通过对旅游资源的开发和创新，开发出新的旅游产品，从而获得领先于市场的经营资源。

## <<服务营销战>>

### 媒体关注与评论

服务营销是企业的一个永恒话题，这本书全面系统地论述了服务营销的策略、方法，并辅之以实战案例，深入浅出，值得一读。

——著名品牌专家、北京蔚蓝远景营销顾问机构首席顾问 曹朝晖 市场上的成功者往往是那些具有服务优势的公司，《服务营销战》会系统地告诉你如何为企业创造服务优势，并打赢服务营销战，做21世纪最成功的企业。

——著名营销专家、《销售与市场》杂志社培训总监 王荣耀 服务正在营销战中扮演着越来越重要的争胜角色，本书为我们打开了一扇服务营销“武器库”的大门。

——精确制导营销顾问公司总经理、前进纵队首席策略长官 李政权 与那些卓越的跨国公司相比，中国企业只可远观而不能细看，尤其服务更是外秀而中空。

该是重视服务营销这个秘密武器的时候了！

——资深管理专家、著名财经杂《经理人》执行总编 杨俊杰 《服务营销战》内容精辟、实用、可操作性强，令人不忍释手，相信每位营销人都会从中大获收益。

好书享用一生，千万不要错过！

——中国十大杰出营销人、蓝哥智洋营销咨询机构首席顾问 于斐

<<服务营销战>>

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>