第一图书网, tushu007.com

<<服务营销管理>>

图书基本信息

书名：<<服务营销管理>>

13位ISBN编号：9787302289791

10位ISBN编号：7302289794

出版时间：2012-7

出版时间：清华大学出版社

作者：苏朝晖

页数：236

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

内容概要

服务是过程而不是物件，具有非实体性、同步性、易逝性和差异性等特点，因此，传统的基于产品营销的理论不能简单照搬到服务业的营销与管理中。

《服务营销管理：服务业经营的关键》从服务特点对服务业营销管理的影响出发，紧密联系服务业经营的实践，探索具有服务业特色的营销管理理论，内容包括：服务机构如何设计符合服务业特点的产品策略、价格策略、分销策略、促销策略等营销组合策略；服务机构如何针对服务的非实体性管理服务展示、针对服务的同步性管理服务过程、针对服务的易逝性管理服务供求、针对服务的差异性管理服务质量。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

苏朝晖，华侨大学营销管理研究中心主任、教授，清华大学访问学者，福建省高级专业技术职务评委、《北京航空航天大学学报》审稿专家，主要研究市场营销、服务营销管理、客户关系管理等，已完成国家及省部级课题五项，在清华大学出版社出版了《客户关系管理一一客户关系的建立与维护》、《经营客户》等专著，在各类期刊上发表了五十篇论文。

<<服务营销管理>>

书籍目录

第一章 导论第一节 服务与服务业的发展一、什么是服务二、服务的作用三、服务的分类四、服务业的发展与分类第二节 服务的特点及其影响一、服务的特点二、服务与有形产品的区别三、服务与有形产品的联系四、服务特点带来的影响五、什么是服务营销管理第二章 服务机构的产品策略第一节 核心服务一、服务项目二、服务特色三、服务定制四、服务承诺五、服务创新第二节 便利服务与配套服务一、便利服务二、配套服务第三节 服务品牌一、服务品牌的作用二、服务品牌建设的目标与定位三、服务品牌内涵的塑造四、服务品牌识别的设计五、服务品牌的传播六、服务品牌的维护第三章 服务机构的定价策略第一节 服务定价的重要性与影响因素一、服务定价的重要性二、影响服务定价的因素三、服务定价的自由度第二节 服务定价的策略一、低价策略二、折扣定价策略三、招徕定价策略四、高价策略五、差别定价策略六、固定价格策略七、认知价值定价策略八、组合定价策略九、结果定价策略十、关系定价策略十一、关联定价策略十二、整数定价策略十三、零头定价策略十四、吉利数字定价策略第四章 服务机构的分销策略第一节 服务机构的直接分销一、服务机构直接分销的定义二、服务机构直接分销的优缺点……第五章 服务机构的促销策略第六章 服务展示管理策略第七章 服务过程管理策略第八章 服务供求管理策略第九章 服务质量管理策略参考文献

章节摘录

第一节 服务与服务业的发展　　一、什么是服务　　《辞海》对服务的解释为：一是为集体或别人工作；二是指“劳务”，即不以实物形式而以提供活动的形式满足他人某种需要的活动。

ISO9000系列标准对服务的定义为：“服务是为满足客户的需要，在同客户的接触中，供方的活动和供方活动的结果。

”从这个定义看，服务是一种活动，提供服务的组织（供方）必须对活动过程进行有效的计划、组织与控制；服务也是一种结果，必须达到满足客户需求的目的。

广义地说，服务是指一切人类活动，人类的每一个活动都是在提供或接受某种性质的服务，都是具有服务性质的活动。

狭义地说，服务是机构或人员为满足客户需求的活动，其有两种表现形态：一是作为产品的配角即制造业中的服务，二是作为主角即服务业的服务。

最早研究服务的论文是美国的朱迪1964年撰写的博士论文《服务市场的结构与分类》，20世纪70年代肖斯塔克发表了里程碑式的论文《从产品营销中解放出来》，该论文研究了服务与有形实物产品的异同以及服务的特点。

1981年西斯姆在美国市场营销协会学术会议上发表了《客户评估服务如何有别于评估有形产品》，肯定了服务特点对客户购买行为的影响。

最早从理论上进行服务运作管理研究的代表人物是Levitt，他于1972年在《哈佛商业评论》上发表了《生产线法在服务中的应用》-文，其中提出了“服务工业化”的观点，即将制造业的管理方法应用于服务业，使服务业的运作活动“工业化”。

1985年，Parasuraman、Zeithaml、Berry通过对银行业、信用卡中心、证券经纪商与产品维修业四种服务行业的探索研究，总结出的“服务质量十要素”得到了普遍的认同。

这十个要素包括响应性、胜任性、礼貌性、接近性、沟通性、信任性、安全性、了解客户、有形性。

1988年，Parasuraman、Zeithaml、Berry在服务质量十个构成因素的基础上，再次针对银行业、信用卡公司、证券经纪商及产品维修四种服务业的管理人员及客户进行了研究，将原来的十个因素进行整合，得出“服务质量评价五要素”——有形性、可靠性、响应性、安全性和移情性，即SERVQUAL模型。

1990年，世界第一个关于服务运作管理的国际学术会议在巴黎召开，这次会议进一步明确了服务管理多学科交叉的性质，至此，“服务管理”这门新兴的学科作为一个整体初步形成。

应当看到，市场上的服务可能是面对面的，也可能不是面对面的，其活动包括：向客户介绍及说明、提供相关的资信、接受客户的询问或预订、运送安装产品或传递服务给客户、接受并处理客户抱怨及改进意见、产品的退货或修理等。

例如，携程旅行网是国内最大的旅游电子商务网站、最大的商务及度假旅行服务公司，提供酒店、机票、度假产品的预订服务，以及国内、国际旅游实用信息的查询。

随着国内旅游者出游频率的逐年增加，旅游者的旅游经验日趋丰富，旅游者的旅游需求也在不断提高，传统旅行社组团在个性化、自由度方面已无法满足现代游客的出游需求。

在此背景下，以“机票十酒店”套餐为主的自助游产品应运而生，即旅游网站或旅行社给游客提供机票和酒店等旅游产品，由旅游者自行安排自己的行程，自由行的出游模式已逐渐成为人们出行的一个热门选择。

面对旅游市场这一新的变化，国内许多旅游服务机构开始新一轮排兵布阵，携程网也将度假业务的重点放在自助游上，正式对外宣布推出全新360。

“度假超市”，“超市”产品涵盖海内外各大旅游风景点，旅游者可以根据自己的出游喜好自由选择搭配酒店、航班等组合套餐。

携程网依托与酒店、航空公司以及中国香港、新加坡、马来西亚等地旅游局的合作伙伴关系，通过强大的技术力量搭建了具备度假产品查询、预订界面的“度假超市”。

整个“超市”包括香港、马尔代夫、普吉岛、巴厘岛、三亚、广西、云南、滨海假期等几十个自由行“精品店”，每个“精品店”内拥有不同产品组合线路至少5条以上。

另外，“度假超市”为旅游者同时提供了景点门票等增值服务以及众多的可选项服务，旅游者可以根据时间、兴趣和经济情况自由选择希望游览的景点、入住的酒店以及出行的日期。
目前携程网已把酒店、机票预订拓展到境外，可预订的海外酒店超过500家，这比一般旅行社的数字都要大。

携程网以高科技的运作手段、精细化的管理模式和先进的服务理念为旅游服务机构的超常规发展拓展了新路子。

……

编辑推荐

基于产品的营销管理理论不能简单照搬到服务业，服务营销管理需要具有服务业特色的营销管理理论来指导。

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