第一图书网, tushu007.com

<<服务营销原理>>

图书基本信息

内容概要

《服务营销原理(第5版)》构建了一套理解服务并予以有效营销和推广的框架。
无形性、不可分性、易朽性及易变性等特点构成这一框架的核心部分，这些特点是传统制成品所不具备的，但对于服务企业开发、推广和交付服务的方式有深刻影响。

《服务营销原理(第5版)》分为五个部分，阐述服务企业和服务产品的一般营销原理。
首先介绍服务环境和界定各式各样的服务，其次分析消费者的行为和关注新服务的开发，然后讨论如何将服务营销与服务管理相结合，运用信息技术精炼营销战略，最后考察服务企业在走向全球化的过程中可能面临的各种问题和机遇。
每章后面的总结，使读者易于理解各主题之间的内在关联。

作为国内引进的首部以“服务营销原理”为题的译著，本书除了被英国的伦敦帝国学院、斯特拉斯克莱德大学（其市场营销专业位居全英第一）、牛津布鲁克斯大学、爱尔兰国立大学等知名大学采用外，在美国、澳大利亚、巴西、南非、北欧、新加坡、印度等地区也得到广泛应用，是一部经典的服务营销教科书。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

艾德里安?帕尔默（Adrian Palmer），英国斯旺西大学商业与经济学院营销学教授，法国雷恩商学院客座教授。
在成为学者之前，他在旅游业有丰富的管理经验。
被授予营销学博士学位之后，他在服务质量、客户体验和买方卖方关系等课题上做了大量研究，成果发表在Journal of Marketing Management, European Journal of Marketing, Journal of Services Marketing等学术期刊上。
帕尔默教授在世界各地讲授服务营销，曾在中国和东南亚开过几次研讨会。

第一图书网, tushu007.com

<<服务营销原理>>

书籍目录

序言
章节导读
教学资源
第一部分　服务环境
　第1章　什么是服务营销？

　　1.1引言
　　服务型经济的成长
　　1.2服务的区别性特征
　　无形性
　　不可分性
　　易变性
　　易朽性
　　所有权问题
　　1.3服务的分类
　　可销售服务与不可销售服务
　　企业对企业服务与消费者服务
　　服务在产品总供给中的地位
　　客户参与度
　　服务交付模式
　　以人为基础的服务和以设备为基础的服务
　　基于过程的服务和基于结果的服务
　　高知识含量的服务和低知识含量的服务
　　服务对购买者的重要性
　　服务的复合分类
　　1.4服务要约
　　服务要约分析
　　核心服务层次
　　次级服务
　　1.5那么，商品营销不同于服务营销吗？

　　1.6服务环境下的营销定义
　　公共部门与非营利部门营销的区别性特征
　　1.7扩展的服务营销组合
　　产品
　　价格
　　促销
　　渠道
　　人
　　有形证据
　　过程
　　1.8服务与自然环境
　　案例研究：老麦克唐纳有农场——也有服务业务？

　第2章　服务品牌的成长和发展

2.1引言
服务营销和中小型企业
小型服务企业的营销优势
增长的驱动因素
成长中的服务企业面临的管理挑战
组织的生命周期
2.2成长战略
2.3服务品牌发展
服务品牌战略
品牌命名战略
一致的品牌交付
品牌定位
案例研究：特易购能够走多远？

第二部分　定义服务
第3章　服务际遇
3.1引言
3.2服务际遇
将客户嵌入服务
服务际遇中其他客户的角色
服务际遇中第三方生产者的作用
3.3服务际遇分析的概念框架
服务蓝图
剧作学方法
服务场景
服务生产
客户体验
3.4服务际遇中的健康、安全和保障
3.5服务失败及其补救
关键事件
识别服务失败及其补救策略
案例研究：在T.G.I.星期五餐厅制作戏剧
第4章　服务生产力和互联网
4.1引言
4.2服务生产力的定义和衡量
服务际遇的工业化
管理消费者—生产者边界
4.3互联网对服务营销的影响
4.4以计算机为媒介的服务际遇
互联网服务交付环境
流
鼓励采取以互联网为基础的服务
维护互联网环境下的诚信
案例研究：竞争日益激烈环境下的在线医疗服务
第5章　让服务为客户可及
5.1引言
5.2服务要在何时为客户可及？

5.3服务应该对谁可及？

5.4服务要在哪里为客户可及？

生产的灵活性
消费的灵活性
服务区位影响的分类
服务区位模型
克服不可分性来降低区位依存性
5.5如何提供可及性——中介的使用
与中介机构的推动和拉动关系
对中介角色有影响的服务特点
直销
互联网和“去中介化”
5.6选择中介
服务代理商
零售网点
服务批发商
5.7特许经营的服务分销
特许经营协议的性质
公共部门特许经营
5.8由共同生产而来的可及性
5.9使服务要约的有形成分为客户可获得
有形配送管理
案例研究：多米诺比萨饼公司造就百万级的被特许方
第三部分　理解消费者和开发新服务
第6章　理解服务购买者行为
6.1引言
6.2服务购买行为
购买过程
需求识别
信息搜寻
评价和决策
消费后的评估
6.3决策单位
6.4购买者行为模型
个人和组织购买行为的比较
6.5了解购买者行为
6.6市场细分和购买者行为
市场细分的基础
案例研究：以色列客户对“喝咖啡去”听而不闻
第7章　关系、伙伴和网络
7.1引言
7.2营销的网络视角
横向协作关系
纵向协作关系

外包
公共—私人伙伴关系
7.3支撑网络和关系的理论
7.4关系营销和消费者服务
发展关系营销的原因
发展买方—卖方关系的方法
7.5客户忠诚
忠诚计划和盈利能力
客户忠诚的挑战
关系破裂
7.6管理客户信息
数据收集和管理
客户分析和描绘
电脑辅助的销售支持
客户信息和服务
客户关系管理面临的挑战
从客户关系管理到客户体验管理
案例研究：关系中存在信用吗？

第8章　创新和新服务开发
8.1引言
8.2服务生命周期的概念
8.3服务组合的精炼
8.4新服务开发
“新服务”指什么？

新服务开发流程
8.5需求预测
趋势外推
专家评议
情景构造
营销情报
8.6竞争对手分析
8.7服务淘汰
案例研究：3G移动电话公司能够从“兔子”那里学到些什么？

第四部分　精炼营销战略
第9章　服务质量
9.1引言
9.2服务质量的定义
质量和满意度
9.3服务利润链
9.4理解和衡量服务质量所用的框
单看表现的衡量
失验研究法
重要性—表现分析
综合满意度模型

从服务质量到体验？

9.5制定质量标准
标杆学习
9.6服务质量调研
常规问卷调查
定性研究技术
客户专门小组
交易分析
神秘客户
投诉分析
员工研究
中介机构研究
走动管理
9.7管理和监测服务表现
目标
监测表现
报告和控制行动
9.8创造服务质量文化
9.9为质量而管理扩展的营销组合
促销
价格
可及性
人员
案例研究: 服务担保的潜在力量
第10章　服务员工的营销影响
10.1引言
10.2内部营销
作为内部客户的员工
10.3员工控制和授权
10.4创造员工投入
认可
道德涉入
激励
员工参与
沟通
提升员工参与的策略
10.5领导力
10.6招募、培训和奖励员工
招募和甄选
培训和发展
生涯发展
奖励员工
劳资关系
10.7组织营销职能
以职能责任为基础的组织
以地域责任为基础的组织

按服务类型管理
市场管理组织
10.8营销与其他组织职能之间的关系
10.9减少对人力资源的依赖
案例研究：一个24/7型社会对客户来说也许是好事，但员工们能承受这样的压力吗？

第11章　服务定价
11.1引言
11.2组织对定价决策的影响
11.3影响定价的因素
11.4作为定价基础的成本
成本结构
边际成本定价
11.5以需求为基础的定价
不同使用者群体之间的差别定价
不同消费地点之间的差别定价
基于生产时间的差别定价
拍卖和一对一定价
客户终身定价
11.6以竞争对手为基础的定价
随行就市定价
密封投标定价
11.7市场主导的定价决策的扭曲
规制垄断力的直接政府控制
政府对价格表述的控制
11.8定价战略
新服务定价策略
撇脂定价策略
饱和定价策略
评估战略性定价选项
价格领导者还是跟随者？

11.9服务组合定价
价格捆绑
11.10战术性定价
11.11非营利服务的定价策略
11.12内部营销定价
案例研究：铁路部门的定价随变化的市场环境而演变
第12章　管理需求和能力
12.1引言
12.2需求波动的原因及后果
管理客户需求模式
12.3管理服务能力
灵活的员工
12.4排队和预约系统
12.5收益管理
收益管理实践的局限性

收益管理还是统一定价？

案例研究：进行文化变革以更有效地管理酒店收益的需要
第13章　管理沟通
13.1引言
13.2信息
传播公司品牌
沟通服务特征和利益
信息意图和受众反应
信息源
危机中的沟通
13.3沟通渠道
13.4扩展的服务促销组合
员工的促销角色
服务网点的促销角色
13.5广告和媒体
媒体特点
媒体选择标准
13.6销售促进
销售促进计划
13.7人员销售
销售员的活动
13.8直销
电话营销
直邮
13.9公共关系
公共关系的公众
公共关系的工具
媒体关系
13.10赞助活动
13.11在线营销
在线媒体的目标和发展
在线媒体的局限性
13.12口碑
13.13发展促销活动
13.14决定促销预算
案例研究：推广“奉行道德的银行”
第五部分　走向全球
第14章　国际服务营销
14.1引言
14.2国际服务贸易的重要性
14.3定义国际服务贸易
14.4国际服务贸易产生的原因
14.5分析发展海外服务的机会
14.6国外市场环境
政治环境
经济环境

社会和文化环境
人口统计学环境
技术环境
14.7国外市场的信息来源
14.8国际服务营销管理
14.9国外市场营销计划的精炼
产品和促销决策
定价决策
可及性决策
人员决策
14.10市场进入策略
直接投资设立国外子公司
管理承包
许可/特许经营
合资
全球电子商务
案例研究：印度呼叫中心创造新的国际贸易模式
第15章　案例研究——CD营销服务公司
15.1引言
15.2案例研究
延伸阅读
重要词汇
出版后记

章节摘录

服务业不再是现代西方经济中的一个微不足道的组成部分，它已经进入现代经济的核心领域。
当然，服务业并不是什么新东西，圣经中提到小旅馆老板、放债者以及其他业者就是证明。
今天，我们所购买的大多数产品当中都包含某些服务成分在内。
我们可以很容易地识别诸如会计、银行、理发等服务为基础的行业。
除此之外，有很多的商品依赖以服务为基础的活动来给予它们使用价值以及相对于竞争对手的营销优势。
许多“纯”产品如电视机和洗衣机通常伴随有为满足客户的送货、融资、保险和维修等方面的利益需求而提供的服务。
对许多人来说，汽车购买已经从偶有的大宗采购行为转变成一种持续性的服务关系，在这一关系中，融资、保险和保养等服务有助于增益拥有汽车所带来的好处——运动。
尽管近年来，人们对服务业的关注度有很大的提高，但学术著述并不总是承认它的价值。
早期的一些经济学家认为服务业不具备生产性，不为国民经济增加任何价值，因而对此并不十分关注。
在18世纪中期著书立说的亚当斯密就对产出有形产品的生产——如农业和制造业——与产出无形产品的生产加以区别。
他将包含中间商、医生、律师、士兵等人的努力的后者描述为“不具有任何价值生产性”（Smith，1977，p. 430）。
30年后，萨伊使用“非物质的”一词来描述服务，又过了60年，卡尔马克思将服务描述为商品的延伸。
19世纪后期，阿尔弗雷德马歇尔主张服务供应者能够像有形产品供应者一样给接收者以效用，从那时起，人们对服务的认识开始转变。
事实上，马歇尔认为，如果没有一系列为了生产有形产品的目的并使之为客户获得的服务，可能根本就不会有有形产品存在。
对马歇尔来说，一个配送农产品的人所从事的工作如同农民本人从事的工作一样的价值。
没有运输服务和中间服务，农产品过剩地区的农产品可能一钱不值。
今天，尽管仍然还有人认为服务行业在某种程度上只是国民经济中的一个“劣等”部门，但对服务行业的直接和间接影响的关注却不在少数。
在新近的一篇讨论“服务本位”组织的重要文章中，服务被视为国民经济中所有价值创造活动（法戈和鲁什［Vargo and Lusch］，2004）背后的驱动力。
事实上，服务对商品“使用价值”的创造至关重要，商品已然成为服务的从属部分。
……

编辑推荐

视角广泛 作者从服务营销理论的起源和进展着手，以服务际遇为基础，打造适合服务领域的扩展营销组合。
书中介绍了各式各样的服务，并分析服务的核心特征对营销活动的影响，囊括了服务品牌战略、在线服务、创新服务开发、客户关系计划、国际服务营销等方面的理论和实践。
结构明晰 全书分为五个部分，从介绍服务环境到定义服务、理解各方行为，再到战略制订和走向全球化。
围绕服务区别于一般有形商品的特点，如无形性、不可分性、易朽性和易变性等，构建了一套理解服务并予以有效营销和推广的框架。
内容丰富 每章的内容，以学习目标和引言开始，在生动易读的语言中讲解相关概念和运用。
随处可见的图表、海报和照片，配以描述性文字，形象化地理解服务服务营销的例子。
每章后面的章总结、复习题和实践活动，则帮助读者巩固和加强学习效果。
重要词汇和每一章的延伸阅读也在书的后面列出。
案例时新 书中有大量真实案例，如每一章的主题思考和小框中的例子，以及后面的案例研究，还有最后一章的一个篇幅更长的案例，旨在展示相关理念或想法如何在营销实践中应用。
作者对这一修订版本中的案例进行了替换和更新，更为关注网络营销等新技术和顾客体验等新理念对营销活动的改变。

第一图书网, tushu007.com

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