

<<服务营销精要>>

图书基本信息

书名：<<服务营销精要>>

13位ISBN编号：9787811226942

10位ISBN编号：7811226944

出版时间：2009-6

出版时间：东北财经大学出版社

作者：K道格拉斯·霍夫曼,约翰·E.G.彼得森

页数：446

译者：胡介坝

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>

<<服务营销精要>>

前言

《服务营销精要：概念、策略和案例》的主要目的不仅是要为您提供介绍服务营销领域的入门性的材料，而且也要使您熟悉特定的顾客服务问题。

现在企业界除了需要传统的经营知识外，还需要增加员工在顾客满意、服务质量、顾客服务和保留现有顾客群方面必要的技能等的竞争力。

走进本书 《服务营销精要：概念、策略和案例》第三版从更宽的视野审视如何将服务营销用作竞争武器。

因此，我们认为服务营销不仅仅作为服务公司的营销工具，而且对于那些营销处于连续谱以有形性为主一侧的产品的公司来说，可以作为其竞争优势的手段。

由此，教材中所举企业例子反映了代表9大服务产业部门的广泛范围的公司，这9大服务产业部门包括教育和健康服务、金融活动、政府、信息、休闲和接待业、专业和商务服务、运输和公用事业、批发和零售贸易及其他服务。

从根本上来说，服务部门是发达经济体三大产业部门之一——其他两大产业部门是工业部门和农业部门。

传统上，整个世界经济是从农业经济向工业经济（例如制造业和采矿业）再向服务经济转型。

英国是现代世界发生这种转型的第一个经济体。

其他一些国家，包括美国、日本、德国和法国也实现了这种转型，更多的国家预计会加速进行这种转型。

我们生活在一个有趣的时代！

从农业经济向工业经济再向服务经济的加速转型通常是由高度竞争的国际营销市场引发的。

简单来说，商品比服务更易于国际贸易，导致它们面对竞争行为更加脆弱。

换句话说，最先实现工业化的国家将受到刚从农业经济转型到工业经济的其他国家的竞争攻击。

这些国家生产成本（尤其是劳动力成本）较低，利于吸引工业。

因此，由于工业部门从一些国家流向另一些国家，流出国家就更加依赖于服务部门的增长作为它们经济的支柱。

整个过程不断重复，直到欠发达国家也加入进来，实现从农业经济向工业经济再向服务经济的转型。

<<服务营销精要>>

内容概要

《服务营销精要：概念、策略和案例（第3版）》从更宽的视野审视如何将服务营销用作竞争武器。

《服务营销精要：概念、策略和案例（第3版）》第1部分介绍了服务营销的定义，并讨论了区别于实体商品营销的基本概念和策略。

第2部分专门讨论服务过程的管理问题。

第3部分重点讨论了顾客满意和服务质量问题。

第4部分的案例提供了在“现实世界”应用《服务营销精要：概念、策略和案例（第3版）》概念和观念的机会。

<<服务营销精要>>

作者简介

K道格拉斯·霍夫曼，是科罗拉多州州立大学的市场营销学教授。他在俄亥俄州州立大学获得学士学位，在肯塔基大学获得工商管理硕士和工商管理博士学位。在过去的20年中，道格拉斯教授诸如营销学原理、服务营销、网络营销、零售业管理、营销管理等课程。

他主要的教学和研究兴趣在服务营销领域，在密西西比州州立大学、威尔明顿的北卡罗来纳大学和科罗拉多州州立大学开创了服务营销课程。

作为访问教授，他在芬兰赫尔辛基的赫尔辛基经济与商业管理学院、韩国首尔产业政策研究院以及泰国曼谷国立立法政大学教授过服务营销课程。

道格拉斯在科罗拉多州州立大学和威尔明顿的北卡罗来纳大学教学水平为人称道。

另外，他做过美国市场营销学会的服务营销特殊兴趣团体的教学协调人。

道格拉斯在学术期刊和实务性杂志发表了一系列文章，同时也是以下三本教材的合著者：《服务营销：概念、策略和案例》，第三版，Thomson south-Western出版社；《服务营销管理》，第四版，Thomson south-Western出版社；《营销学原理和最佳实践》，第三版，Thomson South-Western出版社。道格拉斯目前的研究和咨询活动主要在顾客服务/顾客满意，以及服务营销教育领域。

约翰·E.G.彼得森，是SHL集团的首席执行官。

他曾经是英国伦敦商学院的市场营销学副教授，以及斯坦福商学院的访问副教授。

在从事教学工作以前，他是Lever兄弟公司的品牌经理和飞利浦公司的营销经理。

彼得森博士在伦敦帝国学院获得学士学位，在伦敦商学院获得硕士学位，在哈佛商学院获得营销学博士学位。

他在服务营销领域发表了范围广泛的文章，刊登在《营销研究杂志》、《零售杂志》、《营销科学杂志》、《消费者研究杂志》上。

他也是《管理服务营销：教程和阅读材料》（south-Western出版社）以及《公共运输的营销：一种战略方法》（Praeger出版社）的作者。

彼得森博士积极参与了美国市场营销学会服务部门的组建工作。

他为服务委员会工作了四年，他也是美国市场营销学会服务营销会议的召集人。

他也为营销科学研究所的筹划委员会服务。

彼得森博士为服务行业提供了范围广泛的咨询。

译者简介：胡介坝，浙江慈溪人，1968年毕业于原杭州大学数学系，获理学学士学位；1981年毕业于浙江大学工业管理系，并获工学硕士学位。

现为浙江大学管理学院教授，兼任浙江大学营销管理研究所所长。

胡介坝教授曾在挪威工商管理学院（Norwegian School Of Business and Management）进修，同时，受英国文化委员会（BC）的资助，曾经在英国基尔大学（Keele University）做合作研究。

胡介坝教授曾负责主持多项国家自然科学基金和省自然科学基金项目，并负责主持过英国文化委员会资助的中英合作研究项目，研究成果曾获得浙江省哲学和社会科学研究成果奖。

在各类杂志上发表论文80余篇。

出版的专著和教材主要有《市场经营学》、《市场研究》、《国际市场营销学》和《产品推销的理论与实践》等。

胡介坝教授的主要研究领域和学科专长为市场营销策略、市场研究方法、国际市场营销和销售业务管理，曾经为多家企业提供营销策划、咨询和培训服务。

<<服务营销精要>>

书籍目录

第1部分 服务营销概论第1章 服务导论引言1.1 什么是服务1.2 服务感受的分解：服务生产模型1.3 为什么要研究服务1.4 服务革命：观念的变化第2章 商品与服务之间的基本差异引言2.1 无形性：所有独特差异的源泉2.2 不可分离性2.3 变异性2.4 易损失性第3章 服务行业概论引言3.1 什么是服务经济3.2 服务分类法：服务产业能相互学习什么3.3 服务经济增长：主要影响和忧虑3.4 服务业成功的关键因素第4章 服务营销中的消费者决策过程引言4.1 消费者的决策过程：概论4.2 对于服务的特殊考虑第5章 服务营销中的伦理问题引言5.1 什么是伦理5.2 服务营销中道德欺诈的机会5.3 伦理决策的制定方法5.4 道德冲突问题5.5 影响伦理决策制定的因素5.6 道德欺诈的影响5.7 对伦理决策制定的控制第2部分 服务战略：管理服务感受第6章 服务提交过程引言6.1 运作竞争力的阶段6.2 营销和运作：平衡是关键6.3 在完美世界中，服务公司是高效率的6.4 把效率模型应用于服务公司6.5 制订行动计划的艺术第7章 服务的定价引言7.1 价值的感受7.2 服务定价的特殊考虑7.3 新的服务定价战略第8章 发展服务的沟通组合引言8.1 开发沟通的战略：基础8.2 沟通组合与消费者行为的关系8.3 服务沟通组合中的特殊问题8.4 发展服务沟通的一般准则8.5 专业性服务提供者的特别考虑8.6 专业人员的沟通要点第9章 管理公司的物证引言9.1 物证的战略作用9.2 发展服务主干模型9.3 创造服务氛围的特殊策略9.4 高接触服务公司相对于低接触服务公司在设计上的考虑第10章 人员问题：对服务人员的管理引言10.1 接待人员的重要性10.2 作为跨边界人员的服务人员10.3 服务公司人力资源的重要性10.4 把各种手段结合起来使用第11章 人员问题：对服务消费者的管理引言11.1 对顾客参与的管理11.2 对消费者等待的管理11.3 对不合作顾客的管理11.4 客户关系管理：导论第3部分 评价和改进服务提交系统第12章 定义和度量顾客的满意度引言12.1 顾客满意的重要性12.2 什么是顾客满意或不满意12.3 顾客满意的利益12.4 顾客满意度的度量12.5 理解顾客的满意度评价12.6 做顾客满意度调查值得吗12.7 顾客满意：好到什么程度才足够12.8 顾客满意可以转化为顾客保留吗12.9 顾客满意：更细致的研究第13章 服务质量的定义和度量引言13.1 什么是服务质量13.2 商品和服务之间在质量方面的差异13.3 诊断服务质量失误的差距13.4 服务质量的度量：SERVQUAL13.5 服务质量信息系统第14章 服务失误与补救策略引言14.1 服务失误的类型14.2 顾客的抱怨行为14.3 服务补救的艺术14.4 对补救努力的评价：感受到的合理性14.5 服务失误和改进分析：饭店业中的一个实例第15章 顾客的保留引言15.1 什么是顾客保留15.2 保留顾客的利益15.3 保留顾客的策略15.4 新兴的顾客保留计划15.5 流失管理第16章 紧密配合：创建一个无缝隙的服务公司引言16.1 服务公司内营销的历史缺陷16.2 摆脱部门化和职能化：服务公司的三层模型16.3 通过文化变革建立服务逻辑16.4 与无缝隙性有关的战术问题：进行服务审计第4部分 案例案例1 Emmy和Maddy的第一次服务经历案例2 管理服务经历：“警方向Mile High球迷施放催泪瓦斯”案例3 纽约城市植物园案例4 航空公司试图在竞争中“跨上一步”案例5 Jim Bakker和PTL案例6 独辟蹊径的创新服务案例7 亚洲的威斯汀酒店：全球性分布案例8 “骄傲的赞助商”案例9 电子银行服务：高技术。低接触案例10 O'Keefe联合咨询公司案例11 乘客所引起的混乱案例12 测量顾客满意：联邦快递的方法案例13 Roscoe无损检测公司案例14 航空公司是这样经营的吗案例15 眼镜店案例16 Primula Parkroyal旅馆：对于转变的定位和管理

<<服务营销精要>>

章节摘录

到现在为止，服务生产模型告诉我们，顾客所得到的利益受到下列因素的影响：（1）周围环境；（2）接待人员和/或服务提供者；（3）其他顾客。

因此，这些利益都是从整个服务感受过程中发生的相互交往中获得_的。

当然，服务公司的可见因素不可能是孤立存在的，确实，它们必须是要由不可见因素支持的。

例如，uPS把公司的成功主要归因于顾客很少看到的现场背后的活动：12台每秒钟可以计算50亿次的主机；90 000台个人电脑；80 000台手提电脑来记录司机的送货；全国最大的私有蜂窝网络；世界上最大的。

BD-2数据库，用来跟踪包裹踪迹和其他运输信息。

加 不可见的组织和系统反映了规则、规范和组织所依据的程序。

所以，尽管它们对顾客来说是不可见的，但是它们对于顾客的服务感受仍然具有深远的影响。

不可见的组织和系统决定的要素如：由顾客所完成的信息形式，在任何特定时间内在公司工作的员工人数和关于组织的不计其数的决策政策，这些决策的范围从菜单中某一项替代品的决定，到公司是否接受美国退休人员协会（AARP）的会员卡为老年居民提供折扣。

服务生产模型的四个要素组合起来为顾客创造了感受，也正是感受为顾客创造了利益束。

创造顾客的“感受”并不是新思想。

像迪斯尼这样的娱乐业和场所多年来一直就是这样做的。

其他行业，特别是接待业，最近也接受了这种思想，并引进了“感受”产品的概念，如Hard Rock咖啡馆、好莱坞行星馆和Rainforest咖啡馆。

许多其他类型的服务提供商所面临的问题是怎样把它们自己的业务运作转变为顾客印象深刻的感受。

一个特别的例子是位于明尼苏达州明尼阿波利斯的电脑维修公司。

它由一群古怪的技术人员组成，正式称呼叫“表演小组”，这些人有目的地穿着白衬衣，系着薄的黑领带，带着袖珍式防护器和徽章。

在这种情况下，普通的服务就变为令顾客感到有趣而印象深刻的事件。

随着对于“表演者记忆力”需求的增加，公司的其他盈利机会也会出现。

也许模型的最重要的价值就在于说明了消费者也是服务过程的一个组成部分。

他们的参与可能是主动的，也可能是被动的，但是他们总是包括在服务提交过程中的。

这对于服务营销的性质具有显著的影响，也提供了典型的商品制造商不会遇到的一系列挑战。

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>