

<<服务管理与营销>>

图书基本信息

书名：<<服务管理与营销>>

13位ISBN编号：9787121053986

10位ISBN编号：7121053985

出版时间：2008-4

出版时间：电子工业出版社

作者：克里斯廷·格罗鲁斯

页数：337

译者：韩经纶

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>

<<服务管理与营销>>

内容概要

作为一本经典教材，本书是服务管理与营销领域北欧学派的代表作，作者格罗鲁斯教授是服务管理学科的创始人之一。

不同于北美学派的实战性，格罗鲁斯素以其关于服务营销管理的思想实质的研究著称。

这次再版，除继承上述特点外，作者又增加了服务管理与营销领域涌现出的新成果如“体验经济”、“服务补救与顾客感知公平”、“虚拟市场中的服务产品”等，另外，还增加了一批最新的数据和案例。

使得本版内容更充实、可读性更强，不失为一本服务管理与营销的优秀教科书。

<<服务管理与营销>>

作者简介

克里斯廷·格罗鲁斯（Christian Gronroos），芬兰瑞典语经济与管理学院教授，服务管理研究中心主任，同时兼任天津师范大学名誉教授，天津师范大学服务管理研究中心名誉主任。

芬兰瑞典语经济与管理学院始建于1909年，是北欧成立最早的商学院之一。

该校的市场营销，特别是服务营销与关系营销学科在世界上享有盛誉。

格罗鲁斯教授曾在《欧洲市场营销学学报》、《工业营销管理》、《国际服务管理学报》、《营销管理学报》等世界一流的学术刊物上发表上百篇文章，并先后出版了《服务营销学》、《工业服务营销学》、《战略管理与服务业的营销》、《如何销售服务产品》、《服务营销：诺丁学派的观点》、《公共部门的服务管理》、《全面沟通》和《服务管理与营销》等数十部著作。

其中，《服务管理与营销》一书曾被翻译成中文、西班牙文、瑞典文和俄文，成为国际各大一流商学院服务营销课程的首选教材。

格罗鲁斯教授亲手创办了两家服务咨询公司，同时兼任10多家公司的营销顾问，并长期为世界著名的美国电话电报公司、沃尔沃公司、杜邦公司、联合电信公司、斯堪的纳维亚航空公司等企业提供咨询服务。

由于在营销学方面的突出贡献，格罗鲁斯教授荣获欧洲最有影响的阿塞尔（Ahlsell）营销学研究奖，受聘为美国斯坦福大学、亚利桑那州立大学的客座教授和美国第一州际服务营销中心特邀研究员，并数次前往澳大利亚、加拿大、美国、西欧及中国的高等学院访问讲学。

作为全球权威管理学家，格罗鲁斯教授被国际学术和实务界誉为“服务营销理论之父”、“世界CRM大师”。

<<服务管理与营销>>

书籍目录

第1章 服务竞争：服务管理与关系营销的重要性 1.1 服务的作用 1.2 服务竞争的内涵 1.3 体验经济与通常意义上的经济 1.4 营销：企业流程中的“处女地” 1.5 制造业术语在服务业应用时所面临的问题 1.6 本书的研究目的和方法第2章 关系营销：管理与营销的新模式 2.1 交换和关系：营销中的核心概念 2.2 关系营销战略与战术问题研究 2.3 什么是关系 2.4 信任、承诺与吸引 2.5 关系营销到底是什么 本章小结 讨论题第3章 服务的本质、服务消费及其对营销的影响 3.1 服务概念的界定 3.2 服务的特性 3.3 基于服务的商业逻辑 3.4 服务的分类 3.5 服务的过程消费和结果消费 3.6 有形产品营销中顾客的管理：传统有形产品营销三角形 3.7 服务营销中顾客的管理：服务营销三角形 3.8 服务管理与营销案例：“残缺”的产品 本章小结 讨论题第4章 服务与关系质量 4.1 服务质量研究 4.2 顾客感知服务质量 4.3 感知服务质量及决定要素 4.4 服务质量的度量 4.5 关键事件法：顾客感知服务质量度量的定性方法 4.6 感知服务质量与顾客满意 4.7 总结：良好感知服务质量的7项标准 4.8 关系质量：感知服务质量的动态度量方法 4.9 动态服务期望 本章小结 讨论题第5章 服务质量管理 5.1 管理者对服务和服务质量投资“犹豫不决”的原因 5.2 服务改进工作失败的原因 5.3 什么是良好的服务质量 5.4 服务质量管理：差距分析方法 5.5 服务质量差距管理 5.6 容忍区域管理 5.7 服务质量函数 5.8 服务质量与质量管理研究的基本结论 5.9 服务质量管理规划 5.10 服务补救：服务失误时的质量管理 5.11 管理服务失误与质量问题 小结 本章小结 讨论题第6章 服务质量与关系收益 6.1 顾客为什么不愿意为更好的服务支付额外的费用 6.2 顾客满意、重复购买、顾客忠诚的关系 6.3 顾客忠诚与企业利润率的关系 6.4 顾客付出：顾客的成本 6.5 供应商的关系成本 6.6 优异服务：一种双赢的策略 6.7 关系发展过程中的顾客感知价值 6.8 顾客关系赢利能力 6.9 顾客资产管理 6.10 顾客价值 6.11 顾客关系赢利能力细分 本章小结 讨论题第7章 广义服务产品的管理 7.1 服务产品缺失：与结果和过程紧密相关的服务产品 7.2 服务组合 7.3 服务产品组合管理 7.4 科技在服务产品中的作用 7.5 开发服务产品：一个新的动态模型 7.6 在虚拟市场中开发服务产品 7.7 NETOFFER模型 本章小结 讨论题第8章 服务管理原则 8.1 从制造业得出的经验教训 8.2 规模经济与市场经济 8.3 服务与利润等式 8.4 以服务为导向的战略 8.5 企业使命与服务概念 8.6 提供良好服务—强化顾客关系 8.7 服务管理 8.8 服务管理：管理中心的转移 本章小结 讨论题第9章 服务生产率管理 9.1 生产率困境：平衡收益与成本 9.2 制造业生产率概念的缺陷 9.3 生产率、质量、顾客参与和需求之间的关系 9.4 服务业中的成本管理 9.5 在服务业中使用制造业生产率模型的陷阱 9.6 服务生产率模型 9.7 服务生产率和营销 9.8 长期生产率 9.9 服务生产率概念的应用：同时提高生产率和质量 9.10 学习与服务生产率 9.11 服务生产率的度量 9.12 开发服务生产率度量方法 本章小结 讨论题第10章 营销管理或市场导向管理 10.1 营销的作用和范围 10.2 营销的含义 10.3 营销目标和顾客承诺层次 10.4 界定营销 10.5 营销的职能和过程 10.6 营销战略的统一体 本章小结 讨论题第11章 整合营销传播的管理 11.1 营销传播：整体沟通问题 11.2 营销传播和沟通周期 11.3 管理营销传播的指导原则 11.4 建立关系对话 本章小结 讨论题第12章 品牌关系与形象的管理 12.1 品牌的传统视角 12.2 管理企业形象 本章小结 讨论题第13章 顾客导向的组织：结构、资源和服务过程 13.1 顾客导向下的组织结构 13.2 服务过程 本章小结 讨论题第14章 内部营销管理：成功的顾客关系管理的前提 14.1 内部营销理论 14.2 内部营销：一个战略问题 14.3 内部营销概念 14.4 内部营销的两个方面：态度管理和沟通管理 14.5 内部营销的整体目标 14.6 内部营销的3个层次 14.7 成功进行内部营销的前提 14.8 内部营销活动 14.9 授权和真正给员工权力 14.10 激励员工的方式 14.11 实施内部营销战略 本章小结 讨论题第15章 服务文化：内部服务法则 15.1 企业文化的重要性 15.2 服务组织中文化和氛围的重要性 15.3 共享价值 15.4 创建服务文化的必备条件 15.5 创建服务文化的障碍和机会 本章小结 讨论题第16章 从制造企业向服务企业转变 16.1 制造企业面临的挑战 16.2 第三方威胁 16.3 获取持久竞争优势采用服务逻辑 16.4 转型为服务企业：游戏规则 16.5 制造企业需要服务型业务途径的原因 16.6 制造企业采用服务型业务途径的益处 16.7 向服务企业转型 16.8 向服务企业转型的成本 本章小结 讨论题第17章 结语：服务与关系的管理 17.1 以顾客为中心的服务战略概览 17.2 从交易营销到关系营销 17.3 服

<<服务管理与营销>>

务竞争中的营销 17.4 服务竞争管理的准则 17.5 实现优质服务的5个障碍 本章小结 讨论题

章节摘录

第1章 服务竞争：服务管理与关系营销的重要性 1.1 服务的作用 尽管其他国家和地区也许还处于其他的发展阶段和社会形态，但西方进入后工业社会已经几十年了。在工业化国家，服务业创造的价值在GDP中的比重，在美国已经超过了70%，在英国也达到了63%。2003年，这两个数据分别升至77%和73%!从服务业吸纳就业人数的角度看，1990年，美国全部就业人数中，有71%集中在服务业，英国的这一比例也达到了65%。但到了2002年，美国服务业吸纳就业人数的比重则攀升至76%，英国2003年的数据则是75%。表1.1对4个国家服务行业对GDP和就业的影响进行了翔实的展示。

统计数字也许是苍白无力的，因为这些数据是基于产业分类而得出的，当一个社会财富的创造主要依靠高效且分工严密的工厂所生产的有形产品时，服务业充其量也只能成为有形产品的“附属品”，它们只能被看做是不可或缺的，但并不能创造多少价值的一种“附属品”。按照官方的统计数据，很多服务业创造的价值被忽略了，因为按照现行的统计口径，服务业就是除工业和农业外的第三产业，而事实上，服务业不仅仅指向社会提供服务、创造价值的活动，为工业、农业等提供服务的那些活动所创造的价值被忽略了，如金融服务、运输服务、医疗行业、其他专业性服务及公共服务等，服务对社会的重要性被严重低估了。

今天，在研究服务时，我们所沿用的依然是过时的概念。原因非常简单：我们已经习惯于将服务作为一个产业来看待。这种观念具有很强的误导性，它向管理者和高层政治、经济决策人员发出的是一个错误的信号，从而使人们对服务的重要性产生了错误的感知。

之所以会出现上述情况，原因在于：
· 它忽略了制造业和农业中隐性服务；
· 它将服务业作为一个部门，而不是创造竞争优势的战略和策略来加以看待。

这是两个相互关联的问题。

现在，制造业提供的所有产品中都或多或少地包含了一些服务。

例如，电梯业的“领头羊”Kone Corporation 20多年来一直认为，在该企业的总收入中，超过一半的收入来自产品维修和产品的升级换代。

在绝大多数的制造企业中，真正从事产品制造的人员比例为10%多，其他的人员全部是从事服务工作的。

Orio Giarini指出，我们所购买的产品，不管它是汽车还是地毯，纯粹的制造成本绝对不会超过20%，剩下的全部是服务成本。

对于制造业来说，产品中服务成本包括如下几项：
· 产前成本（如市场研究与开发、设计和融资）；
· 制造过程中间成本（如融资、质量控制、安全控制和设备的维护）；
· 销售阶段成本（如物流、分销网络和信息）；
· 使用和消费阶段成本（如维修、租赁、信息服务、顾客培训、软件升级、抱怨处理和票据签发）；
· 使用和消费后成本（如报废产品的回收与重新利用）。

不管是作为一个整体还是其中的一个组成部分，信息提供、软件升级、物流、设计和其他专业性服务都是有形产品不可或缺的，大多数制造商都将其计入到产品的总成本中去。

也许企业采取的制造策略不同，如分包或者是自己制造，但这些服务无疑都增加了产品的价值，更重要的是，它们为制造商提供了竞争的优势。

我们将这些服务称为“隐性服务”（Hidden Services），从统计角度来看，它们与有形产品一样，促进了GNP和就业的增长。

<<服务管理与营销>>

编辑推荐

格罗鲁斯教授从最精深的角度，极具前沿性地对服务营销理论进行了全新的诠释。本书的出版，将促使企业进行新的思考，怎样通过服务管理来构建自己的竞争优势，进而提升赢利能力。

本书的出版也充分证明格罗鲁斯依然是我们这个时代服务营销学科最具思想性和创造力的学者。

——（美）菲利普·科特勒

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>