

<<服务营销>>

图书基本信息

书名：<<服务营销>>

13位ISBN编号：9787300121550

10位ISBN编号：7300121551

出版时间：2010-6

出版时间：中国人民大学

作者：克里斯托弗·洛夫洛克//约亨·沃茨|译者:谢晓燕//赵伟韬

页数：552

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>

## &lt;&lt;服务营销&gt;&gt;

## 前言

服务业从未像今天这样在不断扩张的世界经济领域中占据着举足轻重的地位，在这个迅速变化的世界中没有任何发展是停滞不前的。

技术的发展仍然以激动人心的方式在演进。

传统行业要么力图革新以求发展，要么裹足不前终陷衰亡。

随着新兴产业的出现和崛起的新星不断抢占商业头条，知名的老牌公司或重组或消失。

商业竞争愈演愈烈，企业不得不经常运用新的战略与手段，以对消费者不断变化的需要、期待和行为作出响应。

消费者本身往往也不得不面对这些变化：有些消费者将变化视为新的机遇，而其他的消费者则认为变化带来了不便甚至是威胁。

然而，在这样的时代巨变中，有一点是明确的，那就是服务营销与服务管理的技巧从未像今天这样重要！

随着服务营销领域的发展，本书也经历了数次修订，每一次都代表着比之前版本的重大改进。

这次的第6版亦不例外。

读者可以确信的是：第6版反映了当今世界的现实，吸收了最新的学术与管理思想，并阐明了最前沿的服务理念。

读者将发现，本书采用了很强的管理实践视角，同时根植于坚实的学术研究，并辅以令人难忘的理论框架加以说明。

我们的目标是弥合理论与现实世界常常脱节的缝隙，以求理论联系实际。

本书15个篇章中的大量案例强调实际的管理运用。

在正文的基础上，我们还增加了15个经过课堂教学检验的优秀案例。

这一修订工作于我们而言是又一次令人激动的挑战。

服务营销，曾几何时只是为数不多的一些教授所倡导的狭小学术研究领域，而今已发展成为在研究与教学方面都极富生机的广阔领域。

越来越多的学生选修了这门课程，从职业发展的角度来看这一点很好理解：因为大多数商学院的毕业生将来会从事服务业，而且很多管理者反映，那些基于制造业的商业实践模式对他们来说并不总是适用的。

## <<服务营销>>

### 内容概要

作为服务营销领域的权威著作，本书反映了当今世界的现实，吸收了最新的学术与管理思想，并阐明了最前沿的服务理念。

各章节内容围绕一个崭新的框架结构展开，目的是创建强调服务供应商与消费者之间价值交换的有效服务营销策略。

该框架提供了一种更加灵活的教学方式，并构成了本书结构的有机组成部分，易于读者了解不同章节的内容是如何相互联系的。

理论与实践完美结合，本书正文中的大量案例强调了实践的管理运用，还增加了15个经过课堂教学检验的优秀案例。

## <<服务营销>>

### 作者简介

克里斯托弗·洛夫洛克(Christopher Lovelock)服务营销领域的先驱之一。  
耶鲁大学管理学院兼职教授。  
担任多家权威期刊的编委。  
曾获美国市场营销协会颁发的服务学科职业贡献奖。

## &lt;&lt;服务营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第 篇 了解服务市场、服务产品和顾客	第1章 服务经济中的营销新视点	为何要研究服务
什么是服务	服务带来了显著的营销挑战	服务业需要拓展的营销组合
第2章 服务接触中的顾客行为	不同的服务对顾客行为的影响	顾客决策：服务消费的三阶段模型
购买前阶段	服务接触阶段	服务后阶段
第 篇 建立服务模型	第3章 建立服务理念：核心与附加性要素	设计并创造服务产品
服务之花	设计并创造服务品牌	开发新服务
第4章 通过实体与电子渠道分销服务产品	在服务环境下的分销	确定联系的类型：选择服务传递的模式
决定服务传递的地点和时间	在虚拟空间里传递服务	在大型国内市场上分销所面临的挑战
在全球市场上进行服务分销	第5章 探讨商业模式：定价与收益管理	有效定价是获得财务成功的关键
定价战略倚三足而立	收益管理：什么是收益管理?如何进行收益管	服务定价的道德问题
执行服务定价策略	第6章 教育顾客与宣传价值主张	营销沟通的作用
服务营销沟通既面临挑战也面临机遇	设立服务沟通的目标	营销沟通组合
企业形象设计的作用	营销沟通与互联网	第7章 在竞争性市场中寻求服务定位
聚焦是获得竞争优势的基础	市场细分构成聚焦策略的基础	服务特性及水平
定位能够区分品牌与其竞争者	内部、市场和竞争者分析	采用定位图来规划竞争战略
改变竞争性定位	第 篇 管理顾客界面	第8章 服务流程的设计与管理
规划服务蓝图：创造有价值的经历和高产的服务	服务流程的重新设计	顾客——合作生产者
顾客的错误行为会破坏服务流程	第9章 平衡需求与生产能力的波动会威胁到服务生产力的决定因素	可以控制需求量
通过排队和预订掌握需求量	缩减等候时间的感觉	制定一个有效的预订系统
第10章 营造月良务环境	服务环境的目的是什么	了解顾客对服务环境的反应
服务环境的维度	从整体上进行设计	第11章 有效管理员工，赢得服务优势
服务人员至关重要	前台是一项艰难、辛苦的工作	失败圈、平庸圈和成功圈
人力资源管理之道	服务领导与文化	第 篇 实施可盈利的服务战略
第12章 管理关系与建立忠诚	探究顾客忠诚	了解顾客—公司关系
忠诚轮盘	建立顾客忠诚的基础	创造忠诚关系
减少顾客背叛的策略	CRM：顾客关系管理	第13章 实现服务补救，获得顾客反馈
顾客投诉行为	顾客对有效的服务补救的反应	有效的服务补救系统的原则
服务保证	阻止滥用及机会主义行为	从顾客反馈中学习
第14章 提高月良务质量和生产率	整合服务质量战略与生产率战略	什么是服务质量
差距模型——识别与纠正服务质量问题的认知工具	衡量与提高服务质量	界定和测量生产率
提高服务生产率	附录提高生产率和质量、流程标准化的系统方法	第15章 为变革管理和月良务领导力作准备
有效的营销是价值创造的核心	整合营销、运营与人力资源	打造领先的服务组织
寻求人力领先地位	对变革进行管理	案例1 苏珊·蒙罗，一位服务消费者
案例2 四名寻求解决方案的顾客	案例3 星巴克：提供顾客服务	案例4 佐丹奴的国际扩张
案例5 澳大利亚宠物狗移动式服务	案例6 快乐蜂餐饮公司	案例7 亚卡海滩酒店
案例8 沙利文汽车世界	案例9 CompuMentor和DiscounTech服务	案例10 门登银行
案例11 希尔顿全球：忠诚度之战	案例12 埃克斯林公司服务质量担保	案例13 舒迪施医院有限公司
案例14 马萨诸塞州奥社杜邦协会	案例15 TLContact：护理网页服务	术语表

## &lt;&lt;服务营销&gt;&gt;

## 章节摘录

插图：这是一条悖论：我们生活在服务经济中，但在大多数商学院中，市场营销的学术研究和教学仍由制造业视角占据主导地位。

如果你先前已经学习过市场营销方面的课程，你很可能会对制造业产品尤其是消费品的营销较为了解，而对服务营销所知甚少。

幸运的是，越来越多的热心学者、咨询顾问和教师包括本书作者都作出了共同的选择：致力于服务营销，并将这一领域30多年来的广泛研究继续深入下去。

你完全可以相信，本书会为你提供与当今商业氛围密切相关的信息和技能。

服务在大多数国家中占据主导地位在世界各地，无论是发达国家还是新兴国家，服务业的规模都在不断扩大。

图1-1显示了美国经济的组成部分，其中私营服务业占国内生产总值(GDP)的2/3以上。

这个数字包括非营利机构提供的服务，这些机构有时简称为慈善机构或非政府组织(NGOs)，涉及艺术、教育、卫生、人类服务和以信仰为基础的活动，共计占经济活动的6%强。

把联邦、州和当地政府的产量也算上的话，因为它们主要从事提供服务，则服务业的总量几乎达到GDP的80%。

营利性和非营利服务的区别在于其根本目标不同，不过两者都希望为形形色色的利益相关者创造价值。

营利性企业希望在遵守社会约束的前提下实现财务收益，而非营利服务机构则希望在遵守财务约束的前提下实现社会效益。

<<服务营销>>

编辑推荐

《服务营销(第6版)》：工商管理经典译丛·市场营销系列

#### 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>