

<<服务补救>>

图书基本信息

书名：<<服务补救>>

13位ISBN编号：9787115175434

10位ISBN编号：7115175438

出版时间：2008-4

出版时间：人民邮电出版社

作者：李欣

页数：158

字数：200000

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>

<<服务补救>>

内容概要

服务补救是近年来营销学者和企业共同关注的焦点，也是市场营销学科的前沿理论和实践领域。

从服务的本质来看，服务失误不可避免，但可以避免有不满意顾客。

一旦出现服务失误，企业就应该进行服务补救。

服务补救不容回避，它能维持顾客关系、将不满意顾客重新转变为满意顾客，从而对继续为企业带来效益具有重要的意义。

服务补救可以在服务失误与顾客满意之间担当重任已成共识，并已经成为企业获得竞争优势的重要来源。

本书适合市场营销人员、客户服务人员及相关专业的教学研究人员阅读参考。

<<服务补救>>

作者简介

李欣，管理学博士。
北京石油化工学院经济管理学院市场营销系教授、硕士生导师。

从事市场营销学科领域教学、研究及企业营销管理咨询工作二十余年，主要研究领域为市场营销理论、营销战略与策略、服务营销、服务质量管理、服务补救、消费者行为及企业经营发展战略等。

<<服务补救>>

书籍目录

第一章 服务补救概述	1
第一节 服务的特性	1
1一、无形性	2
2二、异质性	3
3三、不可分离性	3
4四、不可贮存性	4
第二节 服务补救的涵义	4
第三节 服务补救产生的背景	7
7一、服务质量观念的变革	7
8二、顾客抱怨处理的缺陷	8
9三、顾客流失的焦虑	9
10四、顾客满意与忠诚的压力	9
11五、企业形象的要求	10
第二章 服务失误	11
第一节 服务失误的界定	11
第二节 服务失误的根源	13
13一、服务提供系统失误	13
14二、前台员工言行不合理	14
15三、顾客言行的控制不力	14
第三节 服务失误的成因	15
15一、基于服务交互环节的服务失误成因	15
16二、基于企业内部服务环节的服务失误成因	17
17三、基于顾客环节的服务失误成因	21
18四、基于企业与合作伙伴关系的服务失误成因	23
第四节 服务失误识别模型	23
23一、基于服务过程的失误识别模型	24
24二、基于服务结果的失误识别模型	24
25三、基于临界事件的失误识别法	26
第三章 服务失误与顾客关系	29
第一节 服务失误对顾客的损伤	29
29一、顾客损失的性质	29
30二、顾客损失的程度	30
第二节 顾客对服务失误的归因	32
32一、归属性	32
33二、稳定性	36
34三、可控制性	36
第三节 服务失误后的顾客反应	38
38一、顾客反应模式	38
39二、顾客反应的表现形式	39
40三、顾客反应的抱怨(或不抱怨)原因	40
41四、服务失误后的顾客购买行为意向	41
第四章 服务补救	43
第一节 理解服务补救	43
43一、服务补救与抱怨处理	43
44二、服务补救的特征	44
45三、服务补救的分类	45
46四、服务补救的程序	47
47五、服务补救的重要性	48
第二节 服务补救管理体系	50
50一、服务补救管理体系各环节	50
51二、服务补救管理体系	52
第三节 服务补救管理的战略收益	54
54一、服务质量	54
55二、服务差异化	54
56三、员工素质	55
57四、顾客满意度	55
58五、企业效益	56
第五章 服务补救与顾客满意	57
第一节 影响顾客满意的因素	57
57一、期望	58
58二、顾客需要	58
59三、感知绩效	59
60四、公平理论	59
第二节 顾客满意评价模型	59
59一、SCSB模型	60
60二、ACSI模型	61
61三、斯普林格模型	62
62四、Anderson与Sullivan模型	62
第三节 服务产品顾客满意形成机理	63
63一、顾客的服务期望	64
64二、顾客的服务感受	67
第四节 容忍区域界定及其与改进服务的关系	68
68一、心理物理定律与顾客感知关系界定	69
69二、容忍区域顾客心理放大效应与改进服务的关系	71
第五节 顾客“二度满意”及其形成机理	73
73一、顾客“二度满意”及其与顾客满意的关系	73
74二、服务补救过程中顾客“二度满意”形成的内在机制	74
75三、顾客“二度满意”后的忠诚性表现	77
76四、基于服务补救悖论的观点	77
第六节 基于公平的服务补救对顾客满意的影响	79
79一、服务补救的公平维度	79
80二、结果公平的服务补救对顾客满意的影响	80
81三、程序公平的服务补救对顾客满意的影响	82
82四、相互交往公平的服务补救对顾客满意的影响	85
第六章 服务补救质量管理	87
第一节 服务补救质量的内涵	87
87一、服务补救质量的概念	87
88二、服务补救质量的特征	89
第二节 服务补救质量分析	90
90一、顾客对服务补救质量的感知	90
91二、服务补救期望	92
92三、服务补救质量衡量指标体系	94
93四、公平对服务补救质量的影响	98
第三节 服务补救质量管理计划	101
101一、服务补救期望与体验均衡管理计划	101
102二、内部营销管理计划	103
103三、服务补救的信息技术管理计划	106
104四、服务补救的顾客参与管理计划	107
第四节 服务补救管理体系实施	108
108一、识别服务失误	108
109二、解决顾客问题	110
110三、顾客跟踪	112
111四、从服务补救中学习	112
第七章 服务补救质量评价	115
第一节 扩展的SERVQUAL评价方法	115
115一、可感知性维度	116
116二、可靠性维度	117
117三、响应性维度	117
118四、保证性维度	118
119五、感染力维度	119
第二节 对SERVQUAL方法的评价及思考	120
120一、对SERVQUAL方法的评价	120
121二、对SERVQUAL方法的思考	122
第三节 综合模糊评价方法	123
123一、综合模糊评价思路	124
124二、具体技术线路	124
125三、本方法使用条件	126
第四节 服务补救的有效性	127
第八章 服务失误、补救及顾客满意案例研究	131
第一节 总体情况介绍	131
131一、研究对象与抽样方法	131
132二、结构方程理论方法	132
133三、研究方案设计	135
第二节 基本统计分析	138
第三节 信度与效度检定	141
141一、信度分析	141
142二、效度分析	142
143三、整体模式适配度分析	143
第四节 研究结论与建议	144
144一、研究结果	144
145二、研究的局限性及服务补救建议	147
附录	150
参考文献	153

<<服务补救>>

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>