

<<服务营销>>

图书基本信息

书名：<<服务营销>>

13位ISBN编号：9787122047823

10位ISBN编号：7122047822

出版时间：2009-7

出版时间：化学工业出版社

作者：（瑞士）布鲁恩等著
王

页数：426

译者：王永贵

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>>

前言

在商业与实践领域，服务已成为最常论及的商品类型。目前，由于种种原因，许多服务市场都呈现出高度的动荡性。例如，银行业和航空业在很大程度上受到了全球化的影响，而且影响之大令人不容忽视。而另外一些服务业则正经历着变革，并首次面对日益挑剔的顾客，其中包括公共产品、电信、邮政服务和行政管理服务等。

当然，还有一些服务业则以激烈的竞争为主要特征，其中包括零售业。尽管这类服务最初只是由小型供应商所主导，但现在有不少规模庞大的零售企业已涉足其中。

从学术的角度看，由于服务是无形的、需要顾客的参与以及呈现出高度异质性，所以与制造产品相比，服务表现出更多的特殊性。

事实上，正是这些原因，构成了服务营销领域许多论著的起点，它们探讨服务领域的一系列运营问题。

《服务营销——服务价值链的卓越管理》采用更具战略性的方法论述了服务营销问题，从而为该领域的研究提供了有益的补充。

它论述了当前企业经营实践中所面临的主要挑战。

同时，由于激烈的竞争趋势促使众多服务企业越来越强调价值导向，股东和高层管理者都要求服务企业的每一项活动都具有价值贡献。

此外，在通过确保服务企业自身向顾客交付价值的同时，市场营销活动也创造了价值。

本书所提出的服务价值链模型，提供了一个系统的、价值导向型的服务营销框架。

本书中的概念 人们常常都是从运营角度来探讨服务营销的，而且往往从服务的特征（特殊性）入手。

但大多数服务营销的论著却没有全面地涉及这些特殊性，而是坚持传统的结构，遵循传统的“4P”逻辑。

本书则立足于战略视角，创新性地把服务特征应用到服务营销中来。

作为核心战略的价值导向，是我们探讨服务营销的起点。

我们关注的是，服务供应商的营销活动是如何帮助他们创造价值的。

为了使上述观点变得操作可行，我们又结合了波特所提出的，构成企业价值过程的价值链模型，并讨论了最重要的一点——如何通过顾客与服务过程的整合把价值链应用到服务营销中来。

这样做的结果，就是服务价值链模型——本书中最基本的概念。

服务价值链有效地勾勒出服务供应商的各项价值创造过程。

通过服务营销活动对顾客感知（如感知到的服务质量和顾客满意）和顾客行为（如顾客获取和顾客挽留）产生影响，这些过程又进一步影响了服务利润链——服务供应商的成本与收益。

与传统的价值链比较而言，服务价值链主要区别在于：对于服务而言，在企业过程中并没有物质产品“产出”，而是顾客“产出”——通过企业和顾客之间的过程而产生的顾客“产出”。

本书概要 本书第一部分提出并阐释了服务价值链的概念，生动而形象地论述了服务企业通过把服务价值链与服务利润链整合起来而创造价值的几个途径。

在接下来的内容里，作者又详细论述了具体的价值过程。

在第二部分中，作者重点讨论了基础过程（顾客互动管理过程和顾客关系管理过程），并描述了直接影响价值的企业过程的顾客“产出”。

通过对顾客互动和顾客关系的管理，为顾客创造价值。

相应地，企业自身也获得了价值。

在第三部分中，本书探讨了辅助价值过程，这类过程通过服务产品、价格、交付、品牌构建和传播决策，对上述基础过程起支撑作用，从而创造服务价值。

在第四部分中，主要介绍了服务人员、服务的有形性和技术以及服务生产能力决策等服务资源管理问题。

最后，在第五部分中，作者又详尽地阐述了价值导向型服务营销的外部环境与内部环境。

<<服务营销>>

就外部环境而言，服务供应商需要基于价值视角就营销战略、国际服务营销、资源外取和网络等做出决策。

同时，作者还介绍了价值导向型服务营销的实施驱动因素、公司组织及其系统和文化。

另外，为了基于价值的视角对服务营销活动进行控制，作者还概括出一种价值驱动方法。

目标读者 本书适合于三、四年级市场营销专业学生使用，与营销、管理或旅游课程共同构成完备的课程体系。

同时，本书对硕士研究生和服务管理者也同样适合。

由于本书介绍了这一学科的基本概念，因此对服务营销的入门者也将有所帮助。

此外，在这一领域中富有经验的读者也将会发现本书以其创新性、战略性和价值导向性而独具魅力。

几种导向 以下几种导向构成了本书的重要特征。

价值导向：本书探讨了服务营销活动是如何对服务企业的价值创造作出贡献的。

顾客导向：正如服务利润链所展示的，顾客感知和行为是价值创造的起点，它们有助于解释不同的服务营销活动是如何创造价值的。

管理导向：价值创造是大多数管理者最重要的目标。

通过应用一致的价值导向，通过服务价值链充分满足管理的需要。

整合导向：服务价值链为我们把所有的服务营销活动联系起来提供了有效的框架。

本书特色 本书的特色主要包括以下几项。

服务价值链：通过开发和应用服务价值链，我们从价值的角度梳理并介绍了各项服务营销活动。这个框架贯穿于本书的始终。

服务利润链：作为服务营销领域更具战略性的概念之一，我们详细地论述了服务利润链，以便解释各项服务营销活动的价值贡献。

把服务视为一种过程：把服务视为一种过程，是本书的基本前提。

顾客关系：作者在本书中提出了自己的关系营销概念，并论证了关系营销在服务营销中的关键地位。

服务营销的“热门话题”：我们剖析了国际服务营销、服务网络和服务中的技术应用等领域中的一些创新话题。

其他资源 获取教学手册、幻灯片和其他教学与学习资源，请登陆www.pearsoned.co.uk/bruhn/

致谢 没有各所大学与个人的帮助，编写这部创新论著是不可能的。

在此，我们向他们中的所有人表示感谢。

参与评议过程的有：利兹大学(LeedsUniversity)商学院的德·斯维特斯(DesThwaites)、乌普萨拉大学(UppsalaUniversity)的詹姆士·索李斯(JamesSallis)、格洛斯特郡大学(GloucestershireUniversity)商学院的苏·沃克斯·霍利戴(SueVauxHalliday)以及阿尔斯特大学(UlsterUniversity)酒店与旅游管理学院的罗伯特·J·G·科纳(RobertJ?G?Connor)。

我们要特别感谢来自阿伯丁大学(AberdeenUniversity)商学院的曼托·高斯(MantoGotsi)及伍尔弗汉普顿大学(WolverhamptonUniversity)的吉莉安·里昂(GillianLyons)，他们在本书的整个写作过程中担任了“特级评议家”。

可以说，在本书写作过程的各个阶段中，他们都提供了宝贵的资料和建议。

另外，我们还要感谢巴塞尔大学市场营销系的同事。

在调研、准备图表、校对和各项行政管理工作中，马里那·博格达诺维奇(MarinaBogdanovic)、法戈·艾森(FalkoEichen)、凯瑞姆·塔斯金(KeremTaskin)和尼科尔·查切恩(NicoleTschanz)都给予了巨大的帮助。

最后，我们要感谢培生教育出版集团的团队。

是他们，使本书得以最终出版。

在此，我们要感谢高级组稿编辑——托马斯·席格(ThomasSigel)，他不仅签署了这个项目，而且还对此项写作计划充满信心，并在写作过程中给予指导；我们也要感谢助理编辑——彼得·胡珀(PeterHooper)的支持和协助；我们要感谢设计师——安德里亚·朋纳舍尔(AndreaBannuscher)为封面和内部设计所作出的贡献；我们要感谢高级案头编辑——萨拉·瓦尔德(SarahWild)在出版过程中

<<服务营销>>

杰出而细致的工作及对细节的关注。

本书立足于价值导向的视角来理解服务营销，并阐述了服务营销的战略基础。

我们诚恳地希望围绕服务价值链这一概念展开激烈的讨论，并期待着任何评论或建议。

曼弗雷德·布鲁 多米尼克·乔治 2005年10月于瑞士巴塞尔

<<服务营销>>

内容概要

《服务营销：服务价值链的卓越管理》吸取了国际学者的许多前沿观点，全面而系统地介绍了服务营销的内容和方法，力求反映当代服务营销的最新研究成果。

同时，全书以更广阔的视野，突破传统营销的4P理论，紧扣服务的本质特征，重点围绕着“服务价值链和服务利润链”两个核心概念，全面展开了突显服务特点的营销要素的讨论。

为深化和拓展服务营销管理的相关研究于实践提供了战略思路。

值得关注的是，该书还选用了大量服务营销的典型案列，并加以独到的点评和深入的分析。

因此，该书是为那些已认识到“服务在经济中的重要作用及其未来发展”的商业人士而编写的。

正如世界著名服务营销专家艾德里安·佩恩（AdrianPayne）教授所说：“《服务营销：服务价值链的卓越管理》采用了学术研究与实践研究相结合的方法来阐述价值导向型服务营销问题，因而是任何一位服务管理人员的必读之作。

”同时《服务营销：服务价值链的卓越管理》也适用于市场营销专业本科生、研究生和MBA学生的教学和各行业关注服务活动的管理人员培训与自学使用。

作者简介

曼弗雷德·布鲁恩教授，瑞士巴塞尔大学（Basel University）商务与经济中心（WWZ）市场营销系主任，慕尼黑理工大学（Munich University）荣誉教授。为各个层次的学生讲授市场营销与管理课程已超过25年，其中包括为继续教育学员讲授该类课程。同时，还在德国和国际上出版了多部教材和管理论著，其中包括由培生教育出版集团出版的《关系营销》一书。而且，他每年在欧洲营销学报（European Journal of Marketing）、关系营销学报（Journal of Relationship Marketing）和全面质量管理（Total Quality Management）等国际期刊和许多德国营销期刊与商业杂志上发表20多篇论文。此外，他还主编了多部文选和营销百科全书，担任《瑞士企业研究与实践学报》的主编，并在一些大型跨国公司中担任高层管理顾问和监事会成员，因而对最新的企业管理实践也十分熟悉。

<<服务营销>>

书籍目录

第一部分 基本概念：服务价值链1第一章 通过服务价值链管理服务过程4价值取胜5服务营销实践11：在许多服务行业中都存在着激烈的竞争6服务是一种过程11服务价值链14服务营销实践12：通过顾客挽留提高食品市场份额17服务营销实践13：旅游业的服务价值链17本章小结21案例研究：丽思?卡尔顿（Ritz?Carlton）酒店的价值创造24第二章 服务营销的价值创造：服务价值链和服务利润链28服务价值链与服务利润链的整合29顾客价值32服务营销实践21：斯堪的纳维亚银行基于顾客赢利性进行的顾客细分36价值驱动的顾客行为39服务营销实践22：顾客迁移分析40顾客如何评价服务42服务营销实践23：硬币的两个不同面44服务价值链的价值贡献50本章小结51案例研究1：一家英国食品杂货店的服务利润链54案例研究2：加拿大帝国商业银行（CIBC）的服务利润链57第二部分 基础价值过程：互动和关系的管理60第三章 顾客互动过程：顾客整合、服务接触和服务补救管理62服务互动所创造的价值64顾客整合65在服务接触中生产服务67服务营销实践31：游轮公司的关键事件71服务补救81服务营销实践32：地中海坎昆（Med Cancun）俱乐部的服务补救85服务营销实践33：零售业中成功与不成功的补救战略88本章小结90案例研究：富士通咨询公司（Fujitsu Consulting）——移动通信运营商通过服务互动创造价值93第四章 顾客关系过程：管理顾客获取、挽留和补救96顾客关系的价值贡献97理解顾客关系99服务营销实践41：顾客关系生命周期102理解并管理关系行为105服务营销实践42：乐购（Tesco）公司的会员卡109服务营销实践43：谁拥有最好的忠诚计划？110服务营销实践44：银行顾客的转换过程115服务营销实践45：在信用卡行业中降低顾客叛逃率120服务营销实践46：不同行业中顾客关系管理的经验121关系质量：顾客对自己与服务供应商关系的感知123本章小结125案例研究：乐购的会员卡128第三部分 辅助价值过程：创造服务价值131第五章 界定服务价值的收益：服务产品134服务产品的价值贡献135服务营销实践51：核心服务驱动顾客转变136服务营销实践52：利乐公司（Tetra Pak）根据顾客价值链设计服务项目137服务产品的构成要素138服务营销实践53：必胜客庆祝成功地向太空递送比萨139服务营销实践54：售后服务对顾客感知的影响146服务营销实践55：核心服务和附加服务的重要性因性别而不同147服务营销实践56：立鼎世酒店（Leading Hotel）扩展服务线150服务产品决策152服务营销实践57：FTSE的服务创新：社会负责投资的FTSE4Good指数154服务营销实践58：空中在线155服务营销实践59：医院食品服务的服务创新157服务营销实践510：easyJet航空公司：通过外部化降低价格165服务营销实践511：金融服务企业的产品缩减166服务营销实践512：铱星公司（Iridium）的时滞168本章小结169案例研究：Recreational Equipment(REI)：世界上最优秀的商店171第六章 界定服务价值的成本：服务定价174定价的价值贡献175确定服务价格177服务营销实践61：英国银行对活期存款账户和支付服务的定价180服务营销实践62：为新娱乐中心定价183服务营销实践63：旅馆的多步骤综合定价187价格歧视的战略选择189服务营销实践64：基于会员关系的价格歧视192服务营销实践65：苏格兰皇家银行的捆绑价格195服务营销实践66：最后时刻到达的生日礼物197服务营销实践67：云达不莱梅体育俱乐部（Werder Bremen）的价格歧视200本章小结201案例研究：某澳大利亚足球俱乐部价格战略的重组204第七章 服务交付的价值：管理服务交付207服务交付的价值贡献208服务交付的场所209服务营销实践71：巴塞罗那市的送餐上门210服务营销实践72：移动学习取得了立足之处212服务营销实践73：把高清晰的与博物馆相同质量的艺术创作和照片展示在家里的平板电视或电脑上——全新的服务214服务营销实践74：顾客受“营销花招”的影响而光顾“媒体市场”店217服务营销实践75：某比萨连锁店的服务场所评估220服务交付的时效性221服务营销实践76：高速公路24小时巡逻服务的有效性224服务营销实践77：交付家具：与顾客赛跑226服务分销和交付的渠道226服务营销实践78：银行顾客的渠道偏好236服务营销实践79：多渠道战略的价值影响237服务营销实践710：人寿保险业中的外部渠道冲突239本章小结239案例研究：MMW公司（MPW M?venpick Wein Corporation）的多渠道战略242第八章 沟通服务的价值：服务沟通和品牌的塑造246品牌塑造和沟通的价值贡献247服务营销实践81：麦当劳的复苏248互动沟通、关系沟通和品牌沟通248服务营销实践82：英国银行浪费的沟通机会252服务品牌的构建与沟通253服务营销实践83：英特品牌公司（Interbrand）的品牌价值排列255服务营销实践84：美国高校的品牌信息258服务营销实践85：新罕布什尔州大学学生的方法?目的链258服务沟通的手段260服务营销实践86：美国运通公司（Amex）授权的特许经营265服务营销实践87：时代广场上的汽车比赛266整合沟通269服务营

<<服务营销>>

销实践88：服务企业的整合广告沟通271本章小结272案例研究：维京（Virgin）移动公司——在饱和市场上通过品牌构建和沟通实现成长274第四部分辅助价值流程：基于价值的服务资源管理278第九章 基于价值的员工、有形服务资产和技术管理280服务员工行为的管理281服务营销实践91：巴克莱（Barclays）集团的重组282服务营销实践92：麦当劳的培训项目288服务营销实践93：报酬驱动下的酒店管理人员的吸引与挽留291服务营销实践94：麦当劳吸引并选拔新员工292有形服务资产的管理294服务营销实践95：清洁作为旅馆的一个质量维度297服务技术管理298服务营销实践96：空迪特公司（Conduit）呼叫中心利用技术进行顾客激励和提高生产力299服务营销实践97：通过技术驱动价值302服务营销实践98：服务技术的实施问题306本章小结307案例研究1：伦敦诺沃蒂尔（Novotel London）公司通过员工投入实现服务导向310案例研究2：英国航空公司（British Airways）——通过自助服务亭提高价值313第十章 服务产能管理316产能管理的价值贡献318服务营销实践101：通过服务沟通来管理服务产能319服务需求与产能之间的缺口320服务产能管理的决定因素321服务营销实践102：足球赛事对购物习惯的影响322服务产能管理的选择323服务营销实践103：饮食服务业的需求水平分析326服务营销实践104：2006年世界杯的订票程序332服务营销实践105：德国之翼航空公司（Germanwings）与价格相关的产能管理334服务营销实践106：美国航空公司的收益管理339本章小结340案例研究：麦当劳公司的产能调整343第五部分基于价值导向的服务营销的内部与外部环境348第十一章 服务营销与市场：市场战略、国际服务营销、服务网络与服务外包351市场细分战略352通过国际服务营销进行市场开发354服务营销实践111：France?KLM航空公司国际业务中的成本与收入354服务营销实践112：咖啡馆在瑞士的起伏356服务营销实践113：国际保险公司进军中国市场358服务营销实践114：乐购（Tesco）公司的国际化获得了成功360服务营销实践115：巨无霸指数362有关其他供应商的战略363服务外包战略364服务营销实践116：花旗银行（Citibank）的技术外包365服务网络战略367服务营销实践117：今年的广告代理商网络368服务营销实践118：联盟战争370本章小结375案例研究1：宜家公司（IKEA）的全球化战略378案例研究2：奈科特（Nexcom）的服务网络380第十二章 服务营销和服务企业：服务营销的实施与控制382服务营销实施和控制的贡献383实施服务营销：对服务企业的组织结构、系统和文化进行调整383服务营销实践121：航空业中的营销决策387服务营销实践122：路透社的服务利润责任388服务营销实践123：实施顾客价值导向时遇到的问题393服务营销实践124：投资银行的奖金文化396服务营销的控制：评估服务营销的价值驱动因素397服务营销实践125：百货公司的价值驱动因素400服务营销实践126：关系蓝图的应用403本章小结405案例研究：航空业的价值驱动因素408参考文献410

<<服务营销>>

章节摘录

第一章 通过服务价值链管理服务过程 根据统计数据，学生在服务上的花费占其每月预算的一半以上（如表所示）。

尽管他们最大笔的开支可能是花费在消费品上（如汽车、冲浪板或者高保真音响系统），但花费在服务上的支出还是占了绝大部分。

对于那些已经工作的人而言，由于他们会接受更多非学生特色的服务（如干洗、熨衣服、租车服务和税务会计服务等），这种情况就更为突出了。

结果，在发达国家的经济中，服务处于最重要的地位。

在经济统计年鉴中，服务成为所谓第三产业的重要组成部分。

第三产业就是所有不属于农业、渔业、林业（第一产业）和工业（第二产业）的经济活动。

尽管第三产业中包含的是那些不能归为第一或第二产业的活动，是扣除第一和第二产业后的剩余部分，但第三产业中包含的最主要的部分还是纯服务。

各产业的重要性一般可以用各自在国民生产总值（GDP）和就业中所占的比例来表示。

在2002年，服务在英国国民生产总值和就业中所占的比例分别是72.6%和73.8%。

在其他欧洲国家和美国，也存在着类似的情况。

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>