

<<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：9787300137537

10位ISBN编号：7300137539

出版时间：2011-9

出版时间：中国人民大学出版社

作者：洛夫洛克 等著，李中 等译

页数：460

译者：李中

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>>

内容概要

本书沿用洛夫洛克教授著作的一贯逻辑，从探讨服务的本质出发，以服务营销组合要素贯穿全书，运用生动的案例，揭示消费者在参与服务过程中的各种行为及其心理活动，以优质服务企业为示例，让读者直观地感受到服务改进与质量提升的着力点。

本书的一个突出特点是从顾客视角出发，把服务的基本理论和顾客参与服务的具体情境结合起来，为读者提供更具针对性、適切性的策略、路径与工具。

书中总结的很多经验均体现了对精益服务的追求，引导企业努力为顾客创造难忘的体验、精神的愉悦，进而营造稳定的顾客关系，获得持久竞争力。

本书配套英文版已推出，供读者参照阅读。

<<服务营销精要>>

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。

约亨·沃茨，（ Jochen Wirtz ）亚洲服务营销领域的权威之一。

新加坡国立大学副教授。

担任7家学术期刊的编委。

曾为埃森哲、毕马威等公司提供管理咨询。

白长虹，管理学博士，南开大学旅游与服务学院院长、教授、服务营销与品牌管理方向博士生导师。

曾任企业高管和在政府机构就职。

近年来的研究兴趣包括：精益服务与制造企业服务化、文化营销与城市品牌研究。

主持的课题主要有：国家社会科学基金重点项目“我国现代服务业发展战略研究”、国家自然科学基金项目“服务品牌内化研究：概念、测评与管理”。

<<服务营销精要>>

书籍目录

第1篇理解服务产品、消费者和市场

第1章 服务营销概述

为什么要研究服务

改变服务经济的强大力量

什么是服务

服务的四种主要类型

服务面临的不同营销挑战

扩展的服务营销组合

开发有效的服务营销战略框架

第2章 服务情境下的消费者行为

消费者决策制定：服务消费的三阶段模型

购买前阶段

服务接触阶段

购买后阶段

第3章 竞争市场中的服务定位

通过集中战略获得竞争优势

市场细分是集中战略的基石

服务属性和水平

定位将一个品牌与其竞争对手区分开来

发展一种有效的定位策略

运用定位地图分析竞争性定位

第2篇4P在服务业中的应用

第4章 开发服务产品：核心和附加要素

服务产品

设计服务产品

服务之花

促进型附加服务

强化型附加服务

服务产品和体验品牌化

开发新服务

第5章 实体与电子渠道的服务分销

服务情境下的分销活动

决定接触的形式：服务传递的方法

地点和时间选择

在网络空间传递服务

中介的作用

服务分销的国际化

第6章 服务定价和利润管理

有效的定价是取得财务成功的关键

定价策略的三个基础

什么是利润管理?如何进行利润管理

服务定价中对道德问题的关注

将服务定价付诸行动

第7章 服务促进与消费者教育

营销传播的角色

<<服务营销精要>>

服务传播的挑战

营销传播计划

营销组合工具

.....

第3篇 管理顾客界面

第4篇 实施盈利性服务战略

第5篇 案例研究

术语表

章节摘录

服务设施：如同戏剧拉开帷幕的阶段。

有些时候需要将一套布景变为另一套布景。

举例来说，当乘客办理完登机手续后到登机休息室的时候，其所经历的有形环境是不同的。

有些舞台只需要少量的“道具”，如在汽车旅馆住宿或吃早餐。

相比之下，另外一些舞台会有制作精美的“道具”，如度假酒店有精心设计的建筑物、装修及风景。

人员：前台人员就如同一出戏剧的全体演员，他们在戏剧中扮演着各自的角色。

从苏珊的故事中可以看到，干洗店助理态度恶劣而且做不好事情，所以她并没有扮演好自己的角色。

后台人员是为戏剧承担支持性工作的团队。

在一些场景中，前台人员在舞台上穿着特制的服装（如医护人员穿着朴素整洁的长袍，酒店门童穿着奇特的制服，联合包裹公司的司机穿着统一制服等）。

戏剧演员需要了解所扮演的角色，而且要尽力熟悉剧本。

同样的道理，在服务接触中，对于角色和脚本理论的认识能够帮助企业在服务接触中理解、设计并管理员工及顾客的行为。

角色：角色可以被定义为“在特定的社会互动中，个体为最大效率地实现目标所表现出来的源于经验和交流的一系列行为模式”。

角色也可以被定义为一种在具体的情境或背景下指导行为的社会期望。

在服务接触中，服务人员和顾客都有各自需要扮演的角色，如果任何一方在扮演自己的角色时感到不适应，或者不按照角色的要求去表演，双方的满意度和产能就会受到影响。

服务企业需要主动地帮助员工界定其所处的角色，并且进行必要的沟通和培训，从而确保员工能够有出色的表现，进而获得较高的顾客满意度。

.....

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>