

<<服务营销学>>

图书基本信息

书名：<<服务营销学>>

13位ISBN编号：9787111394174

10位ISBN编号：7111394178

出版时间：2012-8

出版时间：机械工业出版社

作者：李克芳，聂元昆 主编

页数：287

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>

<<服务营销学>>

内容概要

《服务营销学》结合北美学派和北欧学派的最新研究成果，以国际公认的服务质量差距模型作为基本框架，围绕如何提高服务质量这一核心问题，从了解顾客服务期望、设计服务和流程、传递服务和履行服务承诺来展开论述，系统地介绍了顾客行为、顾客关系、服务补救、服务设计与标准、服务流程、有形展示、服务营销人员、服务供需管理、服务分销、服务定价等内容，另外还增加了电子服务营销和体验营销等服务营销领域中的前沿知识。

《服务营销学》力图以完整的知识体系、经典的理论、精炼的内容和大量鲜活的案例来展现服务营销的原理与实务。

《服务营销学》可以作为高等院校市场营销、工商管理、旅游管理、公共事业管理专业学生的教材，也可以作为企业界人士的参考读物。

<<服务营销学>>

书籍目录

前言

第1章 服务营销概述

学习目标

本章结构

导入案例：澳大利亚航空和美国航空的服务质量差距

1.1服务的特征与作用

1.2服务营销

1.3服务营销组合

本章小结

思考题

案例

本章实训

第2章 服务质量差距模型

学习目标

本章结构

导入案例：创造顾客“心跳的感觉”

2.1顾客的服务期望

2.2顾客的服务感知

2.3服务质量差距模型

本章小结

思考题

案例

本章实训

第3章 服务中的顾客行为

学习目标

本章结构

导入案例：百丽集团——女鞋王国

3.1顾客消费行为概述

3.2服务购买决策过程

3.3服务购买决策理论

本章小结

思考题

案例

本章实训

第4章 发展顾客关系

学习目标

本章结构

导入案例：上岛咖啡如何缔造顾客忠诚

4.1关系营销

4.2创建忠诚关系

4.3顾客流失管理

本章小结

思考题

案例

本章实训

<<服务营销学>>

第5章 服务补救

学习目标

本章结构

导入案例：星巴克公司的“恐怖分子”

5.1服务失误

5.2服务补救

5.3服务保证

本章小结

思考题

案例

本章实训

第6章 服务设计与服务标准

学习目标

本章结构

导入案例：花旗银行：商业银行的先驱和榜样

6.1服务产品的含义

6.2服务产品的创新

6.3创造服务品牌

6.4制定服务标准

本章小结

思考题

案例

本章实训

第7章 服务流程

学习目标

本章结构

导入案例：湖北新华书店集团的流程再造

7.1服务流程设计

7.2服务流程再造

本章小结

思考题

案例

本章实训

第8章 有形展示

学习目标

本章结构

导入案例：dq冷饮店的服务有形展示

8.1有形展示与服务场景

8.2服务场景对顾客的影响

8.3服务场景的设计

本章小结

思考题

案例

本章实训

第9章 服务营销中的人员

学习目标

本章结构

<<服务营销学>>

导入案例：员工第一，向星巴克学服务

9.1 服务人员的管理

9.2 内部营销

9.3 顾客行为管理

本章小结

思考题

案例

本章实训

第10章 服务供需管理

学习目标

本章结构

导入案例：队伍中等待5分钟久于高负荷工作5分钟

10.1 服务能力管理

10.2 服务需求管理

10.3 排队等候管理

本章小结

思考题

案例

本章实训

第11章 服务中的分销和定价

学习目标

本章结构

导入案例：医疗服务的营销渠道策略

11.1 服务分销渠道

11.2 服务定价

本章小结

思考题

案例

本章实训

第12章 服务营销发展的新趋势

学习目标

本章结构

导入案例：中国移动的四大个人用户服务品牌

12.1 电子服务营销

12.2 体验营销

12.3 服务营销研究概况

本章小结

思考题

案例

本章实训

参考文献

<<服务营销学>>

章节摘录

版权页：插图：3.人是服务的一部分 服务过程是服务提供者与消费者互动的过程，服务人员与顾客都会影响到服务质量和顾客体验，因此，人成为服务的重要组成部分。

这里的人不仅是指服务人员，还包括了顾客与出现在服务场景中的其他顾客。

对于许多专业服务与个人化服务，服务人员本身就是服务。

例如，在法律服务、咨询服务、资产评估服务、教育服务、维修服务、清洁服务、照看老人与小孩等服务中，服务的提供者就是企业的员工，服务人员的素质决定了服务质量与顾客的服务体验。

因此，要提高服务质量就需要加大对人力资源的投资。

顾客也是服务必不可少的一部分。

在许多情况下，顾客参与了服务的创造与传递，其他顾客也可能出现在服务场所，这些都会影响到服务质量与顾客本身的满意度。

服务人员与顾客共同构成了服务的重要部分，这给我们带来的营销启示是很清晰的：服务企业应该对人进行有效的管理。

服务企业不仅要对服务人员进行管理，让员工愿意并能够为消费者提供优质的服务；还要对顾客进行管理和引导，使其他顾客在共享的服务场所中表现出得当的行为，从而提升顾客的服务体验。

4.质量控制的难度更大 对于商品而言，制造企业在生产商品时，生产条件是可以控制的，可以用统一的质量标准来衡量商品，通常是在质量检验合格后，才销售给消费者。

然而，服务产品的生产与消费往往是同时发生的，无法在销售给顾客之前进行检验。

由于人是服务的一部分，难以用统一的质量标准来测量服务，服务中的不足之处也就不容易被发现和改进。

不同的员工、同一员工和不同的消费者、一天不同的时段都会使得所提供的服务存在着差异，员工的工作质量、态度和提供服务的速度都会产生很大的变化；在服务过程中，顾客已经出现在服务场所里，一旦出现什么差错就会影响到顾客的感受，要使消费者免于承受服务失误的结果是很困难的。

在这些不可控因素的影响之下，服务企业很难控制服务质量。

尽管如此，不少服务企业还是采取了各种方法努力加强服务质量控制，并取得了一定的成效。

一种方法是利用服务中的变异，向每一位顾客提供定制服务。

与生产商品相比，由于顾客参与了生产过程，服务提供者可以更加容易地按照顾客的特定要求，为顾客提供个性化的服务；另一种方法是向全部顾客提供标准化的服务。

服务企业采取了标准化的服务流程，制定服务标准，积极培训员工，使用机器代替人工，其目的就是向顾客提供一致性的服务产品，使消费者获得相同内容和水准的服务。

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>