

# 服务营销精要



[服务营销精要 下载链接1](#)

著者:K道格拉斯·霍夫曼

出版者:东北财经大学出版社

出版时间:2009-6

装帧:

isbn:9787811226942

《服务营销精要:概念、策略和案例(第3版)》从更宽的视野审视如何将服务营销用作竞争武器。《服务营销精要:概念、策略和案例(第3版)》第1部分介绍了服务营销的定义,并讨论了区别于实体商品营销的基本概念和策略。第2部分专门讨论服务过程的管理问题。第3部分重点讨论了顾客满意和服务质量问题。第4部分的案例提供了在“现实世界”应用《服务营销精要:概念、策略和案例(第3版)》概念和观念的机会。

作者介绍:

K道格拉斯·霍夫曼,是科罗拉多州立大学的市场营销学教授。他在俄亥俄州立大学获得学士学位,在肯塔基大学获得工商管理硕士和工商管理博士学位。在过去的20年中,道格拉斯教授诸如营销学原理、服务营销、网络营销、零售业管理、营销管理等课程。他主要的教学和研究兴趣在服务营销领域,在密西西比州立大学、威尔明顿的北卡罗来纳大学和科罗拉多州立大学开创了服务营销课程。作为访问教授,他在芬兰赫尔辛基的赫尔辛基经济与商业管理学院、韩国首尔产业政策研究院以及泰国曼谷国立法政大学教授过服务营销课程。

道格拉斯在科罗拉多州立大学和威尔明顿的北卡罗来纳大学教学水平为人称道。另外,他做过美国市场营销学会的服务营销特殊兴趣团体的教学协调人。道格拉斯在学术期刊和实用性杂志发表了一系列文章,同时也是以下三本教材的合著者:

《服务营销：概念、策略和案例》，第三版，Thomson south-Western出版社

《服务营销管理》，第四版，Thomson south-Western出版社

《营销学原理和最佳实践》，第三版，Thomson South-Western出版社

道格拉斯目前的研究和咨询活动主要在顾客服务／顾客满意，以及服务营销教育领域。

约翰·E.G.彼得森，是SHL集团的首席执行官。他曾经是英国伦敦商学院的市场营销学副教授，以及斯坦福商学院的访问副教授。在从事教学工作以前，他是Lever兄弟公司的品牌经理和飞利浦公司的营销经理。

彼得森博士在伦敦帝国学院获得学士学位，在伦敦商学院获得硕士学位，在哈佛商学院获得营销学博士学位。他在服务营销领域发表了范围广泛的文章，刊登在《营销研究杂志》、《零售杂志》、《营销科学杂志》、《消费者研究杂志》上。他也是《管理服务营销：教程和阅读材料》(south-Western出版社)以及《公共运输的营销：一种战略方法》(Praeger出版社)的作者。

彼得森博士积极参与了美国市场营销学会服务部门的组建工作。他为服务委员会工作了四年，他也是美国市场营销学会服务营销会议的召集人。他也为营销科学研究所的筹划委员会服务。彼得森博士为服务行业提供了范围广泛的咨询。

译者简介：

胡介埙，浙江慈溪人，1968年毕业于原杭州大学数学系，获理学学士学位；1981年毕业于浙江大学工业管理系，并获工学硕士学位。现为浙江大学管理学院教授，兼任浙江大学营销管理研究所所长。

胡介埙教授曾在挪威工商管理学院(Norwegian School Of Business and Management)进修，同时，受英国文化委员会(BC)的资助，曾经在英国基尔大学(Keele University)做合作研究。

胡介埙教授曾负责主持多项国家自然科学基金和省自然科学基金项目，并负责主持过英国文化委员会资助的中英合作研究项目，研究成果曾获得浙江省哲学和社会科学研究成果奖。在各类杂志上发表论文80余篇。出版的专著和教材主要有《市场经营学》、《市场研究》、《国际市场营销学》和《产品推销的理论与实践》等。

胡介埙教授的主要研究领域和学科专长为市场营销策略、市场研究方法、国际市场营销和销售业务管理，曾经为多家企业提供营销策划、咨询和培训服务。

目录: 第1部分 服务营销概论

第1章 服务导论

引言

1.1 什么是服务

1.2 服务感受的分解：服务生产模型

1.3 为什么要研究服务

1.4 服务革命：观念的变化

第2章 商品与服务之间的基本差异

引言

2.1 无形性：所有独特差异的源泉

2.2 不可分离性

2.3 变异性

2.4 易损失性

## 第3章 服务行业概论

### 引言

3.1 什么是服务经济

3.2 服务分类法：服务产业能相互学习什么

3.3 服务经济增长：主要影响和忧虑

3.4 服务业成功的关键因素

## 第4章 服务营销中的消费者决策过程

### 引言

4.1 消费者的决策过程：概论

4.2 对于服务的特殊考虑

## 第5章 服务营销中的伦理问题

### 引言

5.1 什么是伦理

5.2 服务营销中道德欺诈的机会

5.3 伦理决策的制定方法

5.4 道德冲突问题

5.5 影响伦理决策制定的因素

5.6 道德欺诈的影响

5.7 对伦理决策制定的控制

## 第2部分 服务战略：管理服务感受

## 第6章 服务提交过程

### 引言

6.1 运作竞争力的阶段

6.2 营销和运作：平衡是关键

6.3 在完美世界中，服务公司是高效率的

6.4 把效率模型应用于服务公司

6.5 制订行动计划的艺术

## 第7章 服务的定价

### 引言

7.1 价值的感受

7.2 服务定价的特殊考虑

7.3 新的服务定价战略

## 第8章 发展服务的沟通组合

### 引言

8.1 开发沟通的战略：基础

8.2 沟通组合与消费者行为的关系

8.3 服务沟通组合中的特殊问题

8.4 发展服务沟通的一般准则

8.5 专业性服务提供者的特别考虑

8.6 专业人员的沟通要点

## 第9章 管理公司的物证

### 引言

9.1 物证的战略作用

9.2 发展服务主干模型

9.3 创造服务氛围的特殊策略

9.4 高接触服务公司相对于低接触服务公司在设计上的考虑

## 第10章 人员问题：对服务人员的管理

### 引言

10.1 接待人员的重要性

10.2 作为跨边界人员的服务人员

10.3 服务公司人力资源的重要性

10.4 把各种手段结合起来使用

## 第11章 人员问题：对服务消费者的管理

### 引言

11.1 对顾客参与的管理

11.2 对消费者等待的管理

11.3 对不合作顾客的管理

11.4 客户关系管理：导论

第3部分 评价和改进服务提交系统

第12章 定义和度量顾客的满意度

引言

12.1 顾客满意的重要性

12.2 什么是顾客满意或不满意

12.3 顾客满意的利益

12.4 顾客满意度的度量

12.5 理解顾客的满意度评价

12.6 做顾客满意度调查值得吗

12.7 顾客满意：好到什么程度才足够

12.8 顾客满意可以转化为顾客保留吗

12.9 顾客满意：更细致的研究

第13章 服务质量的定义和度量

引言

13.1 什么是服务质量

13.2 商品和服务之间在质量方面的差异

13.3 诊断服务质量失误的差距

13.4 服务质量的度量：SERVQUAL

13.5 服务质量信息系统

第14章 服务失误与补救策略

引言

14.1 服务失误的类型

14.2 顾客的抱怨行为

14.3 服务补救的艺术

14.4 对补救努力的评价：感受到的合理性

14.5 服务失误和改进分析：饭店业中的一个实例

第15章 顾客的保留

引言

15.1 什么是顾客保留

15.2 保留顾客的利益

15.3 保留顾客的策略

15.4 新兴的顾客保留计划

15.5 流失管理

第16章 紧密配合：创造一个无缝隙的服务公司

引言

16.1 服务公司内营销的历史缺陷

16.2 摆脱部门化和职能化：服务公司的三层模型

16.3 通过文化变革建立服务逻辑

16.4 与无缝隙性有关的战术问题：进行服务审计

第4部分 案例

案例1 Emmy和Maddy的第一次服务经历

案例2 管理服务经历：“警方向Mile High球迷施放催泪瓦斯”

案例3 纽约城市植物园

案例4 航空公司试图在竞争中“跨上一步”

案例5 Jim Bakker和PTL

案例6 独辟蹊径的创新服务

案例7 亚洲的威斯汀酒店：全球性分布

案例8 “骄傲的赞助商”

案例9 电子银行服务：高技术。低接触

案例10 O' Keefe联合咨询公司

案例11 乘客所引起的混乱

案例12 测量顾客满意：联邦快递的方法

案例13 Roscoe无损检测公司

案例14 航空公司是这样经营的吗

案例15 眼镜店

案例16 Primula Parkroyal旅馆：对于转变的定位和管理

· · · · · (收起)

[服务营销精要 下载链接1](#)

标签

评论

[服务营销精要 下载链接1](#)

书评

[服务营销精要 下载链接1](#)