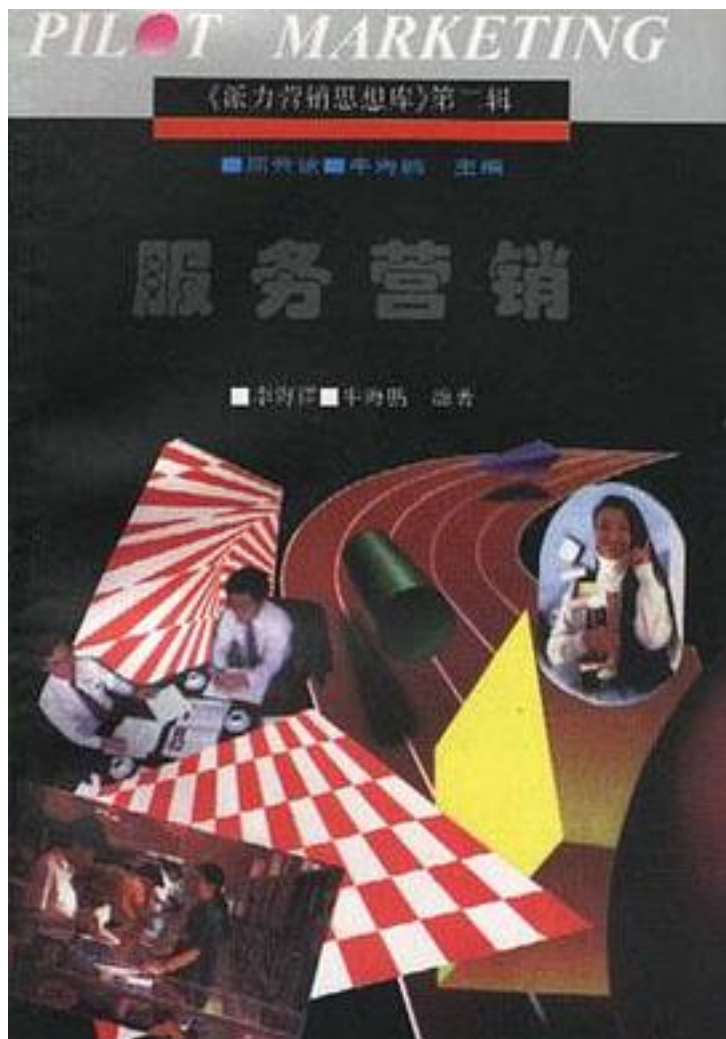


服务营销



[服务营销_下载链接1](#)

著者:克里斯托弗·洛夫洛克(Christopher Lovelock)

出版者:中国人民大学出版社

出版时间:2010-6-1

装帧:平装

isbn:9787300121550

作为服务营销领域的权威著作，本书反映了当今世界的现实，吸收了最新的学术与管理

思想，并阐明了最前沿的服务理念。

各章节内容围绕一个崭新的框架结构展开，目的是创建强调服务供应商与消费者之间价值交换的有效服务营销策略。该框架提供了一种更加灵活的教学方式，并构成了本书结构的有机组成部分，易于读者了解不同章节的内容是如何相互联系的。理论与实践完美结合，本书正文中的大量案例强调了实践的管理运用，还增加了15个经过课堂教学检验的优秀案例。

作者介绍:

克里斯托弗·洛夫洛克 (Christopher Loveoock)：服务营销领域的先驱之一。美国耶鲁大学管理学院兼职教授，讲授MBA的服务营销课程。毕业于英国爱丁堡大学，获商学学士和文学学士学位，后获得美国哈佛大学MBA和斯坦福大学博士学位。曾在哈佛商学院、麻省理工学院斯隆管理学院、斯坦福大学、加州大学伯克利分校、瑞士IMD等知名高校任教及讲学。担任International Journal of Service Industry Management、Journal of Service Research、Service Industries Journal等多家刊物的编委。洛夫洛克是服务营销领域最多产的学者之一，独著或与人合著出版图书26部，发表论文60多篇，编撰案例100多个。曾获美国市场营销协会颁发的服务学科职业贡献奖，Journal of Marketing最佳论文奖及Business Week“欧洲年度案例奖”。

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，EMBA项目（与加州大学洛杉矶分校合办）副主任。在伦敦商学院获得服务营销专业博士学位，在德国获得营销和会计学士学位，并持有德国银行业的专业执照。在Harvard Business Review、Journal of Consumer Psychology、Journal of Retailing等多家刊物上发表学术论文约50篇，发表会议论文约70篇，撰写专著6部。六次荣获最佳论文奖，包括由于在International Journal of Service Industry Management上发表年度最杰出论文而获得的“2003年Emerald文学俱乐部优秀奖”。六次获得新加坡国立大学商学院杰出教学奖，2003年获新加坡国立大学“杰出教育者奖”。沃茨博士还是一位活跃的管理咨询专家，曾在埃森哲、毕马威等咨询公司和一些大的服务企业中任职。

赵伟韬

复旦大学英语语言文学博士，现为复旦大学管理学院市场营销系讲师。研究领域包括管理沟通、领导力、跨文化管理。为本科生、MBA及EMBA项目教授“高级管理沟通”、“跨文化管理”、“商务英语与沟通”等课程，曾赴麻省理工学院和挪威管理学院访问。

谢晓燕

复旦大学管理学院市场营销系助理教授，2006年美国麻省理工学院斯隆管理学院访问学者，教学研究领域为管理沟通、公共关系、国际商务及商务英语。

目录: 第 I 篇 了解服务市场、服务产品和顾客 第1章 服务经济中的营销新视点
为何要研究服务 什么是服务 服务带来了显著的营销挑战 服务业需要拓展的营销组合
第2章 服务接触中的顾客行为 不同的服务对顾客行为的影响
顾客决策：服务消费的三阶段模型 购买前阶段 服务接触阶段 服务后阶段 第 II 篇
建立服务模型 第3章 建立服务理念：核心与附加性要素 设计并创造服务产品 服务之花
设计并创造服务品牌 开发新服务 第4章 通过实体与电子渠道分销服务产品
在服务环境下的分销 确定联系的类型：选择服务传递的模式
决定服务传递的地点和时间 在虚拟空间里传递服务

在大型国内市场上分销所面临的挑战 在全球市场上进行服务分销 第5章
探讨商业模式：定价与收益管理 有效定价是获得财务成功的关键 定价战略倚三足而立
收益管理：什么是收益管理？如何进行收益管 服务定价的道德问题 执行服务定价策略
第6章 教育顾客与宣传价值主张 营销沟通的作用 服务营销沟通既面临挑战也面临机遇
设立服务沟通的目标 营销沟通组合 企业形象设计的作用 营销沟通与互联网 第7章
在竞争性市场中寻求服务定位 聚焦是获得竞争优势的基础
市场细分构成聚焦策略的基础 服务特性及水平 定位能够区分品牌与其竞争者
内部、市场和竞争者分析 采用定位图来规划竞争战略 改变竞争性定位第III篇
管理顾客界面 第8章 服务流程的设计与管理
规划服务蓝图：创造有价值的经历和高产的服务 服务流程的重新设计
顾客——合作生产者 顾客的错误行为会破坏服务流程 第9章 平衡需求与生产能力
需求的波动会威胁到服务生产力 很多服务机构的生产能力是固定的
需求的模式及其决定因素 可以控制需求量 通过排队和预订掌握需求量
缩减等候时间的感觉 制定一个有效的预订系统 第10章 营造月艮务环境
服务环境的目的是什么 了解顾客对服务环境的反应 服务环境的维度 从整体上进行设计
第11章 有效管理员工，赢得服务优势 服务人员至关重要 前台是一项艰难、辛苦的工作
失败圈、平庸圈和成功圈 人力资源管理之道 服务领导与文化第IV篇
实施可盈利的服务战略 第12章 管理关系与建立忠诚 探究顾客忠诚 了解顾客——公司关系
忠诚轮盘 建立顾客忠诚的基础 创造忠诚关系 减少顾客背叛的策略 CRM：顾客关系管理
第13章 实现服务补救，获得顾客反馈 顾客投诉行为 顾客对有效的服务补救的反应
有效的服务补救系统的原则 服务保证 阻止滥用及机会主义行为 从顾客反馈中学习
第14章 提高月艮务质量和生产率 整合服务质量战略与生产率战略 什么是服务质量
差距模型——识别与纠正服务质量问题的认知工具 衡量与提高服务质量
界定和测量生产率 提高服务生产率 附录提高生产率和质量、流程标准化的系统方法
第15章 为变革管理和月艮务领导力作准备 有效的营销是价值创造的核心
整合营销、运营与人力资源 打造领先的服务组织 寻求人力领先地位
对变革进行管理案例1 苏珊·蒙罗，一位服务消费者案例2
四名寻求解决方案的顾客案例3 星巴克：提供顾客服务案例4 佐丹奴的国际扩张案例5
澳大利亚宠物狗移动式服务案例6 快乐蜂餐饮公司案例7 亚卡海滩酒店案例8
沙利文汽车世界案例9 CompuMentor和DiscounTech服务案例10 门登银行案例11
希尔顿全球：忠诚度之战案例12 埃克斯林公司服务质量担保案例13
舒迪施医院有限公司案例14 马萨诸塞州奥社杜邦协会案例15
TLContact：护理网页服务术语表
· · · · · (收起)

[服务营销_下载链接1_](#)

标签

营销

服务营销

服务

管理

服务管理

教材

营销-3

消费者体验

评论

应该是二十多年来，第一本可以用“读的津津有味”来形容的教科书，花了两个星期看完了，可能是因为跟现在的工作内容太相关了吧

太空泛，味同嚼蜡

已经是第六版了，经典啊。以前总觉得科特勒是大师，原来大师没有精准地讲到服务营销

有一定参考价值，所属行业虽然为非典型服务业，但我们真正售卖的也是无形的内容而非有形的载体。

主要面向传统服务业，跟专业服务关系不大。但是也能充分了解传统服务业的服务思路。

挺不错的教材 只可惜老师上的不好

有很多适用于服务型市场经济的理论与案例。

同样悲剧的期末用书，图书馆借的。结果最后考试只考PPT，跟书上屁事没有

[服务营销_下载链接1_](#)

书评

第一次读涉及到服务方面的书籍，最开始是奔着“营销”这两个字眼去看的，读的过程中发现原来是比较偏重提升服务产品体验、树立服务品牌的一本书，但读过之后并没有违背开始的初衷，因为读完之后才更深入的了解到服务营销的过程其实就是提升产品体验、增加客户价值的过程...

第一篇 了解服务市场、服务产品和顾客 第一章 服务经济中的营销新观点
我们的经济是一个服务型的经济，消费者拥有了前所未有的选择权和使用权。你每天都使用多种服务——打电话聊天、使用信用卡、坐公交车或使用自动取款机，但你很难注意到这些服务。购买其他服务会记得更牢， ...

洛克洛夫的《服务营销》果然比泽丝曼尔的版本更系统实操一些，翻译得也好一些。泽丝曼尔版本的写到客户对服务满意的五大要点，可靠性、响应性、保障性（后面的章节中译为保证性，与信任、提供信心方面更契合一些）、移情性、实物化。前后章节间有明显的差异，保证性更合理些。 ...

[服务营销_下载链接1_](#)