

<<服务营销>>

图书基本信息

书名：<<服务营销>>

13位ISBN编号：9787111362937

10位ISBN编号：7111362934

出版时间：2012-1

出版时间：机械工业出版社

作者：（美）泽丝曼尔 等著，张金成 等译

页数：511

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>>

### 内容概要

本书作者致力于服务营销的教学与研究，并针对服务业全球化市场的剧变和服务市场日益增长的竞争，对自己的研究成果进行了完善和更新，在重申过去的思想和框架、增添全新概念、加入敏锐新见解和更鲜活实例的基础上，于2009年又推出了这本教材的第5版。

新版继续以“服务质量”作为服务营销的核心主题，并仍以包括作者泽丝曼尔在内的ZPB研发团队开发的质量五差距模型为框架谋篇布局，将服务营销系统和过程中的顾客角色、期望、行为、感知与企业的战略、运营、人力资源等管理要素以严密的逻辑和清晰的分析浑然融为一体。

本书不仅适合作为高等院校本科生和研究生的教材，而且对于从事服务管理工作的企业管理人员和服务管理研究人员来说也是非常有用的参考书。

作者简介

作者：(美国)瓦拉瑞A.泽丝曼尔 (Valarie A.Zeithaml) (美国)玛丽·乔·比特纳 (Mary Jo Bitner) (美国)德韦恩D.格兰姆勒 (Dwayne D.Gremler) 译者：张金成 白长虹

## <<服务营销>>

### 书籍目录

译者序

作者简介

前言

#### 第一部分 服务营销的基础

##### 第1章 服务学导论

1.1 什么是服务

1.2 为什么要研究服务营销

1.3 服务和技术

1.4 商品营销与服务营销的区别

1.5 服务营销组合

1.6 始终关注顾客

小结

讨论题

练习题

##### 第2章 本书的概念框架：服务

质量差距模型

2.1 顾客差距

2.2 供应商差距

2.3 综合所有因素：弥合差距

小结

讨论题

练习题

#### 第二部分 以顾客为中心

##### 第3章 服务中的消费者行为

3.1 搜寻、体验与信任特性

3.2 消费者选择

3.3 顾客体验

3.4 购后评价

3.5 全球差异：文化的作用

小结

讨论题

练习题

##### 第4章 顾客对服务的期望

4.1 服务期望的含义和类型

4.2 影响顾客服务期望的因素

4.3 涉及顾客服务期望的当前问题

小结

讨论题

练习题

##### 第5章 顾客对服务的感知

5.1 顾客感知

5.2 消费者满意

5.3 服务质量

5.4 服务接触：顾客感知的基础

## &lt;&lt;服务营销&gt;&gt;

小结  
讨论题  
练习题

## 第三部分 了解顾客需求

## 第6章 通过调研倾听顾客需求

- 6.1 应用市场调查了解顾客期望
- 6.2 有效的服务业市场调查计划要素
- 6.3 分析和研究市场调查结果
- 6.4 使用市场调查信息
- 6.5 向上沟通

小结  
讨论题  
练习题

## 第7章 建立顾客关系

- 7.1 关系营销
- 7.2 顾客关系价值
- 7.3 顾客获利能力细分
- 7.4 发展关系策略
- 7.5 关系挑战

小结  
讨论题  
练习题

## 第8章 服务补救

- 8.1 服务失误及补救的影响
- 8.2 顾客对服务失误的反应
- 8.3 顾客的补救期望
- 8.4 更换还是接受服务补救
- 8.5 服务补救策略
- 8.6 服务承诺

小结  
讨论题  
练习题

## 第四部分 战略联盟、服务设计与服务标准的统

## 第9章 服务创新与设计

- 9.1 服务设计的挑战
- 9.2 新服务的开发
- 9.3 服务创新的种类
- 9.4 新服务创新和开发的步骤
- 9.5 制定服务蓝图
- 9.6 高绩效服务改革

小结  
讨论题  
练习题

## 第10章 顾客定义的服务标准

- 10.1 建立适当服务标准的必备因素
- 10.2 顾客定义的服务标准的类型

## <<服务营销>>

10.3 顾客定义服务标准的开发

小结

讨论题

练习题

第11章 有形展示与服务场景

11.1 有形展示

11.2 服务场景的类型

11.3 服务场景的战略作用

11.4 理解服务场景对行为影响的理论框架

11.5 有形展示策略的引导

小结

讨论题

练习题

.....

第五部分 传递与执行服务

第六部分 管理服务承诺

第七部分 服务和底线

案例

## &lt;&lt;服务营销&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：服务购买过程始于某一需求的存在。

有许多不同方式描述需求，最常见的是马斯洛的需求层次理论，它识别出了五种类型的需求并按从低到高的顺序排列。

服务可以满足所有这五种需求，而社交、尊重和自我实现需要正变得日益重要。

生理需求指生物学上的需求，如食物、水和睡眠。

这些基本需求的识别比较容易。

回忆一下你最近的一次度假，或你在某地的观光旅行，在接近中午时你感到饥饿和口渴，需要停下来吃午饭，这时你会注意到餐馆、咖啡店、小酒馆和其他餐饮服务设施。

如果你是在东京观光旅行，你会发现每隔一条街有一个自动售货机提供冰镇饮料，满足市民和旅游者因酷暑而产生的解渴的需求。

安全与保障需求包括对住所、保障与安全的需求。

消费者需要通过多种服务为他们自己或者所爱的人提供住所、保障和安全。

父母特别关注能够给子女提供安全的服务（比如高质量的儿童保育、医疗和教育）。

在生活的后期，这些同样的人又将需要服务提供给他们年老的父母。

当我们在生活中不断成长，我们安全和保障需求变化，有时受环境影响还会增强。

恐怖分子袭击纽约和华盛顿之后，消费者很快认识到他们难以防御的不安全性，于是开始寻求增加安全与保证的方式。

人们放弃了对度假和商业旅行的消费，转而消费公共汽车服务、出租影碟服务、保险和其他服务以满足他们寻求安全与保障的需求。

社交需求是对爱情、友谊与被接纳等的需求。

社交需求在任何文化中都非常重要，在东方文化中尤其如此。

在一些国家，如日本和中国，消费者非常重视社交和归属需要。

与西方人相比，他们花费了更多的时间与家人和同事在一起，因此消费了更多的服务。

例如日本人每年消费中在餐馆的消费相比其他国家更高。

不同文化背景的消费者使用不同的方式满足其社交的需求，包括健身、交谊舞俱乐部和度假地（地中海俱乐部），这些地方鼓励与陌生人的社会交往。

很多聚焦于人际沟通的网络服务（如MySpace、网络订餐服务和博客）都能够满足这些基本的社会需求。

## <<服务营销>>

### 编辑推荐

《服务营销(原书第5版)》的结构与营销入门教科书的标准4P(营销组合)结构完全不同。全书以“服务质量”作为服务营销的核心主题,并以世界知名的ZPB研究团队早年所开发的“服务质量五差距模型”为框架谋篇布局,将服务营销系统和过程中的顾客行为、期望、感知、角色与企业的战略、运营、人力资源等管理要素以严密的逻辑和清晰的分析巧妙地融为一体。更加丰富的“战略洞察”与“全球特写”;关于产品与服务、制造业与服务行业特性差异的新观点和新趋势;服务补救、服务创新、顾客合作生产、整合服务营销沟通(包括新媒体和社会网络)等方面的最新研究成果;来自于证券、航空、娱乐、通信以及设备制造等行业的服务营销新案例。



#### 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>