

TARTALOM

ELŐSZÓ	9
I. SZOLGÁLTATÁSOK SAJÁTOSÁGAI	13
1. Mi a szolgáltatás?	15
Bevezetés	15
A szolgáltatások világa	16
A szolgáltatásteljesítés modellje	23
Szolgáltatások marketingmixe	28
Összefoglalás	29
2. Szolgáltatások menedzsmentjének sajátosságai	33
Bevezetés	34
Szolgáltatások mint megfoghatatlan teljesítmények	34
A megfoghatatlanságból eredő problémák kezelése	39
Az előállítás és fogyasztás szétválaszthatatlansága	41
A szétválaszthatatlanságból eredő problémák kezelése	44
Változékonyság	46
A változékonyságból eredő problémák kezelése	47
Tárolhatatlanság	50
A tárolhatatlanságból eredő problémák kezelése	51
Összefoglalás	51
3. Szolgáltatások típusai	55
Bevezetés	55
Hagyományos besorolás	56
Szoros és laza kapcsolatú szolgáltatások	57
Üzleti és fogyasztói szolgáltatások	59
Profitorientált és nonprofit szolgáltatások	60
Szolgáltatási csoportok új dimenziói	60
Összefoglalás	66
4. A szolgáltatás pozicionálása	69
Bevezetés	70
A pozicionálás alapjai	70
A pozicionálás megalapozása a piac szegmentálásával	74
Pozicionálási lehetőségek szolgáltatóvállalatok számára	77
Szolgáltatások újrapozicionálása	84
Összefoglalás	86

II. VEVŐK A KÖZÉPPONTBAN	89
5. Fogyasztói magatartás a szolgáltatásoknál	91
Bevezetés	91
A vásárlás előtti szakasz	92
A vásárlás szakasza	101
A vásárlás utáni szakasz	112
Technológia és fogyasztói magatartás	113
Összefoglalás	114
6. Szolgáltatásminőség	117
Bevezetés	117
A szolgáltatásminőség fogalma	119
Az észlelt szolgáltatásminőség dimenziói	121
Az előzetes elvárások szerepe a szolgáltatásminőségben	122
A hibás szolgáltatások elemzése: A résmodell	126
A szolgáltatásminőség mérése	131
Kiváló minőségű szolgáltatások kialakítása	139
Összefoglalás	148
7. Vevői elégedettség és vevőmegtartás	153
Bevezetés	153
A vevői elégedettség fogalma és mérése	154
A vevői lojalitás	158
Hatékony vevőmegtartó programok	161
Vevőmegtartás és profitabilitás	171
A CRM – vevőkapcsolat-menedzsment	176
Összefoglalás	188
8. Panaszkezelés	193
Bevezetés	193
A vevői panaszok jellemzői	194
A panaszok típusai és kiváltó okai	197
A panaszkezelés folyamata	200
Összefoglalás	209
III. A SZOLGÁLTATÁSMARKETING ESZKÖZTÁRA	213
9. Szolgáltatástermék	215
Bevezetés	216
A szolgáltatástermék elemzése	216
Innováció a szolgáltatásoknál	227

Márkázás	234
Összefoglalás	240
10. Szolgáltatások árazása	243
Bevezetés	243
A szolgáltatások árazásának sajátosságai	244
Szegmentált árképzés	252
Új irányok a szolgáltatások árazásában	255
Összefoglalás	260
11. Az értékesítés lehetőségei a szolgáltatásoknál	263
Bevezetés	263
A szolgáltatás helyszínének meghatározása: telephelyválasztás	264
A szolgáltatás helyhez kötöttségének alternatívái	267
E-services: elektronikus szolgáltatások	270
Többcsatornás értékesítés	276
Franchise	277
Összefoglalás	279
12. A szolgáltatások kommunikálása	281
Bevezetés	281
Szolgáltatások kommunikációjának sajátosságai	282
Belső kommunikáció	289
A marketingkommunikáció kialakításának folyamata és eszközei	290
Összefoglalás	306
13. Szolgáltatási folyamatok és rendszerek	309
Bevezetés	310
A szolgáltatási folyamat	310
A szolgáltatási folyamat megtervezése: blueprinting	316
A szolgáltatás újratervezése a folyamat megváltoztatásával	321
Marketing és működési hatékonyság	325
Önkiszolgáló technológiák	327
Kereslet és kínálat egyensúlytalanságának kezelése a szolgáltatásoknál	334
Sorban állás folyamatának kialakítása	344
Foglalási rendszerek kialakítása	350
Hozammenedzsment	352
Összefoglalás	356
14. A szolgáltatások megfogható elemei	361
Bevezetés	361
A fizikai környezet szerepe a szolgáltatásoknál	362

A fizikai környezet elemei	363
A szolgáltatásélmény hangulata	366
A szolgáltatáskörnyezet hatásmodellje	370
A szolgáltatáskörnyezet kutatásának módszerei	373
Összefoglalás	375
15. Emberierőforrás-menedzsment	377
Bevezetés	377
Szolgáltatás–nyereség lánc	379
Frontvonalban dolgozó alkalmazottak szerepeiből származó konfliktusok	382
Vevőorientált szolgáltatás megvalósítása a belső marketing segítségével	384
Szervezeti kultúra	394
Vevők mint a vállalat önkéntes munkatársai	397
Összefoglalás	397
IV. STRAGÉGIAI KIHÍVÁSOK A SZOLGÁLTATÁSOK MENEDZSMENTJÉBEN	401
16. Nemzetközi szolgáltatásmarketing	403
Bevezetés	403
A nemzetköziesedés jelentése	404
A nemzetközi piacra lépés okai	411
A nemzeti kultúra szerepe a szolgáltatások nemzetköziesedésében	416
Összefoglalás	418
17. Sikeres szolgáltatási stratégiák	421
Bevezetés	422
Alapelvek, amelyek nélkül nem megy	422
Jelek, amelyek előrevetítik a kudarcot	426
Marketing, operatív működtetés és HR együttműködése	430
A leadership szerepe a szolgáltatóvállalatoknál	438
Összefoglalás	441
IRODALOMJEGYZÉK	445
TÁRGYMUTATÓ	457
KISSZÓTÁR	461