

教育部推荐教材

服务营销

FUWU YINGXIAO

梁文光 李鹏志◎主 编



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

教育部推荐教材

服务营销

F U W U Y I N G X I A O

梁文光 李鹏志◎主 编
王 昱 刘建明 施伟凤 史悦红◎副主编
江 露 余晓勤 董 尧◎参 编



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

服务营销/梁文光,李鹏志主编. —北京:北京师范大学出版社, 2012.5

(教育部推荐教材)

ISBN 978-7-303-14041-1

I. ①服… II. ①梁…②李… III. ①服务营销—高等职业教育—教材 IV. ①F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 018207 号

营销中心电话 010-58802755 58800035
北师大出版社职业教育分社网 <http://zjfs.bnup.com.cn>
电子信箱 bsdzyjy@126.com

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印刷: 北京京师印务有限公司

经销: 全国新华书店

开本: 184 mm × 260 mm

印张: 14

字数: 295 千字

版次: 2012 年 5 月第 1 版

印次: 2012 年 5 月第 1 次印刷

定价: 29.80 元

策划编辑: 宋淑玉

责任编辑: 宋淑玉

美术编辑: 高霞

装帧设计: 李尘

责任校对: 李茵

责任印制: 孙文凯

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

前言

当今社会,服务产业的比重不断增加,由境内提供境外消费成为新时尚,服务业已深入到人们的日常生活当中,逐渐成为市场营销的主流。

《服务营销》具有以下特点:

1. 工学相结合

教材紧扣应用型教学的特点,本着“学中做、做中学”的原则,力求做到简明扼要、突出两用(概念用得上、操作作用得好)。

2. 趣味性

编者从多年教学经验出发,对形式进行了创新。设计了“个案导读”、“小链接”、“教学互动”等内容,使学生感到体验营销的乐趣,也便于拓宽学生知识面。此外,每章节根据所阐述内容,配上相应图片,增加了易读性和趣味性。

3. 前沿性

参考、吸收、采用了众多国内外学者的研究成果;汇总了中国港澳台服务业的新方法、新观点和新理论。

4. 可读性

易明、易懂,每章后面附有“本章小结”、“关键概念”、“案例讨论”、“教学互动”,对案例的选择更注重贴近生活,易被读者理解和接受。

5. 科学性

力求由浅入深,结构合理。对服务营销的一系列概念都给予清晰的界定,旨在提高学生的悟性和动手操作能力,培养学生的创新思维能力。

本书主要由7P系统理论组成。主要内容包括:服务营销、服务营销理念与服务营销组合、服务消费行为、服务产品设计、服务定价策略、服务渠道与服务网点规划、服务促销策略、服务的有形展示、服务人员策略、服务流程与流程再造、服务质量、服务补救方法与服务效益评估。本书可作为普通本科院校或应用型本科院校管理类教材,也可作为企事业单位管理人员的参考用书。

本书分工有:华南理工大学梁文光、李鹏志任主编,王昱、刘建明、施伟凤、史悦红任副主编;梁文光负责全文统稿。其中,第一、四、五章由梁文光编写;第二章由江露编写;第三、七章由董尧、刘建明编写;第六章由余晓勤老师编写;第八、九章由施伟凤编写;第十章由王昱、史悦红编写;第十一、十二章由李鹏志编写。此外,还得到了华南理工大学工商管理学院市场营销系刘志超教授、国务院特殊津贴的专家龚振教授;广东省市场营销学会的大力支

持。值此，表示衷心的感谢。由于编者水平有限，疏漏乃至错误在所难免，敬请读者不吝指教。

编 者
2011 年 6 月

目 录

第一章 服务营销	(1)
学习目标	(1)
个案导读	(1)
1.1 服务内涵	(2)
1.2 服务营销	(5)
1.3 产业市场与服务市场	(8)
1.4 服务营销学发展趋势	(14)
本章小结	(18)
关键概念	(18)
案例讨论	(18)
教学互动	(20)
第二章 服务营销理念与服务营销组合	(21)
学习目标	(21)
个案导读	(21)
2.1 服务营销理念	(22)
2.2 服务营销组合	(32)
本章小结	(36)
关键概念	(36)
案例讨论	(36)
教学互动	(38)
第三章 服务消费行为	(39)
学习目标	(39)
个案导读	(39)
3.1 服务消费市场调研	(40)
3.2 顾客需求服务消费预期	(44)
3.3 顾客购买心理	(49)
3.4 顾客服务评价	(50)
3.5 顾客购买决策分析	(53)
本章小结	(55)
关键概念	(55)
案例讨论	(55)
教学互动	(56)

第四章 服务产品设计	(57)
学习目标	(57)
个案导读	(57)
4.1 服务产品设计的基本内容和步骤	(59)
4.2 服务产品生命周期和新服务开发	(62)
4.3 服务和产品的整体组合设计	(66)
本章小结	(68)
关键概念	(68)
案例讨论	(68)
教学互动	(70)
第五章 服务定价策略	(71)
学习目标	(71)
个案导读	(71)
5.1 顾客感受价值	(72)
5.2 影响服务定价的相关因素	(76)
5.3 服务定价策略	(80)
本章小结	(92)
关键概念	(92)
案例讨论	(93)
教学互动	(93)
第六章 服务渠道与服务网点规划	(94)
学习目标	(94)
个案导读	(94)
6.1 服务渠道概述	(96)
6.2 服务渠道商选择	(101)
6.3 服务网点规划与选择	(106)
本章小结	(110)
关键概念	(111)
案例讨论	(111)
教学互动	(112)
第七章 服务促销策略	(113)
学习目标	(113)
个案导读	(113)
7.1 服务促销的目标及特点	(114)

7.2 服务促销组合	(119)
本章小结	(131)
关键概念	(131)
案例讨论	(131)
教学互动	(133)
第八章 服务的有形展示	(134)
学习目标	(134)
个案导读	(134)
8.1 有形展示概述	(135)
8.2 有形展示与对消费者行为	(139)
8.3 服务场景的环境因素	(145)
本章小结	(151)
关键概念	(151)
案例讨论	(151)
教学互动	(152)
第九章 服务人员策略	(153)
学习目标	(153)
个案导读	(153)
9.1 服务人员	(154)
9.2 顾客	(157)
9.3 服务人员的管理	(160)
9.4 内部营销	(163)
本章小结	(168)
关键概念	(168)
案例讨论	(168)
教学互动	(169)
第十章 服务流程与流程再造	(170)
学习目标	(170)
个案导读	(170)
10.1 服务流程与流程再造	(171)
10.2 服务流程再造的步骤	(174)
10.3 服务流程再造的典型方法与工具	(176)
本章小结	(180)
关键概念	(181)
案例讨论	(181)
教学互动	(182)

第十一章 服务质量	(183)
学习目标	(183)
个案导读	(183)
11.1 服务质量概述	(185)
11.2 服务质量的衡量	(188)
11.3 服务质量管理	(192)
本章小结	(195)
关键概念	(195)
案例讨论	(196)
教学互动	(198)
第十二章 服务补救方法与服务效益评估	(199)
学习目标	(199)
个案导读	(199)
12.1 顾客抱怨	(200)
12.2 服务补救	(203)
12.3 服务补救策略	(206)
12.4 服务经济效益评估	(207)
本章小结	(208)
关键概念	(209)
案例讨论	(209)
教学互动	(211)
参考文献	(212)
教学支持说明	(213)

第一章

服务营销

● ● ● ● 学习目标

- 在理解服务内涵的基础上，掌握服务如何分类，有什么特性；
- 了解服务营销与传统营销的区别、服务营销的一般特点；
- 理解产业市场和服务业市场的概念；
- 了解服务营销学的发展趋势。

【个案导读】

长虹首推家电行业“服务营销”新模式

前不久，长虹全力推出了拥有国内独一无二的先进技术和优越性能的“精显王”背投系列彩电。伴随着“精显王”彩电的横空出世，与之相配套的售后服务也相应地提升到了一个更高更新的水平。

多年来，长虹在为消费者、商家竭诚服务的过程中，已形成了“大服务”的观念：“以百分之百的工作质量来保证百分之百的产品质量；以百分之百的售后服务来弥补万分之一的产品缺陷。”

如今，长虹再一次提升“阳光网络”优质售后服务工程的水平，将为用户服务的行动深入到市场的每一个神经末梢。

近日，长虹从绵阳总部开始，陆续在各大中城市专门召开“精显王”背投彩电用户座谈会。会上许多用户踊跃发言，在称赞长虹“精显王”的同时，也提出了宝贵的意见，指出了

一些不足。这种面对面的交流,不仅拉近了用户与长虹的距离,而且使用户得到了最大限度的尊敬,长虹也因此树立了更好的企业形象。长虹在绵阳选了800多名“精显王”背投彩电用户,进行了一次面向长虹背投用户的有奖参与活动,活动传达的主题是如果用户在使用长虹背投产品的过程中发现产品的缺陷或质量问题,欢迎随时指正,长虹将对如实的情况、合理的意见和创新的建议给予100~1000元不等的奖励。“花钱买意见”,只不过是长虹特色售后服务的一个小小的折射,却体现出了彩电大王“以用户为中心,用户就是上帝”的经营理念。长虹营销部副部长罗庆海在接受记者采访时强调,家电行业的服务最近也显现出同质化。其服务水平亟须在现有基础上,更上一层楼。长虹围绕“精显王”推出的一系列新举措,实际是在塑造一种全新的服务与营销模式,即“服务营销”,把服务作为一个产业环节来做,围绕用户的需求,由过去单向的信息传输,转向双向的互动交流。厂家对顾客不仅提供产品本身质量的单向静止服务,而且提供双向增值服务,把着力点由产品转到顾客身上。围绕顾客的视听享受提供系列配套解决方案,“服务”与“营销”二者双管齐下,步步为营。在家电行业竞争日益残酷、产品同质化日益严重的情况下,长虹推出以“精显王”为代表的新产品和以“服务营销”为代表的新服务与营销模式,在给广大消费者带来福音的同时,也给其他企业带来了一些有益的启示。

(资料来源: <http://www.people.com.cn/GB/jinji/33/172/20011113/604266.html>)

近几年来,产品销售在营销中已经逐步成熟,服务也渗透到人们日常生活中的方方面面。随着人类社会的发展,服务在社会经济中的地位和作用与日俱增。第二次世界大战后,西方发达国家陆续进入服务社会,服务业取代制造业成为最大的经济部门。如今,发达国家的服务业占总产业的比重和占国民经济的比重均在60%以上,个别国家接近80%;发展中国家的GDP和人均生活费支出中服务支出的比重也不断上升,新增就业机会大多数来自服务业,服务已成为国际贸易的重要组成部分。

国外对服务管理的集中研究始于20世纪60年代,西方国家对服务业放松管制带来了服务业竞争的空前激化,不少传统的垄断性行业转变为竞争性行业,经营环境的变化促使企业寻求提高管理水平和竞争力的方法。然而,当人们试图借助于基于制造业的传统的管理理论和方法时却发现,它们在解决服务问题时有诸多限制。在这种背景下,来自市场营销、生产运营和人力资源管理等不同学科的学者从不同的角度,致力于开发适合服务特性的营销管理理论和方法,经过数十年的努力和不同学科分支研究的相互渗透和整合,服务营销这门新兴的学科初步形成。1977年,由美国银行副总裁列尼·休斯旦克的《从产品营销中解放出来》一文拉开了服务营销的序幕。

1.1 服务内涵

随着经济的不断增长,人们的需求和企业经营业务日益复杂,服务在社会经济活动中的重要性与日俱增,社会经济越发达,服务的地位越突出。服务将成为企业价值和利益的核心,而如今的竞争与其说是产品的竞争,不如说是服务的竞争。服务既是企业间竞争的焦点,也为企业的发展提供机遇。同时,由于顾客对商品的消费是一种整体性消费,随着顾客需求认识的深化,在购买时总希望商品能带来整体性的满足,包括优质的产品和满意的服务。不提供服务或者服务不完善,顾客就无法实现整体性消费的需要。更多的顾客宁

愿购买使用时能有更好的服务保证的产品,即使价格稍高一点也在所不惜。成功的企业就是善于捕捉和运用服务机遇,做好服务工作,从而形成竞争优势。服务是使企业做得与众不同的基础,也是获取竞争优势的基本条件。

1.1.1 服务的定义

在学习服务营销之前,我们首先介绍服务的定义,各国学者有关服务概念的界定不下几十种,其中有代表性的有以下几种:

1960年AMA(美国市场营销学会)定义为:“用于出售或者是同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感。”

1963年著名学者雷根(Reagan)的定义为:“直接提供满足(交通房租)或者与有形商品或其他服务(信用卡)一起提供满足的不可感知活动。”

1990年北欧著名学者格隆鲁斯(Gronroos)定义为:“服务是指或多或少具有无形特征的一种或一系列活动,通常(但并非一定)发生在顾客同服务的提供者及其有形的资源、商品或系统相互作用的过程中,以便解决消费者的有关问题。”

美国著名管理学家菲利普·科特勒认为:“服务是一方能够向另一方提供的基本上是无形的利益,并且不导致任何所有权的产生。它的生产可能与某种有形产品联系在一起,也可能无关联。”

英国著名学者A.佩恩在分析了各国营销组织的学者对服务的界定之后,把服务界定为:“服务是一种涉及某些无形性因素的活动,它包括与顾客或他们拥有财产的相互活动,它不多造成所有权的更换,条件可能发生变化,服务产出可能或不可能与物质产品紧密相连。”

归纳上述定义,服务包含:①服务提供的基本上是无形的活动,可以是纯粹的服务,有时也与有形产品联系在一起;②服务提供的是产品的使用权,并不涉及所有权的转移,如电影院、咖啡厅等;③服务对购买者的重要性与物质产品相提并论,但某些义务性的服务并不需要直接付款。简单地说,服务就是一种行动、过程和表现。服务所提供的不是看得见、摸得着的有形物品,而是无形的行动和表现,例如:饭店、商场、旅游、医院等提供的服务。

综合以上各种定义,我们将服务定义为:服务是指一方向另一方提供的可以满足某种欲望、需求而不涉及所有权转移的、基本上是无形的任何行为或绩效。

1.1.2 服务的分类

企业向市场提供的产品通常会包含某些服务,只是其所占比例不同。著名的市场营销家菲利普·科特勒对从一件完全的商品到一件完全的服务区分为四种情况。但是,按照产品中无形部分所占比例的大小,我们可以把产品分为五种类型:

1. 纯有形商品状态

产品本身没有附带任何服务,销售的标的物只是实体物品本身,例如:衣服、化妆品、食品等。

2. 附带服务的有形商品状态

附带服务以提高其对顾客的吸引力,一种或多种服务的有形商品,例如:家用电器、

电脑等。

3. 有形商品与服务的混合

即产品既包含有形产品又包含无形服务，例如：宾馆既提供住宿又提供服务。

4. 主要服务伴随小部分实物

即由一项主要服务和某些附加的服务和辅助品组成，例如：航空公司的乘客购买的是运输服务，但是一次旅程包括供给某些有形物品如食物与饮料、航空杂志等。

5. 纯服务状态

服务者直接为顾客提供相应的服务，不附加有形成分，例如：电话咨询、照顾儿童等。

上述五种类型中，除第一类外，都包含有服务的成分。从这个角度说，服务可分为四类，以上四类可以排成一种连续谱系，如图 1-1 所示。

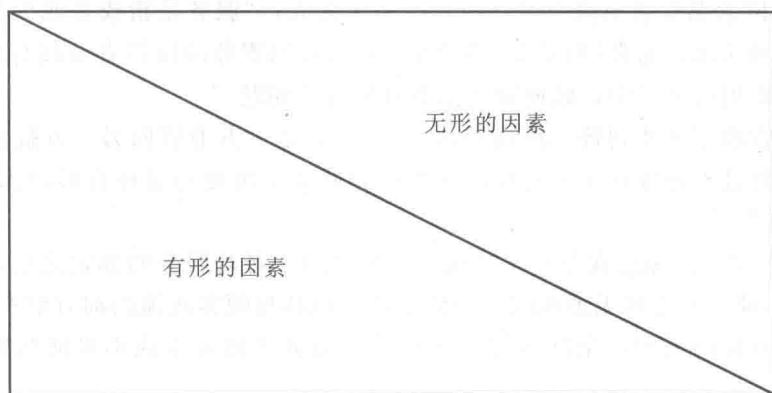


图 1-1 有形和无形的连续谱系

连续谱系强调大多数产品都是不同要素性的结合体，纯粹的服务和纯粹的产品很少，服务与产品两者的区别在于有形性的程度的不同，从高度无形到高度有形之间存在一个连续谱。

1.1.3 服务的特性

对大多数企业来讲，在市场条件下，产品与服务已相互渗透，形成密不可分的有机整体。李维特指出，每一个行业都渗透着服务，它们的区别只在于所包含的服务成分的多少，服务无论是作为核心产品的附加，还是作为核心产品本身，其在营销中的地位已经变得越来越重要。同时，由于商品的价格是固定的，价格不具备竞争力，因而服务的竞争在经营中所占的比重越来越大，一般性的服务已经不能满足消费者对商品的要求和期望值。市场竞争的主动权在消费者，那些低层次的广告战、价格战已难以打动消费者，消费者希望能得到针对性和个性化的服务。因此，服务具有以下几种特性：

1. 无形性

服务在很大程度上是抽象的和无形的。顾客在购买之前一般不能看到、感觉到或触摸到，例如：旅游、看电影、美容美发等。这个特性使得服务不容易向顾客展示或轻易地沟通交流，顾客难以评估其质量。因此，企业要想在产品之外战胜对手，必须在广告宣传中着重介绍服务所能提供的利益。

2. 不可分离性

不可分离性又称同步性,是指生产和消费是同时进行的,例如:理发等。这个特性表明,顾客必须加入到服务的生产过程中,才能享受到服务。这一特性决定了服务提供者对服务产品质量的重要性。其服务的态度、水平直接决定了顾客对该项服务的满意程度。因此,对服务人员的筛选、培训和报酬标准,有利于公司实现高标准的服务质量至关重要。

3. 可变性

可变性又称异质性,是指服务的质量会受到很多因素的影响,因此会经常变化。服务是以人为中心的,由于人与人的文化、修养、生存环境等存在差异,同一服务,由不同人操作,会出现不同的效果;即使是同一人操作,由于时间、地点与心态的变化,质量水平也难以一致。例如:同一家饭馆,有的服务员态度好,有的服务员则对顾客缺乏耐心。另外,每位顾客都会有独特的需求,也会产生异质性。因此,确保一致的服务质量是一个重要问题。企业可以通过对服务人员的挑选、培训,特别是标准化的管理,来保证服务的品质,以超过竞争对手,提高自身的竞争力。

4. 不可储存性

不可储存性又称易逝性、易消失性,指服务无法被储藏起来以备将来使用,或者是转售、退货等。例如:电影院里的空座位或 KTV 中没有被占用的房间意味着收入的损失。对于服务来说,为充分利用生产能力而进行需求预测并制订有创造性的计划就成为重要的和富于挑战性的决策。同时,适时调配供给和需求也是非常重要的。例如,如果一家酒店,平时具有较高的占用率,但在周末则占用率很低,那么,营销人员则要努力刺激周末酒店的使用率,例如:提供折扣、增加适当的娱乐活动等。

如果企业能够充分认识到服务的特性,就可以针对这些特性制定出有效的服务营销策略。

1.2 服务营销

服务营销是企业深化营销管理的内在要求,也是在新市场形势下赢得竞争优势的新要素。服务营销的运用不仅丰富了市场营销的内涵,而且提高了面对市场经济的综合素质。针对企业竞争的新特点,注重产品服务市场细分、服务差异化、有形化、标准化以及服务品牌、公关等问题的研究是当前企业竞争制胜的重要保证。因此,服务营销的核心理念就是顾客的满意和忠诚,通过取得顾客的满意和忠诚来促进相互有利的交换,最终获取适当的利润和公司长远的发展。

1.2.1 服务营销与传统营销的比较

服务营销相对于传统的营销方式,是一种新的营销理念,营销对象是服务。而传统的营销方式仅仅作为一种销售手段,企业营销对象是具体的产品。在传统的营销方式下,消费者购买了产品意味着交易的完成,虽然附带有产品的售后服务,但那只是产品售后维修的职能。而从服务营销观念理解,消费者购买产品仅仅意味着销售工作的开始而不是结束,企业关心的不仅是产品的售出,更注重的是消费者在享受企业通过产品所提供的服务的全过程的感觉。这一点也可以从马斯洛的需求层次理论上理解:人最高的需求是尊重需

求和自我实现需求,服务营销正是为消费者提供了这种需求,而传统的营销方式只是提供了简单的满足消费者在生理或安全方面的需求。随着人民收入的提高,消费者需要的不仅是一种产品,更需要的是这种产品带来的特定或个性化的服务,从而有一种被尊重和自我价值实现的感觉,而这种感觉所带来的就是顾客忠诚度。服务营销不仅仅是某个行业发展的一种新趋势,更是社会进步的一种必然产物。

由于服务的特性,使得服务营销在营销理念上与传统营销相比,在以下几个方面取得了突破性的进展。

第一,服务营销重点在于维系现有顾客,注重长远利益,提高顾客忠诚度。顾客忠诚度的提高能促进企业获得能力的增强。这些收入不仅是所有利润的主要来源,同时还弥补了公司在与非忠诚顾客交易时所发生的损失。因此,忠诚顾客的多少在很大程度上决定了市场份额的质量,这比用实际顾客的多少来衡量市场份额的“规模”更有意义。

第二,服务营销给予顾客足够的承诺,而传统营销只给予顾客有限的承诺。服务是一个超出顾客期望的体现,也为企业提供了赢得顾客信任的机会。企业必须加强力量组织好服务,使服务过程中的问题得到令人满意的解答。

第三,服务营销需要与顾客更多的沟通与交流,而传统营销不强调与顾客的接触。经常与顾客进行沟通,对服务加以说明,或是对顾客光临表示感激,更多地获得顾客的谅解。通过与顾客经常对话,加强与顾客的联系,可以在问题发生时处于相对主动的地位。企业积极地发起沟通以及对顾客发起的沟通表示关切,都传达了和谐、合作的愿望,而这又是顾客经常希望却很少得到的。有效的沟通有助于在出现服务失误时,减少或消除顾客的失望,从而树立顾客对企业的信心和理解。

第四,服务营销是产品所提供的利益导向,认为质量是与产品和服务密不可分的。在强调产品质量的同时还强调服务质量。服务质量同顾客的感受关系很大,它取决于顾客对服务的预期质量同其实际感受的服务水平或体验质量的对比。整体感受质量不仅取决于预期质量与体验质量之比,也决定于技术质量和职能质量的水平。技术质量是产品的质量;职能质量则指顾客同服务人员打交道的过程,服务人员的行为、态度、形象等都直接影响顾客的感知。所以,产品不仅反映产品的功能,而且反映了产品的服务和利益。

1.2.2 服务营销一般的特点

服务不同于有形产品,服务营销也不能等同于有形产品的营销。服务营销将成为21世纪举世瞩目的焦点,服务营销比起一般有形产品的营销具有自身的特点。

1. 供求分散性

服务产品的供给和需求具有分散性。供需双方都涵盖了第三产业的各个部门和行业,涉及各类企业、社会团体和消费者。由于服务企业一般占地小、资金少、经营灵活,往往分散在社会的各个角落;即使是大型的机械服务公司,也只能在有机械损坏或发生故障的地方提供服务。服务供求的这一特点,在一定程度上要求服务网点应尽可能地接近消费者,即要广泛而分散。

2. 营销方式单一性

有形产品的营销方式有很多种,例如:经销、代理和直销等。有形产品经批发、零售多个环节多次转手才到达消费者手中。由于生产与消费的统一性,服务营销只能采取直销

方式,中间商很难介入其中。服务营销方式的单一性,在一定程度上阻碍了服务市场规模的进一步扩大,也限制了服务业在多种类型的市场上出售其服务产品,这给服务营销带来了困难。

3. 营销对象复杂多变

服务市场的购买者是多元的、广泛的、复杂的。购买服务的消费者的购买动机和目的各异,某一服务产品的购买者可能牵涉社会各界各业不同类型的家庭和个人。即使购买的是同一服务产品,有的用于生活消费,有的却用于生产消费,例如:信息咨询、电话通信等。

4. 服务消费者需求弹性大

根据马斯洛需求层次理论,人们的基本物质需求是一种原发性需求,这类需求容易使人产生共性,而人们对精神文化消费的需求属继发性需求,需求者会因各自所处的社会环境而形成较大的需求弹性。另外,对服务的需求与对有形产品的需求在一定组织及总金额支出中相互牵制,也是需求弹性大的原因之一。同时,服务需求受外界条件影响大,例如:季节的变化、气候的变化、科技发展的日新月异等,对信息服务、环保服务、旅游服务的需求造成重大影响。需求弹性是服务业经营者最棘手的问题。

5. 对服务人员的技能要求高

服务的质量与服务人员的技能水平直接相关联。顾客对服务的质量要求,也即对服务人员的技能等的要求。服务者的服务质量不可能有统一的衡量标准,而是以相对标准和购买者的感觉体会来衡量的。

1.2.3 服务营销的原则

“服务营销”是一种通过关注顾客,进而提供服务,最终实现高效率营销的手段。实施服务营销首先要明确服务对象,如食品行业的顾客分为两个层次:分销商和消费者。对于服务企业来说,应该把分销商和顾客当做上帝,全心全意为其提供优质服务,即:通过服务来提高顾客满意度和建立顾客忠诚度。

在各种营销模式中,分销商都占据着举足轻重的地位,是开拓市场需求的中坚力量。因此,企业应率先处理好与分销商之间的合作共赢关系,建立友好、合作、互利的伙伴关系。企业必须始终以服务顾客为宗旨,认清市场发展形势,明确分销商和顾客是最高上帝。企业所做的一切,都要以顾客的需求为最终的落脚点,通过分销商将工作渗透到消费者层次上,即从源头抓起,培育消费者满意度和忠诚度。坚持为他们提供一流的产品、一流的服务。一是能体现企业对产品的负责、对分销商的负责、对消费者市场的负责;二是可以加强沟通,增加公司吸引力,提高竞争力,与客户共同进步,共同得益,实现厂家、分销商、消费者的“共赢”。

“顾客关注”作为服务营销的关键因素,其工作质量的高低,将很大程度上影响后续环节成功与否,继而影响服务营销整体方案的效果。下面就“顾客关注”介绍九项原则。

1. 开发一个新顾客比维系一个已有顾客花费更大

企业在拓展市场、扩大市场份额的时候,往往会把更多精力放在发展新顾客上,但发展新的顾客和保留已有的顾客相比花费将更大。此外,根据国外调查资料显示,新顾客的期望值普遍高于老顾客,这使发展新顾客的成功率大受影响。不可否认的是新顾客代表新

的市场,但企业必须找到一个平衡点,而这个支点需要企业根据各自的具体情况不断地摸索。

2. 若不能迅速补救损失,那么将彻底失去顾客

每个企业对于各自的顾客群都有不同的划分,各客户层因而享受不同的客户政策。但企业必须清楚地认识到,每个顾客都是我们的衣食父母,不管他们为公司所作的贡献是大或小,我们应该避免出现客户歧视政策,所以不要轻言放弃客户,退出市场。

3. 不满意的顾客拥有更广泛的“朋友”

企业的竞争对手常常会夸大顾客不满情绪,逐步蚕食其忠诚度,同时在你的顾客群中扩大不良影响。这就是为什么不满意的顾客比满意的顾客拥有更多的“朋友”。

4. 敞开顾客投诉渠道

投诉是对工作改进的最大动力,及时处理投诉能提高顾客的满意度,避免顾客忠诚度的下降。畅通沟通渠道,便于企业收集各方反馈信息,有利于市场营销工作的开展,也有利于产品质量的改进,获得顾客满意。

5. 如何引导错误的顾客归位将产生不同的结果

显然,顾客不可能等同于真理的化身。“顾客永远是对的”是留给顾客的,而不是企业的。企业必须及时发现并清楚了解顾客与自身所处立场有差异的原因,告知并引导他们。当然这要求一定的营销艺术和技巧,不同的方法会产生不同的结果。

6. 给予顾客自由的选择权

不论何种行业和何种产品,即便是专卖产品,我们也不能疏忽顾客的选择权。市场是需求的体现,顾客是需求的源泉。

7. 善于倾听和了解消费者的意见和需求

为客户服务不能是盲目的,要有针对性。企业必须倾听顾客意见,了解他们的需求,并在此基础上为顾客服务,这样才能做到事半功倍,提高客户忠诚度。

8. 若要征服顾客产生强烈的信任感,先征服自己

企业在向顾客推荐新产品或是要求顾客配合进行一项合作时,必须站在顾客的角度,设身处地考虑。如果自己觉得不合理,就绝对不要轻易尝试。你的强迫永远和顾客的抵触在一起。

9. 总有人会主动照顾各类顾客群

市场竞争如此激烈,竞争对手对彼此的顾客都会时刻关注。企业必须对自己的顾客定期沟通了解,解决顾客提出的问题。忽视你的顾客等于拱手将顾客送给竞争对手。

如果企业能遵循上述九项原则,将会有事半功倍的效果。当然,没有不变和永恒的真理。随着市场的变化及工作经验的不断积累,相信更多精辟、实用的“顾客关注”法则会应运而生,“顾客关注”工作也将推向更新的高度。

1.3 产业市场与服务业市场

1.3.1 产业市场

企业的营销对象不仅包括直接顾客,还包括各类组织机构,这些组织机构构成了机器