

高等教育公共卫生管理教材

医疗服务营销学

◎主 编 秦美娇

上海科学技术出版社

高等教育公共卫生管理教材

医疗服务营销学

主 编 秦美娇

编写者(以姓氏笔画排序)

王 英 史 戈 张 力

张 静 秦美娇

上海科学技术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

医疗服务营销学 / 秦美娇主编. — 上海: 上海科学技术出版社, 2005.10

(高等教育公共卫生管理教材)

ISBN 7-5323-8138-2

I. 医... II. 秦... III. 卫生服务 - 市场营销学 -
高等学校 - 教材 IV. R197.322

中国版本图书馆CIP数据核字 (2005) 第074440号

世纪出版集团 出版、发行
上海科学技术出版社

(上海瑞金二路450号 邮政编码 200020)

新华书店上海发行所经销

上海市印刷十厂有限公司印刷

开本 787×1092 1/16 印张 10.25

字数 234 000

2005年10月第1版

2005年10月第1次印刷

定价: 18.00 元

本书如有缺页、错装或坏损等严重质量问题,
请向工厂联系调换。

内 容 提 要

医疗服务营销学以市场营销学和服务营销学的基本原理作为基础理论的支撑,结合医疗服务领域的特殊性,主要通过服务营销导入、服务营销策略的铺垫,介绍医疗市场的环境因素、医疗服务需求行为分析、医院目标市场选择和市场定位以及医疗服务营销策略等内容,同时结合案例分析,较系统地阐述医疗服务市场营销的基本理论、营销策略及实施方法。

本书不仅适合作为高等医学院校的教材,也可作为各级医院管理者和卫生服务机构专业人员的参考用书。

前 言

改革开放以来的相当一段时间,我国医疗服务领域并没有真正进入市场经济的激烈竞争中,依旧习惯于过去“朝南坐”的传统模式。随着我国市场经济体制的逐步建立,经济全球化进程的逐步加快,特别是我国已加入世界贸易组织,我国政府已正式承诺对外开放医疗服务,因此,医疗服务适应市场已是必然,医疗服务竞争也必然随之加剧,“医不叩门”的时代即将成为历史。

然而,一段时间以来,曾经有人提出置疑,医疗服务需要引入竞争吗?医疗服务需要营销吗?这主要是因为长期以来,在医疗服务领域,不仅没有树立医疗服务营销的观念,更主要的是我们对医疗服务营销缺乏系统的研究和认识。就医院而言,众多医院特别是三级医院对医院营销并没有引起足够的重视,大医院的门庭若市给人的感觉是医院不愁没有市场、医院不愁没有患者。一些医务人员长期形成的居高临下的心态和工作作风,对医院是否需要营销始终是个疑问。随着医疗市场的逐步开放,目前医疗市场上,不仅有传统的公立医院,在一些城市还新增了许多合资医院和民营医院,特别是民营医院的快速发展,对公立医院无疑也增加了不少挑战和压力。至此,医疗服务需要不需要引入竞争,医疗服务需要不需要营销已不言自明。经营医疗服务和搞好医疗服务经营已是势在必行,医疗服务营销学就是适应我国社会经济发展和医疗市场发展变化运用而生的一门新学科。

但是,医疗服务如何进行营销?怎样进行营销,营销中要注意哪些问题?目前在学界的研究和探讨才刚刚开始,系统性的论述还不多。本书编写的目的,旨在通过对服务营销基本理论的导入和铺垫,较系统地阐述医疗市场的环境因素、医疗服务需求分析以及在此基础上介绍医院在医疗市场细分中目标市场的选择和竞争市场定位的确定,最后介绍医疗服务中应采取的产品策略、价格策略、渠道策略以及医疗机构形象策划和促销策略等内容。另外在有些章的最后选择有代表性的案例和专论,结合内容加以分析,以加深对理论问题的理解和运用,从而为医疗服务营销理论和实践的发展提供一种思路和方法。

在本书的编写过程中,学习和查阅了大量的书籍和参考资料。在这里我要特别感谢的是那些认识和不认识的前辈和学者,是他们的研究开阔了我们的眼界,打开了我们寻觅思路的金钥匙。同时还要感谢的是那些在医疗服务营销中有过丰富经验的实践者用真实的案例帮助我们指点迷津。我们是站在这些先行探索者和实践者的肩膀上做一些有意义的尝试和探索。

医疗服务营销学是一门新兴的学科,作为一个新生事物,在很多方面还需要不断进行探索、研究和发展,它的成长有赖于学界的共同努力。本书的出版希望为有志于这方面研究的学者和医院管理者提供一些有益的研究资料,以达抛砖引玉之效果。由于理论水平、实践经验以及资料占有的限制,加之时间仓促,本书一定还存在不足、不成熟之处,敬请读者予以谅解和批评指正。

秦美娇

2005年6月于上海交通大学医学院

目 录

第一章 服务业市场营销	1
第一节 服务业市场营销的导入与发展	1
第二节 服务业的社会市场营销观念	3
第三节 服务营销和服务营销观念	7
第四节 现代医院在竞争中导入市场营销的意义	11
第二章 服务营销战略的规划与管理	13
第一节 服务营销战略的规划	13
第二节 服务营销战略管理过程	14
第三节 服务营销战略理论	20
案例	26
第三章 医疗市场的营销环境	28
第一节 医疗市场的宏观环境	28
第二节 微观环境	33
第三节 不同环境的医院营销形象定位	36
案例	41
第四章 医疗服务需求分析	43
第一节 医疗服务需求	43
第二节 医疗服务需求行为分析	45
第三节 就医顾客满意度分析	47
第四节 医疗服务消费	54
第五章 医疗市场的调查与分析	57
第一节 医疗市场的调查	57
第二节 医疗市场预测与分析	65
案例	71
专论	72
第六章 现代医疗市场细分与医院市场定位	76
第一节 医疗市场细分	76
第二节 现代医院 SWOT 分析	80
第三节 现代医院的市场定位	84
案例	87
专论	88
第七章 医疗服务产品营销策略	93
第一节 医疗服务产品	93

第二节 设计产品和医疗服务整体组合	95
第三节 医疗服务产品组合策略	100
第四节 医疗服务产品差异化策略	104
第五节 医疗服务品牌战略	105
案例	108
第八章 医疗服务价格营销策略	111
第一节 医疗服务机构的定价目标	111
第二节 医疗服务价格的构成	112
第三节 医疗服务定价方法	116
第四节 医疗服务定价策略	119
第九章 医疗服务营销渠道策略	125
第一节 医疗服务营销渠道	125
第二节 医疗服务营销渠道策略	126
第三节 医疗服务营销渠道合作、冲突与竞争	134
第十章 医疗服务机构的形象策划与促销策略	136
第一节 医疗服务机构的形象策划	136
第二节 医疗服务机构形象的 CIS 设计	138
第三节 医疗服务机构促销策略	143
案例	150
参考文献	153

第一章 服务业市场营销

服务业市场营销是从制造业市场营销导入和发展起来的,医疗行业属于服务业,通过服务业市场营销观念和服务营销观念的简要概述,为医疗服务营销理论和实践的认识做好一定的理论铺垫,从而进一步认识医院开展市场营销研究的现实意义和战略意义。

第一节 服务业市场营销的导入与发展

一、服务业的兴起

经济学家将经济社会分成前工业化社会、工业化社会和后工业化社会三个阶段。

前工业化社会又称农业社会,这个阶段人们主要从事农业和采掘业,包括种植庄稼和树木、捕鱼、狩猎等。劳动生产率低下,生活条件受自然条件影响大,生活节奏与自然同步,主要活动是同自然打交道。

工业化社会,人们主要从事制造业。人们依附机器和能源,大量生产物质产品,物质产品的数量是衡量社会生活水平的指标,因此人们关注的是想方设法提高劳动生产率、降低成本和提高质量。在工业化社会,人们的生活节奏加快,生活的质量以拥有的产品数量来衡量,主要的活动是同经过加工的物品相关联。

后工业化社会,人们主要从事服务业,其实质是提供各种各样的服务。人类利用智慧和创造力,以信息技术为依托,通过不同的社会组织,为顾客提供服务。信息成为压倒能源和体力的关键资源,服务成为社会的主导活动。生活质量由保健、教育和消遣来衡量,主要活动是人与人之间的交往。

从后工业化社会的特点中看出:服务业已成为社会的主导产业,从全球范围来看,继农业经济时代、工业经济时代之后,全球经济已经进入服务经济新时代。服务经济时代以服务业为国民经济基础,服务业已突破了传统第三产业的范围,更广泛地涉及到第四产业(信息服务),由传统的运输业、商业、建筑业扩大到金融、证券、电讯以及广告、咨询、学习、信息、视听、航空航天等领域。服务业一般包括以下5方面的内容:①业务服务:如咨询、财务金融、银行、房地产等。②贸易服务:零售、维修等。③基础设施服务:交通运输、通讯等。④社会服务:餐饮、旅馆、保健等。⑤公共服务:教育、公用事业、政府等。

服务业的兴起是社会生产力发展的必然结果,也是社会生产力发展水平的一个重要标志。

二、服务业市场营销的导入

市场营销最初产生于西方发达国家的制造业,经历了18~19世纪的工业革命后,西方发达国家的制造业拥有了大机器生产体系,生产规模日益扩大,这就要求以大规模的市场为

依托。西方发达国家的制造业,在不断地扩大、争夺和控制国内外市场的过程中,创导和发展了市场营销。最早创导市场营销的制造企业是美国的收割公司,时间是19世纪中叶。该公司于19世纪50年代在销售它发明的联合收割机的过程中,创导了现代市场营销,包括市场调研、市场分析、市场定位、定价政策、零配件、售后服务、人员推销和分期付款等。从19世纪50年代到20世纪60年代,现代市场营销的发展重点和前沿领域始终在制造业。

西方发达国家服务业的市场营销,是渐次从制造业引入和发展而来的。虽然19世纪50年代前,商业、运输业、邮政业、餐饮业、娱乐业等传统的服务业早就在从事交易了,但只是传统的销售活动,还不是市场营销。19世纪50年代后,伴随着制造业市场营销的兴起和发展,商业、运输业等服务业由于与制造业的关系非常密切,渐渐地也被纳入制造业的市场营销体系,成为制造业营销组合中的“渠道手段”。因此,商业、运输业等最早是从制造业导入市场营销的服务业;其他传统的服务业,由于与制造业的关系不像商业那样直接和密切,因而从制造业导入市场营销较晚。交通业和邮政业导入市场营销较晚的另一个原因,是它们长期被国家所控制,缺乏市场竞争。19世纪50年代以后,尤其是20世纪以来,银行、证券、保险、房地产、铁路、航空等新兴的服务行业不断涌现,但由于新兴服务业在市场导入期和成长期的控制性、需求的单一性和由此而形成的“卖方市场”,许多新兴的服务行业在相当长的一段时间内并没有积极地从事制造业或商业等服务业导入市场营销,还有些新兴服务业较晚导入市场营销的一个原因,也是因为长期被国家所控制。新兴服务业中的一些与市场营销有直接关系的行业,如广告业、市场调查业、展览业、管理咨询业、公共关系业等,像商业等服务业一样,由于被纳入工商企业的市场营销体系,因而成为较快导入市场营销的新兴服务业。

20世纪60年代以后,伴随着西方发达国家服务业的加速发展,服务业市场的供给不断增加,从过去的“卖方市场”转向“买方市场”,垄断开始被打破,竞争日趋激烈,不仅服务业各行各业内部的竞争越来越激烈,而且服务业不同行业之间的竞争也越来越激烈。与此同时,服务业的市场趋向国际化,服务业的需求出现多样化,服务业的技术被不断地创新,这些因素都推动着服务业的积极导入和发展市场营销,不但与制造业市场营销体系密切相关的商业、运输业、广告业、市场调查业、展览业、管理咨询业、公共关系业等服务业越来越重视市场营销,而且其他服务业也开始学习和导入市场营销。

三、服务业市场营销的发展

随着服务业的快速增长和竞争的日益激烈,服务企业开始将营销作为竞争的手段,但是对于服务营销的理解和运用在各个服务部门都不一样,效果也不一样。有些部门还停留在运用一些简单的促销手段来追求销售额,有些部门已经能够充分地利用内部和外部的营销能力。发达国家服务业市场营销的发展经过以下一系列的变化。

1. 销售阶段 这时竞争出现,服务业不得不开始制定销售计划,开设销售技巧课程,对服务接触提供人员进行培训,以招募更多的新顾客。企业注重的是销售而非利润,这样做提高了销售能力,但缺乏对顾客满意的关注和工作。

2. 广告和传播阶段 企业视线开始投向顾客,为了增加服务企业或产品的诱惑力,开始增加广告,企业往往有多个广告和公共关系的代理公司,制作精美的宣传和销售资料。顾客受之影响,期望值升高,由于竞争激烈,企业经常难以满足顾客的期望,企业这方面投资的

产出不易测量,激励也就降低。

3. 产品开发阶段 服务企业认识到,要在竞争中占有优势就要不断开发新产品,引进新服务,挖掘顾客的新需求。这样做的好处是使企业的产品和服务扩散,一些市场细分后继而塑造了一批强大品牌。但是,由于强调新产品开发过程,企业开发的新产品又容易被竞争者模仿,新产品开发的优势寿命很短。

4. 差异化阶段 开始进行战略分析,寻找差异化,制作清晰的战略,有针对性地开展营销培训和市场调研,强化品牌运作。

5. 顾客服务阶段 企业开始重视顾客服务培训,开展微笑服务,采取一些改善服务的外部促进行为。这样做在短期内会有一定效果,但由于缺乏竞争的差异性,而且支出无法计算,对利润率影响甚微。由于得不到过程和支持,服务无法持续。

6. 服务质量阶段 企业开始真正认识顾客价值,将服务蓝图化,进行服务质量差距的确认,分析顾客来信,进行顾客行为研究,但却疏于保留老顾客。

7. 整合和关系营销阶段 企业开始经常地研究顾客和竞争对手,注重所有的关键市场,严格分析和整合营销计划,建立数据库,开展数据基础的营销。企业从整体上平衡营销活动,改善程序和系统,改善措施保留老顾客。

当然,并不是说每一类或每一个服务企业都必须经过以上这些阶段。事实上,有很多服务企业的营销竞争认识提高得很快,也跨越得很大。

20世纪90年代以来,尤其是在1992年《中共中央、国务院关于加快发展第三产业的决定》公布以后,我国的服务业有了很大的发展,服务企业的市场竞争日趋激烈,服务企业在竞争中学习,在竞争中成长,在许多服务行业里,服务产品营销、服务定价营销、服务渠道营销、服务促销等都在不断尝试和运用。就服务产品营销而言,随着需求的多样化以及对高质量、个性化服务要求的增多,服务企业对服务产品的理解加深了,进行了一系列的服务产品营销,以满足消费者不断增加的需求。如发展多样化服务、开发新的服务、提高服务质量、改善服务包装、调整服务时间、提供服务承诺等。

第二节 服务业的社会市场营销观念

人们对市场营销的认识是随着经济的发展和营销实践经验的不断积累而逐步提高和完善的。市场营销观念的发展大致经历了生产观念阶段、产品观念阶段、推销观念阶段和现代市场营销观念阶段。现代市场营销观念阶段是指在第二次世界大战之后,随着市场经济的飞速发展,市场竞争日趋激烈,企业不得不采取以消费者利益为中心的新兴的市场观念,按照形成的不同时间进程,可分为市场营销观念、生态营销观念、社会营销观念、系统营销观念和大营销观念等5种营销观念。

对于企业来说,营销观念是在一定时期内占主导地位的企业在经营实践中逐步形成的一种企业经营管理思维模式,这种思维模式经营学者归纳总结后又对更多企业的经营活动产生指导作用,从而形成一种企业普遍认同的观念。因此,任何一种营销观念的产生和存在都有其历史背景和必然性,都是与一定市场环境、一定历史时期相适应的。营销观念对企业的经营具有深远的影响,对营销观念的探讨有利于企业从更高的层面来研究、制定经营策略。美国著名的营销专家菲利浦·科特勒指出:营销观念认为,实现组织诸目标的关键

在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争对手更有利地传送目标市场所期望满足的东西。20世纪80年代以后,由于环境保护、社会福利和社会公益等社会问题与市场营销的关系越来越密切,菲利浦·科特勒又提出了社会营销观念:社会营销观念认为组织的任务是确定诸目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或者提高消费者社会福利的方式,比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供所期待满足的东西。社会营销观念是营销观念的深化,根据菲利浦·科特勒的表述,社会营销观念就其要点而言,可以认为是由目标市场、市场需要、市场竞争和社会营销观念构成的。目前我国服务业的这四个观念,正在确立和不断地增强之中。

一、目标市场观念

所谓目标市场观念,依照菲利浦·科特勒的说法,是指“卖主首先分清众多细分市场之间的差别,并从中选择一个或一个以上的细分市场,然后为选定的每个细分市场开发产品和制定营销组合”。这就是说,目标市场观念就是市场细分。目前在我国服务业的营销实践中,也开始树立和加强目标市场细分观念,重视多视角的市场细分,并由此开拓自己的目标。我国服务业为寻求目标市场进行的市场细分,主要有地理细分、人口细分和消费性质细分等。

(一) 服务业市场的地理细分

我国服务业为开拓目标市场而进行的地理细分,有国内外市场的细分、区内外市场的细分、不同地区市场的细分、城乡市场的细分等。我国服务业通过地理细分和选择目标市场,开发有地域特色的服务产品,开通跨地区经营和跨国经营的渠道,取得良好的营销业绩。如中国旅行社,原来的目标市场是国外的游客,现在通过国内外市场的细分,将目标向国内游客扩展,创办了国内公民的国外游,使自己的目标市场从国外游客扩大到国内游客。而中国银行与中国旅行社配合,在国内储蓄所设立了国外旅游有奖定息定期储蓄,也扩大了自己的目标市场。总之,通过地理细分来寻求和拓展目标市场的营销思路,已经越来越普遍地为我国的服务业所接受。

(二) 服务业市场的人口细分

我国服务业市场的人口细分,主要有年龄细分、收入细分、职业细分和性别细分等。服务业通过人口细分确定自己的目标消费者,并推出适合目标消费者的营销组合,如中国人民保险公司,通过年龄细分,瞄准少年儿童市场,推出独生子女保险和中小学生平安保险等,发展了一块拥有72万儿童的保险市场。

(三) 服务业市场的消费性质细分

服务业市场的消费性质细分,就是将其细分为生活性消费者和生产性消费者两大市场。我国服务业重视市场的消费性质细分,并从中选择自己的目标市场。值得注意的是:一些原来以生活性消费者为主要市场的服务业,开始将目标市场向生产性消费者拓展。如上海新亚集团是一家著名的餐饮集团,原来的市场主要是生活性消费者,但从20世纪90年代起,开始瞄准生产性餐饮消费者,承揽了浦东金桥加工区的企事业工作用餐服务和中小学生学习用餐服务。又如深圳市香格里拉大酒店,非常重视生产性旅游消费者市场,积极为国际商务客人服务,被誉为国际商务客人在中国的“驿站”,现在该酒店已经转变成生产性旅游服务企业了。

二、市场需要观念

市场需要观念,是指重视消费者需要或人的需要。消费者的需要或人的需要,是营销的出发点。正如菲利普·科特勒所说:营销观念是一种对消费者需要和欲望的向导;人的需要是营销的出发点。人的需要是多种多样的,但根据著名心理学家马斯洛的理论,人的需要可以归纳为生理的需要、安全的需要、交往的需要、受人敬重的需要和自我实现的需要。市场需要的观念,就是强调营销者要分析人的需要或消费者的需要,并用营销手段来满足这些需要。美国非盈利性服务业在导入市场营销的过程中都十分重视人的需要,大学重视学生的需要,医院重视患者的需要等。我国服务业在市场营销中也越来越重视识别和分析人的需要,并针对人的需要策划营销手段,生理、安全、交往、自我实现这几个层次的需要,都越来越成为服务业营销策划的出发点。

(一) 服务业重视消费者生理方面的需要

服务业,尤其消费者参与时间较长的服务业,如游泳、娱乐电影、教育等都涉及消费者生理方面的需要,服务业中有些行业本身就主要是满足人的生理需要而发展起来的,如餐饮、交通、美容等。我国服务业重视服务过程中消费者生理方面的需要,并针对这方面的需要采取营销措施,如我国铁路部门注意到铁路旅客的饮食需要长期以来没有得到很好的满足,而且由此流失了很大的一块餐饮市场,因而决定引进社会化、专业化、连锁化快餐,以质量好、价格低的餐饮吸引了很多的旅客。总之,服务过程中消费者生理方面的需要,已经进入我国服务业营销策划的视线。

(二) 服务业重视消费者安全方面的需要

服务业普遍涉及消费者的身心安全的需要,服务业中有一些行业本身就是专门为保障人们的身心安全而发展起来的,如医疗卫生、保健、心理咨询、保险、保安、公安等。服务业中有一些行业的安全问题是第一位的问题,如铁路、公路、航空运输等。我国服务业重视消费者身心方面的需要,并针对安全的需要进行营销策划。对于我国的医疗服务机构来说,重视患者安全的需要也是非常重要的。医院的职责就是救死扶伤,不但要将患者的病看好,更重要的是要重视患者的人身安全,使患者放心地就诊,这样可以增强患者就诊的信心,同时也可以不断地扩大医院的业务量和提升医院的形象。

(三) 服务业重视消费者交往方面的需要

服务业普遍涉及人的交往方面的需要。服务业中有些行业,如交通、邮政、电信等,是专门为满足人的交往需要而发展起来的。我国服务业重视消费者交往方面的需要,并在市场营销中努力满足这方面的需要,如我国邮政业和电讯业在营销中分别推出贺年片投递等服务,以满足人们与亲朋好友、同事或同学之间互致问候的需要。总之,满足交往的需要已经成为我国服务业市场营销的一个重点。

(四) 服务业重视消费者受尊重方面的需要

我国服务业重视消费者受尊重方面的需要,主要表现在重视消费者的自主选择 and 消费权益,重视老弱病残消费者的需要,重视消费者体现身份和地位的需要等。如考虑到消费者的自主选择 and 消费权益,我国零售、餐饮、旅游、医疗卫生业等都推出了相应的营销策略。如医院推出的“患者选医生”服务,就使患者的权益得到了充分的保护和满足。

(五) 服务业重视消费者自我实现的需要

人的有些消费与自我实现的需要有关,如结婚消费、住房消费、旅游消费、教育消费、文化消费等,都在某种意义上与人生理想、人生价值的实现和人的精神追求有关。我国服务业重视这些消费需要,并针对这些消费需要策划营销措施。当前,“实现自我”这种高层次的需要,已越来越为我国服务业的营销策划者所关注。

三、市场竞争观念

如前所述,营销观念强调比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望满足的东西,这就是市场竞争观念。市场竞争,根据菲利浦·科特勒的分析,有“欲望竞争”、“类别竞争”、“产品竞争”和“品质竞争”等四大类。“欲望竞争”,就是“需要竞争”或“行业竞争”,也就是指能满足同一种需要的不同行业之间的竞争。“类别竞争”是指同一行业中不同类别子行业之间的竞争。“产品竞争”是指同一类别的子行业中不同产品之间的竞争,“品质竞争”是指提供同一种产品形式的不同企业之间的竞争。

(一) 服务业的行业竞争

我国服务业不同行业围绕相同的市场需要展开竞争的对象正日益增加。如保险业在营销中宣传其保单多重功能的好处;银行业在营销中突出其信誉、网点数量、存款期限的选择性等优点。总之,服务业在营销策划中开始打破“隔行如隔山”的观念,越来越关注其他相关或潜在相关行业的发展动态。

(二) 服务业的类别竞争

我国服务业同一行业中不同类别或子行业之间的竞争也日趋激烈,每一行业都有自己的竞争优势,并依靠自己的竞争优势在激烈的竞争中得以生存和发展。

(三) 服务业的产品竞争

我国服务业的同一行业、同一类别的不同产品形式之间也展开竞争,主要表现在产品形式的不断差异化和创新。通过服务产品的差异化定位和创新,并由此来提高服务产品的市场竞争能力。

(四) 服务业的品质竞争

我国服务业同一行业、同一类别或同一产品形式中不同品牌之间的竞争,在四类竞争中是最激烈的。我国各服务业的“品牌意识”越来越强,许多服务企业开始进行品牌估价。品牌意识已经成为服务业竞争观念中的核心意识。

四、社会营销观念

社会营销观念主张,企业提供产品和服务,不仅要满足消费者的市场需求或短期欲望,而且要符合消费者的长期利益,改善社会福利。企业若长期以来仅仅满足于按市场需求组织生产和营销,而不注重社会效益的提高,必然会受到社会舆论的谴责,不利其社会形象的树立,最终影响到产品的销售和利润的获得。社会营销观念注重营销中的环境保护意识、社会公益意识和精神文明意识等,也就是强调不但要满足消费者的需要,又要保护和增进社会的各种公共利益,并将营销与促进社会公益结合起来。由于社会制度上的原因,我国服务业一直比较重视社会利益,引进市场营销以后,不少服务业注意将这种好的传统与营销结合起来,受到市场和社会的欢迎。

第三节 服务营销和服务营销观念

一、服务营销的内涵

(一) 服务营销的含义

随着服务经济时代的来临及发展,必然使市场营销发展演变成一种新型的营销模式——服务营销。服务营销的实质就是促进服务的交换,它既包括如何促进纯粹的服务交换,也包括利用服务来促进物质产品的交换。传统的营销模式侧重于销售产品,强调市场份额的占领,而服务营销以顾客满意为经营的经营理念,重视顾客的满意度和忠诚度,通过保有顾客来实现利益。服务营销在 20 世纪 70 年代末出现于西方国家,并得到迅速推广,现已成为企业获取竞争优势的有效途径。我国的经济发展已进入一个新时期,市场逐步由卖方市场过渡到买方市场。随着产业结构的逐步升级,服务业、高新技术产业在国民经济中的作用将不断加强,并成为新的经济增长点,服务营销将会在我国经济生活中扮演重要的角色。

(二) 对服务营销认识的误区

在各服务领域中,谁能先一步导入服务来指导营销,利用服务来促进营销,谁能够在服务中建立自己的特色,谁就能在行业中取得先机,成为行业的领头人和霸主。然而,目前有不少服务性企业,虽然已意识到服务跟不上会影响竞争力,并为改善现状配备了一定的服务系统和服务手段,但相对于真正的服务营销,或相对于国外同行的服务行为和手段,仍存在较大的缺陷和差距,在认识上存在误区。

具体表现为:

(1) 将服务营销只看做售后服务,认为建立良好的售后服务系统并做好售后服务工作就可以了,而忽略了售前、售中服务,忽略了服务营销是贯穿在企业整个市场营销活动过程中不可或缺的内容。

(2) 将服务营销看做纯粹的技术服务,认为服务系统即为技术系统,服务人员仅需要由技术人员组成,忽略了服务行为还包括订货、运输、市场扶持等营销行为。

(3) 认为服务营销仅是技术咨询或质量事故处理,靠一两个优秀的技术人员就可以解决所有服务问题。为此,不惜高薪聘请能人专门从事此项工作,技术人员就好似消防队员,哪儿有火灾(即投诉)就去哪儿“灭火”。这种“孤军奋战”的结果,可能会为企业解决一时的问题,但解决不了根本问题。真正的服务营销不是一两个人就能够做好的,需要大家的配合及相关系统的全面启动。

(4) 服务营销工作仅由某个部门(如技术部、开发部或市场部)独立承担。其实,服务工作涉及整个生产、销售、运输、产品入市策划及企业经营管理全过程,虽然部门负责比某个人负责有所改进,但仍远不够完善。

(5) 从事营销服务工作的人员素质不高。担当营销工作并能够全面为顾客服务的人员,应该有良好的口才、相当的公关技巧和较好的现场应变能力。同时,还要有代表企业和产品形象的气质和风度。

(6) 将服务营销看成是两部分,服务是服务,营销是营销。在人员结构方面,把营销队伍安排为纯粹的业务员,服务队伍则为清一色的后勤工作人员。殊不知营销人员其实担负

着很重要的服务角色,许多服务得靠业务人员去完成。

(7) 营销的服务工作为被动式而不是互动式。客户找上门就服务一下,应付一下。营销工作没有计划,没有目的,没有步骤。

(8) 营销过程中的服务工作单一。服务工作局限于处理一般的事故或纠纷,或跟踪一下客户发货。对于产品质量的跟踪,协助客户搞好市场促销和推广,扶持客户开拓周边市场等无所帮助。

(9) 没有整体的、完善的营销服务系统,没有切实可行的营销服务制度,没有相关配套的营销服务组织。服务工作能做多少算多少,谁有空谁去做,随意性强。

企业无论大小,产品或服务项目无论简单或复杂,客户服务都已成为企业成功销售产品的永恒因素,成为贯穿在企业中的一种文化。要使服务营销在行业中得以大力推广,真正利用它来获取竞争优势,还需进一步完善和提升服务理念。

(三) 服务营销的核心理念

1. 新型的营销组合 传统的营销组合是20世纪60年代由哈佛商学院提出、后来加以简化了的“4Ps”营销组合,即产品(product)、价格(price)、促销(promotion)和地点(place)的组合。“4Ps”营销组合是关注产品的营销,着眼于扩大市场份额。早在20世纪70年代,当时全球经济在第二次世界大战结束后的几十年中得到了飞速发展,人民生活水平不断提高,服务业由此也得到迅速发展。营销理论界对服务营销的特性开始予以越来越多的关注。1981年布姆斯(Booms)和比特纳(Bitner)建议在传统市场营销理论4Ps的基础上增加3个“服务性的P”,即:人(people)、过程(process)、有形展示(physical evidence)。在“7Ps”中顾客服务已成为新的营销组合的核心,这种理念促进了服务营销模式的发展和推广。7Ps的核心在于:①揭示了员工的参与对整个营销活动的重要意义。企业员工是企业组织的主体,每个员工做的每件事都将是客户对企业服务感受的一部分,都将对企业的形象产生一定的影响。应让每个员工都积极、主动地参与到企业的经营管理决策中来,真正发挥员工的主人翁地位。②企业应关注为用户提供服务时的全过程,通过互动沟通了解客户在此过程中的感受,使客户成为服务营销过程的参与者,从而及时改进自己的服务来满足客户的期望。企业营销也应重视内部各部门之间分工与合作过程的管理,因为营销是一个由各部门协作、全体员工共同参与的活动,而部门之间的有效分工与合作是营销活动实现的根本保证。

2. 核心理念:顾客满意 何为顾客满意?顾客满意就是指顾客对所购买的产品或服务的评价超过了其心理预期并产生愉悦感。

对于任何购买某种产品或服务的顾客来说,在发生交易之前,都会对商家提供的产品或服务有所期待。比如,某顾客想在黄金周全家外出旅游,他首先会翻阅相关的资料或者向亲朋好友打听哪一家旅行社服务好、价格优。如果某朋友推荐的某一家旅行社,当顾客出游回来后,他的感受和体会同朋友介绍的一样,他会感到满足;如果比他朋友说的情况还好,他会感到非常惊喜并且还会免费为这家旅行社做广告和宣传,下次出游还会选择这家旅行社;如果感受和体会并不像朋友所述,他肯定会失望,甚至有上当受骗之感,以后出游就不会再选择这家旅行社了。

由此可知,顾客满意与否实际上取决于顾客事前期望与实际获得之间的比较,这两者之间所存在的差距决定着顾客的满意程度。为此,服务营销的工作前提就是要了解顾客需要什么,期待什么,然后再提供相应的产品和服务,使销售达到其核心效果——顾客满意,从而

使顾客成为企业产品忠诚的追随者。

二、服务营销观念

服务营销作为一种各行业普遍适应的观念提出在营销理论界尚未见有专著问世,但不少学者和企业家都认识到服务对企业长期发展和形成竞争优势至关重要,也提出了很多新的服务理念。近十几年出现的关系营销、整合营销、客户关系管理(CRM)等理论,其核心也蕴涵着服务营销观念。在企业营销实践中以服务为导向而获得成功的企业也并不鲜见。在中央电视台 2003 年 12 月的“对话”节目中,海尔的掌门人张瑞敏再次强调“我信奉的是:用户永远是对的”(“用户永远是对的”是一种观念,不是逻辑判断,所以不要去问:用户怎么可能永远是对的呢?),“帮助用户成功就是企业的成功”,“海尔卖的不是产品,而是为用户提供某个方面服务的全面解决方案”,这就是最朴素的服务营销观念。他是这么说的,也是这么做的。19 年来,海尔在他这种为用户真诚服务的观念影响下,从一个濒临倒闭的小国企成为今天国际知名的跨国公司。在美国,海尔为了针对学生市场生产一种小冰箱,多次到校园向学生咨询,了解他们的需求,推出了深受学生欢迎的课桌式冰箱、电脑桌式冰箱,一举占领美国小型冰箱市场的半壁江山。希尔顿饭店是全球著名的跨国大公司,希尔顿本人也被誉为美国“旅馆大王”。有人询问希尔顿的经营诀窍,希尔顿的回答是:“请你在离开我的希尔顿饭店时留下改进意见,当你再次光临我的饭店时就不再会有相同的意见——这就是我的经营诀窍。”成功的因素是多方面的,但好的服务意识已是企业获得成功必不可少的条件。

反观国内很多企业,部门间协作能力差、服务意识淡薄,服务部门为用户解决问题困难重重。以中国某通信公司为例,该公司自成立以来素以重服务著称,也曾经给长期处于垄断的中国电信业带来很多新的理念和活力。然而,随着通信市场的进一步开放、竞争对手的积极模仿与跟进,特别是企业自身规模逐步扩大后,服务部门与销售、运营维护、计费、人力资源等部门缺乏有效的协作,员工普遍缺乏服务意识,尽管公司高层认识到服务对企业发展的重要,三番五次下文要搞好用户服务工作,但整体服务水平变化甚微,优质服务几乎成空洞的口号。其根本原因就是由于企业缺乏先进服务观念的理论体系指导,公司各级领导和员工普遍认为客户服务工作是客服部门的事,甚至有人认为服务就是服务态度。

香港某公司对客户转投另一家公司的原因也做过一项调查,结果如下:1%,死亡;3%,搬迁;5%,受朋友影响;9%,因竞争环境(如竞争对手搞优惠促销);14%,对产品不满;68%,对公司的服务不满。

其中占 68%的“对公司服务不满”的原因也是直接与用户接触的客服部门得不到真正掌握服务资源的各相关部门及时、有效的后台支撑。而占 14%的“对产品不满”反映了企业相关部门对用户的体验和建议未能予以足够的关注和及时、有效的回应。

类似这种一方面高喊“服务是企业的生命”,一方面在企业实际经营活动中重促销轻服务、重广告轻用户体验、重争夺新用户轻维系老用户的现象在其他电信企业、其他行业的企业也普遍存在。

三、服务营销观念与传统市场营销观念的区别

服务营销观念与市场营销观念有着质的不同。市场营销观念是以市场为导向,企业的营销活动是围绕市场需求来做的,虽然它也重视产品的售后服务,但认为售后服务是解决产

品的售后维修,认为售后服务部门是成本中心而不是利润中心,认为做好售后服务是为了推出更多的产品。

服务营销观念是以服务为导向,企业营销的是服务,服务是企业从产品设计、生产、广告宣传、销售安装、售后服务等各个部门的事,甚至是每一位员工的事。售后服务也不是成本消耗部门,企业的产品在经过每一个部门时都被赋予了新的增值。在服务营销观念下,企业关心的不仅是产品是否成功售出,更注重的是用户在享受企业通过有形或无形的产品所提供的服务的全过程感受。因此,企业将更积极主动地关注售后服务后顾客满意与否,注重收集顾客对产品的意见和建议并及时反馈给产品设计开发部门,以便不断推出能满足甚至超出顾客预期的新产品。同时在可能的情况下对已售出的产品进行改进或升级服务。

从服务营销观念理解,顾客购买了你的产品,你的营销工作仅仅是开始而不是结束。对顾客而言,产品的价值体现在服务期内能否满足顾客的需求。例如,一个移动通信用户选择了你的网络,购买了你的手机和 SIM 卡,显然买方与卖方的交易并没有结束,真正的交易在今后该用户长期使用你提供的网络通信服务并按时缴纳通信费,手机和 SIM 卡只是你向用户提供电信服务的媒介。同样,生产空调产品的企业,当用户购买了你的空调时也可看作营销工作的开始,因为用户买空调器不是最终目的,而是买由你提供的室内温度自动控制服务,只是用户已为这种服务预支了今后若干时间的服务费而已。在这里,空调器也只是你向用户提供室内温度自动控制服务的媒介。显然,这种观念与传统的市场营销观念有质的不同。你将不再认为售后服务是成本中心,是不产生利润的。实际上这种观念给用户留下的体验是完全不同的,这将使企业与用户建立长久的、良好的客户关系,为企业积累宝贵的用户资源。

四、服务营销观念的优势

服务营销观念有利于企业实现和强化近几年来在市场竞争中日益受到重视的产品和服务的个性化、差异化。由于在服务营销观念指导下的企业,产品的设计改进、生产、广告宣传、销售、服务等各个环节均注重与客户进行双向互动的信息交流,企业比竞争对手更快、更详尽地了解客户的需求,而且能更快、更好地满足用户的需求。这无疑将极大地提高企业的市场竞争优势。

服务营销观念还包含了企业对内部员工的服务。员工是企业组织核心的基本单元,企业要从学习、生活、技术或业务培训、职业生涯设计等方面为每位员工做好服务,使员工的利益与企业的发展紧密结合,充分发挥每一位员工的积极性和创造性,从而形成优秀的企业品牌文化。

1. 有利于产品的市场份额持续、稳定地增长 由于服务营销观念有利于提高现有用户的满意度和忠诚度。同时由于他们的影响,会使更多的用户选择你的产品(服务)(调查结果表明,一个对自己选购产品满意的用户在短期内会向 5 个潜在用户推荐该产品)。

2. 服务好对产品使用周期的影响是有限的 影响产品自身生命周期的主要因素有:产品本身固有的综合寿命、科技发展对产品的升级换代要求、产品流行款式的变化、用户追求时尚的心理、国家政策规定等。例如国家规定汽车的使用年限为 10~15 年,企业服务做的再好也不会影响用户购买新车的时限。调查表明,手机的生命周期为 2 年,而促使用户频繁更换手机的主要原因是手机的流行款式和新功能的持续更新换代。