

应用型本科院校通用教材

SERVICE MARKETING

服务营销

主 编：杨珮

副主编：李彬彬 孙静 王伶俐

南开大学出版社

应用型本科院校通用教材

服 务 营 销

主 编：杨 珮

副主编：李彬彬 孙静 王伶俐

南开大学出版社

天 津

图书在版编目(CIP)数据

服务营销 / 杨珮主编. —天津: 南开大学出版社,
2015.8

应用型本科院校通用教材

ISBN 978-7-310-04806-9

I. ①服… II. ①杨… III. ①服务营销—高等学校
—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 087989 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人:孙克强

地址:天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码:300071

营销部电话:(022)23508339 23500755

营销部传真:(022)23508542 邮购部电话:(022)23502200

天津午阳印刷有限公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2015 年 8 月第 1 版 2015 年 8 月第 1 次印刷

260×185 毫米 16 开本 22.25 印张 2 插页 545 千字

定价:43.00 元

如遇图书印装质量问题,请与本社营销部联系调换,电话:(022)23507125

前 言

我国“十二五”规划纲要提出把推动服务业大发展作为产业结构优化升级的战略重点，推动特大城市形成以服务经济为主的产业结构。国家统计局公布的《2013 年统计公报》显示：2013 年我国第一产业增加值比重为 10.0%，而第三产业比重则明显提高，达到 46.1%，比上年提高 1.5 个百分点，比第二产业比重高 2.2 个百分点，这是第三产业比重首次超过第二产业。服务业对我国 GDP 增长贡献首次超过工业，标志着中国经济或将迈入“服务化”时代。未来，我国服务业所占经济比重将进一步提高，产业结构逐渐由以制造业拉动经济为主向第三产业和制造业共同拉动转变，逐步实现“世界工厂”向“世界市场”的转变。

可见，我国服务业发展正面临历史性的机遇。但服务经济不同于传统的商品经济，服务特有的无形性、生产与消费同时性、易逝性和不可存储性都使得服务营销更具挑战性。因此，本书从服务的本质属性特征出发，借鉴和调整经典的营销理论，从服务营销的理论篇、操作篇、提升篇和新趋势等四部分阐释了服务营销的核心内容。在具体内容上，本书注重理论与实践的结合，无论是每章的开篇引例、章节内容还是课后的案例分析与思考题，均广泛选取了银行、物流公司、旅游、医院、教育培训机构、电子商务网站等不同类型的服务企业，探究其在当下竞争环境中服务营销的创新与启示，以及如何进一步让理论指导实践以实现更大的发展。因此，本书的主要目标读者人群为市场营销、工商管理、物流、旅游管理等专业的本科生，以及对服务营销感兴趣的服务业从业人员。

本书由多个高校的教师共同编写完成。杨珮担任主编，并负责第 1, 2, 3, 5, 16 章的撰写；李彬彬负责撰写第 12, 13, 14, 15 章；孙静负责第 8, 9, 11 章；王伶俐负责第 6, 7 章；赵阳阳负责第 4, 10 章。杨曦、高学争、李肖楠、翁莉、朱明敏、李阳、李晓婵等人不同程度地参与了本书资料的搜集与整理工作，在此一并致谢。

本书编写过程中引用了许多经典理论与案例，同时得到了南开大学出版社的大力支持，在此致以诚挚的感谢。限于著者水平，本书难免存在不妥之处，恳请读者不吝斧正。

《服务营销》编著组

2014 年年底

投稿电话及邮箱: 022-23504636 QQ: 1760493289
QQ: 2046170045(对外合作)
邮购部: 022-23507092
发行部: 022-23508339 Fax: 022-23508542



目 录

第一章 服务、服务业与服务经济	1
第一节 服务的含义、特征与分类	1
一、服务的含义	1
二、服务的特征	3
三、服务的分类	6
第二节 服务业的概念与分类	10
一、服务业的概念	10
二、服务业的分类	10
第三节 服务经济的兴起与发展	16
一、什么是服务经济	16
二、经济的发展阶段与服务经济的形成	17
第二章 服务营销概论	23
第一节 服务营销的含义与特点	23
一、服务营销的含义	24
二、服务营销的特点	24
第二节 服务营销组合要素	26
一、产品 (Product)	26
二、价格 (Price)	27
三、渠道 (Place)	27
四、促销 (Promotion)	28
五、有形展示 (Physical Evidence)	28
六、人 (People)	29
七、过程 (Process)	30
第三节 服务营销学的兴起与发展	30
一、服务营销学的兴起	31
二、服务营销学的发展	31
三、服务营销发展中形成的几种流派	34
四、发达国家企业服务营销活动的演变过程	35
第四节 服务营销学与市场营销学的联系与区别	36
一、服务营销学与市场营销学的联系	36
二、服务营销学与市场营销学的区别	36

第三章 服务营销相关理论	43
第一节 顾客体验	43
一、顾客体验的概念及特性	43
二、顾客体验的测量维度	46
三、顾客服务体验	47
四、顾客体验管理	50
第二节 顾客价值、顾客满意与顾客忠诚	52
一、顾客价值	52
二、顾客满意 (CS, Customer Satisfaction)	57
三、顾客忠诚	63
四、顾客满意 (CS) 与顾客感知价值 (CV) 及顾客忠诚 (CL) 的关系	65
第三节 关系营销	66
一、关系营销理论产生的背景	67
二、关系营销的基本内涵	67
三、关系营销和交易营销的区别	70
四、关系营销的市场模型	71
五、企业关系营销策略	72
第四章 服务消费中的顾客行为	81
第一节 服务消费中的顾客期望与感知	81
一、顾客服务期望的含义和类型	81
二、影响顾客服务期望的因素	84
三、顾客对服务的感知	86
第二节 服务消费中的购买行为	89
一、顾客评价服务与评价有形产品的区别	89
二、服务消费中顾客的购买行为特点	90
三、服务消费中顾客的需求和动机	91
四、服务消费中顾客购买行为的影响因素	92
第三节 服务消费中的顾客购买决策过程	95
第四节 服务消费中的顾客决策模型	96
一、风险承担模型	96
二、控制模型	97
第五章 服务细分与市场定位	100
第一节 服务市场细分	100
一、服务市场细分的概念	100
二、服务市场细分策略思想的形成和发展	101
三、服务市场细分的意义和误区	102
四、服务市场有效细分的基本条件	104
五、服务市场细分的依据	105
六、服务市场细分的主要步骤	109

第二节 目标市场营销策略	111
一、评估细分市场	111
二、选择目标市场	112
三、目标市场选择策略	113
四、选择目标市场营销战略的条件	114
第三节 服务市场定位	115
一、服务市场定位的概念	115
二、服务市场定位原则	117
三、服务市场定位的层次	117
四、服务市场定位的步骤与方法	119
第六章 服务的设计和传播	125
第一节 服务产品的整体概念	126
一、服务产品的整体概念	126
二、服务产品组合	127
第二节 服务产品的生命周期	130
一、服务产品生命周期的含义	130
二、服务产品生命周期与营销组合	133
第三节 服务产品的创新	133
一、服务产品创新的必要性	133
二、服务产品创新的原则	133
三、服务产品创新过程	134
四、有关服务的创新策略	136
第四节 服务品牌策略	137
一、服务品牌及其构成要素	137
二、服务品牌的文化内涵	139
三、服务品牌建设与管理	141
第七章 服务的定价	145
第一节 影响服务定价的因素	146
一、成本因素	146
二、需求因素	147
三、竞争因素	148
四、定价目标因素	149
五、服务特征因素	149
第二节 服务定价的方法	150
一、成本导向定价法	150
二、需求导向定价法	152
三、竞争导向定价法	153
第三节 服务定价的策略与技巧	154
一、差别定价或弹性定价	154

二、个别定价法	155
三、折扣定价法	155
四、偏向定价法	155
五、保证定价法	156
六、高价位维持定价法	156
七、牺牲定价法	156
八、阶段定价法	156
九、系列价格定价法	157
第八章 服务的位置和渠道策略	160
第一节 服务的位置选择	160
一、认识服务网点	160
二、服务网点的分类	160
三、服务网点的选择	162
第二节 服务渠道设计	166
一、服务渠道的涵义	166
二、服务渠道的分类	166
三、服务渠道的冲突及解决	167
第三节 服务渠道发展	169
一、特许经营渠道	169
二、直复营销渠道	170
三、网络营销渠道	171
四、社交营销渠道	171
第九章 服务的促销	175
第一节 服务促销和产品促销的差异	175
一、服务促销的含义及作用	175
二、服务促销的目标	176
三、服务促销和产品促销的差异	177
第二节 服务促销设计	179
一、影响服务促销设计的因素	179
二、有效促销管理的原则	180
第三节 有效的整合服务沟通	181
一、服务广告	182
二、人员销售	185
三、销售促进	187
四、公共关系	189
第十章 服务营销中的人员管理	194
第一节 服务利润链理论	194
一、服务利润链模型	194
二、服务利润链的内在逻辑	195

三、服务利润链管理	196
第二节 服务员工的管理与内部营销	197
一、服务员工的分类	197
二、服务员工的角色	198
三、服务营销三角形	198
四、内部营销	200
五、服务员工管理策略	202
第三节 服务员工的授权、激励与文化	204
一、对一线员工的授权	204
二、打造优异的服务团队	204
三、鼓舞和激励员工	205
四、服务领导与文化	205
第四节 服务营销中的顾客关系管理	207
一、服务员工与顾客的关系	207
二、服务中顾客参与的程度	207
三、顾客互动的途径	208
四、顾客关系管理	209
第十一章 有形展示	217
第一节 有形展示的含义及类型	218
一、有形展示与有形线索	218
二、有形展示的效应	218
三、有形展示的类型	219
第二节 有形展示的管理与设计	223
一、有形展示的管理	223
二、有形展示管理的执行	223
三、服务环境设计	225
第十二章 服务的流程设计	229
第一节 服务流程的含义及其特性	230
一、服务流程的含义	230
二、服务流程的特性	231
第二节 服务流程的设计与优化	233
一、服务流程设计的理论基础	233
二、服务流程的设计	236
三、服务流程的优化与再设计	237
第三节 服务流程的设计方法	241
一、服务蓝图的构成要素	241
二、服务蓝图的类型与应用	242
第十三章 服务质量管理	251
第一节 服务质量的内涵与构成	252

一、服务质量的内涵	252
二、服务质量的构成	254
第二节 服务质量差距模型	255
一、格罗鲁斯的“期望—感知”差距模型	255
二、5 差距服务质量模型	256
三、服务质量差距模型的应用案例：宜家家居——成功有办法	259
第三节 服务质量的测评	260
一、SERVQUAL 模型	260
二、SERVPERF 模型	265
三、其他服务质量测评工具	266
第四节 服务质量的改善	267
一、服务质量与顾客满意度现状	267
二、服务质量改进的意义和价值	268
三、服务质量改进的建议	269
第十四章 服务失误与补救	276
第一节 服务失误	277
一、服务失误的界定	277
二、服务失误的成因	278
第二节 服务失误与顾客反应	279
一、服务失误后的顾客反应	279
二、顾客投诉时的期望	281
第三节 服务补救	283
一、服务补救的理解	283
二、服务补救策略	284
三、服务保证 (Service Guarantee)	290
第十五章 服务文化建设	301
第一节 服务文化的内涵及意义	303
一、服务文化的内涵	303
二、服务文化的构成	305
三、服务文化的功能和意义	306
第二节 服务文化的建设	308
一、领导人与企业文化	309
二、初创公司的服务文化塑造	310
第三节 服务文化的变革与管理	316
一、服务文化的变革	316
二、服务文化的传播与服务品牌的价值	317
三、服务品牌的构建和传播	319
第十六章 服务营销发展新趋势	325
第一节 网络服务营销	325

一、网络服务营销工具	325
二、网络服务营销策略	327
第二节 全球化服务营销	329
一、全球化服务营销的含义.....	329
二、全球化服务营销的阶段.....	329
三、全球化服务营销组合策略.....	333
参考文献	337

第一章 服务、服务业与服务经济

【引例】 顺丰嘿客店，颠覆性的“纸牌屋”

近日，518家顺丰服务社区店“嘿客”在全国70多个城市开张，这个“嘿客”不是指利用计算机病毒搞破坏的家伙，“嘿”是“嘿嘿一笑”的“嘿”，它是由快递物流企业顺丰最新推出的集快递物流业务、ATM、冷链物流、团购预售等多项业务为一体的一种新型的电子商务线下体验店。

如果把顺丰嘿客店想象成传统的社区便利店就大错特错了，这里没有满货柜的食品、成箱的饮料，除了几台供购物下单的触屏机，到处都是供手机扫码下单的二维码“纸牌”，食品、服装、数码……品类将越来越丰富。苏宁几千平米线下店陈列的冰箱、彩电只是“嘿客”店里的几摞纸片。没有仓储压力、省掉了收银员、理货员，还节约了展示空间，门店的运营成本是社区便利店的零头。

如果在大型社区各主要入口设立“嘿客”店，男主人开车回家路过，挥舞手机一扫（甚至可以不下车）。人到家刚刚坐定，一箱啤酒已经送到。“嘿客”也将与顺丰旗下食品电商平台——顺丰优选开展合作，在配送顺丰优选的包裹时，顺丰速运的收派员可以将包裹放置在门店中，由门店工作人员进行入户配送，或者由用户上门自取。除快递物流业务、虚拟购物外，“嘿客”还具备ATM、冷链物流、团购/预售、试衣间、洗衣、家电维修等多项业务，用以完善“嘿客”的社区网购便民生活平台。顺丰业务负责人表示，店名选用“嘿客”，以高度拟人化的名称体现顺丰对社区服务的整合。（资料来源：新浪网，2014-8-15）

第一节 服务的含义、特征与分类

一、服务的含义

服务（Service）是一个极具争议的范畴。最早关于服务的含义，可以追溯到亚当·斯密的时代，但是迄今为止，尚无一个普遍认可的权威性的说法。20世纪60年代以来，学者们从各个角度对服务做出了各种定义，其中比较有代表性的有：

➤ 服务是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。（1960年，AMA）

➤ 服务是直接提供满足（交通、租房）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。（Regan 瑞甘，1963）

➤ 服务是可被独立识别的不可感知活动，为消费者或工业用户提供满足感，但并非一定与某个产品或服务连在一起出售。（Stanton 斯坦顿，1974）。

➤ 服务是与某个中介人或机器设备相互作用并为消费者提供满足的一种或者一系列活动。（Lehtinen 莱特楠，1983）。

➤ 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。（Gronroos 格隆鲁斯，1990）。

➤ 服务是一种涉及某些无形性因素的活动，它不会造成所有权的更换。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联系。（Adrian.Payne 艾德里安·佩恩，1993）。

➤ 服务是指一方能够向另一方提供的任何一项活动或利益，它本质上是无形的，并且不产生任何东西的所有权问题，它的生产可能与实际产品有关，可能无关。（Philip Kotler）。

➤ 服务是一种顾客作为共同生产者的，随时间消逝的、无形的经历。（James A.Fitzsimmons 詹姆斯·菲茨西蒙斯，2003）。

➤ 服务就是提供时间、空间、方式或是心理效用的经济活动，服务的构成要素包括顾客、服务人员、服务传递系统和实体设施。（Cengiz Haksever 森吉兹·哈克塞弗，2005）。

以上关于服务含义的界定，分别从经济学或营销学的角度出发，对服务的特性、运营过程进行了描述。从运营过程来看，服务与普通产品最大的区别，在于它主要是一个过程、一种活动。这一活动通常具有无形性、生产与消费的不可分离性和生产能力的不可储存性等。

在综合上述不同服务定义和分析“服务”的真正本质的基础上，我们认为，服务是一种涉及某些无形因素的活动、过程和结果，它包括与顾客或他们拥有的财产间的互动过程和结果，并且不会造成所有权的转移。在我们的定义中，服务不仅是一种活动，而且是一个过程，还是某种结果。例如，个人电脑的维修服务，它既包括维修人员检查和修理计算机的活动和过程，又包括这一活动和过程的结果——顾客得到完全或部分恢复正常的计算机。为了更好地认识服务的本质及内涵，我们可以从下面两个方面进行理解：

1. 服务本质上是一种过程

产品消费是对有形产品的结果消费，服务则是过程消费和结果消费的有机统一。服务的过程和结果是不可能完全分离的。因为服务本身就是一种过程，是一种无形的过程和行为，不表现为一种实物形态。尽管对于某些服务来说，结果是顾客相对重要的，比如美发、减肥等等，然而即使顾客如期得到了服务结果，但服务过程中服务人员的不良表现、不礼貌或是缺乏工作热情，也会让顾客对服务的评价大打折扣。所以，顾客对服务质量感知的特殊性决定了试图把服务结果从其过程中剥离出来是不可能的，服务是一个为顾客面临的问题提供解决方案的载体，是一系列的过程。

2. 服务是在互动的过程中进行的

服务过程中顾客与员工、顾客与顾客之间的互动时刻存在着，这种互动首先表现为服务过程中服务提供者和顾客接触的每一次事件。比如，餐饮服务中顾客向服务员询问菜单信息、金融服务中顾客向业务人员咨询相关信息、旅游服务中顾客和导游、司机等人员的各种沟通交流等等。这些互动的过程是服务不可分割的组成部分，而且它们对于服务质量起到至关重

要的作用。

此外,服务的互动性还表现在顾客与顾客之间的互动。顾客在服务消费过程中,因为共享服务、服务环境或服务设施,顾客之间通过语言交流、身体接触或其他方式而产生的相互联系和相互影响。这种互动特别是在顾客高接触性和高参与性的服务中对服务的质量具有重要的影响作用,比如餐馆、赛事、婴幼儿早教、美容等服务。

最后,服务的互动性还表现在关系导向上,体现为双方积极主动建立、维持和发展互动关系,从而形成具有合作、互利、信任的长期关系。对服务提供者而言,拥有长期顾客关系可以促使企业形成自己的核心竞争力;对顾客而言,长期的合作可以降低交易成本,而且还能减少不确定的风险。对于很多连续性服务来说,服务的长期互动关系更为重要。

【小案例】“弹幕电影”来袭

近日,8日上映的动画电影《秦时明月》分别在北京、上海、杭州举办了多次“弹幕”场,被人吐槽得体无完肤的《小时代3:刺金时代》也主动找“吐”,4日在北京举行了一场弹幕专场。“弹幕”是如今网络上风行的一种特殊播放形式,很多年轻观众在观看网络视频时边看边评,发表的评论在视频上实时滚动,从屏幕飘过时效果看上去像是飞行射击游戏里的弹幕,此种效果因为可以大家一起实时“吐槽”而大受欢迎。许多80、90后已经习惯先看一遍正常版电影、电视剧,再看一遍弹幕版,其实,这时看片已经不是主体,吐槽才是正事,看网友发了什么喷饭吐槽语、怎么在3秒滚动中发一个醒目弹幕,加入网友吐槽狂欢,已经成为年轻网友新的看视频方式。

资料来源:信息时报,2014-8-5。

二、服务的特征

与一般商品相比,服务的基本特征主要有五个:无形性、不可分离性、不可储存性、差异性、所有权的不可转移性。

(一) 服务的无形性

服务的无形性又称不可感知性,是服务最明显也是最主要的特征。与一般商品相比,服务最大的特点就是不以实物的形式存在,在购买之前顾客是无法感受到服务如视、听、闻、尝、触等方面的物理特征。从本质上讲,服务提供商请顾客购买的是一种承诺。

服务的无形性可以从两个层次来理解。首先,服务产品与有形的消费品或工业品比较,服务的特质及组成服务的元素很多都是无形物质,因其没有体积、形状、色彩、重量等而看不见、摸不着、闻不到,让人不能触摸或凭肉眼看见其存在。比如,你不能用手握住你的银行账户和手机账户,以及无处不在的“云”。同时,服务产品不仅其特质是无形物质,甚至是使用服务后的利益也很难被察觉,或是要等一段时间后,享用服务的人才能感觉到“利益”的存在。例如,美容美体,顾客光顾美容院之后,皮肤、身体是否得到很好的滋养护理,并不能马上就看得到的,需要持续地光顾多次之后,可能才会有眼睛看得到的效果。

当然,并非所有的服务产品都是百分之百无形的。相反,很多服务需要有关人员利用有形的实物,才能正式生产,真正提供及完成服务程序。比如,餐饮业的服务中,不仅有厨师的烹调服务过程,还有菜肴的物质加工过程。另一方面,随着企业服务水平的日益提高,很多消费品或工业品是与附加的顾客服务一块出售的,而且在多数情况下,顾客之所以购买某

些有形商品如汽车、录音磁带、录影带等，只不过因为它们是一些有效载体。对顾客而言，更重要的是这些载体所承载的服务或者效用。由此看来，“无形性”并非纯粹是服务产品所独有的特征。

肖斯塔克曾提出“产品和服务的有形度连续谱”，认为企业的市场供应品按有形程度体现为一个连续谱系，连续谱系的一端趋向纯粹的无形服务，而另一端则趋向纯粹的有形产品。并强调服务产品愈是接近“无形性”的一极，则愈需要营销人员运用“4P”之外的技巧，才能有效地在市场竞争中确保顾客获得最大的满足感。

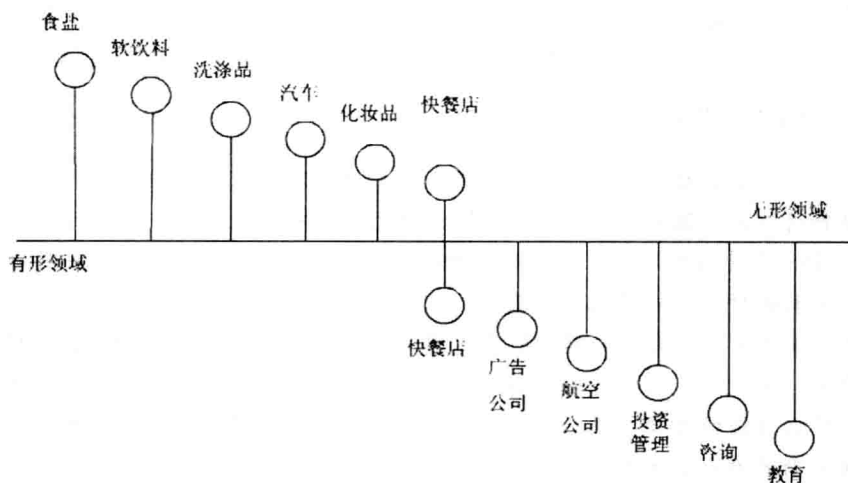


图 1-1 产品和服务的有形度连续谱

按照服务与有形物质在产品中大致所占的比重，可以把市场上的产品分成五种：①纯粹有形产品。如肥皂、牙刷、盐等产品中几乎没有附加任何服务的成分。②附加部分服务的有形产品。这些服务通常是为了促使消费者乐意购买该产品。③混合物，其中服务与有形物质各占一半。比如，在餐馆里往往是服务与食品并举的。④主要服务产品附带有少量的有形产品和其他服务。如旅客乘坐飞机购买的是运输服务，他们到达终点后没有得到任何有形产品。不过，在旅途中，航空公司会提供一些食品、饮料和杂志等。⑤纯粹的服务产品，其中几乎不会附加任何有形物品，如照看婴儿、心理咨询等服务。

（二）服务的不可分离性

有形的工业品或消费品在从生产、流通到最终消费的过程中，往往要经过一系列的中间环节，生产与消费的过程具有一定的时间间隔。而服务产品则与之不同，它具有不可分离性的特征，即服务的生产过程与消费过程同时进行，也就是说服务人员提供服务于顾客时，也正是顾客消费服务的时刻，二者在时间上不可分离。由于服务本身不是一个具体的物品，而是一系列的活动或过程，所以在服务的过程中消费者和生产者必须直接发生联系，从而生产的过程也就是消费的过程。服务的这种特性表明，顾客只有而且必须加入到服务的生产过程中才能最终消费到服务。简单的例子，需要理发的顾客必须花一定的时间，坐在椅子上，配合理发师，才能够得到理发这项服务。顾客在银行有存款、贷款、租赁融资、信用卡业务、转账业务等服务需求时，也必须参与到整个过程中。

顾客对生产过程的直接参与及其在这一过程同服务人员的沟通和互动行为无疑向传统的产品质量管理及营销理论提出了挑战。第一, 传统的产品生产管理完全排除了顾客在生产过程中的角色, 管理的对象是企业的员工而非顾客。而在服务行业内, 顾客参与生产过程的事实则迫使服务企业的管理人员正视如何有效地引导顾客正确扮演他们的角色, 如何鼓励和支持他们参与生产过程, 如何确保他们获得足够的服务知识达成生产和消费过程的和谐进行。如果企业管理人员忽略这些问题, 则可能导致因顾客不懂其自身的职责而使服务产品的质量无法达到他们的要求。而在这种情况下, 顾客通常并不会责怪自己的失误反而将之归咎于企业, 认为该企业的服务水平低下, 进而丧失日后与之打交道的兴趣和信心。第二, 服务员工与顾客的互动行为也严重影响着服务的质量及企业和顾客的关系。由于服务产品要按顾客要求即时生产出来, 这就使过去在生产车间进行质量管理的方法变得过时。既然不同顾客的要求存在很大的差异性, 那么负责提供服务的第一线员工就必须具有足够的应变能力, 以确保服务能达到每一个顾客所期望的质量水平。同时, 顾客与服务员工在沟通中的任何误会, 都可能直接使顾客感到整个企业的服务水平不佳, 甚至拂袖而去, 服务过程中断, 企业也就失去了顾客。因此, 服务产品的质量管理的需要就扩展到包含在服务过程中对顾客行为的管理。

(三) 服务的不可储存性

服务的不可储存性又称为服务的易逝性, 是指服务是一种行为, 不能像有形物品一样贮存起来, 以供今后销售或者使用。必要的场所、设备和人员可以事先准备好以创造服务, 但这些仅代表服务能力, 而不是服务本身。当需求稳定时, 服务的不可储存性还不成问题; 一旦需求发生剧烈变动时, 服务的能力是否能够满足实际需求就无法掌控。在某些服务需求的高发期, 就必须提供足够的场地、检查设备和服务人员, 否则容易招致客户的不满; 而在平时, 如果服务能力出现大量过剩, 就会造成成本升高、产生浪费。因此, 必须找到平衡供求的方法, 以适应变化的市场需求。比如, 每年的“春运”车票紧张的现象; 旅游旺季景点游客爆满的现象; 医院、银行、餐厅等服务行业的各种排队现象等等。服务不可储存性的特征要求服务企业必须解决由缺乏库存所引致的产品供求不平衡问题、如何制定分销策略来选择分销渠道和分销商以及如何设计生产过程和有效地弹性处理被动的服务需求等。

(四) 服务的差异性

服务的差异性又称服务的异质性, 是指服务产品的构成成分及其质量水平经常变化, 很难统一界定。区别于那些实行自动化生产的第一与第二产业, 服务行业是以“人”为中心的产业, 由于人类个性的存在, 使得对于服务产品的质量检验很难采用统一的标准。一方面, 由于服务人员自身因素(如心理状态)的影响, 即使由同一服务人员所提供的服务也可能会有不同的水准; 另一方面, 由于顾客直接参与服务的生产和消费过程, 顾客本身的因素(如知识水平、兴趣和爱好)也直接影响服务产品的质量和效果。比如, 同是去旅游, 有人乐而忘返, 有人败兴而归; 同样上课听讲, 有人津津有味, 有人昏昏欲睡。

异质性使顾客对企业及其提供的服务产生“形象混淆”, 因为, 对于同一个企业, 透过两家不同的分店所提供的服务, 可能出现一个分店的服务水平显著地优于另一个分店的情形。前一分店的顾客确实会认为该企业的服务质量很好, 而另一分店的顾客则可能对企业的低劣服务予以投诉。这种“企业形象”或者企业的“服务产品形象”缺乏一致性, 将对服务产品的推广产生严重的负面影响。