



顾客服务锦囊丛书

HANQIANGJIWANG



# 行业服务策略


▶▶ 本书汇聚大量实例，分行业对顾客服务提供了各种绝招，是帮助企业服务顾客、沟通顾客的“金钥匙”。

黄磊 编著

上海财经大学出版社

顾客服务锦囊丛书

行业



服务策略

黄磊 编著

 上海财经大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

行业服务策略/黄磊编著. —上海:上海财经大学出版社,  
2000.12

(顾客服务锦囊丛书)

ISBN 7-81049-502-x/F·424

I. 行… II. 黄… III. 商业服务-方法 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 58334 号

策划编辑 王 芳

责任编辑 王 芳

封面设计 周卫民

封面漫画 蒋健玮

版式设计 朱静怡

HANGYE FUWU CELUE

## 行业服务策略

黄 磊 编著

---

上海财经大学出版社出版发行  
(上海市中山北一路 369 号 邮编 200083)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮件: [webmaster@sufep.com](mailto:webmaster@sufep.com)

全国新华书店经销

上海印刷七厂一分厂印刷装订

2001 年 1 月第 1 版 2001 年 1 月第 1 次印刷

---

787mm×960mm 1/32 9.5 印张 153 千字

印数: 0 001—4 000 定价: 15.00 元

# 总

# 序

在人类社会跨入新世纪之时,以信息革命为主要内容的知识经济正显示出勃勃生机,经济全球化的进程在不断加快,企业所面临的营销环境发生了前所未有的变化。如何面对急剧变化的市场环境,及时调整企业的竞争战略,是摆在我国企业面前的当务之急。

从 1990 年代初以来,围绕市场环境的新变化,国际营销理论与实践都有了重大的创新。其中,顾客服务与顾客满意(CS)战略是受到学者与经营管理人员最为关注的研究新领域之一。一些跨国企业甚至把顾客服务作为市场竞争的新要素而调整了自己的竞争战略,并且已经在市场竞争中取得了巨大的成功。

近年来,我国企业经常陷入降价竞争的怪圈



而不能自拔。实践证明,降价竞争收效甚微,其主要原因是市场竞争的格局发生了新的变化,价格因素在市场竞争中的作用与地位正在下降,而非价格因素(特别是顾客服务)在市场竞争中的作用正在不断上升。

黄磊先生编著的“顾客服务锦囊丛书”包括了《琢磨顾客》、《服务顾客》、《顾客忠诚》和《行业服务策略》四本著作。该丛书系统地介绍了顾客服务与顾客满意战略的基本理论与体系。作者凭借自身扎实的营销理论功底与丰富的企业实践经验,以深入浅出的叙述,向读者介绍了实施顾客服务的技术与技巧,这对提高我国企业的市场营销质量、创立企业自己的竞争优势是十分有益的。

值得一提的是,目前正值我国即将加入WTO之时(我国企业将会遇到更为严峻的考验),因此,该丛书的出版更具有现实指导意义。相信读者能从该丛书的条条锦囊妙计中得到非常有益的灵感与启示。

上海财经大学国际工商管理学院副院长

上海市市场学会常务副会长

上海市服务经济研究会副会长

陈信康 教授

2000年10月24日

# 序

市场经济社会实际上是由各种存在着复杂的相互服务关系的个体和群体所组成的社会。随着科学技术的不断进步和社会分工的不断细化,个体和群体之间的这种相互服务和相互依赖的关系也就必然会不断增强,传统意义上的服务业和大量新兴的中间服务机构的发展也就是社会发展的必然趋势。正是从这一意义上说,有些学者也将后工业化社会称为服务经济社会。

在现代经济生活中,服务正扮演着越来越重要的角色。这不仅表现在宏观层面上,狭义和广义的服务业在整个经济结构中所占的比例不断上升;同时也表现在微观层面上,提供多元化的增值服务作为企业经营策略的一个组成部分,其重要性越来越突出。从企业经营层面看,服务的重要



性又主要体现在以下两个方面：

一方面，在竞争日趋激烈、传统的产品市场不断趋于饱和的情况下，许多企业将服务视为新的经济增长点，期望通过提供增值服务，开拓新的经营领域，实现企业经济的持续增长。正是在这一背景下，出现了许多传统的生产企业由产品主导型企业向服务主导型企业转变。国际知名企业国际商用机器公司（IBM）的转型正说明了这一点。在1999年4月26日《财富》杂志的一篇题为“IBM：从‘蓝色巨人’到电子商务动物”的文章中，作者戴维·柯克帕特里克指出，就实际所发生的变化来看，IBM公司应更名为IBS公司，因为服务在这家知名企业的发展中发挥着越来越重要的作用。在这里，S代表了三层含义，即软件、服务和解决方案。1998年，IBM在个人电脑销售方面损失了9.92亿美元，但其通过为客户提供设计、安装、管理电脑系统和远程网络连接等服务，却获得了230亿美元的收入，就此一项，使公司总收入增加了22%。预计到2003年，服务收入将占IBM总收入的46%。

另一方面，越来越多的企业将服务作为形成差别化优势的基本手段，顾客服务被作为建立顾客忠诚、管理整个顾客关系的战略工具而被越来越



越多的企业所使用。服务已经成为企业营销组合中必不可少的一个组成部分。有鉴于此,服务策略的制定和实施不仅是服务性企业必须要认真研究的问题,同时也是一切企业乃至非营利性机构要予以认真研究的问题。提供形式多样的服务,企业经营有可能取得成功,也有可能失败;但不提供服务,则企业只能面对失败一种结局。

服务的重要性已经不言而喻。近年来,关于服务和市场营销的研究越来越多地受到国内外学者的关注。对服务特点的分析、市场营销组合策略的研究等研究成果,无疑对企业经营过程中开拓服务市场、运用服务这一竞争手段,具有十分重要的指导意义。但是,在国内,关于企业经营过程中应如何较好地运用服务手段的操作性较强的读物还很少见。有鉴于此,黄磊同志经过精心准备,写作了汇聚大量实例的《行业服务策略》一书,必定能够在指导企业经营方面,起到较好的作用。作为上海财经大学的教师,我们也很为黄磊同志这样勤于思考的 MBA 毕业生感到欣慰。

上海国家会计学院院长助理

李扣庆 教授

2000年10月16日



# 目

# 录

总序/1

序/1

## 1 导言：社会呼唤服务

- 1.1 服务市场营销/3
- 1.2 把服务当作拳头产品/5
- 1.3 报酬源于信赖/6
- 1.4 新的竞争手段/8

## 2 如何服务

- 2.1 把服务卖出去/15
  - ☞ 提高服务的可获性/15



- ☞ 优化顾客的接触感/19
- ☞ 增强顾客的参与度/21
- 2.2 促进顾客受益/23
  - ☞ 现代服务正在发生的变化/25
  - ☞ 成立消费者事务部/27
  - ☞ 建立抱怨处理系统/28
  - ☞ 实行企业承诺/29
  - ☞ 开展消费者教育/30
- 2.3 “锁”住八方客/31
  - ☞ 创造“真正的顾客”/31
  - ☞ 重视顾客的个人感受/32
  - ☞ 促使员工熟识顾客/34
  - ☞ 熟悉自己的产品/35
  - ☞ 认真对待顾客的要求/35
  - ☞ 重视显要因素/36
  - ☞ 密切合作关系/36
  - ☞ 转变观念/37
  - ☞ 达成共识/38
  - ☞ 给公众留下鲜活的印象/39
  - ☞ 服务要有时代特征/40
- 2.4 提供可靠信赖服务的原则/44
  - ☞ 公平对待所有顾客/44
  - ☞ 以高明技术服务/45



- ☞ 以诚信对待顾客/45
- ☞ 以亲切态度面对顾客/46
- ☞ 以人际关系稳定顾客/47
- ☞ 以公开、公道价格收费/47

### 3 金融业服务策略

- 3.1 真的好想你:家庭金融服务/49
  - ☞ 家庭需要哪些金融服务/50
  - ☞ 家庭金融服务难在哪里/51
  - ☞ 大力开发家庭金融服务/53
- 3.2 雪中送炭:中小企业的金融服务/55
  - ☞ 借助银行的优势/57
  - ☞ 发挥中小企业的机制特点/60
- 3.3 提供与顾客需要相符的保险服务/62
  - ☞ 传统保险服务的新天地/63
  - ☞ 服务创新/64
  - ☞ “网险”优势显锋芒/65
  - ☞ 笑到最后是赢家/66
- 3.4 “终身顾客”金不换/68
  - ☞ 关心雇员,鼓励雇员/70
  - ☞ 运用技术改进个人服务/72
  - ☞ 同顾客保持联系/72



- ☞ 在各分号建立共识/73
- ☞ 金融咨询/73
- ☞ 中国工商银行的服务秘密/74
- 3.5 为顾客着想/77
  - ☞ 把便利性拓展到其他服务/78
  - ☞ 利用技术手段帮助顾客/78
  - ☞ 帮助顾客了解技术/79
  - ☞ 帮助顾客充分利用技术/79
  - ☞ 为顾客增加其他网络便利/80
  - ☞ 赢得小笔业务的绝招/80
  - ☞ 开发网上银行业务/82
- 3.6 金融业的支柱:CS战略/86
  - ☞ 银行引入CS战略的导入点/88
  - ☞ 积极创新金融产品/91
  - ☞ 准确选择自身的目标市场定位/92
  - ☞ 加强金融产品营销,加大服务营销投入/93
  - ☞ 积极探索关系市场营销/94
  - ☞ 建立培训机制/95
  - ☞ 建设以服务文化为核心的行为规范企业文化/96



## 4 宾馆旅游业服务策略

- 4.1 宾馆饭店的服务文化/99
  - ☞ 服务意识是饭店企业文化的基本特点/99
  - ☞ 文化意识是饭店企业文化的重要特点/101
  - ☞ 饭店企业文化具有世界性特点/102
  - ☞ 饭店企业文化必须突出个性化特点/103
  - ☞ 饭店企业文化必须尤其突出人性化特点/104
  - ☞ 客人第一位、服务超一流的日本新大谷饭店/106
  - ☞ 服务不仅仅是微笑/109
  - ☞ 抓住服务的关键时刻/111
- 4.2 回头旅客来自一流服务/113
  - ☞ 证明服务质量/114
  - ☞ 与旅客保持联系/116
- 4.3 优质服务推动旅游业发展/117
  - ☞ 优质服务是高招/117
  - ☞ 旅行社的纽带作用/119
  - ☞ 瑞士的感觉/120



#### 4.4 特色出奇招/122

- ☞ 提高旅游信息的质量/122
- ☞ 为公务旅行者提供一揽子服务/123

### 5 餐饮业服务策略

#### 5.1 “固定”顾客/127

- ☞ 代客存酒/128
- ☞ 建立顾客卡制度/130
- ☞ “固定”新顾客/130
- ☞ 减少顾客的流失/131
- ☞ 内部推销/132

#### 5.2 永远不要觉得做得太多/138

- ☞ “蜜蜂商法”/138
- ☞ 世界最佳饭店/139

#### 5.3 一枝独秀的特色服务/141

- ☞ 不让顾客的等候超过 32 秒/141
- ☞ 新饮食文化——任你吃到饱/143
- ☞ 世界餐饮业创意思维/144

#### 5.4 如何经营餐饮业的连锁店/149

- ☞ “何李周”/150
- ☞ 麦当劳传奇/151



- 5.5 餐饮业的成功秘诀/155
  - ☞ 开业之前考虑周到/155
  - ☞ 餐馆开业成功十要诀/157

## 6 零售业服务策略

- 6.1 一切以顾客为中心/164
  - ☞ 自掏腰包为顾客/164
  - ☞ 突出零售店的特性/165
  - ☞ 全天候服务/166
  - ☞ 树立服务声誉/168
  - ☞ 魅力服务/169
- 6.2 创造满意的顾客/170
  - ☞ 改进产品信息/170
  - ☞ 为顾客提供更大的选择余地/173
  - ☞ 建立良好的顾客关系/175
  - ☞ 情感服务特色/176
  - ☞ 商场里的“儿童乐园”/177
  - ☞ 个别服务/179
- 6.3 超市服务策略/180
  - ☞ 大卖场和便利店的服务定位/180
  - ☞ 倾听顾客的声音/186
  - ☞ 顾客永远最重要/188



☞ 尽可能多地为顾客提供满意的服务/190

#### 6.4 电脑零售服务策略/192

☞ 九州救护电脑中心的服务方式/192

☞ 戴尔公司的成功之道/194

### 7 电子商务服务策略

#### 7.1 因特网能为你带来什么? /197

☞ 因特网带来了企业与顾客的直接联系/197

☞ 因特网带来了甩掉其他流通环节的机会/198

☞ 因特网带来了产品、服务和信息的一体化/199

☞ 因特网带来了传统营销组合的变革/200

☞ 电子商务最大程度地提供了顾客购买的总价值/203

☞ 电子商务最大限度地降低了顾客的购买成本/205

#### 7.2 电子商务的主要模式和规律/213

☞ 电子商务的主要模式/213





- ☞ 电子商务的五条规律/224
- 7.3 电子商务的服务本质/228
  - ☞ 网络经济是服务经济而不是技术经济/228
  - ☞ “以客户为中心”是电子商务的理念/231
  - ☞ 顾客满意是电子商务的核心/237
- 7.4 电子商务服务案例/241
  - ☞ 亚马逊网上书店名震全球之道/241
  - ☞ “电子”与“商务”——梅林网上营销/251
- 7.5 电子商务服务策略/254
  - ☞ 设定企业发展电子商务系统的目标/254
  - ☞ 构筑消费者群体/257
  - ☞ 占有必要的资源/258
  - ☞ 建立商品运送服务体系/261
  - ☞ 找准切入点/262
  - ☞ 形成核心竞争力/263