



电信管理人员

培训教材



电信企业服务营销

◆ 贾丹华 编著

人民邮电出版社
www.pptph.com.cn

电信管理人员培训教材

电信企业服务营销

贾丹华 编著

人民邮电出版社

内 容 提 要

服务营销是在传统营销的基础上不断创新发展起来的。全球服务经济的兴起是推动服务营销发展的决定因素。面对知识化、信息化的 21 世纪,所有的企业,无论是属于服务业还是制造业,服务营销将成为企业获取长期竞争优势的最佳途径。

本书吸取了国内外专家学者的许多观点,并以更宽阔的视野,淡化了服务的行业归属,突破了传统营销的 4Ps 理论,紧扣服务的本质特征,围绕“顾客满意”这一服务营销的核心内容,全面展开对突显服务特点的营销要素的讨论。并将 90 年代以来,国内外所涌现的各种营销新概念,有选择地引入对服务营销组合策略的研究中。

本书紧密结合电信行业的特点,选用了大量电信企业服务营销的案例,并加以分析、点评。详细论述了企业确立服务优势的方法,具有较强的可操作性。对电信企业的管理人员、领导干部以及广大职工,学习服务营销的系统理论知识,开拓视野,树立“顾客服务”意识,会有较大的帮助。此书不仅可作为电信企业的培训用书,还可作为企业管理人员的自学教材以及大专院校师生的营销学参考书。

电信管理人员培训教材

电信企业服务营销

◆ 编 著 贾丹华

责任编辑 潘春燕

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号

邮编 100061 电子函件 315@pptph.com.cn

网址 <http://www.pptph.com.cn>

读者热线:010-67129212 010-67129211(传真)

北京汉魂图文设计有限公司制作

北京朝阳展望印刷厂印刷

新华书店总店北京发行所经销

◆ 开本:787×1092 1/16

印张:11.5

字数:285 千字

2001 年 2 月第 1 版

印数:3 001-6 000 册

2001 年 9 月北京第 2 次印刷

ISBN 7-115-06106-8/F·189

定价:18.00 元

本书如有印装质量问题,请与本社联系 电话:(010)67129223

编者的话

随着国内外电信行业体制改革的不断深化,全球电信市场的竞争日趋激烈,技术更新的周期越来越短,技术扩散的速度越来越快,使得电信企业的领导及其员工是否具备强烈的顾客导向意识已成为企业在竞争中取胜的关键因素,即企业如何理解和进行对内服务管理及对外服务营销变得更加重要。

服务营销是在传统营销的基础上不断创新发展起来的,全球服务经济的兴起是推动服务营销发展的决定因素。面对知识化、信息化的 21 世纪,所有的企业,无论是属于服务业还是制造业,服务营销将成为企业获取长期竞争优势的最佳途径。

本书吸取了国内外专家学者的许多观点,并以更宽阔的视野,淡化了服务的行业归属,突破了传统营销的 4Ps 理论,紧扣服务的本质特征,围绕“顾客满意”这一服务营销的核心内容,全面展开对突显服务特点的营销要素的讨论,并将 90 年代以来国内外所涌现的各种营销新概念,有选择地引入对服务营销组合策略的研究中。

作为电信行业培训教材,本书紧密结合电信行业的特点,选用了大量电信企业服务营销的案例,并加以分析、点评,详细论述了企业确立服务优势的方法,具有较强的可操作性。对电信企业的管理人员、专业技术人员以及广大职工,学习服务营销的系统理论知识,开拓视野,树立“顾客服务”意识,会有较大的帮助。

本章在编写过程中得到了高斌教授和孙明书副教授大力帮助,提出很好的修改意见,并认真审阅了全稿。赵晓庚先生为本书收集了大量资料,并绘制了全部图稿。在此一并致谢。

欢迎读者对本书中所存在的不足和不尽人意之处给予指教,并深表谢意!

编者

2000.9 于南京邮电学院

目 录

第1章 服务与服务营销	1
1.1 服务营销——时代发展的大趋势	1
1.2 服务营销——对服务本质的理解	3
1.3 服务营销——传统营销理念的创新	10
1.4 电信企业与服务营销	13
第2章 服务营销环境与企业的互动作用	20
2.1 服务营销环境与企业	20
2.2 企业宏观环境	23
2.3 企业微观环境	28
第3章 服务购买行为	34
3.1 服务市场分类	34
3.2 个人顾客市场的购买行为	34
3.3 集团顾客市场的购买行为	41
第4章 服务营销战略——企业定位	45
4.1 服务市场细分	45
4.2 企业定位和服务差异化	49
4.3 企业定位的战略选择	54
第5章 服务产品整合	60
5.1 整合的服务产品	60
5.2 服务品牌和差异化	62
5.3 服务产品的生命周期	64
5.4 服务新产品开发	69
第6章 服务价格确认	75
6.1 服务产品定价因素	75
6.2 服务产品的定价方法	81
6.3 企业定价策略	83
第7章 服务递送组织管理	86
7.1 服务递送渠道	86
7.2 服务递送方法	87

7.3 递送渠道决策与管理	88
7.4 服务递送渠道的发展和创新	90
第8章 服务促销和沟通	95
8.1 服务促销和沟通概述	95
8.2 广告的沟通传播	98
8.3 服务个人化沟通	104
第9章 企业服务人员	109
9.1 服务企业员工	109
9.2 企业服务人员管理	111
9.3 服务企业内部营销	112
第10章 服务过程质量	119
10.1 服务过程的支持系统	119
10.2 服务过程的关键时刻	120
10.3 服务过程质量的衡量	124
10.4 服务过程策划	129
第11章 顾客关系保持	133
11.1 顾客关系保持是服务营销的核心	133
11.2 顾客关系保持的连续过程	136
11.3 顾客关系营销策略	139
11.4 电信企业的顾客服务	145
第12章 服务营销信息系统	147
12.1 服务营销与信息	147
12.2 服务营销调研	149
12.3 服务营销预测	154
12.4 服务营销信息系统	157
第13章 21世纪营销趋势	161
13.1 关系营销	161
13.2 网络营销	165
13.3 绿色营销	169
13.4 全球营销	173
主要参考书目	178

第1章 服务与服务营销

服务营销是在传统营销的基础上不断创新发展起来的，全球服务经济的兴起是推动服务营销发展的决定因素，了解服务的本质是深入研究服务营销的基础。如今，所有的企业，无论是服务业还是制造业，服务营销都成为获取长期竞争优势的最佳途径。

1.1 服务营销——时代发展的大趋势

第二次世界大战结束后，持续的经济繁荣和发展使各国的服务消费不断增长。在欧美，以服务为基础的经济已逐渐占据统治地位，个人消费服务支出的增长率更是给人深刻的印象，在过去的30年里它已从30%增长到约50%。科学技术的进步、社会分工的细化，导致企业更加趋向于专业化，同时也更多地依赖外部专业人员所提供的服务。社会和经济的变化导致竞争的日趋激烈，增加了服务营销的重要性。这主要有以下几方面的因素。

1.1.1 服务消费的不断增长

社会经济的发展，极大地提高了人们的生活水平和文化水平，人们不再满足于基本的生活需求，追求更高层次的享受和需要正成为人们当今的一种消费时尚，也成为显示自我身份与个性的一种象征。为提高生活质量，人们正把收入的更多部分花在购买质量更好的服务产品上，如成年人和孩子都需要学习、发展个人技能，以适应复杂多变、日新月异的环境，人们把收入的一部分花在医疗和教育服务上。为适应当今社会生活和工作的快节奏环境，人们把收入的更多部分花在电话、邮递和通信服务上。随着人们对安全的日益重视，社会上又出现了保险和投资服务等市场。现代工作和生活的日益复杂化、个性化又产生了更大范围的服务需求，其中包括旅游、休闲、零售、房地产和私人理财服务等。可以说，随着社会文化的变迁，人们将需要更多的服务消费。人们预期寿命的延长，扩大了退休人口，这部分人口既需要身体的保健和护理也需要休闲和娱乐。社区的结构变化影响了人们对生活环境和生活方式的选择，新的城镇和住宅区的发展增加了对基础设施及其辅助服务的需求。国际间的旅行和迁移造就了更高级的消费品味，顾客会比较国内外的服务，并需要提供多样化和高质量的旅游和通信服务。消费者需求的增长以及生活水平的不断提高，促使各种新的服务形式和服务行业不断出现，而全球经济一体化进程更使这一趋势有增无减。经济越发达，服务的增长就越快，服务市场的竞争也就越激烈。

1.1.2 服务逐步成为竞争的核心

随着社会生产力水平的不断提高，市场供应越来越丰富。买方市场的形成，使竞争愈

演愈烈。制造业中相同产品之间的质量和价格差别越来越小,产品质量和价格不再是决定消费者购买动机的关键因素。随着科技社会化、经济一体化趋势的出现,技术更新的速度更快、资金投入更大。技术与产品优势通常不能维持很久,产品越来越容易被仿制,技术的提升已很难再具有往日的竞争优势。传统竞争中的产品本身的差异已很难成为决定企业竞争能力的主要因素。为了在竞争中处于有利地位,企业逐渐为顾客提供更多、更个人化的服务,企业之间的竞争也从产品本身的竞争扩展到产品所能提供的附加利益的竞争。作为产品附加要素的服务,便成为企业之间进行激烈竞争的主要武器,有形产品日益依赖于无形服务的支持。这样,围绕着产品和价格的传统竞争便走向了现代的服务竞争。

随着生产力的发展,社会分工越来越细,企业更加认识到市场的复杂性、市场及竞争的残酷性。那些先前由企业自行完成的大范围活动,逐渐分包给专业的服务企业,使企业产生了更广阔的专业化协作的需求。它们需要有更专业、更高水准的营销策划、广告、市场调查等方面的咨询服务。而现代科技与经济的发展也为此提供了条件,使服务业的生产效率不断提高,使服务业得以实现产业化、高级化。这些都意味着这类活动由外面的专业人员完成更好、更经济,因此,所有的企业都更加趋向于专业化,同时也更多地依赖外部专业人员所提供的服务。正是为了满足企业竞争的需要,管理咨询、工程咨询、市场营销研究、广告等专业性服务行业才相继发展起来。服务营销也逐渐脱离过去依附于有形产品的销售服务,而成为一个新兴行业的新的营销领域。

经济的发展也给方兴未艾的服务业带来了激烈的竞争,它主要来自两个方面:一是来自服务业内部的竞争。国内服务业部门如雨后春笋般的涌现,以及国外服务业的大量进入,使服务营销的竞争变得更加复杂、剧烈;二是来自服务业外部的竞争。由于有形产品和服务都能满足消费者的某些需求,因此有形产品和无形服务看似两个不甚关联的领域,实际上也存在着直接的、不可避免的营销竞争。科技的发展,推动了消费产品的不断更新,由此而引发了产品与服务间的竞争。如电视机、VCD 给电影院和其他娱乐业带来的竞争已经使这些服务部门面临严峻的考验。可见,服务已经成为现代营销竞争的焦点。

1.1.3 全球服务经济的悄然兴起

经济的全球化、国际竞争的加剧增加了对通信、旅游和信息服务的需求。同时,信息技术不断创新又刺激了这种需求。科学技术的发展及其广泛应用,推动了生产模式由劳动密集型向技术密集型转化,同时又为服务业的扩张提供了可能。显然,很多服务的产生都同计算机和信息处理有关。计算机技术与通信技术的结合,因特网 Internet 的兴起,不仅推动了信息产业的迅速崛起,而且刺激了一大批新兴服务行业的诞生。

经济领域不断增长的专业化,导致整个社会更多地依赖专业服务提供者。服务业不断地从第一、第二产业中分化出来,新兴的服务部门不断出现。欧美社会经济的 60% 以上来自服务业。美国服务业的从业人数占全部职业就业人数的 77%,对国民生产总值的贡献率达 70%。而且,这些研究还忽视了制造业中的服务成分,从而低估了服务经济的真正规模。从微观上讲,服务的重要性已经远远超过了服务部门的范畴。但是由于界定不明确,所有统计资料都没有把制造业中的服务包括在服务部门中。例如,某单位的程控交换机需要维修保养服务,维修保养是一种服务产品,如果由为其提供电话服务的电信企业维修保养,服务所创造的价值就被计算在服务部门;如果这些服务交由该程控交换机的生产企业来提供,那么服务所创造的价值就被计算在工业部门中,工业部门的 GNP 由此而增加。今天,

越来越多的传统制造业公司以这种或那种方式从事服务活动。例如,1986年,美国通用汽车公司(GM)年利润29亿美元的41%是由其子公司——通用财务公司(GMAC)的金融服务所创造的。美国国际商用机器公司(IBM)年收入的33%以上是由其所提供的服务带来的,这包括计算机出租、维修和软件开发等。只有极少部分来自于制造业务。IBM公司公开表示自己不是电脑制造业,所提供的是满足顾客需求的服务,该公司的总裁说:“我们公司并不卖电脑,而是卖服务。”美国电报电话公司从1974年开始,一半以上的收入来自向顾客提供的附加服务。美国数据设备公司(Digital Equipment)年收入的一半是从其计算机的维修业务中获得的。服务代表了一个新的利润增长点。因此,服务经济的实际规模要远大于一些统计数据。美国的制造业中,65%至75%的人员从事着服务活动,如研究、后勤、维修、产品设计、会计、财务、法律以及人力资源服务。服务与制造已演变到相互补充与相互联系的阶段,全球服务经济正在悄然兴起,服务已成为竞争的有力武器,成为企业争取差别化优势的源泉。

随着服务在社会经济生活中扮演着越来越重要的角色,市场营销学者开始加强了关于服务营销的研究。科特勒明确指出服务代表了未来市场营销学研究的主要领域之一。

1.2 服务营销——对服务本质的理解

西方经济学认为,当一个国家的服务部门创造的价值大于国民生产总值的50%时,这个国家就进入了服务经济时代。按照这个定义,美国等经济发达国家早已进入服务经济时代,我国正在向这个时代过渡。在服务经济时代,每个人都处在服务经济中,体验到服务竞争带来的变化。新的服务竞争已使营销不再停留在独立的职能营销和销售专家职责的范围内,它或多或少地已经渗透到每一个人。服务营销的兴起正是基于人们对服务本质的探讨与理解,因此,每个企业都要认识到服务的规律和服务竞争的性质。

1.2.1 服务的定义

随着人们对服务营销重要性的深入了解,市场营销的学者们对于什么是服务、服务营销是否是一个与众不同的主题领域,有许多不同的意见和争论。

首先,服务与有形产品是较难区分的。企业向市场提供的产品既可以是有形的产品,也可以是无形的服务。在现实经济活动中,服务通常是依附于有形产品来实现的,在市场交换中很难把服务从有形产品中分离出去。菲利普·科特勒在其著作《营销管理——分析、计划和控制》一书中按照服务在产品中所占的比重,将市场上的产品分成5种:

- (1) 纯粹有形产品: 产品中几乎不含任何服务的成分,如肥皂、牙刷、盐等。
 - (2) 附加服务的有形产品: 有形的产品与附加服务的结合,附加服务主要是为了增加产品的吸引力。如汽车、计算机等。
 - (3) 混合物: 其中服务与有形产品各占一半,如人们去餐馆往往同时购买食品与服务。
 - (4) 主要是服务附带有少量的有形产品和其他服务: 如顾客乘坐飞机购买的是运输服务,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: 其中几乎不会附加任何有形物品,如家政服务、心理咨询等等。
- 其次,服务是一种复杂的现象。从人身服务到产品服务,本身就包含了许多意思。行

政管理也涉及服务,例如账单寄送、投诉处理等,这些都是与顾客有关的事务,由于处理方式上的被动性,成为一种隐性服务。

几十年来,许多学者都在寻找服务的定义或描述,但目前还没有被普遍认可的定义出现。北欧最有影响的服务市场营销学者格鲁诺斯教授是服务营销研究领域的开拓者之一。他研究与综合了几位营销学专家的观点,为服务下的定义是:“服务是以无形的方式,在顾客与服务人员、有形资源产品或服务系统之间发生的,可以解决顾客问题的一种或一系列行为。”

服务不是什么神奇的东西,它只不过是若干过程,或是具有非实体性质的若干行为。研究人员对服务的定义花费了许多精力,但实际工作者却不以为然。他们觉得服务的性质和特征才是重要的。同时,随着近年来服务经济的兴起和市场环境的剧变,越来越多的学者也逐渐认识到,服务的内涵及外延也在不断地扩大,从整体上把握服务的本质十分困难,继续争论服务的定义是毫无意义的,对服务的深入研究可以从对服务特征的把握来入手。

1.2.2 服务的特征

根据市场营销学者对服务的研究发现,服务具有四个最基本的特征。无形性、不可分割性、差异性、不可储存性。

1. 无形性

服务在很大程度上是非实体的和抽象的。首先,服务的评价一般比较主观,顾客一般用经验、信任、感受和安全等方面语言来描述,方法上十分抽象。与有形的产品比较,服务的特征及组成服务的元素,很多时候都是无形无质非实体性的,让人不能触摸或凭肉眼看见其存在。同时,服务不仅其特征是无形无质,甚至使用服务后的利益,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。因此,服务在被购买以前,不可能感觉到服务。购买服务前必须参考许多意见与态度等方面的信息,再次购买则依赖先前的经验。例如,汽车出现故障,车主将车子交由汽车修理服务公司处理,但车主在取回车子时,对汽车维修服务的特点及经修理后的汽车部件是否全部恢复正常,却是难以察觉并做出判断的。但是,真正百分之百具有完全不可感知性特点的服务极少。反之,很多服务需要有关人员利用有形的实物,才能正式生产,才能真正提供及完成服务程序。例如餐馆的食品、速递公司的文件、街道边的电话机。从本质上说,服务自身是一种非实体的现象。无形性的特征使得顾客很难评价一项服务的好坏。因此为了展示服务,服务提供者需要向顾客展示某种有形的东西,但购买服务终究是购买一样非实体性的东西。

2. 不可分割性

服务的生产与消费同时进行,顾客通常参与这一过程。服务不是一种实体,是一系列行为或过程,而且某种程度上讲,生产和消费同时发生,由此称为“不可分割性”,也就是说服务人员提供服务给顾客时,也正是顾客消费服务的时刻,二者在时间上不可分割,因而,服务在出售和消费之前无法进行事前的质量控制,不能用传统的方式对服务进行质量控制和营销。顾客对生产过程的直接参与,及其在这一过程中同服务人员的沟通和互动行为的这种特性,表明了服务质量控制和市场营销应该在生产和消费的同时予以实施。如果企业拘泥于传统的质量控制和营销理论,那么与顾客直接接触的生产过程非但会失去控制,而且会对顾客产生负面影响。

首先,传统的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迫使服务企业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,达到生产和消费过程的和谐进行。如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的质量无法达到要求。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。

其次,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,负责提供服务的第一线员工是否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就成了一个重要因素。而且,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。所以,服务的质量管理应当扩展至包含服务过程中对顾客行为的管理。

3. 差异性

服务没有固定的标准,因而具有较大的差异性。服务的构成成分及其质量水平经常变化,很难统一界定。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提供给一个顾客的服务也不可能与提供给下一个顾客的服务完全相同。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、兴趣和爱好等也直接影响服务的质量和效果。比如,同是去旅游,有人乐而忘返,有人败兴而归;同是上课听讲,有人津津有味,有人昏昏欲睡。这正如招克斯所言:“消费者的知识、经验、诚实和动机,影响着服务业的生产力。”

差异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,由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。前一个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“服务形象”缺乏一致性,会对服务的推广产生严重的负面影响。

4. 不可储存性

服务不可能被储存。基于服务的不可感知形态以及服务的生产与消费同时进行,使得服务不可能像有形的消费品和产业用品一样被储存起来,以备未来出售,而且消费者在大多数情况下,也不能将服务携带回家安放。当然,提供各种服务可能会提前准备好,但生产出来的服务如不当时消费掉,就会造成损失(如车船的空位等),不过,这种损失表现为机会的丧失和折旧的发生。因此,不可储存性的特征要求服务企业必须解决由无法库存所引致的产品供求不平衡问题,制定分销战略来选择分销渠道和分销商,设计生产过程以有效地弹性处理被动的服务需求等。

关于服务的4个特征虽然已是较为成熟的理论,但还是有些学者对此做出了批评。一方面这4个特征并不适用于所有的服务,另一方面有形产品也具有一到两个服务的特征。毫无疑问,如教育、心理咨询等服务是不可感知的。然而,餐厅的服务却同有形的菜肴联系在一起。因此,从无形性这一角度来说,并不存在有形产品与服务之间的明显的界线。事实上,

存在着一个从有形到无形的连续闭集，有形产品与服务仅在有形性的程度上有所不同，如图 1-1 所示。

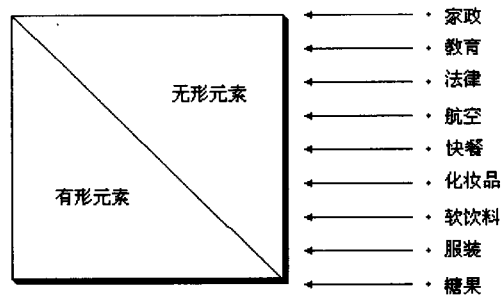


图 1-1 有形到无形的连续闭集

服务可以描绘为具有趋向无形性、不一致性、不可分割性和无存货性的一种倾向，而产品同样具有某些服务的特征。因此，任何具体的服务只是以上 4 项特征的一个综合，如图 1-2 所示。例如，快餐服务是个有形的、高标准化的、顾客参与服务过程的和不可储存的。而金融服务则是无形的、多样化的、顾客很少参与服务过程的以及不可储存的。

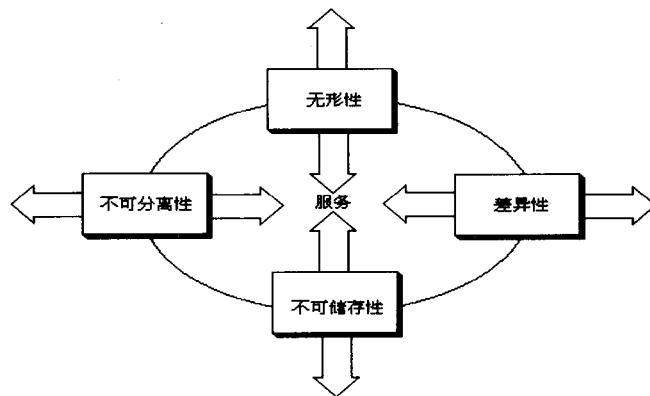


图 1-2 服务四项特征的组合

此外，仅将服务局限在服务行业的传统观点是错误的，制造业中也存在着服务，而且服务在制造业中扮演着越来越重要的角色。服务已成为公司实施差别化战略的利器，在激烈的市场竞争中，一个非常重要的差别优势就是高质量的顾客服务。服务已成为消费者购买决策中的一个主要的决定性因素。

对于每项具体的服务来说，服务的 4 个特征的组合是不同的，这将成为差别化以及竞争优势的源泉，企业可以通过调整服务特征组合来获取竞争优势。例如，快餐服务公司可以通过高度标准化来降低成本，赢得顾客，取得对竞争对手的竞争优势。在银行业中，银行可以通过应用自动取款机等电子工具来减少与顾客的个人接触，从而减少所提供服务的差异性，节约交易时间，提供给顾客更为灵活的金融服务。

因此，分析企业及竞争者在服务组合中所处的位置，是一个发现竞争优势源泉的重要手段。同样，制造业也可以通过专注“服务”因素来追求竞争优势。例如，国际商用机器公司(IBM)在其发展的早期就确立了服务的理念，并凭借出色的服务使自己与众不同。如购买 IBM 计算机的用户在挑选、安装调试以及维护方面获得了高质量的服务。服务特征

通常是许多制造企业成功的一个主要因素。实施这一策略使 IBM 至今仍是世界信息产业的巨人。

1.2.3 服务的分类

研究人员更注意服务系统分类的发展。某些分类系统有助于服务管理人员跨越行业界限,从有共同问题和类似特征的其他服务行业中获得经验。企业的管理者可以将相似服务行业的有关问题解决办法及创新经验应用到他们自己的服务业务中去。研究人员尝试着从各个不同的角度对服务进行了分类。例如:描述性分类、因素分类、二维矩阵系列分类等。其中,二维矩阵排列问题分类方法,是与服务营销更为相关的概念。

经济学家一般都将目前的产业区分为 3 大部门:即第一产业、第二产业及第三产业。第一产业中的部门包括农业、林业及渔业,第二产业则包括制造及建筑业,第三产业包括服务业及分销性交易行业。这种典型的描述性分类列出的服务行业包括:

- (1) 运输、配送和储存。
- (2) 零售和批发。
- (3) 银行和保险。
- (4) 房地产。
- (5) 通信和信息服务。
- (6) 公用事业、政府和防务。
- (7) 卫生保健。
- (8) 商业、专业和私人服务。
- (9) 娱乐和款待客人服务。
- (10) 教育。
- (11) 其他非盈利机构。

但是,这种列表无助于认定有关服务营销的特征。

因素分类方案可以使用范围很宽的因素,如服务类型、卖主类型、买主类型、需求特征、租用服务对占有服务、客户化的程度等等。诸如此类,有超过 16 个讨论分类方案的研究。虽然有些分类方案是有用的,但同时,许多分类方案在帮助开发营销战略上存在缺陷。

通过以上两种对服务业的分类至少可以发现,在经济学上对服务业的界限或类别区分都没有权威的统一性。服务业定义上的模糊性,并不影响对服务业各种分类方法的研究与发展。这些信息可以帮助服务业制定营销策略,并且也有利于服务业营销顾问机构评估现行的策略与作法。

洛夫洛克二维矩阵系列分类法有 5 个不同的组合分类方案,这种方法是基于这样的观点,即合适组合的分类方案,可能比一次仅使用一个变量作基础的分类方案更能启发人们改善战略营销的思路,每个问题都有助于产生战略营销观点。

1. 分类矩阵 1: 服务行动的本质

表 1-1 考虑了服务的无形性和它们的接受者。它提出了许多有意义的问题包括在服务交付过程中顾客目前是否在物质上或精神上需要,顾客的利益如何;顾客接受服务的活动会如何改变。这些都向服务提供者提出了如何安排提供服务的地点和日程,才能使人们更方便地接受服务的问题;也提出了服务管理人员是否要重构服务行为以求在某种程度上把

它标准化,使得一些服务项目更便于交付顾客,并且也便于服务的提供者,从而减少服务交付过程中人为主观因素的影响。例如,提供互联网网上购物服务,既方便顾客不必上街消费,又减少了购物过程中顾客与售货员的相互接触程度,同时也解决了平衡一天内服务需求的问题。

表 1-1 服务行动的本质矩阵

	人		物
服务行动的本质	有形活动	健康保健	货物运输
		美容	干洗
		娱乐	兽医服务
	无形活动	信息服务	银行
		教育	法律服务
		娱乐	保险

2. 分类矩阵 2: 企业与顾客的关系

表 1-2 表明了服务交付的本质,买主与服务提供者之间是否存在一种正式的关系。会员制机构可以了解顾客的身份和地址,通过有目标的直接营销为特殊顾客调整供给,市场细分变得很容易,顾客的忠诚会加强。这种分类方案有助于得到关于价格和使用率相联系的概念。非会员关系,由于服务企业没有关于他们的信息,市场机会就受到限制。对没有与顾客建立正式关系的企业营销,可以考虑是否能通过会员俱乐部和预约系统建立某种形式的更长久关系。像英国航空公司、希尔顿连锁酒店等大企业都十分看重这一点。

表 1-2 企业与顾客的关系矩阵

	会员关系		非正式关系
交付服务的本质	连续交付服务	保险	警察
		银行互联网站	电视台电力
	分立的交易	月票	租车
		旅行预约	邮政服务
		长途电话	电影院

3. 分类矩阵 3: 服务交付上的标准化和人员判断的程度

表 1-3 中对照了服务特征的标准化的程度和需要与顾客接触人员的主观判断的程度。企业服务营销管理的一个核心的问题是,决定所提供服务应该在什么程度上标准化。例如:长途电话可以通过接线员提供,也可通过程控机提供,但是这两种提供方式使得企业人员与顾客接触程度不同,因而企业人员提供服务时行使主观判断的机会不同,从而导致所提供服务的差异性也不同。所提供服务的标准化程度越高,则能越多地减少因主观判断不同所造成的差别,因而服务质量越趋于一致,但个人化服务程度也越低。除此之外,服务营销人员还需要考虑平衡个人化服务与标准化服务的成本。

表 1-3

服务交付的标准化和人员判断矩阵

服务特征标准化程度		
高		低
与顾客接触人员的主观判断	高	法律服务
		大规模教育
		保健制度
		电话寻呼
		程控长途电话
		公共运输
	低	器具修理
		168 信息服务

4. 分类矩阵 4: 服务需求和供应的本质

表 1-4 表示在一段时间内需求波动的本质和供应受限制的程度。服务企业不能列出库存清单, 如果需求超过特定服务的供给, 业务可能就落到另一个服务提供者手上。如果一个餐馆满了, 而顾客可能就会去另一家。这个对比不同供求的形势的矩阵对于企业服务营销决策非常有用, 它影响许多服务企业的利润率。这一分类特别关注在不同时间段内的需求模式, 因此研究其存在的原因, 考虑如何调整战略, 促进需求模式改变, 可以使企业获利。例如, 高峰期收取额外费用和非高峰期给予折扣, 也可以考虑在高峰期增加供应能力的办法。

表 1-4

服务供给与需求矩阵

需求波动宽			需求波动窄
高峰 需求	不太拖延	电话	保险
	基本满足	电力	银行
		消防服务	法律服务
	经常超出负载	互联网信息服务	
	能力	铁路运输	没有充分容量的直接服务
		饭店	

5. 分类矩阵 5: 服务交付方法

表 1-5 讨论了服务交付地点选择的可行性, 以及顾客和服务企业间的相互作用。这可帮助企业通盘考虑应有唯一的还是多个服务交付地点, 并考虑和顾客相互作用的机会。这里首先应考虑的是顾客方便, 例如, 英国的“第一指导”(First Direct)提供家庭理财服务, 通过电话和邮件联系, 免除了多个地点的需要并消除了顾客来访的需要。这里也给服务提供者提出了问题, 即如何使用多种媒介扩展交付地点, 以求得到更大地理覆盖面。例如金融顾问、航空旅行代理等。缺点是这类代理处可能代表几个互相竞争的服务企业。

表 1-5

服务交付方法矩阵

		单一地点	多地点
交往	顾客去机构	剧院 美发店	电信营业厅 公共汽车
	机构找顾客	家政服务 出租汽车	公共汽车 邮政投递
	交易	地方电视台	广播电视网
	便捷	金融信用卡	电话通信网

1.3 服务营销——传统营销理念的创新

1977 年美国银行副总裁列尼·休斯坦克撰文《从产品营销中解放出来》，拉开了服务营销的序幕。休斯坦克认为：“泛泛而谈的营销观念已经不适应于服务营销，服务营销的成功需要新的理论来支撑。”

1.3.1 营销理论的探讨

如果只把产品营销理论改头换面就应用到服务领域，服务营销的问题仍然难以解决。早期的市场营销学界对服务营销的研究大多局限在对服务的本质和特征的把握上。自 1981 年开始，研究的另一个热点是服务的分类问题。到了 80 年代后期，营销学者们开始将注意力转移到集中解答传统的市场营销组合是否能够有效用以推广至服务，在传统 4Ps 之外，还需要增加哪些新的组合变量，才能使企业的服务营销适应市场力量。

市场力量是指与营销运作相关的外部的机会和威胁，是企业无法控制，但可以通过开辟企业的资源去满足、去影响的因素。市场力量主要包括：顾客的购买行为，即购买动机、购买习惯、环境、市场规模和购买能力；行业行为，即零售商、中间商和其他连锁供应成员的动力、结构、实践和态度；竞争对手，企业的定位和行为方式受行业结构及竞争性质影响；政府管制和控制着营销活动和竞争活动有关的市场。营销计划的制定和控制就是确保营销组合和内部政策适应市场力量的战略和管理过程。由此可知营销组合是企业营销计划中重要的内部因素和成份，是企业可以控制的。而营销就是营销组合与市场力量协调的过程。具体来说，营销是观察、了解、激发并满足特别选定的目标市场需要的过程，是一个开辟企业的资源以适应市场需要的过程，营销与企业产品和服务、顾客需求、竞争对手活动等动态的相互关系有关。企业营销的成功主要依赖于外部环境和企业内部资源相协调的程度。这种协调过程在服务意义上特别重要，参见图 1-3。

营销的首要关键是认清能被企业管理者基本控制的营销组合元素，以及外部环境中的市场力量在多大程度上是无法控制的。哈佛商学院 60 年代开发的营销组合由 12 个元素组成，包括：产品计划、价格、品牌、配送渠道、个人销售、广告、促销、包装、展示、服务、物理控制、寻找事实和分析。以美国市场营销学家尤金·麦卡锡(E. Mccarthy)教授提出的 4 个重要的基本因素最为流行，简称营销组合中的 4P。

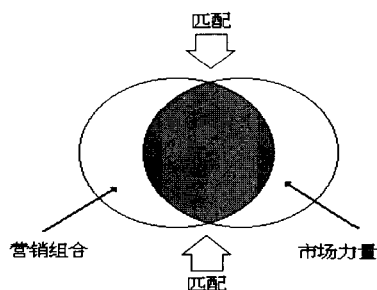


图 1-3 作为协调过程的营销

- (1) 产品(Product)。提供给目标市场的产品或服务。
- (2) 价格(Price)。与销售产品或服务有关的支付款项。
- (3) 促销(Promotion)。利用各种信息载体与营销产品和服务相关的目标市场进行沟通的活动。
- (4) 渠道(Place)。使企业的产品和服务可进入和达到目标市场的配送和后勤功能。

营销组合中的 4P，产品、价格、促销和渠道，作为企业营销的最基本的核心因素，获得了极为广泛的、相当程度的认可。

1.3.2 4P 的思考与扩展

在信息急剧增长的 90 年代，第三产业飞速发展，商业经济活动中服务因素增多，服务的重要性也日益增加，服务项目层出不穷，许多新的服务都与信息处理有关。服务部门的快速增长和巨大规模，引起了经济结构的改变，知识经济已是当代的流行话题。在快速发展的服务市场，外部力量是不稳定的，会快速地和剧烈地变动。如我国取消电信市场的垄断，金融市场规则的增加和服务竞争新形式的出现。这些变化既产生营销机会，也带来营销威胁。因此，营销执行者需要经常地监视外部环境并准备调整其营销组合，以便协调市场机会。然而，从整体来看，今天服务部门的营销还落后于消费品和生产部门。与当前服务部门的规模相比，服务营销的直接重视程度是非常不够的，显然已不适应服务行业中日趋激烈的竞争局面，这至少可以反映服务本质的复杂性，也暴露了传统营销组合 4P 元素（产品、价格、促销和渠道）的局限性。如果制定企业营销计划所选择的元素不是综合性的，那么很可能在市场需求和企业营销计划间存在服务质量缺口。因此从服务的意义上重新考虑传统营销组合是很必要的。因此，许多学者将基本的 4P 框架增加到 5P、7P 和 11P 等不同的营销组合。有些学者已提出针对不同的服务行业需要一个有所不同的服务营销组合。服务部门的多样性和不同重点需要多种多样的营销活动，与之相应的服务营销组合的内容应是足够齐全，且能覆盖多数服务营销。4P 模型在实践中不能充分把握服务营销的复杂性，无法认清服务营销的关键方面之间的本质上的内部关系。因此，服务营销组合不必局限在 4P 模式中，一个扩展的营销组合会更合适包括服务企业和十分重视服务的制造企业，如图 1-4 所示的扩展的营销组合，在反映营销组合的传统元素——产品、价格、促销和渠道的基础上，又增加了 3 个附加元素。

- (1) 人(People)
- (2) 过程(Processes)
- (3) 顾客服务的提供(Provision of customer service)