

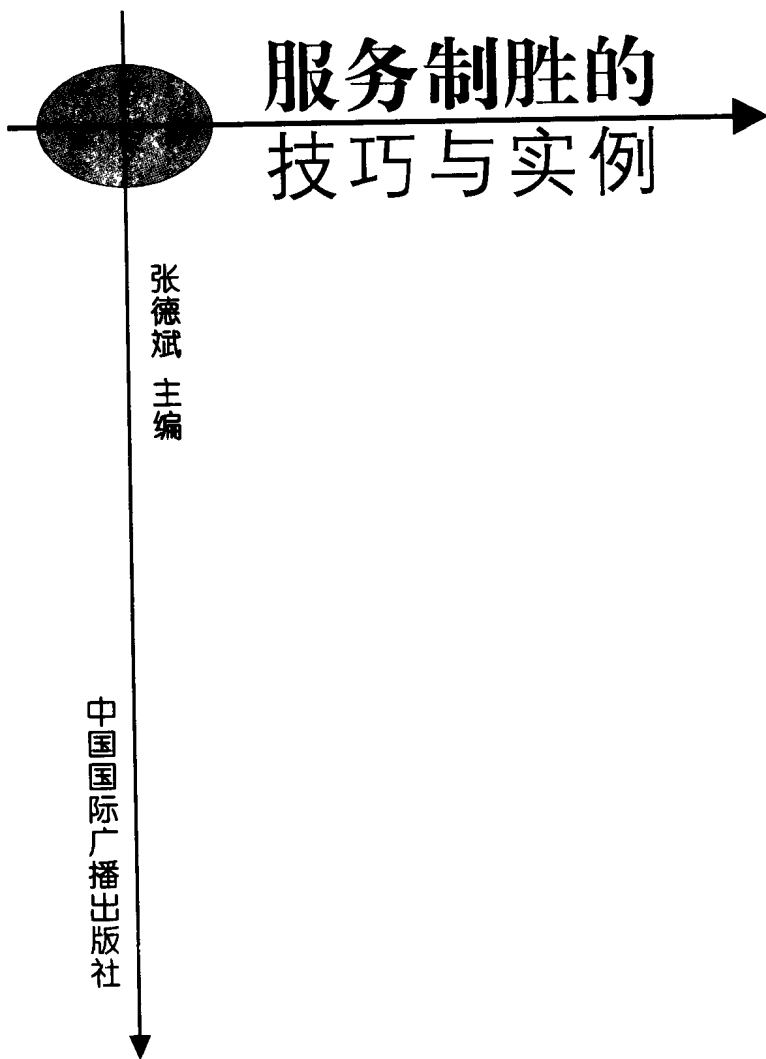
MBA营销实务与案例丛书 (第二辑)

服务制胜 的技巧与实例

张德斌 主编

中国国际广播出版社

·MBA 营销实务与案例丛书 (第二辑)



服务制胜的 技巧与实例

张德斌 主编

中国国际广播出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

服务制胜的技巧与实例/张德斌主编. - 北京: 中国国际广播出版社, 2003.1

(MBA 营销实务与案例丛书. 第2辑)

ISBN 7-5078-2216-8

I. 服… II. 张… III. 服务业-市场营销学 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 085621 号

·MBA 营销实务与案例丛书 (第二辑)

服务制胜的技巧与实例

主 编	张德斌
责任编辑	胡杏天
版式设计	周 迅
封面设计	大盟公司
出版发行	中国国际广播出版社 (68036519 68053304 (传真))
社 址	北京复兴门外大街2号(国家广电总局内) 邮编: 100866
经 销	新华书店
排 版	楠竹文化
印 刷	河北迁安鑫丰印刷有限公司
装 订	河北迁安鑫丰印刷有限公司
开 本	850×1168 1/32
字 数	330千字
印 张	14.25
印 数	5000册
版 次	2003年1月 北京第1版
印 次	2003年1月 第1次印刷
书 号	ISBN 7-5078-2216-8/F·279
定 价	24.00元

国际广播版图书 版权所有 盗版必究

(如果发现印装质量问题, 本社负责调换)

《MBA 营销实务与案例丛书》(第二辑)
编委会

主 编 王必成

副主编 张德斌 马克态
周树清 陈文华

编 委 (按姓氏笔画排序)

马 军	马克态	王必成	吕佩浩
关 敏	何宗思	陈文华	周树清
胡杏天	张德斌		

总策划 冯 章

服务为王（代序）

“IBM 就是服务。”

——IBM 前总裁罗杰斯

世界名牌——我国的海尔公司依靠“星级服务”而成为家电业的老大。美国通用汽车公司（GM）65%的利润来源于服务；服务业公司如旅游业、金融保险、医疗和教育等更应将服务作为主业。由此可见，无论是制造业的服务营销，还是服务业自身的营销，都认为服务顾客是企业成功的法宝。本书介绍了服务营销的基本内容，服务营销的规划，消费者的需求，服务渠道以及服务产品、服务质量、定价、促销、人员管理、服务过程和展示等方面的方法和技巧。案例部分则详细地记述了服务业公司的营销策略和成功经验。

本书既有系统理论性，也非常实用，具有极强的实战性。

参加本书编写的有：张德斌、关 敏、刘彩丽、郑文军、李定安、王 拓、赵世明、毕小民、马文霞、兰建国、孙晓帆、徐小斌、张立强、郭 为、王 伟、冯建年等。

编者

2002.9

目 录

第一章 服务与服务营销	(1)
第一节 服务及服务业	(5)
一、服务的理念与服务产品	
二、服务的五大特征	
三、服务的分类	
四、服务市场	
特别关注：家电服务有八大误区	
第二节 服务营销将大行其道	(17)
一、以服务业为主导的知识经济	
二、服务营销与经济全球化	
特别关注：洋银行是如何对待“上帝”的	
第三节 把握服务营销的本质特点	(24)
一、服务营销的五个主要特点	
二、服务营销的七个演变阶段	
三、服务营销与市场营销异同	
四、重新定义的营销组合	
第四节 靠服务营销保持长期竞争力	(36)
一、长期竞争优势的取得	
二、两种基本的竞争战略分析	
三、服务营销将成为获取长期竞争优势的最佳途径	
特别关注：寻呼业靠服务营销开拓发展空间	

第五节 服务业扩大开放与外商投资新动向	(45)
特别关注：服务主导北京楼市	

第二章 服务营销规划

第一节 服务营销规划程序	(52)
一、服务营销规划的程序	
二、服务营销规划的内容	
第二节 服务营销战略的选择	(57)
一、服务营销战略分析	
二、服务营销战略类型的选择	
第三节 服务营销组合	(62)
一、服务营销组合的七要素	
二、服务营销组合的特殊性	
特别关注：分销服务如何应对人世	

第三章 服务消费者行为

第一节 购买者心理决定购买者行为	(76)
一、消费者行为研究是营销决策和制定营销策略的基础	
二、为消费者权益保护和有关消费政策制定提供依据	
三、消费者的生活方式	
四、文化与消费者购买行为	
五、消费者的文化价值观	
六、与消费者行为有关的文化价值观	
七、社会阶层与消费者行为	
第二节 购买心理影响服务消费	(90)
一、服务消费四大趋势	
二、服务消费者的购买心理	
第三节 服务产品的评价	(95)
一、服务评价的依据	
二、产品与服务评价过程的七项差异	

第四节 服务购买及其决策过程	(100)
一、购买行为的类型	
二、服务购买过程的三个阶段	
三、购买服务的决策理论及模型	
第五节 服务消费需求的变化与服务营销创新	(115)
一、服务方式创新	
二、服务管理创新	
特别关注：市场细分永不停息——来自万豪酒店的启示	
第四章 畅通的服务营销渠道	(123)
第一节 服务渠道的基本问题	(123)
一、服务产品的分销渠道	
二、服务产品的直销渠道	
三、经由中介机构的分销渠道	
特别关注：百货店制胜之道	
第二节 服务渠道的拓展和创新	(134)
一、两条主要服务渠道	
二、服务分销渠道的创新发展	
三、服务渠道创新与销售管理	
特别关注：新惠普服务渠道整编	
第三节 服务位置的选择	(147)
一、选择服务位置的依据	
二、服务位置的确定	
特别关注：大家电为何纷纷撤离大商场	
第五章 服务产品与品牌策略	(154)
第一节 服务产品概念	(156)
一、服务产品中的顾客利益	
二、服务产品中的服务观念	
三、基本服务组合	

四、服务递送体系

特别关注：你销售的不是商品而是服务——亟待革新的传统百货业经营理念

第二节 服务产品的市场生命周期 (169)

一、服务产品市场生命周期的概念

二、服务业增长策略

特别关注：联邦快递 (FedEx) 增长有术

第三节 服务新产品开发 (179)

一、服务新产品概念及其开发方向

二、服务新产品开发程序

三、新服务产品的外观特征

特别关注：品牌左右汽车销售

第四节 服务产品的品牌 (195)

一、服务品牌的文化内涵

二、服务品牌的市场效应

特别关注：国产手机打造品牌赢得竞争

第六章 高效的服务质量管理 (205)

第一节 正确理解服务质量 (207)

一、服务质量的观念

二、服务质量的构成要素

第二节 准确测定服务质量 (210)

一、服务质量测定的标准

二、服务质量测定的方法

第三节 不断提高服务质量 (214)

一、服务质量差距的管理

二、影响服务质量的因素有哪些

三、如何提高服务质量

第四节 开展服务质量认证 (223)

一、质量认证及其表示

二、质量认证的目的

特别关注：银行呼唤酒店式服务

第七章 合理的服务定价策略 (229)

第一节 根据什么进行服务定价 (229)

一、影响服务定价的三大因素

二、影响服务定价的服务业特征

特别关注：CDMA 为何降价

第二节 服务定价的方法与技巧 (238)

一、服务定价的特点

二、服务定价与企业营销战略

三、服务业的 3 种定价方法

四、服务产品的 9 个定价技巧

五、服务定价的新发展

特别关注：折价的优势与误区

第八章 赢得顾客理解——服务促销策略 (256)

第一节 服务促销与产品促销的比较 (257)

一、服务促销目标

二、服务促销与产品促销的异同

第二节 服务促销组合 (262)

一、通过广告来促销服务

二、服务人员推销

三、服务公关

四、销售促进

五、提高服务有形程度

特别关注：区域广告公司发展之道

第三节 提高顾客满意度 (281)

一、什么是顾客满意度

二、影响顾客满意度的 4 个因素

特别关注：“宜家”透明营销美生活——让顾客明白得越多越好

第九章 人力资源与服务营销 (291)

第一节 服务人员及内部营销 (292)

- 一、服务人员的地位及服务利润链
- 二、服务人员与顾客
- 三、服务的技术性质量与功能性质量
- 四、内部营销

第二节 服务人员的内部管理 (305)

- 一、服务人员在服务营销中的作用
- 二、“顾客/员工关系反映”分析
- 三、管理人员对员工的管理

第三节 服务企业的内部培训 (311)

- 一、人员招聘
- 二、员工培训
- 三、“由上而下的培训”

第十章 服务过程 (316)

第一节 服务作业程序和系统 (316)

- 一、服务作业管理的含义
- 二、服务作业的程序
- 三、服务作业系统

第二节 服务过程的管理与控制 (320)

- 一、服务业目标和产能的利用
- 二、顾客的服务过程参与
- 三、服务系统的组织内冲突
- 四、质量控制

第三节 服务业的生产率 (325)

- 一、考察服务生产率的意义
- 二、提高服务生产率

第十一章 服务有形展示	(331)
第一节 有形展示的类型和效应	(331)
一、有形展示的概念	
二、服务有形展示的类型	
三、物质环境展示	
四、信息沟通展示	
五、价格展示	
六、有形展示的效应	
第二节 如何对有形展示进行管理	(340)
一、有形展示的管理	
二、有形展示效果的形式	
三、有形展示管理的执行	
第三节 服务环境的设计	(344)
一、服务环境的特点	
二、理想服务环境的创造	
三、影响服务形象形成的关键因素	
 著名案例 服务业公司营销高招	(351)
1. 马瑞特公司开发新型旅馆	
2. 密执安大学的服务经营之道	
3. 医疗机构争夺顾客	
4. 沃查维阿银行的促销服务	
5. 佛特旅馆的市场策略	
6. 斯凯切利干洗连锁店的扩张	
7. 美国家庭保健业的发展	
8. 英国环球旅游公司的渠道改革	
9. 美国邮政服务公司的广告策略	

第一章 服务与服务营销

有关专家指出，从产品经济到服务经济，这是目前经济形态变化的一个大趋势，根据一些世界顶级企业的经验，这一变化被概括为 80/20 原则，也就是说，就规模而言，一家企业中制造部门和服务部门的比重可能是 80 比 20，但就利润构成而言却是恰恰相反，制造部门只产生 20% 的利润，而 80% 的利润来自服务部门。服务及服务营销对企业盈利能力的重要作用由此可见一斑。

我国加入 WTO 以来，在社会经济活动中，服务业的飞速发展和产品营销中服务活动所占比重的急速提升，使得我们有必要对服务及服务营销重新加以审视并作专门的研究。在经济全球化的背景下，服务及服务营销的概念都得到了空前广泛的扩展。

2002 年初，我国政府制定了《“十五”期间加快发展服务业若干政策措施的意见》。这是自

1992年我国做出《关于加快发展第三产业的决定》以来，为促进服务业发展下发的又一个重要文件。

《意见》提出，加快发展服务业，是国民经济持续快速健康发展的重要保障，是提高国际竞争力和国民经济整体素质的有力措施，是缓解就业压力的主要途径，也是提高人民生活水平的迫切需要。要有步骤地扩大开放，在主要依靠市场机制的基础上，通过政策引导，加大工作力度和资金投入，促进全国服务业发展再上一个新台阶。

《意见》提出了十二个方面的政策措施：

一是优化服务业行业结构。强化对交通运输、商贸流通、餐饮、公用事业、农业服务等行业的改组改造，推进连锁经营、特许经营、物流配送、代理制、多式联运、电子商务等组织形式和服务方式的发展。积极发展房地产、物业管理、旅游、社区服务、教育培训、文化、体育等需求潜力大的行业。大力发展信息、金融、保险以及会计、咨询、法律服务、科技服务等中介服务行业。

二是扩大服务业就业规模。积极支持服务业各行业拓宽服务领域，开拓新的就业渠道。对就业潜力大的行业，要大张旗鼓地鼓励发展。鼓励下岗职工、乡镇转岗干部和复转军人创办社区服务企业和农业服务企业。积极引导劳动力的跨地区流动就业，取消各种限制劳动力合理流动的政策规定。鼓励服务业推行非全日制、临时性、弹性工作时间等灵活多样的就业形式。

三是加快企业改革和重组。国有经济比重较高的对外贸易、公用事业、旅游、文化、电信、金融、保险等行业，要逐步放宽对非国有经济的准入限制和扩大对外开放。对国有服务业大中型企业进行规范的公司制改革。进一步放开搞活国有服务业中小企业，采取多种形式进行产权制度和经营机制改革。

四是放宽服务业市场准入。积极鼓励非国有经济在更广泛的领域参与服务业发展。加快铁路、民航、通信、公用事业等行业管理体制的改革,放宽外贸、教育、文化、中介服务等行业市场准入的资质条件。凡鼓励和允许外资进入的领域,均鼓励和允许国内投资者进入。国务院有关部门要尽快制订并公示有条件准入的领域、准入条件、审批确认等准入程序以及管理监督办法。

五是有步骤地扩大对外开放。有步骤地进一步开放银行、保险、证券、电信、外贸、商业、文化、旅游、医疗、会计、审计、资产评估、国际货运代理等领域。鼓励有条件的企业发展服务业的跨国公司。鼓励开展设计咨询、对外工程和技术承包、劳务合作。有关部门要为企业开拓国际市场创造必要条件。

六是推进部分服务领域的产业化。国务院有关部门和地方政府要尽快完成适宜产业化领域由“政府办”向“社会办”的转变。各级政府要做好有关领域的基本公共服务,基本公共服务以外的领域都要实行产业化经营。营利性事业单位都要改制为企业或实行企业化管理。非营利性机构也要引入竞争机制,面向市场提供服务。

七是促进后勤服务的社会化。学校、医院和企业、事业单位以及有条件的机关后勤服务设施都要面向社会开放。除法律法规和国家政策另有规定外,学校、医院和企业、事业单位以及党政机关营利性的后勤服务机构都要改制为独立法人企业。新组建并由国家财政拨款的行政事业单位,原则上不再设立后勤服务机构。

八是鼓励中心城市“退二进三”。调整城市市区用地结构,减少工业企业用地比重,提高服务业用地比重。要把一些城市行之有效的“退二进三”措施,推广到更多城市。中心城市要

根据城市总体规划，逐步迁出或关闭市区污染大、占地多等不适应城市功能定位的工业企业，工业企业退出的土地，要优先用于服务业。

九是加快服务业人才培养。加快培养服务业所需各类人才，特别要加快培养社会急需的人才。有计划地在现有高等学校和中等职业学校增设服务业紧缺的专业。拓宽人才培养途径，积极吸引和聘用海外高级人才。加强岗位职业培训，提高服务业从业人员水平。全面推进职业资格证书制度，建立服务业职业资格标准体系。

十是多渠道增加服务业投入。中央和地方各级政府，都要适当安排一定数量的投资，作为加快发展服务业的引导资金。银行要在独立审贷基础上积极向符合贷款条件的服务业企业及其建设项目发放贷款。鼓励符合条件的服务业企业进入资本市场融资。

十一是扩大城乡居民的服务消费。改善服务消费环境，完善消费政策，营造有利于扩大服务消费的社会氛围。建立个人信用制度，完善消费信贷办法，提高信贷服务水平。加强服务业各类基础设施建设，特别要注意扩大农村基础设施的覆盖面，促进农民增加服务消费。积极稳妥地推进城镇化，扩大城市服务消费群体。推行职工带薪年休假制度，有关部门要尽快制定具体实施办法。

十二是加强服务业的组织领导。各级政府要为加快发展服务业创造良好的环境。计划部门负责服务业总体规划编制、政策制订和衔接平衡工作。有关行业主管部门要做好相关行业的规划编制、政策制订和组织实施工作。各地区、各部门要根据本意见制订和实施促进服务业加快发展的具体政策措施。