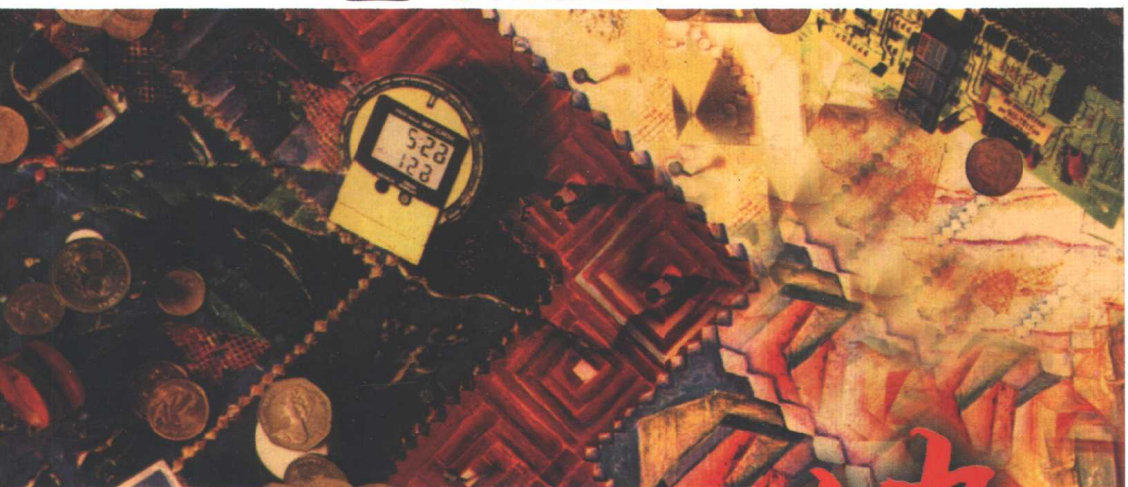


金融素养

S-FUWUYINGXIAO



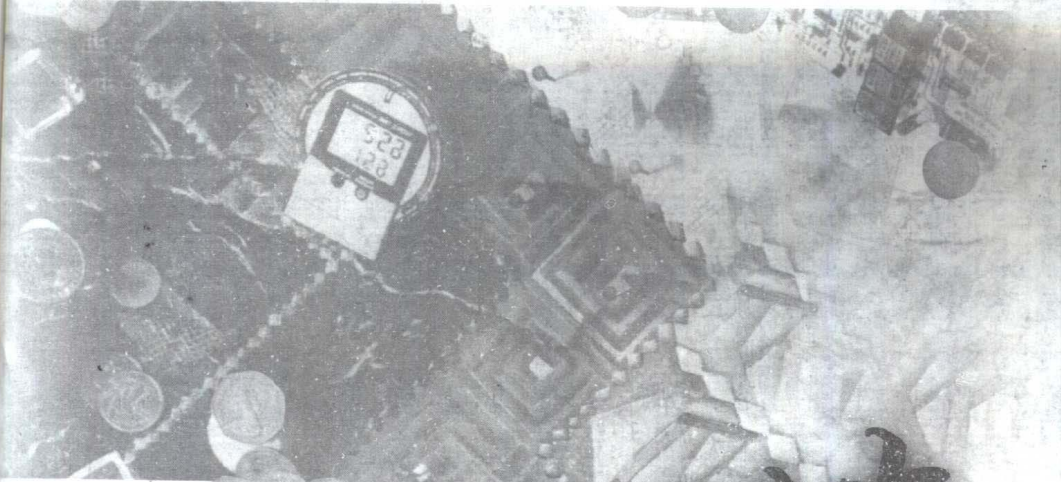
S 服务营销

匡致远 樊五勇 编著

广东经济出版社

金锦囊丛书

S-FUWUYINGXIAO



S 服务营销

匡致远 樊五勇 编著

F274/006

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

.S 服务营销/匡致远, 樊五勇编著. —广州: 广东经济出版社, 1999.12

ISBN 7-80632-595-6

I. S… II. ①匡…②樊… III. 市场营销学 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 52111 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东省新华书店
印刷	广东科普印刷厂 (广州市广花四路棠新西街 69 号)
开本	850 毫米×1168 毫米 1/32
印张	7
字数	130 000 字
版次	1999 年 12 月第 1 版
印次	1999 年 12 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80632-595-6 / F·268
定价	13.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

读者热线: 发行部 [020] 83794694 83790316

·版权所有 翻印必究·

前 言

市场营销思想的发展最初是同物质产品的销售相联系的，但随着服务业的蓬勃发展及服务活动在制造业中的日益增多与地位之不断凸显，市场营销的发展演变出了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服务的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。而服务营销则与传统营销不同，它以顾客满意为经营的经营理念，重视顾客的满意和忠诚，通过保留与维持顾客来实现利益。服务营销这一概念于 70 年代末在西方出现，随后得到了迅速发展，现在，服务营销不仅仅成为了营销学界的研究热点，而且也成了企业获取竞争优势的有效途径和利器。

我国的经济发展现在已进入了一个新时期。一方面，市场开始成为资源配置的基础，市场竞争日益激烈，买方市场逐步形成。另一方面，产业结构逐步升级，服务业、高新技术产业在国民经济中的作用不断

H0002/05

加强并成为新的经济增长点。经济新格局的形成显然也需要市场营销的创新和发展，传统的市场营销是无法满足经济快速发展之要求的，可以肯定地说，服务营销将在我国经济生活中扮演着重要作用。

本书试图以通俗的语言、经典的案例向读者介绍服务营销这一新型的营销模式。全书共分六章，从具体案例切入介绍了服务营销的一些基本概念和核心内容以及国内外一些企业在服务营销领域所取得的一些成功经验。本书的一、二、三章由匡致远撰写，四、五、六章由樊五勇撰写。由于水平与时间的局限，书中难免有不足之处及错误，敬请读者不吝指教。

作者

1999年10月于广州

目 录

一种新的营销模式：服务营销

服务经济时代的到来·····	(3)
服务营销 ABC·····	(14)

服务营销的核心理念：顾客满意

IBM 成功之道·····	(39)
顾客的内涵与分类·····	(44)
何谓顾客满意·····	(48)
影响顾客满意的因素·····	(52)
处理好顾客抱怨·····	(60)

服务营销的关键：服务质量

新大谷饭店的启示·····	(71)
服务质量的内涵与特征·····	(75)

服务营销的空间：服务市场

服务市场的细分与定位·····	(103)
细分市场赢得顾客满意·····	(112)
定位支撑营销战略·····	(119)

服务营销的有机体：营销组合

服务的营销组合·····	(133)
钟表市场营销争霸·····	(155)
金利来的营销组合·····	(162)
“宝马”营销驰骋亚洲·····	(172)

服务营销的纽带：关系营销

关系营销拓宽企业服务视角·····	(181)
服务、质量和营销融为一体·····	(199)
关系营销领先对手·····	(209)

一种新的营销模式：

服

务

营

销

服务经济时代的到来

1. 从 IBM 到 IBS。

国际商用机器公司,即 IBM(International Business Machines),是一家闻名全世界的计算机公司,其产品和服务在全世界计算机市场占有很大份额。目前,IBM 在全世界几乎每一个国家都开有办事处,据《商业周刊》提供的资料,IBM 目前拥有 29 万雇员,资产高达 820 亿美元,去年它的营业收入就高达 843 亿美元。其规模之大令人咋舌,因此被人称之为“蓝色巨人”。

在许多人的心目中,蓝色巨人的形象就是一家超级电脑创造商,正如它的名字中的那个“machine(机器)”所显示的那样,确实,硬件制造是 IBM 的传统经营领域。就是在当今的网络时代,IBM 仍然是网络世界所需的基础设施诸如电脑服务器,磁盘驱动器以及其他的网络硬件设备的大供应商,但是,由于其销售平平及利润不丰的业绩无法使其再成为 IBM 的主流业务。

今天使 IBM 出类拔萃并迅速扩张的业务是服务,IBM 所提供的服务包括软件开发、为客户提供技术战

略咨询、防止服务突发事故、负责电脑运转、采购设施、培训雇员以及帮助客户进入网络世界等。正如 IBM 曾经用过的一句广告词：“国际商用机器公司就是最佳服务的象征”所展示的那样，服务正成为 IBM 的核心业务和快速增长的引擎。

事实上，一系列的数据也给人们一个真实的信号：

在 IBM 1998 年 843 亿美元的营业收入中，服务业务收入已达 234 亿美元（不包括软件开发），占销售总额的 29%，在 29 万的雇员当中有一半左右的员工在从事服务工作。到 1999 年 3 月 31 日为止的今年第一季度，IBM 的服务业务合同额已高达 550 亿美元，而据斯坦福大学的一家研究公司预测，到 2003 年时，IBM 公司不包括软件开发在内的服务业务方面的收入将占总收入的 46%。目前，IBM 打算集中开发因特网以更加扩展服务业务和将服务业务更进一步提高档次，电子商务将成为 IBM 经营的又一个热点。IBM 现拥有 30 多项电子商务服务业务，诸如网址设计和网络主机服务等，1998 年的营业额已达 30 亿美元，但总裁格斯特纳却认为这仅仅是开始。

鉴于服务业务在 IBM 经营中其份额日益扩大和重要地位的日益凸现，今年《幸福》杂志 4 月刊发表了一篇文章以一种幽默的口吻评论了 IBM 的经营发展趋势：“一位 IBM 观察家说 IBM (International Business Machines) 正在变成 IBS，这里的 ‘S’ (Service) 代表着服务，软件以及解决问题的方法。”

事实上，除了 IBM 外，制造业中的许多公司也在发生这样的变化：都更加关注服务。他们有的是通过增加服务项目或甚至经营服务业务来扩展经营领域，有的则通过开发与增加服务项目来促进产品的销售，结果在许多公司的收入构成中，服务业务所占的份额明显提高或者从事服务活动的职员人数增多，由于收集数据的困难，我们在这里引用 A. 佩恩在其著作《服务营销》中一组 80 年代的数据。我们也可以从这些 80 年代的数据发现，发生在制造业领域内的“业务服务化”已是由来已久。

“通用汽车承兑公司(GMAC)的金融业务占据了通用公司(GM)1986 年 2.9 亿美元盈利的 41%。”

“奥的斯(otis)电梯公司一半的收入和利润来自服务营销和维修电梯及自动扶梯。”

“数字设备公司(DEC)1987 年的 90 亿美元收入的三分之一来自计算机的维修合同。”

从一个更为宏观的角度，佩思写道：“在美国全部工人数的 76% 已受雇于服务行业。那些在制造业工作的 65% 到 76% 的人员在从事服务工作，如研究，后勤、维修、产品设计、会计、金融、法律和私人服务。事实上，在音像出版、药品和食品公司那样行业中非生产服务是如此之流行以致它们是否完全属于制造行业的分类都成了问题。”

这就是发生在当今制造业中的一个趋势：业务服务化。究其原因则是，随着科技的进步和经济的发

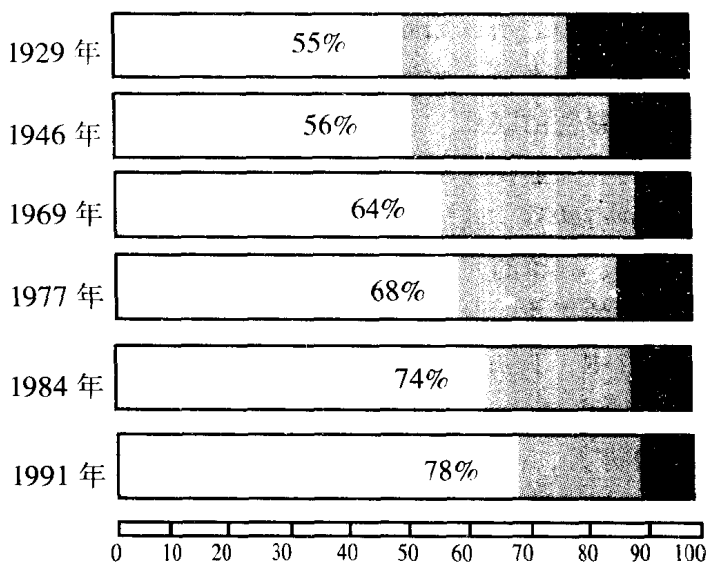
展，市场竞争逐渐由卖方市场过渡到买方市场，一般的技术优势，产品优势已无法取得足够的竞争优势，而服务的增加既可以创造产品的差异性也可以增加附加价值，从而获得竞争优势。

2. 服务业的兴旺。

1955 年，美国白领工人和从事服务业的劳动者人数首次超过蓝领工人，随着经济的发展，产业结构不断升级，第三产业即广义的服务业逐渐成为了三大产业中的核心与主流产业。与此同时，随着第三产业的不断壮大，以就业变化为表征的社会转型正在全世界尤其是经济比较发达的国家发生并显示出一个共同的特征：大多数的就业机会来自于服务业，尤其是商业，私人服务和信息服务业，在美国进入 90 年代以来，服务业占 GDP 的比重已过半，近些年保持在 53% 上下，从业人员已占私人经济非农业从业人员总数的 75%。欧盟统计局最近公布的报告指出，在创造财富与就业方面，服务业如今已成为支配欧盟经济的主要行业，据该局统计，欧盟服务业创造的产值已占其 GDP 的 64%，占总就业人数的 66%。就是像我国这样的发展中国家服务业也是在快速发展，在经济中的比重也越来越高，比如 1997 年时，第三产业在我国 GDP 中的权重构成已达到 32.1%，从就业人员来看，1996 年，第三产业从业人员占总从业人员的比重已达 26.4%。这是全国的平均数，对于那些经

济比较发达的沿海地区，如北京、上海、广州等地，这些构成比例更高。

若从动态的角度来考察，我们则可以发现近年来服务业的兴旺趋势。先来看一组国外发达国家的数据，下图反映了美国各产业劳动力的比例构成，其中“空白”代表服务业。



——摘自《Services Marketing》

从我国的情况来看，仅 1997 年，我国第三产业就实现了增加值 24328 亿元，比上年增长 8.2%，其中商业饮食业完成增加值 6566 亿元，比去年增长 8.5%，运输邮电通信业完成增加值 4525 亿元，比上年增长 10.7%，旅游业总收入达 3100 亿元，比上年

增长 24%；金融保险业实现增加值 4181 亿元，比上年增长 7.5%。从从业人员的角度来看，1997 年，我国第三产业就业人员已达 18375 万人，占全国总就业人数的 26.4%，一些发达地区的指标远高于这个数，北京 1997 年第三产生从业人员已占总就业人数的 51.1%。

服务业之所以如此蓬勃发展与兴旺，其原因是多方面的，与经济、政治、人口、技术、文化诸多因素都有着紧密的联系。

随着工业化与现代化的进程，更多的劳动力向工业和城市转移，致使城市化、城镇化的进程加快，新的城市、城镇的兴起以及随之而来的社会发展增加了对服务的需求。比如，我国 1979 年时，在 97092 万总人口中，只有 12962 万市镇人口，占 13.2%，而到了 1997 年，在 123426 万总人口中，市镇人口占 36989 万人，占 30%，增加了 2 亿多市镇人口，市镇的人口的增加导致了配套的学校、医院、新剧院、餐馆等服务业的兴起。

经济发展使人们收入水平不断提高，收入效应使得人们增加了更多的对服务的需求。人们有能力和条件在吃、穿、住外，进行旅游、娱乐、和享受劳务服务。就是吃饭，有时也要到环境优美，富有情调的餐馆进餐。与此同时，由于科技的进步人们日益从劳作之苦中解放出来，人们工作时间越来越短，而享受的闲暇时间越来越长，这种闲暇时间的存在亦为服务

业的增长提供了可能的空间。

此外,职业妇女人数的增加导致了许多以前的家务事可由提供的劳务来完成,这就促使了包括幼儿园,快餐业,洗衣店,乃至家庭理财等私人服务业的需求与快速发展。

随着经济的发展,技术的进步尤其是生物医疗技术与医药卫生事业的发展,人类寿命更加延长,社会逐步老龄化,老龄人口的比重越来越大,这部分人所需要的保健护理以及休闲也扩展了服务业发展的新空间。目前,老人护理成为了美国服务业人员十分紧缺的行业之一。

此外,随着经济的发展和社会的进步,社会分工和市场细分逐步深化,一些新的经济服务部门不断崛起,如广告业,市场调查业,尤其是信息技术的发展,兴起了许多新兴的服务行业,如电子商务、软件设计成为了当今信息时代增长速度最快,在股市表现最火热的行业,如微软公司,其股票市值位居世界第一。

经济的全球化增加了对信息服务、旅行、法律等专业服务领域的需要。

我们在这里要着重谈一下网络技术对服务业的影响,网络技术无疑是当今对人类影响最为深远的高新技术之一,它不仅改变了人们的生活方式,消费观念乃至时空观念,也给服务业带来了无限商机,为了具体化和通俗易懂,本文在这里引用《商业周刊》1999

年1月2月合刊上的一个以一名叫哈里的人一天中的日常生活和工作为背景的案例，来观察一下互联网对人类社会的影响，与互联网技术创造的新商业机会。

(上午7时)从床上爬起来，连通 MyExcite (www.excite.com)——该站点一见面就亲切地问候：“欢迎哈里。”你可以从中了解到当地的天气以及你购买的各种股票行情。

(上午9时)在办公室，你的磁盘和打印纸快用完了。连通公司内联网上的个人账户，进入 OfficeDepotgf (www.OfficeDepot.com)，点击几下，你订的货就上路了。

(上午10时)访问你所在部门的内联网网页，将你通过软件“代理人”找到的有关竞争对手的市场研究报告打印出来。

(上午11时)美洲航空公司 (www.aa.com) 刚刚发来一封电子邮件，对你下周的常规商务飞行路线的票价提供优惠。

(上午12时)你还在熟食店的时候，随身的手机响了。数字留言说，你买的一些股票达到预定的抛出价格。输入你的抛出指令，指令即时通过互联网抵达你的经纪人手中。

(下午2时)亚马逊网上书店 (www.amazon.com) 发来一封电子邮件称，你曾预定的约翰·格里斯翰姆的新作已经出版了。你点出链接进入 AmaZon.com，再用鼠标点击一次，这样书就在寄给你的路上了。