

经典营销丛书

服务营销

服务制胜时代
企业营销的
理念表述和
技能荟萃

刘君强 编著

西南财经大学出版社

服务营销

服务制胜时代
企业营销的
理念表述和
技能荟萃

刘君强 编著

西南财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

服务营销/刘君强编著. —成都:西南财经大学出版社,2007.4
ISBN 978-7-81088-675-8

I. 服… II. 刘… III. 服务业—市场营销学 IV. F719
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 010522 号

服务营销

刘君强 编著

责任编辑:张岚
封面设计:杨红鹰
责任印制:王艳

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街55号)
网 址:	http://www.xcpress.net
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028-87353785·87352368
印 刷:	成都市书林印刷厂
成品尺寸:	160mm×240mm
印 张:	14
字 数:	230千字
版 次:	2007年4月第1版
印 次:	2007年4月第1次印刷
印 数:	1—2000册
书 号:	ISBN 978-7-81088-675-8
定 价:	22.00元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
2. 版权所有,翻印必究。

序 言

服务制胜

21 世纪是一个“顾客是上帝”的时代，对企业经营战略而言，也是一个服务制胜的时代。在这样的环境下，企业要做大做强，仅仅依靠生产和销售质量过硬的产品已经远远不够，服务因素在竞争中已经取代产品和价格而成为市场竞争的新焦点。任何一个企业要想在激烈的市场竞争中获胜，都必须重视“服务”这一竞争利器，在企业内建立服务导向的经营观，不断创新服务理念、服务方式和服务技术，不断提高服务水平。

服务作为一种营销组合要素，真正引起人们的重视是在 20 世纪 80 年代后期。这时期，由于科学技术的进步和社会生产力的显著提高，产业升级和生产的专业化发展日益加速。一方面，产品的服务含量即产品的服务密集度日益增大；另一方面，随着劳动生产率的提高，市场转向买方市场，消费者随着收入水平提高，消费需求也逐渐发生了变化，需求层次也相应提高，并向多样化方向拓展。

但是，我国对服务营销的探索才刚刚起步，服务营销人员的能力仍需提高，客户服务中心往往还只是一个被动接受客户投诉的地方。从这个意义上来说，加强服务营销人员的素质技能培训是企业面临的一个重要课题。

服务营销是企业在充分认识满足消费者需求的前提下，为充分满足消费者需求而在营销过程中所采取的一系列活动。它起因于企业对满足消费者需求的深刻认识，是企业市场营销观质的飞跃。随着社会分工的发展、科学技术的进步以及人们生活水平和质量的提高，服务营销在企业营销管理中的地位和作用也日益重要。

本书在编写时，突出强调理论与实践相结合。在理论上，每一个主题就是服务营销人员应掌握的一项基本服务技能。本书针对技能，分析了其核心思想及重要意义。从这个角度，服务营销人员可以充分了解服务营销领域的前沿理念，系统地掌握服务营销理念的发展趋势。

服务营销是企业营销管理深化的内在要求，也是企业在新的市场

形势下获取竞争优势的新要素。服务营销的运用不仅丰富了市场营销的内涵，而且也提高了面对市场经济的综合素质。针对企业竞争的新特点，注重产品服务市场细分，注重服务差异化、有形化、标准化以及服务品牌、公关等问题的研究，是当前企业竞争制胜的重要保证。

“千里之行，始于足下”。服务营销技能的提升要求我们完全地投入到知识技能的学习中，并在实践中不断提高自身的素质技能。本书是对服务营销技能的系统化总结和提炼，结合了服务营销这一岗位职能对知识与实践两个方面的要求，相信能给广大服务营销人员以有益的启示。

第一篇 以顾客为中心

- ◆ **第一章 认识顾客的选择行为 / 3**
 - 第一节 了解服务中的消费者行为 / 3
 - 第二节 了解消费者的服务评价过程 / 5
 - 第三节 了解消费者的服务购买过程 / 7
 - 第四节 分析、认识顾客购买决策的特性 / 9
 - 第五节 案例分析：联想的线上服务 / 11
 - 第六节 知识点总结与问题测试 / 12

- ◆ **第二章 顾客对服务的期望和感知 / 13**
 - 第一节 顾客期望的类型 / 13
 - 第二节 影响顾客期望的因素 / 14
 - 第三节 顾客对服务的感知 / 16
 - 第四节 影响顾客感知的战略 / 17
 - 第五节 服务质量与顾客感知 / 18
 - 第六节 案例分析：普尔斯马特的顾客导向服务体系 / 19
 - 第七节 知识点总结与问题测试 / 20

- ◆ **第三章 调查顾客对服务的期望和感知 / 22**
 - 第一节 应用市场调查了解顾客期望 / 22
 - 第二节 有效的市场调查方法 / 22
 - 第三节 运用市场调查信息 / 24
 - 第四节 向上沟通 / 25
 - 第五节 案例分析：中国汽车行业调研 / 26
 - 第六节 知识点总结与问题测试 / 27

- ◆ **第四章 建立客户关系 / 29**
 - 第一节 关系营销与服务营销 / 29
 - 第二节 交易营销与关系营销的区别 / 30
 - 第三节 关系营销的层次 / 31
 - 第四节 关系营销的技巧 / 35
 - 第五节 案例分析：东方饭店的客户服务营销秘诀 / 36
 - 第六节 知识点总结与问题测试 / 37
- ◆ **第五章 顾客满意度与顾客忠诚度 / 38**
 - 第一节 顾客满意度 / 38
 - 第二节 顾客满意度战略 / 40
 - 第三节 顾客忠诚度管理 / 42
 - 第四节 案例分析：上海通用汽车的 CRM 之道 / 44
 - 第五节 知识点总结与问题测试 / 45
- ◆ **第六章 服务的差异化竞争 / 46**
 - 第一节 服务市场的细分与选择 / 46
 - 第二节 服务市场定位 / 48
 - 第三节 案例分析：三星的服务品牌路线 / 49
 - 第四节 知识点总结与问题测试 / 50

第二篇 服务营销设计

- ◆ **第七章 服务的开发与设计 / 53**
 - 第一节 服务设计的挑战 / 53
 - 第二节 新服务的开发 / 54
 - 第三节 新服务的种类 / 55
 - 第四节 服务再设计 / 56
 - 第五节 案例分析：索尼推出新服务阻击微软 / 57
 - 第六节 知识点总结与问题测试 / 58
- ◆ **第八章 制定服务蓝图 / 59**
 - 第一节 服务蓝图的构成 / 59
 - 第二节 构建服务蓝图的步骤 / 60

第三节	案例分析：海尔“厨卫家电一体”行业发展蓝图	/ 62
第四节	知识点总结与问题测试	/ 63
◆	第九章 界定服务标准	/ 64
第一节	建立适当服务标准的必备因素	/ 64
第二节	顾客定义的服务标准	/ 66
第三节	开发顾客定义的服务标准的过程	/ 67
第四节	案例分析：海尔平板电视的“三包六免”服务标准	/ 69
第五节	知识点总结与问题测试	/ 70
◆	第十章 设计服务流程	/ 72
第一节	服务流程	/ 72
第二节	设计服务流程的原则	/ 73
第三节	设计服务流程的基本方法	/ 75
第四节	案例分析：海尔集团的服务流程	/ 77
第五节	知识点总结与问题测试	/ 79
◆	第十一章 服务设施与服务环境	/ 80
第一节	服务环境和心理定向	/ 80
第二节	地点选择	/ 82
第三节	服务环境的内容和功能	/ 86
第四节	服务环境的设计与定位	/ 89
第五节	案例分析：可口可乐的营销环境战略	/ 91
第六节	知识点总结与问题测试	/ 91
◆	第十二章 服务营销组合	/ 93
第一节	服务产品	/ 93
第二节	服务设计与创新	/ 94
第三节	服务的定价	/ 97
第四节	服务渠道策略	/ 98
第五节	服务人员	/ 100
第六节	案例分析：纽曼的服务营销组合	/ 101
第七节	知识点总结与问题测试	/ 102

第三篇 服务营销执行

◆ 第十三章 服务文化 / 105

- 第一节 文化价值主导 / 105
- 第二节 服务文化的氛围 / 106
- 第三节 服务文化本身的服务力 / 107
- 第四节 服务文化的建设要素 / 109
- 第五节 案例分析:海南可口可乐饮料有限公司的服务文化 / 111
- 第六节 知识点总结与问题测试 / 112

◆ 第十四章 服务接触 / 114

- 第一节 服务接触的特点 / 114
- 第二节 服务接触的三元组合 / 115
- 第三节 至关重要的“服务接触点” / 117
- 第四节 服务接触点的策划与建设 / 118
- 第五节 案例分析:服务接触的典范——可口可乐 / 121
- 第六节 知识点总结与问题测试 / 122

◆ 第十五章 服务传递 / 124

- 第一节 充分发挥服务人员的作用 / 124
- 第二节 情感付出 / 125
- 第三节 服务价值取向 / 126
- 第四节 有效的员工管理策略 / 127
- 第五节 中间商的服务传递策略 / 128
- 第六节 电子渠道的服务传递策略 / 130
- 第七节 案例分析:员工管理策略决定企业成败 / 131
- 第八节 知识点总结与问题测试 / 132

◆ 第十六章 服务承诺 / 133

- 第一节 协调一致的营销沟通 / 133
- 第二节 服务沟通产生的问题及其主要原因 / 134
- 第三节 匹配服务承诺与服务传递的4种战略 / 136
- 第四节 案例分析:三星电子高举“三心服务”大旗 / 137
- 第五节 知识点总结与问题测试 / 138

◆ 第十七章 服务过程 / 139

第一节 对服务过程加以监控 / 139

第二节 服务过程结构化 / 141

第三节 服务流程再造 / 141

第四节 服务便利化管理 / 143

第五节 案例分析：海尔中央空调推出五段全程标准服务 / 147

第六节 知识点总结与问题测试 / 147

◆ 第十八章 顾客参与 / 149

第一节 服务中的顾客参与 / 149

第二节 服务过程的顾客角色 / 150

第三节 增进顾客参与的策略 / 150

第四节 案例分析：顾客参与粗布制作，为布店增人气 / 152

第五节 知识点总结与问题测试 / 152

第四篇 服务营销运作管理

◆ 第十九章 服务利润链管理 / 157

第一节 服务利润链的内在逻辑 / 157

第二节 影响服务利润链的相关因素 / 160

第三节 建立全面的业绩衡量系统 / 161

第四节 案例分析：银行业绩管理系统 / 161

第五节 知识点总结与问题测试 / 162

◆ 第二十章 顾客服务需求管理 / 164

第一节 明确服务能力限制 / 164

第二节 明确顾客需求 / 165

第三节 管理服务需求的一般策略 / 167

第四节 案例分析：满足顾客需求，让顾客满意 / 169

第五节 知识总结与问题测试 / 169

◆ 第二十一章 服务质量管理 / 171

第一节 服务质量分析 / 171

第二节 顾客容忍区理论 / 174

- 第三节 服务质量传递系统过滤 / 176
- 第四节 测量服务质量 / 177
- 第五节 提高服务质量的策略 / 179
- 第六节 改善服务质量的技巧 / 183
- 第七节 案例分析：制造用户满意的海尔 / 185
- 第八节 知识点总结与问题测试 / 185

◆ 第二十二章 冲突的处理 / 187

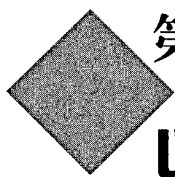
- 第一节 冲突发生时的处理步骤 / 187
- 第二节 冲突形成的一般原因及对策 / 188
- 第三节 顾客冲突管理的重要原则 / 189
- 第四节 案例分析：国美把握六个有价值的消费者心理 / 190
- 第五节 知识点总结与问题测试 / 191

◆ 第二十三章 服务补救 / 193

- 第一节 服务失误及补救的影响 / 193
- 第二节 顾客对服务失误的一般反应 / 194
- 第三节 顾客抱怨的原因 / 195
- 第四节 顾客抱怨时的期望 / 196
- 第五节 更换还是接受服务补救 / 197
- 第六节 服务补救策略 / 198
- 第七节 案例分析：陕西邮政服务补救运作策略 / 201
- 第八节 知识点总结与问题测试 / 202

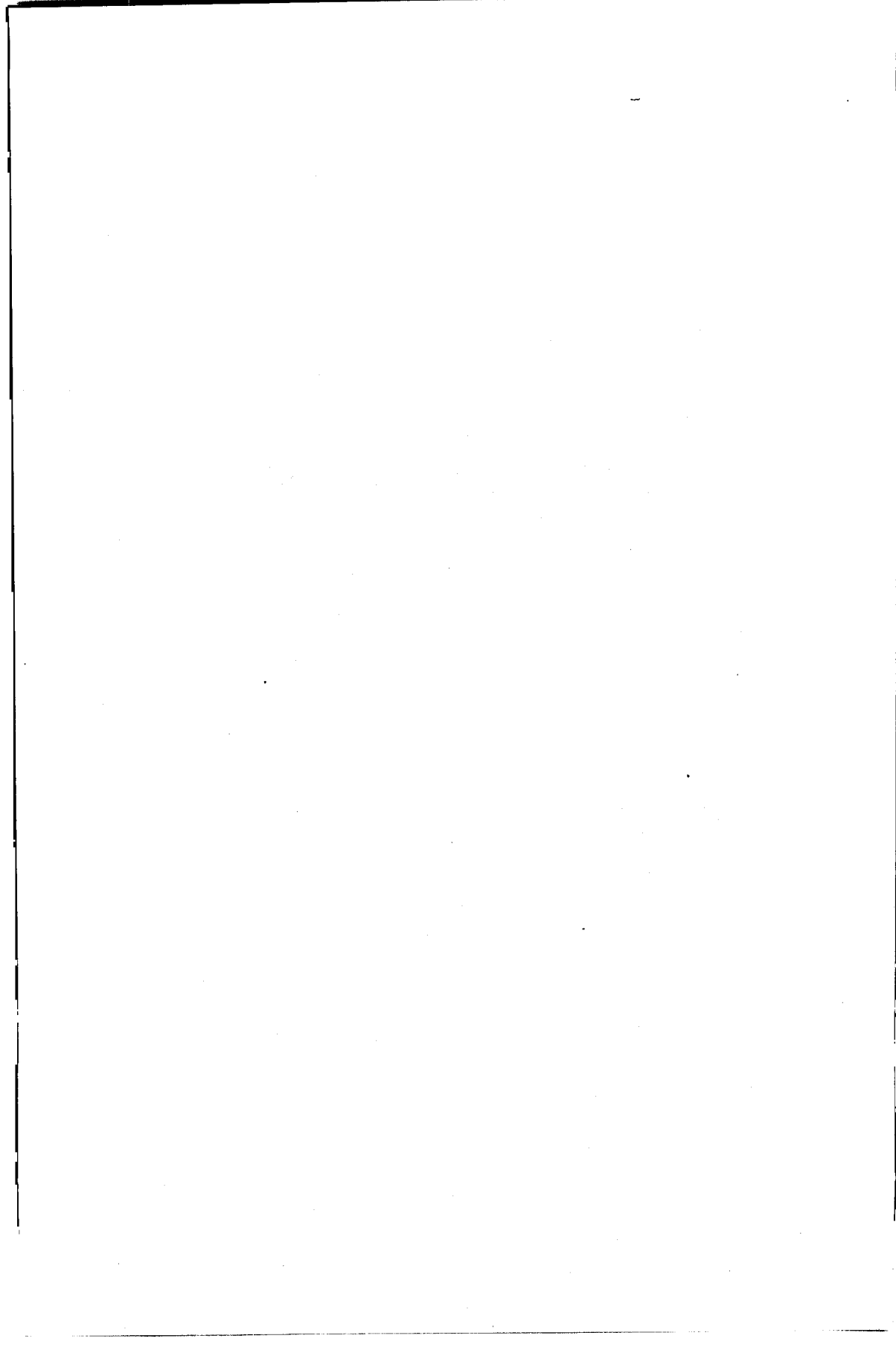
◆ 第二十四章 服务差距管理 / 204

- 第一节 形成服务差距的一般原因及其应对策略 / 204
- 第二节 不同服务体制机制的服务差距管理策略 / 206
- 第三节 确定进取性服务营销方向 / 208
- 第四节 案例分析：诺仕达看准服务营销方向积极进取 / 209
- 第五节 知识点总结与问题测试 / 210



第一篇

以顾客为中心



第一章

认识顾客的选择行为

长期以来，戴尔以个性化的服务占领市场。它独特的直销模式实际上是对服务营销内涵的深入解读。依托强大的技术支持和对笔记本电脑产品质量的充足信心，戴尔提出了独到的“全面保护”服务，即购机一年内，如果遇到跌落、液体溅入、磕碰、电击等种种意外损坏或人为破坏，消费者都可获得戴尔免费提供的部件维修和更换服务，从而有效地避免了消费者的意外损失——当然，也获得了消费者的青睐。

而国内企业蒙牛也是服务营销的典范。“走好品牌的最后一公里”是蒙牛的服务战略。蒙牛认为，销售终端和售后服务是品牌的“最后一公里”，只有走好这“最后一公里”，品牌才能真正树立起来，因此，要求自身投身于消费者的海洋，了解消费者，把握消费者。

许多企业对服务战略都有相当深刻的认识，并采取了有针对性的措施。除了前面所说的戴尔和蒙牛外，其他诸如海尔、海信、沃尔玛、家乐福等表现卓越的大企业无不如此。

服务将影响顾客的消费行为，这是一个普遍的共识。但是，服务究竟是如何影响顾客的消费行为的？这是服务营销要解决的第一个问题。“现代竞争战略之父”迈克尔·波特在他著名的“五力模型”中，特别明确提到的一点就是顾客价值，企业必须永远将顾客放到其最重要的战略伙伴的位置上。而要认识顾客的价值，就必须认识顾客的选择行为，了解顾客为什么舍此求彼。

◆ 第一节 了解服务中的消费者行为

影响顾客选择行为的因素主要有四个方面：文化因素、社会因素、个人特性因素和心理因素。一个人所接受的文化教育、所处的文化氛围，对其消费行为具有最广泛和最深远的影响。不仅如此，社会因素

也是非常重要的一个方面，一个人的消费行为必然会受到诸如参照群体、家庭、社会角色与地位等一系列社会因素的影响。个人的特性因素同样不可忽视，一个人的购买决策无疑会受个人特性的影响，例如会受年龄所处生命周期阶段、职业、经济状况、生活方式、个性以及自我观念的影响。心理因素对一个人的购买行为也起着重要的作用，因为人总是在一定的心理支配下去进行购买行为的，所以必然要受到动机、知觉、学习以及信念和态度等主要心理因素的影响。

对于企业来说，了解服务中消费者的行为是非常必要的，这就要求企业来了解和掌握服务中消费者的一些行为特征和发展趋势。我国人口现在已经超过 13 亿了，是个名副其实的消费大国，但是，由于地域的差异和收入水平以及消费习惯等方面的不同，服务中的消费者行为也呈现着很大的差异性。有权威资料显示，目前在我国，服务中的消费特征及消费者行为表现在八个方面，如表 1-1 所示：

表 1-1 消费特征及服务要素

种类	消费者行为
消费范围出现多元化趋势	过去，消费者的消费大多局限在吃、穿、用方面，而今天的消费扩展到住、游、玩、乐、健、学等多个方面。人们的消费需求从过去单一的物质需求向物质、精神及生态的多元需求转化。
消费层次存在比较大的差别	随着经济和社会的发展，各行业、各阶层的收入水平的差距明显拉开，我国的消费者在层次上产生了明显的差别。从消费者的消费行为特征分析，消费层次化被某些权威专家形象地称为“消费领先者”、“消费居中者”和“消费保守者”三大群体。
消费者行为更加注重个性化	事实上，社会现代化程度越高，消费者生活水平越高，消费需求的个性化就越明显。已实现小康的人与刚刚解决温饱问题的人肯定存在着极大的差异。前者往往更追求与众不同的产品和服务，以突出自己的个性。
消费者行为呈现品牌化	随着社会的发展和科学技术的日新月异，许多性能、价格、服务全优的商品从竞争中脱颖而出，被大众认可，成为品牌。研究表明：产品和服务的商誉越高，消费者对该品牌就越容易形成偏好。
消费者行为呈现休闲化	实际上，这一特征与生活和工作节奏加快，人们喜欢休闲、注重保健有着很大的关系。巨大的工作和生活压力使得许多人开始有意识地追求休闲和舒适。也正因为如此，休闲食品、休闲服装已经成为消费热点。
消费者行为呈现生态化	这是社会的进步，也是消费者文明程度提高的重要标志。现在，到处都是“绿色”食品，这对于人们的生活水平的提高有着巨大的影响。

表 1-1 (续)

种类	消费者行为
消费者开始注重产品的文化附加值和美学价值	这是社会进步的必然结果。毫无疑问,消费者在理性地追求满足自身较高质量的基本需要的同时,依照自己的审美观,必然追求个性魅力和个性风采。表现在消费行为上,除注重产品内在质量和性能外,更加注重产品的文化附加值和美学价值。
消费者行为呈现浓厚的知识化现象	知识经济时代造就知识消费,这是一种必然的消费趋势。实际上,知识经济的到来改变了大多数人的生存方式和生活方式。人们的求知欲比以往任何时候都强烈,消费过程也表现出浓厚的知识性。

按照上表所列,当我们考虑一个服务产品或者提供一项服务时,必须考虑消费者的消费需求所呈现的多元化,必须考虑由于收入差距的加大而使消费行为呈现出的层次性、消费者的个性化特征、消费者需求的增加和改变,以及产品或者服务的附加值特别是文化附加值等等许多方面。

◆ 第二节 了解消费者的服务评价过程

基于产品或者服务的不同,消费者在购买产品或者服务之前,都会采取不同的程序和方式来收集有关产品或者服务的信息,并对其进行或复杂或简单的评估。在这里,我们对消费者对有形产品的评价,从差异性的角度来了解消费者的服务评价过程。

总体上看,消费者选择或接受一项服务的评价过程需要经历以下几个环节,如图 1-1 所示:

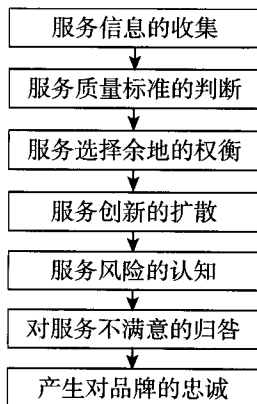


图 1-1 消费者的服务评价过程

1. 服务信息的收集

消费者要获得某项服务，必然会收集相关信息。获得服务（产品）信息有两个渠道：人际渠道和非人际渠道。在购买有形产品时，这两种渠道在传递信息方面都比较有效。但是，消费者在购买服务产品时则更依赖于人际渠道。

2. 服务的质量标准判断

消费者在购买有形产品时，往往可以凭借产品的款式、颜色、商标、包装、品牌和价格等多种标准来判断产品的质量。而在购买服务产品时，消费者的评判标准则只能局限于价格和各种服务设施等方面。

3. 服务选择余地的权衡

与一般消费品相比较，消费者在购买服务产品时其选择余地要小得多。原因也很简单，一方面，消费者在光顾服务机构（如银行、干洗店）时很难像在零售商店里一样能够看到琳琅满目的商品，服务产品“品牌”比较单一；另一方面，在同一个区域内，消费者几乎不可能找到能够提供同种服务的不同企业，这对于无形产品来说是很平常的事。此外，由于消费者在购买前所获信息有限，这就限制了选择余地。

4. 服务创新的扩散

创新扩散的速度取决于消费者对五种创新特征的认识，它们是：相对优势、兼容性、可沟通性、可分离性与复杂性。实际上这是显而易见的事情：如果一个创新产品比现有产品更具有比较优势和兼容性，且易于演示和介绍，那么它的扩散速度就会很快；反之，如果一个产品性能和构造较为复杂，难以操作，则它的扩散速度就慢一些。就服务产品而言，由于服务产品拥有不可感知的特征，很难被演示、讲解和相互比较，而且每一个消费者对同一服务的看法和感受也各不相同，所以，服务产品比较复杂和难以沟通。同时，新的服务者可能同消费者现有的价值观和消费行为不可兼容，因为许多消费者可能已经习惯于自我服务。

5. 服务风险的认知

实际上，无论购买什么产品都存在着一些风险，同样，在购买服务产品时，这种情况也是不可避免的。同时，根据埃利尔等权威的研究，由于服务产品不可感知、缺乏统一标准，而且常常没有质量保证，相对于有形产品来说，消费者购买服务时会认为自己承担的风险要大一些。

6. 对服务不满意的归咎

无论问题出自何处，一旦消费者对服务产品不满意，他们就会将