

高等教育“十二五”经管类规划教材

服务营销学

FUWU YINGXIAO XUE

主编：梁文光 副主编：王昱 曹颖琪 段静

Fuwu Yingxiao Xue
Fuwu Yingxiao Xue

Fuwu Yingxiao Xue



华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

高等教育“十二五”经管类规划教材

服务营销学

FUWU YINGXIAO XUE

主编：梁文光 副主编：王昱 曹颀琪 段静



华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

服务营销学/梁文光主编. —广州: 华南理工大学出版社, 2015. 3
ISBN 978-7-5623-4574-9

I. ①服… II. ①梁… III. ①服务营销 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 045290 号

服务营销学

梁文光 主编

出版人: 韩中伟

出版发行: 华南理工大学出版社

(广州五山华南理工大学 17 号楼, 邮编 510640)

http: //www. scutpress. com. cn E-mail: scutc13@scut. edu. cn

营销部电话: 020-87113487 87111048 (传真)

责任编辑: 吴兆强

印刷者: 广州市穗彩印务有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16 印张: 16 字数: 410 千

版 次: 2015 年 3 月第 1 版 2015 年 3 月第 1 次印刷

印 数: 1 ~ 2 500 册

定 价: 30.00 元

版权所有 盗版必究 印装差错 负责调换



QIANYAN

当代社会、服务产业的比重不断增加,由境内提供境外消费成为新时尚,服务业已深入到人们的日常生活当中,并逐渐成为市场营销的主流。

本书具有以下特点:

1. 趣味性

编者从多年教学经验出发,对形式进行了创新。设计了“个案导读”“小链接”“教学互动”等内容,使学生感到体验营销的乐趣,也便于拓宽学生知识面。此外,每章节根据所阐述内容,配上相应图片,增加了易读性和趣味性。

2. 严谨性

本书各部分内容经过反复推敲,对服务营销的一系列概念都给予清晰的界定,旨在更加有逻辑性、条理性,且通俗易懂,培养学生的创新思维能力。

3. 新颖性

一方面为了让学生学起来易明、易懂,另一方面为了与时俱进,我们编入了很多案例。本书中的绝大多数案例都是近一两年发生的新案例,每章后面附有教学互动、案例和练习题,对案例的选择更注重贴近生活,易被读者理解和接受。

4. 结构性

本书内容包括:服务与服务市场、服务营销与服务营销学、服务消费行为、服务营销理念、服务产品设计、服务渠道与服务网点规划、服务促销与沟通、服务定价策略、服务的有形展示、服务人员策略、服务流程与再造、服务质量、服务补救方法与服务效益评估。

本书作者分工为:华南理工大学梁文光任主编,负责全文统稿。华南理工大学广州学院王昱、曹頔琪,华南理工大学段静任副主编。参编教师有:第1、3、10章由梁文光、江露编写;第2章由王昱编写;第4章由惠静编写;第5章由华南理工大学广州学院段静编写;第6章由曹頔琪、广州工商学院余晓勤编写;第7章由曹頔琪编写;第8章由董尧、梁文光、曹頔琪编写;第9、11章由广东科贸职业学院施伟凤、华南理工大学梁文光编写;第12章由华南理工大学广州学院刘新编写;第13章由华南理工大学广州学院马琦编写。此外,也得到了华南理工大学出版社,华南理工大学工商管理学院刘志超教授、国务院特殊津贴的专家龚振教授,广东省市场营销学会的大力支持。值此,表示衷心的感谢!

本书可作为本科院校或应用型本科院校教材,也可作为企事业单位管理人员的参考用书。由于编者水平有限,疏漏乃至错误在所难免,敬请读者不吝指教。

编 者

2014年11月于广州

第一章 服务与服务市场	(1)
1.1 服务内涵	(2)
1.2 服务业市场	(7)
1.3 服务市场	(15)
第二章 服务营销与服务营销学	(20)
2.1 服务营销	(21)
2.2 服务营销在中国的发展	(25)
2.3 服务营销学与市场营销组合	(28)
第三章 服务消费行为	(36)
3.1 顾客购买心理	(37)
3.2 顾客的服务购买过程	(39)
3.3 顾客服务评价	(41)
3.4 顾客购买决策分析	(44)
第四章 服务营销理念	(49)
4.1 顾客满意理念	(50)
4.2 关系营销理念	(54)
4.3 顾客关系管理	(60)
第五章 服务产品设计	(64)
5.1 服务产品设计的概述	(65)
5.2 服务产品生命周期和新服务开发	(69)
5.3 服务和产品的整体组合设计	(74)
5.4 服务产品的品牌	(77)
第六章 服务渠道与服务网点规划	(84)
6.1 服务渠道概述	(85)
6.2 服务渠道商选择	(89)
6.3 服务网点规划与选择	(95)
6.4 服务渠道发展与创新	(98)
第七章 服务促销与沟通	(105)
7.1 服务促销与沟通概述	(106)
7.2 服务促销与沟通工具	(110)
第八章 服务定价策略	(129)
8.1 影响服务定价的相关因素	(131)
8.2 服务定价的方法与技巧	(138)

8.3	顾客感受价值	(143)
8.4	企业定价策略	(146)
第九章	服务人员策略	(156)
9.1	服务人员	(157)
9.2	内部营销	(164)
9.3	顾客	(171)
第十章	服务流程与再造	(179)
10.1	服务流程与流程再造	(180)
10.2	服务流程再造的步骤	(186)
10.3	服务流程再造的典型方法与工具	(187)
第十一章	服务的有形展示	(195)
11.1	有形展示概述	(195)
11.2	有形展示与对消费者行为的影响	(200)
11.3	服务场景的环境因素	(207)
11.4	有形展示的管理与执行	(212)
第十二章	服务质量	(217)
12.1	服务质量概述	(218)
12.2	服务质量的衡量	(220)
12.3	服务质量管理	(224)
12.4	提高服务质量策略	(228)
第十三章	服务补救方法与服务效益评估	(233)
13.1	顾客抱怨概述	(233)
13.2	服务补救概述	(237)
13.3	服务补救策略	(239)
13.4	服务经济效益评估	(242)
参考文献		(247)

第一章 服务与服务市场

【学习目标】

- 在理解服务内涵的基础上,掌握服务如何分类?有什么特性?
- 理解产业市场和服务业市场的概念;
- 了解服务业市场的分类。

【个案导读】

汽车服务营销的三大问题

2002年,国内汽车行业诞生了第一个服务品牌。至今,已经历了11个年头,在此期间各大厂商陆续推出属于自己品牌谱系内的服务品牌,但该投的广告也投了,客户活动也做了不少,最终的客户认知与认可和推出之前的预想相比还有很大的差距。

经调查研究发现,服务品牌仍然是未来服务营销的主要趋势,之所以现阶段很多汽车企业无法撬动服务品牌,最根本的原因是传统的服务营销流程不够灵活,限制了营销资源的优化配置,导致营销结果大打折扣。那么,传统的服务营销流程存在哪些问题?总结下来,大体有三:缺班子、少银子、没台子。

缺班子

无论在厂商层面还是经销商层面,传统的服务营销流程都缺少专属的营销团队。现阶段,绝大多数拥有服务品牌的厂商和经销商在推进服务品牌建设时,其营销资源,尤其是营销人员仍然由市场营销部统一安排调配,也就是说很难做到专人负责。而营销部人员有限,其主要精力还是放在以销售为导向的产品营销层面,将优秀的营销人才集中投放在产品营销活动,这就直接或间接产生了厚“销售”薄“服务”的现象。与此同时,由于投入服务营销的人员在经验和技能上与投入产品营销的人员素质有一定落差,缺少人才,特别是缺少专属班子的现状便成为服务营销很难见起色的掣肘。

少银子

厂家在营销上的投入逐年增加,不只是传统媒体和新兴媒体,甚至连厂商作为自媒体都在营销上做足了功夫。在这个大背景下,服务营销费用难道也水涨船高吗?实际不然。无论是厂家还是经销商,营销费用的预算在市场营销部手中,而市场营销部的费用也还是要分成产品营销和服务营销两部分,我们访问过多位企业内部人士,单从厂商角度来看,可以粗略得出,市场营销部在产品营销和服务营销的配比大致为80%比20%。也就是说,仅有20%的预算配置到服务营销。与产品营销一样,服务营销同样离不开经销商支持。



而厂商在经过层层考核评级后,下放给经销商服务营销支持的多寡可想而知。

没台子

服务营销本质上是将服务理念及附加价值展现给目标客户,以增加其对品牌,更确切的是增加其对服务品牌的认同感和忠诚度。那么客户通过服务营销对服务品牌了解多少?答案是不足30%。更多的目标客户心中只有企业品牌或者产品品牌的概念,会说某某企业的服务,而不是直接说出服务品牌。人们认为,重要的原因之一就是没有足够的平台让服务营销发挥对服务品牌的支持作用。在汽车行业有针对售后服务排名的CSI,但第三方发布机构没有将本就属于服务范畴的服务满意度与服务品牌挂钩排名,而是仍然以企业品牌进行排名,忽略了一个为服务品牌搭台营销的绝佳机会。

不可否认,随着产品同质化程度加深,服务营销的作用会在成熟的中国市场越来越大地凸显,厂商应该提前做好重塑服务营销的准备。

(资料来源: <http://auto.hexun.com/2014-02-14/162147228.html>, 林雷, 新华信国际信息咨询(北京)有限公司总裁)

 **思考:** 如何改进上述的三点汽车服务营销问题?

近几年来,产品销售在营销中已经逐步成熟,服务也渗透到人们日常生活中的方方面面。随着人类社会的发展,服务在社会经济中的地位和作用与日俱增。第二次世界大战后,西方发达国家陆续进入服务社会,服务业取代制造业成为最大的经济部门。如今,发达国家的服务业占总产业的比重和占国民经济的比重均在60%以上,个别国家接近80%;发展中国家的GDP和人均生活费支出中服务费用支出的比重也不断上升,且新增就业机会大多数来自服务业,服务已成为国际贸易的重要组成部分。

国外对服务管理的集中研究始于20世纪60年代,西方国家对服务业放松管制带来了服务业竞争的空前激化,不少传统的垄断性行业转变为竞争性行业,经营环境的变化促使企业寻求提高管理水平和竞争力的方法。然而,当人们试图借助于基于制造业的传统的管理理论和方法时却发现,它们在解决服务问题时有诸多限制。在这种背景下,来自于市场营销、生产运营和人力资源管理等不同学科的学者从不同的角度,致力于开发适合服务特性的营销管理理论和方法,经过数十年的努力和不同学科分支研究的相互渗透和整合,服务营销这门新兴的学科初步形成。1977年,由美国银行副总裁列尼·休斯坦克的《从产品营销中解放出来》一文拉开了服务营销的序幕。

1.1 服务内涵

随着经济的不断增长,人们的需求和企业经营业务日益复杂,服务在社会经济活动中的重要性与日俱增,社会经济越发达,服务的地位越突出。服务将成为企业价值和利益的核心,而如今的竞争与其说是产品的竞争,不如说是服务的竞争。服务既是企业间竞争的焦点,也为企业的发展提供机遇。同时,由于顾客对商品的消费是一种整体性消费,随着顾客需求认识的深化,在购买时总希望商品能带来整体性的满足,包括优质的产品和满意的服务。不提供服务或者服务不完善,顾客就无法实现整体性消费的需要。更多的顾客宁愿购买使用时能有更好的服务保证的产品,即使价格稍高一点也在所不惜。成功的企业就

是善于捕捉和运用服务机遇,做好服务工作,从而形成竞争优势。服务是使企业做得与众不同的基础,也是获取竞争优势的基本条件。

1.1.1 服务的定义

服务作为本学科的核心概念,我们首先给予界定。有关服务概念的研究首先是从经济学领域开始的,最早可追溯到亚当·斯密的时代。不过由于服务产业包罗万象,很难界定其范围大小,因此迄今为止,尚未有一个权威的定义能为人们普遍接受。各国学者有关服务概念的界定不下几十种,其中有代表性的有以下几种:

1960年AMA(美国市场营销学会)把服务定义为:“用于出售或者是同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感。”

1963年著名学者威廉·J·里甘(William J. Regan)把服务定义为:“直接提供满足(交通、租房)或者与有形商品或其他服务(信用卡)一起提供满足的不可感知活动。”

1974年,威廉·J·斯坦顿(William J. Stanton)进一步加以解释,认为服务是“可被独立识别的不可感知活动,为消费者或工业用户提供满足感,但并非一定要与某个产品或服务连在一起出售。”

1990年北欧著名的服务营销学家克里斯廷·格隆鲁斯(Gronroos)在前人定义的基础之上,总结为:“服务是指或多或少具有无形特征的一种或一系列活动,通常(但并非一定)发生在顾客与服务的提供者及其有形的资源、产品或系统相互作用的过程中,以便解决消费者的有关问题。”

美国著名管理学家菲利普·科特勒认为:“服务是一方能够向另一方提供的基本上是无形的利益,并且不导致任何所有权的产生。它的生产可能与某种有形产品联系在一起,也可能无关联。”

英国著名学者A·佩恩在分析了各国营销组织的学者对服务的界定之后,把服务界定为:“服务是一种涉及某些无形性因素的活动,它包括与顾客或他们拥有财产的相互活动,它不造成所有权的更换,条件可能发生变化,服务产出可能或不可能与物质产品紧密相连。”

归纳上述定义,服务包含:①服务提供的基本上是无形的活动,可以是纯粹的服务,有时也与有形产品联系在一起;②服务提供的是产品的使用权,并不涉及所有权的转移,如电影院、咖啡厅等;③服务对购买者的重要性与物质产品相提并论,但某些义务性的服务并不需要直接付款。简单地说,服务就是一种行动、过程和表现。服务所提供的不是看得见、摸得着的有形物品,而是无形的行动和表现,例如:饭店、商场、旅游、医院等提供的服务。

综合以上各种定义,我们将服务定义为:服务是具有无形性特征,但可以满足人们某种欲望、需求的可供有偿转让的一种活动或过程。

需要指出的是,人们对服务特征的研究都是以把服务与有形商品区分开来作为出发点。企业向市场提供的产品通常会包含某些服务,只是其所占比例不同。著名的市场营销家菲利普·利特勒对从一件完全的商品到一件完全的服务区分为四种情况:

(1) 纯有形商品状态。产品本身没有附带任何服务,销售的标的物只是实体物品本身,例如:衣服、日用品、食品等。

(2) 附带服务的有形商品状态。附带一种或多种服务以提高其对顾客吸引力的有形

商品,例如:家用电器、电脑等。

(3) 附有少部分商品的服务状态。即由一项主要服务和某些附加的服务和辅助品组成,例如:航空公司的乘客购买的是运输服务,但是一次旅程包括供给某些有形物品,如食物与饮料、航空杂志等。

(4) 纯服务状态。服务者直接为顾客提供相应的服务,不附加有形成分,例如:心理咨询、家政服务、照顾儿童、按摩等。

以上四类可以排成一种连续谱系,如图1-1所示。

连续谱系强调大多数产品都是不同要素性的结合体,纯粹的服务和纯粹的产品很少,服务与产品两者的区别在于有形性的程度的不同,从高度无形到高度有形之间存在一个连续谱。

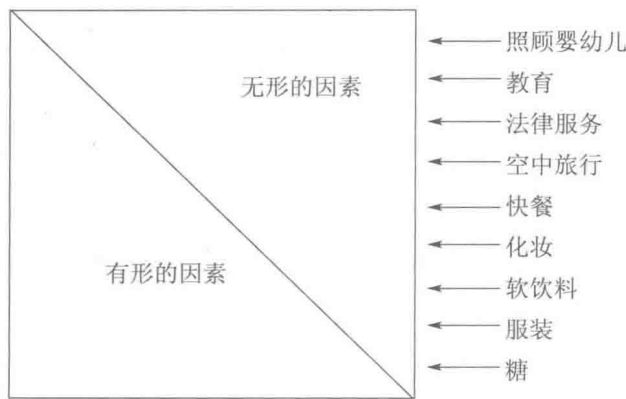


图 1-1 有形和无形的连续谱系

1.1.2 服务的分类

服务依据不同的划分标准可以进行不同的分类,这里介绍3种分类法:

1. 服务推广顾客参与程度分类法

此类依据顾客对服务推广的参与程度,将服务分为三大类:

(1) 高接触性服务:顾客在服务推广的过程中参与其中全部或大部分的活动,如电影院、娱乐场所、公共交通、学校等部门提供的服务。

(2) 中接触性服务:顾客只是部分地或在局部时间内参与其中的活动,如银行、律师、房地产经纪人等所提供的服务。

(3) 低接触性服务:在服务推广的过程中顾客与服务的提供者接触甚少,其间的交往主要是通过仪器设备进行的,如信息中心、邮电业等所提供的服务。

这种分类法的优点是便于将高接触性服务从中低接触性服务中分离,以便采取多样化的服务营销策略满足各种高接触性服务对象的需求;缺点是划分时过于笼统。

2. 综合因素分类法

这种分类法主要从服务的综合因素考虑,分别从不同的侧面进行分类。

(1) 依据提供服务工具的不同分两类

①以机器设备为基础的服务,如自动售货机、自动化汽车刷洗等。

②以人为基础的服务,包括非技术性、技术性和专业性服务,如会计审计服务、旅行

服务等。

(2) 依据顾客在服务现场出现必要性的大小分为两类

①必须要求顾客亲临现场的服务,如身体检查、理发美发、按摩美容等。这样的服务要考虑环境卫生、设施等因素。

②不需要顾客亲临现场的服务,如汽车修理、成衣干洗等。

(3) 根据顾客个人需要与企业需要的不同分类

①针对个人需要的专一化服务。

②面对个人需要和企业需要的混合性服务。

(4) 根据服务组织的目的与所有制分为四类

①盈利性服务,以盈利为目的的服务。

②非盈利性服务,以社会公益服务为目的的服务。

③私人服务,其所有制为私人所有的服务。

④公共服务,以社会主义全民所有制和集体所有制为主体,面对全社会公益事业的服务。

这种分类法综合考虑了各种因素,对其客观状态进行了分类,包容性较广,但从服务营销管理角度考虑不够,与对服务业的管理不太协调。

3. 服务营销管理分类法

这种方法吸收了前面两种分类法的优点,并重点结合对服务业的管理过程进行分类。

(1) 依据服务活动的本质分为四类

①作用于人的有形服务,如理发服务等。

②作用于物的有形服务,如航空货运等。

③作用于人的无形服务,如教育等。

④作用于物的无形服务,如保险等。

(2) 依据顾客与服务组织的联系状态分为四类

①连续性、会员关系服务,如汽车协会等。

②连续性、非正式会员关系的服务,如警察保护等。

③间断性、会员关系服务,如担当维修等。

④间断性、非正式会员关系服务,如邮购等。

(3) 依据服务方式及满足程度分为四类

①标准化服务,选择自由度小,如地铁载客服务等。

②易于满足需求,但服务方式选择自由度小的服务,如旅馆服务等。

③提供者选择余地大,但难以满足个性要求的服务,如教师授课等。

④需求能满足且服务提供者有发挥空间的服务,如医疗保健等。

(4) 依据服务供求关系分为三类

①需求波动较小的服务,如银行服务等。

②需求波动大而供应基本能跟上的服务,如电话等。

③需求波动幅度大并会超出供应能力的服务,如交通运输等。

(5) 依据服务推广方法可分为六类

①在单一地点顾客主动接触服务组织,如电影院等。

②在单一地点服务组织主动接触顾客,如出租汽车等。

- ③在单一地点顾客与服务组织远距离交易，如信用卡公司等。
- ④在多个地点顾客主动接触服务组织，如汽车维修服务等。
- ⑤在多个地点服务组织主动接触顾客，如邮寄服务等。
- ⑥在多个地点顾客和服务组织无距离交易，如广播站等。

由于服务内涵的复杂性，决定了人们考察服务时从不同视点的介入，因而导致不同的分类法。服务的分类是为认识不同行业、不同部门服务的特征服务的，它是制定服务营销战略的基础。

1.1.3 服务的基本特性

对大多数企业来讲，在市场条件下，产品与服务已相互渗透，形成密不可分的有机整体。李维特指出，每一个行业都渗透着服务，它们的区别只在于所包含的服务成分的多少，服务无论是作为核心产品的附加，还是作为核心产品本身，其在营销中的地位已经变得越来越重要。同时，由于商品的价格是固定的，价格不具备竞争力，因而服务的竞争在经营中所占的比重越来越大，一般性的服务已经不能满足消费者对商品的要求和期望值。市场竞争的主动权在消费者，那些低层次的广告战、价格战已难以打动消费者，消费者希望能得到针对性和个性化的服务。服务具有无形性、差异性、不可分离性和不可储存性四种特性（见表1-1）。

表1-1 服务的特征

商品	服务	服务相应的含义
有形性	无形性	服务不可储存 服务不能申请专利 服务不容易进行展示或沟通 难以定价
标准化	差异性	服务的提供与顾客的满意取决于员工的行动 服务质量取决于许多不可控因素 无法确知提供的服务是否与计划或宣传相符
生产与消费 相分离性	生产与消费 不可分离性	顾客参与并影响交易 顾客之间相互影响 员工影响服务的结果 分权可能是必要的 难以进行大规模生产
可储存性	不可储存性	服务的供应与需求难以同步进行 服务不能退货或转售

下面我们具体研究这些特征：

1. 无形性

服务在很大程度上是抽象的和无形的。顾客在购买之前一般不能看到、感觉到或触摸到，例如：旅游、看电影、美容美发等。这个特性使得服务不容易向顾客展示或轻易地沟通交流，顾客难以评估其质量。因此，企业要想在产品之外战胜对手，必须在广告宣传中

着重介绍服务所能提供的利益。

2. 不可分离性

不可分离性又称同步性,是指生产和消费同时进行的,如:理发等。这个特征表明,顾客必须加入到服务的生产过程中,才能享受到服务。这一特性决定了服务提供者对服务产品质量的重要性。其服务的态度、水平直接决定了顾客对该项服务的满意程度。因此,服务人员的筛选、培训和报酬标准,对公司实现高标准的服务质量至关重要。

3. 差异性(或可变性)

差异性又称异质性,是指服务的质量会受到很多因素的影响,因此会经常变化。服务是以人为中心的,由于人与人的文化、修养、生存环境等存在差异,同一服务,由不同人操作,会出现不同的效果;即使是同一人操作,由于时间、地点与心态的变化,质量水平也难以一致。例如:同一家饭馆,有的服务员态度好,有的服务员则对顾客缺乏耐心。另外,每位顾客都会有独特的需求,也会产生异质性。因此,如何确保一致的服务质量是一个重要问题。企业可以通过对服务人员的挑选、培训特别是标准化的管理,来保证服务的品质,以超过竞争对手,提高自身的竞争力。

4. 不可储存性

不可储存性又称易逝性、易消失性,指服务无法被储藏起来以备将来使用,或者是转售、退货等。例如:电影院里的空座位或 KTV 中没有被占用的房间意味着收入的损失。对于服务来说,充分利用生产能力而进行需求预测并制定有创造性的计划就成为重要的和富于挑战性的决策。同时,适时调配供给和需求也是非常重要的。例如,如果一家酒店,平时具有较高的占用率,但在周末占用率很低,那么,营销人员则要努力刺激周末酒店的使用率,例如:提供折扣、增加适当的娱乐活动等。

如果企业能够充分认识到服务的特征,就可以针对这些特征制定出有效的服务营销策略。

1.2 服务业市场

我国服务业在 GDP 中的比重不到 40%,而在美国高达 80%,印度也达到 50%。服务业隐含着巨大的商业机会,可以创造大量就业机会,有利于维护社会稳定。但是很多服务业,比如:金融服务、医院、教育等是垄断的,在目前的经济形势下可以适当放松服务业管制,增加投资机会。

1.2.1 服务业的概念

服务业的概念在理论界尚未达成统一认识。一般认为服务业即指生产和销售服务商品的生产部门和企业的集合。在国民经济核算的实际工作中,一般将服务业划分到第三产业。

服务业与其他产业的本质区别是,服务业生产的是服务产品,服务产品具有非实物性、不可储存性和生产与消费同时性等特征。服务业和第三产业在日常应用上是有区别的。一般来说,通过国民经济具体产业部门,如建筑业、工业、农业等来描述国民经济产业部门时,就采用“服务业”;通过国民经济产业发展层次如第一产业、第二产业等描述国民经济产业部门时,就采用“第三产业”。

本书中,我们将服务业定义为利用设备、工具、场所、信息或技能为社会提供服务的业务,主要包括:代理业、旅店业、饮食业、旅游业、仓储业、租赁业、广告业和其他服务业。

1.2.2 服务业的分类

在国民经济核算的实际工作中一般将服务业视同第三产业。在国民经济行业分类中包括除了农业、工业、建筑业(国民经济行业分类细分为农业,采矿业,制造业,电力、燃料及水的生产和供应业,建筑业等五大实物商品生产部门)之外的所有其他十五个产业部门:①交通运输、仓储和邮政业;②信息传输、计算机服务和软件业;③批发和零售业;④住宿和餐饮业;⑤金融业;⑥房地产业;⑦租赁和商务服务业;⑧科学研究、技术服务和地质勘查业;⑨水利、环境和公共设施管理业;⑩居民服务和其他服务业;⑪教育;⑫卫生、社会保障和社会福利业;⑬文化、体育和娱乐业;⑭公共管理和社会组织;⑮国际组织。

在服务营销管理活动中,基于人们对复杂服务业的管理需要,通常将其分类予以简化,形成简便、通行的服务业分类。具有代表性的服务业分类如表1-2所示:

表1-2 具有代表性的服务业分类

1. 公用事业	煤气公司 电力 供水	5. 工商服务、专业性和科学性	广告 顾问咨询 营销研究 会计 法律事务 医药和牙医 教育服务 研究服务
2. 运输与通信	铁路 乘客陆运 货物陆运 海运 空运 邮政 电信	6. 娱乐和休闲业	电影和剧院 运动和娱乐 旅馆、汽车旅馆、餐厅、咖啡室 公用场地和俱乐部 伙食包办费
3. 分销业	批发 零售 经销商和代理商	7. 杂项服务	修理服务 理发 私人家政 洗熨业 干洗店
4. 保险、银行和金融	保险业 银行业 金融业 产权服务		

1.2.3 服务业的经营特点

服务业经济活动最基本的特点是服务产品的生产、交换和消费紧密结合。由此而形成了其经营上的特点:

(1) 范围广泛。由于服务业对社会生产、流通、消费所需要的服务产品都可以经营,因此,在经营品种上没有限制。服务业可以在任何地方开展业务,因而也没有地域上的限制。在社会分工中,是经营路子最宽、活动范围最广的行业。

(2) 综合服务。消费者的需要具有连带性。如旅店除住宿外,还需要有通讯、交通、饮食、洗衣、理发、购物、医疗等多种服务配合。大型服务企业一般采取综合经营的方式;小型服务企业多采取专业经营的形式,而同一个地区的各专业服务企业必然要相互联系以形成综合服务能力。

(3) 分散性和地方性较强。服务业多数直接为消费者服务,而消费是分散进行的。因此服务业一般实行分散经营。各地的自然条件和社会条件的不同,经济、文化发展的一定差别,特别使一些为生活服务的行业,具有浓厚的地方色彩,因而服务业又具有较强的地方性。

1.2.4 服务业市场营销策略应用技巧

1. 业务定位

定位就是与你未来的客户进行确切的交流,以了解他们为什么要与你合作。业务开发定位策略时需要考虑的要点有以下几点。

(1) 业务确切的解决办法。即提供的服务如何解决特定的问题,来减轻麻烦而增加价值。真实潜在顾客有哪些,如何找到这些有效的潜在顾客;业务所属的行业及规模;曾经的同行企业合作的经验有哪些;顾客的购买过程是怎么样的,是否有特殊的顾客优势,即所提供的服务产品与竞争对手的产品的区别在何处;在有更高的品质或其他条件的前提下,你的产品是否表现得更好、更迅速、更便宜?

(2) 业务的形象识别。即理念、行为与视觉识别三个方面。选择哪些品质来面向市场,可选的品质有整合性、可靠性以及专业独占性。没有任何企业可以做到满足所有消费群体的需求,所以通常会选择性地识别自身的竞争优势来定位目标市场。大企业运用无异性或差异性的市场营销策略,而小企业为了在市场缝隙当中寻求发展而应用专业性市场营销策略。在树立起自己的形象识别之后,企业的工作就是要问一问自己:为了实现并保持在顾客心目中的这个形象应该如何去做。

(3) 企业形象展示。众所周知,海尔的口号是“Hair means confidence”,长虹的口号是“以产业报国、民族昌盛为己任”。那么如何来精确地表达你的定位战略,并且在内容与形式上都能够使用户过目不忘,并且喻义深远是至关重要的。这一点如果从行动市场营销的角度来讲,就是帮助你在不花一分钱成本的基础上找到新的客户。

2. 包装服务

包装服务就是塑造并展示你的服务来激发你潜在的未来顾客的反映。开发包装战略时考虑的要点:

(1) 识别与定位公司业务外部形象。即拥有一套企业标识或公司商务名片上、信纸与信封上的标头在内的具有吸引力并且很合适的业务识别包装。

(2) 准备必要的市场营销的业务材料。材料应该包括你正在解决的问题的总体回顾；解决方法的总体回顾；你与众不同的顾客优质的描述；你的主要顾客利益的列表；你各种不同服务的列表；你的客户或客户公司的列表；公司规则的手册；如何与公司和你做业务的联系方式；你的地址、电话、传真和电子邮箱。

(3) 设计服务结构战略。例如：历时三个星期的工作组；每月的业务培训与团队建设等。

(4) 制定后勤计划。如：工作时间、电话信息等。所有这些简单的事情向你的未来顾客传递了公司营销形象。创造一个形象识别，然后在你所做的每一件事情当中来贯彻它。

(5) 注重个人形象展示。如果你所在的是很小的服务公司，那么你在做业务的时候就是在推销你自己，你就是公司的包装。人们在与你初次见面或与你电话交谈几秒钟之后就给你下了上百条的定义。

3. 促销服务

促销就是让你潜在的顾客做好与你合作的准备，并主动与你联系。开发促销战略时需要考虑的内容：

(1) 充分的网络联系工作。对于许多服务公司来讲，网络联系是一项最重要的推销技巧。如：参加组织；广识朋友；与人们保持联系；做你能做的事情来帮助他们；在你的社区当中经常访问他人。

(2) 良好、坚实的市场营销知识列表。这能使你清楚自己的利益所在，并能促使人们采取与你合作的行动，这项并不昂贵的营销工具，在你书写很适当的时候就会成为最有力的营销武器。

(3) 公关工作。这也不需要很高的成本，但却很散。在行会、商业协会等各种场合下发言，为当地的行业报刊投稿，这些文字的东西会为你以后的发展赢得信誉。

(4) 与通讯录上的人保持联系。这毫无疑问是必需做的，不要让人们忘记你是谁，你能帮助他们做些什么。每年应向你的客户（现实的和潜在的）发六封明信片或其他的保持联系的邮件。

(5) 拥有电子邮箱地址或个人网址。其实建立一个网站并不需要很多的钱，甚至比普通邮寄还要便宜。这是一个非常有效的联系方式，可以把信件、传单和新闻信札及时发送。不在网上申请一个邮箱，在现在好像是一个不可思议的事情。

4. 说服的过程

说服就是说服那些向你打电话的人立即做出购买行动，而且只用电话这种联系工具。开发说服战略需要重视：

(1) 学会音觉识别。当有人问你是做什么的，你是否能够用精确而有力的陈述方式来告诉他你能帮助他（你的客户）来做需要的事情。

(2) 装配电话录音系统。这样做是为了让你的打入与打出的电话都有记录，你可以跟踪你现实的和潜在的客户，来使他们从只是对你的公司有感觉到真正的采取行动。

(3) 顾客的兴趣程度。如果你先对他们感兴趣的话，那么他们就会对你更加感兴趣。首先要知道你的未来顾客是谁，他们的状况、挑战、问题和梦想。这样他们就会真正去听你。这样紧跟的就是顾客对你能为他们所做的事情开始感兴趣。

(4) 诱使顾客产生服务购买欲望。没有比成功地描述成功的项目更好的方法来激发

顾客欲望，我们可以给他们打电话或约他们来面谈。

5. 公司的业绩

绩效就是让顾客重复购买并主动向他人推荐你，成为你的忠实顾客。开发公司业绩的战略需要考虑：

(1) 定制的市场营销时间表。市场营销的产品通常不是奢侈品，而是必需品。在不断发展的基础上你必须发现方法来或多或少地去做一些市场营销，可能仅仅是每周的几个电话或几个月的一次信件。

(2) 详细记录长、短期的项目。经常回顾记录列表，思考是否可以优化你的项目计划，首选那些回报高的项目来实施。

(3) 解决拖拉与延迟的方法。没有比在用有效的营销手段启动了工作之后，又把它束之高阁更糟糕的事情。

(4) 保持良好的信誉。失信或食言是应当被坚决制止的。你的用户会来为你做裁判，不是为了你所许诺的事情，而是为了你到底做了些什么。

(5) 全面提高业务水平。为了你的核心职业技能要不断提高阅读与受教育的水平，同时要扩展其他方面的知识面。市场营销、推销、签定合同、计算机、财务与交流技巧对于每一个企业来说都是非常重要的。

1.2.5 服务业的发展趋势

目前，我国服务业产值占国内生产总值的比重虽然还只有 30% 左右，但随着我国社会经济和文化的发展，服务业在我国经济中的作用和地位将会迅速提高，服务营销在今后若干年内也必将成为我国市场营销的主流，未来我国服务消费的需求层次将变得越来越高，服务营销的范围也将变得越来越广。现代服务营销的范围，将远远超出饮食、住宿、洗浴、理发等传统服务范围，服务业将逐渐发展成为一个有着广阔领域和崭新内容的国民经济支柱产业，社区服务、家庭服务、物业服务、护理服务、文化服务、信息服务等新的服务项目层出不穷。即使是一些传统的服务项目，由于科学技术的进步和经济文化的发展，也会注入新的服务内容，采用新的服务方式。但是，我们也应该看到，服务业将会出现越来越激烈的国际竞争，不少跨国企业正竞相加大对服务业的投资，使得服务营销全球化的趋势日益明显。同时，微电子技术的发展，也使多种服务尤其是金融、通讯等服务的成本和价格急剧下降，进一步加快了服务业的全球范围的一体化。

企业服务营销发展新趋势是要通过全心服务提升技术推广和市场份额，与商家建立共同利益的伙伴关系。其关键在于提升服务人员的品质、水平、敬业精神、对公司的忠诚度和，并要建立适合技术服务人员的管理机制，令其发挥作用。

1. 全心服务，转型运作

首先向客户承诺“四心”服务，即现场服务耐心；后续服务细心；咨询服务专心；特色服务精心，即技术服务人员全身心投入全过程服务；其次服务营销运作实现“四个转型”，即从“人海战术式的服务”转到“精准式的服务”；从“以经销商为中心的服务”转向“以终端客户为中心的服务”；从“产品服务模式”转向“方案服务模式”；从“低水平的门市蹲点式服务”转向“高质量的顾问式服务”。通过服务观念和行为的转变，服务营销就将实现其价值的回归。