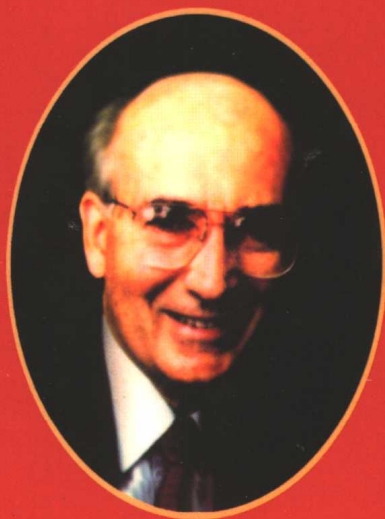


“商业圣经”全面更新版

FT Prentice Hall
FINANCIAL TIMES

Marketing Professional Services



第二版

专业服务营销

[美] 菲利普·科特勒 托马斯·海斯 保罗·N·布卢姆/著
(Philip Kotler Thomas Hayes Paul N. Bloom)

俞利军/译



中信出版社
CITIC PUBLISHING HOUSE

“商业圣经”全面更新版



第二版

专业服务营销

[美] 菲利普·科特勒 托马斯·海斯 保罗·N·布卢姆/著
(Philip Kotler Thomas Hayes Paul N. Bloom)

俞利军/译

图书在版编目 (CIP) 数据

专业服务营销 / [美] 科特勒等著; 俞利军译. —北京: 中信出版社, 2003.8

书名原文: Marketing Professional Services

ISBN 7-80073-852-3

I. 专… II. ①科… ②俞… III. 商业服务-市场营销学 IV. F719

中国版本图书馆CIP数据核字 (2003) 第061937号

Marketing Professional Services/Philip Kotler, Thomas Hayes, Paul N. Bloom. 2nd ed.

ISBN 0-7352-0179-X

Original English Language edition published by Prentice Hall Direct.

Text Copyright © 2002 by Philip Kotler, Paul Bloom, and Thomas Hayes.

Simplified Chinese Translation Copyright © 2003 by CITIC Publishing House.

Published by arrangement with Prentice Hall Direct through Bardon-Chinese Media Agency.

ALL RIGHTS RESERVED.

专业服务营销 (第二版)

ZHUANYE FUWU YINGXIAO

著 者: [美] 菲利普·科特勒 托马斯·海斯 保罗·N·布卢姆

译 者: 俞利军

责任编辑: 杨桂凤

出 版 者: 中信出版社 (北京市朝阳区东外大街亮马河南路14号塔园外交办公大楼 邮编 100600)

经 销 者: 中信联合发行有限公司

承 印 者: 北京忠信诚胶印厂

开 本: 787mm×1092mm 1/16 **印 张:** 23 **字 数:** 336千字

版 次: 2003年8月第1版 **印 次:** 2003年8月第1次印刷

京权图字: 01-2003-5695

书 号: ISBN 7-80073-852-3/F·550

定 价: 39.00元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。服务热线: 010-85322521

E-mail:sales@citicpub.com

010-85322522

献给乔丹、杰米、埃莉以及艾比·海费茨；同时献给奥利维亚和
萨姆·施瓦兹，我们未来的职业专家。

——菲利普·科特勒

献给麦戈、萨拉、约翰以及戴文，他们是我幸福的源泉。

——托马斯·海斯

纪念我的父母、弗里达以及约瑟夫·布卢姆。

——保罗·N·布卢姆

作者简介

菲利普·科特勒（芝加哥大学硕士、麻省理工学院博士），现任教于美国伊利诺伊州埃文斯通市的西北大学凯洛格管理学院，是该院S.C.庄臣父子公司资助的杰出国际营销学教授。科特勒博士是《营销管理》（第十版）的作者，他还出版了20多部其他著作，在许多权威刊物上发表了100多篇论文。他的研究领域包括战略营销、消费者营销、商业企业营销、服务营销以及电子营销等。他是IBM、美洲银行、默克、通用电气、霍尼韦尔以及其他很多公司的顾问，而且被美国以及国外的九所名牌大学授予名誉博士学位。

托马斯·海斯是美国泽维尔大学市场营销系的教授。过去25年他一直在该校执教，担任市场营销系主任已有13年；他还兼任组织发展部主任。在担任系主任之前，他曾担任辛辛那提州的定性分析联合有限公司（一家全职的定性分析调查公司）负责调研事务的副总裁。他目前是一家全职服务营销咨询机构——VisionQuest营销战略公司的总裁。海斯教授是美国营销协会高等教育营销论坛的创始人，他还是《高等教育营销杂志》的主编之一。他是全国范围内服务营销、高等教育营销以及新产品、服务开发领域公认的专家，在这些领域长期为国内外的当事人提供咨询。海斯博士在泽维尔大学获得了心理学学士学位和MBA学位，他还获得了辛辛那提大学组织行为学方向的MBA学位和营销学博士学位。海斯教授担任美国营销学会辛辛那提分会的理事职务达10年之久，其中包括1989~1990年间担任理事长，并被推举为年度最佳理事（1991~1992）。1994年，托马斯担任美国营销协会服务部副主席，1997~1998年担任美国营销协会营销管理委员会副主席。

保罗·N·布卢姆是北卡罗来纳大学教会山分校凯南·弗莱格勒商学院的营销学教授。他获得了西北大学凯洛格管理学院的博士学位和宾夕法尼亚大学沃顿商学院的MBA学位。他经常在市场营销学杂志上撰写有关服务营销、消费者保护、反垄断以及社会营销方面的文章，其中一篇获得《公共政策与市场营销》杂志（1987~1991）评选出的杰出论文奖。布卢姆先前出版的著作包括《营销中的信息开发》和《MSI经验》，他还是《营销与社会手册》的主编之一。他在多家编辑委员会任职，并且在美国营销学会和消费者调查协会担任领导工作。他是美国营销协会营销思维开发工作组成员，担任过美国营销协会营销与社会特殊利益集团主席，并在市场营销研究院以及马里兰大学College Park分校做过访问学者。

斯文亦营销

(代序)

市场营销是上个世纪美国的一大发明。最近20年来，它在世界各地各行各业各色人等中呈现出空前扩张的趋势。从地域来讲，市场营销自北而南、从西向东蔓延，不但美欧日等发达资本主义国家熟谙营销之道，亚洲、拉美国家也在广泛运用它，市场营销甚至在东欧和前苏联等前计划经济国家也不再是新鲜事儿。从层次来看，市场营销经历了从理智营销到情感营销，再到精神营销的上升过程。目前，注重环境等公益事业，具有“信仰”的机构和产品在消费者中市场较大。

而营销的对象呢，近年来已超越了具体的产品、服务、个人和组织，扩大到模糊的观念、经历、体验和地理区域。在营销人的眼里，天底下没有不能营销的事物、情感和现象。

为了生存与发展，营销的主体同样在扩大。以营利为目的的大型企业，必须对传统意义上的产品和服务进行营销。同样，非营利性机构也在积极从事营销活动，就连一向忽视甚至鄙夷市场营销活动的政府部门、教育机构、医院等事业机构也不能免俗，它们一改过去清高的面孔，有意无意间自我营销起来。时代变了，要使自己立于不败之地，谁都离不了进行适当的营销。

除了组织机构以外，从事营销活动的个人主体也在扩大——政治家和艺术家是无师自通最早粉墨登场的一群营销人。近来，由于法律环境的许可、专业人士数量的急增、专业人士素质和形象的下降、专业知识的普及等原因，市场营销终于侵入了专业服务领域这一最后的禁区，把向来体面的专业人士——会计师、律师、管理顾问、建筑师、工程师、医生等凭身份吃饭的群体也拉下了水。

在竞争的时代，端着、拿着是不行了。不说为了扬名立万，就是为了稻粮谋也都需要进行营销。在以往，专业人士是受人尊敬的圈里人，他们身上大多有些鹤立鸡群的矜持。他们的社会地位较高，经济收入也相对稳定，活得既斯文又体面。有些专业人士哪怕囊中羞涩，只要能较为体面地继续从事本专业就知足了，断乎不会想到要去做营销。比如医生，他们才不屑于推销自己。那太掉价了，只有穷途末路的江湖郎中才会在街头巷尾自吹自擂。

然而，僧多粥少是目前各行各业面临的重大难题。也就是说，今日商家面对的中心问题是顾客的匮乏，而非产品的短缺。科技的无节制利用，信息的实时传播，全球一体化的冷酷提速，所有这一切导致了各行业生产能力的过剩。发达国家（甚至包括大多数发展中国家）各行业能够生产出消费者所能购买的更多的商品。

这反过来加剧了世界各国产业的竞争。为了争夺新的顾客，留住老顾客，竞争对手间纷纷降价，增加免费赠品。这些应急的策略最终意味着更低的毛利和更低的利润，有些公司关门倒闭，更多的被兼并和收购。

在这样的形势下，市场营销应运而生，应时而兴。因为它提供了问题的出路，提出了拼价格这种集体自杀行为以外的竞争手段。营销学就是独辟蹊径，就是别出心裁，它讲究的是棋高一招。彼得·德鲁克说：“市场营销的目的是使得销售成为多余。”

营销人需要未雨绸缪，需要始终如一，需要售后服务。市场营销不是一项短期的买卖，而是一项长期的投资。市场上瓜多起来了，买瓜的人却相对稀少。怎么办？王婆卖瓜，还得自卖自夸。只要瓜好，不但不应该讽刺而且应该提倡。事实上，营销的很大一部分是自我营销。在21世纪，谦虚可能还是美德，但谦虚绝对不是这个时代制胜的法宝。还是MCI通信公司创始人兼董事长威廉·G·麦戈文说得对：“谦和者应当继承整个世界，但是他们永远不会增加市场份额。”

时代变了，而且在不停地变。时代就像是你的野蛮女友，你要想不被她抛弃，就得当犯贱男，除非你对她的魅惑已经绝望或不再感兴趣。古人云：变则通，不变则亡。我们应当采取汤姆·彼得斯的务实态度，他说：“为了迎头赶上竞争市场上快速变化的要求，我们只能

像以往憎恨变化一样学着热爱变化。”

虽然竞争和变化使我们失去了安全感，但是竞争和变化也提供了无数发展的机遇。市场营销的任务，就是将人们不断变化的需要转变为有利可图的机会。

随着营销对象和空间的不断拓展，营销观念和手段也在不断创新和变化，而变化最大的领域当推专业服务。专业服务营销既不同于传统的货物营销，也不同于普通的服务营销，而且难度更大。市场营销的基本原理和实践、营销管理的常用模式以及营销实践的惯常套路，比如营销调研、分析、企划等，尽管还能应用于各专业领域，但专业服务营销应当解决自身的难题，其中最突出的有以下四个：对第三方的责任、客户的不确定性、经验的关键作用以及有限的差异化程度。

目前，专业服务人士首先要转变观念，放弃以我为主（我懂专业，客户就得听我的）的陈腐想法。他们应当主动向客户提供真正的价值。同时，还要注意专业和营销之间的平衡。坐等客户上门，或者光揽活不执业都不可取。

其次，也是更重要的，专业服务机构的管理层一定要拥抱并信仰营销。你不可能光喊喊营销口号，或者匆忙组建一个营销小组或一个营销部门就算万事大吉了。哪怕你把科特勒博士请去也不行（把俞利军先生请去恐怕更不行）。菲力皮·耐厄特教授说：“营销始于最高管理层。要是最高管理层并不深信需要顾客至上，公司的其他人怎么能够接受并执行营销理念呢？”高层管理者一定要态度明确，谋定之后，行且坚毅。

最后，一定要塑造营销文化。营销强调的是主动性，要把市场营销观念扩张到每一个角落。一个机构只有连电话接线员和保安人员都知道客户才是他们真正的雇主，只有当连办公家具、灯光照明、厕所卫生等细节都考虑周到了，才算是具备了营销文化。

科特勒博士常常喟叹真正营销导向的公司太少。究其原因有三：一、组织抵制。主要是高层不身体力行，各职能部门不合作。二、缓慢学习。营销考虑的是先付出，后获利，它是关于平等交换和建立长期关系的科学，所以急功近利之徒不愿实践。三、迅速遗忘。营销是超乎常态的努力，而人们自我中心的观念又根深蒂固，所以容易走回

头路。

惠普公司的创始人之一，已故的大卫·帕卡德说，“市场营销太重要了，不能只留给营销部门……在一个真正注重营销的机构里，你无法说清楚谁在营销部门。在做决定时，组织机构里的每一个人务必考虑对顾客产生的影响”。

专业服务营销目前有好消息，也有坏消息。好消息是：医生、律师、会计师、税务师、建筑师、工程师、教授等各类专业服务人士，会计师事务所、律师事物所、管理咨询顾问公司、广告代理公司、公共关系策划机构等已经开始行动。坏消息是：营销的行家里手和系统化资料相当缺乏。相信《专业服务营销》第二版中译本的出版，可以缓解这一问题。作为译者，在校稿过程中，我常常记得市场定位方面的专家艾尔·里斯对科特勒的赞誉，他说：“科特勒之于营销，犹如德鲁克之于管理。科特勒的观念永远是那么的有趣、切中要害，而且走在时代的前面。”

记得大约一年前，中信出版社教育图书工作室的主任姜勇女士打来电话，说有本菲利普·科特勒的著作，希望我能尽快翻译出来。如今，又到了交稿的时候了，我的心情就像是女儿婚礼上父亲的心情一样难以言表。1997年，我一不小心开始翻译经济管理方面的书籍，几年来陆续出版了十几部译著（其中相当一部分是科特勒博士及他的合著者关于市场营销方面的作品），个中甘苦恐怕只有同样敬业的翻译工作者才能体会。

不久前，有位读者来信指出了一个事实，他说我的每一部重要的著作和译作似乎都跟危机有关。《牛津英汉双解商务英语词典》是在我个人生活最痛苦的时期完成的，那时我还承受着学校和公司两头的工作压力。《国家营销》是在长江决堤、我的住处周围一片装修的轰鸣声中完成的。其他重要作品，如《上帝的木偶》、《从优秀到卓越》等基本上是在寒暑假期间劳作的。手头的这部《专业服务营销》，是在京城“非典”恐慌，在半封闭的校园内校对完成的。

参加本书翻译的有容冰、解琳两位律师，在此我谨代表原作者和我本人向他们表示由衷的谢意。我还要感谢中信出版社教育图书工作

室主任姜勇女士对我们的充分信任，感谢责任编辑杨桂凤女士任劳任怨的工作态度和一丝不苟的编辑作风。

是为译者序。

俞利军

ljyu@uibe.edu.cn

对外经济贸易大学

2003年7月10日

前 言

我们三人将自己的全部职业生涯贡献给了市场营销领域。无论是作为教师、作者还是营销顾问，我们的职业生涯加起来差不多有一个世纪那么长。我们一直密切关注着这一领域的动向，亲眼目睹了市场营销在过去20年里的蓬勃发展。即使是那些过去忽视甚至鄙夷市场营销的部门，如医院、教育机构和政府部门，现在也对之报以极大的兴趣。但在实践中，我们还没有发现哪一个领域像专业性服务领域那样，如此迅速而广泛地接受市场营销这一概念。会计师、律师、管理顾问、建筑师、工程师、医生以及其他专业人士对市场营销投入了极大的热情和精力。反过来，市场营销也对这些职业领域造成了深远而持久的影响。

尽管这些专业人士对营销表现出了极大的热诚，然而服务于客户，帮助他们了解某一行业的情况，以便进行更好选择的信息资源却仍然十分有限。实际上，我们也不断接到专门性服务业从业人员的询问，他们迫切需要有关提高专业营销技能（与传统的货物或服务不同）的书籍，以求获得全面而深入的建议。本书写作的初衷，正是为了满足他们的需求。

《专业服务营销》第二版同第一版一样，详尽地解释了市场营销的概念如何应用于专业服务机构在扩展业务时面临的普遍问题。在本书中，我们为专业服务提供者讲述了如何对营销进行战略性和分析性思考的原则。我们所讲的并不仅仅是所谓的营销秘诀或营销理念，而是无数个人的思想结晶，解释了不同服务业营销方法的原理和应用。换句话说，本书不会简单地告诉你怎么办，也不会只讲些不切实际的大道理，我们试图通过讲授实用的市场营销原则和理论为专业人士提

供坚实的基础，以求在日后碰到营销问题时能够迎刃而解。

本书的另一个特点，是引用了大量不同职业领域的实例。我们知道，不同的专业领域有其独特的环境，但我们并没有按职业加以区别对待。我们相信在营销问题上，各行业都有很大的共性。某一领域的从业人员阅读并思考其他职业所面临的营销问题，对解决自身情况定然大有裨益。在本书中，我们通篇使用了“客户”这一术语指代所有服务行业所服务的个人或机构，它包括那些通常不使用“客户”这一术语的领域，如医生和病人。

要是没有很多人的帮助和指导，本书绝对不可能完成。我们首先要感谢在过去的几年中和我们深入实际探讨营销问题的专业服务从业人员。对于苏珊妮·洛威（专家营销公司）和布鲁斯·马科斯〔马科斯信箱（www.marcusletter.com）〕提供的想法，我们在此特别致谢。

我们还要由衷地感谢拉格胡·泰德珀尔（阿克塞维尔大学）对初稿所作的仔细审阅。另外，如果没有艾左拉·怀特难以数计的校对与审阅，本书也难以问世。在此，我们对她的耐心与投入表示深深的感谢。同样，我们感谢Prentice Hall的编辑汤姆·保厄一直以来对我们的支持和鼓励。最后，我们要感谢我们的家庭成员（麦戈·卡朱斯、萨拉、约翰、戴文·海斯、南希、艾米、梅里莎、杰西卡·科特勒以及雪莉·布卢姆），他们为了使我们能够完成这项艰辛的工作做出了巨大的牺牲。

目 录

作者简介	I
斯文亦营销	III
前 言	IX
第1章 专业服务领域的营销	1
第2章 进行有效专业服务营销的12大要点	20
第3章 提供高质量的服务	31
第4章 开展并加强公司的营销工作	47
第5章 获取和使用营销信息	65
第6章 战略规划和组织	101
第7章 市场细分、市场选择及市场定位	145
第8章 了解作为个体的客户	172
第9章 服务组合	195
第10章 专业服务定价	222
第11章 使服务容易获取	249
第12章 整合营销传播	268
第13章 在线营销	300
第14章 客户保持与客户关系战略	326
第15章 专业服务营销的未来发展方向	342

第1章 专业服务领域的营销

“时代在不停地变。”

鲍勃·迪兰

美国歌曲作者

新千年伊始，“现有者生存”的概念已不再适用于专业服务领域。专业性强的各类服务业所处的生存环境已发生了巨大的变化，这促使许多专业服务提供者重新考虑自己的前程。传统的专业服务从业者现在所面对的不再只是行业内部的竞争，还有来自其他行业的压力。近些年来，专业性服务领域发生的重大变化主要有以下几点：

1. **法律与道德环境的不断转变。**近20年以来，对专业人士使用广告或其他方式招徕客户、进行竞争性投标以及促销手段的限制从根本上说已经消失了。自从贝兹诉亚利桑那州（*Bates v. The State of Arizona*）案中法院判决律师可以为自己做广告后，阻碍专业服务领域营销的屏障已被打碎。法规和职业道德行为准则都删除了以往限制专业服务提供者从事这方面活动的条文。现在，从根本上说，专业服务人士能自由地促销他们的服务，只要这种促销行为没有欺诈或引人误解的内容。这一新获得的自由立即在各服务业领域内掀起了波澜，促销与竞争活动空前昌盛。许多专业服务提供者发现，他们现在能否生存并胜出，完全取决于在新的环境下是否具有竞争力。

专业服务，特别是法律专业服务的渊源可以追溯到中世纪。那时候，人们认为绅士的生活应该是悠闲而从容的，不必为了生计而努力工作。法律职业、神职和军队中的职位为贵族们提供了他们普遍认可的谋生方式。从事这些行业的人拥有很高的社会地位，并能过理想中的绅士生活，这些人被称为专业服务人士。16世纪，随着资本主义和工业技术的发展，出现了一系列新

(续)

兴行业，如医生、会计，专业服务人士的概念也随之扩大了。传统的专业服务人士扩大并宣传他们自诩与其他行业的区别，以此来捍卫自己的地位。他们宣扬“不喜欢竞争，不为自己做广告，不通过工作牟利”。他们对自己的工作动机抱有高傲的信念：工作并非为了获得报酬，获得报酬是为了继续工作。几个世纪以来，专业服务人士通过创造特有的行规，保护自己不参与市场竞争，这进一步深化了他们与其他行业的隔阂。他们自己组织本行业的培训并颁发资格证书，通过设置严格的从业规定进行自律管理。他们认为自己在社会中拥有特殊的地位，他们本身的价值使他们同普通工人区别开来。这些行业有自己的职业道德和行为准则，要求从业人员严格遵守，这又进一步抬高了他们的社会地位。专业服务市场的原则是“*caveat emptor, credot emptor*”，意思是说“让买主自慎，让消费者信任”。这些行业渐渐在社会上声望显著，市场井然有序，无须竞争。这正像一家律师事务所的营销经理所说的那样：“市场规则是现有者生存，而并非适者生存。”¹

2. 专业服务供大于求。法律、医疗、建筑以及管理顾问这些行业都面临供大于求的问题。在这方面，最为显著的是美国执业律师的数量，仅在20世纪90年代就几乎增加了25%，在1999年超过了100万人。美国律师与公民的数量比位居全世界之首。²

执业律师人数

1990	755 694
1991	777 119
1992	799 760
1993	846 036
1994	865 614
1995	869 140
1996	946 499
1997	953 260
1998	985 921
1999	1 000 440
2000	1 022 462
2001	1 048 903

这些行业之所以人数这么集中，一个更深层次的原因是大量的专业助理引入了这些行业，比如律师助理，他们提供的服务以前只能由拥有资格证书的律师亲自完成。当从业人员供大于求时，行业内部将产生对客户的竞争。缺少客户的现实，将促使许多专业服务提供者投入大量的精力发展客户。

3. **专业服务各领域之间的界限渐趋模糊。**某些行业不仅内部竞争激烈，由于传统的行业界限已不像过去那样泾渭分明，它们同样面对着来自其他行业的竞争。大型会计师事务所已在很大程度上同管理顾问公司融为一体；有些会计师事务所雇用的律师，甚至比大型律师事务所雇用的还要多；一部分离婚诉讼律师为了帮助他们的客户，同时兼任职业社会工作者。这样发展的结果是，许多专业服务机构不再像过去那样只提供特有的服务，如会计或管理顾问，他们实际上是在为客户提供一次性到位的全面服务。
4. **对专业服务人士的不满情绪日益上升。**人们已不再像过去那样对专业从业人士抱有崇敬的心理。在很多人眼里，律师整天在无事生非，会计师的工作就是寻找税务漏洞，建筑师是先锋艺术的代表，而医生无异于索价过高的机械工。由于畅销书籍和大众传媒经常如此直言不讳地评价专业从业人士，客户们受其影响，轻者对此产生怀疑，重者则抱怨连天，投诉也时有发生。消费者变得难以对付，他们积极地投诉专业服务人士的不法或渎职行为，以此捍卫自己的地位，或者干脆自己动手解决问题，不再求助于专业从业人士。实际上，在任何一个书店里你都能找到一些浅显的法律书籍，书中列明诉讼程式和简单的诉讼文书，以帮助那些外行人和小公司老板自己处理法律事务。互联网也增加了许多客户对专业服务的了解，在需要雇用律师或其他专业从业人士时，他们不再感到茫然无措。很显然，专业服务人士应采取行动增加客户对他们的信任，并美化自己的公众形象。
5. **技术的迅速革新。**过去20年的科技进步已从根本上改变了专