

南开营销系列教材

服务营销管理

MARKETING

吴晓云 主编



天津大学出版社

TIANJIN UNIVERSITY PRESS

服务营销管理

吴晓云 主编



天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书为适应培养服务经济时代高级营销管理人才的需要而编写。全书力图将服务营销领域中北欧和北美两大学派的研究成果结合起来,系统地阐述现代服务营销理论及该学科研究的最新进展。

本书的核心内容及写作框架的设计与阐述,都系统地体现了现代服务营销学的中心内容。全书共13章,分为4个部分,即服务营销管理概论、顾客感知和服务质量研究、服务营销的组织研究以及全球化背景下的服务营销研究进展。

本书既适合高等院校企业管理(市场营销)专业的教学需要,又适于对服务营销有兴趣的企业界人士阅读。

图书在版编目(CIP)数据

服务营销管理/吴晓云主编. —天津:天津大学出版社,2006.9

ISBN 7-5618-2348-7

I.服... II.吴... III.服务业—市场营销学
IV.F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 102603 号

出版发行 天津大学出版社

出版人 杨欢

地址 天津市卫津路 92 号天津大学内(邮编:300072)

电话 发行部:022-27403647 邮购部:022-27402742

网址 www.tjup.com

短信网址 发送“天大”至 916088

印刷 昌黎太阳红彩色印刷有限责任公司

经销 全国各地新华书店

开本 170mm × 240mm

印张 22.75

字数 460 千

版次 2006 年 9 月第 1 版

印次 2006 年 9 月第 1 次

印数 1 - 4 000

定价 29.90 元

服务经济是指服务部门所创造的价值在国内生产总值(GDP)的比重大于50%时的经济形态。按照这一定义,西方发达国家早在45年前就已经步入了服务社会或服务经济时代。如今,随着科技的发展与进步,中国也正以稳健的步伐向服务经济时代迈进。2005年6月,在沪开幕的世界服务贸易论坛上,中国商务部部长薄熙来明确表示,中国政府将更加重视并积极推动服务业和服务贸易的发展,并把服务业作为下一轮对外开放的重点。

在服务经济时代背景下,企业层面的产品差异化快速被瓦解,同质化几乎是多数产品不可逃脱的命运。与产品相结合的服务为企业创造差异化的竞争优势提供了强有力的支持,企业之间的竞争已经从价格和质量的竞争演化为服务的竞争。纵观世界知名企业的发展历程与战略,不难发现,美国运通、可口可乐、沃尔玛、麦当劳、IBM、联邦快递等我们熟知的顶尖公司无一例外都把服务营销管理纳入到公司的战略管理体系之中。服务营销已成为企业克敌制胜的法宝和获取持续竞争优势的重要源泉。与之同时,服务营销理论的发展和创新也应运而生。

服务营销理论作为整个市场营销理论体系的一个分支,专门研究服务业市场营销的普遍规律。这里的服务不仅指服务业中的服务,也包括生产有形产品的制造业中所存在的服务。同许多其他学科一样,服务营销作为一门新的学科,在发展的过程中也经历了从初期发展、激烈论战、大胆探索、广泛而深入的研究并继续向更为纵深方向发展的历程。服务营销学于20世纪60、70年代在西方兴起后一直在学界属于热点课题。该领域最有影响力的两大学派当属北欧学派和北美学派。本书力图将两大学派的研究成果相结合,通过借鉴国际现代服务营销的先进理念和原理,结合中国服务业的现实状况,对服务营销理论的研究体系和方法进行全面、系统的研究和整理,并对服务营销理论的未来发展(如服务业的全球化)进行前瞻性的探索,从而为广大读者提供一本内容丰富、层次分明、理论翔实、案例精彩的服务营销教材。无论是企业管理相关专业的研究生、高年级本科生,还是对服务营销有兴趣的学者和企业界人士,本书提供的真知灼见和大量案例都能为他们积淀理论底蕴、指导营销实践提供帮助。

本书一共13章,分为4个部分。第1~3章,是对本书的基本内容和观点的概括,包括服务观念、关系管理和关系营销方法、服务产品与服务消费的特性。第4~8章,介绍服务营销管理的核心内容——顾客感知服务质量,包括顾客感知服务质量的定义和衡量方法、建立基于顾客感知服务质量的服务营销战略、设计服务包与扩大的服务供给、服务质量管理方法以及服务补救。第

9~12章,讨论服务营销的组织问题,包括建立市场导向的服务组织、服务文化管理、内部营销管理以及整合服务营销。最后,在第13章中展望了全球化背景下服务营销的新发展。

编 者

第1章 服务营销学导论	(1)
1.1 研究服务营销的意义	(1)
1.2 服务营销理论的发展历程	(15)
1.3 本书的宗旨和基本内容	(24)
本章关键词	(24)
本章思考题	(24)
案例 服务营销的典范——宜家家居	(25)
 第2章 关系营销	(28)
2.1 关系营销的基本问题	(28)
2.2 顾客关系和顾客感知服务质量	(36)
2.3 关系营销战略和战术问题研究	(42)
本章关键词	(48)
本章思考题	(48)
案例 曼克顿信用卡的顾客关系管理策略	(49)
 第3章 服务与服务产品	(52)
3.1 服务的定义	(52)
3.2 服务产品的界定	(53)
3.3 服务的特性	(56)
3.4 服务产品生命周期理论及策略	(61)
3.5 服务的过程消费	(67)
3.6 服务的分类	(69)
3.7 服务产品的营销过程	(72)
本章关键词	(75)
本章思考题	(75)
案例 一家电梯维修企业“残缺”的“产品”	(75)
 第4章 顾客感知服务质量	(77)
4.1 顾客感知服务质量的相关概念	(77)
4.2 顾客感知服务质量与服务企业竞争优势的关系	(80)
4.3 衡量顾客感知服务质量的“期望—实绩”模型	(83)
4.4 顾客感知服务质量模型及评价方法	(91)

4.5 关系质量	(97)
本章关键词	(104)
本章思考题	(104)
案例 阿联酋国际航空集团的成功之路	(104)
 第5章 服务营销战略	(108)
5.1 基于服务特点的服务营销定位战略	(108)
5.2 服务营销组合	(118)
5.3 服务营销战略管理的内容	(126)
本章关键词	(131)
本章思考题	(131)
案例 “变脸”麦当劳让品牌更年轻	(131)
 第6章 服务包与扩大的服务供给	(134)
6.1 基本的服务包理论	(134)
6.2 扩大的服务供给	(140)
6.3 服务供给的管理	(143)
6.4 服务产品开发	(144)
6.5 运用服务包理论创建品牌关系	(148)
本章关键词	(156)
本章思考题	(156)
案例 Interrent 公司发展扩大的服务供给	(156)
 第7章 服务质量管理	(160)
7.1 服务质量管理概述	(160)
7.2 服务质量的评估和管理	(167)
7.3 管理真实瞬间	(177)
7.4 内部服务质量管理	(179)
7.5 零缺陷的服务	(184)
本章关键词	(185)
本章思考题	(185)
案例 某餐厅的管理与服务	(185)

第8章 服务补救	(188)
8.1 服务失误	(188)
8.2 服务补救	(195)
8.3 服务承诺	(208)
8.4 服务失误与质量管理问题总结	(214)
本章关键词	(214)
本章思考题	(214)
案例 卡尔顿大学图书馆的“丢书”调查服务	(215)
 第9章 市场导向的服务组织	(217)
9.1 服务营销过程和营销部门	(217)
9.2 分析服务组织	(224)
9.3 顾客分析	(227)
9.4 建立服务系统模型	(231)
本章关键词	(240)
本章思考题	(241)
案例 顾客链——祥和财富之链	(241)
 第10章 服务文化管理	(244)
10.1 组织文化与服务文化	(244)
10.2 服务文化的重要性和作用	(249)
10.3 建设服务文化的前提	(256)
10.4 创造服务文化	(260)
本章关键词	(264)
本章思考题	(264)
案例 感受“嘉莉诗”的服务文化	(264)
 第11章 内部营销管理	(266)
11.1 内部营销概论	(266)
11.2 内部营销管理	(275)
11.3 实施内部营销	(282)
11.4 授权、真正给员工权力和激励	(287)
本章关键词	(292)

本章思考题	(292)
案例 西尔斯的内部营销	(292)
第 12 章 整合服务营销	(295)
12.1 营销传播——整体沟通问题	(295)
12.2 整合服务营销的沟通	(300)
12.3 建立整合服务营销组合框架	(307)
12.4 整合服务营销与关系营销	(313)
本章关键词	(319)
本章思考题	(319)
案例 西南航空公司:将人员、过程和有形展示进行整合	(320)
第 13 章 全球化的服务营销	(322)
13.1 服务营销的全球化趋势	(322)
13.2 服务企业全球化发展的特点及障碍	(331)
13.3 服务营销的全球战略观	(336)
本章关键词	(348)
本章思考题	(348)
案例 美国在线时代华纳的全球扩张战略	(348)
参考文献	(352)
后记	(355)

第1章 服务营销学导论

服务营销学是一门以市场营销活动中的服务作为研究对象的学科。这里的服务不仅指服务业中的服务,也包括生产有形产品的制造业中所存在的服务。服务营销学是随着社会总体经济活动的深化而产生、发展并不断成熟和完善的。随着知识经济的到来,信息技术的普及,人们的消费观念也变得日益理性和成熟,市场对个性化的,具有人情味的产品和服务的需求也在大幅增加。在这种情况下,作为提升企业竞争力的一种重要管理工具,服务营销理论为企业创造差异化的竞争优势提供了强有力的支持。在服务营销理论的指导下,企业之间的竞争已经从价格和质量的竞争演化为服务的竞争。从某种程度上说,服务营销已经成为21世纪企业竞争的焦点,做好服务营销是企业克敌致胜的法宝。

本章将首先结合新世纪的经济活动情况,简要地分析研究服务营销的意义;然后详细介绍服务营销理论从无到有,从受理论界众多学者排斥到被理论界广泛接受,直到最终得以盛行的整个发展历程;最后,介绍本书的宗旨和内容安排。

1.1 研究服务营销的意义

1.1.1 全球服务业的环境变化对服务营销理论提出了更高的要求

在西方发达国家,从20世纪30年代开始,服务业就具备了一定的规模并得到了迅速的发展。到20世纪80年代,由于全球服务环境的巨大变化,服务业再次在全球范围内得到了空前发展。服务经济的到来,各国政府对服务业管制上的放松或解除,科学的进步,新技术的出现以及服务业务的全球化拓展等诸多因素,共同促进了服务管理的变革,并促使服务质量运动和顾客关系管理等服务管理实践日益盛行起来。

1.1.1.1 经济发展的阶段和服务经济时代的到来

根据哈佛大学社会学教授丹尼尔·贝尔(Daniel Bell)的著作——《后工业社会的到来》,我们可以按照经济发展阶段将社会形态划分为:前工业化社会、工业化社会和后工业化社会。

1. 前工业化社会

前工业化社会又称农业社会。在这种社会中,生产力水平极其低下,人们所进行的活动主要都是针对自然的,生活就是人与自然间的抗争过程。劳动者依靠其体力和传统的习惯在农业、矿业和渔业这些传统行业里辛勤劳作。

人们的生活、工作进度受气候状况、土壤肥沃程度和水源情况等众多自然因素的极大制约,社会生活节奏缓慢。人类的社会生活也是以大家庭为中心,在各家族之间展开。生育众多的孩子常常成为人们确保种族得以延续的一种手段。低下的生产力水平和相对众多的人口间的矛盾导致了社会就业的严重不足,大量的劳动力未被充分利用。整个社会中绝大多数人的生活水平还很低,只能维持生存。

2. 工业化社会

工业化社会的主导性活动是商品生产,人类关注的焦点是降低商品生产成本,提高商品的生产效率及质量。在这个阶段,大量的机器被制造出来,人类进入了“机器社会”,自然的能源和人的体力一起成为了社会最重要的资源。由于能源的不断开发和机器设备的普遍使用,人们的劳动生产率得以大幅提高,人类的工作性质发生了很大变化。人们开始主要在工厂这样的人工环境中完成工作,工作人员整日与机器打交道,生活变成了一场“人造自然”的游戏,包括“造出”城市、工厂、住宅等。劳动分工的出现,则提高了工人的机器操作熟练程度,也加快了机器运作的速度。生活节奏变得与机器运行的步调相一致,每日的生活都受到严格的工作时间的深刻影响。

工业化社会是个分秒必争的社会。在这里,时间价值得到了充分体现。人们的生活水平通过其所能获得的物质产品的数量来加以衡量,物质产品的生产和分销的复杂性促使大型官僚等级组织机构得以形成。这些机构的成员都有其各自的角色,运作也趋向于非人性化,人被当作物体来对待。个人成为社会生活的单元,社会被认为是人们在市场上做出的所有决策的总和。当然,工会组织的出现在一定程度上降低了工业化社会给工人带来的无情的巨大压力。

3. 后工业化社会

工业化社会中,人们的生活水平是由物质产品的数量决定的,而后工业化社会中,人们更关心的则是生活的质量。生活质量是由诸如健康、教育、娱乐等方面的服务水准所决定的。在这个阶段中,信息是最重要的资源,各种专业人士成为社会的主导力量。生活变成了人与人之间相处的游戏。生活变得更加复杂,人们的消费意识、权利意识、健康意识不断提高,建立和谐社会开始成为主题。这个阶段,社区(不是个人)成为社会的基本单位。

贝尔认为,从工业化社会向后工业化社会转变有三种方式。第一,在支持工业化的过程中,服务业得到自由的发展,如渠道、物流、政府服务及准政府服务等。同时,由于受技术的影响(如引入节省工时的设备),更多的工人从生产性活动中分离出来,从事非生产性劳动(比如设备的维修和保养等)。第二,批发和零售业的发展。这与社会产品越来越丰富、人们的消费不断增长以及人口的膨胀是分不开的。在这方面同时得到发展的还有银行、房地产和保险等行业。第三,随着人们收入的提高,食品和生活必需品在人们的总消费中所占

比例下降了,人们开始把剩余的钱更多地用于耐用品消费和服务消费。

根据马斯洛需求层次理论,人们在满足低层次的需求后会追求更高层次的需求,即在解决温饱后会转而寻求其他物质产品,进而追求个人的发展和完善。19世纪的普鲁士统计学家恩格尔研究发现,随着人们家庭收入的增加,用于食品及耐用消费品的支出比例会逐渐下降,从而反映出人们对生活质量有较高要求的服务支出相应提高。这一发现正好与马斯洛需求层次理论相吻合。但是,“优质生活”的必要条件是健康和教育。在人类减少病痛和延长生命的过程中,健康服务成为现代社会的重要特征。快节奏的生活使人们对娱乐服务的要求也越来越高,这种改变促进了娱乐行业空前发展。与此同时,人们对安全、公正、公平的需求,促进了政府职能的扩张以及社会法制的健全,这也成为了后工业化时代最典型的特征。总之,人类进入后工业化社会后,优质服务已经成为整个社会的普遍追求。

4. 服务经济时代到来

国民经济的主导产业是判别不同类型经济时代的标准。社会属于哪种类型的经济时代,取决于在国内生产总值中所占比例最大,对国民经济的贡献最高以及就业人数占全社会就业人口的比例最大的产业。从后工业化社会的特点中我们能够发现,服务业已成为主导产业。这说明,继农业经济时代、工业经济时代之后,全球经济已经在全球范围进入服务经济时代。

对服务经济的公认定义是:服务部门所创造的价值在国内生产总值(gross domestic product, GDP)的比重大于50%时的经济形态。按照这一定义,西方发达国家早在45年前就已经步入了服务型社会或服务经济时代。在过去的45年中,这个比重呈急剧增长态势。如今大多数发达国家的服务经济在国内生产总值中所占的比重都远远超过了50%,在少数国家,这一比重更是趋近于100%。

服务经济时代的另一个重要标志是全球范围内服务贸易不断增长。尽管美国在2000年的商品贸易仍为赤字,但实际上,它却有810亿美元的服务贸易顺差。世界级的服务供应商,如美国运通、麦当劳和万豪国际酒店集团,正与众多小型服务公司一起,向全球出口人们所急需的信息、创新性知识和技术。

在整个世界范围内,服务市场不断扩大,服务在经济中的主导地位日益增强,服务业在世界各国已经逐渐成为国民经济的主导力量。服务业的迅猛发展及对社会经济发展的贡献已经使其成为人们关注的焦点。

关于服务经济的迅猛发展,考瓦尔(Corvalho)指出了对服务经济的发展起着推动作用的三个主要因素:服务业中的劳动生产率增长低于其他行业、企业之间中间需求的增长、顾客最终需求的增长。

第一,随着社会生产力水平的提高,社会劳动生产率在迅猛提高。社会各生产部门对劳动力的需求量在迅速减少,大量的劳动力流向支持生产部门的

服务部门和其他社会生活服务部门。尽管服务部门中劳动生产率也有较大的提高,但是服务部门中仍存在相当大部分的劳动密集型行业,能够吸纳大量的劳动力,服务部门对解决就业问题的作用在不断增强,并且它在创造财富方面也具有不可替代的作用。因此,社会对服务的要求也越来越高,越来越多。

第二,企业之间的中间需求的增长也推动了服务的发展。例如,随着市场经济的不断成熟和社会分工的日益细化,企业对专业化的管理咨询、工程服务、市场营销等的需求较以前有了较大增长。企业为了追求工作的效率和质量,以前都是自行解决的有关事务现在可以交给专业公司来完成。而且,在有些时候,服务商和制造商还会接受一些新的管理服务项目。对此,下文还将作进一步分析。

第三,顾客对服务的直接需求也在增长。社会进步、生活富足,人们对生活有了更多的追求。产品的物质边际效用正在递减,人们开始更多地转向服务消费,因而服务变得越来越重要。如人们对休闲、运动、旅游和娱乐的需求在不断增加,对一些新的服务类型,如健康保健等的需求也在逐步递增。社会发展是上述需求变化的幕后推动力量。斯考尔(Squall)和埃维(Eve)对这个问题进行了深入细致的研究后发现,人们生活水平的提高、休闲时间的增加、妇女在就业队伍中比重的上升以及人的平均寿命的提高等,都对各种服务产生了直接而巨大的需求。这些需求中,有些由来已久,有些则方兴未艾。随着社会生产力的不断提高,各种产品的功能变得日益复杂,生活事务日益增多,新产品不断涌现。这些都增加了人们对相应服务的需求。如有些活动(商品保养、所得税申报等)变得越来越复杂,通常也需由外部专业人员来提供服务。随着生态环境和资源稀缺性问题的日益突出,新兴的服务也会应运而生。这一切都促使人们对服务的需求将进一步扩大。

[观点引申讨论 1-1] 世界进入“服务经济时代”

随着科学技术和企业管理水平的全面提高,消费者购买能力的增强和需求趋向的变化,服务因素在国际市场的竞争中,已取代产品质量和价格而成为竞争的新焦点。世界经济开始进入了“服务经济时代”。

在西方发达国家,一些有代表性的企业已通过向顾客提供服务产品,为企业创造了大量的利润。美国 IBM 公司公开表示了自己不是电脑制造企业,而是提供满足顾客需求的服务商。该公司的总裁说:“我们公司并不卖电脑,而是卖服务。”

美国电话电报公司从 1974 年开始,一半以上的收入来自向顾客提供服务。

1982 年美国有 10 家工业公司脱离《财富》500 家大企业的行列,变成服务性公司。

1989年美国波士顿的福鲁姆咨询公司在调查中发现,顾客从一家企业转向与之竞争的另一家企业,有70%是因为服务问题,而不是质量或者是价格的缘故。

美国的马萨诸塞州沃尔瑟姆市一家销售咨询公司经计算证实,公司服务质量(如合同履约率等可衡量因素)每提高1%,销售额能增加1%。

广义的服务行业是当代社会不可须臾离开的一个重要部门,它深入到社会的每个角落,联系着每一个消费者。企业如何为顾客提供全面良好的售前、售时、售后服务,以吸引长久的顾客;随着各种服务业的蓬勃发展,如何在服务领域内提高效率,改善服务质量,不断完善服务实践,深入研究服务理论,已成为当今世界面临的一项重要课题。

资料来源:曹礼和:《服务营销》,32~33页,武汉,湖北人民出版社,2001。

1.1.1.2 政府管制的变化

随着全球服务业环境的变化和服务经济时代的到来,各国政府对服务业的管制也在发生着变化。从传统上看,世界各国的政府对许多服务业的管制力度都非常大(例如对航运、铁路、银行、证券、保险和电信等行业的控管)。各国政府常常对进入这些行业的企业数量和规模都会做出严格的规定,核准其定价水平,对其分销渠道设置地理性的限制,明确每个行业中各企业的经营范围,甚至有些时候还会对这些服务企业的产品特性做出特别的规定。

直到20世纪70年代后期,美国政府才开始对众多大型服务行业放松了管制。之后,其他国家纷纷效仿美国,也先后开始了对各自的服务业管理、控制方式的改制和变革。例如,欧盟成员国对相互之间的大量服务贸易管制的放松,已经初显成效,正开始重塑欧洲的经济蓝图。同时,在拉丁美洲,民族化及新的政治运动也正在显著地弱化着政府对经济的管制力度。在美国,政府管制的减少使行业内对竞争性活动的限制得以消除,或者降低了限度,这样就减少了新企业的进入壁垒;同时,由于对服务传递的地理限制也在减少,企业可以更自由地开展价格竞争,现有企业可以比较容易地进入新市场或新的业务领域^①。

如今,在许多行业中,过去由政府牢牢掌握的营销策略现在可以部分地,甚至可以全部地由单个企业来完成。这也使得这些行业对服务营销理论产生了特定需求。例如,在20世纪70年代末,美国所有航空收费、路线以及向旅行社机构支付的佣金还都是由政府确定并监管的,但现在各个航空公司都可以自由地设定各自的价格结构并确定其飞行路线。美国在航空业中取消管制的行动引起了扩散效应,加速了人们对基于顾客的更为专业化的且对竞争具有较高敏感度的市场的需求。

^① [美]克里斯托弗 H 洛克洛夫:《服务营销》,第3版,陆雄文译,7页,北京,中国人民大学出版社,2001。

与此同时,由于服务行业管制的放宽,市场上开始出现了一些专业的服务提供商,例如牙医、律师、会计师、工程师、建筑师及管理咨询师等。他们更专注于提供某一方面的服务,尽管这些行业一直没有使用“营销”一词,但他们却已在寻求更好的方法来理解和划分他们的顾客,以便能提供更为优质的服务,并在与不断增加的竞争对手竞争的过程中增强自身的实力。

1.1.1.3 技术的进步

服务经济时代另一个非常显著的特点是技术的迅速发展和新技术的不断涌现,这一特点改变了人们的生活方式和企业的生存方式,当然也成为了服务创新的最重要的推动力量。技术对于服务的提供产生了非常深远的影响,客户和企业员工都能够因此获得或提供更好、更高效的定制化服务。如移动通信服务、自助银行、电子银行、传真机和其他普遍的服务都由于新技术的产生而成为了可能,并变成了人们生活方式的一部分。而在新世纪,最引人注目的新技术当数迅速扩张的互联网。它已经成为人们生活的一部分,并正在为人类创造着各种各样的新服务,例如亚马逊式的网上书店、网上付款和企业网上上市融资等,这些在以前都是闻所未闻、想所未敢想的。

展望未来,许多新技术、新服务还将不断出现。例如,人们正在开发许多关于汽车计算机导航的项目,希望它们可以为人类提供各种各样新的服务。在发达国家,许多汽车上安装了地图和导航软件,它们可以引导驾驶员驶向具体的目的地。在将来,当人们住得离各零售商店比较远时,他们所驾汽车的车内系统还可能为其选择去哪一个零售店购物提供参考性的建议。在旅途中,车内系统还可以提供天气预报和预警。在夜晚,人们需要休息时,其车内系统则能够为他们确定一个附近的旅馆或推荐一个饭店,并进行预约^①。

新技术除了为新服务的出现提供了机会外,还为现存服务的可获得性、方便性、快捷性和高效性提供了媒介。例如:在金融领域,许多公司将自己从传统的经纪人变为了一个在线金融服务公司;在零售行业,电子商务技术的出现使得零售商可以通过互联网将自己的商品销售出去;越来越多的 B2B 企业都在互联网上建立了自己的主页,利用信息管理系统进行在线订单的处理,使经营的范围较少受地域的限制,大大提高了经营效率。

新技术在给企业经营方式带来巨大变化的同时,还为人们的生活带来了方便,使人们获取信息更为容易,与朋友联系更加方便,客户和员工在获得和提供服务方面也都更有效率。例如,客户通过使用自我服务技术,能够更有效地享受许多服务;通过在线银行,客户可以方便地了解其账户信息、查询余额、申请贷款、在账户之间转移资金,并且进行任何需要的业务,所有这些都不需要银行员工的参与。对于企业员工来说,新技术能够为他们更高效地提供服

^① [美]瓦拉瑞尔 A 泽丝曼尔,玛丽·乔·比特纳:《服务营销》,第3版,22页,北京,机械工业出版社,2004。

务给予巨大的支持。客户关系管理和销售支持软件都是能够帮助一线员工提供更好服务的技术。由于可以直接访问产品、服务以及特定客户的信息,企业员工能够更好地为客户服务。这种类型的信息允许企业根据客户的需求选择定制化的服务。这种方式比过去使用纸质文件记录客户和产品信息或者依靠销售和客户代表本身的记忆更加有效、及时。

1.1.1.4 服务的全球化

20世纪90年代以后,世界经济再一次发生了重大而深刻的变化。世界经济全球化步伐大大加快,已成为二战结束以来最引人注目的世界经济大趋势。特别是进入21世纪以来,各国的经济紧密地结合在一起,没有哪个国家能脱离其他国家而快速发展,从而形成了“全球经济村”。服务业作为服务经济时代的一个主要支撑行业,也完全融入了经济全球化的浪潮中,这对服务行业的发展起到了巨大的推动作用。大量服务性跨国公司的出现,促进了先进的服务技术、技巧及管理理念在全球范围内的传播,极大地增强了全球的服务意识,提高了服务水平。服务全球化使服务企业对服务营销理论的需要不断加强,而且也推进了服务营销全球化有关理论的研究进程(本书的最后一章将更加详细地讨论服务全球化问题)。

1.1.2 服务成为制造企业获取竞争优势的源泉

进入服务经济后,服务已经不只是服务企业的“专利”,越来越多的制造企业也开始利用服务来取得竞争优势,服务已经成为制造企业获取竞争优势的源泉。服务可被划分为两大类。一类是服务产品,它满足顾客的主要需求。按照芬兰著名服务市场营销学家克里斯廷·格罗鲁斯(Christian Grönroos)的定义,即服务作为一种能够开发、生产、交易、营销和消费的对象,有两项内容:一是主服务,它经常被称为核心服务;二是辅助服务或附加服务,通常被称为外围服务。第二类是服务功能,它满足顾客的非主要需求,即是在现存营销之外通过增加服务而增加价值,这些增值服务可包括票据处理、质量问题处理、服务补救、抱怨处理、顾客培训、顾客咨询、电子邮件收发、对特殊问题的关照、信守承诺、及时送货等。在这些问题上,制造业企业如果提供让顾客满意的服务,就可以建立良好的顾客关系,有助于提高顾客的重购率和减少顾客的流失率。所以,这些隐性服务实际上是制造业企业获取竞争优势的一个重要源泉。

现在乃至将来,一家公司很难在技术上大大超出竞争对手,更多的商业领域中厂商开始注重向顾客提供各种形式的服务及辅助措施,以此来确立竞争地位。制造商必须知道,它们也是服务经济的一部分,它们也应该懂得新的服务规律。已退休的英国帝国化学公司(Imperial Chemical Industries, ICI)董事长约翰·哈维·琼斯(John Harvey Jones)先生指出:“世界正变得越来越有竞争性。与此同时,制造技术也越来越容易被仿造。从竞争的观点看,产品销售需要有投入,这已成为抢占市场地位的一种能力。也许20年后,化学工业会变得更

像是一个服务行业而不是一个制造行业,我对这一点深信不疑,所有人都能看出这个趋势。”著名的 Kone 电梯公司近十年来企业的总收入中,有超过一半是来自产品维修和升级换代。同样是生产电梯的施耐德(Schindler)公司认为,该公司全部员工中只有 8% 在制造部门,其他员工全部是从从事服务工作。

学者奥里奥·加里尼(Orio Giarini)指出:“我们所购买的产品,不管是汽车还是地毯,纯粹的制造成本绝对不会超过 20%。”显然,产品的成本中除制造成本外,全部是服务成本。对于制造业来说,产品中的服务成本包括:

- ① 产前成本(如市场研究与开发、设计和融资);
- ② 制造过程中的成本(如融资、质量控制、安全控制和设备的维护);
- ③ 销售阶段的成本(如物流、分销网络和信息);
- ④ 使用和消费阶段的成本(如维修、租赁、信息服务、顾客培训、软件升级、抱怨处理和票据欠发);
- ⑤ 使用和消费后的成本(如报废产品的回收与重新利用)。

[观点引申讨论 1-2] 制造商学习推销服务

由于许多公司在其所出售的商品上获得的利润日益下降,它们不得不将更多的注意力转向通过服务来赚钱。有时它们会对一些服务收费,而这些服务在过去则是向购买产品者免费提供的。另一方面,它们对其服务的定价也极为谨慎。今天,汽车经销商的大部分利润来自于融资、保险和修理等服务以及合同,而不是出售汽车。也有另外一些例子,公司则是根据其产品业务开展了相关的服务业。有时,这些服务业比公司的产品业务发展得更快,赢利更多。

制造商可以从下面 6 个方面开拓服务业务。

(1) 将产品重新包装成系统解决组合。一家公司可以满足于只销售它的产品——化工制品、计算机、机械工具等——或者将它们组合成一个服务项目,以满足顾客多方面的需要。所以,一个服务导向的化肥公司可以向每个农场提供其所需要的特定的化肥,甚至可以用它自己的设备施肥。

(2) 将公司的内部服务改组成可销售的外部服务。有些公司有内部能力,它们发现可以将这种能力卖给其他公司。例如,施乐公司开发了一个高效的内部培训推销员的计划,后来决定推出施乐学习系统,并将其推销员培训系统出售给其他公司。今天,施乐公司在超越基准营销方面十分有经验,因此它很容易将其培训系统重新包装后出售给其他公司。

(3) 利用公司的物质设备向其他公司提供设备服务。拥有物质设备的公司常常向其他公司提供设备服务。位于华盛顿州尼那市的金伯利·克拉克公司经营和维修自己的一组飞机,为扩大其设备的利用率,它开始向