

● 中国企业策划 ●

服务 营销

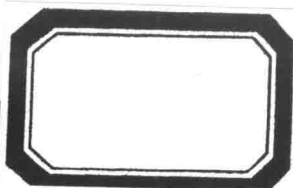
卓群咨询公司 阎剑平◎编著

Marketing
in Service
Trades

服务是最能创造价值的营销利器

 中国纺织出版社

中国企业策划



服务营销

卓群咨询公司 阎剑平 编著

策划 (11) 目录

第一章 服务营销概述 1

第一节 服务的概念

第二节 服务的特征

第三节 服务的分类

第四节 服务营销的重要性



中国纺织出版社

地址: 北京

内 容 提 要

服务市场的营销是一种特殊的市场营销领域,在日益竞争激烈的市场中,服务是最能创造价值的营销利器,本书介绍了现代服务理念、服务市场细分与定位、消费者购买服务行为分析、服务营销组合、服务营销战略决策、客户关系管理、服务质量管理,最后还列举了服务营销的案例,是一本集现代服务理念与实践为一体的大成之作。

图书在版编目(CIP)数据

服务营销/阎剑平编著. —北京:中国纺织出版社, 2004.8

(中国企业策划)

ISBN 7-5064-3030-4/F·0470

I. 服… II. 阎… III. 商业服务-市场营销学 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 058507 号

策划编辑:曹炳镛 责任设计 何 建 责任印制:初全贵

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

电话:010-64160816 传真:010-64168226

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京东远新宏印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2004年8月第1版第1次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:20.5

字数:300千字 印数:1—5000 定价:32.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

前言

服务市场的营销是一种特殊的市场营销领域。随着科学技术的进步,传统的生产管理方式、生产制造等系统都得到了很大的创新,电子计算机技术的普及和推广使生产出来的产品在质量上几乎不存在较大的差异。在这种情况下,各生产厂商之间的竞争就不仅仅是产品形体本身的竞争,而是产品形体所能提供的附加利益之间的竞争。于是,作为附加利益重要的和主要构成要素——服务的范围、程度、质量便成为生产厂商之间进行激烈竞争的主要武器,硬件产品日益依赖软件服务的支持。

从消费者的角度来看,随着经济的发展,人们收入水平的提高,消费物质产品本身所获得的利益已不再是消费者所追求的主要目标。而在消费产品过程中,消费者所获得的精神享受跃居重要的层次上,服务产品日益受到消费者的青睐。企业之间的服务竞争已取代了质量竞争和价格竞争,成为了市场竞争取胜的主要手段。

因此,在日益竞争激烈的市场中,服务是最能创造价值的营销利器,逐渐成为市场营销的核心。

本书就是专门论述服务营销的书籍,从理论与实践相结合的角度,探讨有关服务理念、服务市场、服务运作管理等方面的知识。精辟的理论阐述和通俗的实践操作相结合,使得该书的每一章节都环环相扣,互为补充,极富创新和可读性。

在本书的编写过程中,得到了王昆、张海涛、程琼、吴光云等市场营销管理系的教授和杨晓云、彭芹、徐辉、王燕、韩创飞、葛梅、姚晋

英、于建国、赵可、张琴、刘玉秋、韩冰等经济贸易研究生的大力支持和合作，在此一并表示衷心的感谢。

由于水平所限，书中如果有一些不妥之处，敬请有识之士批评指正。

目录

第一章 现代服务理念	1
一、服务理念——国际市场下企业竞争新趋势	1
二、服务与服务营销	4
三、服务与国际服务贸易	21
第二章 服务市场细分与定位	37
一、服务市场营销环境分析	37
二、服务市场的细分	45
三、服务市场定位	54
第三章 消费者购买服务行为分析	59
一、消费者的需求及其动机	59
二、消费者购买服务的主要影响因素	65
三、消费者购买行为类型	73
四、消费者的购买决策过程	76
第四章 服务营销组合策略	82
一、服务业营销策略制定的考虑因素	82
二、服务产品策略	90
三、服务定价策略	108
四、服务渠道策略	124
五、服务促销策略	132

六、服务有形化策略	148
第五章 服务营销战略决策	157
一、顾客满意服务战略	157
二、服务企业的形象战略	169
三、服务企业人力资源战略	184
第六章 客户关系管理	203
一、客户关系管理概述	203
二、客户关系的信息收集	216
三、客户关系管理的运作	221
四、客户关系管理的推动	230
第七章 服务质量管理	235
一、服务质量概述	235
二、服务质量管理策略	241
三、服务运作与服务质量	257
第八章 服务营销与管理案例	268
一、麦当劳——新观念与生活方式的提出	268
二、IBM 就是服务	272
三、中国农业银行新标识的推出	276
四、惠普服务品牌	278
五、服务老年人市场	280
六、万客隆在中国市场的成功	282
七、广场饭店服务的改进	288
八、英航公司：只有一名乘客的航班	291

九、美国运通的服务战略	293
十、马来西亚旅游年促销	296
十一、国际快件公司的系列广告	297
十二、信用卡竞争的促销策略	302
十三、北京九龙游乐园的促销策略	304
十四、上海通用：CRM 的先行者	309
十五、联邦快递的客户关系管理体系	313
 参考文献	 317

第一章 现代服务理念

现代市场竞争中，产品价格与质量已不是竞争的主渠道了，服务才是现代市场竞争的焦点所在。因此，对于服务的认识及服务的理念应贯彻到企业所有的经营活动中。

一、服务理念——国际市场下 企业竞争新趋势

美国哈佛商业杂志于 1991 年发表的一项研究报告中指出：再次光顾企业的顾客，可为公司带来 25% ~ 85% 的利润。而吸引他们再次光临的主要因素，首先是服务质量的好坏，其次是产品本身，最后才是价格。由此可见，服务竞争能够加速企业资金的周转并创造出利润。

在西方，各企业之间早已进入了服务竞争的时代。而在我国，近年越来越激烈的市场竞争表明，中国企业尽可能多地制造产品的历史任务已经完成，产品质量的要求也不能体现出竞争的趋势所在了。企业运作的中心正发生着微妙的变化，中国企业已面临着迎接服务竞争时代的挑战了。

1. 入世对我国企业的挑战

长期以来，我国第一、第二产业在经济发展中占据绝对优势，服务业相对落后，而西方发达国家却早已在服务业上捷足先登了。

然而，面对中国加入世界贸易组织的现状，转向服务业就成为了

当前企业经营管理最前位的战略之一了。激烈的市场竞争已使产销设备的利润极低,使企业必须在提高技术水准和增强品牌意识的同时,开始注重服务竞争。这样,我国的企业才能在现代市场竞争下站稳脚跟,从而发展壮大。

目前,世界各公司竞相发展服务业并不仅仅因为制造业困难重重,而是因为客户有这种需要。客户日益从企业外部获得包括保养维修等不符合它们核心业务的服务。正如施乐公司负责商业服务的资深副总经理托马斯·J. 多兰所说:“如果企业已经在提供解决问题的设备,那么提供解决问题的其余部分是合情合理的。”

另外,客户还希望同越来越少的供应商打交道,这意味着客户希望每个供应商能够满足他们的多种需要。

如今,在“人与人竞争”的市场前提下,各企业日益关注的就是企业与顾客之间的这种服务关系。因此,对各种企业而言,掌握服务的精髓,理解服务在国内外市场中能够为他们的产品创造和确立持久的竞争地位所做的贡献,都是极为重要的问题。

对此,英国帝国化学企业前董事长约翰·琼斯曾说过:“这个世界是越来越有竞争性了。与此同时,制造技术也越来越容易被仿造。从竞争的观点来看,产品销售需要投入,它已成为抢占市场地位的一种能力。也许以后化学工业更大程度上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。”

同样,我们也应对这一服务的趋势深信不移,并把这种服务理念坚定地运用到企业的经营活动中去。

2. 现代服务理念的提出

用什么样的服务理念指导服务活动,对于企业能否赢得竞争优势,把握经营制胜的主动权十分关键。

所谓的服务理念,是指人们从事服务活动的主导思想意识,反映人们对服务活动的理性认识。服务理念不是天生就有的,而是在一定的经济、文化环境的影响下,在人们长期的营销服务实践中逐渐形成的。

改革开放以前,由于我国生产力发展水平较低,商品长期供不应求。这时,由于服务好坏对企业经营活动没有太大的影响,因此,企业只把服务问题归属于商业道德和精神文明的范畴,从而缺乏改善服务的内在经济动力。

改革开放以来,尤其是我国进入了 WTO,服务水平高低对企业销售活动和经济效益影响很大,并且成为了企业竞争力大小的重要标志。于是,很多企业开始把服务纳入可经营范畴,从提高企业经济效益的角度抓服务,千方百计地开发服务的经济价值。

近几年来,随着科学技术的迅速发展,消费需求变化速度加快,产销矛盾和市场竞争加剧,顾客地位不断提高,以顾客为中心的市场营销观念开始形成。一方面,企业源于经济动机,开始把有关生产、销售、广告、服务等活动都集中到“满足顾客需要”这一目标上来,整体推进企业的生产和营销活动。另一方面,很多企业开始认识到,服务的新理念——奉献与获取经济利益的统一。

具体来说,企业应具有的现代服务理念包括:

● 顾客至上的思想

企业在为顾客服务中,应该想顾客之所想,体察顾客心理,当好顾客参谋,解决好顾客的各种难题。同时,企业应努力创造高质量的消费环境,提供高质量的服务,使顾客融消费于文化享受之中。

只有用高质量的情感服务接待每一位顾客,才能使顾客以更多的热情购买产品来回报企业,企业与顾客的关系才能进入良性循环的轨道。

■ 顾客是企业主宰的认识

企业应视顾客为企业的主宰，这是由企业谋求高利润的经营动机所决定的，也是企业奉献与获取经济利益相统一的服务理念的具体体现。

■ 提升服务品位的态度

理念支配人的行为，服务理念决定着企业的服务面貌。

市场经济的发展，带来企业服务竞争的升级，迫切要求企业迅速更新理念。在现代服务理念支配下，应把服务问题提高到战略高度来认识，在服务上不断追求高目标，提升服务品位，创造服务特色。

二、服务与服务营销

早在 20 世纪五六十年代，美国营销协会（AMA）就把服务作为一种产品来进行研究。到 80 年代中后期，服务业在西方发达国家经济中的比重普遍超过 60%，并呈现继续增长的态势，因此，学术界和市场营销学者对于服务理论的研究也在不断深化。这样，服务营销学逐步产生并发展起来。

1. 服务的概念

对服务的定义通常主要有两种：

第一种是通过性质定义，即具有下列三种性质的交易品就是服务：非实物性、生产与消费的同时性和不可储存性。在这种定义里，非实物性被认为是服务的本质特性。

第二种是排他性的定义，或者说统计定义，也就是不能划入农业或工业的产品部门为服务业部门。

然而，这两种定义方式都有很大的争议性。第二种定义不适合进

行理论分析，因为这样定义的服务业不具备统一的经济性质，在理论分析时缺乏逻辑的严谨性。第一种定义在大部分情况下还在使用，但随着技术的进步，这个定义也失去了它的代表性，最典型的就是信息产品，虽然也具有服务的性质，但不是服务。

此外，在现代通讯与信息技术的支持下，传统服务的生产与消费的同时性的特点也在改变。同时，商品与服务在交易时的区别也在逐步消失，现代交易品往往实行商品与服务的捆绑式销售，如一台个人电脑常常与各种软件捆绑交易。实际上，在这种技术变革下，企业的产品也逐步融合，传统的商品生产企业同时从事服务生产的趋势也越来越明显。因此，我们目前无法对服务作出一个统一的定义。

然而，我们可以从以下三个方面来理解服务的概念：

第一，如果某个人或企业提供某种帮助或使用价值而使其接收者的福利改善，则这个人或企业就是在提供服务。

第二，服务是具有交换价值的无形交易品，其使用价值可以是瞬时的、重复使用的和可变的。

第三，服务是个人或企业有目的的活动的结果，可以取得报酬，也可以不取得报酬。

根据这种服务概念的理解，服务可以分为以下三类：

第一类是指服务的本身就是商品，如按摩、维修、咨询。

第二类是指产品是服务的物质载体，如果没有服务，就没有产品，如电视。

第三类是指作为产品附加值存在的服务，其形式多样。主要是：售后服务，如产品三包、软件升级等；售前服务，如导购等；售中服务，如购物环境，微笑服务等。

2. 服务的特点

为了将服务同有形商品区分开来,自20世纪70年代末至80年代初,市场营销学界的许多学者从产品特征的角度来探讨服务的本质。他们认为,对于大多数服务而言,都具有如下共同特征。

■ 无形性

无形性可以从两个不同的层次来理解。首先,它是指服务若与有形的消费品或产业用品比较,服务的特质及组成服务的元素往往是无形无质的,让人不能触摸或凭肉眼看见其存在。此外,它还指服务不仅其特质是无形无质,甚至使用服务的利益也很难被察觉,或者要等一段时间后享用服务的人才能感觉到利益的存在。

因此,人们不可能在购买服务之前,去视、听、嗅、尝、触到服务,而是必须参考许多意见、态度以及各方面的信息。当顾客再次购买时,则在很大程度上依赖先前的经验。

然而,真正具有完全无形性特点的服务极少;反之,很多服务需要有关人员利用有形的实物,才能正式生产,即真正提供及完成服务程序。与此同时,随着企业服务水平的日益提高,很多消费品或产业用品是与附加的顾客服务一起出售的,而且在多数情况下,顾客之所以购买某些有形商品如汽车、录音磁带、录像带等,只不过因为它们是一些有形载体。对顾客而言,更重要的是这些载体所承载的服务或者效用。由此看来,无形性并非纯粹是服务所独有的特性。

■ 不可分离性

有形的产业用品或消费品在从生产、流通到最终消费的过程中,往往要经过一系列的中间环节,生产与消费的过程具有一定的时间间隔。

而服务则与之不同,它具有相连性的特征,即服务的生产过程与消费过程同时进行。也就是说,服务人员提供服务于顾客时,也正是

顾客消费服务的时刻，二者在时间上不可分离。

由于服务本身不是一个具体的物品，而是一系列的活动或者说是过程，所以在服务的过程中消费者和生产者必须直接发生联系，从而生产的过程也就是消费的过程。服务的这种特征表明，顾客只有而且必须加入到服务的生产过程中才能最终消费服务。

易变性

易变性是指服务的构成成分及其质量水平经常发生变化，很难统一界定。

区别于那些实行机械化和自动化生产的第一产业与第二产业，服务行业是以“人”为中心的产业。由于人类个性的存在，使得对于服务的质量检验很难采用统一的标准。一方面，由于服务人员自身因素的影响，即使由同一服务人员所提供的服务也可能会有不同的水平；另一方面，由于顾客直接参与服务的生产和消费过程，于是顾客本身的因素，如知识水平，兴趣和爱好等也直接影响到服务的质量和效果。

不可储存性

由于服务的无形性以及服务的生产与消费同时进行，使得服务不可能像有形的消费品和产业用品一样储存起来，以备未来出售。而且消费者在大多数情况下，也不能将服务携带回家。

当然，提供各种服务的设备可能会提前准备好，但生产出来的服务如果不当时消费掉，就会造成损失，如车船的空位等。不过，这种损失不像有形产品的损失那样明显，它仅仅表现为机会的丧失和折旧的发生。

不涉及所有权

这一特性是指在服务的生产和消费过程中不涉及任何东西的所有权转移。

既然服务是无形的又不可储存，服务产品在交易完成后便消失

了，消费者并没有实质性地拥有服务产品。

以银行取款为例，通过银行的服务，顾客手里拿到了钱，但这并没有引起任何所有权的转移。因为这些钱本来就是顾客自己的，只不过是暂时放置在银行一段时间而已。

不涉及所有权会使消费者在购买服务时感受到较大的风险。如何克服这种消费心理，促进服务销售，是营销经理人员所要面对的一个严峻挑战。

对于服务的特性来说，“无形性”大体上可被认为是服务产品的最基本特征。其他特征都是由这一特征派生出来的。

3. 服务业的发展规律

服务业的发展早于工业，这个事实不仅表现在发达国家在工业化早期就已拥有了占经济体系比重接近 50% 的服务业，而且表现在现代的发展中国家在低收入水平的情况下也有高于工业比重的服务业。

工业化过程中服务业的产出比重基本上保持不变或略微下降，但是就业比重稳定上升。普遍而言，服务业所吸纳的劳动力大于工业。

工业化后期出现经济的“服务化”，但这个“服务化”主要仍然体现在就业结构上；以不变价计，服务业在 GDP 中的比重上升幅度不大，甚至在一些国家有所下降。

与此相关的是，虽然在“后工业化”时期出现了制造业就业的绝对下降，也就是“非工业化”，但制造业的产出不一定下降，甚至多数情况下是上升的。如 1965 ~ 1977 年英国制造业就业下降了 15%，但同时制造业的产出却上升了 16%。服务业就业的增长主要集中在下列三种情况：兼职工作、临时工作和自我雇佣。

服务业的发展与工业发展是相辅相成的。主要原因是服务业发展主要由经济网络型服务带动，而经济网络型服务与工业是互补性部

门。因此,服务业的发展不是“以物质产品的生产为条件”。

在技术进步的条件下,未来可能出现商品与服务的融合,而企业也可能同时生产商品和服务,即商品与服务的边界被打破,商品与服务的区分不再存在。例如,国外的大型跨国企业一方面是传统的制造业企业,同时在市场竞争力下,这些跨国企业不仅有自己庞大的销售体系,还有庞大而精密的售后服务体系。美国通用电气公司就声称将建成为“生产和销售高质量产品的全球性服务公司”。而这类企业实际上已成为“制造业与服务业的联合企业。”

4. 服务业的分类

服务业是一个庞大的社会经济系统,可以对其进行大致的分类。并且,从不同的角度,可以对服务业做出不同的分类。目前,世界上常见的分类方法有四种。

■ 按被服务者参与程度划分

这种划分方法,可以把服务业分成三大类:

高接触性服务业

如电影院、娱乐场、公共交通、学校等。在这类服务行业里,消费者必须参与其中全部或绝大部分活动。

中接触性服务业

如银行、律师、房地产经纪等提供的服务。在这里,消费者只是部分地或在局部时间内参与其中的活动。

低接触性服务业

如信息中心、批发商业、邮电通讯业等提供的服务。在这里,服务的消费者和提供者不是面对面的接触,他们的大部分交往是通过仪器设备进行的。