

服务 ——环境、理念与策略 营销

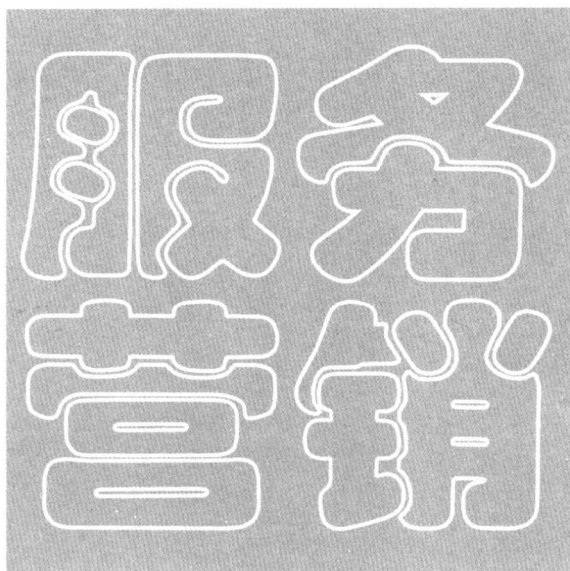
Service Marketing:
Environment Concept
and Strategy

杨米沙 著

廣東省出版集團
廣東人民出版社

SERVICE
MARKETING:
Environment
Concept and
Strategy

杨米沙 著



—— 环境、理念与策略

广东省出版集团
广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

服务营销: 环境、理念与策略 / 杨米沙著. —广州: 广东经济出版社, 2005.9

ISBN 7-80728-099-9

I. 服… II. 杨… III. 服务业-市场营销学-高等学校-教材 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 099580 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	肇庆市科建印刷有限公司 (肇庆市星湖大道)
开本	889 毫米×1194 毫米 1/32
印张	10.25 1 插页
字数	239 000 字
版次	2005 年 9 月第 1 版
印次	2005 年 9 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80728-099-9 / F·1278
定价	20.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: [020] 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路邮局 29 号信箱 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心)

本社网址: www.sun-book.com

• 版权所有 翻印必究 •

编写说明

随着社会经济的发展，产业结构都会发生变化，服务业在一个国家国民经济中所占的比例越来越大。在发达国家，服务业产值及其所占劳动人口的比重都接近甚至超过总量的 $2/3$ 。我国正经历着这种的变化，在沿海经济发达地区，服务业发展迅速，比重已达到 50% 。因此，服务业如何进行市场营销就成为越来越重要的问题。

服务业在进行市场营销时发现，市场营销的理论和方法在很多情况下不适用。因为市场营销是以制造企业为研究和应用对象。而服务作为一种“无形”的产品，与制造业的“有形”产品相比，有许多独特之处，在管理思路、策略、方法上有一系列的不同。不仅服务企业、政府社团机构需要服务营销的知识，制造企业也呈现服务化的趋势，同样需要服务营销的知识补充传统市场营销理论的不足。本书的目的就是为了适应这一需要。

由于服务营销理论体系正处于发展完善过程中，我国更是以引用介绍西方理论观点为主。因此有关书籍首先是数量有限，其次是结构体系差别较大。有些虽然比较全面，但篇幅过于庞大；还有一些虽然比较前沿、有高度，但篇幅和深度也不太适用急需应用的企业员工培训与大专学生。因此，本书针对

实际需求，力图突出服务营销的核心内容，从营销环境、营销理念、营销策略三大方面，探讨了服务营销不同于一般市场营销的特点，同时，采撷较新的资料对理论和观点进行分析说明，使读者直接了解并掌握服务营销的精髓。

第一部分（第一、二、三、四章）主要内容包括服务业在国民经济中的地位及现代服务业的发展趋势；认识服务营销环境和服务消费趋势，服务消费和决策行为特征。由于服务业是一个庞杂的大体系，任何一般性服务营销理论在运用到具体行业甚至具体业务时，都必须作适用性调整，因此认识服务的分类是学习和运用营销策略的基础知识。对服务营销理论基本概念的介绍也放在这一部分。

第二部分（第五、六、七章）主要介绍服务营销近年来兴起的管理理念，包括顾客满意理念及其管理方法，与顾客满意理念相关的质量概念与测量技术。并吸收关系营销理念的重点内容。这些理念和管理方法已经被世界成功企业所证实，相应的管理技术已得到广泛应用。

第三部分（第八、九、十章）阐述服务营销独特的策略因素——人员、过程和有形展示，它与市场营销策略组合的四个要素——产品、价格、分销和促销一起，被称为服务营销策略要素的7Ps组合。服务营销策略的三个要素体现了服务最本质的特性，具体而又实际。因此，在这一部分进行了详细深入地阐述和分析，展现了在服务业运用效果较好的一些策略设计方法，如内部营销、服务蓝图等。

本书写作时间仓促，难免有不当和疏漏之处，望各位读者批评指正。

作者

2005年7月于广州

目 录

第一部分 服务营销环境与服务对象

第一章 服务经济与服务业	2
第一节 服务产业在国民经济中的作用	2
一、服务业发达是国家经济发达的标志	3
二、服务业提供大量的就业和创业机会	4
资料一 65 种新职业一览	5
资料二 “短信写手”成新职业 素质要求越来越高	6
三、服务经济的国际分工	7
四、中国服务经济的基本情况	8
第二节 现代服务业的崛起与发展	10
一、认识现代服务业	10
二、现代服务业的特点	12
三、现代服务业发展的基本条件	15
第三节 服务的分类	17
一、服务过程分类法	18
二、拉夫朗克的分类法	20
资料三 IBM 转型：卖产品还是卖服务	24

第二章 服务营销概述	28
第一节 服务营销学理论	28
一、服务营销学的兴起与发展	28
二、服务营销学与市场营销学的比较	30
第二节 服务的定义与特点	33
一、服务的定义	33
二、服务活动的特征	34
第三节 服务产品特性	36
一、无形性	37
二、异质性	41
三、不可分性	42
四、易逝性	43
第四节 服务营销对策	44
一、无形性问题的对策	44
二、不可分性问题的对策	45
三、异质性问题的对策	46
四、易逝性问题的对策	48
第五节 服务营销要素组合的特点	49
一、人员要素	50
二、过程要素	51
三、有形展示要素	52
案例一 美国西南航空公司：将人员、过程和有形 展示结合起来	52
案例二 新加坡航空公司——不易模仿的自我完善 体系	53
第三章 服务营销环境	56
第一节 宏观环境	56

一、人口环境	57
二、经济环境	61
三、政治与法律	65
四、自然物质环境	67
五、社会文化环境	69
六、科技进步	69
第二节 微观环境	71
一、服务组织内部其他部门	71
二、供应者	72
三、竞争对手	72
四、营销中介	74
五、消费客户	75
六、公众	76
第三节 服务营销的特定环境因素	77
一、服务的经济和竞争环境	77
二、许多行业法律管制较严	78
三、易于受到伦理道德的谴责	78
四、服务业发展的潜力在于满足需求	78
五、信息技术是服务发展第一动力	79
资料 火烧“温州鞋”	80
第四章 服务消费行为与决策	82
第一节 当代服务消费趋势及特征	82
一、服务消费十大趋势	82
二、服务消费八大特征	88
第二节 服务消费中的购买心理及决策	91
一、购买动机	91
二、服务消费决策类型和影响因素	92

第三节 服务消费期望	98
一、服务期望的种类	98
二、影响服务期望的因素	102
资料一 报刊读者的七种消费心理	108
资料二 切记：承诺是“金”	109

第二部分 服务营销理念及管理模式

第五章 顾客满意及其测评体系	112
第一节 顾客满意的概念与含义	112
一、顾客的定义	112
二、顾客满意的含义	114
三、顾客满意的竞争意义	115
第二节 服务感知	117
一、服务感知的内容	117
二、影响服务感知的因素	120
第三节 顾客满意管理系统	125
一、提高顾客满意的管理要素	125
二、建立顾客满意的组织体系	129
三、管理顾客满意的流程体系	130
第四节 顾客满意度测评	131
一、建立指标体系的意义、原则和步骤	133
二、顾客满意度模型和指标体系设计	135
资料 CS 测评能说明什么	143
第六章 服务质量管理	146
第一节 服务质量管理的发展及其意义	146
一、服务质量管理的发展	146

二、服务质量管理的意义	150
第二节 服务质量的内容	152
一、服务质量的含义	152
二、服务质量的特征	154
三、服务质量的内容	156
第三节 服务质量差距模型	157
一、顾客感知的服务质量差距——差距 5	159
二、不了解顾客的期望——差距 1	160
三、未选择正确的服务设计和标准——差距 2	161
四、未按服务标准提供服务——差距 3	162
五、未将服务绩效与承诺相匹配——差距 4	164
第四节 SERVQUAL 评价模型	165
一、SERVQUAL 模型的基本框架	166
二、SERVQUAL 模型使用方法	166
三、SERVQUAL 模型运用实例	169
资料 游客对旅行社服务质量问题投诉	173
第七章 关系营销管理	175
第一节 关系营销	175
一、关系营销的目标与市场	177
二、关系营销的“双赢”模式	180
第二节 关系营销策略的基础	185
一、核心服务的质量	185
二、市场的细分和定位	186
三、监测关系	188
第三节 顾客并非永远正确	189
一、错误细分	190
二、无利润的长期合约	191

三、问题顾客	192
第四节 顾客获利能力细分	193
一、80/20 客户金字塔	194
二、扩大的客户金字塔	195
三、客户的利润层级观	196
第五节 顾客保留策略	197
一、第一层：财务联系	198
二、第二层：社会联系	199
三、第三层：定制化联系	199
四、第四层：结构化联系	200
五、顾客赞赏	201
资料一 万科客户俱乐部的关系营销	201
资料二 美国“青山农场”的顾客忠诚计划	204

第三部分 服务策略

第八章 人员	208
第一节 服务接触三元组合模型	208
一、服务组织支配型服务	209
二、一线员工支配型服务	210
三、顾客支配型服务	211
第二节 服务组织的内部营销	211
一、服务利润链	212
二、实施正确的内部营销策略	214
第三节 服务传递中的员工作用	225
一、一线员工的重要性	225
二、一线员工行为如何决定服务质量	226

三、一线员工在服务岗位的矛盾·····	227
第四节 服务传递中的顾客作用·····	230
一、服务传递中顾客的重要性·····	230
二、顾客的作用·····	231
三、顾客自我服务技术·····	232
四、增强顾客参与的策略·····	233
资料 证券经纪客户经理工作目标及内容·····	234
第九章 服务过程 ·····	237
第一节 服务过程的含义·····	237
一、什么是服务过程·····	237
二、服务过程的重要性·····	238
第二节 服务过程分类·····	240
一、三因素分类法·····	240
二、二维坐标分类法·····	243
第三节 服务流程主要设计方法·····	245
一、图形设计法·····	245
二、生产线法·····	248
三、顾客合作法·····	253
四、技术核分离法·····	258
第四节 设计工具——服务蓝图·····	262
一、服务蓝图示例·····	263
二、服务蓝图构成·····	264
三、制作步骤·····	267
第十章 有形展示 ·····	269
第一节 有形展示概述·····	270
一、有形展示的概念·····	270
二、有形展示的功能·····	272

三、有形展示的作用·····	274
第二节 服务场景的类型·····	277
一、以场景中的活动主角和复杂性分类·····	277
二、以有形展示构成的要素分类·····	279
第三节 服务场景对行为影响的依据和因素·····	283
一、“刺激——反应”理论框架·····	283
二、环境要素·····	285
三、行为活动·····	286
四、人的行为反应·····	288
五、研究服务场景影响的方法·····	289
第四节 服务环境的设计·····	291
一、服务环境的特点·····	291
二、理想服务环境的创造·····	292
三、影响服务形象设计的关键因素·····	293
资料 酒店环境，无声的营销员·····	296
 附录：案例	
案例一 券商营销的环境分析·····	300
案例二 星巴克卖的是什么·····	302
案例三 银行客户代表的服务技巧·····	310
 参考资料·····	 317

第一部分

服务营销环境

与服务对象

第一章

服务经济与服务业

服务业，又称“第三”部门或“剩余”部门，人们往往称之为第三产业以区别于第一和第二产业。服务在经济学历史上或人们的生活中曾经受到轻视。然而自从第二次世界大战以来，美国经济作为世界经济的发动机，服务业已经成为最大的经济部门，充满了生机和活力。其他发达国家也先后出现这样的经济现象。当代社会进入知识社会以后，服务经济已成为知识经济的代名词。服务业有史以来成为许多国家 GDP 不可或缺的重要部分。

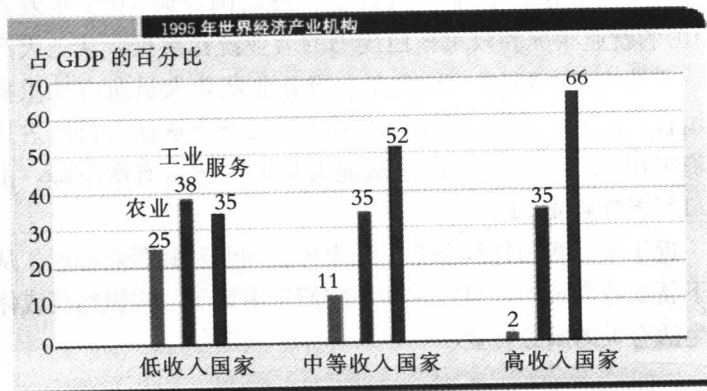
第一节 服务产业在国民经济中的作用

现代社会是以知识、信息为核心的知识社会，服务产业以前所未有的规模和速度发展，以至在国民经济行业分类表上，服务行业的种类大大超过相对稳定的第一、第二产业，大部分社会活动都划入了服务的范围。因此，现代服务产业在国民经济中的地位与作用已经今非昔比。

一、服务业发达是国家经济发达的标志

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和主导产业。人们生活、工作在以服务为中心、极端重视服务的经济体系中。在以美国为首的发达国家，服务业占总就业的比例和占国民经济的比重均在 60% 以上，而美国接近 80%；新增就业机会大多数来自服务业，美国 1996 年增加的 260 万个新岗位中，服务业或信息业竟占了 240 万个（92%）。“麦当劳拥有的员工比美国钢铁公司还多，美国经济的标志，是那两道金色的拱门，而不是烈焰熊熊的火炉。”在 20 世纪 90 年代初期，伦敦、纽约、东京现代服务业的比重就已经分别达到了 82.6%、81%、76%；2002 年香港现代服务业的比重达到了 87.5%；新加坡服务业占 GDP 的比重，在 1998 年就达到了 68.9%。在全球化大潮中，服务贸易也是国际贸易的重要组成部分。

中国在改革开放以来，首先在制造业取得了较大成功，服务业虽然起步较慢，但近年发展迅速。近五年间，我国服务业



占国民经济比重达到 34%，接近工业占比；占总就业人数 33%。随着人均收入的增加，将会经历与发达国家同样的经济结构的过程。1993 年，世界著名管理学者彼得·德鲁克预言：“中国大陆可能是第一个通过服务而不是货物贸易实现世界经济一体化”；“对于外国人来说，在迅速发展的中国大陆，最大的市场机会是服务业，而不是制造业。”

二、服务业提供大量的就业和创业机会

服务业投资少见效快，按等量投资计算，有着更大的就业容纳能力。实践证明，无论发达国家还是发展中国家，服务业的发展可以提高就业率。在发达国家，每增加一个第一、第二产业人员，就要相应增加服务产业 2~3 人。服务产业是发达国家容纳劳动就业的主要行业。

我国服务产业曾经十分落后。20 世纪 80 年代有 2/3 的劳动力被禁锢在有限的耕地上，而另 1/3 的劳动力主要在第二产业。服务产业就业人数不到就业总人数的 1/5。经过二十多年的发展，就业结构有了很大改变。根据国务院 2004 年发表《中国的就业状况和政策》白皮书的就业统计数据，从三大产业就业结构看，1990~2003 年，服务业从业人员所占比重稳步增长，由 18.5% 提高到 29.3%；第二产业从业人员所占比重稳定在 21.6%；第一产业从业人员所占比重有所下降，由 60.1% 下降到 49.1%。

近年来，我国连续公布了几十种新职业及其职业标准。从以下新职业资料中，可以判断，它们基本属于与知识经济或休闲生活有关的服务行业。