

卷烟服务营销

田忠振/主编



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

卷烟服务营销

田忠振/主编



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

卷烟服务营销 / 中国卷烟销售公司编, —北京: 中国经济出版社, 2004.11

ISBN 7-5017-4738-5

I. 卷... II. 中... III. 卷烟 - 市场营销学 - 教材
IV. F724.782.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 119635 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: WWW.economyph.com

责任编辑: 伏建全 (电话: 68319290)

责任印制: 张江虹

封面设计: 红十月工作室

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京君升印刷有限公司

开 本: 787mm × 980mm 1/16 印 张: 15.50 字 数: 270 千字

版 次: 2004 年 11 月第 1 版 印 次: 2004 年 11 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-5017-4738-5/F · 3760 定 价: 31.80 元

版权所有 盗版必究 举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68353507 68341876 68341879 68353624

《卷烟服务营销》编委会

主 编：田忠振

副 主 编：吴庚宏 曹华清 张志伟

编 委：段培力 张仲义 蒋志青 王 宏
张士刚 郑世芳 刘杰文 刘 艳
崔 萍 章福祥 董桂林 李根存
许 萍

《卷烟服务营销》编写组

成 员：邓显卿 章福祥 陈昱军 杜炜宇
吴必祥 郭天龙 孙克战 张 行
董桂林 汤叔松 陈 啸 秦旭晖
赵 峰

统 稿：段培力

主 审：张志伟

审稿人员：段培力 张仲义 蒋志青 王 宏
金 纯 章福祥 董桂林 李根存
孙克战 邓显卿 高利军 吴必祥
赵 峰 郭天龙

序

这是一本中国烟草自己关于服务营销的专著，是一本为中国卷烟流通企业量身定制的书籍，又是一本与《中国卷烟销售网络规范》相匹配的教材，同时也是一本有助于从事卷烟销售网络建设的管理人员与业务人员提升水平的参考资料。这本书的出版，反映了中国卷烟流通企业从传统商业向现代流通转变的趋势，体现了中国卷烟流通企业从“官商”、“坐商”到“行商”，并进一步向“服务商”的转变。

自1994年以来，随着社会主义市场经济的建立和完善，中国烟草在卷烟流通领域的改革不断深入，卷烟销售网络建设工作经历了10年不平凡的奋斗历程。10年来，全国卷烟销售网络建设发生了巨大的变化，营销理念由交易营销向服务营销转变，流通模式由传统商业向现代流通转变，网络运作由管理型向服务型转变，组织结构由层级式向扁平化转变……，这一切的变化无不反映了卷烟销售网络建设进程中，客户导向的理念正得到越来越多的企业所认识和重视。

卷烟流通企业作为整个卷烟商品供应链的一个环节，上接工业企业，下连零售客户和消费者，成为一个集工业企业的分销商、零售客户和消费者的供应商为一体的专业服务商。服务是卷烟流通企业的立身之本，而优质的服务就成为卷烟流通企业打造核心竞争力的关键。在新的改革浪潮中，卷烟流通企业以“三个满意”为指导思想，以服务营销为灵魂，以客户关系为主线，以现代流通为运行模式，以信息技术为管理手段，正大力推进全国统一的现代化卷烟销售网络建设。

服务营销是一种以服务客户为中心的现代营销方式，有关服务营销的理论已经有许多专著，但适合中国烟草行业特点的少之又少。没有理论指导的实践有一定的盲目性，而没有实践充实的理论又不能得到丰富和完善。在全国卷烟流通企业着力打造服务品牌，努力向现代流通转变的进程中，尚缺少一本能够紧密联系行业实际的有关服务营销理论的教材和参考资料。2002年，

国家烟草专卖局提出在全国推广“电话订货、网上配货、电子结算、现代物流”的新型业务模式。在过去两年多的时间里，我们在推广新业务模式的同时，在服务营销方面也积累了丰富的实践经验。为进一步提高网建水平，适应当前行业“深化改革、推动重组、走向联合、共同发展”这一中心工作任务的需要，有必要对以往的经验进行很好地总结。所以，编写一本适合从事卷烟销售网络建设的领导、管理人员和一线员工阅读的，能够指导中国烟草行业服务营销实践的书，以适应提高管理人员理论水平和培训广大一线员工之需要，就成为当前卷烟销售网络建设工作的一项重要任务。

2004 年伊始，中国卷烟销售公司就组织全国部分省的网建管理人员、一线工作人员从事本书的编写工作，展现在大家面前的这本书就是他们辛勤工作的成果。读完这本书以后，我感到它有两大特点：一是编写者们着力以案例说明道理，以道理讲清理论，力求以通俗易懂的方式把理论交待给读者。二是尽量避免空洞的理论和说教，结合卷烟流通企业的实际，给出了许多真实有效的案例，从实践活动中提炼出观点，揭示其本质，力求给读者以启发。

本书语言平实，内容丰富，资料翔实，针对性强。第 1 章是本书的统领，全面阐述了服务营销的基本内容和卷烟流通企业为什么要讲服务营销。然而，实现客户满意的关键是要准确地把握客户的需求与期望，第 2 章就此方面内容进行了全面阐述。第 3 章着重对在卷烟销售网络建设中，如何开展服务营销进行了系统阐明。第 4 章也是本书所特有的一个章节。在中国烟草工商分设的背景下，如何为卷烟工业客户服务是一个重要的环节，本章集中就此进行了编写。前台服务人员是实践服务营销的重要环节，也是网建工作中大家所关注的内容，因此第 5 章是本书最具操作指导性的章节，从操作层面全面阐述了前台服务人员如何实践服务营销。第 6 章是有关服务营销的提高篇，从服务营销的发展趋势，进行了全面展望。

有理由相信通过本书的出版，一定会提高中国卷烟销售网络建设的理论水平，也会使广大一线管理人员和服务人员通过阅读从中获得启示，在中国卷烟销售网络建设实践服务营销的过程中，起到应有的指导和推动作用。

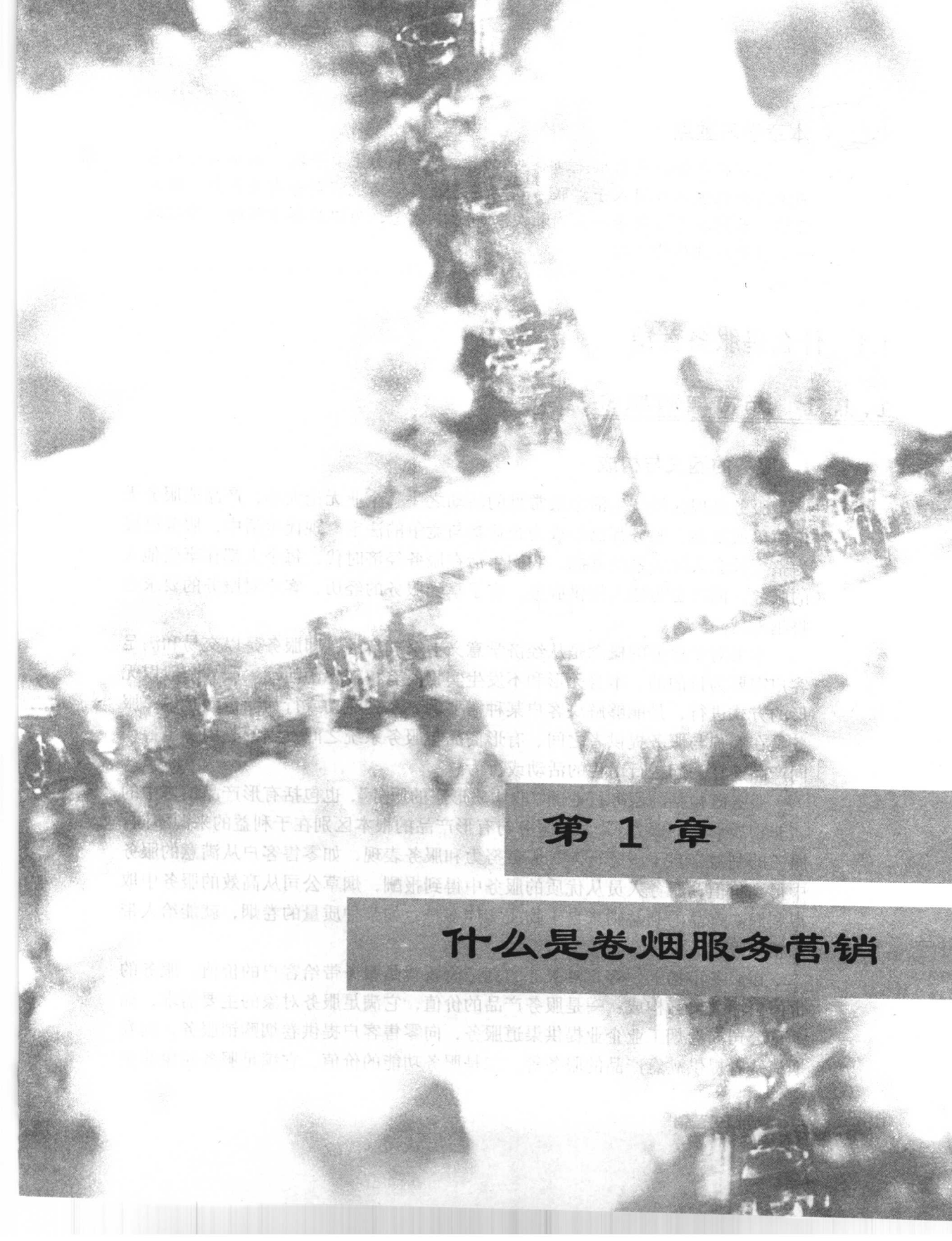
何泽华

目 录

第 1 章 什么是卷烟服务营销	1
1.1 什么是服务营销	2
1.2 为什么服务营销对卷烟流通企业越来越重要	12
1.3 卷烟服务营销应解决的关键问题	26
第 2 章 客户需求及期望	39
2.1 客户满意的相关概念	40
2.2 客户满意度的测评	43
2.3 客户需求的内容和调查方法	49
2.4 卷烟零售客户期望管理	56
2.5 吸引和维系客户的方法和技巧	63
第 3 章 卷烟服务营销的实施	79
3.1 卷烟分销的服务流程	80
3.2 开展客户关系管理	88
3.3 怎样开展差异化服务	102
3.4 怎样建立服务标准	105
3.5 如何衡量服务质量	111
第 4 章 为卷烟工业企业服务	117
4.1 中国烟草行业工商体制改革概况	118
4.2 卷烟服务营销中的工商服务关系	125
4.3 卷烟工业企业客户分析	132
4.4 卷烟工业企业客户分类和评估	136
4.5 卷烟工业企业差异化服务策略和内容	143
4.6 品牌经理职能及管理实践	157

第5章 前台服务人员的角色定位	163
5.1 前台服务人员的岗位关系	164
5.2 怎样当好客户经理	168
5.3 怎样做好电话订货服务	190
5.4 怎样做好配送服务	196
5.5 服务人员的相互配合	200
第6章 卷烟服务营销管理和创新	209
6.1 卷烟服务营销的组织战略	210
6.2 内部员工关系管理	217
6.3 打造卷烟服务品牌	226
6.4 应用信息技术提高服务营销优势	232
后记	241
参考资料	242





第 1 章

什么是卷烟服务营销



本章学习重点

卷烟服务营销是卷烟流通企业应对市场竞争的主要手段。本章从分析卷烟流通企业主体作用入手,联系卷烟流通的具体环境,解释有关服务、服务营销、卷烟服务营销等一系列相关联的基本概念,为以后各章节的学习起到一个引导和铺路的作用。

1.1 什么是服务营销

1.1.1 如何理解服务

1. 服务的涵义与构成

服务是现代经济生活中最常见的活动之一。企业无论大小,产品或服务无论简单或复杂,服务都已经成为企业参与竞争的法宝。现代生活中,服务已成为整个社会人际关系的基础。我们生活在服务经济时代,每个人都在享受他人的服务,同时也为他人提供服务。有了享受服务的经历,客户对服务的要求也将越来越高。

本书对于服务的概念是从经济学意义上来理解的,即服务是以交易和满足客户需要为目的、本身无形和不发生实物所有权转移的活动。服务一般以无形的方式进行,是能够解决客户某种需要的一系列活动或行为。也就是说,服务是在客户与服务提供者之间、有形商品与服务系统之间发生的、用于出售或同产品连在一起进行出售的活动或行为。

服务既包括纯服务行业的“非物质形态的服务”,也包括有形产品销售中的“非物质形态的服务。”无形服务与有形产品的根本区别在于利益的来源不同。服务的利益来自于服务行为、服务努力和服务表现,如零售客户从满意的服务中得到价值,服务人员从优质的服务中得到报酬,烟草公司从高效的服务中取得利润。产品的利益则来自于物质实体本身,如某种质量的卷烟,就能给人带来相应吸食后的感觉。

在服务市场上,客户对服务的真正需要就是服务带给客户的价值。服务的价值由两大要素构成:一是服务产品的价值,它满足服务对象的主要需求,如烟草公司向卷烟工业企业提供渠道服务,向零售客户提供卷烟购销服务,向卷烟消费者提供满意产品的服务等。二是服务功能的价值,它满足服务对象非主

要的需求，如拜访服务中，客户经理所表现的良好行为和友好态度等。服务产品价值是服务需求的基础部分，服务功能价值则是服务的附加利益，二者共同构成了服务价值的整体。可用以下公式表示：

$$\text{服务价值} = \text{服务产品价值} + \text{服务功能价值}$$

服务产品价值满足了服务对象占有、效用、时间、地点、安全等基本需求，服务功能价值则满足了服务对象需要尊重、关怀和爱心的精神价值。卷烟流通企业开展服务营销的关键，就是要解决如何提供满意的服务产品价值和有效提升服务功能两大问题。

对卷烟零售客户而言，与烟草公司打交道的目的并不是购买和消费卷烟，而是因为有形的卷烟商品作为一种有效载体，能够承载烟草公司的服务和“赚钱”的效用，这才是最重要的。能够“赚钱”是服务产品的价值；在“赚钱”的过程中，同时得到了企业和员工的理解和尊重，这是服务功能的价值。用一句通俗的话来说，既“赚钱”又感觉心情舒畅，这才是烟草公司提供给零售客户的完整价值。

2. 服务的性质是什么

从功能上分析，服务具有利他性。服务是满足他人需要的活动，而不是满足自己的活动。人们满足自己需要的活动，不能叫做服务，即服务是一种“不能自产自用的东西”，只有满足他人需要的活动才能叫做服务。服务也离不开他人的需要，这一点与营销相同，营销是一种满足他人需要的交易。因此从这个意义上讲，真正的服务天然就是营销的。正是由于服务的利他性质，因而也有人给服务一个通俗的说法，即服务就是“把方便让给别人、把麻烦留给自己”。

从价值的角度来看，服务具有交易性。在市场经济条件下，满足他人需要的服务，只有通过交易才能提供。离开交易，就不存在真正意义上的服务，即服务是一种“只能买卖交易的东西”、“服务产品就是商品”。假如亲朋好友为你解决了思想疑虑，这不能叫服务，因为这里没有交易；而你去找心理医生咨询就叫服务，因为这里有交易。

从形态上而言，服务具有抽象性。服务是一种抽象无形的产品，而不是普通意义上的有形产品。服务是人的活动，因此本身是抽象的。不但像客户经理拜访、送货员送货这些纯服务是无形的，而且像卷烟批发、零售等具有有形实物成分的服务，本质上也是无形的。因为卷烟商品、销售人员、销售场所虽然是有形的，但这些实体成分并不是卷烟流通服务的本质，服务的本质是一系列行为或活动，这些由人产生的服务行为或活动，其本身是抽象的、无形的。

从表现上来说,服务存在一定的不稳定性。无论是服务人员本身或接受服务的对象,在对待服务的认知和感受上都会有极大的差异,同时也存在着一定的弹性。同一服务在不同人的心目中的认知和感受是不同的,同一个人对不同的服务人员的认知和感受也是不同的。

从属性上来看,服务与所有权无关。服务活动本身不发生所有权转移。服务作为一种人的行为与活动,只能被他人所享受,但不能被他人所占有,因此,服务本身不发生所有权的转移。如上例,不但像客户拜访、送货员送货这些纯服务与所有权无关,而且像卷烟批发、零售等伴随卷烟商品所有权转移的服务,本质上也与所有权无关。

3. 服务有哪些基本特征

服务有以下几种基本特征。

(1) 无形性

服务的无形性特征,是指服务的本质是抽象的、无形的。客户在购买之前,一般不能看到、嗅到、尝到或感觉到。服务的前提是接触,产出的是一种活动或行为,客户在没有参与或接触服务之前,服务是无形的、是虚的,既看不见也摸不着。无形性是服务最明显的特征,也是服务和有形产品最主要的区别。服务营销就是研究如何把无形产品变为有形产品。怎么才能变成有形产品呢?就是通过服务人员、服务环境和各种方便客户的方式来把服务变成有形。例如销售会员卡,原本这种服务是无形的,有了这张卡之后,消费可以打五折、打八折,这是一种承诺。这张卡就是把无形的服务变成有形服务的一种载体,让客户感觉到这种服务是有形的。而普通意义上的产品是有形的,既看得见也摸得着。

(2) 差异性

服务的差异性也称易变性、不一致性,是指服务的构成及其质量水平经常变化,很难有一个统一的评判标准,即服务是不标准、不稳定的。与制造业不同,服务是以人为中心的产业。由于人的素质、修养、文化与技术水平存在差异,使得人们对于服务质量的检验很难采用统一的标准。从服务者来说,由于服务人员的原因(如心理状态等),同一服务,品质难以完全相同。同一人做同样服务,因时间、地点、环境与心态变化的不同,服务效果也难以完全一致。从客户来说,由于客户直接参与服务的过程,于是客户本身的因素(如知识水平、兴趣爱好等),也直接影响服务的质量和效果。比如同是烟草公司的客户,对同一服务有人感觉服务到位,有人却认为服务不好。



（3）不可分离性

服务的不可分离性特征是指服务的提供、消费和交易是同时进行的，服务过程与消费过程紧密相接。实物产品的生产与消费是可分割的，生产在先，消费在后。然而服务具有不可分割的特征，服务人员向客户提供服务时，也正是客户享受服务的过程，二者在时空上不可分离。如客户经理拜访的过程，就是为客户服务的过程。拜访一开始服务就开始，拜访一结束服务也就结束。服务的这种特性表明，客户只有而且必须加入到服务的过程中，才能最终享受到服务；而对服务人员来说，在同一时间只能身临其境地在—个地点提供直接服务。因此，直接销售往往是服务的惟一分销途径。

（4）不可储存性

不可储存性是指服务不能像实体产品那样储存。当客户接受服务时，服务即产生，而当没有客户接受服务时，只好坐等客户，它不可能像有形物品一样，把它储存起来等待交易或出售。同样，客户也无法购买后储存。服务的不可储存性意味着，服务在可以利用的时候如果不被购买和利用，它的使用价值就会消失，如宾馆中的房间闲置等。然而，服务的不可储存并非表示它不产生储存成本，只是服务的储存成本与制造业的储存成本不同而已。因此，在服务管理中，必须力求达到服务资源的充分利用，特别在需求旺盛时，要设法解决由于缺乏“服务能力储备”所导致的供求不平衡的问题。

（5）可创造性

服务与实物产品的根本区别在于，服务是人性化的行为或活动。由于服务具有可创造性，这就要求企业和服务人员要不断地根据市场的变化和时代的发展，推出新的服务项目或服务方式，如对卷烟销售重点客户提供个性化服务等。因为服务具有无形性的特点，服务的策略和方法在市场竞争的条件下，很快就能被竞争对手模仿而失去优势。与此同时，模仿别人的服务做法，谁也无法像维护知识产权一样被阻止或依法追究。因此，要想在竞争中取胜，就必须不断地推陈出新，永远立足于创新服务。

1.1.2 服务营销与传统营销有什么不同

1. 服务营销是对传统营销的发展

服务营销是与产品营销（传统营销）相对应的一个概念。以有形产品为主



的营销活动称为产品营销,以无形服务为主的营销活动称为服务营销。相对服务营销而言,传统营销习惯于把企业可控制的因素归结为四类,即所谓的“4P”:产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)。企业将全部努力放在4P组合上,以提高市场占有率为其最大目标,许多著名跨国公司应用这一策略并取得了竞争优势。从20世纪80年代以来,随着科技的进步和消费文化与心理的变迁,市场环境也发生了巨变,市场竞争在内涵上日趋复杂。在传统营销观念支撑下的企业,往往关注市场份额,将战略的重点放在销售与形象宣传上,从而忽视了对客户的服务以及长期关系的建立,其结果是企业在获得较高的市场份额的同时,利润反而下降。现实中人们逐渐认识到,客户的满意与忠诚已成为决定利润的主要因素,有着较高客户忠诚度的企业往往获取了较多的利润。

服务营销更着重客户的满意与忠诚,即通过取得客户的满意和忠诚来促进互利互惠的交换,发展客户与企业及其产品之间的连续交往,以提高客户价值、开拓市场能量、培育和提高企业的核心竞争力,最终获取适当的利润和企业的长远发展。与传统营销相比,服务营销在各个层面上都有了长足的发展(见表1-1)。

表 1-1 服务营销观念与传统营销观念的比较

传统营销观念	服务营销观念
1. 侧重于销售产品	1. 注重保留与维持现有的客户
2. 注重短期利益	2. 重视长远利益
3. 不注重服务的作用	3. 时时把服务的作用突显出来
4. 只向客户提供有限的承诺	4. 向客户提供足够的承诺
5. 不强调与客户的接触	5. 强调与客户的沟通与交流,甚至形成伙伴关系
6. 认为客户满意是销售部门的事	6. 认为客户满意与产品和服务都有关联
7. 坚持“以销售为中心”的产品功能导向	7. 坚持“以客户价值为中心”的产品利益导向

服务营销学是从市场营销学中派生的,服务营销从理论基础到结构框架都脱胎于市场营销。然而,由于服务有别于有形产品,因此对服务企业的营销活动也提出了新的要求,表现出其自己的独特性。服务营销与传统营销比较,也就存在明显的差异,具体表现在以下几点。

一是研究对象的差异。传统营销是以生产企业的整体营销行为作为研究对象,服务营销则以服务企业的行为和产品营销中的服务环节作为研究对象。服务业与一般生产企业的营销行为存在一定的差异。

二是对待质量问题的着眼点不同。传统营销强调产品的全面营销质量,强

调质量的标准化、合格认证等。服务营销重点研究的是质量的控制。质量控制问题之所以成为服务营销区别于传统营销的重要问题之一,就在于服务质量很难像有形产品那样用统一的质量标准来衡量,其缺点和不足不易被发现和改进,因而要注重研究服务质量的过程控制,包括建立服务标准和规范、重视人员的选拔和培训、加强与客户沟通以及妥善处理客户投诉等。

三是服务营销强调对客户的管理。服务过程是服务提供与服务消费的统一过程,服务提供过程也是客户参与的过程,因而服务营销必须把对客户的管理纳入服务营销管理的轨道,以客户对服务的期望为依据,开展针对性营销。传统营销强调的是以市场消费者为中心,满足消费需求,具有一般性,因而不涉及对客户管理的具体内容。

四是服务营销强调内部营销管理。服务过程是服务人员与客户广泛接触的过程,服务感受的优劣、质量的好坏不仅取决于服务人员的素质,也与企业流程、客户行为密切相关,员工与客户都是服务质量的重要构成部分,因此十分重视对人的研究。传统营销也会涉及人,但传统营销中的人只是商品买卖行为的承担者,而不是产品本身的构成因素。

五是服务营销突出解决有形展示问题。服务产品的无形性,要求服务营销要研究服务的有形展示问题。服务产品有形展示的方式、方法、途径、技巧等,已成为服务营销研究的系列问题,这也是服务营销的突出特色之一。传统营销则不需要涉及此问题的研究。

2. 实施服务营销的好处在哪里

市场环境的变化,使企业将营销重点放在如何挽留客户,如何使他们购买相关产品,如何让他们向亲友推荐企业的产品,所有的一切最终落实到如何提高客户的满意与忠诚上,于是就产生了3R理论,即客户保留(Retention)、相关销售(Related Sales)和客户推荐(Referrals),这也正是服务营销给企业所带来的真正好处。

(1) 客户保留

客户保留是指通过持续地和积极地与客户建立长期的关系,以便维持与保留现有客户,并取得稳定的收入。如同企业的产品有生命周期一样,客户同样也是有生命周期的。客户的保持周期越长久,企业的相对投资回报就越高,从而给企业带来的利润就会越大。由此可见保留客户非常重要。保留什么样的客户,如何保留客户是对企业提出的重要课题。研究发现,客户的保留率每上升

5 个百分点,企业的利润将上升 75%;吸引一位新客户所需要的花费是保留一位老客户的 5 倍以上。客户保留的实质是获取客户对企业的终身价值。客户保留不能被看做是理所当然的事情。客户的购买模式在不断地发生变化,只有良好的服务才是提高客户忠诚度,并与客户建立长期关系和保留客户的有效方法。

(2) 相关销售

相关销售是建立在企业提供良好服务、客户对企业的满意和忠诚基础上的。企业新产品上市,由于现有客户特别是老客户已对企业产生了信心,因此新产品的介绍与推广费用将大大降低,推进时间也大大缩短。现有客户特别是老客户在购买企业的新产品的时候,对价格也不太敏感。因此,相关销售的利润率通常较高。一些企业的成长主要来自产品的升级换代和相关产品的销售。

(3) 客户推荐

实施服务营销,提高客户的满意与忠诚的最大好处之一就是忠诚客户对其他潜在客户的推荐。客户推荐将形成对企业有利的口碑效应,最终提高企业的赢利水平。如今市场竞争日趋激烈,广告信息十分泛滥,人们对大众传媒的信任度越来越低,而在进行购买决策时,却越来越看重亲朋好友的推荐,尤其是已有产品使用经验者的推荐。客户的满意程度将对企业形成好的或坏的效应,从而影响企业的获利能力。

服务营销是服务经济时代企业取得竞争优势的关键。服务营销策略的运用,既是一门科学也是一门艺术。日本烟草公司在取消烟草专卖以后仍然获得 75% 的市场份额的关键之一,主要归功于企业充分了解了服务营销理念。他们将营销重点放在培养本土忠诚客户上,通过提高客户的满意与忠诚度,使分销商和广大消费者成为了公司最有利可图的客户群,实现了客户保留和客户推荐,并最终实现了客户对公司的终身价值。

1.1.3 服务营销组合要素与客户服务类型

1. 服务营销组合要素

服务营销组合是系统工程理论在企业服务营销活动中的具体运用,是指企业根据目标服务市场的需要,在一定时间和范围内对可以发挥主观能动性,基本可以控制的各种市场手段的综合运用。服务营销组合既是企业依据营销战略对服务营销过程中的构成要素进行配置和系统化管理的活动,也是用于识别、



建立、维护和巩固企业与客户及其他利益相关人互动关系的活动。

传统的营销组合，一般是指前面提到过的“4P”，即产品、价格、渠道和促销四个要素的营销组合。然而，服务业在导入市场营销的过程中，发现 4P 营销组合很难完全体现服务业的特点，因而在界定符合服务特征的 4P 组合基础上，将其扩充为 7P 组合，即增加“人”（People）、“过程”（Process）和“有形展示”（Physical evidence）3 个 P 要素（见表 1-2）。

表 1-2 服务营销组合要素

要素	内容
1. 产品	1. 领域；2. 质量；3. 水准；4. 品牌名称；5. 服务项目；6. 保证；7. 售后服务
2. 定价	1. 水准；2. 折扣；3. 付款条件；4. 顾客的认知价值；5. 质量/定价；6. 差异化
3. 地点或渠道	1. 所在地；2. 可及性；3. 分销渠道；4. 分销领域
4. 促销	1. 广告；2. 人员推销；3. 销售促进；4. 宣传；5. 公关
5. 人	1. 人力配备；训练、选用、投入、激励、外观、人际行为；2. 态度；3. 其他顾客行为，参与程度，顾客/顾客的接触度
6. 有形展示	1. 环境：装潢，色彩，陈设，噪音水准；2. 装备实物；3. 实体性线索
7. 过程	1. 政策；2. 手续；3. 机械化；4. 员工裁量权；5. 顾客参与度；6. 顾客取向；7. 活动流程

服务营销组合是变化多端的动态组合，每一个组合因素都是不断变化的，同时又是相互影响的，每一个因素的变动，都会引起整个营销组合的变化，形成一个新的组合。卷烟流通企业开展整体营销活动，必须针对目标市场的需要，协调内部的人力、物力、财力等各种资源，考虑外部环境因素，从中选择最佳组合。服务营销战略就是要通过企业的营销规划，将服务的理念及组合要素转化为企业行动。服务营销组合受服务性质、竞争反应、业务效率、购买动机和服务产品开发等多种因素的影响，制定协同的服务营销组合策略，对企业而言非常重要。

2. 市场信息在服务营销中的作用

应该强调的是，市场信息（marketing intelligence）的收集、分享和利用，越来越成为现代营销的关键因素。市场信息是企业营销活动中为支持营销决策过程而搜集的各种精确数据、调研结论及各种信息的组合。企业掌握各种市场信息从而制定有效决策的能力，越来越成为企业竞争力的核心元素。菲利普·科特勒在《新竞争——日本式行销策略》一书中指出，日本企业之所以能从战后废墟上迅速崛起，其中一个重要因素就是日本的营销部门将其触角伸向

