

如果你不是在服务顾客,那么你最好服务某位服务顾客的人.

服务营销实战

孙恒有 著

Practical
Strategies For
Service Marketing



郑州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

服务营销实战/孙恒有著. —郑州:郑州大学出版社,2004.9

ISBN 7-81048-969-0

I. 服… II. 孙… III. 服务业—市场营销学
IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 094464 号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路 40 号

全国新华书店经销

郑州市毛庄印刷厂印制

开本:710 mm × 1 010 mm

印张:19.625

字数:362 千字

版次:2004 年 9 月第 1 版

邮政编码:450052

发行部电话:0371—6966070

1/16

印次:2004 年 9 月第 1 次印刷

书号:ISBN 7-81048-969-0/F·51 定价:28.00 元

本书如有印装质量问题,由承印厂负责调换。



前 言

21 世纪是服务经济的时代。

个人,没有服务就无法生活。信手拈来,金融、保险、房地产、商业、电讯、旅游、交通、餐饮、娱乐、美容等,哪一项服务您不需要?医疗、文艺、教育、大众传媒、出版、水、电、气等哪一个服务部门您能离开?……简单地说,工业、农业之外都可称之为服务业,没有服务,很难想像您怎样生活下去。

企业,没有服务就缺乏竞争优势。日本松下公司总裁松下幸之助认为:“无论多么好的商品,如果服务不完善,顾客便无法得到真正的满足。在服务方面有缺陷时,就会引起顾客的不满,甚至丧失商品自身的信誉。”制造业离不开服务,服务性企业就更不用说了,因为它们出售的就是服务。所以,无论是制造业的服务营销,还是服务业自身的营销,满意的顾客服务是企业制胜的法宝。

国家,没有发达的服务业就不可能成为世界经济强国。在经济发达国家,大约2/3的国内生产总值来自服务业。在中等收入国家里,这个比例也约占1/2。许多国家和地区经济的快速发展,都得益于服务业的增长及其提供的条件。目前,中国服务业收入占国内生产总值的比重为33.1%,服务业从业人员占全社会就业人员的比重为29.3%,与发达国家相比还比较落后。因此,我国已把大力发展服务业定为国策。

“文章合为时而著。”本书正是在这一背景下的应时之作。该书在广泛搜集已有的有关服务营销与管理的研究成果的基础上,结合作者在服务企业从事营销和管理的实践,对其进行认真的筛选和整合,探索出一套更具操作性的框架体系。本书首先概括性地介绍了服务及服务营销的基础知识(第1章),在此基础上通过细分选择目标市场,并进行服务市场定位(第2章),接下来全面实施定位战略。当然企业和服务的定位需要通过它与顾客隐性和显性的接触来传达出去,也即意味着企业的员工、政策、服务设计等都应当反映定位的内容,传递期望中的市场形象。事实上,企业期望的位置和实际传递的位置往往不相一致,这就需要进一步研究顾客的期望和感知(第3、4章),并依据顾客期望进行科学的服务设计(第5章),合理的组合营销要素(第7章)和正确的选择营销策略(第8章),再加上优秀员工的努力工作(第9章),

一定会使定位战略落到实处,并通过提高服务质量(第6章),最终实现顾客的满意和忠诚(第10章)。

用大量的案例阐释每一个知识点,理论阐述中透出实战操作性,通俗中不失严谨,在深入浅出上见功底,是本书的一大特色。

本书非常适合于MBA学员以及工商管理、贸易、营销、行政管理等专业的高年级本科生,也可作为企业管理人员、市场总监、营销主管、政府公务员的培训用书。相信通过阅读本书可获取您所需要的服务管理和营销的最新知识,并利用这些新知识来完善自己,提高自我的服务管理水平。

我特别要感谢郑州大学出版社的总编和编辑人员,感谢周修亭先生,感谢我的研究生杨艳琴女士,正是由于他们的帮助和支持,才使本书得以顺利出版。

孙恒有
2004年仲夏



目 录

第1章 走进服务营销世界

1.1 走进服务经济时代	2
1.2 服务的含义及其类型划分	3
1.2.1 服务的含义	3
1.2.2 服务的类型	4
1.2.3 服务与有形产品	6
1.3 服务产品的特点及其营销效应	7
1.4 服务消费者行为与营销策略选择	11
1.5 认识竞争激烈的服务工作	15
1.6 认识服务市场	19
1.7 了解服务营销组合	21
1.7.1 服务营销成为营销界研究热点	21
1.7.2 营销组合在服务业的扩展	22
1.7.3 服务营销对传统营销的挑战	24
1.8 了解服务业利润的来源——服务利润链	25



第2章 寻找目标市场顾客

2.1 服务市场分析	29
2.2 服务市场细分	30
2.2.1 服务市场细分的程序	30
2.2.2 甄别细分市场的各种依据	31
2.2.3 细分结果的测评与优化	34
2.3 目标市场的选择	38
2.3.1 目标市场选择四步骤	38
2.3.2 目标市场选择的标准	39
2.3.3 目标市场策略选择	41
2.3.4 影响目标市场策略选择的因素	43
2.4 服务产品的市场定位	45
2.4.1 服务产品市场定位方式	45
2.4.2 服务市场定位方法	48
2.4.3 服务产品市场定位的误区	51

第3章 了解顾客服务期望

3.1 认识顾客的服务期望	54
3.1.1 顾客的服务期望水平	54
3.1.2 设定顾客服务期望的营销意义	56
3.2 确定影响服务期望的因素	58
3.2.1 影响理想服务的因素	58
3.2.2 影响合格服务的因素	59
3.2.3 影响宽容服务的因素	61

3.2.4 同时影响3种服务期望的因素	62
3.3 了解顾客服务期望的方法	65
3.4 顾客服务期望的认知落差	70
3.5 顾客服务期望的管理	72

第4章 管理顾客服务感知

4.1 了解顾客服务感知	78
4.2 顾客对服务质量的感知	79
4.3 顾客对服务价值的感知	83
4.4 影响服务感知的因素	87
4.5 促进服务质量感知的策略	91
4.6 提升顾客感知价值的方法	93

第5章 规范企业服务设计

5.1 服务设计总揽	99
5.1.1 何谓服务设计	99
5.1.2 服务设计的基本流程	99
5.1.3 打开顾客价值包	102
5.2 服务产品的创新设计	105
5.2.1 服务产品创新设计思路	105
5.2.2 服务产品创新设计原则	107



5.2.3	服务产品创新设计的步骤	108
5.3	服务交易流程设计	110
5.3.1	服务交易过程设计经验	110
5.3.2	服务蓝图设计	111
5.3.3	推行标准化	114
5.3.4	服务交易流程设计的注意事项	114
5.4	服务让渡系统设计	115
5.4.1	服务让渡系统的要素	115
5.4.2	服务让渡系统设计的原则	115
5.4.3	多网点网络的开发和管理	119
5.5	服务标准设计	120
5.5.1	顾客导向的服务标准	120
5.5.2	顾客导向服务标准构成	122
5.5.3	顾客导向服务标准的设计程序	123
5.5.4	有效服务标准的判断	127
5.5.5	实施服务标准	128

第6章 整合服务营销要素

6.1	服务营销要素的组合与整合	130
6.1.1	服务营销要素组合框架	130
6.1.2	服务营销要素整合的真正内涵	131
6.2	服务产品	132
6.2.1	服务产品组合	132
6.2.2	服务组合策略	134
6.2.3	服务品牌形象规划	135
6.2.4	服务新产品的开发	136



6.3 服务定价	138
6.3.1 服务定价的特性及目标	138
6.3.2 服务定价的基本方法	140
6.3.3 服务定价的常见技巧	143
6.3.4 服务定价的新发展	145
6.4 服务的位置与渠道	147
6.4.1 服务的位置选择	147
6.4.2 服务渠道的选择	148
6.4.3 服务渠道的创新	149
6.4.4 选择服务渠道要注意的问题	151
6.5 服务促销组合	151
6.5.1 服务促销组合要素	151
6.5.2 服务促销目标	152
6.5.3 服务广告促销	153
6.5.4 服务人员推销	155
6.5.5 服务公共关系	157
6.5.6 在互联网上促销服务	158
6.6 服务营销组合中的新要素	158
6.6.1 人员要素	158
6.6.2 服务的有形展示	162
6.6.3 服务过程	166
6.7 服务营销要素的有效整合	167
6.7.1 服务营销要素整合的“黄金原则”	167
6.7.2 服务营销要素整合的正确运用	170



7.1	服务营销策略体系的构建	173
7.2	服务的有形化和技巧化营销策略	173
7.2.1	服务的有形化营销策略	174
7.2.2	服务的技巧化营销策略	177
7.3	服务的可分化和关系化营销策略	179
7.3.1	服务的可分化营销策略	179
7.3.2	服务的关系化营销策略	181
7.4	服务的规范化和差异化营销策略	184
7.4.1	服务规范化营销策略	184
7.4.2	服务的差异化营销策略	187
7.5	服务可调化和服务效率化策略	189
7.5.1	服务可调化营销策略	189
7.5.2	服务的效率化营销策略	191

第8章 尊重员工的自我价值

8.1	举足轻重的服务员工	195
8.1.1	服务员工的重要性	195
8.1.2	一线员工在服务中的内在压力	197
8.1.3	所有的服务员工都同等重要	199
8.2	服务员工的素质	200
8.2.1	服务人员的职业化塑造	200
8.2.2	服务人员的品格素质	203
8.3	选拔合适的服务人员	205
8.3.1	注重兴趣和能力	205
8.3.2	适当考虑外部形象	207

8.3.3 进行服务人员招聘面试	208
8.4 服务人员培训	210
8.4.1 管理层培训	210
8.4.2 操作层人员培训	211
8.5 留住服务人才	213
8.6 服务人员的激励	214
8.7 向一线服务人员授权	216
8.7.1 授权的收益和成本	216
8.7.2 向员工授权的技巧	217
8.8 搞好内部营销	220
8.8.1 内部营销的要点	220
8.8.2 内部营销的管理过程	221
8.8.3 内部营销引入时机	222
8.8.4 内部营销策略	223

第9章 提升企业服务质量

9.1 正确理解服务质量	229
9.1.1 认识服务质量轮	229
9.1.2 服务质量的特性	231
9.1.3 服务质量的构成	233
9.2 高质量的服务表现	234
9.2.1 优质服务的标准	234
9.2.2 保证员工表现出色的方法	237
9.3 顾客对服务质量的评价	238



9.3.1	顾客对服务质量的评价标准	239
9.3.2	服务质量差距分析模型	240
9.3.3	服务质量差距原因分析	241
9.3.4	消除服务质量差距的营销措施	246

9.4 服务质量管理方略 247

9.4.1	服务质量管理模式	247
9.4.2	服务质量管理的实操要点	251

第10章 实现顾客超值忠诚

10.1 顾客忠诚分析 256

10.1.1	顾客忠诚的含义与类型	256
10.1.2	忠诚顾客的行为表现	258
10.1.3	忠诚顾客的价值	259

10.2 正确理解顾客满意 261

10.2.1	顾客满意与顾客满意度	261
10.2.2	不要追求100%顾客满意	263

10.3 顾客满意度的测评 265

10.3.1	影响顾客满意的关键因素	265
10.3.2	顾客满意度调查评估	269
10.3.3	顾客满意度评估程序及指标体系	273

10.4 实现高度顾客满意的新途径 274

10.4.1	过程论	274
10.4.2	质量三度理论	276
10.4.3	实行体验营销	277

10.5 将满意顾客变为忠诚顾客 278

10.5.1	顾客满意不等于顾客忠诚	278
--------	-------------	-----

10.5.2	影响顾客忠诚的要素	280
10.5.3	从满意到忠诚的通路设计	283
10.6	衡量顾客忠诚的指标	284
10.6.1	善于识别顾客的“伪忠诚”	284
10.6.2	顾客对品牌忠诚度的测量	286
10.7	提高顾客忠诚度的有效途径	287
10.7.1	提高顾客忠诚度的策略	287
10.7.2	制定并实施顾客忠诚计划	290
10.7.3	顾客忠诚计划的几种模式	293
10.8	顾客忠诚营销的发展趋势	297

参考文献



第1章

走进服务营销世界

未来的经济、社会和环境的发展有赖于创造性的服务。



——美国服务营销与管理学家：菲茨西蒙斯

服务、服务、再服务，给顾客足够的服务，让顾客即使只是想到要和别的经销打交道，都觉得是种罪过。

——美国本田公司经理：艾略特

无论多么好的商品，如果服务不完善，顾客便无法得到真正的满足。在服务方面有缺陷时，就会引起顾客的不满，甚至丧失商品自身的信誉。

——日本松下公司总裁：松下幸之助





服务是一种无形但很奇妙的东西,要想搞好服务营销的学习和实战工作,就必须先了解服务的特殊习性,认识服务消费者的特点,在此基础上方能走进服务营销世界。本章概要地介绍一些服务营销的基本知识,以便为以后各章的研究奠定基础。

1.1 走进服务经济时代

我们生活、工作在一个以服务为中心、极其注重服务的世界经济体系中。最近几十年,经济发达国家的服务业得到了强劲的发展。在高收入国家里,大约2/3的国内生产总值来自服务业。在中等收入国家里,这个比例也占约1/2。许多国家和地区的快速发展,都得益于服务的基础设施,包括通信、金融市场和运输等等的增长。在制造业里,服务和生产的各个环节已不可分离,与工业相关的生产性服务品质及其多元化,将日渐成为决定抢占市场份额成败的举足轻重的因素。服务业不再是工业的副产品,不再如经济学家一度嘲笑的那样,是无法创造财富的、“只把钱不断转手”的部门,服务业本身已经变成强有力的经济发动机之一,成为了新经济的驱动力。

改革开放以来,随着中国经济持续快速发展,服务业规模不断扩大。在过去25年里,中国服务业增加值年均增长10%,占国内生产总值的比重由1978年的23.7%提高到2003年的33.1%,服务业占全社会就业人员的比重由12.2%上升为29.3%,新增就业1.7亿人。服务业不仅成为经济增长的重要推动力量,而且对于扩大就业、提高人民生活水平发挥了重要作用。

英国经济学家约翰·杜宁在分析生产的组织形式时,曾把社会进化划分为三个时期:从17世纪初叶到19世纪,是以土地为基础的农业经济;从19世纪到20世纪末叶,是以机器或金融为基础的工业或制造业经济;从20世纪末开始,则要过渡到以金融或知识为基础的服务经济时代。

服务经济的来临,突出地反映在以下经济指标和心理感觉上:在各个国家国民生产总值的构成中,第三产业所占份额越来越大;从事服务活动的从业人员(这里既包括服务业的从业人员,也包括制造业中从事服务活动的从业人员),其人数占劳动力就业人数的比例越来越高;在顾客购买的产品中,服务的成分越来越多。

总之,国家、企业、个人——服务无处不在并迅速增长,可以预见,这个趋势将持续下去,世界正在走进服务经济时代。因此,服务作为一种新的营销组合要素便应运而生。

范例

服务业在国民经济中的主导地位已越来越突出。2001年,美国(广义)

服务业增加值占 GDP 的比重提高到 66.8%；日本(广义)服务业占 GDP 的比重达到 64.4%；而英国服务业增加值占 GDP 的比重也在 70% 左右。随着未来服务业在发展中国家产业规模的扩大,全球服务业增加值占 GDP 的比重还将继续提升。

自 20 世纪 80 年代以来,服务业吸收劳动力占社会劳动力的比重逐年提高,到目前为止多数国家服务业吸收就业劳动力人数已经超过第一产业和第二产业吸收就业劳动力的总数,发达国家体现的尤为明显。2002 年,美国 1.3 亿非农就业人口中,有 82.7% 的从业人员属于服务生产部门;2001 年,日本民间服务生产部门就业人数占总就业人数的比重达到 62.1%;到 2001 年,大部分发展中国家服务业就业人数所占比重超过 40%,随着服务业的发展,它将成为创造就业机会的最佳领域和从业人员最多的产业部门。

1980~2000 年间,世界服务贸易额增长了近 400%,年均增长率为 7.1%,而同期货物贸易额增长不到 300%,年均增长仅为 5%。随着服务业在国民经济中主导地位的确立,在未来的国际贸易中,以提供服务为主的对外贸易不仅将以高于货物贸易的速度快速发展着,而且交易金额也有望超越货物贸易,成为主要的外贸形式。

1.2 服务的含义及其类型划分

1.2.1 服务的含义

“服务”在很长时期里都有侍奉的含义。在现代,服务已成为整个社会人际关系的基础。经济学意义上的服务是一种可供交换的活动,为满足机构或个人的需要而以一种行为或连同物质产品进行的等价交换。

营销界有关服务的定义很多,其中比较有代表性的有以下几种。

美国市场营销协会 1960 年的定义:可被区分界定,主要为不可感知,却可使欲望得到满足的活动,而这种活动并不需要与其他产品或服务的出售联系在一起。生产服务时可能会或不会需要利用实物,而且即使需要借助某些实物协助生产服务,这些实物的所有权将不会转移。

北欧格鲁诺斯教授的定义:服务是以无形的方式,在顾客与服务职员、有形资源产品或服务系统之间发生的,可以解决顾客问题的一种或一系列行为。

古门森的定义:服务是一种不能自产自自,只能买卖交易的东西。

综上所述,服务是指满足机构和个人的需要,本身无形和不发生所有权转移的交换活动。服务不是实物,但却常常依赖实物来表现出来,一盘录像带不是服务,但出租录像带却是服务。服务的范围极其广泛,大到一般公民难以了解和接触,小到身边熟视无睹的平凡活动。

范例

早晨,生活区门口的粥米摊;中午,小贩推着手推车在办公楼前卖盒饭;下班时,一些大学生在路口联系家教等,都是在提供一种服务。不管其身份是什么,但他们所提供的服务却都是我们日常生活的一部分。他有权自主决定自己的营销事宜。

范例

中国航天科技集团公司拥有研制用于发射近地轨道、地球同步转移轨道、太阳同步轨道运载火箭的能力。并在低温高能燃料技术、火箭捆绑技术、一箭多星技术方面达到国际先进水平。现已研制成功并投入使用的运载火箭有:长征一号、长征二号、长征二号丙、长征二号丁、长征二号丙改进型、长征二号戊、长征二号乙、长征三号、长征三号甲、长征三号乙、长征四号甲、长征四号乙等。运载火箭已形成完备的系列,可以发射不同质量、各种用途的卫星,其近地轨道的最大运载能力为9 200千克,地球同步转移轨道的最大运载能力为5 200千克,能满足用户的不同需求。从1970年4月24日长征一号发射中国第一颗人造地球卫星“东方红一号”到2003年11月3日长征运载火箭共进行了73次发射,发射成功率达到91%。在完成国内卫星发射任务的同时,长征火箭还成功进入了被欧美所垄断的国际商业发射服务市场,从1990年4月7日长征三号运载火箭进行首次商业发射开始,长征火箭进行了二十多次的国际商业发射,将27颗外国卫星送入了预定轨道。

服务由两大类要素构成:一是服务产品,它满足顾客的主要需求,如航空公司提供的运输服务;二是服务功能,它满足顾客的非主要需求,如航空公司服务人员的友好态度。

1.2.2 服务的类型

服务按其性质可分为四大类:流通服务、生产和生活服务、精神和素质服务、公共