

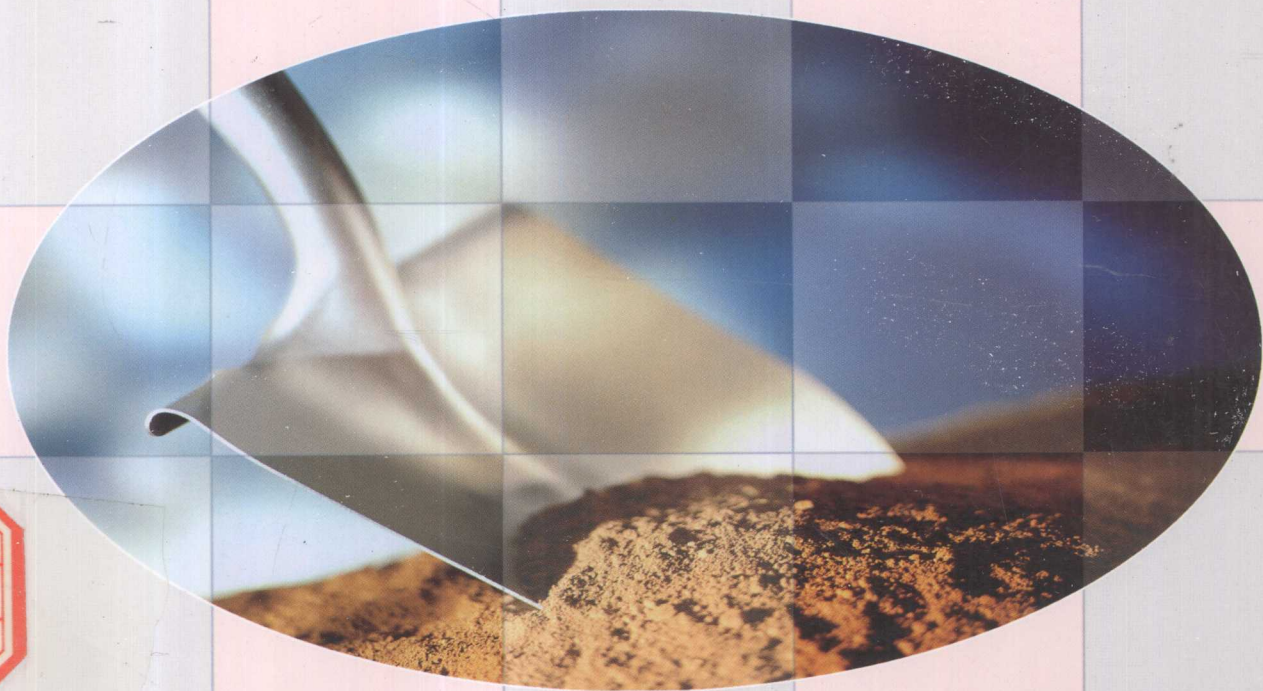


新世纪高职高专
市场营销类课程规划教材

服务营销

FUWU YINGXIAO

新世纪高职高专教材编审委员会 组编
主 编 郭小玉



大连理工大学出版社
DALIAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS



新世纪高职高专
市场营销类课程规划教材

F719
215

服务营销

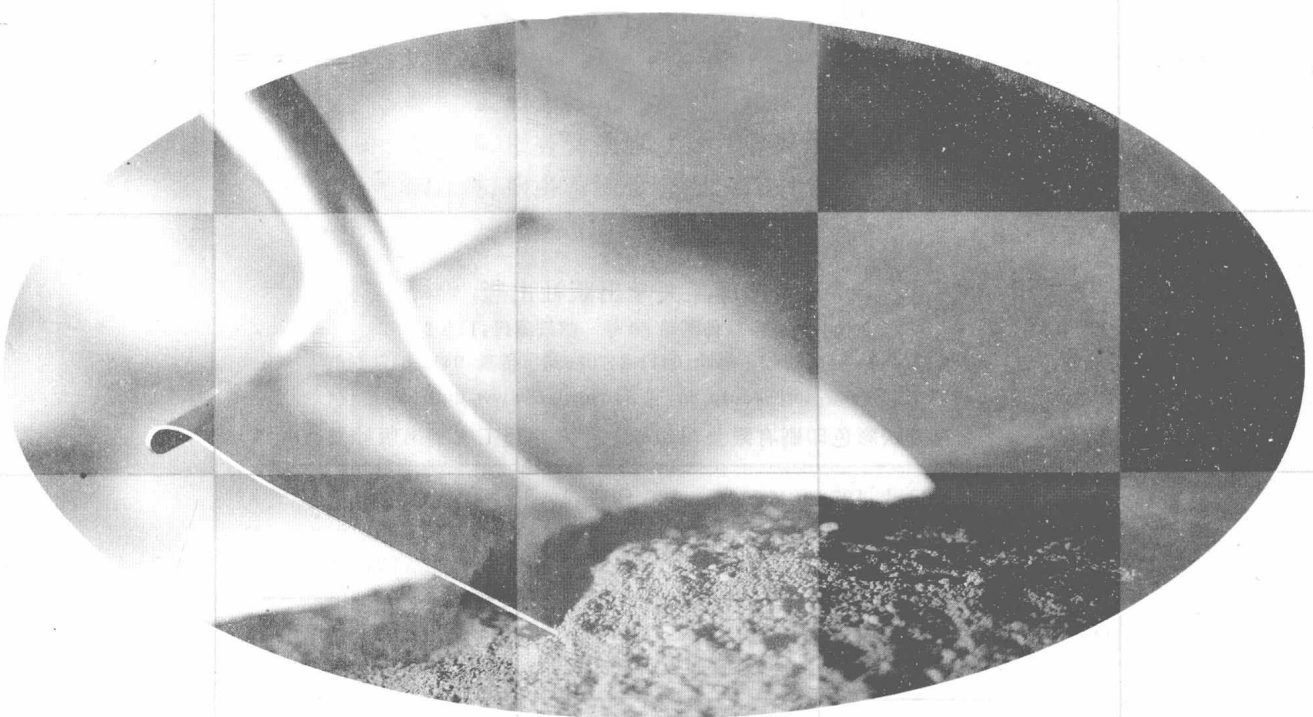
FUWU YINGXIAO

新世纪高职高专教材编审委员会 组编

主 编 郭小玉

副主编 杨 懋 苏雅娜

陆 斌 王天义



大连理工大学出版社
DALIAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

服务营销 / 郭小玉主编. — 大连 : 大连理工大学出版社, 2012.1(2014.6 重印)
新世纪高职高专市场营销类课程规划教材
ISBN 978-7-5611-6602-4

I. ①服… II. ①郭… III. ①服务营销—高等职业教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 220487 号

大连理工大学出版社出版

地址:大连市软件园路 80 号 邮政编码:116023

发行:0411-84708842 邮购:0411-84703636 传真:0411-84701466

E-mail:dutp@dutp.cn URL:<http://www.dutp.cn>

大连美跃彩色印刷有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸:185mm×260mm 印张:19.25 字数:444 千字

印数:3001~4500

2012 年 1 月第 1 版

2014 年 6 月第 2 次印刷

责任编辑:张剑宇

责任校对:吴 洋

封面设计:张 莹

ISBN 978-7-5611-6602-4

定 价:39.00 元

我们已经进入了一个新的充满机遇与挑战的时代,我们已经跨入了 21 世纪的门槛。

20 世纪与 21 世纪之交的中国,高等教育体制正经历着一场缓慢而深刻的革命,我们正在对传统的普通高等教育的培养目标与社会发展的现实需要不相适应的现状作历史性的反思与变革的尝试。

20 世纪最后的几年里,高等职业教育的迅速崛起,是影响高等教育体制变革的一件大事。在短短的几年时间里,普通中专教育、普通高专教育全面转轨,以高等职业教育为主导的各种形式的培养应用型人才的教育发展到与普通高等教育等量齐观的地步,其来势之迅猛,发人深思。

无论是正在缓慢变革着的普通高等教育,还是迅速推进着的培养应用型人才的高职教育,都向我们提出了一个同样的严肃问题:中国的高等教育为谁服务,是为教育发展自身,还是为包括教育在内的大千社会?答案肯定而且唯一,那就是教育也置身于其中的现实社会。

由此又引发出高等教育的目的问题。既然教育必须服务于社会,它就必须按照不同领域的社会需要来完成自己的教育过程。换言之,教育资源必须按照社会划分的各个专业(行业)领域(岗位群)的需要实施配置,这就是我们长期以来明乎其理而疏于力行的学以致用问题,这就是我们长期以来未能给予足够关注的教育目的问题。

如所周知,整个社会由其发展所需要的不同部门构成,包括公共管理部门如国家机构、基础建设部门如教育研究机构和各种实业部门如工业部门、商业部门,等等。每一个部门又可作更为具体的划分,直至同它所需要的各种专门人才相对应。教育如果不能按照实际需要完成各种专门人才培养的目标,就不能很好地完成社会分工所赋予它的使命,而教育作为社会分工的一种独立存在就应受到质疑(在市场经济条件下尤其如此)。可以断言,按照社会的各种不同需要培养各种直接有用人才,是教育体制变革的终极目的。



随着教育体制变革的进一步深入,高等院校的设置是否会同社会对人才类型的不同需要一一对应,我们姑且不论。但高等教育走应用型人才培养的道路和走研究型(也是一种特殊应用)人才培养的道路,学生们根据自己的偏好各取所需,始终是一个理性运行的社会状态下高等教育正常发展的途径。

高等职业教育的崛起,既是高等教育体制变革的结果,也是高等教育体制变革的一个阶段性表征。它的进一步发展,必将极大地推进中国教育体制变革的进程。作为一种应用型人才培养的教育,它从专科层次起步,进而应用本科教育、应用硕士教育、应用博士教育……当应用型人才培养的渠道贯通之时,也许就是我们迎接中国教育体制变革的成功之日。从这一意义上说,高等职业教育的崛起,正是在为必然会取得最后成功的教育体制变革奠基。

高等职业教育还刚刚开始自己发展道路的探索过程,它要全面达到应用型人才培养的正常理性发展状态,直至可以和现存的(同时也正处在变革分化过程中的)研究型人才培养的教育并驾齐驱,还需要假以时日,还需要政府教育主管部门的大力推进,需要人才需求市场的进一步完善发育,尤其需要高职高专教学单位及其直接相关部门肯于做长期的坚忍不拔的努力。新世纪高职高专教材编审委员会就是由全国100余所高职高专院校和出版单位组成的旨在以推动高职高专教材建设来推进高等职业教育这一变革过程的联盟共同体。

在宏观层面上,这个联盟始终会以推动高职高专教材的特色建设为己任,始终会从高职高专教学单位实际教学需要出发,以其对高职教育发展的前瞻性的总体把握,以其纵览全国高职高专教材市场需求的广阔视野,以其创新的理念与创新的运作模式,通过不断深化的教材建设过程,总结高职高专教学成果,探索高职高专教材建设规律。

在微观层面上,我们将充分依托众多高职高专院校联盟的互补优势和丰裕的人才资源优势,从每一个专业领域、每一种教材入手,突破传统的片面追求理论体系严整性的意识限制,努力凸现高职教育职业能力培养的本质特征,在不断构建特色教材建设体系的过程中,逐步形成自己的品牌优势。

新世纪高职高专教材编审委员会在推进高职高专教材建设事业的过程中,始终得到了各级教育主管部门以及各相关院校相关部门的热忱支持和积极参与,对此我们谨致深深谢意,也希望一切关注、参与高职教育发展的同道朋友,在共同推动高职教育发展、进而推动高等教育体制变革的进程中,和我们携手并肩,共同担负起这一具有开拓性挑战意义的历史重任。

新世纪高职高专教材编审委员会

2001年8月18日

前 言

《服务营销》是新世纪高职高专教材编审委员会组编的市场营销类课程规划教材之一。

经济的快速发展,人们生活水平的不断提高促使服务业迅猛发展。服务营销基于企业营销侧重点的转移和消费者对服务需求的多元化,逐渐被人们重视和接受。

本教材是为适应高职教育培养应用型、技能型人才所编写的。编写团队依据服务业对营销人才的具体需求,针对当前我国服务业技能型人才和服务管理型人才缺乏的现状,提出通过在职高院校开设服务营销课程来培养既懂服务活动特征、又懂服务营销策略、更懂服务管理技能的实用型人才。

本教材具有以下特点:

1. 框架新颖,内容丰富。本教材以高职高专学生所从事的服务岗位为主线进行教学内容的组织,把实际服务工作职责和任务与理论学习链接,打破知识叙述型教材编写模式,以服务企业实例引出所需理论内容,寓理论学习于实际工作需要之中。

2. 结构完整,章节流畅。本教材的起点是认识、了解服务业和服务产品,落点是对服务企业及产品的营销组合策划,通过典型案例分析、实训演练场景、任务模拟驱动,使得每章的内容紧密关联,为后面学习实训内容奠定基础。

3. 理实结合,突出实训。本教材凸显模拟实训的情景设计与组织,使教材贴近于服务企业的情景实况。本教材每章学习目标的完成都由实训项目来检验,每个实训项目都根据实际工作的需要设计模拟情景,任务清晰、要求明确、考核过程完整。本教材能够体现校内学习,校外实践,理实一体,有机结合的目标。

4. 置换角色,强化技能。本教材坚持以学生为主体,“教”为“学”服务的理念,从服务企业实际工作及过程出发,设计学习任务、实训任务,训练学生分析能力、辨析能力、表达能力、沟通协作等方面的能力。

本教材由郭小玉担任主编,负责拟定全书的编写大纲、

框架设计以及最后的统稿工作,由杨懋、苏雅娜、陆斌、王天义担任副主编。具体分工如下:郭小玉编写第一章;杨懋编写第二章、第七章、第八章;苏雅娜编写第五章、第六章、第十一章;陆斌编写第四章、第九章、第十二章;王天义编写第三章、第十章。

本教材可作为高职高专院校,成人高校营销、物流、企业管理等专业的教学用书,也可作为其他专业学生和服务企业人员的培训教材。

在编写本教材的过程中,编者参阅了大量国内外同类教材和专家学者的研究成果,在此谨向各位作者致谢!

尽管我们在编写本教材的过程中,致力于探索高职高专院校基于工作过程的、工学结合的人才培养模式并以此来设计教材内容,但是由于编者的水平和能力有限,本教材难免有许多不足之处,恳请同行及读者批评指正。

所有意见和建议请发往:dutpgz@163.com

欢迎访问我们的网站:<http://www.dutpbook.com>

联系电话:0411-84707492 84706104

编 者

2012年1月



第一章 服务营销概述	1
第一节 服务与服务业	1
第二节 服务营销	4
第三节 服务营销学	7
第四节 服务营销组合	9
实训项目	13
第二章 服务营销理念	15
第一节 关系营销	16
第二节 顾客期望	22
第三节 顾客感知	26
第四节 顾客满意	35
第五节 顾客忠诚	42
实训项目	52
第三章 服务消费行为	54
第一节 顾客的服务需求与购买过程	55
第二节 服务消费的影响因素	59
第三节 组织市场服务消费行为	60
实训项目	63
第四章 服务营销环境分析	64
第一节 服务营销环境概述	65
第二节 服务营销环境因素	66
第三节 服务营销环境分析方法	77
实训项目	81
第五章 服务市场细分与定位	83
第一节 服务市场细分的概念及分类	84
第二节 服务市场定位	93
第三节 服务市场策略	97
实训项目	102
第六章 服务产品	104
第一节 服务产品与服务产品组合	105
第二节 服务新产品开发	117

第三节 服务品牌·····	121
实训项目·····	128
第七章 服务质量·····	130
第一节 服务质量概述·····	131
第二节 服务质量测量·····	138
第三节 服务质量差距·····	144
实训项目·····	155
第八章 服务过程·····	158
第一节 服务流程·····	159
第二节 服务接触·····	175
第三节 服务承诺·····	178
第四节 服务补救·····	183
实训项目·····	194
第九章 服务有形展示·····	199
第一节 服务有形展示概述·····	200
第二节 服务环境对顾客的影响·····	207
第三节 服务环境设计·····	214
实训项目·····	222
第十章 服务定价·····	225
第一节 服务定价依据·····	225
第二节 服务定价方法·····	230
第三节 服务定价策略·····	233
实训项目·····	240
第十一章 服务分销·····	242
第一节 服务渠道概述·····	244
第二节 直接渠道和间接渠道·····	245
第三节 服务分销发展·····	250
实训项目·····	261
第十二章 服务促销·····	263
第一节 服务促销概述·····	263
第二节 服务促销策略·····	267
第三节 服务促销的设计与规划·····	290
实训项目·····	296
参考文献·····	299

第一章

服务营销概述



学习目标

- 理解服务与有形物的不同
- 熟知服务业的分类
- 掌握服务的含义
- 了解服务营销与市场营销的关系
- 掌握服务营销组合概念及服务营销组合要素



案例导读

有位先生独自去外地旅游。有天中午,他进一家餐厅吃饭,发现服务员端上来的汤没有热气,冷冰冰的。这位先生很生气,他把服务员叫过来,斥责道:“难道你们餐厅给客人上的汤都是冷的吗?还是你们给我上的是昨天剩下来的汤?我现在给你们两个选择:要么给我换一份汤;要么叫你们经理过来。”服务员什么也没有说,礼貌地端着汤就退下了。

一分钟后,服务员端着汤又上来了。不同的是,在汤碗的旁边放了把汤勺。在顾客开口怒斥之前,服务员迅速地把勺子放进汤里面搅动起来。于是,汤迅速散发出热气。原来是当地的一道名菜。这道菜的特点就是表面冷冰冰的,里面却散发着热气。

这位先生沉默了。他知道服务员是为了维护他的面子,没有当场指出他用餐方法的不对,而是用一种善意的方式来提醒他正确的用餐方法。

服务,就是用心去对待你的顾客,让他们感觉到被尊重。

第一节 服务与服务业

一、服务的含义与特征

(一)服务的含义

从经济学的角度看,服务是一种可用以销售的活动,是通过市场交换来满足个人、企

业、团体、单位的需要而提供的劳务活动及物质产品。从管理学的角度看,服务的概念没有统一的共识,比较有影响的是格罗鲁斯关于服务的定义:一种或一系列或多或少具有无形特征的活动所构成的一种过程,这种过程是提供者一方和接受者一方利用有形资源,在彼此的互动关系中进行的,这些有形资源(有形商品或有形系统)是作为顾客问题的解决方案而提供给顾客的。

事实上,服务与有形的商品是分不开的。如度假旅游与景物、景点、宾馆、导游等分不开;乘车与司机、车体分不开;看病与医生、医院设施、设备分不开;娱乐与娱乐场所、娱乐设施、设备、人员服务分不开。社会要提供一种纯粹的服务或纯粹的商品极其困难,而我们的生活中往往是商品的销售伴随着服务活动、服务行为的出现;服务的提供借助于商品(有形物)来实现。

综上所述,服务是指顾客在与服务的提供者发生互动关系时,双方的交易活动和行为不产生所有权的转移,是服务提供者借助于有形资源为顾客创造价值的活动过程。

(二)服务的特征

从服务的定义中可以看出,服务包含五个方面的特征:

1. 服务的无形性

服务的无形性是服务最本质、最基本的特征。顾客在购买服务产品之前既看不到也触摸不到服务产品,不知其服务产品好坏,因为服务产品不能像有形产品那样展现在顾客面前。当顾客购买了服务产品之后,也只能凭借感觉来判断它的质量和效果。与购买众多有形产品相比,服务产品无论从外观形态、大小、色彩上,还是从气味、口感、触觉、听觉上,都让人无法评价。

2. 服务的生产与消费的同步性

服务的生产与消费是同时发生的,服务产品生产的过程也就是服务消费的过程,服务生产过程和消费过程在时间和空间上并存。对有形产品而言,生产的过程在前消费的过程在后,生产与消费在时间和空间上经常分离;对无形服务产品而言,两者同时产生无法分离。如顾客就餐与餐馆供餐的一致、患者就医与大夫诊断的一致、顾客打电话与电信部门运营的一致等。

3. 服务的易逝性

服务的无形性、生产与消费过程的同步性,导致了服务产品不可储藏和无法保存。对于有形产品而言,淡季生产出的产品可以储存至旺季销售,甲地的产品可以运输到乙地;对无形的服务产品而言,供给服务而无人消费,则服务提供者的资源就大大浪费,其服务产品的提供只能等待下次消费过程。

4. 服务交易所有权的非转移性

服务产品的不可储存性说明了服务产品的所有权在服务交易过程中不发生转移。因为服务生产和服务消费同时产生,服务提供者和顾客的交易一旦结束,服务就此消失,并等待下次服务。顾客在购买服务时得到的是服务的使用权,而非服务的所有权。如顾客

花钱坐车,完成了空间位移,却带不走座位。服务过程结束,座位使用权即停止。

5. 服务的差异性

服务的差异性即服务的异质性。服务活动是由不同的人参与进行的,尽管服务环境、服务设施设备、服务工具等物质条件都相同,但由于服务人员的差异,服务行为会不同;由于顾客的不同,在接受同一个服务人员的服务时,顾客的感受会不同。服务产品不能像有形产品那样处处实现标准化,因而,服务带给顾客的效用和顾客感知的服务质量会不同。

二、服务业的分类

服务业是以提供服务产品为主的行业。现代服务业就是不生产商品和货物的产业,主要包括信息、物流、金融、会计、咨询、法律服务等行业。对服务业的分类有不同的方法,目前比较有共识的分类有以下三种:

(一)服务业置换法

服务业置换法即把服务业等同于第三产业,除了农业和加工业(工业和建筑)以外的所有行业都为服务业,包括交通运输、仓储和邮政业;信息传输、计算机服务和软件业;批发和零售业;住宿和餐饮业;金融业;房地产业;租赁和商务服务业;科学研究、技术服务和地质勘查业;水利、环境和公共设施管理业;居民服务和其他服务业;教育;卫生;社会保障和社会福利业;文化、体育和娱乐业;公共管理和社会组织;国际组织共 15 个部门。

(二)服务业层次分类法

服务业层次分类法即在国家统计局 1985 年《关于建立第三产业统计的报告》中,将第三产业分为四个层次。第一个层次是流通部门,包括交通运输业、邮电通讯业、商业饮食业、物资供销和仓储业;第二个层次是为生产和生活服务的部门,包括金融业、保险业、公用事业、居民服务业、旅游业、咨询信息服务业和各类技术服务业等;第三个层次是为提高科学文化水平和居民素质服务的部门,包括教育、文化、广播电视事业、科研事业、生活福利事业等;第四个层次是为社会公共需要服务的部门,包括国家机关、社会团体以及军队和警察等。

(三)服务业四分法

服务业四分法即把服务业分为四大类:基础服务;生产性服务;个人消费服务;公共服务,见表 1-1。

(1)基础服务。包括通信服务和信息服务;

(2)生产性服务。包括金融、物流、批发、电子商务、农业支撑服务以及中介和咨询等专业服务;

(3)个人消费服务。包括教育、医疗保健、住宿、餐饮、文化娱乐、旅游、房地产、商品零售等;

(4)公共服务。包括政府的公共管理服务、基础教育、公共卫生、医疗以及公益性信息服务等。

表 1-1

服务业的分类表

序号	分 类		基本行业
1	基础服务	主要部门	电信、邮政、电子商务、战略咨询、信息咨询、品牌代理、会展、公共关系、广告等
		通信和信息服务类	
2	生产性服务	资本服务类	银行、信托、保险、评估、投资、融资、拍卖、典当、资信、担保等
		会计服务类	会计代理、审计事务、资产管理、信用管理、财务公司等
		经营组织类	企业托管、物流、配送、产品批发、商品代理、监理、经纪、租赁、环保等
		技术研发类	产品研发、技术转让、软件开发、知识产权交易服务等
		人力资源类	人才招聘、人才培养、人力资源配置、岗位技能鉴定等
		法律服务类	律师事务、诉讼代理、公证、调解等
3	个人消费服务		教育、医疗保健、住宿、餐饮、文化娱乐、旅游、房地产、商品零售等
4	公共服务		政府机关、社会团体、基础教育、公共卫生、医疗、公益性信息、国防等

第二节 服务营销

一、服务营销的发展背景与演变历程

(一) 服务营销的发展背景

20 世纪 80 年代后期,由于科学技术的进步和社会生产力的显著提高,产业升级和生产的专业化发展日益加速,服务业的发展突飞猛进。同时,在企业产品营销中服务活动所占比重不断提升,一方面企业产品中的服务含量、服务密集度日益增大;另一方面,随着劳动生产率的提高,市场转向买方市场,企业的营销活动紧随市场而动。随着顾客收入水平的提高,人们的消费需求也逐渐发生变化,需求层次也相应提高,并向多样化方向发展。服务营销便从市场营销中分离出来,逐渐成为人们关注的领域。

这一时期突出发展的几个产业是:信息产业、咨询服务业、调研策划业、旅游服务业、科技教育保健业、环保服务业、国际贸易等。这些产业群的急剧发展和扩大,使得传统的服务业发生了深刻变革。

服务业的发展和新兴服务业的出现,使得服务企业更加注重自己的营销活动,他们为了自己的生存发展,不断调整 and 改变自己的营销观念、营销行为,在激烈的市场竞争中密切关注顾客的服务需求变化,从而使服务意识逐渐增强。

(二) 服务营销的演变历程

从国内外服务业的发展和企业营销活动的过程来看,服务营销的演变大体经历了以下七个阶段:

1. 销售阶段(大约 20 世纪 30~40 年代)

在这一阶段,买方市场逐渐在西方国家形成,许多企业管理思想从生产观念或产品观

念转到销售观念。在激烈的市场竞争中,企业重视自己的销售计划,努力加强对员工销售技巧的培训,利用各种手段招徕新顾客。这个时期,各个企业的销售活动范围不断扩大、销售能力迅速提高,但是企业并未考虑到如何让顾客满意。

2. 广告与传播阶段(大约 20 世纪 40~50 年代)

第二次世界大战结束后,各国经济开始复苏,人们的生活步入正轨,顾客对商品的需求量逐渐增大。各个企业为了促进销售,大量增加广告投入,指定多个广告代理公司宣传自己的产品,并推出宣传手册和销售点的各类资料来吸引顾客。此时,顾客的期望值大大提高,但企业经常难以满足其期望,企业对市场的需求和自身产量的预测不够准确,造成市场竞争性模仿盛行。

3. 产品开发阶段(大约 20 世纪 50~60 年代)

随着人们的物质生活进一步改善,人们对产品的功能要求不断提升,企业意识到顾客新的需要,引进许多新产品和服务,产品和服务得以扩散。这个阶段,企业强调新产品的开发,注重对市场进行细分,建立自己强大的品牌地位。但是,全方位的产品销售服务还未得以广泛开展。

4. 差异化阶段(大约 20 世纪 60~70 年代)

这一时期是世界经济飞速发展的时期,各国企业在激烈的竞争中通过战略分析进行企业定位,为了自身生存,满足顾客需求,刻意寻找产品差异化。这一时期,企业更深层地进行市场细分,有计划、有目的地开展市场研究,进行营销策划、营销培训,进一步强化自身品牌的运作。此时,企业的产品服务意识增强,服务方式、手段逐渐多样,产品销售过程中的服务和产品售后服务比较完善。

5. 顾客服务阶段(大约 20 世纪 70~80 年代)

企业的顾客观念形成,促使企业高度重视培养忠诚顾客,细致化地研究顾客生命周期价值,一对一地向顾客提供符合他们需求的产品和服务。这一时期,顾客服务培训工作是企业营销重点,倡导对顾客微笑服务,并改善服务的外部环境。

6. 服务质量阶段(大约 20 世纪 80~90 年代)

此时,社会市场营销观念逐渐形成,为了赢得顾客,该观念提出了把企业利益、顾客利益、社会利益相结合。服务的内容由重视外部服务环境转向内在服务质量的提升。开展了服务质量差距模型研究,大量进行顾客来信分析和顾客行为研究,进行服务蓝图的设计等。此时的不足是:开发新顾客不遗余力,留住老顾客疏于用心。

7. 整合和关系营销阶段(20 世纪 90 年代后)

企业将各种营销要素:产品、技术、管理、销售、服务等进行整合,精心设计构造一个满足顾客需要的服务体系,经常地研究顾客和竞争对手的特征及其不同阶段的变化,注重所有关键市场,严格分析和整合自身的营销计划,不断改善自己的运作程序和系统,采取一切措施保留老顾客,吸引新顾客,形成了服务到位、服务到家、服务到户的营销状态。20 世纪 90 年代,关系营销成为企业营销的重点,并把服务营销推向一个新的境界。

二、服务营销的含义及特征

(一) 服务营销的含义

服务营销是提供服务的企业为了满足顾客对其服务产品的需求,采取一系列营销策略促成服务交易的活动过程。服务营销的核心是顾客满意,而满足顾客需求的目的是形成顾客忠诚。顾客满意和顾客忠诚是服务营销活动成功与否的标志。

(二) 服务营销的特征

在服务营销理念下,企业把营销的重点从重视产品转向重视服务,企业和顾客在双方的交易活动中各自获得了所需,即企业获得了顾客忠诚,而顾客获得了尊重和自我价值实现的感受。服务营销理念不仅贯穿于服务企业的全程服务活动中,也贯穿于有形产品企业的营销活动过程中。同有形的产品营销相比,服务营销有着自身的特征。

1. 服务营销的营销方式更为直接和单一

由于服务的生产和消费过程的同步性,必然产生服务营销方式的单一性,即采取直销的营销方式;而有形产品的营销方式不仅有直销,更多的是经销、代理等多种营销方式。因为服务的不可储存性,服务产品不存在中间商;而有形产品在市场交易中则可以多次转手,更为普遍的是经过批发、零售多个环节后产品才能到达顾客手中。

服务营销方式的直接性和单一性,在一定程度上制约了其规模的扩大,也阻碍了服务业在许多市场上出售自己的服务产品,这给服务产品的推销带来了困难。

2. 服务营销的营销对象复杂而多样

一方面,服务市场上购买服务产品的顾客多种多样,且每个顾客的需求动机、购买动机、满足感等差异极大,即使是购买同一服务产品,在服务时间相同、服务人员相同、服务环境相同等条件下,顾客的感受也会不同;另一方面,购买同一服务产品的顾客有些是用于生活消费,而有些是用于生产消费。

3. 服务营销的供求分散性程度高

服务产品的提供者不仅有第三产业的各部门、各行业,也有有形产品的生产者。服务产品的需求者更是广泛,不仅有各种各样的个人顾客,也有各种各类企业、社会团体等单位。其一,服务产品的提供者分散在社会的各个领域;其二,服务需求分布又无所不在,尤其是顾客个人对服务产品的需求更为繁杂、多样,凡此种种加深了服务营销活动的分散程度。

4. 服务顾客需求弹性大

服务消费的需求弹性大主要是由于人们对物质需求和精神需求的差异大。从人们的需求层次发展轨迹来看,基本的物质需求是人们的共性需求,也属于原发性需求;而人们对精神的需求是高层次的需求,属于继发性需求。服务需求顾客因各自的条件、社会环境等因素的影响,从而形成较大的需求弹性。另外,人们对服务产品的需求和对有形产品的需求由于受收入水平等条件的制约,在消费支付时相互牵制,由此也造成需求弹性大。再次,服务需求受外界条件影响会发生变化。如由于气候季节的变化,航运服务、宾馆服务、旅游服务等服务业运营会受到重大影响。

5. 服务营销对服务人员素质要求高

服务业涉及的领域极其广泛,尤其是通信和信息服务业、生产性服务业,对从业人员的技术、技能、技艺要求比较高。服务人员的技术、技能、技艺越高,服务的质量就越高,顾客的满意度也就越高。可以说,服务者的素质高低将直接影响行业服务质量。同样,对于个人消费服务业、公共服务业,服务者的素质也要高,服务人员不仅要懂得顾客服务需求心理,同时还要通过察言观色为顾客提供适宜的服务产品。对于服务业的人员来说,服务质量的评价不可能有唯一的、统一的衡量标准,而只能是相对的标准和凭购买者的感觉去体会。



第三节 服务营销学

一、服务营销学的研究对象

服务营销学是一门新兴的学科,它的兴起缘于服务业的迅猛发展和产品营销中服务的凸显。20世纪50~60年代,科学技术的进步和发展使得服务业不断扩展,而社会分工的进一步细化和生产专门化程度的提高,使服务业逐渐独立于一、二产业之外,加之市场环境的变化和新型服务业的兴起以及人们消费水平的提高,极大促进了生活服务业的发展。

与此同时,企业在进行有形产品营销时,已经把服务当做一种销售的重要手段,使其成为企业市场竞争的焦点,而且服务手段也日益成为产品市场竞争的主角。企业在市场营销活动及市场竞争中,不仅需要市场营销学作为理论基础,而且需要服务营销学作为行动指南。

在服务营销学的形成过程中,美国的拉斯摩教授在1966年提出了对无形服务同有形实体产品进行区分的观点,指出要以非传统的方法研究服务的市场营销问题。1974年拉斯摩教授出版了服务市场营销专著,标志着服务市场营销学的产生。在其著作中,拉斯摩教授明确指出仅把市场营销学的概念、模型、技巧应用于服务领域是不行的,必须建立服务导向的理论架构。20世纪80~90年代,北欧学者格罗鲁斯提出了顾客感知服务质量概念,将服务质量与有形产品质量彻底区分开来,建立了服务质量评价模型,这对服务营销学的理论形成起到了巨大的推进作用。

另外,美国亚利桑那大学蔡斯教授从顾客和服务体系的接触程度划分服务体系;印第安纳大学学者罗杰·施曼纳从服务组织的劳动密集程度和顾客接触与服务定制化程度的角度设计了服务过程矩阵模型;洛夫洛克教授根据服务行动的性质、服务企业与顾客关系、服务定制化程度和服务人员的主观判断程度、服务需求性质、服务传递方式对服务进行分类。这些学者关于服务质量理论及服务营销管理理论的研究,成为服务营销学的重要理论支柱。

综合来看,服务营销学是专门研究服务产品的供需双方行为活动及其规律的科学。服务营销学的研究对象既包含服务业和企业服务活动及全过程,也包含服务产品需求者行为活动全过程。服务营销学是以经济学、市场营销学、管理学等理论为基础,运用现代科学技术发展成果,实现满足顾客服务需求,建立顾客忠诚的目标愿望。

二、服务营销学的发展历程

服务营销学脱颖于市场营销学,又在服务业的变化发展和社会经济的转型中确立了自己的地位。自 20 世纪 60 年代以来,服务营销学的发展大致经历了三个阶段:

(一)形成阶段

第一阶段(20 世纪 60 年代~70 年代)也是服务营销学的形成阶段。这一时期,服务营销学刚从市场营销学中分离出来,研究的重点主要是服务与有形产品之间的差异;服务的特征;服务营销学与市场营销学研究角度的差异。

(二)理论探索阶段

第二阶段(20 世纪 80 年代~90 年代)是服务营销学的理论探索阶段。这一时期,服务营销学的侧重点是探讨服务的特征如何影响顾客购买行为,顾客对服务的特质、优缺点及潜在的购买风险的评估。集中研究的方面有有形产品和服务产品的评价异同;服务特征和服务分类;可感知性与不可感知性差异序列理论;顾客参与服务生产过程的模式;服务营销学的营销手段等。美国亚利桑那州州立大学还成立了“第一跨州服务营销学研究中心”,这标志着对服务营销理论的探索更进了一步。

(三)理论突破和实践阶段

第三阶段(20 世纪 90 年后)是服务营销学的理论突破和实践阶段。这一时期,服务营销理论的研究者对服务特征的认识达成了共识,对服务营销的组合要素,也从传统的产品、价格、分销渠道和促销的“4P”组合,增加了“人、服务过程、有形展示”三个要素,从而形成 7P 组合。随着企业服务观念的增强,企业营销活动中的服务关系研究成为焦点,并衍生出两大领域的研究,即关系营销和服务系统设计。对于服务质量的解释,既有技术质量也有功能质量,而前者是服务的硬件要素,后者是服务的软件要素。此时,还提出了服务接触的系列观点,指出服务接触是服务员工与顾客相互之间沟通时的行为及心理变化,服务接触对整体服务感受产生重要影响,企业服务人员可以利用接触顾客的时机,了解顾客需求,推动企业提高服务质量。

从 7P 服务要素提出到强调服务营销的跨学科研究,服务营销学强调从管理学、社会学、经济学以及心理学等学科领域观察、分析和理解服务行业中所存在的各种市场关系;对于服务价格、服务的国际化营销战略和信息技术对服务的生产、管理及市场营销过程的影响等属于特殊服务营销方面的研究,也达到了一定水平。服务营销学的发展过程就是服务营销学跨地域、跨国界的传播过程。

我国对于服务营销学理论的传播推广是在改革开放后开始的。20 世纪 80 年代,市场营销学理论在大学课程体系中出现,20 世纪 90 年代服务营销学理论被学者引进推广,随后,服务营销学教材、专著相继出版。服务营销学作为一门新兴学科正在发展壮大中,由于我国服务业发展空间极大、富余劳动力数量多,政府对服务业的规范管理逐步加强,服务营销学会有极其广泛的用武之地。