

普通高等教育市场营销“十二五”规划教材

市场营销国家级特色专业系列教材

服务营销管理

安贺新 主编

Services
Marketing
Management



NLIC 2970645240



化学工业出版社

在社会主义市场经济体制下，企业必须面向市场，进行经营决策，制定经营计划，进行市场调查，进行产品开发，进行市场营销。本书是市场营销专业的一门必修课，也是工商管理专业的一门选修课。本书可作为高等院校市场营销专业及相关专业的教材，也可供从事市场营销工作的管理人员参考。

普通高等教育市场营销“十二五”规划教材

市场营销国家级特色专业系列教材

服务营销管理

安贺新 主编



NLIC 2970645240



化学工业出版社

北京

随着经济社会步入服务经济时代,服务及服务业得到了迅猛发展,其在国民经济发展中的重要性日益突出。企业之间的竞争主要是服务的竞争。服务营销理所当然地成为企业提高核心竞争力、增强竞争优势的有力武器,服务营销管理也成为企业所面临的一个紧迫的课题。本书按照服务营销管理活动的基本程序设计篇章结构,包括服务购买者行为分析、市场定位、服务营销 7Ps 组合策略、服务失误与补救、服务质量管理、顾客满意与顾客忠诚管理、服务营销绩效评估等,力求理论联系实际,突出时代性、严谨性、务实性、前瞻性、适用性的特点,以期加深读者对有关服务营销管理理论的理解,从而锻炼与完善自身的相关能力。

本书适用于高等院校经济管理类专业的学生学习使用,同时,也非常适合企业界管理人员的需求。

服务营销管理

主编 安贺新

图书在版编目(CIP)数据

服务营销管理/安贺新主编. —北京:化学工业出版社, 2011.6

普通高等教育市场营销“十二五”规划教材 市场营销国家级特色专业系列教材

ISBN 978-7-122-10965-1

I. 服… II. 安… 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 (2011) 第 061936 号

责任编辑:杜 星

装帧设计:刘丽华

责任校对:边 涛

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印 刷:北京云浩印刷有限责任公司

装 订:三河市宇新装订厂

787mm×1092mm 1/16 印张 17 $\frac{3}{4}$ 字数 456 千字 2011 年 6 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价: 36.00 元

版权所有 违者必究

编委会名单

主 任 孙国辉

副主任 王生辉

委 员 (按姓氏笔画排列)

王 毅	王生辉	王俊杰	王海妹
曲 扬	安贺新	孙国辉	李 季
李煜伟	宋 琛	张云起	苗月新
徐 茵	崔新健		

总 序

市场营销理论发轫于 20 世纪之初的美国，经过一个多世纪的发展，已经成为管理领域中的重要学科，并随着科技的进步和实践的发展需要，不断丰富着自己的理论体系，指导着各类营利及非营利组织的运营与发展。20 世纪 80 年代初美国市场营销理论进入中国，90 年代初市场营销成为正式的普通高等学校本科专业，由此推动了市场营销理论在中国的应用与发展。

进入 21 世纪以来，随着中国经济的持续高速发展、社会主义市场经济体系的不断完善以及对外开外的进一步推进和深化，面对科学技术迅猛发展及经济全球化进程加快带来的挑战，各行各业迫切需要更多高素质的营销人才，进而对我国高等院校市场营销专业人才的培养也提出了新的更高的要求，其中既包括要革新培养理念、改善培养模式、丰富培养手段等，也包括要加强高水平的教材建设。

中央财经大学自 20 世纪 80 年代初期开始进行市场营销专业的教学和科研，30 多年来逐渐打造起了一支精干的市场营销专业教学科研队伍，在战略营销、国际营销、金融营销、营销风险预警等领域取得了一批在国内有较高影响力的教学科研成果，为国内各类大中型企业，知名跨国公司、政府机关和各类事业单位培养和输送了一批又一批优秀的市场营销专业人才。目前，中央财经大学市场营销教学团队被评为北京市优秀教学团队，市场营销专业分别在 2009 和 2010 年被列入全国和北京市特色专业建设点。

在长期市场营销专业教学建设的过程中，我们深感教材建设对于人才培养的重要性，并花大力气和国内知名出版社合作出版了一些优秀的市场营销专业教材，其中 6 本为国家“十五”、“十一五”规划教材。此次与化学工业出版社共同推出的这套国家级特色专业系列教材，是我们在教材建设方面的一项新的探索和尝试。本套教材涵盖了市场营销专业本科人才培养的基础课程及主要的主干课程，在教材的编写上，一方面注重全面而系统地介绍市场营销各专业领域的理论知识，紧跟学术发展前沿，另一方面也非常注重应用导向，书中适当使用优秀的案例来阐述观点，强调培养学生分析和解决各种营销问题的能力，力争做到理论与实践相结合。

希望能借这套教材的编写和出版，在发挥我们在营销专业建设和教材建设上的经验和优势的同时，也为我国市场营销专业的发展和人才培养贡献我们的一份绵薄之力。

孙国辉
2011 年 3 月

前言

纵观现代经济的发展过程,一个显著特征是服务及服务业的迅猛发展,其在国民经济中的地位越来越重要,经济形态呈现出服务经济的特征。具体表现在:一方面,一半以上的国民生产总值来自于服务部门;另一方面,服务业的发展为社会提供了大量的就业机会和经济增长的空间。现代社会是一个高度分工的社会,人们之间的相互依赖性很强。人们的基本生活都是靠无数人的服务才得以维持,每个人都生活在别人为其提供的服务之中。同时,人们也是他人生活的服务者。在服务经济时代,各企业开始系统地拓展自己高效有序的服务体系,并把它作为企业核心竞争力的重要组成部分。在许多行业,企业之间的竞争越来越多地表现为服务的竞争,而服务营销则是应对服务竞争的最有效的武器。不少企业致力于加强服务营销管理,努力向客户提供各种服务组合产品,增加竞争优势。总体说来,服务营销管理在知识体系上与传统的营销管理有着相似之处,包括营销战略的分析、计划、实施和控制以及传统的4Ps组合;同时,由于服务本身所具有的特征,服务营销管理也具有自身鲜明的特点,如有形展示管理、人员管理和服务过程管理等都为服务营销管理所特有。理论来源于实践,又用来指导实践。本书编者在化学工业出版社的大力支持下,组织力量编写《服务营销管理》一书,以期对企业服务营销实践贡献绵薄之力。

本书的主要特点如下。

(1) 时代性。本书紧扣服务经济时代的特点,一方面大力推广新兴服务业的创新精神,另一方面为现代服务业的发展提供理论武器和精神力量。本书字里行间都充满了时代精神、时代紧迫感。“时尚而不媚俗,新颖而不浮华”是本书所追求的风格。

(2) 严谨性。本书关于服务营销管理理论和实践知识的阐述系统、完整,结构设计符合企业进行营销活动的程序,其内容涵盖服务营销管理整体活动的全过程,如包括服务购买者行为分析、市场定位、服务营销7Ps组合策略、服务失误与补救、服务质量管理、顾客满意与顾客忠诚管理、服务营销绩效评估等,贴合服务营销管理的理论和实际。

(3) 务实性。本书理论精练,充分吸取了服务营销的最新理论成果。全书有效地联系服务营销的实践,并结合我国的现实情况,力求有一定的理论深度又便于实际操作,注重学生的操作能力和实践能力的培养。如在体例编排上,每章除设有本章小结及思考题外,还附有学习目标、相关实例及综合案例和讨论,以期加深读者对有关服务营销管理理论的理解,从而锻炼与完善自身的相关能力。

(4) 前瞻性。本书对服务营销的发展趋势——网络服务营销、全球化服务营销、体验营销等前沿问题进行了阐述。

(5) 适用性。本书因为特别针对了高等院校课程量的设置以及高等院校培养学生的创新能力和实务操作水平的要求,所以非常适合作为大学本科经济管理类专业的教材和参考资

料，并且由于本书实践性强的特点，也非常适合企业界管理人员的需求。

本书由中央财经大学安贺新教授任主编，负责全书框架体系的设计，并统稿、修改与定稿。参加编写的主要人员有：毛文晋（第一章、第七章），张丽（第二章、第三章），徐谷波（第四章、第五章），史兵（第六章、第八章），胡雅芬（第九章、第十章），王俊（第十一章、第十三章），姒鹭（第十二章、第十四章），安贺新（第十五章）。此外，在本书的编写过程中，我们参阅并借鉴了一些国内外专家的研究成果，在此一并表示感谢。

由于编者水平所限，书中难免有不当之处，敬请读者批评指正，并欢迎提出宝贵意见。

编者

2011年3月

目 录

第一章 服务营销概述

- 第一节 服务营销学的产生和发展/1
- 第二节 服务营销观念的发展与实施/4
- 第三节 服务产品的特性/7
- 第四节 服务营销组合的要素/15

- 第五节 服务营销管理/17
- 综合案例 海尔——不断升级的国际星级服务/20
- 思考题/22

第二章 服务购买者行为分析

- 第一节 当代服务消费趋势及特征/23
- 第二节 影响服务消费者购买决定的因素/25
- 第三节 服务消费者购买决策过程/28

- 第四节 组织服务购买行为分析/31
- 综合案例 从消费者感知来看航空公司常旅客计划的缺陷/34
- 思考题/36

第三章 服务营销战略

- 第一节 服务企业营销战略的规划和管理过程/37
- 第二节 服务市场细分、目标市场选择与市场定位/41
- 第三节 服务企业的基本竞争战略/48

- 第四节 创新型服务战略/52
- 综合案例 精确细分 动感地带赢得新一代/57
- 思考题/59

第四章 服务产品策略

- 第一节 服务产品整体概念/60
- 第二节 服务产品组合/63
- 第三节 服务产品生命周期/67
- 第四节 服务新产品的开发/72

- 第五节 服务产品的品牌策略/76
- 综合案例 中国电信营业厅进驻淘宝网服务创新立足便民惠民/80
- 思考题/82

第五章 服务定价策略

- 第一节 服务定价的目标/83
- 第二节 服务定价的影响因素/85

- 第三节 服务定价方法/90
- 第四节 服务定价策略/94

第六章 服务的位置和渠道策略

第一节 服务渠道的类型/103

第二节 服务位置的选择/106

第三节 服务分销渠道的拓展和创新/109

综合案例 深耕渠道 以服务引领分销/117

思考题/119

第七章 服务沟通与促销

第一节 服务沟通/120

第二节 服务促销/122

第三节 服务促销组合/124

综合案例 星巴克——以服务抓住

消费者/135

思考题/136

第八章 服务人员策略

第一节 服务人员的地位与服务

利润链/137

第二节 内部营销及其体系的构建/139

综合案例 星巴克的内部营销/146

思考题/148

第九章 服务过程策略

第一节 服务过程概述/149

第二节 服务过程的管理与控制/152

综合案例 供电服务：解析供给与需求

的平衡点/161

思考题/164

第十章 有形展示策略

第一节 有形展示及其类型/165

第二节 服务环境的设计/170

第三节 有形展示的管理/174

综合案例 贵阳华美达神奇大酒店——有形

要素在无形服务中的作用/178

思考题/179

第十一章 服务失误与补救

第一节 服务失误及其影响/180

第二节 顾客对服务失误的反应/184

第三节 顾客抱怨与不抱怨的原因/186

第四节 顾客抱怨时的期望/188

第五节 服务补救的策略/192

综合案例 丰田“踏板门”中的补救策略——

给未拉下的安灯线买单/198

思考题/199

第十二章 服务质量管理

- 第一节 服务质量的含义与属性/200
- 第二节 服务质量评估/202
- 第三节 提高服务质量的方法与策略/207
- 第四节 服务质量管理/210

- 综合案例 苏宁电器：阳光使命 满意服务百分百/216
- 思考题/217

第十三章 顾客满意与顾客忠诚管理

- 第一节 顾客满意概述/218
- 第二节 顾客服务期望/221
- 第三节 顾客服务感知/225
- 第四节 顾客满意度测评/229

- 第五节 顾客忠诚管理/235
- 综合案例 丽兹·卡尔顿酒店的服务管理/239
- 思考题/240

第十四章 服务营销绩效评估

- 第一节 服务绩效考核及其体系/241
- 第二节 服务绩效的评价指标/244
- 第三节 服务绩效审计与服务绩效评估方案的实施/246

- 综合案例 三菱东京 UFJ 银行运用平衡计分卡的成功实践/256
- 思考题/258

第十五章 服务营销发展趋势

- 第一节 网络服务营销/259
- 第二节 全球化服务营销/261
- 第三节 体验营销/265

- 综合案例 解开星巴克经验之谜：7Ps 营销组合+顾客经验模式/269
- 思考题/271

参考文献

第一章 服务营销概述

学习目标

- ☆ 掌握关系观念的内涵、特征及实施策略
- ☆ 掌握服务营销中新增 3Ps 的内涵
- ☆ 掌握服务营销管理特点及内容
- ☆ 熟悉服务产品的营销对策
- ☆ 了解服务营销的兴起与发展



第一节 服务营销学的产生和发展

服务是现代企业取得市场竞争优势的重要手段。当今企业所面临的市场竞争异常激烈，在各企业间产品品质差异缩小或消失的状况下，市场竞争已从传统的以价格、品质竞争为主转向了以非价格的、附加利益的竞争为主。各企业为了在竞争中取胜，除了向市场提供优质产品外，还在提供各种附加服务上下功夫，以尽可能地增加产品的附加价值，使自己所提供的全部产品（实体和服务）优于竞争对手。

服务营销是现代市场营销的一个新领域，是服务企业为了满足顾客对服务产品所带来的服务效用的需求，通过采取一系列整合的营销策略而达成服务交易的商务活动过程。它是在市场营销的基础上研究无形产品与有形产品区别，根据其特点采用新的市场营销组合（产品、价格、渠道、促销、人、有形展示、过程）来满足消费者对服务产品的需求。

服务营销学是从市场营销学中衍生出来的科学，是对市场营销学的拓展。服务营销学对服务营销行为的专门研究是新世纪知识经济发展的需要，必将成为推动第三产业发展的动力和理论依据。运用服务营销学来指导我国服务营销，将对我国经济的发展和企业的生存起到至关重要的作用。

服务营销的兴起缘于服务业的迅猛发展和产品营销中服务日益成为焦点的事实。随着经济的发展，服务业在国民经济中的比重日益扩大，产业升级与产业结构优化的直接结果必然导致服务业的强劲发展和产品营销中服务成为企业竞争焦点的局面。

一、服务主导现代经济

服务业正在经历着革命性的变化，这些变化极大地改变了我们的生活和工作方式。以服务业与服务贸易为主要内容的服务经济的迅速崛起，成为 20 世纪中叶以后世界经济发展的显著特征。

经济的发展，推动了服务营销在更大范围、更多领域的发展。服务不再只是服务业的“专利”，不再是单纯地为消费者提供问题解决方案，而是把众多的制造业也纳入其中，成为促进商品销售和提升利润的有效工具。

在许多国家,农业与工业的生产率和自动化程度的提高,以及对新服务和传统服务需求的增加,共同导致了服务业劳动就业率的持续增长。

几乎在世界所有国家和地区,服务业的规模都在不断扩大。随着国民经济的发展,农业、工业(包括制造业和采矿业)和服务业的相对就业份额正在发生急剧的变化。在一些新兴的经济中,服务产出增长迅速,经常占到 GDP 的一半以上。以香港为例,作为制造业两项关键服务(金融与海运港口设施)的主要提供者,其 GDP 的 86.5%来自服务业。

二、服务营销学的发展历程

服务营销学产生于市场营销学,并在市场营销学发展的基础上不断发展和走向成熟。服务营销学现已成为一门专门的学科。随着服务市场的逐步扩大,也推动着服务营销的不断发展。日趋成熟的服务营销学已成为企业进行服务营销的行动指南。

服务营销是企业认识消费者需求的前提下,为充分满足消费者的服务需求在营销过程中所采取的一系列活动。服务作为一种营销组合要素,真正引起人们重视的是 20 世纪 80 年代后期,这时期,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,一方面使产品的服务含量,即产品的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,消费者随着收入水平提高,他们的消费需求也逐渐发生变化,需求层次也相应提高,并向多样化方向拓展。总体来说,服务营销学的演变大致经历了以下三个阶段。

(一) 服务营销学的产生阶段

这一时期是指 20 世纪 60 年代到 70 年代。当时,服务营销学刚刚从市场营销学中脱胎而出,主要研究服务与有形的实物产品的异同、服务的特征以及服务营销学同传统的市场营销学研究角度的差异等。在这段时期里,服务营销学还只是处于描述性研究阶段。贝特森(Bateson)、肖斯塔克(Lynn G. Shostack)、贝利(Leonard L. Berry)、洛夫洛克(Lovelock)、朗基尔德(Langeard)等学者纷纷提出经典性论述。于是不可感知性、不可分离性、差异性、不可储存性及缺乏所有权被归纳为服务所独有的重要特征。

(二) 服务营销学的发展阶段

对服务营销学的理论探索主要集中在 20 世纪 80 年代初期到中期这段时间,相关研究主要集中于服务特征如何影响消费者的购买行为,特别是消费者对服务性质、优点与缺点及潜在的购买风险的评估。

1981 年,瓦拉瑞尔·A·泽斯曼尔(Valarie A. Zeithamal)在美国市场营销协会的学术会议上发表了题为《顾客对服务与产品的评估过程存在差异》的文章,阐述了“不可感知性”对消费者行为的影响及其对制定服务产品营销战略的特殊意义。在形成服务营销不同于传统市场营销的共识之后,人们又开始为服务营销寻找新的理论支持。在这一过程中,许多学者开始对服务的类型进行剖析。其中,肖斯塔克根据产品中所包含的有形商品和无形服务的比重,提出了著名的“从可感知到不可感知的连续谱系理论”,从而把服务业与产品制造业联系起来。类似地,蔡斯(Chase)则根据顾客参与服务过程的程度把服务区分为“高参与服务”和“低参与服务”。尽管不同学者对服务的分类有所差异,但有一点是一致的,即针对不同类型的服务应该采用不同的市场营销战略和战术。

(三) 服务营销学的成熟阶段

在 20 世纪 80 年代后半期,有关服务营销的研究主要集中在传统的市场营销组合是否能

够有效地推广到服务营销当中以及服务营销需要有哪些市场营销工具方面。在这一阶段,市场营销学者们基于对服务的基本特征的共识的基础上,又不断对服务营销理论加以完善。其中具有代表性的学术观点如下。

① 布姆斯(Booms)和比特纳(Bitner)在传统市场营销组合(4Ps)的基础上,又增加了“人员”(People)、“有形展示”(Physical Evidence)和“服务过程”(Process)三个要素,从而形成了服务营销的7Ps组合。

② 1983年,贝利将关系营销引入到服务营销的范畴中。

③ 1984年,肖斯塔克剖析了“蓝图技术”(Blueprinting)在分析和设计服务以及服务生产过程中的作用。这一工具有助于参与服务交付的所有人员客观地了解服务信息,而不会因对个人角色有不同观点而造成分歧。

④ 随着关系营销理念的逐渐形成,北欧学派的代表人物克里斯廷·格罗鲁斯(Christian Gronroos)指出关系营销理念是建立在产品和服务的最高价值之上的,关系营销的存在可以为顾客或供应商与服务提供者创造附加值,并充分证明了企业同顾客的关系对服务企业市场营销的巨大影响。

⑤ 潘拉索拉曼、贝利则在理论阐述和大量调查研究的基础上指出,顾客主要根据可靠性、保证性、反应性和移情性等服务属性来评估服务质量,企业可以利用差距分析模型(Gap Analysis Model)来分析服务质量问题的根源,进而找出服务提供者与顾客在服务的五个方面所存在的差距。

三、服务营销与市场营销差异

1. 研究对象不同

市场营销学是以产品生产企业的整体营销行为作为研究对象,服务营销学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。

2. 包括的内容不同

市场营销学强调的是以消费者为中心,满足消费者需求。其实质是促进交换,是对顾客关系的管理。而服务营销是在充分认识顾客需求的前提下,以顾客需求为导向,通过相互交换和承诺以及与顾客建立互动关系来满足顾客对服务的需求。服务营销实质是促进服务的交换。服务营销的交换对象不是有形的产品,而是无形的服务。

3. 营销组合要素不同

传统的市场营销组合包括4Ps:产品、价格、分销和促销。对于传统的产品销售来说,这些因素是市场营销核心的决策变量,它们有助于企业获得更大的市场份额和利润。在服务经济时代,员工与顾客之间的互动成为服务生产过程中不可缺少的环节。同时,以无形性为代表的服务特性,也使顾客消费信心明显不足,促使顾客寻找有形证据(企业则开始创造和利用这些有形证据)来帮助理解服务、体验服务。因此,人员、有形展示、过程与传统的4Ps一起构成了新的服务营销组合。不过,在服务营销中,传统的4Ps也发生了相应的变化和调整。

4. 关注的重点不同

市场营销强调顾客的价值需求。服务营销强调用优质的服务来赢得客户满意,用良好的人际关系传播来弥补“媒体传播”的缺陷。可以说,以顾客价值为核心的服务营销正成为市场营销的新理念。

除以上主要差异之外,服务营销学与市场营销学还存在其他的差异,这也进一步表明服务营销学有独立存在的必要性。



第二节 服务营销观念的发展与实施

营销观念是在一定时期内占主导地位的企业在经营实践中逐步形成的一种企业经营管理思维模式,这种思维模式经营学者归纳总结后又对更多企业的经营活动产生指导作用,从而形成一种企业普遍认同的观念。

服务营销观念是制定具体的市场营销策略的指导思想,是以服务为导向的观念,企业营销的是服务,服务是企业产品设计、生产、广告宣传等各个部门的事,甚至是每一位员工的事。售后服务也不是成本消耗部门,企业的产品经过每一个部门都被赋予了新的增值。在服务营销观念下,企业关心的不仅是产品是否成功售出,更注重的是用户在享受企业通过有形或无形的产品所提供的服务的全过程感受。如:移动通信用户选择了企业的网络,购买了企业的手机和SIM卡,显然买方与卖方的交易并没有结束,真正的交易是今后该用户长期使用企业提供的网络通信服务并按时缴纳通信费,手机和SIM卡只是企业向用户提供电信服务的媒介。

一、关系营销观念

关系营销的研究始自20世纪80年代。贝利于1983年把关系营销的概念引入到服务营销理论中,并给出了这样的界定:关系营销的基本目标是建立和维持对组织有益的、有一定承诺或投入的顾客基础。为了实现这一目标,企业把注意力集中在开发、维持和强化与顾客的关系上。

(一) 关系营销的内涵

不论是在服务企业、制造企业还是公共部门,与顾客的接触不仅不可避免,而且至关重要,许多企业的成功越来越依赖于同顾客的密切互动。在这种情况下,关系问题日益成为企业关注的焦点和成功的关键所在。关系营销的核心就是企业与顾客的关系问题,通过与顾客建立、维护和强化这种关系,并向顾客提供高质量、高价值的产品和服务。

关系营销是识别、建立、维护和巩固企业与顾客及其他利益相关者之间关系的一系列活动。通过企业的努力,以诚实交换与履行承诺的方式,使双方的利益和目标在关系营销活动中得以实现。

(二) 关系营销的特点

① 关系营销主张以系统论为基本指导思想,是以市场反应、顾客关联、顾客关系和利益回报为基础,重视顾客的需求和欲望,并以整合营销传播为手段开展的市场营销活动。

② 关系营销将与利益相关者建立长期合作关系看作是市场营销的核心,通过各方的互动来建立关系营销网络。在这个网络中,企业的市场营销目标是追求网络成员利益关系的最大化,最后形成网络成员共同发展的局面。

③ 关系营销强调的是顾客的保持率与顾客份额。

④ 关系营销关注所有利益相关者,包括顾客、竞争者、供应商、分销商、政府、银行、社会团体及股东、合伙人和内部员工等。

⑤ 关系营销高度重视顾客服务及对满足顾客服务的大量投入,维持并发展与顾客的长期关系和承诺是关系营销的重要内容。

（三）关系营销策略

企业的成功依赖于同顾客的密切互动。关系营销的核心就是企业与顾客的关系问题，通过与顾客建立、维护和强化这种关系来向顾客提供高质量、高价值的产品或服务。持续的交易可以产生竞争优势，而长期的顾客关系，往往是企业获利的基础。因此，在服务营销过程中，迫切需要把市场营销管理、生产管理和人力资源管理等管理职能纳入到服务过程之中，特别是在与顾客接触的每一个关键时刻把它们有机地整合起来。服务中实施关系营销包括三个关键流程：作为关系营销起点和结果的价值建立过程、作为关系营销核心的关系维护过程和支持关系建立与发展的支持保障过程。

1. 外部市场营销——价值建立过程

外部市场营销是企业根据顾客期望向顾客作出承诺的过程。外部市场营销不但包括传统的市场营销活动，如广告、人员推销和有形展示等，而且也包括服务营销特有的要素组合，如服务人员和服务过程等。在外部市场营销的过程中，企业需要做出一致地、现实地且能够兑现的承诺。外部市场营销是关系营销起点和结果的价值建立过程。

2. 互动市场营销——关系维护过程

服务营销的最大特点之一是：服务消费是过程消费，而不是结果消费，消费者或使用者把服务生产过程看成是服务消费的一部分。

在服务营销中，企业的员工都是市场营销人员，他们都承担着为顾客创造价值的职责。无论是专职的市场营销人员，还是兼职的市场营销人员，他们与顾客之间的接触都是为了更多地获得顾客信息、为顾客提供更个性化的服务。

具体来说，互动市场营销作为关系营销核心，就是在服务人员与顾客接触的过程中，将顾客、员工和设备都视为市场营销资源，使他们都参与到市场营销活动中来，以便达到交换和实现承诺的一种市场营销手段。由此可见，互动市场营销不但是企业遵守承诺的过程，而且也是企业保持与顾客的持久关系、保留忠诚顾客的关键所在。

3. 内部市场营销——支持保障过程

企业的一切活动都需要员工来实现，企业要兑现对顾客的承诺，就必须利用一切资源与沟通方式，使员工能够利用企业资源和信息来建立、了解各自的特点和对自己有利的信息，从而有助于建立和维持与顾客之间的关系。内部市场营销活动包括为服务人员提供培训、建立内部激励制度和定期的企业文化沟通等。

二、顾客满意观念

（一）“顾客满意”的概念

顾客满意观念即 CS (Customer Satisfaction) 观念，是指企业的全部经营活动都要从满足顾客的需要出发，以提供满足顾客需要的产品和服务为企业的责任和义务，以满足顾客需要，使顾客满意成为企业的经营目的。

（二）顾客满意的特点

① 顾客满意是一种感觉状态，是顾客将产品或服务的可感知效果与他们的期望值进行比较后形成的。

② 顾客满意是一个动态的指标，它受到一系列因素的影响，随时可能改变。

③ 顾客满意有层次性，根据马斯洛的需求层次论，人们在不同的层次有不同的需求，只有在低层次的需求满足后才寻求更高层次的需求，因此顾客满意也会有不同的层次要求。

④ 顾客满意是一个累积的量,是顾客对他们所能体会到的全部经历的评价。

(三) 顾客满意营销策略

1. 塑造“以客为尊”的经营理念

站在顾客的立场上而不是站在企业的立场上去研究设计产品。创造企业与顾客彼此友好和忠诚的界面,使服务手段和过程处处体现真诚和温暖;按照以顾客为中心的原则,建立富有活力的企业组织。

2. 开发令顾客满意的产品和服务

不断完善服务生产与提供系统,最大限度地使顾客感到安全、舒适和便利。

3. 耐心地倾听顾客的意见

重视顾客的意见、顾客参与和顾客管理。

三、超值服务理念

超值服务就是整合组织所有资源,以最快的速度、最优的方式向消费者提供超越其心理期待(期望值)的、超越常规的产品或全方位服务。

(一) 顾客期望的概念

所谓顾客期望,是指顾客在接受服务之前对于服务的一种预期,这种预期不仅包括对结果(企业提供什么样的服务)的预期,还包括对服务过程(企业如何提供服务)的预期。一般说来,顾客期望是一种“满意期望”,即理想的、称心如意的、渴望的期望。

毫无疑问,所有的企业都非常重视自身的长期利益,它们希望自己提供的产品和服务能够使顾客满意,并且使顾客愿意再次购买。事实上,顾客的满意程度正取决于顾客期望与企业实际提供服务之间的比较。

(二) 顾客期望的作用

顾客期望具有双重作用。从一方面而言,它是吸引顾客的动力,正是因为有期望,顾客才会选择购买服务以满足自己的期望;从另一个方面来看,顾客期望的存在又给企业绩效建立了一个最低标准,如果企业达不到这个标准,顾客就会不满意,甚至会选择其他的服务供应商。

企业往往通过广告宣传、促销或其他沟通方式,自觉或不自觉地在服务质量、价格、时间和地点等方面对顾客做出诱人的承诺,使顾客对企业的绩效形成一定的期望,以此达到吸引顾客的目的。但企业却常常忽视顾客期望的另一面,即企业在建立顾客期望的同时也就意味着给自己的绩效设立了最低标准。顾客期望管理的主要目的就是在两者之间寻求一个平衡,使企业建立的顾客期望,既对顾客有充分的吸引力,又保证企业能够实现,从而满足企业的长期利益。

顾客期望可分为不同的层次,包括渴望的服务、宽容的服务、可接受的服务。

(三) 超值服务的管理策略

一般而言,从强化与顾客的关系角度来看,提供能够促进关系的超值服务主要包括新服务、隐性服务和产品定制化三种途径。

1. 新服务

在企业的经营实践中,新服务的创造非常重要。新服务是企业与其他竞争对手相区别的重要策略,也是增加顾客附加价值和培养顾客忠诚的主要手段。因此,服务创新必须要能够真正地满足顾客需求。

2. 隐性服务

隐性服务是指顾客在体验了服务过程之后所能够感知到的精神方面的享受。这是服务的非本质特性,是服务给顾客带来的价值增值和附加值。把隐性服务的设计与交付作为影响顾客关系的重要事件来管理,不但可以大幅度地改善服务质量,而且还能够提高企业的内部效率、降低运营成本。一般来说,这类服务质量的提升往往并不需要大规模地增加投资或成本,但顾客却可以从中获得大量利益。例如:联通公司通信用户使用公司的VIP卡可以享受机场或火车站的贵宾服务,或在指定的餐厅内享受清新环境和优雅音乐等。

3. 产品定制化

所谓产品定制化,就是根据顾客自身需求而为他们量身定做的个性化产品。这类产品对于提高顾客的感知价值具有非常大的帮助。例如,餐馆根据顾客的不同要求来烹调食品,美容院根据顾客自身的需要来调配护理产品。在上述这两种情况下,在所交付的提供物中,服务实际上已经成为“主体”,并给顾客带来了更多的附加价值。

总之,通过为顾客提供超值服务,企业可以增加顾客附加价值,从而使顾客满意度不断提高,进而提升了顾客挽留效果和顾客忠诚度,而且通过向顾客提供附加价值服务也可以增加顾客选择其他企业服务的代价,即使顾客的转移成本不断上升。

【实例 1-1】

沃尔玛公司的“超值服务”标准

美国沃尔玛零售公司,是世界上最大的零售公司,有着许多其他商家所不具备的优势,其中最值得人称道的是所谓的“超值服务”标准,包括“日落标准”、“比满意还满意标准”、“10步标准”等。“日落标准”是指当天的工作必须在当天日落之前完成,对于顾客的服务要求,要在当天予以满足,绝不拖延。这个标准与尊重个人、注重顾客服务和精益求精的信念一脉相承,已成为沃尔玛企业文化的重要内容。“比满意还满意标准”,公司创始人沃尔顿对此解释:“让我们成为顾客最好的朋友,微笑着迎接光顾本店的所有顾客,尽可能提供能给予的帮助,不断改进服务,这种服务甚至超过了顾客原来的期望,或者是比其他任何商店更多、更好的服务。”比如,曾有一名沃尔玛的员工,把一名儿童从马路中央推开,避免了一起交通事故;另一名员工主动延长工作时间,帮一名母亲精心挑选儿子的生日礼物,却耽误了自己孩子的生日晚会等。这些根植于沃尔玛员工心目中的优质服务标准,给公司带来了无数的回头客。“10步标准”,是指只要顾客出现在沃尔玛员工10步距离的范围内,员工就必须主动上前打招呼,并询问是否需要什么帮助。沃尔玛的这些经营理念在实践中被认为是成功的范例。薄利多销并没有使沃尔玛无钱可赚,相反,由于服务到位,使得沃尔玛顾客盈门。1998年,沃尔玛的营业收入超过1000亿美元,高居世界零售业榜首。并跻身《财富》500强,名列第4位。

资料来源:陈祝平.服务营销管理.北京:电子工业出版社,2002,编者略有删改。



第三节 服务产品的特性

一、服务的定义与分类

(一) 服务的定义

什么是服务?人们对此有着多种不同的理解。从20世纪50~60年代起,国际市场营销学界的专家学者从各自不同的角度对服务进行界定,它们或多或少地包含了服务的某些特