

21 世纪高职高专精品系列规划教材

FUWU YINGXIAO

服务营销

赵志江 ◎ 主编

张翠英 覃琼霞 ◎ 副主编

FUWU YINGXIAO

FUWU YINGXIAO



首都经济贸易大学出版社

21 世纪高职高专精品系列规划教材

FUWU YINGXIAO

服务营销

赵志江 ◎主编

张翠英 覃琼霞 ◎ 副主编

大学图书馆
藏书章

FUWU YINGXIAO

FUWU YINGXIAO

首都经济贸易大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

服务营销/赵志江主编. —北京:首都经济贸易大学出版社, 2010. 6

ISBN 978 - 7 - 5638 - 1747 - 4

I. 服… II. 赵… III. 服务业—市场营销学—高等学校:技术学校—教材
IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 172688 号

服务营销

赵志江 主编 张翠英 覃琼霞 副主编

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京大华山印刷厂

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16

字 数 364 千字

印 张 14.25

版 次 2010 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

版 数 1~4 000

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 1747 - 4/F · 997

定 价 25.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

前 言

PREFACE

在当今的消费经济和网络经济时代,服务在发达国家的经济中扮演着举足轻重的作用。一方面,服务业在这些国家国民生产总值中所占的比重及其从业人数都已达到相当高的水平;另一方面,相对于制造业而言,服务业已成为发达国家获取和保持竞争优势的战略武器。

近年来,我国服务业在国民经济中的地位日益提高,服务业对经济增长的贡献率亦得到相应提升,从10年前的40%增加到目前的50%,服务业从业人数占总就业人数的比例达到33%。毫无疑问,随着我国人均国民收入的增加,服务业产出将在国民生产总值中占主要比重,服务业成为经济主导的经济结构即将在中国出现,服务业将对我国经济发展带来巨大而深远的影响。然而,就整体而言,目前我国服务业的发展相对发达国家仍显滞后,服务业层次较低,服务企业的经营观念和运营方式比较落后。因此,借鉴现代服务营销的理念和原理,结合我国服务业的现实状况,将先进的服务营销理论和方法运用到我国服务企业,具有很高的现实意义。

本书根据高职高专教育技能型人才培养的客观要求和内在规律,吸收近年来相关课程的教学改革经验以及学界的最新理论和实践成果编写而成。本书在编写过程中,立足于高职高专教育的特征,力求精练、实用、突出重点,紧紧围绕服务这一无形产品的特殊性,内容和案例尽可能与有形产品的市场营销相区别,同时又保持呼应和衔接。为了方便学生学习,本书每章前设有“学习目标”、“引导案例”,后设“本章小结”、“关键词”、“思考题”和“案例分析”等栏目。

参加本书编写的有浙江水利水电专科学校的赵志江、张翠英和覃琼霞。赵志江编写第一、三、十一、十二章;张翠英编写第四、五、六、七章;覃琼霞编写第二、八、九、十章。在分工编写的基础上,由赵志江总纂、修改、定稿。

本书可以作为高职高专院校市场营销专业以及其他工商管理类专业学生的教材,也可以作为工商企业管理者参考用书。

在编写过程中,我们大量参考了同行的研究成果,以充实本教材,在此,向这些作者致以诚挚的谢意。由于时间和水平有限,书中不当和欠妥之处恳请广大读者批评指正。

编 者

2009年11月于杭州

目 录

CONTENTS

第一章 服务营销概述	1
第一节 服务的概念及其特征	2
第二节 服务营销的兴起与发展	6
第三节 服务营销理念	9
第二章 服务消费行为	20
第一节 服务消费与购买心理	22
第二节 服务消费与购买行为	26
第三节 服务购买及其决策过程	31
第三章 服务营销战略	37
第一节 服务营销战略概述	37
第二节 服务营销 STP 战略	40
第三节 服务营销组合	52
第四章 服务产品策略	58
第一节 整体服务产品	59
第二节 服务的生命周期	63
第三节 服务产品组合	68
第四节 服务产品的品牌	71
第五章 服务定价策略	79
第一节 影响服务定价的因素	80
第二节 服务定价方法	83
第三节 服务定价策略	86
第四节 服务价格调整	91
第六章 服务分销	97
第一节 服务分销渠道概述	98
第二节 服务分销渠道的类型	99

第三节 服务分销渠道的设计与管理	105
第七章 服务促销	114
第一节 服务促销与服务促销组合	115
第二节 服务广告	120
第三节 服务人员推销	123
第四节 服务营业推广	127
第五节 服务公共关系	129
第八章 服务有形展示	135
第一节 有形展示	136
第二节 服务场景	140
第三节 服务场景设计	141
第四节 有形展示策略	145
第九章 服务过程	152
第一节 服务作业程序与系统	152
第二节 服务流程设计	157
第三节 服务过程的管理与控制	162
第十章 服务人员	170
第一节 服务人员及内部营销	171
第二节 服务人员的内部管理	173
第三节 服务人员的培训	176
第十一章 服务质量管理	184
第一节 服务质量概述	185
第二节 服务质量评估与管理	189
第三节 提高服务质量的方法与策略	194
第四节 全面服务质量管理	198
第十二章 服务失败与补救	205
第一节 服务失败及其原因	206
第二节 消费者对服务失败的反应	209
第三节 服务补救策略	213
参考文献	220

第一章 服务营销概述



学习目标

Learning Objectives

1. 掌握服务的概念及其特征
2. 了解服务营销演变过程及其与市场营销的联系和区别
3. 熟悉服务营销的主要理念

引导案例

服务营销——一个历史的视角

1979年,约翰逊·史密斯—尼斯利(Johanson Smith & Knisely)咨询顾问公司的一位主要负责人加里·尼斯利向从事服务营销工作的人员询问了服务营销与有形产品营销的区别。尼斯利还特别调查了几个高级营销管理人员,他们都有丰富的产品营销经验(因其出色的营销才能而知名),并已转入服务行业。

“假日饭店”(Holiday Inns Inc.)的詹姆斯·L. 肖尔,以前曾在宝洁公司工作,发现无法把消费品企业的营销系统直接应用于服务企业。他与其他被调查的管理人员一起,描述了某些重复发生的问题。首先,服务营销组合的变量要比消费品的多。肖尔认为服务业营销与运作的联结比制造业更为紧密,因此,服务生产过程是营销过程的一部分。其次,顾客介入是商品营销与服务营销的一个主要区别。来自于有形产品企业的管理人员从未想过与顾客直接对话。对于肖尔来说,推销宾馆房间可归结成一种“人对人”的销售。罗伯特·L. 卡特林在谈到他在航空业中的经历时说:“在顾客看来,与服务的其他任何特性一样,你的人是产品的重要组成部分。”人们购买产品是因为他们相信产品有效用,但对于服务来说,人们会与他们喜欢的人打交道,而且因为他们认为自己会喜爱这项服务所以才购买,这使得顾客与员工的接触成为服务营销工作中的一个关键部分。

这些高级管理人员也探讨了商品和服务营销中常用的营销组合变量在这两种行业营销战略应用上的巨大差别。在服务的分销与销售中,企业不能再依靠过去那种顾客可以推着手推车在精心摆放的货架间进行商品挑选的方法。顾客出现在可以满足其需要的服务产品提供的全过程,可能会受到销售人员对服务的“头脑库存”以及其如何确定优先顺序的限制。可以说服务产品经理正在为企业销售人员的“头脑库存空间”而竞争。美国信托公司(United States Trust Co.)营销小组负责人罗德尼·伍兹认为与有形产品相比,服务营销中最关键的因素是定价。对于伍兹来说,确定与服务相关的生产与交付成本是非常



困难的,比他以前曾工作过的大型制造企业,如皮尔斯伯里(Pillsbury)、宝洁和 Bristol—Myers 所遇到的困难大得多。另外,利用价格作为促销手段的效果也不明显,促销性的降价反而会损害企业苦心经营起来的定位和形象。

1979 年,当学者们开始争论商品与服务在营销管理上是否存在差别这一课题时,在这两个行业中都有经验的高层管理人员已经明显认识到这种差别,而这种差别今天依然存在。这些早期的服务营销人员注意到的区别是今天应用的许多服务营销观点、概念和战略的发展推动力。

(资料来源:郑吉昌,服务营销管理)

第一节 服务的概念及其特征

一、服务的概念

有关服务概念的研究,最早可以追溯到亚当·斯密时代,而市场营销学界对服务概念的研究则大致从 19 世纪五六十年代开始。

1960 年,AMA(美国市场营销学会)最先给服务下定义为“用于出售或者是同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感”。

雷根(Regan,1963)把服务定义为“直接提供满足(交通、租房)或者与有形产品或其他服务(信用卡)一起提供满足的不可感知活动”。

拉斯美尔(Rathmell,1966)把服务定义为“一种行为,一种表现,一种努力”。

斯坦顿(Stanton,1974)认为“服务是可被独立识别的不可感知的活动,为消费者或工业用户提供满足感,但并非一定要与某个产品或服务连在一起出售”。

莱特南(Lehtinen,1983)认为服务是“与某个中介人或机器设备相互作用并为消费者提供满足的一种或者一系列活动”。

芬兰服务营销学家格隆鲁斯(Gronroos,1990)在莱特南、科特勒等人的基础上,把服务的定义概括为“或多或少地具有无形特征的一种或一系列活动,通常(并非一定)发生在顾客同服务的提供者及其有形的资源、商品或系统相互作用的过程中,以便解决消费者的有关问题”。

詹姆斯·A. 菲茨西蒙斯和莫娜·J. 菲茨西蒙斯在《服务管理》一书中定义“服务是一个由在支持性设施内使用辅助物品实现的显性和隐性利益构成的‘包’(Package)。服务的多重维度是服务传递系统设计和控制的核心”。

AMA 在 1960 年定义的基础上进一步补充完善,将服务定义为“可被区分界定,主要为不可感知,却可使欲望获得满足的活动,而这种活动并不需要与其他的产品的服务的售出联系在一起。生产服务时可能会或不会利用到实物,而且即使需要借助某些实物协助生产服务,这些实物的所有权也不涉及转移的问题”。这个定义得到营销学界的普遍认同。



二、服务的分类

服务依据不同的划分标准,可以进行不同的分类。

(一)服务推广顾客参与程度分类法

依据顾客对服务推广的参与程度,可将服务分为以下三大类。

1. 高接触性服务。高接触性服务是指顾客在服务推广过程中参与其中全部或大部分活动的服务,如电影院、娱乐场所、公共交通、学校等所提供的服务。

2. 中接触性服务。中接触性服务是指顾客只是部分地或在局部时间内参与其中活动的服务,如银行、律师、地产经纪人等所提供的服务。

3. 低接触性服务。低接触性服务是指在服务推广中顾客与服务的提供者接触较少的服务,其间的交往主要是通过仪器设备进行,如信息、邮电业等提供的服务。

这种分类法的优点是便于将高接触性服务从中、低接触性服务中分离出来,以便采取多样化的服务营销策略满足各种高接触性服务对象的需求;其缺点是过于粗略。

(二)综合因素分类法

从服务的综合因素着手,分别从不同的侧面进行分类。

1. 依据提供服务工具的不同可分为以下两类。

(1)以机器设备为基础的服务,如自动售货机、自动化汽车刷洗等。

(2)以人为基础的服务,包括非技术性、技术性和专业性服务,如会计与审计服务、旅行服务等。

2. 依据顾客在服务现场出现的必要性的大小可分为以下两类。

(1)必须要求顾客亲临现场的服务,如身体检查、理发美发、按摩美容等。这样的服务要考虑环境卫生、设施等因素。

(2)不需要顾客亲临现场的服务,如汽车修理、成衣整熨等。

3. 依据顾客个人需要与企业需要的不同可分为以下两类。

(1)只面对个人需要的专一化服务。

(2)面对个人需要与企业需要的混合性服务。

这种分类法综合考虑了各类因素,对其客观状态进行了分类,包容性较广,但从服务营销管理角度考虑不够,与对服务业的管理不太协调。

(三)服务营销管理分类法

这种方法吸收了前几种分类法的优点,并重点结合对服务业的管理过程进行分类。

1. 依据服务活动的本质可分为以下四类。

(1)作用于人的有形服务,如民航、理发服务等。

(2)作用于物的有形服务,如航空货运、草坪修整等。

(3)作用于人的无形服务,如教育、广播等。

(4)作用于物的无形服务,如咨询、保险等。

2. 依据顾客与服务组织的联系状态可分为以下四类。

(1)连续性、会员关系服务,如银行、保险、汽车协会等。

(2)连续性、非正式关系的服务,如广播电台、警察保护等。



(3) 间断的、会员关系的服务,如电话购买服务、担保维修等。

(4) 间断的、非正式关系的服务,如邮购、街头收费电话等。

3. 依据服务方式及满足程度可分为以下四类。

(1) 选择自由度小,难以满足顾客的个性需求的标准化服务,如公共汽车载客服务等。

(2) 易于满足要求,但服务方式选择自由度小的服务,如电话服务,旅馆服务等。

(3) 提供者选择余地大,而难以满足个性要求的服务,如教师授课等。

(4) 需求能满足且服务提供者有发挥空间的服务,如美容、建筑设计、律师和医疗保健等。

4. 依据服务供求关系可分为以下三类。

(1) 需求波动较小的服务,如保险、法律、银行服务等。

(2) 需求波动大而供应基本能跟上的服务,如电力、天然气、电话等。

(3) 需求波动幅度大并会超出供应能力的服务,如交通运输、饭店和宾馆等。

5. 依据服务推广的方法可分为以下六类。

(1) 在单一地点顾客主动接触服务组织的服务,如电影院、烧烤店。

(2) 在单一地点服务组织主动接触顾客的服务,如出租汽车等。

(3) 在单一地点顾客与服务组织远距离交易的服务,如信用卡公司等。

(4) 在多个地点顾客主动接触服务组织的服务,如汽车维修服务、快餐店等。

(5) 在多个地点服务组织主动接触顾客的服务,如邮寄服务。

(6) 在多个地点顾客和组织远距离交易的服务,如广播站、电话公司等。

由于服务内涵的复杂性,决定了人们考察服务时从不同的角度介入,因而导致不同的分类法。对服务分类是为了认识不同行业、不同部门服务的特征,是制定服务营销战略的基础。

三、服务的特征

服务与有形商品相比是有本质区别的。一般而言,服务具有以下共同的特征。

(一) 无形性

无形性是服务最明显的特征。服务的无形性可以从三个方面来理解。首先,服务若与有形的消费品或产业用品比较,服务的特质及组成服务的元素,很多时候都是无形、无质的。其次,顾客在购买服务之前,无法看见、听见、品尝、触摸、嗅闻到他能得到什么样的服务,也无法明确说明他们希望得到什么样的服务,因为大多数服务都非常抽象,很难描述。最后,即使消费者曾经购买过某种服务,当他们再次购买这种服务时,也无法肯定是否能得到同样的服务。因为这一特征,使消费者在购买服务之前所面临的购买风险比购买有形商品要大得多。

(二) 不可分离性

有形的产业用品或消费品从生产、流通到最终消费的过程中往往要经过一系列的中间环节,生产与消费过程具有一定的时间间隔。而服务则是服务过程 and 消费过程同时发生,服务与消费不能分离,消费者往往参与服务(如快餐店的顾客),或通过与服务人员合



作(如美容店的顾客)积极地参与服务过程,享受服务的使用价值。因为服务具有这一特征,所以服务企业往往将生产、零售和消费场所融为一体。大多数消费者必须到服务场所才能接受服务,或服务企业必须将服务送到消费者手中。各个服务网点只能为某一个地区的消费者服务,因此服务场所的选址对服务企业显得十分重要。

(三) 差异性

差异性是指服务的构成成分及其质量水平经常变化,很难统一界定。服务无法像有形产品那样实现标准化,每次服务带给顾客的效用、顾客感知的服务质量都可能存在差异。造成差异性的原因有:一是由于服务企业往往不易制定与执行统一的服务质量标准,不易保证服务质量,提供给一个顾客的服务不可能与提供给下一个顾客的服务完全相同;二是服务人员的原因,如服务人员有各种不同经历、心理状态、性格特点、工作态度,其服务行为也难以把握;三是顾客的原因,由于顾客直接参与服务的生产与消费过程,顾客因知识水平、兴趣和爱好等差异,即使服务企业提供同样的服务,顾客的感受也会不同,也直接影响服务质量和效果。

(四) 不可储存性

由于服务的不可感知性以及服务的生产与消费同时进行,使得服务不可能像有形的产业用品和消费品一样被储存起来,以备未来出售,而且消费者在大多数情况下,亦不可能将服务携带回家安放。服务企业为消费者提供服务之后,服务就立即消失。尽管如此,服务企业为了给消费者提供及时的服务,仍必须把提供服务的各种设备、材料提前准备好,但生产出来的服务如不及时消费掉,就会造成损失(如飞机空位等)。不过,这种损失不像有形产品损失那样明显,它仅表现为机会的丧失和折旧的发生。因此,不可储存性的特征要求服务企业必须解决由于缺乏库存引起的产品供需不平衡问题,解决如何制定分销战略来选择分销渠道和分销商,以及如何设计生产过程和有效地弹性处理被动的服务需求等问题。

(五) 缺乏所有权

缺乏所有权是指在服务的生产和消费过程中不涉及任何东西的所有权转移。既然服务是无形的,又不可储存,服务在交易完成后便消失了,消费者并没有“实质性”地拥有服务。我们乘坐航班抵达目的地后,除了机票和登机牌在手上外,其他一切都清算交割,同时航空公司也没有把任何东西的所有权转移给旅客。在银行提取存款,在服务过程结束后,储户手中拿到钱,但并没有引起所有权的转移,因为这些存款本身是储户自己的,银行只不过是一个存放的场所,而且银行还要给储户一定的利息。不过也有例外的情況。比如,在百货公司购物后,购买者取得了所购商品的所有权,此类公司的服务导致了有形商品权的转让。

从上述五个特征的分析中不难看出,无形性大体上可被认为是服务产品的最基本特征。其他特征都是从这一特征派生出来的。事实上,正是因为服务的无形性,它才不可分离。而差异性、不可储存性、缺乏所有权在很大程度上是受无形性和不可分离性两大特征所决定的;同时,就对服务市场的营销行为及顾客行为的影响而言,后几种特征也不如前两种特征影响深远。



第二节 服务营销的兴起与发展

一、服务营销的兴起

服务营销学于20世纪60年代兴起于西方。1996年,美国拉斯摩(John Rathmall)教授首次对无形服务与有形实体产品进行区分,提出要以非传统的方法研究服务的市场营销问题。1974年由拉斯摩所著的第一本论述服务市场营销的专著面世,标志着服务市场营销学的产生。在该著作中,作者明确指出,仅把市场营销学的概念、模型、技巧应用于服务领域是行不通的,而必须建立服务导向的理论架构;视服务营销学为市场营销学的衍生物还不够,还必须认清服务营销学与市场营销学之间存在着某种质的区别,这样才能使服务营销学成为独立的学科。在服务营销学的形成中,北欧以格隆鲁斯(Christopher Gronroos)和赫斯基(James Heskett)为代表的诺迪克学派(Nordic School)起到了巨大的推进作用。他们有关服务质量的理论及服务营销管理理论成为服务营销学的重要理论支柱。

服务营销学的兴起源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增大,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。同时,企业在进行有形产品营销时,服务已成为销售的重要手段,成为企业间进行市场竞争的焦点,并日益成为产品市场竞争的主角。企业营销及市场竞争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导。

二、服务营销的发展阶段

服务营销学的发展大致经历了以下几个阶段。

(一) 第一阶段(20世纪60~70年代)——服务营销的脱胎阶段

这一阶段的研究主要是探讨服务同有形产品(主要指产业用品与消费品)的异同,并试图界定大多数服务所共有的特征。在1977~1980年期间理论界对服务特征进行了大量的研究,总结归纳出服务业具有无形性、不可分离性、差异性、不可储存性和缺乏所有权等特征。

(二) 第二阶段(20世纪80年代初至中期)——服务营销的理论探索阶段

这一阶段研究主要包括以下两个方面。

1. 探讨服务的特征如何影响消费者的购买行为,尤其是集中于消费者对服务的特征、优缺点以及潜在的购买风险的评估。

2. 探讨如何根据服务特征将其划分为不同的种类,不同种类的服务需要市场营销人员运用不同的市场营销战略和技巧来进行推广。如:萧斯塔克根据产品从有形向无形的变化来区分服务,提出了“有形性与无形性差异序列理论”;威斯的“高卷入与低卷入模式”,按照顾客参与服务生产过程的程度高低划分服务;贝尔(Bell)利用“无形”的程度与“服务是否为顾客度身定制”对服务进行分类;而拉夫罗克则根据服务的生产过程、会员



制度、以人提供服务或者是以机器提供服务等不同标准,提出多种区分服务的方法。

(三) 第三阶段(20世纪80年代后期至今)——理论突破及实践阶段

在这个阶段,服务营销学研究的一个重要变化就是一些学者开始利用实证方法验证和创新理论,通过在服务实践中收集大量的数据来支持自己的理论,而不是仅局限于概念层面的研究。这个阶段研究的成果包括以下内容。

1. 探讨服务营销组合应包括哪些因素。在传统市场营销4P组合的基础上逐渐确定“人”(包括顾客和企业员工)在服务推广以及生产服务的过程中所扮演的角色,并由此衍生出两大领域的研究,即关系市场营销学(Relationship Marketing)和服务系统设计(Service System Design)。在关系市场营销学研究中,有学者着重研究如何维系和改善同现有顾客的关系、要与不同的顾客建立不同类型的关系、企业同顾客的关系对服务企业市场营销的巨大影响等内容。在有关“服务系统设计”的研究中,萧斯塔克提出的蓝图技巧理论,解释“蓝图技巧”对于分析和设计服务以及服务生产过程的作用;威斯与坦斯克 Tansik 合作,根据顾客投入服务生产过程的程度设计服务;包文(Bowen)和钟斯(Jones)则利用交易成本理论(Transaction Cost Theory)研究顾客在何种情况下愿意参与生产服务。

2. 对服务质量进行了深入的研究。葛劳罗斯就“服务质量”提出新的解释,认为服务质量是由“技术质量”(Technical Quality)和“功能质量”(Functional Quality)组成,前者指服务的硬件要素,后者指服务态度及员工行为等软件要素。在20世纪80年代后期美国的三位学者巴拉苏罗曼、贝瑞和西斯姆提出差距理论(Gap Theory),指出服务质量受五种“差距”的影响和制约,并提出服务质量可以从五种角度或标准进行测量,即可靠性、可感知性、应对性、保证性和移情性。

3. 提出了有关“服务接触”的理论。贝特森等一批学者分析了服务接触对顾客整项服务感受的影响,使服务企业的管理者懂得如何利用服务人员及顾客双方的“控制欲”、“角色”和对投入服务生产过程的“期望”等因素来提高服务的质量。

4. 提出了有效服务营销的组合策略。在传统的产品、价格、分销渠道和促销四个市场营销组合策略的基础上,又增加了有形展示、人、服务过程三个因素,形成了7P组合,有关服务营销的理论研究就围绕7P组合进行。

5. 提出了服务营销的一些特殊领域的专题研究,如服务的出口战略,现代信息技术对服务生产、管理以及市场营销过程的影响等。

三、服务营销与市场营销的联系与区别

(一) 服务营销与市场营销的联系

市场营销理论于20世纪初诞生于美国。它的产生是基于工业生产迅速发展、市场规模迅速扩大、企业分销系统发生变化的大背景下。它研究的对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性。具体地说,市场营销是指企业旨在占领市场、扩大销售、实现预期利润目标的商务活动过程。它以顾客为终点,更以顾客为起点,包括市场调研、选择目标市场、产品开发、市场开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储运、产品销售、售后服务等一系列与市场有关的业务经营活动。市场营销的实质就是



在市场研究的基础上,以消费者需求为中心,在适当的时间、适当的地点,以适当的价格、适当的方式,把适合消费者需要的产品和服务提供给消费者。在市场竞争越来越激烈的今天,随着市场环境和经营条件的变化,企业也更加重视采取有效的营销策略以占领或保住市场。

服务营销是现代市场营销的一个新领域,是随着服务业的不断发展和市场竞争焦点,逐步在以商品为中心转向以服务为中心的背景下从市场营销之中独立出来的一门新的学科。虽然服务与有形的产业用品和消费品在本质上没有什么不同,但因服务有其特殊的内涵和特征,服务业的经营活动与有形产品的生产过程的组织是有明显区别的,这就有必要架构起适合服务营销活动的营销理论和原则。所谓服务营销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,实现企业预定的目标,通过采取的一系列整合的营销策略而达成服务交易的商务活动过程。服务营销的核心理念是顾客满意和顾客忠诚,通过取得顾客的满意和忠诚来促进相互有利的交换,最终实现营销绩效的改进和企业的长期成长。

(二)服务营销与市场营销的区别

由于服务具有无形性、不可分离性、差异性、不可储存性和缺乏所有权等基本特征,就决定了服务营销与有形产品的市场营销有着本质的区别。服务营销与市场营销的差异性表现在以下几方面。

1. 产品特点不同。有形产品表现为一个具体的物质实体或一个实实在在的东西,在营销活动中推销的是一个看得见、摸得着的实体,消费者可从其实体的外观及具体的使用中判定产品质量的好坏。而服务是无形的,这产生了两个问题:一是顾客难以感知和判断其质量和效果,他们更多是根据服务设施和环境,或从他人之口来衡量,因而顾客在购买服务产品时冒有较大的风险。二是服务不能依法申请专利,因此新的服务概念可以轻易地被竞争对手所模仿。

2. 顾客对生产过程的参与程度不同。有形产品的生产因生产企业有固定的生产线和生产工艺,消费者一般不参与生产过程,即使一些生产企业实行柔性化生产、个人定制生产,但这毕竟是少数。而在服务生产过程中,顾客是其中一个因素,直接参与到服务生产过程,服务产品的好坏与顾客的参与密切相关。因此,如何管理顾客以使得服务推广有效进行,成为服务营销管理的一个重要内容。

3. 人的因素影响不同。在有形产品的生产过程中,生产工人须严格按照生产工艺的要求进行产品生产。现代化的企业生产,工人对产品个性的形成所起的作用越来越小。而在服务产品的生产过程中,服务人员直接与顾客广泛接触,服务绩效的好坏既取决于服务提供者的素质及行为,又与顾客的行为密切相关。

4. 质量控制难易程度不同。有形产品的生产须严格按照一定的产品质量标准来进行生产,这样产品质量才能得到有效监控。而服务产品的生产因有人的参与,人为因素对服务的影响最大,所以服务产品难以用统一的质量标准来衡量,也不易控制服务质量。

5. 产品储存存在差异。由于服务的不可感知形态以及生产与消费的同时进行,使得服务具有不可储存的特性。虽然生产服务的设备、劳动力等能够以实物的形态存在,但它们只是代表一种生产能力而非服务本身。如果没有顾客需要提供服务,就意味着生产



能力的浪费;如果服务需求超过供给能力,又会因缺乏存货而使顾客的需求得不到满足。所以,在服务企业中很难管理需求的波动,如何使波动的需求同企业的生产能力相匹配,便成为管理中的一个难题。由于生产和服务同时进行,服务质量和顾客满意度将在很大程度上依赖于“真实瞬间”发生的情况。

6. 时间因素的影响不同。由于服务生产与服务消费同时进行,在服务中顾客与服务人员面对面地接触,服务的推广必须及时、快捷,以缩短顾客消费中的时间成本。若在服务中等候的时间太长,则会引起顾客的厌烦,给服务企业的服务质量及形象带来不良影响。而有形产品的生产过程,一般情况下顾客是不参与其中的,因此,对企业生产效率的高低,顾客不会关心。

7. 分销渠道不同。有形产品的销售可通过生产企业自己的营销渠道或利用中间商所建立的分销渠道销售给目标顾客。而服务产品因其生产与消费密不可分,只能把生产、零售和消费的地点融在一起推广产品,最多为了方便消费者而采用连锁经营的方式。服务企业的分销渠道一般都附属于企业生产过程,而不能独立存在。

第三节 服务营销理念

所谓服务营销理念,是指人们从事服务活动的主导思想意识,它反映了人们对服务活动的理性认识。服务理念不是天生就有的,而是在一定的经济、文化环境影响下,在人们长期的营销服务实践中逐渐形成的,是对服务营销工作方法的总结和提炼。先进的服务营销理念能指导人们提供更好的服务产品,更有效地拓展市场。

一、顾客满意理念

顾客满意理念来源于市场营销理论的基本概念,是指企业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、使顾客满意为企业的经营宗旨。服务企业导入顾客满意理念,不单单是经营理念上的转变,还需要将CS纳入整个经营体系之中,要求所有员工密切合作,切实将顾客的需求作为日常经营活动中的“轴心”,积极提供顾客满意的服务,这样CS战略才能得到贯彻和落实。

顾客满意理念(CS)与企业形象策划理念(CI)相互补充,由内到外完善企业的服务体系。企业形象策划试图通过对企业内部员工的行为规范和企业视觉识别系统的设计,向社会公众传达出企业的经营理念和企业精神,从而建立起企业独特的形象识别和社会认同;顾客满意理念直接以最终顾客的满意度来调整企业的经营战略和服务行为,以此来争取社会公众的普遍认同。企业形象策划理念侧重点在企业自我;顾客满意理念则强调客户的满意程度。

(一) 顾客满意服务的内涵

顾客满意服务是一个系统,可从横向和纵向两方面来理解。

1. 横向的顾客满意系统。横向的顾客满意系统包括以下几方面内容。

(1) 企业经营理念满意,包括经营战略、经营目标、经营道德、经营方针、经营哲学等



方面带给顾客的满意度。

(2) 企业营销行为满意,包括企业的行为机制、行为规范、行为实施过程带给顾客的满意度。

(3) 企业视觉形象满意,企业的环境、标志、色彩、有形展示等往往是顾客满意度的基础和第一印象。

(4) 产品满意,指企业的实体产品和服务产品带给顾客的满意度。

(5) 服务满意,主要是指服务过程中的服务态度、服务水平、服务质量等带给顾客的满意度。对于服务企业来说,这是影响消费者满意度的最直接的要素。

2. 纵向的顾客满意系统。纵向的顾客满意系统包括以下几层次。

(1) 物质满意层次,即消费者对服务产品的功能、品质、功效等方面的满意度评价。

(2) 精神满意层次,即顾客对服务方式、环境、服务态度、服务过程的满意度评价。

(3) 社会满意层次,即顾客在消费服务产品的过程中所感受到的企业社会经营价值观,以及企业对社会公共利益所作的贡献。

(二) 顾客满意度

顾客满意度有两种概念:行为意义上的顾客满意度和经济意义上的顾客满意度。

行为意义上的顾客满意度是顾客在历次购买活动中逐渐积累起来的连续的状态,是一种经过长期沉淀而形成的情感诉求。它是一种不仅仅限于“满意”和“不满意”两种状态的总体感觉。

对经济意义上的顾客满意度,可以从其重要性方面加以理解。一般地,当企业的顾客服务处于一般水平时,顾客的反应不大;一旦其服务质量提高或降低一定程度,顾客的赞誉或抱怨将呈指数级增加。构成顾客满意度推动力的主要因素有:产品的自身特点、分销地点和分销渠道、价位因素、员工的服务态度、企业的服务理念、企业的公众形象和促销手段等。企业只有认真分析自身在上述方面的长处与不足,采取积极有效的步骤,不断修正自己的行为,才能取得经济意义上较高的顾客满意度。

(三) 顾客是否满意对企业的价值分析

1. 不满意顾客的后果。营销界有一个著名的等式: $100 - 1 = 0$ 。意思是,即使有 100 个顾客对一个企业满意,但只要有 1 个顾客对其持否定态度,企业的美誉就会立即归于零。这种形象化的比拟似乎有夸大之嫌,但事实显示不满意的顾客会有如下反应:70% 的购买者将到别处购买;24% 的人 would 告诉其他人不要购买该企业的商品或服务;一个不满意的顾客会使 9 ~ 20 个人对该企业的商品或服务产生不良印象,从而可以引起 101 个人对该企业的产品或服务产生不良印象。

2. 一个满意的顾客对企业的价值。若一个顾客真的满意,他会这样做:更多地购买并且更长时间地对该企业的产品或服务保持忠诚;购买该企业推荐的其他服务产品并且提高购买产品的等级;至少对 12 个人推荐该企业的产品和服务,较少注意竞争品牌的广告,并且对价格也不太敏感;给该企业提供有关改进产品和服务的好建议。而且由于交易惯例化,企业与老顾客交往要比对新顾客节省交易成本。

顾客从购买到满意,再从满意到忠实,最后向自己的亲朋好友传播口碑,其中的每个过程,都会带给企业利润。所以,满意顾客的价值,不仅是他一次购买的金额,而是他一



生所能带来的购买总额,包括他自己以及对亲朋好友的影响。由此可见,现有顾客的价值很大,一名满意顾客的价值相当惊人,因此,做到使顾客满意,对企业市场营销有极其重要的战略意义。



案例链接

一个客户值多少钱

如果所有的公司都知道失去一个客户的损失,他们就会衡量“投资于新业务”和“投资于留住客户”之间的取舍关系。不幸的是,会计系统无法计算一个忠实客户的价值,财务系统也忽略了客户在与公司保持业务关系期间所能产生的现金流。如果能得到满意的服务,顾客会在与公司保持业务关系的几年里,一年比一年多地为公司贡献利润。

以信用卡服务为例,争取一个新的用户平均要51美元用于广告、推销和开户等开支。用户开始时花钱很少,但能为公司带来一定的利润。但如果用户继续使用到第二年,就会为公司带来更多的经济效益,因为公司与客户之间的信任和客户对公司的满意,致使客户更多地通过信用卡消费。用户贡献在增加,公司的运作费用却在不断减少。信用卡公司可以不断减少对客户信用的审核时间,保持长期的客户关系,还可以减少广告支出。客户本身就是一个免费的广告资源,很多人在消费前喜欢听取朋友的意见,觉得比广告更可信。

(资料来源: <http://www.zh09.com>)

(四) 顾客满意策略

1. 明确理念。明确提出、阐述和广泛宣传企业“以客为尊”的经营理念,并通过实际行动,联络公司所有的部门,共同为顾客满意的目标奋斗,让消费者对企业产生依赖情结,建立起忠诚的合作关系。如,海尔集团,以“海尔——真诚到永远”为企业经营理念,让消费者购买海尔确保“零烦恼”。

2. 提供顾客利益。即站在顾客的角度,给顾客提供更多的利益。顾客的购买首先是一种利益选择,企业若能多方面地、持续地满足顾客需要,顾客每一次购买的良好体验就会以记忆形式保留下来,那么顾客在以后的购买中就会优先考虑原来的选择对象。在给顾客提供利益时,企业必须考虑以下两个方面。

(1) 利益的适应性。如不断推出符合时代潮流的新产品、新服务,紧紧把握住顾客的心理,防止顾客因需求变化或有更好的选择而改变忠诚。

(2) 利益的保护。企业应主动维护消费者的合法权益,尽量以补偿性办法调节与顾客的关系,让企业的所有人员都充当企业信誉的“卫士”。

3. 加强沟通。企业通过传送各种信息对顾客的心理和思想施加重大影响,不仅有助于保持与现有顾客的关系,还有助于吸引新顾客。加强与顾客的沟通,不仅能提高顾客