



中财 B0110889

哈佛商学院 MBA 教程系列

——八项专业选修课程

服务营销管理

主编 王 超

1051 05

中央财经大学图书馆藏书章

登录号 472349

分类号 F274/113

中国对外经济贸易出版社

图书在版编目(CIP)数据

八项专业选修课程/王超主编. - 北京:中国对外经济贸易出版社,1998.12

(哈佛商学院 MBA 教程系列)

ISBN 7-80004-711-3

I. 八… II. 王… III. 企业管理 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 35373 号

哈佛商学院 MBA 教程系列

新华书店北京发行所发行
郑州文华印刷厂印刷

*

八项专业选修课程

880×1230 毫米 大 32 开本 120 印张

2750 千字 1999 年 1 月第 1 版

主编 王超

1999 年 1 月第 1 次印刷

印数:1-5000 册

*

中国对外经济贸易出版社出版
(北京安定门外大街东后巷 28 号)

ISBN 7-80004-711-3

F·446

邮政编码:100710

定价:176.00 元

(全套八册,每册 22.00 元)

前 言

哈佛大学是美国乃至全世界最有影响力的大学之一,她的历史比美国的历史还要长。在她的校友名录中,有 6 位总统,33 位诺贝尔奖金获得者。哈佛大学创立以来,为美国与世界培养了无数的政治家、科学家、实业家、作家与学者。

哈佛大学是辉煌的,而哈佛商学院更令人称道。她被誉为商界的圣殿,总经理的摇篮。资料表明:30%的哈佛 MBA 毕业生 25 年后都成为总裁、董事长、合营企业或自办企业业主;20%的 MBA 毕业生在全美 500 家最大企业担任高层要职,同时,这 500 家最大企业 70%的决策经理有哈佛商学院学习背景,她首创的以培养学生实际操作能力为目的的案例教学法效果显著,风靡全球,成为商学院教学的流行模式。

哈佛商学院的教学方案为第一年开设九项主修课程,全体学生必修。二年级开设十二项专业选修课程,学生可依照兴趣自由选修,但必须修完其中八项,最后经管理模拟训练与毕业答辩合格后,才能成为真正的哈佛商学院 MBA。

自《哈佛商学院 MBA 教程系列——九项主修课程》发行以来,市场反应强烈,为满足广大读者要求,并结合我国工商管理现状,我们组织在工商管理领域知名的专家、学者编译出版了这套《哈佛商学院 MBA 教程系列——八项专业选修

课程》。本书的着力点不是把工商管理领域的经理或准经理培养成为管理理论专家,而是将他们培养成为具有实际操作能力、风险应变能力的决策型经理,直至由此及彼,触类旁通,使本书读者与实践者成为管理前沿的创新者、开拓者。

《哈佛商学院 MBA 教程系列——八项专业选修课程》共分八册,分别为:一、《项目决策与管理》,二、《融资与投资管理》,三、《服务营销管理》,四、《零售学》,五、《竞争战略》,六、《跨国战略——国际工商管理》,七、《谈判分析学》,八、《权力与影响力——总经理学》。

编译者虽殚精竭虑,力求编出一本内容全面、实效的好书,以飨读者。然由于学识水平及精力有限,书中不到之处在所难免,诚望广大读者不吝指正。

最后,衷心祝愿所有朋友们:

借此书成为卓越的管理者,优秀的决策人!

借此书踏上人生成功之路!

主 编

1998 年 9 月

目 录

第一章 服务与服务业

- 一、服务的概念和分类 (3)
 服务的定义/服务的分类
- 二、服务业 (7)
 服务业的分类/概念框架/服务业的界限

第二章 服务营销管理过程

- 一、营销规划 (21)
- 二、营销策略与服务业 (24)
- 三、营销组合 (28)
 营销组合的起源/营销组合在服务业中所作的调整

第三章 消费者服务购买行为

- 一、消费者的服务评价过程 (43)
- 二、消费者购买服务的过程 (48)
 购前阶段/消费阶段/购后评价阶段
- 三、消费者购买服务的决策模型 (50)
 风险承担理论/多重属性模型/控制认知理论

第四章 服务市场细分与定位

- 一、服务市场细分 (57)

界定相关的市场/甄别细分市场的各种依据/选择细分市场的最佳依据/选择目标市场

- 二、服务市场定位(64)
 定位与服务特性/定位的原则
- 三、定位层次(70)
 确定定位层次/确定特性/将特性置于定位图/评价定位选项/
 执行定位

第五章 服务产品策略

- 一、服务产品概念(83)
 顾客利益/服务观念/基本服务组合/服务递送体系
- 二、服务产品的生命周期(95)
 服务产品生命周期的概念/产品生命周期观念有关的问题
- 三、服务产品的增长方向(101)
 服务业增长矩阵/对服务产品、市场矩阵的批评
- 四、服务新产品开发(108)
 新服务产品的失败/服务新产品开发的程序/新服务产品开发的
 范例/新服务产品外观特征
- 五、服务产品的淘汰(118)

第六章 服务品牌策略

- 一、服务品牌的模式(123)
- 二、名称——服务品牌的核心(126)
 独特性/恰当性/可记性/灵活性
- 三、品牌效果(129)
- 四、树立品牌的准则(130)
 从调查研究开始/选择适当的纠正方法/在现有条件下树立品
 牌/品牌内在化/总结与行动

第七章 服务促销策略

- 一、促销目标(139)
- 二、服务促销与产品促销的差异(142)
 - 服务行业特征造成的差异/服务本身特征造成的差异
- 三、改善服务促销的指导原则(146)
 - 广告/人员推销/公关/销售促进

第八章 服务分销策略

- 一、服务分销的方法(163)
 - 直销/经由中介机构销售
- 二、服务渠道的发展(168)
 - 独立服务渠道/结合型服务渠道
- 三、服务分销方法的创新(169)
 - 租赁服务的增长/特许经营的增长/综合服务的增长/准零售化(quasi-retailing)
- 四、服务的位置决策(177)
 - 与位置无关的服务业/集中的服务业

第九章 有形展示策略

- 一、有形展示的类型(184)
 - 物质环境/信息沟通
- 二、有形展示的作用(194)
- 三、有形展示的管理(200)
 - 服务的有形化/使服务在心理上较容易把握
- 四、服务环境的设计(204)
 - 环境的特点/理想环境的创造/形象形成的种种影响
- 五、服务展示管理的执行(212)

第十章 建立顾客忠诚

- 一、采取积极的行动(217)
将顾客忠诚摆在优先位置上/在高级主管人员中达成一致/满足顾客的需求/公布企业前进方向/分派个人责任/小结/案例:
不惜工本,满足顾客/专论:确保优质服务
- 二、得到员工的理解与支持(225)
营造“顾客至上”环境/让员工了解顾客期望/考察员工对顾客忠诚的理解程度/强调员工的贡献/激励员工的技巧/专论一:
先吸引员工,再吸引顾客/专论二:洞悉业务员的内心
- 三、吸引顾客的注意(239)
接触计划/倾听顾客的意见/向顾客发函/调查顾客的满意程度/妥善处理顾客的不满/小结/专论:公司如何争取当今挑剔的顾客
- 四、员工培训(251)
划部门培训/以顾客为导向安排总体培训/管理技巧/小结

第十一章 管理服务企业文化

- 一、企业文化的概念(259)
管理理论的重大革命/企业文化的概念/企业文化的特点
- 二、服务文化的重要性(264)
服务文化的重要功能/共享价值观念
- 三、服务文化的要求(268)
制定服务战略/改进组织结构/强化领导/服务培训工程
- 四、服务企业文化的塑造与变革(276)
创造服务文化的障碍和机会/服务企业文化的塑造/服务企业文化的变革

第十二章 服务管理精髓: 向员工授权

对待员工的金科玉律/怎样对待刁钻的员工/有改善员工待遇的好办法吗/怎样聘用优秀的员工/怎样辞退极差的员工/如何处理,靠解雇来了事吗/无效时该怎么办/决不可支付“感情赡养费”/怎样创建服务先锋队/服务管理与管理时尚的差异/修改企业管理手册/对员工监视还是进行培养式管理/授权声明/全方位培训/学有所获:哪怕你还不是老板

第十三章 完善服务制度:强化服务组织

不要有“糟糕的一天”/不那么要紧吧/有点勉为其难/服务修整:亡羊补牢,为时不晚/制定服务修整方案/服务修整决不是“照我的办”/制度是否有效/顾客想要退货/顾客想要返款/顾客想要通过邮件退货/顾客从电话中得到小问题的答案/顾客想亲自或通过电话与经理、业务主管接触/顾客需对投诉信得到答复/建立良好的服务制度/赢得回头客/顾客的新老面孔

第十四章 选定服务代表:传播服务理念

老板应该成为理念的传播者/服务方案的模式/服务计划/应该全体员工同意还是部分员工同意/最后部分是对你本人的要求/如何将服务理念传播下去/管理层的作用/基层的支持/服务的真正意义在于人/这是我的公司/责任分派/建立服务管理小组/技术是经营管理的良友/改变规则:更好地实施服务质量计划/不是老板,应该如何从事变革

第十五章 服务过程管理与控制

- 一、作业管理(354)
- 二、服务作业系统的分类(356)
 - 过程形态/接触度
- 三、服务作业管理的难题(359)

服务业目标的建立/产能的利用/服务过程的参与/服务系统的组织内冲突/质量控制/服务业的系统观念

四、服务业的生产率 (365)

服务生产率的意义/服务生产率的改善

附录:

ISO9004—2质量管理与质量体系要素 (377)

第一章

服务与服务业

《服务营销管理》

哈佛商学院MBA教程系列

一、服务的概念和分类

有关服务概念的研究首先是从经济学领域开始的,最早可追溯到亚当·斯密(Adam Smith)的时代。不过,由于服务产业包罗万象,很难界定其范围大小,所以,迄今为止尚未有一个权威性的定义能为人们所普遍接受。

服务的定义

市场营销学界对服务概念的研究则大致是从五六十年代开始的。区别于经济学界的研究,市场营销学者以把服务作为一种产品为基础而进行研究。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”。这一定义在此后的很多年里一直被学者们广泛采用。但是其缺点也是显而易见的,它并没有充分的理由把有形产品同无形服务区分开来,因为有形产品也是用于出售并使购买者获得利益和满足。

与此同时,其他学者也从不同的角度提出了自己的定义。雷根(Regan, 1963)把“服务”定义为是“直接提供满足(交通、租房)或者与有形商品或其他服务(信用卡)一起提供满足的不可感知活动。斯但顿(Stanton, 1974)进一步进行解释,认为服务是可被独立识别的不可感知活动,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(Lehiinen 1983)则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。格隆鲁斯(Gronroos, 1990)在莱特南、科

特勒等人定义的基础上,把“服务”的定义概括为:服务是指或多或少具有无形特征的一种或一系列活动,通常(但并非一定)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。

不过,市场营销学界普遍认为AMA在1960年定义的基础上所进一步补充完善之后的定义比较全面,基本上抓住了服务活动的本质。该定义认为服务是“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涉及转移的问题”。这一定义大大地丰富了原有定义的内容,使人们更为清楚地认识到服务同产业用品及消费品的区别之所在。

事实上,无论AMA的定义还是其他学者的定义都有一定的片面性,过于强调某些方面而忽视另外一些方面。这不仅是因为服务作为一种看不见、摸不着的经济活动难以为人们所感知从而无法准确地进行研究,而且随着服务在国民经济生活中的地位越来越重要,其范围亦愈来愈宽广,使得研究人员无法从整体上予以概括。

无论如何,上述研究对拓展服务内涵的认识进而推动服务市场营销学的发展无疑作出了重要贡献。它们从不同的侧面揭示出服务的一些共同特点,如不可感知、有时和有形商品一起用于交换等。这就为其他学者从基本特征的角度研究服务的内涵奠定了基础。同时,越来越多的学者也逐步认识到,继续争论服务的定义似乎没有可能也没有必要,而且即使没有一个被统一接受的定义,也可以从其他角度探讨服务的内涵,服务分类就是其中的一个重要方面。

服务的分类

概念分类在市场营销学理论中占有举足轻重的地位。虽然不同

的分类方案或多或少都有一定的局限性,但通过分类无疑会使研究人员和实业界人士能够充分地理解和把握概念的内涵。一个较为典型的例子是考普兰(Copeland)于1963年把产品划分成便利品(Convenience Goods)、选购品(Shopping Goods)和特殊品(Specialty Goods)三大类,这种划分不仅使管理人员可以更好地理解顾客的消费需求与行为,而且揭示出零售分销系统的管理过程,而巴克林(Bucklin)等在此基础上所作的进一步划分,又为零售商有效地制定营销战略提供了重要的理论依据。然而,正如前面所述,由于服务具有无形性的特点,且其内涵又十分广博,所以,要想有效地对服务进行分类就显得非常困难。尽管如此,不少学者仍为此付出了艰辛的努力,并提出许多极具管理意义的分类方案。下面我们着重介绍几个较为流行的分类方案,并加以简略评述。

威斯(Chase, 1978)根据顾客对服务推广的参与程度将服务分为三大类,即高接触性服务、中接触性服务和低接触性服务。所谓高接触性服务是指顾客在服务推广的过程中参与其中全部或大部分的活动,如电影院、娱乐场所、公共交通、学校等部门所提供的服务;中接触性服务则如银行、律师、房地产经纪人等所提供的服务,在这里,顾客只是部分地或在局部时间内参与其中的活动;而低接触性服务即是指在服务推广的过程中顾客与服务的提供者接触甚少,他们的交往大都是通过仪器设备进行的,如信息中心、邮电业等所提供的服务。威斯的分类方案表明,企业应针对顾客参与程度的不同而制定相应的战略,显然,高接触性的服务会因顾客需求的多样化而对企业营销提出更高的要求。

科特勒(1980)从四个方面对服务进行分类。一是根据提供服务的工具的不同,划分为以机器设备为基础(如自动化汽车刷洗、自动售货机等)和以人为基础(如会计服务)两种,而以人为基础的服务又可分为非技术性、技术性和专业性服务等。二是根据顾客在服

务现场出现的必要性大小进行划分；有的服务必须要求顾客亲临现场才能进行，如身体检查、理发等，而有的服务则不需要顾客亲临现场，如汽车修理服务。对于前一种服务，服务提供者要更多地考虑到顾客对服务过程之外的各种需求，如顾客对服务现场环境的要求。三是服务会因个人需要与企业需要的不同而有分别，比如同一家医院对公司职员与单一个人的医疗收费可能不同。四是根据服务组织的目的与所有制分为盈利性服务和非盈利性服务以及私人服务和公共服务等。

拉夫洛克将服务分类同管理过程结合起来，认为简单地提出一个(些)分类方案是远远不够的，更为重要的是通过分类能够概括出在不同行业中服务的共同特征，以便为营销管理过程提供决策依据。他从五个角度对服务进行划分。

1. 根据服务活动的本质，即按服务活动是有形的还是无形的以及服务对象是人还是物把服务分成四类：作用于人的有形服务如民航服务、理发；作用于物的有形服务如航空运输、草坪修整；作用于人的无形服务如广播、教育；以及作用于物的无形服务如保险、咨询服务。

2. 根据服务组织同顾客之间的关系是连续的还是间断的、是正式的还是非正式的将服务分为：连续性、会员关系的服务如保险、汽车协会和银行；连续性、非正式关系的服务如广播电台、警察保护；间断的、会员关系的服务如担保维修、对方付款电话服务；以及间断的、非正式关系的服务如邮购、街头收费电话。

3. 根据在服务过程中服务提供者选择服务方式的自由度大小以及服务本身对顾客需求的满足程度进行划分。有些服务过程比较标准化，无论服务提供者还是顾客的选择余地都较小，如公共汽车司机必须行驶在固定的路线上，而旅客又只能在固定的车站下车。有些服务虽然能使每个顾客的需求得到充分满足，但服务提供者对