

# 《服务营销》教案

授课教师：罗帆帆

(经济管理系，市场营销教研室)

## 第 1 章 服务营销导论

### 【教学目标】

1. 了解服务的内涵及其特征
2. 了解服务业及其分类
3. 了解现代服务业的发展趋势
4. 掌握服务营销 7P 组合策略

【课程思政元素】树立全面建成小康社会、提升百姓生活品质的服务营销观

【教学重、难点】服务营销 7P 组合策略

【教学方法】讲授、学生讨论

【教学安排】3 课时

为什么要学习《服务营销》这门课？

首先，让我们看下 21 世纪十大热门行业：

医疗保健业

计算机产业

广告、公关业

社会服务业

健康营养业

旅游业

家政服务业

思考：为什么这些行业能够成为 21 世纪的热门行业？

### 1.1 服务

#### 1.1.1 什么是服务？

1960 年，美国市场营销协会（AMA）最先给服务下了一个定义：“服务是用于出售或者是与产品连带出售的活动、利益或满足感。”

美国学者瓦拉瑞尔 A. 泽丝曼尔和玛丽 J. 比特纳在其著作《服务营销》中则提出：服务是包括所有产出为非有形产品的全部经济活动，通常在生产时被消费，并以便捷、愉悦、省时、舒适或健康的形式提供附加价值。

本书认为，服务是具有无形特征却可给人带来某种利益或满足感的可供有偿转让的一种或一系列（劳务）活动。

（举例：投资理财师的服务、警察抓小偷、银行柜台员工等）

### 1.1.2 服务的分类

“服务要比制造品更无形，而制造品则比服务更有形。”

由于服务活动及内容的广泛性和复杂性，服务可以进行如下多个视角或维度的分类：

#### 1. 按顾客参与服务的程度分类

美国亚利桑那大学教授理查德 B. 蔡斯在 1978 年根据顾客对服务推广的参与程度，将服务分为高接触性服务、中接触性服务、低接触性服务。

#### 2. 按综合因素分类

1980 年菲利普·科特勒从服务的综合因素入手，从不同侧面对服务进行了分类，分别是个人需要和企业需要的不同、提供服务工具的不同、顾客在服务现场出现的必要性大小、服务组织的目的、服务内容和流程的稳定性与变动性。

#### 3. 按服务营销管理分类

美国服务营销专家克里斯托弗 H. 洛夫洛克从五个角度对服务进行了划分，这种分类被学术界认为是目前比较全面的分类。

#### 4. 显性服务与隐性服务分类

按照服务能否在账面上体现出来，可以将服务分为显性服务与隐性服务两类。

### 1.1.3 服务的特征及其营销挑战

无形性、差异性、不可分离性和不可储存性作为服务的特征，其中无形性被认为是服务的最基本特征，其他特征都是从这一特征衍生出来的。服务的特征如表 1-1 所示。

| 商品  | 服务  | 服务的特殊性                                                          |
|-----|-----|-----------------------------------------------------------------|
| 有形  | 无形  | 服务不可储存<br>服务不能申请专利<br>服务不容易展示和沟通<br>难以定价                        |
| 标准化 | 差异性 | 服务的提供与顾客的满意取决于员工的行动<br>服务质量高低取决于很多不可控的因素<br>无法确认提供的服务是否与计划或推广相符 |

|          |          |                                                 |
|----------|----------|-------------------------------------------------|
| 生产与消费相分离 | 生产与消费不可分 | 顾客参与并影响交易<br>顾客之间相互影响<br>员工影响服务的结果<br>难以进行大规模生产 |
| 可存储      | 不可存储     | 服务的供应与需求难以同步<br>服务不能转售或退货                       |

表 1-1

### 1. 无形性

**无形性**又称“不可感知性”，这是服务的最主要特征。与有形的消费品和产业用品比较，有形产品是一个物体，而服务则表现为行为、过程和效果。服务的特质及组成服务的元素很多时候都是无形的，因此，它是一种不能预先被看见、感觉、触摸、品尝或嗅到的特殊价值。

**无形性的营销挑战：**服务不能储存，因此很难管理需求的波动。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模仿。服务不容易向顾客展示或轻易地沟通交流，因此顾客难以评估其质量。

**由于服务无法事先用样品展示给消费者，服务提供者在提供服务时必须注意：**

- ① 形象化宣传
- ② 服务企业可以为自己建立一个服务品牌，以强化顾客对服务的认知和偏好。
- ③ 为顾客提供保证或承诺以增强顾客信任。

### 2. 差异性

**差异性**又称**可变性**，是指服务是由服务人员表现出的一系列行为，而这个行为的效果会因时、因人、因地而异，这也就使得服务很难像有形产品一样用统一的质量标准来衡量。另外，由于没有两个完全一样的顾客，每位顾客都会有独特的需求，或者以一个独特的方式体验服务，因而会产生异质性。

**差异性的营销挑战：**服务因时间、组织和个人的不同而具有异质性，因而，要保持服务的标准化十分困难。

**针对服务的差异性，服务企业可采取如下措施保持服务质量的稳定性：**

- ① 加强服务产品的过程化质量控制。
- ② 有的环节用机器代替人。

- ③ 实行顾客参与的自助服务。
- ④ 提供个性化服务，注重顾客的体验。

### 3. 不可分离性

大多有形商品是首先生产，然后进行销售和消费；但大部分无形服务却是先销售，然后同时进行生产和消费。

服务的生产过程与消费过程同时进行以产生服务价值。

顾客只有而且必须加入到服务的生产过程中才能最终消费到服务。

**不可分离性的营销挑战：**由于服务通常是生产和消费同时进行的，因而大规模生产很困难。服务质量和顾客满意度将在很大程度上依赖于“关键时刻”发生的情况，包括员工的行为、员工和顾客之间的相互作用。生产与消费的不同步性也意味着不太可能通过集中化提供来获得显著的规模经济效益。

为了克服这些局限性，企业可以采取如下措施：

- ① 选拔和培训优秀服务人员，增加服务网点。
- ② 对服务人员进行技术培训，提高服务提供的效率。
- ③ 提高服务质量，增强服务特色，注意服务环境的改善，使顾客感到愉快。

### 4. 不可存储性

不可储存性是指服务产品无法保留、转售及退还的特性。

由于不可储存，也就无法预先储存服务以满足高峰时期顾客的服务需要。

**不可储存性的营销挑战：**营销人员面临的一个基本问题是服务不可储存，因而为充分利用生产能力进行需求预测并制定有创造性的计划就成为重要的和富于挑战性的决策问题。

针对服务的不可储存性，服务企业可采用如下对策：

- ① 加强服务供给管理
- ② 加强服务需求管理

## 1.2 服务业

### 1.2.1 服务形态的演进

1998年，B. 约瑟夫·派恩和吉尔摩在《哈佛商业周刊》上发表了《体验经济时代来临》的文章，以他们的远见卓识描述了人类经济历史演变的几个阶段：农业经济、工业经济、服务经济和体验经济，并且简要概括了不同经济形态的特点，如表 1-2 所示。

| 经济形态   | 农业经济 | 工业经济 | 服务经济 | 体验经济    |
|--------|------|------|------|---------|
| 经济的提供物 | 产品   | 商品   | 服务   | 体验      |
| 提供物性质  | 可替换的 | 有形的  | 无形的  | 记忆深刻的   |
| 最重要属性  | 自然的  | 标准化的 | 定制的  | 个性化的    |
| 卖方     | 交易商  | 制造商  | 提供者  | 展示者     |
| 买方     | 市场   | 用户   | 客户   | 客人      |
| 需求的要素  | 特色   | 特色   | 利益   | 突出体验与感受 |

表 1-2

### 1.2.2 服务业

**狭义的服务业**仅指商业、餐饮业、修理业等传统的生活服务业。而**广义的服务业**是指为社会提供各种各样的服务活动，生产和经营各种各样的服务商品的经济部门和经济组织。服务业的概念源于“第三产业”，在一般经济研究中，服务业与“第三产业”具有同等的意义。世界经济合作与发展组织和世界银行对三大产业的划分，如表 1-3

| 产业划分 | 产业范围                                                                                                                                           |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 第一产业 | 农业、林业、畜牧业、渔业、狩猎业                                                                                                                               |
| 第二产业 | 制造业、建筑业、自来水、电力、煤气、采矿业                                                                                                                          |
| 第三产业 | 商业、餐饮、仓储、运输、交通、邮政、电信、金融、保险、房地产、租赁、技术服务、职业介绍、信息、咨询、广告、会计服务、律师事务、旅游、娱乐、装修、美容、修理、洗染、家政服务、教育、医疗、卫生、文化艺术、科学研究、新闻、传媒、出版、体育、环境保护、宗教、慈善事业、政府服务、军队、警察等。 |

表 1-3

具有代表性的一般服务业分类如表 1-4:

| 分类        | 具体行业                          |
|-----------|-------------------------------|
| 公用事业      | 煤气、电力、自来水公司                   |
| 运输与通信     | 铁路、公路、海运、空运、邮政、电信、信息业         |
| 分销流通业     | 批发、零售、经销、代理、直销、物流             |
| 金融、保险、银行业 | 金融业、保险业、银行业、产权业务              |
| 工商服务、专业服务 | 广告、咨询策划、市场研究、会计事务、法律事务、医药、专业医 |

|        |                         |
|--------|-------------------------|
|        | 疗服务、教育服务、科学研究           |
| 娱乐、休闲业 | 电影、剧院、运动、娱乐、宾馆、旅游服务、俱乐部 |
| 其他杂项服务 | 修理、洗理、家政、洗衣、餐饮          |

表 1-4

### 1.2.3 现代服务业

1. 现代服务业的界定：现代服务业也称知识服务业、新兴服务业或高端服务业。现代服务业区别于传统服务业，具有“高人力资本含量、高技术含量、高附加价值”的特征，呈现出“**新技术、新业态、新方式**”的发展态势。现代服务业主要包括金融、信息、物流、旅游、会展、零售、科技教育、房地产、商务服务等产业。

2. 现代服务业的分类：

现代服务业分为**生产性服务业**、**消费性服务业**和**社会性服务业**三个大类。

① 生产性服务业

如现代物流、金融保险、交通运输、技术创新、信息服务、商务服务等。

② 消费性服务业

如旅游、餐饮、教育、医疗、文化娱乐、房地产、商品零售等。

③ 社会性服务业

军队、警察、消防、卫生防疫、民政等社会公共服务。

3. 现代服务业的特征

服务业的发展水平是一个国家发达程度的标志。现代服务业具有如下显著的特征：

① 知识密集性强

② 资金密集性高

③ 产业延展性强

**案例：**我国电子商务的标杆：淘宝网

**问题思考：**如何从淘宝网的发展看现代零售业的未来趋势？

## 1.3 服务营销

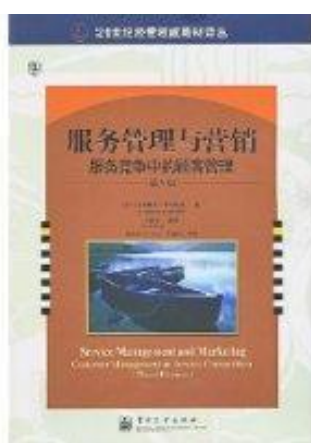
### 1.3.1 服务营销的产生与发展

1. 服务营销的产生

服务营销学于 20 世纪 60 年代兴起于西方营销界关于有形产品与服务产品的争论中。1974 年，由拉斯摩撰写的第一本论述服务营销的专著在美国出版，标志着服务营销学的诞生。

北欧以格罗鲁斯（Christopher Gronroos）和赫斯基（James Heskett）为代表的诺迪克学派（Nordic School），北美以 PZB（Parasuraman, Zeithamal, Berry）为代表的北美学派对该学科的发展起了巨大的推进作用，他们有关服务质量以及服务营销管理的理论构成服务营销学的理论支柱。

服务营销在西方世界基本呈现出北欧学派和北美学派双峰对峙的研究格局。北欧学派代表人物格罗鲁斯教授的专著《服务管理与营销》目前已经出版到第三版，对全球服务营销学者的理论研究影响深远；而北美学派旗帜性人物泽丝曼尔等人所撰写的《服务营销》目前已经出版到第 5 版，对全球服务营销实践者和教育者意义重大，成为全球最为广泛采用的服务营销参考书和课程教材。



《服务管理与营销》



《服务营销》

## 2. 服务营销理论重心的转移

在 20 世纪 60 年代，人们普遍关注的是服务的定义

在 20 世纪 70 年代，人们普遍关注的重心转移到服务营销观念上

在 20 世纪 80 年代，服务营销的重心开始转移到服务质量的测量上

在 20 世纪 90 年代，服务营销的重心逐渐转移到服务的生产或服务运营上来

在 21 世纪初，服务营销的重心则转移到服务价值上来

在 21 世纪的今天，服务营销在强调服务价值的同时，更是强化了对顾客价值的管理

### 3. 现代服务营销的发展趋势

随着“制造业服务化”和“服务业体验化”，服务营销正在成为当代营销的主旋律，当代服务营销呈现出以下发展趋势：

- ① 产品和服务之间的边界正在消失：产品服务化、服务产品化
- ② 服务电子化正在成为时代潮流
- ③ 服务国际化
- ④ 服务外包

#### 1.3.2 服务营销组合

服务营销主要包含两层含义：一是对服务产品的营销，二是对有形产品的顾客服务营销。

##### 1. 服务营销的特点

与传统市场营销相比较，服务营销具有以下几个方面的特点：

- 研究对象不同
- 对待质量问题的着眼点不同
- 服务营销强调对顾客的管理
- 服务营销强调内部管理
- 服务营销突出强调人员和有形展示

##### 2. 服务营销 7P 组合策略

美国服务营销学者布姆斯（B. Booms）和毕纳（M. Bitner）于 1981 年提出了服务营销 7P 组合理论，在传统 4P 营销组合的基础上，加入了人员（people）、有形展示（physical evidence）和过程（process）三个要素作为扩展的服务营销组合的核心构成要素，以解决服务企业面临的特殊营销问题。服务营销 7P 组合的构成要素及内容如表 1-5：

| Product 产品                                      | Price 定价                              | Place 渠道                                        | Promotion 促销                                          |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| 实体商品特性<br>质量水平<br>附属产品<br>包装<br>保证<br>产品线<br>品牌 | 灵活性<br>价格水平<br>期限<br>区别对待<br>折扣<br>折让 | 渠道类型<br>商品陈列<br>中间商<br>店面位置<br>运输<br>仓储<br>管理渠道 | 促销组合<br>销售人员<br>广告<br>媒介<br>促销活动<br>公共关系<br>互联网/全球网战略 |
| People 人员                                       | Process 过程                            | Physical Evidence 有形展示                          |                                                       |
| 员工<br>顾客                                        | 活动流程<br>(标准化、定制化)<br>步骤数目<br>顾客参与     | 设施设置<br>设备<br>招牌<br>员工服装<br>其他有形物               |                                                       |

表 1-5

**案例：**海底捞：让我们的服务超过顾客期望

**问题讨论：**1、你怎么评价海底捞的服务营销理念？

2、你同意“员工比顾客更重要”这个观点吗？

**课后题：**请大致估计你一个月的开支，相对于商品而言，有多大比例用于服务？你所购买的服务有价值吗？在何种意义上有价值？如果你必须缩减开支，那你讲减掉什么？

## 第2章 服务营销核心概念

### 【教学目标】

1. 了解服务营销三角理论
2. 了解服务利润链的构成及其内在逻辑
3. 了解服务质量的内涵及其维度
4. 掌握服务质量的测量与服务改进策略
5. 理解顾客满意、顾客忠诚与顾客价值之间的转换关系

### 【课程思政元素】服务营销的顾客导向

### 【教学重、难点】了解服务营销三角理论；服务质量的测量与服务改进策略

### 【教学方法】讲授、学生讨论

### 【教学安排】3 课时

汤姆·彼得斯等在其《追求卓越》中提出：“服务营销是顾客导向的（追求顾客价值最大化），它有别于企业导向和竞争导向，企业以顾客为导向的理念，能够激发强大的工作动力”。而服务营销的核心概念包括服务质量、顾客满意、顾客忠诚、顾客价值，它们构成服务营销管理的主体框架并遵循“服务利润链”的实践逻辑。

### 2.1 服务营销三角理论

服务营销三角理论，又称服务三角形，用于表现服务营销的三组利益相关者之间的相互转化及其关系。服务营销三角形如图 2-1。

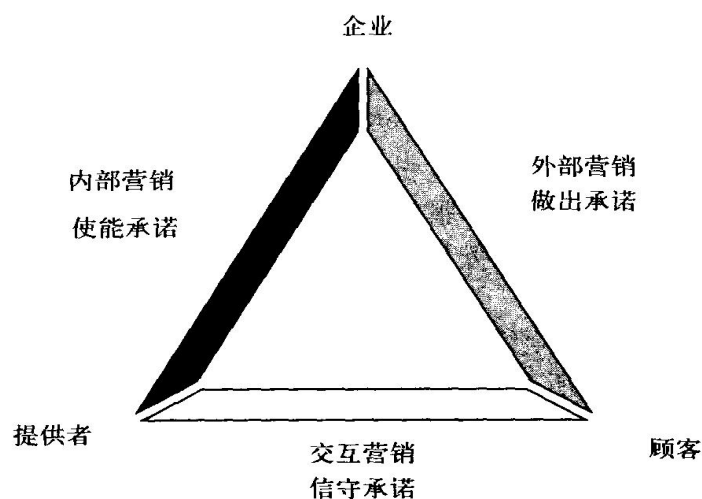


图 2-1

服务营销三角形的所有三边都是整体不可缺少的部分，而且三条边应该保持一致或发展平衡。也就是说，外部营销所做的承诺应该与所传递的服务一样，服务机构的内部营销应该与顾客对服务提供者的期望一致。三角形三边平衡的战略，应该成为服务企业有效开展服务

营销的长期战略。

服务营销三角形也预示了今后服务营销理论与实践的创新发展方向，具体表现在：

- 1) 体验营销
- 2) 内部营销
- 3) 关系营销
- 4) 口碑营销

## 2.2 服务利润链理论

詹姆斯·赫斯科特（Heskett）等人于1994年在《哈佛商业评论》上发表文章，从价值链的视角提出了“服务利润链”的概念，有效解释了员工满意度、忠诚度与顾客满意度、忠诚度以及企业最终的利润影响之间潜在的逻辑关系。

根据服务利润链理论，服务价值是由满意的、具有能力的员工创造的、而员工满意来源于较好的内部营销和内部质量管理。但也指出，这一模型并不意味着必然的因果关系，只是说明他们之间的相互影响、相互依赖，如员工满意未必一定促成顾客满意，只是更可能带来顾客满意。顾客满意未必一定促成顾客忠诚，只是顾客满意更可能带来顾客忠诚，如图2-2所示。

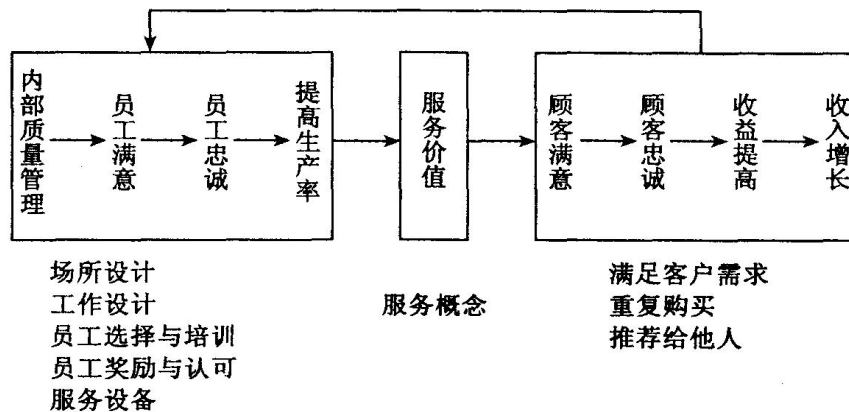


图 2-2

服务价值链的内在的逻辑关系表明：

- 1) 内部质量要素驱动员工满意
- 2) 员工满意导致员工忠诚和生产率提高
- 3) 员工忠诚导致服务价值提升
- 4) 服务价值导致顾客满意度提高
- 5) 顾客满意造就顾客忠诚

## 6) 顾客忠诚导致企业获利性与成长

综上所述，服务利润链理论不仅仅适合于服务企业，对于制造业也是很有价值的。一般认为，服务企业中员工与顾客的接触程度高，所以需要有较高的员工满意度才能使顾客满意。事实上，员工的态度与行为会直接感染顾客，所有企业都只有在员工满意的基础上，才更可能带来顾客满意，才能给企业带来高的生产率。

**由此，有学者提出了服务利润链的“两个循环”的思想：**

1) “顾客忠诚循环”：优良的服务价值促使顾客满意，强化顾客忠诚，获得长期“关系价值”；顾客忠诚正强化满意度，更好地创造价值。

2) “员工能力循环”：员工满意促进员工忠诚度和服务效率提高，从而会创造更多顾客价值；员工满意激发员工内在潜力，实现员工的能力提升，有助于提高服务企业运营效率。

## 2.3 服务质量及其测量

### 2.3.1 服务质量

#### 1. 学界对质量的界定

质量是一个产品或服务的特色和品质的总和，这些品质特色将影响产品去满足各种明显的或隐含的需要的能力。美国哈佛商学院教授**戴维·加文（David Garvin）**对质量概念进行了深入的研究，**总结出五种典型的质量观：**

- ① 基于产品的质量观
- ② 基于用户的质量观
- ③ 基于生产的质量观
- ④ 基于价值的质量观
- ⑤ 出类拔萃的质量观

#### 2. 感知服务质量

服务质量是服务企业向顾客提供的服务产品或服务过程能否满足顾客期望的程度。

因此，服务质量实际上是感知服务质量。

格罗鲁斯教授（Christian Cronroos）提出了顾客感知服务质量概念他将感知服务质量界定为顾客对服务期望与实际服务绩效之间的比较。

**感知服务质量的特点：**

- ① 顾客感知服务质量的核心是顾客感知，具有极强的主观性，也具有极强的差异性。
- ② 顾客感知服务质量由顾客所追求的“结果质量”（技术质量）和“过程质量”（功能质量）两个方面组成。

③ 顾客感知服务质量是在服务提供者与服务接受者的互动过程中形成的。

**案例：柠檬和牛奶的故事**

**问题讨论：**服务小姐的做法会让顾客满意吗？

**影响感知服务质量的关键要素：**

- ① 服务态度——服务人员对待顾客的态度或情绪，包括是否热情、周到、认真。
- ② 服务水平——服务人员在服务顾客过程中体现出来的专业服务水平。

**案例：**不同的导游带出不同的“风景”

**问题讨论：**你如何看待这两个导游的职业行为？

**服务质量不同视角的细分：**

- ① 客观质量与主观质量
- ② 过程质量与结果质量

**案例：**一家电梯维修企业的服务质量调查

**问题讨论：**上述案例说明了什么问题？从案例中你能得到哪些启示？

### 2.3.2 服务质量的测量

美国服务管理研究小组的三位学者（Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L., PZB）对顾客感知服务质量进行了深入的研究，确定了五个适用于复杂服务情境的具体测量维度。这五个维度包括：

- 1) 可靠性：企业准确可靠地执行所承诺服务的能力。
- 2) 响应性：及时帮助顾客及提供便捷服务的自发性。
- 3) 安全性：专业知识和态度，及其能使顾客信任的能力。
- 4) 移情性：给予顾客的关心和个性化的服务产生美好联想。
- 5) 有形性：昭示服务特性、质量的有形设备、设施、工具、人员外观等。

PZB 小组根据上述五个维度，开发出服务质量的测量量表，即 SERVQUAL 量表，如表 2-1 所示：

| 测量要素 | 具体考察内容                                                                 |
|------|------------------------------------------------------------------------|
| 有形性  | 1. 有现代化的服务设施<br>2. 服务设施具有吸引力<br>3. 员工有整洁的服装和外表<br>4. 公司的设施与他们所提供的服务相匹配 |

|     |                                                                                                                                                                                              |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 可靠性 | <ul style="list-style-type: none"> <li>5. 公司对顾客所承诺的事情都能及时地完成</li> <li>6. 顾客遇到困难时，能表现出关心并提供帮助</li> <li>7. 公司是可靠的</li> <li>8. 能准时地提供所承诺的服务</li> <li>9. 正确记录相关的服务</li> </ul>                    |
| 响应性 | <ul style="list-style-type: none"> <li>10. 不能指望他们告诉顾客提供服务的准确时间</li> <li>11. 期望他们提供及时的服务是不现实的</li> <li>12. 员工并不总是愿意帮助顾客</li> <li>13. 员工因为太忙以至于无法立即提供服务，满足顾客的需求</li> </ul>                     |
| 保证性 | <ul style="list-style-type: none"> <li>14. 员工是值得信赖的</li> <li>15. 在从事交易时顾客会感到放心</li> <li>16. 员工是有礼貌的</li> <li>17. 员工可从公司得到适当的支持，以提供更好的服务</li> </ul>                                           |
| 移情性 | <ul style="list-style-type: none"> <li>18. 公司不会针对不同的顾客提供个别的服务</li> <li>19. 员工不会给予顾客个别的关怀</li> <li>20. 不能期望员工会了解顾客的需求</li> <li>21. 公司没有优先考虑顾客的利益</li> <li>22. 公司提供的服务时间不能符合所有顾客的需求</li> </ul> |

表 2-1

### 2.3.3 服务质量差距模型

PZB 小组在深入研究服务质量要素及测量的同时，建立了服务质量差距分析模型。如图 2-3:

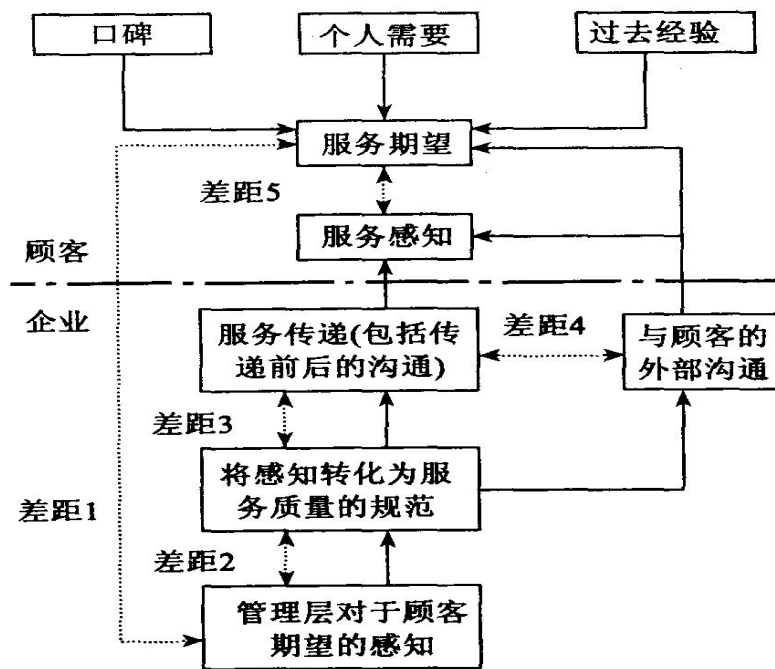


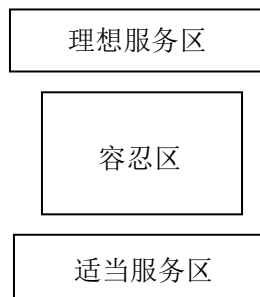
图 2-3

**【延伸阅读】：顾客容忍区**

根据 PZB 小组的研究，按期望水平的高低，将服务期望分为理想服务、适当服务和介于其中的容忍区服务。

- 1) 理想服务
- 2) 适当服务
- 3) 容忍区服务

顾客承认并愿意接受该服务差异的范围叫做容忍区。如图 2-4:



**2.3.4 服务质量改进策略**

- 1) 创造良好的服务环境
- 2) 树立良好的服务形象
- 3) 满足顾客个性化需求
- 4) 提供主动服务

- 5) 标准跟进策略
- 6) 蓝图技巧策略
- 7) 及时补救策略

## 2.4 顾客满意、顾客忠诚与顾客价值

除了服务质量，顾客满意、顾客忠诚与顾客价值也是服务营销的核心概念。服务营销的核心价值观就是要追求顾客满意、培育顾客忠诚和挖掘顾客价值，进而获取顾客终身价值，从而实现服务企业的经营绩效提升。

### 2.4.1 服务质量改进策略

#### 1. 什么是顾客满意？

泽思曼尔认为，满意就是顾客根据其需要或期望是否被满足而对产品或服务进行的评价，没能满足需要和期望的产品或服务被假定导致了不满意。

菲利普·科特勒提出，顾客满意“是指一个人通过对一个产品的可感知效果与他的期望值相比较后，所形成的愉悦或失望的感觉状态”。

顾客感知：是顾客对产品质量、服务质量、价格水平、环境因素、人员因素的感觉状态。

顾客期望：顾客在购买决策前对所需求的产品或服务所寄予的希望或预期。

顾客满意度：是可感知效果和顾客期望之间的差异函数。

#### 2. 影响顾客满意的因素

- ① 产品和服务本身的特性
- ② 顾客的情感原因
- ③ 顾客对服务成功或失败的归因
- ④ 顾客对平等或公正的感知
- ⑤ 其他顾客、家庭成员的影响
- ⑥ 其他影响因素

#### 3. 提高顾客满意度的策略

- ① 塑造以客户为中心的经营理念
- ② 开发令顾客满意的产品
- ③ 热情、真诚、为顾客着想的服务才能带来顾客的满意
- ④ 科学地倾听顾客意见

### 2.4.2 顾客忠诚

#### 1. 顾客忠诚的概念

顾客忠诚 (Customer Loyal) 是指顾客对某一企业或品牌的产品或服务形成偏爱并长期重复购买的消费行为。根据学者奥立弗 (Oliver) 的观点, 顾客忠诚可以划分为认知忠诚、情感忠诚、意向忠诚和行为忠诚。

### 2.4.3 顾客价值

#### 1. 顾客感知价值

顾客感知价值就是在关系发展过程中对产品或服务进行消费时, 顾客对服务、产品、信息、接触、服务补救和其他要素的一种自我评估过程。

#### 2. 顾客终身价值

顾客终身价值就是顾客在与企业保持业务关系期间, 企业可以从顾客那里获得的未来利润的贴现。

#### 3. 如何有效创造和提升顾客价值

- ① 注重顾客知识的获取
- ② 创造出超越竞争对手的顾客价值
- ③ 通过内部营销提高员工满意度
- ④ 构建基于顾客价值创造的企业文化

**案例:** “至真至诚”: 苏宁的服务营销观

**问题讨论:** 1、和另一个家电连锁企业国美相比较, 苏宁的优势是什么?

2、怎么评价苏宁“至真至诚, 苏宁服务”的服务营销观?

### 第3章 服务营销创新观念

#### 【教学目标】

1. 了解体验营销及其相关策略
2. 了解内部营销及其相关策略
3. 了解关系营销及其相关策略
4. 了解口碑营销及其相关策略
5. 理解上述四种创新观念之间的关系

【课程思政元素】理论自信、文化自信与服务业高质量发展

【教学重、难点】了解口碑营销及其相关策略；理解上述四种创新观念之间的关系

【教学方法】讲授、学生讨论

【教学安排】6 课时

研究表明，现代服务营销正在向两个主要方向深化和拓展：**一是对于外部顾客的体验营销；二是对于内部顾客的内部营销。**与此同时，服务企业与外部顾客、内部顾客以及员工与顾客之间通过建立、维持和发展关系（关系营销）获取利益回报也已成为服务企业竞争制胜的有效方式。而有效的体验营销、内部营销和关系营销都会引发口碑传播，形成服务品牌效应，由此形成“服务营销倒三角”理论，如图 3-1：

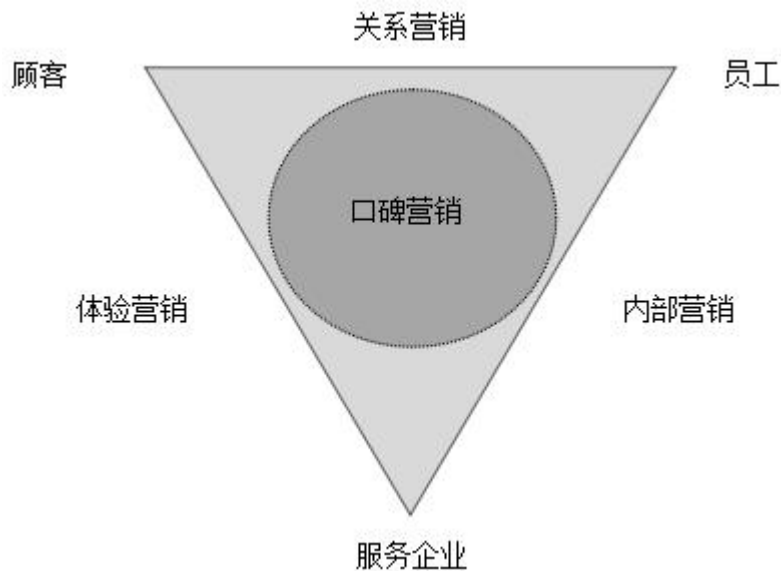


图 3-1

**案例：**宜家家居：体验式营销

**问题讨论：**宜家家居的销售模式与国内家居销售模式相比较有什么特色和优势？

### 3.1 体验营销

#### 3.1.1 体验与体验营销的内涵

##### 1. 体验的概念界定

美国学者 B. 约瑟夫·派恩和吉尔摩在 1998 年提出，“体验是从服务当中分离出来的一种经济提供物”，“体验事实上是当一个人达到情绪、体力、智力甚至是精神的某一特定水平时，他意识中所产生的美好感觉”，如果“一个公司有意识地以服务作为舞台，以商品作为道具来使消费者融入其中，体验就出现了”。

美国学者施密特（Schmitt）1999 年进一步将体验分为“感官体验、情感体验、思考体验、行动体验和关联体验”。

泽丝曼尔在其《服务营销》著作中则提出，其实“服务就是体验”。

##### 2. 体验与产品、服务的区别

|          | 产 品          | 服 务            | 体 验                        |
|----------|--------------|----------------|----------------------------|
| 商品形态     | 有形的          | 无形的            | 难忘的                        |
| 商品属性     | 同质           | 异质             | 完全个性化                      |
| 商品传递     | 生产、分销与消费过程分离 | 生产、分销和消费过程同时发生 | 生产、分销和消费过程同时发生，并可延续到消费过程以后 |
| 商品特征     | 一种物品         | 一种活动或过程        | 一个过程、一种影响、一种感受             |
| 商品价值实现途径 | 工厂生产         | 买卖交互过程中实现      | 买卖的交互过程中及交互过程后实现           |
| 商品所有权    | 交换牵涉到所有权的转移  | 不牵涉到所有权的转移     | 体验不属于体验的提供者，只属于每个消费者       |

表 3-1

##### 3. 体验营销的概念界定

斯密特（1999）最先界定了体验营销的概念，认为体验营销是“一种为体验所驱动的营销和管理模式”，是企业“以满足顾客体验需求为目标，以营销空间为舞台，以产品或服务为载体，利用文化、艺术和科技等手段来增加产品内涵，更好地满足人们的情感及审美等多种体验需求，在给人们的心灵带来震撼的同时达到促进产品销售目的的一种全新的营销模式”。

##### 4. 体验营销与传统营销的差异

从以上对“体验营销”的分析界定可以看出，体验营销与传统营销比较具有显著的特色。

如表 3-2:

|      | 传统营销             | 体验营销          |
|------|------------------|---------------|
| 理论基础 | 顾客是理性的           | 顾客更多的情况是感性的   |
| 关注焦点 | 产品、服务的特色、质量和服务水平 | 顾客的体验感受       |
| 传播方式 | 企业到顾客的单向活动       | 注重企业与顾客的双向互动  |
| 顾客角色 | 接受者（被动、一定程度参与）   | 主动参与者、主角（主动性） |

表 3-2

资料来源：改编自郭国庆，《体验营销新论》，北京：中国工商出版社，2008

### 3.1.2 体验营销的理论工具

#### 1. 体验剧场与角色理论

B. 约瑟夫·派恩和吉尔摩 1998 年在其《体验经济》中说道：“在任何企业中的每个层次，员工需要理解在体验经济中，每项业务都是一个舞台，因此工作就是剧场。”他们提出了体验剧场的概念，并建立了模型。体验营销的创立者施密特随后发扬光大了 B. 约瑟夫·派恩和吉尔摩的体验剧场理论，并构建了自己的体验剧场模型，如图 3-2。

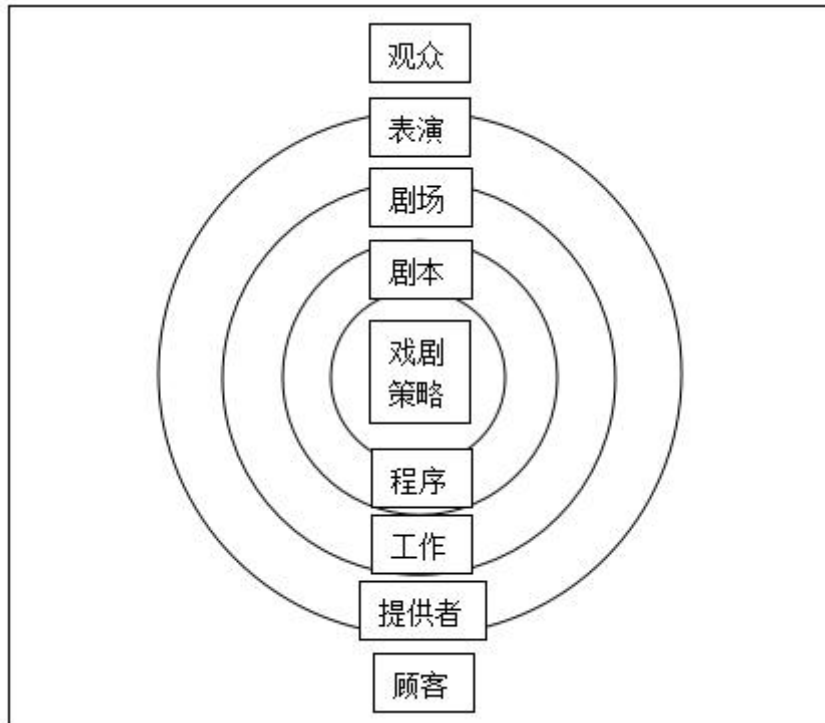


图 3-2

#### 2. 战略体验模块与体验矩阵

施密特 1999 年在其《体验营销》中提出了战略体验模块和体验媒介的概念。

施密特将战略体验模块和体验媒介进行匹配构建了“体验矩阵”，作为企业体验管理，特别是体验传播管理的有效工具，管理者可以通过“体验矩阵”决定采用哪种体验媒介来传播和创造哪种体验模块，如表 3-3 所示。

|                |    | 体验媒介 |             |    |            |          |             |    |
|----------------|----|------|-------------|----|------------|----------|-------------|----|
|                |    | 沟通   | 视觉与语言<br>识别 | 产品 | 联合品牌<br>塑造 | 空间<br>环境 | 电子媒体与<br>网站 | 人员 |
| 战略<br>体验<br>模块 | 感官 | √    | √           | √  |            | √        |             | √  |
|                | 情感 | √    |             |    |            | √        |             | √  |
|                | 思考 |      |             |    | √          |          | √           |    |
|                | 行动 | √    |             | √  |            |          | √           | √  |
|                | 关联 |      |             |    | √          | √        | √           |    |

表 3-3

资料来源：施密特. 体验营销[M]. 北京：清华大学出版社，2004.

### 3. 体验营销的运行机理

体验营销是企业通过开发体验产品和营造体验情景，吸引顾客参与互动，从而形成体验价值并加以实现，以达到企业经营目标的一种创新商业模式。

企业体验营销的机理在于顾客体验价值的形成与实现，主要依赖两条路径实现赢利：一是通过“免费”方式让顾客参与某种体验，二是通过“收费”方式让顾客消费某种体验。

## 3.2 内部营销

“内部营销”（Internal Marketing）是为了构建和提升服务业竞争能力而引入的一种管理理念，产生于 20 世纪 80 年代初美国服务产业领域，由格罗鲁斯、Berry 等人提出。

### 3.2.1 内部营销的概念内涵

#### 1. 内部营销的界定

格罗鲁斯将内部营销界定为：“在服务意识驱动下，通过一种积极的、目标导向的方法为创造顾客导向的业绩做准备，并在服务机构内部采取的各种积极的、具有营销特征的、协作方式的活动过程”。Berry（1985）提出：“内部营销是指将雇员当作顾客，将工作当作产品，在满足内部顾客需要的同时实现服务机构目标”。

#### 2. 内部营销的内涵

- ① 内部营销作为一种经营观念和哲学
- ② 内部营销是一种人力资源管理的思维
- ③ 内部营销是一种管理工具
- ④ 内部营销是一种管理过程

### 3.2.2 内部营销的前提与核心内容

#### 1. 企业实施内部营销的前提

- ① 企业要创造服务文化并在员工中建立服务导向
- ② 企业希望在员工中维持服务导向和保持服务文化
- ③ 企业向员工介绍新产品和营销活动

#### 2. 内部营销管理的核心内容

态度管理：即有效管理员工的态度，提高员工服务顾客的意识，并对自觉进行服务的行为给予激励。

沟通管理：即指经理、一线员工和后勤人员以高度的责任感来完成他们职位所承担的工作，为内部和外部顾客提供服务。

### 3.2.3 内部营销的操作策略

- 1) 营造内部营销的大环境
- 2) 优化人力资源管理流程
- 3) 服务机构内部沟通活动
- 4) 实行员工授权管理
- 5) 实施内部服务补救

## 3.3 关系营销

### 3.3.1 关系营销的概念

美国学者 Berry (1983) 提出了“关系营销”这一新的营销思想。1985 年，巴巴拉·本德·杰克逊强调了关系营销学，提出了企业应该开展“关系营销”的新主张。格罗鲁斯 Gronroos 于 1994 年对关系营销的定义更为全面。他提出：“关系营销是为了满足企业和相关利益者的目标而进行的识别、建立、维持、促进同消费者的关系，并在必要时终止关系的过程，只有通过交换和承诺才能实现”。贝里 (Berry, 1991) 则将关系营销定义为“关系营销就是吸引、发展和保留顾客关系”。

### 3.3.2 关系营销的内涵

- 1. 关系营销是一种经营理念

2. 关系营销的核心是谋求与顾客的合作双赢

3. 关系营销的重点是保持和发展现有顾客

### 3.3.3 关系营销与交易营销

20 世纪 80 年代以来，营销学的发展进入了“关系导向”的时代，企业注重发展与顾客关系，以此促进顾客满意和顾客忠诚，获取长期的顾客关系价值。企业实施关系营销的核心是建立和发展与供应商市场、内部市场、竞争者市场等等这些公众的良好关系，关系营销与传统的交易营销存在显著的区别。如表 3-4 所示。

| 交易营销              | 关系营销               |
|-------------------|--------------------|
| 强调市场占有率           | 强调顾客满意度、忠诚度、顾客保持   |
| 着眼于单次交易           | 着眼于顾客利益满足          |
| 产品特色导向            | 顾客利益导向             |
| 当期利润最大化           | 注重长远利益             |
| 不太重视顾客服务          | 高度重视顾客服务           |
| 有限的顾客承诺           | 高度的顾客承诺            |
| 一般的顾客接触           | 密切的顾客接触、重视客户关系管理   |
| 质量主要涉及产品          | 综合质量观：产品、服务、其他利益   |
| 认为没有必要了解顾客（文化背景等） | 认为非常有必要了解顾客（文化背景等） |

表 3-4

## 3.4 口碑营销

### 3.4.1 口碑

《口碑营销》的作者伊曼纽尔·罗森认为：口碑是关于品牌的所有评述，是关于某个特定产品、服务或公司的所有的人们口头交流的总合。口碑可分为正向口碑和负向口碑，正向口碑会提高企业产品或品牌的知名度、美誉度，增加企业的盈利能力，而负向口碑是一种破坏力。

### 3.4.2 口碑传播

#### 1. 口碑传播的概念

口碑传播一般被认为“是由生产者以外的个人，通过明示或暗示的方式，不经过第三方处理加工，传递关于某一特定或某一种类的产品、品牌、厂商、销售者，以及能够使人联想到上述对象的任何组织或个人信息，从而导致受众获得信息、改变态度、甚至影响购买行为

的一种双向互动的传播行为”。

## 2. 口碑传播的特点

- ① 口碑传播信服度高
- ② 口碑传播具有自发性
- ③ 信息的传播者也是接受者
- ④ 口碑营销能够给消费者以深刻的印象
- ⑤ 口碑传播是与消费者交流互动的过程

### 3.4.3 口碑营销

#### 1. 口碑营销的界定

郭国庆研究认为，所谓口碑营销，是指由生产者、销售者以外的个人，通过明示或暗示的方式，不经过第三方处理加工，传递关于某一特定产品品牌、厂商、销售者以及能够使人联想到上述对象的任何组织或个人信息，从而使被推荐人获得信息、改变态度甚至购买行为的一种双向互动的传播行为。

口碑营销专家马克·休斯认为：口碑营销，就是要吸引消费者和媒体的强烈注意，强烈到谈论你的品牌或你的公司已经变成甚具乐趣、引人入胜、有媒体报道价值的程度。

**本书提出：**口碑营销是企业有意识或无意识的生成、制作、发布口碑题材，并借助一定的渠道和途径进行口碑传播，以传播产品和品牌形象、实现商品交易、赢得顾客满意并提升经营业绩的营销行为及过程。

#### 2. 口碑营销的价值

- ①口碑传播是消费者获取信息的重要渠道
- ②口碑信息会对消费者的购买行为产生巨大的影响力
- ③口碑的影响力还体现在它的两面性上
- ④口碑营销是企业非常有效的营销方式
- ⑤从长期看，口碑营销还是企业推动诚信经营、打造诚信品牌的有利工具

#### 3. 启动口碑营销的关键按钮

口碑营销专家马克·休斯在其《口碑营销》中提出了六大按钮启动“口碑营销”的思想，认为品牌故事、禁忌、争论、新事物、奇闻趣事、隐私等往往成为口碑传播的源动力。

- ①禁忌（性、谎言、卫浴幽默）
- ②不寻常的事情
- ③大胆新奇的事情（与产品、品牌相关联）

④逗趣的事情

⑤引人注目的事情

⑥秘密（保守或揭发秘密）

**口碑营销特别强调两个要素：注意力和公信力**

#### 3.4.4 现代网络环境下的口碑营销

互联网的出现为消费者获取产品信息和获得消费体验提供了便利条件，也为现代口碑传播创造了理想的平台。

互联网的出现颠覆了传统面对面的人际传播，重新构建了一种借助互联网媒体的间接的人际传播方式。传统的面对面、口耳相传的口碑模式已经有所改变，消费者现在可以通过电子邮件、即时信息工具（如 MSN、QQ）、新闻组 (News Group)、电子邮件名单服务、在线论坛 (Online Forums)、门户网站讨论区等网络形式进行传播，鼠碑 (Word of Internet) 一词应运而生。

可以说，是互联网的发展为现代口碑传播装上了翅膀，赋予了现代口碑以新的内涵。

## 第4章 服务市场营销战略

### 【教学目标】

1. 了解服务市场细分的思路
2. 了解服务目标市场战略选择
3. 了解服务市场定位的思想
4. 掌握服务市场定位的策略

【课程思政元素】人民群众日益增长的物质文化需要

【教学重、难点】了解服务目标市场战略选择；掌握服务市场定位的策略

【教学方法】讲授、学生讨论

【教学安排】6课时

**服务市场营销战略(STP)是营销学的方法论战略。** 服务市场营销战略是要确定企业服务对象、服务领域、服务内容、服务方式等，它包括服务市场细分(Segmentation)、目标市场选择(Targeting)、服务市场(品牌)定位(Positioning)等重要内容。

### 4.1 服务市场细分

#### 4.1.1 市场细分的概念

**市场细分**是指营销者依据消费者的需求、购买行为和购买习惯等方面的差异性特征，把某一产品的整体市场划分为若干个子市场(消费群)的过程。

服务市场同样需要进行细分。比如，我们可以使用产品/市场方格图法，对旅游市场进行细分，旅游企业由此可以将旅游者群体和旅游产品进行分类和选择性经营。如表4-1：

|      |     | 旅游产品 |     |     |     |     |     |
|------|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|
|      |     | 观光游  | 休闲游 | 文化游 | 商务游 | 体验游 | 探险游 |
| 旅游群体 | 学生  |      |     |     |     |     |     |
|      | 商人  |      |     |     |     |     |     |
|      | 作家  |      |     |     |     |     |     |
|      | 白领  |      |     |     |     |     |     |
|      | 退休者 |      |     |     |     |     |     |

表4-1 旅游市场的细分

#### 4.1.2 服务市场细分的意义

1. 有利于发现市场机会，开拓新市场

2. 有利于选择目标市场和制定营销组合策略
3. 有利于集中企业的人力、物力投入目标市场经营
4. 有利于提高企业经济效益和增强企业竞争力

#### 4.1.3 市场细分的标准

服务市场同样可以从地理因素、人口因素、心理因素和行为因素四个方面进行细分，每个方面又分别包括一系列的细分变量。如表 4-2:

| 标准   | 具体因素                                 |
|------|--------------------------------------|
| 地理因素 | 地区，气候，人口密度                           |
| 人口因素 | 年龄，性别，收入和家庭生命周期，职业，家庭规模，教育，宗教信仰，民族   |
| 心理因素 | 社会阶层，生活方式，个性，自我形象                    |
| 行为因素 | 时机与场合，追求的利益，使用者，使用率，品牌忠诚度，购买的准备阶段，态度 |

表 4-2 市场细分的标准分类表

##### 1. 地理细分

地理细分 (Geographical Segmentation) 就是按消费者所在的地理位置、地理环境等变量来细分市场。

| 划分标准      | 典型细分                                                                                    |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 地理区域      | 东北、华北、西北、华南等                                                                            |
| 气候        | 南方、北方、亚热带、热带、寒带等                                                                        |
| 密度        | 都市、郊区、乡村、边远等                                                                            |
| 城市规模 (人口) | 特大城市、大、中、小城市等；或：0.5万人以下；0.5万—2万人；2万—5万；5万—10万；10万—25万；25万—50万；50万—100万；100万—400万；400万以上 |

表 4-3 地理环境因素细分标准表

##### 2. 人口细分

人口细分 (Demographic Segmentation) 就是按性别、年龄、职业、收入、家庭人口、家庭生命周期、民族、宗教、国籍等人口变量，将服务市场划分为不同的细分群体。如表 4-4:

| 人口因素    | 具体人口因素市场细分                                                                        |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 年 龄     | 婴儿、学龄前儿童、学龄儿童、少年、青年、中年、老年等                                                        |
| 性 别     | 男, 女                                                                              |
| 民 族     | 汉、满、维、回、蒙、藏、瑶、土家、白族等                                                              |
| 职 业     | 职员; 教师; 科研人员; 文艺工作者; 企业管理人员; 私营企业主; 工人; 离退休; 学生; 家庭主妇; 失业者等                       |
| 家庭收入(年) | 1000元以下, 1000—10000元之间, 10000—20000元之间, 20000—30000元之间, 30000—50000元之间, 50000元以上等 |
| 家庭人口    | 1—2, 3—4人, 5人以上等                                                                  |
| 家庭生命周期  | 年轻单身; 年轻已婚无小孩; 年轻已婚, 小孩六岁以下; 年轻已婚, 小孩六岁以上; 已婚, 儿女18岁以下; 中年夫妇, 老年夫妇, 老年单身等         |
| 教育程度    | 小学程度以下; 小学毕业程度; 初中程度; 高中程度; 大学程度; 研究生以上等                                          |
| 宗 教     | 佛教; 道教; 基督教; 天主教; 伊斯兰教; 犹太教等                                                      |
| 种 族     | 白色人种。黑色人种, 黄色人种, 棕色人种等                                                            |
| 国 籍     | 中国人; 美国人; 英国人; 加拿大人等                                                              |

表 4-4 人口统计因素细分标准表

### 3. 心理细分

心理细分 (Psychographic Segmentation) 就是将消费者按其生活方式、人格特征、社会阶层、购买动机等心理变量细分成不同的群体。如表 4-5:

| 心理因素 | 具体心理因素市场细分                           |
|------|--------------------------------------|
| 生活方式 | 平淡型、时髦型、知识型、名士型等                     |
| 人格特征 | 外向型或内向型、理智型或冲动型、积极性或保守型、独立型或依赖型等     |
| 社会阶层 | 上上层、上中层、上下层; 中上层、中层、中下层; 上下层、下层、下下层等 |

表 4-5 消费心理因素细分标准表

### 4. 行为细分

行为细分 (Behavioral Segmentation) 就是按照消费者购买或使用某种产品的购买频率、购买数量、追求的利益、对品牌的忠诚度、购买态度等行为变量来细分市场。

## 4.2 服务目标市场战略

服务企业为选定的目标市场制定营销战略时, 也有三种典型的战略可以选择。如图 4-1:

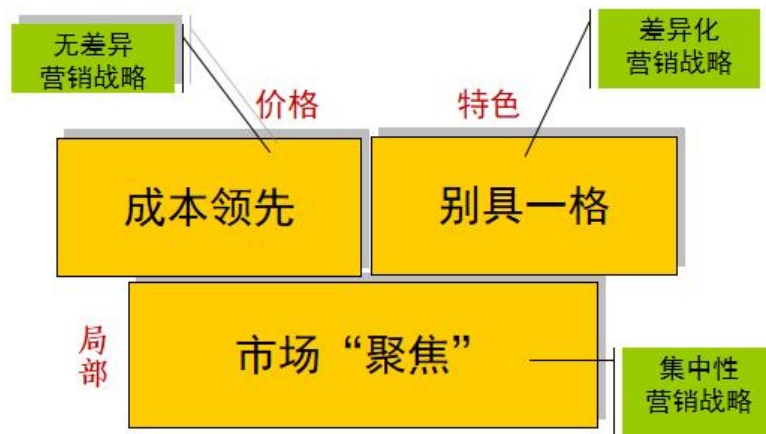


图 4-1 三种目标市场营销战略示意图

#### 4.2.2 服务目标市场营销决策

##### 1. 无差异营销战略

无差异营销战略是把整体服务市场看作一个大的目标市场，不进行细分，用一种服务、统一的服务解决方案对待整体服务市场。

##### 采用无差异营销战略的优势：

- ① 最大优点是成本的经济性，大批量的生产销售，能够降低单位产品成本；
- ② 无差异的广告宣传可以减少促销费用；
- ③ 不进行市场细分，也相应减少了市场调研、产品研制与开发，以及制定多种市场营销战略、战术方案等带来的成本开支。

##### 采用无差异营销战略的局限：

无差异营销战略对市场上绝大多数服务产品都是不适宜的

##### 2. 差异化营销战略

差异化营销战略是把整体服务市场划分为若干细分市场，然后根据服务企业的资源与营销实力选择部分细分市场作为目标市场，并为各目标市场制定不同的市场营销组合策略的经营战略。

##### 差异化营销战略的最大优点：

可以有针对性地满足具有不同特征的顾客群的个性化服务需求，能够提高服务产品的市场竞争能力和顾客的满意度。

##### 差异化营销战略的最大缺点：

由于服务种类、分销渠道、广告宣传的扩大化与多样化，市场营销费用也会大幅度增加。

##### 3. 集中性营销战略

集中性营销是指服务企业集中所有力量,以一个或少数几个特征相似的子市场作为目标市场,力图在较少的子市场上占较大的市场份额和形成竞争优势的战略选择。

实行集中性营销的企业,一般是资源有限的中小服务企业,或是初次进入该市场的服务企业。

但实行集中性营销战略也有较大的风险性,因为目标市场范围比较狭窄。

### **4.3 服务市场定位**

#### **4.3.1 定位理论**

##### 1. 定位的概念

定位理论在 20 世纪 70 年代由里斯和特劳特提出。根据里斯、特劳特在其《定位》中的界定:市场定位就是确定产品或品牌最终要在消费者心目中建立的位置,显示出与竞争对手不同的特性。

里斯、特劳特认为,“定位并不是要你对产品本身做什么事情,定位是你对产品在未来的潜在顾客的脑海里确定一个合理的位置,也就是把产品定位在你未来潜在顾客的心目中”

“定位是一种观念,它从产品开始,可以是一种商品、一项服务、一家公司、一个机构,甚至于是一个人,也许可能是你自己”,“定位适用于政治、战争和商业,甚至追求异性”。

##### 2. 定位的依据

- (1) 属性特色定位
- (2) 顾客利益定位
- (3) 使用者定位
- (4) 使用场合定位
- (5) 竞争情况定位

##### 3. 定位的步骤

- (1) 确立本企业的竞争优势
- (2) 选择相对竞争优势
- (3) 明确显示独特的竞争优势

#### **4.3.2 服务市场定位的层次**

1. 服务行业定位
2. 服务企业定位
3. 产品组合定位和个别定位

#### **4.3.3 服务企业成功定位的原则**

1. 定位应当是有意义的
2. 定位应当是可信的
3. 定位应当是独特的

#### **4.3.4 服务市场定位的策略**

从服务企业发展战略的视角，我们可以选择以下三种主要的市场定位策略：

1. 迎头定位
2. 避强定位
3. 重新定位

从为消费者提供利益的视角，我们可以将定位策略分为三类：

1. 功能性利益定位
2. 情感性利益定位
3. 自我表现利益定位

## 第5章 服务产品及品牌

### 【教学目标】

1. 了解服务产品整体概念
2. 了解服务包与服务之花
3. 了解服务新产品的开发策略
4. 了解掌握服务品牌塑造的策略

### 【课程思政元素】服务质量观、绿色营销观

### 【教学重、难点】了解服务产品整体概念；了解掌握服务品牌塑造的策略

### 【教学方法】讲授、学生讨论

### 【教学安排】6课时

国内学者陈春花提出，“营销的最终会回归到基本层面”，即产品、品牌、渠道等。其中，产品是营销的根基，任何先进的营销技术，离开了高品质的、符合顾客需要的产品，将会成为空中楼阁。而品牌实际上是构成整体产品的无形部分，显示产品的价值品质。

### 5.1 服务产品

#### 5.1.1 服务产品的整体概念

服务产品是指以提供某种形式的服务为核心利益的整体产品。一个完整的服务产品由核心服务、便利性服务、辅助性（支持性）服务三个层次所组成。

树立服务产品整体概念的意义：

- （1）它向企业昭示明确和满足消费者所追求的核心利益是十分重要的，也是最基本的。
- （2）它提醒企业可以围绕核心服务适度扩大服务的范围，拓展便利性服务，以突出自身服务的差异性，以利于与对手展开竞争。
- （3）服务整体概念可以提示企业在多个层次上展开竞争，尤其通过增加附加服务（支持性服务）来创造差异，提高价值，赢得服务竞争优势。

#### 5.1.2 服务包

服务包的内涵：

“服务包”其实表达的是服务产品的整体概念。服务包的概念是由格罗鲁斯提出来的。基本的服务包可分为三个层次，即核心服务（core service）、便利性服务（facilitating Service）和支持性服务（Supporting Service）

服务包管理策略：

- （1）扩大服务包
- （2）缩减服务包
- （3）服务市场定位延伸
- （4）服务包现代化

### 5.1.3 服务之花

一个完整的服务组合应当涵盖以下八项内容，即美国学者洛夫洛克提出的“服务之花”，如图 5-3 所示：



图 5-3 服务之花示意图

服务竞争已不再是单纯的核心服务竞争，而是服务的整体竞争。图中可以看出，核心服务与八个边缘服务之间相互依托，相互汲取力量。

## 5.2 服务产品组合

服务产品组合是服务企业提供给购买者的一组服务产品，这组产品包括所有的产品线和产品项目。因此，服务产品组合类似于有形产品的产品组合，也具有宽度、长度、关联度等要素。

### 1. 服务组合的宽度

服务组合的宽度指服务企业的服务产品线总数。服务产品线也称服务大类、服务产品系列，是指一组密切相关的服务产品项目。

### 2. 服务组合的长度

服务组合的长度指服务组合中各类服务产品线所包含的服务产品项目总数。

### 3. 服务组合的相关策略

- (1) 扩大服务组合策略
- (2) 削减服务组合策略
- (3) 向上延伸策略
- (4) 向下延伸策略
- (5) 双向延伸策略

## 5.3 服务新产品开发

### 5.3.1 新产品

#### 1. 新产品的概念

市场营销学中的新产品是指产品在功能或形态上得到改进，与原有产品有一定的差异，并为顾客带来新的利益的产品。或者说，是指与旧产品相比具有新功能、新结构和新用途，能在某方面满足顾客新的需要的产品。新产品主要包括三种类型：

- (1) 全新产品
- (2) 换代产品
- (3) 换代产品

## 2. 新产品开发的典型策略

- (1) 领先策略
- (2) 跟随超越策略
- (3) 更新换代策略
- (4) 系列延伸策略

### 5.3.2 新服务的开发

新服务开发的策略：

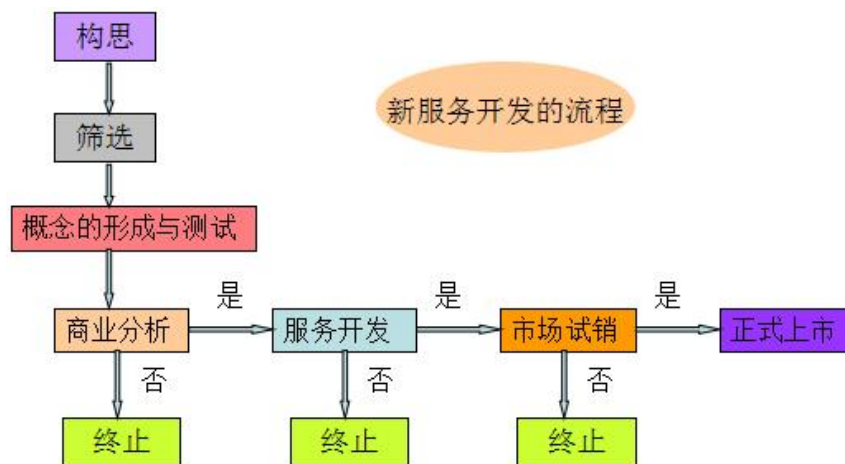
完全创新的服务

进入新市场的服务

服务扩展

服务改善

风格变化



### 5.3.3 新服务的外观特征

- (1) 服务产品专利
- (2) 服务品牌创新
- (3) 服务本身的售前和售后服务
- (4) 服务产品保证

## 5.4 服务品牌塑造

### 5.4.1 服务品牌及其意义

### 1. 品牌的概念内涵

美国市场营销协会（AMA）的定义：品牌是一个名称、术语、符号或图案设计，或者是它们的不同组合，用以识别某个或某群消费者的产品或劳务，使之与竞争对手的产品和劳务相区别。

其实，品牌并不只是一个名称或象征，品牌表达了消费者对一个产品或服务以及其性能、特征的认知和感受，表达了这个产品或服务在消费者心目中的意义。

### 2. 服务品牌的价值意义

- (1) 服务品牌能起到展示服务概念、质量和价值的作用
- (2) 出色的品牌策略能使优质服务更优
- (3) 强势品牌给企业带来市场优势

#### 5.4.2 服务的品牌效应

- (1) 磁场效应
- (2) 扩散效应
- (3) 聚合效应

#### 5.4.3 服务品牌的文化内涵

品牌文化的表层要素：

- (1) 品牌名称
- (2) 品牌标志

品牌文化的内层要素：

- (1) 品牌利益认知
- (2) 品牌情感属性
- (3) 品牌文化背景
- (4) 品牌个性形象

#### 5.4.4 服务品牌的管理策略

##### 1. 服务品牌的定位

品牌定位是指确定品牌属性、功能、顾客利益及其市场位置。进行品牌定位的基本原则就是与企业的市场定位相符合，在市场定位的基础上赋予品牌核心理念。品牌的定位并不是宣传产品或服务本身，而是挖掘出包容或兼具其产品或服务的理念和价值主张。比如，香格里拉、如家：



## 2. 服务品牌的命名

品牌名称是品牌中可以用语言文字称谓表达、可以读出声音的部分。一个好的品牌首先要有一个好的名称，才能被消费者接受和喜欢，才能利于传播和形成品牌效应。

好的服务品牌命名的基本特征：



## 3. 服务品牌的传播

营销的核心在于定位与传播，传播是塑造品牌和产生品牌效应的关键环节。

首先要使用整合营销传播的工具和方法提高品牌的知名度。

如果有一个好的品牌广告语，就可以帮助树立服务品牌形象，成为影响大众的力量。至于美誉度的建立，主要应该在服务整体质量上下工夫，最困难的是保持顾客对品牌的忠诚度。

## 第6章 服务定价

### 【教学目标】

1. 了解服务定价的特殊性及特点
2. 了解服务定价的诸多影响因素
3. 了解成本、需求、竞争导向的定价方法
4. 掌握服务定价的诸多应用策略

【课程思政元素】公平公正、诚信经营

【教学重、难点】了解成本、需求、竞争导向的定价方法；服务定价的诸多应用策略

【教学方法】讲授、学生讨论

【教学安排】3课时

价格是营销要素中最为敏感的要素，因为绝大部分的消费者都是价格敏感者。而定价是一件复杂而微妙的事情，受到成本、需求、竞争、品牌甚至经济环境、国家相关政策的影响，特别是受消费者心理因素的影响。

### 6.1 服务定价的特点

#### 6.1.1 服务定价的特殊性

- (1) 服务定价表现形式的多样性
- (2) 服务定价影响因素的复杂性
- (3) 服务定价时间的滞后性
- (4) 服务定价幅度的弹性
- (5) 服务价格调整的频繁性
- (6) 服务产品价格管制严格
- (7) 服务的差异性和不可分离性影响服务产品统一定价

#### 6.1.2 影响服务定价的因素

根据产品定价的规律，成本因素、市场需求、竞争产品的价格、替代品的价格以及服务品牌、经济政策等都会影响到服务产品的定价。

- (1) 成本因素
- (2) 市场需求
- (3) 竞争因素
- (4) 其他影响因素

**问题思考：**你认为还有哪些因素会影响服务的定价？

### 6.2 服务定价的方法

服务企业在为其服务产品定价时通常采取成本导向定价法、竞争导向定价法和需求导向定价法等三类基本的定价方法或定价战略。

### 6.2.1 成本导向定价法

成本导向定价法，是指企业依据提供服务的成本，并在成本基础上通过利润加成来决定服务价格的定价方法。

- (1) 成本加成定价法
- (2) 边际成本定价法
- (3) 投资回报率定价法

为什么还有那么多企业仍然坚持采用成本导向定价方法呢？理由如下：

① 成本导向定价法的主要优点在于定价简单明了，卖方可以简化他们自己的定价任务；当需求变化时，他们也无须频繁地调整价格，还能保证合理利润的实现。

② 当行业的所有企业都使用这种定价方法时，他们的价格就会趋于相似，因而价格竞争就会减少到最小，就可以避免掀起行业的价格战。

③ 许多人感到，成本加成定价法对买方和卖方来讲都比较公平。在买方的需求变得急迫时，卖方不利用这一有利条件谋求额外利益，而仍能获得公平的投资报酬。

### 6.2.2 需求导向定价法

需求导向定价法是一种以市场需求强度及消费者的价值感知为主要依据的定价方法，包括理解价值定价法、反向定价法等。

- (1) 理解价值定价法

理解价值定价法又称感知价值定价法，是企业按照消费者在主观上对该产品所认知的价值水平来定价的方法。

- (2) 需求差异定价

- ① 基于时间差异的差别定价
- ② 基于不同地理位置的差别定价
- ③ 基于顾客差异的差别定价
- ④ 基于交易条件差异的差别定价

- (3) 反向定价法

所谓反向定价法，是指企业依据消费者能够接受的产品终端销售价格，扣除中间流通环节从事经营的成本和利润后，逆向推算出该产品的出厂价和批发价的定价方法。

### 6.2.3 竞争导向定价法

竞争导向定价法是一种根据市场竞争状况确定产品价格的定价方法。竞争导向定价法通常有两种方法，即随行就市定价法和投标定价法。

- (1) 随行就市定价法

随行就市定价法，又称通行价格定价法，是指公司根据主要竞争者产品价格或一般市场价格制定自己产品价格的方法。

- (2) 投标定价法

投标定价法是通过投标争取业务的公司通常采取的竞争导向定价方法。

### 6.3 服务定价的主要策略

#### 6.3.1 价格折扣与折让

- (1) 现金折扣
- (2) 数量折扣
- (3) 功能折扣
- (4) 季节折扣

#### 6.3.2 心理定价策略

- (1) 声望定价
- (2) 尾数定价
- (3) 整数定价
- (4) 招徕定价

#### 6.3.3 组合定价

- (1) 选择品定价
- (2) 互补品定价
- (3) 分部定价
- (4) 捆绑定价
- (5) 必需附带品定价

### 6.4 服务产品的特殊定价

#### 6.4.1 服务新产品定价

- (1) 撇脂定价
- (2) 渗透定价

#### 6.4.2 弹性定价

#### 6.4.3 关系定价

- (1) 长期合同
- (2) 多购优惠

#### 思考题：

1. 哪些因素会影响到服务产品的定价？请举例说明。
2. 成本定价法有哪些合理的地方？适用于哪些行业？
3. 什么是理解价值定价法？怎样确定其中的理解价值？
4. 什么是撇脂定价？它适合于哪些类产品？
5. 什么是招徕定价？这种定价方法有什么作用？
6. 怎样理解组合定价的思想？试举例说明。

## 第7章 服务分销

### 【教学目标】

1. 了解服务分销的类型
2. 分析服务分销的特点
3. 了解服务的特许经营
4. 了解电子渠道分销及其优势

### 【课程思政元素】绿色分销与灰色营销

### 【教学重、难点】分析服务分销的特点；了解电子渠道分销及其优势

### 【教学方法】讲授、学生讨论

### 【教学安排】3 课时

引言：根据营销大师菲利普·科特勒的思想，营销的根本在于顾客价值的创造、传播和传递渠道。分销渠道建设就是有效传递产品或服务价值以实现顾客价值的根本途径。

## 7.1 服务分销概述

### 7.1.1 服务分销的特点

由于服务产品具有无形性、生产与消费同时性、不可储存性等特性。因此，和有形产品的分销渠道相比，服务产品的分销渠道几乎总是直接的、短的渠道，如直销、代理、连锁经营、特许经营、自动售货等。

### 7.1.2 服务分销的主要职能

- (1) 引入职能
- (2) 信息职能
- (3) 陈列职能
- (4) 承诺职能
- (5) 支持职能
- (6) 后勤职能
- (7) 跟踪服务职能

## 7.2 服务分销的主要模式

### 7.2.1 直销

1. 什么是直销？

如果制造商不经过中间商环节，直接将产品或服务出售给消费者或最终用户，则这种渠道模式被称为直接销售模式，简称直销模式（也叫直接分销、自产自销或者直接销售）。

直销的形式表现出广泛的多样化，并不断有新的形式出现，我们将这些形式归纳为两类：有店铺的直销和无店铺的直销。

2. 直销的营销优势

- (1) 对服务的供应与表现可以保持较好的控制。
- (2) 以真正个性化的服务方式，在其他标准化、同质化以外的市场，产生富有特色的服务的差异化。
- (3) 可以从顾客那里直接了解当前的需求、这些需求的变化及其对竞争对手服务的意见和态度等信息。
- (4) 能够保证经营原则始终得到贯彻，尤其是在推出新服务时。
- (5) 能够保证服务组织的利润在内部进行分配，而不需要与其他组织分享。

#### 【延伸阅读】

直销、传销与非法传销：

根据世界直销联盟的定义，传统意义的“直销”（Direct Selling）“是以面对面的方式，直接将产品及服务销售给消费者，销售地点通常是在消费者或他人家中、工作场所，或其他有别于永久性零售商店的地点”。

传销又叫“多层次营销”（Multi-Level Marketing），是一种以市场倍增学为理论基础，以人情为联系纽带，以人际传播推广为主要形式的商品营销方式。

直销与传销具有根本性质的不同：

- (1) 销售代表角色不同
- (2) 渠道长度不同
- (3) 业务管理模式不同
- (4) 销售激励机制不同
- (5) 晋升导向不同
- (6) 推广导向不同

非法传销是指运用传销的模式销售假冒伪劣产品或莫须有的产品而不在工商管理部门登记注册，不向国家纳税的非法经营行为。

非法传销往往具有以下几个显著特征：

传销员收入不是主要来自产品零售利润及其业绩奖金，而是以介绍他人入会收取“人头费”佣金为主；

公司利润不是靠整体传销员的零售业绩，而是靠最底层新人入会费收入；

组织结构上是一层层向下发展下线，形成“金字塔式”的几何效应；

传销的产品往往是非正牌的假冒伪劣产品、暴利产品，甚至是莫须有的产品，无任何品质责任保险；

传销机构往往没有在当地工商管理部门注册而是非法经营，因而又名“老鼠会”；

所传销产品不准退货或退货条件苛刻，传销员权利缺乏保障；强调高报酬及坐享其成，推崇短期内快速诈取钱财的发财理念。

### 7.2.2 代理及其他中介

#### 1. 服务代理

代理也是服务产品分销的一种重要形式。代理业务一般在观光、旅游、旅馆、运输、保险、信用、雇佣和工商服务业市场出现，如机票、火车票代理、招生代理等。

#### 2. 服务中介

服务业市场的中介机构形态很多，常见的有下列几种形态：

- (1) 代销
- (2) 经纪人
- (3) 批发商
- (4) 零售商

#### 【延伸阅读】

##### 灰色营销

根据庄贵军等学者的研究，灰色营销是企业的销售人员通过向买方代理人个人（如采购人员）出让某种利益而销售商品的营销方式。

总的来讲，灰色营销是指一些企业在开发特殊销售渠道时往往不遵循营销的规则，而是采用一些非营销的不正当手段（如回扣、贿赂等）达到销售产品目的的经营活动或行为。

### 7.2.3 连锁经营

#### 1. 连锁经营的界定

连锁经营是指经营同类商品或服务的若干企业，以一定的形式组成一个联合体，通过企业形象的标准化、制度化、专业化实现资源共享，从而实现规模经营。

#### 2. 连锁经营的特征

- (1) 经营理念的统一
- (2) 识别系统的统一
- (3) 商品和服务的统一
- (4) 经营管理的统一

#### 3. 连锁经营的优势

### 7.2.4 租赁服务

服务业经济一个有趣的现象是租赁服务业的增长，这就是说许多个人和公司都已经而且正在从拥有产品转向产品的租用或租赁。

#### 1. 出租者可以获得的利益

- (1) 扣除维持、修理成本和服务费之后的所得可能高于买断产品的所得。
- (2) 租赁可以促使出租者打开市场，否则因为产品成本的因素，出租者根本进不了市场。

- (3) 设备的租赁可以使出租者有机会销售与该设备有关的产品（如复印机和纸张）。

(4) 通过了解租赁者的要求及其他信息,有助于企业开发、分销新产品,以及配合客户购买或拥有该产品而引发的各种补充性服务。

#### 2. 租用者可以获得的利益

(1) 资金不至于套牢在资产上,因而可以用来从事其他方面的采购。

(2) 在产业市场,租用或租赁可能比拥有产品更有利可图。

### 7.2.5 自助服务

随着互联网的全面普及,自助服务的发展空间变得更加广阔,其重要性也日益提升。

自动售货是通过自动售货机或其他自动售货设备来销售商品的一种形式,如自动售货机、自动柜员机、自动售报、机场的自助办理登机卡、地铁的自助售票等,都是典型的自动售货方式。

自助服务就是由获得服务资格的顾客在一定的服务设施条件下,按照一定的服务规则自己独立进行操作,自己生产服务的同时自己消费服务的一种服务形式,并且这种形式跟顾客接受由相应工作人员提供的服务具有相同的效果。

### 7.3 服务特许经营

特许经营是一种最普遍的服务分销方式。特许人准许被特许人使用其品牌名称、业务管理模式、独特的产品、服务或商誉,以此收取特许使用费,得到被特许人的忠诚。

#### 1. 特许经营是连锁经营的一种形式

(1) 正规连锁(regular chain, RC)

(2) 自愿连锁(voluntary chain, VC)

(3) 特许连锁(franchise chain, FC)

#### 2. 特许经营模式及其特征

##### (1) 特许经营的含义

特许经营是指特许者将自己拥有的商标(包括服务商标)、商号、产品、专利和专有技术、经营模式等以合同的形式授予受许者使用,受许者按照合同规定,在特许者统一的业务模式下从事经营活动,并向特许者支付相应的费用。

##### (2) 特许经营的操作模式

① 必须订立包括双方同意的所有条款的合同。

② 特许人必须在企业开张前,给予受许人各方面的基础指导与训练,并协助其开展业务。

③ 业务开展之后,特许人必须在经营上持续提供有关事业营运的各方面支持。

④ 在特许人的控制下,受许人被允许使用特许人所拥有的商业名称、定型化业务或程序以及特许人所拥有的商誉,并且以此作为相关的经营资源。

⑤ 受许人必须用自有资源进行实质的资本性投资。⑥受许人必须拥有自有的企业。

##### (3) 特许经营的优势

① 对特许人的益处:

- 可以突破资金和时间限制，能够迅速扩张规模；
- 可激励经理人在多处所营运，复制成功模式。
- 特许经营是控制定价、促销、分销渠道和使服务产品内容一致化的重要手段。
- 充分体现连锁品牌的价值，营业收入的另一种来源。

② 对受许人的益处:

- 有经营自己事业的机会，而且降低单独经营失败的风险。
- 有成功的连锁品牌和大量购买力作为后盾。
- 有连锁企业的促销辅助支持力量做后盾。
- 能获得连锁经营管理的各种优势，成功率高。

③ 对顾客的益处:

- 能得到服务产品质量的若干保证。

#### 7.4 电子渠道分销

电子营销渠道是指综合利用互联网络、电子计算机和数字交换等多种技术，实现把特定商品或服务从制造商转移到消费者的经营活动过程。

电子渠道不同于其他渠道，它不需要直接人际互动，它需要的是那些事先设计的服务，并由电子媒介传递这类服务。如电话和电视、互联网，以及其他的电子媒介。通过这些媒介，服务企业可以为消费者和机构提供服务。

##### 7.4.1 电子渠道的服务分销优势

- (1) 实现标准化服务供给
- (2) 获得低成本分销
- (3) 顾客购买的便利性
- (4) 更广泛的分销
- (5) 电子渠道的交互性
- (6) 快速的顾客反馈

##### 7.4.2 电子渠道分销服务的市场挑战

- (1) 恶性价格竞争
- (2) 服务定制化的能力
- (3) 对于安全的担心
- (4) 服务提供范围不断扩大的挑战

## 第8章 服务促销与沟通

### 【教学目标】

1. 了解服务促销的目标及特点
2. 认识服务促销一般组合工具
3. 认识服务促销新工具
4. 熟悉服务的整合营销沟通

### 【课程思政元素】 实事求是与过度营销

### 【教学重、难点】 了解服务促销的目标及特点；熟悉服务的整合营销沟通

### 【教学方法】 讲授、学生讨论

### 【教学安排】 3 课时

促销是市场营销组合策略中的“临门一脚”，它包括人员促销、广告、公共关系、营业推广和直接营销。促销的实质是沟通，服务促销的核心是服务提供者与顾客及潜在顾客之间基于服务信息与情感的双向互动，其目的是促进服务认知、认可与服务消费行为。整合营销传播大师唐·舒尔茨更是做出了一个偏执而精辟的概括：“营销即沟通”。

### 8.1 服务促销

#### 1. 促销与促销组合

促销（Sales Promotion, SP）又叫销售促进。具体来讲，促销指企业通过人员和非人员的方式，沟通企业与消费者之间的信息，引发、刺激消费者的消费欲望和兴趣，使其产生购买行为的企业行为。

促销具有以下几层含义：

- （1）促销的实质是与消费者的沟通
- （2）促销的目的是引发、刺激消费者的购买行为
- （3）促销的方式有人员促销和非人员促销两类

#### 2. 服务促销与沟通的意义

- （1）宣传服务
- （2）说服尝试
- （3）明确定位
- （4）展示差别
- （5）纠正偏差
- （6）培养忠诚
- （7）强化记忆

#### 3. 服务促销的目标

### 8.2 服务促销与沟通工具

### 8.2.1 服务促销与沟通一般工具

服务促销与沟通的一般工具包括服务广告、人员推销、公共关系、销售促进、直复营销等。

#### 1. 服务广告

广告作为一种强势促销手段也经常用于服务产品的促销，其主要特性包括：

- (1) 公开展示：广告是一种高度公开的信息传播方式，具有生动形象的传播特征。
- (2) 媒体性：广告需要借助各种媒体进行传播，如电视媒体、网络媒体、户外媒体等。
- (3) 渗透性：广告是一种渗透性的媒体传播方式，它允许销售者多次接触这些信息，以逐渐渗透到消费者的头脑中，以潜移默化的影响消费者的购买心理和行为。
- (4) 非人格化：广告不会像公司的销售代表那样有强制性，受众不会感到有义务去注意广告或对其做出反应，广告对受众只能进行独白而不是对话。
- (5) 夸张的表现力：广告可通过十分巧妙地应用印刷艺术、影音效果，提供将一个公司及其产品（或服务）戏剧化的展示机会。

#### 2. 人员推销

人员推销是通过与一个或多个预期顾客进行面对面接触以展示介绍产品、回答问题和取得订单的营销活动。人员推销是促销的最基本方式，在购买过程中的某个阶段，特别在建立购买者的偏好、信任和行动时，往往是最有效的工具。人员推销有它的明显特性：

- (1) 面对面接触
- (2) 人际传播和人际关系培养

#### 3. 公共关系

公共关系是指设计面向公众或其他利害关系者的各种方案，以推广或维护公司形象，促进产品销售的活动。

公共关系的显著特征包括：

- (1) 可信度高
- (2) 费用低
- (3) 影响面广
- (4) 戏剧化效果

#### 4. 销售促进

销售促进也叫营业推广，是指除了人员推销、广告和宣传报道以外的、刺激消费者购买和经销商效益的种种企业市场营销活动，如陈列、演出、展览会、示范表演等。简单地说，销售促进就是一种能直接刺激以求短期内达到效果的促销方法。其主要特点包括：

- (1) 形式多样
- (2) 刺激性强
- (3) 短期效应

销售促进的主要策略包括：

- (1) 价格/数量促销
- (2) 样品赠送
- (3) 优惠券
- (4) 未来折扣补贴
- (5) 礼品赠送
- (6) 有奖销售

#### 5. 直复营销

直复营销是一种为企业提供消费群数据，向最适合企业产品市场定位的人群进行针对性营销的方式。

直复营销主要有以下七种类型：

- (1) 直接邮购
- (2) 目录营销
- (3) 电话营销
- (4) 电视营销
- (5) 短信营销
- (6) 直接反应印刷媒介
- (7) 广播

### 8.2.2 服务促销与沟通新工具

#### 1. 利用互联网进行服务促销

- (1) 网上广告的强大交互作用
- (2) 网上广告与其他促销手段的配合

#### 2. 网络口碑传播

- (1) 口碑传播对促销的影响
- (2) 口碑传播的蝴蝶效应
- (3) 利用口碑传播开展业务

### 8.3 整合营销沟通

整合营销沟通（传播）（Integrated Marketing Communication, IMC）理论是由美国学者舒尔兹(Done. E. Shultz) 等人于1992年提出的。

#### 1. 整合营销沟通的概念

根据美国广告代理商协会的定义：整合营销沟通（IMC）是一种营销传播计划概念。它评估各种传播工具——例如，一般的广告、直接反应、促销和公关——的战略作用来确认综合性计划的附加价值；并且组合这些工具，通过对离散信息的有机的整合，提供清楚的、连续一致的和最大效果的传播。

我国学界比较认同的定义：整合营销传播（沟通）是以消费者为核心重组企业行为和市场行为，综合协调地使用各种形式的传播方式，以统一的目标和统一的传播形象，传递一致的产品信息，实现与消费者的双向沟通，迅速树立产品品牌在消费者心目中的地位，建立长期关系，更有效地达到广告传播和产品销售目标。

## 2. 整合营销沟通的核心主张

整合营销沟通（IMC）强调在与消费者沟通时，为了达到理想（明确、一致、高效）的沟通与传播效果，要将营销沟通要素，如广告、公关宣传、销售促进、人员销售、直接营销、POP 沟通等相互配合，整合成一体，与品牌的市场定位相一致，与产品、价格和分销渠道相协调。因此，整合营销沟通也适合于服务产品、服务品牌的推广。

整合营销沟通的“整合”体现在：

- （1）沟通信息的整合。即决定传播与沟通哪些一致的信息。
- （2）沟通媒介的整合。即决定采用哪些媒介组合实现沟通。
- （3）沟通机构的整合。即决定由哪些机构来负责开展沟通。

整合营销沟通的目标是：

- （1）传达一致的形象
- （2）追求一种声音
- （3）达到最好的传播效果

### 思考题：

1. 服务促销与商品促销有什么不同？试举例说明。
2. 服务促销组合都包括哪些内容？各自有什么特点？
3. 服务促销新工具都有什么特点？
4. 试举一个服务整合营销沟通的案例加以分析。

### 训练设计：

试就一项新的服务项目，设计服务促销新工具的媒介组合，并分析其特点及可能的促销效果。要求尽量使用目前最新潮、最前沿的传播媒介组合。

## 第9章 服务人员

### 【教学目标】

1. 了解服务过程中人员的价值
2. 讨论服务人员激励的策略与方法
3. 掌握服务文化培育的策略

【课程思政元素】员工满意与服务质量保障

【教学重、难点】了解服务过程中人员的价值；掌握服务文化培育的策略

【教学方法】讲授、学生讨论

【教学安排】3课时

根据泽丝曼尔的观点，与顾客接触的服务人员“他们就是服务”，在顾客眼中，“他们就是组织”，“他们就是品牌”，“他们就是营销者”。换句话说，在许多情况下，服务人员本身就是服务，由他们提供服务；他们代表服务机构，昭示服务品牌形象，能够直接影响顾客的满意度；同时，他们直接扮演了服务营销者的角色。

### 9.1 服务人员的价值

由于服务的无形性、差异性、生产与消费同时性的特点，顾客对服务质量难以像对有形商品一样给出具体的评价，服务人员的素质、态度、专业水平甚至外观、心情都会影响到顾客的服务评价，服务人员在其中扮演了极其重要的角色。

#### 1. 员工在服务传递过程中的关键作用

服务人员是指与外部顾客发生直接接触的服务企业员工，也可称之为一线服务员工。

- (1) 服务人员是服务的重要组成部分
- (2) 服务人员是企业的形象代表
- (3) 服务人员是直接营销者

#### 2. 员工的态度和行为决定了服务的质量

- (1) 服务员工的外观形象体现了服务的有形性
- (2) 服务的可靠性取决于员工态度和行为
- (3) 服务的反应性主要取决于员工的态度
- (4) 服务的安全性依赖于员工的能力

### 9.2 服务人员的激励

服务企业的一项重要工作是通过内部营销确保服务人员愿意并且能够传递优质的服务，并激励他们的行为以顾客为导向、以服务为理念。

#### 1. 招聘好的服务员工

- (1) 竞争最好的人员
- (2) 兼顾考察服务能力和服务意愿

- (3) 争取成为受人欢迎的雇主
- 2. 优秀服务员工的开发
- 3. 适度授权给员工
- 4. 促进团队合作
- 5. 留住优秀的员工
  - (1) 让员工融入企业的愿景
  - (2) 将员工当作顾客对待
  - (3) 评估并奖励优秀员工

**问题讨论：**对于提高服务绩效，究竟是员工重要还是顾客重要？

### 9.3 服务文化的培育

#### 9.3.1 企业文化及其功能

##### 1. 企业文化的概念

所谓企业文化是指企业在长期的生存和发展中所形成的为企业多数成员所共同遵循的基本信念、价值标准和行为规范。

##### 【延伸阅读】

##### 顾客满意镜效应

顾客——员工“满意镜”是哈佛商学院著名教授詹姆斯·赫斯克特、厄尔·萨瑟和伦纳德·施莱辛格三人在其合著《服务利润链》一书中，对顾客满意与员工满意之间的紧密联系所作的一个形象比喻。

##### 2. 企业的功能

企业文化作为一种软的生产力，对企业的生产或经营具有显著的作用或功能

- (1) 导向作用
- (2) 约束作用
- (3) 凝聚作用
- (4) 激励作用
- (5) 辐射作用

#### 9.3.2 服务文化的培育

##### 1. 服务文化的概念

服务文化是指企业在长期为用户服务的过程中所形成的服务理念、职业观念等服务价值取向的总和。

服务文化的核心即企业员工以服务为导向。

它具有两方面的内涵：

- (1) 员工具有乐于与顾客交往和为顾客服务的态度；
- (2) 服务人员相信自己有满足顾客需要的服务能力。

## 2. 服务文化的培育

服务文化的培育是一个长期的过程，是一项系统的工程，需要全员参与、长期努力才能完成。

### (1) 分析和规划

- ① 历史回顾
- ② 现状分析

### (2) 组织与实施

- ① 全面提高员工的服务素质
- ② 强化员工的主人翁精神
- ③ 调整现有的企业制度
- ④ 开展各种仪式与活动
- ⑤ 弘扬英雄人物形象
- ⑥ 服务文化的网络传播

### **思考题：**

- 1. 怎样看待服务过程中人员的价值
- 2. 服务人员的激励都有哪些主要的方法
- 3. 服务文化的培育都有哪些主要的策略
- 4. 怎样看待管理授权？怎样做到适度授权？

### **训练设计：**

尝试为某公司的服务人员设计一整套的激励方案，包括目标激励、薪酬奖励、福利制度、工作设计、职业生涯规划等。

## 第 10 章 服务过程

### 【教学目标】

1. 了解服务过程及其要素
2. 了解服务接触点与关键时刻理论
3. 掌握服务蓝图的绘制技术
4. 学习流程再造与标杆管理

### 【课程思政元素】过程管理思想与白猫黑猫论

### 【教学重、难点】了解服务接触点与关键时刻理论；掌握服务蓝图的绘制技术

### 【教学方法】讲授、学生讨论

### 【教学安排】6 课时

由于服务的生产与消费的同时进行，使得服务显示出强烈的过程性，整个服务提供过程的每一个环节（接触点）都会对整体服务质量产生影响。因此，服务过程的设计与管理构成服务营销策略的重要内容。

### 10.1 服务过程及其特点

#### 10.1.1 服务过程的界定

美国服务营销学者斯蒂文·阿布里奇对服务流程作了如下界定：服务流程是从顾客的角度来观察事物，实质上是指顾客感受到的、由企业在每个服务步骤和环节上为顾客提供的一系列服务的总和。

服务过程的要点：

- (1) 服务过程是由提供服务所经历的步骤、顺序和活动所构成；
- (2) 服务过程是从顾客的角度来安排企业的服务活动的，其宗旨是保证在服务的每一步骤、每一个环节都能增加顾客体验服务的价值；
- (3) 服务过程体现了在服务的每一步骤、每一环节为顾客所提供的一系列服务。

#### 10.1.2 服务过程的特征

- (1) 顾客之间的互动
- (2) 顾客与员工之间的互动
- (3) 员工之间的互动

#### 10.1.3 服务过程的关键要素

- (1) 过程规划
- (2) 设备布局
- (3) 时间安排
- (4) 作业规划
- (5) 库存规划和控制

- (6) 作业控制
- (7) 质量检测
- (8) 预测

## 10.2 服务接触点管理

服务接触 (Service Encounter) 是指服务组织或人员在服务过程中与顾客发生的有效接触。服务接触的过程正是服务价值创造与传递的过程, 服务接触对顾客的服务感知的影响最直接也最重要。

服务接触也叫做服务的“真实瞬间”或“关键时刻”(Moment of Truth)。从顾客的角度来看, 一项服务在服务接触中能够给其带来最生动的印象。

### 1. 服务接触的方式

- (1) 远程接触
- (2) 电话接触
- (3) 面对面的接触

### 2. 服务接触的重要功能

- (1) 服务接触影响顾客的感知质量
- (2) 服务接触影响服务的效率
- (3) 服务接触影响企业的服务文化

### 3. 服务接触的有效策略

- (1) 迅速补救
- (2) 个性化的满足
- (3) 提供额外服务
- (4) 接触问题顾客

## 10.3 服务蓝图技巧

### 10.3.1 服务蓝图的含义

#### 1. 什么是服务蓝图?

服务蓝图是详细描画服务系统的图片或地图。设计图纸通常是用蓝色标注, “蓝图”因此而得名。

服务蓝图在直观上同时从几个方面有效展示服务: 描绘服务实施的流程、接待顾客的地点、顾客雇员的角色以及服务中的可见要素。

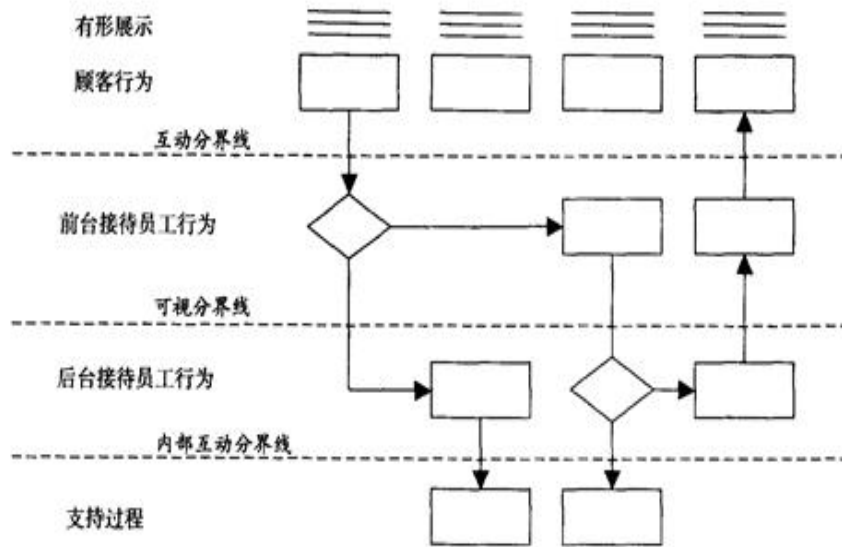
### 10.3.2 服务蓝图的构成

服务蓝图被三条线分成四个部分, 自上而下分别是顾客行为、前台员工行为、后台员工行为以及支持过程。如图 10-2:

服务蓝图需要重点标示和界定的接触点内容:

- (1) 有形展示

- (2) 顾客行为
- (3) 服务人员行为
- (4) 支持过程



如图 10-2

服务蓝图重要功能：

- (1) 有利于树立整体观念
- (2) 便于服务改进
- (3) 有利于建立顾客关系
- (4) 提高服务后勤活动质量
- (5) 便于服务沟通

### 10.3.3 构建服务蓝图的流程

服务蓝图的开发需要涉及许多职能部门的人员和来自顾客的信息,绘制或构建蓝图并非一项简单的责成某个人或某个职能部门单独就可以完成的任务。

与服务定位及整体战略的一致性。

思考题：

1. 服务过程包括哪些重要要素？
2. 服务接触点理论对于提高服务质量有什么启示？
3. 掌握服务蓝图的解读与绘制技术有什么意义？

## 第 11 章 服务有形展示

### 【教学目标】

1. 了解有形展示的作用
2. 熟悉有形展示的类型
3. 掌握服务场景的设计技术

【课程思政元素】健康审美与文化自信

【教学重、难点】熟悉有形展示的类型；掌握服务场景的设计技术

【教学方法】讲授、学生讨论

【教学安排】6 课时

有形展示实质上就是服务产品的“生动化陈列”，它构成服务产品的一部分，是服务“第一印象”的来源，对服务品牌的顾客感知以及整体服务质量产生直接的影响。

### 11.1 有形展示及其作用

#### 1. 什么是有形展示？

有形展示是服务企业进行服务传递并且与顾客进行交互所处的环境以及有利于服务提供或传播的任何有形商品。它包括服务提供、传递、消费所处的实际有形设施，又称为服务场景，如服务环境设施、服务人员、市场信息资料、顾客等。

#### 2. 有形展示的作用（略）

### 11.2 有形展示的分类

#### 1. 核心展示和边缘展示

核心展示是顾客在购买和享用服务过程中不能真正拥有但对顾客的购买决策起决定性作用的展示，边缘展示是顾客在购买和享用服务的过程中能够实际拥有的展示。

#### 2. 场景展示、信息展示、价格展示与人员展示

##### （1）场景展示

- ① 环境要素
- ② 设计要素
- ③ 社交要素

##### （2）信息展示

信息展示是通过多种媒体传播公司信息和在引人注意的地方展示服务的方式。

##### （3）价格展示

服务企业展示适当的价格能够培养顾客对服务的信任，提高顾客的期望

##### （4）人员展示

人员展示指服务环境中的顾客和服务人员的外观和精神风貌的整体体现。

### 3. 服务场景和其他有形展示

- (1) 外部服务场景和内部服务场景
- (2) 不同行业的服务场景
- (3) 自我服务场景、交互式服务场景和远程服务场景
- (4) 其他有形展示方式

## 11.3 服务场景的设计

### 1. 服务场景的设计原则

- (1) 服务场景与环境要体现出服务理念
- (2) 服务场景与环境的设计要能展现服务特色
- (3) 服务场景与环境的设计要烘托服务质量
- (4) 服务场景与环境的设计要便于开展服务沟通
- (5) 服务场景与环境的设计要能调节服务供求
- (6) 服务场景与环境的设计要便于服务人员的管理
- (7) 服务场景与环境的设计要与服务定价相一致
- (8) 服务场景与环境的设计需要定期更新

### 2. 服务场景的设计内容及策略

有形物的设计

服务氛围设计

- (1) 视觉效果
- (2) 气味
- (3) 声音
- (4) 触觉

### 思考题：

1. 有形展示对于创造顾客价值有什么作用？
2. 有形展示可以分为哪些类型？
3. 服务场景的设计需要遵循哪些原则？
4. 服务场景设计主要包括哪些内容？

### 训练设计：

让学生以一个具体的服务场景为例，比如医院、酒店、大卖场、餐馆、游乐园、购物中心、咨询公司、律师事务所等，详细描述该服务场景的主要展示点，以分析该服务场景设计的原则和关键性内容。

## 第 12 章 服务管理

### 【教学目标】

1. 了解服务承诺与服务失误
2. 了解顾客抱怨与服务补救
3. 掌握顾客投诉处理的方法
4. 熟悉客户关系管理的技术

【课程思政元素】诚信友善、童叟无欺

【教学重、难点】掌握顾客投诉处理的方法；熟悉客户关系管理的技术

【教学方法】讲授、学生讨论

【教学安排】6 课时

根据西方学者的一项研究发现：一般公司对 96% 的顾客不满一无所知；会提出抱怨的顾客比不提出抱怨的顾客更有可能与这家公司做生意；在提出申诉的顾客中有 54%-70% 的问题得到解决后会再次上门消费；当一个顾客对某公司产生不满，平均会告诉 9-10 人；问题没有得到满意解决的顾客，会把负面经验告诉 8-16 人。因此，当服务承诺未能够充分实现或出现服务失误导致顾客抱怨时，服务企业应该及时启动服务补救方案，妥善处理顾客投诉并加强客户关系管理。

### 12.1 服务承诺与服务失误

#### 12.1.1 服务承诺

在商业环境中，承诺意味着：企业提供所承诺的商品，如果商品与承诺不符，企业也要采取某种形式的补偿。

服务承诺可以分为无条件满意承诺或者服务特性承诺。

前者如“如果顾客不满意，可以全额退款”。

后者指的是企业经常对于顾客很重要的服务的某个特性或元素进行承诺。

#### 1. 有效承诺的特征

- (1) 有效承诺应该是无条件的
- (2) 有效承诺应该是容易理解的
- (3) 有效承诺应该是容易操作的
- (4) 有效承诺应该是有意义的

#### 2. 服务承诺的益处

- (1) 一个好的承诺促使企业关注其顾客
- (2) 一个有效承诺为机构设立了清晰标准
- (3) 服务承诺可以从顾客那里得到服务反馈
- (4) 实施服务承诺有助于服务补救

- (5) 通过承诺有助于持续的服务改善
- (6) 通过服务承诺建立顾客信任

### 3. 服务承诺的可能误区

- (1) 企业现有服务的质量低劣
- (2) 承诺与企业形象不符
- (3) 有些服务承诺可能无法控制
- (4) 有些承诺的成本超过利润
- (5) 顾客在服务中感觉不到风险
- (6) 顾客感觉不到竞争者之间的质量差异

## 12.1.2 服务失误

### 1. 服务失误的概念

服务失误是导致客户不满意的服务遭遇，是服务补救发生的前提条件。服务失误的原因包括服务的无效性、不及时的服务和服务传递中发生错误。

### 2. 服务失误的分类评价

- (1) 失误的性质
- (2) 失误的严重程度

## 12.2 顾客抱怨与服务补救

### 12.2.1 顾客抱怨

#### 1. 顾客抱怨行为

顾客抱怨是指顾客对于商品或服务质量不满意的一种反应，当顾客感到不满意时，就会产生抱怨行为。

顾客抱怨分为公开抱怨和私下抱怨。

#### 2. 影响顾客抱怨的因素

- (1) 不满意的强度
- (2) 企业因素
- (3) 情境因素

#### 3. 顾客抱怨或不抱怨的原因

- (1) 抱怨的可能原因
  - ① 相信投诉会有积极的结果且对社会有益
  - ② 个人标准支持其抱怨行为
- (2) 不抱怨的可能原因
  - ① 消费者认为抱怨是对其时间和经历的浪费
  - ② 不知道怎样去抱怨
  - ③ 失误的个人关联程度低、不利影响少

#### 4. 顾客抱怨时的期望

- (1) 结果公平——顾客希望结果或赔偿能与其不满意水平相匹配。
- (2) 过程公平——很容易进入投诉过程，并且希望事情被快速处理，最好是通过他们第一个接触的人。特点是清晰、快速和无争吵。
- (3) 相互对待公平——得到有礼貌地、细心地和诚实的对待。

### 12.2.2 服务补救

#### 1. 服务补救的界定

服务补救就是一种管理过程，它首先要发现服务失误，分析失误原因，然后在定量分析的基础上，对服务失误进行评估并采取恰当的管理措施予以解决。

我们可以从以下几个方面理解服务补救的内涵：

- (1) 服务补救是从关系营销的角度来探讨的企业服务失误问题。
- (2) 服务补救是一种持续的质量改进过程。
- (3) 服务补救是一个赢得顾客的营销策略。
- (4) 服务补救是一个管理过程。
- (5) 服务补救是一种主动的反应机制，而不是被动的临时处理。
- (6) 服务补救是一个系统。

#### 2. 服务补救的程序

- (1) 计算服务失误的成本
- (2) 主动征求顾客意见
- (3) 服务补救必须迅速
- (4) 进行服务补救培训
- (5) 让顾客处于知情状态
- (6) 从错误中吸取教训

### 12.3 顾客投诉处理

#### 1. 正确认识顾客投诉

- (1) 有顾客投诉是企业的幸运
- (2) 把顾客投诉当作信息的来源
- (3) 挖掘顾客投诉的服务价值
- (4) 变消极的投诉为积极的引导

#### 2. 顾客投诉的性质

- (1) 善意的投诉
- (2) 恶意的投诉

#### 3. 顾客投诉的处理流程

#### 4. 与不满的顾客结成伙伴关系

- (1) 给顾客一切机会表达他们的感受
- (2) 以体谅的心态对待顾客的投诉
- (3) 不要与顾客争论也不要辩解

## 12.4 客户关系管理

### 12.4.1 认识客户关系管理

#### 1. 客户关系管理的内涵

客户关系管理（Customer Relationship Management, CRM）是把企业的客户作为一种企业资源进行管理的经营思想和管理技术，旨在挖掘客户资源的价值。客户关系管理可以帮助企业提高顾客的满意度和忠诚度，帮助企业提升经营业绩。

客户关系管理包含如下三个层次的内涵：

- (1) 从思维方式的层面看来，CRM 是一种营销理念、一种管理哲学。
- (2) 从广义的和战略的角度看，CRM 是全面的顾客关系管理，是一种战略。
- (3) 从狭义的和战术的角度看，CRM 是一种技术解决方案。

#### 2. 客户关系管理的分类

- (1) 按客户规模分类
- (2) 按应用性质分类
- (3) 按系统功能分类

#### 3. 大客户管理

##### (1) 什么是大客户？

所谓大客户，也称重点客户、关键客户，或称 KA、VIP 客户，一般是指市场上卖方认为对自己很重要或具有战略意义的客户。

大客户是公司销量和利润的主要来源。大客户管理是卖方采用的一种有效的分类管理方法，目的是通过持续地为大客户量身定做产品或服务或服务，满足大客户的特定需要，从而赢得重要生意，并培养出忠诚的大客户，为企业生意的持续发展提供保障。

##### (2) 大客户的甄别

大客户主要是指对企业而言产品或服务销量、客户利润贡献高、忠诚度较高的核心客户；小客户则指那些产品或服务销量、客户利润贡献低甚至可能为负利润的客户；一般客户则是情况介于两者之间的客户。对于企业而言，往往 80% 的利润来源于 20% 的大客户——关键客户、重要客户。

##### (3) 大客户管理

大客户管理（Key Account Management）就是产品或服务提供商瞄准并满足潜在重要客户在营销、管理和服务等各方面综合性需求并侧重满足他们的需求的策略。

大客户管理具有以下三个特征：

- (1) 差异性
- (2) 专门化
- (3) 协同性

#### 12.4.2 运用 CRM 提升客户忠诚度

- 1. 运用 CRM 提升客户忠诚度的步骤
- 2. 运用 CRM 提升客户忠诚度的方法
  - (1) 加强员工的服务意识
  - (2) 积极帮助客户解决问题
  - (3) 满足客户的急切需求
  - (4) 为客户提供新的方案
  - (5) 为客户提供个性化的服务
  - (6) 培育客户关系管理文化

#### 思考题:

- 1. 服务承诺的做法对于服务企业有什么意义?
- 2. 什么情况下顾客会抱怨? 应该怎样对待顾客抱怨?
- 3. 服务补救都有哪些主要策略? 遵循哪些基本原则?
- 4. 怎样正确认识和有效处理顾客投诉?
- 5. 怎样通过客户关系管理提高客户忠诚度?

#### 训练设计:

模拟一个服务失误与服务补救的情景,或者一个顾客投诉处理的情景,由学生参与表演,可以互换角色表演,观察学生对待服务失误或顾客投诉时的态度与处理策略,老师做点评,可以发现一些不足,纠正错误的做法,使学生能够亲身体会服务补救与服务改进之后的成就感,以此更深入的领会顾客满意的核心价值。