

服务营销与服务营销学(2) PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/33/2021_2022__E6_9C_8D_E5_8A_A1_E8_90_A5_E9_c28_33528.htm

(二) 服务营销的特点

1、服务营销的一般特点 (1) 供求分散性 服务营销

活动中，服务产品的供求具有分散性。不仅供方覆盖了第三产业的各个部门和行业，企业提供的服务也广泛分散，而且需方更是涉及各种各类企业、社会团体和千家万户不同类型的消费者，由于服务企业一般占地小、资金少、经营灵活，往往分散在社会的各个角落；即使是大型的机械服务公司，也只能在有机械损坏或发生故障的地方提供服务。服务供求的分散性，要求服务网点要广泛而分散，尽可能地接近消费者。

(2) 营销方式单一性 有形产品的营销方式有经销、代理和直销多种营销方式。有形产品在市场可以多次转手，经批发、零售多个环节才使产品到达消费者手中。服务营销则由于生产与消费的统一性，决定其只能采取直销方式，中间商的介入是不可能的，储存待售也不可能。服务营销方式的单一性、直接性，在一定程度上限制了服务市场规模的扩大，也限制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。

(3) 营销对象复杂多变 服务市场的购买者是多元的、广泛的、复杂的。购买服务的消费者的购买动机和目的各异，某一服务产品的购买者可能牵涉社会各界各业各种不同类型的家庭 and 不同身份的个人，即使购买同一服务产品有的用于生活消费，有的却用于生产消费，如信息咨询、邮电通讯等。(4) 服务消费者需求弹性大 根据马斯洛需求层次原理，人们的基本物质需求是一种原发

性需求，这类需求人们易产生共性，而人们对精神文化消费的需求属继发性需求，需求者会因各自所处的社会环境和各自具备的条件不同而形成较大的需求弹性。同时对服务的需求与对有形产品的需求在一定组织及总金额支出中相互牵制，也是形成需求弹性大的原因之一。同时，服务需求受外界条件影响大，如季节的变化、气候的变化科技发展的日新月异等对信息服务、环保服务、旅游服务、航运服务的需求造成重大影响。需求的弹性是服务业经营者最棘手的问题。

(5) 服务人员的技术、技能、技艺要求高 服务者的技术、技能、技艺直接关系着服务质量。消费者对各种服务产品的质量要求也就是对服务人员的技术、技能、技艺的要求。服务者的服务质量不可能有唯一的、统一的衡量标准，而只能有相对的标准和凭购买者的感觉体会。

2、服务营销的演变

发达国家成熟的服务企业的营销活动一般经历了7个阶段。

(1) 销售阶段 竞争出现，销售能力逐步提高； 重视销售计划而非利润； 对员工进行销售技巧的培训； 希望招徕更多的新顾客，而未考虑到让顾客满意。

(2) 广告与传播阶段 着意增加广告投入； 指定多个广告代理公司； 推出宣传手册和销售点的各类资料； 顾客随之提高了期望值，企业经常难以满足其期望； 产出不易测量； 竞争性模仿盛行。

(3) 产品开发阶段 意识到新的顾客需要； 引进许多新产品和服务，产品和服务得以扩散； 强调新产品开发过程； 市场细分，强大品牌的确立。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问
www.100test.com