

物流中级复习资料-第十章物流服务营销要点 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/37/2021_2022__E7_89_A9_E6_B5_81_E4_B8_AD_E7_c31_37421.htm

一.服务的基本概念和五大特点 服务是一种具有无形特征的、但可被消费者或顾客感知的、并可满足消费者需求的一种或一系列的活动、过程和结果。服务和产品交融呈现4种状态：纯有形商品状态、附有服务的商品状态、附有少部分商品的服务状态、纯服务状态。服务的流通的方式不是产品向消费者的运动，而是消费者向产品的运动。服务竞争的过程也是企业核心价值集中于服务的过程。特点：1、不可感知性；A、构成服务的很多元素无实体形态，看不见、摸不着；B、顾客在购买服务之前，往往不能确定他能得到什么样的服务；C、顾客在接受服务后通常很难立即感受到服务所带来的利益，也就难以对服务的质量作出的评价。2、不可分离性；服务的生产过程与消费过程同时进行，也就是说服务人员向顾客提供服务时，也正是顾客消费服务的时刻，二者在时间上不可分离。3、差异性；指服务的提供很难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。主要体现在三个方面：A、由于服务人员的原因，如心理状态、服务技能、工作态度等，即使同一服务人员提供的服务在质量上也可能会有差异；B、由于顾客的原因，如知识水平、爱好、对服务的要求等，也直接影响服务的质量和效果；C、由于服务人员与顾客间相互作用的原因，在服务不同次数的购买和消费过程中，即使是同一服务人员向同一顾客提供的服务也可能存在差异。4、不可贮存性；

服务无法贮存。 5、所有权的不可转让性，指服务的生产和消费过程中不涉及任何东西的所有权转移。

二.服务产品和有形产品的区别和联系

- 1、许多服务项目都是在消费过程中提供的；
- 2、有些服务项目具有时间制约性和批次性，极易变化；
- 3、服务性产品季节性和时间性强、变化敏感性高。
- 4、有些服务项目难以标准化；
- 5、有些服务产品会受政府政策的制约。

服务产品 有形产品 非实体 实体 形式相异 形式相似
即时消费 可以储存 生产分销与消费（核心服务阶段）同时运行
生产分销与消费分离，顾客一般不参与生产过程 所有权不能转让 所有权可以转让

四个层次理解“服务产品”的概念，

顾客利益概念、服务概念、基本服务组合概念、服务递送体系。

三.服务营销的研究对象

服务产品的营销（研究如何促进作为产品的服务的交换）和顾客服务营销（本质研究如何利用服务作为一种营销工具促进有形产品的交换）

服务营销的核心理念都是顾客满意和顾客忠诚

服务营销从两个角度切入：
一是研究服务业的整体市场营销活动；
二是实物产品市场营销活动中的服务。

四.服务营销的一般特点

- 1、供求分散性；
- 2、营销方式单一性；
- 3、营销对象复杂多变；
- 4、服务消费者需求弹性大；
- 5、服务人员的技术、技能、技艺要求高。

五.服务营销战略制定中的SWOT分析方法

SWOT（优势strength 劣势 weakness 机会opportunity 威胁threat）

- SO 战略，扩张性战略，企业内部拥有优势，而环境又提供了机会，这是理想的最佳状态
- ST 战略，分散化战略，企业内部拥有优势而外部受到威胁，关键在于善于运作；
- WT 战略，退出性战略，企业内部处于劣势，而外部又处于威胁状态，要果断撤离；
- WO 战略，防卫性战略，内部条件

已处于劣势，但外部环境尚有机会，企业要趋利避害

六.服务营销的基本战略

- 1、总成本领先战略；是一种内涵积累式战略，其内容是：通过降低成本的努力，使成本低于竞争对手，以便在行业中赢得总成本领先的优势，获得高于行业平均水平的收益。
- 2、特色经营战略；亦称为差异性战略，其内容是：通过企业形象、产品特色、客户服务、技术特点、客户网络等形式，努力形成一些在全行业范围内具有特色的东西，使用户建立起品牌偏好和忠诚。
- 3、集中化战略；亦称专业化战略，其内容是：企业将全部资源集中使用于最能代表自身优势的某一技术、某一市场或某一品牌的服务产品上并取得成本领先优势。是企业逐渐分离成许多独立的子企业的过程，也是同类服务由生产趋向集中的过程。
- 4、多角化战略，亦称多元化战略，其内容是：一个企业同时经营两个以上行业的服务产品的市场经营战略。是在企业内部各项功能高度分化和专业化并拥有协调方式的情况下而采取的分散风险的战略。

七.服务营销组合的七要素及其内容

- 1、产品；领域、质量、水准、品牌名称、服务项目、保证、售后服务
- 2、定价；水准、折扣、付款条件、顾客的认识价值、质量/定价、差异化
- 3、渠道；所在地、可及性、分销渠道、分销领域
- 4、促销；广告、人员推销、销售促进、宣传、公关
- 5、人；人力配备（训练、选用、投入、激励、外观、人际行为）、态度、其他顾客（行为、参与程度、顾客/顾客之接触度）
- 6、有形展示；环境（装潢、色彩、陈设、噪音水准）、装备实物、实体性线索
- 7、过程，政策、手续、器械化、员工裁量权、顾客参与度、顾客取向、活动流程。

熟悉一.服务营销规划的程序

营销规划过程：1、从外在环境及组织

内部收集信息；2、确认企业的主要优势和弱点、外在机会和威胁（SWTO分析）；3、确定成功营销要素的基本假设；4、设定公司的市场目标；5、设计详细计划和方案以实现目标；6、衡量完成目标的进度，必要时检讨并修正计划服务营销规划内容：1、企业目标（A、市场定位；B、创新目标；C、生产率水平；D、资源开发利用；E、利润率；F、管理者的业绩和发展；G、职工的业绩和态度；H、公共责任）；2、态势考察（A、营销评审；B、SWOT分析；C、关键假设条件）；3、战略选择；4、营销组织；5、实施方案。在目标制定的过程中，应该注意运用SMART原则，即制定出来的目标必须是具体的、可衡量的、可达成的、现实的和有时间性的。

二.服务营销策略制定中需考虑的因素 1、行业种类；2、购买动机；3、竞争反应；4、业务效率；5、产品开发；6、对其他决策的影响。

三.服务质量的含义 服务质量为顾客对实际所得到服务的感知与顾客对服务的期望之间的差距。是一个具有主观性特点的概念，取决于顾客对服务的预期质量和实际体验质量之间的对比。顾客感知的服务质量包括技术质量和功能质量两个方面。顾客评价服务质量的五个标准为：可感知性、可靠性、反应性、保证性、移情性。服务质量的差距：1、顾客对服务的期望与服务提供者认知之间的差距；2、服务提供者对顾客期望的认知与服务质量规范之间的差距；3、服务质量规范与服务提供者实际行动之间的差距；4、服务提供者的实际行动与服务提供者沟通之间的差距。

四.服务利润链概念描述的是员工满意度、服务质量、顾客满意度、企业绩效之间的关系。四者之间存在明显的正相关关系。

五.服务质量管理的三种模式 1、服务生产模式（

管理人员可通过生产体系客观地控制无形产品的质量)；2、顾客满意模式(强调管理者和营销人员应从顾客的角度来看待服务和服务质量)；3、相互交往模式(把服务人员与顾客间面对面的交往看成是服务的核心)。了解一.服务和服务业的分类按不同的划分标准：1、服务推广顾客参与程度分类法：高接触性服务、中接触性服务、低接触性服务；2、综合因素分类法：A、提供工具不同：以机器设备为基础的服务、以人为基础的服务；B、顾客在服务现场出现必要性的大小：必须要求顾客亲临现场的服务、不需要顾客亲临现场的服务；C、顾客个人需要与企业需要的不同：专对个人需要的专一化服务、面对个人需要与企业需要的混合性服务；D、服务组织的目的与所有制：盈利性服务、非盈利性服务、所有制为私人所有的服务和公共服务、社会主义全民所有制和集体所有制为主体，面向全社会公益事业的服务。3、服务营销管理分类法；A、服务活动的本质：作用于人的有形服务、作用于物的有形服务、作用于人的无形服务、作用于物的无形服务；B、顾客与服务组织的联系状态：连续性、会员关系服务，连续性、非正式的服务，间断的、会员关系服务，间断的、非正式关系的服务；C、服务方式与满意程度：标准化服务、易于满足要求但服务方式选择自由度小的服务、提供者选择余地大，难以满足个性要求的服务、需求能满足且服务者有发挥空间的服务；D、服务供求关系：需求波动较小、需求波动大而供应基本能跟上的服务、需求波动幅度大并会超出供应能力的服务。二.服务营销的演变和发展三个阶段：1第一阶段(60~70年代)，服务营销的脱胎阶段；2、第二阶段(80年代初~中期)，理论探索阶段(

美国阿利桑那州成立了“第一跨州服务营销学研究中心”，标志着对服务营销理论探索的深入）；3、第三阶段（80年代后期），理论突破及实践阶段。代表性学术观点：1、服务营销包括7种要素，由人衍生出2大领域的研究：关系营销与服务系统设计；2、确认服务质量由技术质量（硬件要素）与功能质量（软件要素）组成；3、服务接触性的系列观点；4、强调跨学科研究的至关重要；5、开始研究特殊的服务营销问题。

四 顾客满意战略 简称CS战略，最早始于90年代的日本汽车工业。这一战略的指导思想是：企业的整个经营活动要以顾客满意为方针，站在顾客的立场上，按顾客的观点来考虑和分析顾客的需求。

- 1、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；
- 2、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、重视顾客的意见，顾客参与和顾客管理；
- 4、千方百计留住顾客，并尽可能实现相关销售和推荐销售；
- 5、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；
- 6、按照以顾客为中心的原则，建立富有活力的企业组织；
- 7、分级授权。

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