

服务营销——大规模定制战略的营销新模式*

闵捷

(东南大学科技经济研究所, 江苏 南京 210096)

摘要:在新经济时代里,随着科技的进步和经济的发展,市场竞争逐渐由卖方市场过渡到买方市场,一般的技术优势、产品优势已无法取得足够的竞争力,而大规模定制战略的营销新模式把服务与产品有机地相结合,既可以创造产品的差异性,也可以增加产品的附加值,从而增强企业核心竞争优势,这就是戴尔公司获得成功的关键因素之一。

关键词:大规模定制; 服务营销; 差异性服务

中图分类号:F719

文献标识码:A

文章编号:1008-5092(2001)01-0057-05

随着服务业开始成为当今社会的主导产业,服务营销活动在经济社会中所起的作用越来越大。把服务与产品有机地结合起来是企业创造产品差异性的关键,对此,迅速崛起的戴尔公司的体会更为深刻,戴尔公司在大规模定制战略中采取满足单个顾客不断增长的多样化需求,并同时保证最终产品的低成本策略是非常成功的。这种策略与大规模定制中所要求的服务和产品进行个别的大规模生产模式相一致,^[1]因此,大规模定制战略中的营销服务是企业发展的新趋势,这使得企业可以在不牺牲经济效益的前提下,了解并满足单个客户的需求,同时,大规模定制战略不是仅仅针对短期内的企业竞争,而是考虑企业长期的生存发展,因此,企业在为顾客定制什么、如何定制、在何处定制和何时定制等方面有很大的自由度,这就形成了企业间巨大的竞争空间,任何一个企业要想挖掘这种经营模式空间的潜力,要想负责地将新产品投入市场,就必须充分认识到这种战略是服务和产品开发中的新趋势。

1 服务经济的新模式——服务营销

所谓服务营销,是指企业在大规模生产的基础上,将每一位顾客都视为一个单独的细分市场,根据个人的特定需求来进行市场营销组合,以满足每位顾客的特定需求。它是制造业、信息业迅

速发展所带来的新的市场营销机会。在新经济时代多变的市场环境中,企业为了避免陷入绝境作出了很多变革,其中最困难、风险最大、也是最重要的改变是将注意力集中在顾客的服务营销上^[2]。为此,多数企业采取了一些必要的措施,例如:评估顾客的满意度,实施质量功能配置,成立跨越市场、生产和开发部门的跨部门团队等等。但是,这些措施实际上都是面向市场,而非面向顾客的,这就使得在旧的生产运作模式下,即使存在单个的顾客,在企业的产品开发中也常常只是提供更好的而非定制的服务和产品,因此,企业有必要利用新的技术、新的生产能力和新的管理方法,有效地为每一个客户提供个别的定制服务。现代的“服务营销”与以往的手工定做不同,对于它的成功实施通常具有如下要求:

(1)大规模生产。服务营销是社会化大生产发展到一定阶段、市场逐渐趋于饱和的情况下产生的。它仍然以大规模生产作为基础,追求企业的规模效益;与此同时,企业借助产品设计和生产过程的重新组合,来更好地适应消费者需要的变化。

(2)数据库营销。企业在采取服务营销时,通常以顾客数据库作为营销工具。企业将自己与顾客发生的每一次联系都记录下来,包括顾客购买的数量、价格、采购的条件、特定的需要、业余爱

* 收稿日期:2000-12-11

作者简介:闵捷(1969-),男,江苏镇江人,东南大学硕士研究生。

好、家庭成员的名字、生日等信息。这样,企业知道自己的新产品开发出来之后会有哪些顾客购买,自己的老顾客目前会有哪些新的需求,如何更好地维系老顾客从而与顾客建立紧密的联系。

(3) 细分极限化。企业在进行目标市场营销时,通常要按照一定的变量进行细分,如地理变量、人口变量、心理变量和行为变量等,然后针对特定的子市场展开相应的营销活动。而在服务营销中,企业无需运用市场细分技术,因为这时候细分已经达到了极限,每一个顾客都是一个子市场,企业要根据每个人的需要确定自己的营销组合。

(4) 顾客参与性。企业在采取服务营销时,为了确保顾客的满意度,必然要鼓励顾客的积极参与。在这种营销方式下,顾客直接向企业提出自己的要求,并且同技术人员一起合作,事先设计好最终产品的蓝图。当顾客得到最终产品时,也可以直接向企业反映自己的满意程度。这样企业可以及时地收集反馈信息,进一步调整自己的营销组合。所以,服务营销不仅对产品的生产、销售、服务具有较高的要求,而且在产品的直接订购、多样化服务、全方位整合等方面创造了新的营销方式。1977 年美国银行副总裁列尼·休斯旦克(Shustank)发表《从产品营销中解放出来》^[3]的文章,标志着服务营销正式作为一种营销模式被提出。休斯旦克认为原有的产品营销概念已经不能适应于服务营销,服务营销的成功需要新的理论来指导服务营销的实践。为了清楚地认识服务营销及其本质,我们先从了解服务入手。美国学者 A·佩恩(A·pein)给服务下了这样的定义:“服务是一种涉及某些无形因素的活动,它包括与顾客或他们拥有的财产的相互活动,它不会造成所有权的更换,即使条件可能发生了变化,服务产出也可能或不可能直接与物质产品紧密相联。”^[5]通过这一定义我们发现服务和有形商品之间的界线是比较模糊的。实际上,通过服务的定义我们知道,服务营销的实质就是促进服务的交换,它既包括如何促进纯粹服务的交换,也包括利用服务来促进物质产品的交换。事实上,传统的营销模式侧重于销售产品,强调市场份额的占有,而服务营销则以顾客满意为经营的经营理念,重视顾客的满意度和忠诚度,通过保留与维持顾客来实现自身利益。大致而言,服务营销具有以下 4 个基本特征:第一,无形性。服务营销在很大程度上是抽象的、无形的和有差异的,与有形商品不同,服务是看不

见,摸不到的。正是由于服务具有无形性的特征,使得服务的结果在发生交易结束之前是难以把握的,因此,对于顾客来说,就具有较大的购买风险,这就要求顾客在购买服务之前,会努力地去寻找服务质量的标志和论据,通常他们会根据服务人员、企业形象、设备以及亲朋好友的经历来预估服务质量的好坏。另一方面,服务提供者应尽量在这种无形的和抽象的供应上增加有形的标志,并通过培训员工,配备先进的设备等来量化无形为有形以增加顾客的购买信心。第二,不可分离性。典型服务营销的生产和消费是同时进行的,并且消费者参与这一过程,这就要求服务营销的提供者和消费者都要对这一服务认可。第三,不可贮存性。服务营销不可能像有形商品那样可以保存,有形商品大多是可以保存的,但对服务而言则不然。所以,从整体上来说,服务可以被描绘为具有趋向无形性、差异性、不可分离性以及不可贮存性的倾向,并且,这些特征的组合为服务提供者指明了获取竞争差异性和竞争优势的方向,而且,这种模式的转变有它历史的必然性。我们知道,在工业经济时代,批量生产和营销一直占主导地位,企业为每一个顾客提供个性化的服务与产品从经济上来说是不明智的,而且工业时代企业对个人的消费偏好的信息收集成本也过高,因此,人们的个性化需求难以满足。随着科技的进步,尤其是计算机网络技术的发展,通过互联网很容易与顾客逐个接触,而且成本十分低廉,这就使得满足个性化需求的服务营销成为可能,作为大规模定制的营销模式,服务营销主要从双向互动、市场细分、营销整合等几个方面体现其有别于传统营销模式的不同特色。

2 最大的竞争优势——双向互动

随着科技的进步与生产力的发展,当今社会的商品(包括产品和服务)越来越丰富,市场已由代表着短缺经济的卖方市场走向了今天代表着相对过剩的买方市场,在这种情况下,无论你的产品多么优秀,服务多么新颖,如果不能最终让顾客满意,企业是无法取得成功的,顾客的存在是企业存在的前提,没有顾客也就没有经营,企业只有让顾客满意,顾客才可能不断地购买这种产品或服务,并成为忠诚的顾客,企业才能持续发展。那么,怎样才能使顾客满意呢?顾客满意就是指顾客对所购买的产品或服务的评价超过了其心理预期并产

生愉悦感。事实上,顾客购买产品或服务的行为是建立在具体需求的基础上的,也就是说顾客必需具备购买或消费需求,才会有购买行为。人的需求可分为几个层次,首先是满足基本生存需要的生理需求,再就是安全的需求,更高级的几个层次是爱的需求、受尊重的需求以及自我实现的需求,按照马斯洛(Maslow)的理论这几个层次是递次推进的,一般情况下,当较低层次的需求逐渐得到满足后,较高层次的需求就开始凸现。在这方面美国的戴尔公司是成功的,满足了不同层次顾客的需求。戴尔公司最突出的一点就是与顾客建立密切关系,采取企业与顾客之间双向互动来获取最大的竞争优势。这种“直接连接”的双向互动关系让戴尔公司不但在众多竞争者中脱颖而出,并最终为公司有效分配资源,为顾客提供最高品质、最快速度与最大价值的服务创造条件。戴尔公司在利用互联网络销售电脑时,一方面,十分注重提供给顾客优质的服务和提高产品交货的速度。为此,公司建立了庞大的数据库来收集顾客的需求信息,使戴尔公司能了解并与顾客建立双向互动关系。戴尔公司认为,要满足顾客需求及维持他们满意度的最好方法,是建立一种互惠的对话关系,只有与顾客建立直接的互动关系,才能掌握他们的喜好与需求,这样一来,那些耗资千万、用财无数的新创意,才可以在这些顾客中试销,并通过他们的回馈,来了解整个运作的方向是不是正确。另一方面,戴尔公司从顾客角度研发产品,坚持收集顾客的意见与需求,以此来设计服务与产品给顾客,使戴尔公司能以低价位提供最好的服务和产品,并完全消除了因为购买过量配件,而导致库存与赔钱抛售存货等所造成的成本损失。同时,企业与顾客的双向互动可以让公司加快产品组装运送的速度,最终的结果是公司省时,顾客省钱。因此,企业最大的挑战是要在顾客需求与企业供给之间找到平衡,如果能知道顾客需要什么、有哪些偏好,以及企业满足顾客这些需求的能力如何,便能完全掌握住隐含在这些需求中的商机。通过戴尔公司的成功案例我们知道,对于购买某种服务或产品的顾客来说,在发生交易之前,都会对企业提供的服务与产品有所期待,企业要是能做到使顾客满意,就必须清楚地了解和把握影响顾客的诸多因素。

3 比顾客更了解顾客——市场细分

任何一种服务市场都有为数众多、分布广泛

的服务需求者,由于影响人们需求的因素是多种多样的,服务需求具有明显的个性化和多样化特征。任何一个企业,无论其能力多大,都无法全面满足不同市场的服务需求,都不可能对所有服务购买者提供有效的服务。因此,每个企业在实施其服务营销战略时都需要要把其服务市场或对象进行细分,在市场细分的基础上选定自己服务的目标市场,有针对性地开展营销组合策略,才能取得良好的营销效益。因此,企业在服务营销中,应把市场细分作为实现整个营销战略的前提条件加以重视。所谓市场细分就是根据顾客需求的差异,按照一定的要素,将整体的消费群体,划分为一些类似的、有关联的子消费群体,以便企业确定目标市场,实施有效的市场策略。在市场竞争不甚激烈的阶段,企业成长的思想是以生产为中心,企业从产品出发,把消费者看作是具有同样需求的整体市场,企业大量生产单一品种的产品或服务,销售方式是采用普遍广泛的分销方式,消费者不得不购买品种单调的产品或服务,企业之间的竞争主要是价格竞争。但是,随着市场经济的发展,竞争日益激烈,促使企业以现代服务营销观念为指导思想,从满足顾客的不同需要出发,有针对性的提供不同服务与产品,运用不同的营销组合来争取市场的扩大,这就需要进行市场细分。通过市场细分,企业把精力用到需要创造差异性的地方,以免造成企业资源的浪费。因此,企业有必要定位于市场的某个细分的部分,服务营销市场细分的过程就是把异质市场分成特定的均质市场,然后为每个目标市场指定一个服务营销组合。可以说,市场细分是企业服务营销战略的关键。服务营销市场细分关系到企业市场位置的确定,市场细分成功意味着在确定的服务市场上,现有的和潜在的顾客需求都能够得到满足。在这方面,戴尔公司就是通过“细分化”来创造企业的快速成长的,细分化的一大好处是能让公司更清楚地了解每一个细分市场的成长率、获利率、服务品质与市场占有率,并能据此调整服务营销的策略。同时,服务营销的细分化也使得公司能够更有效衡量各营运项目的资产运行情况,评估每一个细分市场的投资回报率,并且与其它细分市场作比较,制定日后的绩效目标。在实际操作中,戴尔公司在面对庞大的市场时,采用的方法就是先把市场分散,然后采用各个击破的策略,这种细分化的做法让戴尔公司在高速成长的同时,对个人消费

者的服务也更有效率。总的说来,戴尔公司的细分化的目标就是要做到比顾客更了解他们自己的需求,细分化提供了服务差异性的机会,使得市场中每个企业的服务与产品,在顾客心目中都有其定位与形象,企业在市场中的具体定位会影响消费者的购买行为,策划企业服务市场的定位目的,就是在顾客心目中创造企业的服务与其它竞争对手相区别的服务差异性。企业在服务方面创造差异性,最重要的应该是在目标市场中为其产品或服务进行正确合理的价值定位,这就要求企业做到以下几个方面。第一,针对服务的无形性,企业应尽量提供有形和看得见的增值服务。实际上,企业对无形市场的定位基础取决于企业自身的声誉和特殊的服务能力。第二,针对异质性的服务市场,企业应很好地选择、培训和检查有关的人员,进行一揽子的配套服务,使服务的生产过程实现大规模定制化。企业对异质性的服务市场进行定位的基础,是发挥企业的人员优势,提供更具有吸引力的定制服务,并借助于高技术的作用使企业的服务与产品更具有竞争优势。第三,针对不可分割的服务,企业应促使服务客户化,并提供完整的产品线。企业在对不可分割的服务进行市场定位时,首先是要使服务容易达到和实现,其次是对顾客的个别要求给予额外的关注,然后是要满足各方面更多用户的需要。市场细分化能使无形的服务被有形的东西所代替,因此,只要服务与产品在国际间最大限度地自由流动,让国际经济中的比较优势和比较利益真正得到体现^[4],只要企业实现细分化,那么,分得越细,企业就越能准确预测顾客日后的需求与其需求的时机。获得这些信息后,企业便可以进行服务营销的整合了。

4 服务营销的方向——服务营销整合

服务营销是企业营销管理深化的内在要求,也是企业在新的市场形势下取得竞争优势的新要素。服务营销的运用不仅丰富了市场营销的内涵,而且也提高了企业的综合素质,针对企业竞争的新特点,服务的功能主要在于利用服务来促进其主要产品的交换,这也是服务营销的实质,从美国管理学家迈克尔·波特所提出的企业的价值链中可以看出,服务是企业从原材料的采购、产品的设计、生产到最终产品卖到消费者的一系列相互影响的活动所构成的。^[5]在这样一个价值链中,企业不仅需要突破单纯地从销售部门或封闭式的企

业内部来创造市场价值的局限性,而且要从价值链的各个环节、各个参与者进行整体的考虑。服务营销的导向是将企业看做由相互联系、相互影响的诸要素所组成的、具有特定功能的整体系统,这样,企业的各个部门都构成服务营销系统的必要因素。而企业服务营销系统及其外部环境系统,又同属于更大的社会系统之中,并作为社会系统的一个因素,因此,企业在服务营销中,要从系统分析入手,围绕企业的总目标,正确认识和处理企业服务营销系统和各环境系统、企业服务营销系统与各要素系统、要素系统与要素系统之间的关系,最终使企业服务营销的整体绩效达到最佳,这就需要对服务营销各要素进行整合。实际上,企业进行服务营销整合的优势,就在于这种整合考虑到了各种因素之间彼此的互动性,使服务营销整合中的每一个因素都对其它因素有影响。那么,在这些因素中哪一类是关键因素呢?答案应该是顾客的满意度。因为,服务营销的核心是顾客,随着新经济时代的来临,服务营销的重点开始由强调单个销售的交易性营销转到强调长期稳定关系的服务营销。目前,有一种值得注意的倾向,就是绝大多数企业开展营销活动都是为了招徕新顾客,把重心放在寻找新顾客上对于所有行业固然都是必要的,但开展服务营销活动时也必须照顾到已有的顾客,如果过分强调为了寻找新顾客而开展营销活动,那么企业通常会出现所谓的“木桶”效应,也就是说,当企业缺乏足够的营销活动,特别是由于缺乏顾客营销服务时,企业原有的顾客就会不断的流失。因此,服务营销的目标就在于让初次光临的顾客成长为长期惠顾的买主,然后再逐步使他们成为企业及其服务与产品的坚定购买者,直到成为企业的积极鼓吹者,传播企业文化的宣传者,最终形成对潜在顾客具有吸引力的市场,从而使营销整合的各要素对企业的稳定快速成长发挥巨大的推动作用。那么,如何把潜在的顾客逐步变成企业及其服务与产品的热忱拥护者呢?这里的顾客服务营销就扮演了关键角色。传统模式中的产品、价格、促销及地点这些服务营销组合要素,是把潜在顾客转化为现实买主的主要因素,在新的服务营销模式中提出来的客户服务、人员和程序这几大要素,增强了服务营销的差异性,其主要目的就是要把现实买主转变为企业服务与产品的长期客户和支持者,直至最后成为企业的积极鼓吹者。要把现实买主沿着这个路径

向上提升,关键是要弄清楚客户究竟是要购买什么。其实,顾客购买的除了产品之外就是服务营销的整合,服务营销整合包括这样7个方面,即:服务产品、服务定价、服务位置、服务促销、服务人员、服务过程、顾客服务,这7个方面的不断整合的过程是服务营销的重点。同时,加强服务营销就是要使各个整合要素能够互相支持,从而有利于加强企业的产品定位,有利于向顾客提供适合的服务质量,最终实现企业的竞争优势。实际上,在这7种服务营销整合要素之间存在三种不同的相互作用,第一,趋同作用。营销整合中两个或更多个元素之间存在一种合理的和有益的彼此适应。第二,整合作用。包括整合元素之间一种和谐的相互作用。第三,调节作用。可以充分利用每个元素的优势,以支持整个服务营销的整合。有效的服务营销是建立在选择和设计相互支持和连为一体的营销整合要素之上,并达到协同效应,其中,人员、过程和顾客服务应该被看作服务营销整合中至关重要的决定性因素。服务营销整合中的每个元素和他们的次级元素都需要统一在趋

同、整合和调节作用三方面的相互支持上,在制定服务营销整合目标时,应考虑每个营销整合元素在协同服务的营销整合所选细分市场内的影响,确保服务营销整合和每个目标市场的适合性,确保营销整合和公司战略目标的一致性。因此,为最终实现有效的服务营销计划,企业应该制定和实施有效的服务营销整合战略。

5 结束语

纵观全球经济的发展,无论是在制造业,还是服务行业,差别化服务已成为竞争的有力武器,为企业争取差别化优势的源泉。以服务争取竞争优势的原因主要是由于国际竞争越来越激烈,传统制造业的需求开始趋缓,企业技术人员服务产品的优势通常不再能够保持较长的时间,这样,世界就进入了“服务经济的时代”,服务经济代表了世界经济的一个新的利润增长点,作为服务营销经济的典型代表,服务营销战略已成为大规模定制战略的充分条件。

参考文献:

- [1] 大卫·M·安德森, B·约瑟夫·派恩二世. 21世纪企业竞争前沿——大规模定制模式下的敏捷产品开发[M]. 北京:机械工业出版社, 1999.
- [2] 斯蒂芬·P·罗宾斯. 管理学[M]. 北京:中国人民大学出版社, 1999.
- [3] A·佩恩. 服务营销[M]. 北京:北京中信出版社, 1998.
- [4] 叶明. 科技政策分析[M]. 北京:科学技术文献出版社, 1994.
- [5] 迈克尔·波特. 竞争优势[M]. 北京:华夏出版社, 1998.

Service Marketing – The New Marketing Mode of Mass Customizing Strategy

MIN Jie

(Science and Technology Economics Research Institute of Southeast University, Jiang Su Nanjing 210096, PRC)

Abstract: In the new economic time, with the development of science, technology and economics, the marketing competition moves from the bargainer marketing to the purchaser marketing gradually. Common advantages of technologies and products couldn't gain enough competition power any more. However, if we integrate the services and products, we could not only create the diversity of products, but also increase the added values of products. Then the company's core competition advantages will be enhanced which is one of the key reasons for Dell Company's succeeding.

Keywords: mass customizing; service marketing; diversity service