

服 务 营 销

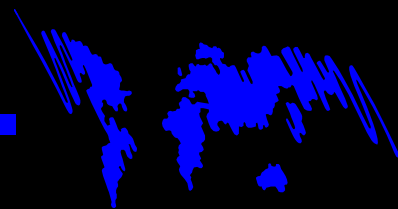
李贻伟 讲师

Email: lyw.scu@163.com

Mob: 15008406802

Tel: 85417867

QQ: 182448312



Chapter 04

服务营销策略之 特征策略

服务营销策略体系构建依据比较 (

eyu

1)

策略依据	优点	缺陷
4Ps	<ul style="list-style-type: none">● 普遍使用，简明扼要；● 便于利用制造业营销经验；● 便于营销管理。	<ul style="list-style-type: none">■ 比较粗糙，不能反映服务业营销的特殊性；■ 容易染上生产导向观念；■ 容易使营销管理教条化。
7Ps	<ul style="list-style-type: none">● 较简明和细腻；● “人”、“过程”、“有形展示”反映了服务业营销的特殊性	<ul style="list-style-type: none">■ 不够简明；■ 增加的P要素与原4P有重叠；■ 较不便于营销管理。
服务质量理论	<ul style="list-style-type: none">● 细腻；● 抓住了服务营销的核心问题；● 利于把服务营销与服务生产融合；● 便于服务管理。	<ul style="list-style-type: none">■ 不够简明；■ 较难概括其它营销要素。
关系营销和内部营销	<ul style="list-style-type: none">● 十分细腻；● 深刻反映服务营销的特殊性；● 利于树立顾客导向和服务导向的营销观念。	<ul style="list-style-type: none">■ 未反映定价和促销手段；■ 比较繁杂；■ 不便于营销管理。

服务营销策略体系构建依据比较 (2)

eyu

策略依据	优点	缺陷
服务分类理论	<ul style="list-style-type: none">●进一步反映服务营销的特殊性;●便于针对不同类别的服务或服务行业制定营销策略	<ul style="list-style-type: none">■缺乏普遍实用性;■体系不够简明;■缺乏操作性
服务消费者的行为特征理论	<ul style="list-style-type: none">●能反映服务业营销的特殊性;●较细腻;●便于针对服务消费者的行为特征进行营销策划	<ul style="list-style-type: none">■缺乏操作性
服务特性理论	<ul style="list-style-type: none">●简明扼要, 普遍适用性;●能深刻反映服务业营销的特殊性;●能概括其他理论依据, 有进一步挖掘价值和实现可操作化可能	<ul style="list-style-type: none">■现有理论体系的价值尚未进一步挖掘, 尚未实现可操作化

可调化
效率化

不可储
存性

无形性

有形化
技巧化

服务

不可分
性

易变性

可分化
关系化

规范化
差异化

主要内容

- 有形化和技巧化策略
- 可分化和关系化策略
- 规范化和差异化策略
- 可调化和效率化策略



4.1 服务的有形化和技巧化策略

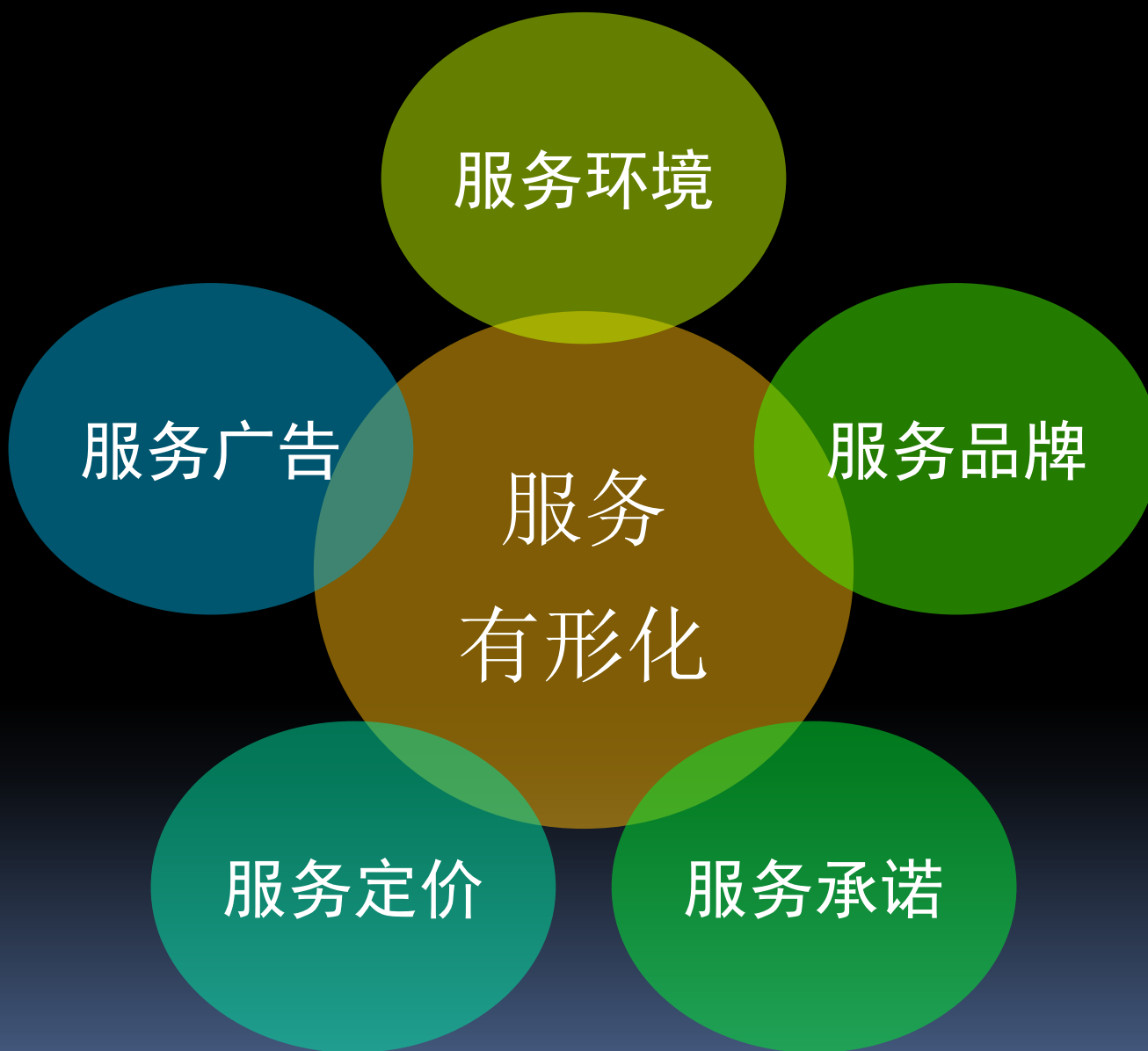
- 什么是服务有形化？
- 服务如何有形化？
- 服务如何技巧化？



lyn

4.1.1 服务有形化

有策略地提供服务的**有形**
线索，帮助顾客**感知**和**理解**服
务，并促进服务营销绩效。



服务环境包装

- 服务场所、建筑、设施、工具、用品、信息资料、人员、顾客、气氛等
- 原则
 - 服务理念
 - 服务特色、服务创新
 - 服务质量
 - 服务沟通（服务促销）
 - 服务渠道拓展
 - 关系营销、内部营销

对色彩的感受

暖色调

红色



爱情

浪漫

性感

勇气

危险

火焰

罪孽

温暖

刺激

活力

欢呼

热情

停止

黄色



阳光

温暖

胆怯

开放

友好

欢乐

荣誉

明亮

注意

橙色



阳光

温暖

开放

友好

欢乐

荣誉

蓝色



凉快

孤单

忠诚

平静

阳刚

虔诚

保险

悲伤

冷色调

绿色



凉快

宁静

和平

新鲜

成长

柔软

富有

离去

紫色



凉快

羞怯

尊贵

财富

lyn

饭店服务人员形象 (SERVICE)

- SERVICE
 - S: Smile (微笑)
 - E: Excellent (出色)
 - R: Ready (准备)
 - V: Viewing (看待)
 - I: Inviting (邀请)
 - C: Creation (创造)
 - E: Eye (眼光)

海底捞的盥洗间



请保管好自己的随身物品



2012/03/16



2012/03/16



时火锅自己会说话

HaiDiLaoHuoGuo
海底捞火锅

2012/03/16

服务品牌

- 服务机构或所属部分的**名称**和**标识符号**
- 作用：
 - 方便顾客识别和建立**服务特色**
 - 保护服务**知识产权**、促进服务**创新**
 - 有利于**内部营销**
 - 有利于**关系营销**
 - 有利于**拓展服务渠道和服务市场**

服务品牌塑造原则

- 个性化、特色化
- 名人效应（名人、名事、名物）
- 评级、行业排名、评奖
- 服务品牌估价
- 名称设计
- 视觉形象（VI）

服务承诺

- 公布服务质量或效果标准，并对顾客消费服务给予利益上的保证或者担保。
- 作用：
 - 增强顾客导向观念、减少消费者认知风险、强化内部营销、方便顾客投诉和反馈意见
- 原则：
 - 彻底、明确、利益、真诚、规范

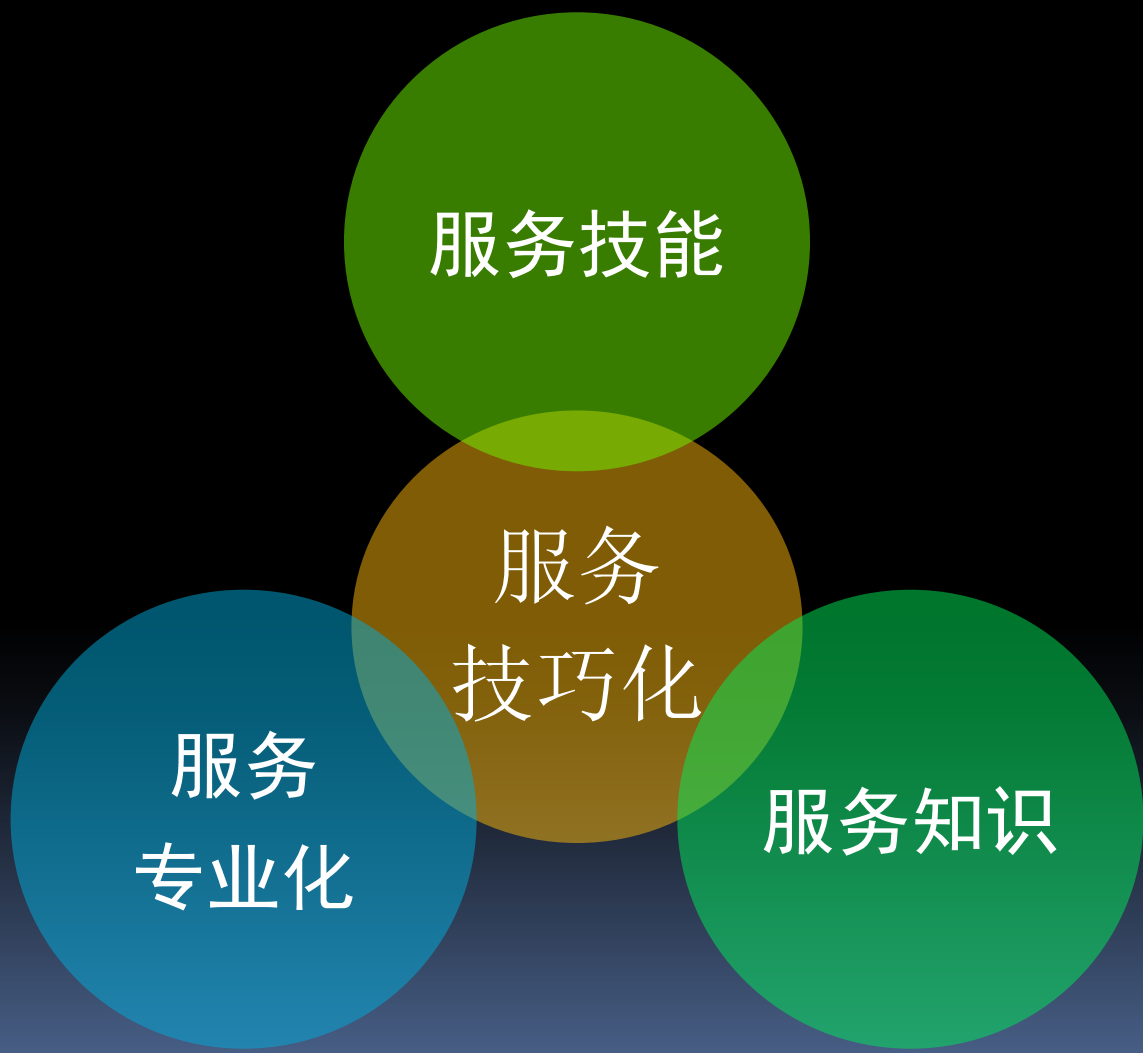
美国BBBK灭虫公司的服务承诺

- 业务：向饭店、旅馆提供灭虫服务
- 承诺
 - 若虫害没全部消灭，分文不收；
 - 若对公司的服务不满意，则赔偿12个月的服务费，外加一次免费灭虫，时间有您选择；
 - 若顾客在您那里发现一只虫，则BBBK替顾客付费并向致歉，并包他（她）一次食宿费；
 - 若您的生意因虫害而做不成，则BBBK讲赔偿您的盈利损失，外加5000美元。
- 效果
 - 服务遍及全美国
 - 营业额高出同行10多倍
 - 承诺营销的承诺费仅战营业额的0.36%



lyn

4.1.2 服务技巧化



服务技能

- 服务的**技艺、能力、熟巧程度**。
- 服务技能化的作用：
 - 增强服务的吸引力
 - 增强“人”和“过程”的管理
 - 提高服务质量
 - 利于兑现服务承诺

增强服务技能的途径

- 培训
- 内部评级
- 技能交流和竞赛、榜样
- 技能定价
- 技能演示
- 调节服务的能见度

服务知识

- 服务人员掌握的**关于服务的自然知识**和**社会知识**。
- 作用：
 - 适应知识经济时代要求
 - 提高服务技能
 - 满足消费者高层次需要
 - 增强服务质量的感知度（可靠性、权威性）

增强服务知识的途径

- 把好招聘关，送员工进修
- 科普营销
- 提高服务设施 and 环境的科技含量
- 文化营销
- 提供信息咨询

服务专业化

- 服务人员经专业培训后其**服务技能、服务知识及职业道德**达到社会公认的**专业水平**。
- 作用：
 - 提高服务的规范化水平
 - 树立服务品牌
 - 增强顾客对服务质量的信任感
 - 增强内部营销

提高服务专业化的途径

- 实行专业资格证书制度、鼓励取得专业资格证书
- 发挥内外专家的作用
- 服务管理人员专业化

4.2 服务的可分化和关系营销策略

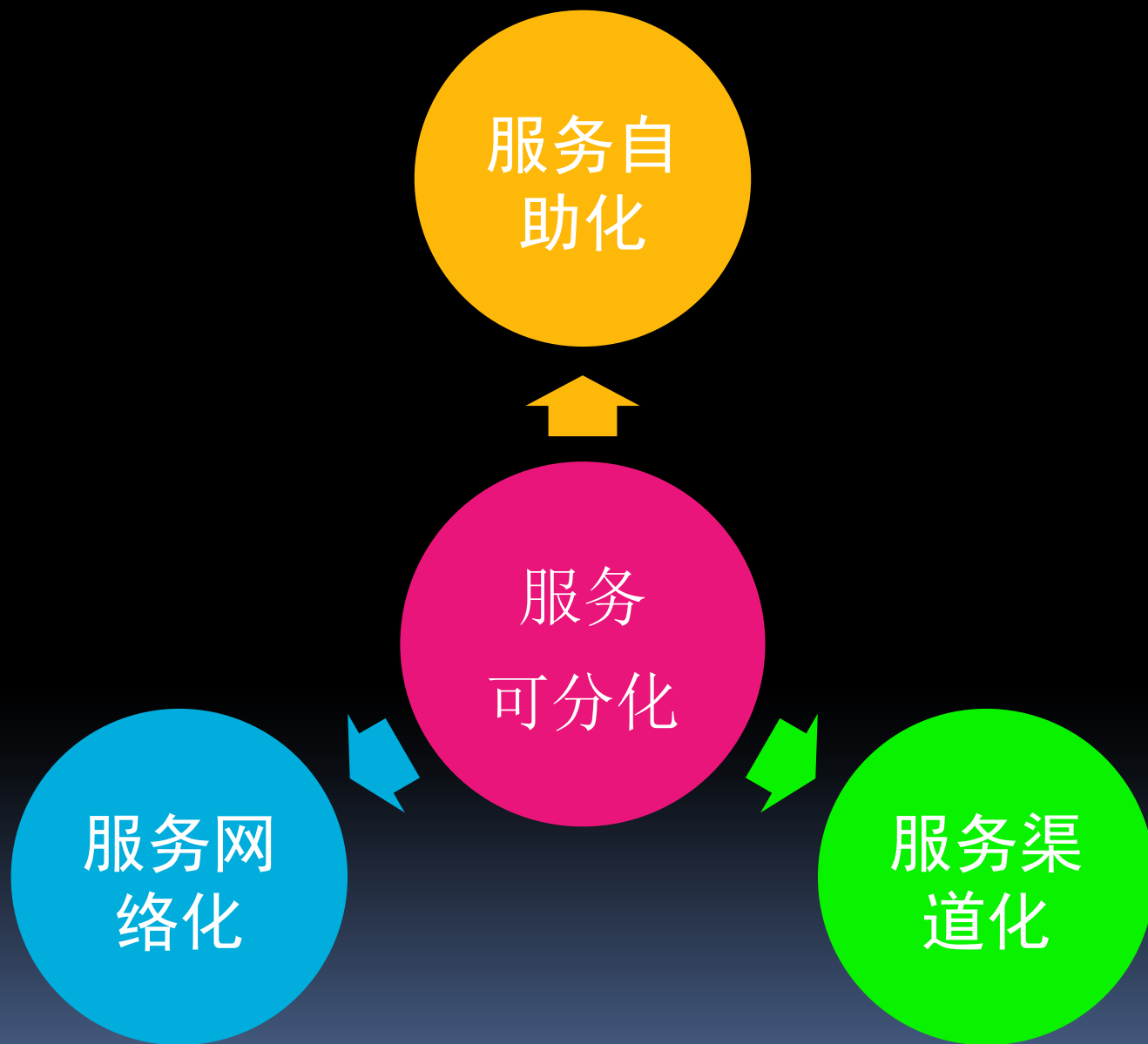
- 服务可分化
- 服务关系化



lyn

4.2.1 服务可分化

部分地分离服务生产和
服务消费



服务自助化

- 服务人员向顾客**提供**某些服务设施、工具或用品，**顾客自行完成**部分服务。
- 作用：
 - 增强顾客的自主感和责任感
 - 扩大服务能力
 - 降低服务成本
 - 增加服务的有形化
 - 改善服务技巧

自助化服务管理

顾客的管理

- 加强监督，即时纠正顾客的不当行为
- 规范操作规范
- 维护服务环境

设施、工具和用品管理

- 加强对设施、工具、用品的运行监控
- 保养和维护

成本管理

- 让顾客分享成本降低的利益

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/655243331312012004>