

# 服务营销战略stp

汇报人：XXX

2024-01-19

| CATALOGUE |

# 目录

- 引言
- 市场细分 ( Segmentation )
- 目标市场选择 ( Targeting )
- 产品定位 ( Positioning )
- 服务营销策略制定与实施
- 服务营销战略评估与改进

# 01

## 引言

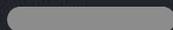




# 目的和背景

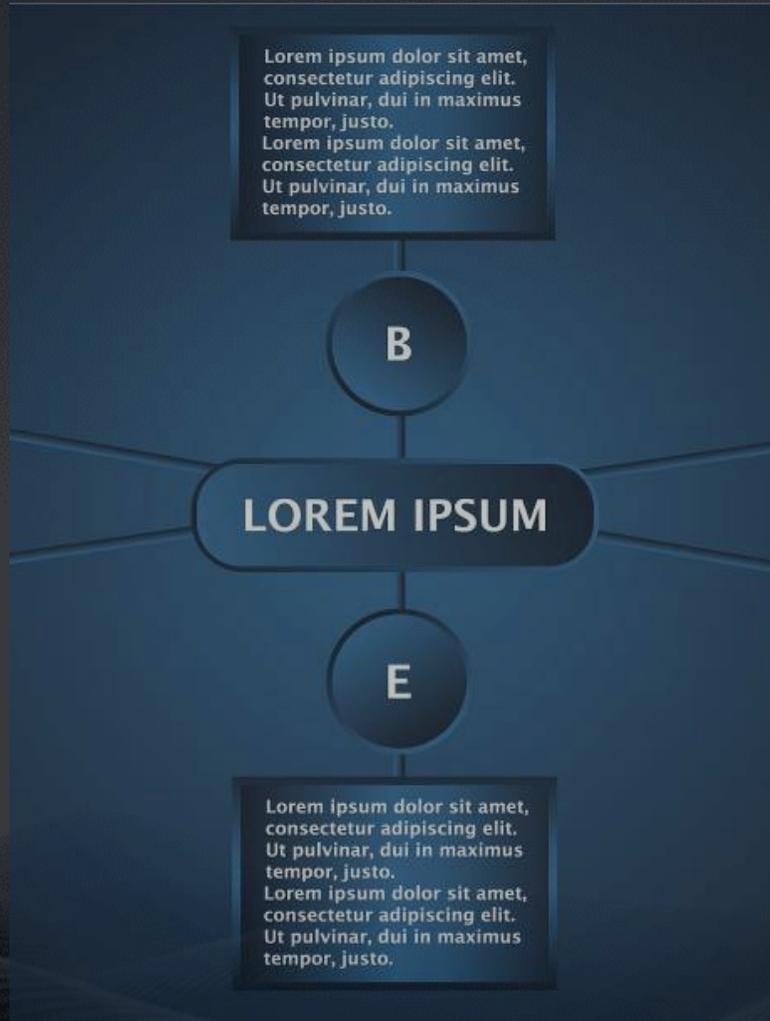
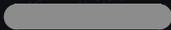
## 服务营销的重要性

随着服务业的快速发展，服务营销已成为企业获取竞争优势的关键手段。



## STP理论在服务营销中的应用

STP理论是服务营销的核心，通过市场细分、目标市场选择和市场定位，帮助企业制定有效的服务营销策略。





# STP理论简介



01

## 市场细分 ( Segmentation )

根据消费者需求、购买行为等方面的差异，将市场划分为不同的细分市场。

02

## 目标市场选择 ( Targeting )

在细分市场的基础上，选择具有潜力的目标市场进行重点开发。

03

## 市场定位 ( Positioning )

在目标市场中，通过塑造独特的服务形象和品牌形象，使企业在消费者心中占据有利地位。

# 02

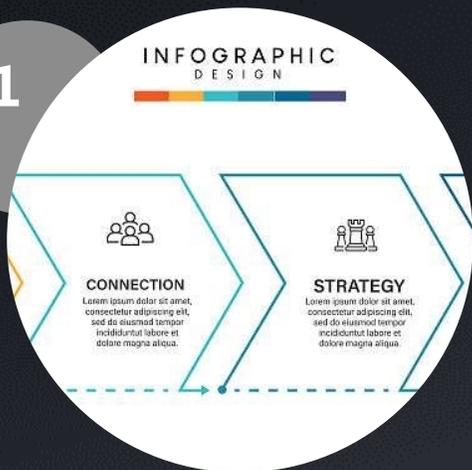
## 市场细分 ( Segmentation )





# 消费者需求差异分析

01



## 消费者群体划分



根据消费者年龄、性别、收入、教育水平等特征进行划分，以识别不同消费者群体的需求差异。

02



## 消费者行为分析



研究消费者的购买行为、使用习惯和态度等，以深入了解消费者需求和心理。

03



## 消费者需求调研



通过问卷调查、访谈、观察等方式收集消费者需求信息，以发现潜在需求和市场机会。



# 行业市场现状与发展趋势

## 行业市场规模与增长

分析行业市场的总体规模和增长速度，以评估市场的吸引力和潜力。



## 行业发展趋势

关注行业技术创新、政策法规变化、社会文化变迁等因素，以预测行业未来的发展方向和趋势。



## 行业市场结构

研究行业市场的竞争格局、市场份额分布以及市场集中度等，以了解市场力量和竞争状况。





# 竞争对手分析



## 竞争对手识别

通过市场调研和情报收集，识别主要的竞争对手和潜在竞争者。



## 竞争对手策略分析

研究竞争对手的产品策略、价格策略、渠道策略和推广策略等，以了解其竞争优势和劣势。



## 竞争对手绩效评估

评估竞争对手的市场份额、销售额、利润率等绩效指标，以衡量其竞争实力和市场地位。

03

# 目标市场选择 ( Targeting )

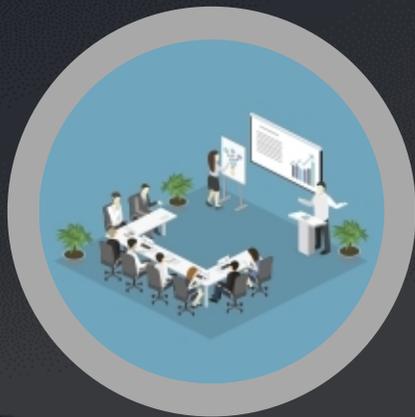




# 目标市场评估与定位

## 市场细分

根据消费者需求、购买行为等差异，将整体市场划分为若干具有相似特征子市场。



## 目标市场评估

分析各子市场的规模、成长性、竞争状况、消费者特点等，以评估市场吸引力。



## 市场定位

在目标市场中，确定服务产品的独特卖点和竞争优势，以区别于竞争对手。



# 目标客户需求特点分析



## 客户需求识别

通过市场调研、客户访谈等方式，了解目标客户的真实需求和期望。



## 客户需求特点分析

分析目标客户的年龄、性别、职业、收入等特征，以及他们对服务产品的具体需求和要求。



## 客户价值分析

评估目标客户对服务产品的价值认知，以及他们愿意为服务产品支付的价格。



# 目标市场选择策略

## ● 无差异市场策略

忽略各子市场的差异，以整个市场为目标，提供统一的服务产品。

## ● 差异性市场策略

针对不同子市场的特点，提供差异化的服务产品，以满足不同客户的需求。

## ● 集中性市场策略

选择一个或少数几个子市场作为目标，集中资源提供专业化的服务产品。



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/038027000040006052>