

服务营销与关系管理

第1节 服务文化

第2节 关系营销

第3节 顾客关系管理

本章要点

- 服务文化的内涵及其重要意义
- 塑造服务文化的实施要点
- 顾客满意、顾客忠诚及口碑传播的重要意义
- 提高顾客满意度的主要策略
- 关系营销的层次及实施要点
- 顾客关系管理与交叉销售的应用

□ 企业文化

■ 企业文化相关概念

企业文化是在一定的社会历史条件下，在企业生产经营和管理活动中形成的具有本企业特色的精神财富和物质形态。它包括文化观念、价值观念、企业精神、道德规范、行为准则、历史传统、企业制度、文化环境、企业产品等。其中价值观是企业文化的核心。

□ 企业文化是一种经济文化

□ 企业文化是一种组织文化

□ 企业文化是一种管理文化

□ 企业文化

企业文化的特点

无形性

软约束性

相对稳定性

强调特色个性

员工提供优质服务的原因

- 情感承诺
 - 道义承诺
 - 计算承诺
 - 归属感
-

□ 服务文化

□ 服务文化的概念

服务文化就是企业在长期的对客户服务过程中所形成的服务理念、职业观念等服务价值取向的总和。

□ 服务文化的功能

导向功能

约束功能

凝聚功能

激励功能

□ 服务文化

□ 企业服务文化建设的意义

服务生产的特点决定了服务文化建设的重要性

服务文化建设影响着顾客关系管理水平

服务文化建设有助于提高团队凝聚力

服务文化建设有助于提高顾客满意度和忠诚度

服务文化建设的关键环节

- 健全规章制度
 - 提高员工素质
 - 强化企业意识
 - 设计仪式活动
 - 树立英雄人物
 - 完善文化网络
-

□ 关系营销的含义

关系营销是指企业与顾客、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众积极互动从而建立和发展与这些公众的良好关系，谋求企业长期利润和发展的营销方式。

关系营销的本质可以概括为：

- 双向沟通
 - 密切合作
 - 互利共赢
 - 情感交融
 - 持续改进
-

□ 关系营销的含义

交易营销与关系营销的区别

交易营销	关系营销
①集中于单独销售	①集中于顾客保持
②以产品特点为导向	②以顾客价值为导向
③同顾客关系时间短	③长时期同顾客保持联系
④有限的顾客承诺和服务	④强调高顾客服务（为顾客提供最大化价值）
⑤较少的顾客联系	⑤高顾客接触
⑥质量在生产过程中才考虑	⑥质量是为所有部门所考虑

□ 关系营销的层次

- 财务关系营销是指企业借助积分降价、打折优惠等财务手段来维系顾客的关系营销。
 - 社会关系营销是指企业既利用财务手段吸引顾客又借助增进顾客社会价值感知进而通过提供个性化服务的手段来维系顾客的关系营销。
 - 结构关系营销是指企业除借助财务激励和社会网络手段之外，还通过为顾客提供独到服务、强化结构性联系来维系顾客的关系营销。
-

第2节 关系营销

- 关系营销的实施要点
 - 公平竞争
 - 一对一营销
 - 渠道畅通
 - 双向互动
 - 组织行为
 - 服务扩增
-

□ 企业与顾客之间的服务关系类型

顾客与企业的服务关系类型

服务关系类型	顾客特征
交易型	顾客在可接受价格的前提下，寻求产品或服务。在购买过程中，并不喜欢与企业频繁接触。
主动关系型	顾客时刻在寻找机会，与供应商或服务提供者接触，以获得额外的价值。企业如忽视这种接触，会导致顾客的不满，因为他们会认为自己所珍视的关系消失了。
被动关系型	顾客会寻求他们所需要的信息，这些顾客对接触也感兴趣，但却很少对企业所做出的关系建立的邀请做出回应。

□ 顾客满意

□ 顾客满意的定义

顾客满意是顾客在购买、使用过某种产品或接受过某种服务以后，对购买结果与期望值比较之后所形成的一种心理状态。

顾客感知 > 顾客期望

顾客感知 < 顾客期望

顾客感知 = 顾客期望

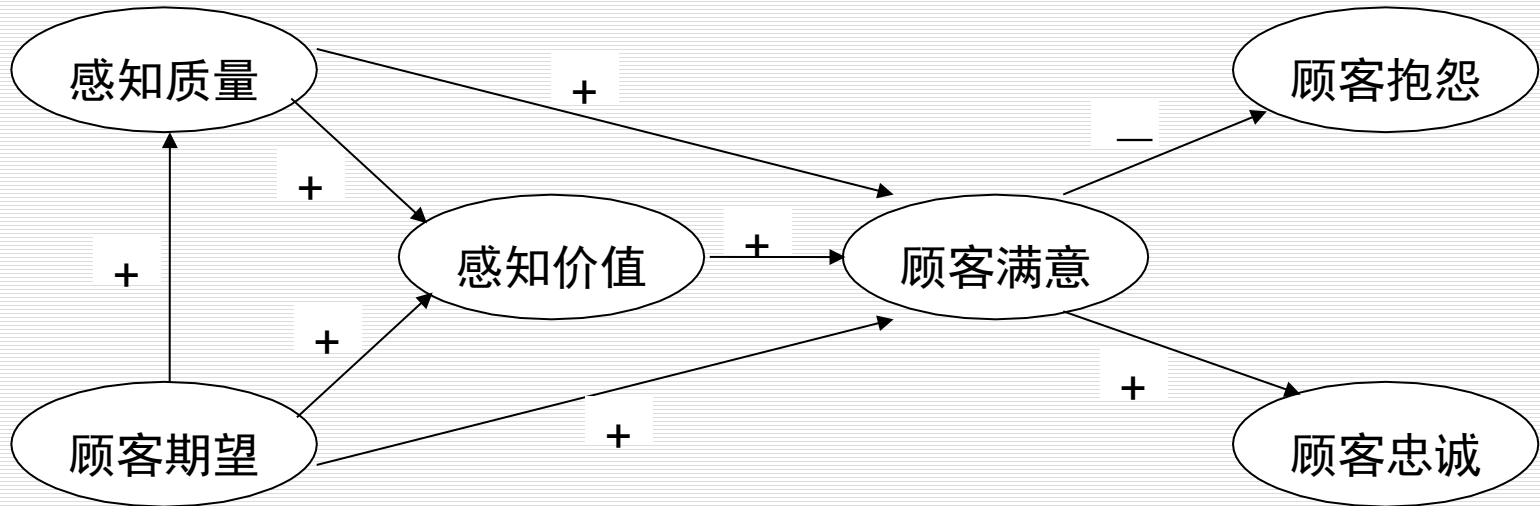
□ 顾客满意

□ 顾客满意的影响因素

1. 顾客情绪和情感
 2. 顾客归因
 3. 服务公平
-

第3节 顾客关系管理

- 顾客满意
- 顾客满意的测量

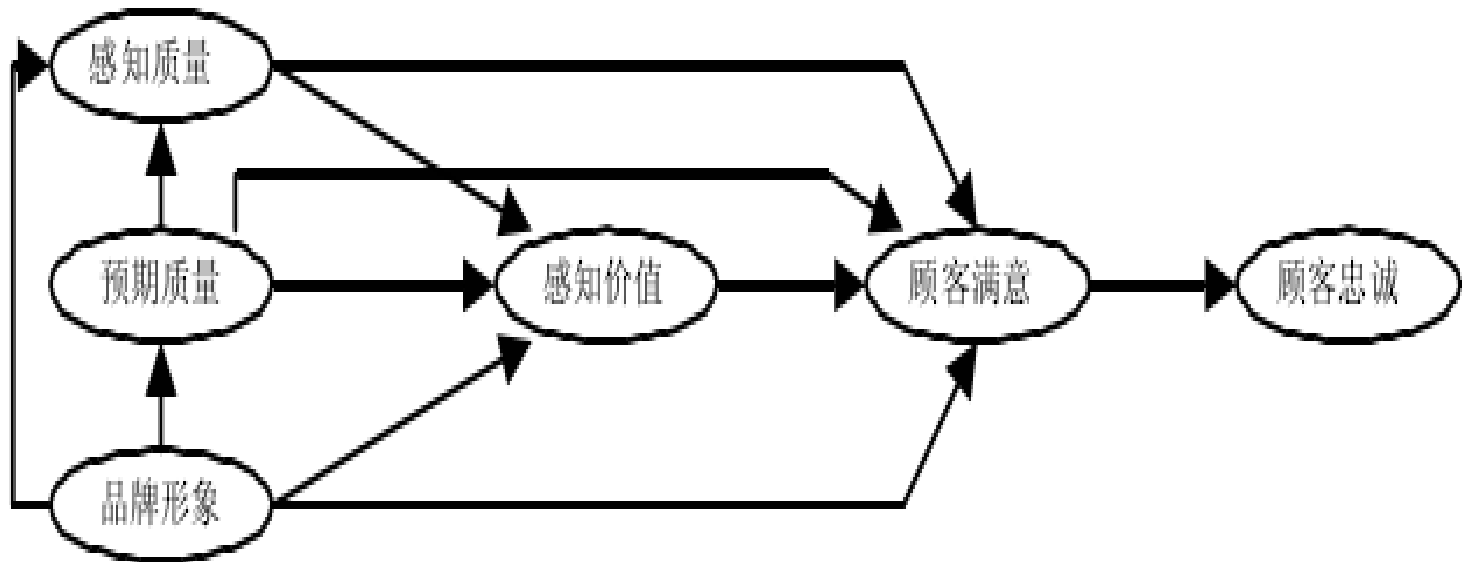


美国顾客满意指数模型

第3节 顾客关系管理

□ 顾客满意

■ 顾客满意的测量



顾客满意度指数模型

第3节 顾客关系管理

□ 顾客满意

□ 顾客满意度指标

1. 测定顾客预期的服务质量：（a）顾客对服务质量的总体期望（消费前）；（b）对服务的顾客化程度（或服务如何适应个人化的需要）的期望（消费前）；（c）对服务可靠性（或服务出错率）的期望（消费前）。
2. 测定顾客经历的服务质量：（a）对服务质量的体验的总体评价（消费后）；（b）对服务的顾客化程度的评价（或服务如何适应个人化的需要）（消费后）；（c）对服务可靠性（或服务出错率）的评价（消费后）。

第3节 顾客关系管理

□ 顾客满意

□ 顾客满意度指标

3. 测定顾客感知的服务质量：(a) 对于给定价格下的服务质量水平的评价；(b) 对于给定服务质量下的价格水平的评价
 4. 测定顾客总体满意度：(a) 总体满意度水平；(b) 期望差距（次于或优于期望的服务水平）；(c) 服务表现相对于理想中该类服务水平的差距
 5. 测定顾客抱怨
-

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/207003030033010002>