

# 第十三章 服务营销策略

---

单击此处添加副标题

汇报人姓名

# 学习目标



知识目标

理解服务营销的概念和特征；

明确服务营销与传统营销的区别；

掌握服务营销组合策略；

了解服务的有形化、差异化；

掌握服务的标准化。

# 学习目标

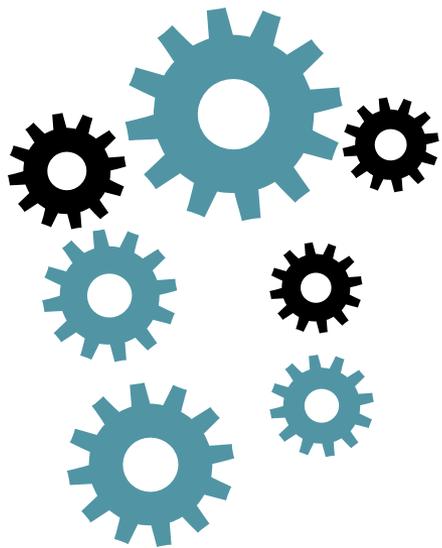


能力目标

学会应用服务营销组合策略；

学会管理服务过程。

# 名人名言



你一生中卖的唯一产品就是你自己。

——乔·吉拉德





1



# 第一节 服务 营销概述

# 一、服务的含义及特征

## (一) 服务的含义

有关服务的定义很多，可将服务的定义概括为：不可感知和不涉及实物所有权转移，却可给人带来某种利益或满足感的一种或一系列活动。



# 一、服务的含义及特征

01.

单击此处添加标题  
无形性

02.

单击此处添加标题  
差异性

03.

单击此处添加标题  
所有权的不可转移性

04.

单击此处添加标题  
不可储存性

05.

单击此处添加标题  
1 服务的特征  
同步性

## 二、服务营销的含义及特征

### (一) 服务营销的含义

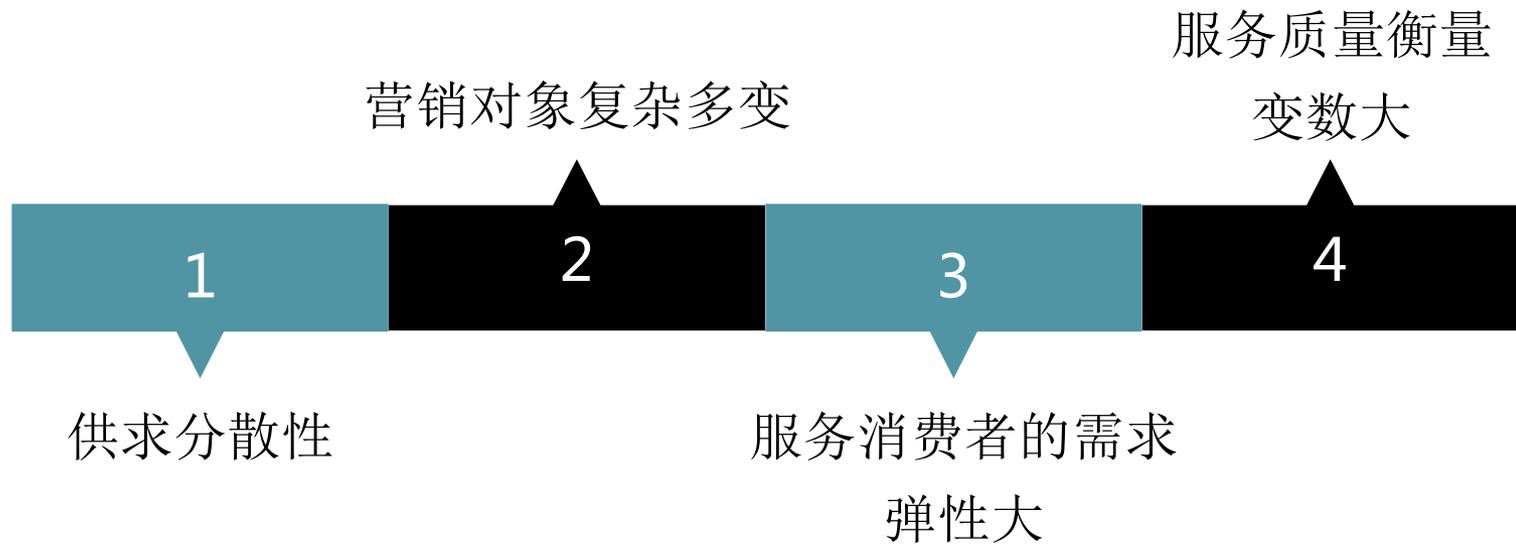
服务营销是指企业在充分认识满足消费者需求的前提下，为充分满足消费者需求在营销过程中所采取的一系列活动。它缘于企业对消费者需求的深刻认识，是企业市场营销观的质的飞跃。



## 二、服务营销的含义及特征

### (二) 服务营销的特征

---



# 三、服务营销与传统营销的区别

## (一) 研究对象的差异

传统营销以生产企业的整体营销行为作为研究对象，服务营销则以服务企业的行为和产品营销中的服务环节作为研究对象。服务业与一般生产企业的营销行为存在一定的差异。



# 三、服务营销与传统营销的区别

## (二) 客户管理重视程度的差异

服务过程是服务提供与服务消费的统一过程，服务提供过程也是客户参与的过程，因而服务营销必须把对客户的管理纳入服务营销管理的轨道，以客户对服务的期望为依据，开展针对性营销。



## 三、服务营销与传统营销的区别

### (三) 对待质量问题的着眼点不同

传统营销强调产品的全面营销质量，注重质量的标准化、合格认证等。服务营销重点研究的是质量控制。因为服务质量很难像有形产品那样用统一的质量标准来衡量，其缺点和不足不易被发现和改进。



### 三、服务营销与传统营销的区别

#### （四）服务营销强调内部营销管理

服务过程是服务人员与客户广泛接触的过程，服务感受的优劣、质量的好坏不仅取决于服务人员的素质，也与企业流程、客户行为密切相关。职工与客户都是服务质量的重要组成部分。



## 本节 实训

请以5~6人为一个讨论小组，选择一家具体的服务型企业，针对其为顾客提供的服务产品，分别用传统营销理念和服务营销理念进行模拟营销，试分析两种不同营销理念带来的效果差异。





1



## 第二节 服务营销 组合策略

# 一、服务产品策略

## （一）服务质量的内涵及构成要素

### 1.服务质量的内涵

服务质量是指服务给消费者带来的效用及其对消费者需要的满足程度的综合表现。格罗鲁斯认为，服务质量取决于顾客期望的服务质量和顾客实际体验到的服务质量之间的对比。



# 一、服务产品策略

## (一) 服务质量的内涵及构成要素

### 2.服务质量的构成要素

- (1) 技术质量。
- (2) 职能质量。
- (3) 形象质量。
- (4) 真实瞬间。



# 一、服务产品策略

## （二）服务质量的测定标准

潘拉索拉曼、泽曼尔和贝利于1988年开发出基于服务质量差距模型的SERVQUAL模型，这是目前比较公认的用于评估各类服务质量的一种典型方法。它主要包括五个维度：可靠性、响应性、安全性、移情性和有形性。



# 一、服务产品策略

## （三）提高服务质量的策略

### 1. 标杆管理

标杆管理也称定点超越，是指企业将自己的产品或服务 and 市场营销过程、市场上的竞争对手，尤其是具有优势的竞争对手的标准进行对比，在比较和检验过程中逐步提高自身水平的一种方法。



# 一、服务产品策略

## （三）提高服务质量的策略

### 2. 蓝图技巧

蓝图技巧又称流程分析，是指通过分解组织系统和架构，鉴别顾客与服务人员的接触点，从这些接触点出发来提高服务质量的一种方法。



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/225142141111011131>