

服务营销的微观环境分析

汇报人：XXX

2024-01-19



目 录

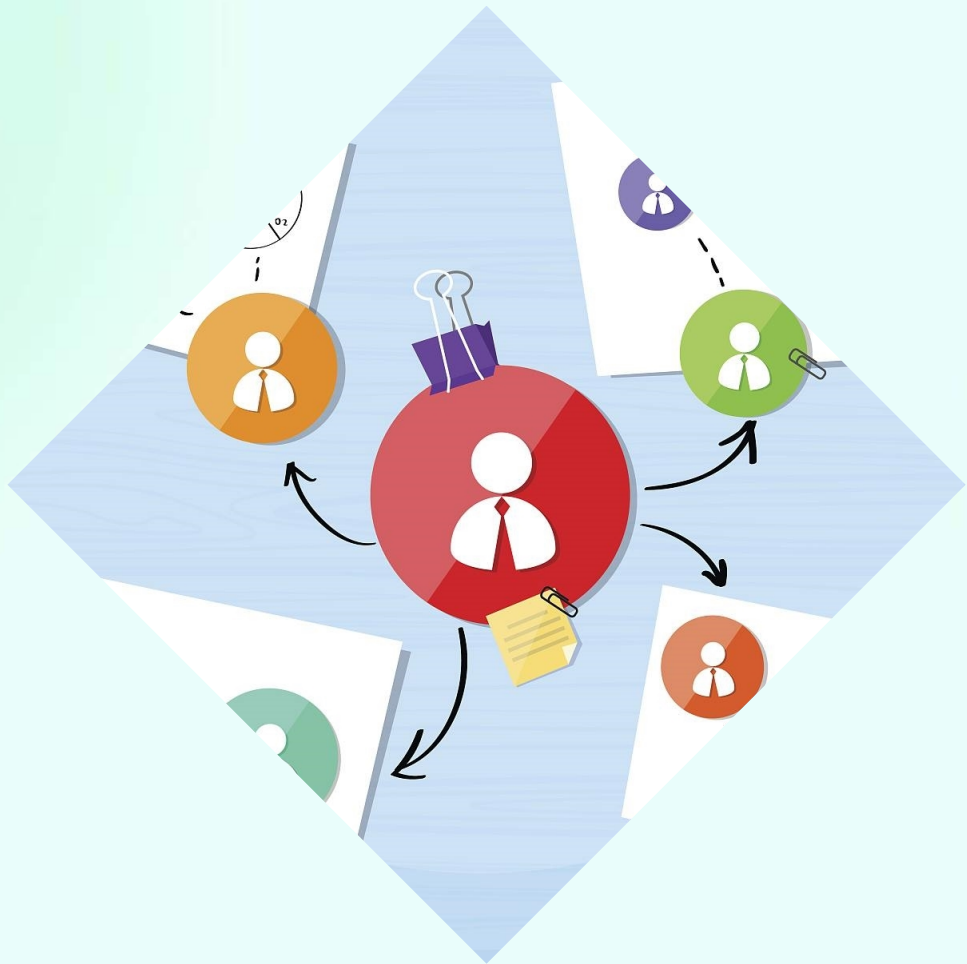
- 引言
- 服务营销微观环境概述
- 服务营销微观环境分析要素
- 服务营销微观环境分析方法
- 服务营销微观环境优化策略
- 服务营销微观环境分析实践案例
- 总结与展望

contents

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。

微观环境对服务营销的影响

微观环境是企业服务营销活动的基础，直接影响服务营销的效果和企业的市场表现。

研究目的

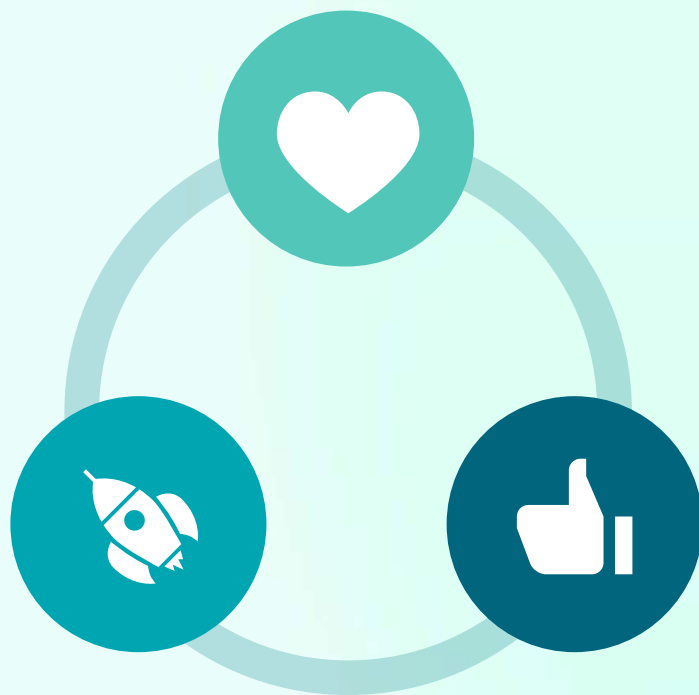
通过对服务营销微观环境的深入分析，为企业制定有效的服务营销策略提供理论支持和实践指导。

服务营销微观环境的构成要素

包括企业内部环境、供应商、营销中介、顾客、竞争者和公众等。

各构成要素对服务营销的影响

分析各构成要素如何影响服务营销策略的制定和实施。

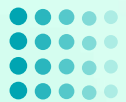


服务营销微观环境的优化策略

探讨如何优化服务营销的微观环境，提高服务营销效果和企业的市场竞争力。

02

**服务营销微观环
境概述**



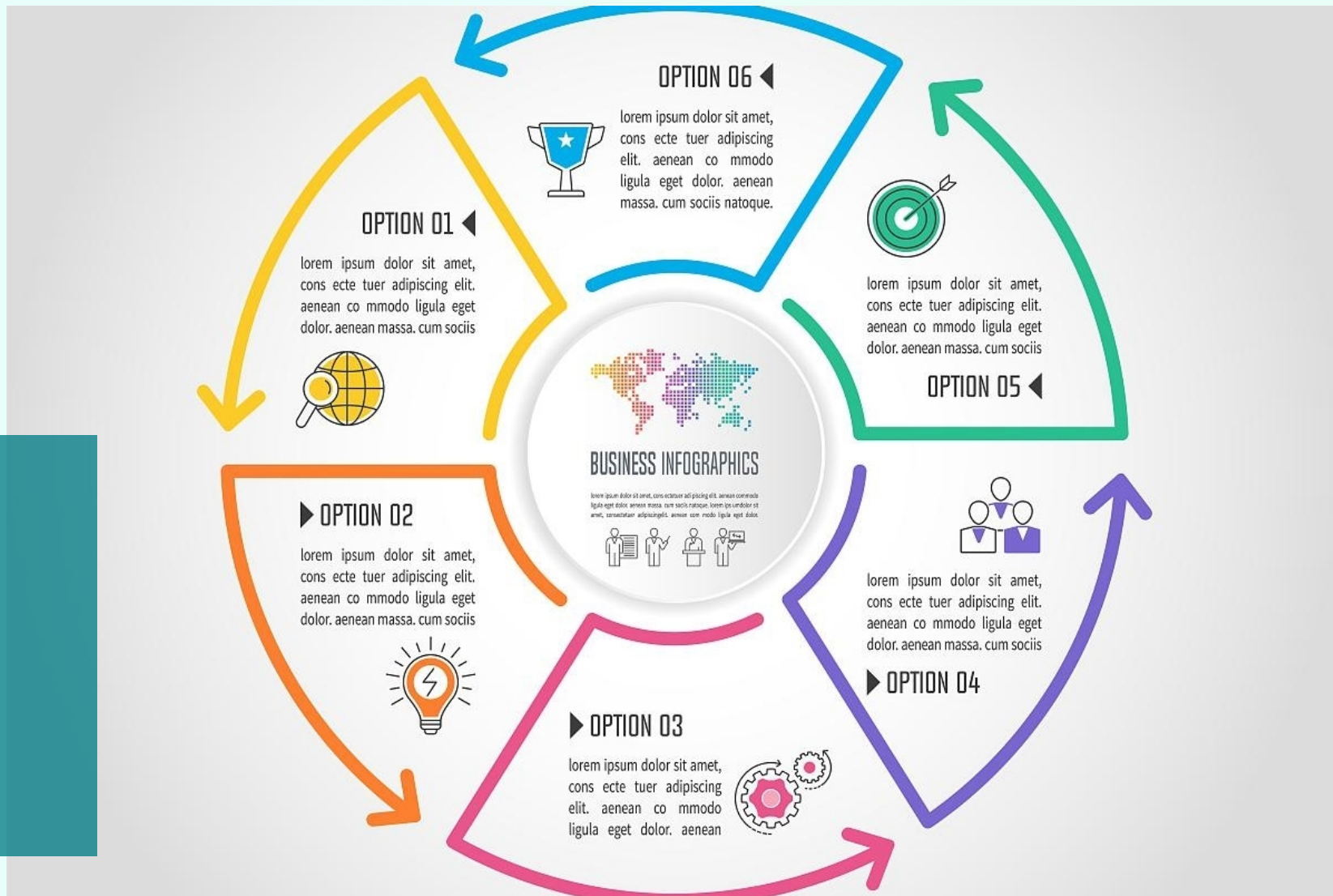
微观环境的定义

微观环境的概念

服务营销微观环境是指与服务企业紧密相连，直接影响其服务营销活动的各种因素和力量的总和。

微观环境的构成

通常包括企业内部环境、供应商、营销中介、顾客、竞争者和公众等因素。



微观环境与宏观环境的区别

01

影响因素不同

微观环境主要关注与服务企业直接相关的因素，如企业内部环境、供应商和顾客等；而宏观环境则关注更广泛的社会、经济、政治和技术等因素。

02

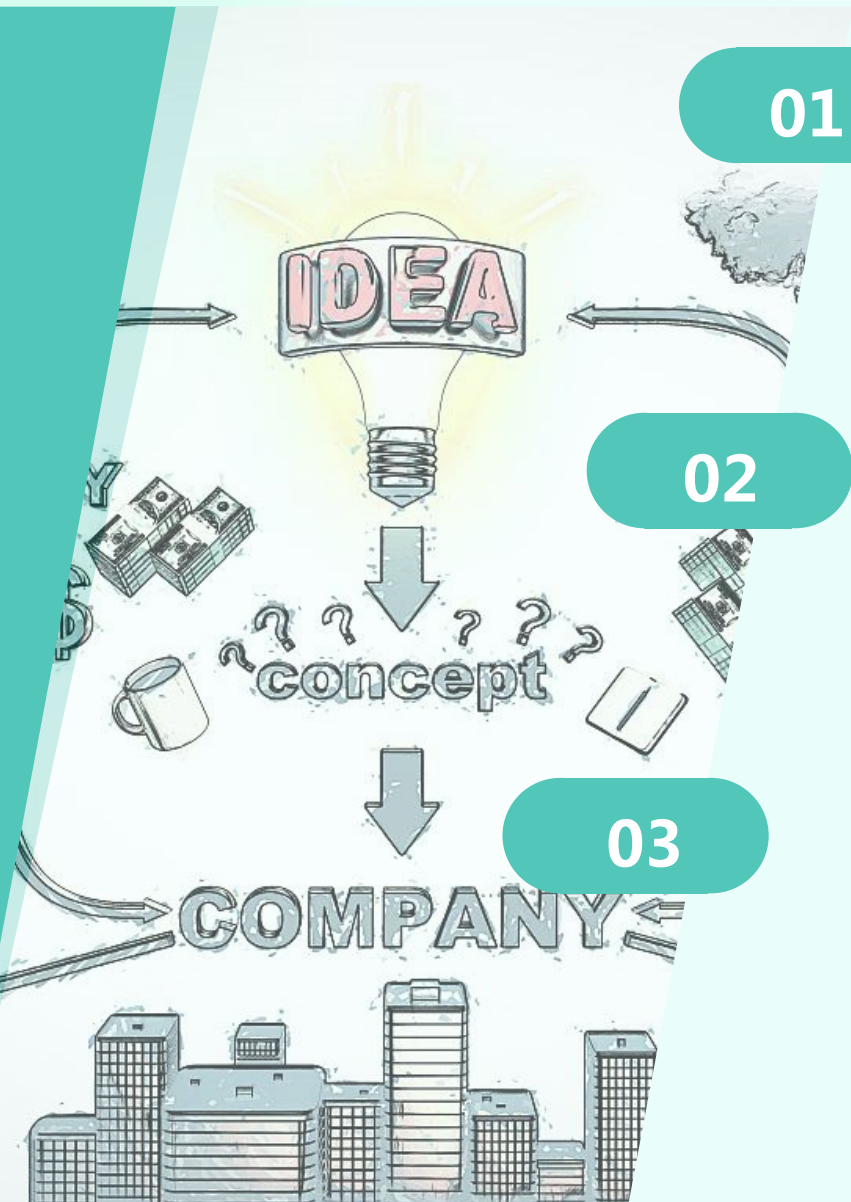
影响范围不同

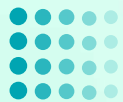
微观环境的影响通常局限于特定服务企业或行业，而宏观环境的影响则涉及整个市场或经济体。

03

可控性不同

服务企业通常更容易控制和改变微观环境中的因素，而对于宏观环境中的因素则往往只能适应和应对。





微观环境对服务营销的影响



对服务营销策略的影响

微观环境中的各种因素直接影响服务企业的营销策略制定和实施，如产品策略、价格策略、促销策略和渠道策略等。

对服务营销活动的影响

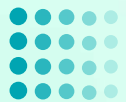
微观环境中的变化可能导致服务企业需要调整其营销活动，如改变服务方式、提高服务质量、加强顾客关系管理等。

对服务营销效果的影响

微观环境中的积极因素可以提高服务营销的效果，如良好的企业内部环境可以提高员工满意度和忠诚度，进而提升服务质量；而消极因素则可能降低服务营销的效果，如供应商的问题可能导致服务中断或质量下降。

03

服务营销微观环境分析要素



企业内部环境



01

企业文化

企业内部共同遵循的价值观、行为规范和信仰，影响员工行为和服务质量。

02

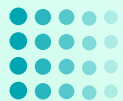
组织结构

企业内部的部门设置、职责划分和协作方式，影响服务效率和顾客满意度。

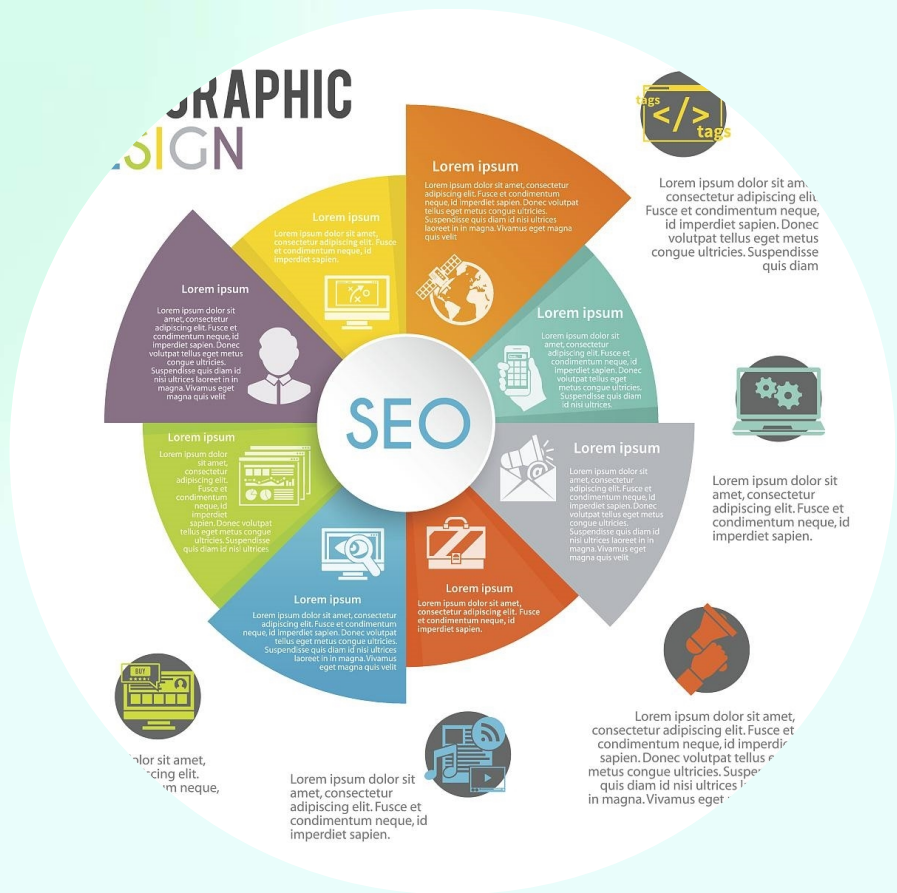
03

资源状况

企业拥有的人力、物力、财力等资源，决定服务提供能力和市场竞争力。



供应商



供应商选择

选择合适的供应商，确保服务所需资源的稳定供应和质量保障。

供应商合作

与供应商建立长期合作关系，降低成本、提高服务质量和效率。

供应商管理

对供应商进行有效管理，确保供应链的稳定性和可持续性。



营销渠道选择

选择合适的营销渠道，如代理商、经销商等，扩大服务覆盖面和市场份额。



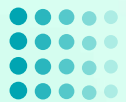
营销渠道合作

与营销中介建立合作关系，共同推广服务、提高品牌知名度和顾客满意度。



营销渠道管理

对营销中介进行有效管理，确保服务质量和品牌形象的一致性。



顾客

● 顾客需求

了解顾客的需求和期望，提供符合需求的服务和产品。

● 顾客关系管理

建立和维护良好的顾客关系，提高顾客满意度和忠诚度。

● 顾客反馈

收集和分析顾客反馈，不断改进服务质量和提升顾客体验。



竞争者

竞争者分析

了解竞争者的服务内容、价格策略、市场份额等信息，制定有效的竞争策略。

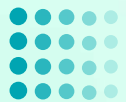
差异化竞争

通过提供独特的服务和产品，与竞争者区分开来，吸引目标顾客群体。

合作与联盟

与竞争者建立合作关系或联盟，共同开发市场、降低成本和提高服务质量。

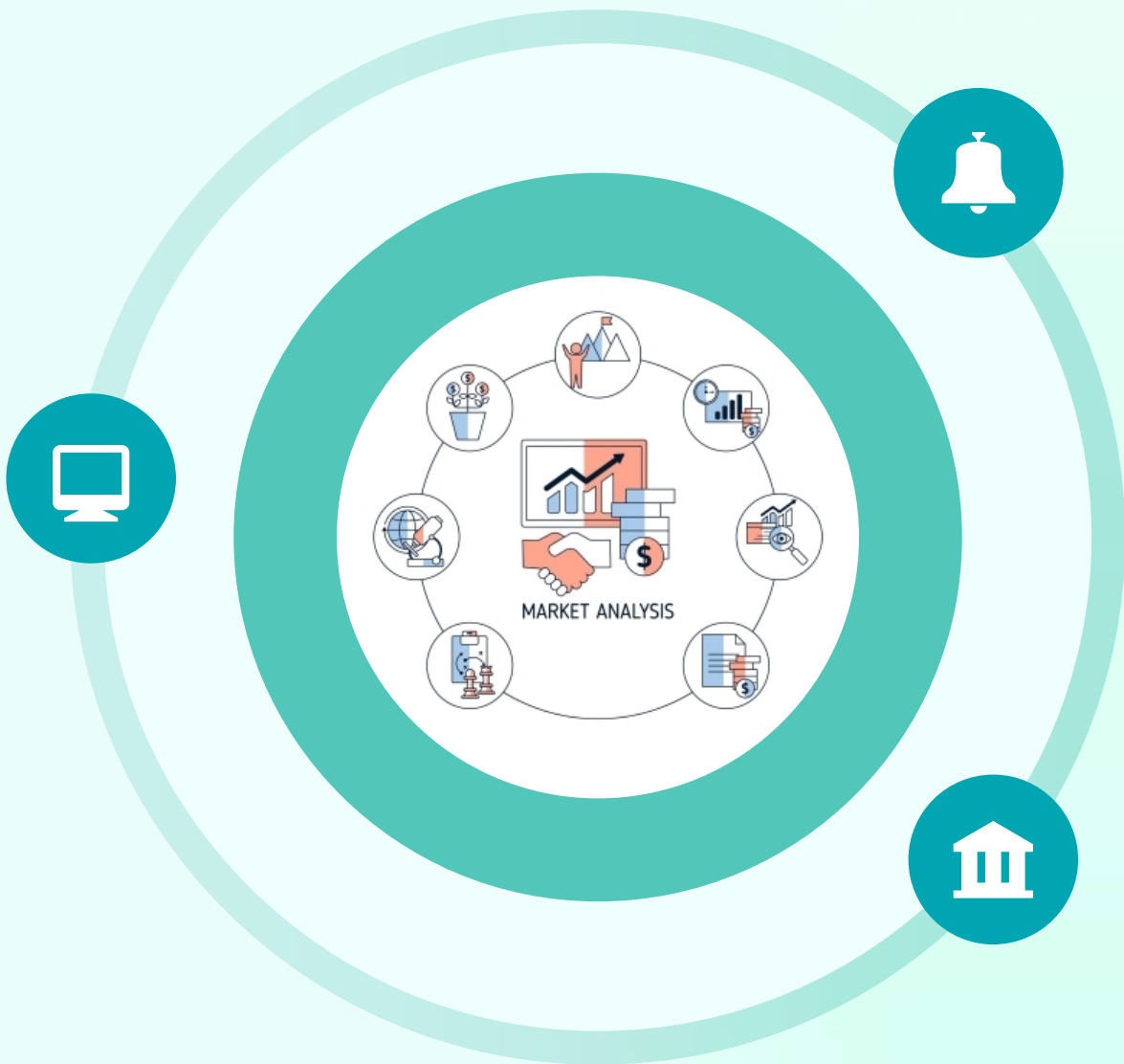




社会公众

社会责任

积极履行社会责任，关注环保、公益等社会问题，提升企业形象和品牌价值。



公众关系管理

与媒体、政府、社区等公众建立良好的关系，争取更多的支持和资源。

危机管理

建立健全的危机管理机制，及时应对和处理各种突发事件和危机情况，保障企业声誉和顾客利益。

04

服务营销微观环境分析方法

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/605021032112011132>