

服务营销服务质量差距模型

汇报人：XXX

2024-01-19



目 录

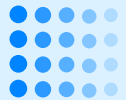
- 引言
- 服务期望与服务感知
- 服务传递过程差距
- 服务质量标准差距
- 市场沟通差距
- 缩小服务营销服务质量差距的措施

contents

01

CATALOGUE

引言



背景与意义

● 服务经济时代

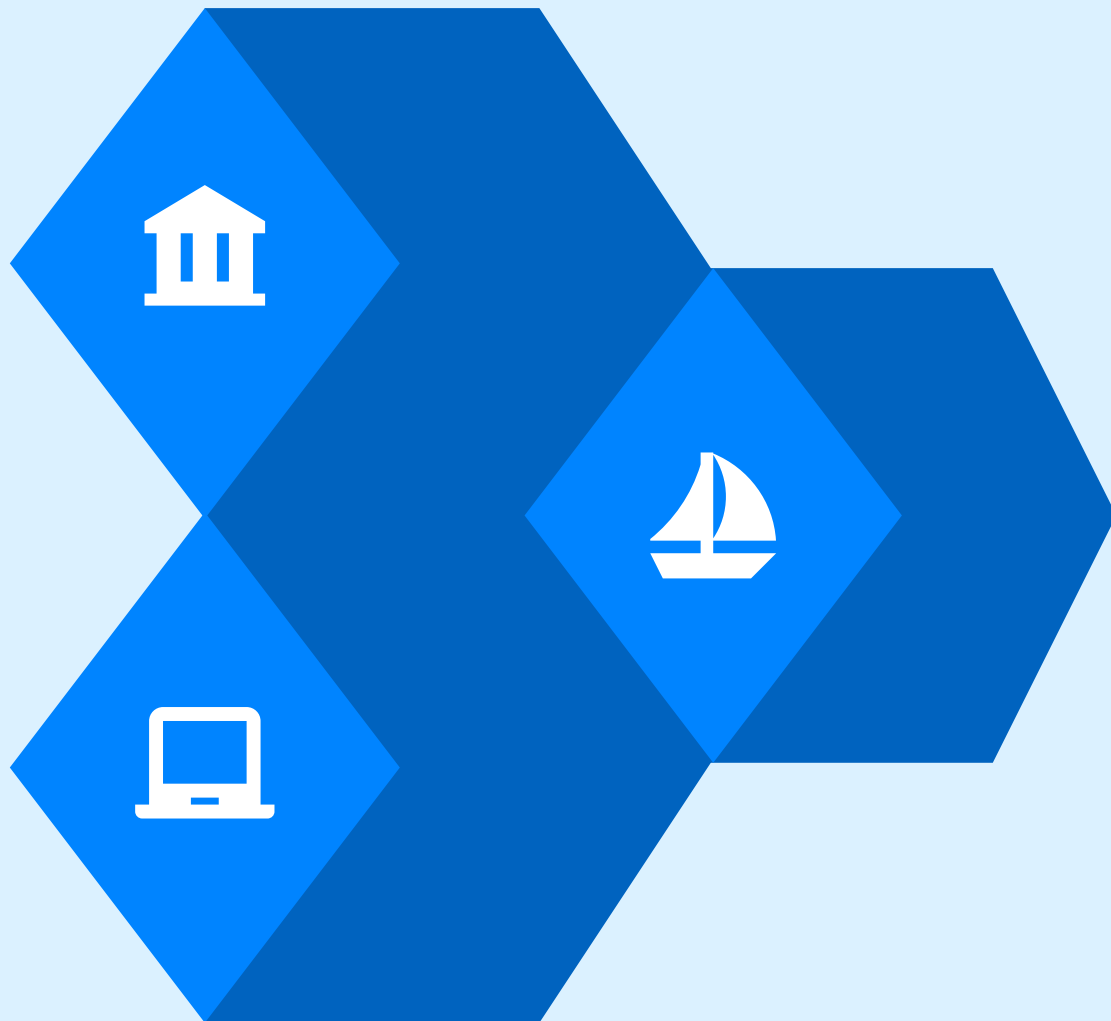
随着服务经济时代的到来，服务质量成为企业竞争的关键因素。

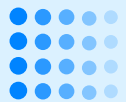
● 消费者需求变化

消费者对服务的需求日益多样化、个性化，对服务质量的要求也越来越高。

● 服务营销挑战

服务具有无形性、异质性、易逝性和生产与消费同时性等特征，给服务营销带来诸多挑战。





服务营销服务质量差距模型简介

模型定义

服务营销服务质量差距模型是一种用于分析服务质量问题及其成因的理论框架，旨在帮助企业识别并缩小服务质量差距，提升消费者满意度和忠诚度。

模型构成

该模型主要包括五个差距，即消费者期望与管理者感知差距、管理者感知与服务质量标准差距、服务质量标准与服务传递差距、服务传递与外部沟通差距以及消费者期望与实际感知差距。

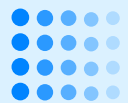
模型应用

通过运用该模型，企业可以系统地分析服务质量问题的根源，制定相应的改进措施，提高服务质量水平。

02

CATALOGUE

服务期望与服务感知



服务期望的形成



个人需求与经验

顾客的期望往往基于他们的个人需求和过去的经验。例如，如果顾客在过去的服务体验中获得了高质量的服务，他们可能会对新服务有更高的期望。



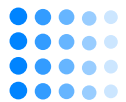
口碑传播

他人的意见和评价也会影响顾客的期望。例如，如果顾客听到其他人对某项服务的好评，他们可能会对该服务有更高的期望。



服务承诺

服务提供商的广告、宣传和服务承诺也会影响顾客的期望。如果服务提供商做出了高水平的承诺，顾客可能会期望得到相应的高水平服务。



服务感知的来源



服务过程

顾客对服务的感知主要来源于服务过程，包括服务的速度、准确性、态度、环境等方面。

服务结果

服务的结果也是顾客感知服务的重要方面。例如，如果服务成功地解决了顾客的问题或满足了他们的需求，顾客可能会对服务有更积极的感知。



情感因素

顾客的情感反应也会影响他们对服务的感知。例如，如果顾客在服务过程中感到被尊重和被关心，他们可能会对服务有更积极的感知。



期望与感知的差距

01

服务质量差距

当顾客的期望高于他们的感知时，就会出现服务质量差距。这可能导致顾客的不满和抱怨。

02

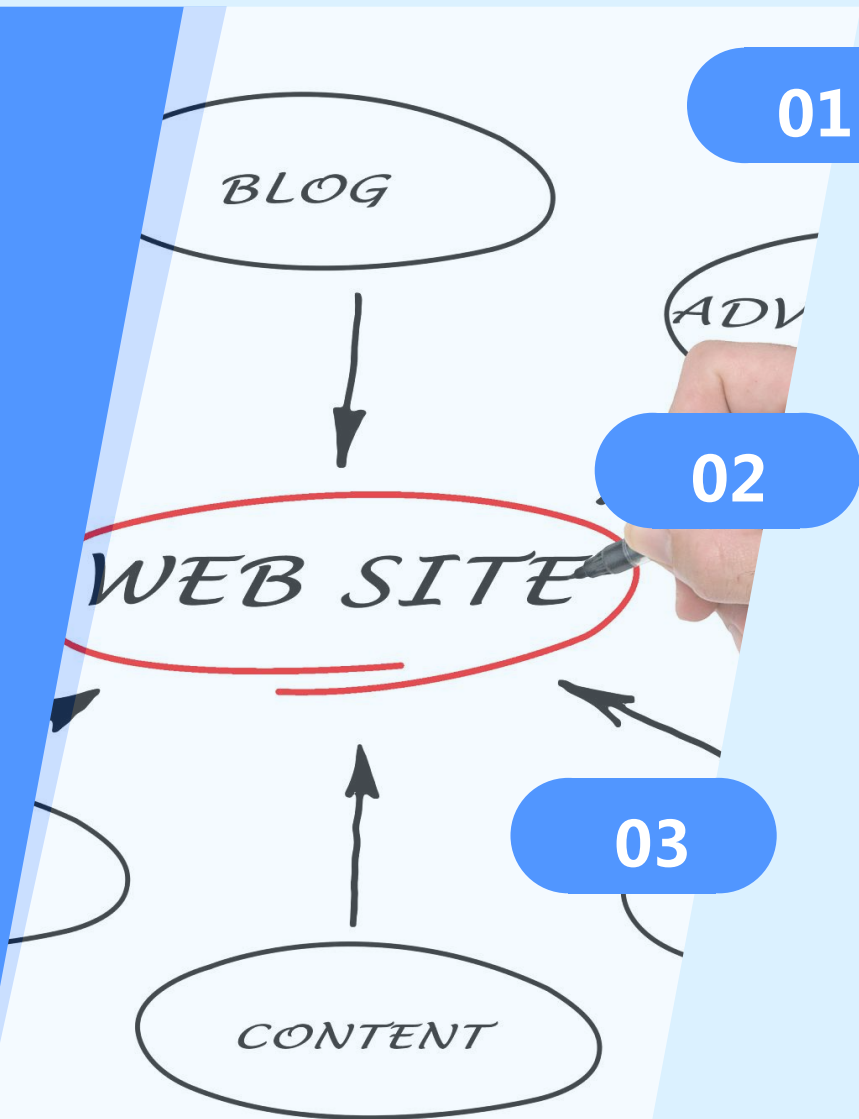
服务传递差距

服务提供商可能无法完全按照他们的承诺提供服务，这会导致服务传递差距。这种差距可能是由于服务提供商的能力限制、资源不足或管理不善等原因造成的。

03

市场沟通差距

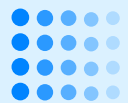
服务提供商的广告和宣传可能无法准确地传达服务的实际情况，这会导致市场沟通差距。这种差距可能是由于广告误导、信息不准确或沟通不畅等原因造成的。



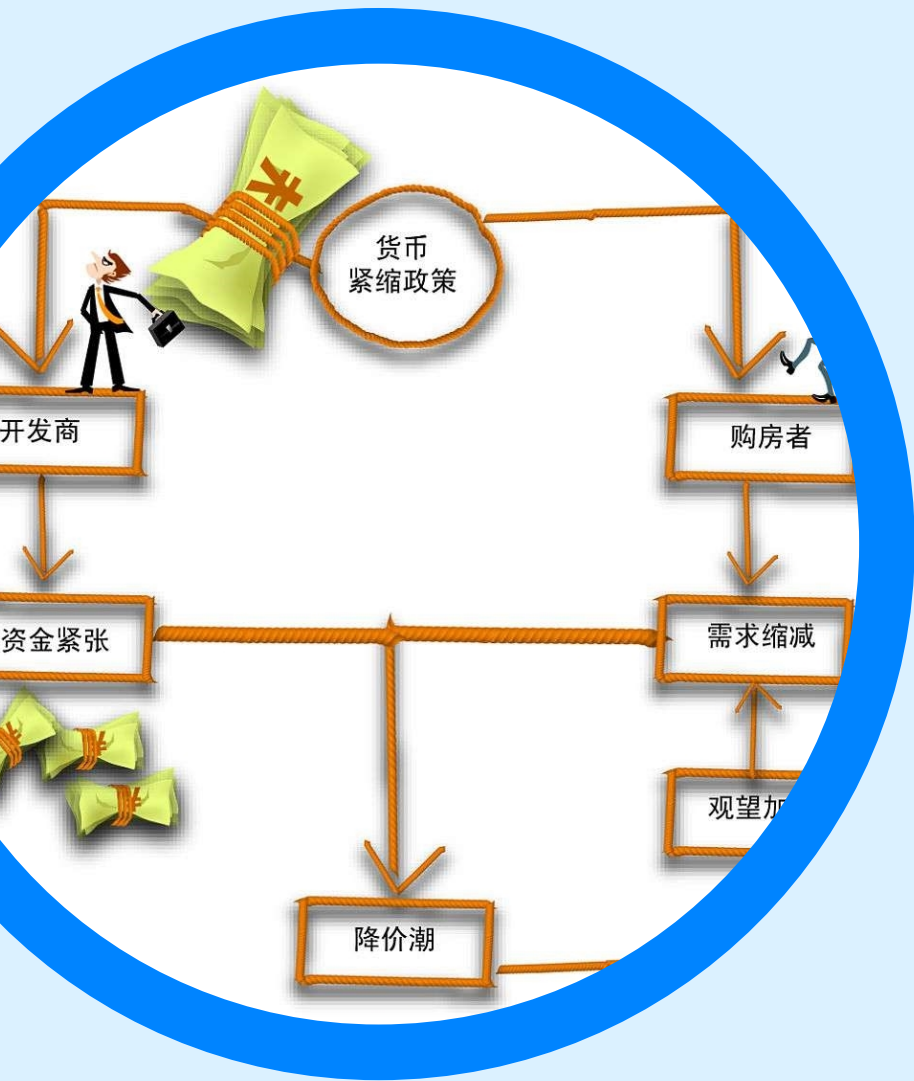
03

CATALOGUE

服务传递过程差距



服务传递系统设计



01

系统设计不合理

服务传递系统未能充分考虑到客户需求和期望，导致服务流程不畅、效率低下。

02

技术支持不足

缺乏先进的技术支持，使得服务传递过程中出现问题时无法及时解决，影响客户体验。

03

员工培训不足

员工对服务传递系统的理解和操作不熟练，无法为客户提供优质的服务。

服务传递过程中的问题



服务失误

在服务传递过程中，由于员工疏忽或系统故障等原因，导致服务失误，如错误的订单处理、延误的服务响应时间等。



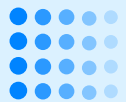
服务态度不佳

员工在服务过程中表现出不友好、不耐烦的态度，使客户感到不满和失望。



服务效率低下

服务流程繁琐、等待时间过长等问题，导致客户对服务效率不满意。



传递过程与期望的差距

期望值管理不当

企业未能有效管理客户期望，使得客户期望过高或过低，与实际服务传递过程产生差距。

服务质量不稳定

服务传递过程中存在质量波动，导致客户在不同时间或不同地点接受到的服务质量不一致。

缺乏客户反馈机制

企业未能建立有效的客户反馈机制，无法及时了解客户对服务的评价和意见，从而无法针对性地改进服务。

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/958014037040006052>