
服务营销（1天）

壹、课程收益

服务营销是企业在充分认识满足消费者需求的前提下，在营销过程中所采取的一系列活动。服务作为一种营销组合要素，真正引起人们重视的是本世纪80年代后期，如何将服务与营销有机结合，做到你中有我，我中有你，相辅相成，互为因果。本课程让大家充分认识到服务营销的重要性与关联性，使每名员工都将其作为一种常态模式与理念，使企业的对客服务与营销都取得客户更多的认可、理解与喜欢。

贰、参加对象

服务行业的相关人士

三、时间：1天

四、课程大纲

（一）、服务管理的基本要求

1、服务都是有偿的，没有免费的午餐。

服务的基础是流程完整。

服务的基本要求是流程所有环节质量达标。

良好的人员素养与服务态度。

2、服务的五大特性

3、服务对企业价值观的传递

服务过程直接体现着企业的价值观；

企业价值观与服务营销管理观念是互为因果的关系；

相对稳定的价值观体现企业服务形象的一贯性，同时价值观也会演变，带来服务的发展与变化。

(二)、服务价值链

1、服务价值链：囊括了企业服务的各项价值过程。

企业价值：市场营销过程是企业价值的核心驱动因素。

基础价值过程：直接创造利润的服务过程。

辅助价值过程：对基础价值过程产生积极影响的过程，间接创造服务利润。

2、基础价值过程之一：顾客整合，将顾客整合到服务过程之中。

基础价值过程之二：服务产出。

基础价值过程之三：服务失败后的服务补救。

(三)、服务接触的两个决定性因素

3、服务流程设计包括三个阶段：

(四)、服务的目标

卓越的利润导向型:竞争越激烈，越应该注重利润导向型的服务营销活动.

(五)、服务利润链

1、服务价值链：服务提供商创造价值的活动。

2、服务利润链：顾客行为产生利润，它关注的是服务提供商组织的活动对顾客感知与行为的影响。

3、服务利润链的关键：顾客满意度与顾客忠诚度

(六)、服务链的层级

- 1、服务链由外部服务链与内部服务链共同组成；
- 2、一线人员直接为顾客服务；二线人员为一线人员服务；
- 3、没有愉快的员工，就没有愉快的顾客。

(七)、顾客分析

- 1、顾客价值与价值顾客
- 2、顾客分析：顾客赢利性分析、顾客潜力分析、顾客迁移分析
- 3、顾客对服务的评价

顾客对服务价值的感知、顾客对服务质量的感知

- 4、顾客的期望值：顾客规范性期望、顾客预测性期望

(八)、服务质量控制

- 1、通用的五项质量维度
- 2、服务质量的三个层次

(九)、服务与成本控制

服务原则：高价值、低成本、可体验、能持续。