
服务营销与服务利润价值链

课程背景

营销理论界对服务营销的特性开始予以越来越多的关注，服务无疑成为了营销组合的核心要素。对于任何一个企业来说，服务绝不是一种可有可无的简单策略，而应该将它上升到一种战略的层面，这样才能保证服务理念的真正执行，继而形成一种真正的服务文化，提倡服务营销的理念，实行服务营销的策略，运用服务营销的待客技巧，为企业提供持续稳健的前进力量。服务营销战的本质是客户争夺战，以最大化吸引新客户和最大化挽留老客户为目标，并在“战争”中最大化提升客户满意度与忠诚度。企业要想在这场无硝烟的战争中胜出，还必须以正确的服务营销理念为指导，以战略为指引，以品牌为灵魂，以产品为核心，积极构建服务营销战略战术系统。

培训对象

服务行业（银行、物流行业、电信行业、美容、医疗等）的服务部经理、客户服务部主管、客服运营经理、董事长、总经理等中高层管理者

课程收获

1. 从服务市场、服务产品和顾客三个方面建立全新的服务营销战略分析框架。
2. 系统阐述了服务营销涉及的各个方面及服务营销的操作精髓，制定服务营销计划，保证经营决策的先进性和对客户的强大吸引力。
3. 服务营销过程中客户对服务价值的感受和传递进行详细讨论分析。培养优秀的服务团队，有效管理员工，赢得竞争优势。
4. 掌握服务营销的技能提升方法，实现可盈利的服务战略。如何根据企业所处内外环境的具体情况，制定个性化的服务营销策略
5. 建立卓越的企业商业信誉，打造优秀的产品品牌，获得行业领导地位。制定客户开发策略，获取更多新客户的青睐

课程大纲

第一部分 了解服务市场、服务产品和顾客

第一章 服务经济中的营销新视点

1. 为何要研究服务
2. 服务带来了显著的营销挑战
3. 服务业需要拓展的营销组合

第二章 服务接触中的顾客行为

1. 不同的服务对顾客行为的影响
2. 顾客决策：服务消费的三阶段模型

购买前阶段

服务接触阶段

服务后阶段

第二部分 建立服务模型

第一章 建立服务理念：核心与附加性要素

1. 设计并创造服务产品
2. 设计并创造服务品牌
3. 开发新服务

第二章 服务产品的分销渠道：实体和电子渠道

1. 在服务环境下的分销
2. 确定联系的类型：选择服务传递的模式
3. 决定服务传递的地点和时间
4. 在虚拟空间里传递服务
5. 在大型国内市场上分销所面临的挑战

第三章 服务的商业模式：定价与收益管理

1. 有效定价是获得财务成功的关键
2. 定价战略倚三足而立
3. 收益管理：什么是收益管理?如何进行收益管理
4. 服务定价的道德问题
5. 执行服务定价策略

第四章 服务营销中的沟通：教育顾客与宣传价值主张

1. 营销沟通的作用
2. 服务营销沟通既面临挑战也面临机遇
3. 设立服务沟通的目标
4. 营销沟通组合
5. 企业形象设计的作用

第五章 在竞争性市场中寻求服务定位

1. 聚焦是获得竞争优势的基础
2. 市场细分构成聚焦策略的基础
3. 定位能够区分品牌与其竞争者

-
4. 内部、市场和竞争者分析
 5. 采用定位图来规划竞争战略
 6. 改变竞争性定位

第三部分 服务接触管理

第一章 服务流程的设计与管理

1. 规划服务蓝图：创造有价值的经历和高产的服务
2. 服务流程的重新设计
3. 顾客——合作生产者
4. 顾客的错误行为会破坏服务流程

第二章 平衡需求和生产能力

1. 需求的波动会威胁到服务生产力
2. 很多服务机构的生产能力是固定的
3. 需求的模式及其决定因素
4. 可以控制需求量
5. 通过排队和预订掌握需求量
6. 缩减等候时间的感觉
7. 制定一个有效的预订系统

第三章 营造服务环境

1. 服务环境的目的是什么
2. 了解顾客对服务环境的反应
3. 服务环境的维度
4. 从整体上进行设计

第四章 有效管理员工，赢得服务优势

1. 服务人员至关重要
2. 前台是一项艰难、辛苦的工作

3. 失败圈、平庸圈和成功圈

4. 人力资源管理之道

5. 服务领导与文化

第四部分 实施可盈利的服务战略

第一章 管理关系与建立忠诚

1. 探究顾客忠诚

2. 了解顾客——公司关系

3. 忠诚轮盘

4. 建立顾客忠诚的基础

5. 创造忠诚关系

6. 减少顾客背叛的策略

第二章 实现服务补救，获得顾客反馈

1. 顾客投诉行为

2. 顾客对有效的服务补救的反应

3. 有效的服务补救系统的原则

4. 服务保证

5. 从顾客反馈中学习

第三章 提高服务质量和生产率

1. 整合服务质量战略与生产率战略

2. 什么是服务质量

3. 差距模型——识别与纠正服务质量问题的认知工具

4. 衡量与提高服务质量

5. 提高服务生产率

6. 附录提高生产率和质量、流程标准化的系统方法

第四章 为变革管理和服务领导力作准备

1. 有效的营销是价值创造的核心

-
2. 整合营销、运营与人力资源
 3. 打造领先的服务组织
 4. 寻求人力领先地位
 5. 对变革进行管理

授课风格

具有扎实的理论功底，丰富的行业知识及企业管理经验，能将复杂深奥的理论用浅显的企业实践案例加以阐述，讲课擅长启发、互动。