

《服务营销道与术》课程大纲

国家版权课程：国作登字-2022-A-10193950

著作权人：陈泾锋

【课程背景】

为什么现在的服务型企业盈利越来越难了？

为什么现在的大型生产企业都说自己是服务平台？

进入变革时代，企业如果只是依赖技术依赖产品，企业面临的挑战将越来越大；相比十年二十年前，服务被企业提升到了前所未有的高度，服务将成为企业独特而持久的竞争优势！

如何有效激发引导员工积极开展服务和营销？如何高效整合企业资源？对于服务和营销，许多企业依靠的是传统的思维模式和服务方法以及员工零散的经验和本能的直觉，没有掌握科学的服务营销方法和技能，更没有进行系统化地学习思考和探索尝试，本课程将带给大家一系列简单易学的工具和原理，以解决服务营销中的一些具体问题。

【授课对象】

生产制造企业中高层管理者

服务型企业中高层管理者

[课程时长]

12--18 小时

[课程特点]

采用深入启发式教学，把工作中种种问题通过课堂反应投射出来，学员通过选择、决策、行动、结果引发思索，引导学员进入更深层次的体验和讨论之中，再由团队找出相应的解决方法。通过深入体验来学习知识、掌握技能、改变态度，从而自觉引导学员自身行为的改变。

[课程目标]

通过课程的学习，您将达到以下目标：

- 叙述服务和优质服务；
 - 写出服务营销的特色与服务营销的组合 7Ps；
 - 绘画服务三角形模型；
 - 熟知服务价值链与服务利润链的联系；
 - 设计服务补救措施；
 - 设计服务流程制订服务蓝图；
 - 能依据客户需求理论独立分析客户需求；
 - 依据服务定价方法为服务定价。
-

[内容大纲]

服务营销道与术

课程结构	时长	主要授课手法	其他
第一部分 服务营销之道			
第一单元：服务营销概论 120 分钟			
1、什么是服务，什么是优质服务 * 服务的概念 * 服务的标准 * 服务业以及衍生服务 * 思考：共享单车卖的是什么？	30 分钟	讲解、提问	
2、服务经济与服务产业 * 服务经济与第三产业发展趋势 * 有形产品的必要服务 * 思考：IBM 为什么说“IBM 就是服务”？	30 分钟	讲解、提问 案例讨论	
3、有形产品与无形服务 * 从盐铁到教育，到超低成本无形产品 * 各行业的专业服务需求。 * 思考：什么样的服务衍生是鸡肋？	30 分钟	讲解、提问 案例讨论	
4、什么是服务营销 * 服务营销的诞生和发展。 * 服务营销的特色与服务营销的组合 7Ps。 * 服务营销的特殊性。 * 思考：绘画专业和歌唱专业的区别。	30 分钟	讲解、提问 案例讨论	

第二单元：服务营销之道 160 分钟

1、服务营销及其组合 <ul style="list-style-type: none">* 服务营销和产品营销的不同。* 扩展的服务营销组合 7Ps。* 服务与技术组合。* 思考：产品有形部分与无形部分的区分。	40 分钟	讲解、提问 案例讨论	
2、服务营销的价值主张 <ul style="list-style-type: none">* 服务营销整合的思想与体系。* 什么是服务三角形？* 价值主张与商业模式。* 思考：服务营销从什么时候开始？	40 分钟	讲解、提问 案例讨论	
3、服务营销策略 <ul style="list-style-type: none">* 提高服务质量的方法。* 服务环境、服务内容、服务手段。* 服务环境与服务体验。* 思考：行业标杆的服务营销策略。	40 分钟	讲解、提问 案例讨论	
4、服务营销三角形 <ul style="list-style-type: none">* 有形产品营销三角形。* 服务营销三角形。* 以顾客为中心。	40 分钟	讲解、提问 案例讨论 练习绘制	

<p>* 思考：建立长期顾客关系提升其忠诚度。</p>			
第三单元：服务营销的逻辑 150 分钟			
<p>1、什么是服务价值</p> <p>* 服务营销的目的就是增加价值。</p> <p>* 积极的感知与评价。</p> <p>* 价值与超值。</p> <p>* 思考：怎样制造意外惊喜？</p>	<p>40 分 钟</p>	<p>讲解、提问 案例讨论</p>	
<p>2、什么是服务价值链</p> <p>* 哪些因素影响服务的感知与评价。</p> <p>* 感知价值与提升价值。</p> <p>* 从一对一服务到自助服务。</p> <p>* 思考：过度承诺与服务补救。</p>	<p>40 分 钟</p>	<p>讲解、提问 案例讨论</p>	
<p>3、什么是服务利润链</p> <p>* 服务利润链理论。</p> <p>* 内部营销管理影响企业利润。</p> <p>* 员工是第一顾客。</p> <p>* 思考：巧用考核与激励。</p>	<p>30 分 钟</p>	<p>讲解、提问 案例讨论</p>	
<p>4、服务价值链与服务利润链的联系</p> <p>* 以服务利润链为主导逻辑。</p> <p>* 以服务价值链来设计服务营销组合。</p>	<p>40 分 钟</p>	<p>讲解、提问 案例讨论</p>	

<ul style="list-style-type: none"> * 有营销价值的服务活动。 * 思考：服务利润链的价值体现。 			
第二部分 服务营销之术			
第四单元：心理熵 150 分钟			
<p>1、管理顾客需求</p> <ul style="list-style-type: none"> * 了解客户需求。 * 了解客户需求来源。 * 痛点营销与痒点营销。 * 思考：怎样挖掘客户痛点。 	40 分 钟	讲解、提问 小组讨论	
<p>2、管理顾客期望</p> <ul style="list-style-type: none"> * 期望的类型。 * 影响顾客期望的因素。 * 降低期望值。 * 思考：客户期望过高怎么办？ 	30 分 钟	讲解、提问 案例分析	
<p>3、顾客感知服务</p> <ul style="list-style-type: none"> * 顾客对服务的感知。 * 如何提高顾客满意度？ * 文化背景对顾客感知的影响。 * 思考：顾客满意度受什么影响？ 	40 分 钟	讲解、提问 案例讨论	
第五单元：觉知熵 120 分钟			

<p>1、了解顾客期望</p> <ul style="list-style-type: none"> * 市场调查了解顾客期望。 * 研判调查结果。 * 基于调研结果的服务产品设计。 * 思考：你会在市场调研中收集哪些信息？ 	<p>40 分 钟</p>	<p>讲解、提问 案例讨论</p>	
<p>2、建立客户关系</p> <ul style="list-style-type: none"> * 顾客关系价值。 * 顾客关系营销。 * 顾客永远是正确的？ * 思考：关系营销与传统营销的不同。 	<p>40 分 钟</p>	<p>讲解、提问 案例讨论</p>	
<p>3、服务补救措施</p> <ul style="list-style-type: none"> * 出现服务失误时怎么办？ * 顾客补救与确定问题。 * 非常规事件的常规处理。 * 思考：抱怨的顾客是朋友。 	<p>40 分 钟</p>	<p>讲解、提问 案例讨论</p>	
<p>第六单元：同理熵 110 分钟</p>			
<p>1、服务产品设计</p> <ul style="list-style-type: none"> * 服务产品开发设计。 * 服务流程蓝图制定。 * 医院的就诊引导图。 * 思考：服务产品有风险吗？ 	<p>40 分 钟</p>	<p>讲解、提问 绘制练习</p>	

<p>2、服务标准的制定</p> <ul style="list-style-type: none"> * 制定服务标准的必备因素。 * 开发服务标准。 * 行业标杆的服务标准。 * 思考：什么是量化标准和非量化标准？ 	<p>30 分 钟</p>	<p>讲解、提问 案例讨论</p>	
<p>3、服务创新思维</p> <ul style="list-style-type: none"> * 服务创新面临的挑战 * 服务创新思维方式与方法 * 浅谈萃智创新法 * 思考：萃智方法可以用在服务产品上吗？ 	<p>40 分 钟</p>	<p>讲解、提问 案例讨论</p>	
<p>第七单元：本我熵 90 分钟</p>			
<p>1、服务传递中的员工</p> <ul style="list-style-type: none"> * 员工的作用 * 服务质量的良好传递 * 边界跨越者的情感劳动 * 思考：人就是服务 	<p>30 分 钟</p>	<p>讲解、提问 案例讨论</p>	
<p>2、服务传递中的顾客</p> <ul style="list-style-type: none"> * 服务的共同生产与传递。 * 从柜员到柜员机。 * 顾客参与提高顾客体验。 * 思考：成就顾客的成就感 	<p>30 分 钟</p>	<p>讲解、提问 案例讨论</p>	

<p>3、服务产能与服务需求管理</p> <ul style="list-style-type: none"> * 服务产品的产能限制。 * 怎样平衡产能与需求。 * 怎样进行合理的排队管理。 * 思考：急诊室的过量需求管理。 	<p>30 分 钟</p>	<p>讲解、提问 案例讨论</p>	
<p>第八单元：场域熵 90 分钟</p>			
<p>1、管理服务营销传播</p> <ul style="list-style-type: none"> * 企业传播与服务承诺。 * 服务承诺与服务传递的一致性 * 差异化的服务承诺。 * 思考：社群营销如何准确传达服务承诺。 	<p>30 分 钟</p>	<p>讲解、提问 案例讨论</p>	
<p>2、管理服务定价</p> <ul style="list-style-type: none"> * 服务产品定价有形与产品定价的不同。 * 服务产品定价的基本方法。 * 不同客情的定价策略。 * 思考：用定价调节客流可取吗？ 	<p>30 分 钟</p>	<p>讲解、提问 案例讨论</p>	
<p>3、有形展示与服务场景</p> <ul style="list-style-type: none"> * 有形展示从什么时候开始？ * 服务场景的分类。 * 服务场景体现服务文化。 	<p>30 分 钟</p>	<p>讲解、提问 案例讨论</p>	

* 思考：你身边同行业服务场景的差异？			
---------------------	--	--	--