

物流中级培训资料第十章服务营销 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/37/2021_2022__E7_89_A9_E6_B5_81_E4_B8_AD_E7_c31_37980.htm 第十章 服务营销服务的

基本概念和特点 1.服务的概念：是一种具有无形特征的、但可被消费者或顾客感知的、并满足消费者需求的一种或一系列的活动、过程和结果 2.服务的特点：不可感知性 不可分离性 差异性 不可贮存性 所有权的不可转让性 服务和有形产品的区别

1.许多服务项目都是在消费过程中提供的 2.有些服务项目具有时间制约性和批次性 3.服务性产品季节性和时间性强、变化敏感性高 4.有些服务项目难于标准化 5.有些服务产品会受政府政策的制约

服务营销的研究对象 服务营销的研究对象：在物流服务提供的全过程中如何促进服务产品的交换和更好满足顾客服务的要求，以实现顾客经营业绩的改进和持续的顾客满意

服务营销的特点 1.供求分散性 2.营销方式单一性 3.营销对象复杂多变 4.服务消费着需求弹性大 5.服务人员的技术、技能、技艺要求高

服务营销战略制定的SWOT分析方法 SWOT分析方法：对服务企业的内因分析、环境分析，确定战略方针的方法

服务营销的基本战略 1.总成本领先战略（内涵积累式战略）前提条件：服务产品的品质相同 企业资金雄厚 服务功能相同 2.特色经营战略（差异性战略）前提条件：强大的市场营销能力 创造性眼光 服务方面享有声誉 拥有传统的优质技能 销售渠道的合作

伙伴强有力的合作 3.集中化战略（专业化战略）前提条件：市场需求具有较大规模并具有明显的不同的顾客群 服务特点适宜于专业化经营 适合于按标准化管理的过程 4.多

角化战略（多元化战略）前提条件： 所有服务产品都处于市场生命周期的同一阶段 所有服务产品都是风险产品或滞销产品 所有服务产品都存在对某种资源的严重依赖

服务营销组合的七要素及其内容 P420~423

- 1.产品
- 2.定价
- 3.地点或渠道
- 4.促销
- 5.人
- 6.有形展示
- 7.过程

服务营销规划的程序

- 1.企业目标
- 2.营销稽核
- 3.SWOT分析
- 4.各种假设
- 5.营销目标和策略
- 6.预期成果的估计
- 7.确认备选计划和组合
- 8.各种方案
- 9.评估与控制

服务营销策略制定中需考虑的因素 P423~425

- 1.行业种类
- 2.购买动机
- 3.竞争反应
- 4.业务效率
- 5.产品发展
- 6.对其它决策的影响

服务质量的含义 服务质量是顾客对实际所得到服务的感知与顾客对服务的期望之间的差距

服务利润链的概念 服务利润链是员工满意度、服务质量、顾客满意度、企业绩效之间的关系

服务质量管理的三种模式

- 1.服务生产模式
- 2.顾客满意模式
- 3.相互交往模式

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com