

论厂商服务营销体系的构建

文/李璐

一、服务营销在企业经营中的战略地位

1989年,美国波士顿福鲁姆咨询公司在市场调查中发现,顾客从一家企业转向与之竞争的另一家企业的原因,70%是因为服务问题,而不是因为质量或价格。GE前总裁韦尔奇强调:“GE营销中有一点被重视了,那就是‘非正式价值’,我以为这是个了不起的创见。当质量、品种、价格的‘正式价值’已和竞争者不相上下时,营销着力点就在于建立企业与顾客的‘非正式关系’。”企业通过建立、拓展、保持、强化对顾客的服务,实现各有关方面的利益最大化。在经营过程中,服务营销可为厂商创造顾客创造、利益创造、人才创造、业务创造等附加价值。

二、服务营销的核心理念

服务营销过程中,应重点做好以下四个方面的工作:

1、了解顾客——服务营销的起点和基础。顾客是具有消费能力或消费潜力的人,是服务的接受者或使用者,也是企业利润的来源。因此,开展服务营销必须做到以顾客为中心,做好市场调查和 market 分析,全面掌握顾客信息,

2、顾客满意——服务营销的立足之本。通常,顾客经历的服务质量、感知价值和顾客预期的服务质量是影响顾客满意水平的主要因素。顾客满意对企业来讲是至关重要的。

3、顾客服务——服务营销的核心内容。一位成功企业家曾写下这样一句颇具哲理的等式: $100-1=0$,即1次劣质服务所带来的坏影响,可抵消100次优质服务所产生的好影响。由此可见顾客服务在企业经营活动中的重要程度。

4、服务质量管理——服务营销的中心环节。所谓服务质量就是服务的效用及其对顾客需求的满足程度。服务质量管理客观上要求企业对顾客所提供的服务应该是安全可靠、及时有效的,在感官上能使顾客对企业产生安全感和信任感。服务质量管理就是为完善、提高企业服务所进行的一系列活动,其目的在于实现企业所提供的服务的优质化。

三、构建完善的服务营销体系的努力方向

笔者认为,在构建厂商服务体系过程中,应从以下三个方面努力:

1、构建服务利润链。服务利润链是一种表明利润、顾客、员工和公司四者关系的链,其内在逻辑为:企业获利能力的强弱由顾客忠诚度决定;顾客忠诚由顾客满意度决定;顾客满意由顾客认为所获得的价值大小决定;价值大小最终要靠工作富有效率、对公司忠诚的员工来创造;而员工对公司的忠诚取决于其对公司是否满意、员工满意与否主要应视公司内部是否给予高质量的内在服务。

服务利润链从企业内在服务角度出发,帮助管理层在制定营销战略时,改进各方面的工作,以提高服务水平和顾客的满意度,最终拉开与竞争者之间的距离。

2、创建服务体系。根据服务利润链,企业应建立一套完整、合理的服务体系,对内使员工满意,对外使顾客满意,从而为企业带来利润最大化。

(1)建立服务理念。优质服务绝不应该仅停留在对顾客面带微笑,说声“您好”的层次上,而应从企业战略的高度,从观念入手,牢固树立为顾客服务的经营思想,用战略的、全面的和系统的眼光看待服务,用为顾客服务的经营思想指导整个企业的经营管理全过程,处处为顾客着想,满足顾客需求,把这一思想贯彻到实际工作的每一个细节。

(2)员工服务。要达到企业内部员工满意,进而提高员工忠诚度。有这样一句话:“你希望你的员工怎样对待顾客,你就应怎样对待你的员工。”这就是要求企业的管理层在企业管理过程中,以人为本,关心爱护员工,在下属做出成绩时,要感谢下属,并承认其贡献;在员工出错时,能够宽容他们,并给予一定的鼓励。这样,员工会有一种被尊重的感觉,这种感觉很重要!在这种环境下工作的员工才会尊重顾客、善待顾客。

在现实经营中,真正面对顾客、为顾客服务的是一线工作人员,因此作为管理层应当下放权力,让服务顾客的员工有决定是否该提供服务,该提供哪种服务的权力。管理者还应给予员工必要的支持、鼓励、尊重和权力,要让员工的主人翁意识更加真实,令他们感觉到自己是企业内部最重要的人,这样他们才会尽自己所能为企业服务,为顾客服务。

(3)顾客服务。为了更准确地为顾客服务,企业应了解自己的顾客需要企业为他们提供哪些服务,也要了解自己的顾客有哪些偏好、特性,在了解顾客的基础上,具体地实施服务。在实施服务过程中,企业员工必须端正服务态度,做到耐心、细心、周到、友好。同时,企业要衡量自身利益,为顾客提供尽可能全面的服务。也就是说,要在力所能及的情况下,实施服务多元化,但不能一味地强调

服务项目多。企业应量力而行,提供适合自己力所能及,又能让顾客满意的服务项目。企业应努力去做能够超越顾客期望的服务项目,使顾客满意变为顾客欣喜。

3、设立顾客事务部。企业应该设立一个“以顾客为中心”的组织,来执行以上战略,把企业长远目标与顾客利益“链”在一起,这个组织就是顾客事务部。

总之,在市场竞争日益激烈的今天,工业新产品的竞争已增添了服务元素,厂商若要在市场中占有一席之地,获得长期竞争优势,应建立完整的服务体系,大力实行服务营销,以求在竞争中取得优势,获取更大的利润(作者单位:四川商务职业学院商务管理系)

相关链接

试论市场经济条件下企业营销渠道创新
浅谈图书出版企业如何控制经营风险
浅谈汉源县水果的营销策略
企业负债经营风险分析
论厂商服务营销体系的构建
网络出版的客户关系营销策略研究
内地与香港个人洗护用品广告诉求比较
中国男士化妆品市场的分析及营销策略初探

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站,所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料,均为集团经济研究版权所有。

地址:北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编:100020 电话/传真:(010)65015547/65015546

制作单位:集团经济研究网络中心