



热门文章

用多元线性

何加强会计

国外汇储备

间借贷利率

国衍生金融

章

章

品市场竞争

业银行走混

国存款保险

国创业板市

华夏并购案

[2008年8月]浅析现代商业零售企业中的服务营销

【字体 大 中 小】

作者: [张晓霞] 来源: [本站] 浏览:

当前,在我国现代商业零售市场上,无论是百货、超市,还是家电连锁,都面临着日趋激烈竞争。如何进一步提升服务品质,真正满足现代消费者日益复杂的消费需求,在激烈的竞争中经成为我国现代商业零售企业亟待解决的问题。商业零售企业应转变营销观念,开展服务营销进行服务创新,以优质服务取胜。

服务营销是企业充分认识满足消费者需求的前提下,为满足消费者需要在营销过程中所采取的一系列活动。{1}服务营销的运用不仅丰富了市场营销的内涵,而且提高了企业在市场竞争中的在企业营销策略中起着举足轻重的作用。

一、开展服务营销的客观必然

(一) 买方市场形成的必然趋势 [2]

科学技术的进步和社会生产力的显著提高,生产的专业化发展日益迅速:一方面使产品的收益增大,另一方面,市场由“卖方市场”转向“买方市场”,消费者的消费心理发生了极大人们对产品的需求不再只是停留在品质、价格上,更多的是对产品服务的需求上。因此,企业在竞争中变得日趋重要。服务营销正是从这一点出发,要求商业零售企业充分了解消费者的理,以优先提供优质的服务来满足消费者的生理和心理上的需要,形成与其他竞争对手差异化、标准化的个性化服务,从而提高自己的品牌知名度和信誉度,增加市场占有率,创造有发展的市场环境和市场机会。

(二) 市场竞争发展的客观要求

随着科技的发展和生产力水平的提高,我国市场供求格局发生了根本性的转变,实现了总量并相对过剩的宽松局面,市场竞争的深度和广度日益加剧。现代科学技术在企业生产中的广使同类产品间的质量差异缩小到了可以忽略不计的程度。在商品品质趋同,价格相差无几的对消费者来说,零售企业能够增加“让渡价值”的只能是实在、方便、周到的服务。因此,优质服务就成为商业零售企业竞争的主要内容。随着社会的进一步发展,服务竞争必将取代价格的竞争,成为现代商业零售企业竞争的最主要的营销策略。

(三) 是创立商业零售企业服务品牌的基础。

服务品牌是商业服务发展的产物,同时也是商业竞争的延续。在买方市场条件下,我国消费意识和品牌意识日益增强,消费者对企业的品牌忠诚度、形象信任度,以及销售服务的满意为购买商品时的重要参考依据,从而迫使商业零售企业不得不重视服务品牌的创建。{3}服务体是基本服务和附加服务,是商业零售企业在商品流通,服务领域提供销售服务的过程中形会或者消费者所认可和信赖的综的业务技能、接待艺术所产生的一种效应,它包括服务期或者服务更加精细,或提供更多的消费体验等等。然而,要创立一个服务品牌需要一个长期程,这就要求商业零售企业必须坚持不懈地开展服务营销,脚踏实地,提高服务质量,通过造就优质服务,特色服务的良好氛围,为创立服务品牌打下坚实的基础。

二、以服务利润链理论为指导开展服务营销,提高商业零售企业竞争力

1994年,纳德·施莱辛格、詹姆斯·赫斯克特、厄尔·萨塞等提出了服务利润链理论并运用售企业的管理中。服务利润链思想认为,利润增长、顾客满意度和忠诚度、提供给顾客的商的价值与员工能力、满意度、忠诚度和生产力之间存在直接而显著的关系。即客户的忠诚度利润,客户的满意度直接影响客户的忠诚度,企业提供的服务价值(服务内容加过程)决定满意度,企业内部员工的满意度和忠诚度决定了服务价值。{4}简言之,客户的满意度最终满意度决定的。因此,运用服务利润链进行管理,一方面可以让企业认识到“内部服务质量性,重视并真正赢得员工的满意和忠诚,促使企业建立科学、合理的服务体系,从而提高企效率和效益,提升服务质量,增强竞争优势;另一方面,可以在企业中树立先进的服务营销化和完善企业的营销方式,明确顾客忠诚与企业盈利能力间的关系,这将有助于其把营销管从追求市场份额的规模转移到追求市场份额的质量上来,从而达到顾客满意、培育顾客忠诚以服务利润链理论为指导,开展服务营销的具体措施如下:

(一) 实行内部营销,提高员工满意度

内部营销是一种将员工视为顾客,将工作当作产品,在满足内部顾客需要的同时实现组织目哲学,即是营销管理的思想和技术运用到企业内部,在企业能够成功地达到有关外部市场前,在企业 and 员工之间开展一系列积极的、营销式的、协同的活动来激励员工,使员工认同企业的价值观,并通过企业为员工提供令员工满意的服务,促进员工为企业更好的服务,使他们的工作表现体现服务意识和客户导向,最终实现外部顾客满意的目标。

现代商业零售企业可以从以下几方面来提高员工满意度:

1. 树立真正“以人为本”的管理理念。{5}以人为本管理是以人性为核心,突出人在管理中的地位,尊重、理解、关心、依靠、发展和服务人,实现以人为中心的内部营销管理。商业零售企业的服务主要是通过一线员工完成的,他们的工作状态直接决定了服务的结果。因此,企业应从经营理念到管理机制都充分体现组织对员工的尊重和关怀,努力营造一个自我激励、轻松和谐的工作氛围,培养一种齐心协力、配合默契的团队精神,让员工时时感到自己被重用,使员工能在企业中找到自己的心理支撑点,使每一个员工都能得到充分的尊重,这样既增强了企业的凝聚力,又充分发挥员工的积极性和创造性。
2. 加强对员工的教育和培训,以提高其服务素质和强化服务质量意识。对员工的培训要根据商业零售企业的实际情况把知识与技能、理念与态度紧密结合在一起来进行,尤其要重视对直接接触顾客的一线员工的教育和培训,让他们充分理解和领会企业服务营销的总体目标,增强他们为顾客服务的责任感和真诚的爱心,并注意培养他们同顾客打交道、与顾客建立良好关系等方面的高层次技能。
3. 构建公平合理的激励机制和绩效评估体系。企业可运用定价策略中的方法和技巧,设计合适的薪酬福利计划,建立公开、公平、公正、合理的晋升机制,发挥考核与奖励的杠杆作用,使薪酬制度对员工更有吸引力和对外的竞争性。企业应根据员工对企业做出的贡献,及时做好实绩考核,明确、合理地奖励、表彰优秀员工,让他们感受到自己的努力得到了企业的认同和重视,从而促使员工产生奋发向上的进取精神、努力工作的积极性和满足感。

120+ renowned advisors reveal what to buy and what to sell

Meet face-to-face with top investment experts

Acquire a global market perspective

Discover profitable investment insights...

The WORLD MONEY SHOW  
Uniting the Global Investment Community

WOMEN SHOW  
13th MONTH

insights... investment biography discover

120+ renowned advisors reveal what to buy and what to sell

Meet face-to-face with top investment experts

Acquire a global market perspective

Discover profitable investment insights...

The WORLD MONEY SHOW  
Uniting the Global Investment Community

WOMEN SHOW  
13th MONTH

insights... investment biography discover

4. 创建畅通的内部沟通渠道。沟通是意义的传递和理解。有效的沟通可以实现员工对企业目标的高度理解、支持和拥护，并在企业内部形成信息共享的环境和良好的人际氛围。有效沟通的关键取决于渠道的有效性和信息发送者与接收者之间的理解。因此，企业必须选择员工能够接受的方式和渠道（如内部刊物、内部网站、宣传栏、企业论坛、合理化建议等，都是行之有效的沟通方式和渠道），使组织目标潜移默化地被员工理解和接受。

5. 充分、合理的授权。授权是指通过赋予员工相应的权力和自主性，使其能控制与工作相关的情况和做决定的过程。为顾客提供细致周到的服务，是商业零售企业的必然选择。但在实际工作中总会出现难以预料的服务问题。充分合理的授权可以使员工在遇到服务问题时，及时采取行动，这样可以有效避免将矛盾搁置，延误时间而招致顾客不满，或者由于信息传递的问题导致决策失误，彻底失去顾客的情况发生。

(二) 进行外部营销，以提升顾客满意度

商业零售企业的服务对象就是消费者，只有做好外部营销，才能提升顾客满意度，把潜在的顾客和不忠诚的顾客转变成忠诚顾客，真正地维护顾客的忠诚，才能提升企业的利润。

1. 树立真正以顾客为中心的现代化经营理念。通俗地说，就是一切以顾客需求为中心，顾客需要什么，零售企业经营什么；顾客消费的主流商品是什么，零售企业经营的主打商品是什么；顾客怎么消费，零售企业就提供相应的消费服务。因此，目前现代商业零售企业，需要解决两大问题：一是了解消费者新的消费趋势，经营主流商品；二是了解消费者如何消费，以便提供相应的服务。总之，顾客永远是企业的利润之源，企业应以服务于顾客的真实需求为宗旨，从顾客为自己创造终身价值的高度建立起顾客导向观念，这就需要企业首先必须透彻地了解它的顾客。

2. 提高商品质量，加强服务质量管理，维护消费者权益。好的商品质量是商业零售企业的“硬件”，是企业必备的条件。服务质量则是企业使顾客满意的“软件”。因此，企业必须高度重视服务质量管理，实行ISO90004-2国际服务标准，建立有效的服务质量保障体系，和各种顾客监督和反馈系统，定期听取顾客意见，认真落实各项服务承诺措施，保证企业的各项服务都符合国家管理标准的要求，切实维护消费者的权益，有利于树立企业良好的服务形象和企信誉。

3. 创造休闲购物环境，满足消费者的多样化需求。随着生活水平的提高，人们的休闲意识日益增强，“购物也是休闲”成了消费者的新需求，也是我国商业零售企业新的经济增长点。在休闲化趋势的浪潮下，如何留住顾客并让其慷慨解囊成了商业零售企业要突破的问题。因此，商业零售企业应在“一切以顾客需求为中心”的基础上扩大服务功能，即把购物、娱乐、休闲、餐饮等集于一身，以适应消费者的多样化需求，并使消费者在休闲逛市中，感受时尚，领略消费示范的风采，并努力使买者放心、玩者开心，逛者顺心，从而提高顾客的满意度。{6}

4. 妥善处理顾客抱怨并及时进行服务补救。{7}不论是一线工作人员、管理人员或者是负责顾客服务的专职人员，在接受顾客投诉或抱怨时都要尽心尽责，使顾客的不满与抱怨得到妥善的处理，在情绪上受到尊重。顾客抱怨的方式不外乎电话投诉、信函投诉和当面投诉，不管是哪种方式，企业都要认真对待。有效倾听顾客的各种抱怨，确认问题所在，同时诚心地向顾客道歉，并对顾客提出的问题表示感谢，让顾客感到自己受到重视。此外，还要提供解决方案，依据事情的严重性质给予顾客满意的答复。

三、结语

综上所述，服务营销是现代商业零售企业营销管理深化的内在要求，也是其新的市场条件下取得竞争优势的新要素。服务利润链理论在现代商业零售企业内部管理中的运用，提高了内部员工的满意和忠诚、顾客的满意和忠诚在服务营销中起到举足轻重的作用。

参考文献：

- [1] A. 佩恩 《服务营销》 中信出版社 西蒙与舒斯特国际出版公司 1998
- [2] 代丽君 《现代企业中的服务营销》 《商业研究》 2002 1 总第237期
- [3] [6] 刘晓昆 《服务营销——市场竞争制胜的秘诀》 《商业研究》 2002 3 (下半月版) 总第242期
- [4] [5] [7] 张圣泉 杨莉 《服务利润链下的商业零售企业竞争策略研究》 《商业时代》 2007 33

(作者单位：毕节学院经济管理系)

【评论】 【推荐】

评一评

正在读取...



笔名:



评论:

发表评论

重写评论

[评论将在5分钟内被审核，请耐心等待]

【注】 发表评论必需遵守以下条例：

- 尊重网上道德，遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事法律责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款