

企业服务营销教学中常见的问题及其对策

文/广东省轻工职业技术学校 袁晓帆

服务营销是企业充分认识满足消费者需求的前提下,为充分满足消费者需要在营销过程中所采取的一系列活动。开展服务营销是提升顾客满意度和忠诚度的重要手段,也是树立和传播企业形象的重要途径。

一、服务营销中存在的主要问题

1. 服务意识不强、服务营销理念不明确

企业营销的出发点应该是消费者而不是企业本身,重点是消费者所需要的服务而不是企业所能提供的服务。虽然企业一再强调重视客户服务,但消费者对提供的服务总是感到不满意,并且不满的状况日益严重。这是因为企业并没有意识到,在其传递产品信息给消费者的过程中,服务始终是放在从属于产品上。企业仍然没有实现从“以产品为中心”到“以客户为中心”的转变。所以,我国企业虽有一定的服务营销理念,但企业经营运作过程中,把理论应用于实践并取得成效的比率却不高。在竞争愈来愈激烈的买方市场上,企业开拓市场、把握市场的能力远远落后于形势所需。

2. 提供的服务存在趋同性

服务的趋同性是指没有对服务市场进行细分,对各类消费者群体只提供一种服务。随着消费者消费需求的不断变化,不同的消费者之间的需求存在很大差异。有的消费者希望能获得高档的、全面的整体性服务,有的则希望获得低价的优惠服务。那么,企业就必须根据自身情况,选择一个或者几个细分市场提供服务。

3. 服务品牌意识不强

品牌是一个涵义很广泛的概念,品牌策略是整个产品决策的重

要组成部分。设计服务品牌的目的是使自己的服务有别于其他竞争者,它确立的是企业在消费者心目中的形象。目前我国企业的经营者商标意识、市场竞争意识还不够强。经营者忽视商标的作用,对服务上使用的商标不及时注册,到需要保护时才想到注册。商标意识不强的另一表现是,某些经营者只满足于做其他品牌的加盟店,不创自己的品牌。而这样做忽视了企业的长远发展,最终容易导致失败。因此,创造品牌是开拓市场的必经途径,企业应该重视树立和发展服务品牌。

二、服务营销中存在问题的对策

1. 提高企业的服务意识

消费者在购买产品时不仅关注产品本身性能和质量,而且更加注重企业的提供服务。因此消费者在购买产品时会更加注重考虑企业能否给他们带来满意,这就对企业的服务意识能否满足当前消费者的需求是一项严峻的考验。首先,企业要认识到在真正的服务营销中,服务才是实质的商品,而产品只是服务的附属品。只有这样才能使企业上下都对服务营销有一定程度上的认识,不断地提高企业人员的服务意识。让企业每一位员工都成为企业的“营销代表”,都能为消费者解决各种问题,从而在消费者面前展示本企业的文化和实力。

在产品同质化、竞争日趋激烈情况下,消费者在购买商品时,消费者不单纯是来购物,同时也是来享受服务的,消费者购买的就是“服务”,服务对于他们来说是有效的,消费者能否产生重复购买行为,保持忠诚度,营销服务就显得格外重要,它是商品畅销与否的前提条件,也是提高消费者满意度的决定性因素。因此,企业要把营销

服务放在重要位置,打造一流的服务水平,将服务营销理念深深地植入每一位员工的心中,加快企业服务营销的步伐。

2. 重视企业的服务质量与人员培训

在服务营销中,人是决定胜负的一个最重要的因素。在市场竞争的条件下,企业竞争优势的取得越来越依赖于人的能力发挥。由于服务在顾客购买之前是看不到、摸不着的,消费者只能从企业员工的行为和态度中获得对本企业的印象,服务人员的素质就直接的影响着企业形象。

3. 形成核心能力

现代企业创立要围绕着企业的核心竞争力而设计,核心竞争力显示了企业鲜明的创新个性和不可复制性,才能为企业提供长期稳定的可持续性发展。所谓核心竞争力是指服务业内部一系列互补的技能和知识的结合,它具有使一项或多项业务达到竞争领域一流水平的能力。核心竞争力是企业的特殊能力,具有价值优越性、异质性、难模仿性、不可交易性、难替代性等特征。

4. 创新服务策略

要寻找新思路,学会把商品变成服务,把服务转换成商品。首先是目标设定,然后分别是产品概念的形成、筛选、发展、对最后的服务产品及相关的营销策略进行策划和评价、设计一个进行持久性绩效评价的系统和产品市场推介。在得到消费者购买产品后反馈的信息后,真诚接受消费者提出的批评与建议,并与消费者共同探讨改进服务的策略和方法,提供给消费者真正满意的服务。

责任编辑 邱丽