# 优秀服务营销论文范文优选27篇

来源：网络 作者：梦里花开 更新时间：2024-11-26

*优秀服务营销论文范文 第一篇【摘要】当今时代，是一个竞争的时代，能力的时代，经济全球化和信息化、经济和科技的迅速发展加剧了市场竞争，任何一个社会主体都不可能回避这一现实，市场主体纷纷研究提高竞争力的策略，整合资源，提升综合竞争力。在此情况下...*

**优秀服务营销论文范文 第一篇**

【摘要】当今时代，是一个竞争的时代，能力的时代，经济全球化和信息化、经济和科技的迅速发展加剧了市场竞争，任何一个社会主体都不可能回避这一现实，市场主体纷纷研究提高竞争力的策略，整合资源，提升综合竞争力。在此情况下，服务营销的重要性日益突出。服务不仅是产品，更是一种过程，从而使得服务营销从一种营销方式或营销思想逐步演变成一种利用营销知识获取竞争优势的管理理念。通过对服务营销的概念及开展服务营销的策略进行阐述,揭示了服务在现代市场营销过程中的重要地位及影响。

一、服务与服务营销

（一）服务的含义与特征

作为服务市场营销学基石的“服务”概念，营销学者一般是从区别于有形的实物产品的角度来进行研究和界定的。如菲利普·科特勒把“服务”定义为“一方提供给另一方的不可感知且不导致任何所有权转移的活动或利益”。我们认为，服务是一种涉及某些无形因素的活动、过程和结果，它包括与顾客或他们拥有的财产间的互动过程和结果，并且不会造成所有权的转移。在我们的定义中，服务不仅是一种活动，而且是一个过程，还是某种结果。

（二）服务营销的作用

服务营销是服务经济时代企业取得竞争优势的关键。服务营销策略的运用，既是一门科学也是一门艺术。在企业市场的份额中，主要充分了解了服务营销：根据市场环境的变化，使企业将营销重点放在如何挽留客户、如何使他们购买相关产品、如何让他们向亲友推荐企业的产品，所有的一切最终落实到如何培养忠诚的客户上。通过提高客户的满意与忠诚度，使分销商和广大消费者成为了企业最有利可图的客户群，实现了客户保留和客户推荐，并最终实现客户对企业的终身价值。

二、服务在现代市场营销过程中的重要性

首先，服务是现代企业取得竞争优势的重要手段。现代企业的生产和管理技术水平已经使各个企业之间在产品实体方面的差距逐步缩小到可以忽略不计的程度，能够取得差异优势的只能是产品销售过程中的服务范围和质量。正如美国的AMEX公司负责人所说：“服务是我们最有效的营销武器，它是我们在市场上取得差异性优势的唯一途径。” 其次服务营销是全面深入履行现代市场营销观念的有效方式之一。现代营销观念是从以生产产品为中心的生产观念到以推销产品为中心的销售观念，最后发展到以满足消费者需求为中心的市场营销观念。

再次，通过提供良好的服务可以使企业及时得到反馈的信息。

最后，服务营销的提出给企业带来了巨大的组织变革，企业内部应建立起与生产销售等并列的部门，同时服务的内容要超出以往狭义的服务范畴，服务观念应贯彻到企业的所有经营活动中，也应运用到产品的生命周期策略中。

三、如何做好服务工作

相比较于产品营销来说，服务的无形性、异质性、不可分性及易逝性四大特征，使服务业与传统制造业产生了很大的不同，也是企业进行服务营销时必须注重的问题。

其一，从思想上，要把服务意识贯穿到市场营销全过程。通过几年来的营销实践，使我们已经充分认识到市场竞争已经从企业经营末端移到前端，即产品销售的竞争前移到企业产品定位之初的竞争，包括产品设计研制、工艺流程、质量标准的确定等等，无不存在着赢得消费者的竞争。因此，必须把服务意识贯穿到市场营销全过程。

其二，从行动上真正做到“用户至上”。市场经济社会，企业组织之间的竞争说到底就是争顾客，抢用户，谁把握了顾客，谁就把握了市场；谁赢得了用户，谁就占领了市场；谁占领了市场，谁就获得了利润。如何才能得到顾客的青睐，笔直认为除了生产销售各个环节要提高服务质量外，还应有真诚挚爱顾客的心。我们提倡“顾客至上”、“顾客是上帝”，说到底是为了强调顾客在市场和销售中的地位。因此，情感效应或称情感式销售成为当今市场营销中协调主顾关系的最重要的手段。

四、市场营销服务策略

市场竞争，归根到底是争夺消费者的竞争。在目前很多企业经营设施都比较先进齐全，相竞争的商品质量、价格都大致接近或差异性比较小的今天，服务便成为顾客是否光顾企业、是否购买企业商品的最重要的决定力量。而且还由于营销服务相对于商品、资金、经营设施等硬要素来讲，是可控性和可塑性最强的。所以下面我们将从市场营销策略方面做以探讨：

（一）核心服务策略与追加服务策略

运用核心服务策略的主要观点是：在产品类似、竞争激烈的情况下，与其说消费者购买商品，还不如说消费者是来享受服务。这时，服务本身为购买者提供了寻求的效用，也就是说服务本身成了消费者购买的对象。在这种情况下，营销服务成为物质商品交换的前提和基础，成了满足顾客需求的决定因素。因为，商品经济的发展使得市场不断向外扩展，而服务能以非常低的成本提供许多企业与消费者之间的信息，并通过信息的有效利用推进市场经营制度的创新。为此，要把企业的营销服务上升到企业形象的高度来看待，使优质的服务成为企业经营的主要指导思想以及良好形象的最重要部分，进而促进营销工作的顺利进行。

（二）一视同仁策略与区别对待策略

针对许多推销员、售货员重视买贵重商品的顾客、身着西装革履的顾客，而轻视购买便宜商品的顾客和破衣褴裳顾客的不利情况，很多企业都提出了一视同仁的主张，并把它贯彻到市场营销的整个过程。所谓一视同仁，就是不管顾客是谁，都同样热情对待。在实际操作中，还应对买便宜物和衣衫朴素的顾客格外亲切、客气，这样对购买贵重商品和衣着华丽的顾客，无形中就会自然而然地做到客气相待，很好地做到一视同仁。

顾客对商品的需求是多方面的，对服务质量的要求也是多方面和具体的。

而各顾客类型不同，服务的具体要求也不同。为此，有些企业在强调一视同仁的同时，又强调区别对待地服务，并把它作为深化营销服务，提高营销效果的基本策略。

（三）硬服务策略与软服务策略

硬服务策略主要是充分发挥现代化服务设施为顾客服务的营销服务策略。它认为，科学技术的不断发展，为人们工作和生活带来了更新更高的需求，而要满足这些高要求，还必须借助于不断发展的科学技术本身，即实现服务设施的现代化。企业经营者应看清趋势，不断改进和美化企业经营环境，尽可能增添各种现代化设备，提供多功能服务，以适应现代人们的需要。

软服务策略认为，服务设施现代化是现代化服务的中心环节，但它必须与热情周到的服务态度、服务方式相匹配，且对于许多基本具备现代化服务设施以及服务设施大体雷同的现代企业，尤其是现代服务企业，主要应靠富有特色的软服务取胜。

（四）服务营销组合战略

1.服务产品策略

随着社会经济的发展和人们生活水平的提高，消费者的需求日益多样化、个性化，必然要求服务业者对消费者的服务方面不断创新，满足消费者的需求。

2.促销策略

针对目标市场对服务的特殊需求和偏好，服务企业往往需要采用不同的分销与促销策略。实现出奇制胜的促销策略，除了一般的特价销售、折价销售、会员制销售以及广告的宣传外，还需要公共关系促销。许多富有创意的公关促销活动，在极大地促进销售的同时，也使连锁服务企业公司的形象获得良好、适当的诠释。

3.沟通策略

越来越多的企业意识到“沟通”对于一个企业的重要意义。沟通是无时无刻的，沟通也是一种全方位的价值创造过程。作为服务企业的员工，在每天所接触的事物与环境的发展中，应努力塑造自己的特点，这样会给顾客留下深刻的印象个。做好服务沟通工作，不仅是语言和行为上的沟通，更重要的是取得价值观的有效沟通，为我们服务企业带来巨大的消费群体。

4.价格策略

价格是零售的一个非常重要的因素，尤其对服务企业来讲，就要比普通商店价格低。如果不能实行低价，就不要打出服务企业的牌子。

5.人员管理策略

一个企业要有良好的形象，就需要一个良好的团队。为此，对于我们的服务企业就需要有效地人员管理。

（五）服务过程策略

**优秀服务营销论文范文 第二篇**

>一、我国中小型餐饮企业服务营销中存在的问题

在中国自古以来都有“衣食住行”之说，从而可以看出“食”是何等大事。虽然近年来有很多的企业提高对市场营销的认识，但在我们的中小型餐饮业作为一个整体，营销观念还比较落后，主要体现在如下几个方面：

（一）中小型餐饮企业服务意识淡薄，服务行为不标准由于中小型餐饮业进入门槛较低，很多餐饮经营者不是很了解餐饮行业的特点，重销售轻服务，不能够找到顾客最为感兴趣的接触点，没有发现服务环境对于顾客带来的价值，服务意识淡薄，由于中小型餐饮业经营范围具有一定的限制性，所以服务的范围、行为也不规范。

（二）中小型餐饮企业缺乏相应的服务人员服务人才配置不合理在目前中小型餐饮企业中，大多数服务人员文化水平较低综合素质不高，人员流动频繁，餐饮内部管理人才对于企业内部组织有一定的能力，但他们往往对市场营销的知识少之又少。

（三）对于顾客的需求把握不充足，顾客满意度低中小型餐饮业快速的兴起和消亡，或者是频繁地更新，不能够给顾客安全感，这主要是因为经营者对于顾客的把握能力不够，营销还仅仅是停留在有形产品。顾客的满意度不仅仅是以产品评价为唯一标准，无形的服务也占据着重要位置。

（四）客户关系管理意识不够强，不能充分体现客户利益最大化中小型餐饮企业的管理者及服务人员没有真正的和顾客之间建立起正确的沟通渠道，仅仅是顾客需要什么就提供什么。一些餐饮企业不合格的员工招聘和培训，这是从根本上不利于建立客户和餐饮企业之间良好的客户关系。

>二、我国中小型餐饮企业开展服务营销的策略

中小型餐饮业服务的营销，便是选择多种策略，结合餐点内部和外部的所有积极的因素，最大化发挥团体优势，制造商机，经营顾客的需求，使现有的各种资源达到最优化调配，以期最大化的利润。

（一）重视个性化、特色化、形象化的服务随着现代生活水平的不断提高，消费需求也将日趋个性化，这更加要求了企业应重视消费者的具体需求，根据具体的消费场景、时段和目标，提供相应的服务，然后创建满足客户需求的企业形象。诸如情人餐厅、主题餐厅、风味餐厅等。从当代消费者的心理来看，许多人在消费时，不仅消费的是商品本身，同时消费的是商品的名声以及通过商品体现出来的某种象征性的形象，因为具有一定意义的象征性形象，可以满足人们追求的身份地位，也能使消费者产生一种自豪感，带给人们一种谈资、一种体验。在创新，实施完善的个性化服务，应该做到以下几点：第一，强化全员强烈的服务意识。中小型餐饮经营者要高度重视服务的重要性，在做好食品质量和特点的同时，还应加强多元化的服务管理。加强教育培训的同时，一个和谐、温馨的餐饮企业文化建设，会让每一个员工都产生很强的责任感，荣誉感以及归属感，全心全意做好自我的本职工作。第二，增强对消费者服务需求的研究，改善服务内容。对消费者的消费心理进行专研，及时地察觉消费者对服务的最新需求，加强与客户之间的沟通，从沟通中了解到客户的需求和满意度。一名优秀的服务人员不仅要掌握服务的基本知识，更要学会阅读，了解消费者的需求和消费心理。第三，实现全面和定期的的培训，在结合外部和内部培训的实施，强化服务意识和技能培训。重视强化企业的文化、理念的培训，要注重各项服务技能及礼仪的培训。第四，注重服务的人性化，关怀消费者。马斯洛的需求层次理论是这样认为的，消费者在被服务的同时，也希望感受到被他人接受并被尊重。所以不能为服务的本身而去服务，而是要以满足消费者的期望为目标，在以充分的人性化服务为简体，进一步使消费者的精神得到最大化的回报。

（二）顾客满意是餐饮企业追求的目标中小型餐饮企业怎么才能保持住顾客和发展新的顾客是管理者们常常思考和探寻的问题。从营销学的角度看，如果顾客完全对食品的消费满意，然后当他们需要再次外出就餐时就会再次到这家餐饮企业进行消费。长此以往，顾客对企业的满意度就会上升为对企业的忠诚感，他们自己不仅会成为企业的常客、熟客，还会介绍亲朋好友来消费，这对进一步提高企业的知名度，扩展市场面十分有益。所以，餐饮企业应重视每一次消费后的顾客满意度，这是比广告更具有影响力以及传播力的途径。

（三）餐饮产品的质量是顾客能否满意的基础中小型餐饮企业提高顾客满意度不仅取决于优惠的价格，而是要使顾客在消费后认为在这里消费是值得的，美味的食物，优雅的环境，周到的服务，甚至还有一个意外的惊喜，感觉产品质量和出色的性价比，因此他们对企业的满意度将达到一个更高的水平。所以中小餐饮企业提高食品的整体质量放在重要位置，以高质量的产品和服务赢得客户满意，以保持住客户和开拓市场，这是服务营销的概念，这是中小型餐饮企业重要的营销战略之一。依据服务营销的战略，中小型餐饮企业基于精确的市场定位，必须认真地去了解市场以及顾客真正的需求，再次对菜单的品种进行检验，严格控制成品的质量；改善餐厅环境，突出环境的特色；服务过程的设计和操作规范，以及对员工的培训，加强餐厅现场管理，以提高质量。

（四）内部营销的重要性，充分发挥员工的潜力高质量的餐饮产品中不仅体现了厨房和餐厅的艰苦努力，还包含着相关各部门的员工。因此近年来，服务性企业提出了两个“第一”，即“客户第一”和“员工第一”，那么究竟是哪个第一在前，哪个在后呢？营销学认为：“没有快乐的员工不满意的顾客”。服务人员的服务意识和心理健康状况、知识和技能，以及对企业的凝聚力等，都将会影响到工作的质量，进而影响到餐饮品的质量以及对顾客服务的质量。所以，对于中小型餐饮企业来讲，员工不仅仅是劳动力，更是企业的“内部顾客”，为员工提供优质的服务，能够加强员工们对企业的归属感和主人翁精神，让他们意识到企业的营销目标作为他们的服务行为，同时也将相应增加顾客感知服务质量。

>三、结论

中小型餐饮企业必须结合餐饮业务流程和员工的内部营销的实际情况，设身处地的为员工着想，帮助员工解决实际问题，让员工感受到企业对他们的爱和关怀，从而自觉地好好款待顾客。比如，中小型餐饮企业的营业时间段导致了员工每天早出晚归，较长的工作时间，很难照顾到家庭。因此，管理者应该合理地安排，照顾好老人、在孕期或是哺乳期的员工，安排员工的子女上学、住房、交通等一系列的生活问题，让员工安心地在岗位工作，又比方说在以知识经济为前提的当代下，很多青年员工都希望可以有更多的学习机会来充实自己，为自己长远的发展做基础，所以餐饮企业更应积极地安排员工去学习其他的知识的技术和服务技能，安排出让他们参加职业资格考试时间。总之，多一分付出，多一份收获，这将使员工们更加努力地去工作，发挥他们的优势和潜力，为客户提供满意的服务。将“顾客第一”的服务营销理念从厨房、餐厅等所有部门反映出来。

**优秀服务营销论文范文 第三篇**

随着经济全球化的进展,电力市场也面临着较大的竞争,且市场不断发生的改变,我国的众多电力企业也因此而面临着众多挑战。所谓电力营销,就是在经营和管理电力时,时刻以客户为中心,积极主动地迎合市场、客户的需求,为其提供一系列安全、优质的电力产品,以及周到、合格的服务。[1]一直以来,电力行业都掌握着我国国民经济的命脉,基本是垄断的局面,这就导致众多电力企业在市场营销时忽略的客户的需求。然而,在如今激烈的市场竞争下,传统的营销理念已经不能把握住市场的方向,每一个电力企业的员工都能够清楚地感受到市场的变化,逐渐向市场经济发展,且这种趋势是不可逆转的。那么,面对这种新的经济形势,电力企业需要认清自身存在的问题,积极迎合市场经济,努力优化营销、服务策略。

>一、存在的问题

>(一)营销方式不能全面满足客户需求

俗话说“消费者就是上帝”,一个企业单位首先要考虑的问题就是如何面对消费者。对于电力企业而言,它的“上帝”就是用电客户,但是就目前电力企业的市场来看,电力企业还不能清晰而全面地了解用电客户的特性,导致其不能在电力市场上建立起一个健全的营销服务体系,并通过这个体系去约束管理整个电力市场的运营发展,从而导致了目前我国电力市场发展不健全。反观而言,这问题的根源就是用电客户需求不能被现有的电力市场营销方式所满足,要解决之一问题,就要设法解决两者之前的矛盾。

>(二)缺乏竞争观念,不重视市场营销

目前,我国的电力市场主要呈现的是一种长期垄断的局面,这就导致许多电力企业在电力生产和销售的过程中没有感受到压力的存在,继而严重缺乏竞争意识,严重削弱了其市场竞争观念。纵观世界经济发展的历史进程,竞争是推动市场发展的重要动力,没有强烈的竞争意识是无法推动市场沿着正确的轨迹前行。电力市场也是如此,如果电力企业长期认识不到竞争意识的重要性,在运营过程中没有竞争意识,制约着电力市场信息的流通,无法全面的掌握客户需求、市场问题以及发展前景规划等问题,也更无法依据上述问题去主动调整生产和销售策略,导致整个电力市场停滞不前。[2]

>(三)营销体系不完善,工作人员专业素质不高

目前我国的电力营销市场还没有建立起一个健全的市场体系,许多企业单位的市场规划工作还依旧处在单打独斗的局面,企业与企业之间,单位与单位之间,不能做到良好协调的工作配合。企业单位内部也不够重视市场建设,内部工作人员专业素质不高,管理知识缺乏。没有高水平、高素质的队伍支持也是阻碍电力市场优质服务的重要因素之一。

>二、优质服务策略

>(一)市场探究,全面了解客户需求

许多人认为电力企业最重要的工作就是生产优质的电能并销售出去,其实并不是如此。电力企业生产的电能同样也是一种商品,同样也是要被消费者所使用。因此,电力企业在生产和销售的同时,也要做好相关的市场调查,明确消费者的需求和对市场服务的要求建议。可以通过调查问卷的形式进行消费者调查,调查过程中要深入基层,保证调查结果全面可靠。

>(二)改变服务理念,建立完善的营销服务体系

众所周知,电力市场的优质服务可以扩大市场,提高电力企业的利润,树立企业良好的形象,进而推动社会经济的飞速发展。但是以往陈旧的电力服务理念依旧挥之不去,电力企业在认识到电力营销优质服务重要性的同时,还要改革自己的服务理念以适应时代发展的要求。应该以消费者为中心,扩大电力生产建设,扩展电力市场,用优质的服务不断发掘市场潜力,推动企业的自我发展。要深刻认识到要满足消费者,不仅仅是为消费者提供高质量的,更重要还有企业的服务质量。因此,作为电力企业自身应该做好企业服务工作建设,引进高专业素质的员工,建立起一个高水平、高素质的企业服务管理团队,[3]加强电力企业服务部门工作力度的建设,并扩大与其他电力部门的交流与合作,相互协同工作,建立起统一的营销服务体系。在服务过程中要尽可能地满足客户需求,提高客户的满意程度,树立良好的企业形象。

>(三)根据客户需求,提高服务质量

事实上,电力企业的优质服务就是为了要提高对消费者的服务质量,因此要以消费者为服务中心,提高服务质量。具体策略内容可以参考以下几点: (1)改革创新用户的办理手续。大部分的电力企业营销部门的用户办理手续都十分烦琐,给用户办理带来了很大的不便。因此,电力企业应从各户的角度思考,采取创新的手段简化手续办理过程。(2)取消以往的柜台销售方式。柜台的销售方式往往会给消费者带来心理压力,电力部门可以转变运营方式,采用更休闲的运营方式。另外,选聘业务丰富、工作认真、有耐心的业务人员,使其能为消费者提供全面的服务。(3)改革以往的垄断格局。电力市场的市场垄断一直以来都是影响电力企业服务质量的重要因素。应打破电力市场垄断的格局,严格监控市场,避免出现损害用户和企业形象的垄断行为出现。(4)重视售后服务工作。电力企业往往会忽视电力售后服务的工作,许多用户在出现问题时无法得到及时的帮助。企业应该做好售后与用户沟通交流的工作,做好随时为用户服务的准备,从而提高服务价值,树立良好的形象。(5)加强客服中心运营模式。为了最大限度地满足消费者的需求,树立企业良好的服务形象,加大以电话、邮件、微信等通讯方式为客户提供各方面的服务。另外它还可以为客户打造一个良好的信息交流平台,收集消费者反馈的意见或建议,进而不断改善企业自身服务。

>三、结语

市场经济是电力市场发展的新趋势,一切营销、服务策略都需要围绕市场经济的核心而展开。目前,我国的电力企业存在的问题主要是营销方式落后、营销体系不健全。。对此,电力企业需要重视市场经济的变化趋势,积极改变传统理念,充分了解市场动向,并结合自身情况制定最佳的发展计划,也就是提升企业在资源配置方面的不足,使消费者对企业的印象改观,提高其满意度,切实贯彻并执行优质服务,大幅度提升企业的名望和利益,促进电力市场发展。

**优秀服务营销论文范文 第四篇**

自从我国开展医药卫生体制改革以来，各项医药法规政策的制定和实施对医药卫生领域产生了重大和深远的影响，医药企业在政策合力的影响下也发生了重大的变化。在服务营销领域，理论在不断创新，实践应用也在不断完善。服务营销是企业在新市场环境下体现竞争优势和增强市场活力的新驱动力，是医药企业市场营销管理改革深化的必然要求，是提升企业效益和社会利益的重要策略应用。

>一、我国医药企业服务营销的现状

我国在很长一段时期中，是计划经济时代的“以产定销”、“统购包销”的生产经营模式。医药企业不需要去寻找市场，市场营销经营理念非常淡泊，更不用说是服务营销策略的开展。随着市场经济体制的建立，企业被推向市场，市场的竞争迫使医药企业寻找出路，医药企业开始重视营销策略的选择和应用。

但目前我国很多医药经营企业在服务营销方面仍然不尽如意，比如经营环境简陋、药品品种不全、营销渠道单一，员工服务意识淡泊、业务能力不高等现象。究其原因，本质因素在于经营管理者的服务营销的观念意识。与社会的环境氛围、人们的观念认知、员工的专业能力也有密切关联性。改变目前的服务营销现状是势在必行，对增强综合国力、提高企业竞争力、服务百姓大众都有益处。

>二、服务营销的策略选择与创新建设

（ 一） 树立服务新思维，满足顾客新需求

现代产品三个层次理论，是市场营销的重要思想。现在的消费者在产品购买时不仅要注重产品内在质量和效用，更注重企业服务质量和所获得的其它价值或利益。越来越多的消费者在购买产品时会更加注重产品“效用利益”的获取，这就对企业的营销方式提出新的要求。企业是否具备服务意识是衡量满足消费者产品价值与顾客满意度最大化的一项标准尺度。现代的市场竞争环境下，真正的服务营销中，产品仅仅是服务利益的载体，服务利益所兑现的整体价值才是消费者真正所需要的实质商品。服务观念意识的建立，才能使企业在产品营销上有深层次的认识，进而不断增强全员服务意识，创新服务方式，提升服务价值。

为消费者提供高品质的服务，实现企业经济和社会效益，首先就要确立正确的服务意识，转变服务思维。但目前，国内很多医药企业还存在服务观念意识淡薄，服务方式简单陈旧。服务营销是以体现顾客服务价值为目的而开展的营销活动，是产品营销的一种手段和策略，它关注的是顾客满意度的实现，以及顾客效益最大化，它贯穿于企业活动的全过程。但是，服务营销不只是一种企业营销方式与策略的选择，而是一种企业营销哲学思想和意识观念的更新和转变。所以，作为医药企业来说，要把服务思想意识放在其产品的营销上来，倡导全员服务意识，处处以顾客为导向，以优质的服务迎合顾客的消费需求，进而达到企业的经营管理目的。

（ 二） 开辟营销新方式，拓展服务广渠道

市场竞争环境的变化，医药市场将向多元化方向发展，第三方终端市场被更多医药企业所重视。特别是新农合等医改政策实施以来，农村正成为重要的药品消费市场。医药企业开拓进军农村市场必须考虑农村消费者的疾病谱变化、生活购买力、消费心理特点等来开发合适的医药产品，进而以良好的疗效和性价比高的特点开辟、占领农村新市场。

从服务营销角度认识，医药企业营销渠道的拓展和销售方式多元化，是更好满足消费者对医药产品的消费需求，是体现以满足顾客需求为导向的营销经营理念。

（ 三） 实施价格新策略，提升顾客满意度

价格策略是市场竞争中常用的手段，但价格往往也是一把“双刃剑”,利弊共存。价格制定关乎企业的收益，医药企业在药品定价时不能一味追求低价，企业应针对具体情况而采取相应的价格策略。若企业具有规模效应，成本优势，有良好的采购和流通渠道，而且所经营的药品又具有某种独特性，不妨采取适当低价策略。这种定价策略主要是通过低成本获得竞争优势，但企业的利润率并不低，这就是所谓的薄利多销。而对于常用药、保健品而言，医药企业也可以考虑采取定期或短期的价格促销，让消费者感受到“机会难得”的紧张气氛，促进其集中购买。该策略对多元化经营的医药企业来说，还能起到招徕顾客，从而带动其它产品的销售。

如果从消费者的角度去认识，企业的低价策略更是直接惠及大众、利好百姓。价格是服务营销策略中至关重要一环，服务的本质内涵就是为了达到一种满意度。低价实惠是一种成本的节约，是一种顾客满意度的直接表现。

（ 四） 强化培训制度化，提升服务新内涵

医药企业销售服务是指传统意义上的对顾客购买药品提供相关的专业指导，让顾客在购买药品的同时，获得额外的价值利益。为此，医药企业应该制定出自己的服务准则与规范，比如接待礼仪、标准语术、收银规范、异议处理等，并且要把这些内容以制度规范的形式让每个员工加以实施，并要附加强制性。让员工通过良好的精神面貌、得体大方的形体语言去接待顾客，并通过专业的服务知识与销售技巧，为顾客提供满意的服务，来赢得顾客的信任和好感。通过感受高价值度顾客的口碑效应招揽更多的新顾客，为企业提高了市场竞争力。

医药企业的服务理念应该是真正以客户为中心的服务，员工培训是服务进步和优化的基础。虽然员工培训并不能马上为企业增加销售利润，但从长远来看，对传播企业的品牌形象，建立顾客满意度和树立企业竞争优势有密切的关联性。开展员工培训是为了能提供更专业的药学服务，而药学服务的目的是为了增进顾客的满意度，最终实现企业自身效益的最大化。

（ 五） 实施经营多元化，多样服务促发展

自国家新医改政策实施以来，整个市场竞争环境发生了很大的变化。医药企业应根据市场需求，及时调整产品结构，优化产品种类，实现产品组合多样化，以满足不同收入和购买力人群的需求。目前，越来越多的药品零售企业为了适应市场竞争的需要，借鉴国外医药企业的成功经验，开展多元化经营模式，以形成自己的品类多样化优势，树立市场核心竞争力。可以说，在药品品种上采取差异化战略是医药企业在新形势下参与市场竞争的必然选择。

开展多元化经营策略已经被很多医药企业所推崇，比如在常见药品品种设置的基础上，增加了药妆项目； 与饮料食品企业合作，增设了饮料品种项目。这种多元化、特色化的服务营销策略不但满足了消费者需求的多样性，提高顾客满意度，增强了企业自身的市场竞争力，赢得了更好的经济和社会双效益。

>三、总结

在医药市场机遇与挑战并存的前提下，现阶段医药企业要获取一定的市场份额，在医药行业激烈的竞争中立于不败之地，必须审时度势，规避环境威胁，采取相适应的营销策略，才能在其生产经营中得到长远发展。

新形势下，在很多方面为医药企业带来了发展机遇，但挑战和困境依然并存，需要医药企业的经营者正确把握政策走向，认清市场环境变化，发现自身不足，转变服务理念，调整经营方式，选择科学合理的应对策略，以服务促发展，才能在市场竞争激烈的环境下获得健康长足的发展。

>参考文献：

[1]李俊。浅谈新医改背景下转变药品营销模式及策略[J].商品与质量，20xx（9） :212.

[2]盖暹京。浅析如何提升医药零售企业的核心竞争力[J].经营管理者，20xx（14） :79.

**优秀服务营销论文范文 第五篇**

摘要：服务营销在市场营销中的地位越来越重要，它不仅影响着消费者的行为，还是企业竞争中重要因素之一。随着全球化的日益加强，服务业的发展也越来越快。服务营销从一种营销方式或营销思想逐步演变成一种利用营销知识获取竞争优势的管理理念。本文对服务营销的概念、重要性进行解读，并针对实施服务营销提出了一些策略。

关键词：服务营销 策略 市场

服务营销，是目前市场的发展提出的一种具体的营销观念，包含了两个方面的内容：第一，就企业性质来说，服务本身就是其产品；第二，作为一种营销方式，服务就是企业的营销手段，它始终贯穿在营销的全过程。

随着经济社会的不断发展，市场和市场营销都越来越离不开“服务”了。服务营销在市场营销中发挥着越来越重要的作用，而且服务营销将成为一种主流的营销形态。服务营销的运用提高了面对市场经济的综合素质，已经成为企业竞争制胜的重要保证。我们可以看到，21世纪服务业的发展也是迅速的。就好比你在挑选不同店铺的同款产品时，会选择服务质量好的而不是差的，你会选择去服务态度好的餐厅而不是坏的。其实，服务就是无形的产品，它往往影响着我们的行为，影响着事情发展的结果，就像文化对人的影响一样，潜移默化，而这种潜移默化的影响，持续的时间却很久。

一、 服务营销的重要性

学过了市场营销学的人都知道，市场=人口+购买欲望+购买力。而我认为，人口和购买力都不是企业可以控制或者影响的，但是，企业可以影响消费者的购买欲望。很多时候，我们会因为优质的服务而产生购买欲望。由于顾客越来越重视商品和服务的购买与消费过程中是否带来心里上的满足，而企业正由生产密集型向服务密集型转变，服务已成为谋取市场竞争优势的主要战略手段。对用户而言，产品的价值体现在服务期内能否满足用户的需求。

服务营销具有提供增值服务迎合未来营销趋势、屏蔽竞争对手和增强企业盈利能力等作用。所以企业制定正确的服务营销策略至关重要。

二、 企业服务营销中存在的问题

在竞争日益普遍和激烈的环境下，企业服务营销中的问题也逐渐凸显。而服务的无形性、可变性、易逝性等特征也会使企业在服务营销陷入以下困境:

1．服务营销理念不够深入，服务营销内涵认识不足。西方经济学家认为：70%的客户流失是服务水平的欠缺。很多企业在制定公司营销策略是总是忽视了服务营销的策略。在产品生产过程中，没有了解到顾客的真正需要，生产出来的产品也是不能服务于顾客的需要，无法实现消费者的满意度。服务营销是要求我们生产要满足顾客的需要，服务顾客。这样才能实现生产者和消费者双赢。

2．服务管理水平低下，对服务特点认识不清，服务质量控制不严。服务质量是无法进行测量的，所以只要消费者认可服务质量，那么说明企业就是成功的，所以消费者的认可至关重要。在我国，很多企业都忽视对员工进行服务营销的训练，员工服务意识淡薄，无法满足消费者的真正需求，也无法“抓住”消费者的心，很有可能导致顾客的流失。无法赢得顾客的长期信赖，这对企业的未来发展趋势必定很不乐观的。

3.服务营销缺乏创新。现在的服务业发展得如火如荼，企业想在巨大的竞争中取胜，就不能继续传统的服务营销，要懂得创新，这才是通往成功的道路。

三、 提高服务质量的建议与策略

服务质量同顾客的感受关系很大，它取决于顾客对服务的预期质量同其体验质量之比。缺乏规划的服务营销，只会增加运营成本、降低服务效率。要做好服务营销，需要制定服务营销策略：

1.要坚持以人为本的管理策略。以人为本，顾名思义就是要把顾客的需求放在首要的位置，为客户提供良好的服务从而维护和扩大客户的拥有量，提高客户的满意度，培养客户的忠诚度和回头率。

2.加强服务营销策略创新，树立公司服务品牌。创新是企业成功的关键，企业经营的最佳策略就是抢在别人之前淘汰自己的产品。而且，当今世界已进入品牌竞争的时代，品牌已成为企业进入市场的“敲门砖”，对于服务营销来说，品牌给顾客提供了有效的信息来识别特定公司的服务，因此树立公司服务品牌至关重要。

3. 实行服务差异化战略。服务差异化战略是向目标市场提供与竞争者不同的优质

服务。企业的竞争力越能体现在顾客服务水平上，市场差异化就越容易实现。如果企业把服务要素融入产品的支撑体系，就可以在许多领域建立针对其他企业的“进入障碍”。例如海尔公司，他们的电器等产品很多都提供保修3年的服务，能够提高顾客购买总价值，保持牢固的顾客关系，从而击败竞争对手。

总而言之，服务营销已进入这个全球化的市场，要想在市场竞争中处于不败之地，企业就要统筹兼顾，学会利用服务营销中的各种策略形成自己的竞争优势，让自己在强烈的竞争中取得胜利。

**优秀服务营销论文范文 第六篇**

>1、餐饮业中服务营销的现状与问题

餐饮业中服务营销的现状

(1)从产品的角度来讲，餐饮行业的产品一般考虑的是提供服务的范围和服务水准。同时还注意品牌、保证以及售后的服务等。在服务的产品中，这些要素组合变化比较大，比如小型餐厅与大型餐厅的要素组合就存在很大差异。从定价的角度来讲，营销者希望其餐饮业可以拥有无形的力量让顾客感受到价值的高低，他们在一定程度上明白质量与价格的对等关系，然而行动与观念有时却背道而驰。

(2)从促销的角度来看，餐饮行业的经营者注重销售行为的改变来刺激消费者，以短期的行为(如让利、满额活动送菜品、餐饮环境气氛等等)促成顾客的增长，并且吸引其他餐厅的消费者或导致提前消费来促进餐饮业服务水平的提高。

(4)从过程的角度来看，餐饮业的服务通过一定的程序、机制以及活动得以实现。

(5)从有形展示的角度来看，餐饮业的服务营销者比较重视餐饮服务供给得以顺利传送的服务环境、菜品承载和表达服务的能力，当前餐饮消费者的无形消费体验，以及向潜在顾客传递消费满足感的能力。

餐饮业中服务营销存在的问题

通过笔者在武汉汉阳金汉斯餐厅的实习发现，其整体服务体系是很健全的，然而在服务的管理方面仍有部分缺陷。笔者认为主要有以下几个方面。

消费者心理认识不够

一般说来，顾客对饭店的服务要求主要有以下几个方面，如功能性、经济性、安全性、时间性、舒适性、文明性。消费者的消费动机主要有求新、求实、求美、求廉、求名、求便、从众、嗜好及显贵，其购买行为心理有认识过程、情绪过程、意志过程。消费者的心理定势有首轮、晕轮等效应。具体而言，消费者在消费过程中主要有以下几点心理特征：寻求简单快捷和新颖刺激；追求价格低廉；关心品质好坏；注重环境优雅；彰显身份地位等。而消费者的群体存在差异，有青年消费者、中年消费者以及老年消费者。饭店的清洁状况、产品的价格、所处的地理位置及消费环境、饭店的口碑，品牌又恰恰潜移默化地影响着消费者的期望。在这些问题上，武汉市汉阳金汉斯餐厅在炎热的夏天未安装好空调设施，并且其经营产品的选择重点始终以烤肉为主，并没有结合消费者自身情况，这就很不符合让消费者满意的二次光顾心理，甚至在品尝美食时汗流浃背“。服务意识”淡薄问题导致的相应的连锁反应。

客户关系管理不善

顾客选择到某一家饭店消费时是基于对这家饭店的信任，然而餐饮服务的无形性与不可储存性决定了顾客在购买前无法感知饭店的服务和产品质量，所以就需要通过客户关系管理来解决。这样有利于增强顾客的购买信心赢得顾客信任，有利于提高服务质量。80%的营业额其实都是来自于20%的客户的重复消费，而20%的营业额才来自于80%的游离客户。但就金汉斯而言，缺乏对20%的忠诚度研究，未考虑到如何才能吸引顾客再次光临，即如何根据客户的需求进行人性化服务。笔者曾走访金汉斯，发现前台人员由于管理层的鼓励不足及管理方式不当而造成客户流失，老顾客由于与店内员工发生争吵而导致客户不满，这说明其不重视客户的资源开发与保留。随后对于客户的意见也没有及时采纳和贯彻，从某种意义上讲，汉阳金汉斯餐厅不善于发展回头客。并且，在事后对店内员工的教育方式选择不当，他们真正的沟通渠道并未建立，造成较高的人员流动率。这主要因为公司一线服务人员不能很好地传达餐饮企业的内在文化，餐厅一线员工的客户服务和与客户建立关系的意识不强，整个餐厅高水平员工不多，餐厅对员工的选拔和培训不严格或者说不合格，对于顾客方面也未给出实质性的理赔，而对于新顾客似乎也比老顾客更加热情。

消费需求的把握不足

武汉金汉斯店对消费者需求的把握能力不足，不能给予顾客安全感。在餐饮业经常有这样的情况：一家餐饮企业快速地兴起与消亡，或者是频繁“改头换脸”。之所以出现这样的情况，是因为很多餐饮企业无法给顾客任何承诺，不能给顾客安全感，顾客认知风险高，自然选择认可度不大。武汉汉阳金汉斯店餐饮企业虽然会给顾客很多的承诺，但是很多都无法兑现，使顾客对类似的情况失去信心，从而对大部分的餐饮企业都抱有同样的看法。所以，金汉斯餐饮企业有必要重新树立可信度，让顾客安心并且放心。

人才配置不当

在金汉斯餐饮企业中，聘用的大多是餐饮内部管理人才，对于管理企业内部组织有一定的能力，但是他们往往对企业的营销工作知之甚少，在市场调查、市场策划和市场拓展方面十分薄弱。企业源于优秀的团队和人才体系。金汉斯以“顾客为中心，员工为伙伴，追求卓越”的核心理念凝聚了一批具有星级酒店、国际餐饮连锁企业经验的管理团队，但是要建立了一个较为完善的经营管理体系，即公开、公平、公正的“赛马”工程，并且为各级员工营建施展个人才华和晋升的空间，还需完善集研发、采购、加工、物流于一体的“后勤支援中心”，为顾客提供更多营养美味的食品，保证餐厅高效稳定运作。同时还要重视“金汉斯企业大学”，为本企业和社会培养输送更多优秀人才。

人员素质不高

据笔者走访其工作人员得出以下结论：武汉金汉斯店内大多数员工服务态度有待改善，归根结底在于人员素质，从这一点来讨论可概括为管理层的素质和员工的素质。在管理层方面，由于没有较高的业务素质和能力素质，以及最重要的领导素质，导致的问题则直接关系到雇佣的员工水平，然而员工素质在某种程度上决定着员工的情绪管理，进而影响其服务水准。如果管理层的素质较高，其为人才优秀的话，那么在招聘、培训、制度制定、薪酬管理、员工管理等各个方面就会得到改善。据反映，员工对薪酬制度不满，服务热情并不高。此不满情绪从汉阳店开张两个月至今仍然存在。这种现象从根本上反映了高层管理者的沟通能力有待加强。对于此类情绪，管理层一再无视，最后的结果即为较高的人员流动率。店内员工一如既往带着不满去进行服务，热情度的提高成为一个重要的问题。

>2、餐饮业中服务营销问题的根源、成因分析

餐饮业自身特点存在缺陷

商品本身具有易腐性，餐饮服务业一般是顾客上门来才有生意，而在食品原料由生的原料状态变化到商品的过程中，无论生熟都易变坏。若顾客不及时购买商品，很快会腐坏。比如寿司，特别是海藻寿司，如果制作过早，放置于寿司台前的时间过长，顾客没有及时品尝，那么海藻就会变得苦涩，其后果必然导致无法客户的低满意度问题，甚至顾客会投诉食品腐烂。同时，座位环境也包含于商品之中。就饮食业而言，其所提供的商品除食物外，还包括座位。座位周转率的高低，对营业收入有很大的影响，因此，座位的安排、规划与设计，金汉斯不必使用桌椅卖场的外带、外卖、外送设计等，否则都会影响金汉斯食品规划的管理。

管理者对消费者和员工需求缺乏重视

主要是对消费需求的把握能力弱，或者根本不重视消费者需求，还停留在产品营销观念的时代。现代市场已经是买方市场，不能紧紧把握消费者需求，结果就是被市场抛弃。金汉斯店内管理者往往只是在乎营业额，他们过多地强调会议的重要性，然而他们并没有真正做到有效的沟通。餐厅里的厨师们并不能及时了解哪种菜合乎客人的胃口，客人对菜的喜好只能通过前台服务人员明白，对于改善现有菜品的味道以及研发新式菜品方面进度不够快。服务营销不仅仅存在于外部顾客群，同时，对于内部员工也存在内部营销。由于没有有效的沟通也会存在着员工的不满，从而影响服务的质量。人员的数量过多，性格各有不同，这为管理者管理员工提供了难度，如果对于内部需求都不能好好满足，提供一份合理的管理制度，那么金汉斯也无法给顾客带来满意的服务。通过笔者的内部考查，作为一名内部员工，金汉斯在待遇方面并没有履行8小时工作制，而且在员工用刀受伤时，手背必须缝针的情况下，金汉斯管理人员并没有提供相关医疗的报销，也没人问津。最重要的是在员工的情感方面没有给予及时的关心和照顾，员工自然不会拥有一种使命感和归属感。

管理者的经营素质不高

管理者的经营素质直接决定了管理者的经营水平、经营理念、经营哲学、经营思想以及经营计划。而服务营销观念则是一种经营者的经营理念。在金汉斯的管理中，如果领导者自身没有拥有很强的服务营销观念，那么下属又如何提高其服务营销能力呢？所以领导者的素质尤其重要。除了服务营销观念不强以外，特别是在用人方面，不太注意转变观念和如何选择企业的适合人才，过分注重学历与文凭。其实，只要不适合金汉斯的岗位，不管是硕士还是博士，那都不是企业需要的人才。只要能够满足企业岗位的需要，那就是企业的人才。其次，企业文化象征着企业的信仰，共同价值观体现在员工行为的控制上，它决定了一个组织的成员如何思考，如何感觉外界事物[1]。在培育企业文化方面，一是不注重长期培育的文化理念和完善企业的内部管理，塑造企业独特的个性，整合企业的各种资源，也未把企业文化的培育过程作为企业的长期战略，精心设计，长期坚持，认真维护，全员参与。二是在建构文化训练管理制度上，企业有一套文化训练管理制度来强化和引导员工行为，但是员工并未从内心真正想要被引导。除了集中培训以外，没有建立定期或不定期的培训制度，所以需要通过长期不断的训练，使金汉斯的文化达到塑造人、发展人和提升金汉斯整体素质的目的。

服务人员综合素质不高

从目前来看，服务人员的综合素质较低：金汉斯内部管理层的“经验型”主要指以操作层面人员为主的管理者，他们有丰富的餐饮经验，但缺乏现代管理科学的知识“。外来型”主要从事餐饮以外的人员来管理餐饮业，他们有一定的现代管理经验，但不熟悉烤肉方面的知识，而管理需要这两者相结合的复合型人才。只有明白基层人员的工作项目才能做好细节的要点部分。作为管理者需要了解内部员工的工作方式并充分体谅下级员工，不管是高层人员还是服务人员，不应用歧视的眼光和打小报告的行为去分别对待员工和顾客。最终导致服务人员对顾客不够热情，态度有敷衍之感。据调查，店内服务员素质的参差不齐，在某种程度上也和金汉斯店内的培训力度有关系。素质上的缺陷导致服务员情绪不高，归根结底还是在于金汉斯的工资水平和服务待遇。遇到生意好的时候，工作量过大，服务素质过低必然导致服务态度的恶劣。如果服务待遇相应地提高，大家也许会更加卖力地工作，提高服务质量。

消费者日渐趋高的消费需求无法得到满足

顾客的消费心理更加成熟，自我保护意识不断增强，饭店服务不到位或稍有不慎，消费者就有可能提出质量投诉或索赔。顾客的性格各有差异，要满足不同类型的顾客就像与不同类型的人交往一样，如果顾客属于粘液质性格，那么多血质的服务人员则会对顾客造成适得其反的营销效果，因为一个沉默少言一个冲动多话，服务的热情必然也导致顾客的反感。同时随着知识水平的提高和消费经验的增加，顾客的需求日益多样化，他们不再满足于现有的饭店标准化传统服务，而是选择多样化和个性化的服务。餐饮业发展迅速，各式各样的餐饮行业都是金汉斯的竞争对手，顾客尝试过的餐厅绝对不会仅仅局限于金汉斯，竞争对手的可替代性带给顾客的优越感会造成顾客心理差异，那么就必然存在比较心理。存在比较就会存在更多的需求以及更高的要求。除此之外，如今各式各样的美味佳肴正源源不断地流向餐桌，对于广大消费者而言，传统意义上的美食对他们已无法形成足够的吸引力“，尝鲜”成为了消费者群体的共识。基于此，对于开发新式美食的要求也与日俱增，这就需要金汉斯餐厅不断完善自身水平，从而使顾客的消费需求得到最大程度的满足。

>3、改进餐饮业服务营销水平的策略

服务营销是餐饮业的核心，服务本质上是无形的、抽象的，因此餐饮企业在营销中应当讲究有形化，即尽可能提供一些有形线索或提示，借助于有形的载体，把无形的服务、气氛等表现出来，帮助顾客识别和了解企业，并由此促进营销。美国服务营销学家肖斯塔克()指出，顾客看不到服务，但能看到服务环境、服务工具、服务设施、服务人员、服务价值等有形物，这些有形物就是顾客了解无形服务的有形线索，能帮助顾客识别和了解餐饮企业的有形线索主要有环境、品牌和承诺。餐饮业服务营销，就是采取多种策略，整合餐店内外一切积极因素，充分发挥团体优势，创造商机，经营顾客需求，使现有各类资源达到最优化配置，以其得到利润的最大化。笔者认为具体可在以下几方面表现出来。

完善客户关系管理

客户关系管理，即要建立客户满意系统，服务补救系统，客户保持系统，及以客户为中心的服务组织。一个成功的企业需要十分了解它的客户，并且延长这种合作关系，发展最有价值的潜在客户，有效地维护好这些关系，定期跟踪这些客户关系，CRM客户关系管理就能够很好地帮助组织完成它们。其为餐饮行业服务营销发展阶段中的整合关系营销阶段的重要表现。具体的策略如下。

考虑客户的利益

在营销过程中，可以发现客户需求不仅是多样的、多变的，而且是隐蔽的和复杂的，这种特性是服务人员在销售过程中很难驾驭的。如何识别客户的真正需求，如何把金汉斯的菜式特性和客户的需求紧密联系起来，如何使顾客产生购买的欲望和做出购买的决定，这是金汉斯餐厅应该研究的地方。客户的特殊利益点就是能满足客户自身特殊需求的地方。首先，要站在客户的立场考虑：他们需要的菜品是什么？怎样能帮助他们将利益实现最大化？其次，要深入挖掘自己的优势——企业能为他们提供什么？而这些东西使企业比别人更加优秀，也就是说企业的核心竞争力是什么。最后，当企业解决上述的两个问题，自然能更加迅速、高效、准确地和客户沟通，开发企业的新客户。

维持忠诚客户

顾客忠诚产生于顾客需求与企业能力之间，它不仅仅是服务内容的多少，顾客满意和服务的质量是顾客忠诚的前提条件。客户对特定产品或服务产生了好感或依赖，从而形成行为上的偏好，进而可能重复这一行为的一种倾向。客户忠诚包括客户行为忠诚、情感忠诚和意识忠诚。具体措施：

第一，增加餐厅服务价值，超越顾客期望，提升客户满意，为客户忠诚打下基础。

第二，减少客户维持成本，建立亲密感、情感和信任。

第三，一对一的个性化服务。

通过以上措施以满足客户的需求和期望为目标，有效地消除和预防客户的抱怨和投诉，不断提高客户感知度，建立紧密联系，增加再次光临行为。促使客户建立忠诚的行为，在企业与客户之间建立起一种相互信任、相互依赖的质量价值链。

关注客户留存与抱怨

从客户留存上讲：

第一，建立双赢伙伴关系。给客户创造惊喜，如赠送精美的小礼物，提供一个接触点，方便收集客户的信息。

第二，超出预期。高出预期的水平可增加服务的可靠性。这种可依赖性使得这里的服务变得更有吸引力，让顾客享受到宾至如归的感觉。

第三，对客户问题、服务需求和抱怨作出响应。

第四，需求分析。提供个性化服务，增强人们内心的虚荣与满足感。

从客户抱怨上讲，消除顾客的不信任感，慎重对待顾客咨询尤为重要。需要做的是：

第一，道歉“：提出意见的感谢，发生您所说的事情，深感遗憾，我们重视本餐厅信誉，我们一定会了解清楚情况，加以改正。”

第二，询问提出抱怨的原因，记下重点。表示对顾客的重视，记是为了使其心情平静。

第三，耐心听完意见，勿打断，勿辩解。第四，迅速行动。迅速采取措施消除抱怨，拖延是产生新抱怨的根源，及时补救则是赢得信任的机会。

营造良好的服务环境

服务环境是指企业向顾客提供服务的场所，它不仅包括影响服务过程的各种有形设施，而且还包括许多无形的要素，而无形的要素更加能影响消费者的消费取向。首先，从有形要素上来讲，如陈设布局，所有的装潢装饰，包括家具、座椅、照明、色调配合、材料使用、空气调节、标记，视觉呈现如图像和照片之素质。从更精细的层面而言，内部属性还包括：记事纸、文具、说明小册子、展示空间和货架等项目。这些细节全部都要按照具体的环境来设定才能吸引消费者的光临及再次光临。在整体店面色调及装饰策略上体现餐饮企业的理念。金汉斯啤酒的橙色——增加顾客的食欲，贯穿整个店面气息，烤肉的颜色也是以黄色为主调，虽然醒目，使人眼前一亮，可是时间一长便失去当初的新意与创意。店面可以选择更新式墙纸变换策略。红色意味着吃完快走，所以尽量少用红色。对颜色温度等进行设计，增加用餐环境的舒适程度，吸引顾客。食欲受环境整体影响，就算因为时间或其他的原因勉强留下吃饭，以后也不会再光顾了。

窗明几净、幽雅温馨的氛围，再享受高质量的菜肴和服务，那么他会成为忠诚顾客，而且还会将其介绍给亲朋好友。其次，从无形要素上来分析，众所皆知，餐馆的气氛和食物同样重要的。金汉斯应该被视为温暖与亲切，服务人员也应注意尊重顾客，而增添一些魅力到“气氛”里头。影响“气氛”一些因素包括：视觉、气味、声音、触觉。从视觉上来说，视觉商品化与形象的建立和推销有关，顾客进门之后，视觉商品化，旨在确保无论顾客在搭电梯或在等待付账时，服务的推销和形象的建立仍持续在进行。照明、陈设布局、颜色，显然都是“视觉商品化”的一部份，此外，服务人员的外观和着装也是。总之，视觉呈现是顾客对服务产品惠顾的一个重大原因。

从气味上来讲，气味会影响形象。如咖啡店、面包店、花店和香水店，都可使用芳香和香味来推销其产品。所以金汉斯餐厅可以利用烤肉的香味达到良好的效果；同时还可以根据其在商业区的地理位置，故可在装饰上发散一种特殊的豪华气派，达到吸引更多高层白领人物的目的。

从声音上来讲，关于声音的最近一项研究指出，店里的人潮往来流量，会受到播放什么样的音乐而有所改变。播放缓慢的音乐时，营业额度往往会比较高。在金汉斯餐厅用餐时，管理者对歌曲的选择不应为富有活跃感的音乐，因为那样会加快顾客的用餐速度，音乐的有效利用将缩短等待时间并且增加顾客满意感。同时能够增强顾客态度倾向和个性化服务。更换歌曲，选择慢调较为合适。

从触觉上来讲，比如厚重质料铺盖的座位的厚实感，地毯的厚度、壁纸的感度、桌子的木材感和大理石地板的冰凉感，都会带来不同的感觉，并发散出独特的气氛，从而以样品展示的方式激发顾客们的感度。

总之，因为环境给人的是第一印象，第一印象好了，才有可能让顾客走进餐馆消费。要想搞好餐饮企业的用餐环境，需要必须先了解环境的价值及环境的不利影响：好的环境(或气氛)是可以使餐饮服务增值的。

完善服务创新策略

在金汉斯，只有创业，没有守业。而服务创新是金汉斯餐厅赢得服务竞争时代胜利的关键，也是打造服务资本的手段，适应顾客需要改革传统串肉的方式。与市场结合，开发市场人员对公司形象进行宣传。提升厨师技术创新能力以培训为重点，加强核心服务竞争力。消费者行为涉及交换行为，换句话说，人们总是倾向于交换价值，大多数消费者行为理论都指出人们愿意用货币去获得商品，包括产品与服务，这种交换产生于买方和卖方之间，市场在社会中的角色就是帮助人们通过市场策略创造交换价值。创新策略主要可从语言、过程、组织等方面进行创新。

完善语言服务体系

金汉斯各部门均已形成了一套规范化、标准化的服务语言体系。但这种千篇一律的单调语言正受到挑战，不少客人已明确表示对这种毫无新意的服务语言表示反感或厌烦。餐饮服务更多时候借助于语言进行，因此实施服务语言创新应是服务创新的重要内容。服务内容创新的关键在于餐饮经营者应突破纯粹餐饮消费的观念，追求餐饮内涵的延伸，尤其是金汉斯餐饮文化内涵的拓展和延伸，只有这样，服务创新的天地才会变得更加宽广。

提升服务过程的认识

餐饮服务中，人员是服务的主体。第一，要认识客人消费过程，即对组成餐饮消费过程的各项消费活动(如订座、引位、点菜、桌边服务、结账等)予以鉴别；第二，要对消费过程进行系统分析，即不仅要对每项消费活动发生的地点、时间、人员构成和活动现状进行分析，还要深入理解客人是否具有改变活动现状的需求和改变活动现状的趋势方向；第三，要通过积极调整餐厅内部的价值活动，帮助客人改善消费活动，使其在时间、地点、价格和方式等方面更为适合客人的需要。服务过程的创新将给酒店服务模式的创新带来丰富的发展空间。

优化组织结构

组织体制是保持部门正常运行的载体。金汉斯作为餐饮业，其组织模式往往与餐饮业整体组织模式有关，其应探讨如何“通过组织创新保持企业创新动力”这一基本课题。在金汉斯的经营组织里，并不一定只选择一种组织结构，工作性质、工作内容互不相同的部门可以选择不同的组织结构，甚至在同一部门的不同工作层次中也可以有组织结构图的差别。以凉菜部门为例，完全可根据经营任务的轻重、从业人员的多少、服务范围的大小，根据命令统一原则、分工协作原则、精简高效原则，确定合理的组织结构，对内部岗位人员进行优化配置。

提升人性化服务标准

丰富对消费者的关怀

马斯洛的需求层次理论认为，消费者在接受服务的同时，也希望感受到他被人接受并被尊重。所以服务并不能为服务而服务，而要一切为满足和超越消费者期望，充满人性化和人文气息，使消费者的精神回报最大化。如给客户提供生日优惠及祝福，赠送贺卡，保证让员工记住客户的样貌以便客户下次光临时能够提供更多适合客户的服务。最重要的一点就是保持微笑。潜心研究消费者消费心理，能够及时发现消费者的服务新需求。要加强与消费者的沟通，从沟通中了解消费者的需求和满意度。一名优秀的服务员不仅要掌握基本的服务常识，更要善于察言观色，了解消费者的需求和消费心理。

提供更贴近生活的人性化服务

中国是个讲究人情味的国家，而且人情味比较重，所以，金汉斯应该在人性化服务方面做些改革。人性化服务可从几点着手：适当的礼仪，合理的环境，切合实际的设计，标准化的餐饮服务，特殊的人文服务，菜式方面的设计等。还需要注意的是考虑消费群体的层次，做出有性格的味道。在武汉这个城市，人们的消费水平和消费意识都有比较高的要求。作为管理层的人员可以尝试到其他金汉斯分店开展巡回管理，从而进行有效沟通，了解更多客户及员工的内在需求和真实想法，进而进行针对性的改善。因此，做有特色、有性格的店才能更加吸引人，享受不是一种世俗，而是一种偏好。因此开店的时候就要对消费群体有所定位，在这一点上，也是人性化设计的一种体现。同时，人性化要求对待顾客要像家人一样，把倾听放在首位，满足顾客的需求，简单的服务应该让它与众不同，服务时敏捷而带有智慧。保持学习的习惯，注意观察顾客反应，此外，保持自身作为服务者的骄傲。

改善培训方式和内容

培训方式选择全程化和经常化、外聘和内培相结合。同时，强化全员强烈服务意识，加强服务多元化管理。要加强教育和培训，建立和谐温馨的酒店企业文化，让每一位员工产生强烈的责任感、荣誉感和归属感，才能树立强烈的服务意识，全心全意地从我做起，做好服务工作。培训内容主要在于企业文化、企业理念、服务技能、礼仪等方面。礼仪服务是需要用心去体会，要让一言一行发自内心，发自内心的微笑才更有感染力；时刻调整心态，以最好的状态对待工作，要有恒心，做到文明用语、礼仪服务并持之以恒；要能忍，服务工作中遇到的顾客素质有高有低，甚至有些是故意找茬、出言不逊，这就更需要餐饮服务人员做到文明服务、礼仪服务，言语不卑不亢地真诚对待；要有“感恩之心”，既然选择这份工作，就要给服务人员一个好的机会，怀有一份“感恩之心”去认真对待顾客。

打造品牌优势

品牌其实是产品概念对应的消费群体的情感需求。最关键的点在于品牌把消费与生命结合，而生命又转化成其他的事物，同时，品牌是组织管理的一个机械化工具。品牌也是服务管理的中心并且操纵着其使命，品牌亦等于企业行为。金汉斯所塑造的烤肉品牌应该是该企业对应的消费者的情感价值的具体体现。具体策略主要表现为完善品牌定位与品牌创新策略上。品牌定位上，USP理论、品牌形象理论和定位理论实际上是主诉的品牌定位。其最核心的差异化居于核心地位。餐饮品牌的生命力就在于个性特色。金汉斯是集鲜酿啤酒、南美烤肉、中西自助餐为一体的第一家啤酒烤肉餐厅。烤肉和啤酒是永久不便的话题，但是需要加强的是菜品的合理搭配，使消费者的油腻感减少。同时，在坚持个性上还可以增加娱乐设施的新鲜性，增长顾客的停留时间。经理人员曾经提出溜冰式服务，此方法较快捷，但是在安全问题上仍待考虑。品牌创新上，一般企业创新能力与品牌竞争力具有相互作用机理，企业创新能力是企业内在综合能力的基础，相反其对企业创新能力传导着反作用。同时支撑着新产品服务的开发，进而这种新产品成为品牌竞争的源泉，而品牌竞争力也反作用于新产品开发。金汉斯的经营理念是全力以赴为顾客创造快乐，为员工创造美好的生活。自我超越、敢于进取，这些鼓舞人心的话语不仅要说到而且还需要做到恰到好处，才能充分体现价值所在。这主要可从形象、菜品、管理创新三方面分析。从形象上，以环保消费、绿色消费观念打造品牌特色，提升餐厅档次，这是开发新客户群体的必经之路，同时还可以为金汉斯注入新兴活力。确保金汉斯根据世界餐饮业发展的趋势及时进行定位修正，调整目标群体，寻找市场空隙，扬烤肉之长，避菜式之短。在菜品更新上，同样强调菜种及肉式的多样化技术要求，聘请专业腌渍和专业烤肉师。最后强调的是企业生存的核心内容，管理创新。用其来指导品牌的维系与培养，主要通过观念、技术、制度、管理过程等方面来维系品牌资产经营与发展的控制力。

餐饮行业应以满足顾客的需要为目标，立足长远，不断提高服务营销能力，充分运用服务营销策略于顾客，这样才能赢得顾客的心。在激烈的市场竞争中，金汉斯只有通过创新和与时俱进，从实际出发，借鉴别人的经验教训，与自己的实际问题相结合，采用适当的营销策略，才可以在传统餐饮业发展的道路上走得更远更好，从而为其他餐饮企业提供更多经验指导，提高我国餐饮行业的服务营销水平。

**优秀服务营销论文范文 第七篇**

>[摘要]

我们正处在一个服务经济时代，它是消费层次上升到一定档次以后出现的一种经济现象。服务营销作为新型营销模式，日益受到企业的重视，也是目前企业在激烈的市场竞争中取得竞争优势的有效途径。本文对服务营销的概念、特征及开展服务营销的必要性进行阐述，针对实施服务营销提出了一些策略，希望对开展服务营销的企业有一些启示。

>[关键词]

服务营销；策略；探析

服务营销，是基于目前市场的发展提出的一种具体的营销观念，它包含了两个方面的内容：其一，就企业性质来说，服务本身就是其产品；其二，作为一种营销方式，服务就是企业的营销手段，始终贯穿于其营销的全过程。根据不同的行业性质、不同的经营策略，服务可以是纯粹意义的服务，也可以是传统服务业的延伸和发展，无论是服务产品营销，还是顾客服务营销，服务营销的核心理念都是顾客满意和顾客忠诚，通过取得顾客的满意和忠诚来促进相互有利的交换，最终实现营销绩效的改进和企业的长期成长。

>一、服务营销具有不同于产品营销的特征

1.从产品的性质来看

由于服务是无形的，顾客很难判断其质量和效果，服务的现实感是通过消费者的五官能够感受的东西来塑造的，将更多地根据服务设施和环境等有形物品来进行判断，如服务场所温馨、舒适，服务人员专业、礼貌等，要想让消费者对一种基本无形的产品产生一种有形的评价，就应该对服务的有形部分进行充分的重视，通过对有形物品的充分利用和服务人员的自身表演来调动观众的情绪，营造出独特的服务氛围。因此，有形展示成了服务营销的一个重要工具。

2.质量控制和顾客评价更困难

有形的商品在到达顾客那里之前，可以根据质量标准对其进行检查，但服务在生产出来的同时就被消费了，这样产品的错误和缺陷往往就会被掩盖。顾客对有形产品可以根据颜色、尺寸、价格和感觉来进行选择，但对服务产品顾客只能在购买和消费的过程中才能识别质量。这种服务特性使得服务性组织很难控制质量，也很难提供始终如一的服务产品，企业每一次提供的服务与前一次相比都是独一无二的，因此，服务补救的关键是欢迎抱怨和快速行动。一个未被妥善解决的问题可能会导致问题的升级，而每一次完美服务的累积是形成品牌的基础，服务性企业的品牌影响力是吸引顾客的最强有利的保证。

3.顾客直接参与服务的生产过程

传统的产品生产管理完全排除了顾客在生产过程中的角色，管理的对象是企业的员工而非顾客。而在服务行业中，顾客参与服务过程的事实则迫使服务企业的管理人员正视如何有效引导顾客正确扮演他们的角色，如何鼓励和支持他们参与生产过程，如何确保他们获得足够的服务知识达成生产和消费过程的和谐并行。顾客通常并不会责怪自己的失误而将之归咎于企业，认为该企业的服务水平低下，进而丧失日后与之打交道的兴趣和信心。这种参与正在要求企业改变服务生产过程和服务营销方式，以满足顾客的不同需求。正由于人成为产品一部分的特性，要求我们必须坚持与客户互动的营销原则，及时回应客户的需求。要保证实际提供的服务达到每一位顾客预期的质量水平，就必须保证服务人员与顾客间取得充分的沟通，同时，服务人员必须针对不同顾客的需求差异保持足够的应变能力。所以，服务产品的质量管理应当扩展至对服务过程及顾客的管理。

4.与有形产品相比，服务不可贮存，服务营销的一项重要任务就是要找到更为准确地平衡需求水平的方法

服务是一次行动或是一次表演，不是顾客可以保有的一件有形物品，当需求超过服务能力时，顾客会失望地离开，因为没有存货提供支持，也不能轻易地运输到需求水平较高的地方，至少在短期内，当需求大于供给时，增加服务能力(如设备、设施和训练有素的人员)是非常困难的。如果拥有未被使用的能力，这种过剩的能力就是闲置的能力，只会增加成本而不会增加利润。因此，供给与需求间的“同步营销”对确保服务企业经济地使用其生产能力是非常重要的。

5.服务的差异性易使顾客对企业及其提供的服务产生“形象混淆”

因为，对于同一个企业，透过不同的分支机构或不同的服务人员所提供的服务，可能出现一个机构或服务人员的服务水平明显优于另一个机构或服务人员的情形。前者的顾客确实会认为该企业的服务质量很好，而后者的顾客则可能认为整个企业的服务都质量低劣。这种“企业形象”和“服务产品形象”的混淆将对服务产品的推广产生严重的负面影响。

>二、开展服务营销的客观必要性

顾客越来越重视商品和服务的购买与消费过程中是否带来心里上的满足，企业正由生产密集型向服务密集型转变，服务已成为谋取市场竞争优势的主要战略手段，顾客满意作为服务营销的主要之本，是企业生产或提供服务的直接目标和最终归宿。

1.科学技术的进步和发展是服务业扩展的前提条件

**优秀服务营销论文范文 第八篇**

>摘要：我们正处在一个服务经济时代，它是消费层次上升到一定档次以后出现的一种经济现象。服务营销作为新型营销模式，日益受到企业的重视，也是目前企业在激烈的市场竞争中取得竞争优势的有效途径。本文对服务营销的概念、特征及开展服务营销的必要性进行阐述，针对实施服务营销提出了一些策略，希望对开展服务营销的企业有一些启示。

>关键词：服务营销；策略；探析

服务营销，是基于目前市场的发展提出的一种具体的营销观念，它包含了两个方面的内容：其一，就企业性质来说，服务本身就是其产品；其二，作为一种营销方式，服务就是企业的营销手段，始终贯穿于其营销的全过程。根据不同的行业性质、不同的经营策略，服务可以是纯粹意义的服务，也可以是传统服务业的延伸和发展，无论是服务产品营销，还是顾客服务营销，服务营销的核心理念都是顾客满意和顾客忠诚，通过取得顾客的满意和忠诚来促进相互有利的交换，最终实现营销绩效的改进和企业的长期成长。

>一、服务营销具有不同于产品营销的特征

1.从产品的性质来看

由于服务是无形的，顾客很难判断其质量和效果，服务的现实感是通过消费者的五官能够感受的东西来塑造的，将更多地根据服务设施和环境等有形物品来进行判断，如服务场所温馨、舒适，服务人员专业、礼貌等，要想让消费者对一种基本无形的产品产生一种有形的评价，就应该对服务的有形部分进行充分的重视，通过对有形物品的充分利用和服务人员的自身表演来调动观众的情绪，营造出独特的服务氛围。因此，有形展示成了服务营销的一个重要工具。

2.质量控制和顾客评价更困难

有形的商品在到达顾客那里之前，可以根据质量标准对其进行检查，但服务在生产出来的同时就被消费了，这样产品的错误和缺陷往往就会被掩盖。顾客对有形产品可以根据颜色、尺寸、价格和感觉来进行选择，但对服务产品顾客只能在购买和消费的过程中才能识别质量。这种服务特性使得服务性组织很难控制质量，也很难提供始终如一的服务产品，企业每一次提供的服务与前一次相比都是独一无二的，因此，服务补救的关键是欢迎抱怨和快速行动。一个未被妥善解决的问题可能会导致问题的升级，而每一次完美服务的累积是形成品牌的基础，服务性企业的品牌影响力是吸引顾客的最强有利的保证。

3.顾客直接参与服务的生产过程

传统的产品生产管理完全排除了顾客在生产过程中的角色，管理的对象是企业的员工而非顾客。而在服务行业中，顾客参与服务过程的事实则迫使服务企业的管理人员正视如何有效引导顾客正确扮演他们的角色，如何鼓励和支持他们参与生产过程，如何确保他们获得足够的服务知识达成生产和消费过程的和谐并行。顾客通常并不会责怪自己的失误而将之归咎于企业，认为该企业的服务水平低下，进而丧失日后与之打交道的兴趣和信心。这种参与正在要求企业改变服务生产过程和服务营销方式，以满足顾客的不同需求。正由于人成为产品一部分的特性，要求我们必须坚持与客户互动的营销原则，及时回应客户的需求。要保证实际提供的服务达到每一位顾客预期的质量水平，就必须保证服务人员与顾客间取得充分的沟通，同时，服务人员必须针对不同顾客的需求差异保持足够的应变能力。所以，服务产品的质量管理应当扩展至对服务过程及顾客的管理。

4.与有形产品相比，服务不可贮存，服务营销的一项重要任务就是要找到更为准确地平衡需求水平的方法

服务是一次行动或是一次表演，不是顾客可以保有的一件有形物品，当需求超过服务能力时，顾客会失望地离开，因为没有存货提供支持，也不能轻易地运输到需求水平较高的地方，至少在短期内，当需求大于供给时，增加服务能力(如设备、设施和训练有素的人员)是非常困难的。如果拥有未被使用的能力，这种过剩的能力就是闲置的能力，只会增加成本而不会增加利润。因此，供给与需求间的“同步营销”对确保服务企业经济地使用其生产能力是非常重要的。

5.服务的差异性易使顾客对企业及其提供的服务产生“形象混淆”

因为，对于同一个企业，透过不同的分支机构或不同的服务人员所提供的服务，可能出现一个机构或服务人员的服务水平明显优于另一个机构或服务人员的情形。前者的顾客确实会认为该企业的服务质量很好，而后者的顾客则可能认为整个企业的服务都质量低劣。这种“企业形象”和“服务产品形象”的混淆将对服务产品的推广产生严重的负面影响。

>二、开展服务营销的客观必要性

顾客越来越重视商品和服务的购买与消费过程中是否带来心里上的满足，企业正由生产密集型向服务密集型转变，服务已成为谋取市场竞争优势的主要战略手段，而顾客满意作为服务营销的主要之本，是企业生产或提供服务的直接目标和最终归宿。

1.科学技术的进步和发展是服务业扩展的前提条件

**优秀服务营销论文范文 第九篇**

越来越多的人意识到，在竞争日益普遍和激烈的环境中，产品有形部分的价值在满足人们需要的消费品价值中的比重正在逐步下降，而无形产品及产品无形部分——服务的价值正变得越来越重要。现在市场营销常常通过对顾客的服务来赢取竞争优势，良好的顾客服务是一家企业从众多竞争者中脱颖而出的关键因素，提供顾客满意的服务成为提升企业竞争力的必然。随着服务业的迅猛发展，服务竞争逐渐成为企业市场竞争的焦点，通过开展服务营销来提高企业竞争力成为企业所面临的重大挑战，我们只有针对影响企业竞争力的每个因素采取积极有效地措施，才能从整体上提升企业的竞争力，实现服务营销的核心价值。

关键词：服务营销服务营销存在的问题服务营销的对策服务营销的前景

摘要………………………………………………………………………………I

1服务营销概述…………………………………………………………………(1)

服务营销含义………………………………………………………………(1)

服务营销的分类……………………………………………………………(1)

服务营销的特征……………………………………………………………(1)

服务营销对企业发展的作用………………………………………………(1)

2开展服务营销的客观必要性…………………………………………………(2)

服务营销是市场竞争发展的必然趋势……………………………………(2)

服务营销是加强商业道德建设的要求……………………………………(2)

服务营销是创立商业服务品牌的基础……………………………………(3)

3我国企业服务营销存在的问题………………………………………………(3)

服务观念落后，营销理念不明确…………………………………………(3)

提供的服务存在趋同性……………………………………………………(3)

服务品牌意识不强…………………………………………………………(3)

服务人员素质较低…………………………………………………………(3)

4我国企业加强服务营销的对策………………………………………………(4)

提高企业的服务意识………………………………………………………(4)

重视企业的服务质量与人员培训…………………………………………(4)

树立正确的服务营销理念…………………………………………………(4)

形成核心能力………………………………………………………………(4)

5服务营销的前景………………………………………………………………(6)

结论………………………………………………………………………………(6)

致谢………………………………………………………………………………(7)

参考文献…………………………………………………………………………(8)

**优秀服务营销论文范文 第十篇**

>【关键词】电力市场营销；优势服务；改进策略

改革开放以来，我国市场经济迅猛发展，电力市场空前繁荣，与此同时，市场能源竞争也愈演愈烈。供电公司的可持续，在做到与时俱进的同时，更要注重营销管理理念、模式，以及服务方式与内容的创新，刺激客户电能消费欲望，继而获取更多市场份额。

>1优质服务现状

1．1客户方面

主要体现在客户信息方面:(1)客户信息掌握、分析不足;客户信息是明确用户需求的关键，而客户需求了解程度，直接关系到服务效果。但实际上，大部分的供电公司，并未意识到以客户为中心的重要性，导致服务不具备针对性、柔性化。(2)电子化服务模式，正处于摸索性阶段，部分供电公司，对营销服务的响应、协同等能力相对薄弱，并不能全部满足客户需求。

1．2价格调整方面

价格调整机制，应当是科学化、动态化的，电力是相对特殊的能源，与国民经济各部门间的联系相对密切，市场价格也直接决定着市场经济，以及自身经济利益的发展。当其市场价格，无法明确权衡收入、利润等方面的关系，会使客户产生质疑，直接降低了满意度。

1．3服务人员方面

市场营销服务水平，直接与服务意识有关，但当前的服务人员，服务意识不强，服务工作展开被动性强，不仅对客户要求及时满足，同时也阻碍了优势服务的可持续发展。市场营销服务控制体系，是营销服务工作展开的重要依据，但是当前体系，并没有做好事前、事中、事后的预防与监控等工作，导致问题处理能力水平得不到提升。

>2改善策略

2．1树立公司形象

**优秀服务营销论文范文 第十一篇**

对供电公司而言，其营销核心内容应该是能量交换目标实现，以促成最终的能源使用利润及价值产生。为此，供电公司必须调整自身在市场竞争中的业务及利润目标，以求得更好发展前景和生存空间，这也要取决于用电消费者的购买能力和能源使用量。所以，供电企业要做到以消费者、市场为主要导向，在不断适应市场形势变化的前提下实施营销策略，做出正确调整，以最小投入实现最优质的服务内容产出。

>1 供电公司基本概况及当地市场特点分析

> 供电公司基本概况

> 当地市场特点分析

>2 供电公司的电力市场营销SWOT分析

SWOT分析具有较强的功能性，它适应于市场营销管理业务，主要从公司企业内外部条件来全面综合概括，文中对供电公司在电力市场营销过程中的优势和劣势进行相关分析。

> 公司电力市场营销的优势

目前国家正在强化电力企业组织架构变革，确保业务流程不断优化，进而创新管理方式，提高供电服务效率与质量。在此背景下，供电公司在电力市场营销竞争过程中体现出了以下两点优势。

**优秀服务营销论文范文 第十二篇**

>摘要>：随着国家对市场经济的不断深化改革，经济的结构发生了重大变革，电力行业的体制转变也会势在必行，如何在经济新常态下电力行业适应新的社会变革发展就显得尤为重要，其中主要在于提高电力企业的收入水平和对用户的服务水平。这有利于电力企业的长远发展和承担社会责任。本文从电力市场服务营销的角度，对电力行业服务营销的现状进行了系统的分析，为国内电力企业的发展提供了一定的参考价值。

>关键词：电力企业;服务营销;管理理念;市场

>一、引言

20xx年国家制定了国民经济和社会发展的“十三五”计划，提出了对中国经济发展方式重大的要求，必须在经济新常态，经济高速发展的环境下，对经济结构的模式进行改革，国家目前经济体制的转变，是适应市场经济发展的必然选择，是提高国家经济水平的必经之路。电力行业作为我国国民经济的最重要的基础产业之一，在国家经济发展的过程中有着不可提替代的作用，在市场经济中有着举足轻重的地位。随着国家对电力行业的不断深化改革，使得我国电力企业的模式从生产型到综合发展型的深入转变。目前我国的电力行业还处于企业垄断的阶段，电力企业还没有完全从传统的发展模式中脱离出来，具体表现在还没有形成完全的市场竞争体制，对企业的服务意识还比较淡薄，对电力市场服务营销还没深入到整个企业系统。制约企业在市场经济中市场地位。随着社会的快速和多元化的发展，社会的整体需求对电力企业的要求越来越苛刻。由此电力企业深化市场服务营销就显得特别重要，拖动企业的整体服务水平，是提高企业良好形象的最有效的途径，提升电力用户对企业的依赖程度地进一步上升，而且还能促进电力用户对用电量的不断增长，实现企业整体收入水平提高。本文从市场营销中服务营销的角度，对电力企业服务营销问题进行了分析，并提出了一些合理的措施，为电力企业的发展有着有益的借鉴意义。

>二、电力行业存在的服务营销问题

随着我国的科学技术水平的不断发展，新能源的技术水平上了一个新的水平，对相对传统的电力行业来说是个很大的冲击。以及电力行业内部发展不均衡问题，使得电力行业的发展带来了很大的冲击，与电力用户的期望水平还有很大的差距，主要体现在以下的

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！