

LINGSHOU FUWU GUANLI

零售 服务

全面性
实用性
标准化
规范化

管理

王桂朵 编著



郑州大学出版社

LINGSHOU FUWU GUANLI

零售 服务

江苏工业学院图书馆

藏书章

全面性
实用性
标准化
规范化

管理

王桂朵 编著



郑州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

零售服务管理/王桂朵编著. —郑州:郑州大学出版社, 2006. 10

ISBN 7 - 81106 - 456 - 1

I. 零… II. 王… III. 零售商业 - 商业服务 - 销售管理 IV. ①F713. 32②F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 113741 号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路 40 号

出版人: 邓世平

全国新华书店经销

河南龙华印务有限公司印制

开本: 710 mm × 1 010 mm

印张: 14.75

字数: 282 千字

版次: 2006 年 10 月第 1 版

邮政编码: 450052

发行电话: 0371 - 66966070

1/16

印数: 1 ~ 3 100

印次: 2006 年 10 月第 1 次印刷

书号: ISBN 7 - 81106 - 456 - 1/F · 105 定价: 26.50 元

本书如有印装质量问题, 请向本社调换

前 言

零售业是为消费者提供产品与服务的行业。随着世界零售跨国巨头抢滩我国零售市场，零售业也是一个充满激烈竞争和无限生机的行业。

今天我国消费者正从注重消费数量向注重消费质量转变，顾客越来越多的要求零售店提供细致、周到、充满人情味的服务，要求得到购物与服务的双重满足。对于零售店来说，在一定时期内不可能无止境地降低商品价格，单纯依靠价格战不可能长久；同时众多的商店经营着相差无几的商品，凭借商品塑造企业特色也十分困难。在这样的环境下，零售企业怎样才能脱颖而出，在顾客心中树立差别化形象？服务——唯有优质的服务才能保证企业与众不同。高品质、全方位的服务理所当然地成了企业赢得竞争优势的一大法宝。

正是基于这种理念，许多零售经营者在苦苦寻找服务的制胜点。其实，在零售经营的实践中，自有一套与行业特点、消费者需求、时代发展相适应的服务准则和方法。笔者多年来致力于对零售经营管理的研究，密切关注零售业服务发展的点点滴滴，在为众多的零售企业提供服务设计、员工培训的基础上，结合国际最新的服务动向，编著了《零售服务管理》一书。

本书共分六章，分别从服务管理、接待服务、陈列服务、收银服务、促销管理和安全服务六个方面对零售企业涉及到的服务内容进行了系统、细致的论述。概括起来本书具有以下特点。

第一，将零售经营理念与经营行动紧密结合。当今“顾客至上”、“顾客第一”的经营理念已深入人心，但在经营活动中，如何用行动来体现这一理念并未得到足够的重视。在《零售服务管理》中，将这一理念融入服务的各个细节。

第二，注重指导性和实用性。本书涉及到零售服务的方方面面，对零售企业的服务工作具有全面的指导意义。即使没有零售经验的经营者，也可以合理设计服务及服务项目。本书附有零售服务环节常用的表格、具有典型性的案例，便于读者理解和参考使用。

第三，把握时代脉搏，借鉴最先进的服务模式。21 世纪世界范围内涌现出许多零售服务的典范，对于零售经营者具有借鉴意义。本书将最先进的服务思想、服务内容、服务设施和方法介绍给读者，以便于经营者提高自身的服务水平。

正是本书的这些特点，使得它可以作为零售企业经营管理人员和一线业务人员的培训及参考用书，亦可作为大中专院校学生的学习教材。

由于编著时间仓促，作者水平有限，书中纰漏在所难免，欢迎广大读者批评指正。

作者

2006 年 8 月

目 录

第一章 零售服务管理概述	1
第一节 零售服务的意义	1
一、零售服务的特征	1
二、零售服务的作用	2
三、零售服务类型	4
第二节 服务质量的内涵	5
一、零售企业服务质量的内容	5
二、顾客期望服务与容忍区域	6
三、顾客服务水平设计	7
四、服务质量的改进	11
第三节 顾客抱怨与处理	17
一、顾客抱怨的原因	17
二、顾客抱怨的处理	19
三、顾客满意度调查	22
第四节 零售卖场人员的职责及配置	25
一、店长的权责	25
二、店长的工作重点	27
三、副店长的权责	32
四、零售卖场作业人员的配置	34
五、零售卖场管理人员的配置	36
第二章 接待服务管理	38
第一节 营业程序	38
一、营业前的销售准备工作	38
二、营业中的售货服务及辅助工作	41
三、营业后的结束工作	42
第二节 一般接待技术	44
一、顾客购买心理过程及其影响因素	44
二、接待顾客的步骤和要求	48
三、接待顾客的方法	52

第三节 特殊接待技术	58
一、情况特殊的顾客的接待方法	58
二、特殊情况下接待顾客的方法	61
第四节 营业语言的应用	64
一、营业语言的基本要求	64
二、接待语艺术	66
三、体态语艺术	68
四、操作语艺术	69
五、营业禁忌语	70
第三章 理货陈列管理	72
第一节 商品库存管理	72
一、库存管理要点	72
二、仓库保管	73
三、运用手持式条码输入终端管理仓储	74
第二节 生鲜商品验收	76
一、水果的收货/验货	76
二、蔬菜类质量内容与验收标准	79
第三节 食品保管与保鲜	80
一、商品保管的基本要求	80
二、副食品储存的特性及措施	81
三、水果类产品的分类与保存标准	82
四、水产品保存	83
五、肉类商品的管理措施	84
第四节 理货员管理	84
一、理货员工作职责	84
二、理货员应具备的商品标签知识	86
三、理货员领货工作流程	86
四、理货员补货工作流程	87
第五节 卖场商品陈列	89
一、商品陈列类型	89
二、商品陈列的一般方法	90
三、商品陈列知识	91
四、商品陈列的具体方法	94
五、商品陈列要点	99

第四章 收银服务管理	104
第一节 收银服务要求	104
一、收银服务的基本要求	104
二、收银员的职责	107
三、收银班次安排	108
第二节 收银作业流程	109
一、收银服务标准	109
二、每月工作流程	110
三、每周工作流程	111
四、每日收银流程	111
五、收银操作注意事项	114
六、装袋原则、分类与技巧	115
第三节 不同支付手段的收银服务	116
一、现金收银	116
二、磁卡收银	117
三、支票收银	119
四、点钞方法	119
五、伪钞识别	121
第四节 收银机与条码 / 消磁技术	126
一、收银机知识	126
二、条码知识	128
三、POS 机设置	129
四、消磁系统知识	132
第五节 收银中出现问题的处理	134
一、收银作业技巧和服务方法	134
二、收银服务的不佳表现	135
三、收银常识及其行为	136
四、发生收找款差错的处理	137
五、其他事件的处理	138
第五章 零售促销管理	142
第一节 零售促销及其方式	142
一、零售促销及目的	142
二、零售促销的方式	143

三、零售店铺会员制·····	147
第二节 促销设计·····	149
一、确定促销目标·····	149
二、制定总体促销预算·····	150
三、选择促销组合·····	152
四、执行促销计划·····	153
五、评估促销效果并总结·····	155
第三节 销售促进·····	156
一、优待券·····	157
二、赠送商品·····	159
三、折价优惠·····	161
四、竞赛·····	163
五、抽奖·····	163
六、集点优待·····	165
七、退费优待·····	165
八、商品演示·····	166
第四节 零售广告促销·····	167
一、零售广告·····	167
二、零售广告媒体选择·····	169
第五节 零售公共关系·····	173
一、公共关系的特点·····	173
二、公共关系活动形式·····	174
第六章 防损与安全管理·····	177
第一节 防损管理·····	177
一、损耗原因分析·····	177
二、防损基本措施·····	178
三、大型卖场的防损管理·····	182
四、生鲜经营防损·····	184
第二节 商品防盗抢管理·····	186
一、商品防盗知识·····	186
二、偷窃的预防及处置措施·····	188
三、商品防抢措施·····	191
四、卖场防盗布局及管理·····	195
第三节 防盗设施的使用·····	197

一、卖场入口的防护设置·····	197
二、各类防盗装置及其使用·····	199
第四节 安全及消防管理·····	202
一、安全管理基本内容·····	202
二、保安人员服务管理·····	204
三、消防管理·····	210
附录·····	214
一、零售企业员工雇用的条件和程序·····	214
二、零售企业员工岗位工作职责分类·····	215
三、采购部的主要岗位工作·····	216
四、采购程序·····	219
五、采购招商作业·····	220
六、商品引进管理程序·····	220
七、商品进超市的必备证件·····	220
八、食品类供应商必须提供的证件·····	221
九、特殊零售企业管理通用要求术语规范·····	221
十、零售营运的基本术语·····	224
参考文献·····	226

第一章 零售服务管理概述

第一节 零售服务的意义

一、零售服务的特征

零售服务是零售企业为顾客提供的、与其基本商品相连的、旨在增加顾客购物价值并从中获益的一系列无形的活动。与提供的商品相比，服务具有以下特点。

1. 无形性

大多数服务是无形的，不像实物商品，服务在被提供之前是看不见、摸不着的。顾客在购买商品之前，可以借鉴一些有形的要素（颜色、质地、款式等）评价商品的价值，最后确定是否符合自己的要求。但顾客在接受服务之前，却没有有形的要素来评价服务，顾客只能在接受服务之后才能评价其是否满足自己的需要。无形性使人难以了解顾客究竟需要什么样的服务以及他们怎样评价零售企业的服务。例如，顾客在商店选购商品，是提供自助服务还是提供人员帮助，不同顾客的要求是不一样的。正是这种无形性使服务变得十分复杂，难以考核。

2. 不可分割性

通常服务的提供和消费是同时进行的，这与实物商品的情况不同，实物商品被制造出来后，先储存，通过多重中间环节的分销，然后才是消费。而服务则是生产与消费同步进行。服务生产时顾客是在现场的，而且会观察甚至参加到生产过程中，提供者和顾客相互作用并都对服务的结果有影响。由于服务的提供与消费的不可分割性，服务质量和顾客满意度将在很大程度上依赖于服务过程发生的情况。

3. 可变性

由于没有两个完全一样的顾客，每位顾客都会有独特的需求，或者以一个独特的方式来体验服务，因此，这就造成了顾客眼中的服务是经常变化的。正是由于零售企业在提供稳定不变的优质服务时会遇到很大的困难，因而能够做到这一点的零售店就具有创造持续竞争优势的机会。

4. 易消失性

服务不能被储存、转售或退回，这与商品可以储存起来改天出售，或者由于顾客不满意而退货的情况正好形成对比。服务的易消失性使之不能集中生产

来获得显著的规模效益,服务出现差错将会造成难以挽回的损失——顾客流失。因此,零售企业在服务提供之前就必须设立一套服务标准和控制方法,尽力防止服务出现差错,同时还必须制定有力的补救措施,以减少差错造成的损失。

二、零售服务的作用

1. 零售服务是零售经营活动的基本职能

零售服务的重要性来自于零售业本身的特点,因为零售业是一个与顾客“高接触”的行业,以顾客为导向的经营观念决定了零售服务是零售经营活动的基本职能。顾客选择一家零售店,一是为了购买称心如意的商品,二是为了享受商店优美舒适的环境和周到的服务。诚然,商品是商店经营的基础,一家商店即使有着舒适的环境和良好的服务,但没有适销对路、货真价实的商品也是枉然。然而,在企业经营商品大同小异的情况下,要保持显著的商品差别优势是十分困难的,只有在拥有竞争力强的商品基础上,以完善周到的服务来满足顾客的需要,才能形成自己的竞争优势。

2. 零售服务对企业的盈利性有着积极的影响

良好的服务对企业的盈利性有着积极的影响作用。美国消费者事务局调查结果显示:在银行业、公用事业、自动化服务业、电器业以及零售业等众多行业中,通过寻找和处理消费者投诉项目,企业的投资回报率中零售业为最高,达到400%。当然处理投诉项目只是服务的一个方面,但服务对零售业的重要性由此可见一斑。

良好的服务能够帮助企业赢得积极的声誉,并通过声誉赢得更高的市场份额,从而有能力比竞争者索取更高的服务价格。

3. 零售服务能起到防御性营销作用

良好的服务能起到防御性营销作用(留住现有顾客),培养顾客忠诚。顾客背离或顾客动摇现象在零售业中十分常见(美国福音姆咨询公司在调查中发现,顾客从一家商店转向另一家商店来进行经常性购买,10个人中有7个人是因为服务问题)。这样零售店就必须开发新顾客代替失去的顾客,这种替代需要很高的成本代价,除了涉及到启动运营费用外,还有广告、促销和销售成本。据《追求卓越》一书的作者彼德斯估计,在美国,零售店的一位老主顾,会在10年内平均购买5万元的商品。忠诚顾客提供给零售店3倍的回报。他们会主动再来购买,从而使得在他们身上投入的营销和销售成本比招徕新顾客所投放的成本要低得多。

【案例】小商店的特色服务

特色服务可以使小商店在激烈竞争的市场中拥有一块立足之地。许多小商

店管理者非常了解顾客的期望,但他们却认为满足顾客期望只有大企业才能做到,对于自己的小商店来说是心有余而力不足的。不可否认,服务项目和服务水平是受客观条件限制的,任何企业不可能满足顾客的所有要求,有些顾客要求太高,即使是以服务为标榜的大牌企业,不管如何尽力也同样达不到。那么,小商店能否获得服务优势呢?事实上,小企业完全可以拥有服务方面的优势,关键在于如何做。如果跟在大零售店后面亦步亦趋,则注定永远落在他人后头,只要小商店在某一方面服务创出特色,即使规模再小,同样也能在这方面处于服务领先地位,引人注目,在消费者心中留下深刻的印象。

小商店拥有大企业无法比拟的优势——与顾客的亲密度和迅速应变的能力。小商店既可以凭创意加强顾客忠诚度,也可以提供大零售店所没有的更个性化、更细心、更有人情味的服务。我们来看看美国的小书店是如何在连锁书店的夹缝中以人性化服务赢得顾客的。

20世纪70年代末期,美国的独立小书店经营摇摇欲坠,好像即将退出历史的舞台。在那个时期,连锁书店来势汹汹,连百货公司也因无法竞争而放弃进书,全美近7000家书店成为连锁书店的一环,而近半数的书就是在这类书店中贩卖出去的。面对连锁书店的威胁,不少独立小书店被迫关门。但有些小书店却不甘失败,他们在问自己能提供哪些连锁书店不能提供的服务。

连锁书店大多设在购物中心,吸引了很多从不逛小书店的顾客,但另一方面,很多读者却不喜欢购物中心连锁书店里没有人情味的自动化服务,书籍种类有限,迅速交易和围绕着畅销书的商业气氛。于是,有先见之明的小书店,一方面保留原有书店独特的价值,一方面设法提高服务水平。例如,读者喜欢在有家庭气氛的环境内,翻阅想购买的书籍,因此这些小书店就加强营造这种气氛,有些甚至设置了舒适的座椅和壁炉。以下是几家小书店增加特色服务的成功实例。

1. 延长时间,提供点心。亚特兰大的牛津书店,为了让顾客有更多的翻阅时间,每天午夜才打烊,周末甚至开到午夜两点,还附设美食咖啡厅,提供三明治、甜甜圈、咖啡和茶。

2. 代寻难找的书籍。丹佛市一家名为“断简残编”的书店,为顾客代寻罕见书籍,每周至少吸引2000名顾客利用这项附加价值服务。

3. 提供各种“呵护备至”的服务。奥狄加书店提供包装书籍礼品服务;“断简残编”书店发行刊有新书目录和新书发表会时间的书讯;约翰柯尔书店为读者开立付款账户。

4. 专卖书店。科迪书店为迎合加州硅谷地区的顾客,提供多品种、大部头科技书,而且雇用的店员本身也是计算机专家。帕沙迪那市的“犯罪现场”书店,则提供大量神秘和恐怖小说,并举办特别活动和神秘之旅。

从上面事例可以看出,小商店要赢得服务优势,不能正面挑战大零售店,要取自己所长,避自己所短,寻找服务空隙,从人性化角度创新服务,与顾客建立亲密联系,以情感人,同样能在激烈的市场竞争中占领一席之地。

三、零售服务类型

零售服务按其售货过程的阶段划分,一般可以分为售前服务、售中服务和售后服务三种类型。

1. 售前服务

指在顾客购买商品之前,企业向潜在顾客提供的服务。售前服务是一种超前的、积极的顾客服务活动,它的关键是树立良好的第一印象,目的是尽可能地将商店信息迅速、准确、有效地传递给消费者,沟通双方感情;同时也了解顾客潜在的、尚未满足的需求,并在企业能力范围内尽量通过调整经营策略去满足这种需求。

主要方式有:免费培训班,产品特色设计,请顾客参加设计,导购咨询,免费试用,赠送宣传资料,商品展示,商品质量鉴定展示,调查顾客需要情况和使用条件等。

2. 售中服务

是指企业向进入销售现场或已经进入选购过程的顾客提供的服务。这类服务主要是为了进一步使顾客了解商品特点及使用方法,目的是通过服务,表现对顾客的热情、尊重、关心、帮助、情感和向顾客提供额外利益,以帮助顾客做出购买决策。

售中服务的主要形式有:提供舒适的购物现场(如冷暖空调、休息室、洗手间、自动扶梯等),现场导购,现场宣传,现场演示,现场试用(如试穿、品尝、试看、试听等),照看婴儿,现场培训,礼貌待客,热情回答,协助选择,帮助调试和包装,信用卡付款等。

3. 售后服务

是企业向已购买商品的消费者所提供的服务,它是商品质量的延伸,也是对消费者感情的延伸。这种服务的目的是为了增加商品实体的附加价值,解决顾客由于使用本企业商品而带来的一切问题和麻烦,方便使用,放心使用,降低使用成本和风险,从而增加顾客购买后的满足感或减少顾客购买后的不满情绪,以维系和发展商店的目标市场,使老顾客成为“回头客”,或者乐意向他人介绍推荐本商店商品。售后服务的关键是坚持、守信、实在。

主要方式有:免费送货,安装调试,包退包换,以旧换新,用户免费热线电话,技术培训,产品保证,备品和配件的供应,维修服务网点,巡回检修,特种服务,组织用户现场交流,顾客抱怨处理,顾客联谊活动,向用户赠送自办

刊物和小礼品等。

【案例】细致独到的售后服务

日本一家家用电器零售公司,他们对顾客购买的家用电器实行如下售后服务。

1. 商品销售后1个月内,公司干练的业务员对每位购物的顾客家庭进行访问。他们把购买商品的顾客资料一一列入顾客卡保存起来,并从交货日期算起,每隔30天就上门检查顾客的电器安装是否恰当,机器操作是否满意。业务员重新说明商品的优点,以增进顾客的满足感。告别时,业务员嘱咐顾客有什么不明白的地方可以随时打电话与他联系。

2. 商品售后3~6个月之内进行访问。此时,商品的外部(如空调)会因风吹日晒雨淋而变脏,业务员就随身携带清洁整修工具,把商品整理得光洁如新,同时还检查电器各部位的功能是否正常,并告诉顾客平时在商品保养上应注意的事项。

3. 商品售后1~2年内进行访问。此时正是商品功能退化时期,所以该公司业务员除了随身携带服务工具外,还需要携带易损零件去,必要时可予以调换。进行一次彻底的检查或整修,好让顾客能继续使用。事后业务员向顾客说明性能仍然良好。业务员此时强调本公司的服务精神和营业宗旨,更增加了与顾客之间的密切关系,而且这种关系也由买卖交换变成了人与人之间的朋友关系。这将有助于稳定顾客,使之倾心于该公司的商品,成为终身用户。

4. 在商品售后3~4年再对顾客进行访问。此时,该公司业务员要着重向顾客介绍新产品,因为技术进步一日千里,商品的式样、功能都有显著的改变,不但外观新颖,而且使用方法也更为方便,以此激起顾客“汰旧更新”的欲望。

第二节 服务质量的内涵

一、零售企业服务质量的内容

服务质量是指零售企业在商品销售过程中为消费者提供服务的综合水平。服务质量既有物质内容,又有服务方式和态度的内容。组织商品是提高服务质量的基础,购买方便是提高服务质量的手段,服务态度是提高服务质量的表现。服务质量的具体内容应包括:

1. 经营品种适销对路

商品是提高服务质量的物质基础,没有一定的商品,提高服务质量就是一句空话。要提高服务质量,首先要使消费者买到称心如意的商品。

2. 服务方式方便顾客

提高服务质量,不仅要求商品备齐备足,而且还要有方便顾客购买的服务

方式。在售货方式上,应根据既要便于顾客选购,又要保证商品安全的原则,注意做到宁愿自己麻烦,不让顾客为难。

3. 设置多种服务项目

商店在经营过程中,本着讲求实效,符合经济核算的原则,增添与商店经营范围有连带关系的服务项目,满足消费者需要。

4. 态度热情,文明礼貌

营业人员服务质量直接影响企业服务质量,而营业人员服务质量的高低取决于个人服务意识、态度、知识和技巧等多方面因素。

(1) 服务意识 服务意识是营业人员做好服务工作的思想基础。

(2) 服务态度 所谓服务态度,就是指营业员在为顾客服务的过程中应持的态度,它主要包括:主动、热情、耐心、周到。

(3) 服务技术与技巧 营业人员为顾客服务的技术是其商品知识、心理学知识、语言能力、营销能力、收银技术、陈列技术等方面的综合体现。

二、顾客期望服务与容忍区域

1. 顾客期望服务的类型

顾客对服务的期望是零售企业设计服务的标准。在设计高质量的服务水准时,了解顾客的期望是最关键的一步。如果一家零售店搞错了顾客的需要,而竞争对手却正确地提供了服务,那么就意味着这家零售店将失去顾客及其业务,也意味着在与顾客无关的活动上投入资金、时间和其他资源,甚至意味着在竞争激烈的市场中无法生存。

顾客对于零售店的服务有几种不同类型的期望。第一个水平被称之为理想水平——顾客想得到的服务水平。但是,由于现实条件的限制,顾客希望达到其服务期望但又常常承认这是不可能的。因为这个原因,他们对可接受服务的门槛有另一个低水平的服务期望,这个低水平的服务期望被称为适当服务——顾客可接受的服务水平。适当服务代表了“最低的可接受的期望”,即对于顾客来说可接受服务的最低水平,同时反映了消费者相信其在服务体验的基础上可得到的服务水平。

2. 服务容忍区域

不同的零售企业,同一零售企业的不同服务人员,甚至相同的服务人员,服务水平也不会总是一致。顾客承认并愿意接受该差异的范围叫做容忍区域。假若服务降到适当服务水平之下——被认为可接受的最低水平,顾客将感受到挫折并对商店的满意度降低。假如服务水平超过了容忍区域的上限——超过理想服务水平,顾客会非常高兴并感到很吃惊。容忍区域是这样一个范围,在这里顾客并不特别注意服务绩效,但在区域外(非常低或者非常高)时,该项服

务能很快以积极或消极的方式引起顾客的注意。

【案例】结算等候时间

当顾客在超市排队付款时,大多数顾客对排队时间可接受的范围大约在5~10 min之间,假设排队付款能在这段时间内完成,顾客也许就不会对等候有意见。如果顾客在一家超市排队付款时间总是在2 min之内,他可能注意到这项服务并认定其为优秀的服务;如果该顾客在另一家超市排队付款的时间超过了10 min,他(以及大多数排队的其他顾客)开始抱怨并不停地看表,有些顾客甚至会弃商品离去。一些注重服务质量的商店会时刻关注顾客排队的时间及顾客丢弃商品的购物篮,从而判断收银员的收款业务是否达到顾客期望的水准。

不同业态零售店,顾客对其服务期望是不同的。这就是为什么从顾客角度看,货仓式商店以为数不多的店员就能使顾客感到满意,而在豪华的百货商店里,许多穿着礼服、彬彬有礼的服务员也不一定能使顾客满意的原因。

不同的顾客具有不同的容忍区域,一些顾客的容忍区域较窄,他对零售店提供的服务水平会比较挑剔;而一些顾客的容忍区域较宽,他对零售店偶然出现的服务差错也能接受。另外,顾客对不同的服务项目具有不同的容忍区域,与不太重要的因素相比,顾客有可能更不放松对重要因素的期望,使最重要服务项目的容忍区域缩小,理想服务和适当服务的水平提高。

由上可知,零售店在设计服务时,不仅需要弄清楚顾客的服务期望,还需要弄清楚顾客对服务的容忍区域。

三、顾客服务水平设计

零售店设计顾客服务水平,就是要对本企业所提供的服务项目、服务质量、服务价格等有关问题做出决策。

1. 提供适当的服务项目

零售店必须针对具体情况确定哪些服务是目标顾客期望的适当服务,哪些服务是目标顾客期望的理想服务。适当服务是零售店必须提供的,如果适当服务缺乏将会导致顾客流失;理想服务不必强求,但零售店提供一定的理想服务有助于强化顾客忠诚度,提升企业形象。需要注意的是,有些服务对一些零售店或许是适当服务,但对另一些零售店则可能是理想服务。例如,送货对电器专业店而言是必须提供的,而对于普通的超级市场则可能是理想服务。

2. 提供适当的服务质量

提供什么质量水平的服务也是零售店必须考虑的,因为服务质量不仅关系着顾客的满意度,而且关系着零售店的服务成本。高档次的零售店应比折扣商