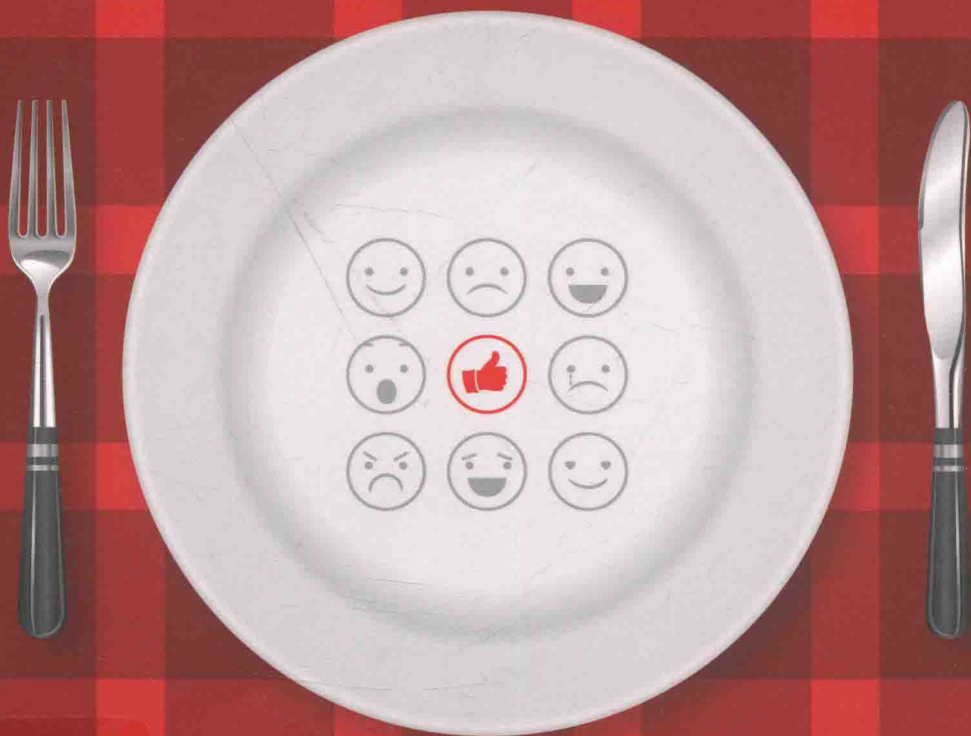


服务力

体验经济时代的服务营销方法论

王念山◎ 著

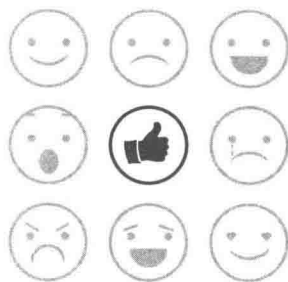


QIYE CHENGZHANG LI SHUJIA
企业成长力书架

服务力

体验经济时代的服务营销方法论

王念山◎著



中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

服务力 / 王念山著. —北京: 中国财政经济出版社, 2016. 3

(企业成长力书架)

ISBN 978 - 7 - 5095 - 6592 - 6

I. ①服… II. ①王… III. ①企业管理 - 商业服务
IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 318409 号

责任编辑: 周水琴

责任校对: 张 凡

责任印制: 刘春年

版式设计: 丁丁图文

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

营销中心电话: 010 - 88190406 北京财经书店电话: 010 - 64033436

北京中兴印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

787 × 1092 毫米 16 开 13.25 印张 145 000 字

2016 年 3 月第 1 版 2016 年 3 月北京第 1 次印刷

定价: 40.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 6592 - 6 / F · 5304

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010 - 88190744

反盗版举报热线: 88190492 88190446

一提到营销，我们首先想到的就是产品。当然，产品的优劣对一个企业来说很重要，但是，只靠优秀的产品就一定能赢得用户的支持吗？

答案是否定的。因为，在互联网时代，各种产品的同质化现象，让用户逐渐将目光从产品上转移到了服务上。既然从哪里都能购买到同样的产品，用户自然会选择那些为用户提供优质服务的企业，这就是服务营销的由来。

目前，服务营销在我们的生活中，已经得到了广泛的应用。很多酒店的商家，会在会员生日的时候寄出生日礼物，为会员定蛋糕。这就是服务营销的具体体现，都能为企业的品牌形象加分。企业只有更加了解、熟悉服务营销，才能更好地为用户提供服务。这也是编写本书的目的，同时本书也让读者获得更专业的服务营销方面的知识。

服务营销是在人性的基础上升腾的一个营销理论，通过研究消费者的需求以及时刻关注消费者，给消费者提供一种优质、贴心的服务。此外，服务营销还能帮助企业营造一个良好的服务环境，让消费者在享受中完成购买行为。

为什么消费者会在不知不觉中完成购买行为呢？

根据马斯洛的需求理论，随着人们生活水平的提高，人们的基本需求已经得到满足，他们就会追求更高的需求。比如，被人尊重的需求、



自我价值的实现等。服务营销就是基于满足消费者被尊重的需求而诞生的营销理论。下面来介绍一下这本书。

本书运用互联网思维来理解服务营销，系统阐述了服务营销的相关知识，帮助你深入了解服务营销，并懂得如何运用服务营销帮助企业实现二次腾飞。

本书共分为三个部分：

第一部分是告诉你怎样通过服务营销搞定用户。这一部分主要告诉你如何转变原来只卖产品的思想，教你怎么样从产品思想转变到服务思想，用你的服务来赢得消费者的心。另外，这一部分也会告诉你在这个互联网时代，应该怎样运用服务营销知识来满足消费者的需求。

第二部分主要讲在互联网时代，如何通过策划和设计进行服务营销。同时，也会告诉你怎样绘制服务蓝图、绘制服务蓝图的注意事项、建立服务的标准、评价开发服务的标准等内容，让你成功地进行服务营销。

另外，通过这一部分的内容讲解，你会更了解服务营销的标准、设计服务的流程以及服务流程设计成功的因素等。最重要的是，本书将会教你如何运用服务营销组合，让自己的企业更贴近消费者，获取更多消费者的好感。

第三部分告诉你实施服务营销的具体步骤，通过五种方法：服务文化、服务接触、服务传递、服务承诺、用户参与，让服务营销落地生花。

通读全书，首先会改变你那种只卖产品的狭隘思想，让你拥有服务营销的意识。当你了解了服务营销之后，你就可以将服务营销运用到企业的发展中，给企业注入新的发展活力。

PART1

服务营销以用户为本 / 1

第1章 “用户至上”：你得真心讨好用户 / 3

第1节 信息搜集：信任是服务的第一要素 / 4

第2节 消费决策：从“满意”到“乐意” / 7

第3节 购前评价：提供“让用户尖叫”的体验 / 9

第4节 消费购买：真诚服务是关键 / 12

第5节 购后评价：赢得忠诚度的重要一步 / 14

第2章 互联网时代，用户对服务的期望 / 17

第1节 完美，对服务的瑕疵“零容忍” / 18

第2节 简约，服务流程的简单快捷 / 21

第3节 极致，超越用户的期待 / 24

第4节 免费，花最少的钱买最好的东西 / 26

第5节 个性化，一对一的服务 / 28

第6节 快速反应，让问题在第一时间得到解决 / 30

第3章 互联网时代，服务营销的十大误区 / 35

第1节 网络看不见彼此，所以不需要微笑服务 / 36

第2节 只把心思用在客户身上，用户无所谓 / 38



- 第3节 一视同仁，不关注眼前用户的需求 / 40
- 第4节 让用户多听，不理睬用户所说 / 42
- 第5节 多承诺，多赞美，就算夸张一些也无妨 / 45
- 第6节 交易过程能快就快、细节能省就省 / 47
- 第7节 售前服务当然比售后服务更重要 / 49
- 第8节 热情到死缠烂打 / 52
- 第9节 小“问题”不需要处理，以后注意就行了 / 54
- 第10节 开发新用户比服务老用户更重要 / 56

PART2

服务营销的策划与设计 / 59

第4章 服务的开发与设计 / 61

- 第1节 互联网时代，服务设计的挑战 / 62
- 第2节 基于互联网思维，新服务的开发 / 63
- 第3节 新服务的开发类型 / 65
- 第4节 对服务过程进行再设计 / 67
- 第5节 新服务开发的四个阶段 / 71

第5章 绘制服务蓝图 / 75

- 第1节 服务蓝图 / 76
- 第2节 绘制服务蓝图的作用 / 77
- 第3节 绘制服务蓝图需要注意的六大问题 / 79
- 第4节 绘制服务蓝图的六个步骤 / 81

第 6 章 界定服务标准 / 85

- 第 1 节 服务标准 / 86
- 第 2 节 服务标准界定的五大原则 / 87
- 第 3 节 如何评价服务质量的标准 / 89
- 第 4 节 建立适当服务标准必备的三大要素 / 91
- 第 5 节 用户定义的服务标准 / 92
- 第 6 节 把用户需求变成具体行为和行动标准 / 95
- 第 7 节 服务行为和行动的评估 / 97
- 第 8 节 开用户定义的服务标准的八个步骤 / 99

第 7 章 设计服务流程 / 103

- 第 1 节 服务流程设计的基本要素 / 104
- 第 2 节 服务流程设计的原则 / 106
- 第 3 节 服务流程设计的方法 / 108
- 第 4 节 服务流程设计的五个步骤 / 110
- 第 5 节 服务流程设计的关键成功因素 / 112

第 8 章 服务环境设计 / 115

- 第 1 节 服务环境的功能 / 116
- 第 2 节 服务环境设计的原则 / 118
- 第 3 节 环境心理学与服务环境设计 / 120
- 第 4 节 影响服务环境形成的关键因素 / 121
- 第 5 节 服务环境设计的内容 / 123



第9章 服务营销组合 / 127

第1节 服务产品 / 128

第2节 服务价格 / 131

第3节 服务分销渠道策略 / 132

第4节 服务人员 / 135

第5节 服务的有形展示 / 137

第6节 服务的传递过程 / 139

PART3

服务营销的五步执行 / 143

第10章 第一步：服务文化 / 145

第1节 成立服务文化建设领导小组 / 146

第2节 培养全员服务文化氛围 / 148

第3节 建立服务文化制度 / 150

第4节 培育全员服务行为 / 152

第11章 第二步：服务接触 / 155

第1节 服务接触三元模式 / 156

第2节 挑选和培训与用户接触的员工 / 157

第3节 不同用户的预期和态度 / 159

第4节 服务接触的真实瞬间 / 161

第5节 服务接触失误 / 163

第6节 服务接触点管理 / 165

第 12 章 第三步：服务传递 / 167

第 1 节 服务传递中的员工角色 / 168

第 2 节 服务员工的关键作用 / 170

第 3 节 服务传递情感 / 172

第 4 节 服务传递价值 / 174

第 5 节 服务传递过程中的员工管理 / 176

第 6 节 自媒体时代，服务传递策略 / 178

第 13 章 第四步：服务承诺 / 181

第 1 节 服务承诺的形式 / 182

第 2 节 服务承诺的作用 / 184

第 3 节 服务承诺的设计 / 186

第 4 节 服务承诺的实施 / 189

第 14 章 第五步：用户参与 / 193

第 1 节 创造用户参与的条件 / 194

第 2 节 自媒体时代，用户参与的形式和方法 / 196

第 3 节 用户参与的具体形式 / 198

第 4 节 保持用户参与的策略 / 200

这是一个由用户主导的消费时代，企业所做的一些营销行为，都要以用户为中心。因此，企业要想成功进行服务营销，就要先搞定用户；用户感知到服务的好处，自然就会心甘情愿地掏腰包。

P A R T 1

服务营销以用户为本

第1章

“用户至上”：你得真心讨好用户

互联网时代的服务营销不仅要贯穿到产品从生产到销售的每一步，还要注重用户对每一个产品细节的感受，甚至是对每一句广告语的感受。无论是产品介绍，还是营销术语，所有的“讨好”行为，你都必须让用户觉得是出自真心的！因为，用户有N种方法确认你的真心！



第1节 信息搜集：信任是服务的第一要素

当消费者想要购买某一类产品时，最先会去做的事情是什么？绝大多数消费者都会先去搜集与该产品相关的信息，寻求最可靠、最符合自己要求的那款产品。

很多消费者到实体店购物，当看到自己喜欢的物品时，会不自觉地多看几眼。如果可以，他们还会用手去摸一下，甚至会试用或者试穿等，再结合营业员的介绍，以此判断该物品是否符合自己的需求，最后再决定要不要购买。

由此可以看出，消费者在逛实体店时，比较注重营业员提供的一些能够与物品“亲密接触”的服务，通过触摸等行为去实实在在地感受该物品，从而对该物品产生信任感，这样才会激发他们的购买欲望。那么，销售员就可以根据消费者的这种购买需求，提供相应的服务，从而获得消费者的认可。

例如，如果消费者在逛一家服装店，他们就希望能够通过触摸衣服来了解它的材质，再通过试穿看一下这个衣服是否合身，只有了解了这件衣服的所有信息之后，才能决定是否要购买。而如果逛一家销售电视机的门店，消费者会通过触摸电视

机表层，大概了解一下该电视机的材质，再将电视机插上电，观看播放效果等，才能更多地掌握这个电视机的信息，从而判断该电视机是不是自己想要的。如果销售员满足了顾客的这些心理需求，并提供给他们想要的服务，将产品信息更好地传达给顾客，就会更容易促成交易。如果销售员只是一味地讲解，这样做只会让消费者产生一种反感心理，难以促成交易。

相对于实体店购物时的“逛街”行为，消费者在网店中的浏览往往更加细致，因为他们不需要花费太多体力。消费者在网上浏览商品，当看到中意商品的时候，都会仔细查看产品详情页上的每一个字、每一张图，然后会下意识地转到评论区，看看已经购买该商品的其他消费者对该商品作何评论。如果普遍都是好评，他们心里就会有一种安全感，从而对该商品产生信任感。而如果看到了许多差评，他们就会对该商品抱有疑问，很可能就会去搜寻其他的同类商品了。

从消费者的这种行为可以看出，消费者在网上购买商品时，由于不能通过触摸等行为去了解商品，就只能通过仔细查看商品的详情页、其他顾客的评论等来了解产品的信息，并判断该商品是否值得购买。

有一位在淘宝卖耳机的店铺生意非常好，每天都能卖出200多个耳机，这得益于他在信息介绍中让消费者对其产生了信任。他出售的产品介绍极为详细，从产品的外形、特点到耳机厂商的基本信息以及使用事项等，都有详尽的描述，并配



有大量图片，力争让消费者对每一款产品都有一个最全面的了解。不仅如此，该店铺还有一个营销策略，就是消费者在购买并收到产品后，如果写出详细的产品评价，就可以获得一定金额的返现。因此，该店铺的评论区不像其他店铺那样都是无言的好评，或是千篇一律的简单评价，而是形形色色的评价，新的消费者看着这些前期消费者真实的体验感受，更容易对该店铺的产品产生信任感。

因此，卖家应尽可能多地将产品信息罗列在详情页上，让消费者更充分地了解产品的信息，如果可以，让其他消费者对该产品进行“夸赞”，这会让消费者迅速对该产品产生信任感，从而购买该产品。

由此可见，产品的相关信息对于消费者购买意愿的影响是十分巨大的。企业和商家如何满足消费者常用的信息搜集渠道，让他们对产品产生信任感，是服务营销的首要问题。无论实体店还是网店，传达给消费者完整的产品信息，同样重要，都可以影响消费者的购买行为。

但是，想要和消费者真正建立起信任关系，最根本的就是要摆正心态，摆正位置。实体店也好，网店也罢，呈现给消费者的产品信息一定要真实，不能“挂羊头卖狗肉”，也不能做一些不切实际的虚假宣传，对消费者的承诺，应有十足的兑现把握。虚假宣传的做法也许能让你获得一笔交易，但是，随之失去的却不止一位消费者的信任，而是众多消费者的信任。

第2节 消费决策：从“满意”到“乐意”

一位普通的消费者在购买手机时，无非是找个空闲时间，到手机卖场，寻找一款外形、功能、价格大致符合自己要求的手机，整体感觉还不错后，就决定购买了。而反观广大苹果粉丝，手机非 iPhone 不买，而且在新产品发售前，他们宁肯通宵排队抢购，为的就是能早一秒拿到心仪的产品。同为智能手机，为何苹果就这么让人为之疯狂？最主要的原因，就是其他品牌只是让消费者感到“满意”，而苹果却让消费者“乐意”去买。

让消费者从“满意”到“乐意”，是一个艰难的过程，为此，企业要付出很多努力，才有可能让消费者“乐意”。因为，在生活节奏非常快的今天，消费者对一件商品的喜爱度非常短暂，一个产品能令他们满意已属不易。

但是，只要有机会让用户感到满意，企业就应该去尝试。乔布斯花费了毕生精力才研制出苹果手机，这让他的粉丝们为之疯狂。一个企业若是打算长久发展下去，也应花更多的时间去研制一种能够令消费者感到“乐意”的产品。

虽然这需要花费很多的时间、精力、资金，但是，从长远来看，这个投资还是很划算的。因为当越来越多的消费者对你的产品感到“乐意”时，也就会对你的企业产生好感度，从而成为你的忠诚粉丝。

在这个商品爆炸的时代，仅仅让消费者满意是不够的，因为市场上的绝大多数产品都能做到这一点，想要占得先机，就要满足消费者的精