

<<优势服务>>

图书基本信息

书名：<<优势服务>>

13位ISBN编号：9787302181903

10位ISBN编号：730218190X

出版时间：2008-10

出版时间：清华大学出版社

作者：殷祥

页数：144

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<优势服务>>

### 内容概要

本书根据作者多年的实践经验，从实用实操的角度就如何进行市场竞争分析，如何制定服务战略、执行营销战术，如何做好客户管理与服务，如何进行团队的管理工作等方面，对服务的概念进行了详细而深入的阐述。

书中列举了大量的案例进行分析，同时，用生活化、浅显易懂的表达方式使读者领会到优势服务的理念。

对强化服务意识，提升服务素质，提高敬业精神，加强团队凝聚力，提升企业的服务品质和服务形象，提高企业的竞争优势起到了较好的辅导作用，是零售行业管理者在工作中的必备工具书。

## <<优势服务>>

### 作者简介

殷祥，三眼国际创意文化传播机构签约专家，服务营销策划专家，专注于企业服务营销与策划执行的管理者、培训师，酒店培训咨询专家，中国培训师协会成员。

作者具有百余家公司培训与营销策划的实战经验，历任三立文化发展有限公司总经理、清大华成管理咨询有限公司培训总监、瑞智酒店管理顾问有限公司总经理。  
现为中国定位培训网副总经理及多家顾问公司讲师顾问。

## <<优势服务>>

### 书籍目录

第一章 竞争分析 企业经营同质化 市场竞争的调查 理想的市场定位 抢占第一市场 狭路相逢优者胜 制定竞争的策略 差异化策略应用 善于收集身边的信息 第二章 优势服务 服务的特性与发展 服务业滞后的病因及其现状 认清服务的根本 一流服务意识的培养 服务人员类型分析 顾客消费心理分析 寻找有效的服务策略 服务是销售的开始 服务体现于细节中 服务需要持续创新 微笑是服务过程中的润滑剂 服务的意外惊喜和不可思议 如何高效处理顾客的投诉 服务整合的力量 服务形象的重要性 服务是高层管理更应重视的问题 行之有效的八大服务原则 策划思维引发服务营销 第三章 管理修炼 服务就是责任 团队中的自我革新 团队精神建立的精髓 有效的制度与领导 培训好你的老员工 员工满意才有顾客满意 服务你的部属, 笼络他的心 浅谈影响力 有效的时间管理 附录 客户服务卡片 后记

## &lt;&lt;优势服务&gt;&gt;

## 章节摘录

第一章 竞争分析 企业经营同质化 在市场竞争日趋激烈的今天，市场主体面临着经营的一大难题——企业之间的产品或服务日趋同质化。

企业和企业之间在产品、技术、成本、设备、工艺等方面的同质化越来越明显，差异性越来越小。

从某种层面上来说，市场竞争越来越表现为服务上的竞争。

例如，彩电、冰箱、空调、洗衣机等家电行业，产品同质化趋势越来越明显。

一家企业在某一方面有所突破，其他的竞争对手也会迅速跟进，在技术与质量上保持同步。

在产品日趋同质化的前提下，各大公司纷纷高举“服务”大旗，以此建立竞争优势。

例如春兰的“大服务”理念，海尔的“星级服务”、“个性化零距离服务”，荣士达的“红地毯服务”等等。

近年来企业对服务的重视有增无减，大多数企业的服务观念也处于快速进步之中。

在服务系统的构造上，许多企业早已有了完善的服务部门，对于服务所花费的精力和投资也在逐步上升。

但是就服务而言，同样也会面临同质化。

以家电企业为例，你承诺保修1年，他就承诺保修3年，我就干脆产品终身保修；你保证12小时送货上门，我就承诺24小时。

星级酒店烟灰缸中的烟蒂不能超过3个，微笑要露出8颗牙齿，鞠躬要前倾45°，这些都成了标准，当有了标准，自然就会同质化。

不得不承认，在日趋同质化的市场竞争中，必须从人性化着手，建立自己产品和服务的竞争优势，就是谁能为消费者想得更周到、更细致，谁就能够抢占到顾客心智中的市场，谁就会在竞争中胜出。

当然，按照“没有最好，只有更好”的服务发展观念，需要完善的服务会层出不穷，根本没有止境：服务也正是在这种无止境的追求中不断得到发展和提高的。

让顾客满意的前提，是先让自己的员工感到满意，下面的案例就是以企业人性化的方式服务员工的小案例。

在朝着人性化服务努力的竞争态势中，服务的软件将起到比硬件更重要的作用，因为硬件部分大家都差不多，只有人员素质、服务意识等软件才会在服务中带给消费者不同的感受。

企业想要服务顾客、服务社会，首先要服务于员工。

只要我们“服务有心意，员工就乐意，顾客就满意。”

中国古代哲学家老子，有一天在和孔子对话时，用手指了指自己的嘴里面，聪明的孔子不再追问，老子又问弟子：你们看到了什么？

在场的弟子都不知如何回答。

老子对他们说：“满齿不存，舌头犹在。”

意思是：牙齿虽硬，但它的寿命有限；舌头虽软，但它的生命力却更强。

老子的比喻似乎恰好说明了在产品和服务日趋同质化的大趋势下，软性的东西更能充分显示出企业的生命力。

市场竞争的调查 服务必须参与到市场竞争之中，这样才能使我们更有效地制定、实施并更新我们的服务策略，所以我们需要充分了解市场竞争。

只要存在市场，就一定存在竞争，这是经济发展的客观规律。

在商品交易活动中，一直存在着买方与卖方之间的竞争。

1.市场竞争的表现形式 市场竞争一般有三种表现形式。

(1) 卖方与卖方之间的竞争 争夺销路的竞争。

由于市场化进程的不断推进，这种竞争将越来越激烈。

(2) 买方与买方之间的竞争 对货源的竞争。

这种竞争尤其表现在高档商品和工业产品市场中，购买者往往具有很多的专业知识或者经验并且善于

## &lt;&lt;优势服务&gt;&gt;

采购。

所以，这种竞争也十分激烈，常常处在相持不下的状态。

(3) 卖方与买方之间的竞争 贵卖贱买的竞争。

买卖双方进行讨价还价的竞争，不仅能够促进卖方努力发展生产、提高产品的质量、提升服务的品质、降低运营的成本，并且能够刺激买方的购买、扩大产品的销路。

2. 市场竞争的内容 在市场竞争中，不管是什么样的竞争，都集中表现在商品的质量、品种、价格、交货期限和服务这几个方面。

(1) 质量方面 在同种商品、同等价格上市的情况下，商品的质量是能否吸引顾客的主要因素。

品质好的商品，哪怕价格高一点，往往也会供不应求；品质差的商品，就算价格低一些，恐怕也不会有人问津。

这样一来，就会促使企业采用新技术、新工艺、新材料来不断提高产品的质量。

(2) 品种方面 由于科学技术的迅猛发展，很多新产品、新品种率先占领市场。

这使企业能够获取更大的利润，在竞争中处于不败之地，而跟随上市的同种新产品，常常获利很少。这就使得企业在市场竞争的过程中，开发新产品的投资越来越多，并且还要抓紧时机，抢占先机。

(3) 价格方面 在品种、质量一样的情况下，价格的高低，往往决定了商品竞争力的大小。

因为价格的高低和产品销售量的大小成反比。

所以，很多企业本着薄利多销的原则灵活定价，从而扩大销量、吸引更多的顾客。

此外，还要注意信息的反馈，及时向企业生产部门反应市场信息，使企业不断地改善经营、提高生产效率以及降低生产成本。

(4) 交货期限方面 恪守交货期限，维护企业信誉，是提高产品竞争力的基础。

若想在竞争中获胜，就要按时、按质、按量并讲信誉。

(5) 服务方面 随着商品交换的不断发展，流通领域的不断扩大，顾客对企业的服务态度、

服务方式和服务内容的要求也越来越高，提供高品质的服务，成为吸引顾客、企业制胜的主要手段之一。

因此，要在提高服务品质上下工夫、大做文章，才能使企业获得顾客的长期支持。

如今，在服务营销这一新的理论指导下，企业已从价格竞争、质量竞争等逐步转变为服务竞争。

服务营销是21世纪企业竞争的焦点，是企业提高市场竞争力的现实要求。

3. 市场竞争的调查 市场竞争的结构影响着商品的营销，因此，若想做好市场营销，必须先掌握市场的结构。

市场竞争结构指的是客观市场的环境。

市场竞争不同于商品、品种和价格等因素，不能由企业来控制。

要参与市场竞争，必须掌握市场竞争的结构，运用市场调查的方法，及时进行调查研究。

(1) 明确市场调查的范围 是调查本地市场，还是调查外地市场；是调查初级市场，还是调查高级市场；是调查浅层次的市场结构，还是调查深层次的市场结构。

(2) 明确调查的内容 按市场竞争的内涵，要侧重从以下几方面来调查。

国内某种行业发展规划、部署、生产力和发展的趋势。

生产技术对新产品、新材料、新工艺的作用与影响。

竞争对手的状况，包括企业的规模、生产力、技术水准、营销现状和培训的投入及市场潜力等。

竞争对手的营销策略，例如营销队伍和营销网点、营销方式和产品的价格等。

同类产品的品种、规模、质量等方面的异同之处。

简言之，通过调查研究，迅速掌握市场竞争结构的新动态，明确自身在市场竞争中的地位和环境才能及时制定营销的策略，最后积极采取相应的措施，不断提高企业的竞争能力，使企业在竞争中获胜。

理想的市场定位 服务企业根据市场竞争状况和自身资源条件，建立和发展差异化竞争优势，才能使自己的服务产品在消费者心目中形成区别并优越于竞争者产品的独特形象。

## &lt;&lt;优势服务&gt;&gt;

“为最需要自己的人服务”，是一线营销服务人员多年经验积累得出的信条。所以，成功的市场策略，必须首先认真地寻找自己的目标市场，寻找真正属于自己的“上帝”。

市场定位即目标市场的选择。

企业在市场细分之后形成了很多个子市场，企业要根据各个子市场的需求状况、竞争状况以及企业资源状况，决定进入哪个子市场。

更通俗地说，服务的市场定位就是企业决定为哪些人服务以及要提供什么服务的问题。

万宝路的成功得益于定位于男人的市场。

定位是以产品为出发点的，但定位的对象不是产品而是针对潜在客户的思想，这才能让我们找准市场的定位。

准确选择了目标市场，就要集中主要力量，最大限度地发挥企业的相对优势，提高营销活动的效率与效益。

营销界认为，理想的市场定位应该是“分得开、打得进、赚得到”的市场。

现实生活中不乏如下因市场定位失误而导致的失败案例。

1.分得开的市场 企业进行市场细分是为了寻找获利的机会，这又取决于各分市场的销售潜力

。不引入人口变数是危险的，也许有的分市场根本不存在顾客。

“分得开”是指目标市场应当具有同其他市场不一样的明显特征。

顾客在这方面的需要是特定的，同其他方面的需要具有内容上和层次上的差异。

正由于这种需要是特定的、有差异的，才可能在现有的市场中得不到满足。

只有“分得开”，才能形成特定的目标市场；而只要“分得开”，就能成为企业的目标市场。

2.打得进的市场 “打得进”是指企业自身的能力与优势足以使企业能比较顺利地占领目标市场。

在需求有限的情况下，只有相对优势比较明显的企业才具有竞争实力。

所以企业必须以自身相对优势比较明显的市场作为自己的目标市场。

以下是几个找到自身相对优势，最终成功的著名企业。

企业优势有绝对和相对之分，相对优势是多方面的，可以是资源上的、成本上的、技术上的，也可以是地理位置上的等等。

认真、仔细地分析顾客需求的各个方面，就可以发现适合自身相对优势的目标市场。

只有具有相对优势才可以“打得进”，也只有“打得进”才可以使其成为企业的目标市场。

3.赚得到的市场 “赚得到”是指在目标市场中必须有利可图。

从企业家的经验来看，较大的市场一般都有如下特征。

(1) 市场容量大 有足够多的潜在顾客来吸纳企业所提供的商品。

(2) 市场潜力大 能长期在这一市场中经营下去，并有所拓展。

如果市场潜力小，市场的进入成本就难以通过长期的营销收益得到弥补。

(3) 竞争压力小 激烈的市场竞争必定导致营销成本的上升。

所以，目标市场的选择应尽可能避开竞争的锋芒。

这充分说明了“赚得到”是作为企业目标市场的必要条件，而能否“赚得到”关键还是在于是否能够找得准。

目标市场的确为确定相应的营销策略提供了基础。

成功的营销行为，必须有精细的市场定位，掌握上述3项基本原则，是营销实战的不二法门。

日本产业经济学家曾经提出过一个简单而又重要的原则：要打入一个国家的市场，关键是要生产出当地人需求弹性最大的产品。

换句话说，就是要生产出当地收入提高过程中新增加的收入部分将主要指向的产品。

这些产品几乎从不采用价格竞争手段，之所以“贵也有人买”，是因为需求条件已经客观存在，它们面对的是一个需求增长最快的市场。

吉列公司就因为找到了需求增长最快的市场，从而得到了丰厚的收益。

日本索尼公司总裁盛田昭夫在谈到新产品开发时说：“我们的政策并不是先调查顾客喜欢什么商

## &lt;&lt;优势服务&gt;&gt;

品，然后再投其所好，而是以新产品去引导他们进行消费……我们并不在市场调研方面投入过多的人力，而是集中力量探索新产品及其途径的各种可行性，通过与顾客的直接交流，教会他们使用这些新产品，达到开拓市场的目的。

” 管理者对市场的认识经历了以下3个阶段。

**大量营销阶段** 在此阶段，企业大量生产某种产品，并通过众多渠道大量营销给所有的顾客

。例如，美国可口可乐公司长期只生产一种饮料、一种包装，它们希望这种饮料适合每一个人，这种观念认为，这样做可以大大降低成本与价格，并开拓最大的潜在市场。

**产品差异化营销阶段** 在此阶段，企业生产几种具有不同特点、风格、质量与尺寸的产品。

其目的是向消费者提供多种产品，供不同的消费者选购。

产品差异化的营销观点认为，消费者有不同的爱好，而且爱好会随着时间的推移有所变化，因此，消费者也在寻求差异化。

**目标营销阶段** 在此阶段，企业应先从整体市场中找出主要的细分市场，选定其中的一个或几个作为目标市场，并制定相应的产品计划和营销计划，使之适应于每个选定的细分市场的需要。

同时，企业可以避免分散营销力量，以便把重点放在最有潜力的顾客身上。

一般来说，有以下5种市场定位策略可供企业选择。

**产品/市场集中** 企业只生产某一种产品，只供应给某一类顾客。

**产品专业化** 企业只生产某一种产品，同时供应给各类消费者。

**市场专业化** 企业向某一类消费群同时供应各种产品，以满足各种不同的需要。

**选择专业化** 企业有选择的分别为某几类消费者提供某几种相应的产品。

**全面覆盖** 企业为所有的消费群分别提供相应的各式各样的产品，这通常是大公司垄断市场所采取的策略，企业无法为一个广阔市场上的所有消费者服务，因为这样的市场消费人数太多、分布太广，消费者的需求也存在很大的差异。

因此我们的企业要选择适合的营销定位，不应到处与人竞争，而应采用所谓“田忌赛马”的策略，用自己的优势与别人的劣势竞争，也就是确定本企业最有吸引力的、最有效服务的细分市场，在细分市场上确立自身的营销优势。

以下两家公司，正因为找到了正确的市场定位才使自己获得成功。

如果品牌缺乏一个独一无二的定位，将会像房子没有产权一样，令企业无立足之地，哪怕是IBM、美国西南航空一般的大厦……也不能幸免。

“一个定位，足以造就一个企业。

解决定位问题，就解决了营销的一系列问题”。

**抢占第一市场** 抢占第一市场就是让我们找准时机，在别人还没开始行动或是还没反应过来时，主动调整自己的产品和市场定位，将自己的品牌植入顾客的心智脑海。

联邦快递的创始人佛莱德·史密斯有句名言，“想称霸市场，首先要让顾客的心跟着你走，然后让顾客的腰包跟着你走。

” “顶新”与“统一”的案例充分说明了这一点。



## <<优势服务>>

### 编辑推荐

你可以不选择服务，但你的竞争对手会愿意代劳！  
能管理门道，破服务瓶颈。  
从服务理念到运作分解，实战、实用的服务方法，MBA课本上学不到的实战经营典故，提升企业服务竞争力，打造高效工作团队。  
服务是产品质量检测器，服务是市场需求感应器，是人际情感交换器，服务是品牌传播推助器。

<<优势服务>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>