

# 内部营销思想汇报(汇总5篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

## 2023年内部营销思想汇报优质篇一

跨国公司的国际市场营销是其利润的重要源泉。在发展前期，跨国公司的营销活动往往已实现国际化。随着世界经济一体化，大型跨国公司逐步实施全球战略。与之相适应，其国际市场营销活动也逐渐趋于成熟，呈现出新的微观运作机制。

### 一、国际市场营销的特殊性

国际市场营销是国内市场营销的一种延伸和集合。市场的国际化将营销的诸多方面整合起来。国际市场营销中面对的是各国的不同环境，在不同的环境中需应用不同的营销技巧。国际市场营销战略的形成是一个不断演变进化的过程。占有统治地位的战略方式、国际标准以及主要的决策在国际经营整个过程中不断变化。对于跨国公司而言，如何面对纷繁复杂的海外市场的当地具体情况及时转换营销战略和技巧；如何获得有关当地市场的知识和经验；如何最大限度的利用跨国经营中所产生的潜在协同效应。这些问题在建立全球营销网络体系的不同阶段是不同的。

### 二、全球营销中跨国公司的障碍

一旦超出国界，商品营销和拓展总会遇到很多障碍，有时还会相当明显。不同国家有不同政治、经济、文化、语言、法律法规等环境。由于这些差异的存在，不同类型产品与服务的通用性也各不相同。袖珍计算器、信用卡设备和润滑油几

乎不需按国别进行产品调整，但香皂、音响设备和糖果却需要较多的调整。在商品全球化过程中，有两大障碍使得商品的全球化进程困难重重，其中尤以食品和饮料最具代表性。

## 1、产品的可认知性

人们想了解他购买的食物有哪些原料又是如何加工而成的，他们对产品外观、口味尤其对食品构造的可认知性提出要求。而人们在购买耐用消费品、个人护理用品和家庭用品时则不会有类似要求。可认知性的限制导致一种食品或饮料在人们不熟悉产品配料的国家无法畅销。这就意味着食品施用的工艺工序大大受到限制。对产品可认知性的要求还意味着，产品不太传统化的国家较之产品较传统化的国家更易于接受新产品。例如，德国、法国和意大利人咖啡饮用量多，并且喜欢现煮，于是速溶咖啡不太受欢迎；而在英国、爱尔兰等这些不太爱喝咖啡的国家，速溶咖啡就较受欢迎。

## 2、产品的时代特征

一种产品的使用习惯越久远，就越难进行国际化营销。相反，产品的使用习惯越现代，就越有可能打入多个国家的市场。顺应人们新近出现的消费模式的产品，如：酸奶、汉堡包、热狗、软饮料和淡啤等，更具全球化的潜力。除了食品以外，手工铁铲、服装等也表现得比较明显。尽管手工铁铲式样在瑞典、英国及荷兰不尽相同，但这些国家的花园工人现在都在用同样的机动铲；虽然男式服装一直都在不停地朝前发展，但正式男装从来都是按照人们形成已久的习惯来制作的。不需专门的裁缝也能从服饰打扮来区分德国人、法国人和英国人。然而，近年来随着休闲服饰的出现，人们开始穿着同样的牛仔服、t恤衫和运动鞋。这种国际化产品常常是因为某些新消费群体的需要而产生，随着厂家不断推出成本低廉、购买方便，款式变化的产品，新的消费群体在壮大，反之也加速了适应这些消费模式的新产品的国际化进程。

### 三、跨国公司全球营销策略

跨国公司在实施全球战略过程中，通常较多地运用三种营销策略：

#### 1、分步国际化的营销策略

这是一种逐步到位的国际化营销策略，常常得到营销人员青睐。营销人员刚刚来到陌生的国外市场，他们只知道自己能生产什么产品，但对这些产品在国外的市场前景没有把握，甚至可能一无所知。随后，营销人员自己动手或请专家进行调查研究，从而比较确切地了解公司现有产品是否可以满足当地的需要。最后，营销人员将国外市场信息反馈给产品开发人员，以开发出能在国外市场赢得一席之地产品。在这个过程中，公司国际化营销战略逐步得以实现。

#### 2、一步到位的国际营销策略

这是最受欢迎也是最有前景的营销策略。国际营销策略基于一到位的营销思想，营销人员自始至终以一种整台的全球观点开拓国际市场，同时它又对营销人员的责任心提出很高的要求。在这种策略下，营销人员努力发掘国外市场上与本公司生产能力相吻合的最新需求，对顾客的类型和行为模式也非常敏感。此外，营销人员还尽职尽责地做好市场细分。

#### 3、“碰运气”的营销战略

就目前跨国公司的实际运作情况而言，“碰运气”的战略使用得最频繁。与“碰运气”战略相比，分步国际化营销和一步到位的国际营销战略的风险都要小得多。但采用这两种策略经常会坐失良机而无法将产品成功打入国际市场。值得注意的是，当跨国公司为全球市场开发产品时，起初往往都不是针对全球市场而是针对本国市场开发的，并且很多年里也一直只在国内销售。市场开拓者绝不盲目地将这些国内畅销

产品推向国外市场。在此之前，他们做大量的调研与测试，并将产品加以调整。如贝利[bailey]公司生产的爱尔兰风味奶油、可口可乐以及麦当劳等绝大多数国际化品牌莫不如此。正是通过“碰运气”的战略促进了这些公司的品牌名称和产品的国际化。理论上似乎未见其妙的“碰运气”战略，实际上已被证明是最成功的国际营销策略；而理论上倍受赞誉的一步到位的国际营销战略实际上是最难实施的。

以英国来的食品消费情况为例。其在食品贸易上一直存在巨额赤字。估计在过去20年里，新型食品的消费额为45亿美元，这些新型食品的85%或是来自进口或是根据国外已有的产品生产。其中，一些是通过分步国际化战略和一步到位国际化战略打入英国市场。但大部分则是依靠“碰运气”的战略。诚然，在他们进入英国市场之前就已进行了大量调研和测试。但更为重要的是这些产品确立了在国内市场的相对地位，并且以“走一步看一步”的方式进入英国市场。

“碰运气”战略是将国内畅销产品销往国外市场，实现全球化营销的一条坎坷之路。这一看似不经意的战略已经形成了一批世界知名的进出口业务。又如，所有葡萄酒的出口业务与大部分啤酒和白兰地的出口业务就依靠该战略。世界最大的奶酪出口国荷兰，每年出口奶酪将近34万吨，而这些出口奶酪的口味几乎全部都当地化了。德国也建立了庞大的食品与饮料出口业务，向英国出口的新奇、高价、优质的食品，价值高达20亿美元，出口量在间增长了6倍。

事实上，跨国公司一旦选择某一营销战略，就将会用它来统驭产品市场开发的整个过程，所以市场开拓者们往往要对以上三种战略进行全面的考察与评价。

## 2023年内部营销思想汇报优质篇二

摘要：细节决定成败，这句话在现代商战中被越来越多的企业所推崇并付之实战。细节营销在提升企业竞争力中有不可低

估的作用。文章从细节营销理念的树立、细节营销规范的确立以及建立对细节营销激励约束机制几个方面进行了探讨。

关键词：细节营销；商战；制胜利器

所谓细节营销，就是企业在深入研究消费需求的基础上，通过改进企业产品和服务的细节，并最终影响消费者感受的营销行为。细节可能是产品某个局部的一点改变；也可能是一个程序，一个动作；也可能是一句话，一个眼神。营销细节可能是那些企业认为微不足道的小事情，但恰恰成为影响顾客对你产品和服务选择的大事。因为细节往往能让消费者更深切感受一个企业的员工素质和经营管理水平。

## 一、充分认识细节营销的重要性，重视细节文化的塑造与培育

海尔集团原总裁张瑞敏有句名言，“管理无小事”，他从哲理的角度向海尔的员工阐述了富有辩证法的观点，他认为，什么叫不简单，如果一个人能重复千百次把一个简单的事情做好，那就叫不简单。并且他明确指出，一个不拘细节、不屑小事的人，将来也很难成大器。海尔集团的成功经验无疑向世人充分说明了细节在增强企业经营管理中的重要作用。

海尔集团的成功在于张瑞敏多年来重视“细节”管理文化的建设与培育。企业文化犹如企业的灵魂，是企业成员之间相互理解，共识的产物。企业文化的建立有助于企业员工树立正确的价值观，形成良好的社会风气。这种价值取向一旦被员工所接受，就会成为一只无形的手，实现对企业员工的“软”管理，像海尔员工理解认同了企业“管理无小事”、“真诚到永远”的文化，所以在为消费者提供服务时就能自觉地去遵守它。这从一个侧面反映了注重细节的文化理念对员工行为的影响。

细节营销是企业经营管理理念上的转变。精细化是一种意识，

是一种观念，是一种认真的态度，是一种精益求精的文化。细节营销必然会给企业带来四大转变，随意化到规范化的转变，经验型到科学型的转变，外延式到内涵式转变，粗放式到精细化转变。

当然，细节营销应把握好一个“度”。不能因为强调细节就向过分关注小事，更不应该是舍本逐末。作为现代企业，没有宏观战略性的思考，没有科学系统的配套制度，最终也会迷失方向。

## 二、以消费者需求为中心制定细节营销的规范与程序

规范化是细节营销的基本要求。著名管理学家彼德德鲁克在《有效的管理者》一书中说到，完善的企业，总是单调乏味，没有激动人心的事件。那是因为凡可能发生的问题早已被预见，并已将其转化为例行作业程序了。许多知名企业就是在一步一步的精细化努力中，最大化地实现了客户价值，最终成就了企业辉煌。时下，一些企业虽然目标远大，但在具体实施过程中，由于缺乏对营销细节的规范，再加之执行上的不到位，从而导致许多美好计划最终落空。可见，没有细节的制度化同样不能获得成功。细节规范的制定并不是企业闭门造车的结果，而是结合企业经营管理具体问题和消费者需求变化趋势，才能制定出营销细节的科学规范。如海尔营销人员在关于家电维修服务的规范中，他们在长期的营销实践中观察发现，现代居民家庭一般都是精装修，消费者比较注重室内清洁卫生，根据消费需求变化趋势以及消费者关于家电维修服务的意见，总结出了具有人性化家电维修“五个一”服务：服务者去客户家进门首先奉送一张名片，穿上一双拖鞋，维修时电器下铺一块小毯子，修完后用一块抹布擦净电器，走时再送一份小礼品。这“五个一”其实都是营销细节，但它所产生的效果却极大地彰显了海尔的企业形象和品牌魅力。

细节营销有较强的可操作性，为了不只是停留在一些原则上，

细节营销的规范应遵循的步骤是：(1)研究市场需求的变化趋势及收集目标消费者的意见及建议，(2)研究有关个案，总结共同的细节问题，(3)制定让消费者满意的细节标准，(4)在营销实战中检验和不断完善这些标准，(5)企业管理者明确相应监督机制。

### 三、建立细节营销的激励约束机制

1、加强组织领导，形成良好氛围。首先，为了顺利推进细节营销，塑造细节文化。企业领导者必须以身作则，树立自己的权威性、可信性和人格魅力，从而对细节营销形成强有力的领导和诱导作用。其次，企业领导要把细节营销、精细化管理作为企业经营管理的一项重点工作来抓，才能使企业全体员工在认识上高度统一，在行动中自觉遵守。

2、重视对细节营销优秀员工的荣誉激励。员工的细节营销理念、文化态度的形成是一种从被动适应到内化认同的过程。人的思想、情感常常受周围环境的感染和熏陶。所以，培育良好的细节营销理念和行为，可以设计一些恰当的激励仪式，如举行“五星级员工”、“五星级服务人员”、“十大优秀细节营销事件”等评选活动及庆典仪式，这样能使抽象的理念人格化，为员工树立可感可观的榜样，增强细节营销理念的说服力和感染力，企业通过定期或不定期举办这样的活动，能使员工的思想在情境的感染中受到升华。

3、严格考核验收，并与员工的经济利益挂钩。企业管理者除了向员工灌输精细化管理的理念，制定细节营销的制度规范外，还应结合企业实际情况，制定检查评比考核细则，并作为员工晋级、经济利益奖惩的重要依据。对于考核达标者，可分为优秀、良好、合格不同等级，并分别给予不同的利益激励标准。对于考核未达标者，必须根据不同情况给予经济利益上的处罚，并要求限期整改。只有如此，才能为企业精细化管理的实施打下坚实的基础。

## 2023年内部营销思想汇报优质篇三

酒店想要可持续发展，只对客户进行分析研究，而忽略员工的需求，这样的酒店也不能真正吸引到客户。下面是小编整理的关于酒店内部营销管理的文章，欢迎参考！

### 1. 员工离职情况严重

根据中国旅游协会人力资源开发培训中心对国内23个城市33家2-5星级酒店人力资源的一项调查，近5年酒店业员工流动率分别为25.64%、23.92%、24.2%、22.56%、23.41%，平均流动率高达23.95%，远高于劳动密集型企业15%的平均流动率水平。

酒店员工的离职率越高，就意味着酒店的管理成本和重置成本越高。虽然员工的离职原因是多种多样的，由于管理导致员工的离职，可以归纳为以下几个方面。

#### (1) 刚性管理使员工产生被忽视感

酒店管理通常注重的是收入、利润等经营指标以及客户满意度、客户忠诚度等指标，缺乏对员工的关心。其实，在酒店管理的客体中，人是最重要的因素。没有将人的管理放在主要位置的管理，和忽视人的主观能动性的缺乏人性化的管理模式，容易对员工产生“不被重视”的负面影响，从而离职。

#### (2) 负激励过多造成员工无形压力

在酒店的各种规章制度中，多数属于惩罚性条文。不少酒店质检部门倾向采用负激励的方式对员工进行管理。过多的负激励容易使员工产生无形的和消极的压力，不仅影响员工工作积极性，更加会令部分心理承受能力不强的员工离职。



### (3) 忽视员工职业发展需求

部分酒店过分强调个人服从组织，但没有为员工做好职业生涯规划，许多员工不知道自己应该在酒店中怎么发展，向那个方向发展。由于无法从酒店中获得成长，导致部分有个人职业成长需求的员工，产生职业发展挫折而离职。

#### 2. 前台与后台之间存在着视野分界线，无法进一步提升服务水平

现今酒店市场的激烈竞争需要酒店对外界环境的变化做出快速反应，而传统酒店部门的金字塔型架构，会造成前台服务部门和后台支撑部门之间存在着视野分界线。前后部门之间缺乏足够的信息交流，没有共同的服务观点，难以对客户需​​求做出相同的反应。由于后台部门没有足够的支撑，客户服务的压力就只能堆积在前台部门，从而造成一线员工情绪压抑，不能更好提升酒店服务水平。

#### 3. 酒店花成本对员工进行培训，但培训效果不理想

酒店在员工的培训的工作中一般着重于在“硬”技能——管理及服务知识和技能方面的培训上，而比较忽略酒店文化、酒店员工内聚力、员工激励等“软”技能的培训。变成了培训好一个有技术的员工就流失一个的尴尬情况。同时，在培训后，必须有一个可以将培训成果转化为企业效益的环境，才能使培训效果能实际体现到日常工作中，而缺乏酒店管理层的支持和酒店内部政策的扶持等配合，使培训停留在只开花不结果的状态。

#### 1. 内部营销概念

飞利浦·科特勒曾指出：“内部营销是指成功地雇佣、训练和尽可能激励员工很好地为顾客服务的工作。”这也就是说向内部人员提供良好的服务和加强与内部人员的互动关系，以

便一致对外地开展外部的服务营销。

### (1) 酒店实施内部营销能提升员工满意度

将员工作为第一位的’因素，使员工接受令员工更好地服务于客户，提升客户满意度及忠诚度，有利于减少新客户的营销成本。

### (2) 实施内部营销有利于降低员工离职率

实施内部营销，可以直接降低员工离职率，减少酒店新员工招聘和培训等重置成本，以及因新员工专业技能不足而导致客户对酒店服务的不满意。

### (3) 实施内部营销能减低前台员工面临的压力。

实施内部营销，改变传统的酒店管理流程，使后台员工与一线员工有着共同的服务观点，让后台部门更好支撑一线部门，能减轻一线部门员工面临的服务压力。

## 2023年内部营销思想汇报优质篇四

### 一、问题的提出

改革开放以来市场经济不断发展为民营企业提供了良好大环境，使得民营经济发展迅速。国有大型企业虽是我国经济支柱，但民营企业的破竹发展之势使其成为拉动经济发展创造市场活力的重要力量。据工商联报告显示，民营企业吸纳就业人口达90%，对国民经济贡献率超过60%，可见民营企业对我国经济发展的作用之大。民营企业随着发展开始不断寻求更为长远的目标。从以往的家族式管理治理模式为主到现在逐渐融入现代企业管理制度。随着民营企业的不断扩张，其发展中诸多问题开始显现，如用人制度不完善、内部控制不

健全等，使得诸多民营企业因此陨落且普遍寿命较短。国美控制权之争案例正是民营企业在逐渐融合现代企业制度发展过程中出现的一典型案例，其反映出民营企业在转型过程中面对的家族民营企业的原始风险以及创始人与经理人的控制权之争风险，为其他众多企业的转型改革敲醒了警钟，更加表明完善公司治理与内部控制对民营企业健康发展意义重大。实际上，民营企业的公司治理与内部控制是密切联系的，完善的治理结构作为健全的内控机制的基础，是推动内控发展的重中之重；同时，完善的内控也是健全的公司治理的重要举措和环节。因此，基于公司治理视角来研究民营企业的内部控制具有重要意义，是民营企业实现可持续健康发展的长远目标的关键。

## 二、公司治理与内部控制的耦合关系

内部控制是指企业的董事会以及管理层等通过执行具有控制职能的程序来合理保证企业经营的效率效果等；公司治理是指企业董事会、监事会、所有者等重要关系之间的处理权责划分的一个制度安排。内部控制与公司治理的有效耦合是民营企业能够有效应对转型期风险，提高经营效率和效果从而实现企业可持续健康发展的关键，耦合主要体现在以下几个方面。

### 1. 理念的同源性—委托代理理论

内部控制的本质就是基于企业的经营管理者与所有者之间的委托代理关系，是经营者接受所有者的委托，为了达到增强企业经营的效率效果、保证相关信息的真实公允等目的，即通过经营者的行为来满足委托人所期望的利益最大化，而开展的内控工作和采取的诸多管理活动等。而公司治理更是基于企业两权分离导致的问题所采取的有关制度安排，合理安排企业的重要利益关系之间的权责利关系。所以，如何基于内部控制与公司治理的委托代理理论这一同源性理念来实现企业内控与公司治理的相互互动和耦合，事关企业的可持续长远

发展。

## 2. 功能交叉性和重叠性

首先从控制主体层面来看，公司治理链条重要节点包括总经理、董事会和股东；内部控制链条重要节点包括总经理、董事会、执行岗位和职能经理。可见，总经理和董事会是两者控制主体的共同部分。其次，激励与控制是内控与公司治理的共同基本控制方式。再者，从目标层面来看，两者虽然具体目标存在一定差异性，但根本目标是相同的，都是最终服务于企业的目标，都是为了追求企业经营绩效的提高、资产的安全完整等。

## 3. 平台载体的统一性

健全完善的信息系统是企业内部控制与公司治理得以有效运行的重要保障。对于企业的内控来说，是否具有完善的信息沟通系统，决定了内控运行的效果。反过来，内部控制的目标之一就是合理保证企业信息的真实完整。对于公司治理来说，完善的会计信息系统与完善的公司治理机制也是互相促进互相支持的。一个完善健全的管理信息系统需要企业每一个员工的共同努力，各尽其责，充分认知内部控制机制对于不同岗位职员的不同角色要求，认真承担起其角色应担负的职责。同时，不仅仅是要做到企业信息的及时下达，同时还要注意信息的准确上传以及企业内外的畅通沟通和传达。

## 三、民营企业公司治理中内部控制存在的问题

### 1. 股权配置不合理

我国的民营企业多是由以前的家族式企业发展过来的，民营企业在成立初期往往面对融资难等问题，所以多是通过家庭内部成员来筹集资金，应对民营企业成立初期的诸多风险。同时家族治理既能够降低企业资源成本又能够迅速建立共同

利益目标，种种优势使得家族模式成为许多民营企业初期成立时的共同选择，并且一直影响到民营企业后续的长远发展。据不完全统计，企业所有者占有资本占到独资、合伙和公司这几种形式的民营企业公司资本的76%左右，股权高度集中是民营企业的突出现状。

## 2. 内部人控制风险突出

我国民营企业内部控制人主体日益多元化，内部人控制风险越发突出。表现为对中小股东利益的吞噬、侵害所有者权益等行为。在民营企业的经营决策中，获取信息占优势的一方则能够更大程度上获取决策权，内部人控制则使得中小股东的利益被损害，更难以获得决策权。这种大股东权益最大化既不利于企业的转型改革，更不利于民营企业融合现代企业制度实现企业的可持续健康发展。

## 3. 内部监督不到位，缺乏激励约束机制

制监事会是监督企业董事会及经理的重要部门，我国民营企业许多监事会选聘机制的流于形式使得其不能充分行使其监督职能。同时，缺乏专门的内审机构和人员也导致内部监督的不到位。对于经营者的激励约束机制不到位，没有采取很好的绩效考核以及奖金制度等一系列的激励和约束措施，使得民营企业在引入代理人之后，出现了代理人虚报信息等行为出现，不利于企业经营业绩的增长。

## 4. 人事管理不科学

民营企业的用人机制存在严重的任人唯亲现象，人事管理不科学。我国民营企业经理人市场的不完善性，而且存在代理人道德风险等问题，使得我国多由家族治理模式发展起来的民营企业的创始人不愿意聘请外部管理人员来管理企业，所以多是任人唯亲，使得企业用人机制不科学，难以吸取众多的外部优秀人才，集思广益，共同促进民营企业的长远发展。

同时，对于民营企业一些重要岗位的重要职责更是家族内成员担任，重要决策也多是这些家族企业人员控制。

#### 四、基于公司治理视角完善民营企业内部控制对策

##### 1. 优化企业股权结构，合理平衡内部人利益

首先要完善职业经理人市场，通过制定相关市场法规，建立具有竞争性的完善经理人市场来增强由家族治理模式发展起来的民营企业对执业经理人的信任度。同时要优化股权结构，完善人事管理机制，善于引进外来优秀人才为企业所用，而不是任人唯亲。再者，通过建立配套的人才考核评估体系来加强对经理人及相关人员的激励和约束，以企业利益为己任，增强企业经营的效率和效果。

##### 2. 健全监督检查制度

监事会作为监督企业董事和经理层的专门监督部门要充分行使其监督职责。首先，要加强对监事会成员的日常培训和学习，让每个成员充分认知自身职责所在，同时在培训和学习中提高其专业素质和休养，增强工作能力。其次，通过监事会的定期汇报工作来督促监事会职责的行使。再者，可以增设内审部门和人员以及利用外部的会计师事务所等外审部门来加强对民营企业的监督。通过设立专门的委员会来监督董事会相关决策是否科学民主，以及经营层是否将正常落实到位。健全的监督检查制度是实现民营企业公司治理和内部控制目标的重要保障。

##### 3. 建立有效的激励约束机制

有效的激励约束机制对于提高一个企业员工的积极性和工作活力，从而增强企业业绩实现长远目标具有重要意义，无论是对于公司治理还是内部控制来说，有效的激励约束机制都是及其重要的。一方面可以采取有效的业绩评价机制，通过

及时的跟踪记录来对人员工作进行评分，根据评分进行相应的奖励或处罚，既让优秀员工起到模范作用，又对犯错人员进行警示。另一方面可以通过将整个企业目标进行层层划分，分成若干小目标并落实到每一个员工的身上，让每一位员工都切实感受到自身参与到企业目标制定和实现的过程中，从而激发工作的动力和积极性，增强企业经营效率和效果。

#### 4. 完善内部控制

首先，要积极营造良好的企业文化和氛围，充分发挥主观能动性调动员工的工作热情。企业文化是一种强有力的软实力，更是一种无形的企业管理制度，良好的企业文化可以促进内部控制的不断完善和落实。内部控制作为一项系统工程，不是一朝一夕或者个别高管层就能执行的，需要企业每一个员工的切实参与。企业可以通过制定具体的规章制度以及培训学习等，来增强员工对内控的认知和关注度，以及自我责任意识，促进企业在内部控制运行过程中及时发现问题，并采取措施解决，从而实现企业内控目标和增强经营的效率效果。其次要促进企业管理与信息技术的高效融合，利用管理信息系统等平台，以真实完整的会计信息等为载体，来保障内部控制运行的效率和效果。同时通过这种高效结合来增强企业决策的科学性，便于企业准确把握风险点，积极采取措施予以应对，实现内部控制的价值。

参考文献：

### 2023年内部营销思想汇报优质篇五

[论文摘要]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。企业强大竞争力的根本取决于有没有高质量的服务，有没有忠诚的顾客，竞争的胜利者将是那些理解顾客价值，创造顾客价值，

提高顾客满意度和忠诚度的企业。

## 一、顾客忠诚对于企业的作用

传统的大众粗放型的营销策略已难以奏效，现代营销的工作重点开始从获得新顾客转向保留老顾客，从注重交易价值转向挖掘顾客终生价值，从顾客满意度到顾客保留，最终实现顾客忠诚。

一般来说，忠诚的顾客具有如下特征：不购买或极少购买其他公司的产品和服务；重复购买本公司的产品和服务；推荐他人购买本公司产品和服务。

企业拥有忠诚的顾客，重复购买公司的产品和服务，这样使得企业与顾客之间保持特定的关系，企业便于了解阶段内顾客需求的数量及长期内顾客需求的波动规律，有利于制定长期计划，减少企业因计划生产进行的市场调查的环节，对于产品的种类、规格、数量都有详细的数字依据，合理安排生产，避免了盲目生产而产生的不利影响。企业拥有忠诚的顾客，将本公司的产品推荐给他人，无形中形成了公司正面宣传的免费资源，不仅为企业带来新的顾客，更重要的是有利于树立企业的形象，一个企业在群众中具有良好的口碑，那将会给企业带来丰厚的利润。

顾客满意是一个种概念，属于消费后的一种特定的情感定位。客户根据其使用的情况，评定某种特定产品或服务的价值，是一种消费前产生的期望，与消费后的实际感受相比之后的评价，这种评价将影响客户在此购买的意愿和行动。如果评价高，客户可能愿意再次上门；如果评价低，客户可能不愿意再次上门；如果评价普通，则随时可能转换购买的对象。因此，许多企业不得不不断地追求高度满意，因为那些只获得一般满意的顾客一般不打算更换供应商，高度满意和愉快则创造了一种对品牌情绪上的共鸣，而不仅仅是一种理性偏好，正是这种共鸣，创造了顾客对品牌的高度忠诚。



## 二、服务营销对顾客忠诚的影响

### （一）弥补产品的不足与缺陷

无论是实物产品还是服务产品，都可能存在一定缺陷或不足。当然，产品缺陷或不足可能是先天存在的，也可能是偶然出现的，还可能是来自客户的“恶作剧”。然而这些缺陷或不足却可能是很致命的，“魔鬼”的一面一旦表现出来，恐怕就不是解决客户投诉（退货、退款或赔礼道歉）那么简单了，有时还会上升为一场危机。即使有着成熟管理与运营模式的跨国企业，也会遭遇此类问题，如前几年在武汉、长春等地的“麦当劳毒油事件”，以及肯德基遭遇“苏丹红事件”都证明了这一点。不仅是服务业，在制造业也屡见不鲜，“可口可乐二恶英事件”、“三鹿毒奶粉事件”，这一幕幕触目惊心。危机来临就要看企业的服务与公关能力了。弥补也好补救也罢，让企业尽快走出危机才是“硬道理”。

### （二）无限的差异化操作空间

面对激烈的市场竞争，很多企业都在感叹：营销，拿什么把你差异化？的确，对于制造业来说，产品、技术、工艺、概念、包装等方面的差异化的操作空间越来越小；对与服务业，在经营项目、经营产品等方面，竞争对手也很容易跟进。差异化的本质就是创新，企业缺乏创新能力就必然缺乏活力。其实，对于差异化营销，企业有两张牌可打：一是“服务牌”；二是“品牌牌”。服务因环境、时间、地点、人等多种因素而异，因此这是对差异化营销极为有利的一面。以服务定位差异化为先导，准确定位对接市场，围绕这个定位大打差异化服务营销牌。

### （三）有效增加产品附加值

菲利普·科特勒等营销学者认为，产品整体概念包括五个方面含义：核心产品、形式产品、期望产品、延伸产品、潜在

产品。其中前三者为产品的实体部分，是产品本身、品质、式样以及使用效果等。延伸产品、潜在产品是顾客购买产品所获得的全部附加服务和利益。因此，在产品实体的基础上，从产品的延伸利益部分和潜在利益部分入手，不断增加产品附加价值，使顾客价值持续增加，是顾客忠诚度提高的有效措施。然而通过服务营销使产品价值增值的操作空间最大，更具有现实性和可操作性，例如中国移动与中国联通，除了基本通话服务外，还有短信、彩信、彩铃、上网、游戏等增值服务，以更为丰富多彩的服务来吸引客户。也就是说，在这两家企业之间不但在基本服务上竞争，更在增值服务上竞争。

### 三、企业在服务营销中的误区

服务营销观念早在上世纪80年代就引起人们的重视，虽然现在许多企业强调通过服务营销理念达到运营的目的，但大部分的企业只是片面的理解或歪曲服务营销的真正内涵，我们将其称之为“伪服务营销”。

#### （一）表面功夫式服务

在一些企业中，尤其在餐饮业中，服务员完全按照工作手册接待顾客，客人来了以后，服务员用千篇一律的腔调打招呼：“欢迎光临，请这边走。”因为工作手册是这样规定的，所以服务员才这样说，而他本人并没有真正“欢迎”之意，这种机械的态度、脱口而出的客套话就是“表面工夫式服务”。

因为这仅仅是遵循工作手册的“表面功夫”，所以一旦出现了意外事态，服务员就不会解决了。

客人说“请给我杯水”的时候，服务员会机械的回答：“请稍等。”但是，服务员在这样机械回答的瞬间却已经彻底忘了客人要水的事情，等了又等，却还是没来，客人于是又说：“麻烦你，请给我杯水。”服务员还是念经式的回答：“请

稍等。”但是在回答的同时她又忘了。

由于服务员只是像鹦鹉学舌一样说“请稍等”，却没有真正的心意，所以客人再三要水却连一杯水也等不来。

这虽然是一个极端的例子，但类似“表面功夫式服务”、“形式化服务”还是很多的。

## （二）牺牲式服务

牺牲式服务是企业为了让顾客满意而提供的免费服务，即顾客受益而企业遭损的服务。

企业意识到服务提升产品价值的作用，于是为客户开出了免费服务的诱人馅饼，追求以服务数量制胜。这种观念主导下的典型行为，就是家电企业在卖场所承诺的一系列免费服务项目。可实际上，服务是人的服务，服务是发生费用的，服务是有成本的。如果企业一味迎合消费者的需求，在产品价格不变甚至降低的情况下，还要勒紧裤腰带增加服务，乞求消费者买下自己的产品，那无疑是饮鸩止渴。汽车行业不断有新车型做死，价格战是一个表层原因，深层原因就是免费的增值服务太多，成本太高。

## （三）非理智服务

非理智服务是企业为了达到一定的销售目的而采取的服务措施，如在一部分企业中，在上级制定的销售任务压力下，以拿下订单为企业的第一目标，要求员工的态度热情，服务要规范，要对待上帝一样去对待潜在客户，促使客户取得信任，签订合同。在这种观念主导下的典型行为，是各大厂家节假日终端促销竞争，不拿下订单决不罢休。这种毫无理智的抢单行为，往往与对顾客的后续服务的冷漠形成反差，所谓“只重视最后一米的销售，不重视销售以后的一公里服务。”虽然企业可以出现短期的高收益，但这种让顾客反感的态

度转变，最终会是企业失去顾客。

针对以上企业在服务营销中的不足，以下几点为通过服务营销提高顾客忠诚度的对策，希望能够对在探索新方法提高顾客忠诚度的企业给予一点启示。

### （一）将服务的理念深入到企业文化中

“以顾客为导向”绝对不只是一句口号，而应变成一种意识，根植在每个员工心中。“以顾客为导向”就是要求公司和公司的每一个人，切实站在顾客的立场，想顾客之所想，念顾客之所念，急顾客之所急，摸准顾客的心理，发掘顾客的需求，所有的生产、研发、销售、服务都是围绕着“顾客”这个核心。不仅要把顾客当作“上帝”，而且还要把顾客当作“家人”。在公司上下形成一种处处为顾客着想的气氛。

服务表现为人的行为，人的行为是由他的动机和意识控制的，失去顾客的原因往往来自公司内部，如员工傲慢的态度，顾客提出的问题得不到及时解决，咨询无人理睬等。要从根本上解决这些服务态度，关键是要改变员工的服务意识。服务不是技术问题，而是人文的、深层次的问题。心里面没有服务，眼中就不会发现服务需求，行动就不会到位。

### （二）将服务部门当作利润中心

让服务创造价值，让服务带来利润，企业必须重新认识服务的价值，提高服务部门的级别和重要性，把服务部门当作利润中心，而不是为销售产品的辅助部门。

许多企业认为服务部门是增加成本的部门，并不能为企业带来利润，可事实并非如此，在汽车业，很早就有学者观察到这种现象，既卖车只能获得10%的利润，而卖保养的利润是20%，卖配件的利润高达70%。同样，在it业，80%以上的利润是从运营服务中获得，服务部门除了要做售后服务以外，

要预见客户今后需要多大性能的容量，帮助他们进行必要的it架构规划，另外，整合客户现有的it资源，使it系统发挥更高的可用性，提升适应力，满足企业快速发展的业务需求，这样不仅从满足客户需求发展到创造客户需求，从被动到主动，更重要的是企业可以从现状看到未来，为产品升级，企业发展奠定基础。中国惠普在运营服务中一直做的非常好，每年在中国市场上服务业务的收入大概是几十亿元人民币，这对许多国内企业来说也许是“天方夜谭”。

### （三）建立良好的服务制度

服务是一种隐性的软性工作，因人而异，服务的提供总会出于心情。身体状况等这样那样的原因影响服务质量，也会由于每个服务人员的个人素质、经验、训练程度的差异造成服务水平差异，因此，有些人认为，服务无法用一个统一的标准来衡量，或认为制度化服务缺乏人情味，不能适应顾客的需要，这种观点是错误的。事实上，许多服务工作是常规工作，管理人员是很容易确定服务的具体质量标准 and 行为准则，而消除服务水平差异也只有通过建立规范化的服务标准，良好的服务制度。

在这里，建立服务制度与提供个性化服务并不冲突。服务制度是在公司所面临的所有服务分类基础上而建立，它是站在相当的高度，全面考虑的对策，而个性化服务针对个人、某消费者，因消费者需求差异而改变。

### （四）服务创新

产品需要创新，服务也需要创新。随着社会经济的发展和人们消费水平的不断提高，顾客对商品质量和服务的需求越来越高，它们除了要求厂商不断提高产品质量和产品技术含量外，还要厂商不断创新服务水平，不断推出新、特、奇的服务举措来满足他们对服务的求新求异的需求。在这种情况下，商家如果死抱一两次售后服务举措“从一开始”那显然是不

明智的。

商家要想自己的商品永葆美丽，要想自己的公司在竞争中永远立于不败之地，除了要不停的提高商品质量外，还必须树立“服务创新”意识，不断更新和完善自己的服务。

总之，服务是永远没有止境的，只有不断创新，不断改进，才能真正达到顾客忠诚。

## 参考文献

[2] 贾昌荣，服务营销之路[J]中国中小企业，（11）20