

# 体验经济视角下服务业顾客满意度提升策略

张子秋

西安航天弘发实业有限公司 陕西西安 710100

DOI: 10.12238/ems.v7i10.15700

**[摘要]** 伴随社会经济的进步以及消费需求的跃升,服务业正朝着体验型经济模式转变,脱离传统的服务型经济模式,处于体验经济的时代背景下,顾客对于单纯产品或服务的满足感已消失。反而更看重服务进程里的情感感受以及个性化需求的达成,就目前而言,服务业在提升顾客满意度时仍有诸多挑战待解,表现为服务体验设计在顾客视角方面缺失、服务环节管理工作未做到位、个性化服务程度尚待提升等。本文凭借体验经济的理念展开,剖析了服务业在顾客满意度提升方面的意义,剖析出目前面临的主要症结,又从优化服务体验构建、强化服务过程把控、关注个性化服务等维度提出了提升顾客满意度的途径,期望为服务业树立以顾客为核心的服务理念、提高服务档次和市场竞争优势提供参考借鉴。

**[关键词]** 体验经济; 服务业; 顾客满意度; 提升策略

## 引言:

伴随经济的增长以及社会的演进,大众消费观念及需求不断优化升级,从聚焦商品质量提升到追求服务的高水准,再过渡到追求舒心的消费体验,面对此一特定的背景,作为跟消费者贴近程度最高的行业,怎样实现顾客满意度的提升,成为企业获取市场竞争优势局面的关键。服务业在提高顾客满意度上依旧面临诸多难题,诸如服务趋同现象突出、服务流程存在缺陷、定制化服务匮乏等,导致顾客的满意与忠诚程度都不高,服务企业急切需树立以客户为主体的服务理念,立足于战略层面,系统规划增进顾客满意度的举措。

## 一、体验经济视角下提升服务业顾客满意度的意义

### (一) 顾客体验质量是服务业核心竞争力

处在体验经济的时代大环境,服务业的竞争态势,已从纯粹的服务质量维度,切换至服务体验质量维度,优质顾客体验,现已成为服务企业的核心竞争本事,一次优质的服务感受会让顾客对品牌形成情感上的呼应。成为品牌的铁杆拥趸者,要是服务方面体验差,顾客极容易出现流失现象,鉴于消费需求的多元化,服务企业须精心打造服务体验方可,契合顾客情感渴望,才可在残酷的市场竞争里鹤立鸡群,构建特色化优势壁垒<sup>[1]</sup>。

### (二) 满意的顾客体验是服务业可持续发展的基石

服务企业生存与发展的根本源头是顾客,企业的口碑及声誉,和顾客满意度的高低有着直接关联,企业只有持续提升顾客的满意水平,始终为顾客创造价值成果,塑造稳固的顾客关系格局。才会赢得持续涌现的顾客群体,实现长久的

发展跨越,若顾客的满意水平较低,极易造成顾客的大量流失,失去进一步拓展的动力,不断提高顾客在服务方面的满意度,是服务企业实现基业长青的根基,直接关乎企业在市场竞争中能否稳操胜券。

(三) 提升顾客满意度是服务业顺应体验经济发展趋势的必然要求

置身体验经济这一时代,服务企业若想制胜,个性化、差异化的服务体验不可或缺,这促使服务企业务必从“聚焦服务”转变为“聚焦客户”,更为看重顾客的个性化需求,精准勘定顾客偏好。以改进服务体验为途径持续提升顾客满意度,唯有顺着体验经济发展的走向,始终为顾客营造美好的服务体验,服务企业才有望赢得顾客的垂青,在市场竞争时抢占主动先机,实现长久性的发展<sup>[2]</sup>。

## 二、服务业顾客满意度提升面临的问题

### (一) 服务体验设计缺乏顾客视角

不少服务类企业在设计服务体验时,依旧坚守“以我为主”的理念。更多从自身利益与所拥有资源的角度出发,却欠缺对顾客视角的考量与需求的洞察,具体显现为:一是未能精准把握目标客群的需求,服务体验设计与顾客实际不相契合,就如为老年客户呈上智能化程度过高的服务,却没顾及到其简便使用的需求;服务流程设计存在不连贯现象,就如酒店办理入住手续的等候时间长,无法匹配客房的舒适性体验;三是服务人员的服务意识较为淡薄,服务举动欠缺个性化色彩,服务不同顾客呈现千篇一律的状态。主要是服务企业未能树立起以客户为核心的理念,服务体验设计没有契

合顾客实际需求, 疏忽了体验进程里顾客的实际感受, 服务企业非得加强对顾客需求的细致洞察不可, 提升服务环节质量, 加大对服务人员的培训力度, 站在顾客的角度去对各服务环节优化, 优化服务体验的整体水平。

### (二) 服务体验环节管理不到位

服务体验牵扯到不少环节, 若管理环节把控不力, 将会有服务质量水平各异的问题显现, 当前服务行业普遍呈现出服务标准执行未达严格要求、服务质量监管未到位程度的情况, 就酒店服务状况而言, 即便存在明晰的服务标准, 但往往仅停于浅表, 很难把标准细化后落实到每个服务细节, 前台态度冷傲、房间卫生清洁不足等现象偶有发生。除了员工服务意识上的淡薄现象, 很大程度上乃是因为管理怠懈, 少了有效的过程监管以及绩效考核手段。企业只着重事后客诉的处理工作, 缺少事前防范、事中把控的闭环式管理, 各环节衔接的紧密联系未形成, 产生服务脱节区间, 最终降低了顾客的体验质量。服务企业需把服务标准完善, 加大全流程服务把控的力度, 使服务标准切实融入每个环节与细节, 减少服务质量的起伏变化, 需强化员工对服务意识的认知, 健全绩效考评体系, 引导优质服务成为员工的自觉之举, 达成不断给顾客送去连贯的优质体验<sup>[3]</sup>。

### (三) 服务体验个性化程度不足

跟着大数据、人工智能等新技术的拓展, 个性化现已成为服务行业发展的关键趋向, 但就目前而言, 服务行业普遍存在着服务高度同质化、个性化体验欠缺等问题, 实际呈现出: 服务产品及内容呈现出同质化倾向, 无法契合顾客的差异化诉求; 且服务方式单一、灵活性欠佳, 顾客无法按照自身特点来选定服务内容及方式, 再者服务互动性不强, 顾客参与体验的程度欠佳, 难以唤起情感层面的共鸣。引发该问题的主因是服务企业对目标客户群体细分程度欠佳, 对不同细分客群个性化需求的精准把控不足, 服务资源投放未形成差异化投放格局, 服务内容设计未体现出弹性, 服务企业宜强化顾客的细分操作, 洞悉不同群体的多元需求, 借助大数据手段, 动态分析顾客所呈现的特征与习惯, 给顾客供应个性化的服务内容及互动办法, 同时搭建具有弹性的服务供给机制, 恰当调配服务资源, 为顾客营造更贴心、到位的体验感<sup>[4]</sup>。

## 三、提升服务业顾客满意度的策略

### (一) 以顾客为中心优化服务体验设计

服务企业应坚持把“客户摆在首位”的经营理念, 以顾

客的眼光审视服务流程环节, 提升服务体验设计质量, 首要任务是强化对顾客需求的探究, 采用市场探究、数据研判等形式, 细致洞察各细分客群的困境与期望点, 进而按照需求设计服务方面的内容与环节, 而不是盲目套用既定的标准流程。要着重抓好服务流程及接触点的管理事宜, 实施服务流程的优化, 减少顾客等候时长, 简省服务程序, 让顾客拥有便利高效的服务体验感, 可凭借信息技术方式增进服务体验感, 像研发自助服务终端设备、移动服务 APP 之类, 给顾客配备多样化的自助服务路径, 符合其随时随地可获取服务的实际需求。服务场景和环境设计同样意义重大, 应细致地设计服务场景的布局样式, 增添服务场景的元素种类, 好比在银行网点新增休息区间、儿童玩耍区间等, 优化服务场地的舒适水平, 服务企业还得进一步开展服务人员培训, 巩固服务意识根基, 对服务用语加以规范, 提升服务人员沟通及应急处理的能力, 做到以专业、亲近的状态服务顾客。

某大型商场于营业时间、购物氛围、货品陈列等维度, 全面顾及了不同客群的需求, 针对在职的上班族, 把营业时间延至晚上 10 点, 让上班族在下班后有更便利的购物体验; 针对老年人群, 在店内添建一处休息区域, 也会按时搞插花、太极等文娱活动; 针对以亲子为单位的家庭, 设立母婴休息间及儿童游乐专区, 构建欢快的亲子购物环境。商场也开办了网上商城与手机 APP, 消费者足不出户。便可查看商品、在线下好订单, 由商家送货上门, 感受随时时间与地点购物便利, 超市员工皆历经规范化服务训练, 态度慈祥亲切, 熟于倾听顾客的各类需求, 用心回应难题, 商超按周期开展针对顾客满意度的调查, 参考顾客反馈结果不断改进服务工作, 采用一系列以客户为核心的服务优化方案, 该商超收获了顾客的大量赞誉, 销售成果稳步向上攀升。

### (二) 强化服务体验环节的精细化管理

服务企业应提升服务环节的精准管理水平, 切实把控每一处服务环节, 实现服务质量的连贯一致, 首要的是建立起服务标准化体系, 以服务流程、服务礼仪、服务用语等关键部分为核心。拟定可实现量化、考核及操作的服务标准, 并一丝不苟执行, 完成服务流程的精准化掌控。采用信息化手段增进服务管理水平, 像采用客户关系管理 (CRM) 体系, 全面记录下顾客信息、服务交互情形、满意度反馈内容等, 达成对顾客管理的系统精细把控, 创建服务质量管控体系, 实时追踪服务过程的动态, 快速找出服务问题并马上处理, 稳

固服务质量根基。三是需进一步加强服务质量的监督与考评工作,构建服务质量监管格局,实施服务质量的检查、暗访等活动,就服务方面的问题,迅速反馈并督促纠正,把服务质量列入绩效考核范畴,与员工薪酬福利、职务晋升相挂钩,引发其改进服务、增强体验的内部动力,四需聚焦于细节服务工作,着重实施人文性呵护,服务需“用心去做、贴心相伴、暖心相待”,养成换位考量习惯,用心体察顾客的实际需求,让顾客体验到发自内心的关爱。

就某快递公司而言,其围绕揽收、分拣、运输、投递等相关环节,制定出严谨的服务标准及作业程序,对各个环节展开精细化把控,快递小哥于揽收包裹的时刻,得用心核实相关信息,认真把货物包装完好,达成“六面一把”状态(即采用六面包装材料,以一把胶带来进行捆扎;分拣工作实行“分级质量把控”,由特定专人把关。保证分拣操作的精准度;投递实施之前,快递员应提前借由电话通知客户,审核收货相关资讯,确定好投递时间;投递时态度要显得热情又周到,主动问候。公司开发出针对快递全流程的跟踪系统,消费者可实时查询到快件的动态情形,若问题发生,随时拨打客服热线反馈即可,公司按周期开展服务质量的满意度调研,基于客户反馈内容,不断优化服务的细节要点。若处于雨天,免费提供防水袋,实行包裹个性化定制举措,快递员可依据客户特点开展贴心服务,就像为独居老人取包裹再送上门去,为听障的顾客手写便条作沟通途径等,以全流程的精细服务管理为途径,该公司塑造出上佳的服务口碑态势,客户满意度及忠诚度呈现持续上升趋势<sup>[5]</sup>。

### (三) 注重服务体验的个性化定制

鉴于客户日益凸显的个性化、多样化服务需求,服务企业得摒弃“千篇一律”的标准化服务手段,聚焦于个性化与定制化服务打造,为客户营造“专属化感受”与“尊享式体验”,一是切实开展客户的细分工作。按照客户的人口特点、消费举动、生活样式等开展客群画像,剖析不同客群的个性化渴望,着眼不同客群需求设计服务内容及手段。譬如对高净值的客户,面向高净值客户推出私人银行、财富管理之类的专属服务;面向都市白领,赋予时间调配、舒缓紧张情绪的增值服务,借助大数据能力,解析客户消费方面的习惯和偏好特性,实现服务内容跟互动方式的智能化对接,令服务进一步契合客户所需,增强服务精准投放度。三是实施服务的模块化构建,把服务内容拆碎成不同的服务模块,让顾客

自主组合拼装,达成服务按顾客个性的定制,四是开展对服务人员观察及应变能力的培养,试着从客户角度去考量,积极探寻并契合客户的定制化需求,做到“审言察色”,及时变换服务样式与表述,切实做到“针对一客制定一策”,开展个性化、温情化的服务。

某酒店推出针对客人的“私人管家”服务,依照不同客人的个性需求点,开展“一对一”的贴身跟进服务,管家会预先掌握客人的偏好、诉求,为客人精心筹划个性化的——诸如客房布置、欢迎礼品等,管家便全程开展跟进服务,及时契合客人各式各样的需求,诸如设置私人健身教练、定制私家厨师,订制个性化的专属出游路线,给予带有惊喜感的生日祝福等。

### 结语:

提升服务业顾客的满意度是漫长又繁复的系统工程,需要企业上下携手奋进,服务企业需一直恪守“以客户为聚焦”的经营理念,于战略维度看重顾客满意度的提升,以其作为企业发展的核心支撑,需不断实现服务理念突破,理顺服务实施流程,凭借精确把控的服务管理、别具一格的服务体验,给顾客营造超预期的价值体验。顾客满意度的优化离不开员工的共同介入,企业应加大员工培训以及激励的实施,增强员工服务认知与技能水平,引发全体员工参与服务创新、增进客户体验的积极性,唯有锲而不舍地落实以顾客为核心的理念,不断优化服务水平,才能够赢得顾客称赞,达成顾客满意度及企业效益的双双提升,促进服务企业达成可持续成长。

### [参考文献]

- [1]许桂涛,康凯.体验经济背景下新零售供应链渠道选择策略研究——以BOPS全渠道参与者的博弈视角[J].当代经济管理,2024,46(05):43-52.
- [2]杨柳青.顾客体验视角下T度假酒店顾客推荐意愿提升策略研究[D].上海市:上海外国语大学,2024.
- [3]王婧瑶,于蓝,郑芳,等.提振消费视角下大型体育赛事居民观赛意愿解析与提升策略[J].天津体育学院学报,2025,40(03):305-313.
- [4]王嘉祺.体验经济视角下手工皮具产品创新研究[J].西部皮革,2025,47(06):81-83.
- [5]高明,叶秀霜.全域旅游视域下经济型酒店顾客满意度提升策略[J].武汉商学院学报,2016,30(05):19-22.