

# 关于健康管理企业服务营销优化策略研究

## Research on Optimal Strategy of Service Marketing in

## Health Management Enterprises

刘洋

Liu Yang

天津市东丽区中业职业培训学校 天津 300300

Tianjin Dongli District Vocational Training School Tianjin 300300

**摘要:**随着我国商业文明的不断发展和消费者对于服务行业的要求显著提高,健康管理服务行业逐渐成为一个活跃的行业,经济发展进入到了一个服务经济的崭新时代。健康管理企业以积极的方式帮助客户获得良好的身心健康,采用直接营销和代理的现代市场发展模式,以服务营销抢占市场竞争的制高点。本文将从健康管理企业的服务营销入手,探讨研究其服务营销的优化策略,具有相当程度上的理论和现实意义。

**Abstract:** with the continuous development of business civilization in China and the significant improvement of consumer demand for service industry, health management service industry has gradually become an active industry, and economic development has entered a new era of service economy. Health management enterprises help customers to obtain good physical and mental health in a positive way, adopt the modern market development mode of direct marketing and agency, and seize the commanding point of market competition with service marketing. This paper will start with the service marketing of health management enterprises, and discuss the optimization strategy of service marketing, which has considerable theoretical and practical significance.

**关键词:** 健康管理;服务经济;竞争策略

**Keywords:** health management; service economy; competition strategy

**DOI:** 10.36012/emr.v2i6.3012

## 1. 引言

在我国,随着经济社会越来越步伐稳健的发展和人民对于消费体验需求水平的不断提高,健康管理公司的经营规模在这个势头下迅速扩大,服务营销已逐渐地代替了传统粗犷的营销方式成为营销的主流。健康管理公司帮助客户健康、良好的质量和状态,成为人们消费中的优先选择。在物质生活需求已经基本满足的当下,健康管理企业帮助客户更加健康、衰老更慢、疾病更少,是一个充满希望的新兴产业,也是一个与时俱进的商业机会。优化健康管理企业的服务营销策略至关重要,由此才可以树立健康管理公司的企业形象,为企业赢得广阔的市场,用服务营销来指导健康管理企业的营销策略。

## 2. 健康管理企业服务营销相关理念

无论是在我国,还是放眼于整个世界范围内,健康管理

已经是一个越来越热门的行业,健康管理公司系列产品在全国的市场范围内逐步扩大,为客户提供优质、人性化的健康服务已成为很多健康企业在市场竞争中取胜的有力武器。随着人类生活方式逐步地改变,人们的生存需求面临着诸多风险。无论整个的社会经济发展水平如何,对于生存着的每一位个体来说,生存需求都始终是第一位的,所以个体对于健康管理服务的消费需求十分迫切,疾病无疑是最大的风险之一。<sup>[1]</sup>我国居民对于健康管理的需求越来越大,可以预见的是,未来健康管理企业的发展潜力和发展势头将不可估量,所以,健康管理行业内的诸多企业要趁早确立自己的相关服务营销理念,在战略战术上优先部署优先操作,取得激烈市场竞争中的先行优势,为企业的发展抢占更多的市场先机。

健康管理企业涵盖了营养保健、医疗卫生、科学建生等健康产业,立足于生物科学,着眼于生命技术,满足选择健康管理客户的健康需求,实现客户的健康愿景。在现代市场环

**【作者简介】**刘洋(1989~),男,汉,山东人,中级工程师,研究方向:职业教育培训

境下,人们对保健品的总需求量急剧增加,健康管理企业已成为引领经济发展和社会进步的重要产业。在竞争的焦点之中,服务因素已逐渐取代产品质量和价格,服务升级已成为健康管理服务行业的新焦点。将抗管理企业必须做到不断优化服务营销战略,提升品牌知名度和美誉度,扩大业务规模的同时注重健康管理公司在健康管理行业内获得一定的声誉,在竞争激烈的市场环境中,开辟服务营销这个现代营销的新领域,努力打造健康管理行业的口碑品牌,并使之成为企业在整个行业整个市场中的一面旗帜。

### 3. 健康管理企业服务营销问题所在

经济发展已进入服务经济时代,健康管理公司产品在整个健康管理市场的占有率不断提高,健康管理市场的各级销量迅速增加,但是,由于健康管理行业在我国的出现时间不长,而且经历了蛮荒时期的野蛮生长,所以我国健康管理行业在快速发展的过程中出现了诸多问题。落后的商业模式已经成为瓶颈和束缚,粗犷的发展模式已经不能继续支撑健康管理企业在消费者新要求下的进一步发展,健康管理企业服务营销策略应该考虑许多因素的影响,基于经济发展的客观规律和消费者体验的实际需求认真思考企业在服务营销优化策略中存在的问题。

健康管理企业中出现的服务营销问题主要集中在服务人员综合素质水平不足、企业对于服务营销重视程度低下、服务营销手段单一模式僵硬等方面。对于许多运行状况管理服务企业来说,健康管理企业首先要解决的就是要夯实基础,稳定发展调整阶段。<sup>[9]</sup>服务构成了企业的首要竞争优势,如果我们不能寻求突破,就不能够可持续地为客户提供满意的服务,这对于健康管理这类服务类企业来说无疑是致命的和令人担忧的。对于消费者来说,相当一部分顾客再次选择同一企业的产品是因为服务,所以,建立逐步规范科学的健康管理公司服务模式至关重要,服务企业可以通过采取一系列整合营销策略,根据市场机会和行业情况的分析,从满足客户需求出发,实现服务交易活动的业务流程。

### 4. 健康管理企业服务营销策略优化

首先,健康管理企业要集中力量来打造自己的专属品牌。品牌价值决定着企业的命运,为了保证营销目标的顺利

实现,为了满足顾客对服务产品所带来的服务效用的需求,健康管理企业应当将高品质的销售服务打造成强大的服务品牌。较高的品牌价值可以使企业针对性地扩大规模,突出产品定位来给人留下鲜明的个性和印象,增加企业品牌的含金量,获得更多的超额利润,通过品牌效应累积起企业的优质口碑,树立自己独特的形象,发挥品牌服务便利的优势做为企业发展瓶颈中的关键突破。健康管理行业最需要的是良好的服务,基于此着力树立健康管理公司和产品的品牌形象,由此,健康管理企业才可以在激烈的市场竞争之中来建立起自己的竞争优势,巩固自己的市场地位,保持行业中的领先优势。

其次,健康管理企业要注意为消费者提供定制化服务。保健对于消费者来说是一种投资而不是一种消费,为了满足不同人群的不同需求,企业要开展个性化的定制服务,在品牌推广、部门指导、服务培训等方面差异化,满足消费者的差异化需求,提供多样的产品战略,满足消费者享受与众不同的服务需求,为不同的细分市场提供专门的产品,只有满足不同渠道客户的丰富需求,因地制宜地实施差异化服务,健康管理企业才能被更广泛的客户所接受,开拓出更加广阔的发展疆土,满足差异化消费者在不同区域内的多样化健康需求,也有助于企业完成针对性的市场细分标准和寻求潜在客户资源。谁的定制化满足了客户的口味,谁就站在了领域内发展的制高点,提高企业的美誉度和知名度。

最后,健康管理企业要注重提高服务人员综合性素养。不同于传统行业的服务模式,健康管理行业需要大量的相关从业人员一对一地为消费者提供服务,所以企业从业人员要立志于成为消费者贴心的健康管家,让顾客安心,家人放心。健康管理企业一方面要建立健康管理服务人员培训的标准和相关流程,一方面要注重区分不同的区域市场和集团客户。<sup>[10]</sup>每一个服务行业的从业人员的一言一行一举一动都代表着整个企业的形象,作为一个以成员数量为主要资源的行业,从业人员就充当着牵线搭桥的重要作用,在企业打造品牌、优化服务、扩大规模方面起到至关重要的作用。只有在提高服务人员的综合性服务水平的基础之上,才能够增加健康管理服务企业高质量的售后服务能力,从而在特定市场中取得有利地位,会大大提高企业的盈利能力。

(下转第 76 页)

战略性人才资源的开发,如关键技术创新团队、中高层管理团队的塑造培养,提高民营企业的人力资源优势。建设一个民主集中,平等互利的企业文化,建立健全的激励制度。从根本上保证激励制度的公平性,对待员工不唯亲,不避疏,按照员工的能力和业绩来分配其工资。各种福利制度与保险制度的建立,为员工解决了后顾之忧,使他们能够全身心的投入到工作中去,充分发挥自己的知识才智,为企业谋利益。

### 5.3 提高企业的自主创新能力, 建立适应新形势的商业经营模式

措手不及的疫情让很多中小企业开始反思自己存在的意义和价值。疫情之下,消费者的消费心理在快速变化,竞争对手的情况也较之以往发生了很大的变化。拥有正确的战略才能保障企业在疫情阴霾笼罩之下,实现自我拯救。疫情期间一批生鲜电商迎来了爆发式增长,更出现了企业家直播带货的现象,为特殊时期的消费模式注入了新动能。企业战略要以市场为基准,动态地去判断消费者和竞争对手的变化,找

准自己的市场地位,并匹配和自身战略相适应的战术。

### 5.4 营造公平竞争环境,保护企业家人身财产安全

进一步放开民营企业市场准入,精简市场准行政许可事项,保障民企与国企平等地位。在政府采购、工程建设项目招标等事项中,破除招投标隐性壁垒。加强公共服务体系建设,运用市场运作模式,通过政府购买服务等方式,为广大民营企业提供精准化、专业化服务。建立健全保护民营企业物权、债权、股权、知识产权等各类产权的法规制度,依法保护民营企业特别是中小企业及其出资人的财产权和其他合法权益。

### 参考文献

- [1] 陈斯,蔡哲.民营企业发展面对的困难及对策.企业战略.2016,(8).
- [2] 倪筱楠,侯聪聪.新冠肺炎疫情前后民企融资的“难”与“易”.投资与融资.2020,(6)
- [3] 刘伟,苏剑.疫情冲击下的2020中国经济形势与政策选择.社会科学.2020,(5)

(上接第4页)

钱的不易,这体现了美国个人主义价值观。但中国人喜欢热闹的氛围,地摊本身恰好具有的人间烟火气,体现中国集体主义。

### 6. 总结

中美地摊文化的形成建立在本国底层群众的需要之上,透过中美地摊文化差异能够看出中美两国文化差异,地摊文化反映中美社会状况,价值理念的不同,利于更好进行中美跨文化交流。

### 参考文献

- [1] Review of "Yardsale" by Matthew Sorrento,Au

gust 22, 2006

- [2]"Robert A.Emmons' website".Robertemmons .com Retrieved 2012-06-09.

- [3] 官业竹.青岛地摊经济发展现状及管理对策研究--以李村地摊经济为例[D]中国海洋大学,2011
- [4] 刘再生. 走下神坛的音乐--《街头音乐--美国社会和文化的一个缩影》读后感[J].人民音乐,2002(07):48-49.
- [5] iMediaResearch(艾媒咨询)《2020H1 中国地摊经济运行监测分析报告》,艾媒产业升级研究中心,艾媒网,2020-06-12

(上接第65页)

### 5. 总结

健康管理企业经债的核心是价值而不是价格,促进健康管理行业不断发展的动力是服务,企业服务营销优化策略是整个行业经济发展的需要。我们只有首先理清健康管理企业服务营销的相关发展理念,并且认识到企业营销过程中实际存在的种种问题并加以针对性地解决,才能够做到健康管理企业服务营销策略的不断优化,从而促进整个行业的可持续

性健康发展,为服务行业经济发展贡献微薄之力。

### 参考文献

- [1] 基于家庭医生服务平台的企业管理和技术人员健康管理效果评估[J].王书军,陈黎.上海医药.2018(08)
- [2] 关于健康管理未来发展的可行性分析[J].杜佳芯,于晓彤,王金榕.广西质量监督导报. 2020(01)
- [3] 基于岗位胜任力的市场需求健康管理专业人才培养方案研究[J].王大红,黑启明.教育现代化.2019(A0)