

# 服務業行銷 七版

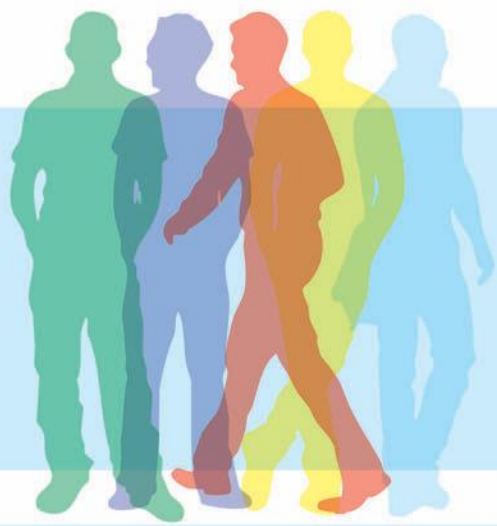
## Services Marketing

People, Technology, Strategy

Christopher Lovelock · Jochen Wirtz 著

周逸衡 · 凌儀玲 · 劉宜芬 譯





# Services Marketing

People, Technology, Strategy

## 第一篇

# 服務經濟下的 行銷新觀點



# Services Marketing

People, Technology, Strategy

我們處於服務經濟時代已有好一段時間了。

——*Karl Albrecht and Ron Zemke*

現今的消費者享有前所未有的選擇權。

——《經濟學人》雜誌



# 服務經濟下的行銷新觀點

- 1.1 為何需要研究服務？
- 1.2 服務業的主要行業
- 1.3 改變服務業市場的力量
- 1.4 何謂服務？
- 1.5 服務四大類型——處理觀點
- 1.6 服務業具有特殊行銷挑戰
- 1.7 適用於服務業的傳統行銷組合
- 1.8 擴展服務行銷組合以管理顧客介面
- 1.9 行銷必須和其他管理功能整合
- 1.10 擬定有效服務行銷策略架構

# 1.1 為何需要研究服務？ 1/3

## ● 服務業主導多數國家經濟

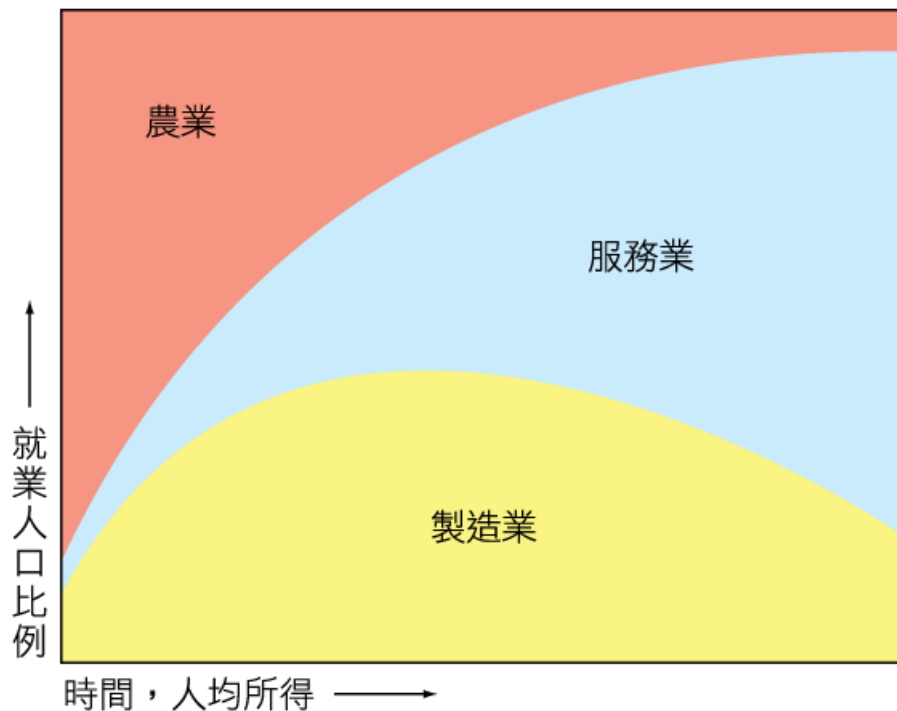


圖1.1 在經濟發展中改變的就業結構

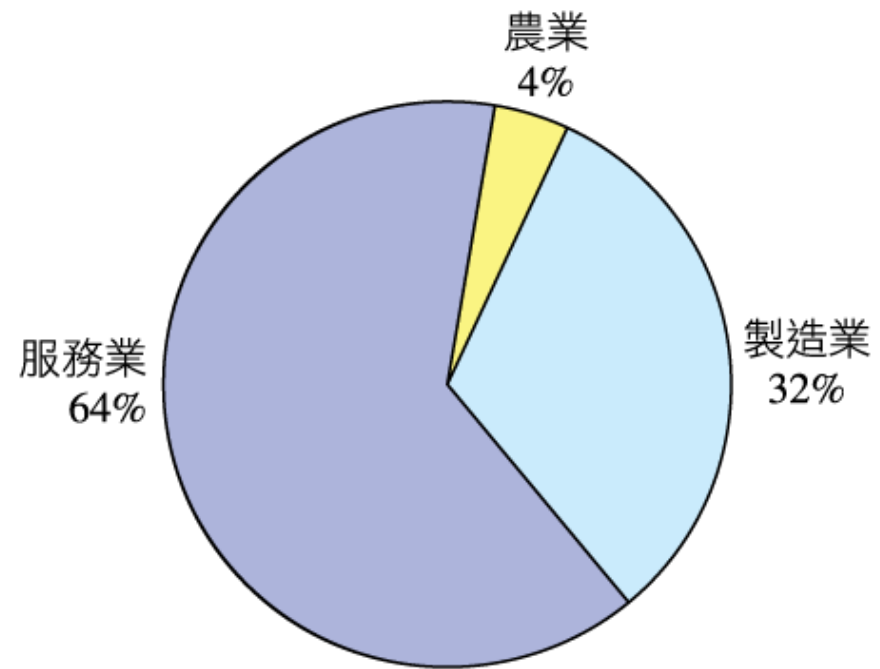
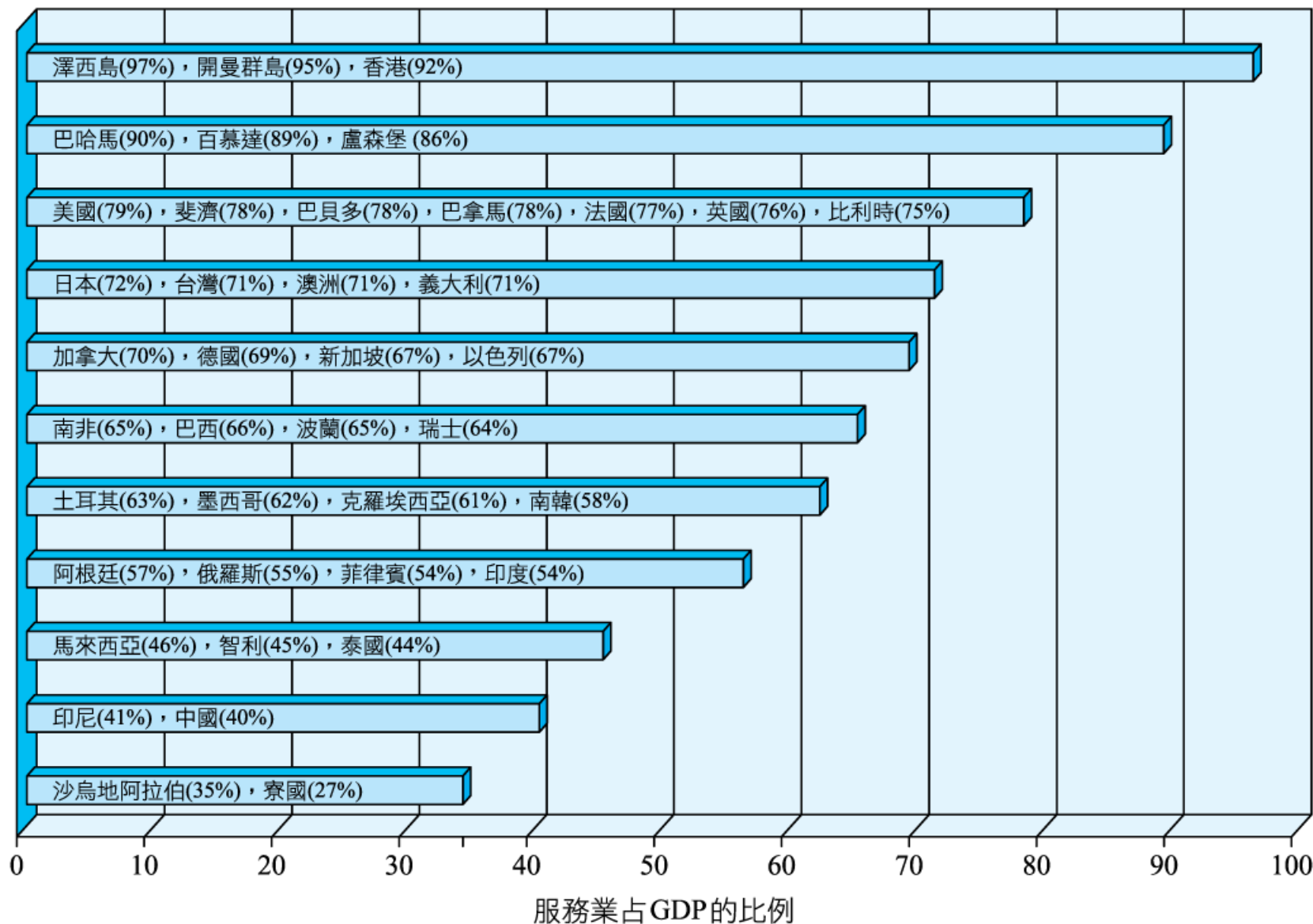


圖1.2 2008年服務業對美國GDP的貢獻

# 各國服務業占GDP比例估計



# 為何需要研究服務？ 3/3

- 服務業創造新的就業機會
  - 知識產業
  - 服務科學
  - 「T」形人才
- 瞭解服務能提供個人競爭優勢

## 1.2 服務業的主要行業

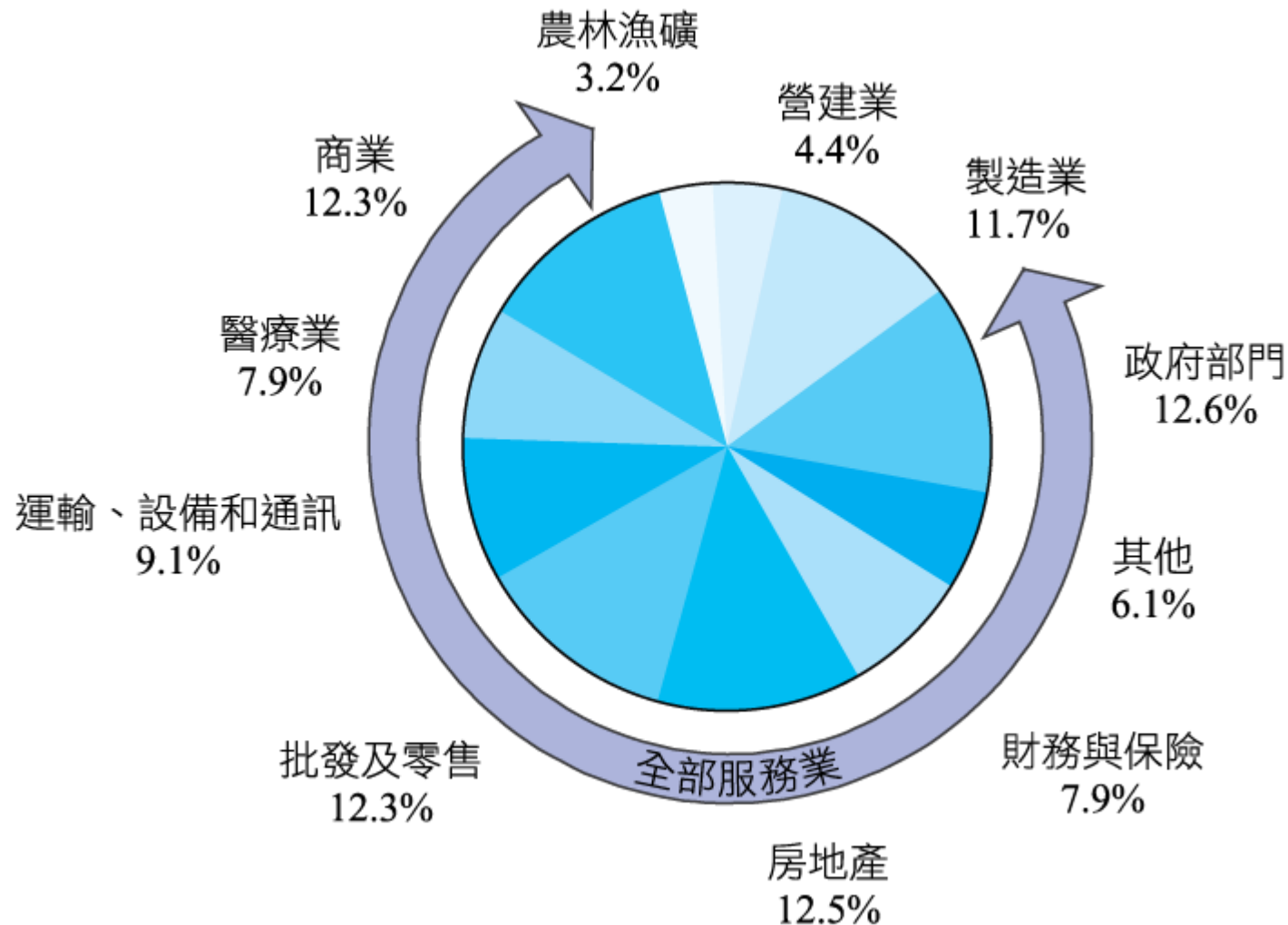
- 北美產業分類系統 (North American Industry Classification System, NAICS)

### NAICS——北美經濟分類新方法

被歸類為服務業的新產業包括資訊業；醫療和社會服務業；專業性；科學性及商業性服務業；教育服務業；飯店；餐飲業；藝術；娛樂及休閒服務業



# 服務業類別對美國GDP之附加價值





## 1.3

## 改變服務業市場的力量

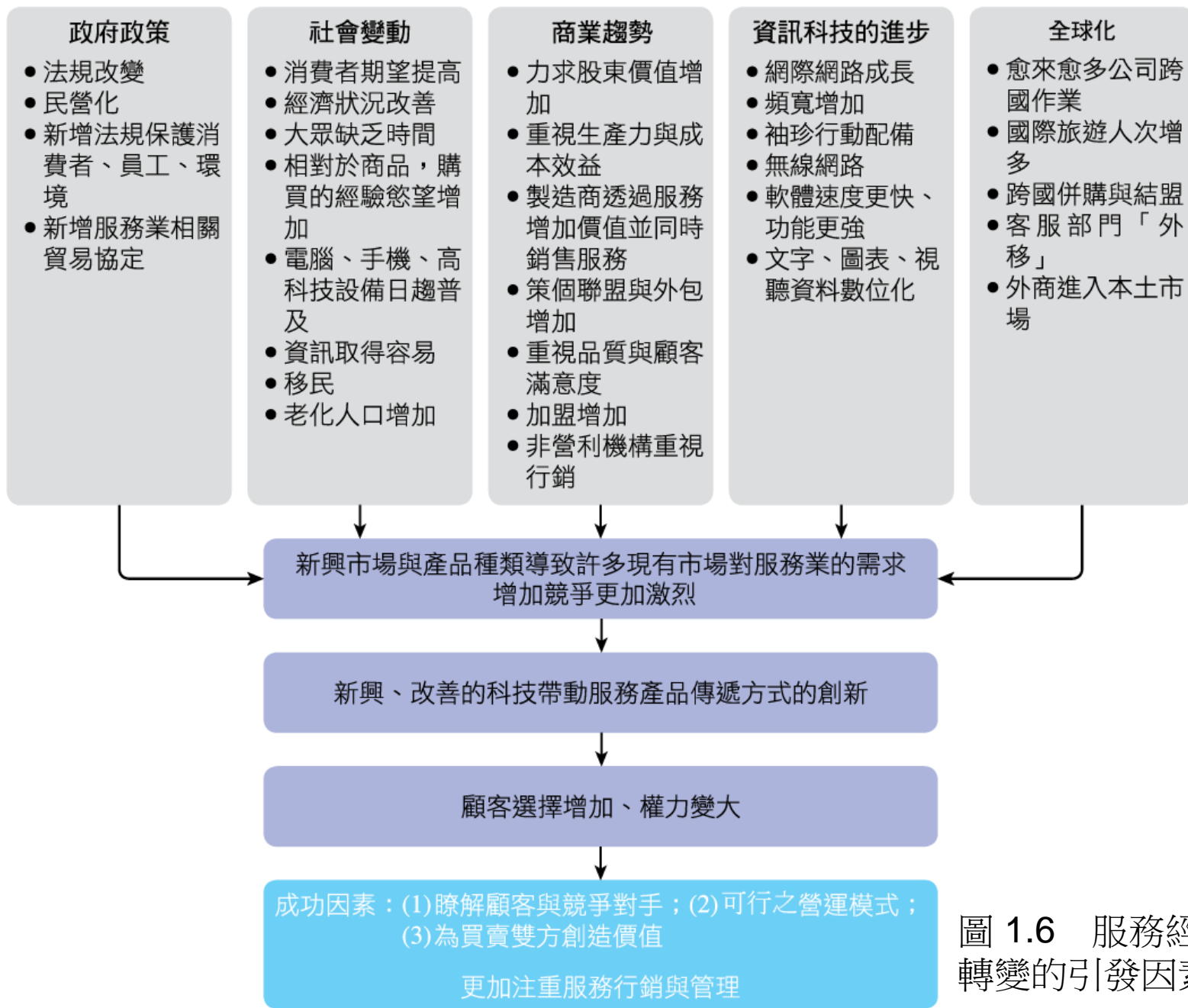


圖 1.6 服務經濟轉變的引發因素

# 轉變並影響服務經濟之因素 及其實例

政府政策	實例	對服務經濟的影響
• 法規改變	• 餐廳禁菸及禁帶外食	• 提高顧客用餐的舒適度和健康環境將鼓勵民眾更常外出用餐
• 民營化	• 將公共事業服務（如設施和交通運輸）私有化	• 對現有供應商而言形成一個更具競爭力的環境，但可創造就業機會和帶領新的人力進入市場
• 新法規保護消費者、員工、環境	• 對航空業排放的有害氣體課稅	• 增加航空成本可能減少民眾旅行的需求；政策刺激下發展省油且少污染的引擎
• 新增相關貿易協定	• 外國公司可以投入基礎服務，如供水、醫療、交通和教育等	• 讓專業知識跨越國界，新的投資可以改善基礎設施和提升品質

社會變動	實例	對服務經濟的影響
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 消費者期望提高</li> <li>● 經濟狀況改善</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 對服務品質和便利性的期待愈來愈高</li> <li>● 旅遊開銷增加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 訓練員工傳遞好的服務；延長服務時間提供更多兼職工作機會</li> <li>● 創造更多元化的產品，並在新的地點發展新的服務以推動當地經濟</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 大眾缺乏時間</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 家庭清掃與孩童看顧</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 當地企業和跨國／地區連鎖企業成為新的服務提供者</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 相對於商品，購買經驗的慾望增加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 更多奢侈的開銷，如 spa 按摩</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 出現新的競爭者；現有的健康俱樂部與飯店增設 spa 服務</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 電腦、手機、高科技設備日趨普及</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 筆記型電腦與 3G 手機的需求增加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 設計者、工程師和行銷人員更需要這種設備</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 資訊取得容易</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 網際網路與播客（podcasting：一種通過網路出版音頻廣播作品的方法，其中，用戶訂閱自動饋送的新文件，供爾後下載到便攜式音樂播放機或 PC 上）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 使企業與顧客能及時建立更緊密的關係和提供新的機會</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 移民</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 許多印度人移民至美國，但現在又回到他們的家鄉</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 回流家鄉的人才可能使經濟市場的就業情況有空缺</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 老化人口增加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 成熟的歐洲國家</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 迎合年長者需求的服務業增加，例如醫療保健和建設退休社區</li> </ul>



商業趨勢	實例	對服務經濟的影響
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 力求股東價值增加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 股東壓立下，董事會需提供更高的報償</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 尋找新的收入來源，例如額外費用、較高的價格、採用收益管理策略，再加上削減客戶服務以降低成本</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 重視生產力與成本效益</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 轉向自助服務科技</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 重新思考服務傳遞系統，投資新技術與替換員工</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 製造商透過服務增加價值並同時銷售服務</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● IBM以諮詢與技術服務為獲利來源</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 與其他產業的服務供應商（如傳統的管理顧問公司）產生競爭</li> </ul>

商業趨勢	實例	對服務經濟的影響
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 策略聯盟與外包增加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 航空公司結成聯盟，如星空聯盟 (Star Alliance) 和寰宇 (OneWorld)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 將航線合理化以避免重複，協調航程與票務，以進一步提高行銷槓桿與作業效率</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 重視品質與顧客滿意度</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 飯店和汽車旅館在各層級間的服務制定嚴謹且一致的標準</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 制定訓練計畫，使服務人員具備必要的技能，並投資設施和現代化建設，使其服務更加完善</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 加盟增加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 速食連鎖在世界各地擴展</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 挑戰維持全球一致的服務標準，並適應當地食物的喜好和文化</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 非營利機構重視行銷</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 博物館希望擴增觀眾群，並增加觀眾再訪率</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 募款改善設施；增加新服務的收益方式，如餐廳和設施出租</li> </ul>



資訊科技進步	實例	對服務經濟的影響
● 網際網路成長	● 彈指間即可獲得資訊，使顧客更具知識，消息更靈通	● 創造新的服務，蒐集各種訊息來源並重新包裝，以提供價值給顧客
● 頻寬增加	● 允許複雜和互動教學的傳遞	● 服務傳遞流程必須重新設計
● 袖珍行動配備	● 3G 手機整合了多種功能	● 更高層次的行銷和維修服務需求增加
● 無線網路	● 公共圖書館、咖啡館、飯店提供免費或計價使用的服務	● 許多實體企業提供類似的服務以維持競爭力
● 軟體速度更快、功能更強	● 客製化軟體開發暨軟體顧問公司因應而生（如印孚瑟斯技術公司 (Infosys)）	● 增加軟體工程師的培訓並開發套裝服務，而非片面的服務
● 文字、圖表、視聽資料數位化	● 線上下載服務供應商	● 服務供應商投資於維護安全和可靠的網站，並保證能下載無病毒的文件

全球化	實例	對服務經濟的影響
● 愈來愈多跨國作業	● 跨國企業，如銀行和「四大」會計師事務所在世界各地擁有眾多業務	● 增加服務提供的範圍，以及培訓當地員工提升其技能、能力和服務水平
● 國際旅遊人次增多	● 在許多地方提供更多的服務；新的商務和休閒旅行選擇	● 航空公司、渡輪和遊艇、巴士旅遊團與國際列車提供更多的服務，導致競爭日益激烈
● 跨國併購與結盟	● 國際航空公司（如荷航和法航）、銀行及保險公司等之併購	● 能有更大的市場影響力和運作效率，但併購可能導致裁員
● 客服部門「外移」	● 客服中心業務轉移到印度、菲律賓等地區	● 投資技術和基礎設施能刺激當地經濟，提高生活水準，並吸引相關企業
● 外商進入本土市場	● 國際銀行如 HSBC 和 ING 在美國設點	● 透過購買一個或多個區域銀行建立分行網絡；投資新的且改善後的分支機構以及電子傳遞通路





## 1.4 何謂服務？ 1/4

- 服務涉及租賃(rental)形式
- 租借(rent)在此泛指付費使用、利用某樣東西，一般會限時，而不是買下，也不能擁有。
- 在無所有權的架構下，可以區分為以下五大項目：
  - 1.租用商品服務
  - 2.特定空間與場地租賃
  - 3.勞務與專業技術租賃
  - 4.實體環境共享權利
  - 5.系統與網路使用



# 何謂服務？ 2/4

## 服務的定義

服務是指甲方提供給乙方的一種經濟活動。通常會涉及時間，並藉由表現以期在接受者本身或所擁有的物品或資產上達到預期效果。

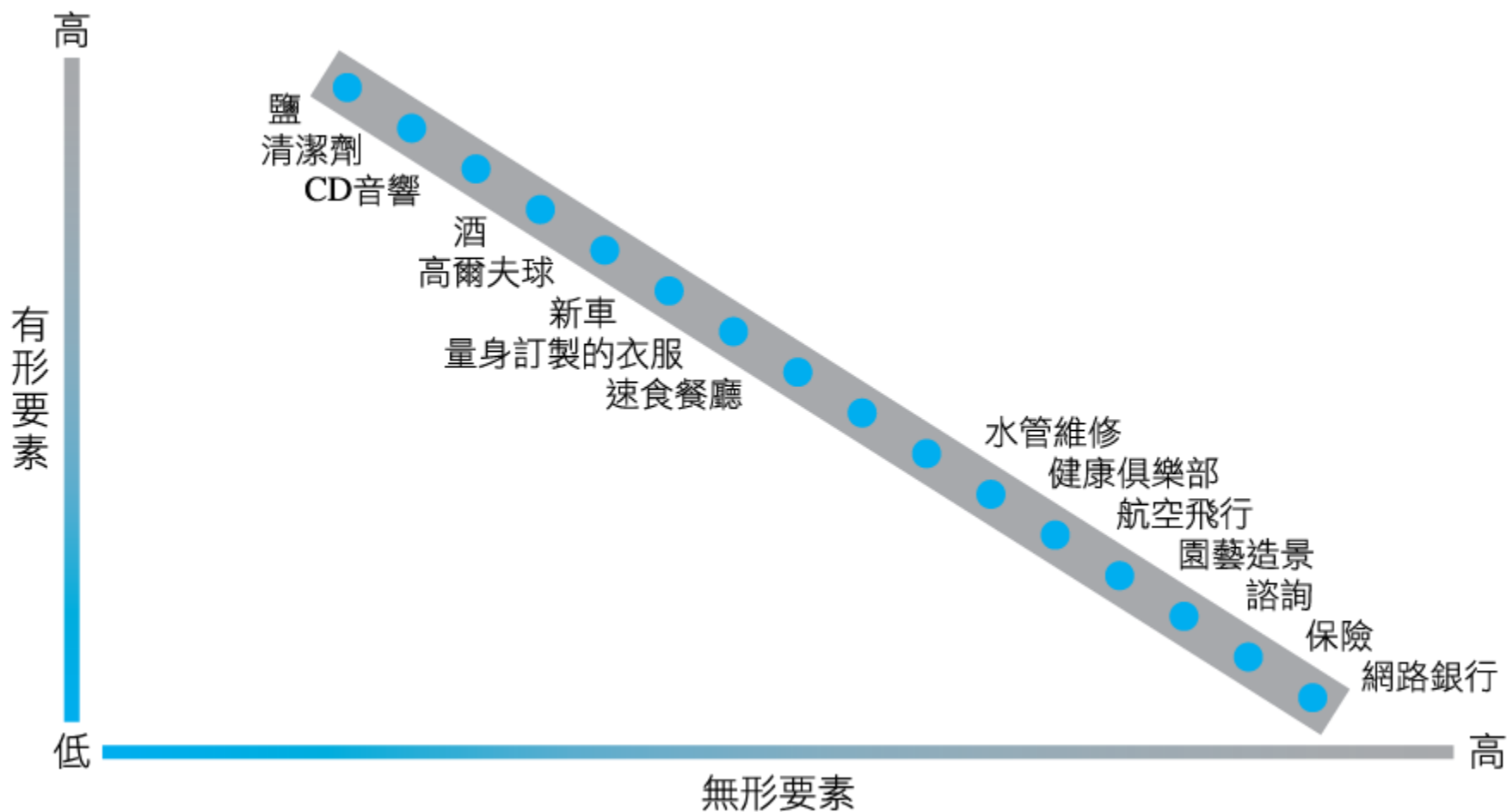
付出金錢、時間、心力後，顧客希望可以透過物品、勞務、專業技能、設施、網路、系統等的使用權得到價值，但顧客並無法擁有任何相關實體元素的所有權。



## 何謂服務？ 3/4

- 服務包括重要的有形元素，但是基於無所有權概念所定義的服務，無形元素才是創造服務表現的價值所在。

# 附加價值來自商品和服務的有形／無形元素



# 服務產品、顧客服務與售後服務三者之差異

- 服務產品 (service product) vs. 顧客服務 (customer service)
- 「服務行銷」 (marketing of services)  
vs. 「透過服務來行銷」 (marketing through service)

# 1.5 服務四大類型——處理觀點 1/3

服務接受者是人或所有物？		
服務行為的本質為何？	人	所有物
有形的行為	<b>人員處理</b> (服務直接對人的身體) <ul style="list-style-type: none"> <li>• 乘客運輸和住宿</li> <li>• 健康照顧</li> </ul>	<b>物品處理</b> (服務直接對所有物) <ul style="list-style-type: none"> <li>• 貨物運輸</li> <li>• 維修</li> <li>• 洗衣、烘衣</li> </ul>
無形的行為	<b>心靈鼓舞處理</b> (服務直接對人的心靈) <ul style="list-style-type: none"> <li>• 廣告／公共關係</li> <li>• 教育</li> <li>• 心理治療</li> </ul>	<b>資訊處理</b> (服務直接對無形資產) <ul style="list-style-type: none"> <li>• 會計</li> <li>• 銀行</li> <li>• 法律服務</li> </ul>

# 服務四大類型——處理觀點 2/3

## ● 人員處理

- 顧客必須進入「服務工廠」的實體地點，有時候業者帶著工具到顧客所在地傳遞服務。
- 顧客必須準備好主動配合服務作業。



## ● 物品處理

- 不需要生產與消費同時進行。多數的物品處理，顧客的參與通常只限於交付需要處理的物品、說明需求，之後再取回物品並付費

# 服務四大類型——處理觀點 3/3

## ● 心靈鼓舞處理

顧客想要充分取得這類服務的效益，本身必須投入時間與努力，但不一定要在服務現場，也就是只需要用心智去接受資訊即可。

## ● 資訊處理

資訊是服務輸出最抽象的形式，但也可以轉換成較適合保存且較具體的形式。

## 1.6 服務業具有特殊行銷挑戰

### ● 服務行銷7P

- 行銷人員發展商品行銷策略時，會考量四項策略要素：**產品**、**價格**、**地點**與**推廣**(product, price, place, promotion)，被統稱為行銷組合的4P。
- 傳統的行銷組合並沒有涵蓋管理顧客介面，故本書增加三項與服務傳遞有關的新要素來擴張傳統的行銷組合－**流程** (process)、**實體環境** (physical environment)、**人員** (people)；合稱為服務行銷7P。



# 表 1.2 服務與商品的八大差異及對行銷之影響

差異	影響	行銷相關工作
多數服務產品無法儲存	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客可能必須擇日再來或者排隊</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>透過促銷、預約、彈性價格以調節需求</li> <li>與作業部門合作以調節產能</li> </ul>
主要價值來自無形元素	<ul style="list-style-type: none"> <li>這些元素顧客沒辦法嚐、聞、碰，且可能看不見、聽不到</li> <li>難以評斷服務與業者好壞</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>強調有形線索，讓服務更具體</li> <li>在廣告、品牌行銷中運用具體隱喻和鮮明意象</li> </ul>
服務難以視覺化與瞭解	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客感受到較大的風險與不確定性</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>教育顧客做出正確抉擇，記錄服務表現，解釋作法、提供保證</li> </ul>
顧客可能參與生產過程	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客與業者的設備、設施及系統互動</li> <li>顧客執行不力會降低生產力、留下不好經驗、破壞原有好處</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>開發使用簡便的設備、設施和系統</li> <li>訓練顧客；提供協助</li> </ul>



## 差異

## 影響

## 行銷相關工作

人是服務經驗的一部分

- 服務人員與其他顧客的外表、態度和行為影響服務經驗和滿意度

- 招募、訓練、獎勵員工，以強化計畫性服務的概念
- 適當時機鎖定特定顧客，塑造其行為

投入與產出具高變異性

- 難以達成一致性、可靠性及服務品質維護，或難以透過高生產力降低成本
- 消費者難以避免服務失敗的後果

- 根據顧客期望訂定品質標準；重新設計產品元素，以求簡化、避免失敗
- 制定服務補救程序
- 科技取代人工，無人時可用之執行工作

時間因素的重要性

- 顧客視時間為稀有資源，要謹慎使用；不喜歡等待；要求服務配合自己的時間

- 盡量提升服務速度、減少等候麻煩、延長服務時間

服務可能透過非實體通路傳遞

- 以資訊為基礎的服務可以透過網路或電話等電子通路傳遞，但是核心產品如果涉及實體活動或產品則不適用

- 設計簡便、安全的網站以及提供免費電話
- 確認所有以資訊為基礎的服務元素可以下載

## 1.7 適用於服務業的傳統行銷組合 1/2

### ● 產品要素

服務產品包含兩類，一是**核心產品**，指的是用以滿足顧客主要需求，另一類是**多種附屬服務元素**，用來協助顧客順利使用核心產品，藉此提升附加價值。

### ● 地點與時間

- 實體或電子（或綜合）的通路直接或透過中間商。
- 在服務產業裡速度與方便性是有效傳遞服務的重要因素。



# 適用於服務業的傳統行銷組合 2/2

- 價格與其他消費代價

價錢、心力、時間

1. 多數服務產品無法儲存

所以服務行銷人員的主要任務在設法平衡需求水平，  
並配合現有產能採用動態定價策略。

- 推廣與教育

1. 服務難以視覺化與瞭解

2. 顧客需要被教育如何有效地使用服務

3. 顧客間的互動影響服務經驗



## 1.8 擴展服務行銷組合以管理顧客介面

### ● 流程

- 1.投入與產出具高變異性
- 2.顧客參與共同生產過程
- 3.平衡需求與產能



# 擴展服務行銷組合以管理顧客介面 2/2

## ● 實體環境

建築物外觀、場景、車輛、內部裝潢、設備、員工制服、標誌、文宣或其他視覺線索都是服務品質的有形展示。

## ● 人員

服務業者間的差別通常在於員工的態度與技能。

## 1.9 行銷必須和其他管理功能整合

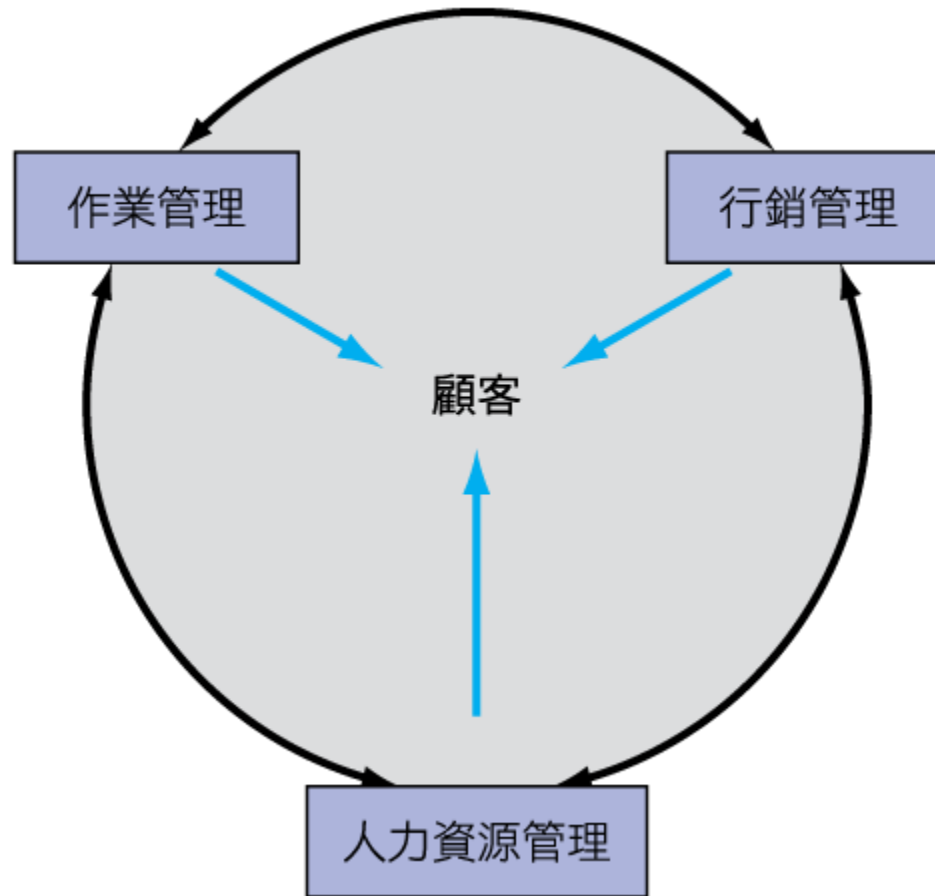


圖 1.15 行銷、作業及人力資源管理之相互依賴關係

# 1.10 擬定有效服務行銷策略架構

