

序 p r e f a c e

現在的世界已經改變，我們已完全進入服務化的消費時代，無論是生產製造、辦公場所、居家環境、休閒場所或零售通路，都正在透過各式各樣的服務內容，解決顧客的問題，提供他們多采多姿的生活…

無庸置疑的，服務經濟在現代經濟活動的重要性大幅增加，更是現代人生活樣貌的主要推手。無論是開發中或已開發國家，服務業占全球國家的國民生產毛額比重日益擴大，創造了許多新興的工作機會與服務型態。特別在近10~20年的行銷環境中，「服務行銷」已發展成為一個主要的行銷領域，廣泛地運用在現今的企業管理實務上。並且，製造業與傳統的服務業之生態環境也因受到製造業服務化或服務全球化的帶動，發生了劇烈的改變，各行業都加入了多元化的科技、人文元素，展現出與過去截然不同的全新風貌，深入現代消費者的生活。

因此，我們將不難想像現代消費者是存在一個資訊爆炸、充滿選擇、行動消費且重視價值的環境裡，企業已無法用過去的服務概念在競爭激烈的市場環境中勝出。服務，已跳脫被視為有形商品附屬物的角色，被賦予創造顧客價值和企業價值的重要任務，以價值創造 (value creation) 作為其發展核心，正在以改變現代企業的經營模式之姿態而蓬勃發展著。這樣的發展，使當代服務業行銷 (service marketing)，更加著重在以顧客需求為依歸的創造過程，行銷人員必須透過敏銳的觀察、深切分析，預測市場和企業下一步的未來，透過專業的技術，讓企業目標和顧客價值的雙贏局面得以實現。

本書有別於傳統的服務行銷管理教科書，採用服務價值鏈 (service value chain) 的觀點，探討當代服務業行銷管理所面臨的問題與挑戰，並試圖從企業的策略面、財務面與市場經營面完整剖析服務業行銷管理的完整形貌。為提供學習者多元化的實務性討論空間，在書中根據各章主題，收錄了國際前瞻與海峽兩岸最新的服務業行銷實務案例和數據資料，並搭配上豐富的討論活動與課後習題的內容安排，讓有志者在研習本書的過程中，能深入淺出地吸收最精華的服務業行銷管理知識、掌握服務行銷專業 Know-how，在短時間內大幅提升在服務業行銷領域上的專業知識，如同身處現實的商業環境中去體驗一場又一場的行銷實戰，成為傑出的行銷達人！

目次 contents

第1章 服務行銷管理導論 2

情境故事：麗池飯店，實現超高品質的住宿服務是對顧客永遠的承諾 3

- 1.1 生活就是服務的趨勢 4
- 1.2 服務在學術上的定義 6
- 1.3 現代的消費都是屬於服務 8
- 1.4 服務就是企業經營的競爭優勢來源 12
- 1.5 服務的價值鏈 17
- 1.6 以價值為導向的服務行銷 24

章後摘要 25

課後習題 25

討論報告 25

個案分析：亞都麗緻飯店 台灣飯店業的服務典範 26

第2章 價值導向的服務行銷 30

情境故事：台灣高鐵，用創意將旅程轉為服務的精緻文化 31

- 2.1 價值是企業與顧客雙贏的服務 32
- 2.2 服務價值鏈與服務獲利鏈 35
- 2.3 何為顧客價值 40
- 2.4 價值驅動下的顧客行為 45
- 2.5 服務行銷的角色 50

章後摘要 51

課後習題 52

討論報告 52

個案分析：從顧客感動經驗，創造「玉山銀行」的服務價值 53

第3章 顧客導向的服務行銷策略與規劃 56

情境故事：H&M 低價奢華的經營策略，滿足顧客挑剔的時尚味蕾 57

3.1 策略與策略規劃 58

3.2 策略事業單位 66

3.3 服務競爭策略 70

3.4 市場環境評估 80

章後摘要 88

課後習題 88

討論報告 89

個案分析：ZARA 用「快」建立平價時尚的服飾帝國 90

第4章 服務互動與接觸管理 94

情境故事：星巴克用完美的顧客互動泡咖啡 95

4.1 服務互動管理 96

4.2 服務接觸管理 103

4.3 服務接觸型態 110

章後摘要 113

課後習題 114

討論報告 114

個案分析：IKEA 用心打造與顧客的潛意識互動 115

第5章 顧客關係管理 118

情境故事：Costco 用「便宜的好東西」維繫顧客關係 119

5.1 顧客關係 120

5.2 忠誠度計畫 129

5.3 顧客區隔與分級制 136

5.4 顧客的服務評價模式 142

章後摘要 150

課後習題 151

- 討論報告 151
- 個案分析：Epson「優墨積分會員俱樂部」成功經營忠誠度計畫 152

第6章 服務商品規劃與開發 156

情境故事：「591房屋交易網」讓房事變得快速又簡單 157

- 6.1 服務組合 158
- 6.2 服務商品管理 168
- 6.3 服務商品的創新 173

章後摘要 178

課後習題 179

討論報告 179

個案分析：中華航空自助服務站，強化核心服務競爭力 180

第7章 從服務流程設計到有形展示 182

情境故事：「Old is New」，故宮將中華傳統化為一場無與倫比的文化體驗 183

- 7.1 服務流程設計 185
- 7.2 繪製服務藍圖 193
- 7.3 服務有形展示 201

章後摘要 211

課後習題 212

討論報告 213

個案分析：誠品書店，台灣城市人文的風雅 214

第8章 服務傳遞和服務失誤與回復 218

情境故事：可口可樂多層次的服務傳遞通路 219

- 8.1 服務傳遞 220
- 8.2 傳遞系統與計畫 228
- 8.3 服務傳遞失誤與補救 231

- 章後摘要 239
課後習題 241
討論報告 241
個案分析：PChome 保證 24 小時到貨的服務傳遞 242

第 9 章 服務商品的定價策略 244

- 情境故事：Priceline，旅遊「由你定價、由你自選」 245
9.1 顧客的價格認知 246
9.2 基本定價流程 249
章後摘要 270
課後習題 271
討論報告 272
個案分析：OffersBy.Me.，想用多少錢買團購，先聽顧客怎麼說 273

第 10 章 顧客教育與整合行銷傳播 276

- 情境故事：歐巴馬競選團隊，多元化的整合行銷傳播立大功 277
10.1 顧客教育 278
10.2 傳播策略與組合工具 290
10.3 整合行銷傳播的挑戰 308
章後摘要 310
課後習題 311
討論報告 312
個案分析：安口機械，低成本、高效率的整合行銷傳播組合 313

第 11 章 服務品牌建立與品牌識別設計 316

- 情境故事：奧運，118 年的品牌文化 317
11.1 品牌與品牌識別 318
11.2 品牌識別執行流程 327

章後摘要	343
課後習題	344
討論報告	344
個案分析：聯合利華為品牌注入「活力」	345

第12章 服務人力資源管理 348

情境故事：人才，服務中最感動的生產要素	349
12.1 服務人員的重要性	350
12.2 服務人員的職務本質	356
12.3 服務人力資源管理	361
章後摘要	370
課後習題	372
討論報告	372
個案分析：麥當勞培育服務人才的神秘魔法	373

第13章 服務全球化 376

情境故事：茶飲界的台灣之光 六角國際全球發光	377
13.1 時代潮流	378
13.2 建立全球服務力	390
13.3 服務全球化下的經營環境	401
章後摘要	403
課後習題	404
討論報告	405
個案分析：GIANT，從無到有的全球蹂躪傳奇	406
參考文獻	410
圖片來源	425
名詞索引	427