

服務業行銷

Essentials of Service Marketing

Christopher Lovelock
Jochen Wirtz
Patricia Chew 著

元智大學企業管理學系系主任
服務與科技管理研究所所長

陳怡之 審訂



PEARSON

服務業行銷

Essentials of Service Marketing



本書內容以紮實的學術研究為基礎，並從管理者的角度切入實務層面。不僅適用教學，也非常適合業界人士使用，內容兼顧理論與實務，並且容易吸收了解。縱貫本書15個章節，探討諸多業界實例，強化了本書概念的應用性，最後還有多篇重要案例供讀者參考討論。特色如下：

- **結合理論與實務：**運用容易記憶的觀念性架構，搭配學術研究的重大發現和有趣的實務典範。
- **與傳統行銷教材互補：**強調服務業行銷與製造業行銷的差異。
- **創新的角度：**分析資訊科技對服務業管理的影響，並提供創新的因應之道。
- **多樣性：**本書教導讀者如何在多種服務組合、架構和概念中，挑選出能解決各種情境的最佳方案。

本書的設計目的是要補足傳統行銷理論不足之處，同時提供服務業的管理者和學生們如何運用不同的行銷概念和模式來檢視並解決不同服務產業中管理階層所面臨的各種挑戰。不論在服務業中扮演什麼樣的角色，都需要了解在企業中行銷及經營運作與顧客及其他各類企業資源之間的緊密連結關係。所以教授服務行銷或服務管理的老師可以依據課程的長短和形式，來挑選不同的章節與案例進行教學。

Prentice Hall
is an imprint of

PEARSON

培生教育出版集團

ISBN 978-986-154-862-3



9 789861 548623

服務業行銷 / Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Patricia Chew 原著 ; 郭思妤、吳亞穎譯 . -- 初版 . -- 臺北市 : 臺灣培生教育, 2009.6 面 ; 公分
譯自 : Essentials of Service Marketing ISBN 978-986-154-862-3 (平裝)
1. 服務業管理 2. 行銷管理
489.1 98007522

服務業行銷

原 著	Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Patricia Chew
審 訂	陳怡之
譯 者	郭思妤、吳亞穎
發 行 人	郭魯中
主 編	鄭佳美
協 力 編 輯	楊文荃
美 編 印 務	楊雯如
封 面 完 稿	
發 行 所	台灣培生教育出版股份有限公司
出 版 者	地址／台北市重慶南路一段 147 號 5 樓 電話／ 02-2370-8168 傳真／ 02-2370-8169 網址／ www.PearsonEd.com.tw E-mail／ Hed.srv.TW@Pearson.com
台灣總經銷	台灣東華書局股份有限公司 地址／台北市重慶南路一段 147 號 3 樓 電話／ 02-2311-4027 傳真／ 02-2311-6615 網址／ www.tunghua.com.tw E-mail／ service@tunghua.com.tw
香港總經銷	培生教育出版亞洲股份有限公司 地址／香港鰂魚涌英皇道 979 號 (太古坊康和大廈 2 樓) 電話／ 852-3180-0000 傳真／ 852-2564-0955
出 版 日 期	2009 年 6 月初版一刷 2009 年 11 月初版二刷
I S B N	978-986-154-862-3

版權所有 · 翻印必究

Translation copyright © 2009 by Pearson Education Taiwan Ltd.
Original English language edition: ESSENTIALS OF SERVICE MARKETING, ISBN-13: 9789810679958; ISBN-10: 9810679955, published by Pearson Education South Asia Pte Ltd, publishing as Prentice Hall, Copyright © 2009 by Christopher H. Lovelock, Jochen Wirtz, and Patricia Chew Yee Peng.
All Rights Reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.
Published by arrangement with the original publisher, Pearson Education South Asia Pte Ltd, a Pearson Education Company.

服務業行銷

..Essentials of Service Marketing.

Christopher Lovelock
Jochen Wirtz 著
Patricia Chew

元智大學企業管理學系系主任
服務與科技管理研究所所長

陳怡之 審訂



PEARSON

台灣培生教育出版股份有限公司
Pearson Education Taiwan Ltd.

隨著世界經濟的快速擴張，服務業的主導地位已然形成。現今服務業多樣化的面貌及高密度科技應用的趨勢，也帶來服務業者相當的衝擊與壓力。面對市場如此轉變與激烈競爭的環境，企業需不斷構思新服務之提供暨經營模式的創新，其中服務行銷與管理之功能角色及人才專業養成愈顯重要，俾能因應消費者改變的需求、期望及行為。本書由服務行銷學界公認的導師Lovelock教授領軍，內容正是為了回應服務業於全球經濟轉型當中之發展而寫。

本書結構嚴謹，內容以紮實的學術研究為基礎，並從管理者的角度切入實務層面，不僅適用大專院校教學，也非常適合業界人士採用。本書乃2009年新版，是Lovelock教授2008年2月24日不幸辭世前最後的精進之作。內容兼顧理論與實務，由簡入深，具啟發性，學生容易吸收與了解。縱貫本書15個章節，以學生較感興趣之相關服務業種為章首個案開啟全章主旨，實例延伸理論，搭配精彩的圖表，有助提升學習樂趣；章末則整理摘要，提供習題及應用練習，可協助印證是否達成學習目標(Learning Objectives)。每一章節還提供了最新服務見解(Service Insights)作為服務行銷與管理領域的重要註腳，最後還有多篇知名案例供學習者參考討論。

本書設計目的是要補足傳統行銷理論不足之處，同時提供服務業的管理者和學生們一個實用的「工具箱」，說明如何運用不同的行銷概念和模式來檢視並解決不同服務產業中管理階層所面臨的各種挑戰。就教學而言，《服務業行銷》一書不侷限於傳統管理學的討論範圍，而是在更廣泛的情境中討論相關的行銷議題。對於那些希望未來能朝服務產業發展的學生或實務業者來說，不論從執行還是管理的角度來看，本書都能帶來莫大的幫助。

元智大學服務與科技管理研究所所長、企業管理學系系主任

陳怡之

目次

審訂序	2
-----	---

PART 1

1

了解服務業的產品、消費者及市場	28
-----------------	----

第一章 服務行銷序論	29
------------	----

第二章 服務業消費者行為	54
--------------	----

第三章 競爭市場中的服務定位	76
----------------	----

PART 2

2

服務業的行銷組合	98
----------	----

第四章 開發服務產品：核心產品與附屬服務	100
----------------------	-----

第五章 服務遞送：實體通路和電子通路	124
--------------------	-----

第六章 價格制訂與營收管理	146
---------------	-----

第七章 推廣服務與教育顧客	178
---------------	-----

PART 3

3

顧客介面管理	206
--------	-----

第八章 服務流程的設計和管理	208
----------------	-----

第九章 平衡需求與產能	236
-------------	-----

第十章	打造服務環境	260
第十一章	管理人才，取得服務優勢	282
	執行具有獲利性的服務策略	306
第十二章	管理顧客關係與建立忠誠度	308
第十三章	抱怨處理與服務補救	336
第十四章	提升服務品質與生產力	360
第十五章	組織變革管理與服務領導	398
個案 1	悅榕莊：無形資產的品牌建立	423
個案 2	貢多拉船的營收管理： 維持傳統與營收的平衡	435
個案 3	澳洲愛犬美容流動服務	440
個案 4	紅龍蝦餐廳	459
個案 5	DHL亞洲顧客資產管理	463
個案 6	應用科技徹底革新新加坡讀者的 圖書館經驗	469
個案 7	貝克醫師的牙醫診所	474

了解服務業的產品、消費者及市場

28

第一章 服務行銷序論

29

為什麼需要學「服務」？

31

多數國家是由服務業主導經濟發展

31

服務業：孕育新興工作機會的搖籃

33

服務業市場改革的背後推手

34

什麼是服務？

38

服務就是不需擁有就能享有好處

38

一、物品租賃服務

38

二、場地租借

38

三、人力與專業人員的聘僱

39

四、共享實體環境

39

五、系統與網絡：取得管道與使用的權利

39

服務業工作的四大類型

39

一、人身處理

40

二、所有物處理

40

三、心理層面處理

41

四、資訊處理

41

服務的定義

41

產品與服務之有形／無形元素光譜

42

服務帶來的行銷挑戰

43

服務產品難以儲存

43

無形元素支配服務價值

45

服務難以視覺化和理解

45

服務行銷組合	46
傳統行銷組合4P在服務業的應用	46
產品要素	46
地點和時間	46
價格和其他成本	47
推廣和教育	47
管理顧客介面的延伸服務行銷組合	48
服務流程	48
實體環境	49
人員	49
摘要	50
習題	51
應用練習	52

第二章 服務業消費者行為	54
顧客決策過程：購買服務三階段	56
購買前階段	57
察覺需求	57
搜尋資訊	58
評估選項	58
服務屬性	58
認知風險	59
形成期望	62
購買決策	63
服務接觸階段	64
關鍵時刻	65
服務接觸的型態	65

服務生產系統	67
劇場隱喻：整合式觀點	68
購買後階段	71
摘要	73
習題	74
應用練習	75

第三章 競爭市場中的服務定位 76

「集中」是尋找競爭優勢的基礎	78
四種集中策略	78
以市場區隔作為集中策略的基礎	80
確認與選擇目標區隔市場	80
服務屬性與水平	81
重要性與決定性屬性	82
建立服務水平	82
定位能讓品牌從競爭者中突顯出來	83
發展有效的定位策略	85
市場、組織內部和競爭者分析	85
市場分析	85
組織內部分析	86
競爭者分析	86
定位陳述	87
使用定位圖分析競爭策略	88
定位圖之應用：以旅館業為例	88
資料來源	89



評估標準	90
結論	90
模擬未來情境，預估潛在競爭者反應	92
定位圖有助管理階層將策略視覺化	94
摘要	95
習題	96
應用練習	96

服務業的行銷組合 98

第四章 開發服務產品： 核心產品與附屬服務	100
服務產品	102
設計服務產品	102
服務花朵	103
促進性附屬服務	105
資訊	105
接單	105
結帳	106
付款	107
增強性附屬服務	108
諮詢	108
接待	109
保管	110
其他服務	111
管理層面的意涵	113

服務產品與經驗的品牌管理	114
產品線與品牌	114
旅館的品牌管理	115
昇陽電腦的軟硬體支援服務	116
英國航空的副品牌	116
品牌經驗	117
服務創新	118
新服務類型的層次	118
開發新服務的致勝之道	120
摘要	121
習題	123
應用練習	123

第五章 服務遞送：實體通路和電子通路 124

配送服務	126
決定接觸類型：交付服務方式的選項	126
配送服務的選項	126
顧客到服務現場	126
服務業者到顧客指定地址	127
遠距服務交易	128
消費者各有不同的通路偏好	129
時間和地點決策	130
在實體情境中如何配送服務？	130
地點限制	130
迷你商店	131
多功能設施	132
遞送服務的時機	132

在網路世界遞送服務	132
科技促進服務遞送創新	134
電子商務：邁向網路化的商業模式	134
中間商的角色	137
授權加盟	138
國際市場中的服務遞送	140
服務流程對進入國際市場的影響	140
人身處理服務	140
所有物處理服務	141
資訊類服務	142
摘要	143
習題	144
應用練習	145
 第六章 價格制訂與營收管理	 146
有效的定價是成功的關鍵	148
定價的目標	149
定價策略三基礎	149
定價基礎：成本	150
確立服務成本	150
成本分析的定價意涵	150
定價基礎：價值	152
了解淨價值	152
管理知覺價值	152
降低貨幣與非貨幣相關成本	153
定價基礎：競爭	158

營收管理	159
為貢獻度高的客群保留產能	161
競爭者的定價策略對營收管理的影響	161
價格彈性	161
設計價格藩籬	162
服務業定價的道德考量	165
服務產品定價具複雜性	165
一層又一層的費用	167
符合公平原則的營收管理策略	168
服務定價的實務應用	170
一、應收取多少費用？	170
二、定價的基礎為何？	170
三、由誰來收款？	171
四、應在何處付款？	171
五、應在何時付款？	171
六、應如何付款？	172
七、如何向目標市場溝通價格？	173
摘要	173
習題	175
應用練習	176

第七章 推廣服務與教育顧客 178

行銷溝通的角色	180
定位與區隔服務	180
幫助消費者評估服務以及強調重點差異	181
推廣服務人員和後台作業的貢獻	181

利用溝通內容增添服務價值	181
幫助顧客參與製程	182
配合產能刺激或抑制需求	182
服務溝通的挑戰	182
無形性的難題	183
克服服務無形性的問題	184
提供有形的線索	184
使用隱喻	184
行銷溝通規劃	185
目標對象	185
溝通目標	186
行銷溝通組合	187
溝通來源	187
以傳統行銷通路傳遞訊息	187
廣告	187
公共關係	190
直效行銷	190
促銷	191
人員銷售	192
貿易展	192
透過網路傳遞訊息	192
公司網站	192
網路廣告	194
從無特定對象溝通到個人溝通	195
透過服務遞送通路傳遞訊息	195
客服人員	195
服務窗口	198
使用自助式服務的地點	198
來自組織外部的訊息	198

口碑	198
部落格：網路口碑的新類型	199
媒體報導	200
溝通方面的道德與消費者隱私議題	200
企業識別設計	201
摘要	203
習題	204
應用練習	205

顧客介面管理 206

第八章 服務流程的設計和管理 208

製作服務流程圖	210
在汽車旅館住宿（人身處理）	210
維修DVD播放機（所有物處理）	210
氣象預報（心理層面處理）	212
醫療保險（資訊處理）	212
從流程圖汲取的洞見	212
繪製服務藍圖以創造高價值的 經驗與有效率的生產作業	213
藍圖的形成	213
使用藍圖的好處	214
繪製餐廳服務藍圖：三部曲	215
第一部曲：準備場景	216
第二部曲：遞送核心產品	216
第三部曲：落幕	217
確認失誤點	217
利用失誤驗證避免服務過程中有所失誤	222