

經營 ● 顧客

服務業行銷理念與戰略

服務行銷管理

■謝森展 編著



經營 ● 顧客

服務業行銷理念與戰略

T23
X000

服務行銷管理

■謝森展 編著

國立中央圖書館出版品預行編目資料

服務行銷管理／謝森展編著；

--初版。--臺北市：創意力出版；

[臺北縣] 新店市：學欣經銷，

1996 [民85]

面；公分。--(經營顧客：10)

ISBN 957-9567-03-4 (平裝)

1.服務業管理 2.市場學

489.1

85004696

● 經營顧客 10

服務行銷管理

作 者：謝 森 展

責任編輯：陳 復 霞

美術編輯：陳 忠 民

發行人：謝 森 展

出版者：創意力文化事業有限公司

台北市大安路一段106巷19號1樓

電話：7115678 傳真：7112637

劃撥帳號：1050105-9

經 銷：學欣文化事業有限公司

新店市民權路130巷6號

電話：2187307 傳真：2187021

電腦排版：上統電腦排版股份有限公司

印 刷：沈氏藝術印刷股份有限公司

定 價：300元 (平裝)

1996年7月初版

ISBN 957-9567-03-4

· 缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回本公司更換 ·

版權所有 · 翻印必究



經營顧客⑥

開創和氣生財之道

吃這一行

【餐飲業糾紛處理】

■得丸美津枝 等著

定價：250元



經營顧客⑦

集日美經營法之大成

滿足顧客心

【商場中不能錯過的經營智慧】

■武田哲男 著

■盧兆麟 譯

定價：200元



經營顧客⑧

百戰百勝的銷售訣竅

推銷高手100招

【業務高手指南】

■上畑武志 等著

■江松木 譯

定價：200元



經營顧客⑨

經營的啓示+顧客的創意

服務業經營要訣

■島山芳雄 著

■張大經 譯

定價：180元

本書作者

謝森展

現任國際美育自然生態基金會副董事長、中華民國日本研究學會理事長。著有《台灣懷舊》、《台灣回想》等書。

經營 ● 顧客

服務業行銷理念與戰略

服務行銷管理

■ 謝森展 編著

國立中央圖書館出版品預行編目資料

服務行銷管理／謝森展編著；

--初版。--臺北市：創意力出版；

[臺北縣] 新店市：學欣經銷，

1996 [民85]

面；公分。--(經營顧客：10)

ISBN 957-9567-03-4 (平裝)

1.服務業管理 2.市場學

489.1

85004696

● 經營顧客 10

服務行銷管理

作 者：謝 森 展

責任編輯：陳 復 霞

美術編輯：陳 忠 民

發行人：謝 森 展

出版者：創意力文化事業有限公司

台北市大安路一段106巷19號1樓

電話：7115678 傳真：7112637

劃撥帳號：1050105-9

經 銷：學欣文化事業有限公司

新店市民權路130巷6號

電話：2187307 傳真：2187021

電腦排版：上統電腦排版股份有限公司

印 刷：沈氏藝術印刷股份有限公司

定 價：300元 (平裝)

1996年7月初版

ISBN 957-9567-03-4

· 缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回本公司更換 ·

版權所有 · 翻印必究

出版緣起

謝 森 展

在經濟奇蹟意氣風發之後，典型產業的蕭條，使台灣商場陷入冗長的經濟轉型過程。在這過程中，服務業的急速竄起，雖屬必然轉變，但其一躍而起百家爭鳴的情境，由於外在因素的不確定，而常呈現不穩定的搖擺之勢，不少熱心投入者，在缺乏資訊和未做詳盡規劃的情況下，紛紛出現損兵折將、鍛羽而返的下場。

由此可見，服務業雖然以講創意、重服務為主，但事前有足夠的詳盡規劃，並藉重經驗，才是成功的關鍵所在。

爲了使有心投入服務業的人，能減少嘗試錯誤的危機，創意力文化事業有限公司秉持多年的工商叢書出版經驗，特別匯集歐美日等先進國家服務業者的資訊，並結合國內先進業者的實務經驗，編纂出一系列的《經營顧客》叢書。從最古老的餐飲業實務及促銷法，到方興未艾的KTV等行業，都做了最詳盡的規劃和行銷介紹，期望這一系列叢書，能提供有心服務業者最佳指南，爲台灣經濟轉型的成功略盡一份力量。

序

隨著工商社會的發展，繼農業、工業之後，服務業儼然成爲一股「產業第三波」，浪潮正拍擊著傳統的製造業部門，單從服務業產值在國內生產毛額（GDP）占有的百分比看，一九九二年就高達62%，已遙遙領先製造業。

根據行政院主計處的調查資料顯示，一九九四年初次就業者中，即有54.73%的人進入服務業部門，該年服務業受雇員工的淨進入人次，高達二十萬五千二百十七人，工業則只有四萬九千七百零五人，而服務業中又以商業的淨進入人次最多，其次是金融、保險、不動產業，可見服務業欣欣向榮，吸收的就業人口愈來愈多。

服務業的發展是順應經濟發展的潮流，再加上科技進步，資訊發達的結果，替服務業創造更多的成長空間，而在我國政府採取自由化與國際化政策下，預期未來服務業將面臨激烈的競爭，並進入一個嶄新的時代。

尤其隨著國民平均所得的提升，台灣將邁入一個高消費的時代，加上人口年齡老化、家庭人口減少和所得增加，未來消費趨勢必然會朝向個性化和高級化發展，此外，價值觀

的改變和生活型態的多樣化，也會改變服務業未來的發展。這種社會結構和大眾消費行為的改變，會促使如外食、休閒、保健、旅遊、環保等大量新興的服務項目興起和壯大。

服務業的規模將往兩極化的方向發展，一方面服務業自行擴充，或透過連鎖經營擴大經營規模，以達到規模經濟，此外個性化消費時代的來臨，市場區隔日益細分，因此高等專業化，屬於小型的服務業得以擁有生存發展的空間。

在這個過程裡，服務業必然要走向標準化、系統化、制度化的經營管理，以保持一定的服務品質，同時除了追求效率，還要追求效應，除瞭解顧客的需求外，還必須兼有適時因應處理的機制，因此勢必具備自動化、資訊化的運作設施和功能。

目前企業多角化經營的趨勢，已使許多製造業擴大其營業範圍或提供相關性服務，使得製造業、服務業的界限愈來愈模糊。此項趨勢又與連鎖經營相結合，用以降低採購、管理等營運成本，提升行銷效率，同時亦成為服務業因應國際競爭、擴大市場占有率所普遍採行的手段。

尤其在經濟自由化、國際化的政府政策下，台灣的服務業正加速對外開放，多國籍服務業者亦陸續以直接投資或技術合作的方式來台營運，麥當勞於一九八四年進入台灣市場掀起一場旋風，百貨業方面，香港先施百貨及日本崇光百貨(SOGO)都分別於一九八六、一九八七年來台投資。保險業

方面，美國安泰（AETNA）壽險公司率先於一九八七年開始營業等，今後台灣的服務業勢必成為一國際市場，面臨外國服務業者強烈的競爭壓力。

目前在國內的工商界對服務化社會的一般認識，已達到相當的水平，而從總體立場所作「服務品質」、「服務效率」的分析或動向預測常有佳作出現，而如與服務業有關的新經營形態或新技術等實務方面亦常有人提述，但從整體的觀點介述服務業市場的行銷理論却難得一見。

當八年前刊行本書時，承蒙學界及工商界厚愛，銷售狀況頗佳，並蒙各方人士賜給寶貴意見，增添本書不少光采，最近因存書告罄，仍有不少讀者來函求購，乃決定更新內容而以修訂版付梓，謹請各界先進不吝繼續賜教。

目錄

出版緣起	3
序	5
第1章 服務理論與行銷	11
第2章 服務業的行銷活動	30
第3章 銷售訓練與管理	43
第4章 顧客的參與	65
第5章 成品計畫和價格政策	77
第6章 銷售推廣及促銷	97
第7章 設備戰略與位置策略	117
第8章 多角化經營	135
第9章 旅館服務業	151
第10章 餐飲服務業	180
第11章 觀光服務業	194
第12章 醫療服務業	222
第13章 廣告服務業	245
第14章 電腦資訊服務業	264
第15章 銀行服務業	285

第16章	壽險服務業	303
第17章	證券服務業	326
第18章	信託服務業	346
第19章	流通服務業	362

1 服務理論與行銷

一般人常將服務和服務業混為一談，事實上服務與服務業有很大的差別。服務除了其基本範疇外也與物品製造業和運銷業有關聯。而服務業的物品和設備因素，在生產和販賣過程中也扮演著重要的角色。因此，與服務相關的領域不僅只有服務業，還包括其他行業。如果硬將服務和服務業同等看待，未免太過草率。

商品 = 物品 + 服務

同理，關於物品和服務的區別，人們也不易分辨。市場上所交易的商品，無論屬於物品範圍或服務範圍，都不可能單獨存在。換言之，每一種商品是物品和服務的結合體，不僅含有「物品」成分，也多少含有「服務」成分。

本章所要探討的是，有關服務業行銷結構與策略戰術的特質和主要課題。下面我們先介紹一些專門術語，待讀者熟悉後，再介紹有關服務業的銷售問題。

所謂服務業，應該說是以提供服務給需要者為主要業務的活動企業。從廣義上來說，這種活動企業範圍包括家族以

至於國家的所有社會制度。在此暫且不提家族（因為家族雖然也屬於一種經濟活動，但更重要的，它是人類社會維護種族的唯一制度），現在我們所提示的「業務」，是指職業和產業範圍，亦即將人類生活上從事生產和流通所必須的服務，以專業化方式表現的活動。

一個活動基本上，必須具備使其活動能夠有效實現的組織。更進一步來說，如果希望繼續生存，就必須具備經營組織和行政管理。曾經有位哈佛大學經營管理學院的學者如此定義：經營管理的三大要素，即為決策、經營和控制。他又說，管理對象的經營與營利企業相通。

今天在這服務經濟化的時代，許多非營利性企業也應包括在服務業範圍內，例如：國家或地方自治團體。而且經營組織的有效性，也愈來愈受重視。

在我們準備進一步研究問題之前，應先將物品和服務的屬性分類，並瞭解分類的基準，再進行下一步驟。

經濟學者的服務觀

經濟學者，傳統上將財物（對人類有效用的物品）劃分為物質財物和非物質財物兩種。他們認為社會生活的基礎完全仰賴物質設備的生產，所以，極為重視物質上的設備。

持此論點理由何在？這需要從經濟學的發源來討論，由於人們意識到「人對於人類生活的物質供給常不敷消費需

求」，因而產生這門學科。因此，物質的缺乏性乃成為經濟學的第一定律，而如何解釋物質方面的生產和分配之機能，以及如何設法建設繁榮的社會，便成為經濟學的主要課題。

基於以上觀點，遂將服務歸類為非物質上的資源。雖然服務也和物質設備均為人類勞動的產物，皆扮演滿足人類欲望的角色，但他們承認物質方面的價值，卻將服務從構成社會生活基礎的主要因素中排除。追其原委不外乎視服務為在維持人類生命所扮演的不過是間接、次要的角色。

經濟學之所以如此輕視服務，導因於生產勞動的輕視服務。依勞動價值學說，投入於生產的勞動量，可決定物資上資源和設備的價值，只有這些投入於物質上的生產勞動，才具有生產意義。

依照這種說法，只參與交換過程的商業勞動，卻反而被認為是非生產性勞動而不予重視。所謂商業勞動，即情報的傳達和商品的整備，換言之，即為生產非物質財的服務勞動。站在經濟立場而言，則認為這種商業勞動，對物質商品的價值移轉，只有消極性的貢獻。因此，不加以重視。

又有一說獨占性的產業資本，最後必定吞併所有商業，因此由大企業家支配流通過程，實際上已成為行銷方面傳統的主要策略。

但因時代變遷，人們反而要求服務業的種種措施，因而導致服務業的再生與活躍。消費者漸漸背離商品、背離連鎖