

服務業行銷--teacher

第18單元：附屬服務

陳澤義 教授

國立東華大學國際企業學系

038-633-042

tychen@mail.ndhu.edu.tw

PP.50

延伸產品、延展產品、產品包裹

- 指所有能增加產品附加價值的要素。
 - 核心或一般產品: 指進軍市場的必要技術與資源。
 - 期望產品: 指消費者的最低期望。包括訂價、運送、設備與人員的外觀、服務人員個性。
 - 延伸產品: 更多的利益，並能增加產品的吸引力。
 - 潛在產品: 由所有潛在可能吸引、及維持顧客的因素所構成。為未完成的事件。
- (Stostack, 1977)**

產品與服務五大層次

五大層次	內涵	說明
核心產品	核心利益或服務	顧客真正要購買的基本服務或利益。
一般產品	功能特色品牌設計包裝	產品的基本型態。
期望產品	品質水準與安裝	購買產品的時候，預期可得到的產品屬性狀態
擴張產品	交易條件售後服務	能夠區別公司和競爭者產品的附加服務和利益
潛力產品	未滿足需求	產品在未來可以再發展的擴增利益。

核心服務與附屬服務示例：旅館 (b222)

核心服務	使用房間
附屬服務	預定，停車，登記，提行李入房，用餐，付費看電視，房間服務（晨呼與早餐），使用電話，付款，取車離去

核心服務與附屬服務再例：聯邦快遞 (B65)

核心服務	跨夜晚的運送與包裹的分送
附屬服務	接受委託，供給，揀件，分類，追蹤，服務排程表，問題解決，意見與資訊

行銷涵義：核心與附屬服務 -1

- 探討附屬(或週邊)服務，如何對整體品質有所助益。
- 服務經理所提供給顧客的整體經驗，應該與顧客想要的整體服務一致。
- 了解消費者在核心服務與附屬服務，的個別滿意度與整體滿意度。

行銷涵義：核心與附屬服務 -2

- 如果一個服務業，如果無法在核心項目上做得好(準點與安全)，必然會被淘汰。
- 然而，在核心項目與價格差異不大時，則附屬服務的品質便顯得重要。如班機頻率、訂位容易度、登機等候時間、機上餐飲、隨身行李送達等。(Lovelock, 1994)

行銷涵義：核心與附屬服務 -3

- 並非我們銷售的服務本身多有價值，而是圍繞在核心產品的附屬服務，帶來了整體的顧客滿意度。
- 服務的競爭優勢與差異定位，通常是指在週邊服務上的績效。唯有能具有某些特殊的附屬服務，才能有競爭力，創造新的行銷機會。

整體(或套裝)服務的呈現(Service package)

<p>1.服務用物品 (facilitating goods): 即便利商品，顧客 所購買的材料 或物品</p>	<p>2.服務設施 (supporting facility): 即支援設施，實體 資源須存在， 才能提供服務</p>
<p>3.服務的外在感覺 (explicit services): 即外顯服務，顧客 可觀察或感受 到的益處</p>	<p>4.服務的內在感覺 (implicit services): 即內含服務，顧客 隱約感覺到的 心理益處</p>

(Fitzsimmons, 1994)

套裝服務 (Fitzsimmons, 1982, E151)

評估準則	意義	Service package
服務用物品	幫助服務進行的用品、服務顧客所要購買的物品。(1)直接售予顧客之產品(電器用品、書籍)。(2)直接參與或促進服務過程之物品(美容材料、修車耗材)。(3)伴隨服務過程但非主要服務部份的物品(入場卷、預約卡)	
服務設施	為幫助服務的進行及製造良好的服務氣氛，其所需要的服務環境、設施與設備。	
服務的外在感覺	顧客可以用觀察方式查覺，且會影響其對服務品質感受的外在環境。(即時服務、合格服務人員)	
服務的內在感覺	顧客可以用心理層面，查覺的服務品質與水準。(態度、友善、專業、誠實)	

套裝(或整體)服務的呈現

區分	評估屬性	內容
服務用品	品質 一致性 可選擇性	數量大小或品質分級 產品品質變化 替代品的供應
服務設施	建築適當 室內裝潢 設施佈置 支援設備	建築物外觀特徵 氣勢營造、家具裝潢配合 動線順暢、等候區的品質 主要服務設備與器材

區分	評估屬性	內容
外顯服務	人員訓練 整體設施 一致性 可用性	服務人員專業認證 其他服務設備與設施 準時供應與誤點記錄 服務時間長短、與服務地點的便利性與普遍性
內含服務	人員態度 隱私安全 方便性 氣氛 等候時間 專屬狀態 幸福安寧	服務人員技術與心情 個人隱私與財務安全的維護 事先預約與免費停車服務 混亂或有次序、尊貴或純樸 等待服務時間的感受 包廂、貴賓卡、限量、品牌 溫馨、平安

(Sasser, Olsen, Wyckoff, 1978)

套裝服務評估準則 (Fitzsimmons, 1994, A31, E152)

評估準則	細項	舉例
服務用 物品	數量	披薩的大中小型 書局銷售書籍的存貨
	選擇性	麵包店銷售的麵包種類 餐廳菜單的內容
	一致性	炸雞脆度是否名符其實 量販店的價格是否比較便宜
服務設施	建築體合 適性	大學建築具莊嚴的學術氣息 銀行的花崗岩有專業性
	內部裝璜	家具的品質與適合性 空間的大小擺飾
	設施佈置	百貨公司的動線設計 百貨公司各部門位置設計
	輔助設備	航空公司使用的飛機型式 牙醫師使用的牙鑽是機械式或空氣式

評估準則	細項	舉例
服務的 外在感覺	專業性	工作人員的証照 服務人員的學歷
	完整性	大型醫院科診的涵蓋範圍 遊樂區設施的多樣性
	可信度	火車的準時到站率 服務的 ISO 品質認證
	可及性	全年無休的 24 小時服務 自動提款機的普遍性

評估準則	細項	舉例
服務的 內在感覺	態度	百貨公司電梯小姐的禮貌 警察處理違規事件的舉動
	安全感	銀行保險箱的安全性 民眾對社區警察人員信賴度
	方便性	提供免費的停車場 可用預約方式約定服務時間
	氣氛感	銀行顯示的專業氣氛 百貨公司顯現的高品味氣氛
	等候感	在炎熱天氣排隊等候買票 在高雅的餐廳等候用餐
	地位感	參加高級俱樂部的地位感 購買到大型服務公司產品的尊貴感
	舒適感	燈光柔和音樂優美的環境 飛機的商務艙

廉價旅館的品質要求 (Crosby, 1979, A204)

服務套裝	屬性或要求	衡量	修正方案
支援設施	建築物的外觀	沒有剝落的油漆	重新油漆
	地面	綠草	灑水
	空調	溫度保持 25 度 C	修理或更換
便利商品	電視操作	白天收視清晰	修理或更換
	肥皂供應	每床 2 塊	重裝
	冰塊供應	每房間 1 桶	重裝
外顯服務	房間的整潔	沒有污垢的地毯	清洗
	泳池水清潔度	池底清晰可見	更換過濾器
	房間的外觀	窗簾開到 90cm 寬	教導女侍
內含服務	安全	四周燈光功能正常	更換壞掉的燈泡
	愉快的氣氛	問候離去的顧客	教導櫃台職員
	等候房間	不需要等候	檢討清潔房間時間

行銷涵義：套裝服務

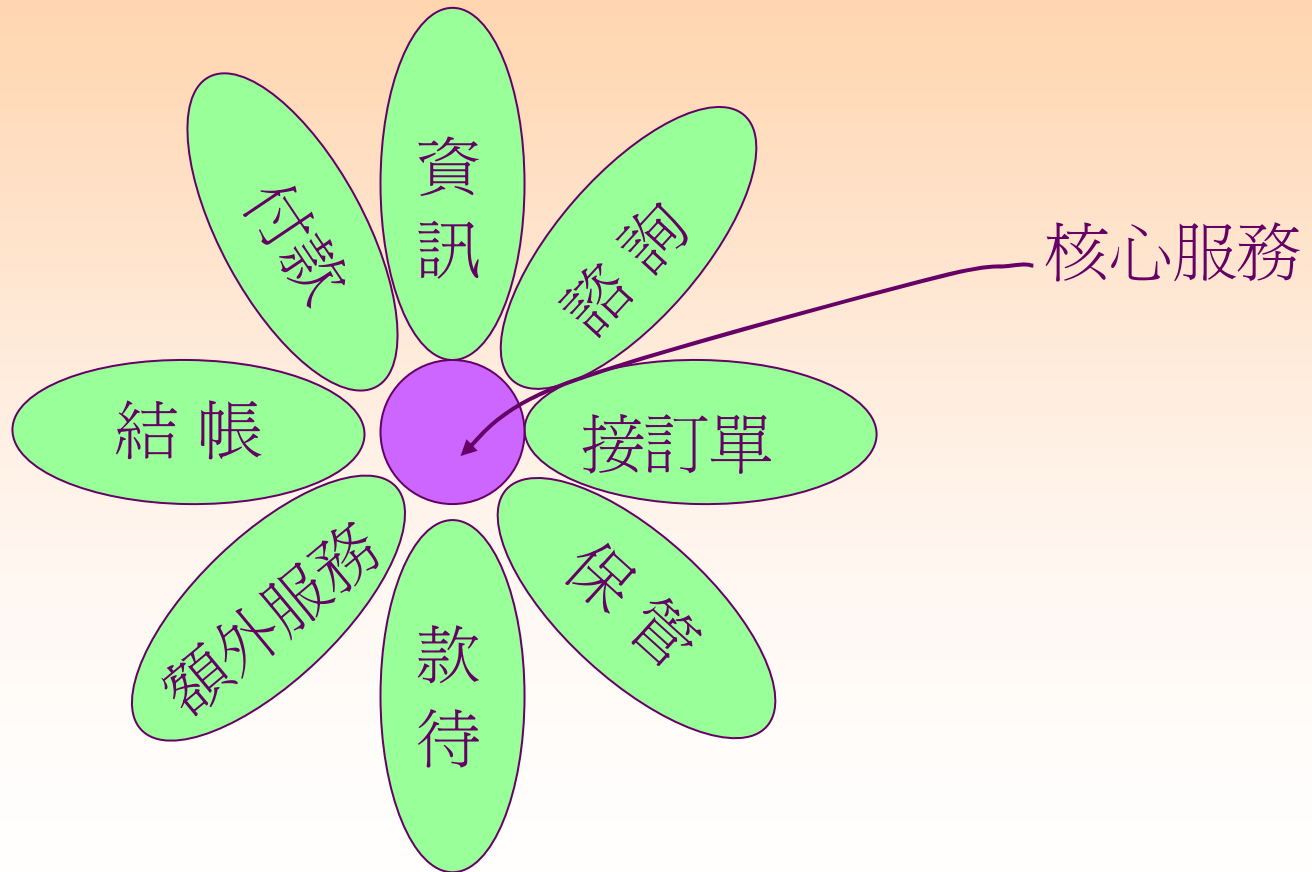
- 應判斷套裝服務中的延伸服務，是幫助核心產品使用上所必需，或只是單純的增加其吸引力。
- 應根據每個服務項目，個別地向消費者收費，或是針對所有的服務項目，採取單一價格。

附屬服務：服務的花朵

- 資訊 **Information**
- 諮詢 **Consultation**
- 接訂單 **Order-taking**
- 款待 **Hospitality**
- 保管 **Safekeeping**
- 額外服務 **Exceptions**
- 結帳 **Billing**
- 付款 **Payment**
- (Shostack, 1984; Lovelock, 1992; B186-200)

服務花朵

被附屬服務圍繞的核心產品



行銷涵義：服務的花朵

- 人的處理的服務的花朵，多更加茂密。
- 高接觸的服務的服務花朵，通常會更加茂密。
- 市場定位上的差異化，往往是以服務花朵的茂密程度，來形成其差異。
- 想要透過增加利益，以獲得競爭優勢的策略，必須要有更茂密的服務花朵。

創造服務花朵 (Locklock, 1994)

區分	從工作的分配而言，顧客服務通常包括下列的人員工作內容 (B186-200)：
資訊	與顧客溝通並提供有效的資訊 建議裝船日期、確定裝船
諮詢	提供技術資訊建議，作銷售支援
接訂單	接受定單，並傳送給負責的人員 追蹤行蹤不明的訂單 安排運輸日期，並儘快送給顧客
款待	歡迎顧客抵達現場，提供小點心或其他需求 在組裝或是完成特殊訂單時， 持續與顧客保持聯繫

保管	照料顧客行李、外套、或其他物品
額外服務	處理特殊需求、解決問題及抱怨
結帳	開發票、送出發票、收據
付款	接受付款、追查毀約的付款人、退款

註：管理的重點在於將顧客服務的各部分，整合成廣泛的功能。即是將行銷與作業活動有效地整合在一起。

1. 資訊 Information

- 基本資訊：何種產品最符合其需要、何處銷售、訂購細節、營業時間、價格、使用說明。
- 進一步資訊：
- 銷售與使用的條件、注意事項、提醒與變更的告知。
- 附屬資訊：
- 文件證明、預約的確認、收據與票據、會計活動的摘要。

資訊的提供與否

- 能否吸引更多的顧客，來上門購買。
- 提供更多的附屬服務，能否因增加銷售而增加獲利；或是因為成本增加而使獲利減少。
- 能否透過產品的使用，使顧客獲得最大的價值。

2.諮詢 Consultation

- 一般性諮詢。
- 個別輔導式諮詢。
- 銷售問題的解答。
- 成功諮詢的條件：了解消費者的目前狀況、健全的資料蒐集與紀錄、鼓勵消費者採取自己的解決方案與計畫。

3.接訂單 Order-taking

- 接受申請、訂購與預約
- 基本要求：有禮貌、迅速、正確、日後必要的確認動作。
- 成功要件：金錢成本、時間成本、身心疲累成本的總和最低。
- 例子：機位、餐廳、旅館、約診、與專家諮詢、使用展覽廳。

附屬服務分類：服務的花朵 (Shostack, 1984, B186-200)

八朵花瓣	構成要素：		
1.資訊 Information	服務地點指引 營業時間與價格 使用說明書	服務對象條件 預約的確認 變更的通知	提醒與注意事項 收據與票據 會計資料與文件證明
2.諮詢 Consultation	產品使用與 教學訓練 管理與科技諮詢	私人輔導式 諮詢 會診	意見建議 稽核
3.接訂單 Order-taking	應用： 會員申請 預約服務 服務前提	訂位： 電話預約 郵購	保留： 位子、餐桌、房間 出租汽車 專屬設備使用權

4.款待 Hospitality

- 反應出服務人員對於，能有機會服務新顧客的喜悅；與表示對於老顧客再度光臨的歡迎。
- 款待的開始：接送服務、包括等待時的遮風避雨服務。
- 款待的中間：座位、食物飲料、洗手間、休閒娛樂設備。
- 款待的結束：以最佳的身體狀況離開。如下飛機後的休息室中淋浴、換裝、用早餐、打電話與傳真。

5. 保管 Safekeeping

- 協助照顧顧客的車輛。
- 協助保管個人隨身的財物。
- 替顧客保管所購買的、或租來的產品。包括包裝、運送、組合、安裝、清潔與檢查。甚至於產品維修服務、與保證的相關細節。

6.額外服務 Exceptions

- 特別的要求：指事先對服務傳送的特別請求。
- 問題處理：解決問題。
- 特別的溝通處理：抱怨、建議、與讚揚的處理。
- 賠償：退款賠償或免費修復。

<p>4.款待 Hospitality</p>	<p>迎接招呼 食物及飲料 運輸功能</p>	<p>盥洗室 浴室設備 安全設施</p>	<p>等候室設施與佈置 交誼廳、遮陽避 雨設施、報紙雜誌 、娛樂器具</p>
<p>5.保管 Safekeeping</p>	<p>顧客隨身財物之 照料 兒童與寵物 愛車與隨身行李 大衣、儲物設施</p>		<p>顧客購買物品照 料、提放、運送、 清潔檢查、修復、 修繕安裝、組裝、 升級、添燃料</p>
<p>6. 額外服務 Exceptions</p>	<p>特別要求 兒童照顧、 飲食需求 醫療或行動不便 需要 宗教儀式 特定作業流程</p>	<p>特別級溝通 處理抱怨、 建言誇獎 賠償問題 退款、補償 免費修理瑕 疵品</p>	<p>問題解決 對產品故障的保證 產品使用上的故障 排除 意外發生時減輕顧 客的痛苦 突發問題的解決</p>

7.結帳 Billing

- 不正確、錯誤的數字。
- 總數與明細未清楚列出。
- 模糊不清的列印、不易辨認的手寫帳單、不完整的帳單。
- 不容易解釋的符號。
- 付賬時的等候：結帳前的等候、結帳時的等候。

8.付款 Payment

- 簡單與方便的付款方式。
- 自助式付款系統。
- 信用卡付款、信用卡連線的等候。
- 誠信原則與控制系統的嚇阻效果。

<p>7.結帳 Billing</p>	<p>應付帳款口頭敘述 應付帳款機器顯示</p>	<p>定期會計報表 個別交易發票</p>	<p>顧客自我結帳</p>
<p>8.付款 Payment</p>	<p>自助服務 正確投幣與找零 代幣的使用 插入預付卡、 儲值卡 插入信用卡 電子轉帳、 支票郵寄 存款自動扣除</p>	<p>控制與稽核 收據索取 自動系統 個人帳戶系統</p>	<p>直接付款給受款人 現金處理及找零 支票處理 信用卡、 儲值卡處理 折價券贖回 代幣處理 存款自動扣除</p>
<p>管理意涵 →</p>	<p>全部自己做 選出性外包 全部外包</p>		

特殊附屬服務的提供 (Shostack, 1985, B293)

資訊：旅遊服務處 業務代表	諮詢：旅館櫃檯員
接訂單：預約租車 業務代表	款待：空服人員
保管：泊車服務員	額外服務：熱線服務 工程師
結帳：餐飲服務員 或領班	付款：收銀員

附屬服務與資訊系統

- 資訊服務價值鍊 (Rayport and Sviokla, 1995, a106)
- 服務資訊的競爭性角色 (Heskett, 1986, A70)
- 自動化服務的類型與例證 (Meuter, et al., 2000, paper)。
- 服務業自動化實例 (Fitzsimmons, 1997, A300)
- 服務業自動化例子 (Schember, 1991, a106)
- 自動化服務的消費者滿意程度 (Meuter, et al., 2000, paper)。

利用資訊創造服務機會

- 增強附屬服務的傳送。
- 資訊與諮詢：
- 接受訂單：
- 額外服務：
- 結帳與付款：

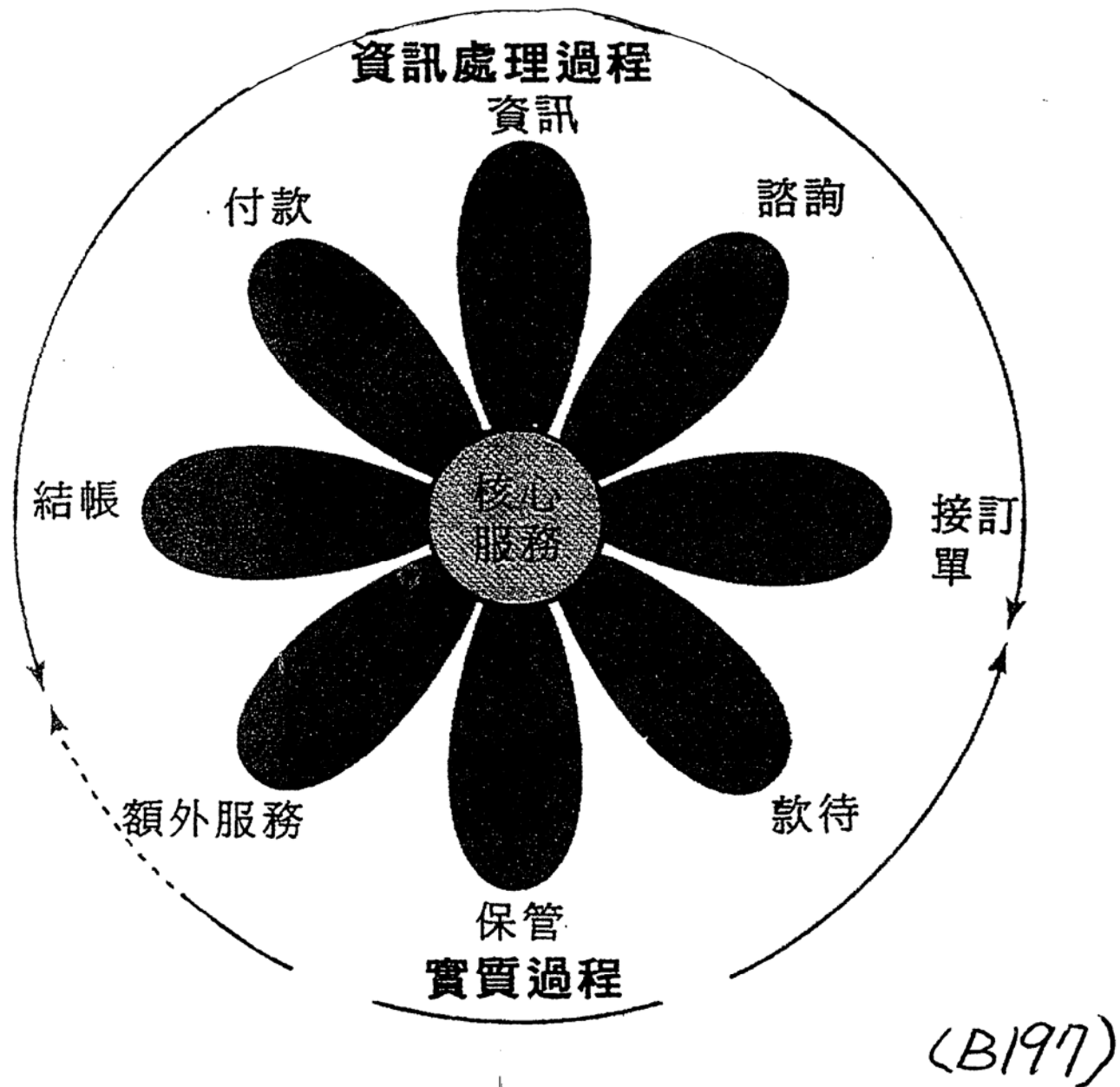
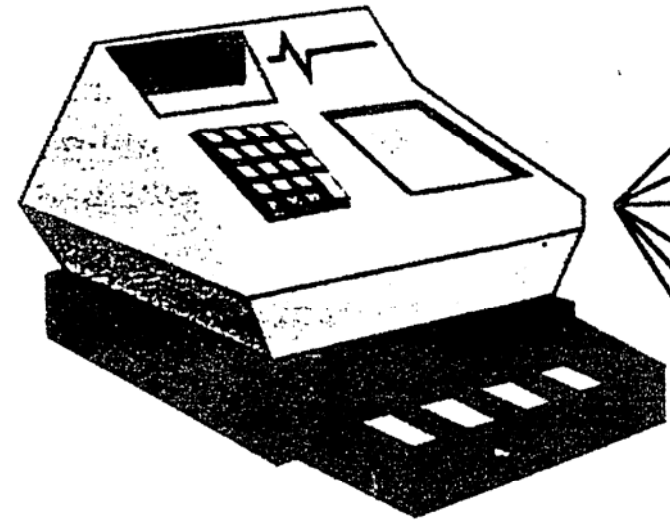


圖 8.3 服務花朵的資訊處理過程和實質過程



在銷售點所能收集的資料

- 人力資源：何人銷售何種（產品），利用何種通路，銷售所帶來的累加價值
- 行銷：何人銷售，何處，何時，以何種容量（包裝）及何種價錢。
- 帳戶管理：何人所買，買了什麼，何時買，何處買及採購所累加的價值趨勢
- 會計：每單店營業額，現金流量等
- 製造：生產單位的製造規劃，產品供應的順序
- 後勤運籌：運輸的時程，車輛調度，預計的載運空間

圖 13.3 運籌後勤對其他管理功能所帶來的衝擊 (B333)

管理上的意涵

- 產品政策：產品定位與差異化的基礎。
- 外包政策：失去重要的技術、與服務品質降低、或無法控制的風險。
- 發展附屬服務成爲主要產品：附屬服務的專門知識、技術，能創造新的商機。如融資提供服務、或系統維修服務。
- 選擇正確的附屬服務要素組合：建立個別績效標準，已確定個別花瓣皆適當的形成，並增加主要產品的光芒。

核心服務與資訊介入 (B197)

區分	附屬服務項目	發展附屬服務 成主力產品
資訊處理 過程	接定單, 諮詢, 資訊, 付款, 結帳	全部自己做, 選擇性外包, 或全部外包
實質處理 過程	款待, 保管, 額外服 務	

服務資訊的競爭性角色 (Heskett, 1986, A70)

		競爭性的 資訊使用	
		連線(即時)	離線(分析)
策略 焦點	外部 (顧客)	對新進者產生障礙 預約系統之建立 重度使用者會員制 提高移轉成本	資料庫資產 資訊對外出售 推廣服務 個體行銷
	內部 (作業)	增加收入 產出管理 銷售點(POP) 專家系統	提高生產力 存貨狀態 資料包絡分析

自動化服務的類型

- 客戶角度(目的):顧客服務，交易活動服務，自助服務。
- 企業角度(介面):電話與互動式語音系統，線上撥接，互動式通訊亭，影音CD。
- 形式:固定順序機器人，可變順序機器人，智慧型機器人，全自動化系統，重播機器人。(Meuter, 2000)

自動化服務的類型與例證 (Meuter, et al., 2000, paper)

		企業角度			
		電話與互動式 語音系統	線上撥接	互動式通 訊亭	影音 CD
客戶 角度	顧客服務	電話銀行 飛航資訊 訂位狀況	包裹追蹤 會計資訊	自動櫃員 機 旅館結帳	
	交易活動	電話銀行 處方複診領藥	零售購買 財務交易	加油付款 旅館結帳 租車	
	自助服務	電話線路	遠距資訊尋找 遠距教學	量血壓 旅遊資訊	報稅軟體 語言學習 駕駛訓練

服務業自動化實例 (Fitzsimmons, 1997, A300)

區分	固定順序 機器人 F	可變順序 機器人 V	智慧型機 器人 I	全自動化 系統 T	重播機 器人 P
批發零售 業	乾洗輸送帶 報紙販賣機	自助洗車 自動加油	超市結帳	自動化物流 全自動保全 電話推銷	
運輸服務	自動收費站		飛航控制器	太空梭	
旅館服務	自動化灑水 電梯輸送帶	電子門禁		電子化預約	
休閒服務	電影放映機 波浪產生器		電動玩具	迪士尼世界	影碟機
通訊與電 子服務		雙向式有線 電視	線路故障診 斷專家系統	電傳視訊會 議與電話交 換機系統	電話語 音系統

飛航控制器: 另含自動飛行與船隻導航與高速火車

服務業自動化的例子 (Fitzsimmons, 1997, a67-68)

批發與零售業 (23.1%)	乾洗衣物 報紙配送 電動洗車 電動洗窗戶 光學超級市場 電子終端機購買點 自助雜貨店結帳系統 電子保全系統 電話行銷
政府公用事業(17.9%)	電動一人式垃圾車 郵件分送系統 光學信件篩選機 空運警示控制系統 電子化發電廠
健康與醫療 (7.6%)	體內血管導引檢查系統 心跳節律裝置 人體掃描系統 電動牙醫坐椅 胎兒偵測器 藥材分揀系統 醫藥資訊系統 診斷專家系統
餐飲服務 (6.0%)	自動化食物輸送帶設施 食物飲料自動販賣機 自動化薯條
財務服務 (4.9%)	氣墊傳送系統 電子化信託財務組合分析 自動櫃員機 支票分揀交換處理系統 電子支票簿 信用卡 股票交易 電子化基金交易系統 點鈔機

<p>運輸服務 (4.9%)</p>	<p>電子化國道收費系統 空中交通控制系統 無人駕駛系統 海灣區快速運輸設施 高速火車 海運垂輪 空中巴士</p>
<p>旅遊與休閒 (2.9%)</p>	<p>自動灑水系統 升降梯電扶梯 房門自動開鎖裝置 電子化訂位系統 人造波浪 視聽遊樂組合 各種賭博與遊戲設施</p>
<p>通訊服務 (2.2%)</p>	<p>電子化校對系統 雙向式有線電視 電話語音答錄系統 電子會議系統 電信電話自動交換系統</p>
<p>教育服務 (1.6%)</p>	<p>視聽器材 電子計算器 語音拼字與說寫器 翻譯系統 圖書分類系統</p>

自動化服務的消費者滿意程度 (Meuter, et al., 2000, paper)

(1) 消費者滿意的理由

1	解除我的緊張(11%)	我的車子丟掉了，而我口袋裡沒有半毛錢，我必須在二十分鐘內到達我的辦公室，我必須到提款機中提點錢來坐計程車，5分鐘後我到了 ATM 前就完全搞定。
2	發揮功能(21%)	我需要汽油，我插入我們卡片選擇信用項目，我加到油並取得收據。
3	比其他方法更好(68%)	
	避免人服務(3%)	我喜歡網路購物，因為這裏沒有銷售人員干擾我。
	省事並容易使用(16%)	這電子通訊錄形式很簡單且很容易使用，我沒有任何困難地決定了我的購買行爲，而能夠像下達我的訂單，可以透過 1-800-FLOWERS 電話完成。

省時(30%)	我正在往我的朋友的路上，而我車子沒有汽油了，我很急阿，我使用自動加油站節省我的時間。
適時(8%)	我有錄音機在我房間裡，當我煩惱於下定單的時候，它能幫助我使我做出好的決定，它可很方便地幫助我檢查包裹的內容，不論是白平或晚上。
適所(5%)	我能夠結帳圖書館的書，透過電話的使用，不需要我親自到圖書館來重新更新資訊。
省錢(6%)	我打電話給我的交通代理人，說明這個價錢超過我可以接受的上限，我決定換家 ALAMO，我進入資訊系統，獲得更便宜的租車價格。

(2) 消費者不滿意的理由

1	不良的設計(36%)	
	技術設計功能不齊全問題(17%)	我試圖由定單俱樂部的線上來下我的訂單，但是這個系統把我弄混了，因此我定了兩項相同的項目。
	服務設計的問題(19%)	我不瞭解同樣的自動提款機，這台並沒有告訴我每天的提款上限，我必須要記住我的提款金額，直到我能夠鍵入正確的數額來提領我所要的錢。
2	技術上的故障(43%)	這台自動提款機故障了，他吃掉了我的卡片，我必須申請重新發卡。
2	消費者使用上的失誤(4%)	我想要領錢，我不知道我的個人密碼，我在這裏花了一個小時，直到銀行開門並為我核對機器處理的結果。
3	服務傳送過程的失誤(17%)	在一個禮拜前，我定了某產品，但是服務中心他們弄錯了我的訂單，因此我必須再重新下訂，並且我兩度收到了錯誤的產品

