CH2 服務業的內涵

授課教師：



服務業行銷與管理：品質提升與價值創造7e
曾光華著・前程文化 出版

大綱

- 前言：服務真的大不同
- 服務的意義與系統
- 核心服務與服務行銷功能
- 服務特性
- 服務分類

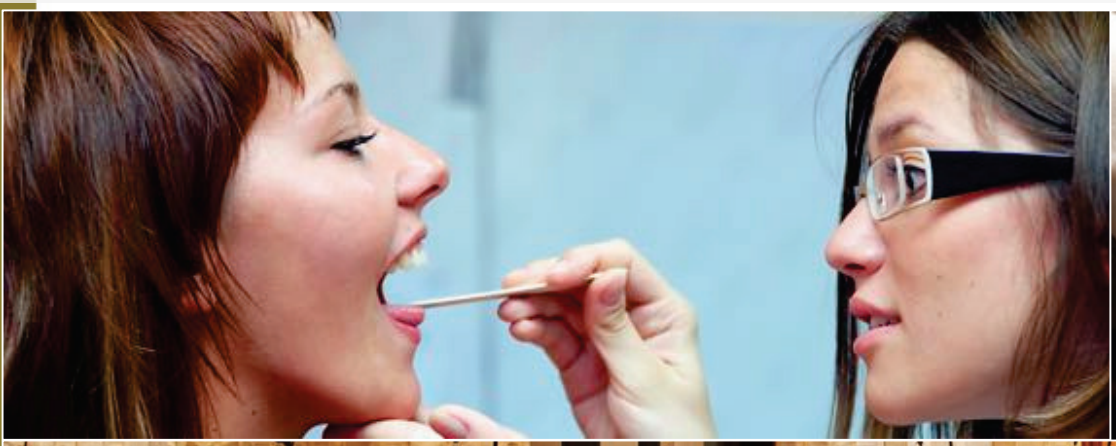
前言：服務真的大不同 1/6

購買用品，可慢慢看、慢慢挑。。。



前言：服務真的大不同 2/6

購買服務，可慢慢看、慢慢挑？

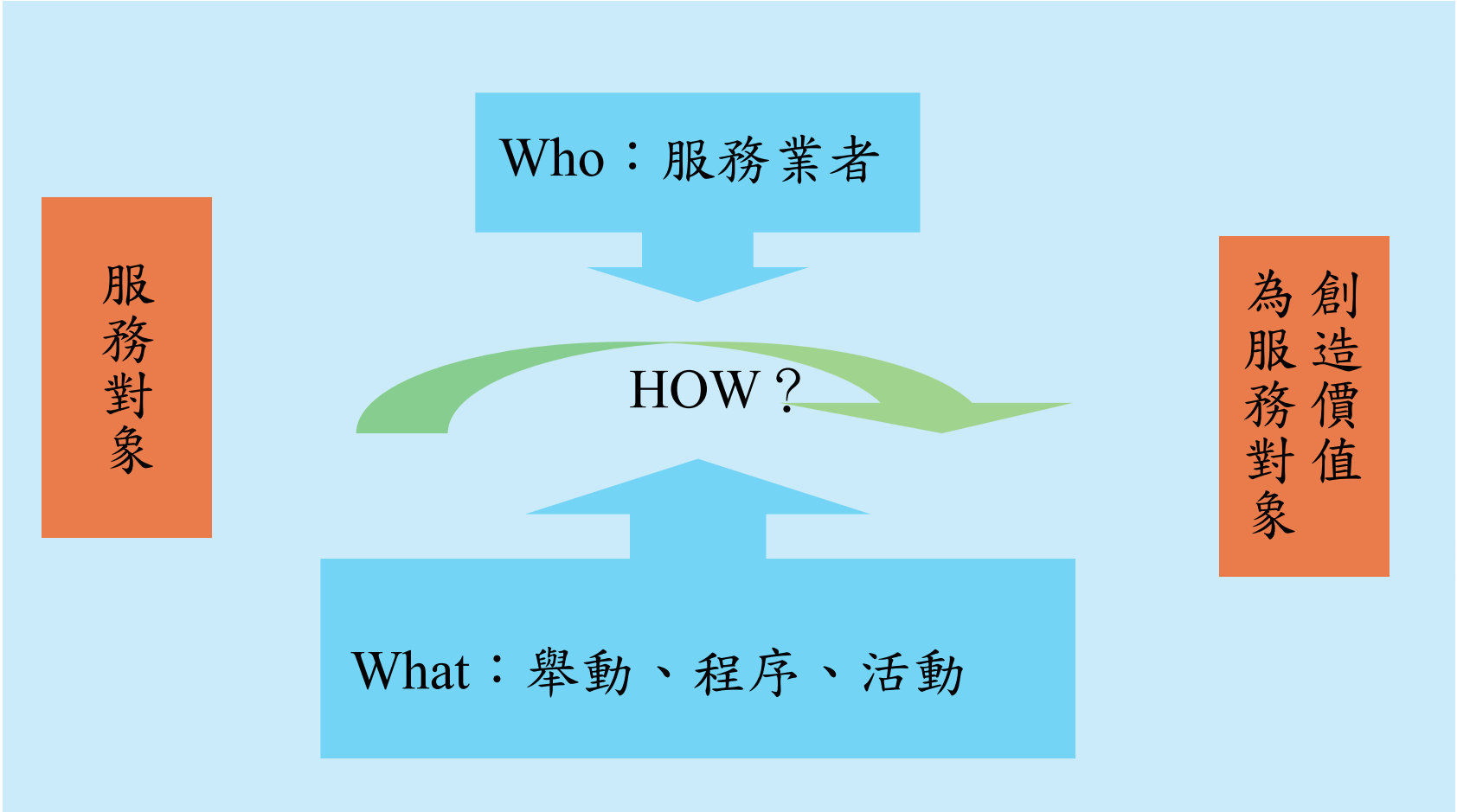






一、服務的意義與系統 1/9

- 服務的意義（以婚顧業為例）



一、服務的意義與系統 2/9

- 服務的意義
  - 不在於萃取或處理天然資源、材料與零組件
  - 透過某舉動、程序或活動，為服務對象創造價值（如為健康、安全、知識、外貌、財務加分 ）



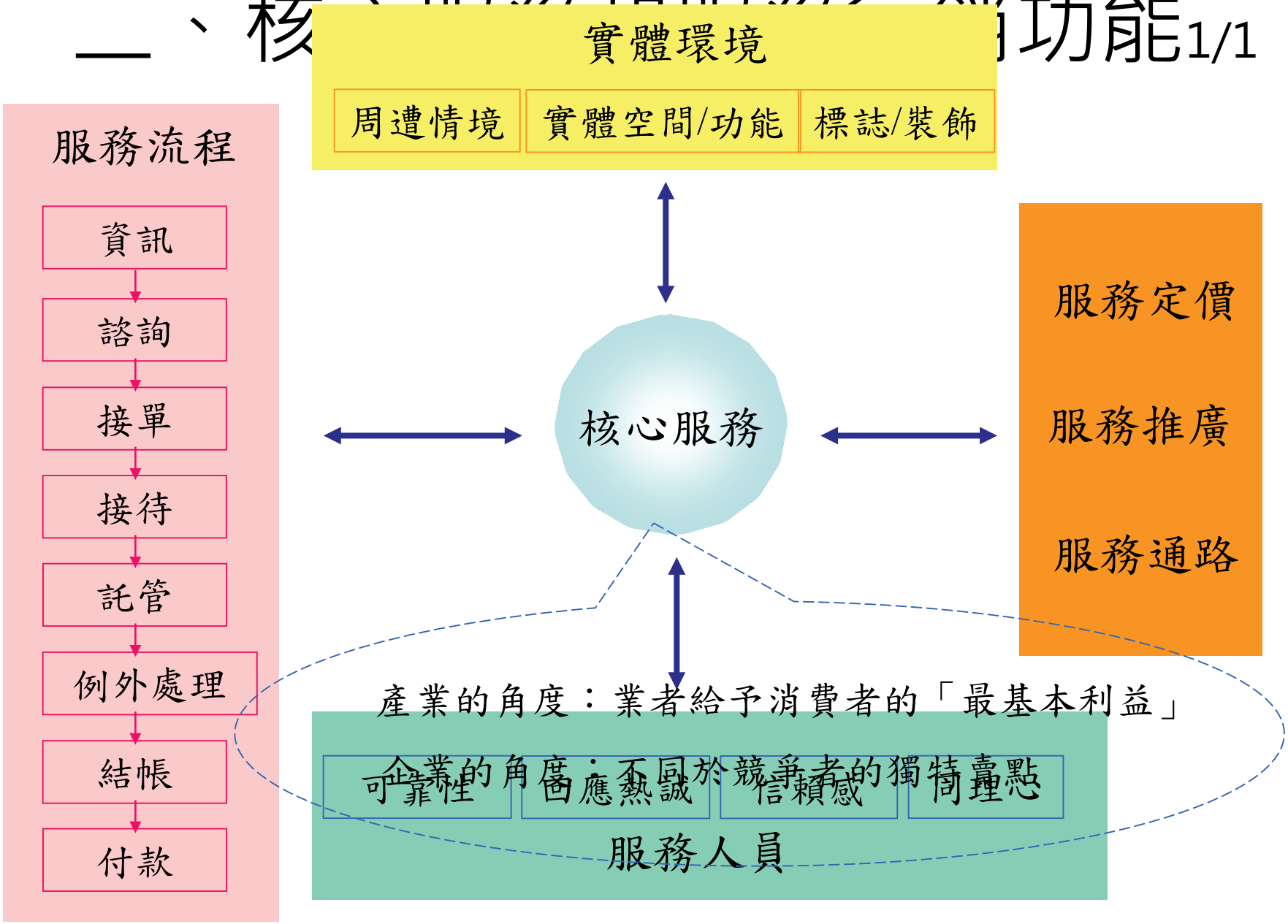


一、服務的意義與系統 3/9

製造業和服務業的對比

比較項目	製造業	服務業
有形物質實體產品	➢ 為天然資源、材料加工或裝配，成品可再加工或轉售 ➢ 處理有形物質為核心業務、利潤來源	
舉動程序活動	➢ 通常會提供顧客服務，如諮詢、訓練、維修等	

二、核心服務和服務行銷功能1/1



三、服務特性 1/17

無形性　　不可分割性

這些特性是就一般服務業而言，同時也是相對於實體產品的觀念。每一種特性都有例外。

四、服務分類 2/15

以**服務活動性質**及**服務標的**分類服務(Lovelock, 1983)

服務活動性質	服務標的	
	人	物
有形行動	**人身處理** ●理髮美容 ●旅客運載 ●醫療 ●住宿	**物品處理** ●洗衣店 ●貨物運輸 ●汽車維修 ●環境清潔
無形行動	**心理刺激處理** ●教育 ●藝術 ●心理治療 ●管理顧問	**資訊處理** ●會計 ●法律 ●保險 ●研究

四、服務分類 3/15

- 人身處理(people processing)
  - 消費者參與服務與業者互動，服務才能傳遞
  - 應注重：
    - 以良好環境提高消費者參與意願
    - 讓服務人員與顧客有良好互動
    - 讓其他顧客有恰當的言語行為



四、服務分類 4/15

- 物品處理(possession processing)
  - 以有形行動來處理顧客的持有物，顧客參與程度較低
  - 應注重：
    - 如何有效率的交付物品
    - 如何降低顧客的知覺風險

讓顧客了解服務進度及內容，以降低不確定感和知覺風險

