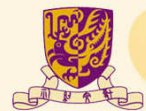


了解顧客消費行為、 掌握服務營銷策略

許敬文

香港中文大學卓敏市場學講座教授

2014年9月



討論題目

- 1) 服務的特性
- 2) 從顧客角度看服務
- 3) 何謂優質服務
- 4) 專業服務與誠信
- 5) 「專業化」對地產代理的重要性



1. 服務的特性

酒店報價

你下個月會與一位朋友到北京自由行，在預訂位於王府井的王府飯店（一間五星級酒店時）時，旅行社給你的報價是：

(a) 雙人房\$1,500一晚，早餐另加 \$250一位

又如果旅行社給你的報價是：

(b) 雙人房\$2,000一晚，含雙人早餐

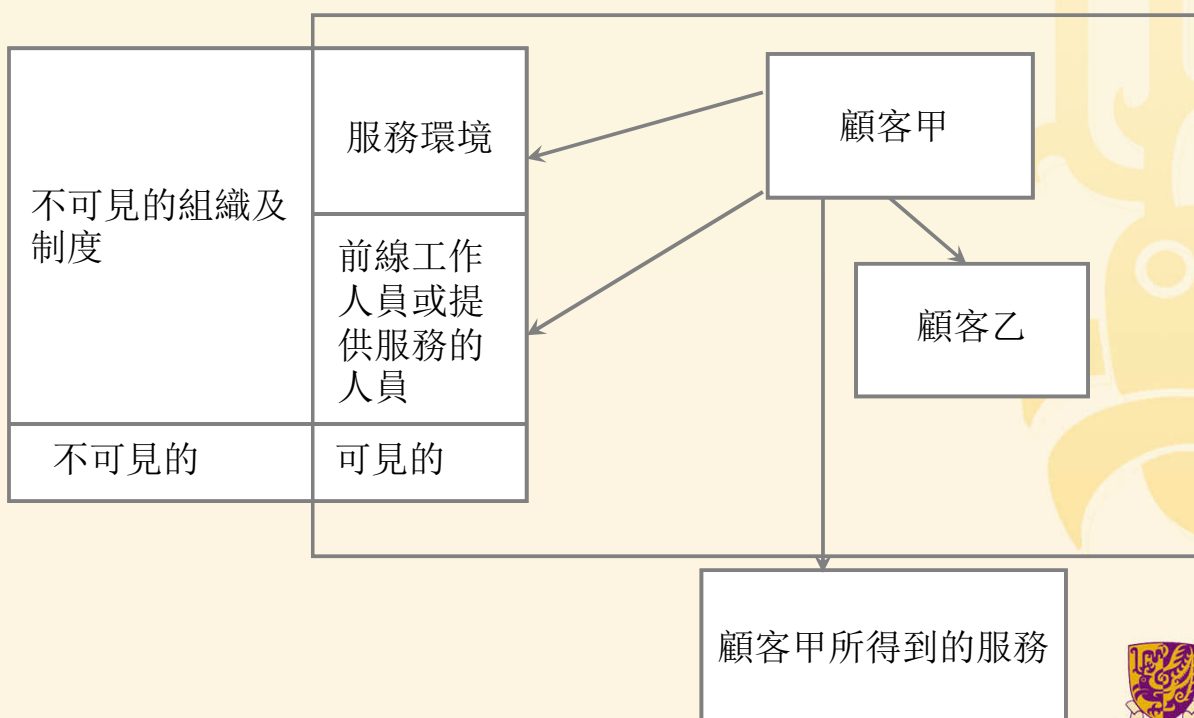
甚至是

(c) 酒店雙人早餐\$2,000，送雙人房一晚

如果你是旅行社的負責人，你會選擇那種報價方式，(a)，(b) 還是 (c)？



1. 服務的特性：生產系統



1. 服務的特性

特性

無形性

(Intangibility)

品質差異性

(Heterogeneity)

不可儲存性

(Perishability)

不可分性

(Inseparability)

挑戰

推廣 / 定價

(Promotion/pricing)

服務補救

(Service recovery)

供求調節策略

(Capacity management)

證據管理

(Evidence Management)



2. 從顧客角度看服務

產品的品質可分成三大類：

1. 尋找屬性

顧客在購買前已可確定的品質（例如電視機的像數、汽車的引擎容量）

2. 經驗屬性

顧客在購買和使用後才可確定的品質（例如旅行團領隊的表現、某場演唱會的欣賞指數）

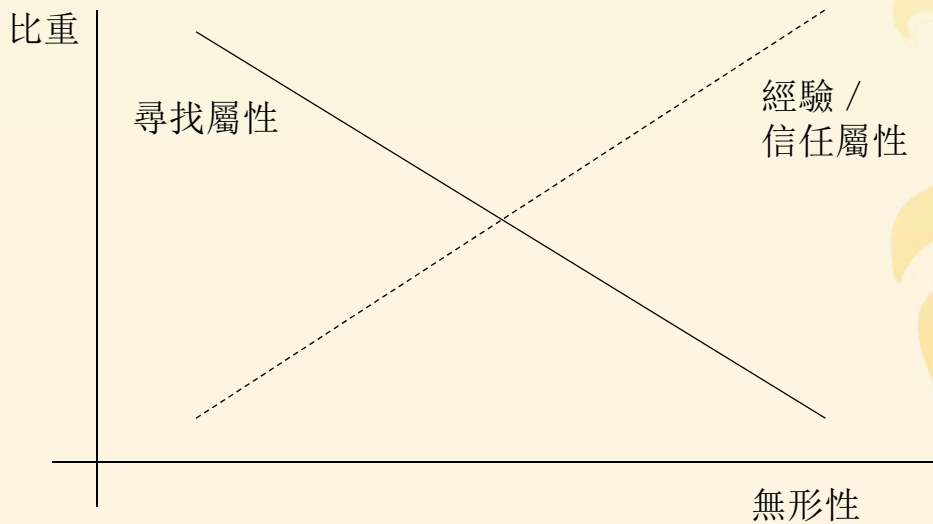
3. 信任屬性

顧客在購買和使用後還未能確定的品質（例如醫生的手術水平、律師在訴訟中的表現）



2. 從顧客角度看服務

產品無形性與品質屬性的關係



7



2. 從顧客角度看服務

服務是：

- 虛的， 難以捉摸和評價的
- 經驗而非實物； 這經驗受到其他人（包括服務人員和其他顧客）、 服務環境和服務流程的影響
- 難料多變的

8

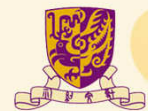


3. 何謂優質服務



麥當奴

1. 作為一間食店，麥當奴沒有最華麗的環境，沒有最美味的食物，沒有善解人意的服務員，更沒有服務員替你點餐和送餐，但麥當勞一直是全球最成功的服務企業之一。麥當奴的成功印証了服務質素與業績是沒有關係的。你同意嗎？
2. 上世紀末全球快餐業陷入低谷，麥當奴的股價大插水。直至2003年麥當奴推出「我就喜歡」(i'm lovin' it) 品牌推廣計劃才成功將業績逆轉。試解釋這項計劃的成功因素。



3. 何謂優質服務

〔客觀定義 vs. 主觀定義〕

客觀定義

- 製成品的客觀表現〔質素控制〕
- 生產過程的客觀指標〔質素保證〕

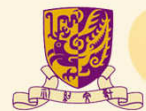
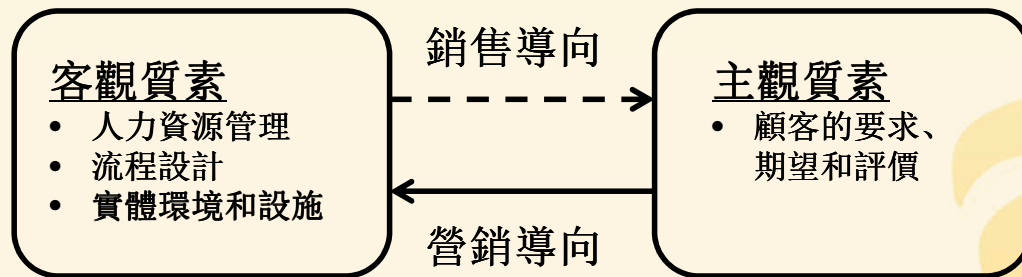
主觀定義

- 顧客的主觀評價〔全面質素管理〕



3. 何謂優質服務

客觀和主觀服務質素



3. 何謂優質服務

〔結果質素 vs. 過程質素〕

相對於服務結果，服務過程可能對整體服務評價更具影響力，特別是當：

- 服務過程〔相對於服務結果〕的差異性較大
- 服務結果難以判斷甚或強差人意



3. 何謂優質服務

(結果質素 vs. 過程質素)

修理電腦

你用了多年的筆記薄電腦出了毛病，上網速度變得很慢。修理員檢查電腦後，建議你更換一件價值五百元的零件。

過程質素

當你向修理員查詢一些有關維修的問題時，他表現得(a) 很專業並詳盡回答你的問題；(b) 很不耐煩只隨便敷衍幾句。

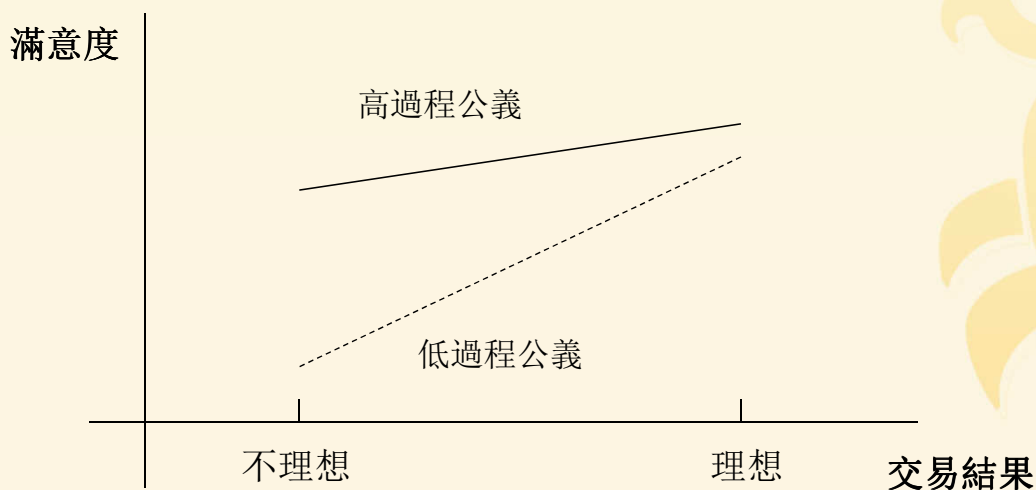
結果質素

修理後，你覺得電腦的速度(a) 比以前更勝一籌；(b) 雖有改善，但仍比以前慢

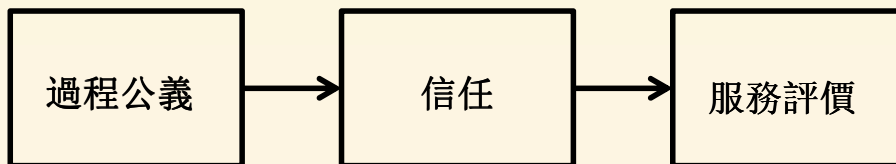


3. 何謂優質服務

Fairness Heuristic Theory (公平理論)



3. 何謂優質服務



15



4. 專業服務與誠信

專業服務：

- 以信任屬性為主
- 服務結果不肯定性高
- 服務結果往往未能盡如人意
- 顧客對服務提供者的信任起決定性作用

16



4. 專業服務與誠信

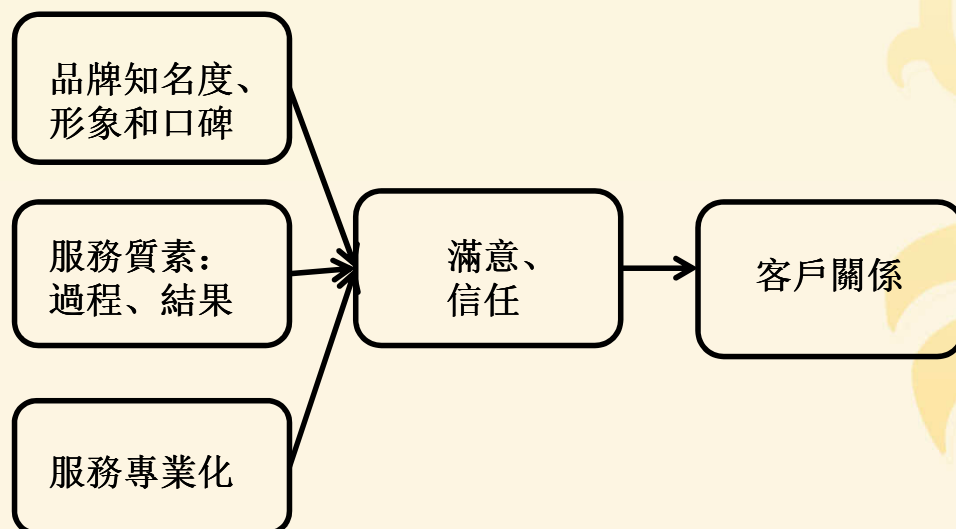
信任建基於服務提供者（公司和個人層次）的：

1. 能力
2. 態度—凡事以顧客利益為先



4. 專業服務與誠信

誠信的建立與效果



4. 專業服務與誠信

Parasuraman, Zeithaml and Berry (PZB)

1. 可靠性(reliability): 可信賴和正確執行所承諾之服務
2. 反應性(responsiveness): 願意幫助顧客並提供迅速的服務
3. 保證性(assurance): 員工的態度和知識能激發顧客的信心
4. 同理心(empathy): 給予顧客個別化的對待
5. 有形物(tangibles): 實體環境和設施



5. 「專業化」對地產代理的重要性

- 代理和顧客間存在：
 - 不平衡的市場訊息
 - 利益矛盾
- 從顧客角度來看，地產代理具備專業服務的主要特色：
 - 以信任屬性為主
 - 服務結果不肯定性高
 - 服務結果往往未能盡如人意



5. 「專業化」對地產代理的重要性

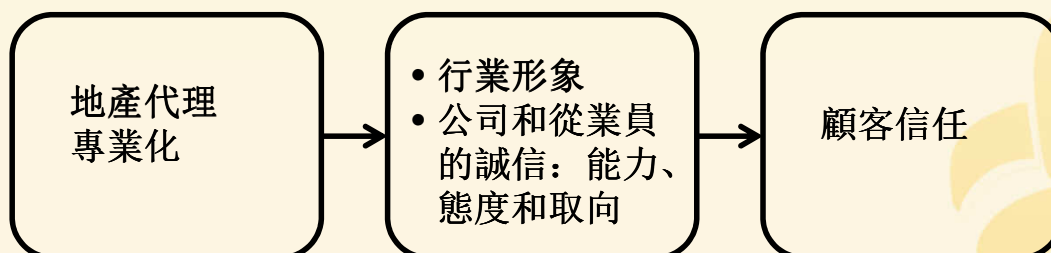
專業化包括：

- 專業組織
- 專業資格和知識
- 專業標準和守則
- 專業監管



5. 「專業化」對地產代理的重要性

地產代理專業化的正面作用：



結語

1. 服務的性質有別於一般有形商品；對顧客而言，服務是難以捉摸，預測和評價的
2. 優質服務須由了解顧客的要求和期望做起
3. 服務過程很多時比服務結果更重要
4. 高水平的專業服務建基於顧客的信任
5. 專業化有助提升地產代理行業的形象，特別是從業員的誠信，包括他們的能力、態度和取向



謝謝！

