目錄

PART I • 瞭解服務的消費

01 緒論

服務打卡：靠著分享平台，創造出 400 億帝國 3

1.1 服務、服務業與服務經濟 5

服務大劇場：不斷創新服務商品，也不斷轉型 7

服務大劇場：網紅經濟正夯，各家網紅紛紛脫穎而出 9

1.2 服務的分類 11

服務大劇場：中年大叔出租，「孤獨經濟」新商機 14

1.3 服務的特性 16

1.4 服務行銷組合的內涵 18

服務大劇場：一場商戰，揭露台灣電商缺乏創新的真相 19

1.5 服務行銷的挑戰與道德衝突 24

服務按個讚：迎合新的生活型態，全家開出全新店型 29

02 服務的消費過程

服務打卡：新零售，打造新的消費體驗和過程 31

2.1 服務接觸前的階段 33

服務大劇場：數據蒐集，正在創造最有價值資產 36

服務大劇場：超值體驗，頂級餐廳的決勝秘訣 39

2.2 服務接觸中的階段 41

服務大劇場：營造動人場景，五感餐廳讓客人邊吃邊哭 43

著作權所有 侵害必究

華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

2067-C00.indd 8 2018/4/25 下午 03:15:41

2.3 服務接觸後的階段 47
服務大劇場：麥當勞改造餐點，迎合顧客欲望 48
服務大劇場：服務不能無限上綱，太好也有問題 51
服務按個讚：創新，最好的競爭策略 55

PART II • 擬定服務行銷組合

03 產品策略：服務的設計與發展

服務打卡：在地深耕，小旅館慢慢發光 59
3.1 服務的概念 61
服務大劇場：獨特食材與桌邊服務，塑造競爭優勢 63
服務大劇場：打造親子樂園，沒落飯店順利轉型 68
3.2 服務的品牌 70
服務大劇場：靠文創闖出品牌，茶價貴八成 71
3.3 服務的創新 73
服務大劇場：從自身需求出發，女模自創租衣網 74
服務大劇場：鼓勵員工創新，三月便換一次菜單 77
服務大劇場：「會說故事」的婚戒，平均售價拉高七倍 80
服務按個讚：台灣本土品牌，透過創新在美國展店 85

04 通路策略：實體與電子通路

服務打卡：扮好媒合的通路，便可以獲取高利 89
4.1 通路與功能 91
服務大劇場：「把車行當通路看」，小黃當行動商店 92

著作權所有 侵害必究

華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

2067-C00.indd 9 2018/4/25 下午 03:15:41

4.2 服務通路的類型與服務傳達 94
服務大劇場：跨平台賣故事，通吃戲劇、電影、電商 97
4.3 服務的實體通路 99
服務大劇場：讓利使加盟者不會跑掉，加盟更長久 101
4.4 服務的非實體通路 102
服務大劇場：社群廣告成本大漲，網上電商難經營 103
服務大劇場：行程拆成零件賣，做到高客製化 105
4.5 服務中間商的管理 108
服務大劇場：福斯影音 App 借力中華電信，強強聯手 111
服務按個讚：趨勢和科技衝擊，家樂福主打「智慧量販店」 114

05 訂價策略：決定顧客取得服務的代價

服務打卡：比同行貴五倍，關鍵在差異化與堅持 117
5.1 服務價格的涵義 119
5.2 服務訂價的特別考量因素 121
服務大劇場：首創自帶食材，貼近顧客需求 123
5.3 服務訂價策略的基礎 127
服務大劇場：不斷競爭和不斷演化，翻身阿里巴巴新零售敵手 128
5.4 單一服務下的訂價策略 131
服務大劇場：肯定音樂祭的價值，創付費觀眾最多的紀錄 134
5.5 多項服務商品下的訂價策略 137
服務按個讚：務實策略奏效，成為訂閱金額最高的網紅 141

著作權所有 侵害必究

華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

2067-C00.indd 10 2018/4/25 下午 03:15:41

06 推廣策略：溝通服務商品的利益

服務打卡：三大戰略，希望打造第一家數位銀行 145

6.1 服務溝通的角色 147

6.2 服務推廣的挑戰 148

服務大劇場：努力滿足顧客的需求，能伸能屈打下江山 152

6.3 迎接服務溝通挑戰的策略 154

服務大劇場：三個戰略，貢茶征服韓國年輕人 156

6.4 擬定行銷推廣計畫 159

服務大劇場：不斷推廣和辦活動，創造第一名商圈 160

服務大劇場：非典型的偶像，建立自己的獨特風格 165

服務按個讚：台灣三大影城進行聯盟，希望復興國片 169

07 服務程序的設計與管理

服務打卡：從申貸程序找到痛點，線上核貸快又省錢 173

7.1 服務程序與效率 175

服務大劇場：騰訊商業模式，廠中有廠 178

7.2 提升效率的策略 180

服務大劇場：仔細思索服務流程，掌握每個取悅顧客的設計 182

7.3 流程圖與服務藍圖 182

服務大劇場：戰國時代，電商紛紛重新思索服務本質 191

7.4 服務藍圖與顧客 193

服務按個讚：藉助科技，努力寵壞顧客 197

著作權所有 侵害必究

華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

2067-C00.indd 11 2018/4/25 下午 03:15:41

08 服務場景的設計

服務打卡：「樂園」和「全感官體驗」，星巴克最大門市開幕 199

8.1 服務場景的重要性 201

8.2 顧客對服務場景的回應 203

服務大劇場：拍賣官，掌握全場也感染全場 203

服務大劇場：侍酒師的專業演出，豐富您的餐點體驗 207

8.3 服務場景的構面 208

服務大劇場：零售大咖紛紛改造門面，讓顧客走進來 209

服務大劇場：打造「日本租界」，塑造獨特的氛圍和產品 215

8.4 服務場景的設計 218

服務大劇場：讓顧客真實震撼，VR 大白鯊暴紅 219

服務按個讚：古蹟活化的老旅店，創造出獨特的優雅氛圍 225

09 服務人員的管理

服務打卡：新科技正降低服務人力需求，關鍵在成本 229

9.1 服務利潤鏈與服務行銷金三角 230

9.2 第一線服務人員 232

服務大劇場：到職先站門市三天，了解一線員工作業 233

9.3 服務人員管理的循環 235

服務大劇場：重新體認員工價值，將員工視為知識工作者 239

9.4 服務管理的哲學與服務文化 241

服務大劇場：玩桌遊交心，帶出高績效團隊 242

9.5 服務氣氛與人力資源策略 247

服務大劇場：引進機器人，讓服務人員更有時間與顧客互動 249

著作權所有 侵害必究

華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

2067-C00.indd 12 2018/4/25 下午 03:15:41

服務大劇場：顧客一年半才來一次，轉型從服務人員洗腦做起 251
服務按個讚：AI 取代人類工作，人類只剩兩件事可做 256

PART III • 顧客關係管理

10 顧客管理

服務打卡：要抓著住顧客，百貨公司流行做「小」 259
10.1 服務行銷倒金三角與顧客關係 261
服務大劇場：培養客戶有訣竅，頂級留客攻心計 265
10.2 顧客關係價值 266
服務大劇場：聚焦小眾市場，在紅海市場中年收六億 267
10.3 顧客關係管理 270
服務大劇場：用 APP 來黏著顧客關係，使回購變可能 272
10.4 顧客忠誠度與強化策略 274
服務大劇場：幫顧客彼此連結，他們就離不開你 277
服務按個讚：精準管理會員，老店創造高績效 283

11 顧客抱怨與服務彌補

服務打卡：用龜毛標準，創造超出顧客期待的驚奇 287
11.1 顧客的抱怨與因應 289
服務大劇場：無預警減少豪華套餐內容，服務大失誤 291
服務大劇場：顧客的抱怨，不一定合理 294
11.2 服務失誤與彌補 295

著作權所有 侵害必究

華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

2067-C00.indd 13 2018/4/25 下午 03:15:41

服務大劇場：理直氣婉，顧客抱怨處理要知道背後原因 301
服務大劇場：客訴處理策略，大有不同 304
11.3 服務保證 308
服務按個讚：不當的歧視，導致顧客抱怨 312

PART IV • 內部作業管理

12 服務產能與服務需求的調節

服務打卡：40 億筆大數據打底，掀科技開店大賽 317
12.1 服務產能與需求 319
服務大劇場：針對不同區隔，叫車服務進行差異化 321
12.2 服務產能的管理 325
12.3 顧客需求的管理 327
服務大劇場：人手不夠，只提供重點式的服務 328
12.4 服務等待的處理策略 329
服務大劇場：優先入席服務，為了忠誠顧客？ 331
服務按個讚：台鐵便當需求火紅，產能嚴重不足 338

13 服務品質與生產力

服務打卡：弄清楚服務對象，提高服務品質 341
13.1 服務品質與其構面 343
服務大劇場：「閱讀空氣」，深深掌握顧客的需求 345

著作權所有 侵害必究

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

2067-C00.indd 14 2018/4/25 下午 03:15:41

13.2 服務品質的衡量模式 349
服務大劇場：錢不是問題，提供個性化服務 351
13.3 發展服務品質的衡量指標 353
服務大劇場：打造觀光列車，活絡地方經濟 355
13.4 服務的生產力 359
服務大劇場：先教再做，做大市場 359
服務大劇場：雙 11 銷售狂飆，背後的行銷智慧 362
13.5 服務接觸點 364
服務按個讚：換上新思維，從服務大人轉型到陪伴小財神 369

著作權所有 侵害必究

華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

2067-C00.indd 15 2018/4/25 下午 03:15:41