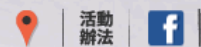


13. 發展服務與體驗行銷

任課教師：

課前猜猜看

IKEA蓋一棟樓讓你**體驗**！



大綱

- ✘ 前言：日常生活與服務業
- ✘ 服務的意義與重要性
- ✘ 服務特性與行銷意義
- ✘ 服務的分類
- ✘ 服務行銷管理的觀念與方法
- ✘ 體驗行銷



前言：日常生活與服務業

✘ 一般大學生經常接觸到哪些服務業？

三餐

餐飲

上課

教育

上網

資訊

領錢

金融

外出

交通

購物

零售

遊玩

旅遊

看電視

娛樂

講電話

電信

以上例子顯而易見。但有些服務業與平日生活息息相關，卻隱藏在背後不易察覺。

一、服務的意義與重要性

✦ 服務的意義

- 並非萃取或處理天然資源、材料與零組件
- 而是以某種行為或方法為買方的健康、安全、知識、情緒、外貌、財物等加分



二、服務特性與行銷意義

相對於實體產品，服務具有下列特性：

- ✘ 無形性
- ✘ 不可分割性
- ✘ 易變性
- ✘ 不可儲存性

提醒：

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

三、服務的分類

以服務活動性質及服務接受對象分類服務

服務活動 性質	服務接受對象	
	人	物
有形行動		
無形行動		

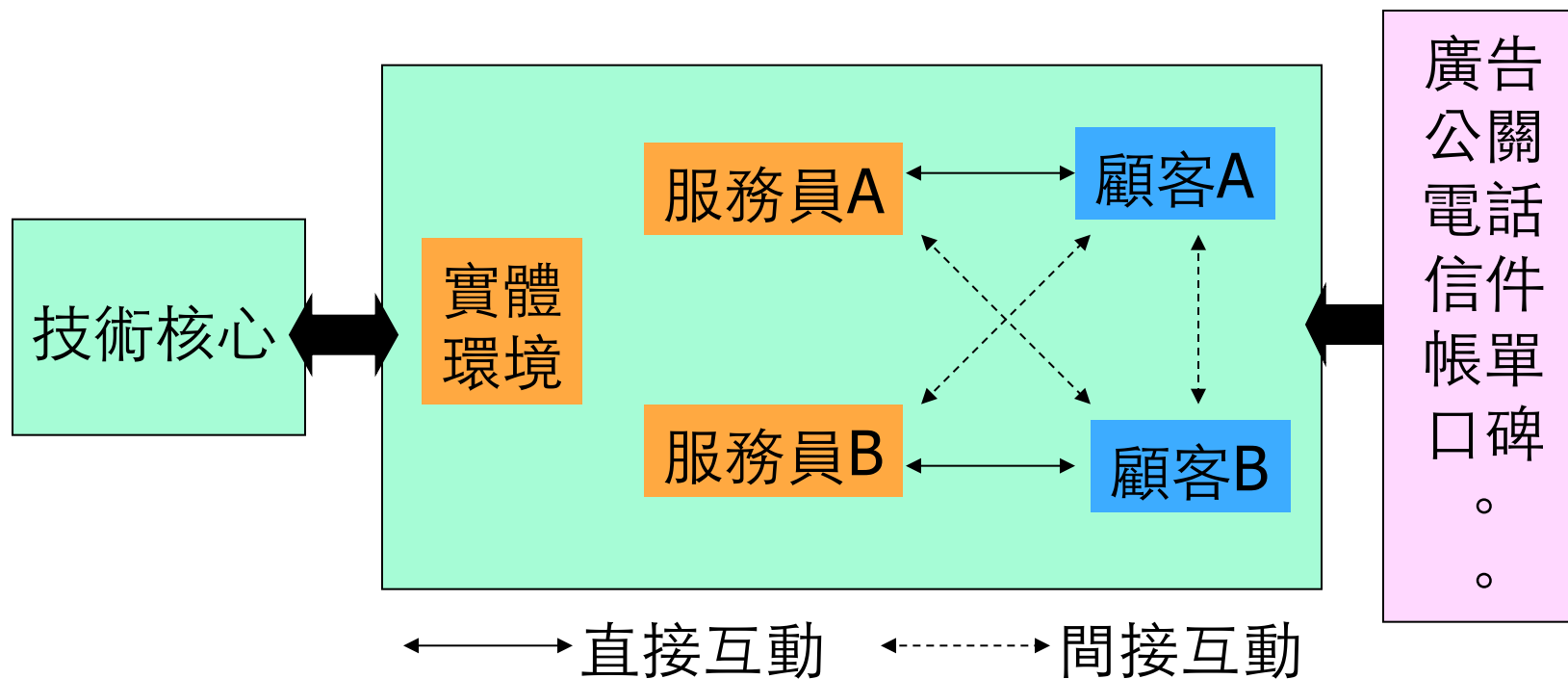
四、服務行銷管理的觀念與方法

✦ 服務系統

後場 (隱藏的)

前場 (公開的)

先前接觸點



五、體驗行銷

✦ 體驗行銷興起的背景

- 強調氣氛、感性、文化的消費傾向正在蔓延
- 消費者的期望與喜好已跳脫純粹的理性或功能利益，開始重視感性的價值
- 企業將顧客體驗列為重要行銷策略

