

# 服务品牌的促销机理与组织保障

彭品志

(安徽财经大学 商学院, 安徽 蚌埠 233030)

**摘 要:**服务品牌是提升服务质量的标识性动力,是与消费者沟通、开拓市场和培养消费者忠诚的重要促销策略。本文运用双赢交易方法分析了服务品牌的促销机理,说明了服务品牌的形成过程也即在服务现场的买卖接触中,买卖双方彼此认同并共同推动关系进展的过程,而先进服务人员的表现是促进服务品牌促销机理形成的决定性因素。要使服务品牌的促销机理在市场开拓中发挥作用,企业必须在战略上重视对优秀服务人员的培养,对高质量的服务进行激励与保护。

**关键词:**服务品牌;促销机理;诚信交易;强化沟通;组织保障

**中图分类号:**F272.3   **文献标识码:**A   **文章编号:**1002-980X(2008)02-0105-04

服务品牌是指服务行业及制造业中服务环节基本定型的先进集体或个人的服务理念和行为被组织所命名、已在或正在申报注册商标、予以推广的一种经营策略。在当代全方位竞争的市场中,服务品牌已构成服务竞争的重要内容,并成为企业开拓市场、培养顾客忠诚的重要策略。服务品牌的塑造依靠优秀服务人员高度的责任感、精湛的技艺,它是赢得消费者青睐的特色服务标志。在模仿盛行、更新快速的服务竞争中,服务品牌具有难以模仿的特点,能够创造不可全部被替代的竞争优势。发生于 1997 年的亚洲金融风暴虽然给我国市场内部需求的开发带来了暂时性的困难,但却促进了国内企业创建服务品牌及个人服务商标的势头,上海华联注册个人服务商标的示范举动,诱发了国内发达地区的大型零售企业注册个人服务商标的高潮,并且蔓延到金融、电力、通信、邮政等服务行业。作为实体产品的延伸部分,制造业也将在个人服务品牌上展开新一轮的竞争。本文试图基于双赢交易的理念,对服务品牌的促销机理进行探讨,以给服务业和制造业发展服务产品提供参考。

## 1 服务品牌对商品销售的意义

在服务产品市场上,消费者的购买决定受多种因素的影响,如购买对象的价值高低、商品性质、个人动机、购买经验等因素。消费者能否做出购买决定并且发生购买行为,其根本在于商品的购买及其

使用是否能够使基本利益得到实现,进而得到全面价值的分享。

### 1.1 服务是实现消费全面价值的关键因素

在产品更新换代加速、科学技术日益普及的现代市场中,产品的同质化在不断降低企业竞争效力的边际性,消费者越来越注重服务创造的附加价值。一次性购买、全面性享受已成为现代人的消费观念,亲情化的服务、个性化的需求对待弥补了标准化产品在满足消费上的呆板和缺陷,它们使缺乏灵气的实体产品鲜灵活现地变成消费者价值满足的基本依托。这时,服务提升了产品的消费层次,推进了产品的新发展,同时也改变了消费者的购买认知。买产品离不了买服务成为消费者的共识,好产品要配好服务成为经营者赢得市场的时代命题。

### 1.2 服务行为影响质量评价

服务质量是产品质量的延伸部分。在以实体产品消费为主的制造业,服务隐藏在产品身后,其作用或是为消费者雪中送炭,或是为产品销售锦上添花;在纯粹的服务业,服务质量则影响着消费者的价值理念和购买倾向。然而,服务的无形性、生产与消费的同时性等特征,客观上造成了消费者在购买前的知觉风险,这成为服务发生和价值实现的一道难关。服务质量是在产销接触过程中通过交易双方的共同表现发生的,对服务质量的评价带有显著的主观性<sup>[1]</sup>,其判断过程和结果具有很大的情感性。尽管经营者可以预设良好的服务环境为消费者提供质量

收稿日期:2007-08-02

作者简介:彭品志(1954—),男,安徽蚌埠人,安徽财经大学市场营销学教授,研究方向:市场营销原理的应用和商业品牌的发展。

判断的线索,但是最终影响消费者的质量判断的还是在买卖过程中直接接触消费者的服务人员的行为表现。因为提供服务与接受服务的过程是功能性利益与情感性利益交织发生的过程,此刻消费者认知与评价的焦点集中在服务人员表现的瞬间。服务人员动感与传神表现出的是个人的职业素养,反映的则是企业的服务理念和管理质量。服务人员在满足消费者功能性利益需求的同时,更重要的是要使消费者的情感产生一定程度的波动,波动表现出的肯定性情感越强,则消费者就越认可服务质量,若表现的是否定性情感强,则消费者对服务质量的评价就差。服务人员在这一关键时刻使消费者产生的情感变化,创造了服务活动的核心价值,同时也说明服务人员的行为决定着消费者对服务质量的评价。

1.3 服务品牌提供质量保证

服务品牌是服务活动中相对成熟的服务理念与服务行为的符号系统,被用来区别一般的服务理念、服务方式和服务效果。创建服务品牌、注册服务商标的目的是以此为标杆,规范服务岗位的行为准则,强化服务活动内在的约束力,保证服务的可靠性和服务过程的人性化。对于消费者来说,服务品牌为消费者提供了安全标识和质量保证。相比一般的服务质量要求,服务品牌将制度化规定转化为形象化的活标本,将质量标准化转化为个性化的具体对待。服务品牌将服务活动的质量监管全方位交给消费大众,使消费者可随时进行现场监督和质量评价,从而提高了消费者的信心。只要品牌的服务质量符合消费者的合理期待,消费者就能够产生良好的体验,增强再购买的动机,进而通过接触者媒介影响其他消费者的购买选择。

2 服务品牌促销机理

2.1 服务品牌促销机理的作用基础

现代服务是商品的一种发展形式,服务品牌之所以能被消费者认可和接受,关键在于服务活动秉承了买卖双方公平交换的价值原则。“诚信交易,情感互动,同创价值,利益分享”这 16 字准则,是服务

品牌的价值追求,也是现代消费者购买服务的期望所在。服务品牌在形式上是由提供服务的组织发现、申报和保护,在实质上则是联结买卖双方的共同利益、受消费者认同的质量化符号系统,这是服务品牌的创建目的和赢得市场的核心所在。而买卖双方关系和谐的关键点是服务品牌对服务质量的高调承诺,以及在服务一线的履约表现。值得注意的是,在部分消费者接受某一品牌服务前,服务品牌已作为一种信息沟通的方式,即通过树立先进服务的标杆,向消费者传达了企业的经营诉求和服务岗位的职能表现。同时,通过曾接受品牌服务的现实顾客的继发传播,服务品牌会产生更大范围的影响。从这个意义上说,在服务行业和制造业服务环节竞争不断加剧的今天,服务品牌已充当了开发市场、占领市场的促销角色,16 字准则成为服务品牌促销机理的作用基础。

2.2 服务品牌促销机理的形成

共创双赢、关系推进是服务品牌促销机理的核心。服务品牌的形成模式不同于产品品牌,它通常是在服务理念和服务方式已成熟、服务质量已具有影响力的基础上创建的,其所涉及的服务者个人一定是员工群体的优秀代表。形成个人品牌的服务者通常在服务岗位已做出优异的成绩,在长期服务活动中已练就了独特的技艺,他们的表现早已被内部员工所羡慕,并被消费者津津乐道。换句话说,服务品牌推出之前,促销机理已经在部分消费者中形成,而接受服务品牌的绝大多数人是那些了解内情、接受过品牌服务的老顾客。据此,服务品牌促销机理的形成对象很大程度上瞄准的是潜在顾客。对于新顾客而言,服务品牌是在推向市场后才发生作用的。促销机理形成初始,我们的关注点是服务人员与新顾客之间关系的建立,随着新顾客对品牌认同的发展,促销机理的影响力将会发生改变,即顾客从新购发展到重购,建立起与服务品牌之间的相互信任关系,并且以其自身的体验影响其他的消费者。这一过程就是服务品牌促销机理形成和发生作用的过程,具体发展可用图 1 来表述:

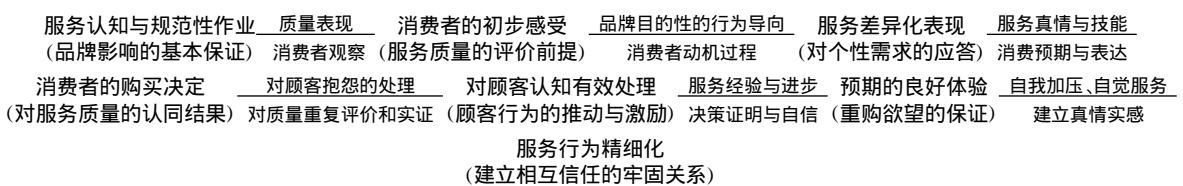


图 1 服务品牌促销机理的形成及作用流程图

上述促销机理的形成是在真诚互动、良性发展的假设条件下进行的,每一环节的服务行为都表现出顾客的潜在需求,并且在本环节的服务行为得到顾客的肯定后,双方共同将关系推向新的环节。在这个过程中,如果顾客的每一反应都能被服务人员所把握并给予适应性反馈,则能加强顾客对品牌的理解与接受。相反,在任一环节中任何一方的背离性反应都有可能阻止促销机理的形成,直至干扰服务品牌的良好用意。图1舍去出现在服务人员与消费者之间的不协调部分,而只将良性推动关系发展的接触性环节及其心理感受保留与表现出来,意在表现促销机理形成的主干,突出服务品牌促销机理形成的基础。

服务品牌促销机理的形成反映了新顾客对服务品牌的认知和接受的心理变化过程。顾客对对品牌的服务行为的观察与感知开始,由服务行为逐步产生购买动机,直至发生购买行为,这说明服务品牌的服务人员及其行为与顾客利益的寻求及其心理的微妙变化是交互影响的、互为条件的,双方在真诚接触和实质交往中推进了彼此的理解和信任,由此达成交易的一致性,从而使服务品牌赢得顾客的信任,这在一定程度上也有利于提升服务人员的精神境界。

信息沟通机制自始至终伴随着服务品牌促销机理的形成。买卖双方特定环境下的交互影响(无论是言语上的还是动作上的)都服从双赢合作的共同目的,并且在此共同目的的引导下,双方经过共同努力而不断将关系推向合作交换的新层次。其中,负有促销职责的服务人员在顾客发出的各种挑剔或鼓励下,不断纠正服务行为,促使服务质量得以改进。可以说,服务品牌促销机理的形成过程也是服务人员技术质量和职能质量不断提高的过程。

在服务品牌促销机理的形成过程中,买卖双方并非一直处于一团和气的氛围中,其间也常有利益冲突和心理较量,具有代表性的这种接触瞬间就是对顾客异议和抱怨的处理。无论是买前的顾客异议还是买后的顾客抱怨,都是对现有服务状态、服务质量提出的挑战。服务品牌着眼于服务质量的承诺与履行,其目的是为消费者提供利益实惠和价值享受,而顾客的异议和抱怨说明相关服务触及了顾客的利益神经。因此,解答顾客异议、处理顾客抱怨、及时妥善地进行服务补救,是服务品牌促销机理形成的关键环节。同时,对顾客抱怨的妥善处理也是提升品牌价值、扩大品牌影响力的重要契机。服务人员

对抱怨者的理解与安抚,都会增强服务品牌的促销力,从而增加顾客对品牌的忠诚度。

### 3 服务品牌促销机理的组织保证

在品牌主导的市场中,服务品牌已成为服务业和制造业创建竞争优势的新动向,尤其是对于纯粹性的服务产品,创建品牌能够使服务产品具有先声夺人的标志性影响力<sup>[2]</sup>。因此,将创建服务品牌作为服务业的战略性选择是现在和未来的必然选择。创建服务品牌是企业管理层所做的决策,而为品牌创建开路的服务质量则决定于以先进人物为代表的全体员工的日常化行为。从影响服务质量的主体构成视之,处理好企业、员工和顾客三者之间的关系是创建服务品牌的基本;坚持以顾客满意为目标、以员工激励为动力、以组织支持为保证,是发挥服务品牌促销作用的根本性举措。在此基本关系的主导下,组织保证应当体现在以下几项具体工作中:

1) 树立品牌服务观念与先进个人典范。在市场竞争中以服务取胜的方略是创建服务品牌。品牌集中了企业文化和经营理念,积累了企业发展的无形资产,也汇聚了群体服务的力量。服务品牌分为组织商号、专业服务、特殊服务、个人服务等类型,其中除组织商号外,其他类型均与个人服务相关。个人服务在服务营销7P策略中具有“决定服务价值实现”的地位。在为消费者提供瞬间价值享受的服务过程中,个人技能表现和职能表现反映了企业的经营理念和管理水平,服务人员个人的不经意行为甚至一个眼神,所传达出的都是一种职业素养,会使消费者心理产生不同的感受,直接关系到消费者的选择动机和购买决定。一线服务人员是企业形象的活化身,正因如此,强化服务品牌理念、创建个人服务品牌则是组织管理常抓不懈的工作。培养品牌理念、树立个人服务品牌可以遵循如下步骤:

第一步,建立星级服务员评定制,开展星级服务竞赛,增强服务意识,提高服务质量;第二步,遴选星级服务员人选,列入重点培养对象,并计划地对其进行指导,使其服务水平不断提高和完善;第三步,总结概括先进服务的特点和模式,并推出以个人命名的服务品牌,待到条件成熟时向国家商标管理机构申报个人服务商标。

2) 开展服务品牌的促销活动。服务品牌在老顾客中有着深厚的信任基础,这是服务品牌获得支持的基本力量。但是,在树立服务品牌、促进服务水平不断提高的同时,挖掘更大的市场潜力、将更多的客

户资源转化为企业的现实顾客才是企业的目的。通常在一个城市中,本地的目标顾客中知道服务品牌的人约在三分之一,成为购买者的人通常不到五分之一;对于外地的顾客来说,知晓者就更少了。这是消费者的代际差别所造成的,也是区域性购买的正常现象,而这也意味着其中蕴藏着开发和扩大服务品牌的极大潜力。加强对服务品牌的促销宣传活动,是提升服务品牌影响力的配套性工作。为此,除了利用电视、报刊、路牌广告等宣传媒介外,还可开展形式多样的品牌服务,如巡回上门服务、节假日品牌服务展示等,对于技术性较强的产品和消费知识要求较高的服务产品,可举办品牌服务热线,随时解答顾客遇到的困难是一种深得民心的策略。此外,与电视栏目合作,进行品牌服务屏幕示范表演活动也能产生较大范围的影响。服务品牌的促销宣传是企业的一项长期活动,必须防止先热后凉、有头无尾的“敲门砖”观念和行。

3) 以品牌为标杆,壮大群体服务力量。以个人名字命名的服务商标是对服务群体中崭露头角、具有典型示范价值的模范人物及其行为的概括,是组织发展过程中的重要财富。扩大服务品牌的促销力量,就是要以模范人物为榜样,形成团队服务的凝聚

力,通过先进人物的示范带动,造就出一大批服务能手和企业精英,培养出精良服务代代相传的企业传统,这是组织发展的战略性基础。为此,组织可从以下方面细化工作:大力保护先进人物,在制度上注入争做先进、提高服务水平的精神动力,在舆论上营造先进光荣、落后可耻的工作氛围;在分配方式上拉开先进人物与一般人员的收入差距,既设立固定的待遇标准,又要针对突出贡献给予物质奖励;建立以先进人物为中心的工作室,赋予先进人物一定的权责,使之具有充分发挥影响和带动作用的条件,以培养一大批积极向上的一线服务人员;对服务团队适当授权,使之对顾客的特殊需求可灵活机动地做出处理;通过先进人物的服务示范,加强日常服务训练,开展服务竞赛并使优质的服务行为制度化、经常化,为广大服务人员提供成才的动力条件与途径。

#### 参考文献

- [1] 菲利普·科特勒. 营销管理[M]. 梅清豪,译. 11 版. 上海: 上海人民出版社,1999:507.
- [2] 凯文·莱恩·凯勒. 战略品牌管理[M]. 北京:中国人民大学出版社,2003:48-60.

## Study on Promotion Mechanism and Organization Guarantee of Service Brand

Peng Pinzhi

(Anhui University of Finance and Economics, Bengbu Anhui 233030, China)

**Abstract :** Service brand is the core motivity to improve service quality and is also an important promotion strategy to communicate with consumers, to exploit market and to develop consumer loyalty. Based on win-win transaction principle, this paper analyzes the promotion mechanism of service brand, explains the forming process of promotion mechanism of service brand and emphasizes that the good behavior of service personnel is the decisive factor to promote the formation of service brand's promotion mechanism. It also points out that enterprises must attach great importance to fostering and inspiring excellent service personnel from strategy perspective to exert the function of promotion mechanism of service brand to develop the market.

**Key words :** service brand; promotion mechanism; honest trade; customer communication; organization guarantee