

服务品牌提升策略研究

作者：浙江财经学院经济与国际贸易学院 罗惠

[摘要]：服务品牌是竞争发展到一定阶段的产物，是企业为了在激烈的竞争中突出自己的形象，维护竞争地位，创造竞争优势，充分利用无形资产而采取的一种竞争战略。本文首先介绍了服务品牌的作用以及驱动因素，最后提出了一些服务品牌的提升策略，以供进行服务品牌建设的企业参考。

[关键词] 服务品牌； 驱动因素； 顾客体验

科技的进步与市场结构的转变，使得传统的竞争优势如产品的更新、技术进步低成本、规模优势等在较短的时间内，会被其他竞争对手模仿、赶上，甚至超过。所以有人说现代市场的竞争不是产品的竞争，而是服务的竞争，更是品牌的竞争。由此可见，塑造企业服务品牌，是服务企业提升竞争优势的必然选择。

一、服务品牌的作用

服务品牌对企业竞争优势具有重要的意义，通常来说品牌具有识别、增值、装饰、促销、竞争五大作用，其中最为关键的是竞争作用。从顾客与企业本身两方面来分析服务品牌，对提升企业竞争优势的作用大致体现在以下四个方面：

1、低成本作用

服务品牌的低成本作用主要表现在两个方面。①顾客方面，降低购买成本。顾客需要进行购买某种消费活动时，如果某种服务已形成品牌或在人们之间已形成口碑，顾客就不需要花费大量的时间和精力，在同类服务市场进行分析、比较、选择。即便有时顾客进行了大量的购买决策活动，由于服务市场的相似性，或者怕冒风险，最后真正进行购买某项服务时，顾客还是会选择有“品牌”的。从这方面来说，服务品牌可以简化消费者的购买决策，从而降低购买成本。②企业方面，降低市场扩张成本。由于人们的消费是一种社会行为，有着普遍的“从众”现象，人们会竞相仿效某种行为。品牌形成后，企业进入一个新的市场，开拓一个新的领域，凭借消费者的口碑、特许经营权等手段，可以省去大量的广告促销和宣传费用，迅速地开拓和占领市场，取得事半功倍的效果。

2、低风险作用

①顾客方面，降低购买风险。品牌服务，往往在消费者心目中是“值得信赖，消费有保证，没有后顾之忧的”。服务品牌能打消顾客购买前的顾虑，增强顾客的购买信心，降低顾客的购买风险，给顾客购买前心理上的安全感。②企业方面，降低经营风险。这表现在两个方面：其一，增强消费者转移壁垒。品牌对于消费者来说，就是一种特殊偏好，一旦形成，就很难改变。品牌犹如竖立的一道壁垒，阻碍着忠诚顾客向外转移，从而企业可以维持稳定的客流量及利润率。其二，提高新品牌市场进入壁垒。因为消费者日趋成熟并趋向形成品牌忠诚时，他们对新品牌存在抵御心理。由此可见，企业利用品牌，培养忠诚顾客，能有效降低经营风险，保持自身竞争优势。

3、获取高附加值作用



①顾客方面，主要是给消费者带来社会和心理价值。在当今“认牌消费”的时尚中，服务有无品牌，以及品牌的等级层次，从一开始就给消费者不同的社会和心理利益。等级高的品牌，意味着消费者享受更高层次的服务，从另一侧面反映消费者不同的品味以及个人的身份地位。崇尚品牌、追求名牌的消费者要的就是这份心理上的“超值感”。②企业方面，获取更大的利润空间。一项相同的服务甚至相同的服务环节，由于品牌的竞争力作用，品牌服务价格远远高于无品牌的服务价格。另外，在市场机会有限的情况下，某种品牌一旦为众多消费者所接受、所喜爱，它会对消费者产生强大的吸引力和诱惑力，使企业争取到比竞争对手更多的顾客流。使企业可获得更多的利润，在市场竞争中处于优势地位。

4、培养高度忠诚作用

①培养高度忠诚顾客。品牌一般都有它独特的如品牌标识等一类的有形载体，它会时刻提醒老顾客，保持对品牌的忠诚；同时，通过品牌的有形展示，可以在潜在的顾客中形成口碑，培养新顾客的忠诚。②培养员工忠诚。对于企业而言，“服务品牌”是由“品牌员工”支撑、全体员工共同打造的。同时，口碑好、品牌形象佳的服务企业会使为之工作的员工具有高度的自豪感，这种自豪感在工作中体现为高度的工作热情，久而久之会培养成为对企业的高度忠诚，这样有利于工作质量的提高及整体服务水平的提升。

二、服务品牌的驱动因素

要想进行有效的服务品牌，我们需要弄清楚影响服务品牌的因素有哪些。从服务品牌管理的角度而言，其驱动因素主要有以下几个方面：

1、品牌沟通

服务品牌沟通不仅能够提高品牌的认知度，而且影响顾客对品牌的整体感知，能够树立积极的品牌形象。Grace and O'cass (2005)在消费者对服务品牌选择的实证研究中表明品牌沟通能够影响顾客满意和服务品牌态度，从而影响消费者对服务品牌的选择。许多知名服务品牌也是通过良好的品牌沟通来塑造独特的服务品牌形象。如，金黄色的拱形“M”和可爱的“麦当劳叔叔”的塑像，宜家的蓝白包装袋，维珍航空公司的航班彩色识别等等都是无形服务的有形沟通。

2、顾客体验

服务品牌不同于产品品牌的一个显著特点是顾客对服务品牌的感知和评价是在服务消费的体验过程中。服务体验能够让顾客在服务消费的过程中产生行为、思想和情感相关的积极品牌联想和品牌意义，加强顾客对服务品牌形象的感知，从而影响顾客对服务品牌的评价。Berry (2000)提出的服务品牌资产模型中，将顾客体验作为服务品牌资产的重要驱动因素。国内学者范秀成(2001)认为服务的核心是顾客体验，顾客体验是服务品牌的驱动力。星巴克咖啡(StarbucksCafe)是顾客体验服务品牌的典范。

3、员工管理

服务型企业的员工是服务品牌成功的基石。员工不仅是服务品牌的组成部分，而且影响着顾客的服务体验过程，员工还是服务品牌的宣传者。员工的态度和行为直接影响着服务品牌的感知，同时服务员工通过影响品牌沟通和顾客体验对服务品牌的成功起着间接的驱动作用。许多成功的服务品牌都有各具特色员工管理。例如，新加坡航空公司尤其注重员工的沟通与培训。定期举行全公司的大会和简会，告诉员工公司最近的情况；通过公司内部的事事通讯和公告加强信息的沟通传递；通过定期的员工会议，鼓励经理和员工之间相互交流。

4、企业文化和品牌价值观

服务型企业的企业文化和品牌价值观不仅能够保证所有服务品牌接触点品牌信息传达的一致性，而且能够统一企业内部不同部门的不同员工的态度和行为，激励和约束员工的行



为，保证顾客对服务品牌感知的一致性。企业文化和品牌价值观对服务品牌识别和服务品牌形象有着积极的作用。希尔顿酒店将“宾至如归”的文化氛围贯彻到每一个员工的思想和行为中去，注重企业员工礼仪的培养，并通过服务人员的“微笑服务”体现出来。

三、服务品牌的提升策略

1、准确的服务定位和有效的品牌沟通

服务定位是服务企业根据市场竞争状况和自身资源条件，建立和发展差异化竞争优势，使自己的服务产品在消费者心目中形成区别并优越于竞争者产品的独特形象。简言之，通过定位来创造差异化，从而形成竞争优势。

在准确定位的基础上，进行有效的品牌沟通。服务品牌沟通应该尽可能采用有形的实体如服务环境、服务象征性标志、员工形象、服务流程系统等展示无形的服务。同时，服务品牌沟通要注重与顾客建立情感的联系。在品牌沟通方式上，不仅仅要充分运用企业可以控制的沟通方式如广告、促销等，还要重视外部不可控制的沟通如口碑、公共关系等的影响作用。在品牌沟通的内容上要突出强调服务体验过程，可以采用能够描述服务体验过程的叙述型广告(Narrative Advertising)进行服务品牌沟通树立积极的服务品牌形象。另外，进行差异化的服务品牌沟通也很关键。可以进行员工形象的差异化、媒体选择的差异化、广告的差异性等来塑造独特的服务品牌形象。当然，更要注重服务品牌的整合营销传播，在与顾客的所有接触点上保持服务品牌信息传达的一致性。

2、注重顾客体验的开发和设计

首先，企业应有一个明确的体验主题作为品牌的承诺。体验主题不一定是企业经营使命的简单重复，但它应该作为体验设计的指导性纲领，将企业的各种活动和产品有机地结合在一起。顾客体验是复杂的心理现象，它包括多个层面。在心理学上，体验分为感官、情感、思考、行动和关联等几种类型。为了加强顾客对体验的印象，创造令人难忘的顾客体验，企业常常会使用多种手段刺激顾客多方面的体验，那么这些手段都必须支持体验主题。

企业着力塑造的顾客体验应该是经过精心设计和规划的，应具有稳定性和可预测性。顾客在购买前能够知道将得到什么样的体验。从企业竞争的角度看，企业要提供的顾客体验应该是与众不同的，是对顾客有价值的。这两个特征对于企业建立差别化优势十分关键。在设计顾客体验时，应注重顾客心理需求分析和产品心理属性的开发，因为顾客心理方面需要的满足是形成服务评价的重要因素。企业应重视顾客心理需求的分析研究，加强服务产品心理属性的开发，重视服务产品品位、形象、个性、情调、感性等方面的塑造，营造出与目标顾客心理需要一致的心理属性。

3、品牌的内部化

由于服务过程是由员工来完成的，员工是否能以品牌承诺作为自己行动的准则，并在服务过程中提供优异的顾客价值，这对于形成良好的顾客体验具有决定性的作用。因此，必须进行品牌的内部化，即对服务人员解释品牌与促销品牌，传达品牌的理念。将企业的品牌战略和研究成果与员工共同分享，让员工理解和认同品牌价值观，鼓励和奖励支持和促进品牌活动的员工，充分发挥员工对服务品牌培育和管理的作用。在让员工创造期望的顾客体验之前，首先需要让员工了解他们应该提供什么样的顾客体验，为什么提供这样的体验以及如何在实际工作中具体实施。服务不仅对顾客，而且对于员工来说也是无形的；品牌不仅是针对顾客提供心智图像和存在的原因，而且为服务提供者了解服务也提供了机会。越是将品牌的概念和价值内部化，员工就越能稳定有效地提供服务。品牌的内部化是一个持续的过程。

4、改进和完善经营管理系统

从关注品牌识别、产品功能利益和对外沟通转向通过顾客体验塑造品牌，不仅意味着品牌营销策略重点的转移，同时对企业的经营理念、作业流程和部门关系等都提出了新的要求。持续地提供与众不同的顾客体验单靠员工态度的转变是不够的，必须有良好的运营系统和制



度的支持。这意味着企业应以顾客体验为导向，树立先进的服务理念，充分发挥内部员工的创造力，不断地改进和完善服务系统。

【参考文献】

【1】 范秀成.顾客体验驱动的服务品牌建设[J].南开管理评论, 2001.(6): 16 — 20.

【2】 程鸣.服务品牌价值的驱动因素[J].华东经济管理, 2006.7.

【3】 石飞、杨米沙.关键服务接触：员工对服务品牌构建的作用[J].商业经济文荟, 2006.4.

