

现代商业服务品牌化探析

张玉明 (渤海大学商学院 辽宁锦州 121013)

内容摘要: 服务品牌这个概念在商界的出现应该说是全新的, 商业发展已经是从低级促销向服务营销并举的发展过程, 而且服务品牌是商业服务发展的最新阶段。服务品牌是商业发展的深层表现和时代过程, 商业的历史发展过程是服务品牌、特色的深层竞争, 创建服务品牌即服务品牌化将对现代商业企业产生积极的作用。

关键词: 商业 服务品牌 品牌化

营销中已经成功地建立了品牌的概念。第一个现代营销意义上的品牌建立在100年以前。然而, 20世纪下半叶品牌化和品牌化成为营销的中心任务。许多关于品牌的讨论是与有形产品相关的, 只是在最近10年来人们才开始意识到创建服务品牌的重要性。当前人们已经普遍接受创立品牌对诸如现代商业等服务组织非常重要的观点, 但是对服务品牌化的研究目前还处于起步状态。

传统视角的品牌概念与服务品牌探析

从传统视角上, 美国市场营销协会对品牌的定义是: 将某供应商提供的产品与其他的供应商提供的产品或服务区别开来的任何名称、术语、标志、符号等特征。从服务角度看, 对上述定义至少可以提出两个反对理由: 一是没有包括服务作为过程的重要特征, 二是将顾客排除在外。

首先, 该定义明确地指出了名称、术语、标志、符号等特征, 却没有提到服务的重要特征, 即服务是一种过程, 服务消费是过程消费。因为服务通常是在过程中进行的, 而且顾客亲自参与服务过程。这种服务过程毫无疑问与某服务组织和另一服务组织之间的服务有明显的区别。当然, 名称、术语、标志、符号等也形成服务品牌, 但是服务过程(或服务生产过程)居于服务品牌的核心, 因为正是服务的过程形成了顾客对该服务的印象。

其次, 该定义排除了顾客。以营销人员的视角观察, 品牌是企业创造的产品, 许多品牌的创立或发展都是建立在这个视角上的, 但是这种看法其实是错误的。营销人员运用一系列的计划性营销传播手段开发某种品牌, 使其成为知名品牌, 而顾客则被视为将会做出与营销人员的初衷相符的反应, 即形成对该品牌的良好印象。如果对产品所做的适当的市场调查发现顾客喜欢并且接受产品的这些特征, 那么产品

就符合顾客的需求。因为产品的消费过程就是结果消费, 顾客并不牵涉到生产过程及生产过程产生的结果。

在诸如现代商业等服务行业中, 情况有所不同, 顾客的参与程度、重要性大大增加, 因为作为过程的服务是一个不十分规范的品牌化的手段。而且, 顾客参与到了品牌化过程, 这也是服务品牌发展的基础。服务品牌是消费流通、服务企业及从业人员在提供销售、服务中, 形成独特的服务模式、业务技能、接待艺术, 被社会或消费者所认可和信赖的特定服务方式。用一句简洁的语言来表述, 就是: 市场认可的个性化服务标识。包括三层含义: 其一, 服务品牌是一种服务标识, 同商品品牌是商品标识一样, 有外在形态, 不是看不见, 摸不着的; 其二, 服务品牌是个性化的服务标识, 是创牌人的特色服务, 不是雷同化、一般化的服务; 其三, 这种个性化的服务标识, 是市场认可, 社会认同的, 在消费者中有一定的知名度、信誉度, 不是自我标榜的商业炒作。

现代商业服务品牌关系探析

在创建服务品牌关系时, 必须考虑以下因素: 一是服务品牌化过程中的主要任务是管理服务过程, 使得现代商业企业能向顾客提供积极的服务品牌接触, 从而创建良好的服务品牌关系; 二是计划性营销传播手段在创建服务品牌关系的过程中仅仅是支持性的活动; 三是不良的服务过程可以毁灭一个良好的服务品牌; 四是如果商业企业定位的服务品牌特性与商业企业的文化相冲突, 那么服务过程对该服务品牌的创立就没有帮助; 五是如果服务过程在顾客的脑海中没有形成良好的服务品牌形象, 计划性传播手段就无法对其进行补偿, 因为该手段只支持组织文化和服务过程中无法体现的服务品牌特性。

我们必须关注怎样创立服务品牌。研

究怎样培育服务品牌才能发展基于顾客的服务品牌资产。现代商业企业在培育服务品牌资产、创建良好的服务品牌关系时应考虑以下四个战略观点:

一是差异化, 具有良好服务品牌的现代商业企业从不将其服务作为一般商品出售。它们总是创新而不是模仿, 即创建与其他竞争者相区别的服务品牌关系。因此, 顾客心目中的服务品牌形象非常清晰。

二是提升现代商业企业声誉, 具有良好服务品牌的现代商业企业为顾客开发出重要并具有价值的服务。仅仅将自己的服务和竞争者的服务区别开来是不够的, 提供给市场的服务必须是有价值的。宣传服务品牌是表明企业在市场中的目标。因此, 这种商业企业的服务业绩比竞争者要好, 在此过程中也会获得好的口碑。

三是建立情感联系, 服务通常和情感相连。因此, 有良好服务品牌的现代商业企业总是试图超越服务的逻辑和经济层面。它们给顾客带来信任感、热情和亲近感。服务品牌应该反映顾客的核心价值, 这些核心价值往往是超越常规逻辑的。

四是将服务品牌内部化, 服务品牌关系很大程度上是在服务接触中产生的。在这里, 和顾客接触的员工占据非常重要的地位, 在服务过程中他们可以支持或者破坏塑造服务品牌的过程。具有良好服务品牌的现代商业企业往往将服务品牌内部化。

现代商业服务品牌接触探析

当顾客介入到服务品牌化过程中时, 我们对服务品牌的理解随之发生了改变。它不再是某种空洞的、可以传递给顾客的东西。当顾客与服务品牌信息互动时, 服务品牌就可以持续发展和改变, 这些服务品牌信息来自计划好的营销传播、口碑沟通、因特网上的聊天室中的员工、系统

下转 56 页

场条件。

重庆互联网的质量跟不上国际贸易发展的需要

重庆互联网最让人失望的是信道狭窄,信息传输速度慢。除此之外,重庆互联网还存在许多不确定因素,包括软件、线路和系统。而一些商业网站高收费、低服务,为企业制作的网页不实用,无法为企业带来切实的经济效益,伤害了企业的热情,也在一定程度上妨碍了我国国际电子口岸的发展进程。

电子口岸的发展缺乏专业性服务

有关人士认为,中国企业走出去之所以碰壁,是因为没有形成一个组织有序的供应商团队,海外买家有市场供应需求的时候,不可能有的放矢地从一个分门别类的数据库寻找自己的需求对象。这主要的原因是我们的企业普遍准备不足,一般采购报名阶段的途径是通过网络,而这没有引起中国厂商的重视。这表明,各方面原因造成了国际电子口岸还没有真正走到我国外贸企业的日常贸易中来。

电子商务的安全问题是影响其发展的又一大障碍

如何保证商业机密不被窃取,维持数据库的保密性,防止商业欺诈、支付系统不被破坏以及如何判定交易方的身份及用户信用、电子签名的真伪、如何保证商家的收益等都是电子口岸双方关心的主要问题。据报道,世界上企业网络系统受侵犯的比例每年都呈上升趋势,面对黑客的猖狂袭击,银行、企业都心有余悸,这在很大程度上降低了开展电子口岸的信心。

普遍缺乏国际电子口岸的商务人才

电子口岸的开展,需要企业拥有所需的各方面人才,特别是计算机原理、软件开发、应用与维护、网络技术与国际贸易知识相结合的人才。由于我国高校教育体制的原因,这方面人才的培养远远满足不了企业的需求。

重庆电子口岸发展的对策和建议

推进本地区电子口岸的进程

地方政府具有组织和管理能力,政府必须努力提高电子口岸的调控能力。要提高政府的管理调控能力,必须先明确相应的管理调控主体,政府内各部门要加强协调和合作,努力培育电子口岸市场。

加强部门间的协调

目前,我国各部门各行业都有自己的管理系统和网络,而且他们各自有各自的特点。所以政府可以把一些涉及相关领域的行业有关部门协调起来,建设一个覆盖全国,能够把大量信息技术系统和网络融为有机整

体的先进的国家信息网,这是企业应用电子口岸能否成功的保证。

加大宣传力度

提高各行业对电子口岸的认知度,这是全面应用电子口岸的一个必要条件。电子口岸在我国才刚刚起步,对其重要性的认识程度低,不利于它的发展。全社会应加强宣传力度,特别要使广大外贸企业都能熟悉、了解电子口岸,愿意采用电子口岸。

发展电子口岸必须务实

企业应该建立起以企业信息主管为核心的工作体系,从企业实际出发,研究制定企业信息化的整体规划和技术方案,做好资金、人才、技术上的准备,有计划有步骤地开展电子口岸并定期考核工作

进展。

培养适应电子口岸发展的专门人才

建设电子口岸项目并将其运用到外贸企业的经营管理中,在很大程度上要取决于本企业是否具有相关技术和业务人员。培养一批既能熟悉企业各项业务、精通市场,又兼备网络应用知识的复合型人才,并将他们安排到合适的岗位上,是外贸企业适应电子口岸浪潮所必须解决的问题。

中国加入WTO后,中国经济与世界的联系将越来越紧密,重庆,只有充分利用现有的资源和优势,尽快尽好的建设好自己的电子口岸,才能使重庆经济随着世界经济大发展的趋势,得到更快更好的发展,成为中国乃至世界的大型综合城市。 图

上接46页

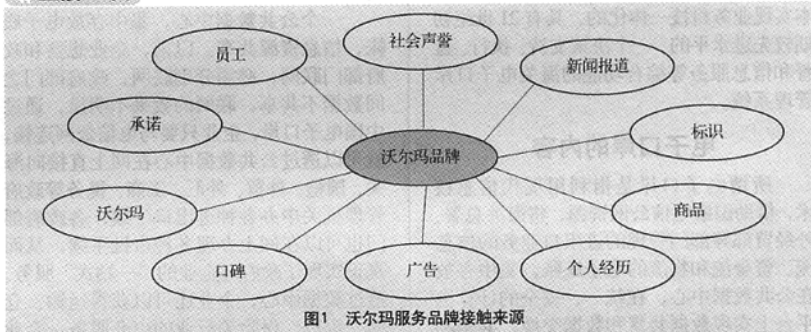


图1 沃尔玛服务品牌接触来源

和有形商品要素。这样,顾客与服务品牌之间的关系建立并且发展起来。服务品牌关系在顾客头脑中形成了关于商品、服务的印象。因此,服务品牌或者服务品牌形象是某个顾客在某段时间内对某服务品牌或服务品牌关系进行感知的结果。

实际上服务品牌关系随顾客所经历的一系列服务品牌接触而发展。服务品牌接触就是现有顾客或者潜在的顾客对商业企业形象或者某种可传递信息的体验,不管该体验发生于何地,以及该体验是什么。顾客的服务品牌关系是建立在各种服务品牌接触的基础上的。现代商业企业可能在某些方面管理得很好,却忽略了其他方面可能会向顾客传递负面的服务品牌信息,产生不良的服务品牌关系,使服务品牌价值下降。服务品牌来源于各种服务品牌接触所传播的大量信息。因此,服务品牌接触对于服务品牌的创建及其服务品牌关系的形成是非常关键的。图1是一个沃尔玛服务品牌接触的来源。

从图中我们可以看到,每个服务品牌接触来源从不同角度影响着服务品牌在消费者心目中的价值。因此,我们在创

建服务品牌时在作好企业的内部管理形成特色服务,有鲜明的企业服务文化外,还应当在外营销方面给消费者留下美好感觉和印象。服务品牌为现代商业企业提供价值,顾客认为某服务品牌的价值越高,该服务品牌的销售额就会越高。服务品牌是通过持续开发服务品牌关系,使顾客对有形产品、服务、信息及其他要素有区分性的认识,这些都基于顾客所面对的所有服务品牌接触。服务品牌是在一系列的服务品牌接触后在顾客的脑海中形成的。因此,现代商业企业在创立服务品牌时必须在为顾客的服务过程提供有别于竞争对手的优质服务。实际上这对企业的员工提出较高要求。企业要把奖励员工所提供的良好服务作为重要的内部营销工具。现代商业企业应该清楚企业自身需要优质服务,而且应该在奖励系统中对员工提供的优质服务予以承认。在现代商业企业中,对员工进行培训是必要的,提高员工的服务技巧,使之达到纯熟。因为这些员工在顾客对服务质量感知方面有很大影响,而且对公司利润的影响也是非常大的。 图