

Research on the Source and Content of the Unique Customer Experiences in the Service Process

Lizhang Zhang

College of Economics and Administration North China University of Technology, Beijing, China
tdcq@vip.163.com

Abstract: In this paper, the unique value of service experience and its importance during the customer satisfaction evaluation are mainly analyzed, and two brief models are summarized, which are customer service experience — profit value chain and levels of customer service experience. Eventually, it arrives at a conclusion that the special service experience of customer is the direct objective and core content in the service marketing process. The value establishment on which customer agreed with is the key to form customer experience.

Keywords: customer experience; service satisfaction degree; valuable establishment; experiential marketing

顾客独特的服务体验形成来源和内容研究

张立章

北方工业大学经济管理学院 北京 中国 100144
E-mail:tdcq@vip.163.com

摘要: 本文主要对服务的意义建构在服务过程中对顾客独特体验形成的价值及其在服务顾客满意评价中的重要地位进行分析,从而总结出“顾客服务体验—利润价值链”和“顾客服务体验层次构成”简要模型,最终得出“强烈、独特而积极的服务体验是服务营销的直接目标和核心内容;而顾客认同的服务意义建构是形成顾客独特体验的关键”的基本结论。

关键词: 顾客体验, 服务满意度, 意义建构, 体验营销

1 引言

随着服务行业市场供求关系失衡的演进,同类服务企业间的竞争日益加剧,企业间的营销战更是愈演愈烈,竞争方式与手段亦不断创新。根据心理学原理,人们对于信息接受与记忆具有选择性。因此,顾客对于一般性产品服务信息已经丧失敏感性,并会忽略掉绝大部分信息。目前,企业单一化地极力诉求产品功能与好处的传统营销方式渐趋失效;而无形的服务也正在被许多企业力图格式化以追求服务质量的稳定性。但由于产品质量和服务水平的整体性提高,顾客的整体消费预期不断被提升。因此,企业的传统营销方式越来越难以打动顾客,使顾客保持较高的满意度变得越来越困难。

那么,如何保持较高的顾客满意度,对所消费

服务形成一定的消费偏好,进而成为忠诚顾客已成为服务企业必须面对并亟待解决的基本课题。

2 服务的内涵及其本质

服务是一种复杂而普遍的社会现象。关于其学术定义,学者们认识差异较大,其中芬兰著名服务营销学者克里斯廷·格罗鲁斯(Christian Gronroos)对服务的认识较具代表性:“服务是由一系列或多或少具有无形特征的活动所构成的一种过程,这种过程是在顾客与员工、有形资源的互动关系中进行的,这些有形的资源(有形产品或有形系统)是作为顾客问题的解决方案而提供给顾客的。”^[1]

顾客愿意消费服务,无形服务一定要能够为顾客创造价值,否则,就无法实现价值交换。那么,服务

究竟为顾客创造的价值是什么？顾客认同的这种价值的大小又取决于哪些因素？服务价值又是如何让顾客感知到的？其实，服务企业为顾客提供服务消费是一种特殊形态的价值输出，服务过程和服务行为是实现服务价值交换的载体与渠道。

基于以上认识，笔者试图对服务及其本质作如下界定，以供参鉴：“服务是一系列满足顾客需求愉悦体验从而实现价值交换的无形性活动与过程，而服务的最终价值体现在为顾客创造并提供独特、完美的心理体验。”简言之，服务的本质就是一种顾客认同其价值的体验过程。

3 顾客服务体验管理目标与内容

3.1 顾客服务体验管理的直接目标

在服务过程中，顾客的服务体验直接影响顾客满意度的高低和顾客忠诚的形成。实际上，无论顾客消费的是有形产品还是无形服务，其消费的终极结果都会化为一种具有整体性、模糊性的主观性认识和心理感受。

许多学者很早就开始关注顾客体验，而在营销理论领域取得重大突破并明确提出“体验式营销”理论的是美国康奈尔大学 Bernd H. Schmitt 博士，他系统地阐述了体验营销的基本原理和架构^[2]。Bernd H.Schmitt 博士认为，体验是个体对外界刺激所作出的反应。体验一般不是自发产生而是被诱发产生的。体验常常来源于直接的观察和活动参与，甚至在许多时候联想或虚拟的活动也会产生强烈的体验。

还有学者将体验界定为一种创造顾客值得回忆的活动。笔者认为，体验并非完全等同于这些活动过程，体验是这些活动对人产生刺激，从而引发的一种心理反应状态。

因此，笔者对“服务体验营销”作如下认识：“服务企业在服务过程中，针对顾客需求，以服务场景为舞台，以服务人员为演员，辅助以有形产品而创设并实施愉悦顾客的一切活动。追求顾客希望出现的正向体验恰是这些活动的最终结果和追求目标。”

服务体验营销活动以追求顾客具有积极意义的独特体验为直接目标。独特服务体验的价值可以从下面的服务价值链条中得以充分体现。（参见图 1）

3.2 顾客独特体验的层次、来源因素及其作用

3.2.1 顾客独特体验来源与层次

服务体验的刺激来源是多方面的，甚至可以说服

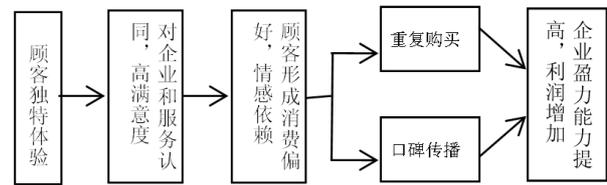


Figure 1. Customer service experience-profit value chain
图 1 顾客服务体验—利润价值链

务过程中的任何一个细节都可能会对顾客的服务体验结果产生重大影响。从服务基本要素来看，服务产品（包括核心服务、辅助服务和附加服务）、服务成本（包括服务价格（消费服务直接和间接产生的货币费用）、顾客付出的时间、精力、体力、风险心理负担成本等）、渠道和促销、服务过程、服务人员、有形展示、以及企业形象等，每个方面的不同因素都会对顾客的服务体验产生正面或负面影响，而且这种影响具有较高的相互关联性。例如，一位优雅的女士在一家环境雅致的咖啡厅享受完自己钟情的、独特口味的咖啡后，心满意足，但就因为离店时看到服务人员的一个粗鲁动作而使得此次服务的美好体验消失得无影无踪。

笔者将顾客体验依据来源和层次差异划分为：顾客服务过程体验、顾客服务结果体验、服务环境体验和顾客服务意义体验。（参见图 2）

顾客服务过程体验主要是指顾客对服务过程的流畅性、便利性、舒适性以及趣味性形成的心理感受；顾客服务环境体验主要是顾客利用各种感觉，包括视觉、听觉、触觉、味觉和嗅觉等对服务环境的美感评价；顾客服务功能体验是指顾客对所消费服务的核心利益的实现程度以成本支出情况的心理感知；顾客服务意义体验则是指顾客对于该项服务显示或内含的意义与价值的思维认知和认同程度。顾客服务意义体验不同于其他三方面的体验，它是顾客能够从主观意识上明确认知的，其他三个方面的体验虽客观存在，但顾客不一定能够自我清晰认知的。

Bernd H.Schmitt 博士根据顾客自身接受服务刺激的不同方式，将顾客体验划分为五种不同的体验形式，他称之为“战略体验模块”（SEM），并以此来搭建体验营销理论的基本架构。它们分别是感官（Sense）、情感（Feel）、思考（Think）、行动（Act）和关联（Relate）。不同的战略体验模块具有不同的结构和实施原理。但是，理想体验营销模式应该努力创造一种包括感官、情感、思考、行动和关联等所有体验方式在内的混合

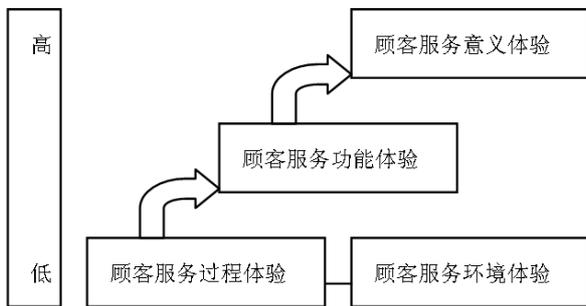


Figure 2. levels of customer service experience
图 2 顾客服务体验的层次构成

性全面体验。而且需要借助多样的体验媒介加以实现：传播、视觉和语言标识、产品、联合品牌塑造、空间环境、电子媒体和人员等等^[3]。

3.2.2 提升顾客服务体验因素及其作用

根据体验营销理论战略体验模块构成，并借鉴建构主义学习理论的内容^[4]，我们可以针对顾客服务体验形成来源的主要因素，有效设计提升顾客服务体验的顾客体验营销方案，其基本要素及其内容如下：

(1) 服务情境创设。

服务情境是为服务的进行提供必要设备设施条件和适宜空间。良好的服务情境就是利用顾客的各种感觉，包括视觉、听觉、触觉、味觉和嗅觉等来创造感官刺激以形成良好的感官体验。感官营销可以实现公司服务差异化，激励顾客反复消费。要有效地实现利用创设服务情境进行感官营销，应该超越形式，即把多重感官形式（视觉、听觉、嗅觉和触觉等）结合起来传递信息。同时要求企业通过不同感官传递的信息要具有认知一致性。

(2) 服务过程。

服务过程质量高低直接决定顾客对服务质量的评价。而顾客体验的形成主要来源于服务过程中各种因素。服务企业主要通过服务流程设计、服务规则与制度的制定来控制服务过程质量。评价服务过程优劣主要看是否对形成或强化顾客正向体验，评价关键指标主要有：服务过程完整性、合理性、流畅性、便利性以及服务环节衔接性等。

(3) 服务人员与顾客互动。

服务人员在服务过程中与顾客实现良好互动，是提升顾客良好体验的重要手段。良好的互动可以

使顾客时时感受到被关注、被关怀以及被尊重，降低服务等候时间敏感度，并且能够增加服务过程的趣味性。

(4) 服务的意义建构。

顾客是服务体验的主体，如果顾客认为所消费的服务具有独特的思维意义与价值，这将成为服务的最大顾客价值。因此，企业应该成为服务意义的主动构建者，“服务的意义建构”就成为企业服务营销的核心内容。但是，到目前为止，尚未发现学界和企业界对此有明确的理论认识，这也是本研究的主要创新点。

但是营销实践中却有应用，最典型、应用最广泛的一种方式就是明确并聚焦一个服务主题，如果顾客普遍认同这种意义，而且这个主题内容与竞争对手有较大差异，顾客的独特体验就容易形成并被强化。服务的意义建构可以充分利用体验营销理论中的情感营销与思考营销来丰富、充实、强化它。

(5) 服务支持系统。

任何企业的服务都是一个完整的分工合作系统。高质量服务需要完备而科学的服务支持系统。该系统不完善或缺失，顾客良好体验的形成无法保障。

顾客体验是一个持续性过程，贯穿于服务全过程，影响其因素繁多。因此，企业应该着力对顾客服务体验过程与内容进行精心设计与规划。而服务企业对于服务意义的建构是强化和提升顾客服务体验的关键环节和核心内容。

4 顾客服务体验是顾客满意度的主要来源

服务质量的概念是脱离于企业的认识而存在于顾客主观头脑中的一种模糊判断。服务质量的内涵是复杂而模糊的。企业只能从不同维度和环节付诸努力以满足顾客的全方位需求。因此，更具有现实意义的是利用顾客满意度来衡量服务水平和服务价值。无论企业做出如何程度的服务努力（包括为顾客创造了巨大的潜在价值），如果不能获得顾客认同，其服务努力将彻底失去意义与价值。从某种程度上说，顾客满意度的高低就代表了顾客对该企业服务质量的水平的主观评价。

而顾客满意度的高低取决顾客的服务预期和服务体验两个基本因素的对比。我们研究发现，顾客对某次服务经历的评价过程是快速而简单的，结果也是明确的：或满意或不满等。但是，影响这个最

终结果的两个基本因素却是非常复杂的，而且一直处于动态变化之中。每个基本因素又有无数个子因素，不同因素之间又交叉影响。实践观察表明，在服务过程中，顾客的服务预期和服务体验水平可能会受到个别因素或偶然因素的影响而发生相对变化。在这种情况下，服务人员的能动作用将显得至关重要。

顾客对服务的满意评价具有模糊性、整体性和关联性等基本特征。企业在进行体验营销设计时应充分认识和重视。

总之，服务企业应该深刻理解顾客需求心理，关注服务全过程，从细节出发，努力创造独特完美的服务体验以实现服务营销的基本目标。

References (参考文献)

- [1] Christian Gronroos. Relationship Marketing: value, exchange and dialogue process[J]. International Trade Research, 1998,(3),

P33-35.
克瑞斯廷·格隆罗斯. 关系营销: 价值、交换和对话过程[J]. 国际经贸研究, 1998, (3) , P33-35.

- [2] Bernd H. Schmitt , Yinna Liu JingGao LijuanLang Translating. Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE,FEEL,THINK,ACT and Relate to Your Company and Brands [M] . BeiJing: Tsinghua University Press. 2004.
- [3] Chenwei. Summary of Constructivist Learning Theory[J]. Academic Exchange, 2007, (3) ,P175-177.
陈威.建构主义学习理论综述[J].学术交流, 2007(3),P175-177.
- [4] Fan Xiucheng. Customer experience-driven service brand building[J].Nankai Management Review, 2001 (6) ,P16-20.
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) ,P16-20.
- [5] Wang Weiliang, Zhoufang. value of customer experience creation Analyze, 2010, (3) ,P180-182.
王亮伟,周芳. 顾客体验价值及其创造分析[J]. 统计与决策, 2010, (3) ,P180-182.
- [6] Richard J.Gerrig Philip G. Zimbardo , WangLei WangSu Translating. Psychology and Life (sixteenth edition) [M]. POST TELECOM PRESS . 2003.
- [7] Addis M B, On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity [J].Journal of consumer behavior,2001,1(1),P50-66.