

服務行銷-期中報告

1a470005 蘇培瑄

1a470085 王姿穎

1. 服務品質缺口模型對企業政策的重要性

消費者對服務的期望與消費者實際接受服務時所感受到的差異，因此當企業誤解消費者的期望，就會使期望缺口落差越大，因此導致消費者對產品或服務的滿意度下降。掌握消費者期望，並且制訂一套標準的服務設計，減少傳遞服務時的落差，並且在服務傳遞時符合消費者的期望，至少可達到「適當的服務」。

2. 服務產業範例 - 電信產業

自手機普及之後，電信業者從原本的兩大龍頭：中華電信及臺灣大哥大，增加了其他兩家業者：遠傳及臺灣之星，使臺灣的電信業進入完全競爭的階段。在網路還未普及時，各大業者就通話費進行激烈的價格戰，到現在行動網路普及的時代，電信業者同樣在價錢、網路頻寬、手機優惠及服務上，各出奇招。

臺灣之星

A. 價錢：

顧客認知前期望：

某些顧客對通話費的期望一直以來都是越低越好，因此從一開始以分計費，到 1000 多塊通話(網路)吃到飽的方案，到近年各大業者幾乎同時推出各種低於 700 元的學生專案、敬老專案等等。近期臺灣之星推出新方案：「全家同電信，帳單最多省 30%」。

體驗後服務認知：

這個專案讓臺灣之星成為唯一一家連續 22 個月攜碼淨流入最高的業者，也證明了臺灣之星確實符合某些顧客在價格上的期望。

B. 網路頻寬：

認知前期望：

由於智慧手機普及，越來越多顧客對網路頻寬、速度的要求遽增，在去年電信業者首度推出 4 G 方案，顧客便相當期待能體驗 4 G 的飆速快感。

體驗後認知：

然而在推出 4 G 方案後，因為頻寬壅塞，因此很多消費者都認為，網速並沒有加快，因此 4 G 在一開始並沒有達到消費者的期望，也造成辦 4 G 的顧客數無法達到企業的預期標準。在 2014 年中 4G 實測上就發現臺灣之星為網速最慢的業者。直到在近期推出了「個人頻寬最大」的 4 G + 方案，希望重新贏回顧客青睞。

C. 服務：

顧客認知前期望：

無論是繳費或試辦理門號，只要顧客一踏進門市，服務人員的服務傳遞就是一大重點。顧客皆期望能夠獲得親切友善的服務，並且能從服務人員得知詳細的電信方案。臺灣之星於官網表示：「以人為本，快速回應」，讓顧客對此有所期待。

體驗後認知：

但事實上，大家對臺灣之星的服務表示「有待加強」。雖然臺灣之星在價格及網路上都有頗高的評價，但服務上大家仍給予龍頭之一臺灣大哥大肯定，而臺灣之星在員工訓練（缺口三）及服務傳遞（缺口四）上仍須下一定的功夫。