

## 服務行銷期中報告

### 四技企管四甲 4A270036 蘇威霖 4A270918 田易蒔

現今的服務業種類相當多元，而網路購物則是近代新興的服務型態，但管理者對於網路客服人員的管理制度往往不夠健全，使得該客服不夠了解自家商品的細節與內容，也不清楚當消費者遇到購物問題來諮詢時該採取什麼樣的行動才是最恰當的。而管理者建立的一套制度，客服人員及底下的員工時常無法達到標準，造成沒辦法應對顧客問題的窘況，要使員工照著理想的管理經營規劃方針運作，取決於管理者實際付出的心力與作業流程是否符合時下的社會現況，再加上客人百百種，刁鑽的客人很多，許多的網路商店在網路客服的功能也建立的不夠健全，問題各個方面就更難以掌控狀況，要如何滿足消費者需求，顯得格外重要。

現代人常常在家用手機或電腦透過網路來購物，網路上逛街也已經是流行趨勢，什麼產品都有，但我們本身也遇過網購最常出現的一種狀況：**實際收到產品時與網路的照片不符！**

在我們瀏覽網頁下訂時，往往期望送來的商品就如照片所示即使有差異或許也只是些微的亮度或角度差別，但常常收到的品質都是令人失望的，實品的內容也跟照片不一樣，又或是發生根本寄錯貨的情況。

記得不久前在知名網路購物平台買了時下正流行的鞋子，該賣家評價分數分常好負評也很少，商品介紹也標示 100%全新正品，但實際收到時很明顯就是仿冒品，品質也跟專賣店相差甚遠，雖然網路購物遇到這種狀況很正常，所以也做好心理準備地跟賣家聯絡要求退貨，但該賣場的客服人員在他們提供的服務時間內卻遲遲沒有出現回覆及解決問題，直到隔天再傳一次訊息才出面想解決。

但洽談之後他們對於這次的商品問題，表現出來的是沒有誠意地要求顧客負擔運費、商品包裝、擺放方向與位置要跟送達時一模一樣，以及用個人螢幕解析度、亮度設定太高太低為藉口，想用各種當刁鑽手法或是不合邏輯的原因矇騙消費者自認冤大頭，就是想看消費者會不會到最後嫌麻煩，懶得退貨。直到聯絡到該賣場負責人，才坦承是他們的疏失，並會負擔運費也會全額退款給我們才解決，但在與客服人員溝通時實在令消費者相當失望！

消費者原本滿心期待地想收到心目中理想的商品，但收到時品質卻跟理想背道而馳，想退貨另尋他家又倍感刁難與不負責任，且服務提供者在服務傳達過程也做得不夠齊全。常常遇到這種網購問題，我們消費者會對網購某些產品逐漸失去信心，反倒回歸店面才能試穿和看到實品的實體店面購買，確保自己百分之百滿意與合適的鞋款！疑問以及前後產品差距會相對減少許多。而要使消費者在消費後的服務認知大於服務期望，就必須減少消費者與服務提供者兩者之間的認知差異，並提供企業最好的服務與產品給顧客，而不是讓消費者在抱著相信賣家的心

態下接受有瑕疵的服務或商品！

根據 Parasuraman、Zeithaml 與 Berry 所提出之「P. Z. B. 服務品質概念模式」，缺口就是消費者期望的服務品質與實際接受到的服務認知間的差距，只要兩者間的差距越小，就表示該服務提供者的服務有較高的品質水準，反之則較低。而缺口一~四與該服務業的內部組織管理、規劃相關，唯獨缺口五是由顧客本身的期望與知覺來決定

**缺口一**：顧客期望與經營管理者之間的認知缺口，所以當企業不了解顧客內心對服務的期待時，就無法提供可以使顧客滿意的服務。

**缺口二**：管理者與服務規格之間的缺口，企業可能礙於其擁有的資源不多與市場條件的限制等等，造成無法達成標準化的服務，而產生品質的管理缺口。

**缺口三**：將認知轉變為服務品質的規格與服務傳達過程的缺口，在企業的員工素質、對該職位的適合程度或訓練無法標準化、異質化時，就會影響到顧客對服務品質的認知。

**缺口四**：服務傳遞與顧客外部溝通的缺口，假使做出過於誇張不實的廣告或宣傳，使消費者期望過高，而實際接受服務時卻不如預期，就會降低對服務品質的認知。

**缺口五**：顧客期望與實際體驗後的服務缺口，指顧客接受服務後知覺上的差距。

就針對網路購物服務以及上述親身經歷的案例而言，我們認為要縮小模型中的五種缺口可以嘗試以下作法：

總結各缺口因素，我們認為可以透過製作問卷，了解消費者內心想法和需求，讓管理經營者可以換個方向、角色思考，調整出更正確、更符合實際社會大眾的做法，藉以縮小缺口中消費者與管理者間的差距。

以及在接觸消費者的一線服務人員，需要加強他們的服務訓練，跟一套簡單但完整的服務流程，在他們實際工作前，要先參與公司內部的課程學習甚至是在職訓練邊做邊向資深同事學習與看齊，使流程與服務專業化，減少服務上的缺失與雙方的認知差異。

也不要再在宣傳自家產品或服務時有過度誇大的廣告與標語，讓消費者過於期待使原本應該有的滿足程度縮小甚至由正轉負變為無法滿足內心的期望。

最後則可以請接受過服務的顧客們，撥冗些許時間提供對服務的滿意度與建議內容，以及是否有滿足其內心的期待或服務差距程度，還有是否會再次選擇相同的服務提供者。

在現在服務業種類層出不窮的社會中，光是一種服務業就會有很多的競爭者，要如何在這一大群同業中勝出，管理者勢必要付出很多的時間與心力，即使有了完整的制度與流程，也不一定能滿足消費者的期望，尤其是上述模式中的缺口五，是由消費者主觀的判斷為基準，但身為服務提供者，要做就要做到最好，即使不

能讓所有顧客滿意，也要努力達成絕大多數消費的的期望。仔細審視企業內部的優勢與可用資源，加強所有服務環節，盡力消除與顧客間的認知差距，相信長久累積下來的經驗與企業形象會對公司有莫大的幫助。