

服務行銷

指導老師：林育理 老師

組員：4a31b020 沈庭佑

4a31b013 郭文傑

4a31b031 許家旗

麥當勞 PZB 缺口五

1. 缺口一

係顧客期望與管理階層認知之間的差距；此缺口係肇因於管理階層無法完全了解顧客期望而產生。顧策略層峰應與的一線員工培養更加強溝通方式，強化市場研究，並減少階層，以利貼近市場。

2. 缺口二

係管理階層與服務品質標準之間的差距；此缺口肇因於管理階層雖了解顧客期望，但對於服務品質缺乏承諾，未訂定明確、具體的服務標準。顧策略層峰應設定服務目標，並行程可實行的計畫，以消弭此缺口。

3. 缺口三

係服務品質標準與實際服務提供之間的差距；此缺口乃服務績效的缺口，肇因於服務提供的執行力不足，導致無法達到服務目標。故策略層峰應強化執行力，促進團隊合作、員工訓練、工作設計…等管理工作，以利服務的落實。

4. 缺口四

係實際服務提供與外部溝通之間的差距；此缺口肇因於誇大的承諾(如：廣告、人員銷售…等)，導致錯誤的顧客期待。故策略層峰應強化企業倫理，提供第一線員工確實的產品資訊，以避免次缺口的影響。

5. 缺口五

係顧客期望與顧客確實認知之間的差距；此缺口肇因於每一個顧客會以不同的方式衡量服務品質。因此容易造成接受服務後的期望與實際接受服務後的認知有差距，故策略層峰應強化上述四缺口，藉由降低此項差距。