

# 服務行銷期中報告

四技企管四甲 4a270069 謝煜桀 4a270047 陳子甄

近年由於網路的盛行，使得現代人的消費型態逐漸偏向於網路購物、電視台選購，有別於以往到實體店面消費的習慣，在家購物看似更為方便、迅速，但在這便利時代的背後，卻也衍生出許多難解的問題，該如何去取得其中的平衡點？買賣雙方該如何保障自身權益、又創造雙贏的局面？

會使用電視購物台購物的消費者年齡層大多數較為年長，尤其是許多的婆婆媽媽，由於他們不太會使用網路，在家最常的休閒活動就是電視，使用電視購物時間彈性、商品選擇多樣、尺寸齊全，也能顧慮到無法出門消費的消費者，所以最有影響力的廣告非「電視購物台」莫屬，我們發現在老一輩的思想中，只要有大牌明星藝人推薦過後的產品他們就覺得更有效、更有保障，最後再藉由街坊鄰居、親戚口耳相傳讓宣傳效果更為驚人。

但正因為消費者過分相信廣告效果，進而在使用後造成心理預期的極大落差演變成買賣糾紛，嚴重一點甚至到最後產生官司問題，這些都是因為購買使用後覺得效果不如預期，有被騙的感覺，其實不只有買賣糾紛，品質沒有保障、缺乏真實性以及個人資料外流的風險，也是電視購物台美中不足的地方。

在電視上購物能夠能夠掌握潮流趨勢，但卻無法馬上拿到產品，舉例來說：前陣子家裡買了一台最近流行的掃地機器人，電視台把功能講得既齊全又有效用，看了很吸引人，但是在下單後經過了一段時間才拿到產品，開箱使用後的效果卻不如預期，覺得產品沒有像廣告講得那麼好，與心理期待有落差。又或者我們在電視上常看到許多明星藝人在使用某些產品之後，外表有了極大的變化，例如：減肥藥，但是在消費者實際購買使用後，卻沒有達到預期的效果，甚至造成反效果。

由 Prarasuram, Zeithaml 以及 Berry 三位學者發展出一套完整的「服務品質觀念模式」，三位學者認為服務業所提供的服務無法滿足消費者之需求或期望之原因於服務品質有五個缺口，若服務業者要讓消費者的需求達到滿意的水準，則必須要縮小這五個缺口的差距，而這五個缺口中，前四個缺口主要是指服務業者所提供服務品質的主要障礙，而缺口五是由消費者所認知的服務與期望的服務所形成的。

**缺口一：消費者期望與管理者所認知消費者期望之間的缺口。**

管理者可以經由設立問卷得知消費者想要得到的預期成果進而對症下藥，達到事半功倍的效果，所以當管理者無法得知消費者的預期時，就無法滿足消費者的需求。

**缺口二：管理者與公司實際提供的服務品質之間所造成的缺口。**

管理者可能無法提供正確的訓練流程，造成一線人員產生不必要的自我多項標準，影響到顧客對品質的缺口。

**缺口三：服務品質規格與傳達過程的缺口，員工素質或訓練無法標準化時或出現異質化。**

沒有正確的 S O P 流程，在製造及訓練過程也沒有嚴格把關，無法達到標準化，管理者不能正確傳達顧客需求給第一線人員，讓顧客感覺服務品質有異質化。

**缺口四：實際服務傳遞與消費者之外部溝通之間的缺口。**

使消費者對企業形象有正向的看法，在廣告上應該正確告知，避免消費者在認知上有誤解，以及降低對服務品質的認可。

**缺口五：消費者期望與體驗後的服務知覺的差異缺口。消費者認知不同。**

所以應該盡量降低消費者使用後與期望的缺口，減少顧客抱怨。

根據以上五點缺口，我們可以透過幾項方法來改善：

- 1、設立問卷或是經由第一線人員實際了解顧客需求及期望。
- 2、設立 S O P 流程，並實際執行及把關。
- 3、設立目標，定期回報成果，提出改善事項和改進方法
- 4、創立顧客服務專線，傾聽顧客抱怨
- 5、讓消費者對企業產生正面形象
- 6、廣告落實，讓顧客在使用後沒有太大的心理落差