

期中報告

課程名稱：服務行銷

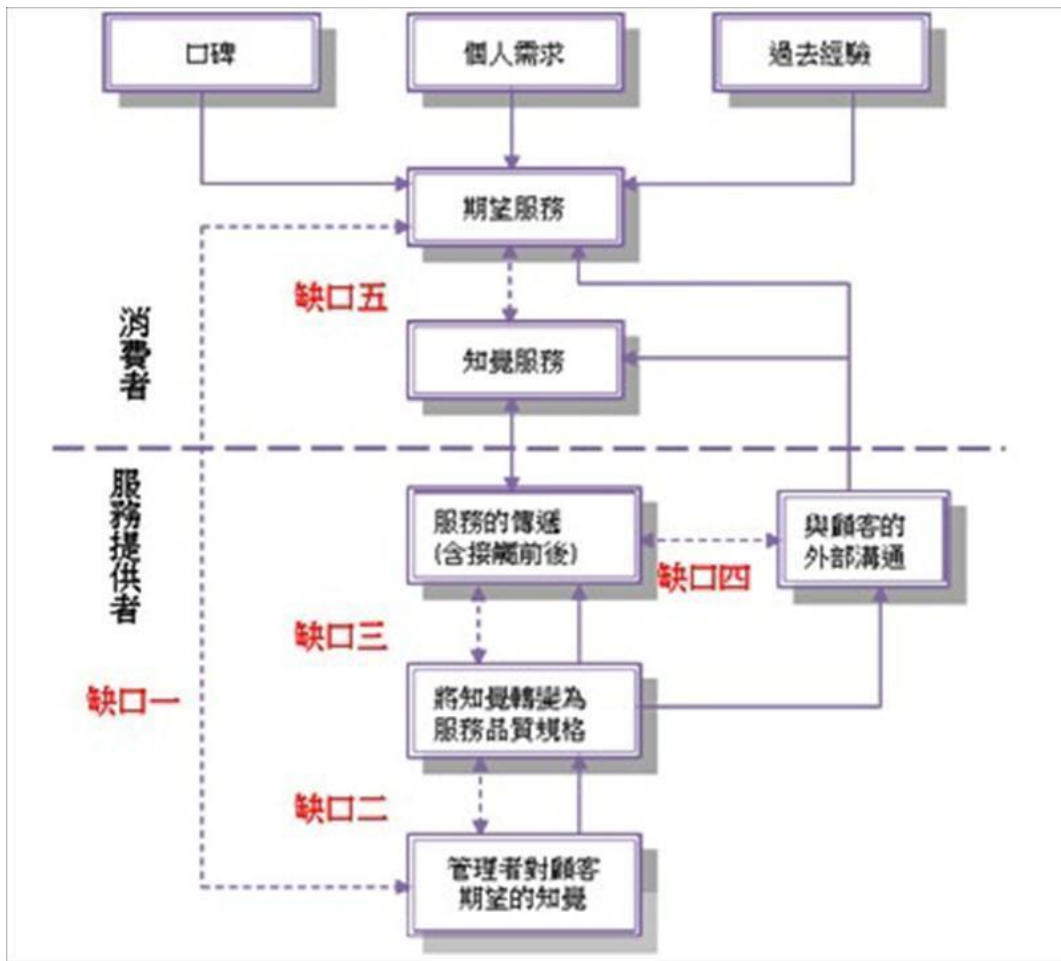
班級：二技企管四甲

組員： 1A470024 郭馨方

1A470049 張瑤庭

1A470108 張斐雅

近五年來飲料店的銷售額持續攀升，2013 年飲料店的銷售額為 364.7 億元，比 2012 年的 336.7 億元成長了 8.32%；2014 年則有 436.7 億元的銷售額，更是比 2013 年大幅成長了 19.74%，經濟部 2016/10/31 公布統計顯示，飲料業營收創新高，淨利率高達 16.8%，去年淨利率較前年成長 3.2 個百分點，逐年上升。數據指出，台灣每年賣出手搖茶飲約 10.2 億杯，平均每人每年買 44 杯，相當於每 8 天就喝一杯，數量驚人。手搖茶飲是許多人生活的調劑，人手一杯珍珠奶茶，台灣手搖飲料市場蓬勃發展，展店積極，因此我們決定這次的報告以手搖飲料店為討論的服務產業。



此模式中發現服務品質在管理者的認知及服務傳送給顧客的任務中，兩者的認知間有差異存在，以手搖店為例，以下分別針對五個缺口說明。

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。

管理者所認知消費者的期望：

多樣化的飲品，例如：鳳梨+紅茶等等及提供快速的外送服務。將店面設置在鬧區人流較多的地方。

消費者期望：

能喝到不同風味飲品，每次購買的味道一致，衛生且可以安心飲用，能夠知道原料的來源。外送快速正確，不要時常出錯。希望有停車位方面下車購買。

缺口：顧客除了希望能喝到多樣化的飲品外，期望飲品原料都是安全認證有保障的，例如鳳梨紅茶，消費者會希望知道鳳梨是使用新鮮鳳梨還是罐頭、還原果汁還是果醬，紅茶茶葉有無檢驗合格。每次購買的飲品品質一致，不希望每次點每次喝起來都不一樣。外送方面顧客希望的不僅僅能夠準時快速送達，也期望飲品送來時都正確，沒有做錯。公司將飲料店設置在人多的地方，但是很多顧客是開車或騎車購買，因為在鬧區而找不到停車位。

缺口二：管理者所認知的消費者期望與公司實際提供的服務品質之間所造成的缺口。

管理者所認知的消費者期望：

多樣化的飲品，例如：鳳梨 + 紅茶等等及提供快速的外送服務。

公司實際提供的服務品質：

多樣化飲品吸引民眾，有時候不同人做出來的飲料或不同時間時購買的味道會有差異，平時外送快速但是有時候外送會遲到，或是店裡一直忙線打不進來。

缺口：雖然提供了多樣化的飲品，但是飲品品質不夠穩定，例如：鳳梨紅茶可能每批鳳梨的酸度不同，紅茶煮茶時間沒拿捏好變得稍微苦澀。外送服務平時單子可能快速但尖峰時刻可能沒能拿捏好外送時間導致遲到。

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。

煮茶的時間與做法中些微的差異可能都會影響到茶的味道，公司的品質規格中訂製的標準作業流程若員工沒有完全遵守可能都會影響到顧客所購買的風味，公司無法顧及到每間店每個人的每次作業，因此可能會出現品質不穩定的現象，這樣的現象可能導致顧客在購買後沒有達到心中的期望值。

缺口四：實際服務傳遞與消費者之外部溝通之間的缺口。

手搖店常常推出水果+綠茶等等飲品時，廣告主打使用「新鮮水果」，但實際上往往是使用還原果汁，做過於誇大的廣告，造成消費者期望過高，顧客認為真的使用新鮮水果後發現事實是還原果汁，使實際接受服務卻不如預期時，會降低其對服務品質的認知。

缺口五：消費者期望與體驗後的服務知覺的差異缺口。

當他們期望叫外送服務時是準確快速但店家卻沒有做到時，他們在實際服務體驗後的感覺會比期望值低，此時就會造成知覺上的缺口，消費者期望喝到品質一致且通過安全認證的飲品，當他們喝到以後感覺味道和期望的不同時，顧客體驗滿意度就會下降；當他們期望喝到新鮮水果做的飲品卻發現不是新鮮的時候，感受會變差，顧客接受服務後的知覺上的差距，只有這項缺口是由顧客決定缺口大小。