

服務行銷期中報告

製鞋產業技術的進步,走在街上形形色色的人群中,每個人的腳下都穿著不同的鞋。加上現今大多數人對於鞋子的需求不盡相同,鞋子的需求不再只有舒適度,進而講究鞋子的外觀、功能性、品牌、知覺價值等等的因素。

以下我們以馬汀鞋為例,探討顧客期望及顧客差距

探討前先簡單介紹 Dr.Martens 馬汀鞋的由來。

馬汀靴的發明者-克勞斯·馬汀,他是一名醫生同時也是一名士兵。

1945年,一位來自德國慕尼黑叫做 Klaus Maertens 的醫生,在一次滑雪的時候不小心跌倒把腳裸扭到了。為了走路時減輕由於扭傷後腳裸腫大後的疼痛,於是他就把傳統的硬皮鞋底換成了飛機輪胎設計成的一種氣墊鞋底。這就是 Dr. Martens 的由來。

顧客期望：

以下是我們整合出馬汀鞋的優點及差異性

- 1.期望鞋子的鞋墊舒適度高
- 2.鞋底柔韌耐磨
- 3.具有吸震功能吸收地面震動,可以減少震盪傳至腦部,間接保護脊椎與腦部
- 4.鞋底抗油、酸、汽油與強鹼特性
- 5.材質為真牛皮、防水
- 6.來自英國高質感的用料
- 7.搭配衣服的多樣性
- 8.代表龐克率性不羈的感覺
- 9.品牌知名度與辨識度高
- 10.潮流指標
- 11.成本分攤價值高
- 12.獨步全球的製造技術

綜合以上幾點,進而滿足顧客心中所期望的產品價值。

顧客差距：

大多數人對於鞋墊吸震功能感受不大,在顧客沒仔細檢查下,會買到不是心中所想的製造國家,由於品牌知名度高,很容易有仿冒品在市面流竄,如果未去品牌授權店及以代購的方式購買,容易買到假貨。員工的服務也會影響顧客的購買期望降低。