

## 服務行銷期中報告

四技企管四甲 4A270053 張睿紘 4A270031 林祐瑄

現今的服務業層出不窮，不論是一般服務業、網路服務業、或者是行銷服務業，以行銷服務業為例，像是保險人員、直銷人員等等。但是管理者對於一般服務業的人員管理制度往往認知上會有所差異，有些管理者並沒有落實管理制度內的相關條例，導致第一線的服務人員對於自家商品上的認知會有所差異，又加上現今是個開放的社會，會有許多不同形式的顧客出現，如何能夠滿足顧客的需求，是現今需要討論的議題之一。

前一陣子，家人經由朋友的介紹，認識了一個直銷人員，剛開始他都會跟我們話家常，之後慢慢引導我們進入他們的產業，並且開始介紹產品給我們認識，起初從故事、新聞的數據、商品的好處以及會員的好處都一一介紹給我們，也把商品拿出來，並且親自示範給我們看，之後他的上司也來觀看他的示範手法，過程中也一直跟我們話家常，最後示範完後就詢問我們有沒有需要任何商品的意思，我們在觀看完商品後，也覺得蠻有效的，於是就下訂了一些商品。隔天直銷人員親自將商品送來，送達後也話家常了一下就離開了，當我們滿心期待地打開商品後，就發現商品顏色和他當初給我們看的顏色不同，並且有一股類似水溝的味道出現，於是我們便打電話請他回來，但是他卻用一種截然不同的態度跟我們說話，好像是商品已經出貨，從此沒有事情了一樣，於是我們便照著上面的電話，打去直銷公司的客服詢問，卻遲遲沒有一個答案出來，最後打給他的上司詢問並述說該商品的狀況時，才得到了妥善的回應，並且在隔天親自的將新的商品送來並等待我們開箱確認完後才離開。

之後跟他的上司了解後，才知道公司內部出產的商品沒有經過再三地確認才交給消費者，而且鑒於他售後的服務態度，讓消費者感到不妥外，也會有一種不想要再繼續買商品的感覺，因此該集團的管理者是否有落實管理階層的制度以及商品控管方面都還有待加強。

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」，簡稱「PZB 模式」如下圖，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 (Gap)，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。

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

當企業無法控管商品的品質時，就無法給予消費者所期望的結果，也就無法給予消費者適當的服務。

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

企業可能礙於對市場的發展，以及對消費者所需要的資訊不足，造成對商品無法達成一致的情況，也就無法給消費者滿意的服務。

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，從上述的案例中可以看出，上司和下線的處理態度不同，因此對於職位間的訓練無法達到標準時，就會影響到服務品質的認知。

缺口四：實際服務傳遞與消費者之外部溝通之間的缺口

建立良好的企業形象以及服務態度，讓消費者對於企業有正向的印象，企業正面的形象是透過服務的品質，由服務人員外部的溝通讓消費者親切的感受到服務人員的態度和行為的表現。

缺口五：消費者期望與體驗後的服務知覺的差異缺口

消費者期望和知覺的服務品質，是受到前四項缺口的影響，企業如果想要提升服務品質和消費者的期望，就必須縮短前面四項缺口來提升整體消費者的認知品質。

企業出產的商品品質和售後服務的品質是創造企業價值和故個滿意度的關鍵，所以一個企業有沒有確切的落實管理制度和確保商品品質都會直接影響到企業的商譽以及所有顧客的滿意度，一家企業如果沒有好的商品，就算服務品質再好，對顧客來說心裡對這家企業也是會大打折扣，如何讓消費者在整體消費過程中對企業感到滿意與信賴，是企業未來如何走得長遠所須思考的目標。