



服務行銷期中報告

指導老師:林育理

4a270104 黃詩涵
4a270054 施宣萱
4a270010 莊婷婷
4a270039 蔡姍容

統一星巴克

前言介紹

統一星巴克一舉拿下 2016 年《天下雜誌》-連鎖咖啡業冠軍及跨行業競爭力排行亞軍，獲得第 11 屆《Cheers 雜誌》「2016 年新世代最嚮往企業 Top 100」第 8 名，統一星巴克提供優質服務、環境及開創商品，滿足消費者基本需求，並結合科技利用 App 程式，提供行動支付及星禮程的會員經營，帶給顧客更加便利之服務，藉此，本小組針對統一星巴克的服務，做一連串的預期性探討，更詳細的了解內部服務的重點。

預期服務-消費者期望-鎖定統一星巴克為預期服務目標

產品形象:高品質、多元的烘焙咖啡豆選擇，客製化咖啡，可以調整自己喜歡的口味，除了咖啡還有蛋糕麵包等茶點，三種飲品容量任君選擇；還有烘焙咖啡豆包和保溫瓶、馬克杯等等多項環保商品。

用餐環境:舒適安靜，能洽談商事聊天、看書做報告，更提供插頭和沙發。店內裝潢，大量利用落地窗、綠色裝飾物，富設計感的桌椅給人活力、朝氣，與大都會的現代感。牆上掛的畫，店內放的爵士音樂都經由專人設計。

品牌特色:美式風格的咖啡廳，有自我風格，雙尾美人魚圖騰商標，具品牌鮮明的形象。

服務品質: 尊重員工，教育顧客，從點餐到製餐服務快速簡潔，對顧客熱誠重視顧客滿意度。私下積極回饋社區和環境，每年從盈餘提撥某個百分比來資助公益事業，設立環保委員會專責督導，配合各地環保運動。

服務感想-體驗後服務

產品品質好，咖啡好喝但產品價格偏高，正常甜度太甜，台人口味需要調整甜度，用餐環境優良，但沒有時間限制，店內座位不足，導致用餐位子少又被久佔，翻桌率低。品牌特色鮮明，服務品質部分，服務機台少，1 對 1 點餐服務時間拉長，廣告行銷方式較不明顯，行銷宣傳管道較窄。



以**統一星巴克**為例，說明縮短消費者期望與體驗後服務五個缺口方式。

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。

例如：咖啡甜度，因為有些顧客甜度不希望太甜，但因為每一間飲品的正常甜度標準不同，所以容易造成顧客認知的誤解。建議可以將糖度量表細分，做成圖表，供顧客參考，讓顧客可以選到自己想要的甜度。

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。

由現場服務人員，透由與顧客面對面互動過程，了解顧客真正需求，帶了解過後加以改進服務品質，增進消費者對公司期待。例如：店內點餐機台較少，藉由與顧客聊天降低等待時間感受，和加快出餐速度，並藉由交談過程得到顧客直接意見，進而提升自家服務品質。

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。

雖然在員工訓練中都會教導以客為尊，但有些店員會因為當天心情不佳，容易把不好的情緒帶到工作中，讓消費者感覺態度不好，造成服務品質與傳達過程中出現缺口。例如：可以先讓員工在營業前，精神喊話調整心情，保持微笑在工作中。

缺口四：實際服務傳遞與消費者之外部溝通之間的缺口。

由於星巴克的廣告行銷較少，讓顧客對於促銷活動無法在第一時間得知，而錯失許多優惠的資訊，也因為較少出現在顧客的眼中，進而減少顧客來店率。例如：可以增加電視廣告曝光率及次數，引起消費者的衝動，再搭配優惠活動可以增加來店率。

缺口五：消費者期望與體驗後的服務知覺的差異缺口。

可藉由滿意度調查，再次分析出消費者需求，整理出更加詳細的改善事項，給相關部門做更進一步服務品質修改與決策。若星巴克所提供的服務高於消費者所期望的服務，顧客感到滿意，則必須將服務期望持續維持大於 0 的狀態 (績效-期望 > 0)。換言之，若服務未達到消費者所期望的水準，則消費者對該服務感到不滿意小於 0 (績效-期望 < 0)。

結論

服務品質重要的關鍵是要締造價值及顧客滿意，服務品質在定義上較注重顧客感受，而非服務者自身觀感，因此，服務品質的評價判別，須受到消費者與提供服務者間的過程來決定，要如何讓顧客感受到提供服務者之專業、信賴及滿意，是企業訂定未來目標的一大重點。