

顧客的服務期望

Chapter 3

Customer Expectations of Service

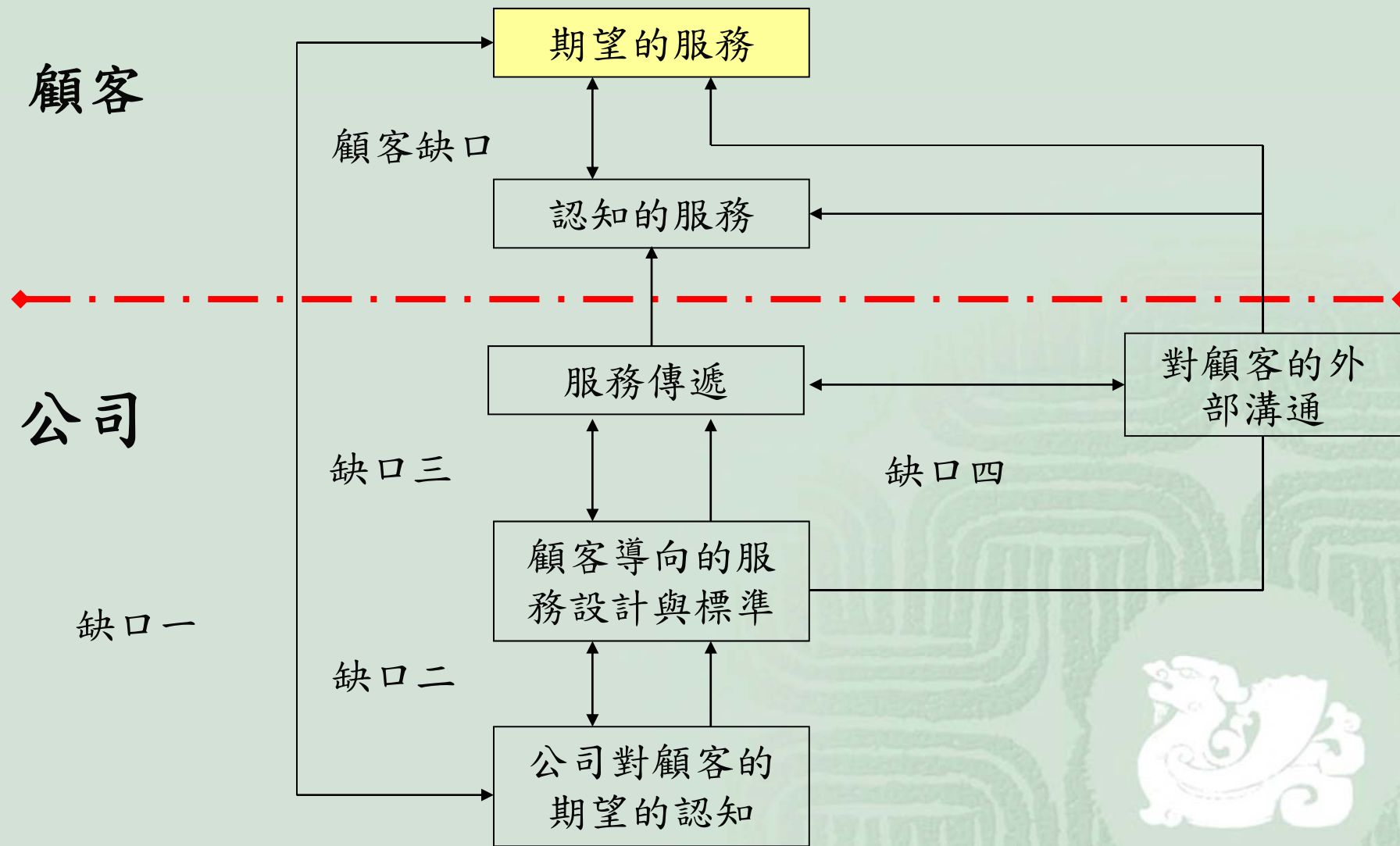
服務行銷

Services Marketing

企管系助理教授

林育理

# 服務品質缺口模型



# 本章學習目標

- 本章提供一個思考顧客期望的概念性架構，劃分為四個部分：
  1. 服務期望的意義與型態？
  2. 影響顧客服務期望的因素？
  3. 服務期望的理論模型。
  4. 關於顧客服務期望的當前議題。



# 什麼是顧客期望？ p71

- 顧客期望 (customer expectations) ，其功能是作為一個標準或參考點來與被判斷的績效做比較。
- 了解顧客期望是傳遞高品質服務的第一步，也是最重要的步驟。
- 成功的服務行銷，需要探索與了解顧客的期望層面：
  - ❧ 顧客對於服務會抱持什麼樣的期望標準？
  - ❧ 哪些因素最為影響這些期望的形成？
  - ❧ 這些因素在改變期望時扮演什麼樣的角色？
  - ❧ 服務廠商如何達成或超越顧客期望？



# 例示3-1 了解顧客期望方法

- 針對六種不同的服務部門舉辦十六場深度集體訪談：
  1. 商業不動產與意外保險。
  2. 汽車保險。
  3. 商業設備維修。
  4. 汽車修理。
  5. 旅館。
  6. 卡車與拖車的出租或租賃。



# 1. 服務期望的意義與型態

## ■ 期望的服務的兩種期望層級

1. **渴望的服務(desired service)**：顧客希望接受的服務，渴望得到的績效水準。渴望的服務是顧客認為能夠且應該達到的服務水準。
2. **適當的服務(adequate service)**：顧客會抱持另一種較低層次的期望；至少能夠接受的服務。適當的服務代表能夠容忍的最低期望也就是顧客能夠接受的最低績效水準。

(電腦配對、就業輔導)

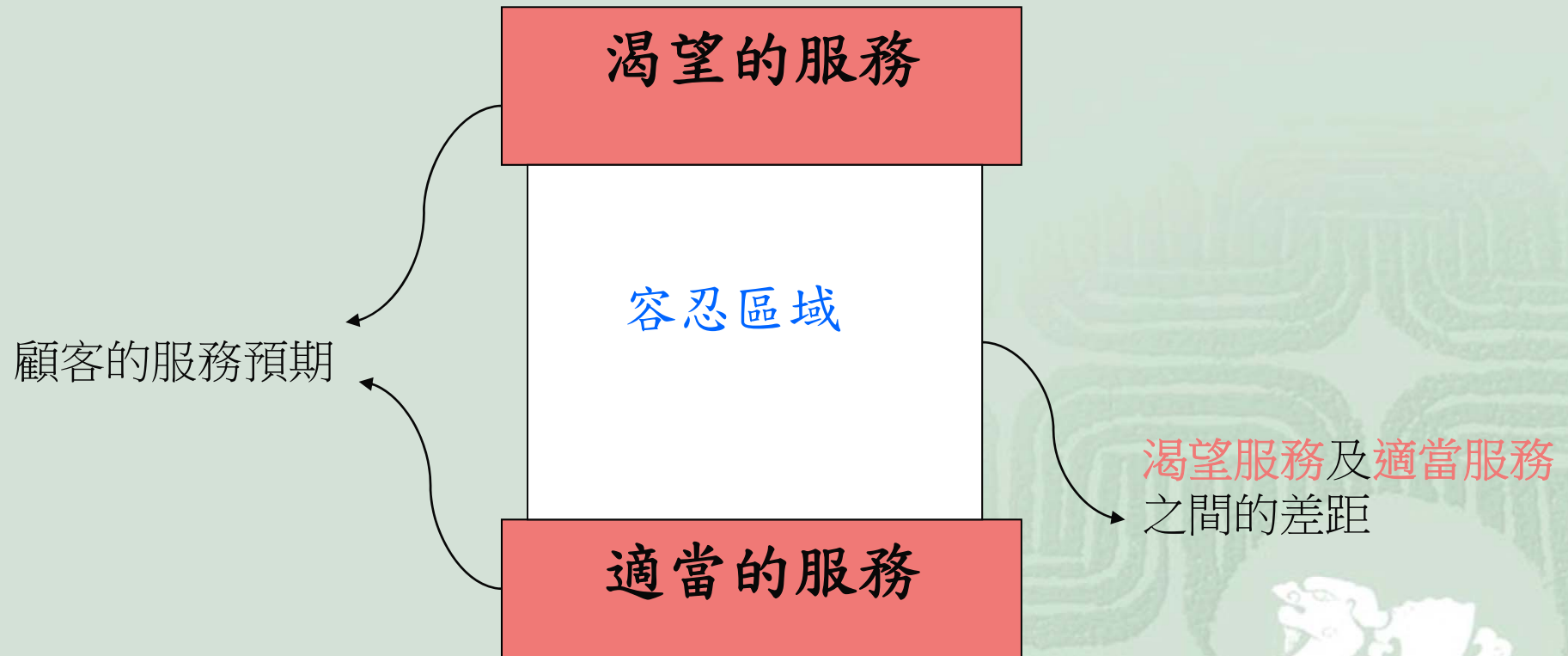


# 服務期望的意義與型態

## ■ 容忍區域

- 📖 容忍區域(zone of tolerance)：顧客了解並願意接受這個變異的程度
- 📖 代表渴望服務及適當服務之間的差距
- 📖 服務績效低於適當的服務，顧客將會感到挫折與不滿。如果服務績效超過渴望的服務；顧客將會非常高興甚至感到驚訝。
- 📖 也許可以把容忍區域看做顧客不會特別去注意服務績效的一個範圍。

# 容忍區域圖示





# 影響顧客的容忍區域大小因素

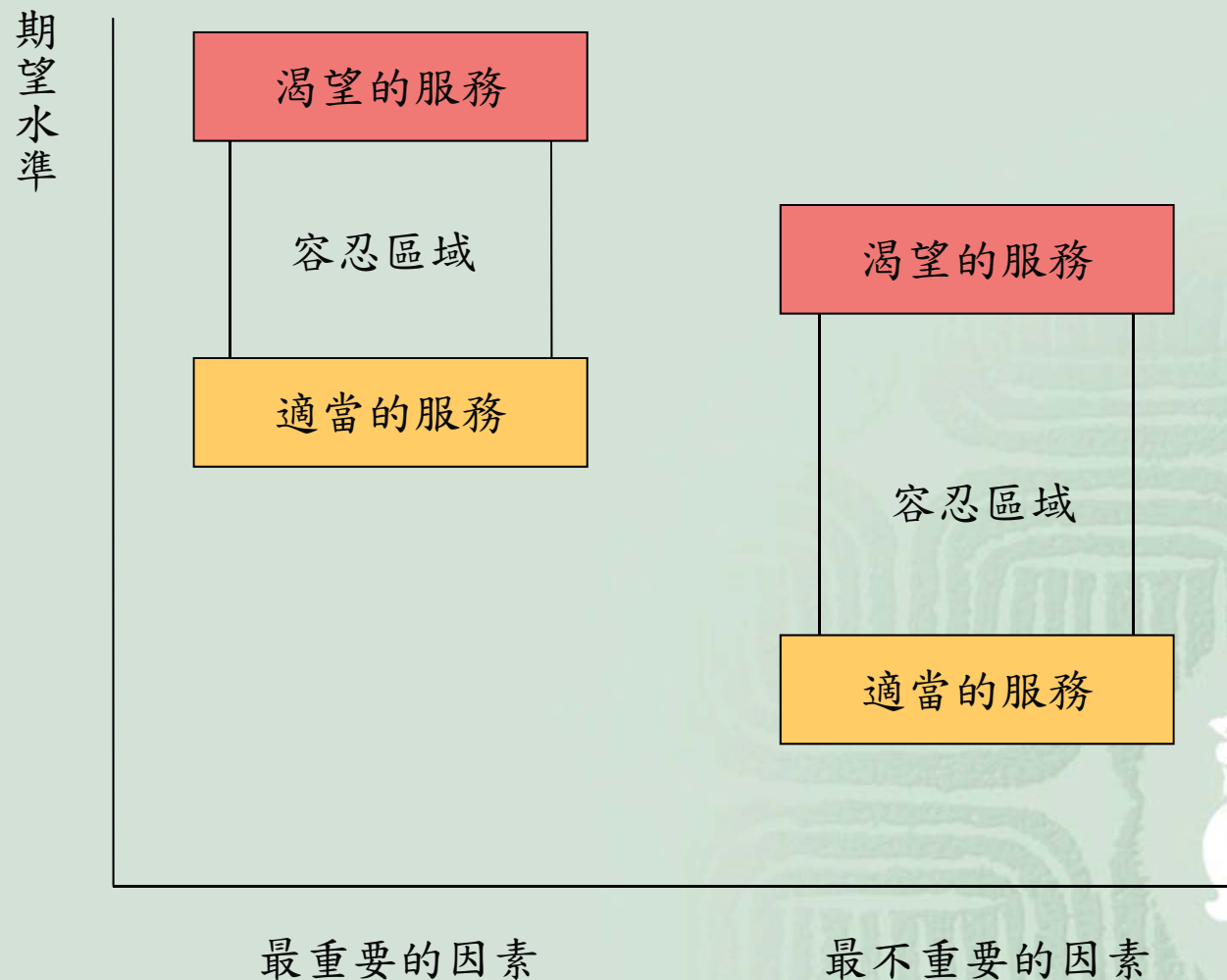
1. 不同的顧客擁有不同的容忍區域 p79
2. 容忍區域因服務構面而變化
3. 容忍區域因第一次服務與補救服務而有差異

■ 例如服務品質的屬性：

1. 可靠性：可信賴且正確地執行所承諾之服務的能力
2. 回應性：願意幫助顧客並提供迅速的服務。
3. 確實性
4. 同理心
5. 有形物



# 不同服務構面的容忍區域



# 第一次服務與補救的容忍區域

## 第一次服務



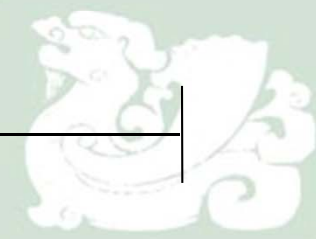
## 補救服務



低

期望

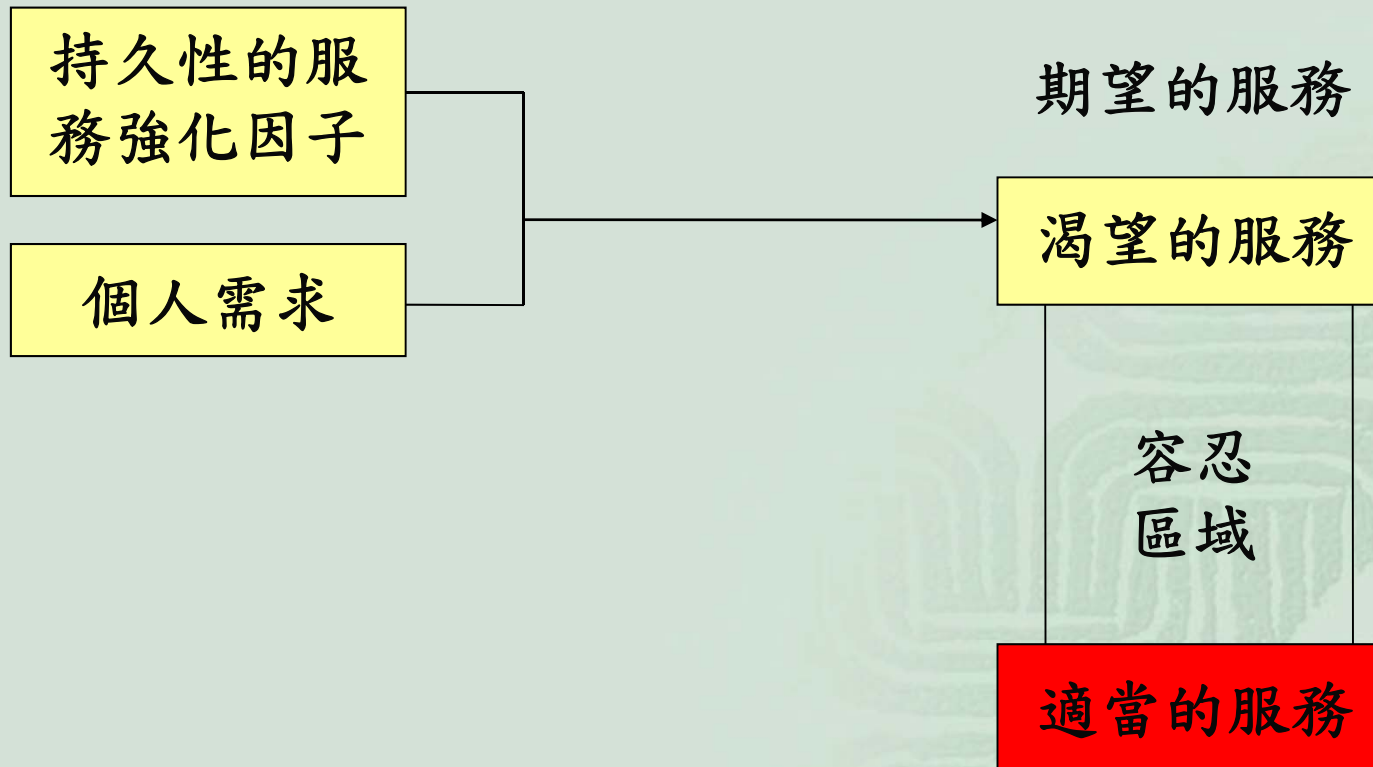
高



## 2. 影響顧客渴望服務的來源

1. 個人需求(personal needs)，指對顧客的身體或心理福祉極為重要的狀態或情況，是形成渴望服務水準的首要因素。個人需求可劃分成許多類別，包括身體的、社會的、心理的、及功能性的需求。
2. 持久性的服務強化因子(enduring service intensifiers)是個人的、穩定的因素，會使得顧客對服務具有強烈的敏感度。
  - a. **衍生的服務期望**(derived service expectations)，指那些由其他人或團體所驅策的顧客期望。
  - b. 個人的服務哲學(personal service philosophy)

# 影響渴望服務的因素圖示



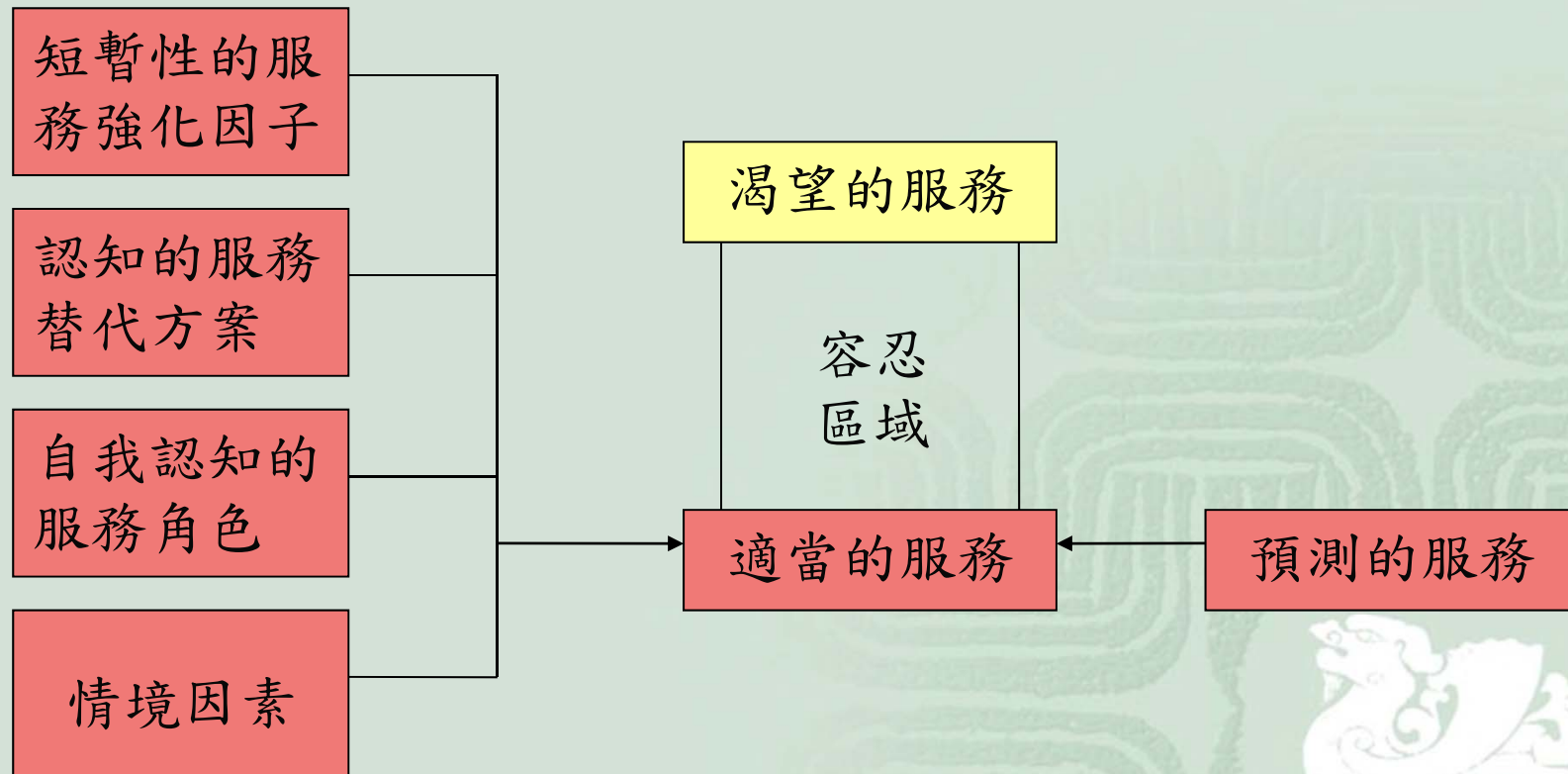
# 影響顧客適當服務的來源？ p85

適當的服務是指消費者可以接受的服務水準。

影響適當服務的因素：

- (1) 短暫性的服務強化因子(急迫需求)
- (2) 認知的服務替代方案(為自己服務)
- (3) 顧客自我認知的服務角色(顧客的參與)
- (4) 情境因素(大地震)
- (5) 預測的服務(暑假學生不在,當地民眾預期)

# 影響適當服務的因素圖示



# 服務接觸期望與整體服務期望

1. 服務接觸(service encounter)視為發生在某一特定時段的個別事件(如，某一個別的飯店登記經驗)。
2. 顧客會對每一次服務接觸的品質抱持期望。
3. 顧客會對某一廠商的整體服務品質抱持期望。
4. 當期望是針對個別的服務接觸時，會比針對整體服務品質的期望(如快速的服務)更為特殊與具體(如等候櫃檯人員的時間)。





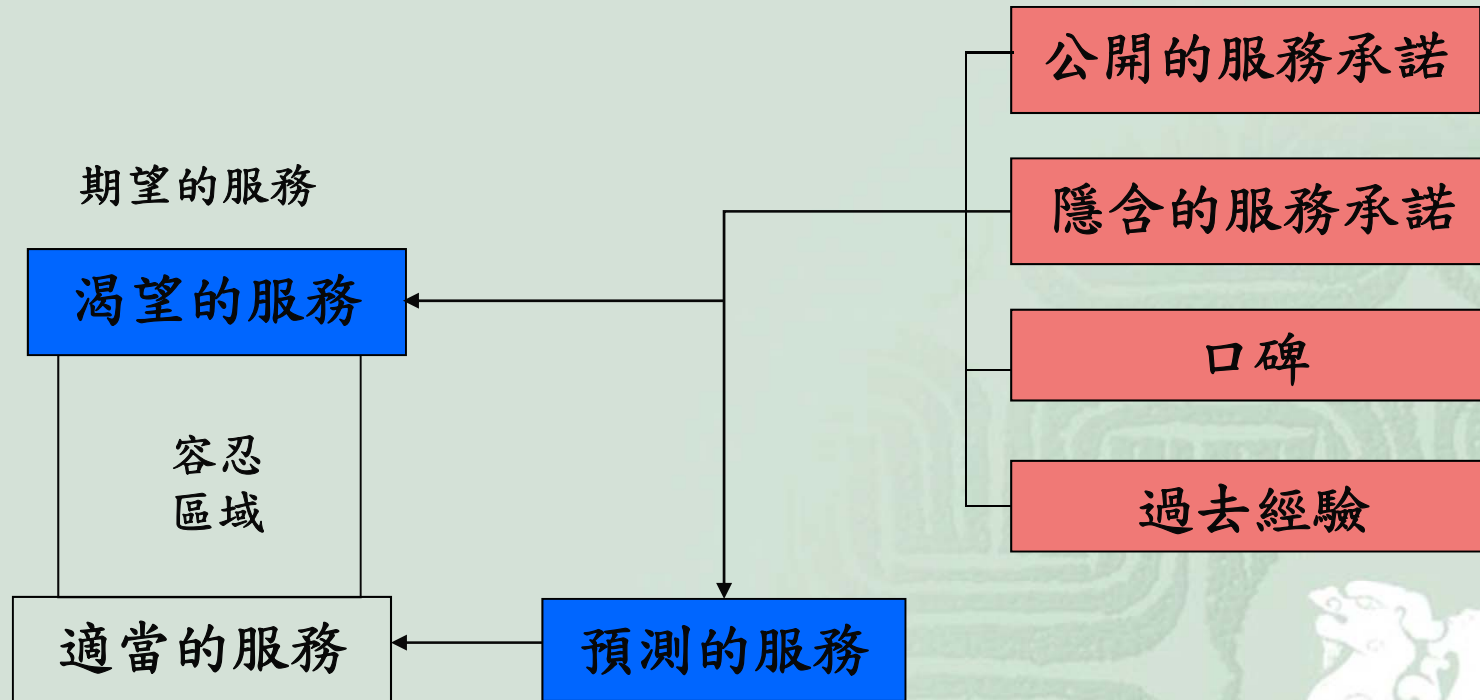
# 影響渴望服務與預測服務的共同來源

1. 公開的服務承諾(explicit service promises)
2. 隱含的服務承諾(implicit service promises)
3. 口碑溝通(word-of-mouth communication)
4. 過去經驗(past experience)

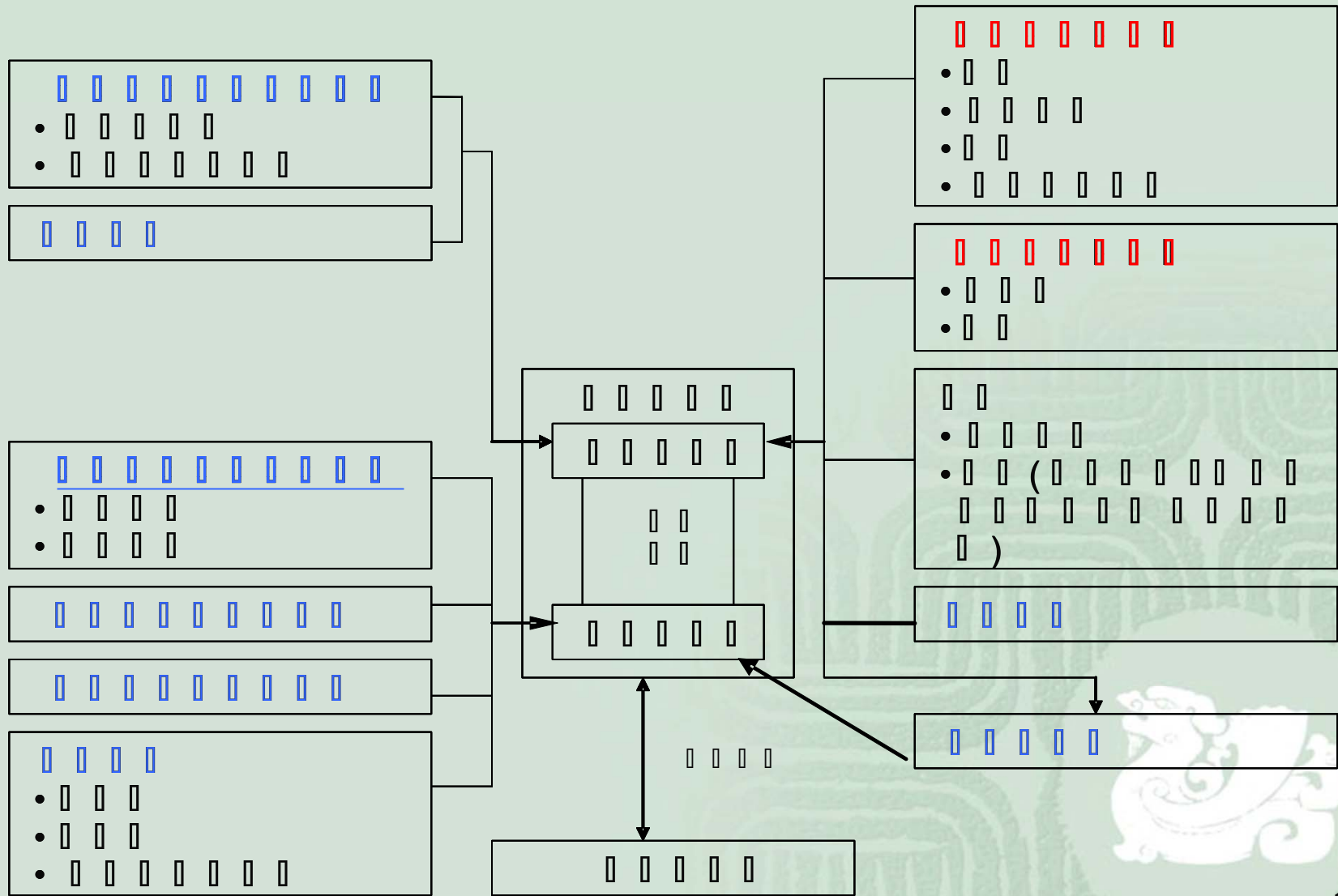
p91



# 渴望服務與預測服務的共同來源圖示



# 顧客服務期望的性質與決定因素



# 顧客服務期望的當前議題

1. 當顧客期望是不切實際時，服務行銷人員應如何因應?p95
2. 公司如何超越顧客的服務期望?p99
3. 顧客的服務期望是否會持續升高?
4. 服務公司在滿足顧客期望上如何超越競爭者?



**Table 1 Service Customers Want the Basics**

Type of Service	Type of Customer	Principal Expectations
Automobile repair	Consumers	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Be Competent.</b> "Fix it right the first time."</li> <li>• <b>Explain Things.</b> "Explain why you need the suggested repairs—provide an itemized list."</li> <li>• <b>Be Respectful.</b> "Don't treat me as a dumb female."</li> </ul>
Automobile insurance	Consumers	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Keep Me Informed.</b> "I shouldn't have to learn about insurance law changes from the newspaper."</li> <li>• <b>Be on My Side.</b> "I don't want them to treat me like I am a criminal just because I have a claim."</li> <li>• <b>Play Fair.</b> "Don't drop me when something goes wrong."</li> <li>• <b>Protect Me from Catastrophe.</b> "Make sure my estate is covered in the event of a major accident."</li> <li>• <b>Provide Prompt Service.</b> "I want fast settlement of my claims."</li> </ul>
Hotel	Consumers	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Provide a Clean Room.</b> "Don't have a deep-pile carpet that can't be completely cleaned. . . . You can literally see germs down there."</li> <li>• <b>Provide a Secure Room.</b> "Good bolts and peephole on door."</li> <li>• <b>Treat Me Like a Guest.</b> "It is almost like they're looking you over to decide whether or not they're going to let you have a room."</li> <li>• <b>Keep Your Promise.</b> "They said the room would be ready, but it wasn't at the promised time."</li> </ul>
Property and casualty insurance	Business customers	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Fulfill Obligations.</b> "Pay up."</li> <li>• <b>Learn My Business and Work with Me.</b> "I expect them to know me and my company."</li> <li>• <b>Protect Me from Catastrophe.</b> "They should cover your risk exposure so there is no single big loss."</li> <li>• <b>Provide Prompt Service.</b> "Fast claim service."</li> </ul>

## 4.1 當顧客期望不切實際時如何因應？

1. 說明顧客的主要服務期望是十分單純且基本的服務(例示3-3)。
2. 詢問顧客有關他們的期望，來加強他們對於公司的信念。
3. 讓顧客知道渴望服務目前無法提供的原因，說明公司計畫達到這個期望的努力為何。
4. 教育顧客如何使用及改進目前所接受的服務。
5. 幫助顧客提升參與服務的能力。

(買房子進行實際核對)



## 4.2 公司如何超越顧客的服務期望

1. 必須了解超越顧客的渴望期望是不容易的，但值得努力。
2. 發展顧客關係是超越顧客服務期望的途徑。
3. 使用相似型態的資訊科技如資料庫記錄顧客偏好(Ritz-Carlton)。



## 4.3 顧客的服務期望是否會持續升高？

1. 顧客的服務期望是動態性的。
2. 適當的服務期望隨著服務傳遞或承諾的提高而快速地升高。
3. 在高度競爭且快速改變的產業中，適當期望會迅速增高。
4. 公司要持續地監控適當的服務期望水準（產業環境越不穩定，就越需要經常監控）。
5. 渴望的服務期望是很穩定的。





## 4.4公司在滿足顧客期望上如何超越競爭者

1. 用服務品質作為競爭優勢，須將服務績效提高到適當的服務水準之上。
2. 適當服務水準比渴望服務水準不穩定，會在競爭者承諾並提供更高服務水準時快速升高。
3. 居於競爭優勢的企業，須隨時對服務需求的升高提高警覺。
4. 發展真正的忠誠顧客(傑出服務)。
5. 公司必須一以貫之地同時超越適當的服務水準及渴望的服務水準。