



Executive MBA
NCKU College of Management

有效提昇顧客滿意度

以禮儀服務業為例

指導老師：潘浙楠教授

報告學生：第三組

沈麗雪 邵金瑛 龔振源 楊夙珠
R07964250 R07961294 R07964080 學分班

1

目 錄

- 摘要
- 研究流程
- 研究動機
- 研究目的
- 研究範圍
- 文獻探討
- 資料來源及統計資料
- 研究方法
- 實況與運用建議
- 總結

2

摘要

服務業在國內的成長非常快速且日益重要

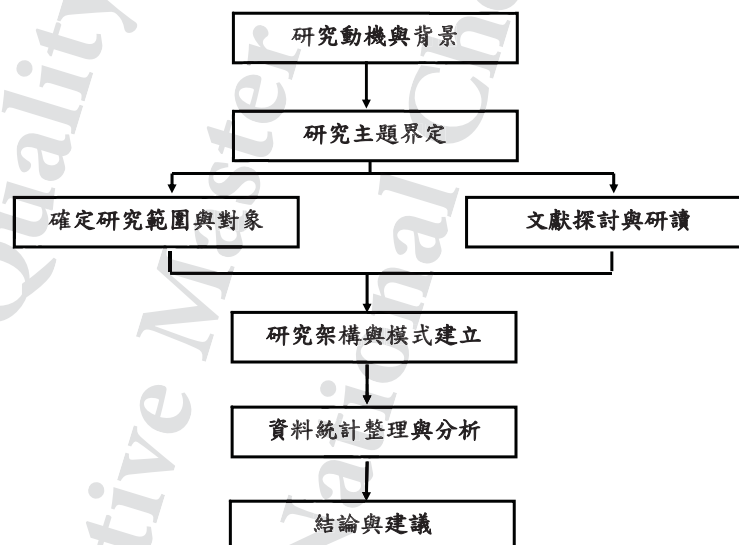
具有無形性、異質性、不可分割性及易逝性等特質
故顧客容易產生不確定性及不安全感等購買焦慮

藉由與顧客維持良好且具品質之關係，應可有效提昇客戶忠誠度

讓消費者滿意的服務品質成為了服務業者的重要經營方針

3

研究流程



4

計劃時程表

執行項目	9/22-10/6	10/7-10/20	10/21-12/15	12/15-1/12	1/12-1/27
研究主題蒐集研討及確定	■				
資料蒐集		■			
研究方向討論		■	■		
進度追蹤(組長執行)				■	
資料檔整建			■		
資料分析				■	
結論暨建議討論彙整				■	
初版完成並研討(WORD)				■	■
修訂並確定(WORD)					■
簡報檔確定(PPT)					■
上台簡報(含演練)					■

5

研究動機

台灣社會轉型，高齡化、少子化家庭結構變化之趨勢
禮儀服務參考歐美及日本殯葬改革作法，期以尊重與莊嚴為逝者鋪路，賦予生命一個完整存在的價值

「生前契約」主概念源於19世紀英國遺囑信託
台灣自1994年將之引進國內

所謂「生前契約」，即在生前為自己身後事做好妥當安排，與禮儀服務業者訂定之契約

在祭奠儀式分歧且家屬滿懷憂傷之服務情境下
如何以最適服務提昇顧客滿意度，是禮儀服務之重點工作

6

研究目的

人員服務滿意度

知覺價值提升

滿意度提高

品牌忠誠度提高

供應商服務滿意度

7

研究範圍

本研究之產業別為『禮儀服務業』

以國內第一家推行生前契約服務且具最大規模之G公司為研究對象

本研究擬以G公司之禮儀服務顧客滿意度調查結果為研究分析範圍

8

文獻探討-禮儀服務經營特性

禮儀服務業者，以區域或全省、採加盟或直營方式設置服務據點，以就近服務顧客

具規模之業者，其服務方式採禮儀師專案負責，包括人員調派、設備調度及安排、供應商聯繫、家屬悲傷輔導等服務內容

具備24小時報案聯絡系統，以利於最適時間為顧客服務，每位禮儀師針對每一服務案件都扮演專案經理人之角色及職責

禮儀師服務品質之良窳及供應商配合之專業程度，影響顧客對商品服務之滿意度及後續口碑相傳之意願。

9

文獻探討-服務業定義

服務定義~~

是指由一方向他方提供之行動或利益，本質上是無形的，不產生任何所有權的移轉，且無法擁有的任何行為、績效、或利益，其生產與實體產品可能有關也可能無關

服務特性~~

無形性：透過場所布置、人員、設備、宣傳資料等工具將之有形化
不可分割性：服務的提供者與消費者是同時發生，雙方均會影響服務結果

異質性：服務水準不易維持相同水準，提供服務者可透過顧客調查追蹤並管理服務品質

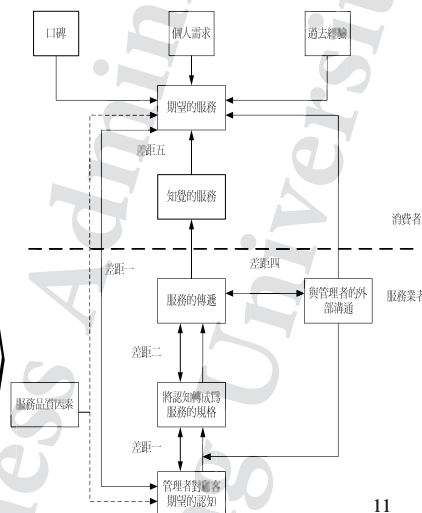
易消失性：服務需求變動相當大時將無法滿足顧客的期望，進而影響顧客對服務品質的評估

10

文獻探討-服務品質定義

Rosander	Oliver	Parasuraman
1980	1981	1990
服務品質五因素： 人員 設備 資料 數據 決策 產出	服務品質是消費者對事務具延續性評價	服務品質類似於態度，都是消費者對事物所做整體性評估

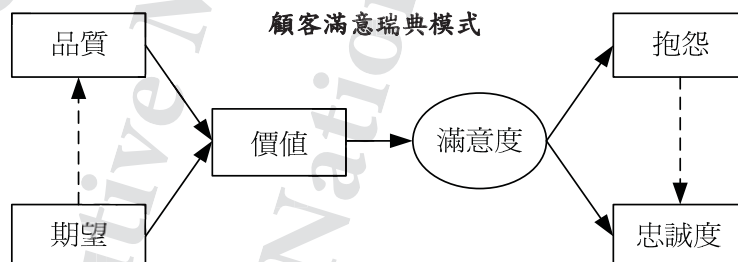
服務品質觀念性模式



文獻探討-顧客滿意度定義

1969	1977	1984
顧客對其所作犧牲而獲之報酬是否適當之認知狀態	顧客滿意度為反映出『預期』與『實際結果』一致之程度	顧客在購買某項產品後評估其購買前期望與使用後表現差距之評價

顧客滿意瑞典模式



資料來源

資料來源：

G公司禮儀服務滿意度
，96/06/08~96/07/07電
話訪問資料

資料內容：

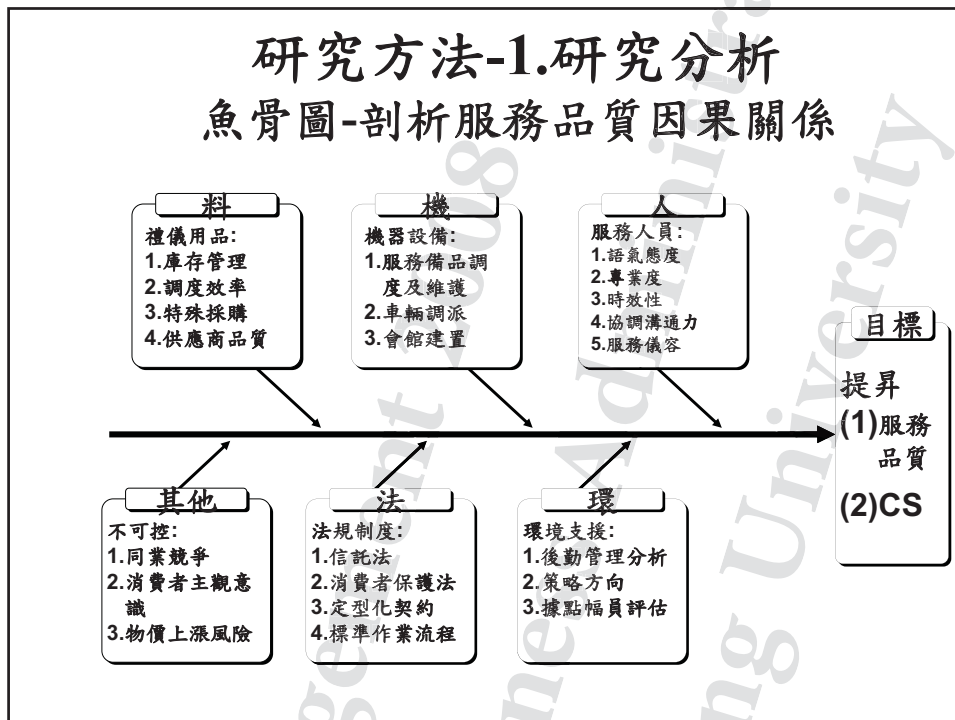
區域別
分公司別
整體滿意度得分
各項滿意度得分
服務禮儀師性別
受訪者性別
親友推薦與否
案件收費總額
案件來源(預購P/使用U)

13

統計資料

區別	分公司	服務人員	賦號	案例編號	案名	整體滿意度	服務態度及語氣	接案時效及置業佈置	專業知識	協調、安排能力	互動及保持連絡方面	服裝儀容	禮堂佈置	司儀人員	禮生及其他服務人員	請經儀式	禮儀師性別	禮生性別	親友推薦與否	案件收費	預購P/使用U	
北區	台北	左文龍	31574	1N010960523001	郭修倫	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	男	男	Y	166000	P	
北區	台北	徐中第	31584	1N010960523003	施允寶珠	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	男	男	Y	123000	P	
北區	台北	徐中第	31548	1N010960521001	陳黃淑華	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	男	男	Y	181755	P	
北區	台北	徐中第	31694	1N010960531002	張澤潤	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	男	男	Y	269775	P	
北區	台北	徐中第	31249	1N010960501003	方振工	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	男	女	Y	132231	P	
北區	台北	陳卓銘	31604	1N010960525001	王榮娥	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	男	男	Y	212809	P	
北區	台北	陳卓銘	31764	1N010960604007	許仙桃	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	男	男	Y	102381	P	
北區	台北	陳卓銘	31609	1N010960525002	方王紹蘭	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	男	女	Y	154000	P
北區	台北	陳卓銘	31841	1N010960609002	吳美慧	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	男	女	Y	117952	P	
北區	台北	陳卓銘	31799	1N010960606003	張曾雲嬌	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	男	男	Y	150733	P	
北區	台北	陳卓銘	31567	1N010960522003	許養生	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	男	男	Y	113714	P	

研究方法-1. 研究分析 魚骨圖-剖析服務品質因果關係



研究方法-2. 問卷內容

- 問卷調查表客戶滿意度表
- 量化評價衡量尺度
針對整體滿意度、禮儀服務人員滿意度、供應商滿意度各項衡量標準分五級
(非常滿意、滿意、可、不滿意、非常不滿意)
- 有效問卷定義: 整體滿意度及各項滿意度皆給予評分者

研究方法-3. 抽樣方法

範圍:以G公司全省受服務之客戶為調查對象

方法:以客服人員電話專訪方式,電訪時機為奠禮日後第6~9天執行

回收:共發出266份問卷,回收266份問卷,回收率100%
剔除無效問卷18份,有效問卷計248份/93%

17

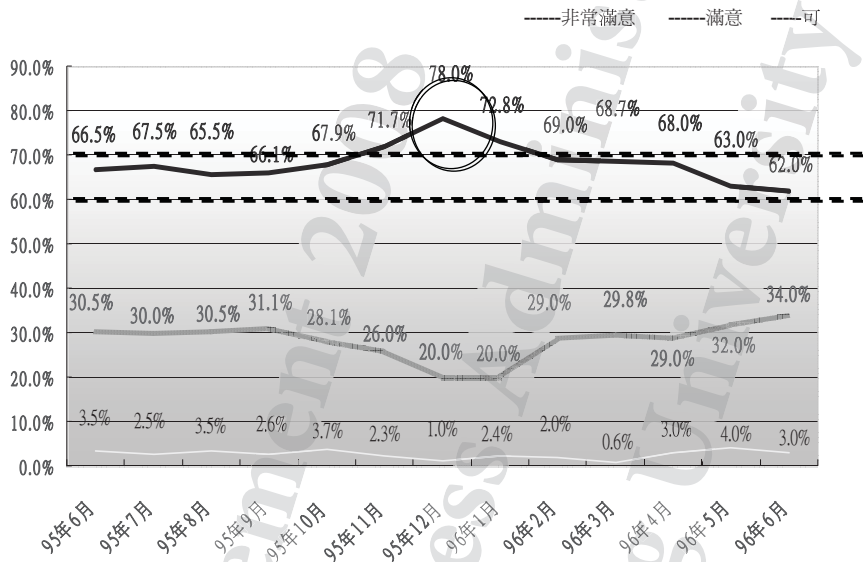
G公司品質目標

客戶抱怨率低於百分之三

客戶滿意度超越百分之九十三

18

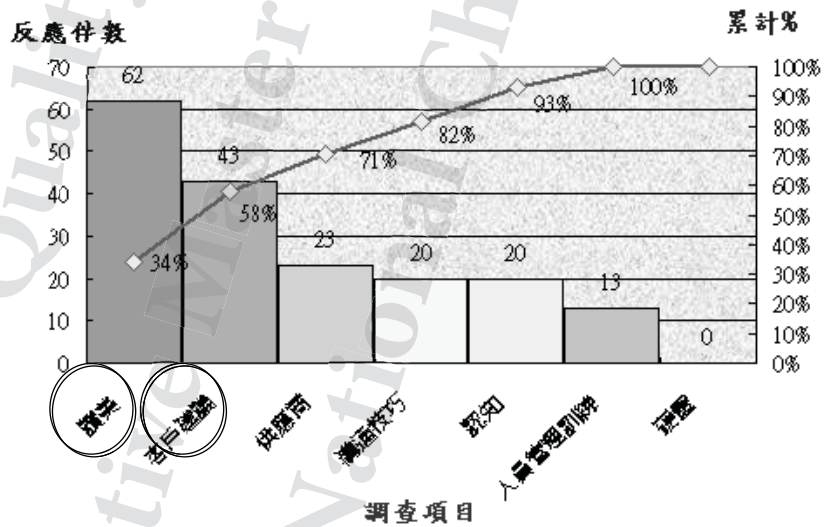
現況一：G公司滿意度分析圖



建議一：運用管制圖上下限/判異

建議二：運用柏拉圖找出關鍵要因

服務品質檢討要因分析-柏拉圖



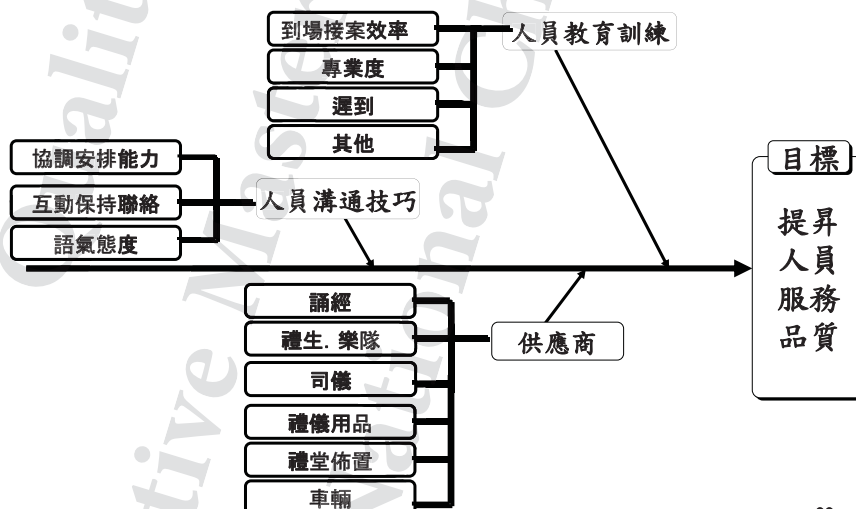
現況三：客戶建議分析總表

	本月發生件數			比重	上月發生件數		比重
人員管理訓練	13	到場接案效率	3	1.1%	11	4	1.2%
		專業度	2	0.8%		1	0.3%
		其他整體滿意度	7	2.7%		6	1.8%
		遲到	1	0.4%		0	0
人員溝通技巧	20	協調安排能力	9	3.5%	3	2	0.6%
		互動及保持聯繫	9	3.5%		1	0.3%
		語氣態度	2	0.8%		0	0
客訪有效件數			258	100%		342	100%

	本月發生件數			比重	上月發生件數		比重
供應商	23	誦經	6	2.3%	13	2	0.6%
		禮生、抬棺、樂隊	4	1.6%		2	0.6%
		司儀	7	2.7%		4	0.9%
		禮儀用品	0	0		0	0
		禮堂佈置	6	2.3%		5	1.5%
		車輛	0	0		0	0
客訪有效件數			258	100%		342	100%

建議三：客戶建議分析以魚骨圖分析

以漸層下展分析找出子因，有效研討治本／創新之法



建議四：運用點檢表~發揮即時管理

禮儀服務檢核表

項次	品名	單位	數量	應到時間/備註	實到時間/數量/品質確認
1.1	白布袋	個	20		
1.2	公祭登記表	張	20		
1.3	簽字筆	支	2		
2.1	香火袋	個	1		
3.1	司儀	名	1	/ 李XX	
4.1	樂隊 - 中樂	名	5		
5.1	搭棚	式	1	/ 加長 3 尺	
5.2	佈置	式	1	/ 1 5 尺花山	
6.1	靈車	部	1	/ 凱迪拉克	

檢核人:

23

總結-1

建議1：

運用管制圖變異區間及判異原則
以有效管控作為滿意度及抱怨率異常情況

所謂lessons learn就是從經驗記取教訓，讓錯不會重蹈覆轍；讓好可以更好
滿意度追求區間內穩定；故當滿意度特別高及低時，應加以分析何種變因所致
故區間制訂及異常管控為重要關卡！

24

總結-2

建議2：

服務品質檢驗
因素分析工具
現況為直方圖
增列柏拉圖統計

品質檢驗初期透過柏拉圖將顧客端回饋資訊以有效工具分類統計，並找到關鍵因子，對症治療方能治本

另針對讚美及建議類應另獨立以魚骨圖再作分類分析，以期有效了解顧客顯在及潛在需求

進而研發並創造顧客終身價值

25

總結-3

建議3：

客戶建議事項
不以表列

以魚骨圖逐層
展開分析，以去
蕪存菁

行銷來自顧客聲音；客戶建議實為激發研發創意之重要來源

以目前列表方式，未有效發揮該資源之價值性及效益性

26

總結-4

建議4:

增強預防的服務品質
第一線的工具
點檢表 (check sheets)
之設計與運用

服務是無形的商品:
而顧客回饋亦是無
形的抱怨、讚美、
忽略。
預防勝於治療!
在服務第一線設置
點檢表以有效對禮
儀人員、供應商有
效監控品質,貴在即
時補救及改進。

27

總結-5

建議5:

問卷範圍擴展
依PZB服務品質
衡量模式
增列顧客期望及
市場資訊蒐集

依G公司目前客服
中心事中關懷及事
後滿意度調查機制
與PZB模式五缺口
相較;尚存在"顧
客期望"與提供者
認為顧客應有期望
之缺口。
建議增列積極性顧
客期望資訊蒐集

28



~感謝學長姐的聆聽~

恭請 老師指教!