

Living Lab生活服務體驗創意競賽

社會組
POS服務模式驗證類

計畫名稱

智慧家事排程輔助服務實證計畫

計畫期間：自2013年 11 月 1 日至 2014年 1 月31日止

中華民國 2013 年 10 月 31 日

一、服務發想緣由

(一) 市場或社會問題：

1、消費者對家事服務專業感受度混亂

中央與各級地方政府每年提撥經費透過職業訓練、基金會或慈善機構進行家事服務之課程訓練，又沒有完整轉至公司就業的完整機制，造成市場大量個體戶投入產業，在價格與專業界定問題因素影響下，消費者對專業服務感受產生高度模糊，造成欲朝專業化發展的公司轉變營運模式，以降低訓練與各項開支來符合市場現況；此外，國內家事服務價格難以根據專業來界定，專業公司無法以服務專業度來進行價格的制訂，消費者亦無從就服務者專業度對應到應付服務價格，導致提供服務的公司須降低價格以符合市場期待，而無專業的個體服務人員卻往上哄抬服務價格，長期下來公司不再往專業發展，而朝品牌包裝與強化客服為主要發展模式，造成產業不健康發展。

2、與客戶間信任關係難以持續建立

家事服務產業係屬經驗性產業，意即透過網路或口碑做片面判斷服務公司為基礎，讓服務人員前往家中進行服務。然現今家事服務產業層出不窮的客訴問題，往往造成家事服務公司龐大的服務成本增加及客戶的觀感不佳。就以往本身與訪談過業者經驗而言，國內家事服務稍有規模的業者客訴比例預估約為 30%左右，其他小型缺乏管理制度的業者更達 50%上下!!

客訴解決源於家事服務公司無法提出具體可信的管理資訊與資料，加上客戶容易貪小便宜的心態，常造成私下挖公司服務員私接工作的狀況層出不窮，進而導致目前市場上的大部分公司運作模式幾乎以「公司媒合、個人外包」或拆帳、低薪聘雇方式運作，市場產值越來越大但服務水準卻日益下降，業界無法約束客戶的不良行為，但也無有效的解決辦法，因此與客戶間的信任關係難以長期建立。

(二) 現有服務缺口

1、公司服務歷程資訊不足與消費期望落差

客戶選擇家事公司進行家事服務的委託都是希望憑藉其品牌信譽及不同於個體戶的服務品質與良好管理制度，提供更優質更值得信賴的服務。但現今家事服務業者卻無完整的現場服務資料揭露與儲存機制，藉以提供客戶透明化的服務歷程記錄。然而完整的現場服務資料揭露與儲存機制是將客戶依賴從單一服務員身上轉移至公司信任服務上最重要的基礎，因為這讓公司派往的服務員降低服務間的落差，相對的降低客戶在委託服務公司因服務人員流動換人時的服務期望落差，因此完整的服務歷程紀錄與儲存將有助於客戶對於業者的信任感。另外，由於客戶對於服務好壞的界定往往流於主觀，業者在面對此類客制化服務的客訴事件時，往往客戶客訴內容與服務員陳述有極大落差(例如：客戶說服務員動作慢只整理 1-2 樓，3-4 樓都沒做；服務員卻說他自 4 樓整理到 1 樓，已經一直趕，整理了該整理的部分了)。是以，公司經常難以判斷對錯，然而，業者受限於業者經營的人力與成本，不可能每次在服務員服務時皆派人現場督導，容易因服務員的服務品質下降或疏忽，造成客戶難以長期對於其業者品牌及服務的信任。

2、現場人員客戶偏好與需求掌握度不佳

家事服務業的客訴經常困擾業者，而加富達投入家事服務產業已逾 6 年以上，多

年來我們觀察客訴意見中關於清潔重點認知、清潔項目遺漏...等為主要客訴項目。而目前此類問題多因公司「無法有效掌握客戶需求」、「服務時間爭議」及「缺乏現場服務提醒檢核機制」所致。現今業者對於客戶的偏好與需求僅由客服人員模糊或主觀自客戶提出的需求來登載，而資訊傳遞方式多為手寫簿記後，再透過電話或簡訊告知家事服務人員。然實務上卻時常出現現場服務人員遺忘的情形，而服務過程中亦缺乏提醒檢核的機制，如此便經常在屢屢未見改善的情況下，公司需投入更多客服人力與客戶補償方案，造成公司品牌的傷害與客戶關係建立的不穩定性。

二、服務創新與創意重點闡述

(一) 解決問題的創意與方法：

透過建置家事服務員專用之工具 APP，提供工作排程查詢、服務重點提示、清潔查檢提示，服務確認等，提供現場人員最直接的協助。另外，APP 還搭配可掃描客戶現場 RFID tag 記錄簽到退時間，藉以提供完整的服務紀錄降低後續客訴爭議事件。服務流程如下圖所示：



傳統家事服務與本服務解決方之比較說明

| 項目 | 目前傳統家事公司現況 | 解決方法說明 |
|---------|--|---------------------------------------|
| 人員出勤掌握 | 現行簽到紀錄易造假，遲到早退時有所聞，易造成客訴紛爭。 | RFID Tag 感應記錄，明確數據，無法造假，客戶放心。 |
| 客戶偏好掌握 | 僅靠客服人員記錄，但常常記錄簡陋，也無法交接傳承，因此無法達到貼心、感動之服務提供。 | 透過APP即時記錄偏好，客戶服務經驗得以傳承，偏好及需求得以具體累積呈現。 |
| 現場服務專業度 | 傳統僅靠記憶及經驗或依據每個 | 手機數位化應用，列表提醒勾選與檢 |

| | | |
|------------|---|---|
| 掌控 | 客戶的感受記錄，但客製化服務的回訪記錄，無助於公司發展專業訓練教材制定與監控訓練執行狀況。 | 核，並上傳客戶確認，亦有助公司了解現場服務狀況之缺失，僅而了解專業需補強之處，以銜接後續強化訓練 |
| 透明化的服務歷程資訊 | 傳統僅屬勞力提供服務，無法提供高附加價值與長期存在中介之必要性 | 1、對客戶：現場數位化應用附加價值，加強客戶對每次服務的掌握度，強化客戶提升應付價格的認同感。 2、對服務員：公司執行數位化程度高，已非個人式服務的勞力提供，間接有效程度區別公司與個體戶服務的差距性。 |

(二)達成創意所需的技術或服務需求：

家事服務數位化技術應用

| 項目 | 應用技術 | 說明 |
|------|--------------|---------------------------------|
| 資訊傳遞 | RFID | 作為客戶家中簽到/退的資訊感應載體 |
| 資料讀寫 | NFC、Mifare | 將資料讀/寫至 RFID Tag 中 |
| 排程控制 | Multi Thread | 多控制緒技術控制家事服務員工作排程管理所需之多元命令 |
| 手機簽名 | 圖層堆疊應用 | 提供 APP 所生成的報表文件可供客戶直接進行簽名確認後存檔。 |



三、服務藍圖說明

依照整體服務流程設計，從客戶下單→工作資訊提供→現場注意事項提醒→狀況點檢與進度回報→簽到退與客戶簽名確認，完整將流程設計於APP中，以此提高公司管理機制、簡化公司管理成本與客戶感受度提升為考量。服務藍圖的設計如下表所示：

| | 客戶下單 | 工作資訊提供 | 人員簽到 | 人員服務 | 注意事項提醒 | 狀況點檢 | 人員簽退 | 進度回報 | 客戶確認 |
|----------|--|-----------------------------------|----------------------------|---------------------------------|----------------|-------------------------|-------------------------------|---|--|
| 實體表徵 | 新客戶: 多需聯絡窗口推薦，需求模糊較不易掌握 舊客戶: 多指定描述較具體 | 文字記載是否具體 | 簽到傳統採自行填寫，易有糾紛 | 1.專業訓練的落實 2.耗材及用具的應用得宜 | 依個別客戶偏好及需求狀況不同 | 降低人員遺漏機會 | 簽到傳統採自行填寫，易有糾紛 | 一般未有客戶確認機制，若有問題，直接聯繫客服，客服缺少服務紀錄，僅能透過詢問管家並與客戶構通 | |
| 顧客行動 | 1.電話聯絡/網路預約 2.顧客繳費 | 設置簽到/退點 | | | | | | 1.現場 sign in 確認 2.不在現場則發送郵件確認，回覆則表確認，意見列於郵件 | |
| 終端服務人員 | | 1.查詢排程已滿否 2.接收工作委派 3.工作資訊確認 | 找尋簽到點會員(RFIDTag)簽到 | 1.找水源/電力點 2.研擬服務順序 3.開始服務 | 依注意事項進行服務與覆核 | 1.點檢表逐項確認 2.服務拍照記錄 | 注意事項登載 | 按下服務報表確認送出 | 送出服務報表 |
| 後端(手機)管理 | 1.工作資訊紀錄 2.管家委派確認 | 紀錄客戶代號/日期/住址/重點需求 | 記錄簽到日期/時間/客戶代號/服務人員 | | 顯示提醒事項 | 1.服務事項點檢表 2.服務項目照片儲存 | 記錄簽退日期/時間/客戶代號/服務人員 | 服務資訊轉制成報表文件 | 1.報表確認紀錄儲存(客戶在場) 2.寄發確認郵件(客戶不在場)並儲存 3.客戶意見登載 |
| 內部支援活動 | 1.客戶資料與需求訪談確認掌握 2.客戶資訊登載開立繳費單據收費 | 耗材清點管理 日程提醒 | 1.若卡遺失協助確認簽到時間 2.計算服務時數 | | | | 1.若卡遺失協助確認簽退時間 2.計算服務時數與薪資 | 1.紀錄服務評價 2.依客戶意見查詢報表及更新紀錄客戶需求 3.依相片作為強化管家訓練的依據 4.進行客戶分類作為行銷活動或經營決策參考 | |

四、服務的市場問題分析

過去家事服務業者在經營上主要困擾之處有三，分別為「消費期望落差，造成客訴頻率過高」、「消費者對市場價格與對應服務專業的感受混亂」及「公司與個體服務差異化程度低，長期客戶信任與穩定性不佳」；而本研究欲實證之「智慧家事排程輔助服務」係為解決前述問題與衍生的相關產業困境而研擬之應對方案，研究假設分述如下：

1. 客戶願付價格是否提升：

過去家事服務公司普遍皆標榜以訓練專業度來招攬客戶，希望藉獲得客戶的信賴以提高客戶願付價格，但由於國內對於家事服務產業之專業並未有普遍的分級認定標準與認證，加上個體戶大量投入市場造成價格競爭，與客戶忠誠度不高難以維繫...等問題，家事公司在營運獲利考量下，很難投入真正的專業訓練與研發，造成市場服務品質良莠不齊。是以，「智慧家事排程輔助服務」將傳統家事服務現場加入了 ICT 的技術應用，透過具體透明的服務資訊提供讓客戶得以安心。此外，服務歷程照片紀錄亦可作為後續教育訓練的強化基礎，有效提升家事服務員專業技能。本研究希望透過「智慧家事排程輔助服務」的透明化資訊運用流程，藉以提升客戶對公司服務專業感受，能夠有效提升客戶願付價格。

2. 客訴率是否降低：

家事服務業係屬服務業範疇，然與一般服務業相較，除人事成本為主要經營成本外，諸如客戶維繫成本及訓練成本皆較一般服務業來的高，其中尤其以為降低服務落差與解決教育訓練不足、客戶關係維繫等等成本常居高不下，這也間接顯示出的是家事服務產業客訴率偏高的現象。以過往經驗而言，現今國內家事服務客訴比例約為總服務次數 40-50% 左右，意即每服務 2 次便可能有 1 次的服務會產生客訴，比例之高令業者不勝困擾。而觀察客訴之原因多為無法掌握客戶偏好與需求(服務客制主觀認定)及服務過程資訊不透明與傳遞問題的落差，以致客戶與服務員間的認知產生落差，進而造成客訴比例的高漲。有鑑於此，「智慧家事排程輔助服務」透過訂單聯絡秘書與現場的家事服務員，共同針對客戶的需求陳述與現場的觀察，作一偏好與需求之整合紀錄，藉以逐步掌握客戶偏好與習慣，應可有效降低客訴率。

3. 客戶流失率是否降低：

國內家事服務產業由於服務品質良莠不齊，加上個體戶與大部分業者的存在差異性不大狀態，造成市場混亂，客戶時常「花了錢又受了一肚子氣，花多一點錢看不到品質與差異性」；業者以經驗值來營運的現象是「人員與客戶忠誠度太低，服務人員程度、投入產出成本不對稱...等」現實因素，根本性的落入供需的惡性循環，客戶無法從搜尋服務中辦得好壞，僅能「試試看」的方式，慢慢尋找勉強接受的家事服務業者；家事公司只能投入更多的客戶服務來取代專業服務訓練。是以，如此導致家事服務產業客戶的流失率一直偏高。就以國內家事服務市場來說，客戶的流失率一般約為 50% 左右，也就是服務每兩位客戶後就可能有一位客戶不再繼續使用原家事公司的服務，如此現況將造成家事業者對投入品牌經營成本的極大負擔與挑戰。為此，「智慧家事排程輔助服務」提供現場家事服務人員便捷的輔助工具，讓公司與家事服務員得以更正確掌握客戶偏好與需求訊息傳遞落差，希冀逐步消弭與客戶的消費期望落差，進而降低客戶流失比率。

4. 家事服務員是否有執行意願：

我們過去開發此服務的初衷便為希望能改變國人對於家事服務員的觀感。目前國人

對於家事員的認知多是「目不識丁的歐巴桑」或「找不到工作的人才做的」。而此科技化服務應用的導入，可能有效提升消費者對家事服務員原本低階工作的服務觀感，逐步扭轉消費者對家事人員的偏見，並且能創造服務差異化的提供，有機會「提高薪資所得」、「消費科技化服務應用」及「客戶(收入)的穩定性」等效益產生。而有鑑於過去傳統的家事服務完全無使用其他現場數位化的輔助工具，未來導入本創新服務後，服務人員可能因增加科技化產品使用取代以往習慣、服務資訊透明化監控等，可能會影響家事服務人員的反感，為此我們配合星級評定提升薪資、使用訓練與專業認證提高榮譽感等方式，企圖降低服務員負面觀感與提高配合使用。是以，本研究亦將透過服務實證過程中發放問卷，瞭解家事服務人員對於服務導入後的執行意願與感受。

五、服務問題的驗證方式設計

(一)證明方法：

本研究將使用透過量化研究方法中的問卷調查法進行研究。而研究設計係為「事前事後比較研究設計」。問卷設計則採結合量表式問項、封閉式與開放試問項之結構式問卷結構式問卷進行意見探詢。本研究預計挑選已現有家事服務客戶 10 戶，並在未使用「智慧家事排程輔助服務」進行前測(每戶一次，共 10 次)，藉以了解客戶在服務人員專業服務重視程度與目前服務潛在問題；之後在服務後使用「智慧家事排程輔助服務」進行後測(每戶一次，共 10 次)，藉以了解消費者在加入現場智慧排程技術的應用後，客戶針對傳統專業服務要求與現場數位化服務技術導入後對服務滿意度的提升，與使用智慧排程輔助服務後願附價格是否有提升意願與額度，透過問卷調查及 APP 內建紀錄之收集方法進行資料收集，並以統計檢定方法進行分析，藉以應證本研究之實證問題。

再者，本研究雖於開發前即與公司內部分家事服務員做意見探詢。參與討論的家事人員對導入新服務的意願抱持正面態度，並對未來可能產生的正面效益皆有所期待。然而，其他未實際參與的服務人員，未來執行意願與觀感仍舊無法精確得知，是以，本研究亦將針對公司參與服務的家事服務員發放問卷，瞭解家事服務人員對於服務導入後的執行意願與觀感。問卷內容包括「各類效益對於執行意願的影響程度」及「整體服務施行的意願」做一調查分析。

最後，在進行實證的期間內，本研究將建立網路問卷並以隨機方式進行調查，在回收問卷後將「有意願聘任家事服務族群」與「現在已使用家事服務的族群」做分析對比，藉以了解「智慧家事排程輔助服務」導入服務後，在客戶願付價格與客戶滿意度上是否亦呈現顯著性。將實證結果與本問卷結果做相互驗證，以強化本計畫之研究成果。

(二)實證場域:

本研究挑選現有聘任家事服務客戶(定期服務)進行隨機取樣,預計針對 10 戶客戶家中在家事服務完畢後,由人員引導現有家事服務(前測)及智慧排程輔助服務導入(後測)後進行問卷填寫並提供小禮物作為問卷填答誘因,會後再根據搜蒐集到之問卷資訊進行統計分析。



(三)服務可行性指標:

| 項次 | 項目 | 說明 | 目標 |
|----|-----------|---|--|
| 1 | 服務滿意度 | 本項目擬採李克特量表五分位問項進行問卷設計,本項包含服務內容滿意度、人員專業滿意度、資訊提供滿意度、整體服務滿意度及品牌好感印象等項目。 | 平均 4 分以上 |
| 2 | 服務使用意願 | 本項目擬採李克特量表五分位問項進行問卷設計,本項包含服務使用意願、願付價格意願、再次續約意願及推薦親友意願等項目。 | 平均 4 分以上 |
| 3 | 客戶願付價格 | 係指客戶願意付出多少的價格來使用本創新服務。 | 目標較現行價格提升 200-400 元 |
| 4 | 家事服務員執行意願 | 此部分包括: <u>1. 各類誘因對家事服務員執行意願的影響程度</u> ,例如「若能增加薪資」、「若能增加客戶(收入)穩定度」、「增加服務高端客戶機會(家居環境佳)」、「有效提升技能」等。 <u>2. 家事服務員對執行意願程度。</u> | 1. 找出各項效益對家事服務員執行意願的影響程度。 2. 總體執行意願平均 4 分以上 |

(四)實施步驟與方法

