

美髮業服務創新與行銷專案管理推動之研究-以三奇髮型公司為例
The Study on Service Innovation and Marketing Project Management
for the Hair Salon Industry - An Example of Sanchyi Hair Salon

研究生：沈美利
指導教授：楊敏里

摘 要

現階段美髮業競爭激烈，營運成敗除了受外在環境的景氣影響外，其服務內容與美髮技術不斷的創新是美髮業生存的不二法門。回顧相關研究發現對美髮業的創新議題之研究尚不多見，因此，本研究引進行銷專案管理知識體系建構美髮產業開發與推動服務創新的執行架構。

本研究以個案公司推動新一代「平衡燙」的服務創新為例，以行銷專案管理為執行工具，於2009年5月開始設計規劃，2009年10月正式推出「平衡燙」活動。最後以活動期間實際體驗之消費者為研究對象，於2010年4月發放外部顧客問卷600份，回收有效問卷556份；內部員工問卷93份，回收有效問卷93份。結果發現消費者對整體服務流程的滿意度、服務品質與購買行為皆持高度的評價；另外內部員工，對總部的支援與知識傳授上，皆持高度的認同，最重要的是在整體活動的開發與推動期間，總部完整的規劃與說明，讓員工覺得有專業的成長與效益。本研究所建構「平衡燙」服務創新的行銷專案管理知識體系，不但為個案創造差異化的優勢，進而為公司創造競爭優勢。

關鍵字：行銷專案管理,專案管理,服務創新,美髮業

Abstract

Nowadays, the Hair Salon Industry is under a highly competitive situation. In addition to the external economic environment, the service contents and continuous technology innovation are the two important factors that determine the company's success or failure. Reviewing the related studies, there is lack of research on the issue of Innovation in the Salon Industry. Therefore, this study explores the development and implement of service innovation by using the knowledge system about marketing project management in Hair Salon Industry.

This study investigates a case company that develops and implements the service innovation in the new "balance perm" by marketing project management. The company designed the activity in May 2009, officially launched the "balance perm" in October 2009. Moreover, this study issued 600 questionnaires to external customers who have actually experienced the "balance perm" during the activity period, and 556 valid questionnaires returned. Meanwhile, 93 questionnaires are delivered to internal employees and 93 valid questionnaires returned. The result shows that the customers have high level of agreement with overall service quality, high level of satisfaction with overall service and high level of intention with purchase behaviors. The internal employees show high degree of agreement with headquarters' support and knowledge transfer. The most importantly, owing to the headquarters' complete planning and instruction, the employees all receive a professional growth and effectiveness during the development and implementing period of the activity. The knowledge framework of marketing project management on the service innovation in "balance perm" constructed in this study not only creates differentiated advantage but further creates a competitive advantage for the company.

Keywords: marketing project management, project management, service innovation, Hair Salon Industry

結論與建議

第一節 研究發現

一、服務創新在美髮業的執行過程

本研究個案公司改變以往由產品廠商主導行銷方向的習慣，嚐試以服務創新的概念，推出「平衡燙」此一產品，利用行銷專案管理的知識體系作為推動的步驟與方法，讓個案公司執行的目標準確化及架構明確化，如此方能使員工在執行任務時，具備完整的知識系統與周全的思考方式，又因為同時可以有效率的運用資源，降低公司成本，並透過知識傳遞教育消費者，改變消費者的消費刻板印象，因此員工執行活動的滿意度甚高。

二、美髮業推行服務創新的可行性

Frankle (1990)認為「創新是調成新的概念，使其符合顧客現有或未來潛在需求，並持續性的改進發展，將原有之功能達到商業化的目的」。美髮業是追逐時尚流行的產業，要在美髮領域佔有一席之地，除了具備專業的美髮技術外，優質的服務更是不可缺少，唯有推行服務創新才能走向企業經營的藍海，因此美髮業服務創新是值得推動的。本研究乃是以行銷專案為工具，在平衡燙創新研究過程中發現，美髮業服務範圍是可以透過「服務創新」的概念，跳脫舊有「服務流程」與「成果輸出」這二個刻板印象的，如果能強調顧客知的權利，服務提供者專業的知能，以及配合服務流程專業研發的產品，將可以提供消費者專業安全與知性的個別化服務。達到為企業和顧客帶來新「價值」的目的。

三、落實行銷專案管理，提高公司效益

本個案公司以不斷創新為主軸，產品上推出自有品牌不仰賴國外進口，教育訓練為鞏固品質採建教合作方式，不外聘設計師，除此之外，公司更研發市面上尚無以改善髮質為主的新燙髮技術，且根據問卷分析結果得知，公司的服務創新深得顧客滿意，品質滿意度高達5.2，「平衡燙」這項新技術則有5.06的滿意度，在購滿意願上，顧客也都有回流意願，由此可見，對於以服務為導向的美髮業而言，服務創新為大幅提升產業效益的策略關鍵。

第二節 對企業的建議

一、企業推動「平衡燙」服務創新的建議

從本研究針對消費者與員工就「平衡燙」的發現，對企業推動「平衡燙」服務創新，有下列一些建議：

1. 可擴大調查對象，對仍堅持冷燙造型不願接受「平衡燙」的客群做調查，以了解本專案的推廣死角為何。
2. 應對來店消費「平衡燙」的顧客做歸類統計，分析新舊客群的增加率及接受度。
3. 針對所有來店客做調查，做為活動宣傳方式及效果的檢討依據。
4. 本研究以持續推動服務創新為策略，並導入行銷專案管理知識體系，作為執行的工具，過程中，因藉由知識管理系統的建置，讓服務創新活動推行的更有效率，且創造公司更大的效益。

本個案公司利用行銷專案管理的知識體系作為推動的步驟與方法推行了改善髮質為主的新燙髮技術。

1. 啟動：本個案公司有感於消費者對於美髮的專業知識、服務、技術……等等的提升，針

對長期燙染導致髮質受損、失去光澤及彈性的顧客而設計研究的新燙髮技術。

2. 規劃：本個案公司由總經理帶領管理處人員進行內外部環境的分析和目標市場的規劃，修訂專案目的與目標與設定最佳的替代行動方案以達成專案所要達成的目的或目標。
3. 執行：本個案公司根據目標市場的定位和產品的價值訴求，整合人員及資源執行行銷專案管理。執行行銷管理流程中的價值創造與產品銷售以達成行銷目標。
4. 控制：本個案公司經由『銷售評估』定期開會追蹤了解銷售進展，並設計了一份「專業平衡燙檢測表」，來衡量與監控本專案是否有執行針對消費者的服務流程差異化與個別化。
5. 結束：本個案公司發放問卷調查，了解消費者對於本專案所強調的「服務創新」概念在本活動推出後有不錯的成效，而本專案主要訴求乃在為消費者提供「個別化」的服務流程以及「差異化」的產品規劃，因此客單價較高是無法避免的，也於問卷中「購買行為」子構面了解到消費者的反應，本個案公司應在服務過程中再加強設備與使用產品的解說，使消費者明瞭平衡燙的物超所值與促銷價的優惠程度。

二、將專案管理知識體系落實於各活動

由於美髮產業競爭激烈，需常舉辦各種促銷活動，本研究建議業者可將行銷專案管理知識體系落實於各活動，甚至是公司內部運作也可導入專案管理，可提高公司作業效率及效益。

三、建立美髮專案管理流程資訊系統

本研究建議業者可建立美髮專案管理流程資訊系統，將專案執行過程加以記錄，以做為美髮專案管理流程各階段之知識庫。

四、持續創新，創造優勢

現今社會逐趨於感覺行銷，只要能打動顧客的心，就能佔居優勢，本研究建議業者於維持品質下持續創新，「發掘不滿足的顧客，滿足別人不能滿足的」，創造企業的新服務價值。

第三節 研究貢獻

一、學術面

服務創新為當前服務業急於涉入的一個新興領域，特別是以服務為導向的美髮業，但服務創新應用在美髮業之研究此新興議題尚不多見，對於服務創新的研究其內容與方向常有很大的差異，本研究以個案公司推動服務創新活動的過程結合行銷專案管理知識體系運作，首創引進美髮業，盼對未來學術方面的研究有所助益。

二、實務面

隨著產業結構的快速變遷，勞力密集的美髮業隸屬服務業的一環，營運成敗除了受外在環境的景氣影響外，著實受其『服務創新』之影響甚鉅。本研究整理國內美髮業相關文獻探討發現，鮮少學術針對此產業作更精闢深入的研究，因此無法提供業界參考。本研究以美髮產業為研究背景，更以美髮公司為研究對象，且就美髮業最迫切推行的服務創新為研究目的，同時引進業界最需要的知識管理系統作為落實的工具。置入行銷專案管理知識體系於美髮產業更是創下業界首例，希望未來能提供業界作為推動服務創新與行銷專案管理之參考。

第四節 研究限制與後續研究建議

一、研究限制

本研究對外問卷調查對象僅限於曾實際體驗之消費者，其受限於人力、時間，無法擴大調查尚無體驗之消費群。

二、後續研究建議

(一) 進一步以不同角度結合服務創新研究分析

服務創新為當前服務業急於涉入的一個新興領域，特別是以服務為導向的美髮業，但服務創新應用在美髮業之研究此新興議題尚不多見，對於服務創新的研究其內容與方向常有很大的差異，本研究建議後續研究者可以不同角度結合服務創新更進一步研究分析。

(二) 將專案管理應用於更多實例，且深入探討實質效益

專案管理系統為企業執行活動的重要工具之一，本研究僅針對服務創新結合專案管理進行研究，建議後續研究者可將行銷專案管理知識體系應用於更多實例，且深入探討此系統為企業所帶來的實質效益為何。

(三) 進行質化研究

本研究之問卷為量化研究，只能達到廣度觀點，而欠缺深度觀點，故建議可對消費者或公司員工作深入的訪談，才能更確切的瞭解美髮產業導入新系統所面臨的情況與應對。