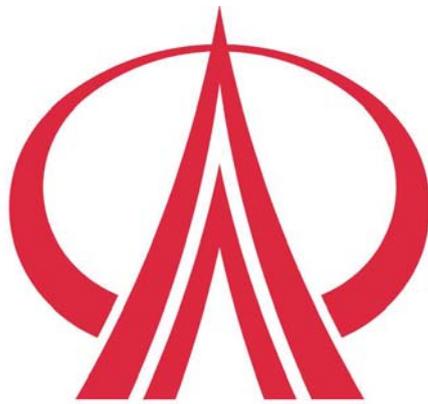


修平科技大學

行銷與流通管理系

三明治教學校外實習專題

實習公司：統一星巴克股份有限公司



指導教師：劉淑寧 老師

學生：BZ98031 張怡瑄

中華民國 102 年 5 月

摘要

統一星巴克股份有限公司是由美國 Starbucks Coffee International 公司與台灣統一集團旗下統一企業、統一超商三家公司合資成立從原產地的一株咖啡樹，最終成為送到手中的一杯咖啡，這段旅程，為咖啡的故事做了最佳的註解。它同時也塑造出咖啡家族的獨特風味及口感特性。閱讀咖啡的故事，可以讓讓您更瞭解咖啡，豐富您的咖啡體驗。

星巴克除了賣咖啡外還有賣糕點、馬克杯、隨行杯、糖果、餅乾、CD..... 等等，還有賣隨行杯的杯套跟日誌本以及配合節日賣的商品跟配合節日推出許多的活動。

在星巴克實習過程中，真的學到很多，不管是站主機、製作飲料，一個人開糕點、開 Bar，晚上收拾整間店裡裡外外所有的地方，學習到咖啡知識，如何品嚐咖啡或是如何向顧客介紹商品等等，在星巴克實習真的是一個很寶貴的工作經驗。

致謝

首先要感謝林玉華老師在我去面試之前，給我一些許許多多的寶貴經驗，而且這些經驗，足以讓我在面試的時後，可以順利的過關斬將，在這也要感謝我的好朋友，在我面試之前給予一些鼓勵以及建議，在實習之後，也很感謝劉淑寧老師，抽空跑過來關心我，還有在星巴克大英門市的各個同仁，他們都在我身邊鼓勵我，陪我共同成長。

目錄

目錄.....	III
圖表目錄.....	V
第一章 實習動機與目的.....	1
第一節 實習動機.....	1
第二節 實習目的.....	1
第三節 實習公司甄選過程.....	2
第二章 個案公司介紹.....	3
第一節 公司沿革與現況.....	3
第二節 公司策略.....	9
第三節 企業戰術與作業策略.....	11
第三章 個案公司實習所見.....	13
第一節 門市行政實習.....	13
第二節 門市營運管理實習.....	19
第三節、連鎖企業經營管理實習.....	31
第四節、行銷企劃實作.....	35
第五節、店長與管理職務實習.....	36
第六節 商業自動化與營運決策實習.....	43
第七節 物流與供應鏈管理實習.....	46

第八節 消費者行為分析實習.....	50
第四章 實習心得與未來建議.....	53
第一節 實習心得.....	53
第二節 未來建議.....	56
第三節 我的未來計畫.....	57
參考資料:.....	58

圖目錄

圖 1-1 第一代女神 LOGO.....	3
圖 1-2 現在女神 LOGO.....	3
圖 2-1 公司總部組織圖.....	8
表 3-1 履歷表格式.....	15
圖 3-2 門市佈置圖.....	錯誤! 尚未定義書籤。

表目錄

表 3-1 履歷表格式.....	15
------------------	----

第一章 實習動機與目的

第一節 實習動機

大學四年的規劃裡，畢業後並無升學打算，為了把在學校所學理論與實務相互配合，藉由投入真實工作環境中，學習、體驗職場環境，找出自己興趣所在，提早為自己找出未來工作方向，因此決定參與系上規劃的校外實習計畫。

參與系上規劃的校外實習計畫後，對服務業有更深一層的體認，也讓自己開始思索著未來的工作，是否繼續於服務業，亦或於其他行業，三明治校外實習計畫已經給了自己一個很好的職場體驗機會，也增進各企業與學術單位的合作。

第二節 實習目的

三明治校外實習計畫不僅能親身體驗工作環境，更是與同屆畢業生提早進入職場，增加工作經驗，避免零工作經驗的窘境。

在實習期間期望自己能有所突破、成長，達到校外實習真正目的，因此希望工作期間能夠獲得的能力有：

- 星巴克企業文化、價值觀與使命
- 咖啡、糕點專業知識，提供品質如一的飲品，並遵循安全衛生原則
- 提供顧客優質的服務，發現需求並回應
- 突發狀況的應變能力，表現沉著冷靜的處事風格，保持清潔和舒適的環境
- 輔助培訓新夥伴，並相互尊重
- 職場倫理道德與精神
- 提升門市營運氣氛，加強個人與團隊成就

第三節 實習公司甄選過程

確定參與校外實習計畫後，開始尋找相關工作的職缺，希望是有連鎖體制的企業，但又不希望是便利商店、手搖飲料店等相關工作，在系上提供的機會當中，統一星巴克是較為符合自己所期望的工作，進一步透過系上投遞履歷並到門市進行面試，很幸運的受到店經理青睞，成為星巴克大英門市的夥伴。

上班第一天店經理給一本「Barista 學習旅程手冊」，即為員工教育訓練手冊，至此對於星巴克完善的教育訓練印象深刻，每位學習教練在上課時間，不吝嗇的將經驗傳承給新夥伴；門市夥伴相處融洽，將自己的熱情傳達給每位消費者、享受工作。

第二章 個案公司介紹

第一節 公司沿革與現況

一、 Starbucks 由來

星巴克(Starbucks)於 1971 年創立於美國西雅圖的派克市場。而它的命名是以赫曼·梅維爾在《白鯨記》一書著作中的大副之名 (Starbuck)而命名的。那位冷靜又愛喝咖啡的大副史塔巴克，這個名字讓人連想到海上冒險故事，也讓人憶起早年咖啡商人走遍各地尋找好咖啡的傳統。

第一代的星巴克美人魚 logo 其實是深褐色的，取自於十六世紀挪威的雙尾美人魚木雕圖案，她看起來嫵媚迷人、充滿冒險精神，就像咖啡一樣具有誘惑力，加上一個環繞著「Starbucks Coffee, Tea and Spice」的字樣，就成為令人神迷的星巴克商標圖案。1987 年星巴克總裁 Howard Schultz)改以綠色系為主色調，創造出明亮、活潑的感覺，並把美人魚拉近，讓大家更能清楚看見美人魚的笑臉，演變成為今日的星巴克女神 logo。



圖 1-1 第一代女神 logo



圖 1-2 現在女神 logo

星巴克在全球範圍內已經有近 20,366 間分店遍佈 61 個國家。星巴克不打算調低在全球開設 4 萬間店的長期計劃。其中包括在美國 13,123 間分店，加拿大

1,299 間分店，日本 977 間分店，英國 793 間分店，中國 732 間分店，韓國 473 間分店，墨西哥 363 間分店，台灣的 282 間分店，菲律賓 204 間分店和泰國 164 間分店。

二、統一星巴克

統一星巴克股份有限公司於 1998 年 1 月 1 日正式成立，是由美國 Starbucks Coffee International 公司與台灣統一集團旗下統一企業、統一超商三家公司合資成立，共同在台灣開設經營 Starbucks Coffee 門市。該年 3 月 28 日，台灣地區第一家門市於台北市天母開幕；2002 年，第 100 家門市—臺南市長榮門市開幕。截至 2013 年 03 月 3 日，全台已有 284 家星巴克門市。其中 107 間座落於臺北市。

從原產地的一株咖啡樹，最終成為送到手中的一杯咖啡，這段旅程，為咖啡的故事做了最佳的註解。它同時也塑造出咖啡家族的獨特風味及口感特性。閱讀咖啡的故事，可以讓讓您更瞭解咖啡，豐富您的咖啡體驗。

美國 Starbucks Coffee International 公司為全球第一大的咖啡零售業者 Starbucks Coffee Company 之經營授權公司；Starbucks Coffee Company 總裁霍華·蕭茲先生經營咖啡事業著重在人文特質與品質堅持，強調尊重顧客與員工，並堅持採購全球最好的咖啡豆烘焙製作，提供消費者最佳的咖啡產品與最舒適的消費場所，經營 Starbucks Coffee 成為當今全球精品咖啡領導品牌，備受國際學者專家推崇，譽為「咖啡王國傳奇」。

統一星巴克股份有限公司以 Starbucks Coffee Company 在全球各地選購、烘焙的優質高原咖啡豆為根本，並甄選本地優秀人才培育訓練，提供台灣消費者高品質的咖啡與服務，搭配 Starbucks 獨特的空間設計理念，提供消費者在居家與辦公室之外，一個品嚐咖啡的第三個好去處。

三、統一星巴克大事紀

1998 年：

統一星巴克股份有限公司(President Coffee Corporation, PCC)於 1 月 1 日正式成立。

3 月 28 日台灣地區第一家 Starbucks Coffee 於台北天母開幕。

2000 年：

中港門市開幕，進駐大台中市場；清大門市開幕，進駐新竹市場；三多門市開幕，進駐高雄市場；台南門市開幕，進駐台南市場。

首度推出融合中西文化之 Starbucks 咖啡月餅禮盒，符合台灣本土消費習慣。

2001 年：

Frappuccino 正式中文命名為「星冰樂」，於大中華地區統一使用。

嘉義門市開幕，進駐嘉義地區；淡水門市開幕，進駐淡水文化重鎮；南台門市開幕，進駐南台科技大學，為首家與校園合作之門市。

「抹茶奶霜星冰樂」上市，為台灣本土首次研發的全新星冰樂飲料，隨即在新加坡及其他國際市場上市。

內部舉行咖啡大師(Coffee Master)活動，推廣咖啡知識，提升咖啡專業知能。

2002 年：

慶祝統一星巴克第 100 家門市—長榮門市開幕。

「統一星巴克隨行卡」上市。

2003 年：

清境門市開幕，進駐南投地區；傳藝門市開幕，進駐宜蘭地區；花蓮門市開幕，進駐花蓮地區。

統一星巴克官方網站正式啟用

2004 年：

馬公門市開幕，首次進入澎湖島。

推出星巴克星冰粽禮盒，延伸本土之星巴克體驗

2006 年：

藝文中心門市—重慶門市開幕。

2007 年：

慶祝統一星巴克第 200 家門市—大英門市開幕。

台東門市開幕，進駐台東地區；阿里山門市開幕，為全台海拔最高的門市。

2008 年：

「心靈花園」門市正式開始，由北部信義新生與台南府榮門市率先與社區合作，展出門市熟客的作品，推廣咖啡與心靈的關係。

2009 年：

「黑芝麻抹茶系列」上市，融合台灣在地文化創新精神、成唯獨步全球又一鉅獻。

獨步全球推出台灣在地茶，以碧螺春、東方美人與蜜香紅茶提供消費者專屬的星茶文化。

心靈花園重點門市－高雄「明倫門市」正式開幕。外觀建築與內部裝潢全都是採用最新的風格與裝潢空間，也是首家具有散步空間的門市。

2010 年：

位於三峽的第二個茶空間－學勤北大門市開幕，持續推動在地茶文化。

「玫瑰蜜香茶那堤」上市，豐富星巴克茶類飲品的選擇性，成為台灣在地創新研發的另一代表作。

首次推出限早上時段的「香草密斯朵」上市，滿足不同客層及消費時段需求，大大增加新來客。

榮獲《數位時代》雜誌「綠色品牌大調查」餐飲服務類別第一名。

榮獲 Cheers 雜誌調查評選「新世代最嚮往企業」第三名，並創下歷年來服務業首次進入前三名的佳績。

榮獲《壹周刊》「第七屆服務壹大獎」餐飲服務組第一名。

榮獲由 Yahoo 奇摩主辦的「情感品牌大獎」第三名。

榮獲由文建會主辦之「文馨獎」銅牌，肯定星巴克多年支持藝文活動的投入。

「星巴克咖啡同好會」成立一年，人數突破 50 萬人；並榮獲《數位時代》雜誌「Facebook 粉絲團 100 強」總排名第十五名。「實體企業最受專家青睞」第四名。

連續三年榮獲績優「綠色採購企業與團體」獎，也是餐飲業唯一獲得表揚的企業。未來將持續致力落實心靈花園、共愛地球理念，採用 PLA 杯以及全面使用環保紙及大豆油墨印刷。

2011 年：

三峽學程、士林承德、南京林森、松山車站、西子灣、台中三越一、伊達邵、台中金典、彰化中山門市於 101 年度開幕。

2012 年:

永和愛買、墾丁福華、西螺(休息站)、松竹、大甲、向心、員林、新竹北門市於 102 年開幕。

四、公司總部組織圖



圖 2-1 公司總部組織圖

第二節 公司策略

一、星巴克的經營使命與目標

「使命宣言」

- 1.提供完善工作環境，以敬意及尊嚴來對待所有員工。
- 2.多元化觀念是經營的重要原則。
- 3.採行完美無缺的高標準，選購、烘培，分析新鮮咖啡。
- 4.盡力培養極度滿意的客人。
- 5.積極回饋我們的社區和環境。
- 6.體認利潤是未來成功的要件。

二、SWOT 分析

優勢 (S)	弱勢 (W)
*直營店經營 *企業形象良好 *週邊商品的結合 如隨身杯、隨身卡 *專注咖啡事業 *人才流失率低	*商品價格偏高 *店內座位不足 *分店分布不均
機會 (O)	威脅 (T)

*第三空間的概念	*市場競爭激烈
*展店迅速	*進入障礙低
*異業結盟	*健康意識抬頭
*海外投資市場的開拓	*傳統麵包店複合式、連鎖咖啡館的經營
*生活水準提高	

二、五力分析

1. 客戶議價能力：(星巴克的客戶議價能力”強”)

消費者的購買資訊透明化，方便消費者比價。基本上星巴克的價格會比一般平價咖啡來的貴，不過品質相對的來說來的好，而且品牌支持度是最高的

2. 供應商議價能力：(星巴克的供應商供應能力”強”)

有保障的契約廠商可將咖啡豆直接賣給在家煮咖啡的消費者，對產品的來源有一定品質保證。

3. 新進入者的競爭：(星巴克對於新進入者的競爭”並無影響”)

設立咖啡店連鎖店無進入障礙、品質漸佳的鋁箔包裝咖啡，無店舖的競爭業者。

4. 替代品的威脅：(星巴克對於替代品的威脅”中等”)

替代品的威脅有飲茶館、速食店、罐裝咖啡、7-11 City Café等。星巴克是主打它的咖啡品質及氣氛，替代品價格雖然比較低，但價格卻不同，替代品相當普遍，消費者在改買時並無轉移成本產生，顧替代品的威脅會提高。

5.現有廠商的競爭：(星巴克對於現有廠商的競爭”強”)

分店附近有經營型態相同的業者容易互相比價價格，因此會有價格的拉鋸戰。但由於星巴克賣的是品牌，因此顧客還是願意來買星巴克的咖啡。

第三節 企業戰術與作業策略

一、公司的經營項目與提供服務

(1.)服務內容

擁有超過 30 種綜合與單品咖啡豆、手工製作的濃縮咖啡飲品、星冰樂飲品、咖啡機器設備、馬克杯與隨行杯、音樂唱片和各類型禮品。而星巴克不侷限於只賣咖啡飲品與設備，還有各樣式的麵包、蛋糕、三明治與現做鬆餅等糕點，糕點的陳列銷售也是門市營運中重要的環節之一。也因應各種節慶，推出各樣的蛋糕與禮盒，讓您過節時免去送禮的煩惱。

星巴克推出無線網路服務，近兩千家星巴克的門口都貼上了天線的小貼紙，表示店餒提供高速的無線網路。

統一星巴克推行的隨行卡屬於儲值消費的電子錢包，每儲值特定的金額於隨行卡內，即可獲得紅利點數，這些點數可以定期兌換商品，也可兌換飲品嚐試新商品。

(2.)第三個好處去

Starbucks 獨特的空間設計理念，提供消費者在居家與辦公室之外，一個品嚐咖啡的第三個好去處，並且讓顧客覺得這是一個友善的地方，所以員工的服務態度也是店內環境的一部分。

服務至上，重視和顧客之間的互動，門市夥伴會盡可能記住每個顧客的名字，並提供一個理想的場所，讓客人有賓至如歸的感受，一個除了家裡、辦公室以外的第三場所。

二、星巴克主要客群

我們賣的產品是不限年齡與客層，而大多的門市皆位於市區的精華地段，除了少數門市為在公司企業內部或觀光景點，有進入的條件之外，其他門市都是進出便利。

各門市的客群會依照所在區域的不同而有所差異，例如在公司企業附近門市，客群不外乎是企業內員工，而在醫院附近門市，主要客群就是醫院員工、病患及洽公的藥商等。

而我們大英門市主要的客群範圍真得是很廣大，不只是上班族、學生、家庭主婦、退休的老師、外國人、設計師等等

第三章 個案公司實習所見

第一節 門市行政實習

一、人力規劃

1.人才需求預測

(A.)工作時間：要長期性的，一年左右為佳，因為前期訓練就將近半年時間，之後還要精進技能，所以需要能夠做滿一年以上的夥伴。每週排班，至少 20 小時，也就是大約給班 3 到 4 天，假日輪休。兼職的話每週排班，遇考期大家得依門市狀況給班，因為早晚班工作性質不太相同，所以會盡量固定。

(B.)排班時間

門市營業時間：週日至週六 7:00~23:30

每個班別上班人數為 3~4 位，值班經理 1 位、夥伴 2 位，而為了調節中餐與晚餐放飯時間與 15:30 早晚交接班的人力調節，而設置中班 1 位，若有活動時則不定時增加中班班別調節人力。

(C.)緊急調班作業

因個人因素無法配合店經理已安排好的班，可事先私底下找好夥伴換班在告訴店經理。或遇上活動需增加人力時，店經理大多會在 3 天前告知。

二、員工甄選與試用

(1.)甄選的程序：夥伴的招募是透過網站公告或門市公告與網路人力銀行公開徵選，星巴克沒有年齡的限制，只要有意願接可參與面試。

兼職夥伴：攜帶履歷表至門市應徵，初試由正值值班經裡面試，通過面試後由店經理進行第二階段得複試，再另行通知次否錄取。

全職夥伴：投遞履歷至總公司，經由總公司主管面試後，工作地點依各門市職缺由總公司分發決定。

履歷：建議自備且附照片，可以展現你對這份工作的積極度與熱忱，一般制式的履歷及可。並註明一週可上班的天數及時數，例如週一幾點到幾點可上班，以此類推。態度要自然大方且有禮貌，基本上收履歷時的第一印象很重要，如果這一關就沒過的話，大概就沒什麼機會可以面試了。

面試：會問的問題不一定，主要是看你回答的態度有沒有符合星巴克的精神，也就是熱情與積極。從進門到離開的一舉一動，都會是評量的項目。最常問的問題不外乎「之前做過哪些工作?為何離職?」「為何想來星巴克打工?」「之前對於星巴克的印象是?」「喜歡咖啡嗎?」「對於未來的展望?」關於面試時的穿著，兼職可以輕鬆，但不要太過隨便，畢竟這是給人的第一印象。全職的話就跟一般面試其他公司一樣，著正式服裝。

個人基本資料								
姓名				英文名			身分證字號	
生日	年	月	日	出生地			國籍	
性別				兵役狀況	<input type="checkbox"/> 未役	<input type="checkbox"/> 役畢，期(~)		
連絡地址								
電話				手機			Email	
家庭狀況								
稱謂	姓名		存/歿	年齡	職業/服務單位			
交通方式								
<input type="checkbox"/> 自用小客車 <input type="checkbox"/> 機車 <input type="checkbox"/> 大眾交通工具 <input type="checkbox"/> 其他 請說明：								

教育程度/就讀學校(最高學歷)					
就讀學校	科系所	年級	畢業	(預計)就學期間	
			<input type="checkbox"/> 畢業 <input type="checkbox"/> 在學	起	迄

配合工作時間(需配合公司規定工時:週工時至少 20 小時)							
星期	星期一	星期二	星期三	星期四	星期五	星期六	星期日
時段							

配合工作地點(請依您能配合的工作地點依序填寫)					
縣市		區域			

工作經驗(打工經歷)						
公司行號/機構 名稱	職位	主要職務	薪資待遇 (時薪)	期間(年/月)		離職原因

表 3-1 履歷表格式

面試重點:沒有年齡、學歷與科系的限制，個性活潑開朗、對推廣咖啡文化有高度熱誠，每天上班時間 8 小時，最好能配合早晚班輪班

(2.) 試用的程序:

體檢：如果面試後接到通知要去體檢，恭喜你已經加入星巴克的大家庭了。會有報到表格要帶回去填寫，兼職夥伴要在郵局開戶，全職則是在中國信託。並做餐飲人員類的體檢，注意有幾個項目一定要做，不然就得再去體檢一次，就是胸部

X光、傷寒桿菌、A型肝炎、梅毒血清這四項。記得要看清楚體檢表格及報到表格，並盡快繳交資料。如果有遺漏的話就會延誤上班的時間。

報到：繳交體檢表後，等待通知上班，這時間得看總部作業速度，以及門市人力安排。因為每位新夥伴，初期都有一連串的訓練課程，不論門市端或是總部，因此必須多安排人力做教育訓練。請耐心等待。並趁這時間購買上班所需制服。

服裝儀容標準：門市並未提供制服，所以必須自備

上衣：單色、顏色為黑或白色之有領有袖得上衣(低領、V領，無袖及附有小帽連身上衣不可穿著)正反面及袖口可有小的品牌標籤，但不能有其他設計及文字褲子集裙單色、黑色或卡其色之褲或裙，不可在褲管側邊有其他顏色邊條可著七分褲，短褲或短裙，但不得短於膝蓋以上4吋不得穿著材質為牛仔褲、運動褲、皮革、亮面尼龍或誇張材質及設計，影響整體門市形象之褲或裙。

鞋：鞋面及鞋底顏色線素面黑、深棕色系為主體的鞋。可有商標之LOGO及顏色。

襪子：需露出上截以保護腳部。如穿著短褲、裙時，勿穿著絲襪或絲質襪襪以防止意外發生。

儀容：耳環不可過大且超過兩個，上面不可鑲有珠寶。不得配戴非公司提供之有其他商業宣傳性、政治性、宗教性之胸針、徽章或裝飾品。不得塗指甲油。不得使用香水或體香劑。上班夥伴不得帶戒指、手環、手錶及其他手部的裝飾物。髮長過肩需紮於背後或挽於帽中。不得全染或挑染為非黑、深棕色等非東方人自然的顏色如有刺青在上班期間不得外顯，不得蓄胡(除非家中有重大變故)

三、員工的教育訓練

(1)評估訓練需求:每位新夥伴再進入門市的第一天都會擁有「Barista學習旅程手冊」，門市的學習訓練專員會依照裡面的內容，安排時間上課，在進入門市

約 1 個月內就能學習完所有課程內容，大約第三週開始學習站收銀主機、面對顧客。

「Barista 學習旅程手冊」共有 16 堂課程，有 12 堂課程是在門市由店經理或值班經理教學完成，其他的 4 堂課程「營造星巴克體驗、咖啡交流、濃縮咖啡的藝術 Art of Espresso」是由總公司安排上課時間與上課地點，由公司認證的講師親自授課。

(2.)訓練方法:星巴克把員工當成第一層顧客討好，給予員工有很多教育訓練，讓大家有能力成為星巴克的咖啡人員，更不同的是，與給予所有員工廣泛的醫療保險，讓大家想有更多的照顧與擁有感。

在星巴克的工作環境下，不僅是一分有競爭力的薪水，甚至可以學習到有關咖啡的知識，做人處事的知識。不僅在星巴克可以用到，離開星巴克也會終生受用。星巴克對每個職別的夥伴都有一個相對應的培訓，在星巴克所學到的東西不單單只是工作經驗而已，而是做人處事的道理，星巴克要求每一個員工在 40 個工作小時內，學習完成核心訓練。包括：

基本的咖啡知識、如何熱情地與他人分享有關咖啡的知識、準備糕點和飲料的知識與顧客服務知識、關於咖啡豆、咖啡種類、添加物、生長地區、烘焙、包裝等方面的詳細知識、如何以正確的方式聞咖啡和品評咖啡、描述咖啡的味道；喚醒對咖啡的感覺，習慣使用一套全新的辭彙。熟悉咖啡的芳香、酸度、咖啡豆的大小和風味、經常回答人們提出的問題，經常談論咖啡、銷售技巧，提高營業額、正確的飲品傳呼、收銀技巧與話術。

進入門市的前 2 週幾乎都會與店經理或值班經理一對一的上課，講解課本內容與實務經驗，課本的每個單元內容都會搭配公司的資源手冊，之後若有不懂得也都可以去翻閱。

(3.)訓練成果的評估:在完成認證後，雖然以代表學會門市基本的收銀、飲品傳呼與飲品製作，但門市內還是有很多東西是需要慢慢的發掘與學習，包括早晚班每週的週保內容，週保也都必須確實的實施，才能確保每個機器不意損壞之外，還能延長使用年限。

舉辦 coffee tasting，每天的本日精選咖啡，搭配任一糕點，互相分享品評心得，並填寫咖啡護照，完成 45 次的咖啡護照填寫，即可獲得公司贈送的小禮物，也可參加公司的咖啡豆知識考試。

公司每個月接會更換行銷檔期，而每個檔期都會有新的產品推出，也許是新的飲品、糕點，或是隨行杯、咖啡豆等產品，每個檔期得新產品皆必須熟記其內容。

四、工作績效評估

每個月營業區經理與區經理會不定期訪店，訪店過程大多為觀察火辦的一舉一動，收銀過成的話術、吧檯夥伴製作飲品是否合乎標準等，與其他門市內的事務處理。另外也會將買一送一戰報，檔期銷售戰報來做比較檢討，除此之外顧客心聲也是評估整體服務的重要標的。

五、獎勵制度

(1.)M.U.G 獎

M.U.G 獎用於允許夥伴表彰那些停下自己工作來幫助他們完成目標的夥伴。可以說是”感謝您的幫助，沒有您我可能不能完成”，任何夥伴都可以表彰暫停自己手頭工作來幫助他們完成其工作的任何其他夥伴。

(2.)BRAVO!獎

BRAVO!獎用於表彰以下方面的夥伴成績：

- 增加營業額

- 節省費用
- 增進顧客關係
- 對公司運作有明顯貢獻

BRAVO!獲得者將獲得一枚 BRAVO!徽章、兩張 BRAVO!

(3.)服務獎

五年獎：帶有星巴克咖啡公司標記得特別設計的講座，用於獎勵在星巴克工作達五年的夥伴。於每年年底尾牙舉辦的大型活動中公開表揚。

十年獎：一個人性化的”美人魚”雕像，用於獎勵在星巴克工作達十年的夥伴。於每年年底尾牙舉辦的大型活動中公開表揚。

第二節 門市營運管理實習

一、企業文化與經營理念

美國 Starbucks Coffee International 公司為全球第一大的咖啡零售業者 Starbucks Coffee Company 之經營授權公司；Starbucks Coffee Company 總裁霍華·蕭茲先生經營咖啡事業著重在人文特質與品質堅持，強調尊重顧客與員工，並堅持採購全球最好的咖啡豆烘焙製作，提供消費者最佳的咖啡產品與最舒適的消費場所，經營 Starbucks Coffee 成為當今全球精品咖啡領導品牌，備受國際學者專家推崇，譽為「咖啡王國傳奇」。

統一星巴克股份有限公司以 Starbucks Coffee Company 在全球各地選購、烘焙的優質高原咖啡豆為根本，並甄選本地優秀人才培育訓練，提供台灣消費者高品質的咖啡與服務，搭配 Starbucks 獨特的空間設計理念，提供消費者在居家與辦公室之外，一個品嚐咖啡的第三個好去處。星巴克為使員工認同及瞭解公司宗旨，因而依照公司理念和價值觀擬定出六大要素，做為全體職員信仰的有機體及指導綱領，並且協助公司衡量各項決策的正當性。

(1.)使命宣言

- (A)提供完善工作環境，以敬意及尊嚴來對待所有員工
- (B)多元化觀念是經營的重要原則
- (C)採行完美無缺的高標準選購、烘培，分銷新鮮咖啡
- (D)盡力培養極度滿意的客人
- (E)積極回饋我們的社區和環境
- (F)體認利潤認識未來成功的要件

(2.)員工層面信念

- (A)公平的報酬待遇
- (B)公平的公司政策
- (C)公平的措施
- (D)關懷員工、信任員工
- (E)進行在職訓練：提升員工能力，對工作充分了解並能有效執行
- (F)排除恐懼：使得每一位員工在有安全感的環境中，更有效率地為公司工作
- (G)避免向員工喊口號、說教，或訂目標：要求員工達到臨缺點或新的生產力水準，只會造成他們的反感，形成與公司對立的關係。因為許多品質與生產力低落的情形，是制度不良所造成的，不應一味要求員工。

星巴克步論進入哪個市場，都沒有上媒體打廣告。他們靠的是攏絡員工做行銷。這在消費產品中，找不到第二個例子。

「星巴克沒有高科技、沒有專利」星巴克總裁霍華·蕭茲很了解星巴克的特質，他認為「成功完全建立在員工與企業的關係上」。星巴克營收的 85% 來自與消費者面對面接觸的門市，員工與消費者每一是互動是品牌印象最大決定因素。對星巴克而言，品牌並非傳統觀念中的廣告工具；每位員工都是構成品牌的一份子，在消費者心目中都代表著星巴克，因此員工士氣低落，就會影響消費者感受到的品質。

(3.) 公益活動

原住星希望-募款期間：2013/05/13~2013/08/31

邁入第十五年的「原住星希望」，十多年來持續不斷地努力，結合各界朋友的支持和援助，確實提供幫助給部分原住民小朋友，一圓上學之夢！透過學習，他們能夠發揮天賦和專長，擁有更好的希望未來。



學習是一條漫長的路，我們需要您更多的支持，讓孩子們能夠無憂無慮，持續不斷地擁有學習的權利和求知的幸福。邀請您一起守護孩子們的成長，您的一點小幫助，可以給孩子們更好、更不一樣的未來！

參與方式：

- 全台 Starbucks Coffee 門市直接捐款
- 信用卡捐款

台灣世界展望會官方網站線上捐款 www.worldvision.org.tw

線上捐款金額每 1,000 元，即贈送統一星巴克咖啡品嚐券一張（每筆捐款以 5 張為限，贈完為止）

- 郵局劃撥捐款

劃撥帳號: 01022760

戶名：台灣世界展望會

捐款用途名稱：統一星巴克"原住星希望"活動

二、產業現況與發展

1.Starbucks 咖啡使用產地

(1.)太平洋地區：很多人會以印尼咖啡相稱，這是因為這個區域的咖啡豆多半出自印尼這個國家。此外，有多種咖啡豆是產自新幾內亞及夏威夷。太平洋地區生長的咖啡豆和拉丁美洲的咖啡豆，口感是完全的不同。前者比較渾厚、平順、大地感，有時會有草的香味。在咖啡的世界裡，這一類的咖啡豆口感比覺厚實，使用在綜合咖啡的混合調配時，原有的醇度變化不大。做為單品咖啡，則一直是大家的最愛。

(2.)拉丁美洲地區：跟其他區域比較起來，中美及南美的咖啡生產量是最大的。這個區域的咖啡豆是中等醇度，口感較為輕快活潑。他最為人稱道的是其明亮清爽的風味，及品質的一致性，這種特性也是最適合拿來做綜合咖啡的調配。這個區域的單品咖啡產自墨西哥、瓜地馬拉、哥斯大黎加、巴拿馬及哥倫比亞。

(3.)非洲及阿拉伯半島：世界上最棒的咖啡部分是出自非洲的東半部高原及阿拉伯半島。這個區域的生產的咖啡，風為非常的迷人，調配也很多樣化。有時就連對咖啡精品十分了解的飲用者，都會好其杯中的藍莓及辛辣風為。產自肯亞、衣索比亞及葉門的咖啡，除了有強烈的花香，並有莓果、柑橘、可可、辛辣及酒的風味，為大眾所喜愛。

2. 生產與作業流程

星巴克提供多樣的咖啡種類，他們以一週為期，每周更換不同種類的咖啡豆，讓消費者以簡單的方式喝到不同種咖啡豆調和的咖啡(在美國稱 Coffee of the week 為每週咖啡)，但並不是每個地方都是以週為單位，如台灣的星巴克只有每日咖啡。星巴克還有一系列的熱飲；包含咖啡類(如:拿鐵)和非咖啡類(如:熱巧克力)。冬季時才是星巴克熱飲的主要供應季，星巴克大部分的獲利是來自咖啡冷飲加上一些奶油和大量糖漿的製品(如:星冰樂)。

星巴克自售的咖啡豆只要是在四個地方烘培的，分別是:華盛頓州的肯特市、賓州的約克市、內華達州的卡森谷以及荷蘭的阿姆斯特丹。咖啡豆在烘培之後馬上以真空包裝。這些包裝上都有裝置一個壓力閥，為的是讓咖啡豆在包裝後仍可以繼續排出內部的氣體。全豆(未研磨)和以研磨的咖啡豆則在星巴克全世界的分店或是簽約的零售商有販售。

在星巴克的櫃檯部分分成三個主要部分：

點餐結帳區：這裡是供顧客點餐的地方，顧客在點完想要的飲料或是點心後就可以結帳。如果有卡片的話可以用卡片結帳。

飲料區：這一區通常會分成兩個部分，不過是在櫃檯後，所以顧客是看不到的。這兩區分別是冷飲區和熱飲區，調製冷飲（如星冰樂）與熱飲（如：每日咖啡）的地方。如果冷熱飲某一區的飲料供應量變多就會多一個店員單獨負責一區；一般的情形是兩個人負責一個飲料區。

咖啡豆及甜點區：這一區通常就在點餐結帳區隔壁，咖啡豆區會有標明這個星期所供應的飲料使用的咖啡豆；或者是告訴你咖啡經過哪幾步驟才能烘焙而成，並且會放各個步驟不同的豆子。而甜點(通常是蛋糕)就放在一個透明冰櫃之中。

一個星巴克店員主要有三個任務要執行，一個是在點餐結帳區的工作，再來就是飲料區以及漂浮物的製作(如:卡布奇諾上的泡沫或是星冰樂上面的奶油)。除此之外，還有像清掃和搬運貨物的雜項。

一般店內一個區域會有兩個店員，如果是夏季或是店內人數增多，冷飲或熱飲區就會加派人手。有些店面還會專門指派一個店員專門負責星冰樂的製作，也有的店會增加一個負責管帳的店員。有些星巴克有得來速(開車點餐)的服務，一個得來速櫃檯一般有 1 至 4 名店員，端看生意熱絡程度而定。得來速的櫃檯一般較高，主要是為了方便櫃檯同時供應店內和車上顧客的餐點。

店員之上就是「監督」，一般是較資深的店員才能升至此一職位，監督在店經理不在的時候需負責代理經理的職務。有時店員人手不足之時，監督也必須負責櫃檯的工作。

星巴克公司的市場定位是將其店面定位成一種生活中的第三地，也就是定位介於顧客的家和工作場所的地方。他們希望將每一家星巴克佈置的簡單舒適。每一家星巴克除了木製的硬椅，也有靠牆的軟沙發。有些星巴克店面會提供插頭讓使用筆記型電腦或是隨身聽的顧客充電。星巴克的店面大多可以無線上網，不過要另外付錢。

星巴克非常重視他們的禁菸政策，除了某些地方例外。德國就是其中一個例子，因為在德國很少會有吸煙的限制，為了市場策略他們不得不妥協。在維也納的一家星巴克有一種折衷的辦法，他們設了一個吸煙區，和一般的區域有所間隔。雖然有例外，星巴克其實是非常堅持的，他們聲稱香菸的味道會壞了咖啡的原始香味，也基於同樣原因，禁止員工擦味道重的香水。

在台灣，所有店面皆有 Wi-Fi 無線網路，所有店面都有提供一些插電的地方。

3.門市作業基本認識

(1.)收銀機功能認識與操作

統一星巴克的收營機pos系統相當方便且明瞭，而且功能方便且有算術系統，付款方式也相當多樣化，悠遊卡，信用卡，現金，7-11禮卷，還有許許多多的票券可以使用，是個相當方便的系統。

(2.)店鋪設備之維護與保養

定期落實設備維護的保養工作，能幫助門市節省很多開支。如滴漏式咖啡機的水量校準低一升，每月將多支出3000多元，洗碗機的過濾網如果被累積的碎片堵塞，將導致馬達過熱燒毀，維修費用多達4500多元。冰箱散熱片的積灰長時間不清潔，將可能導致壓縮機燒毀，維修費高達3000多元，所以適時的保養與維護可以降低許多不必要的資金。

(3.)發票與各種單據之使用

假如說不小心 key 錯發票內容，我們就必須從打一張發票給顧客，且提供她完美的星巴克體驗，並且把 key 錯的發票內容收回並寫說回收原因。而各項單據及票卷我們都想簡單的說明及使用方法寫在單據的後面，例如 CV，(簡稱顧客心聲)，他是每個月會從消費得顧客群裡面，隨機抽樣幾張發票，作為顧客心聲的活動，而這張必須在七天內做完我們的問卷調查，之後他會出現一組序號，在這之後寫在上面，就可以享用一杯完美的中杯星巴克咖啡。

(4.)顧客服務

A.顧客入店之禮儀與態度:顧客進入門市30秒之內說歡迎光臨，而且需要眼神接觸。

B.顧客詢問之處理:顧客服務可能是透過語言，也可能是肢體語言來傳達

的。

基本的顧客服務只能符合顧客原本的期待的，傳奇性的服務才能讓顧客有意外的驚喜，提供顧客快速與專業的服務，如同我們高品質的飲料與產品，專注在有建設性的事上，在你做得到的事，而非無法做的事，熱情地對待顧客，以創造美好的體驗，並邀請他們再度光臨，做一些讓客人感到自己被重視的事，這些事本身的大小並不重要，但必須是一些令人感到意外的驚喜，勇於做出正確的判斷與決定，設身處地去了解客人的需求，同理心一回想自己當顧客的經驗。

4.顧客抱怨之處理

如果自己能處理的，類似顧客的小抱怨跟需求，就自己處理，不過事後還是要跟值班或者是店長報備，遇到比較嚴重的問題，請值班或者店長出來處理，分發回饋卷。

(1.)顧客結帳之禮儀與態度:問好，聊天，介紹，微笑

(2.)主動服務顧客之技巧:

對客人表現歡迎的態度提供每個人歸屬感

提供客人道德昂揚，精神向上的生活體驗

當客人進門時給予問候

與客人有眼神的接觸

主動與客人聊天

透過客人所點的飲料及姓名記住他們

接受並回應客人的需求

讓他們覺得被關心

接受所有的回饋—不論是建議或是稱讚

隨時鼓舞團隊士氣，確保客人與夥伴皆感覺到受到歡迎

顧客是你工作的第一優先

(3.)讓顧客留下好印象之技巧:

Listen：仔細聆聽顧客的抱怨

Acknowledge：使顧客覺得你感同身受

Take action：與顧客談你可效勞的事 不要談你做不到的事並立即採取
行動

Thanks：感謝顧客讓你知道問題所在

Encourage：鼓勵顧客再度光臨

(4.)顧客要求 Just Say Yes

在星巴克，顧客期望獲得個人的、個性化的體驗，Just Say Yes 的策略可以幫助我們滿足顧客的各種要求，讓更多顧客感到特別滿意。

永遠不要放棄，哪怕只是一位顧客，有時候，留住這位顧客，所需要的，就是” Just Say Yes”。這一聲承諾總是能讓事情變得更好，讓我們努力實現這聲承諾，不論有多困難，隨時隨地滿足每一位顧客的每一次要求。

《綠圍裙手冊》

(5.)十分鐘準則

星巴克門市總是提前十分鐘開門、延後十分鐘關門這就是十分鐘準則，它為了顧客帶來了驚喜、讓更多顧客感到滿意。

店門打開，門市處於營業狀態時，門市所有區域都應完全做好接待顧客的準

備。會影響門市服務水準和環境的關門或清潔任務，應在門市關閉、沒有顧客，且店門鎖住以後進行，要確保顧客感受到我們對他們的重視，營業中，顧客是最重要的。

5.顧客購買忠誠度

(1.)了解顧客購買忠誠度對企業的影響

消費者是企業產品銷售的對象，欲使其成為企業的顧客，則對消費者購買態度和需求，實應有相當的認識和了解，尤其是在消費者導向的時代，滿足消費者的需求已成為企對經營的最終目標，另一方面因為消費者物質生活的品味提高，和休閒意識的高漲。消費者不但要求產品的品質要好及有吸引力，更要求了與眾不同的款式，同時也趨向於追尋自然、休閒、個性、品味等附加價值上。

(2.)提高顧客購買忠誠度的方法

店內活動的設計就是為了提高消費者的消費興趣，因此藉由活動炒熱現場消費氣氛是很重要的，因此在設計活動時，一定要替你的產品或服務吸引更多的注意，創造出更多的認同感及購買慾望，藉由衝動性購買提高銷售量。這裡準備了九項店內活動的方式做為參考，但要注意的是，一個成功的活動多種方式的結合來營造最大的效果。

例如：這種通常是新店家或新產品推出時最快與消費者接觸的方式，對消費者而言，很多人不願意花錢去嘗試自己從來沒有接觸過的東西，但免費的試吃、試用產品較容易吸引他們主動嘗試，若是產品本身夠具特色或是消費者反應不錯，往往能促使消費者當下決定消費；而眾多同質產品或是高單價產品，也常常透過免費的試吃試用，並透過銷售人員的介紹，加深消費者印象，進而使消費者在採購該類商品時，將該商品列入考量。

(3.)消費者滿意度對企業之影響

企業經營的成功必需依賴反覆購買的消費者，因此，為保持長期性的市場佔有率及穩定性，現代的企業必需努力不斷重視消費者真正的需求，以設計或改進其產品，使之產品更能為消費者所喜愛，並把偶而的購買者變成重複購買者，同時努力增加其銷售量，進而促進其他品牌消費者轉換購買此種品牌，加以強化品牌永久的生存。

6.店鋪銷售作業流程

(1.)銷售作業流程之規劃與執行

開會討論，且各門市跟門市互相討論，互相交換經驗，且有條理有規畫的執行。

(2.)銷售作業流程之控制

每個主機夥伴有固定的錢盤，這樣才會把錢固定起來，每個月月底也要盤點，固定資產。

(3.)銷售作業流程之檢討與改善

每個月開會提出問題以及檢討問題，每個人固定提出一樣問題，且討論出一個共同方法，統一執行。

7.突發狀況之處理

(1.)突發狀況之模擬

我們門市有兩個出入口(前門跟後門)，由於入口眾多，人群的路線動向也相當不明顯，就會引發顧客在排隊的先後順序，引發爭執，因而在門市裡面大吵大鬧了起來。

(2.)突發狀況之處理與檢討

對於這項問題我們門市在開會出來，而且值班們與店長也經過討論與檢討。

(3.)如何避免突發狀況之發生

安排明確的顧客動向流動圖，且地板上也有明確的動向圖示，方便顧客購買餐點。

8.店舖工作管理

(1.)各項標準作業流程

顧客進門之後的30秒內要喊歡迎光臨，並且眼神接觸，且點餐時適時的向顧客介紹，跟提供新的資訊，杯子上面的註記要合乎公司規定，且drink call給bar台夥伴，bar台夥伴也要回call給主機，這樣才知道你知道有這杯飲料要做，出飲料時也要call出飲料名稱，且確認客人的飲料是否有誤。

(2.)獎懲制度

每天可以享有大杯的飲料兩杯，但是兩杯不能同時帶走，每個月會有兩樣福利品可以選擇。

飲料及咖啡豆不得超mark-out，否則懲處一個禮拜不得mark-out福利品，嚴重的話可能一個月或者是開除也說不定。

(3.)店舖工作管理規則介紹

一個時段總共有四個人員：值班一位，正值或者時薪夥伴三位

值班負責維護場面，協助需要協助的那方，且要進貨，補貨，盤點，交班等等正值或者是時薪夥伴一個站主機兩個站bar，2-3小時輪替一次，並且交接，還有協助值班完成值班所交待的任務。

第三節、連鎖企業經營管理實習

一、 連鎖加盟之發展

1. 星巴克直營連鎖爾企業結構

(1.) 名稱由來

星巴克得名于赫爾曼·梅爾維爾的著作，《白鯨記》中亞哈船長的大副名字 Starbuck

(2.) 發展歷史

1971 年 4 月，STARBUCKS 的創始店在西雅圖開幕，當時，STARBUCKS 只賣咖啡豆，不賣一杯杯煮好的咖啡，創辦人有三位，分別是鮑德溫(Gerald Baldwin)、波克(Gordon Bowker)和席格 (Zev Siegl)。當時有一家很有名的畢茲咖啡茶品專賣店其老闆艾佛瑞畢茲(Alfred Peet)就是星巴克的精神教父，鮑德溫 and 波克就是在畢茲調教下，學會了與美式淺烘焙大相逕庭的重烘焙技術，奠定了 STARBUCKS 的基礎。畢茲認為自己進口的咖啡豆一定要採重烘焙才能表現出絕佳風味。他們並未研究市場趨式，而是要以供給優質咖啡豆來創造。

STARBUCKS 三元老從不曾放棄追求最高品質的承諾。他們在各方面都有創新和發明的空間，唯有一個理念必須堅持不放：「我們販賣最高品質新鮮烘焙咖啡豆的目標永不改變。這是我們最珍貴的堅持。」STARBUCKS 因此醉心於品管，舉凡選購生豆、烘焙、調製到販售，都不假手他人，以確保產品的穩定性。此時，STARBUCKS 的店面雖然已有連鎖，可是卻都還是以賣咖啡豆為主，對於想喝咖啡但是又懶得或沒有器具自己煮的消費群而言，並不受重視。直到當時還是一個小員工的霍華·蕭茲 (Howard Schultz) 提出了賣煮好的咖啡的想法，三元老害怕 STARBUCKS 淪為「外帶咖啡專賣店」，於是在 1984 年 4 月星巴克開設第六家分店時才讓蕭茲在店面裡面設立一個小小的咖啡吧。

1984 年 STARBUCKS 在西雅圖市中心開了第六家店面，這是星巴克歷史上的一大突破，因為它是第一家獲准兼售咖啡豆和熱騰騰咖啡飲料的店面，也是 STARBUCKS 座落商業中心地段的首家店。當時在他們小小的咖啡吧試賣咖啡的構想非常的成功，但是蕭茲卻無法與星巴克的三元老有共識。蕭茲覺得若要引進新的咖啡時尚，首要之務便是要先開一家賣咖啡的店面，向民眾展示義式咖啡館的迷人氣氛，而不只是賣咖啡豆。蕭茲在不放棄 STARBUCKS 原有的堅持，卻想保有自己的構想下，於 1987 年出資買下 STARBUCKS 的股權，成為 STARBUCKS 的總裁。

從此之後，STARBUCKS 便開始以義大利式 ESPRESSO 咖啡吧為經營重心，兼賣他們所自行烘培的咖啡豆，慢慢的席捲了整個美國社會，甚至使這樣的風潮蔓延到全世界，也席捲了台灣。現在的星巴克，已經是年營業額超過四十億美元（約合新台幣一千三百六十億元）的大企業，平均每星期有二千五百萬人次的消費者會光臨各地星巴克，而且星巴克仍以驚人的速度在成長。

目前星巴克在全世界擁有超過七千五百家分店，今年則預計要在全世界各地開設一千三百家店面，舒茲更發出豪語，未來星巴克要向二萬五千家店的目標邁進。

二、 連鎖加盟之種類

星巴克經營以直營店為主，由美國總公司授權給台灣統一企業，統一星巴克股份有限公司於 1998 年 1 月 1 日正式成立，是由美國 Starbucks Coffee International 公司與台灣統一集團旗下統一企業、統一超商三家公司合資成立，共同在台灣開設經營 Starbucks Coffee 門市。

台灣的統一企業則是 1967 年創立於台南永康，四十多年來，在高清愿先生的帶領下，從傳統食品出發，走向全方位產銷，滿足消費者的所有需求。它的產品系列，在台灣、海峽兩岸、亞洲、以致於全世界的食品業，都擔任領導者的角

色。統一企業同時也是台灣最大的企業集團之一，旗下擁有的企業包括飼料、油脂、食品、飲料、物流、通路、金融、保險乃至於休閒產業。

成立於 1978 年的統一超商則是台灣目前最大的連鎖便利商店體系，直營及加盟店總數超過四千家。旗下的轉投資企業同樣枝葉茂盛，包括物流、藥品、清潔用品、藥妝百貨、企管顧問、文化出版、以及統一星巴克、上海統一星巴克兩個咖啡飲料零售公司。

三、 連鎖加盟之業態及個案

星巴克是屬於直營連鎖咖啡業態，由公司總部直接經營、投資、管理各個零售點的經營型態，一致性的教育訓練，一致性的服務，標準化的服務流程，主要銷售商品以義式咖啡及星冰樂和糕點為主，次要銷售商品為馬克杯、隨行杯、咖啡用具等，業態與其他連鎖咖啡業態雷同，但星巴克不一樣，為了完成企業使命，將門市變成顧客的第三個好去處，讓顧客體驗完整的星巴克體驗，這是與其他連鎖咖啡業態最不同的地方。

四、 連鎖加盟國際化

(1.) 亞洲地區特色

統一星巴克股份有限公司於 1998 年 1 月 1 日正式成立，是由美國 Starbucks Coffee International 公司與台灣統一集團旗下統一企業、統一超商三家公司合資成立，共同在台灣開設經營 Starbucks Coffee 門市。該年 3 月 28 日，台灣地區第一家門市於台北市天母開幕；2007 年，第 200 家門市—大英門市開幕。截至 2009 年 3 月，全台已有 223 家星巴克門市。

(2.) 美洲地區特色

1971 年，英語教師 Jerry Baldwin，歷史教師 Zev Siegel 和作家 Gordon Bowker

合作開了第一家星巴克。他們三人開店是受到阿爾弗雷德·皮特（Alfred Peet）的皮特咖啡公司的影響。第一家星巴克店位於西雅圖市中心的魚市派克市場（Pike Place Market）旁，主要出售高質量的咖啡豆和咖啡器材（這家店至今仍然存在）。在開業的第一年，他們從皮特那裡購買綠色咖啡豆，而後，他們就直接從咖啡豆產地購買。

1971 年時，星巴克僅有西雅圖的 6 家店鋪，而且只賣咖啡豆。1987 年，現任董事長霍華德·舒爾茨（Howard Schultz）籌資買下了星巴克。此後，他把星巴克做成了美國版的意大利咖啡屋。如今已經在全世界 30 個國家開了 6000 個店鋪。並且這個數字以每天 3 家的速度增長着。優質的產品和服務，明確的市場定位以及積極的營銷策略使得星巴克迅速成長為全球知名品牌。

第四節、行銷企劃實作

一、環境分析

推廣二代隨行卡，儲值1000送一點紅利，紅利可換特殊商品

星巴克的二代隨行卡就等同於星巴克的會員，因此會一直跟客人推銷二代隨行卡的好處，或者是公司有推出關於二代隨行卡的活動時就會跟客人介紹並詢問是否要購買二代隨行卡。

凡事只要購買二代隨行卡儲值1000元就會有紅利點數一點，而紅利點數一點就可以兌換任何一杯中杯的飲料，或者要累積紅利點數就可以兌換星巴克的特殊商品(而且特殊商品是沒有再販售的)再者持有二代隨行卡比一代隨行卡更有保障的原因是因為二代隨行卡可以做線上記名服務，只要有登記線上記名服務如卡片有遺失，就可以做線上登記遺失卡片，而公司方面就會再給客人一張二代隨行卡並把該卡片元有的現金餘額及紅利點數全數還給客人。

二、策略規劃

(1.)設定目標

每一個檔期都會推出不同的活動，而那些活動，會有一個競賽，全門市都必須參加，前五名的門市即可獲得獎品。

(2.)各管理階層的目標

每個檔期店經理就會對我們說明這次活動內容以及訂定一個目標，我們要多少達成率，才能夠順利的贏得比賽。

三、控制行銷策略

(1.)建立控制程序

一開始進去星巴克她會給你「Barista 學習旅程手冊」，其內容不外乎是標準作業流程，標準化，專業化，一致化。而公司會給每個新進人員40分鐘的教育課程，以及四堂的教室課程，讓你再一個月內把所有有關星巴克的基礎學起，之後慢慢進階商品，飲料，糕點等等的行銷策略。

四、行銷企劃

每個檔期都會出一本叫做行銷月刊的書，他有介紹各個檔期的活動，以及各個檔期所需要的知識以及內容物品，以及對印話術。

(1.)產品策略

配合當季推出新款杯子，及各類隨行杯、馬克杯、咖啡豆、

磨豆機、咖啡機及季節性糕點。

推出早餐、午餐、下午茶套餐優惠



星食套餐供應時段

午餐時段 11:00am~14:00pm • 晚餐時段 17:00pm~20:00pm

門市將視顧客點餐需求，進行各單店供應時間調整



A 海鮮麵疙瘩(佐白醬)單點\$200

全餐組合價\$370 元含湯品+沙拉

套餐組合價\$270 元含湯品



B 義式茄汁肉丸飯 單點\$200

全餐組合價\$370 元含湯品+沙拉

套餐組合價\$270 元含湯品



C 羅勒青醬培根千層麵單點\$200

全餐組合價\$370 元含湯品+沙拉

套餐組合價\$270 元含湯品



D 西西里肉醬筆管麵單點\$150

全餐組合價\$320 元含湯品+沙拉

套餐組合價\$220 元含湯品



E 青醬雞肉沙拉單點\$110

套餐組合價\$180 元含湯品



F 義式油醋百匯沙拉(奶素)單點\$115

套餐組合價\$185 元含湯品



托斯卡尼

主廚洋蔥湯

蕃茄蔬菜湯

or

雞蓉玉米湯

or

(牛肉湯底)

單點\$90

單點\$90

單點\$90

第五節、店長與管理職務實習

一、認識營業店

1、商品認識

飲品類：濃縮咖啡系列、每日精選咖啡、Starbucks Tea、非咖啡飲料系列、星冰樂系列、新鮮果汁系列。

糕點類：優活早餐、午餐系列、麵包/點心、蛋糕甜點、三明治、美式糕點、生日蛋糕預購、樂活蔬果棒等。

其他：隨行卡、咖啡設備、咖啡豆、隨行杯、咖啡蛋捲禮盒、捲心酥禮盒等

簡略介紹產品如下圖 3-1：

Starbucks Tea 在地茶系列				
				
碧螺春	金萱烏龍	東方美人	紅玉紅茶	阿里山烏龍茶
麵包/點心系列				
				
主廚香腸麵包	多穀物雜糧斯康	法國巧克力丹麥	帕馬森起司巧巴達	火腿起司麵包
三明治系列				
				
香辣起司巧巴達	德式香腸巧巴達	青醬火雞佛卡夏	薑汁牛肉帕里尼	起司里肌可頌
蛋糕系列				
				
蜜桃優格但高	洋梨輕奶油蛋糕	黑森林蛋糕	草莓泡芙塔	橙香戚風蛋糕

圖 3-1 產品介紹

2、佈置認識

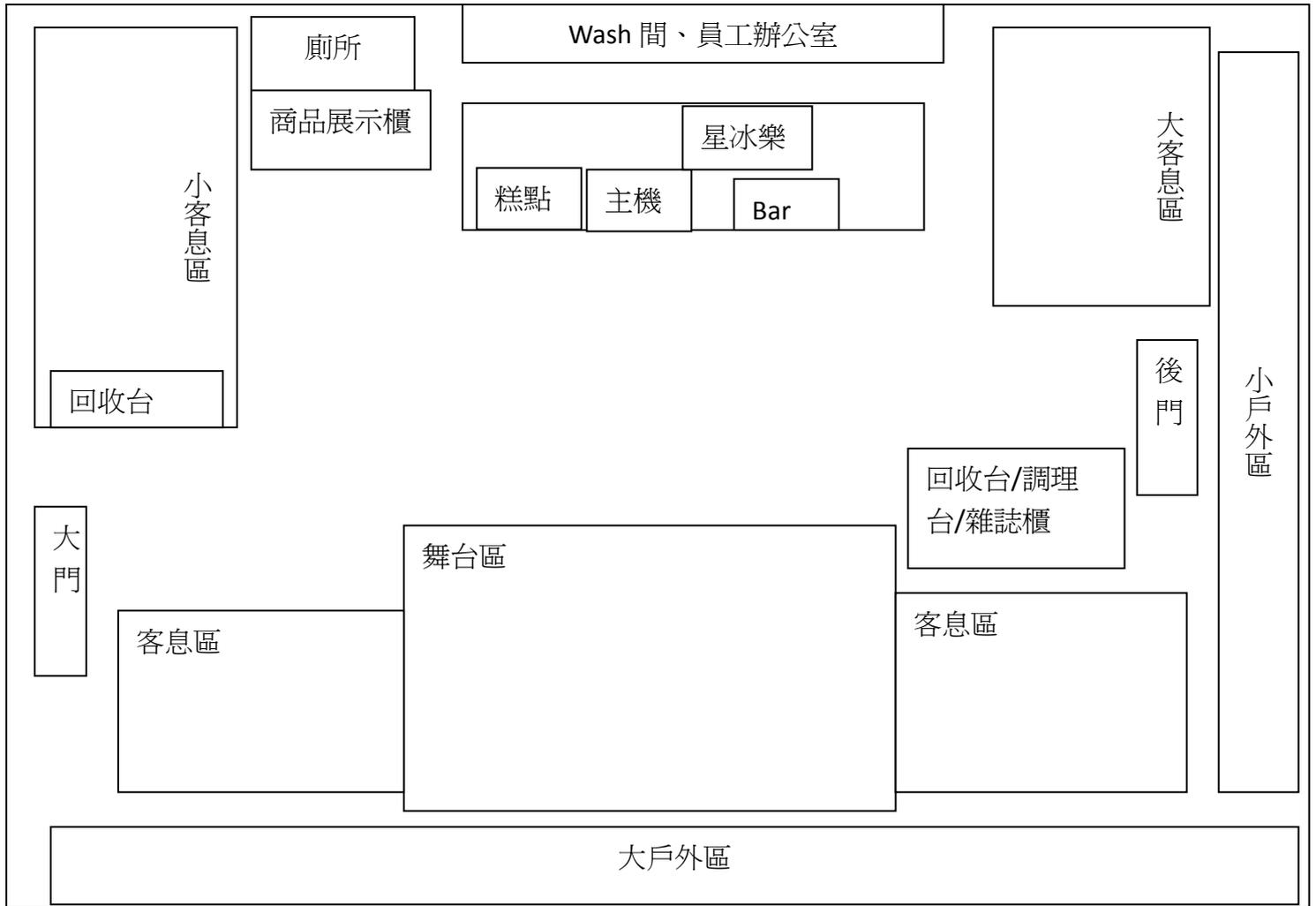


圖 3-2 門市佈置圖

門市內大概可容納 160 人的座位

二、認識店經理職務

(1.)店經理 Store Manager 主要任務與職責：

領導-訂定門市工作目標提昇組織效力

確保門市正常營運並成為門市夥伴的榜樣。

教導並確保門市夥伴對顧客”just say yes”及提供傳奇性服務的工作態度。

訂定行動計畫帶領並激勵門市團隊執行公司推動專案達成團隊目標。

運用誠信正直的管理原則推廣統一星巴克企業文化、價值和使命。

確認及溝通夥伴工作分配以確保門市營運平穩

指導門市達成團隊營運目標，定時檢視門市環境及營運指標，運用門市優勢及機會點來達成營運目標

計劃與執行-依據營運目標訂定行動計畫並定時檢視目標達成狀況

管理門市人員編制，掌握夥伴的學習進度及人力招募需求。

運用公司資源及工具準確溝通公司政策並確保門市執行方向。

業務需求-提供門市各職位應具備的專技技能

遵守統一星巴克的夥伴任用及晉升政策規定。

運用顧客回饋資料來了解並滿足顧客需求及門市所在社區需求。

使用營運工具包含排班表、月報、季報、現金報表、庫存管理等工具達成門市卓越的績效。

區組使用資源如人力資源、行銷企劃、資產維護、QA、食品飲料、商品陳列功能來支援區組及營業區域的活動。

(2.) 值班經理工作內容和要點

推廣統一星巴克企業文化，值班時正面積極的冷靜態度面對各種營運狀況

值班時確保門市環境及顧客需求，與店經理溝通確保”the third place”的環

境給顧客。協助培訓新夥伴，尊重、鼓勵夥伴並定期回報店經理在值班期間夥伴工作表現。關注夥伴工作情緒及工作表現，協助店經理營造積極的工作氛圍。

協助營造積極的學習氛圍，清楚明確並即時給予夥伴指導及回饋，確保夥

伴持續進步的工作。值班期間了解夥伴需求、動機，並與夥伴建立良好互動關係。

秉持”just say yes”的態度將傳奇性星巴克服務體驗精神傳達給顧客，與顧客互動，發現顧客需求並回應。執行值班期間門市交辦工作，負責開關店，並分配工作任務。遵循各項營運規範及工作流程，包含現金管理、門市安全及值班期間夥伴的安全。遵循產品配方，陳列標準、衛生安全標準及指導原則，提供品質一致的飲品、咖啡豆、食品及產品。值班期間使用各項營運工具達成卓越營運目標。

三、領導技巧

(1.)排班作業與工作分派

排班作業依照門市營運狀況而有所不同，基本上在門市沒有活動的正常營運下每天排班人數為七人，分為早班三名、晚班三名，中班一名。若是有買一送一的行銷活動，在平常的週末及兌換期限的最後兩、三週時，就要增加排班人數，大約增加中班一至兩名，以因應眾多人潮。

(2.)人力配置溝通

夥伴在工作中應該經常相互溝通，即使夥伴駐守於自己的工作站，人力配置也是”靈活”的，會根據顧客和任務的需要發生變化，例如：如果 Floater 需要為顧客研磨一磅的咖啡豆，他應該和收銀台和吧台夥伴溝通，調整他們的人力配置，因應變化造成的影響，如果飲料或收銀夥伴觀察到其他地方有需要(如顧客飲料倒杯，或顧客在零售商品區)，應告知 Floater 此情況，讓 Floater 重新分配合適的夥伴去處理該任務。

(3.)營造良好工作環境與門市營運氣氛

營造良好的工作環境氣氛，不只是店經理與值班的責任，是需要每位夥伴共同營造的，首先在做任何事都以安全為最優先，正確使用各種器具，飲品與食品皆須符合食品衛生安全，保障顧客衛生安全。夥伴間互相學習成長，新夥伴不懂而尋求幫助，其他夥伴都有教導新夥伴的義務。

而我實習到現在經歷了兩個店長的照顧跟關心，剛開始實習時遇到的第一個店長她對於店員的態度就是你有任何問題都可以直接找她談，或是有任何對於工作上不懂會有疑問都可以問她，她都會仔細的跟你解說。

到下半年遇到的第二個店長，會覺得她比之前的店長更活潑，感覺跟我們店員之間更像姊妹或朋友，而且都會互相開玩笑，但遇到很正經的事情時她也會很認真的跟你解說，或遇到什麼問題時她也會跟你坐下來長談，聽你說遇到什麼問題或是什麼事情，而店長可以幫你的事情就一定會幫你。

所以在實習期間受到這兩位店長的照顧真的很開心也很溫馨，讓我在星巴克實習的這段時間都過得很開心，感覺像是多了好多個朋友好多個姊妹一樣呢！

第六節 商業自動化與營運決策實習

一、店舖報表研習

門市從開店到關店，每天都會有報表的使用，無論是進貨、銷售、或分配工作任務、公司通告等，最常使用的有：

(1.)商品進貨單

分為常溫糕點進貨單、低溫高點進貨單、大貨進貨單。所有物品數量依據進貨單上的數量點收。牛奶每天由鄰近配銷所配送，也會有進貨單，也須簽單驗收。

(2.)工作日誌、工作任務分配表

皆由值班填寫完成，工作日誌填寫內容包含所有物料有效期限、冰箱與牛奶的溫度、早晚班銷售目標，應完成的工作內容項目等紀錄。

工作任務分配為當天每個時段每位夥伴的工作站任務分配，除此之外還可記錄其他事項，例如當天有顧客訂咖啡外賣桶，訂購的數量、領取時間皆須清楚的填寫交接；也可將早晚班夥伴要交接的事項填寫於此。

(3.)蛋糕預購單

平常門市販售的糕點都是以切片為主，通常不會提供長條蛋糕或生日蛋糕的銷售，因為蛋糕有效期限為六天，過了有效期限就必須丟棄不可銷售，為了避免造成浪費，長條與生日蛋糕都是提供預購方式銷售，訂購日期需在提貨日的三天前訂購，清楚填寫進貨單內容，與顧客結帳，顧客提貨後就完成此筆銷售。

(4.)咖啡、茶外賣桶銷售單

統一星巴克提供會議型的外賣桶銷售，咖啡提供種類為本日精選咖啡，茶的方面則是提供泰舒茶，內容需填寫訂購人姓名、電話、訂購的種類數量、提取時間，還要註明是否已結帳、押金金額等內容。

(5.)顧客需求表

若顧客需要的產品門市缺貨，請顧客填寫資料後，由值班向其他門市調撥，不管有沒有調撥到產品，都須打電話告知顧客。

以下為公司內部資訊發佈公告：

(6.)SCOOP 獨家報導

總部每周三定期公告在系統，由值班經理列印提供夥伴閱讀，內容都是與門市作業上有關的通知，也會有每周工作提醒。

(7.)緊急事項公告

在每周三 SCOOP 公告後，若有需要馬上讓夥伴知道的事情，就會以緊急公告通知。

(8.)顧客服務案例

每周五定期公告，會有兩則有關顧客服務的案例，一則是顧客感受到好的服務要表揚夥伴，另一則是顧客感受不好的顧客抱怨，每則顧客報怨內容下公司都會有建議做法，讓夥伴了解若遇到類似情況該如何解決讓顧客滿意，而不是用錯誤的方法使顧客產生報怨。顧客服務公告是要讓夥伴們互相學習，提升顧客服務品質。

二、收銀系統操作

(1.)收銀工作站介紹

收銀工作站的夥伴會最先歡迎進入門市的顧客，因此，積極友好又即時地問候非常重要，同時夥伴還要熟悉 POS 收銀機的操作介面和門市的收銀事務。

收銀工作站上的夥伴，主要工作是經由接觸、發現和回應的步驟為顧客提供優質的服務，準確輸入顧客的交易內容，指引顧客拿取飲品，向顧客致謝並歡迎他們再次光臨。

此工作站的工作內容不僅僅只有收銀，主要還包括糕點櫃清潔、滴漏式咖啡機、烤箱清潔。假使沒有客人，且本身工作站的工作已完成，即可檢查客席區的清潔與整理調理吧台。

(2.)收銀系統相關交易

通過現金進行交易、通過信用卡進行交易、通過悠遊卡進行交易、通過隨行卡進行交易、取消交易、處理產品退回、處理使用優惠券/Coupon 的交易、關閉收銀錢盤、處理用於 Sampling 的報廢

第七節 物流與供應鏈管理實習

一、供應商管理

就以咖啡豆來說，三十幾年來，Starbucks為了取得最高品質的咖啡豆，而持續與咖啡種植者建立長久且良好的關係，並與農民達成公平交易價格的協議，因此形成一個咖啡農與咖啡商雙贏的局面。為了確保能長期得到最高品質咖啡豆、並兼負身為全球咖啡界領導者的責任，他們認為企業有義務保障咖啡種植者的經濟及生活品質，並且保護咖啡所生長的環境。Starbucks將此信念作為企業使命之一，也是對咖啡原產地的承諾，在取得高品質的咖啡豆時同時維持咖啡生產地的社會、經濟及環境的永續性。這是照顧並保護咖啡生產國家的基礎。目的是要建立一個全方位的計劃，發展出一項品質控管的技術，以幫助農民改善他們的咖啡品質。這些努力，都是要來輔導小型咖啡農莊，也能在世界市場上具有競爭力。

二、供應鏈系統

基本上公司給我們一個良好的供應鏈系統，他負責許許多多的事宜，而且也跟前台主機同步連接，我們訂貨到進貨需要三天時間，也就是得預估三天後的狀況，並且保有一定的安全庫存，且每當有節日或者公司舉辦活動時，就要更加注意用量，並且做到每個物料都不能少。而且公司都很貼心的把訂貨系統做的簡單明瞭，萬一你發現定錯的時候當天還可以做更改，不一定是確認送出後就不能更改了。早班基本上就是定糕點跟原物料的量，並且要有最低庫存10組才安全，晚班則是確認說早班訂的量是否有誤，是否要做加點或者刪量，再來就是定牛奶，

牛來這是最重要的，如果沒有牛奶那天就不能營業了，之前牛奶定量是由牛奶供應商(簡稱奶爸)由晚上打給我們來做定量，而現在統一改用訂貨系統，方便又快速，簡單又明瞭。

我們的物流公司為捷盟，每天大約三、四點會來進前幾天所訂的糕點量，還有一些原物料的部份，我們門市是一三五進貨，所以說禮拜三就必須把量抓準之後再下訂單，這樣才不會避免說要到處去調貨之類的。而且配送來的時候會給我們確認單，我們依照那些單子一一比對，確認是否有少，然後確認好了之後，就把它放在現金報表裡面交給會計，如果萬一有短少，就確認少多少之後，打給捷盟公司跟他做修改動作，我們門市也要填寫短溢單子交給會計。牛奶的進貨就是每天了，看需求量多不多，如果多的話就會進行二配的動作。

三、倉庫管理

(1.)產品進貨作業

所有物品進貨，必須在進貨次日，依送貨單上 EOS(Electronic Ordering System)單號，於 Web 訂貨系統內核對驗收，這是必要的程序，確保存貨正確結算，所有夥伴都應熟悉進貨進貨作業以及相關進貨流程。

(2.)進貨時間

每週三次的大貨：本門市送貨頻率為，一、三、五到貨，二、四、六夜間進貨。為及時配送到所有門市，並能在指定時間範圍內送達，司機僅將貨物送達每間門市內，無需將箱盒進行拆箱分類。

每日糕點進貨：為夜間進貨，於門市開店前完成進貨。

每日牛奶、豆漿及果汁進貨：門市鄰近牛奶配銷營業所，以專車巡迴方式到店服務。

(3.)進貨流程

為了夥伴和顧客的安全，已送達的貨物，在任何時候都不可阻塞通道、廁所或出口。進貨時，司機應將送貨單交給夥伴簽收，若門市未開始營業，應留下一份送貨單。在簽收貨單前，需注意物流箱或整箱商品無明顯損壞，數量過多或短缺，重點商品應與司機當面點交。清點數量與送貨單不合時，應當場填寫短溢單交給司機帶回，逾期無法受理，大貨於夜間進貨門市，應電話通知捷盟客服，並在下個進貨頻率時將短溢單，交給司機帶回，糕點短溢單請先以電話通知捷盟客服，並在下個進貨頻率時將短溢單，交給司機帶回。

進貨次日，依送貨單上資料，於 Web 訂貨系統進行核對驗收，如數量有異，連絡捷盟客服。測量牛奶、豆漿及果汁之進貨溫度，及以蓄冷箱進貨之糕點溫度，進貨時直接放入冰箱之糕點，則測量冰箱溫度即可，將測量之溫度紀錄於工作日誌。

將產品放置於適當的儲存空間，倉庫或陳列架上，並以「先進先出」原則，確保容易腐壞的產品不會過期，進貨的產品應放在指定的儲存空間，確保所有夥伴都能找到這些物品。送貨單不需送回公司，僅於門市留存即可。

(4.)物料管理

所有物料與食品皆保持「先進先出」原則。

常溫糕點的有效期限未開封為 D+1 天，開封後未銷售完的必須在關店時丟棄。低溫糕點的有效期限為 D+1 天，整理糕點櫃時也必須以先進先出原則銷售，不得有後進先出。製作飲品所需物料皆有開封後的期限，開封後都必須寫上期限貼紙，過了期限都需丟棄，不可繼續使用。

(5.)商品報廢處理

商品依照原因別正確報廢，減少門市盤點上錯誤，也減少門市虧損。

四、運輸管理

(1.)運輸公司的選擇

統一流通次集團以統一超商為首，整合集團內零售、流通相關公司的次集團，以零售、物流、製造及系統等四大主體多達 32 家的關係企業。

統一星巴克的進貨作業、總部信差，由統一的關係企業「捷盟行銷物流公司」負責，在進貨作業上若有瑕疵，後續作業也相對方便。

(2.)運送時間

門市進貨是屬於夜間配送，夜間配送是指在非營業時間的配送作業。糕點配送大都以此方式配送，某些門市可能也會在夜間配送大貨，夜間配送的門市進貨準備不同於日間配送的門市。

在關店時，必須完成以下工作，以方便夜間配送：

保持通道暢通、清理冰箱空間，至少冰箱一半的空間，以容納糕點進貨

確保冰箱有空間儲存糕點，應移除個人物品、將牛奶先進先出，先補滿吧台下冰箱、將糕點空籃放置於收銀機前

夜間配送因無法與司機確認配送是否正確，為確保配送正確，開店時必須完成以下工作：核對實際到貨數量與送貨單明細、確實點收重點商品、整箱商品、物流箱、節慶糕點、蓄冷箱等商品若出現差異，與捷盟客服聯繫，並於當日填寫短溢單

五、供應商管理

統一星巴克全台約 300 間門市，皆為直營門市，因此門市內使用的所有物料皆為總公司提供、配送，門市販售的商品也由總公司提供，因此門市供應商為總公司。

第八節 消費者行為分析實習

一、立地條件調查

門市位於公益路與大英街口。附近有許多餐廳、電子家電業、服務業等等，而本門市後面還有停車場，讓許多的顧客方便停車，唯一的壞處是沒有跟後面的停車場做簽約，所以顧客到我們店裡還消費時，不能以消費抵免停車的錢。本門市前面還有人行道跟機車停車格，所以比較方便騎機車的顧客停車。

二、消費者行為調查

(1.)宗教信仰

宗教信仰是以台灣人大多信仰的佛教或道教為主，或者附近的外國人，其信仰為基督教。

(2.)消費者習慣、價值與態度

民眾的消費習慣大多較為保守，會來門市消費的大多為退休的老師、家庭小康的學生及老年人、有固定收入的上班族、需要長時間在電腦前工作的人、外國人，而門市有活動時，尤其為買一送一時，其他民眾來消費的次數才會增加，

(3.)顧客滿意度

在星巴克，對顧客任何的合理或不合理要求，夥伴們皆秉持”just say yes”的態度去面對，不僅是要提升顧客的滿意度，更是讓顧客感受到更多的星巴克體驗。

三、競爭廠商優勢調查

以 85 度 C 咖啡烘焙專賣店為競爭廠商調查對象。

(1.)競爭廠商定價策略

美食達人希望以五星級的產品、平價化的價格，普及、深入台灣各角落，用高級的原料與技術，呈現出精美、平價的商品，讓人人都能享有五星級的待遇與五星級的享受。

(2.)競爭廠商促銷策略

新門市開幕活動，1 元咖啡限量、招牌咖啡買一送一

母親節蛋糕預購 85 折

(3.)競爭廠商人才培育策略

教育訓練:

加盟總部提供店舖約 7 天之專業訓練課程(含操作實習)，課程內容如下：

開店及打烊作業、吧台作業、原物料控管及品質控制、蛋糕裝飾技巧 7 天、經營成本控制、顧客關係及促銷管理、表單及數字管理、機器設備維護

員工培訓:

7 天【公司課程及直營店舖現場操作教育訓練】

(4.)競爭廠商顧客服務策略

85 度 C 為因應都會人口的新生活型態，首創 24 小時的咖啡、蛋糕專賣，讓消費者不論多晚休息，多早起床，都能享受到新鮮的咖啡、蛋糕等美食，另外，全天候二十四小時提供三明治選擇，讓消費者更能感受到 85 度 C 的貼心與服務。

(5.)總結

85 度 c 是以平價為目的，讓消費者不用花大錢卻可以享受五星級的咖啡及糕點，但是服務卻並不是每間店家都可以在一定的水準上或者一樣。

而星巴克雖然物價高，但是對於消費者而言除了可以享受五星級以上的咖啡及糕點外，還可以享受到專屬於星巴客的服務，讓消費者覺得買一杯一百多塊的咖啡很值得

第四章 實習心得與未來建議

第一節 實習心得

一、對公司的看法與初步看法的比較

在實習前對星巴克的第一印象就是咖啡很好喝但是價錢很貴，覺得夥伴這份工作很光鮮亮麗，進入門檻很高，因此當系上公布我錄取時，心情是很興奮的，但是也抱著一點點的不安，因為在網路上看到一些論壇，討論著夥伴工作的辛苦，也說到新人時期是一段煎熬的日子。

正式進入門市上班的第一天，當我拿到那本課本後，了解到原來公司將員工的教育訓練看的如此重要，按照內容一步一步學習，而總部的課程我是到台中的河南青海門市上課，上課的講師們也是星巴克各門市的店經理，經過公司訓練，通過考試的講師，上課的內容比門市上的內容更廣，觀看的影片也是從美國來的，更認識全球星巴克的歷史，對星巴克開始另眼相看了。

而星巴克對原物料的堅持，是希望讓顧客都能喝到品質一致且好喝的咖啡，每個原物料都有開封與調製後的使有效期限，我們簡稱 exp.，開封或調製後都必須正確填寫 exp.，早值與晚值必須查檢各物料 exp.，並填寫於工作日誌，exp.即是物料開封與調製後的最佳賞味期，當夥伴發現物料過期了，必須告知值班並清理完，不可繼續使用，不僅是要讓顧客品嚐到最好的，也要保證顧客吃的安心。

二、 實習後與實習前的期望比較

在選擇實習公司時，僅是希望能多磨練磨練一下自己，畢竟自己的工作經驗不算少，但總覺得這樣工作下來並沒有學到什麼東西，至少想說能把工作的技巧學起來便成自己的。

現在不僅對服務業有更深的體認，也有更多的期望，門市內資深的夥伴經常和我們經驗分享，如何將顧客服務做的更好，雖然顧客覺得買了一杯一百多塊錢的咖啡很貴，但我們如何讓他感受到的不僅是一杯咖啡，而是同等價值的更多服務，讓顧客有物超所值的感覺。因此門市夥伴都對顧客服務這方面下很多工夫，也常常在討論如何能更好。

三、 實習最難適應或難過的事

很慶幸我對這份工作比較沒有難適應的地方，也許有些人對自己的工作會職業倦怠，但是至少在我的門市裡，夥伴經常是很熱情，上班的氣氛也很良好，讓我對這份工作還是像新人時期一樣感到新鮮有趣。而門市夥伴們除了門市的聚餐之外，有時候也會相約逛街、看電影或是私下的聚餐，之間的感情也很好。

若要說一個不適應的事情，應該就是客訴吧！若是飲品製作的錯誤，通常顧客都是會回到門市或來電告知我們，而我們也會重新製作一杯並與顧客致歉，但有的客人經常小題大作的，常常直接打電話到公司的客服專線去客訴，雖然公司會以事情的輕重程度來判別，並決定客訴是否成立，但這會讓夥伴失去一點點的自信心，因為如此我們做任何事情經常小心翼翼的，深怕一個不小心就會被客訴。

四、 實習最大的收穫

到星巴克實習最大的收穫可能就是，你學一件事情的時候真的必須要很快且要熟練，不然很快就會被人給淘汰掉，或是被其他跟你同進公司的人給比下去。但是你學得快又熟練後就這樣一直維持下去也不行，你一定要有更進一步的動作，而且公司的訊息及公布事項都必須要清楚才可以，而每個商品也都要清楚它的內容物、怎麼操作、大小容量如何，這樣才可以跟客人做介紹。

五、 實習甘苦談

每一份工作都有其辛勞，在星巴克新人時期是很辛勞的，基本要學的就是杯子的註記、飲料的 drink call、物料的 exp.等，不但 drink call 經常唸不好、杯子有時會寫錯之外，物料的 exp.也會弄混亂，還要記當期行銷月刊的內容，主推項目、優惠期間，開始站收銀就要小心品項、折扣不能輸入錯誤，學習站吧台就要熟記每款飲料的配方與作法，與如何增快自己做飲料的進度。

而現在九、十月的活動很多，中秋節禮盒、咖啡蛋捲、餅乾禮盒，而只要有購買中秋節禮盒就會送買一送一券，而買一送一券事十月份使用。十月份則是買濃縮咖啡就會送義式濃縮咖啡買一送一券，還有買義式濃縮咖啡就會蓋一個章，只要集滿十個就可以免費兌換一杯大杯的咖啡，除此之外還要應付許多難搞的客人。可以說是一整年都有買一送一的情況下，假日經常忙的暈頭轉向，還要保持我們的熱情與笑容應對顧客，真的是一個大挑戰！

六、若再選擇一次，仍然願意實習嗎？

當然是願意，雖然不能像同屆的大學生們盡情享受大學最後一年的學生生涯，享受暑假與寒假的假期，但是轉個念頭想想，我們是藉著實習機會提前適應往後畢業的生活，雖然工作辛苦了點，但學習到的是比其他大學生更多的實務經驗，而且若此工作與自己興趣相投，實習後還能繼續這份工作，也比同屆畢業生少了畢業即失業的困擾。

第二節 未來建議

一、對實習制度的建議

三明治校外實習的計畫我們是屬於第五屆，也能看出系上一年比一年的更加用心去安排整個計畫，也知道系上可以讓學生自行選擇是要系上安排的公司或是自行尋找的公司，只要是合法、合理、不是跟自己親戚家有關的公司都可以實習，這點是很好。

但是希望系上安排的公司可以再多一點，不要都跟每年都差不多都是那些公司，便利商店、大型購物公司、星巴克、保險公司，還好今年我們這一屆還多了棉花田跟瑞士商行，選擇就有跟往年每屆有點不一樣了，這樣我們學生就會對不知道的公司有興趣，就會去聽那間公司的簡介、介紹，若覺得不錯就會想要去面試。

因此希望系上可以再多一點不同的公司，讓學生們做選擇，不然其實學生自己去找打工，最容易找的跟做的工作就是便利商店，而大型購物公司則是看報紙有職缺就可以去應徵看看，所以才希望系上提供更多的多元化公司，讓學生可以真正找到自己覺得有興趣並且可以學到在學校學不到的知識。

二、 對學弟妹的建議

既然選擇實習就必須在工作中有所成長，不再是永遠天真快樂的大學生，學習對工作負責、對顧客負責也對自己負責，也在實習期間尋找並確定自己的方向與興趣。要記住「既來之，則安之」、「對工作保持熱情，享受工作中帶來的樂趣！」

第三節 我的未來計畫

在實習前，其實對自己的未來沒有任何的想法，不知道未來到底我該做什麼才好。而透過這次的三明治實習，發現自己其實對接觸顧客並不是真的很喜歡，也不喜歡這種別人是放假時間而我卻要上班的感覺，所以我之後應該會選像一般的上班族那樣吧，週一到週五上班，週末則是可以放假，畢竟這樣才可以好好的休息，而跟朋友出去就不用還要提早安排休假的時間，或跟別人搶要選哪天休假。所以未來我應該就會朝上班是間可以穩定的那種工作去吧！畢竟還是不想這麼早就把自己的身體給搞壞了。

參考文獻

(1)奇摩知識網址：

<http://www.google.com/search?q=%E6%98%9F%E5%B7%B4%E5%85%8B%E7%B5%84%E7%B9%94%E6%9E%B6%E6%A7%8B%E5%9C%96&hl=zh-TW&site=webhp&prmd=imvns&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=0YNyUP-cDYSZiAfy4GQDw&ved=0CB8QsAQ&biw=994&bih=636>

(2)奇摩知識網址：<http://www.wretch.cc/blog/cucupaul/8916306>

(3)奇摩知識網址：<https://sites.google.com/site/starbuckwendytracy/xing-ba-keswot-fen-xi>

(4)星巴克 門市營雲規則輔助說明

(5)星巴克網站：<http://www.starbucks.com.tw/home/index.jspx>

(6)智庫百科：<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%98%9F%E5%B7%B4%E5%85%8B>