

1、企业实施客户管理〔CRM〕的好处有哪些？

1〕维持优良客户；2〕合理的使用企业中与客户有关的资源；3〕扩大企业的销售；4〕降低企业的本钱；5〕为企业带来附加价值；6〕实现企业对外平台的统一化。

2、何为**顾客让渡价值**？

顾客购置的总价值与总本钱之间的差额。总价值一般包括产品价值、效劳价值、人员价值和形象价值；总本钱一般包括货币本钱、时间本钱、精力和体力本钱。

3、**效劳定价的特殊问题**中需求差异主要表现在哪三个方面？

差异 1：顾客对效劳的需求与对产品的需求相比更加没有弹性；

差异 2：消费者对效劳隐性捆绑行为的存在以及穿插价格弹性的相关事项特别留意；

差异 3：作为调节效劳需求与效劳供给之间平衡的手段，价格歧视是切实可行的。

4、以下属于超值效劳的是〔**ABD**〕

A.新效劳 B.产品定制化 C.关系营销 D.隐性效劳 E.显性效劳

5、**效劳补救**领域总结的顾客寻求的公平类型〔**ABC**〕

A.结果公平道 B.过程公平 C.相互对待公平 D.价格公平 E.身份公平

6、以下属于创造顾客价值的效劳营销策略的是〔**ABCDE**〕

A.效劳产品的价值 B.品牌价值 C.关系价值 D.企业形象价值 E.员工素质价值

7、以下属于**顾客参与**对效劳企业绩效的直接影响的是〔**ABE**〕

A.有利于提高企业的生产率 B.有助于协调供求关系

C.有助于实现顾客占有 D.有助于实现顾客满意 E.有助于实现效劳定制化

8、简述泽斯曼尔的顾客感知价值理论。

泽斯曼尔认为，在企业为顾客设计、创造和提供价值时，应该以顾客为导向，把顾客对价值的感知作为决定因素。顾客价值是由顾客主观判定的，而不是有供给企业所决定的——实际上，顾客价值就是顾客感知价值〔customer perceived value, CPV〕。根据泽斯曼尔的观点，顾客感知价值就是顾客所能感知到的利益与其在获取产品或效劳时所付出的本钱进展权衡以后而对产品或效劳效用的总体评价。顾客感知到的收益主要包括产品实体给顾客带来的利益，如作为价值收益中主要局部的产品质量、包装和颜色等外部特性和产品或企业的信誉、便利与形象等更高层次的抽象利益等。顾客感知利失则既包括货币本钱，也包括非货币本钱。其中，非货币本钱指顾客为购置商品而付出的时间、精力和努力等资源。在通常情况下，顾客的价值感知取决于顾客估价的参照系统，即依赖于进展估价的背景。例如，在不同的购置地点、购置时间、消费时间与地点，顾客对价值的感知可能存在重大差异。从这个意义上讲，顾客感知价值是动态的。

9、顾客让渡价值概念的涵是什么？结论有什么意义？

顾客购置的总价值与总本钱之间的差额。总价值一般包括产品价值、效劳价值、人员价值和形象价值；总本钱一般包括货币本钱、时间本钱、精力和体力本钱。结论为解释价格及价值竞争的有效性提供了理论依据。

10、客诉处理的一般步骤有哪些？

1〕倾听；2〕表示感；3〕说明很快乐收到投诉的理由；4〕为失误向顾客表示歉意；5〕承诺立即解决问题；6〕寻求所需信息；7〕马上纠正；8〕检核顾客的满意度；9〕防患于未然！

11、什么是自助效劳技术〔SST〕" 请举例说明

指效劳完全由顾客自行生产，没有任何企业员工的直接介入或与企业员工之间的互动。如网上银行、ATM、自动售货机、在线购物…

12、什么是**顾客期望**？包括哪两种类型？

指顾客在承受效劳之前对于效劳的一种预期，这种预期不仅包括对结果〔企业提供什么样的效劳〕的预期，还包括对效劳过程〔企业如何提供效劳〕的预期。一般认为：顾客期望

是一种“满意期望”，即理想的、满意如意的、渴望的期望。顾客期望一般被分为适当期望〔adequate e*pectation〕和理想期望〔desired e*pectation〕；以及模糊期望、显性期望和隐性期望。

13、简述容忍域的概念。

顾客认可的、并且愿意承受的效劳水平区间。顾客实际体验的效劳质量落在这个区间，顾客就会承受这种效劳产出，并认为效劳质量较好。

顾客的效劳期望是用介于理想效劳和适当效劳之间的一个围的水平，而不是单一水平来表示的。代表理想效劳水平和适当效劳水平之间的容忍域对于一位消费者既可以扩大也可以缩小。营销人员不仅要理解容忍域的大小和界限，而且要知道对于一位既定的顾客容忍域何时以及怎样发生变化。容忍域的波动大局部来自一面〔适当的效劳水平〕，而不是另一面〔理想的效劳水平〕。不同的顾客具有不同的容忍域。影响因素：个性、经历、具体情境、感知让渡价值。不同的效劳维度导致不同的容忍域。

14、阐述顾客如何参与管理。

〔1〕建立顾客信任 增加顾客参与生产过程中的关键是要建立顾客信任，让顾客理解企业提供自助式效劳的目的是为了增加顾客收益，而并不是要拉开与顾客之间的距离。

〔2〕利益鼓励和刺激尝试 对于顾客来说，自助式效劳的典型收益是方便、定制化和节约本钱，为了刺激新的自助式效劳方案，可能需要刺激顾客来尝试采用。

〔3〕了解顾客的习惯 当鼓励顾客使用自助式效劳时，也要考虑到顾客的爱好，并为他们提供多种选择，必要的时候需要提供全面的效劳方案。

〔4〕对新程序的预先试验 面向顾客的自助式效劳方案需要进展全面的预先试验，不仅要有公司的员工来测试，更需要有那些没有完全信息优势的顾客来试验。在经常的使用中，新程序的潜在问题才能被辨识并纠正。

〔5〕理解顾客行为的决定因素 真正了解到顾客选择自助式效劳或者全方位效劳的原因，顾客只选择那些能给自己带来收益的效劳方式。

〔6〕告诉消费者如何使用效劳创新 有时候，顾客不喜欢自助式效劳或者不愿意参与到效劳中来，是因为他们对这种效劳方式并不熟悉。顾客不能只是简单地被鼓励就会主动使用新的效劳方式，他们需要被告知怎样使用新的效劳。

〔7〕监测和评价业绩 随时监测和评估自助式效劳方案能够不断地提出顾客参与的新方式。顾客对于效劳参与的满意与否直接影响了他们将来是否愿意继续承受效劳。

15、效劳组织经常引用的一句格言是：“在效劳组织中，如果你没有在效劳顾客，则你最好马上效劳一个是顾客的人”。请谈谈你对这句话的理解。

1〕效劳营销组合〔7P' s〕；2〕效劳营销中人员〔员工〕的重要性；3〕说明员工培训的重要性，员工应具备相应的技能；4〕员工应被授权，处理〔效劳〕随时发生的事件；5〕关键时刻 MOT〔效劳无处不在〕；6〕效劳文化

效劳营销

在充分认识顾客需求的前提下，以顾客导向为理念，通过相互交换和承诺以及与顾客建立互动关系来满足顾客对效劳过程消费的需求。其中，这里所指的承诺，是指合作关系中的一方在*种程度上存在着与另外一方进展合作的积极性。

满意

指一个人通过对一个产品的可感知的效果〔或结果〕与他的期望值相比拟后，所形成的愉悦或失望的感觉状态。

关系营销

与关键对象建立长期满意关系的活动，以便维持各方之间长期的优先权和业务。

效劳营销

在充分认识顾客需求的前提下，以顾客导向为理念，通过相互交换和承诺以及与顾客建立互动关系来满足顾客对效劳过程消费的需求。

效劳的特征

易逝性、无形性、过程性、异质性

顾客让渡价值涉及的概念有哪些"

指总顾客价值与总顾客本钱之间的差额。总顾客价值指顾客期望从*一特定产品或效劳中得到的一系列利益。总顾客本钱指顾客在购置*一特定产品或效劳是所花费的一组本钱。

7Ps :

解释: 产品〔product〕、价格〔price〕、渠道(place)、促销〔promotion〕、人员〔personnel〕、有形展示〔physical facility〕、过程〔process〕。

- 1〕 产品〔product〕 产品要素强调的是：企业要设计和生产符合顾客需求的实体商品和效劳。
- 〔2〕 价格〔price〕 价格要素强调企业应该为能够满足顾客需求的产品与效劳制定具有竞争力的价格。
- 〔3〕 渠道(place) 渠道要素指的是企业为了将产品交付到目标市场上而建立有效的分销渠道。
- 〔4〕 促销〔promotion〕 促销强调企业为促进产品销售而从事特定的信息传播活动。
- 〔5〕 人员〔personnel〕 人员要素应该是参与者，是指参与到效劳过程中来并对效劳结果产生影响的所有人员，可能包括企业的员工、顾客和处于效劳环境中的其他人员。企业员工的着装、仪表、态度和行为等因素，都会影响到顾客对效劳的感知。
- 〔6〕 有形展示〔physical facility) 效劳的有形展示包括效劳环境、效劳过程中的实物设施以及其他有助于效劳的生产、消费和沟通的有形要素。
- 〔7〕 过程〔process〕 过程因素指的是效劳交付的流程和运营系统。效劳过程是顾客对效劳质量产生感知的关键所在，构成了顾客对效劳质量的评价过程。

]2、 4Ps+3Rs :

解释: 4Ps 是传统的市场营销组合：产品、价格、渠道和促销，3Rs 则是顾客挽留、相关销售和顾客推荐。

3、 效劳包:

解释: 指在*种环境下提供的一系列产品和效劳的组合。也就是说，效劳包通过有形产品和无形效劳来共同满足顾客的需求。

简述提高顾客满意度与依赖的策略

答案： 提高顾客满意度的策略：人人为顾客效劳；深入了解顾客；产品质量和效劳质量的建立；积极地以顾客为中心；培训员工；向员工授权；衡量、衡量、再衡量；认同与酬谢；不断创新；精益求精。提升顾客依赖度的策略：进一步提高满意度〔顾客满意度与忠诚度的函数关系〕；突出特色〔网络、网点；女性、学生等〕；发挥口碑的影响力〔赠品、积分、消费支持等〕；与顾客保持联系〔定期帐单、消费通知、活动预告等〕

顾客价值

顾客在购置产品或效劳过程中感知到的利得与利失之间的权衡

顾客感知价值

顾客在消费产品或效劳时对效劳、产品、信息、效劳接触、效劳补救和其他要素的一种自我评价过程。

以下属于效劳接触中**顾客感知来源**的是〔 〕

- A. 自发性
- B. 效劳补救
- C. 应对性
- E. 适应能力

简述顾客效劳感知与体验过程

顾客对于效劳的感知最终产生了效劳优势或者效劳失败。市场营销部门有义务向顾客说明效劳承诺，从而使顾客能预期效劳效果。效劳运作要对执行承诺和管理顾客获得的效劳负责。通过将实际体验与效劳期望相比拟，顾客产生了不同的效劳感知与体验，并由此产生效劳优势或效劳失败。反响环节说明，如果效果不令人满意或者没有创造效劳优势，管理层必须要么改变效劳营销的策略，要么改变效劳系统。在顾客离开这个系统之前，需要监视和控制执行，并建立一个补救方案以消除负面影响。顾客的效劳感知与体验过程指出了企业改良效劳的着眼点

简述自助效劳技术 SST

在自助效劳技术〔SST〕中，效劳完全由顾客自行生产，没有任何企业员工的直接介入或与企业员工之间的互动。该技术代表了从完全由公司生产效劳到完全由顾客生产效劳这一效劳演化连续谱中顾客参与的极端形式。网银、自动售货机等。SST 技术不仅仅给公司带来本钱上的节约，还包括很多其他方面的收益。如增加顾客满意度和忠诚度、提高顾客份额等。有时候，顾客需要 SST 以节省等待时间和效劳时间。

简述购置者特征影响因素

〔 1 〕文化因素。

文化：人类欲望和行为最根本的决定因素，具体表现为人的价值观。亚文化：每一文化所包含的更具有认同感和社会化的较小的群体，民族群体、群体、地理区域等。次文化：文化的价值观念随时间变化所表达出的特征差异，中国50年代、60年代、70年代。社会阶层：在一个社会中具有相对的同质性和持久性的群体，它们是按等级排列的，每一阶层成员具有类似的价值观、兴趣爱好和行为方式。特征：相似性、层次性、综合性、可变性。

〔 2 〕社会因素。

参考群体：主要群体、次要群体、崇拜性群体、隔离性群体；家庭：丈夫支配型、妻子支配型、子女支配型、共同支配型；角色和地位：人们在购置商品时往往结合自己在社会中所处的地位和角色来考虑。

〔 3 〕个人因素。

年龄和家庭生命周期阶段：大局部网民的年龄阶段：15 - 35岁；职业：IT 行业、白领一族、金领阶层以及大中学生；经济状况：差异较大，总体较高；生活方式：上网就是一种生活方式；

个性和自我概念：自信、自主、顺从、交际、开放、保守等。

〔4〕心理因素。

动机：弗洛伊德的动机理论〔无意识：判断真实的动机〕、马斯洛的动机理论〔理性：需要层次论〕、赫茨伯格的动机理论〔双因素论：满意因素和不满因素〕；知觉：选择性注意、选择性扭曲、选择性保存；信念和态度：广告印象、品牌形象、心理定势、晕轮效应。

简述顾客期望的管理方法

1〕促使期望显性化

〔2〕关注公平

〔3〕保证可靠性

①确保效劳绩效〔品质〕的稳定性

②第一次就提供满意的效劳

〔4〕管理承诺

〔5〕差异性期望的管理

〔6〕及时修正不利的顾客期望

〔7〕超越顾客期望

1. 什么叫做顾客期望？

答：顾客期望指顾客在承受效劳之前对于效劳的一种预期，这种预期不仅包括对结果〔企业提供什么样的效劳〕的预期，还包括对效劳过程〔企业如何提供效劳〕的预期。

2. 什么叫做合意期望？

答：合意期望指与顾客认为可以承受的效劳水平相关，是一种较低水平的期望。

3. 什么叫做容忍区域？

答：容忍区域指顾客认可的、并且愿意承受的效劳水平区间。

4. 什么叫做模糊期望？

答：模糊期望指顾客期望效劳提供者为其解决*类问题，但并不清楚怎样解决。

5. 什么叫做隐性期望？

答：隐性期望指有些效劳要素对于顾客来说是理所当然的事情，顾客没有必要考虑这些问题，而只是将其视为一种不可缺少的东西。

1. 如何定义关系营销？

答：关系营销指识别、建立、维护和稳固企业与顾客及其他利益相关者之间关系的一系列活动。

2. 什么叫做顾客关系管理？

答：企业总体战略的一种，它采用先进的数据库和其他信息技术来获取顾客数据，分析顾客行为和偏好，积累和分享顾客知识，有针对性的为顾客提供个性化的产品或效劳，开展和管理顾客关系，培养顾客的长期忠诚，以实现顾客价值最大化和企业收益最大化之间的平衡。

3. 什么叫做顾客忠诚？

答：顾客忠诚指顾客在未来对*企业或品牌表现出来的重复购置、口碑传播、情感归属、购置意向和未来承诺等行为。

4. 什么叫做顾客满意度指数？

答：顾客满意度指数指以市场上消费过的和正在消费的商品效劳为对象，量化各种类型和各层次的顾客评价，从而获得的一种综合性经济指标。

5. 什么叫做**顾客终身价值**？

答：顾客终身价值指的是每个购置者在未来可能为企业带来的收益总和。

简述**关系营销**的涵。

答案：关系营销是识别、建立、维护和稳固企业与顾客及其他利益相关者之间关系的一系列活动。通过企业的努力，以老实交换与履行承诺的方式，使双方的利益和目标在关系营销活动中得以实现。

2. 比拟分析关系营销与交易营销。

答案：〔1〕二者的理论根底不同。传统的交易营销以4Ps理论为根底，强调的是以生产者为中心的交易行为；而关系营销主以系统论为根本指导思想，是以市场反响、顾客关联、顾客关系和利益回报为根底，重视顾客的需求和欲望，并以整合营销传播为手段开展全面的市场营销活动。

〔2〕交易营销的核心是交易，看重的是在每一笔交易中实现利润最大化，强调企业利益的最大满足。因此，交易营销的理念是以生产者为导向的；而关系营销将与利益相关者建立长期合作关系看做是市场营销的核心，通过各方的互动来建立关系营销网络。在这个网络中，企业的市场营销目标不是追求每次交易的利润最大化，而是追求网络成员利益关系的最大化，最后形成网络成员共同开展的局面。

〔3〕关注的焦点不同。交易营销关心如何生产，注重一次交易，希望获得更多的新顾客，企业管理人员更看重市场占有率；而关系营销强调充分利用现有资源，尽最大努力挽留现有顾客，注重与客户建立起长期的合作关系，以使企业获得长期利益，企业管理人员更看重的是顾客的保持率与顾客份额。

〔4〕着眼点不同。交易营销关注的目标主要是市场，主要是各种顾客群体，而关系营销的围包括各个利益相关者，包括顾客、竞争者、供给商、分销商、政府、银行、社会团体及股东、合伙人和部员工等。

〔5〕在市场风险方面，由于交易营销只强调交易行为，在市场竞争十分剧烈、新产品不断涌现的情况下，顾客很容易转而购置其他产品，从而使企业随时有失去顾客的可能，导致较大的市场风险；而在关系营销的指导下，企业通过重视顾客需求和以之为起点的市场营销活动，使顾客建立起品牌忠诚，市场的不确定性减小，因而风险也相对变小。

〔6〕交易不太注重为顾客提供效劳、承诺和信任，而关系营销则恰恰相反，高度重视顾客效劳及对满足顾客效劳的大量投入，维持并开展与顾客的长期关系和承诺是关系营销的重要容。

3. 简述关系收益的涵。

答案： 根据贝利的观点，关系营销策略包括三个层次，每个层次都可以产生相应的收益。其中，第一层次是赠送给顾客的优惠卡。这种类型的系统营销鼓励顾客再次光临，能为顾客带来价格优惠、特殊礼遇或者额外赠品和效劳的收益。这类关系营销旨在培养顾客的消费习惯和消费经历，增强企业对顾客的影响。第二层次是以个性化和定制化效劳建立企业与顾客的社会关系，主要有、邀请函和名流聚会等。这类关系营销包括建立学习机制来识别顾客的爱好与兴趣，与顾客进展交流，提供社会活动，使顾客了解企业、员工和其他具有共同爱好的顾客。当顾客从企业的活动中感受到了身份的象征、特别关注以及友情关爱时，则他就体会到了关系带来的社会收益。第三层次是关系营销的最高层次，指提高顾客转移本钱。如果营销人员能够为顾客提供更多的附加价值，而且这类价值是顾客在其他供给商那里无法享受到的，则企业与顾客的关系将更加持久与稳固。其中，顾客的转移本钱指阻止顾客转移到竞争者的产品或效劳的本钱，包括企业为顾客提供的便利效劳，节约更多的时间和金钱，让顾客感受到较高的社会地位等。

4. 简述顾客关系管理的涵。

答案： 顾客关系管理是企业总体战略的一种，它采用先进的数据库和其他信息技术来获取顾客数据，分析顾客行为和偏好，积累和分享顾客知识，有针对性的为顾客提供个性化的产品或效劳，开展和管理顾客关系，培养顾客的长期忠诚，以实现顾客价值最大化和企业收益最大化之间的平衡。

5. 简述**顾客满意**的涵。

答案： 顾客满意：

顾客通过对一种产品的可感知的效果与其期望值相比拟后，所形成的愉悦或失望的感觉状态。〔科特勒〕

顾客满意是一个函数，等于期望对满意的直接影响再加上感知质量与期望之间的不一致对顾客满意的影响。〔欧利文〕

顾客对关于*一产品或效劳提供者迄今为止全部消费经历的整体评价。〔约翰逊〕

消费者根据其需要或期望是否被满足对产品或效劳进展的评价，没能满足需要和期望的产品或效劳被假定导致了不满意。〔泽斯曼尔〕

顾客满意是一种状态，是顾客将产品或效劳的可感知效果与其期望值相比拟后形成的；顾客满意是一个动态指标，受一些因素的影响会发生改变；

顾客满意有层次性，人们在不同的层次有不同的需求，顾客满意也会有不同的层次要求；顾客满意是一个积累的量，是顾客对他们所能体会到的全部精力的评价。〔王永贵〕

6. 简述顾客忠诚的涵。

答案：顾客忠诚：

重复购置同一品牌的产品或效劳。〔纽曼〕

高度承诺在未来一贯地重复购置偏好的产品或效劳。并因此产生对同一品牌系列产品或效劳的重复购置行为，而且不会因为市场态势的变化和竞争性产品营销努力的吸引而产生转移行为。〔欧利文〕

顾客忠诚标志着顾客关系的存在，忠诚的顾客愿意把公司推荐给朋友、家人和同事。〔巴诺斯〕

顾客忠诚的表现是重复购置、口碑传播、情感归属、购置意向和未来承诺等。〔王永贵〕

7. 简述顾客满意与顾客忠诚的关系。

答案：顾客满意与顾客忠诚之间所存在的六大关系：

〔1〕顾客满意与顾客忠诚是同一概念的不同表述，全面质量管理可以推动两者的开展和进步。实际上，顾客满意与顾客忠诚有着本质的区别，顾客满意意味着顾客的感觉状态，而顾客忠诚说明了顾客与企业或者品牌之间的关系。

〔2〕顾客满意是顾客忠诚的核心概念，如果没有顾客满意则顾客忠诚也就不复存在，顾客满意锚定了顾客忠诚。

〔3〕顾客满意是顾客忠诚的组成局部，且仅仅是一个组成局部。这说明，在这个关系中，顾客满意的地位有所下降，不再是顾客忠诚的核心组成局部。

〔4〕顾客满意和顾客忠诚是最终顾客忠诚的组成局部。这意味着顾客满意与顾客忠诚是两个截然不同的概念。

〔5〕顾客满意与顾客忠诚是两个相互穿插的概念，顾客满意与顾客忠诚有着共同的局部。这种说法显然不能说明这两个概念的关系和相互作用。

〔6〕顾客满意是顾客忠诚的起点，经过一系列转化最终开展为顾客忠诚，顾客忠诚是与顾客满意完全独立的概念，以至于顾客满意或者不满意的经历并不能够影响他们忠诚的状态。

8. 简述顾客满意度指数的概念。

答案：顾客满意度指数作为一种新的业绩衡量方法，能够从市场角度对公司、行业、国民经济中的各个部门以及整个国民经济进展测评。有学者将顾客满意度指数定义为“以市场上消费过的和正在消费的商品效劳为对

象，量化各种类型和各层次的顾客评价，从而获得的一种综合性经济指标”。它从顾客的角度出发，测量经济产出终究在多大程度上满足了顾客的需要，非常符合经济个性化趋势。

1988年，美国密歇根大学的弗尔博士把顾客满意度的数学运算方法和顾客的心理感知相结合，提出弗尔模型，成为世界各国制定各自的顾客满意度指数的根底。根底于该模型计算出来的顾客满意度指数具有如下特点：

- ①能综合反映复杂现象总体数量上的变动状态，以相对数的形式说明顾客满意度的综合变动方向和趋势。
- ②能分析总体变动中受各个因素变动影响的程度。
- ③用连续测评的指数系列可以对复杂现象在较长期间开展变化的趋势进展分析。
- ④经过一系列数理统计运算得出，对不同类别的计量可以进展趋于“同价”的比拟。

9. 简述**顾客终身价值**的概念。

答案：“**顾客终身价值**”指的是每个购置者在未来可能为企业带来的收益总和。从财务的角度来看，所谓的顾客终身价值是指顾客资产经杠杆作用后所产生的利润经风险调整后的得到的现值。这个概念为使用边际利润来计算顾客终身价值提供了理论依据。可以确定的是，计算顾客为企业带来的盈利，与三个因素相关：顾客持续购置企业产品的时间；顾客每次购置行为为企业带来的边际利润；这一期间的贴现率。

四、论述题

1. 阐述实施关系营销的三个关键流程。

答案：〔1〕价值过程

关系营销的理论根底是：双方关系的存在能够为顾客提供产品或效劳、能够提供价值和创造附加价值。因此，关系营销往往要比交易营销付出更多的努力，以便为顾客和其他关系方创造出比在单一情境中发生的纯粹交易更大的顾客价值。我们在效劳营销中所说的价值常常界定为顾客感知价值。根据泽斯曼尔的定义，顾客感知价值是“顾客对得得〔产品/效劳的效用〕与顾客利失的综合评价”。其中，顾客利得包括顾客所获得的需求产品或效劳的数量、质量和其他便利，而利失包括货币本钱、时间本钱和精力本钱等，价值就是顾客利得和利失的权衡。由于关系是一个长期过程，因此顾客价值的创造、交付与评价也往往是在一段较长的时间发生的，我们称之为价值过程。企业的关系营销实践或获得成功并得到顾客的认可，就必须设计并切实实施与顾客对话和互动过程并行的、得到顾客认可的价值过程。

〔2〕交互过程或互动过程

在效劳营销中，好的方案就是“解决顾客的难题并使顾客的心理需求与

社会需求得到满足”。关系包括实体产品或效劳产出的交换或转移，同时也包括一系列效劳要素。没有这些效劳要素，实体产品的效劳产出可能只存在有限的价值或对顾客根本就没有什么价值可言。顾客在与实体产品、效劳过程、效劳系统和技术、电子商务过程、管理和财务过程等接触后，才能够满足需求，这就是交互过程或互动过程。关系一旦建立，便会在交互过程中得以延续。

〔3〕对话过程

持续的关系能够为顾客提供平安感、信任感并降低交易风险。要想能够为顾客带来收益，供给商与顾客之间必须进展信息共享，相互沟通能够满足需求的解决方案。一般而言，沟通可以发生在关系互动的各个环节，如产品交付、抱怨处理、发送货物和了解个人情况等。在关系营销中，市场营销沟通的特点是试图创造双向的、甚至是多维的沟通过程。与互动过程一样，对话沟通过程也必须能够维护和促进同顾客的关系。在实践中，企业与顾客的对话沟通形式多种多样，如销售活动、群众沟通、直接沟通和公共关系等。

2. 阐述**顾客终身价值**的分析步骤。

答案：分析顾客终生价值的主要步骤：

1. 收集顾客资料和数据 公司需要收集的根本数据包括个人信息(年龄、婚姻、性别、收入、职业等)、住址信息(区号、房屋类型、拥有者等)、生活方式(爱好、产品使用情况等)、态度(对风险、产品和效劳的态度，将来购置或推荐的可能)、地区(经济、气候、风俗、历史等)、客户行为方式(购置渠道、更新、交易等)、需求(未来产品和效劳需求等)、关系(家庭、朋友等)。这些数据以及数据随着时间推移的变化都将直接影响顾客的终生价值测算。

2. 定义和计算终生价值 影响终生价值的主要因素是：所有来自顾客初始购置的收益流；所有与顾客购置有关的直接可变本钱；顾客购置的频率；顾客购置的时间长度；顾客购置其他产品的喜好及其收益流；顾客推荐给朋友、同事及其他人的可能、适当的贴现率。

3. 顾客投资与利润分析 可以直接基于交易本钱或资金投入进展计算，或者根据过去类似客户的行为模式，利用成熟的统计技术预测客户将来的利润。国外的汽车业这样计算顾客的终生价值：他们把每位上门顾客一生所可能购置的汽车数，乘上汽车的平均售价，再加上顾客可能需要的零件和维修效劳而得出这个数字。他们甚至更准确地计算出加上购车贷款所带给公司的利息收入。

4. 顾客分组 从第三个步骤中，企业可以看出如何在顾客终生价值中赢得最大的利润，随后企业可以根据这些数据将顾客分成具有不同特征、不同行为模式和不同需求的组。比方说企业可以用聚类分析法将顾客分成苛刻的顾客、犹豫不决的顾客、节省的顾客和久经世故的顾客，根据每个组制定相应的措施。

5. 开发相应的营销战略 衡量“顾客终生价值”的目的不仅仅是确定目

标市场和认知消费者，而是要设计出能吸引他们的穿插销售方法、向上销售方法、附带销售方法、多渠道营销和其他手段。这些手段都能够帮助企业提高客户的价值，尽可能地将客户的潜力开发出来。

1. 什么叫做**效劳战略**？

答：效劳战略包括效劳品质战略、效劳价格战略、效劳形象战略和效劳营销战略。

2. 什么叫做效劳生产率？

答：效劳生产率包括资源应用的部效率、外部效率和能力利用率，是衡量效劳企业投入产出比的综合指标。

3. 什么叫做**市场细分**？

答：**市场细分**是建立在对当前市场状况分析的根底之上的，通过区分影响顾客购置行为的主要因素来选择细分变量，**细分市场**并且选择目标市场的过程。

4. 什么叫做细分变量？

答：细分变量是指影响购置者需求差异的变量。

5. 产业**市场细分**的原则有哪些？

答：可衡量性、可操作性、有效性、对营销策略反响的差异性

一、选择题

1. 以下属于效劳**市场细分**步骤的是〔 〕

- A. 对市场的界定
- B. 明确细分变量
- C. 选择细分市场
- D. 选择最适宜的细分标准
- E. 规划细分市场

答 案 ：

ABCD

2. 以下属于细分变量的是〔 〕

- A. 心理因素
- B. 人口社会经济要素

- C. 地理要素
- D. 效劳要素
- E. 行为变量

答案：
ABCDE

3. 以下属于**市场细分**的根本原则的是〔 〕
- A. 可衡量性
 - B. 可操作性
 - C. 有效性
 - D. 过程性
 - E. 对营销策略反响的差异性

答案：
ABCE

二、简答题

1. 简述**效劳战略**的概念。

答案： 所谓效劳战略，是指企业在一定开展阶段，以效劳为核心，以顾客满意为宗旨，使效劳资源与变化的环境相匹配，实现企业长远开展的动态体系。

2. 简述**效劳战略**的容。

答案：〔1〕树立效劳理念
〔2〕确定顾客效劳需求
〔3〕效劳设计与实施
〔4〕效劳人员的管理
〔5〕效劳质量的管理
〔6〕实现顾客满意与忠诚

3. 简述企业实施**效劳战略**的对策。

答案：〔1〕认识竞争环境，创造竞争优势。
〔2〕加强与顾客的沟通，不断提高效劳质量。
〔3〕实施差异化战略，表达效劳的个性化。
〔4〕实施产品定位战略。
〔5〕培育品牌文化，提高效劳竞争力。

4. 简述效劳市场细分的好处。

答案：〔1〕成功划分细分市场可以帮助供给商准确识别顾客的需求特征。

〔2〕准确识别顾客需求特征将有助于供给商有针对性地改善产品，制定出有竞争力的价格水平，选择最合理的渠道和促销方式，从而有效提升企业的竞争力，为顾客提供最大化的价值。

〔3〕市场细分为产业市场中的供给商指明了资源事例的有效途径。

5. 简述效劳市场细分的步骤。

答案：〔1〕对市场的界定

相关市场的界定就是确定企业推广其效劳产品所需要寻找的顾客群体。在确定顾客群体时，企业必须明确自身的优势和劣势，并审视本组织可能拥有的资源，然后，在以下几个方面做出选择，包括效劳产品线的宽度、顾客类型、地理围以及企业所要涉入的价值链的环节。成功的市场细分意味着企业在明确的细分市场上满足现在顾客和潜在顾客的需求，这就要求企业必须了解顾客的态度、偏好及其所追求的利益。

〔2〕明确细分变量

在确定了相关市场之后，企业必须甄别细分市场的各种标准或依据。

〔3〕选择最适宜的细分标准

上面介绍的是效劳企业细分市场时所采用的几种主要方法。事实上，企业在选择细分市场的依据时不能生硬地照搬这些方法，而必须结合具体情况有所创造，以建立起差异化竞争优势。所以，企业必须建立最正确的细分依据。建立最正确细分依据的第一步是先把各种潜在的、有用的标准都列出来。在列出这些标准之后，要对其重要性进展评估，选择出那些被认为是重要的标准。与此同时，还要对那些重要的标准再做进一步的详细划分。在*些情况下，这种划分可能比拟直接和显而易见，如年龄、性别和地理位置等，而对于那些心里因素则要做较为深入的市场调查，以了它们的特征和需求类型。

〔4〕选择细分市场

企业可根据单一因素，亦可根据多个因素对市场进展细分。选用的细分标准越多，相应的子市场也就越多，每一子市场的容量相应就越小。相反，选用的细分标准越小，子市场就越小，每一子市场的容量则相对较大。

6. 简述市场细分的六个变量。

答案：具体而言，效劳企业可以选择的细分变量主要包括这么几类。

① 按人口和社会经济因素细分。这里的人口因素包括年龄、性别、家庭人数、生命周期等，而社会经济因素则是指收入、教育、社会阶层和种族等。

② 按心理因素细分。影响消费者购置行为的心理因素，如生活态度、生活方式、个性和消费习惯等都可以作为市场细分的依据，尤其是当运用

人口和社会经济因素难以清楚地划分出细分市场时，结合考虑顾客的心理因素如生活方式的特征等将会变得有效。许多效劳企业已越来越倾向于采用心理因素进展市场细分。

③ 按地理因素细分。这是根据消费者工作和居住的地理位置进展市场细分的方法。由于地理环境、自然气候、文化传统、风俗习惯和经济开展水平等因素的影响，同一地区人们的消费需求具有一定的相似性，而不同地区的人们又形成不同的消费习惯与偏好。因此，地理因素得以成为市场细分的依据。由于这种方法比拟简单明了，更为许多效劳企业所偏爱。

④ 按行为变量细分市场。根据购置者对产品的了解程度、态度、使用情况及反响等将他们划分成不同的群体，称为行为细分。许多人认为，行为变数能更直接地反映消费者的需求差异，因而成为市场细分的最正确起点。这些变量可能包括：购置时机、追求利益、使用者状况、使用数量、品牌忠诚程度、购置的准备阶段等。

⑤ 按用途细分。用途细分就是根据顾客对产品的使用方式及其程度进展细分。据此顾客大体上可以被划分成经常使用者、一般使用者、偶尔使用者和不使用者。效劳企业往往关注那些经常使用者，因为他们比偶尔使用者的使用次数要多得多。

⑥ 按效劳要素细分。了解顾客对企业效劳产品中不同要素的看法及反响将非常有助于企业设计合理的效劳产品组合。利用效劳要素进展市场细分时通常要考虑如下三个问题：第一，是否存在拥有同种效劳要求的顾客群体；第二，企业能否使自己的产品差异化；第三，是否所有的产品都需要同一水平的效劳。通过测定购置者对不同顾客效劳重要性的看法，供给商将会有的放矢地为不同的细分市场提供最正确效劳，满足购置者的愿望要求。

7. 简述市场细分应遵循的根本原则。

答案：如何寻找适宜的细分标准，对市场进展有效细分应遵循以下根本原则：

- ①可衡量性；
- ②可操作性；
- ③有效性；
- ④对营销策略反响的差异性。

8. 简述效劳生产率的概念。

答案： 效劳生产率指包括资源应用的部效率、外部效率和能力利用率，是衡量效劳企业投入产出比的综合指标。

三·论述题

1. 阐述如何提高效劳生产率。

答案：〔1〕 提高员工的技能员工具有良好的素养是提高效劳生产率的关键，而良好的素养包括良好的效劳意识和效劳技能。效劳企业应当通过部营销的方法，对员工进展有关效劳容、效劳生产或传递过程标准、效劳补救的程序和方法以及沟通技能等方面的培训，这将有助于减少效劳中的失误，对顾客提出的问题做出快速的解答，从而提高效劳的效率。

〔2〕 改良效劳态度和行为举止员工粗鲁和冷漠的效劳态度和行为举止对感知效劳质量中的功能质量方面有着严重的负面影响，对效劳生产率有极大的负作用。被员工的行为激怒的顾客会给员工制造麻烦，使效劳过程放慢。不满的顾客要报怨，这会给效劳企业带来额外的投入，因而了生产率。相反，员工提高感知质量，也就提高了生产率。当然，如果员工在每个顾客身上花费的时间过长，从长期角度来看也不一定会给企业带来收益，可能会给企业带来生产率下降的问题。

〔3〕 培育效劳企业的文化效劳组织中的文化往往推崇模式化的行为，反对冒险，制止无助于效劳生产率的行动。学习型组织文化是提高效劳生产率的一种方式，它可以使员工意识到高效使用资源的必要性。同时员工必须理解他们在效劳过程中的行动与部效率〔本钱〕和外部效率〔收益〕之间的想互作用。管理者在形成部文化的过程中具有决定性作用。

〔4〕 采用系统化与科技如果运营系统和操复杂，作难以控制或不易理解，就可能给员工和顾客都带来麻烦。如果顾客效劳咨询部门收到过多的原本可以防止的，比方询问操作规程的，就产生了生产率的问题。对员工来说，如果操作规程复杂，会给顾客效劳带来障碍，无法给顾客足够的关注。对顾客来说，需要用更长的时间来理解操作，效劳生产率和效劳质量就会受损。在这种情况下，引进简易的运营系统和高科技自动化装置对效劳质量和生产率都有积极影响。

〔5〕 使效劳运营工业化 20世纪70年代有人提出把制造业的运营方法作为改良效劳的方式。一般来说，效劳的工业化意味着引进新技术和自动化装置。自动取款机、自动售货机、网上银行、网上商店等就是这种方法的实施。可以肯定的是以恰当的方式进展效劳的工业化是可以同时提高效劳质量和部生产率的。例如，银行为顾客提供自动取款机作为根底效劳，但当顾客想了解金融问题的时候，银行又提供人员效劳，这种效劳的工业化是可行的。但是，如果对所有情况中所有的细分都提供工业化效劳，就会出问题。如果用部指标衡量生产率，生产率可能提高了，但效劳质量却可能下降了，对企业短期或长期的经济结果也会产生负面影响。因此，作为提高部生产率的效劳质量的方式，工业化要求对部和外部的影响做极其细致的分析以防止得不偿失。

〔6〕 应用信息技术信息技术提供了许多时机，它可以让效劳者在效劳过程中以较少的资源生产较高的顾客感知效劳质量。网上购物、电子商务就是应用信息技术的典。电视商店是以信息技术为根底的减少本钱、提高效劳质量的另一个例证。

〔7〕 引导顾客的参与效劳业的另一大特征是生产与消费具有同时性，这使得顾客或多或少地要参与效劳生产。消费者主动参与效劳的生产过程意

味着他们做了原先由效劳员工所做的局部工作，而效劳性企业采取积极的营销策略发挥顾客在效劳生产配合作用，增强顾客与效劳提供者的互动性，可以改良效劳效率，尤其是在高度接触的效劳业中。

1. 什么叫做顾客导向？

答：把理解和满足顾客需求置于第一位。

2. 什么叫做效劳蓝图？

答：效劳蓝图是一种准确地描述效劳体系的工具，它借助于流程图，通过持续地描述效劳过程、效劳遭遇、员工和顾客的角色以及效劳的有形证据来直观地展示效劳。

3. 什么叫做效劳利润链模型？

答：效劳利润链建立了一种关系，这种关系把效劳企业的利润率、顾客的忠诚度与企业部员工的满意度、忠诚度、生产率联系在一起。

4. 什么叫做可见性效劳线？

答：把所有顾客看得见的效劳活动与看不见的分隔开来。

5. 什么叫做效劳品牌接触点？

答：品牌接触点指顾客体验效劳企业的品牌形象或者*种可传递信息的情境和方式。

一、单项选择题

1. [] 是指把理解和满足顾客需求置于第一位。

- A. 顾客导向
- B. 顾客满意
- C. 顾客忠诚
- D. 顾客体验

答案：

A

2. [] 是指一种准确地描述效劳体系的工具，它借助于流程图，通过持续地描述效劳过程、效劳遭遇、员工和顾客的角色以及效劳的有形证据来直观地展示效劳。

- A. 效劳愿景
- B. 效劳开发
- C. 效劳蓝图

D. 效劳设计

答案：

C

二、多项选择题

1. 以下属于新效劳开发的种类的是〔 〕

- A. 重大变革
- B. 创新业务
- C. 为现有市场提供新效劳
- D. 效劳延伸
- E. 效劳改善

答案：

ABCDE

2. 以下属于效劳再设计的种类的是〔 〕

- A. 自我效劳
- B. 直接效劳
- C. 提前式效劳
- D. 综合效劳
- E. 实体效劳

答案：

ABCDE

3. 以下属于效劳自动化的类型的是〔 〕

- A. 固定顺序型
- B. 重复型
- C. 数字控制型
- D. 智能型
- E. 全自动化系统。

答案：

ABCDE

4. 以下属于新效劳开发系统的根本特征的是〔 〕

- A. 客观而非主观
- B. 准确而不能模棱两可
- C. 必须以事实为导向
- D. 必须具有可操作性

E. 必须具有过程性

答案：

ABCD

5. 以下属于**效劳蓝图**的根本组成的是〔 〕

A. 顾客行为

B. 前台效劳员工行为

C. 顾客看不见的后台员工行为

D. 效劳的支持过程

E. 顾客参与

答案：

ABCD

三、简答题

1. 简述**新效劳开发**的种类。

答案：新效劳的种类包括以下几种类型：

〔1〕**重大变革**重大变革指为尚未定义的市场提供新的效劳。例如伴随互联网的开展而兴起的电子商务。以亚马逊公司为代表的在线零售商每年通过网络实现的商业客户销售额高达数十亿美元。

〔2〕**创新业务**创新业务包括为现在市场的同类需求提供新的效劳方式，而这种需求现在已经有*各效劳来予以满足。比方，银行的 ATM 机成为新的货币流通形式，大型超市设立专门的班车路线与传统的公交和出租车形成竞争。

〔3〕**为现有市场提供新效劳**为现在市场提供新效劳，意味着向企业现在所拥有的顾客提供*些组织原来所不能够提供的效劳。例如，在咖啡店和茶座里提供上网效劳，健身俱乐部开设专门的营养课程等。

〔4〕**效劳延伸**效劳延伸指扩大现有的效劳产品线，比方饭店增加新的菜品，航空公司增加新的航线，学校开设新的课程等。

〔5〕**效劳改善**效劳改善或许是效劳变革中最普遍的一种形式。通过改变已有效劳的形式或容来扩大效劳的容，如加快效劳执行过程，延长提供效劳的时间等形式。

2. 简述**效劳再设计**的种类。

答案：这种方法一般包括五种类型：

〔1〕**自我效劳** 这种效劳再设计的方法是将顾客转变为效劳提供者，而不再是被动承受者，在这种情况下的效劳流程再设计能够在人员控制、利用率和准时性方面为顾客提供更高价值。自我效劳出现最普遍的例子就是企业通过互联网提供效劳。

〔2〕 **直接效劳** 直接效劳意味着直接为顾客提供效劳，而不是等待顾客有需求了以后来找效劳供给商。这可能意味着在顾客的家中为其提供效劳，远程的教育和培训效劳都是企业直接为顾客提供效劳的例子。

〔3〕 **提前式效劳** 这种类型的效劳再设计是指简化或者提高效劳的活力，主要的是前台的业务流程。例如，旅店的快速结账，医院的预约手续等都是典型的例子。前台效劳的高效率，能够在效劳传递大改善客户的体验。

〔4〕 **综合效劳** 这是将现有效劳分组，或者将多种效劳结合在一起的效劳再设计方式。对于客户来说，这样做的好处是可以获得更高的价值和更好的便利，因为这种方式可能要比独立购置每一项效劳合算的多。

〔5〕 **实体效劳** 实体再设计是指通过改变与效劳相关的有形物品或者效劳的物理环境来改善顾客体验。例如，航空公司通过对于飞机部再设计来为乘客提供全新的效劳体验。

3. 简述效劳自动化的类型。

答案：效劳业中的技术创新 —— 效劳自动化

〔1〕 **固定顺序型**。即效劳是按照固定的顺序、条件和位置连续性地进展。如停车场的自动门；

〔2〕 **变动顺序型**。即效劳是根据一定的变数进展调整，从而完成被效劳者设定的效劳程序。如 ATM；

〔3〕 **重复型**。如应答机；

〔4〕 **数字控制型**。如机器人，是经过事先的指令设定，在不同的条件下完成不同的效劳工程。该指令可以根据需要进展必要的调整；

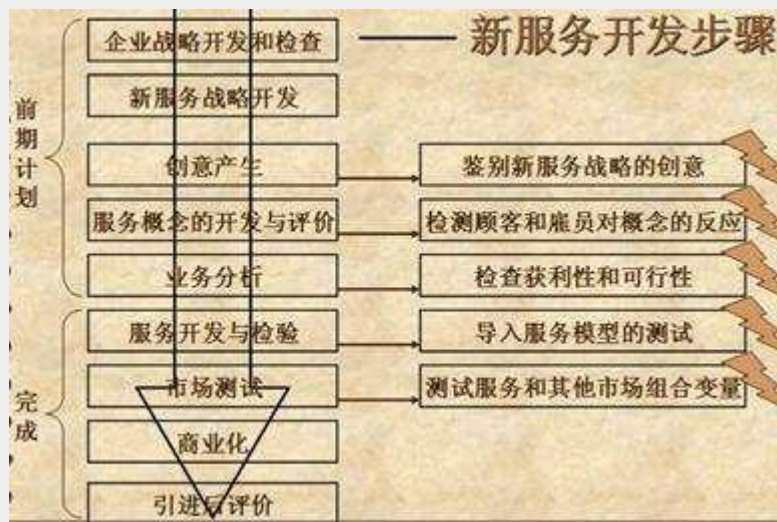
〔5〕 **智能型**。指带有像视觉或触觉传感器这样的传感承受装置的机器，能探测其工作环境或任务的变化并具有自我决策能力。如飞机上的自动驾驶仪；

〔6〕 **专家系统**。指利用推理方法〔即决策规则〕和知识库〔即专业信息〕来诊断问题的电脑程序。如客诉自动效劳系统；

〔7〕 **全自动化系统**。能完成生产产品或提供劳务所要求的各种体力和智力任务的电脑机械系统。如电子收款转帐机。

4. 简述**新效劳开发**步骤。

答案： 伴随着经济的进一步全球化、信息技术和网络技术的高速开展，以及电子商务的兴起，效劳行业所面临的竞争压力也越来越大。面对这种情况，很多效劳企业选择了开发新的效劳来应对市场竞争。但是，由于对效劳开发的过程缺乏了解和把握，缺乏对顾客导向的明晰认识，在现实中新效劳开发的成功率一直比拟低。近年来，效劳企业对新效劳的开发投入了越来越多的关注，这也在客观上要求企业必须将效劳开发活动和关注顾客需求有效地统一起来。正是基于这种背景，以顾客为导向的效劳开发模型应运而生。模型识别出了效劳开发的九个步骤，如下图。



市场测试时开发步骤的倒数第三个阶段，在传统的观点中，这个阶段是最无足轻重的。对于有形产品而言，这种情况可能存在，因为时间、本钱和实施的风险都会限制市场测试手段的应用。但是在效劳领域，这个环节的本钱相应要小很多。同时，市场测试也是效劳产品投放市场前最重要的一个检验环节。

5. 简述**效劳蓝图**的概念。

答案：效劳蓝图是一种准确地描述效劳体系的工具，它借助于流程图，通过持续地描述效劳过程、效劳遭遇、员工和顾客的角色以及效劳的有形证据来直观地展示效劳。经过效劳蓝图的描述，不仅效劳被合理地分解成效劳提供过程的步骤、任务及完成效劳的方法，而且，更为重要的是，识别顾客同企业及效劳员工的接触点，从而可以从这些接触点出发来改良效劳质量。

6. 简述如何建立**效劳蓝图**。

答案：效劳蓝图建立的过程如下：

1. 识别欲建立蓝图的效劳过程和效劳对象即研究顾客经历效劳要素的顺序。以旅行社的效劳蓝图设计为例，研究者可以参加将要研究的目标旅游团，与旅游者同食、同住，从旅游者角度了解效劳的要素。效劳要素指的是旅游者在旅游过程中，所经历的效劳活动或效劳容，例如，在国际旅游中，旅游者最初的活动是到旅行社进展咨询，进而选择旅游路线，然后按照旅行设确定的时间，到机场登机；在飞机上享受航空公司提供的空中效劳；到目的地后经中转交通，抵达住宿酒店；在酒店进展餐饮、娱乐等消费；在目的地观光、游览、购物等活动，最后乘机返回客源地。最终留给旅游者的是一次旅游回忆。这些是研究者需要掌握的第一套创立效劳蓝图的信息。

2. 从顾客的角度用流程图的形式来表示效劳过程首先要明确顾客是谁，明确顾客体验效劳的过程，这一点非常重要。然后用图表列出顾客在购置、消费和评价效劳的过程中所采取的或所经历的选择或行动，最后把顾客的

以上经历画成一套流程图。

3. 用图形的方式形象、直观地显示前台和后台接触员工的行为首先画出“外部作用线”和“可见性效劳线”，然后图示从一线员工的角度所理解的效劳过程，区分前台员工行为和后台员工行为。包括在购置阶段旅行社与住宿酒店、航空部门的协调及包机谈判。研究者要了解效劳传递系统中，有许多效劳要素是不由旅行社所能控制的。

4. 把效劳传递的要素画成流程图明确旅行社安排效劳传递系统要素之后，将其按时间维度及所处阶段画成流程图。

5. 分析效劳传递系统中顾客的经历以确定失败点研究者从顾客的角度，分析影响顾客感知效劳质量的关键点。例如在机场登机时，过长时间的排队等候将大大影响顾客的感知效劳质量，而飞机晚点更是旅游中的大忌，但这些旅行社一般都控制不了。

6. 评估现有效劳传递系统缺点的代价如对这些失败点的管理不当，会大大降低顾客感知质量，无法保证顾客忠诚度，尤其是这些顾客关于旅行社效劳质量低下的不良口碑传播，将给旅行社带来更大的潜在损失。因此，企业必须对现有效劳即对效劳传递系统中的失败点的代价进展评估，对造成的损害进展评估。

7. 评价改良时机及评估改良本钱对于这些失败点的改良工作，有些非旅行社所能控制，例如，酒店提供的餐饮品种及质量。但旅行社可以通过慎重地选择效劳供给商来提高效劳质量，寻找质量稳定的酒店和航空公司，并可通过旅游交易法制化来保证效劳供给商的接待水平。

7. 简述建立效劳蓝图的好处。

答案：建立效劳蓝图的好处：

〔1〕提供一个全局观点，让雇员把效劳视为不可分割的整体，并与“我要做什么”关联起来，从而在雇员中强化以顾客为导向。

〔2〕识别出失误点，即效劳行动链上的薄弱环节，确定随后的质量改善目标。

〔3〕外部雇员与顾客之间的互动线说明了顾客的作用，并表示出顾客在何处感受效劳质量的好坏，由此促进被感知效劳的设计。

〔4〕可视线促使有意识地确定出顾客该看到什么以及谁与顾客接触，从而促进合理的效劳设计。

〔5〕部互动线显示出具有互动依赖关系的部门之间的界面，它可加强持续不断的质量改良。

〔6〕通过说明构成效劳的各种要素和关系，促进战略性讨论。假设不能从效劳整体性的角度提供一个根本立场，参加战略会议的各方就容易过分夸张自己的作用和前景。

〔7〕为识别并增加本钱、收入及向效劳各要素的投资提供一个根底。

〔8〕为外部、部营销构建合理根底。如效劳蓝图为广告代理或房地产销售小组提供效劳全景，使其易于选择沟通的重要信息。

〔9〕提供一种由表及里的提高质量的途径。这使经理们能够识别出在一线或支持小组中工作的基层雇员为提高质量做出的努力，并给予指导和支持。雇员工作小组可以设计效劳蓝图，从而更明确地应用和交流其对改善效劳的经历和建议。

8. 简述效劳蓝图的根本组成。

答案：效劳蓝图的根本组成：

〔1〕顾客行为。这一局部紧紧围绕着顾客在采购、消费和评价效劳过程中所采取的一系列步骤、所做的一系列选择、所表现的一系列行为以及它们之间的相互作用来展开。例如，在一个出租车预约的例子中，顾客行为可能包括：叫车的决策、打、等车、上车、告知目的地、与司机的交谈、结算和下车等。

〔2〕前台效劳员工行为。效劳过程中顾客看得见的局部正是前台员工行为，例如，在上述的出租车效劳的例子中，驾驶员为顾客效劳的可视行为是乘客上车后的问路、选择适宜路线、开计价器，车辆行驶过程中的驾驶，到达下车地点的停车、报价、打印，结算车费时的唱票、找零、给票，乘客下车时的提醒、检查与辞别等。

〔3〕顾客看不见的后台员工行为。它支持了前台活动的接触员工行为，在上述的例子中，接线员的接、*一驾驶员承受调度中心的呼叫及其赶往约定地点就属于后台员工行为。

〔4〕效劳的支持过程。这局部覆盖了在传递效劳过程中所发生的支持接触员工的各种部效劳及其步骤和它们之间的相互作用。在上例中，任何一种效劳支持活动，例如调度中心的呼叫、车辆的清洁、加油、驾驶员的培训等，都将出现在蓝图的这一区域。

1. 什么叫做效劳渠道？

答：效劳渠道指效劳企业为目标顾客提供效劳时所选择的位置和传递方式，它包括如何把效劳交付给顾客和应该在什么地方进展。

2. 什么叫做效劳产品的分销渠道？

答：效劳产品的分销渠道指效劳产品从生产者移向消费者的过程中所涉及的一系列公司和中间商。

3. 什么叫做顾客的效劳体验？

答：顾客的效劳体验指在*一或*些特定的环境下，顾客对效劳者所提供的全部效劳产生的感受。

4. 什么叫做特许经营？

答：与连锁店、自由连锁、合作社等并列的一种经营模式，属于所有权不同的商店的畴。

5. 什么叫做电子渠道？

答：电子渠道指应用互联网提供可利用的产品和效劳，以便使用计算机或者其他技术手段的目标市场通过电子手段进展和完成交易活动。

一、单项选择题

1. [] 指应用互联网提供可利用的产品和效劳，以便使用计算机或者其他技术手段的目标市场通过电子手段进展和完成交易活动。

- A. 电子渠道
- B. 特许经营
- C. 连锁店
- D. 合作社

答案：

A

2. 以下不属于效劳渠道的选择的是 []

- A. 效劳产品的分销渠道
- B. 特许经营
- C. 直销渠道
- D. 中间商渠道

答案：

B

3. 以下不属于 **顾客参与** 对效劳企业绩效的直接影响的是 []

- A. 有利于提高企业的生产率
- B. 有助于协调供求关系
- C. 有助于实现效劳定制化
- D. 有助于实现顾客满意

答案：

D

二、多项选择题

1. 以下属于效劳渠道的选择的是 []

- A. 效劳产品的分销渠道
- B. 特许经营

- C. 电子渠道
- D. 中间商渠道
- E. 直销渠道

答案：

ADE

2. 以下属于顾客参与对效劳企业绩效的直接影响的是〔 〕

- A. 有利于提高企业的生产率
- B. 有助于协调供求关系
- C. 有助于实现顾客占有
- D. 有助于实现顾客满意
- E. 有助于实现效劳定制化

答案：

ABE

3. 以下属于效劳提供者和顾客之间相互作用的方式的是〔 〕

- A. 顾客来找效劳提供者
- B. 效劳提供者来找顾客
- C. 效劳提供者和顾客在随手可及的围交易
- D. 顾客参与
- E. 电子渠道

答案：

ABC

三、简答题

1. 简述效劳传递系统的涵。

答案： 任何一项效劳活动都可以被看作是一个包含效劳营运〔service operation〕的系统。在这个系统中，首先对输入的数据进展处理，形成效劳产品的各个要素，然后进展效劳传递〔service delivery〕，即对所有的要素进展最后的“组装”，并将产品传递给顾客。这个系统的*些局部，顾客是可以看得到的，其他局部有时则被隐藏起来，顾客甚至可能不知道它们的存在。效劳传递系统可以分为高度顾客接触和低度顾客接触两种类型。低度顾客接触传递系统：顾客不直接出现在生产过程中；不会产生直接影响；生产经营观念和自动化设施可应用工厂运作模式。高度顾客接触传递系统：顾客感受个性化效劳；设施选址上接近目标顾客；设施布局充分考虑顾客的心理和生理需求及期望；效劳过程的设计应考虑到生产环节对顾客的直接影响和顾客效劳体验的需求。

2. 简述效劳位置的选择。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/378110017042006067>