

問答題每題 25%

一、在消費者購買決策程序中,服務購前階段主要涉及哪些程序?

- 答: 1. 問題察覺。
2. 資訊搜尋。
3. 方案評估。
4. 制定購買決策。詳細內容參閱教材 P.119-P.120。

二、何謂體驗行銷?試舉實例說明之。

答: Schmitt (1999)提出體驗行銷之概念,認為企業應將其焦點放在顧客體驗上,將體驗行銷定義為個別顧客經由觀察或參與事件後,感受某些刺激而誘發動機產生思維認同或消費行為,增加產品價值。體驗行銷不再是單純將消費者視為理性的決策者,而認為消費者會透過感官、心靈與思維的刺激,內化為消費者個人特殊的情感反應,使消費者產生難以忘懷的個人經驗。舉例來說,星巴克咖啡的一杯咖啡售價高達新臺幣 100 多元,星巴克提供的不僅僅是貨物、商品及服務,而是喝咖啡的感受及享受,賣的是一種讓顧客享受喝好咖啡的氣氛,以及一套整體美好的體驗 (experiences)。詳細內容參閱教材 P.132。

三、請說明顧客金字塔之意義為何?

答:服務企業應根據顧客獲利能力的差異,尋找、服務和創造能獲利的顧客,以便企業把資源配置到獲利能力產出最好的顧客身上,也就是細分出顧客的四種層級(白金層級、黃金層級、鋼鐵層級、鉛塊層級)。這種方法比過去根據顧客使用次數來細分市場更佳,因為在追蹤與分析每位顧客的成本和收入,可以計算這些顧客對於企業的財務價值,接著界定出獲利能力不同的顧客層級後,服務企業可以針對不同顧客層級提供不同的服務內容。因此,將顧客對於企業的獲利能力逐一排列,獲利能力最強的顧客層級位於顧客金字塔模型的頂端,獲利能力最差的顧客層級位於顧客金字塔模型的底部。

詳細內容參閱教材 P.149-P.151。

四、顧客關係的連結層次有哪四種類型?

1. 獎賞連結。
2. 社會連結。
3. 客製化連結。
4. 結構化連結。

詳細內容參閱教材 P.151-P.152。