

# 作业\_1

---

## 1. 服务包：

1. 配套设施：办公室，等候区，储藏室和四个作业区
2. 辅助物品：
  1. 润滑油
  2. 小旧零件放在干净盒子里，替换下来的大部件做标记，放在一旁等待顾客检查
3. 信息：
  1. 车辆档案(CCVD)
  2. 小型培训班，让顾客了解如何拿到沃尔沃20万英里奖章
4. 显性服务：
  1. 跟顾客讨论问题，并试开车确认问题所在
  2. 快速日常服务，如调试和换润滑油
  3. 服务经理和顾客直接沟通，而非机械师和顾客沟通
5. 隐性服务：
  1. 预约检查和特殊修理
  2. 班车和等候室的舒适环境
  3. 征询意见维修，提醒顾客需注意的问题
  4. 对自己不提供的服务做出推荐

## 2. 服务企业特性：

1. 无形性：注重声誉；
2. 异质性：个性化，问题针对性服务；
3. 顾客参与：听取顾客建议，良好的等候室环境
4. 易逝性：咨询，维修和相关服务
5. 同时性：和顾客直接接触解决问题

## 3. 描述如下：

1. 服务活动的性质：直接接受物是物，而间接接受物是人；且其为有形活动
2. 顾客关系：价值共创（听取顾客的建议），且提供长期定制化的服务关系
3. 定制和判断：服务人员定制化程度高，而其专业能力高，且采用试车的方式确认问题，从而判断程度高
4. 需求和供给的性质：
  1. 供给：最高需求（汽车维修）能够被满足，并且没有较大延迟（服务经理会说明好维修时间）；隐形需求也得到满足（舒适的等待环境，班车接送等等）
  2. 需求波动较小：形成了良好口碑
5. 服务传递方式：采用人对人传递方式，实现服务提供者和服务接受者直接进行沟通和交流

#### 4. 方式如下：

1. 服务前：顾客与维修系统分离
2. 服务中：
  1. 建立车辆档案 CCVD
  2. 由服务经理进行对接
3. 服务后：
  1. 旧零件，废弃物回收处理
  2. 清洁整理环境

#### 5. 和其他沃尔沃经销商差别：

1. 提供定制汽车维修服务：
  1. 个性化服务和专业维修满足顾客显性需求
  2. 良好的等候服务和咨询建议满足顾客隐性需求
2. 建立车辆档案 CCVD
  1. 通过个性化服务的方式，构建长期合作关系
  2. 维持已有客户关系
3. 小课程培训：
  1. 服务稳定客户关系
  2. 挖掘潜在用户