

第十五週自我評量

打造體驗：金融服務顧客旅程

選擇題 8 題（每題 5 分，共 40 分） + 非選擇題 2 題（每題 10 分，共 20 分） = 總分 60 分

第 1 題 (5 分)

Berry (1980) 和 Zeithaml, Parasuraman & Berry (1985) 指出服務與實體商品有四個根本差異，簡稱**IHIP**。林教授提到「金融商品跟實體商品最大的不同是——客戶在買之前根本不知道好不好用」。下列關於 IHIP 四大特性在金融服務中的表現，何者最正確？

- (A) 無形性 (Intangibility) 指服務無法在購買前看到、觸摸或試用——客戶在簽約前無法「體驗」一張保單；異質性 (Heterogeneity) 指服務品質因人、因時而異——同一家銀行，A 理專和 B 理專的服務可能天差地別
- (B) 不可分割性 (Inseparability) 指服務可以先大量生產再分批銷售——金融商品可以像手機一樣庫存在倉庫
- (C) 易逝性 (Perishability) 指服務品質會隨時間自然提升——今天空閒的客服人力可以留到明天客訴高峰使用
- (D) IHIP 四大特性只適用於傳統銀行臨櫃服務，對數位金融（如 App 理財）不適用

第 2 題 (5 分)

Booms & Bitner (1981) 在傳統**4P**之上增加了三個「服務行銷 P」，合稱**7P**。老李說：「我們之前十四週學的**STP**、**4P**、**IMC**，都是在解決『怎麼讓客戶找到我們』的問題。但客戶找到我們之後，**People**、**Process**、**Physical Evidence** 才決定他們留不留下來。」下列關於**7P**擴展的敘述，何者最正確？

- (A) **People**（人員）指的是客戶本身的素質，與服務提供者無關
- (B) **Process**（流程）指服務遞送的過程——例如開戶流程、理賠流程；**Physical Evidence**（實體證據）讓無形服務變得可感知——例如 App 介面、分行裝潢
- (C) **Physical Evidence** 在金融服務中不重要，因為金融是無形服務，不需要實體證據
- (D) **7P** 是用來取代**4P**的——一旦使用**7P**，就不再需要 Product、Price、Place、Promotion

第 3 題 (5 分)

Lemon & Verhoef (2016) 將客戶體驗定義為「客戶在整個購買旅程中，與品牌所有接觸點互動的總和」。林教授帶領團隊為富誠畫出了五階段客戶旅程地圖。下列關於客戶旅程地圖五階段的敘述，何者最正確？

- (A) 五個階段的正確順序為：認知 → 購買 → 考慮 → 使用 → 忠誠
- (B) 五個階段的正確順序為：認知 → 考慮 → 購買（申辦）→ 使用（體驗）→ 忠誠（倡議）；認知階段的接觸點包括廣告、社群、口碑、搜尋，忠誠階段的接觸點包括續約、推薦計畫、社群分享
- (C) 客戶旅程地圖只需要關注購買階段，因為成交才是唯一的目標
- (D) 客戶旅程地圖是單向線性流程，客戶不可能從忠誠階段退回到考慮階段

第 4 題 (5 分)

Carlzon (1987) 提出**關鍵時刻** (*Moment of Truth, MOT*) 的概念。在教科書中，林教授帶團隊為「35 歲的小美」畫旅程地圖時，標示出正面 MOT 和體驗斷點。下列關於 MOT 概念的敘述，何者**最正確**？

- (A) 正面 MOT 指客戶體驗超出預期——例如理專在客戶生日主動打電話問候；負面 MOT (體驗斷點) 指客戶體驗低於預期——例如打客服等了 20 分鐘沒人接
- (B) 關鍵時刻只會出現在「購買」階段，認知和考慮階段不存在 MOT
- (C) 在富誠的旅程地圖中，五個階段全部都是正面 MOT (關鍵時刻)，沒有任何體驗斷點
- (D) 體驗斷點一旦發生就無法挽回，企業應該避免所有接觸點的存在以降低風險

第 5 題 (5 分)

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) 提出**SERVQUAL**模型，從五個維度衡量服務品質。小雅用 SERVQUAL 分析了富誠的 380 封客訴信。下列關於 SERVQUAL 五維度的配對，何者**完全正確**？

- (A) 有形性 = 員工的知識與禮貌；可靠性 = App 介面設計；回應性 = 交易金額正確；保證性 = 客服回應速度；同理心 = 個人化推薦
- (B) 有形性 = 實體設施、設備、人員外觀（如 App 介面設計）；可靠性 = 正確且可靠地執行承諾（如交易金額正確）；回應性 = 協助客戶的意願與速度（如客服回應速度）；保證性 = 員工的知識、禮貌與傳達信任的能力（如理專的專業度）；同理心 = 對客戶的個別化關注（如根據風險屬性推薦商品）
- (C) SERVQUAL 只有三個維度：有形性、可靠性、回應性
- (D) 同理心在金融業不重要，因為金融是理性決策，不需要「感性」的服務

第 6 題 (5 分)

教科書給出服務品質缺口公式： $SQ_i = P_i - E_i$ ，其中 P_i 為感知 (Perception)， E_i 為期望 (Expectation)。假設某客戶對**富誠 FinTech**的「回應性」維度，期望分數為 8 分，實際感知分數為 5 分。下列關於服務品質缺口的計算與解讀，何者**最正確**？

- (A) $SQ = 8 - 5 = +3$ ，表示超出客戶預期，服務品質良好
- (B) $SQ = 5 - 8 = -3$ ，表示存在服務缺口——客戶的感知低於期望，這個維度需要改善
- (C) $SQ = 5 \times 8 = 40$ ，數值越高表示服務品質越好
- (D) $SQ_i > 0$ 表示服務缺口， $SQ_i < 0$ 表示超出預期

第 7 題 (5 分)

Hart, Heskett & Sasser (1990) 在《哈佛商業評論》提出**服務補救悖論** (*Service Recovery Paradox*)。林教授說：「服務失敗不可怕。可怕的是沒有補救。做得好的服務補救，甚至能讓客戶比從未出過問題時更忠誠。」下列關於服務補救悖論觸發條件的敘述，何者**最正確**？

- (A) 觸發條件有三個：速度（在客戶主動抱怨之前就發現並回應）、真誠（承認錯誤，不找藉口）、補償超出預期（不只解決問題，還額外給予價值）
- (B) 服務補救悖論鼓勵企業故意製造服務失敗，以便透過補救提升客戶忠誠度
- (C) 觸發條件只需要其中任何一個即可——只要道歉，客戶就會變得更忠誠
- (D) 服務補救悖論的觸發條件是：降價、免費贈品、和客戶打官司——只要賠錢就能解決

第 8 題 (5 分)

教科書給出客戶體驗分數 (CES) 公式： $CES = \sum_{i=1}^n w_i \times TP_i$ ，並以富誠三個關鍵接觸點為範例計算。以下是教科書的範例數據：App 開戶流程（權重 0.30、評分 5）、客服回應速度（權重 0.40、評分 3）、月報告書設計（權重 0.30、評分 8）。下列關於 CES 計算的敘述，何者**最正確**？

- (A) $CES = 0.30 \times 5 + 0.40 \times 3 + 0.30 \times 8 = 1.50 + 1.20 + 2.40 = 5.10$ （滿分 10），代表體驗中等偏低，主要被客服回應（權重最高但評分最低）拉低
- (B) $CES = (5 + 3 + 8) \div 3 = 5.33$ ，因為 CES 就是所有接觸點評分的簡單平均
- (C) CES 的權重 w_i 可以任意分配，不需要加總等於 1
- (D) CES 數值越低越好，代表客戶體驗越輕鬆

非選擇題

請根據本週課程內容作答，每題 10 分

第 9 題—客戶旅程地圖繪製題 (10 分)

假設你是一家新成立的 FinTech 公司「安薪保 SafePay」的產品經理。公司推出一款行動支付結合微型保險的 App——用戶每次消費時，App 自動將找零金額投入

一份微型意外險。

「安薪保」上線三個月，下載量突破 5 萬次，但月活躍用戶僅 8,000 人（留存率 16%）。用戶回饋最多的三則評論是：「註冊要填好多資料」「不知道保險保了什麼」「出險理賠流程好複雜」。

請回答以下問題：

1. **五階段旅程地圖** (4 分)：為「安薪保」的目標客戶 (25 歲上班族) 繪製五階段客戶旅程地圖 (認知 → 考慮 → 申辦 → 使用 → 忠誠)。每個階段至少列出 1 個接觸點，並標示至少 2 個正面 MOT 和 2 個體驗斷點。
2. **SERVQUAL 診斷** (3 分)：用 SERVQUAL 五維度，分析上述三則用戶回饋各屬於哪個維度，並為每個問題提出一個具體的改善方案 (需對應 7P 中的 People、Process 或 Physical Evidence)。
3. **CES 計算** (3 分)：假設「安薪保」選定三個關鍵接觸點：App 註冊 (權重 0.25)、消費自動投保 (權重 0.45)、出險理賠 (權重 0.30)。目前評分分別為 4、7、3。(a) 計算目前的 CES；(b) 若改善後註冊提升到 7、理賠提升到 6，重新計算 CES；(c) 說明哪個接觸點的改善對 CES 貢獻最大。

第 10 題—服務補救設計題 (10 分)

以下是「安薪保 SafePay」收到的一則用戶客訴：

「我上週騎機車摔傷，急診花了 NT\$12,000。想說有安薪保的微型保險應該可以理賠。結果打開 App，理賠入口藏在設定選單的第三層。好不容易找到了，要上傳五種文件 (診斷書、收據、事故照片、身分證正反面、銀行帳戶)。上傳到一半 App 閃退，重新上傳又要重填所有資料。打客服電話，語音選單繞了三圈才找到理賠選項，然後說要等 5–7 個工作天。我已經受傷了，還要受這種氣？」

請回答以下問題：

1. **L-E-A-R-N 回覆** (4 分)：用 L-E-A-R-N 框架 (Listen、Empathize、Apologize、Resolve、Notify)，為「安薪保」撰寫一封回覆信 (不超過 200 字)。每一步都要標示對應的字母。
2. **服務補救悖論分析** (3 分)：根據教科書的三個觸發條件 (速度、真誠、補償

超出預期)，說明「安薪保」應如何在此案例中觸發服務補救悖論。每個條件各提出一個具體行動方案。

3. **服務藍圖改善**（3 分）：從 7P 的 People、Process、Physical Evidence 三個角度，各提出一項改善理賠流程的具體方案，並說明這些改善如何對應 SERVQUAL 的哪個維度。