

國立臺北科技大學

九十四學年度商業自動化與管理研究所入學考試

管理資訊系統試題

填 准 考 證 號 碼

第一頁 共二頁

--	--	--	--	--	--	--	--

注意事項：

1. 本試題共五題，配分共 100 分。
2. 請按順序標明題號作答，不必抄題。
3. 全部答案均須答在答案卷之答案欄內，否則不予計分。

一 (20%)、請簡述 SCM(供應鏈管理)與 e-marketplace 電子市集(10 分)。並從交易成本理論比較垂直整合、供應鏈管理與電子市集的差異(10 分)。

二 (20%)、請簡述 CRM(顧客關係管理)包含哪些系統(10 分)？並從顧客價值差異性及顧客需求差異性分析何種產業適合導入 CRM(10 分)。

請閱讀下列個案後回答第三至第五題

位於伊利諾州伊凡斯頓市的豆莢公司，從提供客戶購買及運送雜貨的零售服務中，漸漸和客戶建立起良好的學習關係。該公司的主要顧客群住在芝加哥及舊金山，公司同時提供顧客三種方便的訂購管道：透過電話、傳真、或個人電腦。儘管公司提供多樣化的訂購選擇，但顧客仍大多偏好使用電腦，而且這項服務佔這些顧客全年零售雜貨購買總金額的 70%。

豆莢的顧客可在線上免費取得購物所需應用的軟體程式，然後透過電腦網路進入豆莢公司的資料庫。每人每月須支付 6.95 美元(芝加哥為 4.95 美元)的會費，每筆訂單另支付 6.95 美元加上訂單金額 5%的服務費(豆莢公司代客購物、包裝、與送貨到家的服務)。豆莢公司的資料庫與芝加哥的裘爾超市(Jewel)及舊金山的喜互惠(Safeway)兩家超級市場連線，因此顧客自家中或辦公室的電腦螢光幕上，即可逕行瀏覽兩家超市的所有貨品項目及零售價格。

當然，其他提供電子購物服務的業者也可以做到這一點，但不同的是，透過互動的資訊技術，豆莢公司徹底改變了人們的電子購物經驗。簡言之，豆莢公司讓每一位顧客均得以創造恰好符合其需要的「虛擬超市」(virtual supermarket)。透過家中的電腦，顧客可以依照自己偏好的方式進行篩選與掃描，例如種類(零食)、項目(馬鈴薯)、品牌(家樂氏)，甚至還可以叫出當日的特價品。而在特定種類下，顧客也可以根據字母順序叫出不同品牌、單價、包裝尺寸，甚至不同營養價值的商品。更特別的是，顧客也可以自行創造標準及特殊的購物組合，如嬰兒專用、烤肉組合等，以供日後重複使用。

顧客在逐一選定所欲購買的產品之後，可以順手按下「意見鈕」，記錄自己的新發現或經驗供其他購物者參考。推著虛擬的購物車，顧客可以在出口處試算本次的購買金額(實際帳單的金額會隨著顧客預定送貨當天產品的價格波動而產生差異)，並選擇希望送貨的時間。由於送貨員現金收款的風險性考量，豆莢公司並不提供顧客現金的付費方式，但他們提供顧客以支票、簽帳卡、信用卡、禮卷兌換等方式付款。此外，他們也鼓勵顧客採用豆莢公司的電子交易轉帳系統(PEP：Peapod Electronic Payment)，而且不收取任何的處理費用。

豆莢公司教導顧客有效運用虛擬超市的成績斐然。大多數顧客均發現，儘管加上服務費，他們的購物支出反而比以前更節省，主要的原因即在於，顧客使用更多的折價券(豆莢公司不但接受來自於製造商或當地零售商的折價券，同時也直接於線上提供商品折價)、作更好的比較購物，及大量減少衝動性的購物行爲。此外，顧客可以在家中或辦公場所直接進行購物，因此節省了許多寶貴時間，且更能有效控制自己的購物流程。

豆莢公司發現，與顧客每一次的互動，都是一次很好的學習機會。因此在每一次的顧客購物結束後，豆莢公司都會以電子郵件誠懇地詢問顧客對這次的購物經驗有何意見，平均有 35%的顧客會「不吝指教」。相較於一般顧客意見調查只有 10%的回收率，35%算是非常高了。此外，豆莢公司的顧客至少有八成五曾提出意見一次或多次。根據顧客的資訊回饋，豆莢公司得以推出更多符合顧客需要的服務選擇，包括營養資訊的提供，增闢半小時(以前是一個半小時)即可準備妥當的送貨窗口，接受特殊訂貨要求(如一個全熟、三個半熟的蕃茄)，同時開始提供酒精類飲料的送貨服務等。

豆莢公司視送貨為「了解顧客偏好」的另一個好機會。顧客可在任何時間透過網路直接訂購產品，並選擇一週六天內的任一天送貨。管理當局要求送貨員在出發之前，先行確認顧客是否在家，同時詢問顧客，若顧客不在家時要把貨放在何處，或其他任何可以加強雙方關係的意見。每一次送貨完畢，送貨員都會要求顧客填寫一張「互動記錄表」(包括到貨時間等基本資料)，提供公司追蹤個別顧客的偏好。

儘管收費不低，豆莢公司仍持續不斷追求更高的效率與效果，好從此一低利潤邊際的事業賺到足夠利潤，因此豆莢公司大量訂做所有的購物與送貨過程。具體言之，豆莢公司的「通員」(generalist)負責到超市購買一般商品；所謂的「專員」(specialist)則負責採購農產品、肉類、現成食品、海鮮及烘培食品等特殊項目，專員購齊所需商品後交給通員，由通員到超市的豆莢專櫃結帳。貨品集中在待運區，視需要裝在冷藏或冷凍櫃中，最後交由送貨員一一送到顧客家中。從訂貨、採購、保存到送貨，每一階段都是訂做的，而且成本壓得相當低。

一旦發現有問題時，顧客可以打電話給「會員服務中心」，由服務代表全權負責解決問題。此時，豆莢公司仍視之為學習(或記住)顧客偏好的機會，以便改善顧客服務。例如，當某服務代表接到顧客的抱怨電話，指出他訂購的五粒葡萄柚，卻收到五袋時，豆莢公司則從中學學習到要求顧客確認數量單位的重要性。

注意：背面尚有試題

三 (20%)、請說明豆英公司的企業模式(business model)，並說明有何缺點(10分)? 你覺得這種企業模式在現在電子商務環境要如何改進才能生存(10分)?

四 (10%)、說明豆英公司有哪些個人化服務(5分)? 要哪些技術來達成(5分)?

五 (30%)、說明豆英公司的資訊技術在外部行銷、內部行銷、與互動行銷的影響(20分)，以及三者間如何整合(10分)。