

试卷代号:2417

座位号

--	--

国家开放大学(中央广播电视大学)2016年秋季学期“开放专科”期末考试

客户关系管理 试题(开卷)

2017 年 1 月

题 号	一	二	三	四	五	总 分
分 数						

得 分	评卷人

一、单选题(每题 2 分,共 20 分)

1. 在 ACSI 模型中可以看到,客户满意度与客户对产品的感知价值()相关。
 - A. 直接负向
 - B. 直接正向
 - C. 不
 - D. 间接正向
2. 在客户关系管理里,可以根据不同的维度去细分客户群,可以根据客户的价值进行划分,可以根据客户与企业的关系划分,可以根据客户的状态划分,以下四个选项中与另外三个不同类的是()。
 - A. 企业客户
 - B. 内部客户
 - C. 渠道分销商和代理商
 - D. VIP 客户
3. 企业与客户接触的间接渠道的基本模式为()。
 - A. 生产者——中间商
 - B. 生产者——消费者
 - C. 中间商——消费者
 - D. 生产者——中间商——消费者
4. CRM 管理环境下客户合作管理流程的再造的内容分为()。
 - A. 业务信息系统、联络中心和 Web 集成管理
 - B. 呼叫中心、业务信息系统
 - C. 业务信息系统、联络中心管理
 - D. 联络中心管理和 Web 集成管理

5. 在卡诺模型的三类质量特性中,期望质量和顾客满意度之间呈()。
- A. 线性正相关关系 B. 线性负相关关系
- C. 没有线性关系 D. 平行关系
6. 下列属于市场促销性数据的是()。
- A. 客户类型 B. 礼品发放形式
- C. 公司名称 D. 行为爱好
7. 客户让渡价值,是指客户购买产品或服务实现的总价值与客户购买该产品或服务付出的总成本之间的差额。其中,客户购买的总价值不包括()。
- A. 产品价值 B. 服务价值
- C. 人员价值 D. 未来价值
8. 多品牌汽车经营模式的优势在于()。
- A. 消费者人气旺盛 B. 可以获取较高利润
- C. 营运成本较低 D. 以上均对
9. “一对一营销”的核心是以()为中心,即通过与每个客户的互动对话,与客户逐一建立持久、长远的“双赢”关系,为客户提供定制化的产品。
- A. 客户忠诚度 B. 产品质量
- C. 顾客份额 D. 售后服务
10. 根据二八原则,企业在推行客户忠诚计划时,应将重点关注()。
- A. 80%的低价值客户
- B. 20%的高价值客户
- C. 全部客户
- D. 80%的低价值客户

得 分	评卷人

二、多选题(每题 2 分,共 20 分)

11. 客户满意的影响因素中,客户对产品的实际认知包括()。
- A. 产品的品质和功效 B. 客户对产品的态度
- C. 客户对产品的期望 D. 产品的效用
- E. 客户对产品的情感

12. 企业必须确立提高客户价值模型的战略目标,其目的是()。
- A. 吸引潜在客户
 - B. 培育 VIP 客户
 - C. 保留现有客户
 - D. 剔除低贡献客户
 - E. 重点培育低贡献客户
13. 下列属于客户与企业接触的接触点有()。
- A. 电子邮件
 - B. 制造商
 - C. 银行
 - D. 专卖柜台
 - E. 传真
14. 客户关系管理环境下业务操作流程再造包括的内容有()。
- A. 客户合作管理再造
 - B. 市场营销的再造
 - C. 销售流程的再造
 - D. 客户服务流程的再造
 - E. 数据分析管理再造
15. 关系市场营销的关键和基础是()。
- A. 承诺
 - B. 沟通
 - C. 市场开拓
 - D. 品牌忠诚
 - E. 信任
16. 关系营销的特征包括()。
- A. 双赢
 - B. 合作
 - C. 双向沟通
 - D. 亲密
 - E. 控制
17. 市场营销的变量正在传统的“4P”基础上增加围绕客户的“4C”,其中,4C 除了消费者需求和消费者获取满足的成本外,还包括下列两项:()。
- A. 购买的方便
 - B. 价格
 - C. 沟通
 - D. 销售渠道
 - E. 数据挖掘
18. 对实施客户关系营销的企业而言可以得到的好处有()。
- A. 增加销量
 - B. 降低成本
 - C. 口碑效应
 - D. 信任利益
 - E. 社会利益

19. 目前我国汽车产品主要是通过以下渠道销售的,包括()。

- A. 品牌专营店
- B. 汽车交易市场
- C. 多品牌汽车经营店
- D. 汽车生产厂
- E. 汽车连锁店

20. 品牌专卖模式是一种以“四位一体”为核心的汽车特许经营模式。关于品牌专卖模式下列说法正确的是()。

- A. 便于提高客户信息的管理
- B. 维修服务获利是汽车获利的最重要部分
- C. 不能树立品牌形象
- D. 整车销售、配件、维修的获利比例结构为 2:1:4
- E. 贯穿汽车销售、使用全过程

得 分	评卷人

三、填空题(每空 1 分,共 20 分)

21. CRM 在市场营销中的功能按其本质可以分为_____、_____。

22. 客户的期望受许多因素的影响,主要包括_____、促销因素、环境因素、_____和_____。

23. 从广义的角度考虑,客户对价值的感知体现在四个方面:对_____的感知,对_____的感知,客户对_____之比的感知和客户对_____之比的感知。

24. 4S 店,也称为“四位一体店”,具有的主要功能有整车销售、_____,_____,_____和_____。

25. CRM 以客户为中心的营销策略主要集中在以下方面:_____,_____,_____和_____。

26. 在客户满意的纵向层次中,处于最高层次的是_____。

27. 数据库营销的本质是提供了一个关于市场行情和顾客信息的数据库,它主要在于强调运用市场营销策略的目的性和结果,即_____,_____,_____和_____。

28. 对企业来说,销售渠道的作用包括物流、_____和_____。

得 分	评卷人

四、简答题(每题 5 分,共 10 分)

29. 试分析客户服务对客户满意的提升作用。
30. 关系营销和传统营销在对待顾客方面的区别有哪些?

得 分	评卷人

五、论述题(每题 15 分,共 30 分)

31. 试述客户忠诚的各种类型和特征,说明在目前互联网时代如何赢得客户忠诚。
32. 参照德国大众基于满足客户需要的服务理念,你认为汽车营销人员应该怎样开展有质量的汽车营销活动?

试卷代号:2417

国家开放大学(中央广播电视大学)2016年秋季学期“开放专科”期末考试

客户关系管理 试题答案及评分标准(开卷)

(供参考)

2017年1月

一、单选题(每题2分,共20分)

- | | | | | |
|------|------|------|------|-------|
| 1. B | 2. D | 3. D | 4. A | 5. A |
| 6. B | 7. D | 8. C | 9. C | 10. B |

二、多选题(每题2分,共20分)

- | | | | | |
|-----------|----------|---------|----------|----------|
| 11. ABCE | 12. ABCD | 13. ADE | 14. BCD | 15. AE |
| 16. ABCDE | 17. AC | 18. ABC | 19. ABCE | 20. ABDE |

三、填空题(每空1分,共20分)

21. 决策支持 服务支持
22. 产品服务属性 竞争产品的影响 客户特征
23. 总成本 总价值 质量和价格 价格和质量
24. 备件供应 维修服务 信息反馈
25. 客户的获取 客户的开发 客户的维系
26. 社会满意
27. 加强现有顾客的品牌忠诚度 发现潜在顾客
28. 资金流 信息流

四、简答题(每题5分,共10分)

29. 试分析客户服务对客户满意的提升作用。
- 客户服务对客户满意度的提升作用表现在以下方面:
- (1)服务是对产品功能的延伸;(1分)

- (2)服务是留住顾客的有效办法;(1分)
- (3)服务竞争是价格战后的唯一选择;(1分)
- (4)服务的完善可以吸引潜在客户;(1分)
- (5)服务是企业参与市场竞争的王牌武器。(1分)

30. 关系营销和传统营销在对待顾客方面的区别有哪些?

传统营销和关系营销的区别表现在:

- (1)传统营销关注的是一次性交易;关系营销关注的是如何保持顾客。(1分)
- (2)传统营销较少强调顾客服务;关系营销高度重视顾客服务。(1分)
- (3)传统营销往往只有少量的承诺;关系营销则有充分的顾客承诺。(1分)
- (4)传统营销认为产品质量是生产部门应关心的问题;关系营销认为所有部门都应该关注质量问题。(1分)
- (5)传统营销不注重与顾客的长期联系;关系营销的核心在于发展与顾客长期、稳定的关系。(1分)

五、论述题(每题 15 分,共 30 分)

31. 试述客户忠诚的各种类型和特征,说明在目前互联网时代如何赢得客户忠诚。

客户忠诚的类型主要有:垄断忠诚,消费者对处于垄断地位的产品无论满意与否,只能被动地接受;亲缘忠诚,企业的员工甚至员工的亲属因为忠诚于企业所以忠诚于企业的产品;利益忠诚,这种忠诚源自于企业给予的额外的利益;惰性忠诚,有些客户出于方便或者因为惰性会长期保持一种忠诚;信赖忠诚,客户对产品或者服务满意,并逐步建立一种信赖关系,随着时间的推移这种信赖就成为了一种忠诚;潜在忠诚,潜在忠诚就是指客户虽然拥有但是还没有表现出来的忠诚。(9分,每一个客户忠诚类型 1.5分)

在互联网时代,赢得客户忠诚需要做到以下方面:

- (1)建立客户信任,包括:保护客户网上信息安全,公开网上交易者的信誉;
- (2)提供高质量的客户服务,包括:提供及时的配送服务和安全的支付结算方式,建立便捷的客户交流系统;

(3)在网上市场细分的基础上聚焦目标客户;

(4)搜集客户信息并建立整合的客户数据库。(共6分,每个方面1.5分,根据学生的分析酌情给分)

32. 试述客户忠诚的各种类型和特征,说明在目前互联网时代如何赢得客户忠诚。

以市场为中心,靠精良质量满足市场,靠更新产品拓展市场,靠售后服务赢得市场,靠降低成本巩固市场。这一直是大众公司奋斗的目标。(3分)

注入文化因素主要强调建设企业文化和视觉文化。(3分)

注重细节服务主要强调重视服务和服务细节并不断提高其水平。例如:懂车,更懂你。

(3分)

抢占售后服务制高点主要强调重视售后服务并不断提高其水平。例如:建设完善的售后服务跟踪体系。(3分)

创新营销观念主要强调为适应激烈的市场竞争,不断创新营销观念,不断改进和提高服务水平。例如提出对服务的倾心入迷。(3分)

试卷代号:2417

座位号

--	--

国家开放大学(中央广播电视大学)2017年春季学期“开放专科”期末考试

客户关系管理 试题(开卷)

2017年6月

题 号	一	二	三	四	五	总 分
分 数						

得 分	评卷人

一、单选题(每题2分,共20分)

- 建立客户忠诚的基础是()。
A. 客户感到满意
B. 客户的期望
C. 客户的关系价值
D. 客户忠诚度
- 客户对供电公司所提供的电力服务的使用是基于以下()类型的忠诚。
A. 垄断忠诚
B. 亲友忠诚
C. 惰性忠诚
D. 信赖忠诚
- 在客户关系管理战略的实施层次中,处于中层的是()。
A. 公司远景和公司战略
B. 基础流程
C. 企业价值观和企业文化建设
D. 组织结构
- 根据客户的价值将客户细分,下列划分正确的是()。
A. 一般客户;企业客户;渠道、分销商和代理商;内部客户
B. 零售消费者;企业客户;代理商;内部客户
C. VIP客户、主要客户、普通客户、小客户
D. 屈从型;关怀型;适应型;冷漠型
- 下列属于客户交易性数据的有()。
A. 客户交货要求
B. 客户的工作类型
C. 客户收到的电话促销
D. 客户的性别

6. 在客户关系管理里,对于客户价值的分析与评价,常用所谓的“二八原理”(80/20PareToPrinciple),这个原理指的是()。

- A. VIP 客户与普通客户通常呈 20 : 80 的比例分布
- B. 企业的利润的 80 %或更高是来自于 20 %的客户,80 %的客户给企业带来收益不到 20 %
- C. 企业的内部客户与外部客户的分布比例为 20 : 80
- D. 企业的利润的 80 %是来自于 80 %的客户,20 %的客户给企业带来 20 %的收益

7. 企业与客户接触的直接渠道的基本模式为()。

- A. 生产者——中间商——消费者
- B. 生产者——消费者
- C. 中间商——消费者
- D. 生产者——中间商

8. 互动营销强调()。

- A. 企业和相关企业之间只是交易和竞争的关系
- B. 企业和消费者间交互式交流的双向推动
- C. 企业对消费者的单向推动
- D. 以上均正确

9. 在客户关系管理战略实施层次中,处于最高层的是()。

- A. 公司远景和公司战略
- B. 企业价值
- C. 业务流程设计
- D. 企业文化

10. 汽车销售的 4S 店,最主要的利润来源是()。

- A. 汽车销售
- B. 配件销售
- C. 维修服务
- D. 客户联系

得 分	评卷人

二、多选题(每题 2 分,共 20 分)

11. 客户忠诚给企业带来的效应包括()。

- A. 长期订单
- B. 回头客
- C. 额外的价格
- D. 良好的口碑
- E. 宣传成本的降低

12. 客户让渡价值,是指客户购买产品或服务实现的总价值与客户购买该产品或服务付出的总成本之间的差额。其中,客户购买的总成本包括()。

- A. 货币价格
- B. 时间成本
- C. 精神成本
- D. 体力成本
- E. 历史成本

13. 德国大众汽车为了巩固市场份额,强化品牌,一直_____,坚持_____的服务理念。()
- A. 以销量为中心
 - B. 以服务为核心
 - C. 以人为本
 - D. 以顾客满意为中心
 - E. 以提高产品质量为中心
14. 客户满意的影响因素很多,总体来说,主要包括()。
- A. 客户的期望
 - B. 客户对产品的实际认知
 - C. 产品的效用
 - D. 客户让渡价值
 - E. 服务
15. 客户关系管理的营销特点是()。
- A. 充分挖掘客户的价值
 - B. 关键是数据库的运用
 - C. 核心是以客户为中心
 - D. 主要特征是集成
 - E. 是一种营销创新
16. 数据库营销一般经历数据采集、()、使用数据、完善数据等六个基本过程。
- A. 数据存储
 - B. 寻找理想消费者
 - C. 数据处理
 - D. 数据分析
 - E. 数据归类
17. 企业整个业务流程的核心是(),整个业务流程就是围绕这几个目标进行的。
- A. 以企业为中心
 - B. 以客户利益为中心
 - C. 以员工为中心
 - D. 以效率和效益为中心
 - E. 以市场为中心
18. 客户细分的标准有很多,主要包括()。
- A. 客户与企业的关系
 - B. 客户的价值
 - C. 企业产品的服务角度
 - D. 企业对客户的反应
 - E. 企业的业务流程
19. 所谓关系营销,是把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生_____的过程,它的核心是_____。()
- A. 消费者的需求
 - B. 互动作用
 - C. 沟通
 - D. 销售渠道
 - E. 建立和发展这些公众的良好关系
20. 汽车企业竞争的焦点包括()。
- A. 品牌竞争
 - B. 集团化竞争
 - C. 技术突破
 - D. 人才
 - E. 服务

得 分	评卷人

三、填空题(每空 1 分,共 20 分)

21. 从客户价值的定义中,可以看出衡量客户价值的重要标志是_____。
22. 客户忠诚度的影响因素中,最重要的三个是:_____,_____和_____。
23. 客户满意纵向层面包括的三个层次有:_____,_____和_____。
24. 数据库营销的本质是提供了一个关于市场行情和顾客信息的数据库,它主要在于强调运用市场营销策略的目的性和结果,即_____和_____。
25. 目前我国汽车产品主要是通过四个较为典型的模式及渠道销售的:一是_____,二是_____,三是_____,四是_____。
26. 客户是通过_____来感受企业服务的,要求企业必须通过_____来调控客户体验。
27. 营销的变量正在传统的“4P”基础上增加围绕客户的“4C”,其中,传统的 4P 除了产品和价格外,还包括_____、_____两项。
28. 从发达国家的汽车营销发展历程来看,一般都经历了_____,_____和_____三个阶段。

得 分	评卷人

四、简答题(每题 5 分,共 10 分)

29. 简述客户数据库的特点。
30. 制定 CRM 战略管理目标应该考虑哪些因素?

得 分	评卷人

五、论述题(每题 15 分,共 30 分)

31. 结合实际,分析论述如何提高企业的客户满意度。
32. 举例说明客户细分的必要性。

试卷代号:2417

国家开放大学(中央广播电视大学)2017年春季学期“开放专科”期末考试

客户关系管理 试题答案及评分标准(开卷)

(供参考)

2017年6月

一、单选题(每题2分,共20分)

- | | | | | |
|------|------|------|------|-------|
| 1. A | 2. A | 3. C | 4. C | 5. A |
| 6. B | 7. B | 8. B | 9. A | 10. C |

二、多选题(每题2分,共20分)

- | | | | | |
|-----------|----------|----------|-----------|-----------|
| 11. ABCDE | 12. ABCD | 13. BCD | 14. ABCDE | 15. BCDE |
| 16. ABC | 17. BCD | 18. ABCD | 19. BE | 20. ABCDE |

三、填空题(每空1分,共20分)

21. 客户对企业产品的感知质量
22. 客户产生满意 客户产生愉悦 客户产生信赖
23. 物质满意层 精神满意层 社会满意层
24. 加强现有顾客的品牌忠诚度 发现潜在顾客
25. 品牌专营店 各地的汽车交易市场 多品牌汽车经营店 汽车连锁店
26. 渠道和接触点 渠道和接触点
27. 地点 营销推广
28. 产品竞争 经销网络竞争 品牌/文化竞争

四、简答题(每题5分,共10分)

29. 简述客户数据库的特点。

客户数据库的特点有:

- (1)动态整合顾客数据管理和查询系统;(1分)
- (2)基于数据库支持的顾客关系格式或结构系统;(1分)
- (3)基于数据库支持的忠诚顾客识别系统;(1分)
- (4)基于数据库支持的顾客购买行为参考系统;(1分)
- (5)个性化服务。(1分)

30. 制定 CRM 战略管理目标应该考虑哪些因素?

客户关系管理战略目标制定的影响因素包括:

(1)必须考虑企业中长期的发展战略与规划;(1分)

(2)应该遵循技术服务于经营管理的宗旨;(1分)

(3)需要深刻考虑一下几个方面的战略影响:市场定位、渠道选择、价格制定、市场推广、品牌和广告;(2分)

(4)需要考虑高效的团队核心理念。(1分)

五、论述题(每题 15 分,共 30 分)

31. 结合实际,分析论述如何提高企业的客户满意度。

包括从客户出发、控制期望值、控制额外要求、关心客户、预测需求、有效刺激六个。(3分)

从客户出发:指重视、调查、掌握、满足用户的要求;可以海尔为例。(2分)

控制期望值:既要有效引导、把握、控制用户的期望值,要求期望适当,低了则没有兴趣,高了就会失望。(2分)

控制额外要求:指不要承诺额外的责任,特别是不要承诺那些曾本国高和无法完成的额外的责任;(2分)

关心客户:特别是指要做好那些伴随着产品和服务的点滴小事,要给客户代尽可能多地利益和方便。(2分)

预测需求:即要想用户所想,急用户所急,并要预测用户的需求,走在用户的前面。(2分)

有效刺激:指要加强促销,经常能给用户一个意外的惊喜。(2分)

32. 举例说明客户细分的必要性。

只有不断地发现和利用机会,了解客户的需求,赢得客户的信赖,提供给客户各种个性化的服务,企业才能在激烈的市场竞争中生存和发展。(3分)

有些服务性企业将客户按地域、性别、年龄、职业、消费额等标准进行分类;(2分)也有很多的生型企业根据客户的消费额将自己的客户分为零售客户和批发客户,(2分)

不同的客户能够为企业提供的价值是不同的。比如,同样是移动用户,经常打电话的和整天不开机的两种客户价值肯定不一样。(2分,举出其他例子也可)很多企业已经不再简单地追求客户数量,而是更多地追求客户的“质量”。(2分)“质量”较好的客户究竟是哪些人?如何吸引、保持、挖掘“质量”较高的客户,就成了企业亟需解决的问题,也成为决定客户关系管理成败的关键。另外,经济全球化和互联网的广泛应用使得企业可接触的客户范围扩大了,同时,电子信息技术的快速发展也使企业了解每个客户的信息成为可能。(2分)但是,一个企业的资源毕竟是有限的,如何针对不同的客户进行有限资源的优化应用是每个企业都必须考虑的。(2分)所以在进行客户关系管理时,必须对客户进行细分。

试卷代号:2417

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2017年秋季学期“开放专科”期末考试

客户关系管理 试题(开卷)

2018 年 1 月

题 号	一	二	三	四	五	六	总 分
分 数							

得 分	评卷人

一、单项选择题(下列各题的备选答案中,只有一个选项是正确的,请把正确答案的序号填写在括号内。20 小题,每小题 1 分,共 20 分)

1. CRM 是指()。
 - A. 客户关系管理
 - B. 企业资源计划
 - C. 供应链管理
 - D. 人力资源管理
2. 从客户价值的定义中,可以看出衡量客户价值的重要标志是()。
 - A. 客户对企业产品的感知质量
 - B. 客户的期望
 - C. 客户的关系价值
 - D. 客户忠诚度
3. 客户对供电公司所提供的电力服务的使用是基于以下哪种类型的忠诚?()
 - A. 垄断忠诚
 - B. 亲友忠诚
 - C. 惰性忠诚
 - D. 信赖忠诚
4. 下列不属于客户忠诚度衡量指标的是()。
 - A. 购买时的挑选时间
 - B. 对价格的敏感程度
 - C. 对品牌的关注
 - D. 客户购买产品的次数较少
5. ()越大,客户满意度就越高。
 - A. 公司价值
 - B. 客户让渡价值
 - C. 客户忠诚度
 - D. 客户关系价值
6. 在客户关系管理里,客户的满意度是由下列()因素决定的。
 - A. 客户的期望和感知
 - B. 客户的抱怨和忠诚
 - C. 产品的质量 and 价格
 - D. 产品的性能和价格

24. 对企业来说,销售渠道的作用包括()。
- A. 产品本身增值 B. 物流
C. 资金流 D. 信息流
E. 增加产品的附加值
25. 汽车服务企业竞争的焦点包括()。
- A. 品牌竞争 B. 集团化竞争
C. 技术突破 D. 人才
E. 服务
26. 市场营销的变量正在传统的“4P”基础上增加围绕客户的“4C”,其中,4C除了消费者需求和消费者获取满足的成本外,还包括下列两项()。
- A. 购买的方便 B. 价格
C. 沟通 D. 销售渠道
E. 数据挖掘
27. 客户数据库包括的客户类型有()。
- A. 现有客户 B. 潜在客户
C. 分销商 D. 流失的客户
E. VIP 客户
28. 关系营销的特征包括()。
- A. 双赢 B. 合作
C. 双向沟通 D. 亲密
E. 控制
29. 汽车企业实施客户关系管理的必要性主要体现在以下()方面。
- A. 汽车经营模式的改变 B. 管理理念的更新
C. 汽车客户差异化需求的拉动 D. 市场竞争的加剧
E. 新技术的推动
30. 目前我国汽车产品主要是通过以下渠道销售的,包括()。
- A. 品牌专营店 B. 汽车交易市场
C. 多品牌汽车经营店 D. 汽车生产厂
E. 汽车连锁店

得 分	评卷人

三、判断题(判断下列词语解释正确与否,在括号内正确打√,错误打×。10 小题,每小题 1 分,共 10 分)

31. 客户管理就是为了满足所有客户的需求,并保证客户满意度不断提升,最终成为企业的忠诚客户。()
32. 企业只有实现了客户让渡价值的增值,才能保证客户真正的满意。()
33. 生态营销的观念认为在满足消费者的需求取得利润的同时必须注意维护社会公众的利益。()

34. 搜集客户满意度数据可以通过问卷调查的面访和电话调查来完成,但前者数据比后者数据可靠。()
35. 有价值的关键客户是指那些客户总数比例较低,但却能为企业带来大部分利润的顾客群。()
36. 传统的社会营销观念强调消费者利益、企业利益和社会利益三者有机结合,而绿色营销将生态环境利益的保证看作是前三者利益得以持久保证的关键所在。()
37. 汽车保险属于汽车金融服务,但不属于汽车售后服务。()
38. 客户购买的总成本包括货币成本、时间成本和精神成本。()
39. 沃尔沃卡车推出“全感动”服务品牌凝聚了“八全”的核心功能。()
40. 将客户视为企业的资源,客户就不再是一个外在的不可控因素。()

得 分	评卷人

四、填空题(15 空,每空 2 分,共 30 分)

41. CRM 的终极目标就是_____。
42. 客户满意度的概念可以分为_____与_____。
43. 客户定位四步法,第一步是_____
_____;第二步是_____
_____;第三步是_____
_____;第四步是_____。
44. 我们依据企业对客户的不同反应,可以将客户分为_____
____、____、_____。
45. 汽车售后服务体系中的 4S 店模式,4S 指的是_____
____、____、_____。

得 分	评卷人

五、简答题(2 小题,每题 5 分,共 10 分)

46. 什么是一对一营销?
47. 简述汽车服务业的三个突出特点。

得 分	评卷人

六、论述题(1 小题,10 分)

48. 结合实际,分析如何提高企业的客户满意度。

试卷代号:2417

国家开放大学(中央广播电视大学)2017年秋季学期“开放专科”期末考试

客户关系管理 试题答案及评分标准(开卷)

(供参考)

2018年1月

一、单项选择题(下列各题的备选答案中,只有一个选项是正确的,请把正确答案的序号填写在括号内。20小题,每小题1分,共20分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. A | 2. A | 3. A | 4. D | 5. B |
| 6. A | 7. B | 8. A | 9. B | 10. D |
| 11. C | 12. B | 13. B | 14. A | 15. D |
| 16. A | 17. D | 18. C | 19. B | 20. C |

二、多项选择题(在每小题的备选答案中,选出二个以上的正确答案,并将其序号填在括号内。

多选、少选、错选均不得分。10小题,每小题2分,共20分)

- | | | | | |
|---------|----------|-----------|----------|-----------|
| 21. BCD | 22. AC | 23. BCD | 24. BCDE | 25. ABCDE |
| 26. AC | 27. ABCD | 28. ABCDE | 29. BCDE | 30. ABCE |

三、判断题(判断下列词语解释正确与否,在括号内正确打√,错误打×。10小题,每小题1分,共10分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 31. × | 32. √ | 33. × | 34. × | 35. √ |
| 36. √ | 37. × | 38. × | 39. √ | 40. √ |

四、填空题(15空,每空2分,共30分)

41. 帮助企业满足客户的需求

42. 承诺 信任

43. 准确识别谁是你的客户 区分客户群中的不同客户 与最具价值的客户一对一的高质量互动 提供个性化产品(服务),提高购买力,加强客户关系

44. 屈从型 关怀型 适应型 冷漠型

45. 整车销售 售后服务 零件供应 信息反馈

五、简答题(2 小题,每题 5 分,共 10 分)

46. 什么是一对一营销?

答:所谓“一对一营销”,是指在系统中建立人文关怀流程(1 分),帮助市场销售人员和产品设计人员更贴近与客户(2 分),以提升产品或服务来满足客户的个别需求达到价值最大化(2 分)。

47. 简述汽车服务业的三个突出特点。

答:(1)汽车服务业涉及的内容非常广泛。(1 分)

(2)汽车服务业的产业规模大,实现的经济利润也大。(2 分)

(3)汽车服务业提供的就业机会很多,社会效益较好。(2 分)

六、论述题(1 小题,10 分)

48. 结合实际,分析如何提高企业的客户满意度。

答:为了提高客户满意度,下面的几个问题和原则应当特别注意:

(1)从客户的角度出发。(1 分)

(2)客户的期望值比产品质量更重要。(2 分)

提高客户满意度的关键是:企业须按自己的实际能力,有效地控制客户对自己产品或服务的期望值。

(3)不要承担额外的服务义务。(1 分)

(4)从点滴小事上关心客户。(1 分)

(5)预测客户的需求。(1 分)

(6)寻求有效的外部刺激。(1 分)

总之,从客户的角度出发,努力达到并超出客户的期望值,谨慎的处理额外的服务功能,并能够不断预测客户的需求,从点滴小事上关怀客户,利用外部刺激吸引客户,企业的客户满意度定能够不断提升。(3 分)

试卷代号:2417

座位号

--	--

国家开放大学(中央广播电视大学)2018年春季学期“开放专科”期末考试

客户关系管理 试题(开卷)

2018年7月

题 号	一	二	三	四	五	六	总 分
分 数							

得 分	评卷人

一、单项选择题(下列各题的备选答案中,只有一个选项是正确的,请把正确答案的序号填写在括号内。20 小题,每小题 1 分,共 20 分)

1. 从客户价值的定义中,可以看出衡量客户价值的重要标志是()。

- A. 客户对企业产品的感知质量
- B. 客户的期望
- C. 客户的关系价值
- D. 客户忠诚度

2. 在客户关系管理里,对于客户价值的分析与评价,常用所谓的“二八原理”,这个原理指的是()。

- A. VIP 客户与普通客户的比例
- B. 企业利润的 80%来自于 20%的客户,80%的客户收益不到 20%
- C. 企业的内部客户与外部客户的比例
- D. 企业的利润的 80%是来自于 80%的客户,20%的客户给企业带来 20%的收益

3. 在卡诺模型的三类质量特性中,期望质量和顾客满意度之间呈()。

- A. 线性正相关关系
- B. 线性负相关关系
- C. 没有线性关系
- D. 平行关系

4. 客户的忠诚类型不包括()。

- A. 信赖忠诚
- B. 垄断忠诚
- C. 潜在忠诚
- D. 历史忠诚

5. () 越大,客户满意度就越高。
 - A. 公司价值
 - B. 客户让渡价值
 - C. 客户忠诚度
 - D. 客户关系价值
6. 在客户关系管理里,客户的满意度是由下列()因素决定的。
 - A. 客户的期望和感知
 - B. 客户的抱怨和忠诚
 - C. 产品的质量和价格
 - D. 产品的性能和价格
7. 关于渠道和接触点,下列说法正确的是()。
 - A. 渠道和接触点可以互相补充
 - B. 渠道和接触点是企业的两个互不相关的资源
 - C. 渠道包括电话、传真、邮件等
 - D. 接触点只有直接接触点和间接接触点两种
8. 从本质上说,现代企业的生产可能边界是由()决定的。
 - A. 企业核心能力
 - B. 企业规模
 - C. 生产的纵向链条
 - D. 生产的横向链条
9. 以下不属于客户描述性数据的是()。
 - A. 行为爱好
 - B. 降价销售
 - C. 客户家庭成员情况
 - D. 信用情况
10. 在客户关系管理战略实施层次中,处于最高层的是()。
 - A. 公司远景和公司战略
 - B. 企业价值
 - C. 业务流程设计
 - D. 企业文化
11. 根据客户的价值将客户细分,下列划分正确的是()。
 - A. 一般客户;企业客户;渠道、分销商和代理商;内部客户
 - B. 零售消费者;企业客户;代理商;内部客户
 - C. VIP 客户、主要客户、普通客户、小客户
 - D. 屈从型;关怀型;适应型;冷漠型
12. 企业业务流程再造时,组织应该以()为中心。
 - A. 服务
 - B. 产出
 - C. 任务
 - D. 信息

13. 企业业务流程的起点是()。
 - A. 客户服务
 - B. 客户的需求
 - C. 客户满意
 - D. 以上均对
14. 企业业务操作流程主要由()三部分组成。
 - A. 营销、销售和客户服务
 - B. 采购、生产和销售
 - C. 采购、营销和客户服务
 - D. 生产、销售和客户服务
15. 关系营销的特征不包括()。
 - A. 双向沟通
 - B. 合作
 - C. 双赢
 - D. 提供优质服务
16. CRM 营销的核心是()。
 - A. 以客户为中心
 - B. 集成
 - C. 数据库应用
 - D. 数据挖掘
17. 根据数据仓库的概念,可以发现数据仓库的特点不包括下列()。
 - A. 面向主题
 - B. 集成
 - C. 相对稳定
 - D. 不反映历史变化
18. 关于客户数据的说法中,正确的是()。
 - A. 只能来源于企业外部
 - B. 只能来源于企业内部
 - C. 既可来源于企业内部,也可来源于企业外部
 - D. 以上均错
19. 下列属于市场促销性数据的是()。
 - A. 客户类型
 - B. 礼品发放形式
 - C. 公司名称
 - D. 行为爱好
20. 客户关系管理营销策略成功实施的关键是()。
 - A. 发掘潜在顾客
 - B. 留住低贡献客户
 - C. 保持客户忠诚度
 - D. 培育负值客户

26. 市场营销的变量正在传统的“4P”基础上增加围绕客户的“4C”,其中,4C除了消费者需求和消费者获取满足的成本外,还包括下列两项()。

- A. 购买的方便
- B. 价格
- C. 沟通
- D. 销售渠道
- E. 数据挖掘

27. 客户数据库包括的客户类型有()。

- A. 现有客户
- B. 潜在客户
- C. 分销商
- D. 流失的客户
- E. VIP 客户

28. 关系营销的特征包括()。

- A. 双赢
- B. 合作
- C. 双向沟通
- D. 亲密
- E. 控制

29. 汽车企业实施客户关系管理的必要性主要体现在以下()方面。

- A. 汽车经营模式的改变
- B. 管理理念的更新
- C. 汽车客户差异化需求的拉动
- D. 市场竞争的加剧
- E. 新技术的推动

30. 目前我国汽车产品主要是通过以下渠道销售的,包括()。

- A. 品牌专营店
- B. 汽车交易市场
- C. 多品牌汽车经营店
- D. 汽车生产厂
- E. 汽车连锁店

得 分	评卷人

三、判断题(判断下列词语解释正确与否,在括号内正确打√,错误打

×。10 小题,每小题 1 分,共 10 分)

31. CRM 是指客户关系管理。()
32. 无微不至的服务会带来客户对品牌的忠诚度。()
33. 客户管理就是为了满足所有客户的需求,并保证客户满意度不断提升,最终成为忠实客户。()
34. 顾客感知的价值,核心不是价格,而是对产品或服务的质量的感知。()
35. “一对一营销”是指在系统中建立人文关怀流程,帮助市场营销人员和产品设计人员更贴近于客户,以提升产品或服务来满足客户的个别需求达到价值最大化。()
36. 企业只有实现了客户让渡价值的增值,才能保证客户真正的满意。()
37. 将客户视为企业的资源,客户就还是一个外在的不可控因素。()
38. 传统的社会营销观念强调消费者利益、企业利益和社会利益三者有机结合,而绿色营销将生态环境利益的保证看作是前三者利益得以持久保证的关键所在。()
39. 企业理念满意就是企业的精神、使命、经营宗旨、经营哲理、经营方针和价值观念等带给企业内外部客户的心理满足感。()
40. 所谓关系营销是把营销活动看成是一个企业与消费者(客户)发生互动作用的过程,其核心是建立和发展与客户的良好关系。()

得 分	评卷人

四、填空题(15 空,每空 2 分,共 30 分)

41. 一个公司的价值观的形成至少包含 _____、_____和 _____。
42. 客户满意纵向层面包括的三个层次有 _____、_____和 _____。
43. CRM 对企业的作用主要体现在 _____、_____、_____。
44. 对企业客户合作流程的优化和再造围绕着三个方面开展: _____、_____、_____。
45. 按照一个客户在客户关系生命周期内为企业创造价值的不同实现情况,客户价值可由三部分构成: _____、_____、_____。

得 分	评卷人

五、简答题(2 小题,每题 5 分,共 10 分)

46. 如何提高客户忠诚度?

47. 客户服务的类型以及其主要要求有哪些?

得 分	评卷人

六、论述题(1 小题,10 分)

48. 写出关系营销和传统营销在对待顾客方面的区别有哪些?

试卷代号:2417

国家开放大学(中央广播电视大学)2018年春季学期“开放专科”期末考试

客户关系管理 试题答案及评分标准(开卷)

(供参考)

2018年7月

一、单项选择题(下列各题的备选答案中,只有一个选项是正确的,请把正确答案的序号填写在括号内。20 小题,每小题 1 分,共 20 分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. A | 2. B | 3. A | 4. D | 5. B |
| 6. A | 7. A | 8. A | 9. B | 10. A |
| 11. C | 12. B | 13. B | 14. A | 15. D |
| 16. A | 17. D | 18. C | 19. B | 20. C |

二、多项选择题(在每小题的备选答案中,选出二个以上的正确答案,并将其序号填在括号内。多选、少选、错选均不得分。10 小题,每小题 2 分,共 20 分)

- | | | | | |
|---------|----------|-----------|----------|-----------|
| 21. BCD | 22. AC | 23. BCD | 24. BCDE | 25. ABCDE |
| 26. AC | 27. ABCD | 28. ABCDE | 29. BCDE | 30. ABCE |

三、判断题(判断下列词语解释正确与否,在括号内正确打√,错误打×。10 小题,每小题 1 分,共 10 分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 31. √ | 32. × | 34. × | 34. × | 35. √ |
| 36. √ | 37. × | 38. √ | 39. √ | 40. × |

四、填空题(15 空,每空 2 分,共 30 分)

41. 时代特征 经济特征 社会责任
42. 物质满意层 精神满意层 社会满意层
43. 营销智能(MI) 销售自动化(SFA) 提高效率
44. 企业业务信息系统 联络中心 Web 集成管理
45. 历史价值 当前价值 潜在价值

五、简答题(2 小题,每题 5 分,共 10 分)

46. 如何提高客户忠诚度?

答:提高客户忠诚度有以下几种方法:(1)赢得企业员工忠诚(2)与客户有意接触并发现他们的需求(3)实践 80/20 原则(4)赢得客户的满意和信赖(5)服务第一,销售第二(6)化解客户抱怨(7)获得和保留客户反馈(8)主动提供客户感兴趣的新信息(9)针对同一客户使用多种服务渠道(答对一项 0.6 分,全对得 5 分)

47. 客户服务的类型以及其主要要求有哪些?

答:共六种类型:潜在客户服务、开发期客户服务、成长期客户服务、成熟期客户服务、衰退期客户服务、终止期客户服务。(3 分,答对一项 0.5 分)

其主要要求分别是:宣传、接触、优化、稳定、维持、终止。(答对一项 0.3 分,全对得 2 分)

六、论述题(1 小题,10 分)

48. 写出关系营销和传统营销在对待顾客方面的区别有哪些?

答:关系营销和传统营销在对待顾客方面的区别在于:

(1)交易营销关注的是一次性交易,关系营销关注的是如何保持顾客;(2 分)

(2)交易营销较少强调顾客服务,而关系营销则高度重视顾客服务,并借顾客服务提高顾客满意度,培育顾客忠诚;(2 分)

(3)交易营销往往只有少量的承诺,关系营销则有充分的顾客承诺;(2 分)

(4)交易营销认为产品质量应是生产部门所关心的问题,关系营销则认为所有部门都应关心质量问题;(2 分)

(5)交易营销不注重与顾客的长期联系,关系营销的核心就在于发展与顾客的长期、稳定关系。关系营销不仅将注意力集中于发展和维持与顾客的关系上,而且扩大了营销的视野,他设计的关系包含了企业与其所有利益相关者间所发生的所有关系。(2 分)

试卷代号:2417

国家开放大学2019年春季学期期末统一考试

客户关系管理 试题

2019年7月

注意事项

一、将你的学号、姓名及分校(工作站)名称填写在答题纸的规定栏内。考试结束后,把试卷和答题纸放在桌上。试卷和答题纸均不得带出考场。监考人收完考卷和答题纸后才可离开考场。

二、仔细读懂题目的说明,并按题目要求答题。答案一定要写在答题纸的指定位置上,写在试卷上的答案无效。

三、用蓝、黑圆珠笔或钢笔(含签字笔)答题,使用铅笔答题无效。

一、单项选择题(将正确答案的字母填在答题纸上,每题1分,共20分)

1. 按照应用集成度分类,可将客户关系管理分为:CRM专项应用、CRM整合应用和()。

- A. CRM 高端应用
- B. CRM 中端应用
- C. CRM 商业应用
- D. CRM 企业集成应用

2. 企业实施客户关系管理,应在各部门之间实现客户信息共享,树立()的思想,加强信息化技术培训,具备与客户建立相互认同感的能力。

- A. 以技术为中心
- B. 以产品为中心
- C. 以客户为中心
- D. 以利益为中心

3. 客户主要分为两类:交易型客户和()。

- A. 关系型客户
- B. 价值型客户
- C. 兴趣型客户
- D. 服务型客户

4. ()是指根据客户的需要与欲望及购买行为和购买习惯等方面的明显差异,把某一产品或服务的市场划分成若干个客户群体的过程。

- A. 市场识别
- B. 市场选择
- C. 市场定位
- D. 市场细分

5. ()是指客户本身的“素质”好,对企业贡献大,不断给企业带来的收入比企业为其提供产品或服务所花费的成本高。

- A. 劣质客户
- B. 优质客户
- C. 小客户
- D. 大客户

6. 在“门当户对”矩阵图中,()区域的客户值得企业花费大量的资源去争取和维护。

- A. 重点选择
- B. 择机选择
- C. 消极选择
- D. 放弃选择

7. ()是利用部分客户求廉的心理,将某种产品的价格定得较低以吸引客户,而客户在采购廉价品后,往往还会选购其他正常价格的产品,从而促进企业产品的销售。

- A. 招徕定价
- B. 组合定价
- C. 关联定价
- D. 差别定价

8. ()是指企业采用各种交际技巧、公关宣传、公关赞助等形式加强与社会公众沟通的一种活动。

- A. 广告宣传
- B. 销售促进
- C. 售后服务
- D. 公共关系

9. 客户沟通的内容主要包括五个方面:政策沟通、()、情感交流、理念交流和意见沟通。

- A. 目标沟通
- B. 需求沟通
- C. 信息沟通
- D. 兴趣沟通

10. 消费者购买决策主要分为以下五个阶段:()、信息收集阶段、方案评估阶段、购买决策阶段和购后行为分析阶段。

- A. 需求认识阶段
- B. 意愿分析阶段
- C. 信息整理阶段
- D. 方案选择阶段

11. 在建立客户满意度测量指标体系的过程中,需要坚持以下四项原则:()、可测量性原则、可控性原则、可比性原则。

- A. 可重复性原则
- B. 可靠性原则
- C. 客户确定原则
- D. 客户导向原则

12. ()是指客户坚持重复购买或惠顾自己喜欢的同一品牌的产品或服务,不管环境的影响和市场的作用。

- A. 客户忠诚
- B. 客户满意
- C. 客户期望
- D. 客户感知

13. ()是客户关系的探索和试验阶段。在这一阶段,双方考察和测试目标的相容性、对方的诚意和绩效,考虑如果建立长期关系双方潜在的职责、权利和义务。

- A. 考察期
- B. 形成期
- C. 稳定期
- D. 退化期

14. ()是客户关系发展过程中关系水平逆转的阶段。在这一阶段,交易量下降,一方或双方正在考虑结束关系甚至物色候选关系伙伴。

- A. 考察期
- B. 形成期
- C. 稳定期
- D. 退化期

15. 在客户生命周期模式中,()客户关系越过了考察期,但没能进入标志着关系成熟的稳定期,说明企业虽然在前期能提供比较好的公共价值,但无法继续给客户个性化增值。

- A. 早期流产型
- B. 中途夭折型
- C. 提前退出型
- D. 长久保持型

16. 在客户生命周期模式中,()客户关系进入了稳定期并且在稳定期长久保持。这种模式是企业期望实现的一种理想客户生命周期模式,这种客户关系能给企业带来更多的利润。

- A. 早期流产型
- B. 中途夭折型
- C. 提前退出型
- D. 长久保持型

17. 在资源有限的情况下,企业应该根据客户的重要性来分配投入挽回客户的资源,对待流失的普通客户,企业应()。

- A. 极力挽回
- B. 尽力挽回
- C. 见机行事
- D. 彻底放弃

18. 在资源有限的情况下,企业应该根据客户的重要性来分配投入挽回客户的资源,对待流失的小客户,企业应()。

- A. 极力挽回
- B. 尽力挽回
- C. 见机行事
- D. 彻底放弃

19. ()是指企业长期形成的蕴含于企业内质中的、企业独具的支撑企业过去、现在和未来的竞争优势,并使企业能在长时间内在竞争环境中取得主动的核心能力。

- A. 企业感知
- B. 企业文化
- C. 企业价值
- D. 企业核心竞争力

20. 企业文化是以大量微妙的方式来沟通企业内部成员的思想,员工“认同感”、“使命感”、“自豪感”和“归属感”的形成,将使员工在潜意识中形成一种对企业强烈的向心力。以上描述的是企业文化的()。

- A. 导向功能
- B. 规范功能
- C. 凝聚功能
- D. 稳定功能

二、多项选择题(将正确答案的字母填在答题纸上,每题 2 分,共 10 分)

21. 按照系统功能分类,可将客户关系管理分为()。

- A. 渠道型
- B. 操作型
- C. 集成型
- D. 分析型

22. 在应当掌握的个人客户信息中,心理与态度信息主要关注个人客户购买产品或服务的动机、客户的性格特征,以及客户喜欢的生活方式等,主要包括()。

- A. 关于个人客户购买动机的信息
- B. 关于个人客户个性的信息
- C. 关于个人客户生活方式的信息
- D. 关于个人客户信念和态度的信息

23. 在处理客户投诉的过程中,企业应做到以下几个方面()。

- A. 认真聆听客户的投诉
- B. 认真记录投诉内容
- C. 互动提出解决问题的方案
- D. 开展客户满意度跟踪调查

24. 如今,客户资源已经成为企业利润的源泉,客户维系策略可以给企业带来如下益处()。

- A. 从现有客户中获取更多市场份额
- B. 减少销售成本
- C. 赢得口碑宣传
- D. 提高员工的忠诚度

25. 根据企业核心竞争力不同的表现形式,企业核心竞争力可分为()。

- A. 核心服务
- B. 核心产品
- C. 核心技术
- D. 核心能力

三、判断正误题(正确的在答题纸上打“√”,错误的打“×”。每题 2 分,共 20 分)

26. 客户关系管理的核心思想是将企业的客户(包括最终客户、分销商和合作伙伴)作为最重要的资源,通过完善的客户服务和深入的客户分析来满足客户的需要,保证实现客户的终身价值。()

27. 由于不同客户与企业建立并发展客户关系的倾向是相同的,因此他们对企业的重要性是相同的。()

28. 功能效用是吸引客户最基本的立足点,功能越强、效用越大的产品或服务对客户的吸引力就越大。()

29. 沟通的成功有赖于双方的共同努力,企业与客户沟通时,需要向客户表明自己的诚意,以真心换真情。()

30. 在进行客户沟通时,相比客户利益,需要把企业利益放在第一位。()

31. 客户价值感知是指客户对企业提供的产品或服务价值的一种主观认知,是客户获得产品的使用价值与付出的时间、精力以及金钱的成本之间的差额。()

32. 忠诚的客户在购买某品牌产品或服务时,选择呈多样性,并且比其他客户更关注新产品或新服务。()

33. 由于客户对企业和产品信赖程度的差异,对不同品牌的挑选时间是不同的。客户挑选时间越长,说明他对该品牌的忠诚度越高。()

34. 客户生命周期是指从企业与客户建立业务关系到完全终止关系的全过程,是客户关系水平随时间变化的发展轨迹,它动态地描述了客户关系在不同阶段的总体特征。()

35. 客户随时能产生新的想法和需求,当原有企业无法满足客户随时变化的需求时,客户就会根据自己的需要,重新对企业进行选择。()

四、简答题(每题 10 分,共 30 分)

36. 从人文管理角度出发,实施客户关系管理的作用是什么,请列举并做简单描述。

37. 请简述企业应如何根据客户分级,对各级客户进行科学有效的管理,以实现企业利润的最大化。

38. 请简述客户流失的类型以及相应的企业应对措施。

五、案例分析题(20 分)

39. 中国工商银行的客户生命周期管理

中国工商银行是我国金融业中客户资源极为丰富的一家国有银行,庞大的客户群让中国工商银行在客户数量上具有一定的优势。根据客户生命周期不同阶段的客户特点,中国工商银行在实施客户关系管理时主要有以下几个方面的措施:

(1)保留老客户。保留老客户,并努力促进已有客户向成为银行客户关系成熟期的客户过渡。中国工商银行通过数据库的建设,积累了大量的客户信息,通过它可以了解客户的需求,对客户的行为进行预测,开展一对一营销,并通过交叉销售、追加销售等方式,与客户建立“学习型”关系,获取“客户份额”,提高客户满意度,增加客户的终身价值。

(2)让更多的优质客户成为保证银行利润的稳定来源。保留忠诚和创利客户,尤其是大客户,才能保证银行利润的稳定来源。中国工商银行大力开展关系营销,对现有客户进行成本利润分析,找出“金牌”客户,并对市场进行细分,提供令客户满意的服务,建立“合作伙伴”的关系,提高老客户的满意度和忠诚度,为中国工商银行保留更多的优质客户。

(3)获取更多的有价值客户。在客户关系管理系统的基础上,通过数据库营销、渠道营销等方式,对客户的需求进行分析,找出客户需求的共同点。在此基础上,创新中国工商银行的产品和服务,及时把握市场机会,从而吸引客户、获取客户。同时,通过分析找出现有客户的关联客户,有针对性地进行一对一营销,从而获取新的客户。

问题:根据案例,结合相关理论知识,请分析中国工商银行如何根据客户生命周期不同阶段的客户特点实施客户关系管理。

试卷代号:2417

座位号

国家开放大学2019年春季学期期末统一考试

客户关系管理 试题答题纸

2019 年 7 月

题 号	一	二	三	四	五	总 分
分 数						

得 分	评卷人

一、单项选择题(将正确答案的字母填在答题纸上,每题 1 分,共 20 分)

- 1.2.3.4.5.
- 6.7.8.9.10.
- 11.12.13.14.15.
- 16.17.18.19.20.

得 分	评卷人

二、多项选择题(将正确答案的字母填在答题纸上,每题 2 分,共 10 分)

- 21.22.23.24.25.

得 分	评卷人

三、判断正误题(正确的在答题纸上打“√”,错误的打“×”。每题 2 分,共 20 分)

- 26.27.28.29.30.
- 31.32.33.34.35.

得 分	评卷人

四、简答题(每题 10 分,共 30 分)

36. 从人文管理角度出发,实施客户关系管理的作用是什么,请列举并做简单描述。
37. 请简述企业应如何根据客户分级,对各级客户进行科学有效的管理,以实现企业利润的最大化。
38. 请简述客户流失的类型以及相应的企业应对措施。

得 分	评卷人

五、案例分析题(20 分)

39. 问题:根据案例,结合相关理论知识,请分析中国工商银行如何根据客户生命周期不同阶段的客户特点实施客户关系管理。

试卷代号:2417

国家开放大学2019年春季学期期末统一考试

客户关系管理 试题答案及评分标准

(供参考)

2019年7月

一、单项选择题(每题1分,共20分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. D | 2. C | 3. A | 4. D | 5. B |
| 6. A | 7. A | 8. D | 9. C | 10. A |
| 11. C | 12. A | 13. A | 14. D | 15. B |
| 16. D | 17. B | 18. C | 19. D | 20. C |

二、多项选择题(每题2分,共10分)

- | | | | | |
|---------|----------|----------|----------|---------|
| 21. ABD | 22. ABCD | 23. ABCD | 24. ABCD | 25. BCD |
|---------|----------|----------|----------|---------|

三、判断正误题(每题2分,共20分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 26. √ | 27. × | 28. √ | 29. √ | 30. × |
| 31. √ | 32. √ | 33. × | 34. √ | 35. √ |

四、简答题(每题10分,共30分)

36. 从人文管理角度出发,实施客户关系管理的作用是什么,请列举并做简单描述。

答:(1)了解客户的个性化需求。只有通过客户关系管理,深入了解客户的真正需求,根据客户需求来设计、定制产品,提供令消费者“惊喜”的服务,才能赢得客户、留住客户。(2分)

(2)提供针对性服务,与客户实现良性互动。客户关系管理的模式能让“一对一”的服务形式成为可能,真正实现与客户的即时互动,体现以客户为中心的经营理念。(2分)

(3)提高客户忠诚度,挖掘客户潜在价值。企业通过加强客户关系管理,可以了解他们的情感、心理诉求,帮助客户实现价值最大化。客户关系管理的目的是从短期交易转变为开发客户终身价值。(2分)

(4)降低成本,实现利润最大化。实施客户关系管理,能与客户形成相互信任的合作伙伴关系,这样可以大幅减少广告及其他营销费用的支出。同时,良好的消费体验能产生口碑营销的效用。(2分)

(5)提高企业和客户之间的沟通效率。这主要是通过建立 CRM 系统呼叫中心,让顾客价值在超值的服务中得到增值,实现顾客价值的最大化。(1 分)

(6)增强企业的核心竞争力。客户关系管理已成为企业的竞争优势之一,可以帮助企业从竞争中脱颖而出,立于不败之地。(1 分)

37. 请简述企业应如何根据客户分级,对各级客户进行科学有效的管理,以实现企业利润的最大化。

答:(1)对关键客户的管理,企业的目标是客户保持。(1 分)企业应集中优势资源服务于关键客户;为关键客户提供系统化的解决方案;成立为关键客户服务的专门团队,开通 VIP 服务通道。(1.5 分)

(2)对次要客户的管理,企业要对他们实施价格优惠、服务质量提升、感情沟通等措施。(1 分)企业应加大客户关注力度;加大产品推介力度;客户代表要主动拜访客户,顺势而为地提供快捷周到的服务。(1.5 分)

(3)对普通客户的管理,企业的目标是客户增长。(1 分)企业可以通过设计返利奖励;扩大服务项目;引导高品位的消费;扶持客户成长;建立稳定客户群等方式,努力将具有升级潜力的普通客户培养成为次要客户。(1.5 分)

(4)对小客户的管理,企业的目标是客户提升或舍弃。(1 分)企业可以通过价格杠杆促进客户升级;降低为小客户服务的成本;坚决淘汰劣质客户等方式,针对有升级潜力的小客户,努力将其培养成普通客户。(1.5 分)

38. 请简述客户流失的类型以及相应的企业应对措施。

答:(1)自然流失。(1 分)客户的自然流失不是人为因素造成的,这样的客户流失是不可控制的,应在弹性流失范围之内。针对客户的自然流失,企业应实施全面的质量营销,在产品质量、服务质量、客户满意和企业盈利等方面形成密切关系。(1.5 分)

(2)恶意流失。(1 分)一些客户为了满足自己的某些私利而选择离开原来的企业。对于这种类型的客户流失,企业可以建立完善的信用管理机制:一方面,在用户初次与企业合作时,登记其必要的个人资料;另一方面,建立详细的用户信用档案,在开展业务时进行用户名誉评定。(1.5 分)

(3)竞争流失。(1 分)竞争流失是由于企业竞争对手的影响而造成的客户流失。企业在竞争中为防止竞争对手挖走自己的客户,必须向客户提供比竞争对手更有让渡价值的产品,只有这样,企业才能提高客户满意度,并增强双方进一步深入合作的可能性。(1.5 分)

(4)过失流失。(1分)除上述三种情况之外的客户流失统称为过失流失。为了防止过失流失,企业可以采取以下措施:以优质的标准为客户提供“一对一”的超值服务;与客户建立朋友般的信任关系;满足客户“喜新厌旧”的各种需求;建立良好的企业形象等。(1.5分)

五、案例分析题(20分)

39. 问题:根据案例,结合相关理论知识,请分析中国工商银行如何根据客户生命周期不同阶段的客户特点实施客户关系管理。

分析参考:

客户生命周期是指客户与企业业务持续的时间周期,先后经历潜在客户、新客户、忠诚客户和新业务的新客户四个发展阶段。(1分)

(1)潜在客户阶段。(1分)潜在客户是指虽然没有购买过企业产品,但有可能在将来与企业进行交易的客户。在这个阶段,企业应帮助潜在客户建立对企业及其产品的信心。向潜在客户详细介绍产品特性,耐心解答他们提出的各种问题,使他们树立交易信心是企业在此阶段的主要任务。中国工商银行通过数据库营销、渠道营销、创新产品和服务等方式,努力获取更多新客户。影响客户进入下一阶段的主要因素包括:外界评价、客户层次、客户所属行业。(3分)

(2)新客户阶段。(1分)当客户对企业业务有所了解,决定使用或者购买某种产品或服务时,他就由潜在客户上升为新客户。企业可以开始收集和记录与新客户有关的各种信息,以便与他们保持联系,或在今后分析他们的商业价值。中国工商银行大力开展关系营销,对现有客户进行成本利润分析,争取保留更多的优质客户。影响新客户的主要因素包括:客户对产品质量、服务质量和价值的感知,企业竞争者的资费信息,客户需求情况。(4分)

(3)忠诚客户阶段。(1分)如果有良好的交易体验以及对企业产品的持续认同,客户与企业的关系也随之成熟。保持与忠诚客户原有的业务关系、努力与他们建立新的业务关系、将他们培养成为新业务的客户、扩展他们的盈利性,是企业在这一阶段的工作重点。中国工商银行努力保留老客户,与客户建立“学习型”关系,增加客户的终身价值。影响老客户的主要因素包括:企业的服务情况、客户新的业务需求、企业竞争者的信息。(4分)

(4)新业务的新客户阶段。(1分)原有的老客户由于建立起对该企业业务的信任感,进而使用了该企业的新业务。当客户进入这一阶段时,客户生命周期就进入了循环阶段,客户的潜力也被发挥得淋漓尽致,从而保持了客户,节约了成本。(3分)

面对激烈的市场竞争,企业必须了解和掌握客户生命周期不同阶段客户的消费行为和特点,从而制定出适合不同阶段的个性化服务,提高客户的忠诚度和满意度,为企业带来丰厚的利润和利润的上升空间。(1分)

试卷代号:2417

座位号

--	--

国家开放大学2019年秋季学期期末统一考试

客户关系管理 试题

2020 年 1 月

题 号	一	二	三	四	五	总 分
分 数						

得 分	评卷人

一、单项选择题(下列各题中只有 1 个选项是正确的。每题 2 分,共 20 分)

1. ()是指存在于消费者中间,可能需要产品或接受服务的人,是经营性组织机构的产品或服务的可能购买者。

- A. 重要客户 B. 次要客户
C. 普通客户 D. 潜在客户

2. ()是先为一个产品定低价,以此吸引客户的购买,然后通过客户以相对高价或者正常价格购买同系列的其他互补品来获利。

- A. 声望定价
B. 折扣定价
C. 组合定价
D. 结果定价

3. 在寻找和发掘潜在客户的方法中,()是指销售人员通过搜索各种外部信息资料来识别潜在客户和客户信息的方法。

- A. 资料搜索法
B. 连锁介绍法
C. 中心开花法
D. 抢夺竞争对手客户

4. ()是企业的核心客户,企业需要有计划、有步骤地开发和培育对企业的生存和发展有重要战略意义的客户。

- A. 小客户 B. 普通客户
C. 次要客户 D. 关键客户

5. 在进行客户沟通时,()主要是把国家行业产业的相关政策向客户传达,让客户了解相关产品的国家政策法规。

- A. 政策沟通
- B. 情感沟通
- C. 理念沟通
- D. 意见沟通

6. 在影响客户满意度的主要因素中,()包括产品与竞争者同类产品 in 功能、质量、价格方面的比较,产品的消费属性,产品包含服务的多少,以及产品的外观因素。

- A. 企业因素
- B. 产品因素
- C. 客户关怀
- D. 营销与服务体系

7. 在迪克和巴苏(1994)客户忠诚矩阵中,()意味着客户对企业的产品或服务具有高重复购买率,同时相对态度强烈。

- A. 忠诚型
- B. 伪忠诚型
- C. 潜伏忠诚型
- D. 不忠诚型

8. 在客户生命周期的不同阶段,客户具有不同特点。()的客户虽然没有购买过企业产品,但有可能在将来与企业进行交易,此时,客户的特征就是询问。

- A. 潜在客户阶段
- B. 新客户阶段
- C. 忠诚客户阶段
- D. 新业务的新客户阶段

9. 客户的()不是人为因素造成的,这样的客户流失是不可控制的,应该在弹性流失范围之内。

- A. 竞争流失
- B. 恶意流失
- C. 自然流失
- D. 过失流失

10. 企业文化作为广大员工共同的价值观、追求,必须对员工具有强烈的感召力,这种感召力能有效地把企业员工引导到企业目标上来。以上描述的是企业文化的()。

- A. 激励功能
- B. 导向功能
- C. 辐射功能
- D. 稳定功能

得 分	评卷人

二、多项选择题(下列各题中有 2—4 个选项是正确的。每题 2 分,共 10 分)

11. 客户关系管理是指通过培养企业的()对企业及其产品更积极的偏爱和爱好,留住他们,并以此提升企业业绩的一种营销策略。

- A. 最终客户
- B. 分销商
- C. 合作伙伴
- D. 生产商

12. 在有吸引力的促销方案中,销售促进的主要手段包括()。

- A. 免费试用
- B. 免费服务
- C. 奖金或礼品
- D. 优惠券

13. 吉尔·格里芬从态度取向(情感依恋)和行为取向(购买重复)两个维度对客户忠诚进行细分,将客户忠诚类型划分为()。

- A. 理想忠诚
- B. 潜在忠诚
- C. 虚假忠诚
- D. 缺乏忠诚

14. 客户生命周期的阶段划分包括()。

- A. 考察期
- B. 形成期
- C. 稳定期
- D. 退化期

15. 企业文化对客户关系管理实施的影响主要体现在()。

- A. 重视以客户资源为主的企业外部资源的利用能力
- B. 客户满意是企业获利的基础与前提
- C. 关注客户的个性化需求
- D. 面向感性消费的经营思路

得 分	评卷人

三、判断正误题(正确的打“√”,错误的打“×”。每题 2 分,共 20 分)

16. 客户关系管理的目的在于,促使企业从以一定的成本取得新客户转变为想法设法留住现有客户,从取得市场份额转变为取得客户份额,从发展一种短期的交易转变为开发客户的终身价值。()

17. 客户识别是贯穿整个客户关系管理运作流程的一条主线,也是判断企业是否进行以及如何进行客户获取、客户保持、关系终止活动的根本依据。()

18. “好东西自己会说话”——质量优异的产品或服务总是受到客户的青睐,质量在吸引客户上起到了至关重要的作用。()

19. 每一位客户为企业带来的价值是相同的,没必要对客户进行分级管理。()

20. 企业需要站在客户的立场上与客户沟通,视客户为合作伙伴,站在利益共同体角度的沟通才能获得成功。()

21. 在需求管理中,通过细分市场,使不同市场之间的差异最小,同一市场内个体之间的差异最大。()

22. 客户对某一品牌支付的费用占购买同类产品支付的费用总额的比例高,说明客户对该品牌的忠诚度高。()

23. 在考核企业的客户维系效果时,客户对某一种产品重复购买的次数越少,说明客户保持效果越好。()

24. 对于挽回流失客户的措施,企业应实施全面质量营销,只有保证产品的耐用性、可靠性、精确性等价值属性才能在市场上取得优势,为产品销售及品牌推广创造一个良好的运作基础。()

25. 在建设企业核心竞争力时,企业的总体目标和远景规划要明确,并根据未来长期的发展战略进行卓越的创新设计。()

得 分	评卷人

四、简答题(每题 15 分,共 30 分)

26. 请简述关键客户、次要客户、普通客户和小客户的含义及特点。
27. 企业自身的哪些原因会造成客户流失,请至少列举五种并做简单描述。

得 分	评卷人

五、案例分析题(20 分)

28. 汽车交易市场的经营思路

A 市汽车交易市场地处交通要道,与 A 市公安局车辆管理所毗邻,占地面积两千平方米,是 A 市名副其实的汽车销售龙头老大。但与此同时,汽车市场的内部管理也暴露出很多问题,主要表现在客户投诉居高不下,二手车价格欺诈现象屡禁不止,经销商之间恶性竞争,服务水平没有明显提高等。面对 A 市 4S 店良好的品牌优势,总经理陈波不得不思考汽车交易市场的客户关系管理问题。

问题:假如你是总经理陈波,请结合客户关系管理的主要研究内容和实施步骤,简述应如何解决 A 市汽车交易市场的客户关系管理问题。

试卷代号:2417

国家开放大学2019年秋季学期期末统一考试

客户关系管理 试题答案及评分标准

(供参考)

2020年1月

一、单项选择题(每题2分,共20分)

- | | | | | |
|------|------|------|------|-------|
| 1. D | 2. C | 3. A | 4. D | 5. A |
| 6. B | 7. A | 8. A | 9. C | 10. B |

二、多项选择题(每题2分,共10分)

- | | | | | |
|---------|----------|----------|----------|----------|
| 11. ABC | 12. ABCD | 13. ABCD | 14. ABCD | 15. ABCD |
|---------|----------|----------|----------|----------|

三、判断正误题(每题2分,共20分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 16. √ | 17. √ | 18. √ | 19. × | 20. √ |
| 21. × | 22. √ | 23. × | 24. √ | 25. √ |

四、简答题(每题15分,共30分)

26. 请简述关键客户、次要客户、普通客户和小客户的含义及特点。

答:(1)关键客户也称重点客户,是企业的核心客户。重点客户对于企业要达到的销售目标是十分重要的;如果失去这些重点客户,将严重影响到企业的业务;企业与重点客户之间有稳定的合作关系;重点客户的发展符合企业未来的发展目标,将形成战略联盟关系。(4分)

(2)次要客户是指除关键客户以外,给企业带来最大利润的前20%的客户,一般占客户总数的19%。他们对价格的敏感度比较高;会同时与多家同类型的企业保持长期联系;但在销量增加、交叉销售方面可能已经没有什么潜力可供企业进一步开发和挖掘。(4分)

(3)普通客户是指能给企业带来一般利润的客户,这类客户最为常见,其为企业创造的最大价值一般占客户总创造价值的30%。普通客户虽然数量大,但不值得企业特殊对待,因为企业维护和管理此类客户的成本太高。(4分)

(4)小客户是指给企业带来极少量价值甚至负面价值的客户。企业为支持和服务这类客户的成本可能会超出实际收益。但是,当他们遇到企业产品或服务方面出现的问题处理不及时的情况,就会抱怨、拖延付款或者提出一些苛刻的服务要求,从而破坏了企业的形象。(3分)

27. 企业自身的哪些原因会造成客户流失,请至少列举五种并做简单描述。

答:(1)产品或服务的质量问题。产品质量存在问题,客户有可能放弃原有企业去寻找新的企业。

(2)服务态度或服务方式的问题。当企业不能满足客户需要并且致使客户利益受损时,客户就容易转投其他企业。

(3)企业创新问题。如果企业的创新能力不足,自然无法满足客户的新需求,导致客户流失。

(4)员工流失问题。当企业核心销售人员跳槽时,老客户也随之流失的现象屡屡发生。

(5)市场监控问题。企业在市场监管方面的欠缺必然会引起产品在流通领域的混乱,使客户对产品丧失信心,破坏企业的形象。

(6)客户对企业的信任和情感不够深。客户对企业还不够完全信任或者对品牌的情感还不足以支撑其购买行为时,客户就存在流失的风险。

(7)客户从忠诚中获得的利益较少。当客户从所忠诚的品牌处获得的利益越来越少时,就会转向拥有相似产品但是能提供更多利益的品牌商。

(8)客户的流失成本较低。客户因改变品牌所承担的风险大大降低,成为客户流失的一个因素。

评分标准:每项 2—3 分,答对 5 项即可得满分。

五、案例分析题(20 分)

28. 问题:假如你是总经理陈波,请结合客户关系管理的主要研究内容和实施步骤,简述应如何解决 A 市汽车交易市场的客户关系管理问题。

分析参考:

企业客户关系管理主要是企业与客户如何建立、发展和维护关系,它将管理的视野从企业内部延伸、扩展到企业外部,其研究的主要研究内容和实施步骤如下。(2 分)

第一步,建立客户关系。包括对汽车交易市场的客户识别、客户选择以及客户开发。(3 分)

第二步,维护客户关系。包括客户数据的建立,客户的分级管理,客户满意度分析以及客户忠诚度管理。(3 分)

第三步,挽回客户关系。在客户投诉居高不下的情况下,客户关系的恢复可以从“点”上着眼,找出客户流失的原因及关系破裂的症结,然后对症下药,有针对性地采取有效的挽回措施。(3 分)

第四步,建设、应用 CRM 系统。利用共同平台,将汽车消费者从一开始的业务接触信息建立,到成交信息建立,接着为后续的客服信息建立,达到单一客户信息整合。(3 分)

第五步,进行基于客户关系管理理念的汽车销售,以及客户服务与支持的业务流程重组。(3 分)

第六步,实现 CRM 与 ERP、OA、SCM、KMS 等其他信息化技术手段的协同与整合。(3 分)

试卷代号:2417

国家开放大学2020年春季学期期末统一考试

客户关系管理 试题

2020年7月

注意事项

一、将你的学号、姓名及分校(工作站)名称填写在答题纸的规定栏内。考试结束后,把试卷和答题纸放在桌上。试卷和答题纸均不得带出考场。监考人收完考卷和答题纸后才可离开考场。

二、仔细读懂题目的说明,并按题目要求答题。答案一定要写在答题纸的指定位置上,写在试卷上的答案无效。

三、用蓝、黑圆珠笔或钢笔(含签字笔)答题,使用铅笔答题无效。

一、单项选择题(将正确答案的字母填在答题纸上。每题2分,共20分)

1. ()是客户关系管理成功的关键,是客户关系管理实施应用的基础;信息系统和技术是客户关系管理成功实施的手段和方法。

- | | |
|-------|-------|
| A. 管理 | B. 理念 |
| C. 目标 | D. 信息 |

2. ()是在确定目标市场的情况下,从目标市场的客户群体中识别出对企业有意义的客户,作为企业实施客户关系管理的对象。

- | | |
|---------|---------|
| A. 客户细分 | B. 客户选择 |
| C. 客户识别 | D. 客户开发 |

3. 在“门当户对”矩阵图中,()区域的客户属于企业在适当的时机(如当服务能力提高时)可以选择的客户群。

- | | |
|---------|---------|
| A. 重点选择 | B. 择机选择 |
| C. 消极选择 | D. 放弃选择 |

4. 常见的心理定价主要包括以下三种形式:吉利数字定价、()和零头定价。

- A. 差别定价
- B. 关联定价
- C. 结果定价
- D. 整数定价

5. 与广告相比,公共关系对客户的影响更深远,其类型主要包括服务性公关、()、宣传性公关等。

- A. 公益性公关
- B. 合作性公关
- C. 征询性公关
- D. 补救性公关

6. ()就是在系统思想指导下,利用计算机技术、管理技术、自动化技术和现代制造技术手段,对全生命周期内与产品相关的数据、过程、资源和环境进行集成管理。

- A. 企业资源计划
- B. 供应链管理
- C. 产品质量管理
- D. 产品生命周期管理

7. ()是客户关系的快速发展阶段。在这一阶段,双方从关系中获得的回报日趋增多,交互依赖的范围和深度也日益增加,愿意承诺一种长期关系。

- A. 考察期
- B. 形成期
- C. 稳定期
- D. 退化期

8. 在客户生命周期模式中,()客户关系没能越过考察期就进入了退化期,这种模式代表的是一种非常多见的客户关系形态。

- A. 早期流产型
- B. 中途夭折型
- C. 提前退出型
- D. 长久保持型

9. 在资源有限的情况下,企业应该根据客户的重要性来分配投入挽回客户的资源,对待流失的关键客户,企业应()。

- A. 极力挽回
- B. 尽力挽回
- C. 见机行事
- D. 彻底放弃

10. 企业文化是无形的、非正式的、非强制性和不成文的行为准则。组织成员往往会自觉地服从那些根据全体成员根本利益而确定的行为准则,产生从众行为。以上描述的是企业文化的()。

- A. 导向功能
- B. 规范功能
- C. 凝聚功能
- D. 稳定功能

二、多项选择题(将正确答案的字母填在答题纸上。每题2分,共10分)

11. 按照应用集成度分类,可将客户关系管理分为()。
- A. CRM 商业应用 B. CRM 专项应用
- C. CRM 整合应用 D. CRM 企业集成应用
12. 运用数据库管理客户信息的意义主要体现在()。
- A. 运用数据库可以深入分析客户的消费行为
- B. 运用数据库可以对客户开展一对一的营销
- C. 运用数据库可以实现客户服务及管理的自动化
- D. 运用数据库可以实现对客户的动态管理
13. 在处理客户投诉的过程中,企业可以通过()方式提高处理客户投诉的质量。
- A. 建立完善的投诉处理系统 B. 为客户投诉提供方便
- C. 对客服人员进危机处理培训 D. 吸取经验教训、防患于未然
14. 客户维系策略的三个层次包括(),无论在哪一层次上实施客户维系策略,都可以建立不同程度的企业与客户之间的联系,为客户提供个性化服务。
- A. 增加客户关系的财务利益 B. 优先增加社会利益
- C. 附加深层次的结构联系 D. 增加企业产品服务
15. 挽回流失客户是指运用科学的方法对将要流失或已经失去的有价值的客户采取措施,争取将其留下或挽回的营销活动,主要原则包括()。
- A. 服务第一、客户为先 B. 关系的培育和积累
- C. 客户关怀可以成为核心竞争力 D. 不要忽略潜在的优质客户

三、判断正误题(正确的在答题纸上打“√”,错误的打“×”。每题2分,共20分)

16. 企业实施客户关系管理,能够使企业上下转变观念,认识客户关系管理的重要性。()
17. 在识别潜在客户时,应接受平均客户的观点,寻找那些关注现在,对短期合作关系感兴趣的客户。()
18. 企业向客户提供的各种服务越完善,产品的附加价值就越高,客户从中获得的实际利益就越大,也就越能吸引客户。()

19. 对企业来说,客户的投诉监管会带来很多麻烦,但客户投诉是企业提高产品与服务质量的绝好机会。()

20. 在进行客户沟通时,对不同的客户可以实施相同的沟通策略。()

21. 在互联网环境下,客户感知价值不仅包括产品本身所提供的价值,而且还包括客户在购买产品或服务的过程中所体验到的购物价值。()

22. 忠诚的客户会经常反复地购买某品牌产品或服务,甚至可以定量分析出客户的购买频度。()

23. 客户对于喜爱和信赖的产品或服务,对其价格变动的承受能力较弱、敏感度较高。()

24. 在市场竞争中,企业通过各种诱惑条件去吸引客户,而客户有自由选择的权利,在面对企业给出足够的让渡价值时,客户可能会改变选择,转投他家。()

25. 企业核心竞争力的要素包括:核心技术能力、核心生产能力、战略决策能力、营销能力、组织协调能力以及企业文化和价值观等。()

四、简答题(每题 15 分,共 30 分)

26. 优质客户通常要满足哪几个条件,请列举并做简单描述。

27. 请简述客户满意度的含义和主要影响因素。

五、案例分析题(20 分)

28. 强生公司的客户沟通

美国强生公司(Johnson&Johnson)是世界上规模最大的综合性医药保健公司,也是世界上产品多元化的公司之一。公司成立于 1886 年,已在世界 57 个国家设有 230 多家子公司。

强生(中国)有限公司 1992 年成立于上海,是美国强生公司在中国大陆投资的第一家独资企业,也是美国强生公司在海外最大的个人护理和消费品公司之一。该公司在中国推广强生婴儿这一全球知名的婴儿护理品牌时,不仅为中国消费者带来了值得信赖的护肤产品系列,而且还致力于推广专业的婴儿护理理念和护理知识。

强生公司重视与客户的沟通交流,通过有特色的网站建设,以网络转载文化,用心服务客户,拉近了与客户的距离,实现了企业与客户的良性互动。强生公司通过互联网,编制详细的育儿宝典,设立个性化地记录孩子出生与成长历程的电子手册,同时又开辟出丰富多彩的婴儿服务项目。借助婴儿服务项目,建立了企业与客户家庭的长期沟通联系,增强了客户对强生公司的情感依赖,巩固了与这一代消费者之间的关系,同时又培养出新一代消费者。

问题:根据案例,结合相关理论知识,请分析强生(中国)有限公司的做法体现了哪些企业与客户之间双向沟通的途径。

试卷代号:2417

座位号

国家开放大学2020年春季学期期末统一考试

客户关系管理 试题答题纸

2020年7月

题 号	一	二	三	四	五	总 分
分 数						

得 分	评卷人

一、单项选择题(将正确答案的字母填在答题纸上。每题2分,共20分)

1. 2. 3. 4. 5.
6. 7. 8. 9. 10.

得 分	评卷人

二、多项选择题(将正确答案的字母填在答题纸上。每题2分,共10分)

11. 12. 13. 14. 15.

得 分	评卷人

三、判断正误题(正确的在答题纸上打“√”,错误的打“×”。每题2分,共20分)

16. 17. 18. 19. 20.
21. 22. 23. 24. 25.

得 分	评卷人

四、简答题(每题 15 分,共 30 分)

26. 优质客户通常要满足哪几个条件,请列举并做简单描述。

27. 请简述客户满意度的含义和主要影响因素。

得 分	评卷人

五、案例分析题(20 分)

28. 问题:根据案例,结合相关理论知识,请分析强生(中国)有限公司的做法体现了哪些企业与客户之间双向沟通的途径。

试卷代号:2417

国家开放大学2020年春季学期期末统一考试

客户关系管理 试题答案及评分标准

(供参考)

2020年7月

一、单项选择题(每题2分,共20分)

- | | | | | |
|------|------|------|------|-------|
| 1. B | 2. C | 3. B | 4. D | 5. A |
| 6. D | 7. B | 8. A | 9. A | 10. B |

二、多项选择题(每题2分,共10分)

- | | | | | |
|---------|----------|----------|---------|----------|
| 11. BCD | 12. ABCD | 13. ABCD | 14. ABC | 15. ABCD |
|---------|----------|----------|---------|----------|

三、判断正误题(每题2分,共20分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 16. √ | 17. × | 18. √ | 19. √ | 20. × |
| 21. √ | 22. √ | 23. × | 24. √ | 25. √ |

四、简答题(每题15分,共30分)

26. 优质客户通常要满足哪几个条件,请列举并做简单描述。

答:(1)购买欲望强烈、购买力强,有足够大的需求量来吸收企业提供的产品或服务,特别是对企业高利润产品的采购数量大。(3分)

(2)能够保证企业盈利,对价格的敏感度低,付款及时,有良好的信誉。(3分)

(3)服务成本较低,最好是不需要多少服务或对服务的要求低。这里的服务成本是相对而言的,而不是绝对数据上的比较。(3分)

(4)经营风险小,有良好的发展前景。企业只有对客户的发展背景与前景进行全面、客观、远景性的分析,才能对客户有一个准确的判断。(3分)

(5)愿意与企业建立长期的伙伴关系。客户能够正确处理与企业的关系,合作意愿高、忠诚度高,让企业做擅长做的事,通过提出新的要求,友善地引导企业怎样超越现有的产品或服务,从而提高企业的服务水平。(3分)

27. 请简述客户满意度的含义和主要影响因素。

答:客户满意度是指客户满意程度的高低,为客户体验与客户期望之差。(3分)

影响客户满意度的主要因素包括如下五个方面:

(1)企业因素。企业是产品或服务的提供者,其规模、效益、形象、品牌和公众舆论等在内部或外部表现的东西都影响消费者的判断。(3分)

(2)产品因素。具体包含四个层次的内容:产品与竞争者同类产品在功能、质量、价格方面的比较;产品的消费属性;产品包含服务的多少;产品的外观因素。(3分)

(3)营销与服务体系。企业的营销与服务体系是否有效、简洁,售后服务时间长短,服务人员的态度、响应时间,投诉与咨询的便捷性等,都会影响客户满意度。(2分)

(4)沟通因素。企业与客户的良好沟通是提高客户满意度的重要因素。(2分)

(5)客户关怀。建议企业主动与客户联系,对产品、服务等方面可能存在的问题主动向客户征求意见,帮助客户解决以前并未提出的问题,倾听客户的抱怨和建议。(2分)

五、案例分析题(20分)

28.

问题:根据案例,结合相关理论知识,请分析强生(中国)有限公司的做法体现了哪些企业与客户之间双向沟通的途径。

分析参考:

客户沟通是实现客户满意的基础,也是维护客户关系的基础。网络客户关系强调的是交流与互动,企业与客户之间的交流不再仅仅局限于客户在接受企业产品或服务后的一种反馈,而是在网络营销环境下企业和客户之间的双向信息交流。(2分)

(1)企业与客户沟通的途径。

①通过人员与客户沟通。强生公司通过向客户介绍产品或服务,了解客户的经营状态,直接帮助客户解决问题。(2分)

②通过活动与客户沟通。强生公司借助婴儿服务项目,构建企业与客户共同体,让客户感受到企业的关心和尊重,从而增强沟通效果。(2分)

③通过信函、电话、电子邮件、微信、呼叫中心等方式与客户沟通。通过官方网站,客户能够方便地获取公司产品的各种信息和活动安排。(2分)

④通过广告与客户沟通。强生公司通过多种形式的广告不断加强客户的感知度,培育潜意识购买产品的客户群。(2分)

⑤通过公共宣传及企业的自办宣传物与客户沟通。强生公司通过有特色的公共宣传强化企业的对外影响、公共关系和促销活动,加强对客户的影响力。(2分)

⑥通过包装与客户沟通。精心设计的包装能够对消费者形成较直观的冲击,影响消费者对产品和企业的印象。(2分)

(2)客户与企业沟通的途径。

①开通免费投诉电话、24小时投诉热线或网上投诉等。企业通过设立专门的热线,应对各种矛盾,在解决问题的过程中完善产品质量。(2分)

②设置意见箱、建议箱、意见簿、意见表、意见卡及电子邮箱等。(2分)

③建立有利于客户与企业沟通的制度。建立相关制度有助于规范客户沟通管理,理顺客户管理工作程序,明确各环节的标准与职责。(2分)

试卷代号:2417

座位号

国家开放大学2020年春季学期期末统一考试

客户关系管理 试题

2020 年 9 月

题 号	一	二	三	四	五	总 分
分 数						

得 分	评卷人

一、单项选择题(下列各题中只有 1 个选项是正确的。每题 2 分,共 20 分)

1. ()客户关系管理更加强调系统本身的分析功能,通过对大量客户信息进行最大程度的数据化、量化,从而能针对客户的实际需求制定相应的营销战略。

- [illegible]

2. 下列选项中,()不是优质客户需满足的条件。

- A. 购买欲望不强
B. 对价格的敏感度低
C. 有良好的发展前景
D. 愿意与企业建立长期的伙伴关系

3. () 是用以识别某个产品或服务,并使之与竞争对手的产品或服务区别开来的商业名称及标志。

- A. 特色 B. 品牌
C. 包装 D. 服务

4. ()即企业利用有些客户往往以价格高低判断产品质量的心理,认为高价位代表高质量,从而把产品或服务的价格定成高价。

- A. 声望定价
B. 折扣定价
C. 组合定价
D. 结果定价

5. 在寻找和发掘潜在客户的方法中,()是指销售人员在某一特定区域内,首先寻找并争取有较大影响力的中心人物为客户,再通过这些人物来影响该范围内的其他人,使这些人成为销售人员的潜在客户。

- A. 资料搜索法
- B. 中心开花法
- C. 专业市场咨询法
- D. 抢夺竞争对手客户

6. ()是指除关键客户以外,能给企业带来最大利润的前 20%的客户,一般占客户总数的 19%。

- A. 关键客户
- B. 次要客户
- C. 普通客户
- D. 小客户

7. 在进行客户沟通时,()就是企业与客户之间互通信息,包括产品服务信息以及客户需求信息,还有客户的经营状态。

- A. 政策沟通
- B. 情感沟通
- C. 理念沟通
- D. 信息沟通

8. 在迪克和巴苏(1994)客户忠诚矩阵中,()的客户虽具有高重复购买率,但对该产品或服务的态度却很弱,在这种情况下,客户对特定的供应商没有特别的偏爱。

- A. 不忠诚型
- B. 潜伏忠诚型
- C. 伪忠诚型
- D. 忠诚型

9. 在客户生命周期的不同阶段,客户具有不同的特点。当客户对企业业务有所了解,决定使用或者购买某一企业的某种产品或服务时,该客户进入了(),开始为企业创造收入。

- A. 潜在客户阶段
- B. 新客户阶段
- C. 忠诚客户阶段
- D. 新业务的新客户阶段

10. 企业文化能为企业的长期稳定发展提供保障,文化观念对企业发展的稳定作用甚至高于企业家的管理能力。以上描述的是企业文化的()。

- A. 导向功能
- B. 激励功能
- C. 辐射功能
- D. 稳定功能

得 分	评卷人

二、多项选择题(下列各题中有 2—4 个选项是正确的。每题 2 分,共 10 分)

11. 客户识别的主要步骤包括()。

- A. 客户定位
- B. 客户分类
- C. 客户调整
- D. 客户发展

12. 在潜在客户开发过程中,接近客户的方法主要包括()。

- A. 馈赠接近法
- B. 赞美接近法
- C. 服务接近法
- D. 求救接近法

13. 市场细分是市场需求分析的基础,其主要模块包括()。

- A. 多文化客户群分析
- B. 主要客户群分析
- C. 竞争群分析
- D. 历史客户群分析

14. 超值服务系统是由()子系统构成的服务体系。

- A. 售前超值服务
- B. 售中超值服务
- C. 售后超值服务
- D. 客户评价服务

15. 客户流失的常见类型包括()。

- A. 自然流失
- B. 恶意流失
- C. 竞争流失
- D. 过失流失

得 分	评卷人

三、判断正误题(正确的打“√”,错误的打“×”。每题 2 分,共 20 分)

16. 在商品经济发达的今天,只有通过客户关系管理,深入了解客户的真正需求,根据客户需求来设计、定制产品,提供令消费者“惊喜”的服务,才能赢得客户,留住客户。()

17. 对企业而言,所有的客户都会给企业带来利润。()

18. 企业要想在激烈的市场竞争中脱颖而出,其产品或服务必须有足够的特色才能吸引客户的注意或光顾。()

19. 企业运用客户数据库,可以使每一位服务人员在为客户提供产品或服务时,清楚客户的偏好和习惯的购买行为,从而提供更具针对性的个性化服务。()

20. 对关键客户的管理,企业应集中优势资源,为关键客户提供系统化的解决方案,并且成立为关键客户服务的专门团队,开通 VIP 服务通道。()

21. 由于客户投诉经常伴随一些过激的言行,难于处理,有时候最好的产品或服务也会受到投诉,因此,企业对于客户的抱怨可以不用理会。()

22. 如果客户对产品的忠诚度不高,当产品出现质量问题时,他们会深感自己的正当权益被侵害,或者不再购买该产品,或者向媒体投诉,或者诉诸法律和要求索赔。()

23. 在考核企业的客户维系效果时,一定时间内客户购买某产品的数量占其对该类产品全部需求的比例越低,说明客户保持效果越好。()

24. 对于挽回流失客户的措施,企业应提高市场的反应速度,善于倾听客户的意见和建议。()

25. 培育企业核心竞争力是一项复杂而系统的工程,必须将企业基本竞争优势的创建,以及对核心竞争力要素的打造作为工作的切入点。()

得 分	评卷人

四、简答题(每题 15 分,共 30 分)

26. 请列举并简述企业与客户沟通的途径。
27. 请列举并简述企业进行客户维系的必要性。

得 分	评卷人

五、案例分析题(20 分)

28.

经销商“榨干”白酒厂

中小企业的产品进入市场之初,由于知名度低,因此与经销商谈判的地位也很低,而经销商就借此提出各种苛刻条件。

小孟是一家中小型白酒企业的销售主管,负责四川市场的开拓。由于小孟所在企业的产品在外埠市场毫无知名度,小孟跑了大半个月,也没找到愿意做该企业产品的经销商。后来,小孟好不容易在一个地级市找到一个稍有意愿的经销商,就像找到了一根救命稻草。

为了“拴住”这个好不容易找到的经销商,厂里答应了经销商一系列“不平等条约”,例如:经销商要求厂商的铺底金额不得少于 30 万元,前三个月每月铺底 10 万元,从第四个月开始才现款提货;经销商要求厂家提供的广告和促销费用不得少于 20%,并且直接从货款中扣除;经销商要求厂家必须按 25%的比例来提取终端开发费用,并且必须直接从货款中扣除。最后,小孟一分钱货款也没有收回来,一个地级市场就白白损失了几十万元。厂家钱丢了,经销商丢了,市场也丢了。

问题:根据案例,结合相关理论知识,分析企业应如何找到“门当户对”的客户。

试卷代号:2417

国家开放大学2020年春季学期期末统一考试

客户关系管理 试题答案及评分标准

(供参考)

2020年9月

一、单项选择题(每题2分,共20分)

- | | | | | |
|------|------|------|------|-------|
| 1. C | 2. A | 3. B | 4. A | 5. B |
| 6. B | 7. D | 8. C | 9. B | 10. D |

二、多项选择题(每题2分,共10分)

- | | | | | |
|----------|----------|----------|---------|----------|
| 11. ABCD | 12. ABCD | 13. ABCD | 14. ABC | 15. ABCD |
|----------|----------|----------|---------|----------|

三、判断正误题(每题2分,共20分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 16. √ | 17. × | 18. √ | 19. √ | 20. √ |
| 21. × | 22. √ | 23. × | 24. √ | 25. √ |

四、简答题(每题15分,共30分)

26. 请列举并简述企业与客户沟通的途径。

答:(1)通过人员与客户沟通。通过与客户直接交流,向客户介绍产品或服务,以了解客户的经营状态,听取意见和建议,还可以直接帮助客户解决问题,化解矛盾。(3分)

(2)通过活动与客户沟通。企业通过举办各种活动,可以让目标客户参与其中,构建企业与客户共同体,让客户感受到企业的关心和尊重,从而增强沟通的效果。(3分)

(3)通过信函、电话、电子邮件、微信、呼叫中心等方式与客户沟通。传统的信函邮递、电话沟通还是必要的。除此之外,企业还可以通过建立微信群、开设博客或网站等方式与客户进行沟通交流。(3分)

(4)通过广告与客户沟通。广告形式多样、受众面广,可对目标客户、潜在客户和现实客户进行解释、说明、提醒等,是企业与客户沟通的一种重要途径。(2分)

(5)通过公共宣传及企业的自办宣传物与客户沟通。前者可以强化企业的对外影响、公共关系和促销活动,后者可以传播企业内部文化和进行外部品牌推广。(2分)

(6)通过包装与客户沟通。精心设计的包装能够突出产品与消费者的利益共同点,对消费者形成较直观的冲击,影响消费者对产品和企业的印象。(2分)

27. 请列举并简述企业进行客户维系的必要性。

答:(1)进行客户维系是市场竞争的需要。目前生产同质产品的企业越来越多,企业面对的是较以往更为激烈的市场竞争。提高客户满意度、培育客户忠诚度、进行客户维系是市场竞争的需要。(3分)

(2)客户维系率的提高意味着客户关系管理的改善。面对现有的市场状况,企业必须着手进行客户维系研究,通过有效的客户关系管理来提高客户的维系率。(3分)

(3)客户维系率是衡量企业是否成功的标准之一。客户维系即忠诚客户的价值,体现在增加企业的盈利,降低企业的成本,以及提高企业的信誉度、美誉度等方面。(3分)

(4)进行客户维系能减少企业开展新业务的成本。一旦现有客户对企业产生了一定程度的信赖,他们往往愿意配合厂家来尝试新业务,这样也会降低企业的成本,提高企业的效益。(2分)

(5)进行客户维系能提高企业的效率。由于减少了生产计划的变动和机器的频繁转换,企业成本降低,质量得到提高。同时,与现有客户良好的合作也能大幅度削减存货成本。(2分)

(6)客户维系是一种吸引。客户很愿意把自己满意和忠诚的感觉告诉认识的人,通过口碑传播的宣传效果往往胜过企业斥巨资拍摄广告所带来的效果。(2分)

五、案例分析题(20分)

28. 问题:根据案例,结合相关理论知识,分析企业应如何找到“门当户对”的客户。

分析参考:

为了找到“门当户对”的客户,首先,企业要判断目标客户是否有足够的吸引力,是否有较高的综合价值,是否能为企业带来较大的收益。具体可以从以下几个方面进行分析:(1)客户向企业购买产品或服务的总金额;(2)客户扩大需求而产生的增量购买和交叉购买等;(3)客户的无形价值,包括规模效应价值、口碑价值和信息价值等;(4)企业为客户提供产品或服务需要耗费的总成本;(5)客户为企业带来的风险,如信用风险、资金风险、违约风险等。(8分)

其次,企业必须衡量一下自身是否具备足够的综合能力去满足目标客户的需求,即要考虑自身的实力能否满足目标客户所需要的技术、人力、财力、物力和管理能力等。(4分)

最后,寻找客户的综合价值与企业的综合能力两者之间的结合点,最好寻找那些客户综合价值高,而企业对其综合能力也高的客户作为目标客户。(4分)

案例中,小孟找到的地级经销商的经销意愿不强,并且提出了一系列企业无法满足的苛刻条件,不适合作为企业的目标客户。因此,企业应放弃选择该客户,按照以上三个步骤选择与企业“门当户对”的客户。(4分)

试卷代号:2417

座位号

--	--

国家开放大学2020年秋季学期期末统一考试

客户关系管理 试题

2021年1月

题 号	一	二	三	四	五	总 分
分 数						

得 分	评卷人

一、单项选择题(下列各题中只有1个选项是正确的。每题2分,共20分)

1. ()客户关系管理主要指企业利用信息技术帮助自身实现对客户资料管理、营销管理、服务管理等操作环节的流程自动化,最终实现企业利润最大化和利润持续增长。
 - A. 渠道型
 - B. 操作型
 - C. 分析型
 - D. 专项型
2. 下列选项中,()不是优质客户需满足的条件。
 - A. 购买欲望强烈
 - B. 对价格的敏感度高
 - C. 有良好的发展前景
 - D. 愿意与企业建立长期的伙伴关系
3. ()即依据消费者内心对价格数字的敏感程度和不同联系而采取的定价技巧。
 - A. 声望定价
 - B. 折扣定价
 - C. 组合定价
 - D. 心理定价
4. 在寻找和发掘潜在客户的方法中,()是指企业销售人员在特定的区域或行业内,用上门访问的形式,对可能成为客户的单位、组织、家庭乃至个人逐一进行访问并确定销售对象的方法。
 - A. 地毯式搜索法
 - B. 连锁介绍法
 - C. 中心开花法
 - D. 抢夺竞争对手客户

5. ()是指能给企业带来一般利润的客户,这类客户最为常见,其为企业创造的最大价值一般占客户总创造价值的 30%。

- A. 关键客户
- B. 次要客户
- C. 普通客户
- D. 小客户

6. 在进行客户沟通时,()是企业与客户之间为促进情感和谐、关系稳定所采取的行动。

- A. 政策沟通
- B. 信息沟通
- C. 理念沟通
- D. 情感沟通

7. 在影响客户满意度的主要因素中,()是指不论客户是否咨询、投诉,企业都主动与客户联系,对产品、服务等方面可能存在的问题主动向客户征求意见,倾听客户的抱怨和建议。

- A. 企业因素
- B. 产品因素
- C. 客户关怀
- D. 营销与服务体系

8. 在客户生命周期的不同阶段,客户具有不同的特点。如果有良好的交易体验以及对企业产品的持续认同,新客户就会反复地与企业进行交易,进入(),他们与企业的关系也随之成熟。

- A. 潜在客户阶段
- B. 新客户阶段
- C. 忠诚客户阶段
- D. 新业务的新客户阶段

9. 客户的()是指一些客户为了满足自己的某些私利而选择离开原来的企业。

- A. 自然流失
- B. 恶意流失
- C. 竞争流失
- D. 过失流失

10. 企业文化的()就是通过外部刺激,在员工中产生一种情绪高昂、发奋进取的效应,使员工觉得自己确实干得不错。

- A. 激励功能
- B. 导向功能
- C. 辐射功能
- D. 稳定功能

得 分	评卷人

二、多项选择题(下列各题中有 2—4 个选项是正确的。每题 2 分,共 10 分)

11. 在客户关系管理过程中,劣质客户的特征包括()。

- A. 对价格的敏感度低
- B. 不讲信誉
- C. 购买少但要求多
- D. 让企业做其不擅长的事

12. 在客户关系管理过程中,客户信息的重要性包括()。
- A. 客户信息是企业决策的基础 B. 客户信息是客户分级的基础
C. 客户信息是客户沟通的基础 D. 客户信息是客户满意的基础
13. 在进行客户沟通时,客户与企业沟通的途径主要包括()。
- A. 开通免费投诉电话、24 小时投诉热线或网上投诉等
B. 设置意见箱、建议箱及意见簿等
C. 设置意见表、意见卡及电子邮箱等
D. 建立有利于客户与企业沟通的制度
14. 根据客户关系退出所处的阶段不同,可将客户生命周期模式划分为()。
- A. 早期流产型 B. 中途夭折型
C. 提前退出型 D. 长久保持型
15. 客户关系管理对企业文化的改进作用主要体现在()。
- A. 以客户为中心的企业战略和追求超越的企业精神
B. 重视整合和集成的团队合作意识
C. 保障效率和整体收益的业务状态
D. 用先进的制度促进发展的管理思维和培根植元、整体推进的发展理念

得 分	评卷人

三、判断正误题(正确的打“√”,错误的打“×”。每题 2 分,共 20 分)

16. 客户关系管理可以通过对客户信息的收集、分析,找出优质客户,并为其提供有针对性的服务。()
17. 对企业而言,对目标客户的正确选择是成功实现客户忠诚的前提。()
18. 如果企业对提供的产品或服务做出承诺与保证,就可以降低客户购买的心理压力,从而促进客户放心地购买和消费。()
19. 基于数据库支持的及时识别忠诚客户的功能十分重要,运用数据库可以对忠诚客户开展一对一营销。()
20. 企业可以不必选择客户群体,为所有客户服务,使所有的客户都满意。()
21. 客户的物质层次期望是指客户对提供的产品形式层和外延层产生的满意。()
22. 超值服务就是用爱心、诚心和耐心向消费者提供超越其心理期待(期望值)的、超越常规的全方位服务。()
23. 在考核企业的客户维系效果时,客户对企业的产品或品牌予以关注的次数、渠道和信息越少,说明客户保持效果越好。()
24. 对于挽回流失客户的措施,企业应与客户建立关联,向客户灌输长远合作的意义,描绘企业发展的远景。()
25. 在建设企业核心竞争力时,需要构造科学、高效的管理运营机制,实现资源与机制有机融合。()

得 分	评卷人

四、简答题(每题 15 分,共 30 分)

26. 收集客户信息的直接渠道主要包括哪些类型,请至少列举五种并做简单描述。

27. 请简述迪克和巴苏(1994)客户忠诚矩阵中的四种客户忠诚类型。

得 分	评卷人

五、案例分析题(20 分)

28.

广州邮政的客户选择

广州邮政在业务徘徊不前的时候,按照选择“有影响力的,可带来长期、稳定、高额回报的行业性大客户”这个思路,决定在金融行业中选择中国工商银行作为第一个目标大客户,为其提供单证速递、账单商函、信用卡配送、单据交换、商函广告、企业邮品、储蓄中间业务等,使中国工商银行的服务质量、信用卡销售量得到显著提升,在银行业界引起很大震动,当然这也给广州邮政带来每年 500 万元的收入。

有了中国工商银行这个典型引路,中国银行、中国建设银行、中国农业银行、民生银行、招商银行、华夏银行等也先后成为广州邮政的大客户。仅银行业界大客户的业务,每年就为广州邮政创造 2000 万元以上的收入。

国美电器进入广州市场前期,广州邮政大客户服务中心深入分析家电零售行业的特点,以及国美开拓南方市场所关注的问题,为国美电器设计了包括物流、广告促销、代理销售等业务的综合服务方案。国美电器对广州邮政的服务非常满意,立即与之签订了全面合作协议。双方合作推出的创新服务在广州家电零售行业产生了强烈反响。于是,其他家电零售商纷纷主动联系广州邮政,希望广州邮政也为他们提供类似的服务。就这样,在国美电器的示范作用下,广州邮政又顺利开发了其他家电零售客户。

广州邮政通过细腻、周到、优质的服务,争取到中国工商银行广州分行、国美电器这样的大客户,随后势如破竹地与其他银行和其他家电零售商建立了客户关系。

问题:根据案例,结合相关理论知识,分析常用的寻找和发掘潜在客户的方法有哪些,广州邮政使用了其中哪些方法。

试卷代号:2417

国家开放大学2020年秋季学期期末统一考试

客户关系管理 试题答案及评分标准

(供参考)

2021年1月

一、单项选择题(每题2分,共20分)

- | | | | | |
|------|------|------|------|-------|
| 1. B | 2. B | 3. D | 4. A | 5. C |
| 6. D | 7. C | 8. C | 9. B | 10. A |

二、多项选择题(每题2分,共10分)

- | | | | | |
|---------|----------|----------|----------|----------|
| 11. BCD | 12. ABCD | 13. ABCD | 14. ABCD | 15. ABCD |
|---------|----------|----------|----------|----------|

三、判断正误题(每题2分,共20分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 16. √ | 17. √ | 18. √ | 19. √ | 20. × |
| 21. × | 22. √ | 23. × | 24. √ | 25. √ |

四、简答题(每题15分,共30分)

26. 收集客户信息的直接渠道主要包括哪些类型,请至少列举五种并做简单描述。

答:(1)在市场调查中获得客户数据,能够为企业开发新产品、开拓更大的市场提供依据。

(2)在营销活动中获取客户数据,主要包括广告、商务谈判、实行会员制、俱乐部等。

(3)在服务过程中获得客户数据,其信息量之大、准确性之高是在其他条件下难以实现的。

(4)在终端收集客户数据,通过面对面接触可以收集到客户的第一手资料。

(5)通过博览会、展销会、洽谈会等获取客户数据,有助于迅速收集客户数据、发现客户群体、达成购买意向。

(6)网站和呼叫中心是收集客户数据的新渠道,很多企业已经将客户在网站、呼叫中心的访问作为收集客户数据的重要机会。

(7)从客户投诉中收集客户数据,从而为改进服务、开发新产品提供基础数据资料。

评分标准:每项2—3分,答对5项即可得满分。

27. 请简述迪克和巴苏(1994)客户忠诚矩阵中的四种客户忠诚类型。

答:迪克和巴苏根据客户忠诚的态度和行为两个维度,划分了四种客户忠诚类型:

(1)忠诚型。忠诚意味着客户对企业的产品或服务具有高重复购买率,同时相对态度强烈。忠诚强调这两种条件同时实现。(4分)

(2)伪忠诚型。伪忠诚的客户虽有高重复购买率,但对该产品或服务的态度却很弱。在这种情况下,客户对特定的供应商没有特别的偏爱。(4分)

(3)潜伏忠诚型。客户对某一产品或服务表现出强的相对态度,而购买很少或根本没有购买。可能原因在于客户受到财力、时间等因素的限制,也可能是企业设置的障碍所致。(4分)

(4)不忠诚型。不忠诚客户对企业的产品或服务既不偏爱,也很少购买。(3分)

五、案例分析题(20分)

28. 问题:根据案例,结合相关理论知识,分析常用的寻找和发掘潜在客户的方法有哪些,广州邮政使用了其中哪些方法。

分析参考:

在寻找和发掘潜在客户方面,广州邮政结合自身的具体情况和需要,灵活应用,找到了真正适合自身的方法。

广州邮政利用了连锁介绍法,首先,在金融行业内选择中国工商银行作为第一个目标大客户。随后,在双方合作获得强烈反响后,通过现有客户开发潜在客户,有效避免了寻找潜在客户工作的盲目性,并且有助于企业赢得新客户的信任。(6分)

广州邮政利用了资料搜索法,首先,通过搜索各种外部信息资料识别潜在客户和客户信息,对家电零售行业进行深入分析,成功争取到国美电器这个大客户。随后,采用中心开花法,通过口碑传播获得更多潜在的客户,并通过国美电器的名望和影响力提高了产品的知名度。(6分)

除此之外,常用的寻找客户方法还包括地毯式搜索法、代理人法、销售信函邮寄法、非竞争合作法、参加展览会、专业市场咨询法、俱乐部寻找法、亲朋好友寻找法、电话寻找法、短信寻找法、网络寻找法、抢夺竞争对手的客户等。(8分)

客户关系管理实务 试题

一、单项选择题（本题共 10 小题，每小题 2 分，共 20 分。请在给出的选项中，选出最符合题目要求的一项。）

1. 客户关系管理的核心在于（ ）。

- A. 以产品为核心
B. 以服务为核心
C. 以客户为核心
D. 以利润为核心

2. 当客户关系经过考察期，但没能进入稳定期，而是在形成期直接过渡到退化期的客户生命周期模式是（ ）。

- A. 模式 I (早期流产型) B. 模式 II (中途夭折型)
- C. 模式 III (提前退出型) D. 模式 IV (长久保持型)

3. 在影响客户感知价值的主要因素中，（ ）是由企业的领导者与全体员工的经营管理思想、工作作风、业务能力、应变能力等产生的价值。

- A. 产品价值 B. 形象价值 C. 附加价值 D. 人员价值

4. ()是指如果客户对企业的产品或服务非常满意,就会对企业产生信赖,对使其从中受益的产品或服务情有独钟,从而更容易重复性购买。

- A. 信赖忠诚 B. 惰性忠诚 C. 垄断忠诚 D. 势利忠诚

5. 下列哪项不属于个人客户信息。()

- A. 教育经历 B. 消费偏好 C. 生活方式 D. 业务状况

6. 下列哪项不属于重要客户的特点。()

- A. 购买量较大 B. 忠诚度较高
C. 价格敏感度较高 D. 增值潜力较大

7. 客户信息收集的直接渠道不包括 ()。

- A. 市场调查
B. 营销活动
C. 销售终端
D. 数据服务公司

8. 下列哪项不属于针对小客户采取的管理方法。()

- A. 坚决舍弃劣质客户 B. 将优势资源集中于小客户
- C. 降低无升级潜力小客户的服务成本 D. 培养具有升级潜力的小客户

9. ()是指企业将经营理念、核心价值观、服务宗旨、社会责任等传达给客户,赢得客户的认可和赞同。

- A. 情感沟通 B. 理念沟通 C. 政策沟通 D. 意见沟通

10. 按照客户服务的有形性，即服务能否被客户直接感知，可将客户服务分

为（ ）。

- A. 显性服务和隐性服务
- B. 高接触度服务和低接触度服务
- C. 连续性服务和间断性服务
- D. 标准化服务和个性化服务

二、多项选择题（本题共 5 小题，每小题 2 分，共 10 分。请在下列每小题给出的选项中，选出符合题目要求的两个或两个以上选项。多选、漏选、错选均不得分。）

11. RFM 分析法是根据客户的（ ）计算客户价值的方法。

- A. 初次消费时间
- B. 最近一次消费时间
- C. 消费频率
- D. 消费金额

12. 在下列影响因素中，（ ）可能影响客户忠诚度。

- A. 客户遇到某种诱惑
- B. 客户遇到某种压力
- C. 客户实际需求的变化
- D. 客户重要当事人的变化

13. 提升客户体验的常用方法包括（ ），以及注意服务与品牌相符、整合交流渠道和客户体验至上。

- A. 明确标准
- B. 了解客户
- C. 关注效果
- D. 强调利益

14. 客户的体验效果以企业能为客户传递的体验属性和主题为基础，企业可以从（ ）入手强化客户对品牌的体验。

- A. 物质层次
- B. 形象层次
- C. 服务层次
- D. 象征层次

15. 根据美塔集团（Meta Group）的分类方式，可将 CRM 系统分为（ ）。

- A. 综合型 CRM 系统
- B. 运营型 CRM 系统
- C. 分析型 CRM 系统
- D. 协作型 CRM 系统

三、判断题（本题共 10 小题，每小题 2 分，共 20 分。以下叙述中，你认为正确的打“√”，错误的打“×”。）

16. 客户关系管理的主要内容包括建立客户关系、发展客户关系、维护客户关系、挽回客户关系、建设 CRM 平台五个方面。（ ）

17. 关系型客户为企业带来的价值有限，而交易型客户却能给企业带来长期价值。（ ）

18. 客户期望是一成不变的，不同客户对于同样的产品或服务产生的期望也是相同的。（ ）

19. 客户忠诚是企业获得长期利润的基础，如果企业赢得了大量的忠诚客户，企业就获得了较为稳定的市场份额。（ ）

20. 对企业而言，所有客户都能为企业带来价值。（ ）

21. 求廉心理是指该类型客户在选购产品时，尤其重视产品的流行样式，追逐新潮，对于产品是否经久耐用、价格是否合理则不太考虑。（ ）

22. 客户信息收集的间接渠道主要指在企业外部，从社会公开信息中获取与客户相关的信息。（ ）

23. 供给调节策略是指企业为了达到供求平衡，保持需求稳定，对供给侧进行调节的策略。（ ）

24. 企业与客户的接触过程必须在科学、系统的管理下才会发挥出理想的效果。（ ）

25. 企业要对服务过程中的矛盾进行有效管理，首先要充分了解矛盾的不同类型以及产生矛盾的原因，从而找到解决矛盾的策略。（ ）

四、简答题（本题共 2 小题，每小题 15 分，共 30 分。）

26. 请列举并简述拜访潜在客户的基本过程。

27. 请列举并简述企业处理客户抱怨的原则。

五、案例分析题（20 分）

28. 智齿科技创立于 2014 年，通过将人工智能与大数据技术有效整合，打造了包括呼叫中心、客服机器人、工单系统等产品，提供了覆盖服务、营销、协作、管理全场景的客户生命周期管理解决方案，成为智能客服行业的领跑者。

智齿科技在成立之初就具备极具前瞻性的判断力，选择了“智能+融合”的技术研发和产品布局，利用智能技术打通了企业获客、营销、售前、售中和售后服务体验的完整闭环，成功触达客户体验的每一个场景，让智能化体验无缝衔接。

智齿科技将持续沉淀行业和技术经验，围绕客户生命周期体验提升，提供智能专业的解决方案，并进一步深化与用友等优秀生态伙伴的合作，针对产品线、研发线等开展多场景合作，深挖客户价值，助力企业走向成功。

用友的陈强兵表示，智齿科技是智能客服领域的领军企业，与智齿科技达成战略合作，可以强化用友在智能客服领域的布局，从而进一步完善用友面向客户的数字化转型解决方案。

问题：根据案例，结合相关理论知识，分析智齿科技如何根据客户生命周期不同阶段的客户特点实施客户关系管理。

客户关系管理实务 试题参考答案

一、单项选择题（本题共 10 小题，每小题 2 分，共 20 分。请在给出的选项中，选出最符合题目要求的一项。）

- | | | | | |
|------|------|------|------|-------|
| 1. C | 2. B | 3. D | 4. A | 5. D |
| 6. C | 7. D | 8. B | 9. B | 10. A |

二、多项选择题（本题共 5 小题，每小题 2 分，共 10 分。请在下列每小题给出的选项中，选出符合题目要求的两个或两个以上选项。多选、漏选、错选均不得分。）

- | | | | | |
|---------|----------|---------|----------|---------|
| 11. BCD | 12. ABCD | 13. ABC | 14. ABCD | 15. BCD |
|---------|----------|---------|----------|---------|

三、判断题（本题共 10 小题，每小题 2 分，共 20 分。以下叙述中，你认为正确的打“√”，错误的打“×”。）

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 16. √ | 17. × | 18. × | 19. √ | 20. × |
| 21. × | 22. √ | 23. √ | 24. √ | 25. √ |

四、简答题（本题共 2 小题，每小题 15 分，共 30 分。）

26. 请列举并简述拜访潜在客户的基本过程。

答：（1）确定阶段。企业要找到对其产品或服务感兴趣的潜在客户，了解客户相关信息，为筛选、联系与拜访客户做准备。

（2）准备阶段。在拜访客户前，企业需要做好充分的准备，熟悉客户资料，还需做好拜访人员的仪表修饰和心态准备。

（3）接触阶段。在接触阶段，拜访人员要有良好的仪表和身体语言，还要营造一个轻松、愉快的氛围。

（4）呈现阶段。在呈现阶段，拜访人员需要明确客户需求、呈现拜访的目的、介绍企业的产品或服务。

（5）处理阶段。拜访人员在拜访客户的过程中可能会遇到来自客户的疑问，此时需要弄清客户的异议是什么，出现异议代表了什么。

（6）成交阶段。在达成协议的过程中，拜访人员需要再次确认，以免之后产生不必要的纠纷。

(7) 跟进阶段。达成协议并不是这一过程的终点，拜访人员还需持续关注客户需求、沟通感情、建立友谊，从而形成长期合作关系。

27. 请列举并简述企业处理客户抱怨的原则。

答：(1) 树立正确的服务理念。企业需要提高员工素质，加强员工能力培养，全心全意为客户服务。

(2) 制定完善的处理流程。企业需要制定处理客户抱怨的规章制度，使处理流程标准化，并设置专门的岗位人员来管理客户抱怨。

(3) 积极化解抱怨情绪。服务人员在处理客户抱怨时，需要遵守先处理情感、后处理事情的原则，以更好地挽回客户。

(4) 准确记录客户抱怨。记录客户抱怨不仅是用作留档待查，而是形成了企业宝贵的信息资源。

(5) 及时处理客户抱怨。企业在收到客户抱怨后，要积极主动地联系客户，给出反馈意见，与客户商讨解决方案，解决客户抱怨的问题。

(6) 有效传达客户抱怨。客户抱怨只有及时准确地传达给高层管理者，才能发挥出巨大的价值。

五、案例分析题（20 分）

28. 问题：根据案例，结合相关理论知识，分析智齿科技如何根据客户生命周期不同阶段的客户特点实施客户关系管理。

分析参考：

(1) 潜在客户阶段。企业需要帮助潜在客户建立起与企业联系的渠道，通过有效的产品或服务输出，获取潜在客户的信任。作为智能客服行业的领跑者，智齿科技为潜在客户提供了覆盖服务、营销、协作、管理全场景的客户生命周期管理解决方案，尽最大努力使客户对企业产品产生兴趣和需求。

(2) 新客户阶段。企业需要记录客户的购买信息并开始与他们保持联系，在技术平台上分析客户价值，培养客户对企业的信任感、依赖感和忠诚感。智齿科技利用智能技术打通了企业获客、营销、售前、售中和售后服务体验的完整闭环，成功触达客户体验的每一个场景，使客户感受到企业的关心和重视。

(3) 忠诚客户阶段。企业应注意自身的服务质量，并通过交叉销售和综合业务，满足客户的多样化需求。智齿科技围绕客户生命周期体验提升，针对产品线、研发线等开展多场景合作，深挖客户价值，持续关注客户的满意度、忠诚度

和信用度。

（4）新业务的新客户阶段。企业应注意对客户满意度的持续性保障，妥善保管客户对新老业务的感知，始终满足客户对企业的期望与信心。智利科技与用友的合作将强化用友在智能客服领域的布局，从而进一步完善用友面向客户的数字化转型解决方案。