

## 国开电大 2025《2417 客户关系管理》期末考试题库小抄（按字母排版）

总题量 (855): 单选题(278) 多选题(159) 判断题(223) 填空题(63) 主观题(132)

### 单选题(278) 微信号: zydz\_9527

1. CRM的技术核心是()。答案: 数据仓库
2. CRM管理环境下客户合作管理流程的再造的内容分为()。答案: 业务信息系统、联络中心和Web集成管理
3. CRM理念的核心思想是()。答案: 以客户为中心
4. CRM是指? 答案: 客户关系管理
5. CRM研究的是哪种类型的忠诚? () 答案: 垄断忠诚
6. CRM研究的忠诚是? 。答案: 信赖忠诚
7. CRM要求企业提供具有竞争力的售后支持、上门维修和消耗品维护服务等服务,为此需要进行()。答案: 客户服务流程的再造
8. CRM营销的核心是()。答案: 以客户为中心
9. CRM主要包括的三个要素是人、技术和()。答案: 流程
10. SQL是数据库哪部分的英文缩写()。答案: 结构化查询语言
11. [A]安抚客户情绪的作用有? 。答案: 让客户感觉受到尊重和重视、平息客户的怒火
12. [A]按客户重要性分类,客户可以分为()。答案: 贵宾型客户、重要型客户、普通型客户
13. [A]按照客户服务的次数与时长,可将客户服务分为()。答案: 连续性服务和间断性服务
14. [A]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()。答案: CRM企业集成应用
15. [B]拜访潜在客户的基本过程不包括()。答案: 讨论阶段
16. [C]()包含的客户数量较大,但他们的购买力、忠诚度、能够带来的价值却远比不上关键客户。答案: 普通客户
17. [C]()不是常用的市场营销组合理论。答案: 4A 理论
18. [C]()不能作为客户不满意调查的信息获取渠道。答案: 潜在客户
19. [C]()不属于客户沟通策略。答案: 站在企业的立场上与客户沟通
20. [C]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。答案: 整数定价
21. [C]彻底放弃根本不值得挽留的客户是()。答案: 劣质客户
22. [C]处理客户抱怨,首要的步骤是()。答案: 倾听
23. [C]从本质上说,现代企业的生产可能边界是由()答案: 企业核心能力

24. [C]从本质上说,现代企业的生产可能边界是由()决定的。答案: 企业核心能力
25. [C]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() 答案: 客户对企业产品的感知偏好
26. [D]当客户感知价值刚好达到客户期望时,客户会感觉()。答案: 满意
27. [D]当客户只有一个期望值无法满足时,()不是我们应对的技巧。答案: 与客户据理力争
28. [D]电力、自来水等公用产品客户的忠诚属于()。答案: 惰性忠诚
29. [D]对企业十分忠诚,不仅具有很高的现实价值,而且具有很大的增值潜力的客户群体是()。答案: 重要客户
30. [D]对于客户价值的分析与评价的“二人原理”指的是() 答案: 企业利润的80%来自20%的客户,80%的客户收益不到20%
31. [D]对于企业来说,达到? 是基本任务,否则产品卖不出去,而获得? 是参与竞争取胜的保证。答案: 客户满意,客户价值
32. [D]多品牌汽车经营模式的优势在于()。答案: 营运成本较低
33. [E]法是指在某一特定的目标客户群中选择有影响的人物或组织,并使其成为自己的客户,借助其帮助和协作,将该目标客户群中的其他对象转化为现实客户的方法。答案: 中心开花
34. [F]分析投诉问题是为了了解客户期望的解决方案,?。答案: 问题是否能够解决
35. [F]分析型CRM的()功能可以让CRM对所进行的销售活动相关信息进行存储和管理,将客户所发生的交易与互动事件转化为有意义、高获利的销售商机。答案: 促销管理
36. [G]高德纳咨询公司认为,()就是为企业提供全方位的管理视角,赋予企业更完善的客户交流能力,最大化客户的收益
- 率。答案: 客户关系管理
37. [G]个人客户的亲戚、邻居、朋友和同事情况,以及对人际关系的看法等属于个人客户()方面的信息。答案: 际情况
38. [G]根据二八原则,企业在推行客户忠诚计划时,应将重点关注() 答案: 20%的高价值客户
39. [G]根据客户的价值将客户细分,下列划分正确的是? () 答案: VIP客户、主要客户、普通客户、小客户
40. [G]根据客户的价值将客户细分,下列划分正确的是() 答案: VIP客户、主要客户、普通客户、小客户
41. [G]根据客户数据库记录的销售资料,当客户不再进货时系统会发出预警,使企业及时进行调查,并采取应对措施,这是客户数据库的()功能。答案: 客户流失预警
42. [G]根据客户与企业的关系将客户细分,下列划分正确的是? () 答案: 一般客户;企业客户;渠道、分销商和代理商;内部客户
43. [G]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()。答案: 不反映历史变化
44. [G]公司核心理念与公司价值观的关系是()。答案: 公司核心理念是公司价值观的最高表现形式
45. [G]公司核心理念与公司价值观的关系是() 答案: 公司核心理念是公司价值观的外化
46. [G]构建用户数据库工作的第一步是()。答案: 预测客户信息量
47. [G]购买量不多,忠诚度业很低,偶尔购买,经常提出苛刻的服务要求,消耗企业的资源。答案: 小客户
48. [G]关系营销的特征不包括()。答案: 提供优质服务
49. [G]关系营销认为产品的价值既包括实体价值,也包括?。答案: B、附在实体产品之上的服务

50. [G]关于CRM系统的部署方式，（）是指在线租用服务商提供的CRM系统，不需要购买服务器和升级维护。答案：SaaS模式
51. [G]关于公司核心理念与公司价值观的关系，下列说法不正确的是？（）。答案：公司核心理念与公司价值观完全一致
52. [G]关于客户数据的说法中，正确的是（）。答案：既可来源于企业内部，也可来源于企业外部2
53. [G]关于客户数据的说法中，正确的是（）。答案：既可来源于企业内部，也可来源于企业外部
54. [G]关于渠道和接触点，下列说法正确的是（）。答案：渠道和接触点可以互相补充
55. [G]关于移动互联网在客户关系管理中的应用，（）是指移动互联网可以随时随地获得终端的位置信息，进而为移动互联网带来丰富多彩的创新型应用。答案：移动互联网的可定位性
56. [“]“好客户”（）是指他们有较好的知名度和龙头示范作用，能给企业带来非常好的市场效果，提高企业的美誉度。答案：有市场号召力和影响力
57. [H]呼叫中心的CTI指的是（）。答案：计算机电话集成
58. [H]互动营销强调（）。答案：企业和消费者间交互式交流的双向推动
59. [（）]（）即客户的让渡价值，是指客户在消费过程中，企业提供的产品或服务给客户的感觉价值。答案：客户感知价值
60. [（）]（）即企业可以根据产品或服务的使用效果进行定价，保证客户得到某种效用后再付款，这有利于吸引客户放心购买或消费。答案：结果定价
61. [（）]（）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。答案：声望定价
62. [（）]（）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。答案：心理定价
63. [J]间接渠道的基本模式是（）。答案：生产者——中间商——消费者
64. [J]建立客户关系是指将目标客户及？开发为现实客户。答案：潜在客户
65. [J]建立客户忠诚的基础是（）。答案：客户感到满意
66. [（）]（）阶段不属于客户关系生命周期阶段。答案：调整期
67. [J]今天的CRM系统主要分为分析型CRM和（）。答案：运营CRM
68. [（）]（）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等手段，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。答案：产品生命周期管理
69. [（）]（）可划分为重要客户、次要客户。答案：关键客户
70. [K]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。答案：自然流失
71. [K]客户的婚姻状况属于以下哪类客户数据？（）。答案：客户描述型数据
72. [K]客户的利益忠诚来源不包括（）。答案：方便
73. [K]客户的利益忠诚来源不包括（）。答案：便利
74. [K]客户的满意是由以下哪两个因素决定的？（）。答案：客户的预期和感知
75. [K]客户的（）是针对企业而言的，因为这些客户的流失都是由企业自身工作中的过失造成的。答案：过失流失
76. [K]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。答案：恶意流失
77. [K]客户的（）是指由于满意的客户向他人宣传本企业的产品或服务，从而吸引更多新客户的加盟，使企业销售量增加、收益增加。答案：口碑价值
78. [K]客户的忠诚类型不包括（）。答案：历史忠诚
79. [K]客户对供电公司所提供的电力服务的使用是基于？答案：垄断忠诚
80. [K]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。答案：垄断忠诚
81. [K]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？（）。答案：垄断忠诚
82. [K]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。答案：信息沟通
83. [K]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。答案：信息沟通
84. [K]客户关系管理的核心在于（）。答案：以客户为核心
85. [（）]（）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。答案：分析型
86. [K]客户关系管理系统发展进程的终极阶段是（）。答案：企业价值链协同
87. [K]客户关系管理营销策略成功实施的关键是（）。答案：保持客户忠诚度
88. [K]客户关系管理与企业文化的关系是（）。答案：从属关系
89. [K]客户关系管理战略实施层次中位于顶层的是（）。答案：企业愿景
90. [K]客户关系管理战略实施过程的第一步是（）。答案：选择目标客户
91. [（）]（）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。答案：操作型
92. [K]客户价值的定义中，可以看出衡量客户价值的重要标志是（）。答案：客户对企业产品的感知偏好
93. [K]客户价值的定义中，可以看出衡量客户价值的重要标志是（）。答案：客户对企业产品的感知质量
94. [K]客户满意的影响因素中，客户对产品的实际认知不包括？（）。答案：产品的效用
95. [K]客户满意的纵向层次中，最基础层次是（）。答案：物质满意
96. [K]客户满意的最基础层次是（）。答案：物质满意
97. [K]客户期望的服务质量可以用（）来表示。答案：客户让渡价值
98. [K]客户让渡价值是指（）。答案：总客户价值—总客户成本
99. [K]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（）。答案：未来价值
100. [K]客户生命周期可以划分为考察期、形成期、（）和退化期四个阶段。答案：稳定期
101. [K]客户识别的步骤是（）。  
①客户细分②客户调整③客户分析④客户发展  
答案：③①②④
102. [K]客户天生就存在差异，有优劣之分，不是每个客户都能带来同样的收益，有的客户还可能是“麻烦的制造者”，这是指（）。答案：不是所有的客户都能够给企业带来收益
103. [K]客户为什么要投诉，最根本的原因是（）。答案：客户没有得到预期的期望
104. [K]客户信息收集的直接渠道不包括（）。答案：数据服务公司
105. [K]客户忠诚一般是建立在（）基础之上的，因此提供高品质的产品、无可挑剔的基本服务，增加客户关怀是必不可少的。答案：客

户的满意度

106. [K]客户主要分为两类：交易型客户和（）。**答案：关系型客户**

107. [M]满意度和忠诚度之间的关系，在？中表现得最为严密。**答案：行业竞争剧烈的企业客户关系**

108. [Q]企业产品或服务的（）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。**答案：功能效用**

109. [Q]企业常用的客户关系管理运行绩效评价方法有（）。**答案：以上都是**

110. [Q]企业可以根据不同的维度去细分客户群，以下四个选项中哪一个与另外三个是不同类的？（）**答案：VIP客户**

111. [Q]企业实施客户关系管理的最终目的是？。**答案：针对客户的个性化特征提供个性化服务，极大化客户的价值**

112. [Q]企业实施客户关系管理的作用主要体现在提升企业竞争优势、提高客户满意度、（）以及提升企业销售业绩。**答案：增强客户忠诚度**

113. [Q]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。**答案：以客户为中心**

114. [Q]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、发奋进取的效果，使员工觉得自己确实干得不错。**答案：激励功能**

115. [Q]企业文化会对企业外部环境产生辐射作用，通过各种渠道对社会产生影响。以上描述的是企业文化的（）。**答案：辐射功能**

116. [Q]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中的（）。**答案：稳定功能**

117. [Q]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（）。**答案：规范功能**

118. [Q]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（）。**答案：凝聚功能**

119. [Q]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（）。**答案：导向功能**

120. [Q]企业要尽力挽回的客户是（）。**答案：普通客户**

121. [Q]企业业务操作流程主要由（）三部分组成。**答案：营销、销售和客户服务**

122. [Q]企业业务流程的起点是（）。**答案：客户的需求**

123. [Q]企业业务流程再造时，组织应该以（）为中心。**答案：产出**

124. [Q]企业与客户接触的间接渠道的基本模式为（）。**答案：生产者—中间商—消费者**

125. [Q]企业与客户接触的直接渠道的基本模式为（）。**答案：中间商—消费者**

126. [Q]企业与客户之间的沟通应当是（），既要让客户了解企业，也要使企业了解客户。**答案：双向沟通**

127. [Q]企业在对忠诚客户进行奖励时，以下观点错误的是（）。**答案：实现平均主义**

128. [Q]企业制订奖励计划时要注意（）。**答案：根据客户的需求制定奖励**

129. [Q]汽车品牌专营店一般采用前店后厂的方式，采用统一的店面外观设计，俗称为“4S”店，一般具有的功能有（）。**答案：整车销售、备件供应、维修服务和信息反馈**

130. [Q]汽车销售的4S店，最主要的利润来源是（）。**答案：维修服务**

131. [R]任何一家企业的资源都是有限的，把企业资源平均分配到价值不同客户上的做法既不经济，也会引起大客户的不满，这表明（）。**答案：企业有限的资源不能平均分配**

132. [C]（）认为，客户关系管理是企业在营销、销售和服务范围内，对现实的和潜在的客户关系及业务伙伴关系进行多渠道管理的一系列过程和技术。**答案：客户关系管理的技术说**

133. [R]如果企业对客户的信息掌握不全、不准，企业决策就会有偏差，如果企业无法制定正确的经营策略，就可能失去好不容易建立起来的客户关系，因此，（）。**答案：客户信息是企业决策的基础**

134. [R]如果企业善于把握客户预期，然后为客户提供超预期的（），就能够使客户产生惊喜。**答案：感知价值**

135. [R]如何最大限度地建立和增加客户价值，贝瑞和帕拉苏拉曼归纳了创造顾客价值的关系营销层次，其中层次最低的是（）。**答案：一级关系营销**

136. [R]如何最大限度地建立和增加客户价值，贝瑞和帕拉苏拉曼归纳了创造顾客价值的关系营销层次，其中层次最低的是（）。**答案：一级关系营销**

137. [S]市场营销学中的产品价值指的是（）。**答案：产品满足客户需求的能力**

138. [C]（）是客户对某一特定产品或服务产生了好感，形成了偏好，进而重复购买的一种趋向。**答案：客户忠诚度**

139. [C]（）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。**答案：形成期**

140. [C]（）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。**答案：考察期**

141. [C]（）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。**答案：退化期**

142. [C]（）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。**答案：理念**

143. [C]（）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。**答案：招徕定价**

144. [C]（）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。**答案：关键客户**

145. [C]（）是企业在特定的区域或行业内，采用上门访问的形式，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。**答案：逐户访问法**

146. [C]（）是所创造的利润占整个企业总利润很大比例（约80%）的客户，是企业利润的基石，是企业可持续发展的最重要的保障之一。**答案：关键客户**

147. [C]（）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。**答案：组合定价**

148. [C]（）是一种心理活动，是客户的主观感受，是客户的预期被满足后形成的状态。**答案：客户满意**

149. [C]（）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得商业名称及标志。**答案：品牌**

150. [C]（）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。**答案：客户识别**
151. [ ] ( )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%。**答案：次要客户**
152. [ ] ( )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。**答案：潜在客户**
153. [ ] ( )是指对产品或服务消费频率高、消费量大、客户利润高，对企业经营业绩能产生一定影响的重要客户。**答案：大客户**
154. [ ] ( )是指对企业的的产品或服务有需求和购买动机，有可能但还没有产生购买的人群。**答案：潜在客户**
155. [ ] ( )是指给企业带来极少量价值甚至负面价值的客户，企业为支持和服务此类客户的成本可能会超出实际收益。**答案：小客户**
156. [ ] ( )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。**答案：市场细分**
157. [ ] ( )是指尽管客户对企业的的产品或服务表示不满，但由于本身的习惯而不愿意改变现有的消费行为。**答案：惰性忠诚**
158. [ ] ( )是指尽管客户对企业的的产品或服务不满，但是由于本身的惰性而不愿意去寻找其他供应商或服务商。**答案：惰性忠诚**
159. [ ] ( )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。**答案：优质客户**
160. [ ] ( )是指客户从一个企业转而购买另一个企业的的产品或服务所需要的成本，是客户为了更换供应商所付出的各种代价的总和。**答案：转换成本**
161. [ ? ] ( )是指客户对某一特定产品或服务产生了好感，形成了偏好，进而重复购买的一种趋向。**答案：客户忠诚度**
162. [ ] ( )是指客户购买企业的产品或服务而支出的金额。**答案：客户消费金额**
163. [ ] ( )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。**答案：客户忠诚**
164. [ ] ( )是指客户为了自身利益而选择其他企业，进而对原有企业的利益造成损失。**答案：恶意流失**
165. [ ] ( )是指客户在消费时对消费对象产生的审美需要和追求，是一种持久性的、普遍存在的心理需求。**答案：审美需求**
166. [ ] ( )是指客户在寻找产品或服务时所碰到的触点，包括各种线上线下传播渠道、广告、公关活动等，即告知客户“如何找到你”。**答案：传播触点**
167. [ ] ( )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%。**答案：普通客户**
168. [ ] ( )是指能为企业创造最大价值的前1%的客户，位于客户金字塔模型的最顶层。**答案：重要客户**
169. [ ] ( )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。**答案：公共关系**
170. [ ] ( )是指企业长期形成的蕴含于企业文化中的、企业独具的支撑企业过去、现在和未来的竞争优势，并使企业在长时间内在竞争环境中取得主动的核心能力。**答案：企业核心竞争力**
171. [ ] ( )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。**答案：理念沟通**
172. [ ] ( )是指企业通过各种途径直接与客户互动的一种状态，是一种综合的解决方案。**答案：协作型客户关系管理系统**
173. [ ] ( )是指推销人员利用客户好为人师的特点，通过请客户帮忙解答疑难问题，从而接近客户的方法。**答案：求教接近法**
174. [ ] ( )是指为了使客户更便捷、舒适地享受核心服务而提供的一些配套服务。**答案：便利性服务**
175. [S] 数据仓库系统的核心是 ( )。**答案：数据存储与管理技术**
176. [S] 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。**答案：数据存储、数据处理、寻找理想消费者**
177. [T] 提高客户感知价值的策略是 ( )。**答案：增加总价值，同时降低总成本**
178. [T] 通过与客户的谈判，企业能掌握客户的经营作风、经营能力以及对本企业的态度，谈判中还会涉及到客户的资本、信用以及目前的经营状况等，这体现了企业可以 ( )。**答案：在营销活动中获取客户信息**
179. [X] 下列不属于客户抱怨的特点的是 ( )。**答案：无形性**
180. [X] 下列不属于客户描述性数据的是 ( )**答案：降价销售**
181. [X] 下列不属于客户忠诚度衡量指标的是 ( )。**答案：客户购买产品的次数较少**
182. [X] 下列哪项不属于客户沟通的策略。( )**答案：站在企业的立场上开展沟通**
183. [X] 下列哪项不属于企业客户信息 ( )。**答案：心理与态度信息**
184. [X] 下列属于客户交易性数据的有 ( )**答案：客户交货要求**
185. [X] 下列属于市场促销性数据的是 ( )。**答案：行为爱好**
186. [X] 下列选项中，( ) 不是优质客户需满足的条件。**答案：对价格的敏感度高**
187. [X] 下面不属于销售促进手段的是？。**答案：付费购买**
188. [X] 下面对客户接触点的说法错误的是？。**答案：客户接触点不能是客户单方面获取信息**
189. [X] 下面那个选项不是实施个性化服务所必须的条件？。**答案：良好的企业盈利率**
190. [X] 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。**答案：需求认识阶段**
191. [Y] 业务流程再造的第一项原则是 ( )。**答案：以产出为中心**
192. [“ ”] “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。**答案：顾客份额**
193. [“ ”] “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。**答案：顾客份额**
194. [Y] 一个完整的客户关系管理系统应不具有以下哪个特征：？。**答案：开发性**
195. [Y] 以下 ( ) 不属于根据客户的状态进行的分类。**答案：中小商户**
196. [Y] 以下不属于客户描述性数据的是 ( )。**答案：降价销售**
197. [Y] 以下对CRM的描述哪一项是不正确的？( )**答案：CRM系统通过了解客户的需求整合企业内部生产制造能力，提高企业生产效率，从技术角度上看，指帮助企业有组织性的管理客户关系的方法、软件系统以至互联网设施等。**
198. [Y] 以下对CRM的描述中不正确的是 ( )。**答案：CRM系统通过了解客户额需求整合企业内部生产制造能力，提高企业生产效率。**
199. [Y] 以下哪项不属于业务流程存在的问题 ( )。**答案：产品一致性差**

200. [Y]以下哪种数据不是客户描述型数据? ( ) 答案: 客户的交货要求
201. [Y]以下说法正确的是( )。答案: 保留老客户的成本低
202. [Y]以下选项中,最初级的客户关系类型是( )。答案: 基本型
203. [Y]以下影响客户满意的因素是( )。答案: 客户预期
204. [Y]一般认为,最早在美国20世纪80年代初兴起的( )是CRM产生的萌芽。答案: 接触管理
205. [Y]银行的CRM系统大多属于( )。答案: 操作型
206. [Y]影响客户忠诚的因素是( )。答案: 客户满意
207. [( )]又称客户引荐法,是指企业通过现有客户的介绍寻找潜在客户的方法。答案: 连锁介绍法
208. [Y]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。答案: 公益性公关
209. [( )]越大,客户满意度就越高。答案: 客户让渡价值
210. [Z]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。答案: 直接正向
211. [Z]在常见的客户接触途径中,( )是指利用电话、信函、电子邮件、微博、微信、客户端等形式解决其他接触途径不便解决的问题。答案: 介质接触
212. [Z]在大客户管理中,( )是客户服务的最高层次。答案: 提供战略上的支持与合作
213. [Z]在迪克和巴苏(1994)客户忠诚矩阵中,( )的客户对企业的的产品或服务既不偏爱,也很少购买。答案: 不忠诚型
214. [Z]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。答案: 伪忠诚型
215. [Z]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。答案: 忠诚型
216. [Z]在服务过程中,客户与服务人员的接触增加了客户体验的可变性,( )既是服务管理的关键,又是服务管理的难点所在。答案: 客户参与性
217. [Z]在工作流程的设计中,一定要技术和人这两个关键因素考虑进去,这体现了客户关系管理流程设计的哪项原则?( )。答案: 目标、技术和人的动态平衡
218. [Z]在价值共创理论提出之前,决定整个市场价值的是( )。答案: 企业
219. [Z]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。答案: 客户确定原则
220. [Z]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。答案: 信息沟通
221. [Z]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。答案: 情感沟通
222. [Z]在进行客户沟通时,( )是企业主动向客户征求意见和建议,同时也有客户主动向企业提出意见的行为。答案: 意见沟通
223. [Z]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。答案: 政策沟通
224. [Z]在竞争度较高的行业里,客户满意与客户忠诚的相关性是( )。答案: 较大
225. [Z]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( )。答案: 线性正相关关系
226. [Z]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( )。答案: 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%
227. [Z]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( )。答案: 企业利润的80%来自于20%的客户,80%的客户收益不到20%
228. [Z]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”指的是( )。答案: 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%
229. [Z]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道行划分,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,以下四个选项中属于据客户价值划分的是( )。答案: VIP客户
230. [Z]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,以下四个选项中属于据客户价值划分的是( )。答案: VIP客户
231. [Z]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( )。答案: VIP客户
232. [Z]在客户关系管理里,客户的满意度是由下列( )决定的。答案: 客户的期望和感知
233. [Z]在客户关系管理里,客户的满意度是由下列( )因素决定的。答案: 客户的期望和感知
234. [Z]在客户关系管理里,客户的满意度是由以下哪两个因素决定的?( ) 答案: 客户的期望和感知
235. [Z]在客户关系管理理念里,客户的价值的预测通常是采用哪个方式进行?( ) 答案: 客户的长期价值或者是终身价值
236. [Z]在客户关系管理理念里,客户价值的预测通常是采用?开展。答案: 客户的长期价值或者是终身价值
237. [Z]在客户关系管理里,以下哪种情况不是客户的忠诚的表现( ) 答案: 即便遇到对企业产品的不满意,也不会向企业投诉
238. [Z]在客户关系管理系统的功能当中,?功能不属于客户关系管理的范畴。答案: 采购管理
239. [Z]在客户关系管理系统的功能当中,以下( )不在客户关系管理的范畴之内。答案: 采购管理
240. [Z]在客户关系管理战略的实施层次中,处于中层的是( )。答案: 企业价值观和企业文化建设
241. [Z]在客户关系管理战略里,“流失预警”是对以下哪个关键的因素进展的管理?? 答案: 客户状态
242. [Z]在客户关系管理战略实施层次中,处于最高层的是( )。答案: 公司远景和公司战略
243. [Z]在客户关系管理中,对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( )。答案: 企业利润的80%或更高来自于20%的客户,80%客户给企业带来的收益不到20%
244. [Z]在客户关系管理中,以下?情况不是客户的忠诚的表现。答案: 即便遇到对企业产品的不满意,也不会向企业投诉
245. [Z]在客户满意的纵向层次中,处于最高层次的是( )。答案: 社会满意
246. [Z]在客户满意的纵向层次中,处于最高层

次的是( )决定的。答案：社会满意

247. [Z]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。答案：新客户阶段

248. [Z]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。答案：忠诚客户阶段

249. [Z]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的产品，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。答案：潜在客户阶段

250. [Z]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。答案：长久保持型

251. [Z]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常见的客户关系形态。答案：早期流产型

252. [Z]在客户生命周期四阶段模型中的( )，企业与客户逐渐得到更多的价值与利益，相互了解和依赖的程度也日渐加深，进而做出维持长期持续性关系的承诺。答案：形成期

253. [Z]在客户注意力分析中，首要的一步是( )。答案：客户意见分析

254. [Z]在“门当户对”矩阵图中，( )客户是企业应该消极选择的客户，因为尽管企业对其服务的综合能力较高，但是这类客户的价值实在有限。答案：C区域

255. [Z]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。答案：择机

选择

256. [Z]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。答案：重点选择

257. [Z]在( )模式中，客户关系已经进入稳定期，并在稳定期长久保持之后才发生流失与退化。答案：长久保持型

258. [Z]在企业的市场营销活动中，CRM的基本目标不包括( )。答案：不必关注客户的需求

259. [Z]在让客户发泄时要注意( )。答案：聆听

260. [Z]在日益激烈的市场竞争环境下，企业仅靠产品的质量已经难以留住客户，( )成为企业竞争制胜的另一张王牌。答案：服务

261. [Z]在实施客户管理中，所谓的抓“大”放“小”正确论述是( )。答案：慎重对待中小客户

262. [Z]在现实生活中，一部分客户的购买决策仅受价格因素影响，但也有一部分客户更关心产品的质量、使用价值和服务，并且能与企业建立稳定的关系。据此，可将客户分为( )和关系型客户。答案：交易型客户

263. [Z]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。答案：地毯式搜索法

264. [Z]在寻找和发掘潜在客户的方法中，( )是指企业运用各种竞争手段，从竞争对手手中抢夺目标客户的方法。答案：抢夺竞争对手客户

265. [Z]在寻找和发掘潜在客户的方法中，( )是指销售人员请求现有客户介绍潜在客户的方法。答案：连锁介绍法

266. [Z]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。答案：资料搜索法

267. [Z]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。答案：中心开花法

268. [Z]在业务流程方面，对于我国大多数企业来说，实施CRM更需要的( )。答案：BPI

269. [Z]在影响客户感知价值的因素中，( )是指客户在消费产品或服务时必须支付的金额，是构成客户总成本的主要因素，对稳定和巩固客户关系有着举足轻重的作用。答案：货币成本

270. [Z]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。答案：人员价值

271. [Z]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，以及产品的外观因素。答案：产品因素

272. [Z]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。答案：客户关怀

273. [Z]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( )。答案：极力挽回

274. [Z]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( )。答案：尽力挽回

275. [Z]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( )。答案：见机行事

276. [ ]( )指的是本身的“素质”好，对企业贡献大的客户，至少是给企业带来的收入要比企业为其提供产品或者服务所花费的成本高。答案：好客户

277. [Z]著名经济学的“二八原理”是指？。答案：企业80%的利润来自于20%的老顾客

278. [Z]纵向层面上，客户满意的最基础层次是( )。答案：物质满意

多选题(159)微信号: zydz\_9527

1. CRM的概念集中于具体的企业经营管理模式中，主要体现在( )。答案：市场营销；销售实现；客户服务；决策分析

2. CRM的概念集中于具体的企业经营管理模式中，主要体现在( )。答案：市场营销；销售实现；客户服务；决策分析

3. CRM在市场营销中的功能按基本质可以分为( )。答案：决策支持；服务支持

4. CRM在市场营销中的功能按其本质可以分为( )。答案：决策支持；服务支持

5. [A]按照客户对企业的忠诚程度划分，可以把客户分为( )。答案：潜在客户；新客户；常客户；老客户；忠诚客户

6. [A]按照系统功能分类，可将客户关系管理分为( )。答案：渠道型；操作型；分析型

7. [A]按照应用集成度分类，可将客户关系管理分为( )。答案：CRM专项应用；CRM专项应用；CRM企业集成应用

8. [C]产品市场生命周期包括？四个阶段。答案：投入期；成长期；成熟期；衰退期

9. [C]超值服务系统是由( )子系统构成的服务体系。答案：售前超值服务；售中超值服务；售后超值服务

10. [C]处理客户投诉的步骤是( )。答案：让顾客发泄；记录投诉内容；跟踪调查；提出解决方案

11. [C]从信息技术角度出发，客户关系管理的工作内容及主要功能包括（）。答案：信息统一规整；明确企业任务；作业自动化；作业集成化
12. [D]大客户的风险表现在（）。答案：财务风险大；利润风险大；管理风险大；流失风险大；竞争风险大
13. [D]大量的研究表明，客户满意度和客户忠诚度之间存在一定关系，如下说法中正确的是？。答案：客户满意度不一定必然导致客户的忠诚；客户忠诚度的获得必须有一个最低的客户满意度
14. [D]对企业来说，销售渠道的作用包括（）。答案：物流；资金流；信息流；增加产品的附加值
15. [D]对实施客户关系营销的企业而言可以得到的好处有（）。答案：增加销量；降低成本；口碑效应
16. [D]对于客户维系策略的效果评价，企业通用的和相对重要的考核标准主要包括（）。答案：客户重复购买率；客户需求满足率；客户挑选产品的时间；客户对价格的敏感程度
17. [G]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（）。答案：早期流产型；中途夭折型；提前退出型；长久保持型
18. [G]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（）。答案：早期流产型；中途夭折型；提前退出型；长久保持型
19. [G]根据客户性格、喜好并征求客户意见确定常联系客户联系方式为？等，建立朋友关系。答案：邀约；面访；电话；聚会
20. [G]根据客户性格、喜好并征求客户意见确定免打扰客户联系方式为？。答案：偶尔短信；电子邮件；祝福卡片；寄送专刊和产品说明书
21. [G]根据美塔集团(Meta Group)的分类方式，可将CRM系统分为（）。答案：运营型CRM系统；分析型CRM系统；协作型CRM系统
22. [G]根据企业产品服务的角度进行分类，客户可以细分为（）答案：零售消费者；企业客户；小客户；内部客户
23. [G]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（）。答案：核心产品；核心技术；核心能力
24. [G]公司价值观形成包含的要素有（）。答案：时代特征；社会责任
25. [G]关系市场营销的关键和基础是（）。答案：承诺；信任
26. [G]关系营销的特征包括（）。答案：双赢；合作；双向沟通；亲密；控制
27. [G]关于个人客户的信息应当包括（）。答案：基本信息；消费情况；事业情况；教育情况
28. [G]关于客户关系管理的战略实施层次，下列说法正确的是？（）。答案：处于最高层的是公司远景和战略；基础信息系统是最低层次
29. [G]关于客户关系管理的战略实施层次，下列说法正确的是（）。答案：处于最高层的是公司远景和战略；基础信息系统是最低层次
30. [G]关于企业边界，下列说法错误的是（）答案：企业边界不能扩张；企业边界具有静态特征
31. [G]关于企业客户的信息应当包括（）等。答案：基本信息；客户特征；业务状况；负责人信息
32. [H]回答客户问题的技巧有？。答案：回答问题前，给自己一些思考时间；在明白客户提问的目的和动机前，不应随便答复；有些问题只需作局部答复；对复杂问题往往采用安慰式来答复
33. [J]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（）。答案：理想忠诚；潜在忠诚；虚假忠诚；缺乏忠诚
34. [J]价值共创的原则包括（）。答案：利益共享；体验关注；直接互动；平台分享
35. [J]建立客户关系是指将？开发为现实客户。答案：目标客户；潜在客户
36. [“]“接触点”指客户与公司和公司的代表接触、交往时所通过的媒介。接触点包括（）答案：传真；专卖柜台；因特网；商店；电话
37. [K]客户产生抱怨的主要原因包括（）。答案：客户对产品不满意；客户对服务不满意；客户受到广告误导；客户为了增加谈判筹码
38. [K]客户的开发就是企业让（）产生购买欲望并付诸行动，促使他们成为企业现实客户的过程。答案：目标客户；潜在客户
39. [K]客户服务可以根据客户生命周期分为（）、成熟期客户服务、衰退期客户服务与终止期客户服务。答案：潜在期客户服务；开发期客户服务；成长期客户服务
40. [K]客户服务可以根据客户生命周期分为（）、成熟期客户服务、衰退期客户服务与终止期客户服务。答案：潜在期客户服务；开发期客户服务；成长期客户服务
41. [K]客户沟通的内容主要是（）。答案：信息沟通；意见沟通；理念沟通；情感沟通
42. [K]客户购买一辆自行车时，最常见的接触点有（）。答案：电子邮件；零售店；邮件；传真
43. [K]客户关管理环境下业务操作流程再造包括的内容有（）。答案：市场营销的再造；销售流程的再造；客户服务流程的再造
44. [K]客户关系管理本是一个信息转化的循环流程，主要包括（）。答案：信息收集；客户互动；分析与提炼
45. [K]客户关系管理的核心目标是（）。答案：提高客户满意度；提高客户忠诚度
46. [K]客户关系管理的核心目标是（）。答案：提高客户满意度；提高客户忠诚度
47. [K]客户关系管理的核心思想主要包括（）方面。答案：客户让渡价值是建立高质量客户关系的基础；重视客户的个性化特征，实现一对一营销；提供客户满意度，留住老客户，争取新客户；客户关怀贯穿营销的全过程
48. [K]客户关系管理的特点有（）。答案：综合性；集成性；智能化；高技术
49. [K]客户关系管理的营销特点是（）。答案：关键是数据库的运用；核心是以客户为中心；主要特征是集成；是一种营销创新
50. [K]客户关系管理的主要内容有？。答案：建立客户关系；维护客户关系；业务流程重组；客户流失管理
51. [K]客户关系管理的作用主要包括（）。答案：提升企业竞争优势；提高客户满意度；增强客户忠诚度；提升企业销售业绩
52. [K]客户关系管理对企业的作用表现在（）。答案：营销智能；提高效率；销售自动化
53. [K]客户关系管理对企业文化的改进作用主要体现在（）。答案：以客户为中心的企业战略和追求超越的企业精神；重视整合和集成的团队合作意识；保障效率和整体收益的业务状态；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
54. [K]客户关系管理环境下业务操作流程再造包括的内容有（）。答案：市场营销的再造；销售流程的再造；客户服务流程的再造
55. [K]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。答案：最终客户；分销商；合作伙伴
56. [K]客户管理流程的贯彻和实施中，应该注意以下哪些方面（）。答案：提高企业管理层，特别是企业的决策层一定要高度重视客户流程的重要性；需要加强对员工的培训，使员工对客户流程形成共识；克服管理陋习的惯性

57. [K]客户合作管理划分为()，对企业客户合作流程的优化和再造就是围绕着这几个方面开展的。答案：业务信息系统;Web 集成管理;联络中心管理
58. [K]客户合作管理划分为()对企业客户合作流程的优化和再造就是围绕着这三个方面开展的。答案：业务信息系统;联络中心管理;Web 集成管理
59. [K]客户接触点管理在企业营销中的应用流程包括()。答案：传播触点——寻找;渠道触点——现场;人员触点——购买;品牌触点——满意
60. [K]客户流失的常见类型包括()。答案：自然流失;恶意流失;竞争流失;过失流失
61. [K]客户流失管理就是在客户关系破裂的情况下，如何？。答案：恢复客户关系;挽回已流失的客户
62. [K]客户满意的横向层面对包括()。答案：理念满意;行为满意;视觉满意
63. [K]客户满意的影响因素很多，总体来说，主要包括()。答案：客户的期望;客户对产品的实际认知;产品的效用;客户让渡价值;服务
64. [K]客户满意的影响因素中，客户对产品的实际认知包括()。答案：产品的品质和功效;客户对产品的态度;客户对产品的期望;客户对产品的情感
65. [K]客户满意在横向层面对包括()。答案：企业理念满意;企业行为满意;企业视觉满意
66. [K]客户期望的影响因素主要包括()。答案：客户消费观念、偏好和需求;客户购买经历及他人影响;企业对产品或服务的宣传;产品或服务的有形展示
67. [K]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()。答案：货币价格;时间成本;精
- 力成本;体力成本
68. [K]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，客户购买的总价值包括()。答案：产品价值;服务价值;人员价值;形象价值
69. [K]客户生命周期的阶段划分包括()。答案：考察期;形成期;稳定期;退化期
70. [K]客户识别的主要步骤包括()。答案：客户定位;客户分类;客户调整;客户发展
71. [K]客户数据分析的必要性体现在()。答案：实现客户细分;便于需求分析;提供客户关系管理的依据
72. [K]客户数据库包括的客户类型有()。答案：现有客户;潜在客户;分销商;流失的客户
73. [K]客户数据库包括的客户类型有()。答案：现有客户;潜在客户;分销商;流失的客户
74. [K]客户数据库不包括的客户类型为()。答案：普通客户;一般客户;VIP客户
75. [K]客户数据库还可以帮助企业进行()，从而提前发现问题客户。答案：欠款预警;销售进度预警;销售费用预警;客户流失预警
76. [K]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。答案：增加客户关系的财务利益;优先增加社会利益;附加深层次的结构性联系
77. [K]客户细分的标准有很多，主要包括()。答案：客户与企业的关系;客户的价值
78. [K]客户细分的标准有很多，主要包括()。答案：客户与企业的关系;客户的价值;企业产品的服务;企业对客户的反应
79. [K]客户细分的标准有很多，主要包括()。答案：客户与企业的关系;客户的价值;企业产品的服务角度;企业对客户的反应
80. [K]客户与企业沟通的途径有()。答案：电话;意见箱
81. [K]客户忠诚度最重要的影响因素有()。答案：满意;愉悦;信赖
82. [K]客户忠诚给企业带来的效应包括()。答案：长期订单;回头客;额外的价格;良好的口碑
83. [K]客户忠诚给企业带来的效应包括()。答案：长期订单;回头客;额外的价格;良好的口碑
84. [K]客户忠诚给企业带来的效应包括()。答案：长期订单;回头客;额外的价格;良好的口碑;宣传成本的降低
85. [M]目前我国的汽车产品主要是通过以下渠道销售的，包括()。答案：品牌专营店;汽车交易市场;多品牌汽车经营店;汽车连锁店
86. [P]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()。答案：便于提高客户信息的管理;维修服务获利是汽车获利最重要的部分;整车销售、配件、维修的获利比例结构为2:1:4;贯穿汽车销售、使用全过程
87. [P]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。下列说法正确的是()。答案：便于提高客户信息的管理;维修服务获利是汽车获利的最重要部分;整车销售、配件、维修的获利比例结构为2:1:4;它贯穿售前、售中、售后的全过程
88. [P]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。下列说法正确的是()。答案：便于提高客户信息的管理;维修服务获利是汽车获利的最重要部分;整车销售、配件、维修的获利比例结构为2:1:4;贯穿汽车销售、使用全过程
89. [P]评估顾客忠诚度可以从()去判断。答案：顾客重复购买次数;顾客对品牌的关注度;顾客对产品质量事故的承受能力;客户对
- 价格的敏感程度
90. [Q]企业必须确立提高客户价值模型的战略目标，其目的是()。答案：吸引潜在客户;培育VIP客户;保留现有客户;剔除低贡献客户
91. [Q]企业必须确立提高客户价值模型的战略目标，其目的是()。答案：吸引潜在客户;保留现有客户
92. [Q]企业必须选择客户是因为()。答案：不是所有购买者都会是企业的客户;不是所有的客户都能够给企业带来收益;不加选择地建立客户关系可能造成企业定位模糊不清;选择正确的客户能增加企业的盈利能力
93. [Q]企业管理客户期望的方法包括()。答案：深入调查客户期望;引导客户未来期望;合理宣传，不过度承诺;通过有形展示影响客户期望
94. [Q]企业核心竞争力是处在核心地位的、影响全局的竞争，其外在特点包括()。答案：客户价值优先性;独创性;延展性
95. [Q]企业解决服务冲突的策略主要包括()。答案：短期工作轮换;建立任务小组;重新规划现有员工的工作内容
96. [Q]企业开发客户的策略可分为()开发策略。答案：营销导向;推销导向
97. [Q]企业可以通过借助外部渠道获取客户信息，常用的外部渠道有?。答案：外部数据库;政府数据
98. [Q]企业可以通过组织调查活动获取客户信息，常用的调查方法包括?。答案：走访调查;电话调查;问卷调查;文案调查
99. [Q]企业客户关系建立阶段需要经过()环节。答案：客户选择;客户开发
100. [Q]企业挽回客户的基本原则包括()。答案：以客户为中心;培育和积累客户关系;提供恰当的客户关怀;重视潜在的优质客户
101. [Q]企业为客户提供产品或服务的地理位置不仅影响客户接受服务的便利程度，还表现出

- 企业的()，因而设店选址对企业来说尤为重  
要。答案：市场定位；企业形象
102. [Q]企业文化对客户关系管理实施的影响  
主要体现在()。答案：重视以客户资源为主  
的企业外部资源的利用能力；客户满意是企业  
获利的基础与前提；关注客户的个性化需求；面  
向感性消费的经营思路
103. [Q]企业选对、选准了关系客户，那么  
()客户关系的可能性就相对大，也相对容  
易，成本也相对低。答案：建立；提升；维护；  
挽救
104. [Q]企业在创建客户关系管理的总拥有成  
本时可以采取一些方法，其中需要注意客户关  
系管理的隐形成本，隐形成本主要涉及的因素  
是()。答案：培训；数据维护；软件集成；项  
目管理
105. [Q]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。答  
案：以客户利益为中心；以员工为中心；以效率  
和效益为中心
106. [Q]汽车服务企业竞争的焦点包括()。答  
案：品牌竞争；集团化竞争；技术突破；人才；服  
务
107. [Q]汽车企业竞争的焦点包括()。答  
案：品牌竞争；集团化竞争；技术突破；人才；服  
务
108. [Q]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。答案：管理理念的  
更新；汽车客户差异化需求的拉动；市场竞争的  
加剧；新技术的推动
109. [Q]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。答案：管理理念的  
更新；汽车客差异化需求的拉动；市场竞争的加  
剧；新技术的推动
110. [R]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  
()。答案：从现有客户中获取更多市场份额  
；减少销售成本；赢得口碑宣传；提高员工的  
忠诚度
111. [S]实施客户关系管理包括？。答案：建  
立客户关系；维护客户关系；提升客户价值
112. [S]市场细分是市场需求分析的基础，其  
主要模块包括()。答案：多文化客户群分析；  
主要客户群分析；竞争群分析；历史客户群分  
析
113. [S]市场营销的变量在传统的“4P”基础  
上增加围绕客户的“4C”，其中4P包括的内容  
有()。答案：产品；价格；销售渠道；营销推广
114. [S]市场营销的变量在传统的“4P”基础  
上增加围绕客户的“4C”，其中属于4P内容  
有()。答案：产品；价格；营销推广
115. [S]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()。答案：购买的方便；沟通
116. [S]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“4P”包  
括()。答案：产品；价格；销售渠道；营销推广
117. [S]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，4P除了产  
品和价格外，还包括()。答案：营销推广；销  
售渠道
118. [S]数据库营销的主要特征表现为()。答  
案：信息的有效应用；成本最小化，效果最大  
化；顾客终身价值的持续性提高；“消费  
者群”观念；双向个性化交流
119. [S]数据库营销的主要作用是()。答  
案：重点客户管理；挖掘潜在客户
120. [S]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。答案：数据存储、数据处理、寻找理想  
消费者
121. [S]数据库营销一般经历数据采集、数据  
存储、()、使用数据、完善数据等六个基  
本过程。答案：数据处理；寻找理想消费者
122. [S]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  
。()答案：互动作用；建立  
和发展这些公众的良好关系
123. [S]所谓价值共创，是指()共同参与  
创造价值。答案：生产者；消费者
124. [T]提高客户满意度时，需要注意的方  
面有()。答案：从点滴小事上关心客户；预测  
客户的需求；寻求有效的外部刺激
125. [T]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。答案：明确标准；了  
解客户；关注效果
126. [T]妥善处理客户的投诉能够大幅度提  
高客户的？。答案：满意度；忠诚度
127. [W]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( )。答案：服务第一、客  
户为先；关系的培育和积累；客户关怀可以成  
为核心竞争力；不要忽略潜在的优质客户
128. [W]网络客户服务工具包括( )。答  
案：常见问题解答(FAQ)；客户电子邮件；网  
络社区；即时信息(IM)
129. [W]微信公众平台的主要功能是( )。  
答案：互动沟通；用户管理；服务定制；营销推  
广
130. [W]我国汽车服务企业的营销模式发展  
战略为()。答案：汽车交易市场短期内仍将  
存在；汽车专卖店为主流；多品牌经营迅速发  
展；汽车连锁店会有所发展
131. [X]下列属于客户与企业接触的接触点  
有()。答案：电子邮件；专卖柜台；传真
132. [X]下列属于客户忠诚度的衡量指标有  
( )。答案：客户重复购买次数；客户对产品  
价格的敏感程度；客户对产品的认同度
133. [X]下列属于客户忠诚度的衡量指标有  
( )。答案：客户重复购买次数；客户对产品的  
忠诚度；客户对企业的信任和情感
- 敏感程度；客户需求满足率
134. [X]选择客户的指导思想有()。答案：选  
择与企业定位一致的客户；选择“好客户”；选  
择有潜力的客户；选择“门当户对”的客户；选  
择与忠诚客户具有相似特征的客户
135. [Y]一对一营销的优点在于()。答案：满  
足消费者的个性化需求；以销定产，减少库存；  
可以缩短客户与企业的距离
136. [Y]以下影响客户预期的因素是()。答  
案：消费经历；消费偏好；消费阶段；包装
137. [Y]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除了购买的方  
便和沟通外，还包括下列两项()。答案：消  
费者需求；消费者获取满足的成本
138. [Y]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？。答  
案：买的方便；沟通
139. [Y]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  
( )。答案：买的方便；沟通
140. [Y]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。答案：地点；营  
销推广
141. [Y]影响客户流失的因素有()。答案：个  
人对企业产品的需要程度；客户对企业的信任和  
情感；客户从忠诚中所获得的利益；客户转换成  
本；客户与企业的沟通
142. [Y]影响客户忠诚的主要因素有()。答  
案：客户满意的程度；客户的信任和情感；客户  
的转换成本；客户自身因素
143. [Y]影响客户终身价值的因素包括()。答  
案：客户价值；客户关系生命周期；贴现率
144. [Y]有研究表明，客户的每四次购买中就会  
遭遇一次不满意。客户的不满意主要体现在以  
以下几个方面( )。答案：企业的产品或服务

存在质量问题;企业的服务态度或服务方式问题;客户对企业的要求超过了企业对自身的要求;客户自身的素质和修养问题

145. [Y]运用数据库管理客户信息的意义主要体现在()。答案:运用数据库可以深入分析客户的消费行为;运用数据库可以对客户开展一对一的营销;运用数据库可以实现客户服务及管理的自动化;运用数据库可以实现对客户的动态管理

146. [Y]运用数据库可以()。答案:深入分析客户消费行为;对客户开展一对一的营销;实现客户服务及管理的自动化;实现对客户的动态管理

147. [Z]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。答案:建立完善的投诉处理系统;为客户提供方便;对客服人员进行危机处理培训;吸取经验教训、防患于未然

148. [Z]在处理客户投诉的过程中,企业应做到以下几个方面()。答案:认真聆听客户的投诉;认真记录投诉内容;互动提出解决问题的方案;开展客户满意度跟踪调查

149. [Z]在进行客户沟通时,客户与企业沟通的途径主要包括()。答案:开通免费投诉电话、24小时投诉热线或网上投诉等;设置意见箱、建议箱及意见簿等;设置意见表、意见卡及电子邮箱等;建立有利于客户与企业沟通的制度

150. [Z]在客户关系管理过程中,客户信息的重要性包括()。答案:客户信息是企业决策的基础;客户信息是客户分级的基础;客户信息是客户沟通的基础;客户信息是客户满意的基础

151. [Z]在客户关系管理过程中,劣质客户的特征包括()。答案:不讲信誉;购买少但要求多;让企业做其不擅长的事

152. [Z]在客户关系管理里,客户的满意度是由?两个因素决定的。答案:客户的期望;客户的感知

153. [Z]在客户关系管理战略中,“流失预警”是对以下()进行的管理。答案:客户满意度;客户忠诚度;客户状态

154. [Z]在客户让渡价值理论中,客户成本主要包括()。答案:货币成本;时间成本;体力成本;精神成本

155. [Z]在潜在客户开发过程中,接近客户的方法主要包括()。答案:馈赠接近法;赞美接近法;服务接近法;求救接近法

156. [Z]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()。答案:关于个人客户购买动机的信息;关于个人客户个性的信息;关于个人客户生活方式的信息;关于个人客户信念和态度的信息

157. [Z]在应当掌握的客户信息中,对于企业客户,需要关注企业的()。答案:基本信息;业务状况;交易状况;主要负责人信息

158. [Z]在有吸引力的促销方案中,销售促进的主要手段包括()。答案:免费试用;免费服务;奖金或礼品;优惠券

159. [Z]著名的数据仓库专家W.H. Inmon定义的数据仓库概念中指出了数据仓库的特征,他们是()。答案:面向主题;集成性;时变性

判断题(223)微信号: zydz\_9527

1. [4]4S店,也称为“四位一体店”,具有的主要功能有整车销售、备件供应、维修服务和信息反馈。答案:正确

2. ABC分析法强调与客户生命周期的结合,不仅考虑了客户当前带来的价值,还考虑了客户未来的潜在价值。()答案:错

3. CRM的终极目标就是帮助企业满足客户的需求,提高客户忠诚度。答案:正确

4. CRM是指客户关系管理。答案:正确

5. CRM系统实现的第一步骤是拟定CRM战略目标。答案:正确

6. [A]安抚客户情绪的作用是不要让事态发展扩大,影响其他客户办理业务。?答案:错误

7. [B]并非所有的流失型客户都值得挽留。答案:正确

8. [C]产品售后服务的内容包括产品到期提醒、产品收益提醒、资产配置调整、产品止损提醒挖掘客户新的需求等。?答案:正确

9. [C]产品咨询、产品安装、产品维修属于企业提供的被动服务。答案:错误

10. [C]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。答案:正确

11. [C]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。答案:正

12. [C]从发达国家的汽车营销发展历程来看,一般都经历了产品竞争和品牌/文化竞争两个阶段。答案:错误

13. [C]从广义的角度考虑,客户对价值的感知体现在四个方面:客户对总成本的感知,客户对总价值的感知,对质量和价格之比的感知,和对价格和质量之比的感知。答案:正确

14. [C]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客户忠诚度。答案:错误

15. [D]大客户都是优质客户,企业需要不惜一切代价争夺和保持所有大客户。()答案:错

16. [D]德国大众汽车为了巩固市场份额,强化品牌,一直“以服务为核心”,坚持“以人为本、以顾客满意为中心”的服务理念。答案:正确

17. [D]对不可能再带来利润的客户流失不必将其挽回。答案:A

18. [D]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。()答案:正确

19. [D]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。答案:正确

20. [D]对企业而言,所有的客户都会给企业带来利润。()答案:错误

21. [D]对企业客户合作流程的优化和再造围绕着三个方面开展:业务信息系统、联络中心管理和Web集成管理。答案:正确

22. [D]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。答案:正确

23. [D]对小客户的流失,如果不用付出很大成本则可以试着将其挽回。答案:A

24. [D]对于挽回流失客户的措施,企业应根据实际情况,参照流失客户的要求,提出解决的具体方案,以避免类似的问题再次发生。()答案:正确

25. [D]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。答案:正确

26. [D]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。()答案:正确

27. [D]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。()答案:正确

28. [D]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。答案:正确

29. [D]对于小客户的管理,即使是没有升级潜力的小客户,企业也不能放弃,不能降低服务

成本。( ) 答案: 错误

30. [D] 对于有升级潜力的普通客户, 企业要定制周密、可行的升级计划, 努力使普通客户为企业创造更多的价值。答案: A

31. [D] 对于有升级潜力的普通客户, 企业应着重引导其产生更多的需求, 以提升普通客户的消费额度, 增加其对企业的价值。() 答案: 对

32. [F] 分析投诉问题是为了了解客户期望的解决方案, 以及对问题是否能解决做到心中有数。? 答案: 正确

33. [F] 服务取向类别客户维护应以情感关怀为主为主。? 答案: 错误

34. [F] 辅助客户关系管理的现代化技术工具包括呼叫中心、数据仓库、数据挖掘、移动设备、无线设备等。? 答案: 正确

35. [G] 个性化服务是指企业在服务过程中对服务提供者的仪表、语言、态度和行为等设立标准, 进而让客户体验到规范的服务。() 答案: 错

36. [G] 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。答案: 正确

37. [G] 公司业务流程的3个基本特征为: 业务流程的目的性; 流程任务的执行者是人或系统; 业务流程跨越一个组织。答案: 正确

38. [G] 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。() 答案: 正确

39. [G] 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。答案: 错误

40. [G] 关键客户与企业存在长期稳定的合作关系, 对企业忠诚且有能力为企业带来持续收益, 是企业客户关系管理的重中之重。() 答案: 正确

41. [G] 关系市场营销的关键和基础是承诺与信任。答案: 正确

42. ["] "好东西自己会说话" 一质量优异的产

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。答案: 正确

43. [“] “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。() 答案: 正确

44. [H] 衡量客户忠诚的唯一尺度是看客户是否重复购买企业的的产品或服务。答案: 正确

45. [H] 互联网呼叫中心增强了呼叫中心的专业能力。答案: A

46. [J] 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营销。答案: 正确

47. [J] 假设企业客户流失率为20%, 那么客户群体的生命周期为5年。答案: 正确

48. [J] 价格对客户而言, 不是利益的载体, 而是代表一种牺牲。答案: A

49. [J] 建立客户关系是指将目标客户和潜在客户开发为现实客户。? 答案: 正确

50. [J] 建立客户关系、维护客户关系、建设应用PCRM系统、业务流程重组及客户流失管理属客户关系管理范畴。? 答案: 正确

51. [J] 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。答案: 正确

52. [J] 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。答案: 错误

53. [J] 具有求美心理的客户在选购产品时, 不过分强调产品的美观悦目, 而是看中产品的朴实耐用。() 答案: 错误

54. [K] 卡诺模型中, 卡诺把产品和服务的质量共分为三类, 包括当然质量、期望质量和迷人质量。答案: 正确

55. [K] 客户保持是一个循序渐进的过程, 应当贯穿于企业的整个经营活动中, 只有做好了客户保持, 进而吸引更多的新客户, 才能创造更多的利润。() 答案: 正确

56. [K] 客户本身原因造成的流失, 是企业无力的。答案: A

57. [K] 客户不联系企业要好于客户投诉。答案: 错误

58. [K] 客户的基本资料包括工作单位、家庭情况、生日、亲属关系。? 答案: 正确

59. [K] 客户的期望仅受竞争产品的影响。答案: 错误

60. [K] 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。答案: 错误

61. [K] 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。答案: 正确

62. [K] 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。() 答案: 错误

63. [K] 客户购买的总成本包括货币成本、时间成本和精神成本。答案: 错误

64. [K] 客户关系管理的产生主要是由于需求的拉动和技术的推进, 加之营销理念的更新。() 答案: 对

65. [K] 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。答案: 正确

66. [K] 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。答案: 正确

67. [K] 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。() 答案: 正确

68. [K] 客户关系管理的最终目标就是通过客户关系管理和客户价值提升提高客户满意度、忠诚度、贡献度? 答案: 正确

69. [K] 客户关系管理方法与技巧, 包含客户关系管理和客户投诉处理方法和技巧, 重在提高客户的满意度和忠诚度? 答案: 正确

70. [K] 客户关系管理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。答案: 正确

71. [K] 客户关系管理战略实施的最高层次是实现销售、营销自动化。答案: 错误

72. [K] 客户关系类型的最高层次是伙伴型关系。答案: 正确

73. [K] 客户关系只能发生在企业与企业或企业与个人之间。答案: 错误

74. [K] 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。() 答案: 错误

75. [K] 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。答案: 错误

76. [K] 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。答案: 正确

77. [K] 客户价值提升和客户日常关系管理是相辅相成、紧密不可分的? 答案: 正确

78. [K] 客户经理应按照客户现有存款余额与增长潜力两个维度进行客户分类, 并参照此分类确定客户的维护频率。? 答案: 错误

79. [K] 客户经理制是柜台服务的延伸, 是面向客户的销售、管理、服务和维护的全新经营模式, 能够协调企业整体资源为客户提供全方位、多功能、个性化的服务, 同时也是为方便客户而提供的系列、套餐式服务的一项制度。() 答案: 正确

80. [K] 客户就是指最终消费者。答案: B

81. [K] 客户决定购买某个企业的的产品时, 他就由新客户上升到老客户。答案: B

82. [K] 客户流失管理就是在客户关系破裂的情况下, 如何寻找新的客户? 答案: 错误

83. [K]客户满意度的概念可以分为行为意义上的客户满意度和经济意义上的客户满意度两个方面。答案：正确
84. [K]客户满意度取决于可感知效果和期望值之间的比较。答案：正确
85. [K]客户满意是一种心理活动，是客户的需求被满足后形成的愉悦感或状态，是客户的主观感受。答案：A
86. [K]客户满意是一种心理活动，是客户的需求被满足后形成的愉悦状态。（ ）答案：正确
87. [K]客户满意与否对客户忠诚产生影响。答案：B
88. [K]客户满意纵向层面包括的三个层次有：企业理念满意、企业行为满意和企业视觉满意。答案：正确
89. [K]客户满意纵向层面包括的三个层次有：物质满意层、精神满意层和社会满意层。答案：正确
90. [K]客户让渡价值是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。答案：正确
91. [K]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。答案：正确
92. [K]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。答案：正确
93. [K]客户数据库必须具有动态性，客户的现实情况是不断变化的，客户信息也应当不断调整和更新。（ ）答案：对
94. [K]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。（ ）答案：正确
95. [K]客户与企业的沟通，是客户将其需求或者要求反映给企业的行动。答案：A
96. [K]客户在品牌接触的过程中，从了解品牌定位、形成品牌偏好、激发品牌联想，到最终树立品牌忠诚，需要经历一个动态的、较为长期的过程，特定的品牌体验在这一过程中逐渐清晰化。（ ）答案：对
97. [K]客户在整个生命周期内给企业带来的所有贡献称为客户终生价值。答案：正确
98. [K]客户忠诚度的影响因素中，最重要的三个是：客户产生满意、客户产生愉悦和客户产生信赖。答案：正确
99. [K]客户忠诚能为企业节约服务成本。答案：A
100. [K]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。（ ）答案：对
101. [K]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。（ ）答案：正确
102. [K]客户终身价值是指企业提供的、客户感知到的实际价值，是客户获得的总价值与获得该价值所花费的总成本之间的差额。（ ）答案：错误
103. [M]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。答案：错误
104. [M]面对一个愤怒的客户，尽量将客户带离业务区域以避免对他人产生影响。？答案：正确
105. [M]目前我国的汽车产品主要是通过四个较为典型的模式及渠道销售的：一是品牌专营店，二是各地的汽车交易市场，三是多品牌汽车经营店，四是汽车连锁店。答案：正确
106. [P]培养客户忠诚对于企业竞争能力的提升至关重要，客户忠诚度的高低决定了企业能否持续稳定地发展。（ ）答案：对
107. [P]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。（ ）答案：正确
108. [Q]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价值观等。答案：正确
109. [Q]企业核心竞争力是企业的一般竞争力如产品竞争力、营销竞争力、研发竞争力等的统领。答案：错误
110. [Q]企业核心理念应该体现企业价值观。答案：正确
111. [Q]企业价值观必须包括企业社会责任。答案：正确
112. [Q]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。答案：错误
113. [Q]企业可以通过增加客户对企业的信任和情感牵挂来降低客户的精神成本。（ ）答案：对
114. [Q]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。答案：正确
115. [Q]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。答案：正确
116. [Q]企业通过挖掘和分析客户信息，能够准确识别客户的现有需求及潜在需求，进而对目标客户进行有针对性的营销。（ ）答案：正确
117. [Q]企业文化是企业的灵魂，是推动企业发展的不竭动力，企业文化的各个层面是和谐统一、相互渗透的。（ ）答案：正确
118. [Q]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，也就更能吸引客户。答案：正确
119. [Q]企业协助客户成功比让客户满意更重要。答案：错误
120. [Q]企业需要充分利用所掌握的客户信息，定期与客户进行联系，按照客户的特点采取有针对性的、个性化的沟通。（ ）答案：正确
121. [Q]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。答案：正确
122. [Q]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。（ ）答案：正确
123. [Q]企业要根据客户接触计划，对具体接触行为进行规划设计，以充分的准备工作确保成功接触客户并达成目标。（ ）答案：对
124. [Q]企业要努力通过技术手段提高可获得性和便利性。答案：A
125. [Q]企业要提高客户满意度，可以引导甚至修正客户对企业的预期。答案：A
126. [Q]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。（ ）答案：正确
127. [Q]企业应该对所有客户一视同仁。答案：B
128. [Q]企业应根据客户生命周期的不同阶段进行有针对性的管理，准确制定并实施不同的营销战略。（ ）答案：对
129. [Q]企业应为重要客户提供最优质的服务，配置最强大的资源，并加强与这类客户的关系。答案：A
130. [Q]企业拥有普通客户的多少，决定了其在市场上的竞争地位。答案：B
131. [Q]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。()答案: 正确

132. [Q]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。答案: 正确

133. [Q]汽车保险属于汽车金融服务,但不属于汽车售后服务。答案: 错误

134. [Q]潜在客户开发是客户关系管理中非常重要的环节,企业需要不断地开发新客户,弥补流失的老客户,提高客户的质量和数量。

( ) 答案: 对

135. [Q]求美心理是指该类型客户在选购产品时,特别关注产品的价格,喜欢物美价廉或降价处理的产品。( ) 答案: 错

136. [R]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。()答案: 正确

137. [R]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。答案: 正确

138. [R]如果企业是要客户预期低一些,那么价格、包装、有形展示等也就应该高些、好些。答案: B

139. [S]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。()答案: 错误

140. [S]实施客户关系管理包括建立客户关系、维护客户关系、提升客户价值? 答案: 正确

141. [S]实施客户关系管理就是要购买一个CRM软件,并且在企业全面使用。答案: B

142. [S]实施客户关系管理就是要购买一个CRM 软件,并且在企业全面使用? 答案: 错误

143. [S]收集客户满意度数据的基本方法有:问卷调查、电话调查、专题小组和拦截访问等。答案: 正确

144. [S]梳理筛选现有客户、现场识别客户、面对面营销客户是建立客户关系的方法? 答案: 正确

145. [S]数据库必须是动态的、整合的数据,运用数据库可以实现对客户的动态管理。( )答案: 正确

146. [S]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,即加强现有顾客的品牌忠诚度和发现潜在顾客。答案: 正确

147. [S]数据库营销可降低营销成本,提高营销效率。答案: A

148. [S]数据库营销可以帮助企业选择合适的营销媒体。答案: 正确

149. [“]“数据库营销”这个概念最早是从产业市场营销领域中的“直复营销”和“关系营销”这两个观念发展而来的。? 答案: 正确

150. [S]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。答案: 错误

151. [S]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互动作用的过程,它的核心是建立和发展与这些公众的良好关系。答案: 正确

152. [S]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。( ) 答案: 错误

153. [S]所有潜在客户都能成为企业的最终客户。( ) 答案: 错误

154. [T]通过呼叫中心,企业能在产品之外向客户提供更多的附加价值,例如个性化咨询服务、24小时不间断电话服务,这些附加价值有助于提升客户满意程度。答案: 正确

155. [T]投诉处理的三步法为:立刻着手解决问题、告知客户解决方案、客户对现有方案有异议的,坚决执行。? 答案: 错误

156. [T]妥善处理客户的投诉能够大幅度提高客户的满意度和忠诚度。? 答案: 正确

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。答案: 正确

172. [”]“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。答案: 正确

173. [Y]一级关系营销是最低层次的关系营销,它维持顾客关系的主要手段通常都是利用价格刺激,以增加目标市场顾客的财务利益。答案: 正确

174. [Y]移动互联网具有可识别、可定位等特点。答案: A

175. [Y]一个成功的客户交互中心应该是一个多渠道的客户信息交互枢纽。? 答案: 正确

176. [Y]以产品售后跟踪、定期财富诊断为主的维护内容是针对服务取向型客户? 答案: 错误

177. [Y]以举办客户活动、产品售后跟踪为主的维护内容是针对关系取向型客户。? 答案: 错误

178. [Y]以日常情感关怀为主的维护内容是针对价值取向型客户。? 答案: 错误

179. [Y]一般来讲,数据库营销一般经历数据采集、数据存储、数据处理、寻找理想消费者、使用数据和完善数据等六个基本过程。答案: 正确

180. [Y]一般情况下,营销管理、销售管理和服务管理是CRM系统运营管理的三个主要部分。( ) 答案: 对

181. [Y]因为拓展新客户要比挽回老客户容易得多,所以相较于维护老客户,赢得新客户更加重要。( ) 答案: 错

182. [Y]营销导向的开发策略是客户开发策略的最高境界,也是获得客户的理想途径。答案: A

183. [Y]影响客户流失的因素与影响客户忠诚的因素是不一样的。答案: B

184. [Y]影响客户满意度的各个因素是彼此独立的。答案: 错误

185. [Y]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。**答案：错误**

186. [Y]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。**答案：错误**

187. [Y]由于客户数量众多，为了节省时间，企业可以采用相同的模式与所有客户进行沟通。**( ) 答案：错**

188. [Y]由于客户数量众多，为了节省时间，企业可以采用相同的模式与所有客户进行沟通。**( ) 答案：错误**

189. [Y]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。**( ) 答案：错误**

190. [Y]由于企业自身发展情况和市场地位的不同，客户关系管理的流程及其制度化、系统化程度也不尽相同，但其核心理念始终围绕如何建立、发展和维护客户关系。**( ) 答案：正确**

191. [Y]由于小客户对企业产品或服务的需求并不旺盛，因此，企业可以直接将小客户通通舍弃。**( ) 答案：错**

192. [Y]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。**答案：正确**

193. [Y]与客户保持长期联络的方式有赠送专刊、到期提醒、节日祝福、客户活动？**答案：正确**

194. [Y]运营型CRM系统、分析型CRM系统和协作型CRM系统是相互独立、互不相关的。**( ) 答案：错**

195. [Z]在大客户分析中，消费品客户与商业客户对服务的要求是相同的。**答案：错误**

196. [Z]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。**答案：正确**

197. [Z]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。**答案：正**

198. [Z]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。**答案：正确**

199. [Z]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。**答案：错误**

200. [Z]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。**答案：错误**

201. [Z]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。**答案：错误**

202. [Z]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。**答案：错误**

203. [Z]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的全部需求的比例越低，说明客户保持效果越好。**答案：错误**

204. [Z]在客户关系管理系统的功能中，采购管理不在客户关系管理的范畴之内。**答案：A**

205. [Z]在客户满意的纵向层次中，处于最高层次的是客户满意。**答案：错误**

206. [Z]在商品经济发达的今天，只有通过客户服务。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。**答案：正确**

207. [Z]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。**( ) 答案：错误**

208. [Z]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。**( ) 答案：正确**

209. [Z]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。**答案：正确**

210. [Z]在挽回客户的过程中，服务人员应树立以企业为中心的原则，从企业的角度看不同的市场之间的差异最小，同一市场内个体之间的差异最大。**答案：错误**

211. [Z]在需求管理中，通过细分市场，使客户定位一致的、有潜力的、“门当户对”的，并且与忠诚客户具有相似特征的客户。**答案：正确**

212. [Z]在选择目标客户时，应选择与企业定位一致的、有潜力的、“门当户对”的，并且与忠诚客户具有相似特征的客户。**答案：正确**

213. [Z]只有大企业才需要实施客户关系管理。**答案：B**

214. [Z]只有大企业才需要实施客户关系管理。**答案：正确**

215. [Z]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。**答案：正确**

216. [Z]忠诚的客户来源于满意的客户，满意的客户一定是忠诚的客户。**? 答案：错误**

217. [Z]忠诚的客户虽然关注某品牌产品或服务，但并不会乐于向他人推荐企业的产品或服务。**答案：B**

218. [Z]忠诚的客户一定来源于满意的客户，满意的客户一定是忠诚的客户。**答案：B**

219. [Z]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。**答案：正确**

220. [Z]忠诚客户的数量决定了企业的生存与发展，忠诚度的高低决定着企业竞争能力的强弱。**答案：A**

221. [Z]咨询寻找法是指利用信息服务机构所提供的有偿咨询服务来寻找目标客户的方法。**答案：A**

222. [Z]总体上讲，CRM以客户为中心的营销策略主要集中在以下方面：客户的获取、客户的开发和客户的维系。**答案：正确**

223. [Z]作为一个销售与服务型企业，上海上汽大众基于用户满意的营销管理理念是指：企业的一切经营理念和活动，都将用用户的满意为出发点规划、建设、实施和推广，最后以用户的满意为终点。**答案：正确**

**填空题(63)微信号: zydz\_9527**

1. [4]4S店，也称为“四位一体店”，具有的主要功能有\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_。**答案：整车销售；备件供应；维修服务；信息反馈**

2. [4]4S店，也称为“四位一体店”，具有的主要功能有整车销售、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_。**答案：备件供应；维修服务；信息反馈**

3. CRM的终极目标就是\_\_\_\_\_。**答案：帮助企业满足客户的需求**

4. CRM的终极目标就是帮助\_\_\_\_\_满足\_\_\_\_\_。**答案：企业；客户的需求**

5. CRM的终极目标就是帮助企业满足\_\_\_\_\_，提高\_\_\_\_\_。**答案：客户的需求；客户忠诚度**

6. CRM对企业的作用主要体现在\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_。**答案：营销智能(MI)；销售自动化(SFA)；提高效率**

7. CRM在市场营销中的功能按其本质来说一般而言通常我们可以将其分为两大类：  
\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_。**答案：决策支持；服务支持**

8. [A]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：\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_。**答案：历史价值；当前价值；潜在价值**

9. [C]除了垄断行业，客户满意度和客户忠诚度的关系呈现\_\_\_\_\_。答案：正相关
10. [C]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。答案：产品竞争；经销网络竞争；品牌/文化竞争
11. [C]从发达国家的汽车营销发展历程来看，一般都经历了\_\_\_\_\_、经销网络竞争和\_\_\_\_\_三个阶段。答案：产品竞争品牌；文化竞争
12. [C]从广义的角度考虑，客户对价值的感知体现在四个方面：客户对\_\_\_\_\_的感知，客户对\_\_\_\_\_的感知，对\_\_\_\_\_之比的感知，和对\_\_\_\_\_之比的感知。答案：总成本；总价值；质量和价格；价格和质量
13. [C]从广义的角度考虑，客户对价值的感知体现在四个方面：客户对总成本的感知，客户对总价值的感知，\_\_\_\_\_，\_\_\_\_\_。答案：客户对质量和价格之比的感知；客户对价格和质量之比的感知
14. [D]德国大众汽车公司为了巩固市场份额，强化品牌，一贯都以\_\_\_\_\_为核心，坚持\_\_\_\_\_的服务理念。答案：服务；懂车，更懂你
15. [D]德国大众汽车为了巩固市场份额，强化品牌，一直“以服务为核心”。坚持“\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_”的服务理念。答案：以人为本；以顾客满意为中心
16. [D]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。答案：以服务为核心；以人为本、以顾客满意为中心
17. [D]对企业客户合作流程的优化和再造围绕着三个方面开展：\_\_\_\_\_；\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_。答案：业务信息系统；联络中心管理；Web集成管理
18. [D]对企业来说，销售渠道的作用包括物流、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_。答案：资金流；信息流
19. [G]公司业务流程的3个基本特征为：\_\_\_\_\_；\_\_\_\_\_；\_\_\_\_\_。答案：业务流程的目的性；流程任务的执行者是人或系统；业务流程跨越一个组织
20. [G]公司业务流程的3个基本特征为：业务流程的目的性；\_\_\_\_\_；\_\_\_\_\_。答案：流程任务的执行者是人或系统；业务流程跨越一个组织
21. [G]关系市场营销的关键和基础是\_\_\_\_\_。答案：承诺和信任
22. [G]关系市场营销的关键和基础是\_\_\_\_\_与\_\_\_\_\_。答案：承诺；信任
23. [J]建立客户忠诚的基础是\_\_\_\_\_。答案：客户感到满意
24. [K]卡诺模型中，卡诺把产品和服务的质量共分为三类，包括\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_。答案：当然质量；期望质量；迷人质量
25. [K]客户产生\_\_\_\_\_是建立客户忠诚的\_\_\_\_\_。答案：信赖；终点
26. [K]客户的期望受许多因素的影响，主要包括产品服务属性、促销因素、环境因素、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_。答案：竞争产品的影响；客户特征
27. [K]客户的期望受许多因素的影响，主要包括产品服务属性、促销因素、环境因素、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_。答案：竞争环境的影响；客户特征
28. [K]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\_\_\_\_\_。答案：产品服务属性；竞争环境的影响；客户特征
29. [K]客户定位四步法，第一步是\_\_\_\_\_；第二步是\_\_\_\_\_；第三步是\_\_\_\_\_；第四步是\_\_\_\_\_。答案：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
30. [K]客户根据其价值可分为\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_。答案：大客户；重要客户；普通客户；小客户
31. [K]客户关系市场营销的关键和基础是\_\_\_\_\_与\_\_\_\_\_。答案：承诺；信任
32. [K]客户满意度的概念可以分为\_\_\_\_\_的客户满意度和\_\_\_\_\_的客户满意度两个方面。答案：行为意义上的客户满意度；经济意义上的客户满意度
33. [K]客户满意度的概念可以分为\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_两个方面。答案：行为意义上的客户满意度；经济意义上的客户满意度
34. [K]客户满意度取决于\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_之间的比较。答案：可感知效果；期望值
35. [K]客户满意度取决于\_\_\_\_\_之间的比较。答案：可感知效果和期望值
36. [K]客户满意横向层面包括的三个层次有：\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_。答案：企业理念满意；企业行为满意；企业视觉满意
37. [K]客户满意纵向层面包括的三个层次有：\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_。答案：企业理念满意；企业行为满意；企业视觉满意
38. [K]客户满意纵向层面包括的三个层次有：\_\_\_\_\_；\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_。答案：企业理念满意；企业行为满意；企业视觉满意
- \_\_\_\_\_。答案：物质满意层；精神满意层；社会满意层
39. [K]客户期望的服务质量可用\_\_\_\_\_来表示，而\_\_\_\_\_是建立客户忠诚的终点。答案：客户让渡价值；客户产生信赖
40. [K]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。答案：渠道和接触点；渠道和接触点
41. [K]客户忠诚度的影响因素中，最重要的三个是：\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_。答案：满意；愉悦；信赖
42. [K]客户忠诚度的影响因素中，最重要的三个是：\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_。答案：客户产生满意；客户产生愉悦；客户产生信赖
43. [K]客户忠诚度的影响因素中，最重要的三个是：\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_。答案：满意；愉悦；信赖
44. [L]理论界与企业界一致认为企业营销活动的起点应该是\_\_\_\_\_。答案：市场
45. [M]目前我国的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\_\_\_\_\_。答案：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
46. [M]目前我国的汽车产品主要是通过四个较为典型的模式及渠道销售的：一是品牌专营店，二是各地的汽车交易市场，三是\_\_\_\_\_，四是\_\_\_\_\_。答案：多品牌汽车经营店；汽车连锁店
47. [Q]汽车售后服务体系中的4S店模式，4S指的是\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_。答案：整车销售；售后服务；零件供应；信息反馈
48. [Q]\_\_\_\_\_是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。答案：客户让渡价值
49. [S] 收集客户满意度数据的基本方法有：\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、专题小组和拦截访问等。答案：问卷调查；电话调查
50. [S] 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\_\_\_\_\_。答案：加强现有顾客的品牌忠诚度；发现潜在顾客
51. [S] 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\_\_\_\_\_。答案：互动作用；良好关系
52. [W] 为了让服务得到最大的价值，在有效地管理客户关系时，必须留住\_\_\_\_\_、培育\_\_\_\_\_、改造\_\_\_\_\_、淘汰\_\_\_\_\_。答案：最有价值客户；最有增长性客户；低贡献客户；负值客户
53. [W] 为了让服务得到最大的价值，在有效地管理客户关系时，必须留住最有价值客户、培育\_\_\_\_\_、改造\_\_\_\_\_、淘汰负值客户。答案：最具增长性客户；低贡献客户
54. [W] 我们依据企业对客户的不同反应，可以将客户分为\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_。答案：屈从型；关怀型；适应型；冷漠型
55. [“] “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。答案：顾客份额
56. [Y] 一级关系营销是最低层次的关系营销，它维持顾客关系的主要手段通常都是利用\_\_\_\_\_增加目标市场顾客的\_\_\_\_\_。答案：价格刺激；财务利益
57. [Y] 一级关系营销是最低层次的关系营销，它维持顾客关系的主要手段通常都是\_\_\_\_\_，以增加目标市场顾客的\_\_\_\_\_。答案：价格刺激；财务利益
58. [Y] 一个公司的价值观的形成至少包含\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_。答案：时代特征；经济特征；社会责任
59. [Y] 一般来讲，数据库营销一般经历数据采集、数据存储、数据处理、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_等六个基本过程。答案：寻找理想消费者；使用数据；完善数据
60. [Z] 在卡诺模型中，卡诺把产品和服务的质量分为三类：当然质量、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_。答案：期望质量；迷人质量
61. [Z] 在著名的卡诺模型中，卡诺把产品和服务的质量共分为三类，包括\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_。答案：当然质量；期望质量；迷人质量
62. [Z] 总体上讲，CRM以客户为中心的营销策略主要集中在以下方面：\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_。答案：客户的获取；客户的开发；客户的维系
63. [Z] 作为一个销售与服务型企业，上海上汽大众基于用户满意的营销管理理念是指：企业的一切经营理念和活动，都将以\_\_\_\_\_为出发点规划、建设、实施和推广，最后以\_\_\_\_\_为终点。答案：用户的满意；用户的满意
- 主观题(132)微信号: zydz\_9527
1. CRM系统
  2. 【案例分析题】劳力士的客户选择作为顶级腕表品牌，劳力士一直...
  3. 【案例分析题】联邦快递公司的客户关系管理系统 电子商务的兴起...
4. 【案例分析题】软件公司的流失客户挽回策略 某软件公司采取项目...
5. 【案例分析题】兴业银行家庭理财卡的客户分级管理 兴业银行的...
6. 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...
7. 产品价值
8. 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...
9. 方太集团的《隔壁的家人公约》在中国，有超过2.4亿名背井离乡...
10. 分析说明客户满意度和客户忠诚度的关系。
11. 分析说明汽车销售的各种营销模式，并针对各种模式分别指出3个左...
12. 服务接近法
13. 关键客户
14. 关系营销和传统营销在对待顾客方面的区别有哪些？
15. 广州邮政的客户开发广州邮政在业务徘徊不前的时候，按照选择“有...
16. 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...
17. 货币成本
18. 基于满足客户需要的服务理念，德国大众从哪些方面开展工作。
19. 简单分析客户服务的类型以及各种客户服务的目的。
20. 简单分析客户忠诚度的影响因素。
21. 简单分析说明客户的让渡价值。
22. 简单分析影响客户满意的主要因素。
23. 简述客户关系管理的营销特点。
24. 简述客户关系管理战略对于企业工作的重要意义。
25. 简述客户满意与客户忠诚之间的关系。
26. 简述客户数据库的特点。
27. 简述汽车服务业的三个突出特点。
28. 结合实际，分析论述如何提高企业的客户满意度。
29. 结合实际，分析如何提高企业的客户满意度。
30. 解释说明客户的让渡价值是怎样计算得来的？
31. 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...
32. 举例分析客户服务对客户满意的提升作用。
33. 举例分析汽车企业的销售渠道和销售模式。
34. 举例说明客户细分的必要性。
35. 举例说明如何提高客户忠诚度。
36. 客户抱怨
37. 客户的流失与挽回——以伊利集团为例内蒙古伊利实业集团股份有限公司...
38. 客户服务的类型以及其主要要求有哪些？
39. 客户服务管理
40. 客户沟通
41. 客户关系管理
42. 客户生命周期
43. 客户识别
44. 客户识别主要包括哪些内容？
45. 客户体验
46. 客户挽回
47. 客户忠诚
48. 客户终身价值
49. 连锁介绍法
50. 列举并简述建立客户体验平台的基本原则。
51. 列举并简述客户的含义和主要类型。
52. 列举并简述客户分级管理的意义。
53. 列举并简述客户满意的意义。
54. 列举并简述客户生命周期四阶段模型。
55. 列举并简述客户信息收集的直接渠道。
56. 列举并简述企业处理客户抱怨的原则。
57. 列举并简述企业实施CRM系统的主要步骤。
58. 列举并简述设计和编制客户服务过程的主要内容。
59. 列举并简述寻找潜在客户的基本原则。
60. 【名词解释】关键客户
61. 【名词解释】“好客户”
62. 【名词解释】“坏客户”
63. 【名词解释】客户的信息价值
64. 【名词解释】客户的选择

65. 【名词解释】客户分级管理  
 66. 【名词解释】客户服务中心（呼叫中心）  
 67. 【名词解释】客户感知价值  
 68. 【名词解释】客户沟通  
 69. 【名词解释】客户经理制  
 70. 【名词解释】客户流失  
 71. 【名词解释】客户挽回  
 72. 【名词解释】客户预期  
 73. 【名词解释】客户忠诚  
 74. 【名词解释】情感沟通  
 75. 【名词解释】推销导向的开发策略  
 76. 【名词解释】信息沟通  
 77. 【名词解释】营销导向的开发策略  
 78. 【名词解释】用户画像  
 79. 【名词解释】转换成本  
 80. 目前企业业务流程中存在的主要问题有哪些?  
 81. 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...  
 82. 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...  
 83. 强生公司的客户沟通美国强生公司(Johnson&Johnso...  
 84. 情感沟通  
 85. 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...  
 86. 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。  
 87. 请简述客户抱怨的含义和产生抱怨的主要原因。  
 88. 请简述客户流失的类型以及相应的企业应对措施。  
 89. 请简述客户满意度的含义和主要影响因素。  
 90. 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,...  
 91. 请列举并简述差别定价策略的主要类型。  
 92. 请列举并简述客户分级管理的意义。  
 93. 请列举并简述客户关系管理的含义和目标。
94. 请列举并简述客户关系管理的思路。  
 95. 请列举并简述客户满意的意义。  
 96. 请列举并简述客户满意与客户忠诚的关系。  
 97. 请列举并简述企业处理客户抱怨的原则。  
 98. 请列举并简述企业进行客户维系的必要性。  
 99. 请列举并简述企业客户信息的主要内容。  
 100. 请列举并简述企业需要选择客户的主要原因。  
 101. 请列举并简述企业与客户沟通的途径。  
 102. 请列举并简述企业重视客户投诉的原因。  
 103. 请列举并简述收集客户信息的间接渠道。  
 104. 请列举并简述通过人工智能开展客户关系管理的要点。  
 105. 请列举并简述影响客户预期的因素。  
 106. 请列举并简述优质客户的特征。  
 107. 请列举并简述至少五种不同客户类型的说服策略。  
 108. 请列举并简述逐户访问法的优点和缺点。  
 109. 如何提高客户忠诚度?  
 110. 深入分析说明客户关系管理对企业和客户的作用。  
 111. 什么是一对一营销?  
 112. 试分析客户服务对客户满意的提升作用。  
 113. 试论述基于满足客户需要的服务理念,德国大众从哪些方面开展工作...  
 114. 试论述什么是一对一营销?如何实现一对一的营销?  
 115. 试述客户忠诚的各种类型和特征,并能举例说明各种忠诚。  
 116. 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得...  
 117. 试述客户忠诚度的类型,并举例说明各种忠诚的特征。  
 118. 试说明如何提高客户满意度?
119. 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...  
 120. 蜀海供应链的客户关系管理蜀海(北京)供应链管理有限责任公司(...  
 121. 塔吉特公司培养客户忠诚塔吉特(Target)公司是美国仅次于...  
 122. 通过举例来分析客户与企业的接触点和渠道的相互补充。  
 123. 小米的全民客服体系小米科技有限责任公司(以下简称小米)是一家...  
 124. 小米科技有限责任公司是一家以手机、智能硬件和物联网平台为核心...  
 125. 写出关系营销和传统营销在对待顾客方面的区别有哪些?  
 126. 行为信息  
 127. 优质客户  
 128. 优质客户通常要满足哪几个条件,请列举并做简单描述。  
 129. 运营型CRM系统  
 130. 指出汽车销售的四种营销模式,并简要说明各种模式下的特点。  
 131. 制定CRM战略管理目标应该考虑哪些因素?  
 132. 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...
1. CRM系统  
 答案: 也称做客户资源管理  
 (Customer Asset Management)或客户交互管理(Customer Interaction Management)系统。
2. [【案例分析题】劳力士的客户选择作为顶级腕表品牌,劳力士一直是性能和尊贵的超群象征。正确的客户选择对企业来说十分重要,劳力士鲜明的客户选择为...在名贵钟表中名列前茅,为企业带来了可观的经济效益。  
 问题: 根据案例,结合相关理论知识,分析劳力士如何应用客户选择的指导思想来选择企业客户。  
 答案: 答: 1. 客户细分: 劳力士将客户细分
- 为追求钟表功能专业化的客户、追求身份和社会地位象征的客户以及走在时尚尖端的客户。这种细分有助于精确把握不同客户群体的需求和偏好,从而更好地满足他们的期望。2. 客户定位: 劳力士将客户定位为成熟有品位、懂得鉴赏名表、敢于自我肯定的成功人士,强调有财富、权势、地位的成功人士。这种定位有助于塑造品牌形象,吸引目标客户群体,并与他们的价值观和自我认同产生共鸣。3. 品牌偏好: 劳力士通过追求高质量、多功能、奢华外观等特点,满足客户对品牌的偏好。例如,追求钟表功能专业化的客户对劳力士拥有较强的品牌偏好,追求身份和社会地位象征的客户追求装饰品尊贵、稀缺的特性。4. 高品质服务: 劳力士作为顶级腕表品牌,注重提供高品质的售前售后服务。这种服务能够增加客户的满意度和忠诚度,进一步巩固劳力士在客户心中的地位。5. 市场领导者地位: 通过正确的客户选择,劳力士巩固了自身的市场领导者地位。劳力士的客户选择有助于提高品牌的影响力和知名度,吸引更多目标客户,从而实现销售量的增长和经济效益的提升。综上所述,劳力士通过客户细分、客户定位、品牌偏好、高品质服务等指导思想,成功地选择了适合自身品牌定位和市场需求的企业客户。这种客户选择的策略有助于劳力士在竞争激烈的腕表市场中保持领先地位,并取得可观的经济效益。
3. [【案例分析题】联邦快递公司的客户关系管理系统 电子商务的兴起为快递业提供了非常好的发展机遇。要成为企业运送货物的管家,联邦快递公司需要与客户...客户信息,从而进行运送流程的整合、货舱机位、航班的调配等工作。  
 问题: 根据案例,结合相关理论知识,分析联邦快递客户关系管理系统的主要功能。  
 答案: 答: 根据案例描述,联邦快递公司的客户关系管理系统具有以下主要功能: 1. 货物追踪与状态查询: 联邦快递公司通过官方网站提供货物追踪功能,使客户能够实时了解货物的

配送流程和状态。这个功能可以提高客户对货物的可见性和透明度，增加客户的信任和满意度。2. 线上交易整合：联邦快递公司提供线上交易软件，帮助客户整合线上交易的所有环节。这包括订单生成、支付、配送等，使客户能够方便地进行线上交易，并能够快速、准确地完成交易流程。3. 高附加值服务：联邦快递公司提供一些高附加值的服务，包括整合式维修运送服务、备料银行功能和销售业务协作。这些服务旨在帮助客户简化业务流程，提高高运营效率，减少成本和风险。

4. 自动运送软件系统：联邦快递公司的客户服务信息系统通过上述策略的实施，公司成功提高了中，自动运送软件系统起到重要作用。客户可以通过该系统方便地安排取货日程、追踪和确认运送路线、建立和维护寄送清单、追踪寄送记录等。这个系统可以提供便利的操作界面和加稳定和有效。这些策略的实施有助于挽回功能，提高客户的自主性和满意度。

5. 客户信息整合和运送流程管理：联邦快递公司通过客户关系管理系统预先获取客户信息，从而能够进行运送流程的整合和调度。通过整合客户信息和运送需求，公司可以有效安排货舱机位、航班调度等，提高运营效率和服务质量。联邦快递公司的客户关系管理系统能够提供全面的服务，满足客户的需求，提高客户满意度，同时提高公司的运营效率和竞争力。

4. 【】【案例分析题】软件公司的流失客户挽回策略 某软件公司采取项目开发与服务方式，提供物流软件的项目服务。经过多年市场研发，形成了一定规模的客户群...升级换代工作顺利进行，新系统在新技术的支持下更稳定、更有效。

问题：根据案例，结合相关理论知识，分析该公司为了挽回流失客户采取了哪些策略。

答案：答：1. 实施技能培训：公司针对客户单位的系统管理员或操作员进行技能培训，着重培养与提升员工解决实际问题的能力。通过提高客户单位员工的技术水平，可以减少系统不稳定和不适用的情况，增强客户对产品的信

软件服务商合作，成立技术服务小组，对客户遇到的系统问题提供技术支持。通过与当地服务商合作，可以更及时地响应客户的需求，提供更好的售后服务，减少系统瘫痪和数据丢失等问题，增强客户对产品的信任。3. 实现了资源的最大化利用。客户分级管理能够使企业将有限的资源更有针对性地投入到最有价值的客户中，从而实现企业资源的最大化利用。如通过为关键客户提供定制化的理财分析和投资建议等服务，能够推动关键客户更加积极地使用兴业银行的金融产品和服务，从而为兴业银行带来更大的商业价值。

总之，客户分级管理的核心是按照客户价值和需求的不同，有针对性地制定特定的营销策略和服务方案。这个过程需要充分了解客户的需求和对金融产品的理解，从而通过个性化营销的方式赢得客户的认可和信任。

6. [C]【案例分析题】兴业银行家庭理财卡的客户分级管理 兴业银行的家庭理财卡利用电子货币理财工具和综合性个人金融服务平台，实现了存取款、转...绝大多数客户满意的基础上避免过多的小客户流失。

问题：根据案例，结合相关理论知识，分析兴业银行如何实施家庭理财卡的客户分级管理。

答案：答：兴业银行家庭理财卡采取客户分级管理的方式，将客户分为黑金卡、白金卡、金卡和银卡四个层次，并针对不同的客户提供不同的服务和礼遇。这种做法有以下几方面优点：

突出了关键客户。通过针对不同客户提供不同的服务和礼遇，兴业银行能更好地挖掘高价值客户潜力，进一步强化与关键客户的沟通和关系维护。同时，关键客户能够获得更加个性化和专业化的服务，满足其独特的金融需求。

提高了客户忠诚度。不同层次的客户受到不同程度的礼遇和优惠，能够减少客户流失

率，同时增加客户的满意度和忠诚度。在竞争日益激烈的金融市场，这种做法可以帮助兴业银行在客户中树立良好的品牌形象，并吸引更多客户。

3. 实现了资源的最大化利用。客户分级管理能够使企业将有限的资源更有针对性地投入到最有价值的客户中，从而实现企业资源的最大化利用。如通过为关键客户提供定制化的理财分析和投资建议等服务，能够推动关键客户更加积极地使用兴业银行的金融产品和服务，从而为兴业银行带来更大的商业价值。

总之，客户分级管理的核心是按照客户价值和需求的不同，有针对性地制定特定的营销策略和服务方案。这个过程需要充分了解客户的需求和对金融产品的理解，从而通过个性化营销的方式赢得客户的认可和信任。

6. [C]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？

答案：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。注入文化因素主要强调建设企业文化

和视觉文化。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。

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。

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。

7. [C]产品价值

答案：产品价值是由产品的功能、特性、品质、品种与式样等所产生的价值。它是顾客需要的中心内容，也是顾客选购产品的首要因素，因而在一般情况下，它是决定顾客购买总价值大小的关键和主要因素。

8. [C]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。

答案：(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)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。

(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。

(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式关系，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。

(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。

(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，可以帮助企业在竞争中脱颖而出，立于不败之地。

9. 方太集团的《隔壁的家人公约》[Z]在中国，有超过2.4亿名背井离乡在外奋斗的“移动居民”，他们每一位都是身在他乡、难伴父母左右的游子。方太集团替他们向老家的邻居寄出了一封书信...由此也可看出，一直致力于提升中国亿万家庭幸福的方太集团，对如何提升家庭幸福的思考范畴再次拓展与提升，已从“个人与家庭”延伸至“社区与邻里”。问题：

根据案例，结合相关理论知识，分析方太集团通过哪些创新方式为客户带来特殊的品牌体验。

答案：方太集团是通过以用户为中心的闭环管

理体系。传统的企业做持续改善的体系基本上如汽车品牌的忠诚客户会重复购买并吸引新会从测量到分析到改善，我们公司以用户体验客。

来驱动改善，方太核心价值观当中有两要文

化，以用户为中心，以员工为根本。要求我们两者是动态平衡的正向循环关系。企业提升把用户的问题放到首要位置，以用户的体验来满意度会增强忠诚度，忠诚客户又能容忍企业偶尔的小失误，为企业提供反馈以改进，促使满意度进一步提升。

方太一个闭环管理体系是怎么来做的呢？

我们主要就是围绕客户价值创造进行一个测量分析和改善。什么是客户价值创造呢？

一方面就是一些显性的价值 举个服务例子，

我们是家电服务业，服务是直接相关客户利益价值体现比如我们服务技师上门，有没有解决客户的问题，这些其实都是直接能带来客户的

价值体现。另外还有一类相对是隐性的，怎么理解？比如我们产品设计是不是满足客户的需求，在这个问题上并不是通过单次行为能衡量客户价值，也可能是下一代产品研发的时候才能体现客户价值，所以并不是一个直接的价值体现。最终其实都是围绕客户价值创造来展开。

我们整个部门闭环管理平台战略发展也有经历过从回访平台战略，然后到去回访调研化，最终才形成一个闭环管理的平台。

10. [F]分析说明客户满意度和客户忠诚度的关系。

答案：客户满意度和忠诚度紧密相连。

客户满意度是忠诚度的基础。满意度是客户实际感知和期望比较后的心理感受，产品或服务达到预期会让客户满意。多次满意会增加再次购买可能，如连锁餐厅让顾客持续满意，顾客就更可能再次光顾，促进满意度向忠诚度转化。

客户忠诚度是满意度的升华。忠诚度是客户对产品或服务的深度依赖和长期购买倾向，忠诚客户不仅重复购买还会推荐。像苹果的忠诚客户就会优先购买并推荐其产品，忠诚度超越满意。忠诚客户能稳定销售业绩、扩大客户群，

如汽车品牌的忠诚客户会重复购买并吸引新会从测量到分析到改善，我们公司以用户体验客。

来驱动改善，方太核心价值观当中有两要文化，以用户为中心，以员工为根本。要求我们两者是动态平衡的正向循环关系。企业提升把用户的问题放到首要位置，以用户的体验来满意度会增强忠诚度，忠诚客户又能容忍企业偶尔的小失误，为企业提供反馈以改进，促使满意度进一步提升。

11. [F]分析说明汽车销售的各种营销模式，并针对各种模式分别指出3个左右的优点和缺点。

答案：共有品牌专营、汽车交易市场、多品经营、汽车联营、四种模式，要求说明概念并分析3个左右优缺点，合理即可，不要求完全一致。

品牌专营：指专卖某一种品牌的经营商店。其优点包括形象好、服务专业、信息集中，缺点包括投资多、审批难、风险大。

汽车交易市场：指多个集中在一起的小规模的汽车经营商店。其优点包括规模大、品牌多、风险小、购车方便，缺点包括硬件条件较差、软件服务水平不齐、竞争激烈、管理困难。

多品牌经营：指的经营多个品牌的汽车经营商店。其优点包括投资成本低、易于比较、易于扩大，缺点包括资金占用较多、利润较低、专业性较差、。

汽车联营：指的汽车加盟经营商店。其优点包括拾遗补缺、扩大方便、灵活机动，缺点包括加盟费用较高、得到的扶助较少、政策界限不明确。

12. [F]服务接近法

答案：服务接近法是指销售人员通过为客户提供有效并符合需要的某项服务来博得顾客的好感，赢得顾客的信任来接近顾客的方法。销售员通过为客户提供有价值并符合客户需求的某项服务来接近客户，具体的方法包括：维修服务、信息服务、免费试用服务、咨询服务等。

13. [G]关键客户

答案：意为“重点客户”，“重要的客户”，对于供应方企业来说关键客户就是营业面积、客流量和发展潜力等三方面均有很大优势的直接销售客户。

14. [G]关系营销和传统营销在对待顾客方面的区别有哪些？

答案：关系营销与传统的交易营销相比，它们在对待顾客上的不同之处主要在于：

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，并藉顾客服务提高顾客满意度，培育顾客忠诚。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。

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。

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。

15. [G]广州邮政的客户开发

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”的思路，决定在金融行业中选...的示范作用下，广州邮政又顺利开发了其他家电零售客户。

问题：根据案例，结合相关理论知识，分析广州邮政的做法体现了哪些寻找潜在客户的基本途径。

答案：寻找潜在客户是客户开发的起点，广州邮政结合具体情况和自身需要，灵活应用、不断总结、尝试创新，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，有效避免了企业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。

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。

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、亲朋故友寻找法、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。

16. [G]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...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。

答案：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。

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。

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、亲朋故友寻找法、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。

17. [H]货币成本

答案：货币成本是指顾客购买和使用产品所付出的直接成本和间接成本。顾客购买和使用产

品所付出的直接成本和间接成本。

18. [J] 基于满足客户需要的服务理念,德国大众从哪些方面开展工作。

答案: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。

(1)为销售注入文化因素

大众汽车公司非常重视企业文化和社会文化,它把最初计划中的汽车销售中心建成一个巨大的类似迪斯尼的“主题公园”——融企业文化、汽车展览销售和旅游餐饮于一体的庞大建筑群,这就使销售中心拥有了强大的企业文化力量,同时也是一股强大的汽车文化力量。德国总部的销售中心简直就是一个巨大的汽车博物馆。

(2)注重细节服务

大众公司服务的亮点在于更加注重服务细节,它通过培训和比赛让所有服务人员都认识到,服务当中最伟大的事情就是把细节的工作坚持到底,而且细节工作是最不容易做到,最不容易坚持的。在大众,服务已不单单是一种技术与技能,更重要的是一种态度。大众认为,将车售出,只是企业完成市场行为的第一步,只有在服务上狠下功夫,将“用户至上”的理念落到实处,真正让消费者满意,这样,企业在市场竞争中才会处于不败之地。

(3)抢占售后服务制高点

重视服务,是大众的传统。大众公司一直倡导“让用户满意”的服务理念,并把建立“科学化、标准化、规范化”的售后服务体系作为首要任务,以不断满足广大用户的服务要求。为了巩固市场份额,强化大众的品牌,公司一直“以服务为核心”,坚持“以人为本,以顾客满意为中心”的服务理念,它建立了完善的维修服务

质量跟踪体系,推出一系列个性化服务方式,如档案,定期电话回访,了解每一位客户车辆的使用情况;为维修客户免费洗车、免费更换三

滤、提供免费午餐、24小时服务等优惠措施;意、愉悦、信赖。

为保证维修服务的及时、快捷、周到,公司设有24小时服务电话,专门配备救援服务专用车,提供24小时救援服务,公司服务经理会定期检查维修厂工作,看服务是否落实到位,真正做到以用户满意为最高追求。

(4)营销观念创新

随着中国汽车市场吸引力的增大,大众公司为保住在中国市场的霸主地位,大众公司采取了三个措施:一是每年至少投放一款新车型;二是追加投资;三是进一步发展营销体系。

19. [J] 简单分析客户服务的类型以及各种客户服务的目的。

答案:客户服务可以分为六种:潜在期客户服务、开发期客户服务、成长期客户服务、成熟期客户服务、衰退期客户服务与终止期客户服务。

各种客户服务的目的如下:

(1)潜在期客户服务的目的只有一个,就是在消费者中树立良好的形象,吸引消费者并引导消费需求,从而为客户关系的建立奠定基础。

(2)开发期客户服务,其目的是获取消费者的青睐,有效地获取市场份额。

(3)成长期客户服务的目的是基于客户需求对产品服务进行调整和优化:以规范自己的服务。

(4)成熟期客户服务的目的是加快企业和客户的信息沟通,关注产品服务与市场动态对双方各项协议进行调整,以便双方都尽可能获取最大限度的收益,真正实现“双赢”。

(5)衰退期客户服务的目的是对既定的产品和服务项目提供最基本的支持,保持理性态度,能够一定程度维持的话尽量维持,但不以过度地牺牲自身利益为代价。

(6)处止期客户服务的目的是终止企业与客户的业务关系。

20. [J] 简单分析客户忠诚度的影响因素。答案:客户忠诚度的影响因素主要有三个:满

等具体客户关系管理目标。

(4)明确企业进行客户关系管理工作的准备度,根据客户关系管理目标设计在具体工作开展中的方式和原则。

(5)对下一步实施和推广过程中的工作成果形成评估的方法,并可以有原则地对工作方法和目标进行优化。

25. [J] 简述客户满意与客户忠诚之间的关系。

答案:①客户满意才能使客户产生忠诚,客户满意是客户忠诚的基础;  
②但是客户满意不代表着客户忠诚;  
③客户因满意而进行重复和持续的购买才是客户忠诚。

26. [J] 简述客户数据库的特点。

答案:在CRM应用中,数据处理主要集中于客户数据库,与其他类型的数据库相比,客户数据库具有以下特点:

- ①动态整合顾客数据管理和查询系统。
- ②基于数据库支持的顾客关系格式或结构系统。时战版出最球动出到个全③基于数据库支持的忠诚顾客识别系统。
- ④基于数据库支持的顾客购买行为参考系统。
- ⑤个性化服务。

27. [J] 简述汽车服务业的三个突出特点。

答案:(1)汽车服务业涉及的内容非常广泛。(2)汽车服务业的产业规模大,实现的经济利润也大。(3)汽车服务业提供的就业机会很多,社会效益较好。

28. [J] 结合实际,分析论述如何提高企业的客户满意度。

答案: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、有效刺激等六个要点。要求要点齐全,说明清晰,联系实际。

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。

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。

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责任；

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。

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。

有效刺激：要加强促销，经常能给用户一个意外的惊喜。

因为是结合实际的论述题，因此要求学员在提出以上解释的基础上结合具体事例进一步的论述。论述不要求面面俱到。

29. [J]结合实际，分析如何提高企业的客户满意度。

答案：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

从客户的角度出发，就是要求企业真正懂得客户在想什么，客户最需要的是什么。比如为了提高网站的访问量，很多的网站都推出了“免费+奉送”的诱人广告，可是结果却是网站的点击率并没有得到很大的提高。其主要原因在于到网站浏览的客户真正需要的是网站能给他们提供什么样的信息，他们能够从网站得到什么样的真正的服务。而网站的策划者们却忽略了这点，没有真正的内容提高，而只是靠虚幻的广告吸引，显然得不到理想的效果。

(2)客户的期望值比产品质量更重要

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。比如足球世界杯上中国只要能够出现界杯上如果得不到世界冠军，就不会得到人们的满意。最主要的原因就在于人们对这两支球队的期望值不同。这同样说明企业要想提高客户的满意度就应当努力达到和超过客户对自己等。

(3)不要承担额外的服务义务

对于客户额外的要求，你可以去承担，但是这需要客户支付相应的报酬，否则就只能是为客户指一条明路，告诉他们这些问题应当找谁去

(4)从点滴小事上关心客户

客户更注重的是企业在日常的小事情上对他们的关怀和照顾，而企业在细微的小事情上对客户实施关心最容易引起客户的共鸣，也最容易提高自身的客户满意度。

(5)预测客户的需求

客户的需求是变化的，要想赢得客户的满意就应当走在客户的前面，“急客户之所急，想客户之所想”。一成不变的产品和服务，即使质量再好也难以满足客户的需求，就像我们拿出再好的14英寸黑白电视机也难以赢得消费者的青睐一般。

(6)寻求有效的外部刺激

在正常的营销过程中，偶然不时地寻找和安插对客户有引诱力的外部刺激，对客户也是一种惊喜。每购买一个手机就送一个皮包，或是每当购买量超过1000元就赠送100元的免费购物卡都是不错的做法，但是应当提醒的是，这种惊喜应当经常变化，否则就会成为企业的一种甩不掉的负担。

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。

30. [J]解释说明客户的让渡价值是怎样计算得来的？

答案：客户总价值=客户实现的总价值—客户付出的总成本

其中客户实现的总价值包括产品的价值、服务的价值、形象的价值等等；其中客户付出的总成本包括货币、时间、精力、体力等

其目的是要求企业尽可能地增加客户价值，减

少客户成本，最终获得较大的客户让渡价值和企业竞争力。

31. [J]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...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。

答案：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。

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。

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。

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。

32. [J]举例分析客户服务对客户满意的提升作用。

答案：市场正经历着一个从“产品经济”时代过渡到“服务经济”时代的转变中；作为一

名消费者，客户在接受产品本身功能所带来的价值的同时，还在享受着服务所带来的乐趣。只有一个具有优质客户服务的公司才会在服务经济社会里取得成功。

(1)服务是对产品功能的延伸

对企业来讲，有更好的服务才能取得更大的利润，服务不但能创造企业的良好形象，更能因此创造产品的附加价值。服务的利润有时比产品本身的销售利润重要，尤其当产品的销售利润因为其他竞争产品的增多而下降时，服务所产生的利润就更为重要了。

(2)服务是留住顾客的有效办法

在买方市场中，求生存的最佳途径是提高顾客满意度。因此，做好服务工作，以真诚和温情打动消费者的心，培养“永久顾客”，刺激重复购买，才是谋求企业长远利益的上策。

(3)服务竞争是价格战后的唯一选择

一家著名的公司曾经提出一句很精辟的话：“服务是我们最有效的战略营销武器，它是我们的产品在市场上取得差异性受益的唯一途径。”许多组织也已经认识到它们不能只在价格上进行竞争，谁能为顾客提供优质服务，谁就能赢得顾客，赢得市场。

(4)服务的完善可以吸引潜在客户

成功的服务组织在不断地争取实现为客户服务的更高水平。提高产品服务可以提高消费者的满意度，具有强化与竞争者产品的差异和增加产品价值差异的功能。

(5)服务是企业参与市场竞争的王牌武器

客户服务对于一个企业来讲，就是能够创造另外一种品牌，就是它的服务品牌，而服务品牌创造的难度比靠广告投入创造的知名度品牌还要大，而良好的服务品牌是企业参与市场竞争的王牌武器，会使企业财源滚滚。

33. [J]举例分析汽车企业的销售渠道和销售模式。

答案：目前我国的汽车产品主要是通过四个较为典型的模式及渠道销售的：一是品牌专营店，二是各地的汽车交易市场，三是多品牌汽

车经营店，四是汽车连锁店。

#### (1) 品牌专卖模式

它是一种以“四位一体”为核心的汽车特许经营模式。实质上就是一套完善的汽车营销服务体系，贯穿售前、售中、售后的全过程，最终获利过程中，整车销售，配件，维修的比例结构为211：4，维修服务获利是汽车获利的最重要部分。

#### (2) 汽车交易市场

所谓的汽车交易市场，主要指一些小规模的经销商（一般是做二三级代理）租借一些汽车市场的摊位或者某个店面开展面对直接客户销售。在中国，汽车交易市场的出现始于90年代中期，它是随着市场经济的发展而产生的有别于流通主渠道体制和生产制造企业经销网络的一种新型的交易场所和方式。

将客户按地域、性别、年龄、职业、消费额同国外单一品牌直接代理商经销方式不同，它等标准进行分类；也有很多的生产型企业根据集中了国内外各种品牌、价格，档次的车，由多个代理经销商分销，形成集中的多样化交易场所，使购车人在一地即可欣赏全国车辆品牌全貌，便于选购。

#### (3) 多品牌经营模式

多品牌经销模式主要指经销商通过连锁加盟或单独投资建设一些具有一定规模的汽车综合销售店铺，实施多品牌的同店销售模式。经销商同时代理多家品牌，并将各个专卖品牌的各项服务功能优化组合形成自己的经销商品牌，其中最其代表性的如上海水达汽车等。

#### (4) 汽车连锁销售模式

目前我国的汽车连锁企业通过与制造商建立品牌专营或买断资源经营方式，建立全国性的统一服务网络，利用连锁的规模为用户提供服务。各地的汽车连锁店本着优势互补、互惠互利、共同发展的原则，实施汽车品牌，技术、经验的特许经营，分店参加连锁经营后，严格按照“统一管理、统一定货，统一价格、统一配送、统一服务”的五统一规定运作，分店不能自行独立进货从事小汽车销售。连锁企业集汽车信贷、以旧换新、汽车租赁、

租购、二手车交易、汽车服务为一体，由总店、分店使用统一商号构成连锁体系。如北京亚飞汽车这样的全国连锁汽车销售公司。

#### 34. [J] 举例说明客户细分的必要性。

答案：客户是企业最宝贵的资源，没有客户让顾客越觉得买车也是一种享受。在整个汽车资源，企业就丧失了生存和发展的基础。全

世界的产品供应商、服务提供上都在千方百计地取悦自己的客户，尽他们最大的能力满

足客户的需求，力图赢得客户的欣赏和忠

诚，进而获取利润。无数事实证明，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

售汽车的一种模式。在中国，汽车交易市场的

“你的客户是怎样进行分类的”，对于这个

问题，人们有不同的答案。有些服务性企业

将客户按地域、性别、年龄、职业、消费额同国外单一品牌直接代理商经销方式不同，它

等标准进行分类；也有很多的生产型企业根

集中了国内外各种品牌、价格，档次的车，由

据客户的消费额将自己的客户分为零售客户

和批发客户，当然，对客户进行分类的标准

和方法还有很多，但这些分类方法的一个共

同的特点是基本上都延续了传统的模式，不

能很好地适应当前企业与客户建立融洽的面

对面关系的需要。

站在企业的立场上，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。事实上，很多企业已经意

识到这一问题，不再简单地追求客户数量，

盲目扩大市场份额，而是更多地追求客户的

“质量”。因为，企业的生存和发展在很大

程度上依赖于客户价值、客户满意度和客户

的忠诚度等。那么，你的“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。

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。所以在进行客户关系管理时，必须对客户进行细分。

#### 35. [J] 举例说明如何提高客户忠诚度。

答案：(1) 赢得企业员工忠诚

如果一个企业的员工流动率非常高，该企业不可能获得一个较高的客户忠诚度。因此，客户忠诚的核心原则是：首先要服务好你的员工，然后才有可能服务好你的客户。

#### (2) 与客户有意接触并发现他们的需求

应当制定详细的计划有意的和客户多接触，通过接触让客户更好的了解你，你也能够更好的了解他们，通过相互的交流建立起种朋友式的“双赢”关系。

(3) 实践 80/20 原则。明智的公司应该能够跟踪客户、细分客户，并根据客户的价值大小来提供有针对性的产品和服务。因此应该把重点放在20%的高价值客户上，但同时考虑有一些有价值潜力的客户，并采取相应的策略。

#### (4) 赢得客户的满意和信赖

需要做的基本工作包括：提高客户的兴趣；与客户有意接触并发现商机；建立反馈机制，倾听客户的意见；妥善处理客户的抱怨；分析客户需求，开发新的产品。

#### (5) 服务第一，销售第二，当这些客户获得

了一个很好的客户服务体验时，他们自然会形成第二次购买；如果他们获得了一个不好的体验时，他们会向周围更多的人宣传他们的不幸。因此，企业要想提升客户体验、必须要把与产品相关的服务做到家，然后才是真正的产品销售。

(6) 化解客户抱怨。对于大多数公司而言，客户抱怨中只有10%客户可以有机会向公司明确表述出来；而剩下的90%是客户没有机会向公司表述出来的，这些抱怨只能反应到一些行为中，因此企业必须要在这个不愉快的事

情发生之前快速解决。

#### (7) 获得和保留客户反馈

客户期待企业能够获得一个全程的24小时服务。而且，现在的客户也已经习惯了访问网站，并期望能够在网上获得问题的答案。一些最新出现的技术工具，例如基于Web的自助式服务、Email管理，逐渐成为公司客户服务部门关键应用之一。

#### (8) 主动提供客户感兴趣的新信息

提起客户兴趣的方法有很多，但最为有效的措施还是通过自己优质的产品和服务来吸引客户。要无微不至的考虑客户的需求，并竭尽全力满足他们，这样做的结果让客户感到的不仅仅是一种满足，还有对你的感服，而且他们很愿意将这种感受告诉自己所熟知的人。

#### (9) 针对用一客户使用多种服务渠道

公司必须要能够整合这些多种渠道的资源和信息，只有这样才能够清晰地知道客户到底在何时喜欢何种渠道，并且无论客户使用何种渠道，企业相关的与客户接触的人员都能够获得与客户相关的、统一的信息。

#### 36. [K] 客户抱怨

答案：客户抱怨是指顾客对产品或服务的不满和责难。

37. [K] 客户的流失与挽回——以伊利集团为例  
内蒙古伊利实业集团股份有限公司（以下简称伊利集团）是一家极具创新精神和社会责任感的乳品企业。伊利集团成立... 处理好客户关系，将成为伊利长期发展的重要项目。

问题：根据案例，结合挽回流失客户的相关理论知识，阐述伊利集团应该采取哪些措施来挽回流失客户。

答案：伊利集团可以从以下几个方面入手，来堵住客户流失的缺口：

(1) 实施全面质量营销。企业只有在产品的质量上下功夫，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。

(2) 提高市场的反应速度，善于倾听客户的意见

和建议。①让客户感觉自己受到重视。

企业应尊重客户，认真地对待客户提出的各种

意见及抱怨，才能得到有效的改进。②企业从倾听中创新，为客户创造更多的经营价值。通过倾听，企业可以得到有效的信息，促使企业更好地发展。

(3)与客户建立关联。①向客户灌输长远合作的意义。双方的长期合作可以保证产品销售的稳定，还可以使客户与企业共同发展。②向客户描绘企业发展的远景。只有这样才能使客户

与企业同甘苦、共患难，不会被短期的高额利润所迷惑而投奔竞争对手。

(4)深入与客户进行沟通，防止出现误解。①将厂家的信息及时反映。企业应及时将经营战略与策略的变化信息传递给客户，便于客户工作的顺利开展。②加强对客户的了解。掌握客户的资料，引进新型的客户关系软件。③经常进行客户满意度的调查。

(5)优化客户关系。交易的结束并不意味着客户关系的结束，在售后还须与客户保持联系，以确保他们的满意持续下去。

(6)调查原因，缓解不满。企业要积极与流失客户联系，缓解他们的不满；要了解流失的原因，并虚心听取流失客户的意见、看法及要求，给流失客户反映问题的机会。

(7)对症下药，争取挽回。企业要根据客户流失的原因制定相应的对策。根据实际情况，参照流失客户的要求，提出具体的解决方案，以避免类似的问题再次发生。

(8)总结流失教训，防患于未然。企业要对流失客户的产生以及客户挽留工作进行总结，总结经验和教训，警钟长鸣，防止客户流失现象再度发生，不断改进工作中的缺陷。

38. [K]客户服务的类型以及其主要要求有哪些？

答案：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。

其主要要求分别是：宣传、接触、优化、稳

定、维持、终止。

39. [K]客户服务管理

答案：客户服务管理是指企业为了建立、维护并发展顾客关系而进行的各项服务工作的总称，其目标是建立并提高顾客的满意度和忠诚度、最大限度地开发利用顾客。主要是针对企业单位开发新客户及维护老客户形成的一个对客户的联系、服务、售后，形成定期的管理记录档案。

40. [K]客户沟通

答案：(1)客户沟通是实现客户满意的基础，保持与客户的双向沟通是至关重要的，企业经常与客户进行沟通，才能了解客户的需求和期望，特别是当企业出现失误时，有效的沟通有助于更多地获得客户的谅解，减少或消除客户的不满。

(2)客户沟通是维护客户关系的基础，企业经常与客户进行沟通，才能向客户灌输双方长远合作的意义，描绘合作的远景，才能了解客户的需求，在沟通中加深与客户的感情，稳定客户关系，从而使客户重复购买次数增多。

41. [K]客户关系管理

答案：客户关系管理是指通过对客户行为长期地、有意识地施加某种影响，以强化公司与客户之间合作关系，旨在通过培养公司的客户对该公司的产品或服务更积极的偏好或偏爱，留住他们并以此作为提升公司营销业绩的一种策略与手段。

42. [K]客户生命周期

答案：客户生命周期是指从一个客户开始对企业进行了解或企业欲对某一客户进行开发开始，直到客户与企业的业务关系完全终止且与之相关的事宜完全处理完毕的这段时间。客户的生命周期是企业产品生命周期的演变，但对商业企业来讲，客户的生命周期比企业某个产品的生命周期重要得多。客户生命周期描述的是客户关系从一种状态（一个阶段）向另一种状态（另一个阶段）运动

的总体特征。

43. [K]客户识别

答案：客户识别就是通过一系列技术手段，根据大量客户的特征、购买记录等可得数据，找出谁是企业的潜在客户，客户的需求是什么、哪类客户最有价值等，并把这些客户作为企业客户关系管理的实施对象，从而为企业成功实施CRM提供保障。

44. [K]客户识别主要包括哪些内容？

答案：客户识别主要有以下四个内容：1、客户的个性类型。个性类型决定了客户的思考、决策、行动、利益或风险考虑的重点等行为特点。2、客户喜欢接受信息的习惯、喜欢别人对他的沟通方式、让客户信任的方式等，以便在和客户沟通时进行同频的沟通。3、客户的自然信息，如年龄、教育程度、个人喜好、可能的人际圈子等。4、客户的职业、服务的企业类型、收入等。

45. [K]客户体验

答案：客户体验是一种纯主观的在用户使用产品过程中建立起来的感受。良好的用户体验有助于公司不断完善产品或服务。正是这所有用户接触的感受差异，构成了用户对一家公司独特的体验认知。

46. [K]客户挽回

答案：客户挽回是指运用科学的方法对将要流失的有价值的客户采取措施，争取将其留下的营销活动。

47. [K]客户忠诚

答案：客户忠诚是指客户对企业的产品或服务的依恋或爱慕的感情，它主要通过客户的情感忠诚、行为忠诚和意识忠诚表现出来。其中情感忠诚表现为对企业的理念、行为和视觉形象的高度认同和满意；行为忠诚表现为对企业的产品和服务的重复购买行为；意识忠诚则表现为对企业的未来消费意向。

48. [K]客户终身价值

答案：客户终身价值是以客户在其生命周期

过程中给企业带来的收入和利润贡献来看待客户的概念或计算方法。

49. [L]连锁介绍法

答案：连锁介绍法(Chain is introduced method)又称为客户引荐法或无限连锁法，是通过老客户的介绍来寻找有可能购买该产品的其他客户的方法。这是寻找新客户的有效方法，被称为黄金客户开发法。

50. [L]

列举并简述建立客户体验平台的基本原则。

答案：企业熟练运用一套完整的标准化客户体验体系，需要遵循六个原则，包括策略、认知、设计、测量、管理和文化。

(一) 策略

策略制定为客户提供体验的设计、执行、管理和评估提供蓝本。

客户体验的策略必须要跟企业的经营策略和品牌保持高度一致，如一些初创企业的产品在刚推出市场时，考虑的是市场占有率，而非直接成本。

举例：新游戏上线初期营销策略

新游戏上线初期，企业希望获得庞大的用户量，借此在市场立足。在这种情况下，获客和导流是最先考虑的两大因素。

如何通过游戏产品的创新设计、流畅操作、市场配套活动和线上营销拉到最多的客户？

选择诸如腾讯的大平台渠道进行合作，作为客户的首要接触点。腾讯有非常多的游戏用户群体，对于游戏公司而言是最好的导流平台，但需要付出昂贵的渠道成本。

要点一：客户体验策略中最忌讳空洞的难以落地的策略，诸如“打造与众不同的客户体验”、“打造超出客户预期的客户体验”等。

要点二：有了具象的客户体验策略后，应尽快、详细地把策略信息传达给所有员工，从而自上而下地打造客户体验体系。

(二) 认知

客户认知是客户体验环节的基石，客户认知包括定义我们的客户是谁、客户需要什么、客户

对于企业的口碑的看法等，这一系列都需要通过调研和分析实践实现。

客户认知不是一次性的，它是持续迭代的过程，我们不能以单一的方式获取对客户的认知。

获取客户认知后，我们要用最简单和最直观的方式记录下来，尽早且尽可能详尽地在企业外部环境分享，取得认知共识。

### （三）管理

管理帮助企业以一种积极有纪律的方式对客户体验进行监测。

企业内部要形成以客户为中心的统一度量衡，促进企业内部跨部门协作，对既定的客户体验任务确定责任人。

当环境或技术发生变化时，企业一定要积极调整或重设客户体验策略。

### （四）文化

好的企业文化能帮助企业创建有共识的价值观和行动方针，只有团队的稳定和人员的稳定才能带来产品的统一和稳定，才能打造出更为顺畅和统一的客户。

#### 51. [L]列举并简述客户的含义和主要类型。

答案：(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。

(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多少潜力可供企业进一步开发和挖掘。

(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)小客户是指给企业带来极少量价值甚至负面影响的客户。企业为支持和服务这类客户，其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。

#### 52. [L]列举并简述客户分级管理的意义。

答案：根据帕累托定律，对于企业来说，80%的利润来自于20%的客户。可见，每家客户的需求、采购能力、采购频率都是不一样的，由此贡献肯定也会有差异。有的客户可以给企业带来很高的价值，而有的客户不能给企业带来价值甚至会给企业带来损失。然而，多数服务资源的配置上存在着“大锅饭”或“倒置”现象，即对所有客户一视同仁，重要客户并未得到更多更好的服务。由此，客户分级管理思想应运而生。客户分级管理提倡，企业的资源是有限的，企业如果想要得到更多利润，就必须把有限的资源投入到能产生较大价值的客户身上。

#### 53. [L]列举并简述客户满意的含义。

答案：1.客户满意是企业获取竞争优势的重要手段；  
2.客户满意是企业取得短期成功的必要条件；  
3.客户满意是实现客户忠诚的基础。

#### 54. [L]列举并简述客户生命周期四阶段模型。

答案：考察期，关系的探索和试验阶段；  
形成期，关系的快速发展阶段；  
稳定期，关系发展的最高阶段；  
退化期，关系水平的逆转阶段。

#### 55. [L]列举并简述客户信息收集的直接渠道。

答案：(1)在市场调查中获取客户数据，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。

#### 56. [L]列举并简述企业处理客户抱怨的原则。

答案：处理顾客抱怨的原则：

- ①保持心情平静，就事论事。保持主动、关心、友善与乐于助人的态度；
- ②认真听取顾客投诉，确认事情发生的原因；
- ③站在顾客的立场，设身处地地为顾客着想；
- ④记录每一个细节，感谢顾客所反映的问题；
- ⑤掌握问题重心，提出解决方案；
- ⑥执行解决方案；
- ⑦总结顾客投诉，总结处理得失。

#### 57. [L]列举并简述企业实施CRM系统的主要步骤。

答案：1.确定CRM方案的业务目标

确定CRM方案的业务目标是CRM项目的第一步。由于CRM方案的渐进性和对企业多个方面的影响，清晰的CRM业务目标将有利于CRM方案的实施，同时有利于引导CRM方案在企业的全局范围内的实施进程。

#### 2.制订详细的CRM行动计划

用4—8周的时间制订一个详细的CRM行动计划。该行动计划贯彻以客户为中心的思想、

建立新的业务模式、促进企业组织的运营、提升企业的技术平台。其中，技术平台是CRM实施的后台驱动力量。

#### 3.引导企业文化的改变

CRM方案的核心是从根本上改变企业内部的决策过程。严谨的数据分析将替代决策者的商业本能作为决策的基础。企业文化也需转变到以客户为中心的理念上来。

#### 4.获得高级管理层的支持

CRM方案的成功取决于CRM方案在每一个阶段的顺利实施，取决于在企业内部各个部门的有效运行，因此，得到企业内部支持对CRM方案的成功有着特殊的价值。高级管理层的支持对CRM方案的成功起着关键作用。

#### 5.方案分阶段进行，从关键业务点开始

CRM方案在实施的第一步要优先解决企业最关注的、最需要解决的问题。通常，CRM方案的第一阶段在2-4个月内就可运行，企业常常因为要购买新的系统而需要付出小部分的成本。许多企业用CRM第一阶段的成功与否来衡量整个CRM方案是否可行，然后再考虑是否扩大其规模。

#### 6.关注能产生经济价值的活动

在CRM方案中，要更多关注能直接产生经济价值的活动。经济收益的提高是CRM方案对企业流程改进的直接感受，也是可测量的部分。

7.设计一个客户驱动的产品和服务的开发流程  
传统意义上来说，产品驱动型的公司是基于设计本能和工程要求来开发产品，而不是完全考虑客户的需要。企业向客户驱动型公司转变的重要一步就是建立对客户购买情况的监测，然后对监测到的数据进行整理和分析，从分析的结果得到客户行为转变的判断，继而确定新的产品开发和产品更新的需求。建立客户驱动的产品和服务的开发流程的目的是使企业的产品和服务能更好地适应市场的变化。

#### 8.与客户进行双向交流。

58. [L]列举并简述设计和编制客户服务过程的主要内容。

答案：客户服务主要包括三个环节：

售前服务  
售中服务  
售后服务

售后服务是企业在销售产品之前为顾客提供的一系列活动，如市场调查、产品设计、提供使用说明书、提供咨询服务等。

售中服务则是在产品交易过程中销售者向购买者提供的服务，如接待服务、商品包装服务等。

售后服务是指凡与所销售产品有连带关系，如维修、护理等。

认识客户服务：

以客户为导向的价值观，它整合及管理在预先设定的最优成本—服务组合中的客户界面的所有要素。

广义而言，任何能提高客户满意度的内容都属于客户服务的范围之内。

客户满意度是客户体会到的他所实际“感知”的待遇和“期望”的待遇之间的差距。

59. [L]列举并简述寻找潜在客户的基本原则。

答案：量身定制的原则；重点关注的原则；循序渐进的原则。

60. [K]【名词解释】关键客户

答案：答：关键客户是指对企业价值贡献较大、对企业发展具有重要意义的客户，通常是少数却重要的客户。

61. [K]【名词解释】“好客户”

答案：答：是指在商业领域中，对企业具有重要价值和潜力的客户。

62. [K]【名词解释】“坏客户”

答案：答：是指那些不诚信、拖欠款项、违反合同条款、损坏公司信誉等的客户。这类客户给企业带来的负面影响不仅仅是财务上的损失，还可能导致公司形象受损、员工士气低落，甚至影响公司的发展前景。因此，企业需要对这类客户采取有效的管理措施，以最大程度地减少坏客户的影响。

63. [K]【名词解释】客户的信息价值

答案：答：客户的信息价值是指客户拥有的信息（如购买记录、行为偏好、意见反馈等）对企业的帮助和贡献价值。

64. [K]【名词解释】客户的选择

答案：答：客户的选择是顾客面对可以满足自己需要的多种同类型商品时的一种选择行为。

65. [K]【名词解释】客户分级管理

答案：答：客户分级管理是指根据客户价值、潜力、需求等因素，将客户进行分类管理，针对不同客户制定相应的营销策略和服务方案，从而提高客户满意度和企业经济效益。

66. [K]【名词解释】客户服务中心（呼叫中心）

答案：答：客户服务中心，也称为呼叫中心，是一个专门负责处理客户问题、提供支持和解决客户需求的部门或团队。

67. [K]【名词解释】客户感知价值

答案：答：客户感知价值是指客户对企业所提供的产品或服务的感受，包括性能、价格、服务质量等方面。

68. [K]【名词解释】客户沟通

答案：答：客户沟通是指企业与客户之间进行信息交流、观念传递和情感表达的过程，其主要目的是增加客户对企业的了解，提高客户对产品或服务的认识和接受度，从而增加销售和忠诚度。

69. [K]【名词解释】客户经理制

答案：答：客户经理制是将客户分配给具有一定专业素质、良好的沟通能力的员工，由他们负责整个客户关系管理过程的一种管理模式。

70. [K]【名词解释】客户流失

答案：答：是指在电信运营商的客户中，因各种原因流失出去而造成的资源损失。

71. [K]【名词解释】客户挽回

答案：答：是指企业或品牌为了重新赢得已失去客户的信任和忠诚度，并通过改善产品或

服务质量、提高客户体验、建立情感联系等方式，以达到重新获得客户市场份额和口碑的一种市场营销活动。

72. [K]【名词解释】客户预期

答案：答：是指客户在购买、消费产品或服务之前对产品或服务的价值、品质、服务、价格等方面主观认识或预期。

73. [K]【名词解释】客户忠诚

答案：答：是顾客对企业与品牌形成的信任、承诺、情感维系和情感依赖。

74. [K]【名词解释】情感沟通

答案：答：情感沟通是指企业与客户之间通过声音、语言、肢体语言、神态表情等方式相互传递感情和情感体验的过程，旨在创造亲密友好的人际关系以及增强客户对企业的信任和忠诚度。

75. [K]【名词解释】推销导向的开发策略

答案：答：是一种通过积极推销和营销手段来开发新客户和拓展市场的策略。

76. [K]【名词解释】信息沟通

答案：答：信息沟通是指信息交流的一部分，指将信息、思想、观念等传递给另一个人或群体的过程，旨在使对方充分理解并作出有益的反应和行动。

77. [K]【名词解释】营销导向的开发策略

答案：答：是指以市场需求和消费者需求为导向，通过分析市场、了解用户、把握竞争对手的情况，采用科学合理的方法和手段，来设计和开发产品或服务，以实现营销目标的一种开发策略。其重点在于从营销角度出发，开发出更能满足市场需求和消费者需求、更具竞争力的产品或服务，从而提高市场占有率和销售额。

78. [K]【名词解释】用户画像

答案：答：用户画像通过收集客户的基本信息、购买行为、偏好，以及社交网络上的活动等多维度数据，对客户进行分析建模，以达到更好的了解客户需求和提升服务质量的目的。

79. [K]【名词解释】转换成本

答案：答：是指企业用现金购入有价证券以及转让有价证券换取现金时付出的交易费用，即现金同有价证券之间相互转换的成本，如委托买卖佣金、委托手续费、证券过户费、实物交割手续费等。

80. [M]目前企业业务流程中存在的主要问题有哪些？

答案：企业的业务流程，就是企业完成其基本经营业务获得利润的过程，一顺顺序是：企业输入各种资源，以客户需求为起点，到企业创造出客户满意的产品或服务、实现价值为终点的一系列活动。（1）分工过细。

（2）各部门工作不协调，缺乏为客户服务的整体意识。

（3）员工技能单一，适应性差。

（4）内部信息沟通不够导致资源浪费和重复劳动。

81. [Q]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。

答案：（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。

## 82. [Q]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...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。

答案：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，其研究的主要内容和实施步骤如下。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

## 83. [Q]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

上产品最多元化的公司之一。...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。

答案：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。

### (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。

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。

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。

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。

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)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设置意见箱、建议箱、意见簿、意见

表、意见卡及电子邮箱等。

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。

## 84. [Q]情感沟通

答案：现在多特指社会交际或工作中的一种人际交流，较为认可的概念：为了一个设定的目标，把信息、思想和情感在个人或群体间传递，并且达成共同协议的过程。它有三大要素即：①要有一个明确的目标；②达成共同的协议；③沟通信息、思想和情感。

## 85. [Q]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。

答案：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。

(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。

(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) 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。

## 86. [Q]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。

答案：(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。

(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多少潜力可供企业进一步开发和挖掘。

(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)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。

## 87. [Q]请简述客户抱怨的含义和产生抱怨的主要原因。

答案：客户抱怨是指客户由于在购买或消费产品或服务时感到不满意，受不满驱使而采取的一系列（不一定是单一的）行为或非行为反应。

客户产生抱怨的原因主要包括以下三个方面：

(1)企业没有认真全面地提高产品质量，涉及企业自身的生产工艺因素、经销商自身的管理因素、客户使用因素。

(2)没有做到令人满意的服务，包括服务方式不佳、服务态度不好，以及服务人员自身的不良行为。

(3)广告误导导致客户抱怨，例如广告夸大产品的价值功能，不切实际地美化产品，广告大力宣传自己的售后服务而不加以兑现。

## 88. [Q]请简述客户流失的类型以及相应的企业应对措施。

答案：(1)自然流失。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性等，都会影响客户满意度。成密切关系。

(2) 恶意流失。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。

(3) 竞争流失。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。

(4) 过失流失。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。

89. [Q] 请简述客户满意度的含义和主要影响因素。

答案：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。

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。

(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) 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

(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。

(5) 客户关怀。建议企业主动与客户联动向客户征求意见，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。

90. [Q] 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。

答案：(1) 对关键客户的管理，企业的目标是客户保持。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。

(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。企业应加大客户关注度；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。

(3) 对普通客户的管理，企业的目标是客户增长。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。

(4) 对小客户的管理，企业的目标是客户提升或舍弃。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。

91. [Q] 请列举并简述差别定价策略的主要类型。

答案：答：1. 第一度差别定价：又称为个性化定价，是指企业针对每个客户或交易制定不同价格的策略。这种定价策略可以基于客户的需求、购买历史、消费能力等因素来制定价格，以最大化企业的利润。2. 第二度差

别定价：又称为数量折扣定价，是指企业向客户提供数量折扣或促销活动的定价策略。

这种定价策略可以鼓励客户增加购买量，从而降低企业的成本并提高利润。3. 第三度差别定价：又称为市场分割定价，是指企业根据不同市场或客户群体的需求和消费能力制定不同价格的策略。这种定价策略可以帮助企业最大化销售收入，并在不同市场或客户群体中建立品牌差异化和竞争优势。4. 时段定价：是指企业根据不同时间段的供需关系和市场情况制定不同价格的策略。这种定价策略可以根据季节性需求变化、节假日和特殊活动等因素来制定价格，以最大化企业的收益。5. 地理定价：是指企业根据不同地理位置的市场情况和消费能力制定不同价格的策略。这种定价策略可以根据不同地区的市场需求和竞争情况来制定价格，以最大化企业的利润。

92. [Q] 请列举并简述客户分级管理的意义。

答案：(1) 不同客户对企业有价值不同。对企业而言，不同类型的客户具有不同的价值，有些客户提供的价值可能比其他客户高出10倍甚至100倍，而有些客户并不能为企业带来丰厚的利润，甚至还有可能给企业带来损失。因此，企业应对客户进行分级管理，针对不同客户采取不同级别的管理和服务。(2) 企业有限的资源不能平均分配。企业资源的有限性决定了企业应根据不同客户为企业创造的不同价值来进行相关资源的分配。此外，为企业带来不同价值的客户对企业的需求和期望也是不同的，多样化的客户需求进一步要求企业针对不同客户提供差异化的管理和服务。(3) 客户分级是实现客户忠诚的基础。企业实现有效的客户沟通并最终实现客户忠诚的前提，是针对不同客户的差异化需求提供差异化和个性化的管理。长此以往，企业能够有效提升客户的满意度，建立起他们对企业的忠诚，实现有效的客户关系管理，进而促进企业可持续发展。

93. [Q] 请列举并简述客户关系管理的含义和目标。

答案：答：客户关系管理（CRM）是一种管理企业与客户之间关系的策略和过程，旨在提高客户满意度和忠诚度，增加销售和利润，并促进业务增长。其目标是建立和维护与客户的长期关系，以提供更好的服务和支持，从而提高客户的忠诚度和满意度，增加客户的生命周期价值。

含义和目标：1. 客户数据管理：客户关系管理旨在收集、分析和管理客户数据，以便更好地了解客户需求和行为，从而更好地满足客户需求。2. 销售管理：客户关系管理可以帮助企业更好地管理销售流程，包括销售机会跟进、销售预测和销售报告等。3. 服务和支持管理：客户关系管理可以帮助企业更好地管理客户服务和支持过程，包括客户投诉处理、故障排除和技术支持等。4. 忠诚度管理：客户关系管理可以帮助企业更好地管理客户忠诚度，包括客户满意度调查、客户反馈收集和客户关怀计划等。

5. 业务增长管理：客户关系管理可以帮助企业更好地管理客户关系，从而提高客户忠诚度和满意度，增加销售和利润，并促进业务增长。

94. [Q] 请列举并简述客户关系管理的思路。

答案：答：1. 客户导向：CRM的核心思想是将客户放在企业经营的中心位置。企业需要全面了解客户的需求、偏好和行为，从而能够提供个性化的产品和服务，建立长期稳固的客户关系。2. 数据驱动：CRM依赖于有效的数据管理和分析。企业需要收集、整理和分析客户数据，包括个人信息、购买历史、交互记录等，以便更好地了解客户，预测客户行为，并进行精准的营销和服务。3. 统一视角：CRM强调整合和共享客户信息。企业需要整合来自不同渠道的客户数据，如电话、电子邮件、社交媒体等，以建立一个全面的客户视图。这样可以确保不同部门和团队在与客户互动时具有一致的信息和理解。4. 个性化互动：CRM鼓励企业与客户进行个性化的互动和沟通。通过了解客户的需求和偏好，企业可以提供定制化的产品和

服务，同时通过多种渠道（如电子邮件、短信、社交媒体等）与客户进行持续的互动，建立更紧密的关系。5. 持续改进：CRM是一个持续改进的过程。企业需要不断收集客户反馈，评估和改进自己的客户关系管理策略和实践，以适应不断变化的市场和客户需求。通过以上思路，企业可以更好地理解和满足客户的需求，建立长期稳固的客户关系，提高客户忠诚度和满意度，从而实现业务增长和竞争优势。

#### 95. [Q] 请列举并简述客户满意的含义。

答案：答：1. 忠诚度提升：满意的客户更可能成为忠诚客户，持续购买和使用企业的产品或服务。他们对企业的信任和满意度使得他们更倾向于选择企业的产品或服务，从而提高企业的市场份额和竞争力。2. 口碑传播：满意的客户往往会积极地推荐企业的产品或服务给他人，成为企业口碑的传播者。他们的积极评价和推荐可以帮助企业吸引更多的潜在客户，增加销售机会和业绩。3. 降低流失率：满意的客户不容易流失，相对稳定地与企业保持合作关系。他们对企业的满意度和信任度高，不太容易受到竞争对手的吸引而离开企业，从而降低客户的流失率。4. 提高企业声誉：满意的客户会对企业形成良好的印象，提升企业的声誉和形象。积极的客户反馈和口碑传播可以增加企业的知名度和认可度，吸引更多

答案：答：1. 客户满意是客户忠诚的基础：客户满意是客户忠诚的前提和基础。只有当客户对企业的产品或服务感到满意，他们才会考虑继续购买和使用，并成为忠诚客户。2. 客户满意促进客户忠诚：满意的客户更有能力成为忠诚客户。他们对企业的产品或服务感到满意，认可企业的价值和品牌形象，因此更倾向于持续购买和使用企业的产品或服务，并与企业建立长期的合作关系。3. 客户忠诚增强客户满意：忠诚客户对企业具有高度的信任和忠诚度，他们更容易满意于企业的产品或服务。他们对企业有较高的期望，但也更容易对企业的努力和改进给予认可，因此更容易保持满意的状态。4. 客户满意和客户忠诚形成良性循环：客户满意和客户忠诚之间形成良性循环。满意的客户更有可能成为忠诚客户，而忠诚客户对企业的产品或服务更加满意。这种循环可以帮助企业提高客户忠诚度和满意度，进而增加市场份额和竞争力。5. 客户满意和客户忠诚对企业发展至关重要：客户满意和客户忠诚对企业的长期发展至关重要。满意的客户和忠诚客户不仅能够为企业带来稳定的销售和收入，还可以通过口碑传播和推荐帮助企业吸引更多的潜在客户，促进业务增长。

#### 97. [Q] 请列举并简述企业处理客户抱怨的原因及解决方法。

和改进机会：满意的客户通常会提供宝贵的反馈和建议，帮助企业改进产品或服务的质量和高员工素质，加强员工能力培养，全心全意为体验。他们的反馈可以帮助企业更好地了解客户需求，及时调整和改进企业的运营策略，提升客户满意度和竞争力。客户满意对企业来说具有重要的意义。通过提供满足客户需求的产品或服务，企业可以提高客户忠诚度、口碑传播、降低流失率，提升企业声誉，并获得宝贵的反馈和改进机会，从而实现可持续的业务增长和发展。

#### 96. [Q] 请列举并简述客户满意与客户忠诚的关系。

(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。

#### 98. [Q] 请列举并简述企业进行客户维系的必要性。

答案：(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。

(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) 客户维系率是衡量企业是否成功的关键之一。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。

(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。

(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。

(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。

#### 99. [Q] 请列举并简述企业客户信息的主要内容。

答案：答：企业客户信息的主要内容包括：客户基本信息（如名称、地址、法人代表等）、客户所处行业、客户经营情况、客户经济实力、客户产品需求、客户投诉及建

#### 100. [Q] 请列举并简述企业需要选择客户的主要原因。

答案：答：1. 目标市场匹配：企业选择客户的一个重要原因是确保与目标市场的匹配。企业需要找到与其产品或服务需求相符合的客户，以确保能够满足客户的需求并提供有价值的解决方案。2. 潜在利润和价值：企业选择客户的另一个重要原因是潜在的利润和价值。一些客户可能具有更高的购买力和消费能力，能够为企业带来更高的利润。此外，一些客户可能具有长期合作的潜力，能够为企业带来稳定的收入和业务增长。3. 忠诚度和长期关系：企业也

会选择那些具有较高忠诚度和长期合作潜力的客户。与忠诚的客户建立长期关系，可以带来稳定的业务和持续的收入。此外，忠诚的客户也更有可能为企业提供口碑推荐和增加市场份额。

4. 产品适配度和需求匹配：企业选择客户的另一个原因是确保产品或服务与客户需求的兴趣并有明确需求的客户，以确保能够提供有针对性的解决方案，并获得客户的认可和满意度。

5. 市场战略和定位：企业选择客户也与其市场战略和定位密切相关。企业需要根据自身的定位和市场战略来选择与之相符合的客户，

以确保能够有效地传递品牌价值和实现市场目标。企业选择客户的主要原因包括目标市场匹配、潜在利润和价值、忠诚度和长期关系、产品适配度和需求匹配，以及市场战略和定位等因素。这些原因有助于企业更好地理解客户需求，提供有针对性的解决方案，并实现长期的商业合作关系。

#### 101. [Q] 请列举并简述企业与客户沟通的途径。

答案：(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。

(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)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。

(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。

(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。

(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。

**102. [Q]**请列举并简述企业重视客户投诉的原因。

答案: 答: 企业重视客户投诉的原因主要包括: 提高产品或服务质量、改进制度和流程、增加客户满意度和忠诚度、挖掘市场潜力、提升品牌形象等多个方面。

**103. [Q]**请列举并简述收集客户信息的间接渠道。

答案: 答; 收集客户信息的间接渠道包括: 购买第三方数据、通过外部调研公司获取数据、从公开渠道(如社交媒体、行业协会)获取数据、从客户参与的市场活动中获取数据等。

**104. [Q]**请列举并简述通过人工智能开展客户关系管理的要点。

答案: 答: 1. 数据分析和预测: 人工智能可以帮助企业分析大量的客户数据, 提取有价值的信息, 并进行预测客户行为和需求。通过机器学习和数据挖掘技术, 可以识别潜在的销售机会、预测客户流失风险等, 从而帮助企业做出更明智的决策。2. 个性化推荐: 基于人工

智能算法, 企业可以为每个客户提供个性化的产品和服务推荐。通过分析客户的购买历史、浏览行为和兴趣偏好, 可以实现精准推送, 并提高客户的满意度和忠诚度。

3. 聊天机器人和虚拟助手: 人工智能技术可以用于开发聊天机器人和虚拟助手, 用于与客户进行实时的互动和支持。这些机器人可以回答常见问题、提供产品信息、处理简单的客户请求, 从而减轻客服人员的工作负担, 提高客户服务效率。

4. 情感分析和情绪识别: 人工智能可以通过自然语言处理和情感分析技术, 识别客户的情绪和情感倾向。这可以帮助企业更好地了解客户的反馈和意见, 及时回应和解决问题, 提高客户满意度。

5. 社交媒体监测: 人工智能技术可以用于监测和分析社交媒体上的客户反馈和讨论。通过实时监测和分析社交媒体数据, 企业可以及时回应客户问题、解决投诉, 并进行品牌声誉管理。通过应用人工智能技术, 企业可以更好地理解客户、提供个性化的服务、提高客户满意度, 并实现更高效的客户关系管理。

**105. [Q]**请列举并简述影响客户预期的因素。

答案: 答: 1. 个人经验和知识: 客户的个人经验和知识对其预期产生影响。过去的购买经历、了解产品或服务的程度以及对相关行业的了解都会影响客户对产品或服务的期望。

2. 口碑和评价: 其他人的口碑和评价也会影响客户的预期。客户可能会受到朋友、家人、同事或其他消费者的推荐或评价的影响, 从而形成对产品或服务的预期。

3. 市场营销和宣传: 企业的市场营销和宣传活动对客户预期的形成起到重要作用。广告、促销活动、品牌形象等都会对客户产生影响, 塑造他们对产品或服务的期望。

4. 产品或服务特点: 产品或服务的特点也会影响客户的预期。例如, 价格、质量、功能、性能、外观等特点都会对客户的期望产生影响。

5. 竞争对手的行为: 竞争对手的行为和表现也会对客户的预期产生影响。如果竞争对手提供了更好的产品或服务, 客户的预期可能会相应提高。

6. 文化和社会背景: 客户的文化和社会背景也会影响其对产品或服务的预期。

不同文化和社会背景下的客户对产品或服务的需求和期望可能存在差异。客户预期受到个人经验和知识、口碑和评价、市场营销和宣传、产品或服务特点、竞争对手的行为以及文化和社会背景等因素的影响。

企业需要了解这些因素, 以更好地满足客户的期望, 提供符合客户预期的产品或服务。

**106. [Q]**请列举并简述优质客户的特征。

答案: (1) 消费能力强。优质客户购买力强大, 购买欲望强烈, 对企业提供的产品或服务具有足够大的需求量。

(2) 价格敏感度低。优质客户对价格的敏感度低, 产品或服务价格的小幅度波动不易引起需求量的明显变化。

(3) 服务成本低。优质客户付款及时、信誉良好, 不需要多少服务或对服务的要求低。

(4) 经营风险小。优质客户具有核心竞争力、经营方式灵活、管理制度完善、资金实力充足、与上下游的合作关系良好。

(5) 市场号召力和影响力强。优质客户拥有良好的市场影响力、知名度和榜样示范作用, 能给企业带来良好的市场效果, 提高企业的美誉度。

(6) 愿意与企业建立长期合作关系。优质客户能够正确处理与企业的关系, 合作意愿高, 愿意让企业做擅长的事。

**107. [Q]**请列举并简述至少五种不同客户类型的说服策略。

3. 答案: (1) 理智型客户。对待这类客户, 要按部就班、规规矩矩、不卑不亢, 不能投机取巧。

(2) 冲动型客户。对待这类客户, 要有足够的耐心, 不能急躁, 顺其自然。

(3) 顽固型客户。对待这类客户, 要善于利用权威、有说服力的资料和数据来说服对方。

(4) 好斗型客户。对待这类客户, 要以柔克刚, 必要时丢点面子, 适当做些让步。

(5) 优柔寡断型客户。对待这类客户, 要让他

觉得你是可信赖的人, 然后再帮助他们做出购买决策。

(6) 孤芳自赏型客户。对待这类客户, 不能表现得太突出, 点到为止才能水到渠成。

(7) 盛气凌人型客户。对待这类客户, 要不卑不亢、有礼有节, 让其尽情畅谈, 以满足其表现欲。

(8) 生性多疑型客户。对待这类客户, 要以端庄、严肃的外表和谨慎的态度说明产品的特点和客户将获得的实惠。

(9) 沉默寡言型客户。对待这类客户, 要主动向其介绍情况, 注意投其所好, 耐心引导。

(10) 斤斤计较型客户。对待这类客户, 一方面要强调产品的优惠和好处, 另一方面可先赠予小礼物, 引起他们的兴趣。

**108. [Q]**请列举并简述逐户访问法的优点和缺点。

答案: 答: 优点: 1. 个性化信息: 逐户访问法可以提供个性化的信息, 因为每个被访者都可以表达自己的观点和意见。这有助于深入了解被调查对象的需求、态度和行为。

2. 真实反馈: 逐户访问法可以促使被调查对象更加真实地表达自己的观点和感受, 因为他们可以与访问者进行面对面的交流。这有助于减少信息失真和误解。

3. 互动和解释: 逐户访问法可以在访问过程中进行互动和解释, 访问者可以及时澄清问题、解释调查目的, 以确保被调查对象正确理解并提供准确的信息。

4. 多维度数据: 逐户访问法可以收集到多维度的数据, 因为访问者可以根据需要提出更多的问题, 并针对被调查对象的回答进行深入追问。这有助于获取更加全面和详细的信息。

缺点: 1. 时间和成本: 逐户访问法需要耗费大量的时间和人力资源, 因为需要逐个访问被调查对象。这使得这种方法在大规模调查中可能不太实用, 并且成本相对较高。

2. 代表性问题: 逐户访问法可能存在代表性问题, 因为访问者可能无法涵盖全部被调查对象的群体特征和观点。这可能导致样本不够全面和代表性,

从而影响调查结果的可靠性和推广性。3. 主观影响：逐户访问法容易受到访问者主观判断和偏见的影响，因为访问者的行为和态度可能会影响被调查对象的回答产生影响。这可能导致信息的失真和不准确性。

4. 隐私问题：逐户访问法涉及到个人隐私的调查，可能会引发被调查对象的隐私担忧和抵触情绪。这可能导致一些被调查对象不愿意提供真实和详细的信息。

#### 109. [R] 如何提高客户忠诚度？

答案：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。

#### 110. [S] 深入分析说明客户关系管理对企业和客户的作用。

答案：企业方面含营销智能、自动化、营销效率三者。其中营销智能指的是可以提高企业的营销水平，主要指软件；自动化主要指可以提高管理的程序化规范化的水平，包括硬件；营销效率则指营销的效率和效果。客户方面含节约成本、满足潜在需求、接受细致服务。其中节约成本指的是可以降低客户的总成本，从而提高让渡价值；满足潜在需求指的是可以更好地满足客户的各种需求，从而使客户得到更大的满意；接受细致服务指的是可以通过客户关系管理是客户得到最优异的服务从而提高竞争力并赢得市场。

#### 111. [S] 什么是一对一营销？

答案：所谓“一对一营销”，是指在系统中建立人文关怀流程，帮助市场销售人员和产品设计人员更贴近与客户，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。

#### 112. [S] 试分析客户服务对客户满意的提升作用。

答案：建立“全面的客户服务”体系，关注客

户从产品、服务到体验的全过程，才能使提升的做法。

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

#### 113. [S] 试论述基于满足客户需要的服务理念，德国大众从哪些方面开展工作？

答案：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。

注人文化因素指的是注重建设企业文化和视觉文化

注重细节服务指的是重视服务和服务细节并不断提高其水平。例如：懂车，更懂你。

抢占售后服务制高点指的是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。

#### 114. [S] 试论述什么是一对一营销？如何实现一对一的营销？

答案：概念：为客户提供个性化的产品或服务，以客户为中心制定精细的业务规划和市场策略，为客户提供哟很队形的服务。

识别：主要指要深入客观具体地了解客户；

区别：主要指要关注并实现对客户服务的差别化；

沟通：主要指主动持续地做到与客户的双向沟通；

重构：指整个企业都要重新构建业务流程、调整产品以及服务，以满足客户需求。(1)识别客户

数据收集与整合：从多渠道收集客户各类信息，整合进 CRM 系统形成画像，如电商平台

客户细分与分类：按不同标准细分客户，金融行业对不同客户分类服务就是例子。(2)客户互动

选择合适的互动渠道：依客户特点选渠道，如健身俱乐部对不同年龄会员用不同渠道。

提供个性化的沟通内容：按客户需求提供内容，如图书平台推荐书籍和优惠。(3)定制化服务或产品

产品定制化设计：企业按客户需求设计生产，汽车、家具行业有实际应用。

服务定制化提供：服务企业提供定制服务，旅游公司和酒店是很好的范例。

#### 115. [S] 试述客户忠诚的各种类型和特征，并能举例说明各种忠诚。

答案：共包括垄断忠诚、亲缘忠诚、利益忠诚、惰性忠诚、信赖忠诚、潜在忠诚等六种类型。要求说明各自的概念和特征，并能在此基础上结合实际简要解释说明。

垄断忠诚：由于行业垄断产生的忠诚；特点是被迫的；如对自来水公司的忠诚。

亲缘忠诚：由于亲情和社会关系产生的忠诚；特点是存在感情亲情和社会关系；如购买本企业的产品。

利益忠诚：由于相互利益关系产生的忠诚；特点是存在相互间的利益关系，如老客户的折扣买卖。

惰性忠诚：由于习惯和方便产生的忠诚；特点是交易的习惯性和方便性，如某些便利品的就近购买。

信赖忠诚：由于信任产生的忠诚；特点是客户对经营商的信任，如当前许多用户对海尔的信任和购买。

潜在忠诚：指的是目前没有但今后可能产生和存在的忠诚；特点是可能性及变化性，其主要意图时要求企业发现和发掘可能的客户，如对国内企业的国外用户。

116. [S] 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。

答案：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。

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。

#### 117. [S] 试述客户忠诚度的类型，并举例说明各种忠诚的特征。

答案：(1)垄断忠诚

企业或者产品在行业中处于垄断地位，消费者无论满意与否，只能长期使用这些企业的产品或服务。典型的例子就是城市居民用的自来水，以及电力服务等。

(2)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。比如汽车公司的员工会只选择自己公司生产的车，一些电信公司的员工包括他们的亲属都只长期使用他们公司提供的电信网络等等。

(3)利益忠诚

这种忠诚源自于企业给予的额外的利益，比如，价格刺激、促销活动等。这种情况下，一般是价格敏感性的客户会对同质产品中价格相对低的企业所提供的产品服务表现出忠诚。

#### (4) 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,如,很多人会固定地光顾临近的超市市场购物。

#### (5) 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。这种忠诚相对可靠度、持久性高。这种忠诚是企业实施CRM所追求、研究的忠诚。

#### (6) 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。

### 118. [S] 试说明如何提高客户满意度?

答案:从客户角度出发,努力达到并超出客户的期望值,谨慎地处理额外的服务功能,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,企业客户的满意度就能不断提升。

### 119. [S] 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。

答案:(1)在市场调查中获取客户数据,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。

### 120. 蜀海供应链的客户关系管理[S] 蜀海(北

京)供应链管理有限责任公司(以下简称蜀海供应链)是海底捞餐饮股份有限公司(以下简称海底捞)的关联公司,专注于餐饮食材B2B(business-to-business)以将货物就近入仓,并且通过智能分仓的方式实现全国主要地区的配送。客户可以随时下单,蜀海供应链可保证全年无休配送,以全天候的服务保证服务质量。**问题:**根据案例,结合相关理论知识,分析蜀海供应链在经营实践中如何充分发挥客户关系管理的重要作用。

答案:客户关系管理,是企业为提高核心竞争力,到达竞争致胜、快速成长的目的,树立以客户为中心的发展战略,并在此基础上开展的包括确定、选择、争取、发展和坚持客户所需实施的全部商业过程;客户关系管理,是企业以客户关系为重点,经过开展系统化的客户研究,经过优化企业组织体系和业务流程,提高客户满意度和忠诚度,提高企业效率和利润水平的工作实践。

### 蜀海供应链在经营实践=充分发挥客户关系管理的重要作用:

(一)便于有效掌握客户需求信息,是营销管理的基础为了搭建与客户的良好关系,数据采集工作显得尤为重要,从某种意义上讲,这是开展好营销工作的基础。企业要开展市场营销,首先应当细致深入的对市场以及市场中的主导因素即消费者进行调研,以客观真实的获得市场环境、价格空间、消费者对于服务的要求和产品的需求等资料,从而在科学的研究和定位的基础上采取能够实现综合效益最大化的营销方式。

(二)有利于整合和优化营销资源,是营销管理的载体鉴于企业开展市场营销工作,需要掌握如客户需求、根据需求对产品或者服务进行针对性的推荐、与客户进行价格商谈、最终构成买卖关系等很多环节,再就是营销过程中的各个环节和阶段,根据实际情景可能需要不一样的部门和不一样的人员通力合作或者共同参与才能完成,因而要求信息良好沟通和有效传递。

(三)掌握客户需求变量市场细分,是精准营销的保障 和传统的单一变量营销模式不一样,构成客户关系管理的因素包括很多变量,这些变量表现为客户的多方面需求,如心理、人口、价值以及地理等。

### 121. 塔吉特公司培养客户忠诚[T] 塔吉特

(Target)公司是美国仅次于沃尔玛的第二大零售百货集团。不管是在线下商店,还是线上商店,客户都能从数千件风格独特的商品中做出选择,...公司员工礼貌又有效率的服务在普通折扣商店相当少见。塔吉特公司希望传达给客户的信息是:我们拥有你在其他商店里找不到的高质量商品,而且价格不贵。**问题:**根据案例,结合相关理论知识,分析塔吉特公司为实现客户忠诚,采取了哪些提升客户忠诚度的策略。

答案: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。

塔吉特公司为实现客户忠诚,采取了以下策略提升客户忠诚度:

- (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。

### 122. [T]通过举例来分析客户与企业的接触

点和渠道的相互补充。

答案:客户是通过渠道和接触点来感受企业服务的,要求企业必须通过渠道和接触点来调控客户体验。

不同的渠道和不同的接触点可以任意的方式进行组合。银行业是通过直接渠道和多个接触点服务客户的例子,例如,与银行打交道可以有以下几种方式:走进银行与柜台出纳对话,开车去使用自动取款机,给银行中心打电话,以及在因特网上登录。选哪一种接触点主要取决于交易的内容,取款可能会选择与查余额和付账不同的方式,方式的选取也可能还取决于实践、客户所处的地点以及客户当时的喜好。反之,从HP.com网站或Circuitcity.com网站购买一台惠普970打印机则是单一接触点(因特网)和多重渠道(直接和间接)的例子,从Circuitcity.com网站订货是客户自己选择的接触点;客户可以指定将惠普打印机送到自己单位或指定一家当地商店,然后去提货。许多公司现在利用网络直销作为传统的间接渠道的补充。康柏电脑和吉布森吉它就是两个很好的例子。换言之,客户可以从厂家直接购买也可以通过分销商购买。

各企业应该在提供客户服务的基础上,整合利用有效的客户信息,设计其中的接触点和渠道,在每个环节上,围绕客户的需求设计工作方法和内容。从而为能够提供更为高一层次的客户需求、客户行为分析和差异化的客户服务。

123. 小米的全民客服体系[X] 小米科技有限公司(以下简称小米)是一家以手机、智能硬件和物联网平台为核心的互联网公司。目前,小米已经有了小米论坛、小米微博、小米微信、小...迭代小米的服务、改进产品体验。同时,小米经常针对资深“米粉”开展感恩回馈活动,帮助“米粉”优先使用小米的新产品,邀请他们参加小米的发布会等。**问题:**根据案例,结合相关理论知识,分析小米公司在与客户沟通的过程中采用了哪些双向沟通途径。

答案:客户沟通是实现客户满意的前提,也是

维护客户关系的基础。网络客户关系强调的是③通过多种媒体平台与客户沟通。小米通过交流与互动，企业与客户之间的交流不再仅仅 小米论坛、小米微博、小米微信等多种方式局限于客户再接受企业产品或者服务后的一种 向客户提供产品或服务信息。

反馈，而是再网络营销环境下企业和客户之间 ④通过广告与客户沟通。广告的受众面广且展现形式多样，小米可以通过广告向客户进行

### (1) 企业与客户沟通的途径。

①通过人员与客户沟通，小米公司通过客户介 ⑤通过公共宣传与客户沟通。积极的公共宣绍产品或者服务，了解客户的经营状态，直接传可以强化企业的外部影响，小米认为应该以帮助客户解决问题。

②通过活动与客户沟通，小米公司构建企业与 ⑥通过产品包装与客户沟通。优秀的产品包客户共同体，让客户感受到企业的关心和尊装能够充分吸引客户的注意力，小米应精心设重，从而增强沟通效果。

③通过广告与客户沟通，小米公司通过多种形式的广告不断加强客户的感知度，培养潜意识购买产品的客户群。

### (2) 客户与企业沟通的途径。

①开通免费投诉电话、24小时投诉热线或者网 ①开通免费客服专线或网上客服通道。小米会先满足客户沟通中的情感需求，为客户提供上投诉等。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设置意见箱、意见簿及企业邮箱等。小米 ②设置意见箱，建议箱，意见簿，意见表，意 非常看重自己的“米粉”，会根据他们的反馈见卡以及电子邮箱等。

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

124. [X] 小米科技有限责任公司是一家以手机、智能硬件和物联网平台为核心的互联网公 司。目前，小米已经有了小米论坛、小米微 博、小米微信、小米热线、小米邮箱... 优先 使用小米的新产品，邀请他们参加小米的发布 会等。

问题：根据案例，结合相关理论知识，分析小 米的做法体现了哪些企业与客户之间双向沟通 的途径。

答案：(1) 企业与客户沟通的途径

①通过人员与客户沟通。小米通过销售和服务 人员与客户实现直接沟通和交流。

②通过活动与客户沟通。小米经常开展感恩回 馈活动，使客户充分感受到来自企业的关心和 尊重，从而增进客户对企业的情感。

(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。

### 126. [X] 行为信息

答案：行为信息 Action Message，又称例外 信息。MPR系统的一类输入信息，用来指明为 了纠正当前的或潜在的问题应当采取某种行 动。

### 127. [Y] 优质客户

答案：“优质客户”是指国民经济重点发展 的重点行业、新兴行业和支柱行业。是指那些 关系国计民生已成为或能够成为国民经济脊 梁的行业排头兵是管理能力强、效益好、能 够为银行带来较好的相关效益的大型企业或 企业集团。

### 128. [Y] 优质客户通常要满足哪几个条件， 请列举并做简单描述。

答案：(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。

(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) 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。

(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。

(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。

### 129. [Y] 运营型CRM系统

答案：运营型CRM系统被称之为前台CRM客户 关系管理系统，像销售和营销自动化功能就需要 它来实现，运营型的主要管理目标是确保企业 与客户建立良好的沟通环境与条件，能够通过 多个信息渠道实现客户和企业之间的实时沟 通联系，对建立完整的客户档案非常有利。

### 130. [Z] 指出汽车销售的四种营销模式，并简要 说明各种模式下的特点。

答案：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。

(2) 传统营销较少强调顾客；关系营销高度重视 顾客服务。

(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。

(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。

(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。

### 131. [Z] 制定CRM战略管理目标应该考虑哪些因 素？

答案：所谓的战略目标是企业一定时期内，执 行其使命所预期达到的成果。客户关系管理战 略目标分为长期战略目标和短期战略目标。

企业在制定战略目标时，需要综合以下因素考 虑：

(1) 企业在制定具体客户关系管理战略目标时， 必须考虑企业未来中长期的发展战略与规划。

(2) 企业在制定客户关系管理战略目标时，应该 遵循“技术服务于经营管理”的宗旨。企业的 管理软件必须能够与企业发展趋势相适应，并 具备一定的可扩展性和灵活性。

(3) 企业在制定客户关系管理战略目标时，需要 深刻考虑以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。

(4) 企业在制定客户关系管理战略目标时，需要 考虑高效的团队核心理念。

## 132. [Z]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...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。

答案：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)潜在客户阶段。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。

(2)新客户阶段。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。

(3)忠诚客户阶段。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)新业务的新客户阶段。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。

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。