

试卷代号:1320

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2016年秋季学期“开放本科”期末考试

关系营销 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、单项选择题(请将正确答案的序号填在括号内,每小题2分,共20分)

1. 在商业价值时代,普遍受到重视的社会互利的层次价值营销是指()。
A. 客户营销
B. 整体营销
C. 网络营销
D. 关系营销
2. 在营销史上,提出价值、交互和对话过程理论的学者是()。
A. 古姆松
B. 格朗鲁斯
C. 摩根和亨特
D. 本德·杰克逊
3. 迈克尔·波特指出,竞争优势归根结底来自于公司能为客户()。
A. 提供的产品
B. 提供的服务
C. 创造的价值
D. 创造的机会
4. 经营大师松下幸之助指出,“创造名牌产品,首先必须创造名牌人”,这句话形象地说明了()。
A. 人员价值对提高产品价值的重要性
B. 品牌对提高产品价值的重要性
C. 形象价值对提高产品价值的重要性
D. 成本对提高产品价值的重要性
5. 实施关系营销,建立客户忠诚的组织保证是()。
A. 设立高效的管理机构
B. 建立高素质的员工队伍
C. 制定严格的管理制度
D. 构建统一的奖励制度

6. 在供应商关系营销中,选择供应商应遵循的 QCDS 原则中最重要的是()。
- A. Quality B. Cost
C. Delivery D. Service
7. 关系营销的第一步和完善关系营销理念的必要手段是指()。
- A. 构建核心竞争力 B. 实施服务外包策略
C. 进行业务流程再造 D. 实施客户关系管理
8. 阿尔文·托夫勒在《第三次浪潮》设想的“客户打电话到工厂,报上自己要求的规格尺寸、式样、款色等”就可制衣的方式是()。
- A. 数据库营销 B. 定制营销
C. 网络营销 D. 病毒营销
9. 作为关系营销的工具,数据库营销的基础是()。
- A. 营销数据库 B. 营销竞争力
C. 营销新理念 D. 营销国际化
10. 客户让渡价值理论告诉我们,客户购买产品的依据是()。
- A. 客户让渡价值最大化 B. 客户总价值最大化
C. 客户总支出最大化 D. 产品价格最低化

得 分	评卷人

二、多项选择题(请将正确答案的序号填在括号内,多选、少选、错选均不得分,每小题 1 分,共 10 分)

11. 在关系营销的关键过程中包括()。
- A. 价值过程 B. 交互过程
C. 对话过程 D. 发展过程
E. 沟通过程
12. 利用 $EV=CB+(AV \times P)$ 公式,营销人员就可以将全部客户的预期价值计算出来,其中()。
- A. 15%的客户为 A 类客户 B. 20%的客户为 B 类客户
C. 65%的客户为 C 类客户 D. 30%的客户为 B 类客户
E. 25%的客户为 B 类客户
13. 在关系营销中,客户让渡价值理论给我们的启示是()。
- A. 客户支付的不仅仅是货币成本 B. 产品创新可增加客户总价值
C. 提供服务能增加客户总价值 D. 提高人员价值能增加客户总价值
E. 提高形象价值能增加客户总价值

14. 在开展关系营销时,客户关系管理的主要内容是()。
- A. 客户需求及购买行为研究 B. 客户的终生价值研究
- C. 客户细分方法研究 D. 用数据挖掘和获取新客户
- E. 在深度上开展交叉销售
15. 在营销实践中,密切与客户的关系需要做的工作有()。
- A. 建立个人联系 B. 化解客户抱怨
- C. 妥善处理客户投诉 D. 做好客户再生
- E. 建立优秀员工队伍
16. 在关系营销的实施过程中,公司业务流程再造应遵循的原则有()。
- A. 围绕客户需求 B. 体现整体服务思路
- C. 重视客户参与 D. 关注客户需求和内部运营效率
- E. 领导重视
17. 在关系营销的实施过程中,控制的内容主要有()。
- A. 营销渠道控制 B. 营销人员控制
- C. 营销成本控制 D. 营销风险控制
- E. 营销机构控制
18. 体验营销的实施对策有()。
- A. 组织营销人员 B. 树立全面体验营销观念
- C. 制定体验营销战略 D. 实现体验营销网络化
- E. 运用体验营销组合
19. 互动营销的步骤是()。
- A. 盘点可能的互动点 B. 选择关键的互动点
- C. 围绕关键互动点设计 D. 实施互动营销计划
- E. 评估与调整、改进
20. 内部市场关系的特征是()。
- A. 密切性 B. 稳衡性
- C. 可控性 D. 培训性
- E. 激励性

得 分	评卷人

三、判断分析题(正确的题前划“√”,不正确的划“×”,并说明理由。

每小题 5 分,共 20 分)

- () 21. 关系营销的指导思想是使客户成为自己的竞争对手,并开展你死我活的斗争。
- () 22. 关系营销是多次性交易,核心是交易,公司通过诱使客户发生交易活动从中获利,注重与客户的竞争关系。
- () 23. 有一种观点认为,在长期建立的营销关系中,存在着一种边际递增效应,对这种客户关系进一步追加投资,营销投入所带来的回报率是不断提高的。关系营销不但需要成本,而且投入和回报一定成正比,其发展空间也是无限的。
- () 24. 契约式关系营销是以入股形式进入公司或联合建立新的公司,形成长期战略合作伙伴关系,开展合作的营销行为。

得 分	评卷人

四、简述题(每小题 10 分,共 30 分)

25. 简述信息技术对关系营销发展驱动的表现。
26. 说明克里斯托弗、佩恩和巴伦廷模式的主要内容。
27. 说明供应商市场关系改进的办法。

得 分	评卷人

五、案例分析题(20 分,要求在 400 字以上)

28. 联想的客户关系营销

在营销实践中,不少企业对关系营销缺乏重视,只重视客户购前和购买阶段的营销工作,往往忽视售后阶段的营销工作。他们不断地花大量的人力、物力和财力去吸引新客户,却不想方设法去提高服务质量,满足客户的需要。导致老客户不断跳槽,因为竞争对手能提供更优质的服务。企业里出现了严重的恶性循环,不断吸引新客户,不断失去老客户。尽管企业花费了大量的销售费用,但营销效果甚微。

而联想却非常注意在各个环节都与客户保持联系,最大限度地满足客户的需要。联想不仅采取广告、营业推广和公共关系等传统的营销手段,而且通过新产品发布会、展示会、巡展等

形式来介绍公司的产品,提供咨询,为客户决策服务。联想不仅为最终客户提供各种优质售中服务(接受定单、确认定单、处理凭证、提供信息、安排送货、组装配件等),而且帮助零售商、代理商等分销商客户的营销人员,掌握必要的产品知识,使他们能更好地为最终客户提供售中服务。联想还推出家用电脑送货上门服务,帮助用户安装、调试、培训等,设立投诉信箱,认真处理客户的投诉,虚心征求客户的意见,并采取一系列补救性措施,努力消除客户的不满情绪。另外,联想还加强咨询、培训、用户协会及“1+1”俱乐部刊物等工作,经常性举办各种活动,如电脑乐园、温馨周末等,向客户传授计算机知识、提供信息、解答疑问。通过这些措施和活动,联想创造和保持了一批忠诚的客户。此外,忠诚客户的口头宣传可起到很好的蚁群效应,增强企业的广告影响,这也大大减低了企业的广告费用。

联想把帮助客户使用好购买的电脑看作是自己神圣的职责,在“龙腾计划”中提出了全面服务的策略:一切为了用户,为了用户的一切,为了一切的用户。联想推行五心服务的承诺:“买得放心,用得开心,咨询后舒心,服务到家省心,联想与用户心连心”,大大拉近了客户与公司的关系。联想在全国 104 家城市设有 140 多家联想电脑服务站,保证遍布全国的联想电脑用户都能接受到完善、周到、快捷的服务。为提高服务人员的服务质量,联想还制定了持证上岗制度,公司的维修人员上岗都必须经过考试,拿到上岗证方可上岗,这对提高维修水平起到了很好的保障作用。

问题:(1)联想公司在购前阶段、购买阶段、购后阶段是如何满足客户需求的?

(2)联想公司在营销实践中,在客户服务方面做了哪些工作?

(3)在客户市场关系营销中,联想公司树立了哪些营销观念?

试卷代号:1320

国家开放大学(中央广播电视大学)2016年秋季学期“开放本科”期末考试

关系营销 试题答案及评分标准(开卷)

(供参考)

2017年1月

一、单项选择题(每题2分,共20分)

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

二、多项选择题(选多、选少、选错均不得分,每题1分,共10分)

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

三、判断分析题(每题5分,共20分)

21. ×。(2分)关系营销的指导思想是怎样使客户成为自己长期的伙伴,并共同谋求长远发展,其核心是建立、发展与客户、公众连续性的良好关系。(3分)

22. ×。(2分)关系营销是持续性交易,核心是关系,公司通过建立各方良好的合作关系从中获利。(3分)

23. ×。(2分)有一种观点认为,在长期建立的营销关系中,存在着一种边际递减效应,对这种客户关系进一步追加投资,营销成本所带来的回报率是不断降低的。关系营销不但需要成本,而且投入和回报不一定成正比,其发展空间也并非无限的。(3分)

24. ×。(2分)契约式关系营销不涉及股权参与,而是借助契约形式在某一方面达成一致,采取统一措施的营销行为。(3分)

四、简述题(每题10分,共30分)

25. 简述信息技术对关系营销发展驱动的表现。

答案要点:

(1)信息技术影响公司实施关系营销的方式、方法和手段。(2分)

(2)信息技术的发展为公司保持与客户的沟通、了解客户的需求、密切与客户的联系提供了新的技术手段。(2分)

(3)信息技术让产品或服务提供者在创造产品或服务过程中投入更少的资源并产生更高的客户感知价值。(2分)

(4)关系营销得以不断发展,并从 BtoB 市场扩展到 BtoC 市场。(2分)

(5)关系营销得以不断发展,从产品市场扩展到服务市场。(2分)

26. 简述克里斯托弗、佩恩和巴伦廷模式的主要内容。

答题要点:

(1) 客户服务是一种为客户提供时间便利和空间便利的过程,牵涉到诸多方面。(2分)

(2) 要提供高质量的客户服务,就得了解客户需要买到的是什么,并决定怎样在向客户奉献的东西上增添附加的价值。(2分)

(3) 质量是客户能感知到的全面质量。(2分)

(4) 营销应该是跨越 4P 组合的模式。(2分)

(5) 贡献就在于,为后人实施全面的关系营销提供了一个思维框架。(2分)

27. 说明供应商市场关系改进的办法。

答案要点:

(1) 公司与供应商之间是一种动态的联盟关系。(2分)

(2) I 类物资,建立关键性的伙伴关系。(2分)

(3) 将 II 类物资供应商转化为 III 类物资供应商。(2分)

(4) 将 III 类物资供应商转化为 IV 类物资供应商,即将第三方供应商转化为一般性的伙伴供应商。(2分)

(5) 将 IV 类物资供应商转化为 I 类物资供应商,即将一般性的伙伴关系供应商转化为关键性的伙伴关系供应商。(2分)

五、案例分析题(共 20 分,要求 400 字以上)

28. (1) 联想公司在购前阶段、购买阶段、购后阶段是如何满足客户需求的?

答题要点:

① 购前阶段:采取广告、营业推广和公共关系等传统的营销手段,而且通过新产品发布会、展示会、巡展等形式来介绍公司的产品,提供咨询服务。(2分)

② 购买阶段:为最终客户提供各种优质售中服务(接受定单、确认定单、处理凭证、提供信息、安排送货、组装配件等),而且帮助零售商、代理商等分销商客户的营销人员,掌握必要的产品知识,使他们能更好地为最终客户提供售中服务。(2分)

③ 购后阶段:送货上门,帮助用户安装、调试、培训等,设立投诉信箱,认真处理客户的投诉,虚心征求客户的意见,消除客户的不满情绪。(2分)

(2) 联想公司在营销实践中,在客户服务方面做了哪些工作?

答题要点:① 全面服务的策略。(2分) ② “五心服务”的承诺。(2分)

③ 设立家用电脑服务站。(2分) ④ 维修人员持证上岗制度。(2分)

(3) 在客户市场关系营销中,联想公司树立了哪些营销观念?

答题要点:① 客户第一:一切为了用户,为了用户的一切,为了一切的用户。(1分)

② 让客户放心。(1分) ③ 为客户提供周到的服务。(1分)

(答出上述各要点给 17 分,改卷老师可根据答卷回答完备程度给分至 18—20 分)

试卷代号:1320

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2017年春季学期“开放本科”期末考试

关系营销 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、单项选择题(请将正确答案的序号填在括号内,每小题2分,共20分)

- 在产业营销领域,提出关系营销概念的学者是()。
A. 菲利普·科特勒
B. 哈罗德·孔茨
C. 巴巴拉·本德·杰克逊
D. 迈克尔·波特
- 在营销史上,关系营销概念提出的年份是()。
A. 1975年
B. 1983年
C. 1995年
D. 2005年
- 与传统营销相比,关系营销的出发点是()。
A. 薄利多销
B. 垄断利润
C. 竞争中合作
D. 互利双赢
- 战略家迈克尔·波特指出,竞争优势归根结底产生于公司能为客户()。
A. 提供的产品
B. 提供的服务
C. 创造的价值
D. 创造的财富
- 从关系营销的发展来看,国际营销之父菲利普·科特勒提出了()。
A. 客户终生价值理论
B. 客户预期价值理论
C. 客户让渡价值理论
D. 客户终生核心价值理论

6. 实施关系营销的第一步和完善关系营销理念的必要手段是指()。
- A. 构建核心竞争力 B. 实施服务外包策略
- C. 进行业务流程再造 D. 实施客户关系管理
7. 在 CRM 的各个阶段中,关键是()。
- A. 数据收集 B. 数据解析
- C. 数据整理 D. 数据储存
8. 从属性上看,俱乐部营销是一种网络式的()。
- A. 传销制营销方式 B. 会员制营销方式
- C. 传播式营销方式 D. 协同制营销方式
9. 作为关系营销的工具之一,定制营销的基础是()。
- A. 信息化 B. 城市化
- C. 工业化 D. 产业化
10. 定制营销中,业务外包的精髓是明确公司的()。
- A. 流程再造能力 B. 团队构建能力
- C. 适应市场能力 D. 核心竞争能力

得 分	评卷人

二、多项选择题(请将正确答案的序号填在括号内,多选、少选、错选均不得分,每小题 1 分,共 10 分)

11. 在关系营销计划过程中,必须同时考虑的三个过程是()。
- A. 交互过程 B. 沟通过程
- C. 对话过程 D. 发展过程
- E. 价值过程
12. 在关系营销中,对话过程包括的因素有()。
- A. 销售活动 B. 大众沟通活动
- C. 直接沟通 D. 公共关系
- E. 产品创新
13. 客户让渡价值理论告诉我们,客户总价值包括()。
- A. 产品价值 B. 服务价值
- C. 人员价值 D. 使用价值
- E. 形象价值

14. 在客户让渡价值理论中,客户总成本具体包括()。
 - A. 货币成本
 - B. 销售成本
 - C. 时间成本
 - D. 精神成本
 - E. 体力成本
15. 作为关系营销的工具之一,俱乐部营销具有以下特征()。
 - A. 会员制
 - B. 资格限制
 - C. 自愿加入
 - D. 契约约束
 - E. 目的性和结构性关系
16. 一般来说,定制营销的方式有以下几种()。
 - A. 复杂型定制
 - B. 合作型定制
 - C. 适应型定制
 - D. 选择型定制
 - E. 消费型定制
17. 数据库营销的运作程序是()。
 - A. 数据采集
 - B. 数据存贮
 - C. 数据处理
 - D. 使用数据
 - E. 完善数据
18. 定制营销中,具体产品策略有()。
 - A. 生产科技化
 - B. 产品组合化
 - C. 产品配件通用化
 - D. 产品多能化
 - E. 产品绿色化
19. 数据库营销相对传统营销所具有的独特优势有()。
 - A. 复杂性,多变性
 - B. 科学性,合理性
 - C. 可测度,可测试
 - D. 低成本,高效率
 - E. 精确性,隐蔽性
20. 作为关系营销的工具之一,数据库营销的方式有()。
 - A. 横向协作方式
 - B. 基础运营方式
 - C. 租赁运营方式
 - D. 购买运营方式
 - E. 纵向协作方式

得 分	评卷人

三、判断分析题(正确的题前划“√”,不正确的划“×”,并说明理由。

每小题 5 分,共 20 分)

- () 21. 英澳学派的市场模型把对关系营销有影响的因素划分为亲缘市场、地缘市场、业缘市场、文化习惯市场、偶发性市场、外部市场,并提出实施关系营销就必须研究、开发和重视与六个市场的关系。
- () 22. 客户感知价值的核心是客户所获得的总价值与因获得和享用该产品或服务而付出的总成本之间的权衡,即收入与支出之间的权衡。
- () 23. 在关系营销中,要获得客户忠诚必须做好关系营销的三部曲,即确定客户,满足客户,确保满意。
- () 24. 以客户让渡价值为基点培育公司的核心盈利能力,首先就是要识别和了解竞争对手的期望价值。

得 分	评卷人

四、简述题(每小题 10 分,共 30 分)

25. 为什么关系营销要以互利双赢为出发点?
26. 概括沃储夫的客户价值层次模型的主要内容。
27. 概括客户终生价值的分析步骤。

得 分	评卷人

五、案例分析题(20 分,要求在 400 字以上)

28. IBM 和乔·吉拉德的客户关系营销策略

当 IBM 的年销售额由 100 亿迅速增长到 500 亿美元时,IBM 营销经理罗杰斯谈到自己的成功之处时说:“大多数公司营销经理理想的是争取新客户,但我们的成功之处在于留住老客户;IBM 为满足回头客,赴汤蹈火在所不辞。”号称“世界上最伟大的推销员”的乔·吉拉德在 15 年中以零售方式销售了 13001 辆汽车,其中 6 年平均售出汽车 1300 辆,他所创造的汽车销售最高记录至今无人打破。乔·吉拉德总是相信卖给客户的第一辆汽车只是长期合作关系的开端,如果单辆汽车的交易不能带来以后的多次生意的话,他认为自己就是一个失败者。65%的

交易多来自于老客户的再度购买。乔·吉拉德成功的关键是为已有客户提供足够的高质量服务,使他们一次又一次回来购买汽车。可见,成功的企业和成功的营销员,把留住老客户作为企业与自己发展的头等大事之一来抓。

留住老客户比发展新客户,甚至比市场占有率重要。留住老客户比只注重市场占有率和发展规模经济对企业效益奉献要大得多。留住老客户还会使成本大幅度降低,发展一位新客户的投入是巩固一位老客户的5倍。在许多情况下,即使争取到一位新客户,也要在一年后才能真正赚到钱。对一个新客户进行营销所需费用较高的主要原因是,进行一次个人推销访问的费用,远远高于一般性客户服务的相对低廉的费用。因此,确保老客户的再次消费,是降低销售成本和节省时间的最好方法。留住老客户,还会大大有利于发展新客户。在商品琳琅满目、品种繁多情况下,老客户的推销作用不可低估。因为对于一个有购买意向的客户,在进行购买产品前需要进行大量的信息资料收集。其中,听取亲友、同事或其他人亲身经历后的推荐,往往比企业做出的介绍要更加为购买者相信。客户的口碑效应在于1个满意的客户会引发8笔潜在的生意,其中至少有1笔成交;1个不满意的客户会影响25个人的购买意向。

由于企业着眼于和客户发展长期的互惠互利的合作关系,从而提高了相当一部分现有客户对企业的忠诚度。忠诚的客户愿意更多地购买企业的产品或服务,忠诚客户的支出是随意消费支出的二到四倍。而且随着忠诚客户年龄的增长、经济收入的提高或客户企业本身业务的增长,其需求量也将进一步增长。

问题:(1)本案例告诉我们成功的企业或营销员,都把留住老客户作为企业或自己发展的头等大事之一来抓,这是为什么?

(2)为维护老客户,企业或营销员应该做哪些工作?

(3)本案例中,客户忠诚的价值表现在哪些方面?

试卷代号:1320

国家开放大学(中央广播电视大学)2017年春季学期“开放本科”期末考试

关系营销 试题答案及评分标准(开卷)

(供参考)

2017年6月

一、单项选择题(每题2分,共20分)

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

二、多项选择题(选多、选少、选错均不得分,每题1分,共10分)

- | | | | | |
|----------|-----------|----------|----------|---------|
| 11. ACE | 12. ABCD | 13. ABCE | 14. ACDE | 15. BCE |
| 16. BDCE | 17. ABCDE | 18. ABC | 19. CDE | 20. BCD |

三、判断分析题(每题5分,共20分)

21. ×。(2分)英澳学派的市场模型把对关系营销有影响的因素划分为客户市场、供应商市场、分销商市场、竞争者市场、影响者市场、内部市场,并提出实施关系营销就必须研究、开发和重视与六个市场的关系。(3分)

22. ×。(2分)客户感知价值的核心是客户所获得的感知利益与因获得和享用该产品或服务而付出的感知代价之间的权衡,即利得与利失之间的权衡。(3分)

23. ×。(2分)在关系营销中,要获得客户忠诚必须做好关系营销的三部曲,即发现需求,满足需求,确保忠诚。(3分)

24. ×。(2分)以客户感知价值为基点来培育公司的核心竞争力,首先就是要识别和了解目标客户的期望价值。(3分)

四、简述题(每题10分,共30分)

25. 为什么关系营销要以互利双赢为出发点?

答案要点:

- (1)关系营销的基础在于交易各方之间利益上的互补。(2分)
- (2)没有各自利益的实现和满足,各方就不会建立良好的关系。(2分)
- (3)关系营销的基本目标是赢得公众的信赖与合作。(2分)
- (4)关系建立在互利的基础上,使双方在利益上取得一致,实现双赢互利,这是关系赖以建立和发展的基础。(2分)
- (5)公司的利益有实质利益和关系利益之分。当关系各方利益相冲突时,公司只能舍弃实质利益,换取宝贵的关系利益。(2分)

26. 概括沃储夫的客户价值层次模型的主要内容。

答案要点:

(1) 提出客户依据途径——目标的方式形成期望价值。(2分)

(2) 从底层向上看,在购买某一产品时,客户将会考虑产品的具体属性和属性效能以及这些属性对实现预期结果的能力。(2分)

(3) 从高层向下看,客户根据自己的目标确定产品在使用情景下各种结果的权重。(2分)

(4) 该模型强调使用情景在客户价值评价中的关键作用。(2分)

(5) 该层次模型还指出,客户通过对每一层次上产品使用前的期望价值和使用后的实受价值的对比,会导致每一个层面上的满意感觉。(2分)

27. 概括客户终生价值的分析步骤。

答题要点:

(1) 收集客户资料和数据。(2分)

(2) 定义和计算终生价值。(2分)

(3) 客户投资与利润分析。(2分)

(4) 将客户分成具有不同特征、不同行为模式和不同需求的组。(2分)

(5) 开发相应的营销方法。(2分)

五、案例分析题(共20分,要求400字以上)

28. (1) 本案例告诉我们成功的企业或营销员,都把留住老客户作为企业或自己发展的头等大事之一来抓,这是为什么?

答案要点:

① 留住老客户比只注重市场占有率和发展规模经济对企业效益的奉献要大得多。(2分)

② 留住老客户还会使成本大幅度降低,发展一位新客户的投入是巩固一位老客户的5倍。
(2分)

③ 留住老客户,还会大大有利于发展新客户。(2分)

④ 留住老客户,能够获取更多的客户份额。(2分)

(2) 为维护老客户,企业或营销员应该做哪些工作?

答案要点:

① 充分认识老客户,将客户看作是企业最重要的财产。(2分)

② 调研客户需求,满足客户需求。(2分)

③ 与客户沟通交流,保持良好融洽关系。(1分)

④ 提供优惠措施,提高老客户的满意度、忠诚度。(1分)

(3) 本案例中,客户忠诚的价值表现在哪些方面?

答案要点:① 销售增加,市场占有率提高。(1分)② 投入减少,成本降低。(1分)③ 支出减少,利润增加。(1分)

(答出上述各要点给17分,改卷老师可根据答卷回答完备程度给分至18—20分)

试卷代号:1320

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2017年秋季学期“开放本科”期末考试

关系营销 试题(开卷)

2018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(请将正确答案的序号填在括号内,每小题2分,共20分)

1. 关系营销是持续性的交易,核心是()。
A. 利润
B. 关系
C. 合作
D. 竞合
2. 广泛的信息沟通和信息共享,可以使公司赢得支持和合作。因此,关系营销必须注重()。
A. 信息的双向沟通
B. 信息的单向沟通
C. 信息的及时沟通
D. 信息的反复沟通
3. 营销学者认为,关系营销的中心是()。
A. 客户忠诚
B. 客户满意
C. 发现需求
D. 满足需求
4. 在营销实践中,客户忠诚的前提是()。
A. 客户忠诚
B. 客户满意
C. 发现需求
D. 满足需求
5. 定制营销的基础是()。
A. 工业化
B. 产业化
C. 城镇化
D. 信息化

14. 关系营销包括的形态有()。
- A. 亲缘关系营销形态
 - B. 地缘关系营销形态
 - C. 业缘关系营销形态
 - D. 文化习俗关系营销形态
 - E. 偶发性关系营销形态
15. 在关系营销计划过程中同时考虑三个过程,即()。
- A. 交互过程
 - B. 沟通过程
 - C. 对话过程
 - D. 发展过程
 - E. 价值过程
16. 选择分销商要坚持的原则有()。
- A. 目标一致原则
 - B. 角色分工原则
 - C. 共同愿景原则
 - D. 经济效益原则
 - E. 达到目标市场原则
17. 在营销实践中,可供选择的分销商关系营销策略有()。
- A. 一体化策略
 - B. 多元化策略
 - C. 化解渠道冲突策略
 - D. 激励策略
 - E. 复合策略
18. 关系营销梯度推进的三个层次是指()。
- A. 一级关系营销
 - B. 二级关系营销
 - C. 三级关系营销
 - D. 四级关系营销
 - E. 五级关系营销
19. 有的营销学者和营销实践家偏向于根据客户对公司提供的忠诚计划所给予的评估,将营销中的关系和关系营销划分为()。
- A. 节约型关系营销
 - B. 激励型关系营销
 - C. 习惯型关系营销
 - D. 忠实型关系营销
 - E. 选择型关系营销
20. 在关系营销实践中,各关系方联系紧密程度及深度是由浅到深,由表及里分层次发展起来的,一般可分为()。
- A. 初级型关系营销
 - B. 反应型关系营销
 - C. 主动型关系营销
 - D. 积极型关系营销
 - E. 伙伴型关系营销

得 分	评卷人

三、判断分析题(正确的题前划“√”,不正确的划“×”,并说明理由。

每小题 5 分,共 20 分)

- () 21. 关系营销把营销活动看成是一个公司与一个消费者发生单一的买卖过程,正确处理公司与消费者的买卖行为是公司营销的核心,是公司营销成败的关键。
- () 22. 为了清楚地剖析关系营销的内涵,可将关系营销划分为决策层次、应用层次和操作层次三个层次。
- () 23. 客户价值测定是交易营销的中心,也是培养竞争优势的基础。
- () 24. 根据客户资产四分图,B 类客户资产和 C 类客户资产是对公司最有价值的客户资产。

得 分	评卷人

四、简述题(每小题 10 分,共 30 分)

25. 实施基于关系营销的组合策略。
26. 概括客户让渡价值的含义。
27. 简述俱乐部营销的运行应做的工作。

得 分	评卷人

五、案例分析题(共 20 分,要求在 400 字以上)

28. 海尔的客户关系管理策略

如果说 10 年前,欧洲客户对来自中国的海尔比较陌生,那么今天,欧洲市场对海尔已经不再陌生。在欧洲很多商场或专营店,都能看到来自中国的海尔产品。让欧洲客户满意,这是一个比较艰难的过程。实际上,无论从技术、设计还是市场环境,欧洲市场发达程度要远远超过中国,但这并不影响海尔在欧洲的进程。通过观察发现,海尔在技术、设计、品牌和服务四个要素上,开始领先于国内的竞争对手。甚至在国际市场上,海尔的增长速度都非常惊人。以欧洲市场为例,几年前欧洲民众在购买白色家电时,几乎不会考虑中国的产品,当时日本产品在欧洲的知名度远高于中国家电产品,其市场份额也高于中国产品。如今,这种现象正面临颠覆性的变化。中国的海尔几乎成为中国家电业的代名词,受到欧洲客户的广泛关注。海尔的做法

和欧洲很多百年企业颇为相似,这就是他们懂得如何维护客户关系,懂得如何为老客户服务。

海尔进行的“寻找 28 年品质奇迹”活动,是一个很好的案例。海尔官方对本次活动的解释是:通过寻找老用户、讲述老用户与海尔空调温暖故事的过程,实际就是对产品技术、品质一次零距离调研。这不仅是客户见证海尔空调 28 年来卓越品质和强大的科技创新实力的一次难得的机会,也将有利于海尔空调进一步提升技术及品质,为更多海尔空调的新老客户提供更高品质的产品和使用体验。海尔征集老客户,是对老客户的一次集中回访,体现了海尔对客户的人文关怀。通过对客户的回访,既能了解客户对海尔产品的评价,又能了解客户的需求。

客户购买产品多年之后,能得到企业的关心,这种心智营销有感恩的味道,还能让客户感受到一缕温暖。从不忘掉过去的客户,这是一个明智的企业最该具有的品格。从营销层面解读,挖掘老客户的商业价值,其成本要小于新客户的开发,而且老客户的忠诚度很高。“寻找 28 年品质奇迹”与其说是一次营销行为,不如说是 28 年的一次集体怀旧,倡议者当然是海尔。其实,很多人都喜欢怀旧,无论是在欧洲还是在亚洲。客户势必对海尔的印象有更深的了解,海尔对老用户的需求及产品的改进会有更深入的了解。从生命自然规律看,28 年时间,客户将会繁衍下一代。也就是说,海尔影响的不是一代人,而是两代人、三代人,未来甚至会影响更多。

每年在德国举办的“德国柏林国际电子消费品展会”期间,都能看到海尔产品带来的更多的惊喜与期待。海尔的聪明之处在于,引领并创造了需求,让客户适时参与设计。通过了解客户的需求,为其定制产品,这在欧洲都属于比较领先的做法。无论任何产品,从趋势上分析,都已经进入个性化和定制化时代。

海尔透过新媒体的方式,广泛吸纳客户的意见和建议。来自全球的设计师与网友对话,这些设计师了解网友的建议,并时实地与网友互动,这种新颖的形式拉近了距离,同时洞察了客户的未来预期。

问题:(1)海尔是从哪些方面维护客户关系的?

(2)海尔为维护客户关系开展了哪些活动?

(3)海尔从“寻找 28 年品质奇迹”活动中,得到哪些好处?

试卷代号:1320

国家开放大学(中央广播电视大学)2017年秋季学期“开放本科”期末考试

关系营销 试题答案及评分标准(开卷)

(供参考)

2018年1月

一、单项选择题(每题2分,共20分)

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

二、多项选择题(选多、选少、选错均不得分,每题1分,共10分)

- | | | | | |
|---------|----------|---------|-----------|-----------|
| 11. ABC | 12. ABCD | 13. ABD | 14. ABCDE | 15. ACE |
| 16. BCD | 17. ACD | 18. ABC | 19. ABCD | 20. ABCDE |

三、判断分析题(每题5分,共20分)

21. ×。(2分)关系营销把营销活动看成是一个公司与客户、供应商、分销商、竞争者、影响者及其他公众发生互动作用的过程,正确处理公司与这些组织及公众的关系是公司营销的核心,是公司营销成败的关键。(3分)

22. ×。(2分)为了清楚地剖析关系营销的内涵,可将关系营销划分为战术层次、战略层次和理念层次三个层次。(3分)

23. ×。(2分)客户价值测定是关系营销的中心,也是培养客户忠诚的基础。(3分)

24. ×。(2分)根据客户资产四分图,A类客户资产和D类客户资产是对公司最有价值的客户资产。(3分)

四、简答题(每小题10分,共30分)

25. 实施基于关系营销的组合策略。

答题要点:(1)提供客户满意的产品。(2分)

(2)制定合理的价格。(2分)

(3)实施吸引客户的促销策略。(2分)

(4)营造良好的购物环境。(2分)

(5)提供令客户满意的服务。(2分)

26. 概括客户让渡价值的含义。

答案要点:

(1)客户让渡价值理论是菲利普·科特勒提出来的。(2分)

(2)客户让渡价值是指客户总价值与客户总成本之间的差额。(2分)

(3)客户总价值就是客户从某一特定产品或服务中获得的一系列利益,它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。(2分)

(4)客户总成本是指客户为了购买产品或服务而付出的一系列成本,包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本。(2分)

(5)客户让渡价值最大化的产品作为优先选购的对象。(2分)

27. 简述俱乐部营销的运行应做的工作。

答案要点:

(1)进行市场调研,准确进行市场定位。(2分)

(2)开展市场细分,正确选择目标市场。(2分)

(3)了解客户需要,创造客户满意。(2分)

(4)加强协调,创造良好的营销氛围。(2分)

(5)在客户满意基础上,获取满意的利润率。(2分)

五、案例分析题(共20分,要求400字以上)

28. (1)海尔是从哪些方面维护客户关系的?

答案要点:①在技术、设计、品牌和服务等方面满足客户需求。(2分)

②懂得如何维护客户关系,懂得如何为老客户服务。(1分)

③引领并创造了需求,让客户适时参与设计。(1分)

④透过新媒体的方式,广泛吸纳客户的意见和建议。(1分)

(2)海尔为维护客户关系开展了哪些活动?

答案要点:①开展“寻找28年品质奇迹”活动。(2分)

②在德国举办的“德国柏林国际电子消费品展”。(2分)

③透过新媒体的方式,与全球的设计师、网友对话、互动。(2分)

(3)海尔从“寻找28年品质奇迹”活动中,得到哪些好处?

答案要点:

①是对产品技术、品质进行的一次零距离调研,是对老客户的一次集中回访,体现了海尔对客户的人文关怀。(2分)

②通过对客户的回访,既能了解客户对海尔产品的评价,又能了解客户的需求等,有利于海尔空调进一步提升技术及品质,为新老客户提供更高品质的产品和使用体验。(2分)

③加深客户对海尔的印象,使欧洲客户对海尔有更多的了解;海尔对老用客户的需求及产品的改进又会使欧洲客户对海尔产品有更深入的了解,延续未来市场。(2分)

(答出上述各要点给17分,改卷老师可根据答卷回答完备程度给分至18—20分)

试卷代号:1320

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2018 年春季学期“开放本科”期末考试

关系营销 试题(开卷)

2018 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(请将正确答案的序号填在括号内,每小题 2 分,共 20 分)

1. 作为持续性交易,关系营销的核心是()。
A. 产品
B. 关系
C. 合作
D. 服务
2. 公司的利益有实质利益和关系利益之分,关系营销的基本目标是()。
A. 赢得消费者的信赖与合作
B. 赢得竞争者的信赖与合作
C. 赢得政府的信赖与合作
D. 赢得公众的信赖与合作
3. 在客户金字塔模型,公司最有价值的、忠实的客户是()。
A. 白金层
B. 黄金层
C. 铁层
D. 铅层
4. 实践证明关系营销概念直接来自于大市场营销思想,而大市场营销思想来自于()。
A. 巴巴拉·本德·杰克逊
B. 摩根和亨特
C. 格朗鲁斯
D. 菲利普·科特勒
5. 关系营销的最终结果是为公司建立独特的()。
A. 分销网络
B. 客户网络
C. 关系网络
D. 营销网络

6. 客户对公司产品或服务的实际感受与其期望值比较的程度叫()。
- A. 客户忠诚度 B. 客户满意度
C. 客户重购度 D. 客户光临度
7. 客户营销中最为关键的,也是需要消耗最多资源的阶段是()。
- A. 建立客户关系阶段 B. 稳定客户关系阶段
C. 加强客户关系阶段 D. 保持客户关系阶段
8. 关系营销工作的第一步是()。
- A. 客户激励 B. 客户开发
C. 客户剥离 D. 客户定位
9. 在营销实践中,客户剥离的首要原因是()。
- A. 生产率低下 B. 士气低下
C. 利润率低 D. 生产能力受到限制
10. 在供应商选择 QCDS 四个原则中,最重要的是()。
- A. 品质,即 Quality B. 成本,即 Cost
C. 交货期,即 Delivery D. 售后服务,即 Service

得 分	评卷人

二、多项选择题(请将正确答案的序号填在括号内,多选、少选、错选均不得分,每小题 1 分,共 10 分)

11. 有的营销学者和营销实践家偏向于根据客户对公司提供的忠诚计划所给予的评估,将营销中的关系和关系营销划分为()。
- A. 节约型关系营销 B. 激励型关系营销
C. 习惯型关系营销 D. 忠实型关系营销
E. 选择型关系营销
12. 作为关系营销的工具之一,频繁营销的缺陷表现在()。
- A. 竞争者容易模仿 B. 客户容易转移
C. 客户忠诚度降低 D. 可能降低服务水平
E. 客户退出成本增加
13. 作为关系营销的工具之一,互动营销的模式有()。
- A. 会议营销 B. 体验营销
C. ROAD 秀 D. 终端促销
E. 网络营销

14. 一般来说,定制营销的方式有()。
- A. 复杂型定制
 - B. 合作型定制
 - C. 适应型定制
 - D. 选择型定制
 - E. 消费型定制
15. 在关系营销中,要获得客户忠诚必须做好的关系营销工作是()。
- A. 发现需求
 - B. 满足需求
 - C. 忠诚需求
 - D. 确保忠诚
 - E. 服务需求
16. 客户很不满意的特征为()。
- A. 愤慨
 - B. 抵抗
 - C. 恼怒
 - D. 投诉
 - E. 反宣传
17. 客户很满意的特征是()。
- A. 会意
 - B. 举报
 - C. 激动
 - D. 满足
 - E. 感谢
18. 竞争者市场关系营销的类型有()。
- A. 契约式关系营销
 - B. 股权式关系营销
 - C. 博弈式关系营销
 - D. 合纵式关系营销
 - E. 双项式关系营销
19. 影响者市场关系营销的策略有()。
- A. 宣传型关系营销策略
 - B. 服务型关系营销策略
 - C. 社会型关系营销策略
 - D. 交际型关系营销策略
 - E. 征询型关系营销策略
20. 搞好内部市场关系营销,可供选择的策略有()。
- A. 员工解雇策略
 - B. 员工致富策略
 - C. 员工雇用策略
 - D. 员工培训策略
 - E. 员工激励策略

得 分	评卷人

三、判断分析题(正确的题前划“√”,不正确的划“×”,并说明理由。

每小题 5 分,共 20 分)

- () 21. 关系营销的指导思想是怎样使客户成为自己长期的竞争对手,并共同谋求长远发展,其核心是建立、发展与竞争对手连续性的竞争关系。
- () 22. 1995 年,在白瑞提出关系营销概念之后,菲利普·科特勒从产业营销的角度定义了关系营销,认为关系营销是“关于吸引、发展并保留与客户关系的营销导向”。
- () 23. 关系营销理论从 20 世纪 80 年代初到 90 年代期间,涌现了大量以直观形象为特征的关系营销模式,可以分为客户满意型、客户让渡型和客户忠诚型三大类型。
- () 24. 俱乐部营销是指公司通过组织事业部吸收会员参加,并提供适合会员需要的服务,以培养公司的忠诚客户,进而使公司获益的营销工具。从属性上看,俱乐部营销是一种直线式的多人制营销方式。

得 分	评卷人

四、简述题(每小题 10 分,共 30 分)

25. 简述关系营销对传统营销的贡献。
26. 说明关系营销成本控制的对策。
27. 说明关系营销如何进行成本控制。

得 分	评卷人

五、案例分析题(共 20 分,要求在 400 字以上)

28. 联想的分销商关系营销

1993 年以前,联想的销售模式为直销。1994 年,联想开始建立安全的代理体制。联想的代理队伍日益壮大,到 1996 年代理商、经销商等分销商已达到 500 多家。在个人电脑市场上,由于竞争激烈,电脑厂商的利润越来越薄,分销商们很容易唯利是图,“跳槽”现象时有发生。然而,联想的分销商队伍不但稳定,而且越来越多的分销商加入了联想的代理队伍。联想对代理伙伴提供许多优惠:向分销商提供质量可靠、技术领先、品种齐全的产品;建立合理的价格体系和强有力的市场监督体制;通过强大的市场宣传攻势来营造更好的电脑销售氛围;向分销商

提供良好的售后服务保障等。联想以实实在在的行动实现自己的承诺,取得了很好的口碑。许多电脑厂商迫于竞争的压力,逐渐压缩流通环节的利润,而联想却在考虑如何保障分销商的利益;通过加强内部管理和运筹能力来降低成本,向市场提供极具竞争力的价格;通过对市场进行强有力的控制和监督,防止分销商违规操作,进行恶性的削价竞争,只要分销商坚持执行联想制定的价格,就可以获得较好的利润。同时,联想还与分销商共同发展,将分销商纳入联想的销售、服务体系,也纳入分配、培训体系,大家荣辱与共,一同成长。

问题:(1)联想公司为维护良好的合作关系,向分销商作了哪些承诺?

(2)为保障分销商的利益,联想公司自己做了哪些工作?

(3)联想公司是如何与分销商共同发展的?

试卷代号:1320

国家开放大学(中央广播电视大学)2018年春季学期“开放本科”期末考试

关系营销 试题答案及评分标准(开卷)

(供参考)

2018年7月

一、单项选择题(每题2分,共20分)

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

二、多项选择题(选多、选少、选错均不得分,每题1分,共10分)

- | | | | | |
|----------|-----------|----------|-----------|---------|
| 11. ABCD | 12. ABCDE | 13. ABD | 14. ABCDE | 15. ABD |
| 16. ABDE | 17. CDE | 18. ABCD | 19. ABCDE | 20. CDE |

三、判断分析题(每题5分,共20分)

21. ×。(2分)关系营销的指导思想是怎样使客户成为自己长期的伙伴,并共同谋求长远发展,其核心是建立、发展与客户、公众连续性的良好关系(3分)

22. ×。(2分)1985年,在白瑞提出关系营销概念之后,巴巴拉·本德·杰克逊从产业营销的角度定义了关系营销,认为关系营销是“关于吸引、发展并保留与客户关系的营销导向”。

(3分)

23. ×。(2分)关系营销理论从20世纪80年代初到90年代期间,涌现了大量以直观形象为特征的关系营销模式,可以分为三元整合型、关键介导变量型和过程型三大类型。(3分)

24. ×。(2分)俱乐部营销是指公司通过组织俱乐部吸收会员参加,并提供适合会员需要的服务,以培养公司的忠诚客户,进而使公司获益的营销工具。从属性上看,俱乐部营销是一种网络式的会员制营销方式。(3分)

四、简述题(每题10分,共30分)

25. 简述关系营销对传统营销的贡献。

答案要点:

- (1)关系营销是对市场营销学理论的重大突破。(2分)
- (2)将交易营销研究的视角从关注一次性的交易转向保持客户;(2分)
- (3)从有限地满足客户期望转向高度的客户服务;(2分)
- (4)从有限的客户联系转向高度的客户联系,从只关注客户市场扩展到六个市场;(2分)

(5)营销的目的从获取短期利润转向与各方建立和谐的关系,大大扩展了市场营销学研究的视野。(2分)

26. 说明关系营销成本控制的对策。

答案要点:

- (1)加强营销成本目标管理。(2分)
- (2)健全销售费用管理制度。(2分)
- (3)落实层层把关健全审查制度。(2分)
- (4)构建销售业绩考核体系。(2分)
- (5)强化过程管理有效控制费用。(2分)

27. 说明关系营销如何进行成本控制。

答案要点:成本控制需要做好以下工作:

- (1)加强营销成本目标管理。(2分)
- (2)健全销售费用管理制度。(2分)
- (3)落实层层把关健全审查制度。(2分)
- (4)构建销售业绩考核体系。(2分)
- (5)强化过程管理有效控制费用。(2分)

五、案例分析题(共20分)

28. (1)联想公司为维护良好的合作关系,向分销商作了哪些承诺?

答案要点:

- ①提供质量可靠、技术领先、品种齐全的产品。(2分)
- ②建立合理的价格体系。(2分)
- ③提供良好的售后服务保障等。(2分)

(2)为保障分销商的利益,联想公司自己做了哪些工作?

答案要点:

- ①加强内部管理,降低成本,提供极具竞争力的价格。(2分)
- ②对市场进行强有力的控制和监督,防止代理商违规操作。(2分)
- ③只要分销商坚持执行联想制定的价格,就可以获得较好的利润。(2分)
- (3)联想公司是如何与分销商共同发展的?

答案要点:

- ①将分销商纳入联想的销售、服务体系。(2分)
- ②将分销商纳入联想的收入分配、培训体系。(2分)

(答出上述各要点给16分,改卷老师可根据答卷回答完备程度给分至17—20分)

试卷代号:1320

国家开放大学(中央广播电视大学)2018年秋季学期“开放本科”期末考试

关系营销 试题(开卷)

2019 年 1 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方可离开考场。

二、仔细阅读题目的说明,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(请将正确答案的序号填在答题纸上,每小题 2 分,共 20 分)

1. 对关系营销的沟通支持过程叫()。
A. 使用过程
B. 价值过程
C. 交互过程
D. 对话过程
2. 20 世纪 80 年代以来,理论界和公司界共同关注的焦点,即被视为竞争优势新来源的是()。
A. 供应商价值
B. 公司价值
C. 客户价值
D. 分销商价值
3. 在商业价值时代,普遍受到重视的社会互利的层次价值营销是指()。
A. 客户营销
B. 整体营销
C. 网络营销
D. 关系营销
4. 与传统营销相比,关系营销的出发点是()。
A. 薄利多销
B. 垄断利润
C. 竞争中合作
D. 互利双赢

5. 战略家迈克尔·波特指出,竞争优势归根结底产生于公司能为客户()。
 - A. 提供的产品
 - B. 提供的服务
 - C. 创造的价值
 - D. 创造的财富
6. 从关系营销的发展来看,国际营销之父菲利普·科特勒提出了()。
 - A. 客户终生价值理论
 - B. 客户预期价值理论
 - C. 客户让渡价值理论
 - D. 客户终生核心价值理论
7. 关系营销的第一步和完善关系营销理念的必要手段是()。
 - A. 构建核心竞争力
 - B. 实施服务外包策略
 - C. 进行业务流程再造
 - D. 实施客户关系管理
8. 阿尔文·托夫勒在《第三次浪潮》设想的“客户打电话到工厂,报上自己要求的规格尺寸、式样、款色等”就可制衣的方式是()。
 - A. 数据库营销
 - B. 定制营销
 - C. 网络营销
 - D. 病毒营销
9. 作为关系营销的工具,数据库营销的基础是()。
 - A. 营销数据库
 - B. 营销竞争力
 - C. 营销新理念
 - D. 营销国际化
10. 在客户资产四分图中,忠诚度和盈利性都很高的是()。
 - A. D类客户
 - B. C类客户
 - C. B类客户
 - D. A类客户

二、多项选择题(请将正确答案的序号填在答题纸上,多选、少选、错选均不得分,每小题1分,共10分)

11. 在关系营销中,客户让渡价值理论给我们的启示是()。
 - A. 客户支付的不仅仅是货币成本
 - B. 产品创新可增加客户总价值
 - C. 提供服务能增加客户总价值
 - D. 提高人员价值能增加客户总价值
 - E. 提高形象价值能增加客户总价值
12. 在开展关系营销时,客户关系管理的主要内容是()。
 - A. 客户需求及购买行为研究
 - B. 客户的终生价值研究
 - C. 客户细分方法研究
 - D. 用数据挖掘和获取新客户
 - E. 在深度上开展交叉销售
13. 作为关系营销的工具之一,俱乐部营销具有以下特征()。
 - A. 会员制
 - B. 资格限制
 - C. 自愿加入
 - D. 契约约束
 - E. 目的性和结构性关系
14. 一般来说,定制营销的方式有以下几种()。
 - A. 复杂型定制
 - B. 合作型定制
 - C. 适应型定制
 - D. 选择型定制
 - E. 消费型定制

15. 数据库营销的运作程序是()。
- A. 数据采集 B. 数据存储
C. 数据处理 D. 使用数据
E. 完善数据
16. 体验营销的实施对策有()。
- A. 组织营销人员 B. 树立全面体验营销观念
C. 制定体验营销战略 D. 实现体验营销网络化
E. 运用体验营销组合
17. 互动营销的步骤是()。
- A. 盘点可能的互动点 B. 选择关键的互动点
C. 围绕关键互动点设计 D. 实施互动营销计划
E. 评估与调整、改进
18. 内部市场关系的特征是()。
- A. 密切性 B. 稳衡性
C. 可控性 D. 培训性
E. 激励性
19. 在关系营销的关键过程中包括()。
- A. 价值过程 B. 交互过程
C. 对话过程 D. 发展过程
E. 沟通过程
20. 在关系营销的预期分析中,具体预测方法有()。
- A. 客户意图推算法 B. 销售人员意见综合法
C. 专家意见法 D. 市场测试法
E. 价值判断法

三、判断分析题(正确的在答题纸上划“√”,不正确的在答题纸上划“×”,并说明理由。每小题5分,共20分)

- () 21. 有一种观点认为,在长期建立的营销关系中,存在着一种边际递增效应,对这种客户关系进一步追加投资,营销投入所带来的回报率是不断提高的。关系营销不但需要成本,而且投入和回报一定成正比,其发展空间也是无限的。
- () 22. 契约式关系营销是以入股形式进入公司或联合建立新的公司,形成长期战略合作伙伴关系,开展合作的营销行为。
- () 23. 英澳学派的市场模型把对关系营销有影响的因素划分为亲缘市场、地缘市场、业缘市场、文化习惯市场、偶发性市场、外部市场,并提出实施关系营销就必须研究、开发和重视与六个市场的关系。
- () 24. 客户感知价值的核心是客户所获得的总价值与因获得和享用该产品或服务而付出的总成本之间的权衡,即收入与支出之间的权衡。

四、简答题(每小题 10 分,共 30 分)

25. 简述信息技术对关系营销发展驱动的表现。
26. 说明供应商市场关系改进的办法。
27. 简介内部市场关系营销中的员工激励策略。

五、案例分析题(20 分,要求在 400 字以上)

28. 美国航空公司推出的免费里程规划

20 世纪 80 年代初,美国航空公司推出了提供免费里程的规划,一位客户乘飞机达到一定里程后换取一张头等舱位票或享受免费航行和其它好处。由于越来越多的客户转向美国航空公司,其它航空公司也相继推出了相同的规划。接着,旅馆业的马里奥特推出荣誉贵宾计划,常住客户在积累了一定的分数后,就可以享用上等客房或免费房。如新加坡发展银行有限公司、VISA 和高岛屋公司联合发起的忠诚营销就是希望与客户建立长期的关系,智能卡的持有者能享受免费停车、送货服务、抽奖活动等一系列优惠,具体形式则取决于客户用智能卡购买商品的累积金额。在印度,6 家希尔顿旅馆和亚太地区的其他 40 家希尔顿旅馆通过签署希尔顿质量保证书做出承诺,如果旅馆没有按预定条件提供住宿,或者没有按时供应饮食,或者没有配备音响设备,以及这些设备没有按合约规定的标准正常工作,客户将得到经济上的赔偿。

问题:

- (1)本案例属于关系营销梯度推进三层次论的哪一层次? 其含义是什么?
- (2)该种营销具有代表性的方法有哪些? 并对各种方法进行解释。
- (3)有人将案例涉及的营销称之为频繁营销,请分析它的缺陷。

试卷代号:1320

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2018年秋季学期“开放本科”期末考试

关系营销 试题答题纸(开卷)

2019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(请将正确答案的序号填在答题纸上,每小题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(请将正确答案的序号填在答题纸上,多选、少选、错选均不得分,每小题1分,共10分)

11. 12. 13. 14. 15.
16. 17. 18. 19. 20.

得分	评卷人

三、判断分析题(正确的在答题纸上划“√”,不正确的在答题纸上划“×”,并说明理由。每小题5分,共20分)

21.
22.
23.
24.

得分	评卷人

四、简答题(每小题10分,共30分)

25. 简述信息技术对关系营销发展驱动的表现。

26. 说明供应商市场关系改进的办法。
27. 简介内部市场关系营销中的员工激励策略。

得 分	评卷人

五、案例分析题(20 分,要求在 400 字以上)

28.

美国航空公司推出的免费里程规划

试卷代号:1320

国家开放大学(中央广播电视大学)2018年秋季学期“开放本科”期末考试

关系营销 试题答案及评分标准(开卷)

(供参考)

2019年1月

一、单项选择题(请将正确答案的序号填在答题纸上,每小题2分,共20分)

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

二、多项选择题(请将正确答案的序号填在答题纸上,多选、少选、错选均不得分,每小题1分,共10分)

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

三、判断分析题(正确的在答题纸上划“√”,不正确的在答题纸上划“×”,并说明理由。每小题5分,共20分)

21. ×。(2分)有一种观点认为,在长期建立的营销关系中,存在着一种边际递减效应,对这种客户关系进一步追加投资,营销成本所带来的回报率是不断降低的。关系营销不但需要成本,而且投入和回报不一定成正比,其发展空间也并非是无限制的。(3分)

22. ×。(2分)契约式关系营销不涉及股权参与,而是借助契约形式在某一方面达成一致,采取统一措施的营销行为。(3分)

23. ×。(2分)英澳学派的市场模型把对关系营销有影响的因素划分为客户市场、供应商市场、分销商市场、竞争者市场、影响者市场、内部市场,并提出实施关系营销就必须研究、开发和重视与六个市场的关系。(3分)

24. ×。(2分)客户感知价值的核心是客户所获得的感知利益与因获得和享用该产品或服务而付出的感知代价之间的权衡,即利得与利失之间的权衡。(3分)

四、简述题(每小题10分,共30分)

25. 简述信息技术对关系营销发展驱动的表现。

答案要点：

(1)信息技术影响公司实施关系营销的方式、方法和手段。(2分)

(2)信息技术的发展为公司保持与客户的沟通、了解客户的需求、密切与客户的联系提供了新的技术手段。(2分)

(3)信息技术让产品或服务提供者在创造产品或服务过程中投入更少的资源并产生更高的客户感知价值。(2分)

(4)关系营销得以不断发展,并从 BtoB 市场扩展到 BtoC 市场。(2分)

(5)关系营销得以不断发展,从产品市场扩展到服务市场。(2分)

26. 说明供应商市场关系改进的办法。

答案要点：

(1)公司与供应商之间是一种动态的联盟关系。(2分)

(2)Ⅰ类物资,建立关键性的伙伴关系。(2分)

(3)将Ⅱ类物资供应商转化为Ⅲ类物资供应商。(2分)

(4)将Ⅲ类物资供应商转化为Ⅳ类物资供应商,即将第三方供应商转化为一般性的伙伴供应商。(2分)

(5)将Ⅳ类物资供应商转化为Ⅰ类物资供应商,即将一般性的伙伴关系供应商转化为关键性的伙伴关系供应商。(2分)

27. 简介内部市场关系营销中的员工激励策略。

答案要点:要使员工积极自主的工作,营销管理者必须对员工进行有效的激励,激发员工的潜能。(1分)员工激励策略有:

(1)顺性激励。为员工安排的职务必须与其性格相匹配,每个人都有自己的个性特质。与员工个性相匹配的工作才能让员工感到满意、舒适。(2分)

(2)目标激励。为每个员工设定具体而恰当的目标,目标会使员工产生压力,从而激励他们更加努力地工作。(1分)

(3)物质激励。针对不同的员工进行不同的奖励,营销管理者在设计薪酬体系的时候,员工的经验、能力、努力程度等应当在薪水中获得公平的评价。(2分)

(4)精神激励。一句祝福的话语,一声亲切的问候,一次有力的握手都将使员工终生难忘,并甘愿为你效劳一辈子。(2分)

(5)友善激励。友善激励可以改善公司内部员工的人际关系。(1分)

(6)环境激励。良好的办公环境能提高员工的工作效率,能确保员工们的身心健康。(1分)

五、案例分析题(20 分,要求在 400 字以上)

28. (1)本案例属于关系营销梯度推进三层次论的哪一层次? 其含义是什么?

答:本案例属于关系营销梯度推进三层次论的一级关系营销,这是最低层次的关系营销。

(2 分)一级关系营销主要是借助价格刺激手段,或用额外的利益奖励经常光顾的客户,以此维持客户关系。(2 分)

(2)该种营销具有代表性的方法有哪些? 并对各种方法进行解释。

答:一级关系营销具有代表性的方法是频繁营销计划和客户满意度计划。(2 分)

①频繁营销计划,是指对那些频繁购买以及以稳定数量进行购买的客户给予财务奖励的营销计划。(2 分)

②客户满意度计划是公司设立高度的客户满意目标来评价营销实施的绩效,如果客户对公司的产品或服务不满意,公司承诺将给予客户合理的价格赔偿。(2 分)

(3)有人将案例涉及的营销称之为频繁营销,请分析它的缺陷。

答:频繁营销也称老客户营销。它存在下列缺陷:

①频繁营销策略只具有先动优势,竞争者容易模仿。(2 分)

②由于仅靠单纯价格折扣的吸引,客户容易因受到竞争者类似促销方式的影响而转移购买。(2 分)

③单纯价格竞争容易忽视客户的其它需求,可能降低服务水平。(2 分)

(答出上述各要点给 16 分,改卷老师可根据答卷回答完备程度给分至 17—20 分)

试卷代号:1320

国家开放大学2019年春季学期期末统一考试

关系营销 试题(开卷)

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(请将正确答案的序号填在答题纸上,每小题2分,共20分)

1. 关系营销的中心是()。
 - A. 发现需求
 - B. 客户满意
 - C. 客户忠诚
 - D. 满足需求
2. 在关系营销中,客户忠诚的前提是()。
 - A. 客户流失
 - B. 客户满意
 - C. 客户需求
 - D. 客户价值
3. 日本经营之神,松下幸之助曾说过的“创造名牌产品,首先必须创造名牌人”,这形象地说明了()。
 - A. 人员价值对提高产品价值的重要性
 - B. 品牌对提高产品价值的重要性
 - C. 形象价值对提高产品价值的重要性
 - D. 成本对提高产品价值的重要性

4. 产品、商标等所构成的有形形象所产生的价值是()。
A. 人员价值
B. 质量价值
C. 使用价值
D. 形象价值
5. 客户对公司产品和服务的实际感受与其期望值比较的程度是()。
A. 客户忠诚度
B. 客户满意度
C. 客户重购度
D. 客户光顾度
6. 公司实施关系营销的关键是建立与完善其营销渠道。选择渠道成员的首要原则是()。
A. 合理性原则
B. 发展性原则
C. 经济性原则
D. 可控性原则
7. 定制营销思想产生发展的原因是()。
A. 客户需求多样化
B. 客户价值多元化
C. 客户收入增加化
D. 客户行为个性化
8. 关系营销的核心是建立和发展与公司相关联的各种市场之间的良好关系。在()上,关系营销被视为一个过程。
A. 战术层次
B. 理念层次
C. 内涵层次
D. 战略层次
9. 关系营销是持续性交易,核心是()。
A. 关系
B. 利润
C. 合作
D. 竞合
10. 在产业营销领域提出关系营销概念的学者是()。
A. 菲利普·科特勒
B. 迈克尔·杰克逊
C. 迈克尔·波特
D. 巴巴拉·本德·杰克逊

二、多项选择题(请将正确答案的序号填在答题纸上,多选、少选、错选均不得分,每小题 1 分,共 10 分)

11. 有的营销学者和营销实践家偏向于根据客户对公司提供的忠诚计划所给予的评估，将营销中的关系和关系营销划分为()。
- A. 节约型关系营销 B. 激励型关系营销
- C. 习惯型关系营销 D. 忠实型关系营销
- E. 选择型关系营销

12. 在关系营销实践中,各关系方联系紧密程度及深度是由浅到深,由表及里分层次发展起来的,一般可分为()。

- A. 基本型关系营销
- B. 反应型关系营销
- C. 主动型关系营销
- D. 积极型关系营销
- E. 伙伴型关系营销

13. 在关系营销计划过程中同时考虑的过程有()。

- A. 交互过程
- B. 沟通过程
- C. 对话过程
- D. 发展过程
- E. 价值过程

14. 关系营销应遵循的原则包括()。

- A. 主动沟通原则
- B. 承诺信任原则
- C. 随机沟通原则
- D. 互惠互利原则
- E. 经济效益原则

15. 关系营销包括以下形态()。

- A. 亲缘关系营销形态
- B. 地缘关系营销形态
- C. 业缘关系营销形态
- D. 文化习俗关系营销形态
- E. 偶发性关系营销形态

16. 关系营销中的对话过程包括的内容有()。

- A. 销售活动
- B. 大众沟通活动
- C. 直接沟通
- D. 公共关系
- E. 产品创新

17. 金字塔模型中的客户包括()。

- A. 白金层
- B. 黄金层
- C. 钻石层
- D. 铁层
- E. 铅层

18. 以往对销售效果的测量,是以特定时期内某一选定市场上发生交易的多少作为标准,即以时点指标来考量。而今天则以在一定时期内和一定区域内所获得的客户份额的多少为标准,即以事段指标来衡量,实际上就是要测算一定时期的()。

- A. 总市场潜量
- B. 地区市场潜量
- C. 局部市场潜量
- D. 实际行业销售额
- E. 市场份额

19. 互动营销的模式有()。

- A. 会议营销
- B. 体验营销
- C. 路演
- D. 终端促销
- E. 网络营销

20. 定制营销的方式有以下几种()。

- A. 复杂型定制
- B. 合作型定制
- C. 适应型定制
- D. 选择型定制
- E. 消费型定制

三、判断分析题(正确的在答题纸上划“√”,不正确的在答题纸上划“×”,并说明理由。每小题5分,共20分)

- ()21. 关系营销认为,在现代经济条件下,同行是冤家,是与本公司争夺市场份额的死敌,即应验了一句话“基于利益,商场中的对手永远是敌人”。
- ()22. 交易营销和关系营销的最大区别在于交易营销关注吸引客户,看重长期利益,而关系营销关注提高公司利润,看重短期利益关系,其实质是在交易关系基础上建立非买卖关系,以保证交易关系持续不断地确立和发生。
- ()23. 克里斯托弗、佩恩和巴伦廷三位学者在《关系市场营销》中认为,关系营销是市场竞争、品牌和广告三者整合的结果,是三者交叠覆盖的共同领域。他们认为关系营销作为新的聚合点,是以利润为导向,把品牌与广告有机地结合的产物。
- ()24. 为客户创造利润是关系营销的目的,价值过程是关系营销的表现形式,交互过程是关系营销的沟通层面。

四、简述题(每小题 10 分,共 30 分)

- 25. 客户让渡价值理论给予我们哪些启示?
- 26. 简述关系营销及其本质特征。
- 27. 说明体验营销的体验形式。

五、案例分析题(共 20 分,要求 400 字以上)

28. 双汇集团面对危机的营销措施

2011 年 3 月 15 日,CCTV 新闻频道播出的 3.15 行动特别节目“健美猪真相”指出,喂有瘦肉精的生猪涉嫌流入济源双汇食品公司。节目播出仅仅一个小时,资本市场就迅速做出了反应。从 10 时 45 分,双汇发展开始跳水,午后直接封死跌停,从 86.6 元跌至 77.94 元。市值蒸发 52 亿元。央视关于瘦肉精的报道已被置于各大门户网站醒目位置,有些更是被制作成各种带有明显倾向性的标题或专题,这些极具震撼力的标题冲击及新媒体的迅速传播,使得这一事件迅速扩散。当晚,双汇发展发布停牌公告,申请从 3 月 16 日起停牌。与此同时,销售下滑、渠道震荡、商品超市下架、政府频查,短短几十个小时,对双汇集团而言坏消息纷至沓来。消费者的怀疑、不安和愤怒,纷纷宣泄。

3 月 16 日凌晨,双汇集团立即召开专题会议,全部高管参加。上午 10 点,双汇集团首次声明发表,就济源双汇给消费者带来的困扰向消费者致歉等。17 日 19 时多,双汇集团第二份声明发表,并比首次升级,决定将每年 3.15 定位为“双汇食品安全日”。要求济源双汇收回市场上流通的产品,对总经理、主管副总经理、采购部长、品管部长予以免职,停产整顿。自 3 月 16 日起,双汇集团下属所有工厂除继续按照国家标准检测外,对生猪屠宰实施瘦肉精在线逐头检验;对下属所有工厂加大监管力度,确保出厂产品批批合格。

瘦肉精事件出现后,河南省委、省政府,漯河市委、市政府快速应对,责令双汇集团圆满解决问题,并要求各地、各相关企业严把质量关,加大监管力度,杜绝类似事件再发生。从中编办 2010 年《关于进一步加强“瘦肉精”监管工作的意见》中看到,对农业部、卫生部、工商总局、食品药品监督管理局、商务部、质检总局等各部委的分工清晰,责任明确,并责令农业部牵头监管瘦肉精。如对农业部的职责划分很明确,只负责“生猪养殖、收购、贩运、定点屠宰检验、认定和查处”等环节的监管。然而,目前我国养猪行业仍以分散养殖为主,几千万中小养殖户如何监管?

其中的监管盲点如何解决？因此，出现了“八个部委管不住一头猪”的媒体戏谈。“九龙治水”难得成效，已是监管顽疾。

问题：

(1)本案例涉及了哪几种关系营销策略？

(2)面对营销危机，双汇集团的态度如何？采取了哪些关系营销措施？效果如何？

(3)面对公共事件，作为关系营销的重要参与者——媒体，应承担什么责任？在瘦肉精事件中，各媒体的表现如何？

试卷代号:1320

座位号

国家开放大学2019年春季学期期末统一考试

关系营销 试题答题纸(开卷)

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(请将正确答案的序号填在答题纸上,每小题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(请将正确答案的序号填在答题纸上,多选、少选、错选均不得分,每小题1分,共10分)

11. 12. 13. 14. 15.
16. 17. 18. 19. 20.

得 分	评卷人

三、判断分析题(正确的在答题纸上划“√”,不正确的在答题纸上划“×”,并说明理由。每小题5分,共20分)

21.
22.
23.
24.

得 分	评卷人

四、简述题(每小题 10 分,共 30 分)

25. 客户让渡价值理论给予我们哪些启示?
26. 简述关系营销及其本质特征。
27. 说明体验营销的体验形式。

得 分	评卷人

五、案例分析题(共 20 分,要求 400 字以上)

28.

双汇集团面对危机的营销措施

试卷代号:1320

国家开放大学2019年春季学期期末统一考试

关系营销 试题答案及评分标准(开卷)

(供参考)

2019年7月

一、单项选择题(请将正确答案的序号填在答题纸上,每小题2分,共20分)

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

二、多项选择题(请将正确答案的序号填在答题纸上,多选、少选、错选均不得分,每小题1分,共10分)

- | | | | | |
|----------|----------|----------|----------|-----------|
| 11. ABCD | 12. ABCE | 13. ACE | 14. ABD | 15. ABCDE |
| 16. ABCD | 17. ABDE | 18. ABDE | 19. ACDE | 20. BCDE |

三、判断分析题(正确的在答题纸上划“√”,不正确的在答题纸上划“×”,并说明理由。每小题5分,共20分)

21. ×。(2分)关系营销认为,在现代经济条件下,同行之间既有竞争关系,又有合作关系,即应验了一句话“基于利益,商场中没有永远的敌人”。(3分)

22. ×。(2分)交易营销和关系营销的最大区别在于,交易营销关注吸引客户,看重短期利益;而关系营销关注提高客户忠诚度,看重长期利益关系,其实质是在买卖关系基础上建立非交易关系,以保证交易关系持续不断地确立和发生。(3分)

23. ×。(2分)克里斯托弗、佩恩和巴伦廷三位学者在《关系市场营销》中认为,关系营销是客户服务、质量和营销三者整合的结果,是三者交叠覆盖的共同领域。他们认为关系营销作为新的聚合点,是以市场为导向,把服务与质量有机地结合的产物。(3分)

24. ×。(2分)为客户创造价值是关系营销的目的,交互过程是关系营销的表现形式,对话过程是关系营销的沟通层面。(3分)

四、简述题(每小题 10 分,共 30 分)

25. 客户让渡价值理论给予我们哪些启示?

答案要点:客户让渡价值理论全面地分析了客户的购买利益和购买成本,给公司的营销活动提供了以下几方面的启示:

- (1)客户支付的不仅仅是货币成本。(2 分)
- (2)产品创新可增加客户总价值。(2 分)
- (3)提供服务能增加客户总价值。(2 分)
- (4)提高人员价值能增加客户总价值。(2 分)
- (5)提高形象价值能增加客户总价值。(2 分)

26. 简述关系营销及其本质特征。

答案要点:关系营销是指公司在盈利的基础上,通过建立、维持、促进与客户和其他伙伴之间的关系,充分强化和利用各种形式的关系及关系网络进行营销实践,实现参与各方目标的一种社会活动。(2 分)关系营销的本质特征有下列几点:

- (1)以协同和沟通为重要基础。(2 分)
- (2)是一种双向的信息沟通过程。(2 分)
- (3)以互利双赢为出发点。(2 分)
- (4)关系营销的信息反馈具有及时性。(2 分)

27. 说明体验营销的体验形式。

答案要点:体验营销是通过看、听、用、参与手段,充分刺激和调动客户的感官、情感、思考、行动等感性因素和理性因素,重新定义、设计一种思考方式并购买的关系营销方式。(1 分)其具体体验形式有:

(1)知觉体验。即感官体验,将视觉、听觉、触觉、味觉与嗅觉等知觉器官应用在体验营销上。(2 分)

(2)思维体验。即以创意的方式引起客户的惊奇、兴趣,使其对问题进行集中或分散的思考,为客户创造认知和解决问题的体验。(2 分)

(3)行为体验。即通过增加客户的身体体验,指出他们做事的替代方法、替代的生活形态与互动,丰富客户的生活,从而使客户被激发或自发地改变生活形态。(2 分)

(4)情感体验。即在营销过程中,触动客户的内心情感,其范围可以是一个温和、柔情的正面心情,如欢乐、自豪,甚至是强烈的激动情绪。(2 分)

(5)相关体验。即以通过实践自我改进的个人渴望,使别人对自己产生好感。它使客户和一个较广泛的社会系统产生关联,从而建立对某种品牌的偏好。(1 分)

五、案例分析题(共 20 分,要求 400 字以上)

28. (1)本案例涉及了哪几种关系营销策略。

答:涉及了客户市场关系营销策略、分销商市场营销策略、影响者(媒体、政府)市场营销策略、内部市场关系营销策略。(5 分)

(2)面对营销危机,双汇集团的态度如何?采取了哪些关系营销措施?效果如何?

答:双汇集团态度较好;开展了危机公关,开会、道歉、管理层检讨、处分等;效果不错。(5 分)

(3)面对公共事件,作为关系营销的重要参与者——媒体,应承担什么责任?在瘦肉精事件中,各媒体的表现如何?

答:新闻媒体应该公平报道,正面引导,承担相应的社会责任;在瘦肉精事件中,各媒体的表现是:开始轰动,中间客观,最后理性。(5 分)

(答出上述各要点给 15 分,改卷老师可根据答卷回答完备程度给分至 16—20 分)

试卷代号:1320

国家开放大学2019年秋季学期期末统一考试

关系营销 试题(开卷)

2020年1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、仔细阅读题目的说明,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(请将正确答案的序号填在答题纸上,每小题2分,共20分)

1. 客户对公司产品和服务的实际感受与其期望值比较的程度是()。
A. 客户忠诚度
B. 客户重购度
C. 客户满意度
D. 客户光临度
2. 客户对与某公司交互过程和结果的主观感知是()。
A. 客户价值的基础
B. 客户价值的本质
C. 客户价值的前提
D. 客户价值的核心
3. 战略家迈克尔·波特在《竞争优势》一书中指出,竞争优势归根结底产生于公司能为客户()。
A. 提供的产品
B. 提供的服务
C. 创造的价值
D. 创造的优势
4. 关系营销概念提出的年份是()。
A. 1983年
B. 1995年
C. 1975年
D. 2005年
5. 关系营销是持续性交易,核心是()。
A. 利润
B. 关系
C. 合作
D. 竞合

6. 在客户金字塔模型中,公司最有价值的客户是()。
 - A. 10%构成最高层的客户
 - B. 20%构成最高层的客户
 - C. 30%构成最高层的客户
 - D. 40%构成最高层的客户
7. 在客户资产四分图中,忠诚度和盈利性都很高的是()。
 - A. D类客户
 - B. C类客户
 - C. B类客户
 - D. A类客户
8. 完善关系营销理念的必要手段是()。
 - A. 构建核心竞争力
 - B. 实施服务外包策略
 - C. 进行业务流程再造
 - D. 实施客户关系管理
9. 客户剥离的首要原因是()。
 - A. 生产率低下
 - B. 士气低下
 - C. 利润率低
 - D. 生产能力受到限制
10. 在供应商选择 QCDS 四个原则中最重要的是()。
 - A. 品质,即 Quality
 - B. 成本,即 Cost
 - C. 交货期,即 Delivery
 - D. 售后服务,即 Service

二、多项选择题(请将正确答案的序号填在答题纸上,多选、少选、错选均不得分,每小题 1 分,共 10 分)

11. 关系营销应遵循的原则有()。
 - A. 主动沟通原则
 - B. 承诺信任原则
 - C. 随机沟通原则
 - D. 互惠互利原则
 - E. 经济效益原则
12. 在关系营销的预期分析中,具体预测方法有()。
 - A. 客户意图推算法
 - B. 销售人员意见综合法
 - C. 专家意见法
 - D. 市场测试法
 - E. 价值判断法
13. 在客户金字塔模型中,四类客户分别是()。
 - A. 白金层
 - B. 黄金层
 - C. 钻石层
 - D. 铁层
 - E. 铅层
14. 定制营销的方式有以下几种()。
 - A. 复杂型定制
 - B. 合作型定制
 - C. 适应型定制
 - D. 选择型定制
 - E. 消费型定制
15. 构建供应商市场关系营销保障体系应注意的问题有()。
 - A. 更新观念
 - B. 战略合作
 - C. 双向选择
 - D. 相互信任
 - E. 合同保障

16. 选择分销商要坚持的原则有()。
- A. 目标一致原则 B. 角色分工原则
C. 共同愿景原则 D. 经济效益原则
E. 达到目标市场的原则
17. 在营销实践中,可供选择的分销商市场营销关系策略有()。
- A. 一体化策略 B. 多元化策略
C. 化解渠道冲突策略 D. 激励策略
E. 复合策略
18. 竞争者市场关系营销的类型有()。
- A. 契约式关系营销 B. 股权式关系营销
C. 博弈式关系营销 D. 合纵式关系营销
E. 双项式关系营销
19. 影响者市场关系营销的策略有()。
- A. 宣传型关系营销策略 B. 服务型关系营销策略
C. 社会型关系营销策略 D. 交际型关系营销策略
E. 征询型关系营销策略
20. 搞好内部市场关系营销,必须灵活运用以下策略()。
- A. 员工解雇策略 B. 员工致富策略
C. 员工雇用策略 D. 员工培训策略
E. 员工激励策略

三、判断分析题(正确的在答题纸上划“√”,不正确的在答题纸上划“×”,并说明理由。每小题5分,共20分)

- ()21. 客户在选购产品时,往往从价值与成本两个方面进行比较分析,从中选择出价值最高、成本最低,即价格最小化的产品作为优先选购的对象。
- ()22. 在客户四分图中,B类客户资产是公司稳定的利润来源,C类客户资产不仅能使公司获得较高的利润,而且具有良好的发展前景,是公司未来发展的基础。
- ()23. 关系营销中的客户仅指产品的最终用户,不包括分销商、批发商、零售商、物流商、广告商等供应链上的成员。
- ()24. 关系营销关注的是如何保持利润,培育竞争对手,并且高度重视产品品牌,利用产品品牌提高客户忠诚度。

四、简述题(每小题10分,共30分)

25. 简述关系营销成本控制的对策。
26. 作为关系营销的手段之一,一个完整的营销俱乐部应具有哪些功能?
27. 如何理解关系营销?

五、案例分析题(共 20 分,要求 400 字以上)

28.

当当书店的客户管理与海尔俱乐部

我国最大的网上书店——当当书店,在建立起一个大型的客户数据库之后,灵活运用客户数据库的数据,使每一个服务人员在为客户提供产品或服务的时候,明了客户的偏好和习惯购买行为,从而提供更具有针对性的个性化服务。

当当书店会根据会员最后一次的选择和购买记录,以及他们最近一次与会员交流获得的有关个人生活信息,定期向会员发送电子邮件,推荐他们所感兴趣的书籍。同时公司可利用基于数据库支持的客户流失警示系统,通过对客户历史交易行为的观察和分析,赋予客户数据库警示客户异常购买行为的功能。客户数据库通过自动监视客户的交易资料,对客户的潜在流失迹象做出警示。

2000 年 1 月,海尔推出了国内家电行业第一家俱乐部——海尔俱乐部。海尔俱乐部是海尔集团为满足客户个性化需求,建立的一个与海尔客户共同追求国际化生活品质,分享新资源、新科技的亲情化组织。在海尔俱乐部里,会员在享受海尔家电高品质生活的同时,会体味到一种前所未有的乐趣:享受特有的尊贵权益和贴切的亲情服务;欣赏到最新的家电时尚,感受海尔家电的国际品质;获得直达个人需求的个性化生产和服务;享受再购买海尔产品的会员优惠;邀请到海尔青岛总部结识天南地北的会员朋友,参加海尔大学的培训;还有“一卡行天下”给您带来衣食住行各方面的增值权益,等等。海尔俱乐部暖暖的人情味吸引了众多客户的青睐,在短短 10 个月内,海尔俱乐部的会员就突破 800 万人,使海尔集团与众多海尔客户的关系又跃上了一个新的台阶。

问题:

- (1)本案例属于关系营销梯度推进三层次论的哪一层次?其含义是什么?
- (2)该种营销的主要表现形式有哪些?并对各种表现形式进行解释。
- (3)分析案例中涉及的俱乐部营销的特征。

试卷代号:1320

座位号

国家开放大学2019年秋季学期期末统一考试

关系营销 试题答题纸(开卷)

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(请将正确答案的序号填在答题纸上,每小题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(请将正确答案的序号填在答题纸上,多选、少选、错选均不得分,每小题1分,共10分)

11. 12. 13. 14. 15.
16. 17. 18. 19. 20.

得分	评卷人

三、判断分析题(正确的在答题纸上划“√”,不正确的在答题纸上划“×”,并说明理由。每小题5分,共20分)

21.
22.
23.
24.

得 分	评卷人

四、简述题(每小题 10 分,共 30 分)

25. 简述关系营销成本控制的对策。
26. 作为关系营销的手段之一,一个完整的营销俱乐部应具有哪些功能?
27. 如何理解关系营销?

得 分	评卷人

五、案例分析题(共 20 分,要求 400 字以上)

28. 当当书店的客户管理与海尔俱乐部

试卷代号:1320

国家开放大学2019年秋季学期期末统一考试

关系营销 试题答案及评分标准(开卷)

(供参考)

2020年1月

一、单项选择题(请将正确答案的序号填在答题纸上,每小题2分,共20分)

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

二、多项选择题(请将正确答案的序号填在答题纸上,多选、少选、错选均不得分,每小题1分,共10分)

- | | | | | |
|---------|----------|----------|-----------|-----------|
| 11. ABD | 12. ABCD | 13. ABDE | 14. BDCE | 15. ABCDE |
| 16. BCE | 17. ACD | 18. ABCD | 19. ABCDE | 20. CDE |

三、判断分析题(正确的在答题纸上划“√”,不正确的在答题纸上划“×”,并说明理由。每小题5分,共20分)

21. ×。(2分)客户在选购产品时,往往从价值与成本两个方面进行比较分析,从中选择出总价值最高、总成本最低,即顾客让渡价值最大的产品作为优先选购的对象。(3分)

22. ×。(2分)在客户四分图中,A类客户资产是公司稳定的利润来源,D类客户资产不仅能使公司获得较高的利润,而且具有良好的发展前景,是公司未来发展的基础。(3分)

23. ×。(2分)关系营销已从单纯的客户关系扩展到了公司与供应商、分销商、竞争者、政府、社区等的关系,大大地拓展了传统营销的含义和范围。(3分)

24. ×。(2分)关系营销关注的是如何保持客户,培育客户忠诚,并且高度重视客户服务,利用客户服务提高客户满意度。(3分)

四、简述题(每小题10分,共30分)

25. 简述关系营销成本控制的对策。

答案要点:关系营销成本控制需要做好以下工作:

- (1)加强营销成本目标管理。(2分)
- (2)健全销售费用管理制度。(2分)
- (3)落实层层把关健全审查制度。(2分)
- (4)构建销售业绩考核体系。(2分)
- (5)强化过程管理有效控制费用。(2分)

26. 作为关系营销的手段之一,一个完整的营销俱乐部应具有哪些功能?

答案要点:一个完整的营销俱乐部应具有下列功能:

(1)社交功能。与会员的双向沟通,鼓励会员之间的交往,通过项目等方式,建立亲密无间的情谊及归属感。(2分)

(2)沟通功能。俱乐部有一定的沟通工具、多种沟通形式、充足的沟通场所,以使公司与会员、会员之间、会员与潜在会员之间沟通顺畅。(2分)

(3)服务功能。面向会员提供产品销售、服务跟踪等基本服务和个性化服务。(2分)

(4)心理功能。俱乐部能够满足会员尊重、安全、社交、地位等多重心理需要。(2分)

(5)促销功能。俱乐部最根本的目标就是服务于产品或服务的营销。(1分)

(6)凝聚功能。要通过采取必要的激励措施吸引并留住会员。(1分)

27. 如何理解关系营销?

答案要点:我们可以从以下几个方面对关系营销的含义进行理解:

(1)关系营销的主要目标越来越集中于公司与各方面的牢固关系,它将直接或间接影响公司营销的成败。(2分)

(2)关系营销的最终结果是为公司建立独特的关系网络。(2分)

(3)关系营销的指导思想是怎样使客户成为自己长期的伙伴,并共同谋求长远发展,其核心是建立、发展与客户、公众连续性的良好关系。(2分)

(4)关系营销是买卖双方之间创造更亲密的工作关系与相互依赖关系的艺术,是建立和发展各方的连续性效益,提高品牌忠诚度和巩固市场的方法技巧。(2分)

(5)建立和发展牢固的关系需要了解不同群体的能力和资源,包括他们的需要、目标和欲望。(2分)

五、案例分析题(共20分,要求400字以上)

28. 案例分析题(共20分)

(1)本案例属于关系营销梯度推进三层次论的哪一层次?其含义是什么?

答:属于关系营销梯度推进三层次论的二级关系营销。(2分)二级关系营销是通过某种方式将客户纳入到公司的特定组织中,使公司与客户保持更为紧密的联系,实现对客户的有效控制,使公司提供的产品或服务个性化和人性化,更好地满足客户个人的需求,使客户成为公司忠实的客户。(3分)

(2)该种营销的主要表现形式有哪些?并对各种表现形式进行解释。

答:二级关系营销的主要表现形式是建立无形的客户组织和有形的客户组织。(2分)无形的客户组织是公司利用数据库建立客户档案来与客户保持长久的联系。(1分)有形的客户组织是公司通过建立各种正式或非正式的客户俱乐部来与客户保持长久的联系。(2分)

(3)分析案例中涉及的俱乐部营销的特征。

答:俱乐部营销的特征有以下几点:

①会员制。俱乐部的服务对象主要是加入本俱乐部的会员。(1分)

②资格限制。对加入俱乐部的人员施加一定的限制条件。(1分)

③自愿加入。完全建立在自愿的基础上,而非外界强迫所致。(1分)

④契约约束。建立在一定契约基础上,必须根据约定执行。(1分)

⑤目的性。会员在社交、娱乐等方面,表现出一定的共同目的。(1分)

⑥结构性关系。成员之间存在着一种相互渗透、相互支持的结构关系。(1分)

(答出上述各要点给16分,改卷老师可根据答卷回答完备程度给分至17—20分)

试卷代号:1320

国家开放大学2020年春季学期期末统一考试

关系营销 试题(开卷)

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、仔细阅读题目的说明,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(请将正确答案的序号填在答题纸上,每小题2分,共20分)

1. 关系营销的中心是()。
A. 客户忠诚
B. 客户满意
C. 发现需求
D. 满足需求
2. 在关系营销实践中,客户忠诚的前提是()。
A. 客户购买
B. 客户满意
C. 发现需求
D. 满足需求
3. 在关系营销实践中,客户满意的关键条件是()。
A. 客户忠诚度极高
B. 客户以最低价购物
C. 发现客户的需求
D. 客户需求的满足
4. 客户对公司产品或服务的实际感受与其期望值比较的程度是()。
A. 客户忠诚度
B. 客户满意度
C. 客户重购度
D. 客户光临度
5. 一级关系营销具有代表性的方法是频繁营销计划和()。
A. 客户满意度计划
B. 一对一营销计划
C. 体验营销计划
D. 定制营销计划

6. 实施关系营销的第一步和完善关系营销理念的必要手段是指()。

- A. 构建核心竞争力
- B. 实施服务外包策略
- C. 进行业务流程再造
- D. 实施客户关系管理

7. 在 CRM 的各个阶段中,关键是()。

- A. 数据收集
- B. 数据解析
- C. 数据整理
- D. 数据储存

8. 从属性上看,俱乐部营销是一种网络式的()。

- A. 传销制营销方式
- B. 会员制营销方式
- C. 传播式营销方式
- D. 协同制营销方式

9. 作为关系营销的工具之一,定制营销的基础是()。

- A. 信息化
- B. 城市化
- C. 工业化
- D. 产业化

10. 定制营销中,业务外包的精髓是明确公司的()。

- A. 流程再造能力
- B. 团队构建能力
- C. 适应市场能力
- D. 核心竞争能力

二、多项选择题(请将正确答案的序号填在答题纸上,多选、少选、错选均不得分,每小题 1 分,共 10 分)

11. 客户让渡价值理论告诉我们,客户总价值包括()。

- A. 产品价值
- B. 服务价值
- C. 人员价值
- D. 使用价值
- E. 形象价值

12. 在客户让渡价值理论中,客户总成本具体包括()。

- A. 货币成本
- B. 销售成本
- C. 时间成本
- D. 精神成本
- E. 体力成本

13. 在营销实践中,密切与客户的关系需要做的工作有()。

- A. 建立个人联系
- B. 化解客户抱怨
- C. 妥善处理客户投诉
- D. 做好客户再生
- E. 建立优秀员工队伍

14. 在关系营销计划过程中,必须同时考虑的过程是()。

- A. 交互过程
- B. 沟通过程
- C. 对话过程
- D. 发展过程
- E. 价值过程

15. 在关系营销中,对话过程包括的因素有()。

- A. 销售活动
- B. 大众沟通活动
- C. 直接沟通
- D. 公共关系
- E. 产品创新

16. 在关系营销的实施过程中,公司业务流程再造应遵循的原则有()。
- A. 围绕客户需求 B. 体现整体服务思路
C. 重视客户参与 D. 关注客户需求和内部运营效率
E. 领导重视
17. 在关系营销的实施过程中,控制的内容主要有()。
- A. 营销渠道控制 B. 营销人员控制
C. 营销成本控制 D. 营销风险控制
E. 营销机构控制
18. 定制营销中,具体产品策略有()。
- A. 生产科技化 B. 产品组合化
C. 产品配件通用化 D. 产品多能化
E. 产品绿色化
19. 数据库营销相对传统营销所具有的独特优势有()。
- A. 复杂性,多变性 B. 科学性,合理性
C. 可测度,可测试 D. 低成本,高效率
E. 精确性,隐蔽性
20. 作为关系营销的工具之一,数据库营销的方式有()。
- A. 横向协作方式 B. 基础运营方式
C. 租赁运营方式 D. 购买运营方式
E. 纵向协作方式

三、判断分析题(正确的在答题纸上划“√”,不正确的在答题纸上划“×”,并说明理由。每小题 5 分,共 20 分)

- () 21. 关系营销的指导思想是使客户成为自己的竞争对手,并开展你死我活的斗争。
- () 22. 在关系营销中,要获得客户忠诚必须做好关系营销的三部曲,即确定客户,满足客户,确保满意。
- () 23. 以客户让渡价值为基点培育公司的核心盈利能力,首先就是要识别和了解竞争对手的期望价值。
- () 24. 关系营销是多次性交易,核心是交易,公司通过诱使客户发生交易活动从中获利,注重与客户的竞争关系。

四、简述题(每小题 10 分,共 30 分)

25. 为什么关系营销要以互利双赢为出发点?
26. 说明克里斯托弗、佩恩和巴伦廷模式的主要内容。
27. 概括客户终生价值的分析步骤。

五、案例分析题(20分,要求在400字以上)

28.

联想的客户关系营销

在营销实践中,不少企业对关系营销缺乏重视,只重视客户购前和购买阶段的营销工作,往往忽视售后阶段的营销工作。他们不断地花大量的人力、物力和财力去吸引新客户,却不想方设法去提高服务质量,满足客户的需要。导致老客户不断跳槽,因为竞争对手能提供更优质的服务。企业里出现了严重的恶性循环,不断吸引新客户,不断失去老客户。尽管企业花费了大量的销售费用,但营销效果甚微。

而联想却非常注意在各个环节都与客户保持联系,最大限度地满足客户的需要。联想不仅采取广告、营业推广和公共关系等传统的营销手段,而且通过新产品发布会、展示会、巡展等形式来介绍公司的产品,提供咨询,为客户决策服务。联想不仅为最终客户提供各种优质售后服务(接受定单、确认定单、处理凭证、提供信息、安排送货、组装配件等),而且帮助零售商、代理商等分销商客户的营销人员,掌握必要的产品知识,使他们能更好地为最终客户提供售中服务。联想还推出家用电脑送货上门服务,帮助用户安装、调试、培训等,设立投诉信箱,认真处理客户的投诉,虚心征求客户的意见,并采取一系列补救性措施,努力消除客户的不满情绪。另外,联想还加强咨询、培训、用户协会及“1+1”俱乐部刊物等工作,经常性举办各种活动,如电脑乐园、温馨周末等,向客户传授计算机知识、提供信息、解答疑问。通过这些措施和活动,联想创造和保持了一批忠诚的客户。此外,忠诚客户的口头宣传可起到很好的蚁群效应,增强企业的广告影响,这也大大减低了企业的广告费用。

联想把帮助客户使用好购买的电脑看作是自己神圣的职责,在“龙腾计划”中提出了全面服务的策略:一切为了用户,为了用户的一切,为了一切的用户。联想推行五心服务的承诺:“买得放心,用得开心,咨询后舒心,服务到家省心,联想与用户心连心”,大大拉近了客户与公司的关系。联想在全国104家城市设有140多家联想电脑服务站,保证遍布全国的联想电脑用户都能接受到完善、周到、快捷的服务。为提高服务人员的服务质量,联想还制定了持证上岗制度,公司的维修人员上岗都必须经过考试,拿到上岗证方可上岗,这对提高维修水平起到了很好的保障作用。

问题:

- (1)联想公司在购前阶段、购买阶段、购后阶段是如何满足客户需求的?
- (2)联想公司在营销实践中,在客户服务方面做了哪些工作?
- (3)在客户市场关系营销中,联想公司树立了哪些营销观念?

试卷代号:1320

座位号

国家开放大学2020年春季学期期末统一考试

关系营销 试题答题纸(开卷)

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(请将正确答案的序号填在答题纸上,每小题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(请将正确答案的序号填在答题纸上,多选、少选、错选均不得分,每小题1分,共10分)

11. 12. 13. 14. 15.
16. 17. 18. 19. 20.

得 分	评卷人

三、判断分析题(正确的在答题纸上划“√”,不正确的在答题纸上划“×”,并说明理由。每小题5分,共20分)

21.
22.
23.
24.

得 分	评卷人

四、简述题(每小题 10 分,共 30 分)

25. 为什么关系营销要以互利双赢为出发点?
26. 说明克里斯托弗、佩恩和巴伦廷模式的主要内容。
27. 概括客户终生价值的分析步骤。

得 分	评卷人

五、案例分析题(20 分,要求在 400 字以上)

28.

联想的客户关系营销

试卷代号:1320

国家开放大学2020年春季学期期末统一考试

关系营销 试题答案及评分标准(开卷)

(供参考)

2020年7月

一、单项选择题(请将正确答案的序号填在答题纸上,每小题2分,共20分)

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

二、多项选择题(请将正确答案的序号填在答题纸上,多选、少选、错选均不得分,每小题1分,共10分)

- | | | | | |
|-----------|----------|----------|---------|----------|
| 11. ABCE | 12. ACDE | 13. ABCD | 14. ACE | 15. ABCD |
| 16. ABCDE | 17. ACD | 18. ABC | 19. CDE | 20. BCD |

三、判断分析题(正确的在答题纸上划“√”,不正确的在答题纸上划“×”,并说明理由。每小题5分,共20分)

21. ×。(2分)关系营销的指导思想是怎样使客户成为自己长期的伙伴,并共同谋求长远发展,其核心是建立、发展与客户、公众连续性的良好关系。(3分)

22. ×。(2分)在关系营销中,要获得客户忠诚必须做好关系营销的三部曲,即发现需求,满足需求,确保忠诚。(3分)

23. ×。(2分)以客户感知价值为基点来培育公司的核心竞争力,首先就是要识别和了解目标客户的期望价值。(3分)

24. ×。(2分)关系营销是持续性交易,核心是关系,公司通过建立各方良好的合作关系从中获利。(3分)

四、简述题(每小题10分,共30分)

25. 为什么关系营销要以互利双赢为出发点?

答案要点:

(1)关系营销的基础在于交易各方之间利益上的互补。(2分)

(2)没有各自利益的实现和满足,各方就不会建立良好的关系。(2分)

(3)关系营销的基本目标是赢得公众的信赖与合作。(2分)

(4)关系建立在互利的基础上,使双方在利益上取得一致,实现双赢互利,这是关系赖以建立和发展的基础。(2分)

(5)公司的利益有实质利益和关系利益之分。当关系各方利益相冲突时,公司只能舍弃实质利益,换取宝贵的关系利益。(2分)

26. 简述克里斯托弗、佩恩和巴伦廷模式的主要内容。

答题要点:

(1) 客户服务是一种为客户提供时间便利和空间便利的过程,牵涉到诸多方面。(2分)

(2) 要提供高质量的客户服务,就得了解客户需要买到的是什么,并决定怎样在向客户奉献的东西上增添附加的价值。(2分)

(3) 质量是客户能感知到的全面质量。(2分)

(4) 营销应该是跨越 4P 组合的模式。(2分)

(5) 贡献就在于,为后人实施全面的关系营销提供了一个思维框架。(2分)

27. 概括客户终生价值的分析步骤。

答题要点:

(1) 收集客户资料和数据。(2分)

(2) 定义和计算终生价值。(2分)

(3) 客户投资与利润分析。(2分)

(4) 将客户分成具有不同特征、不同行为模式和不同需求的组。(2分)

(5) 开发相应的营销方法。(2分)

五、案例分析题(20分,要求在400字以上)

28. (1) 联想公司在购前阶段、购买阶段、购后阶段是如何满足客户需求的?

答题要点:

① 购前阶段:采取广告、营业推广和公共关系等传统的营销手段,而且通过新产品发布会、展示会、巡展等形式来介绍公司的产品,提供咨询服务。(2分)

② 购买阶段:为最终客户提供各种优质售中服务(接受定单、确认定单、处理凭证、提供信息、安排送货、组装配件等),而且帮助零售商、代理商等分销商客户的营销人员,掌握必要的产品知识,使他们能更好地为最终客户提供售中服务。(2分)

③ 购后阶段:送货上门,帮助用户安装、调试、培训等,设立投诉信箱,认真处理客户的投诉,虚心征求客户的意见,消除客户的不满情绪。(2分)

(2) 联想公司在营销实践中,在客户服务方面做了哪些工作?

答题要点:① 全面服务的策略。(2分) ② “五心服务”的承诺。(2分)

③ 设立家用电脑服务站。(2分) ④ 维修人员持证上岗制度。(2分)

(3) 在客户市场关系营销中,联想公司树立了哪些营销观念?

答题要点:① 客户第一:一切为了用户,为了用户的一切,为了一切的用户。(1分)

② 让客户放心。(1分) ③ 为客户提供周到的服务。(1分)

(答出上述各要点给17分,改卷老师可根据答卷回答完备程度给分至18—20分)

试卷代号:1320

座位号

国家开放大学2020年春季学期期末统一考试

关系营销 试题(开卷)

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(请将正确答案的序号填在括号里,每小题2分,共20分)

- 20世纪80年代以来,理论界和公司界共同关注的焦点是被视为竞争优势新来源的()。
A. 供应商价值
B. 公司价值
C. 客户价值
D. 分销商价值
- 对关系营销的沟通支持过程叫()。
A. 使用过程
B. 价值过程
C. 交互过程
D. 对话过程
- 在商业价值时代,普遍受到重视的社会互利的层次价值营销是指()。
A. 客户营销
B. 整体营销
C. 网络营销
D. 关系营销
- 与传统营销相比,关系营销的出发点是()。
A. 薄利多销
B. 垄断利润
C. 竞争中合作
D. 互利双赢
- 战略家迈克尔·波特指出,竞争优势归根结底产生于公司能为客户()。
A. 提供的产品
B. 提供的服务
C. 创造的价值
D. 创造的财富

6. 从关系营销的发展来看,国际营销之父菲利普·科特勒提出了()。
- A. 客户终生价值理论 B. 客户预期价值理论
- C. 客户让渡价值理论 D. 客户终生核心价值理论
7. 关系营销的第一步和完善关系营销理念的必要手段是指()。
- A. 构建核心竞争力 B. 实施服务外包策略
- C. 进行业务流程再造 D. 实施客户关系管理
8. 阿尔文·托夫勒在《第三次浪潮》设想的“客户打电话到工厂,报上自己要求的规格尺寸、式样、款色等”就可制衣的方式是()。
- A. 数据库营销 B. 定制营销
- C. 网络营销 D. 病毒营销
9. 作为关系营销的工具,数据库营销的基础是()。
- A. 营销数据库 B. 营销竞争力
- C. 营销新理念 D. 营销国际化
10. 在客户资产四分图中,忠诚度和盈利性都很高的是()。
- A. D类客户 B. C类客户
- C. B类客户 D. A类客户

得 分	评卷人

二、多项选择题(请将正确答案的序号填在括号里,多选、少选、错选均不得分,每小题1分,共10分)

11. 在开展关系营销时,客户关系管理的主要内容是()。
- A. 客户需求及购买行为研究 B. 客户的终生价值研究
- C. 客户细分方法研究 D. 用数据挖掘和获取新客户
- E. 在深度上开展交叉销售
12. 在关系营销中,客户让渡价值理论给我们的启示是()。
- A. 客户支付的不仅仅是货币成本 B. 产品创新可增加客户总价值
- C. 提供服务能增加客户总价值 D. 提高人员价值能增加客户总价值
- E. 提高形象价值能增加客户总价值
13. 作为关系营销的工具之一,俱乐部营销具有以下特征()。
- A. 会员制 B. 资格限制
- C. 自愿加入 D. 契约约束
- E. 目的性和结构性关系

14. 一般来说,定制营销的方式有以下几种()。

- A. 复杂型定制
- B. 合作型定制
- C. 适应型定制
- D. 选择型定制
- E. 消费型定制

15. 数据库营销的运作程序是()。

- A. 数据采集
- B. 数据存储
- C. 数据处理
- D. 使用数据
- E. 完善数据

16. 体验营销的实施对策有()。

- A. 组织营销人员
- B. 树立全面体验营销观念
- C. 制定体验营销战略
- D. 实现体验营销网络化
- E. 运用体验营销组合

17. 互动营销的步骤是()。

- A. 盘点可能的互动点
- B. 选择关键的互动点
- C. 围绕关键互动点设计
- D. 实施互动营销计划
- E. 评估与调整、改进

18. 内部市场关系的特征是()。

- A. 密切性
- B. 稳衡性
- C. 可控性
- D. 培训性
- E. 激励性

19. 在关系营销的关键过程中包括()。

- A. 价值过程
- B. 交互过程
- C. 对话过程
- D. 发展过程
- E. 沟通过程

20. 利用 $EV=CB+(AV \times P)$ 公式,营销人员就可以将全部客户的预期价值计算出来,其中()。

- A. 15%的客户为 A 类客户
- B. 20%的客户为 B 类客户
- C. 65%的客户为 C 类客户
- D. 30%的客户为 B 类客户
- E. 25%的客户为 B 类客户

得 分	评卷人

三、判断分析题(正确的题前划“√”,不正确的划“×”,并说明理由。

每小题 5 分,共 20 分)

()21. 契约式关系营销是以入股形式进入公司或联合建立新的公司,形成长期战略合作伙伴关系,开展合作的营销行为。

()22. 有一种观点认为,在长期建立的营销关系中,存在着一种边际递增效应,对这种客户关系进一步追加投资,营销投入所带来的回报率是不断提高的。关系营销不但需要成本,而且投入和回报一定成正比,其发展空间也是无限的。

()23. 英澳学派的市场模型把对关系营销有影响的因素划分为亲缘市场、地缘市场、业缘市场、文化习惯市场、偶发性市场、外部市场,并提出实施关系营销就必须研究、开发和重视与六个市场的关系。

()24. 客户感知价值的核心是客户所获得的总价值与因获得和享用该产品或服务而付出的总成本之间的权衡,即收入与支出之间的权衡。

得 分	评卷人

四、简述题(每小题 10 分,共 30 分)

25. 说明供应商市场关系改进的办法。
26. 简述信息技术对关系营销发展驱动的表现。
27. 简介内部市场关系营销中的员工激励策略。

得 分	评卷人

五、案例分析题(20 分,要求在 400 字以上)

28. 美国航空公司推出的免费里程规划

20 世纪 80 年代初,美国航空公司推出了提供免费里程的规划,一位客户乘飞机达到一定里程后换取一张头等舱位票或享受免费航行和其它好处。由于越来越多的客户转向美国航空公司,其它航空公司也相继推出了相同的规划。接着,旅馆业的马里奥特推出荣誉贵宾计划,常住客户在积累了一定的分数后,就可以享用上等客房或免费房。如新加坡发展银行有限公司、VISA 和高岛屋公司联合发起的忠诚营销就是希望与客户建立长期的关系,智能卡的持有

者能享受免费停车、送货服务、抽奖活动等一系列优惠,具体形式则取决于客户用智能卡购买商品的累积金额。在印度,6家希尔顿旅馆和亚太地区的其他40家希尔顿旅馆通过签署希尔顿质量保证书做出承诺,如果旅馆没有按预定条件提供住宿,或者没有按时供应饮食,或者没有配备音响设备,以及这些设备没有按合约规定的标准正常工作,客户将得到经济上的赔偿。

问题:(1)本案例属于关系营销梯度推进三层次论的哪一层次?其含义是什么?

(2)该种营销具有代表性的方法有哪些?并对各种方法进行解释。

(3)有人将案例涉及的营销称之为频繁营销,请分析它的缺陷。

试卷代号:1320

国家开放大学2020年春季学期期末统一考试

关系营销 试题答案及评分标准(开卷)

(供参考)

2020年9月

一、单项选择题(每题2分,共20分)

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

二、多项选择题(选多、选少、选错均不得分,每题1分,共10分)

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

三、判断分析题(每题5分,共20分)

21. ×。(2分)契约式关系营销不涉及股权参与,而是借助契约形式在某一方面达成一致,采取统一措施的营销行为。(3分)

22. ×。(2分)有一种观点认为,在长期建立的营销关系中,存在着一种边际递减效应,对这种客户关系进一步追加投资,营销成本所带来的回报率是不断降低的。关系营销不但需要成本,而且投入和回报不一定成正比,其发展空间也并非是无限制的。(3分)

23. ×。(2分)英澳学派的市场模型把对关系营销有影响的因素划分为客户市场、供应商市场、分销商市场、竞争者市场、影响者市场、内部市场,并提出实施关系营销就必须研究、开发和重视与六个市场的关系。(3分)

24. ×。(2分)客户感知价值的核心是客户所获得的感知利益与因获得和享用该产品或服务而付出的感知代价之间的权衡,即利得与利失之间的权衡。(3分)

四、简述题(每题10分,共30分)

25. 说明供应商市场关系改进的办法。

答案要点:

(1)公司与供应商之间是一种动态的联盟关系。(2分)

(2) I类物资,建立关键性的伙伴关系。(2分)

(3)将II类物资供应商转化为III类物资供应商。(2分)

(4)将III类物资供应商转化为IV类物资供应商,即将第三方供应商转化为一般性的伙伴供应商。(2分)

(5)将IV类物资供应商转化为I类物资供应商,即将一般性的伙伴关系供应商转化为关键性的伙伴关系供应商。(2分)

26. 简述信息技术对关系营销发展驱动的表现。

答案要点:

(1)信息技术影响公司实施关系营销的方式、方法和手段。(2分)

(2)信息技术的发展为公司保持与客户的沟通、了解客户的需求、密切与客户的联系提供了新的技术手段。(2分)

(3)信息技术让产品或服务提供者在创造产品或服务过程中投入更少的资源并产生更高的客户感知价值。(2分)

(4)关系营销得以不断发展,并从BtoB市场扩展到BtoC市场。(2分)

(5)关系营销得以不断发展,从产品市场扩展到服务市场。(2分)

27. 简介内部市场关系营销中的员工激励策略。

答案要点:要使员工积极自主的工作,营销管理者必须对员工进行有效的激励,激发员工的潜能。(1分)员工激励策略有:

(1)顺性激励。为员工安排的职务必须与其性格相匹配,每个人都有自己的个性特质。与员工个性相匹配的工作才能让员工感到满意、舒适。(2分)

(2)目标激励。为每个员工设定具体而恰当的目标,目标会使员工产生压力,从而激励他们更加努力地工作。(1分)

(3)物质激励。针对不同的员工进行不同的奖励,营销管理者在设计薪酬体系的时候,员工的经验、能力、努力程度等应当在薪水中获得公平的评价。(2分)

(4)精神激励。一句祝福的话语,一声亲切的问候,一次有力的握手都将使员工终生难忘,并甘愿为你效劳一辈子。(2分)

(5)友善激励。友善激励可以改善公司内部员工的人际关系。(1分)

(6)环境激励。良好的办公环境能提高员工的工作效率,能确保员工们的身心健康。(1分)

五、案例分析题(共 20 分,要求 400 字以上)

28. 案例分析(共 20 分)

(1)本案例属于关系营销梯度推进三层次论的哪一层次? 其含义是什么?

答:本案例属于关系营销梯度推进三层次论的一级关系营销,这是最低层次的关系营销。

(2分)一级关系营销主要是借助价格刺激手段,或用额外的利益奖励经常光顾的客户,以此维持客户关系。(2分)

(2)该种营销具有代表性的方法有哪些? 并对各种方法进行解释。

答:一级关系营销具有代表性的方法是频繁营销计划和客户满意度计划。(2分)

①频繁营销计划,是指对那些频繁购买以及以稳定数量进行购买的客户给予财务奖励的营销计划。(2分)

②客户满意度计划是公司设立高度的客户满意目标来评价营销实施的绩效,如果客户对公司的产品或服务不满意,公司承诺将给予客户合理的价格赔偿。(2分)

(3)有人将案例涉及的营销称之为频繁营销,请分析它的缺陷。

答:频繁营销也称老客户营销。它存在下列缺陷:

①频繁营销策略只具有先动优势,竞争者容易模仿。(2分)

②由于仅靠单纯价格折扣的吸引,客户容易因受到竞争者类似促销方式的影响而转移购买。(2分)

③单纯价格竞争容易忽视客户的其它需求,可能降低服务水平。(2分)

(答出上述各要点给 16 分,改卷老师可根据答卷回答完备程度给分至 17—20 分)

试卷代号:1320

座位号

--	--

国家开放大学2020年秋季学期期末统一考试

关系营销 试题(开卷)

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(请将正确答案的序号填在括号里,每小题 2 分,共 20 分)

1. 公司实施关系营销的关键是建立与完善其营销渠道。选择渠道成员的首要原则是()。
A. 合理性原则
B. 发展性原则
C. 经济性原则
D. 可控性原则
2. 定制营销思想产生发展的原因是()。
A. 客户需求多样化
B. 客户价值多元化
C. 客户收入增加化
D. 客户行为个性化
3. 关系营销的核心是建立和发展与公司相关联的各种市场之间的良好关系。在()上,关系营销被视为一个过程。
A. 战术层次
B. 理念层次
C. 内涵层次
D. 战略层次
4. 关系营销是持续性交易,核心是()。
A. 关系
B. 利润
C. 合作
D. 竞合
5. 在产业营销领域提出关系营销概念的学者是()。
A. 菲利普·科特勒
B. 迈克尔·杰克逊
C. 迈克尔·波特
D. 巴巴拉·本德·杰克逊

6. 关系营销的中心是()。

A. 发现需求

B. 客户满意

C. 客户忠诚

D. 满足需求

7. 在关系营销中,客户忠诚的前提是()。

A. 客户流失

B. 客户满意

C. 客户需求

D. 客户价值

8. 日本经营之神,松下幸之助曾说过的“创造名牌产品,首先必须创造名牌人”,这形象地说明了()。

A. 人员价值对提高产品价值的重要性

B. 品牌对提高产品价值的重要性

C. 形象价值对提高产品价值的重要性

D. 成本对提高产品价值的重要性

9. 产品、商标等所构成的有形形象所产生的价值是()。

A. 人员价值

B. 质量价值

C. 使用价值

D. 形象价值

10. 客户对公司产品和服务的实际感受与其期望值比较的程度是()。

A. 客户忠诚度

B. 客户满意度

C. 客户重购度

D. 客户光临度

得 分	评卷人

二、多项选择题(请将正确答案的序号填在括号里,多选、少选、错选均不得分,每小题1分,共10分)

11. 有的营销学者和营销实践家偏向于根据客户对公司提供的忠诚计划所给予的评估,将营销中的关系和关系营销划分为()。

A. 节约型关系营销

B. 激励型关系营销

C. 习惯型关系营销

D. 忠实型关系营销

E. 选择型关系营销

12. 在关系营销实践中,各关系方联系紧密程度及深度是由浅到深,由表及里分层次发展起来的,一般可分为()。

A. 基本型关系营销

B. 反应型关系营销

C. 主动型关系营销

D. 积极型关系营销

E. 伙伴型关系营销

13. 在关系营销计划过程中同时考虑的过程有()。

A. 交互过程

B. 沟通过程

C. 对话过程

D. 发展过程

E. 价值过程

14. 关系营销应遵循的原则包括()。

- A. 主动沟通原则
- B. 承诺信任原则
- C. 随机沟通原则
- D. 互惠互利原则
- E. 经济效益原则

15. 关系营销包括以下形态()。

- A. 亲缘关系营销形态
- B. 地缘关系营销形态
- C. 业缘关系营销形态
- D. 文化习俗关系营销形态
- E. 偶发性关系营销形态

16. 关系营销中的对话过程包括的内容有()。

- A. 销售活动
- B. 大众沟通活动
- C. 直接沟通
- D. 公共关系
- E. 产品创新

17. 金字塔模型中的客户包括()。

- A. 白金层
- B. 黄金层
- C. 钻石层
- D. 铁层
- E. 铅层

18. 以往对销售效果的测量,是以特定时期内某一选定市场上发生交易的多少作为标准,即以时点指标来考量。而今天则以在一定时期内和一定区域内所获得的客户份额的多少为标准,即以事段指标来衡量,实际上就是要测算一定时期的()。

- A. 总市场潜量
- B. 未来市场潜量
- C. 局部市场潜量
- D. 实际行业销售额
- E. 市场份额

19. 互动营销的模式有()。

- A. 会议营销
- B. 体验营销
- C. 路演
- D. 终端促销
- E. 网络营销

20. 定制营销的方式有以下几种()。

- A. 复杂型定制
- B. 合作型定制
- C. 适应型定制
- D. 选择型定制
- E. 消费型定制

得 分	评卷人

三、判断分析题(在你认为正确的题前划“√”,不正确的题前划“×”,并说明理由。每小题 5 分,共 20 分)

- () 21. 关系营销认为,在现代经济条件下,同行是冤家,是与本公司争夺市场份额的死敌,即应验了一句话“基于利益,商场中的对手永远是敌人”。
- () 22. 交易营销和关系营销的最大区别在于交易营销关注吸引客户,看中长期利益,而关系营销关注提高公司利润,看中短期利益关系,其实质是在交易关系基础上建立非买卖关系,以保证交易关系持续不断地确立和发生。
- () 23. 克里斯托弗、佩恩和巴伦廷三位学者在《关系市场营销》中认为,关系营销是市场竞争、品牌和广告三者整合的结果,是三者交叠覆盖的共同领域。他们认为关系营销作为新的聚合点,是以利润为导向,把品牌与广告有机地结合的产物。
- () 24. 为客户创造利润是关系营销的目的,价值过程是关系营销的表现形式,交互过程是关系营销的沟通层面。

得 分	评卷人

四、简述题(每小题 10 分,共 30 分)

25. 客户让渡价值理论给我们哪些启示?
26. 简述关系营销及其本质特征。
27. 说明体验营销的体验形式。

得 分	评卷人

五、案例分析题(共 20 分,要求 400 字以上)

28. 双汇集团面对危机的营销措施

2011 年 3 月 15 日,CCTV 新闻频道播出的 3.15 行动特别节目“健美猪真相”指出,喂有瘦肉精的生猪涉嫌流入济源双汇食品公司。节目播出仅仅一个小时,资本市场就迅速做出了反应。从 10 时 45 分,双汇发展开始跳水,午后直接封死跌停,从 86.6 元跌至 77.94 元。市值蒸发 52 亿元。央视关于瘦肉精的报道已被置于各大门户网站醒目位置,有些更是被制作成各种带有明显倾向性的标题或专题,这些极具震撼力的标题冲击及新媒体的迅速传播,使得这一

事件迅速扩散。当晚,双汇发展发布停牌公告,申请从3月16日起停牌。与此同时,销售下滑、渠道震荡、商品超市下架、政府频查,短短几十个小时,对双汇集团而言坏消息纷至沓来。消费者的怀疑、不安和愤怒,纷纷宣泄。

3月16日凌晨,双汇集团立即召开专题会议,全部高管参加。上午10点,双汇集团首次声明发表,就济源双汇给消费者带来的困扰向消费者致歉等。17日19时多,双汇集团第二份声明发表,并比首次升级,决定将每年3.15定位为“双汇食品安全日”。要求济源双汇收回市场上流通的产品,对总经理、主管副总经理、采购部长、品管部长予以免职,停产整顿。自3月16日起,双汇集团下属所有工厂除继续按照国家标准检测外,对生猪屠宰实施瘦肉精在线逐头检验;对下属所有工厂加大监管力度,确保出厂产品批批合格。

瘦肉精事件出现后,河南省委、省政府,漯河市委、市政府快速应对,责令双汇集团圆满解决问题,并要求各地、各相关企业严把质量关,加大监管力度,杜绝类似事件再发生。从中编办2010年《关于进一步加强“瘦肉精”监管工作的意见》中看到,对农业部、卫生部、工商总局、食品药品管理局、商务部、质检总局等各部委的分工清晰,责任明确,并责令农业部牵头监管瘦肉精。如对农业部的职责划分很明确,只负责“生猪养殖、收购、贩运、定点屠宰检验、认定和查处”等环节的监管。然而,目前我国养猪行业仍以分散养殖为主,几千万中小养殖户如何监管?其中的监管盲点如何解决?因此,出现了“八个部委管不住一头猪”的媒体戏谈。“九龙治水”难得成效,已是监管顽疾。

问题:(1)本案例涉及了哪几种关系营销策略?

(2)面对营销危机,双汇集团的态度如何?采取了哪些关系营销措施?效果如何?

(3)面对公共事件,作为关系营销的重要参与者——媒体,应承担什么责任?在瘦肉精事件中,各媒体的表现如何?

试卷代号:1320

国家开放大学2020年秋季学期期末统一考试

关系营销 试题答案及评分标准(开卷)

(供参考)

2021年1月

一、单项选择题(每题2分,共20分)

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

二、多项选择题(选多、选少、选错均不得分,每题1分,共10分)

- | | | | | |
|----------|----------|----------|----------|-----------|
| 11. ABCD | 12. ABCE | 13. ACE | 14. ABD | 15. ABCDE |
| 16. ABCD | 17. ABDE | 18. ABDE | 19. ACDE | 20. BCDE |

三、判断分析题(每题5分,共20分)

21. ×。(2分)关系营销认为,在现代经济条件下,同行之间既有竞争关系,又有合作关系,即应验了一句话“基于利益,商场中没有永远的敌人”。(3分)

22. ×。(2分)交易营销和关系营销的最大区别在于,交易营销关注吸引客户,看中短期利益;而关系营销关注提高客户忠诚度,看中长期利益关系,其实质是在买卖关系基础上建立非交易关系,以保证交易关系持续不断地确立和发生。(3分)

23. ×。(2分)克里斯托弗、佩恩和巴伦廷三位学者在《关系市场营销》中认为,关系营销是客户服务、质量和营销三者整合的结果,是三者交叠覆盖的共同领域。他们认为关系营销作为新的聚合点,是以市场为导向,把服务与质量有机地结合的产物。(3分)

24. ×。(2分)为客户创造价值是关系营销的目的,交互过程是关系营销的表现形式,对话过程是关系营销的沟通层面。(3分)

四、简述题(每题10分,共30分)

25. 客户让渡价值理论给我们哪些启示?

答案要点:客户让渡价值理论全面地分析了客户的购买利益和购买成本,给公司的市场营销活动提供了以下几方面的启示:

(1)客户支付的不仅仅是货币成本。(2分)

(2)产品创新可增加客户总价值。(2分)

(3)提供服务能增加客户总价值。(2分)

(4)提高人员价值能增加客户总价值。(2分)

(5)提高形象价值能增加客户总价值。(2分)

26. 简述关系营销及其本质特征。

答案要点:关系营销是指公司在盈利的基础上,通过建立、维持、促进与客户和其他伙伴之间的关系,充分强化和利用各种形式的关系及关系网络进行营销实践,实现参与各方目标的一种社会活动。(2分)关系营销的本质特征有下列几点:

(1)以协同和沟通为重要基础。(2分)

(2)是一种双向的信息沟通过程。(2分)

(3)以互利双赢为出发点。(2分)

(4)关系营销的信息反馈具有及时性。(2分)

27. 说明体验营销的体验形式。

答案要点:体验营销是通过看、听、用、参与手段,充分刺激和调动客户的感官、情感、思考、行动等感性因素和理性因素,重新定义、设计一种思考方式并购买的关系营销方式。(1分)其具体体验形式有:

(1)知觉体验。即感官体验,将视觉、听觉、触觉、味觉与嗅觉等知觉器官应用在体验营销上。(2分)

(2)思维体验。即以创意的方式引起客户的惊奇、兴趣,使其对问题进行集中或分散的思考,为客户创造认知和解决问题的体验。(2分)

(3)行为体验。即通过增加客户的身体体验,指出他们做事的替代方法、替代的生活形态与互动,丰富客户的生活,从而使客户被激发或自发地改变生活形态。(2分)

(4)情感体验。即在营销过程中,触动客户的内心情感,其范围可以是一个温和、柔情的正面心情,如欢乐、自豪,甚至是强烈的激动情绪。(2分)

(5)相关体验。即以通过实践自我改进的个人渴望,使别人对自己产生好感。它使客户和一个较广泛的社会系统产生关联,从而建立对某种品牌的偏好。(1分)

五、案例分析题(共 20 分)

28. (1)本案例涉及了哪几种关系营销策略。

答:涉及了客户市场关系营销策略、分销商市场营销策略、影响者(媒体、政府)市场营销策略、内部市场关系营销策略。(5 分)

(2)面对营销危机,双汇集团的态度如何? 采取了哪些关系营销措施? 效果如何?

答:双汇集团态度较好;开展了危机公关,开会、道歉、管理层检讨、处分等;效果不错。(5 分)

(3)面对公共事件,作为关系营销的重要参与者——媒体,应承担什么责任? 在瘦肉精事件中,各媒体的表现如何?

答:新闻媒体应该公平报道,正面引导,承担相应的社会责任;在瘦肉精事件中,各媒体的表现是:开始轰动,中间客观,最后理性。(5 分)

(答出上述各要点给 15 分,改卷老师可根据答卷回答完备程度给分至 16—20 分)

14. 影响市场关系营销的策略有()。
- A. 宣传型关系营销策略
B. 服务型关系营销策略
C. 社会型关系营销策略
D. 交际型关系营销策略
E. 征询型关系营销策略
15. 搞好内部市场关系营销,必须灵活运用以下策略()。
- A. 员工解雇策略
B. 员工沟通策略
C. 员工雇用策略
D. 员工培训策略
E. 员工激励策略
16. 关系营销应遵循的原则有()。
- A. 主动沟通原则
B. 承诺信任原则
C. 随机沟通原则
D. 互惠互利原则
E. 经济效益原则
17. 利用 $EV=CB+(AV\times P)$ 公式,营销人员就可以将全部客户的预期价值计算出来,其中()。
- A. 15%的客户为 A 类客户
B. 20%的客户为 B 类客户
C. 65%的客户为 C 类客户
D. 30%的客户为 B 类客户
E. 25%的客户为 B 类客户
18. 在客户金字塔模型中,四类客户分别是()。
- A. 白金层
B. 黄金层
C. 钻石层
D. 铁层
E. 铅层
19. 定制营销的方式有以下几种()。
- A. 复杂型定制
B. 合作型定制
C. 适应型定制
D. 选择型定制
E. 消费型定制
20. 构建供应商市场关系营销保障体系应注意的问题有()。
- A. 更新观念
B. 战略合作
C. 双向选择
D. 相互信任
E. 合同保障

三、判断分析题(判断下列说法正确与否,正确的在答题纸上划“√”,错误的在答题纸上划“×”,并说明理由。每小题 5 分,共 20 分)

- () 21. 关系营销中的客户仅指产品的最终用户,不包括分销商、批发商、零售商、物流商、广告商等供应链上的成员。
- () 22. 关系营销关注的是如何保持利润,培育竞争对手,并且高度重视产品品牌,利用产品品牌提高客户忠诚度。
- () 23. 客户在选购产品时,往往从价值与成本两个方面进行比较分析,从中选择出价值最高、成本最低,即价格最小化的产品作为优先选购的对象。
- () 24. 在客户四分图中,B 类客户资产是公司稳定的利润来源,C 类客户资产不仅能使公司获得较高的利润,而且具有良好的发展前景,是公司未来发展的基础。

四、简答题(每小题 10 分,共 30 分)

25. 作为关系营销的手段之一,一个完整的营销俱乐部应具有哪些功能?
26. 如何理解关系营销的含义?
27. 简述关系营销成本控制的对策。

五、案例分析题(共 20 分,要求 400 字以上)

28. 当当书店的客户管理与海尔俱乐部

当当书店在建立起一个大型的客户数据库之后,灵活运用客户数据库的数据,使每一个服务人员为客户提供产品或服务的时候,明了客户的偏好和习惯购买行为,从而提供更具针对性的个性化服务。

当当书店会根据会员最后一次的选择和购买记录,以及他们最近一次与会员交流获得的有关个人生活信息,定期向会员发送电子邮件,推荐他们所感兴趣的书籍。同时公司可利用基于数据库支持的客户流失警示系统,通过对客户历史交易行为的观察和分析,赋予客户数据库警示客户异常购买行为的功能。客户数据库通过自动监视客户的交易资料,对客户的潜在流失迹象做出警示。

2000 年 1 月,海尔推出了国内家电行业第一家俱乐部——海尔俱乐部。海尔俱乐部是海尔集团为满足客户个性化需求,建立的一个与海尔客户共同追求国际化生活品质,分享新资源、新科技的亲情化组织。在海尔俱乐部里,会员在享受海尔家电高品质生活的同时,会体味到一种前所未有的乐趣:享受特有的尊贵权益和贴切的亲情服务;欣赏到最新的家电时尚,感受海尔家电的国际品质;获得直达个人需求的个性化生产和服务;享受再购买海尔产品的会员优惠;邀请到海尔青岛总部结识天津地北的会员朋友,参加海尔大学的培训;还有“一卡行天下”给您带来衣食住行各方面的增值权益,等等。海尔俱乐部融融的人情味吸引了众多客户的青睐,在短短 10 个月内,海尔俱乐部的会员就突破 800 万人,使海尔集团与众多海尔客户的关系又跃上了一个新的台阶。

问题:

- (1)本案例属于关系营销梯度推进三层次论的哪一层次?其含义是什么?
- (2)该种营销的主要表现形式有哪些?并对各种表现形式进行解释。
- (3)分析案例中涉及的俱乐部营销的特征。

2023年1月

一、单项选择题(每题2分,共20分)

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

二、多项选择题(选多、选少、选错均不得分,每题1分,共10分)

11. BCE 12. ACD 13. ABCD 14. ABCDE 15. BCDE
16. ABD 17. ABC 18. ABDE 19. BDCE 20. ABCDE

三、判断题(每题5分,共20分)

21. ×。(2分)关系营销已从单纯的客户关系扩展到了公司与供应商、分销商、竞争者、政府、社区等的关系,大大地拓展了传统营销的含义和范围。(3分)
22. ×。(2分)关系营销关注的是如何保持客户,培育客户忠诚,并且高度重视客户服务,利用客户服务提高客户满意度。(3分)
23. ×。(2分)客户在选购产品时,往往从价值与成本两个方面进行比较分析,从中选择出总价值最高、总成本最低,即顾客让渡价值最大的产品作为优先选购的对象。(3分)
24. ×。(2分)在客户四分图中,A类客户资产是公司稳定的利润来源,D类客户资产不仅能使公司获得较高的利润,而且具有良好的发展前景,是公司未来发展的基础。(3分)

四、简答题(每题10分,共30分)

25. 作为关系营销的手段之一,一个完整的营销俱乐部应具有哪些功能?
- 答案要点:一个完整的营销俱乐部应具有下列功能:
- (1)社交功能。与会员的双向沟通,鼓励会员之间的交往,通过项目等方式,建立亲密无间的情谊及归属感。(2分)
- (2)沟通功能。俱乐部有一定的沟通工具、多种沟通形式、充足的沟通场所,以使公司与会员、会员之间、会员与潜在会员之间沟通顺畅。(2分)
- (3)服务功能。面向会员提供产品销售、服务跟踪等基本服务和个性化服务。(2分)

- (4)心理功能。俱乐部能够满足会员尊重、安全、社交、地位等多重心理需要。(2分)
- (5)促销功能。俱乐部最根本的目标就是服务于产品或服务的营销。(1分)
- (6)凝聚功能。要通过采取必要的激励措施吸引并留住会员。(1分)

26. 如何理解关系营销的含义?

答案要点:我们可以从以下几个方面对关系营销的含义进行理解:

- (1)关系营销的主要目标越来越集中于公司与各方面的牢固关系,它将直接或间接影响公司营销的成败。(2分)

- (2)关系营销的最终结果是为公司建立独特的关系网络。(2分)

- (3)关系营销的指导思想是怎样使客户成为自己长期的伙伴,并共同谋求长远发展,其核心是建立、发展与客户、公众连续性的良好关系。(2分)

- (4)关系营销是买卖各方之间创造更亲密的工作关系与相互依赖关系的艺术,是建立和发展各方的连续性效益,提高品牌忠诚度和巩固市场的方法技巧。(2分)

- (5)建立和发展牢固的关系需要了解不同群体的能力和资源,包括他们的需要、目标和欲望。(2分)

27. 简述关系营销成本控制的对策。

答案要点:关系营销成本控制需要做好以下工作:

- (1)加强营销成本目标管理。(2分)
- (2)健全销售费用管理制度。(2分)
- (3)落实层层把关健全审查制度。(2分)
- (4)构建销售业绩考核体系。(2分)
- (5)强化过程管理有效控制费用。(2分)

五、案例分析题(共20分)

28. (1)本案例属于关系营销梯度推进三层次论的哪一层次?其含义是什么?

答:属于关系营销梯度推进三层次论的二级关系营销。(2分)二级关系营销是通过某种方式将客户纳入到公司的特定组织中,使公司与客户保持更为紧密的联系,实现对客户的有效控制,使公司提供的产品或服务个性化和人性化,更好地满足客户个人的需求,使客户成为公司忠实的客户。(3分)

(2) 该种营销的主要表现形式有哪些？并对各种表现形式进行解释。

答：二级关系营销的主要表现形式是建立无形的客户组织和有形的客户组织。(2分)无形的客户组织是公司利用数据库建立客户档案来与客户保持长久的联系。(1分)有形的客户组织是公司通过建立各种正式或非正式的客户俱乐部来与客户保持长久的联系。(2分)

(3) 分析案例中涉及的俱乐部营销的特征。

答：俱乐部营销的特征有以下几点：

- ① 会员制。俱乐部的服务对象主要是加入本俱乐部的会员。(1分)
 - ② 资格限制。对加入俱乐部的人员施加一定的限制条件。(1分)
 - ③ 自愿加入。完全建立在自愿的基础上,而非外界强迫所致。(1分)
 - ④ 契约约束。建立在一定契约基础上,必须根据约定执行。(1分)
 - ⑤ 目的性。会员在社交、娱乐等方面,表现出一定的共同目的。(1分)
 - ⑥ 结构性关系。成员之间存在着一种相互渗透、相互支持的结构性关系。(1分)
- (答出上述各要点给 16 分,改卷老师可根据答卷回答完备程度给分至 17—20 分)

关系营销 试题(开卷)

2023年1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、仔细阅读题目的说明,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(请将正确答案的序号填在答题纸上,每小题2分,共20分)

1. 客户对公司产品和服务的实际感受与其期望值比较的程度是()。
A. 客户忠诚度
B. 客户重购度
C. 客户满意度
D. 客户光临度
2. 客户对与某公司交互过程和结果的主观感知是()。
A. 客户价值的基础
B. 客户价值的本质
C. 客户价值的前提
D. 客户价值的核心
3. 战略家迈克爾·波特在《竞争优势》一书中指出,竞争优势归根结底产生于公司能为客户()。
A. 提供的产品
B. 提供的服务
C. 创造的价值
D. 创造的优势
4. 关系营销概念提出的年份是()。
A. 1983年
B. 1995年
C. 1975年
D. 2005年

5. 关系营销是持续性交易,核心是()。

- A. 利润
B. 关系
C. 合作
D. 竞争

6. 在客户金字塔模型中,公司最有价值的客户是()。

- A. 10%构成最高层的客户
B. 20%构成最高层的客户
C. 30%构成最高层的客户
D. 40%构成最高层的客户

7. 在客户资产四分图中,忠诚度和盈利性都很高的是()。

- A. D类客户
B. C类客户
C. B类客户
D. A类客户

8. 完善关系营销理念的必要手段是指()。

- A. 构建核心竞争力
B. 实施服务外包策略
C. 进行业务流程再造
D. 实施客户关系管理

9. 客户剥离的首要原因是()。

- A. 生产率低下
B. 士气低下
C. 利润率低
D. 生产能力受到限制

10. 在供应商选择QCDS四个原则中最重要的是()。

- A. 品质,即 Quality
B. 成本,即 Cost
C. 交货期,即 Delivery
D. 售后服务,即 Service

二、多项选择题(请将正确答案的序号填在答题纸上,多选、少选、错选均不得分,每小题1分,共10分)

11. 选择分销商要坚持的原则有()。

- A. 目标一致原则
B. 角色分工原则
C. 共同愿景原则
D. 经济效益原则
E. 达到目标市场的原则

12. 在营销实践中,可供选择的分销商市场营销关系策略有()。

- A. 一体化策略
B. 多元化策略
C. 化解渠道冲突策略
D. 激励策略
E. 复合策略

13. 竞争者市场关系营销的类型有()。

- A. 契约式关系营销
B. 股权式关系营销
C. 博弈式关系营销
D. 合纵式关系营销
E. 双项式关系营销