



企業電子化人才能力鑑定

客戶關係管理

110/111 雲端指南

(內附試題彙編)



中華民國電腦技能基金會
Computer Skills Foundation

第三章 試題彙編

CRM

「客戶關係管理」學科試題及答案

第一類：客戶關係管理概念

- A 1-01. 誰是客戶？
 (A) 任何會受到產品或是過程影響的人
 (B) 只有外部客戶
 (C) 內部客戶
 (D) 一般供應商
- ABCD 1-02. 顧客關係管理整合架構包含下列哪些區塊？(複選)
 (A) 前端接觸 (Communication)
 (B) 核心運作 (Operational)
 (C) 後端分析 (Analytical)
 (D) 資料庫 (Database)
- A 1-03. 客戶經驗管理的五步驟順序為？
 (A) 分析客戶經驗世界、建立經驗平台、設計品牌經驗、建構客戶介面、持續進行創新
 (B) 建立經驗平台、設計品牌經驗、分析客戶經驗世界、建構客戶介面、持續進行創新
 (C) 持續進行創新、建構客戶介面、設計品牌經驗、分析客戶經驗世界、建立經驗平台
 (D) 設計品牌經驗、建構客戶介面、分析客戶經驗世界、建立經驗平台、持續進行創新
- ABCD 1-04. 資料倉儲的功能包括下列哪些？(複選)
 (A) 保留客戶
 (B) 降低管理成本
 (C) 增強競爭優勢
 (D) 分析利潤增長及性能評估
- A 1-05. 服務管理面臨的問題包含？
 (A) 諮詢紀錄、服務差異化、稽催與提示、經驗傳承
 (B) 諮詢紀錄、服務差異化、稽催與提示、員工離職
 (C) 服務差異化、稽催與提示、員工離職、經驗傳承
 (D) 諮詢紀錄、服務差異化、員工離職、經驗傳承

企業電子化人才能力鑑定

- C 1-06. 下列何者不是平衡計分卡的構面？
 (A) 學習成長
 (B) 內部流程
 (C) 員工
 (D) 財務
- C 1-07. 以下何者 CRM 對銷售流程的影響的描述是錯誤的？
 (A) CRM 將可使銷售決策流程更加流暢
 (B) CRM 是縮短銷售反應時間的重要因素
 (C) CRM 需要銷售人員配合，所以對整體銷售工作而言是會增加工作時間的
 (D) CRM 可以協助預測顧客的需求
- A 1-08. 在客戶關係管理理念中，客戶的價值預測通常採用下述何種方式進行？
 (A) 客戶終身價值
 (B) 客戶消費量最高的時期產生的價值
 (C) 客戶從新客戶到客戶流失所產生的價值
 (D) 客戶從潛在客戶到真正的企業客戶期間所產生的價值
- ABD 1-09. 下列哪些是顧客關係管理前身的概念？(複選)
 (A) 關係行銷
 (B) 顧客接觸服務
 (C) 企業利潤分析
 (D) 銷售人力自動化
- B 1-10. 下列有關於服務業顧客關係管理的描述，何者有誤？
 (A) 顧客關係管理需增加顧客滿意度與忠誠度，以提昇顧客服務品質，達成增加企業經營效益為目的
 (B) 顧客關係管理僅是一種資訊軟體、科技
 (C) 顧客關係管理是一種強調企業獲利能力提升及管理顧客關係的策略
 (D) 顧客關係管理的推動需要高階主管的支持

第三章 試題彙編

- B** 1-11. 企業制定 CRM 策略可分為七個步驟：(1) 分析 CRM 環境；(2) 建構 CRM 願景；(3) 制定 CRM 策略；(4) 運用 CRM 資料、資訊、知識；(5) 展開 CRM 與企業流程改造；(6) 建置 CRM 系統；(7) 利用 CRM 知識管理形成完整的執行週期，以下何者為正確流程？
- (A) 2 → 3 → 1 → 5 → 4 → 7 → 6
 (B) 1 → 2 → 3 → 5 → 6 → 4 → 7
 (C) 1 → 3 → 2 → 4 → 6 → 5 → 7
 (D) 6 → 5 → 7 → 2 → 3 → 1 → 4
- ABD** 1-12. 按照客戶對企業的忠誠度劃分，可以把客戶分為？(複選)
- (A) 潛在客戶
 (B) 新客戶
 (C) 一般客戶
 (D) 忠誠客戶
- C** 1-13. 以下 CRM 發展的順序為何？
- a. 行銷自動化與顧客服務支援系統
 b. 策略性 CRM
 c. 顧客單一觀點
 d. 面對顧客的前台
- (A) abcd
 (B) dabc
 (C) adbc
 (D) dbca
- C** 1-14. 依據 Gartner Research 於 2001 年提出的顧客關係管理區塊，最頂層的概念為下列何者？
- (A) 顧客關係管理流程
 (B) 顧客關係管理衡量指標
 (C) 企業願景
 (D) 顧客關係管理策略
- D** 1-15. 下列何者不是常用之顧客關係管理指標？
- (A) 顧客保留率
 (B) 顧客滿意度
 (C) 顧客終身價值
 (D) 顧客付出

企業電子化人才能力鑑定

- C 1-16. 下列關於關係行銷的敘述何者正確？
 (A) 著重在大量客製化
 (B) 著重在顧客交易金額
 (C) 著重在顧客關係而非一次交易
 (D) 著重短期的關係
- ABCD 1-17. 銷售人力自動化的概念包括下列哪些？(複選)
 (A) 能加強對現有顧客資訊掌握
 (B) 能透過自動化科技輔助
 (C) 能提供及時顧客資訊
 (D) 能容易管理銷售業務
- B 1-18. 由企業獲利的觀點，下列何者不屬於 Pareto 原則（80／20 法則）？
 (A) 20 % 的消費者製造出 80 % 業績
 (B) 單次大量採購之顧客視為最有價值的顧客
 (C) 1／5 顧客擁有 4／5 購買力
 (D) 核心顧客的開發與維護是企業重要之課題
- C 1-19. 顧客關係管理概念是個循環過程，下列何者為初始步驟？
 (A) 顧客互動與回饋
 (B) 市場規劃
 (C) 知識發掘
 (D) 反覆分析與修正
- D 1-20. 顧客關係管理的作業程序為何？(1) 知識挖掘 (Knowledge Discovery)、(2) 分析與修正 (Analysis and Refinement)、(3) 市場規劃 (Market Planning)、(4) 顧客互動 (Customer Interaction)
 (A) 2 → 1 → 3 → 4
 (B) 1 → 4 → 3 → 2
 (C) 1 → 2 → 3 → 4
 (D) 1 → 3 → 2 → 4

第三章 試題彙編

- C 1-21. 下列有關客戶關係管理的定義，何者是正確的？
 (A) 針對經銷商
 (B) 只針對企業對企業的應用上
 (C) 建立與顧客一對一的對話
 (D) 不需要考量資料的儲存與分析
- ABCD 1-22. CRM 策略擬定常用的「平衡計分卡」理論中包含以下哪些構面？
(複選)
 (A) 顧客構面
 (B) 財務構面
 (C) 內部流程構面
 (D) 學習與成長構面
- AC 1-23. 促成客戶關係管理發展的原因是下述哪些？**(複選)**
 (A) 相繼增加的高品質競爭
 (B) 傳統行銷方法持續有效
 (C) 網際網路與多重通路的使用
 (D) 電子郵件的使用
- D 1-24. 關係行銷著重於下列何者？
 (A) 與顧客保持短期關係
 (B) 針對顧客做行銷研究
 (C) 銷售人力自動化
 (D) 維持一個持續性的關係
- BD 1-25. 企業行銷方式已由注重產品交易的傳統行銷，轉為著重於留住顧客的關係行銷，以下哪些不屬於關係行銷？**(複選)**
 (A) 透過顧客口碑推薦
 (B) 品質提升是產品的首要問題
 (C) 重視長期的忠誠度
 (D) 客製化產品
- C 1-26. 在 CRM 策略中，下列何者可描述為認知不協調？
 (A) 實際使用情況與預期不符
 (B) 對此項產品已經不再需要
 (C) 購買之後的不舒服感
 (D) 好奇心引起顧客去選擇多樣化的產品

企業電子化人才能力鑑定

- A 1-27. 在 CRM 回饋系統中，何者不是提高顧客忠誠度之顧客關係管理的方法？
- (A) 以發傳單方式進行促銷宣傳
 - (B) 累計購物點數換取其他產品或服務
 - (C) 不定期寄給顧客產品訊息
 - (D) 提供較好品質產品資訊
- B 1-28. 企業實施客戶關係管理後能夠帶來競爭優勢，其主因來自「4R」，下列何者不是「4R」？
- (A) 正確的顧客
 - (B) 正確的服務人員
 - (C) 正確的通路
 - (D) 正確的產品或服務
- A 1-29. 下列何者不是 Swift 強調在實施客戶關係管理「分析與修正」中應注意的事項？
- (A) 如何與顧客的互動
 - (B) 何種顧客的最容易流失
 - (C) 誰是最忠誠的顧客
 - (D) 何種產品帶來最大的營收
- B 1-30. 下列何者不在企業整體價值鏈當中？
- (A) 顧客關係管理
 - (B) 資料庫管理
 - (C) 供應鏈管理
 - (D) 企業資源規劃
- D 1-31. 下列何者不是探討顧客關係管理成功與否，常會有的相對應指標？
- (A) 顧客保留率
 - (B) 顧客滿意度
 - (C) 顧客利潤
 - (D) 顧客參與

第三章 試題彙編

- C 1-32. 分析與利用行銷資料庫與通訊科技，找出能將每位顧客對企業的終身價值最大化之實務作法，是指下列何者？
 (A) CDI (Customer Data Integration)
 (B) CLV (Customer Lifetime Value)
 (C) CRM (Customer Relationship Management)
 (D) CEM (Customer Experience Management)
- C 1-33. 在 CRM 系統中，員工認同他們的角色，以便對顧客的要求做出回應與處理，此項顧客關係管理作法稱之為？
 (A) 顧客服務
 (B) 保留顧客
 (C) 內部行銷
 (D) 顧客回響
- ACD 1-34. 導入 CRM 之關係成功因素為下列哪些？(複選)
 (A) 與顧客建立密切關係
 (B) 客戶間的相互配合
 (C) 選擇適當的 CRM 產品
 (D) 高階主管的全力支持
- ABCD 1-35. 下列哪些是贏回及獲得顧客的策略？(複選)
 (A) 選定目標市場
 (B) 自然參照
 (C) 網路連絡
 (D) 相對優勢
- C 1-36. 在 CRM 理論中，下列何者屬於關係權益？
 (A) 品質
 (B) 價格
 (C) 經常購買者方案
 (D) 便利性
- CD 1-37. 何謂橫向銷售 (cross-selling)？(複選)
 (A) 對顧客促銷更高價值的產品
 (B) 對顧客價格折扣促銷以吸引顧客
 (C) 提供整組產品及服務組合，總價會低於個別加總
 (D) 行銷補充性商品

企業電子化人才能力鑑定

- C 1-38. 以下何者敘述有誤？
 (A) " Pareto Principle" 就是 80/20 原則
 (B) RSFM 是用來管理衡量線上顧客的指標
 (C) CRM 並非建立品牌的工具
 (D) 關係行銷並非所有產業或產品都會需要
- D 1-39. 下列何者並不是在顧客關係管理概念下企業的核心競爭力？
 (A) 找尋顧客能力
 (B) 留住顧客能力
 (C) 與顧客保持良好互動能力
 (D) 科技研發能力
- C 1-40. Customer Lifecycle 包含以下哪些項目？(a) 顧客獲取、(b) 顧客開發、(c) 顧客留存、(d) 贏回顧客、(e) 顧客分群
 (A) abde
 (B) acde
 (C) abcd
 (D) abce
- A 1-41. 在顧客關係管理策略中，精實消費的概念為？
 (A) 在正確的時間下提供適當的產品給正確的顧客
 (B) 透過科技減少開銷
 (C) 延長與顧客接觸的時間
 (D) 提供大量產品給顧客選擇
- D 1-42. 在顧客關係管理四個流程中，反覆分析與修正的目的在於？
 (A) 確認企業目標
 (B) 獲得顧客回饋
 (C) 訂定行銷策略
 (D) 改善系統並提供更好的服務
- CD 1-43. 客戶關係管理重要的企業構念，下列哪些錯誤？(複選)
 (A) 「RFM」表示最近購買時間、購買頻率、購買金額
 (B) 「顧客終身價值」表示從顧客，預估未來利潤的淨變現價值
 (C) 「客製化」表示顧客本身創造產品內容
 (D) 「個人化」表示設計符合顧客需要的產品

第三章 試題彙編

- B** 1-44. 飛行里程累積計畫或飲料店的積點酬賓計畫是客戶關係管理的哪一項策略？
- (A) 優先處理
 (B) 顧客挽留
 (C) 交叉銷售
 (D) 客製化
- D** 1-45. 下列何者不是客戶關係管理導入考量因素？
- (A) 高階主管支持
 (B) 建立明確的預期達成目標
 (C) 選派適當的專案負責人
 (D) 整合或區隔服務
- A** 1-46. 何者為邁向顧客導向企業四階段？
- (A) 共同協調 → 連續協調 → 互利協調 → 整合協調
 (B) 共同協調 → 互利協調 → 連續協調 → 整合協調
 (C) 連續協調 → 互利協調 → 共同協調 → 整合協調
 (D) 互利協調 → 連續協調 → 共同協調 → 整合協調
- C** 1-47. 下列何者為 Peppers & Rogers 顧客關係管理執行步驟？
- (A) 知識發掘 → 市場規劃 → 顧客互動 → 分析與修正
 (B) 顧客互動 → 知識發掘 → 市場規劃 → 分析與修正
 (C) 找出顧客 → 區隔顧客 → 與顧客互動 → 客製化
 (D) 與顧客互動 → 找出顧客 → 區隔顧客 → 客製化
- ABD** 1-48. 從 CRM 分析學中，企業的實務者學到哪些重要經驗？(複選)
- (A) 建立顧客關係
 (B) 建立市場區隔以便區別顧客
 (C) 有效地利用過去的顧客資料庫
 (D) 辨識區隔市場的價值
- A** 1-49. 企業設計忠誠度方案時，應當考量下列何種保留客戶的方法？
- (A) 滿足顧客需求的酬賓方案
 (B) 使用向上銷售方案
 (C) 提升品牌形象
 (D) 推出銷售服務自動化

企業電子化人才能力鑑定

C

1-50.

下列何者顧客關係管理的四大循環是正確的？

- (A) 顧客互動 → 知識發掘 → 市場規劃 → 分析與修正
- (B) 顧客互動 → 分析與修正 → 市場規劃 → 知識發掘
- (C) 知識發掘 → 市場規劃 → 顧客互動 → 分析與修正
- (D) 市場規劃 → 知識發掘 → 顧客互動 → 分析與修正

第三章 試題彙編

CRM

「客戶關係管理」學科試題及答案

第二類：客戶關係管理系統

- D 2-01. 下列何者不是一般 CRM 缺乏通盤策略之原因？
 (A) 定義不清
 (B) 領導能力
 (C) CRM 廠商把重點放在他們的產品功能上
 (D) 資金短缺
- C 2-02. 在 CRM 系統中，下列什麼資料與公司服務品質無關？
 (A) 實體設施、設備、人員及溝通工具的呈現
 (B) 可完成承諾的服務
 (C) 產品的核心功能
 (D) 員工的回應能力
- ABCD 2-03. 以下有關「行銷自動化」的相關描敘哪些是正確的？(複選)
 (A) 行銷自動化是商業流程與資訊科技的結合
 (B) 在選擇 CRM 應用科技前並須先提出 CRM 目標、顧客策略、
 衡量標準、系統、使用者
 (C) 行銷自動化可以提升生產力與降低企業風險
 (D) 行銷自動化是一個 CRM 的整合元件
- AD 2-04. 企業如欲導入顧客關係管理系統，可選擇委外開發軟體，以下哪些
 屬於此方法的優點？(複選)
 (A) 可選擇直接購買授權軟體的方式導入
 (B) 開發成本最低
 (C) 導入所需時間較長
 (D) 可選擇購買單一的套裝模組
- A 2-05. 平衡計分卡有哪四個構面？
 (A) 財務構面、顧客構面、內部流程構面、學習與成長構面
 (B) 顧客構面、內部流程構面、學習與成長構面、管理構面
 (C) 管理構面、財務構面、學習與成長構面、內部流程構面
 (D) 管理構面、財務構面、學習與成長構面、生產流程構面

企業電子化人才能力鑑定

- A 2-06. 客戶關係管理四大功能性策略的步驟為？
（A）策略背景、功能評估、業務案例發展、創立執行計畫
（B）策略背景、功能評估、創立執行計畫、業務案例發展
（C）創立執行計畫、功能評估、策略背景、業務案例發展
（D）創立執行計畫、策略背景、業務案例發展、功能評估
- ABCD 2-07. 以下哪些 CRM 技術相關敘述是正確的？(複選)
（A）CRM 應用系統應該在計劃目標、策略、執行戰術等都完成後才進行
（B）行銷自動化能產出提昇未來促銷與部署行銷資源的分析報告
（C）行銷自動化能提昇企業生產力並降低企業風險
（D）行銷自動化結合企業流程管理與資訊科技，是一個可以改善顧客經營策略的系統
- A 2-08. 銷售管理基本的四個元素為何？
（A）客戶管理、接觸管理、行動管理、機會管理
（B）預算管理、接觸管理、機會管理、行動管理
（C）關係管理、預算管理、機會管理、行動管理
（D）客戶管理、預算管理、行動管理、機會管理
- D 2-09. 在客戶關係管理裡，可以根據不同的維度去細分客戶群，可以根據客戶的價值進行劃分，可以根據客戶與企業的關係劃分，可以根據客戶的狀態劃分，以下何種客戶類型不屬於根據客戶的狀態進行的分類？
（A）新客戶
（B）忠誠客戶
（C）流失客戶
（D）中小型客戶
- ABC 2-10. 以下哪些有關 CRM 的系統是正確的？(複選)
（A）CRM 的系統模組可以單獨導入
（B）最重要的是要能得到全面性的顧客觀點
（C）模組的整合必須考慮到資料倉儲與後續分析的需求
（D）協助主管監控員工運作

第三章 試題彙編

- ABD 2-11. 下列哪些是主要客戶關係管理系統的供應廠商？(複選)
- (A) 鼎新電腦
 - (B) SALESFORCE.COM
 - (C) GOLDMAN
 - (D) ORACLE
- C 2-12. 在提升企業與客戶關係層次過程中，位於高級層次的是？
- (A) 財務層次
 - (B) 關係層次
 - (C) 結構層次
 - (D) 非結構層次
- B 2-13. 從 Call Center 角度來看 CRM，顧客關係管理的完整範圍可分為三階段建置過程 (Phase Implementation)：(1) 電腦電話整合、(2) 顧客關係管理系統、(3) 電話中心，其正確建置過程為何？
- (A) 1 → 2 → 3
 - (B) 3 → 1 → 2
 - (C) 2 → 3 → 1
 - (D) 1 → 3 → 2
- C 2-14. 顧客關係管理系統之架構主要分為：銷售管理、行銷管理、服務管理及決策支援，下列敘述何者有誤？
- (A) 許可行銷只會寄出顧客許可的個人化資訊給顧客
 - (B) 銷售管理有過濾潛在顧客，並在適當時機將顧客轉介給銷售人員的能力
 - (C) 顧客關係管理應用系統只需追蹤具高度價值的顧客活動即可
 - (D) 服務管理主要包括了服務體系建立、售後服務與滿意度調查三大部分
- ABCD 2-15. 下列哪些是開發 CRM 系統常有的錯誤？(複選)
- (A) 忽略隱私及安全的重要
 - (B) 缺乏具備必須技術知識的管理者
 - (C) 沒有確認品質的重要
 - (D) 沒有在執行後予以評估

企業電子化人才能力鑑定

- D 2-16. 建置完善客服中心系統的法則不包含下列何者？
 (A) 訂定管理目標與建立組織制度
 (B) 承載量分析與規劃與作業流程規劃
 (C) 相關自動化技術整合
 (D) 選擇成本較低與可行性高之軟體
- C 2-17. 下列哪項資料不是 SFA 工具能處理的？
 (A) 時間管理
 (B) 知識管理
 (C) 會議資料
 (D) 報價及訂單形式
- C 2-18. 以下有關 CRM 的系統導入的描述，何者是正確的？
 (A) 自行開發比較能符合企業需求
 (B) 自行開發的比較容易管理
 (C) 就算導入符合需求的系統也不能確保 CRM 可以達到目的
 (D) 委外開發費用比較高
- D 2-19. 何者是整個顧客關係管理的核心，也是構成商業智慧的基礎？
 (A) 銷售點管理系統 (POS)
 (B) 企業資源規劃系統 (ERP)
 (C) 決策支援系統 (DSS)
 (D) 資料探勘 (Data Mining)
- ACD 2-20. 以下哪三項是行銷自動化成功的準則？(複選)
 (A) 公司必須對顧客資料有量化的工具
 (B) 公司必須準備相當的資金投入
 (C) 對各種不同溝通管道，公司必須有能力做溝通管理與顧客反應的追蹤
 (D) 公司必須有一整合資料來源的資料倉儲

第三章 試題彙編

- ABCD 2-21. 使用 CRM 系統培養 E 化忠誠度，下列哪些是公司在網站建置時可考慮的方法？(複選)
- (A) 對顧客提供適時的訊息
 - (B) 線上立即回應要求
 - (C) 提供訂貨的資訊
 - (D) 提供意見連結及購買社群聊天室
- ABC 2-22. 下列哪些是客戶關係管理系統建置關鍵成功因素？(複選)
- (A) 建立優先順序
 - (B) 績效評估系統的配合修改
 - (C) 跨部門整合
 - (D) 員工的支持
- D 2-23. CRM 系統可提供顧客客製化的服務，下列何者屬於客製化的系統設計？
- (A) 建立網上環境的社會關係
 - (B) 將產品或服務銷售
 - (C) 創造產品網頁美觀
 - (D) 對顧客提供適時訊息
- D 2-24. POS 系統所獲得的情報能提供下列哪個系統進行整合行銷、銷售和服務等功能？
- (A) MRP
 - (B) SCM
 - (C) ASP
 - (D) CRM
- A 2-25. CRM 系統必須包含以下哪些基本架構功能？
1. 前台
 2. 資料倉儲
 3. CRM 工作流程
 4. 資料分析
 5. 實體連結
- (A) 12345
 - (B) 1234
 - (C) 123
 - (D) 1235

企業電子化人才能力鑑定

- D 2-26. 在客戶關係管理裡，可以根據不同的維度去細分客戶群、可以根據客戶的價值進行劃分、可以根據客戶與企業的關係劃分、可以根據客戶的狀態劃分，以下四個選項中何者跟另外三個是不同類型的？
- (A) 企業客戶
 - (B) 內部客戶
 - (C) 分銷商和代理商
 - (D) VIP 客戶
- ABCD 2-27. 活動管理 (Campaign Management) 系統包括哪些功能？(複選)
- (A) 活動定義與規劃
 - (B) 活動執行
 - (C) 活動即時監督
 - (D) 回應管理
- BCD 2-28. 在顧客關係管理整合架構中，系統主要包括哪些元素？(複選)
- (A) 指標設定
 - (B) 前端接觸
 - (C) 核心運作
 - (D) 後端分析
- ABC 2-29. 顧客關係管理的系統功能中，知識管理系統的目的包括？(複選)
- (A) 將資料與文字轉成知識
 - (B) 轉化成可接受之知識
 - (C) 連結相關知識
 - (D) 創造利潤
- A 2-30. 在顧客關係管理的概念下，組織記憶系統最主要能夠提供何種協助？
- (A) 在管理人員離職後，可以協助後續人員瞭解過去知識與決策制訂
 - (B) 協助分析顧客相關營收
 - (C) 收集詳細顧客資料
 - (D) 協助分析顧客資料

第三章 試題彙編

- A 2-31. 下列何者不是客戶關係管理系統導入時的障礙與挑戰？
（A）專案管理的使用
（B）部門主義的抗拒
（C）獎懲系統的配合
（D）各部門系統的整合
- B 2-32. 銀行自動櫃員機是屬於下列何種客戶關係管理系統？
（A）接觸型 CRM
（B）協同型 CRM
（C）分析型 CRM
（D）操作型 CRM
- D 2-33. 行銷自動化或銷售自動化是屬於下列何種客戶關係管理系統？
（A）接觸型 CRM
（B）協同型 CRM
（C）分析型 CRM
（D）操作型 CRM
- D 2-34. 企業導入 CRM 之四階段步驟有：a. 設立溝通管道、b. 支援策略執行、c. 整合內部資訊、d. 處理變革抗拒，下列何者順序正確？
（A）a → b → c → d
（B）a → c → b → d
（C）c → a → d → b
（D）c → a → b → d
- ABC 2-35. 下列哪些是顧客關係管理系統的功能？（複選）
（A）銷售管理
（B）費用申報管理
（C）產品管理
（D）財務管理

CRM

第三類：客戶資料收集與建立

- | | | |
|------|-------|---|
| B | 3-01. | 外部客戶與企業有何種關係？
(A) 接受產品
(B) 接受並提供服務
(C) 可選擇產品購買地點
(D) 可選擇商家 |
| ABCD | 3-02. | 顧客經驗管理 (Customer Experience Management) 包括哪些步驟？(複選)
(A) 設計品牌經驗
(B) 建立顧客溝通介面
(C) 持續創新服務
(D) 建立經驗交流平台 |
| C | 3-03. | 在客戶關係管理裡，以下何種情況不是客戶的忠誠的表現？
(A) 對企業的品牌產生情感和依賴
(B) 重覆購買
(C) 即使遇到對企業產品的不滿意，也不會向企業投訴
(D) 有向身邊的朋友推薦企業的產品的意願 |
| A | 3-04. | 何謂 IDIC 模式？
(A) 找出客戶、依客戶價值及需求區隔客戶、與客戶互動、提供客戶客製化服務
(B) 找出客戶、區隔客戶、向客戶促銷、服務客戶
(C) 找出客戶、向客戶促銷、服務客戶、滿足客戶
(D) 找出客戶、服務客戶、滿足客戶、提供產品 |
| ABC | 3-05. | 下列哪些為常見收集顧客問題管道？(複選)
(A) 網路 (電子郵件)
(B) 電話與傳真
(C) 面對面
(D) 報紙 |

企業電子化人才能力鑑定

- AC 3-11. 整合所收集到的顧客問題之主要目的有下列哪些？(複選)
- (A) 提供即時或批次的回應
 - (B) 降低技術成本
 - (C) 使企業能有效利用資料
 - (D) 降低人事成本
- D 3-12. 下列何者是最佳改進顧客服務的流程？
- (A) 發展有效服務改進策略 → 評估服務現況 → 界定服務品質標準 → 執行解決方法 → 提供回饋
 - (B) 界定服務品質標準 → 評估服務現況 → 發展有效服務改進策略 → 執行解決方法 → 提供回饋
 - (C) 評估服務現況 → 提供回饋 → 發展有效服務改進策略 → 界定服務品質標準 → 執行解決方法
 - (D) 評估服務現況 → 界定服務品質標準 → 提供回饋 → 執行解決方法 → 發展有效服務改進策略
- B 3-13. 消費者的感受 (P)、消費者的預期 (E)、消費者的滿意度 (S)，這三者之間的關係，可以下列何項公式來表達？
- (A) $E = S + P$
 - (B) $P = E + S$
 - (C) $S = P + E$
 - (D) $P + E + S = 0$
- C 3-14. 自動化語音訂票系統屬於客服中心何種功能？
- (A) 外撥服務
 - (B) 來電服務
 - (C) 來電銷售
 - (D) 外撥銷售
- A 3-15. 資料不精確 (inaccuracy) 可能會造成何種狀況？
- (A) 顧客資料不一致
 - (B) 資料不易複製
 - (C) 主管不支持
 - (D) 分析方法難以選擇

企業電子化人才能力鑑定

- A 3-22. 服務業客訴處理中心應有的有效處理方式是：
- (A) 將申訴視為公司有益的寶藏
 - (B) 不需理會顧客的不滿情緒
 - (C) 堅持客訴需以書面提出才受理
 - (D) 絕不以補償處理申訴
- ABCD 3-23. 下列哪些是瞭解顧客滿意度資訊來源？(複選)
- (A) 網路問卷調查
 - (B) 來自消費者企業組織的報告
 - (C) 來自不同媒體上的報告
 - (D) 顧客資料的蒐集與分析
- C 3-24. 在 CRM 系統中，下列何者不適合評估電話聯絡中心效率？
- (A) 來電次數
 - (B) 等待時間
 - (C) 顧客抱怨次數
 - (D) 平均電話長度
- D 3-25. 客戶意見的處理與回饋，下列何者不能瞭解顧客滿意度？
- (A) 放棄等待的比率
 - (B) 顧客等待時間
 - (C) 顧客抱怨次數
 - (D) 品牌的認知
- B 3-26. 顧客資料整合第一步驟為下列何者？
- (A) 顧客或潛在顧客的 360 度觀點
 - (B) 確認接觸點
 - (C) 定義資料如何被蒐集
 - (D) 為資料蒐集建立事業規則
- A 3-27. 一般客服系統的演進可區分為五個階段，何者已進入互動式客戶服務？
- (A) ACD 客服中心
 - (B) CTI 客服中心
 - (C) CEM 客服中心
 - (D) 交會機客服中心

第三章 試題彙編

- D 3-28. 在建立顧客經驗的階段中，功能性強調的是？
（A）強化雙方互動
（B）讓顧客參與
（C）增加口碑效應
（D）讓顧客體驗企業所提供完整的產品與服務
- D 3-29. 下列何者不是 CRM 系統中二手資料來源？
（A）網際網路
（B）雜誌
（C）期刊
（D）銷售代表訪談
- AD 3-30. 籌辦網路活動時，經由下列哪些網路互動方式可蒐集到潛在消費者的產品相關資訊？**（複選）**
（A）心理測驗
（B）買大送小
（C）滿千送百
（D）線上品牌滿意度調查
- B 3-31. 雇員忠誠度屬於的指標類型是？
（A）管理效果
（B）學習與發展趨勢
（C）財務效果
（D）內部程序
- D 3-32. 以下對 CRM 的描述哪一項是不正確的？
（A）CRM 是一套智能化的信息處理系統
（B）CRM 將企業的經驗、管理導向「以客戶為中心」的一套管理和決策方法
（C）CRM 把收集來的數據和信息進行儲存、加工、分析和整理，獲得對企業的決策和支持有用的結果
（D）CRM 系統通過了解客戶的需求整合企業內部生產製造能力，提高企業生產效率

企業電子化人才能力鑑定

- D 3-33. 商業銀行的客戶經理為客戶提供「一對一」、「面對面」、「一站式」的服務被稱為下列何者？
- (A) 綜合服務
 - (B) 終身服務
 - (C) 增值服務
 - (D) 專職服務
- C 3-34. 要有效的解決顧客的問題，企業應消除顧客犧牲，所謂顧客犧牲指的是下列何者？
- (A) 顧客能夠犧牲的程度
 - (B) 顧客期望與認知的差距
 - (C) 顧客期望與最低接受之差距
 - (D) 企業能夠犧牲的程度
- B 3-35. 一般刷卡後電話與顧客確認是屬於下列何種客服中心功能？
- (A) 外撥銷售
 - (B) 外撥服務
 - (C) 來電服務
 - (D) 來電銷售
- D 3-36. 以下哪一項是處理顧客抱怨可以使用的工具及技巧？
- (A) 強調產品沒有問題
 - (B) 清楚的告訴消費者自己已盡力
 - (C) 強調一切符合公司程序
 - (D) 傾聽消費者的抱怨
- D 3-37. 「你對本產品的價錢和品質的滿意度如何？」，本題犯了哪項問卷調查設計的錯誤？
- (A) 簡單明瞭
 - (B) 偏見
 - (C) 困擾回答者
 - (D) 雙重的詢問

第三章 試題彙編

- C 3-38. 在收集 CRM 系統資料時，下列哪個問題不是描述性研究？
 (A) 顧客買了什麼
 (B) 顧客何時購買
 (C) 購買的趨勢如何
 (D) 顧客平均花費多少
- A 3-39. 下列哪種抽樣方法不屬於便利抽樣？
 (A) 從電話簿隨機抽取一些顧客名單
 (B) 在百貨公司中對顧客進行訪談
 (C) 發給班上同學每人一份調查問卷
 (D) 餐廳每一張桌子放一張問卷
- C 3-40. 在 CRM 分析結果中，如果要瞭解得到結果和抽樣結果是否有不同，必須去計算：
 (A) 平均數
 (B) 樣本大小
 (C) 抽樣誤差
 (D) 標準差
- CD 3-41. 在 CRM 系統中，公司可運用下列哪些方法了解顧客滿意度？
 (複選)
 (A) 圖書館資料
 (B) 搜尋引擎
 (C) 與銷售代表面談
 (D) 焦點團體訪談
- A 3-42. 以下哪些是 CRM 需要處理的資料接觸點？
 1. 銷售人員
 2. 網站與電子郵件
 3. DM
 4. 客服中心
 (A) 1、2、3、4
 (B) 1、2、3
 (C) 1、3、4
 (D) 2、3、4

企業電子化人才能力鑑定

- D 3-43. 以下有關客服中心的描述，何者是錯誤的？
 (A) CTI 可以提高服務效率
 (B) 客服中心也必須扮演收集顧客資料的任務
 (C) CRM 系統也需要考慮到客服中心的需求
 (D) 客服中心必須有系統才能開始收集資料
- D 3-44. 定義顧客問題收集的接觸點為什麼重要？
 (A) 可購買新軟體
 (B) 可增聘員工擴增企業規模
 (C) 可增資投入技術研發
 (D) 可協助企業有效收集與管理
- ABCD 3-45. 下列有關接觸點 (Touch Point) 的敘述，哪些是正確的？(複選)
 (A) 與顧客或潛在顧客接觸的地點
 (B) POS 機是一個接觸點的例子
 (C) 顧客親自拜訪
 (D) 透過網際網路諮詢
- ABC 3-46. 在 CRM 系統中，收集問卷選擇樣本方面，必須考慮下列哪些問題？(複選)
 (A) 樣本大小
 (B) 誰將成為樣本
 (C) 樣本如何被挑選
 (D) 調查方法
- B 3-47. 客服中心的專人服務是屬於何種功能？
 (A) 來電銷售
 (B) 來電服務
 (C) 外撥銷售
 (D) 外撥服務
- ABCD 3-48. 以下哪些有關客服中心的描述是正確的？(複選)
 (A) Call Center 具備為組織產生收入的功能
 (B) Call Center 可擴展電話溝通到信件、傳真、電子郵件而被稱為 Contact Center
 (C) 對大部分的公司而言，Call Center 是所有活動的樞紐
 (D) Call Center 的涵蓋面橫跨所有的通路與功能，包含行銷、研發、財務、製造、銷售等

第三章 試題彙編

- ABC 3-49. 客服中心是整合下列哪三方面使與客戶關係達至最完美境地的處所？(複選)
- (A) 人
 - (B) 技術
 - (C) 流程
 - (D) 資源
- C 3-50. 經由批次處理 (batch process)，分析大量的資料非常耗時且容易造成下列的何種問題？
- (A) 資料不一致
 - (B) 資料重複
 - (C) 資料延誤
 - (D) 資料遺失
- BCD 3-51. 下列哪些有關顧客抱怨管理的原則是正確的？(複選)
- (A) 緩和客服人員的情緒
 - (B) 列入緊急事項
 - (C) 表現同理關懷
 - (D) 追蹤後續調查
- B 3-52. 下列何者不是客服中心的功能？
- (A) 來電銷售
 - (B) 來電答鈴
 - (C) 外撥銷售
 - (D) 外撥服務
- D 3-53. 當顧客抱怨處理失當、服務失敗時，企業應當針對顧客抱怨行為，採取下列何種行動？
- (A) 顧客滿意
 - (B) 顧客忠誠
 - (C) 早期預警
 - (D) 服務補救
- C 3-54. 銷售人員對顧客應負的責任為下列何者？
- (A) 記錄顧客的行動
 - (B) 與顧客建立朋友關係
 - (C) 服務顧客及增進顧客價值
 - (D) 售出企業要求的銷售量

企業電子化人才能力鑑定

- ACD 3-55. 顧客資料整合 (Customer Data Integration, CDI) 的獨特需求必須清楚瞭解哪些？(複選)
- (A) 分散式
 - (B) 集中式
 - (C) 精確
 - (D) 互動點
- B 3-56. 客服中心的四大功能，何者為非？
- (A) 來電銷售
 - (B) 來電行銷
 - (C) 外撥銷售
 - (D) 外撥服務
- B 3-57. 有關客服中心功能架構流程，下述何者正確？
- (A) 客戶資訊蒐集 → 與客戶接觸 → 實施行銷 → 結合後端業務
 - (B) 與客戶接觸 → 客戶資訊蒐集 → 實施行銷 → 結合後端業務
 - (C) 與客戶接觸 → 實施行銷 → 客戶資訊蒐集 → 結合後端業務
 - (D) 客戶資訊蒐集 → 實施行銷 → 與客戶接觸 → 結合後端業務
- D 3-58. 下列何者不是客戶抱怨處理原則？
- (A) 感同深受原則
 - (B) 感謝報恩原則
 - (C) 轉敗為勝原則
 - (D) 無怨無悔原則
- D 3-59. Kelly (1994) 在處理顧客抱怨的研究中，提出六種不同策略，下列何者為非？
- (A) 零缺點
 - (B) 早期預警
 - (C) 被動補救
 - (D) 正向操作

第三章 試題彙編

ABC

- 3-60. 顧客資料整合（CDI）的三種要素為下列哪些？（複選）
- （A）參考資料庫
 - （B）強化技術要素
 - （C）全公司的採用包含技術與參考資料庫
 - （D）強化科技設備

企業電子化人才能力鑑定

CRM

「客戶關係管理」學科試題及答案

第四類：客戶資料分析

- D 4-01. 將資訊轉換成知識最主要的 BI 工具為何？
（A）資料選取
（B）資料倉儲
（C）資料格式轉換
（D）資料探勘
- C 4-02. 數據挖掘的技術基礎為下列何者？
（A）客戶忠誠
（B）資料庫
（C）人工智慧
（D）知識管理
- C 4-03. 對客戶行為的分析通常以下列何種形式傳給市場專家？
（A）電子郵件
（B）EDI
（C）OLAP
（D）郵寄信件
- ABD 4-04. 資料庫儲存的设计需要考慮以下哪些面向的因素？（複選）
（A）流程類型（顧客服務、帳單、履行服務、等）
（B）管道類型（電話、電子郵件、網路、等）
（C）顧客消費金額與消費頻次
（D）產品的類型
- C 4-05. 神經網絡分析不可處理下列何者功能？
（A）分類
（B）分群
（C）連結
（D）型態或序列

第三章 試題彙編

- BD 4-06. 有關於 Data Mining (資料探勘)，下列哪些錯誤？(複選)
 (A) 可以分析顧客在什麼時間買什麼產品之消費趨勢
 (B) 可以使用小量的資料來源分析顧客消費潛力
 (C) 可以進行市場購物車分析
 (D) 以大眾行銷方式做 eDM 行銷
- B 4-07. 下列哪些有關「決策支援系統 (DSS)」的描述是錯誤的？
 (A) 包含活動管理、統計軟體、資料探勘軟體
 (B) SAS、SPSS 是資料探勘軟體
 (C) Data mart 是 data warehouse 的一個子集合，是經過邏輯整理的資料庫
 (D) 以上皆非
- ABCD 4-08. CRM 系統用於資料探勘可完成的基本功能為下列哪些？(複選)
 (A) 資料分類
 (B) 資料連結
 (C) 資料排序
 (D) 資料分群
- C 4-09. 分析型 CRM 四階段對應錯誤的為下列何者？
 (A) 客戶分析－在客戶資料倉儲中形成一個完整的視圖
 (B) 市場區段－判斷不同區段的優勢與弱勢
 (C) 一對一市場可以遇見未來市場活動的結果
 (D) 事件模型－幫助企業使其市場活動與處理策略準確
- C 4-10. 顧客關係管理主要以運用什麼為基礎，將有關企業活動之資訊，透過資料採礦 (Data Mining) 的工具，分析彙整出對顧客有效並可供參考之資訊，以提昇顧客之滿意度？
 (A) 資料蒐集
 (B) 資料分類
 (C) 資料倉儲
 (D) 其他皆非

企業電子化人才能力鑑定

- B 4-11. 下列有關「執行顧客連結流程」的描述，何者是錯誤的？
- (A) 記錄連結方法可分為手工、限定、機率性三種
 - (B) 顧客連結辨識流程是執行資料整合的一個步驟
 - (C) 資料檢索「求準率」(precision) 是指如何準確搜尋以避免回傳結果是不相關的
 - (D) 具體度是衡量正確分類記錄非符合的百分比
- C 4-12. 「決策樹 (Decision Tree)」是資料探勘 (Data Mining) 的哪一類技術？
- (A) 關聯分析 (Association Rule)
 - (B) 分群分析 (Clustering)
 - (C) 分類分析 (Classification)
 - (D) 時序分析 (Sequential)
- C 4-13. 下列何項行為可能不會被認為侵害他人的權益而違反電腦處理個人資料保護法？
- (A) 用手機偷拍女同學的照片，在網路上流傳
 - (B) 升學補習班未經家長同意，直接向學生蒐集家庭狀況
 - (C) 學校請學生帶回家庭狀況調查表，請家長填寫學生本人或其監護人的資料
 - (D) 未獲家長同意，把未成年的學生照片及姓名刊登在商業廣告文件上
- D 4-14. 當顧客同時購買低脂乳酪及低脂優酪乳時，則此顧客購買以下何種商品的機率最高？
- (A) 養樂多
 - (B) 葵花油
 - (C) 蜂蜜蛋糕
 - (D) 低脂牛奶
- ABC 4-15. 有關資料倉儲的概念，下列哪些正確？(複選)
- (A) 資料倉儲是一個過程，而不是一個場所
 - (B) 資料倉儲是整合資訊的整合體，可用於查詢和分析
 - (C) 資料倉儲是一種架構，並不是一種產品
 - (D) 資料倉儲是需要建造的，公司可購買資料倉儲

第三章 試題彙編

- ABD 4-16. 資料探勘應用於顧客關係管理之具體實例，可概分下列哪些層次？
(複選)
- (A) 顧客獲利率
 - (B) 顧客之獲得
 - (C) 顧客之忠誠
 - (D) 顧客之區隔
- ABCD 4-17. CRM 系統中，算術推導可完成下列哪些功能？(複選)
- (A) 分類
 - (B) 分群
 - (C) 型態或排序
 - (D) 連結
- C 4-18. 隱私權長 (Chief Privacy Officer, CPO) 所關切的問題，下列何項為非？
- (A) 取得的是何種資訊；如何以及在何處取得
 - (B) 組織之中資訊是如何維護；誰可以取得這些資訊
 - (C) 資訊維護人員的訓練及升遷
 - (D) 資訊如何被利用；由誰來使用；為何種目的使用
- B 4-19. 在 CRM 系統中，可以讓使用者了解未知的資料型態、關係、趨勢等，從顧客資料中更了解顧客行為，此名稱界定為何？
- (A) 資料市集
 - (B) 資料探勘
 - (C) 資料倉儲
 - (D) 決策支援
- ABCD 4-20. 下列哪些有關衡量「顧客連結流程」的名詞定義是正確的？(複選)
- (A) 整體符合比率 = 成對連結記錄總數 / 正確成對符合紀錄總數
 - (B) 正向預測值 = 正確的成對連結記錄數目 / 成對連結記錄總數
 - (C) 敏感度 = 正確的成對連結記錄數目 / 正確的成對連結記錄總數
 - (D) 錯誤正向又稱過度連結，發生在兩個連結紀錄沒有涉及到相同本質

企業電子化人才能力鑑定

- A 4-21. 在 CRM 系統中，知識發現方法之一為決策樹，可完成之基本功能為下列何者？
- (A) 分類
 - (B) 分群
 - (C) 連結
 - (D) 型態或序列
- ACD 4-22. 以下哪些相關隱私權的描述是正確的？(複選)
- (A) 自由選擇加入協定 (opt-in agreements) 是一種 permission-based marketing 的作法，所有的公司都必須遵守執行
 - (B) 為了保護資料隱私權，公司不該開放讓顧客自行修改其個人資料
 - (C) 組織對所取得的資訊有保護隱私權義務與使用該資訊的道德上是有衝突的，必須能兩方面都兼顧
 - (D) 遵守資料保護與隱私權不僅是法律層面的事務，也與個人資訊處理效率及顧客利益有關
- ABCD 4-23. 下列哪些名詞解釋是正確的？(複選)
- (A) OLAP 是線上分析處理，是一種資料分析工具
 - (B) RFID 是以無線電收發機閱讀無線射頻
 - (C) Batch Processing 指事先定義軟體在檔案和與資料庫行動步驟的非互動執行
 - (D) ERP 是整合公司各方面營運的管理系統
- ABCD 4-24. 知識探勘包含哪些流程？(複選)
- (A) 資料庫整合與轉換
 - (B) 資料探勘
 - (C) 模式評估
 - (D) 知識呈現
- AD 4-25. 顧客滿意度會隨著哪些因素而有所差別？(複選)
- (A) 商品的反應
 - (B) 品牌名稱
 - (C) 廣告
 - (D) 印象

第三章 試題彙編

- B 4-26. CRM 系統記憶體為基礎之推導，CRM 系統記憶體不可處理的事項為何？
- (A) 資料分類
 - (B) 資料分群
 - (C) 資料連結
 - (D) 資料型態或序列
- B 4-27. 資料倉儲與資料採礦在下列何者電子商務應用範疇是重要的？
- (A) 企業資源規劃 (ERP)
 - (B) 顧客關係管理 (CRM)
 - (C) 供應鏈管理 (SCM)
 - (D) 知識管理系統 (KMS)
- ABCD 4-28. 下列哪些有關「顧客資料整合」的執行步驟包含以下哪些項目？(複選)
- (A) 更正連結資料要素
 - (B) 創造顧客 360 度觀點
 - (C) 辨認蒐集資料的接觸點
 - (D) 執行顧客辨識過程
- ABC 4-29. 以下哪些方法可用於維護及更新現有顧客資料？(複選)
- (A) 透過網路活動更新顧客資料
 - (B) 客服專線
 - (C) 滿意度調查
 - (D) 瀏覽網站 Q&A
- ABCD 4-30. 以下哪些相關顧客資料分析的描述是正確的？(複選)
- (A) 顧客資料分析的目的是要將資訊轉化成有用的顧客透視 (Customer Insights)
 - (B) 顧客分析可以預測顧客行為模式
 - (C) 顧客價值評估是分析型 CRM 的核心
 - (D) 唯有做到分析型 CRM 才能彰顯 CRM 的價值

企業電子化人才能力鑑定

- D 4-31. 下列哪一項有關資料的描述是錯誤的？
 (A) 初級資料 (primary data) 是指直接由原本來源 (顧客) 提供的資料
 (B) 次級資料 (secondary data) 是指由非原本來源得到的資料
 (C) 衍生資料 (derived data) 是依憑推論或暗示所累積的資料
 (D) 衍生資料 (derived data) 是絕對可靠的
- ABCD 4-32. 商業智慧運作流程包含以下哪些步驟？(複選)
 (A) 分析 (Analysis)
 (B) 洞察 (Insight)
 (C) 運用、行動 (Action)
 (D) 測量 (Measurement)
- ABCD 4-33. 在瞭解消費者前，必須先區隔不同類型消費者，以避免資源浪費，顧客區隔包含哪些區段？(複選)
 (A) 創新者
 (B) 早期採用者
 (C) 早期與晚期多數者
 (D) 落後者
- D 4-34. 下列何者非隱私權所涵蓋之議題？
 (A) 如何取得顧客資料
 (B) 如何維護與更新顧客資料
 (C) 顧客資料被誰所使用
 (D) 顧客資料成本之高低
- B 4-35. 零售連鎖商 Walmart 發現在禮拜四晚上，消費者通常會同時購買尿布和啤酒，它是利用資料探勘中的何種規則？
 (A) 分類規則
 (B) 關聯式規則
 (C) 分群規則
 (D) 預測分析

第三章 試題彙編

- AC 4-36. 資料倉儲與資料庫最大的差別在於？(複選)
 (A) 資料倉儲中的資料具有不可變動性
 (B) 資料倉儲中的資料不具有時間性
 (C) 資料倉儲具主題性
 (D) 資料倉儲不具有多維度概念
- B 4-37. 消費者涉入與購買決策之中，若房屋的購買是屬於複雜性購買行為，那麼飲料的購買則是屬於何種的購買行為？
 (A) 便利性
 (B) 尋求多樣化
 (C) 降低失調
 (D) 複雜性
- C 4-38. 我國為規範電腦處理個人資料時，避免人格權受侵害，並促進個人資料之合理使用，制定了下列哪一種法？
 (A) 隱私權法
 (B) 民法
 (C) 電腦處理個人資料保護法
 (D) 個人資訊處理法
- B 4-39. 資料倉儲的四大特性，何者為非？
 (A) 主題導向
 (B) 發揮性
 (C) 整合性
 (D) 時間變化性
- D 4-40. 何者不是現今資料常遇到的問題？
 (A) 巨量的紀錄，流通筆數已大到令人無法想像
 (B) 高維度的資料，資料的維度增加傳統分析技術的難度
 (C) 蒐集資料的過程中，本身不具有延伸性探討特性，以致常忽略未來潛在的重要性
 (D) 蒐集到眾多資料，可採用大部分來分析

企業電子化人才能力鑑定

CRM

「客戶關係管理」學科試題及答案

第五類：客戶關係管理之應用

- D 5-01. 以下何者敘述有誤？
- (A) Permission marketing 的目的是要避免行銷資源浪費或顧客不滿
 - (B) 行銷自動化可以協助有效達成一對一行銷
 - (C) 商業智慧 (BI) 的運作通常會以 KPI 來做測量的指標
 - (D) 顧客滿意度就是經營顧客忠誠度的等同指標
- B 5-02. 客戶關係管理的完整運作流程為？
- (A) 規劃與設計行銷活動、蒐集資料、分類與建立模式、例行活動測試、執行與整合
 - (B) 蒐集資料、分類與建立模式、規劃與設計行銷活動、例行活動測試、執行與整合、實行績效的分析與衡量
 - (C) 蒐集資料、分類與建立模式、規劃與設計行銷活動、執行與整合
 - (D) 蒐集資料、分類與建立模式、規劃與設計行銷活動、例行活動測試
- B 5-03. 關鍵績效指標適當的數目為何？
- (A) 3
 - (B) 10
 - (C) 80
 - (D) 90
- D 5-04. 以下何者敘述有誤？
- (A) 公司透過分析顧客特性可以找到獲取顧客的重要相關指標 (如：獲取率、轉換率、獲取成本)
 - (B) 獲取轉換率 (Conversion Rate) = 某時間 t 的顧客數額 / 時間 t-1 的潛在顧客總數
 - (C) 顧客獲取成本也就是轉換效率指標
 - (D) 溝通與行政成本不該被納入評估獲取顧客的效能

第三章 試題彙編

- D 5-05. 在客戶關係管理戰略中，「流失預警」是對以下哪個關鍵因素進行管理？
 (A) 客戶滿意度
 (B) 親友忠誠
 (C) 客戶狀態
 (D) 信賴忠誠
- ABCD 5-06. 下列哪些是商業智慧 (BI) 的效益？(複選)
 (A) 節省成本
 (B) 節省時間
 (C) 節省人力
 (D) 增加決策速度
- ABCD 5-07. 以下有關 CRM 衡量指標的敘述，何者是正確的？(複選)
 (A) Servqual 量表：是一個用以評估顧客服務品質知覺的量表
 (B) CLV：Customer Lifetime Value 也就是顧客終身價值，是用來衡量顧客的經濟價值
 (C) Customer Equity 是一公司所有顧客的 CLV 總和
 (D) Customer Equity 包含了 Value Equity、Brand Equity 以及 Relationship Equity 三個因素
- D 5-08. CRM 研究的是何種類型的忠誠？
 (A) 壟斷忠誠
 (B) 親友忠誠
 (C) 惰性忠誠
 (D) 信賴忠誠
- ABCD 5-09. 下列哪些因素有可能使顧客忠誠度降低？(複選)
 (A) 競爭者多且對等
 (B) 低涉入
 (C) 價格敏感性
 (D) 低度促銷
- B 5-10. 在客戶滿意度公式： $C=b/a$ 中 b 代表的含義是指下列何者？
 (A) 客戶滿意度
 (B) 客戶對產品或服務所感知的實際體驗
 (C) 客戶忠誠度
 (D) 客戶對產品或服務的期望值

企業電子化人才能力鑑定

- B 5-11. 根據客戶的忠誠度將客戶分類，其中位於最低層的是？
(A) 忠誠客戶
(B) 潛在客戶
(C) 普通客戶
(D) 老客戶
- ABCD 5-12. 相較於傳統資料庫行銷，新型態資料庫行銷需額外瞭解哪些問題？
(複選)
(A) 顧客投入之購物時間多寡
(B) 產品服務為何吸引顧客
(C) 顧客消費金額多寡
(D) 顧客群有多大
- B 5-13. 影響客戶終身價值的第一要素是？
(A) 生命週期
(B) 貼現率
(C) 維繫成本
(D) 被提及率
- B 5-14. 要進行目標市場的選擇，首先要將所有的市場區隔進行吸引力的排序，市場區隔的吸引力的大小主要受幾個因素影響，下列有關市場區隔的吸引力的敘述何者正確？
(A) 先對於開發該市場區隔，組織相對上所擁有的資源與優勢如何，若是組織的資源與優勢相對較弱，則該市場區隔的吸引力便相對較高
(B) 市場區隔內的顧客愈多、購買力愈強及可支用所得愈高，則該市場區隔的吸引力愈大
(C) 某一市場區隔雖然很大，但如果該市場區隔內的競爭者很多或競爭者很弱，則該市場區隔的吸引力便不高因此市場區隔的競爭強度愈低，則吸引力愈低
(D) 以上皆是
- A 5-15. 應用 80/20 法則於顧客關係管理的概念中，應該解釋為下述何者？
(A) 20% 的顧客涵蓋了企業 80% 的利潤
(B) 80% 的顧客創造了企業 20% 的利潤
(C) 20% 的利潤業是靠節省 80% 的成本
(D) 80% 的利潤來自於 80% 的顧客群

第三章 試題彙編

- ABC 5-16. 行銷學上傳統的 4P (Product, Price, Place, Promotion) 已經式微，各學者提出替代方法，以下哪些描述是正確的？(複選)
- (A) 4C (J. Peel, Gartner Group): Content, Context, Collaboration, Community
 - (B) 4C (D. Peppers & M. Rogers): Customer Value, lower Cost, better Convenience, better Communication
 - (C) 新 4P (T. Osenton): People, Preference, Permission, Precision
 - (D) 以上皆非
- C 5-17. 透過 RFM 資料庫找到有效顧客之資料庫行銷有三個基本要素，以下何者不是要素之一？
- (A) Recency - 最近消費時間
 - (B) Frequency - 消費頻率
 - (C) Product - 消費商品類型
 - (D) Monetary - 消費金額
- B 5-18. 以下哪一項有關 RFM 的敘述有誤？
- (A) RFM 中的 R 代表: Recency，指最近一次購買日期
 - (B) RFM 中的 M 代表: Moment，指最近一次接觸日期
 - (C) RFM 中的 F 代表: Frequency，指購買頻率
 - (D) RFM 可以用來衡量顧客的貢獻度
- AB 5-19. 以下有關 CRM 資料倉儲的目的哪些是正確的？(複選)
- (A) 將所有顧客資料儲存起來
 - (B) 倉儲的資料是為了資料能進一步分析、進行資料採礦
 - (C) 為了研究資料流
 - (D) 協助主管監控員工運作
- A 5-20. 針對顧客關係管理的留存率指標，以下何者敘述錯誤？
- (A) 處理顧客抱怨及問題時，對於低價值的顧客不可選擇終止關係
 - (B) 留存策略是基於計畫型及人際型兩種關係的連結制定
 - (C) 處理顧客抱怨及問題時，對於高價值的顧客，可以選擇完全滿足他的需求
 - (D) 顧客生命週期的每個階段都很重要

企業電子化人才能力鑑定

- ABCD 5-21. 有效的行銷策略可以？(複選)
- (A) 更精確瞭解對象與風險
 - (B) 辨認潛在顧客
 - (C) 提高銷售率
 - (D) 改善產品與品質
- A 5-22. 以下有關 CRM 衡量指標的敘述，何者是錯誤的？
- (A) 根據研究，CRM 的投資報酬率都可以被清楚的量化
 - (B) CRM 的衡量指標因應不同產業與公司類型可以有上百個 CRM 工具及效能指標
 - (C) 顧客終身價值與預防顧客流失是衡量 CRM 指標的其中兩個
 - (D) 對顧客的了解以及 CRM 作業效能也是屬於衡量指標的範圍
- A 5-23. 目前在行動化的應用程式中，何項平台關於顧客關係管理應用的數量最多？
- (A) Apple App Store
 - (B) Android Market
 - (C) Blackberry APP World
 - (D) Symbian Market
- CD 5-24. 某市區一家懷舊火車主題餐廳，開幕當天吸引大批顧客用餐，小明路過該餐廳，被擁擠的人潮及特殊的主題吸引，因此決定當天晚上到該餐廳用餐，這種顧客受到服務環境影響的模式是？(複選)
- (A) 認知 - 情緒 - 決策模式
 - (B) 認知 - 組織 - 反應模式
 - (C) 刺激 - 情緒 - 決策模式
 - (D) 刺激 - 組織 - 反應模式
- A 5-25. 關係行銷與資料庫行銷在溝通管道上的差異為何？
- (A) 互動／單向
 - (B) 關係導向／交易導向
 - (C) 追求長期利益／短期利益
 - (D) 視顧客為伙伴／有效接觸顧客

第三章 試題彙編

- D 5-26. RFID 結合顧客關係管理的應用上有其挑戰，以下何者為非？
 (A) 由於未來生活環境中四處皆可能有隱藏的讀取器，因此應用 RFID 可能導致個人隱私暴露的問題
 (B) RFID 因內含商品或顧客資訊，可能引發個人隱私的安全問題
 (C) 由於 RFID 可重覆讀寫，容易產生資訊遭到竄改的問題
 (D) RFID 需在近距離且沒有物體阻檔的情況下方可辨讀資訊
- ABC 5-27. 顧客關係管理的系統功能中，知識管理系統的目的包括哪些？
 (複選)
 (A) 將資料與文字轉成知識
 (B) 轉化成可接受之知識
 (C) 連結相關知識
 (D) 創造利潤
- D 5-28. 假設去年 A 公司有 1000 位顧客，今年有 100 位持續消費，則顧客保留率應為多少？
 (A) 7.5%
 (B) 2.5%
 (C) 5%
 (D) 10%
- A 5-29. CRM 市場區隔方法中，下列哪一項不是人口統計變數？
 (A) 興趣
 (B) 性別
 (C) 收入
 (D) 年齡
- AD 5-30. 資料倉儲安全衡量包括下列哪些選項？(複選)
 (A) 網路安全
 (B) 銷售人員安全
 (C) 食品安全
 (D) 資料庫安全

企業電子化人才能力鑑定

- D 5-31. 企業行動化後，下列哪項績效評估是不需要考量的？
（A）生產力是否提升
（B）導入後是否節省成本
（C）效率是否提升
（D）競爭企業是否跟進導入
- D 5-32. CRM 不能用哪種方法有效區隔顧客？
（A）線上分析處理（OLAP）
（B）統計分析
（C）資料探勘
（D）焦點訪談
- D 5-33. 顧客終身價值指的是？
（A）保留下來的顧客之單筆消費金額
（B）顧客在不同區段的利潤值
（C）企業針對單一顧客投入的成本
（D）顧客在某段時間的總消費金額扣除成本
- D 5-34. 下列何者不屬於客戶關係管理顧客循環的階段工作？
（A）顧客獲取
（B）發展顧客關係
（C）贏回顧客
（D）驅除顧客
- ABCD 5-35. 透過交叉銷售及向上銷售以影響顧客行為調整的可用衡量指標有哪些？**（複選）**
（A）平均顧客留存率
（B）平均顧客流失率
（C）顧客存活率
（D）平均顧客終身價值
- ABCD 5-36. 以資料為主的顧客價值管理有哪些好處？**（複選）**
（A）可達到顧客的個別管理
（B）可因應顧客資訊或行為進行活動開發與管理
（C）可確保所有企業流程都以正確有效的商業規則來執行
（D）可對迅速改變的市場立即回應

第三章 試題彙編

- C 5-37. 潛在顧客轉成真正顧客的比率，稱之為顧客獲得，試算行動電話業者，向 200 萬名消費者行銷，結果，30,000 名消費者成功申請為該行動電話公司用戶，該行動電話業者顧客獲得率為何？
- （A）2%
- （B）3%
- （C）1.5%
- （D）6%
- D 5-38. 在客戶關係管理中通常按照客戶的價值來區分客戶，占比例最少但對企業最有價值的客戶是指下列何者？
- （A）潛在客戶
- （B）大客戶
- （C）常客
- （D）VIP 客戶
- ABCD 5-39. 商業智慧在協助顧客管理上，能回答哪些問題？（複選）
- （A）誰是最好的顧客
- （B）何種銷售管道能達到成本效益
- （C）花費多少金額針對顧客進行行銷活動
- （D）銷售的最佳時機
- A 5-40. 對於潛在的顧客，可以透過何種行銷的方式，讓企業的優點傳達到潛在顧客群？
- （A）口碑行銷
- （B）大眾行銷
- （C）一對一行銷
- （D）小眾行銷
- A 5-41. 有關 CRM 的描述，以下哪一項是正確的？
- （A）CRM 影響的不只行銷部門，還包含研發、財務、製造、銷售、IT 等
- （B）CRM 依賴資訊科技甚鉅因此資訊科技的建置是實施 CRM 的主要運行要件
- （C）CRM 是影響品牌策略的重要元素
- （D）以上皆非

企業電子化人才能力鑑定

- A 5-42. 下列何項指標不是以金錢來衡量？
 (A) 顧客滿意度與忠誠度
 (B) 顧客利潤
 (C) 顧客終身價值
 (D) 企業營收
- A 5-43. 某項產品有品牌 A, B, and C , 下列何者屬於顧客忠誠度偶爾移轉？
 (A) AAABAAACAA
 (B) AAAAAAAAAA
 (C) AAAAABBBBB
 (D) AAABBBAAAB
- D 5-44. 一對一行銷、關係行銷及顧客關係管理的概念，下列何者有誤？
 (A) 三者核心概念是相同的
 (B) 關係行銷著重在與顧客、供應商及中間商建立長期穩定緊密關係
 (C) 一對一行銷著重個別顧客差異性的產品或服務的給予
 (D) 顧客關係管理只重視建立一套管理流程與模式
- BC 5-45. 下列哪些是 RFID 應用的挑戰？(複選)
 (A) 儲存資料容量大
 (B) 資料遭竊取
 (C) 資料遭竄改
 (D) 貨品的透明度
- B 5-46. 行動顧客關係管理的主要目的在於？
 (A) 讓顧客可以行動化
 (B) 協助企業能夠在任何時間、任何地點使用任何裝置來做顧客關係管理
 (C) 讓企業能夠協助員工行動化
 (D) 以行動化降低科技成本

第三章 試題彙編

- C 5-47. Raphael (1995) 認為依照忠誠度不同，將顧客分為：(1) 顧客 (customer)、(2) 老顧客 (client)、(3) 購買者 (shopper)、(4) 潛在消費者 (prospect)、(5) 廣告代言 (advocate) 等五個階段，其正確順序為何？
- (A) (1) → (2) → (3) → (4) → (5)
 - (B) (5) → (4) → (3) → (2) → (1)
 - (C) (4) → (3) → (1) → (2) → (5)
 - (D) (4) → (1) → (2) → (3) → (5)
- C 5-48. 有關顧客忠誠度，下列何者描述有誤？
- (A) 顧客對公司的推薦
 - (B) 對品牌及服務提供者的情感
 - (C) 可利用優惠及折扣方法提高顧客忠誠度
 - (D) 再度購買為顧客忠誠度行為
- ABC 5-49. 在行銷通路運用方式中，下列哪些是屬於搭配銷售的方式？(複選)
- (A) 旅館房間內備有水果和用膳的菜單
 - (B) 買小筆電可享加購價買電池
 - (C) 買 iPhone 加送藍芽耳機
 - (D) 製作 eDM，採用「一對一」具名邀請方式
- B 5-50. RFM 分析模型不包括下列何者概念？
- (A) 購買頻率
 - (B) 顧客層級
 - (C) 最近一次購買日期
 - (D) 購買金額
- D 5-51. CRM 系統中，有關企業活動的細節與資訊記載，以便於日常查詢取得的名稱為何？
- (A) 資料收集
 - (B) 資料倉儲
 - (C) 資料市集
 - (D) 資料庫管理

企業電子化人才能力鑑定

- C 5-52. RFID 的缺點為下列何者？
 (A) 資料可即時更新
 (B) 資料儲存容量大
 (C) 資料可能遭竄改與竊取
 (D) 資料可重複存取
- C 5-53. 下列何者非價值行銷必須掌握的原則？
 (A) 競爭原則
 (B) 顧客原則
 (C) 跨時間原則
 (D) 前瞻原則
- C 5-54. 以下哪一項有關 CRM 技術發展描述有誤？
 (A) 「On-demand CRM」是指 CRM 所需的系統透過網路提供相關服務
 (B) 由於雲端的應用普及，CRM 系統與技術勢必越來越競爭
 (C) CRM 的技術與 ERP 完全沒有關係，兩者各自分工
 (D) RFID 在 CRM 的運用將會亦趨普遍
- C 5-55. 資料庫行銷中會使用的 RFM 分析，此 RFM 模型主要用途是：
 (A) 評估顧客終身價值
 (B) 評估顧客滿意度
 (C) 評估顧客活動行為與顧客價值
 (D) 評估顧客離異
- ABD 5-56. 下列作為顧客獲取的可用衡量指標有哪些？(複選)
 (A) 獲取率
 (B) 轉換率
 (C) 預算規模
 (D) 獲取成本
- D 5-57. 有關品牌權益，下列何者敘述是正確的？
 (A) 對某家公司忠誠度與密切關係的感覺
 (B) 會被公司的積點方案所引發
 (C) 針對公司產品基於價格、品質及便利性的客觀評估
 (D) 對公司及其商品的主觀觀點

第三章 試題彙編

- C 5-58. 客戶關係管理系統與企業資源規劃系統在企業組織的連結是下列何者？
 (A) 供應商管理
 (B) 研發管理
 (C) 產品遞送服務
 (D) 會計管理
- C 5-59. 建立顧客經驗有四個階段，分別是：1. 體驗親密性、2. 體驗功能性、3. 經驗的傳播、4. 經驗的內化，請依序排列此四項步驟：
 (A) 1 - 2 - 3 - 4
 (B) 2 - 1 - 3 - 4
 (C) 2 - 1 - 4 - 3
 (D) 1 - 3 - 4 - 2
- D 5-60. 下列何者不是心理性變數來區隔顧客？
 (A) 人格特質
 (B) 生活型態
 (C) 社會階層
 (D) 忠誠度
- B 5-61. 從「位置」的角度，顧客可分類為？
 (A) 過去型顧客、現在型顧客、未來型顧客
 (B) 內部顧客、外部顧客
 (C) 外部間接關係者、外部直接關係者、內部關係者、價值核心企業
 (D) 最終消費者、企業對企業、通路（配銷商／加盟店）、內部顧客
- ABC 5-62. 企業要發展深度的顧客洞察力，必須著眼哪些議題？(複選)
 (A) 了解並預測顧客行為
 (B) 發展深度的顧客洞察力
 (C) 針對每一顧客類別創造整合性觀點
 (D) 顧客潛在價值來源

企業電子化人才能力鑑定

- ABD 5-63. 資料庫行銷系統的功能有下列哪些？(複選)
- (A) 市場研究及測試
 - (B) 交叉銷售
 - (C) 顧客智慧
 - (D) 顧客忠誠度及顧客服務
- D 5-64. 下列何者非流失顧客參考指標？
- (A) 距最近購買的天數
 - (B) 在時間 t 的顧客收益／在時間 $t-1$ 的顧客收益
 - (C) 購買循環的改變
 - (D) 顧客轉換率
- AB 5-65. 對顧客與公司價值的衡量，哪些最重要？(複選)
- (A) 顧客終身價值的衡量
 - (B) 顧客權益的衡量
 - (C) 顧客轉換率的衡量
 - (D) 公司效率、效能的衡量