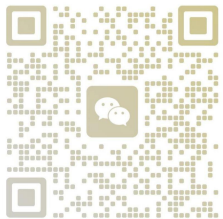


伯仲教育 11405,22417《客户关系管理》国家开放大学期末考试题库(832)[期末纸考]

适用:【期末纸考】【试卷号:11405,22417】【课程号:02115,05091】

总题量(832):单选(350)多选(105)简答(30)论述(13)名词解释(9)

判断(268)案例分析(11)填空(46)



对照上述题目数量,扫描验证是否最新版

作者:伯仲教育:(任何问题可微信留言,搜微信:Wj585858-)

单选(350)-伯仲教育:(微信搜:Wj585858-)

- 1、“不同的人有不同的审美观、价值观,对同一种产品,不同的客户对产品会有不同的质量感受。”这一表述体现了客户感知服务质量的哪一特性()-->**主观性**
- 2、“将客户所需的正确的产品能够在正确的时间、按照正确的数量、正确的质量和正确的状态,以正确的价格送到正确的地点,并实现总成本最小”,这是以下哪项管理系统的目标()-->**SCM**
- 3、“相当于人的大脑,是保证整个CRM系统正常运作的基础”,这是CRM系统的逻辑体系结构的哪个层次()-->**支持层**
- 4、CRM管理环境下客户合作管理流程的再造的内容分为()。-->**A.业务信息系统、联络中心和Web集成管理**
- 5、CRM理念的核心思想是()。-->**A.以客户为中心**
- 6、CRM是指()。-->**A.客户关系管理**
- 7、CRM系统对企业前端业务的流程再造主要是借助于什么方案来实现?()-->**先进的信息技术**
- 8、CRM研究的是哪种类型的忠诚?()。-->**A.垄断忠诚**
- 9、CRM一般承担电子商务中下列哪类信息集成功能()-->**交互式网络联系**
- 10、HurwitzGroup认为,客户关系管理的焦点是改善和销售、市场营销、()等领域与客户关系有关的商业流程并且实现自动化。-->**客户服务与支持**
- 11、IBM还把客户关系管理分为三类:关系管理、接入管理和(),涉及企业识别、挑选、获取、保持和发展客户的整个商业过程。-->**流程管理**
- 12、PDCA循环属于客户满意管理体系的哪个子系统()-->**客户满意度改进**

13、SCOPE模型中,S表示的意思是()-->**供应商**

14、SCRM与传统CRM的根本不同之处在于,企业不是刻意地向客户营销,而是通过与客户的()来保持与客户的关系,用以维系客户并达到鼓励客户将品牌介绍给别人。-->**社交**

15、()不是常用的市场营销组合理论。-->**4A理论**

16、()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。-->**D.结果定价**

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

18、()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。-->**D.心理定价**

19、()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。D.心理定价

20、()就是通过一系列技术手段,根据大量客户的个性特征、购买记录等可得数据,事先确定出对企业有意义的客户。-->**识别客户**

21、()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。-->**D.产品生命周期管理**

22、()客户关系,指的是产品销售完成后,企业及时联系客户,询问产品是否符合客户的要求,有何缺陷或不足,有何意见或建议,以帮助企业不断改进产品,使之更加符合客户的需求。-->**负责型**

23、()客户关系,指的是销售人员把产品销售出去,同意或鼓励客户在遇到问题或有意见时联系企业-->**被动型**

24、()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。C.分析型

25、()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。-->**B.操作型**

26、()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。-->**B.客户关系管理的理念说**

27、()是常见的维系大客户情感的一种方法。-->**成立大客户俱乐部**

28、()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。-->**B.形成期**

29、()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。-->**B.理念**

30、()是客户能够向企业明确表达的希望能得到的服务。-->**反映服务**

31、()是客户在购买企业产品之前假定自己必须获得的服务。-->**基本服务**

32、()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。-->**D.关键客户**

33、()是企业给客户带来的意外惊喜,它是企业改进服务的重点。-->**意外服务**

34、()是企业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。A.逐户访问法

35、()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。-->**C.组合定价**

36、()是影响客户感知价值最重要的因素,通常是客户购买产品或服务时首要考虑的因素。-->**A.产品价值**

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

38、()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。-->**C.客户识别**

39、()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%。B.次要客户

40、()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。-->**D.潜在客户**

41、()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。-->**A.大客户**

42、()是指对一个新客户在未来所能给公司带来的直接成本和利润的期望净现值-->**客户终生价值**

43、()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。-->**D.小客户**

44、()是指尽管客户对企业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。-->**B.惰性忠诚**

45、()是指客户将在未来进行的购买将给企业带来的利润。-->**客户的潜在价值**

46、()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%。-->**C.普通客户**

47、()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。-->**A.重要客户**

48、()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。-->**B.理念沟通**

49、()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。-->**B.运营型客户关系管理系统**

50、()是指企业主动加强与客户之间的情感交流,使客户对企业产生深厚的情感。-->**A.情感沟通**

51、()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。B.便利性服务

52、()是指想得到某种具体的东西以满足或部分满足某种需要的愿望。它受社会文化和人们个性的限制,是由满足需要的东西表现出来的。-->**欲望**

- 53、()是指信息仅在一定时间段内对决策具有价值。-->**时效性原则**
- 54、()是指由于竞争对手的行为造成的客户流失,此类客户流失在企业经营过程中十分常见。-->**B.竞争流失**
- 55、()是指在不开放的市场条件下,企业占据主导地位,客户找不到替代品,只能被动地忠诚于企业。-->**C.垄断忠诚**
- 56、()是指在产品成功销售后向客户提供的相关服务,包括产品的安装调试、维修维护等。-->**C.售后服务**
- 57、()是指在产品销售之前,所进行的各种准备工作。-->**售前服务**
- 58、()一般比较适合于小规模、用户较少、单一数据库且有安全性和快速性保障的局域网环境下。-->**C/S 结构**
- 59、()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。-->**B.连锁介绍法**
- 60、()与客户关系管理不是相互独立的,两者存在紧密联系,可以概括为“理念一致,相辅相成”。-->**以客户为冲心**
- 61、()越大,客户满意度就越高。-->**B.客户让渡价值**
- 62、()主要是指客户当前的实际发生的对公司产品或服务的购买活动所给公司带来的利润贡献水平。在客户商业价值指标中,那些反映了客户的自身特点和消费行为的指标属于-->**客户的即有价值**
- 63、按照客户服务的次数与时长,可将客户服务分为()。-->**A.连续性服务和间断性服务**
- 64、保证信息采集的价值是()。-->**准确性原则**
- 65、不同的信用等级代表着不同的内涵,信用状况最好的是()-->**A.级**
- 66、产品流通频率高、采购量大、客户利润率高、忠诚度相对较高的客户称为()-->**大客户**
- 67、产值中心论关心的焦点是()-->**产值(量)**
- 68、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。-->**D.整数定价**
- 69、从本质上说,现代企业的生产可能边界是由()决定的。-->**A.企业核心能力**
- 70、从关系建立、关系发展、关系维持到关系破坏与结束,企业与客户的这种关系从关系建立到关系终止的时段,称之为客户关系生命周期。()-->**客户关系生命周期**
- 71、从客户价值的定义中,可以看出衡量客户价值的重要标志是()。-->**A.客户对企业产品的感知偏好**
- 72、从客户价值的角度来理解,()是企业的真正意义上的“老板”?-->**客户**
- 73、当客户感知价值刚好达到客户期望时,客户会感觉()。-->**满意**
- 74、当客户为企业做出较大的贡献,企业与客户交易量处于较高的盈利时期,这是客户关系生命周期的()-->**稳定期**
- 75、电子邮件内容的设计一般来讲要满足的要求是()-->**以上都是**
- 76、冬天雪糕不好卖,夏天雪糕可能脱销,我们就说雪糕这个商品具有()。-->**时效性**
- 77、**对企业十分忠诚,不仅具有很高的现时价值,而且具有很大的增值潜力的客户群体是()。**
A.重要客户
- 78、对于订单量大但付款不及时的客户,一般应该()-->**适当降低信用额度**
- 79、对于较多的常见问题较多的网站,为方便客户使用,最好在FAQ 页面显著位置()-->**设置搜索框**
- 80、对于客户的选择的说法,正确的是()-->**选择正确的客户是企业成功开发客户、实现客户忠诚的前提;**
- 81、对于客户价值的分析与评价的“二八原理”指的是()。-->**B.企业利润的 80%来自于 20%的客户, 80%的客户收益不到 20**
- 82、多品牌汽车经营模式的优势在于()。-->**C.营运成本较低**
- 83、二级关系营销的主要表现形式是()。-->**建立顾客组织**
- 84、服务的有形性不包括()。-->**社会公共关系**
- 85、服务质量差距模型()-->**服务质量感知差距**
- 86、服务质量差距模型的核心差距是()-->**服务质量感知差距**
- 87、感知服务质量高于预期服务质量,那么()-->**客户认为服务质量高**
- 88、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。-->**A.客户关系管理**
- 89、个人客户基本资料包括()。-->**消费行为信息**
- 90、个性化产品是一种建立在完全满足顾客个性化要求基础上的产品,体现的是()。-->**客户的个性**
- 91、根据二八原则,企业在推行客户忠诚计划时,应将重点关注()。-->**B.20%的高价值客户**
- 92、根据客户本人的喜好提供个性化的服务,使他获得满足,是客户服务的()-->**差异性**
- 93、根据客户的价值将客户细分,下列划分正确的是()。-->**C.VIP 客户、主要客户、普通客户、小客户**
- 94、根据客户与企业的关系将客户细分,下列划分正确的是?()。-->**A.一般客户; 企业客户; 渠道、分销商和代理商; 内部客户**
- 95、根据研究发现,利用()的时间段去发送企业的电子邮件,可以保证大部分的客户打开邮箱,并以一份良好的、放松的心态去浏览被提供的信息。-->**周五下午五点至七点**
- 96、顾客卡的内容主要是客户个人和组织的基础性资料,重点是了解客户需求特征、可能的购买时间、地点和方式等。这类顾客卡属于()-->**潜在顾客调查卡**
- 97、关系营销是以建立、维护、促进、改善、调整()为核心。-->**企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众的关系**
- 98、关系营销与交易营销存在很多区别,下列哪一项是关系营销所倡导的-->**全方位的关系沟通**
- 99、关系营销中,()处于核心地位。-->**企业与客户**
- 100、关于大客户管理,表述的正确是()-->**以上都正确**
- 101、关于电子邮件内容设计的技巧,以下表述不正确的是()-->**一定要用自己的广告语言,可以筛选、复制网上随处可见的广告语言来表达。**
- 102、关于服务时机的认识,正确的一项是()-->**客户有咨询或帮助的需要时,是客户服务的好时机**
- 103、关于服务质量的认识,正确的一项是()-->**服务质量一般包括技术质量和职能质量两个方面的内容**
- 104、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?()。-->**C.公司核心理念与公司价值观完全一致**
- 105、关于客户的抱怨与投诉的认识,正确的一项是()-->**客户的抱怨是珍贵的礼物**
- 106、关于客户的抱怨与投诉的认识,正确的一项是()-->**客户经常隐藏心中的不满意**
- 107、关于渠道和接触点,下列说法正确的是()。-->**A.渠道和接触点可以互相补充**
- 108、关于全面质量管理含义的认识,不正确的一项是()-->**主张集权**
- 109、关于数据仓库的描述哪项是正确的?()-->**数据仓库是按一定的数据模型组织、描述和存储的,有组织、可共享的数据集合。**
- 110、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。-->**A.移动互联网的可定位性**
- 111、关于运用微信进行网络客户关系管理,以下表述错误的是()-->**在粉丝达到 1000 之后申请认证的方式进行营销更有利于企业品牌的建设,也方便企业推送信息和解答消费者的疑问。**
- 112、管理大师()曾经说过,“企业经营的真谛是获得并留住顾客”-->**彼得·德鲁克**
- 113、国外的经验数据显示:发展一个新客户的成本是维持老客户的()-->**3~5 倍**
- 114、国外的经验数据显示:客户忠诚度如果下降 5%,则企业利润下降()-->**25%**
- 115、呼叫中心的()是由企业自己购买硬件设备,并编写有关的业务流程软件,直接为自己的顾客服务。-->**自建模式**
- 116、呼叫中心可以很好地推进()的联系-->**客户与企业**
- 117、互动营销强调()。-->**B.企业和消费者间交互交流的双向推动**
- 118、划分大客户和普通客户的方法很多,有波士顿矩阵法、模糊判定法、客户分类矩阵图等。但是,不论哪种划分方法,都遵循一个最基本原则,即()-->**80 : 20 原理**
- 119、即时通信相对于其它网络客服系统的最大优势在于()-->**即时响应**
- 120、间接渠道的基本模式是()。-->**C.生产者—中间商—消费者**
- 121、建立顾客档案,应充分利用各种顾客信息来源(顾客、政府和商业机构),收集有价值的顾客信息,但要注意保证档案信息的质量。这说明客户档案建立需要坚持()-->**价值性和优化性**
- 122、建立客户数据库对于企业而言,主要问题在于()-->**增加企业支出**
- 123、建立客户忠诚的基础是()。-->**A.客户感到满意**
- 124、建立客户资料库的基本形式是()-->**以上都是**
- 125、建立内部客户体制,提升员工满意度,员工满意度的增加也会导致提供给客户的服务质量的增加,从而防范客户流失。CRM 环境下 BPR 的实施框架时,首先要做到()-->**需要企业高层领导的充分支持**
- 126、建立数据库的第一步是()。-->**收集信息**
- 127、建立网络社区时,需要一些必要的步骤,以下不正确的一项是()-->**构建尽可能多元化的社区价值观**
- 128、将顾客分为个人消费者、中间商客户、制造商客户、政府和社会团体客户,这是哪类客户档案分类方法?()-->**按顾客性质分类**

- 129、借助 ()，企业可以针对客户在购买产品及使用产品过程中所遇到的一系列问题，提供一对一的有针对性的在线实时解答和服务，有利于促进产品的销售，提高客户的感知价值，提升客户的满意度。-->[会员社区平台](#)
- 130、今天听了是新闻，明天听了就是旧闻，这是新闻的 () -->[时效性](#)
- 131、经销商在获取正常利润的同时，无意中向自己辖区以外的市场倾销产品的行为。这种窜货称为 () -->[自然性窜货](#)
- 132、具有 () 的客户在选购产品时，特别关注产品的价格，喜欢物美价廉或降价处理的产品。-->[D.求廉心理](#)
- 133、考虑到商品销售量对销售费用的影响，在评价有关分销商的优劣时，需要把销售量与销售费用两个因素联系起来综合评价，这时需要应用 () -->[单位商品 \(单位销售额\) 销售费用比较法](#)
- 134、客户档案的基本形式是 () -->[以上都是](#)
- 135、客户档案卡的内容主要是客户个人和组织的基础性资料，重点是了解客户需求特征、可能的购买时间、地点和方式等。这类顾客卡属于 () -->[潜在客户档案卡](#)
- 136、客户档案是企业的宝贵财产，所以在建立和管理客户档案过程中，应时刻注意客户档案的 () -->[保密和法律保护](#)
- 137、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。-->[C.自然流失](#)
- 138、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。-->[D.过失流失](#)
- 139、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。-->[B.恶意流失](#)
- 140、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。-->[B.口碑价值](#)
- 141、客户的利益忠诚来源不包括 ()。-->[D.便利](#)
- 142、客户的预期服务质量，来源于 () -->[以上都是](#)
- 143、客户的忠诚类型不包括 ()。-->[D.历史忠诚](#)
- 144、客户对供电公司所提供的电力服务的使用是基于以下 () 类型的忠诚。-->[A.垄断忠诚](#)
- 145、客户对供电公司所提供的电力服务的使用是鉴于以下哪种类型的忠诚? ()。-->[A.垄断忠诚](#)
- 146、客户对其他客户、社会声誉等方面给企业间接带来的贡献，这种价值可以称为 () -->[客户的影响价值](#)
- 147、客户服务的 () 特征是指，服务的生产与消费同时进行。-->[不可分离性](#)
- 148、客户服务相叠着三种不同层次的服务，其中客户在购买企业产品之前假定自己必须获得的服务称为 () -->[基本服务](#)
- 149、客户感知价值理论的代表人物是 () -->[戴瑟摩尔](#)
- 150、客户购买的总价值与客户购买的总成本之间的差额我们称之为 ()。-->[客户让渡价值](#)
- 151、客户关系特征有两个方面：一是行为特征，二是 () -->[感觉特征](#)
- 152、客户关系管理 (Customer Relationship Management, CRM) 最早产生于 ()，由美国的 Gartner Group 提出-->[20 世纪 90 年代](#)
- 153、客户关系管理本身是一个循环流程，其间循环流程的主体是 () -->[信息转化](#)
- 154、客户关系管理的核心思想是将企业的 () 视为最重要的企业资产。-->[客户](#)
- 155、客户关系管理的核心在于 ()。-->[C.以客户为核心](#)
- 156、客户关系管理的微观层面是指 () -->[应用系统](#)
- 157、客户关系管理解决问题一般有四个维度，其中“客户价值拓展”主要研究哪项问题 () -->[怎样在建立客户忠诚度的同时获取最大客户效益?](#)
- 158、客户关系管理系统需要建立数据仓库，首先需要的是进行 () -->[信息收集](#)
- 159、客户关系管理策略成功实施的关键是 ()。-->[C.保持客户忠诚度](#)
- 160、客户价值的定义中，可以看出衡量客户价值的重要标志是 ()。-->[A.客户对企业产品的感知偏好](#)
- 161、客户满意的影响因素中，客户对产品的实际认知不包括 ()。-->[D.产品的效用](#)
- 162、客户满意的纵向层次中，处于最高层次的是 ()。-->[C.社会满意](#)
- 163、客户满意的最基础层次是 ()。-->[B.物质满意](#)
- 164、客户满意管理体系中，客户满意实现主要通过下列哪项活动得以实现 () -->[评价改进成果、巩固改进绩效](#)
- 165、客户内部的一种角色—— ()，不是决策者，不能下达决策令，但却可以影响决策者做出决策甚至可以改变决策。-->[影响者](#)
- 166、客户期望与实际获得服务之间的差距，称为 () -->[服务质量感知差距.服务传递差距](#)
- 167、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 ()。-->[D.未来价值](#)
- 168、客户让渡价值是指 ()。-->[总客户价值-总客户成本](#)
- 169、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。-->[C.稳定期](#)
- 170、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-->[C.③①②④](#)
- 171、客户为更换产品或服务的供应商所需付出的各种代价的总和称为 () -->[客户的转移成本](#)
- 172、客户信息处理的第一步是 ()。-->[对获得的数据进行基本校验](#)
- 173、客户信息的收集有利于企业 ()。-->[抓住目标客户](#)
- 174、客户信息管理的 ()，是指采集的客户信息在内容上必须完整无缺。-->[系统性原则](#)
- 175、客户信息管理是对客户信息资源进行 ()，以充分管理和开发客户信息资源的过程。-->[以上都是](#)
- 176、客户信息管理是以 () 为重点和导向。-->[客户](#)
- 177、客户信息收集的方法 () -->[以上都是](#)
- 178、客户信息收集的直接渠道不包括 ()。
- D.数据服务公司
- 179、客户一览表属于哪一种客户档案形式的组成部分 () -->[客户名片](#)
- 180、客户在产品品质、市场表现、企业声誉及服务质量等方面所表现出的履约能力，这类失信预警信息称为 () -->[品牌信用](#)
- 181、客户在同类产品的众多品牌中对其“名牌”的需求是属于客户需求结构中的 ()。-->[形式需求](#)
- 182、客户中心论关心的焦点是 () -->[客户满意与客户忠诚](#)
- 183、捆绑销售策略是利用 () 来控制终端渠道客户的策略。-->[产品线](#)
- 184、利用电子邮件进行营销与一般的营销方式最大的区别是 () -->[利用电子邮件可进行一对一的沟通](#)
- 185、逆向营销是 ()。-->[先战术后战略](#)
- 186、企业不断地协同客户努力，帮助客户解决问题，支持客户的成功，实现共同发展，这种客户关系类型属于 () -->[伙伴型](#)
- 187、企业客户信息管理岗位的一般工作流程不包括 ()。-->[上访](#)
- 188、企业老板为了彰显自己的身份和地位，购买了一辆豪华商务用车，这种购买动机是： () -->[社会性购买动机](#)
- 189、企业实施客户关系管理的最终目的是 ()。-->[提供个性化服务,极大化客户的价值](#)
- 190、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。-->[增强客户忠诚度](#)
- 191、企业提供的、客户感知到的实际价值为 ()。-->[D.客户让渡价值](#)
- 192、企业文化的 () 就是通过外部刺激，在员工中产生一种情绪高昂、发奋进取的效应，使员工觉得自己确实干得不错。-->[A.激励功能](#)
- 193、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 ()。-->[C.辐射功能](#)
- 194、企业文化能为企业的长期稳定发展提供保障，文化观念对企业发展的稳定作用甚至高于企业家的管理能力。以上描述的是企业文化的 ()。
- D.稳定功能
- 195、企业文化是无形的、非正式的、非强制性和不成文的行为准则。组织成员往往会自觉地服从那些根据全体成员根本利益而确定的行为准则，产生从众行为。以上描述的是企业文化的 ()。-->[B.规范功能](#)
- 196、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 ()。-->[B.导向功能](#)
- 197、企业业务流程的起点是 ()。-->[B.客户的需求](#)
- 198、企业业务流程再造时，组织应该以 () 为中心。-->[A.服务](#)
- 199、企业业务流程再造时组织应该以 () 为中心。-->[B.产出](#)
- 200、企业盈利水平处于中偏下的水平，甚至是亏损；短期和长期债务的偿还能力较弱；企业经营状况不好。该类企业的信用等级处于 ()。-->[C.级](#)
- 201、企业与客户接触的 A 渠道的基本模式为 ()。-->[D.生产者-一中间商-消费者](#)
- 202、企业与客户接触的直接渠道的基本模式为 ()。-->[B.生产者-一消费者](#)
- 203、企业与客户联盟，以便能够很快掌握客户需求变化的动态，这属于下列哪一种服务营销策略之措施 () -->[提供个性化的服务](#)
- 204、企业愿意主动帮助客户，为客户提供便捷服务，这是客户感知服务质量的哪个维度 () -->[响应性](#)
- 205、企业在销售较大的产品时，一般都会提供送货上门和安装服务，送货上门服务 and 安装服务就是客户在购买这类产品之前，就假定或者默认自己可以获得的 ()。-->[基本服务](#)

206、汽车品牌专营店一般采用川前店后厂的方式,采用统一的店面外观设计,俗称为“4S”店,般具有的功能有()。-->**D.整车销代、备件供应、维修服务和信息反馈**

207、汽车销售的4S店,最主要的利润来源是()。-->**C.维修服务**

208、情感营销着力于增加企业营销策略中的()。-->**情感成分**

209、渠道冲突有时需要借助外力来解决,比如()-->**诉讼**

210、渠道客户通过有意或无意的市场行为所触发的存在于公司营销渠道系统外部及内部的各种矛盾,称为()-->**渠道冲突**

211、渠道联盟关系中,下列哪项要素是伙伴关系建立的基础和关键推动要素()-->**相互信任**

212、渠道中同一层次客户之间的冲突,称为()-->**水平渠道冲突**

213、热情地为客户介绍、展示产品,详细说明产品使用方法等活动,属于()-->**售中服务**

214、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()。-->**A.一级关系营销**

215、实施一对一营销的第一步是()-->**识别客户**

216、是按一定的数据模型组织、描述和存储的,有组织、可共享的数据集合,称为()-->**数据仓库**

217、售中服务不包括()。-->**商品陈列**

218、售中服务主要由企业的()提供。-->**销售人员**

219、数据库能够实时地提供顾客的基本资料和历史交易行为等信息,并在顾客每次交易完成后,能够自动补充新的信息。这说明了数据库能()-->**动态管理和查询顾客数据**

220、数据库营销的核心是()。-->**数据挖掘**

221、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。-->**B.数据存储、数据处理、寻找理想消费者**

222、俗话说“褒贬是买主,喝彩是闲人”,这句话对营销人员正确认识客户的抱怨与投诉有很大的启发。它意味着()-->**真诚抱怨与投诉的客户是可能的买主**

223、虽然某个客户对供应商具有较大的吸引力,但供应商是否发展它为客户,可以根据()进行不同的策略选择。-->**客户吸引力——客户关系状态组合图**

224、随着市场竞争的加剧,要求企业“以产品为中心”的业务模式向“客户为中心”的模式转变,这是客户关系管理的()-->**业务运作的理念**

225、提高客户感知价值的策略是()。
A.增加总价值,同时降低总成本

226、通常情况下,造成窜货需要具备两个条件:一是规模、数量较大;二是()-->**价格**

227、通过道歉、送礼物、免费、提供额外服务等办法向客户真诚表达自己的歉意,可以重新赢得客户的举措,称为()-->**服务补救**

228、通过销售人员的熟人、朋友等社会关系的口碑效应吸引客户的方法叫做:()-->**介绍识别法**

229、外部列表Email营销是由()对其注册用户开展Email营销,以电子邮件广告的形式向其用户发送信息。-->**专业服务商**

230、完整的客户满意度测评体系,应包含()两个方面-->**满意度测量和评价**

231、围绕客户需求适当提供“额外服务”,以超越需求,使客户有“超值享受”的感觉,这就是大客户管理中的()-->**服务跟进**

232、无论客户满意与否,用户别无选择,只能长期使用这些企业的产品或服务的忠诚称为()-->**垄断性忠诚**

233、下列不属于客户价值理论中的总客户价值的是()-->**精神价值**

234、下列不属于客户描述性数据的是()。-->**A.降价销售**

235、下列不属于客户让渡价值理论中的总客户成本的是()-->**运输成本**

236、下列不属于客户忠诚度衡量指标的是()。-->**D.客户购买产品的次数较少**

237、下列对CRM的基本特点的描述,错误的是()-->**CRM是一种简单的员工管理方法**

238、下列对好客户的描述,正确的是()。-->**以上都对。**

239、下列关于“CRM”内涵的理解,错误的一项是()-->**能够为企业自助服务系统,但不可以自动地处理客户的服务要求**

240、下列关于客户感知服务质量的特性,哪一项是不妥的()-->**客观性**

241、下列关于客户满意与客户忠诚关系的认识,正确的一项是()-->**客户满意不等于客户忠诚**

242、下列关于客户忠诚计划的认识,正确的一项是()-->**客户忠诚计划的主要作用就是为了吸引、发展和保留忠诚客户**

243、下列关于员工满意与客户满意的认识,正确的一项是()-->**只有满意的员工才能创造出满意的客户**

244、下列几种类型的客户忠诚,极不稳定的是()-->**利益性忠诚**

245、下列哪项不属于客户沟通的策略。()
C.站在企业的立场上开展沟通

246、下列哪项不属于企业客户信息()。-->**D.心理与态度信息**

247、下列哪项不属于重要客户的特点?()-->**C.价格敏感度较高**

248、下列哪一项不是呼叫中心能够提供的作用()-->**数据控制**

249、下列哪一项与客户的增长潜力没有大的直接影响()-->**客户所在行业本身的特点**

250、下列哪一项属于CRM系统客户销售管理子系统的构成模块()-->**订单管理**

251、下列哪一项属于从外部渠道收集客户的信息()-->**财务部门、网络**

252、下列选项中,()不是优质客户需满足的条件。-->**B.对价格的敏感度高**

253、下列属于不属于客户价值的是()-->**企业文化**

254、下列属于客户交易性数据的有()。-->**A.客户交货要求**

255、下列属于市场促销性数据的是()。-->**B.礼品发放形式**

256、下列属于狭义客户概念是()。-->**直接购买者**

257、下面关于窜货的认识,正确的一项是()-->**渠道客户窜货的本质是对利益的无节制追求**

258、下面关于客户满意的认识,正确的一项是()-->**客户满意以信息为支撑**

259、下面哪一项是典型的对海外经销商的激励方法()-->**工作、计划、关系方面的激励**

260、下面哪一项属于特殊渠道客户()-->**仓储业**

261、现代的CRM是一种以()为中心的业务模式,由多种技术手段支持,以便达到增强企业竞争力的目的。-->**客户**

262、销售完成后,企业不断联系客户,提供有关改进产品的建议和新产品的信息,这种客户关系类型属于()-->**能动型**

263、信息技术的发展使客户关系管理这一理念可以以()的形式固化下来,为客户关系管理的实现提供了技术支撑,促成了客户关系管理系统的诞生。-->**流程化**

264、要清楚地了解客户的习性,就必须掌握()-->**客户的个人资料**

265、要求企业“以产品为中心”的业务模式向“客户为中心”的模式转变,这是客户关系管理的()-->**业务运作的理念**

266、要使企业在大客户中获得“不可替代”性,企业就必须()-->**做出符合客户需求的独一无二的产品或服务**

267、一般而言,制造商会依据渠道客户的盈利能力、企业对于渠道客户控制的可能性和渠道客户的适应性三项标准来评估渠道客户的性能。确定是否对终端客户实施()-->**淘汰控制**

268、一般来讲,针对不同等级的客户,企业应给予不同的信用政策。“先设定一个限度,以后根据资信状况逐渐放宽”这一信用政策适用于哪一级客户()-->**B.级客户**

269、一般情况下,客户考虑的第一要素是()-->**产品质量**

270、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。-->**C.顾客份额**

271、一对一营销的最后一步是()。-->**实现“企业—客户”的双向沟通**

272、一对一营销实则是()的一种别称。-->**忠诚度营销**

273、一级关系营销在客户市场中经常被称作()。-->**频率市场营销**

274、一名主持人引导8~12人(客户)对某一客户满意度进行深入地讨论,这种满意度调查方法称为()-->**焦点访谈**

275、依据商业价值区分客户关系管理中,企业应精心研究和培养他们,努力提高他们的满意程度,这种客户称为()-->**普通客户**

276、以下对于价值的理解,准确的是()-->**价值差异从主体的角度看是可以用货币数量来衡量的**

277、以下关于客户感知价值的认识,错误的是()-->**感知价值即是对客观价值的反映**

278、以下关于客户终生价值的认识,不正确的是()-->**根据客户价值矩阵,“铁质客户”是最有价值的客户**

279、以下哪项不属于客户忠诚计划的模式()-->**产品奖励**

280、以下属于客户让渡价值的影响因素的是()-->**以上都对**

281、以下属于直接寻找客户的方法的是()-->**在亲朋好友中寻找**

282、影响用户打开电子邮件的主要因素是()-->**邮件的主题及内容的设计**

283、用来衡量企业流动资产在短期债务到期以前,可以变为现金用于偿还负债的能力的是()-->**流动比率**

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

285、在“6C信用要素”理论中,可能对客户的履约偿付能力产生影响的所有内、外部因素称为()-->**环境状态**

286、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。-->**B.择机选择**

287、在 ACS!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。-->**B.直接正向**

288、在 CRM 应用中,数据处理主要集中于 ()。-->**客户数据库**

289、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。-->**长久保持型**

290、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。
B.择机选择

291、在从事交易时客户会感到放心,是客户服务的 () -->**保证性**

292、在大客户销售过程中,我们要学会找出能够帮助我们促成销售的人,并学会维系与他们长久的友好关系。实践证明,找到 (), 实现双赢,才是维持企业长久不衰的有效途径。-->**可以合作的竞争者**

293、在迪克和巴苏 (1994) 客户忠诚矩阵中, () 的客户对企业的产品或服务既不偏爱,也很少购买。-->**A.不忠诚型**

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

295、在对海外经销商的激励方面,调查表明,西方出口商所采用的激励手段首先是 () -->**在一定区域内赋予经销商以独家经营权**

296、在对客户满意度进行评价的过程中,应明确下列四种类型的改进因素,其中,对客户并不重要但满意度评价较高的是 () -->**锦上添花的因素**

297、在关系营销中,沟通应该是 () 的-->**双向**

298、在互联网时代, () 作为企业与客户最直接的交流方式,已处于客户关系管理的最前沿。-->**呼叫中心**

299、在建立客户体验平台的基本原则中, () 是指企业可以尝试利用客户的探究心理,创造神秘感以转移抗拒点,从而达到顺利成交的目的。-->**B.神秘原则**

300、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。
D.信息沟通

301、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。-->**D.情感沟通**

302、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。-->**C.意见沟通**

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

304、在卡诺模型三类质量特性中,期望质量和顾客满意度之间呈 ()。-->**A.线性正相关关系**

305、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 ()。-->**D.YIP 客户**

306、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 ()。-->**B.企业的利润的 80%或更高是来自于 20%的客户, 80%的客户给企业带来收益不到 20%**

307、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 ()。-->**D.VIP 客户**

308、在客户关系管理里,客户的满意度是由下列 () 因素决定的。-->**A.客户的期望和感知**

309、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? ()。-->**A.客户的期望和感知**

310、在客户关系管理里,以下哪种情况不是客户的忠诚的表现 ()。-->**C.即便遇到对企业产品的不满意,也不会向企业投诉**

311、在客户关系管理里客户的满意摩是由以下哪两个因素决定的 2 () -->**A.客户的期望和感知**

312、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。-->**B.采购管理**

313、在客户关系管理战略的实施层次中,处于中层的是 ()。-->**C.企业价值观和企业文化建设**

314、在客户关系管理战略实施层次中,处于最高层的是 ()。-->**A.公司远景和公司战略**

315、在客户关系管理中,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 ()。-->**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%**

316、在客户关系生命周期的哪一阶段,供应商与客户进行谈判达成服务水平需求一致 () -->**稳定期**

317、在客户满意的纵向层次中,处于最高层次的是 ()。-->**C.社会满意**

318、在客户商业价值指标中,那些反映了客户的自身特点和消费行为的指标属于 () -->**客户特征类指标**

319、在客户商业价值指标中,平均收款周期指标属于 () -->**客户交易类指标**

320、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。
B.新客户阶段

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

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

323、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。-->**A.早期流产型**

324、在客户生命周期四阶段模型中, () 是企业与客户关系发展的最高阶段,彼此之间的关系处于非常稳定的状态。-->**C.稳定期**

325、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。
B.形成期

326、在客户信用调查的基本方法中,能够在短期内完成调查,费用支出较大,能满足公司的要求,同时调查人员的素质和能力对

调查结果影响很大。这种信用调查方法称为 () -->**利用专业资信调查机构进行调查**

327、在某种情况下,渠道系统内的所有渠道客户立即放弃内部斗争,全力以赴抵制外来的“侵略”以求生存,指的是通过 () 来解决渠道冲突的一种方法。-->**发展超级目标**

328、在企业的市场营销活动中.CRM 的基本目标不包括 ()。-->**A.不必关注客户的需求**

329、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。-->**服务**

330、在网络经济时代,运用微博协助企业进行客户关系管理意义重大,主要体现在 () -->**以上都是**

331、在网络营销中,FAQ 被认为是一种常用的在线顾客服务手段,一个好的 FAQ 系统,应该至少可以回答用户 () 的一般问题。-->**80%**

332、在微博营销中,最重要的资产就是“粉丝”。按照流行的说法,拥有百万粉丝的微博,其影响力相当于 () -->**全国性报纸**

333、在许多企业的网站中,FAQ 的导航按钮一般设置在 ()。-->**网页的右上角**

334、在寻找和发掘潜在客户的方法中, () 是指企业销售人员在该特定的区域或行业内用上门访问的形式,对可能成为客户的单位、组织、家庭乃至个人逐一进行访问并确定销售对象的方法。-->**A.地毯式搜索法**

335、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。-->**D.抢夺竞争对手客户**

336、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。-->**B.连锁介绍法**

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

338、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。
B.中心开花法

339、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 () -->**BPI**

340、在营销实践中,“越区销售”通常被称为“冲货”或“窜货”。我们通常所指的窜货,是指 () -->**恶性窜货**

341、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。-->**D.人员价值**

342、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工作、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。-->**B.产品因素**

343、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。-->**C.客户关怀**

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

345、针对员工的专业性质分配相应的岗位，力争专业素质与岗位素质匹配。这是组织设计的哪项原则（）-->**专业分工**

346、整合营销就是把各个独立的营销综合成一个整体，以产生（）效应。-->**协同**

347、重视大客户、尊重大客户是赢得大客户忠诚度的先决条件，（）是对大客户表示尊重的一条最佳途径。-->**使大客户参与企业决策**

348、纵向层面上，客户满意的最基础层次是（）。-->**B.物质满意**

349、作为客户信用评估内容之一的资金信用，主要是指（）-->**资产质量**

350、作为企业而言，最想保持和发展的是（）-->**信赖性忠诚**

多选(105)-伯仲教育：(微信搜：Wj585858-)

1、4C,就是（）-->**A.购买商品的便利以及沟通 B.消费者愿意付出的成本 C.消费者的需求与欲望**

2、ABC分析法根据客户为企业创造的价值高低，将客户分为（）。-->**(A.关键客户 B.主要客户 D.普通客户)**

3、CRM在市场营销中的功能按其本质可以分为（）。-->**(A.决策支持 E.服务支持)**

4、（）是客户关系产生的因素。-->**(A.营销理念的变化 B.信息技术的推动)**

5、按照应用集成度分类，可将客户关系管理分为（）。-->**(B.CRM专项应用 C.CRM整合应用 D.CRM企业集成应用)**

6、超值服务系统是由（）子系统构成的服务体系。

A.售前超值服务 B.售中超值服务 C.售后超值服务

7、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（）。-->**(A.信息统一规整 B.明确企业任务 C.作业自动化 D.作业集成化)**

8、大客户又叫（）-->**(B.重要客户 C.关键客户 D.核心客户)**

9、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。（）-->**(B.以服务为核心 C.以人为本 D.以顾客满意为中心)**

10、对高档次的大客户实行急事急办、特事特办、易事快办、难事妥善办的原则，进行重点服务，说明了大客户管理时必需坚持（）-->**(差别维护,客户访问)**

11、对企业来说，销售渠道的作用包括（）。-->**(B.物流 C.资金流 D.信息流)**

12、对实施客户关系背稍的企业而言可以得到的好处有（）。-->**(A.增加销路 B.降低成本 C.碑效应)**

13、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（）。-->**(A.客户重复购买率 B.客户需求满足率 C.客户挑选产品的时间 D.客户对价格的敏感程度)**

14、根据客户关系退出所处的阶段不同，可将客户生命周期模式划分为（）-->**(A.早期流产型 B.中途夭折型 C.提前退出型 D.长久保持型)**

15、根据美塔集团(MetaGroup)的分类方式，可将CRM系统分为（）。-->**(B.运营型 CRM系统 C.分析型 CRM系统 D.协作型 CRM系统)**

16、根据企业产品服务的角度进行分类，客户可以细分为（）-->**(A.零售消费者 B.企业客户 C.代理商 D.小客户)**

17、公司价值观形成包含的要素有（）。-->**(A.时代特征 C.社会责任)**

18、关系市场营销的关键和基础是（）。-->**(A.承诺 E.信任)**

19、关系营销的特征包括（）。-->**(A.双赢 B.合作 C.双向沟通 D.亲密 E.控制)**

20、关于客户关系管理的战略实施层次，下列说法正确的是（）。-->**(A.处于最高层的是公司远景和战略 C.基础信息系统是最低层次)**

21、吉尔·格里芬从态度取向(情感依恋)和行为取向(购买重复)两个维度对客户忠诚进行细分，将客户忠诚类型划分为（）。-->**(A.理想忠诚 B.潜在忠诚 C.虚假忠诚 D.缺乏忠诚)**

22、客户产生抱怨的主要原因包括（）。

A.客户对产品不满意 B.客户对服务不满意
C.客户受到广告误导 D.客户为了增加谈判筹码

23、客户的需求结构主要包括以下哪些需求（）-->**(A.功能需求 B.形式需求 C.外延需求 D.价格需求)**

24、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。-->**(A.潜在期客户服务 B.开发期客户服务 D.成长期客户服务)**

25、客户服务质量的特征主要体现在（）-->**(A.较强的主观性 B.取决于服务的过程和结果 C.难以保持稳定和一致 D.交互性)**

26、客户付出的总成本包括（）-->**(A.体力成本 B.精神成本 C.货币成本 D.时间成本)**

27、客户购买一辆自行车时，最常见的接触点有（）。-->**(A.电子配件 B.零售店 D.邮件 E.传真)**

28、客户关系管理的营销特点是（）。-->**(B.关键是数据库的运用 C.核心是以客户为中心 D.主要特征是集成 E.是一种营销创新)**

29、客户关系管理的作用主要包括（）。

A.提升企业竞争优势 B.提高客户满意度
C.增强客户忠诚度 D.提升企业销售业绩

30、客户关系管理对企业的作用表现在（）。-->**(A.营销智能 B.提高效率 C.销售自动化)**

31、客户关系管理对企业文化的改进作用主要体现在（）。-->**(A.以客户为中心的企业战略和追求超越的企业精神 B.重视整合和集成的团队合作意识 C.保障效率和整体收益的业务状态 D.用先进的制度促进发展的管理思维和培植元、整体推进的发展理念)**

32、客户关系管理环境下业务操作流程再造包括的内容有（）。-->**(B.市场营销的再造 C.销售流程的再造 D.客户服务流程的再造)**

33、客户关系管理是指通过培养企业的（）对企业及其产品更积极的偏爱和爱好，留住他们，并以此提升企业业绩的一种营销策略。-->**(A.最终客户 B.分销商 C.合作伙伴 D.生产商)**

34、客户关系管理系统日趋技术化，包括（）-->**(A.移动化 B.平台化)**

35、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。-->**(B.业务信息系统 C.联络中心管理 D.Web集成管理)**

36、客户接触点管理在企业营销中的应用流程包括（）。-->**(A.传播触点——寻找 B.渠道触点——现场 C.人员触点——购买 D.品牌触点——满意)**

37、客户流失的常见类型包括（）。

A.自然流失 B.恶意流失 C.竞争流失 D.过失流失

38、客户满意的横向层面包括（）。-->**(A.理念满意 B.行为满意 E.视觉满意 I)**

39、客户满意的影响因素很多，总体来说，主要包括（）。-->**(A.客户的期望 B.客户对产品的实际认知 C.产品的效用 D.客户让渡价值 E.服务)**

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

41、客户名册，又称交易伙伴名册，一般由下列哪些内容构成（）-->**(A.客户信息收集卡 C.客户一览表)**

42、客户期望的影响因素主要包括（）。

A.客户消费观念、偏好和需求
B.客户购买经历及他人影响
C.企业对产品或服务的宣传
D.产品或服务的有形展示

43、客户让渡价仇，是指客户购买产品或服务实现的总价值与客户购买该产品或服务付出的总成本之间的差额。其中，客户购买的总成本包括（）。-->**(A.货币价格 B.时间成本 C.精力成本 D.体力成本)**

44、客户生命周期的阶段划分包括（）。-->**(A.考察期 B.形成期 C.稳定期 D.退化期)**

45、客户识别的主要步骤包括（）。

A.客户定位 B.客户分类 C.客户调整 D.客户发展

46、客户数据库包括的客户类型有（）。-->**(A.现有客户 C.分销商 E.无关客户 B.潜在客户)**

47、客户维系策略的三个层次包括（），无论在哪一层次上实施客户维系策略，都可以建立不同程度的企业与客户之间的联系，为客户提供个性化服务。-->**(A.增加客户关系的财务利益 B.优先增加社会效益 C.附加深层次的结构性联系)**

48、客户细分的标准有很多，主要包括（）。-->**(A.客户与企业的关系 B.客户的价值 C.企业产品的服务 D.企业对客户的反应)**

49、客户信息收集的间接渠道主要包括（）。-->**(A.公开媒介 B.政府机构 C.金融机构 D.咨询公司)**

50、客户信用政策包括（）-->**(B.信用期限 C.客户信用调整 D.合并数据源)**

51、客户忠诚度最重要的影响因素有（）。-->**(B.满意 C.愉悦 D.信赖)**

52、客户忠诚给企业带来的效应包括（）。-->**(A.长期订单 B.回头客 C.额外的价格 D.良好的口碑 E.宣传成本的降低)**

53、目前我国的汽车产品主要是通过以下渠道销售的，包括（）。-->**(A.品牌专营店 B.汽车交易市场 C.多品牌汽车经营店 E.汽车连锁店)**

54、品牌专卖模式是一种以“四位一体”为核心的汽车特许经营模式。关于品牌专卖模式下列说法正确的是（）。-->**(A.便于提高客户信息的管理 B.维修服务获利是汽车获利的最重要部分 D.整车销售、配件、维修的获利比例结构为2:1:4 E.贯穿汽车销售、使用全过程)**

55、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（）-->**(A.便于提高客户信息的管理 B.维修**

服务获利是汽车获利的最重要部分 D.整车销售、配件、维修的获利比例结构为 2: E.贯穿全过程)

56、企业必须确立提高客户价值模型的战略目标,其目的是()。-->(A.吸引潜在客户 B.培育VIP客户 C.保留现有客户 D.剔除低贡献客户)

57、企业管理客户期望的方法包括()。-->(A.深入调查客户期望 B.引导客户未来期望 C.合理宣传,不过度承诺 D.通过有形展示影响客户期望)

58、企业核心竞争力是处在核心地位的、影响全局的竞争力,其外在特点包括()。-->(A.客户价值优先性 B.独创性 C.延展性)

59、企业建立自己的呼叫中心系统的基本模式有() -->(A.外包模式 C.独建模式)

60、企业解决服务冲突的策略主要包括()。-->(A.短期工作轮换 B.建立任务小组 C.重新规划现有员工的工作内容)

61、企业挽回客户的基本原则包括()。-->(A.以客户为中心 B.培育和积累客户关系 C.提供恰当的客户关怀 D.重视潜在的优质客户)

62、企业文化对客户关系管理实施的影响主要体现在()。-->(A.重视以客户资源为主的企业外部资源的利用能力 B.客户满意是企业获利的基础与前提 C.关注客户的个性化需求 D.面向感性消费的经营思路)

63、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。-->(B.以客户利益为中心 C.以员工为中心 D.以效率和效益为中心)

64、汽车服务企业竞争的焦点包括()。-->(A.品牌竞争 B.集团化竞争 C.技术突破 D.人才 E.服务)

65、汽车企业竞争的焦点包括()。-->(A.品牌竞争 B.集团化竞争 C.技术突破 D.人才 E.服务)

66、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。-->(B.管理理念的更新 C.汽车客户差异化需求的拉动 D.市场竞争的加剧 E.新技术的推动:)

67、渠道冲突分为以下哪几种类型() -->(B.纵向渠道冲突 C.横向渠道冲突)

68、渠道客户选择的常用方法有() -->(A.加权评分法 B.销售量评估法 D.销售费用分析法)

69、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()。-->(A.产品价值 B.服务价值 C.人员价值 D.形象价值)

70、如何正确理解社交工具在客户管理中使企业化主动为被动的作用()。-->(A.用户主动选择了企业,主动亲近企业,这种基于用户自身意愿所建立关系更加稳固,更加牢靠,用户也更愿意接受企业的信息 B.只要客户不主动联系企业,企业绝不给客户发送信息 C.社交媒体使得企业成为用户可选择的对象之一而已,用户可以自主地随时建立或切断某个关系,也能随时加入任何一个关系链 D.企业不应该主动亲近客户)

71、市场细分是市场需求分析的基础,其主要模块包括()。A.多文化客户群分析 B.主要客户群分析 c.竞争群分析 D.历史客户群分析

72、市场营销的变量在传统的“4P”基础上增加围绕客户的“4C”知,其中属于 4P 内容有-->(A.产品 B.价格 E.营销推广)

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

74、数据库营销的主要作用是()。-->(B.重点客户管理 C.挖掘潜在客户)

75、数据库营销一般经历数据采集、()、使用数据、完善数据等六个基本过程。-->(A.数据存储 B.寻找理想消费者 C.数据处理)

76、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。-->(A.数据处理 B.寻找理想消费者)

77、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()。() -->(B.互动作用 E.建立和发展这些公众的良好关系)

78、提高客户满意度时,需要注意的方面有()。-->(A.从点滴小事上关心客户 B.预测客户的需求 C.寻求有效的外部刺激)

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

A.明确标准 B.了解客户 C.关注效果

80、挽回流失客户是指运用科学的方法对将要流失或已经失去的有价值的客户采取措施,争取将其留下或挽回的营销活动,主要原则包括()。-->(A.服务第一客户为先 B.关系的培育和积累 C.客户关怀可以成为核心竞争力 D.不要忽略潜在的优质客户)

81、网络数据库营销的特征有()。-->(A.动态更新 B.客户主动加入 D.改善客户关系)

82、我国汽车服务企业的营销模式发展战略为()。-->(A.汽车交易市场短期内仍将存在 B.汽车专卖店为主流 C.多品牌经营迅速发展 D.汽车连锁店会有所发展)

83、下列属于客户与企业接触的接触点有()。-->(A.电子邮件 D.专卖柜台 E.传真 1)

84、下列属于客户忠诚度的衡量指标有()。-->(A.客户重复购买次数 D.客户对产品价格的敏感程度 E.客户对产品的认同度)

85、销售费用分析法在实践中主要有三种形式,分别是() -->(A.总销售费用比较法 B.单位商品(单位销售额)销售费用比较法 C.费用效率分析法)

86、销售管理子系统可以进行() -->(A.订单管理 B.分销商管理 C.库存管理 D.客户信息管理)

87、一对一营销的优点在于()。-->(A.满足消费者的个性化需求 B.以销定产,减少库存 E.可以缩短客户与企业的距离 1)

88、以下属于应用微信进行网络客户关系管理的技巧() -->(A.建立人脉资源数据库 C.基于用户行为分析的精准锁定)

89、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。-->(B.地点 E.营销推广)

90、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()。-->(A.消费者需求 C.消费者获取满足的成本)

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

92、营销渠道冲突的主要原因有() -->(A.目标不一致 B.认知方面差异 C.责权利不明确 D.资源稀缺所致)

93、影响客户忠诚的主要要素有() -->(A.感知价值 B.信任 C.情感 D.客户的转移成本)

94、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下几个方面()。-->(A.企业的产品或服务存在质量问题 B.企业的服务态度或服务方式问题 C.客户对企业的要求超过了企业自身的要求 D.客户自身的素质和修养问题)

95、运用数据库管理客户信息的意义主要体现在()。-->(A.运用数据库可以深入分析客户的消费行为 B.运用数据库可以对客户开展一对一的营销 C.运用数据库可以实现客户服务及管理的自动化 D.运用数据库可以实现对客户动态管理)

96、在处理客户投诉的过程中,企业可以通过()方式提高处理客户投诉的质量。-->(A.建立完善的投诉处理系统 B.为客户投诉提供方便 C.对客服人员危机处理培训 D.吸取经验教训、防患于未然)

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

98、在客户关系管理过程中,客户信息的重要性包括()。-->(A.客户信息是企业决策的基础 B.客户信息是客户分级的基础 C.客户信息是客户沟通的基础 D.客户信息是客户满意的基础)

99、在客户关系管理过程中,劣质客户的特征包括()。-->(B.不讲信誉 C.购买少但要求多 D.让企业做其不擅长的事)

100、在潜在客户开发过程中,接近客户的方法主要包括()。A.馈赠接近法 B.赞美接近法 c.服务接近法 D.求救接近法

101、在下列表述中,错误的是()。-->(A.企业应满足所有客户的需求 B.大客户一定是优质客户 C.小客户一定是劣质客户)

102、在下列影响因素中,()可能影响客户忠诚度。-->(A.客户遇到某种诱惑 B.客户遇到某种压力 C.客户实际需求的变化 D.客户重要当事人的变化)

103、在应当掌握的客户信息中,对于企业客户,需要关注企业的()。-->(A.基本信息 B.业务状况 C.交易状况 D.主要负责人信息)

104、在有吸引力的促销方案中,销售促进的主要手段包括()。-->(A.免费试用 B.免费服务 C.奖金或礼品 D.优惠券)

105、招·吉尔·格罗芬从态度取向(情感依恋)和行为取向(购买重复)两个维度对客户忠诚进行细分,将客户忠诚类型划分为()。-->(A.理想忠诚 B.潜在忠诚 C.虚假忠诚 D.缺乏忠诚)

简答(30)—伯仲教育:(微信搜:Wj585858-)

- 1、分析说明客户满意度和客户忠诚度的关系。...
- 2、关系营销和传统营销在对待顾客方面的区别有...
- 3、简单分析客户服务的类型以及各种客户服务的...
- 4、简单分析客户忠诚度的影响因素。...
- 5、简单分析说明客户的让渡价值。...
- 6、简单分析影响客户满意的主要因素。...
- 7、简述客户数据库的特点。
- 8、解释说明客户的让渡价值是怎样计算得来的?...
- 9、列举并简述客户的含义和主要类型。...
- 10、列举并简述客户满意的意义。

- 11、**列举并简述客户生命周期四阶段模型。...**
- 12、**企业自身的哪些原因会造成客户流失,请至少列...**
- 13、**请简述迪克和巴苏(1994)客户忠诚矩阵中的四种...**
- 14、**请简述关键客户、次要客户、普通客户和小客...**
- 15、**请简述客户抱怨的含义和产生抱怨的主要原因...**
- 16、**请简述客户满意度的含义和主要影响因素。...**
- 17、**请列举并简述接近潜在客户的基本方法。...**
- 18、**请列举并简述客户分级管理的意义。...**
- 19、**请列举并简述客户满意的意义。...**
- 20、**请列举并简述企业处理客户抱怨的原则。...**
- 21、**请列举并简述企业进行客户维系的必要性。...**
- 22、**请列举并简述企业与客户沟通的途径。...**
- 23、**请列举并简述优质客户的特征。...**
- 24、**请列举并简述至少五种不同客户类型的说服策...**
- 25、**请列举并简述至少五种不同客户类型的说服策...**
- 26、**试分析客户服务对客户满意的提升作用。...**
- 27、**试说明如何提高客户满意度?**
- 28、**收集客户信息的直接渠道主要包括哪些类型,请...**
- 29、**优质客户通常要满足哪几个条件,请列举并做简...**
- 30、**制定 CRM 战略管理目标应该考虑哪些因素?...**
- 1、**分析说明客户满意度和客户忠诚度的关系。**
答:分析说明客户满意度和客户忠诚度的关系。回答要求:此题较为灵活。首先要求说明忠诚依赖满意,其次要求说明忠诚高于满意;第三要求说明满意未必忠诚。-第四最好能画图加以说明。
- 2、**关系营销和传统营销在对待顾客方面的区别有哪些?**
答: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服务;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 E 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。
- 3、**简单分析客户服务的类型以及各种客户服务的目的。**
答:客户服务可以根据客户生命周期分为以下6种:(1)潜在客户服务,其目的就是在消费者树立良好的形象,吸引消费者并引导消费需求,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青睐,获取市场份额;(3)成长期客户服务,其目的是规范企业的服务;(4)成熟期客户服务,其目的是双方都尽可能获取最大限度的收益,实现双赢;(5)衰退期客户服务。其目的是以友好的方式解除原来建立的良好关系;(6)终止期客户服务,其目的是降低成本,维护企业的利益。
- 4、**简单分析客户忠诚度的影响因素。**
答:客户忠诚度的影响因素主要有三个:满意、愉悦、信赖。(1)客户感到满意是建立客户忠诚的基础;(2)客户拥有愉悦是建立客户忠诚的关键;(3)客户产生信赖是建立客户忠诚的终点。
- 5、**简单分析说明客户的让渡价值。**
答: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,客户购买总

- 价值主要包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等;客户购买总成本主要包括货币成本、精神成本、体力成本和时间成本等。
- 6、**简单分析影响客户满意的主要因素。**
答:简单分析影响客户满意的主要因素。答案要求:共五个要点。要求要点齐全,解释正确。具体应当包括:客户对产品的期望,客户对产品的认知、产品对客户的效用、客户得到的让渡价值、客户得到的服务。
- 7、**简述客户数据库的特点。**
答:客户数据库的特点有:
(1)动态整合顾客数据管理和查询系统;
(2)基于数据库支持的顾客关系格式或结构系统;
(3)基于数据库支持的忠诚顾客世界系统;
(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。
- 8、**解释说明客户的让渡价值是怎样计算得来的?**
答:解释说明客户的让渡价值是怎样计算得来的?回答要求: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。
- 9、**列举并简述客户的含义和主要类型。**
答:客户是中国古代户籍制度中的一类户口,与主户相对而言,泛指非土著的住户。它不是一个统一的阶级或阶层,其中包括有地主、自耕农、城市小商贩、无业游民。
(1)消费客户。购买最终产品或服务的零散客户,通常是个人或家庭。
(2) B2B 客户。购买你的产品(或服务),并在其企业内部将你的产品附加到自己的产品上,再销售给其他客户或企业以赢取利润或获得服务的客户。
(3)渠道、分销商、经销商。不直接为你工作的个人或机构,通常无需你支付工资。此类客户购买你的。
(4)内部客户。企业(或相关企业)内部的个人或机构,需要利用企业的产品或服务来达到其商业目的。
- 10、**列举并简述客户满意的意义。**
答:顾客满意有利于实现服务价值,有利于树立品牌和企业形象,有利于吸收回头客,获得更大的经济效益。
- 11、**列举并简述客户生命周期四阶段模型。**
答:客户生命周期可分为考察期、形成期、稳定期和退化期等四个阶段:
第一阶段,考察期: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、对方的绩效,考虑如果建立长期关系双方潜在的职责、权利和义务。
第二阶段,形成期:关系的快速发展阶段。双方关系能进入这一阶段,表明在考察期双方相互满意,并建立了一定的相互信任和交互依赖。
第三阶段,稳定期:关系发展的最高阶段。在这一阶段,双方或含蓄或明确地对持续长期关系作了保证。
第四阶段,退化期:关系发展过程中关系水平逆转的阶段。关系的退化并不总是发生在稳定期后的第四阶段,实际上,在任

- 何一阶段关系都可能退化。引起关系退化的可能原因很多,如一方或双方经历了一些不满意、需求发生变化等。
- 12、**企业自身的哪些原因会造成客户流失,请至少列举五种并做简单描述。**
答:(1)产品或服务的质量问题。产品质量存在问题,客户有可能放弃原有企业去寻找新的企业。
(2)服务态度或服务方式的问题。当企业不能满足客户需求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)市场监管问题。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。
- 13、**请简述迪克和巴苏(1994)客户忠诚矩阵中的四种客户忠诚类型。**
答:迪克和巴苏根据客户忠诚的态度和行为两个维度,划分了四种客户忠诚类型:
(1)忠诚型。忠诚意味着客户对企业的产品或服务具有高重复购买率,同时相对态度强烈。忠诚强调这两种条件同时实现。
(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。
- 14、**请简述关键客户、次要客户、普通客户和小客户的含义及特点。**
答:(1)关键客户也称重点客户,是企业的核心客户。重点客户对于企业要达到的销售目标是十分重要的;如果失去这些重点客户,将严重影响到企业的业务;企业与重点客户之间有稳定的合作关系;重点客户的发展符合企业未来的发展目标,将形成战略联盟关系。
(2)次要客户是指除关键客户以外,给企业带来最大利润的前20%的客户,一般占客户总数的 19%。他们对价格的敏感度比较高;会同时与多家同类型的企业保持长期联系;但在销量增加、交叉销售方面可能已经没有什么潜力可供企业进一步开发和挖掘。
(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。

15、请简述客户抱怨的含义和产生抱怨的主要原因。

答: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。

16、请简述客户满意度的含义和主要影响因素。

答:客户满意度是指客户满意程度的高低,为客户体验与客户期望之差。

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工作、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,投诉与咨询的便捷性等,都会影响客户满意度。

(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系,对产品、服务等方面可能存在的问题主动向客户征求意见,帮助客户解决以前并未提出的问题,倾听客户的抱怨和建议。

17、请列举并简述接近潜在客户的基本方法。

答:(1)赞美接近法。销售人员以称赞的语言赢得客户的好感,从而接近客户的方法。

(2)介绍接近法。包括自我介绍、托人介绍、产品介绍三种方法。

(3)问题接近法。销售人员直接针对客户的关注点提出有关问题,通过提问的方式激发客户的注意力和兴趣点,进而顺利过渡到购买行为的方法。

(4)求教接近法。销售人员利用客户好为人师的特点,将客户视为请教的对象,并及时地将话题引入有利于促成交易的谈话中。

(5)馈赠接近法。销售人员通过赠送礼物来接近客户的方法。

(6)服务接近法。销售人员通过为客户提供有效的、符合需要的服务来赢得客户的好感和信任,从而接近客户的方法。

18、请列举并简述客户分级管理的意义。

答:(1)不同客户对企业的价值不同。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。

19、请列举并简述客户满意的意义。

答:(1)客户满意是企业战胜竞争对手的重要手段。随着市场竞争的加剧,客户有了更充足的选择空间,企业提供良好的产品或服务,最大限度地使客户满意,是企业在激烈的市场竞争中赢得优势的制胜法宝。

(2)客户满意是企业获得长期盈利的必要条件。对企业感到满意的客户会无偿地向其亲朋好友宣传企业的产品或服务,从而有效降低企业开发新客户成本,同时也有助于企业树立良好的形象。

(3)客户满意是实现客户忠诚的基础。客户会倾向接受那些让自己满意的产品或服务,因此,企业留住客户的关键是实现客户满意。客户满意是形成客户忠诚的基础,是企业维持老客户必要条件。

(4)实现客户满意有助于提升企业的管理水平。通过实施客户满意管理,企业能够在思想观念上发生深刻转变,认识到客户始终处于主导地位,从而确立“以客户为中心”的经营战略。

20、请列举并简述企业处理客户抱怨的原则。

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

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

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

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

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

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

21、请列举并简述企业进行客户维系的必要性。

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

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

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

(4)进行客户维系能减少企业开展

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

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

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

五、案例分析题(20分)

28.问题:根据案例,结合相关理论知识,分析企业应如何找到“门当户对”

22、请列举并简述企业与客户沟通的途径。

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

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

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

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

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

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

23、请列举并简述优质客户的特征。

答:(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。

24、请列举并简述至少五种不同客户类型的说服策略。

答:(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,要让他们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。评分标准:每项2-3分,答对5项即可得满分。

25、请列举并简述至少五种不同客户类型的说服策略。

答:(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,要让他们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。

26、试分析客户服务对客户满意的提升作用。

答:客户服务对客户满意的提升作用表现在以下方面:(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。

27、试说明如何提高客户满意度?

答: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。

28、收集客户信息的直接渠道主要包括哪些类型,请至少列举五种并做简单描述。

答:(1)在市场调查中获取客户数据,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。

29、优质客户通常要满足哪几个条件,请列举并做简单描述。

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

(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。

30、制定 CRM 战略管理目标应该考虑哪些因素?

答:客户关系管理战略制定影响因素包括:

- (1)必须考虑企业中长期的发展战略与规划;
- (2)应该遵循技术服务于经营管理的宗旨;
- (3)需要深刻考虑一下几个方面的战略影响:市场定位、渠道选择、价格制定、市场推广、品牌和广告;
- (4)需要考虑高效的团队核心理念。

论述(13)-伯仲教育:(微信搜:Wj585858-)

- 1、参照德国大众基于满足客户需要的服务理念,你...
- 2、分析说明汽车销售的各种营销模式,并针对各种...
- 3、结合实际,分析论述如何提高企业的客户满意度...
- 4、举例分析客户服务对客户满意的提升作用。...
- 5、举例说明客户细分的必要性。
- 6、深入分析说明客户关系管理对企业和客户的作...
- 7、试论述基于满足客户需要的服务理念,德国大众...
- 8、试论述什么是一对一营销?如何实现一对一的营...
- 9、试述客户忠诚的各种类型和特征,并能举例说明...
- 10、试述客户忠诚的各种类型和特征,说明在目前互...
- 11、通过举例来分析客户与企业的接触点和渠道的...
- 12、指出汽车销售的四种营销模式,并简要说明各种...
- 13、指出汽车销售的四种营销模式,并简要说明各种...

1、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: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。

2、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: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。答案要求:共有品牌专营、汽车交易市场、多品牌经营、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。

3、结合实际,分析论述如何提高企业的客户满意度。

答:包括从客户出发、控制期望值、控制额外要求、关心客户、预测需求、有效刺激六个。
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,低对则没有兴趣,高对就会失望。

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的责任:

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:指要加强促销,经常能给用户一个意外的惊喜。

4、举例分析客户服务对客户满意的提升作用。

答:服务是产品功能的延伸、服务是留住客户的有效办法、服务是价格后竞争手段、服务能吸引潜在客户,服务是竞争的王牌武器。服务是产品功能的延伸:服务已经是产品的一部分;服务是留住客户的办法:客户十分重视服务;服务是价格后竞争手段:服务竞争高于价格竞争;服务能够吸引潜在客户:良好的服务可以有效扩大市场;服务是竞争的王牌武器:服务在未来的市场竞争中将日益重要。

5、举例说明客户细分的必要性。

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

有些服务性企业将客户按地域、性别、年龄、职业、消费额等标准进行分类;

也有很多的生产型企业根据客户的消费额将自己的客户分为零售客户和批发客户;

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,经常对电话的和整天不开机的两种客户价值肯定不一样。(2分,举出其他例子也可)很多企业已经不再简单地追求客户数量,

而是更多地追求客户的“质量”。

“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 r 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对,同时,电子信息技术的快速发展也使企业 r 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。

6、深入分析说明客户关系管理对企业和客户的作用。

答: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。

7、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: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。

创新营销观念指的是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。

8、试论述什么是一对一营销?如何实现一对一的营销?

答:试论述什么是一对一营销?如何实现一对一的营销?回答要求:要求回答概念,说明识别、区别、沟通、重构等四个过程,并作一定的论述。其中概念是: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,为客户提供响应的队形的服务。识别:主要指要深入客观具体地对客户;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。因为是论述题,因此要求学员在提出以上解释的基础上作进一步的论述。论述可以是理论性的也可以是事例性的。

9、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:(1)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。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级市场购物。

(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对一种忠诚。

(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。

10、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: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对一种忠诚;潜在忠诚,潜在忠诚就是指客户虽然拥有但是还没有表现出来的忠诚。(9分,每一个客户忠诚类型1.5分)

在互联网时代,赢得客户忠诚需要做到以下方面:

(1)建立客户信任,包括:保护客户网上信息安全,公开网上交易者的信誉;

(2)提供高质量的客户服务,包括:提供及时的配送服务和安全的支付结算方式,建立便捷的客户交流系统;

(3)在网上市场细分的基础上聚焦目标客户;

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

11、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: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以任意的方式进行组合。

举例子说明(4分)

许多公司现在利用网络直销作为传统的间接渠道的补充。

举例子说明

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需求、客户行为分析和差异化的客户服务。

12、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:目前的汽车产品的营销模式主要有四种: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。(4分)

(1)品牌专卖模式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。

在整个汽车获利过程中,整车销售、配件、维修的比例结构为2:1:4 维修服务获利是汽车获利的最重要部分。

(2)汽车交易市场主要指一些小规模的经销商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汽车的一种模式。它集中对国内外各种品牌、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,其中最具有代表性的如上海永达汽车等。

(4)汽车连锁销售模式:各地的汽车连锁店严格按照“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。

13、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:目前的汽车产品的营销模式主要有四种: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。在整个汽车获利过程中,整车销售、配件、维修的比例结构为2:1:4,维修服务获利是汽车获利的最重要部分。

(2)汽车交易市场主要指一些小规模的经销商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汽车的一种模式。它集中对国内外各种品牌、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,其中最具有代表性的如上海永达汽车等。

(4)汽车连锁销售模式:各地的汽车连锁店严格按照“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。

名词解释(9)—伯仲教育:(微信搜:

Wj585858-)

1、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。产品价值是由顾客需要决定的。在分析价值时,应注意在经济发展的不同时期,顾客对产品的需要有不同的需求,构成目录价值的要素以及各种要素的相对重要程度也会有所不同。

2、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。

3、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。

4、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。

5、客户关系管理-->是指企业为提高核心竞争力,利用相应的信息技术以及互联网技术协调企业与顾客间在销售、营销和服务上的交互,从而提升其管理方式,向客户提供创新式的个性化的客户交互和服务的过程。其最终目标是吸引新客户、保留老客户以及将已有客户转为忠实客户,增加市场。

6、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。

7、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。

8、客户终身价值-->应该就是指的这个客户存在的,长久性,就是它的价值的很大,潜在的能挖掘的价值很大

9、用户画像-->是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。

判断(268)-伯仲教育:(微信搜:Wj585858-)

1、“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。-->对

2、“铅质客户”,无论是当前利益还是将来利益,对企业来讲盈利性都很低,对于企业而言,需要精心培育这些客户,增加其忠诚度。-->错

3、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。() -->错

4、B2C模式能够加强企业员工与客户之间的即时联系,这样员工与客户便可以像朋友一样随时进行交流沟通,不但有利于商务协议的达成,并且还能节省通信成本。-->错

5、CRM的成功实施必须通过对业务流程的重新设计,使之更趋合理化,才能更有效地管理客户关系,从而降低企业成本。-->对

6、CRM的成功在于数据仓库和数据挖掘,通过CRM软件所搜集的资料了解企业客户,挖掘具有市场需求而企业未提供的产品品种、产品功能,以及高附加价值的深加工信息,为生产、研发提供决策支持。-->对

7、CRM的价值在于突出了生产流程管理的重要性。-->错

8、CRM管理系统一般包括客户信息管理、销售过程自动化(SFA)、营销自动化(MA)、客户服务与支持(CSS)管理、客户分析(CA)系统5大主要功能模块组成。-->对

9、CRM是一种管理理念,也是一种管理机制。-->对

10、CRM系统仅具备营销支持能力。-->错

11、CRM应对ERP重点整合包括财务管理。-->错

12、ERP系统的辅助决策应完全交由CRM的商业智能来完成。-->对

13、VIP客户对企业的贡献很大,企业应将所有精力都放到他们身上,使其享受到企业最优质的服务。-->错

14、按最直观的做法,是将公司中销售排名最靠前的承担了80%销量的20%的客户,列为大客户,事实上就是如此简单。-->错

15、保险是客户为了规避回收风险或减轻损失,实现较好的信用销售而参与投保的行为。保险由第三方保证取得信用,在现代经济活动中,保险比担保品的运用更加广泛。-->对

16、保证性,作为客户感知服务质量的维度之一,是指企业准确可靠地执行所承诺服务的能力。-->错

17、编制客户关系岗位职务说明书的,是客户关系主管的一项通用技能。-->对

18、不管采取何种网络销售方式,长久看来,企业必须拥有属于自己的客户列表。-->对

19、不能用客户重复购买次数作为客户忠诚度的衡量指标。-->错

20、不是所有的客户都是上帝,把资源平均消耗在每个客户上并不经济。-->对

21、采用网上FAQ咨询服务方式,客户虽然可以摆脱时间和空间的束缚,但并不可以随时随地随心所欲地查询自己需要的-->错

22、测评客户信用等级的最终目的,是要确定合理的信用赊销额度,也就是帮助企业做出信用管理决策。-->对

23、常见的在线客服系统包括电子邮件、呼叫中心、即时通信、会员社区以及微博、微信等。-->错

24、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。-->对

25、从管理上讲,呼叫中心是一个促进企业营销、市场开拓并为客户提供友好互式服务的管理与服务系统。-->对

26、窜货现象本身从一个侧面反映出市场对产品需求的信号,窜货的绝大部分原因是由于厂商在渠道管理上存在漏洞。-->对

27、大客户本质上是企业的一种战略性客户,大客户管理的精髓在于通过与客户形成长期的战略合作伙伴关系,以赢得双向的长期价值。-->对

28、当CRM引入企业时,企业需要重建一个适应CRM的呼叫中心。-->对

29、当客户关系处于买卖关系情况下,企业需要投入较多的资源维护客户关系,主要包括给予重点客户销售优惠政策、优先考虑其交付需求、建立团队以加强双方人员交流等。-->错

30、当问题较多时,可以采用分层目录式的结构组织问题的解答,FAQ页面的目录层次可以超过五层。-->错

31、电子邮件主题要体现出邮件内容的核心精华,越简单越好。-->错

32、调查表明,不同顾客的CRA差距很大,从5%到55%,这表明了顾客对企业利润贡献大小的不同。-->对

33、定制化营销就是为大客户提供各种特制服务,如新产品推广、优先销售和优惠价格等,加强大客户和企业的联系,培养大客户对企业的忠诚。-->错

34、独家交易策略是指卖方要求它的渠道客户只能经营其产品或品牌,或者最起码不能经营其直接竞争对手的产品和品牌的渠道控制策略。-->对

35、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。()

对

36、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。-->对

37、对企业而言,所有的客户都会给企业带来利润。()

错

38、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。-->对

39、对市场份额的争夺实质上是对客户的争夺。-->对

40、对售点环境的管理,可以用“售点生动化”来形象的概括,它是终端渠道客户管理的一项主要工作。-->对

41、对于A级客户,因其资信较好可以不设信用限额,在其资金周转偶尔有一定困难或旺季进货量较大资金不足时,可以有一定的赊销额度和回款期限,但赊销额度以不超过两次进货量为限,回款宽限以不超过两个进货周期为限。-->错

42、对于企业的A类客户,其客户信用等级的调整,一般每一年要重新审核一次;对于企业B类客户一般每六个月一次;对于C类客户一般每三个月一次。-->错

43、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。-->对

44、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。-->对

45、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。()

对

46、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。-->对

47、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。-->错

48、分析型CRM系统也称前台CRM系统,包括销售自动化、营销自动化、服务自动化等与客户直接发生接触的应用,同时负责企业前台与后台运营之间的平滑连接。-->错

49、分销商、批发商、零售商、分支机构等市场营销渠道的偏好不应纳入客户数据库范围。-->错

50、搞好客户信息管理,与客户建立起对话关系是保持竞争优势的基础。-->对

51、个人客户的相关社会关系信息包括客户的婚姻状况,家庭成员及受教育状况。-->对

52、个人客户的职业信息包括个人客户的工作地点、就职单位名称、职务、任职时间、收入等。-->对

53、供应链管理原则之一是“以生产能力为中心”。-->错

54、供应商不属于广义的“客户”概念。-->错

55、顾客参与是体验营销下客户忠诚度的影响因素之一。-->对

56、顾问式销售是通过将顾客的价值重点从产品本身迁移到产品之外来实现的,将更多的价值体现在咨询性的服务上。-->对

57、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。

正确

58、关系型客户只看重产品的价格,而交易型客户希望能找到一个可以依赖的企业,并与之建立长久的联系。-->错

59、关系营销的理念强调企业与消费者间的关系是交易过程驱动型。-->错

60、关系营销是通过打击竞争对手来获得企业长远利益的。-->错

61、呼叫中心的信息不能直接利用原有的客户信息系统。-->错

- 62、呼叫中心会增加企业内部作业干扰。-->错
- 63、互联网时代客户比以往任何时代更容易选择企业,企业竞争环境日益激烈,客户对产品和服务的满意与否,已经成为影响企业生存和发展的决定性因素。-->对
- 64、会员俱乐部,作为忠诚计划的一种初级的形式,它首先是一个“客户关怀和客户活动中心”,但现在已经朝着“客户价值创造中心”转化。-->错
- 65、会员社区可以通过提供虚拟的社交平台向会员提供长期的利益,这些利益来自于会员们在社区所建立起来的人际关系。-->对
- 66、会员制是指渠道客户间通过相互协议方式成立一个类似于俱乐部的组织,组织内部成员间有较高的信任度,大家互相协调,互相帮助,共同遵守游戏规则,共同发展。它是渠道联盟的高级形式,对成员有较强的约束力。-->错
- 67、基本型客户关系是指销售完成后,企业不断联系客户,提供有关改进产品的建议和新产品的信息。-->错
- 68、基于数据库支持的及时识别忠诚客户的功能十分重要,运用数据库可以对忠诚客户开展一对一营销。-->对
- 69、几乎所有成功的企业,都非常重视客户信用调查;如果没有客户资信调查,也就无法客观、准确地进行信用分析,确定的客户信用度也就不能作业企业信用管理的基础。-->对
- 70、计划之前应尽可能地搜集到对决策有用的信息,这比计划本身更为重要。-->对
- 71、价值是一种主观的感知偏好,所以价值差异从主体的角度看是无法用货币数量来衡量的。-->错
- 72、建立内部客户体制,提升员工满意度,员工满意度的增加也会导致提供给客户的服务质量的增加,从而防范客户流失。-->对
- 73、竞争的加剧使得企业已经很难做到在产品上有效区别竞争对手,越来越多的企业把目光聚焦在服务上,希望通过完善的服务来提高客户满意,增进客户关系。-->对
- 74、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。
错误
- 75、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。-->对
- 76、客户不仅是企业的营销对象,也是企业的重要资源。-->对
- 77、客户不可能进行全面的比较来选择最优,而是只对自己关心的因素进行衡量,以选择自己满意的产品。这体现了客户感知服务质量的相对性特性。-->对
- 78、客户不是企业的重要资源,但是是企业利润的来源。-->错
- 79、客户档案按贸易关系分类,可将客户分为个人客户、中间商客户、制造商客户等。-->错
- 80、客户档案分析的内容取决于管理决策与策略的需要,由于在不同企业、不同时期这种需要的不同,所以进行客户档案分析利用的内容也是不同的。-->对
- 81、客户档案卡就是有关客户情况的档案资料,是反映客户本身及与客户关系有关的商业流程的所有信息的总和。-->对
- 82、客户档案应设立哪些内容,不仅取决于客户管理的对象和目的,而且也受到企业的费用开支和收集信息能力的限制。-->对
- 83、客户的满意状况是由客户的期望和客户的感知这两个因素决定的;客户是否满足与期望成正比,与感知成反比。-->错
- 84、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。-->错
- 85、客户的需求是企业进行产品销售的前提和突破口;对于不同的大客户,需求信息千差万别,这就要求销售者培养良好的洞察需求的能力,借用一定的技术辅助手段,来进行客户需求信息的收集和整理。-->对
- 86、客户的影响力是指客户对其他客户、社会声誉等方面给公司间接带来的贡献。-->对
- 87、客户定位就是要最快最准确地发现客户的有效需求,然后致力于解决该类型客户的需求。-->对
- 88、客户对服务质量的感知不仅包括客户在服务中所得到的东西,还要考虑他们是如何得到这些东西的,即服务质量的职能层面。-->对
- 89、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。-->对
- 90、客户对企业产品的感知质量是衡量客户价值的重要标志。-->对
- 91、客户对企业的满意度、客户与企业合作的时间等是属于客户特征类指标。-->错
- 92、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。-->错
- 93、客户分级管理是指企业依据一定时期内客户为其创造的价值以及对企业的重要程度,将客户区分为不同的层级,并对不同层级的客户进行有针对性的管理与服务的过程。-->对
- 94、客户服务就是指售后服务。-->错
- 95、客户服务作为一种非实体的产品,能在生产后储存备用。-->错
- 96、客户感知服务质量可以分解为两层,即服务接触质量和客户关系质量。对于客户来讲,服务接触质量在很多情况下比服务关系质量更为重要。-->错
- 97、客户沟通对企业与客户保持良好的合作状态具有重要影响。-->对
- 98、客户关系按照企业与客户的亲密程度,划分为:买卖关系、优先供应关系、合作伙伴关系以及合作伙伴关系。其中,处于买卖关系时,对企业来说是最不利的。-->错
- 99、客户关系的合作伙伴关系是指当双方的关系存在于企业的最高管理者之间,企业与客户交易长期化,双方就产品与服务达成认知上的高度一致。-->对
- 100、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。() -->对
- 101、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)视为最重要的企业资产,通过较为完善的客户服务和深入的客户分析来满足客户的个性化需求,提高客户满意度和忠诚度。-->对
- 102、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。-->对
- 103、客户关系管理的运用有助于提高企业的销售效率和准确率,使企业能够有效且精准地识别目标客户。-->对
- 104、客户关系管理可以通过对客户信息的收集、分析,找出优质客户,并为其提供有针对性的服务。-->对
- 105、客户关系管理可以总结为三个层面:CRM管理理念、CRM管理模式、CRM生态模式。-->错
- 106、客户关系管理模式将客户服务视为最关键的业务内容,视为企业的盈利来源。-->对
- 107、客户关系管理是进行数据库营销的基础。-->错
- 108、客户关系管理是一种商业策略,目标是通过优化面向客户的行动使得企业获得最大化的商业成功。-->对
- 109、客户关系管理只是一种以客户为中心的管理理念,而不是一种新型的商务模式、应用系统、方法和手段。-->错
- 110、客户关系很重要,因此,企业在维护客户关系时,可以不考虑投入与产出比。-->错
- 111、客户关系价值可以用客户终生价值来衡量。-->对
- 112、客户关系价值是企业建立、维持和增进客户关系的前提和基础。-->错
- 113、客户关系经过了考察期,但没能进入稳定期,而是在形成期直接过渡到退化期的客户生命周期模式是长久保持型。-->错
- 114、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的客户生命周期模式是中途夭折型。-->错
- 115、客户关系中的买卖关系是指企业与其客户之间的关系维持在买卖关系水平,客户将企业作为一个普通的卖主,销售被认为仅仅是一次公平交易,交易目的简单。-->对
- 116、客户价值的性质及影响因素在客户与公司交往的不同阶段可能会发生变化。-->对
- 117、客户价值是客户为企业带来的价值,客户关系价值是企业为客户创造的价值。-->错
- 118、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管理模式,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。-->对
- 119、客户满意度测评了解的是客户对产品、服务或企业的态度,即满足状态等级,一般采用五级态度等级:很满意、满意、一般、不满意、很不满意,相应赋值为“1, 2, 3, 4, 5”。-->错
- 120、客户满意度测评应贯穿企业生产经营全过程,从设计产品之初就考虑到客户的需求和期望,使其提供的产品或服务得到客户的认可,并获得客户满意。-->对
- 121、客户满意度已经成为评估企业业绩的一个重要的非财务指标,所以客户满意度的测量也是企业进行决策的基础。-->对
- 122、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。-->对
- 123、客户名册,又称交易伙伴名册,是有关企业客户情况的综合记录,是一种高级的客户档案形式。-->错
- 124、客户期望是一成不变的,不同客户对于同样的产品或服务产生的期望也是相同的。-->错
- 125、客户商业价值是客户所能感知到的利益与其在获取产品或服务时所付出的成本进行权衡后对产品或服务效用的总体评价。-->错
- 126、客户生命周期中成熟期越长,较高客户商业价值折现的年限越多,客户终生价值越高。-->对
- 127、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。-->对

128、客户数据库是企业有组织的收集、保存、更新关于个人或预期顾客的综合信息资料的数据仓库。-->对

129、客户在选购产品时，往往从价值与成本两个面进行比较分析，从中选价值最高、成本最低，即以客户让渡价值最大的产品作为优先选购的对象。-->对

130、客户忠诚计划是激励客户持续购买企业产品或服务的一种促销工具，它的实施基础是客户的累积购买。-->对

131、**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。**
正确

132、客户终身价值就是净现值与获取、发展和保持成本的差。只有当得到的净现金流的现值大于获取、发展和保持客户关系的有关支出的现值时，客户关系才是有价值的。-->对

133、**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。**
错误

134、利用客户档案分析客户与本公司的交易情况分析是一种最为普遍、简单的档案分析方法。-->对

135、连锁介绍法是指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。-->错

136、联想集团推行“大客户市场”策略，实质就是一种有针对性的“VIP 模式”，这种模式的核心是挖掘“顾客终身价值”。-->对

137、垄断性忠诚，源于产品或服务的垄断，是高可靠性、长持久性的，也是企业渴求的客户忠诚。-->错

138、满意客户并不总是比不满意的客户更多地购买，也不一定比不满意的客户更加忠诚。-->对

139、没有理想的顾客个人资料就不可能实现一对一营销。-->对

140、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。-->错

141、美国贝恩公司的一项调查显示，在汽车行业中，有 85%~95% 的客户感到满意，可只有 30%~40% 的客户会继续购买同一品牌的产品。所以，CS 的最高目标是提升客户的满意度，而不是忠诚度。-->错

142、美国营销学会 (AMA) 认为客户关系管理是协助企业与顾客建立良好关系、促使双方双赢的管理模式。-->对

143、目前常用的网络客户关系管理的工具与方式主要有：电子邮件、网站 FAQ、会员社区、留言板、在线 QQ、阿里旺旺、呼叫中心、企业微博、微信等。-->对

144、目前流行的会员制管理中一般会员、金卡会员、白金卡会员、钻石卡会员的等级划分，就是一个简单的客户细分的例子。-->对

145、那些采用了 CRM 系统的企业相对于没有采用 CRM 系统的企业，可以降低对某些重要销售人员的依赖性。-->对

146、逆向营销着眼于 4C 的基础，从反向使营销战略得以实施。-->对

147、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。-->对

148、**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。**
对

149、配套服务要及时、跟得上，才能充分地发挥出微信客户关系管理的优势，避免客户的误解和反感。-->对

150、频繁市场营销计划是关系营销理念的体现。-->对

151、企业大客户的采购一般有单笔金额大、参与决策人少、决策时间短、决策过程比较简单的特点。-->错

152、企业的客户就是其用户。-->错

153、企业和客户的接触点包括商店、电话、邮件、传真、专卖柜台、自动取款机和因特网等。-->对

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

155、企业建立自己的呼叫中心系统，可以有两种模式：独建模式与外包模式。-->对

156、企业可以不选择客户群体，为所有客户服务，使所有的客户都满意。-->错

157、企业可以通过顾客数据库发送营销信息，直接影响顾客及收集顾客反馈，调整营销策略，提供针对不同顾客的特定服务。-->对

158、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。() -->对

159、企业客户信用等级一般情况下设置为 A、B、C、D、E 五个等级，每个等级下还可以继续分等级，不同的信用等级代表着不同的内涵。-->错

160、企业人员流动导致大客户流失，特别是企业的高级营销管理人员的离职变动，很容易带来相应客户群的流失。-->对

161、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。-->对

162、企业实施了 ERP 后，在 CRM 与 ERP 相互整合时，还要借助软件系统。-->对

163、**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。**
正确

164、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。-->对

165、企业文化是一种柔性管理，它向全体员工提供一套共有的观念、信仰、价值观和行为准则以及由此导致的行为模式，它是无形的，并不具有约束力。-->错

166、企业向客户提供的各种服务越完善，产品的附加价值就越高，客户从中获得的实际利益就越大，也就越能吸引客户。-->对

167、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。-->对

168、企业需要降低客户的购买风险，提前告知客户可能出现的问题并提供相应的保障措施。-->对

169、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。-->对

170、**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。**
正确

171、企业要关注大客户的需求变化，如果客户的购买量减少，表明他们的需求发生了新的变化；反之，如果客户的购买量多了，也可以从中发现新的需求。-->对

172、企业要尽量对自己客户的基本信息进行详细记录，以便以后运用这些信息来进行营销。-->对

173、企业要想维护良好的客户关系，必须设计和管理好服务过程，创造更高的服务价值，为客户提供顺畅且舒适的服务体验。-->对

174、**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。**
对

175、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。() -->对

176、企业与供应商之间的关系是对立或对抗的。-->错

177、企业与客户的各类接触机会是直接收集客户信息的主要渠道，客户信息收集的直接渠道贯穿了客户消费前咨询和售后服务的全过程。-->对

178、企业与客户的接触过程必须在科学、系统的管理下才会发挥出理想的效果。-->对

179、**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，从而提供更具有针对性的个性化服务。**
对

180、企业之所以愿意支付巨额费用给明星做广告代言，因为明星具有较高的影响价值。-->对

181、企业中 80% 的利润来自于 20% 的重要客户，这也就意味着企业在进行客户关系管理时把有限的资源集中到为最有贡献价值的客户身上。-->对

182、潜在客户档案卡是设计用于正在进行交易客户的管理。-->错

183、情感营销强调企业与消费者间的情感交流。-->对

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

185、**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。**
对

186、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。-->对

187、如果企业在面对少量客户时，提供的产品或服务的边际利润水平相当高，那么应当采用“基本型”的客户关系，力争实现客户成功的同时，自己也获得丰厚的回报。-->错

188、涉及现金的返利等激励措施容易引起砸价的销售恶果，因此销售奖励应该采取多项指标进行综合考评。-->对

189、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。-->错

190、世界各大企业通用的客户细分是将客户分为以下四类：VIP 客户、大客户、中客户、小客户，并构成一个“金字塔”式的客户模型。-->错

191、市场情报是开展市场营销活动的重要依据。企业应将所获得的市场信息及时传递给分销商，使他们心中有数，但企业不可将自己的生产状况及生产计划告诉分销商。-->错

192、收集客户信息是当前很多企业管理的薄弱环节。-->对

193、售后服务, 作为衡量客户满意度的一项指标, 对耐用消费品行业而言是一个非常重要的因素, 对于快速消费品行业也同样重要。-->错

194、数据仓库是构成数据库系统的重要部分。-->对

195、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动态管理。-->对

196、数据库营销是采用间接媒体进行一对一互动沟通的。-->错

197、水平渠道冲突是指同一渠道不同层次渠道客户之间的冲突。-->错

198、所谓巩固退出障碍是指从大客户角度出发, 通过各种有效措施使得本企业成为大客户不可或缺的供应商, 使其不能选择竞争对手的产品。-->对

199、所谓客户, 就是指的消费者; 所谓关系, 是指两个人或两组人中的一方对另一方的行为方式以及感觉状态。-->错

200、所有的潜在客户都能成为企业的最终客户。-->错

201、特殊渠道客户包括功能型客户和支持型客户。-->对

202、提高大客户的转移成本可以通过建立企业与大客户之间的结构性纽带和建立企业与大客户之间的学习关系来完成。-->对

203、体验营销的核心理念是: 不仅为顾客提供满意产品和服务, 还要为他们创造有价值的体验。-->对

204、通过呼叫中心, 企业可以为客户提供一对一的个性化咨询服务, 但不能评估客户的满意度。-->错

205、外包模式的呼叫中心可以降低企业的培训成本。-->对

206、完整的 CRM 系统的逻辑体系结构可分为三个层次: 界面层、功能层和支持层。-->对

207、网上客户服务的重要内容之一就是为客户提供有关企业产品与服务等各方面的信息, 面对众多企业提供的信息以及客户可能需要的信息, 最好的方法就是在网上建立客户常见问题解答, 即 FAQ。-->对

208、为了确保客户满意度的实现, 企业内部还应树立“下道工序就是客户”的思想。-->对

209、无退订链接或无告知退订方法的邮件皆有可能被认为是垃圾邮件。-->对

210、消费者在做出购买决策之前会受到很多因素的影响, 包括消费者自身因素、消费环境的社会因素、所购产品或服务本身及其企业因素。-->对

211、协商谈判是解决渠道客户冲突的一种主要方法, 其重要性在于使各渠道客户清楚地认识到自己处于渠道系统的不同层级, 需要扮演的渠道角色和应遵守的游戏规则。-->错

212、信用额度又称信用限额, 是指企业根据其经营情况和每一个客户的偿付能力规定允许给予给客户的最大赊购金额。-->对

213、信用额度在一定程度上代表企业的实力, 反映其资金能力以及对客户承担的可容忍的赊销和坏账风险。-->对

214、需求调节策略是指企业为了达到供求平衡, 保持供给稳定, 对需求侧进行调节的策略。-->对

215、选择渠道客户, 实际上是在选择成本、选择利润。-->对

216、研究表明, 如果能维持 5% 的客户忠诚增长率, 其利润将在 5 年内增长 100%。-->对

217、要与客户建立关系就必须准确掌握与客户有关的信息。-->对

218、业务流程是客户关系管理的基础, 流程管理有利于提高效率, 增强企业整体竞争力, 有利于使企业从传统的职能中心转变为以流程为中心。-->对

219、业务流程图就是用图形方式来反映实际业务处理过程的“流水账”。-->对

220、业务流程再造是指对原来的业务流程进行局部的优化改造。-->错

221、一般来讲, 企业构建转移壁垒, 使大客户更换品牌和供应商时感到转移成本太高, 原来所获得的利益会因为转换品牌和供应商而流失, 这样可以加强大客户的忠诚度。-->对

222、一般来说, 对大客户的评估主要综合以下三类指标: 吸引力程度指标、潜力指标、相互的关系。其中潜力指标是指与其他客户相比的差异性、偏好、接近关键人物、购买的规则等。-->错

223、一般说来, 电子邮件主题保持在 8~20 个汉字范围内是比较合适的。-->对

224、一旦客户的即有价值为负值时, 企业应该停止对该客户的服务。-->错

225、一个企业应该试图去满足每一个客户的需求。-->错

226、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。-->错

227、引起客户抱怨与投诉最根本的原因是, 客户没有得到预期的服务。-->对

228、用电子邮件与客户进行信息沟通, 邮件的打开率及阅读率很大程度上决定了沟通成功的可能性及有效性。-->对

229、由千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, 企业对千客户的抱怨可以不用理会。()

错

230、由于客户是上帝, 所以, 企业不应该关注客户之间的区别, 应该“大一统”的对客户进行管理。-->错

231、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。-->错

232、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。()。

正确

233、有的企业认为选择渠道客户有两个最重要标准: 可匹配的产品线和适宜的市场覆盖区域。-->对

234、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。-->对

235、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。-->对

236、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。-->对

237、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。-->错

238、在进行客户关系管理流程设计时, 应当注意目标、技术和人的动态平衡。-->对

239、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。-->错

240、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。-->错

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

错

242、在客户价值矩阵图中当前利润高, 未来利润低的客户属于“铁质客户”, 是维持企业现金流的关键客户-->错

243、在客户满意指标体系建立过程中, 收集二手资料是采集数据的一种方法。二手资料大都通过公开发行人物、网络、调查公司获得, 故二手资料具有公开性的优点, 同时二手资料在资料的详细程度和资料的有用程度方面具有优势。-->错

244、在企业职员向客户传递服务时, 他所遵循的服务质量标准并不能完全体现在他所实际提供的服务上, 由此产生了质量标准与实际传递服务的差距。-->对

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

对

246、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。-->错

247、在实际工作中, “6C 要素”学说认为, 客户资信评估的内容主要包括五个方面: 一是企业素质, 二是资金实力, 三是担保品, 四是盈利能力, 五是偿债能力。-->错

248、在实际工作中, 客户资信评估的内容主要包括五个方面: 一是企业素质, 二是资金实力, 三是担保品, 四是盈利能力, 五是偿债能力。-->错

249、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。-->对

250、在现代营销实践中, 单纯地“叫卖”产品的“卖点”已经很能打动客户-->错

251、在需求管理中, 通过细分市场, 使不同市场之间的差异最小, 同一市场内个体之间的差异最大。-->错

252、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。-->对

253、在营销实践中, “越区销售”通常被称为“冲货”或“窜货”, 其具体表现为渠道客户为了获取正常的利润, 以厂商规定的价格向辖区之外的市场销售产品的行为。-->错

254、在整合营销传播中, 消费者处于核心地位。-->对

255、早期企业管理理念基本上是以企业为中心, 产品成为管理的重点。-->对

256、战略联盟是指双方有着正式或非正式的联盟关系, 双方的近期目标和愿景高度一致, 双方可能有相互的股权关系或成立合资企业。-->对

257、找出影响或决定客户采购流程的关键人物, 需要做好一系列的前期准备工作, 其中的一项工作就是分析客户内部的角色与分工, 即把分管技术、采购、财务、商务的人员等对号入座, 为找到决策者做铺垫。-->错

258、整合营销就是把各个独立的营销综合成一个整体, 以产生垂直效应。-->错

259、只有大企业才需要实施客户关系管理。-->**错**

260、制造企业利用广告宣传推广产品,一般很受分销商欢迎,广告宣传费用应由制造企业负担,而不能要求分销商分担。-->**错**

261、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。-->**对**

262、忠诚的客户会重复购买某一产品或服务,同时也会选择其他品牌。-->**错**

263、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。-->**错**

264、重铅层级顾客不能给企业带来盈利,他们的要求很多,超过了他们的消费支出水平和盈利能力对应的要求,有时他们是问题顾客,向他人抱怨,消耗企业的资源。-->**对**

265、自然性窜货,是指企业在开发市场初期,有意或无意地使其经销商的产品流向非重要经营区域或空白市场的现象,多见于流通性较强的市场。-->**错**

266、纵观网上受关注度较高的企业微博,几乎都是通过富有特色的线上线下的营销活动来保持活跃的粉丝参与性。-->**对**

267、组织设计的任务就是设计清晰的组织结构,规划和设计组织中各部门的职能和职权,确定组织中职能职权、参谋职权、直线职权的活动范围并编制职务说明书。-->**对**

268、作为大客户管理的一般方法之一,追踪制度,就是地区经理及更高级别企业领导应该定期对核心客户进行访问,了解客户需求,倾听客户意见,从而把客户关系维护得更好。-->**错**

案例分析(11)--伯仲教育:(微信搜:Wj585858-)

- 1、**广州邮政的客户开发**
- 2、**广州邮政的客户选择**
- 3、**经销商"榨干"白酒厂中小企业的产品进入市场...**
- 4、**客户的流失与挽回——以伊利集团为例...**
- 5、**美国强生公司(Johnson&-Johnson)是世界上规模...**
- 6、**内蒙古伊利实业集团股份有限公司(以下简称伊...**
- 7、**汽车交易市场的经营思路**
- 8、**强生公司的客户沟通**
- 9、**蜀海供应链的客户关系管理**
- 10、**小米科技有限责任公司是一家以手机、智能硬...**
- 11、**在众多的科技公司中,苹果公司是无可争辩的领...**

1、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择中国工商银行作为第一个目标大客户,为其提供单证速递、账单商函、信用卡配送、单据交换、商函广告、储蓄中间业务等,从而使中国工商银行的服务质量和信用卡销售量得到显著提高,在银行业引起很大轰动,这也给广州邮政带来了丰厚的收入。有了中国工商银行这个典型引路,中国建设银行、中国农业银行、民生银行、招商银行、华夏银行等也先后成为广州邮政的大客户。在国美电器进入广州市场的前期,广州邮政大客户服务中心深入分析了家电零售行业的特点,以及国美电器开拓南方市场所关注的问题,为其设计了包括物流、广告促销、代理销售等业务的综合服务方案。国美电器对广州邮政的服务非常满意,与之签订了全面合作协议。双方合作推出的创新服务在广州家电零售行业产

生了强烈反响。于是,其他家电零售商纷纷主动联系广州邮政,希望广州邮政也为他们提供类似的服务。就这样,在国美电器的示范作用下,广州邮政又顺利开发了其他家电零售客户。

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。

分析参考:

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,灵活运用、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,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,带动其他家电零售客户转化为潜在客户,并通过国美电器的影响力提高了产品的知名度。

除此之外,寻找潜在客户的基本途径还包括逐户访问法、网络查询法、会议寻找法、市场咨询法、非竞争合作法、传播渠道寻找法等常用方法。

2、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,**(此处省略***)**

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

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

答: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,灵活运用,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、亲朋好友寻找法、电话寻找法、短信寻找法、网络寻找法、抢夺竞争对手的客户等。

3、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。

答:为了找到“门当户对”的客户,首先,企业要判断目标客户是否有足够的吸引力,是否有较高的综合价值,是否能为企业带来较大的收益。具体可以从以下几个方面进行分析:(1)客户向企业购买产品或服务的总金额;(2)客户扩大需求而产生的增量购

买和交叉购买等;(3)客户的无形价值,包括规模效应价值、口碑价值和信息价值等;(4)企业为客户提供产品或服务需要耗费的总成本;(5)客户为企业带来的风险,如信用风险、资金风险、违约风险等。(8分)其次,企业必须衡量一下自身是否具备足够的综合能力去满足目标客户的需求,即要考虑自身的实力能否满足目标客户所需要的技术、人力、财力、物力和管理能力等。(4分)最后,寻找客户的综合价值与企业的综合能力两者之间的结合点,最好寻找那些客户综合价值高,而企业对其综合能力也高的客户作为目标客户。(4分)案例中,小孟找到的地级经销商的经销意愿不强,并且提出了一系列企业无法满足的苛刻条件,不适合作为企业的目标客户。因此,企业应放弃选择该客户,按照以上三个步骤选择与企业“门当户对”的客户。(4分)

4、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。

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。

分析参考:

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。

5、美国强生公司 (Johnson&-Johnson) 是世界上规模最大的综合性医药保健公司,也是世界上产品多元化的公司之一。

强生公司的客户沟通

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

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

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

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

(1) 企业与客户沟通的途径。

- ①通过人员与客户沟通。强生公司通过向客户介绍产品或服务,了解客户的经营状态,直接帮助客户解决问题。(2分)
- ②通过活动与客户沟通。强生公司借助婴儿服务项目,构建企业与客户共同体,让客户感受到企业的关心和尊重,从而增强沟通效果。(2分)
- ③通过信函、电话、电子邮件、微信、呼叫中心等方式与客户沟通。通过官方网站,客户能够方便地获取公司产品的各种信息和活动安排。(2分)
- ④通过广告与客户沟通。强生公司通过多种形式的广告不断加强客户的感知度,培育潜意识购买产品的客户群。(2分)
- ⑤)通过公共宣传及企业的自办宣传物与客户沟通。强生公司通过有特色的公共宣传强化企业的对外影响、公共关系和促销活动,加强对客户的影响力。(2分)
- ⑥通过包装与客户沟通。精心设计的包装能够对消费者形成较直观的冲击,影响消费者对产品和企业的印象。(2分)

(2) 客户与企业沟通的途径。

- ①开通免费投诉电话、24 小时投诉热线或网上投诉等。企业通过设立专门的热线,应对各种矛盾,在解决问题的过程中完善产品质量。(2分)
- ②设置意见箱、建议箱、意见簿、意见表、意见卡及电子邮箱等。(2分)
- ③建立有利于客户与企业沟通的制度。建立相关制度有助于规范

客户沟通管理,理顺客户管理工作程序,明确各环节的标准与职责。(2分)

6、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。伊利集团成立于 1993 年,是中国规模最大、产品品类最全的乳制品企业。同时,伊利集团还是中国唯一一家符合奥运会标准,为 2008 年北京奥运会提供服务的乳制品企业;是中国唯一一家符合世博会标准,为 2010 年上海世博会提供服务的乳制品企业。在二十余年的发展过程中,伊利始终致力于生产 100%安全、100%健康的乳制品,输出最适合中国人体质的营养和健康理念,并以世界最高的生产标准为消费者追求健康体魄和幸福生活服务。当前,分析参考:伊利集团可以从以下几个方面人手,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。

(3分)

(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分)

(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。(3分)

(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。(3分)

(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。(2分)

(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。(2分) (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。(2分)

(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。(2分)

7、汽车交易市场的经营思路

A 市汽车交易市场地处交通要道,与 A 市公安局车辆管理所毗邻,占地面积两千平方米,是 A 市名副其实的汽车销售龙头老大。但与此同时,汽车市场的内部管理也暴露出很多问题,主要表现在客户投诉居高不下,二手车价格欺诈现象屡禁不止,经销商之间恶意竞争,服务水平没有明显提高等。面对 A 市 45 店良好的品牌优势,总经理陈波不得不思考汽车交易市场的客户关系管理问题。

问题:假如你是总经理陈波,请结合客户关系管理的主要研

究内容和实施步骤,简述应如何解决 A 市汽车交易市场的客户关系管理问题。

答: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 EI 护、OA、SCM、KMS 等其他信息化技术手段的协同与整合。

8、强生公司的客户沟通

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

(此处省略***)

借助婴儿服务项目,建立了企业与客户家庭的长期沟通联系,增强了客户对强生公司的情感依赖,巩固了与这一代消费者之间的关系,同时又培养出新一代消费者。

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

答: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。

9、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(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, 企业对企业的电子商务)。

(此处省略***)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:在消费升级和政府加强监管的双重驱动下,我国餐饮行业运作将越来越规范,餐饮企业对第三方供应链服务能力的要求也将越来越高,比如更加重视食材的新鲜度和品质安全,配送需求趋向日配,要求服务的可视化等。蜀海供应链在既有基础上,持续优化供应链能力,不断满足业务发展需求。

在采购环节,蜀海供应链投入更多人力,并进行专业化分工,从源头保障食材的品质;在信息服务方面,蜀海供应链持续投入和优化,以为客户提供可视化服务,不断提升客户体验。此外,还将提供大数据分析,为餐饮企业发展提供数据支撑。

在新品开发方面,蜀海供应链联合客户进行产品研发,并可为客户提供定制服务。

此外,为满足餐饮企业跨区域拓展和区域下沉的需求,蜀海供应链开始布局二、三线城市,不断优化供应链建设和物流网络。蜀海供应链还在不断加强与区域物流服务商的协作,并进行有效管控,以实现物流资源的共享,提升供应链和物流服务能力。值得关注的是,蜀海供应链正在探索供应链金融服务,与多家金融机构建立了紧密的合作关系,可为餐饮企业提供保理融资、存货质押融资、仓单质押融资、代采融资等金融服务。

10、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。

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、小米邮箱以及线下的小米之家等客户沟通渠道,客户在哪里,小米的服务就跟随到哪里。在互联网时代,小米认为应该以客户喜欢的方式,利用客户碎片化的时间来实现高效的客户服务,这种一对多的服务模式,大幅降低了企业的运营成本。*****

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

分析参考:

(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。

③通过多种媒体平台与客户沟通。小米通过小米论坛、小米微博、小米微信等多种方式向客户提供产品或服务信息。

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产品或服务的宣传、说明和提醒等。

⑤通过公共宣传与客户沟通。积极的公共宣传可以强化企业的外部影响,小米认为应该以客户喜欢的方式,利用客户碎片化的时间来实现高效的客户服务。

⑥通过产品包装与客户沟通。优秀的产品包装能够充分吸引客户的注意力,小米应精心设计产品包装,不仅要做到简洁、美观,还要突出产品的特点和企业风格。

(2) 客户与企业沟通的途径

①开通免费客服热线或网上客服通道。小米会先满足客户沟通中的情感需求,为客户提供的是在标准化服务基础上的个性化服务。

②设置意见箱、意见簿及企业邮箱等。小米非常看重自己的“米粉”,会根据他们的反馈意见不断迭代小米的服务、改进产品体验。

③建立有利于客户与企业沟通的制度。小米建立了良好的沟通制度,实现了客户沟通管理的规范化,激发了客户与企业沟通的积极性和主动性。

11、在众多的科技公司中,苹果公司是无可争辩的领导者,

它始终坚持将客户体验放在第一位。苹果公司认为,客户体验是把众多不被重视的细节做好。客户体验需要以客户使用的便利性为中心,尊重客户感受,了解客户需求。

(此处省略***)

在知识经济环境下,客户关系不仅是一种消费关系。企业应进行广泛而有效的客户体验管理,综合运用多种体验模式,为其取得市场竞争优势创造有利条件。

问题:根据案例,结合相关理论知识,分析苹果公司采用了哪些客户体验的基本模式。

分析参考:

(1) 感知体验。企业通过呈现给客户视觉、听觉、触觉等方面的感官体验,为客户创造感知认识,强调客户感官的舒适性。苹果专卖店里没有嘈杂的音乐和推销员,客户可以专心试用不同类型的产品。

(2) 情感体验。企业提供情感体验,可以使客户感受到温馨、柔和等正面情绪,也可以使客户感受到快乐、自豪等激动情绪。客户在苹果专卖店里面能够感受到一种既令人兴奋又毫无压力的购物氛围,进而使其深切体会到企业的品牌价值。

(3) 信任体验。企业应尊重客户隐私,确保交易安全,及时为客户提供相应的改进建议。苹果公司认为,客户体验就是把众多不被重视的细节做好。客户体验需要以客户使用的便利性为中心,尊重客户感受,了解客户需求。

(4) 思考体验。思考体验是指企业通过创意的方式引起客户的兴趣、好奇和思考,为客户提供解决问题的体验。苹果公司招聘了大量的创意专家,帮助客户更好地使用不同类型的产品。

(5) 行动体验。行动体验旨在通过互动影响客户的有形体验和生活形态。苹果公司充分利用信息的潜在内涵和各种互动技巧,努力在客户消费过程中发展合作关系。

(6) 关联体验。苹果公司通过关联体验使客户与一个范围较广的社会系统产生关联,建立个人对品牌的偏好,成为忠实的“果粉”,从而促进他们形成一个相对稳定的群体。

填空(46)-伯仲教育:(微信搜:Wj585858-)

1、“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。-->**顾客份额**

2、CRM的终极目标就是帮助()满足()-->**企业; 客户的需求**

3、CRM的终极目标就是帮助企业满足(),提高()-->**客户的需求; 客户忠诚度**

4、CRM以客户为中心的营销策略主要集中在以下方面:()、()和()。-->**客户的获取; 客户的开发; 客户的维系**

5、CRM在市场营销中的功能按其本质可以分为()、()。-->**决策支持; 服务支持**

6、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()。-->**决策支持; 服务支持**

7、S店,也称为“四位一体店”,具有的主要功能有整车销售、()、()和()。-->**备件供应; 维修服务; 信息反馈**

8、()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。-->**客户让渡价值**

9、卡诺模型中,卡诺把产品和服务的质量共分为三类,包括()、()和()-->**当然质量; 期望质量; 迷人质量**

10、除了垄断行业,客户满意度和客户忠诚度的关系呈现()-->**正相关关系**

11、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。-->**产品竞争; 经销网络竞争; 品牌/文化竞争**

12、从广义的角度考虑,客户对价值的感知体现在四个方面:对()的感知,对()的感知,客户对()之比的感知和客户对()之比的感知。-->**总成本; 总价值; 质量和价格; 价格和质量**

13、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()。客户对企业产品的感知质量

14、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。-->**服务懂车; 更懂你**

15、德国大众汽车为了巩固市场份额,强化品牌,一直“以()为核心”,坚持“以()为本”;“以()为中心”的服务理念。-->**服务顾客满意**

16、德国大众汽车为了巩固市场份额,强化品牌,一直“() π ,坚持“()”的服务理念。-->**以服务为核心; 以人为本; 以顾客满意为中心**

17、对客户合作流程的优化和再造围绕着三个方面开展:()、()和()-->**业务信息系统; 联络中心管理; Web集成管理**

18、对企业来说,销售渠道的作用包括物流、()和()。-->**资金流; 信息流**

19、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**

20、关系市场营销的关键和基础是()与()-->**承诺; 信任**

21、和()。-->**物质满意层() 精神满意层() 社会满意层**

22、建立客户忠诚的基础是() -->**客户感到满意**

23、卡诺模型中,卡诺把产品和服务的质量共分为三类,包括()、()和() -->**当然质量; 期望质量; 迷人质量**

24、客户产生()是建立客户忠诚的() -->**信赖终点**

- 25、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（）。-->产品服务属性；竞争产品的影响；客户特征
- 26、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（）-->竞争环境的影响；客户特征
- 27、客户根据其价值可分为（）、（）、（）、-->大客户；重要客户；普通客户；小客户
- 28、客户关系市场营销的关键和基础是（）与（）-->承诺；信任
- 29、客户满意度取决于（）和（）之间的比较。-->可感知效果；期望值
- 30、客户满意横向层面包括的三个层次有：（）、（）和（）-->企业理念满意；企业行为满意；企业视觉满意
- 31、客户满意横向层面包括的四个层次有：（）、（）和（）-->物质满意层；精神满意层；社会满意层
- 32、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。-->渠道和接触点；渠道和接触点
- 33、客户忠诚度的影响因素中，最重要的三个是：（）、（）、（）-->满意；愉悦；信赖
- 34、客户忠诚度的影响因素中，最重要的三个是：（）、（）和（）。-->客户产生满意；客户产生愉悦；客户产生信赖
- 35、理论界与企业界一致认为企业营销活动的起点应该是（）。-->市场
- 36、目前我国汽车产品主要是通过四个较为典型的模式及渠道销售的：一是（），二是（），三是（），四是（）-->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
- 37、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（）-->加强现有顾客的品牌忠诚度；发现潜在客户
- 38、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（）。-->加强现有顾客的品牌忠诚度；发现潜在客户
- 39、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（）。-->互动作用；良好关系
- 40、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（）、淘汰负值客户。-->最有价值客户；最具增长性客户；低贡献客户
- 41、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、（）、（）、（）等六个基本过程。-->寻找理想消费者；使用数据；完善数据
- 42、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（）。-->价格刺激；财务利益
- 43、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。
地点营销推广
- 44、在客户满意的纵向层次中，处于最高层次的是（）-->社会满意
- 45、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（）。-->当然质量；期望质量；迷人质量

46、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。-->用户的满意；用户的满意



上一次考试有 150 多个科目改版，伯仲教育每学期均会在期末考试前整合最新历届试题+形考作业+综合练习册题目，有需要直接访问
任何问题都可以联系我微信：Wj585858-