

## 广州城建职业学院 2016 至 2017 学年第 2 学期

### 《 客户服务与管理 》 试卷 (B 卷)

适用专业: 市场营销      考试时间: 100 分钟      考试形式: 闭卷      共 6 页

题号	一	二	三	四	五	六	七	总分
得分								
评卷人								

得分	一、选择题 (每小题 1 分, 共 10 分)

- 1、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 ( )  
A、产品    B、服务    C、竞争    D、价格
- 2、著名经济学的 2/8 原理在客户关系管理中是指 ( )  
A、企业 80% 的销售额来自于 20% 的老顾客    B、企业有 80% 的新客户和 20% 的老客户  
C、企业 80% 的员工为 20% 的老客户服务    D、企业的 80% 的利润来自于 20% 的重要客户
- 3、在客户满意度公式:  $C=b/a$  中, b 代表的含义是 ( )  
A、客户满意度    B、客户对产品或服务所感知的实际体验    C、客户忠诚度  
D、客户对产品或服务的期望值
- 4、( ) 是指客户对某一特定产品或服务产生了好感, 形成了偏好, 进而重复购买的一种趋向。  
A、客户满意度    B、客户价值    C、客户忠诚度    D、客户利润率
- 5、客户忠诚度是建立在 ( ) 基础之上的, 因此提供高品质的产品、无可挑剔的基本服务, 增加客户关怀是必不可少的。  
A、客户的盈利率    B、客户的忠诚度    C、客户的满意度    D、客户价值
- 6、对于企业来说, 达到 ( ) 是基本任务, 否则产品卖不出去, 而获得 ( ) 是参与竞争取胜的保证。  
A、客户忠诚, 客户满意    B、客户价值, 客户忠诚    C、客户满意, 客户价值  
D、客户满意, 客户忠诚
- 7、CRM 的目标是: ( )  
A、提高客户的满意度、建立客户忠诚    B、促进企业改组  
C、促进产品质量    D、提高企业赢利水平
- 8、客户实现让渡价值的总成本不包括 ( )  
A、货币成本    B、时间成本    C、消费活动的价值    D、精力成本
- 9、客户商业价值与客户让渡价值的区别正确的一项是 ( )  
A、两者无区别    B、客户商业价值是指客户因为购买企业产品为企业创造的利益, 而客户让渡价值是企业给客户的利益  
C、客户让渡价值是企业给客户的好处, 而客户商业价值是指客户因为购买企业产品为企业创造的价值    D、两者的区别仅仅是一个核算成本, 一个不核算成本

10、客户资料的采集目的正确的一项是 ( )

- A、为了建立客户信息数据库    B、为了了解客户的需求, 从而能够针对性、经济性地开展有效的客户关系管理    C、为了认识客户    D、是为了帮助客户

得分	二、判断题改错 (每小题 3 分, 共 18 分)

- 1、只有大企业才需要实施客户关系管理。 ( )
- 2、消费者是分层次的, 不同层次的客户需要企业采取不同的客户策略, 而客户可看成一个整体, 并不需要进行严格区分。 ( )
- 3、忠诚的客户来源于满意的客户, 满意的客户一定是忠诚的客户。 ( )
- 4、维持老顾客的成本大大高于吸引新顾客的成本。 ( )
- 5、数据挖掘 (Data Mining) 是从大量的、不完全的、有噪声的、模糊的、随机的实际应用数据中提取人们感兴趣的知识, 这些知识是隐含的、事先未知的、潜在有用的信息。 ( )
- 6、企业核心竞争力是企业的一般竞争力如产品竞争力、营销竞争力、研发竞争力等的统领。 ( )

得分	三、名词解释题 (每小题 5 分, 共 15 分)

1、客户保持

2、潜在客户

### 3、客户关怀

得分	四、简述题（每小题 16 分，共 32 分）

1、什么叫客户忠诚度？什么叫客户满意度？二者之间的关系如何？

2、如何进行客户分级管理？

得分	五、案例分析题（每小题 1 分，共 25 分）

#### 海尔洗衣机“无所不洗”

创立于 1984 年的海尔集团，经过 19 年的持续发展，现已成为享誉海内外的大型国际化企业集团。1984 年海尔只生产单一的电冰箱，而目前它拥有白色家电、黑色家电、米色家电在内的 96 大门类 15100 多个规格的产品群。海尔的产品出口到世界 160 多个国家和地区。2003 年，海尔全球营业额实现 806 亿元。2003 年，海尔蝉联中国最有价值品牌第一名。2004 年 1 月 31 日，世界五大品牌价值评估机构之一的世界品牌实验室编制的《世界最具影响力的 100 个品牌》报告揭晓，海尔排在第 95 位，是唯一入选的中国企业。

冰箱、空调、洗衣机等产品属于白色家电。作为在白色家电领域最具核心竞争力的企业之一，海尔有许多令人感慨和感动的营销故事。1996 年，一位四川成都的一位农民投诉海尔洗衣机排水管老是被堵，服务人员上门维修时发现，这位农民用洗衣机洗地瓜（南方又称红薯），泥土大，当然容易堵塞。服务人员并不推卸自己的责任，而是帮顾客加粗了排水管。顾客感激之余，埋怨自己给海尔人添了麻烦，还说如果能有洗红薯的洗衣机，就不用烦劳海尔人了。农民兄弟的一句话，被海尔人记在了心上。海尔营销人员调查四川农民使用洗衣机的状况时发现，在盛产红薯的成都平原，每当红薯大丰收的时节，许多农民除了卖掉一部分新鲜红薯，还要将大量的红薯洗净后加工成薯条。但红薯上沾带的泥土洗起来费时费力，于是农民就动用了洗衣机。更深一步的调查发现，在四川农村有不少洗衣机用过一段时间后，电机转速减弱、电机壳体发烫。向农民一打听，才知道他们冬天用洗衣机洗红薯，夏天用它来洗衣服。这令张瑞敏萌生一个大胆的想法：发明一种洗红薯的洗衣机。1997 年海尔为该洗衣机立项，成立以工程师李崇正为组长的 4 人课题组，1998 年 4 月投入批量生产。洗衣机型号为 XPB40-DS，不仅具有一般双桶洗衣机的全部功能，还可以洗地瓜、水果甚至蛤蜊，价格仅为 848 元。首次生产了 1 万台投放农村，立刻被一抢而空。

一般来讲，每年的 6 至 8 月是洗衣机销售的淡季。每到这段时间，很多厂家就把促销员从商场里撤回去了。张瑞敏纳闷儿：难道天气越热，出汗越多，老百姓越不洗衣服？调查发现，不是老百姓不洗衣服，而是夏天里 5 公斤的洗衣机不实用，既浪费水又浪费电。于是，海尔的科研人员很快设计出一种洗衣量只有 1.5 公斤的洗衣机——小小神童。小小神童投产后先在上海试销，因为张瑞敏认为上海人消费水平高又爱挑剔。结果，上海人马上认可了这种世界上最小的洗衣机。该产品在上海热销之后，很快又风靡全国。在不到两年的时间里，海尔的小小神童在全国卖了 100 多万台，并出口到日本和韩国。张瑞敏告诫员工说：“只有淡季的思想，没有淡季的市场。”

在西藏，海尔洗衣机甚至可以合格地打酥油。2000 年 7 月，海尔集团研制开发的一种既可洗衣又可打酥油的高原型“小小神童”洗衣机在西藏市场一上市，便受到消费者欢迎，从而

开辟出自己独有的市场。这种洗衣机 3 个小时打制的酥油，相当于一名藏族妇女三天的工作量。藏族同胞购买这种洗衣机后，从此可以告别手工打酥油的繁重家务劳动。

在 2002 年举办的第一届合肥“龙虾节”上，海尔推出的一款“洗虾机”引发了难得一见的抢购热潮，上百台“洗虾机”不到一天就被当地消费抢购一空。

通过对案例的阅读理解，试回答下列问题：

1、海尔集团公司开展的客户关系管理理念是什么？有何意义？

2、海尔集团公司对待客户的抱怨，他们是如何做的？对企业的市场开发和发展有何意义？