

6、从单个情景的角度，众多学者都认为，基于感知利得与感知利失的权衡或对产品效用的综合评价被称为（）。-->**B.客户价值**

7、从关系营销的发展来看，国际营销之父菲利普·科特勒提出了（）。-->**C.客户让渡价值理论**

8、从属性上看，俱乐部营销是一种网络式的（）。-->**B.会员制营销方式**

9、定制营销的基础是（）。-->**D.信息化**

10、定制营销思想产生发展的原因是（）。-->**D.客户行为个性化**

11、定制营销中业务外包的精髓是明确公司的（）。-->**C.核心竞争能力**

12、对关系营销的沟通支持过程叫（）。-->**D.对话过程**

13、公司的利益有实质利益和关系利益之分，关系营销的基本目标是（）。-->**D.赢得公众的信赖与合作**

14、公司实施关系营销的关键是建立与完善其营销渠道。选择渠道成员的首要原则是（）。-->**C.经济性原则**

15、关系营销的第一步和完善关系营销理念的必要手段是指（）。-->**D.实施客户关系管理**

16、关系营销的核心是建立和发展与公司相关联的各种市场之间的良好关系。在（）上，关系营销被视为一个过程。-->**D.战略层次**

17、关系营销的基本目标是（）。-->**D.赢得公众的信赖与合作**

18、关系营销的中心是（）。-->**A.客户忠诚**

19、关系营销的最终结果是为公司建立独特的（）。-->**C.关系网络**

20、关系营销概念提出的年份是（）。-->**A.1983年**

21、关系营销工作的第一步是（）。-->**B.客户开发**

22、关系营销是持续性的交易，核心是（）。-->**B.关系**

23、广泛的信息沟通和信息共事，可以使公司赢得支持和合作。因此，关系营销必须注重（）。-->**A.信息的双向沟通**

24、经营大师松下幸之助指出，“创造名牌产品，首先必须创造名牌人”，这句话形象地说明了（）。-->**A.人员价值对提高产品价值的重要性**

25、据记载，在产业营销领域最早提出关系营销概念的学者是（）。-->**D.巴巴拉·本德·杰克逊**

26、客户剥离的首要原因是（）。-->**C.利润率低**

27、客户对公司产品和服务的实际感受与其期望值比较的程度是（）。-->**C.客户满意度**

28、客户对与某公司交互过程和结果的主观感知是（）。-->**B.客户价值的本质**

29、客户让渡价值理论告诉我们，客户购买产品的依据是（）。-->**A.客户让渡价值最大化**

30、客户营销中最为关键的，也是需要消耗最多资源的阶段是（）。-->**A.建立客户关系阶段**

31、客户忠诚的前提是（）。-->**B.客户满意**

32、利用 $EV=CB+(AV \times P)$ 公式，营销人员就可以将全部客户的预期价值计算出来，然后将他们从高到低排队，其中，A类客户是（）。-->**A.最前面的15%的客户**

33、迈克尔·波特在《竞争优势》一书中指出，竞争优势归根结底产生于公司能为客户（）。-->**C.创造的价值**

34、迈克尔·波特指出，竞争优势归根结底来自于公司能为客户（）。-->**C.创造的价值**

35、美国学者白瑞关系营销概念提出的年份是（）。-->**A.1983年**

36、目前，比较流行和具有代表性的客户终生价值预测方法为客户事件预测法和（）。-->**C.客户流失计算法**

37、日本经营之神，松下幸之助曾说过的“创造名牌产品，首先必须创造名牌人”，这形象地说明了（）。-->**A.人员价值对提高产品价值的重要性**

38、实践证明关系营销概念直接来自千大市场营销思想，而大市场营销思想来自于（）。-->**D.菲利普·科特勒**

39、实施关系营销，建立客户忠诚的组织保证是（）。-->**A.设立高效的管理机构**

40、实施关系营销的第一步，完善关系营销理念的必要手段是指（）。-->**D.实施客户关系管理**

41、实现客户忠诚取得成效的组织保证是（）。-->**B.设立高效的管理机构**

42、松下幸之助曾说过的“创造名牌产品，首先必须创造名牌人”，这形象地说明了（）。-->**A.人员价值对提高产品价值的重要性**

43、随着科学技术的发展及客户需求的多样化和个性化，数据库技术和市场营销有机的结合起来了，形成了一种新型的营销方式（）。-->**A.数据库营销**

44、所有的公司都在一定程度上知道它们的客户在获利水平上是不同的，特别是少量客户却提供了最高的销售或利润比例，即经常被称为的（）。-->**C.“80/20法则”**

45、完善关系营销理念的必要手段是（）。-->**D.实施客户关系管理**

46、一级关系营销具有代表性的方法是频繁营销计划和（）。-->**A.客户满意度计划**

47、营销理论认为，关系营销是持续性交易，核心是（）。-->**B.关系**

48、营销学者认为，关系营销的中心是（）。-->**A.客户忠诚**

49、与传统营销相比，关系营销的出发点是（）。-->**D.互利双赢**

50、在 CRM 的各个阶段中，关键是（）。-->**B.数据解析**

51、在 CRM 的各个阶段中，核心、灵魂、关键是（）。-->**B.数据解析**

52、在产业营销领域，最早提出关系营销概念的学者是（）。-->**B.巴巴拉·本德·杰克逊**

53、在产业营销领域提出关系营销概念的学者是（）。-->**D.巴巴拉·本德·杰克逊**

54、在供应商关系营销中，选择供应商应遵循的 QCDS 原则中最重要的是（）。-->**A.Quality**

55、在供应商选择 QCDS 四个原则中，最重要的是（）。-->**A.品质，即 Quality**

56、在供应商选择的 GCDS 四个原则中最重要的是（）。-->**A.Quality**

57、在关系营销实践中，客户满意的关键条件是（）。-->**D.客户需求的满足**

58、在关系营销实践中，客户忠诚的前提是（）。-->**B.客户满意**

59、在关系营销中，客户忠诚的前提是（）。-->**B.客户满意**

60、在客户金字塔模观，公司最有价值的、忠实的客户是（）。-->**A.白金层**

61、在客户金字塔模型中，（）构成最高层，被认为是公司最有价值的客户。-->**D.20%的客户**

62、在客户金字塔模型中，公司最有价值的、忠实的客户是（）。-->**A.白金层**

63、在客户金字塔模型中，公司最有价值的客户是（）。-->**B.20%构成最高层的客户**

64、在客户资产四分图中，忠诚度和盈利性都很高的是（）。-->**D.A类客户**

65、在客户资产四分图中，忠诚度和盈利性都较低的是（）。-->**B.C类客户**

66、在商业价值时代，普遍受到重视的社会互利的层次价值营销是指（）。-->**D.关系营销**

67、在营销实践中，客户剥离的首要原因是（）。-->**C.利润率低**

68、在营销实践中，客户忠诚的前提是（）。-->**B.客户满意**

69、在营销史上，提出价值、交互和对话过程理论的学者是（）。-->**B.布朗鲁斯**

70、战略家迈克尔·波特指出，竞争优势归根结底产生于公司能为客户（）。-->**C.创造的价值**

71、战略家迈克尔·波特在《竞争优势》一书中指出，竞争优势归根结底产生于公司能为客户（）。-->**C.创造的价值**

72、战略家迈克尔·波特指出，竞争优势归根结底产生于公司能为客户（）。-->**C.创造的价值**

73、作为持续性交易，关系营销的核心是（）。-->**B.关系**

74、作为关系营销的工具，数据库营销的基础是（）。-->**A.营销数据库**

《关系营销》 单选(75)--

1、20世纪80年代以来，理论界和公司界共同关注的焦点，即被视为竞争优势新来源的是（）。-->**C.客户价值**

2、（）就是客户从某一特定产品或服务中获得的一系列利益。-->**B.客户总价值**

3、阿尔文·托夫勒在《第三次浪潮》设想的“客户打电话到工厂，报上自己要求的规格尺寸、式样、款色等”就可制衣的方式是（）。-->**B.定制营销**

4、产品、商标等所构成的有形形象所产生的价值是（）。-->**D.形象价值**

5、成功的关系营销要求在关系营销计划过程中同时考虑交互过程、对话过程和价值过程，其中（）。-->**A.交互过程是核心**

75、作为关系营销的工具之一，定制营销的基础是（）。-->A.信息化
多选(72)--电大资源网: <http://www.dda123.cn/> (微信搜: 905080280)
1、定制营销的方式有以下几种（）。-->B.合作型定制 C.适应型定制 D.选择型定制 E.消费型定制
2、定制营销中，具体产品策略有（）。-->A.生产科技化 B.产品组化 C.产品配件通用化
3、搞好内部市场关系营销，必须灵活运用以下策略（）。-->C.员工雇用策略 D.员工培训策略 E.员工激励策略
4、搞好内部市场关系营销，可供选择的策略有（）。-->C.员工雇用策略 D.员工培训策略 E.员工激励策略
5、构建供应商市场关系营销保障体系应注意的问题有（）。-->A.更新观念 B.战略合作 C.双向选择 D.相互信任 E.合同保障
6、关系营销包括的形态有（）。-->A.亲缘关系营销形态 B.地缘关系营销形态 C.业缘关系营销形态 D.文化习俗关系营销形态 E.偶发性关系营销形态
7、关系营销成本的核心内容包括（）。-->A.货币成本 B.人力成本 D.机会成本 E.时间成本
8、关系营销的本质特征表现为（）。-->A.以协同和沟通为重要基础 B.是一种双向的信息沟通过程 C.以互利双赢为出发点 D.信息反馈具有及时性
9、关系营销的理论借鉴主要来自于（）。-->A.系统论 B.协同论 C.传播学
10、关系营销的预期分析主要使用的预测方法有（）。-->A.客户意图推算法 B.销售人员意见综合法 C.专家意见法 D.市场测试法
11、关系营销理论认为，一个公司必须处理好与以下市场的关系（）。-->A.货币成本 C.分销商市场 D.竞争者市场 E.影响者市场
12、关系营销理论认为，一个公司必须处理好与以下市场的关系（）。-->B.供应商市场 C.分销商市场 D.竞争者市场 E.影响者市场
13、关系营销梯度推进的三个层次是指（）。-->A.一级关系营销 B.二级关系营销 C.三级关系营销
14、关系营销应遵循的原则包括（）。-->A.主动沟通原则 B.承诺信任原则 D.互惠互利原则
15、关系营销中的对话过程包括的内容有（）。-->A.销售活动 B.大众沟通活动 C.直接沟通 D.公共关系
16、互动营销的步骤是（）。-->A.盘点可能的互动点 B.选择关键的互动点 C.围绕关键互动点设计 D.实施互动营销计划 E.评估与调整、改进
17、互动营销的模式有（）。-->A.愤慨 C.ROAD 秀 D.终端促销 E.网络营销

18、金字塔模型中的客户包括（）。-->A.白金层 B.黄金层 D.铁层 E.铅层
19、竞争者市场关系营销的类型有（）。-->A.契约式关系营销 B.股权式关系营销 C.博弈式关系营销 D.合纵式关系营销
20、客户很不满意的特征为（）。-->A.会议营销 C.愤怒 D.投诉 E.反宣传
21、客户很满意的特征是（）。-->C.激动 D.满足 E.感谢
22、客户让渡价值理论告诉我们，客户总价值包括（）。-->A.产品价值 B.服务价值 C.人员价值 E.形象价值
23、客户市场关系包括（）。-->A.买卖关系 B.优先供应关系 C.合作伙伴关系 D.战略联盟关系
24、客户市场关系营销包括以下重要阶段（）。-->A.建立客户关系阶段 B.稳定客户关系阶段 C.加强客户关系阶段
25、客户总成本具体包括（）。-->A.一体化策略 C.时间成本 D.精神成本 E.体力成本
26、客户总成本是指客户为了购买商品或服务而付出的一系列成本，包括（）。-->B.货币成本 C.时间成本 D.精神成本 E.体力成本
27、客户总价值包括（）。-->A.产品价值 B.服务价值 D.形象价值 E.人员价值
28、客户总价值具体包括（）。-->B.服务价值 C.人员价值 D.产品价值 E.形象价值
29、利用 $EV=CB+(AV \times P)$ 公式，营销人员就可以将全部客户的预期价值计算出来，其中（）。-->A.15%的客户为 A 类客户 B.20%的客户为 B 类客户 C.65%的客户为 C 类客户
30、每个客户的价值构成包括（）。-->A.历史价值 B.当前价值 C.潜在价值
31、密切与客户的关系需要去做的工作有（）。-->A.建立个人联系 B.化解客户抱怨 C.妥善处理客户投诉 D.做好客户再生
32、内部市场关系的特征是（）。-->A.密切性 B.均衡性 C.可控性
33、频繁营销的缺陷表现在（）。-->A.竞争者容易模仿 B.客户关系转移 D.可能降低服务水平
34、事实证明，关系营销的本质特征表现为（）。-->A.以协同和沟通为重要基础 B.是一种双向的信息沟通过程 C.以互利双赢为出发点 D.信息反馈具有及时性
35、数据库营销的方式有（）。-->B.基础运营方式 C.租赁运营方式 D.购买运营方式
36、数据库营销的运作程序是（）。-->A.数据采集 B.数据存储 C.数据处理 D.使用数据 E.完善数据
37、数据库营销相对传统营销所具有的独特优势有（）。-->C.可测度、可测试 D.低成本、高效率 E.精确性、隐蔽性

38、体验营销的实施对策有（）。-->B.树立全面体验营销观念 C.制定体验营销战略 D.实现体验营销网络化 E.运用体验营销组合
39、体验营销的实施对策有（）。-->B.树立全面体验营销观念 C.制定体验营销战略 D.实现体验营销网络化 E.运用体验营销组合
40、选择分销商要坚持的原则有（）。-->B.角色分工原则 C.共同愿景原则 D.经济效益原则
41、一般而言，关系营销理论主要来自于（）。-->A.系统论 B.协同论 C.传播学
42、一般而言，客户资产投入产出在关系生命周期里大致分为以下几个阶段（）。-->A.考察期 B.成长期 C.成熟期 E.衰退期
43、一般来说，定制营销的方式有（）。-->A.复杂型定制 B.合作型定制 C.适应型定制 D.选择型定制 E.消费型定制
44、一般来说，定制营销的方式有以下几种（）。-->B.合作型定制 C.适应型定制 D.选择型定制 E.消费型定制
45、以往对销售效果的测量，是以特定时期内某一选定市场上发生交易的多少作为标准，即以时点指标来考量。而今天则以在一定时期内和一定区域内所获得的客户份额的多少为标准，即以时段指标来衡量，实际上就是要测算一定时期的（）。-->A.总市场潜量 B.地区市场潜量 D.实际行业销售额 E.市场份额
46、影响者市场关系营销的策略有（）。-->C.社会型关系营销策略 D.交际型关系营销策略 E.征询型关系营销策略
47、有的营销学者和营销实践家偏向于根据客户对公司提供的忠诚计划所给予的评估，将营销中的关系和关系营销划分为（）。-->A.节约型关系营销 B.激励型关系营销 C.习惯型关系营销 D.忠实型关系营销
48、在关系营销的关键过程中包括（）。-->A.价值过程 B.交互过程 C.对话过程
49、在关系营销的实施过程中，公司业务流程再造应遵循的原则是（）。-->A.围绕客户需求 B.体现整体服务思路 C.重视客户参与 D.关注客户需求 and 内部运营效率 E.领导重视
50、在关系营销的实施过程中，控制的内容主要有（）。-->A.营销渠道控制 C.营销成本控制 D.营销风险控制
51、在关系营销的实施过程中，控制的内容主要有（）。-->A.A 类客户是公司稳定的利润来源 C.营销成本控制 D.营销风险控制
52、在关系营销的预期分析中，具体预测方法有（）。-->A.客户意图推算法 B.销售人员意见综合法 C.专家意见法 D.市场测试法

53、在关系营销计划过程中，必须同时考虑的过程是（）。-->A.交互过程 C.对话过程 E.价值过程
54、在关系营销计划过程中同时考虑的过程有（）。-->A.交互过程 C.对话过程 E.价值过程
55、在关系营销计划过程中同时考虑三个过程，即（）。-->A.会议营销 C.对话过程 E.价值过程
56、在关系营销实践中，各关系方联系紧密程度及深度是由浅到深，由表及里分层次发展起来的，一般可分为（）。-->A.基本型关系营销 B.反应型关系营销 C.主动型关系营销 E.伙伴型关系营销
57、在关系营销中，对话过程包括的因素有（）。-->A.销售活动 B.大众沟通活动 C.直接沟通 D.公共关系
58、在关系营销中，客户让渡价值理论给我们的启示是（）。-->A.客户支付的不仅仅是货币成本 B.产品创新可增加客户总价值 C.提供服务能增加客户总价值 D.提高人员价值能增加客户总价值 E.提高形象价值能增加客户总价值
59、在关系营销中，要获得客户忠诚必须做好关系营销的以下工作（）。-->A.发现需求 B.满足需求 D.确保忠诚
60、在开展关系营销时，客户关系管理的主要内容是（）。-->A.客户需求及购买行为研究 B.客户的终生价值研究 C.客户细分方法研究 D.数据挖掘和获取新客户 E.在深度上开展交叉销售
61、在客户金字塔模型中，四类客户分别是（）。-->A.白金层 B.黄金层 D.铁层 E.铅层
62、在客户让渡价值理论中，客户总成本具体包括（）。-->A.货币成本 C.时间成本 D.精神成本 E.体力成本
63、在客户资产四分图中，（）。-->A.八类客户是公司稳定的利润来源 B.D 类客户是公司未来发展的基础 E.A 类和 D 类客户是公司最有价值的客户资产
64、在客户资产四分图中，（）。分为于各类客户资产对于公司的意义，以采取有针对性的管理措施。-->A.A 类客户是公司稳定的利润来源 B.D 类客户是公司未来发展的基础 D.C 类客户是公司最有价值的客户资产
65、在营销实践中，供应商市场关系营销可以灵活运用的策略有（）。-->A.创新策略 B.分担策略 C.共享策略 D.互惠策略 E.激励策略
66、在营销实践中，可供选择的分销商关系营销策略有（）。-->A.一体化策略 C.化解渠道冲突策略 D.激励策略
67、在营销实践中，可供选择的分销商市场营销策略有（）。-->A.营销渠道控制 C.化解渠道冲突策略 D.激励策略

- 68、在营销实践中，密切与客户的关系需要做的工作有（）。-->(A.建立个人联系 B.化解客户抱怨 C.妥善处理客户投诉 D.做好客户再生)
- 69、作为关系营销的工具之一，互动营销的模式有（）。-->(A.会议营销 B.体验营销 D.终端促销)
- 70、作为关系营销的工具之一，俱乐部营销具有以下特征（）。-->(B.资格限制 C.自愿加入 E.目的性和结构性关系)
- 71、作为关系营销的工具之一，频繁营销的缺陷表现在（）。-->(A.竞争者容易模仿 B.客户容易转移 C.客户忠诚度降低 D.可能降低服务水平 E.客户退出成本增加)
- 72、作为关系营销的工具之一，数据库营销的方式有（）。-->(B.基础运营方式 C.租赁运营方式 D.购买运营方式)
- 简答(36)--电大资源网: <http://www.dda123.cn/> (微信搜: 905080280)
- 1、概括客户让渡价值的含义。
 - 2、概括客户终生价值的分析步骤。...
 - 3、概括沃储夫的客户价值层次模型的主要内容。...
 - 4、公司与客户最基本、最常用的接触手段有哪些。...
 - 5、关系营销成本控制中存在的问题有哪些? ...
 - 6、互联网环境下，关系营销的对话（沟通）方式有哪些。...
 - 7、简介内部市场关系营销中的员工激励策略。...
 - 8、简述关系营销成本控制的对策。...
 - 9、简述关系营销对传统营销的贡献。...
 - 10、简述关系营销及其本质特征。
 - 11、简述关系营销梯度推进的五层次论。...
 - 12、简述俱乐部营销的运行应做的工作。...
 - 13、简述克里斯托弗、佩恩和巴伦廷模式的主要内容。...
 - 14、简述客户让渡价值理论的启示。...
 - 15、简述内部市场关系营销中的员工激励策略。...
 - 16、简述信息技术对关系营销发展驱动的表现。...
 - 17、简述信息技术对关系营销发展驱动的表现。...
 - 18、客户让渡价值理论给我们哪些启示? ...
 - 19、渠道冲突的早期化解方法与途径有哪些? ...
 - 20、如何借助客户感知价值培育公司的核心竞争力。...
 - 21、如何理解关系营销?
 - 22、如何培育客户感知价值与企业的核心竞争力? ...
 - 23、如何实施基于关系营销的组合策略? ...
 - 24、什么是关系营销，如何理解关系营销? ...
 - 25、实施基于关系营销的组合策略。...
 - 26、说明供应商市场关系改进的办法。...
 - 27、说明供应商市场关系改进的办法。...
 - 28、说明关系营销成本控制的对策。...

- 29、说明关系营销的基本形态。
 - 30、说明关系营销如何进行成本控制。...
 - 31、说明克里斯托弗、佩恩和巴伦廷模式的主要内容。...
 - 32、说明体验营销的体验形式。
 - 33、提高客户忠诚度应遵循哪些原则? ...
 - 34、为什么关系营销要以互利双赢为出发点? ...
 - 35、造成客户流失或退出的原因或类型有哪些? ...
 - 36、作为关系营销的手段之一，一个完整的营销俱乐部。...
- 1、概括客户让渡价值的含义。
答：(1) 客户让渡价值理论是菲利普·科特勒提出来的。
(2) 客户让渡价值是指客户总价值与客户总成本之间的差额。
(3) 客户总价值就是客户从某一特定产品或服务中获得的一系列利益，它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。
(4) 客户总成本是指客户为了购买产品或服务而付出的一系列成本，包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本。
(5) 客户让渡价值最大化的产品作为优先选购的对象。
- 2、概括客户终生价值的分析步骤。
答题要点：
(1) 收集客户资料和数据。(2分)
(2) 定义和计算终生价值。(2分)
(3) 客户投资与利润分析。(2分)
(4) 将客户分成具有不同特征、不同行为模式和不同需求的组。(2分)
(5) 开发相应的营销方法。(2分)
- 3、概括沃储夫的客户价值层次模型的主要内容。
答案：(1) 提出客户依据途径—目标的方式形成期望价值。
(2) 从底层向上看，在响买某一产品时，客户将会考虑产品的具体属性和属性效能以及这些属性对实现预期结果的能力。
(3) 从高层向下看，客户根据自己的目标确定产品在使用情景下各种结果的权重。
(4) 该模型强调使用情景在客户价值评价中的关键作用。
(5) 该层次模型还指出，客户通过对每一层次上产品使用前的期望价值和和使用后的实受价值的对比，会导致每一个层面上的满意感觉。
- 4、公司与客户最基本、最常用的接触手段有哪些?
答案：从本质上来说，公司接触客户的目的是为了成功营销。公司与客户最基本、最常用的接触手段有以下八种：

- (1) 广告接触。属于认知接触，是一个基本沟通手段。
(2) 公关接触。通过公众活动实现与客户沟通。
(3) 人员接触。是最基本接触沟通方式，是一种双向沟通。
(4) 会议接触。通过产品展销会等接触，获取公司所需要信息。
(5) 委托接触。委托专业服务公司负责开展市场调研、负责危机公关等。
(6) 介质接触。利用信函、电子邮件等辅助手段，进行沟通。
(7) 联盟接触。依赖于战略合作等随时对共同的利益目标而互动。
(8) 随机接触。在市场调研中的拦截访问。
- 5、关系营销成本控制中存在的问题有哪些?
答案：在现实关系营销活动中，关于关系营销成本控制存在如下的问题：
(1) 销售中营销人员以白条方式将现金领取，作为好处费或回扣支付给客户。
(2) 某些营销人员重收人、轻投人、少投人或者不投人，将营销费用作为自己的收入，完全是杀鸡取蛋的做法。
(3) 营销费用使用的评估和投入产出比等没有纳入考核体系，费用超额使用、使用效果差并不影响营销人员的提成，导致一些营销人员为了完成任务，找各种借口争取特价或者促销价来提高销售业绩。
(4) 营销部门是为销售收人负责的，很少为利润负责，导致营销管理部门在销售费用上控制不严。
- 6、互联网环境下，关系营销的对话（沟通）方式有哪些变化?
答案：在互联网环境下，关系营销的对话(沟通)方式有以下变化：
(1) 传统广告的吸引力逐渐下降。
(2) 网络广告快速成长。
(3) 通过互联网对大量客户进行双向沟通。
(4) Web 等联系方式改变所带来的机遇。
(5) 全球客户的网际生活方式。
(6) 关系营销的市场机遇增加。
(7) 搜索引擎营销热度进一步提高。
(8) 学习型关系的相对普及。
- 7、简介内部市场关系营销中的员工激励策略。
答案要点：要使员工积极自主的工作，营销管理者必须对员工进行有效的激励，激发员工的潜能。
(1分) 员工激励策略有：
(1) 顺性激励。为员工安排的职务必须与其性格相匹配，每个人都有自己的个性特质。与员工个性相匹配的工作才能让员工感到满意、舒适。(2分)

- (2) 目标激励。为每个员工设定具体而恰当的目标，目标会使员工产生压力，从而激励他们更加努力地工作。(1分)
(3) 物质激励。针对不同的员工进行不同的奖励，营销管理者在设计薪酬体系的时候，员工的经验、能力、努力程度等应当在薪水中获得公平的评价。(2分)
(4) 精神激励。一句祝福的话语，一声亲切的问候，一次有力的握手都将使员工终生难忘，并甘愿为你效劳一辈子。(2分)
(5) 友善激励。友善激励可以改善公司内部员工的人际关系。(1分)
(6) 环境激励。良好的办公环境能提高员工的工作效率，能确保员工们的身心健康。(1分)
- 8、简述关系营销成本控制的对策。
答案：关系营销成本控制需要做好以下工作：
(1) 加强营销成本目标管理。
(2) 健全销售费用管理制度。
(3) 落实层层把关健全审查制度。
(4) 构建销售业绩考核体系。
(5) 强化过程管理有效控制费用。
- 9、简述关系营销对传统营销的贡献。
答：(1) 关系营销是对市场营销学理论的重大突破。
(2) 将交易营销研究的视角从关注一次性的交易转向保持客户；
(3) 从有限地满足客户期望转向高度的客户服务；
(4) 从有限的客户联系转向高度的客户联系，从只关注客户市场扩展到六个市场；
(5) 营销的目的从获取短期利润转向与各方建立和谐的关系，大大扩展对市场营销学研究的视野。
- 10、简述关系营销及其本质特征。
答案：我们认为关系营销是指公司在盈利的基础上，通过建立、维持、促进与客户和其他伙伴之间的关系，充分强化和利用各种形式的关系及关系网络进行营销实践，实现参与各方目标的一种社会活动。
关系营销的本质特征有：(1) 以协同和沟通为重要基础；是一种双向的信息沟通过程；以互利双赢为出发点；关系营销的信息反馈具有及时性。
- 11、简述关系营销梯度推进的五层次论。
答案：在关系营销实践中，各关系方联系紧密程度及深度是由浅到深、由表及里，分层次发展起来的，。一般可分为下列五个层次：
(1) 基本型关系营销。
(2) 反应型关系营销。
(3) 可靠型关系营销。
(4) 主动型关系营销。

- (5) 伙伴型关系营销。
- 12、简述俱乐部营销的运行应做的工作。
- 答：(1) 进行市场调研，准确进行市场定位。
(2) 开展市场细分，正确选择目标市场。
(3) 了解客户需要，创造客户满意。
(4) 加强协调，创造良好的营销氛围。
(5) 在客户满意基础上，获取满意的利润率。

13、简述克里斯托弗、佩恩和巴伦廷模式的主要内容。

- 答题要点：
(1) 客户服务是一种为客户提供时间便利和空间便利的过程，牵涉到诸多方面。(2分)
(2) 要提供高质量的客户服务，就得了解客户需要买到的是什么，并决定怎样在向客户奉献的东西上增添附加的价值。(2分)
(3) 质量是客户能感知到的全面质量。(2分)
(4) 营销应该是跨越4P组合的模式。(2分)
(5) 贡献就在于，为后人实施全面的关系营销提供了一个思维框架。(2分)

14、简述客户让渡价值理论的启示。

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

15、简述内部市场关系营销中的员工激励策略。

- 答案：(1) 进行市场调研，准确进行市场定位。
(2) 开展市场细分，正确选择目标市场。
(3) 了解客户需要，创造客户满意。
(4) 加强协调，创造良好的营销氛围。
(5) 在客户满意基础上，获取满意的利润率。

16、简述信息技术对关系营销发展驱动的表现。

- 答案要点：
(1) 信息技术影响公司实施关系营销的方式、方法和手段。(2分)
(2) 信息技术的发展为公司保持与客户的沟通、了解客户的需求、密切与客户的联系提供了新的技术手段。(2分)
(3) 信息技术让产品或服务提供者在创造产品或服务过程中投入更少的资源并产生更高的客户感知价值。(2分)
(4) 关系营销得以不断发展，并从BtoB市场扩展到BtoC市场。(2分)
(5) 关系营销得以不断发展，从产品市场扩展到服务市场。(2分)

17、简述信息技术对关系营销发展驱动的表现。

- 答：(1) 信息技术影响公司实施关系营销的方式、方法和手段。
(2) 信息技术的发展为公司保持与客户的沟通、了解客户的需求、密切与客户的联系提供对新的技术手段。

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

(4) 关系营销得以不断发展，并从BtoB市场扩展到BtoC市场。

(5) 关系营销得以不断发展，从产品市场扩展到服务市场。

18、客户让渡价值理论给我们哪些启示？

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

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

19、渠道冲突的早期化解方法与途径有哪些？

答案：化解渠道冲突是指分析和研究渠道合作关系，对预防和化解渠道冲突工作加以计划、组织、协调和控制的过程。

渠道冲突的存在是一个客观事实，在任何产品或服务分销过程中都是不可避免的。

从营销管理角度看，分销渠道中维持一定的冲突能够提高渠道绩效水平，但有效地实行冲突管理并制定适应性策略，更能够保障分销渠道正常运行，提高分销效率。(1分)

渠道冲突的早期化解的方法与途径有以下几项：

- (1) 建立人员互换机制。
(2) 成立渠道成员委员会。
(3) 完善信息系统和沟通机制。
(4) 建立专门冲突处理机构。
(5) 公司组织文化建设与渠道文化主导。

20、如何借助客户感知价值培育公司的核心竞争力？

答案：培育基于客户感知价值的公司核心竞争力就是通过对客户感知价值和环境进行分析预测，整合公司内外资源，为客户提供期望的价值，并创造出未来市场的产业组织和管理形态。

以客户感知价值为基点来培育公司的核心竞争力，首先就是要识别和了解目标客户的期望价值。具体实施步骤有：

- (1) 分析竞争对手状况。()分)。
公司的核心竞争力本质上就是提供了比竞争对手更高的客户感知价值，客户感知价值竞争是公司之间竞争的本质与基础平台。
(2) 研究、识别目标客户感知价值，找出客户最关注的价值领域。
(3) 将资源集中投入到关键的价值领域。
(4) 利用价值链实现联盟竞争优势。
(5) 培养资源整合能力。

21、如何理解关系营销？

答案：我们可以从以下几个方面对关系营销的含义进行理解：

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

(2) 关系营销的最终结果是为公司建立独特的关系网络。

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

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

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

22、如何培育客户感知价值与企业的核心竞争力？

答案：培育客户感知价值与企业的核心竞争力需要做好以下工作：

- (1) 分析竞争对手状况。
(2) 研究、识别目标客户感知价值，找出客户最关注的价值领域。
(3) 将资源集中投入到关键的价值领域。
(4) 利用价值链实现联盟竞争优势。
(5) 培养资源整合能力。

23、如何实施基于关系营销的组合策略？

答案：公司要实施关系营销策略，其组合策略主要包括产品、价格、促销、购物环境和服务五个方面。

其具体内容有：提供客户满意的产品；制定合理的价格；实施吸引客户的促销策略；营造良好的购物环境；提供令客户满意的服务。

24、什么是关系营销，如何理解关系营销？

答案：我们认为关系营销是指公司在盈利的基础上，通过建立、维持、促进与客户和其他伙伴之间的关系，充分强化和利用各种形式的关系及关系网络进行营销实践，实现参与各方目标的一种社会活动。

我们可以从以下几个方面对其进行理解。

(1) 关系营销旨在与客户、供应商、分销商、竞争者，以及其他营销伙伴建立令人满意的长期相互关系以赢得和维持业务。

(2) 关系营销的最终结果是为公司建立独特的关系网络，这个关系网络包括公司和与之有互惠利益关系的客户、供应商、分销商、影响者、竞争者等。

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

(4) 关系营销是买卖双方之间创造更亲密的工作关系与相互依赖关系的艺术，是提高品牌忠诚度和巩固市场的方法和技巧。

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

25、实施基于关系营销的组合策略。

- 答：(1) 提供客户满意的产品。
(2) 制定合理的价格。
(3) 实施吸引客户的促销策略。
(4) 营造良好的购物环境。
(5) 提供令客户满意的服务。

26、说明供应商市场关系改进的办法。

答案要点：
(1) 公司与供应商之间是一种动态的联盟关系。(2分)

(2) I类物资，建立关键性的伙伴关系。(2分)

(3) 将II类物资供应商转化为III类物资供应商。(2分)

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

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

27、说明供应商市场关系改进的办法。

答：(1) 公司与供应商之间是一种动态的联盟关系。

(2) I类物资，建立关键性的伙伴关系。

(3) 将II类物资供应商转化为III类物资供应商。

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

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

28、说明关系营销成本控制的对策。

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

29、说明关系营销的基本形态。

答案：关系营销是在各关系方的交往过程中实现的，而各关系方之间的关系复杂多变。

归纳起来，关系营销的基本形态有以下几种：亲缘关系营销形态；地缘关系营销形态；业缘关系营销形态；文化习俗关系营销形态；偶发性关系营销形态。

30、说明关系营销如何进行成本控制。

- 答：成本控制需要做好以下工作：
(1) 加强营销成本目标管理。
(2) 健全销售费用管理制度。

- (3) 落实层层把关健全审查制度。
 (4) 构建销售业绩考核体系。
 (5) 强化过程管理有效控制费用。
- 31、说明克里斯托弗、佩恩和巴伦廷模式的主要内容。

答：(1) 客户服务是一种为客户提供时间便利和空间便利的过程，牵涉到诸多方面。
 (2) 要提供高质量的客户服务，就得了解客户需要买到的是什么，并决定怎样在向客户奉献的东西上增添附加的价值。
 (3) 质量是客户能感知到的全面质量。
 (4) 营销应该是跨越4P组合的模式。
 (5) 贡献就在于，为后人实施全面的关系营销提供了一个思维框架。

32、说明体验营销的体验形式。

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

- 其具体体验形式有：
- (1) 知觉体验。即感官体验，将视觉、听觉、触觉、味觉与嗅觉等知觉器官应用在体验营销上。
 (2) 思维体验。即以创意的方式引起客户的惊奇、兴趣，使其对问题进行集中或分散的思考，为客户创造认知和解决问题的体验。
 (3) 行为体验。即通过增加客户的身体体验，指出他们做事的替代方法、替代的生活形态与互动，丰富客户的生活，从而使客户被激发或自发地改变生活形态。
 (4) 情感体验。即在营销过程中，触动客户的内心情感，其范围可以是一个温和、柔情的正面心情，如欢乐、自豪，甚至是强烈的激动情绪。
 (5) 相关体验。即以通过实践自我改进的个人渴望，使别人对自己产生好感。它使客户和一个较广泛的社会系统产生关联，从而建立对某种品牌的偏好。

33、提高客户忠诚度应遵循哪些原则？

答案：搞好客户服务，提高客户忠诚度有十大原则。公司只有把握好这些原则，才能真正做好客户服务，为产品带来附加价值。其十大原则如下：

- (1) 控制产品质量和价格。
 (2) 了解自己的产品。
 (3) 理解公司的客户。
 (4) 提高服务质量。
 (5) 提高客户满意度。
 (6) 超越客户期待。
 (7) 满足客户个性化要求。
 (8) 正确处理客户问题。
 (9) 让购买程序变得简单。
 (10) 服务内部客户。

34、为什么关系营销要以互利双赢为出发点？

答案要点：

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

35、造成客户流失或退出的原因或类型有哪些？

答案：按照客户流失或退出的原因，我们可将退出者分为以下几类：

- (1) 价格退出者，指客户为了较低价格而转移购买。
 (2) 产品退出者，指客户找到了更好的产品而转移购买。
 (3) 服务退出者，指客户因不满意公司的服务而转移购买。
 (4) 市场退出者，指客户因离开该地区而退出购买。(2分)
 (5) 技术退出者，指客户转向购买技术更先进的替代产品。
 (6) 政治退出者，指客户因不满意公司的社会行为或认为公司未承担社会责任而退出购买，如抵制不关心公益事业的公司，抵制污染环境的公司等。

36、作为关系营销的手段之一，一个完整的营销俱乐部应具有哪些功能？

答案：一个完整的营销俱乐部应具有下列功能：“社交功能”“分”俱乐部不局限于公司与会员的双向沟通，更鼓励会早之间的交往，通过项月等方式，建立亲密无间的情谊及归属感。

- (2) 沟通功能。
 俱乐部有一定的沟通工具、多种沟通形式、充足的沟通场所，以便公司与会员、会员之间、会员与潜在会员之间沟通顺畅。
 (3) 服务功能。
 面向会员提供产品销售、服务跟踪等基本服务和个性化服务。
 (4) 心理功能。
 俱乐部能够满足会员尊重、安全、社交、地位等多重心理需要。
 (5) 促销功能。俱乐部最根本的目标就是服务于产品或服务的营销。
 (6) 凝聚功能。通过采取必要的激励措施吸引并留住会员。

判断(38)--电大资源网: <http://www.dda123.cn/> (微信搜: 905080280)

1、1995年，在白瑞提出关系营销概念之后，菲利普·科特勒从产业营销的角度定义了关系营销，认为关系营销是“关于吸引、发展并保留与客户关系的营销导向”。-->错。1985年，在白瑞提出关系营销概念之后，巴巴拉·本德·杰克逊从产业营销的角度定义了关系营销，认为关系营销是“关于吸引、发展并保留与客户关系的营销导向”。<>

2、北欧诺丁克学派模式认为，关系营销是市场营销网络理论、公共关系和信息经济学三个方面的整合。-->错。北欧诺丁克学派模式认为，关系营销是交互网络理论、服务营销和客户关系经济学三者的整合。<>

3、大量事实证明，互联网只是一种有效的销售渠道，与客户的忠诚度没有任何关系。-->错。互联网作为一种有效的销售渠道，很大程度上改变了客户的购物习惯，他们购买产品越来越便利，这使得很多习惯性忠诚客户的忠诚度大大降低。<>

4、定制营销是指公司通过组织俱乐部吸收会员参加，并提供适合会员需要的服务，以培养公司的忠诚客户，进而使公司获益的营销工具。从属性上看，定制营销是一种网络式的互动营销方式。-->错。俱乐部营销是指公司通过组织俱乐部吸收会员参加，并提供适合会员需要的服务，以培养公司的忠诚客户，进而使公司获益的营销工具。从属性上看，俱乐部营销是一种网络式的会员制营销方式。<>

5、根据客户资产四分图，B类客户资产和C类客户资产是对公司最有价值的客户资产。-->错。根据客户资产四分图，A类客户资产和D类客户资产是对公司最有价值的客户资产。<>

6、公司实施关系营销的关键是建立与完善规章制度，在规章制度建立之后，不应该采取措施，经常对渠道、成本和风险进行有效的管理和控制。-->错。公司实施关系营销的关键是建立与完善其营销渠道，在营销渠道及关系网络建立之后，不能一劳永逸，应该采取措施，对渠道、成本和风险进行管理和控制。<>

7、关系营销把营销活动看成是一个公司与一个消费者发生单一的买卖过程，正确处理公司与消费者的买卖行为是公司营销的核心，是公司营销成败的关键。-->错。关系营销把营销活动看成是一个公司与客户、供应商、分销商、竞争者、影响者及其他公众发生互动的过程，正确处理公司与这些组织及公众的关系是公司营销的核心，是公司营销成败的关键。<>

8、关系营销把营销活动看成是一个公司与一个消费者发生单一的买卖过程，正确处理公司与消

费者的买卖行为是公司营销的核心，是公司营销成败的关键。()。-->错。关系营销把营销活动看成是一个公司与客户、供应商、分销商、竞争者、影响者及其他公众发生互动的过程，正确处理公司与这些组织及公众的关系是公司营销的核心，是公司营销成败的关键。<>

9、关系营销的指导思想是使客户成为自己的竞争对手，并共同谋求长远发展，其核心是建立、发展与客户、公众一次性的买卖关系。-->错。关系营销的指导思想是怎样使客户成为自己长期的伙伴，并共同谋求长远发展，其核心是建立、发展与客户、公众连续性的良好关系。<>

10、关系营销的指导思想是使客户成为自己的竞争对手，并开展你死我活的斗争。()。-->错。关系营销的指导思想是怎样使客户成为自己长期的伙伴，并共同谋求长远发展，其核心是建立、发展与客户、公众连续性的良好关系。<>

11、关系营销的指导思想是通过客户服务获取高额利润，使客户成为利润的源泉，谋求长远发展的路径。-->错。关系营销的指导思想是使客户成为自己长期的伙伴，并共同谋求长远发展，其核心是建立、发展与客户、公众连续性的良好关系。<>

12、关系营销的指导思想是怎样使客户成为自己长期的竞争对手，并共同谋求长远发展，其核心是建立、发展与客户、公众连续性的良好关系。-->错。关系营销的指导思想是怎样使客户成为自己长期的伙伴，并共同谋求长远发展，其核心是建立、发展与客户、公众连续性的良好关系。<>

13、关系营销关注的是如何保持利润，培育竞争对手，并且高度重视产品品牌，利用产品品牌提高客户忠诚度。-->错。关系营销关注的是如何保持客户，培育客户忠诚，并且高度重视客户服务，利用客户服务提高客户满意度。<>

14、关系营销理论从20世纪80年代初到90年代期间，涌现了大量以直观形象为特征的关系营销模式，可以分为客户忠诚型、客户让渡型和客户忠诚型三大类型。-->错。关系营销理论从20世纪80年代初到90年代期间，涌现了大量以直观形象为特征的关系营销模式，可以分为三元整合型、关键介导变量型和过程型三大类型。<>

15、关系营销认为，在现代经济条件下，同行是冤家，是与本公司争夺市场份额的死敌，即应验了一句话“基于利益，商场中的对手永远是敌人”。-->错。关系营销认为，在现代经济条件下，同行之间既有竞争关系，又有合作关系，即应验了一句话“基于利益，商场中没有永远的敌人”。<>

16、关系营销是多次性交易，核心是交易，公司通过诱使客户发生交易活动中获利，注重与客户的竞争关系。()。-->错。关系营销是持续性

交易，核心是关系，公司通过建立各方良好的合作关系从中获利。<>

17、关系营销中的客户仅指产品的最终用户，不包括分销商、批发商、零售商、物流商、广告商等供应链上的成员。-->错。关系营销已从单纯的客户关系扩展到了公司与供应商、分销商、竞争者、政府、社区等的关系，大大地拓展了传统营销的含义和范围。<>

18、黄金层描述了公司最没有价值的客户，尤其是那些小客户，对于价格很敏感，愿意购买和尝试新产品或服务，是公司的一般客户。-->错。白金层描述了公司最有价值的客户，尤其是那些大客户，对于价格不是很敏感，愿意购买和尝试新产品或服务，是公司的忠实客户。<>

19、将资源最大程度地、有效地转化为客户让渡价值是公司构筑核心竞争力的基点。-->错。公司为客户提供优异价值的的能力被视为是90年代最成功的竞争战略之一。如何将资源最大程度地、有效地转化为客户感知价值，这将是公司构筑核心竞争力的基点。<>

20、交易营销和关系营销的最大区别在于交易营销关注吸引客户，看中长期利益，而关系营销关注提高公司利润，看中短期利益关系，其实质是在交易关系基础上建立非买卖关系，以保证交易关系持续不断地确立和发生。-->错。交易营销和关系营销的最大区别在于，交易营销关注吸引客户，看中短期利益；而关系营销关注提高客户忠诚度，看中长期利益关系，其实质是在买卖关系基础上建立非交易关系，以保证交易关系持续不断地确立和发生。<>

21、俱乐部营销是指公司通过组织事业部吸收会员参加，并提供适合会员需要的服务，以培养公司的忠诚客户，进而使公司获益的营销工具。从属性上看，俱乐部营销是一种直线式的多人制营销方式。-->错。俱乐部营销是指公司通过组织俱乐部吸收会员参加，并提供适合会员需要的服务，以培养公司的忠诚客户，进而使公司获益的营销工具。从属性上看，俱乐部营销是一种网络式的会员制营销方式。<>

22、克里斯托弗、佩恩和巴伦廷三位学者在《关系市场营销》中认为，关系营销是市场竞争、品牌和广告三者整合的结果，是三者交叠覆盖的共同领域。他们认为关系营销作为新的聚合点，是以利润为导向，把品牌与广告有机地结合的产物。-->错。克里斯托弗、佩恩和巴伦廷三位学者在《关系市场营销》中认为，关系营销是客户服务、质量和营销三者整合的结果，是三者交叠覆盖的共同领域。他们认为关系营销作为新的聚合点，是以市场为导向，把服务与质量有机地结合的产物。<>

23、客户感知价值的核心是客户所获得的总价值与因获得和享用该产品或服务而付出的总成本之间的权衡，即收入与支出之间的权衡。-->错。客户感知价值的核心是客户所获得的感知利益与因获得和享用该产品或服务而付出的感知代价之间的权衡，即利得与利失之间的权衡。<>

24、客户价值测定是交易营销的中心，也是培养竞争优势的基础。-->错。客户价值测定是关系营销的中心，也是培养客户忠诚的基础。<>

25、客户在选购产品时，往往从价值与成本两个方面进行比较分析，从中选择出价值最高、成本最低，即价格最小化的产品作为优先选购的对象。-->错。客户在选购产品时，往往从价值与成本两个方面进行比较分析，从中选择出总价值最高、总成本最低，即顾客让渡价值最大的产品作为优先选购的对象。<>

26、年，在白瑞提出关系营销概念之后，菲利普·科特勒从产业营销的角度定义了关系营销，认为关系营销是“关于吸引、发展并保留与客户关系的营销导向”。-->错。年，在白瑞提出关系营销概念之后，巴巴拉·本德·杰克逊从产业营销的角度定义了关系营销，认为关系营销是“关于吸引、发展并保留与客户关系的营销导向”。<>

27、契约式关系营销是以入股形式进入公司或联合建立新的公司，形成长期战略合作伙伴关系，开展合作的营销行为。-->错。契约式关系营销不涉及股权参与，而是借助契约形式在某一方面达成一致，采取统一措施的营销行为。<>

28、所有的公司都在一定程度上知道它们的客户在获利水平上是不同的，特别是大量客户却提供了最高的销售或利润比例，即经常被称为的“70/30法则”。这时70%的客户构成最高层，被认为是公司最有价值的客户。-->错。所有的公司都在一定程度上知道它们的客户在获利水平上是不同的，特别是少量客户却提供了最高的销售或利润比例，即经常被称为的“80/20法则”，在这种情况下，20%的客户构成最高层，被认为是公司最有价值的客户。<>

29、为客户创造利润是关系营销的目的，价值过程是关系营销的表现形式，交互过程是关系营销的沟通层面。-->错。为客户创造价值是关系营销的目的，交互过程是关系营销的表现形式，对话过程是关系营销的沟通层面。<>

30、为了清楚地剖析关系营销的内涵，可将关系营销划分为决策层次、应用层次和操作层次三个层次。-->错。为清楚地剖析关系营销的内涵，可将关系营销划分为战术层次、战略层次和理念层次三个层次。<>

31、现代信息技术的发展为各种营销伙伴关系的建立、维护和发展提供了低成本、低效率的沟通工具，它解决了关系营销所必需的基本技术条件。

-->错。现代信息技术的发展为各种营销伙伴关系的建立、维护和发展提供对低成本、高效率的沟通工具，它解决对关系营销所必需的基本技术条件。<>

32、以客户让渡价值为基点培育公司的核心盈利能力，首先就是要识别和了解竞争对手的期望价值。（）-->错。以客户感知价值为基点来培育公司的核心竞争力，首先就是要识别和对解目标客户的期望价值。<>

33、英澳学派的市场模型把对关系营销有影响的因素划分为亲缘市场、地缘市场、业缘市场、文化习惯市场、偶发性市场、外部市场，并提出实施关系营销就必须研究、开发和重视与六个市场的关系。-->错。英澳学派的市场模型把对关系营销有影响的因素划分为客户市场、供应商市场、分销商市场、竞争者市场、影响者市场、内部市场，并提出实施关系营销就必须研究、开发和重视与六个市场的关系。<>

34、营销学者认为，客户保持率与员工保持率是没有联系的，只与产品质量有关。-->错。营销学者认为，客户保持率与员工保持率是相互促进的。因为公司为客户提供的产品和服务都是由内部员工完成的，员工的行为及行为结果是客户评价服务质量的直接来源。<>

35、有一种观点认为，在长期建立的营销关系中，存在着一种边际递增效应，对这种客户关系进一步追加投资，营销投入所带来的回报率是不断提高的。关系营销不但需要成本，而且投入和回报一定成正比，其发展空间也是无限的。-->错。有一种观点认为，在长期建立的营销关系中，存在着一种边际递减效应，对这种客户关系进一步追加投资，营销成本所带来的回报率是不断降低的。关系营销不但需要成本，而且投入和回报不一定成正比，其发展空间也并非是无限制的。<>

36、在关系营销中，要获得客户忠诚必须做好关系营销的三部曲，即确定客户，满足客户，确保满意。（）-->错。在关系营销中，要获得客户忠诚必须做好关系营销的三部曲，即发现需求，满足需求，确保忠诚。<>

37、在客户四分图中，B类客户资产是公司稳定的利润来源，C类客户资产不仅能使公司获得较高的利润，而且具有良好的发展前景，是公司未来发展的基础。-->错。在客户四分图中，A类客户资产是公司稳定的利润来源，D类客户资产不仅能使公司获得较高的利润，而且具有良好的发展前景，是公司未来发展的基础。<>

38、在客户忠诚层次中，最上层是客户忠诚的最低级阶段。客户对公司的产品并不忠诚，也没有偏好与情感寄托。客户不能成为公司利润的真正源泉。-->错。在客户忠诚层次中，最上层是客户忠诚的最高级阶段。客户对公司的产品忠诚不二，

并持有强烈的偏好与情感寄托，客户成为公司利润的真正源泉。<>

案例分析(11)--电大资源网：

http://www.dda123.cn/（微信搜：905080280）

- 1、IBM和乔·吉拉德的客户关系营销策略...
- 2、当当书店的客户管理与海尔俱乐部...
- 3、海尔的客户关系管理策略
- 4、甲公司是A公司锁定的理想客户。...
- 5、联想的分销商关系营销
- 6、联想的客户关系营销
- 7、马狮百货集团是英国最大且盈利能力最高的跨...
- 8、美国航空公司推出的免费里程规划...
- 9、社星公司的关系营销
- 10、双汇集团面对危机的营销措施
- 11、一个客户计划从X公司或Y公司购买一台拖拉机...

1、IBM和乔·吉拉德的客户关系营销策略

当IBM的年销售额由100亿迅速增长到500亿美元时，IBM营销经理罗杰斯谈到自己的成功之处时说：“大多数公司营销经理理想的是争取新客户，

问题：（1）本案例告诉我们成功的企业或营销员，都把留住老客户作为企业或自己发展的头等大事一来抓，这是为什么？

（2）为维护老客户，企业或营销员应该做哪些工作？

（3）本案例中，客户忠诚的价值表现在哪些方面？

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

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

③留住老客户，还会大大有利于发展新客户。（2分）

④留住老客户，能够获取更多的客户份额。（2分）

（2）①充分认识老客户，将客户看作是企业的最重要的财产。（2分）

②调研客户需求，满足客户需求。（2分）

③与客户沟通交流，保持良好融洽关系。（1分）

④提供优惠措施，提高老客户的满意度、忠诚度。（1分）

（3）①销售增加，市场占有率提高。（1分）

②投入减少，成本降低。（1分）

③支出减少，利润增加。（1分）

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

2、当当书店的客户管理与海尔俱乐部

我国最大的网上书店——当当书店，在建立起一个大型的客户数据库之后，灵活运用客户数据库的数据，

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

(2) 该种营销的主要表现形式有哪些？并对各种表现形式进行解释。

(3) 分析案例中涉及的俱乐部营销的特征。

答案：(1) 属于关系营销梯度推进三层次论的二级关系营销。(2分)

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

(2) 二级关系营销的主要表现形式是建立无形的客户组织和有形的客户组织。(2分)

无形的客户组织是公司利用数据库建立客户档案案来与客户保持长久的联系。(1分)

有形的客户组织是公司通过建立各种正式或非正式的客户俱乐部来与客户保持长久的联系。(2分)

(3) 俱乐部营销的特征有以下几点：

①会员制。俱乐部的服务对象主要是加入本俱乐部的会员。(1分)

②资格限制。对加入俱乐部的人员施加一定的限制条件。(1分)

③自愿加入。完全建立在自愿的基础上，而非外界强迫所致。(1分)

④契约约束。建立在一定契约基础上，必须根据约定执行。(1分)

⑤目的性。会员在社交、娱乐等方面，表现出一定的共同目的。(1分)

⑥结构性关系。成员之间存在着一种相互渗透、相互支持的结构关系。(1分)

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

3、海尔的客户关系管理策略

(1) 海尔是从哪些方面维护客户关系的？

答案要点：①在技术、设计、品牌和服务等方面满足客户需求。

②懂得如何维护客户关系，懂得如何为老客户服务。

③引领并创造了需求，让客户适时参与设计。

④透过新媒体的方式，广泛吸纳客户的意见和建议。

(2) 海尔为维护客户关系开展了哪些活动？

答案要点：①开展“寻找28年品质奇迹”活动。
②在德国举办的“德国柏林国际电子消费品展”。

③透过新媒体的方式，与全球的设计师、网友对话、互动。

(3) 海尔从“寻找28年品质奇迹”活动中，得到哪些好处？

答案要点：

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

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

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

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

4、甲公司案例是A公司锁定的理想客户。

问题思考：

(1) 同样的公司、同样的产品与资源、同样的开发对象，A公司业务员张迹的客户开发为什么会失败？

(2) A公司业务员李三成功的原因是什么？一般而言，成功的客户开发要经过哪些步骤？(要求写出一篇400字以上的案例分析。)

答案：(1) 同样的开发对象，A公司业务员张迹的客户开发原因就在于业务员张迹草率而为，程式化的推介方式和空洞的产品介绍，毫无吸引人之处。(3分)

只是就产品而推产品，就公司而推公司，这样役有新意的客户开发形式必然遭到客户拒绝。(2分)

(2) 业务员李三之所以能够开发成功，就在于他前期做了充足的准备工作。(2分)

通过市场调研(了解甲公司情况、A公司情况、竞争对手情况、市场情况)，向客户提供了一套行之有效的、可操作的、完整的市场推广方案。(3分)

客户看到这么有吸引力和可操作性的实施方案，必然高兴地表示愿意签订合作协议。(1分)

一般而言，成功的客户开发要经过如下步骤：客户情况调查、识别目标客户、访问目标客户、评价目标客户和确定合作关系等5个步骤。

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

5、联想的分销商关系营销

(1) 联想公司为维护良好的合作关系，向分销商作了哪些承诺？

答案要点：

也提供质量可靠、技术领先、品种齐全的产品。

①建立合理的价格体系。

②提供良好的售后服务保障等。

(2) 为保障分销商的利益，联想公司自己做了哪些工作？

答案要点：

①加强内部管理，降低成本，提供极具竞争力的价格。

②对市场进行强有力的控制和监督，防止代理商违规操作。

③只要分销商坚持执行联想制定的价格，就可以获得较好的利润。

(3) 联想公司是如何与分销商共同发展的？

答案要点：

①将分销商纳入联想的销售、服务体系

②将分销商纳入联想的收入分配、培训体系。

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

6、联想的客户关系营销

在营销实践中，不少企业对关系营销缺乏重视，只重视客户购前和购买阶段的营销工作，往往忽视售后阶段的营销工作。

问题：

(1) 联想公司在购前阶段、购买阶段、购后阶段是如何满足客户需求的？

(2) 联想公司在营销实践中，在客户服务方面做了哪些工作？

(3) 在客户市场关系营销中，联想公司树立了哪些营销观念？

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

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

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

(2) 答题要点：①全面服务的策略。(2分) ②“五心服务”的承诺。(2分)

③设立家用电脑服务站。(2分) ④维修人员持证上岗制度。(2分)

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

②让客户放心。(1分) ③为客户提供周到的服务。(1分)

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

7、马狮百货集团是英国最大且盈利能力最高的跨国零售集团，伦敦的马狮公司商店是世界上零售商利润率最高的。

问题思考：

(1) 马狮公司成功的原因是什么？马狮公司在客户关系营销方面做了哪些工作？

(2) 马狮公司在供应商关系营销方面做了哪些工作？(要求写出一篇400字以上的案例分析。)

答案：马狮公司认识到关系营销的重要性，关系营销的成功运作使马狮公司与客户建立了稳定关系、与供应商建立了良好的长期合作伙伴关系、与员工的良好关系。(3分)

“从没有公司能像马狮百货那样，令客户、供应商及竞争对手都心悦诚服。在英国和美国都难找到一种产品牌子像‘圣米高’如此家喻户晓，备受推崇。”这句话正是对马狮公司在关系营销上取得成功的一个生动写照。(2分)

它在客户关系营销方面做了哪些工作？答题要点：马狮公司在客户关系营销方面做好了下列工作：①市场分析，发现客户，选择客户，满足客户；(2分)

②为目标客户提供他们有能力购买的高品质产品；(2分)

③按标准生产产品或采购产品；(1分)

④制定适当的价格；(1分)

⑤无条件退货。(1分)

(2) 严格要求供应商；(1分)

尽可能地帮助供应商；(1分)

将节约的交易成本转让给供应商；(1分)

实现与供应商的双赢。(1分)

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

8、美国航空公司推出的免费里程规划

20世纪80年代初，美国航空公司推出了提供免费里程的规划，一位客户乘机达到一定里程后换取一张头等舱位票或享受免费飞行和其它好处。由于越来越多的客户转向美国航空公司，其它航空公司也相继推出了相同的规划。接着，旅馆业的马里奥特推出荣誉贵宾计划，常住客户在积累了一定的分数后，就可以享用上等客房或免费房。如新加坡发展银行有限公司、VISA和青岛屋公司联合发起的忠诚营销就是希望与客户建立长期的关系，智能卡的持有者能享受免费停车、送货服务、抽奖活动等一系列优惠，具体形式则取决于客户用智能卡购买商品的累积金额。

在印度，6家希尔顿旅馆和亚太地区的其他40

家希尔顿旅馆通过签署希尔顿质量保证书做出承诺,如果旅馆没有按预定条件提供住宿,或者没有按时供应饮食,或者没有配备音响设备,以及这些设备没有按合约规定的标准正常工作,客户将得到经济上的赔偿。

问题:

(1) 本案例属于关系营销梯度推进三层次论的哪一层次?其含义是什么?

(2) 该种营销具有代表性的方法有哪些?并对各种方法进行解释。

(3) 有人将案例涉及的营销称之为频繁营销,请分析它的缺陷。

(1) 答:本案例属干关系营销梯度推进三层次论的一级关系营销,这是最低层次的关系营销。(2分)一级关系营销主要是借助价格刺激手段,或用额外的利益奖励经常光顾的客户,以此维持客户关系。(2分)

(2) 答:一级关系营销具有代表性的方法是频繁营销计划和客户满意度计划。(2分)

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

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

(3) 答:频繁营销也称老客户营销。它存在下列缺陷:

①频繁营销策略只具有先动优势,竞争者容易模仿。(2分)

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

③单纯价格竞争容易忽视客户的其它需求,可能降低服务水平。(2分)

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

9、社星公司的关系营销

通用汽车公司于1985年创立牡星公司,决定“在美国发展和制造质量、成本和消费者满意度均为世界领导者”的高级交通工具。

问题:

(1) 针星公司成功的原因是什么?

(2) 本案例涉及了哪几种关系营销策略?

(3) 牡星公司是如何运用各种关系营销策略的?

答案:(1) 牡星公司成功的原因是采取对适当的关系营销策略。(2分)

(2) 本案例涉及对下列关系营销策略:客户市场关系营销策略、分销商市场营销策略、影响者(媒体)市场营销策略、内部市场关系营销策略。(4分)

(3) 牡星公司运用对下列关系营销策略:

①客户市场关系营销策略:消费者调查,根据消费者需要设计和制造汽车;提供现金返回,消费者如有不满意可以获得全部退款或更换新车;注重与消费者的沟通和理解。(2分)

②分销商市场营销策略:“销售顾问”详细地阐述汽车公司的设计理念,说明产品特性:“一口价”避免对麻烦的讨价还价,零售商可获得满意的毛利;分6个区域管理零售商,消除对潜在的价格竞争。(2分)

③影响者(媒体)市场营销策略:林纳广告公司负责社星公司所有的营销沟通,包括销售手册、零售商广告和展厅的设计等。(2分)

④内部市场关系营销策略:管理阶层与员工共担风险,共享收益;团队内部分工合作,激励创新;每一员工对公司决策均有发言权;大量团队合作训练,使大家彼此信任、互助;员工的目标和奖励以团队和组织目标为基础。(3分)

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

10、双汇集团面对危机的营销措施

2011年3月15日,CCTV新闻频道播出的3.15行动特别节目“健美猪真相”指出,喂有瘦肉精的生猪涉嫌流入济源双汇食品公司。

问题:

(1) 本案例涉及了哪几种关系营销策略?

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

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

答案:(1) 涉及了客户市场关系营销策略、分销商市场营销策略、影响者(媒体、政府)市场营销策略、内部市场关系营销策略。

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

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

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

11、一个客户计划从X公司或Y公司购买一台拖拉机,客户已经有了拖拉机特定用途的概念,问题思考:

(1) 在这种情况下,该客户是否购买X公司的产品呢?原因是什么?

(2) X公司想要赢得这笔交易,应该如何做?

(3) X公司可以从哪些方面进行改进,以提高让渡价值?(要求写出一篇400字以上的案例分析。)

答案:(1) 不一定。客户同样也要比较X公司与Y公司交易时的总成本。客户一般从能够提供最大客户让渡价值的公司购买产品。

(2) 增加客户总价值,降低客户总成本,必须比Y公司提供更多的让渡价值。

(3) ①通过改进产品、服务、人员和形象,增加总价值;②降低客户的时间、体力、精神成本,削减非货币成本;③降低货币成本。

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