

## 6 顧客關係管理之策略思維

### 學習評量

1. 如何建立顧客價值鏈？請舉例說明之。
2. 顧客關係管理如何協助企業建立競爭優勢？請舉例說明之。

### 模擬測驗

- ( ) 1. 關於 CRM 的觀念，下列何者不正確？
- A. 做好 CRM，絕對需要一套昂貴的高科技系統
  - B. 做好 CRM，答案在於企業的顧客策略是什麼
  - C. 每一位顧客都是不一樣的
  - D. 有一半 CRM 專案推動失敗的原因是缺乏有效的顧客策略
- ( ) 2. 何謂 CRM 策略的一致性？
- A. 是指 CRM 功能策略要前後一致
  - B. 是指 CRM 策略方向需要與整體企業策略一致性
  - C. 是指 CRM 策略在企業所扮演的重要性
  - D. 是指要決定 CRM 在企業策略中的位階
- ( ) 3. 何者不是現今主要的顧客關係管理資訊科技工具？
- A. 電話客服中心
  - B. 行動自動化
  - C. 人力網站
  - D. 資料超市
- ( ) 4. 在建構 CRM 願景方面，下列何者不是主要工作？
- A. 檢視公司組織架構
  - B. 重新界定事業領域
  - C. 檢討 CRM 願景的選項
  - D. 制定 CRM 的願景、使命、目標與目的
- ( ) 5. 日本人力資源學院(HR Institute) 2006 年在「CRM 戰略執行手冊」一書中指出，訂定 CRM 執行策略，必須經常交叉七個步驟與五種要素這雙軸來思考、推動。所謂五個要素不包含下列何者？
- A. 建立關係資料庫，培育顧客與企業關懷的溝通
  - B. 實現顧客愉快經驗的技術
  - C. 建立顧客與企業關係的相關者角色
  - D. 企業與員工的聯繫窗口
- ( ) 6. Blanchard & Stoner(2001)認為，願景若要能夠落實，不須經過和步驟？
- A. 願景創造
  - B. 願景溝通
  - C. 願景推廣
  - D. 願景實踐
- ( ) 7. 策略大師 Porter (1980)提出了五種「競爭作用力」(Competitive Forces)，用以分析一個產業及產業競爭者的結構，並建構起整體競爭策略。此五力不包括：
- A. 潛在進入者的威脅
  - B. 替代品的威脅
  - C. 顧客的消費能力
  - D. 既有產業的競爭強度

- ( ) 8. 影響 CRM 所有階段的要素中，最重要的是？  
A.便利 B.顧客需求 C.價格 D.溝通
- ( ) 9. 顧客關係管理的主要三個合作模式不包含下列何者？  
A.顧客對企業 B.企業對企業 C.企業對顧客 D.顧客對顧客
- ( ) 10. 顧客關係管理的五個有效要素分別為[策略]、[區隔]、[技術]、[過程]與組織結構。針對這五個要素之敘述，何者有誤？  
A.價格策略是在商品市場裡唯一最大的差異  
B.利用有效的市場區隔，組織需要發展出適當的一套公式，用在對於顧客的態度行為模式上  
C.建立資料庫並不是許多組織在執行顧客關係管理上最大的技術問題  
D.絕大部分 CRM 的失敗是歸因於忽略[過程]的測量與評估
- ( ) 11. 策略大師 Porter 提出之網際網路對產業武力分析的正向與負向影響之敘述，何者有誤？  
A.網際網路的應用對於新進入者而言易於複製  
B.網際網路的應用促使整個產業更有效率並開拓市場規模  
C.提高進入障礙，使得眾多競爭者提高供應商的議價能力  
D.跟固定成本比較起來有較低的變動成本因此有降價的壓力
- ( ) 12. 未來社會將面臨兩種世界的競爭-虛擬世界與實體世界，因此在網路網路衝擊下將產生新經濟法則，下列何者有誤？  
A.數位資產法則  
B.虛擬規模經濟  
C.交易成本被抬高  
D.供給與需求重新均衡
- ( ) 13. CRM 的功能性策略有四大步驟，下列敘述何者有誤？  
A.策略背景：係為了瞭解 CRM 要如何融入企業之整體策略  
B.功能評估：針對目前企業擁有之 CRM 功能以瞭解目前擁有之功能離目標尚有多遠  
C.業務案例發展：建立一套完善的業務案例發展來取代 CRM  
D.創立執行計畫：係創造出一份 CRM 發展藍圖
- ( ) 14. 企業採取步驟以確保 CRM 功能性策略能發揮最大效率並不包含下列何者？  
A.根據新的 CRM 功能性策略來訂定顧客策略  
B.更加瞭解顧客的需求與利潤率進而劃分顧客類別  
C.所有顧客訂定統一策略  
D.建立並執行 CRM 流程以服務每一顧客類別
- ( ) 15. CRM 的本質並不是資訊科技，而是一種企業與顧客不斷地溝通與互動的過程。因此，實踐 CRM 的步驟不包含？  
A.透過行銷行程顧客關係

- B.透過顧客關係深化，形成顧客忠誠度  
 C.透過顧客忠誠度深化，形成顧客價值  
 D.深化顧客價值，形成顧客終生價值最大化
- ( ) 16. 顧客價值最大化，也就是把衡量顧客佔有率的\_\_\_\_\_最大化？  
 A. 顧客終生價值 B. 顧客忠誠度 C. 顧客保留率 D. 顧客獲取率
- ( ) 17. 顧客在其一生中將會為企業貢獻多少利潤，也就是把顧客佔有率長期拓展開來的想法，稱為？  
 A.顧客保留率 B.顧客獲取率 C.顧客終生價值 D.顧客忠誠度
- ( ) 18. 日本人力資源學院(HR Institute) 2006 年在「CRM 戰略執行手冊」一書中指出，訂定 CRM 執行策略，必須經常交叉七個步驟與五種要素這雙軸來思考、推動。所謂七大關鍵步驟，包括下列何者？[複選]  
 A.分析 CRM 環境  
 B.制定 CRM 策略  
 C.建構 CRM 願景  
 D. 建置 CRM 系統
- ( ) 19. 日本人力資源學院(HR Institute) 2006 年在「CRM 戰略執行手冊」一書中指出，訂定 CRM 執行策略，必須經常交叉七個步驟與五種要素這雙軸來思考、推動。所謂五個要素，包括下列何者？[複選]  
 A.建立顧客與企業關係的相關者角色  
 B.顧客與企業的聯繫窗口(接觸點)  
 C.整合活用個別的顧客資訊(一對一資料庫)  
 D.實現顧客愉快經驗的技術(資訊科技工具)
- ( ) 20. 分析 CRM 環境，主要分析的總體環境包括？[複選]  
 A.顧客個人偏好 B.政治 C.經濟 D.科技
- ( ) 21. 分析 CRM 環境，主要分析的產業環境包括？[複選]  
 A.顧客 B.競爭者 C.供應商 D.替代品
- ( ) 22. 分析 CRM 環境，主要分析的企業內部環境包括？[複選]  
 A.機會 B.優勢 C.威脅 D.劣勢
- ( ) 24. 下列有關制定 CRM 的願景、使命、目標與目的之敘述，哪些正確？[複選]  
 A.目標(Goals):企業努力想要達成的一般化結果  
 B.使命(Mission):值得長期追求，可實現的理想  
 C.目的(Objectives):特定且量化的目標  
 D.願景(Vision):企業存在的理由
- ( ) 25. 下列哪些是顧客管理管理的接觸點？[複選]  
 A.電話 B.電子郵件 C.企業網站 D.傳真
- ( ) 25. 下列哪些是顧客管理管理的接觸點？[複選]  
 A.電話 B.電子郵件 C.企業網站 D.傳真