

国家开放大学2024年春季学期期末统一考试

关系营销 试题(开卷)

2024年7月

注意事项:

1. 将你的学号、姓名及考点名称填写在试题和答题纸的规定栏内。考试结束后,把试题和答题纸放在桌上。试题和答题纸均不得带出考场。待监考人员收完试题和答题纸后方可离开考场。
2. 仔细阅读题目的说明,并按题目要求答题。所有答案必须写在答题纸的指定位置上,写在试题上的答案无效。
3. 用蓝、黑圆珠笔或钢笔(含签字笔)答题,使用铅笔答题无效。

一、单项选择题(本题共 10 小题,每小题 2 分,共 20 分。请在给出的选项中,选出最符合题目要求的一项)

1. 关系营销概念提出的年份是()。

A. 1983 年	B. 1995 年
C. 1975 年	D. 2005 年
2. 关系营销是持续性交易,核心是()。

A. 利润	B. 关系
C. 合作	D. 竞合
3. 在客户金字塔模型中,公司最有价值的客户是()。

A. 10%构成最高层的客户	B. 20%构成最高层的客户
C. 30%构成最高层的客户	D. 40%构成最高层的客户
4. 在客户资产四分图中,忠诚度和盈利性都很高的是()。

A. D类客户	B. C类客户
C. B类客户	D. A类客户
5. 完善关系营销理念的必要手段是指()。

A. 构建核心竞争力	B. 实施服务外包策略
C. 进行业务流程再造	D. 实施客户关系管理
6. 客户剥离的首要原因是()。

A. 生产率低下	B. 士气低下
C. 利润率低	D. 生产能力受到限制

7. 在供应商选择 QCDS 四个原则中最重要的是()。

A. 品质,即 Quality	B. 成本,即 Cost
C. 交货期,即 Delivery	D. 售后服务,即 Service
8. 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()。

A. 客户忠诚度	B. 客户重购度
C. 客户满意度	D. 客户光临度
9. 客户对与某公司交互过程和结果的主观感知是()。

A. 客户价值的基础	B. 客户价值的本质
C. 客户价值的前提	D. 客户价值的核心
10. 战略管理学者迈克尔·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()。

A. 提供的产品	B. 提供的服务
C. 创造的价值	D. 创造的优势

二、多项选择题(本题共 10 小题,每小题 1 分,共 10 分。请在下列每小题给出的选项中,选出符合题目要求的两个或两个以上选项。多选、漏选、错选均不得分)

11. 影响者市场关系营销的策略有()。

A. 宣传型关系营销策略	B. 服务型关系营销策略
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	
12. 搞好内部市场关系营销,必须灵活运用以下策略()。

A. 员工解雇策略	B. 员工致富策略
C. 员工雇用策略	D. 员工培训策略
E. 员工激励策略	
13. 关系营销应遵循的原则有()。

A. 主动沟通原则	B. 承诺信任原则
C. 随机沟通原则	D. 互惠互利原则
E. 经济效益原则	
14. 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	D. 30%的客户为 B 类客户
E. 25%的客户为 B 类客户	
15. 在客户金字塔模型中,四类客户分别是()。

A. 白金层	B. 黄金层
C. 钻石层	D. 铁层
E. 铅层	
16. 定制营销的方式有以下几种()。

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	

17. 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

18. 选择分销商要坚持的原则有()。

- A. 目标一致原则
- B. 角色分工原则
- C. 共同愿景原则
- D. 经济效益原则
- E. 达到目标市场的原则

19. 在营销实践中,可供选择的分销商市场营销关系策略有()。

- A. 一体化策略
- B. 多元化策略
- C. 化解渠道冲突策略
- D. 激励策略
- E. 复合策略

20. 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
- E. 双项式关系营销

三、判断正误题(本题共 4 小题,每小题 5 分,共 20 分。以下叙述中,你认为正确的选“√”,错误的选“×”。错误的要说明理由)

21. 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。()

22. 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。()

23. 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。()

24. 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。()

四、简述题(本题共 3 小题,每小题 10 分,共 30 分)

25. 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?

26. 如何理解关系营销?

27. 简述关系营销成本控制的对策。

五、案例分析题(20 分)

当当与海尔的客户管理

28.

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,使每一个服务人员在为客户提供产品或服务的时候,明了客户的偏好和习惯购买行为,从而提供更具有针对性的个性化服务。

当当书店会根据会员最后一次的选择和购买记录,以及他们最近一次与会员交流获得的有关个人生活信息,定期向会员发送电子邮件,推荐他们所感兴趣的书籍。同时公司可利用基于数据库支持的客户流失警示系统,通过对客户历史交易行为的观察和分析,赋予客户数据库警示客户异常购买行为的功能。客户数据库通过自动监视客户的交易资料,对客户的潜在流失迹象做出警示。

2000 年 1 月,海尔推出了国内家电行业第一家俱乐部——海尔俱乐部。海尔俱乐部是海尔集团为满足客户个性化需求,建立的一个与海尔客户共同追求国际化生活品质,分享新资源、新科技的亲情化组织。在海尔俱乐部里,会员在享受海尔家电高品质生活的同时,会体味到一种前所未有的乐趣:享受特有的尊贵权益和贴切的亲情服务;欣赏到最新的家电时尚,感受海尔家电的国际品质;获得直达个人需求的个性化生产和服务;享受再购买海尔产品的会员优惠;邀请到海尔青岛总部结识天南地北的会员朋友,参加海尔大学的培训;还有“一卡行天下”给您带来衣食住行各方面的增值权益,等等。海尔俱乐部融融的人情味吸引了众多客户的青睐,在短短 10 个月内,海尔俱乐部的会员就突破 800 万人,使海尔集团与众多海尔客户的关系又跃上了一个新的台阶。

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。

试卷代号:11320

国家开放大学2024年春季学期期末统一考试

关系营销 试题答案及评分标准(开卷)

(供参考)

2024年7月

一、单项选择题(本题共10小题,每小题2分,共20分。请在给出的选项中,选出最符合题目要求的一项)

1. A 2. B 3. B 4. D 5. D
6. C 7. A 8. C 9. B 10. C

二、多项选择题(本题共10小题,每小题1分,共10分。请在下列每小题给出的选项中,选出符合题目要求的两个或两个以上选项。多选、漏选、错选均不得分)

11. ABCDE 12. CDE 13. ABD 14. ABC 15. ABDE
16. BCDE 17. ABCDE 18. BCE 19. ACD 20. ABCD

三、判断正误题(本题共4小题,每小题5分,共20分。以下叙述中,你认为正确的选“√”,错误的选“×”。错误的要说明理由)

21. ×。(2分)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。(3分)

22. ×。(2分)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。(3分)

23. ×。(2分)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。(3分)

24. ×。(2分)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。(3分)

四、简答题(本题共3小题,每小题10分,共30分)

25. 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。

答案要点:

一个完整的营销俱乐部应具有下列功能:

(1)社交功能。与会员的双向沟通,鼓励会员之间的交往,通过项目等方式,建立亲密无间的情谊及归属感。(2分)

(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,以使公司与会员、会员之间、会员与潜在会员之间沟通顺畅。(2分)

(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。(2分)

(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。(2分)

(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。(1分)

(6)凝聚功能。要通过采取必要的激励措施吸引并留住会员。(1分)

26. 如何理解关系营销?

答案要点:

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分)

(2)关系营销的最终结果是为公司建立独特的关系网络。(2分)

(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。(2分)

(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。(2分)

(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。(2分)

27. 简述关系营销成本控制的对策。

答案要点:

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分)

(2)健全销售费用管理制度。(2分)

(3)落实层层把关健全审查制度。(2分)

(4)构建销售业绩考核体系。(2分)

(5)强化过程管理有效控制费用。(2分)

五、案例分析题(20分)

28. 案例分析

(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?

答: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)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。

答: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)分析案例中涉及的俱乐部营销的特征。

答: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)