

1 - 1

「企業電子化人才能力鑑定」簡述

電子化的商業模式興起，改變了各種經濟行為，我國企業勢必因應時代的潮流，與先進國家企業同步，建立以網路為基礎的新商業模式，如此才能提高競爭優勢，同時降低經營成本，在這個微利時代裡繼續成長，要達到這些目標，推動企業電子化乃為當務之急。

推動企業電子化的前提，必須要有充足的人才，目前國內這方面的人才供給與需求仍有一段差距，企業主在投資企業電子化軟硬體的同时，也同時深感人才的欠缺。為解決專業人才不足的窘困，財團法人中華民國電腦技能基金會依據產業需求，舉辦「企業電子化人才能力鑑定」考試，遴聘專業領域命題委員，針對目前業界所需之能力，命製各類別試題，來進行評鑑及篩選，以提供企業界更多優秀人才。

經濟部工業局為推動知識服務業的發展，扶持國內技術服務機構（含營利機構、非營利機構及學校），建構公平競爭環境，鼓勵創新之資訊服務公司發展，故制定該項登錄及評審制度。財團法人中華民國電腦技能基金會已通過經濟部工業局的評審，獲頒技術服務機構服務能量登錄證書。同時企業電子化助理規劃師、規劃師一級與規劃師二級證書，亦通過教育部委託「技專校院入學測驗中心」評鑑，推薦教育部將本會認證納入技術及職業教育有關獎補助私立技專校院整體發展經費核配、評鑑、增調所繫科班及改名改制行政作業時之參考名單。

企業電子化人才能力鑑定

1 - 2

「企業電子化人才能力鑑定」級別區分

e化發展過程中，企業人才區分為「規劃端」及「執行端」不同的任務，故本鑑定除了對規劃人員的知識體系加以評測外，也考量執行端人才由「應用」到「顧問」不同的層次的能力予以認證。

在「規劃端」，因為企業電子化助理規劃師及規劃師都應先具備基礎的e化核心知識-「電子商務及企業電子化」之觀念，故此一科目為規劃端之共同考科，應考人通過本考科後，加考規劃師專業領域科目，即可取得企業電子化規劃師系列證書。

◆ 企業電子化助理規劃師 (e-Enterprise Assistant Planner)

- ◇ 進行企業流程電子化的規劃與執行之助理工作
- ◇ 進行企業應用系統架構的規劃與設計之助理工作
- ◇ 為未來執行電子化作業之儲備規劃人員

◆ 企業電子化規劃師 (e-Enterprise Planner)

- ◇ 參與或主導企業流程的設計與再造
- ◇ 參與或主導企業e化的規劃與執行
- ◇ 為企業電子化流程分析、決策人員

第一章 認證說明

而在「執行端」，配合各家廠商在相關應用之軟體產品上線的過程，應評測企業使用者部門對軟體操作之熟悉度，以確保系統正常運作。所以通過認證能力者授予「軟體應用師」；而企業在導入 e 化軟體產品的過程中，有企業內部的專案經理及資服業者協助導入顧問的協同作業，故應有「軟體顧問師」的角色評測其導入專業諮議的能力。

◆ 企業電子化軟體應用師 (e-Enterprise Application Engineer)

- ◇ 熟悉企業 e 化應用系統之操作與應用
- ◇ 確保企業 e 化應用系統功能正常運作
- ◇ 提供企業 e 化應用系統的優化建議方案

◆ 企業電子化軟體顧問師 (e-Enterprise Software Consultant)

- ◇ 主導企業 e 化應用系統架構的規劃與設計
- ◇ 選擇企業 e 化應用系統的建議導入方案
- ◇ 提供導入過程中各項問題的諮詢服務

鑑定及證書：

1. 本項鑑定採電腦化鑑定，應考人須依題目要求，以滑鼠及鍵盤操作填答應試。
2. 試題文字以中文呈現，專有名詞視需要加註英文原文。
3. 題目類型
以學科題型方式進行鑑定
 - 區分單選題及複選題科目，作答時以滑鼠左鍵點選。學科鑑定結束前均可改變選項或不作答。
 - 該題有附圖者可點選查看。
4. 成績合格者頒發企業電子化人才能力鑑定證書。

哪些人應當參加？

1. 大專院校一般科系學生。
2. 想了解電子商務及企業電子化核心知識的人。
3. 在電子化時代中，想增加未來就業競爭力的人。
4. 想朝企業電子化規劃領域發展的人。

企業電子化人才能力鑑定架構

知識體系

企業電子化規劃師

考試科目

- ▼ 雲端服務規劃(CLS)
- ▼ 資訊安全與法律(ESL)
- ▼ 企業電子化策略規劃(BSP)
- ▼ 企業資源規劃(ERP)
- ▼ 供應鏈管理(SCM)
- ▼ 客戶關係管理(CRM)
- ▼ 網路行銷(MKP)

通過助理規劃師後，加考任一專業科目。

企業電子化助理規劃師

考試科目：
電子商務及企業電子化概論(EBC)

實務應用

企業電子化 軟體顧問師

考試科目：
選擇任一軟體模組

ERP
財務模組
(ECF)

ERP
配銷模組
(ECD)

ERP
生管模組
(ECT)

企業電子化 軟體應用師

考試科目：
選擇任一軟體模組

CRM
軟體應用
(ACR)

ERP
財務模組
(EAF)

ERP
配銷模組
(EAD)

ERP
生管模組
(EAT)

2 - 1 「企業電子化規劃師-客戶關係管理」鑑定科目簡述

根據行銷業務人員、客戶服務人員在企業 e 化過程的主要工作：

- (一) 配合 e 化管理系統達到提昇業績產值及客戶滿意度。
- (二) 確保客服系統功能正常發揮並持續改善運作流程、提升系統運作效率
- (三) 敏銳感知客戶反映，發現企業運作盲點與問題，積極提出以 e 化作為工具之改善意見
- (四) 發展各種「深耕既有客戶、發掘潛在客戶」行銷策略提案，並運用 e 化的平台及技術達成各項行銷策略之目標。

因此定義此項專業人才之主要的鑑定科目為『電子商務及企業電子化概論』及『客戶關係管理』二科。著眼於顧客策略發展及營運流程作業中皆需扮演『客戶服務、關係維護、創造價值』的角色，所以必須具備：客戶關係管理概念、客戶關係管理系統、客戶資料收集與建立、客戶資料分析、客戶關係管理之應用等知識。

其中：

- (一) 客戶關係管理概念：

主要乃指熟悉 CRM 的基本原理及概念，包括 CRM 的演進過程、相關策略及運作流程等。

- (二) 客戶關係管理系統：

主要乃指熟悉 CRM 系統的規劃、建置、平台與架構，以及系統之主要功能與系統導入的方法等。

- (三) 客戶資料收集與建立：

企業電子化人才能力鑑定

主要乃指在各接觸點之資料收集方式，客服中心的運作與功能，以及如何收集客戶意見，並進行相關的處理回饋等。

(四) 客戶資料分析：

主要乃指熟悉資料倉儲與資料分析的工具，了解資料分析的方法及面向，進行資料的維護與保護等。

(五) 客戶關係管理之應用：

主要乃指進行客戶分類與區隔、發掘潛在客戶，制定行銷策略及進行 CRM 績效之衡量，並吸收 CRM 相關應用的最新趨勢。

第二章 企業電子化規劃師

2 - 2 「企業電子化規劃師-客戶關係管理」建議參考書目

科目名稱：電子商務及企業電子化概論

書名	作者	出版社
資訊管理 - e 化企業的核心競爭能力 第四版	林東清	智勝出版社
Introduction to Electronic Commerce 3/e	Turban	華泰文化
電子商務概論(Turban/ Introduction to Electronic Commerce 2/e)	張瑞芬、侯建良 姚銀河、黃敬仁 江梓安、阮業春	華泰文化

科目名稱：客戶關係管理

書名	作者	出版社
顧客關係管理-資料庫行銷方法之應用	洪育忠	Wiley 華泰文化
顧客關係管理 理論與實務 第三版	張瑋倫	學貫
顧客關係管理 (Principles of Customer Relationship Management, 1e)	原著：Baran 等 譯者：祝道松/巫喜瑞 等	滄海書局

第三章 試題彙編

3 - 1 「企業電子化規劃師-客戶關係管理」之技能規範

科目名稱：客戶關係管理	
知識與技能規範	子項
1. 客戶關係管理概念	1-1. 客戶關係管理的定義 1-2. 客戶關係管理的演進 1-3. 客戶關係管理的策略 1-4. 客戶關係管理的流程
2. 客戶關係管理系統	2-1. 客戶關係管理系統的規劃與建置 2-2. 客戶關係管理的平台與架構 2-3. 系統功能 2-4. 系統導入方法
3. 客戶資料收集與建立	3-1. 接觸點資料收集（銷售、客服、網站、行銷活動） 3-2. 客服中心（call center）功能 3-3. 客戶問題的收集 3-4. 客戶意見的處理與回饋
4. 客戶資料分析	4-1. 資料倉儲的概念 4-2. 資料分析工具的種類及概念（OLAP、資料探勘...等） 4-3. 資料分析面向（消費者資料、消費者購買行為...等） 4-4. 資料維護與更新 4-5. 資料安全與保護（個人資料保護法、隱私權...等）
5. 客戶關係管理之應用	5-1. 客戶分類、區隔 5-2. 發掘潛在客戶 5-3. 資料庫行銷 5-4. 行銷策略制定 5-5. CRM 績效衡量指標（顧客滿意度、忠誠度、流失率...等） 5-6. 最新應用趨勢（行動客戶關係管理、RFID 應用...等）

3 - 2 「客戶關係管理」學科試題及答案**第一類：客戶關係管理概念**

- A** 1-01. 誰是客户？
- (A) 任何會受到產品或是過程影響的人
 - (B) 只有外部客戶
 - (C) 內部客戶
 - (D) 一般供應商
- ABCD** 1-02. 了解客戶要蒐集下列哪些資訊？(複選)
- (A) 客戶的基本資料
 - (B) 客戶的偏好
 - (C) 客戶的企業規模
 - (D) 客戶的消費行為
- A** 1-03. 在客戶關係管理中，客戶關係的滿意度是由以下哪兩個因素決定的？
- (A) 客戶的期望與感知
 - (B) 客戶的抱怨與忠誠
 - (C) 產品的質量和價格
 - (D) 產品的性能和價格
- A** 1-04. 客戶經驗管理的五步驟順序為？
- (A) 分析客戶經驗世界、建立經驗平台、設計品牌經驗、建構客戶介面、持續進行創新
 - (B) 建立經驗平台、設計品牌經驗、分析客戶經驗世界、建構客戶介面、持續進行創新
 - (C) 持續進行創新、建構客戶介面、設計品牌經驗、分析客戶經驗世界、建立經驗平台
 - (D) 設計品牌經驗、建構客戶介面、分析客戶經驗世界、建立經驗平台、持續進行創新

第三章 試題彙編

- BD** 1-05. 客戶關係管理產品目前努力的方向有哪些？(複選)
- (A) 成本領先
 - (B) 技術領先
 - (C) 鎖定客戶
 - (D) 產品差異化
- ACD** 1-06. CRM 系統中重覆客戶有哪些負面影響？(複選)
- (A) 重覆客戶對報表分析不正確，如前十位客戶分析
 - (B) 沒有什麼影響
 - (C) 重覆客戶無法發現它價值所在
 - (D) 降低了客戶的準確度
- ABCD** 1-07. 資料倉儲的功能包括下列哪些？(複選)
- (A) 保留客戶
 - (B) 降低管理成本
 - (C) 增強競爭優勢
 - (D) 分析利潤增長及性能評估
- ABD** 1-08. 客戶知識管理的最終目標是提高企業客戶關係管理的能力，客戶知識管理的内容主要有哪些？(複選)
- (A) 客戶知識的獲取
 - (B) 客戶知識的應用
 - (C) 客戶知識的推理
 - (D) 客戶知識的創新
- A** 1-09. 王品集團每隔一段時間會主動與顧客聯絡，除了關心顧客現況外，並提醒生日或節慶快到了，歡迎再度來店用餐，此種與顧客保持長期關係的情境屬於下列何種管理方式？
- (A) CRM
 - (B) ERP
 - (C) SCM
 - (D) CKM

企業電子化人才能力鑑定

- A** 1-10. 服務管理面臨的問題包含？
- (A) 諮詢紀錄、服務差異化、稽催與提示、經驗傳承
 - (B) 諮詢紀錄、服務差異化、稽催與提示、員工離職
 - (C) 服務差異化、稽催與提示、員工離職、經驗傳承
 - (D) 諮詢紀錄、服務差異化、員工離職、經驗傳承
- A** 1-11. 下列哪一項為正確的顧客關係管理流程？(1)企業應用現代化資訊科技收集、分析，(2)處理及分析顧客資料，(3)以找出顧客的購買模式與購買群體，(4)制定有效的行銷策略來滿足顧客的需求
- (A) 1 → 2 → 3 → 4
 - (B) 4 → 2 → 3 → 1
 - (C) 2 → 3 → 4 → 1
 - (D) 1 → 4 → 3 → 2
- C** 1-12. 下列何者不是平衡計分卡的構面？
- (A) 學習成長
 - (B) 內部流程
 - (C) 員工
 - (D) 財務
- C** 1-13. CRM 系統的發展對於企業本質有不同思考，何者正確？
- (A) 賣方只思考單一產品
 - (B) 賣方的目標是獲得較高市場占有率
 - (C) 賣方可獲得較高的顧客佔有率，銷售給顧客更多的產品與服務
 - (D) 賣方想獲得比競爭者更多的顧客
- B** 1-14. 在客戶關係管理中對於客戶價值分析與評價常用的二八原理是指下述何者？
- (A) VIP 客戶占 20%，一般客戶占 80%
 - (B) 企業的利潤 80% 來自於 20% 的客戶，80% 的客戶為企業帶來的收益不到 20%
 - (C) VIP 客戶效益占 80%，一般客戶效益占 20%
 - (D) 企業內部客戶與外部客戶分布比例為 20：80 比

第三章 試題彙編

- ABCD** 1-15. 一個完整 CRM 系統，將產生下列哪些對顧客有利的功能？
(複選)
- (A) 附加價值的激勵
 - (B) 情感結合
 - (C) 互動的對話
 - (D) 客製化或個人化對待
- A** 1-16. 在客戶關係管理理念中，客戶的價值預測通常採用下述何種方式進行？
- (A) 客戶終身價值
 - (B) 客戶消費量最高的時期產生的價值
 - (C) 客戶從新客戶到客戶流失所產生的價值
 - (D) 客戶從潛在客戶到真正的企業客戶期間所產生的價值
- B** 1-17. 顧客察覺到兩家公司，另外一家有較高的利益交易價值，並認為有較大的滿足感，在 CRM 理論中稱之為何？
- (A) 不滿意
 - (B) 相對優勢
 - (C) 失去信賴
 - (D) 沒有需求
- B** 1-18. 下列有關於服務業顧客關係管理的描述，何者有誤？
- (A) 顧客關係管理需增加顧客滿意度與忠誠度，以提昇顧客服務品質，達成增加企業經營效益為目的
 - (B) 顧客關係管理僅是一種資訊軟體、科技
 - (C) 顧客關係管理是一種強調企業獲利能力提升及管理顧客關係的策略
 - (D) 顧客關係管理的推動需要高階主管的支持
- D** 1-19. 在 CRM 系統中，何者不是贏回流失顧客需要的資訊？
- (A) 誰將要離開
 - (B) 什麼具有終生價值
 - (C) 為何要離開
 - (D) 誰可能買最多

企業電子化人才能力鑑定

- D** 1-20. 下列何者工具不可能作為有效率的媒體，讓銷售代表或業務人員和顧客交談？
- (A) PDA
 - (B) 手機
 - (C) 互動式網站
 - (D) DM
- B** 1-21. 企業制定 CRM 策略可分為七個步驟：(1)分析 CRM 環境；(2)建構 CRM 願景；(3)制定 CRM 策略；(4)運用 CRM 資料、資訊、知識；(5)展開 CRM 與企業流程改造；(6)建置 CRM 系統；(7)利用 CRM 知識管理形成完整的執行週期，以下何者為正確流程？
- (A) 2 → 3 → 1 → 5 → 4 → 7 → 6
 - (B) 1 → 2 → 3 → 5 → 6 → 4 → 7
 - (C) 1 → 3 → 2 → 4 → 6 → 5 → 7
 - (D) 6 → 5 → 7 → 2 → 3 → 1 → 4
- ABD** 1-22. 按照客戶對企業的忠誠度劃分，可以把客戶分為下列哪些？**(複選)**
- (A) 潛在客戶
 - (B) 新客戶
 - (C) 一般客戶
 - (D) 忠誠客戶
- C** 1-23. 請參閱附圖作答：
- 以下 CRM 發展的順序為何？
- a. 行銷自動化與顧客服務支援系統
 - b. 策略性 CRM
 - c. 顧客單一觀點
 - d. 面對顧客的前台
- (A) abcd
 - (B) dabc
 - (C) adbc
 - (D) dbca

第三章 試題彙編

- B** 1-24. 依據 Gartner Research 於 2001 年提出的顧客關係管理區塊，最頂層的概念為下列何者？
- (A) 顧客關係管理流程
 - (B) 顧客關係管理衡量指標
 - (C) 企業願景
 - (D) 顧客關係管理策略
- D** 1-25. 下列何者不是常用之顧客關係管理指標？
- (A) 顧客保留率
 - (B) 顧客滿意度
 - (C) 顧客終身價值
 - (D) 顧客付出
- C** 1-26. 下列關於關係行銷的敘述何者正確？
- (A) 著重在大量客製化
 - (B) 著重在顧客交易金額
 - (C) 著重在顧客關係而非一次交易
 - (D) 著重短期的關係
- D** 1-27. 顧客接觸服務中心的目的在於下列何者？
- (A) 減少與顧客接觸機會
 - (B) 降低顧客保留率
 - (C) 增加營運成本
 - (D) 改善電話客服中心的服務
- B** 1-28. 由企業獲利的觀點，下列何者不屬於 Pareto 原則（80/20 法則）？
- (A) 20% 的消費者製造出 80% 業績
 - (B) 單次大量採購之顧客視為最有價值的顧客
 - (C) 1/5 顧客擁有 4/5 購買力
 - (D) 核心顧客的開發與維護是企業重要之課題

企業電子化人才能力鑑定

- C** 1-29. 顧客關係管理概念是個循環過程，下列何者為初始步驟？
（A）顧客互動與回饋
（B）市場規劃
（C）知識發掘
（D）反覆分析與修正
- D** 1-30. 顧客關係管理的作業程序為何？（1）知識挖掘（Knowledge Discovery）、（2）分析與修正（Analysis and Refinement）、（3）市場規劃（Market Planning）、（4）顧客互動（Customer Interaction）
（A）2 → 1 → 3 → 4
（B）1 → 4 → 3 → 2
（C）1 → 2 → 3 → 4
（D）1 → 3 → 2 → 4
- C** 1-31. 下列有關客戶關係管理的定義，何者是正確的？
（A）針對經銷商
（B）只針對企業對企業的應用上
（C）建立與顧客一對一的對話
（D）不需要考量資料的儲存與分析
- ABCD** 1-32. 下列哪些是 CRM 成功的原則？(複選)
（A）建立顧客滿意度
（B）辨識顧客差異與偏好
（C）整合顧客資訊於同一平台
（D）打造多重管道使用經驗
- AC** 1-33. 促成客戶關係管理發展的原因是下述哪些？(複選)
（A）相繼增加的高品質競爭
（B）傳統行銷方法持續有效
（C）網際網路與多重通路的使用
（D）電子郵件的使用
- D** 1-34. 關係行銷著重於下列何者？
（A）與顧客保持短期關係
（B）針對顧客做行銷研究
（C）銷售人力自動化
（D）維持一個持續性的關係

第三章 試題彙編

- BD** 1-35. 企業行銷方式已由注重產品交易的傳統行銷，轉為著重於留住顧客的關係行銷，以下哪些不屬於關係行銷？(複選)
- (A) 透過顧客口碑推薦
 - (B) 品質提升是產品的首要問題
 - (C) 重視長期的忠誠度
 - (D) 客製化產品
- C** 1-36. 在 CRM 策略中，下列何者可描述為認知不協調？
- (A) 實際使用情況與預期不符
 - (B) 對此項產品已經不再需要
 - (C) 購買之後的不舒服感
 - (D) 好奇心引起顧客去選擇多樣化的產品
- A** 1-37. 在 CRM 回饋系統中，何者不是提高顧客忠誠度之顧客關係管理的方法？
- (A) 以發傳單方式進行促銷宣傳
 - (B) 累計購物點數換取其他產品或服務
 - (C) 不定期寄給顧客產品訊息
 - (D) 提供較好品質產品資訊
- B** 1-38. 企業實施客戶關係管理後能夠帶來競爭優勢，其主因來自「4R」，下列何者不是「4R」？
- (A) 正確的顧客
 - (B) 正確的服務人員
 - (C) 正確的通路
 - (D) 正確的產品或服務
- A** 1-39. 下列何者不是 Swift 強調在實施客戶關係管理「分析與修正」中應注意的事項？
- (A) 如何與顧客的互動
 - (B) 何種顧客最容易流失
 - (C) 誰是最忠誠的顧客
 - (D) 何種產品帶來最大的營收

企業電子化人才能力鑑定

- AC** 1-40. 以下對顧客關係管理（CRM）的定義，哪些正確？(複選)
- (A) CRM 作為組織內的文化改變
 - (B) CRM 作為管理供給的實務
 - (C) CRM 作為套裝軟體、系統或技術
 - (D) CRM 作為一個聚焦在未來顧客的策略
- D** 1-41. 下列何者不是探討顧客關係管理成功與否，常會有的相對應指標？
- (A) 顧客保留率
 - (B) 顧客滿意度
 - (C) 顧客利潤
 - (D) 顧客參與
- C** 1-42. 分析與利用行銷資料庫與通訊科技，找出能將每位顧客對企業的終身價值最大化之實務作法，是指下列何者？
- (A) CDI (Customer Data Integration)
 - (B) CLV (Customer Lifetime Value)
 - (C) CRM (Customer Relationship Management)
 - (D) CEM (Customer Experience Management)
- C** 1-43. 在 CRM 系統中，員工認同他們的角色，以便對顧客的要求做出回應與處理，此項顧客關係管理作法稱之為？
- (A) 顧客服務
 - (B) 保留顧客
 - (C) 內部行銷
 - (D) 顧客回響
- ACD** 1-44. 導入 CRM 之關係成功因素為下列哪些？(複選)
- (A) 與顧客建立密切關係
 - (B) 客戶間的相互配合
 - (C) 選擇適當的 CRM 產品
 - (D) 高階主管的全力支持

第三章 試題彙編

- ABCD** 1-45. 下列哪些是贏回及獲得顧客的策略？(複選)
- (A) 選定目標市場
 - (B) 自然參照
 - (C) 網路連絡
 - (D) 相對優勢
- C** 1-46. 在 CRM 理論中，下列何者屬於關係權益？
- (A) 品質
 - (B) 價格
 - (C) 經常購買者方案
 - (D) 便利性
- CD** 1-47. 有關橫向銷售 (cross-selling) 之敘述哪些為是？(複選)
- (A) 對顧客促銷更高價值的產品
 - (B) 對顧客價格折扣促銷以吸引顧客
 - (C) 提供整組產品及服務組合，總價會低於個別加總
 - (D) 行銷補充性商品
- C** 1-48. 以下何者敘述有誤？
- (A) " Pareto Principle" 就是 8020 原則
 - (B) RSFM 是用來管理衡量線上顧客的指標
 - (C) CRM 並非建立品牌的工具
 - (D) 關係行銷並非所有產業或產品都會需要
- C** 1-49. 客戶關係管理的策略擬定著重的是下列何者？
- (A) 客戶關係管理目標
 - (B) 環境分析
 - (C) 企業策略與顧客價值一致
 - (D) 顧客分析
- C** 1-50. Customer Lifecycle 包含以下哪些項目？(a) 顧客獲取、(b) 顧客開發、(c) 顧客留存、(d) 贏回顧客、(e) 顧客分群
- (A) abde
 - (B) acde
 - (C) abcd
 - (D) abce

企業電子化人才能力鑑定

3 - 2

「客戶關係管理」學科試題及答案

第二類：客戶關係管理系統

- A** 2-01. 客戶資料管理面臨的問題為何？
- (A) 資訊保存、資訊分享、人際網絡、客戶分級
 - (B) 資訊分級、客戶分級、資訊保存、資訊分享
 - (C) 資訊分級、資訊保存、客戶分級、人際網絡
 - (D) 資訊分享、資訊分級、客戶分級、人際網絡
- D** 2-02. 下列何者不是一般 CRM 缺乏通盤策略之原因？
- (A) 定義不清
 - (B) 領導能力
 - (C) CRM 廠商把重點放在他們的產品功能上
 - (D) 資金短缺
- AD** 2-03. 下列哪些屬於顧客關係管理 (CRM) 系統之功能？(複選)
- (A) 線上滿意度、忠誠度調查
 - (B) 策略規劃
 - (C) 電子化採購
 - (D) 1 對 1 eDM 行銷系統
- ABC** 2-04. 有關 CRM 與 ERP 的不同，下列敘述哪些正確？(複選)
- (A) ERP 企業資源規劃 - 管理企業內部應用，稱為企業後台應用，目標是 "節流"
 - (B) CRM 客戶關係管理 - 管理面向客戶的前台應用，目標是 "開源"
 - (C) 使用人員不同，CRM 主要給銷售、服務、市場人員使用，ERP 主要是訂單處理人員、財務人員使用
 - (D) ERP 的核心管理思想就是實現對整個供應鏈的有效管理，而 CRM 的核心思想是以"客戶營運為中心"

第三章 試題彙編

- D** 2-05. 完整的 CRM 系統必須包含四種主要的服務，以下何者為非？
- (A) 行銷
 - (B) 銷售
 - (C) 客服
 - (D) 人力資源
- AD** 2-06. 企業如欲導入顧客關係管理系統，可選擇委外開發軟體，以下哪些屬於此方法的優點？(複選)
- (A) 可選擇直接購買授權軟體的方式導入
 - (B) 開發成本最低
 - (C) 導入所需時間較長
 - (D) 可選擇購買單一的套裝模組
- D** 2-07. 自行開發軟體為企業在導入顧客關係管理時的方案之一，以下相關敘述何者錯誤？
- (A) 可依據企業需求，量身訂做解決方案
 - (B) 此方案可自行決定是否尋求外部的顧問協助
 - (C) 此導入方法相較於委外製作所需的建置時間較長
 - (D) 自行開發軟體通常是最便宜的方案選擇
- ABCD** 2-08. CRM 起源於營業部門自動化，設置的目的有下列哪些？(複選)
- (A) 增加銷售量
 - (B) 提高顧客服務
 - (C) 增加顧客溝通
 - (D) 增加顧客忠誠度
- A** 2-09. 平衡計分卡有哪四個構面？
- (A) 財務構面、顧客構面、內部流程構面、學習與成長構面
 - (B) 顧客構面、內部流程構面、學習與成長構面、管理構面
 - (C) 管理構面、財務構面、學習與成長構面、內部流程構面
 - (D) 管理構面、財務構面、學習與成長構面、生產流程構面

企業電子化人才能力鑑定

- ABCD** 2-10. 在 CRM 系統中，下列哪些屬於產品品質資料收集範圍？(複選)
- (A) 性能
 - (B) 外觀
 - (C) 耐久度
 - (D) 美觀設計
- ABCD** 2-11. 公司建置 CRM 系統可培養顧客忠誠度，並達到下列哪些利於顧客的功能？(複選)
- (A) 聲譽
 - (B) 客製化
 - (C) 互動接觸
 - (D) 便利性
- A** 2-12. 客戶關係管理四大功能性策略的步驟為？
- (A) 策略背景、功能評估、業務案例發展、創立執行計畫
 - (B) 策略背景、功能評估、創立執行計畫、業務案例發展
 - (C) 創立執行計畫、功能評估、策略背景、業務案例發展
 - (D) 創立執行計畫、策略背景、業務案例發展、功能評估
- D** 2-13. 在顧客關係管理系統的規劃概念下，在策略層面中最重要的初始步驟為何？
- (A) 確定利潤目標的達成
 - (B) 確定技術支援
 - (C) 成本考量
 - (D) 確認企業願景
- A** 2-14. 成功地實施 CRM 計畫有哪三個基本要素？
- (A) 取得最高管理階層的認同與支持、建構出以客戶服務為導向的組織架構、孕育出客戶服務為中心的企業文化
 - (B) 取得最高管理階層的認同與支持、建構出以客戶服務為導向的組織架構、專注於流程
 - (C) 取得最高管理階層的認同與支持、組織良好的團隊、專注於流程
 - (D) 取得最高管理階層的認同與支持、組織良好的團隊、重視人的因素

第三章 試題彙編

- A** 2-15. 銷售管理基本的四個元素為？
（A）客戶管理、接觸管理、行動管理、機會管理
（B）預算管理、接觸管理、機會管理、行動管理
（C）關係管理、預算管理、機會管理、行動管理
（D）客戶管理、預算管理、行動管理、機會管理
- D** 2-16. 下列何者為非系統導入需考量的主要層面？
（A）策略與管理層面
（B）人事與經濟層面
（C）技術與應用層面
（D）普及與支援層面
- D** 2-17. 在客戶關係管理裡，可以根據不同的維度去細分客戶群，可以根據客戶的價值進行劃分，可以根據客戶與企業的關係劃分，可以根據客戶的狀態劃分，以下何種客戶類型不屬於根據客戶的狀態進行的分類？
（A）新客戶
（B）忠誠客戶
（C）流失客戶
（D）中小型客戶
- ABCD** 2-18. CRM 執行，必須達到哪些基本要求？(複選)
（A）速度
（B）安全
（C）回應
（D）隱私
- ABCD** 2-19. 下列哪些為客服中心之主要功能？(複選)
（A）來電銷售
（B）外撥服務
（C）外撥銷售
（D）來電服務
- ABD** 2-20. 下列哪些是主要客戶關係管理系統的供應商？(複選)
（A）鼎新電腦
（B）SALESFORCE.COM
（C）GOLDMAN
（D）ORACLE

企業電子化人才能力鑑定

- C** 2-21. 在提升企業與客戶關係層次過程中，位於高級層次的為下列何者？
- (A) 財務層次
 - (B) 關係層次
 - (C) 結構層次
 - (D) 非結構層次
- B** 2-22. 從 Call Center 角度來看 CRM，顧客關係管理的完整範圍可分為三階段建置過程(Phase Implementation):(1)電腦電話整合、(2)顧客關係管理系統、(3)電話中心，其正確建置過程為何？
- (A) 1 → 2 → 3
 - (B) 3 → 1 → 2
 - (C) 2 → 3 → 1
 - (D) 1 → 3 → 2
- C** 2-23. 顧客關係管理系統之架構主要分為：銷售管理、行銷管理、服務管理及決策支援，下列敘述何者有誤？
- (A) 許可行銷只會寄出顧客許可的個人化資訊給顧客
 - (B) 銷售管理有過濾潛在顧客，並在適當時機將顧客轉介給銷售人員的能力
 - (C) 顧客關係管理應用系統只需追蹤具高度價值的顧客活動即可
 - (D) 服務管理主要包括了服務體系建立、售後服務與滿意度調查三大部分
- ABCD** 2-24. 下列哪些是開發 CRM 系統常有的錯誤？(複選)
- (A) 忽略隱私及安全的重要
 - (B) 缺乏具備必須技術知識的管理者
 - (C) 沒有確認品質的重要
 - (D) 沒有在執行後予以評估
- D** 2-25. 建置完善客服中心系統的法則不包含下列何者？
- (A) 訂定管理目標與建立組織制度
 - (B) 承載量分析與規劃與作業流程規劃
 - (C) 相關自動化技術整合
 - (D) 選擇成本較低與可行性高之軟體

第三章 試題彙編

- C** 2-26. 下列哪項資料不是 SFA 工具能處理的？
- (A) 時間管理
 - (B) 知識管理
 - (C) 會議資料
 - (D) 報價及訂單形式
- C** 2-27. 導入 CRM 常遭遇之障礙，下列何者為非？
- (A) 缺乏人才及共識
 - (B) 廠商能力不足
 - (C) 與原系統間分流
 - (D) 初期效益不明顯
- D** 2-28. 何者是整個顧客關係管理的核心，也是構成商業智慧的基礎？
- (A) 銷售點管理系統 (POS)
 - (B) 企業資源規劃系統 (ERP)
 - (C) 決策支援系統 (DSS)
 - (D) 資料探勘 (Data Mining)
- ABCD** 2-29. OLAP 可進行多維度分析，可以處理下列哪些事項？(複選)
- (A) 向下查詢
 - (B) 向上查詢
 - (C) 橫向查詢
 - (D) 穿越查詢
- ABCD** 2-30. 使用 CRM 系統培養 E 化忠誠度，下列哪些是公司在網站建置時可考慮的方法？(複選)
- (A) 對顧客提供適時的訊息
 - (B) 線上立即回應要求
 - (C) 提供訂貨的資訊
 - (D) 提供意見連結及購買社群聊天室

企業電子化人才能力鑑定

- ABC** 2-31. 下列哪些是客戶關係管理系統建置關鍵成功因素？(複選)
- (A) 建立優先順序
 - (B) 績效評估系統的配合修改
 - (C) 跨部門整合
 - (D) 員工的支持
- D** 2-32. CRM 系統可提供顧客客製化的服務，下列何者屬於客製化的系統設計？
- (A) 建立網上環境的社會關係
 - (B) 將產品或服務銷售
 - (C) 創造產品網頁美觀
 - (D) 對顧客提供適時訊息
- D** 2-33. POS 系統所獲得的情報能提供下列哪個系統進行整合行銷、銷售和服務等功能？
- (A) MRP
 - (B) SCM
 - (C) ASP
 - (D) CRM
- ABCD** 2-34. 以下哪些屬於 CRM 的系統應用元件？(複選)
- (A) 銷售管理功能
 - (B) 活動管理功能
 - (C) 顧客資料管理功能
 - (D) 客服處理功能
- D** 2-35. 在客戶關係管理裡，可以根據不同的維度去細分客戶群、可以根據客戶的價值進行劃分、可以根據客戶與企業的關係劃分、可以根據客戶的狀態劃分，以下四個選項中何者跟另外三個是不同類型的？
- (A) 企業客戶
 - (B) 內部客戶
 - (C) 分銷商和代理商
 - (D) VIP 客戶

3-2 「客戶關係管理」學科試題及答案

第三類：客戶資料收集與建立

- C** 3-01. 銷售管理資訊化包含？
- (A) 銷售情報、銷售計畫、銷售價格、報價作業、銷售績效
 - (B) 銷售情報、銷售計畫、報價作業、業務管理、銷售價格
 - (C) 銷售情報、銷售計畫、銷售價格、業務管理、銷售績效
 - (D) 銷售情報、銷售計畫、報價作業、業務管理、銷售績效
- B** 3-02. 外部客戶與企業有何種關係？
- (A) 接受產品
 - (B) 接受並提供服務
 - (C) 可選擇產品購買地點
 - (D) 可選擇商家
- B** 3-03. 企業實施客戶關係管理的最終目的是下列何者？
- (A) 把握客戶的消費動態
 - (B) 針對客戶的個性化特徵提供個性化服務極大化客戶價值
 - (C) 做好客戶服務工作
 - (D) 盡可能多收集客戶信息
- D** 3-04. 以下何種客戶服務工具不屬於電子商務環境下的客戶關係管理在前端實施的服務功能？
- (A) 個性化網頁服務功能
 - (B) 在線客服
 - (C) 訂單自助跟蹤服務
 - (D) 客戶狀態分析
- A** 3-05. 滿意度與忠誠度之間關係，在以下何種關係中表現的最為密切？
- (A) 行業競爭激烈的企業客戶關係
 - (B) 實施客戶總分計畫的企業客戶關係
 - (C) 退出成本／門檻高的企業客戶關係
 - (D) 專利技術產品企業客戶關係

企業電子化人才能力鑑定

- C** 3-06. 在客戶關係管理裡，以下何種情況不是客戶的忠誠的表現？
- (A) 對企業的品牌產生情感和依賴
 - (B) 重覆購買
 - (C) 即使遇到對企業產品的不滿意，也不會向企業投訴
 - (D) 有向身邊的朋友推薦企業的產品的意願
- A** 3-07. 何謂 IDIC 模式？
- (A) 找出客戶、依客戶價值及需求區隔客戶、與客戶互動、提供客戶客製化服務
 - (B) 找出客戶、區隔客戶、向客戶促銷、服務客戶
 - (C) 找出客戶、向客戶促銷、服務客戶、滿足客戶
 - (D) 找出客戶、服務客戶、滿足客戶、提供產品
- A** 3-08. 呼叫中心 (call center) 的最高境界為何？
- (A) 將資料納入客戶資訊管理系統，而形成決策支持
 - (B) 用來提供諮詢服務
 - (C) 利用訊息中心改善企業服務品質
 - (D) 可以同時得到多個客戶的相關信息
- ABD** 3-09. 客戶關係管理的主要功能有哪些？(複選)
- (A) 客戶的資訊管理
 - (B) 市場銷售管理
 - (C) 市場銷售
 - (D) 服務管理及客戶關懷
- ABC** 3-10. 透過網路購物可以收集到下列哪些消費者行為？(複選)
- (A) 購買時間
 - (B) 購買次數
 - (C) 購買金額
 - (D) 購買性別
- B** 3-11. 下列何者不是接觸點資料收集方式？
- (A) eDM
 - (B) MRP
 - (C) 線上購物網
 - (D) 網路活動

第三章 試題彙編

- ABC** 3-12. 下列哪些是客服中心管理的職責範圍？(複選)
- (A) 結合 CTI (Computer Telephony Integration)，提供自動語音服務和線上客服人員的追蹤與記錄管理
 - (B) 客戶回饋資訊記錄、分析與追蹤管理
 - (C) 服務記錄追蹤與查詢
 - (D) 顧客分群管理
- A** 3-13. 一對一行銷規劃步驟為？
- (A) 辨識 → 區隔 → 互動 → 量身訂作
 - (B) 區隔 → 互動 → 辨識 → 量身訂作
 - (C) 互動 → 區隔 → 辨識 → 量身訂作
 - (D) 互動 → 量身訂作 → 區隔 → 辨識
- A** 3-14. 以下何者對良好客戶服務之顧客關係基礎建立的影響最大？
- (A) 良好的態度
 - (B) 豐富的工作經驗
 - (C) 多元化的產品知識
 - (D) 專業的行銷知識
- ACD** 3-15. 產生客戶忠誠的因素主要包括下列哪些？(複選)
- (A) 產品和服務的特性
 - (B) 增加購買分析
 - (C) 降低客戶的相關購買風險
 - (D) 符合客戶的心理因素
- B** 3-16. 衡量顧客滿意度，是散播何種訊息給顧客？
- (A) 再來交易
 - (B) 我們關心
 - (C) 創造利潤
 - (D) 增加交情
- ABCD** 3-17. 下列哪些是顧客滿意度的調查方法？(複選)
- (A) 傳真
 - (B) 網際網路
 - (C) 電話
 - (D) 面訪

企業電子化人才能力鑑定

- D** 3-18. 一個強大的 CRM 解決方案應該是指下列何者？
- (A) 接觸點的分析型 CRM 和其後台的資料庫結合
 - (B) 接觸點的分析型 CRM 和營運型後台的資料庫結合
 - (C) 接觸點的營運型 CRM 和其後台的資料庫結合
 - (D) 接觸點的營運型 CRM 和分析型後台的資料庫結合
- D** 3-19. 下列哪種抽樣方法是非機率抽樣，資料可方便取得？
- (A) 代表性抽樣
 - (B) 分層抽樣
 - (C) 隨機抽樣
 - (D) 便利抽樣
- B** 3-20. 下列何者為客服中心正確的功能架構流程？(1) 客戶資訊蒐集、(2) 實施行銷、(3) 與客戶接觸、(4) 結合後端業務與後端系統整合
- (A) 1 → 3 → 2 → 4
 - (B) 3 → 1 → 2 → 4
 - (C) 2 → 3 → 1 → 4
 - (D) 1 → 2 → 3 → 4
- AD** 3-21. 以下哪些名詞解釋是正確的？(複選)
- (A) POS : Point of Sales 銷售端點系統
 - (B) ACD : Automatic Call Distribution 電話語音自動回覆系統
 - (C) IVR : Interactive Voice Response 話務自動分派系統
 - (D) PBX : Private Branch eXchange 電話分機交換機
- D** 3-22. 下列何者是最佳改進顧客服務的流程？
- (A) 發展有效服務改進策略 → 評估服務現況 → 界定服務品質標準 → 執行解決方法 → 提供回饋
 - (B) 界定服務品質標準 → 評估服務現況 → 發展有效服務改進策略 → 執行解決方法 → 提供回饋
 - (C) 評估服務現況 → 提供回饋 → 發展有效服務改進策略 → 界定服務品質標準 → 執行解決方法
 - (D) 評估服務現況 → 界定服務品質標準 → 提供回饋 → 執行解決方法 → 發展有效服務改進策略

第三章 試題彙編

- B** 3-23. 消費者的感受 (P)、消費者的預期 (E)、消費者的滿意度 (S)，這三者之間的關係，可以下列何項公式來表達？
- (A) $E = S + P$
 - (B) $P = E + S$
 - (C) $S = P + E$
 - (D) $P + E + S = 0$
- C** 3-24. 自動化語音訂票系統屬於客服中心何種功能？
- (A) 外撥服務
 - (B) 來電服務
 - (C) 來電銷售
 - (D) 外撥銷售
- A** 3-25. 資料不精確 (inaccuracy) 可能會造成何種狀況？
- (A) 顧客資料不一致
 - (B) 資料不易複製
 - (C) 主管不支持
 - (D) 分析方法難以選擇
- ACD** 3-26. 顧客經驗管理包含哪些模式？(複選)
- (A) 發掘潛在模式
 - (B) 導入未來科技
 - (C) 分析現行模式
 - (D) 評估過往模式
- B** 3-27. 在處理顧客意見時，何者扮演重要角色？
- (A) 科技
 - (B) 第一線員工
 - (C) 高階主管
 - (D) 其他顧客
- D** 3-28. 在顧客產生問題或意見時，依照體驗經濟的概念，顧客關係管理的最高理想應達成？
- (A) 增加企業利潤
 - (B) 提升顧客滿意度
 - (C) 消除顧客犧牲
 - (D) 創造顧客驚喜

企業電子化人才能力鑑定

- A** 3-29. 下列有關客服中心的敘述，何者是正確的？
- (A) 作業可分為來電與去電
 - (B) 應該全面委外經營
 - (C) 全面轉至網際網路來服務
 - (D) 無法提升業績
- A** 3-30. 下列有關顧客抱怨的處理，何者是錯誤的？
- (A) 顧客抱怨變少了，代表服務品質上升
 - (B) 顧客抱怨時先處理顧客心情，再處理事情
 - (C) 以顧客的角度，瞭解顧客抱怨的原因
 - (D) 對顧客表達遺憾後進行包容、妥協及終止等操作
- C** 3-31. 客戶希望能從公司得到的服務，透過 CRM 系統，公司將能做到怎樣的服務水準去滿足客戶的期望？
- (A) 透過不同的途徑得到不同的資訊與服務
 - (B) 從單一途徑得到全面的資訊與服務
 - (C) 不論透過何種途徑，都能提供相同的資訊與服務
 - (D) 公司提供面對面的差異化服務
- A** 3-32. 服務業客訴處理中心應有的有效處理方式是：
- (A) 將申訴視為公司有益的寶藏
 - (B) 不需理會顧客的不滿情緒
 - (C) 堅持客訴需以書面提出才受理
 - (D) 絕不以補償處理申訴
- ABCD** 3-33. 下列哪些是瞭解顧客滿意度資訊來源？(複選)
- (A) 網路問卷調查
 - (B) 來自消費者企業組織的報告
 - (C) 來自不同媒體上的報告
 - (D) 顧客資料的蒐集與分析
- C** 3-34. 在 CRM 系統中，下列何者不適合評估電話聯絡中心效率？
- (A) 來電次數
 - (B) 等待時間
 - (C) 顧客抱怨次數
 - (D) 平均電話長度

第三章 試題彙編

- D** 3-35. 客戶意見的處理與回饋，下列何者不能瞭解顧客滿意度？
- (A) 放棄等待的比率
 - (B) 顧客等待時間
 - (C) 顧客抱怨次數
 - (D) 品牌的認知
- B** 3-36. 顧客資料整合第一步驟為下列何者？
- (A) 顧客或潛在顧客的 360 度觀點
 - (B) 確認接觸點
 - (C) 定義資料如何被蒐集
 - (D) 為資料蒐集建立事業規則
- A** 3-37. 一般客服系統的演進可區分為五個階段，何者已進入互動式客戶服務？
- (A) ACD 客服中心
 - (B) CTI 客服中心
 - (C) CEM 客服中心
 - (D) 交會機客服中心
- BCD** 3-38. 企業可收集下列哪些資料來進行顧客分析？(複選)
- (A) 銀行帳戶資料
 - (B) 基本資料
 - (C) 互動資料
 - (D) 消費紀錄
- D** 3-39. 下列何者不是 CRM 系統中二手資料來源？
- (A) 網際網路
 - (B) 雜誌
 - (C) 期刊
 - (D) 銷售代表訪談
- AD** 3-40. 籌辦網路活動時，經由下列哪些網路互動方式可蒐集到潛在消費者的產品相關資訊？(複選)
- (A) 心理測驗
 - (B) 買大送小
 - (C) 滿千送百
 - (D) 線上品牌滿意度調查

企業電子化人才能力鑑定

- B** 3-41. 雇員忠誠度屬於的指標類型是？
- (A) 管理效果
 - (B) 學習與發展趨勢
 - (C) 財務效果
 - (D) 內部程序
- D** 3-42. 以下對 CRM 的描述哪一項是不正確的？
- (A) CRM 是一套智能化的信息處理系統
 - (B) CRM 將企業的經驗、管理導向「以客戶為中心」的一套管理和決策方法
 - (C) CRM 把收集來的數據和信息進行儲存、加工、分析和整理，獲得對企業的決策和支持有用的結果
 - (D) CRM 系統通過了解客戶的需求整合企業內部生產製造能力，提高企業生產效率
- D** 3-43. 商業銀行的客戶經理為客戶提供「一對一」、「面對面」、「一站式」的服務被稱為下列何者？
- (A) 綜合服務
 - (B) 終身服務
 - (C) 增值服務
 - (D) 專職服務
- ABD** 3-44. 客戶關係管理的核心思想主要包括哪些？(複選)
- (A) 客戶至上價值是建立在高品質客戶關係的基礎上
 - (B) 重視客戶的個性化特徵，實現一對一銷售
 - (C) 提供客戶滿意度，留住老客戶
 - (D) 客戶關係貫穿行銷的全程
- ABCD** 3-45. 客服人員必須具備下列哪些能力？(複選)
- (A) 恰當的電話禮節
 - (B) 積極的態度
 - (C) 自動自發
 - (D) 深度知識

第三章 試題彙編

- D** 3-46. 以下哪一項是處理顧客抱怨可以使用的工具及技巧？
- (A) 強調產品沒有問題
 - (B) 清楚的告訴消費者自己已盡力
 - (C) 強調一切符合公司程序
 - (D) 傾聽消費者的抱怨
- D** 3-47. 「你對本產品的價錢和品質的滿意度如何？」,本題犯了哪項問卷調查設計的錯誤？
- (A) 簡單明瞭
 - (B) 偏見
 - (C) 困擾回答者
 - (D) 雙重的詢問
- C** 3-48. 在收集 CRM 系統資料時，下列哪個問題不是描述性研究？
- (A) 顧客買了什麼
 - (B) 顧客何時購買
 - (C) 購買的趨勢如何
 - (D) 顧客平均花費多少
- A** 3-49. 下列哪種抽樣方法不屬於便利抽樣？
- (A) 從電話簿隨機抽取一些顧客名單
 - (B) 在百貨公司中對顧客進行訪談
 - (C) 發給班上同學每人一份調查問卷
 - (D) 餐廳每一張桌子放一張問卷
- C** 3-50. 在 CRM 分析結果中，如果要瞭解得到結果和抽樣結果是否有不同，必須去計算：
- (A) 平均數
 - (B) 樣本大小
 - (C) 抽樣誤差
 - (D) 標準差

企業電子化人才能力鑑定

- CD** 3-51. 在 CRM 系統中，公司可運用下列哪些方法了解顧客滿意度？
(複選)
- (A) 圖書館資料
 - (B) 搜尋引擎
 - (C) 與銷售代表面談
 - (D) 焦點團體訪談
- A** 3-52. 以下哪些是 CRM 需要處理的資料接觸點？1. 銷售人員、2. 網站與電子郵件、3. DM、4. 客服中心
- (A) 1、2、3、4
 - (B) 1、2、3
 - (C) 1、3、4
 - (D) 2、3、4
- D** 3-53. 以下有關客服中心的描述，何者是錯誤的？
- (A) CTI 可以提高服務效率
 - (B) 客服中心也必須扮演收集顧客資料的任務
 - (C) CRM 系統也需要考慮到客服中心的需求
 - (D) 客服中心必須有系統才能開始收集資料
- D** 3-54. 定義顧客問題收集的接觸點為什麼重要？
- (A) 可購買新軟體
 - (B) 可增聘員工擴增企業規模
 - (C) 可增資投入技術研發
 - (D) 可協助企業有效收集與管理
- B** 3-55. 當顧客來電時，客服人員可以輸入電話號碼或身分證號，即時可以掌握客戶資訊的技術是下列何者？
- (A) 自動話務分配
 - (B) 電腦電話整合
 - (C) 互動語音回應
 - (D) 來電答鈴

- ABC** 3-56. 在 CRM 系統中，收集問卷選擇樣本方面，必須考慮下列哪些問題？(複選)
- (A) 樣本大小
 - (B) 誰將成為樣本
 - (C) 樣本如何被挑選
 - (D) 調查方法
- B** 3-57. 衍生資料的定義為下列何者？
- (A) 靠群體取得
 - (B) 靠推論與暗示所得
 - (C) 直接由原本得資料取得 (顧客)
 - (D) 由企業虛擬產生
- ABCD** 3-58. 以下哪些有關客服中心的描述是正確的？(複選)
- (A) Call Center 具備為組織產生收入的功能
 - (B) Call Center 可擴展電話溝通到信件、傳真、電子郵件而被稱為 Contact Center
 - (C) 對大部分的公司而言，Call Center 是所有活動的樞紐
 - (D) Call Center 的涵蓋面橫跨所有的通路與功能，包含行銷、研發、財務、製造、銷售等
- ABC** 3-59. 客服中心是整合下列哪三方面使與客戶關係達至最完美境地的處所？(複選)
- (A) 人
 - (B) 技術
 - (C) 流程
 - (D) 資源
- ABC** 3-60. 下列哪些是顧客抱怨的主要原因？(複選)
- (A) 對產品和服務內容不滿
 - (B) 對人員服務不滿
 - (C) 出於顧客自己的原因
 - (D) 顧客情緒不佳

企業電子化人才能力鑑定

3 - 2 「客戶關係管理」學科試題及答案

第四類：客戶資料分析

- D** 4-01. 將資訊轉換成知識最主要的 BI 工具為何？
- (A) 資料選取
 - (B) 資料倉儲
 - (C) 資料格式轉換
 - (D) 資料探勘
- C** 4-02. 數據挖掘的技術基礎為下列何者？
- (A) 客戶忠誠
 - (B) 資料庫
 - (C) 人工智慧
 - (D) 知識管理
- C** 4-03. 資料探勘和 OLAP 分析屬於何者？
- (A) 分析型 CRM 的四階段之一
 - (B) 分析型 CRM 的主要功能
 - (C) 分析型 CRM 的核心技術
 - (D) 營運型 CRM
- D** 4-04. 爭取客戶的手段屬於 CRM 中哪一方面內容？
- (A) 客戶忠誠度分析
 - (B) 客戶利潤分析
 - (C) 客戶促銷分析
 - (D) 客戶未來分析
- B** 4-05. 實現外部關係管理和內部管理的協調統一，是 CRM 解決方案的必要條件，這要求 CRM 必須與下列何者有很好的整合？
- (A) 資料庫
 - (B) ERP
 - (C) SCM
 - (D) Internet

第三章 試題彙編

- C** 4-06. 下列各技術中，何項技術是可以定義為從大量資料中，抽取有價值的知識及模型的過程？
- (A) OLAP
 - (B) OLTP
 - (C) 資料探勘
 - (D) 資料重組
- ABC** 4-07. Wal-mart 針對內部商品銷售情形進行調查時，發現尿布及啤酒的銷售量在每週四晚上特別高，因應此商品銷售情形，以下哪些是 Wal-mart 採行的因應銷售策略？(複選)
- (A) 籌辦尿布及啤酒的促銷活動
 - (B) 針對尿布及奶粉進行促銷活動
 - (C) 將尿布及啤酒擺放在消費者購物車動線顯眼處
 - (D) 更動尿布、奶粉等相關產品的商品動線
- C** 4-08. 對客戶行為的分析通常以下列何種形式傳給市場專家？
- (A) 電子郵件
 - (B) EDI
 - (C) OLAP
 - (D) 郵寄信件
- B** 4-09. 下列何者是 OLAP 軟體？
- (A) Dbase
 - (B) SQL2000
 - (C) ISPSS 8
 - (D) MDDB
- A** 4-10. 分析型 CRM 接觸管理功能為下列何者？
- (A) 將客戶所發生的交易與互動事件轉化為有意義、高獲利的營銷商機
 - (B) 依據影響未來購買傾向的資訊來建構預測模型
 - (C) 追蹤客戶銷售執行的全部過程
 - (D) 追蹤客戶買賣意向

企業電子化人才能力鑑定

- BD** 4-11. 有關於 Data Mining (資料探勘), 下列哪些錯誤? (複選)
- (A) 可以分析顧客在什麼時間買什麼產品之消費趨勢
 - (B) 可以使用小量的資料來源分析顧客消費潛力
 - (C) 可以進行市場購物車分析
 - (D) 以大眾行銷方式做 eDM 行銷
- ABCD** 4-12. 資料轉換成共同格式會包含以下哪些特性? (複選)
- (A) 欄位長度
 - (B) 相同的正當性
 - (C) 相同的填寫特性
 - (D) 適當的特徵類型 (字首、編碼等特定特徵)
- A** 4-13. 下列何者有關「顧客資料整合」的描述是錯誤的?
- (A) 「顧客資料整合」簡稱 CDI : Customer Data Interaction
 - (B) 整合既有與未來的所有顧客資料管理的過程
 - (C) 在各互動點上以即時和準確方式來查詢與管理顧客資料
 - (D) CDI 是 CRM 關鍵成功因素, 是縝密和費時的過程
- ABCD** 4-14. CRM 系統用於資料探勘可完成的基本功能為下列哪些? (複選)
- (A) 資料分類
 - (B) 資料連結
 - (C) 資料排序
 - (D) 資料分群
- C** 4-15. 儲存資料的最基本單元是下列何者?
- (A) 資料礦
 - (B) 資料倉儲
 - (C) 資料庫
 - (D) 資料超市
- C** 4-16. 分析型 CRM 四階段對應錯誤的為下列何者?
- (A) 客戶分析 – 在客戶資料倉儲中形成一個完整的視圖
 - (B) 市場區段 – 判斷不同區段的優勢與弱勢
 - (C) 一對一市場可以遇見未來市場活動的結果
 - (D) 事件模型 – 幫助企業使其市場活動與處理策略準確

第三章 試題彙編

- C** 4-17. 顧客關係管理主要以運用什麼為基礎，將有關企業活動之資訊，透過資料採礦 (Data Mining) 的工具，分析彙整出對顧客有效並可供參考之資訊，以提昇顧客之滿意度？
- (A) 資料蒐集
 - (B) 資料分類
 - (C) 資料倉儲
 - (D) 其他皆非
- D** 4-18. 知識發現 (Knowledge Discovery in Database, KDD) 的過程中哪一個階段花費的時間最多？
- (A) 資料收集
 - (B) 資料格式轉換
 - (C) 資料探勘
 - (D) 資料前置處理
- C** 4-19. 資料探勘的步驟中，何者是資料清除步驟，即刪除錯誤或不一致的資料？
- (A) 資料收集
 - (B) 篩選
 - (C) 前置處理
 - (D) 解譯
- A** 4-20. 下列何種資料分析技術，具備多維度與時間導向概念？
- (A) 線上交易分析處理
 - (B) 知識管理
 - (C) 資料探勘
 - (D) 資料超市
- C** 4-21. 「決策樹 (Decision Tree)」是資料探勘 (Data Mining) 的哪一類技術？
- (A) 關聯分析 (Association Rule)
 - (B) 分群分析 (Clustering)
 - (C) 分類分析 (Classification)
 - (D) 時序分析 (Sequential)

企業電子化人才能力鑑定

- D** 4-22. 如果電視機屬於消費品中的「選購品」，則捐血協會辦的捐血活動則是屬於消費品中的何者類型？
- (A) 未搜尋品
 - (B) 便利品
 - (C) 情境品
 - (D) 特殊品
- C** 4-23. 下列何項行為可能不會被認為侵害他人的權益而違反電腦處理個人資料保護法？
- (A) 用手機偷拍女同學的照片，在網路上流傳
 - (B) 升學補習班未經家長同意，直接向學生蒐集家庭狀況
 - (C) 學校請學生帶回家庭狀況調查表，請家長填寫學生本人或其監護人的資料
 - (D) 未獲家長同意，把未成年的學生照片及姓名刊登在商業廣告文件上
- D** 4-24. 當顧客同時購買低脂乳酪及低脂優酪乳時，則此顧客購買以下何種商品的機率最高？
- (A) 養樂多
 - (B) 葵花油
 - (C) 蜂蜜蛋糕
 - (D) 低脂牛奶
- ABC** 4-25. 有關資料倉儲的概念，下列哪些正確？(複選)
- (A) 資料倉儲是一個過程，而不是一個場所
 - (B) 資料倉儲是整合資訊的整合體，可用於查詢和分析
 - (C) 資料倉儲是一種架構，並不是一種產品
 - (D) 資料倉儲是需要建造的，公司可購買資料倉儲
- ABD** 4-26. 資料探勘應用於顧客關係管理之具體實例，可概分下列哪些層次？(複選)
- (A) 顧客獲利率
 - (B) 顧客之獲得
 - (C) 顧客之忠誠
 - (D) 顧客之區隔

第三章 試題彙編

- ABCD** 4-27. CRM 系統中，算術推導可完成下列哪些功能？(複選)
- (A) 分類
 - (B) 分群
 - (C) 型態或排序
 - (D) 連結
- C** 4-28. 隱私權長 (Chief Privacy Officer, CPO) 所關切的問題，下列何項為非？
- (A) 取得的是何種資訊；如何以及在何處取得
 - (B) 組織之中資訊是如何維護；誰可以取得這些資訊
 - (C) 資訊維護人員的訓練及升遷
 - (D) 資訊如何被利用；由誰來使用；為何種目的使用
- B** 4-29. 在 CRM 系統中，可以讓使用者了解未知的資料型態、關係、趨勢等，從顧客資料中更了解顧客行為，此名稱界定為何？
- (A) 資料市集
 - (B) 資料探勘
 - (C) 資料倉儲
 - (D) 決策支援
- B** 4-30. 下列何者不是倉儲資料的基本功能？
- (A) 從倉儲資料儲存室中取得資料
 - (B) 資料線上處理
 - (C) 資訊呈現給 CRM 系統使用者
 - (D) 資料轉換成資訊
- A** 4-31. 在 CRM 系統中，知識發現方法之一為決策樹，可完成之基本功能為下列何者？
- (A) 分類
 - (B) 分群
 - (C) 連結
 - (D) 型態或序列

企業電子化人才能力鑑定

- D** 4-32. 零售商可將常被一起購買之產品放在一起展示，確認的過程在 CRM 系統稱之為？
- (A) 資料分類 (category)
 - (B) 資料分群 (cluster)
 - (C) 資料排序 (ranking)
 - (D) 資料關聯 (association)
- ABCD** 4-33. 下列哪些名詞解釋是正確的？(複選)
- (A) OLAP 是線上分析處理，是一種資料分析工具
 - (B) RFID 是以無線電收發機閱讀無線射頻
 - (C) Batch Processing 指事先定義軟體在檔案和與資料庫行動步驟的非互動執行
 - (D) ERP 是整合公司各方面營運的管理系統
- ABCD** 4-34. 知識探勘包含哪些流程？(複選)
- (A) 資料庫整合與轉換
 - (B) 資料探勘
 - (C) 模式評估
 - (D) 知識呈現
- AD** 4-35. 顧客滿意度會隨著哪些因素而有所差別？(複選)
- (A) 商品的反應
 - (B) 品牌名稱
 - (C) 廣告
 - (D) 印象
- B** 4-36. CRM 系統記憶體為基礎之推導，CRM 系統記憶體不可處理的事項為何？
- (A) 資料分類
 - (B) 資料分群
 - (C) 資料連結
 - (D) 資料型態或序列

第三章 試題彙編

- B** 4-37. 資料倉儲與資料採礦在下列何者電子商務應用範疇是重要的？
- (A) 企業資源規劃 (ERP)
 - (B) 顧客關係管理 (CRM)
 - (C) 供應鏈管理 (SCM)
 - (D) 知識管理系統 (KMS)
- A** 4-38. 將新顧客區隔至相對應的類別，是屬於資料探勘中的何種方法？
- (A) 分類法
 - (B) 群集法
 - (C) 關連式法則
 - (D) 時間序列分析
- ABC** 4-39. 以下哪些方法可用於維護及更新現有顧客資料？(複選)
- (A) 透過網路活動更新顧客資料
 - (B) 客服專線
 - (C) 滿意度調查
 - (D) 瀏覽網站 Q&A
- ABCD** 4-40. 以下哪些相關顧客資料分析的描述是正確的？(複選)
- (A) 顧客資料分析的目的是要將資訊轉化成有用的顧客透視 (Customer Insights)
 - (B) 顧客分析可以預測顧客行為模式
 - (C) 顧客價值評估是分析型 CRM 的核心
 - (D) 唯有做到分析型 CRM 才能彰顯 CRM 的價值

企業電子化人才能力鑑定

3 - 2 「客戶關係管理」學科試題及答案

第五類：客戶關係管理之應用

- C** 5-01. 企業投資 CRM 計畫之四項重要策略為何？
- (A) 客戶、通路、價格、CRM
 - (B) 客戶、通路、價格、管理
 - (C) 客戶、通路、品牌、CRM
 - (D) 品牌、服務、CRM、價格
- B** 5-02. 客戶關係管理的完整運作流程為？
- (A) 規劃與設計行銷活動、蒐集資料、分類與建立模式、例行活動測試、執行與整合
 - (B) 蒐集資料、分類與建立模式、規劃與設計行銷活動、例行活動測試、執行與整合、實行績效的分析與衡量
 - (C) 蒐集資料、分類與建立模式、規劃與設計行銷活動、執行與整合
 - (D) 蒐集資料、分類與建立模式、規劃與設計行銷活動、例行活動測試
- B** 5-03. 關鍵績效指標適當的數目為何？
- (A) 3
 - (B) 10
 - (C) 80
 - (D) 90
- A** 5-04. 客戶對供電公司所提供的電力服務之使用是基於以下何種的忠誠？
- (A) 壟斷忠誠
 - (B) 親友忠誠
 - (C) 惰性忠誠
 - (D) 信賴忠誠
- B** 5-05. eCRM 應用型態有哪三種？
- (A) 操作型、應用型、分析型
 - (B) 操作型、分析型、協同型
 - (C) 應用型、操作型、合作型
 - (D) 協同型、應用型、分析型

第三章 試題彙編

- B** 5-06. 在日益激烈的市場競爭環境下，企業僅靠產品的品質已難以留住客戶，要成為企業競爭的另一張王牌是下列何者？
- (A) 產品
 - (B) 服務
 - (C) 競爭
 - (D) 價格
- D** 5-07. 在客戶關係管理戰略中，「流失預警」是對以下哪個關鍵因素進行管理？
- (A) 客戶滿意度
 - (B) 親友忠誠
 - (C) 客戶狀態
 - (D) 信賴忠誠
- A** 5-08. 下列選項中，何者是當今企業發展的決定因素？
- (A) 客戶對產品和服務的滿意度
 - (B) 產品的品質
 - (C) 企業品牌效應
 - (D) 產品的成本
- ABCD** 5-09. 下列哪些是商業智慧 (BI) 的效益？(複選)
- (A) 節省成本
 - (B) 節省時間
 - (C) 節省人力
 - (D) 增加決策速度
- ABCD** 5-10. 控制客戶流失的對策有哪些？(複選)
- (A) 進行全面質量管理
 - (B) 區分導致客戶流失的原因，並找出哪些可以改進的地方
 - (C) 關注不同群體的客戶流失率，形成不同客戶群體的流失率分布圖
 - (D) 計算降低流失率所需要的費用與增進客戶的溝通

企業電子化人才能力鑑定

- AC** 5-11. 下列有關消費者的市場區隔變數的敘述哪些正確？(複選)
- (A) 相較於地理變數與人口統計變數，心理變數與行為變數在預測消費者的決策與行為上的差異性，通常具有更大的效度
 - (B) 根據 80/20 原則：80% 的顧客創造了 20% 的需求，因此潛在使用者會是行銷上的主要著重點
 - (C) 根據使用率來分，大致上可將消費者區分為：過去使用者、潛在使用者、第一次使用者、輕度使用者、中度使用者和重度使用者
 - (D) 以上皆正確
- D** 5-12. CRM 研究的是何種類型的忠誠？
- (A) 壟斷忠誠
 - (B) 親友忠誠
 - (C) 惰性忠誠
 - (D) 信賴忠誠
- B** 5-13. 在客戶關係管理系統功能當中，以下何項管理功能不在客戶關係管理的範疇之內？
- (A) 銷售管理
 - (B) 採購管理
 - (C) 呼叫中心
 - (D) 數據挖掘
- ABC** 5-14. 下列哪些是透過顧客關係管理制定的行銷策略？(複選)
- (A) 精準資料庫行銷
 - (B) 分眾行銷
 - (C) 一對一 eDM 行銷
 - (D) 廣告
- D** 5-15. 運用「重要性」與「滿意度」二個座標軸，將可建立四個象限的顧客滿意策略矩陣。在此一矩陣中，位於哪一個象限中的項目，廠商可以用來形成競爭優勢？
- (A) 重要性低，滿意度低
 - (B) 重要性低，滿意度高
 - (C) 重要性高，滿意度低
 - (D) 重要性高，滿意度高

第三章 試題彙編

- D** 5-16. 透過手機 GPS 定位可得知消費者目前所在位置，並進一步提供距離該位置最近的餐廳折扣卷，上述應用方式是下列何者的最新應用趨勢？
- (A) Google 的 Android 系統
 - (B) ERP
 - (C) Call Center
 - (D) 顧客關係管理 (CRM) 系統
- B** 5-17. 在客戶滿意度公式： $C=b/a$ 中 b 代表的含義是指下列何者？
- (A) 客戶滿意度
 - (B) 客戶對產品或服務所感知的實際體驗
 - (C) 客戶忠誠度
 - (D) 客戶對產品或服務的期望值
- B** 5-18. 根據客戶的忠誠度將客戶分類，其中位於最低層的是？
- (A) 忠誠客戶
 - (B) 潛在客戶
 - (C) 普通客戶
 - (D) 老客戶
- C** 5-19. 下列何謂顧客終身價值的資金成本之現值？
- (A) 利潤邊際
 - (B) 持續率
 - (C) 折現率
 - (D) 關係持續之期間
- ABCD** 5-20. 在 CRM 系統中，下列哪些為外部資料來源？(複選)
- (A) 顧客
 - (B) 政府
 - (C) 供應商
 - (D) 競爭者
- B** 5-21. 影響客戶終身價值的第一要素是？
- (A) 生命週期
 - (B) 貼現率
 - (C) 維繫成本
 - (D) 被提及率

企業電子化人才能力鑑定

- B** 5-22. 下列 CRM 用語，何者描述顧客通常會選擇同樣品牌，但是想嘗試或是碰到庫存不足，可能選擇別種口味或品牌？
- (A) 始終如一
 - (B) 偶爾移轉
 - (C) 左右逢源
 - (D) 移情別戀
- C** 5-23. 有位顧客每個月在 3C 產品平均花費 4 萬元，其中 3 萬元購買 SONY 相關產品，那麼 SONY 在這位顧客的顧客占有率是多少？
- (A) 40%
 - (B) 25%
 - (C) 75%
 - (D) 50%
- B** 5-24. 要進行目標市場的選擇，首先要將所有的市場區隔進行吸引力的排序，市場區隔的吸引力的大小主要受幾個因素影響，下列有關市場區隔的吸引力的敘述何者正確？
- (A) 先對於開發該市場區隔，組織相對上所擁有的資源與優勢如何，若是組織的資源與優勢相對較弱，則該市場區隔的吸引力便相對較高
 - (B) 市場區隔內的顧客愈多、購買力愈強及可支用所得愈高，則該市場區隔的吸引力愈大
 - (C) 某一市場區隔雖然很大，但如果該市場區隔內的競爭者很多或競爭者很弱，則該市場區隔的吸引力便不高因此市場區隔的競爭強度愈低，則吸引力愈低
 - (D) 以上皆是
- B** 5-25. 在 CRM 策略中，經常提供財物誘因維繫舊有顧客關係，下列何者不是財物誘因？
- (A) 對舊顧客提供折扣
 - (B) 增加對舊顧客的連繫
 - (C) 獎賞頻繁的購買者
 - (D) 提供贈品給舊顧客

第三章 試題彙編

- D** 5-26. 顧客在決定和組織做生意，到他決定停止購買不再具顧客身分，這個過程被稱為下列何者？
- (A) 顧客信任
 - (B) 產品生命週期
 - (C) 顧客終身價值
 - (D) 顧客生命週期
- C** 5-27. 透過 RFM 資料庫找到有效顧客之資料庫行銷有三個基本要素，以下何者不是要素之一？
- (A) Recency - 最近消費時間
 - (B) Frequency - 消費頻率
 - (C) Product - 消費商品類型
 - (D) Monetary - 消費金額
- B** 5-28. 消費者在購買碳粉匣後，後續最常購買的商品為下列何者？
- (A) 環保墨水匣
 - (B) 報表紙
 - (C) 標籤貼紙
 - (D) 傳真紙
- ABCD** 5-29. 下列有關「多重銷售管道」的描述哪些是正確的？(複選)
- (A) 多重管道銷售對企業來說已經是必要的行銷策略
 - (B) 多重銷售管道的顧客都是最高價值的顧客
 - (C) CRM 整合多重管道的銷售訊息是 CRM 策略成功關鍵
 - (D) 鼓勵顧客使用跨通路購買可以大幅降低獲取顧客的成本
- AB** 5-30. 以下有關 CRM 資料倉儲的目的哪些是正確的？(複選)
- (A) 將所有顧客資料儲存起來
 - (B) 倉儲的資料是為了資料能進一步分析、進行資料採礦
 - (C) 為了研究資料流
 - (D) 協助主管監控員工運作

企業電子化人才能力鑑定

- A** 5-31. 針對顧客關係管理的留存率指標，以下何者敘述錯誤？
- (A) 處理顧客抱怨及問題時，對於低價值的顧客不可選擇終止關係
 - (B) 留存策略是基於計畫型及人際型兩種關係的連結制定
 - (C) 處理顧客抱怨及問題時，對於高價值的顧客，可以選擇完全滿足他的需求
 - (D) 顧客生命週期的每個階段都很重要
- ABCD** 5-32. 顧客資料庫可能包含以下哪些種類的資料？(複選)
- (A) 顧客基本資料 (customer profile data)
 - (B) 顧客行為資料 (customer behavior data)
 - (C) 交易資料 (transaction data)
 - (D) 滿意度調查資料 (survey/questionnaire data)
- A** 5-33. 以下有關 CRM 衡量指標的敘述，何者是錯誤的？
- (A) 根據研究，CRM 的投資報酬率都可以被清楚的量化
 - (B) CRM 的衡量指標因應不同產業與公司類型可以有上百個 CRM 工具及效能指標
 - (C) 顧客終身價值與預防顧客流失是衡量 CRM 指標的其中兩個
 - (D) 對顧客的了解以及 CRM 作業效能也是屬於衡量指標的範圍
- A** 5-34. 在顧客金字塔中，最頂層的是主要交易顧客群，主要的行銷目的在於下列何者？
- (A) 創造差異化服務與利潤
 - (B) 提升顧客中程度
 - (C) 建立顧客基礎
 - (D) 強化科技導入之效用
- CD** 5-35. 某市區一家懷舊火車主題餐廳，開幕當天吸引大批顧客用餐，小明路過該餐廳，被擁擠的人潮及特殊的主题吸引，因此決定當天晚上到該餐廳用餐，下列哪些為這種顧客受到服務環境影響的模式？(複選)
- (A) 認知 - 情緒 - 決策模式
 - (B) 認知 - 組織 - 反應模式
 - (C) 刺激 - 情緒 - 決策模式
 - (D) 刺激 - 組織 - 反應模式

第三章 試題彙編

- A** 5-36. 關係行銷與資料庫行銷在溝通管道上的差異為何？
- (A) 互動／單向
 - (B) 關係導向／交易導向
 - (C) 追求長期利益／短期利益
 - (D) 視顧客為伙伴／有效接觸顧客
- D** 5-37. RFID 結合顧客關係管理的應用上有其挑戰，以下何者為非？
- (A) 由於未來生活環境中四處皆可能有隱藏的讀取器，因此應用 RFID 可能導致個人隱私暴露的問題
 - (B) RFID 因內含商品或顧客資訊，可能引發個人隱私的安全問題
 - (C) 由於 RFID 可重覆讀寫，容易產生資訊遭到竄改的問題
 - (D) RFID 需在近距離且沒有物體阻擋的情況下方可辨讀資訊
- ABC** 5-38. 顧客關係管理的系統功能中，知識管理系統的目的包括哪些？
(複選)
- (A) 將資料與文字轉成知識
 - (B) 轉化成可接受之知識
 - (C) 連結相關知識
 - (D) 創造利潤
- D** 5-39. 假設去年 A 公司有 1000 位顧客，今年有 100 位持續消費，則顧客保留率應為多少？
- (A) 7.5%
 - (B) 2.5%
 - (C) 5%
 - (D) 10%
- A** 5-40. CRM 市場區隔方法中，下列哪一項不是人口統計變數？
- (A) 興趣
 - (B) 性別
 - (C) 收入
 - (D) 年齡

企業電子化人才能力鑑定

- B** 5-41. CRM 系統中，研究者要收集生活型態／心理變數，下列何項資料不屬於生活型態／心理變數？
- (A) 活動
 - (B) 服務需求
 - (C) 興趣
 - (D) 意見價值觀
- D** 5-42. 企業行動化後，下列哪項績效評估是不需要考量的？
- (A) 生產力是否提升
 - (B) 導入後是否節省成本
 - (C) 效率是否提升
 - (D) 競爭企業是否跟進導入
- D** 5-43. CRM 不能用哪種方法有效區隔顧客？
- (A) 線上分析處理 (OLAP)
 - (B) 統計分析
 - (C) 資料探勘
 - (D) 焦點訪談
- AC** 5-44. 資料庫行銷中經常使用的 RFM 分析，下列哪些是 RFM 分析的特徵？(複選)
- (A) 區塊重於個人
 - (B) 可預測個人未來的行為
 - (C) 可重複對相同顧客行銷
 - (D) 可評定顧客等級
- D** 5-45. 下列何者不屬於客戶關係管理顧客循環的階段工作？
- (A) 顧客獲取
 - (B) 發展顧客關係
 - (C) 贏回顧客
 - (D) 驅除顧客
- ABCD** 5-46. 透過交叉銷售及向上銷售以影響顧客行為調整的可用衡量指標有哪些？(複選)
- (A) 平均顧客留存率
 - (B) 平均顧客流失率
 - (C) 顧客存活率
 - (D) 平均顧客終身價值

第三章 試題彙編

- A** 5-47. CRM 系統中，利用相關技術分析資料倉儲的龐大資料，以獲得以前未知的資訊稱為？
- (A) 資料探勘
 - (B) 商業模組
 - (C) 驗證性模組
 - (D) 知識發現
- C** 5-48. 潛在顧客轉成真正顧客的比率，稱之為顧客獲得，試算行動電話業者，向 200 萬名消費者行銷，結果，30,000 名消費者成功申請為該行動電話公司用戶，該行動電話業者顧客獲得率為何？
- (A) 2%
 - (B) 3%
 - (C) 1.5%
 - (D) 6%
- D** 5-49. 在客戶關係管理中通常按照客戶的價值來區分客戶，占比例最少但對企業最有價值的客戶是指下列何者？
- (A) 潛在客戶
 - (B) 大客戶
 - (C) 常客
 - (D) VIP 客戶
- ABCD** 5-50. 商業智慧在協助顧客管理上，能回答哪些問題？(複選)
- (A) 誰是最好的顧客
 - (B) 何種銷售管道能達到成本效益
 - (C) 花費多少金額針對顧客進行行銷活動
 - (D) 銷售的最佳時機
- A** 5-51. 對於潛在的顧客，可以透過何種行銷的方式，讓企業的優點傳達到潛在顧客群？
- (A) 口碑行銷
 - (B) 大眾行銷
 - (C) 一對一行銷
 - (D) 小眾行銷

企業電子化人才能力鑑定

- C** 5-52. 有一家便利商店一個月來 5,000 名顧客，內部 CRM 系統統計顯示，每位顧客平均花費 150 元，如果每個月這家便利商店所在地區該區零售總金額為 5,000,000 元，那麼該便利商店市場佔有率為？
- (A) 5%
 - (B) 10%
 - (C) 15%
 - (D) 30%
- AB** 5-53. 有關顧客獲取可用的衡量指標有哪些？(複選)
- (A) 顧客獲取率
 - (B) 顧客轉換率
 - (C) 購買週期時間
 - (D) 顧客終身價值
- A** 5-54. 某項產品有品牌 A, B, and C，下列何者屬於顧客忠誠度偶爾移轉？
- (A) AAABAAACAA
 - (B) AAAAAAAAAA
 - (C) AAAAABBBBB
 - (D) AAABBBAABB
- D** 5-55. 一對一行銷、關係行銷及顧客關係管理的概念，下列何者有誤？
- (A) 三者核心概念是相同的
 - (B) 關係行銷著重在與顧客、供應商及中間商建立長期穩定緊密關係
 - (C) 一對一行銷著重個別顧客差異性的產品或服務的給予
 - (D) 顧客關係管理只重視建立一套管理流程與模式
- BC** 5-56. 下列哪些是 RFID 應用的挑戰？(複選)
- (A) 儲存資料容量大
 - (B) 資料遭竊取
 - (C) 資料遭竄改
 - (D) 貨品的透明度

第三章 試題彙編

- ACD** 5-57. 顧客關係管理下之行銷經營策略為下列哪些？(複選)
- (A) 個人化行銷
 - (B) 價值行銷
 - (C) 魅力行銷
 - (D) 整合行銷溝通
- C** 5-58. Raphael(1995) 認為依照忠誠度不同，將顧客分為：(1) 顧客 (customer)、(2) 老顧客 (client)、(3) 購買者 (shopper)、(4) 潛在消費者 (prospect)、(5)廣告代言 (advocate) 等五個階段，其正確順序為何？
- (A) (1) → (2) → (3) → (4) → (5)
 - (B) (5) → (4) → (3) → (2) → (1)
 - (C) (4) → (3) → (1) → (2) → (5)
 - (D) (4) → (1) → (2) → (3) → (5)
- C** 5-59. 有關顧客忠誠度，下列何者描述有誤？
- (A) 顧客對公司的推薦
 - (B) 對品牌及服務提供者的情感
 - (C) 可利用優惠及折扣方法提高顧客忠誠度
 - (D) 再度購買為顧客忠誠度行為
- ABC** 5-60. 在行銷通路運用方式中，下列哪些是屬於搭配銷售的方式？(複選)
- (A) 旅館房間內備有水果和用膳的菜單
 - (B) 買小筆電可享加購價買電池
 - (C) 買 iPhone 加送藍芽耳機
 - (D) 製作 eDM，採用「一對一」具名邀請方式
- B** 5-61. RFM 分析模型不包括下列何者概念？
- (A) 購買頻率
 - (B) 顧客層級
 - (C) 最近一次購買日期
 - (D) 購買金額

企業電子化人才能力鑑定

- D** 5-62. CRM 系統中，有關企業活動的細節與資訊記載，以便於日常查詢取得的名稱為何？
- (A) 資料收集
 - (B) 資料倉儲
 - (C) 資料市集
 - (D) 資料庫管理
- AB** 5-63. 行銷策略失敗可能導致哪些情況？(複選)
- (A) 流失顧客
 - (B) 增加成本
 - (C) 增加顧客
 - (D) 降低成本
- C** 5-64. 下列何者非價值行銷必須掌握的原則？
- (A) 競爭原則
 - (B) 顧客原則
 - (C) 跨時間原則
 - (D) 前瞻原則
- C** 5-65. 以下哪一項有關 CRM 技術發展描述有誤？
- (A) 「On-demand CRM」是指 CRM 所需的系統透過網路提供相關服務
 - (B) 由於雲端的應用普及，CRM 系統與技術勢必越來越競爭
 - (C) CRM 的技術與 ERP 完全沒有關係，兩者各自分工
 - (D) RFID 在 CRM 的運用將會亦趨普遍