

客户关系管理·形考作业二（第3-4章，权重25%，主观题需辅导教师评阅）

1. 客户天生就存在差异，有优劣之分，不是每个客户都能带来同样的收益，有的客户还可能是“麻烦的制造者”，这是指（ ）。

单选题 (4.0 分)（难度度:中）

- A. 不是所有的客户都能够给企业带来收益
- B. 不是所有的购买者都会成为企业的客户
- C. 不选择客户可能造成企业定位的模糊
- D. 选择正确的客户是实现客户忠诚的前提

正确答案: A

答案解析: 暂无

2. “好客户”（ ）是指他们有良好的知名度和龙头示范作用，能给企业带来非常好的市场效果，提高企业的美誉度。

单选题 (4.0 分)（难度度:中）

- A. 能够保证企业盈利
- B. 服务成本较低
- C. 经营风险较小
- D. 有市场号召力和影响力

正确答案: D

答案解析: 暂无

3. 在“门当户对”矩阵图中，（ ）客户是企业应该消极选择的客户，因为尽管企业对其服务的综合能力较高，但是这类客户的价值实在有限。

单选题 (4.0 分)（难度度:中）

- A. A区域
- B. B区域
- C. C区域
- D. D区域

正确答案: C

答案解析: 暂无

4. 企业产品或服务的（ ）是吸引客户最基本的立足点，功能越强、效用越大的产品或服务对客户的吸引力就越大。

单选题 (4.0 分)（难度度:中）

- A. 功能效用
- B. 质量
- C. 特色
- D. 品牌

正确答案: A

答案解析: 暂无

5. （ ）是指推销人员利用客户好为人师的特点，通过请客户帮忙解答疑难问题，从而接近客户的方法。

单选题 (4.0 分)（难度度:中）

- A. 馈赠接近法
- B. 求教接近法
- C. 赞美接近法

D. 服务接近法

正确答案： B

答案解析： 暂无

6. 【名词解释】 客户的选择

简答题 (6.0 分) (难度度:中)

答案解析： 暂无

7. 【名词解释】 “好客户”

简答题 (6.0 分) (难度度:中)

答案解析： 暂无

8. 【名词解释】 “坏客户”

简答题 (6.0 分) (难度度:中)

答案解析： 暂无

9. 【名词解释】 营销导向的开发策略

简答题 (6.0 分) (难度度:中)

答案解析： 暂无

10. 【名词解释】 推销导向的开发策略

简答题 (6.0 分) (难度度:中)

答案解析： 暂无

11. 【简答题】 请列举并简述企业需要选择客户的主要原因。

简答题 (10.0 分) (难度度:中)

答案解析： 暂无

12. 【简答题】请列举并简述差别定价策略的主要类型。

简答题 (10.0 分) (难易度:中)

答案解析： 暂无

13. 【简答题】请列举并简述逐户访问法的优点和缺点。

简答题 (10.0 分) (难易度:中)

答案解析： 暂无

14. 【案例分析题】劳力士的客户选择

作为顶级腕表品牌，劳力士一直是性能和尊贵的超群象征。正确的客户选择对企业来说十分重要，劳力士鲜明的客户选择为其市场领导者地位的确立发挥了不可忽视的作用。

劳力士的消费人群定位于成熟有品位、懂得鉴赏名表、敢于自我肯定的成功人士，主要包括追求钟表功能专业化的客户，追求身份和社会地位象征的客户，走在时尚尖端的客户。

追求钟表功能专业化的客户有潜航者、飞行员、旅行探险者等，在专业功能的吸引下，他们拥有很强的购买力。由于对高质量和多功能的强烈追求，此类客户对劳力士拥有较强的品牌偏好。

追求身份和社会地位象征的客户有成功的商务人士、艺术家、贵族等，他们事业成功、收入颇丰，有强劲的购买力，教育程度高，品牌偏好程度高，追求装饰品尊贵、稀缺的特性。

走在时尚尖端、追求奢华的明星们作为公众人物，很注重钟表的奢华外观，为突出个人魅力，对新颖设计有较高的追求，他们对价格的敏感程度低，同时品牌忠诚度高。

劳力士将客户定位于有财富、权势、地位的成功人士，进一步提高了自身的影响力，其销售量在名贵钟表中名列前茅，为企业带来了可观的经济效益。

问题：根据案例，结合相关理论知识，分析劳力士如何应用客户选择的指导思想来选择企业客户。

简答题 (20.0 分) (难易度:中)

答案解析： 暂无