

顧客關係管理師檢定考試題庫

認證檢定說明：

每次考測檢定會有**15**是非題及**10**題選擇題，答對每題**4**分。

總積分滿分**100**分，達**60**分以上者及格。

考試時間**40** 分鐘。

題庫

一、是非題

1. 顧客關係管理的主要目的是建立長期顧客關係。

✓ 正確。**CRM** 著重在與顧客建立穩定、長久且有價值的關係。

2. **CRM** 僅適用於大型企業。

✗ 錯誤。無論企業規模大小，皆可導入並受益於**CRM** 系統。

3. **CRM** 的核心在於顧客資料分析與應用。

✓ 正確。分析顧客資料有助於理解需求並提供個性化服務。

4. **CRM** 主要為提升內部營運效率，不關注顧客滿意度。

✗ 錯誤。**CRM** 強調以顧客為中心，滿意度提升是主要目標之一。

5. **CRM** 系統無法追蹤顧客與公司之間的互動歷程。

✗ 錯誤。追蹤顧客互動歷程是**CRM** 系統的基本功能之一。

6. **CRM** 可提升顧客忠誠度與品牌信任。

✓ 正確。透過一致服務與個性化體驗可增加顧客黏著度。

7. 顧客投訴並不重要，無需納入 **CRM** 系統管理。

✗ 錯誤。投訴是改善服務與產品的重要反饋資訊。

8. **CRM** 可協助企業發展客製化行銷。

✓ 正確。透過顧客行為與偏好分析，可實現精準行銷。

9. 分析型 **CRM** 主要功能為顧客資料的統計與預測。

✓ 正確。分析型 **CRM** 用於洞察顧客價值與行為模式。

10. 操作型 **CRM** 是指處理日常與顧客互動的系統。

✓ 正確。操作型 **CRM** 支援客服、行銷與銷售的日常操作。

11. 社交媒體平台無法整合進 **CRM**。

✗ 錯誤。現代 **CRM** 系統可整合社交平台進行互動與分析。

12. **CRM** 導入後無需持續更新。

✗ 錯誤。**CRM** 必須持續優化與調整以因應顧客變化。

13. **CRM** 可應用於非營利組織以管理捐款人關係。

✓ 正確。非營利組織亦需經營關係，提升捐贈者忠誠。

14. **CRM 與 ERP 系統之間無法整合。**

✗ 錯誤。兩系統可透過整合提升企業運作效率。

15. **CRM 對顧客關係的改善毫無幫助。**

✗ 錯誤。改善關係正是 **CRM** 最核心的功能與價值。

16. **CRM 可幫助降低顧客流失率。**

✓ 正確。透過行為分析與預測，可有效維持顧客忠誠。

17. **客製化推薦無法在 CRM 中實現。**

✗ 錯誤。客製化推薦是 **CRM** 重要應用，提升顧客體驗。

18. **CRM 僅為資訊部門工具，與其他部門無關。**

✗ 錯誤。**CRM** 為整合全公司顧客資料的跨部門工具。

19. **CRM 系統能幫助管理者作出更好決策。**

✓ 正確。透過報表分析與預測功能，輔助策略決策。

20. **CRM 對提升企業利潤毫無貢獻。**

✗ 錯誤。**CRM** 可提升顧客終身價值，間接提高獲利。

21. **CRM 可整合電子郵件、社群平台與簡訊通訊。**

✓ 正確。這些都是現代 **CRM** 的多渠道溝通工具。

22. **CRM 對於員工訓練無實質幫助。**

✗ 錯誤。良好 **CRM** 實施需搭配教育訓練以強化運

作。

23. **CRM** 對精準行銷有明顯效果。

✓ 正確。能讓行銷活動更貼近日標族群需求。

24. **CRM** 中的資料保護不是重點。

✗ 錯誤。資料保護與個資法規遵循是核心議題。

25. **CRM** 僅可用於顧客開發，不適用於售後服務。

✗ 錯誤。**CRM** 涵蓋開發、成交與售後全流程管理。

26. 顧客旅程圖可視覺化顧客與品牌接觸歷程。

✓ 正確。幫助企業找出關鍵服務觸點與問題點。

27. **CRM** 僅重視顧客行為，不重視情感連結。

✗ 錯誤。良好的情感連結有助於提升忠誠與推薦意願。

28. 客戶分群是 **CRM** 常用的策略工具之一。

✓ 正確。分群可根據價值、偏好進行差異化經營。

29. **CRM** 可用來預測未來銷售機會。

✓ 正確。透過銷售漏斗與行為數據做精準預測。

30. **CRM** 對提高顧客滿意度有實質影響。

✓ 正確。快速回應與服務一致性都可提升滿意度。

31. **CRM** 可即時記錄並追蹤顧客互動歷程。

✓ 正確。即時互動紀錄為提升服務品質的關鍵。

32. **CRM** 與人工智慧技術沒有關聯。

✗ 錯誤。**AI** 可強化預測、推薦與智能客服功能。

33. **CRM** 的導入可降低顧客獲取成本。

✓ 正確。維繫現有顧客比開發新顧客成本更低。

34. **CRM** 不適用在電子商務平台上。

✗ 錯誤。**CRM** 是電商經營的核心技術之一。

35. **CRM** 實施成功與企業文化無關。

✗ 錯誤。顧客導向文化能促進 **CRM** 效益發揮。

36. **CRM** 可整合線上與線下的顧客資料。

✓ 正確。整合資料是全通路行銷的基礎。

37. **CRM** 無法支援銷售團隊業績追蹤。

✗ 錯誤。銷售模組可有效監控與管理業績。

38. **CRM** 成功導入可提升轉介紹率。

✓ 正確。滿意顧客更可能主動推薦他人。

39. **CRM** 與顧客體驗設計無關。

✗ 錯誤。**CRM** 提供的資料正是設計顧客體驗的重要依據。

40. **CRM** 可支援企業針對不同顧客設計差異化方案。

✓ 正確。精準分眾與個人化設計是其應用之一。

41. **CRM** 中的顧客感知價值指的是顧客的主觀評價。

✓ 正確。即使產品價值高，感知差也難維繫關係。

42. CRM 無法與行銷自動化工具整合。

✗ 錯誤。CRM 可與行銷平台無縫整合。

43. CRM 中的顧客滿意度調查可做為優化依據。

✓ 正確。是服務流程優化與產品改進的依據。

44. CRM 導入只需技術支援，無需管理策略配合。

✗ 錯誤。策略與文化才是成功的根基。

45. CRM 可有效提升顧客服務速度與品質。

✓ 正確。數位化資料支援即時反應與知識庫應用。

46. CRM 僅限於記錄顧客聯絡資料。

✗ 錯誤。更重視顧客行為、互動與偏好記錄。

47. CRM 的資料來源包括社群互動、電話與表單回饋。

✓ 正確。資料多元為分析提供基礎。

48. CRM 對營收無明顯助益。

✗ 錯誤。CRM 強化顧客關係可提升回購與利潤。

49. CRM 可整合客服、行銷與銷售部門的運作。

✓ 正確。跨部門整合提升一致性與效率。

50. CRM 的成功與否完全由軟體功能決定。

✗ 錯誤。組織文化、流程、教育訓練也至關重要。

51. CRM 系統無法提升行銷活動的回應率。

✗ 錯誤

解析：**CRM** 可針對顧客偏好與行為進行行銷推送，有效提升回應與轉換。

52. **CRM** 中的銷售漏斗有助於管理銷售流程。

✓ 正確

解析：銷售漏斗可追蹤潛在顧客在各階段的轉換狀態，提升業績預測準確性。

53. **CRM** 系統能夠主動提醒業務人員跟進潛在客戶。

✓ 正確

解析：**CRM** 設有提醒功能，可追蹤聯絡歷程並安排後續行動。

54. **CRM** 對產品設計沒有任何幫助。

✗ 錯誤

解析：透過收集顧客意見與使用資料，**CRM** 有助於改進產品設計。

55. **CRM** 實施後，仍需定期檢視顧客滿意度。

✓ 正確

解析：滿意度是衡量服務品質與關係維繫的重要指標。

56. CRM 導入後就可完全自動化顧客關係經營。

☒ 錯誤

解析：自動化可輔助流程，但人際互動與策略判斷仍不可或缺。

57. CRM 系統可以整合實體店與電商平台顧客資料。

☒ 正確

解析：**CRM** 是實現全通路行銷與顧客體驗一致性的關鍵工具。

58. CRM 僅能分析顧客的購買記錄，無法分析瀏覽行為。

☒ 錯誤

解析：現代 **CRM** 可整合網站追蹤與互動紀錄，用於行為預測與推薦。

59. CRM 有助於提升首次購買者轉為回購顧客的比例。

☒ 正確

解析:透過後續關懷與個性化行銷,提升回購與留存。

60. CRM 無法協助業務進行銷售預測。

✗ 錯誤

解析:**CRM** 可根據歷史數據與顧客動態,產出精準銷售預測報表。

61. CRM 中的「生命周期管理」是指顧客從開發到留存的全過程管理。

✓ 正確

解析:顧客生命周期管理是 **CRM** 的核心,涵蓋潛在、成交、忠誠與流失。

62. CRM 的成功實施與使用者參與無關。

✗ 錯誤

解析:使用者參與與接受度高,才會真正發揮系統功能與價值。

63. CRM 可用於管理銷售機會與追蹤報價。

✓ 正確

解析:銷售模組可管理商機階段、報價紀錄與成交預

測。

64. CRM 中的個資保護必須符合當地法律規定。

☒ 正確

解析：如 **GDPR**、個資法等規範，企業導入 **CRM** 必須合規。

65. CRM 僅有技術導向功能，缺乏戰略應用價值。

☐ 錯誤

解析：**CRM** 是策略工具，支援精準行銷、顧客分群與資源配置。

66. CRM 的使用僅限於行銷部門。

☐ 錯誤

解析：**CRM** 是跨部門工具，涵蓋行銷、銷售、客服與高層管理決策。

67. CRM 可將顧客轉化為品牌擁護者。

☒ 正確

解析：透過深度互動與服務體驗，建立品牌忠誠與主動推薦。

68. CRM 中的報表與儀表板功能可提升決策效率。

☒ 正確

解析：可視化資料有助於快速掌握趨勢與問題。

69. CRM 不適合用於 B2B（企業對企業）市場。

☒ 錯誤

解析：B2B 顧客關係更為複雜，更需 CRM 進行客製化管理與維護。

70. CRM 可強化顧客對品牌的情感連結。

☒ 正確

解析：一致性互動、個人化關懷可強化情感聯繫與品牌忠誠。

71. CRM 可用於設定客戶等級與提供差異化服務。

☒ 正確

解析：根據價值分群設定不同權益與關懷機制，是常見 CRM 應用。

72. CRM 只能儲存靜態資料，無法處理動態更新資

訊。

✗ 錯誤

解析：**CRM** 支援即時更新、追蹤與互動紀錄整合。

73. CRM 的自動化流程能幫助減少人工錯誤。

✓ 正確

解析：透過設定自動提醒與標準流程可提升準確性與效率。

74. CRM 僅用於追蹤成交顧客，不適用潛在客戶。

✗ 錯誤

解析：從潛在客戶培養開始即可透過 **CRM** 管理轉換歷程。

75. CRM 可提升企業的客戶服務回應速度。

✓ 正確

解析：集中資料與標準流程可加速查詢與應對。

76. CRM 無法提供自動化行銷活動推播功能。

✗ 錯誤

解析：現代 **CRM** 結合行銷自動化，可根據條件推送郵

件或簡訊。

77. CRM 可以預測哪些顧客可能即將流失。

☒ 正確

解析：透過互動頻率、交易中斷等指標可進行流失預警。

78. CRM 系統中不需記錄顧客的通訊偏好。

☐ 錯誤

解析：尊重通訊偏好(如聯絡方式、頻率)是提升滿意度的關鍵。

79. CRM 不包含售後服務流程管理。

☐ 錯誤

解析：CRM 涵蓋售前、售中、售後的全流程。

80. CRM 可用於評估活動或促銷的成效。

☒ 正確

解析：可追蹤促銷反應率、轉換率，協助後續優化策略。

81. CRM 僅記錄顧客的姓名與電話即可。

✗ 錯誤

解析: CRM 涵蓋完整資料, 包括互動紀錄、購買歷程、偏好與問題反映等。

82. 透過 CRM 系統, 可以針對不同顧客制定差異化定價策略。

✓ 正確

解析: 根據客戶價值或購買習慣分級, 制定客製化的價格或優惠。

83. CRM 可協助企業建立顧客社群與互動平台。

✓ 正確

解析: CRM 可結合社群工具促進互動與品牌參與感, 提升顧客黏著度。

84. CRM 不適用於快速變化的產業環境。

✗ 錯誤

解析: CRM 靈活應用於變化快速的產業中, 協助快速反應市場與顧客需求。

85. CRM 系統可結合問卷調查以進行滿意度分析。

☒ 正確

解析：滿意度回饋與調查表單常整合進 CRM 作為服務優化依據。

86. CRM 系統僅能使用電腦桌面版本，無法行動化應用。

☒ 錯誤

解析：現代 CRM 支援行動裝置與雲端操作，利於即時掌握與操作。

87. CRM 系統內建 KPI 指標可用來評估顧客關係成效。

☒ 正確

解析：例如回購率、顧客留存率、顧客終身價值(CLV)皆為常見指標。

88. CRM 可支援客服即時查詢顧客歷史問題紀錄。

☒ 正確

解析：整合互動歷程有助於快速理解顧客需求與問題背景。

89. CRM 僅能應用於 B2C 模式, B2B 應使用其他系統。

✗ 錯誤

解析: **CRM** 同樣適用於 **B2B**, 可管理複雜帳戶與長期關係。

90. 企業無需根據 CRM 數據定期調整策略。

✗ 錯誤

解析: 定期檢視數據與顧客趨勢, 是維持競爭力的關鍵做法。

91. CRM 中的自動標籤功能可協助進行客戶分類。

✓ 正確

解析: 自動依行為、消費額等條件分類, 有助精準行銷。

92. CRM 能有效記錄銷售進度與成交率。

✓ 正確

解析: 提供清楚視圖讓團隊追蹤潛在客戶進展與轉換狀況。

93. CRM 設計不需要考慮使用者體驗(UX)。

✗ 錯誤

解析：良好 **UX** 設計能提高系統使用率與資料正確性。

94. CRM 可與電子發票、線上支付等系統串接。

✓ 正確

解析：整合付款與財務系統有助於建立完整顧客資料與行為分析。

95. CRM 系統能協助企業辨識高價值顧客。

✓ 正確

解析：透過 **CLV**、交易頻率等指標可鎖定關鍵客戶群。

96. CRM 導入初期，不需要顧客資料清理作業。

✗ 錯誤

解析：導入前需資料清理，避免重複、錯誤或遺漏影響運作成效。

97. CRM 系統可以協助計算顧客終身價值(CLV)。

✓ 正確

解析：透過歷史交易、頻率與價值分析，推估每位顧客的潛在貢獻。

98. 企業無需對 CRM 使用者提供操作訓練。

✗ 錯誤

解析：使用者熟悉程度會直接影響 CRM 效益與正確使用。

99. CRM 成功推行後可作為企業數位轉型基礎之一。

✓ 正確

解析：CRM 是數據導向經營的核心基礎，有助推進數位化流程。

100. CRM 僅可做為後台資料庫，無法應用於行銷活動中。

✗ 錯誤

解析：CRM 可直接支援行銷活動的名單篩選、推播與成效追蹤。

二、選擇題

1. 顧客關係管理的主要目的是？

- A. 降低產品成本
- B. 提高員工效率
- C. 建立長期顧客關係
- D. 儲存企業資料

✓ 答案：C

解析：**CRM** 的核心在於建立穩定的顧客關係，提升顧客終身價值。

2. 下列哪一項不屬於 **CRM** 的功能？

- A. 銷售自動化
- B. 客戶資料管理
- C. 庫存監控
- D. 行銷追蹤

✓ 答案：C

解析：庫存管理屬於 **ERP** 系統功能，非 **CRM** 核心。

3. 顧客終身價值(**CLV**)計算需考量？

- A. 顧客收入與預期消費週期
- B. 員工薪資
- C. 行銷成本

D. 競爭對手行銷方式

✓ 答案:A

解析:CLV 著重於顧客對企業未來的貢獻總值。

4. 顧客分群的主要依據是？

A. 年齡與職業

B. 購買歷史與行為特徵

C. 地理位置

D. 使用語言

✓ 答案:B

解析:分群根據顧客行為、價值與偏好等因素。

5. 操作型 CRM 的功能主要為？

A. 行銷預算規劃

B. 預測市場趨勢

C. 管理日常與顧客互動記錄

D. 培訓內部員工

✓ 答案:C

解析:操作型 CRM 管理顧客聯絡、交易與回應歷程。

6. CRM 系統導入初期最重要的是？

A. 雇用新客服人員

B. 投資大量硬體設備

C. 明確目標與高層支持

D. 增加行銷廣告費

✓ 答案: C

解析: 導入成功關鍵在於策略明確與領導支持。

7. 分析型 CRM 可用來？

A. 控管倉儲成本

B. 追蹤出貨速度

C. 預測顧客行為與流失風險

D. 統計員工出勤

✓ 答案: C

解析: 分析型 CRM 著重數據處理與預測模型應用。

8. CRM 中的「銷售漏斗」是用來？

A. 儲存庫存量

B. 監控顧客流失率

C. 分析顧客從接觸到成交的流程

D. 記錄銷售員工資料

✓ 答案: C

解析: 銷售漏斗是可視化潛在顧客轉換流程的工具。

9. CRM 中的顧客旅程圖是用來？

A. 管理退貨流程

B. 分析產品生命週期

C. 描繪顧客從接觸到售後的整體歷程

D. 顯示企業財報變化

✓ 答案: C

解析: 顧客旅程圖幫助了解觸點與體驗設計。

10. CRM 可透過哪種方式提升行銷成效？

A. 減少產品數量

B. 增加促銷預算

C. 分群顧客進行客製化行銷

D. 降低價格吸引顧客

✓ 答案: C

解析: 客製化與分眾行銷能提升回應率與轉換率。

11. CRM 系統中, 何者屬於社交型應用？

A. 客服熱線記錄

B. 社群平台互動管理

C. 產品定價規劃

D. 傳統電話推銷

✓ 答案: B

解析: 社交型 CRM 著重於社群平台上的互動與關係建立。

12. CRM 對以下哪一項績效指標有正面影響？

A. 倉儲效率

B. 顧客忠誠度與滿意度

C. 產品研發週期

D. 員工年資統計

✓ 答案: B

解析: CRM 著重於提升顧客感受與維繫關係。

13. 顧客抱怨紀錄在 CRM 中的價值是？

A. 判定銷售價格

B. 發送新產品通知

C. 了解顧客痛點以優化服務

D. 檢測物流效率

✓ 答案: C

解析: 抱怨是重要的回饋機會, 可改善體驗。

14. CRM 系統導入後無需再做評估或調整。

A. 正確

B. 錯誤

✓ 答案: B

解析: CRM 需持續優化以對應顧客需求與市場變化。

15. CRM 對業務部門的協助包括？

A. 製造流程設計

B. 顧客互動歷程查詢與業績追蹤

C. 公司內訓記錄

D. 公司稅務申報

✓ 答案: B

解析: **CRM** 能協助業務掌握潛客狀況與跟進狀態。

16. **CRM** 導入可幫助企業達成下列哪一項？

- A. 增加庫存週轉率
- B. 降低人力成本
- C. 增強顧客黏著度與回購率
- D. 延長產品保固期

✓ 答案: C

解析: **CRM** 透過持續互動與個性化服務, 提升顧客黏性與忠誠度。

17. 哪一項屬於 **CRM** 的常見自動化應用？

- A. 廠商合約審核
- B. 顧客個性化電子郵件發送
- C. 員工績效考核
- D. 原物料進貨預測

✓ 答案: B

解析: 自動化郵件行銷是 **CRM** 的標準功能, 可根據行為發送特定內容。

18. **CRM** 系統對非營利組織的幫助為何？

- A. 計算商品利潤
- B. 管理稅率申報

C. 建立與捐贈者及志工之間的關係

D. 評估政府補助金利息

✓ 答案:C

解析:CRM 不只限商業用途, 也能維繫捐款人與志工的互動。

19. 顧客關係管理策略中,「轉介紹率」指的是?

A. 顧客抱怨次數

B. 新顧客的首次交易額

C. 顧客願意推薦品牌給他人的比率

D. 產品退換貨比例

✓ 答案:C

解析:轉介紹率反映顧客的忠誠與信任程度。

20. 哪一項為 CRM 成功導入的常見挑戰?

A. 硬體安裝困難

B. 缺乏數據整合與管理文化

C. 顧客不願意填寫表單

D. 員工工作時數過長

✓ 答案:B

解析:資料整合與跨部門協作常是 CRM 實施困難處。

21. CRM 對於「顧客流失率」的管理作用為何?

A. 無影響

B. 幫助分析並預防流失

C. 測試新產品設計

D. 增加價格敏感度

✓ 答案：B

解析：CRM 可預測哪些顧客可能流失，並提早介入。

22. 以下哪一個是 CRM 系統收集資料的主要來源之一？

A. 競爭對手網站

B. 顧客互動歷程與反饋

C. 股東會議記錄

D. 供應商資料庫

✓ 答案：B

解析：所有與顧客的接觸點都是重要資料來源。

23. CRM 系統整合「行銷、銷售與客服」的目的為？

A. 降低品牌成本

B. 提高投資報酬率

C. 建立一致性顧客體驗

D. 增加中間商利潤

✓ 答案：C

解析：跨部門整合有助於提供顧客一致、高品質的體驗。

24. **CRM** 系統中，哪一種技術可用於即時推薦商品？

- A. 太陽能模組
- B. 會計軟體
- C. 機器學習與 **AI**
- D. 生產自動化

✓ 答案：C

解析：**AI** 可依據顧客偏好與歷史行為進行推薦。

25. **CRM** 導入的效益通常不包括以下哪一項？

- A. 顧客關係提升
- B. 行銷精準化
- C. 庫存周轉效率提升
- D. 顧客服務即時性提升

✓ 答案：C

解析：庫存屬於 **ERP** 管理範疇，非 **CRM** 核心功能。

26. 哪個指標最常用來衡量 **CRM** 實施成效？

- A. 工廠產能利用率
- B. 顧客終身價值(**CLV**)
- C. 員工休假率
- D. 商品報廢率

✓ 答案：B

解析：**CLV** 是衡量顧客為企業帶來長期價值的重要指標。

27. 若顧客感受到一致且優質的服務，**CRM** 可帶來？

- A. 顧客黏著度上升
- B. 成本上升
- C. 顧客數減少
- D. 投訴率上升

✓ 答案：**A**

解析：高服務品質有助於提升品牌黏性與信任。

28. **CRM** 中的「觸點(Touchpoint)」是指？

- A. 財務報表
- B. 顧客與品牌的互動時刻
- C. 物流追蹤記錄
- D. 員工上班打卡

✓ 答案：**B**

解析：觸點可包含網站點擊、來電、實體店拜訪等。

29. 「**360 度顧客視圖**」的意義為？

- A. 掌握顧客喜好的網站視覺風格
- B. 完整整合顧客歷程與行為資料
- C. 記錄顧客手機型號

D. 掌握競爭對手價格

✓ 答案: B

解析: 360 度視圖即為全方位整合顧客資訊與接觸記錄。

30. CRM 中提升「顧客感知價值」的作法是？

A. 提高折扣金額

B. 提供一致且優質的顧客服務

C. 增加庫存

D. 強化製造技術

✓ 答案: B

解析: 顧客感知價值來自顧客對品牌整體體驗的主觀認知。

31. 忠誠顧客通常會？

A. 不再購買

B. 推薦他人並重複消費

C. 提出大量抱怨

D. 對價格極度敏感

✓ 答案: B

解析: 忠誠顧客能帶來持續收益與口碑傳播。

32. CRM 最適用的商業策略是？

A. 快速製造

- B. 價格導向
- C. 關係導向與差異化
- D. 限量生產策略

✓ 答案:C

解析:CRM 著重於關係維繫與個性化服務差異。

33. CRM 對企業在危機時期的作用為?

- A. 降低產品價格
- B. 快速裁員
- C. 穩定顧客關係與提供安心溝通管道
- D. 改變產品線

✓ 答案:C

解析:顧客關係穩定可降低因變局導致的信任流失。

34. CRM 系統在電商中的價值為?

- A. 記帳與報稅
- B. 產品生產監控
- C. 客製化推薦與活動追蹤
- D. 倉儲規劃

✓ 答案:C

解析:CRM 在電商應用可即時追蹤消費行為並進行精準行銷。

35. CRM 中常使用哪種行銷策略?

- A. 通用廣告
- B. 隨機促銷
- C. 個人化推薦與忠誠計畫
- D. 純折價優惠

✓ 答案: C

解析: 個性化策略有助於提升行銷成效與顧客滿意度。

36. **CRM** 系統是否可與 **ERP** 系統整合？

- A. 否, 兩者無關
- B. 可, 透過 **API** 整合不同功能模組
- C. **ERP** 屬於 **CRM** 子系統
- D. **CRM** 可取代 **ERP**

✓ 答案: B

解析: 整合可提供完整的業務與客戶視角。

37. **CRM** 在提升顧客推薦行為方面有效嗎？

- A. 無效
- B. 僅對新客戶有效
- C. 有效, 可提升顧客主動推廣意願
- D. 僅限於社交平台使用

✓ 答案: C

解析: 良好的顧客關係可促使顧客成為品牌傳播者。

38. 下列哪一項屬於 **CRM** 成效評估方式？

- A. 投訴頻率降低
- B. 廠房維修次數
- C. 物流費用增加
- D. 產能使用率下降

✓ 答案:A

解析:顧客滿意度提升往往會使抱怨減少。

39. **CRM** 系統上線前應進行哪些準備?

- A. 強迫所有部門使用
- B. 不需培訓員工
- C. 顧客資料盤點與教育訓練
- D. 先升級產品規格

✓ 答案:C

解析:教育訓練與資料完整性是系統成功運作關鍵。

40. **CRM** 對企業最大的貢獻為?

- A. 製造效率提升
- B. 建立顧客資料檔案
- C. 創造競爭優勢與長期價值
- D. 簽訂長期供應合約

✓ 答案:C

解析:透過顧客價值管理與關係維繫,產生差異化優勢。

41. **CRM** 在 **B2B** 企業中也可應用？

- A. 不適用
- B. 只適用於零售
- C. 可應用，並能強化關鍵客戶關係
- D. 僅適用社群平台

✓ 答案：C

解析：**B2B CRM** 有助於強化客戶管理與客製化服務。

42. **CRM** 對於顧客滿意度的提升有助於？

- A. 降低成本
- B. 提高退貨率
- C. 增加重複購買與口碑傳播
- D. 減少品牌曝光

✓ 答案：C

解析：滿意顧客更容易回購並推薦他人。

43. **CRM** 的數據來源不包括？

- A. 顧客互動紀錄
- B. 社群平台數據
- C. 顧客線上購買行為
- D. 競爭對手採購紀錄

✓ 答案：D

解析：競爭者資料不屬於 **CRM** 收集重點。

44. **CRM** 在組織中屬於？

- A. 一次性行銷工具
- B. 長期策略性管理工具
- C. 財務控制機制
- D. 售後技術手冊

✓ 答案：B

解析：**CRM** 是長期經營顧客關係的策略平台。

45. **CRM** 系統與 **AI** 整合後，可實現哪些應用？

- A. 原料追蹤
- B. 法規彙整
- C. 聊天機器人與自動推薦系統
- D. 員工打卡管理

✓ 答案：C

解析：**AI** 提升 **CRM** 自動化與個人化應用能力。

46. **CRM** 能否幫助企業分辨高價值顧客？

- A. 無法辨別
- B. 只能依性別分群
- C. 能夠根據歷史行為與貢獻辨識高價值客戶
- D. 僅適用於大企業

✓ 答案：C

解析：透過 **CLV** 與資料分析即可辨識重點顧客。

47. 顧客資料整合有助於什麼？

- A. 降低網頁速度
- B. 強化客服一致性與服務效率
- C. 增加開發成本
- D. 阻止顧客發問

✓ 答案: B

解析: 整合資料讓服務人員能即時掌握顧客資訊。

48. CRM 可透過何種方式增強顧客體驗？

- A. 製造成本控制
- B. 產品自動報廢
- C. 多通路互動與即時服務
- D. 減少溝通管道

✓ 答案: C

解析: 全通路行銷與即時互動可大幅改善體驗。

49. 哪一項不是 CRM 的主要效益？

- A. 顧客忠誠度提升
- B. 顧客資料整合
- C. 財務報表編製
- D. 行銷自動化

✓ 答案: C

解析: 財報屬財會職責, 非 CRM 功能核心。

50. **CRM** 成功的關鍵因素為何？

- A. 低成本軟體
- B. 高速網路
- C. 組織文化與使用者參與度
- D. 產品升級速度

✓ 答案：C

解析：系統再好，也需配合人員文化與執行落實。

51. **CRM** 系統導入後，企業最需注意的是哪一項？

- A. 降低稅務負擔
- B. 增加產品項目
- C. 使用者教育訓練
- D. 員工休假制度

✓ 答案：C

解析：**CRM** 導入成功與否關鍵在於使用者是否熟悉操作與能夠落實應用。

52. 以下哪一項屬於 **CRM** 的戰略層功能？

- A. 資料備份
- B. 顧客價值分析
- C. 員工考勤系統
- D. 網路防火牆設計

✓ 答案：B

解析：顧客價值分析屬戰略層，用以提升企業決策品質與顧客策略規劃。

53. **CRM** 中「客製化行銷」主要目的是？

- A. 減少業務員數量

- B. 統一銷售話術
- C. 滿足個別顧客需求
- D. 擴大通路合作

✓ 答案: C

解析: 客製化行銷強調根據顧客行為與偏好量身打造服務與產品。

54. CRM 常結合哪項技術提升自動化？

- A. AI 與機器學習
- B. 水力發電系統
- C. 統一發票對獎
- D. 鋼鐵製造流程

✓ 答案: A

解析: AI 可自動分析顧客行為與建議行銷策略, 是現代 CRM 的重要輔助技術。

55. CRM 資料主要來源不包含？

- A. 客戶回饋
- B. 銷售記錄
- C. 社群互動
- D. 勞動契約

✓ 答案: D

解析: 勞動契約屬人資資料, 與顧客互動無直接關係, 不屬 CRM 資料來源。

56. 若 CRM 無法正確整合資料, 可能造成？

- A. 薪資計算錯誤
- B. 顧客資訊孤島
- C. 物流配送中斷
- D. 員工流動率提升

✓ 答案: B

解析: 資訊無整合將導致不同部門無法共享顧客資料,

造成資料孤島現象。

57. CRM 對顧客關係的主要貢獻是？

- A. 增加業務車輛
- B. 改善人事任免流程
- C. 提升顧客滿意與忠誠度
- D. 增加會計流程速度

✓ 答案：C

解析：CRM 系統透過全面管理顧客互動，提升顧客對品牌的好感與黏著度。

58. CRM 中的「行為數據」通常不包括？

- A. 購買紀錄
- B. 點擊行為
- C. 網站停留時間
- D. 員工到勤記錄

✓ 答案：D

解析：員工到勤屬人事管理範疇，非顧客行為數據。

59. CRM 資料若遭駭客入侵，最嚴重的後果為？

- A. 員工辭職
- B. 顧客隱私外洩
- C. 辦公室租約終止
- D. 加班時數上升

✓ 答案：B

解析：CRM 含大量個資，若未妥善防護將嚴重危及顧客隱私與公司信譽。

60. CRM 若要提升「顧客終身價值(CLV)」，應著重？

- A. 一次性促銷活動
- B. 提高商品價格
- C. 長期互動與服務提升

D. 大量傳單投遞

✓ 答案: C

解析: 透過持續互動與服務品質提升, 能增加顧客的終身貢獻與忠誠度。

61. CRM 系統應與哪個部門協同合作以提升行銷效果?

A. 法務部門

B. 會計部門

C. 業務與客服部門

D. 倉儲部門

✓ 答案: C

解析: CRM 與業務與客服密切互動, 可共同提升顧客滿意與銷售成效。

62. 以下何者為 CRM 推動後常見的企業效益?

A. 員工流動率下降

B. 電力使用降低

C. 顧客回購率上升

D. 廠房產能增加

✓ 答案: C

解析: CRM 能強化顧客關係與黏著度, 提升回購行為與終身價值。

63. CRM 系統若結合行銷自動化工具, 其主要功能為?

A. 控制人事預算

B. 自動派送行銷訊息

C. 刪除客戶資料

D. 調整商品進貨價

✓ 答案: B

解析: 行銷自動化與 CRM 結合, 可根據客戶行為觸發

郵件或促銷通知。

64. CRM 系統的「客戶分群」主要是為了？

- A. 記錄公司營收
- B. 規劃庫存配置
- C. 精準行銷與差異化服務
- D. 統計員工加班時數

☒ 答案：C

解析：客戶分群能依特性設計差異化方案，強化精準行銷成效。

65. CRM 系統實施初期，組織最可能面對的挑戰為？

- A. 顧客拒絕合作
- B. 員工抗拒使用
- C. 硬體電壓不足
- D. 廠商報價過高

☒ 答案：B

解析：導入初期需克服內部抗拒，員工教育與文化導入為關鍵。

66. 顧客關係管理重視「關係」的本質，下列何者不屬此範疇？

- A. 忠誠計畫設計
- B. 關懷行動發送
- C. 會計科目分類
- D. 滿意度調查追蹤

☒ 答案：C

解析：會計科目屬財務領域，與顧客關係無直接關聯。

67. 下列哪一種行為最能體現 CRM 精神？

- A. 根據過去購買紀錄推薦產品
- B. 對顧客強推所有產品

- C. 不主動與客戶互動
- D. 無差別大量寄送促銷信

✓ 答案:A

解析:根據顧客行為推送推薦為 CRM 精髓——個人化與關係深化。

68. CRM 系統可協助企業達成下列哪一目標？

- A. 減少勞健保支出
- B. 提升銷售與顧客滿意度
- C. 降低企業所得稅
- D. 增加不動產資產

✓ 答案:B

解析:CRM 聚焦於顧客經營,能強化顧客體驗與銷售結果。

69. 若顧客流失率持續上升,CRM 應優先進行哪一項分析？

- A. 財報對照分析
- B. 營運損益結構分析
- C. 顧客流失原因與行為分析
- D. 員工請假頻率分析

✓ 答案:C

解析:顧客流失應從服務與互動層面分析,調整經營策略。

70. CRM 強調的顧客互動頻率應如何調整？

- A. 一律每週三次
- B. 根據顧客偏好與回應調整
- C. 依公司預算統一規劃
- D. 根據主管主觀意見決定

✓ 答案:B

解析:互動頻率應彈性客製化,避免過度打擾或忽視。

71. CRM 的最終目標是？

- A. 增加商品種類
- B. 減少顧客需求
- C. 建立長期穩定顧客關係
- D. 降低產品品質成本

✓ 答案：C

72. 下列哪一種工具最常與 CRM 整合？

- A. POS 系統
- B. 機房空調系統
- C. 建築安全設施
- D. 勞工申訴平台

✓ 答案：A

73. 顧客忠誠度的提升，最直接促進哪項結果？

- A. 降低辦公室成本
- B. 增加訂單與回購
- C. 員工自願加班
- D. 總務部門效率提升

✓ 答案：B

74. CRM 中的 KPI 通常不包含？

- A. 客訴處理速度
- B. 顧客留存率
- C. 銷售轉換率
- D. 公司法人登記次數

✓ 答案：D

75. CRM 成功的技術支援通常包含？

- A. 資料庫管理與系統維護
- B. 庭院造景設計

- C. 餐飲排班設計
- D. 交通動線規劃

✓ 答案:A

76. 哪一項可加強 **CRM** 的個人化體驗？

- A. 顧客生日問候與優惠推播
- B. 統一對全體顧客寄送報價單
- C. 拒絕回應顧客詢問
- D. 一律使用相同回覆內容

✓ 答案:A

77. **CRM** 系統與「數位轉型」的關聯在於？

- A. 推動顧客數據資產化與智能決策
- B. 更換公司 LOGO
- C. 裁撤客服中心
- D. 減少行銷預算

✓ 答案:A

78. 若 **CRM** 系統紀錄顯示顧客互動頻率下降，應？

- A. 終止該客戶資料
- B. 設計喚回方案或關懷行動
- C. 將客戶列入黑名單
- D. 停止寄送任何訊息

✓ 答案:B

79. **CRM** 系統常使用哪一種圖表呈現顧客關係分佈？

- A. PERT 圖
- B. 甘特圖
- C. 客戶漏斗圖或關係地圖
- D. 機器維修圖

✓ 答案:C

80. CRM 系統對顧客「終身價值」分析有何作用？

- A. 預測顧客對企業的長期貢獻
- B. 評估土地增值潛力
- C. 減少人事調度風險
- D. 增加資本支出

✓ 答案：A

81. CRM 在顧客資料整合方面的主要價值是？

- A. 減少辦公室使用空間
- B. 優化顧客接觸歷程與行為理解
- C. 增加公司訴訟案件處理效率
- D. 控制企業外部投資金額

✓ 答案：B

解析：整合資料可追蹤顧客歷程與互動，有助精準行銷與關係深化。

82. 以下哪一種做法最容易造成顧客反感？

- A. 客製化優惠通知
- B. 過度頻繁的廣告推播
- C. 訂單即時更新通知
- D. 定期關懷訊息

✓ 答案：B

解析：過度打擾是 CRM 常見失誤，應以適當頻率與個人化為原則。

83. 在 CRM 中「360 度顧客視圖」的目的為何？

- A. 檢視顧客的財報資料
- B. 完整掌握顧客歷程與偏好
- C. 監控顧客家庭成員
- D. 評估公司品牌識別度

✓ 答案：B

解析：360 度視圖整合所有顧客資料，有助提升互動品

質與客製化程度。

84. CRM 如何提升客服中心的效率？

- A. 增加客服人力成本
- B. 優化接案流程與客戶歷程掌握
- C. 降低客服回應次數
- D. 控制人力輪班時間

✓ 答案：B

解析：CRM 可即時顯示客戶資料與歷程，使客服能快速處理問題。

85. CRM 與顧客「關係行銷」最大的共通點是？

- A. 強調短期交易利益
- B. 以價格為溝通核心
- C. 建立長期互動關係與信任
- D. 主要應用於財務報表分析

✓ 答案：C

解析：兩者都重視長期互動與顧客終身價值，不以一次性交易為目標。

86. CRM 系統的顧客等級分類主要依據？

- A. 員工評語
- B. 商品庫存周轉率
- C. 顧客貢獻度與互動頻率
- D. 郵遞區號編碼

✓ 答案：C

解析：CRM 根據顧客貢獻與互動熱度進行分級，有助資源配置。

87. 若企業導入 CRM 後，卻發現使用率低，應優先處理？

- A. 停止 CRM 系統運作

- B. 強化內部教育訓練與激勵措施
- C. 調整公司營收報表格式
- D. 更換顧客聯絡方式

✓ 答案: B

解析: 提升使用率需從使用者端著手, 教育訓練與文化導入是關鍵。

88. CRM 系統紀錄中常見的「RFM 模型」是用來?

- A. 採購原料分類
- B. 評估顧客價值 (Recency, Frequency, Monetary)
- C. 計算行銷廣告預算
- D. 管理員工考核指標

✓ 答案: B

解析: RFM 為 CRM 評估顧客價值的重要模型, 衡量購買頻率與金額。

89. CRM 系統應定期進行哪項作業以維持資料品質?

- A. 刪除所有資料庫備份
- B. 客戶資料更新與清理
- C. 關閉所有推播設定
- D. 總務資料彙整作業

✓ 答案: B

解析: 資料定期更新與清理可避免過時資訊, 提升系統準確性。

90. CRM 與 ERP 的主要區別在於?

- A. CRM 注重顧客互動, ERP 注重企業資源整合
- B. CRM 用於廠房設備管理
- C. ERP 為雲端資料倉儲, CRM 為實體設備
- D. CRM 無法與系統整合

✓ 答案: A

解析: CRM 以客戶為中心, ERP 強調企業內部流程整

合與資源管理。

91. CRM 與社群媒體整合的最大好處是？

- A. 降低水電費用
- B. 實現即時互動與品牌參與感
- C. 避免公司內部糾紛
- D. 減少客服外包成本

☒ 答案: B

92. CRM 可幫助提升顧客終身價值 (CLV)，這代表？

- A. 一次交易的最大利潤
- B. 顧客與企業的長期價值貢獻
- C. 員工的薪資計算方式
- D. 股東資本報酬率

☒ 答案: B

93. CRM 在電子商務中可實現哪項功能？

- A. 實體倉儲管理
- B. 自動推薦與行為分析
- C. 輸出稅務報表
- D. 設計硬體週邊設備

☒ 答案: B

94. CRM 系統設計應以何種導向為核心？

- A. 成本導向
- B. 營運導向
- C. 顧客導向
- D. 製程導向

☒ 答案: C

95. 哪一項不是 CRM 系統常用的功能模組？

- A. 行銷管理

- B. 銷售支援
- C. 客服服務
- D. 銀行匯率分析

✓ 答案: D

96. CRM 若整合數據分析平台, 其優勢為?

- A. 能精準預測顧客行為與需求趨勢
- B. 可提升貨運配送速度
- C. 減少財報誤差率
- D. 控制工廠用水量

✓ 答案: A

97. 客戶資料在 CRM 中的「屬性欄位」不應包含?

- A. 聯絡方式
- B. 喜好類型
- C. 財務報表內容
- D. 交易紀錄

✓ 答案: C

98. CRM 如何協助新產品上市?

- A. 提供原物料來源
- B. 分析顧客需求與購買趨勢
- C. 減少人事成本
- D. 調整會議室空間

✓ 答案: B

99. CRM 能提供企業什麼競爭優勢?

- A. 短期價格戰
- B. 規模經濟效益
- C. 顧客關係差異化與忠誠提升
- D. 對手價格模仿

✓ 答案: C

100. CRM 資訊應優先保護哪項資料？

- A. 員工打卡時間**
- B. 顧客個資與交易紀錄**
- C. 企業稅務編號**
- D. 倉庫貨架結構圖**

✓ 答案：B

