



نمونه سؤالات:

مدیریت ارتباط با مشتری

کد استاندارد: ۲۳۲۲۳۰۴۵۰۰۹۰۰۱۱

**معاونت پژوهش، برنامه ریزی و سنجش مهارت
دفتر سنجش مهارت و صلاحیت حرفه ای**

۱- کدام یک از روشهای زیر تضمین وفاداری مشتری، حتی بعد از مصرف محصولات می باشد؟

الف- تنظیم دوباره قرارداد

ب- عدم فراموش کردن آنها

ج- پیگیری رضایت مشتری

د- احترام متقابل

۲- کدام یک بر گزارش_ها، خلاصه ها، وضعیت حساب و سایر اطلاعات تولید شده توسط سیستم اتکا دارند؟

الف- کاربران سیستم

ب- مدیران سیستم

ج- مشتریان سیستم

د- متولیان سیستم

۳- گام های اجرایی موفق برنامه های ایجاد وفاداری کدامند؟

الف- تعریف اهداف، درک مشتری، تدوین و انتخاب تعریفی از وفاداری

ب- تعریف اهداف، انتخاب تعریفی از وفاداری، تدوین و درک مشتری

ج- تعریف اهداف، درک مشتری، انتخاب تعریفی از وفاداری، تدوین

د- تعریف اهداف، انتخاب تعریفی از وفاداری، درک مشتری و تدوین

۴- کدام یک از وفاداری ها از طریق رضایت و آگاهی حاصل می شود؟

الف- وفاداری معاملاتی

ب- وفاداری مرکب

ج- وفاداری ادراکی

د- وفاداری واقعی

۵- مفهوم عبارت است از اجرای تمامی فعالیت های بازاریابی براساس این باور که هر مشتری به تنهایی یک واحد مرکزی تحلیل و عمل است.

الف- بازار

ب- تکنولوژی

ج- مشتری

د- فروش

۶- بخش مهمی از مدیریت ارتباط با مشتری عبارتند از و سپس بهبود راهبردهای مختلف هر گروه.

الف- شناسایی انواع مختلف مشتریان

ب- شناسایی انواع مختلف فروش

ج- شناسایی مشتریان جدید

د- شناسایی مشتریان قدیمی

۷- نظارت بر تجربه مشتری جزء کدام یک از معیارهای CRM می باشد.

الف- معیار سنجش

ب- استفاده از فناوری

ج- معیارهای رهبری

د- معیارهای سازمان

۸- نظارت بر تجربه مشتری جزء کدام یک از معیارهای CRM می باشد؟

الف- معیارهای سنجش

ب- استفاده از فناوری

ج- معیارهای رهبری

د- معیارهای سازمان

۹- کدام یک جزء پنج کارکرد مدیریت ارتباط با مشتریان نمی باشد؟

الف- کار مشتریان را برای انجام مجادله ساده می کند

ب- هدف گذاری مشتریان را تصحیح می کند.

ج- سازمان را به سودآوری می رساند

د- باعث ایجاد وفاداری در مشتری می شود.

۱۰- هزینه مشتری یابی سنجه بسیار مهمی است که شرکت ها باید به طور مستمر بر آن نظارت داشته باشند، زیرا این سنجه

نشان می دهد که سرمایه گذاران برای مشتری یابی تا چه حد اثربخش است، مربوط به کدام یک از گزینه های زیر است؟

الف- سنجه های کسب مشتری

ب- سنجه های بازاریابی سنتی

ج- سنجه های فعالیت مشتری

د- هزینه های مشتری

۱۱- زمانی که مشتری احتمالی به مشتری تبدیل می شود، مرحله اصلی ارتباط مشتری با شرکت آغاز می شود، مربوط به کدام

گزینه است؟

الف- سنجه های فعالیت مشتری

ب- سنجه های بازاریابی سنتی

ج- سنجه های کسب مشتری

د- هزینه های مشتری

۱۲- کدام یک از گزینه های زیر مربوط به سنجه های کسب مشتری است؟

الف- یک گروه از سنجه های مقدماتی مشتری مدار، سنجه های بازاریابی سنتی هستند. دومین گروه، سنجه های فعالیت مشتری می باشد.

ب- یک گروه از سنجه های مقدماتی مشتری مدار، سنجه های مشتری یابی هستند. دومین گروه، سنجه های فعالیت مشتری هستند.

ج- یک گروه از سنجه های مقدماتی مشتری مدار، سنجه های مشتری یابی هستند. دومین گروه، سنجه های بازاریابی سنتی هستند.

د- یک گروه از سنجه های مقدماتی مشتری مدار، نرخ مشتری یابی هستند. دومین گروه، سنجه های بازاریابی هستند.

۱۳- CRM تعاملی به عنوان یکی از انواع مختلف CRM اطمینان حاصل می کنند که همه تیم ها به داده های به روز چه کسانی

دسترسی داشته باشند؟

الف- مشتریان

ب- فروشندگان

ج- بازار

د- خریداران و فروشندگان

۱۴- خدمات به مشتریان را بهبود می بخشد، جزء ویژگی کدام CRM است؟

الف- عملیاتی

ب- CRM تعاملی

ج- CRM استراتژیک

د- CRM تحلیلی

۱۵- شما را قادر می سازد تا داده های تمام کانال های ارتباطی خود را ادغام کرده و فعالیت های مرکز تماس خود را به سایر عملیات خود پیوند دهید.

الف- CRM استراتژیک

ب- CRM عملیاتی

ج- CRM تعاملی

د- CRM تحلیلی

۱۶- کدام یک از موارد زیر مربوط به ویژگی CRM تعاملی می باشد؟

الف- مشتریان فعلی را حفظ کنید- روند فعالیت های اجرایی را بهبود می دهد.

ب- با استفاده از داده های مشتریان می توانید روند خرید و ترجیحات را تجزیه و تحلیل کنید- ارتباطات داخلی شرکت خود را افزایش دهید.

ج- مشتریان فعلی خود را حفظ کنید- ارتباطات داخلی شرکت خود را افزایش دهید.

د- به عنوان یکی از مدل ها همیشه باید بر اهداف واقعی کسب و کار متمرکز باشد- پیش بینی و جلوگیری از انحراف مشتری

۱۷- با همگام سازی و ادغام تعامل با مشتری و کانال های ارتباطی مانند تلفن، ایمیل، فکس، وب و غیره به منظور ارجاع مشتریان به روشی ثابت و سیستماتیک سروکار دارد.

الف- هدف اصلی CRM تحلیلی است.

ب- هدف اصلی CRM تعاملی است.

ج- هدف اصلی CRM استراتژیک است.

د- هدف اصلی CRM عملیاتی است.

۱۸- این نوع CRM در جایی که چندین کسب و کار بتوانند توسعه محصول، تحقیق بازار و بازاریابی اشتراکی را هدایت کنند، استفاده می شود.

الف- CRM عملیاتی

ب- CRM استراتژیک

ج- CRM تعاملی

د- CRM تحلیلی

۱۹- شرکت ها می توانند یکی از سه روش متفاوت اجرای CRM یا ترکیبی از این سه دسته استفاده کنند.

الف- توسعه نرم افزار درون سازمانی، خرید نرم افزار دارای مجوز، برون سپاری ایجاد نرم افزار

ب- نرم افزارها و برنامه های کاربردی (MBA)، توسعه نرم افزار درون سازی، برون سپاری ایجاد نرم افزار

ج- برون سپاری ایجاد نرم افزار- نرم افزارها و برنامه های کاربردی (MBA)، توسعه نرم افزار درون سازمانی

د- خرید نرم افزار دارای مجوز، توسعه نرم افزار درون سازمانی، نرم افزارها و برنامه های کاربردی MBA

۲۰- شرکت هایی که مایل به نظارت و پیگیری عملکردهای تجاری در بخش های CRM خود هستند، مربوط به کدام گزینه است؟

الف- CRM عملیاتی

ب- CRM تحلیلی

ج- CRM تعاملی

د- CRM استراتژیک

۲۱- تیم هایی که کمپین های بازاریابی را اجرا و پیگیری می کنند و آنها را به سرخ ها و مخاطبین پیوند می دهند در سازمانها مناسب کدام CRM می باشند؟

الف- CRM تحلیلی

ب- CRM تعاملی

ج- CRM عملیاتی

د- CRM استراتژیک

۲۲- این CRM عمدتاً بر اتوماسیون، بهبود و بهبود فرآیندهای تجاری متکی است که بر مبنای رفتار مشتری یا پشتیبانی مشتری است، مربوط به کدام یک از اهداف CRM است؟

الف- هدف CRM تحلیلی

ب- هدف CRM تعاملی

ج- هدف CRM عملیاتی

د- هدف CRM استراتژی

۲۳- سه طبقه اصلی عواملی که محرک اثربخشی برنامه وفاداری هستند، کدامند؟

الف- ویژگی های طرح (LP)، ویژگی های مشتری، ویژگی های شرکت

ب- ویژگی های طرح (MP)، ویژگی های مشتری، ویژگی های شرکت

ج- ساختار جایزه، نیازهای مشارکت، تابع و عملکرد پرداخت

د- ویژگی های سهم بازار (MS)، سهم توانایی خرید (SW)

۲۴- ویژگی های ساختار جایزه، نیازهای مشارکت و تابع و عملکرد پرداخت مربوط به کدام گزینه است؟

الف- ویژگی های طرح برنامه بازاریابی

ب- ویژگی های طرح برنامه فروش

ج- ویژگی های طرح برنامه وفاداری

د- ویژگی های طرح برنامه خرید

۲۵- شناخت وضعیت فعالیت یک مشتری برای مدیریت مداخلات بازاریابی حائز اهمیت است. سازمان مشتری مدار تلاش می کند تا تخصیص منابع خود را با رفتار مشتری هم راستا سازد، مربوط به کدام گزینه است؟

الف- سنجه های فعالیت مشتری

ب- هدف از ارزیابی فعالیت مشتری

ج- هزینه های مشتری یابی

د- متوسط زمان بین خریدها

۲۶- مشتریان به چند روش با شرکت تعامل برقرار می کنند؟

الف- پرس و جوهای پیش از خرید، خدمات پس از خرید، شکایات و غیره

ب- پرس و جوهای پیش از خرید، شکایات و غیره

ج- پرس و جوهای پیش از خرید، خدمات پس از خرید

د- معرفی اطرافیان به شرکت، شکایات و غیره
۲۷- فرضیه اصلی مفهوم نرخ حفظ مشتری این است که زمانی که مشتریان رابطه را ترک می کنند، برای همیشه این رابطه را قطع کرده اند، مربوط به کدام گزینه است؟

الف- وفاداری

ب- بازاریابی

ج- ارزیابی

د- پایداری

۲۸- حفظ مشتری به چه صورتی ارزیابی می شود؟

الف- دوره ای

ب- سالانه

ج- ماهانه

د- ساعتی

۲۹- اولین مرحله در ارزیابی WOM چیست؟

الف- توجه به تأثیرات آن بر هزینه ها و پس اندازها

ب- توجه به تأثیرات آن بر درآمد و هزینه

ج- توجه به تأثیرات آن بر درآمدها

د- توجه به تأثیرات آن بر هزینه ها

۳۰- یکی از سنجه های جایگزین برای سهم بازار (MS) که ارزش مدت ارتباط مشتریان با شرکت را در نظر می گیرد؟

الف- سهم ارزش ویژه مشتری

ب- سهم بازار ویژه مشتری

ج- سهم ارزیابی ویژه مشتری

د- میزان وفاداری مشتری

۳۱- داده کاوی چیست؟

الف- فرآیند شناسایی مسائل کسب و کار و هدف دستیابی به نتایج مهم برای تصمیم گیری های مهم استراتژیک می باشد.

ب- اینکه کاری را که دیگران انجام می دهند، با منابع کمتر انجام دهیم.

ج- قراردادی بین خریدار و فروشنده بر روی خدمات یا کالای خاص

د- به هرگونه فعالیت یا مزیت گویند که از یک طرف به طرف دیگر ارائه می شود.

۳۲- مشتریان همواره خواستار تجربیات شخصی و سفارشی سازی شده هستند، مربوط به کدام یک از دلایل زیر است؟

الف- دلایل اهمیت تحلیل فروشنده

ب- دلایل اهمیت تحلیل مشتری

ج- دلایل اهمیت تحلیل بازار

د- دلایل اهمیت تحلیل فروشنده و بازار

۳۳- اگر بخواهید مشتریان بیشتری را جذب، کنید و میزان وفاداری آنها را افزایش دهید به چه چیزی دست پیدا می کنید؟

الف- سود بیشتر

ب- فروش بیشتر

ج- سود و فروش بیشتر

د- بازار هدف

۳۴- به گفته دان زارلا متخصص ارشد بازاریابی شرکت Hub spot بازاریابی و فروش بدون داده مثل...

الف- این است که با چشمانی بسته رانندگی کنید.

ب- این است که کاری که دیگران انجام می دهند، با منابع کمتر انجام دهید.

ج- سود کردن بدون ریسک، تجربه کردن بدون خطر پاداش گرفتن بدون تلاش است.

د- بازاریابی به جهان می گوید که شما یک ستاره راک هستید.

۳۵- چرا باید به تحلیل رفتار مشتریانمان پردازیم؟

الف- با استفاده از تحلیل مشتری می توانید به شناخت و درک کاملی از مشتریان خود دست پیدا کنید.

ب- با استفاده از تحلیل فروشنده می توانید به شناخت و درک کاملی از فروشنده دست پیدا کنید.

ج- با استفاده از تحلیل مشتری می توانید به شناخت و درک کاملی از فروشنده دست پیدا کنید.

د- گزینه الف و ب

۳۶- عمده ترین مسائل و مشکلاتی که سازمان ها با آن روبرو هستند، کدامند؟

الف- کمبود منابع مالی و افزایش درآمدها - عدم شناسایی مشتریان و نیاز آنها

ب- کمبود منابع مالی و افزایش هزینه ها - عدم شناسایی مشتریان و نیازهای آنها

ج- کمبود منابع اقتصادی و افزایش هزینه ها- عدم شناسایی فروشندگان و نیازهای آنها

د- کمبود منابع مالی و افزایش درآمدها- شناسایی مشتریان و نیازهای آنها

۳۷- آموزش مصرف کننده، قابلیت جستجو، امکان سفارشی سازی اینترنتی، جزء کدام یک از مراحل مختلف در اقدامات جذب و حفظ مشتری می باشد؟

الف- قبل خرید

ب- حین خرید

ج- بعد خرید

د- بعد از خریدهای متوالی

۳۸- تعیین علل ریشه ای عملکرد ضعیف فرآیند از هدف کدام گام DMAIC می باشد؟

الف- تعریف

ب- تجزیه و تحلیل

ج- اندازه گیری

د- کنترل

۳۹- در این نوع تجزیه و تحلیل داده ها الگوی کلیک موس از بازدید و خریدهای فروشگاه های اینترنتی بررسی می شود تا رفتار مشتری بهتر درک و پیش بینی شود.

الف- Click stream

ب- ICV

ج- MCK

د- PNC

۴۰- هدف کلی ایجاد مدل هایی برای تصمیم گیری و پیش بینی رفتارها براساس تجزیه و تحلیل فعالیت گذشته است.

الف- تجارت

ب- کاوش داده ها

ج- مدیریت ارتباط با مشتری
د- سیستم های یکپارچه سازی
۴۱- جهش عظیم در فناوری مستلزم توسعه مهارت های کسب و کار در زمینه IT، تجزیه و تحلیل، مدیریت پروژه، تسهیلات و خدمات جزء کدام یک از اجزای مدیریت موفق در CRM می باشد؟

الف- رهبری
ب- مهارت و شایستگی ها
ج- دانش
د- مشوق ها
۴۲- از چه ابزارهایی جهت کمک کاربران قوی و کسانی که در جستجوی اطلاعات مرتبط هستند، استفاده می شود؟

الف- ابزارهای مشارکتی
ب- ابزارهای کاوش
ج- ابزارهای مالی
د- ابزارهای ساخت
۴۳- گفتیم که رضایت مشتری (Customer Satisfaction) یکی از شاخص های کلیدی است که در به آن توجه می شود.

الف- Icrm
ب- Crm
ج- MBA
د- Mck

۴۴- کدام یک جزء مراحل فرآیند مدیریت ارتباط یکپارچه با مشتریان نمی باشد؟

الف- شناخت ارتباط رقابتی با مشتریان
ب- مراقبت از ارتباط رقابتی با مشتریان
ج- بهبود ارتباط رقابتی با مشتریان
د- یکپارچگی ارتباط با مشتریان

۴۵- دلیل عمده شکست پروژه های CRM کدام گزینه است؟

الف- عدم توانایی یکپارچه سازی
ب- عدم بهینه سازی
ج- عدم توانایی ارتباط با مشتری
د- هیچ کدام

۴۶- بازاریابی به معنای استفاده از اینترنت برای تسهیل ایجاد روابط متمایز با هر یک از مشتریان است.

الف- سنتی
ب- یک به یک
ج- فرآیندی
د- پیشرفته

۴۷- سنجش رضایت مشتری از محصولات و خدمات می تواند یک شاخص باشد و ما را زودتر از مشکلات و نارضایتی ها مطلع کند.

الف- شاخص ممتاز

ب- شاخص بورس

ج- شاخص پیشتاز

د- هیچ کدام

۴۸- وقتی نظرسنجی به شکل کلی درباره سازمان، برند یا محصول مشخص انجام می شود، گاهی از شاخص برای سنجش رضایت استفاده می کنند.

الف- شاخص NPS

ب- شاخص CSAT

ج- شاخص Csat

د- شاخص MBA

۴۹- برای چه منظور از هزینه جذب، جریان درآمد هزینه و اندازه رابطه استفاده می شود؟

الف- بخش بندی مشتریان

ب- ارزش مدت حیات مشتری

ج- ارتباط با مشتری

د- رضایت مشتری

۵۰- کدام ارتباط مشتریان دارای بیشترین امکان سودآوری و سفارشی سازی است؟

الف- ارتباط تک به تک

ب- ارتباط معاملاتی

ج- ارتباط همه جانبه

د- گزینه الف و ب صحیح است.

۵۱- محاسبه عملکرد فعلی فرآیند از اهداف گام DMAIC می باشد؟

الف- تعریف

ب- اندازه گیری

ج- تجزیه و تحلیل

د- بهبود

۵۲- تمایل مشتریان برای انتخاب یک محصول یا یک کسب وکار از بین محصولات دیگر برای نیازهای خاص از تعاریف کدام گزینه است؟

الف- رضایت

ب- اعتماد

ج- وفاداری

د- هیچ کدام

۵۳- گام های اجرایی موفق برنامه های ایجاد وفاداری کدامند؟

الف- انتخاب تعریفی از وفاداری، تعریف اهداف، درک مشتری

ب- انتخاب تعریفی از وفاداری، درک مشتری، تعریف اهداف

ج- درک مشتری، انتخاب تعریفی از وفاداری، تدوین

د- تعریف اهداف، انتخاب تعریفی از وفاداری، درک مشتری و تدوین

۵۴- یکی از مشکلات برنامه های ایجاد وفاداری مفهوم فرصت از دست رفته است.

الف- آرایه برنامه وفاداری

ب- تدوین برنامه وفاداری

ج- ارزیابی وفاداری

د- درک مشتری

۵۵- کدامیک از معیارها به جذب بهتر مشتری و پردازش داده های داخلی برای تمرکز بر نحوه عمل سازمان در سطح مشتری اشاره ندارد؟

الف- هزینه جذب مشتری، نرخ های تبدیل

ب- نرخ های افزایش مشتری، نرخ فروش به یک مشتری واحد

ج- سهم مشتری یا سهم نیازمندی ها، معیارهای وفاداری

د- نرخ های سود آوری، سهم بازار وحاشیه سود

۵۶- در کدام دیدگاه تصدی پایگاه مشتری الزاما به شناسایی تفاوت های بین هر مشتری می پردازد؟

الف- ارتباط با مشتری

ب- تصدی مالی پایگاه داده های مشتری

ج- تولید، تدارکات و آرایه خدمات

د- موسسات مشتری محور

۵۷- کدامیک از موارد ارتباط با مشتریان، دارای بیشترین سود آوری و سفارشی است؟

الف- ارتباط تک به تک

ب- ارتباط معاملاتی

ج- ارتباط همه جانبه

د- ارتباط جمعی

۵۸- کدامیک جزء دوگام مهم برای ارتباط رقابتی با مشتریان در icrm نمی باشد؟

الف- شناسایی ارزشمند بخش مشتریان بازار، بهبود روابط مشتریان با بازار

ب- بهبود روابط مشتریان با بازار، نظارت بر ارتباط مشتریان با بازار

ج- شناسایی ارزشمند بخش مشتریان، شناسایی محرک های کلیدی ارتباط با مشتری

د- نظارت بر ارتباط مشتریان با بازار، شناسایی محرک های کلیدی ارتباط با مشتری

۵۹- کدامیک جزء پنج کارکرد مدیریت ارتباط با مشتری نمی باشد.

الف- کار مشتریان را برای انجام مبادله ساده می کند

ب- هدف گذاری مشتریان را تصحیح می کند

ج- سازمان را به سود آوری می رساند

د- باعث ایجاد وفاداری در مشتری می شود

۶۰- در صورتی که برنامه کاربردی مشتری کاتالوگ ها، ارتباط B2B و زنجیره عرضی باشد مناسب ترین سیستم مدیریت محتوا کدام گزینه است؟

الف- مدیریت محتویات اسناد گرا

ب- مدیریت محتویات انتشارگر

ج- مدیریت محتویات کسب و کار گرا

- د- مدیریت محتویات انحصاری
- ۶۱- کدام فرآیند با اجازه دادن به مشتریان درخصوص طراحی کالا در اینترنت و سپس تحویل آن درب منازل، انقلابی در فروش محصولات ایجاد کرده است؟
- الف- خدمات انبوه به مشتری
- ب- خدمات رایگان به مشتری
- ج- سفارشی سازی انبوه
- د- فروش منحصر به فرد
- ۶۲- آموزش مصرف کننده، قابلیت جستجو، امکان سفارشی اینترنتی جزء کدام یک از مراحل مختلف خرید در اقدامات جذب و حفظ مشتریان می باشد؟

- الف- قبل خرید
- ب- حین خرید
- ج- بعد خرید
- د- بعد از خریدهای متوالی
- ۶۳- قطع رابطه مشتری با شرکت شما در یک دوره زمانی..... نام دارد.
- الف- مدیریت ارتباط با مشتری نگران
- ب- مدیریت ریزش مشتری
- ج- مدیریت ارتباط با مشتری
- د- مهارت های پرسنل در ارتباط با مشتری
- ۶۴- عبارت فرآیندهایی که دانش و توانمندی های سازمان را به ارزش خاص مشتری تبدیل می کند بیانگر کدام یک از دیدگاه های کارت امتیاز CRM در اندازه گیری عملکرد سازمان است؟

- الف- دیدگاه مالی
- ب- دیدگاه عملیاتی
- ج- دیدگاه مشتری
- د- دیدگاه کارکنان و فناوری اطلاعات
- ۶۵- برای ایجاد و بهره گیری از کارت امتیازی CRM پیمودن کدام موارد الزامی است؟
- الف- تعریف استراتژی CRM- انتخاب معیارهای CRM
- ب- لایه بندی معیارهای CRM- انتخاب و اجرای سیستم گزارشگری عملکرد کارت امتیازی CRM
- ج- معیارهای عملکرد CRM حول فرهنگ سازمانی
- د- همه موارد

- ۶۶- کدام یک از گام های ایجاد و بهره گیری از کارت امتیاز CRM نمی باشد؟
- الف- تعریف استراتژی CRM
- ب- لایه بندی معیارهای CRM
- ج- انتخاب معیارهای CRM
- د- تأمین سیستم CRM از بیرون سازمان

۶۷- اصطلاح کارت امتیازی متوان به شاخص عملکرد مدیریت استراتژیک اطلاق می شود که برای شناسایی بهبود عملکردهای مختلف داخلی کسب و کار و خروجی آنها برای سازمان به کار می رود، مربوط به کدام سؤال است؟

الف- MBA

ب- BSC

ج- CRM

د- iCRM

۶۸- با استفاده از BSC شرکت ها می توانند چهار حوزه مختلف و ضروری را برای تجزیه و تحلیل به بهترین شکل از یکدیگر جدا کنند تا تسلط بیشتری روی هر ناحیه داشته باشند، این چهار ناحیه کدامند؟

الف- یادگیری، فرآیندهای کسب و کار، امور اداری و مشتریان

ب- یادگیری، فرآیندهای کسب و کار، امور مالی، فروشندگان

ج- یادگیری، فرآیندهای خرید، امور مالی و مشتریان

د- یادگیری، فرآیندهای کسب و کار، امور مالی و مشتریان

۶۹- برای سنجش رضایت مشتری از کیفیت، قیمت و در دسترس بودن محصولات یا خدمات جمع آوری می شود، مربوط به کدام گزینه است؟

الف- دیدگاه مشتری

ب- دیدگاه مالی

ج- دیدگاه فرآیند داخلی

د- دیدگاه یادگیری و رشد

۷۰- کدام یک بر گزارش ها، خلاصه ها، وضعیت حساب و سایر اطلاعات تولید شده توسط سیستم اتکا دارند؟

الف- کاربرد سیستم

ب- مدیران سیستم

ج- مشتریان سیستم

د- متولیان سیستم

۷۱- ارزش مدت حیات مشتری از کدام ابعاد کارت امتیازی می باشد؟

الف- مالی

ب- عملیات

ج- مشتری

د- کارکنان

۷۲- BSC روش های نوآوری و بهبود فرآیند مانند شش سیگل ها و تولید ناب را با اهداف اصلی شرکتی تبدیل می کند که مربوط به کدام گزینه است؟

الف- اهمیت BSC

ب- معایب BSC

ج- مزایای BSC

د- کاربرد BSC

۷۳- سیستم های مورد نیاز سازمان ها جهت شناسایی حوزه های ضعف آنها براساس عملکرد چه می باشد؟

الف- برنامه ریزی

ب- استراتژی

ج- برنامه ریزی و استراتژی

- د- برنامه ریزی و کنترل
- ۷۴- جمع آوری داده های صحیح و ارسال آنها به مکان صحیح، جزء کدام یک از فرآیندهای زیر به حساب می آید؟
- الف- مدیریت ارتباط با مشتری
- ب- استفاده از فناوری
- ج- تدوین استراتژی اطلاعات مشتری
- د- معیارهای سنجش
- ۷۵- کدام استراتژی به عواملی اشاره دارد که با ایجاد آنها می توان مانع از تعویض سازمان توسط مشتریان شد؟
- الف- استراتژی رضایت مشتری
- ب- استراتژی رفتار مشتری
- ج- استراتژی اعتماد
- د- استراتژی قفل کردن
- ۷۶- مشتری محوری، بازارگرایی به کدام بعد گروه تعلق دارد؟
- الف- بعد اجتماعی- فرهنگ
- ب- بعد فکری- استراتژی
- ج- بعد فناوری- مدیریت دانش
- د- بعد اجتماعی- تعاملات با ذی نفعان
- ۷۷- کدام یک از عبارات های زیر صحیح است؟
- الف- کارت CRM نوعی ابزار اندازه گیری عملکرد استراتژیک است و شش سیگ های استراتژیک ابزار بهبود عملکرد استراتژیک محسوب می شود.
- ب- نوعی ابزار اندازه گیری عملکرد استراتژیک است و کارت امتیاز CRM ابزار بهبود عملکرد استراتژیک محسوب می شود.
- ج- کارت امتیاز CRM و شش سیگ های استراتژیک نوعی ابزار اندازه گیری عملکرد استراتژیک است.
- د- کارت امتیاز CRM و شش سیگ های استراتژیک ابزار بهبود عملکرد استراتژیک محسوب می شود.
- ۷۸- کدام یک از معیارها جزء معیارهایی که به جذب بهتر مشتری و پردازش داده های داخلی برای تمرکز بر نحوه عمل سازمان در سطح مشتری اشاره دارند، نمی باشد؟
- الف- هزینه جذب مشتری، نرخ_های تبدیل
- ب- نرخ های حفظ افزایش مشتری، نرخ فروش به یک مشتری واحد
- ج- سهم مشتری یا سهم نیازمندی ها، معیارهای وفاداری
- د- نرخ های سودآوری، سهم بازار و حاشیه سود
- ۷۹- بعد فکری مدل اوکر و مدامبی به ترتیب شامل چه گروه هایی است؟
- الف- گروه های استراتژی- ساختار و برنامه ریزی
- ب- گروه های ساختار- استراتژی و برنامه ریزی
- ج- گروه های استراتژی- برنامه ریزی و ساختار
- د- گروه های فرهنگ- تعاملات با ذی نفعان و دانش قلمرو کاری
- ۸۰- اجزاء سرمایه گذاری CRM را می توان به چند طبقه اصلی تقسیم کرد؟
- الف- پنج طبقه شامل الزامات سازمانی، نیازهای فنی، نیازهای پایگاه داده ها، پتانسیل منابع انسانی، عوامل اجرایی
- ب- ۴ طبقه شامل الزامات سازمانی، نیازهای فنی، نیازهای پایگاه داده ها، پتانسیل منابع انسانی

- ج- ۳ طبقه شامل الزامات سازمانی، نیازهای فنی، نیازهای پایگاه داده ها
- د- ۲ طبقه شامل عوامل اجرایی، الزامات سازمانی
- ۸۱- پروژه های CRM عملیاتی که باعث می شوند شرکت بتواند الزامات فنی و کارکردی استراتژی CRM را تأمین کند، مربوط به کدام گزینه است؟
- الف- پیاده سازی iCRM
- ب- پیاده سازی CRM
- ج- منافع مالی حاصل از اجرای CRM
- د- پیاده سازی CRM و ICRM

