

- A.英国 B.美国
C.德国 D.法国
- 5.在垄断市场中，客户只能向某个企业购买产品和服务。这些客户很可能是企业的()
A.忠诚者 B.虚假忠诚者
C.潜在忠诚者 D.不忠诚者
- 6.企业应了解客户的特殊要求，为其提供相应的产品和服务，以更好地满足客户的需要。这体现了客户关系管理的()
A.投资原理 B.交流原理
C.个性化产品和服务原理 D.整合原理
- 7.计算机能够提高使用者的工作效率，喝饮料能够止渴，这些都体现了客户购买企业产品和服务的目的，属于产品和服务所具有的()
A.社会价值 B.社交价值
C.使用价值 D.拥有价值
- 8.根据消费价值的层次观，_____是指客户使用某产品或消费服务所希望获得的核心价值，是客户购买产品和消费服务最基本的驱动力。()
A.属性层 B.核心层
C.结果层 D.最终目的层
- 9.在消费价值的几个层次中，最客观、最具体的层次是()
A.属性层 B.核心层
C.结果层 D.最终目的层
- 10.专业观众参观展览会，期望获得的利益主要包括：获得最新的市场信息，建立新的客户联系和_____等。()
A.为下一生产季度寻找原料 B.扩展分销网络
C.推广新产品 D.寻求新代理
- 11.告诉企业应当做什么，且可以在消费前、消费过程中或消费后的任何时间被测量的是()
A.客户满意感 B.消费价值
C.客户信任感 D.客户归属感
- 12.根据参展商对展会各项参展目的的重要性和满意程度这两个指标所得出的四分图中，维持区表示()
A.这些因素对参展商来说至关重要，且参展商目前对这些因素的满意度也比较高
B.这些因素对参展商来说是重要的，但企业当前在这些方面的表现较差
C.这些因素对参展商来说不是最重要的，且参展商对这些因素目前的满意程度也比较低
D.这些因素对参展商来说并不是十分重要，但参展商对这些因素的满意程度较高
- 13.如果客户怀疑企业的行为动机，就难以信任企业。由此可见，信任感的形成需经历()

- A.能力判断过程
B.意图分析过程
C.计算过程
D.转移过程
- 14.影响客户对服务人员信任感的因素包括交往频率、权力和_____等。()
A.与客户分享机密信息
B.仪容仪表
C.性格
D.专业技能
- 15.客户归属感是指客户与企业保持长期关系的()
A.行为
B.承诺
C.意愿
D.方式
- 16.客户与企业之间合作关系的建立、发展需要经过若干阶段,其中最关键的阶段是()
A.关系扩展阶段
B.发现合作伙伴阶段
C.考察阶段
D.形成归属感阶段
- 17.客户与服务人员的频繁接触有助于双方保持商业友谊,这体现了商业友谊的特点,即()
A.互惠性
B.功利性
C.交际性
D.持久性
- 18.客户在多次满意的消费经历的基础上所形成的对企业的偏爱属于()
A.行为性忠诚感
B.认知性忠诚感
C.情感性忠诚感
D.意向性忠诚感
- 19.根据客户的战略价值、实际价值和企业为客户服务的成本,企业把客户划分为若干类别。其中,那些交易量较低,但具有最高未实现的潜在价值的客户属于()
A.最有价值客户
B.低值客户
C.第二层级客户
D.负值客户
- 20.企业征求客户对本企业产品和服务的意见,以了解客户的需求和期望,这就是企业授予客户的()
A.建议权
B.选择权
C.参与权
D.决策权

二、多项选择题(本大题共 5 小题,每小题 2 分,共 10 分)

在每小题列出的五个备选项中至少有两个是符合题目要求的,请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选、少选或未选均无分。

- 1.与客户忠诚感之间有着非常密切的关系,有助于企业培育真正忠诚客户的是()
A.客户满意感
B.客户信任感
C.客户归属感
D.商业友谊
E.客户终身价值
- 2.服务性企业对客户的授权行为主要表现在()

- A.提供价格折扣
B.与客户分析信息和知识
C.奖励客户
D.对客户进行培训
E.管理客户行为
- 3.客户心理受权包含的主要内容有()
A.消费意义
B.消费能力
C.受权能力
D.自主选择权
E.对消费结果的影响力
- 4.下列关于内部营销和外部营销的论述中, 错误的是()
A.内部营销观念由外部营销观念发展而来
B.外部营销是内部营销的基础
C.外部营销服务于内部营销
D.外部营销是企业对外部客户的承诺
E.内部营销的目的是创造有助于员工形成客户意识和服务意识的内部环境
- 5.CRM 的管理思想包括()
A.以客户为中心
B.差异化竞争
C.让客户更满意
D.按价值管理客户
E.建立合作伙伴关系

三、简答题（本大题共 5 小题，每小题 5 分，共 25 分）

- 1.客户需求可分为哪些层次？
- 2.简述客户在会展活动中的地位 and 作用。
- 3.影响员工忠诚度的主要因素有哪些？
- 4.CRM 的核心价值表现在哪些方面？
- 5.简述主要的客户关系管理策略。

四、名词解释（本大题共 5 小题，每小题 4 分，共 20 分）

- 1.客户关系管理
- 2.消费价值（Robert B. Woodruff）
- 3.客户满意感（奥立佛）
- 4.客户忠诚感（奥立佛）
- 5.以客户为中心的营销

五、论述题（本大题 10 分）

如何增强与会展客户的情感联系？

六、案例分析题（本大题 15 分）

请阅读下面的案例后，回答问题。

创办于 1955 年的全国糖酒商品交易会（简称“全国糖酒会”）由中糖集团公司主办、分别在春季和秋季举行，是全国食品行业的重要经济活动。

2010 年 10 月 8 日至 11 日，2010 年秋季全国糖酒商品交易会在山东济南举行，来自全国各省（市）、自治区、港澳台及德国、法国、美国、澳大利亚等 20 多个国家和地区的企业参加了本次展会，参展、参会各类观众达 30 万人次以上，参展企业超过 5000 多家，展会期间日均客流量高达 17.1 万人次，创造了五十年历史上的几个新“第一”：

1、成交额再创历史新高，达到 201.43 亿元。其中糖及糖制品成交总额 55.4 亿元，酒类成交总额 128.05 亿元，罐头类成交总额 15.12 亿元，食品机械类成交总额 2.86 亿元。

2、展会规模刷新济南会展业历史纪录。集中展览面积 13 万平方米，折合国际标准展位 5600 个。

3、拉动经济效益作用明显。据统计，本届糖酒会相关行业增收 30.9 亿元，拉动济南市相关产业收入 38.2 亿元，零售业、餐饮住宿业直接增加营业收入 20.8 亿元，直接增加社会消费品零售总额 11.7 亿元。

2011 年春季全国糖酒会将在四川成都世纪城娇子会议中心举行。本届糖酒会仅设成都世纪城新国际会展中心一个展区，分展馆室内展区、室外广场展区和会议中心展区。1 号馆为葡萄酒及国际烈酒馆，2 号馆为葡萄酒、国际烈酒馆、进口食品馆，3、4 号馆为酒类馆，5 号馆为精装馆，6、7 号馆为食品馆，8 号馆为调味品馆，9 号馆为食品机械馆。广场还设置了包装展区和室外专区。

然而，目前国内会展企业平均每年客户流失率高达 25%，有的地方性展会甚至更高，拥有近 55 年历史的全国糖酒会，每届的客户流失率也高达 15%。

对近 5 年全国糖酒会进行市场调查后发现，部分参展项目在产业链交换环节中不具代表性，参展企业和展出内容杂、乱、小的现象突出，所提供的供需媒介在产业链中价值量较低；其次是展会项目管理不平衡。主办方重视展会的招展工作，而轻视专业观众的邀请工作。在参展企业的招展与观众邀请方向的资金投入比平均是 6 : 1，导致展会项目中参展企业的供应远高于实际到场的专业观众的采购需求，参展企业未能实现营销目标而离开展会；第三是市场竞争导致客户流失。国内糖酒会市场中的展会项目同质化趋势严重，同时展会间的竞争也呈现白热化局面。全国各地涉及糖酒会展出内容的重叠率高达 10%-15%，再加上有影响力的同类国际展会，内容重叠率更是高达 20%-25%；第四是会展企业的诚信管理问题。因为主办方对参展企业的诚信管理及自身诚信管理问题，严重损害了专业观众和参展企业对展会项目和会展企业的信任感和忠诚度；第五是会展企业管理机制滞后。现阶段主办糖酒会项目的为国有企业，原有的管理机制老化，竞争意识不强，客户关系管理的方式较为落后；管理细节上的疏忽和程序不规范，与客户缺乏有效沟通，市场营销和客户管理不到位，不能够与市场一线做更多的沟通。

除了上述原因外，还有一些市场化的因素导致部分糖酒会客户的自然流失，诸如客户的行业转位、市场经济环境的波动等。

问题：（1）忠诚的客户能够给会展企业带来怎样的经济价值？

（2）全国糖酒会主办方应如何培育忠诚的会展客户？