

浙江省 2015 年 4 月高等教育自学考试

会展客户关系管理试题

课程代码:08725

请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。

选择题部分

注意事项:

1. 答题前,考生务必将自己的考试课程名称、姓名、准考证号用黑色字迹的签字笔或钢笔填写在答题纸规定的位置上。

2. 每小题选出答案后,用 2B 铅笔把答题纸上对应题目的答案标号涂黑。如需改动,用橡皮擦干净后,再选涂其他答案标号。不能答在试题卷上。

一、单项选择题(本大题共 20 小题,每小题 1 分,共 20 分)

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的,请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 以宣传良好的道德观念、灌输优秀的社会文化为主要目的,商业性、赢利性较低的展览会被称作
A. 消费品展 B. 公益展 C. 综合展 D. 专业展
2. 观展带有一定的商务目的,且往往是参展商的潜在客户的这类观众被称作
A. 专业观众 B. 公众 C. 最终消费者 D. VIP 观众
3. 下列论述中错误的是
A. 会展企业在展会前已掌握潜在客户较为详细的资料
B. 会展企业与客户的沟通仅限于展前与展中
C. 客户的连续参展是会展企业的利益所在
D. 展会本身的特征有助于会展企业与客户建立长期关系
4. 实施客户关系管理的第二步是
A. 关系发展策略 B. 客户关系的健康发展策略
C. 客户细分策略 D. 资源分配策略
5. 客户要求企业证明他们具有有效供给的能力,但关系双方中没有一方会感到特别局限于客户关系,退出的障碍很低,这说明客户关系处于
A. 基础阶段 B. 提升阶段 C. 相互依存阶段 D. 合作阶段

非选择题部分

注意事项：

用黑色字迹的签字笔或钢笔将答案写在答题纸上，不能答在试题卷上。

三、简答题(本大题共 5 小题,每小题 5 分,共 25 分)

26. 简述客户关系管理的原理。
27. 如何进行会展客户消费价值管理?
28. 在展览会中,参展商主要扮演哪些角色?
29. 如何培育忠诚会展客户?
30. 简述 CRM 系统的实施步骤。

四、名词解释(本大题共 5 小题,每小题 4 分,共 20 分)

31. 客户满意感
32. 商业友谊
33. 客户归属感
34. 客户忠诚感
35. 客户心理受权

五、论述题(本大题 10 分)

36. 如何提高员工对企业的忠诚度?

六、案例分析题(本大题 15 分)

37. 请阅读下面的案例后,回答问题。

在第四届中国(葫芦岛·兴城)国际沙滩·泳装文化博览会举办期间,8月16日至17日,2014年第三届中国国际泳装展在刚刚落成的兴城比基尼广场展览中心隆重举行。

作为泳装产业链专业展会,中国国际泳装展已经连续成功举办了两届,2014年第三届中国国际泳装展秉承“提升产业价值、培育创意生态、扩大城市影响”的主旨,以“中国比基尼岛”为依托,以“聚合·提升”为主题,邀请了近百家优质泳装品牌及关联企业现场展示,其范围包括了泳装、泳具、沙滩装、运动内衣、健美服装、健身服、防晒用品、沙滩用品、泳装面料、辅料、针织和钩针面料、纤维,以及相关设备等企业,实现了上下游产业链的有机结合。

展会还特邀了百余位VIP商家代表、电商、买手等渠道资源,借以推动企业从单一渠道向多渠道、全渠道转变;汇聚国内外多家贸易机构及品牌采购商到现场观展,为企业获得订单,助优质产品“入市”铺设快行路;此外,引入知名设计、研发、趋势等机构,实现各类智力资源的整合,使参展企业汲取时尚信息、收获思想启迪、提高品牌市场占有率,倾力打造了一次展示世界泳装风采的盛宴。

与此同时，“中国泳装全程电子商务平台”在展会开幕当天上线运营，并在开幕仪式上完成第一笔线上交易。电子商务平台与展会实现了线上线下相结合、实体与虚拟相结合，将成为专业的 O2O 模式的泳装电子商务平台。

中国国际泳装展是全球唯一泳装全产业链专业大展，是中国最权威、最专业的国际化泳装年度会展。强大的行业资源整合效应在业界享有盛誉，是全球泳装、泳具、面辅料、印染、设备等相关产业的专业展贸平台。该展会紧随行业趋势、聚集行业资源、引领行业联动，以独特视角、广阔的包容性和全方位的服务，在国内泳装市场平台上树立了唯一、专业和国际化的品牌特性。

参展商通过中国国际泳装展将获得以下益处：

☆渠道拓展——Shopping Mall、百货商场、买手、电商等专业观众汇聚，展开多层次的商贸对接；

☆优化企业供应链——广泛聚集泳装产业关联资源，深挖“中国泳装名城”产业设计、加工、配套资源，实现上下游产业链的有机结合。

☆订单——获得订单所带来的财富效应。

☆趋势信息——参与论坛及泳装设计大赛等活动，在 T 台上捕捉泳装时尚信息，在论坛上收获思想启迪。

☆品牌形象提升——静态展、T 台秀展示品牌特色鲜明的形象，国内知名财经、时尚媒体记者到访，为品牌提升助力。

☆品牌定位获检验——如果品牌经营策略有所调整，或将推出新品牌，展会集聚专业观众，品牌将获得市场检验。

☆人脉资源——特邀 VIP 商家代表、相关领导参观展位，与企业负责人面对面交流，拓展商贸人脉资源。

观众邀请：主办方主要通过中国服装协会、中国体育用品业联合会、中国针织工业协会、中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、辽宁省经济和信息化委员会、中国国际贸易促进委员会辽宁省分会、葫芦岛市人民政府等机构数据库，广泛组织贸易商、批发商、零售商代表参观洽谈。

2013 年中国国际泳装展相关数据：

●来自国际国内 230 家厂商参展；

●来自西欧、东欧、俄罗斯、美国、非洲、东南亚等 21 个国家和地区专业买家参观采购；

●来自全国 38 家贸易机构及品牌采购团受邀观展；

●超过 37000 人次观众莅临展会；

●150 场品牌发布秀、50 场商贸洽谈会、10 场行业高峰论坛同期举行。

虽然前两届泳装展已成功地使一部分参展商及专业观众对其产生了不小的兴趣，有了好感。但若想参展商及专业观众对泳装展这一品牌建立稳定、牢固的忠诚度，还需要一个持续的培养过程。

问题：

(1) 忠诚参展商能带来哪些价值？(5 分)

(2) 泳装展应如何实施 CRM，培育客户忠诚感？(10 分)