

13. 关于会展前期客户服务描述不正确的
- A. 会展前期客户服务又称会展场外服务
 - B. 会展前期客户服务是会展活动的组织机构对会展活动进行服务的集中体现
 - C. 会展前期客户服务工作可用“场上一分钟,场下十年功”来概括
 - D. 其工作内容包括客户报名服务、会展文案服务和会展场地服务
14. 关于会展客户报名服务的描述正确的是
- A. 举办信息的发布和传达贯穿会展的前期、中期和后期
 - B. 为了客户信息报名的准确性,主办方只能使用邮寄的方式汇总信息
 - C. 展览会接受参展申请或参观报名后,会展组织单位将不再进行二次沟通
 - D. 客户报名的程序中不包括参加者缴费的环节
15. 下列不属于会展活动后期信息评估的作用的是
- A. 作为会展主办方或承办方进行纵向、横向比较分析的主要数据
 - B. 再次宣传会展项目,下一届会展项目推广的开始
 - C. 坚定消费者的信息,继续参与下一届的展会
 - D. 只对会展项目的参与者有帮助
16. 下列不属于展览系统基本要素的是
- A. 展览会的服务对象——专业观众或消费群体
 - B. 展览会的经营部门或机构——展览会的组织者
 - C. 展览会的客体——展览馆或展览中心
 - D. 展览市场——参展商获取信息和宣传企业形象的渠道
17. 下列不属于会展客户的保留策略的是
- A. 加强展会宣传力度,提高管理与服务水平
 - B. 追踪客户需求并不断满足
 - C. 关注参展商和观众的参展效率
 - D. 不断丰富员工知识,提高服务质量和技能
18. 下列描述会展企业吸引老客户的方法不正确的是
- A. 数据库营销
 - B. 一对一营销
 - C. 深入与客户进行沟通,防止误会出现
 - D. 关系营销

19. 企业在选择 CRM 软件时的基本原则是

- A. 根据管理需要来选择软件功能
- B. 根据企业规模来选择软件功能
- C. 根据软件价格来选择软件功能
- D. 根据员工的学历水平来选择软件功能

20. 下列论述中不正确的是

- A. 会展企业往往在展会前就掌握了潜在客户的资料
- B. 会展企业仅需在展前与客户进行良好沟通即可
- C. 展会本身的特征有助于会展企业与客户建立长期关系
- D. 展会活动具有专业化、定期化的特征

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,请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂、少涂或未涂均无分。

21. 客户的类型包括

- A. 新客户和老客户
- B. 集团客户和客体客户
- C. 现有客户和潜在客户
- D. 长期客户和临时客户
- E. 最有价值客户、最具增长性客户和负值客户

22. 客户知识的含义包括

- A. 客户的知识,是绝大多数企业市场开拓和创新所需要的最重要的知识
- B. 客户的知识,是企业客户面对问题时表现出的专业素养和决策的知识
- C. 客户的知识,如谁是企业的客户,他们需要什么
- D. 客户的知识,是有关客户环境的知识与观点以及客户的关系网
- E. 客户的知识,是客户各种方式(抱怨、建议、要求等)向企业提供的各类信息

23. 客户当前价值的指标包括

- A. 销量
- B. 利润
- C. 服务成本
- D. 购买量
- E. 净利润

24. 企业与客户之间的重点关系包括

- A. 买卖关系
- B. 优先选择关系
- C. 合作伙伴关系
- D. 亲密朋友关系
- E. 战略联盟关系

25. 客户关系管理出现的原因

- A. 沟通的需求
- B. 需求的拉动
- C. 技术的推动
- D. 管理理念的更新
- E. 电子商务和互联网时代的到来

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、名词解释题(本大题共 5 小题,每小题 4 分,共 20 分)

26. 客户
27. 客户关系
28. 会展中期服务
29. 会展服务(狭义)
30. 4Cs

四、简答题(本大题共 5 小题,每小题 5 分,共 25 分)

31. 简述客户价值的体现在哪些方面。
32. 简述会展客户服务的内容。
33. 简述会展企业吸引新客户的方法。
34. 简述会展客户关系管理的功能。
35. 简述提高客户忠诚度的原则。

五、论述题(本大题 10 分)

36. 试述在客户生命周期的不同阶段,客户对企业收益的贡献有哪些不同。

六、案例题(本大题共 15 分)

37. 请阅读下面的材料后,回答问题。

德国著名研究机构 IFO 曾经对世界跨国展览集团之一——德国慕尼黑展览公司举办的世界最大规模的机械工程设备类展览会 BAUMA 进行过“企业参展目标”专门调查,其结果表明,参展目标中提高企业知名度的占 85%,密切老客户关系和结识新客户的占 70%,通过展览会宣传产品市场占有率的占 63%,推介新产品的占 60%,提升产品知名度的占 58%,交流信息的占 50%,发现客户需求的占 50%,影响客户决策的占 33%,最后才是签署销售合同,仅占 29%。

问题:

- (1) 阐述企业参展的根本目标。(5 分)
- (2) 阐述会展客户的保留策略和措施。(10 分)