试卷代号:11405　　座位号□□

国家开放大学2026年春季学期期末统一考试

客户关系管理　试题

2026年7月

注意事项:

1. 将你的准考证号、姓名及考点名称填写在试题和答题纸的规定栏内。考试结束后,把试题和答题纸放在桌上。试题和答题纸均不得带出考场。待监考人员收完试题和答题纸后方可离开考场。
2. 仔细阅读题目的说明,并按题目要求答题。所有答案必须写在答题纸的指定位置上,写在试题上的答案无效。
3. 用蓝、黑圆珠笔或钢笔(含签字笔)答题,使用铅笔答题无效。

一、单项选择题(本题共10小题,每小题2分,共20分。请在给出的选项中,选出最符合题目要求的一项)

1. (　　)是指根据客户的需要与欲望及购买行为和购买习惯等方面的明显差异,把某一种产品或服务的市场划分成若干个子市场的过程。

A. 客户选择　　B. 客户识别

C. 客户细分　　D. 客户开发

2. (　　)认为,客户关系管理是企业在营销、销售和服务范围内,对现实的和潜在的客户关系及业务伙伴关系进行多渠道管理的一系列过程和技术。

A. 客户关系管理的战略说　　B. 客户关系管理的理念说

C. 客户关系管理的技术说　　D. 客户关系管理的方案说

3. (　　)是指客户在一定时间内购买企业产品或服务所花费的金额。

A. 消费频率　　B. 消费时间

C. 消费金额　　D. 消费总量

4. 在接近客户的方法中,(　　)是指推销人员利用客户的虚荣心,以称赞的语言博得客户的好感。

A. 馈赠接近法　　B. 服务接近法

C. 求教接近法　　D. 赞美接近法

5. (　　)是指在某一特定的目标客户群中选择有影响力的人物或组织,并使其成为企业的客户,通过他们的帮助将目标客户群中的其他对象转化为现实客户的方法。

A. 逐户访问法　　B. 会议寻找法

C. 资料查询法　　D. 中心开花法

6. 下列哪项不属于个人客户的信息。(　　)

A. 家庭情况　　B. 教育情况

C. 生活情况　　D. 业务状况

7. 由于博览会、展销会、洽谈会等针对性强且客户群体集中,因此可以成为收集客户信息、达成购买意向的场所,这体现了企业可以(　　)。

A. 在调查中获取客户信息　　B. 在服务过程中获取客户信息

C. 在营销活动中获取客户信息　　D. 在销售终端获取客户信息

8. 对于关键客户的管理,下列做法中错误的是(　　)。

A. 对关键客户和普通客户采取相同的管理方式

B. 成立为关键客户服务的专门机构

C. 集中优势资源服务于关键客户

D. 通过沟通和情感交流密切双方关系

9. (　　)是指企业主动向客户征求意见,或者客户主动将意见反映给企业的行动。

A. 情感沟通　　B. 意见沟通

C. 政策沟通　　D. 理念沟通

10. (　　)是一种心理活动,是客户的主观感受,是客户预期被满足后形成的状态。

A. 客户体验　　B. 客户感知

C. 客户预期　　D. 客户满意

二、多项选择题(本题共5小题,每小题2分,共10分。请在下列每小题给出的选项中,选出符合题目要求的两个或两个以上选项。多选、漏选、错选均不得分)

11. 下列针对客户关系管理再认识的表述正确的是(　　)。

A. 客户关系管理是一种管理

B. 客户关系管理是关于关系的管理

C. 客户关系管理是关于客户关系的管理

D. 客户关系管理仅与客户有关

12. 个人客户的购买行为的特点有(　　)。

A. 购买需求的零星性　　B. 购买行为的非专业性

C. 购买需求的波动性　　D. 购买行为的可诱导性

○—○—○　姓名:_____　准考证号:_____　考点名称:_____　○—○—○

13. 在下列表述中，错误的是(　　)。

A. 大客户一定是好客户　　B. 小客户一定是坏客户

C. 小客户可能是好客户　　D. 企业应满足所有客户的需求

14. 企业进行客户分级的意义主要体现在(　　)。

A. 不同客户带来的价值不同　　B. 企业有限的资源不能平均分配

C. 客户分级是客户沟通的基础　　D. 客户分级是客户满意的基础

15. 客户满意的意义主要体现在(　　)。

A. 客户满意是客户忠诚的基础

B. 客户满意是企业战胜竞争对手的手段

C. 客户满意是企业取得长期成功的必要条件

D. 客户满意是维护客户关系的唯一影响因素

三、判断题(本题共 10 小题，每小题 2 分，共 20 分。以下叙述中，你认为正确的打“√”，错误的打“×”)

16. 客户关系管理有助于企业和客户之间形成稳定的伙伴关系和信用关系。(　　)

17. 客户细分有利于企业合理利用有限的资源，是企业实施客户关系管理的重要步骤。(　　)

18. 企业可以适当地鼓励并引导客户参与到人工智能提供的服务中，给予接受人工智能服务的客户一定的奖励和回报。(　　)

19. 选择正确的客户是成功开发客户及实现客户忠诚的前提。(　　)

20. 企业的品牌向客户提供了一种统一的标准，减少了客户可能面临的风险，从而更好地维护了客户的利益。(　　)

21. 关联定价是指针对不同的客户制定不同的价格，以吸引特定类型的客户群体。(　　)

22. 企业应将全部精力集中于关键客户的管理，对普通客户和小客户可以不予理会。(　　)

23. 有效的客户沟通有助于拉近企业与客户之间的距离，有利于企业巩固、维护和发展客户关系。(　　)

24. 客户投诉可以为企业提供重要线索，使企业能够及时了解并改进产品或服务的不足之处。(　　)

25. 人员价值是由产品的功能、特性、品质、品牌与样式等所产生的价值，是客户选购产品时的重要影响因素。(　　)

四、简答题(本题共 2 小题，每小题 15 分，共 30 分)

26. 请列举并简述企业进行客户选择的主要原因。

27. 请列举并简述关键客户管理的主要内容。

五、案例分析题(20 分)

28. 作为一家客户全生命周期营销服务解决方案提供商，智齿科技将人工智能与大数据技术有效整合，打造了包括呼叫中心、客服机器人、工单系统等产品，提供了覆盖服务、营销、协作、管理全场景的客户生命周期管理解决方案，成为智能客服行业的领跑者。

智齿科技在成立之初就具备极具前瞻性的判断力，选择了智能＋融合的技术研发和产品布局，利用智能技术打通了企业获客、营销、售前、售中和售后服务体验的完整闭环，成功触达客户体验的每一个场景，让智能化体验无缝衔接。

智齿科技将持续沉淀行业和技术经验，围绕客户生命周期体验提升，提供智能专业的解决方案，并进一步深化与用友等优秀生态伙伴的合作，针对产品线、研发线等开展多场景合作，深挖客户价值，助力企业走向成功。

用友的相关负责人表示，智齿科技是智能客服领域的领军企业，与智齿科技达成战略合作，可以强化用友在智能客服领域的布局，从而进一步完善用友面向客户的数字化转型解决方案。

问题：根据案例，结合相关理论知识，请分析智齿科技如何根据客户生命周期的不同阶段实施客户关系管理。

试卷代号:11405

国家开放大学2026年春季学期期末统一考试

客户关系管理　试题答案及评分标准

（供参考）

2026年7月

一、单项选择题(本题共10小题,每小题2分,共20分。请在给出的选项中,选出最符合题目要求的一项)

1. C　2. C　3. C　4. D　5. D

6. D　7. C　8. A　9. B　10. D

二、多项选择题(本题共5小题,每小题2分,共10分。请在下列每小题给出的选项中,选出符合题目要求的两个或两个以上选项。多选、漏选、错选均不得分)

11. ABC　12. ABCD　13. ABD　14. ABCD　15. ABC

三、判断题(本题共10小题,每小题2分,共20分。以下叙述中,你认为正确的打“√”,错误的打“×”)

16. √　17. √　18. √　19. √　20. √

21. ×　22. ×　23. √　24. √　25. ×

四、简答题(本题共2小题,每小题15分,共30分)

26. 请列举并简述企业进行客户选择的主要原因。

答:(1)不是所有的购买者都会成为企业的客户。由于需求的差异性、企业资源的有限性以及竞争者的客观存在,企业能够有效服务的客户类别和数量是有限的,市场中只有一部分购买者能够成为企业的实际客户。(3分)

(2)不是所有的客户都能够给企业带来收益。客户数量已经不再是衡量企业获利能力的唯一标准,客户质量在很大程度上决定着企业盈利的多少。因此,企业应当放弃任何客户对企业都是有价值的想法,而去选择真正有价值的客户。(3分)

(3)不选择客户可能造成企业定位的模糊。企业如果主动选择特定的客户,明确客户定位,就能够树立鲜明的企业形象。(3分)

(4)选择正确的客户是成功开发客户及实现客户忠诚的前提。如果企业经过认真选择后选对了目标客户,那么企业建立、维护和发展客户关系的可能性就很大,成本也会很低。(3分)

(5)选择正确的客户能增加企业的赢利。如果企业能为有价值的客户提供满意的产品或服务,并且不断满足客户的特定需求,那么企业将得到长期、稳定、高额的回报,企业的业绩也将稳步提高。(3分)

27. 请列举并简述关键客户管理的主要内容。

答:(1)成立为关键客户服务的专门机构。关键客户服务机构要为企业高层管理者提供准确的关键客户信息;负责联系关键客户;关注关键客户的动态,并强化对关键客户的跟踪管理。(5分)

(2)集中优势资源服务于关键客户。企业应该准确预测关键客户的需求,主动提供售前、售中、售后的全程、全面、高档次的服务;加大对关键客户的服务力度;增加给关键客户的财务利益。(5分)

(3)通过沟通和感情交流,密切双方的关系。企业应有计划地拜访关键客户;经常性地征求关键客户的意见;及时有效地处理关键客户的投诉或抱怨;充分利用多种手段与关键客户沟通。(5分)

五、案例分析题(20分)

28. 问题:根据案例,结合相关理论知识,请分析智齿科技如何根据客户生命周期的不同阶段实施客户关系管理。

分析参考:

(1)考察期。考察期是客户关系的孕育期,企业需要帮助目标客户建立起与企业联系的渠道,获取目标客户的信任,此时企业对客户的投入较多。作为智能客服行业的领跑者,智齿科技为目标客户提供了覆盖服务、营销、协作、管理全场景的客户生命周期管理解决方案,尽最大努力使客户对企业的产品和服务产生兴趣和需求。(5分)

(2)形成期。形成期是客户关系的发展阶段。此时企业与客户之间已经建立起一定的信任与依赖关系,企业应在满足客户基本需求的基础上,努力超越客户预期。智齿科技利用智能技术打通了企业获客、营销、售前、售中和售后服务体验的完整闭环,成功触达客户体验的每一个场景,从而使客户感受到企业的关心和重视。(5分)

(3)稳定期。稳定期是客户关系发展的最高阶段。此时双方已经建立起长期合作关系,企业应通过恰当的接触渠道与客户沟通,构建信息共享机制和深度合作平台,传递企业价值观,提高客户参与度。智齿科技围绕客户生命周期体验提升,针对产品线、研发线等开展多场景合作,深挖客户价值,持续关注客户的满意度、忠诚度和信用度。(5分)

(4)退化期。退化期是客户关系发展过程中的逆转阶段。如果客户关系没有存在的必要,则应采取关系终止策略。如果客户关系仍有存在的必要,则应采取关系恢复策略,认真倾听客户的真实需求,及时分析客户流失的原因,制定重建信任的关系恢复计划,并承诺如期兑现。(5分)