

Roll. No.

Question Booklet Number

O.M.R. Serial No.

--	--	--	--	--	--	--	--

M.Com. (SEM.-IV) (NEP) (SUPPLE.) EXAMINATION, 2024-25

COMMERCE

(Customer Relationship Management)

Paper Code

C	0	1	1	0	0	3	T
---	---	---	---	---	---	---	---

**Question Booklet
Series**

A

Time : 1 : 30 Hours

Max. Marks : 75

Instructions to the Examinee :

1. Do not open the booklet unless you are asked to do so.
2. The booklet contains 100 questions. Examinee is required to answer 75 questions in the OMR Answer-Sheet provided and not in the question booklet. All questions carry equal marks.
3. Examine the Booklet and the OMR Answer-Sheet very carefully before you proceed. Faulty question booklet due to missing or duplicate pages/questions or having any other discrepancy should be got immediately replaced.
4. Four alternative answers are mentioned for each question as - A, B, C & D in the booklet. The candidate has to choose the correct / answer and mark the same in the OMR Answer-Sheet as per the direction :

(Remaining instructions on last page)

परीक्षार्थियों के लिए निर्देश :

1. प्रश्न-पुस्तिका को तब तक न खोलें जब तक आपसे कहा न जाए।
2. प्रश्न-पुस्तिका में 100 प्रश्न हैं। परीक्षार्थी को 75 प्रश्नों को केवल दी गई OMR आन्सर-शीट पर ही हल करना है, प्रश्न-पुस्तिका पर नहीं। सभी प्रश्नों के अंक समान हैं।
3. प्रश्नों के उत्तर अंकित करने से पूर्व प्रश्न-पुस्तिका तथा OMR आन्सर-शीट को सावधानीपूर्वक देख लें। दोषपूर्ण प्रश्न-पुस्तिका जिसमें कुछ भाग छपने से छूट गए हों या प्रश्न एक से अधिक बार छप गए हों या उसमें किसी अन्य प्रकार की कमी हो, उसे तुरन्त बदल लें।
4. प्रश्न-पुस्तिका में प्रत्येक प्रश्न के चार सम्भावित उत्तर- A, B, C एवं D हैं। परीक्षार्थी को उन चारों विकल्पों में से सही उत्तर छानना है। उत्तर को OMR उत्तर-पत्रक में सम्बन्धित प्रश्न संख्या में निम्न प्रकार भरना है :

(शेष निर्देश अन्तिम पृष्ठ पर)

1. CRM stands for:
 - (A) Customer Retail Management
 - (B) Customer Relationship Management
 - (C) Customer Retention Mechanism
 - (D) Corporate Resource Management
2. The primary focus of CRM is:
 - (A) Reducing product costs
 - (B) Building and maintaining customer relationships
 - (C) Increasing employee satisfaction
 - (D) Enhancing supply chain management
3. Which of the following best describes a customer as a stranger ?
 - (A) Loyal and long-term buyer
 - (B) No prior interaction with the company
 - (C) Regular acquaintance of the company
 - (D) Partner in co-creation of value
4. The concept of CRM evolved mainly from:
 - (A) Human Resource Management
 - (B) Supply Chain Management
 - (C) Relationship Marketing
 - (D) Transactional Selling
5. Customers who occasionally interact with the company but lack strong loyalty are considered:
 - (A) Acquaintances
 - (B) Friends
 - (C) Partners
 - (D) Strangers

1. CRM का अर्थ है :
 - (A) ग्राहक खुदरा प्रबंधन
 - (B) ग्राहक सम्बन्ध प्रबंधन
 - (C) ग्राहक प्रतिधारण तंत्र
 - (D) कॉर्पोरेट संसाधन प्रबंधन
2. CRM का प्राथमिक फोकस है :
 - (A) उत्पाद लागत कम करना
 - (B) ग्राहक सम्बन्ध बनाना और बनाए रखना
 - (C) कर्मचारी संतुष्टि बढ़ाना
 - (D) आपूर्ति शृंखला प्रबंधन को बेहतर बनाना
3. निम्नलिखित में से कौन-सा एक अजनबी के रूप में ग्राहक का सबसे अच्छा वर्णन करता है?
 - (A) वफादान और दीर्घकालिक खरीदार
 - (B) कंपनी के साथ कोई पूर्व संपर्क नहीं
 - (C) कंपनी का नियमित परिचय
 - (D) मूल्य के सह-निर्माण में भागीदार
4. CRM की अवधारणा मुख्यतः निम्नलिखित से विकसित हुई है :
 - (A) मानव संसाधन प्रबंधन
 - (B) आपूर्ति शृंखला प्रबंधन
 - (C) सम्बन्ध विपणन
 - (D) लेन-देन सम्बन्धी बिक्री
5. जो ग्राहक कभी-कभार कंपनी के साथ बातचीत करते हैं, लेकिन उनमें गहरी वफादारी की कमी होती है, उन्हें माना जाता है :
 - (A) परिचित
 - (B) मित्र
 - (C) भागीदार
 - (D) अजनबी

- | | |
|--|---|
| <p>6. The stage where customers show trust and loyalty toward the company is :</p> <p>(A) Stranger</p> <p>(B) Acquaintance</p> <p>(C) Friend</p> <p>(D) Partner</p> | <p>6. वह चरण जहाँ ग्राहक कंपनी के प्रति विश्वास और वफादारी दिखाते हैं :</p> <p>(A) अजनबी</p> <p>(B) परिचित</p> <p>(C) मित्र</p> <p>(D) भागीदार</p> |
| <p>7. When customers and companies engage in joint value creation, the relationship stage is called:</p> <p>(A) Stranger</p> <p>(B) Partner</p> <p>(C) Acquaintance</p> <p>(D) Friend</p> | <p>7. जब ग्राहक और कंपनियों संयुक्त मूल्य सृजन में संलग्न होते हैं, तो सम्बन्ध चरण को कहा जाता है :</p> <p>(A) अजनबी</p> <p>(B) साझेदार</p> <p>(C) परिचित</p> <p>(D) मित्र</p> |
| <p>8. Which of the following is NOT an objective of CRM?</p> <p>(A) Increase customer satisfaction</p> <p>(B) Enhance long-term profitability</p> <p>(C) Maximize customer defection</p> <p>(D) Improve customer retention</p> | <p>8. निम्नलिखित में से कौन-सा CRM का उद्देश्य नहीं है?</p> <p>(A) दीर्घकालिक संतुष्टि में वृद्धि</p> <p>(B) दीर्घकालिक लाभप्रदता में वृद्धि</p> <p>(C) ग्राहक पलायन को अधिकतम करना</p> <p>(D) ग्राहक प्रतिधारण में सुधार</p> |
| <p>9. A key benefit of CRM for customers is:</p> <p>(A) Increased marketing costs</p> <p>(B) Personalized services and better satisfaction</p> <p>(C) Higher prices</p> <p>(D) Reduced product variety</p> | <p>9. ग्राहकों के लिए CRM का एक प्रमुख लाभ है :</p> <p>(A) विपणन लागत में वृद्धि</p> <p>(B) व्यक्तिगत सेवाएँ और बेहतर संतुष्टि</p> <p>(C) ऊँची कीमतें</p> <p>(D) उत्पाद विविधता में कमी</p> |
| <p>10. A benefit of CRM for organizations is:</p> <p>(A) Lower customer loyalty</p> <p>(B) Decreased employee efficiency</p> <p>(C) Improved customer retention and profitability</p> <p>(D) Reduced customer insights</p> | <p>10. संगठनों के लिए CRM का एक लाभ है :</p> <p>(A) कम ग्राहक निष्ठा</p> <p>(B) कम कर्मचारी दक्षता</p> <p>(C) बेहतर ग्राहक प्रतिधारण और लाभप्रदता</p> <p>(D) कम ग्राहक अंतर्दृष्टि</p> |
| <p>11. Customers who are highly profitable but low in loyalty belong to which segment?</p> <p>(A) Butterflies</p> <p>(B) True Friends</p> <p>(C) Strangers</p> <p>(D) Barnacles</p> | <p>11. जो ग्राहक अत्यधिक लाभदायक हैं लेकिन कम निष्ठा रखते हैं, वे किस वर्ग से सम्बन्धित हैं?</p> <p>(A) तितलियाँ</p> <p>(B) सच्चे दोस्त</p> <p>(C) अजनबी</p> <p>(D) बार्नकल्स</p> |

- | | |
|---|--|
| 12. Loyal and profitable customers are termed as: | 12. वफादार और लाभदाय ग्राहकों को कहा जाता है : |
| (A) Barnacles | (A) बार्नकल्स |
| (B) True Friends | (B) सच्चे दोस्त |
| (C) Strangers | (C) अजनबी |
| (D) Acquaintances | (D) परिचित |
| 13. Low-profit and low-loyalty customers are: | 13. कम लाभ और कम वफादारी वाले ग्राहक हैं : |
| (A) Strangers | (A) अजनबी |
| (B) Partners | (B) साझेदारी |
| (C) Friends | (C) दोस्त |
| (D) Barnacles | (D) बार्नकल्स |
| 14. Customers with high loyalty but low profitability are known as: | 14. उच्च वफादारी लेकिन कम लाभप्रदता वाले ग्राहकों को कहा जाता है : |
| (A) True Friends | (A) सच्चे दोस्त |
| (B) Butterflies | (B) तितलियाँ |
| (C) Barnacles | (C) बार्नकल्स |
| (D) Strangers | (D) अजनबी |
| 15. Which of the following is NOT a component of CRM? | 15. निम्नलिखित में से कौन-सा CRM का घटक नहीं है? |
| (A) Information | (A) सूचना |
| (B) Technology | (B) प्रौद्योगिकी |
| (C) People | (C) लोग |
| (D) Manufacturing | (D) विनिर्माण |
| 16. The CRM component that focuses on capturing and analyzing customer data is: | 16. ग्राहक डेटा को कैचर और विश्लेषण करने पर केंद्रित CRM घटक है : |
| (A) People | (A) लोग |
| (B) Technology | (B) प्रौद्योगिकी |
| (C) Information | (C) सूचना |
| (D) Process | (D) प्रक्रिया |
| 17. The CRM component that emphasizes using software and tools is: | 17. CRM का वह घटक जो सॉफ्टवेयर और उपकरणों के उपयोग पर जोर देता है, वह है : |
| (A) Process | (A) प्रक्रिया |
| (B) Technology | (B) तकनीक |
| (C) People | (C) लोग |
| (D) Communication | (D) संचार |

- | | |
|---|---|
| <p>18. The CRM component that ensures workflows, strategies, and methods are aligned is:</p> <p>(A) Process</p> <p>(B) People</p> <p>(C) Technology</p> <p>(D) Information</p> | <p>18. CRM का वह घटक जो कार्यप्रवाह, रणनीतियों और विधियों का संरेखण सुनिश्चित करता है, वह है :</p> <p>(A) प्रक्रिया</p> <p>(B) लोग</p> <p>(C) तकनीक</p> <p>(D) सूचना</p> |
| <p>19. The component of CRM that involves training, motivation, and cultural alignment is:</p> <p>(A) People</p> <p>(B) Technology</p> <p>(C) Process</p> <p>(D) Information</p> | <p>19. CRM का वह घटक जिसमें प्रशिक्षण, प्रेरणा और सांस्कृतिक संरेखण शामिल है, वह है :</p> <p>(A) लोग</p> <p>(B) तकनीक</p> <p>(C) प्रक्रिया</p> <p>(D) सूचना</p> |
| <p>20. A major barrier to successful CRM implementation is:</p> <p>(A) Top management support</p> <p>(B) Employee resistance to change</p> <p>(C) Proper training programs</p> <p>(D) Adequate customer data</p> | <p>20. CRM के सफल कार्यान्वयन में एक प्रमुख बाधा है :</p> <p>(A) शीर्ष प्रबंधन का समर्थन</p> <p>(B) कर्मचारियों का परिवर्तन के प्रति प्रतिरोध</p> <p>(C) उचित प्रशिक्षण कार्यक्रम</p> <p>(D) पर्याप्त ग्राहक डेटा</p> |
| <p>21. Lack of data integration across departments is an example of:</p> <p>(A) CRM opportunity</p> <p>(B) CRM barrier</p> <p>(C) CRM component</p> <p>(D) Customer profitability segment</p> | <p>21. विभागों में डेटा एकीकरण का अभाव इसका एक उदाहरण है :</p> <p>(A) CRM अवसर</p> <p>(B) CRM बाधा</p> <p>(C) CRM घटक</p> <p>(D) ग्राहक लाभप्रदता खंड</p> |
| <p>22. Which of the following is a technological barrier to CRM?</p> <p>(A) Poor data quality</p> <p>(B) Lack of customer-centric culture</p> <p>(C) Resistance from employees</p> <p>(D) Lack of top management commitment</p> | <p>22. निम्नलिखित में से कौन CRM के लिए एक तकनीकी बाधा है?</p> <p>(A) खराब डेटा गुणवत्ता</p> <p>(B) ग्राहक-केंद्रित संस्कृति का अभाव</p> <p>(C) कर्मचारियों का प्रतिरोध</p> <p>(D) शीर्ष प्रबंधन की प्रतिबद्धता का अभाव</p> |

23. Which of the following CRM barriers relates to organizational culture?

- (A) Lack of customer data
- (B) Lack of customer-oriented mindset
- (C) Lack of suitable technology
- (D) Lack of profitability analysis

24. An organization failing to identify profitable and non-profitable customers faces a barrier in:

- (A) Information management
- (B) Customer segmentation
- (C) Technology usage
- (D) Salesforce automation

25. Successful CRM requires alignment between:

- (A) Product, price, promotion, and place
- (B) Information, process, technology, and people
- (C) Cost, quality, time, and resources
- (D) Finance, HR, marketing, and IT

26. Which of the following best defines cross-selling in CRM?

- (A) Selling new products to new customers
- (B) Selling complementary products to existing customers
- (C) Increasing the price of existing products
- (D) Selling the same product repeatedly

23. निम्नलिखित में से कौन-सी CRM बाधाएँ संगठनात्मक संस्कृति से सम्बन्धित हैं?

- (A) ग्राहक डेटा का अभाव
- (B) ग्राहक-उन्मुख मानसिकता का अभाव
- (C) उपयुक्त तकनीक का अभाव
- (D) लाभप्रदता विश्लेषण का अभाव

24. लाभप्रदता और गैर-लाभदाय ग्राहकों की पहचान करने में विफल रहने वाले संगठन को निम्नलिखित में बाधाओं का सामना करना पड़ता है :

- (A) सूचना प्रबंधन
- (B) ग्राहक विभाजन
- (C) तकनीक का उपयोग
- (D) Salesforce स्वचालन

25. सफल CRM के लिए निम्नलिखित के बीच संरेखण आवश्यक है :

- (A) उत्पाद, मूल्य और स्थान
- (B) सूचना, प्रक्रिया, तकनीक और लोग
- (C) लागत, गुणवत्ता, समय और संसाधन
- (D) वित्त, मानव संसाधन, विपणन और आईटी

26. निम्नलिखित में से कौन CRM में क्रॉस-सेलिंग को सबसे अच्छी तरह परिभाषित करता है?

- (A) नए ग्राहकों को नए उत्पाद बेचना
- (B) मौजूदा ग्राहकों को पूरक उत्पाद बेचना
- (C) मौजूदा उत्पादों की कीमत बढ़ाना
- (D) एक ही उत्पाद को बार-बार बेचना

27. Up-selling refers to:
- (A) Encouraging customers to buy cheaper alternatives
 - (B) Persuading customers to buy more expensive products or upgrades
 - (C) Selling unrelated products to customers
 - (D) Reducing the product range
28. The primary objective of customer retention is to:
- (A) Attract new customers
 - (B) Reduce marketing costs and build loyalty
 - (C) Increase product variety
 - (D) Expand into new markets
29. Which of the following is a benefit of behavior prediction in CRM?
- (A) Better price determination
 - (B) Anticipating future customer needs and preferences
 - (C) Reducing employee turnover
 - (D) Expanding production capacity
30. Customer Profitability and Value Modelling primarily helps organizations in:
- (A) Developing new technologies
 - (B) Identifying and focusing on high-value customers
 - (C) Reducing supply chain costs
 - (D) Expanding international presence
31. Channel Optimization in CRM refers to:
- (A) Reducing the number of distribution channels
 - (B) Identifying the most effective and cost-efficient communication
 - (C) Expanding physical retail stores
 - (D) Automating customer complaints

27. अप-सेलिंग का अर्थ है :
- (A) ग्राहकों को सस्ते विकल्प खरीदने के लिए प्रोत्साहित करना
 - (B) ग्राहकों को अधिक महंगे उत्पाद या अपग्रेड खरीदने के लिए प्रेरित करना
 - (C) ग्राहकों को असम्बन्धित उत्पाद बेचना
 - (D) उत्पाद रेंज कम करना
28. ग्राहक प्रतिधारण का प्राथमिक उद्देश्य है :
- (A) नए ग्राहकों को आकर्षित करना
 - (B) विपणन लागत कम करना और वफादारी बनाना
 - (C) उत्पाद विविधता बढ़ाना
 - (D) नए बाजारों में विस्तार करना
29. CRM में व्यवहार पूर्वानुमान का निम्नलिखित में से कौन-सा लाभ है?
- (A) बेहतर मूल्य निर्धारण
 - (B) भविष्य की ग्राहक आवश्यकताओं और प्राथमिकताओं को अनुमान लगाना
 - (C) कर्मचारी टर्न ओवर कम करना
 - (D) उत्पादन क्षमता का विस्तार करना
30. ग्राहक लाभप्रदता और मूल्य मॉडलिंग मुख्य रूप से संगठनों की निम्नलिखित में मदद करता है :
- (A) नई तकनीकों का विकास
 - (B) उच्च-मूल्य वाले ग्राहकों की पहचान करना और उन पर ध्यान केंद्रित करना
 - (C) आपूर्ति शृंखला लागत कम करना
 - (D) अंतर्राष्ट्रीय उपस्थिति का विस्तार करना
31. CRM में चैनल अनुकूलन का अर्थ है :
- (A) वितरण चैनलों की संख्या कम करना
 - (B) सबसे प्रभावी और लागत-कुशल संचार चैनलों की पहचान करना
 - (C) भौतिक खुदरा स्टोरों का विस्तार करना
 - (D) ग्राहक शिकायतों का स्वचालन

32. Personalization in CRM is achieved by:
- Mass production of products
 - Customizing communication and offers based on customer data
 - Standardized marketing messages
 - Offering the same product to all customers
33. Event-based marketing means:
- Marketing products during festivals and fairs only
 - Delivering marketing messages triggered by specific customer actions or events
 - Organizing promotional events
 - Offering discounts at exhibitions
34. E-CRM primarily uses which medium for customer interaction?
- Direct mail
 - Electronic and digital channels like web, email, and mobile
 - Face-to-face meetings only
 - Telemarketing exclusively
35. Which of the following is NOT a level of E-CRM?
- Operational E-CRM
 - Analytical E-CRM
 - Collaborative E-CRM
 - Structural E-CRM
36. Operational E-CRM mainly deals with:
- Customer data analysis
 - Direct interactions with customers through automation tools
 - Long-term market forecasting
 - Employee engagement strategies
32. CRM में वैयक्तिकरण निम्न द्वारा प्राप्त किया जाता है :
- उत्पादों का बड़े पैमाने पर उत्पादन
 - ग्राहक डेटा के आधार पर संचार और ऑफर को अनुकूलित करना
 - मानकीकृत विपणन संदेश
 - सभी ग्राहकों को एक ही उत्पाद प्रदान करना
33. घटना-आधारित विपणन का अर्थ है :
- केवल त्योहारों और मेलों के दौरान उत्पादों का विपणन
 - विशिष्ट ग्राहक क्रियाओं या घटनाओं से प्रेरित विपणन संदेश पहुँचाना
 - प्रचार कार्यक्रम आयोजित करना
 - प्रदर्शनकारियों में छूट प्रदान करना
34. ई-सीआरएम मुख्य रूप से ग्राहक संपर्क के लिए किस माध्यम का उपयोग करता है?
- डायरेक्ट मेल
 - वेब, ईमेल और मोबाइल जैसे इलेक्ट्रॉनिक और डिजिटल चैनल
 - केवल आमने-सामने की बैठकें
 - केवल टेलीमार्केटिंग
35. निम्नलिखित में से कौन-सा ई-सीआरएम का स्तर नहीं है?
- परिचालन ई-सीआरएम
 - विश्लेषणात्मक ई-सीआरएम
 - सहयोगात्मक ई-सीआरएम
 - संरचनात्मक ई-सीआरएम
36. कार्यात्मक ई-सीआरएम मुख्य रूप से निम्न से सम्बन्धित है :
- ग्राहक डेटा विश्लेषण
 - स्वचालन उपकरणों के माध्यम से ग्राहकों के साथ प्रत्यक्ष बातचीत
 - दीर्घकालिक बाज़ार पूर्वानुमान
 - कर्मचारी जुड़ाव रणनीतियाँ

37. Analytical E-CRM focuses on:
- (A) Conducting advertising campaigns
 - (B) Understanding customer data and behavior patterns
 - (C) Expanding distribution channels
 - (D) Designing websites
38. Collaborative E-CRM is used for:
- (A) Improving customer collaboration across different departments
 - (B) Maintaining physical records of customer data
 - (C) Offline customer engagement only
 - (D) Mass production
39. Privacy in E-CRM is crucial because:
- (A) Customers demand standardized products
 - (B) Customer data is highly sensitive and personal
 - (C) It increases the cost of marketing
 - (D) It reduces service quality
40. Which of the following is a key challenge in E-CRM?
- (A) Product design
 - (B) Data security and privacy concerns
 - (C) Employee training
 - (D) High taxation
41. Personalization in E-CRM is commonly achieved through:
- (A) Artificial Intelligence and data analytics
 - (B) Mass media advertisements
 - (C) Government regulations
 - (D) Standardized packaging

37. विश्लेषणात्मक ई-सीआरएम निम्न पर केंद्रित है :
- (A) विज्ञापन अभियान चलाना
 - (B) ग्राहक डेटा और व्यवहार पैटर्न को समझना
 - (C) वितरण चैनलों का विस्तार
 - (D) वेबसाइट डिज़ाइन करना
38. सहयोगी ई-सीआरएम का उपयोग निम्न के लिए किया जाता है :
- (A) विभिन्न विभागों में ग्राहक सहयोग में सुधार
 - (B) ग्राहक डेटा के भौतिक रिकॉर्ड बनाए रखना
 - (C) केवल ऑफ़लाइन ग्राहक जुड़ाव
 - (D) बड़े पैमाने पर उत्पादन
39. ई-सीआरएम में गोपनीयता महत्वपूर्ण है क्योंकि :
- (A) ग्राहक मानकीकृत उत्पादों की मांग करते हैं
 - (B) ग्राहक डेटा अत्यधिक संवेदनशील और व्यक्तिगत होता है
 - (C) यह मार्केटिंग की लागत बढ़ाता है
 - (D) यह सेवा की गुणवत्ता को कम करता है
40. ई-सीआरएम में निम्नलिखित में से कौन-सी एक प्रमुख चुनौती है?
- (A) उत्पाद डिज़ाइन
 - (B) डेटा सुरक्षा और गोपनीयता सम्बन्धी चिंताएँ
 - (C) कर्मचारी प्रशिक्षण
 - (D) उच्च कराधान
41. ई-सीआरएम में वैयक्तिकरण आमतौर पर निम्नलिखित के माध्यम से प्राप्त किया जाता है :
- (A) कृत्रिम बुद्धिमत्ता और डेटा विश्लेषण
 - (B) जनसंचार माध्यमों में विज्ञापन
 - (C) सरकारी नियम
 - (D) मानकीकृत पैकेजिंग

42. Event-based marketing in E-CRM can be triggered by:
- (A) Customer's birthday or anniversary
(B) Random product launches
(C) Employee transfers
(D) Stock market updates
43. Which metric is often used in customer retention analysis?
- (A) ROI
(B) Customer Lifetime Value (CLV)
(C) Gross Domestic Product (GDP)
(D) Break-even point
44. A company offering product suggestions based on past purchases is practicing:
- (A) Channel optimization
(B) Personalization and behavior prediction
(C) Event-based marketing only
(D) Cost-cutting strategy
45. The main goal of CRM marketing drives is to:
- (A) Reduce product quality for cost benefits
(B) Build stronger customer relationships and maximize value
(C) Limit customer communication
(D) Focus only on new customer acquisition
46. Relationship marketing primarily focuses on:
- (A) Short-term sales goals
(B) One-time transactions
(C) Long-term customer relationships
(D) Reducing operational costs
42. ई-सीआरएम में ईवेंट-आधारित मार्केटिंग निम्नलिखित द्वारा ट्रिगर की जा सकती है :
- (A) ग्राहक का जन्मदिन या वर्षगांठ
(B) यादृच्छिक उत्पाद लॉन्च
(C) कर्मचारी स्थानांतरण
(D) शेयर बाजार अपडेट
43. ग्राहक प्रतिधारण विश्लेषण में अक्सर किस मीट्रिक का उपयोग किया है?
- (A) ROI
(B) ग्राहक जीवनकाल मूल्य (CLV)
(C) सकल घरेलू उत्पाद (GDP)
(D) लाभ-हानि बिंदु
44. पिछली खरीदारी के आधार पर उत्पाद सुझाव देने वाली कंपनी निम्न कार्य कर रही है :
- (A) चैनल अनुकूलन
(B) वैयक्तिकरण और व्यवहार पूर्वानुमान
(C) केवल ईवेंट-आधारित मार्केटिंग
(D) लागत-कटौती रणनीति
45. CRM मार्केटिंग का मुख्य लक्ष्य है :
- (A) लागत लाभ के लिए उत्पाद की गुणवत्ता कम करना
(B) मज़बूत ग्राहक सम्बन्ध बनाना और मूल्य को अधिकतम करना
(C) ग्राहक संचार को सीमित करना
(D) केवल नए ग्राहक अधिग्रहण पर ध्यान केंद्रित करना
46. सम्बन्ध मार्केटिंग मुख्य रूप से निम्न पर केंद्रित है
- (A) अल्पकालिक बिक्री लक्ष्य
(B) एकमुश्त लेनदेन
(C) दीर्घकालिक ग्राहक सम्बन्ध
(D) परिचालन लागत में कमी

47. Which of the following is a core strategy in relationship development?
- (A) Mass advertising
(B) Personalization and customization
(C) Price cutting
(D) Market penetration only
48. The Organizational Pervasive Approach in relationship marketing emphasizes:
- (A) Involving only sales department in CRM
(B) Extending relationship focus across all departments
(C) Restricting customer service to frontline staff
(D) Outsourcing relationship management
49. Managing customer emotions is crucial because:
- (A) Customers make decisions based only on logic
(B) Emotions influence loyalty and purchase decisions
(C) Emotions are irrelevant in business transactions
(D) Emotions only affect employees, not customers
50. A strong brand built through relationship marketing usually results in :
- (A) Higher customer switching rates
(B) Lower customer retention
(C) Increased trust and loyalty
(D) Reduced emotional connection
47. सम्बन्ध विकास में निम्नलिखित में से कौन-सी मुख्य रणनीति है?
- (A) व्यापक विज्ञापन
(B) निजीकरण और अनुकूलन
(C) मूल्य में कटौती
(D) केवल बाज़ार में पैठ
48. सम्बन्ध विपणन में संगठनात्मक दृष्टिकोण इस बात पर जोर देता है :
- (A) CRM में केवल बिक्री विभाग को शामिल करना
(B) सभी विभागों में सम्बन्धों पर ध्यान केंद्रित करना
(C) ग्राहक सेवा को केवल अग्रिम पंक्ति के कर्मचारियों तक सीमित रखना
(D) सम्बन्ध प्रबंधन को आउटसोर्स करना
49. ग्राहकों की भावनाओं का प्रबंधन महत्वपूर्ण है क्योंकि :
- (A) ग्राहक केवल तर्क के आधार पर निर्णय लेते हैं
(B) भावनाएँ वफ़ादारी और खरीदारी के निर्णयों को प्रभावित करती हैं
(C) व्यावसायिक लेन-देन में भावनाएँ अप्रासंगिक होती हैं
(D) भावनाएँ केवल कर्मचारियों को प्रभावित करती हैं, ग्राहकों को नहीं
50. सम्बन्ध विपणन के माध्यम से निर्मित एक मज़बूत ब्रांड आमतौर पर निम्नलिखित परिणाम देता है :
- (A) ग्राहकों के बीच स्विच करने की उच्च दर
(B) ग्राहकों को बनाए रखने में कमी
(C) विश्वास और वफ़ादारी में वृद्धि
(D) भावनात्मक जुड़ाव में कमी

51. Which element is NOT part of brand building through relationship marketing?
- (A) Consistency in communication
(B) Customer engagement
(C) Ignoring feedback
(D) Trust creation
52. Service Level Agreements (SLAs) in CRM define:
- (A) Minimum employee salaries
(B) Terms of service performance between provider and customer
(C) Government regulations on services
(D) Strategies for brand promotions
53. A major challenge in relationship marketing is:
- (A) Customer retention
(B) Competitor imitation
(C) Data privacy issues
(D) All of the above
54. Which CRM initiative focuses on understanding customer purchasing frequency and recency?
- (A) Customer Lifetime Value analysis
(B) RFM analysis
(C) Market segmentation
(D) Loyalty programs
55. CRM helps in brand building mainly through:
- (A) Technology replacement
(B) Standardized, one-size-fits-all communication
(C) Personalized customer engagement and service
(D) Reducing product quality
56. Which of the following is NOT a CRM marketing initiative?
- (A) Loyalty programs
(B) Data-driven campaigns
(C) Personalized offers
(D) Ignoring customer history
51. सम्बन्ध विपणन के माध्यम से ब्रांड निर्माण में कौन-सा तत्व शामिल नहीं है?
- (A) संचार में निरन्तरता
(B) ग्राहक जुड़ाव
(C) प्रतिक्रिया की अनदेखी
(D) विश्वास निर्माण
52. CRM में सेवा स्तर समझौते (SLA) परिभाषित करते हैं :
- (A) न्यूनतम कर्मचारी वेतन
(B) प्रदाता और ग्राहक के बीच सेवा प्रदर्शन शर्तें
(C) सेवाओं पर सरकारी नियम
(D) ब्रांड प्रचार की रणनीतियाँ
53. रिलेशनशिप मार्केटिंग में एक बड़ी चुनौती है :
- (A) ग्राहक प्रतिधारण
(B) प्रतिस्पर्धी नकल
(C) डेटा गोपनीयता सम्बन्ध मुद्दे
(D) उपरोक्त सभी
54. कौन-सी CRM पहल ग्राहक खरीदारी की आवृत्ति और नवीनता को समझने पर केंद्रित है?
- (A) ग्राहक जीवनकाल मूल्य विश्लेषण
(B) RFM विश्लेषण
(C) बाज़ार विश्लेषण
(D) लॉयल्टी प्रोग्राम
55. CRM मुख्यतः निम्नलिखित के माध्यम से ब्रांड निर्माण में मदद करता है :
- (A) प्रौद्योगिकी प्रतिस्थापन
(B) मानकीकृत, सभी के लिए एक जैसा संचार
(C) व्यक्तिगत ग्राहक जुड़ाव और सेवा
(D) उत्पादन की गुणवत्ता में कमी
56. निम्नलिखित में से कौन-सी CRM मार्केटिंग पहल नहीं है?
- (A) लॉयल्टी प्रोग्राम
(B) डेटा-संचालित अभियान
(C) व्यक्तिगत ऑफ़र
(D) ग्राहक इतिहास की अनदेखी

57. Customer data management in CRM primarily helps in:
- Reducing advertising budgets
 - Predicting customer behavior and needs
 - Limiting sales promotions
 - Standardizing customer experiences without flexibility
58. Which of the following is an example of managing customer emotions?
- Automated call menus only
 - Empathetic complaint handling
 - Delayed responses to queries
 - Strict policies without flexibility
59. CRM software like Salesforce, Zoho, or HubSpot primarily supports :
- Data management and customer engagement
 - Only accounting and finance
 - Manufacturing efficiency
 - Government regulations
60. A long-term result of relationship marketing is:
- Higher customer acquisition cost
 - Strong customer loyalty and advocacy
 - Decreased brand value
 - Increased one-time sales
61. Which of the following is a relationship challenge in digital CRM?
- Omnichannel communication
 - Data security and privacy concerns
 - Customer feedback systems
 - Personalized email marketing
57. CRM में ग्राहक डेटा प्रबंधन मुख्यतः निम्न में कदम करता है :
- विज्ञापन बजट कम करना
 - ग्राहक व्यवहार और ज़रूरतों का अनुमान लगाना
 - बिक्री प्रचार को सीमित करना
 - लचीलेपन के बिना ग्राहक अनुभवों का मानकीकरण
58. निम्नलिखित में से कौन ग्राहक भावनाओं के प्रबंधन का एक उदाहरण है?
- केवल स्वचालित कॉल मेनू
 - सहानुभूतिपूर्ण शिकायत निवारण
 - प्रश्नों के विलंबित उत्तर
 - लचीलेपन के बिना सख्त नीतियाँ
59. Salesforce, Zoho या HubSpot जैसे CRM सॉफ्टवेयर मुख्य रूप से निम्नलिखित का समर्थन करते हैं :
- डेटा प्रबंधन और ग्राहक जुड़ाव
 - केवल लेखांकन और वित्त
 - विनिर्माण दक्षता
 - सरकारी नियम
60. सम्बन्ध विपणन का दीर्घकालिक परिणाम है :
- उच्च ग्राहक अधिग्रहण लागत
 - मज़बूत ग्राहक निष्ठा और समर्थन
 - कम ब्रांड मूल्य
 - एक मुश्त बिक्री में वृद्धि
61. डिजिटल CRM में निम्नलिखित में से कौन-सी चुनौती है?
- सर्व-चैनल संचार
 - डेटा सुरक्षा और गोपनीयता सम्बन्धी चिंताएँ
 - ग्राहक प्रतिक्रिया प्रणाली
 - वैयक्तिकृत ईमेल मार्केटिंग

62. Which type of CRM focuses on analyzing customer data for insights?
- (A) Operational CRM
(B) Analytical CRM
(C) Collaborative CRM
(D) Traditional CRM
63. Collaborative CRM is best described as:
- (A) Tools for internal cost-cutting
(B) Systems that enable communication between company and customers across multiple channels
(C) Only back-end data processing
(D) Ignoring partner relationships
64. Customer complaints, if managed effectively, can lead to:
- (A) Loss of goodwill
(B) Strengthened trust and retention
(C) Increased negative publicity
(D) Higher switching rates
65. The main role of relationship marketing in customer service is to:
- (A) Create short-term satisfaction only
(B) Build loyalty through continuous positive experiences
(C) Limit service interactions
(D) Focus solely on product features
66. In a call centre, *call routing* primarily aims to:
- (A) Reduce call volume
(B) Direct calls to the most appropriate agent
(C) Increase sales automatically
(D) Avoid customer interaction
62. किस प्रकार का CRM अंतर्दृष्टि के लिए ग्राहक डेटा का विश्लेषण करने पर केंद्रित है?
- (A) परिचालनात्मक CRM
(B) विश्लेषणात्मक CRM
(C) सहयोगात्मक CRM
(D) पारंपरिक CRM
63. सहयोगात्मक CRM को सबसे अच्छे ढंग से इस प्रकार वर्णित किया जा सकता है :
- (A) आंतरिक लागत-कटौती के उपकरण
(B) ऐसी प्रणालियाँ जो कंपनी और ग्राहकों के बीच कई माध्यम से संचार को सक्षम बनाती हैं
(C) केवल बैक-एंड डेटा प्रोसेसिंग
(D) साझेदार सम्बन्धों की अनदेखी
64. ग्राहक शिकायतों का यदि प्रभावी ढंग से प्रबंधन किया जाए, तो निम्न परिणाम हो सकते हैं :
- (A) साख का ह्रास
(B) विश्वास और प्रतिधारण में वृद्धि
(C) नकारात्मक प्रचार में वृद्धि
(D) उच्च स्विचिंग दरें
65. ग्राहक सेवा में सम्बन्ध की मुख्य भूमिका है :
- (A) केवल अल्पकालिक संतुष्टि उत्पन्न करना
(B) निरंतर सकारात्मक अनुभवों के माध्यम से निष्ठा का निर्माण करना
(C) सेवा इंटरैक्शन को सीमित करना
(D) केवल उत्पाद सुविधाओं पर ध्यान केंद्रित करना
66. कॉल सेंटर में, कॉल रूटिंग का मुख्य उद्देश्य होता है :
- (A) कॉल की संख्या कम करना
(B) कॉल को सबसे उपयुक्त एजेंट के पास भेजना
(C) बिक्री में स्वतः वृद्धि
(D) ग्राहक संपर्क से बचना

67. A *contact centre* differs from a *call centre* mainly because it:
- Handles only phone calls
 - Uses only human agents
 - Integrates multiple channels like email, chat, and social media
 - Is only used for outbound services
68. Which of the following is an advantage of *web-based self-service* ?
- Reduces customer empowerment
 - Increases customer waiting time
 - Enables customers to solve issues independently
 - Requires more human agents
69. *Customer Satisfaction Measurement* is important because:
- It increases call handling time
 - It helps identify gaps between expectation and service delivered
 - It replaces CRM software
 - It eliminates the need for call centres
70. Which method is commonly used to measure customer satisfaction?
- Call scripting
 - Net Promoter Score (NPS)
 - Workforce management
 - Call routing
71. *Call scripting* in customer service ensures:
- Agents have complete freedom in conversation
 - Consistency and accuracy in responses
 - Customers never interact with agents
 - Automation replaces all human roles
67. एक संपर्क केंद्र, कॉल सेंटर से मुख्यतः इसलिए भिन्न होता है क्योंकि यह :
- केवल फोन कॉल संभालता है
 - केवल मानव एजेंटों का उपयोग करता है
 - ईमेल, चैट और सोशल मीडिया जैसे कई चैनलों को एकीकृत करता है
 - केवल आउटबाउंड सेवाओं के लिए उपयोग किया जाता है
68. वेब-आधारित स्वयं-सेवा का निम्नलिखित में से कौन-सा लाभ है?
- ग्राहक सशक्तिकरण को कम करता है
 - ग्राहक प्रतीक्षा समय बढ़ाता है
 - ग्राहकों को स्वतंत्र रूप से समस्याओं का समाधान करने में सक्षम बनाता है
 - अधिक मानव एजेंटों की आवश्यकता होती है
69. ग्राहक संतुष्टि मापन महत्वपूर्ण है, क्योंकि :
- यह कॉल हैंडलिंग समय बढ़ाता है
 - यह अपेक्षा और प्रदान की गई सेवा के बीच अंतर को पहचानने में मदद करता है
 - यह CRM सॉफ्टवेयर का स्थान लेता है
 - यह कॉल सेंटरों की आवश्यकता को समाप्त करता है
70. ग्राहक संतुष्टि मापने के लिए आमतौर पर किस विधि का उपयोग किया जाता है?
- कॉल स्क्रिप्टिंग
 - नेट प्रमोटर स्कोर (NPS)
 - कार्यबल प्रबंधन
 - कॉल रूटिंग
71. ग्राहक सेवा में कॉल स्क्रिप्टिंग सुनिश्चित करती है :
- एजेंटों को बातचीत में पूरी आज़ादी हो
 - प्रतिक्रियाओं में एकरूपता और सटीकता हो
 - ग्राहक कभी भी एजेंटों से बातचीत नहीं करते
 - स्वचालन सभी मानवीय भूमिकाओं का स्थान ले लेता है

72. A *cyber agent* in CRM refers to:
- (A) A virtual assistant or chatbot powered by AI
- (B) A customer loyalty program
- (C) A physical call centre employee
- (D) A marketing consultant
73. Workforce management in call centres mainly deals with:
- (A) Hiring cyber agents only
- (B) Scheduling, forecasting, and monitoring agent performance
- (C) Reducing customer satisfaction scores
- (D) Managing customer loyalty programs
74. The primary goal of *contact centre sales support* is:
- (A) To reduce the workforce
- (B) To assist customers in purchasing decisions
- (C) To avoid customer queries
- (D) To stop online sales
75. Which is NOT a function of CRM in call centres?
- (A) Recording customer interactions
- (B) Improving customer service
- (C) Tracking sales leads
- (D) Manufacturing physical products
76. IVR (Interactive Voice Response) is most closely associated with:
- (A) Call routing and self-service options
- (B) Customer satisfaction surveys only
- (C) Workforce scheduling
- (D) Cyber agent recruitment
72. CRM में एक साइबर एजेंट का अर्थ है :
- (A) AI द्वारा संचालित एक वर्चुअल असिस्टेंट या चैटबॉट
- (B) एक ग्राहक लॉयल्टी प्रोग्राम
- (C) एक भौतिक कॉल सेंटर कर्मचारी
- (D) एक मार्केटिंग सलाहकार
73. कॉल सेंटरों में कार्यबल प्रबंधन मुख्य रूप से निम्न से सम्बन्धित है :
- (A) केवल साइबर एजेंटों की नियुक्ति
- (B) एजेंट के प्रदर्शन का समय निर्धारण, पूर्वानुमान और निगरानी
- (C) ग्राहक संतुष्टि स्कोर कम करना
- (D) ग्राहक लॉयल्टी प्रोग्राम प्रबंधित करना
74. संपर्क केंद्र बिक्री सहायता का प्राथमिक लक्ष्य है :
- (A) कार्यबल को कम करना
- (B) ग्राहकों को खरीदारी के निर्णय लेने में सहायता करना
- (C) ग्राहकों के प्रश्नों से बचना
- (D) ऑनलाइन बिक्री रोकना
75. कॉल सेंटरों में CRM का कौन-सा कार्य नहीं है?
- (A) ग्राहक इंटरैक्शन रिकॉर्ड करना
- (B) ग्राहक सेवा में सुधार
- (C) बिक्री लीड्स पर नज़र रखना
- (D) भौतिक उत्पादों का निर्माण
76. आईवीआर (इंटरैक्टिव वॉयस रिस्पॉन्स) का सबसे करीबी सम्बन्ध निम्न से है :
- (A) कॉल रूटिंग और स्वयं-सेवा विकल्प
- (B) केवल ग्राहक संतुष्टि सर्वेक्षण
- (C) कार्यबल शेड्यूलिंग
- (D) साइबर एजेंट भर्ती

77. Which of the following is a challenge of *web-based self-service* ?
- (A) 24/7 availability
(B) Reduced agent dependency
(C) Lack of personal touch for complex queries
(D) Easy access to FAQs
78. *Customer effort score (CES)* measures:
- (A) Sales revenue from customers
(B) Customer's ease of resolving an issue
(C) Employee job satisfaction
(D) Frequency of call routing
79. One disadvantage of *call scripting* is:
- (A) Reduces training costs
(B) Makes conversations sound robotic
(C) Provides consistent responses
(D) Improves first call resolution
80. *Cyber agents* are particularly effective for:
- (A) Handling repetitive customer queries
(B) Complex legal disputes
(C) Manufacturing physical products
(D) Workforce hiring
81. Workforce management uses forecasting to:
- (A) Predict future call volumes and staffing needs
(B) Replace agents with AI
(C) Increase call handling time
(D) Eliminate self-service portals
77. वेब-आधारित स्वयं-सेवा की निम्नलिखित में से कौन-सी चुनौती है?
- (A) 24/7 उपलब्धता
(B) एजेंट पर निर्भरता में कमी
(C) जटिल प्रश्नों के लिए व्यक्तिगत संपर्क का अभाव
(D) अक्सर पूछे जाने वाले प्रश्नों तक आसान पहुँच
78. ग्राहक प्रयास स्कोर (सीईएस) मापता है :
- (A) ग्राहकों से बिक्री राजस्व
(B) किसी समस्या को हल करने में ग्राहक को आसानी
(C) कर्मचारी की नौकरी की संतुष्टि
(D) कॉल रूटिंग की आवृत्ति
79. कॉल स्क्रिप्टिंग का एक नुकसान यह है :
- (A) प्रशिक्षण को रोबोट जैसा बनाता है
(B) बातचीत को रोबोट जैसा बनाता है
(C) सुसंगत प्रतिक्रियाएँ प्रदान करता है
(D) प्रथम कॉल समाधान में सुधार करता है
80. साइबर एजेंट विशेष रूप से निम्न के लिए प्रभावी होते हैं :
- (A) बार-बार आने वाले ग्राहक प्रश्नों को संभालना
(B) जटिल कानूनी विवाद
(C) भौतिक उत्पादों का निर्माण
(D) कार्यबल की भर्ती
81. कार्यबल प्रबंधन पूर्वानुमान का उपयोग निम्न के लिए करता है :
- (A) भविष्य में कॉल की संख्या और स्टाफिंग आवश्यकताओं का अनुमान लगाना
(B) एजेंटों को AI से बदलना
(C) कॉल हैंडलिंग समय बढ़ाना
(D) स्वयं-सेवा पोर्टल को हटाना

82. A key benefit of CRM in customer service is:
- (A) Higher customer churn
(B) Personalized customer interaction
(C) Increased operational silos
(D) Reduced customer data collection
83. Contact centre sales support commonly uses:
- (A) Cross-selling and upselling techniques
(B) Employee satisfaction surveys
(C) Manufacturing reports
(D) Workforce training manuals only
84. Which technology helps integrate call centres with digital channels?
- (A) ERP
(B) Omnichannel CRM
(C) Cybersecurity only
(D) Manufacturing Execution Systems
85. An example of customer satisfaction measurement tool is:
- (A) IVR system
(B) Net Promoter Score (NPS) survey
(C) Call routing software
(D) Workforce scheduling software
86. Which of the following is considered reference data in CRM?
- (A) Customer purchase history
(B) Product categories
(C) Sales transactions
(D) Customer complaints
87. Transactional data primarily includes:
- (A) Metadata about products
(B) Individual customer interactions and sales
(C) Industry benchmarks
(D) Data definitions
82. ग्राहक सेवा में CRM का एक प्रमुख लाभ यह है :
- (A) उच्च ग्राहक परिवर्तन
(B) व्यक्तिगत ग्राहक संपर्क
(C) परिचालन साइलों में वृद्धि
(D) ग्राहक डेटा संग्रह में कमी
83. संपर्क केंद्र बिक्री सहायता आमतौर पर निम्न का उपयोग करती है :
- (A) क्रॉस-सेलिंग और अपसेलिंग तकनीकें
(B) कर्मचारी संतुष्टि सर्वेक्षण
(C) विनिर्माण रिपोर्ट
(D) केवल कार्यबल प्रशिक्षण मैनुअल
84. कौन-सी तकनीक कॉल सेंटरों को डिजिटल चैनलों के साथ एकीकृत करने में मदद करती है?
- (A) ERP
(B) ओमनीचैनल CRM
(C) केवल साइबर सुरक्षा
(D) विनिर्माण निष्पादन प्रणालियाँ
85. ग्राहक संतुष्टि मापन उपकरण का एक उदाहरण है :
- (A) हाईवीआर प्रणाली
(B) नेट प्रमोटर स्कोर (सनपीएस) सर्वेक्षण
(C) कॉल रूटिंग सॉफ्टवेयर
(D) कार्यबल शेड्यूलिंग सॉफ्टवेयर
86. निम्नलिखित में से किस सीआरएम में संदर्भ डेटा माना जाता है?
- (A) ग्राहक खरीद इतिहास
(B) उत्पाद श्रेणियाँ
(C) बिक्री लेनदेन
(D) ग्राहक शिकायतें
87. लेनदेन सम्बन्धी डेटा में मुख्य रूप से शामिल हैं :
- (A) उत्पादों के बारे में मेटाडेटा
(B) व्यक्तिगत ग्राहक इंटरैक्शन और बिक्री
(C) उद्योग मानक
(D) डेटा परिभाषाएँ

88. Warehouse data is primarily used for:
- Day-to-day transactions
 - Storing large volumes of historical data for analysis
 - Recording employee attendance
 - Tracking product delivery
89. Business view data in CRM refers to:
- Raw transactional data
 - Data aggregated and formatted for decision-making
 - Product inventory details
 - Supplier information
90. Which of the following is NOT a common data quality issue in CRM?
- Duplicate records
 - Incomplete customer profiles
 - Outdated contact information
 - Cloud storage options
91. Which tool is typically used to manage and clean CRM data?
- OLAP cubes
 - Data cleansing tools
 - Clickstream tracking
 - Collaborative filtering
92. Online Analytical Processing (OLAP) is primarily used for:
- Real-time customer interactions
 - Multidimensional data analysis for decision support
 - Data entry automation
 - Sending personalized emails
88. वेयरहाउस डेटा का उपयोग मुख्य रूप से निम्न के लिए किया जाता है :
- दैनिक लेनदेन
 - विश्लेषण के लिए बड़ी मात्रा में ऐतिहासिक डेटा संग्रहीत करना
 - कर्मचारी उपस्थिति रिकॉर्ड करना
 - उत्पाद वितरण पर नज़र रखना
89. सीआरएम में व्यावसायिक दृश्य डेटा निम्न को संदर्भित करता है :
- कच्चा लेन-देन सम्बन्धी डेटा
 - निर्णय लेने के लिए एकत्रित और स्वरूपित डेटा
 - उत्पाद सूची विवरण
 - आपूर्तिकर्ता जानकारी
90. निम्नलिखित में से कौन-सी सीआरएम में एक सामान्य डेटा गुणवत्ता समस्या नहीं है?
- डुप्लिकेट रिकॉर्ड
 - अपूर्ण ग्राहक प्रोफाइल
 - पुरानी संपर्क जानकारी
 - क्लाउड स्टोरेज विकल्प
91. CRM डेटा को प्रबंधित और साफ़ करने के लिए आमतौर पर किस टूल का उपयोग किया जाता है?
- OLAP क्यूब्स
 - डेटा क्लीनिंग टूल
 - क्लिकस्ट्रीम ट्रेकिंग
 - सहयोगात्मक फिल्टरिंग
92. ऑनलाइन एनालिटिकल प्रोसेसिंग (OLAP) का उपयोग मुख्यतः निम्न के लिए किया जाता है :
- रीयल-टाइम ग्राहक इंटरैक्शन
 - निर्णय समर्थन के लिए बहुआयामी डेटा विश्लेषण
 - डेटा प्रविष्टि स्वचालन
 - व्यक्तिकृत ईमेल भेजना

93. Clickstream analysis in CRM helps organizations:
- (A) Track customer website behavior
 - (B) Analyze warehouse inventory
 - (C) Monitor employee attendance
 - (D) Evaluate supplier performance
94. Personalization in CRM is achieved through:
- (A) Tailoring customer experiences based on individual preferences
 - (B) Standardizing all communications
 - (C) Recording reference data
 - (D) Aggregating transactional data
95. Collaborative filtering is commonly used for:
- (A) Cleaning data
 - (B) Recommending products based on similar user behavior
 - (C) Generating warehouse reports
 - (D) Identifying duplicate records
96. Data reporting in CRM primarily provides:
- (A) Raw transactional data
 - (B) Insights and summaries for decision-making
 - (C) Product catalog updates
 - (D) Customer complaints
93. CRM में क्लिकस्ट्रीम विश्लेषण संगठनों की मदद करता है :
- (A) ग्राहक वेबसाइट व्यवहार को ट्रैक करें
 - (B) वेयरहाउस इन्वेंट्री का विश्लेषण करें
 - (C) कर्मचारी उपस्थिति की निगरानी करें
 - (D) आपूर्तिकर्ता के प्रदर्शन का मूल्यांकन करें
94. CRM में वैयक्तिकरण निम्न के माध्यम से प्राप्त किया जाता है :
- (A) व्यक्तिगत प्राथमिकताओं के आधार पर ग्राहक अनुभव को अनुकूलित करना
 - (B) सभी संचारों का मानकीकरण
 - (C) संदर्भ डेटा रिकार्ड करना
 - (D) लेन-देन सम्बन्धी डेटा एकत्र करना
95. सहयोगी फ़िल्टरिंग का उपयोग आमतौर पर निम्न के लिए किया जाता है :
- (A) डेटा साफ़ करना
 - (B) समान उपयोगकर्ता व्यवहार के आधार पर उत्पादों की अनुशंसा करना
 - (C) वेयरहाउस रिपोर्ट तैयार करना
 - (D) डुप्लिकेट रिकॉर्ड की पहचान करना
96. CRM में डेटा रिपोर्टिंग मुख्यतः प्रदान करती है :
- (A) कच्चा लेन-देन सम्बन्धी डेटा
 - (B) निर्णय लेने के लिए अंतर्दृष्टि और सारांश
 - (C) उत्पाद कैटलॉक अपडेट
 - (D) ग्राहक शिकायतें

- | | |
|---|---|
| <p>97. Which of the following is an ethical issue in CRM?</p> <p>(A) Storing warehouse data</p> <p>(B) Collecting customer data without consent</p> <p>(C) Aggregating transactional data</p> <p>(D) Using OLAP for analysis</p> | <p>97. CRM में निम्नलिखित में से कौन-सा एक नैतिक मुद्दा है?</p> <p>(A) वेयरहाउस डेटा संग्रहीत करना</p> <p>(B) बिना सहमति के ग्राहक डेटा एकत्र करना</p> <p>(C) लेन-देन सम्बन्धी डेटा एकत्र करना</p> <p>(D) विश्लेषण के लिए OLAP का उपयोग करना</p> |
| <p>98. Which type of CRM data is mostly used for generating dashboards and business intelligence reports?</p> <p>(A) Transactional data</p> <p>(B) Business view data</p> <p>(C) Reference data</p> <p>(D) Clickstream data</p> | <p>98. डैशबोर्ड और व्यावसायिक इंटेलिजेंस रिपोर्ट बनाने के लिए किस प्रकार के CRM डेटा का अधिकतर उपयोग किया जाता है?</p> <p>(A) लेन-देन सम्बन्धी डेटा</p> <p>(B) व्यावसायिक दृश्य डेटा</p> <p>(C) संदर्भ डेटा</p> <p>(D) क्लिकस्ट्रीम डेटा</p> |
| <p>99. Duplicate or inconsistent customer records in CRM can lead to:</p> <p>(A) Better personalized offers</p> <p>(B) Incorrect business decisions</p> <p>(C) Enhanced clickstream analysis</p> <p>(D) More OLAP dimensions</p> | <p>99. CRM में डुप्लिकेट या असंगत ग्राहक रिकॉर्ड के कारण ये हो सकते हैं :</p> <p>(A) बेहतर वैयक्तिकृत ऑफ़र</p> <p>(B) गलत व्यावसायिक निर्णय</p> <p>(C) उन्नत क्लिकस्ट्रीम विश्लेषण</p> <p>(D) अधिक OLAP आयाम</p> |
| <p>100. Using data responsibly and respecting privacy in CRM ensures compliance with:</p> <p>(A) Product catalog standards</p> <p>(B) Data protection laws and ethical guidelines</p> <p>(C) Warehouse storage limits</p> <p>(D) OLAP cube structures</p> | <p>100. CRM में डेटा का ज़िम्मेदारी से उपयोग और गोपनीयता का सम्मान करने से निम्नलिखित का अनुपातन सुनिश्चित होता है :</p> <p>(A) उत्पाद कैटलॉग मानक</p> <p>(B) डेटा सुरक्षा कानून और नैतिक दिशानिर्देश</p> <p>(C) वेयरहाउस संग्रहण सीमाएँ</p> <p>(D) OLAP क्यूब संरचनाएँ</p> |

Rough Work / रफ कार्य

Example :

Question :

Q.1 (A) ● (C) (D)

Q.2 (A) (B) ● (D)

Q.3 (A) ● (C) (D)

5. Each question carries equal marks. Marks will be awarded according to the number of correct answers you have.
6. All answers are to be given on OMR Answer Sheet only. Answers given anywhere other than the place specified in the answer sheet will not be considered valid.
7. Before writing anything on the OMR Answer Sheet, all the instructions given in it should be read carefully.
8. After the completion of the examination, candidates should leave the examination hall only after providing their OMR Answer Sheet to the invigilator. Candidate can carry their Question Booklet.
9. There will be no negative marking.
10. Rough work, if any, should be done on the blank pages provided for the purpose in the booklet.
11. To bring and use of log-book, calculator, pager & cellular phone in examination hall is prohibited.
12. In case of any difference found in English and Hindi version of the question, the English version of the question will be held authentic.

Impt. On opening the question booklet, first check that all the pages of the question booklet are printed properly. If there is any discrepancy in the question Booklet, then after showing it to the invigilator, get another question Booklet of the same series.

उदाहरण :

प्रश्न :

प्रश्न 1 (A) ● (C) (D)

प्रश्न 2 (A) (B) ● (D)

प्रश्न 3 (A) ● (C) (D)

5. प्रत्येक प्रश्न के अंक समान हैं। आपके जितने उत्तर सही होंगे, उन्हीं के अनुसार अंक प्रदान किये जायेंगे।
6. सभी उत्तर केवल ओ०एम०आर० उत्तर-पत्रक (OMR Answer Sheet) पर ही दिये जाने हैं। उत्तर-पत्रक में निर्धारित स्थान के अलावा अन्यत्र कहीं पर दिया गया उत्तर मान्य नहीं होगा।
7. ओ०एम०आर० उत्तर-पत्रक (OMR Answer Sheet) पर कुछ भी लिखने से पूर्व उसमें दिये गये सभी अनुदेशों को सावधानीपूर्वक पढ़ लिया जाये।
8. परीक्षा समाप्ति के उपरान्त परीक्षार्थी कक्ष निरीक्षक को अपनी OMR Answer Sheet उपलब्ध कराने के बाद ही परीक्षा कक्ष से प्रस्थान करें। परीक्षार्थी अपने साथ प्रश्न-पुस्तिका ले जा सकते हैं।
9. निगेटिव मार्किंग नहीं है।
10. कोई भी रफ कार्य, प्रश्न-पुस्तिका में, रफ-कार्य के लिए दिए खाली पेज पर ही किया जाना चाहिए।
11. परीक्षा-कक्ष में लॉग-बुक, कैल्कुलेटर, पेजर तथा सेल्युलर फोन ले जाना तथा उसका उपयोग करना वर्जित है।
12. प्रश्न के हिन्दी एवं अंग्रेजी रूपान्तरण में भिन्नता होने की दशा में प्रश्न का अंग्रेजी रूपान्तरण ही मान्य होगा।

महत्वपूर्ण: प्रश्नपुस्तिका खोलने पर प्रथमतः जाँच कर देख लें कि प्रश्नपुस्तिका के सभी पृष्ठ भलीभाँति छपे हुए हैं। यदि प्रश्नपुस्तिका में कोई कमी हो, तो कक्षनिरीक्षक को दिखाकर उसी सिरिज की दूसरी प्रश्नपुस्तिका प्राप्त कर लें।