

21世纪 全国高等院校会展管理系列统编教材

会展客户关系管理

HUIZHAN KEHU GUANXI GUANLI

韩小芸 梁培当 杨莹 编著



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

21 世纪全国高等院校会展管理系列统编教材

会展客户关系管理

韩小芸 梁培当 杨莹 编著

中国商务出版社

图书在版编目(CIP)数据

会展客户关系管理/韩小芸,梁培当,杨莹编著.北京:
中国商务出版社,2004.8
(21世纪全国高等院校会展管理系列统编教材)
ISBN 7-80181-279-4

I.会... II.①韩...②梁...③杨... III.展览会
-企业管理:供销管理-高等学校-教材 IV.G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 079208 号

21世纪全国高等院校会展管理系列统编教材

会展客户关系管理

韩小芸 梁培当 杨 莹 编著

中国商务出版社出版

(原中国对外经济贸易出版社)

(北京市安定门外大街东后巷28号)

邮政编码:100710

电话:010-64269744(编辑室)

010-64220120(发行二部)

网址:WWW.cctpress.com

Email:cctpress@cctpress.com

新华书店北京发行所发行

中国农业出版社印刷厂印刷

787×980毫米 16开本

11印张 203千字

2004年8月 第1版

2004年8月 第1次印刷

印数:5000册

ISBN 7-80181-279-4

G·138

定价:20.00元

版权专有 侵权必究 举报电话:(010)64212247



21世纪全国高等院校会展管理系列统编教材编辑委员会

○顾问：霍建国 杜江 姚望 沈丹阳 林宁 储祥银 张辉

○主任：马勇 ○副主任：钱建初 李学新

○主编：刘大可

21 世纪全国高等院校会展管理系列统编教材编辑委员会

顾 问 霍建国 杜 江 姚 望 沈丹阳

林 宁 储祥银 张 辉

主 任 马 勇

副主编 钱建初 李学新

主 编 刘大可

编 委(按汉语拼音排序)

韩小芸 金 蓓 梁 文

刘大可 刘松萍 马 勇

王保伦 王起静 吴小京

武少源 夏学英 肖庆国

总 序

21 世纪在“全国高等院校会展管理系列统编教材”付梓出版之际,首先要感谢为本套教材撰写和出版付出辛勤劳动的高校教师、业界专家以及中国商务出版社的领导和同仁。这套教材是各位教授、博士、硕士以及实业精英共同智慧的结晶,教材的出版是政府界、教育界、实业界与出版界携手合作的成功典范,从根本上改变了我国目前会展管理领域教材零散、低层次重复并且缺乏系统性的现状,无论对推动中国会展管理教育的发展,还是对促进从业人员素质的提高,都将具有里程碑式的意义。

同以往出版的有关会展管理的教材相比,这套教材有以下五个鲜明特点:

第一,高校联合。这是我国第一套由开设会展管理专业或方向的高校联手编写的会展管理系列教材,参与主编和撰稿的人员来自北京第二外国语学院、北京旅游学院、北京城市学院、浙江大学、中山大学、湖北大学、沈阳师范大学、广州大学、北京航空航天大学、南京财经大学、上海大学等十余所国内高校。

第二,国际接轨。教材体系的设计充分考虑了美国乔治·华盛顿大学、德国瑞文斯堡合作教育大学等多所发达国家会展管理方面著名高校的课程体系,并根据我国教学实践的需要,做了适当调整和修改。使用这套教材,完全能够直接同国际最新教材体系接轨,达到“不出国门但接受国际同步教育”之目标。

第三,联系实际。教材的编写始终坚持理论性与应用性相结合的思路,在教材体系设计的初期,就充分吸收了中国贸促会、商务部、中国科协等业界专家的建议,在写作过程中,凡涉及实务方面内容的部分,绝大多数作者采取了与业界专家合作撰写或者广泛征求业界专家意见的方法,这些做法避免了纯粹学院派的“空谈”弊端,大大提高了教材的实用价值。

第四,高屋建瓴。本套教材的作者队伍学历层次高,绝大部分具有博士和硕士学位,涉及的学科领域多,包含了经济学、管理学、旅游管理、政策法规等多方面的专家学者,参与编写的业界人士,不仅长期工作在会议、展览等领域的最前线,而且几乎全部是各自领域的“精英”,他们的参与对从总体上准确把握中国会展业的现实,起到了至关重要的作用。

第五,动态开放。本套教材从最初的创意到实际运作,始终坚持了动态开放的理念。一方面,教材体系是动态开放的,已经出版的教材要经过实践的考验,不断进行调整;另一方面,教材内容是动态开放的,目前出版的这套教材不是一个“标准版本”,初步打算经过2~3年的时间,对部分教材要进行重新修订,以确保教材的先进性和科学性;此外,作者团队是动态开放的,在教材的修订和新选题的补充中,我们将不断吸收更多优秀的专业人才充实到教材编写的队伍中。

当然,作为全国高校与业界专家共同推出的第一套会展管理教材,尽管我们本着非常负责任的态度,已经尽到了最大努力,但是由于会展业涉及的领域太多,加之部分作者实际操作经验不足等原因,本套教材肯定还会存在一些不尽如人意甚至是错误的地方,我们一定会以极大的诚意欢迎各方面专家提出批评指正,一定会虚心接受大家的合理意见,并不断修正,力争把这套教材做成精品和名牌。

在中国,会展业是一个有着光明发展前景的朝阳产业。会展业的发展必须依靠人才,人才培养需要教育,而教材质量的高低是决定教育成败的重要环节。

我们深感任重道远!

刘大可

2004年7月25日于北京

前 言

本书是中山大学桐山青年教师基金项目《顾客授权对顾客消费经历的影响》的阶段性研究成果。

当今社会随着竞争的加剧,客户作为企业最宝贵的资产,越来越受到人们的关注。服务性企业要取得持久的竞争优势,必须充分了解客户的需求,发挥客户在服务过程中的重要作用,提高客户的满意度,增强客户信任感、归属感,培育客户的忠诚感,与客户建立、保持并发展长期关系。

近年来,我国会展业发展迅速,会展业 1:9 的经济带动作用,已经为人们所共识,会展经济作为一个新的经济增长点,在我国新一轮的经济增长中,特别是在扩大服务业的比重当中必然要发挥杠杆和关键作用。据有关资料显示,对于单一的展馆而言,只有当它的利用率达到 60% 至 70% 时,才可能发挥出最佳的市场效益。而我国展馆目前整体的利用率仅仅在 10% 到 30% 之间。为提高展馆利用率,成功举办展会,许多会展企业盲目强调展会的硬件设施,却忽视了影响客户购买行为的软件因素。无论组展商在选择展馆时,还是参展商在决定是否参展时,他们不仅会考虑展馆等硬件设施,同时还会考虑服务等软件因素。有时候,甚至后者比前者对客户行为的影响更大。会展企业不应该从本企业的角度出发办展,而应从客户的角度,根据客户的需求,举办“以客户为中心”的展会。这就要求会展企业对其客户进行管理,与客户保持长久关系。忠诚的客户是会展企业持续办展、办品牌展的关键所在。没有客户的参与,没有忠诚的客户,展会是不可能成功的。目前有关客户关系管理的论著很多,但有关会展客户关系管理的论著却极为少见。我们在大量的学习和调研的基础上,经过努力和探索,最后将本书呈现在读者面前。

本书在吸收了国内外学者有关客户关系管理研究的最新成果的基础上,对客户关系管理理论进行了较为全面的总结,并结合我国会展企

(2) 会展客户关系管理

业的特点,系统介绍了会展客户关系管理的理论、方法和途径;提供了大量的案例和实践应用资料。本书内容不但具有一定的理论深度,而且有较强的针对性和可操作性。相信本书会对会展企业相关人员和有关研究人员具有一定的参考价值。

在本书的编写过程中,我们得到了许多朋友的支持和帮助。梅春玉、何纪文、刘倩、万思维等同仁对本书的编写提供了许多建设性的建议和宝贵的资料,在这里对他们表示衷心的感谢。我们还要向广州国际会展中心、世贸博览有限公司、东方宾馆等企业的管理人员表示诚挚的谢意,感谢他们对我们的支持。

由于时间仓促,加上我们的水平所限,本书一定存在一些不足之处。我们诚恳地欢迎会展管理理论研究人员和业界人士批评指正,诚恳地欢迎读者提出宝贵意见。

编 者

2004年7月

目 录

第一章 会展客户关系	(1)
第一节 会展客户.....	(1)
第二节 客户关系.....	(4)
第三节 我国会展企业进行客户关系管理的必要性.....	(8)
案例:LINEAPELLE 亚洲皮革展	(12)
第二章 客户关系管理基础理论	(14)
第一节 客户关系管理基础理论	(14)
第二节 客户关系管理策略	(18)
第三节 客户关系价值	(27)
第三章 会展客户消费价值管理	(30)
第一节 消费价值的基本概念	(30)
第二节 消费价值的划分	(34)
第三节 会展客户消费价值管理	(37)
案例:2003 年中国(广州)国际汽车展览会	(40)
第四章 会展客户满意感管理	(42)
第一节 客户满意感的重要性	(42)
第二节 客户满意感的基础理论	(44)
第三节 客户满意度测评	(54)
第四节 提高会展客户的满意程度	(62)
案例:专业知识及经验是办好展览会的基础.....	(65)
第五章 增强会展客户的信任感和归属感	(67)
第一节 客户信任感的基础理论	(67)

(2) 会展客户关系管理

第二节 增强会展客户的信任感	(71)
第三节 客户归属感的基础理论	(73)
第四节 关系质量各成分间的关系	(76)
第五节 重视客户情感	(80)
案例:随时为客户提供解决方案是保证展会成功的因素	(83)
第六章 会展客户忠诚感管理	(85)
第一节 客户忠诚感的基础理论	(85)
第二节 客户终身价值分析	(91)
第三节 关系质量与客户忠诚感的关系	(97)
第四节 培育忠诚的会展客户	(101)
案例:广博会	(104)
第七章 授权客户,发挥客户作用	(105)
第一节 客户在服务过程中的作用	(105)
第二节 客户心理授权	(109)
第三节 以客户为中心的营销	(116)
第四节 以客户为中心的展览会	(125)
案例:广交会的成功	(130)
第八章 内部营销与外部营销	(131)
第一节 关系三角形	(131)
第二节 整合企业的内部营销与外部营销	(137)
第九章 CRM:管理与 IT 的结合	(140)
第一节 CRM 简介	(140)
第二节 CRM 的实施	(144)
第三节 CRM 与其他相关软件	(150)
主要参考文献	(153)

第一章 会展客户关系

会展业在我国发展迅速,会展企业与会展客户之间所建立的长期关系是推动会展业发展的重要动力。本章主要介绍展会种类、会展客户的类型、客户关系的概念、会展客户关系的特点以及我国会展企业进行客户关系管理的必要性。

关键词: 展会 会展客户 客户关系

第一节 会展客户

一、展会

关于展会的定义可以说是五花八门,但总体而言,不外乎在以下这一定义的范围之内。展会是会议、展览会、展销、体育等集体性活动的简称,是指在一定地域空间,由许多人聚集在一起形成的、定期或不定期、制度或非制度的、传递和交流信息的群众性社会活动。它包括各种类型的大型会议、展览会展销活动、体育竞技运动、大规模商品交易活动等,诸如各种展览会、博览会、体育运动会、文化活动、大型国内外会议和交易会等。

会展经济是一个国家发展到一定程度的必然产物,而且是富国、富市必然出现的一种经济形态。会展经济本身所带动的并不是单体的承办会议主体本身的效应,而是对一个地区,甚至一个行业的综合效应的带动,它所带动相关产业的特点,比其他经济更为突出。会展业 1:9 的巨大带动作用,已经为人们所公认,这个杠杆作用恐怕在其他行业里有形且能测算的是不多的。它作为一个新的经济增长点,在我国新一轮的经济增长中,特别是扩大服务业的比重当中必然要发挥杠杆和关键作用。

据有关资料显示,对于单一的展馆而言,只有当它的利用率达到 60% 至 70% 时,才可能发挥出最佳的市场效益。但我国展馆目前整体的利用率仅在

10%到30%之间。“客户就是上帝”是服务行业的圣经,要提高展馆的利用率,使会展业达到快速而健康发展的目的,最有效的诀窍之一就是不认识客户的需要,而且还要千方百计地满足客户的需要,只有这样才能使出租展馆的效益达到最高。当前会展业呈现出三大发展趋势:一是进入了客户管理阶段;二是会展管理非常科学;三是会展的软件、硬件分离。

二、展会类型

要加强会展客户的管理,首先应该对展览会的类型有所认识。依据不同的标准,展览会的分类也存在不同的方式。本文根据展览会的性质、内容等,将展览会大致分成以下几种类型。

1. 政府公益性展

政府展是指有政府参与的展览会活动;公益性展是指以社会公益性为主的展览会为主,目的在于宣传良好的道德观念、灌输优秀的社会文化等。由于此类展览会的商业性、盈利性较低,大多也为政府组织参与的展览会活动。过去政府参与主办的展览会在我国的展览会中占据较大的比例。随着社会经济的发展,政府职能的不断完善,政府、公益性展览会的比例相对下降,但仍是我国展览会的重要组成部分。政府通过参与主办、财政拨款支持和动用行政力量直接参与展览会的组织活动等,利用会展业的1:9的带动经济,促进社会发展。

2. 综合展

综合展览会指包括全行业或数个行业的展览会,也被称作横向型展览会,比如工业展、轻工业展等。综合性展览会同时具有贸易和消费两种性质。

3. 专业展

专业展览会指展示某一行业甚至某一项产品的展览会,比如钟表展等。专业展览会的突出特征之一是常常同时举办讨论会、报告会,用以介绍新产品、新技术等。

4. 消费品展

消费性质的展览会基本上展出的都是消费品,目的主要是直接销售。对公众开放的展览会基本都属于消费性质的展览会。

5. 商务贸易展

商务贸易性质的展览会是为产业即制造业、商业等行业举办的展览会。展览会的主要目的是交流信息、洽谈贸易等。对工商界开放的展览会属于商务贸易性质的展览会。

三、会展客户的类型

从总体上说,会展中心的一切服务必须满足组展商、参展商及参观人员对每个展会的不同需要。根据以上展览会的类别,同时也根据展览会的各项要素,会展的客户主要如下:

1. 组展商

一般来说,业界把展会的组织者称为组展商。对展馆提供方来讲,组展商是他们的客户。组展商包括政府相关部门、展览会公司和行业协会等。随着政府职能的转变,目前政府已逐渐从企业行为中脱离,其主要职能是进行经济运行制度创新,并通过法律、法规、产业政策等方式,调控宏观经济运行,引导并约束微观企业的行为,为企业公平竞争制定行之有效的“游戏规则”。但就现实的情况而言,各类型展览会都必须通过政府相关管理部门的批准,且展览业中的政府展、公益性展等占有相当大的比重。因而政府相关部门、管理职能部门仍是会展企业的主要客户。

展览会的组织者(即组展商)是展馆经营的最直接客户,组展商是连接展馆和参展商及各类资源的重要纽带。只有通过组展商与各方面的沟通合作,才能保证展会的正常运作。

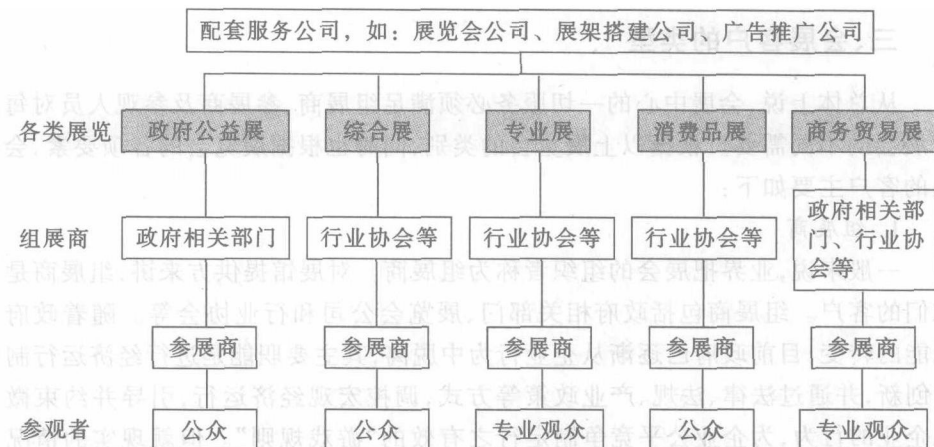
2. 参展商

参展商是组展商最直接、最重要的客户。组展商整合种种资源,目的就是希望参展商在展会上能够赢得利益,或是达到直接的销售额;或是达成商务贸易洽谈,寻找到新的合作伙伴;或是推广出新产品等等。只有参展商满意了,展会才能不断扩大,组展商才能再次进行招展,展馆的经营才能得以延续,整个展览业才能进入良性发展循环的快车道。

3. 参观者

参观者可以划分为专业观众和公众两类。专业观众是参展商的潜在客户,他们观展带有一定的“商务目的”;而公众则主要是最终消费者,他们中的大部分人来展览会只是为了“逛逛”。展览会的性质虽由展览会组织者决定,但可以通过参观者的成分反映出来。参观者是参展商的衣食父母,从另一个角度来说,他们是展会的一类潜在客户。如果缺少了参观者,展会也就没有存在的意义。

为了满足会展客户的需求,我们首先应该明确各类展览会所拥有的不同客户。具体如下:



需要说明的是,在本书中,我们主要从组展商的角度,讨论其最直接的客户,即参展商。

第二节 客户关系

一、客户关系“金字塔”

著名的心理学家马斯洛认为人的需要可以根据其满足的顺序划分为不同的层次。处于最低层的是人的“生理”需要,比如食物、水、温暖等。如果这些需要没有得到充分的满足,那么人们就不会有其他的并不迫切的需要。第二个层次是人们寻求安全、自由和远离威胁的需要。如果他们一心想着保护自己,那么他们就不可能有更高层次的动机。第三层次是人们对爱和尊敬的需要。如果这种需要得以满足,那么他们就会追求更高层次的需要,即自我实现需要。依据马斯洛的需要层次理论,我们可以把客户关系划分为三个阶段,即客户关系的基础阶段、合作阶段和相互依存阶段。

1. 客户关系的基础阶段

在最低层次上,与人们的“生理”需要相对应,客户关系要求对基本实物交易的最低程度的满足,即对交易事务的有效处理,如订单、运输、支付等等。一个不能充分管理基本交易事务的企业,其成功发展客户的机会微乎其微。

2. 客户关系的合作阶段

此阶段相当于马斯洛层次中对安全需要的下一个阶段,客户关系已经发展

到双方都不再常常担心失去关系的水平。双方相互合作,而不是相互怀疑或威胁。随着双方相互理解的深入,他们能够开始了解彼此的经营之道,并且能够预测短期的将来,讨论需求前景也就变成可能。

3. 客户关系的相互依存阶段

在这一阶段,企业与客户的关系不断加深,双方彼此信任和尊重对方。没有一方企业希望终止关系,中止关系对双方来说都是一种损失。因而,双方都能够采取长期商业行为,以合作态度解决双方之间的矛盾冲突。

把客户关系分成这三个阶段,表明了客户关系是由低层次向更高层次发展的。但只有当客户较低层次的需要不断得到满足后,客户关系才会向更高的阶段发展。换句话说,满足客户较低层次的需要,是客户关系发展的基础。此外,客户关系并非总是从基础阶段开始而向上发展的。如果产品或者服务非常的复杂,或者是完全定制化的产品和服务,那么客户关系从一开始就要求相当复杂,这样的关系需要在交易之前或者探寻阶段花费更长的时间。一般来说,企业与客户关系的层次越高,这一关系越牢固,关系双方所能获得的利益也越大。而对企业来说,与企业保持越高层次关系的客户数目越少。也就是说,与企业保持相互依存关系的客户数量要比与企业保持第一、第二阶段关系的客户数量要少得多;而与企业保持第二阶段关系的客户数量要比与企业保持第一阶段关系的客户数量要少。

二、客户关系各发展阶段特征

1. 基础阶段的客户关系特征

基础客户关系是一种强调等价交易的关系。在这一阶段,客户要求企业证明他们具有有效供给的能力。显而易见,客户会愿意同那些已经证明能够满足最低需求的企业发展关系。客户也会利用提供同样产品或服务的企业,继续对价格、价值进行“比较”。基础客户关系是有限制的,它或许可以传递商品和服务,但它是不健全的,也不可能通过流程的再设计促进双方的一体化。因此在这个阶段,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,所以客户转换企业不会是个大问题。在基础阶段,价格是进行交易的主要的动力。对于客户而言,还要注意的是过度承诺。很多企业根据销售团队的短期销售目标实现程度决定他们的报酬。这种短期目标导致了销售团队的短期行为,他们不可能花费大量的时间与客户建立长期关系,而是倾向于向客户作出各种承诺、甚至承诺自己无法履行的诺言,以取得订单。基础客户关系中双方都非常强调交易,共享的信息较少,同时企业与客户之间还没有建立信任关系。一般而言,企业与客户在这一阶段的交换次数较少,交换质量很低。所以,基础的客户

关系是一种相当肤浅的商业关系。

2. 合作阶段的客户关系特征

超越基础客户关系的合作客户关系具有一定的积极性,客户对企业的防御心理减弱,对对方更坦诚。但是,客户并没有真正信任企业,对企业还有所保留。或者说“门”虽然开了,但是还没有完全敞开。双方都可以从对方获得更多的有用信息,但不包括一些敏感的信息。在基础客户关系的基础上,客户在与企业的长期交往中如果对企业的能力和态度感到满意,就可能与企业建立合作关系。如果客户对企业各方面的表现都感到满意,那么客户就会与企业进行更紧密的合作,并发展这种合作关系。但是,在这一阶段,客户不会把所有的宝都押在一个企业身上。合作的客户关系已经发展到一种类似于网络的程度,只是这还是个相当疏松的网络。企业之间的联系所涉及的人员的范围和相互作用的范围比以往更加广泛。尽管有更多的人加入这种合作关系,并且投入更多的资源,但是它仍然不是高度“组织化”的阶段。

3. 相互依存阶段的客户关系特征

在相互依存阶段,客户和企业都认识到彼此对对方的重要性。企业已经成为客户唯一的,或至少也是第一选择的供应商,客户把企业看作是其外部的战略资源和竞争优势的组成部分,双方会积极地分享敏感信息,致力于解决共同面对的问题。企业与客户共同开发新产品,协同配送、联合营销,双方退出的壁垒很高。双方之间的关系逐渐趋于成熟,彼此更深入地理解对方,从双方的关系中获利。企业给客户提供的价格是长期的和稳定的,甚至可能是固定的或按一定的公式变化,避免了双方不断的争论或者谈判,降低了双方交往的成本。在相互依存的客户关系阶段,企业有更多的员工与客户沟通,双方相互交换信息的数量、质量和范围大大的增加了。战略性和敏感性的资料都会加入到共享信息的行列中。

三、客户关系的重要性

平均来说,企业每年要流失 10% ~ 30% 的客户,但企业管理人员往往不知道失去的是哪些客户,这些客户是什么时候跳槽的,他们为什么跳槽,以及这些客户跳槽会给企业的销售收入和利润造成多少损失。营销学中常常用一个“漏桶”来解释企业客户的流失。许多企业不关心正在流失的客户,只是想方设法赢得新客户。这些企业就像底上有洞的桶:企业的客户正在流失,而管理人员不去弥补桶底的漏洞,只是集中精力继续往桶里塞进越来越多的新客户。企业可能在一周内失去 100 个老客户,但同时又得到另外 100 个新客户,表面看起来企业的销售业绩似乎没有受到影响,而实际上,由于企业争取这些新客户的成本要比