

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



2008年版



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

(2008 年版)

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:2008年版/韩小芸,梁培当,杨莹编著. —北京:中国商务出版社,2008.9
(21世纪全国高等院校会展管理系列统编教材)
ISBN 978-7-80181-941-3

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(2008)第148002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

(北京市东城区安定门外大街东后巷28号)

邮政编码:100710

电话:010-64269744(编辑室)

010-64295501(发行部)

64266119

零售、邮购:010-64263201

网址:www.cctpress.com

E-mail:cctp@cctpress.com

北京中商图出版物发行有限责任公司发行

正晖公司虹雨文字工作室排版

北京密兴印刷厂印刷

787毫米×980毫米 16开本

11.75印张 215千字

2008年10月 第2版

2008年10月 第2次印刷

ISBN 978-7-80181-941-3

定价:21.00元

版权专有 侵权必究

举报电话:(010)64212247

总 序

这套丛书能够修订再版,对我本人以及所有参与过这套丛书的顾问、作者、编辑等都是一次极大的鼓励。

这次出版重点作了以下调整:

1. 借鉴国内外同类教材的知识构架,针对读者反映的问题,各分册的框架体系都作了适当调整,新版教材的知识体系更加完整,结构更加合理;
2. 本版教材中,增加了概要、学习目标、本章总结以及复习思考题等新的内容,教材体例更加规范和国际化;
3. 增加了电子课件,既方便了学生学习,也方便了教师教学;
4. 结合会展业地发展,增加了很多新的案例,进一步提高了教材的实用性。

尽管从总体来看,本次修订的教材比第一版有了实质性的改进,但是书中肯定还会存在一些不当之处,恳请学界同人和读者多加批评,惠赐高见,共同将这套教材做得更好。

感谢中国商务出版社对会展教育的大力支持,感谢作者们一丝不苟的敬业精神,感谢读者们对本套丛书的厚爱。

刘大可 博士
2008年10月1日于北京

修订说明

本书自 2004 年出版以来,引起广大朋友的关注,有赞誉,也有好的建议。为了更好地服务广大读者朋友及师生群体,本书在内容和结构上作了一些调整。内容上围绕会展客户关系管理的理论、方法和途径这一主题,强化了理论深度,丰富了案例分析和实践应用资料,使本书具有更强的针对性和可操作性。

修订的主要内容包括:

1. 每一章增加了本章概要、本章学习目标、本章小结、本章复习思考题;
2. 增加了目录;
3. 对书中的编写错误进行了修正;
4. 增加了教学课件 ppt。

相信本次修订将为阅读和学习本书的读者和师生朋友带来更大的方便和效益。在此,我为对本书提出宝贵意见的专家朋友表示诚挚的感谢,也欢迎更多的批评与指正,以使本书更加完善而更好地服务广大读者师生朋友。

编 者
2008 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 客户关系管理的基础理论	(14)
第一节 客户关系管理的基础理论	(14)
第二节 客户关系管理策略	(19)
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	(63)
案 例 新展馆使用的尴尬	(66)
第五章 增强会展客户的信任感和归属感	(68)
第一节 信任感的基础理论	(68)

(2) 会展客户关系管理

第二节 增强会展客户信任感	(72)
第三节 客户归属感的基础理论	(74)
第四节 关系质量各成分间的关系	(77)
第五节 重视客户的情感	(81)
案 例 随时为客户提供解决方案是保证展会成功的因素	(85)
第六章 会展客户忠诚感管理	(87)
第一节 客户忠诚感的基础理论	(87)
第二节 客户终身价值分析	(93)
第三节 关系质量与客户忠诚感的关系	(99)
第四节 培育忠诚的会展客户	(103)
案 例 广博会	(106)
第七章 授权客户,发挥客户作用	(108)
第一节 客户在服务过程中的作用	(108)
第二节 客户心理授权	(112)
第三节 以客户为中心的营销	(119)
第四节 以客户为中心的展览会	(128)
案 例 广交会的成功	(133)
第八章 内部营销与外部营销	(135)
第一节 客户关系管理三角形	(135)
第二节 整合企业的内部营销和外部营销	(141)
第九章 CRM:管理与 IT 的结合	(144)
第一节 CRM 简介	(144)
第二节 CRM 的实施	(148)
第三节 CRM 与其他相关软件	(154)
附 录 广州国际会展中心客户服务中心工作流程	(157)
参考文献	(162)
《会展客户关系管理》课程教学大纲(参考)	(175)
教学课件索取说明	(178)

第一章 会展客户关系

本章概要 会展业在我国迅速发展,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。本章介绍了展会、客户关系的概念;讲述了展会种类、会展客户种类、会展客户关系的特点;并依据马斯洛需要层次理论,通过对客户关系“金字塔”的介绍,阐述了客户关系各个发展阶段特征;最后,对比分析了传统客户关系与新型客户关系的区别,介绍了我国会展业的发展现状及存在缺陷,并在此基础上,分析了我国会展企业进行客户关系管理的必要性。

本章学习目标 本章学习目标有五个方面:(1)了解展会、客户关系的基本概念;(2)了解展会及会展客户的种类及各自特点;(3)掌握客户关系的三个阶段;(4)了解传统客户关系与新型客户关系的区别;(5)深入了解我国会展业的现状及理解进行客户关系管理的必要性。

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,它带动相关产业的特

(2) 会展客户关系管理

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认识客户的需要,满足客户的需要,根据客户的要求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;二是会展管理的科学化;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. 政府公益展

政府展是指有政府参与的展览会活动;公益展是指以社会公益性展览会为主,目的在于宣传良好的道德观念、灌输优秀的社会文化等。此类展览会的商业性、赢利性较低,大多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,利用会展业的 1:9 的效益带动经济,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都展出消费品,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,且展览会业的政府展、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

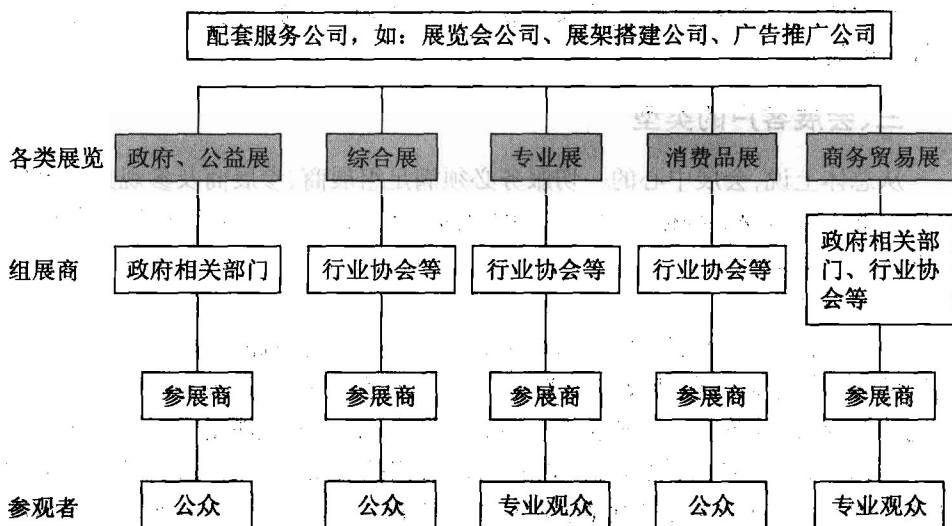
参展商是组展商最直接、最重要的客户。组展商整合种种资源,目的就是希望参展商在展会上能够赢得利益,或是达到直接的销售额;或是达成商务贸易洽谈,寻找到新的合作伙伴;或是推广出新产品等。只有参展商满意了,展会才能不断扩大,组展商才能再次进行招展,展馆的经营才能得以延续,整个展览会业才能进入良性循环发展的快车道。

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。

(4) 会展客户关系管理

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而划分为不同的层次。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。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,双方信任对方、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自己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

(6) 会展客户关系管理

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,客户把企业看做是其外部的战略资源和竞争优势的组成部分,双方会积极的分享敏感信息,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、质量和范围大大地增加了。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% 到 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,表明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留住老客户的成本多得多,所以,企业的利润是下降了。

《哈佛商业评论》的一项研究报告指出:再次光临的客户可带来 25% ~ 85% 的利润,而吸引他们的主要原因是服务质量,其次是产品,最后才是价格。另一项调查表明:1 个满意的客户会给企业带来 8 个潜在的客户,其中至少有 1 个客户会购买企业的产品或服务;1 个不满意的客户会影响其他 25 个客户的购买意向;企业争取 1 位新客户的成本是留住 1 位老客户所需成本的 5 倍。竞争的加剧,加大了企业赢得新客户的难度和成本,越来越多的企业把目标转向保留现有老客户。现有老客户对产品和服务的购买量较大,而且他们对价格也不太敏感,他们还会为企业做免费的口碑宣传;而企业可根据老客户以往的购买历史预测他们今后的消费行为,为老客户服务的成本较低。企业保持忠诚的客户,使得竞争对手无法争夺这部分市场。而根据服务利润链的观点,忠诚的客户有助于保证企业员工队伍的稳定性。把营销重点放在获利较为丰厚的客户群上,即使不再有新客户进来,企业也能够实现大部分的盈利目标。因此,客户关系管理的策略主要针对维系现有老客户,而不是一味地争取新客户。

四、传统的客户关系与新型客户关系的比较

在新的商业背景下,企业必须重新审视与客户之间的关系。受传统观念的影响,企业往往把客户看做是产品和服务的销售对象,企业把全部的注意力都放在销售手段和方式上,甚至不惜与竞争对手在产品同质化极高的状况下进行恶性竞争(如价格战),最终可能导致参与竞争的各方集体自杀。CRM 观念从另一个角度来思考问题。企业实施 CRM,目的不是获得单次交易收入的最大化,而是与客户建立一种长期的关系。企业主要的职责是帮助客户创造价值。企业要把客户看做是本企业的战略资源,不仅注重客户的直接价值和显性价值,而且注重客户的边际价值和隐性价值。企业与客户为了双方利益而进行的真正交往,是企业与客户建立成功关系的前提条件。企业与客户真正的交往,不仅仅指企业接近客户,聆听客户的要求,而是指企业要与客户一起“生活”,发现客户没有意识到的“需求”,运用企业的知识、技能,满足客户的需求,为客户创造价值。发现新机会发展双方之间的关系,应是企业与客户共同的目标。

五、会展客户关系的特点

会展业是一个充满生机、冉冉上升的行业。会展企业和客户之间的关系具有自己独特的特点,和一般的服务性企业的客户关系有所区别,具体体现在以下几个方面:

(8) 会展客户关系管理

1. 会展企业在展会前已掌握了潜在客户较为详细的资料

一般组展商或参展商在选择适当的展览会中心举办会展之前,都会和会展企业进行一定的交流和协商,这样,会展企业在会前往往就能了解组展商、参展商或与会者的基本情况,包括其主办或参加展会的目的,企业的规模和经营范围,对展会项目、服务、价格的意见和要求。会展企业掌握了潜在客户较为详细的资料之后,就可以针对自身的特点和优势,以及潜在客户的具体要求和喜好,有效地开展营销工作,吸引潜在客户在本企业所管理的会展中心举办展会。同时,这也为创造满意和忠诚的客户打下了基础。

2. 展前、展中、展后与客户进行全程沟通

如果说会展企业和潜在客户的交流属于会前沟通的话,那么当潜在客户成为现实客户,在会展企业所管理的会展中心举办展会的过程中,会展企业还需要不遗余力地进行各项服务工作,以维持和现有客户的良好关系。客户在参展的过程中会遇到很多问题,而且也会临时提出各种不同的要求,如有开展会餐饮、保洁、工程、物业等方面的问题。会展企业需要及时与为展会提供配套服务的公司进行协调,同时和客户进行有效的沟通,消除客户的担心和疑虑。随着展会的结束,会展企业和客户的关系并没有因此而终结,而恰恰是会展企业维护客户关系的有利时机。会展企业更要加倍努力地做好会后沟通工作,因为会后沟通工作是实现会展企业利润可持续增长的关键因素。展览会的结束,是真正的关系营销的开始。会展企业只有认真细致地做好会后与客户的沟通工作,与客户维持长期的和睦关系,客户才有可能在下次继续选择会展企业和会展企业所管理的展览会中心,为会展企业赢得利润。

3. 展会本身的特征有助于会展企业与客户建立长期关系

大部分展会活动有着定期化、专业化和规模化的特征。一些专业性的会展对展馆的结构有着很高的要求,例如,音响设备展就要求展馆的结构在传声设计上有所侧重,建筑设备工程展则要求展馆的立体空间足够大。这些特征都能便于会展企业根据展馆的特点,吸引和留住目标客户,和他们建立长期的关系,以达到双赢。

第三节 我国会展企业进行客户关系管理的必要性

一、我国会展业的现状

自20世纪90年代以来,我国会展业以年平均20%到30%的速度迅速增

长。2002 年我国室内展览会总面积达 320 万平方米,已超过有“世界展览会王国”之称的德国(250 万平方米),形成了北京、上海、广州等会展业中心。2004 年全国举办展览会达 2467 个。2006 年我国展览业的直接收入为 140 亿元,由此带动交通、餐饮、通信等十多个相关产业,其收入达 1260 亿元。据不完全统计,我国较有规模的展馆超过 230 个,室内展览会总面积超过 400 万平方米。随着我国经济持续快速发展,融入经济全球化进程的加快和对外贸易规模的不断扩大,可以预见,我国展览会业未来 10 年将同样会有一个持续快速增长期,国际展览会界普遍认为中国将成为亚太地区的一个重要展览会大国。由于展览会业对城市经济特别是第三产业发展的强力带动和对打造城市品牌的巨大作用,近年来全国城市形成了一股“大办会展”的热潮。但目前我国展览会业整体水平还不高,与展览会业发达国家相比还存在相当大的差距。

我国会展业发展趋向定期化、专业化和品牌化,沿海发达地区和西部内陆地区显现出差别。展览会的定期化有利于展商提前选择展会、做预算、选展品,也有利于会展企业提前做计划,对于展会的成功起着重要作用。中国展览会业经过 20 世纪 80 年代初期的发展,到了 1987 年进入定期化阶段。从展会数量上看,根据有关统计数字显示,1997 年全国举办展览会总数为 1063 个,1998 年为 1262 个,1999 年为 1326 个,2000 年大约 1600 个,2001 年大约 2000 个,2002 年发展到 2400 个,2006 年已达 3800 个。其中国际性展览约占 48%,国内展约占 52%。中国展览会经过 20 年的国内外竞争,有一批专业展越滚越大,逐步形成全球知名展览会,其余国际性专业展以 1 万平方米左右的为多,约占总数的 50%,例如在北京举办的机床展、纺机展、冶金铸造展和印刷展已跻身国际同行展的前四名。这些展览会在规模、服务水平等方面已接近国际水准,已被列入全球行业展览计划,参与全球行业展览会竞争。中国是一个地域广阔的国家,各地有不同的需求。沿海和经济发达城市进一步向自办化、国际化的方向发展,内地城市业发挥区域优势,有选择地举办适合本地区经济发展的展览会。

我国会展业发展迅速,但目前在国际会展业中的地位还非常低。ICCA 统计数据表明,我国召开国际会议数量的世界排名逐年提高,1995 年世界排名第十五,接待国际会议 56 个,占全球国际会议的 1.9%;2004 年世界排名第十三,接待国际会议 120 个,占全球国际会议数量的 2.5%;2007 年世界排名第十一,接待国际会议 195 个,占全球国际会议数量的 3%。与国外相比,我国会展业存在如下问题:没有专门的会展业管理机构、商业化运作水平低下、会展分散、主题雷同、规模小、质量差、设施档次低、定位不准、缺乏名牌、专业人才匮乏、客户关系管理观念和方式落后等。

二、客户在会展活动中的地位 and 作用

会展业定期化、专业化和品牌化的发展趋势,决定了客户在会展活动中的重要地位,因此,会展企业应该树立以客户为中心的营销理念,认识到客户关系管理的重要性,以更好地促进会展业的可持续发展。会展企业只有从众多的客户群中确定了目标客户,才能带动其他有关的工作展开。具体而言,客户在会展活动中的地位和作用体现在以下几个方面:

1. 客户在会展价值链中处于核心地位

在会展活动的价值链中包含三个主要要素,即组展商、参展商和参观者。在商业性会展中,会展企业的收入主要来自直接客户,即参展商和参观者。足够多客户的介入,是会展活动得以运转的关键,因为会展企业的主要收入以及展览会的社会效益等均由此产生。

2. 客户的连续参展是会展企业的利益所在

对于一个定期举办的展览会,客户的连续参展十分重要。首先,参展商是否连续参展,常常是展览会成功与否的重要指标。因为虽然各项会展活动都有成交统计,但这一数据常常不能真实地反映展览会的实际成效,而每个参展商、专业观众对会展活动都有着自己的客观评价,如果会展企业在展前、展中和展后所提供的各项服务能让他们满意,他们就很可能会连续参展。从这个方面来说,参展商是否连续参展是对上届会展成效的客观评价的反映。这是会展企业进行招商招展宣传的一个重要资源,对降低招展费来说起了重要的作用。其次,参展商连续参展所带来的利益,还表现在新老客户开发的成本差异上。开发一个新客户的成本比保持一个现有客户的成本高出5倍,如果企业能有效降低客户流失率,利润将会有成倍的增长。因此,有会展专家说,保证会展企业最大利益的理想方式是保持现有的参展商。

3. 客户的收益是会展效益的综合体现

会展活动的效益是综合性的,它包括经济效益和社会效益两大方面。客户的参展收益是会展效益的重要组成部分。参展商收益高,会展企业的效益才会有保障;参展商收益低,即使在其他方面获取较好效益,会展的综合效益也是畸形的,会展企业无法长期维持与客户的关系,会展企业也难以生存。

鉴于客户在会展活动中的地位及作用,会展企业建立和保持同客户的长期合作关系对自身的生存与发展是至关重要的。实践证明,仅以传统的客户管理经验和做法已很难进一步提高客户对品牌展会的忠诚度。面对客户关系管理开始成为引领全球经济潮流力量的新趋势,引入客户关系管理将成为会展企业创新的价值核心。