

中等职业学校会展服务与管理专业

“十二五”职业教育国家规划教材

会展 客户服务

HUIZHAN
FUWU YU GUANLI

主编 王瑞君

北京出版社
山东科学技术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

会展客户服务/王瑞君主编. —济南:山东科学技术出版社,2016.12

ISBN 978 - 7 - 5331 - 8221 - 2

I. ①会… II. ①王… III. ①展览会—商业服务—中等专业学校—教材 IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 091933 号

会展客户服务

主编 王瑞君

主管单位:北京出版集团有限公司

山东出版传媒股份有限公司

出版者:北京出版社

山东科学技术出版社

地址:济南市玉函路16号

邮编:250002 电话:(0531)82098088

网址:www.lkj.com.cn

电子邮件:sdkj@sdpress.com.cn

发 行 者:山东科学技术出版社

地址:济南市玉函路16号

邮编:250002 电话:(0531)82098071

印 刷 者:山东金坐标印务有限公司

地址:莱芜市嬴牟西大街28号

邮编:271100 电话:(0634)6276023

开本:787mm×1092mm 1/16

印张:12.25

字数:283千

印数:1—2000

版次:2016年12月第1版 2016年12月第1次印刷

ISBN 978 - 7 - 5331 - 8221 - 2

定价:26.80元

编审委员会

主任委员 邹本杰 何元清

副主任委员 白宗文 来逢波 王德文 王安松

委员 (按姓氏笔画排列)

王 茜 王瑞君 史建海 刘真明 纪庆军

孙丽敏 郑文霞 高 媛 焦玉翠 薛 山

编写说明

加强职业教育教材建设是提高人才培养质量的关键环节,是推进教育教学改革、提高教育教学质量、促进中职教育发展的基础性工程。如何培养满足企业需求的人才,是职业教育面临的一个突出而又紧迫的问题。目前中职教材普遍存在理论偏重、偏难、操作与实际脱节等弊端,突出的是以“知识为本位”而不是以“能力为本位”的理念,与就业市场对中职毕业生的要求相左。

为进一步贯彻落实全国教育工作会议精神、《国务院关于加快发展现代职业教育的决定》(国发〔2014〕19号)、《现代职业教育体系建设规划(2014—2020年)》(教发〔2014〕6号),北京出版社联合山东科学技术出版社结合各中职学校会展服务与管理专业发展现状及会展行业企业对人才的需求,在市场调研和专家论证的基础上,打造了反映会展行业发展水平、符合职业教育规律和技能人才培养的专业教材。

本套专业教材以教育部最新公布的中等职业学校《会展服务与管理专业教学标准(试行)》为指导思想,以中职学生实际情况为根据,以中职学校办学特色为导向,与具体的专业紧密结合,按照“基于工作流程构建课程体系”的建设思路(单元任务教学)编写,根据会展服务与管理行业的总体发展趋势和企业对高素质技能型人才的要求,构建与会展服务与管理专业相配套的内容体系,涵盖了专业核心课和部分专业(技能)方向课程。本套教材在编写过程中着力体现了模块教学理念和特色,即以素质为核心、以能力为本位,重在知识和技能的实际灵活应用;彻底改变传统教材的以知识为中心、重在传授知识的教育观念。为了完成这一艰巨的任务,我们成立了教材编写委员会,委员会的成员由具有多年职业教育理论研究和实践经验的高校教师、中职教师 and 行业企业一线专业人士担任。从选题到选材,从内容到体例,都从职业化人才培养目标出发,制定了统一的规范和要求,为本套教材的编写奠定了坚实的基础。本套教材的特点具体如下。

一、教学目标

在教材编写过程中明确提出以“工学结合,理实一体”为编写宗旨,以培养知识与技能为目标,以就业为导向,以提高中职学生职业能力为本位作为基本原则,避免就理论谈理论、就技能教技能,要做到有的放矢,培养技能型的会展服务与管理行业人才。打破传统的知识体系,将理论知识和实际操作合二为一,理论与实践一体化,体现“学中做”和“做中学”。让学生在学中做,在做中发现规律,获取知识。

二、教学内容

本专业教材将会展服务管理的理论与方法和会展服务的实务与操作相结合。理论与方法部分,按学习和理解的顺序进行编排,以全面提升会展服务的水准和质量为目标来构

思及编写;实务与操作部分,按会展直接服务和会展辅助服务分类编排,采用“全面点到、重点展开、大项完整、其余概括”的编写方法,使学习者既能全面掌握、又能分清主次。编写时,一方面,采用最新颁布的行业规范、服务标准,合理选取内容,在突出主流标准、规范的同时兼顾普适性;另一方面,结合会展新知识、新规范、新材料的现实发展要求增删、更新教学内容,重视基础内容与专业知识的衔接。同时,吸收了国内外会展相关理论研究的新成果,突出了中等职业学校教材的应用性、实践性、操作性。

三、教学方法

教材教法是一个整体,在教材中设计以“单元—任务”的方式,通过案例载体来展开,以任务的形式进行项目落实等教学内容,每个任务以“完整”的形式体现,即学生完成一个任务后可以完全掌握相关技能,以提升学生的成就感和兴趣。体现以学生为主体的教学方法,做到形式新颖。通过“教、学、做”一体化,按教学模块的教学过程,由简单到复杂开展教学,实现课程的教学创新。

四、编排形式

教材将知识和案例相结合,引入的案例和设计的活动具有代表性和直观性,既便于教学又便于学习;同时,教材配套有包含相关案例、素材、思考练习答案的光盘以及先进的多媒体课件,强化感性认识,强调直观教学,做到生动活泼。

五、编写体例

每个单元都是以任务驱动、项目引领的模块为基本结构。教材一级栏目包括单元概述、单元目标、学习任务和单元要点归纳。学习任务下按照任务概述、任务目标、学习内容、拓展提高、思考练习层进编排,穿插有特别提示、小贴士、相关知识、案例分析、核心提示等辅助性栏目,提醒操作注意事项、提示工作技巧或介绍行业前沿动态等。其中,“学习内容”是教材中每一个任务教学的主体,充分体现“做中学”的重要性,紧密结合岗位实际,以具有代表性、普适性的案例为载体进行展开,突出了对学生职业素质和能力的培养。

六、专家引领,双师型作者队伍

本系列教材由北京出版社和山东科学技术出版社共同组织具有教学经验及教材编写经验的“双师型”教师编写,参加编写的学校有河北民族师范学院、济南职业学院、武汉市旅游学校、山东电子职业技术学院、广州市轻工学校、青岛酒店管理职业技术学院、广州商务旅游学校、潍坊职业学院、泸州职业技术学院等,并聘请山东省教育科学研究院职业教育研究所副所长邹本杰及山东国际会展管理有限公司董事长、济南舜耕国际会展中心总经理何元清担任教材主审。感谢山东国际会展管理有限公司、《中外会展》杂志社、青岛海展集团等给予技术和资料上的大力支持。

本系列教材,各书既可独立成册,又相互关联,具有很强的专业性。它既是会展服务与管理专业组织教学的强有力工具,也是引导会展服务与管理专业的学习者走向成功的良师益友。

前 言

21 世纪,会展业成为中国一个崭新的经济亮点。优质的会展服务正日益成为各种展会展开竞争最为锐利的武器之一。会展服务贯穿于展会的始终,处于最为明显的地位。在各种服务工作中,会展客户服务有其独特性,是会展业中不可或缺的组成部分。

《会展客户服务》是会展服务与管理专业的核心课程。本教材贯彻了“基于工作过程,以行动为导向、以学习任务为载体、对接技能考证”的思想,依据中等职业学校《会展服务与管理专业教学标准》,在充分考虑了中等职业学校教学要求和学生特点的基础上编写而成。教材结合会展企业客户服务的特点和要求,系统地介绍了会展客户服务的基础知识和基本操作技能,目的在于树立学生的客户服务理念,形成会展服务工作的实际操作能力。

教材力求突出以下特色:

第一,基于会展企业工作过程,按会展项目推进顺序编写。本教材结合会展企业客户服务的特点和要求,在介绍先进现代客户服务理念的同时,注重对会展服务实际工作内容和要求的描述,突出会展客户服务工作的实际可操作性,让学生知道应该做什么、怎么做。

第二,理论与实践有机结合。全书穿插了大量补充资料、经典案例和案例分析,力求主题明确、材料新颖,以增强读者的阅读兴趣。部分知识点采取图文结合的形式呈现,以帮助读者理解书中的知识点。教材在编写过程中注重内容的通俗性和可读性,力图用通俗的语言、简明的案例说明会展客户服务的基本内容和工作要求。各项目单元都设置了精心挑选的案例,通过案例分析帮助读者理解学习内容;每个任务中插入起辅助作用的阅读资料、小贴士等栏目,以丰富相应的知识要点,便于学生理解和把握核心的知识内容。

第三,以行动为导向。根据会展企业运营的实际情况,把会展服务理论和服务技能融合穿插。从工作实际出发,打破传统知识体系,体现行动的导向作用,体现“学中练”和“练中学”的宗旨,让学生在练中学,在练中提高专业素质。每学习任务后设置“思考练习”,便于学生开展自我检查;在各单元结尾处归纳了关键词、单元知识框架图,便于学生在学习中明确重点、把握知识框架,着力于提高学生的知识整合能力。

第四,本教材采用案例任务式架构,以“单元—任务”的方式,通过典型案例启发学习和具体任务实践学习,落实和推进单元项目学习。全书共分 9 个项目,项目一为会展客户服务的基础知识;项目二至项目五将会展客户服务分解为会议客户服务、展览会的客户服务、会展宴会中的客户服务和会展旅游客户服务四个部分,分别讲解;项目六至项目九介绍了会展客户关系管理、会展客户评价与管理服务、会展客户满意度、会展客户服务礼仪等有关客户服务的最新理论。通过学习,学生能够较为完整地掌握有关会展企业客户服

务的知识和技能,迅速适应会展企业客户服务工作,为将来在会展业务方面的就职打下良好基础。

本书难度适中,适用于中等职业学校会展服务与管理专业教学,也可以作为相关从业人员的参考用书和岗位培训用书。

在编写过程中参考了大量的教材、书籍和网络信息,得到了同行和学院领导的支持,在此一并表示感谢。

由于时间仓促,作者水平有限,书中难免有不当和疏漏之处,肯请广大读者和同行专家批评指正,以便我们进一步修订和完善。

编 者

目 录

CONTENTS

| | |
|-----------------------------|----|
| 项目一 会展客户服务概论 | 1 |
| 学习任务1 会展客户服务的认知 | 2 |
| 学习任务2 会展服务的种类与社会经济影响 | 8 |
| 项目二 会议客户服务 | 14 |
| 学习任务1 会前筹备的客户服务 | 15 |
| 学习任务2 会议进程中的客户服务 | 22 |
| 学习任务3 会议结束后的客户服务 | 27 |
| 项目三 展览会的客户服务 | 32 |
| 学习任务1 展览前期的客户服务 | 33 |
| 学习任务2 展览中期客户服务 | 39 |
| 学习任务3 展后客户服务 | 43 |
| 项目四 会展宴会中的客户服务 | 52 |
| 学习任务1 会展宴会基础知识 | 53 |
| 学习任务2 宴会准备阶段的客户服务 | 55 |
| 学习任务3 宴会进行阶段的客户服务 | 62 |
| 学习任务4 宴会结束阶段的客户服务 | 66 |
| 项目五 会展旅游客户服务 | 69 |
| 学习任务1 会展特色旅游客户服务 | 70 |
| 学习任务2 会展旅游过程中的客户服务 | 76 |
| 学习任务3 奖励旅游的客户服务 | 85 |
| 项目六 会展客户关系管理 | 92 |
| 学习任务1 客户关系管理概述 | 93 |
| 学习任务2 会展客户关系管理 | 96 |

| | |
|--------------------------------|------------|
| 学习任务3 会展 CRM 的实施 | 103 |
| 项目七 会展客户价值评价与客户管理 | 117 |
| 学习任务1 会展客户价值评价 | 118 |
| 学习任务2 会展客户分类管理与服务 | 120 |
| 项目八 会展客户满意度管理 | 131 |
| 学习任务1 会展客户满意度 | 132 |
| 学习任务2 客户忠诚度的培养 | 140 |
| 学习任务3 会展客户服务质量管理 | 150 |
| 项目九 会展客户服务礼仪实务 | 159 |
| 学习任务1 会展客户服务的基本礼仪 | 160 |
| 学习任务2 会展服务电话沟通礼仪 | 166 |
| 学习任务3 会议礼仪 | 171 |
| 学习任务4 展览礼仪 | 181 |
| 参考文献 | 185 |

项目一 会展客户服务概论

单元概述

展会成功举办的关键在于为参展商和观众提供满意的会展服务。会展服务是会展行业的一项重要内容。本章从会展服务的概念和特点入手,让你感受到服务的魅力,了解会展服务的概念,认识会展服务的丰富内涵和重要作用,为进一步学习会展服务的详细内容打下基础。

单元目标

- 熟练掌握客户服务、会展客户服务、会展服务的概念
- 能够了解会展客户服务的要素
- 能够认识会展服务在整个会展业中的地位与作用

学习任务1 会展客户服务的认知



任务概述

本任务从一般企业的客户的概念及类型入手,了解会展客户服务的丰富内涵,认识会展客户服务的特点和重要作用。



任务目标

- 理解客户的概念,了解客户类型
- 了解客户服务的含义,掌握会展客户服务的概念
- 掌握会展客户服务的特点,了解会展客户服务的要素和作用



学习内容

一、客户服务的内涵

(一) 客户的概念及类型

1. 客户的概念

它指的是企业的供应商、分销商以及企业的不同职能部门、分支机构、办事处和企业的员工等。对于以营利为目的的企业来讲,外延的客户才是企业利润真正的源泉。

狭义客户是指企业产品或服务的购买者,但可能是产品的使用者,也可能不是产品的使用者。原因在于客户的购买目的不同,有的为了自用,有的则不是。如服装行业中的商业性采购者,就是为了进一步转卖服装,但却不是企业产品的使用者。可以说,每一个人、每一类社会群体都是客户,因为他们都需要购买和使用某些产品和服务。

2. 客户类型

(1) 客户分类的目的

客户分类的目的不仅仅是实现企业内部对于客户的统一有效识别,也常常用于指导企业客户管理的战略性资源配置与战术性服务性营销对策应用,支撑企业以客户为中心的个性化服务与专业化营销。

(2) 客户分类的意义

客户分类的意义在于可以对客户的消费行为进行分析,也可以对客户的消费心理进行分析。企业可以针对不同行为模式的客户提供不同的产品内容,针对不同消费心理的

客户提供不同的促销手段等。客户分类也是其他客户分析的基础,在分类后的数据中进行挖掘更有针对性,可以得到更有意义的结果。

(3) 客户类型

①中间客户和最终客户。按照企业产品销售的环节,客户类型可以分为中间客户和最终客户。最终客户是指取得企业产品的所有权,并以直接消费或利用为目的的消费者个人或企业组织,是企业产品或服务的最终购买者。中间客户是指取得商品的所有权,但不直接消费或利用,而是以再次出售为目的的消费者个人或企业组织。中间客户在购得企业产品后,再将其出售给下级客户。中间客户是营销渠道中中间商的一部分。有的企业通过直接渠道与最终客户建立关系;有的企业主要与下一级的中间商建立直接的关系,与最终客户没有直接联系;有的企业客户既包括最终客户,也包括中间客户。

②长期客户和临时客户。按照与企业合作关系的稳定程度,客户类型可分为长期客户和临时客户。长期客户也可以称为企业的固定客户,是指与企业有长期稳定业务合作关系的客户;临时客户是指偶然或者短时间与企业发生购买关系或业务关系的客户,在商业领域相当于流动客户。

③新客户和老客户。按照购买的频率,客户类型可分为老客户和新客户。初次购买的客户为新客户,经常购买或者多次购买的客户为老客户。

④最有价值客户、最具增长性客户和负值客户。按照客户给企业带来价值的大小,可以分为最有价值客户(MVC)、最具增长性客户(MGC)和负值客户(BZC)。最有价值客户通常叫作VIP客户、大客户。这些客户数量不多,但带来的利润却是最多的。最具增长性客户眼前给企业带来的利润虽然不多,但具有很大的开发潜力,开发好的话可能转变为最有价值的客户。负值客户往往是企业提供服务的价值远远大于客户带来的价值。这类型客户往往导致企业得不偿失,通常都会被淘汰。

⑤集团客户和个体客户。按照客户购买的主体,可以分为集团客户和个体客户。集团客户通常以组织的形式出现,购买规模较大;个体客户通常是非组织的单体客户。

⑥现有客户和潜在客户。根据客户与企业是否发生买卖关系,分为现有客户和潜在客户。过去或现在正在购买企业产品或服务的客户,称为现有客户;还没有购买但今后会购买的客户称为潜在客户。

(二) 客户服务

客户服务的目的是根据客户本人的喜好使他获得满足,使客户有被重视感,并把这种好感铭刻在心,成为企业的忠实客户。

其中,最主要的一点就根据客户本人的喜好使他(或她)获得满足。目前,有一种说法是“客户定制”。随着经济的发展,人们生活水平的提高,客户不要求千篇一律的产品,而要求有个性的产品,因而很多公司提出可以提供量身定制,即根据客户要求定制产品。因为每个客户的个性不一样,所以真正的客户服务是依据客户不同的个性提供令客户满意的服务,这才是最佳的客户服务。

二、会展客户服务的内涵

随着我国会展业的飞速发展和会展品质的逐步提高,优质的会展服务正日益成为各

种展会之间展开竞争的最为锐利的武器之一。会展客户服务是指会展企业为了展会的成功举办而进行的能给参展商和观众带来某种利益或满足感的一系列活动。

(一) 展会服务

广义的展会服务主要是指在展览活动过程中,为了提高和扩大展出效果,向参展商、观众、媒体等提供的各项服务和措施,如招商招展、宣传推广、注册登记、开幕式、新闻发布会、产品推介会、剪彩、签字仪式、展位搭建、住宿饮食、展览通报、撤展、下届预订、客户评价信息的搜集等。狭义的展会服务是指展览的主办方或承办方向参展商、观众以及媒体所提供的各项服务,如展会宣传、注册接待、安全卫生、信息追踪等。

(二) 会议服务

广义的会议服务是指围绕各种会议及其相关活动提供给所有与会人员的事务性的服务和后勤保障性服务,如会见、接见、新闻发布会、采访、剪彩、签字仪式、会议设计、布置、装饰、接机送机、住宿饮食、资料和礼品的发放、会议通报、语言服务、会议邀请、会议宣传、会议发言稿的演示准备、现场记录、会间活动、会后旅游、安全保卫以及论文的收集、评审与成册等工作中的相关服务。狭义的会议服务,也称为会议接待服务,是指会议组织者(包括主办方和承办方)在会议期间,为所有与会人员提供的保障性服务,如注册接待、资料礼品发放、会场服务等。

三、会展客户类型

会展服务贯穿于展会的始终,处于最为明显的地位,在各种客户服务中,会展客户服务有其独特性,是会展业中不可或缺的组成部分。客户关系的核心是“客户”,主要有以下几种类型:

(一) 组展商

即展会的组织者,包括政府相关部门、展览公司和行业协会等。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,调控宏观经济运行,引导并约束企业的行为,为企业公平竞争制定行之有效的“游戏规则”。就现实而言,政府审批正在逐步过渡为申报制,政府相关部门已经不是管理职能部门。

(二) 参展商

参展商是组展商最直接、最重要的客户。组展商整合各种资源,目的就是希望参展商在展会上能够获得利益;或是达到直接的销售额;或是达成商务贸易合作意向,寻找新的合作伙伴;或是推出新的产品等。只有参展商满意了,展会才能进入发展的快车道。

(三) 参观者

参观者可以划分为专业观众和普通公众两类。专业观众是参展商的潜在客户,他们参观带有一定的“商务目的”;普通公众一般是最终消费者,还包括一些行业内的媒体、同行组展商等,他们大部分人是抱着“逛逛”“看看”的态度。

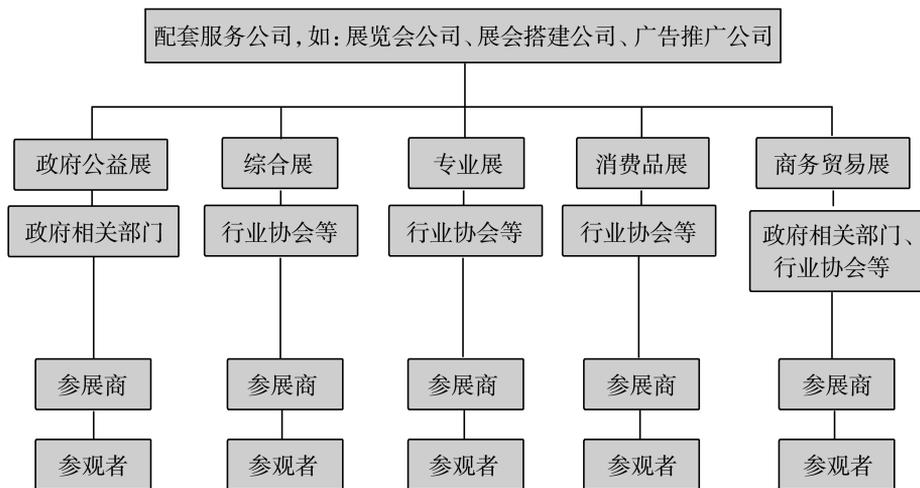


图 1-1

四、会展客户服务的特点

(一) 高接触性

会展客户服务是一种高接触性的服务活动,不管是展前服务、展中服务还是展后服务,参展商和观众在展会的各个过程中都有广泛的参与,其中,展中客户服务更是直接面对参展商和观众。

(二) 无形性

会展客户服务大多是无形的、抽象的,参展商和观众只能感受到服务的优劣。这是一把“双刃剑”,一方面,服务的“无形”为展会提供服务技巧和满足客户需求提供了发展空间;另一方面,服务的质量较难控制,一旦发生纠纷,处理客户投诉较为棘手。因此,规范会展服务成为大势所趋。

(三) 差异性

服务是以人为中心的活动,但人的素质、素养和认知以及技术水平存在着差异,同一类型的服务由不同的人提供,服务的质量效果也有差异。再者,类似的服务会因不同的客户的感知以及客户对服务的期望值而产生不同的评价。因而,我们在力求服务质量稳定的基础上,要不断完善服务的形式。

(四) 不可分割性

服务的生产、消费与交易是同时进行的,展会的服务人员在向客户提供服务时,客户也感受到了这种服务,这是一种“面对面交流”,常常是在服务人员与客户接触的一瞬间,客户就会对企业的服务留下深刻印象,并作出自己的评价。这样既可使企业快速与客户建立直接而深刻的印象,也会因个别服务人员的工作失误而损害企业形象。因此,要充分了解客户需求,做好充分的准备,力求高质量的服务,这样会展企业才能赢得客户。

(五) 不可储存性

与传统的生产型企业的产品不同之处是,会展企业的产品是服务,因而它不具有存储性和可转移性,展会无法将服务存储起来以满足高峰时客户的需求。这就要求会展企业

更好地规划服务,合理安排各个阶段工作的衔接,同时提高展会现场的服务效率。这要求会展企业不断完善和提高企业管理水平。

五、会展客户服务的要素和作用

(一)会展客户服务要素

现代会展客户服务是由若干相互联系的要素有机构成的一个系统,在这个系统中存在着五大基本要素。

1. 展览会的最主要的服务对象

参展商又称参展客户,它是会展客户服务的最主要的对象。原因主要在以下三方面:一是参展厂商是指参加展览会的企事业单位、团体以及个体,是会展系统中最基础的要素。没有参展商的参与根本不存在展览会,正是由于市场的需求和参展商的存在,才产生了会展客户服务的其他要素。二是如果没有参展商的展览行为,就不会产生展览组织者和观众的行为,也就无所谓会展客户服务系统的生命力。三是参展商数量的多少和行为的活跃性,直接关系到会展客户服务系统的生命力。事实表明,参展企业群体规模越大,行业组织支持度越高,展览竞争激烈的地区,会展客户服务系统也越活跃。

2. 展览会的经营部门或机构

凡以经营展览业务为营利手段的单位都属于展览经营部门。目前,我国的展览组织者有专营、兼营和代理三种形式。在成熟的会展客户服务系统中,展览组织者这个要素是指专营展览业务的机构和部门,即展览公司和一些行业协会。展览组织者必须具备两个条件:一是与特定的参展商发生业务关系,有特定的服务对象;二是创造出服务的产品——展览会,即提供展示环境和信息。展览组织者在展会客户服务系统中的作用使它成为系统的主体。

3. 展览会的场所

在展览系统中,展览的生命在于展现和传播,媒体与展览组织者(主办单位)、市场和观众(消费者)发生密切的联系,参展商与展馆的联系通过展览组织者来实现。在会展客户服务系统中,展览场所的主要功能就是通过提供媒介及形象展示,付出智商、传播信息。

4. 展览的市场

市场从广义上来看是指商品所反映的各种经济关系和经济活动现象的总和。会展客户服务系统中的市场是指广义的市场,因为会展客户服务系统是一个开放的系统,它所涉及的内容和经济关系远远超过单纯的商品交换的范围。在这个系统中,既有以展览为媒介反映参展厂商与消费者关系的商品交换行为,也有反映参展厂商、展览组织者和展馆之间关系的分工协作行为。

5. 参观展览的观众

参展观众包括专业观众和普通大众,包括生产消费者和生活消费者。在展览的影响作用下,一部分消费者在商品展示过程中因面对面的劝说,引起自身直接购买和订购的行为;另一部分是在展览的间接作用下采取某种消费行为的消费者,比如一部分观众虽然没有直接接触商品本身,但通过展览中的广告信息传递在消费者之间的这种互动感染,而对某企业产品产生充分的信任感。正是由于大量间接消费者的存在,展览与广告在传播中

的作用不可估量,展览中又含有广告,使会展客户服务系统中的消费者难计其数。

(二)会展客户服务的作用

会展客户服务的作用具体表现为以下几个方面:

1. 开拓市场

通过电话、传真、E-mail 和面访等多种手段,与客户频繁交往,扩大活动的范围,增加与客户往来的信息量,这样有利于掌握市场最新动态,把握举办会展的最好时机。

2. 吸引客户

由于客户与企业有较多的渠道进行交流,企业联系客户比较方便,所以加强客户服务和客户支持体系,使客户满意度得到提高,这样有利于吸引客户参与展会。

3. 减少中间环节

会展客户服务具有“不可分割性”的特点,由企业与客户直接交流,有利于企业立刻汇集来自四面八方的客户信息,使企业全面了解客户的情况,并把所得到的客户信息添加到系统,进而使销售渠道更为畅通,信息传递的中间环节减少,销售的中间环节也相应减少。

4. 降低销售成本

由于销售的中间环节减少,企业的销售费用将大大降低,销售成本也随之降低。

5. 提高企业运行效率

建立客户关系管理系统以后,企业可以利用客户关系信息对客户和销售业绩进行动态跟踪分析,及时处理客户方面的问题,企业在经营方面的运行效率将会大大提高。

阅读资料

国内很多展览企业都已经意识到了展览服务流程规范化、标准化的重要意义,如在全国率先获得 ISO9000 国际质量体系认证的深圳高交会展览中心,就已经创立了一套包括展览业务经营、展览工程、展场租赁、会展物业管理等较为完善的会展服务体系。其在展览实践中严格按照规范的流程进行运作,为高交会、家具展、中国国际互联网等大型展览会提供一流、高效的会展服务。



拓展提高

客户服务的定义

客户服务的准确概念是什么?客户服务远不止是传统的客户服务部门,也不仅仅是针对传统概念的客户,企业的客户是指公司的所有服务对象,甚至于包括老板、股东、雇员、经销商,还有企业附近的居民。

如果给客户服务下一个定义的话,那么就是企业为了能够与客户之间形成一种难忘的互动(愉悦亲密、亲身经历的互动)所能做的一切工作。从每一位客户进公司开始,直

到最终他(或她)带来新的客户,在整个过程中公司所能做的一切工作都叫作客户服务工作。



思考练习

一、单项选择题

- ()数量的多少和行为的活跃与否,直接关系到会展客户服务系统的生命力,因而它是会展客户服务的最主要的对象。
A. 组展商 B. 专业观众 C. 参展商 D. 普通观众
- ()即展览会的客体。
A. 会展企业 B. 参展商 C. 消费者 D. 展览会的展示场所

二、多项选择题

- 会展服务的特点有()。
A. 无形性 B. 差异性 C. 不可分割性 D. 不可储存性
- 下面是会展客户服务要素的是()。
A. 参展厂商 B. 消费对象 C. 展览物品 D. 消费者
- 展览会的经营部门包括()。
A. 专业行业协会 B. 参展商 C. 消费者 D. 展览公司

三、简答题

- 会展服务具有哪些特点?
- 会展客户服务的基本要素有哪些?

学习任务2

会展服务的种类与社会经济影响



任务概述

通过该任务的学习,了解会展服务的不同种类,理解会展服务给社会经济带来的重大影响。



任务目标

- 了解并掌握会展服务的不同种类
- 理解会展服务的社会经济影响