高等教育自学考试本科

调查题目：西安众焱会议会展有限公司客户 关系管理的基本做法和策略调 查及信息系统的应用

专业名称： 会展管理

准考考号： 820118202999

学生姓名： 张尚坤

广 州 大 学

2020年 9月 10日

一．调查的原因：

会展业作为新兴服务业，是我国21世纪的朝阳产业，目前在我国，会展业与旅游业、房地产一起，被并称为三大新经济产业。会展业地位和作用日益凸现会展业涉及工业、农业、商贸等诸多产业，对结构调整、开拓市场、促进消费、加强合作交流、扩大产品出口、推动经济快速持续健康发展等发挥重要作用，在城市建设、精神文明建设、和谐社会构建中显示出其特殊的地位和作用，并日益显现出来。

在竞争日趋激烈的展览市场,企业与市场的关系,最重要、最根本地表现在企业与客户的关系相处得如何。很多办展企业和组织者由于缺乏对客户关 系管理的认知,无法改善与客户的沟通技巧,忽视数字时代客户对互动性与个性 化的需求,导致会展客户资源的逐步流失。随着中国加入世界贸易组织 , 经济全球 化所带来的进一步挑战 , 越来越多的会展企业开始重视客户关系管理在业界的应用。

二、调查时间

调查日期：2020年6月7号—2020年8月25号

三、调查对象

（一）西安众焱会议会展有限公司领导：

1. 参展商
2. 参展观众
3. 会展工作人员
4. 关系管理相关人员
5. 抽样部分群众

四、调查过程

我们走访了西安众焱会议会展有限公司，对其单位高层领导以及客户关系管理人员进行调查、包括对西安众焱会议会展有限公司多次举办会展的参展商、参展观众等相关人员进行访问，甚至随机抽取群众调查对会展行业的理解以及客户关系管理方面的问题，目的是从多方面，多角度，大量的调查数据中得出科学、有用的结论。

1. 调查的结果及分析 ：

（一）我国会展企业客户关系管理现状

1.没有真正树立起以客户为中心的营销理念

仍有许多会展企业没有真正树立起以客户为中心的营销理念，对客户关怀和客户满意度重视不够。 随着会展业竞争激烈程度的增加，会展企业应该重视客户价值的逐渐提升，不断满足客户个性化的需求。当前，我国的会展业面临会展项目同质化非常强的局面，使得大多数展会客户流失严重， 会展企业不得不去花费更多的成本去重新招揽顾客。所以，对于会展企业来说，展会结束以后，应该主动征询客户意见和建议，而不只是整理好参展商和专业观众的一些相关信息以备来年再次使用，应该多去关心客户对本次会展是否满意以及其是否在展会中受益。

1. 我国会展企业资金能力有限

资金是制约我国会展企业实施CRM的瓶颈。由于 CRM系统结构复杂， 全套

方案费用十分昂贵，目前我国实施CRM的多是银行、电信、石化、制造等大型实力雄厚的企业， 而对于我国大部分会展企业来说， 资金能力有限，难以承受昂贵的CRM全套方案实施费用。

1. 国内CRM软件商和咨询公司开发力度不够

在CRM中重要的一个环节就是软件开发商和咨询公司。CRM在各行业的推进很大程度上依赖于这些第三方。全国农业展览馆的CRM软件研发和咨询还没有形成规模。由于CRM软件研发和咨询公司的服务能力受到限制，所以自然就成为了全国农业展览馆或者是国内会展的CRM推进受阻的另一个重要原因。

（二）我国会展企业客户关系管理对策

1.通过正确的途径吸引会展客户

会展活动的成功举行离不开会展客户的支持，而会展客户的支持首先需要

会展企业通过各种策略和方式吸引到客户，因此吸引会展客户是会展客户关系管理策略的第一步。会展客户不仅指老客户，也包括新客户和会展潜在客户。忠诚的老客户是企业最有价值的资产。 老客户是企业发展的客户基础，企业留住老客户和吸引新客户对于企业来说具有同等重要的意义，企业在开发新客户的同时一定不能忽视了老客户的存在。 新客户是会展业宝贵的市场资源， 也是会展企业未来的发展空间，新客户数量的多少决定着会展未来可能发展规模的大小吸引新客户是会展企业长期稳定发展的重要工作内容之一

2.不断巩固客户关系

不断巩固客户关系可以保证企业有效的实施客户关系管理。

首先，追踪客户需求并不断满足。

其次，关注参展商和观众的参展效益。

再次，不断丰富员 工知识，提高服务质量和服务技能。

最后，进行展后客户满意度调查，并有效处理客户投诉。

3.实施客户忠诚策略

正确的忠诚目标客户就是那些愿意并且能够对会展企业忠诚，也能够为会展企业带来利润的客户。 参展商有很多类别， 不同的参展商带给企业的利益是不同的。比如，对于那些行业内有影响力。有价值的参展商，会展企业就应该尽可能地将其发展为忠诚客户和长期合作关系。当然，企业要想实施客户忠诚策略，还应该为会展客户提供满意的参展经历，加强与客户的情感联系。 客户满意是客户忠诚的前提， 参展商和观众只有参展满意， 才有可能参加下一次会展，才有可能对会展企业忠诚。 忠诚客户的培育也离不开与客户的情感交流和联系。会展企业需要加强与客户的情感沟通， 维持与客户较好的长期合作关系。

4.制定客户方案，实施定制服务

这一流程是在全面收集客户信息的基础上，预先确定专门的会展活动，制定服务计划。这就加强了会展企业营销人员以及会展服务团队在展前的有效准备和展中的针对性服务，提高了会展企业在客户互动中的投资机会。在这一流程中会展企业通常要使用营销宣传策略，向目标客户输送展会各项服务信息，以吸引客户的注意力。

5.分析客户反应，改善客户关系。

这是会展企业通过与客户的对话不断学习的过程。会展企业通过捕捉和分析来自于客户互动中的数据，理解客户对企业各项营销措施所产生的具体反应，为下一个CRM循环提出新的建议，以此不断改善会展企业的客户关系。会展客户关系管理是在收集客户信息和分析客户需求的基础上,通过办展机构的资源整合和有针对性地对不同客户提供个性化的展会服务,与客户建立互利、互信和合作双赢的关系来促进会展长期稳定发展。有效的开展会展客户管理一定会是中国的会展业取得更大的进步。

|  |
| --- |
| 评语： |
| 成绩：  教师签字：  年 月 日 |