

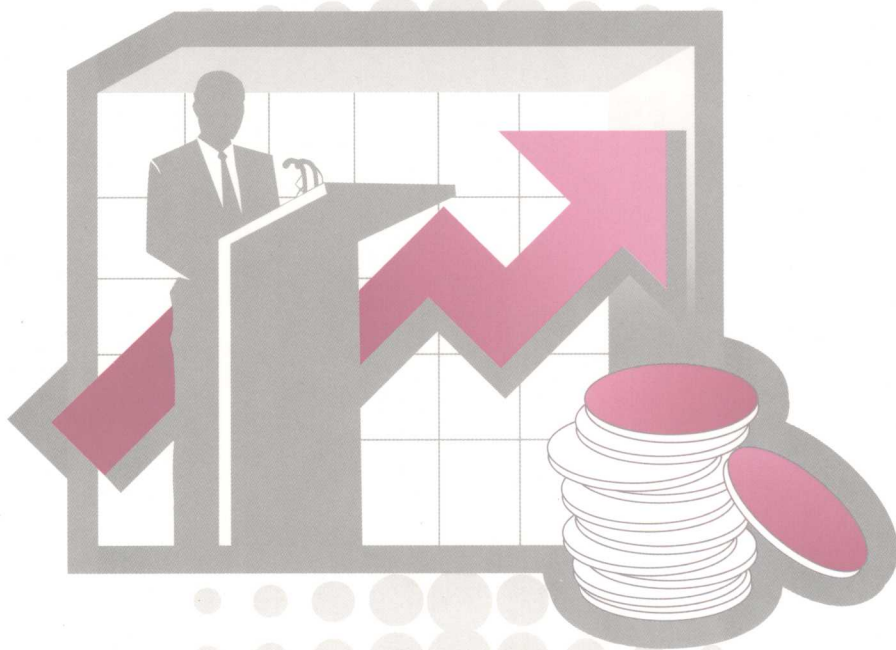
企业基层营销人员销售指南 公司一线销售人员培训教程

一分钟

情景营销技巧丛书

ONE MINUTE

SITUATION MARKETING SKILLS



[会议营销]

—— 一分钟情景营销技巧研究中心/编著 ——

轻松掌握营销技巧 迅速创造辉煌业绩 快速参透营销秘诀 大力提升营销效率



中华工商联合出版社

企业基层营销人员销售指南
公司一线销售人员培训教程



[会议营销]

—— 一分钟情景营销技巧研究中心/编著 ——

轻松掌握营销技巧 迅速创造辉煌业绩 快速参透营销秘诀 大力提升营销效率



中华工商联合出版社

图书在版编目(CIP)数据

会议营销/一分钟情景营销技巧研究中心编著. —北京:
中华工商联合出版社, 2009.1

(一分钟情景营销技巧丛书)

ISBN 978-7-80249-080-2

I. 会… II. 一… III. 会议-市场营销学 IV.F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第096283号

会议营销

编 著: 一分钟情景营销技巧研究中心
责任编辑: 关山美
封面设计: 李炎
责任审读: 寿乐英
责任印制: 张萍
出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司
印 刷: 三河市华丰印刷厂
版 次: 2009 年 1 月第 1 版
印 次: 2009 年 1 月第 1 次印刷
开 本: 165mm × 240mm 1/16
字 数: 240千字
印 张: 13
书 号: ISBN 978-7-80249-080-2/F·020
定 价: 29.00元

服务热线: 010-58302907 010-58301130

销售热线: 010-58302813

地址邮编: 北京市西城区西环广场A座
19-20层, 100044

<http://www.chgslcbs.cn>

[e/mail: cicap1202@sina.com](mailto:cicap1202@sina.com) (营销中心)

[e/mail: gslzbs@sina.com](mailto:gslzbs@sina.com) (总编室)

工商联版图书

版权所有 盗版必究

凡本社图书出现印装质量问题,
请与印务部联系。

联系电话: 010-58302915



前言

公司的发动机是什么？如果用这个问题做一个调查，答案可能有很多种，比如说“资本”、“技术”、“优秀的领导人”等。对于这个问题，罗伊·A·杨认为，对于任何一家公司而言，营销就是公司的发动机，只有营销才能够带动整个公司前进。现代管理学之父彼得·德鲁克(Peter Drucker)在50年前就指出：“任何商业公司都有两种功能，也只有这两种功能，即创新和营销。”因此，任何公司都不例外。

既然是营销就要讲究技巧与方法。技巧不是让你耍心眼，而是走捷径。讲求技巧也是一种管理方式和方法。事实上，要想在很短的时间内使客户产生购买的欲望并最终成交，使用同一方法和技巧几乎是不奏效的。因此，如果不注意总结积累各种技巧与方法，很多客户都会离你而去！只要你掌握了有效的营销技巧，并且深深地爱上它，相信你在很短的时间内就会成为一个营销高手。

有人抱怨自己天生不是做营销的料！其实世界上根本没有天生的营销高手，他们都是在营销实战中总结营销技巧和方法，从而达到成功的。

美国汽车推销大王乔·吉拉德说过：“技巧来源于特定的营销场景，业绩来自于您的销售过程。见什么人说什么话，这是一个成功的营销人员控制业绩的必备武器。”基于此，我们策划编辑了这套《一分钟情景营销技巧》系列丛书，包括“一分钟直复营销技巧”、“一分钟整合营销技巧”、“一分钟会议营销技巧”、“一分钟虚拟营销技巧”、“一分钟服务营销技巧”。

这套书从市场经济发展的大势和中国营销发展的现状出发，对如何进行直复营销、如何进行整合营销、如何进行会议营销、如何进行虚拟营销、如何进行服务营销等五个方面进行了全面的分析，提炼出

了直击要害的营销难题。针对这些难题，我们精选和设计了最具代表性的营销情景，在对每一个情景的成败得失进行中肯的点评和剖析的基础上，概括出切合市场实际的营销操作要点，并由特殊的情景延伸到现实，对营销员的营销实战进行指导。

在这套书中，它将告诉你：如何通过不同的销售渠道获得最大的收益？如何在不同的销售方式中使用不同的销售技巧与方法？如何创造最高的业绩？如何在最短的时间内创造最大的交易量……

要想取得不菲的业绩，就要掌握你所从事行业的秘诀，营销也是如此。懂得了营销的秘诀，你就能轻而易举地过关斩将，从而取得更大的业绩。

在这套书中，它将教会你如何进行营销，也就是进行营销的经验和秘诀，帮助你飞黄腾达、平步青云！

本套书构思新颖灵活，通过设定情景、提出问题、分析问题、解决问题的思路一气呵成，思路清晰，行文流畅，让你轻松、快速地掌握各种营销的秘诀。

本套书突破了目前千篇一律的营销训练的枯燥、空洞、脱离实际的现状，着力显现情景训练鲜活生动的趣味性、切中实际的针对性、简便易行的操作性和立竿见影的实用性。

本套书的宗旨是帮助你在繁忙的工作中，轻松掌握营销技巧，迅速创造辉煌业绩。

现在，请你每天花上一分钟来学习营销的技巧和方法，在实战的情景中进行训练，凭借练就的营销硬功夫去引领汹涌澎湃的营销洪流的潮头吧！



目录

前 言	1
-----	---

第一章 如何做好会前准备	1
--------------	---

情景问题1：如何确定会议的主题	2
情景问题2：如何选择会场	4
情景问题3：如何对会议现场进行布置	7
情景问题4：如何收集顾客资料	11
情景问题5：如何筛选顾客资料	16
情景问题6：如何对顾客进行会前预热	18
情景问题7：如何电话邀请顾客	21
情景问题8：如何制作邀请函	25

第二章 如何控制会议现场	29
--------------	----

情景问题1：如何做好迎宾与接待工作	30
情景问题2：如何操作会议营销主持	33
情景问题3：如何接近顾客	38
情景问题4：如何建立与客户的亲和力	41
情景问题5：如何把握会议的三大环节	45
情景问题6：如何通过会议成功销售	49
情景问题7：如何化解顾客的异议	53
情景问题8：如何进行谈判	57

第三章 如何进行会后服务	60
--------------	----

情景问题1：如何进行售后的电话回访	61
情景问题2：如何进行会议后的上门回访	64

情景问题3：如何处理售后投诉	68
情景问题4：如何进行会后服务管理	73
情景问题5：如何增进客户关系	77
情景问题6：如何建立会员俱乐部	81

第四章 如何把握会议营销的手段

85

情景问题1：如何进行关系营销	86
情景问题2：如何进行服务营销	90
情景问题3：如何进行网络营销	95
情景问题4：如何进行人员推销	98
情景问题5：如何进行电话销售	101
情景问题6：如何进行直邮推销	105

第五章 如何进行会议营销宣传

109

情景问题1：如何创作会议营销广告文案	110
情景问题2：如何对会议营销进行宣传	114
情景问题3：如何制作会议宣传资料	119
情景问题4：如何进行会议策划	123
情景问题5：如何对会议营销产品进行策划	128

第六章 如何策划会议营销产品

133

情景问题1：如何进行市场细分	134
情景问题2：如何对产品进行定位	137
情景问题3：如何对产品进行调研	140
情景问题4：如何对产品进行定价	144
情景问题5：如何对产品进行包装	147
情景问题6：如何对产品进行组合	150

第七章 如何组建会议营销团队

153

情景问题1：如何进行营销团队的有效沟通	154
---------------------------	-----

情景问题2：如何考察和培养团队精神	158
情景问题3：如何建设会议营销团队	161
情景问题4：如何进行团队管理	165
情景问题5：如何控制会议营销团队	168
情景问题6：如何进行团队培训	173
情景问题7：如何进行职业礼仪特训	179
情景问题8：如何进行激励管理	185
情景问题9：如何进行绩效管理	190
 附录一：会议现场管理及范例	 194
附录二：会议营销常用工具表格	198

第一章 如何

做好会前准备



顾客在会中能否购买，有80%的因素取决于会前的准备工作做得是否扎实到位。会前准备工作是会议营销不可分割的一部分，从企业开始收集顾客资料，从营销员第一次与客户发生接触，会议营销就已经开始。只有会前准备充分、预热到位，会中营销目标的实现才会水到渠成。

情景问题1:

如何确定会议的主题

小看板

一个有好主题的会议就是一个稀缺的产品。

——营销大师艾·里斯和杰·特劳特[美国]

美国《财富》杂志每年举办全球性的财富论坛，参加者都是《财富》所评选出来的世界500强企业的董事长和总裁。这么多世界著名企业所参加的会议本身就是一个极富吸引力的亮点，再加上主办方每次所选择的会议地点都是世界经济所关注的焦点国家或地区，所讨论的话题也都围绕着全球所关心的焦点经济问题而展开，因此，吸引了全球的目光。而《财富》也因此既获得了良好的声誉，也获得了不菲的收益。

情景描述



情景分析

从上述案例可以看出，会议本身就是一个产品，会议的主题，就是这个产品的核心卖点。一个有好主题的会议，就是一个稀缺的产品，会吸引众多的消费者前来光顾和消费。

那么如何找准并确定一个好的会议主题呢？

技巧与方法



1. 以社会热点问题和事件为主题

社会热点问题和事件是所有人都关心和谈论的，社会大众都想对相关问题 and 事件了解得更多，一些大众媒体也都会对此进行报道。然而大众媒体的报道

往往只是涉及表面，不够深入，满足不了大众的求知欲望和猎奇欲想。这时，如果召集问题或事件的相关人员进行深度访谈或讨论，并将内容、结果及时告知大众，将会引起社会轰动效应，对主办企业来说，也将是一次很好的宣传机会。

2. 以社会上存在争议的问题为主题

以社会大众、某些群体所争议或存在争议的问题为会议主题，同样可以引起人们的关注，而且存在的争议，也正是会议所要宣传的卖点。讨论争议，解决争议，请问题或事件的当事人或此方面的权威人士就此发表看法，这样，对于一直关心此问题或者事件的群体是一个极具吸引力的事情，肯定会引起他们极大的兴趣和注意力。

3. 以行业内共同关心的问题为主题

一个行业所共同关心的问题包括这个行业的动态、发展、问题、竞争、人员等方面，特别是在经济性领域，行业内一个简单的问题或事件往往能引起整个行业的反响或震动。而就这些问题召集业内人士举行高峰论坛或研讨会等，讨论行业发展的前景、发展中的动力或阻力、企业间平等竞争、价格战等问题，商定行业通则，经营规范等，往往能吸引众多的目光，特别是在社会大众较为关心、联系比较密切的行业，这样的会议经常能够令所有人瞩目。

4. 以行业内存在争议性的问题为主题

行业内所存在的具有争议性的，大家都比较关心的，暂时没有解决或解决得不彻底、不完善、没有得到行业认可的问题，如果就这类问题召开会议，研讨解决之道，必将引起行业的关注。而对问题的解决和完善，也将起到整合产业、企业自律、规范市场、良性竞争、共同做大做强市场的效果。

5. 以特定人群所关心、需要、正在议论的话题为主题

特定人群是指社会上某些共通性比较强、人群特征比较强烈、相对数量比较小的群体。特定人群的消费特征、喜好、收入水平等基本相同。

6. 根据某种或某几种产品的特点、属性确立主题

企业在新产品上市或是产品性能有重大改进等事件发生时，往往要召开新闻发布会，或是召集有关方面专家、媒体记者等进行产品论证会和产品功能研讨会，以期通过权威认证获得消费者的认可，起到教育消费者、促进销售的作用。

注意，在确定主题的时候，一定要对目标顾客进行细分和再细分，从而使具体的相关人员更集中，目标更准确，策划更到位，会议的效果才会更好。



要想制定一个完整的会议主题要注意以
实战练习 下几个方面：

1. 会议主题的构成

· 会议主题。会议主题是会议的精神，要求清晰地表达出会议的目的，应该具有前瞻性和可持续性，并为大多数与会人员所接受。

- 会议专题。主题之下可以有若干个专题。
- 会议副标题。会议副标题是会议主题的补充和说明，使主题范围更集中。

2. 会议主题的确立原则

- 反映组织者的愿望。会议组织者的愿望就是会议的主要精神，同时也是会议的目的。
- 与会者能够接受。会议主题务必要令大多数与会者接受才能成功。
- 被社会认可。会议都是具有一定社会性的，社会的认可程度直接影响着会议的结果。

情景问题2：

如何选择会场

小看板

办好会议就要选好会场，会场选择好，会议就成功了一半。

——世界著名营销实战专家约翰·卡斯林[美国]

M公司要选择营销会场，于是把这个任务分派给了策划部。策划部门很快就开始了紧锣密鼓的工作。他们首先收集了大量的会场信息，然后经过筛选，列举出了一部分可供选择的会场清单。对这些会场进行分类之后，派员工去会场进行现场考察，主要包括：会场设施、服务设施、住宿、餐

情景描述



馆、会议地点工作人员、安全、费用等,经过考察,做出详细的考察报告,然后通过对会场进行评估,很快就选择到了合适的会场。



情景
分析

选择一个合适的会场是会议营销的前提,进行会议营销必须为与会者提供一个合适的现场环境,因此,进行会议营销会场的选择至关重要。

选择一个能让会议组织者和与会者都能满意的会议场所非常重要,面对众多的场所,到底怎样去选择呢?

技巧与方法



1. 列出可供选择的清单

必须制作一个会议场所清单表,清单表上需注明会议要求的所有重要条件。如果清单设计得合理,表明了会场条件的好坏,将大大便于各个场所的比较和选择。

2. 选择合适类型的场所

选择适合的会议场所,必须依据当地可提供的会议资源状况及该会议的程序、预计的与会人数、与会人员的背景情况,以及最重要的会议目的、目标和与会者的偏好等因素综合考虑。

(1) 会议中心。会议中心是为大型会议而专门设计和建造的会议场所,提供各类会议所需要的全部设施,包括各类功能性房间、各类设备、卧室、餐厅以及娱乐区,拥有能够随时为会议承办者和与会者提供帮助的专业人员。

(2) 商务型酒店。这类酒店无论在外部设计,还是在内部装修,以及可提供的先进通信工具、适合会务的商用场地上,一般都体现了现代商务高效、快捷的内涵。酒店既接待小型会议也能接待大型会议,有一个或多个多功能厅,有较强的服务能力,此外还有多个中式和西式餐厅、各种商店、健身房、游泳池等设施。

(3) 度假型酒店。这类酒店一般建在旅游胜地或海边,外部设计、园林规划、内部装修都充分体现了当地特色,集休闲、娱乐于一体。同时随着社会的发展,度假型酒店也能提供相应的会议设施和各种代表地方和季节特色的活动。

(4) 高等院校。很多高等院校都拥有专门的会议场所,这些会议场所除供教师和学生使用外,大多对外开放。许多院校的会议场所具备与商业会议中心

和酒店相当的规模及设施，而且在会议举行过程中学校往往会提供一些必要的帮助。

(5) 疗养地和主题公园。一些大型的疗养地和主题公园，大多也都具备各种会议设施和提供会议服务，如北戴河、庐山、青岛、承德避暑山庄等地的疗养地和主题公园。

3. 现场参观注意事项

在考虑去做现场参观之前，先检查一下是否已具备了前提条件：

- (1) 报价方（酒店）接受和同意会议明细表中各项事宜；
- (2) 报价方（酒店）应是后选名单中较好的一个；
- (3) 对报价（酒店）方拟订的合同条款基本接受。

4. 亲临现场实地考察

实地考察主要包括以下内容：会场设施、服务设施、住宿、餐馆、会议地点工作人员、安全、费用等。对于亲临现场进行考察应注意以下6点：

- (1) 会见能做决策的人。这样有利于以后解决可能出现的交易问题；
- (2) 只要可能，一定要在酒店建议的日期去进行参观。最好不要在酒店客满时去参观，因为这会使酒店产生直接费用；
- (3) 不要出于个人原因再次参观酒店；
- (4) 不要随带家属同行；
- (5) 想一想是以一个普通客人身份不宣而至以检查酒店对客人的接待情况为好，还是事先通知酒店以贵宾身份前往以检查酒店是如何接待贵宾的；
- (6) 考虑另一家酒店作为“备选”，以便谈判一旦失败不至于太被动。

5. 根据考察情况对会议地点进行评估和确定

根据实地考察的情况对会议地点进行评估，如果各方面条件都符合会议要求，就可以定下来；如果某些条件不符合要求，则与会议地点方商谈改进意见，以达到要求标准；如果改进后仍达不到要求标准，则进行重新筛选和考察。



实战练习

选择合适的会议场所，必须根据当地可提供的会议资源状况及该会议的程序、预计与会人数、与会人员的背景情况，以及会议的目的、与会者的偏好等因素综合考虑。

1. 举办培训活动的最佳环境是能提供专门工作人

员和专门设施的成人教育场所（公司的专业培训中心或旅游胜地的培训点）。

2. 研究和开发会议需要有利于沉思默想、灵感涌现的环境（培训中心或其他宁静场所最为适合）。

3. 学会年会的地点选择一般根据会员的意见来定（一般选在当前最受欢迎的城市，能提供会议服务的酒店）。

4. 重大的奖励、表彰型会议一定要有档次，要引人入胜，会议的目的是对杰出表现予以奖励。

5. 对于交易会和新产品展示会，需要选择有展厅的场所，还要求到达会场及所在城市的交通必须便利。

情景问题3：

如何对会议现场进行布置

小看板

会场布置最重要的是突出主题、美观大方。

——营销学专家尼尔·鲍顿[美国]

K公司召开的一次“养生推介会”，在主席台前悬挂的主横幅是：“古法养生推介会”，副横幅是：

- (1) “传承古法养生文化，促进全民身心健康”；
- (2) “弘扬古法养生文化，迎接2008北京奥运”；
- (3) “抨击保健品行业不正当行为，还健康产业一个绿色的空间”等。

在入门处和墙的两面张贴着公司的宣传海报、易拉宝等，与主题横幅形成呼应。

情景描述

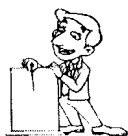


情景分析

会议现场布置是会议营销的一个重要环节。会议现场布置一定要突出会议的主题，引起与会人员的兴趣，还要营造出喜庆的气氛。

那么具体应该如何对会议营销现场进行布置呢?

技巧与方法



1. 宣传输出

选择会场中活动面积较宽阔的一个角落,用于摆放公司企业文化易拉宝,让顾客充分了解公司与产品等各方面的信息,从而更加相信公司、相信产品。

- (1) 会场主席台前悬挂横幅,或配合主题设置相应的背景板;
- (2) 会场四周宣传横幅的内容及数目视会场空间的情况而定;
- (3) 会场外悬挂的宣传横幅跟主题一致,突出本场活动的卖点;
- (4) 配合挂图在适当的地方张贴宣传海报,与横幅形成呼应。

2. 座位布置

(1) 为达到场地的最大利用率,一般选择长条桌,整个会场排成井字形,摆放距离要适中,会场中间要留出通道,便于来往活动。

(2) 在长条桌两侧放置座位,员工自行合理安排顾客座位,便于员工与顾客相互交流、沟通。

(3) 每个桌上摆放鲜花烘托气氛,以及“顾客满意是企业的生命之源”,“欢迎您为我们的服务提出宝贵的建议与意见”的标识牌以及水果、茶水、公司的宣传资料。

(4) 为每位顾客准备一个贵宾卡,使其有一种荣誉感。

(5) 发言的荣誉顾客除贵宾卡以外还必须加配飘带,如果是夫妇同来,应同时配带(会务部准备空白贵宾卡备用)。

3. 会场设施

(1) 投影屏幕

为配合讲座效果,要求投影屏幕要具有相应的大小(一般 $3\text{m} \times 3\text{m}$)。如果场地过大,应使用尺寸更大的屏幕,以保证现场讲座时,顾客的视觉效果达到最佳。

(2) 视听效果

会场灯光音响必须事先调好,以配合节目表演、专家讲座的效果;讲座时灯光要暗,要保持场内安静,使顾客注意力集中到屏幕上;表演节目、游戏时场内应灯光明亮、温馨,乐曲以轻音乐、经典名曲为宜;现场音响的控制必须得到专业人士的紧密配合,保证不会造成节目和气氛的脱节。灯光要有可控性,便于调动顾客的注意力。对于200人以上的会议,投影屏幕最少保证

4m×4m的面积。视听效果往往是现场调动顾客注意力的有效手段之一，声势和气氛几乎都是靠视听效果烘托渲染的，能否在现场制造出沸点效应也与之有着直接关系。



实战练习

在实际操作过程中，一定要做好以下几方面的细节工作：

1. 迎宾区

(1) 礼仪小姐身披绶带，对顾客应主动上前迎接，搀扶老人，将其领到签到区；

(2) 迎宾区入口处应有醒目的引导牌。

2. 签到区

(1) 签到区一般位于会场的入口处；

(2) 签到区要求干净、整洁，最好有台布；

(3) 要收集邀请函并发放资料袋和幸运抽奖券。

3. 测试区

(1) 测试区桌面上的仪器摆放要井然有序；

(2) 测试桌上要干净、整洁，不能出现杂物，测试桌上最好使用印有企业标志的桌布；

(3) 测试区与讲座区分开，不能在同一区域中，否则容易引起混乱；

(4) 测试时间（讲座和观看录像时绝不允许测试）。

4. 条幅

(1) 条幅的颜色要烘托现场气氛；

(2) 活动的大门口、出口处的正上方、入口处的对面、主席台的正上方都可以悬挂条幅（主席台的正上方要悬挂带有活动主题的条幅）；

(3) 如果会场悬挂各种条幅，内容、色彩、字体要协调一致；

(4) 条幅制作要干净、整洁、醒目。

5. 投影屏幕

(1) 摆放醒目，规格统一，使每位顾客能舒服、清楚地看到幻灯内容；

(2) 屏幕与投影中间无障碍；

(3) 屏幕悬挂要处于背光区。