

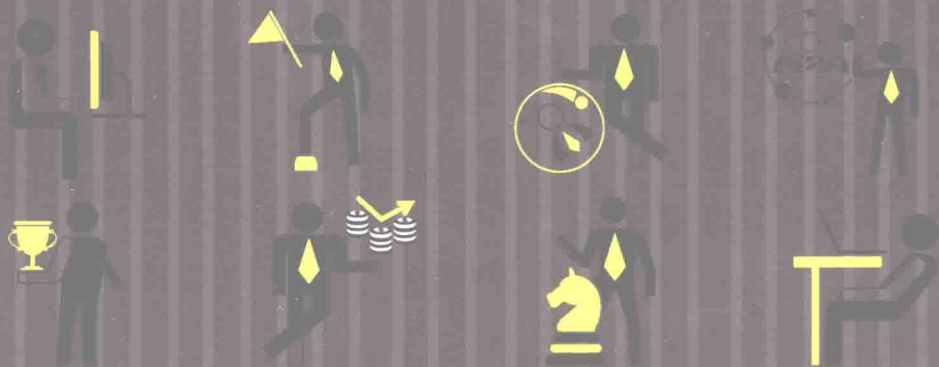
实战、实操
有趣、有料

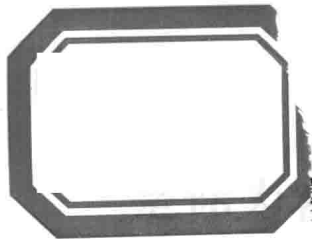
是你为客户抓狂，还是客户为你疯狂？

林伟贤 李尚隆 / 著

会议营销 实操宝典

一场会议干出别人好几年的销售业绩





客户抓狂，还是客户为你疯狂？

林伟贤 李尚隆 / 著

会议营销 实操宝典

一场会议干出别人好几年的销售业绩



时代出版传媒股份有限公司
北京时代华文书局

图书在版编目 (CIP) 数据

会议营销实操宝典 / 林伟贤, 李尚隆著. -- 北京: 北京时代华文书局, 2014.6
ISBN 978-7-80769-639-1

I. ①会… II. ①林… ②李… III. ①会议—市场营销学 IV. ①C931.47

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 100376 号

会议营销实操宝典

著 者 | 林伟贤 李尚隆

出 版 人 | 田海明 朱智润

策划监制 | 林少波

责任编辑 | 张彦翔

责任校对 | 张彦翔

装帧设计 | 壹品堂 王艾迪

责任印制 | 菅 敬

出版发行 | 时代出版传媒股份有限公司 <http://www.press-mart.com>

北京时代华文书局 <http://www.bjsdsj.com.cn>

北京市东城区安定门外大街 136 号皇城国际大厦 A 座 8 楼

邮编: 100011 电话: 010-64267120 64267397

印 刷 | 三河市南阳印刷有限公司 0316-3654999

(如发现印装质量问题, 请与印刷厂联系调换)

开 本 | 710×1000mm 1/16

印 张 | 18

字 数 | 238 千字

版 次 | 2014 年 7 月第 1 版 2014 年 7 月第 1 次印刷

书 号 | ISBN 978-7-80769-639-1

定 价 | 39.80 元

版权所有, 侵权必究

前言

会议营销，操作起来很简单

在每次协助企业成功地举办招商会、订货会后，很多公司老总都会对我说：“李老师谢谢您，咱们这场招商会/订货会太成功了！我们之前的招商会/订货会就是把加盟商或代理商召集过来吃吃喝喝，却招不到几家加盟商或代理商，等他们回去后，定金或尾款则一拖再拖；而您这一次会议不仅让代理商或加盟商现场交纳全款或定金，还对他们做了极好的培训，为将来销售咱们的产品提供了巨大的帮助。但是，您整个会议营销的流程太专业了，如果我们自己操作有些难度，您有没有一个简单的方式可以让我们一学就会，自己就能操作呢？”

我告诉他，会议营销是一种可复制的会销模式，只要把各种流程、方案标准化，事先策划好，就可以把这一模式推广运用开来。而我和我带领的团队，就是帮公司把招商会/订货会系统化、流程化，只要照着这个方案和流程复制下去，就一定可以成功招商、订货。在这一次的招商会/订货会之前，我对公司的实际情况和产品等做了详尽的调研，并根据这一情况做出切实可行的诊断方案和会议营销策划案；为了保证这一方案能够严格、精准地执行下去，我用一天的时间，对公司的员工做了全面的辅导及培训，以让他们全面

掌握招商会/订货会的整个流程，包括其中的每一步、每一个细节。这样，在招商会/订货会现场实施过程中，各方人员各司其职、互相配合，就一定会达到此次招商会/订货会预期的效果，实现公司效益倍增。

从以上我帮企业操作、实施招商会/订货会的具体流程看，会议营销，操作起来是很简单的。史玉柱曾经说过：“一个好的营销策划，好产品、好团队、好策划，三者缺一不可。”同样，只要把握好了这三点，你也可以成功地举办自己的营销会议。

首先，要有一个好产品。会议营销卖的是产品，所以，产品不仅要质量过硬，更要有一个好价格、好利润。在价格方面，产品的价位不仅要接近目标消费者的承受能力，消费者能够购买得起；相对于同类产品而言，产品的零售价还要比它们便宜。比如，相类似的产品，你的产品单位购买成本比它的更低，或者性价比更高。在利润方面， $\text{利润} = \text{销售额} - \text{成本}$ 。企业一定要帮代理商或加盟商减少投入成本、节约了运营成本，以提高他们的利润空间，如提供免费的宣传资料、免费专家支持场次、邀请培训师为员工做培训、帮助他们设计邀请函等，这样在产品上一定会吸引更多的加盟商和代理商的。

其次，要有一个好团队。会销团队比产品更重要。会议营销其实是一个人海战术，需要一支极有战斗力的会销团队来执行。会销团队是会议营销企业获取利润的直接创造者，无论企业拥有多么优质的产品，还是制定了多么正确的销售策略，最终产品能否顺利销售出去，销售策略能否得以正确地贯彻实施，关键在于会销团队的组建和管理上。会销人员要勇于进取、乐观自信、不怕困难、敢于担当、善于学习……会销团队要互相配合、不断成长，进可攻、退可守，能征善战。只要有了这样一支会销团队，就一定能为企业创造辉煌的前景。

再次，要有一个好策划。一个成功的营销会议需要一个好的策划。一个好的会议营销策划，可以让产品和企业一夜成名，摇身一变成为品牌，从此

成功招商、财源滚滚。会议营销策划是一项系统的工程，包括确定会议营销的主题及目标、收集资料、创意和构想、形成会议营销策划方案、组织实施和效果评价与反馈六个步骤。这就要求策划人不仅要熟悉目前市场上的战略战术，也要掌握企业的资源，及时提供决策信息，并对企业进行诊断，不断发现企业中存在的问题，并能开出适合企业的良方来整治，制定会议营销策略方案，为决策层和经营者作参考。

今天，我和林伟贤老师应广大企业老总的要求，在总结和归纳我们帮助企业成功运作一场场会议营销经验和教训的基础上，特写作并出版了本书。在写作本书的时候，我们力求用最简洁的语言、最生动的案例把会议营销的每一环节、每一步骤、每一细节解说到位，不仅让读者了解、熟悉会议营销，更让读者学会会议营销，把会议营销运用到自己的销售工作中去，实现盈利倍增。如果达到这一效果，我们写这本书的目的也就达到了。

目 录



前 言 | 会议营销，操作起来很简单 / 001

第一章 Chapter one | 会议营销，创造几十万到几亿的销售奇迹

第一节 会议营销，西方模式本土化的营销利器 / 004

第二节 会议营销的特征及分类 / 014

第三节 会议营销是把双刃剑 / 040

第四节 会议营销，你的企业准备好了么？ / 045

第二章 Chapter two | 抱团打天下，建设完美会销团队

第一节 没有完美的个人，只有完美的团队

——搭建一个稳固的组织大厦 / 052

第二节 会销团队管理 / 057

第三节 团队建设，从“头”开始 / 063

第四节 做一个合格的会销人 / 067

第五节 会销代表跳槽了，你的客户会被带走吗？ / 072

第六节 客服团队的建立 / 077

第三章 | 会议营销策略 Chapter three

第一节 鸡蛋卖出钻石的价格 / 084

第二节 创造需求做大单 / 087

第三节 没有差异化，绝对不要走向市场 / 090

第四节 成交的关键——提高客户的价值感 / 094

第五节 服务是满足客户需求的最重要途径 / 098

第六节 创新，才能独占鳌头 / 102

第七节 打开客户的心灵密码 / 107

第四章 | 精心组织，周密筹备——做好会前准备工作 Chapter four

第一节 成功会议营销的十大关键要素 / 112

第二节 运筹帷幄，做好会议营销策划 / 120

第三节 借题发挥——确定会议营销的主题 / 126

第四节 做好会场布置，营造一个合适的舞台 / 130

第五节 正确接打电话，破解“邀约难” / 135

第六节 “深挖洞、广积粮”，建立客户数据库 / 138

第五章 | 全力配合，精细运作——确保会议顺利开展 Chapter five

第一节 先声“感”人——迎宾与接待 / 149

第二节 做出色的会议营销主持人 / 155

- 第三节 调动气氛，拉近距离 / 159
- 第四节 榜样的力量，让客户说服客户 / 161
- 第五节 介绍产品，从尊重自己的产品做起 / 164
- 第六节 营销人员才是会议营销真正的主角 / 169

第六章 | **会后追踪，有效控制——收获圆满成功**

Chapter six

- 第一节 简短总结，再接再厉 / 176
- 第二节 指标考核，提升会议营销效果 / 179
- 第三节 会后跟踪，拓展销售成果 / 185
- 第四节 送货回款，巩固销售成果 / 190
- 第五节 做好售后服务，将客户满意进行到底 / 194
- 第六节 客户就是上帝，处理好售后投诉 / 200

附录一 | **会议营销案例**

Appendix one

- 福田点开关：订货现场火爆，单场成交6000多万元 / 209
- 香港新洲：精准招商管理，一年招商120多家 / 215
- SG（诗即）珍珠：打造有机珠宝行业第一高端品牌 / 221
- 汇众：打造营销平台，建立城市客户资源库 / 227
- 盛势光电通平台：打造一站式光电信息产业服务平台 / 234
- 天使园：发展300家终端店铺，品牌知名度迅速升温 / 241

营销会议组织流程图 / 249
营销会议筹办流程图 / 250
营销会议筹划表 / 251
营销会议费用预算表 / 255
活动物品清单 / 256
会场布置 / 258
会议营销总结表 / 259
会议安排筹备表 / 260
返利系统设计表 / 262
会议营销申请表 / 263
营销工作总结表 / 264
客户档案记录表 / 265
客户基本资料卡 / 267
麦凯66表格 / 269
意向客户跟进表 / 273
经销商信息资料表 / 274
客户抱怨及投诉处理流程图 / 275
客户抱怨及投诉记录表 / 276

●●●●●●●●

●●

第一章 会议营销， 创造几十万到几亿的销售奇迹

●●●●●●●●●●

●●●●

●●●●●●●●

●●●●●●●●●●

●●●●●●●●

●●●●



众所周知，营销的主要任务就是在消费者心目中建立对某一品牌的信任度，并长期维护这种信任。在产品高度同质化、市场竞争日益激烈的今天，仅靠产品本身往往难以达到这一目的。这就要求品牌对消费者进行有针对性地宣传，提供真诚地服务，以及制定个性化、有效的营销策略。只有锁定精准的目标客户，通过一对一、一对多及一对众的沟通，满足不同消费者个性化的需求，才能提高客户满意度，增强品牌忠诚度，使企业立于不败之地。

会议营销正是建立在一对一、一对多及一对众互动沟通基础上的一种整合服务营销体系，它通过收集目标消费者的资料，建立消费者数据库，并且对这些数据进行分析、归纳和整理，筛选出精准的客户，然后利用会议的形式，综合运用心理学、行为学、传播学等理念，与消费者面对面地进行有针对性的宣传、服务，以便达成高效销售的一种营销模式。

如今，会议营销以其针对性的服务、准确的宣传、较强的隐蔽性，适应了形势，满足了市场，渐渐被各行各业的企业所采用。



第一节

会议营销，西方模式本土化的营销利器

河北某市的王经理是××品牌方便面的经销商，在厂家的大力支持下，他于2012年6月18日在当地举行了一场别开生面的上门订货会。在此之前，王经理发放了大量的订货会宣传单，力争使订货会的信息100%地传达到每个批发商、零售户那里。在订货会上，王经理声明在6月18~22日内购货也算入订货会的数量，鼓励多进、多订，订得越多，奖励幅度越大；并保证凡订购的系列产品，在保质期内给予无条件退换，并签定退换货协议，从而解除了批发商、零售商的后顾之忧。仅用一天的时间，王经理巡回订货4个具有辐射力和影响力的大乡镇，现场回收货款40余万元，为以后去该地举行订货会的其他经销商树立了榜样。

某知名童装品牌公司在专业会销策划项目组的指导和全体员工的共同努力下，召开了一场隆重的招商会。会议不仅吸引了包括电视台在内的多家新闻媒体，还吸引了500多位来自全国各地的优秀终端加盟商和100多位全国优秀的代理商参加，共同见证了该公司盛典的全过程。据会后统计数据看：现场到会总人数超过600人，现场订货人数占总人数的86.9%，现场订货并交纳定金人数的比例为98%，订货额总数据较去年同期相比增长300%，同时现场

来自全国60多个省市的代理商业都达成了初步的合作意向……

某知名的保健品公司，在激烈的市场竞争和整个保健品经营环境恶劣的情形下，公司业绩大幅下滑。后来，该公司采用会议营销模式，经过两个多月的组建队伍、专业策划、专业培训后，在东北某市举行了一场招商会，回款达到2000万元左右，以后每季度结合新产品上市举办一次招商会，每次回款都在2000万元以上。这样一年4场招商会就为企业带来8000多万元的回款，与上一年同期相比增长近40%。

2010年，浙江某葡萄酒企业每月举办一场订货会，每场订货会订单少则140多万元，多则1300万元。该葡萄酒企业全部员工只有5人，全年销售葡萄酒105柜左右，人均业绩比其他进口葡萄酒企业高出几倍甚至几百倍！

面对宝洁、强生等名牌企业的“知名度+大卖场”会销模式，某生产儿童纸尿裤公司开始尝试会议营销模式。2011年7月底，他们首先在安徽阜阳运用会议营销模式，投资1.5万元，回款55万元；8月初，这一会销模式又被运用到安徽黄山，投资10万元，订单200多万元。在此之前，这一企业的纸尿裤销量为全国前6名；在熟练运用会议营销模式后，这一企业纸尿裤的销售量可以与宝洁、强生鼎足而立。

如今，很多企业都会举行各种形式、规模大小不一的会议，包括招商会、订货会、终端会、研讨会、新品发布会、年终总结会、大型促销活动启动仪式，等等，参与的人数少则几人，多则成百上千人，获得的利润少则几万，多则上亿。无论是厂家、商家，还是普通客户，都已经对此类会议习以为常了，这就是会议营销。

会议营销，顾名思义，就是借助和利用会议形式，运用会销学的原理、方法而销售产品的会销模式，来参加会议的听众都是潜在的购买产品的客户。具体来讲，会议营销是企业通过各种途径收集客户的资料，经过分析、



筛选、归档和整理后建立数据库，并从中筛选出准确的客户，然后利用组织会议等形式，并结合各种不同的促销手段，有针对性地销售产品的一种会销模式。

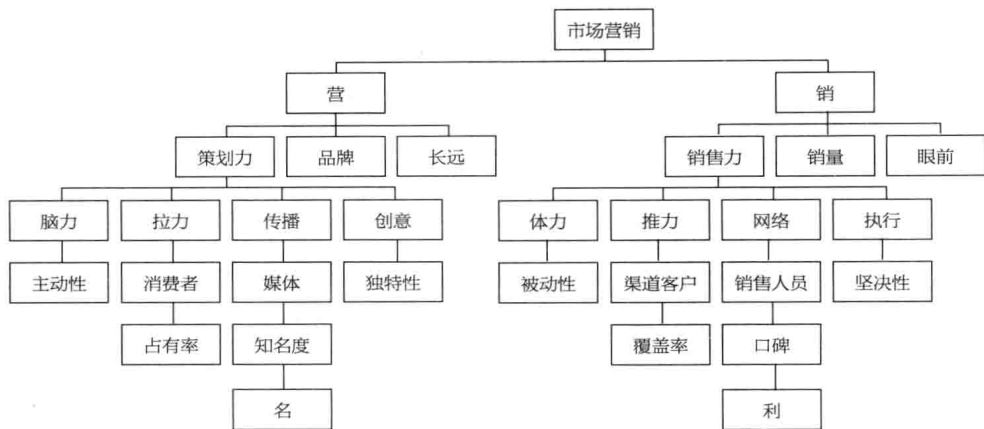


图1-1 图解会议营销

一、会议营销，中国本土创造的营销利器

会议营销是中国本土创造的会销模式，最早是被创立于1992年的珠海天年保健品公司运用的。20世纪90年代中期，迫于保健品市场出现的激烈无序的市场竞争，天年公司结合一些国外的经验逐渐摸索出了适合中国国情的营销模式——到各个社区做科普宣传教育，并邀请客户参加联谊会，在联谊会上销售产品，这就是后来被称为“会议营销”的雏形。这一销售模式一经天年公司推出，便迅速得到了广大中老年朋友的喜爱。20世纪90年代末，天年公司推出了由被子、床垫、枕头以及睡衣、睡裤等整合而成的“天年——睡眠系统”，这才有了中国会销发展史上第一款真正适合于做会议营销模式的正式产品，借助黑板、幻灯机、投影仪等设备，再配合上主持人的衔接、讲

师的演讲、专家的现场诊断咨询，客户使用后的心得分享，精彩的节目、抽奖等互动性较强的活动安排及筹划，以及现场工作人员的服务和成交动作，会议营销才真正走上正轨。

会议营销以服务为核心，以情感为纽带，以产品为载体，有着社区会销、旅游会销、数据库会销、亲情会销等多种变体的新兴会销模式，虽然散发着与生俱来的浓厚草根气息，却有着顽强、坚韧的生命力。从20世纪90年代末开始，会议营销在保健品行业大面积亏损的惨淡经营中逆流而上、异军突起，短短几年间成就了珠海天年、南京中脉、大连珍奥、北京夕阳美等一批年销售额10亿元上下的行业新贵。这些辉煌的业绩使会议营销成为与以安利中国为代表的保健品销售直销模式，以健特生物为代表的保健品销售广告模式并驾齐驱的中国保健行业三大销售模式。在这三种营销模式中，只有会议营销是土生土长的营销模式，其他两种营销模式皆是舶来品。

会议营销，作为中国本土创造的营销利器，有着广泛的适应性，具体分析如下。

1. 最适合中国人情的营销模式。中国人注重三情：亲情、爱情和友情，把健康传播给亲人，把健康传播给爱人，把健康传播给好友！只要老客户认可了产品，就会毫不犹豫地把产品介绍给自己关心的人。

2. 最适合中国人心理的营销模式。中国人都比较爱面子，爱攀比，把众人聚集一起销售产品，很容易产生冲动购买、攀比购买。

3. 最适应中国社会的营销方式。对于大多数中国人来说，开会绝对是日常生活中的重要组成部分，良好的开会大环境及配套设施，为会议营销提供了有利的物质条件。