

· 企业领导层执行力提升系列 ·

表格阐述 / 权责明确 / 即查即用 / 方便快捷

企业参展经理

QIYE CANZHAN JINGLI ANTOU SHOUC

案头手册



郭明武◎编著

注重细节，管理规范
统筹全局，效益最大化



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

· 企业领导层执行力提升系列 ·

企业参展经理

QIYE CANZHAN JINGLI ANTOU SHOUC

案头手册



郭明武◎编著



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

企业参展经理案头手册/郭明武编著

北京: 中国经济出版社, 2011. 7

ISBN 978 - 7 - 5136 - 0697 - 4

I. ①企… II. ①郭… III. ①展览会—手册 IV. ①G245 - 62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 063385 号

责任编辑 焦晓云

责任审读 霍宏涛

责任印制 张江虹

封面设计 任燕飞装帧设计工作室

出版发行 中国经济出版社

印刷者 三河市佳星印装有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 11

字 数 144 千字

版 次 2011 年 7 月第 1 版

印 次 2011 年 7 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 0697 - 4/C · 147

定 价 26.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

目 录 CONTENTS

第 1 章 展会是企业营销的平台

- 1.1 展会与企业营销 / 1
- 1.2 展会营销,策划先行 / 3
- 1.3 如何让展会发挥作用 / 5
- 1.4 展会经理能力要求 / 7
- 1.5 如何做宣传 / 9
- 1.6 容易忽略的七种错误 / 11
- 1.7 展会里的细节问题 / 12
- 1.8 如何实现营销目标 / 15

第 2 章 企业参展人员配置及岗位职责

- 2.1 展台经理 / 19
- 2.2 项目经理 / 20
- 2.3 秘书(经理助手) / 21
- 2.4 推销员 / 22
- 2.5 技术员 / 22

- 2.6 公关员 / 23
- 2.7 保安员 / 23
- 2.8 清洁工 / 24
- 2.9 接待员 / 25
- 2.10 表演示范员 / 25
- 2.11 操作示范员 / 26

第3章 展会准备阶段工作规范

- 3.1 展台经理主要工作环节把握规范 / 27
- 3.2 企业参展各准备日程操作规范 / 28
- 3.3 展会活动筹划工作规范 / 30
- 3.4 企业参展主题确立策划规范 / 30
- 3.5 企业参展目标制定规范 / 31
- 3.6 制定参展目标常见问题处理规范 / 34
- 3.7 企业参展人员筛选规范 / 36
- 3.8 企业参展团队组建规范 / 37
- 3.9 参展人员工作沟通规范 / 38
- 3.10 展品陈列规范 / 40
- 3.11 展前目标客户邀请工作规范 / 41
- 3.12 企业参展广告宣传工作规范 / 42
- 3.13 参展企业新闻宣传工作规范 / 45
- 3.14 展会新闻工作计划运作规范 / 49
- 3.15 记者招待会运作规范 / 49
- 3.16 记者招待会工作计划 / 51
- 3.17 记者采访接待工作规范 / 51
- 3.18 参展企业参与展会宣传规范 / 52
- 3.19 参展企业宣传资料编印工作规范 / 53

- 3.20 会前筹备会应解决的问题 / 55
- 3.21 会前检查会应解决的问题 / 56
- 3.22 会前动员会应解决的问题 / 56
- 3.23 展会参展费用管理规范 / 57
- 3.24 展会预算去向分配规范 / 58
- 3.25 企业参展方案制订规范 / 59
- 3.26 展台设计规范 / 60
- 3.27 参展展品选择规范 / 62
- 3.28 展品包装与装箱工作规范 / 64
- 3.29 展品去程运输工作规范 / 65
- 3.30 展品回程运输工作规范 / 67
- 3.31 展品运输中常见问题处理规范 / 69
- 3.32 展台布置规范 / 69
- 3.33 展品布置构思规范 / 71
- 3.34 “酒店政治”工作规范 / 73
- 3.35 会场工作人员岗位监管工作规范 / 75
- 3.36 展会会场掌控规范 / 75
- 3.37 参会经销商培训工作会议规范 / 78

第4章 展会进行阶段工作规范

- 4.1 展中客户沟通规范 / 81
- 4.2 展中的销售礼仪 / 83
- 4.3 大客户服务规范 / 85
- 4.4 展中客户区域设置规范 / 85
- 4.5 大客户管理规范 / 86
- 4.6 展中大客户行销规范 / 86
- 4.7 展中客户对价格或价值异议问题处理规范 / 87

- 4.8 展中客户对展览/服务异议问题处理规范 / 87
- 4.9 展中客户拖延异议问题处理规范 / 88
- 4.10 展中客户隐藏异议问题处理规范 / 89
- 4.11 展中客户接待工作规范 / 89
- 4.12 展中洽谈工作规范 / 90
- 4.13 展中记录工作规范 / 91
- 4.14 展中联络、公关工作规范 / 92
- 4.15 展中调研工作规范 / 93
- 4.16 展中对客操作示范工作规范 / 94
- 4.17 展中资料管理工作规范 / 95
- 4.18 展中参加各项活动规范 / 96
- 4.19 展台环境清洁工作规范 / 97
- 4.20 展台安全管理工作规范 / 98
- 4.21 展中突发事件处理规范 / 99
- 4.22 撤展工作内容 / 100
- 4.23 撤展展品处理工作规范 / 101
- 4.24 展台清理工作规范 / 102
- 4.25 展会结束后总结工作规范 / 103
- 4.26 后勤扫尾工作规范 / 104
- 4.27 客户跟进工作规范 / 105
- 4.28 老客户接待工作规范 / 106

第5章 展会后续阶段工作规范

- 5.1 展会后续工作内容 / 107
- 5.2 展会后续工作规范 / 109
- 5.3 会后及时跟进工作规范 / 110
- 5.4 参展企业评估工作规范 / 111

- 5.5 参展评估工作内容 / 113
- 5.6 展会质量评估规范 / 115
- 5.7 展会活动质量评估标准 / 116
- 5.8 展会效果评估工作规范 / 116
- 5.9 评估标准设定规范 / 119
- 5.10 评估前数据收集工作规范 / 120
- 5.11 统计分析工作规范 / 122
- 5.12 展会工作总结撰写规范 / 124
- 5.13 总结卷宗设计规范 / 125

第6章 实用表格举例

- 6.1 预算表(一) / 127
- 6.2 预算表(二) / 128
- 6.3 日程表 / 130
- 6.4 展品运输费用表 / 131
- 6.5 运输计划表 / 132
- 6.6 受损报告证明 / 133
- 6.7 展会记录表 / 133
- 6.8 参展企业调查表 / 134
- 6.9 展会项目进度管理表 / 137
- 6.10 展中客户信息评估卡 / 137
- 6.11 展中客户信息收集卡 / 139
- 6.12 展中采访买家的问卷 / 140
- 6.13 展会客户档案卡 / 141
- 6.14 展后总结报告(结构样板) / 142
- 6.15 展会评估数据表 / 143
- 6.16 展会成本效益评估数据表 / 144

附录一 A 品牌成功展会全程操作规范策划总结案 / 147

附录二 展览企划案模版 / 157

附录三 展会组委会的规定与限制 / 163

1.1 展会与企业营销

1. 展会是企业营销的窗口

企业以参加展会的形式拓展市场的成本费用要比其他传统形式节省40%以上,同时还大大缩短了促销时间。在欧美一些贸易大国,绝大多数企业都是从展会上获得大部分贸易机会和寻求合作伙伴的,同时展会也是它们参与国际市场竞争的最佳场所。展会营销在中国被越来越多的企业所重视,其操作也越来越规范和高效。

展会是一个很好的企业营销和市场探测手段。

为什么展会这么重要呢?

展会是关系到企业全年销售的重要活动,它能有效地降低企业的经营风险,帮助企业把握市场潮流,抢占市场先机。

首先,展会能有效地降低企业的经营风险。展会的期货制本质(客户先下单,企业根据订单组织生产、OEM 采购)刚好能缓解这一风险;同时,根据展会期间的订单,企业可以大致推算本季所需生产的产品数量,能有效组织原料采购、生产、OEM 采购,避免大量库存。

其次,展会能帮助企业准确把握市场潮流,抢占市场先机。企业研

发、采购的样品虽然都是迎合市场需要、切合消费需求而开发出来的,但是市场需要不能直接变成成品,只能是流行理念被研发、采购人员吸收后,研发、采购人员根据他们的理解来开发新产品。要想准确把握市场潮流,唯一的办法就是放到市场里,经受市场的考验,展会为企业提供了一种产品精选的机会,帮助他们第一时间淘汰不合适产品。

当然,展会的用途远不止这么多。从客户角度看,展会能帮助订货单位(代理商)更全面地了解市场潮流、产品动态,展会期间下的订单可以享有更多的优惠(打折、退货、上货优先等),能享受企业给予的所有增值服务(免费旅游、参观、培训等),等等。由此可见,展会是一个多赢的经营活动。

2. 展会是企业营销的商务平台

越来越多的企业把参加展会看做是企业开拓市场的重要活动。借助展会平台宣传与推介新产品、找到合适的买家和市场、提升企业知名度,成为企业的主要营销手段之一。具体地说,展会的作用主要体现在以下几方面:

(1) 推广新产品、新服务。

展会是一种立体的广告,使新产品获得最大限度的曝光。它能使企业找到合适的市场和买家、打开新市场并与新客户建立联系。

(2) 销售与成交。

展会的时间虽然短,但便于客户直接与厂商交流,大多数参展企业都希望在展会上达成一些协议或意向,获得订单或签订销售意向。他们认为这是在展会上的最大收获。

(3) 维护或树立企业的形象,提升公司在本行业内的声誉。

对公司形象进行宣传,提高产品知名度。对于新企业来说,参展可以帮助企业在短时间内建立客户关系,进入市场,被同行业所接受。而对老企业来说,经常固定参加一些有影响力、有规模的专业展会,便于定时与客户交流与联络。

(4)维护、增进与现有客户的良好合作关系。用参展企业的话说就是:“我们参展的目的主要是见见老客户,让他们知道我还在干这行!”

(5)寻找更为优质、价格更低的上下游供应商。

(6)激发外销团队的积极性,培训和锻炼销售人员。

1.2 展会营销,策划先行

1. 策划,成功与否的关键

展会策划最简单的就是拟定一份详细的可行的参展方案,将创意、点子、花样联在一起。无论怎么理解,这个过程都必须完成,如参展日程、样品准备、设备采购、资料印制、人员安排等与展会有关的一切事务,细化到人,责任到人,一切量化数据化,并且执行下去,没有落地执行的策划是荒凉的。

2. 展厅,展会营销的基石

目前国内标准展位是3米×3米,方形,三面挡板,顶空。无论什么行业,这样的展位和设计都是不够的,除非你是来玩的。订购一个宽敞的展厅对营销是很有必要的,加上别出心裁的设计、独具特色的展品摆放,将会为你吸引来无数客户。展厅的设计一定要符合大众的审美要求,方便参观,明亮简约,不要太复杂,更不能暗淡无光,除了某些特别的产品,千万别太另类以至于观者望而止步。

展厅要为企业服务,为营销服务,不要只是为了好看而一再强调外观花哨,连企业名称都不醒目。考虑到参展企业多人数多,所以还应在展厅外立广告牌或者其他引人注目的招牌,这点也不可忽视。

3. 讲解,人际传播高于一切

展会营销可以说是人与人之间的营销,是口头传播与实体展示相结合的多渠道销售模式。我们知道,人总喜欢凑热闹,而现场讲解和操作演

示总会吸引路人,点燃观者的好奇心,这为营销创造了一个难得的机会。客户一旦观看,说明他对你的东西有兴趣。销售圈里流传着这么一句话:“没有不购买的客户,只有不了解的客户”,所以让客户了解你的产品是最首要的问题。

诚然,以现场操作和讲解的方式让客户了解比什么宣传力度都高。负责讲解和操作的人一定要熟练,并对各产品了如指掌,能回答客户提出的一切问题,千万别在营销过程中出现哑口无言的局面,这既会让产品失去买家,也会让自己尴尬。在参展之前,应加强锻炼,反复演示,将所有信息数据强记于心。

4. 画册,给客户一个阅读的空间

近年来,很多企业都认识到画册在营销中的重要地位,纷纷印刷自己的产品图册。企业不可能只有一款产品,而每一款产品都有自身的属性和规格,要在紧张而短暂的展会活动上向客户说明每一款产品的性质是不可能的,因为人接受信息的量是有限的。利用印刷品独有的宣传功能和信息传递作用,将产品名称、尺寸规格、使用领域等表于纸上,给客户一个阅读的机会。画册营销另一个重要的特点是直观、方便阅读、信息持久,价值绝对高于千言万语,也为那些不善于口头营销的人提供了一个沟通平台。

好的画册是营销的利器,也是企业的窗口,它是为营销服务的。用于展会的画册应该区别其他画册,太厚将不利携带,而太薄又显得没有实力,让人不踏实。整本画册不能单单是产品介绍,据调查,很多的交易都是在认同企业文化的基础之上实现的,与其推销干巴巴的产品,不如传播有精神有灵性的企业文化。

5. 名片,不可忽略的细节

名片,是人际关系网络里最活跃的因子,也是营销过程中最简明的展台。想要做好市场营销,千万别小看一张名片的作用。一张小小的名片可以知晓承递者的企业、产品、联系方式等基本信息,还可以看到承递者

的职位、特长、身份地位等。人总有自私和虚伪的一面,跟人打交道在很大程度上受个人的主观意识左右,除了愿意跟同等地位的人做朋友外,还希望能与行业专家相识、学习。所以印名片时不能只是印上电话地址这些基本信息,也不能花哨,记住你不是搞艺术的,也不是参观者,你是做营销的,卖出产品才是你的价值所在。名片应简约、画面干净、字迹清晰,更不要使用繁体字或者甲骨文。当然,如果你做的是出口产品,印上你客户的母语如英语、韩语、阿拉伯语等语种,将有助于你的营销工作。

所有的交易都建立在相互了解的基础之上,展会是一个窗口,更是一个平台。想通过展会开拓更大的市场,就要有充分的准备和清晰的思路,因为成功属于有准备的人。

1.3 如何让展会发挥作用

面对纷至沓来的展会邀请,企业对是否参加展会、参展能给企业带来哪些利益、该如何充分利用会展传播企业的信息、如何与强大的对手同台竞出等一系列问题都心存疑惑。这就涉及了如何让展会真正发挥作用的问题。

对展会营销策划,企业中一般存在着两种截然不同的观点与做法:有的企业,包括国内一些知名的大型企业,仍无法脱离粗放式的营销管理,常常仓促应战,展会营销工作缺乏针对性,组织策划尚停留在模仿阶段,缺乏对自身品牌独特的风格、独特的销售主张等方面的深入研发与创新;另一类企业则在展会参加前比较早的时间内就制定了严密,甚至苛刻的展会营销计划指导其工作的开展。但在大多数情况下,原计划工作与展会的实际情况、消费需求、社会潮流脱节,因而展会所产生的效果也就大大打了折扣。展会营销没有发挥应有作用的原因主要集中在以下几个方面:

首先,缺乏科学有效的营销工作规划。面对名目繁多的展会,没能选对其中适时、适度与企业营销计划相匹配的展会,盲目参展。

其次,缺乏战略性的规划,仅仅将展会营销的工作作为一种事务性工作对待,为了参展而参展。参展的最终目的是什么?展会上要向谁传播哪些信息?如何吸引目标观众?如何胜过对手的传播?这些问题均未曾深入地去考虑。

再次,在组织策划展会的过程中,企业内部决策管理层与执行层之间、企业与外协单位之间缺乏良好的沟通,造成各自对展会策划组织方式、目的存在理解上的偏差。例如企业欲推广的产品、品牌文化与展台搭建的风格、活动组织的方式脱节。

最后,在制定预算的同时高估了展会效果的回报,造成展会投入与产出比例的不协调。近年来国内展会出现了一种倾向——展台搭建、活动组织一味求大、求豪华,而忽略展会活动本身的表现效果。

反观展会营销工作做得比较出色的企业,总有一些共性存在。首先就是根据公司的发展规划及营销目标,对企业的优势资源(产品、信息、技术、服务)或需求进行分析,之后再甄选出适时对路的展会进行推广,最后再从策划的角度考虑资源如何出奇制胜。

例如,第12届北京中国国际服装服饰博览会(CHIC2004)上,福建柒牌男装便通过这一方式,取得了巨大的成果。审视其组织的全过程:柒牌2003年下半年结合品牌自身的文化诉求研发出“中华立领”系列创新产品,并对其他已有的产品进行了文化延伸,实现了中国传统文化精髓与时尚的完美融合。同时,为了让更多的人了解具有中国传统文化的全新柒牌,在制订营销推广计划时,柒牌选择了盛况空前、亚洲最大规模的CHIC作为推广媒介;在考虑如何从强大的竞争队伍(欧洲展团、温州展团)中脱颖而出,如何吸引目标受众时,柒牌颠覆历届参展企业运用的手法——规模大、风格欧化,选择了位置较好但面积并不大的展位,打出了“时尚中华”的主题。无论在品牌推广、品牌美誉度提升、招商等方面,均取得

了非常不错的效果,真正做到了“花少钱,办大事”。

其次,制订的展会计划实施组织工作要有弹性,包括对未来变化与竞争的思考,有必要的反馈与调整机制。

最后,展会组织应有严格的流程与职责分工并有专人负责项目,强调企业内部的协调,企业与外协单位的协调作业。经常听到一些企业主这样抱怨:本来的想法是这样的,可外协公司做给我的展位及活动方案却与品牌及产品脱节,而更改方案则由于时间的紧迫而变得不可能,让企业主感到沮丧。部分企业内部组织很松散,以致展会上该收集的信息没有收集,该做的推广没有做好。

总的来说,展会营销是一项较为复杂的工程,必须经过周密且对路的计划、出奇制胜的推广模式、科学的分工、严谨的执行方能使其真正发挥作用。

1.4 展会经理能力要求

在展会业务中,展会经理是充满活力的、带来生命力的元素,他们是会展项目的核心人物,也是项目成功的关键。

展会经理需要具备下列三种能力:

1. 团队领导能力

展会经理首先必须是一个合格的团队领导者,他所肩负的责任就是领导他的团队准时、优质地完成全部工作,在不超出预算的情况下实现项目目标。这就需要展会经理必须具备良好的信誉,使项目团队成员觉得他是一个有诚信、有效率、有能力的展会经理;他必须具有灵活的人际关系,善于在各团队成员之间和公司各支持部门之间进行协调;有广泛的经营常识(不要精通,但要全面),知道各个团队成员所负责工作的功能和经营管理方法,能够正确确定哪些工作应由团队内部的哪些人员完成,哪些工作应交给承包商完成;有卓越的指导能力,能够协助团队成员解决问

题,或者懂得什么时候需要聘请外部专家来解决问题;有高度的学习意愿与创新意图,因为他是团队内部营造创新环境、推动创新观念的关键人物。最后也是最重要的一点,就是他还必须具备激励团队士气、为团队成员创造工作意义的能力。

2. 经营能力

很多展会经理认为自己是一个执行者而不是计划者,当接受一项任务时,第一个反应就是着手开始解决这个问题。其实不然,展会经理必须有与高层一同研拟策略、设定目标并排列目标优先顺序的能力。展会经理还是展会活动的设计师,它必须正确设定展会主题、精心设计活动流程。展会经理必须善于着眼于“大画面”的事务,例如项目工作分工、管理流程变动的实施等。

3. 管理能力

展会经理进入项目执行之前,首先要制定一份完备的工作进度表,对展前、展中、展后各个阶段,在什么时间完成什么事进行详细的规划,并在项目实施过程中监督执行。展会各项工作是环环相扣的,哪些工作可以“并行”,哪些工作必须“串行”,哪些工作需要多少资源,都必须认真规划,并在执行过程中做到任务、进度、资源三落实。

同时,要知道再完美的计划也会时常遭遇不测,展会经理应该能够预测变化并且能够适应变化,在项目发生变化时能够及时作出调整。

一个展会经理最重要的特质就是辨识和解决问题的能力。这同时也决定了展会经理要有风险管理能力,能够在信息不完备的情况下做决定,预先进行风险确定、风险冲击分析以及风险应对计划,并在危机事件发生时正确进行处理。

质量管理能力。熟悉基本的质量管理技术,例如制作和说明质量控制图,尽力达到零缺陷等。

合同管理能力。要求掌握较强的合同管理技巧,了解签约中关键的法律原则;交流能力,能与他们的经理、客户、厂商及属下进行有效的