

全美劲销八万册

会展营销 全攻略

循序渐近揭开成功会展的秘诀

THE POWER OF EXHIBIT MARKETING

A STEP-BY-STEP GUIDE TO UNRAVEL THE
SECRETS OF SUCCESSFUL EXHIBITING

作者 \ 巴利·西斯坎德 (Barry Siskind)

译者 \ 郑 睿

上海交通大学出版社

会展营销全攻略

——循序渐进揭开成功会展的秘诀

巴利·西斯坎德 著
(Barry Siskind)

郑 睿 译

上海交通大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

会展营销全攻略:循序渐进揭开成功会展的秘诀/(美)巴利·西斯坎德(Barry Siskind)著;郑睿译. —上海:上海交通大学出版社,2005

ISBN 7-313-03927-1

I. 会... II. ①西... ②郑... III. 展览会—市场营销学 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 109237 号

会展营销全攻略

——循序渐进揭开成功会展的秘诀

巴利·西斯坎德 著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:张天蔚

上海交大印务有限公司印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:14 字数:162千字

2005年1月第1版 2005年1月第1次印刷

印数:1—5050

ISBN7-313-03927-1/G·711 定价:25.00元

版权所有 侵权必究

前 言

欢迎进入商业会展的精彩世界。

要想通过商业会展的手段，成功抢占国际、国内市场，就需要有一定的技巧与策略，这种技巧与策略在几个世纪以来一直在不断改进、提高。事实上，那些在古老东方的古董买卖中使用的一些基本销售技巧，至今仍在广泛地使用。

成功的销售其实是一种在人群之间实现有效沟通的方式。虽然将产品或服务卖出去是销售的重点，但其第一要务是在客户与销售人员之间建立良好的沟通。不论是古代的商贩在集市上大叫“伙计，我想咱俩该做笔买卖！”或是当今那些销售精英为新客户解决燃眉之急，他们做语言交流的目的都是建立沟通——以此获取更多信息，直至最终做成一笔交易。

《会展营销全攻略》(原名《成功会展手册》)是专为致力于国际、国内会展业的管理、从业人员所撰写的一本参考书。

根据《商务会展周刊》提供的数据表明，在北美每年大约举办一万多场会展。与会企业总数超过一百万家，而用于商品展出的费用则超过200亿美元。

由此看来，会展业的确是一块大蛋糕，但许多企业尤其是其工作人员，参加会展全凭一时兴趣。本书所论及的一些原理对该行业的每个从业人员都适用。每个人都应该明确其个人职责的重要性。

对于你公司里的员工而言，只要他从事的是会展工作，

都必须熟读本书的内容。

为同时兼顾会展业新人与资深工作者的需要,本书在内容编排上分成三个章节:

第一章——展前预备:举办成功会展的第一要素是在开展前做好周密的计划和准备。

第二章——会展进行:工作人员必须通晓在会展当场所需的一切重要的销售、工作技巧。

第三章——展后收尾:在会展结束后为避免前功尽弃,必须合理安排、执行跟进步骤,同时对会展成果做深入的分析。

将本书中所附的表格作为你计划、执行工作进程中的一部分。一步一步地遵循书中的指导,最终结果将令所有人感到满意。即使你不像东方商人那样大声吆喝,你也可以用专业化的营销手段来征服更多的顾客。



第一章 展前预备	1
第一节 为什么要举办会展	3
A. 会展在市场营销中的地位	3
B. 会展成功密钥——紧扣目标	11
C. 统筹会展目标	17
D. 评估会展目标	18
E. 设定现实可行的目标	20
F. 目标分级	21
G. 个体目标	22
H. 核算目标的可行性	24
第二节 会展市场适应性分析	28
A. 列出适合的会展	29
B. 测算人流量与设施	30
C. 测算会展与目标的匹配度	34
D. 估算预定场地面积	35
第三节 会展成本控制	39
A. 场地租金	40
B. 设计与搭建	40
C. 交通运输	41
D. 会展服务	41
E. 职员	42
F. 广告与促销	42
G. 杂项	42

H. 典型会展开支	43
第四节 会展陈设操作实务	45
A. 潜在规则	45
B. 确定目标	47
C. 建立预算	48
D. 力求简洁	48
E. 打造聚焦点	49
F. 树立独特风格	52
G. 吸引注意	53
H. 路径统筹安排	57
I. 展区布置	57
J. 远程运输包装	61
K. 远程运输与场内运送	63
L. 布展	63
M. 撤展	67
N. 会展设计师——用户选择指南	68
第五节 会展促销策略	75
A. 展前促销	77
B. 展中促销	84
C. 展棚现场促销	87
第六节 会展经理人际沟通	95
第七节 如何运作国际化会展	104
A. 概论	104
B. 你的会展目标	105
C. 代理机构	106
D. 商务礼仪	107
E. 着装礼仪	108
F. 跟进计划	109
G. 使用宣传册页	109
H. 演示说明	110

I. 个人私密空间	111
J. 礼品派送	112
K. 会展现场客户甄选	112
L. 行为举止	113
M. 会展设施	113
N. 结论	114
第二章 会展进行	117
第八节 实际启动会展	119
A. 会展不是电话销售	119
B. 在会展现场树立融洽关系	121
C. 过度推销的坏处	123
D. 明确工作任务	124
第九节 妨碍融洽关系的三大障碍	125
A. 时间	125
B. 疲劳	126
C. 态度	131
第十节 评估潜在客户	134
A. 如何识别“视觉派”	138
B. 如何识别“听觉派”	139
C. 如何识别“感受派”	140
D. 映射与匹配	142
第十一节 吸引观众参与	147
A. 主动出击	147
B. 战胜胆怯	148
C. 高明的开场白	148
D. 避免无关问题	149
E. 避免封闭性问题	150
F. 打造跟进问题	150
G. 三类场景的应对	150

H. 练习、练习再练习	154
第十二节 “四分钟”判定观众	155
A. 在每个参观者身上花费适当时间	155
B. 行动 ACTION	156
C. 结论	165
第十三节 发布展示	165
A. 紧扣焦点	165
B. 时间控制	166
C. 登场准备	166
D. 开场白:告诉人们你想说的	167
E. 主体:实际告知	168
F. 结束语:重申刚才讲过的内容	175
第十四节 结束谈话	183
A. 结束交流的 3P 原则	184
B. 结束谈话的技巧	185
C. 小结	190
第三章 展后收尾	193
第十五节 关键在于跟进	195
A. 直接致函	196
B. 电话销售	197
C. 个人商务致电	198
第十六节 会展后期价值评估	199
A. 展后汇报	199
B. 即时结论分析	201
C. 最终投入、成果分析	202
D. 总结报告	203
第十七节 结束语	205
附录 1 商贸会展指南	207
A. 美国	207

B. 加拿大	208
C. 国际	209
附表 2 行动计划	211
最初计划	211
展前准备	212
展中运作	213
展后工作	214

第一章 展前预备

- 为什么要举办会展
- 会展市场适应性分析
- 会展成本控制
- 会展陈设操作实务
- 会展促销策略
- 会展经理人际沟通
- 如何运作国际化会展

第一节 为什么要举办会展

A. 会展在市场营销中的地位

当产品或服务要投放市场时,可采用的营销手段层出不穷。电视、广播、印刷品、专访、软广告、电话推销、网络、区域销售或商业会展等手段都可用来开拓市场。有这么多方法可供选择,究竟哪一种才是最高效的制胜法宝呢?是否每种方式都会带来相同的效果呢?在市场制衡过程中,商业会展扮演着何种角色呢?

营销的秘诀就是找到其中的制衡点。限于篇幅,本书将不会涉及如何找到制衡点,以及所有营销模式的优点,而是把重点放在深入探讨会展的功能,以及它在整个市场营销中所占的地位。

会展早在几千年前就出现了,在古代它被称为集市——即现代商业博览会的前身。在这里,商贩和农民聚到一起交换货物。发端于这种鄙陋的形式的会展逐渐成型。在过去的这半个世纪里,高度专业化的会展迅速增长。其中既有专对分销商的,也有面向终端客户的。但随着新千年的到来,这二者间的分界线日益模糊。某些面向分销商、代理机构、

公司的商业会展,也鼓励公众的参与;而另一些专为终端客户开办的会展,也向经销商们敞开了大门。

既然商业会展已运作了许多个年头,那为什么我们现在还要大肆宣传呢?答案很简单。在电视机普及之前,商业会展是市场营销的主要方式。但在过去的 50 年中,人们对它的忠诚度大打折扣,广播、电视、报纸成为更普遍的营销手段,会展业风光不再。

会展成为了新兴媒体与商业之间亲密关系的牺牲品,冷漠日渐蔓延。新兴媒体是如此耀眼、强势,吸引了我们的共同关注。相形之下商业会展则显得沉闷、缺乏活力。但如今一切都不同了。在全球范围内,商业会展已成为了专业化、密集型的营销手段。昔日的光彩重新回到了它身上,但它要面对的是更为挑剔的眼光。商业会展不再是业余选手的游乐园,而是那些懂得会展真正作用的会展高手之间的竞技场。

在《会展营销全攻略》第一版中,通过一项由西蒙思市场研究公司作的调查,笔者得出了较为明确的结论(见表 1)。从会展参观者的角度出发,会展是其获取商业信息的首要来源,他们通过这些信息来做出购买决定。

表 1 购买信息:你的营销方法效果如何?

贸易会展	91%
在商业出版物上刊登文章	86%
朋友/商业伙伴	83%
指南与目录	72%
制造商指定代理	69%
商业出版物上的广告	66%
实地考察	64%
新闻发布会与研讨会	59%
用户群体	41%
内部订购部门	40%
外部顾问	39%
零售/推销员	23%
报纸	22%
其他	2%

数据来源:CEIR,《会展的力量》报告第一版,西蒙思市场调查署,1993

有种说法认为,人们之所以去参加会展是因为他们无事可干,要打发工作之余的时间,或者他们只是想收集一些免费宣传资料。但是,表 1 中显示的数据却推翻了这一论断。以上数据清楚地表明,来参加会展的人目标明确、态度认真。他们参加会展就是为了做生意。如果营销人员正确地选择了会展(见表 2)——这类会展所吸引的观众就是他的目标客户群体——可以想见,会展商的门槛定会被前来洽谈参展的客户踏破。但这件事情并非如此简单。

市场主管在审批重大经费项目时,通常都会面临这样一些问题:

- 回报率如何?
- 从会展中能真正得到什么?
- 为什么要继续参加?
- 如何才能取得成功或更加成功?
- 如何将会展项目纳入整个营销计划体系?
- 会展是否能与公司的销售和推广计划有机结合?

在 CEIR(会展产业研究中心)的主席 Stephen Sind 看来,大部分营销人员之所以会对以上问题心存疑惑,原因在于他们将本末倒置了。他们往往对五光十色的会展心驰神往,在展台设计、布置上花费精力。人们常会看到这样一幕情景,参展商在租下一个展位后,就开始考虑“接下来我该干什么呢?”

作为顾问,笔者多次遇到过这类情况。许多客户执著于一个庞大的会展计划,而忽略了一些基本原则。本书将引导你走出即将面对的疑问和决策的迷宫。在开始这一历程之前,让我们来看看会展在你市场工作中的地位。

CEIR 常会主动就会展业做一些调查研究。它近期的一个主要报告是《会展的力量》。在这个由两部分组成的研究报告中,CEIR 得出了四大结论:

- 善于制定可量化考评目标的会展业者往往比较成功。

• 除直销外,营销人员花在会展上的开支要远多于使用其他行销手段的花费。

- 会展创造财富。
- 有一个全局计划更易成功。

1. 善于制定可量化考评目标的会展业者往往比较成功

这不是显而易见的事吗? 对任何商业活动而言,理应在事先确立一个目标。然而,有相当一部分的会展业者忽视了这一点,他们没有花时间为会展制定一个清晰、可考评的、有实际操作性的目标。设立明确目标是会展成功的基础,其原因有以下几点:

(1) 如果你不知道目标在哪儿,那你达成目标的几率就会变得微乎其微。

(2) 了解你想要什么,能够让你集中资源、时间与信息,追求最大的回报。

(3) 了解你想要什么,能使你客观地衡量结果。

表 2 各种营销手段命中目标客户的效率

	会展	广告	推销信函	公共关系
发掘潜在客户	39%	27%	20%	13%
获取定单	12%	5%	8%	8%
新品推介	42%	24%	28%	14%
提升品牌形象	42%	43%	19%	19%
扩大公司知名度	33%	32%	22%	24%
开拓全新市场	28%	25%	24%	15%

数据来源:CEIR,《会展的力量》报告第二版,Deloitte & Touche 咨询组,1996

在本章稍后的论述中,你将学到如何为下一场会展设置好目标。

表 2 中的统计数据揭示出与其他营销手段相比,会展被证明是一个吸引目标群体的更有效方式。

但表 2 中的数据结果并不意味着你不必将精力分配到其他营销方式上。无论如何,会展只是营销手段的一种,我们必须对它准确定位。通过理解会展对销量的推动作用之后,你也会理解它在整个市场营销活动中的重要地位。

2. 除直销外,营销人员花在会展上的开支要远大于使用其他手段的花费

《会展的力量》第二版中由 CEIR 做的第二个调查揭示了这样一个事实:销售和市场主管把会展列在整个市场营销开支的第二位,会展经费占整个预算的 14%(具体见表 3)。

表 3 营销方式预算分配

会展	14%
直销	47%
广告	11.5%
直接致函	9%
公共关系	6.5%
电话推广	5%

数据来源:CEIR,《会展的力量》报告第二版,Deloitte & Touche 咨询组,1996

一个有趣的结论就是:当直销方式被认为不可或缺时,用在它上面的花费就越大。CEIR 的 SM17 号报告中显示,用其他方式与目标客户联系的支出为 277 美元,而用会展方式的话,仅需 162 美元。该报告还指出,以其他方式来完成针对潜在客户的全套工作约需要 977 美元,而采用会展方式则只需花 550 美元。以上这些是否说明,我们应该摒弃直销手段,将主要精力放在会展上呢?答案是否定的。在任何行业内,只注重会展会令人举步维艰。当然,以上这些数据证明了把会展放在营销投入资金的第二位是明智的。

会展的魅力在于它能给予客户一些用其他营销方式难以达到的东西——身临其境。参观者有机会亲自体验到你的产品、服务、计划,以及与工作人员的直接交流。参观者希