

THOMSON

展会

的组织管理与营销

[美] Ruth P. Stevens 著 / 孙小珂 陈崑 金鑫 译

ZHANHUI
DEZUZHIGUANLI
YUYINGXIAO

 辽宁科学技术出版社
LIAONING SCIENCE AND TECHNOLOGY PUBLISHING HOUSE

展会的组织管理与营销

ZHANHUIDEZUZHIGUANLI YUYINGXIAO

(第3版)

[美] Ruth P. Stevens / 著

孙小珂 陈 巍 金 鑫 / 译



辽宁科学技术出版社
LIAONINGKEXUEJISHUCHUBANSHE

First Published by Texere, a division of Thomson Learning.

All Rights Reserved

Authorized Simplified Chinese Edition by Thomson Learning and Liaoning Science and Technology Publishing House. No part of this book may be reproduced in any form without the express written permission of Thomson Learning and Liaoning Science and Technology Publishing House.

2006, 简体中文版版权归辽宁科学技术出版社所有

本书由新加坡 Thomson Learning 授权辽宁科学技术出版社在中国独家出版中文简体字版本。著作权合同登记号: 06-2005 第 218 号

版权所有·翻印必究

图书在版编目(CIP)数据

展会的组织管理与营销/ (美) 史蒂文斯 (Stevens, R.) 著; 孙小珂, 陈崴, 金鑫译. —沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2007.9

ISBN 978-7-5381-4892-3

I. 展… II. ①史…②孙…③陈…④金… III. ①展览会—管理②展览会—市场营销学 IV.G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 131602 号

出版发行: 辽宁科学技术出版社

(地址: 沈阳市和平区十一纬路 29 号 邮编: 110003)

印刷者: 沈阳市佳麟彩印厂

幅面尺寸: 190mm × 250mm

印 张: 15.5

字 数: 350 千字

印 数: 1~3000

出版时间: 2007 年 9 月第 1 版

印刷时间: 2007 年 9 月第 1 次印刷

责任编辑: 杨廷郊

文字编辑: 邱利伟

封面设计: 刘冰宇

版式设计: 于 浪

责任校对: 周 文

书 号: ISBN 978-7-5381-4892-3

定 价: 35.00 元

联系电话: 024-23284360

邮购热线: 024-23284502 23284357

E-mail: lkzbb@mail.lnpgc.com.cn

http://www.lnkj.com.cn

展览与会展行业近几年来发展变化非常大。Ruth Stevens 的这本《展会的组织管理与营销》从新的视角探讨会展与企业活动，正确地从战略角度，而不是从战术上关注这一重要的营销渠道，对如何体现营销投资最大化非常有帮助。

展览会参展商协会主席 Mike Bandy

1979 年我离开大学后的第一份工作是 Westinghouse 的营销沟通初级师。除了其他工作，我还负责会展方面的工作，我希望那时我就拥有这本书。这本书完整地告诉我们如何成功地创造和管理各种商务活动，包括会展和企业营销活动，当然还提供了很多建议、理念和资源，对于我这样的老资格也是很有帮助的。

《广告编写手册》与《白皮书营销手册》的作者 Robert Bly

一本全面介绍会展与企业活动销售与营销的战略决策和评估方面的书籍终于与读者见面了，这一时刻对会展营销行业来说显得漫长了点。

展会调查公司总裁 Skip Cox

这本书是对营销课题全面、详细的阐述。它指导读者如何组织、规划、制定战略、执行和评估商务活动的结果。更出色的是，该书不仅容易理解，而且阅读起来非常享受。如果你想提高你的营销水平和效果，这本书会对你帮助很大，值得放在手边，经常阅读。

宾夕法尼亚大学 SMEAL 商学院商业市场研究所

(ISBM) 副主任 Mary Donato

要做好功课。会展费用高，又耗时。要想逃避，还不如认真阅读这本实用的、详细的书籍，使你的投资回报最大化。

发言人、作者 Seth Godin

本书对会展营销战略的实施非常有价值（有数据支持），通过企业活动和研讨会与会展活动，比较它们在营销方面的优劣势。很少有书籍从战略的角度探讨这一问题，所以这本书可以帮助你预先决定展会预算。

Marketing Sherpa 出版商 Anne Holland

Ruth Steven 完成了另一本充满智慧、实用的书籍，它能帮助你实现展会效益最大化，

展会的销售机会以及建立合作关系的可能性是无限的。

商业营销协会执行理事 Rick Kean

Ruth 真的做到了。这是我读到的第一本清楚地阐述商务活动营销投资最大化的方法以及对此评估的重要性的书。我强烈地向会展商和他们的客户推荐这本书。

IDG 世界博览会总裁 David Korse

一点也不惊讶，企业对企业营销专家 Ruth Stevens 能写出这本会展与企业活动营销的必读书。她专注于当今企业、中介、展商都面临的热点问题。Stevens 制定了详细的方法阐明，如果方法得当，会展和企业营销活动能在营销与销售之间架设一座桥梁，从战略、实际运用、财务上实现两者的良性循环。

Relationship Marketing 主席 Pam Larrick

“最终……有了这本易学、有效的指导手册，传达展会与企业活动的顾客体验。对它的研究方法对策印象深刻，尤其是有关目标设定、客户开发、衡量标准选择等章节值得一读。”

Xerox Corporation 公司营销主管 Diane McGarry

“这是一本会展与企业活动运作的实用手册，能帮助你一步步获得更好的会展成效。本书超越“理论问题”，运用案例研究直指如何提高 ROI 实际方法。

“这本书是初学者的经典读本，是经验老道者的权威参考书——对把会展与企业活动作为营销组合之一的有志之士来说是一本必读书。”

宾夕法尼亚国立大学 SMEAL 商学院市场营销教授，商业市场

研究所 (ISBM) 主任 Ralph Olive

“这本书是对会展与企业活动长期有效的战略性回顾。它清楚地阐明了这些关键要素如何适合总体营销组合，以及如何运作和管理整个活动系统的本质。这是一本会展规划的必备手册。”

西北大学整合营销沟通教授 Don E. Schultz

你经常遇到这种情况吗？一家企业对企业的贸易公司决定参展，一位市场部的协调员负责此事的后勤工作。所以他/她要制作展台、展台标识，准备宣传资料，订做样品，安排差旅，管理搭建和拆卸等事宜。一些销售代表被告知前来辅助展台工作。

展会吸引 1000 名观众，其中有 100 名是这家公司产品可能的买主。这些可能买主中有些正好参观了这家公司的展台，销售代表也与他们进行了洽谈。但是由于没有提前预约，这一切的发生都是很随意的，毫无计划的。

由于一只鱼缸摆放在展台前，吸引了成百的额外联系人。这些联系人的信息经过分类，递交给销售团队进行跟进。某些新的销售人员进行了尝试，但很快因为效果不佳而失去信心。

这家公司开始传言展会毫无生产力。怎么会这样？有 100 位固定客户到访展会，5 位销售代表中的每一位在 3 天展会期间可以进行 20 个卓有成效的洽谈。为什么这家公司会失去这次大好机会？

答案在于没有制定战略。这家公司把展会看成销售和营销演习，而没有从战略的高度看待它。如果他们把展会作为总体市场营销战略的组成部分，他们就能认识到它的价值，表现为：

- 研究分析展会参观者的特征与需求。
- 为每一位涉及展台工作的人员设定可评估的目标。
- 开展展会前的促销活动，吸引潜在客户到访展台。
- 与潜在客户与现有客户提前做好预约。
- 对销售代表进行培训，提高他们的展台工作效率。
- 把鱼缸拿走，它只会吸引随机的联系人，对确定潜在客户的资格，并建立联系毫无意义。（正如 Hardach 旅行公司的前合作人 Hank Rieffle 所说：“商业名片不会游泳。鱼缸是为鱼准备的。”）

- 建议还有很多。

看一下来自展会营销年鉴的故事：会展经理在展厅聚集整理展台时，打开了一个柜门，一大堆去年会展的联系人表格散落出来。这不可能？我从很多渠道都听过同样的故事。

像这样的故事促成了这本书的写作。实际上，这本书最早根基于我过去为 DMNews 写的每月专栏。碰巧的是，三年来的专栏经历里，我写了两篇关于我在（NCDM）作为参观者的体会。这个展会针对的目标客户为使用数据库技术追踪目标客户和潜在客户的直接营销人员。第一篇关于我在新技术公司展台的遭遇，这些公司急于销售他们最新的数据库系统和服务——大多数是网络技术。当我向他们询问信息时，我发现他们不了解产品的价值。我问：

“那么，你们是做什么的？”他们都支支吾吾。作为营销人员，我觉得我有充足的理由写一篇生动的文章，告诉大家如何准备一篇令人信服的电梯讲演。

第二篇是关于两年前，在同样的 NCDM 展会发生的故事，展台标志牌给我带来的困惑。我注意到参展商没有提供足够的标示给我线索我是否应该到他们的展台去看一看。更糟的是，当我真的到了他们的展台，标志牌也没有向我说明他们的公司的业务范围和特色。基本上，我没有有效地“销售”出去。

我在 DMNews 上的专栏文章 3 年来获得了持续稳定的反馈，但我总是特别对这两次经历的反馈所打动。虽然还不至于被反馈意见淹没，但我还是得到了比平常多的反馈，其中大多数都是支持我的。

我的思绪又回到了那个时候。商业营销中的每个人——不管他是参展商还是参观者，都是会展老手。每一个都经历过这样的遭遇。所以为什么继续这种无效的营销方式？我决定进一步的研究。

我经过粗略的观察发现，企业对企业营销人员在展会上投入巨大——这说明每个人在某种程度都想在展会上称老大。但似乎没有人了解他们产品的价值。所以我决定深入研究。

基于我作为数据库直接营销师在企业对企业营销中多年的培训和经验，我原来想给予这一问题更多的关注。毕竟营销人员参展的主要目的是落在客户的开发。那么问题出在哪里呢？让我们把多年来发展起来的潜在客户开发原理运用于企业对企业直接营销中。

但当我试图这样做的时候，我发现问题的远比我想得复杂，也更有意思。会展彰显巨大的营销机遇，而非只是简单的潜在客户开发机器。他们在顾客管理、公共关系、新产品发布——在整个营销组合里，发挥同样重要的作用。

同时存在很多对会展的误解和错误的运用。出席展会只是为了混个熟脸，为了社交需要，或者因为公司有人认为是“我们应该在那里”。我越深入研究，越发现两点：

1. 会展存在真正的商业机会。
2. 如何实现会展的商业机会存在很大的误解。

我也发现一些有趣的事实：由于会展变得越来越嘈杂，不连贯，企业对企业贸易公司转向投资举办企业营销活动，这种活动不仅可以掌控出席人数，而且也能控制信息的传递和顾客体验。我很快增加章节讨论这一问题，因为思路、战略、预算是这一问题的某一方面。他们想回答这样一个问题：我们怎样才能更有效地评估来宾，并与他们接洽，在某种氛围里来宾更愿意了解我们的产品，找寻解决他们企业问题的方法？

这样有了这本书出版。当我开始写作时，我与这一领域的很多专家进行了沟通（在此表示感谢），我认识到本书的关注点应放在把商务活动作为营销战略这个高度。

当 Myron Gould 这位经验丰富的直接营销专家听说我要写这本书时，他说：“会展营销？嗯，那不是矛盾的？”他说的是对的。商务活动只是作为营销的战术手段，这种认识应该改变。

本书针对的读者是在各种规模和行业的企业对企业贸易公司里负责营销与市场沟通的人士。他们中不管是营销经理、主管、副总裁还是 CEO，都需要了解作为营销组合的重要组成部分的会展和企业活动的战略价值。他们中的大多数人把这项营销任务转交给下属负责。通

过这本书，我希望企业对企业营销人士能认真对待商务活动，给予更多的重视，了解如何从商务活动营销投资中获得更多可衡量的价值。

本书的结构是这样的，首先回顾商务活动营销发展状况，分析企业对企业营销人员可以设计的思路，用以最佳地利用商务活动营销手段的战略选择。然后讨论商务活动的战术运用，进行商务活动规划、管理以及展会后跟进。本书的目的是帮助营销人员认识到会展和商务活动的重要性：

1. 使会展与企业活动成为企业整体市场营销战略的重要而有效的组成部分。
2. 使企业在商务活动上的投资获得可评估的投资回报率。

我希望读者通过阅读这本书，使他们的商务活动战略达到新的高度，从运用这一有效营销手段中获得最大的利益。

我们为什么要参加商务会展或举办企业营销活动？有多少营销专业人士能够完整地回答这个问题？答案多种多样：为了提高企业知名度，为了树立产品品牌形象，为了加强与消费者的沟通，为了认识新的商业伙伴等。本书把会展与企业活动作为企业营销组合的重要组成部分，从战略角度分析它们在整合营销战略中如何发挥最有效的作用，获得最大投资回报率。但是商务营销者很少关注商务活动，或者，即使关注，也倾向于设置一个错误的期望值。简单来说，商务活动需要在企业战略的高度进行管理。另外，在会展和企业活动上的投资可以是评估的，需要在投资回报率的基础上与其他的销售战术作对比。很多人称商务会展太难衡量了，这是错误的认识。本书将告诉商务活动衡量的可能性以及可采用的方法。

本书的作者 Ruth Stevens 是企业对企业营销方面的权威专家，有着许多年的培训和工作经验。这本书也是她多年来研究与实践的成果，各方学者与业内人士给予很高的评价。

本书讨论的商务活动，包括会展、企业活动，在我国还是比较新的概念。无论是大规模的展览会，还是小型的公司招待活动，如果规划合理有效，都是很好的营销沟通手段。目前很多地方政府、各个企业都热衷于举办各种形式的会展，但很少有人关注会展后的评估，学术对这方面的研究在国内还处于空白。商务活动不同于其他形式的营销策略，有其独特性。如何进行会展规划、管理、评估等是目前国内学者面临的重要课题。这本书的翻译出版，对于加强这方面的研究与实践，指导各种商务活动具有重要意义。

我们把本著作译成中文，以飨国内的读者。在翻译过程中我们尽量体现作者本意，但由于时间有限，译者水平有限，书中一定会存在一些疏漏或翻译上的错误，请读者给以批评、指正并予以谅解。

在此，我们要深深地感谢本书的撰稿者，本书是她长期研究与实践的成果，感谢她为我们提供了一本非常有学术与实践价值的书。然后要感谢辽宁科学技术出版社，使我们有机会读到这样一本好书并将它翻译出版。最后要感谢与我合作翻译的朋友，他们都是这一研究领域中有一定建树的年轻学者，他们中有在国外大学从事会展研究与教学的年轻学者，有在国外大学攻读会展专业的研究生，有在国外做访问学者的专家，有在国内长期从事管理学研究与教学的学者。我们大家共同努力完成了这本书的翻译工作，这是我们的共同成果。

本书涉及的地名和企业名是根据 www.google.com 和金山词霸译出的，书中的单位符号（如英尺、美元等）因为都是整数，所以予以保留，请读者根据需要换算。

翻译的具体分工如下：

孙小珂：前言、第四、五章；陈崴：第一、三、十二章；金鑫：第八、九、十章；赵青松：第二、六、七章；王仪：第十一、十二章。孙小珂负责全书的审校。

孙小珂 于珞珈山
2006年6月

C 目录

CONTENTS

第一章 商务会展和企业活动概述	1
本书重点	2
定义术语	3
会展和企业活动营销行业的现状	4
商务会展和企业活动营销的趋势	5
市场营销者与企业活动经理	7
第二章 市场营销方法——会展与企业活动	9
会展和企业活动的营销组合	10
会展的优势	10
会展的劣势	11
企业活动的优势	12
企业活动的劣势	12
商务活动营销的 10 条基本原则	13
商务活动营销策略的挑战和思考	15
销售和营销，哪一个范围广？	15
营销和商务活动是如何联系的	16
商务活动营销在公司内部的定位	17
潜在客户与品牌，我们侧重哪一个？	18
商务活动与其他营销手段的比较	19
商务活动营销的策略性方法	23
基于客户生命周期的商务活动计划	24
基于客户价值的商务活动计划	24
由产品生命周期决定的商务活动计划	25
基于客户购买过程的商务活动计划	25
商务活动计划与销售目标的关系	26
基于目标观众的商务活动计划	27
商务活动组合计划	28
中介机构做什么	30
第三章 前期计划：从开始就做好	32
设定目标	32

选择你的目标	32
目标清单	33
把目标与衡量指标联系起来	34
推算可行性目标	36
目标回报	37
为参与展会的工作人员设定目标	37
选择合适的展览	38
会展选择过程中的薄弱点	40
展会选择的依据	41
对会展评估的方法	44
地方性展览：考虑小规模	45
案例分析 IBM 的联邦指挥中心转向目标性商业展览	46
预算	46
进行成功预算的窍门	48
与展览管理者建立伙伴关系	49
如何成为管理者最好的客户	50
节约开支计划	56
参展商工作时间进度表	57
第四章 展览会上的展台	60
展台位置	61
展台类型	61
展台选择过程	62
展台规模	62
展台布置	63
吸引策略	64
产品和服务行销	64
展台活动安排	66
现场表演	67
展台设计和配备	67
差异化竞争	68
品牌形象	69
展台设计类型	69
如何成为优秀的展台设计代理	70
展台设计要素	71
流行的展台主题——暗藏危机	72
展台资源的选择	72
标志牌与措辞	74

	放置标志的最佳位置	76
	销售宣传资料	76
	桌台展示	76
	展台最后考虑的事项	78
第五章	会展展台管理	79
	人员安置与招聘	79
	人员的挑选	79
	人员招聘	80
	激励销售人员的工作热情	81
	设定目标	81
	培训	82
	人员培训的益处	83
	人员培训的程序	83
	案例分析 处理展台问题	83
	日程安排	84
	一个人的展台的管理	84
	展台手册	85
	展台人员的专职工作	85
	展前的准备工作	85
	展前人员工作会议	86
	展台人员素质	86
	展台工作行为注意事项	87
	展台销售的特殊性	87
	如何进入话题和脱离话题	88
	销售五步法	88
	每日工作会议	92
	展台式销售 (Booth-Based sales)	92
	展台配备能够真正达成交易的销售员	94
	怎样会使客户讨厌	95
第六章	商务活动促销：前期、之中和后期	97
	商务活动促销策略	98
	目标观众	99
	促销预算	99
	会展前期促销	101
	全方位促销	101
	会展前期促销技巧	105
	会展前期促销的数据收集策略	107

会展举办期间的促销活动	108
会展礼品发放的最低限度	108
展台上的促销活动	110
案例分析 展台禁忌	111
围绕会展进行的促销活动	111
商务会展后期的跟踪活动	113
第七章 在会展展台之外的商务活动营销	114
无产品展示情况下充分利用展会	114
简单布局的展示	115
接待套房	116
产品展示室	117
宴会娱乐活动	117
派对	117
重点团体	118
会展活动的赞助	118
公司活动	119
有前景的商务活动	122
巡回展览	122
客户活动	123
用户分组	124
客户会议	125
商务伙伴会议	127
单个客户活动	128
教育型研讨会	128
管理者研讨会	129
案例分析 纽约证券交易所提供了一个好机会	130
网络研讨会	130
娱乐活动	132
企业活动营销中的问题	132
第八章 潜在客户的开发与评估	134
语义理解：“潜在客户”的含义	134
展会中获取的联络人	135
展会中要获取的信息	136
资料内容	137
资料获取方式	138
文件方式	139
电子“潜在客户搜寻系统”	140

电脑系统	141
网上系统	142
“一对多人”情境下的信息搜寻	142
评估潜在客户	143
制定评估标准	144
评估项目	144
标准 / 客户化的评估问题	146
潜在客户分类系统	146
立即追踪	147
关注评估客户的负面影响	147
网上评估系统	148
资料转换	148
人员培训	148
第九章 潜在客户的管理和培养	150
商务活动中潜在客户的价值	150
展会后的追踪策略	151
角色和责任	152
展会后的追踪规划和预算	152
速度是关键	153
分类和筛选	154
各种履行方式	154
追踪材料一览表	154
潜在客户管理过程	155
展会后的评估	156
网上资格评估策略	157
案例分析 TruLogica 公司的客户追踪策略	158
客户培养	161
培养方式一览表	161
内部潜在客户与外包潜在客户管理	162
其他展览后跟进措施	163
第十章 新闻报道与宣传	164
商务活动中的公关战略	165
展会公关活动的执行	166
与会展商一起合作	166
新闻预约	168
在展厅工作	169
新闻单页	169

宣传册套件	169
新闻处	170
新闻发布会	171
展会每日新闻	171
贸易报刊杂志中的展会专栏	171
工作人员所需要做的准备工作	172
展会后的跟进工作	172
其他展会宣传机会	172
演讲	172
晚会和其他间接活动	175
公司招待活动的宣传	175
第十一章 会展之后的结果分析	177
衡量战略：以活动目的建立衡量标准	177
案例分析 惠普公司（HP）的会展效果衡量标准分类	178
衡量尺度标准化	179
经验总结会	181
衡量方法之一：定量研究	182
会前会后对比调查	182
离场调查和会展中调查	183
会展后问卷调查	184
会展后潜在客户调查	186
衡量方法之二：定性研究	188
神秘暗访活动	188
员工反馈	188
重要客户或关键潜在客户分析	189
竞争力分析	190
衡量标准	190
项目计划成本包括哪些内容	190
每一潜在客户的推介成本	191
每一客户联系的成本	191
案例分析 定制衡量标准	192
收入与支出之百分比	192
营销活动为基准的衡量尺度	193
案例分析 King Industries 的例子：分析展会促销的结果	194
商业活动 ROI	195
潜在客户的跟踪服务	197
封闭环状系统	198

“你买了吗”的调查	199
特殊会展	200
数据回顾	200
“外来资料”与“自我设计”	200
衡量宣传公关效率	201
公司活动结果的衡量	202
结果报告	203
第十二章 案例分析	205
AIRxpert Systems: 公关效果的深度渲染	205
Apple Rubber 产品: 如何利用赞助手段使一个小公司赢得和大公司相同的重要性	206
Broadmoor 酒店: 用技术获得数据和跟踪数据	208
CAS: 小投资创造大影响	211
Hubert 公司: 和非竞争者合作来加强销售战略	213
Lake Group 媒体: 展台设计的差异化竞争	215
MTS 系统: 以年度会议活动提高经销商的忠诚度和生产力	216
Saab 航空: 一个功能齐全的客户会议	218
Woolpert: 商务活动的整合营销	219
XMPie: 依靠自我	221
附 录	225
1. 商务活动营销人的专业协会	225
2. 行业出版物	225
3. 网络资源	226
4. 参展商专业资格证书	226
致 谢	227

商务会展和企业活动概述

商务会展可以有效提供与客户及潜在客户面对面沟通的机会，这是公司对公司营销中非常重要的一个因素。

当市场总监被问到他们最关心的是何时，他们往往谈到如何产生需求、增加销售收入以及加强市场与销售之间的关系。在很多公司，市场与销售之间有着很深的裂痕，但是在市场食物链的顶部，裂痕会得到缓解。所有重要的部门都集中考虑如何取得最好的商业效益。

商务会展是为市场和营销之间架设的一座完美桥梁。商务活动（Business event）用一种非常独特的方式把促销、销售及与顾客沟通结合在一起。可以用来发现高价值的潜在客户，加速销售过程，介绍新的产品，协助进入新的市场，促进公共关系，培养与现有客户的关系。总之，功能效果是多种多样的。

然而，商务活动的功用仍被许多营销者所忽略。商务活动营销通常被认为是战术性、功能性的，并且经常委派给有一些实际工作经验的低层工作人员去做。更糟糕的是，商务活动的营销者经常逃避展示这些方面投资给公司带来多少具体的实在效益。为了全面发挥商务活动的效用，你必须从战略的角度来看待它，把它作为企业走向市场过程中不可缺少的一部分。

商务活动在商务市场营销的预算中是很重要的一项。根据会展行业研究中心（CEIR）的数据，美国的公司在这方面每年花费大约 210 亿美元。商业营销协会（BMA）在 2003 年对会员做的一项研究报告中指出，会展占了整个企业营销预算的 18.6%。根据《会议和展览》杂志，在 2003 年，企业在商务会展上花费的 150 亿美元中，67%是