

会展管理系列教材
丛书主编 ◆ 谭红翔

Exhibition

会展礼仪实务

■ 杨海清 编著

Ceremonial



对外经济贸易大学出版社
University of International Business and Economics Press

会展管理系列教材

丛书主编 谭红翔

会展礼仪实务

编著 杨海清

对外经济贸易大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

会展礼仪实务/杨海清编著. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2007

(会展管理系列教材/谭红翔主编)

ISBN 978-7-81078-858-8

I. 会… II. 杨… III. 展览会—礼仪—教材 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 059499 号

© 2007 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

会展礼仪实务

杨海清 编著

责任编辑: 刘 红

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 230mm 13 印张 260 千字

2007 年 7 月北京第 1 版 2007 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81078-858-8

印数: 0 001 - 5 000 册 定价: 21.00 元

内容提要

本书为国家级职业教育规划教材，依据会展行业的岗位要求和高职、高专院校会展专业的教学实际，由会展业的相关专家学者和资深从业人员编写而成。内容涉及会展礼仪概述、会展中的日常交往礼仪、会展工作人员的形象礼仪、会展接待礼仪规范、展览礼仪、会议礼仪、常见会展的礼仪、世界会展大国礼仪概况等。

与同类书籍相比，本书具有如下特点：

特点之一：符合读者认知规律，实用性强。结合大部分读者习惯于通过具体案例学习知识的特点，本书精心选编了大量案例，并进行分析，通过对这些案例的学习，读者不仅可以了解到相应的理论知识，而且还能学到实用性很强的会展礼仪技巧。

特点之二：大量引入前沿知识，先进性强。本书在编写中大量吸收了会展业发达的国家在会展礼仪方面的一些成功经验，并将其有机地融入到了各个章节之中，从而使全书具备了较强的先进性。

本书既可作为高职高专院校会展专业教材，也可作为成人高校、本科院校举办的二级职业院校和民办高校的会展专业教材，还可以用于会展行业的各种短期培训等。此外，本书对于从事会展行业的有关工作人员也有一定的实用价值。

前言

会展工作人员的礼仪对办好展会十分重要。国外曾经有人作过这样一项调查,在一个会展进行时,85%的参观者的第一印象都是来自于会展的工作人员。因此,在会展中要格外注意会展工作人员的服务礼仪,让客人在看和听的过程中有受欢迎的感觉,这样才能使会展最大程度地发挥其应有的集聚客商的效应。

良好的会展礼仪是企业价值观念、道德观念、员工整体素质的集中体现,也是企业文化的重要标识,更是企业品牌、信誉和服务水平的最直接体现。会展礼仪是直接塑造会展工作人员个人形象、间接塑造企业形象的重要工具。

不过,和其在会展中的巨大作用相比,会展礼仪的发展历史却很短。会展礼仪最早形成于20世纪40年代的法国,之后在20世纪70年代形成了一定的规模,并逐步向专业化、正规化发展。但是,和西方会展业发达国家相比,会展礼仪在我国出现的时间更晚,直到20世纪80年代末至90年代初,会展礼仪才随着会展业的发展在我国逐步发展起来。这种起步较晚的状况已经阻碍了我国会展业的持续、快速发展,于是越来越多的会展企业渴求高素质会展礼仪的工作人员以适应会展业发展的需要,与此同时,国内一些开设会展专业的高职、高专院校也就专门会展人才的培养从教材建设的角度提出了要求。我们在充分调研的基础上,组织会展礼仪领域一些著名的专家学者和资深的一线工作人员编写了这本《会展礼仪实务》。

我们希望这本书能够对会展工作人员和会展专业的学生提供系统的礼仪指导,提高他们的人文修养和职业素质,帮助他们更好地在会展中展开工作,为自己和企业创造良好的人际环境和发展空间。

本书在编写过程中,碰到的困难比原先想象的要大得多。所幸,得到了来自社会各方面的大力支持;参与该书编写的专家和一线资深工作人员倾注了大量心血,将他们多年的实践经验无私地奉献给读者;参与审稿的专家也

提出了许多具有建设性的意见和建议，为该书的顺利出版作出了贡献。在此，我们表示衷心的感谢！同时，恳切希望广大读者对该书提出宝贵的意见和建议，以便修订时加以完善。

编者

目 录

第一章 会展礼仪概述	(1)
第一节 会展礼仪的内容	(1)
第二节 会展礼仪的特点和原则	(5)
第二章 会展中的言谈举止与日常交往礼仪	(19)
第一节 言谈举止礼仪	(19)
第二节 日常交往礼仪	(28)
第三章 会展工作人员的形象礼仪	(34)
第一节 会展工作人员的仪容、仪表、仪态礼仪	(34)
第二节 会展工作人员的仪容礼仪	(38)
第三节 会展工作人员的仪态礼仪	(44)
第四节 会展工作人员的仪表礼仪	(51)
第四章 会展接待礼仪规范	(64)
第一节 不同会展的接待礼仪特点	(64)
第二节 宴请礼仪规范	(79)
第五章 展会礼仪规范	(94)
第一节 展览会礼仪策划	(95)
第二节 展览会中的礼仪	(103)
第三节 展览会后的礼仪工作	(111)
第六章 会议礼仪规范	(114)
第一节 会议礼仪策划	(115)
第二节 会议现场礼仪	(127)
第三节 会后服务礼仪	(135)
第七章 常见会展礼仪	(139)
第一节 参展企业礼仪	(140)
第二节 新闻发布会的礼仪	(153)
第三节 国际会议礼仪	(158)
第八章 世界会展大国礼仪概况	(165)
第一节 欧洲礼仪	(165)

第二节 美洲礼仪	(175)
第三节 亚洲礼仪	(185)
第四节 非洲与大洋洲礼仪	(190)
主要参考文献	(198)

第一章

会展礼仪概述

学习目标

1. 了解会展的基本概念与特点
2. 了解会展服务礼仪
3. 掌握会展服务的内容、特点和原则
4. 掌握会展服务人员行为的基本要求

人们对会展礼仪的认识，一般局限于布置会场，开会时为客人沏茶送水、会后清扫场地，为与会者送行。随着社会的发展，人们对会展礼仪的内容提出了更高的要求。对会展工作人员的服务水平也有了更高的要求。会展礼仪已成了人们比较关注的一个问题。

什么叫礼仪？礼仪是人与人交往过程中，体现对交往对象尊重的具体手段和过程。微笑、鞠躬、握手、拜访、接待、宴请、得体的仪容、融洽的交谈、座次的安排，等等是礼仪的具体表现。

第一节 会展礼仪的内容

调查显示：参观者 85% 的第一印象都来自于会展的工作人员，而且当他们最后决定是否跟这个公司做生意时，工作人员的礼仪因素也能占到 80% 之多！

这一数据可能会让您大吃一惊，但事实的确是这样的，当参观者来到展台前，您不知道他们对展示的产品是否感兴趣，也不知道他们来自于哪些行业。另外，这些客人不是在办公室和您一对一地谈话，他们在一个展台上所花的时间很有限，因为还有其他许多展台可看，这时您留给客人的第一印象就十分重要。第一印象对接下来的交谈会产生



巨大的影响,随着时间的推移,第一印象只会变得越来越清晰。陌生访客希望在有限的时间内迅速、大量地吸收信息,所以他们不愿意花费大量时间来了解您的公司,他们不得不凭借第一印象来做判断。一瞬间,他们就能对您有很多了解:年龄、性别、服装、肢体语言、谈话方式、情趣、精明与否,等等。不仅如此,而且人们可以很快就感觉到彼此之间是否谈得来。不管您在会展上推销产品的方式多高明,最后的选择权仍在顾客手中,因此您要以自己优良的服务礼仪,让客人在看到您、听到您说话后有受欢迎的感觉,这是您向客人传递出的一个非常重要的信号,为接下来的业务开展,开创了一个良好的开端。

由此可见,良好的会展服务礼仪是企业品牌、信誉、服务水平的最直接体现,是参展商能够在短时间内最大限度地吸引新顾客的最便捷方式,是会展成功举办的有力保证。

一、会展礼仪的基本概念

1. 礼仪的基本概念

何谓礼仪?礼仪和礼节、礼貌是一回事吗?

礼是表示敬意的通称;为表示敬意而举行的仪式,叫做礼仪。礼仪的本质就是通过一些规范化的行为以表示人际间的相互敬重、友善和关注。

在日常生活中,人们常常使用礼貌、礼节、礼仪三个词。虽然三者基本是同义词。但在本质上礼貌、礼节、礼仪是既紧密相关而又不尽相同的三个概念。简单地说,礼貌是人们言语动作谦虚恭敬的表现;礼节是人们表示尊敬、祝颂、哀悼之类的各种惯用形式;礼仪则是体现礼节的仪式。虽然三者都与礼分不开,但其在表现形式和程度上都有所不同,一般而言礼貌多指个人的言语行为,而礼节、礼仪更多的是社会习俗的反映。

2. 会展礼仪

会展礼仪,是主办方或承办方在会展前的策划和准备、会展期间的实施,以及会展后续服务的过程中展现出的一种行业规范。

会展礼仪渗透于会展的各个环节——会展的主题和会场的选择,会展的筹备、策划,日程安排,会展报名,与会者的膳宿,展示现场的布置和服务以及会后的后续工作等。

会展礼仪是会展人员在这一系列的服务活动中所表现出来的律己、敬人的良好品行,涉及穿着、交往、言谈、沟通、情商等内容。会展服务礼仪也是会展人员修养和素质的外在表现。要成功地举办一次会展绝非易事,会展期间的所有事情都要考虑周全,无论是策划一个持续几天的大型会议,还是仅有一天的展览或新闻发布会,其花费的时间和投入的精力都远远超过会展举办的时间。会展服务是新时代的朝阳产业,而会展服

务礼仪则是会展业发展的润滑剂和催化剂。

二、会展礼仪的种类

1. 日常交际礼仪

日常交际礼仪即非正式场合中的仪式和礼节，主要包括称呼、迎候、介绍、致谢、致歉、告别、握手、拥抱等礼节。

2. 公共场合交际礼仪

公共场合中的交际礼仪是指正式公关交际活动中常用的礼仪，即正式交际礼仪。它主要包括宴会礼仪、舞会礼仪、晚会礼仪和开业、剪彩等各种庆典礼仪。

(1) 宴会礼仪：是设宴招待来宾中常用的一些礼节的总称。宴会有家宴、便宴等形式。

(2) 晚会礼仪：是为庆祝节日或有重大意义的纪念日而举行娱乐性活动中所运用的一些礼节。

(3) 舞会礼仪：即在各种舞会活动中必须遵循的礼节。

(4) 开业、剪彩等庆典礼仪：开业典礼是指企业或服务行业举行开张仪式所须遵守的礼节。剪彩礼仪是指重大工程竣工或开业时举行典礼，以及其他庆典所采用的仪式。

三、礼仪在会展中的作用

1. 形象作用

礼仪的基本目的就是树立和塑造个人及企业的良好形象。在实际工作中，正确的运用交际礼仪，即可通过展示和树立个人或企业的形象而促进本人或本组织的发展。

2. 桥梁作用

沟通是礼仪的重要功能，也是礼仪的重要目标之一。人，既是个体的人，也是社会的人。每个人都是社会舞台上的演员，既要演好自己的戏，又要善于与其他角色配合。健康的礼仪就象桥梁一样履行着沟通的职责。

3. 协调作用

在人们的各种社会活动中，礼仪可以作为人际关系中的调节器来不断调节和协调人际关系。使你、我、他融合在一起，协调合作形成整体合力，从而推动社会前进。交际礼仪的协调作用正在于此，它能使陌生人相识乃至相知，继而合作。

4. 满足人的精神需求

在社会中生活，人的需求是多种多样的，既有包括物质在内的基本需求，也有精神层面的需求。交际礼仪在满足人们的精神需求方面有着它独到的作用。

阅 读 材 料

什么是现代礼仪？

“礼”是人们在社会生活中相互交往时的一种行为规范。礼是怎么产生的？史料记载：人类在以狩猎为生的时代就已经有“礼”的规范，即打猎时，打猎者之间必须保持适当距离，以避免相互产生干扰或产生一些纠纷。随着人类历史的前进，随着社会经济、政治和文化的发展，人际交往日趋频繁，社会生活更加复杂和多样化，“礼”的内容也不断丰富和发展。

在西方，“礼”在历史上曾是专指上流社会中的行为规范，以及官方生活中公认的行为准则。至于平民百姓，则只要求他们遵循统治阶级的法律，供权贵们奴役驱使就可以了，这与中国古代封建社会“刑不上大夫，礼不下庶人”，是不谋而合。

由于各民族的文化、习俗不尽相同，在历史的进程中都形成了具有民族特点的礼仪文化。并延伸于国与国的交往之中。即国际之间的交往也要以一定的规范与准则行事，于是就产生了国际礼仪。

国际礼仪是国际交往中的一种行为规范。它较之一个国家内的礼仪规范又发展了一步，而是为大多数国家所公认和接受的行为规范。

现代的国际关系，较之过去已有了惊人的发展变化。首先是交往的规模扩大，目前，仅联合国的会员国已有180多个国家。其次是现代生活频率加快，各国之间的交往已越来越频繁。再次是国际交往的内容不断丰富，涉及全球的问题，如环保、抗艾滋病、反毒、反恐怖等则引起了世界各国的广泛关注。特别是在经济全球化的推动下，国与国之间关系既相互矛盾又相互依存，伴随着世界大市场的形成，以现代信息技术和交通工具的发展为纽带把世界各国人民之间的文化、艺术、体育、旅游等来往交织在一起，构成了一幅空前广阔、繁复、多样化的图景。

礼仪习惯的演变，加上国际关系迅速、广泛、深入的发展，使国际间的通用的礼仪程式发生了相应的变化，形成了一套现代的国际礼仪。

现代国际礼仪就其内容而言，包含有国际交往中的日常交际礼节、典礼仪式、外交礼仪等多方面内容。其中有些已演变为国际公约，例如，《维也纳外交关系公约》所涉及的有关内容，已具有法律效力，在国际上有约束力。而其余大部分则是相互交往中“约定俗成”，逐步成为国际惯例，为各国所普遍承认和接受，起着一定的规范作用。

第二节 会展礼仪的特点和原则

一、会展礼仪的特点

会展是特殊的服务行业，会展礼仪的核心本质是服务。会展礼仪具有人文性、责任性、从属性、综合性、协调性、专业性的特点。

1. 人文性

所谓人文性即是贯穿于会展礼仪的整个过程——会展的议题，会场选择，会展的筹备、策划、日程安排，会展报名，与会者的膳宿，会展布置，现场以及会后服务等工作中的由主办者的办会理念，办会思想等体现出来的特殊文化性。

2. 责任性

无论是哪一次的会展，只要是办会布展，就要求办会人员具有高度的责任感，无论哪一环节、哪一细节都必须做到一丝不苟。特别是国际间的或国家的高层会展，办会的各个组织环节丝毫不能出差错。服务人员的言谈举止，在外宾或客人的眼里，是国家或组织的工作人员的形象，在一定程度上也就是国家或组织的形象，因此服务态度和服务技能千万马虎不得。特别是在高规格的会展中，即使是一个小小的失误，都会给国家和组织带来难以挽回的影响。

3. 从属性

从会展的主体来看，会展礼仪依附会展的召开而存在。会展礼仪随会展规格的升高而攀高，随会展规格的降低而就简。

4. 综合性

会展礼仪是服务行业中涉及学科知识最广、专业技能最多的一项复合型的工作。会展工作人员不仅要懂得服务心理、公共关系和管理服务等现代服务理论，而且还必须掌握接待礼仪、会话艺术、服务技巧、餐饮文化、设备使用等技能。此外，礼仪工作同社会的经济发展和人们生活水平的日益提高密切相关，这就要求会展工作人员能及时调整会展服务的内容和方法，改变服务设施和服务项目，以适应人们生活方式和活动方式的变化。

5. 协调性

会展礼仪环节多，接触面广，哪一方面都不能疏漏，须与有关部门协调好，相互配

合共同做好礼仪工作。譬如会场布置、座位安排,要根据会议大小、规格高低安排落实。会议设备大到空调、音响,小到笔记本、铅笔、墨水,都得认真测试、细心准备。尤其是召开大型会议或举办大型活动,还得根据需要,专门成立会务协调机构,统筹会务各个方面的工作。会务、接待、行政、旅游、车队、医疗、保安等岗位的人员都要参与,联合行动,必要时还要招集志愿者队伍参加服务工作。

做好会展礼仪工作应注意协调好以下几个关系:一是与主办单位的关系。要摆正主次位置,主动接受主办单位的领导。要与主办单位分清工作职责,保证按主办单位的要求安排好一切事务,重视主办单位的意见,尽量满足他们的要求,不能如愿的,要耐心加以解释;二是与与会人员的关系。与会人员是客人,要以主人的身份,热情、周到地为他们提供礼仪服务;三是与各相关单位、相关人员之间的关系。大家都要围绕共同的任务,相互配合、相互补台,同心协力做好服务工作。

6. 专业性

会展的专业性很强,它需要参与人员掌握足够的会展知识。只有明确会展的业务性质、范围、职责要求、工作流程、服务标准,才能有的放矢。

二、会展礼仪服务的内容

随着社会经济的发展,会展礼仪服务要适应高等级的会议或大型会议、特别是国际会议的要求,需要高层次的会展服务。从国外办会的经验看,最重要的会展服务是会议的设计和策划,从与会者的组织、现场布置、管理到新闻媒体的选择等等都要求高水平的设计和策划,使会议开出效果来。现代的会展服务,已把对服务人员的政治、文化、礼仪、气质等要求融入服务的整个过程,这是全新意义上的会展服务。这不仅是现代服务的要求,更是发展的要求,它必定要求相关人员掌握现代会展服务的知识和技能,不断提高会展服务人员的整体素质。

会展工作是由策划、实施、服务、展台设计与搭建等多方面的特定工作有机结合在一起的一个整体。这些工作相互作用、相互依赖,任何一项工作的欠缺或不正常都会导致整个系统运作的失调。因此,广义上的会展服务,既包括发生在展览现场的租赁、广告、保安、清洁、展品运输、仓储、展位搭建等专业服务,也包括餐饮、旅游、住宿、交通、运输等相关行业的配套服务。

三、会展礼仪服务的原则

会展礼仪服务作为服务业的一种,它具备普通服务业的一般原则,但作为一个具有

较强专业性、针对性的新兴服务行业，它还具备一些自己特有的原则，总体归纳如下：

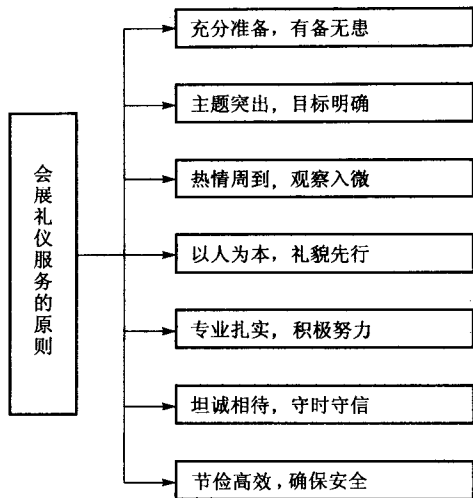


图 1-1 会展礼仪服务的原则

1. 充分准备，有备无患

俗话说，充分的准备是成功的一半。任何一次成功的会展，都是建立在充分准备的基础上的。

(1) 做好计划。也叫会前策划，或会展方案。尤其大型会展，不仅应有总体计划，而且与会展有关的各个组织部门也应有相应的落实计划，如秘书、接待、材料、提案、新闻、联络、保卫等，都应有严密的计划。特别在会务服务方面，要关注每一个细节做到以分、秒来计算，并且要做备用方案。总之，任何一个环节计划不周或不仔细，都会影响会展的正常举办，或者会造成不良影响。

(2) 做好物质上的准备。从会场布置到会展用品，从音响效果到生活设施，不仅要配齐备全，还要进行使用检查，确保万无一失。

(3) 做好思想上的准备。会务人员接到任务后，要明确会展的目的和要求，领会组织者的意图。重大会展，组织者应进行必要的工作动员，使员工在心理上做好充分的准备。

(4) 责任到人。会务工作是一项系统工作，需要有明确的分工和相互之间的配合和协调。因此各个部门应按会展计划或方案，落实负责人，任务到人，责任到人，做到职责分明，责任明确。

2. 主题突出，目标明确

会展是一个吸引新客户的好场所。参展商在很短的时间内就有可能获得一大群对公司产品感兴趣的目标客户群。这些客户对产品感兴趣就表示他们愿意投入时间和精力来了解生产这个产品的公司，参展企业为了能够牢牢地把握住这个绝佳的机会，在激烈的竞争中脱颖而出，就会想到许多新奇、激发访客兴趣、有自身特色的展览企划案。但作为会展工作人员在实行这些生动有趣的企划案时，一定要注意不管什么样的沟通交流活动，都必须事先明确参展的主要目的，不要活动都搞完了，还不知道自己究竟在干什么、是什么目的。并且，对目的执行力度要坚定不移。在实践中，有些会展工作人员经常会发生“语言上的腹泻”，滔滔不绝地把自己所了解的产品信息一股脑地“倾泻”给顾客，但最终顾客也弄不清楚他到底要提供什么，这样企业就失去了参展的意义。会展工作人员必须在参展前明确参展的主题和目标，只有把具体的目标和会展联系起来；参展企业才能在会展一结束，就可以查证自己是否达到预定目标，判断此次参展是否成功。

3. 热情周到，观察入微

(1) 热情周到。参展商们常这样说：“客户是我们参展的理由，也是我们做生意的理由”。

在会展上让你的客户高兴是参展的主要理由之一，所以热情周到的服务和细致入微的接待是必不可少的。为此，参展商需要举办一些游戏活动或发放一些赠品，用来巩固与客户之间的联系。而会展工作人员就要做到让客户有如沐春风的感觉，要让他们在参加活动或接受赠品的同时愉快地接受企业所宣传的理念并乐意接受企业所提供的服务。

(2) 观察入微。会展工作人员要学会在与顾客短时间的交流中正确了解对方的职业、身份、爱好、兴趣等，做到投其所好。黛丝瑞·奥瓦内尔曾在她的书中这样写道：“我走在会展上，经常发现有两种情况：一种为，我几乎得走到柜台里面，才能引起会展工作人员的注意。他们正在一起叙旧、喝酒、吃花生等。另一种为，我几乎从走道里被拖进来，就因为他们自己定下目标要跟尽可能多的客人交谈，因而全然不顾我竭力表明我对此不感兴趣这个事实。这两种方法都不可能奏效！相反，它们往往令人恼火！”

可见，会展工作人员要全神贯注地观察经过展台的每一个人，并快速做出判断，这样才能有的放矢地为那些对你产品有兴趣的顾客服务。

4. 以人为本，礼貌先行

会展服务也要体现重实效和“以人为本”的思想。参加会展的顾客大多数不会在一个展台花费太多的时间，因为还有其他许多展台可看。一个参展顾客在看商务会展的时间大约是2~3小时，看消费会展可能会稍长一些，而且会展上分散人们注意力的因素有很多，如噪声、音响、表演者、碰上熟人等等，这些都限制了客人对展台的关注，交谈也很容易被打断，所以展台服务人员在策划宣传材料、设计主题活动或调查问卷时

要多为顾客考虑,尽量做到省时、省力、主旨明确等,使顾客能在最短的时间内充分了解展台展出的产品和公司的宣传理念。

礼貌是人们进行各种沟通和交流的最佳通行证。古人云:“不学礼,无以立。”参展商在展示产品的同时,它的服务人员也是展览的一部分。发自内心的笑容,彬彬有礼的举止,大方得体的言谈会使客户对接下来服务更加有信心,也为今后的后续服务奠定基础。

5. 专业扎实,积极努力

会展工作人员的举止是否显示足够的专业性,决定您是否能在片言只语之间就能取得来访者的尊重和敬佩。能够获得他们对您的敬佩,能令今后的沟通和合作更加顺畅。除此之外,您在会展里对参观者的态度很大程度上预示着您日后在沟通和合作中的态度,显示出真正关心来访客商的需要,可以令他们对日后的合作充满信心。对竞争对手不要蓄意贬低,对每一个走进展位的客人都要同样地尊重,不要以貌取人,只有这样才能发展起长远的商业伙伴。

6. 坦诚相待,守时守信

参展企业与顾客之间都是平等互利的,参展企业尊敬顾客,才能得到顾客的尊敬,也只有这样,参展企业才能获得与顾客沟通、交流的机会,这也是顾客以礼相待的基础。

不管是新顾客还是老顾客,都要多尊重顾客的意见,要多使用征求性话语,如:“这样可以吗?您看行吗?您觉得呢?”要让顾客觉得您是一个非常真诚且尊重他人的人,这样他们才会愿意与您交往,乐意合作。做任何一笔生意或发展任何一个客户,坦诚相待都是至关重要的。

我们要思考这样一个问题:客户为什么要和我们合作?在激烈的市场竞争中,为什么要接受我们的产品和服务?其中缘由归纳起来无外乎有两点:第一,真诚而有礼貌的交流使客户对我们的参展企业产生了信任感;第二,客户认为与我们的企业相互合作是可以获得相应利益和好处的,这也是参展商和客户之间相互合作的关键所在。

我们在会展上,一旦赢得了一些客户的好感,应及时让他们留下联系方式,以便日后能够加强联系、增强沟通。诸如:定期或不定期地电话问候或咨询产品使用情况,发送电子邮件,寄祝福贺卡、邮寄新产品宣传手册或纪念品等,如果我们在会展上承诺过会展后某一个时间将给客户提供一种服务,那么我们一定要遵守时间、履行承诺,给客户一种守时守信的印象,使顾客有兴趣、有信心与一个信时守约的公司继续合作下去。

7. 节俭高效,确保安全

会展安全是会展成功的必要条件,也是影响会展最大的一个重要方面。会展服务人员要严格遵守、贯彻执行国家有关安全保卫工作的规章和工作规程,防止各类危害与会