

创新营销系列

新

会议 营销

一本正经

李野新 主编

海天出版社

创新营销系列



会议 营销

一本正经

李野新 主编



海天出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新会议营销·一本正经/李野新主编.—深圳:海天出版社,
2007

(创新营销系列)

ISBN 978-7-80697-961-7

I.新… II.李… III.销售—基本知识 IV.C931.47

中国版本图书馆CIP数据核字 (2007) 第042233号

海天出版社出版发行

(深圳市彩田南路海天大厦518033)

<http://www.htph.com.cn>

责任编辑:廖 译 (jlly359@yahoo.com)

陈 炯 (cj333@21cn.com)

责任技编:卢志贵 封面设计:熊 辉

邮购电话:0755-83460397

深圳市希望印务有限公司印刷 海天出版社经销

2007年7月第1版 2007年7月第1次印刷

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:21.5

字数:285千 印数:1-6000册

总定价:116.00元 (共4册 本册29.00元)

海天版图书版权所有,侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题,请随时向承印厂调换。



拯救会议营销

(代序言)

近年来会议营销风光无限，成为撕开同质化市场的尖锐利器，众多的中小企业通过这种模式获得了超常规的飞跃，其成功的样板效应引发和刺激了众多关注的眼球，在某些企业甚至成为奋战的唯一武器。从天年、中脉、绿谷、康基、夕阳红等会议营销企业的崛起，到椰岛集团、步长集团、健特生物、利君集团等众多的传统医药保健品全面进入，部分化妆品、家用医疗器械、健康电器、健康食品企业也开始运用会议营销这种模式，事实已经证明：会议营销已经成为健康产业主流的营销模式，是传统企业营销困境突围的首选主流模式。特别是直销立法以后，高门槛的准入标准将众多以直销模式运作的健康产品中小型企业逼进了死胡同，而会议营销是其转型的最佳选择。

健康产业营销是目前高校教育体系中的空白学科，会议营销模式更是新生事物，众多的从业人员都是摸着石头过河，在不断地交学费过程中闯出来的。会议营销模式缺乏系统的梳理和总结，众多的从业人员也缺乏对此模式的一个科学认知。许多传统企业因不知从何下手而望洋兴叹，更为严重的是大量企业不懂其精髓就进行不负责任的盲目模仿，从大型医药集团到几万元起家的小经销商一拥而上，一些不适合会议营销的产品也来搞，不适合的企业也要运作，市场混乱不堪。其结果直接导致会议营销企业在市场操作时越来越难，到会率低，单场销量少，利润空间越来越低甚至入不敷出等已成为公开的秘密和不得不面对的市场难题。



会议营销模式在还没有被揭开神秘面纱成为普及营销模式的当口，在众多企业正跃跃欲试而不知从何下手的迷茫之际，却已经走到了急需拯救的地步。如果行业不能及时刹车，整个健康产业将会再次产生强烈的地震，本来就低迷的医药保健品行业更会雪上加霜。

《新会议营销·一本正经》全面解读了当前会议营销的利弊，指出了会议营销的适用企业和产品特征，从产品选择到团队建设；从产品企划到招商布网；从会前、会中、会后的实战特训到会议、产品、渠道、服务等创新突围思路，都进行了系统高效的总结和引导。

《新会议营销·一本正经》是中国第一部会议营销创新突围的权威实战巨著，是营销困境重压下的艰难抉择，是市场绝境逼出来的柳暗花明，引领新环境下会议营销创新突围，帮助本土化的营销利器赢定天下。

《新会议营销·一本正经》不仅适用于初涉会议营销领域的国内众多企业的高层管理者、营销策略制定者与中层执行者，而且对于切身从事会议营销的营销精英们更是具有莫大裨益与指导价值，给那些想成长为会议营销操盘手和中高层营销管理的营销人员提供了一本可以克隆的“武林秘籍”。我非常希望此书能成为会议营销企业和营销人员新时期身边有效的成长辅导与展业工具、拿来即用的实战兵法。

是为序。



目 录

第一篇 理性解读会议营销

第一章：会议营销模式解读.....	2
一、会议营销产生背景	3
二、会议营销概念解读	5
三、会议营销主要形式	7
四、会议营销模式分析	8
五、经典实例：天年的会议营销之路	17
第二章：会议营销现状解读.....	22
一、跟进者越来越多	22
二、监管度越来越严	23
三、信誉度越来越差	23
四、竞争越来越激烈	25
五、资源越来越难找	25
六、利润率越来越低	26
七、人才越来越难找	27
八、模式越来越失效	28
九、管理危机日趋紧迫	29



第二篇 会议营销突围方略

第一章：会议营销突围理念·····	34
一、会议营销模式原理·····	34
二、会议营销模式的核心竞争力·····	41
三、会议营销的发展趋势·····	42
四、会议营销突围理念·····	44
五、会议营销突围方向·····	49
六、会议营销突围利器·····	57
第二章：会议营销产品突围方略·····	62
一、会议营销产品定位策略·····	62
二、会议营销产品调研策略·····	65
三、会议营销产品定价策略·····	66
四、会议营销产品包装策略·····	68
五、会议营销产品组合策略·····	69
第三章：会议营销企划突围方略·····	70
一、会营企业企划部的职能·····	70
二、会议营销企划创意流程·····	72
三、会议营销产品企划方略·····	78
四、会议营销广告文案方略·····	85
五、会议营销企划实战案例·····	89
第四章：会议营销团队突围方略·····	98



一、会议营销团队建设方略	99
二、会议营销团队管理原则	104
三、会议营销团队心态管理方略	107
四、会议营销团队控制方略	116
五、会议营销团队培训方略	119
六、会议营销人员职业礼仪特训	124
七、会议营销团队激励管理方略	129
第五章：会议营销招商突围方略	143
一、会议营销模式招商策略	143
二、会议营销模式招商前的准备工作	147
三、会议营销招商团队组建	149
四、如何打造强势样板市场	150
第六章：会议营销服务突围方略	156
一、服务升级	156
二、健康服务中心拓展方略	158
三、会议营销售后服务理念	161
四、会议营销人员服务要领	162
五、健康代表服务会员法则	163
六、经典案例：夕阳美全程爱心服务体系	165
第七章：传统企业如何运作会议营销	168
一、传统营销模式与会议营销模式的比较	168
二、适合运作会议营销模式的企业应具备的基本条件	171
三、传统企业运作会议营销模式的优劣势	173
四、传统企业如何过渡到会议营销模式	174
五、传统企业运用会议营销模式应该把握的原则	176



第三篇 会议营销会议实战特训

第一章：会前营销实战特训·····192

- 一、会前系统策划····· 192
- 二、会前资源收集····· 193
- 三、会前资源筛选····· 205
- 四、会前资源预热····· 206
- 五、会前资源邀约····· 217
- 六、会前营销动员····· 229
- 七、会场选择方法····· 232
- 八、会场布置实务····· 233
- 九、会前营销模拟····· 240
- 十、会前指标考核····· 240

第二章：会中营销实战特训·····242

- 一、会议现场的要求····· 242
- 二、会务的两种基本流程····· 244
- 三、时间安排····· 245
- 四、签到入场····· 246
- 五、会前顾客沟通····· 247
- 六、主持人开场串词····· 248
- 七、专家、专家讲座、现场答疑····· 250
- 八、典型顾客发言····· 252
- 九、检测、咨询、促销····· 254
- 十、成功达成销售的关键····· 260



十一、如何操作餐饮会	266
十二、会中考核指标	272
十三、会中营销成功因素	274
第三章：会后营销实战特训	276
一、跟踪送货收款	276
二、会后总结	277
三、档案整理	277
四、售后服务	278
五、以老带新策略	286
六、抱怨、投诉、退货的处理	287
七、静态定式化服务	290
八、动态随机性服务	292
九、服务的动态管理	293
十、会后考核	293
第四章：会议营销技巧特训	298
一、激发顾客对产品兴趣的技巧	298
二、快速成功达成销售的十五种方法	300
三、快速成功达成销售的十大要领	306
四、快速成功达成销售的八大注意事项	308
五、洞察顾客心理的技巧	310
六、应对不同风格的顾客的方法	321
七、不同年龄顾客的沟通技巧	323
八、应对顾客时的心态	323
九、促销中的望闻问切技巧	324
附录：会议营销用各种管理表格工具	326

第一篇

理性解读

会议营销



第一章：会议营销模式解读

“广告费越来越高、老百姓疑虑难消；经销商非常难招，难伺候药店商超。”这个顺口溜是目前健康产业面对传统营销模式无奈的行业现状的写照。保健品、药品和保健器械在传统营销模式上的运作是越来越难了，无论是广告拉动还是终端推动都难以显效，健康产业营销就像进入严冬一样。但在这个严冬里，依然能够看到有些保健品企业做得红红火火，如天年、夕阳美、珍奥、中脉等，这些企业的共同点就是都在采用会议营销（或称为联谊会销售）的营销模式。

会议营销又叫服务营销，也有人叫它数据库营销或者是FTF（面对面）营销，简单地讲就是企业建立消费者数据库，邀约目标消费者参加会议，运用产品演示、病理讲座等方法，进行有针对性的销售的一种营销模式。

这种模式始于上世纪90年代中期，成熟于90年代末期，在2000年至2004年期间进入最辉煌的发展期，珍奥、夕阳美、中脉、天年等众多企业率先运用了这种模式，都取得了不菲的市场业绩，并都已经发展壮大到全国性的规模。

会议营销的魅力在于它可以迅速地使产品在市场上崛起；可以让品牌在短期内为目标受众群体所熟悉；可以使企业在短期内收回投资；可以极大程度地利用社会资源；没有积压大额贷款的担忧；投资相对较少；可以让其从业人员获得丰厚的收入。由于其独特的魅力，会议营销已经成为撕开本土同质化市场的尖锐利器，不断地在一个个的企业中被复制。众多的医药保健品企业通过这种模式享受到了收获的喜悦，其成功的样板效应刺激了众多关注的眼球，引发了会议营销大潮，某些企业可能将此手段作为唯一的武器进行奋战，将会议营销当成了其产品的最后一根救命稻草。

从天年、中脉、绿谷、康基等会议营销企业的崛起，到椰岛集团、步长集团、健特生物、利君集团等众多传统医药企业的全面介入，会议营销已经成为医药保健品行业目前的主流营销模式之一。



一、会议营销产生背景

回首近二十年来中国保健品的发展历史，其实是一部此起彼伏的争霸史。从1987年的中国第一个保健品蜂王浆面市以来，其中先后经历了两次低谷、两次波峰时期。

从1993年到1995年初，中国保健品进入了第一个高速发展时期，保健品消费市场异常火爆。在这一阶段由于保健品的高额利润和相对较低的政策、技术壁垒，全国保健品厂家从几十家迅速增至3000多家，产品也更是多达2万多种，年产值也从16亿多增至300多亿元以上。

从1995年至1998年，保健品行业经历了漫长的低谷期，企业数量和销售额大面积缩水，仅剩1000多家企业和100多亿的产值，其中60%左右的还是中小企业。1996年，在国家相继出台一系列有关保健品行业的制度后，1998年开始逐渐走出低谷，保健品行业进入了一个新的高速发展阶段。

到2000年，保健品厂家又恢复到了3000多家，年产值超过500亿元人民币，达到了历史最高点。中国保健品消费市场增长空间极大，近20年来，增长速度为15%~30%，远高于发达国家13%的增长率。从2001年开始，市场又不断缩水，2001年产值约300个亿，2002年产值再度下降到200个亿左右。

但是，令人担忧的是，目前的保健品生产企业中，43%以上属于中小企业，4000多种产品中90%以上属于第一、二代产品，43%的产品功能集中在免疫调节、抗疲劳和调节血脂上，在一定程度上造成了低水平的重复恶性竞争，再加上假冒伪劣产品和虚假广告的泛滥，保健品企业面临整体信誉危机。

与此同时，外资纷纷涌入中国保健行业，如安利、宝洁、美国全球健康联盟、杜邦等一批保健品跨国公司吹响了进军中国保健品市场的号角。

随着直销法的出台，市场的竞争更加激烈，未来保健品市场将走向何方？是商机还是危机？什么样的企业、什么样的产品、什么样的营销模式将会成为行业新军？很多现实问题摆在了企业和老总面前。

在保健品广告铺天盖地的今天，许多保健品销售人员认为没有广告支持市场几乎无法拓展。而实际上，很多保健品在没有任何广告支持的情况下，推广得很顺利，在不声不响地赚钱。他们不像直销企业那样销售人员满天飞，也不像某些知名的大公司将办公地点设在豪华的写字间，事实上，他们在许多方面都很不起眼。然而，他们取得的业绩却令任何公司都不敢小看。他们采用了一种“体验式



服务营销”的营销模式，迅速地占领着市场。这种倡导亲情般爱心服务和一对一销售为主的营销模式正如火如荼地展开，为各大先入为主的企业和商家谋取了大量财富。我们称这种以会议卖货为主的营销模式为会议营销。

在国外，会议营销早在上世纪80年代就很流行，它是直销的一种模式。而在国内，是近几年才兴起的，而且只限于保健品、食品、家用医疗器械、健康电器等产品，部分企业在小范围内运作药品。

会议营销的产生是因为传统方式销售保健品的成本费用不断增高，已经达到众多企业无法承受的程度。同质化的产品不断涌现，消费者的消费理念日趋理性，广告效果大为削弱。不断增长的进场费、货架费、堆头费、专柜费、店庆费等等名目众多的费用更是让企业苦不堪言，令急需资金投放广告的商家雪上加霜，从而形成了高进场费、高促销费、高维护费、高风险、低利润、低出货、难结款的非常被动的局面。保健品行业一直面临高度的信任危机，凭借媒体炒作的传统广告营销模式风险太大，多数的保健品企业是原本就没有实力去大手笔投放广告轰炸市场的，另外由于近几年传统的营销模式已经从铺天盖地的单一广告营销模式转变为抢占终端，与消费者之间的距离在不断拉近，但是产品众多，同质化严重，营销手段及方式基本雷同。企业很难让自己的产品从众多竞争产品中脱颖而出，而且售前、售中、售后服务容易脱节，不够完善，容易受到时间、地点及环境的影响，难以满足消费者个性化的需求，更不能给消费者提供个性化的服务。在这种情况下，采用传统营销模式的医药保健品企业在开疆拓土中就产生了种种阻力。企业无法再单纯倚仗资金平台和终端网络创造大投入、大产出、广种薄收的销售局面，开始重视战术的成功率和营销活动的费销比控制，运用精细化销售手段、针对重点目标群体进行产品推广，从而确保阶段性市场收益和风险规避。另外，传销在政府的严厉打击下，虽然总有一些企业在提心吊胆中地下运作着，但已经越来越举步维艰。市场越来越难做，直销在当时又还没有得到国家认可，在这种特定的历史环境下，会议营销也就应运而生了。

会议营销能够减少中间的流通环节，节约营运成本，增加回款能力，特别是还能通过专业的会议对消费者进行健康洗脑教育，有利于企业对其产品的宣传、推广，可以有效地规避借助媒体炒作的投入及政策监管等传统营销模式的风险，最重要的是通过专业的会议营销营造了卖场气氛，让销售业绩更大化，风险控制最小化，货款资金回笼及时化。从员工到产品再到顾客、市场可以自己全局操控，信息直接真实及时有效，从而可使营销手段灵活准确有战斗力，有针对性地细分市场、细分顾客群，不断研发生产出不同类型产品满足市场，最终建立一个



庞大的属于自己的中央数据库，推出有效的维护、服务、营销手段，为可持续性发展提供了很好的基础，坐拥长远效益。

会议营销推广速度慢、适用人群狭窄、行业发展不规范等不利因素也在制约着这个行业更深入的发展，但是对于一些在传统营销模式上至今未能展示身手的企业，或者由于资金、人力资源等方面有局限而一直未能做大的企业，不妨将传统营销模式向会议营销模式转型，在“变”中求发展也是一个很好的突围选择。

现在我们来看到一个转型得非常成功的案例。

四年前，做传统营销模式的大连珍奥集团遇到了危机，南方周末刊登了整版报道“解开核酸骗局”的文章，文章指出：核酸是毫无营养价值的普通食品，在人类七大营养的范畴之外，其营养价值和粉丝差不多。文章直接针对当时核酸行业的领军品牌——珍奥核酸，并斥责核酸在广告中冒用38位诺贝尔奖获得者进行广告宣传。

跟以往的三株常德事件，巨能钙双氧水事件如出一辙，媒体之间仿佛联合起来进行疯狂抨击，短短几天时间，就让这个曾经在保健品行业中出足风头的宠儿喘不过气来。保健品传统营销模式的弊端就是这样，企业对经销商、药店和消费者的制控力非常薄弱，一旦生产企业遭遇致命的打击，首先消费者退货，然后是药店退货，最后就是经销商要求退货，先是部分经销商退货，然后是所有经销商退货。真是推倒一个多米诺骨牌，所有的多米诺骨牌全部坍塌。

在半年的时间内，珍奥撤回所有药店和商超的货，本来要在沉默中等待复出，但是媒体没有偃旗息鼓的意思，加上原有渠道的管理已经元气大伤，要在传统营销模式上复出已经回天乏力了，传统营销的模式只能作罢。要突围，珍奥核酸就必须要有新的营销模式。

珍奥核酸在这种背景下借鉴并摸索出了一套行之有效的营销模式——会议营销，说它借鉴是因为它向当时中脉、天年学习了会议营销的操作要领，说它摸索是它根据珍奥核酸的产品特色，摸索了一套非常健全的会议营销体系。可以说，珍奥在会议营销的操作上青出于蓝，更胜现行企业一筹。

二、会议营销概念解读

会议营销的前身是活动营销，活动营销分室内与室外，会议营销就是室内活动营销。室内活动营销具体讲是把消费者从室外请进室内进行宣销的过程，而这个过程的演变是由于市场环境的变化而来的。会议营销的演变条件是在市场环境



不断恶化，行业制约力强化，产品竞争矛盾重重时所自由压缩而成。一般发达国家经过了较长时间的市场销售后，也出现了我们如今的销售局面，继而产生直销的销售模式，会议营销当属于这样的范畴。

会议营销是企业通过各种途径收集消费者的资料，经过分析、整理后建立数据库，然后从中筛选出所要针对的目标消费者，运用组织会议的形式，结合不同的促销手段进行有针对性的销售的一种营销模式。在会议营销中，你可以见到各种销售理论的影子，比如整合营销、直销、推销、体验营销、一对一营销、事件营销、活动营销、服务营销、数据库营销等等，它以会议为载体，融合了各派营销的精华，可以在旅游中、娱乐中、宴会中随时进行。所以，会议营销更是一种全面的、复杂的、高技术度、高创新度的营销手段。正因为会议营销涉及的范围比较大，包括诸多营销范畴，要求相对比较高，任何一个环节的操作失误都将是成功的绊脚石。会议营销是众多营销的合练，其优点在于会议营销销售环节加快，周转便利，是直接产生销售利润的最佳途径；其弊端在于多功能营销的员工素质与法规的衔接，这是一项非常重要的工作，直接影响销售与市场的顺利与否。其基本的要素分为三块：会前、会中和会后。

会前是收集消费者名单，将适合自己产品功效的消费者信息通过不同渠道收集起来，要求名单真实、客观、实用。收集完名单后，确定时间地点进行会议营销中间部分的准备工作，比如现场的布置、控制与实施。之后，将名单根据不同的状况进行分类处理，然后通知消费者到会议现场。

会中是在现场进行营销活动，尽最大的效能去激发消费者的购买欲望，具体的做法与一般活动差不多，要根据企业文化、产品功效、服务对象、环境因数等等的改变而灵活运用。

会后将活动的消费者进行再次筛选，确定名单的有效性，做好服务营销工作是必要的前期准备，通过会议营销扩大宣传途径与宣传范围。

会议营销看起来十分简单，用通俗的话讲就是多功能营销，对传统营销的冲击非常大，也产生积极影响。如何使用、如何管理、员工素质、环境预测、外联关系等都是会议营销必须解决的问题，如果没有准备好，就不要使用这样的一种营销模式，否则破坏性也比较大。会议营销的真正意义在于销售与渠道、销售与市场、销售与各方利益关系的客观综合效能的最大化，是现代企业对应市场的有效途径。成本营销是现在销售中最大的问题，利益的回报是要求比较高的这个行业的现象，我们可以通过理解与实践，去从事这样的营销模式，也可以借鉴成功企业的会议营销模式，分析其中的利弊，从而真正用好会议营销。



三、会议营销主要形式

（一）科普营销

科普营销是指企业以关爱健康、普及健康知识以及提供体验服务等为主旨，以讲座的形式来销售产品的一种营销活动。通过科普讲座可以销售产品，又可以获取顾客的详细数据，如姓名、地址、电话等个人及家庭详细资料。

科普营销分为普通科普营销和特色科普营销两种。

普通科普营销主要是以科普知识宣传与健康检测为由头来收集顾客资源的一种形式。这种方式可以树立企业良好的形象，为后期销售产品作铺垫。

特色科普营销：

1. 公益科普营销：利用大型的社会公益活动进行健康、保健知识的宣传，树立企业良好的形象。

2. 社会团体科普营销：主要是与企事业单位通过赞助等活动形式对企业、健康知识、产品进行宣传，同时来收集顾客资源的一种活动。

3. 家庭科普营销：主要是针对重点及具有购买意向的顾客，保健意识强但行动不便的顾客，根据其所需及嗜好，满足顾客对于精神、情感、健康等的需求，提供上门讲解与检测服务的一种营销活动。

4. 特殊人群科普营销：主要是针对有特殊情况的顾客（如：患有某种疾病的人群），且又符合产品定位人群的顾客群体，通过专一的医学人员携带设备等为顾客直接提供一种超值服务的营销活动。

（二）旅游营销

旅游营销是指企业通过以健康旅游为由头，用车辆将目标顾客送到事先选定安排好的旅游景点游玩，在游玩的过程中，培养营销员与顾客之间的感情，然后通过健康讨论咨询等形式来达到销售产品的一种营销活动。

（三）联谊会营销

联谊会营销是指企业以举办联谊会为手段，在丰富多彩的节目表演中穿插健康知识讲座，达到销售产品目的的一种营销活动。

（四）餐饮营销

餐饮营销主要是指企业通过向顾客提供健康饮食为主题，运用健康知识、产品讲座、检测咨询等方式进行营销的一种活动。以这种方式营销不仅能吸引很多人参加，而且能起到较佳的销售作用。