

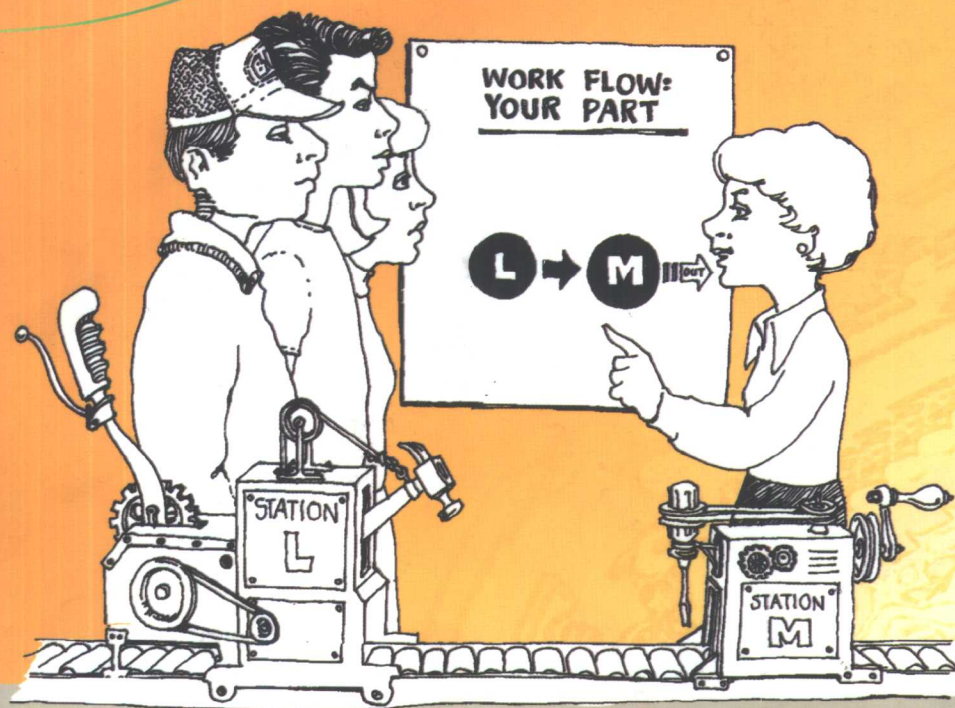
中美合金

课里播 企业培训课程
营销实务学习方案

课里播
(RISP) www.crispchina.com
Learning Solutions China

商品参展技巧

[美] Susan A. Friedmann 著 王小文 译



上海财经大学出版社

企业培训课程
营销实务学习方案
中美合金

课里播
(RISP) www.crispchina.com
Learning Solutions China

商品参展技巧

[美] Susan A. Friedmann 著

王小文 译

 上海财经大学出版社

图字 09—2001—085 号

EXHIBITING AT TRADESHOWS

Susan A. Friedmann

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means now known or to be invented, electronic or mechanical, including photocopying, recording, or by any information storage or retrieval system without written permission from the author or publisher, except for the brief inclusion of quotations in a review.

© 1992 by Crisp Publications, Inc.

Printed in the United States of America by Bawden Printing Company.

© 2001 中文版专有出版权属上海财经大学出版社

版权所有 翻版必究

图书在版编目(CIP)数据

商品参展技巧/[美]弗雷德曼(Friedmann, S. A.)著;王小文译.
—上海:上海财经大学出版社,2001.4
(课里播企业培训课程,营销实务学习方案)
书名原文:Exhibiting at Tradeshows
ISBN 7-81049-565-8/F·478

I. 商… II. ①弗…②王… III. 商品-展览会-基本知识
IV. F76—28

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 16834 号

☐ 责任编辑 王伯言
☐ 封面设计 周卫民

SHANGPIN CANZHAN JIQIAO

商品参展技巧

[美]Susan A. Friedmann 著
王小文 译

上海财经大学出版社出版发行
(上海市中山北一路 369 号 邮编 200083)
网 址: <http://www.sufep.com>
电子邮件: webmaster@sufep.com
全国新华书店经销
上海市第二教育学院印刷厂印刷
上海市印刷七厂一分厂装订
2001 年 4 月第 1 版 2001 年 4 月第 1 次印刷

787mm×960mm 1/16 8 印张 115 千字
印数:000 1—4 000 定价:20.00 元

出版前言

致读者

21 世纪是科技高速发展与普及的年代,是资讯革命的年代。

在部分欧美国家,资讯公路已经伸展至所有企业及大部分家庭。它正在改变人类的生活、工作、学习及休闲的方式。

我国政府也正在努力架设资讯公路。在不久的将来,随着电视机顶盒的普及,互联网将走进每一个有电视机的家庭。

要成为新资讯年代的成功者,我们需要学习新的知识、技能与态度。最重要的是结合新科技的优势,重新建立新的思维方式及工作方法。

课里播企业培训课程是全世界领先企业采用的课程,我们希望这些课程能够帮助每一位读者战略性地开拓各自成功的职业生涯,建立无可比拟的个人竞争优势——成为终身的学习者,不断学习、不断改进,与科技及资讯发展同步。

致企业的领导者

在竞争激烈、供过于求的年代,利用价格去竞争,已经令所有参与竞争的企业尝透了恶性循环的苦果。

如何在价格以外,建立企业的竞争优势,将对手抛离是企业共同的课题。

课里播企业培训课程,以自主互动的学习方式,帮助企业以低成本、高效益的方式,将学习与工作结合起来,使员工寓工作于学习之中、寓学习于工作之中,成为学习型的企业,在产品、营销、服务、企业文化、绩效等各方面产生由员工自发的动力,为企业建立无可比拟的竞争优势。

欢迎探访我们的网站: www.crispchina.com, 与我们的学习方案顾问联系。

李秀英

“课里播企业培训课程”学习方案顾问、业务拓展总监

Crisp Learning Solutions China

写
在
书
前

企业用户

对课里播(Crisp)课程的评价

惠普公司的 Wendy Flint 认为：

“在我们的自主学习图书馆借出的书籍中，课里播课程是最受欢迎的项目，我们的经理和管理者尤其欣赏它在培训员工时所体现的易用性。”

在波音公司领袖及学习中心工作的 Charles Ruthford 认为：

“成为课里播的合作伙伴使我们能够为广大的波音员工提供易学、易懂的商业技能培训课程。”

康柏计算机公司的 Duane Waterman 鼓励道：

“把这项优质工作干下去！课里播产品所展示的专业性及高度的成本效益极大地支持了我们事业的发展。”

西门子公司的销售培训经理 Mike Petefish 说：

“课里播的产品非常简练。它提供了一种质优价廉的学习途径。”

麦当劳的副总裁助理 Terri K. Capatoso 是这样评价的：

“我们认为课里播产品对我们开发的‘顾客满意代表培训证书班’，是一个无价之宝。”他不无自豪地说：“我们的培训班赢得了‘1998 年麦当劳团队奖’。我们愿意就课里播产品提供给我们的世界级的宝贵经验，而共同分享这个殊荣。我们非常庆幸选择了课里播作为我们的合作伙伴，而且我们期待未来继续合作。”

课里播企业培训课程简介

课里播(Crisp)企业培训课程由美国专业培训顾问师结合企业辅导工作开发,具有极高的操作性。在全球 20 多个国家,共有 20 000 000 个课程正在各大、中、小企业使用,其中包括 75% 以上的美国 500 强企业(例如麦当劳、惠普、摩托罗拉、波音公司等)以及美国总统的办公室。中国几家优秀的出版社(上海财经大学出版社、清华大学出版社、中山大学出版社),与美国 Crisp 公司在中国的代表 Crisp Learning Solutions China 进行合作,将这些课程翻译到中国。事实证明,这些课程可以明显改进企业的管理,有效提高生产力、销售业绩、员工绩效及顾客的满意度。我们期盼这些中美企业文化合金课程的引进亦能为迅速崛起的中国企业助一臂之力,加速其国际化进程。

课里播企业培训课程将当今全球验证成功的企业管理方法整理成简便易行、文字浅显,以成功基因为本(competence based)的互动课程。每个课程只需 1 个小时就可以学完,并掌握基本重要的理念。这些课程,既可以自主学习,也可以作为培训师或经理培育员工的教材,或者作为顾问师辅导企业的辅助工具。课程将覆盖企业管理实用范畴,包括管理者及被管理者的知识技能、态度、顾客服务、营销、人力资源开发、企业发展等方面。

这些课程具有高度成本效益,可以改进企业的素质,提高生产率、销售成绩、员工绩效、工作质量及顾客的满足程度。

建议学员拿着铅笔,边看边做练习,效果更佳

致读者

我一直对如此多的公司投资数万美元将其产品放在各种各样的商品展览会、消费者展览会、博览会以及这个国家更多的其他购物中心进行展览感到惊讶,可是看起来很少有组织会认真地考虑这种重要的营销机制。

许多公司相信这些展览仅仅持续几天,认为它们会干扰正常的销售渠道,并且对参与其中的雇员经常是一种障碍。

展览实际上是一家公司的广告、促销、公共关系和销售功能的强有力的延伸。消费者、顾客和公众会以不同寻常的方式注视着公司,并且公司可以以更宽广的视野审视自己和自己的行为。

那么,为什么会有如此多的公司代表在公众视野中通过那些好像是琐碎的和并不重要的行为来炫耀它们自己,并且在现实世界的销售中却更愿意脱离于此呢。

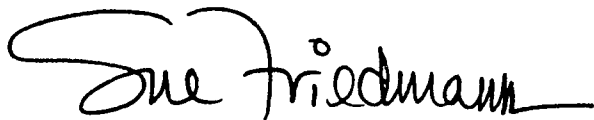
许多公司并没有和它们的员工一起理解展览的重要性。为什么?因为这些公司经常并不相信展览与自己的营销策略有着密切的联系。

当你在任何类型的场合举行展览的时候,你就进行了投资。与其他任何投资一样,你也会预期获得收益。然而,只有当你作出明智的决策以后,丰厚的回报才会出现。

本书将帮助你理解那些让人兴奋的、富有挑战性的、复杂的展览会舞台。它包括无数容易实践的“指引性”策略,可以用来帮助你获得更多的成功和有利可图的展览结果。

无论是一家一人公司还是跨国公司,在消费者展览会、记者招待会、博览会和更多的展览会上的展览,都将会对该公司有所帮助。对每一个展览者来说,这本书都是一个必备的“急救箱”。

苏珊·A·弗雷德曼



致 谢

特别感谢：

阿利克、多夫和耶罗，我的家人，我最忠实的支持者和最好的批评者，谢谢他们给予我长期的爱、热情和灵感，没有这些本书是不可能写完的。

鲍布·克拉墨给予我的友谊、支持和许多有益的思想。

理查德·艾理斯克、斯科特·戈德曼和保罗·马洛，我的同事和朋友，感谢他们有益的批评和对本书的润色。

那些曾经慷慨地将他们的经验和思想让我一起分享的研讨会的参加者和同事。

作者简介

Susan A. Friedmann 是坐落在俄亥俄州辛辛那提市的“王冠通信”公司的主席。她有着 15 年的销售和营销专业经验，曾经在美国和欧洲的商业、工业和医疗组织中工作过。

她曾经为一些展览会组织者、个人公司创建和完善了各种计划，这些展览会组织者、个人公司代表了 30 多个行业、协会、商会和大学。她曾经出版了许多专业的文章和有关展览的出版物，她曾经是大会和电台节目的杰出的发言人。她也是全美演讲者协会、俄亥俄州演讲者论坛、商品展览会管理署和美国营销协会的成员。

本书简介

本书给今天的展览者提供了一幅容易跟随的指示图。它指引你始终以最有效率和最有成效的方式在商品展览会上展览。通过介绍你需要的基本技巧,你可以成为一名成功的和获利颇丰的展览者。通过许多有帮助的建议、提示和技巧,你将可以获得你需要从展览中获得的结果。

本书共分4篇。每一篇都提供实际的信息、按部就班的方法、有用的提示和实践的方针。有计划的工作一览表可以帮助你预先安排好你的展览工作。

第一篇——计划:打下展览的基础,确定你参加展览的目的和需要的基本信息。

第二篇——促销:检查促销的机会。为什么这些机会是重要的,并且怎样把它们融入总的展览计划。

第三篇——人员:考虑选择代表展览的公司的人员的步骤和使这些人员有效工作的技巧。

第四篇——实际销售效率:展览会后的追踪调查以确定有效的结果。

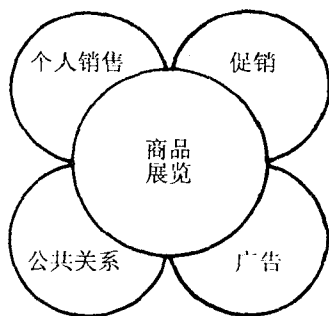
你可以从本书里挑选几种构想来设定一个目标,并且把它们在你的下一个展览中付诸实践。然后在你的每下一个展览会中把更多的技巧融入一体。当你学会为你的组织做些什么工作时,你就会从一个接一个的展览会中获得成功。

你应该本着务实和创新的精神将本书中所谈到技巧与你的实际情况相结合。

导 论

商品展览主要是由 4 种促销机制(广告、促销、公共关系、和个人销售)组成。在展览的过程中,你就在做广告,并在促销和推销你公司的形象、产品和服务。

营销交流组合图



4P 展览营销

本书共分 4 篇,(计划、促销、人员和实际销售效率),这些是展览会中的 4P 营销。

展览会需要高层管理人员的全力支持和参加。只有当管理层参与时,正确的氛围和领导才会存在——使全面的市场导向的方法成为可能。当高层管理人员把整个公司的形象和将来的赢利联系在一起的时候,他们就更需要理解展览会的作用。

当你在展览会构思你的未来时,请记住展览营销中的 4P:

- ✓ 计划
- ✓ 促销

- ✓ 人员
- ✓ 实际销售效率

目 录

写在书前/1

第一篇 计划/1

计划:第 1 步/3

计划:第 2 步/14

第二篇 促销/21

促销/23

使你展览摊位的访问者蜂拥而至/25

研讨会和专题讨论会/34

提供的物品/35

奖品或免费样品/36

个案研究/38

测试/40

第三篇 人员/41

参展人员/43

人员的选择/44

对参展人员的安排/48

人际交流技巧/53

在展览会上/55

销售就是销售/58

- 如何吸引人们的注意/68
- 会见来访者/70
- 给你的主顾演示或展示/75
- 向不同类型的消费者展示你的商品或服务/76
- 你需要提供给顾客的信息/78
- 导购卡/79
- 非口头交流的重要性/80
- 结束谈话的技巧/83

第四篇 实际销售效率/85

- 实际销售效率/87
- 将导购对象和调查对象转为实际的销售对象/88
- 评估你公司的实际销售效率/92
- 评估参展绩效/94
- 参展者检查表/95

第一篇

计 划

计划:第 1 步

在决定在商品展览会中展览以前,你需要回答下列问题:

- ▶ 在哪儿商品展览会适合你的营销策略?
- ▶ 你的公司为什么要展览?
- ▶ 谁是你的目标听众(你最需要向他们介绍你的产品和服务的人)?
- ▶ 你的参展预算是多少?

让我们来检查以下每一个问题的重要性。

在哪儿商品展览会适合你的营销策略?

检查一下你目前的营销计划,并且决定你怎样才能使展览会加强你的策略。你是否想:

- 在现存的市场上增加现有的产品和服务
- 将新产品和服务投放到现存的市场上去
- 将现有的产品和服务投放到新的市场上去
- 将新产品和服务投放到新的市场上去

在你选择的策略的基础上,你可以决定更详细的……

你的公司为什么要展览?

像你从事的任何项目一样,你需要知道展览的原因。你的目标是什么? 你是否想:

- 增加销售
- 向消费者介绍你的新产品和服务
- 改善公司的形象
- 培养你的目标听众
- 征募零售商和经销商
- 实施市场调研

如何成为一名聪明的目标制定者？

无论你展览的目标是什么，都应该把它们写下来。永远记住下面“聪明的”(SMART)原则。

- S** 目标需要用特殊的语言写下来——表明需要的结果的质量和数量。
- M** 目标要能够测量。
- A** 目标要可以使人达到。
- R** 目标要现实。
- T** 目标要有时序和最终期限。

例如

目标：到××××年××月××日为止(最终期限)，要使 10 名销售人员(质)通过新的客户(质)完成 50 条(量)4 号装饰品的销售网线。

以这种方式形成的目标可以被测量。当你能够测量你的成绩时，你就肯定能够通过展览获得成功。

小技巧：让你的展览员工参加目标的制定。这将会使他们对你的公司的参展更有责任感，并且将会增加他们参加的积极性。