

直销实战第

第

1

线

本会议营销实战典籍

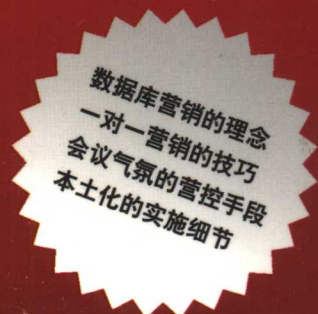
M
eeting

会议营销

——撕开同质化市场的利器

蜥蜴团队 著

M
arketing



清华大学出版社

直销实战第一线

会议营销

——撕开同质化市场的利器

蜥蜴团队 著

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

会议营销是区别于传统营销模式的一种本土化营销手段,在它的框架内,对传统营销中的渠道、传播销售和服务进行了高效整合。本书是国内第一本关于会议营销的著作,是作者多年营销实战的总结。全书分七篇和附录,第一篇介绍了会议营销的概况、起源、优势和问题;第二、三、四篇分会前、会中、会后三阶段 26 个环节,详细介绍了会议营销操作细节及关键点;第五篇讲述了会议营销的组织和制度建设;第六篇结合兵法三十六计,介绍了会议营销的谋略问题;第七篇中分析了会议营销目前存在的一些问题和未来发展方向,介绍了天年的发展之路;附录部分给出了会议营销常用的工具表格。

本书对会议营销的从业者、希望或即将进入会议营销的企业和个人、想了解会议营销的研究者,都有很强的指导意义或参考价值。其他领域的营销工作者也能从本书得到有益的启发与借鉴。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

会议营销——撕开同质化市场的利器/蜥蜴团队著. —北京:清华大学出版社,2006.2

ISBN 7-302-12242-3

I. 会… II. 蜥… III. 会议-市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 150554 号

出 版 者:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 客户服务:010-62776969

责任编辑:唐凌云

封面设计:范华明

版式设计:杨 洋

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:165×240 印张:14.5 字数:215 千字

版 次:2006 年 2 月第 1 版 2006 年 2 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-302-12242-3/F·1416

印 数:1~5000

定 价:22.00 元

蜥蜴团队[®]

蜥蜴团队是目前国内极具影响力的专业营销策划机构，其核心人物何坊、段炬红、覃启舟、付有权、隋玉伟等均出于国内外著名企业，有着丰富的市场实战经验和深厚的理论积淀。旗下拥有北京、上海、广州三家策划公司，北京、上海、天津、南京、杭州、武汉、郑州、哈尔滨等多家销售分公司和项目投资公司。近几年，蜥蜴团队运用“超限营销”策略，屡建奇功，创造出了“好记星”、“乐无烟”“无油烟锅”、“如烟”等众多名震全国的经典成功案例。

2005年蜥蜴团队荣获了中国保健产业最佳策划机构的荣誉，董事长何坊获得了“第三届中国实战营销高峰论坛”颁发的“中国十大营销专家”的殊荣。团队成功发起、组织了“蜥蜴营销青年领袖论坛”，并先后出版了多部营销专著。



会议营销属于单层直销，目前名称还不统一，有称科普（体验）营销的，有称数据库营销的，有称亲情（服务）营销或顾问营销的，其中用的最多的是会议营销。不管名称如何，会议营销是国人自改革开放以来，结合自身实际创造的，有着巨大销售力的销售武器之一。

会议营销通过数据库营销的理念、一对一营销的技巧、会议气氛的营控手段、本土化的实施细节，实现了渠道、广告、促销、服务的高效整合，做到了无需广告，不打价格战，却可以有效地撕开同质化市场的缺口。

会议营销目标顾客锁定精准，传播、销售手段针对性强，是“精确营销”。精确来自细节，会议营销可细分为会前、会中、会后三个阶段二十六个环节，每个环节都做到位了，会议营销的整体效果就会得到保证。

序

本书是蜥蜴团队根据自身和同行的实践并结合相关理论，系统分析、总结而成。重点探讨会议营销的主要形式——联谊会营销，也涉及餐饮会营销等形式。

会议营销作为切合中国本土实际的一种有效销售手段，在一些企业经营中发挥了不可忽视的作用。然而，近年来一些企业不考虑自身产品、品牌、团队等实际因素，盲目跟风，恶性竞争，使会议营销出现了一些发人深思的问题。总的说来，会议营销这些年的实践，有可圈可点之处，但问题同样不少。因此，本书在总结以往企业会议营销成功经验的同时，也指出了存在的一些问题，目的在于总结与探讨。重要的是，希望在总结过去经验的基础上，认真地思考未来的会议营销怎么走。

经验和分析使我们相信：会议营销是有前景的，但有以下问题需要注意：

1. 不能急躁，不能有恨不得一夜暴富的心态。在目前市场状况下，这种心态不但无法把品牌做大，而且极有可能做砸。
2. 会议营销的策划人，总愿意把问题想得过于复杂，并追求表面完美，这样极容易华而不实，难以执行。
3. 会议营销策划应努力学习其他营销类型的长处和优势，跳出老套路，来点新鲜的、激动人心的东西。
4. 资源共享的创新才是真正的创新。

希望会议营销不要成为破坏潜在客户和消费者资源的营销模式。地球的森林已快被贪婪的人类砍光，不要再把消费者的信任也砍光了。我们倡导的是栽树，而不是伐树。

对会议营销的未来发展方向，在本书第七篇里进行了一些探讨，同时，我们还将继续进行更深入地研究。

——何坊（蜥蜴团队总裁、首席顾问官）

目 录

第一篇 会议营销——本土化的营销利器	1
一、会议营销——产生于本土，发力于终端	2
二、双刃剑——会议营销的优势和问题	5
三、“宝剑”配“英雄”——你的企业适合做会议营销吗	9
四、细节创造完美——会议营销的三个阶段 26 个环节	15
五、定位与策略——会议营销中的战略策划	19
第二篇 未雨绸缪——会前准备要缜密充分	27
一、借题发挥——如何确定会议主题	28
二、方法与意志的结合——如何收集顾客信息	30
三、精确营销的开始——准顾客档案的整理和筛选	36
四、“慢火细焖”——会前预热	38
五、打造你的语音魅力——电话邀约	42
六、把“敬”的功夫做足——登门邀约	46
第三篇 精确来自细节——巧妙把控会议现场	51
一、事事有准备——临战前的准备更是必不可少	52
二、营造一个合适的舞台——会场选择与布置	59
三、先声“感”人——迎宾与接待	63
四、介绍产品的技巧——从尊重自己的产品做起	68
五、营造企业的层次感——企业领导讲话	71
六、现场导演的技巧——主持人串词	73
七、整合传播——会中气氛控制	78
八、借力于专业人士——专家与讲座	80
九、榜样的力量——让顾客发言说你好	83
十、醉翁之意——借检测和咨询促销	86
十一、成交的技巧——如何在会议现场“抓人”购买	89
十二、吃吃喝喝的学问——如何操作餐饮会	95
十三、指标细分，考核量化——如何用指标考核来提升会议	

营销效果.....	101
十四、纪律保证效率——会场纪律与奖惩.....	104
第四篇 会后服务——走向成功的催化剂.....	107
一、趁热打铁——会后当天该做的几件事.....	108
二、表现诚意的最佳时机——回访.....	110
三、让新顾客成为老顾客——第二次邀约.....	119
四、服务的规范化——什么是售后静态定式化服务.....	123
五、服务的针对性——什么是售后动态随机性服务和 动态管理.....	130
六、做合格“出气桶”——如何处理售后投诉.....	131
七、怎样把服务落到实处——服务质量的监测和考核.....	136
第五篇 “招之即来，来之能战”——会议营销的团队与 制度建设.....	139
一、会议营销的根基——搭建一个稳固的组织大厦.....	140
二、规矩与方圆——用制度来管人.....	144
三、如何建立一个合理的薪酬体系——要体现向上的拉力和 向心的凝聚力.....	149
四、细节见功夫——日常管理与激励.....	154
五、“小手花大钱”——财务管理严格点.....	162
六、如何防止跳槽销售代表带走顾客——注意对企业行为和 个人行为的区分.....	165
七、“授人以渔”——培训好你的员工.....	168
八、脸面问题——选一个好的办公环境.....	172
九、快速发展的途径——借用别人的销售网络.....	174
第六篇 谋略——会议营销三十六计.....	181
第七篇 向前看——会议营销的未来发展方向.....	209
一、一个例子——天年的特许经营之路.....	210
二、别了，磕头营销——会议营销将往哪里去.....	215
附录：会议营销常用工具表格.....	219

第一篇 会议营销

——本土化的营销利器

通过：数据库营销的理念，一对一营销的技巧，会议气氛的营控手段，本土化的实施细节。

实现：渠道、广告、促销、服务的高效整合。

结果：无须广告，不打价格战，却能有效撕开同质化市场的缺口。

一、会议营销——产生于本土，发力于终端

提要

会议营销属于单层直销,目前名称还不统一,有称科普(体验)营销的,有称数据库营销的,有称亲情(服务)营销或顾问营销的,不一而足。其中,用得最多的是会议营销。但不管名称如何,会议营销是国人自改革开放以来,结合自身实际创造的、有着巨大销售力的销售武器之一。

有这样一些企业,既没有铺天盖地大打广告,也没有轰轰烈烈地大搞街头促销活动,对于行业以外的人来说,仿佛没有它们的存在,但它们却在悄无声息地把大把大把地赚着钞票,其中有几家企业,年销售额在 10 亿元以上。

2 蜥蜴团队的一位老朋友,是一家保健品公司的营销总经理,他们公司的主要产品是老年人保健品。三年多来,采用这种营销模式,在全国建立了七十多家分销商,年销售额达到了 2 亿元。在类似广州这样的大城市,平均每个月仅在会议现场就能销售一百多万元。

这就是本书所要系统论述的会议营销。

☑ 概述

会议营销属于单层直销,是对数据库营销中聚会销售环节的发挥和放大。就是通过收集目标顾客信息,建立顾客数据库,并且对顾客数据进行分析、筛选、归档和整理,确定准确的销售对象,然后利用组织会议等形式,运用消费者心理学和消费者行为学等理念,进行有针对性销售的一种营销模式。它涉及信息的收集和有效化处理、目标人群的前期联系、现场的组织及跟进服务等。

会议营销的名称还不统一,有称科普(体验)营销的,有称数据库营销的,有称亲情(服务)营销或顾问营销的,不一而足。其中,用得最多的是会议营销。

☑ 起源

业内有很多人认为,会议营销最早起源于保健品企业的街头、社区义诊,有的人甚至说它的来源“谁也说不清”。

抛开这些不谈,会议营销与数据库营销、多层直销有较多渊源。为什么这么说呢?从下面的数据库营销、多层直销以及会议营销对比中就可看出它们之间的关联。

1. 数据库营销

1992年,美国通用汽车公司就开始了数据库营销,他们给持卡人提供购车折扣,同时把结账过程看作是一个收集大量信息的途径,与万事达信用卡公司(Master-Card)建立了一次合作,向消费者提供通用汽车信用(GM)卡。通过合作,通用汽车公司收集到了1200万个GM卡持有者的数据库,可以向GM卡持有者调查他们驾驶的是什么车、什么时候打算再买轿车或卡车以及他们喜欢哪一种车型等问题。然后,若某个持卡人表示对某种车感兴趣,卡片部就会寄去顾客感兴趣的车的资料,同时,把持卡人姓名通报给有关部门。

在此前后,美国的其他公司也先后采取了数据库营销方式。

如卡夫通用食品公司通过顾客邮回的附单以及其他促销的反馈,积累了3000万名顾客的名单。根据顾客在调查表中所表示的兴趣,定期向他们邮寄涉及营养、锻炼等内容的最新信息,有时还有食谱及某种产品的购物券。卡夫公司认为,顾客对一个产品了解得越多,使用其产品的可能性就越大。

RJR·纳比斯科公司面对政府对烟草广告越来越多的限制,也不得不采取了数据库营销方式。RJR和菲利普·莫里斯公司(Philip Morris Corp)合作,逐渐积累了一个能与烟民直接联系的庞大数据库。例如,菲利普·莫里斯公司通过向接受过免费衬衫、睡袋或其他商品的顾客发放详细的问卷,建立了一个拥有2.6亿烟民姓名和地址的数据库。他们运用这份名单,以购物券和其他促销手段,向顾客推销,同时也谋求人们支持这种促销活动。

还有,唐纳利(Donnellley)、迈特罗梅尔(Metromail)和R·L·波尔克(POIK)等研究机构,从驾驶执照、车辆登记等公共记录中搜集大量数据,甚至收入这个最敏感的信息,他们也能从抵押物品及车辆登记中估算出来。有时,顾客也有意无意地披露有关自己的数据。他们设计的保修单上的问题有:“您的姓名、收入、职业、教育程度、婚姻状况?”“几个孩子?”“您打猎、钓鱼或打网球吗?”这些问题与保修单虽然毫无直接

关系,但是,设在丹佛的全国人口统计及生活方式公司收集这些保单所反映的信息,却可以将它们卖给数据库营销商。

KGF 公司说,它向那些已被录入数据库的顾客提供的促销比平常规模营销所得的反馈率要高得多。其市场开发副总裁说:“数据库里的是一个稳定的顾客名单,这些顾客对我们更有价值。”

2. 多层直销

提到多层直销企业,应首推安利,其次还有 1998 年 6 月转型后在国内继续经营的完美、雅芳、天狮、玫林凯、仙妮雷德、南方李锦记等。

多层直销企业的特点之一就是邀请潜在目标顾客亲临会场,接受“洗脑”,然后销售产品。它的重要理论基础之一就是人际学原理。

人际学是专门研究人际关系的学科。它认为,人是生活在关系之中的,联结关系的纽带称为人际链,人际链是以每一个个体为中心向周围呈放射状倍增发射的。人际关系研究者认为,人际关系有 9 个层次,其中第一层叫知音层,这是无话不谈的知心朋友;第二层叫挚友层,是时有接触、可以信赖的朋友;第三层是朋友层,彼此有所了解,有一定的交情;第四层是熟人层,是由于工作关系、相邻关系和新交关系中认识的人,谈不上是好朋友,但见面却打招呼,无事不往来,有事也可以相托。这四个层次帮助人际链来联结,也借助人际链来得到信息和提供帮助。多层直销企业就是基于这个理论和其他理论在大量地复制团队,在推销产品和发展团队时一般都是首先从自己亲人、邻居、同事、朋友、熟人开始。

多层直销还有一个特点就是:通过把顾客邀请到会场,在会场营造一种热烈、友好、激动人心的销售氛围,宣传企业,宣传产品,先进行“洗脑”,然后进行销售。

3. 会议营销

会议营销收集顾客信息类似数据库营销,召集目标顾客开会销售产品类似多层直销。会议营销利用了数据库营销的思想,收集、整理和挖掘客户资料,并采用多层直销中的会议形式,将会中销售内容加以放大,逐渐成为了今天这种形式。有的企业之所以选择会议营销,是由于一直以来政府对多层直销的严格控制、又苦于没有别的有效方法而被“逼出来”的一种办法。但不管怎么说,会议营销毕竟是中国改革开放以来,国人结合自身实际而“自创”出来的少有的、有着巨大销售力的有效营销手段之一。

☑ 形式

从实践来看,国内曾经运用过的会议营销形式大致可分为 6 种:

1. 科普式

通过科学普及讲座,获取顾客个人和家庭详细数据,如姓名、地址、电话,实现销售。

2. 旅游式

以健康旅游为由,用车辆将目标顾客送到事先选定的旅游景点游玩,在游玩过程中,培养销售代表与顾客之间的感情,然后通过健康讲座和咨询等来达到销售产品的目的。

3. 联谊式

以举办联谊会为由,在丰富多彩的节目表演中穿插健康和产品知识讲座,达到销售产品的目的。

4. 餐饮式

通过为顾客提供健康饮食,传播健康知识、产品知识,检测咨询等方式进行销售。近年来,有不少会议营销企业都在采用这种方式。

5. 爱心式

通过一系列爱心体验活动,在公众中树立起企业良好、健康、关爱社会等形象,使品牌深入人心。例如,T公司免费为医院患有癌症的顾客提供中国第一个抗肿瘤保健食品活动就得到了社会及顾客的很好反响。

6. 答谢式

以答谢老顾客支持为由,用会议作载体,通过抽奖和有奖问答等系列活动来促销产品。比如,X公司经常开展免费为顾客提供旅游等活动,曾经一度实现了北京市场月销售额四百多万元的业绩。

二、双刃剑——会议营销的优势和问题

提要

好刀掌握在厨师手里,能够做出一桌丰盛的美味佳肴;而掌握在魔鬼手里,他却会杀人如麻。会议营销本身是个高效的销售方式,相对传统营销模式有其自身的优势与特点,但会议营销并非万应良药,也有自己的局限性。同时,有的企业是在很珍惜地使用它,而有的企业却把它用歪了,这并不是会议营销本身的错。

会议营销曾经为国内的一些保健品企业创造了巨大的销售业绩，它的优势早已被实践证实，但问题也出现了不少。我们希望会议营销能够继续前行，但如果这些问题无法有效克服，那它究竟能走多远，是一个问号。因此，凡是正在做或者即将做会议营销的企业都需要从多角度考虑问题，既要看到会议营销的长处，又不能无视和回避已经暴露的问题。要客观地面对，认真吸取经验，发挥优势，克服问题。

☑ 优势

1. 操作相对简单可控

无须与媒体和经销商打交道。

2. 低成本，高产出

会议营销在很多时候都是一对一传播，传播受众锁定精准，针对性强，不需投入大量媒体广告费用。并且，在收档、促销等活动中也能节省大量费用。比如，××公司决定在父亲节前向每位老顾客赠送一份纪念品，通过数据库，在短短几分钟内就找到了所需要的全部详细名单，节省了大量时间、人力和物力。

3. 针对性强

由于是一对一传播，目标受众精准，避免了传播对象的不确定性和传播的盲目性。

4. 服务更具个性化和人性化

每个人的经历不同、家庭背景不同、性格不同、文化程度不同，需求也不同。一对一营销能够直接、及时地了解每个顾客的不同需求，可以根据他们的不同需求，及时进行有针对性的服务调整，以使他们满意。

现在早已不是商品奇缺年代，各种商品充斥于市、琳琅满目，让人眼花缭乱。同时，随着企业的竞争，商品已经同质化。你能生产的我也能生产，质量都差不多，谁也不比谁“优质”多少，消费者可选择的余地已越来越多。现在的消费者已经不再仅仅满足商家提供的产品本身给他们带来的使用功能，而是越来越关注产品功能以外的心理满足和情感满足。

成功的会议营销要满足顾客这种情感体验需求。比如，一些做会议营销的公司的销售员不叫“销售员”，而叫“满意代表”。意思是，为顾客创造“超期望的亲情服务”，使顾客达到最大满意。他们的销售员不仅担负着收集顾客资料、将顾客引到会议现场、销售产品等工作，更重要的是，要为顾客提供售前知识讲解、售中心理满足、售后服务跟进等一系列工作。

5. 隐蔽性和排他性

其他多数营销方式普遍是利用大众传媒进行广告宣传或者展开促销活动进行促销。这样做的缺陷是，容易引起竞争者的对抗行为，削弱促销效果。

而运用会议营销无须借助大众传媒，而是通过企业（或销售代表）与顾客直接的一对一式沟通，通过组织活动，来实现传播目标和销售目标。整个传播过程和销售过程都比较隐蔽，一般不会引起竞争对手注意，规避了竞争者快速跟进或者快速反击。同时，也把自己藏在了“暗处”，密切注意站在“明处”的竞争对手的一举一动，随时调整自己的营销策略。

此外，企业与消费者可以随时随地密切沟通，增强了彼此间的感情，拉近了距离，增强了抵御竞争对手插足的能力。

6. 信息反馈快

能够直接而又及时地了解第一手的顾客信息，便于企业及时调整产品和营销策略。

7. 容易营造具有激情的销售现场气氛

决定消费者购买行为的，既有理性分析也有情绪的作用。有人说，消费者越来越理性，但情感和情绪的作用在购物过程中依然十分重要。会议营销通过会场布置、音乐、活动等一定的氛围烘托，很容易营造具有激情的销售现场气氛，提高销售成绩。

8. 费用易控制

会议营销的人员工资、会场费用、需用物资等均可根据会议规模当时算清，并可及时地有效控制。

9. 能够建成销售服务链

可以建立销售—服务—再销售—再服务的良性循环，使客户资源得到充分挖掘和重复利用。

10. 沟通深入

能够及时解答顾客提出的疑问，使顾客加深对产品的了解。

11. 可以多赢

对厂商来说，能够实现成本最小化同时效益最大化；对于顾客来说，能够获得个性化和人性化的服务，同时实现实物满足和心理满足。

☑ 特点

会议营销把目标客户召集在一起，在客户聚集的终端实现了传播与销

售的统一、销售与服务的融合，是“终端革命”。从目标客户的邀请到活动、促销手段的设计，会议营销都带有很强的针对性，力求精确，会议营销是“精确营销”。精确性的实现要求精密的策划与实施技巧，这都要靠细节来保证，会议营销是“细节营销”。同时会议营销还是“人海战术”，必须组建或拥有一支能征善战的销售人才队伍。没有好的团队就没有好的会议营销。

☑ 问题

1. 由于消费者信息来源的真实性难以预测，给数据分析带来了困难；而且，实际到会率也难以估计，给会议的组织实施（如会议规模、利润预算等）也带来了不便。

2. “好产品”以下的产品，包括普通产品都不好做。做会议营销的产品功能要求见效快，最好现场顾客能够亲身感受和体验到产品的效果，不像摆在柜台里的产品，能看见而摸不着，因此对产品的质量要求很高，功效不显著的产品很难做成功。

3. 利润空间小的产品不好做短线。虽然会议营销综合投入相对较小，但每场会从组织到实施，单位个人、物品等投入却较多、较碎，所以要求产品利润空间较大，利润空间小的产品一般不适合做，“养不起人”。

4. 需要目标顾客有较多空余时间来参会，因此，一般多选定老年产品，向其他领域延伸要克服一些障碍。

5. 一些从事会议营销的企业，目光短浅，运作不规范，出现了不少过度挖掘顾客资源现象，把联谊会现场当成了“抢钱场”，有的企业甚至让销售代表紧盯与会顾客，死缠硬磨，顾客不买产品，就千方百计阻挠，不让离会，致使现在很多会议营销企业顾客越来越少，有的顾客甚至谈会色变，会议营销的名声越来越坏。

6. 还有一些会议营销企业，为了增加销量，会前不进行顾客筛选和预热，拉进一个算一个，导致会议营销质量下降，费用增大，效益下滑。

7. 会议营销企业人员普遍素质不高，会议流程不合理，准备不充分，不能为顾客提供有效服务。顾客想知道的东西、关心的细节讲不明白、讲不透。而且，一些不痛不痒、夸大其词的宣传让人无法忍受。

8. 顾客资源搜集缺乏有效途径，思路狭窄，优质资源严重缺乏或流失，大量顾客档案数据无法开发利用，资源浪费严重。

9. 采用会议营销的企业，互相抵毁、互相拆台，在价格上恶性竞争，

使竞争环境更加无序化。

三、“宝剑”配“英雄”——你的企业适合做会议营销吗

提要

会议营销是一个营销利器，用得好，可以披荆斩棘，开拓一片天地；用得不好则劳而无功，甚至反伤自身。那么什么样的“英雄”才能够配得上、用得这把“宝剑”呢？我们认为他至少应该是：有能力对会议营销进行系统的规划，有做长线的打算，不能是“圈”了钱就走人。

☑ 什么样的企业适合做会议营销

1. 理论上讲全都适合

过去的会议营销主要是由老年保健品企业“发明”出来的，而过去会议营销的历史基本都是做短线的历史，给人的印象似乎会议营销就是做短线，就是做老年保健品市场，这种理解是片面的。事实上，许多大的保险公司、化妆品公司、房地产公司包括一些专用设备制造公司都已经或准备进入会议营销领域。传统营销模式与会议营销融合并用也已经开始出现。从理论上讲，会议营销作为一种开拓市场的营销工具，任何企业都可以拿来用。以下是几个理由：

(1) 如果你跟顾客建立了良好的关系，即使你不开会，顾客也会买你的货，只不过是如果你把顾客召集到了会场，会更快速地拉近与客户的距离，经过会场上的一些程序和工作，顾客会买得多一点而已。所谓的会议营销也就是起了这么一个作用。

(2) 会议营销有做长线 and 做短线之分，做长线就是考虑长远，不只顾眼前，采用会议营销的传播手段树立品牌，促进销售，建立和维护与客户的感情，从这个角度讲任何企业都可以采用。

(3) 会议营销操作成本相对较低，少则几万元就可以启动一个小的市场。同时，虽然已有很多企业都在做会议营销，但还远未普及。因此，