
展会策划要点

[来自:Crolin's视界 | 原文地址：<http://www.crolin.cn/article.asp?id=20>]

展览会是一种“昂贵”的行为，然而许多企业并没有投入足够的时间和精力对展会进行周密的策划。

一个策划周密、执行良好的展会可能总共需要花费6个月甚至更多的时间，包括事先的准备工作和展会后的后续活动。

第一阶段：确定参加展会的目标：

- 1、了解展会参观者的大致情况。
- 2、企业自身能投入多少资源。
- 3、目标可量化，(用合理的评估机制来监控展会的绩效)。

——通常企业参加展会的目标：

1. 接触新客户
2. 提升企业形象
3. 与顾客互动
4. 促销现有产品
5. 新品发布
6. 获取竞争对手的情报
7. 赶超竞争对手
8. 提升士气
9. 与分销商互动
10. 常规性的市场研究
11. 获取销售订单
12. 接触新的分销商

第二阶段：确定参加哪个展会

- 1、可供选择的展会的数量。[某些行业每年仅有一两次比较合适的展会]
- 2、展会的参观者概况。大多数展会的主办方都会根据上一年的情况提供有关这方面的信息[但主办方不会给你提供消极的数据]
- 3、展会成本
- 4、理想场所的理想位置的可获得性
- 5、展会同公司的运营周期以及其他沟通项目相关的时间选择问题
- 6、参展企业的大致概况[调查自己的竞争对手]
- 7、展会的声望水平

第三阶段：展会展台工作人员配置策划：

[大多数经理人倾向于把销售人员作为展台的主要工作人员配置，但这种做法的缺点在于他会影响销售人员的正常工作。而且，研究表明，大多数的参观者实际上并不是来展览会买东西的，他们来展会的目的更可能只是搜集购买决策所需的信息，因此，把技术人员或客服人员作为展台的主要人员配置，

只留差不多一名销售人员负责应对买家及收集线索，这样做效果可能会更好（除非展会本身就是销售性质的）]

第四阶段：展会支持性促销活动策划:

[包括给预期参观者的 DM 广告、展会前的广告攻势、行业杂志或消费者杂志上的新闻稿以及由销售人员负责的会前（邀请现有客户来参观展台）和会后的特殊活动等等。]

第五阶段：展台设计及展台内容策划:

- 1、 大多数参观者来展会的目的通常是为了搜集信息，因此展台需要布置得非常醒目，能够吸引人们的注意力，还要能传达企业的某些具体信息。
- 2、 展会是发布新产品的好机会，企业的最新产品应当在展台上有所体现。
- 3、 在展会上划出一块远离公众视线的安静区域是很有用的，这样可以方便潜在客户同销售人员私下讨论他们的要求
- 4、 参展企业还应当提供点心、饮用水之类的，而上一点中提到的安静区域还可用做展台工作人员的休息场所。
- 5、 一些企业会在展会期间雇一些临时员工：
 - 好处：减轻公司正式员工的工作压力，同时也避免了展会经常带来的打乱正式员工工作秩序的问题。
 - 问题：展台工作人员对企业以及企业的成功没有长期的责任和义务。
 - 解决方法：让这些临时员工只负责在展会四周派发传单，引导参观者来到公司展台。

第六阶段：安排展会的后续行动:

- 1、 遗憾的是很多参展企业并没有这么做，其结果是销售力量无法跟上产生的潜在需求，主要后果是本可能成为自己顾客的买家同竞争对手取得了联系[你的竞争对手很可能也参加了同一展会]，这就意味着迟滞的后续行动把自己的业务拱手让给了竞争对手。
- 2、 这样的后续行动可能需要一个月时间，包括销售人员去拜访潜在的顾客。

最后一阶段：安排展会后勤工作：

[确保展会所需的装备、陈设、促销材料以及人员都能够完好地在正确的时间到达展会现场，保证展会的成功]

展会结束后还需要进行的工作：

- 1、 非销售性展会的后续销售活动（如果有的话）
- 2、 展会绩效评估
 - 正式的调研
 - 展会上产生的销售要约的数量
 - 展台参观者的人数
 - 其他有助于评估展会绩效的方法

参考文献:Jim Blythe, Essentials of Marketing Communications 2nd Edition [M], Pearson Education Limited .2003.11.