

# 参展战略决策分析

## 选择什么展会？

一般来说，企业在选择展览会时，应结合参展目的重点考虑以下几个因素：

1.展会性质。每个展览会都有不同的性质。在发达国家，不同性质的展览会界限分明。但是在发展中国家，由于受到经济环境和展览业水平的限制，往往难有准确的划分。参展商应结合自身需要，谨慎选择。

2.知名度。现代展览业发展到今天，每个行业的展览都形成了自己的“龙头老大”，成为买家不可不去的地方。通常来讲，展览会的知名度越高，吸引的参展商和买家就越多，成交的可能性也越大。如果参加的是一个新的展览会，则要看主办者是谁，在行业中的号召力如何。名气大的展览会往往收费较高，为节省费用，可与人合租展位，即便如此，效果也会好于参加那些不知名的小展览会。

3.展览内容。现代展览业的一大特点是日趋专业化，同一主题的展览会可细分为许多小的专业展。同一行业的展览会，其具体的展出内容可能大不相同。参展商事先一定要了解清楚，以免“误入歧途”。

4.时间。任何产品都具有自己的生命周期。即新生、发育、成熟、饱和、衰退五个阶段。展出效率与产品周期之间有一定的规律。对于普通产品而言，在新生和发育阶段，展会有事半功倍的效果；在成熟和饱和阶段，展出的效果可能事倍功半；到了衰退阶段，展出往往会劳而无功。

5.地点。参加展览会的最终目的是为了向该地区推销产品，所以一定要研究展览会的主办地及周边辐射地区是否自己的目标市场，是否有潜在购买力。必要时可先进行一番市场调查。

## 展前如何准备？

海外参展是非常“劳民伤财”的，投入的精力和资金都非常大。所以在展览之前，就要精心做好大量准备工作，确保成功。“许多来自民营企业的经理人都非常看重投资之后的回报。

准备工作中最主要的部分就是展位的选择和布置。早先几年，中国企业海外参展由于资金有限，多数习惯于选择组委会提供的9平米标准摊位。三排展示架、两张圆桌、几把椅子、一摞宣传资料，就构成了简陋的展台。不仅个性不突出，企业的品牌形象也因此大打折扣。最近几年，一些企业开始意识到需要更大的展位以吸引客户，不过也还简单地停留在“展位是用钱堆出来的，花钱越多、展位越大就越吸引人”这样的理解层面上。

其实，布置展位，体现品牌个性和突出重点产品最为重要。参展时，选择租用36平米左右的展位，并非最大，但已经有了足够的发挥空间。

细节决定成败，展前布置的每一个环节，都要尽量创造机会，让客户更好地去认识、记住并认可企业的产品和品牌。

## 派什么人参加？

如果说展位是企业的“面孔”，那么选择合适的参展员工则是“画龙点睛”。有些企业对参展抱着急功近利的想法，以拿到订单为惟一目的，所以派出的大多数是销售人员。其实，参展除了拿订单，还承担着宣传品牌、考察市场趋势、搜集客户需求，以及会见客户高层等等功能。

"欧洲人把展会叫作Party, 你说谁会拒绝Party呢?"这是新老朋友聚会的地方-有些销售人员与客户用电话、邮件联系了半年, 才相约在展会上第一次见面;研发工程师也同样不愿放过和客户直接交流的机会-他们很愿意亲自介绍自己开发的新产品, 另外还可以把客户的一些特殊需求当场纪录下来, 作为日后的研发方向;工业设计师们则把全世界同行的盛会当作一个琳琅满目的产品"大观园"-这是考察市场流行趋势的绝佳机会;而对于公司高层来说, 大型展览会上, 客户的主要决策人都会参加, 更是非常难得的沟通良机。

值得注意的是, 参加展会的十几个人绝不是一盘散沙。"参加一次展会就相当于管理一个项目。"值得推行的做法是, 每次参展都要成立一个项目小组, 有专门的项目负责人明确目标, 在展览中所有人都要围绕同一个目标进行推广。比如说这次要重点推介哪几种新产品, 或者这次要说服客户接受一些老产品的新定位等等。回到公司以后, 项目小组也还要一起开会总结, 回顾参展的效果是否达到了预期。

### **谁是有效客户?**

一旦展位布置妥帖, 各类人员到位, 就是万事俱备, 只欠"客户"了。可是大型展会上人来人往, 来参观的买家不下十万, 到底谁才是有效客户?

要善于从细节上辨别和潜在客户合作的可能性。挑剔式买家往往关心产品的具体细节, 不仅看产品画册, 还常常对某一类样品从里到外仔细研究。这和走马看花的关注程度完全不同。辨别出有效客户之后, 要充分把握机会去演示, 让客户对产品有更深入的体验。这是效果最好的营销机会。

大型国际展会上很少有什么不速之客, 即使是生面孔, 也要通过e-mail等方式建立联系, 然后约在展会上见面。客户不是逛集市, 他们知道自己要什么, 目标明确, 直接就找到合作企业的展位上去了。

不过, 也并非没有例外。当公司推出了某种全新产品, 就有机会吸引到以前从未接触过的新客户。对这类新品在展会上应当增强宣传力度, 引起相近领域经销商的关注: "比如有些人虽然没有卖过电话机、交换机, 但是他经营过其他办公设备, 就会有兴趣。"

展会结束后, 销售人员及时整理客户信息, 分门别类加以跟踪回访, 才算是客户联系的善始善终。

### **避免参展误区**

追求低展费。一些企业最先考虑的往往是低展位费的展览, 但组织者制定的展位费包括展前宣传、搭建、信息等各项服务, 低廉展位费往往会在服务上大打折扣。

片面追求展会规模。一些展览声势浩大, 无所不有, 但"博大"却不"精深"。这类展览无论是参展者还是观众都比较杂, 对于企业来说难以达到期望的效果。因此, 企业应首先考虑的是专业贸易展, 展览会不同于交易会, 即使是"广交会"也要持续十几天, 不可能在很短的时间内就签定意向或合作合同。展览会实际上是一种更直接更新近更立体的广告宣传, 它的效果并不一定马上见到, 短时间做成生意也如"天方夜谭"。所以展商应注意的是在展览会期间能否充分展示企业和产品, 在同行业中树立企业形象, 接触新老客户, 挖掘市场潜力。

简而言之, 准备参加展览会的企业, 可以通过主办或承办单位的介绍、招展资料、以往的会刊以及相关报纸杂志上的宣传报道对展览会进行了解, 以便全面考虑作出适当的选择。

