

<<企业参展经理案头手册>>

图书基本信息

书名：<<企业参展经理案头手册>>

13位ISBN编号：9787513606974

10位ISBN编号：7513606978

出版时间：2011-7

出版时间：中国经济出版社

作者：郭明武

页数：165

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<企业参展经理案头手册>>

内容概要

一场精心准备的展会能为企业带来多大价值?这取决于展会操作是否专业,是否规范,是否能够最大限度地发挥作用!本书从展会前期准备、展会期间的规范化管理与操作、展会结束后的跟踪与总结,多角度阐述展会运作的细节与规范,是现代企业高效利用展会,达到效益最大化的指导性范本。

<<企业参展经理案头手册>>

书籍目录

- 第1章 展会是企业营销的平台
 - 1.1 展会与企业营销
 - 1.2 展会营销, 策划先行
 - 1.3 如何让展会发挥作用
 - 1.4 展会经理能力要求
 - 1.5 如何做宣传
 - 1.6 容易忽略的七种错误
 - 1.7 展会里的细节问题
 - 1.8 如何实现营销目标
- 第2章 企业参展人员配置及岗位职责
 - 2.1 展台经理
 - 2.2 项目经理
 - 2.3 秘书(经理助手)
 - 2.4 推销员
 - 2.5 技术员
 - 2.6 公关员
 - 2.7 保安员
 - 2.8 清洁工
 - 2.9 接待员
 - 2.10 表演示范员
 - 2.11 操作示范员
- 第3章 展会准备阶段工作规范
 - 3.1 展台经理主要工作环节把握规范
 - 3.2 企业参展各准备日程操作规范
 - 3.3 展会活动筹划工作规范
 - 3.4 企业参展主题确立策划规范
 - 3.5 企业参展目标制定规范
 - 3.6 制定参展目标常见问题处理规范
 - 3.7 企业参展人员筛选规范
 - 3.8 企业参展团队组建规范
 - 3.9 参展人员工作沟通规范
 - 3.10 展品陈列规范
 - 3.11 展前目标客户邀请工作规范
 - 3.12 企业参展广告宣传工作规范
 - 3.13 参展企业新闻宣传工作规范
 - 3.14 展会新闻工作计划运作规范
 - 3.15 记者招待会运作规范
 - 3.16 记者招待会工作计划
 - 3.17 记者采访接待工作规范
 - 3.18 参展企业参与展会宣传规范
 - 3.19 参展企业宣传资料编印工作规范
 -
- 第4章 展会进行阶段工作规范
- 第5章 展会后续阶段工作规范
- 第6章 实用表格举例

<<企业参展经理案头手册>>

附录一 A品牌成功展会全程操作规范策划总结案

附录二 展览企业案模板

附录三 展会组委会的规定与限制

<<企业参展经理案头手册>>

章节摘录

1.1 展会与企业营销 1 展会是企业营销的窗口 企业以参加展会的形式拓展市场的成本费用要比其他传统形式节省40%以上,同时还大大缩短了促销时间。

在欧美一些贸易大国,绝大多数企业都是从展会上获得大部分贸易机会和寻求合作伙伴的,同时展会也是它们参与国际市场竞争的最佳场所。

展会营销在中国被越来越多的企业所重视,其操作也越来越规范和高效。

展会是一个很好的企业营销和市场探测手段。

为什么展会这么重要呢?

展会是关系到企业全年销售的重要活动,它能有效地降低企业的经营风险,帮助企业把握市场潮流,抢占市场先机。

首先,展会能有效地降低企业的经营风险。

展会的期货制本质(客户先下单,企业根据订单组织生产、OEM采购)刚好能缓解这一风险;同时,根据展会期间的订单,企业可以大致推算本季所需生产的产品数量,能有效组织原料采购、生产、OEM采购,避免大量库存。

其次,展会能帮助企业准确把握市场潮流,抢占市场先机。

企业研发、采购的样品虽然都是迎合市场需要、切合消费需求而开发出来的,但是市场需要不能直接变成成品,只能是流行理念被研发、采购人员吸收后,研发、采购人员根据他们的理解来开发新产品。

要想准确把握市场潮流,唯一的办法就是放到市场里,经受市场的考验,展会为企业提供了一次产品精选的机会,帮助他们第一时间淘汰不合适产品。

当然,展会的用途远不止这么多。

从客户角度看,展会能帮助订货单位(代理商)更全面地了解市场潮流、产品动态,展会期间下的订单可以享有更多的优惠(打折、退货、上货优先等),能享受企业给予的所有增值服务(免费旅游、参观、培训等),等等。

由此可见,展会是一个多赢的经营活动。

2. 展会是企业营销的商务平台 越来越多的企业把参加展会看做是企业开拓市场的重要活动。

借助展会平台宣传与推介新产品、找到合适的买家和市场、提升企业知名度,成为企业的主要营销手段之一。

具体地说,展会的作用主要体现在以下几方面: (1) 推广新产品、新服务。

展会是一种立体的广告,使新产品获得最大限度的曝光。

它能使企业找到合适的市场和买家、打开新市场并与新客户建立联系。

(2) 销售与成交。

展会的时间虽然短,但便于客户直接与厂商交流,大多数参展企业都希望在展会上达成一些协议或意向,获得订单或签订销售意向。

他们认为这是在展会上的最大收获。

(3) 维护或树立企业的形象,提升公司在本行业内的声誉。

对公司形象进行宣传,提高产品知名度。

对于新企业来说,参展可以帮助企业在短时间内建立客户关系,进入市场,被同行业所接受。

而对老企业来说,经常固定参加一些有影响力、有规模的专业展会,便于定时与客户交流与联络。

……

<<企业参展经理案头手册>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>