



深圳国际全触与显示展备展指南

贸易展会是针对高度准确定位的购买力人群销售的极其有效的市场活动。但是，像其他市场活动一样，贸易展会也要求专业的规划与执行，才能获得期望的效果。仅凭设立展位、派发资料，是无法获得最佳参展成果的。

在展会筹备过程中，我们强烈建议您详细阅读并遵守主办方提供的《参展商手册》中的规定。与此同时，我们特别准备了这份“备展指南”，基于展会主办经验，针对展前、展中、展后为您导航，协助您规划和组织展览活动，希望能够帮助贵司实现参展效益的最大化。

参展成功要诀之一：了解展会

2018 深圳国际全触与显示展将于 2018 年 11 月 22 日-2018 年 11 月 24 日在深圳会展中心 1 号馆 & 2 号馆（福田区福田三路）举办。

参展成功要诀之二：展前规划

一、设定明确并可实现的目标

1. 与公司整体商业目标及营销需求保持一致

“作为公司层面最重要的市场营销手段之一，展览会的目标设定不应是独立的，而应该是与贵司现行的市场营销需求保持一致的。”

那么请先考虑，贵司在未来的一年内，最主要的市场需求是什么？

- ✓ 提升公司的品牌形象
- ✓ 推出新产品、新技术
- ✓ 开发新市场和寻找新客户
- ✓ 寻求新的分销渠道
- ✓ 物色代理商、批发商或合作伙伴
- ✓ 增进与现有客户的关系
- ✓ 达成销售额
- ✓ 搜集市场资讯及竞争对手情报
- ✓ 增加媒体曝光率

2. 制定与之匹配的参展目标

参展目标必须满足：

- ✓ 适合在展会这种特定营销环境下实现
- ✓ 在数量和质量方面可量化



国际触控与显示展
C-TOUCH & DISPLAY

- ✓ 能够在一段时间内达到
- ✓ 细化到每个工作人员，便于量化和考察

二、制定参展预算

“展位费用是参展预算的重要组成部分，但绝不是全部！为了做好展会筹备工作，衡量展会收益，必须设置好预算开支。”

常见的支出类别有：

- ✓ 展位费用：交给主办方的展位租赁费用
- ✓ 展位搭建费：特装展位的搭建费用，或标准展位增租家具、额外装潢的费用
- ✓ 展馆设施租赁费：电箱租赁、空压机租赁或特装展位的场地管理费用等
- ✓ 运输费：展品或搭建材料的运输费用
- ✓ 差旅费：公司员工参加展会的差旅费用
- ✓ 客户招待费：展会期间客户招待的费用
- ✓ 市场宣传费：宣传品设计、印刷，广告投放，客户邀请，客户纪念品等活动所发生的费用

三、组建展会筹备团队

参加展会绝不是销售团队自己在战斗，打好团队配合才能获得参展效益最大化！

1. 展会筹备架构

展会筹备团队负责开展前的各项准备工作，与现场服务团队的人员配置可能会不同。

在这里，我们强烈建议您指派负责与主办方对接的同事担任项目协调的工作，以便于信息的上传下达。

2. 参展员工培训

管理者应为参展员工提供最大的支持，给他们实用的培训，让他们在展会现场大显身手。如果没有针对性的培训，那么他们就很可能不了解参展的目标以及自己所需担负的工作，参展效果自然不如人意。

培训建议：

- ✓ 公司参展目标
- ✓ 对员工个人发展的影响
- ✓ 展会及展馆概况
- ✓ 产品介绍
- ✓ 参展礼仪
- ✓ 谈判技巧
- ✓ 角色演练



国际触控与显示屏
C-TOUCH & DISPLAY

四、确定参展展品和资料

外行看热闹，内外看门道，拿出具有竞争力的产品是成功展示的关键。向市场部征询一个展品目录是展品工作的第一步，然后将这个目录具体化，主要是展品的外形、尺寸。核心产品以实物为好，因为实物可以现场演示，这样让客户有深入的认知。

1. 参展展品讲求定位精准，卖点独特：

- ✓ 了解参观群体概况，分析到场观众需求
- ✓ 展示信息要量化，具体化
- ✓ 区别于竞争对手
- ✓ 强调自身优势
- ✓ 适当引入与竞争对手间的比较
- ✓ 强调买家的利益
- ✓ 优势绝不仅仅局限于价格
- ✓ 利用展会发布新产品

2. 资料准备

- ✓ 根据潜在买家、目标客户和非目标客户的不同，准备差异化销售资料
- ✓ 准备配套资料，求全求细：墙体海报、礼品、全套产品推销资料/产品规格、公司或产品认证等
- ✓ 尊重知识产权规定
- ✓ 所有资料印制中英双语版本
- ✓ 遵守中国政策法规（地图绘制，港澳台问题）

3. 展品/资料运输

- ✓ 尽早确定展出产品
- ✓ 确认从公司到展馆的运输方式，进口展品需要预留报关时间
- ✓ 如自行运输展品到展馆，务必尽早与主场运输沟通，递交的产品规格尺寸务必准确，避免现场出现问题耽误运输时间
- ✓ 请提前了解行车路线及上海交通规定
- ✓ 提前确认接货时间及联系人，并确保展品在规定时间内运抵展馆（要熟悉展览馆对特殊展品的要求，比如用电、用气、限高等信息）
- ✓ 最后确定贵公司展品的返回目的地
- ✓ 请为贵重展品投保

五、展台搭建/布置



搭建是整个环节的重中之中，50%的展示效果需要依靠搭建和展品的展示取得。尽早提交设计图给主办方/主场搭建审核，进行协调，排除一切突发事件，不利因素，保证搭建顺利进行。

1. 展前必读：

- ✓ 仔细阅读《参展商手册》。
- ✓ 在最后期限前提交已填写完毕的订单，以避免产生逾期费或库存用完。
- ✓ 关注由主办方发送的参展商沟通信。
- ✓ 从主办方和服务供应商处获得并记下贵公司指定联系人的姓名。

2. 展位设计

在进行展位设计前，请务必确认您的展台类型。

针对标准展台

- ✓ 熟悉与标准展台有关的所有权利（详见《参展商手册》）
- ✓ 如果你需要任何附加项目，如商标/家具/海报等，请及时告知我们
更多项目请参见《参展商手册》中随附的订单，或者联系我们的官方搭建商

针对光地展台

- ✓ 在要求设计建议书前，请确定预期形象、主题、品牌标识及主打产品
- ✓ 建议让多家展台搭建公司提交设计建议书（至少3份），以便对比
- ✓ 签订搭建合同，并最终确定展台/设备要求（例如接待区、会议室、展示区、电源等设施、压缩空气、水、废弃物及通信线路）
- ✓ 展开充分的内部讨论，以全面获取对设计的反馈，以免逾期修改所造成的额外费用
- ✓ 确认展台设计
- ✓ 发送给主办方/主场搭建进行审核
- ✓ 开展前，与搭建公司协商制定一份完成日程表，以确保你在展台设计完成与展览会开幕之间有充足的时间进行最后修饰、调整、产品展示与检测

六、展前客户邀请及宣传推广

C-TOUCH & DISPLAY 2018, 11月开展, 应该从何时开始筹备展会?

提前一个月? 两个月?

其实应该更早!



国际金融与显示屏
C-TOUCH & DISPLAY

1. 展前宣传推广的目的

- ✓ 鼓励潜在观众将贵司列入拟参观名单
- ✓ 先于竞争对手展开宣传攻势
- ✓ 为你的展台带来人气
- ✓ 在展前激发兴趣
- ✓ 吸引媒体视线
- ✓ 优化投资回报率

2. 展前观众邀约

作为主办方，我们会竭尽所能邀请到更多更高质量的专业观众莅临展会现场参观。

同时，我们强烈建议贵司也在展前开展自主邀请，以最大程度确保展台人气，提升参展效果！

邀请方向建议：

- ✓ 已有客户（老客户关系维护）
- ✓ 潜在客户（邀请拜访，彰显公司实力）

邀请方式建议：

- ✓ 利用主办方的电话呼叫团队进行客户邀请
- ✓ 发送电子邀请函给现有和潜在的客户
- ✓ 给目标客户直邮邀请函
- ✓ 在公司网站 / 社交工具中邀请客户参观
- ✓ 个人电话邀请与预约
- ✓ 在第三方媒介平台进行宣传推广（杂志 / 网站等）
- ✓ 在向客户邮寄发票、合同或其他信函时夹寄参观邀请函或介绍资料

3. 主办方可免费提供的宣传/邀约支持服务

- ✓ 专业电话呼叫团队协助邀请
- ✓ 印刷版邀请函
- ✓ 公司新闻/合作媒体微信推广
- ✓ 微信订制版参观邀请函
- ✓ **C-TOUCH & DISPLAY 商务会谈预约系统**

C-TOUCH & DISPLAY 商务会谈预约系统是为参展商特别提供的一项全新增值服务。在平台之上，您能看到观众公司及采购信息，帮助您找到对贵公司产品感兴趣的观众并提前预约现场商务洽谈，从而提升您现场沟通体验和投资回报。

此系统的最大亮点和作用：



- 预登记观众信息会更新至系统，在展前两周会陆续增加买家数量及更新采购需求
- 登录平台后您能够看到所有对贵司所属分类感兴趣的观众信息，并可在此基础上设置筛选条件找到您的潜在客户
- 向潜在客户发出会议邀请，预约现场会面时间，提高现场效率和投资回报率

操作步骤:

- 登陆账号，更新您的个人资料让特邀贵宾能了解您的产品
- 您可以非常容易地查看特邀贵宾名录，名录将会根据您的业务设定排列，点击“会面”开始预约会面。
- 前往日程表可以安排您的空余时段及会面邀请

✓ 全触与显示展-展会官方 APP 手机应用扫描功能 - Reed Connect (建议提前下载 APP)

Reed Connect 是励展博览集团推出的全新 APP 手机应用, 开通了展会现场扫描观众胸卡的神奇功能!

展前: 请提前下载 Reed Connect 应用并登录, 熟悉界面和操作



4. 主办方增值服务

除了上述免费项目，我们也可以提供各种增值推广机会以为贵司展位争取更大的曝光率。

通过利用与展览会相关的推广机遇，不仅能够吸引参加展会的万余名观众，而且还有机会吸引没有到场参观的更多目标客户！

如有兴趣了解整套宣传推广方案或需要任何帮助请联系:



李翔先生 电话：021-2231 7018 邮箱：Edison.Li@reedexpo.com.cn

第一部分：电子推广篇

- ✓ 电子邮件推广机会：在电子参观邀请函中投放贵司广告，第一时间向业内甄选过的精准数据宣布贵司参展消息，并邀请他们在展会期间参观您的展位
- ✓ C-TOUCH & DISPLAY 官方网站：在买家中赢得更多品牌曝光
- ✓ C-TOUCH & DISPLAY 官方微信：与买家保持持续的联系
- ✓ C-TOUCH & DISPLAY 电子快讯 (EDM)：让您的信息抵达超 20 万行业买家

第二部分：印刷品及现场推广篇

- ✓ 展会请柬
 - 多达 25 万份请柬适时发往我们数据库内的观众
 - 请柬发往历届展会观众、贵宾买家以及行业代表团
 - 请柬同时会夹寄在 20 多家中外主流专业媒体上
- ✓ 贵宾/买家手册
 - 展前一个月吸引目标买家
 - 贵宾/买家手册是您吸引客户的一个绝佳的机会。贵宾买家来访之前只需要这本手册，就可以得到参观展会所需要的所有重要信息。
 - 贵宾/买家手册将发往业内 1 万名决策者
- ✓ 观展指南
 - 在展位平面图旁的广告，吸引买家注意
 - 每个展馆的展位图仅预留一至两个广告位
- ✓ 现场广告牌
 - 买家进入展厅的必经之处，位于醒目位置。让您的品牌更容易被观众关注，引导您的目标观众直达您的展位!
- ✓ 现场直播
 - 引入直播形式，吸引买家，提升品牌影响力
 - 多渠道发声
 - 现场大屏幕，吸引观众，让买家进入展馆前就看到您
 - 展期内一周直播视频播放次数上万，并可后期反复观看，扩大观众覆盖面

参展成功要诀之三：展中规划与推广

参展期间对现场工作人员的合理安排和有效管理将最大限度地利用有限的参展时间。同时利用多种方式进行宣传推广以实现参展效益最大化。

一、现场工作团队

1. 挑选合适的员工



国际触控与显示屏
C-TOUCH & DISPLAY

- ✓ 精通业务，了解市场
- ✓ 能准确识别客户需求
- ✓ 对工作充满热情
- ✓ 善于沟通，应变能力佳
- ✓ 独立提供解决问题的能力
- ✓ 形象好，气质佳

2. 展前动员及分工

- ✓ 使公司整体参展目标和每位现场工作人员的具体目标相关联
- ✓ 设计奖励措施，激励员工完成既定目标
- ✓ 为员工提供达成目标所需的环境和工具
- ✓ 明确现场分工，进行流程预演
- ✓ 指定突发事件联系人
- ✓ 明确主办及供应商职责及联系人
- ✓ 详读展商手册，并遵守现场规定

3. 保持专业素质

- ✓ 灵活运用亲切的肢体语言
- ✓ 做一个好的聆听者
- ✓ 不要坐在展位中或是相互闲聊
- ✓ 不要展位可视范围内吃东西或休息
- ✓ 穿着专业，鞋子舒适
- ✓ 即便是在展会结束后，也请在展会区域附近保持专业

4. 展会现场管理

- ✓ 每天开展前开晨会
- ✓ 每日评估目标进展及达成情况
- ✓ 讨论改进措施
- ✓ 确保始终有人可以接待客户

二、展会现场宣传

要想在展会上获得更多洽谈，就要把握准观众的需求，让观众在浏览展位的短时间内迅速获得尽可能多的他所需要的信息。

主办方强烈建议各位参展人员注意现场的音量控制，以营造良好的交谈环境。

1. 吸引观众前来展位的注意

设计建议：



国际金融与显示展
C-TOUCH & DISPLAY

- ✓ 现场发布新产品、新技术
- ✓ 标新立异的展台搭建
- ✓ 进行产品演示
- ✓ 媒体、买家或观众的接待会
- ✓ 生动的视听演示稿
- ✓ 派发小礼品
- ✓ 提供折扣
- ✓ 举办比赛

2. 产品演示

古话说“耳听为虚，眼见为实”，这句话用来形容展会再恰当不过。展会的魅力所在，就在于给展商和买家之间搭建了面对面的沟通平台，这种沟通会比网站、电话、邮件等方式来的更加真切。

同理，要想让客户记住你，更好的了解你的产品，**我们强烈建议您在展会现场进行产品演示**。如成本有限，也可考虑进行模型介绍或现场视频展示。

3. 利用增值服务加强现场推广力度

- ✓ 观展指南广告
- ✓ 现场广告牌
- ✓ 现场直播
- ✓ 研讨会独立时段讲演
- ✓ 功能区赞助

4. 抓住机遇，主动出击

- ✓ 招呼那些在展位上驻足的观众
- ✓ 尽量用开放式问题发问
- ✓ 尽量邀请他们坐下来洽谈
- ✓ 能够回答的问题立即回答
- ✓ 不要见人就发资料

5. 客户访谈

- ✓ 详细记录每个到访者的情况和需求，尤其是个性化的兴趣点和关注点
- ✓ 控制谈话时间，照顾每一位客户的感受
- ✓ 对于没有把握的需求不要当场允诺
- ✓ 留下到访者的联系方式，重要信息返程时不托运
- ✓ 确定展后沟通的日期、方法、内容
- ✓ 每天整理到访者资料，及时跟进处理



6. 全触与显示展-展会官方 APP 手机应用扫描功能 - Reed Connect (建议提前下载 APP)

Reed Connect 是励展博览集团推出的全新 APP 手机应用,开通了展会现场扫描观众胸卡的神奇功能!

展中: 现场时时扫描访问贵司展台的观众, 获取联系方式, 不错过任何销售线索

展后: 主办方将导出相应的观众数据发给展商做后续跟进 (仅限展商内部使用, 不可泄露给第三方)



参展成功要诀之四: 展后跟进

据统计, 有超过 20% 的销售线索没有在展后得到及时的跟进, 被白白浪费了。为保证参展效益最大化, 务必重视每一条销售线索, 不要让前期的所有努力白白浪费。研究显示, 参展获悉的潜在客户较从其他媒体获悉的潜在客户更易于被转化为销售业绩, 展会后工作是实现销售转化和投资回报最大化的关键所在。

一、销售线索的跟进与管理

1. 客户数据整理及细分

请在展会结束后尽快将现场收集到的名片及相关数据整理入库, 并根据专业判断, 将客户进行分类, 并根据紧急性区分线索跟进的优先次序。

2. 立即跟进所有线索

我们建议您在展览会结束的一周内跟进全部线索, 即使只是一封电子邮件, 也可以加深客户对您的印象, 体现贵司的专业度。

- ✓ 为销售人员建立跟进时间表、定期考察
- ✓ 向所有到访者发邮件致谢



国际触控与显示屏
C-TOUCH & DISPLAY

3. 保持持续的后续跟踪

大部分展会线索需要三至八个月时间才能成熟，涉及购买资本设备、高科技或其他高成本物品的则可能需要更长的时间。因此，在很多情况下，仅仅立即跟进是不够的，保持持续的后续跟进很有必要。

4. 保持与潜在客户的联系

尽管“普通”潜在客户并不立即需要您的产品和服务，但不代表未来他们也不会有这样的采购需求。因此，维持这些潜在客户对您也很重要，我们建议您定期联络他们，提供其可能感兴趣的新品介绍资料，或通过一系列宣传手段测试他们的需求点。

二、展会效果评估

跟踪销售业绩以评估展会效果，对以下方面做出评估结论和建议，撰写一份参展总结或审核报告。报告内容应包括：

1. 报告内容

- ✓ 与所设定的目标相比，已达成的效果
- ✓ 成本细分

2. 评估方向

- ✓ 参展目标是否达成，目标可行性评估
- ✓ 销售线索的有效性和后续跟进情况
- ✓ 参展整体费用统计及合理性评估
- ✓ 展位布置是否合理
- ✓ 展会推广是否有效
- ✓ 竞争对手分析（参展产品、展位流量、有无自己的观众提到他们？）
- ✓ 与展位设计者和承包商的合作评估
- ✓ 员工总结及奖励

此外，还应该保存与展会有关的任何推广（直邮、电子邮件、广告等）及展位图片示例。这将帮助你提高下次参展时的标准。



预祝您参展大获成功！