



中国会展经济研究会

China Convention & Exhibition Society

- [首页](#)
- [本会介绍](#)
- [本会要闻](#)
- [行业动态](#)
- [研究成果](#)
- [特别奖项](#)
- [政策法规](#)
- [会员之家](#)

最新更新

- 政府海外展会资助项目对参展商参
- 德国政府主导型展会概况与比较研
- 我国会展旅游市场的要素及运作模
- 整合会展媒体的力量, 促进会展业
- 谈谈中国会议业的发展
- 会展经济与城市品牌联动效应研究
- 基于效益双方视角的展会后续工作
- 城市政府如何扶强扶优会展企业
- 国际会展中心城市的评价模型: 理
- 浅论绿色会展的发展模式和策略

搜索:

[站内搜索](#)

热门关注

- “十一五”中国会展业的基本情况
- 浅论绿色会展的发展模式和策略
- 德国政府主导型展会概况与比较研
- 我国会展旅游市场的要素及运作模
- 会展经济与城市品牌联动效应研究
- 国际会展中心城市的评价模型: 理
- 基于效益双方视角的展会后续工作
- 谈谈中国会议业的发展
- 整合会展媒体的力量, 促进会展业
- 城市政府如何扶强扶优会展企业

当前位置: [中国会展经济研究会](#) >> [研究成果](#) >> [论文集](#) >> [2011论文集](#) >> [第一章 中国会展宏观政策研究](#) >> [浏览文章](#)

基于效益双方视角的展会后续工作分析

来源: 本站原创 作者: 佚名 日期: 2011年05月04日 访问次数:

基于效益双方视角的展会后续工作分析
陈献勇

【内容摘要】

展会后续工作是指发生在展览会闭幕后的跟踪服务,旨在充分运用本次展会的展览效应来搭建客户关系和促进产品销售,并为下一届的展会起到铺垫作用。本文首先对展会后续工作的含义和

具体内容进行界定,并分析了其重要性和特点,通过建立效益双方视觉分析的理论框架,针对展会后续工作中存在的问题所带来的负效应进行深入剖析,同时运用所学专业知识和查阅相关材

料,针对会展行业服务特点,最终提出了一系列行之有效的对策。后续工作是展会工作的有机部分,应当给予足够的重视,才能极大提升展会效益。

【关键词】

效益双方视觉; 展览会; 后续工作; 对策

会展行业产生的效果是长期的,同时一个具有良好效益和较强影响的会展活动是长久的。我国会展行业目前的现状是每一次展会的顺利闭幕之后,主办者和参展商大多立即投入下一届展会的

筹备阶段,而忽视了展会后续工作重要性和展会后续工作的开展和完善。

会展活动相当于“播种”,在展会举办的过程中建立与有合作意向的企业建立新的客户关系;后续工作相当于“耕耘”和“收获”,通过良好的沟通和完善的服务,将新发展的客户培养成为

企业的忠诚客户。后续工作应当作为会展工作的有机结合部分,展会参与者在重视并投入很大力量做展台设计、产品展示、展览宣传、展台接待和推销等工作的同时,也应当投入相当的力量

做会展后续工作。

展会后续工作的概述

国内的很多企业往往忽视展会的后续工作,认为展会结束就等于展会工作画上句号。

不能够在第一时间与潜在客户取得联系,做到良好的信息反馈与分析 and 总结工作,错失良机,失去了本应获得的客户关系和经济效益,同时对于在展会构成中出现的问题不能够及时总结经验

和教训,影响了下一届展会的不断进步和成熟。

(一) 展会后续工作的界定

展会工作按照其时间的划分可以分为展前、展中和展会后续工作,展前和展中工作主要是针对展会参与者在展会现场卓越表现起到准备和促进作用,而展会后续工作是为展后组织者和参展企

业赢得客户的关键作用。

1. 展会后续工作的含义

展会后续工作是参与展会活动中的各方面人员在展会结束后为更好地促进展会效益而进行的一系列工作,从展会组办者的角度而言,主要是针对参展商和重要的专业观众而进行的。目的主要

有三:为下一届展会做预告宣传;加深目标客户的印象;树立展览会品牌形象。从参展企业角度而言,展览后续工作的主要内容包括巩固和发展客户关系、推销产品和服务、洽谈贸易以及参

展总结和评估。

2. 展会后续工作的覆盖面

展会后续工作是会展工作的延续和重要组成部分,是实现会展目标和价值、最终达到营销目的的重要工作阶段。展会后续工作的主要内容包括对客户的即时跟踪、后续跟进和展后评估总结。

对于展会主办者和参展企业而言,根据其目标客户和营销目标不同,这三个方面工作的具体含义和内容不尽相同。

(1) 即时跟踪

在展会期间，主办方可根据参展企业对展会服务的及时反馈汇总数据，掌握各企业的产品特点和参展的具体需求；而参展企业则可以对那些很关注公司产品或实力较大的买家，即时派出业务

负责人与之接触，安排更深入的商业交谈。

(2) 后续跟进

一个运转良好的后续跟进系统，能够对在展会上所收集到的信息进行快速而有效的分类处理，并尽可能快速的与潜在目标客户建立进一步的详细联系，使商业合作落到实处。后续跟进主要有

三种方法：直接材料邮寄，电话营销和上门拜访。企业可根据不同客户的实际情况，灵活的综合运用这些方法，使得后续跟进的活动顺利开展，为商业合作的成功实现做好铺垫。

(3) 展后评估和总结

展会营销是种持续的市场推广手段，在许多知名的行业展会上我们几乎每年都能看到该行业知名企业参展的身影。对众多的参展企业来讲，展会已成了一种强有力的市场推广手段，同时也是

业内企业定期交流的一个平台。展后评估既是对该届展会的一个总结，也是为下一次企业参展提供借鉴。

(二) 展会后续工作的具体内容

展会后续工作具体可以体现为这几个方面：向客户邮寄展会总结并致谢，更新展会客户数据库，进行展会总结性宣传，发展和巩固客户关系，处理展会可能存在的一些遗留问题，进行展会评

估，最终做出展会总结。按照性质划分可以总结为展会跟进服务、展会评估和展会总结三部分。

1.展会跟进服务

随着展会规模的不断扩大，每一届展会的目标参展商既包括参加过往届展会的现有客户，也包括不断培养和发展成的潜在客户。现有客户是拥有实际交易关系的客户，潜在客户是还没有贸易

关系，但能够通过努力成为客户的公司或机构。展后客户跟进工作的主要目的在于维持和发展良好的客户关系，它主要包括两个方面的任务：一方面由于现有客户有被对手挖走的可能，所以

要注重保持、巩固、发展与现有客户的关系；另一方面，不断接触潜在客户、发展与潜在客户的关系，开发新的是会展工作和会展后续工作的主要任务。

2.展会评估

展会评估是管理性质的工作，是对展览环境、展览工作和展览效果进行系统地、深入地评价，并作出权威的反馈。评估的意义及作用是更深刻地了解展览环境，为以后展览工作提高效率 and 效

益提供经验和建议。它是会展整体运作管理中的一个重要环节，是对主办单位、参展商和会展主管部门三方负责的执行性活动。

3.展会总结

展会总结有双重含义，即总结工作和总结报告。总结工作不是独立的业务工作，而是管理工作的组成部分。总结的功能是统计整理工作资料，研究分析已做工作，为未来的工作提供数据、资

料、经验和建议。总结对于展会的经营和管理有着重要意义和作用。

(三) 展会后续工作的重要性

现代会展业是一个系统工程，诸多环节紧扣相连，共同影响着展会的举办效果。展会的成功与否，其中一个关键要素是看参展客户和参观客户的数量和质量，展会就是为这些客户的服务

，服务得好坏，直接决定着展会的效益。在展会期间，服务主要是给参展企业和参观者提供尽可能完备的参展条件和参观条件，是一种比较短期的以提供展示平台为主的服务，展会结束以后

的跟进服务是提供一种持续的、多样化的，人性化为特色的后期服务。两者都是展会工作的必要组成部分。

会展是一个长效过程，展会主办者和展出者应当给予展会后续工作足够的重视。

资料显示，在展览会闭幕后继续与新建立关系的客户联系，参展企业的销售额可以增加2/3，由参观展览会导致的实际成交有20%是在展览会之后11-24个月内达成的。也就是说，如果没有长

期的、卓有成效的展会后续工作，展览会带来的效益将有60%被浪费。

展览会闭幕并不意味着参展工作的结束。美国著名展览专家阿伦科诺帕奇博士在研究中发现：参观者在展览会闭幕后3周内对参观情况的记忆由100%迅速下降到60%，因此他建议参展者趁热打

铁，将15%—20%的预算经费用作后续工作。

(四) 展会后续工作的特点

许多参展企业会发觉在展会期间参观者很多，对该公司的产品也比较关注，可展会后的业务反馈效果却不尽人意。这很可能是疏忽了展后阶段的工作。古人云：“九十步者半百步”。展会的

效果要反应到最后的商业交易中，离不开扎扎实实的快速有效的展后工作的展开。而想要顺利开展有效的展会后续工作，首先必须系统掌握展会后续工作的主要特点。

1.时效性。一个展览会往往仅仅在三至五天的时间就结束了，但展览的服务却只是刚刚开始。在展会的现场，观众对于产品和企业的了解仅仅局限于参展商所展示的那一部分，而且展会现场

同行业的参展企业数目很多，很难给客户留下深刻的印象，这时便需要参展商及时向目标客户开展后续跟进的工作，与其取得联系，宣传企业和产品，加深其印象，以便使自己在众多的竞争

对手中脱颖而出，与客户建立贸易关系。

2.持续性。展会后续工作是一项持续的工作。展会的后续工作并不是在展会结束后的短时间内就结束，培养良好的客户关系需要长时期的跟踪服务和宣传工作。在一次展会结束后另一次展会

召开前，应定期与目标客户取得联系，使其了解公司动向，培养客户的忠诚度。

3.全面性。展会后续工作的全面性体现在三个方面。第一，参展企业和展会的主办者的展会后续工作应包括即时跟踪、会后跟进和展会评估总结的各个方面；第二，展会的评估总结工作需要

覆盖能够反映展会效果的各方面内容；第三，展会的后续工作对象不仅仅局限于已有的贸易伙伴。参展商与目标客户取得联系后，及时宣传了自己的产品，但是未必能顺利的与目标客户建立

贸易关系。但是这类客户可以保留在企业的客户名单中，他们是潜在的客户群，在必要的客户跟踪工作中应覆盖这部分客户群，以便将其发展成为真正的贸易伙伴。

4.个性化。会展业属于第三产业，他的产品就是对参展商或观众的直接服务。也就是说，会展企业直接面对的就是终端客户，因此要提供个性化的服务。例如，展会结束后对于相关人员的致

谢应体现针对性，不能千篇一律，语言过于格式化。同时，对于目标客户的定期访问，也应具有独特性和针对性。

二、效益双方视觉分析的理论框架

会展行业中存在着两个相互依存、彼此作用的效益主体——展会主办者和参展商，展会主办者的效益主要来源于参展企业，并依赖于该群体的数目和质量；参展商的效益来源于专业观众，依

赖于展会现场和后期促成的贸易额。

所谓效益双方视觉分析就是对会展业中现行的展会后续工作，从展会主办者和参展商两个彼此影响又不同的视觉角度进行系统分析。

（一）关于展会效益主体的理论梳理

针对于展览会中效益主体的相互关系和价值来源背景，很多书籍和专家都进行了大量的分析和论证，大体可以总结如下：

从现代会展市场的营销目的出发，构成现代会展市场的营销主体，依次是：组展商、场地供应商、观众、行业协会和政府职能部门。他们之间的相互关系如下图所示。

1.主导方——组展商（招商商、展览公司）实惠占市场营销的主导方。

2.舆论方即会展市场的营销舆论方——广告策划商、电视媒体、宣传推广策划商；这些是会展市场营销主导方不可忽视的必要工具。

3.被动接受方——场地供应商、参展商、观众（专业观众即采购商、非专业观众）是会展市场营销的被动接受方。

4.政策指导方——政府相关职能部门和会展行业协会是政策引导方，也就是会展营销市场行业政策的把关和指导方。

（二）展会效益双方视觉分析的理论框架

会展各效益主体的相互关系已被从事会展研究的理论家所重视，然而进一步而言，针对会展组办者与参展企业来说，影响彼此之间效益增长的具体方式，本文认为可以做如下假设：

1.设定会展业内在展会主办方、参展企业和观众三方效益主体，其中展会主办方和参展企业是可以从展览中取得直接效益的两个主体。

2.会展企业和参展商之间存在着共赢的理论可能。

3.各方在追求自身利益的时候，总是影响着别人，别人也在影响着别人，结果每一方得到的都是一种有条件的、相互依存的收益。

4.效益双方视觉分析理论研究的是当一方的行为发生作用，带来的效益双方的新一轮均衡影响。

5.整个会展行业的效益产生机制。

（1）展会主办者的效益主要来源于参展企业的参展费用，其具体效益总额依赖于参展企业的数目和质量——参展企业的数量越多，专业性越强，知名度越高，展会主办者的经济效益越大；

参展商的效益来源于专业观众，其具体效益总额依赖于展会现场和后期促成的产品或服务贸易额——参观展会的专业观众数量越多，参展企业的宣传效果越好，贸易成交额越大。

（2）针对会展企业和参展商之间的共赢机制可以从展会主办方和参展商两个角度分析。

一方面，展会主办方提升自己的展会管理能力，加强展会营销，完善展会的各项服务工作，树立展会品牌，不仅能提高展会对参展企业的吸引力，培养参展企业对展会的忠诚度，扩大自身的

经济效益，于此同时，随着参展企业数量的增加，展览会配套服务的完善，也能够吸引更多的专业观众，最终也提高了参展企业的经济效益。

另一方面，参展企业提高自己的参展能力，完善展览效果，在展会现场积极搭建客户关系，能够加深专业观众的印象，促进贸易形成，这有助于提高参展企业的经济效益，而同时，随着在展

览会中促成的参展企业和专业观众客户关系和贸易关系量的增加，极大地提升了展览会的知名度，最后也会使展会主办方在今后的展览会中经济效益大幅增加。

（三）效益双方视觉分析框架

效益双方视觉分析理论框架示意图

注：图中蓝色箭头为效益走向。

三、现行展会后续工作中存在的问题及负效应分析

在一次参展活动中，展会上的展出只是企业经营营销工作的开始。在展出结束后，往往还有更多的工作需要做，这些工作可以称作参展商的“后续工作”，它才是将新的关系发展成为实际的

客户关系的重要环节。但由于展会的效益主体对于展会后续工作重要性的认知度较低，以及对于展会后续工作的细节缺乏了解，目前办展后续工作中存在很多不足之处。

（一）展会后续工作中存在的问题

1.展后跟进工作中的问题

展览后续工作的主要内容是向显示兴趣的客户继续做工作，引发其购买意向，或将尚未完成的谈判进行下去，力争成交。每个买家在展览会上都会结识多家参展公司，但这只是一面之交，能

否建立长久的贸易关系则在很大程度上取决于事后的联系。

（1）客户关系促进工作迟缓

美国著名展览专家艾伦·可诺派奇博士（Allen.Konopachiph）建议展出者将预算的百分之15%-20%用于后续宣传和后续工作，并在展览准备时就计划后续工作，而不是在展览会闭幕后才考虑

这工作。后续工作可以安排长至12个月。其中重要一点是明确负责后续工作的部门和人。一般情况下，展览部门不应负责展览后续工作，而由销售和技术部门负责。另外，还要分清代理公司

、子公司和总公司之间的责任。

目前，广大的参展企业在参展结束后往往认为参展工作就此结束，没有在第一时间将企业和产品的信息传递给目标客户和潜在客户，因此错失了搭建客户关系的良好时机。据调查，参展观众

对于参展企业的记忆在展会结束后的半个月之内最清晰，超过这段时间，客户便会对其的兴趣下降，而失去了交易可能性；与此同时，在这段时间内，行业内的竞争者很有可能抢走客户，这

是很多参展企业面临的问题。

（2）展会跟进服务缺乏延续性

一个展览在三至五天的时间后结束，但展览的服务却只是刚刚开始。国内许多展览主办方在展览结束后，便认为工作结束了。后续的工作也仅是将展览会的情况寄发各展商，之后便遥遥无音

讯。直到下一届展览会的前期，才又忙着与以前的展商联络感情。这样的做法太激进，令许多展商心里并不舒坦。展览服务并不是一种即时的行为，而是延续性很强的工作任务。

（3）展会跟进服务不够全面

建立客户信息数据库、搜集客户意见和建议是通常展览会后主办方所能做到的。距离展览结束不久，这样的工作将持续展览会在展商脑海中的印象。可及时通报会展信息、保持长期感情联系

这两点常常是展览会主办方忽视的地方。往往一个展览下来，展商提出了意见，却没有下文。这样的后果，反而比不提供这项服务更糟。让展商白白的等待，最后的结果必然是给展览会抹黑

。

2.展会评估中的问题

到目前为止，展会评估还是会展行业内的一块处女地。此前，虽有人对展会进行量化分析，可要么是展会主办方为自己的展会做总结，要么是用于对展会划分等级，侧重于展会的规模影响，

要么局限于一时一地的展会。真正有着客观的身份，对展会的整体进行评价，并把展会和整个产业大环境联系起来的展会评估还很缺乏。

（1）对展会评估的认识不够

展会评估是对展览环境、工作效果等方面进行系统、深入地考核和评价，是展会整体运作管理中的一个重要环节，而在实际工作中，展会评估则更多是流于形式，其真正的意义与作用并没得

到各展会主办单位、参展商以及会展行业主管部门重视，究其原因还是在于当前对展会评估的认识不够。

对展会主办单位而言，展会评估可能只是相关展会数据、经验的总结和积累，如参展商数量、参观人数、取得的利润等，特别是对那些已举办多届的展会，在评估的内容和方式上已落入窠臼

，并没去留意到每一届展会宏观大环境的变迁会对展会管理运做上产生重大的影响，而这种影响也必然会导致展会评估内涵、特征的变化，所以说每一次的展会评估都应该是不同的。同

样展会评估还应根据相关的展会调研来深刻地分析、评价当前的展会市场环境和走向，对今后展会项目的市场开发、运营管理提出相应的建议。

（2）会展评估尚失公平性

由于当前对展会项目进行评估的人员多为展会主办单位的员工，因而对展会的评估难免受到企业内部因素的影响，在对展会评估的数据乃至结论上有着一定的主观倾向，丧失了应有的客观性

、公正性，这对展会将来的发展是十分不利的。

3.展会总结工作中的问题

展会总结一般由主办方撰写，很多企业为了盲目的提升展会形象，吸引参展客户，过分夸大了展会中取得成绩，而掩盖了不足之处，不能够及

时发现问题，解决问题。

（1）总结内容不够真实全面

目前多数企业的展会总结中仅仅包括了达到的参展商人数、专业观众人数、成交额数目等能够表现展会良好效果的数据，对于没有达到预期效果的数据提之甚少，不能够全面真实的展现一个

展会的效益。

（2）展会总结中缺乏经验教训

很多企业在展会总结中为避免产生对本展会的不良影响，没有将展会中产生的问题和不足之处深刻剖析，总结经验教训，没能起到促进展会不断发展和进步的作用。

（二）展会后续工作问题的负效应分析

会展营销活动，从立项招展到展会开始，再到展会结束，是一个系列推进的过程。展后营销阶段是指从会展系列活动中，自展会结束到下届展会立项策划开始这一段的市场营销活动阶段。这

一阶段营销的中心目的是以各种手段汇集、完善和跟踪评估专业观众与参展商的多方面信息；同时，继续关注与帮助参展商和专业观众之间的长后交易购买活动，进一步提高展会的品牌效用

；通过优质的服务为下一展会的营销活动做准备。

展会后续工作的开展是展会持久发展的必要条件，如果后续工作存在缺陷，将会严重影响会展业中各效益主体的经济效益。本文下面将根据效益双方视觉分析的理论，对展会后续工作中存在

的问题所产生的负效应进行分析。

1.对效益双方的关联影响

展会后续工作是会展效益双方即主办方和参展企业的共同任务。

从展会主办方的角度而言，展会后续工作的主要内容包括对参展商的会后跟进、展会评估和展会总结，其中会后跟进的对象既包括参展商也包括专业观众，而展后评估总结则主要针对整个展

会从筹备到闭幕的全部过程，评估总结的内容围绕展会相关指标进行，最终结果比较宏观，旨在得出展会举办的经济效益和社会效益，打造展会品牌。

从参展商的角度而言，展会后续工作的主要内容包括向有关人员致谢、宣传企业和产品、与目标客户确立贸易关系、准备下一届展出、更新客户名单、发展客户关系以及促进贸易成交。主要

的工作对象是展会中的专业观众，最终目的是搭建贸易关系和销售产品，参展企业的展会评估总结多关于现有客户与潜在客户、投资收益比例、产品宣传和推广效果等方面，得出的结论较为

微观。

（1）展会主办方导致的双方经济效益降低

效益双方之间的展会后续工作具体内容存在着差异，但彼此之间却存在着紧密的关联。若展会主办方的后续工作存在欠缺，就会影响到展出效果和展会的专业性，这必会削弱专业观众对展会

的忠诚度。由于参观展会的专业观众的流失，参展企业参展的经济收益将会下降，展会对参展企业的吸引力减小，最终将影响到展会主办者的效益。在整个过程中，由于主办方单方面在展会

后续工作中存在问题，导致主办方和参展企业的经济效益不同程度的下降。

（2）参展企业导致的双方经济效益降低

展会营销不是一个静止的点，而是品牌营销过程中的一个有前导、过程和后续的点，它就像是一项较为复杂的工程，必须经过周密且对路的计划、出奇制胜地推广模式、科学的分工、严谨的

执行，方能使展会营销真正发挥作用。在一次参展活动中，展会上的展出只是企业经营营销工作的开始。而展会后续工作才是将新的关系发展成为实际的客户关系的重要环节。参展是一项投

入比较大的活动，企业往往需要投入相当多的人力、财力和精力。若参展企业没能积极把握时机，错过了企业宣传的良好时机，或是展台记录不够完善，缺乏判断客户的依据，很难达到参

展的目的，这样在评估总结中，参展企业对参展效益预计过低，将会减小参展积极性，最终也会影响到展会主办者的效益。

2.负面乘数效用

展会后续工作在实施过程中，由于其存在的问题所带来的负效应具有负面的乘数效应。由上一部分可知展会后续工作的问题对效益双方存在关联影响，会展效益双方中任何一方的缺欠都会导

致二者经济效益共同降低。因此，效益单方的后续工作欠缺，会导致2倍的经济效益降低。

3.对展会品牌的负面影响

建立展会品牌的关键在于展会主办方所提供的展会总结，而展会总结一般有主办方单独撰写，很多企业为了盲目的提升展会形象，吸引参展客户，过分夸大了展会中取得的成绩，而掩盖了不

足之处，尽管这会在短时期内吸引一定量的参展商和观众，但是这只是一种短期效应。由于展会总结内容不够真实，不能够及时发现问题，解决问题，缺乏经验教训，难以使展会持久发展下

去，最终会严重影响展会品牌。

四、提升展会后续工作的对策

展会后续工作是会展业这个系统工程中的一个重要环节，展会的主办者应高度重视展会后续工作整体效果的提升。提升展会后续工作效果必须从后续工作的三个方面同时着手，在展会跟进工

作方面应首先建立合理的跟进工作体系，并且注重增强对参展客户的跟进工作，提供细致的、人性化的、持续的跟进服务；对于展会评估应建立合理的评估标准，保证评估的公正性；同时还

应做出全面真实的展会总结。

（一）开展迅速有效的即时跟踪

展后跟踪工作是会展工作的延续和重要组成部分，是实现参展目标和价值、最终达到展出目的的主要工作阶段。展后跟踪工作的主要内容包括巩固、发展客户关系，推销展品和服务，洽谈贸

易，签订成交合同。展后跟踪工作流程如图所示。

1.加强产品的宣传工作

厂商参展的根本目的其实就是为了销售，而展示只是一种手段，所以当厂商把产品呈现在还不确定的客户面前时，必须认识到这离他们做出购买的决定，还有一段距离，因为客户从接触展台

的“信息”到对展会、厂商及产品的“信任”，还需要更多的“信心”支持。而客户对于产品的认知来源于厂商对于产品的有效宣传，因此，参展企业应充分把握在展览会过程中的宣传工作

，提高广大客户对产品和品牌的认知度。

2.建立完善的展台记录

展台人员会接触很多客户：只留下名片的客户、交谈过的客户、表现出兴趣并索取报价的客户、表示要订货并开始谈判的客户等，这些应当按标准规格详细记录。获取客户的一些信息很重要

，诸如成立年份、雇员人数、年营业额、银行名称和地址、财政状况及信用等级、其供应商和最终用户名称等。这样方便企业在展后根据掌握的信息划分提取自身的目标客户，提高了企业搭

建客户往来关系的效率和准确性。

3.注意后续工作的时效性

合理利用展会中收集到的信息，重视展会后续工作的跟进。展会结束，但销售才刚刚开始。美国的两项调查表示，如果在展览会闭幕后继续与新建立关系的客户联系，参展企业的销售额可以

多出2/3。美国对展览会期间和展览会之后参展企业寄发资料的结果做了调查，发现以下现象：

第一份资料（从展台上得到） 1周内 8%的参观者阅读；

第二份资料（参展企业邮寄） 45天内 13%的参观者阅读；

第三份资料（参展企业邮寄） 90天内 17%的参观者阅读；

第四份资料（参展企业邮寄） 5个月内 21%的参观者阅读；

第五份资料（参展企业邮寄） 8个月内 25%的参观者阅读；

第六份资料（参展企业邮寄） 11个月内 28%的参观者阅读；

第七份资料（参展企业邮寄） 14个月内 33%的参观者阅读。

上述数据表明，参展企业向目标客户邮寄材料时应注意时效性。

另一份由英康姆调研公司做的调查显示，由参观展览会导致的实际成交有20%是在展览会之后11-24个月之间达成的。由此可见展后后续工作以及后续寄发资料工作的频率对成交有着相当大的

作用。

（二）完善展后跟进工作

1.建立跟进工作体系

展会主办者在展会结束的第一时间与客户取得联系，并努力做好跟进工作活动是较为有效的巩固客户和发展客户的方法。同时建立一个有效的跟进系统也应该被看作是会展活动的一个重要组

成部分，在展会召开之前，主办者要制定出细致的跟进工作计划，并在展出活动的同时实施跟进活动的准备工作，只有当一个良好的跟进系统建立起来之后，会展过程中的客户资质认定和客

户手机工作才会变得更加有意义和有效率。

2.优化跟进工作的开展方式

提高展后跟进工作的效果，首先应选择合理有效的跟进工作开展方式，参照相关行业做法，展后跟进工作的开展方式可以大致归为以下三种。

（1）直接邮寄

如果收集到了大量的潜在客户，直接致函是与其联系的最有效方法。如同会展中的其他工作一样，直接邮寄计划应当认真的统筹，订立切实可行的和严格的最后截止日期。

首次致函可以是一封简短的信，对潜在客户对于展位的关注表示感谢，并强调自身的优势，为提高效率，可采用传真的方式来邮件，并给客户短时间内提供更细致的访问承诺。之后，需按

顺序建立一系列适合商务往来的信件。在信件中应尽量强调岗位的特性、特征，并展示一些特别的细节，在信件的设计方面，要用足够的创新。

(2) 电话营销

电话推广的目的是与潜在客户发生私人接触，能够使你在最短的时间内与潜在客户取得联系。做好电话营销需要满足一些要素，如要起用吐字清晰、言谈有理，并且能够清楚产品销售的员工

进行电话营销，在营销的过程中要不断强调本公司的名称，以便增强客户记忆，对以没有能够立即回答客户的问题应该尽量在24小时之内给对方答复，同时要执行向潜在客户的一切承诺，

并且贯彻到底。

(3) 个人商务致电

展会结束后，主办方应注意与重要的客户保持联系，如有必要还可以将感谢信与对方索取的材料一起寄过去，并鼓励对方访问企业的网站，以便了解更多的情况。

另外，定期或不定期向展商寄发行业信息，编辑会刊并向展商发放。这样源源不断地向展商提供信息，那么直到下一届展览会的召开，彼此之间将拥有不一般的感情。这样长久的展览服务，

将增加展商对展览会的信任，深入行业的骨髓，了解更多企业的问题。

同客户的联系要主动和经常，态度要诚恳和守信，这样就一定能同客户保持密切的关系，不断推动展会的业务开展，发现和获得新的商机。

(三) 实施全面的展会评估方法

展会评估可以为参展商提供在同类展会之间以及展会和其他营销手段之间选择的参考依据，为专业观众选择参观不同的展会提供客观标准。因此，评估机构并非一定要是政府机构，只要有足

够公正、透明和权威性，评估结果要公正严谨、令人信服，要成为参展商、专业观众和主办机构对该展会进行选择和决策的依据。

1. 制定合理的评估标准

企业参展目的不同，因而采用的评价参数也不尽相同。企业绝对不可以用展会的成交量作为参展评价的惟一参数，这样只会导致忽视展前准备工作和展后的市场机会跟进，同时也会使企业忽

视在展会中所接触到的对企业决策有帮助和有影响的权利顾客。因而展会结束后企业应从信息的获取、产品的市场推广情况、参展人员业务水平

的提高、公司形象的推广、客户关系的建立及

巩固等多方面去衡量参展收效。

评估标准体系

一级标准 二级标准

展览会 时间、地点；性质、内容、规模；参展企业数量和质量等

筹备工作 筹备管理；筹备人员表现；展品、运输；设计；宣传、公关；行政、财务等

展览工作 展览管理；展览人员表现；接待观众；推销产品；洽谈贸易；市场调研等

后续工作 总结工作；贸易工作

展览成果 整体成效；宣传效果；接待效果；成交成果等

2. 覆盖全面的评估内容

评估内容应包括：展览收获、展出成本、规模与影响、参观人次、参观者的构成、专业文化程度、宣传效果、展台位置、工作效率、配套服务等。

(1) 展出目标评估

主要根据参展公司的经营方针和战略、市场条件、展览会情况等评估展出目标是否合适。

(2) 展览效率评估

展览效率是展览整体工作的评估指数。评估方法有多种，其中一种是展览人员实际接待参观客户的数量在参观客户总数中的比例；另一种是参展总开支除以实际接待的参观客户数量之商。后

一种方式也称作接触潜在客户的平均成本，这是一种非常有价值的评估指数。只要有足够的开支，参展公司可以接触到所有潜在客户，但是，应当用最少的开支达到这一目的。这一指数可以

直接用货币值表示，比如接触一个潜在客户开支为200元。

(3) 展览人员评估

展览人员的表现包括工作态度、工作效果、团队精神等方面，这些不能直接衡量，一般应通过询问参加过展览的观众来了解和统计。

(4) 设计工作评估

定量的评估内容有展台设计的成本效率、展览和设施的功能效率等。定性的评估内容有企业形象如何，展会资料是否有助于展出，展台是否突出和易于识别等。

(5) 展品工作评估

包括展品选择是否合适，市场效果是否好，展品运输是否顺利，增加或减少某种展品的原因等。这种评估结果对市场拓展会有一定的参考价值，比如，通过评估可以了解哪种产品最受关注，

在以后的展出工作中可予以更多的重视。

(6) 宣传工作评估

包括宣传和公关工作的效率、宣传效果、是否比竞争对手吸引了更多的观众、资料散发数量等。对新闻媒体的报道也要收集评估，包括刊载（播放次数、版面大小时间长短）、评价等。

(7) 管理工作评估

包括展览筹备工作的质量和效率，展览管理的质量和效率，工作有无疏漏，尤其是培训等方面的工作。

(8) 开支评估

展览直接开支并不是展览的全部开支，展览的隐性开支可能很大，清楚计算比较困难。但参展开支仍要计算评估，因为它是计算参展成本的基础。

(9) 展览记忆率评估

有一项能反映整体参展工作效果的专业评估指数是展览记忆率，指参观客户在参加展览后8-10周仍能记住展览情况的比例。展览记忆率与展出效率成正比，反映参展公司给参观客户留下的印

象和影响。记忆率高，说明展览形象突出、工作好；反之则说明展览形象普通、工作一般。记忆率低的原因主要有：展览人员与参观客户之间缺乏直接交流，缺乏后续联系，参展公司形象不

鲜明，所吸引的参观客户质量不高等。

3.保证展会评估的公平性

无论是展会主办单位的展会项目评估还是参展商的参展评估，都应该由专业、独立的人员和机构来进行，在此建议委托专业会展咨询公司和人员来为展会主办单位和参展商们提供科学、有效

的展会评估、咨询服务，而由于在评估的标准和尺度上还缺乏一致性，以适应展会市场发展的需要，同时为了使评估更具科学性、客观性和公正性，所以这方面还应有科学的方法来指导开展

评估工作，应采取定性分析和定量分析相结合的原则，用客观真实的数据来演示展会市场的变化、发展趋势，并指导展会主办单位和参展商如何办展、参展。

4.撰写评估总结报告

展后评估是管理性质的工作。对参展企业来说，展后评估是对展览环境、参展工作和效果进行系统的、深入的评价。展后评估总结的功能是统计整理工作资料，研究分析已做工作，为未来工

作提供数据、资料、经验和建议。对于展会的综合评估工作是由展会主办方来完成并提供给参展企业的，而参展效果的评估分析工作则必须由参展企业自行完成。展后评估总结报告的主要内

容如图所示。

工作步骤应遵循以下步骤：

第一步：确定评估标准。选择、制定评估标准是评估工作的第一步，是评估工作的基础和前提条件。

第二步：确定评估方式。评估的主要方式由数据收集、观察、任务报告会、问卷和调查等。

第三步：进行统计分析。统计分析是评估工作的主要步骤之一，一般有统计、比较、分析三步。

第四步：撰写评估总结报告。总结报告是评估工作的阶段性成果。

第五步：收集情况。收集情况的主要手段有收集现成资料、安排记录、组织座谈、召集会议、发放调查表等。

(四) 全面总结展会工作效果

一个完整的展后总结应当是全面地、系统地、综合地反应展会整体和各部分的情况、工作、效果和建议的资料，它应包含能够体现展会运行过程中的全部数据和资料，并且针对这些资料做出

细致、客观的分析，总结展会中的优势和不足之处，并且提出一定的解决方案。

1.展会细节工作总结

包括对展会策划方案进行分析，包括展会举办的时间、地点、展品范围、展会规模、办展机构的组成、展会定位、展会价格、人员分工、展会品牌形象策划等；对展会工作各项筹备工作、招

展招商和宣传推广工作和展会服务和现场管理工作，以及包括对展会期间举办的各种会议、表演、比赛及其他相关活动进行总结。

2.财务总结

收集展会中的各项财务数据，对展会的预算、成本、费用支出时间安排、收益收款状况以及其他财务问题进行总结，做出盈亏平衡分析等财务分析。

3.发现问题和不足之处

对于展会中出现的问题和不足之处进行全面分析，寻找原因，并且总结经验教训，提出解决方案或预防策略，以便在下一届展会中能够取得改进。

结论

会展后续工作是会展工作的重要部分，是展出者营销工作的主要阶段，应当重视并迅速协调的做好后续工作。有计划、有组织地开展会展后续工作，一方面要做好展后的跟进工作，提供人性

化的细致服务，再一方面要建立良好的评估系统，对展会做出公正合理的评估，最后能够提供一个全面真实的展会总结，不断发现问题总结经验，有利于提高后续工作的效果和效率。高效率

高质量的会展后续工作是实现会展目标并达到营销目的的基本保证。

【参考文献】

[1] 魏中龙, 段炳德.我为会展狂.机械工业出版社.2003: 212-252

[2] 郑睿.会展营销全攻略.上海交通大学出版社.2005: 195-206

[3] 华谦生.会展策划与营销.广东经济出版社.2004: 427-432

[4] 王云玺.会展管理.上海交通大学出版社.2004: 112-123

[5] 丁霞.会展策划与管理.高等教育出版社.2006: 217-239

[6] 惠雯, 刘东磊.会展营销实务.高等教育出版社.2006: 171-179

[7] Dewa, K.BookReview: The Business and Management of Conventions. Turism Management, 2002, 23 (1)

【作者简介】

陈献勇, 沈阳师范大学副教授, 博士, 会展系主任, 长期从事会展理论研究。



【发表评论】 【告诉好友】 【打印此文】 【收藏此文】 【关闭窗口】

➤ 上一篇:城市政府如何扶强扶优会展企业

➤ 下一篇:会展经济与城市品牌联动效应研究

发表评论

中国会展经济研究会版权所有 2009-2011

电话: 010-64240612 传真: 010-64240611 Email: cces@cces.org.cn

技术支持: 网人 本站ICP备案号: 京ICP备05069392号