

- 城市经济转型中的会展业知识创新
- 不同收入居民对上海世博会经济影
- 关于展览过程中相关信息采集与统
- 会议酒店管理服务策略探究
- 整合营销传播在会展项目传播中的
- 国内外组展企业比较研究
- 论会展业客户关系管理策略
- 发展会展前端产业、完善城市新区

搜索:

站内搜索

热门关注

- 论会展业客户关系管理策略
- 国内外组展企业比较研究
- 整合营销传播在会展项目传播中的
- 会议酒店管理服务策略探究
- 关于展览过程中相关信息采集与统
- 城市经济转型中的会展业知识创新
- 发展会展前端产业、完善城市新区
- 不同收入居民对上海世博会经济影

关于展览过程中相关信息采集与统计的分析

来源: 本站原创 作者: 佚名 日期: 2012年05月11日 访问次数:

关于展览过程中相关信息采集与统计的分析

钱小轮

【内容摘要】

实现企业目标的关键是正确认识目标市场的需求和欲望,并且比竞争对手更有效、更迅速地传送目标市场所期望满足的东西。展览作为一个与市场面对面交流、与众多同行同台竞争的平台,集销售产品流通的各个环节于一身。是一个信息高度集中的区域,是社会大市场的浓缩,是参展商了解市场、采集信息的最佳地点。

【关键词】

展会; 信息; 采集

企业要长远发展,须做好内外两方面的工作:对内要改进原有产品,研发新产品,提高产品质量,提升服务意识;对外要把握市场行情,预测行业动向,力争走在行业发展的前端。而企业内部的发展最终要受市场导向,由市场来决定。在商品经济高速发展,产品工艺快速更替的今天,对于市场的把握显得越来越重要。展览会作为一个与市场面对面交流、与众多同行同台竞争的平台,集销售终端、中介机构、消费终端等产品流通的各个环节于一身。是一个信息高度集中的区域,是整个社会大市场的浓缩,是参展商了解市场、采集信息的最佳地点。市场是一个综合体,它包括了买卖双方交换关系的总和以及双方为实现交易而营造的整个商业环境。买家至少包括了目标消费者与终端消费者;而卖家则是指参展商自身及其竞争对手。从中可以看出,要把握市场就必须在展览过程中做好以下几方面的信息采集工作:

一、关于目标观众相关信息的采集

目标观众即目标客户,是参展商得以实现参展目的的主体。老客户、新客户、潜在客户都是展商需要千方百计拉拢的目标,无论是展前、展中还是展后都要牢牢地把握住他们的想法——需要什么。在很大程度上目标客户是市场导向的集中体现,他身上携带了本行业的最新市场需求,因而在展场调研中对目标客户的调研显得尤为重要。由于展览性质与展品(产品)消费对象的不同,目标客户有所区别,有的是生产企业、有的是中介机构、有的是消费个人。但无论是谁,都要尽可能得到其完备的资料,最好建立一个有关目标客户的信息数据库。该数据库一般应包含以下几个方面的内容:企业名称;地址、电话、邮编、传真等通讯方式;企业性质与主管单位;主要产品及市场;企业产值及信誉;企业主要负责人和各部门负责人的姓名、职务、性别、文化程度、年龄、爱好、联系方式;以及参展期间所住的宾馆、停留时间及其活动安排等等较为全面而细致的信息。有可能的话,可以安排专人负责在参展期间做好以上各项工作。

参展商建立了数据库就是建立了与目标客户之间的紧密关系,及时的联系、沟通与合作,使目标客户不再转向其他竞争者。同时,使企业间竞争更加隐秘,避免公开对抗。特别是对于潜在客户的发掘,很多潜在客户在一般的情况下你很难收集到他全面真实的信息,甚至于都不知道有这些客户存在。这样,很容易被你的竞争对手先下手,而失去一次很好的合作机会。而展览不是一个单位与另一个单位的单向联系,它是一个集合,里面有很多你尚未发现的潜在客户,你可以利用这个契机与他们发生联系。应尽可能的收集他们的相关资料哪怕只是一张名片,以便对他们进行采访、征求意见以及在下次展览时发出邀请。想方设法把这些潜在客户成为你的新客户、固定客户。老客户就像是已夹在碗里的菜,而潜在客户则是大家都想得到而未得到的一部分。这时,你要想吃的比别人多,参展效果比别人好,你就必须拉拢他,争取更多的客户群体。

二、关于普通观众相关信息的采集

所谓一般观众是指参观群体中除了目标观众以外的那部分参观者。在目前我国展览市场中,这部分参观群体为数不少,特别是在一些消费品类、工艺美术欣赏类以及生活用品类展览当中人数更多。他们参展并不抱有直接的商业目的,而是以参观了解、市场调研、获取资料、满足好奇心甚至于收集废纸为目的。这部分人对于参展商实现商业目的帮助不是很大,但在把握市场导向、了解消费心理、测评展览效果特别是展台形象、展台服务方面却有很大作用。

比如房交会,房交会是目前我国展览市场中相对较为成熟、观众参与度高的一类展览。几乎所有的省市每年都要定期举办各种形式的房交会。以杭州为例,杭州市每年除定期举办的春秋两季大型房交会外,还有诸如房地产展销会、二手房展等各类与房产有关的展览不下10个。这些展览的一个最大特点就是观众的参与程度非常高,每次展览开幕都是人满为患,拥挤不堪。而从实际成交量与实际参观量的比较来看,参观者中一般观众占有绝对比例。这部分群体并不急于签约买房或者并没有打算现在买房,他们的目的主要是了解目前杭州楼市的各种信息(价位、楼盘、户型、配套、后勤等)、参观展台设计形象(房交会的展台设计在各类展览中是较为成熟和标准的)以及获取各种宣传资料。他们不能为展商带来直接的商业利益,但是你可以通过他们了解到消费者的心声。了解目前杭州最迫切需要买房的是哪部分人;他们所能承受的价位是多少;他们最希望的户型大小、结构;他们期望楼盘在什么样的区块(地理位置);需要什么样的配套设施;对本公司所售楼盘有什么样的意见;对本公司展台设计形象有什么样的看法;对展台工作人员的服务有什么样的评价等等。(参观者通过参观众多的展台会有一个整体比较,从而形成较为客观准确的评价。)

通过研究不同群体的消费者对某一类产品(或场所)的消费心理、消费行为、消费动机、消费决策过程以及信息获取渠道等,可以作为企业产品的市场定位以及营销决策的重要依据。在展览过程中通过对消费大众的调研,参展商可以把握消费市场的导向及时调整自己的营销策略,并运用到新产品的设计、生产和销售当中。

三、知己知彼,竞争对手相关信息的采集

“知己知彼,百战不殆”。洞悉竞争对手的一举一动,发掘其发展模式和发展策略。抢先一步采取行动,在激烈的市场竞争中步步领先,立于不败之地。这是目前市场经济中企业生存、发展,走在行业前端的不变真理。

当前展览一个大的特点就是专业化,参加展览的都是同一产业链的各类单位,包括了生产方、中介方和采购方。展场不仅是一个寻找买家、实现商业目的的最佳场所,也是同台竞争、优胜劣汰的竞技场。这里不仅有你的目标客户,也有你的竞争对手。而你能否争取更多的目标客户关键是看你是否具有优于竞争对手的地方:产品质量、产品造型、宣传手段、营销策略、服务意识、展台形象等方面。展览为你创造了一个深入了解对手的好机会,也许你旁边的展台就是你的主要竞争对手,你可以通过多种方法对他进行了解、比较。**1**、以参观者的身份进入展台,以自己的专业知识去判断其展品(产品)的特点(优缺点),与自己进行比较,得出答案;**2**、向展台的工作人员进行有效的询问,主要是了解其供应情况、生产情况、销售情况、财务情况等。有可能的话了解其下一阶段的研发方向和客户群体情况。当然,如果有现场演示的话一定不能放过;**3**、请别人做一个有针对性的市场调研,有两种方法:一是请专业的市场调研公司来做,效果比较理想,但成本较高;一种是请一般人员进行市场调研,目前用的最多的是请本企业的员工或在校大学生以问卷的形式进行。此类调研的特点是面广、成本较低,结果往往比较

真实；4、仅就展览期间的调查是不够的，还需要在展后进行有效的分析。这就需要在展览期间收集一些直观的资料，作为参数进行评估；用相机将其新产品和展台形象拍摄下来，把整个产品演示过程录制下来，作为资料保存；尽量收集其发放的一些宣传材料，也许上面就有一部分新产品的核心技术和下一步的营销信息、研发方向。把这些信息进行汇总，评估竞争对手的优劣势和核心竞争力，为企业制定竞争策略提供依据，判断下一步要走的方向。

四、观众对本企业产品的了解度、可信度和满意度

领先的知名度、足够的忠诚度是企业高额市场占有率和高额利益回报的有效保证。那么，消费者对本企业及产品的了解度和忠诚度到底有多高呢？除了企业的销售业绩外，和他们进行面对面的交流，掌握第一手资料是很有必要的。在激烈的市场经济大潮里，讳疾忌医，只看到别人而看不到自己是不行的。了解度即企业知名度，是指社会、个人（消费者）对本企业及产品的了解程度；满意度是指消费对象对本产品使用的满意程度。满意度和忠诚度是相互关联的，只有对你的产品满意，才会始终如一的使用你的产品成为你的忠实客户。在具体操作时可以通过以下研究模型来进行：1、了解度方面。定量测定观众对自己是否了解及了解程度；他们是通过何种渠道了解到的；与其他竞争对手间的差距；找出自己在宣传引导方面存在的问题，及时调整。2、满意度方面。定量测量顾客满意度；确定对满意度影响较大的关键因素；评测自身的优势和劣势；寻找提高满意度和忠诚度的行动策略，以赢得更多的忠实顾客，实现成本最小化、利润最大化。

通过对消费对象和竞争对手的了解，剖析企业自身存在的问题以及自己所具有的优势，取长补短。及时调整自己的经营策略、产品功能质量、产品造型、宣传手段、服务意识以及展台设计形象等，最终实现企业的发展壮大和高额的利益回报。

展览作为一种新型高效的信息传播媒介，有着其他信息媒介无可比拟的优势，在信息化高度发展的今天担当着重要的角色。通过展示空间造型，采用一定的视觉手段，借助一定的展具设施，将一定的信息展示在大众面前的信息传播活动，以产品展示的形式来体现人们交流、沟通的愿望。它不仅是企业追求目的和诉说能力的体现，更是观众认知、认可、认同的过程。展览具有信息的高度浓缩性，信息的全面专业性，信息的真实可靠性以及直接、迅速更具针对性。在展览当中企业、产品与顾客进行面对面的交流与合作，顾客通过眼观、耳闻、手摸、鼻嗅等全方位的感受展会所带来的信息量，通过有效甄别实现参展目的。企业则通过实物、图文、标识、演示、说明等现场手段来进行信息释放，在展览现场，直接、迅速的完成信息转换。展览就如同企业与顾客之间搭起的一座信息桥梁，担当着信息沟通的角色，保证企业信息的准确、高质、有效传递，树立企业、产品的良好形象。同时，提高企业的知名度和市场占有率，并有效地把观众参与热情调动起来。目标观众则通过展览去了解行业市场的最新动态、价格行情，实现最优化的价格成本。

【作者简介】

钱小轮，男，1978年出生，浙江经贸职业技术学院讲师，研究方向：会展策划、设计。科研情况：公开发表论文18篇；主持课题5项（省厅级2项，学院2项，省会展学会1项）。



[【发表评论】](#) [【告诉好友】](#) [【打印此文】](#) [【收藏此文】](#) [【关闭窗口】](#)

[➤ 上一篇:会议酒店管理服务策略探究](#)

[➤ 下一篇:不同收入居民对上海世博会经济影响感知的调查分析](#)

[发表评论](#)