

展会立体招商及市场开发培训

主讲人/盛斌子老师

【培训对象】营销总监、部门经理、大区总监、区域经理

【培训方式】讲解+参考工具+作业+点评互动+PK+输出结果+誓师大会+军令状；

【课程目标】

盛老师根据自己多年一线市场的实战体会，结集而成，抛弃多数渠道类课程的套路，为行业订做一门实战、实在、实用的精品课程。此门课程，您可以通过系统的讲解与互动，与盛老师一起分享其独家观点，最难能可贵的是，盛斌子老师提供其原创的

参考工具：

第一讲 展前邀约篇

一、 展会目的

1. 品牌宣传
2. 市场调研
3. 现场招商

二、 市场如何细分

1. 如何用大数据寻找经销商？

1) 准客户来源

- 历史沉淀
- 行业购买
- 同行介绍
- 行业协会
- 传统媒体
- 网络招商
- 实地寻找
- 资源互换
- 跨界招商
- 第三方平台
- 微博、微信、QQ群、网络社区、论坛、SNS、百度关键字

2. 原创分析：如何将竞争对手的客户第一时间锁定？如何在会场现场第一时间搞

定客户，让他们成为我们的粉丝？如何将竞争对手的招商信息一网打尽？

3. 经销商的选择标准是什么 – 原创排名分析法

4. 案例分析：XX经销商是否合适？

三、 差别化利益

1. 什么是经销商内心强烈的渴望：挣大钱、挣长久的钱、挣放心的钱

2. 什么是产品维度？价值维度？

实战案例：某业务员快速锁定经销商需求的 123 法则

四、 电话营销+短信群发+微信加粉

- (一) 微营销技巧
- (二) 电话行销的核心理念：
- (三) 电话行销的三大准则
- (四) 电话行销前的准备：
- (五) 陌生电话推销的 11 大步骤
- (六) 电话中建立亲和力的十一种方法：
- (七) 电话邀约话术设计及话术：
 - 1. 你们到底是干什么的？
 - 2. 你怎么会知道我的手机号码？
 - 3. 客户挂断电话怎么办？
 - 4. 我知道了
 - 5. 考虑一下
 - 6. 你们公司打的太多了
 - 7. 过一段时间再说
 - 8. 太忙了
- (八) 日常电话邀约时间安排：

第二讲 展场布置篇

一、 展台设计布置技巧

1、展台布置原则

① 目的性原则

② 艺术性原则

案例：德国某公司的展台布置原则

③ 功能性原则

④ 科学性原则

⑤ 灵活性原则

2、设计要求

① 要和谐，不要杂乱无章；

② 要简洁不要复杂；

③ 要突出焦点；

④ 要明确表达主题，明确传达信息；

⑤ 要有醒目标志；

⑥ 要从目标观众的角度做设计；

⑦ 要考虑空间；

⑧ 要考虑人流安排；

⑨ 展台要易建易拆；

⑩ 设计要慎重，不轻易更改。

3、展览设计评价标准

① 整齐而统一

② 创造性

③ 时代性

④ 真实性

⑤ 时代和民族性

⑥ 环境意识

⑦ 直接审美

4、设计的规定和限制

① 有关展台的规定

② 有关展览用具的规定

③ 有关人流的规定

④ 有关消防的规定

⑤ 有关展品的规定和限制

⑥ 音量色彩限制

⑦ 有关劳工的规定

⑧ 有关手续的规定

二、 展览设计的影响因素

(1) 面积：

(2) 位置：

(3) 形状：

(4) 形式：

(5) 区域：

(6) 道具因素：

① 产品展示用具：展柜、展架、展隔板、阁墩、模特儿、衣架、万宝格等

② 文图展示用具，包括展板、图框、图架、资料等；

③ 装饰用品

④ 展台用品：

三、 展品布置

1. 展品选择

① 展品选择原则

② 选择展品考虑因素

2. 展示展品

① 展品布置构思

② 展台布置技巧

3. 展台的工作

- ① 接待客户；
- ② 洽谈工作；
- ③ 记录；
- ④ 联络、公关工作；
- ⑤ 调研工作；
- ⑥ 操作示范；
- ⑦ 资料工作；

4. 展后工作

- ① 撤展工作主要包括展品处理、展架拆除、道具退还、回运安排等；
- ② 提前做好展品处理的有关准备工作；
- ③ 回运的展品和展架、道具拆完包装好，交给运输公司；
- ④ 做好总结；
- ⑤ 后勤扫尾工作；

案例：把买家留住

第三讲 展场成交篇

一、 创意现场吸客、引流

- 1. “场”不惊人死不休**
- 2. 一“雷”到底**
- 3. 不秀下限不会“活”**
- 4. “温情”之下暖三冬**

二、 接待礼仪

- 1. 从头开始。
- 2. 清爽的面部

3. 耳部很重要
4. 酒桌、吃饭礼仪，握手、递名片礼仪
5. 衣着姿态
6. 脚部礼仪
7. 销售人员表情不可缺

三、 现场接待流程

1. 接待申请
2. 确定接待级别
3. 接待准备\细节
4. 机场（车站）接车
5. 安排住宿或餐饮
6. 展厅参观
7. 工厂参观
8. 领导接见
9. 安排住宿或餐饮
10. 合作事项
11. 领导洽谈
12. 送客

13. 电话回访

四、 接待话术

1. 客户：XXXX。你们品牌我没听过啊？
2. 客户：你们这些产品大概什么价位啊？
3. 客户：不用了，我就随便问问。
4. 客户：你们现在国内都有多少家店？
5. 客户：现在开店有什么支持
6. 客户：你们公司是怎么定位的？
7. 客户：开家XX的专卖店要投入大概多少钱？
8. 客户：你们在哪些地方有店？
9. 客户:你们哪里的专卖销售的好?月产值多少?
10. 客户:你们的交期多久?可以接受订制吗?
11. 客户：你们产品有哪些卖点？
12. 客户：这些款式有点普通？
13. 客户：一个XX平方的店大概摆多少套产品？
14. 客户：像你们有哪些竞争品牌啊？
15. 客户：可以多给点支持吗（比如装修、样板折扣等）？
16. 客户：年返点有多少？

17. 客户：意向金会退吗？

第四讲 展场传播篇

一、 会展公关活动

- 1、开幕式
- 2、招待会
- 3、拜会
- 4、贵宾工作
- 5、支持单位
- 6、会议
- 7、礼品
- 8、评奖
- 9、表演

二、 会展的广告媒体宣传

1、广告促销

- ① 广告的规模和时间
- ② 广告的内容确定
- ③ 广告的媒体选择

2、会展新闻工作

- ① 新闻工作准备
- ② 新闻工作方式与程序
- ③ 新闻片的内容特点
- ④ 新闻资料

{案例}海尔 e 时代新闻稿

3、记者招待会

- ① 内部商定时间、地点、程序、内容、人员、司仪讲稿等；
- ② 注意时间安排；
- ③ 书面邀请记者；
- ④ 准备新闻资料、讲话稿、产品照片等；

- ⑤ 提前考虑记者可能会提出的问题以及问题答复；
- ⑥ 布置现场：如主持台、座席、花篮、胸牌、签到纸、笔、饮料、纪念品等；

4、记者采访

- ① 记者采访有两个，一是采访公司高层，一是到展台采访。
- ② 举办记者招待会时，就可以考虑安排记者采访工作。
- ③ 应该跟传媒、主办方保持密切的联系。
- ④ 记者采访展台时，要尽量展示公司的标志或形象。
- ⑤ 考虑被采访人的知识程度和交谈能力。
- ⑥ 后续安排

5、会刊

- ① 会刊的内容
- ② 展会会刊编制注意事项
- ③ 电子会刊(展示电子会刊)

第五讲 展后跟进篇

一、 市场开发落地

- 1. 如何玩转精准营销：微信加粉、短信群发、网络免费推广、话题事件营销一夜成名、社交软件互动、微博、SNS 平台推广、电话沟通话术

- 2. 确定拜访路线

二、 市场拜访

1、销售拜访的准备与计划实施

- 1) 销售拜访前应做的准备
- 2) 客户拜访流程及注意事项
- 3) 成功的开场白与打开话题的技巧

- 4) 如何赢得客户的好感
- 5) 了解或挖掘客户需求的具体方法
- 6) 销售员必备的销售工具

2、准经销商选择

- 1) 望
- 2) 闻
- 3) 问
- 4) 切

原创工具：打分法与排名法的 PK 理性分析法与感性分析法

3. 集中作业与联合舰队模式

- 电话营销
- 微信群发
- 微信加粉
- 路线设计
- 团队 PK
- 晨会、例会
- 过程管理
- 现场沟通话术

4. 产品推介会的 12 大绝招

5. 销售商务谈判技巧

- 销售谈判概念与谈判的时机
- 销售谈判成功的基础
- 销售谈判战术的运用
- 销售谈判成功的关键因素
- 销售人员在销售谈判过程中的应变技巧

6. SPIN 顾问式的销售方法

- 关键问题答疑
- SPIN 顾问式销售技巧介绍
- 如何使用 SPIN 销售技巧
- SPIN 顾问式销售技巧的注意事项
 - 实操演练：企业现有产品的 SPIN 销售训练

三、 市场开发驻守

1. 样板市场如何打造？

- 团队管理模式
- 产品管理模式
- 分销管理模式

- 经营管理模式

- 市场推广模式

- 店面管理模式

2. 如何二次低成本市场开发？

——完——