

2022北京连锁加盟展 参展前的准备事项

产品名称	2022北京连锁加盟展 参展前的准备事项
公司名称	北京西西木国际展览有限公司
价格	16800.00/个
规格参数	品牌:2019北京连锁加盟展
公司地址	北京市朝阳区朝阳路69号财满街1-1-304
联系电话	13466724050 13466724050

产品详情

加盟连锁展览会多年来成功运作了几十场规模宏大的连锁加盟展会，在业内形成了独树一帜的品牌优势。参展单位已突破5000家、港、台地区企业每年都会组团参展，更有日本、韩国、马来西亚企业参展、参观。

CRFE|2022北京国际餐饮美食加盟展览会

时间：4月8-10日

地点：北京中国国际展览中心

涉及主题：餐饮加盟，连锁开店，健康食材、外卖产业大会

在刚刚结束的2018第35届北京国际连锁加盟展览会上，参展单位达三百余个，观众数量多达2万余人，吸引投资额近7亿元人民币。每个展位的观众日均接待量是450余人次，每个参展企业的平均意向加盟商为200个左右，现场意向成交量占40%左右，单个展位的招商额度在人民币40-500万元以上，投入与回报比约1：35。85%以上参展单位表示满意，愿意继续参与由北京西西木国际展览有限公司承办的各类展会。

“一手找两家，搭好财富桥”一直是西西木展览公司的经营理念，也是其区别于同类展会的优势所在。

为了让天南地北的投资选项目者不虚此行西西木展览既在保证参展单位数量的同时，还严格审核参展项目的真实性和可行性。另外，组委会还将参展单位的项目简介做成宣传册，便于选项者会后的筛选和咨询。

为了增加展会的人气，促成商企的成交量，西西木展览公司在100多家业内媒体实行覆盖性宣传并积极启动各方会员支持此次展会；投入200多万人民币用于电视专题、报纸广告、短信平台等定期发送展会信息，无缝隙的宣传策略确保了展会的成功。同时，公司还设有数据库，选项者只要登录网站注册查询

，选择的意向就会记录在案，将这些提供给参展商，既使他们低成本地接触到合作客户，也减少了业务员的工作量，明确了解潜在客户的指向。

除了公司本身雄厚的资源和硬件优势之外，还积累丰富的招商经验和的布展技巧。在这里，我们采访了西西木国际展览有限公司董事长、的会展专家赵龙先生，希望通过他的知识，帮助企业巧解招商迷津，实现企业营销目标。

赵龙先生指出，如何有效地充分利用展览会，让展览会成为现代企的销售与营销工具，实现企业的长期经营目标，是许多企业关注的问题，其实只要把握好展前、展中与展后三个阶段的关键要素，即可实现事半功倍的喜人效果。

一、展前阶段

企业需根据自身项目特点与企业发展情况制定参展目标。企业制定参展目标时，主要可考虑四个方面的参展价值：

1. 如何通过参展维护或树立企业的形象？
2. 如何通过参展增加对市场的了解？
3. 如何通过参展宣传自有项目？
4. 如何通过参展实现招商成交？

确定参展目标后，企业需采集展览信息并进行筛选。如展会往往有国际展与国内展之分。综合展或贸易展之别；企业参展是侧重形象展示或侧重招商。企业为取得参展成功，展前阶段尽可能向新老客户寄发邀请函。利用参展机会与老客户或潜在的客户分享新项目与服务项目。也可使用展会提供的展商专用请柬为企业参展作相关的宣传。

二、展中阶段

展会期间，企业派出的参展人员应布置相应的参展任务与参展规范，如：应坚持站立参展，给买家与观众将留下随时乐意提供服务的印象。强化企业参展人员的形象与参展效果的提升具有非常积极的意义与正面的影响，简单归纳以下几点参展建议：

- 1、坚持参展期间，参展商在有限的展位空间，不应看闲书与报刊。应充分把握机会引起目标客户对企业与产品的注意，吸引买家与观众停下来，对企业与产品进行咨询，精神饱满地回答有关问题，提升目标客户的信心。
- 2、参展工作期间，展会上应杜绝随意吃喝现象。
- 3、参展期间应竭力避免怠慢客户的行为，如参展人员工作正忙，需先与客户打个招呼或让客户能加入商务交谈的环境。
- 4、参展期间，要注意接打手机的方式与时间。不恰当的电话，每一分钟就会相应减少与潜在客户交流的时间。
- 5、注意合适的方法利用参展机会派发资料。

- 6、参展时间，参展商要做到对买家与观众，不以貌取人。
- 7、参展期间，参展企业应在展位上创造一个温馨、开放、吸引人的氛围。
- 8、参展期间，通过特定的时间与空间满腔热情的宣传企业有感染力的产品，做到让展会观众或买家感受到参见企业的诚意。
- 9、努力记住潜在客户的名字并能做到善用。
- 10、展会期间，媒体也许会到你的展位找新闻。因此，一定要安排专人作为企业与媒体的联系人，以确保对企业的宣传口径始终如一。

三、展后阶段

展后阶段，参展企业需对展览效果进行评估，评估的内容可根据企业参展目标来进行，专家认为以下几项评估为企业发展的作用有效：

- 1、是否利用展览尽量多了解行业间的竞争对手或尽可能多地搜集有关竞争对手的资料。通过参观竞争对手的展位，了解他们推出的新项目。采集一切有助自己事业的信息，如对方的定价、产品比较、付款条件、交货方式等等。
- 2、是否充分利用展览进行现场调研和信息收集？研究竞争环境是展览会的独特之处，这不仅是由于客户会提供相关信息，更是因为行业竞争对手与参展企业“同台竞技”，大量有效信息与做法是企业今后发展中需借鉴的。
- 3、是否充分采集了顾客的评价？展前制定的营销策略及其在实施效果如何？找找自己的产品、销售人员、展品、宣传资料与同行间的差距与原因。