推广 订单 客户 资源—你想要的这都有

无论从市场、营销，还是宣传推广角度来讲，对于清洁取暖行业相关企业而言，线下展会都是一个投入成本低、集中接触目标客户群的最佳方式。尤其是在品牌溢价的清洁取暖新时代，不在展会上露露脸，宣传推广一波，怎能抢占清洁取暖大市场呢？

这几年涉及清洁取暖的展会一场又一场，企业在选择展会时,一不小心思路不对,所有的努力和付出就会打水漂。如果推广、订单、客户、资源都想要，那么选对展会至关重要。问题来了，什么是选对？或许只有参加过很多展会，具有很强参展实战经验的企业最有发言权，接下来可以听一听他们内心的声音。

以下为暖博会组委会在客户回访时收集的反馈——

感觉暖博会的效果还是可以的，虽然会上没有直接订单，但是会后跟踪的几个意向客户都有成交，现场虽没开张，会后订单不少，小目标也算实现了。

暖博会是听朋友介绍的，想参加一年试试，结果感觉还不错，人挺多的，都说参加展会成交少，更多的是品牌宣传，但我们还收获了定单！嘿嘿，这是意外的惊喜还是意料之中呢？

去年暖博会，一群老外、地方政府官员、行业专家组团到我们展位上看产品，当时着实把我吓一跳，他们现场给我提出了一些改进、推广的建议，还合了影，当时真有点受宠若惊。

组委会小姐姐们的服务态度没得说，当时选展位时选了一个位置不太理想，后来跟她们沟通，很耐心地给我指导，帮我选择顺利换了位置，别的不说，这态度杠杠的。

好多展会给我打电话，但暖博会招商人员给我的印象很深刻，她们的专业度、职业度让我对市场有了新的认识，她们能够站在客户的角度考虑问题，帮我们选择适合的位置，我相信这样的展会做的是良心事，我愿意跟着他们走。

参加暖博会三年了，每年都能把展示的样品卖了，参加完你们的就不知道再去谁家了，你们的资源还是不错的，只是我应该再多琢磨琢磨如何好好利用。

不夸张的说，暖博会13届了，我们公司基本是连续参加的，每一届的感受和收获不同。怎么说呢，对我们而言参加暖博会是一种习惯和情怀吧，对，就是习惯了。

参加暖博会不仅是获得了多少订单，发展了多少经销商，建立了多少客户，更重要的是结实资源，是我的境界高呢，还是现场签单真的有难度呢？

什么订单不订单的，在暖博会上我看了整个行业的凝聚和提升，行业进步了，企业还会差吗？暖博会在推动行业进步，争取行业话语权方面做出的努力震撼到我了。

我们企业很少参加展会，也是听同行说暖博会不仅有线下展示，线上宣传很到位，花几千块钱就冲着线上宣传也值了，当然展会现场也收到一些意向客户。

暖博会不仅给企业提供了两天半的展示时间，好像有一个百度爱采购线上平台，企业免费入驻，实现线上销售，我寻思我还没参展呢，怎么有不少客户咨询呢？

2018年参加了几个展会，但从专业度来说，廊坊暖博会的观众和客户专业性比较强，能够带来企业想要的效果，此外组委会组织的论坛对于推动整个生物质行业发展所做的努力和工作值得敬佩。

有时候选择展会会考虑这个展会有怎样的亮点和特色服务，当然价格也是不能忽视的因素，参加暖博会整体开销在我们企业承受范围内。

我首先考虑的是主办方的实力和背景，暖博会的主办方还是比较靠谱的，同期有那么多大型的论坛活动，没点实力是很难的。

参加暖博会一方面是展示产品形象，但更重要的是参加同期的活动和论坛，行业论坛上听专家讲政策和趋势很受启发，思路清晰了，方向明确了，卖产品也就容易了。

参加了这么多展会，印象中基本没有能够同时举办400多人的论坛会议，但暖博会做到了，震撼到我了。

我来了、我来了，我带着生态厕所新技术、新产品来了，没错，2021暖博会上，你会看到我们企业的生态厕所，到时候别大惊小怪奥。

给暖博会提个建议：希望能有几套清洁取暖解决方案，配套水暖炕产品，邀请全国各地有需求的政府相关部门领导来展会观摩，这样能够与企业建立起比较好的沟通平台，达到有效的对接。

原文地址：http://www.china-nengyuan.com/exhibition/exhibition_news_160329.html