

2016励展华群秋季北京礼品展 展后报告

励展大中华区观众关系中心
2016-09

目录

- 专业观众概述
- 相关数据分析
- 项目各阶段的问题与解决
- 项目展望

专业观众概述

- **目的：**为提高北京礼品展品质和专业度。为今后更加精准的观众划分做数据铺垫。
- **时间：**自2015年春季礼品展邀请启动前开始进行划分
- **现场操作方式：**

❖ 专业观众日

2015年北京春季礼品展3月19-20日为（代表公司参观本次展会）

专业观众日：任何身份观众进场需提交2张名片（携带提前邮寄胸卡的观众除外）。减少或杜绝老人、小孩、闲杂可疑人员进场。

❖ 公众日（代表个人名义参观本次展会）

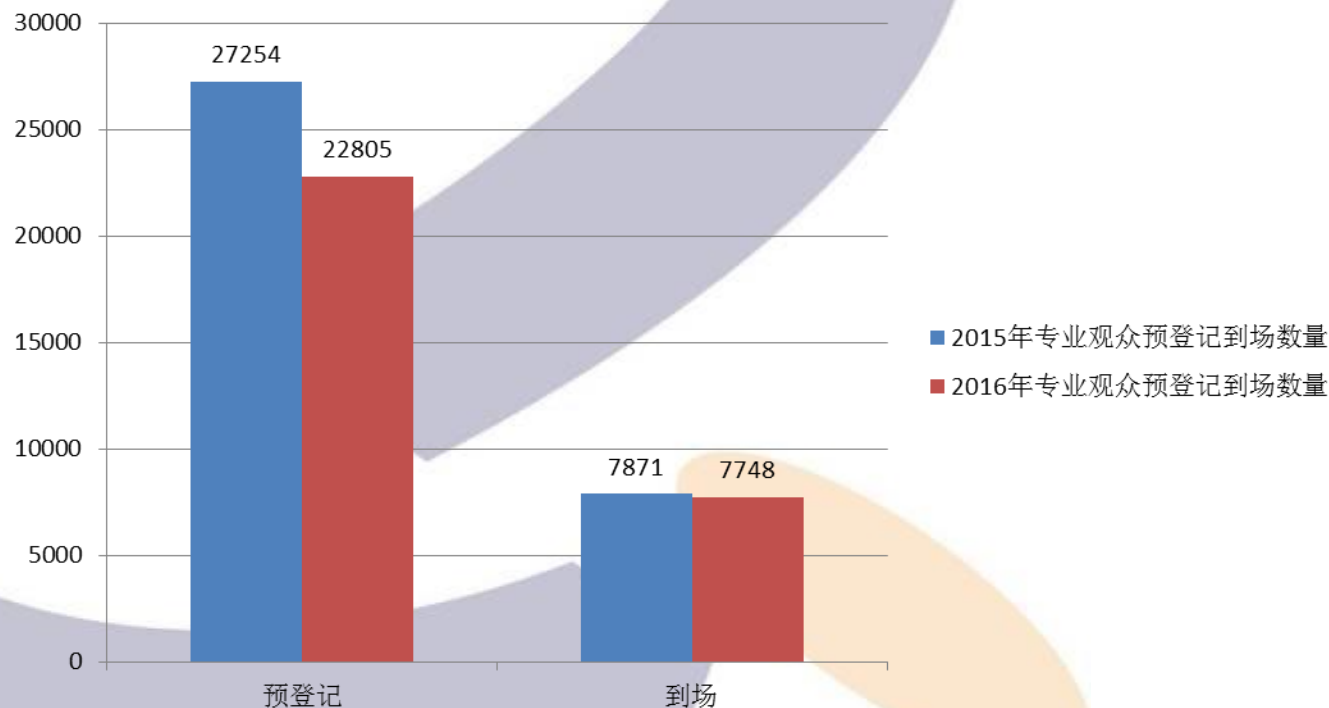
3月21-22日为公众日：观众进场仅凭胸卡，无需再提交2张名片，老人、小孩等均可凭证件进场。

专业观众定义

时间	关键字	备注
15年春季	礼品、公关、策划、创意、家居、传播、商贸、集团、工艺、广告、文化、设计、百货、传媒、营销、中国	
15年秋季	礼品、公关、策划、创意、家居、传播、商贸、集团、工艺、广告、文化、设计、百货、传媒、营销、中国、 银行、医疗、医药、电子商务	增加银行、医疗、医药、电子商务
16年春季	礼品、公关、策划、创意、家居、传播、商贸、集团、工艺、广告、文化、设计、百货、传媒、营销、中国、银行、医疗、医药、电子商务	
16年秋季	礼品、公关、策划、创意、家居、传播、商贸、集团、工艺、广告、文化、设计、百货、传媒、营销、中国、银行、医疗、医药、 电子、网络、商场、商城、超市、工会、动漫、授权、日化	增加网络、商场、商城、超市、工会、动漫、授权、日化
	北京地区公司名称和手机都不为空，公司性质为生产商、代理批发商、礼品公司、广告策划、文化传播、创意设计、公关公司、百货商场、超市、专柜、精品店、集团公司、企事业单位，并且15年或16年到场数据（项目后期补充数据）	项目后期补充数据

2015&2016年秋季专业观众预登记数量情况

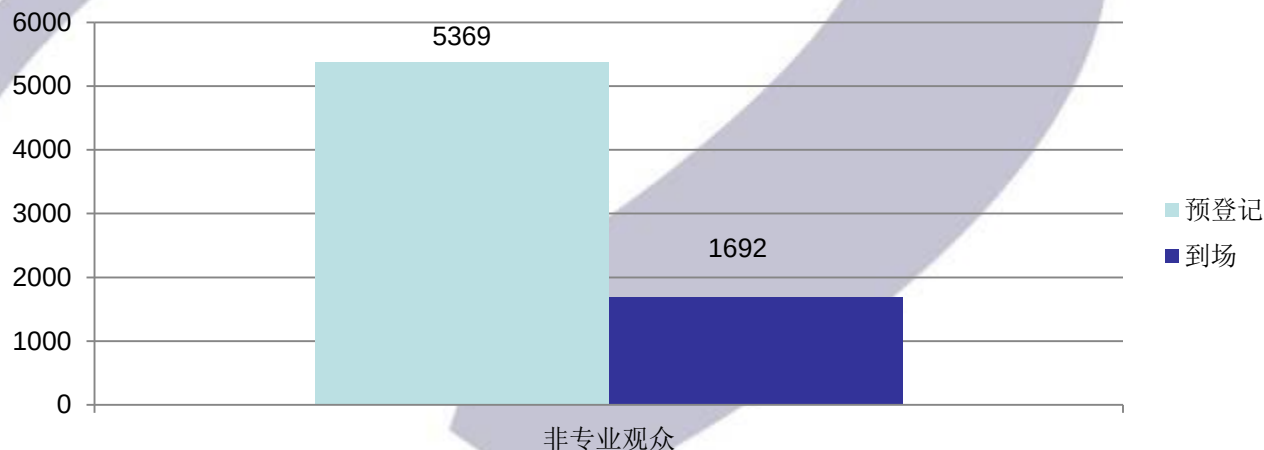
2015&2016专业观众预登记及到场情况对比



2015年秋季展到场率为28.88%；而2016则到场率为33.97%，今年仅针对专业观众的邀请方式是本届预登记到场提高的主要原因；

2016年秋季非专业观众预登记数量情况

- 根据非专业观众登记情况，分析如下：



2016年秋季展共完成预登记5369，到场1692，到场率为31.51%。

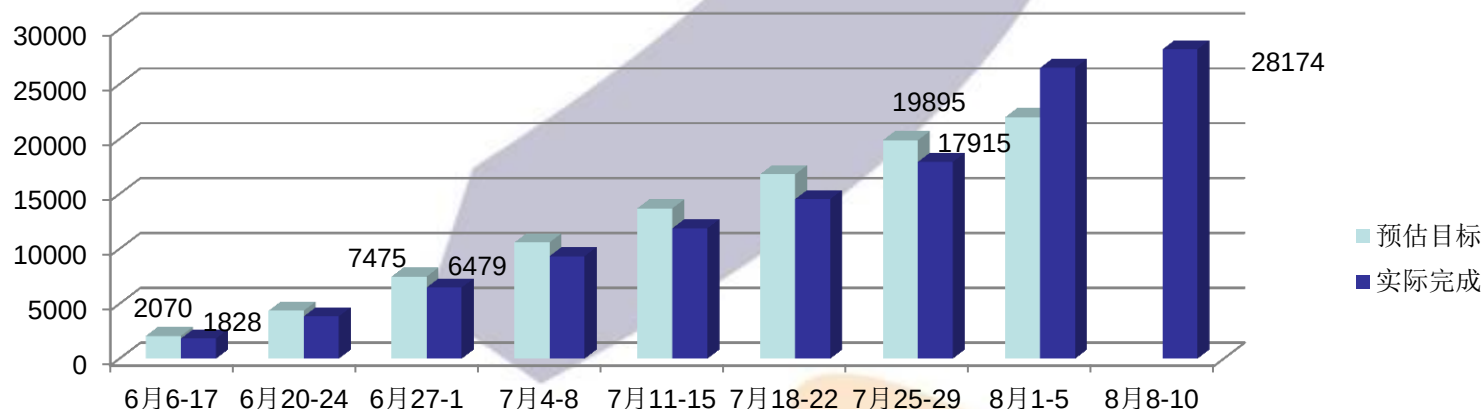
- 非专业观众来源:(为了更精准的统计，所以各个渠道并未相互排除)

登记渠道	到场率	工作内容
在线方式	48%	以数据跟进核实信息为主
短信方式	36%	展前针对非专业数据群发邀请短信
电话及其他方式	15%	展前针对非专业数据提醒时产生

到场预登记数据分析—观众登记趋势

➤ 根据观众登记趋势，进行分析如下：

2016年秋季展预登记趋势



➤ 从以上数据可得：

- 自项目启动，每周实际完成都未达到前期目标；
- 最后一周末关闭数据库前一直在进行预登记工作；
- 8月初针对潜在专业观众有大面积群发邀请参观短信；
- 在线自7.29-8.19增加了近2000人；

到场预登记数据分析—地区分析

➤ 依据预登记观众行业，得出分析如下：

年度		2015年		2016年	
地区		预登记所占比例	到场所占比例	预登记所占比例	到场所占比例
北京观众（本地观众）		76%	86.00%	75%	87.00%
外地观众	华北	16%	9.00%	16%	8.00%
	东北	3%	2.00%	3%	1.00%
	其他	5%	3.00%	6%	4.00%

➤ 从数据可得出：

- 北京地区数据已得到最大化利用；
- 与去年同期相比华北及东北三省略有下降；组团及补助（数据圈定范围不同）的下降已经影响华北及东北地区的到场率。

到场预登记数据分析—观众行业

➤ 依据预登记观众行业，得出分析如下：

时间		2015年				2016年			
分类		预登记	预登记率	到场	到场率	预登记	预登记率	到场	到场率
行业内	生产商	2349	9%	758	32%	1912	9%	532	28%
	代理商、批发商	6767	27%	1800	27%	5178	24%	1290	25%
	礼品公司	5773	23%	1659	29%	4744	22%	1277	27%
	广告策划、文化传播、创意设计、公关公司	2117	8%	601	28%	2819	13%	740	26%
	百货商场、超市、专柜、精品店	610	2%	167	27%	508	2%	162	32%
	网上商城、网络分销	217	1%	87	40%	310	1%	135	44%
	协会	245	1%	79	32%	222	1%	137	62%
	集团公司、企事业单位	5842	23%	1709	29%	4189	20%	1502	36%
行业外	政府	80	0%	29	36%	105	0%	54	51%
	媒体	232	1%	63	27%	211	1%	102	48%
	其他	452	2%	122	27%	449	2%	172	38%
	展览公司	161	1%	43	27%	108	1%	42	39%
	个体	152	1%	67	44%	444	2%	203	46%

➤ 从以上数据可得：

- 行业内观众，作为传统礼品渠道的到场率较上届都有所下降，建议对预登记观众进行一次简单的展后调研从而了解传统渠道的专业观众预登记未到场的的原因；
- 部分潜在专业观众包括集团公司及企事业单位的到场情况与今年我们主宣传的近百家国际展团到场有一定的关系；

到场预登记数据分析—登记渠道

➤ 依据预登记渠道，进行分析如下：

时间	2015年				2016年			
登记方式	预登记	预登记率	到场	到场率	预登记	预登记率	到场	到场率
网站登记	4148	15%	2525	61%	4076	18%	1934	47%
短信回复登记	4208	15%	1419	34%	4719	21%	1637	35%
热线登记	75	0%	36	48%	76	0%	42	55%
电邮传真登记	372	1%	136	37%	165	1%	57	35%
电话邀约登记	18101	66%	4139	23%	13172	58%	3309	25%
短信提名登记	697	3%	157	23%	318	1%	120	38%

备注：

- 1、为了更精准的统计登记渠道，所以各个渠道并未相互排除；
- 2、以上仅针对专业观众进行统计；

➤ 从以上数据可得：

- 所有自主行为的预登记方式到场率都较高，以在线和热线方式为主；
- 专业观众网络登记到场率有所下降，与E推广的方向和渠道有一定的关系；
- 由于本届展会只针对专业观众邀请，因此短信提名和电话邀约的到场率都有上升；

到场预登记数据分析—四类细分数据

- 依据观众重要性和忠诚度分类，进行分析如下：

数据类型	预登记	到场	到场率
A.重要且忠诚	1121	561	50%
B.重要但不忠诚	2356	336	14%
C.不重要但是忠诚	956	555	58%
D.不重要且不忠诚	10135	2896	29%

备注：由于班车到场数量无法计算，因此不包含在到场数量中；

- 数据分类：

数据类型	具体分类
A.重要且忠诚	16年3月到场数据且参观15年任一次展会中的数据；并且限定公司关键字和职位
B.重要但不忠诚	除16、15、14年有过到场记录的数据；并且限定公司关键字和职位
C.不重要但是忠诚	16年3月到场数据并且参观15年任一次展会中的数据
D.不重要且不忠诚	到场数据中排除以上所有数据

重要的定义：

职位含有%总裁% OR %经理%OR 副总% OR %董事% OR %总监% OR 首席执行官 OR首席运营官 OR首席财务官 OR CEO OR COO OR CFO OR主任的数据

- 从以上数据可得：

- A/C类忠诚数据到场率较高，B/D非忠诚观众到场率与A/C类差距较大；
- 针对A/C两类一对一邀请的方式对于到场率提升有至关重要的作用；
- 提高B/D类观众需采取一定的激励措施从而提高这部分观众到场率；

到场预登记数据分析—组团数据+沈阳巡展

➤ 班车地区分析：

时间	班车登记率
2015年	13%
2016年	11%

从以上数据可得：本届展会观众预登记率有所下降，这和本届专业观众重新定义，数据重新圈定有一定的关系。

➤ 沈阳巡展：

数据使用范围	使用数量	预登记	到场
15、16年的有效及到场数据	3847	548	140

备注：由于数据回库原因，因此无法查询到精确的数量。

到场预登记数据分析—补助

➤ 对比2015/2016秋季补助数据进行分析具体如下：

时间（春季展）	整体数据	预登记	登记率	到场	到场率
2015年（春）	50707	757	1%	279	37%
2015年（秋）	52299	803	2%	284	35%
2016年（春）	70237	1013	1%	430	42%
2016年（秋）	15721	556	4%	237	43%

备注：

1、2016年春，所使用数据为以地区为单位的整体数据库；2015年为针对补助地区城市进行圈定，比如2015年仅针对沈阳等部分城市，而2016年则针对东北地区进行；

2、2016年秋，补助范围重新圈定：3年内未出席观众和无出席记录观众；

经分析，补助观众重复参观情况如下：

1、1603春季展会补助到场，8月展无补助资格但也到场的59人；

2、1509秋季展会补助到场，8月展无补助资格但也到场的41人；

3、1503春季展和1603春季展重复到场观众69人；

2016年秋季库内数据非预登记观众到场数量情况

➤ 本届库内数据非预登记到场观众共3238人，通过数据库查询其记录总结如下：

使用方法	占比
本届发送邀请短信数据	33%
本届电话外呼记录数据	22%
本届展前提醒数据	22%
含到场记录数据	16%
其他历史记录数据	6%

➤ 从以上数据可得：

- 展前大部分观众已通过邀请短信+邀请电话得知展会预登记事情，但观众未进行预登记；
- 即使不登记，但是展前提醒也是可以促进观众到场的重要方式；
- 基于数据库的观众（预登记和非预登记到场）最终到场观众占总到场的50%以上；

预登记观众到场连续性情况

- 依据观众到场连续性分类，进行分析如下：

	到场数量（展后报告数字）	一年连续参观两届	春季展重复参观观众	秋季展重复参观观众
15年春季展	32997	5268	4975	3912
15年秋季展	25370			
16年春季展	25284	4947		
16年秋季展	21852			

备注：以2016新圈定专业观众范围为标准；

- 通过以上分析可以得出：北京礼品展整体重复参观观众为5000人左右，重复参观率为20%左右，所以增加忠实观众将是提高观众数量，节省费用的重要途径

项目进行过程中遇到的问题及解决办法

- 邀请阶段
- 提醒阶段
- 展会现场

邀请阶段一专业观众

- **问题1：**目前观众无人接听率可达到50%；
- **方案：**7月中旬开始使用5部手机针对新圈定和后期不符合tap的数据进行外呼，预登记率可从1.58%上升至5.32%；无人接听率也有30%左右的下降，并且用手机拨打可以提高电话回拨率，增加了预登记的可能性；
- **问题2：**每天人均登记量低于前期预估23个/人/天；
- **方案：**根据展中统计，本届只能达到16个/天/人远低于预期目标，因此发送短信频率变为每周一次，但最终每周仍然有500左右的落差；
- **问题3：**为促进预登记还推进了如下工作方法：
- **方案：**
 - 1.针对A/C类观众一对一邀请，使用固定Temp进行沟通；
 - 2.根据预登记进度调整使用不同数据进行邀请；
 - 3.邀请短信内容中及时推出展会亮点信息；
 - 4.针对登记率较低的数据也建议使用E的方式再次覆盖；

邀请阶段一班车/补助观众

- 班车
- **问题1:** 由于前期限定专业观众，因此登记数量一直未能达到预期。
- **方案:** 后期将数据范围扩大，但时间紧张未能达到往届平均数量；
- **问题2:** 为了能在有限的数据能提高观众乘车率。
- **方案:** 最终提醒短信也包含了不确定观众；
- 补助
- **问题1:** 由于本届只针对未到场观众进行邀请，所以邀请推进较为困难，每一通电话介绍的内容较多。
- **方案:** 为弥补每天使用数量（120条）低于预估（180条）的情况，启动前期及结束前共发送了两次短信邀请；
- **问题2:** 为了避免无人接听率较高的比例发生。
- **方案:** 补助工作启动后邀请及提醒一直使用手机拨打；

提醒阶段

- 展期针对非专业数据中2016年有效及到场数据中，北京河北天津山东地区数据提醒；
- 针对外地有胸卡观众进行提醒，以便大家提前安排参观时间，希望通过此方法提高到场率；
- 开展期间选择展会周边地区非预登记的专业数据进行提醒；（例如：地址中含“三环”/公司中含“礼品”的数据）
- 针对A/C两类观众也单独分配进行提醒；
- 组团数据展前一天也会进行一次提醒；

下届展会数据使用建议

总体数据分析

总数据量 (RBJ)	344765
16年有效/预登记/到场数据	73151
15年有效/预登记/到场数据	53357
其他有效/预登记/到场数据	76639
其余数据 (有38000购买数据+扩充扫市场数据)	46727
无效数据	94891

以观众身份分析

总数据量 (RBJ)	344765
TAP数据	4524
专业观众	94818
未标识观众身份数据	150532
无效数据	94891

2016年秋季展最终费用报告

2016年秋季北京礼品展	
时间:	2016.08.14-17
合同费用:	¥514,823.05
奖金:	¥14,994.85
可用费用:	¥499,828.20

类型	6月费用	7月费用	8月费用
兼职员工工资（截止到财务到付款日）	¥20,296.42	¥53,230.00	¥48,966.38
数据核实	¥26,338.20	¥0.00	¥0.00
外包人员费用	¥0.00	¥30,150.00	¥28,400.00
群发费	¥16,788.41	¥22,505.45	¥24,413.50
加班打车及餐费	¥500.00	¥1,200.00	¥1,300.00
G&A	¥48,805.00	¥110,040.00	¥66,155.00
当月累计费用	¥112,728.03	¥217,125.45	¥169,234.88
总费用	¥112,728.03	¥329,853.48	¥499,088.36
剩余费用	¥387,100.17	¥169,974.72	¥739.84



以上为**2016北京秋季礼品展**的经验总结，请指导，谢谢！