

# Sumário

NOTA DA EDIÇÃO BRASILEIRA, 9

AGRADECIMENTOS, 13

INTRODUÇÃO, 15

O que é gerenciamento de exposições?, 15

PARTE 1: GERENCIAMENTO DOS RECURSOS FISCAIS, 19

Capítulo 1 – Objetivos da realização de exposições, 21

*Três níveis de objetivos de exposições, 24*

*É importante estar focado, 29*

*Quantifique seus objetivos, 30*

*Em resumo, 35*

Capítulo 2 – Formulação de orçamento e gerenciamento financeiro, 37

*Calcule a quantidade de espaço necessária para a exposição, 41*

*O orçamento final, 49*

*Administração financeira, 56*

*Relatório anual de eventos, 60*

*Em resumo, 65*

Capítulo 3 – A escolha do evento certo, 67

*Entenda seus objetivos, 67*

*Defina seu público, 68*

*Estabeleça um perfil de cliente, 68*

*Concentre-se em seu mercado, 71*

*Classifique seus perfis de clientes em ordem de prioridade, 73*

*Onde encontrar lugares para expor?, 74*

*Como escolher o evento certo, 77*  
*Onde encontrar eventos adequados, 79*  
*Em resumo, 81*

PARTE 2: ADMINISTRAÇÃO DOS ASPECTOS FÍSICOS, 83

Capítulo 4 – Crie sua experiência tridimensional de marketing, 85

*A criação da experiência, 85*  
*Interesse, 86*  
*Memorabilidade, 90*  
*Conectividade, 91*  
*O desenvolvimento de sua análise de necessidades, 92*  
*Crie um pedido de orçamento, 98*  
*O programa do projeto, 101*  
*Em resumo, 102*

Capítulo 5 – Seu estande: detalhes práticos, 103

*Sistema: personalizado ou híbrido?, 103*  
*Cor, 104*  
*Iluminação, 108*  
*Revestimento do chão, 110*  
*Placas e letreiros, 113*  
*Tecnologia, 116*  
*Configurações de estande, 118*  
*Layouts, 122*  
*Altura, 125*  
*Alfândega e impostos, 130*  
*Armazenamento, 130*  
*Caixa de emergência, 131*  
*Em resumo, 132*

Capítulo 6 – Otimizações, 133

*Localização, 133*  
*Plantas e flores, 136*  
*Hospitalidade, 137*  
*Demonstrações, 142*  
*Material colateral, 151*  
*Sorteios, 154*  
*Atividades no estande, 156*  
*Produtos promocionais, 160*  
*Patrocínios, 162*  
*Em resumo, 168*

Capítulo 7 – Promoção antes do evento, 169

*Convites, 170*

*Relações públicas, 173*

*Divulgação, 176*

*Anúncios pela internet, 177*

*Outras ideias de promoção, 177*

*Em resumo, 178*

PARTE 3: ADMINISTRAÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS, 179

Capítulo 8 – Instruções pré-exposição, 181

*Comportamento dos visitantes, 182*

*Personalidade da equipe do estande, 183*

*O terceiro elemento: o tipo de treinamento, 184*

*Em resumo, 189*

Capítulo 9 – Os quatro estágios do trabalho no estande, 191

*Estágio 1 – Nível introdutório, 195*

*Estágio 2 – Melhor, mas ainda há muito o que melhorar, 196*

*Estágio 3 – O primeiro sinal de verdadeira melhora, 198*

*Estágio 4 – Onde estão os verdadeiros resultados, 199*

*As habilidades, 200*

*As seis pessoas que você provavelmente encontrará em uma exposição, 200*

*Motive os realizadores, 203*

*Em resumo, 205*

Capítulo 10 – Quebrar o gelo, 207

*Coisas que se devem fazer, 208*

*Coisas que não se devem fazer, 209*

*Três situações em que se deve quebrar o gelo, 211*

*Em resumo, 215*

Capítulo 11 – Coleta de informações, 217

*A = Autoridade, 219*

*C = Capacidade, 220*

*T = Tempo, 221*

*I = Identidade, 222*

*O = Obstáculos, 229*

*N = Necessidade, 230*

*Em resumo, 232*

Capítulo 12 – Como fazer apresentações eficazes, 233

*Mantenha o foco, 234*

- Boas práticas de gerenciamento do tempo*, 234  
*A apresentação*, 235  
*Em resumo*, 242
- Capítulo 13 – Desligamento, 243  
*O desligamento presumido*, 244  
*O desligamento conciliatório*, 246  
*Em resumo*, 249
- Capítulo 14 – Como desenvolver um bom relacionamento com clientes potenciais, 251  
*Palavras*, 253  
*Comportamento paraverbal*, 253  
*Não verbal*, 254  
*Antes da abordagem*, 255  
*Coisas que não se devem fazer*, 255  
*Coisas que se devem fazer*, 257  
*Construção de um bom relacionamento na fase de quebrar o gelo*, 259  
*Construção de um bom relacionamento durante a coleta de informações*, 262  
*O que buscar*, 268  
*A hierarquia de Maslow e o processo de construção de um bom relacionamento profissional*, 272  
*Construção de um bom relacionamento durante o desligamento*, 279  
*Em resumo*, 283
- Capítulo 15 – Clientes potenciais transformados em clientes reais, 285  
*Objetivos de vendas*, 285  
*Modelos de cartas*, 290  
*Acompanhamento*, 292  
*Mantenha-se em contato*, 295  
*Objetivos de comunicação*, 297  
*Um guia para a criação de seu plano de acompanhamento*, 301  
*Uma observação sobre privacidade*, 303  
*Em resumo*, 304
- Capítulo 16 – Como adquirir inteligência estratégica em uma exposição, 305  
*Sua equipe de inteligência estratégica*, 307  
*Seu plano de inteligência estratégica*, 308  
*Em resumo*, 320

ÍNDICE REMISSIVO, 321