

Продажи и маркетинг в выставочном бизнесе

Как привлекать и удерживать участников и посетителей
выставочных мероприятий

УДК 339.138
ББК 65.290-2
К12

Карасев Н.В.

Продажи и маркетинг в выставочном бизнесе. Как привлекать и удерживать участников и посетителей выставочных мероприятий / Николай Карасев. — 1-е изд. — М.: Статус Презенс, 2010. — 256 с.

ISBN 978-5-91785-007-8

Как создавать качественный выставочный продукт? Как увеличить продажи? Как повысить посещаемость?

В книге Николая Карасева вы найдёте ответы на самые важные вопросы выставочного бизнеса. Автор щедро делится разносторонним опытом, предлагая практические решения выставочных задач. Простой и «компактный» стиль изложения обеспечивает максимум пользы от чтения при минимальных временных затратах.

Книга рекомендована сотрудникам выставочных компаний, работающим над проектами формата b2b.

УДК 339.138
ББК 65.290-2

ISBN 978-5-91785-007-8

Все права защищены.
© Карасев Н.В., 2010
© ООО «ЭкспоЭффект», 2010

Книга «Продажи и маркетинг в выставочном бизнесе» защищена Законом РФ «Об авторском праве и смежных правах». Полное или частичное воспроизведение или распространение книги в какой-либо форме невозможно без письменного разрешения владельца авторских прав.

Книга издана при спонсорской поддержке ЗАО «Экспоцентр»

Оглавление

От издателя
Предисловие
Вступление
Как привлечь и удерживать участников и посетителей выставочных мероприятий
Заключение
Благодарности
Об авторе
Литература

Вступительное слово

В конце первого десятилетия XXI века при всём разнообразии печатных изданий и ресурсов интернета организаторы выставок и конгрессов в России ощущают недостаток обобщающей, профессионально подготовленной литературы на русском языке по теории и практике выставочной деятельности. При этом дефицит специализированных, методических изданий ощущают не только молодые организаторы, но и опытные выставочники. Именно поэтому представляется своевременной и актуальной книга Н.В.Карасева «Продажи и маркетинг в выставочном бизнесе», нацеленная на помощь в реализации выставочных проектов.

В книге автор обобщил опыт деятельности как российских, так и иностранных выставочных операторов. Учтены и результаты полувековой работы лидера отечественной выставочно-конгрессной индустрии Центрального выставочного комплекса «Экспоцентр». И это вполне объяснимо, поскольку именно в «Экспоцентре» рождаются, апробируются и находят широкое применение многие современные методы работы с экспонентами и посетителями, внедряются прогрессивные технологии предоставления выставочных услуг.

Книга Н.В.Карасева содержит описание основных технологических процессов организации выставок и множество примеров продуктивной работы с клиентами. Автор подробно рассматривает механизмы создания качественного выставочного продукта, анализирует условия, обеспечивающие мотивированное участие экспонентов в том или ином смотре.

Предметные рекомендации, чёткость и доступность изложения делают книгу хорошим практическим пособием для тех, кто непосредственно занимается организацией и продвижением выставок. Сотрудники выставочных компаний и особенно персонал подразделений, взаимодействующих с экспонентами и посетителями, найдут на страницах книги большой объём полезной информации: описание стратегий маркетинга и тактики проведения выставочно-конгрессных мероприятий, анализ техники продаж и приёмов убеждения, методы работы с возражениями клиентов, ответы на многие вопросы, интересующие специалистов.

Благодаря богатому и полезному содержанию книга Н.В.Карасева имеет все шансы стать настольным пособием в отделах продаж, маркетинга, рекламы, службах сервиса российских выставочных компаний.

Думаю, что «Продажи и маркетинг в выставочном бизнесе» будет интересна также представителям федеральных и региональных органов исполнительной власти, курирующих организацию и проведение выставок в России и за её пределами.

Генеральный директор ЦВК «Экспоцентр»,
доктор экономических наук В.Л. Малькевич

От издателя

Предисловие

За время работы в выставочной индустрии мне удалось побывать и экспонентом, и посетителем, и организатором, и консультантом. Смена ролей позволила мне оценить выставочный бизнес с самых разных точек зрения и, как мне кажется, лучше его узнать. В этой книге я хочу поделиться с вами накопленным опытом и идеями о том, как создавать качественный выставочный продукт и грамотно его продавать.

Я буду рад, если книга станет импульсом для новых идей и решений, позволит вам понять или переосмыслить принципы выставочного менеджмента, по-новому взглянуть на приёмы, которые вы используете в вашей практике, усовершенствовать и расширить арсенал методов взаимодействия с клиентами, повысить посещаемость, увеличить продажи. И, конечно, получать от работы больше удовольствия.

Пожалуйста, используйте книгу как практическое пособие. Смело делайте в ней пометки, в конце книги предусмотрены страницы для записей.

Рекомендуйте прочитать и обсудите книгу с вашими коллегами, которые занимаются продажами и продвижением. Чем более скоординированными будут ваши совместные действия, тем лучших результатов вы сможете добиться.

А вот клиентам показывать эту книгу я бы не стал. Почему? Думаю, вы сами скоро поймёте.

Вступление

Как известно, основной целью создания и деятельности коммерческих организаций является извлечение прибыли. Прибыль приносят клиенты. Соответственно, чтобы получать прибыль, клиентов необходимо привлекать и удерживать.

Следуя логике, мы, как организаторы выставочных мероприятий, должны привлекать и удерживать экспонентов и посетителей. Всё просто. Главное знать, *как*. Поэтому оставшаяся часть книги посвящена ответу на вопрос:

«Как привлекать и удерживать участников и посетителей выставочных мероприятий?»

Профессиональный выставочный бизнес — это «марафон». Природа выставочной индустрии предполагает долгосрочные отношения с клиентами. Необходимость выстраивать долгосрочные отношения с клиентами определяет маркетинговую политику и тактику продаж.

Выстраивайте взаимовыгодные отношения с клиентами, потому что только построенные на обоюдной выгоде отношения могут быть продолжительными.

Почему выгодно поддерживать длительные отношения с клиентами?

- Количество участников рынка ограничено, любое приобретение и любая потеря клиента может сказаться на развитии проекта.
- Удержание постоянных клиентов, как правило, обходится дешевле, чем привлечение новых.
- Чем дольше вы поддерживаете отношения с клиентами, тем больше прибыли они вам приносят («фактор пожизненной ценности клиента», постоянные клиенты менее восприимчивы к изменению цен).
- Факт высокой лояльности клиентов можно использовать в продажах и продвижении.
- Довольные клиенты могут позитивно отзываться о вашей выставке и рекомендовать коллегам и партнёрам её посетить или принять в ней участие, а, как известно, рекомендации, полученные в профессиональной среде, имеют исключительное значение при принятии решений.

Интегрируйтесь в отрасль. Глубокая отраслевая интеграция — ключевой фактор успеха выставочного проекта. Знайте «вашу» отрасль, понимайте, как она устроена, живите её жизнью, станьте её частью.

Способствуйте развитию отрасли. Подумайте, что вы можете сделать для отрасли, имея независимый статус и располагая вашими ресурсами.

Умейте поддержать разговор на профессиональную тему, знайте отраслевую терминологию. Вы вызовете у клиентов больше доверия, если покажете, что знаете их бизнес так же хорошо, как и выставочный.

Посещайте мероприятия профильных ассоциаций и союзов, тематические семинары по маркетингу, рекламе, продажам, отраслевые выставки, конгрессы и т.д. Это удобный повод продемонстрировать ваш профессионализм и отношение к делу, установить и поддержать отношения с клиентами, получить контакты сотрудников, принимающих решения и отвечающих за выставочную деятельность, создать повод для дальнейших контактов, познакомиться с профилем деятельности, продуктами, маркетинговой политикой, конкурентной позицией компаний.

Будьте в курсе событий. Читайте отраслевые журналы, дайджесты, новости, статьи экспертов. Посещайте профильные интернет-порталы, форумы. Это позволит вам лучше понять людей, с которыми вам, возможно, придётся общаться, узнать имена лидеров общественного мнения, найти актуальные темы для деловой и научной программы выставки, новые идеи и т.д.

Сотрудничайте с отраслевыми организациями. Объясните, почему им выгодно поддерживать именно вашу выставку, какую пользу получают они и их члены. Подумайте, что конкретный союз, ассоциация, научное учреждение или государственная структура могут дать вам, кроме приветственного письма в каталог и разрешения использовать в рекламных материалах их логотип. Что вы можете сделать для них, как организовать взаимовыгодную совместную работу?

В российской практике достаточно примеров успешных компаний, которые, используя ресурсы отраслевых ассоциаций, печатных изданий, интернет-порталов и выставок, не просто выполняют функции выставочного оператора, а формируют профессиональное сообщество, создают отраслевое информационное поле, предоставляют интегрированные маркетинговые услуги.

Что вы продаёте? Гарри Беквит в книге «Продавая незримое» приводит цитату основателя компании Revlon Чарльза Ревсона: «На фабриках мы производим духи, но в магазинах мы продаём надежду». А что продаёте вы?

Как вы понимаете, я не имею в виду графу «наименование товара» в счёте. Речь не о квадратных метрах выставочной площади и входных билетах. Я говорю о *сути* — о том, что на самом деле покупают ваши

клиенты, почему они готовы вам платить, что они хотят получить, инвестируя время и деньги в ваш выставочный проект.

Под клиентами мы будем понимать участников и посетителей выставки, а слова «продавать» и «покупать» использовать в широком смысле.

Что «покупают» участники выставки? Как мы знаем, основной целью коммерческих предприятий является извлечение прибыли, поэтому комплекс маркетинговых коммуникаций в целом и выставочная деятельность в частности призваны привлекать и удерживать клиентов.

Покупая выставочный продукт, клиенты приобретают возможность получить прибыль. Из этого следует, что, создавая среду, способствующую развитию бизнеса наших клиентов, мы, по сути, продаём *деньги*.

Нередко выставочников называют «продавцами воздуха». Как ни странно, некоторым это даже льстит — «да, мы продаём воздух, вот какие мы ловкие продавцы». Лично мне определение «продавец воздуха» не кажется лестным. Я предпочитаю «продавать деньги». А вы?

Известно, что клиенты «покупают» не только ваш выставочный продукт, но и *вас* (ваши профессиональные знания и навыки, личностные характеристики и т.д.), т.е. производителя и продавца выставочного продукта. Иными словами, важно не только то, что продаётся, но и *кто* и *как* продаёт, особенно когда речь идёт о нематериальном продукте.

Необходимо, чтобы клиенты испытывали доверие к компании, организующей выставочное мероприятие, а также к менеджеру, с которым работают, и ощущали ценность выставочного продукта.

По мнению Гарри Беквита, услуга представляет собой обещание. Вы продаёте обещание того, что вы что-то делаете, и когда-то в будущем что-то произойдёт. Это означает, что фактически вы продаёте свою *честность*.

На пути к главной цели — получению прибыли — выставочная деятельность позволяет компаниям решить целый ряд задач: выйти на новый рынок, поддержать и повысить узнаваемость бренда, наладить и укрепить связи с важными персонами (представителями государственных структур, руководителями отрасли и т.д.), приобрести статус эксперта в профессиональной среде, выступив в рамках деловой программы выставки, провести маркетинговые исследования, установить или поддержать контакты со СМИ, найти квалифицированный персонал и т.д.

Особое значение для экспонентов могут иметь факторы имиджа и конкурентной борьбы. Многие участвуют в выставке, чтобы поддержать репутацию стабильной и надёжной компании, которой можно доверять, почувствовать причастность к профессиональному сообществу, оказавшись на одной площадке с лучшими представителями отрасли, продемонстрировать высокий статус и лидирующее положение на рынке представителям государственных структур, не «уступить» конкурентам или подчеркнуть превосходство над ними и т.д.

Что «покупают» посетители выставки?

- Выбор — возможность сравнить множество предложений и найти решение, наилучшим образом отвечающее потребностям.
- Наглядное представление продукта — возможность «вживую» увидеть и оценить качество представленных продуктов.
- Экономии времени — возможность в короткое время решить множество задач.
- Информацию и знания — возможность изучить новые продукты и способы их применения, оценить ситуацию на рынке, увидеть новинки, ознакомиться с тенденциями, найти способы решения проблем, заимствовать опыт и свежие идеи, повысить профессиональную квалификацию.
- Личные контакты — возможность в формате живого общения поддержать и установить новые деловые отношения.

- Профессиональную социализацию — возможность наладить полезные связи (нетворкинг), обменяться опытом, мнениями, обсудить актуальные темы, получить удовольствие от общения в профессиональном кругу и т.д.

Изучайте потребности посетителей — какие услуги им необходимы, какие тематические разделы они хотели бы видеть на выставке, компании какого профиля их интересуют и т.д. Помимо того что это позволит эффективнее работать с посетителями, полученные данные могут служить аргументами для убеждения экспонентов.

Чем определяется «качество» посетителей? Многие организаторы заявляют о высоком качестве посетительской аудитории выставки. Но что это означает? Очевидно, что качество посетителей определяется интересами экспонентов. Важно знать, кого экспоненты хотят видеть на выставке, кого они считают «качественными посетителями». Учитывайте это в продвижении выставки, показывайте экспонентам, что вы знаете, кто их клиенты и как на них влиять. Подтверждайте ваши слова результатами исследований и данными статистического аудита.

Важность для экспонентов могут представлять следующие характеристики посетителей: байерский потенциал, полномочия принимать решения, должностной уровень, профиль деятельности, размеры и статус компании, цели посещения, интерес к тематическим разделам выставки, уникальность, география и т.д.

Специфика экспобизнеса такова, что ваши клиенты — экспоненты и посетители — являются, с одной стороны, потребителями выставочного продукта, а с другой — его составной частью и поэтому непосредственно влияют на его качество.

Одни ваши клиенты — посетители — определяют качество вашего выставочного продукта для других ваших клиентов — экспонентов, и наоборот. Экспоненты «потребляют» посетителей, а посетители — экспонентов.

Особого внимания заслуживает **«культура потребления» выставочного продукта**. Ведь результаты, которые получают экспоненты и посетители, во многом зависят от их собственных действий, причём не только во время, но и до выставки, а также после её завершения. Иными словами для достижения успеха клиенты должны не только получать качественный выставочный продукт, но и *уметь правильно его потреблять*.

Влияйте на посетителей через экспонентов, а на экспонентов через посетителей. «Продавайте» экспонентам посетителей (их количество, их качество, их «головы», в которых можно формировать имидж и т.д.), а посетителям — экспонентов (их количественный и качественный состав, их продукты, методы решения задач, идеи и т.д.).

Существует очевидная взаимозависимость — качественный и количественный состав участников выставки влияет на посещение, а качественный и количественный состав посетителей влияет на участие. Важно, чтобы качественный и количественный состав посетителей удовлетворял участников, а качественный и количественный состав участников, в свою очередь, удовлетворял посетителей.

«Продавайте» клиентам то, что они «покупают». Фокусируйтесь на целях клиентов. Руководствуйтесь интересами *клиентов*, а не собственными представлениями об их интересах. У каждого клиента могут быть свои потребности и приоритеты. Важно точно понять, что «покупает» клиент, и «продавать» ему именно то, что он «покупает».

Разговаривайте с клиентами на «языке выгоды». Когда вы говорите людям, что они получают, вы завладеваете их вниманием. «Переводите» ваши сообщения на «язык выгоды» для клиентов.

Цены. Принципы ценообразования могут определяться маркетинговой стратегией, отраслевой спецификой, конкурентной средой, востребованностью выставки, наличием или отсутствием собственных выставочных площадей и т.д. Как высокие, так и низкие цены могут быть стратегическим выбором, инструментом конкурентной борьбы, дифференцирующим фактором.

Вы должны твёрдо верить, что ваши цены разумны, справедливы и полностью соответствуют качеству вашего выставочного продукта. Важна внутренняя убеждённость, что ценность выставки значительно превышает стоимость участия.

Не оправдывайтесь за цену, не произносите цену виноватым (извиняющимся, робким, взволнованным и т.д.) голосом. Мы очень чутко улавливаем колебания в тембре голоса. Снижение звука голоса в тот момент, когда вы называете цену, клиент может расценить как неуверенность. С другой стороны произносить цену звонким и радостным голосом тоже не стоит. Лучше если сила и громкость голоса будут такими же, как и во время всего предыдущего разговора.

Рекомендации по работе с ценой вы можете найти в книгах Николая Рысёва «Активные продажи» («Питер», Санкт-Петербург, 2007, стр. 336–345), Светланы Ивановой «Продажи на 100%» («Альпина Бизнес Букс», Москва, 2008, стр. 166–178), Рудольфа Шнаппауфа «Практика продаж» («Интерэксперт», Москва, 2007, стр. 345–376) и др.

Будьте готовы дать аргументированное обоснование стоимости вашего выставочного продукта. Обоснованную цену психологически принять проще. Помните, что без убедительного объяснения высокие цены могут отпугнуть клиента, а низкие — вызвать сомнения в качестве продукта.

Аргументы, которые можно использовать для обоснования высокой цены:

- качественный продукт не может стоить дёшево;
 - активная рекламная кампания требует больших средств, но обеспечивает качественную целевую аудиторию;
 - имидж (доверие клиентов, репутация) стоит дорого (для тех, кто «покупает» имидж);
 - долгосрочная выгода — «пожизненная ценность клиента».
- Мы вкладываем деньги в продвижение выставки, в обеспечение экспонентам и посетителям комфортных условий для эффективной работы. Организация качественной выставки требует больших затрат. Стоимость участия немалая, но и результат наши клиенты получают соответствующий.
- Мы профессиональная компания и несём ответственность перед клиентами. Поэтому предлагаем только качественные выставки, стоимость участия в которых полностью оправдана. Да, цена немалая, но подумайте о контактах, которые вы установите на выставке, и о прибыли, которые они могут вам принести.
- Да, участие в качественной выставке — это действительно ценное вложение средств, и вы вправе ожидать от него высоких результатов.

Когда клиент выражает недовольство ценой, многие продавцы начинают оправдываться, ставя себя в невыгодное положение. Попробуйте другую тактику.

- Да, цена немалая, но она полностью соответствует качеству выставки и результату, который вы можете получить. Вы же понимаете, что есть разница между ценой и ценностью.

Клиент: У вас высокие цены.

Менеджер: А знаете, почему у нас такие цены?

Клиент: Да потому, что вы думаете только о своей прибыли.

Менеджер: Александр Павлович, с моей стороны было бы странно отрицать, что мы хотим получать прибыль. При этом мы понимаем — чтобы её получать, мы должны обеспечивать клиентам результат. Для этого мы должны создавать качественный выставочный продукт. Чтобы его создавать, нужны серьёзные вложения. Масштабная рекламная кампания, аренда павильонов и многое другое... Это — огромные расходы. Но мы умышленно на них идём, потому что знаем, что только так мы можем создать качественный выставочный продукт, который будет приносить клиентам реальную пользу.

Используйте принцип детализации. Известно, что при прочих равных условиях люди склонны выбирать из нескольких вариантов то, что более детализировано. Люди легче воспринимают цену, если общая сумма разбита на составные части.

Вы можете представить детальный перечень того, что входит в стоимость участия.

Скидки. В идеале система скидок (программа лояльности, бонусная система и т.д.) должна быть простой, понятной и единой для всех клиентов.

Скидки могут предоставляться на основании постоянного участия, метража стенда, сроков и размеров оплаты и т.д. «Пакетные предложения» могут предполагать: скидки за участие в нескольких выставках, снижение цен на дополнительные услуги, включение в стоимость дополнительных услуг, отсутствие наценок за приоритетное расположение и тип стенда и т.д.

Главное, чтобы независимо от того, даёте вы скидки или нет, денег у вас становилось больше, а не меньше.

Многие экспоненты имеют ложное представление о себестоимости выставочной площади. Они убеждены, что цены на участие в выставках сильно завышены: «Вам метр почти ничего не стоит, а нам вы его продаёте втридорога». Если вы работаете с клиентом, который разделяет это заблуждение, будьте готовы объяснить, из чего складывается стоимость квадратного метра, и перечислить статьи ваших расходов.

Клиент: Почему на выставках в Германии цены на квадратный метр в два раза ниже, чем у вас?

Менеджер: Согласен, стоимость площади на немецких выставках может быть невысокой, в то же время в мире есть выставки, где квадратный метр стоит вдвое дороже, чем в России. Многие зависит от экономической привлекательности рынка. Вопрос ведь не в том, где можно подешевле поучаствовать в выставке, а в том, где больше возможностей *заработать*. Коммерческий потенциал российского рынка высок, поэтому и стоимость маркетинговых коммуникаций соответствующая.

Кроме того, в России выставочным компаниям приходится работать в достаточно сложных условиях — высокая стоимость аренды (или содержания) выставочных площадей и большие рекламные расходы при сравнительно скромных по европейским меркам масштабах выставок вынуждают организаторов держать цены на высоком уровне. Профессиональные выставочные операторы понимают, что качество выставки зависит от программы продвижения, от инфраструктуры комплекса, от квалификации персонала. Таким образом, политика ценообразования во многом определяется стремлением предоставить клиентам *качественный выставочный продукт*.

Формируйте ценность. Важно, чтобы клиенты осознавали ценность вашего выставочного продукта и воспринимали его цену именно в сравнении с его ценностью. Чем большую ценность выставочного продукта вы сформируете в представлении клиентов, тем легче они воспримут цену.

Ценность выставочного продукта определяется способностью удовлетворять потребности клиентов. Степень удовлетворённости клиентов определяется тем, насколько полученный результат соответствует ожидаемому. Таким образом, чтобы привлекать и удерживать клиентов, необходимо определить их потребности и ожидания, убедить, что ваш выставочный продукт может их удовлетворить, и сделать всё, чтобы потребности и ожидания клиентов были в должной степени удовлетворены.

Работайте с сознанием клиентов. Выставочный продукт продаётся в процессе производства (или, если хотите, производится в процессе продажи). По-настоящему оценить выставочный продукт клиенты могут только потребив его: посетители — прийдя на выставку, а экспоненты — приняв в ней участие.

Таким образом, бóльшую часть времени (до и после выставки) ваш выставочный продукт существует в сознании клиентов. По сути, ваша выставка для клиентов — это их субъективное представление о вашей выставке.

Именно поэтому продажи и маркетинг в выставочном бизнесе предполагают работу с сознанием клиентов. Рудольф Шнаппауф в книге «Практика продаж» утверждает: «Клиенты покупают не продукты, а свои представления! Продавать — означает сознательно вызывать у клиентов определённые представления, оказывая на них влияние».

«Конкуренция идёт за долю сердца клиента». Авторы книги «Бизнес в стиле фанк» Кьелл Нордстрем и Йонас Риддерстрале говорят о необходимости создавать высокую «эмоциональную стоимость» перехода на другого поставщика. Желательно, чтобы клиенты воспринимали вашу компанию, вас и ваш выставочный продукт не только объективно и рационально, но и эмоционально.

Важно, чтобы клиенты испытывали позитивные эмоции в каждой точке контакта с вашим выставочным продуктом. При прочих равных условиях (а иногда и несмотря на формально более выгодные предложения) клиенты выбирают то, что вызывает у них больше положительных чувств.

«Материализуйте» ваш выставочный продукт. Как правило, основной трудностью в восприятии выставочного продукта клиентами является его нематериальность. Именно поэтому необходимо максимально «материализовать» ваш выставочный продукт. «Материальным подтверждением» могут служить фотографии, графические изображения, видеofilмы, полиграфическая продукция, пресс-клиппинг (подборка публикаций и рекламных материалов выставки в печатных изданиях и в интернете), сертификат аудита статистических показателей выставки, свидетельство поддержки выставки профильной государственной структурой или отраслевой ассоциацией, возможность посетить выставочный павильон, в котором будет расположен стенд клиента. Подумайте, какие ещё «материальные атрибуты» вы можете использовать.

Выставочный продукт неосязаем (ценность выставочного продукта для клиентов заключается не в материальном наполнении), неотделим от источника (людей и компаний, которые создают и продают выставочные продукты), характеризуется непостоянством качества и несохраняемостью (именно поэтому из года в год необходимо поддерживать доверие клиентов, снова и снова подтверждая качество выставочного продукта).

В книге «Продавая незримое» Гари Беквит отмечает особую ответственность, которая ложится на тех, кто работает в сфере услуг: «Вы сталкиваетесь с клиентами, дрожащими от страха и чувствительными к любой ошибке, которую вы можете совершить. Товары, которые мы покупаем, были сделаны людьми, которых мы никогда не видели. Поэтому мы редко воспринимаем плохое качество товара как личное оскорбление. Используемые нами услуги, напротив, оказываются людьми, с которыми мы встречались или, по крайней мере, разговаривали лично. И когда этот человек не выполняет того, что он обещал нам, мы часто воспринимаем это как персональную обиду».

Цифры и факты в пользу выставок. Несмотря на динамичное развитие средств коммуникации выставки остаются эффективным инструментом продвижения товаров и развития бизнеса. Практика показывает, что ресурсы информационных технологий способны дополнять, но не заменять выставки.

Гармонично сочетаясь с другими средствами воздействия на целевую аудиторию и обладая рядом уникальных качеств, выставки являются *незаменимой* частью механизма маркетинговых коммуникаций.

Люди могут обмениваться информацией через интернет или по телефону, однако узнать кого-то по-настоящему можно только пообщавшись вживую. Доверительные отношения устанавливаются гораздо быстрее, когда люди могут встретиться лицом к лицу, посмотреть друг другу в глаза, пожать руки. Ничто не заменит непосредственного контакта; подлинное общение должно быть личным.

Многое зависит не только от того, что говорят люди, но и от того, как они говорят, как выглядят, как ведут себя, как их воспринимают. Психологи установили, что передача информации происходит:

- на 7% за счёт вербальных средств (слова);
- на 38% за счёт звуковых средств (темп речи, интонация, тембр, тон, громкость голоса и т.д.);
- на 55% за счёт невербальных средств (мимика, выражение лица, выражение глаз, направление и изменение взгляда, поза, движение рук, ног, головы, тела, внешний вид, запахи, тактильные ощущения и т.д.).

Известно, что реклама и графические изображения часто не соответствуют реальным продуктам; на выставке можно получить точное представление о том, что предлагается на самом деле. При этом посетители приходят на выставки не только для того, чтобы ознакомиться с продуктами, но и чтобы увидеть, *кто* и *как* их продаёт.

Выставки позволяют установить *личный* контакт с клиентами:

- информации о которых нет ни в каких источниках;
- которые не откликаются на рекламу, почтовые рассылки, телефонные звонки и т.д.;
- встретиться с которыми в обычном режиме трудно или невозможно.

Выставки дают возможность восстановить контакты с людьми (байерами, клиентами), которые перешли в другие компании, и актуализировать базу данных.

Выставки позволяют установить большое количество контактов с качественной целевой аудиторией за короткое время, работать с возражениями клиентов в режиме живого общения, влиять на принятие решений.

Качественные выставки привлекательны для посетителей высокого статуса — первых лиц компаний, — так как предоставляют возможность получить информацию в концентрированном виде, узнать обо всём из первых рук, сэкономить время на встречи, провести большое количество переговоров с первыми лицами других компаний.

Благодаря «эффекту нейтральной территории» на выставках создаётся особая атмосфера психологического комфорта, которая способствует установлению контактов. Посетители настроены на общение и получение информации.

Выставочные контакты хорошо запоминаются. Согласно исследованиям, при сборе и оценке информации люди используют системы восприятия в разных пропорциях. Так, мы способны вспомнить 20% из того, что прочитали, 30% из того, что услышали, 40% из того, что увидели, 50% из того, что сказали, 60% из того, что сделали, и **90%** из того, что услышали, увидели, сказали и сделали.

Известно, что зрительная память имеет более высокую ёмкость, чем вербальная. Визуальный эффект от выставочного образца может длиться до 14 недель. Помимо визуального канала восприятия, на посетителей можно воздействовать через слух, обоняние, вкус, осязание.

Прямой контакт с продуктом оказывает значительное влияние на посетителей; произведённые человеком мышечные действия запоминаются лучше, чем зрительные впечатления.

Сила выставок заключается в способности оказывать на клиентов максимальное воздействие, вовлекая пять органов чувств (мультисенсорная коммуникация).

Исследования, проведённые AEO (Association of Exhibition Organizers, Great Britain) и CEIR (Center of Exhibition Industry Research, USA), свидетельствуют, что выставки являются превосходным средством продемонстрировать достоинства товаров и услуг, поддержать отношения с партнёрами и установить контакты с новыми клиентами.

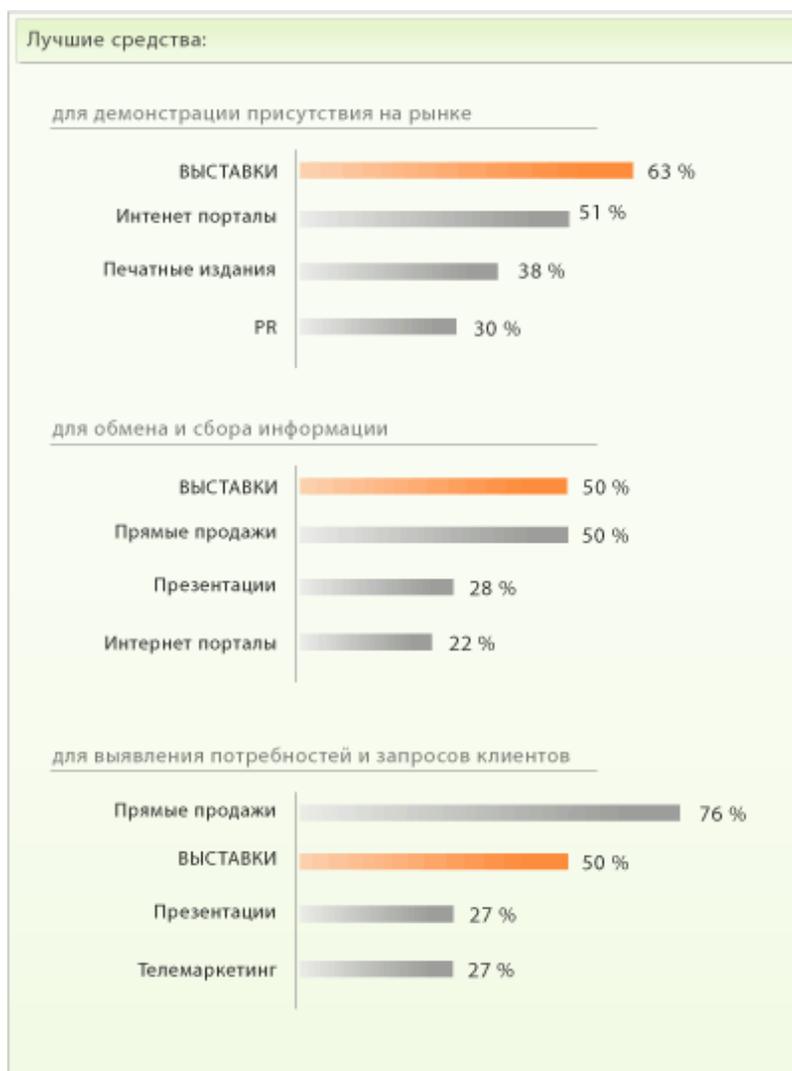


Источник: AEO (Benchmark Research), 1999 — Great Britain.

По данным опроса CEIR, 90% представителей компаний, ответственных за принятие решений, назвали выставки чрезвычайно полезным источником информации при совершении закупок.



В отношении маркетинговых исследований и корпоративного позиционирования статистика подтверждает, что выставки позволяют решить сразу несколько задач одновременно. По результатам опроса, 63% респондентов определили выставки как идеальное средство для демонстрации присутствия на рынке, 50% — для обмена и сбора информации, 50% — для выявления потребностей и запросов клиентов.



Источник: Trade Fair Function and Potential Analysis, опрос, проведённый EMNID Institut (1105 респондентов) от имени AUMA (Ausstellungs- und Messe Ausschuss der Deutschen Wirtschaft), 1999, Германия.

Согласно исследованию выставок формата b2b, проведённому совместно Exhibit Surveys, Inc. и Gallup & Robinson, установлено, что выставочные контакты на 34% увеличивают так называемое «намерение купить» (purchase intent), основанное на комбинации психоэмоциональных факторов, мотивирующих к заключению сделок.

Контакты на выставке значительно сокращают цикл продаж. По статистике, примерно 80% продаж осуществляются после восьмого звонка клиенту. Исследования, проведённые CEIR, показывают, что после контакта на выставке для совершения сделки бывает достаточно 0,8 звонка (т.е. иногда клиентам вообще не приходится напоминать о себе после выставки, они звонят сами).

Встречи на выставках обеспечивают коммуникативный повод и облегчают дальнейшие контакты с клиентами. Согласно данным исследования CEIR (Research Report SM 17, 1999 — USA), затраты на заключение сделки при встрече на выставке в среднем на 40% ниже, чем без контакта на выставке.

Выставка даёт возможность не только представить товары и услуги, но и укрепить репутацию в профессиональной среде, подчеркнуть конкурентоспособность, продемонстрировать важные для клиентов ценности компании — честность, открытость, инновационность, корпоративную культуру (репутационный менеджмент).

Компаниям, которые занимаются предоставлением услуг, выставка обеспечивает ценную возможность сделать их продукт «более осязаемым», повысить доверие клиентов.

Часто руководители встречаются с клиентами своих компаний именно на выставках. Прямые контакты первых лиц компании с постоянными клиентами являются элементом доверительного маркетинга и работают на укрепление отношений.

Подумайте, как вы можете использовать цифры и факты в пользу выставок в продвижении и продажах.

- Участие в выставке приближает вас к сделке! Перспективность выставочных контактов обусловлена тем, что люди потратили время и деньги на посещение выставки. Они сознательно зашли на ваш стенд, проявив интерес к вашим товарам или услугам. Очевидно, что они более восприимчивы к вашим предложениям. Остаётся только убедить их купить именно у вас!

- Примите участие в выставке, чтобы встретить наиболее платёжеспособных клиентов! По данным исследования, опубликованного компанией Continental Exhibitions, посетители выставок тратят существенно больше тех, кто не посещает выставочные мероприятия. Согласно аудиту, байерский потенциал выставки IdealExpo превышает ...

- По данным сайта www.exhibitionmanagement.com.au, 83%* посетителей выставок формата b2b имеют «покупательную способность», т.е. обладают полномочиями принимать решения или влияют на решения о покупке, 72%* посетителей планируют совершить покупку либо прямо на выставке, либо в ближайшее время после её окончания.

* Приведите данные опросов посетителей вашей выставки.

- Опросы показывают, что 94% посетителей используют выставки для сравнения однотипных товаров. Если вашего товара не будет в ряду сравнения, ваши конкуренты обеспечат себе значительное преимущество — ведь клиенты получают наглядное представление о товарах конкурентов, попробуют их в действии, лучше их почувствуют, а поэтому лучше запомнят и будут больше им доверять. Не позволяйте конкурентам получать преимущество над вами!

- Часто людям сложно принять обоснованное решение о приобретении того или иного продукта. Когда они не уверены в решении, они, как правило, идут туда, где представлен наибольший ассортимент. Результаты исследований показывают, что 94% посетителей используют выставки для сравнения однотипных товаров. Рассмотрение большого количества возможных вариантов позволяет им успокоиться. Поэтому посетители будут приходить на выставки, а значит, экспоненты получают возможность превратить их в своих клиентов.

Кастомизация. Людям нравится чувствовать себя особенными. Каждому приятно осознавать, что что-то сделано специально для него. Будьте готовы разработать кастомизированное предложение для клиента, с учётом его индивидуальных потребностей.

- Мы заинтересованы в том, чтобы ваше участие в IdealExpo было максимально результативным. Именно поэтому мы всегда готовы разработать для вас индивидуальную программу зависимости от ваших задач.

Продавайте больше чем выставку. Предлагайте экспонентам не просто участие в выставке, а интегрированные коммуникационные услуги в течение всего года. Условно эту модель можно назвать «выставка+». Кроме самого выставочного мероприятия, она может включать целый ряд средств маркетинговых коммуникаций — адресные почтовые и электронные рассылки, интернет, печатные издания, информационные материалы и т.д., — которые привлекают внимание целевой аудитории в предвыставочный период и обеспечивают продлённый эффект от выставки после её окончания.

- IdealExpo работает на вас в течение всего года! Приняв решение участвовать в IdealExpo, вы даёте старт вашей комплексной рекламной кампании. Информация о вашей фирме размещается... и попадает... Программа продвижения будет включать... Кроме того, вы получаете возможность...

Подумайте, какие дополнительные возможности вы можете предложить клиентам, чтобы повысить привлекательность и создать добавленную стоимость вашего выставочного продукта.

Дифференцируйтесь. Гарри Беквит в книге «Продавая незримое» отмечает одну особенность человеческого мышления: «Перед тем как принять решение, человеку нужно оправдать его перед самим собой. Поэтому он ищет отличия, которыми можно было бы обосновать это решение». Таким образом, чем больше выставки похожи друг на друга, тем более важным становится любое различие между ними.

Что может стать отличием выставки? Время существования, размеры, отраслевая специализация, концепция, формат, деловая программа, количественный и качественный состав участников и посетителей, байерский потенциал, инфраструктура выставочного комплекса, услуги, качество сервиса, добавленная стоимость и т.д.

Если на привлечение посетителей у вас работает целый колл-центр — говорите об этом, это демонстрация вашего профессионализма, подтверждение качества вашего выставочного продукта.

Подчёркивайте ваши преимущества. Найдите то, в чём вы лучшие (первые, самые, единственные, крупнейшие по каким бы то ни было критериям) и сделайте на этом акцент:

- Самая профессиональная выставка отрасли по составу посетителей.
- Крупнейшая специализированная выставка по количеству участников.
- Самая масштабная отраслевая выставка в Сибири по площади экспозиции.
- Единственная в России выставка отечественных производителей...
- Самая известная в мире отраслевая выставка компании Worldwide Exhibitions.

Определения «выставка №1», «главная выставка» и им подобные могут использоваться в исключительных случаях, когда статус события действительно признан профессиональным сообществом. Определение «одна из ведущих» не является яркой характеристикой, так как применимо практически к любой выставке, а потому воспринимается как пустой звук.

Не делайте голословных заявлений. Ссылайтесь на факты и данные статистики. Обоснованные утверждения вызывают больше доверия.

Авторы книги «Бизнес в стиле фанк» Кьелл Нордстрем и Йонас Риддерстрале утверждают: «Люди делают ваши продукты или услуги уникальными». Для выставочного бизнеса это особенно верно. Квалификация персонала, отличный сервис и доверительные отношения с клиентами вполне могут стать вашим конкурентным преимуществом.

Обращайте характеристики вашей выставки в вашу пользу. Если ваша сильная сторона не количество, а качество целевой аудитории, специализация и т.д., подавайте это выгодном для клиента свете.

- На выставке обеспечены идеальные условия для установления и поддержания деловых контактов. Право посещения получают только специалисты, документально подтвердившие причастность к сфере тематических разделов выставки. Вам не нужно заниматься обработкой «пустых» контактов. Благодаря этому вы экономите время и силы для общения с действительно важными для вас клиентами.

Если параллельно с вашей проводятся выставки смежной тематики, логично говорить о синергетическом эффекте, который будет создаваться за счёт привлечения дополнительных посетителей.

Предположим, вы вводите салонное деление экспозиции выставки. Компании привыкли к «своим» местам и не горят желанием «пересаживаться». Аргументировано объясните экспонентам, что это делается в их интересах.

- Благодаря тематическому делению посетителям будет проще ориентироваться в обширной экспозиции, им потребуется меньше времени на поиски нужной компании, они дольше пробудут в профильном секторе и с большей вероятностью увидят ваш стенд. В тематическом салоне сконцентрируются посетители, заинтересованные в определённой группе товаров, поэтому вы сможете установить больше целевых контактов. Таким образом, введение салонного деления экспозиции повышает эффективность участия в выставке.

Те же аргументы можно использовать и для посетителей.

- Мы создаём все условия для вашей плодотворной работы на выставке. Салонное деление позволяет вам легче ориентироваться в экспозиции, быстрее находить стенды нужных вам компаний и экономить время для большего количества деловых контактов. Таким образом, эффективность посещения выставки повышается.

Чем дольше посетители пробудут на выставке, тем выше вероятность того, что они с одной стороны решат собственные задачи, а с другой — обеспечат результат экспонентам. Создавайте посетителям максимально комфортные условия, чтобы они проводили на выставке как можно больше времени, а экспонентам говорите о том, что вы делаете для того, чтобы посетители оставались на выставке как можно дольше.

Навигация. Известно, что во время посещения выставок многие испытывают ощущение «потерянности в пространстве». Подчёркивайте удобство и простоту системы навигации (указатели, планы павильонов, путеводитель, информационный центр и т.д.), чтобы посетители чувствовали, что о них думают, тратили меньше времени на поиски нужной компании и соответственно больше времени уделяли контактам с экспонентами, а последние, в свою очередь понимали, что вы делаете всё, чтобы посетители чувствовали себя на выставке уверенно и комфортно и могли полностью сосредоточиться на работе.

Информация для посетителей:

- Благодаря простой и удобной системе навигации вы будете чувствовать себя уверенно и использовать время посещения выставки оптимальным образом. Для вашего удобства на выставке будут функционировать информационные стойки, сотрудники которых ответят на все ваши вопросы, помогут сориентироваться на выставочной площадке и найти стенды интересующих вас компаний.

Информация для экспонентов:

- Для удобства посетителей создана простая и понятная система навигации, которая позволит им использовать время работы на выставке максимально эффективно и провести больше деловых встреч.

Обращайте преимущества выставочной площадки в преимущества вашей выставки и выгоды для клиентов. Опишите все достоинства выставочного комплекса или павильона, в котором проводится ваша выставка, и преимущества, которые инфраструктура и технические характеристики выставочного комплекса или павильона обеспечат экспонентам и посетителям:

- транспортное сообщение;
- парковка;
- логистика: удобный подъезд, организация заезда, широкие монтажные ворота, грузоподъемные лифты;
- широкие возможности для дизайна и строительства стендов: высокие потолки, большое расстояние между опорными конструкциями, высокая допустимая нагрузка на пол и т.д.;
- зоны питания;
- конференц-залы;
- доступ в интернет и т.д.

- Благодаря продуманной организации заезда ввоз и вывоз экспонатов, оборудования и строительных материалов будет для вас простым и удобным. В вашем распоряжении широкие монтажные ворота, грузоподъемные лифты...

- Высокие потолки и большое расстояние между опорными конструкциями в павильоне обеспечивают широкие возможности для дизайна и строительства стендов, чтобы вы могли в полной мере реализовать ваши идеи.

- Посещая выставку, оставайтесь на связи! К вашим услугам информационный центр, где вы можете бесплатно получить доступ в интернет, проверить вашу электронную почту и отправить факс в течение всех дней работы выставки.

Подумайте, как то, что вы делаете, или то, чем располагает выставочный комплекс, превратить в преимущество для посетителей и участников выставки, а следовательно, в аргумент убеждения.

Будьте лучше конкурентов. Вопросы конкуренции, в том числе «недобросовестной», актуальны для многих выставочных компаний. Безусловно, паразитирование (подстройка под чужие бренды, «односторонний» кросс-маркетинг и т.д.) и откровенное копирование выставок «один в один» без внесения каких-либо концептуальных или качественных изменений никому не делает чести и может расцениваться не иначе как публичное признание профессиональной несостоятельности. В то же время, если выставку так легко «потеснить», возникает повод задуматься, настолько ли она хороша.

В российской практике было много примеров, когда нападки «конкурентов» на действительно сильные выставочные бренды с треском проваливались. Отсюда напрашивается вывод: чтобы успешно бороться с конкурентами, нужно просто *быть лучше* — умнее, талантливее, грамотнее, компетентнее, профессиональнее, создавать лучший выставочный продукт, обеспечивать лучший сервис и т.д. Иными словами — превосходить конкурентов.

Бенчмаркинг*. Изучайте опыт российских и иностранных выставочных компаний. Посещайте выставки, отмечайте все детали. Ищите практические идеи, думайте, как их выгодно использовать в вашей работе.

Заимствование идей и решений широко распространено в бизнесе. Однако не следует механически копировать какую-либо модель просто потому, что кому-то она приносит успех, или потому что это модно и так делают все. Важно уметь видеть, что заимствовать, понимать, почему это хорошо, насколько это подходит вам, как это можно интерпретировать и адаптировать.

Заимствуйте осознанно. Оцените, достаточно ли у вас ресурсов на воплощение идеи, как это будет способствовать развитию выставки, как это поможет продавать. Подумайте, есть ли альтернативные варианты решения. Возможно, если речь идет о конкурентной борьбе, выгоднее не повторять действия конкурентов, а сделать то, чего они не делают, тем самым создав себе преимущество.

* Benchmarking (*англ.*) — процесс поиска новых и более совершенных приёмов работы, осуществляемый путём сравнения собственных приёмов с наилучшими из тех, которые используют другие.

Расширяйте угол зрения. Работа над одним проектом в течение долгого времени, когда фокус внимания сужен до своей выставки и выставок конкурентов, может привести к определённой «зашоренности». Не закидывайтесь на своём проекте и проектах схожей тематики. Обращайте внимание на другие отраслевые выставки.

Не замыкайтесь на выставках. Следите за решениями из других сфер бизнеса.

Освежайте ваши выставки. Постоянно развивайте и совершенствуйте ваши выставочные проекты. Быстро реагируйте на изменения и тенденции отрасли. Ищите и предлагайте что-то новое и полезное, чтобы из года в год поддерживать интерес к проектам и соответствовать требованиям клиентов.

Упрощайте. Люди устали от избытка информации; им нужна простота, ясность, лаконичность. Упрощайте всё — коммуникации, процессы, решения. Чем проще и понятнее подаётся информация, тем выше желание её изучать и, соответственно, тем эффективнее она воздействует на клиентов.

Используйте простые и понятные формы документов, которые легко заполнять и отправлять. Максимально упростите процедуры регистрации, заказа услуг, получения пригласительных билетов и т.д. Делайте ваши сайты* максимально простыми и удобными для пользователей. Убирайте всё лишнее.

* Рекомендую прочитать книгу эксперта по юзабилити Стива Круга «Не заставляйте меня думать!»

Полезные рекомендации по созданию веб-сайтов и продвижению в интернете вы можете найти в книгах «Интернет-маркетинг на 100%» под редакцией Сергея Сухова, «Эффективный маркетинг в интернете» Ларри Вебера и др.

Позаботьтесь обо всём. Облегчайте клиентам процесс подготовки и участия в выставке. Подумайте, какие услуги могут понадобиться вашим клиентам, и предоставьте возможность их получить напрямую у вас или через сторонние организации. Подробно опишите услуги и процедуры заказа, укажите контактные данные.

Спектр услуг может включать:

- проектирование и строительство выставочных стендов;
- производство рекламной и полиграфической продукции;
- транспортные, логистические, таможенные, экспедиторские, погрузо-разгрузочные услуги;
- предоставление временного персонала (промоутеры, модели, стендисты, хостес, переводчики и т.д.);
- услуги колл-центра;
- организацию деловых встреч на выставке (мэтчмейкинг);
- образовательные программы и консультационные услуги для экспонентов;
- туристические услуги (визовая поддержка, трансферы, размещение в гостинице, культурная, экскурсионная, рекреационная программы);
- телекоммуникационные услуги;
- почтовые услуги;
- аренду аудио- и видеооборудования;
- аренду конференц-залов;
- кейтеринговые услуги;
- флористические услуги;
- охранные услуги;
- фото- и видеосъёмку;
- уборку стенда и т.д.

Проанализируйте расходы клиентов, связанные с участием в выставке. Способствуйте тому, чтобы у клиентов не было лишних затрат. Старайтесь, чтобы как можно большая часть выставочного бюджета клиентов доставалась вам.

Вы отвечаете за всё. Часто экспоненты жалуются на факторы, не относящиеся напрямую к коммерческой составляющей выставки, — отсутствие недорогих номеров в гостиницах во время проведения выставки, сложности при заезде и выезде, проблемы с парковкой, длинные интервалы между рейсами и давку при посадке на бесплатные автобусы до выставочного комплекса, грубость охранников, «медлительность» сервисных служб, отсутствие свободных мест в гардеробе или камере хранения, плохую работу сотовой связи, духоту или холод в павильонах, очереди и табачный дым в туалетах, отсутствие свободных мест и высокие цены в зонах питания, отсутствие денежных купюр в банкомате, высокие цены на услуги оперативной печати и ксерокопирование и т.д.

Все эти проблемы и негативные эмоции так или иначе проецируются на вас и омрачают впечатление от вашей выставки. Клиенты знают вас, и им не важно, по чьей вине сложилась проблемная ситуация; претензии они, скорее всего, будут предъявлять именно вам. В ваших интересах сделать всё, чтобы участники и посетители остались довольны пребыванием на выставке и услугами ваших подрядчиков.

Если ваши сервис-провайдеры (застройщики, бюро перевода, туристическое агентство, логистическая компания, служба кейтеринга и т.д.) допускают ошибку, ответственность ложится на вас. Отвечайте перед клиентами за ваших подрядчиков, а если возникают проблемы, не оправдывайтесь, перекладывая вину на кого-то другого — это, как правило, вызывает ещё большее раздражение у клиентов. Просто извинитесь и решите проблему.

Фиксируйте и анализируйте трудности, с которыми сталкиваются ваши клиенты, чтобы исключить или свести к минимуму возможность их повторного появления.

Уделите особое внимание сохранности материальных ценностей клиентов. Не раз отношения с клиентами портились или вовсе прерывались из-за пропажи на выставке дорогостоящих экспонатов, ноутбуков и т.п. Предупреждайте возникновение конфликтных ситуаций из-за пропажи вещей, принадлежащих клиентам.

Во время выставки можно транслировать объявление с просьбой внимательно следить за материальными ценностями. Чтобы обеспечить сохранность ноутбуков, рекомендуйте клиентам использовать «тросы безопасности».

Содержите выставку в чистоте. Если ваша выставка проходит в «грязное» время года, разместите при входе в павильон специальное покрытие, чтобы грязь не растаскивалась по проходам и стендам. Поддерживайте чистоту в зоне входа, регулярно проводите уборку или меняйте покрытие.

Привлечённый персонал. Часто случается, что привлечённые на время выставки сотрудники работают недобросовестно. Обязательно проведите инструктаж временного персонала, чётко объясните их задачи, правила работы и поведения, контролируйте их работу в течение выставки. Не забывайте, что на это время они становятся лицом вашей компании.

Создавайте представителям СМИ максимально комфортные условия для работы, предоставляйте им доступ в информационный центр, специальные зоны, на мероприятия деловой программы, пригласите их на вечерний приём, чтобы выставка произвела на них благоприятное впечатление и они захотели написать о ней в позитивном ключе.

Образовательные программы для экспонентов.

Почему необходимо проводить образовательные программы для экспонентов? Профессиональные организаторы выставочных мероприятий прилагают массу усилий для того, чтобы создать экспонентам необходимые условия для решения бизнес-задач. Однако многие из них не умеют полноценно использовать возможности, которые им предоставляются!

Задайте экспонентам простой вопрос: «Кто научил вас участвовать в выставках?» Преобладающим ответом будет — никто. Но в таком случае как они «научились» пользоваться этим сложнейшим инструментом маркетинга? В основном — по наитию, глядя и копируя других.

В результате экспоненты — иногда в течение многих лет! — из раза в раз повторяют одни и те же ошибки, не осознавая того, что не умеют грамотно использовать выставочные ресурсы. Они считают, что всё знают об участии в выставках, и поэтому не прилагают усилий для изучения методов ведения по-настоящему эффективной выставочной деятельности.

Многие рассуждают так: «Мы платим деньги, а организатор обязан обеспечить нам результат». Безусловно, прямая обязанность организаторов обеспечивать экспонентам максимально благоприятные условия для развития бизнеса и привлекать на выставку специалистов, представляющих для них наибольший коммерческий интерес. Но может ли организатор гарантировать, что придя на выставку, посетитель обязательно зайдёт на стенд какой-то конкретной компании, заинтересуется её продуктом и купит именно у неё, а не у конкурента на соседнем стенде?

К сожалению, далеко не все экспоненты понимают, что эффективность участия в выставке в значительной степени зависит от их собственных действий и что, платя организаторам, они покупают не гарантированный результат, а *возможности* его получить.

По опросам UFI, 64% организаторов выставок считают, что экспоненты неэффективно используют выставочные возможности. Какие же причины не позволяют экспонентам получать от выставок максимальную отдачу?

Основная проблема заключается в том, что для большинства экспонентов никакой проблемы не существует! Они просто не осознают того, что далеко не всё они делают правильно, и каждый раз упускают существенную выгоду, не уделяя внимания факторам, влияющим на эффективность участия в выставках. Иными словами они берут только то, что «само идёт к ним в руки», не задумываясь над тем, что могут получать гораздо больше!

Часто инертность экспонентов объясняется банальным невежеством, слепым подражанием («как все, так и мы, не хуже других») и, самое страшное, самоуспокоенностью, основанной на «многолетнем опыте отсиживания» выставок. К сожалению, многие экспоненты не понимают — для достижения высоких результатов недостаточно просто купить стенд, сесть и «ждать у моря погоды».

Во многих компаниях отсутствует системный подход к выставочной деятельности. Для них выставка — это лишь «недельный спринт», а не «многомесячный марафон», состоящий из трёх этапов: предвыставочного, выставочного и поствыставочного.

Как следствие, компании не проводят предвыставочную рекламную кампанию, не разрабатывают концепцию участия в выставке, не анализируют выставочную деятельность, не занимаются поствыставочным сопровождением полученных контактов. По данным Exhibit Surveys, Inc., 87% выставочных контактов остаются необработанными!

Некоторые компании оценивают результаты выставки только по количеству контактов с новыми клиентами, не учитывая того, что выставка может в равной степени способствовать удержанию постоянных клиентов, а также решению целого ряда маркетинговых задач.

Многие компании не знают, как правильно организовать пространство выставочного стенда, как с помощью дизайна и оформления привлечь внимание посетителей, как грамотно представить товары или услуги. Согласно результатам исследования, опубликованном на сайте www.marketing.rbc.ru, 10% посетителей российских выставок формата b2b часто и 54% иногда не могут определить, какой продукт представлен на стенде!

Отчасти эта проблема касается и строительных компаний; некоторые из них, также как и экспоненты, к сожалению, не знают элементарных вещей. С другой стороны, тем, кто понимает, как строить «правильные» выставочные стенды, зачастую приходится поступаться здравым смыслом и профессиональным опытом для того, чтобы выполнить «требования» клиента.

Согласно неутешительной статистике, 76% экспонентов не ставят конкретных задач участия в выставках. Вот типичные «причины», по которым многие компании оказываются на выставках: «чтобы себя показать, на других посмотреть», «все участвуют, и мы участвуем», «потому что надо же где-то выставиться», «потому что можем себе позволить», «потому что директор так решил» и т.д.

Кто-то скажет: «А какая мне разница, почему они участвуют в нашей выставке, главное чтобы деньги платили». Такая отстранённая позиция может привести к печальным последствиям — если экспоненты не умеют полноценно использовать выставочные возможности, если мотивация их участия в выставке не основана на экономической выгоде, если они имеют искажённое представление о смысле выставочной деятельности — они находятся в «группе риска» и в любой момент могут перестать участвовать в выставках.

Иногда дело доходит до абсурда: компании отказываются от участия в выставке просто потому, что им не досталось «приоритетное», по их представлению место, или из-за того, что однажды генеральный директор не имел при себе бейджа экспонента и его заставили пройти процедуру регистрации на входе в павильон. «Необразованные» экспоненты просто не понимают, что выставка — это слишком ценная возможность для развития бизнеса, чтобы упускать её по нелепым причинам.

Недовольные участники распространяют негативную информацию в профессиональной среде, а поскольку отраслевые рынки имеют ограниченный круг потенциальных экспонентов, это может весьма пагубно сказаться на развитии профильной выставки.

Многие говорят, что участвуют в выставках просто «ради имиджа», вкладывая в это понятие возможность «отдохнуть от офиса» и работать «спустя рукава». Тем самым они зачастую не только не укрепляют имидж своей компании, но и наоборот, ставят его под угрозу.

Часто компании относятся к выставкам как к «вынужденной трате времени и денег» и банальным «тусовкам». Выходя на выставку с отношением «нас и так все знают», они попросту «отбывают номер».

Нередко сотрудников отправляют на выставку безо всяких указаний, ошибочно считая, что работать на стенде может любой сотрудник без какой-либо специальной подготовки, и не задумываясь об огромной разнице между офисной рутинной и работой на выставке. Сотрудники компаний сектора b2b, привыкшие работать в офисе по определённому алгоритму, на выставочном стенде по сути оказываются в положении продавцов-консультантов супермаркета. Далеко не все могут достойно справиться с этой задачей.

Бытует расхожее заблуждение: «стендист — это тот, кто сейчас не нужен в офисе». Как следствие большинство таких «стендистов» просто не знают, зачем они находятся на выставке и что им следует делать. Это приводит к плачевным результатам — согласно статистике, 32% посетителей выставок остаются недовольными по вине персонала стендов!

Вы можете подумать: «А при чём тут организаторы? Это не наша проблема. Мы свою работу делаем, а остальное нас не касается». Однако когда экспонент, не сумев в силу собственной «необразованности» воспользоваться результатами вашей работы, заявляет, что зря потратил у вас время и деньги, и просит больше ему никогда не звонить, это становится *вашей* проблемой. Образовательные программы позволяют предупредить возникновение подобных ситуаций.

В то же время многие экспоненты становятся более требовательными, они хотят видеть реальную отдачу от участия в выставках, поэтому крайне важно вовремя научить их более эффективно использовать выставочные возможности.

Качественные образовательные программы:

- искореняют ложные стереотипы экспонентов;
- предостерегают от совершения наиболее распространённых ошибок;
- на конкретных примерах показывают то, а главное, как нужно делать, чтобы добиваться на выставках максимальных результатов;
- настраивают на более тщательную и планомерную подготовку к выставкам;
- помогают выбрать оптимальную индивидуальную стратегию и грамотно организовать выставочную деятельность;
- предлагают готовые проверенные решения, дают отправные точки для новых идей;
- позволяют по-новому взглянуть на выставки как на эффективное средство продвижения товаров и услуг, возможности которых не используются в полном объёме, оценить их огромный коммерческий потенциал, осознать, что выставки могут дать экспонентам гораздо больше, чем они себе представляют.

Благодаря образовательным программам экспоненты узнают:

- как грамотно поставить задачи участия в выставке;
- как провести предвыставочную рекламную кампанию;
- как разработать выставочную концепцию и фирменный экспостиль;
- как сделать стенд максимально привлекательным для посетителей и удобным для работы персонала;
- как правильно представить товары или услуги на стенде;
- как подготовить к выставке рекламно-информационные материалы;
- как грамотно проводить на выставке рекламные акции, деловые мероприятия, маркетинговые исследования;
- каким требованиям должен отвечать выставочный персонал;
- что должны знать и уметь сотрудники компании, работающие на выставке;
- как правильно работать с посетителями;
- как оценить эффективность участия в выставке;
- что необходимо сделать после выставки.

Полученные знания позволяют экспонентам существенно повысить эффективность участия в выставках и получить дополнительную прибыль. По данным опроса CEIR, компании, прошедшие обучение перед выставкой, на 68% эффективнее работают с посетителями, превращая их в своих клиентов.

А чем больше получают ваши клиенты, тем больше получаете вы.

Какие выгоды вы получаете, проводя образовательные программы для экспонентов?

Формирование и укрепление лояльности участников ваших выставок. В плане отношений с клиентами образовательные программы — это элемент доверительного маркетинга, демонстрация клиентоориентированного подхода, повышение уровня сервиса, свидетельство вашего профессионального отношения к бизнесу.

Вы получаете дополнительную возможность установить и поддержать личный контакт с вашими экспонентами, в режиме живого общения выяснить их потребности, предупредить возникновение проблем, ответить на вопросы, сфокусировать внимание на ваших преимуществах и т.д.

Практика показывает, что семинары оказывают на экспонентов значительное эмоциональное воздействие и вызывают более позитивное отношение к организаторам.

По результатам исследования, опубликованным UFI (Education Focus Meeting, 23 ноября 2007 г.), 60% выставочных операторов заявили, что проведение образовательных программ повышает лояльность экспонентов.

Повышение продаж выставочных площадей. Продвижение спонсорских возможностей и дополнительных услуг. Образовательные программы повышают ценность выставок для экспонентов, что позволяет снять возражения по поводу стоимости участия и способствует увеличению выставочных бюджетов.

По результатам исследования, опубликованным UFI (Education Focus Meeting, 23 ноября 2007 г.), 25% выставочных операторов подтвердили, что проведение образовательных программ повышает продажи выставочных площадей и услуг.

Повышение посещаемости ваших выставок. Образовательные программы стимулируют экспонентов проводить комплексную предвыставочную рекламную кампанию, что способствует привлечению профильных посетителей.

По результатам исследования, опубликованным UFI (Education Focus Meeting, 23 ноября 2007 г.), 17% выставочных операторов отметили, что проведение образовательных программ повышает посещаемость выставок.

Повышение лояльности посетителей ваших выставок. Образовательные программы предоставляют экспонентам практические рекомендации по выбору и подготовке выставочного персонала, что повышает качество работы с посетителями.

Качественная работа с посетителями со стороны экспонентов приводит к более высокой эффективности посещения, что повышает привлекательность выставки.

Ваш дополнительный пиар-повод. Проведение образовательных программ для экспонентов — это отличный пиар-повод, чтобы продемонстрировать профессионализм, качество сервиса и заботу об экспонентах, поддержать позитивный имидж вашей компании в профессиональной среде.

Добавленная стоимость вашего выставочного продукта. Возможность посещения образовательных программ может быть включена в перечень услуг для участников ваших выставок как дополнительный бонус.

В настоящее время ведущие выставочные операторы оценили выгоды внедрения образовательных программ и включают практические семинары для экспонентов в спектр предоставляемых услуг, рассматривая их как прямые инвестиции в развитие выставочных проектов и дополнительное конкурентное преимущество.

Как выбрать партнёра по проведению образовательных программ для экспонентов? Решая, кому доверить проведение образовательной программы для ваших экспонентов, уделите особое внимание всесторонней оценке потенциального кандидата:

- изучите профиль деятельности и опыт работы компании на рынке;
- оцените опыт сотрудничества с организаторами выставок и список партнёров компании;
- ознакомьтесь с отзывами экспонентов, посетивших семинары компании;
- обратите внимание на личность автора и ведущего программы, его послужной список, профессиональные навыки и достижения;
- посетите мероприятие компании, чтобы оценить уровень организации и качество содержания, а также получить точное представление о том, что будет предоставлено вашим клиентам;
- запросите у компании подробное коммерческое предложение по реализации проекта;
- проведите личную встречу с представителем компании для обсуждения деталей реализации программы.

Всё это позволит вам принять правильное решение и предложить вашим экспонентам действительно качественную образовательную программу.

Выставки могут приносить вашим клиентам прибыль, существенно превышающую расходы на участие. Однако формальное присутствие на выставке не может гарантировать высоких результатов. Для того чтобы полноценно использовать ресурсы ваших выставочных проектов, вашим клиентам необходимо знать, какие методы являются самыми эффективными, и уметь применять их на практике.

Помогите вашим экспонентам полностью раскрыть коммерческий потенциал ваших выставок. Проявите заботу о ваших клиентах, и они щедро отплатят вам доверием и лояльностью, будут содействовать развитию ваших выставочных проектов и приносить вам прибыль.

Работа с иностранными клиентами.

Что важно знать иностранным компаниям, приезжающим на выставки в Россию? В первую очередь объём рынка, его состояние, тенденции развития, потенциал. Объясните иностранным компаниям, в чём заключается коммерческая привлекательность и особенность рынка, почему стоит на него выходить, какие условия созданы для успешной работы, что необходимо для выхода на российский рынок и т.д.

Предоставьте статистику вашей выставки, сделайте акцент на данных, которые могут представлять для иностранных компаний наибольший интерес. Обоснуйте, почему именно ваша выставка способна стать инструментом выхода на российский рынок.

Разумеется, если вашу выставку поддерживают иностранные ассоциации, организуются национальные экспозиции, вы располагаете представительством или агентской сетью за рубежом, это будет важным аргументом.

Расскажите об успешных примерах иностранных компаний, которые благодаря вашей выставке нашли партнёров и вышли на российский рынок; в подтверждение приведите их отзывы.

Сообщите, какие виды услуг вы можете предоставить; иностранные клиенты должны видеть, что вы заботитесь о них, делаете всё для того, чтобы обеспечить им результат. Им важно чувствовать, что вы всегда готовы помочь, на вас можно рассчитывать, вам можно доверять.

Поставьте себя на место иностранца, возможно, впервые приехавшего в Россию. Подумайте, как вы можете упростить решение задач, предупредить возникновение проблем, облегчить пребывание иностранных клиентов в вашем городе и на выставке. Предоставьте простые и понятные рекомендации по тому, как удобнее добираться до выставочного комплекса, где можно пообедать, как провести вечернее время, чтобы они чувствовали себя комфортно.

На многих выставках я вижу иностранцев с печальными, а то и с откровенно раздосадованными лицами из-за того, что на их стенды никто не заходит. Очевидно, что, вернувшись домой, они вряд ли похвалят выставку, а скорее наоборот, будут выказывать недовольство в профессиональной среде.

Ротация иностранных компаний традиционно высока, но это не значит, что можно успокоиться, просто «усадив их на площадь». Важно сделать всё, чтобы обеспечить им результат.

Помогая вашим иностранным экспонентам устанавливать деловые контакты, вы способствуете появлению новых участников выставки. Иными словами вы «выращиваете» ваших будущих клиентов. Ведь события могут развиваться следующим образом: иностранная компания принимает участие в вашей выставке, находит российского дистрибьютора, и со следующего года он начинает участвовать в вашей выставке самостоятельно.

Или, например, так: иностранная компания устанавливает отношения с одним из ваших экспонентов, который берёт на дистрибуцию их продукт, благодаря чему на вашей следующей выставке расширяется ассортиментный ряд, что вызывает больший интерес со стороны профильных специалистов, что повышает посещаемость, что приводит к большему количеству деловых контактов, что повышает удовлетворённость клиентов и желание участвовать и посещать выставку в дальнейшем. Так обеспечивается развитие вашей выставки.

Обратите внимание ваших иностранных экспонентов на то, что клиентов и партнёров они могут найти не только среди посетителей, но и среди участников выставки.

Поддерживайте связь с вашими иностранными экспонентами после выставки, следите за их отношениями с российскими компаниями, будьте в курсе событий, чтобы вовремя пригласить их участвовать в вашей выставке.

Целесообразно разослать иностранным посетителям предложения по участию в следующей выставке. Сегодняшние посетители могут завтра стать экспонентами.

Идеальный вариант — говорить с иностранными клиентами на их языке. Если это невозможно, используйте грамотный английский. К сожалению, качество текстов на английском языке, адресованных экспонентам и посетителям выставок из других стран, во многих случаях не выдерживает критики. И дело не только в переводе, но и в содержании. Я убеждён, что тексты для иностранных экспонентов и посетителей нужно не переводить с русского языка — как делается чаще всего, — а *писать на английском*.

Кто должен писать тексты? Человек, который обладает маркетинговым мышлением (понимает интересы целевой аудитории, умеет разговаривать с клиентами на «языке выгоды» и т.д.), понимает межкультурные отличия, чувствует английский язык (именно чувствует, а не просто знает), владеет выставочной терминологией, умеет писать эффективные рекламные тексты.

Изучите опыт иностранных организаторов выставок, посмотрите, как они обращаются к целевой аудитории, какие слова и выражения используют, выберите то, что вам подходит. По возможности попросите носителя языка проверить ваши тексты на предмет стиля, грамматики, сочетаемости слов и т.д. Качественные тексты выглядят профессионально и вызывают доверие.

Посещайте профильные иностранные выставки, следите за тенденциями, устанавливайте личный контакт с экспонентами, выясняйте их потребности и планы по выходу на российский рынок.

Интегрируйте систему сбора, обработки, хранения и использования данных. Представляйте себе полную картину, того в каком виде и из каких источников может поступать информация, как её удобнее обрабатывать и хранить, как её эффективнее использовать в целях продаж и продвижения выставки.

Установите единые стандарты ввода данных в клиентскую базу. Синхронизируйте пункты регистрационных данных и опросов посетителей в буклетах, пригласительных билетах, анкетах на выставке, регистрационных формах на сайте, в печатных изданиях, базе данных и т.д. Согласовывайте технические требования к хранению и использованию данных для проведения адресных почтовых и электронных рассылок, телемаркетинговых акций, статистических исследований и т.д.

Внедряйте CRM-технологии, автоматизируйте и оптимизируйте операционные процессы. Освобождайте время для работы с клиентами. Наладьте внутреннюю коммуникацию, обеспечьте оперативный обмен информацией и документооборот.

Качественная **база данных** является ключевым фактором, определяющим эффективность директ-маркетинговых коммуникаций. Относитесь к вашим базам данных как филателист или нумизмат к своим коллекциям — бережно и заботливо.

Постоянно пополняйте базы, используя все возможные источники — интернет, печатные издания, каталоги выставок, ресурсы профильных ассоциаций, государственных структур, партнёров, клиентов, данные регистрации, входящие сообщения (по почте, электронной почте, телефону, факсу), личные контакты и т.д.

Регулярно проверяйте и обновляйте базы данных; изменения происходят довольно часто — меняются контактные лица, компании прекращают существование, объединяются, переименовываются, меняют юридические и почтовые адреса, номера телефонов, факсов, адреса электронной почты и т.д.

Каким требованиям должна отвечать база данных? Важно, чтобы клиентская база, помимо контактных данных и профиля деятельности, содержала максимум информации, полезной для продаж (история отношений, площадь и фотографии стендов, заказанные услуги, лицо, принимающее решения, сроки утверждения бюджета и т.д.). База данных должна быть сегментированной, позволять делать целевые выборки по определённым критериям, иметь высокую степень защиты, и вместе с тем быть простой и удобной в использовании.

Сотрудничайте с клиентами. Вовлекайте клиентов в процесс подготовки выставки, предлагайте им высказывать свои идеи об улучшении выставки, спрашивайте их мнение по поводу формирования деловой программы, учитывайте их пожелания относительно состава участников и посетителей. Внимательно прислушивайтесь к их предложениям, иногда они бывают действительно полезными. Будьте ближе к клиентам, поддерживайте с ними связь в течение всего года.

Пусть ваши клиенты почувствуют свою причастность к выставке. Когда клиенты участвуют в процессе принятия организационных решений, они ощущают большую вовлечённость и начинают воспринимать выставку как «свою», им становится сложнее от неё отказаться.

Многие организаторы практикуют создание «выставочного комитета», в который входят ключевые экспоненты, байеры, представители профильных ассоциаций, СМИ, государственных структур.

Сегодня информационное поле перенасыщено рекламными сообщениями, в связи с чем внимание к ним падает. Больше доверия вызывает информация, полученная в профессиональной среде.

Призывайте экспонентов принимать активное участие в привлечении посетителей. Рекомендуйте им размещать анонсы участия в выставке на корпоративном сайте, на рекламных модулях в печатных изданиях, рассылать пригласительные билеты и т.д.

Уважаемые участники IdealExpo!

Как профессиональные организаторы, мы создаём все условия для вашей продуктивной работы на выставке. Нам действительно важно, чтобы IdealExpo в полной мере способствовала решению ваших задач и развитию вашего бизнеса.

Чтобы привлечь на выставку как можно больше целевых посетителей, мы проводим активную рекламную кампанию. При этом мы уверены, что эффект воздействия на посетителей существенно повысится, если они также получат приглашение на выставку от вас.

Пожалуйста, заранее пригласите клиентов и партнёров на ваш стенд:

- разошлите пригласительные билеты на IdealExpo по вашей клиентской базе данных;
- опубликуйте анонс вашего участия в выставке на вашем корпоративном сайте;
- разместите анонс вашего участия в IdealExpo на ваших рекламных модулях в профильных печатных изданиях.

Чтобы сэкономить ваше время, мы подготовили образец информационного письма для приглашения посетителей. Вам достаточно просто поставить название вашей компании и номер стенда.

Чтобы повысить интерес посетителей IdealExpo к вашей компании, рекомендуем вам проинформировать их о товарах и услугах, которые вы планируете представить, о мероприятиях, которые вы будете проводить, предоставить им аргументы в пользу посещения вашего стенда.

Рекомендуйте вашим клиентам пройти предварительную регистрацию на сайте выставки. Так они смогут избежать очередей и уделить больше времени общению с вами.

Необходимое количество бесплатных пригласительных билетов на выставку вы можете получить в офисе организаторов по адресу: ...

Логотип и баннер выставки вы можете найти на сайте ... По вашему запросу мы можем выслать логотип и баннер выставки на ваш электронный адрес. Если вам потребуются дополнительные материалы, мы всегда готовы их предоставить.

Вместе мы можем добиться большего!

Благодарим вас за сотрудничество.

С уважением,
Организаторы IdealExpo

Чтобы подтвердить действенность ваших рекомендаций, можно рассказать «реальную историю успеха» одного из участников выставки. Предположим, корреспондент отраслевого журнала взял интервью у представителя компании на прошлой выставке:

Журналист: Виктор, на вашем стенде постоянно наблюдается деловая активность, расскажите, как вам удалось добиться столь высокой посещаемости?

Экспонент: Во многом это результат предвыставочной рекламной кампании. Работа началась за несколько месяцев до выставки, мы разослали приглашения нашим постоянным и потенциальным клиентам, разместили анонс участия на нашем корпоративном сайте, воспользовались предложением организаторов

и разместили новости компании на сайте выставки и в информационных письмах, разместили логотип выставки и приглашение посетить наш стенд на наших рекламных полосах в журналах.

Журналист: Скажите, вы связываете ваш успех только с предвыставочной рекламной кампанией или есть другие причины?

Экспонент: Конечно, высокая посещаемость обеспечивается благодаря целому ряду факторов, сюда входят и оформление стенда, и представление товаров, и организация переговорных зон, и промо-акции... Кстати, об этом подробно рассказывалось на семинаре «Как повысить эффективность участия в выставках», который проходил перед IdealExpo.

Журналист: С таким наплывом посетителей справиться непросто, как вы решаете эту задачу?

Экспонент: Мы проводим подготовку сотрудников, координируем их работу на стенде. На выставке работают две команды, которые сменяют друг друга.

Журналист: То есть работа ведётся посменно?

Экспонент: Да, это позволяет справиться с большим объёмом контактов и поддержать работоспособность.

Журналист: Спасибо за ваши ответы. Успехов на выставке!

В ответ на предложение привлекать на выставку клиентов и партнёров вы можете услышать типичные возражения: «Зачем мы будем их приглашать? Они и так с нами работают», «А что это мы за свой счёт будем вас продвигать?», «А вдруг мы их пригласим, а они увидят наших конкурентов?»

Какие контраргументы можно использовать?

- Если вы не пригласите ваших клиентов на выставку, это в лучшем случае можем сделать мы, а в худшем — ваши конкуренты.
- Если ваше единственное преимущество в том, что ваши клиенты не знают ваших конкурентов, то оно может в любой момент исчезнуть; выгоднее держать отношения с клиентами под контролем.
- Удержание постоянных клиентов является приоритетной бизнес-задачей; выставка позволяет вам провести большое количество встреч в короткие сроки и поддержать отношения с вашими клиентами, личный контакт способствует укреплению доверия и повышению лояльности клиентов.
- Анонсируя участие в выставке, вы работаете на повышение посещаемости *вашего* стенда.

Почему вам выгодно, чтобы на выставку приходили постоянные клиенты ваших экспонентов?

- Очевидно, что благодаря этому повышается посещаемость выставки, причём речь идёт, как правило, о бизнес-посетителях (улучшается качественный состав посетителей, растёт статистика профессиональных посетителей, повышается деловая активность на выставке).
- Растёт посещаемость стендов компаний, пригласивших своих клиентов на выставку, что повышает эффективность участия в выставке; контакты на выставке действительно способствуют удержанию постоянных клиентов.
- Придя на выставку, клиенты ваших экспонентов могут установить контакты с другими участниками выставки (причём не обязательно с конкурентами тех, кто их пригласил), таким образом, повышается эффективность участия большего количества экспонентов.
- Клиенты ваших экспонентов могут находиться вне вашего поля зрения; проходя регистрацию на выставке, они предоставляют вам информацию о себе, в результате у вас появляется возможность в дальнейшем оказывать на них рекламное воздействие.
- Выставка может принести существенную пользу клиентам ваших экспонентов, они могут получить новые знания, найти решения бизнес-задач, установить деловые контакты, благодаря этому они могут стать постоянными посетителями выставки, распространять позитивную информацию о выставке в профессиональной среде, приглашать на выставку своих коллег и партнёров и т.д.

Чтобы стимулировать интерес посетителей к выставке, предлагайте экспонентам предоставлять вам новости для размещения на сайте выставки, на профильных интернет-порталах и в печатных изданиях, с которыми вы сотрудничаете, для включения в почтовые и электронные рассылки и т.д.

Объясните экспонентам, зачем вы это делаете, *кто* увидит новости — какое количество людей посещают сайты, на которых будут размещены новости, какое количество людей читает печатные издания, в которых

будут опубликованы новости, какое количество адресов включают базы данных, по которым будут проводиться почтовые и электронные рассылки новостей и т.д..

Предоставьте экспонентам требования по объёму и рекомендации по содержанию новостей; предложите им рассказать о новинках, которые они собираются представить на выставке, специальных предложениях и акциях для клиентов, сообщить темы, место и время проведения мероприятий и т.д.

Средства продвижения.

Для эффективного продвижения выставочных мероприятий формата b2b и привлечения качественной целевой аудитории необходима таргетированность (точная адресация информации), индивидуализация и персонализация коммуникаций.

В этой связи целесообразно использовать средства прямого маркетинга — адресные почтовые, электронные, факсовые рассылки, телемаркетинг, продвижение в профессиональной среде, промо-акции на специализированных мероприятиях, рекламу в профильных печатных изданиях и на интернет-порталах.

Массовая реклама — телевидение, радио, наружная реклама, реклама в метро и т.д. — остаётся на усмотрение организаторов.

Адресные рассылки, как показывают исследования, являются одним из наиболее эффективных средств привлечения посетителей. Проводите рассылки в несколько этапов с разной интенсивностью в течение всего года.

Электронные рассылки. Не используйте спам. Письма следует отправлять с электронных адресов вашей компании, обязательно указывая контактные данные. Чётко формулируйте тему сообщения, чтобы адресат знал, что это не случайное письмо. Не присоединяйте к письмам дополнительные файлы.

Факсовые рассылки. Многие считают, что электронные рассылки полностью вытеснили возможность рассылки приглашений по факсу, однако даже в странах с максимально развитым компьютерным парком факсовые рассылки не перестали быть актуальными. Кроме того, многие предпочитают знакомиться с документами с листа, а не с экрана монитора. Желательно, чтобы ваше сообщение не превышало одной страницы.

Курьерская доставка демонстрирует особое уважение и внимание к получателю. Как показывает практика, доставка персонализированных приглашений с курьером весьма эффективна.

Телемаркетинг. Если у вас нет ресурсов для приглашения посетителей по телефону, воспользуйтесь услугами профессионального колл-центра. Объясните операторам важность их работы, предоставьте точное задание, сценарий беседы, ответы на возможные вопросы и типичные возражения. Постоянно контролируйте выполнение работы.

Интернет. Помимо традиционных баннеров, используйте контекстную рекламу. Обратите внимание на блогосферу, профессиональные форумы и т.д.

На мой взгляд, выставочному бизнесу разумнее не «конфликтовать», а сотрудничать с техническим прогрессом вообще и с интернетом в частности и обращать возможности, которые предоставляют новые технологии, в свою пользу.

Кросс-промоушн. Подумайте, как использовать ресурсы ваших выставок в целях взаимного продвижения. Если это возможно и выгодно, находите пути взаимодействия с организаторами профильных выставок в плане совместного продвижения (распространение информационных материалов и пригластельных билетов на выставках, обмен стендами, средствами наружной рекламы, рекламными полосами в каталогах, баннерами на сайтах и т.д.).

Используйте синергетический эффект. Комплексное сочетание различных средств маркетинговых коммуникаций обеспечивает максимальный результат.

Полиграфическая продукция — это элемент имиджа вашей выставки. Важную роль играют оформление и качество рекламно-информационных материалов. Грамматические ошибки, брак печати и прочие недочёты недопустимы. Желательно, чтобы ваши информационные материалы были не только качественными и содержательными, но и непохожими на другие.

Визуализация. Большинство людей — визуалы, поэтому они легче воспринимают и лучше запоминают изображения, чем текст, и имеют склонность доверять зрительным образам. Неслучайно существует поговорка «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать». Используйте фотографии и графические изображения в продвижении выставки и коммуникациях с клиентами.

Внимательно выбирайте сюжеты фотографий: широкоугольный общий план выставки, стенды ведущих компаний, большое количество посетителей в проходах, большое количество посетителей возле стенда, большое количество посетителей на стенде, за столами на стенде ведутся переговоры с посетителями делового вида, посетитель делового вида смотрит на стенд, посетитель делового вида заинтересованно рассматривает образец продукции, сотрудник компании демонстрирует посетителю образец продукции, посетитель и представитель компании участника выставки радушно улыбаются и приветствуют друг друга и т.д. Демонстрируйте деловую активность, позитивную атмосферу, масштабность выставки.

Фотографии должны быть качественными, используйте профессиональную технику. Желательно пригласить профессионального фотографа. Проинструктируйте фотографа, дайте точное описание необходимых сюжетов, покажите примеры «правильных» фотографий.

Приведённые рекомендации могут использоваться и при создании рекламного видеоролика или фильма о выставке.

Вы можете подготовить для экспонентов подборку профессиональных фотографий их стенда и работы на выставке, чтобы они могли их использовать в пост-релизах, разместить на сайте и.д. Фотографии могут содержать логотип, название и год проведения выставки.

Предложите печатным изданиям и интернет-порталам использовать ваши фотографии (высокого качества, выверенного содержания и т.д.).

Частотность. Многократное и последовательное рекламное воздействие имеет исключительное значение; подсознание считает лучшим то, что чаще встречается. Чем чаще мы что-то видим или слышим, тем лучше запоминаем. Однако не следует «забрасывать» клиентов одними и теми же сообщениями. Чтобы не вызывать раздражения, содержание сообщений должно отличаться. Постоянно находите новые информационные поводы:

- открыта онлайн-регистрация посетителей;
- напоминаем, что прохождение онлайн-регистрации позволит вам...;
- компания ... объявила об участии в выставке;
- до выставки осталось 20 дней;
- обновлена деловая программа выставки;
- посещение выставки официально подтвердили делегации из 27 субъектов РФ;
- высылаем вам список участников и схему выставки, чтобы вы могли заранее спланировать посещение...;
- на сайте выставки открылся новый раздел, где вы можете получить информацию...;
- высылаем вам полезную информацию и советы, которые позволят вам сделать посещение выставки максимально эффективным;
- онлайн-регистрацию прошли уже 4558 посетителей;
- до открытия выставки осталось семь дней;
- завтра открывается выставка ...;

- выставка ... открыта;
- в первый день работы выставки ...;
- выставка ... завершается завтра, спешите посетить;
- с успехом прошла выставка;
- благодарим вас за посещение выставки ...;
- нам искренне жаль, что вы не сумели посетить выставку ..., тем не менее мы уверены, что вы по достоинству оценили бы представленные товары и содержание деловой программы...;
- фотоотчёт о выставке вы можете найти на сайте ...

Организируйте на сайте подписку на новости или информационные письма выставки. Опишите преимущества, которые получают подписчики. Подтвердите, что информация, предоставленная подписчиками, строго конфиденциальна. Предусмотрите опцию «переслать коллеге».

Рекомендуйте участникам и посетителям внести даты проведения выставки в календарь.

В течение года вы можете рассылать клиентам периодические отраслевые дайджесты или бюллетени, которые могут включать обзор рынка, аналитические статьи, экспертные мнения по актуальным вопросам, результаты маркетинговых исследований, новости и т.д. В качестве партнёров вы можете привлекать профильные интернет-порталы и печатные издания. На сайте выставки можно создать архив рассылок.

Можно предусмотреть опцию спонсорства или размещения рекламы в рассылках.

Анонсируйте участие в выставке иностранных компаний. Грамотно преподнесите посетителям организацию в рамках выставки коллективных национальных экспозиций или участие отдельных иностранных компаний.

- Вам не нужно ехать за тысячи километров на иностранные выставки, чтобы найти зарубежного партнёра.
- на выставку приедут компании, заинтересованные в российском рынке, поэтому вам будет легче установить с ними деловые отношения.
- Вы сможете первыми увидеть новые продукты и технологии, которые ещё не появились на российском рынке.

Посетитель может возразить: «Да, но выбор на вашей выставке будет ограничен, ведь приедут далеко не все компании, которые участвуют в иностранной выставке». На что менеджер может ответить:

- Вы правы, в иностранной выставке участвуют гораздо больше компаний. При этом многие из них не ориентированы на российский рынок. Для того чтобы выяснить намерения компаний, нужно с ними поговорить. Так или иначе, вам придётся тратить время на общение с теми, кто не хочет выходить на российский рынок. Экспозиция огромная и такое «просеивание» может отнять много времени и сил. На нашей выставке соберутся уже «отобранные» компании. Поэтому вы сможете гораздо проще и быстрее решить ваши задачи.

Используйте отзывы клиентов. Почему отзывы являются мощным инструментом влияния? Высокий темп современной жизни и перегруженная информацией среда часто заставляют нас принимать решения, основанные на выборочных данных. Ввиду высокой загруженности мы реже позволяем себе проводить тщательный анализ ситуации и всё чаще сосредоточиваемся на одной, традиционно надёжной характеристике.

Человеческий мозг всё время пытается облегчить себе жизнь, сохранить энергию и выбрать кратчайший путь решения задачи. Этим обуславливаются многие типичные реакции и модели поведения людей — «дорого — качественно», «нет в наличии — хороший продукт», «все берут — надо тоже брать» и т.д.

Одно из средств, которые мы используем для определения правильности чего-либо, состоит в выяснении мнения по этому поводу других людей. Чем больше людей ведут себя определённым образом, тем более правильным нам кажется этот тип поведения.

Когда люди неуверенны, то в своих действиях они ориентируются на поведение других. Поскольку большинство людей являются «имитаторами», то действия других убеждают их лучше, чем любые доказательства (именно поэтому многие компании первым делом просят выслать им список участников выставки).

Людей много раз обманывали, поэтому они очень настороженно относятся к тому, что им предлагают. Часто степень доверия к организаторам выставки у участников и посетителей невысока. Именно поэтому многие ориентируются на рекомендации из профессиональной среды. Вообще поведение подобных нам людей оказывает на нас огромное влияние. Известно, что мы в большей степени склонны следовать примеру похожего на нас человека.

Печатное слово обладает огромной силой. Люди больше верят написанному, так как склонны считать, что письменное заявление действительно отражает взгляды человека, которому оно принадлежит.

Отзывы клиентов обеспечивают вам тройную выгоду. Во-первых, известен психологический эффект, когда человек выражает мысли письменно, он сам начинает больше в это верить. Поэтому отзывы влияют на тех, кто их оставляет. Во-вторых, людям важно знать, что думают другие, поэтому отзывы одних клиентов влияют на других клиентов. В-третьих, мнение клиентов оказывает значительное влияние на то, что мы думаем о себе. Таким образом, благодарственные отзывы клиентов позитивно влияют на вас самих.

Не фальсифицируйте отзывы. Используйте только подлинные отзывы реальных людей. Указывайте имя, должность и название компании клиента. В отдельных случаях, чтобы сэкономить время клиента, вы можете сами составить отзыв и попросить подписать, если содержание его устроит.

С согласия клиента отзыв можно сопроводить его фотографией (или стенда его компании, на котором идёт активная работа с посетителями). Фотографии значительно повышают убедительность отзыва.

Старайтесь, чтобы в отзыв вошли конкретные количественные результаты, подробности, детали — они вызывают больше доверия.

Мнения участников и посетителей можно собирать и использовать в течение всего года.

- В предвыставочный период клиенты могут сказать, что тщательно готовятся к выставке, рассматривают её как неотъемлемую часть маркетинговой программы, рассказать, что ждут от выставки, что планируют представить (или увидеть, если это посетители) и т.д.
- Во время проведения подтвердить, что выставка полностью оправдывает (или ещё лучше превосходит) их ожидания.
- После выставки поделиться впечатлениями — цели достигнуты, результатами довольны, организация отличная, качество и количество контактов высокое, обязательно будут участвовать (посетят) в следующем году и т.д.

Собирайте и включайте отзывы посетителей в рекламные кампании. Например:

«На выставке IdealExpo я смог ознакомиться с большим количеством товаров, самостоятельно оценить их качество, за короткое время провести большое количество встреч, увидеть новинки, посетить мероприятия деловой программы, пообщаться с коллегами по цеху».

«На выставку от нашей компании приехали три человека, было много запланированных встреч, много мероприятий нужно было посетить, один бы не справился. Работой на выставке доволен, много полезных контактов. Всё собрано в одном месте, удобно и наглядно, большой выбор, всё можно посмотреть в действии, задать вопросы».

Формулируя вопросы, вы можете «наводить» посетителей на нужные вам ответы.

Копирайтинг. Пишите так, чтобы ваши материалы размещали и читали. Готовя материалы для печатных и электронных изданий, подумайте, как преподнести информацию в интересной для читателей форме. Тогда в разговоре с редактором у вас будет больше шансов убедить его разместить ваш материал. А главное, повысится вероятность того, что ваш материал прочитают.

Старайтесь не просто констатировать факты: «С 22 по 25 сентября в Москве пройдёт двенадцатая международная специализированная выставка...», а создавать интригу, чтобы хотелось читать дальше.

В публикациях делайте акцент на то, что вашим приоритетом является обеспечение результата экспонентам и посетителям, подчёркивайте важность для вас долгосрочных отношений с клиентами.

- Главная задача выставки обеспечить вам условия для развития вашего бизнеса. Каким бы он ни был — крупным, средним или малым, — мы заинтересованы в том, чтобы ваш бизнес развивался.

- Как профессиональные организаторы выставочных мероприятий мы понимаем, что для вас основной целью участия в выставке является развитие бизнеса. Именно поэтому на выставке IdealExpo мы обеспечиваем вам все необходимые условия для установления новых деловых контактов и поддержания отношений с вашими постоянными клиентами и партнёрами.

- Мы гордимся тем, что многие компании осознают ценность выставки IdealExpo, из года в год принимают в ней участие, благодарят нас за полученные результаты, рекомендуют её своим партнёрам. Мы рады, что IdealExpo действительно способствует развитию ... отрасли.

- Как профессиональная выставочная компания мы заинтересованы в долгосрочных отношениях с клиентами, поэтому мы создаём все условия для максимально эффективного участия в IdealExpo. Нам важно, чтобы клиенты всегда оставались довольны нашей выставкой и участвовали в ней на регулярной основе.

- Какую бы тактику вы ни выбрали — сконцентрироваться на удержании постоянных клиентов или активно расширять клиентскую базу за счёт новых контактов — IdealExpo — отличный способ решения ваших задач.

- Масштабная и представительная экспозиция выставки обеспечит вам максимально широкий выбор и позволит сэкономить время на поиски товаров и решений, которые будут наилучшим образом отвечать вашим потребностям.

Рекламное сообщение можно «замаскировать» под аналитическую или обзорную статью о выставочной индустрии. Расскажите о текущем положении дел, тенденциях, перспективах развития отрасли, «незаметно» ссылаясь на ваш выставочный проект. Чтобы материал не выглядел откровенно заказным пиаром и не воспринимался предвзято, в тексте можно упомянуть других выставочных операторов и их проекты, которые не являются вашими прямыми конкурентами, привести статистические данные, включить мнения участников выставок, процитировать слова экспертов и т.д.

В качестве пиар-хода можно использовать «историю успеха» одного из ваших клиентов, который расскажет, как ваша выставка повлияла на развитие его компании.

Часто компании воспринимаются через персоналии руководства. Обеспечьте пиар первого лица компании, создайте позитивный образ энергичного, умного, харизматичного человека, которому можно доверять.

Используйте утвердительные формулировки. Подсознание не воспринимает частицы «не» и «бы». Мозг человека работает на утверждениях, а сослагательное наклонение и отрицания существуют, только когда на них сознательно обращается внимание. Чтобы проиллюстрировать этот тезис, приведу классический пример: «Не думайте о белой обезьяне».

О чём вы сейчас подумали? Правильно, о белой обезьяне. Это необходимо, чтобы понять смысл просьбы. Так или иначе, вы сделали то, чего вас просили не делать.

Учитывайте этот механизм понимания при построении фраз и по возможности выражайте мысли в утвердительной форме: «не забудьте» — «помните», «не используйте» — «избегайте», «не опаздывайте» — «приходите вовремя» и т.д.

Используйте императивные конструкции.

- Примите участие в IdealExpo и воспользуйтесь результатами масштабной рекламной кампании, которая включает...
- Используйте возможности IdealExpo для развития вашего бизнеса.
- Используйте систему MatchMaking, чтобы заранее назначить деловые встречи и оптимально спланировать время работы на выставке.
- Посетите выставку, чтобы увидеть полную картину состояния рынка ...
- Будьте в курсе новых тенденций в индустрии ...
- Почувствуйте пульс отрасли на IdealExpo.
- Испытайте позитивные эмоции от общения в профессиональном кругу.
- Получите импульс для новых идей.
- Успейте забронировать места...
- Станьте частью глобального события в индустрии ...
- Не пропустите событие, которое определяет развитие отрасли.
- Не упустите ваш шанс:
 - увидеть всё своими глазами;
 - узнать всё из первых рук;
 - понять, какие решения необходимо принимать уже сегодня, чтобы успешно развивать ваш бизнес в будущем.

Расскажите посетителям, что они увидят, услышат, ощутят, получат, узнают, смогут сделать и т.д. Нарисуйте в их воображении картину выставки, создайте атмосферу, в которую они захотят погрузиться.

- Где ещё вы получите столько возможностей сразу? Подумайте, сколько времени вам потребуется, чтобы объехать всех потенциальных поставщиков. На IdealExpo они будут в вашем распоряжении целых четыре дня! Представьте, сколько вы успеете!

Вы сможете наглядно оценить и сравнить множество продуктов, установить личный контакт с представителями компаний и получить ответы на интересующие вас вопросы, найти решения, которые будут наилучшим образом отвечать вашим потребностям.

- Время для вас на вес золота? Посетите IdealExpo! Всего за несколько дней вы сможете провести столько встреч, так много увидеть, получить такое количество полезной информации! Посещение выставки может сэкономить вам месяцы!

- Приходите на выставку, чтобы:
 - сравнить качество и цены продуктов;
 - собрать информацию о состоянии и тенденциях развития рынка;

- увидеть новинки;
- получить новые знания;
- найти свежие идеи и способы решения проблем;
- установить и поддержать деловые контакты;
- завязать полезные знакомства;
- получить удовольствие от встреч и общения;
- обменяться мнениями и обсудить актуальные темы с профессионалами отрасли;
- вырваться из офисной рутины и зарядиться яркими впечатлениями.

- Представьте, сколько ресурсов потребуется, чтобы установить и поддержать столько контактов другими способами.

- Представьте себе, сколько потенциальных клиентов увидят ваш стенд и подвергнутся рекламному воздействию.

- 12 537* посетителей и 736* участников не могут ошибаться. IdealExpo — лучшее место встречи. 18-21 марта, Москва, ... Приходите и убедитесь сами.

* По данным независимого аудита статистических показателей выставки.

Используйте активный залог. Пассивный залог нагоняет на читателей скуку. Прямая речь оживляет текст и делает его более привлекательным. Всё, что написано в форме диалога, подсознательно воспринимается как живое, интересное и происходящее прямо сейчас.

Вопросительные конструкции привлекают внимание.

- Хотите оказаться в окружении 12 537* профессионалов отрасли? Примите участие в IdealExpo! Забронируйте ваш стенд до 31 марта на лучших условиях!

- 12 537* посетителей и 736* участников IdealExpo решили встретиться с 18 по 21 марта ... А где будете вы?

* По данным независимого аудита статистических показателей выставки.

- Как оказаться в нужное время в нужном месте?
Посетите IdealExpo с 12 по 15 октября ...

Используйте позитивные формулировки.

- Не могло не вызвать интерес — вызвало интерес;
- нельзя не согласиться с тем, что ... — следует признать, что ...;
- не осталось незамеченным — привлекло внимание;
- немаловажная роль — важная роль;
- небезынтересно — интересно;
- менее трудный — более простой;
- неплохо — хорошо и т.д.

Тщательно выбирая слова, вы можете влиять на то, как воспринимается ваше сообщение. Используйте значимые слова (или части слов) выгодным для вас образом. Когда необходимо сообщить, что-то негативное, вы можете использовать слова с позитивным значением, чтобы смягчить впечатление:

- это наша слабая сторона — это не является нашей сильной стороной;

- были предоставлены плохие условия — были обеспечены не лучшие условия;
- ... уступила количественным показателям прошлого года — ... не превысила количественные показатели прошлого года и т.д.

Следующий пример показывает, как с помощью значимых слов можно «уменьшить» размеры расходов и наоборот «увеличить» прибыль:

- да, расходы большие, но и прибыль немалая — да, расходы немалые, зато прибыль большая.

Как написать эффективное письмо? Чтобы написать эффективное письмо, важно понимать потребности, приоритеты и стереотипы вашей целевой аудитории. Если в вашу целевую аудиторию входят несколько категорий клиентов, необходимо диверсифицировать подачу информации и демонстрировать выгоды для каждой категории.

Используйте персональное обращение к адресату. Будьте внимательны, ни в коем случае не допускайте ошибок или опечаток. Многие благожелательно относятся к виду своего имени и очень болезненно — к его искажениям. Тщательно проверьте грамматику и орфографию. Желательно, чтобы письмо было подписано лично (возможно, первым лицом компании).

Излагайте мысли ясно. Избегайте длинных предложений с большим количеством придаточных и сложных грамматических конструкций. После прочтения письма клиент должен чётко представлять, что вы от него ждёте. Поставьте себя на место клиента и прочитайте ваш текст. Что вы при этом чувствуете? Что вы должны сделать, прочитав его? Как и когда вы должны на него отреагировать?

Используйте слова, которые, как правило, привлекают внимание и воздействуют на людей на подсознательном уровне:

первый, главный, новый, бесплатный, выгодный, быстрый, простой, лёгкий, важный, срочный, подлинный, истинный, надёжный, ценный, удивительный, впечатляющий, невероятный, значительный, специальный, уникальный, прекрасный, заслуженный, оригинальный, исключительный, безграничный, обоснованный, убедительный, внимание, открытие, деньги, результат, гарантия, доверие, удовольствие, сейчас, как, повысить, улучшить, экономить, предотвратить, избавиться, избежать, пожалуйста, спасибо.

Постоянно используйте местоимения «вы», «вам», «ваш».

Абзацы и заголовки придают тексту чёткую структуру. Оптимальная длина абзаца — три-пять строк. Выбирайте простые и понятные шрифты. Шрифты с засечками читаются и воспринимаются лучше, чем без засечек. Оптимальный размер шрифта — 9-11. Будьте осторожны с белым шрифтом на чёрном фоне — это снижает читабельность (однако выворотка в заголовке может привлекать внимание).

Используйте средства привлечения внимания — графические элементы, выделение слов, восклицательные знаки — очень экономно. «Визуальный шум» может вызывать эффект давления, раздражать, вселять неуверенность, снижать скорость чтения.

Сократите количество слов, написанных полностью заглавными буквами. Исключите написание заглавными буквами целых предложений — ЭТО ВОСПРИНИМАЕТСЯ КАК КРИК!

Избегайте сокращений. Используйте максимально конкретные определения и данные. Если предложение начинается с числа, пишите его прописью. Числительные от одного до девяти лучше писать прописью, более девяти — цифрами.

Все элементы письма имеют значение: вёрстка текста, качество бумаги, печать и т.д. Вы можете использовать конверты оригинального цвета и формы. Если вы вкладываете в конверт пригласительный билет на выставку, обратите на это внимание клиента.

Программа параллельных мероприятий. Зачем на выставке организуется деловая и научная программа? Прежде всего для того чтобы обеспечить посетителям дополнительный стимул прийти на выставку, а

экспонентам, участвующим в программе, дать возможность привлечь внимание целевой аудитории и зарекомендовать себя в качестве эксперта.

Разрабатывая деловую программу мероприятия, позаботьтесь о том, чтобы рассматриваемые темы были актуальными, важными, дающими пищу для размышлений. Старайтесь исключить выступления откровенно рекламного характера. Помните, что специалисты посещают мероприятия деловой программы в первую очередь для того, чтобы повысить собственную квалификацию и получить знания для практического применения в своей сфере деятельности.

Привлекайте клиентов к формированию программы. Выясните, возможно, у них есть интересная информация, которой они хотели бы поделиться. Это могут быть результаты исследований, экспертные мнения, прогнозы, обзор состояния и тенденций развития отрасли, практический опыт решения проблем с конкретными примерами, ответы на вопросы «Как повысить производительность?», «Как сократить издержки?», «Как больше продавать?» и т.д.

Как правило, экспоненты, участвующие в программе, до самого последнего момента не сообщают точное название выступления и имя докладчика. Объясните, что предоставление необходимой информации в их интересах — чем раньше они это сделают, тем больше ресурсов будет на них работать и тем больше внимания целевой аудитории они смогут привлечь. Поясните, что анонс выступления вы включите в адресные рассылки, разместите на сайте выставки, на профильных интернет-порталах, в печатных изданиях и т.д.

Очевидно, что чем раньше вы сформируете программу, тем больше у вас будет времени и возможностей использовать её для привлечения посетителей.

Продвигайте деловую программу, используя самые разные информационные каналы. Чтобы вызвать интерес посетителей выставки к мероприятиям деловой программы, включайте в анонс не просто темы и имена выступающих, а небольшие интригующие описания. Коротко расскажите, какие вопросы будут освещены, что узнают слушатели, почему стоит посетить то или иное мероприятие.

Опишите, что необходимо для посещения мероприятий программы, какие преимущества получат слушатели. Сделайте процедуру регистрации максимально простой.

Вовлекайте участников в процесс продвижения программы. Попросите ключевых спикеров участвовать в привлечении целевой аудитории.

Рекомендуйте экспонентам, участвующим в программе, активно анонсировать свои мероприятия. Подчеркните, что докладчики должны быть подготовленными и иметь опыт публичных выступлений. Если мероприятие организуется на стенде компании, время его проведения должно быть скоординировано с общей программой, чтобы избежать накладок.

Предусмотрите вечернюю программу. Это продемонстрирует вашу заботу о клиентах и предоставит им возможность пообщаться в неформальной обстановке.

Что бы вы ни планировали организовать — круглый стол, мастер-класс, семинар, конференцию, консультационный центр, акцию, конкурс, премию и т.д. — важно понимать, на кого рассчитано мероприятие, кому оно будет полезно, почему оно должно заинтересовать целевую аудиторию, как его продвигать, какую выгоду это принесёт выставке.

Устраивая конкурс, подумайте, какую пользу он принесёт вашим клиентам, как поможет им продавать, будет ли присуждаемая участникам и победителям награда пользоваться признанием и доверием в профессиональной среде, а главное — среди потребителей.

Если вы отвечаете за организацию мероприятий, рекомендую прочитать книгу Александра Шумовича «Великолепные мероприятия».

B2b программы. Проводите целенаправленные программы по привлечению профессиональных посетителей (байерские программы), вводите систему предварительного назначения деловых встреч на выставке (мэтчмейкинг), предлагайте организацию индивидуальных встреч с бизнес-посетителями выставки.

Байеры — это особый сегмент посетителей: владельцы компаний, лица, принимающие решения по развитию бизнеса, лидеры регионального рынка, амбициозные персоны, привыкшие к высокому уровню окружения и сервиса.

Поставьте себя на место байера из региона — представьте, в своём городе он солидный уважаемый человек, а приезжая на выставку, он становится всего лишь «одним из многих» посетителей, которого заставляют пройти процедуру регистрации, отстоять очередь в кафе, подождать автобус и т.д. К сожалению, у действительно важных посетителей в этой связи может пропасть желание ехать на выставку. Учитывайте эти особенности.

Используйте индивидуальный подход в работе с ключевыми байерами. Поддерживайте с ними постоянный контакт. Понимайте их потребности, специфику работы, будьте в курсе состояния и тенденций развития региональных рынков, чтобы иметь возможность общаться с ними на одном языке.

Будьте готовы ответить на вопросы байера: «Зачем я поеду на вашу выставку? Что я там увижу? Почему я должен ехать именно на вашу выставку? Что у вас есть такого, чего нет на других выставках? Что я получу от вашей выставки? Почему я не могу получить это другим образом?» и т.д.

«Продавайте» посещение. Как вы понимаете, я не имею в виду платный вход на выставку, я говорю об отношении к привлечению посетителей *как к продажам*. Относитесь к посетителям *как к клиентам*. Знайте ключевых байеров по именам. Боритесь за посетителей, дорожите их лояльностью.

По результатам исследования Reed Exhibitions, опубликованным UFI (Open Seminar in Asia, 13 февраля 2009 г.), недостаточное количество профессиональных посетителей занимает первое место среди причин отказа от участия в выставке.

Недостаточно просто информировать посетителей о проведении выставки, их нужно *убеждать* инвестировать своё время и деньги в посещение. Готовьтесь к разговору с посетителем, поймите его интересы, просчитайте возможные возражения.

Менеджер: Здравствуйте Михаил Алексеевич. Меня зовут Дмитрий Смирнов, Worldwide Exhibitions. Я звоню пригласить вас на IdealExpo. Выставка пройдёт в ... с ... по ...

Клиент: Да, я получал рассылку.

Менеджер: Отлично. Вы планируете посетить выставку?

Клиент: Честно говоря, ещё не решил. Дел много. В принципе, я и так всё знаю...

Менеджер: Понимаю, вы внимательно следите за отраслью. Всегда нужно быть в курсе событий. Насколько я знаю, вы занимаетесь ...?

Клиент: Да.

Менеджер: Дело в том, что в этом году среди участников довольно много компаний, в том числе иностранных, которые представляют новые технологии ... и оборудование для ... Уверен, вам будет интересно увидеть новые модели ... Мы можем организовать вам встречи с первыми лицами этих компаний.

Что касается деловой программы, думаю, вас заинтересует конференция по ... Основные вопросы ... Ключевые докладчики ... Будут представлены результаты исследований ... Эти данные ещё нигде не

публиковались. Кроме того, запланировано выступление представителя ... Он расскажет о практическом опыте сокращения издержек при производстве ...

Давайте я вышлю вам список участников по профилю деятельности, план выставки и программу деловых мероприятий. Экспозиция представительная, программа насыщенная, интересного много, думаю, чтобы ничего не упустить, оптимальный вариант — прийти на выставку с коллегами.

- Я готов выслать вам информацию по байерской программе. Вы сможете всё внимательно изучить, а я перезвону вам в конце недели, что узнать ваше решение.

- Мы будем рады пригласить вас на вечерний приём. Вы сможете пообщаться с коллегами в неформальной обстановке, поддержать отношения, установить новые контакты. Будут представители министерства ...

- Я могу внести ваши данные в систему предварительной регистрации, тогда вам не придётся заполнять анкету и стоять в очереди на входе на выставку.

Клиент: Что-то у вас участников мало.

Менеджер: Дело в том, что мы внимательно относимся к формированию выставки и приглашаем компании, которые могут представить посетителям действительно качественные товары или услуги. Вам не нужно изучать огромное количество стендов и тратить время на «пустые» контакты. На выставке создаётся спокойная деловая обстановка, участники могут уделить больше времени и внимания посетителям. В итоге все выигрывают.

Менеджер: Если вы захотите пригласить на выставку ваших партнёров или клиентов, я готов выслать вам пригласительные билеты. Как вы думаете, сколько приглашений вам может понадобиться?

Клиент: Ну, давайте штук пять.

Менеджер: Как вам удобнее получить пригласительные билеты?

Клиент: Лучше по почте.

Менеджер: Хорошо, давайте уточним ваш почтовый адрес и индекс ...

Клиент: Да, всё верно.

Менеджер: Отлично. Если понадобятся дополнительные билеты, просто дайте нам знать.

Клиент: Ладно.

Менеджер: Если вы не получите билеты в течение трёх недель, пожалуйста, сообщите нам. В любом случае мы обязательно позвоним вам, чтобы напомнить о выставке за несколько дней до открытия.

Давайте посетителям «полезные советы». Рекомендации о том, как сделать посещение выставки максимально эффективным, можно размещать на сайте выставки, в печатных материалах, адресных электронных и почтовых рассылках и т.д.

Для того чтобы извлечь из посещения выставки максимальную пользу, рекомендуем вам планировать работу заблаговременно. Прежде всего, **поставьте чёткие цели посещения выставки и составьте план работы.** Определитесь, какие задачи вы решаете, что ищете, что необходимо сделать в первую очередь и т.д.

Заранее ознакомьтесь с тематикой выставки и профилем деятельности экспонентов. На сайте выставки вы можете найти подробную информацию об участниках и план экспозиции.

Изучите программу мероприятий в рамках выставки. Выберите мероприятия, представляющие для вас наибольший интерес. Спланируйте ваше время таким образом, чтобы его хватило и на работу на стендах, и на деловую программу.

Назначайте деловые встречи на выставке заранее. Определите интересующие вас компании, свяжитесь с ними и согласуйте время и темы переговоров. Вы можете воспользоваться системой предварительного назначения деловых встреч. Для участия в байерской программе, пожалуйста, обратитесь к организаторам.

Изучите схему проезда на выставку. Выберите наиболее удобный для вас маршрут.

Ознакомьтесь с инфраструктурой выставочного комплекса. Выясните, где вы сможете припарковать автомобиль, воспользоваться копировальным аппаратом, факсом, получить доступ в интернет, заказать услуги переводчика, напечатать полиграфическую продукцию и т.д. Это позволит вам чувствовать себя уверенно и оперативно решать ваши задачи.

Пройдите предварительную регистрацию. Заполните регистрационную анкету на сайте выставки, и мы вышлем вам бейдж посетителя и дополнительные информационные материалы. Предварительная регистрация избавит вас от необходимости стоять в очереди, чтобы зарегистрироваться на входе на выставку, и позволит сэкономить время.

Приходите на выставку вместе с коллегами. Определите индивидуальный план работы и маршрут осмотра экспозиции для каждого сотрудника вашей компании. Так вы сможете существенно повысить количество деловых контактов и посетить больше мероприятий.

Пользуйтесь каталогом и путеводителем выставки. Каталог выставки содержит алфавитный список, подробное описание профиля деятельности и контактные данные экспонентов. В путеводителе вы найдёте план экспозиции с указанием расположения стендов и программу мероприятий выставки.

Обращайтесь к организаторам выставки, если у вас возникнут вопросы. Вам помогут найти интересующего вас участника, расскажут, как добраться до нужного стенда или места проведения мероприятия. Кроме того, вы можете воспользоваться справочно-информационной системой выставочного комплекса.

Пользуйтесь выставкой как местом встречи не только с экспонентами, но и с вашими клиентами, партнёрами и коллегами. Вы можете назначить встречу в деловом центре или бизнес-зоне выставки. Кроме того, на территории выставочного комплекса удобно расположены кафе и рестораны.

Используйте время проведения выставки с первой до последней минуты. Часто деловые встречи можно организовать до начала и после окончания рабочего дня выставки.

Дополнительные советы:

- чтобы не пропустить выставку — включите даты её проведения в ваш календарь;
- заранее забронируйте номера в гостинице и авиа- или железнодорожные билеты;
- по вопросам организации вашей поездки на выставку вы можете обратиться по телефонам ...
- возьмите на выставку большое количество ваших визитных карточек;
- после посещения выставки уделите особое внимание оперативной обработке и анализу полученных данных и поддержанию установленных контактов.

Создайте в разделе сайта адресованном посетителям рубрику FAQ, которая будет содержать ответы на часто задаваемые вопросы:

- Где расположены ближайшие гостиницы?
- Как добраться до выставочного комплекса?
- В какие дни и часы работает выставка?
- Где находятся кафе или рестораны?
- Разрешено ли на выставке проводить фото- и видеосъёмку?
- Сколько стоит участие в мероприятиях деловой программы?
- Где можно отметить командировочное удостоверение?

Предоставляйте максимально точную и понятную информацию по проезду к месту проведения выставки. Используйте графические изображения. Чем проще и нагляднее вы объясните, как добраться до выставки, тем легче будет вашим клиентам. То же самое касается плана выставочного комплекса, схемы экспозиции, мест проведения мероприятий и т.д.

Поствыставочное сопровождение. После выставки работа с посетителями не заканчивается. Тем, кто зарегистрировался и не пришёл на выставку, вы можете высылать информационные письма с итогами выставки, ссылками на материалы сайта, список участников, даты следующей выставки и т.д. Тем, кто посетил выставку, вы можете отправить благодарственные письма.

Благодарим вас за посещение IdealExpo. Мы сделали всё возможное, чтобы ваша работа на выставке была максимально полезной и способствовала решению ваших задач. Для вашего удобства в течение всего года на сайте будет доступен список участников выставки и тезисы научной и деловой программы.

Сообщаем вам предварительные итоги выставки:

- экспоненты 378 (+ 36 по сравнению с прошлым годом);
- посетители (+ 1319 по сравнению с прошлым годом);
- состоялись 34 мероприятия ...

Согласно опросу посетителей:

- 86% нашли выставку полезной;
- 78% с уверенностью заявили, что планируют посетить выставку в следующем году;
- и т.д.

Подробную статистику и результаты опросов вы можете найти на сайте: ...

Чтобы вы постоянно были в курсе событий, мы будем своевременно информировать вас о новостях выставки.

Мы с благодарностью рассмотрим ваши предложения по развитию выставочного проекта.

Если у вас появятся идеи или вам потребуется дополнительная информация, пожалуйста, обращайтесь к организаторам выставки по телефонам: ... или по электронной почте: ...

Будем рады приветствовать вас и ваших коллег на выставке IdealExpo, которая пройдёт в ... с ... по ...

Регистрация посетителей. Почему необходимо регистрировать и опрашивать посетителей? Прежде всего, регистрация и опросы нужны для того, чтобы:

- получать точные данные и характеристики посетителей;
- следить за тем, как развивается выставка;
- оценивать эффективность используемых средств маркетинговых коммуникаций и корректировать программу продвижения выставки;
- использовать данные статистики в рекламной кампании;
- применять персонализированный и дифференцированный подход в привлечении посетителей;
- аргументировано убеждать клиентов участвовать и посещать выставку.

Как повысить заполняемость регистрационных анкет и достоверность предоставляемых данных?

Информируйте посетителей о регистрации в предвыставочный период. Заранее предупреждайте посетителей о необходимости регистрироваться. Детально опишите процедуру и условия регистрации на сайте выставки, на пригласительных билетах, в информационных письмах и других материалах, чтобы вызывать меньше возражений и недовольства.

Стимулируйте посетителей предоставлять достоверные и полные данные. Объясняйте, для чего проводится регистрация, какие преимущества получают посетители, заполнившие анкету, как будут использоваться собранные данные. Гарантируйте конфиденциальность предоставляемой информации.

Проводите предварительную регистрацию посетителей. Организуйте онлайн-регистрацию. После заполнения регистрационной формы на сайте выставки посетитель может получать пригласительный билет (именной купон, письмо с идентификационным номером и т.д.). Затем достаточно будет распечатать и предъявить билет на стойке экспресс-регистрации, чтобы получить именной бейдж, действительный на все дни работы выставки.

Важным персонам вместе с приглашением на выставку можно отправить готовые именные бейджи со штрих-кодом (чтобы иметь возможность отсканировать их перед входом на выставку, удостовериться в том, что посетители пришли на выставку и учесть их в статистике).

Объясняйте преимущества предварительной регистрации (отсутствие необходимости заполнять анкету перед входом на выставку и стоять в очереди к стойкам регистрации, экономия времени).

Активно предлагайте посетителям пользоваться предварительной регистрацией, это позволит снизить нагрузку на зоны регистрации в дни проведения выставки и повысить качество получаемых данных.

Разработайте грамотную регистрационную анкету. Важно чётко представлять, какие данные необходимо получить, как будут использоваться полученные данные, как будут обрабатываться анкеты, как пункты анкеты будут сочетаться с рубрикаторм базы данных и т.д.

Размеры анкеты не должны превышать лист формата А4. Анкета должна быть простой и требовать минимум времени для заполнения. Для получения точных контактных данных и удобства обработки вы можете разместить в анкете отдельные клетки для букв и просить посетителей заполнять анкету печатными буквами.

Чтобы ускорить процесс заполнения, предусмотрите возможность прикрепления к анкете визитной карточки посетителя (обратите внимание, на визитке могут отсутствовать необходимые данные: номер телефона, адрес электронной почты, почтовый адрес и т.д.).

Просите посетителей обязательно и точно указывать почтовый индекс. Верные адреса и индексы повышают эффективность почтовых рассылок (уменьшается количество возвратов, отпадает необходимость тратить время на уточнение или поиск данных, снижаются издержки).

Включайте в анкету минимальное количество необходимых вопросов, желательно с предусмотренными вариантами ответов. Какие пункты может содержать анкета?

- Как вы узнали о выставке?*

- реклама в интернете (пожалуйста, укажите сайт)
- реклама в печатном издании (пожалуйста, укажите в каком)
- от участника выставки (пожалуйста, укажите название компании)
- от коллег
- рекламная акция на другой выставке
- электронная рассылка организаторов выставки
- почтовая рассылка организаторов выставки
- факсовая рассылка
- телефонный звонок организаторов выставки
- поисковые сайты
- реклама на телевидении
- реклама на радио
- наружная реклама
- справочники
- другим образом (пожалуйста, укажите каким)

* Перечень вариантов ответов зависит от возможных источников информации.

- Укажите, пожалуйста, сферу деятельности вашей компании.
- Укажите, пожалуйста, численность сотрудников вашей компании.
- Каковы ваши цели посещения выставки?
- Какие разделы выставки представляют для вас интерес?
- Укажите, пожалуйста, вашу должность.
- Укажите, пожалуйста, вашу функциональную ответственность в компании.
- Каковы ваши полномочия в компании?
 - принимаю решения о закупках
 - влияю на принятие решений о закупках
 - не влияю на принятие решений о закупках
- В который раз вы посещаете выставку?

Грамотно организуйте зону регистрации. Важно, чтобы пропускная способность зоны регистрации соответствовала интенсивности потока посетителей. Организуйте пространство так, чтобы посетителям было удобно заполнять анкеты. Предусмотрите стойку экспресс-регистрации для тех, кто зарегистрировался заранее. Исключите возможность миновать зону регистрации и охрану.

Просчитайте необходимое количество операторов, столов, анкет на русском и английском языках, путеводителей, бейджей, расходных материалов и т.д. Обратите внимание на то, чтобы в зоне регистрации всегда было достаточное количество ручек для заполнения анкет, а у операторов были степлеры и скобы для прикрепления к анкетам визитных карточек посетителей.

Разместите в зоне регистрации обращение к посетителям с просьбой заполнить анкету (на русском и английском языках).

Уважаемые посетители!

Пожалуйста, заполните регистрационную анкету. Выставка IdealExpo проходит статистический аудит по международным правилам: учитываются только полностью заполненные анкеты.

Надемся на ваше понимание и благодарим за содействие в развитии выставки!

С уважением,
Дирекция IdealExpo

Это же объявление можно периодически повторять в зоне регистрации, используя систему аудиооповещения.

Проинструктируйте охранников и операторов зон регистрации. От их действий зависит, смогут ли посетители пройти на территорию выставки, миновав регистрацию и не оставив вам своих данных. Следовательно, вы можете лишиться возможности оказать на посетителей целевое рекламное воздействие, выслать приглашение на следующую выставку, учесть их в статистике, выяснить, каким образом они узнали о выставке, какие разделы выставки представляют для них наибольший интерес, каковы их цели посещения и т.д.

Объясните операторам и тем, кто контролируют наличие у посетителей бейджей на выходе из зоны регистрации, зачем они работают и насколько важно, то, что они делают (нет ничего более деморализующего, чем осознание того, что выполняешь бесполезную работу).

Акцентируйте внимание на необходимости следить за полнотой заполнения анкет. Сообщите операторам, что, для того чтобы облегчить их работу, в преддверии выставки посетителей активно информировали о процедуре регистрации, количество вопросов в анкетах минимизировано, в зонах регистрации размещены объявления с просьбой заполнять анкеты, просьба заполнять анкеты передаётся в зоне регистрации через громкоговорители.

Напомните, что с посетителями следует быть внимательными и вежливыми, чаще произносить слова «пожалуйста», «будьте добры», «спасибо»; нельзя вступать в агрессивный спор, выяснять отношения, отвечать в импульсивной или грубой манере и т.д.

Оговорите, что делать с конфликтными посетителями, например с теми, кто несмотря на вежливые просьбы отказывается заполнять анкету, с нецелевыми посетителями; как работать с типичными возражениями посетителей: «Я не хочу ничего заполнять», «Зачем это нужно?», «У меня нет времени».

Аргумент 1. Выставка проходит статистический аудит по международным правилам: учитываются только полностью заполненные анкеты (при этом можно указывать на табличку с соответствующей надписью). Пожалуйста, заполните все поля. Каждая анкета очень важна. Спасибо.

Аргумент 2. Заполнение анкеты позволит вам получить по почте персональное приглашение на выставку следующего года. Вам больше не нужно будет заполнять никаких анкет, не придётся стоять в очереди, вы будете экономить время.

Аргумент 3. Вход на выставку бесплатный. Единственное о чём мы вас просим — заполнить короткую анкету. Это займёт меньше двух минут. Если у вас есть визитная карточка с вашими контактными данными, верхнюю часть анкеты можно не заполнять, просто ответьте на дополнительные вопросы. Спасибо.

В зависимости от ситуации аргументы можно варьировать и комбинировать.

Как использовать статистические данные в продажах и продвижении выставки?

Многие организаторы боятся собирать и показывать свои реальные «цифры» — данные статистики, результаты маркетинговых исследований, опросов и т.д. Почему это происходит? Возможно, от непонимания того, как их правильно интерпретировать и преподносить клиентам.

Подумайте, как выгоднее собирать и использовать статистические данные, какие вопросы можно задавать клиентам, чтобы получить «нужные» результаты, какие цифры и факты обеспечат вам конкурентные преимущества и станут аргументами для убеждения клиентов, какие показатели — процентные или количественные (или и те, и другие) — лучше демонстрировать и т.д.

Найдите то, что вас отличает, в чём вы превосходите конкурентов, что, по вашему мнению, может произвести впечатление на клиентов, быть для них важным. Оцените, насколько вам выгодно сравнивать статистические данные вашей выставки с показателями конкурентных выставок, статистику этого и прошлого года и т.д.

Имейте в виду, что люди склонны больше доверять точным цифрам, чем круглым.

При опросах вы можете использовать так называемые формирующие вопросы, в которых заложены ответы или определённое (чаще всего позитивное) отношение:

- В какой степени вы удовлетворены результатами ...?
- Насколько вам понравилось ... ?
- Какие моменты организации выставки, на ваш взгляд, могут быть улучшены?

Спрашивайте, что выставка даёт клиентам, особенно о тех возможностях, которые они не могут получить нигде, кроме как на выставке. Проверяйте с помощью исследований и опросов правильность ваших действий и мыслей.

С помощью опроса посетителей и участников вы можете тестировать эффективность рекламных модулей следующей выставки.

- Какой из рекламных модулей в большей мере стимулирует вас посетить выставку / принять участие в выставке?

1. 2. 3. ни один

Почему?

Цифры и факты производят сильное впечатление, особенно если они непосредственно касаются клиентов. Переводите данные статистики на «язык выгоды» для клиентов.

Поясняйте данные статистики, раскрывайте их суть, акцентируйте внимание на том, какое отношение данные статистики имеют к клиентам, почему они для них важны. Клиенты могут не понимать важность тех или иных показателей и не придавать им должного значения:

- ..., что является наилучшим показателем среди выставок ... тематики;

- ..., что означает ...

- По данным опроса, 57% посетителей приходят на выставку не в первый раз. Это показывает, что из года в год IdealExpo является центром притяжения специалистов отрасли, предлагая новые продукты, идеи, знания...

- В течение месяца после окончания IdealExpo участники забронировали более 70% выставочных площадей на следующий год. Пожалуй, это лучшее свидетельство эффективности выставки.

- 28% участников увеличили площадь стендов по сравнению с прошлым годом. Они видят, что IdealExpo обладает значительным коммерческим потенциалом и понимают, что могут получить от выставки больше.

- 67% экспонентов IdealExpo участвуют в выставке уже более пяти лет. Это говорит о том, что они удовлетворены результатами, которые получают, и качеством предоставляемых услуг.

Наглядно представляйте данные статистики. Используйте графические средства для более выразительного представления данных статистики. Показывайте динамику развития выставки, рост посещаемости, площади, количества участников и т.д. Создавайте простые и понятные диаграммы. Рекомендую прочитать книгу Джина Желязны «Говори на языке диаграмм».

При представлении географии посетителей для наглядности вы можете использовать карты. Например, на карте России можно показать федеральные округа, субъекты федерации или города, из которых приехали посетители.

Какие расчёты, опросы и исследования можно проводить и использовать?

- Аудит статистических показателей выставки.

- Показатели посещаемости, количество участников, площадь выставки по сравнению с прошлыми годами.

- Качественный состав участников и посетителей выставки.

- Уникальность состава участников и посетителей выставки.

- Коэффициент соотношения количества посетителей и участников выставки.

- Соотношение постоянных и новых участников выставки (уровень стабильности участия).

- Соотношение постоянных и новых посетителей выставки.

- Байерский потенциал выставки.

- Количество контактов, осуществлённых участниками и посетителями на выставке.

Выставочный аудит. Время бесконтрольного использования завышенных показателей выставки прошло. Осведомлённые клиенты всегда могут задать вам вопрос: «Как вы можете подтвердить достоверность информации?»

Факт проведения независимого аудита статистических показателей выставки может стать вашим отличием и преимуществом перед конкурентами. И дело тут не только в цифрах, а ещё и в отношении; так вы демонстрируете честность, открытость и уважение к клиентам. На мой взгляд, стратегически выгоднее не вводить клиентов в заблуждение, а на реальных фактах показывать ценность вашей выставки для них.

Объясняйте клиентам, что такое выставочный аудит, как он проводится, почему они могут доверять данным, подтверждённым аудитом.

Почему мы проводим аудит выставки?

- Как профессионалы выставочного бизнеса мы абсолютно уверены, что только открытые и честные отношения между организаторами с одной стороны и участниками и посетителями выставки с другой могут быть взаимовыгодными и долгосрочными. Проведение независимого аудита и предоставление достоверных данных клиентам и отраслевому сообществу является принципом нашей работы.

- Политикой нашей компании являются открытость и добросовестность по отношению к клиентам. Мы хотим, чтобы вы располагали достоверной информацией о выставке, и предоставляем вам данные, подтверждённые независимым аудитом.

- Мы практикуем честный и открытый подход в отношениях с клиентами. Мы всегда готовы предоставить вам реальные статистические данные, которые максимально объективно характеризуют наш продукт, чтобы вы точно знали, что приобретаете.

- Знак аудиторской проверки — это гарантия достоверности показателей выставочного мероприятия. Статистические данные IdealExpo прошли проверку по самым высоким международным стандартам и признаются UFI (Всемирной ассоциацией выставочной индустрии). Поэтому вы можете быть уверены, что принимаете участие в выставке международного уровня.

Зачем мы проводим маркетинговые исследования?

- Мы уверены, что маркетинговые исследования являются фундаментом успешного развития нашего бизнеса. Это позволяет нам создавать выставки, которые в полной мере соответствуют вашим потребностям и способствуют решению ваших задач.

- Вкладывая средства в проведение маркетинговых исследований и аудита статистических показателей выставки, мы заботимся о ваших выгодах. Получая точные данные, мы контролируем развитие выставки, оцениваем эффективность используемых средств маркетинговых коммуникаций, корректируем рекламную кампанию, оптимизируем расходы, чтобы предложить вам выставочный продукт, который наилучшим образом отвечает параметру цена/качество.

Вы можете использовать факт размещения статистических данных выставки, подтверждённых аудитом, в международных справочниках (официальные издания UFI, AUMA, FKM, РСВЯ и т.д.) для продвижения за рубежом и привлечения иностранных экспонентов.

В России официальным выставочным аудитором, уполномоченным UFI и РСВЯ, является компания «РуссКом Ай-Ти Системс». Подробную информацию о выставочном аудите вы можете найти на сайте: www.auditexpo.ru.

Уникальность состава посетителей — важный аргумент в работе с экспонентами. Как определить уникальных посетителей вашей выставки? Самый простой способ — провести опрос при регистрации. Анкета может содержать вопрос: «Посещаете ли вы, кроме IdealExpo, профильные выставки в Москве?»

Это позволит вам использовать результаты опроса в рекламных материалах и личных контактах с клиентами.

- IdealExpo привлекает специалистов, которые не посещают другие выставки. Данные опроса подтверждают — 18% посетителей приходят только на IdealExpo.

Найдите выгодную для вас формулировку вопроса. Например:

- Посещали ли вы другие отраслевые выставки в этом году / в течение шести месяцев перед IdealExpo?

Люди, которые в силу обстоятельств посещают только вашу выставку, наверняка найдутся — важно получить подтверждающие данные. Даже если их количество будет небольшим, вы всё равно сможете обоснованно заявлять об уникальности состава посетителей вашей выставки.

- Результаты опроса посетителей IdealExpo показали, что 36% респондентов не посещали другие отраслевые выставки в этом году.

- Для 27% респондентов IdealExpo — единственная отраслевая выставка, которую они посещали в этом году.

- 33% респондентов не посещали другие отраслевые выставки в течение шести месяцев перед IdealExpo.

Уникальность состава участников, в свою очередь, — важный аргумент в работе с посетителями. Спросите экспонентов: «Участвуете ли вы в профильных выставках, кроме IdealExpo, в Москве»? Это позволит вам использовать результаты опроса в рекламных материалах и при контактах с посетителями.

- IdealExpo привлекает компании, которые не участвуют в других выставках. Данные опроса подтверждают — 22% экспонентов вы можете встретить только на IdealExpo.

Как и в случае с посетителями, вы можете сформулировать вопрос выгодным для вас образом: «Участвовали ли вы в других отраслевых выставках в этом году?»

- Результаты опроса показали, что 28% экспонентов IdealExpo не участвовали в других отраслевых выставках в этом году.

- Для 34% экспонентов IdealExpo — единственная отраслевая выставка, в которой они принимали участие в этом году.

Коэффициент соотношения количества посетителей и экспонентов. На выставке с меньшей посещаемостью на фоне меньшего количества экспонентов значение пропорции «посетители / экспоненты» может быть выше, чем у более крупного проекта. Значит ли это, что выставка эффективнее? Не факт. Но психологическое воздействие на клиентов более высокий показатель произвести может.

С другой стороны, организаторы выставки с более высокой посещаемостью могут использовать следующий аргумент: «На нашей выставке вы можете встретить любого из более пятнадцати тысяч посетителей, а не лишь из семи тысяч, как у конкурентов».

- Участвуйте в IdealExpo, чтобы получить шанс превратить любого из 15 537 профессиональных посетителей в *Ваших* клиентов!

- По данным аудита, IdealExpo привлекла 15 537 профессиональных посетителей. Примите участие в выставке и получите шанс превратить любого из них в *Вашего* клиента!

Рост площади выставки:

- 28% участников IdealExpo увеличили площадь стендов по сравнению с прошлым годом;
- за последние три года средняя площадь стенда на выставке IdealExpo увеличилась на 17%.

Информация об увеличении средней площади стенда воспринимается более «персонально» и оказывает на участников больший «стимулирующий эффект», чем факт роста площади всей выставки.

Проведите опрос среди экспонентов и посетителей и посчитайте общее количество контактов на выставке. Сумма может оказаться впечатляющей.

- IdealExpo — территория повышенной деловой активности. Более 200 000 бизнес-контактов за четыре дня!

Опросы участников и посетителей могут проводиться до, во время и после выставки.

Предвыставочный опрос посетителей:

- Готовите ли вы план посещения выставки?
- Назначаете ли вы встречи с участниками выставки заранее?
- Планируете ли вы проводить на выставке переговоры о закупках?
- Какие темы деловой программы представляют для вас наибольший интерес?
- Сколько времени вы планируете провести на выставке (в часах)?

Аудит байерского потенциала выставки выполняется по международным правилам и методикам. Исследования проводятся на основании опроса статистически значимого количества посетителей в период от одного до шести месяцев до начала выставочного мероприятия и определяют цели посещения, интерес к тематическим разделам выставки или товарным группам, покупательную способность, объёмы предполагаемых закупок, должностной уровень, полномочия принимать решения, географию, профиль и сферу деятельности и т.д. Важно отметить, что в результате опроса определяется состояние отраслевого рынка.

Благодаря проведению аудита байерского потенциала выставки у вас появляется ответ на возможный вопрос экспонентов «А где гарантии, что у тех, кто придут на выставку, есть деньги?»

- Мы внимательно относимся к работе с посетителями и провели аудит байерского потенциала выставки, который показал, что ...
- Виктор Иванович, ваша компания специализируется на ... Согласно данным аудита, 29% посетителей интересуется ... Они планируют посетить выставку с целью «провести переговоры о закупках» и «установить деловые контакты». 82% из них имеют полномочия принимать решения или влияют на принятие решения о закупках. Общий байерский потенциал данной категории посетителей превышает два с половиной миллиарда рублей.
- По данным аудита байерского потенциала, более полутора тысяч посетителей будут представлять для вас коммерческий интерес, так как ...
- Примите участие в распределении пяти миллиардов рублей*!

* По данным аудита байерского потенциала выставки.

Результаты предвыставочных опросов и предварительные данные онлайн-регистрации могут использоваться для составления планируемой структуры посетительской аудитории и привлечения участников выставки.

- На данный момент процедуру предварительной регистрации прошли 6497 человек. Наибольший интерес к выставке проявляют следующие категории посетителей: ...

- По результатам опросов, наибольший интерес выставка вызывает у ...

Опрос посетителей во время выставки (на выходе). Возможные вопросы:

- Почему вы решили посетить выставку? Что повлияло на ваше решение посетить выставку?
- Как вы оцениваете уровень представленной экспозиции?
- Как вы оцениваете качественный / количественный состав участников выставки?
- Сколько контактов вы осуществили на выставке?*
- Сколько времени вы провели на выставке?
 - менее 2 часов
 - от 2 до 4 часов
 - от 4 до 8 часов
 - от 8 до 12 часов
 - более 12 часов
- Каковы результаты вашего посещения выставки?
 - нашёл новых поставщиков
 - увидел новые продукты
 - заключил новые контракты
 - нашёл решение задач
 - встретился с существующими партнёрами
 - получил полезную информацию, приняв участие в деловой программе выставки
 - нет результатов
 - другие результаты (пожалуйста, укажите какие)
- Насколько вы удовлетворены посещением выставки?
- Увидели ли вы на выставке новые товары или услуги?
- Решили ли вы на выставке поставленные задачи?
- Способствовало ли посещение выставки решению ваших бизнес-задач?
- Было ли посещение для вас полезным?
- В чём вы видите основную пользу посещения выставки?
- Планируете ли вы осуществить закупки в результате договорённостей, достигнутых на выставке?
- Какие новые разделы выставки / группы товаров или услуг вы хотели бы увидеть на следующей выставке?
- Какие темы, на ваш взгляд, необходимо рассмотреть в рамках деловой программы следующей выставки?
- Какие сайты вы посещаете для получения информации о рынке?
- Какие специализированные издания вашего профиля представляют для вас наибольший интерес?
- Как вам удобнее получать информацию о выставке?***
 - по почте
 - по электронной почте
 - по телефону
 - из интернета
 - из печатных изданий
 - другим способом (пожалуйста, укажите каким)
- Рассматриваете ли вы возможность участия в выставке в качестве экспонента?
 - да
 - возможно
 - нет
 - затрудняюсь ответить
- Планируете ли вы посетить следующую выставку?
- С какой вероятностью вы порекомендуете вашим коллегам и партнёрам посетить выставку?
 - обязательно
 - с высокой вероятностью
 - возможно
 - вряд ли

* Вариант ответа может быть предусмотренным или произвольным.

** Допускаются несколько вариантов ответов одновременно.

Посетителям можно задать вопросы «Пользовались ли вы путеводителем во время посещения выставки?» и «Планируете ли вы пользоваться каталогом после выставки?», чтобы использовать результаты опроса для продажи рекламных возможностей каталога и путеводителя.

Для оперативной обработки данных и получения результатов опросы посетителей на выставке можно проводить с помощью технических средств — ноутбуков, портативных электронных устройств, мобильных терминалов и т.д.

Поствыставочный опрос посетителей:

- К каким результатам привели контакты, установленные вами на выставке?
- Совершили ли вы закупки в результате договорённостей, достигнутых на выставке?

Результаты исследований:

- 36% посетителей пришли на выставку впервые.
- 64% опрошенных посещают выставку регулярно.
- 92% посетителей выставки — профессионалы отрасли.
- 83% посетителей имеют полномочия принимать решения или влияют на принятие решений о закупках.
- 52% профессиональных посетителей выставки — владельцы и руководители компаний, непосредственно принимающие коммерческие решения.
- 79% посетителей приехали на выставку с целью установления новых деловых контактов и проведения переговоров о закупках.
- 38% посетителей провели на выставке от 8 до 12 часов (т.е. больше одного рабочего дня).
- 85% посетителей подтвердили, что нашли на выставке новые товары или услуги.
- 83% посетителей оценили качество состава участников как хорошее или отличное.
- 87% посетителей остались довольны качеством представленных на выставке товаров и услуг.
- 95% посетителей подтвердили, что посещение выставки способствовало решению их бизнес-задач.
- 93% посетителей считают IdealExpo главным событием года, которое нельзя пропустить.
- 84% посетителей IdealExpo могут порекомендовать коллегам и партнёрам посетить выставку.
- 85% планируют посетить IdealExpo в следующем году.
- IdealExpo привлекла посетителей из 429 городов России, включая ...
- В общей сложности посетители IdealExpo провели на выставке 63910 часов!
- На вопрос «Какая отраслевая выставка в России является для вас самой важной?» 69% посетителей с уверенностью ответили — IdealExpo.

Какие вопросы можно задать участникам выставки?

- Как давно ваша компания принимает участие в выставке?
- Какие цели вы ставили перед участием в выставке?
- Как вы в целом оцениваете продуктивность работы вашей компании на выставке?
- Каких результатов вы достигли благодаря IdealExpo?
- Были ли на выставке заключены контракты либо достигнуты договорённости об их заключении?
- В какой степени вы удовлетворены установленными на выставке деловыми контактами?
- Сколько человек работали на вашем стенде, включая привлечённый персонал?
- Как вы в целом оцениваете посещаемость выставки?
- Как вы оцениваете количество профессиональных посетителей на выставке?
- В какой степени вы удовлетворены качественным составом посетителей выставки?
- Какое количество контактов вы осуществили на выставке?
- Удалось ли вам установить на выставке новые деловые контакты?
- Какое количество контактов с новыми клиентами вы установили на выставке?
- Посетители из каких регионов России представляют для вас наибольший коммерческий интерес?

- Какая отраслевая выставка в России является для вас самой важной?
- Считаете ли вы выставку IdealExpo важной для развития вашего бизнеса?
- Согласны ли вы с утверждением: «Выставка IdealExpo важна для нашей компании?»
- Почему участие в выставке IdealExpo представляется важным для вашей компании?
- Каким образом выставка влияет на объём продаж вашей компании?
- Способствует ли выставка повышению объёмов продаж вашей компании?
- Можете ли вы рекомендовать участвовать в IdealExpo?
- С какой вероятностью вы порекомендуете вашим партнёрам участвовать в IdealExpo?
- Какие, на ваш взгляд, наиболее актуальные темы следует включить в научную и деловую программу выставки в следующем году?
- Насколько вы довольны организацией выставки?
- Какие услуги вы считаете наиболее важными для вас?
- Планируете ли вы участвовать в следующей выставке?

Результаты исследований:

- 77% участников оценили прошедшую выставку как «успешную» или «очень успешную».
- 69% экспонентов остались довольны качественным и количественным составом посетителей выставки.
- 75% экспонентов установили контакты с новыми клиентами.
- 84% участников заключили или находятся в стадии заключения контрактов по результатам участия в выставке.
- 63% участников рассматривают выставку IdealExpo как основной инструмент продвижения товаров и услуг на рынке.
- 81% экспонентов считают, что участие в IdealExpo даёт им неоспоримое преимущество в свете возрастающей конкуренции и трудностей сбыта.
- 72% участников считают участие в IdealExpo наиболее рентабельным средством продвижения в сравнении с другими средствами маркетинговых коммуникаций.
- 83% экспонентов считают, что их инвестиции в участие в выставке полностью окупились.
- 85% компаний считают выставку IdealExpo важной для развития бизнеса.
- 79% экспонентов оценивают IdealExpo как наиболее эффективную из всех отраслевых выставок, проводимых в России.
- 78% участников выставки оценили уровень организации как «очень хороший» или «отличный».
- 82% экспонентов обязательно или с высокой вероятностью посоветуют принять участие в IdealExpo.
- 88% экспонентов либо уже подали заявку на участие, либо с уверенностью заявили о планах участвовать в выставке следующего года.

Если количество участников слишком большое, чтобы провести опрос в последние дни работы выставки, то опросить экспонентов можно с помощью электронной почты или сайта в поствыставочный период.

Поствыставочный опрос экспонентов, кроме прочего, является ещё и отличным коммуникативным поводом. Собрав и обработав данные, вы можете позвонить клиенту, поблагодарить его за участие в опросе, интересное предложение либо важное замечание, которое он высказал в анкете, сообщить, что вы планируете предпринять по этому поводу, а заодно предложить принять участие в следующей выставке.

Экспозффективность. Как оценить эффективность участия в выставке? Классическими критериями оценки являются ROI (return on investment) — показатель возврата на инвестиции в участие в выставке и ROO (return on objective) — показатель достижения задач участия в выставке.

Рекомендуйте клиентам ставить измеримые задачи. Чем яснее определены задачи, тем, как правило, больше шансов их решить, а затем оценить полученные результаты. Практика показывает, что компании, которые ставят конкретные задачи и следуют им до, во время и после выставки добиваются максимальных результатов.

Что осложняет оценку эффективности участия в выставке? Представим, что на рынке существует компания, которая, кроме выставок, не использует никакие другие средства маркетинговых коммуникаций. Посетители не знают о существовании этой компании, приходят на выставку, прямо на стенде подписывают договоры и без дополнительных контактов оплачивают счета.

Может такое случиться? Теоретически да. Тогда через определённое время мы берём сумму полученных от этих клиентов денег и рассчитываем ROI.

Однако в реальной жизни на решение клиента чаще всего влияет масса факторов: коммерческое предложение, полученное по почте, реклама в интернете, телефонный звонок менеджера, рекомендация коллеги и т.д. Клиент может долгие годы знать о существовании компании, прийти на выставку и принять решение о покупке. Можно ли с уверенностью сказать, что именно выставка привела к продаже?

Может ли случиться так, что посетив стенд, клиент уйдёт, полным сомнений, или вообще получит негативное впечатление о продукте, а после выставки менеджеру по продажам удастся его переубедить и заключить контракт? Насколько справедливо в таком случае считать успех результатом выставочной деятельности?

Очевидно, что большинство компаний в целях продаж и продвижения продукта, помимо выставок, используют целый ряд средств маркетинговых коммуникаций. Работая как единая система, этот механизм создаёт синергетический эффект воздействия на клиента. Каждая часть способствует достижению общей цели, дополняя и усиливая друг друга. Это обстоятельство значительно затрудняет анализ эффективности выставочной деятельности.

Чтобы получить сравнительно точные результаты, необходимо использовать системный подход, основанный на математических и статистических методах. Для разработки модели многомерного анализа нужно обладать достаточным уровнем математического образования.

Ситуация осложняется тем, что далеко не каждая компания располагает информацией, необходимой для расчётов, специалистами, способными создать адаптированную к конкретным условиям модель или средствами для привлечения стороннего подрядчика.

Возникает дилемма — с одной стороны клиенты хотят видеть реальную отдачу от участия в выставке, с другой стороны — не располагают ресурсами для достоверной оценки эффективности выставочной деятельности. Как же быть? Вероятно, нужно искать компромисс.

Создать единую модель оценки, которая будет одинаково точно работать для всех отраслей, выставок и компаний, пожалуй, невозможно. Признав это, мы за неимением лучшего всё же можем предложить клиентам пусть несовершенные, зато сравнительно простые критерии оценки эффективности выставок и назвать факторы, которые необходимо учитывать.

Какие факторы могут влиять на эффективность участия в выставке?

- Характеристики экспонента:

- статус на рынке, репутация, положение и активность в конкурентной среде, отношения с клиентами и т.д.;
- маркетинг (тактика, задачи и т.д.);
- выставочный бюджет (размеры, распределение);
- предвыставочная рекламная кампания;
- использование выставочных ресурсов (спонсорские и маркетинговые возможности, участие в деловой программе, проведение мероприятий на стенде, рекламные акции и т.д.);
- стенд (расположение, площадь, тип, оформление, организация пространства, представление продукта и т.д.);
- продукт (цена, качество, характеристики);
- персонал (количество, качество работы);
- поствыставочное сопровождение;

- характеристики посетителей:

- количество;

- качество (интересы, полномочия принимать решения, байерский потенциал и т.д.);
- характеристики других экспонентов:
 - количество;
 - и т.д., см. выше «характеристики экспонента»;
- характеристики выставки:
 - инфраструктура места проведения;
 - сервис;
- характеристики рынка:
 - экономическая ситуация;
 - сезонность и т.д.

«Формула экспозффективности». Можно ли заранее определить необходимую площадь стенда и количество сотрудников, которые должны на нём работать? Можно ли заранее рассчитать количество посетителей стенда и объёмы продаж по результатам выставки?

Полностью осознавая, что универсальная модель предвыставочного расчёта не может быть безупречной, я всё же разработал условную «формулу экспозффективности». Аргументами в её пользу я считаю относительную простоту, возможность менять исходные данные и свидетельства участников выставок, которые, проверив «формулу» на практике, подтвердили, что она имеет право на существование.

Чтобы произвести расчёты, необходимы следующие исходные данные:

- время работы выставки (в часах);
- количество участников выставки;
- количество посетителей выставки;
- среднее количество визитов на стенды, которое совершает один посетитель за время пребывания на выставке;
- среднее количество контактов, которое осуществляет один стендист в час;
- площадь, необходимая для работы одного стендиста;
- площадь, необходимая для размещения на стенде: экспонатов, информационных стоек, рекламных носителей, элементов оформления, подсобного помещения и т.д.

Данные качественного состава участников и посетителей выставки могут повысить точность расчётов. Вместо общего количества участников и посетителей можно использовать только ту их часть, которая соответствует определённым критериям.

Предположим, что в выставке, которая привлекает 15 000 посетителей, принимают участие 500 экспонентов. Согласно результатам исследований, приведённым в книге Я.Г. Критсотакиса «Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации» (М.: Ось-89, 1997. — С. 171), среднее количество визитов на стенды, которое совершает один посетитель за время пребывания на выставке, равно 11.

Умножив количество посетителей на среднее количество визитов на стенды одного посетителя за время пребывания на выставке, мы получим общее количество контактов, которое могут совершить посетители выставки.

Разделив полученное число на количество участников выставки, мы узнаем среднее количество контактов, которое будет приходиться на одного участника выставки. При этом следует иметь в виду, что эта цифра будет означать общее количество контактов, включая возможные контакты с посетителями, не входящими в целевую группу экспонента.

Количество посетителей выставки		Среднее количество визитов на стенды, которое совершает один посетитель за время пребывания на выставке		Количество участников выставки		Среднее количество контактов на одного участника выставки
15 000	x	11	:	500	=	330

Время работы четырёхдневной выставки, как правило, составляет 28 часов. Тогда, разделив среднее количество контактов, которое будет приходиться на одного участника выставки, на количество часов работы выставки мы получим среднее количество контактов на стенде в час.

Среднее количество контактов на одного участника выставки		Время работы выставки (в часах)		Среднее количество контактов на стенде в час
330	:	28	=	12

По данным, опубликованным Всемирной ассоциацией выставочной индустрии (UFI), посетитель в среднем проводит на стенде 11,8 минуты. Посетители выставки, как правило, распределяются неравномерно в пространстве (не все стенды одинаково привлекают посетителей) и во времени (интенсивность потока посетителей может меняться в течение дня и в разные дни работы выставки). Учитывая названные факторы и необходимые перерывы в работе, предположим, что количество контактов, которое осуществляет один стендист за час, может в среднем равняться трём.

Разделив среднее количество контактов на стенде на среднее количество контактов, которое осуществляет один стендист в час, мы определим количество стендистов, необходимое для работы на стенде.

Среднее количество контактов на стенде в час		Среднее количество контактов, которое осуществляет один стендист в час		Необходимое количество стендистов
12	:	3	=	4

Стив Миллер в книге «Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом» (М.: Довгань, 1998, — С. 31) приводит данные исследований, согласно которым для работы одному стендисту требуется пять квадратных метров площади. Таким образом, умножив необходимое количество стендистов, на площадь, необходимую для работы одного стендиста, можно рассчитать площадь, необходимую для осуществления контактов с посетителями выставки.

Сложив площадь переговорной зоны с площадью, которая потребуется для размещения экспонатов, информационных стоек, рекламных носителей, элементов оформления, подсобного помещения, можно определить необходимую площадь стенда. Например:

Необходимое количество стендистов		Площадь, необходимая для работы одного стендиста		Площадь, необходимая для размещения экспонатов, рекламных носителей, подсобного помещения и т.д.		Необходимая площадь стенда
4	х	5 м ²	+	20 м ²	=	40 м ²

Согласно методике Аллена Конопаки, президента Incomm Center for Research & Sales Training (Successful Exhibiting: Making Exhibits Work for You, Allen Konopacki), примерно 20% от общего количества контактов, которые совершает экспонент на выставке, составляют контакты с перспективными клиентами, приблизительно 50% из которых, в свою очередь, совершат покупку.

Среднее количество контактов на одного участника выставки		Среднее количество потенциальных клиентов		Среднее количество продаж
330	>	66	>	33

Предположим, что объём средней продажи экспонента составляет 150 000 рублей. Тогда, умножив среднее количество продаж на сумму средней продажи, можно рассчитать общий объём продаж по результатам выставки.

Среднее количество продаж по результатам выставки		Объём средней продажи		Общий объём продаж по результатам выставки
---	--	-----------------------	--	--

33	x	150 000 руб.	=	4 950 000 руб.
----	---	--------------	---	----------------

Можно ли использовать результаты предварительных расчётов эффективности участия в выставке в продажах? Практика показывает, что клиенты имеют склонность воспринимать предположения как обещания или даже гарантии. Если ваши «прогнозы» не оправдаются, — а, как вы понимаете, учитывая факторы, которые могут влиять на результаты участия в выставке, далеко не всё зависит от вас — это может вызвать претензии и негативно сказаться на отношениях с клиентом. Лучше предоставить клиентам возможность самим оценивать, насколько можно доверять существующим моделям примерного расчёта и решать, стоит ли их использовать.

Как рассчитать ROI? Согласно классической формуле расчёта ROI, из общей суммы продаж по итогам выставки необходимо вычесть себестоимость продаж и расходы на участие, а затем полученную чистую прибыль разделить на расходы на участие и умножить на 100%.

Общий объём продаж по итогам выставки	Себестоимость продаж	Грязная прибыль от участия в выставке	Расходы на участие в выставке	Чистая прибыль от участия в выставке
4 950 000 руб.	- 2 450 000 руб.	= 2 500 000 руб.	- 1 000 000 руб.	= 1 500 000 руб.

Чистая прибыль от участия в выставке	:	Расходы на участие в выставке	x	100%	=	ROI
1 500 000 руб.	:	1 000 000 руб.	x	100%	=	150%

Для наиболее адекватной оценки финальные итоги следует подводить не ранее чем через три месяца после окончания выставки (некоторые компании подводят итоги через шесть, девять и даже через двенадцать месяцев после выставки в зависимости от цикла продаж). В этой связи рекомендуем экспонентам организовать систему отслеживания состояния отношений с клиентами, контакты с которыми они установили на вашей выставке.

Известно, что экономический эффект от участия в выставке может быть продолжительным по времени. Поэтому при оценке эффективности следует учитывать факторы «последствия», например «пожизненную ценность клиента» т.е. долгосрочный доход, который будут обеспечивать клиенты, привлечённые благодаря выставке, в течение всего времени сотрудничества с компанией.

Поскольку выставка позволяет решать множество задач одновременно, фактором ROI может служить экономия ресурсов (материальных, человеческих, временных):

- экономия средств на проведение маркетинговых исследований, сбор информации о конкурентах и т.д.;
- экономия средств на мероприятия (акции, презентации, семинары, пресс-конференции, приём для региональных представителей, которые можно провести на стенде).

Как оценивать ROO? Известно, что выставки, как и другие средства маркетинговых коммуникаций, должны способствовать удержанию имеющихся и привлечению новых клиентов. Именно поэтому для экспонентов успех участия в выставке во многом зависит от количества и качества контактов с профильными посетителями.

В зависимости от поставленных задач критериями оценки могут служить:

- план/факт (соотношение запланированного и реального количества контактов с клиентами);

- качество контактов (степень важности клиентов, степень заинтересованности клиентов и т.д.);
- соотношение количества контактов с новыми клиентами и постоянными клиентами;
- процент привлечённых посетителей (общее количество установленных контактов, разделённое на общее количество посетителей выставки или на количество посетителей, соответствующих определённым критериям);
- процент контактов, приведших к продаже (количество продаж, разделённое на общее количество установленных на выставке контактов);
- полнота решения поставленных задач в установленные сроки:

Направление:	Задачи:	Критерий оценки:
- маркетинг	- выход на новый рынок; - представление нового товара или услуги; - маркетинговые исследования*; - изучение конкурентной среды; - повышение узнаваемости бренда;	- полнота решения поставленных задач;
- связи	- удержание постоянных клиентов; - поддержание отношений с партнёрами; - налаживание связей с важными персонами;	- количество и качество контактов;
- коммуникации	- работа со СМИ**;	- количество и качество публикаций;
- имидж	- формирование / поддержание / изменение;	- полнота решения поставленных задач.

* Маркетинговое исследование, проведённое на выставке, может способствовать оптимизации производственного процесса, сокращению издержек и повышению прибыли.

** «Побочным эффектом» участия в выставке может стать бесплатное включение в телевизионные репортажи или в статьи о выставке в печатных изданиях и на интернет-порталах.

Какой ROI нужен клиентам? Практика показывает, что большинство компаний, оценивая результаты участия в выставке, «не усложняют себе жизнь», предпочитая системному анализу формальный подсчёт визиток и поверхностные выводы, основанные на общем впечатлении.

Какой же тогда им нужен ROI? Чаще всего им просто нужно получить то, за что они заплатили. Они хотят, чтобы выставка в должной степени удовлетворяла их потребности. А показателем удовлетворённости клиентов является регулярность участия и посещения. Таким образом, индикатором «возврата на инвестиции» можно считать «возврат на выставку».

Проводите опросы участников и посетителей, чтобы оценить, насколько они удовлетворены выставкой. Используйте результаты опросов и данные статистики, которые свидетельствуют об удовлетворённости клиентов и подтверждают эффективность выставки.

Создавайте выставочный продукт, способный удовлетворять потребности клиентов. Помогайте экспонентам и посетителям максимально эффективно использовать выставочные ресурсы. Делайте всё, чтобы ваша выставка привлекала клиентов снова и снова. И всем тогда будет ROI!

Мы договорились считать клиентами не только экспонентов, но и посетителей. В этой связи имеет смысл подумать о возврате инвестиций в посещение. ROI и ROO для посетителей могут выражаться в прибыли, полученной благодаря выставочным контактам, экономии ресурсов, степени решения задач, значимости полученных выгод и т.д.

Например, на выставке клиент может найти поставщика сырья приемлемого качества, но более дешёвого, чем то, которое он использовал раньше, благодаря чему снизится себестоимость производства и повысится прибыль.

Дополнительные источники:

- «Основы выставочно-ярмарочной деятельности», Глава 4.3, Оценка выставочной эффективности, стр. 178–202, Стровский Л.Е., Фролова Е.Д., Стровский Д.Л., «Юнити-Дана», Москва, 2005;
- «Оценка эффективности: миф или реальность?», Александр Карнаухов, Святослав Курзнер, EXPO Report, №9, 2006;
- «Калькулятор расчёта эффективного участия в выставке», «РуссКом Ай-Ти Системс»;
- «Trade Show Management», Manfred Kirchgeorg, Werner M. Dornscheidt, Wilhelm Giese, Norbert Stoeck, Gabler, 2005;
- «How to Measure Exhibition Success. A Workbook for Marketers», Doug Kessler;
- «Do Trade Shows Pay Off?», Srinath Gopalakrishna, Gary L. Lilien, Jerome D. Williams, Ian K. Sequeira, The Journal of Marketing, Vol. 59, July 1995;
- «How to Measure Exhibiting Results and Return on Investment», «10 Metrics You Can Use to Measure Exhibiting Performance and Results», Jefferson Davis;
- «Show Me the Money: Maximizing Tradeshow ROI», Susan Friedman;
- «How to Measure the Value of a Trade Show Program», Ed Jones;
- «Measuring Exhibit Results», «ROO: The True Measure of Exhibit Success», «Beyond ROI and ROO», Skip Cox;
- «ROI Tool Kit», Exhibit Surveys Inc.;
- «MesseNutzenCheck», AUMA.

«Знаки отличия». К сожалению, данные опросов показали, что лишь немногие компании, участвующие в выставках, имеют представление о знаках UFI и РСВЯ. Очевидно, что в интересах организаторов выставок повышать значимость этих знаков в глазах клиентов, объясняя, что они означают, почему они важны и почётны, каким требованиям необходимо соответствовать, чтобы их получить, и т.д.

Информацию о знаках UFI и РСВЯ вы можете найти на сайтах: www.ufi.org и www.uefexpo.ru.

На выставочном рынке существуют своего рода «знаки качества», которые свидетельствуют о том, что выставка носит системный характер, обладает деловой репутацией и коммерческой историей.

Наличие знаков UFI и РСВЯ позволяет утверждать, что выбирая выставку ..., вы получаете гарантии российского и мирового выставочного сообщества и действительно становитесь участником выставочного мероприятия высочайшего международного уровня.

Справка. Основанная в 1925 году, UFI — Всемирная ассоциация выставочной индустрии — является самой авторитетной международной организацией, объединяющей 543* ведущие выставочные компании из 84* стран мира. Члены UFI ежегодно проводят порядка 4500* выставочных мероприятий, которые привлекают более миллиона участников и свыше 150* миллионов посетителей.

Знак «UFI Approved Event» присваивается выставочным мероприятиям, отвечающим самым высоким профессиональным стандартам, и обозначает принадлежность к своеобразному «клубу лучших выставок мира». В настоящее время знака «UFI Approved Event» удостоены лишь 90** из более 1700** российских выставок.

Подробную информацию об UFI вы можете найти на сайте www.ufi.org.

* Уточняйте данные статистики на настоящий момент.

** По данным журнала «Экспо Вест» (№1, 2009, стр. 27).

Дело в людях. Технологии выставочного менеджмента ни для кого не являются секретом. Все имеют доступ к одним и тем же источникам, инновации копируются очень быстро, так что набор «инструментов» у всех примерно одинаковый. Выигрывает тот, кто умнее и грамотнее ими распоряжается. Таким образом, качества персонала — компетентность, профессионализм, талант — выходят на первый план, становясь главной отличительной чертой и конкурентным преимуществом выставочной компании.

Системное мышление. Важно глубоко понимать, как взаимодействуют «детали выставочного механизма» — как всё устроено, насколько тесно взаимосвязано, что за что «цепляется», к чему приводит, — видеть суть и значение процессов на стратегическом, тактическом и оперативном уровне, иными словами, обладать целостным видением.

«Тотальная компетентность» — безупречное знание выставочного продукта, отрасли, потребностей клиентов, технологий выставочного менеджмента, техники продаж — придаёт уверенности, позволяет находить аргументы убеждения, способствует появлению новых идей.

Интегрируйте маркетинг и продажи. Когда мы говорим о маркетинге и продажах, невольно возникает аналогия с парными видами спорта — синхронным плаванием, фигурным катанием, пляжным волейболом — где успех во многом зависит от взаимопонимания и согласованности действий партнёров.

Я рассматриваю маркетинг и продажи в выставочном бизнесе как единую комплексную систему, работающую на достижение общей цели — получать прибыль, привлекая и удерживая клиентов.

Для достижения максимальных результатов, кроме налаженной системы взаимодействия, важно, чтобы менеджеры по продажам обладали «маркетинговым мышлением», а менеджеры по маркетингу «думали как продавцы». Когда сотрудники отделов маркетинга и продаж мыслят и действуют в одном направлении, эффективность работы повышается.

Важно сохранять баланс между маркетингом и продажами — нельзя допускать «перекоса» ни в одну, ни в другую сторону. «Продажники» часто имеют предубеждение, что «маркетинг занимается неизвестно чем» — «мы тут деньги зарабатываем, а они их тратят непонятно на что». Те, кто считают маркетологов «нахлебниками», на мой взгляд, неглубоко понимают базовые принципы выставочного бизнеса. С другой стороны, встречаются маркетологи, которые считают, что именно они «вершат судьбы» и относятся к менеджерам по продажам как к «чернорабочим». Такое положение дел может негативно отразиться не только на судьбе выставочного проекта, но и всей компании.

Действуйте синхронно. Координируйте тактику поведения с клиентами, согласовывайте информацию, которую вы им предоставляете; чем синхроннее ваши действия, тем больше доверия они вызывают.

Обменивайтесь опытом. Практикуйте обмен знаниями и информацией внутри компании. Делитесь с коллегами идеями, рассказывайте об удачных приёмах продаж, о том, что нового узнали на семинаре или выставке, которую посетили.

Будьте готовы поработать «друг на друга». Если в процессе работы на участие вам попадутся контакты компаний, которые могут представлять интерес как посетители, обязательно вносите их в базу данных или передавайте коллегам, которые за это отвечают. В этом смысле не стоит делить работу на «свою» и «чужую»; от повышения посещаемости выигрывают все. И наоборот, если в процессе привлечения посетителей вы встретите, на ваш взгляд, перспективную в плане участия компанию, передайте информацию о ней в отдел продаж.

Ассертивность. Важным свойством при работе с клиентами является способность отстаивать свои интересы, уважая при этом права и интересы других людей.

Эмпатия. Мыслите с позиции клиентов. Умейте ставить себя на место участников и посетителей, смотрите на вашу выставку «их глазами», понимайте, что они чувствуют.

Работайте с человеком, а не с «юридическим лицом». Клиенты хотят иметь дело с людьми, одновременно полезными и приятными. При построении и поддержании долгосрочных деловых отношений важны «человеческие качества» выставочных менеджеров: умение вызывать доверие, заинтересованность в клиенте, личная вовлечённость, чуткость, терпение, вежливость, тактичность, гибкость, доброжелательность, порядочность и т.д.

Клиентов раздражают продавцы, ничего не смыслящие в их бизнесе и преследующие единственную цель — «впарить» товар или услугу. Это вызывает неприязнь и недоверие и осложняет поддержание длительных отношений.

Необходимо уметь объяснять, в чём заключается ценность вашего выставочного продукта, представить доказательства того, что ваш выставочный продукт обладает названными качествами, обосновать, почему клиенты должны отдать предпочтение именно вашей, а не конкурентной выставке или другому средству маркетинговых коммуникаций.

Аллан Боресс, автор книги «Ненавижу продавать!», считает, что продажа услуг — это беседа продавца с покупателем. «Да-да, именно беседа. Одна из причин, по которым многим поставщикам услуг не удаётся эффективно развивать свой бизнес, как раз и заключается в том, что продавцы боятся *беседовать* с потенциальными клиентами. Однако я пришёл к выводу, что на самом деле продажа мало чем отличается от дружеского разговора с приятелем или близким человеком. Отличие состоит лишь в том, что с клиентом вы говорите не на отвлечённые темы, а о возможности совместного построения бизнеса».

Выполняйте роль консультанта. Часто клиенты хотят видеть в вас человека, к которому можно обратиться за советом. Будьте готовы выступить в роли консультанта для клиентов.

Иногда клиенты сами не понимают, насколько им что-то необходимо. Грамотный менеджер должен предвидеть потребности клиента и помочь сделать правильный выбор.

- Вы знаете, мы не раз сталкивались с такой ситуацией. Наш опыт показывает, что лучшее решение ...

Когда людям кажется, что вы знаете то, чего не знают они, они склонны поддаваться вашему влиянию.

Используйте «человеческий фактор». Гарри Беквит в книге «Продавая незримое» пишет: «Услуги — это прежде всего отношения между людьми. Сделайте так, чтобы люди увидели, кто вы. У вашего маркетинга должно быть человеческое лицо».

Визуализируйте ваш выставочный продукт через людей, которые его создают. Размещайте в рекламных материалах и на сайте выставки фотографии менеджеров, работающих над проектом, чтобы повысить их узнаваемость — «знакомым» менеджерам доверяют больше.

Фотография и личная подпись в письме делают сообщение более персонализированным и привлекают больше внимания.

Используйте качественные фотографии. Вероятность вызвать симпатию выше, если на фотографии выглядеть открыто и доброжелательно. Можно улыбаться :) Известно, что вид улыбающегося лица стимулирует генетически обусловленную реакцию — выброс «гормона счастья» серотонина.

Соблюдайте деловой этикет и дресс-код. Чем менее «материален» продукт, тем важнее роль того, кто его продаёт. Имейте в виду, что ваш внешний вид и манеры поведения проецируются на ваш продукт. По тому, как вы выглядите и ведёте себя, клиенты пытаются понять, можно ли вам доверять, и делают выводы о качестве вашего продукта.

Известно, что люди охотнее покупают у того, кто им нравится и вызывает доверие. Что может произвести на клиентов благоприятное впечатление? Исследования показывают, что мы склонны мыслить по ассоциации. Одна положительная черта — приятная внешность — ассоциируется у нас со многими другими положительными качествами. Мы автоматически приписываем внешне привлекательным людям ум, доброту и честность.

Поскольку примерно 90% впечатления, которое оказывает внешность, зависит от одежды, люди, которые одеваются хорошо, кажутся более убедительными, им больше доверяют. Кроме того, отличный внешний вид придаёт внутренней уверенности, которая помогает продавать.

Следите за правильностью речи. На ваш имидж и доверие клиентов влияют не только манеры поведения и внешний вид, но и грамотная речь.

В приведённых ниже словах ударение падает на выделенную гласную: он позвонит, вы перезвоните, мы созвонимся, красивее, каталог, каталоги.

Соблюдайте нормы делового телефонного этикета. Правила общения по телефону вы можете найти в книге Михаила Завадского «Мастерство продажи» («Питер», Санкт-Петербург, 2007, стр. 202–212).

Всегда помните об уровне сервиса. Нельзя требовать от клиентов сочувствия к вашим личным проблемам. Неважно, какое у вас настроение и как сильно вы устали, клиент не должен этого заметить. Если клиенту покажется, что с ним обошлись грубо или невежливо, негативное впечатление может повлиять на ваши дальнейшие отношения.

В книге «Продавая незримое» Гарри Беквит пишет об ответственности, которую несут те, кто вступает в контакт с клиентами: «Каждый должен знать, что *любое* его действие является частью маркетинга, от которого зависит общий успех». Не забывайте, что *каждый* контакт с клиентом является потенциально запоминающимся!

Количество потенциальных участников неограничено, потеря даже одного клиента может иметь существенные последствия — нанести ущерб репутационному капиталу компании, снизить интерес к выставке со стороны посетителей, сократить прибыль в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

Будьте внимательны к деталям. Профессионалы относятся к мелочам с особой тщательностью, потому что знают — детали могут делать отличия существенными. Маркетинг присутствует везде — в каждой запятой вашего рекламного буклета, в голосе вашего секретаря, принимающего телефонные звонки, в том, насколько быстро открываются страницы вашего сайта и т.д.

Внимание к деталям демонстрирует клиентам ваше отношение к делу. Как заметил Том Питерс: «Если в самолёте на ковре вы видите пятна кофе, вы можете задуматься, хорошо ли эта компания заботится о технической части самолёта». Зачем давать клиентам хоть малейший повод усомниться в вашем профессионализме?

Выставочный проект работает как единый механизм, в котором всё взаимосвязано — за какую «ниточку» ни потяни, в конечном итоге она приведёт либо к участнику, либо к посетителю, а, значит — к деньгам.

Соблюдайте фирменный стиль. Каждая деталь работает на формирование и узнаваемость бренда для клиентов. Соблюдайте единообразие фирменного стиля во всех проявлениях.

Отношение к делу. Каждая мелочь может позитивно или негативно повлиять на участие и посещение и, в конечном итоге, сказаться на прибыли. Не относитесь к делам по принципу «всё равно ...» — «всё равно никто не заметит», «всё равно это ни на что не повлияет», «всё равно это ничего не даст». Постоянно держите в уме, что «на это могут обратить внимание», «кому-то это покажется важным», «это может сработать», «это может сказаться на ...».

Используйте результат-ориентированные формулировки задач — получить (а не напомнить прислать) заявку на участие, продать (а не попробовать предложить) дополнительные услуги и т.д. Ставьте максимально конкретные задачи.

Письменная формулировка обладает удивительной силой. Определив и записав задачу, мы сильнее ощущаем потребность согласовать «написанное» и «сделанное».

Применяйте техники тайм-менеджмента. В этом плане вам может быть полезна книга Глеба Архангельского «Тайм-драйв. Как успевать жить и работать».

Будьте честны. Предоставление ложной информации (завышенные данные статистики, неподтверждённый список участников, «раздутая» рекламная кампания и т.д.) может поставить под сомнение искренность ваших намерений, подорвать доверие. Клиенты могут посчитать, что если их обманывают в одном, значит, могут обмануть и в чём-то ещё. *Клиенты устали ото лжи.* Они хотят правды.

Не сообщайте клиентам непроверенную информацию. Лучше выяснить точные данные и позже передать их клиенту либо переадресовать вопрос компетентному коллеге. Не знать или не помнить чего-либо не страшно, гораздо хуже предоставить клиенту ложную информацию.

Выполняйте обещания. Людям нравится иметь дело с теми, кто держит слово. Не обещайте того, чего не можете выполнить. Лучше честно признаться в том, что вы не можете чего-то пообещать.

Будьте последовательны. Заявления относительно проведения масштабной рекламной кампании, строгого соблюдения концепции выставки и тому подобного требуют исполнения.

Если вы говорите, что специальная цена будет действовать только до конца месяца, так и должно быть. Если клиент поймёт, что он сможет получить ту же цену и после окончания срока, эффект пропадёт. Клиенты мгновенно заметят несоответствие между словом и делом и перестанут вам верить.

Последовательное поведение обладает большой силой, потому что показывает клиентам, что вам можно доверять.

Уступка за уступку. Если клиент просит о чём-то, оцените, насколько выгодно в данной ситуации, делая шаг навстречу, стараться получить от него что-либо взамен.

В определённых обстоятельствах, выполняя просьбу клиента, лучше не показывать, что вам это ничего не стоит (даже если это на самом деле так), а дать клиенту почувствовать признательность и ценность того, что вы для него делаете.

Как правильно отказать клиенту. Несмотря на то что отказывать неприятно, иногда это необходимо, и лучше делать это уважительно, но твёрдо, не оставляя надежды, что ситуация может измениться. Сообщите клиенту, чего вы сделать не сможете, объясните причину, проявите сожаление, скажите, что вы сможете сделать.

Используйте проактивный подход. Собирайте и анализируйте вопросы, которые задают клиенты:

- как будет организована процедура заезда и выезда;
- где и на каких условиях на территории комплекса можно взять тележку для ввоза и вывоза экспонатов;
- где, когда и на каких условиях выдаётся постоянный пропуск участника выставки;
- как оформляются пропуска на монтажников;
- когда можно начинать строить нестандартный стенд;
- когда лучше завозить продукцию на стенд стандартной застройки;
- можно ли заказать дополнительное оборудование на стенд во время монтажа;
- где получить ключ от подсобного помещения;
- как можно подвозить рекламные материалы на стенд во время работы выставки;
- как заказать подвес баннера в павильоне;
- что делать, если со стенда пропали стулья / столы;
- что делать в случае пропажи материальных ценностей;
- как проехать на территорию выставочного комплекса, если потерян / забыт пропуск на машину;
- где и когда можно получить закрывающие бухгалтерские документы;
- и т.д.

Предвосхищая вопросы, вы экономите время — своё и ваших экспонентов, — облегчаете работу менеджеров, демонстрируете заботу о клиентах. Создайте на сайте выставки и в руководстве участника раздел FAQ (часто задаваемые вопросы). Кроме того, вы можете составить «памятку экспонента», где будут указаны важные даты, крайние сроки, полезные рекомендации и т.д.

Даже если у вас на сайте есть рубрика FAQ и клиент задаёт стандартный вопрос, не следует сразу отправлять его на сайт, обязательно ответьте и лишь потом сообщите, что многие важные вопросы освещены на вашем сайте. Будьте терпимы к клиентам, когда они переспрашивают одно и то же несколько раз. Важно, чтобы у клиентов не возникало чувства, что они вас раздражают и вы хотите поскорее от них отделаться.

Обеспечивайте эмоциональную удовлетворённость клиентов. Будьте внимательны к клиентам, прислушивайтесь к их пожеланиям, не забывайте о том, что они просят.

Поддерживайте контакты с клиентами в течение года. Сложно построить доверительные отношения с клиентами, если звонить им, только когда нужно напомнить об оплате счетов.

Поздравляйте клиентов с профессиональными, общенациональными, корпоративными и персональными праздниками и важными датами.

Отмечайте ваших постоянных клиентов. Вы можете разработать для них поощрительную программу или провести специальную акцию.

Эмоциональные факторы порой могут иметь критическое значение — мне известно множество случаев, когда отношения с клиентами разрушались по казавшемуся бы незначительным причинам. Клиенты

«обижались» и «из принципа» отказывались от участия в выставке, потому что им вовремя не перезвонили, долго не высылали планировку с предложением места, забыли предупредить о крайнем сроке подачи информации в каталог, отказались предоставить дополнительный билет на вечерний приём и т.д.

Будьте особенно внимательны к компаниям, участвующим в вашей выставке впервые. Согласно статистике, примерно 30% новых экспонентов не участвуют в следующей выставке.

Решайте проблемы. Как известно, «профилактика» лучше, чем «лечение». Возникновение проблемных ситуаций лучше предупреждать. Но если всё же проблема возникла, старайтесь не избегать, а признавать и решать её как можно быстрее. Мы часто сами виноваты в том, что проблемы разрастаются, потому что боимся открыто о них говорить.

Что делать в проблемной ситуации, случившейся по вашей вине? Прежде всего, сохраняйте самообладание. Выслушайте возражения клиента до конца. Только когда человек полностью «выразил свою точку зрения», он готов слушать вас. Признайте наличие проблемы, согласитесь, что претензии обоснованы. Принесите извинения. Сообщите, что будет или уже сделано, чтобы исправить ситуацию и предотвратить повторное возникновение проблемы. Выясните, устраивает ли клиента предложенное решение.

Не оставляйте проблемы нерешёнными. Ошибаться могут все, важно то, как вы исправляете ошибки.

Техники продаж. Влияние и убеждение.

Клиенты могут иметь определённое представление о вас, вашей компании и вашем выставочном продукте. Всё дело в том, что это *восприятие*, а не реальность, и вы можете на него влиять.

Интеллектуально-эмоциональный стиль продаж. Менеджеру по продажам необходимо уметь убеждать и вызывать доверие. Поскольку убедительность — понятие интеллектуальное, а доверие — интуитивное, такой стиль продаж можно назвать интеллектуально-эмоциональным.

Сочетайте рациональные (логические доводы, использование фактов, доказательное убеждение) и эмоциональные (энтузиазм, искренность, положительный настрой, умение создавать комфортную атмосферу общения) способы воздействия на клиентов.

Будьте гибкими. Проявляйте исключительную чуткость и внимание, чтобы определить предпочитаемый клиентом стиль общения. Приспосабливайтесь к клиенту, умейте «играть разные роли». С кем-то нужно быть кратким и сдержанным, с кем-то весёлым и разговорчивым и т.д. Исследования подтверждают, что мы с большей симпатией и доверием относимся к людям, тип поведения которых подобен нашему собственному.

Ася Барышева в книге «Как продать слона» пишет: «Вы когда-нибудь замечали такой парадокс: одна и та же фраза, сказанная в похожей ситуации, совершенно по-разному воспринимается людьми? Одна и та же манера разговора может завоевать доверие одного клиента и вызвать раздражение другого. Возможно, наибольшая трудность в работе продавца состоит в том, что ему постоянно приходится общаться с людьми, принадлежащим к разным психологическим типам. У профессионального менеджера просто не может быть единственного «правильного» варианта общения».

Виды мышления, поведенческие стереотипы, способы принятия решений людей различаются. Существуют модели разделения людей по темпераменту (холерик, сангвиник, флегматик, меланхолик), типу личности (экстраверт, интроверт), доминантным каналам восприятия (аудиал, визуал, кинестетик) и т.д. При этом большинство людей сочетают качества, присущие разным психологическим типам. Более того, в зависимости от обстоятельств тип поведения одного и того же человека может меняться.

Описание методов работы с разными типами клиентов вы можете найти в книгах Михаила Завадского «Мастерство продажи» («Питер», Санкт-Петербург, 2007, стр. 96–106), Николая Рысёва «Активные продажи» («Питер», Санкт-Петербург, 2007, стр. 137–153), Аси Барышевой «Как продать слона» («Питер», Санкт-Петербург, 2008, стр. 134–143), Светланы Ивановой «Продажи на 100%» («Альпина Бизнес Букс», Москва, 2008, стр. 112–122), Джеймса Борга «Сила убеждения» («Претекст», Москва, 2009, стр. 229–272) и др.

Используйте адаптивный метод ведения переговоров. Учитывайте пол, возраст, должностной уровень, сферу ответственности, личные потребности и интересы, манеры общения, особенности восприятия, эмоциональное состояние клиента. Чувствуйте ситуацию. Используйте вербальные и невербальные методы подстройки.

Подстраивайтесь под темп речи клиента. Как правило, скорость речи человека отражает способность воспринимать информацию. Если человек говорит быстро, значит, и информацию он готов воспринимать тоже быстро, если разговаривать с ним медленно, долго подбирая слова, он может очень скоро потерять терпение. И наоборот, если человек говорит медленно, значит, ему нужно больше времени на обработку информации; замедлите темп речи, чтобы клиент лучше вас воспринимал.

Изменения темпа речи и паузы помогают удерживать внимание собеседника, привлекать внимание к конкретным моментам. Избегайте монотонности; интонационная окрашенность делает речь более выразительной.

Управляйте голосом. Вы наверняка замечали, что дикторы на радио и телевидении говорят низкими голосами. Тем самым они придают большую достоверность произносимым словам.

Контролируйте силу голоса; слишком громкий голос может восприниматься как проявление агрессии, тихий — как неуверенность.

Мимика и жестикация влияют на голос. Жесты делают голос живее и эмоциональнее. Психологи советуют улыбнуться перед тем, как набирать телефонный номер клиента или принимать звонок. С точки зрения физиологии лица улыбка расслабляет мышцы, что делает голос более дружелюбным.

Объясняйте. Клиенты хотят понимать, что происходит. Объясняйте причины и цель ваших действий. Когда клиенты понимают, что, как и почему вы делаете, когда они видят, что все ваши действия тщательно продуманы и обоснованы, они чувствуют себя спокойнее и больше вам доверяют.

Большинство людей не доверяют продавцам, поэтому, когда они не слышат веских доказательств, по умолчанию думают, что их, скорее всего, хотят обмануть. Подготовьте текстовые блоки, содержащие информацию об отличиях и преимуществах вашего выставочного продукта и выгодах, которые получит клиент. Будьте готовы ответить на типичные вопросы и возражения клиентов.

Предварительная отработка речевых модулей позволяет снизить количество ошибок в общении и облегчает работу, так как при произнесении заранее построенной фразы в значительной степени нивелируется влияние эмоционального состояния — страха, волнения, нервозности, которые могут присутствовать в общении с незнакомыми людьми. Проговаривание вслух тренирует память и помогает лучше доносить мысли до клиентов.

Уверенные ответы и подготовленность работают на вас. Чёткие аргументы убеждают.

- Я понимаю, что вы предъявляете серьёзные требования к выставкам, в которых участвуете. Именно поэтому я готов предоставить вам аргументы, которые подтверждают, что IdealExpo отвечает самым высоким стандартам и может принести вам существенную пользу.

- Есть четыре причины, по которым вам стоит принять участие в нашей выставке. Во-первых ...

Лучше меньше, да лучше. Не количество, а качество аргументов в большей степени влияет на людей. Используйте наиболее убедительные аргументы и не бойтесь их повторять. Известно, что мы лучше запоминаем и больше доверяем тому, что чаще слышим. Это не значит, что нужно повторять одни и те же фразы — используйте другие слова, варьируйте и изменяйте предложения. Подводите промежуточные итоги, резюмируйте сказанное, чтобы повысить понимание и усилить воздействие.

Используйте словосочетание «потому что». Известно, что люди в большей степени подвергаются убеждению, когда используются причинные закономерности. Благодаря объяснению люди воспринимают аргументацию более благосклонно.

Избегайте слов, которые снижают доверие к тому, что вы говорите — «как бы», «вроде бы», «кажется», «наверное», «в целом», «в принципе», «в общем-то» и т.д., слов «паразитов» — «так сказать», «короче», «типа», «ну», «это самое» и т.д., слова «проблема» — «это не проблема», «без проблем» и т.д. — и других слов с негативным значением. Не произносите «э-э-э», «мм», заполняя паузы в разговоре.

По возможности избегайте негативных формулировок, если есть возможность выразиться позитивно: «Не беспокойтесь, у вас не будет никаких проблем с заездом» — «Вы можете быть уверены, процедура заезда чётко отлажена».

Негативно сформулированный вопрос может изначально настроить клиента на отрицательный ответ. Не начинайте фразу с отрицания — «не хотели бы вы», «не можете ли вы», «не интересуют ли вас» и т.д.

Будьте для клиентов «своими». По мнению психологов-бихевиористов, наибольшую симпатию у нас вызывают те, кто похож на нас самих. Если клиент «попроще» — будьте проще, если клиент высокообразованный интеллигентный человек — делайте всё, чтобы ему соответствовать.

В книге «Провокационные продажи» Карстен Бредемайер пишет: «Необходимость в рациональной, логично выстроенной и чётко структурированной презентации или коммуникации возрастает обратно пропорционально простоте вашего собеседника. Таким образом, чем проще партнёр, тем эмоциональнее должна быть аргументация, чем выше уровень образованности собеседника, тем рациональнее должен быть подход к разговору».

Говорите с клиентами на одном языке. Старайтесь, чтобы слова, которые вы используете в разговоре, соответствовали системе представлений и словарю клиента. Следите за словами, которые употребляет клиент, и по возможности пользуйтесь ими в беседе (вербальная подстройка).

Говорите просто. Поясняйте сложные термины и понятия. Дело в том, что многие люди боятся выглядеть некомпетентными и испытывают дискомфорт, когда им приходится просить объяснений. Вас могут понять неправильно или не понять вообще. А когда вас не понимают, вам не доверяют; уровень тревожности из-за трудностей с принятием осознанного решения растёт. В такой ситуации мозг человека чаще всего выбирает самый простой путь — отказ.

Говорите на понятном для клиента языке. Используя специальные понятия и термины — брутто, нетто, «самострой», подвес, фриз — делайте пояснения, пока не убедитесь, что клиент понимает их значение. Будьте осторожны с внутрифирменным жаргоном.

Помните: то, что кажется вам простым и очевидным, может быть абсолютно непонятным для клиента. Будьте готовы дать развёрнутое определение того, что вы имеете в виду, чтобы клиент точно понимал, о чём идёт речь.

Используйте графические изображения для представления комплектации стенда, дополнительного оборудования, рекламных носителей и т.д.

Говорите уверенно. Уже упоминалось, что многое зависит не только от того, что вы говорите, но и от того, как вы говорите. Если вы говорите неуверенно, долго подбирая слова, или слишком тихо, это может вызвать у собеседника сомнения в вашей компетентности и недоверие к тому, что вы сообщаете.

Ваша уверенность, равно как и неуверенность, передаётся клиентам. Обрести уверенность позволяет доскональное знание вашего выставочного продукта и убеждённость в том, что вы создаёте продукт отличного качества, который приносит клиентам пользу. Если вы по-настоящему верите в то, что в вашу выставку стоит вкладывать силы, время и деньги, вам не придётся вызывать у себя фальшивый эмоциональный подъём. А без эмоционального подъёма сложно убеждать людей.

Энтузиазм — один из наиболее важных факторов убеждения. Отсутствие энтузиазма со стороны продавца и обыденное отношение к представляемому продукту не воодушевляют клиентов. Ваше отношение может создать положительное или отрицательно впечатление о выставке, тем самым повышая или снижая её ценность в представлении клиентов.

Совершенствуйте коммуникативные навыки. Если вам приходится выступать публично, обратите внимание на книги «Камасутра для оратора» Радислава Гандапаса и «iПрезентация» Кармина Галло.

Используйте технику активного слушания. Важно уметь не только говорить, но и слушать. Клиентам не нравятся продавцы, которые не хотят вникать в детали, беспрерывно говорят и не умеют слушать.

Когда слушают вполуха, желание рассказывать быстро пропадает. Слушайте внимательно и заинтересованно. Клиент должен чувствовать, что вам важно его понять.

Концентрируйтесь на содержании, а не на том, как клиент выражает мысли. Не обращайте внимания на недостатки изложения. Большинство людей не выражают мысли в законченной форме. Они перескакивают с одного на другое, смешивают важное с незначительным.

Типичной ошибкой продавцов является предположение, что все клиенты думают примерно таким же образом как и они. Бывает, клиент только начинает вам что-то рассказывать или задавать вопрос, а вы уже говорите: «Да, да, я понял». Помните, как часто нас подводит такая иллюзия?

Действительно, мы имеем склонность слышать то, что хотели бы услышать. Именно поэтому важно уметь слышать, что говорит *клиент*. Используйте уточняющие вопросы, чтобы точно определить, правильно ли вы поняли клиента.

- Вы упомянули ... Пожалуйста, поясните, что конкретно вы имели в виду?
- Насколько я понял, ... Это так?

Кроме того, задавая уточняющие вопросы, вы показываете клиенту, что слушаете его внимательно. А внимательные слушатели вызывают симпатию.

В личном общении используйте позитивный язык тела. Примите позу внимания и заинтересованности — лёгкий наклон в сторону клиента, открытая или нейтральная поза, зрительный контакт**, — используйте фразы согласия, понимания, кивание.

Узнать больше об умении слушать вы можете из книги Иствуда Атватера «Я Вас слушаю».

Невербальные коммуникации играют значительную роль в общении людей. Осознанно или неосознанно каждый человек говорит на «языке жестов». Знание «языка жестов» позволит вам, с одной стороны, лучше понимать состояние вашего клиента, а с другой — контролировать собственное поведение, чтобы выглядеть убедительно и вызывать доверие.

Даже безобидные жесты могут восприниматься как с позитивным, так и с негативным оттенком, влияя на клиента независимо от слов, которые вы произносите.

Избегайте жестов, имеющих негативный оттенок. Доверительности не возникнет, если не видно ваших рук, когда вы прячете их в карманах, за спиной или под столом. Скрещенные руки или демонстрация тыльной стороны кистей рук вместо ладоней, предполагает скрытность. «Жесты паразиты» (когда вы всё время вертите что-нибудь в руках, постукиваете пальцами по столу и т.д.) демонстрируют нервозность и неуверенность.

Рекомендую прочитать книгу Алана Пиза «Язык телодвижений».

Исследования показали определённую зависимость между тем, как двигаются глаза человека, и тем, что он думает и чувствует в этот момент. Глаза в большей мере, чем другие части тела, функционируют подсознательно и неумышленно проявляют скрытое отношение к происходящему.

Направление взгляда человека демонстрирует его логическую или эмоциональную реакцию на воспринимаемую информацию. Кроме того, движения глаз показывают интенсивность анализа информации.

Прямой взгляд говорит о том, что человек воспринимает информацию пассивно, не стараясь вникнуть в суть сообщения. Взгляд, опущенный вниз, свидетельствует об активных мыслительных процессах и эмоциональной вовлечённости. Избегание зрительного контакта может расцениваться как неуверенность, скрытность, недоверие, сомнение, ложь или комбинацию названного.

Во время разговора постоянно поддерживайте *умеренный* зрительный контакт с клиентом. Избыточный контакт глаз может создавать дискомфорт и провоцировать негативные эмоции. Не акцентируйте взгляд на отдельных частях лица клиента.

Утилизация. Используйте создавшуюся ситуацию. Отмечайте изменения в настроении или поведении клиента и иногда в нужный момент проговаривайте то, что заметили. Это показывает ваше внимательное отношение к клиенту, вызывает расположение, а кроме того стимулирует клиента прокомментировать свои мысли и чувства, что способствует лучшему пониманию.

- Я заметил, что когда речь зашла о статистике посещаемости выставки, вы оживились. Я предоставил достаточную информацию или у вас ещё остались вопросы?

Не коверкайте имена клиентов. Многим импонирует личное обращение — людям приятно слышать собственное имя, если оно произнесено правильно.

Если при первом контакте вы не расслышали, не запомнили или не поняли имя клиента (у вашего клиента редкое имя, и вы не знаете как правильно его произносить, называть ли клиента только по имени или по имени и отчеству и т.д.), лучше переспросить или попросить клиента посоветовать, как к нему лучше обращаться. Правильно склоняйте фамилии клиентов.

В моей практике был случай, когда располагая именем клиента в печатном виде, я не мог точно определить ни пол, ни имя, ни фамилию, ни то, на какие слоги следует делать ударение. Клиента звали Гинтаре Юренас. Когда я выяснил все «нюансы», запись в базе данных выглядела следующим образом: **Гинтаре** (имя) **Юренас** (фамилия) (жен).

Делайте в базе данных необходимые пометки, чтобы точно знать, как правильно обращаться к клиенту в письмах и при личном контакте.

Обращайтесь к клиентам по именам. Обращение по имени делает общение более персональным, демонстрирует уважение к клиенту, позволяет сфокусировать его внимание и активизировать восприятие. Когда вы называете клиента по имени, он становится более подверженным вашему влиянию.

Запоминайте имена клиентов. Если при случайной встрече или отвечая на входящий звонок вы называете клиента по имени, это производит особое впечатление.

Не коверкайте названия компаний. Правильно используйте профессиональные термины и понятия. Не позволяйте усомниться в вашем профессионализме. Не оправдывайте себя словами «Ну, вы же понимаете, мы выставочники, а не...». Не пытайтесь иронизировать над собой. Не принижайте себя в глазах клиентов.

Не оказывайте чрезмерного давления на клиентов. Напористый и жёсткий стиль продаж может сработать при одноразовых сделках, но когда речь идёт о выстраивании долгосрочных отношений, на мой взгляд, он не подходит.

Будьте в меру настойчивы. Не давите на клиентов — люди не любят принуждения. Давление может вызвать реакцию сопротивления и агрессию, поставить под угрозу доверительные отношения.

Будьте доброжелательны, но точны в высказываниях, избегайте недосказанности.

- Мы обсудили все вопросы, которые важны для вас? Хорошо. Евгений Сергеевич, пожалуйста, заполните и пришлите заявку на участие. Как только мы её получим, я отправлю вам договор и выставлю счёт. После его оплаты, ваше участие в выставке будет оформлено.

Уважайте клиентов. Клиенты, как и все люди, бывают разные — нудные, нервные, медленно соображающие, фривольные, грубые и т.д. Они не всегда ведут себя так, как хотелось бы нам. Иногда то, что они делают и говорят, вызывает недоумение, раздражение, возмущение и т.д. Однако какими бы ни были клиенты, чтобы они ни говорили и ни делали, именно *они* приносят нам деньги.

Умейте адаптироваться под разные модели поведения и психотипы клиентов. Относитесь к клиентам с пониманием и уважением. Помните — люди чувствуют, как вы к ним относитесь.

Известно, что как до, так и после принятия решения клиенты не прекращают вас оценивать. Продолжайте внимательно относиться к клиентам в постпродажный период.

Обязательно отвечайте на сообщения и перезванивайте, если клиент пытался связаться с вами, когда вас не было на месте.

Ася Барышева в книге «Как продать слона» утверждает: «Одна из наиболее распространённых установок, являющаяся принадлежностью нашей культуры: «Если я буду слишком внимателен к клиенту, он подумает,

что ему всё можно». За этими рассуждениями стоит неуважительное отношение как к себе, так и к другому человеку».

Выражайте благодарность. Когда мы благодарим клиента, мы повышаем его ощущение собственной значимости, подчёркиваем уважение к нему, вызываем симпатию и расположение.

- Спасибо за звонок в компанию ... (приветствие на автоответчике).
- Благодарю вас за то, что уделите мне время.

Вежливое обращение оказывает сильное влияние на людей.

Избегайте конфликтогенов, т.е. слов или действий, которые могут привести к конфликту. Проявлениями конфликтогенного поведения являются надменность, категоричность, агрессивность, сарказм, критика, перебивание клиента и т.д.

Важная особенность, объясняющая природу конфликтогенов, заключается в том, что мы более чувствительны к словам других, чем к тому, что говорим сами. Особая чувствительность относительно обращённых к нам слов объясняется желанием защитить своё достоинство от возможного посягательства. Однако мы менее внимательны и корректны, когда дело касается достоинства других людей, и поэтому не так строго следим за своими словами и действиями.

Управляйте вашим эмоциональным состоянием. Держите эмоции — как негативные, так и позитивные — под контролем, чтобы сохранять способность объективно оценивать ситуацию. Чрезмерное эмоциональное вовлечение может помешать вам принимать правильные решения и совершать необходимые действия.

Не давайте клиенту почувствовать, что вы *отчаянно* в нём нуждаетесь. Не «транслируйте» ему ваше напряжение и страх получить отказ.

Показывайте эмоции умеренно. Не демонстрируйте крайнее расстройство, когда клиент отказывается, не проявляйте безудержную радость, когда клиент соглашается — вы просто сделали полезное для клиента дело. Не благодарите клиента так, словно он сделал вам одолжение. Это может вызвать у него сомнения в правильности решения.

Избегайте «перепродажи». Не отвечайте на незаданные вопросы, если не уверены, что клиенту обязательно это знать. Важно уметь вовремя остановиться и перестать убеждать, когда клиент принял ваше предложение. Опасайтесь избыточных доводов. Они могут спровоцировать дополнительные возражения.

Принцип контраста восприятия. Сравнение является привычным способом оценки. Одно и то же может восприниматься по-разному в зависимости от того, что этому предшествует. Так, цена одного и того же продукта может казаться ниже или выше в зависимости от цены продукта, предложенного до него. В этой связи начинать рекомендуется с более дорогого предложения.

Предположим, продаётся реклама в каталоге; сначала предложите разворот за 30 000 рублей, а потом полосу за 18 000 рублей. Если клиент выберет разворот — отлично, если он задумается о полосе, её цена будет восприниматься лучше по сравнению со стоимостью разворота.

Приём «контраста восприятия» часто используют и при продаже площади. К примеру, если клиент хочет взять 20 м², ему на выбор предлагают стенды 32 и 24 м². Даже если клиент выберет стенд «поменьше», его площадь всё равно будет на 4 м² больше, чем он планировал изначально.

Принцип дефицита основан на нашей слабости — стремлении находить кратчайшие пути при решении проблем. Поскольку мы знаем, что вещи, которые трудно приобрести, обычно лучше тех, которые приобрести легко, то степень доступности может служить основанием для быстрой оценки качества продукта.

Кроме того, известно, что когда свобода обладать продуктом ограничивается, отношение к нему становится более благоприятным, мы ощущаем большее желание его получить. Эмоции захлестывают нас, и, вместо того чтобы полагаться на рациональный анализ ситуации, мы склонны прислушиваться к внутреннему состоянию.

Принцип дефицита влияет на ценность, которую мы придаём вещам. Чем менее доступна вещь, тем большую ценность она представляет, недоступность повышает привлекательность.

Эксклюзивная информация воспринимается как более достоверная, «отсутствие» времени в деловой программе повышает значимость выступления, а «лист ожидания» — ценность участия в выставке.

- Это последний угловой стенд на центральном проходе.
- Специальные условия будут действовать только до ...
- Спонсором мероприятия может выступить только одна компания.
- Доступ предоставляется только ...
- Количество мест в зале ограничено.

Участие в борьбе за ограниченные ресурсы оказывает сильное мотивационное воздействие. Мысль о возможной уступке конкуренту стимулирует клиента, он понимает, что должен принять решение быстро.

- Сегодня ещё есть места на центральном проходе, но что будет завтра, трудно сказать, мы каждый день принимаем заявки на участие.
- Это место уже показано двум компаниям, но заявку они пока ещё не прислали. Если вы примите решение сегодня, думаю, я смогу, продать его вам.

Идея потенциальной потери играет большую роль в процессе принятия решения. Часто страх потерять стимулирует людей больше, чем желание получить.

Какие аргументы можно использовать, чтобы ускорить процесс принятия решения об участии в выставке?

- Хорошие места могут занять.
- Конкуренты уже определились с местами (если это правда).
- Чем раньше вы подтвердите участие в выставке, тем раньше мы начнём вашу рекламную кампанию, вы попадёте в электронный каталог на сайте, в рассылки и т.д.; часто посетители готовятся к выставке заранее и запрашивают информацию и список участников; вы будете внесены в систему предварительного назначения встреч и т.д. («выставка+»).
- Вы сможете раньше начать рекламную кампанию вашего участия в выставке и повысить посещаемость вашего стенда.
- Оформите заявку сейчас и обеспечьте себе лучшие условия участия и существенную экономию средств!

Предположим, вы сделали предложение клиенту, он пообещал его рассмотреть и в случае заинтересованности перезвонить. Прошло довольно много времени, но клиент не позвонил.

Менеджер: Прошло уже две недели, но звонка от вас не поступило, поэтому я решил позвонить сам.

Клиент: Не позвонили, значит, ваше предложение нас не заинтересовало.

Менеджер: Это меня и волнует. Многие компании вашего профиля уже подтвердили участие и активно пользуются возможностями комплексного продвижения, которые мы обеспечиваем.

Клиент: Что вы имеете в виду?

Менеджер: Мы разработали специальную программу «выставка+», которая включает... По сути мы предлагаем не просто участие в выставке, а целую рекламную кампанию. Чем раньше вы примите решение, тем больше мы успеем для вас сделать и тем больше вы получите. Всё что нужно — это оформить заявку на участие, выбрать место и оплатить регистрационный сбор. Как только вы это сделаете, вы сразу включаетесь в программу продвижения. Кроме того, у вас останется больше времени на то, чтобы качественно подготовиться к выставке и получить лучший результат. А поверьте, мы делаем всё, чтобы вам его обеспечить.

Подумайте, как вы можете стимулировать раннее подтверждение участия. Чем больше предварительных заявок вы получите, тем больше у вас будет аргументов для убеждения других компаний и привлечения посетителей. Вашим конкурентам будет сложнее убеждать ваших клиентов участвовать у них, а вашим клиентам будет проще им отказывать, ссылаясь на то, что они уже подтвердили участие в вашей выставке.

Известно, что после того как мы приняли решение по какому-либо вопросу, «принцип последовательности» позволяет нам чувствовать себя комфортнее: нам не нужно больше прилагать усилия и тратить энергию на изучение фактов и анализ информации. С течением времени клиенты автоматически накапливают доводы в пользу выбора, который они уже сделали.

Не звоните клиентам просто ради того, чтобы спросить: «Ну как, вы ещё не решили?». Находите повод предложить или сообщить что-то новое, спросить о том, что не обсуждалось раньше. Так у вас меньше шансов вызвать раздражение.

Менеджер: Виктор Петрович, у нас появилась возможность включить ваше выступление в деловую программу выставки. Как вы на это смотрите?

Клиент: Да, думаю, мне это интересно.

Менеджер: Отлично. Я прямо сегодня вышлю вам программу мероприятий и укажу возможное время вашего выступления. Кстати, вы рассмотрели предложение по участию в выставке?

Клиент: Вы знаете, ещё нет.

Менеджер: Скажите, у вас есть вся необходимая информация для принятия решения?

Клиент: Да, у меня есть ваши материалы.

Менеджер: Хорошо, Виктор Петрович, я понимаю, что вы занятой человек, поэтому чтобы лишний раз вам не звонить, давайте назначим дату, когда вы сможете дать ответ.

- Виталий Николаевич, я помню о нашей договорённости, но я посчитал, что вам будет важно узнать...

- Я помню, что мы договорились созвониться через неделю, но вы знаете, ваши слова не выходят у меня из головы. В прошлый раз вы сказали, что...

- Я ещё раз пересмотрел коммерческое предложение, которое мы для вас подготовили, и хотел бы...

- Когда мы с вами позавчера разговаривали, я забыл упомянуть...

Вопросы — это мощное орудие влияния. Они позволяют управлять ходом беседы, контролировать внимание клиента, наводить его на правильные мысли, демонстрировать вашу заинтересованность.

Когда вы рассказываете, клиент находится в относительно пассивном состоянии слушания. Когда вы задаёте вопрос, наводящий на размышления и заставляющий искать ответ, вы выводите клиента из этого состояния и вовлекаете во взаимодействие.

Основное правило эффективного общения гласит: чтобы заинтересовать собеседника, нужно интересоваться *им*. Известно, что люди любят рассказывать о себе и о своём бизнесе.

Чтобы получить максимум информации и «разговорить» клиента, **используйте открытые вопросы** — «что?», «где?», «когда?», «как?», «для чего?», «почему?», «какой?», «насколько?» и т.д. При этом не должно создаваться впечатления «допроса с пристрастием», это может вызвать у клиента защитную реакцию.

Если вы чувствуете, что ваш вопрос насторожил клиента или вызывал напряжение, объясните, почему вы его задали.

- Я спрашиваю об этом потому, что ...
- Я задаю этот вопрос для того, чтобы ...
- Мне важно это знать, чтобы ...

Используйте наводящие вопросы*. Психологически людям гораздо легче принять собственную идею, чем чужую. В процессе убеждения вы можете формулировать вопросы так, чтобы незаметно наводить клиента на нужные вам мысли и выводы.

Известно, что люди не любят становиться «объектом продажи»; как только они понимают, что им что-то навязывают, они начинают всячески препятствовать продаже. Людям нравится сознавать, что покупают *они*, а не что *им* продают.

Когда вы задаёте вопросы, ведущие к самостоятельному пониманию клиент ощущает, что у него есть выбор и право на собственное мнение; таким образом эффект сопротивления давлению, который возникает в процессе убеждения, снижается.

* Рекомендую прочитать книгу Нила Рэкхэма «СПИН-продажи».

Нельзя заставить клиента стать участником или посетителем выставки (конечно, если мы говорим о профессиональном выставочном бизнесе), можно лишь сделать всё возможное, чтобы он *сам* этого захотел.

Авторы книги «К чёрту цены! Создавайте ценность» Том Снайдер и Кевин Кирнс отмечают: «Суть бизнеса — обмен, благодаря которому обе стороны оказываются в выигрыше. К сожалению, часто продавцы полагают, что сделка заключается в пользу одной стороны. Но у бизнеса иная подоплёка. Суть коммерции (купли-продажи товаров и услуг) — в том, что каждый из нас становится богаче благодаря тому, что мы отдаём и получаем. Продавец находится в самом центре обмена и призван создавать атмосферу, в которой покупатель сумеет понять преимущества обмена, а значит, сделает выбор по доброй воле».

Умейте держать паузу. Молчать иногда полезнее, чем говорить. Известно, что паузы довлеют над людьми и они инстинктивно стараются их заполнить. Задав вопрос, не пытайтесь, как многие нетерпеливые продавцы, сами на него отвечать. Предоставьте клиенту возможность говорить. Возьмите паузу и покажите, что внимательно его слушаете. Внимательное слушание повышает желание рассказывать. А чем больше расскажет клиент, тем проще продавать.

Используйте «вопросы согласия». Люди склонны соответствовать наложенному на себя внутреннему обязательству. Если клиент даёт согласие отвечать на ваши вопросы или слушать вас, он активнее вовлекается в процесс общения — отвечает старательнее, слушает внимательнее и т.д.

- Вам удобно сейчас говорить?
- Я могу задать вам пару вопросов?
- Вы позволите мне рассказать, какие выгоды вы получите, приняв участие в выставке?

Метод утвердительных ответов. Известно, что люди стремятся быть последовательными в своих суждениях и действиях. Старайтесь с самого начала общения задавать вопросы так, чтобы получать от клиента как можно больше утвердительных ответов. Чем чаще клиент говорит «да», тем выше вероятность того, что он согласится принять предложение. Экспериментально доказано, что человек несколько раз сказавший «да», гораздо легче даёт положительный ответ и в дальнейшем.

Использование конкретных фактов и точных цифр позволяет противостоять эмоциональному давлению и манипуляциям со стороны клиентов. Цифры «взывают» к логике. Поэтому при переработке точной информации эмоции, как правило, отходят на второй план.

- Возможно, я не прав. Давайте проверим факты;
- ..., что же касается фактов, статистика выставки показывает, ...

Метафорическое влияние. Образные сравнения обрабатываются правым полушарием головного мозга, которое воспринимает информацию наименее критически. Метафоры, как и наводящие вопросы, позволяют натолкнуть клиента на нужные нам мысли. А мы знаем, что люди легче соглашаются с тем, к чему пришли сами.

Примером метафоры может служить известное выражение Дэвида О'Гилви: «Сворачивать рекламу, чтобы сберечь деньги, всё равно, что останавливать часы, чтобы сберечь время».

Клиент: Я не верю, что ваша выставка принесёт нам пользу.

Менеджер: Анатолий Владимирович, вы знаете, мне вспоминается история про Нильса Бора. Говорят, над дверью своего дома он прибил подкову. Один из его посетителей, увидев её, очень удивился: «Неужели такой великий учёный, как вы, может верить, что подкова над дверью приносит удачу?» — «Конечно, нет, — ответил Бор, — но, я слышал, что она приносит удачу вне зависимости от того, верите вы в это или нет».

Оцените, насколько уместно и действенно использование отвлечённых образов в вашей работе с клиентами.

Используйте вербальные иллюстрации. Многие приёмы влияния основаны на использовании двух движущих факторов человека: желании приобрести и страхе потерять. Ключевая задача продавца — сформировать у клиента представление о будущем удовлетворении потребностей, побудить клиента «увидеть» решение задач, которое обеспечит выставка, или возможности, которые будут упущены, а также трудности, которые могут возникнуть в случае его отсутствия на выставке.

Люди мыслят образами. Чтобы стимулировать воображение клиента используйте формулировки с глаголами визуализации «представьте», «посмотрите», «давайте взглянем», «как вы видите» и т.д.

Тщеславие — мощный рычаг воздействия на людей. Вы можете сыграть на амбициозности клиента, особенно если он «покупает имидж».

- У нас есть одно отличное место на центральном проходе, мы его специально придерживаем, но я не знаю, насколько оно вам подойдёт по площади. Там 144 метра, полуостров. Рядом Siemens, ...

- Я понимаю, что у вашей компании репутация лидера рынка и что от вас всегда ожидают соответствия вашему статусу. Я могу предложить вам стенд, который будет соответствовать вашему имиджу.

- Ну, у нас есть несколько стендов, что называется, для «особых случаев». Мы их не всем показываем. Если хотите, я вышлю вам планировку.

Используйте комплименты. Словесное поощрение — ещё один мощный инструмент влияния. Людям необходимы похвалы и признание. Кто-то нуждается в этом больше, кто-то меньше, но так или иначе, это в природе человека: одобрение включает в головном мозге выработку гормонов, благодаря которым мы испытываем удовольствие.

- Вы самый обязательный из всех моих клиентов. С вами приятно работать;
- Мне импонирует ваше внимание к деталям;
- Вы задаёте очень грамотные вопросы.

Клиент: А кто придёт на выставку?

Менеджер: Хорошо, что вы этим интересуетесь. Это правильный подход. А то знаете, некоторые только о цене спрашивают. Насколько я понимаю вашими клиентами являются... По данным аудита, ...

- Я знаю, что у вас значительный опыт участия в выставках, поэтому я уверен, вы понимаете, что главное — не количество посетителей, а качество контактов и сумма продаж по итогам выставки.

Хорошие слова в адрес компании — это скрытый комплимент клиенту. Выясните, какие достижения есть у компании, каких успехов им удалось добиться, какими отличительными свойствами обладают их продукты и т.д.

- Я читал о вашей новой разработке. Эксперты считают это настоящим прорывом...
- Я слышал о ваших успехах на европейском рынке, то, чего вам удалось добиться, действительно впечатляет.

Лесть от комплимента, как правило, отличается наличием или отсутствием фактов. Комплимент — позитивная оценка реального факта, а лесть выдаёт желаемое за действительное. Хороший комплимент в деловом общении отражает действительность и основывается на фактах, интерпретируя их наиболее приятным для клиента образом. Не забывайте, что многие легко чувствуют фальшь.

Не упускайте возможности одобрить выбор или действия клиента. Помните, клиентам важно испытывать удовлетворение от принятого решения.

- Вы правы, пожалуй, это лучшее решение.
- Вы выбрали отличное место.
- Вы правильно делаете, что обращаетесь с этим вопросом в профессиональное агентство.

Используйте согласие. Не спорьте с клиентами. Когда люди спорят, они, как правило, не слышат друг друга, потому что думают о том, как отстоять свою точку зрения и убедить оппонента в своей правоте. Поэтому при работе с возражениями в первую очередь необходимо снять напряжение и погасить спор. Как это сделать? Выразить, условно говоря, «техническое» согласие.

Это не значит, что вы обязательно должны полностью принимать то, что сказал клиент. Вы можете показать, что вы его понимаете, согласиться с тем, что у него есть право на собственное мнение, что он затронул действительно важную тему, что вопрос требует разносторонней оценки и т.д. Это позволит избежать открытого спора, а значит, повысить вероятность того, что вас услышат.

Ссылка на другие компании может служить весомым аргументом убеждения, так как при принятии решения об участии в выставке над людьми довлеет не только опасность впустую потратить время и деньги, но и страх совершить публичную ошибку. Факт участия в выставке других компаний снимает напряжение по этому поводу. Кроме того, известно, что людям важно знать, что думают и делают другие.

- Я вас понимаю. Многие наши клиенты реагировали так же, как вы. Некоторые вообще сначала слушать ничего не хотели, однако нам удалось убедить их принять участие в выставке, и теперь, оценив её качество и получив результат, они участвуют из года в год. Многие площадь увеличивают. Согласитесь, это

показатель того, что выставка эффективна.

- У нас были клиенты, которые тоже сначала так считали, но участие в выставке полностью изменило их мнение, теперь участвуют постоянно, стенды на следующий год бронируют прямо на выставке.

- Мария Анатольевна, поверьте, мы заинтересованы в долгосрочных отношениях с клиентами. По статистике, 76% компаний участвуют в нашей выставке более трёх лет. Как вы понимаете, они вряд ли продолжали бы с нами работать, если бы выставка не была для них эффективной.

- Опыт наших клиентов показывает...

- Участие в выставке уже подтвердили...

История с участием третьих лиц позволяет клиенту с большей объективностью оценить ситуацию.

- А то знаете, есть у нас одни клиенты, перед прошлой выставкой всё никак не могли место выбрать, я им постоянно звонил, напоминал, что если они не определятся, места могут разобрать, а они всё завтра, завтра, послезавтра. И дотянули. В итоге места остались только под балконом. Но зато на этот год они место оплатили сразу после выставки. Спрашивается, чего было так тянуть в прошлый раз?

В то же время следует помнить, что есть люди с так называемой «внутренней референцией», для которых чужое мнение ничего не значит.

Менеджер: Многие компании участвуют в нашей выставке много лет подряд, часто с увеличением площади, как, например, ...

Клиент: А почему вы мне ставите кого-то в пример? Мне нет ни до кого дела. У меня своё мнение.

Менеджер: Виктор Георгиевич, я уважаю ваше мнение и именно поэтому хочу, чтобы вы рассмотрели факты и сами сделали выводы, почему компании получают на нашей выставке высокие результаты. Статистика показывает, что...

- Мне важно, чтобы вы составили собственное мнение...

- Мне бы хотелось, чтобы именно вы оценили наше предложение...

Искренность — это мощнейший инструмент убеждения. Правда обладает поразительной силой. Демонстрируя честность и открытость, мы начинаем пользоваться большим доверием клиентов.

Менеджер: Виктор Иванович, мне важно, чтобы вы понимали, наша единственная цель — принести вам пользу.

Клиент: С чего бы вам о нас так заботиться?

Менеджер: Признаюсь вам откровенно, мы коммерческая компания и работаем, чтобы получать прибыль. Прибыль нам приносит вы. Поэтому для нас единственный способ обеспечить доход, это приносить пользу вам.

Клиент: Меня убеждать бесполезно. Я знаю, вам лишь бы продать.

Менеджер: Елена Геннадьевна, скажу честно, мне действительно важно продавать. Но это не значит, что я готов продавать любой ценой. Мы профессионалы выставочного бизнеса, поэтому для нас важны не разовые продажи, а долгосрочные отношения с клиентами. Если я понимаю, что выставка не нужна клиенту, я первый об этом говорю. Но когда я вижу, что выставка действительно может принести клиенту пользу, я прилагаю все усилия, чтобы убедить его участвовать. И сейчас именно такой случай.

- Дмитрий Игоревич, вы позволите мне высказаться откровенно? Скажу вам честно, мы коммерческая организация, и как любая коммерческая организация мы работаем для того, чтобы получать прибыль. Мы понимаем, что прибыль мы можем получать, только обеспечивая вам результат. Поэтому мы делаем всё, чтобы наша выставка была для вас максимально эффективной. Мы действительно в этом заинтересованы, потому что убеждены, что только взаимовыгодные отношения могут быть долгосрочными.

- Наша компания, как и ваша, является коммерческой организацией, и понятно, что мы работаем для получения прибыли. Но дело в том, что выставки — это особый продукт, круг клиентов не безграничен, обмануть доверие клиента можно один-два раза, а потом ты можешь потерять его навсегда. Только

взаимовыгодные отношения могут быть продолжительными. Понимая это, мы не стремимся любой ценой заставить клиента участвовать в выставке. Некоторым компаниям мы вообще не звоним, понимая, что не сможем принести им пользу. Но в вашем случае я точно знаю, что выставка будет вам полезна. Нам действительно есть что вам предложить...

Приём «откровенный разговор» учитывает психологию восприятия: тому, кто только и делает, что хвалит себя, стремясь показаться безупречным, перестают верить. Подсознательно клиент понимает, что ваша деятельность не бескорыстна и вы преследуете собственные цели. Признавая факт, что как коммерческая компания мы рассчитываем получить прибыль, мы показываем клиенту, что оцениваем себя объективно и предоставляем правдивую информацию. Мы честны и открыты. Это позволяет преодолеть недоверие, расположить клиента, усилить убедительность доводов.

Клиент: Я не уверен, что ваша выставка может принести нам пользу.

Менеджер: Насколько я понимаю, нужны очень веские доводы, чтобы вы приняли решение участвовать в выставке.

Клиент: Естественно, но я их не вижу.

Менеджер: Хорошо, Александр Павлович, вы позволите задать вам откровенный вопрос?

Клиент: Ну, попробуйте.

Менеджер: Скажите, что убедит вас участвовать в выставке?

Клиент (*иронично*): Так я вам и рассказал.

Менеджер: И всё же, давайте начистоту, я со своей стороны обещаю, что если что-то не будет соответствовать вашим требованиям, я честно в этом признаюсь. Согласны?

Клиент: Ну, хорошо, вы можете гарантировать, что...

- Послушайте, Ольга Дмитриевна, я вам честно скажу, мы регулярно проходим тренинги по продажам, я знаю столько приёмов и техник убеждения, что уже от них устал. Чтобы не тратить время, давайте не будем упражняться в риторике, а поговорим откровенно. Скажите, ...

Умело используйте ваши «недостатки». Если всё представляется абсолютно идеальным, у клиента может возникнуть подозрение — «слишком уж всё хорошо, так не бывает, они что-то недоговаривают». Недоверие клиента можно снять, «подставив» ему «псевдонедостаток», который нейтрализуется позитивным аргументом. Перечисляя как плюсы, так «минусы», вы подкупаете клиента откровенностью, у него складывается впечатление, что вам можно доверять.

- Да, сроки подачи информации в каталог жёсткие. Не всем это нравится. Но это необходимо, чтобы обеспечить качество каталога и гарантировать его своевременное появление на выставке.

- Да, выставка небольшая, зато посетители легко ориентируются, быстро находят нужные стенды, чувствуют себя комфортно, уделяют больше времени переговорам.

- Да, выставка большая, найти нужный стенд не всегда просто, именно поэтому мы организовали удобную систему навигации.

- Несмотря на большие размеры выставки для нас на первом месте всегда стоят индивидуальные потребности клиентов.

Умышленное использование какого-либо незначительного недостатка показывает, что вы ничего не скрываете, повышает правдоподобность и, соответственно, вызывает больше доверия. Сообщения негативного характера рекомендуется ставить в начало фразы, а позитивного — в конец.

Если вы чувствуете негативное отношение клиента, используйте сильный аргумент в начале разговора, чтобы изменить настрой. Если же вы оцениваете отношение как позитивное, сильный аргумент можно приберечь, чтобы привести его в завершение беседы и окончательно убедить клиента.

«Последний шанс». Когда клиент вообще ничего не хотел слышать и наотрез отказывался участвовать, но при этом я понимал, что выставка действительно будет для него полезна, я не раз использовал довольно рискованный приём; когда я чувствовал, что клиент вот-вот положит трубку, я говорил: «Хорошо, Александр Анатольевич, давайте сделаем так, вы мне дадите десять минут, и если после этого вы скажете, что я вас не убедил, я вам больше не позвоню. Идёт?»

Дальше включалась «тяжёлая артиллерия» — «откровенный разговор», личная ответственность — заверения со словами «я лично ...», — индивидуальное предложение и т.д. Честно признаюсь, срабатывало не всегда, но много раз мне всё же удавалось добиться успеха.

Может показаться, что в случае неудачи после такого разговора на отношениях с клиентом можно поставить крест. Это не так. Ведь я обещал больше не звонить, но не говорил, что не буду пытаться через какое-то время возобновить контакт другими способами — отправить письмо, встретиться лично, передать клиента коллеге и т.д.

Используйте «агентов влияния». Если сотрудник компании, отвечающий за выставочную деятельность, по каким-либо причинам саботирует участие в вашей выставке (причина может быть самой банальной, например простое нежелание выполнять «лишнюю» работу), можно пойти нестандартным путём и попытаться повлиять на ситуацию через директора по продажам, используя его как «агента влияния».

Клиент: Я не занимаюсь выставками. За это отвечает директор по маркетингу.

Менеджер: Да, я знаю. Я не прошу вас принимать решение по участию в выставке, мне просто важно, чтобы вы знали, как наша выставка может быть вам полезна в плане продаж. Насколько я понимаю, вашими клиентами являются ...Это так?

Клиент: Вопросы по выставкам решаю не я.

Менеджер: Да, я понимаю, но я уверен, к вашему мнению прислушиваются (*скрытый комплимент*), и поэтому мне важно, чтобы вы знали, как вы можете использовать коммерческий потенциал нашей выставки лучшим для вас образом и что мы делаем, чтобы обеспечить вам результат.

Менеджер: Скажите, если ваша компания примет решение участвовать в выставке, менеджеры отдела продаж будут привлечены к работе на стенде?

Клиент: Да, конечно.

Менеджер: Отлично. Перед выставкой мы проводим практический семинар, на котором рассматриваются методы эффективной работы на стенде. Семинар имеет исключительно прикладной характер и в основном построен на реальных примерах с выставок. Никакой теории и пересказа книг, максимум полезной информации. Семинар проходит очень живо и динамично. Подробно разбираются тактики работы с посетителями: где располагаться на стенде, как устанавливать контакт, что говорить, как представлять продукт, что делать, когда посетителей много или, наоборот, мало, что привлекает и что отталкивает посетителей, чего нельзя делать на стенде и т.д. К сожалению, менеджеры по продажам нередко предпочитают участию в выставке остаться в офисе и работать в обычном режиме, почему-то считая, что так они проведут время с большей пользой. Чаще всего причина в неумении грамотно работать в выставочных условиях. Это приводит к ощущению бесцельности происходящего, внутреннего дискомфорта, апатии. Участники говорят, что семинары помогают изменить отношение к выставкам, избавиться от ошибок, придают уверенности, оказывают стимулирующий эффект. Уверен, семинар позволит вам существенно повысить качество и результаты работы с клиентами на выставке. Давайте я вышлю вам программу семинара, чтобы вы смогли оценить его важность для вас. Всё, что нужно для участия — просто отправить нам заявку с именами сотрудников, которые пойдут на семинар.

Клиент: Семинар бесплатный?

Менеджер: Да.

Клиент: Скажите, а зачем вам это нужно?

Менеджер: Виктор Семёнович, мы на самом деле заинтересованы в том, чтобы наша выставка принесла вам максимальную пользу. Чем больше вы получите, тем выше будет ваше желание участвовать в дальнейшем и тем выше будет наш доход. Чем лучше вам, тем лучше нам. Всё очень просто.

Клиент: Ладно, высылайте информацию.

Менеджер: Хорошо, я вышлю вам данные по количественному и качественному составу посетителей, которые могут представлять для вас коммерческий интерес и программу семинара. Я буду вам признателен, если вы рассмотрите эти материалы и обсудите наше предложение с вашим коллегой из

отдела маркетинга.

Клиент: Хорошо, но я ничего не обещаю.

Менеджер: Я всё понимаю. Главное, чтобы вы располагали информацией из первых рук и могли при необходимости высказать ваше мнение по поводу участия в IdealExpo.

Клиент (*иронично*): Вы хотите, чтобы я лоббировал ваши интересы?

Менеджер: Виктор Семёнович, вы же понимаете, что интересы-то у нас с вами общие. Вам выгодно больше продавать, а нам выгодно, чтобы вы продавали больше. Это то, что называется взаимовыгодными отношениями.

Клиент: Ладно, посмотрим. Высылайте информацию.

Не исключено, что определяющая часть принятия решения будет происходить в ваше отсутствие, поэтому чем лучше вы подготовите ваших «агентов влияния», тем легче им будет убеждать своих коллег и руководство.

Клиент: Решение принимаю не я.

Менеджер: Скажите, а кто принимает решение?

Клиент: Наш директор.

Менеджер: Понятно. Как вы считаете, что я могу сделать, чтобы ускорить этот процесс?

Клиент: Да ничего, директор сказал, что даст ответ в ближайшее время.

Менеджер: Анна, мне очень важно чтобы ваш директор располагал полной информацией. Это необходимо для принятия правильного решения. Думаю, лучшим вариантом будет встретиться и обсудить все вопросы. Встреча займёт меньше получаса. Я могу подъехать в удобное для вас время.

Клиент: Вы знаете, Виктор Семёнович очень занят и просил, чтобы переговоры с вами вела я.

Менеджер: Хорошо, тогда давайте я ещё раз назову преимущества участия в выставке IdealExpo и выгоды, которые вы получите, чтобы быть уверенным, что у вас есть вся необходимая информация.

Модель контакта с клиентом. Контакт с клиентом может включать нескольких этапов:

- подготовка — изучение клиента, сбор информации, постановка целей, составление индивидуального предложения, разработка сценария разговора, психологический настрой;
- вступление — установление контакта;
- выяснение — уточнение предположений, определение потребностей или причин возражений;
- представление — аргументация, ответы на вопросы, работа с возражениями;
- заключение — подведение итогов, достижение договорённостей;
- анализ — определение дальнейших действий.

Проведите предварительные исследования, изучите клиента — какое положение на рынке он занимает, какой представляет продукт, в чём особенности продукта, кто клиенты, какова стратегия сбыта, маркетинговая политика, кто конкуренты, в чём их отличия, преимущества, недостатки, как он участвует в выставках, когда утверждается маркетинговый бюджет, кто принимает решения, кто отвечает за выставочную деятельность и т.д.

Ваша осведомлённость, с одной стороны, придаст вам уверенности, а с другой — позволит легче завладеть вниманием клиента и произвести на него благоприятное впечатление. Клиенту будет гораздо интереснее с вами разговаривать, если он поймёт, что вы хорошо осведомлены.

Имена нужных людей можно найти:

- на корпоративном сайте (обратите внимание на дипломы, сертификаты, лицензии, благодарственные письма, как правило, они адресованы первым лицам компании);
- в списках участников различных мероприятий (обычно указываются имена и должности);
- в отраслевых журналах и на профильных интернет-порталах (обратите внимание на статьи, отзывы, комментарии).

Обращайте внимание на детали; адрес электронной почты может содержать имя сотрудника компании, например: ivan.kudryashov@company.ru. Даже если это не тот, кто вам нужен, его имя позволит преодолеть «секретарский барьер» и выяснить имя нужного вам сотрудника у того, на кого вас переключат.

Используйте индивидуальный подход к клиенту; разработайте персональное предложение на основе собранных данных и ресурсов выставки.

Тщательно готовьтесь к контакту. Известно, что человек, умеющий чётко выстраивать разговор, вызывает больше доверия. Разработайте сценарий: что и как сказать, что спросить, какие возражения могут последовать и какие аргументы использовать, чтобы их снять.

Подумайте, что вам может понадобиться во время разговора, будьте готовы записать важную информацию: имена, цифры, что нужно сделать — людям импонирует, когда другие с вниманием относятся к их словам и в подробностях помнят предыдущие разговоры. Выберите оптимальное время для звонка.

Сценарий разговора, безусловно, нужен, однако просчитать абсолютно всё заранее невозможно. Важно уметь быть гибким, подстраиваться под обстоятельства, «чувствовать клиента». Техники продаж и заученные речевые модули важны, но иногда приходится действовать не по сценарию. Именно в эти моменты проявляются настоящие профессиональные качества и талант менеджера.

Как правило, тщательная подготовка к разговору и разработка индивидуального предложения требуют времени, поэтому количество исходящих звонков может сократиться. На мой взгляд, это следует принять как должное, ведь смысл работы заключается не просто в «механическом обзвоне клиентов» для выполнения нормы звонков в день, а в качестве контактов и объёме продаж.

В начале разговора представьтесь, выясните, удобно ли клиенту сейчас говорить. Если нет, спросите, когда лучше перезвонить. Избегайте негативных фраз: «Вас беспокоит ...», «Простите за беспокойство», «Извините, что я вас отрываю от дел», «Я не отниму у вас много времени», «Я не отвлеку вас надолго» и т.д.

- Здравствуйте, меня зовут Алексей Прохоров. Я представляю организаторов выставки ... компанию ... Я внимательно изучил профиль вашей деятельности и приготовил для вас специальное предложение. Вам удобно сейчас говорить? Нам понадобится около десяти минут.

Говоря о том, что вы внимательно изучили профиль деятельности клиента, вы показываете, что прежде чем звонить, вы провели подготовительную работу. Людям важно видеть, что вы понимаете, чем они занимаются.

- Анатолий Владимирович, я хочу обсудить возможность вашего участия в выставке и выгоды, которые вы получите. Позвольте задать вам несколько вопросов, чтобы я мог сделать предложение, которое будет лучшим образом отвечать вашим интересам.

- Игорь Ильич, я понимаю, что вы занятой человек, поэтому чтобы эффективно распорядиться временем, я подготовил для вас несколько вариантов предложений и хотел бы задать пару вопросов, чтобы определить, какое из них подойдёт вам лучше всего.

- Учитывая профиль вашей деятельности и вашу целевую аудиторию, я разработал специальное предложение, которое позволит вам использовать ресурсы выставки оптимальным образом.

Статья в прессе, участие представителя компании в деловом мероприятии, публичное выступление, новость на сайте — хорошие поводы для упоминания в разговоре.

- Виктор Сергеевич, в последнем номере журнала ... я прочитал вашу статью, в которой вы отметили, что ...

- На конференции ... представитель вашей компании сообщил, что в сентябре вы планируете вывести на рынок новый продукт. Насколько я понимаю, он ориентирован на ... В этой связи...

Менеджер: На вашем сайте я прочитал о том, что вы подписали соглашение с немецкой компанией о поставках нового продукта. Это так?

Клиент: Да, мы выводим его на рынок в начале следующего года.

Менеджер: Скажите, а какие средства продвижения вы планируете использовать?

Предположим, вам не удалось заранее выяснить имя нужного сотрудника компании.

Секретарь: Здравствуйте, компания ..., Анна, слушаю вас.

Менеджер: Добрый день, Анна, меня зовут Игорь Семёнов, компания Worldwide Exhibitions. Я звоню, чтобы предложить вам участие в выставке IdealExpo. Посоветуйте, пожалуйста, с кем мне лучше обсудить этот вопрос.

Секретарь: Мы в выставках не участвуем.

Менеджер: Я понимаю, но я внимательно изучил профиль вашей деятельности и пришёл к выводу, что IdealExpo может принести вам существенную выгоду.

Секретарь: Пришлите вашу информацию по электронной почте.

Менеджер: А кому лучше адресовать сообщение?

Секретарь: Сделайте пометку «для директора по маркетингу».

Менеджер: Скажите, как мне обратиться к нему в письме по имени?

Секретарь: Да не надо имени, напишите просто — «для директора по маркетингу».

Менеджер: И всё же обращение по имени будет выглядеть более уважительно (*пауза*).

Секретарь: Ну хорошо, напишите — Митину Петру Алексеевичу.

Менеджер: Спасибо, я отправлю Петру Алексеевичу сообщение прямо сейчас.

Менеджер: Здравствуйте, меня зовут Павел Демидов, компания Worldwide Exhibitions. Я звоню, чтобы предложить вам участие в выставке IdealExpo. Пожалуйста, соедините меня с тем, кто принимает такие решения.

Секретарь: Мы в выставках не участвуем.

Менеджер: Вы знаете, я детально изучил профиль вашей деятельности и пришёл к выводу, что выставка может быть вам полезна в плане...

Секретарь: Молодой человек, я вам сказала, мы в выставках не участвуем.

Менеджер: Простите, вы не представились, как вас зовут?

Секретарь: Марина.

Менеджер: Марина, я понимаю, что ваша работа — ограничивать количество ненужных звонков. Но ведь не все звонки, которые вы принимаете, ненужные, правда? Я не стал бы вам звонить, если бы не знал точно, что могу принести пользу вашей компании.

Секретарь: Я всё понимаю, но мне запретили переключать звонки по выставкам.

Менеджер: Ясно, в таком случае, вы можете дать мне имя и электронный адрес вашего директора по маркетингу, а я отправлю ему письмо. Ведь он отвечает за выставки?

Секретарь: Я не могу вам дать его адрес.

Менеджер: Хорошо, как мне передать вам сообщение?

Секретарь: Послушайте, это бесполезно, мы всё равно не будем участвовать.

Менеджер: Поверьте, когда вы увидите моё предложение, вы, вероятнее всего, измените вашу точку зрения.

Секретарь: Вряд ли.

Менеджер: И всё же, давайте попробуем.

Секретарь: Если вас это успокоит, отправьте ваше письмо мне.

Менеджер: К кому обратиться в письме?

Секретарь: Ни к кому. Просто отправьте и всё.

Менеджер: В письмах принято обращаться к адресату по имени (*пауза*).

Секретарь: Хорошо, напишите — Валерию Большакову.

Менеджер: Большое спасибо, Марина. Вы очень мне помогли. Я отправлю вам письмо в течение пяти минут.

Менеджер: Здравствуйте, меня зовут Алексей Прохоров, Worldwide Exhibitions. Мы сейчас проводим оповещение компаний ... отрасли о выставке ..., которая... Скажите, кому я могу передать информацию?

Клиент: Можете выслать мне по электронной почте.

Менеджер: Насколько я понимаю, вопросами участия в выставках занимаетесь вы?

Клиент: Да.

Менеджер: Отлично. На какой адрес лучше отправить вам сообщение?

Клиент: На info@company.ru.

Менеджер: Может быть, у вас есть прямой адрес? На общем ящике письмо может затеряться.

Клиент: Не волнуйтесь, я увижу ваше письмо.

Менеджер: Скажите, как я могу обратиться к вам по имени?

Клиент: Да не надо по имени, так отправьте, я разберусь.

Менеджер: И всё же в письмах вежливо обращаться к адресату по имени (*пауза*).

Клиент: Ну напишите — для Анастасии Борисовой.

Менеджер: Спасибо, Анастасия, я прямо сейчас отправлю вам предложение. Скажите, когда я могу перезвонить вам, чтобы убедиться, что вы получили письмо и узнать о вашем решении?

Секретарь: Вы можете выслать ваше предложение по электронной почте.

Менеджер: Дело в том, что я уже отправлял сообщение, но не получил ответа.

Секретарь: Если вам не ответили, значит, ваше предложение нас не заинтересовало.

Менеджер: Вот это и удивительно, потому что предложение действительно интересное. Возможно, произошла ошибка, и письмо по какой-то причине не прошло. Мне важно убедиться, что вы действительно располагаете информацией.

Секретарь: Хорошо, вышлите ещё раз на мой адрес, а я передам.

Менеджер: Давайте уточним, к кому мне лучше обратиться в письме.

Клиент: Вышлите ваше предложение по факсу.

Менеджер: Я могу выслать вам типовое предложение, но у нас в компании принят индивидуальный подход к клиентам. Нам важно найти решение, которое будет оптимально подходить именно для вас. Вы позволите задать вам несколько вопросов?

Менеджер: Екатерина, скажите, аргументы, которые я привёл, убедили вас, что участие в выставке будет полезным для вашей компании?

Клиент: Меня — да, но решение принимает директор.

Менеджер: В таком случае позвольте мне встретиться с вашим директором. Это облегчит вашу работу, вам не придётся пересказывать полученную информацию. Кроме того, согласитесь, мне будет проще, чем вам, представить выставку наилучшим образом и ответить на все вопросы, которые могут возникнуть.

Обязательно вносите имена сотрудников компаний в базу данных. Даже если сотрудник покинет компанию, его имя даст вам возможность продолжить контакт с тем, кто займёт его место.

Менеджер: Здравствуйте, будьте добры Дмитрия Стрельникова.

Секретарь: К сожалению, Дмитрий у нас больше не работает.

Менеджер: Понятно. Скажите, а кто вместо Дмитрия занимается вопросом...?

Секретарь: Мария Ветрова.

Менеджер: Пожалуйста, соедините меня с Марией.

Если Вы звоните в компанию и просите соединить вас с сотрудником, имя которого вы выяснили, а секретарь спрашивает: «По какому вопросу?», вы можете объяснить, что познакомились с ним (или получили контакты этого сотрудника) на недавно прошедшей выставке и договорились созвониться.

Если нужный вам человек выступал как докладчик на каком-либо мероприятии, можно объяснить цель вашего звонка следующим образом: «Я участвовал в конференции «...», на которой выступал Виталий Дмитриевич. У меня есть к нему ряд вопросов и предложений».

Пожалуй, лучший вариант — предупредить того, с кем вы планируете наладить контакт, о вашем намерении и получить разрешение на телефонный разговор. Заранее пошлите запрос на имя ответственного сотрудника по почте или факсу, объяснив цель вашего звонка.

Уважаемый Дмитрий Григорьевич!

Внимательно изучив профиль деятельности вашей компании, я пришёл к выводу, что выставка IdealExpo располагает значительными ресурсами для развития вашего бизнеса.

Я прошу вашего согласия на телефонный разговор, чтобы представить на ваше рассмотрение аргументы в пользу участия в IdealExpo.

Через вашего секретаря мы можем назначить удобное для разговора время. Наш разговор займёт примерно пятнадцать минут.

Даже не получив ответа, вы сможете обоснованно объяснить секретарю, что тот, с кем вы просите вас связать, предупреждён о вашем звонке. Кроме того, этот способ обращения показывает ваше уважительное отношение к потенциальному клиенту и стремление вести дела в цивилизованной манере.

Нередко клиенты имеют негативный опыт участия в выставках и открыто заявляют о том, что считают их пустой тратой времени и денег. Чтобы найти убедительные контраргументы, нужно проанализировать ситуацию и определить, что могло стать причиной неудачи:

- выставка (низкое качество выставки, неправильный выбор выставки, форс-мажорные обстоятельства);
- продукт (цена, качество и другие характеристики продукта или компании, влияющие на интерес посетителей и принятие решения о покупке);
- экспонент (неумение полноценно использовать выставочные возможности, завышенные ожидания, субъективное мнение и т.д.).

Предположим, что экспонент представил на выставке качественный продукт, полностью отвечающий требованиям клиентов. Получается, что проблема либо в выставке, либо в экспоненте (или и в том, и в другом одновременно).

Если при этом статистика выставки показывает, что качественный состав посетителей соответствует профилю деятельности экспонента и представленному продукту, если есть позитивные отзывы компаний со схожими продуктами и целевой аудиторией, то вероятнее всего, проблема в самом экспоненте, а точнее — в его неумении использовать выставочные ресурсы.

Вывод прост: поскольку влиять на характеристики продуктов наших клиентов мы, как правило, не можем, нам остаётся снижать вероятность возникновения оставшихся проблем, а именно — обеспечивать качество выставки и показывать клиентам, как получать от неё максимальную выгоду.

Клиент: Ваша выставка неэффективна.

Менеджер: Иван Евгеньевич, мы внимательно следим за выставочными тенденциями и изучаем опыт наших клиентов. Чаще всего, когда клиенты говорят о неэффективности участия, всё сводится к трём ключевым причинам: выставка, продукт, экспонент.

Клиент: И что это значит?

Менеджер: Давайте разберём всё по порядку. Выставка IdealExpo является для вас профильной. Верно?

Клиент: По тематике — да.

Менеджер: Основной характеристикой выставки в первую очередь является качественный и количественный состав посетителей. По данным аудита, выставка привлекла ... Эти посетители входят в вашу целевую аудиторию?

Клиент: Да.

Менеджер: Хорошо. Теперь относительно продукта. Насколько я знаю, продукт у вас действительно качественный. Это ведь так?

Клиент: Конечно.

Менеджер: Скажите, Иван Евгеньевич, вам приходилось видеть на выставках такую картину — на одних стендах полно посетителей, а другие стенды пустуют? *

Клиент: Ну да.

Менеджер: Как вы думаете, почему это происходит?

Клиент: Не знаю.

Менеджер: Думаю, вы согласитесь, что на эффективность участия в выставке может влиять большое количество факторов. Например, работа в предвыставочный период, оформление стенда, представление продукта, подготовка персонала и т.д. Проще говоря, как компания использует выставочные возможности.

Клиент: То есть выходит, что это мы делаем что-то не так. Вы это хотите сказать?

Менеджер: Иван Евгеньевич, поймите меня правильно, мы прилагаем массу усилий, чтобы обеспечить вам результат, делаем всё, чтобы на выставку пришли ваши потенциальные клиенты. Но мы не можем гарантировать того, что, придя на выставку, они обязательно зайдут на ваш стенд, заинтересуются вашим продуктом и купят именно у вас, а не у вашего конкурента. Хотим мы этого или нет, существенная часть ответственности за результат лежит на участниках выставки. Именно поэтому мы заботимся о том, чтобы наши клиенты знали, как лучшим образом использовать выставочные возможности. Для этого мы проводим бесплатные семинары для экспонентов и выдаём пособие по эффективному участию в выставках. Мы делимся опытом, показывая, что и, главное, как нужно делать, чтобы извлекать из выставок максимальную пользу. Ближайший семинар состоится в конце месяца. Я готов выслать вам подробную программу, чтобы вы оценили, насколько он будет полезен для вас.

* Люди легче принимают то, что соответствует их личным представлениям; ваши доводы окажут на клиента большее влияние, если они согласуются с его собственным опытом.

Клиент: **От вашей выставки нет никакого толка.**

Менеджер: Евгений Георгиевич, я могу задать вам пару вопросов?

Клиент: Ну, задавайте.

Менеджер: Скажите, какие задачи вы ставили перед участием в выставке?

Клиент: Найти новых клиентов.

Менеджер: Насколько я знаю, вашими клиентами являются ... Это так?

Клиент: Да.

Менеджер: Согласно статистике, ...

Клиент: Ну, не знаю, к нам почти никто не подходил.

Менеджер: Евгений Георгиевич, вам приходилось видеть на выставках такую картину — на одних стендах заметна активность, постоянно подходят посетители, а другие стенды пустуют?

Клиент: Ну, предположим.

Менеджер: Как вы думаете, почему это происходит?

Клиент: Не знаю. Что вы хотите этим сказать?

Менеджер: Думаю, вы согласитесь, что на эффективность участия в выставке может влиять большое количество факторов. Например, работа в предвыставочный период, оформление стенда, представление продукта, подготовка персонала и т.д. Проще говоря, как компания использует выставочные возможности.

Клиент: **Ваша выставка — пустая трата денег.** Мы уже несколько раз участвовали — всё бесполезно, отдачи почти никакой.

Менеджер: Скажите, а кто у вас в компании занимается организацией выставочной деятельности?

Клиент: А что?

Менеджер: Просто мне важно понять, почему у вас такие результаты. Мы внимательно относимся к мнению клиентов и регулярно проводим опросы среди наших экспонентов, и вы знаете, большинство из них очень довольны выставкой, участвуют из года в год, площадь увеличивают. Собственно, для этого есть объективные причины, количество и качество посетителей растут, вводятся новые услуги для экспонентов, например практические семинары по эффективному участию в выставках. Возможно, сопоставив ваш опыт с примерами других компаний и получив рекомендации специалистов по выставочному маркетингу, вы найдёте способы улучшить вашу работу на выставках. Ближайший семинар состоится...

Клиент: Семинар платный?

Менеджер: Нет, семинар бесплатный.

Клиент: А с чего вдруг такая забота?

Менеджер: Александр Борисович, мы заинтересованы в том, чтобы ваше участие в выставке было максимально эффективным и в полной мере способствовало решению ваших бизнес-задач. Поверьте, нам

выгодно, чтобы вы получали от нашей выставки больше. Уверен, в этом наши с вами интересы совпадают. Приходите, а после семинара мы сможем ещё раз всё обсудить. Как вам такой вариант?

Клиент: **Участие в выставках не окупается.**

- Я понимаю вас, рассматривать участие в выставках с точки зрения окупаемости совершенно оправдано. Скажите, а что для вас означает эффективное участие в выставке?

- Эффективность — очень важный фактор. Именно поэтому мы уделяем особое внимание обеспечению результата нашим клиентам, для этого мы...

- Насколько я понимаю, вы внимательно относитесь к маркетинговому бюджету и стараетесь использовать его рационально. С этой точки зрения участие в выставке полностью оправдано: ведь вы не просто тратите, а вкладываете деньги, и ваши инвестиции могут принести вам существенную прибыль. За счёт чего окупаются ваши вложения? Согласно аудиту, байерский потенциал выставки превышает...

Клиент: **Выставки себя изжили.**

Менеджер: Основная отличительная черта выставок по сравнению с другими средствами маркетинговых коммуникаций — это живое общение. Прямой контакт с клиентами всегда ценится очень высоко.

Клиент: Личные встречи можно проводить и не на выставках

Менеджер: Павел Николаевич, сколько встреч вы обычно проводите в день? Одну-две. В лучшем случае три. Верно?

Клиент: Ну, примерно так.

Менеджер: На выставке каждый ваш менеджер может проводить по 10–15 полноценных встреч в день. А иногда и больше. Интенсивность работы на выставке гораздо выше. Кроме того, на выставку приезжают люди, которые при обычных обстоятельствах не приехали бы к вам в офис и к которым вы бы сами никогда не поехали. Вы можете встретить клиентов, информации о которых нет ни в каких источниках, или тех, до кого обычными способами «достучаться» невозможно, потому что они не реагируют на рекламу, почтовые рассылки, телефонные звонки и т.д.

Клиент: Если они не откликаются на наши предложения в обычное время, почему они должны заинтересоваться нами на выставке?

Менеджер: Знаете, бывают люди, которые не терпят давления и навязывания со стороны, они хотят сами выбирать и принимать решения. Кроме того, часто по рекламе или по коммерческому предложению сложно сделать однозначный вывод, у клиента может сложиться неполное или искажённое представление, но когда он видит компанию и продукт, что называется, вживую, своими глазами, его отношение может измениться. Наши участники не раз говорили, что им никак не удавалось «пробить» каких-то клиентов, а на выставке они сами приходили к ним на стенд.

Клиент: **Мы участвуем просто ради имиджа.**

Менеджер: Виктор Петрович, как вы думаете, зачем тысячи специалистов приходят на выставку IdealExpo?

Клиент (*иронично*): Да делать им нечего, вот и приходят.

Менеджер: Вы так считаете? Согласно статистике, 87% посетителей приходят за ..., 75% — чтобы ..., 38% — это менеджеры высшего звена, соответственно, у них есть покупательная способность. Результаты аудита байерского потенциала выставки показывают, что ... На прошлую выставку посетители приехали из 319 городов России и мира. Не думаю, что все эти люди настолько не ценят своё время и деньги, чтобы тратить их впустую, просто наблюдая за тем, как кто-то «поддерживает имидж». Вопрос в том, насколько грамотно компании распоряжаются этим коммерческим потенциалом.

Клиент: Что вы имеете в виду?

Менеджер: Скажите, Виктор Петрович, вы видели на выставке такую картину: на одних стендах пусто, а на других идёт активная работа?

Клиент: Ну, предположим. Что вы хотите этим сказать?

Можно вкладывать разный смысл в понятие «имиджевое участие», ясно одно — имидж не витает в воздухе сам по себе, он находится в сознании людей — клиентов, партнёров, конкурентов и т.д.

Поэтому в любом случае всё сводится к количественному и качественному составу посетителей и участников выставки.

Клиент: **Раньше мы в выставках просто ради имиджа участвовали, а сейчас не до этого.**

Менеджер: Скажите, а что для вас означает «имиджевое участие»?

Клиент: Ну, показать, что у нас всё хорошо.

Менеджер: Дмитрий Семёнович, как выдумаете, зачем тысячи специалистов приходят на выставку IdealExpo?

Клиент: **Выставка — это просто поддержание имиджа. Никакой серьёзной работы там всё равно не происходит.**

Менеджер: В прошлом году, согласно данным аудита, наша выставка привлекла 12 328 посетителей, 4785 из которых имели полномочия принимать решения и целью посещения называли закупки. Вопрос в том, как грамотно распорядиться этими возможностями.

Клиент: Не знаю, к нам почти никто не подходил.

Менеджер: Игорь Анатольевич, мы внимательно следим за участниками нашей выставки и не раз замечали такую картину: к одним стендам очередь, а другие пустуют. Думаю, Вы согласитесь, что на эффективность участия в выставке может влиять большое количество факторов. Например, работа в предвыставочный период, оформление стенда, представление продукта, подготовка персонала и т.д. Проще говоря, как компания использует выставочные возможности.

Клиент: **Зачем нам выставки? Мы для байеров проводим закрытые презентации** (предзаказы, поощрительные программы и т.д.).

Менеджер: Да, это неплохой способ работы с клиентами. Однако известно, что на подобных мероприятиях клиенты не могут освободиться от мысли об ограниченности выбора. Они всё равно ходят на выставки, чтобы сравнить ваши предложения с другими вариантами и убедиться, что ничего не упустили. Если вас не будет на выставке, конкуренты получат шанс переубедить ваших клиентов. Зачем предоставлять им такую возможность? Выгоднее самим контролировать ситуацию.

Клиент: **Мы перестали участвовать в выставках. Новые клиенты всё равно не появляются.**

Менеджер: Скажите, а конкуренты у вас есть?

Клиент: Да, естественно.

Менеджер: Возможно, в таких условиях на первый план выходит удержание ваших постоянных клиентов. В любом случае, нет смысла давать конкурентам преимущество. Ведь пока вас нет на выставке, с вашими клиентами работают *они*. Выставка позволяет вам...

Клиент: **Зачем нам приглашать на выставку наших постоянных клиентов? Они и так с нами работают.**

Менеджер: Анатолий Андреевич, вы же понимаете, что если вы не приглашаете клиентов на выставку, это в лучшем случае можем сделать мы, а в худшем — ваши конкуренты. Если ваше единственное преимущество в том, что ваши клиенты не знают ваших конкурентов, то, откровенно говоря, это слабое преимущество, потому что оно может в любой момент исчезнуть. Лучше самому контролировать отношения со своими клиентами. Выставка позволяет вам...

Клиент: **Зачем нам приглашать на выставку наших клиентов? Мы и так с ними постоянно работаем.**

Менеджер: Мы и сами каждый день работаем с клиентами, проводим рассылки, звоним, встречаемся. Я согласен, это правильно. И я не предлагаю вам отказываться от этой работы. Я предлагаю усилить воздействие на ваших клиентов с помощью наглядного представления ваших продуктов и личного контакта. Кроме того, выставка способна привлечь компании, которые, возможно, не попали в поле вашего

внимания, которые не реагируют на ваши обращения, которые не поедут специально к вам в офис и к которым вы сами не поедете.

Клиент: А зачем мы вас за свой счёт будем продвигать? Вы организатор, вы и должны приглашать посетителей.

Менеджер: Я совершенно с вами согласен, наша прямая обязанность привлекать на выставку профильных посетителей, и, поверьте, мы делаем для этого всё возможное. Но согласитесь, ни один профессиональный организатор не может гарантировать того, что, придя на выставку, посетитель зайдёт именно на ваш стенд. Проводя предвыставочную рекламную кампанию, вы повышаете посещаемость *вашего* стенда.

Клиент: Новые клиенты на вашей выставке не появляются.

Менеджер: Ольга Павловна, согласно статистике, в последние пять лет состав посетителей IdealExpo ежегодно обновлялся в среднем на 30%. По данным независимого аудита, в прошлом году 23% специалистов посетили выставку впервые.

Клиент: Что-то мы новых клиентов не встречали.

Менеджер: Скажите, вы замечали на выставках такую картину: одни стенды пустуют, а на других идёт активная работа?

Клиент: Ну, допустим.

Менеджер: Как вы думаете, почему это происходит?

Клиент: Зачем нам выставки? Нас и так все знают.

Менеджер: Сергей Дмитриевич, на самом деле про многих наших клиентов можно сказать то же самое. При этом они продолжают участвовать в выставках.

Клиент: Ну, если деньги лишние, пусть участвуют.

Менеджер: Что касается денег, мы провели аудит байерского потенциала, который показал, что покупательная способность посетителей IdealExpo превышает два с половиной миллиарда рублей. Кроме того, согласитесь, — чем известнее и солиднее компания, тем большего от неё ожидают. Важно постоянно подтверждать свой высокий статус и лидирующую позицию. Участие в выставке — это наглядная демонстрация вашего положения на рынке.

Клиент: Мы всех своих клиентов знаем.

Менеджер: Павел Аркадьевич, наверняка вы замечали, бывает, что клиент выпадает из поля зрения, переходит в другую компанию или открывает собственную. Иногда компания закрывается и все думают, что её больше нет, а они появляются под новым именем. Некоторые вообще стараются держаться в тени...

Клиент: Вы что, хотите сказать, что лучше нас знаете наших клиентов?

Менеджер: Павел Аркадьевич, поймите меня правильно, не так важно, кто из нас лучше знает клиентов.

Важно то, что вы можете получить от выставки. Давайте взглянем на факты. Вашими клиентами являются ...

Согласно статистике, выставку IdealExpo в прошлом году посетили 2326 ... Как вы думаете, могут среди них оказаться те, с кем вы ещё не работаете?

Клиент: У нас рынок узкий, мы всех клиентов и так знаем.

Менеджер: Когда каждый клиент на вес золота, тем более важно делать всё, чтобы их удержать. Зачем давать конкурентам возможность беспрепятственно влиять на ваших клиентов?

Предыдущий опыт играет значительную роль при принятии решения об участии в выставке. Однажды потерпев неудачу, клиент по принципу обобщения начинает испытывать недоверие ко всем выставкам.

Клиент: Мы как-то пробовали участвовать, но всё впустую.

Менеджер: И с тех пор вы в выставках не участвуете?

Клиент: Ну да, нам одного раза хватило.

Менеджер: Понятно. И всё же, согласитесь, однажды подавившись за обедом, мы не отказываемся от еды навсегда, правда? Мы просто становимся осторожнее. Давайте вместе подумаем, что могло повлиять на результаты вашего участия в выставке. Вы позволите задать вам пару вопросов?

Клиент: **Мы в одной выставке участвовали, нам хватило.**

Менеджер: Скажите, а в какой выставке вы участвовали?

Клиент: В RivalExpo.

Менеджер: Надежда Валерьевна, вы же понимаете, что выставки бывают разные. Отказываться от выставок, однажды получив негативный опыт, всё равно что, поездив на старых «Жигулях», считать, что хороших машин не существует. Но ведь есть ещё и Mercedes, Lexus, BMW. Правда? Именно поэтому я предлагаю вам принять участие в IdealExpo.

Клиент: **Мы в вашей выставке участвовали, нам не понравилось.**

Менеджер: Понятно. Алексей Викторович, я могу задать вам несколько вопросов?

Клиент: Да зачем вопросы, я же вам говорю, мы у вас уже участвовали.

Менеджер: Просто мне важно понять, какие цели вы ставили перед участием в выставке.

Клиент: Ну, какие цели, новых клиентов найти, а у вас выставка пустая, одна «розница» ходит.

Менеджер: То есть вашей задачей было установление деловых контактов?

Клиент: Конечно.

Менеджер: Согласно данным аудита, выставка IdealExpo привлекла 5896 посетителей, 62% которых — профильные специалисты.

Клиент: Я не знаю, что у вас там за аудит, к нам почти никто не подходил.

Менеджер: Вы знаете, многие компании регулярно участвуют в нашей выставке и каждый раз остаются довольны результатами, пишут благодарственные письма, подтверждают участие, площадь увеличивают.

Клиент: И кто у вас площадь увеличивает?*

Менеджер: Например, Company Ltd, раньше брали 40 метров, теперь берут 60.

Клиент: Ну, хорошо, вот им и звоните.

Менеджер: Конечно, мы будем с ними работать, но меня волнует вопрос, почему, имея равные возможности, компании получают от выставки разные результаты?

Клиент: Не знаю почему.

Менеджер: Мы внимательно следим за экспонентами и часто приходим к выводу, что дело в умении грамотно использовать выставочные ресурсы.

Клиент: Вы что, хотите сказать, мы сами виноваты?

Менеджер: Алексей Викторович, поймите меня правильно, наша задача не найти виноватого, а сделать всё, чтобы IdealExpo содействовала развитию вашего бизнеса. Мы прилагаем массу усилий, чтобы обеспечить вам результат, чтобы на выставку пришли ваши потенциальные клиенты. Но мы не можем гарантировать, что, придя на выставку, они обязательно зайдут на ваш стенд, заинтересуются вашим продуктом и купят именно у вас, а не у вашего конкурента. Хотим мы этого или нет, существенная часть ответственности за результат лежит на участниках выставки. Именно поэтому мы заботимся о том, чтобы наши клиенты знали, как использовать выставочные возможности с максимальным эффектом. Для этого мы проводим бесплатные семинары для экспонентов и выдаём практическое пособие по эффективному участию в выставках. Мы делимся опытом, показывая, что и, главное, как нужно делать, чтобы извлекать из выставок максимальную пользу. Ближайший семинар состоится в конце месяца. Я готов выслать вам подробную программу, чтобы вы оценили, насколько он будет полезен для вас.

Клиент: Семинар бесплатный?

Менеджер: Да.

Клиент: Ну ладно, высылайте, посмотрим.

Менеджер: Давайте сделаем так: я отправлю вам программу семинара, результаты статистического аудита IdealExpo и план рекламной кампании по привлечению целевых посетителей. Пожалуйста, изучите эти материалы. Хорошо?

Клиент: Хорошо.

Менеджер: Когда я могу вам позвонить, чтобы узнать ваше решение?

Клиент: Давайте через неделю.

Менеджер: То есть в следующую среду.

Клиент: Да.

Менеджер: Если у Вас возникнут дополнительные вопросы, пожалуйста, звоните. Договорились?

Клиент: Да.

Менеджер: Спасибо, Алексей Викторович. Всего доброго.

* Будьте готовы к такому вопросу, желательно привести в качестве примера значимую для клиента компанию. Подумайте, как клиент может отреагировать на приведённый пример, какие компании выгоднее приводить в качестве примера и т.д. Используйте точные цифры и факты.

Клиент: **Нам выставлять нечего, нет новинок.**

Менеджер: Ирина Владимировна, насколько я понимаю, вы считаете необходимым представлять на выставках новые продукты. Я согласен с вами, это важно. В то же время демонстрация новинок — лишь одна из десятков задач, которые вы можете решить, участвуя в выставке. Благодаря выставке вы можете...

Менеджер: Здравствуйте, меня зовут Игорь Пономарёв, я представляю организаторов IdealExpo...

Клиент: Простите, что перебиваю, но **нам это неинтересно.**

Менеджер: И всё же позвольте задать вам пару вопросов. Скажите, вы участвуете в выставках?

Клиент: Нет.

Менеджер: А почему принято такое решение?

Клиент: Какая разница? Принято, и всё.

Менеджер: Просто мне важно понять причину. Ведь компании вашего профиля с успехом участвуют в нашей выставке и получают пользу. Если это выгодно им, это может быть выгодно и вам.

Клиент: Ну и кто там у вас участвует? Сейчас наговорите мне, а потом выяснится, что половина неправда...

Менеджер: Олег Павлович, мне невыгодно говорить вам неправду. Я скажу вам откровенно, мы коммерческая компания...

Клиент: **Мы участвуем только в** (предположим, называется отраслевая выставка №1) **RivalExpo.**

Менеджер: Да, это хорошая выставка. При этом согласно статистике, 24% посетителей IdealExpo не посещают другие выставочные мероприятия. Поскольку состав посетителей разный, значительную часть ваших потенциальных клиентов вы можете встретить только у нас. Я внимательно изучил профиль вашей деятельности и пришёл к выводу, что специалисты ... представляют для вас особый интерес. Это так?

Клиент: Да, но на RivalExpo я получаю больше двухсот контактов с потенциальными клиентами. Сколько я получу у вас?

Менеджер: Количество контактов, которые вы установите на нашей выставке, будет зависеть от многих факторов, поэтому точной цифры я вам не назову, но даже если их будет не так много, разве они для вас не важны? Ведь благодаря им вы сможете получить дополнительную прибыль.

Клиент: Ну да, понятно, но где гарантии?

Менеджер: Игорь Дмитриевич, я мог бы сейчас пообещать вам что угодно, лишь бы вы согласились участвовать. Но это не в наших правилах. Мы практикуем честные отношения с клиентами. Как вы понимаете, результаты, которые получают на выставке наши клиенты, зависят не только от наших действий, поэтому с моей стороны было бы нечестно давать вам гарантии. Но вы можете быть уверены, что мы искренне заинтересованы в том, чтобы IdealExpo содействовала развитию вашего бизнеса, потому что от этого зависит *наш* успех. Поверьте, мы прилагаем все усилия, чтобы привлечь на выставку целевых посетителей. Программа продвижения включает... Сумма бюджета на привлечение посетителей превышает...

Организаторы выставки №1 могут использовать аргумент: «Зачем тратить силы, время и деньги на второстепенные проекты, гораздо эффективнее один раз по-настоящему вложиться в участие в крупнейшей выставке и получить максимальный результат».

Клиент: ... Интересно получается, вы ничего не можете гарантировать.

Менеджер: Павел Георгиевич, давайте представим, вы приобрели абонемент в фитнес-центр. Представили?

Клиент: Ну, представил.

Менеджер: Скажите, гарантирует ли один лишь факт приобретения абонеента то, что ваша физическая форма улучшится?

Клиент: Наверное, нет.

Менеджер: Конечно. Ведь вы заплатили не за результат, а за *возможность* его достичь. Гарантия, которую вы получаете, заключается в том, что в определённое время вы будете иметь доступ к ресурсам фитнес-центра. Насколько эффективно вы сможете ими распорядиться, будет зависеть от вас. Вы согласны?

Клиент: Предположим. Но важно, чтобы ресурсы позволяли добиться результата.

Менеджер: Безусловно. Именно поэтому мы создаём клиентам максимально благоприятные условия для решения бизнес-задач.

Клиент: **На RivalExpo мы получим больше контактов.**

Менеджер: Да, посетителей там больше, но и участников тоже. Статистика показывает, что коэффициент соотношения посетителей и участников у нас выше. Это значит, что...

Клиент: **Мы оставили только RivalExpo.**

Менеджер: Валентина Сергеевна, вы позволите задать вам пару вопросов?

Клиент: Пожалуйста.

Менеджер: Скажите, какими критериями вы руководствовались при выборе выставки?

Клиент: Ну, она самая большая, там все участвуют.

Менеджер: Скажите, а что для вас важнее — размер выставки или результат, который вы получаете?

Клиент: Обычно это связанные вещи.

Менеджер: Безусловно, размер выставки играет важную роль, но не всегда решающую. Особенно в плане результата. Насколько я понимаю, вашими клиентами являются компании ... профиля. Это так?

Клиент: Да.

Менеджер: Согласно данным аудита, ...

Клиент: **Мы лучше поучаствуем в пяти региональных выставках, чем в одной вашей.**

Менеджер: Скажите, а какие регионы вас интересуют?

Клиент: Юг, Урал, Поволжье.

Менеджер: Согласно статистике, в прошлом году выставка IdealExpo привлекла 746 посетителей из Приволжского, 935 посетителей из Уральского и 589 посетителей из Южного федерального округа.

Я могу подготовить для вас детальную выборку по профилю деятельности, должностному уровню, целям посещения, интересам к тематическим разделам и товарным группам, полномочиям принимать решения и байерскому потенциалу посетителей из названных регионов.

Что касается этого года, региональная программа продвижения IdealExpo включает ... Для привлечения посетителей мы используем региональные агентские сети, проводим точечную индивидуальную работу с ключевыми байерами, организуем делегации из регионов. Вы можете воспользоваться системой предварительного назначения деловых встреч и заранее договориться о проведении переговоров с посетителями из нужных вам регионов.

Представьте, сколько времени и сил вы потратите на участие в пяти выставках. У нас за четыре дня вы сможете установить контакты с посетителями сразу из всех регионов, которые вас интересуют.

Клиент: **Зачем нам ваша выставка, мы в Москве участвуем — там все.**

Аргументы, которые можно использовать:

- статистика посещения, характеристики посетителей:

уникальность, цели, профиль деятельности, полномочия, байерский потенциал и т.д.;

- показатель соотношения «посетители / экспоненты»;
- целевая направленность посетителей на конкретный регион;
- экономический потенциал региона / рынка;
- низкие накладные расходы (для местных компаний).

- Участие в выставке — это лучший способ оценить перспективность рынка, конкурентную среду, востребованность продукта в регионе.

- В Москве выставка огромная, соответственно, меньше шансов встретить клиентов из ... региона в таком количестве как у нас.

- Как вы думаете, могли ваши потенциальные клиенты по какой-то причине пропустить московскую выставку? Например, командировочные расходы сократили, обстоятельства не позволили, появились срочные дела, родственники, не дай бог, заболели ... Могло же такое случиться? Согласитесь, высока вероятность, что пропустив выставку в Москве, они захотят посетить другие выставки, в частности нашу. Чтобы привлечь целевых посетителей, мы...

Клиент: У вас там столько компаний участвует, мы точно результата не получим.

Менеджер: Виктория Владимировна, как правило, чем больше участников, тем шире ассортимент представляемых товаров и услуг, соответственно, тем выше интерес к выставке со стороны посетителей. А чем выше посещаемость, тем больше у вас шансов встретить потенциальных клиентов. Главное грамотно использовать выставочные возможности.

Предположим, клиент сомневается в том, что вы сможете привлечь на выставку посетителей, и спрашивает: «Ну хорошо, вот вы приглашаете посетителей, а почему они должны прийти на вашу выставку?».

- Поверьте, мы прекрасно понимаем, что эффективность вашего участия в выставке во многом зависит от количественного и качественного состава посетителей. Чтобы обеспечить посещаемость, мы...

- Мы отлично знаем мотивы и интересы профильных специалистов, а также наиболее эффективные методы привлечения на выставку деловых посетителей. Программа продвижения включает...

- Результаты маркетинговых исследований показывают, что лучшими средствами привлечения посетителей являются...

- Насколько я знаю, наибольший интерес для вас представляют ... По нашему опыту, лучше всего на них действуют следующие аргументы: ...

- Мы используем персонализированный подход в привлечении целевой аудитории. Это значит, что...

- Чтобы удовлетворить потребности посетителей, мы...

- Мы обеспечиваем качественный состав участников выставки, предлагающих качественные продукты.

- Мы обеспечиваем посетителям необходимые условия для работы на выставке (инфраструктура выставочного комплекса, деловой центр, зоны для переговоров, доступ в интернет, пакет информационных материалов, удобная навигация, ковролин в проходах, кафе, рестораны, и т.д.), чтобы они чувствовали себя комфортно, могли полностью сосредоточиться на контактах и мероприятиях деловой программы и в итоге получить от выставки максимальную пользу.

- Мы внимательно относимся к организационным моментам, потому что знаем — чем выше статус посетителей, тем они более требовательны к условиям работы. На нашу выставку приходят влиятельные люди — первые лица компаний, представители органов власти. Они понимают, что уровень выставки соответствует их статусу, а созданные условия отвечают самым высоким стандартам (персональные бейджи для VIP-гостей, VIP Lounge, вечерний приём и т.д.).

- По данным предварительной регистрации, ...

- Посещение выставки уже подтвердили...

Клиент: Вы можете гарантировать, что на вашей выставке я получу результат?

Менеджер: Андрей Владимирович, мы практикуем открытые отношения с клиентами, поэтому с моей стороны было бы нечестно сказать вам: «Да, я гарантирую, что вы получите результат». Мы не можем давать таких гарантий. Ведь мы продаём не гарантированный результат, а отличные возможности для того, чтобы его получить. Мы продаём среду, максимально благоприятную для развития вашего бизнеса, поддержания отношений с вашими постоянными клиентами и привлечения новых клиентов. При этом, согласитесь, мы не можем поручиться за то, что, придя на выставку, посетитель зайдёт именно на ваш стенд, заинтересуется именно вашим продуктом и купит именно у вас, а не у вашего конкурента. Заинтересовать посетителей и продать им ваш продукт можете только вы. Но вы можете быть уверены в том, что мы прилагаем все усилия, чтобы обеспечить вам необходимые условия для достижения ваших целей.

Клиент: Где гарантии, что вы будете проводить рекламную кампанию? Вы говорите, что деньги, которые к вам поступают, вы используете для продвижения выставки, но если у вас меньше участников, соответственно и денег на продвижение меньше. А ведь стоимость качественной рекламной кампании не зависит от того, сколько вы зарабатываете. Скажите, если откажемся участвовать мы, откажутся другие компании, которых не устраивают ваши цены, и в итоге вы получите меньше денег, разве вы не будете искать способы снизить издержки? А если да, то не станете ли вы в первую очередь экономить на рекламной кампании выставки?

Менеджер: Валерий Леонидович, вы задаёте очень грамотные вопросы, видно, что вы хорошо понимаете, как устроен выставочный бизнес. Хотите, я скажу вам, почему мы не будем сокращать расходы на рекламную кампанию выставки?

Клиент: Ну и почему же?

Менеджер: Потому что нам это стратегически невыгодно.

Клиент: Серьёзно?

Менеджер: Да, потому что мы не можем позволить себе предоставлять клиентам некачественный продукт. Мы строим бизнес не на разовых продажах, а на долгосрочных отношениях с клиентами. Чтобы компании участвовали в нашей выставке из года в год, они должны получать результат. Для этого мы должны привлекать на выставку как можно больше целевых посетителей. А это невозможно без комплексной программы продвижения. Поэтому рекламная кампания будет проведена в полном объёме вне зависимости от того, сколько участников мы привлечём. Только так мы можем сделать выставку успешной.

Я готов предоставить вам детальный план продвижения выставки. Если хотите, я внесу ваши электронный и почтовый адреса в список рассылок, чтобы вы сами могли контролировать то, как мы выполняем программу продвижения. Я могу предоставлять вам пресс-клиппинги рекламных материалов выставки в печатных изданиях и в интернете по мере их выхода. Ближе к выставке вы сможете получать отчёты о предварительной регистрации посетителей и ознакомиться с результатами аудита байерского потенциала.

Клиент: Назовите стоимость участия, и я скажу, интересно нам это или нет.

Менеджер: Скажите, вас интересует только цена? Разве результат для вас не имеет значения? Согласитесь, вы ведь платите организаторам не просто для того, чтобы подешевле от них «отделаться», а чтобы получить возврат инвестиций. Я понимаю, что цена важна, но то, сколько вы сможете заработать, всё же важнее, правда? Байерский потенциал выставки превышает...

Клиент: Почему участие в вашей выставке стоит так дорого?

Менеджер: Скажите, вам нужен результат от участия в выставке или важна только цена, а качество не имеет значения?

Клиент: Мне важно и то, и другое.

Менеджер: Александр Петрович, мы нацелены на долгосрочные отношения с клиентами, поэтому мы создаём продукт, который обеспечивает клиентам результат. Мы не можем себе позволить предлагать клиентам некачественный продукт, потому что это может подорвать доверие к нам и сказаться на наших отношениях. Создание качественного выставочного продукта требует больших затрат. Если мы снизим цену, мы не сможем обеспечивать вам результат. Да, цена немалая, но представьте, какое количество деловых контактов вы осуществите на выставке и какую прибыль они вам принесут.

Клиент: **Это дорого.**

Менеджер: Анатолий Борисович, а сколько, на ваш взгляд, стоит возможность поучаствовать в распределении пяти миллиардов рублей?

Клиент: Откуда у вас эта цифра?

Менеджер: Мы провели аудит байерского потенциала выставки, который показал, что покупательная способность посетителей выставки превышает...

Менеджер: Галина Анатольевна, вы позволите задать вам пару вопросов?

Клиент: Позволю.

Менеджер: Скажите, сколько денег в среднем приносит вам один клиент за время сотрудничества с вашей компанией?

Клиент: Я не знаю, мы точно не считали.

Менеджер: Попробуйте назвать хотя бы примерную сумму.

Клиент: Ну, я не знаю, может быть ...

Менеджер: Хорошо, в среднем клиент приносит вам ... Стоимость участия в выставке составляет примерно... Получается, чтобы окупить выставку, вам нужно найти всего ... клиентов. Как вы думаете, насколько это реально с учётом того, что, по данным аудита, выставку посещают ...? Думаю, при грамотном подходе вы можете встретить гораздо больше, чем ... клиентов, как вы считаете? Не говоря уже о других выгодах, которые вы можете получить.

Клиент: **Слишком дорого, мы не будем участвовать.**

Менеджер: Давайте вместе подумаем, как мы сможем снизить ваши затраты.

Возможные варианты:

- включить что-либо в стоимость, предоставить бонус;
- исключить что-либо из того, что входит в стоимость;
- предложить меньшую площадь;
- воспользоваться системой скидок.

Заранее продумайте приемлемые для вас варианты, но не используйте их до тех пор, пока не исчерпаны другие методы.

Клиент: **А как насчёт скидок?**

Менеджер: У нас есть система предоставления скидок, она распространяется на всех наших клиентов.

Клиент: Я знаю о вашей системе, но вы же можете сделать для нас исключение.

Менеджер: Андрей Геннадьевич, согласитесь, это будет несправедливо по отношению к компаниям, которые заплатили полную стоимость.

Клиент: Мы никому не скажем.

Менеджер: Вы знаете, дело не в этом. Просто мы уважаем наших клиентов и всегда ведём себя предельно честно. Это наша политика — строить «прозрачные» отношения с клиентами, поэтому мы открыто предоставляем результаты статистического аудита наших выставок, списки компаний, подавших заявки на участие, медиаплан продвижения, чтобы вы могли видеть, где и как рекламируется выставка. Всё это элементы одной системы. Сюда же входит и вопрос ценообразования.

Клиент: **У нас нет денег.**

Менеджер: Иван Дмитриевич, вы же понимаете — чтобы деньги появились, нужны клиенты.

Я предлагаю вам отличный способ найти клиентов, которые могут принести вам деньги.

Клиент: Да, но за участие в выставке нужно платить.

Менеджер: Верно. Однако если не стимулировать сбыт, денег больше не станет. Что же касается участия в выставке, речь может идти о небольшой сумме, которая может быстро окупиться и обеспечить вам дополнительную прибыль. Сейчас действуют специальные условия участия, кроме того мы можем предложить вам поэтапную оплату.

Клиент: **У нас нет денег.**

Менеджер (*деликатно*): Скажите, а как с продажами дела?*

Клиент: Да не очень.

Менеджер: Вы знаете, я собственно и предлагаю вам решение этой проблемы. Участие в выставке — это отличный способ привлечь новых клиентов. Согласно статистике, ...

* По сути это вопрос-ловушка; вероятнее всего вам ответят, что с продажами дела плохо, иначе возникает противоречие: ведь если продажи идут хорошо, почему тогда нет денег?

Клиент: **Мы решили пока от выставок отказаться.**

Менеджер: Скажите, а с чем связано такое решение?

Клиент: Бюджет сократился.

Менеджер: А как идут продажи?

Клиент: **У нас бюджет уже расписан.**

Менеджер: Игорь Сергеевич, вам наверняка приходилось оказываться в ситуации, когда вы отступали от плана и получали выгоду. Согласитесь, не всё, что заслуживает внимания, можно предусмотреть заранее. Есть вещи, которые стоят того, чтобы изменить планы. Думаю, ради действительно ценного предложения можно пересмотреть формальное решение.

Как убеждать клиентов участвовать в выставке, которая проводится впервые? Получая предложение принять участие в новой выставке, многие клиенты реагируют следующим образом: «А в какой раз проходит ваша выставка? В первый. Ну тогда мы придём, посмотрим, а на будущий год решим, участвовать или нет».

Аргументы, которые можно использовать:

- почему вам можно доверять: отраслевая компетентность, репутация, опыт, профессионализм организаторов;
- зачем проводится выставка, какими особенностями обладает;
- что вы делаете, чтобы обеспечить клиентам результат;
- почему то, что вы делаете, сработает;
- какую выгоду получают клиенты.

- Я согласен с вами, осторожность важна, все хотят видеть реальную отдачу от выставки. Давайте я расскажу вам, что вы можете получить, приняв участие в IdealExpo. Учитывая профиль вашей деятельности, ...

- Я понимаю вас, вы хотите быть уверенными в том, что выставка принесёт вам пользу. Это правильный подход. И в этом смысле дело не в том, сколько лет выставке, а в том, какую выгоду вы от неё получите. Чтобы обеспечить вам результат, мы ...

- В команде, которая работает над проектом, собраны специалисты самого высокого уровня. Мы создаём качественную выставку, потому что только качественная выставка может быть востребованной и приносить выгоду участникам и посетителям. Мы прекрасно понимаем, выставка проходит в первый раз и те, кто у нас участвуют, в определённом смысле выдают нам кредит доверия. Мы это очень ценим, и поверьте, чтобы его оправдать, мы работаем с удвоенной силой и энергией.

- Мы располагаем значительным опытом привлечения посетителей. Мы знаем, какие средства являются наиболее эффективными, и умеем их грамотно использовать. Данные опросов посетителей показывают, что основными источниками информации для профессионалов отрасли являются... Именно поэтому в рекламной кампании мы делаем особый акцент на...

- Мы профессиональная выставочная компания и точно знаем, как добиваться результата. Чтобы привлечь на выставку профильных специалистов, мы используем адресную базу данных, которая включает...

- Я убеждён, что выставка будет для вас полезна. Мы искренне в этом заинтересованы, потому что только так мы можем рассчитывать на долгосрочные отношения с вами и обеспечивать развитие выставки.

Очевидно, что прежде чем объявлять новую выставку, необходимо провести маркетинговые исследования, договориться с ключевыми игроками отрасли, наладить связи с профильными организациями, СМИ и т.д. Маркетинговое обоснование наряду с поддержкой лидеров рынка, отраслевых объединений, профильных печатных изданий и интернет-ресурсов станут дополнительными аргументами убеждения.

Клиент: Вышлите нам планировку, а мы подумаем.

Менеджер: Георгий Александрович, буду с вами откровенен, комплектация выставки начата не так давно. Естественно, мы ведём переговоры со всеми ведущими компаниями рынка, но мы всегда придерживаемся правила быть честными и открытыми с нашими клиентами, поэтому я не буду высылать вам планировку, на которой отмечены стенды компаний, не подтвердивших участие. Я готов выслать вам план выставки с указанием входов и выходов и направлением движения посетителей, чтобы вы могли сориентироваться и выбрать наиболее выгодное место. Согласитесь, ведь главное — *кто* придёт на выставку. Чтобы привлечь профильных посетителей, мы...

Принимая решение участвовать или не участвовать в выставке, компании часто ориентируются на позицию конкурентов и дают согласие, только когда узнают, что конкурент подтвердил участие. Что делать, если вам не удаётся убедить конкурента?

Клиент: Если Company Ltd. будет участвовать, то и мы будем.

Менеджер: Алексей Дмитриевич, я понимаю, что решение Company Ltd. имеет для вас значение. Мы естественно ведём с ними переговоры. При этом, на мой взгляд, есть фактор, который в гораздо большей мере влияет на эффективность участия в выставке.

Клиент: Что вы имеете в виду?

Менеджер: Я имею в виду посещаемость выставки. Думаю, вы согласитесь, что ваши контакты с клиентами намного важнее, чем присутствие или отсутствие на выставке конкурентов. Согласно статистике, ...

Клиент: А кто ещё у вас участвует?

Менеджер: Я вышлю вам список участников, но прежде позвольте мне задать вам один вопрос. Скажите, кто для вас важнее на выставке — клиенты или конкуренты?

Клиент: Ну, и те и другие.

Менеджер: И всё же, если выбирать, без кого вы не можете обойтись?

Клиент: Ну, если выбирать, то без клиентов.

Менеджер: Елена Андреевна, мы делаем всё, чтобы на выставке вы встретили ваших клиентов. Для этого мы...

Клиент: Скажите, а Company Ltd. у вас участвует?

Менеджер: Да.

Клиент: Вы знаете, если честно, нам не выгодно, чтобы нас с ними сравнивали. Наш продукт уступает по некоторым параметрам. Да и цены у них ниже.

Менеджер: Понятно. Скажите, а за счёт чего вам удастся конкурировать с Company Ltd.?

Клиент: Ну, как вам сказать, так получается, что не все ими довольны. Они, например, могут поставку задержать. Говорят, менеджеры у них часто меняются, не могут на вопросы ответить, не перезванивают, на письма не отвечают.

Менеджер: Тогда, насколько я понимаю, ваши конкурентные преимущества заключаются в надёжности поставок и качестве сервиса?

Клиент: В общем, да.

Менеджер: Виктор Петрович, на выставке вы можете сделать акцент на ваших сильных сторонах. Главное грамотно представить ваши преимущества. Для этого вы можете...

Клиент: **Нам нужно подумать.**

Менеджер: Да, я понимаю, речь идёт о серьёзном предложении. Скажите, мы обсудили все вопросы, которые для вас важны?

Клиент: Похоже, что да.

Менеджер: Отлично. Когда мне лучше позвонить, чтобы узнать о вашем решении?

Клиент: Мы всё обдумаем и сами вам позвоним.

Менеджер: Как вы считаете, сколько времени вам потребуется на принятие решения?

Клиент: Недели две.

Менеджер: Хорошо, я буду ждать вашего звонка. В течение двух недель ещё будут действовать специальные условия участия. Если вам потребуется дополнительная информация, пожалуйста, звоните.

Если клиент не перезвонил в назначенное время, позвоните ему сами и напомните о ваших договорённостях. Опыт показывает, что чаще всего клиенты не думают о выставках постоянно, как мы с вами, поэтому, если в описанной выше ситуации не дожидаться звонка и позвонить клиенту, скажем, через неделю найдя для этого вескую причину, риск показаться навязчивым будет невелик, а напоминание о себе может быть полезным.

- Алексей Сергеевич, я помню, что мы договаривались созвониться на следующей неделе, но мне нужно сообщить вам важную информацию...

Клиент: **Позвоните ближе к выставке.**

Менеджер: Ситуация меняется, хорошие места могут разобрать.

Клиент: Ну, что же, посмотрим, что останется.

Менеджер: Илья Андреевич, поверьте, мы искренне заинтересованы в том, чтобы выставка принесла вам максимальный результат, поэтому хотим, чтобы вы получили лучшее место. Всё, что нужно для бронирования стенда, — это оформить заявку и оплатить регистрационный сбор. Давайте я вышлю вам планировку с указанием незанятых мест. Учитывая ассортимент вашей продукции и ваш статус на рынке, думаю вам потребуется метров ... , как вы считаете?

Клиент: **Мы примем решение после RivalExpo.**

Менеджер: Скажите, а как участие в RivalExpo будет влиять на ваше решение?

Клиент: Посмотрим, как пройдёт, какие будут результаты, а потом подумаем.

Менеджер: Георгий Владимирович, а каким образом вы оцениваете результаты участия в выставке?

Клиент: Считаю контакты, смотрим, кто приходил, о чём договорились.

Менеджер: То есть можно сказать, что главный критерий оценки — это количество и качество контактов?

Клиент: В общем, да.

Менеджер: Насколько я понимаю, основной интерес для вас представляют ... Это так?

Клиент: Да, и ещё ...

Менеджер: Скажите, вы слышали о выставочном аудите?

Клиент: Что-то слышал. Это, кажется, проверка статистики выставки.

Менеджер: Совершенно верно. Наша выставка ежегодно проходит независимый аудит количественного и качественного состава посетителей. Согласно результатам исследования, выставку прошлого года посетили 2045 ... и 1389 ... Опросы показывают, что 17% посетителей IdealExpo являются уникальными. 67% посетителей имеют полномочия принимать решения или влияют на принятие решений о закупках. Что

касается географии посетителей, специалисты приезжают из всех регионов России и стран СНГ. Статистика подтверждает огромный коммерческий потенциал выставки, который вы можете использовать.

Клиент: Да, я понял. И всё же сейчас основной приоритет у нас — RivalExpo. Мы к ней активно готовимся. Просто некогда рассматривать другие предложения.

Менеджер: Георгий Владимирович, я понимаю, что вы очень заняты. Всё, о чём я вас прошу, это оформить предварительную заявку на участие и выбрать место. Сейчас ещё есть возможность подобрать вам отличный вариант. На это потребуется полчаса.

Клиент: Всё равно быстро не получится, мне нужно с руководством посоветоваться. Пока они всё рассмотрят...

Менеджер: Хорошо, даже если на это уйдёт пара дней, всё ещё будут действовать специальные условия участия. Вы сможете снизить расходы и получить лучшее место. В конечном итоге это позволит вам существенно повысить прибыль. Согласитесь, ради этого стоит приложить усилия. Чтобы ускорить процесс, я готов сегодня же отправить вам коммерческое предложение и необходимые документы с курьером.

Вы будете сегодня в офисе?

Клиент: Да, я на месте.

Менеджер: Отлично, курьер будет у вас после обеда.

Клиент: Зачем мне отдавать вам деньги сейчас и «морозить» их на полгода?

Аргументы, которые можно использовать:

- ваши деньги сразу начинают работать на вас («выставка+»);
- вы обеспечиваете себе лучшие условия участия (скидки, дополнительные услуги);
- вы получаете возможность выбрать лучшее место и т.д.

- Бронируя стенд и оплачивая участие заранее, вы получаете возможность максимально полно использовать ресурсы выставки. Ближе к выставке вы уже не сможете выбрать место, которое позволит вам добиться максимальных результатов. Кроме того, вы упустите время, которое может работать на вас («выставка+»). По сути, заплатить за участие раньше — значит приобрести возможность получить от выставки больше.

Клиент: Нам сказали, что ваша выставка «пустая».

Менеджер: Если не секрет, кто именно вам это сказал?

Клиент: Организаторы RivalExpo.

Менеджер: Понятно. Вера Анатольевна, я могу задать вам несколько вопросов?

Клиент: Да.

Менеджер: Скажите, вы постоянно участвуете в RivalExpo?

Клиент: Да. Каждый год.

Менеджер: Вы платите за участие?

Клиент: Конечно.

Менеджер: Как вы думаете, им выгодно потерять вас как клиента?

Клиент: Думаю, нет.

Менеджер: В таком случае зачем им хвалить нашу выставку? Ведь вы можете попробовать принять участие в нашей выставке, получить лучший результат и уйти от них. Вы понимаете?

Клиент: Ну да, наверное.

Менеджер: Давайте я расскажу вам, какую пользу вы можете получить от IdealExpo. Насколько я знаю, вашими основными клиентами являются...

Клиент: Мы говорили с нашими партнёрами, которые у вас участвовали, им не понравилось.

Менеджер: Понятно. Игорь Степанович, я могу задать вам пару вопросов?

Необходимо выяснить, чем занимается компания, о которой идёт речь, кто их клиенты, какие задачи ставились перед выставкой, как они объясняют причины неудачи, и в зависимости от ответов использовать соответствующие аргументы убеждения.

Доказав, почему ваша выставка принесёт пользу клиенту, можно подчеркнуть, что выставку всё-таки лучше оценивать изнутри, а не со стороны.

- Игорь Степанович, на эффективность участия может влиять большое количество факторов. Например, работа в предвыставочный период, оформление стенда, представление продукта, подготовка персонала и т.д. У каждой компании может быть своя ситуация. Понять, насколько выставка эффективна для вас, можно только получив собственный опыт.

- Сложно делать выводы со слов других людей. Помните анекдот про Карузо:

- Карузо, Карузо ... Слышал я вашего Карузо: ни слуха, ни голоса!

- Вы были на концерте Карузо?

- Да, нет. Мне сосед вчера напел.

Не повторяйте негативные высказывания клиентов. Не следует повторять упрёк или негативное высказывание клиента в ваш адрес. Повторение закрепляет сказанное в сознании клиента.

Клиент: Ваша выставка «пустая».

Менеджер: А почему вы решили, что она «пустая»?

Вместо повторения слов клиента отвечайте позитивным утверждением.

- Людмила Александровна, вы же понимаете, что большое количество посетителей не обязательно означает, что выставка эффективна. Качество контактов и сумма продаж по итогам выставки — вот что важно. Насколько я знаю, в вашу целевую группу входят ... По данным статистики, ...

Принцип «бумеранга». Суть приёма заключается в том, что когда клиент возражает, вы сообщаете ему, что хотите поговорить с ним именно потому, что у него есть такое возражение.

Клиент: На вашей выставке мало посетителей.

Менеджер: Виктор Петрович, именно потому, что вы так думаете, я и хочу привести вам данные аудита статистических показателей выставки. Насколько я знаю, в вашу целевую группу входят ..., верно?

Клиент: Ну да.

Менеджер: Так вот, по статистике, ...

Рефрейминг. Способом работы с возражением может стать его позитивная интерпретация.

Клиент: **На вашей выставке много нецелевых посетителей.**

Менеджер: IdealExpo сопровождается широкой рекламной кампанией и, естественно, привлекает повышенное внимание. Что касается качественного состава посетителей, данные аудита показывают, 67% являются специалистами...

Клиент: **Что-то я мало вижу вашей рекламы.**

Менеджер: Владимир Витальевич, рекламная кампания IdealExpo разработана на основе маркетинговых исследований и опросов посетителей. Мы используем средства, которые оказывают наибольшее влияние на целевую аудиторию: адресные рассылки, телемаркетинг, интернет... Я готов предоставить вам статистические данные и программу продвижения выставки, чтобы вы могли оценить её масштабы и эффективность*.

Программа продвижения выставки спланирована так, чтобы, с одной стороны, обеспечить максимальный охват целевой аудитории и наилучший эффект воздействия, а с другой — оптимизировать рекламный бюджет, чтобы лишние расходы не отражались на стоимости участия.

* Будьте готовы представить детализированную программу продвижения выставки; чем больше подробностей, тем убедительнее она будет выглядеть.

Программа продвижения выставки IdealExpo включает:

- Размещение рекламы в 23 отраслевых печатных изданиях.
 1. Название издания, количество выходов, тираж, целевая аудитория.
 - 2.
 - 3.Суммарное количество выходов рекламы / суммарный тираж изданий.
- Размещение баннеров на 18 профильных интернет-порталах.
 1. Название сайта, средняя посещаемость страницы, на которой размещён баннер выставки, в день, количество дней размещения баннера, целевая аудитория.
 - 2.
 - 3.Суммарное количество посещений страниц за время размещения баннеров.
- Телемаркетинг:
целевая аудитория (процентное распределение по профилю деятельности, географии, должностному уровню и т.д.).
Суммарное количество телефонных звонков.
- Почтовые рассылки:
количество рассылок, количество отправок в рассылке, целевая аудитория (процентное распределение по профилю деятельности, географии, должностному уровню и т.д.).
Суммарное количество отправок.
- Электронные рассылки:
количество рассылок, целевая аудитория (процентное распределение по профилю деятельности, географии, должностному уровню и т.д.).
Суммарное количество отправок.
- Рекламные акции на профильных мероприятиях:
название мероприятия, рекламные средства, целевая аудитория.

В сумме на целевую аудиторию посетителей IdealExpo оказывается более полумиллиона рекламных воздействий в год.

Работа с вопросами и возражениями о ваших конкурентах. Не увлекайтесь «поливанием конкурентов грязью». Как правило, люди не доверяют тем, кто плохо отзывается о других. Ругая конкурентов, вы вызываете недоверие к себе. Создаётся впечатление, что вы не уверены в вашем продукте. Это настораживает клиентов и создаёт недоброжелательную атмосферу.

Реагируйте на упоминание конкурентов достойно и уверенно. Признав их существование, фокусируйте внимание на ваших преимуществах и выгодах, которые получит клиент. Опишите, что отличает вашу выставку, в чём уникальность вашего предложения.

Клиент: А чем ваша выставка отличается от других?

Менеджер: Скажите, какие конкретно отличия вас интересуют? Что для вас особенно важно?

Клиент: Нет, вы просто ответьте, чем вы отличаетесь.

Менеджер: Хорошо, давайте начнём с главного. Основной характеристикой выставки для экспонентов является количественный и качественный состав посетителей. Предлагаю сфокусироваться на ваших интересах и посмотреть, чем наша выставка будет отличаться от других для вас. Учитывая ваш профиль деятельности, основной интерес для вас представляют ... Это так?

Клиент: Да

Менеджер: В прошлом году, по данным аудита, ...

Клиент: **Почему мы должны участвовать у вас, а не у них?**

Менеджер: Павел Андреевич, вы же понимаете, что основной характеристикой выставки для посетителей является количественный и качественный состав экспонентов. Подумайте сами, зачем специалисты поедут на их выставку? Что они там увидят? Что же касается IdealExpo, ...

Клиент: **А почему у них участие стоит дешевле?**

Менеджер: Екатерина Алексеевна, а как вы думаете, на чём они экономят? Откуда у тех, кто предлагает низкие цены, деньги на активную рекламную кампанию для привлечения посетителей? Нет продвижения — нет посещаемости. Что же касается IdealExpo, ...

Клиент: **А почему у вас цены разные?**

Менеджер: Скажите, вас удивляет, что «Жигули» и Mercedes стоят по-разному? Дело ведь не только в цене, но и в качестве. Можно поучаствовать задёшево и ничего не получить, а только впустую потратить время и силы, а можно принять участие в действительно эффективной выставке. Да, это не будет так же дешёво, но зато ваши деньги и время окупятся сполна.

Клиент: **А они говорят, у них было 40 000 посетителей.**

Менеджер: Дмитрий Сергеевич, как вы понимаете, говорить они могут всё что угодно. Но одно дело слова, а другое — проверенные факты. Статистические показатели нашей выставки подтверждены независимым аудитом, который проводился по международным правилам. Но в сущности, дело даже не в цифрах, а скорее в отношении к клиентам. Мы перед клиентами всегда честны и открыты, потому что дорожим их доверием. Мы понимаем, что завышение статистики может вредить клиентам, приводить к нерациональному использованию ресурсов. Мы предоставляем объективные данные по количественному и качественному составу посетителей, чтобы клиенты могли разработать эффективную маркетинговую программу и оптимизировать выставочный бюджет.

Клиент: **У них больше посетителей.**

Если это правда, лучше акцентировать внимание на качестве посетителей и соотношении количества посетителей на экспонента — больше посетителей не обязательно означает больше контактов и продаж.

Менеджер: Вы же понимаете, что одно дело — количество, другое дело — качество посетителей: профиль деятельности, география, уникальность, должностной уровень, полномочия принимать решения, покупательная способность. Данные аудита показывают, что качественный состав посетителей нашей выставки исключительно высок...

Благодаря высокому качеству аудитории вы экономите время и силы, ведь вам не нужно заниматься отсеиванием нецелевых посетителей. Вы можете полностью сосредоточиться на работе с самыми перспективными клиентами.

Клиент может заметить: «Значит, мы можем обойтись меньшим количеством сотрудников и, следовательно, взять небольшой стенд». Менеджер: «Да, но не забывайте об имидже вашей компании. Стенд — это наглядная демонстрация ваших возможностей и статуса. Известно, что люди склонны ассоциировать «большие размеры» с успехом и лидерством. Посетители высокого уровня должны увидеть в вас надёжного солидного партнёра. Важно произвести на них должное впечатление. Кроме того, следует учесть принципы эргономики — необходимо, чтобы вашим сотрудникам было удобно работать на стенде, а посетители могли на нём комфортно расположиться».

Как объяснять клиентам принцип распределения мест в экспозиции, например когда «хорошие» места придерживаются для крупных игроков, а небольшим компаниям места предлагаются по остаточному принципу? Если клиент хочет получить угловой стенд 9 м² на центральном проходе в лучшем павильоне, как отказать, не обидев его? Вы можете представить ситуацию в выгодном для клиента свете.

- Как профессиональные организаторы, мы заботимся о качестве и статусе выставки. Участие ключевых игроков рынка стратегически важно. Во-первых, они обеспечивают существенные поступления в бюджет выставки, которые направляются на привлечение целевой аудитории, а во-вторых, вызывают значительный интерес у профильных специалистов, что способствует повышению посещаемости. Благодаря высокой посещаемости вы получаете больше возможностей для установления деловых контактов.

Ведущие компании уделяют значительное внимание собственному имиджу и благодаря приоритетному расположению в экспозиции стремятся поддержать статус лидеров отрасли. Другие места они просто не рассматривают. Поэтому в интересах развития выставки и, как мы выяснили, в ваших интересах мы идём им навстречу.

Безусловно, приоритетные места в экспозиции существуют — иначе не практиковались бы наценки за расположение и тип стенда — но, очевидно, что само по себе расположение в экспозиции не может гарантировать успех. Эффективность участия в выставке зависит от многих факторов; при грамотном подходе на любом месте можно добиться высоких результатов. О том, как это сделать, вы можете узнать на практическом семинаре, который мы проводим для наших клиентов...

Клиент: Какие выставки? Сейчас кризис!

- По данным статистики, количество, а главное качество (должностной уровень, полномочия принимать решения) посетителей выставки растёт. Почему это происходит? Кризис стимулировал новый виток интереса к отраслевым выставкам (на выставки «вернулись» посетители, которые раньше считали возможным их пропускать, из-за сокращения командировочных расходов и желания получить информацию из первых рук на выставку стало приезжать больше первых лиц компаний и т.д.).

Посетители приходят на выставки, чтобы оперативно оценить ситуацию, быть в курсе событий, увидеть, в каком состоянии находятся игроки рынка, найти точку опоры для принятия правильных решений. Возрастает необходимость в профессиональной социализации.

Учитывая тот факт, что количество экспонентов снижается, эффективность участия для оставшихся на выставках компаний возрастает.

- Появляются отличные возможности для привлечения новых клиентов. Некоторые компании потеряли постоянных поставщиков из-за нехватки у них оборотных средств и оказались без товара — возникла потребность искать новых партнёров. Многие компании пересматривают номенклатуру товара и позиционирование. Например, те, кто занимался премиум-сегментом, стараются расширить ассортимент за счёт более дешёвой продукции. В результате таких изменений кто-то теряет, а кто-то находит, увеличивая долю присутствия на рынке.

- Кризис произвёл своеобразное «обнуление» отношений, поэтому появились возможности привлечь клиентов, которые в других обстоятельствах даже не стали бы рассматривать предложения о сотрудничестве. Клиенты компаний, отсутствующих на выставке, могут стать вашими.

- В то же время обострилась необходимость удерживать постоянных клиентов. Если вы не займёте ваше место на выставке и не встретите на стенде ваших постоянных клиентов, их встретят ваши конкуренты. Вернуть утраченные позиции будет сложно.

- Во время кризиса основные качества выставок усиливаются — значение живого общения и наглядного представления продукта повышается. Люди становятся осторожнее. Прежде чем принимать решения, им как никогда важно установить с вами личный контакт, своими глазами увидеть и оценить ваш продукт.

- В кризисные времена клиенты хотят иметь дело с сильными, надёжными компаниями. Выставка — это отличная возможность показать, что вам можно доверять, вселить в клиентов уверенность, что с вами проходить кризис гораздо надёжнее.

- Что происходит, когда вас нет на выставке? Мало того что вы не работаете с вашими постоянными клиентами и не устанавливаете контакты с новыми, в ваше отсутствие это делают ваши конкуренты. Получается, что возможности, которые вы упускаете, используют они, укрепляя позиции в конкурентной борьбе с вами.

- Не секрет, что для многих ежегодное участие в ведущей выставке является индикатором успешности и подчёркивает стабильность компании. Представьте, что могут подумать клиенты, не увидев вас на выставке. Зачем отказываться от клиентов в пользу ваших конкурентов?

- По результатам опроса Incomm Center for Research & Sales Training (США), 91% посетителей расценивают отсутствие компании на ведущей выставке как «тревожный сигнал».

Менеджер: Представьте, за четыре дня выставку посетят более семи тысяч профильных специалистов. Ваши конкуренты будут с ними работать, используя сильнейшие инструменты влияния: личный контакт и наглядную демонстрацию продукта.

Клиент: Они могут работать с клиентами не только на выставке.

Менеджер: Согласен, но здесь вы на равных, а когда вас нет на выставке, всё только в их руках. Вы никак не можете на это влиять. Зачем отдавать всё на откуп конкурентам? На мой взгляд, гораздо выгоднее самим контролировать ситуацию. С одной стороны, вы не даёте им преимущества, а с другой — сами используете возможности выставки.

- Расходы на рекламу (наружную, телевизионную, печатную и т.д.) в условиях кризиса сокращаются. Выставки могут с успехом компенсировать ограниченность рекламного бюджета и стать ещё более эффективным инструментом сбыта.

Клиент: **Мы решили сократить площадь.**

Менеджер: Я понимаю, многие сейчас сокращают маркетинговые бюджеты. Некоторые даже отказываются от участия в выставках. Тем не менее последней тенденцией на выставочном рынке является рост посещаемости. Ведущие отраслевые выставки привлекают больше посетителей, чем раньше. Знаете, почему это происходит?

Клиент: Нет.

Менеджер: Посетители как никогда нуждаются в объективной информации и живом общении, они приходят на выставки, чтобы оперативно оценить ситуацию, быть в курсе событий, понять, как действовать, увидеть, в каком состоянии находятся игроки рынка, установить личные контакты, наглядно оценить продукты. По статистике, качественный состав посетителей растёт — увеличивается количество посетителей, имеющих полномочия принимать решения. Что же получается? На фоне того, что количество экспонентов снижается, а посещаемость растёт, количество контактов у тех, кто продолжает участвовать в выставках, повышается. Чтобы иметь возможность принять на стенде больше посетителей, необходимо место. Поэтому выходит, что сокращение площади нецелесообразно. Имеет смысл наоборот увеличивать площадь, чтобы добиться максимальных результатов.

Клиент: **Вы так говорите, потому что просто хотите «затащить» нас на вашу выставку.**

Менеджер: Я действительно хочу, чтобы вы приняли участие в выставке, но только потому, что убеждён, что она будет вам полезна. Скажу больше, мне важно, чтобы вы не просто приняли участие, а после выставки поблагодарили нас за полученные результаты и рекомендовали другим в ней участвовать. Мы в самом деле хотим, чтобы вы остались довольны и стали нашим постоянным клиентом.

Клиент: Нашим конкурентам вы то же самое говорите?

Менеджер: Петр Алексеевич, коммерческий потенциал IdealExpo достаточно велик, чтобы удовлетворить потребности многих компаний. Согласно результатам аудита байерского потенциала, общая покупательная способность посетителей превышает ... Конечно, кроме вас на выставке будут и другие компании, и вся

сумма не достанется кому-то одному, но на существенную часть вы претендовать можете. Важно грамотно распорядиться выставочными возможностями.

Клиент: Вот именно, эти деньги ещё нужно суметь получить.

Менеджер: Вы правы. Именно поэтому для наших клиентов мы проводим бесплатный семинар по эффективному участию в выставках. Я готов выслать вам подробную программу, чтобы вы могли оценить, насколько семинар будет полезен для вас.

Ложные возражения. Часто возражения «у нас нет денег», «слишком дорого», «нам нужно подумать» и им подобные являются ложными. Важно выяснить истинные причины возражения.

Клиент: У нас нет денег.

Менеджер: А если бы у вас были деньги, сколько метров вы бы взяли?

Клиент: Не знаю, я, если честно, вообще сомневаюсь, стоит ли у вас участвовать.

Менеджер: А в чём причина?

Клиент: Да слабая у вас выставка.

Менеджер: Скажите, а почему вы так решили?

Клиент: Потому что я был на вашей выставке, посетителей — нет, с партнёрами поговорил, они тоже говорят — клиентов почти не было.

Менеджер: Я понял вас. Игорь Дмитриевич, насколько я знаю, вашими клиентами являются ... Согласно данным аудита, ...

Клиент: Слишком дорого.

Менеджер: Скажите, а кроме цены вас всё устраивает?

Клиент: Ну, не знаю, я слышал, посетителей у вас маловато.

Клиент: Нам нужно подумать.

Менеджер: Скажите, а что будет влиять на ваше решение?

Клиент: Ну, посмотрим, что у нас там с бюджетом.

Менеджер: И если деньги найдутся, то вы примите положительное решение. Я правильно понимаю?

Клиент: Ну, не знаю. Будет видно.

Менеджер: Игорь Дмитриевич, я не хочу показаться излишне настойчивым, но мне действительно важно понять ваши истинные намерения. Скажите, почему вы откладываете принятие решения?

Клиент: Ну, если честно, у меня есть сомнения относительно целесообразности участия в вашей выставке.

Менеджер: Вы можете их назвать?

Клиент: Ну, во-первых, цена ... евро за метр — это слишком дорого. Во-вторых, ...

Если вы чувствуете, что клиент скрывает истинные причины возражения, вы можете вызвать его на откровенность прямым вопросом.

Клиент: Нас это не интересует.

Менеджер: Илья Владимирович, честно признаюсь, я работаю достаточно давно и заметил, что люди так говорят по разным причинам. Кто-то уже подтвердил участие в другой выставке, кто-то считает, что наша выставка не принесёт ему пользы, у кого-то просто не хватает информации, чтобы принять решение.

Скажите, а какая причина у вас?

Клиент: Какая причина? Да вы сами разве не понимаете, что цены у вас нереальные.

Клиент: Мне нужно подумать.

Менеджер: Олег Петрович, вы позволите мне быть откровенным?

Клиент: Пожалуйста.

Менеджер: Вы знаете, по моему опыту, когда клиенты говорят, что им нужно подумать, чаще всего у них есть какие-то сомнения. Возможно, вас что-то не устраивает, но в силу вашей тактичности вы не хотите об этом говорить?

Клиент: Ну, на самом деле, вы же знаете, что у ваших конкурентов участие стоит дешевле.

Менеджер: То есть вопрос в цене?

Клиент: В общем, да.

Когда клиент высказывает свои сомнения, у вас, с одной стороны, появляется шанс их развеять, а с другой — повысить уровень его доверия к вам. Известно, что чем больше мы делимся с кем-то собственными переживаниями, тем больше мы начинаем ему доверять.

Упреждение возражений. Если у вас есть достаточные основания предполагать возникновение возражения, вы можете, не дожидаясь, пока оно будет озвучено, первыми заговорить об этом, тем самым «обезоруживая» клиента и снижая напряжение.

- Иногда наши клиенты сталкиваются с..., однако...
- Вы можете подумать что..., но...
- Кому-то может показаться, что... На самом деле...

Давайте посмотрим, как можно сочетать приведённые приёмы убеждения. Предположим, вы продаёте выставку №2 компании, которая традиционно участвует только в выставке №1.

Менеджер: Здравствуйте, Инна Викторовна. Меня зовут Игорь Семёнов, компания Worldwide Exhibitions. Мы специализируемся на организации выставок ... тематики. Скажите, вы слышали о выставке IdealExpo?

Клиент: Да, но сразу вам скажу, у нас деньги только на одну выставку. Мы участвуем в RivalExpo.

Менеджер: Да, я знаю. И я не предлагаю вам от неё отказываться. Я хочу поговорить о возможности усиления вашей выставочной программы.

Клиент: Нам хватает одной выставки.

Менеджер: Дело в том, что выставки, о которых мы говорим, существенно отличаются по качественному составу посетителей. Участие в двух выставках позволит вам получить максимальный охват целевой аудитории. Разве вам не нужны новые клиенты?

Клиент: Все новые клиенты приезжают на RivalExpo.

Менеджер: Согласен, многие туда приезжают, но маркетинговые исследования показывают, что 24% посетителей IdealExpo не посещают другие мероприятия, таким образом, встретить их можно только на нашей выставке.

Клиент: Нам хватает тех, кто приходит на RivalExpo.

Менеджер: Вы же понимаете, что в ваше отсутствие с этими клиентами работают ваши конкуренты.

Клиент: Ну что же, всех денег не заработаешь.

Менеджер: Вы правы, тем не менее лишними они тоже не бывают. По данным аудита байерского потенциала, посетители IdealExpo планируют произвести закупки на общую сумму свыше четырёх миллиардов рублей. Согласитесь, сумма внушительная. Конечно, вам достанутся не все эти деньги — кроме вас на выставке будут и другие компании, но часть из них может стать вашей.

Клиент: Вы всем это говорите?

Менеджер: Инна Викторовна, я скажу вам откровенно, мы коммерческая организация и работаем для того, чтобы получать прибыль. Но мы понимаем, что прибыль мы можем получать, только обеспечивая результат клиентам. Прежде чем позвонить, я внимательно изучил профиль вашей деятельности и убедился, что наша выставка может принести вам пользу. Согласно статистике прошлого года, выставку посетили 3628 специалистов, представляющих для вас коммерческий интерес, из всех федеральных округов России и стран СНГ.

Клиент: Нам все округа не нужны. Нас интересуют только Урал и Поволжье.

Менеджер: В Уральском и Приволжском федеральных округах работают наши представители и собирают группы для коллективного посещения выставки. Мы активно сотрудничаем с местными торгово-промышленными палатами и областными администрациями. Кроме того, действует региональная байерская программа.

Клиент: Ну хорошо. Где гарантии, что мы сможем получить этих клиентов?

Менеджер: Инна Викторовна, с моей стороны было бы нечестно давать вам гарантии. Ведь мы продаём не гарантированный результат, а отличные возможности для того, чтобы его получить. Согласитесь, мы не можем гарантировать того, что, придя на выставку, посетитель зайдёт именно на ваш стенд, заинтересуется именно вашим продуктом и купит именно у вас, а не у вашего конкурента. Заинтересовать посетителей и продать им ваш продукт можете только вы.

Клиент: Ладно, я поняла.

Менеджер: Сейчас действуют специальные условия участия в выставке. Я могу предложить вам отличное место.

Клиент: И сколько у вас стоит метр?
Менеджер: Оборудованная площадь ..., чистая...
Клиент: Это дорого.
Менеджер: Я понимаю, что цена имеет значение, но то, сколько вы сможете заработать, всё же важнее, правда?
Клиент: Я всё понимаю. Но всё равно это дорого. Я же вам сказала, у нас бюджет на одну выставку. Мы там площадь уже оплатили.
Менеджер: Хорошо, давайте вместе подумаем, как мы можем снизить ваши затраты. Я могу предложить вам... Как вам такой вариант?
Клиент: Ну, не знаю. Мне надо с директором посоветоваться.
Менеджер: Если хотите, я могу поговорить с вашим директором.
Клиент: Да нет, не нужно, я сама с ним поговорю.
Менеджер: Хорошо, давайте сделаем так: чтобы вам было проще, я подготовлю детальное коммерческое предложение с аргументами в пользу участия в IdealExpo. Уверен, ваш директор сможет оценить, что достаточно скромные вложения могут обеспечить вам значительную выгоду. В любом случае, пожалуйста, имейте в виду, что если потребуется, я готов приехать к вам в офис в удобное время.
Клиент: Хорошо, вы знаете мою электронную почту?
Менеджер: Давайте уточним, у меня есть адрес: inna.govorova@company.ru.
Клиент: Да, правильно.
Менеджер: Отлично. Я вышлю вам предложение сегодня после обеда. Будьте добры, подтвердите его получение.
Клиент: Хорошо.
Менеджер: Скажите, когда мне лучше перезвонить вам, чтобы узнать о вашем решении?
Клиент: Директор появится в четверг, так что звоните лучше в начале следующей недели.
Менеджер: Во вторник будет удобно?
Клиент: Да.
Менеджер: Договорились. Я позвоню вам во вторник на следующей неделе. Если понадобится дополнительная информация, пожалуйста, обращайтесь. Спасибо, что уделите мне время. Всего доброго.

Не пытайтесь заучивать последовательность вопросов и ответов, важно понять суть и принципы действия приёмов. Так вы будете чувствовать себя свободнее и увереннее.

Записывайте и анализируйте вопросы и возражения клиентов, продумывайте разные сценарии развития беседы, разрабатывайте модели снятия возражений, готовьте аргументы убеждения, фиксируйте реакцию клиентов на используемые техники, отмечайте наиболее действенные приёмы, варьируйте и комбинируйте приёмы для достижения лучшего результата, постоянно практикуйтесь и совершенствуйте техники убеждения.

Думаю, вы понимаете, что техники влияния лишь помогают убедить клиента предоставить нам возможность доказать, что выставка принесёт им пользу. Дальше обещания нужно выполнять. На одной «технике» долго не продержишься. Никакие приёмы убеждения, доверительные отношения и безупречный сервис не спасут, если вы не производите качественный выставочный продукт, который удовлетворяет клиентов.

Карл Сьюэлл в книге «Клиенты на всю жизнь» пишет: «Это похоже на посещение ресторана. Официанты могут улыбаться, пока у них не сведёт челюсти, придерживать кресло, когда вы в него садитесь, и менять салфетки каждый раз, когда вы выходите из-за стола. Но если еда вам не понравилась, вы туда никогда не вернётесь».

Изучайте методы противостояния манипуляциям, чтобы быть менее подверженными влиянию со стороны клиентов. Полезные рекомендации вы можете найти в книге Екатерины Стацевич, Кирилла Гуленкова и Ирины Сорокиной «Манипуляции в деловых переговорах: практика противодействия».

Отказы.

Менеджер: Здравствуйте, меня зовут Павел Демидов, Worldwide Exhibitions ...

Клиент (*прерывая*): Спасибо, нам ничего не нужно!

Менеджер: Возможно, так оно и есть. Чтобы выяснить наверняка, позвольте мне ...

Клиент: Я не хочу ничего выяснять. Я вам сказал, нам ничего не нужно.

Менеджер: Речь идёт о ваших клиентах и деньгах, которые вы можете заработать.

Клиент: Извините, мне некогда (*кладёт трубку*).

Что дальше? Позвонить через некоторое время, попытаться поговорить с другим сотрудником, выйти на директора компании, отправить письмо с индивидуальным предложением, вообще больше не тратить время на этого клиента? В принципе любой вариант может быть правильным; что выбрать — решать вам. Исходите из конкретных обстоятельств.

Как воспринимать отказы? Думаю, правильно сохранять баланс между бесстрастным и излишне болезненным восприятием отказов — с одной стороны, это стимул для совершенствования, с другой — не повод для отчаяния.

Не нужно бояться отказов, воспринимать их слишком лично. Да, отказы будут; по объективным или субъективным причинам клиенты могут отказаться участвовать в вашей выставке. Как ни досадно, но это часть нашей работы. Важно выяснить причины отказа, проанализировать ситуацию и сделать выводы на будущее.

Если отказы даются тяжело, вызывают чувство злости и ненависти по отношению к «трудным» клиентам, попробуйте использовать приёмы стресс-менеджмента. Специалисты рекомендуют закрыть глаза, сделать несколько глубоких вдохов и выдохов (при вдохе тонус мышц повышается, при выдохе снижается; мышцы, в которых локализуется напряжение, расслабляются, тем самым раздражение лишается физиологической основы), подумать о чём-то приятном, поддержать улыбку некоторое время (связь между мышцами лица и психоэмоциональным состоянием человека научно доказана), переключиться на другого клиента.

«Выжимайте» из отказов максимум — оставайтесь с клиентом в нормальных отношениях, пригласите его вместе с коллегами посетить выставку, заручитесь возможностью поддерживать контакт. При любых обстоятельствах заканчивайте разговор так, чтобы сохранить репутацию и оставить достойное впечатление о себе и вашей компании. Учитывайте важную психологическую особенность людей: когда потребность в продукте появляется или усиливается, клиент бессознательно стремится покупать у того, с кем ему было комфортно общаться. «Не хлопайте дверью» при отказе. Это профессионально.

Менеджер: Здравствуйте, меня зовут Алексей Прохоров, Worldwide Exhibitions. Я звоню предложить вам участие в выставке ...

Клиент: Алексей, большое вам спасибо за звонок, но вы знаете, у нас заказы на три года вперёд расписаны. Мы вообще рекламу перестали давать и в выставках, как вы понимаете, тоже не участвуем.

Менеджер: Очень приятно слышать, что у вас так хорошо идут дела. И всё же не обязательно совсем пропадать из поля зрения, правда? Клиенты должны видеть, что вы работаете, развиваетесь.

Клиент: Наверное, вы правы, но сейчас просто физически некому этим заниматься. Работы столько, что голова у всех идёт кругом.

Менеджер: Насколько я понимаю, сейчас самое время расширяться, вы ведь наверняка об этом думаете?

Клиент: Конечно, сейчас уже помещение под производство нашли побольше, оборудование новое ставим, людей набираем. Но рук всё равно пока не хватает.

Менеджер: Понятно. Ну, это приятные заботы. Я думаю, вы с ними быстро справитесь.

Клиент: Я надеюсь.

Менеджер: Хорошо, я в любом случае предлагаю поддерживать связь. Надеюсь, что когда всё успокоится, мы сможем вернуться к разговору об участии в выставке. Я буду вам периодически звонить и держать вас в курсе событий.

Клиент: Да, пожалуйста.

Клиент: Вы меня можете не убеждать, я вашу выставку знаю, мы в ней уже участвовали, нас всё устраивает. Просто в этот раз не получается.

Менеджер: А в чём причина?

Клиент: Ну, у нас руководство сменилось, бюджет урезали, половину сотрудников уволили. И с производством пока непонятно, что будет... Сейчас не лучшее время.

Менеджер: Я вас понял. Ну что же, будем надеяться, что всё наладится. В любом случае, мы будем рады видеть вас и ваших коллег на выставке. Я обязательно вышлю вам приглашительные билеты. На выставке, как обычно, будут открыты продажи, так что если всё будет складываться благополучно, вы сможете забронировать стенд на следующий год.

Клиент: Ну, вы сами понимаете, всё будет зависеть от обстоятельств. Но мы обязательно придём.

Менеджер: Хорошо. Тогда удачи, и до встречи на выставке.

Клиент: Нам и без выставок хорошо.

Менеджер: Я понимаю, вы многого добились, при этом вы же не собираетесь останавливаться на достигнутом?

Клиент: Нас пока всё устраивает.

Менеджер: В том-то и дело, что пока всё хорошо, не хочется думать о том, что всё может измениться. Наверняка ваши конкуренты тоже хотят, чтобы у них всё было хорошо, и прилагают усилия, чтобы вас обойти.

Клиент: Ну, пусть попробуют.

Менеджер: То есть конкуренция вам не страшна?

Клиент: Нет.

Менеджер: При этом то, что у вас всё же есть конкуренты, означает, что не все клиенты работают с вами.

Скажите, вы хотели бы увеличить вашу долю рынка?

Клиент: Да нет. Нам и так хорошо.

Менеджер: Иными словами, чужого вам не надо, но и своего вы не отдадите.

Клиент: Примерно так.

Менеджер: Ну что же, я понял вашу позицию. В таком случае вы позволите мне периодически о себе напоминать и сообщать вам новую информацию?

Клиент: Да, пожалуйста.

Менеджер: Если вы измените ваше решение, пожалуйста, обращайтесь. Спасибо, что уделите мне время. Всего доброго.

Клиент: ... Наш маркетинговый бюджет утверждают в головном офисе в Париже.

Менеджер: Скажите, а что для ваших французских коллег важнее, — чтобы вы вписались в бюджет или принесли прибыль?

Клиент: Я всё понимаю, но у нас финансовые вопросы очень формализованы, поэтому, боюсь, мы не сможем ничего изменить.

Менеджер: Хорошо, я могу задать вам несколько вопросов?

Клиент: Да, пожалуйста.

Менеджер: Вы можете рассказать, как и когда утверждается ваш бюджет на участие в выставках? Мне важно это понять, чтобы вовремя направить вам предложение.

Клиент: Бюджет обычно утверждается в ноябре; выбираются выставки и в маркетинговый бюджет вносятся предполагаемые расходы, связанные с участием.

Менеджер: Скажите, а по каким критериям выбираются выставки?

Клиент: Наш директор по маркетингу составляет список выставок и подаёт его на утверждение в головной офис.

Менеджер: Получается, чтобы попасть в список, нужно убедить директора по маркетингу в том, что наша выставка принесёт вам пользу?

Клиент: Думаю, да. Решение принимает он.

Менеджер: Я понял. В таком случае будет целесообразно направить вам коммерческое предложение и, возможно, организовать встречу с вашим директором по маркетингу. Вы можете порекомендовать, как это лучше сделать?

Клиент: Отправьте ему письмо или попробуйте связаться с ним по телефону. Его зовут Геннадий Денисов, e-mail ..., телефон ...

Менеджер: Отлично. Большое вам спасибо, Ирина. Вы мне очень помогли.

Если по какой-либо причине клиент просит вернуть деньги до начала выставки, подумайте, что для вас выгоднее, — оставить их у себя, сославшись на условия договора (согласно которым после определённого срока предоплата за участие в выставке не возвращается) и в результате, возможно, навсегда потерять клиента, или отдать их и сохранить возможность в дальнейшем получить от него гораздо большую сумму.

Менеджер: Игорь Анатольевич, для нас очень важны отношения с вами, поэтому мы готовы принять решение, которое вас устроит.

Клиент: Мы хотим вернуть деньги.

Менеджер: Я понял вас. Несмотря на условия нашего договора в течение недели мы переведём деньги на ваш счёт. Мне очень жаль, что сложилась такая ситуация.

Клиент: Да, ситуация неприятная.

Менеджер: И всё же я надеюсь, что вы сможете посетить выставку. Мы будем рады вас видеть. Я в любом случае пришлю вам приглашение.

В моей практике были случаи, когда подобная тактика позволяла сохранить и даже укрепить отношения с клиентами. Иногда через пару дней после подобного разговора клиенты перезванивали и говорили, что всё же будут участвовать в выставке. Вероятно, они предполагали, что им придётся «выбивать» из нас деньги, а мы вели себя «неожиданно» достойно и без разговоров выполняли их требования, вызывая тем самым желание ответить нам взаимностью.

Умейте брать ответственность на себя. Многие продавцы склонны винить в неудачах всех, кроме себя. Они избегают личной и профессиональной ответственности, стараясь найти внешние причины — в клиенте, экономике, конкурентах, руководстве и т.д. Таким образом, они не выносят уроков из своих неудач. А это приводит к повторению тех же ошибок.

Используйте отказы и другие проблемные ситуации как возможность улучшить ваши профессиональные навыки. Подумайте, в чём вы видите вашу ответственность за то, что произошло. Что вы могли бы сделать по-другому? Что вы сделаете по-другому в следующий раз?

Как продавать больше услуг и дополнительного оборудования?

Что бы вы ни предлагали, опишите, какую практическую пользу получит клиент от вашего предложения. Подкрепите слова фактами. Аргументированное предложение звучит гораздо убедительнее. К примеру, если речь идёт о дополнительном **световом оборудовании** мало спросить: «Не хотите добавить света на стенд?»

- Я изучил проект вашего стенда. Учитывая специфику вашего продукта, я предложил бы использовать дополнительное направленное освещение. Известно, что глаз человека непроизвольно обращается в сторону ярко освещённого объекта. Ваш продукт будет выглядеть наиболее выигрышно и привлекать внимание посетителей.

- Посетителей привлекают ярко освещённые стенды. Ваш стенд будет выгодно отличаться на фоне остальных, и его будет гораздо легче заметить.

- Посетители отмечают, что комфортно чувствуют себя на равномерно освещённых стендах. Равномерное освещение позволяет сгладить контраст между светом и тенью и тем самым уменьшить нагрузку на глаза. Благодаря равномерному освещению вы не только создадите на стенде комфортные условия для посетителей вашего стенда, но и повысите работоспособность сотрудников вашей компании.

То же самое касается цветной плёнки ORACAL. «Мы можем оклеить ваш стенд ORACALом» и «Ваш стенд будет выглядеть красивее» — мало кого впечатлит.

- С помощью **цвета** можно привлечь дополнительное внимание посетителей к вашему стенду. Известно, что цвета способны выступать в качестве оптических раздражителей и создавать особую атмосферу на стенде. Мы можем оклеить ваш стенд плёнкой ORACAL в ваших корпоративных цветах. Это выделит ваш стенд, повысит его узнаваемость и запоминаемость, поддержит ваш фирменный стиль. Многие наши участники выбирают такой вариант, потому что это позволяет...

- Игорь Александрович, согласно исследованиям, движущиеся объекты в семь раз сильнее привлекают внимание, чем статичные. На выставке много статики, поэтому **динамический элемент** будет выгодно выделять ваш стенд, делая его более заметным для посетителей. Мы можем разместить на вашем стенде динамическую конструкцию с логотипом вашего бренда. Кроме того, эффект движения можно создать с помощью плазменной панели, на которой может демонстрироваться производственный процесс...

- Известно, что посетители осматривают стенды в три этапа: с большого, среднего и близкого расстояния. На дальнем расстоянии внимание посетителей привлекают визуальные ориентиры над стендом или в его верхней части — **баннеры, подвесные, выносные, объёмные конструкции**, динамические и световые элементы и т.д. Чем раньше вы попадёте в поле зрения посетителей и начнёте оказывать на них рекламное воздействие, тем выше вероятность того, что они вас заметят и зайдут на ваш стенд. Давайте я вышлю вам детальное предложение и фотографии с примерами того, как это работает.

Подсобное помещение необходимо по двум причинам: эстетическая составляющая — стенд производит лучшее впечатление, когда посторонние предметы находятся в закрытом для глаз посетителей пространстве и не отвлекают внимание от ваших продуктов; функциональная составляющая — обеспечивается лучшая сохранность материальных ценностей, вам не придётся постоянно следить за ценными вещами и отвлекаться от работы с клиентами.

Подиум (подставка и т.п.) позволяет сфокусировать внимание на вашем продукте, обеспечивает лучший обзор экспоната для посетителей.

Витрины позволяют разместить образцы вашей продукции на удобной для обозрения высоте. Благодаря надёжным замкам вы обеспечите сохранность ваших материальных ценностей.

- Выставочный комплекс оснащён плазменными панелями, на которых в течение всей выставки может транслироваться ваша **видеореклама**. Панели расположены в местах наибольшей концентрации посетителей. По статистике, в день выставку посещают свыше ... профильных специалистов, каждый из которых может увидеть вашу рекламу. Я готов предоставить вам схему расположения плазменных панелей на территории комплекса, возможный график трансляций и технические требования.

- Согласно опросам, посетитель в среднем проводит на выставке ... часов. Таким образом, посетители могут услышать вашу **аудиорекламу** более ... раз.

Наружная реклама. Предоставьте клиенту детальное описание возможностей размещения рекламы, графические изображения рекламных носителей, статистику посещаемости выставки, фотографии с выставки. Сюжет — множество посетителей идут к павильонам на фоне рекламного носителя, посетитель делового вида смотрит на рекламный носитель и т.д.

Реклама на сайте выставки. Объясните, что вы тщательно отслеживаете посещаемость сайта выставки, и предлагаете разместить рекламу на самых востребованных по статистике страницах. Укажите количество посещений в день, неделю или месяц в зависимости от того, какие цифры выгоднее показать.

- Павел Семёнович, предлагаем вам, кроме главной страницы, разместить баннер на страницах, где проводится онлайн-регистрации посетителей и размещена схема прохода на выставку. По статистике на эти страницы заходят свыше ... посетителей в день. Поскольку люди регистрируются и изучают схему прохода на выставку, логично предположить, что, во-первых, они являются целевыми посетителями, во-вторых, они действительно планируют посетить выставку и, в-третьих, придя на выставку, они с большей вероятностью обратят на вас внимание.

Спонсорские пакеты.

- Рекламные возможности, включённые в спонсорский пакет, специально подобраны, чтобы обеспечить комплексное воздействие на вашу целевую аудиторию. Известно, что совокупный эффект от использования различных средств воздействия на посетителей намного выше, чем эффект, который производит каждое из средств в отдельности.

Чем чаще мы что-то видим, тем лучше запоминаем. Ощущение «знакомое» крайне важно для людей — знакомое вызывает меньше опасений и больше доверия.

Таким образом, спонсорский пакет позволит вам выделиться среди других экспонентов, продемонстрировать преимущество над конкурентами, увеличить посещаемость вашего стенда, повысить узнаваемость вашего бренда и доверие к вашей компании, поддержать имидж в профессиональной среде.

- Быть спонсором выставки престижно. Статус спонсора ассоциируется с успехом, солидностью, широкими возможностями компании.

Спонсорство — это не благотворительность. Подробно опишите, что получит спонсор до, во время и после выставки, какую выгоду это ему принесёт. Спонсора можно найти не только среди экспонентов. Подумайте, кому ещё может быть интересна ваша аудитория.

Спонсорство регистрации посетителей.

- Каждый из более чем ... посетителей получит именной бейдж с логотипом вашей компании, что гарантированно обеспечит вам рекламное воздействие на клиентов. Бейдж может работать на вас не только на выставке. Известно, что люди неохотно расстаются с предметами, на которых написано их имя. Поэтому многие хранят бейджи с выставок на своих рабочих местах, продолжая неограниченно долгое время подвергаться рекламному воздействию спонсора регистрации посетителей. Обратная сторона бейджа также может использоваться, например, как ваша дисконтная карта.

Чтобы усилить воздействие, используйте наглядность. Сопроводите предложение графическими изображениями, включая:

- изображение зоны регистрации с указанием расположения рекламных носителей спонсора;
- фотографии зоны регистрации, в которой множество посетителей заполняют анкеты и получают бейджи на фоне логотипа спонсора, фотография оператора зоны регистрации в одежде с символикой спонсора, выдающего посетителям вместе с бейджем рекламно-информационные материалы спонсора, крупный план посетителя делового вида с бейджем на груди и т.д.;
- изображение бейджа с точными размерами, указанием расположения логотипа спонсора, описанием опций для размещения рекламы и т.д.;
- пример размещения рекламы на лицевой и оборотной стороне бейджа, шнурке, холдере и т.д.;
- изображение регистрационной анкеты посетителя с указанием расположения логотипа спонсора и т.д.

Спонсорство фуршета (банкета, торжественного приёма и т.д.).

- Исследования показывают, что люди и вещи, с которыми мы общаемся и соприкасаемся во время еды, больше нам нравятся. Это происходит потому, что стандартной реакцией на приём пищи являются положительные ощущения, которые ассоциируются с тем, что окружает нас в этот момент. Приятные впечатления от фуршета будут проецироваться на ваш продукт и формировать к нему позитивное отношение. Представьте, в течение нескольких часов клиенты будут видеть вашу рекламу и ассоциировать приятные ощущения от угощений с вашим брендом.

Расскажите, как будет проходить приём, кто приглашён, где будет размещена реклама спонсора, покажите фотографии — вид зала со множеством людей на фоне логотипа спонсора, улыбающиеся лица, приятная атмосфера.

Деловая программа.

- Станьте спонсором деловой программы выставки, чтобы влиять на гарантированно целевую аудиторию. Исследования показали, что деловые мероприятия являются одними из самых привлекательных на выставках и влияют на выбор посетителей в выставочном зале. Выступление в рамках деловой программы может повысить посещаемость вашего стенда и позволить вам приобрести или укрепить статус эксперта в профессиональной среде.

Аренда конференц-залов.

- Воспользуйтесь концентрацией профильных специалистов в одном месте в одно время. Всё, что нужно — организовать для них интересное мероприятие. К вашим услугам конференц-залы, оснащённые всем необходимым оборудованием, для проведения эффективной презентации.

Чтобы проанонсировать ваше мероприятие и привлечь целевую аудиторию, вы можете воспользоваться дополнительными рекламными возможностями:

- разместить анонс на сайте выставки;
- включить анонс в почтовую и электронную рассылку посетителям перед выставкой;
- заказать наружную, аудио- или видеорекламу на территории комплекса и т.д.

Каталог выставки. Как заработать на каталоге? Практика показывает, что самый прибыльный способ — это продажа рекламных полос, спонсорство и дополнительные рекламные возможности каталога. Важно объяснить экспонентам, как будет распространяться каталог, каким тиражом будет напечатан, кто его получит, на каких условиях и т.д. «Продавайте» целевую аудиторию каталога, используйте статистику выставки. Известно, что специалисты могут использовать каталог как минимум в течение года после окончания выставки.

Подробно опишите рекламные возможности каталога, технические требования к материалам, сопроводите предложение фотографией посетителя делового вида с каталогом в руках.

По данным исследований Института рекламы, целая полоса привлекает на 33% больше читателей, чем рекламные размещения на часть полосы, а реклама на развороте — на 40% больше, чем на одной полосе.

Путеводитель выставки. Объясните, что каждый посетитель бесплатно получит путеводитель по выставке на стойке регистрации. Посетителям выставки свойственно ощущение «потерянности в пространстве», поэтому они пользуются путеводителем как навигатором, чтобы ориентироваться в экспозиции и быстрее находить нужные стенды. Покажите фотографию посетителя делового вида, изучающего путеводитель.

Если не удастся сделать необходимую фотографию естественным образом, можно создать постановочный кадр, попросив кого-то из посетителей позировать для снимка.

Привлекайте внимание посетителей к каталогу и путеводителю выставки. Так вы повышаете их ценность как рекламных носителей, а соответственно, и интерес к размещению в них рекламы. Рекомендуйте посетителям пользоваться каталогом и путеводителем, а экспонентам говорите, что рекомендуете посетителям пользоваться каталогом и путеводителем.

Демонстрационная зона. Текст для экспонентов:

- Исследования показывают, что около 90% информации человек получает через зрение. На выставке посетитель перегружен визуальной информацией, поэтому яркие впечатления оставляют действия, которые вовлекают и другие органы чувств. Известно, что произведённое человеком мышечное действие запоминается лучше, чем зрительное впечатление. Именно поэтому мы предлагаем вам воспользоваться «демонстрационной зоной» IdealExpo Show Area, где посетители выставки смогут лично испытать образцы вашей продукции, проверить технические характеристики и оценить качество. Покажите ваш товар в действии, чтобы произвести на клиентов лучшее впечатление.

Текст для посетителей:

- Лучший способ оценить оборудование — попробовать его в действии. Именно поэтому мы организовали демонстрационную зону IdealExpo Show Area, где вы сможете лично протестировать представленные образцы и оценить их качество. Сравнивайте, выбирайте, приобретайте!

Наценки за приоритетное расположение и тип стенда. Объясняйте, в чём выгода.

- Открытость стенда — чем больше сторон открыто на проходы, тем больше возможностей для представления продукта и установления контактов с посетителями. Обеспечивается лучший обзор экспонатов, больше пространства для работы с посетителями, стенд более доступный для посетителей.

- Места на центральных проходах — плотность посетителей выше, контактов больше.

- Места на главном входе — в психологии известен «эффект края», который заключается в том, что память человека лучше сохраняет первые и последние события, впечатления, действия, сообщения и т.д. Этим обусловлена высокая степень запоминаемости стендов, расположенных на главном входе в павильон. Как правило, они первыми попадают в поле зрения посетителей при входе и последними при выходе. Кроме того, расположение стенда на главном входе подчёркивает статус лидера рынка.

Влияйте на мнение клиентов о вашей выставке в процессе его формирования. Постарайтесь встретиться с максимально возможным количеством экспонентов на монтаже и заезде. Сообщайте им то, что может быть для них важным и полезным в преддверии выставки, — поделитесь последними данными предварительной регистрации посетителей, сделав акцент на целевой группе клиента, расскажите о новых темах деловой программы, которые могут представлять для него особый интерес и т.д.

Во время выставки уделяйте экспонентам максимум внимания, показывайте, что вы заинтересованы в их успехе и всегда готовы помочь. В разговоре старайтесь задавать предметные вопросы, показывающие вашу осведомлённость и вовлечённость. Вместо общего: «Ну, как у вас дела? Как выставка?», спросите: «Я вижу, вы изменили дизайн стенда, как на это реагируют клиенты?» или «Я сегодня пообщался уже со многими участниками, почти все говорят о высоком качестве посетителей. А вы это замечаете?»

Внимательно отнеситесь к вручению дипломов участникам выставки. Используйте этот повод, чтобы продемонстрировать внимание к клиентам и выразить им вашу благодарность.

Тщательно продумайте оформление диплома. Помните, что он может выполнять функцию рекламного носителя и воздействовать на вашу целевую аудиторию.

Обратите особое внимание на именные сертификаты участников мероприятий. Не допускайте ошибок в именах. Предупредите клиентов, что если они заметят ошибку, вы готовы переделать сертификат.

«Понедельник начинается в субботу». Продавайте следующую выставку во время действующей. Подготовьте все документы, необходимые для оформления участия в следующей выставке. Проинформируйте клиентов о том, что стенд на следующий год можно забронировать в офисе организаторов; используйте печатные материалы, постеры, аудиообъявления, личные контакты и т.д.

Информацию о том, как посетить или принять участие в следующей выставке, можно разместить на оборотной стороне бейджей участников и посетителей. Размещайте в павильоне рекламные носители, анонсирующие выставку следующего года. Рекомендуйте участникам и посетителям отметить в календаре даты следующей выставки.

Перед закрытием поблагодарите клиентов и объявите даты и место проведения следующей выставки с помощью аудиообъявления.

Уважаемые участники и посетители IdealExpo. Выставка заканчивает работу в 16:00. Благодарим вас за участие и посещение. Надеемся, что вы плодотворно поработали. Будем рады видеть вас на IdealExpo в следующем году. Выставка пройдёт...

Сразу после окончания выставки разместите на сайте следующие даты, пост-релиз, статистику, фотоотчёт, тезисы деловой программы, описание того, как принять участие и посетить следующую выставку, и т.д. Оперативно разошлите информационные и благодарственные письма участникам и посетителям.

Не стойте на месте. Через некоторое время работы в выставочном бизнесе может наступить обманчивое ощущение, что ты знаешь, понимаешь и чувствуешь его настолько глубоко и тонко, что «не видишь ничего нового», перестаёшь прислушиваться к другим, если их мнение отличается от твоего, начинаешь относиться к делам с меньшим вниманием, поскольку считаешь, что с любой задачей можешь справиться без особых усилий, что называется «на классе». Опасайтесь этого состояния!

Самоуспокоенность — верный путь к деградации. Если вы не становитесь лучше, вы становитесь хуже. Не довольствуйтесь достигнутым. Постоянно развивайтесь, совершенствуйтесь, двигайтесь вперёд, добивайтесь большего. Профессионализм — это не только специальные знания, навыки и опыт, но и стремление к самосовершенствованию. Будьте профессионалами.

Продолжайте учиться. Выставочный бизнес требует обширных знаний в области маркетинга, рекламы, связей с общественностью, управления проектами, психологии, продаж, копирайтинга, дизайна, сервиса и т.д.

Участвуйте в образовательных и профессиональных мероприятиях, которые проводятся российскими и международными выставочными объединениями.

Занимайтесь самообразованием. Читайте книги*. Ценность книг не только в их содержании, но и в том, что они стимулируют появление собственных идей. Создайте корпоративную библиотеку полезной деловой литературы.

Выписывайте выставочные журналы. Изучайте материалы UFI и других выставочных ассоциаций, результаты исследований, case-studies и т.д.

Полезные ссылки: www.ufi.org, www.aeo.org.uk, www.auma.de, www.uefexpo.ru, www.ceir.org, www.edpa.com, www.expoweb.com, www.exhibitoronline.com, www.exhibitsurveys.com.

* Рекомендую прочитать:

- «Trade Show Management», Manfred Kirchgeorg, Werner M. Dornscheidt, Wilhelm Giese, Norbert Stoeck;
- «Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации», Александрова Н.В., Филоненко И.К.;

- «Клиенты на всю жизнь», Карл Сьюэлл;
- «Продавая незримое», Гарри Беквит;
- «Маркетинг на 100%», Игорь Манн.

Заключение

Позвольте поблагодарить вас за то, что вы нашли возможность прочитать эту книгу. Если вы нашли в ней полезные рекомендации — применяйте их на практике. Если вы уже их применяете — совершенствуйтесь, чтобы быть впереди. Так или иначе, я надеюсь, что книга будет способствовать вашему развитию.

Я буду вам признателен, если вы поделитесь со мной мыслями и идеями, которые возникли у вас после прочтения книги. Мне интересно узнать, какое она произвела на вас впечатление, принесла ли она вам пользу и если да, чем именно была полезна.

Я с благодарностью рассмотрю ваши отзывы, комментарии и предложения. Пожалуйста, пишите мне на адрес электронной почты: nikolai.karasev@exproeffect.ru.

Спасибо!

С уважением,
Николай Карасев

Тренинг «Продажи и маркетинг в выставочном бизнесе»

Если вы хотите узнать больше, чем написано в книге, улучшить техники продаж и работы с возражениями клиентов, получить индивидуальные рекомендации и ответы на интересующие вас вопросы, найти практические решения развития и продвижения ваших выставочных проектов — закажите корпоративный тренинг «Продажи и маркетинг в выставочном бизнесе». Подробную информацию вы можете получить по телефону: + 7 495 741-15-17.

Благодарности

Автор выражает искреннюю признательность ЗАО «Экспоцентр» и лично Владиславу Леонидовичу Малькевичу, Анне Викторовне Садовничей, Оксане Николаевне Куц и Ольге Анатольевне Бучарской за содействие в издании этой книги.

Об авторе

Николай Карасев в 1999 году с отличием окончил факультет иностранных языков Московского Педагогического Государственного Университета им. В.И. Ленина. В студенческие годы работал на международных выставках в качестве стэндиста и переводчика.

После окончания университета работал менеджером проекта в компании, занимавшейся организацией международных выставок и конференций.

В 2001 году перешёл в крупный выставочный холдинг, где стал менеджером по продажам, затем руководителем аналитического отдела, а с 2003 по 2006 год работал в должности директора по маркетингу.

С 2006 года возглавляет Агентство выставочного консалтинга «ЭкспоЭффект».

Имеет опыт создания и развития выставочных проектов с нуля до присвоения им знака UFI Approved Event. Как консультант сотрудничает с ведущими российскими и иностранными выставочными компаниями.

Пишет статьи для выставочных и отраслевых изданий, выступает на международных форумах и конференциях, участвует в телевизионных проектах. Разрабатывает образовательные программы для экспонентов и менеджеров выставочных компаний.

Является автором практического пособия «Как получать от выставок максимальную выгоду». Ведёт самый посещаемый в России семинар для экспонентов. Проводит тренинговые программы «Продажи и маркетинг в выставочном бизнесе».

Литература

- «Trade Show Management», Manfred Kirchgeorg, Werner M. Dornscheidt, Wilhelm Giese, Norbert Stoeck, Gabler, 2005;
- «Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации» Александрова Н.В., Филоненко И.К., РИА «ПРОЭКСПО», Москва, 2006;
- «Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management», Александр Шумович, «Манн, Иванов и Фербер», Москва, 2007;
- «Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг», Иванова С.В., «Альпина Бизнес Букс», Москва, 2008;
- «Мастерство продаж», Михаил Завадский, «Питер», Санкт-Петербург, 2007;
- «Активные продажи», Николай Рысёв, «Питер», Санкт-Петербург, 2007;
- «СПИН-продажи», Нил Рэкхэм, «Манн, Иванов и Фербер», Москва, 2008;
- «Мастерство продаж», Роджер Доусон, «Прайм-ЕВРОЗНАК», Санкт-Петербург, 2009;
- «49 законов продаж», Дэвид Мэттсон, «Манн, Иванов и Фербер», Москва, 2010;
- «Практика продаж», Рудольф Шнаппауф, «Интерэксперт», Москва, 2007;
- «Как продать слона», Ася Барышева, «Питер», Санкт-Петербург, 2008;
- «Кураж от продаж», Борис Гамаюнов, Галина Дятлова, «Питер», Санкт-Петербург, 2008;
- «Больше денег от вашего бизнеса: скрытые методы увеличения прибыли», Александр Левитас, «Питер», Санкт-Петербург, 2008;
- «Не навяжи продавать!», Аллан Боресс, Эксмо, Москва, 2007;
- «Провокационные продажи. Как выгодно продать себя и свой товар», Карстен Бредемайер, «Альпина Бизнес Букс», Москва, 2007;
- «Чёрная риторика. Власть и магия слова», Карстен Бредемайер, «Альпина Бизнес Букс», Москва, 2006;
- «Искусство словесной атаки», Карстен Бредемайер, «Альпина Бизнес Букс», Москва, 2008;
- «Гни свою линию», Никита Непряхин, «Альпина Бизнес Букс», Москва, 2007;
- «Манипуляции в деловых переговорах: практика противодействия», Екатерина Стацевич, Кирилл Гуленков, Ирина Сорокина, «Альпина Бизнес Букс», Москва, 2007;
- «Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей», Дейл Карнеги, «Прогресс», Москва, 1989;
- «Влияние: психология убеждения», Роберт Чалдини, «Попурри», Минск, 2006;
- «Сила убеждения. Искусство оказывать влияние на людей», Джеймс Борг, «Претекст», Москва, 2009;
- «Я Вас слушаю», Иствуд Атватер, «ЭКОНОМИКА», Москва, 1988;
- «Продавая незримое: руководство по современному маркетингу услуг», Гарри Беквит, «Альпина Бизнес Букс», Москва, 2006;

- «Клиенты на всю жизнь», Карл Сьюэлл, Пол Браун, «Манн, Иванов и Фербер», Москва, 2009;
- «Первоклассный сервис как конкурентное преимущество», Джон Шоул, «Альпина Бизнес Букс», Москва, 2008;
- «Маркетинг на 100%. Как стать хорошим менеджером по маркетингу», Игорь Манн, «Манн, Иванов и Фербер», Москва, 2007;
- «Доверительный маркетинг», Сет Годин, «Альпина Бизнес Букс», Москва, 2004;
- «Директ-маркетинг: эффективные приёмы», Боб Стоун, Рон Джейкобс, «ИД Гребенникова», Москва, 2005;
- «Прямой маркетинг», Драйтон Бёрд, «Олимп-Бизнес», Москва, 2004;
- «Нейромаркетинг. Визуализация эмоций», Арндт Трайндл, «Альпина Бизнес Букс», Москва, 2007;
- «Исповедь одержимого эффективностью», Алан Розенспен, «Ин-Октаво», Москва, 2005;
- «Гипнотические рекламные тексты: как искушать и убеждать клиентов одними словами», Джо Витале, «Эксмо», Москва, 2009;
- «Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции», Джек Траут, Стив Ривкин, «Питер», Санкт-Петербург, 2007;
- «Сила простоты: руководство по успешным бизнес-стратегиям», Джек Траут, Стив Ривкин, «Питер», Санкт-Петербург, 2008;
- «Метод McKinsey», Итан Расиел, «Альпина Бизнес Букс», Москва, 2007;
- «Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта», Кьелл Нордстрем, Йонас Риддерстрале, Стокгольмская школа экономики, 2005;
- «Поведение потребителей», Роджер Блэкуэлл, Пол Миниард, Джеймс Энджел, «Питер», Санкт-Петербург, 2007;
- «Деловой этикет», Жаклин Уитмор, «Добрая книга», Москва, 2007;
- «Тайм-драйв. Как успевать жить и работать», Глеб Архангельский, «Манн, Иванов и Фербер», Москва, 2007.

АВК «ЭкспоЭффект» предлагает:

ОРГАНИЗАТОРАМ

- проведение образовательных программ для экспонентов
- проведение тренинговых программ для менеджеров выставочных проектов
- программы развития выставочных проектов, направленные на увеличение продаж и повышение посещаемости

ЭКСПОНЕНТАМ

- практические семинары по эффективному участию в выставках
- тренинг выставочного персонала
- консультации по вопросам организации и ведения эффективной выставочной деятельности

НОВЫЕ ПРОЕКТЫ

«Выставочный топ-менеджмент»

программа для топ-менеджеров выставочных компаний

expoEnglish

выставочные термины, полезные фразы и тексты на английском языке

Exhibiting in Russia

программа для иностранных экспонентов на английском языке

Подробности на сайте www.expoeffect.ru

Вы можете получать от выставок больше!



Самый посещаемый в России семинар для экспонентов*

Практический семинар

«Как повысить эффективность участия в выставках»

- Никакой скучной теории! Простой язык изложения!
- Максимум полезной и наглядной информации!
- Реальные примеры успешного участия в выставках!
- Ответы на самые важные вопросы!
- Лучшие выставочные технологии, проверенные решения и новые идеи!

Ведёт семинар автор практического пособия «Как получать от выставок максимальную выгоду», генеральный директор Агентства выставочного консалтинга «ЭкспоЭффект» **Николай Карасев**.

Многолетний опыт работы в выставочной индустрии, профессиональное педагогическое образование и ораторское мастерство ведущего гарантируют высочайшее качество семинара.

***** В период с августа 2006 по февраль 2010 года состоялись 76 практических семинаров «Как повысить эффективность участия в выставках», которые привлекли 4086 слушателей. 43 семинара для участников выставок ЗАО «Экспоцентр» в период с марта 2007 по февраль 2010 года посетили 2519 человек.

Подробности на сайте www.exproeffect.ru

Практическое пособие

«Как получать от выставок максимальную выгоду»



Российскими и иностранными авторами написаны десятки книг и сотни статей на тему эффективного участия в выставках. Некоторые из них исключительно полезны, некоторые противоречивы, некоторые, по существу, не заслуживают внимания.

Разобраться в таком огромном объеме разрозненной информации довольно сложно даже профессионалу выставочного бизнеса. А представьте, каково вашим экспонентам!

В пособии Николая Карасева «Как получать от выставок максимальную выгоду» собраны и систематизированы лучшие методы грамотного использования выставочных возможностей.

Вашим экспонентам не нужно тратить годы на поиск и изучение огромного количества материалов — всё самое важное и полезное они могут получить из одного источника!

Те, кто не имеют выставочного опыта, получают практическое руководство по подготовке и успешному участию в выставках. Те же, кто участвуют в выставках регулярно и хотят повысить результаты, найдут в пособии действенные рекомендации для решения своих задач.

Практическое пособие «Как получать от выставок максимальную выгоду» станет настоящим подарком для ваших экспонентов!

Подробности на сайте www.exproeffect.ru

Карасев Николай Валентинович

Продажи и маркетинг в выставочном бизнесе **Как привлекать и удерживать участников и посетителей выставочных мероприятий**

Редактор *Татьяна Алиева*
Дизайн *Алиса Володина*
Вёрстка *Андрей Жинжер*
Корректор *Ольга Набатова*
Фотограф *Алексей Николаев*

Подписано в печать 10.04.2010
Формат 84 x 108/32 Гарнитура Times
Бумага офсетная. Печать офсетная.
Объём 8 п. л. Тираж 1500 экз. Заказ № 928

Статус Презенс
Москва, 105005, а/я 164
www.statuspraesens.ru

Отпечатано в ОАО «Типография «Новости»
105005, Москва, ул. Фридриха Энгельса, 46



Николай Карасев —

генеральный директор АВК
«ЭкспоЭффект».

В выставочном бизнесе более десяти лет. Имеет опыт создания и развития выставочных проектов с нуля до присвоения им знака UFI Approved Event.

Как консультант сотрудничает с ведущими российскими и иностранными выставочными компаниями.

Автор практического пособия «Как получать от выставок максимальную выгоду», ведущий самого посещаемого в России семинара для экспонентов.

Автор тренинговой программы «Продажи и маркетинг в выставочном бизнесе».

* * *

Что говорят о книге?

«Замечательная книга! Рекомендую обязательно прочитать её всем, кто занимается продажами и маркетингом в выставочном бизнесе».

Оксана Куц,

начальник отдела маркетинга и финансов
ЗАО «Экспоцентр»

«Множество полезных идей, практических рекомендаций и секретов выставочного бизнеса. Эта книга должна быть у каждого, кто работает с клиентами».

Рузанна Саркисова,

директор по продажам и операциям
ITE LLC Moscow

Status Praesens