

Как участвовать в выставке

С максимальной эффективностью



Выставки

Нет более прямого инструмента для развития бизнеса



Место встречи изобильного предложения и откровенного спроса

Маркетинг – это весьма специфическая дисциплина, наполненная своеобразной терминологией и неоправданно сложным процессом выработки стратегий.

Но чем больше вы упрощаете искусство и науку маркетинга до его фундаментальных истин, тем ярче проявляется уникальная сила одного инструмента – выставок.

Выставка – это единственный инструмент, который приводит прямо к вам заинтересованных в вашем продукте потенциальных клиентов для живого общения лицом к лицу. Это единственный инструмент, воздействующий на все пять органов чувств человека, дающий вам возможность продемонстрировать продукт, ответить на вопросы, снять возражения, и – самое важное – построить отношения со своими потребителями и потенциальными клиентами.

Проще простого

Даже компании, ничего не знающей о том, как нужно участвовать в выставках, нужно очень постараться, чтобы не найти на выставке новых клиентов. В конце концов, клиенты сами приходят к вам.

Но существует несколько принципов, применение которых многократно усиливает эффект от каждой выставки.

Этот буклет расскажет о том, как получить максимальную отдачу от выставок, сделав несколько простых шагов до, во время и после каждой выставки. Материалы основаны на опыте десятков маркетологов, эффективно участвующих в выставках на протяжении многих лет.

ГОТОВИМ ПОЧВУ

Что необходимо сделать перед выставкой

Потратьте немного времени перед выставкой на обдумывание плана действий – это принесет вам хорошие дивиденды, когда придет время мероприятия.

Предположим, вы проанализировали всю доступную информацию по выставкам, их экспонентам и посетителям и выбрали подходящую для вас выставку. Пришло время заложить фундамент успеха:

Поставьте конкретные цели

Вы хотите привлечь 200 новых клиентов? Представить новый продукт потребителям, потенциальным клиентам и СМИ? Чем конкретнее цели, тем проще их достичь. Как насчет того, чтобы встретиться по крайней мере с 25 заинтересованными новыми потенциальными клиентами? Или найти трех новых дилеров? Или, может, вы хотите раздать 5000 образцов продукции? Выставки – невероятно многоцелевой инструмент. Но необходимо сконцентрироваться на самых важных для вас задачах. Нужно продемонстрировать продукт 250 топ-байерам? Договориться о 40 встречах? Протестировать новые идеи? Продавать продукцию напрямую со стенда?

Постановка конкретных, измеримых целей является одним из самых важных этапов подготовки к каждой выставке.

Продумайте детали стенда, учитывая ваши цели

Место вашего стенда, его дизайн и работа на нем, должны отражать цель, которую вы хотите достичь. Даже если у вас на складе уже есть собственный выставочный стенд, подумайте, как можно адаптировать его для конкретной целевой аудитории.

Количество и специализация персонала стенда также должны определяться поставленными целями. Вам необходимы инженеры, чтобы детально объяснять специфику продукта? Топ-менеджеры, чтобы вести переговоры с менеджерами крупных компаний? Энергичные экстраверты для создания раскрепощенной атмосферы и раздачи образцов? Руководствуйтесь вашими целями.

Расскажите всем, почему нужно посетить ваш стенд

Самая простая и очевидная тактика, на удивление, используется реже всего: расскажите миру о том, что вы собираетесь делать!

Исследование американского Центра исследования выставочного бизнеса (CEIR) показало, что 83% компаний, наиболее успешно (в плане поиска новых клиентов) участвовавших в выставках, не постеснялись перед выставкой сделать рассылку своим существующим и потенциальным клиентам.

Предвыставочный PR и реклама – используйте по максимуму

Вы можете сделать рассылку по своим собственным или купленным базам, либо по базе предварительной регистрации на выставку (некоторые организаторы дают к ней доступ). Это естественно и разумно – рассказать людям, что вы будете делать на выставке и почему они должны потратить свое время для посещения вашего стенда. Сделайте акцент на выгодах, которые они смогут получить. Заинтригуйте. И немного развлеките. Но никогда не пропускайте этот крайне необходимый шаг.

Узнайте у организатора, какие СМИ анонсируют выставку (эта информация часто содержится в «Правилах участия»). Узнайте имена редакторов и их контактную информацию. Уточните крайний срок подачи материалов и начинайте публикацию новостей. Здесь также необходимо делать акцент на выгодах и преимуществах. Приветствуются фотоматериалы. Полезно в выпуске с анонсом выставки дать свою рекламу с пометкой «Ждем вас на стенде № 20» (логотип выставки запросите у организатора).

Не забывайте о возможностях спонсорства

Спонсорство может быть крайне выгодным способом выделиться среди конкурентов на выставке. Обычно предлагается набор стандартных спонсорских пакетов для всех уровней бюджетов (от размещения логотипа спонсора в залах для проведения семинаров до символики спонсора на футболках персонала стойки регистрации). Но лучшие спонсорские пакеты чаще всего разрабатываются индивидуально совместно организатором и экспонентом в ходе мозгового штурма.

Поговорите с организатором. Озвучьте ему свои цели и бюджет. Возможности ограничиваются только вашим воображением.

Проведите обучение своего выставочного персонала

Первое правило выставки – «Стенд делают люди на нем». Убедитесь, что ваш персонал хорошо подготовлен к этой работе. Продажи на выставках отличаются от продаж в ходе переговоров один-на-один. Персонал вашего стенда должен понимать цели участия в выставке и собственную роль в их достижении.

Существует множество обучающих курсов, которые помогут развить необходимые навыки у вашего персонала. Спросите о них у организаторов.

Используйте возможности интернета

Многие выставки имеют собственные веб-сайты для продвижения мероприятия и регистрации посетителей. Если у вас есть веб-сайт, это отличная площадка, чтобы рассказать о вашем участии в выставке. Выясните, можно ли на сайте выставке разметить прямые ссылки на ваш сайт.

Nivea For Men – запуск новой линейки продуктов

Для преодоления сопротивления британских мужчин к использованию тональных и увлажняющих средств был необходим маркетинг лицом к лицу. Nivea For Men для запуска новых средств по уходу под девизом «Для мужчин, которые осмелятся ухаживать за собой» использовала выставку. Предвыставочные рассылки, плакаты и реклама из спонсорского пакета приглашали потребителей на грандиозный стенд, на котором раздавались образцы продукции и проводились конкурсы. Результат? Самый лучший запуск линейки продуктов с масштабным освещением в прессе и тысячами розданных образцов.

«Вы не найдете лучшей возможности донести ваше сообщение до потребителя, чем предлагает выставка. Вы проводите долгие месяцы, размещая рекламу и отправляя почту, а тут – вот он, ваш клиент, прямо перед вами... наконец-то маркетинг получает человеческое воплощение.»

Арнольд Винк,
руководитель маркетинговой деятельности, Xerox
Engineering Systems

Свет, камера, мотор!

Что делать на выставке

Этот день настал. Вы подготовили площадку. Ваши цели ясны. Ваши люди обучены. Двери выставки распахнулись, и поток посетителей хлынул в павильон. И вот здесь начинается настоящая работа...

Каждый день проводите брифинг с персоналом стенда

От персонала вашего стенда зависит, будет эта выставка хорошей или отличной. Высокомотивированная, хорошо подготовленная команда стендистов сильнее, чем любые другие факторы, сможет выделить вашу компанию среди других стендов и оказать влияние на ваш рынок. Ежедневные «оперативки» обязательны. Напомните всем своим сотрудникам о целях, ключевых сообщениях для потребителей и роли каждого члена команды. Расскажите, насколько вы приблизились к достижению поставленных целей. Внесите коррективы, если необходимо. Объявите победителя вашего конкурса по сбору контактной информации потенциальных клиентов. И, самое важное, поддержите бодрый настрой и позитивное настроение.

Затрачивайте оптимальное количество времени на общение с посетителем

Система «AREA», представленная ниже, описывает один из способов работы с клиентом на вашем стенде. Ключевая задача – определить нужного вам человека и уделить ему оптимальное количество времени: – не слишком много (чтобы не упустить других клиентов) и не слишком мало (вам необходимо заинтересовать этого клиента или заключить сделку). При этом помните, что время, достаточное для одного посетителя, определяется вашими целями. Убедитесь, что спланированная вами система отвечает вашим потребностям.

Это ваша AREA (территория). Четыре шага к максимальному количеству договоров

Джон Бласкей, тренер компании Pinewood Consulting, занимающейся обучением экспонентов, считает, что цель большинства выставок – подписание договоров. Вот его система.

- 1. Attract (Привлекай)** – Остановите человека возле своего стенда. Используйте цвет, движение, звук, крупные надписи и сообщения о выгодах.
- 2. Reject (Отсеивай)** – Вежливо «отфильтровывайте» не нужных вам людей. Задайте несколько уточняющих вопросов («вы закупаете электрические лампы для своей компании?») и, если человек не является потенциальным клиентом, продолжите («Тогда я не буду Вас задерживать. Успеха на выставке!»).
- 3. Explain (Объясняй)** – Переходите сразу к выгодам. Проведите короткую демонстрацию продукта: расскажите о самых лучших качествах продуктов/товаров/услуг, предлагаемых Вами и... остановитесь.
- 4. Appointment (Договорись о встрече)** – Как только посетитель согласился на деловую встречу, пригласите коллегу, который может решить все организационные вопросы по ней (чтобы не тратить время специалиста по продажам). Если вы не смогли договориться о встрече, возьмите контактные реквизиты для связи после выставки.

Постоянно демонстрируйте открытость и интерес к посетителю

Мы все видели их: хмурых и суровых, читающих газеты, наспех перекусывающих, повернувшись спиной к проходам. Стендистов, слишком занятых разговорами друг с другом, чтобы обращать внимание на посетителей стенда. Попробуйте такой подход. Разделите общую сумму затрат на ваше участие в выставке на количество минут ее работы. А потом напомните себе и своему персоналу, сколько стоит одна такая минута. Улыбки, зрительный контакт, открытые вопросы... это знают все, но мало кто применяет на практике!

Фокусируйтесь на вашей основной целевой аудитории

Существует вероятность того, что не все посетители выставки будут вашими ключевыми потенциальными клиентами. Определите, кто является вашей целевой аудиторией на выставке, и попросите персонал стенда акцентировать свое внимание на ней. Цели устанавливайте соответственно (не просто «100 контактов», а «75 руководителей служб снабжения»).

Классифицируйте все полученные контакты

Используйте систему классификации потенциальных клиентов, чтобы самым перспективным из них уделялось внимание в первую очередь. Вот пример такой системы:

А	Большой заказ, готов к заключению сделки.
Б	Небольшой заказ, готов к заключению сделки ИЛИ Большой заказ, требуется время на раздумье
В	Небольшой заказ, требуется время на раздумье.
Г	Отправить письмо или добавить адрес в базу данных
Д	Прочие (пресса, продавцы)

Добивайтесь освещения в прессе

Пригласите журналистов посетить ваш стенд – либо посетите их стенды. Имейте большой запас ярких, качественных материалов в пресс-центре выставки (зачастую экспоненты оставляют эти ресурсы неиспользованными!). Проработайте с организатором вопрос о том, как направить нужных журналистов к вам. И убедитесь, что вы будете готовы к разговору, когда они придут!

Не забывайте об интересах дела

Комфортная обстановка стенда располагает людей к тому, чтобы задержаться на нем как можно дольше. Вам действительно это нужно? Клиенты, с которыми вы уже работаете, с большой вероятностью будут рассчитывать на все ваше внимание и время. Если такие посетители не являются главной целью вашего участия в выставке, постарайтесь предусмотреть конкретное время для общения с ними, в идеале в зоне отдыха вашего стенда или за его пределами. Налаживание деловых связей и социальные контакты – одна из самых привлекательных сторон выставки, но необходимо держать этот процесс под контролем.

Пожинаем плоды своих трудов

Что делать после выставки

Посетители разошлись по домам. Стенды демонтируются. Пришло время довести до конца работу по всем направлениям, начатую вами на выставке.

Именно на этом этапе многие компании растрачивают преимущество, наработанное с таким трудом. Другие же преумножают его и превращают в прибыль.

Проведите итоговое совещание со своей «выставочной командой»

В понедельник, вернувшись в свой офис, соберите стендистов и ключевых менеджеров. Дайте объективную оценку того, что удалось сделать, а что нет. Попросите дать предложения по улучшению работы на следующих выставках. Наблюдения ваших сотрудников – очень ценный актив, особенно пока их впечатления еще свежи.

Оцените результаты

Помните ваши конкретные, измеримые цели? Пришло время оценить успех в соответствии с ними. Если вы превзошли намеченные результаты, попытайтесь определить, почему это произошло, чтобы повторить это на следующей выставке. Если не достигли их – подумайте, что можно было сделать лучше.

Отслеживайте потенциальных клиентов, информацию о которых вы получили на выставке

Не подводите окончательных итогов по количеству новых клиентов сразу после выставки. Многие компании готовят письменные отчеты, отслеживающее появление потенциальных клиентов с выставки через три, шесть и даже девять месяцев после ее окончания, чтобы правильно оценить их количество. Только тогда вы можете определить реальную эффективность выставки для вашей компании.

Проведите поствыставочную работу со всеми полученными контактами

С каждым посетителем вашего стенда необходимо своевременно провести работу после выставки. Форма этой работы зависит от классификации потенциального клиента и варьируются от простого благодарственного письма до выезда к клиенту, телефонного звонка или доставки информационных

материалов. Для ваших потенциальных клиентов дни и недели после окончания выставки становятся показателем того, кто заинтересован в работе с ними, а кто еще не готов к ней. Не проспите этот момент!

Сделайте рассылку по всем посетителям выставки

Скорее всего, вы не сможете переговорить с каждым посетителем во время выставки, но вы можете связаться с ними после нее. Большинство организаторов имеет базу данных посетителей выставки (чаще всего, бесплатную). Коротким сообщением «Извините, мы не смогли с вами встретиться на выставке, но знаете ли вы, что...» можно привлечь немало потенциальных клиентов.

Проведите поствыставочную работу по всем пресс-релизам

Позвоните во все издания, в которые вы направляли пресс-релизы или представители которых посещали ваш стенд. Спросите, не нужна ли им дополнительная информация. Расскажите, как успешно для вас прошла выставка. Своевременный телефонный звонок в этот момент может обернуться упоминанием о вашей компании в публикациях с обзорами выставки, которые читают тысячи людей.

Зарезервируйте место на следующий год!

Если вы достигли или превзошли свои цели, теперь самое время позаботиться о самом лучшем месте для стенда на следующем мероприятии. Посетите офис продаж выставки или получите иную возможность посмотреть ее планировку на следующий год, чтобы зарезервировать место как можно раньше.

Работаем грамотно

В том, что выставки эффективны, сомневаться не приходится. А при условии планирования нескольких простых шагов до, во время и после каждой выставки, их эффективность еще более возрастает.

Нет другого инструмента маркетинга, который сам привел бы к вам ваш рынок.

Нет другого инструмента маркетинга, который способствовал бы быстрому решению целого ряда ваших задач одновременно.

И нет другого инструмента маркетинга, который поможет вам установить и построить личные отношения, жизненно необходимые для успеха в современной конкурентной среде.

Вот почему так много ведущих компаний отводят выставкам все большую роль в своих маркетинговых планах.

Получите помощь по телефону

Есть два важнейших источника информации, которые помогут получить максимальную отдачу от ваших выставочных вложений:

1. Организатор вашей выставки – источник идей, ноу-хау и маркетинговых возможностей, который зачастую не используется. Расскажите вашим организаторам о целях и амбициях вашей компании. Они могут помочь в их достижении.

2. РСВЯ – Российский союз выставок и ярмарок – один из главных источников информации по выбору правильной выставки и прибыльному участию в ней. Дополнительные материалы и рекомендации размещены на сайте РСВЯ www.uefexpro.ru в разделе «Экспонентам».

Информация о РСВЯ

Российский Союз выставок и ярмарок (РСВЯ) – объединение ведущих выставочных компаний России, а также представителей выставочного бизнеса Молдовы, Украины, Литвы.

Наши члены стараются сделать выставки эффективными для экспонентов и посетителей, придерживаться высочайших стандартов услуг, что подтверждается присвоением мероприятию Знака РСВЯ. Если вы видите, что выставка отмечена Знаком РСВЯ, вы можете быть уверены в ее качестве.

РСВЯ предлагает членство для организаторов выставок, выставочных комплексов, сервисных фирм и ассоциаций. Дополнительную информацию вы можете получить по телефону (831) 277-56-95, электронной почте info@uefexpo.ru или на сайте Союза uefexpo.ru.

РСВЯ выпустил также буклеты в помощь экспонентам «Выставки работают. Пакет сильных экономичных маркетинговых решений для бизнеса» и «Как оценить эффективность участия в выставке», кратко рассказывающие о том, как наилучшим образом использовать все возможности, предлагаемые выставками, и оценить результаты участия.





РОССИЙСКИЙ СОЮЗ
ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК

РСВЯ – Российский союз выставок и ярмарок
Россия, Нижний Новгород, ул. Совнаркомовская, 13, оф. 221
Тел./факс: (831) 277-56-95, 277-56-80
E-mail: info@uefexpo.ru, www.uefexpo.ru



UFI – the Global Association of the Exhibition Industry
35bis, rue Jouffroy D'abbans F-75017 Paris France
Тел. +33 (0) 1 42 67 99 12, факс +33 (0) 1 42 27 19 29
E-mail: info@ufi.org