

Секреты прибыльного участия в интерактивных выставках

для руководителей и сотрудников отдела
рекламы
малого и среднего бизнеса

Практическое пособие по участию в выставках



Марков Иван

Благодарю за содействие в создании данной
мини-книги капитанов команды [Sales Maniacos](http://www.salesmaniacos.ru)
Николая Мрочковского – www.finance1.ru
Фарита Насипова – www.nasf.ru

**Чтобы получить участие в семинаре:
«Секреты прибыльного участия в интерактивных выставках»
зайдите на мой сайт**

<http://www.expohall.ru/ivan.html>

e-mail: info@expohall.ru

Введение

Участие в выставках призвано приводить за руку новых клиентов, увеличивать сбыт и обогащать прибыль компании-участника. Для этого проводится Огромный ряд мероприятий, начиная от заказа места для постройки стенда и разработки концепции представления фирмы на выставке и заканчивая завозом оборудования и монтажом его на уже готовом стенде. Куда менее радужными зачастую оказываются результаты самого участия. Особенно сильно это наблюдается на региональных выставках, где основные игроки рынка известны и их бренды сильны, а участие сводится по большей части к хорошему тону уважающих себя компаний. При этом поток посетителей выставки оставляет желать лучшего. Чтобы увеличить количество посетителей, выставочные комплексы даже приглашают студентов.

Казалось бы это порочный круг. Не участвовать нельзя, а участие невыгодно и не целесообразно. И компании садятся на иглу оттока денег. Есть ли выход?

В этом руководстве Вы найдете информацию:

- Какие проблемы возникают при подготовке к выставкам;
- Каковы возможные методы их преодоления;
- Что можно сделать уже сейчас для эффективного участия в выставках и получения прибыли.

Вы узнаете секреты работы на выставках, привлечения новых клиентов и работы с ними.

Вам станут понятны действия Ваших конкурентов и выгоды от участия в выставках.



ПРОБЛЕМЫ И ИХ РЕШЕНИЕ

За интересным и захватывающим процессом участия в выставке и продвижения компании, скрывается целый ряд проблем. Большой объем работы, изнуряющая насыщенность информации, разноплановые задачи, которые требуется решать одновременно, приводят к тому, что перед самым началом выставки на участников накатывает усталость и раздражение, и говорить об эффективном участии на все 100 уже не приходится. Выставка проходит без задора и креатива, превращаясь в рутину.

Этот раздел поможет Вам превратить выставку в праздник, ощутить радость от притока новых партнеров и клиентов. Рекомендации, основанные на моем опыте, позволят повисить Вам свою эффективность на выставках и увеличить количество денег на Вашем счете.

ПРОБЛЕМЫ И ИХ РЕШЕНИЕ



С какими проблемами сталкиваются участники при подготовке и проведении выставок, и каковы решения этих проблем?

1. **Никого нет на своем рабочем месте.** Как только объявлена общая мобилизация и подготовка к выставке, так сразу все испаряются со своих рабочих мест и готовят предстоящую выставку. Сотрудники не могут в полную силу выполнить свои прямые ежедневные обязанности. А отсюда упущенная выгода, контракты, клиенты, деньги.

Помогает унифицировать раздаточный материал, стенд и его наполнение, а потом использовать одни и те же модули для различных выставок, адаптируя их под разные целевые группы и разные тематические выставки. Это снизит затраты персонала при подготовке и не придется делать одну и ту же работу

2. Мало того, что во время работы выставки никого нет на рабочем месте, так еще **приходится тратить дополнительные средства** на питание сотрудников, работающих на стенде. Оплатить транспортные расходы и проживание, если принято решение об участии в выставке, проходящей в другом городе.

Если выставки не являются ключевыми, то можно найти организации, которые будут раздавать Ваши материалы. Например, это могут быть местные СМИ или Ваши партнеры. СМИ готовы раздавать материалы в обмен на размещение статей.

Организовать связь с сотрудниками, работающими на выставке. Идеальный вариант обеспечить сообщения через сеть Интернет. Этот ход позволит техническим специалистам использовать небольшие временные затраты для решения неотложных производственных задач, возникающих неожиданно

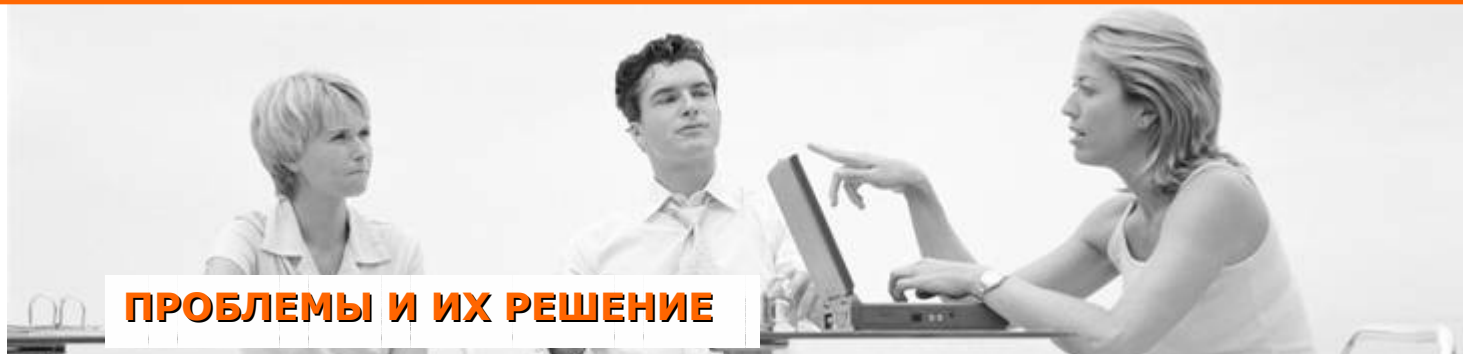
ПРОБЛЕМЫ И ИХ РЕШЕНИЕ

3. А что уж говорить о **затратах на подготовку к выставке**? Оформление стенда, раздаточный печатный материал, перевозка и сборка реквизита для участия. **Деньги уходят просто нескончаемым потоком**. Счета приходят один за другим, и складывается впечатление, что вся компания работает только на подготовку к выставке.

Предварительное планирование работы по подготовке и проведению к выставке даст возможность структурировать расходы и провести их анализ. Кстати, при анализе затрат из выставки в выставку можно откорректировать все затраты и убрать из их числа лишние. В частности при участии в нескольких выставках можно произвести анализ потребностей в раздаточном материале и отпечатать их сразу на несколько выставок.

4. **Высокая трудоемкость.** И даже после оплаты всех счетов **приходится решать вопросы с завозом оборудования на выставку**. Загрузить в машину, перевезти, выгрузить, собрать все воедино и расставить на стенде. Задача прямо скажем трудоемкая. На решение этой задачи уходит опять таки рабочее время и трудовые ресурсы. Ведь само же это все не делается. Снова приходится выделять работников, выдернув их из рабочего процесса.

Следует иметь в виду, что не всё оборудование следует возить по выставкам. Лучше показать для целевой аудитории именно тот механизм или именно ту услугу, которая востребована на этом сегменте и является изюминкой. Именно она привлечет к вам клиентов и вызовет желание с их стороны ознакомиться с полным перечнем Ваших товаров и услуг по окончании выставки в Вашем офисе.



ПРОБЛЕМЫ И ИХ РЕШЕНИЕ

5. Короткое “время жизни” выставки. Все эти неудобства и затраты, тяготы и невзгоды из-за четырех (**всего ЧЕТЫРЕХ**) дней участия в тематической выставке. А ведь за это время нужно успеть просмотреть всех участников. Найти партнеров, тщательно рассмотреть конкурентов и встретить на стенде посетителей. Времени катастрофически мало. Вот бы подольше выставку.

Внимательно изучайте, что делают Ваши партнеры и конкуренты на выставке. Вы откроете для себя дополнительные возможности, и будете знать, как из четырех дней выставки выжать максимальную выгоду.

6. Ограничена площадь стенда для посетителей. Затраты на участие большие, а стенды не вмещают всех посетителей, которые приходят одновременно, и потенциальные клиенты просто уходят. УХОДЯТ, так и не дождавшись, когда им уделят должное внимание и ответят на все их вопросы. Работать приходится наспех и хватает времени только для беглых ответов, раздачи рекламных материалов и, хорошо, если удастся успеть взять у посетителя хотя бы визитку или записать его контактную информацию.

При проектировании стенда его рабочее пространство следует разбить на зоны таким образом, чтобы одни клиенты не мешали подходить к стенду другим. Не перекрывали экспозицию и при этом получали необходимую информацию.



ПРОБЛЕМЫ И ИХ РЕШЕНИЕ

7. Платный вход для посетителей выставки. И еще стоит учесть тех потенциальных клиентов, которые оказываются за бортом выставки. Ведь всем, кто пришел, приходится покупать входные билеты. Это уменьшает количество посетителей, а значит, замедляется рост клиентской базы. А уж говорить о посетителях выставки с других городов, вообще не приходится. Ведь далеко не все организации могут себе позволить затраты на отправку своих сотрудников в командировку для визита на выставку. И тогда всё общение сводится в лучшем случае к краткому тексту в каталоге участников выставки, ограниченному парой сотен символов, размещенному на сайте выставочного центра.

Организаторы выставок зачастую предлагают взять пригласительные билеты. Используйте их для того, чтобы привлечь на свой стенд клиентов. Кстати сказать, пришедшие бесплатно клиенты будут иметь большее доверие к вам и принесут БОльшую прибыль, нежели сотрудники Вашей компании или руководство, пришедшее туда бесплатно и сэкономившее на входном билете.

8. Сувениры не разлетались по карманам школьников. Ну, а «пионеры» и «бабушки», приходящие на выставки с целью собрать красивые картинки сувениры? Столько сил, дизайнеры, производство, доставка. Деньги опять таки. И ЧТО в итоге? Приходит такой вот школьник, берет ручку, набирает бумаги, а потом видишь как твои листовки или буклеты украшают территорию выставочного центра. Это ж деньги на асфальт выкидывать. А ведь буклеты и листовки до бесконечности печатать не станешь. Число их ограничено и на посетителей обычно не хватает.

Для того чтобы Ваши сувениры не разлетались по карманам школьников, уберите их с прямого доступа и выдавайте только нужным клиентам, оставив для всеобщего доступа только дешевые печатные материалы.

ПРОБЛЕМЫ И ИХ РЕШЕНИЕ

9. Не эффективное использование рабочего времени. Отдельной темой можно обсуждать сдачу стенда и оборудования на охрану вечером и снятие с охраны утром. Приходится дожидаться завершения работы выставки. Посетителей уже нет, а стоять на своем стенде приходится “до самого упора”.

Используйте время, когда посетителей уже нет, а выставка еще не закрыта для того, чтобы подготовить отчет о проделанной за день работе и подготовить стенд к следующему дню. Например, можно внести данные из анкет посетителей в компьютер и передать эту информацию в офис. Ваши будущие клиенты будут удивлены Вашей оперативностью, услышав ответы на свои вопросы уже на следующий день. Так вы запомнитесь быстрее и на более долгое время, получив к себе позитивное доверительное отношение.

10. Путаница в действиях. Участие в выставке само по себе как игра в лабиринте. Заявку подать, бейджи выписать, каталог оформить, время заезда определить, стенд по внешнему виду согласовать, проследить за надлежащим исполнением. Куда ехать, куда подходить? Голова просто кругом идет от количества решаемых вопросов, которые необходимо свести воедино для красивого стройного результата. Путаница может возникать на каждом шагу. А информационная поддержка обычно отсутствует либо написана непонятным языком. Кто поможет все это решить? Кто внесет ясность?

Чтобы избежать неразберихи на выставке и сделать все в свое время запросите у организаторов Справочник экспонента и все материалы по предстоящим на выставке мероприятиям. Это особенно эффективно помогает при планировании своей работы на выставке. Кстати сказать, такую информацию Вам предоставят с большой охотой и в максимально кратчайшие сроки.

Ошибки, которые преследуют участников выставок

1. Компании не дают рекламу о своем участии в выставке.

- Для клиентов появляется возможность ознакомиться с деятельностью и новинками компании. Это хороший информационный повод еще раз напомнить о себе. А ведь кроме этого выставка может привлечь новых клиентов. Стоит ли упускать такую возможность?

2. Участники забывают заполнять анкеты посетителей

- Многие участники либо забывают заполнять анкеты посетителей стенда, либо вообще таковых не имеют. Есть компании, которые только берут визитку у пришедшего на стенд человека. А ведь это та самая клиентская база, которую усиленно собирают. Более того. Эта база состоит из заинтересованных посетителей. Тех, кто проявил интерес к вашей продукции и дал вместе со своей визиткой согласие на последующее общение. Этот человек выразил намерение на покупку. Компании, не собирающие данных на выставке, просто не налаживают сбыт и теряют контакты и прибыли.

3. Не обрабатывают собранные анкетные данные.

Это все равно как приготовить пищу и ее не съесть. Сделав первый шаг, не сделать второго. Спустя две-три недели ваш клиент уже стал чьим-то чужим клиентом. Вы его просто ПОТЕРЯЛИ.

4. Компании не рекламируют себя на выставке.

- Не ходят по стендам, не участвуют в мероприятиях. Посетитель пришел не к конкретной компании, а на выставку и делает выбор порой между сотнями компаний. В памяти у него остаются только самые яркие, а если компания себя не продвигает, то о ней просто забывают.

5. Нет стимулирования посетителя к последующему контакту.

Обычным делом для компаний-экспонентов (основная задача) является вручить материалы и ответить на вопросы посетителей. В лучшем случае посетителям предлагают зайти на сайт. Но если у посетителя нет потребности позвонить или зайти, то после выставки он может и не вспомнить о существовании экспонента и уйти к другим компаниям.

6. Персонал на выставке не подготовленный.

-Стенд и работающие на нем сотрудники, являются лицом и визитной карточкой компании. Если клиент видит неподготовленного, не профессионального человека, то мнение о такой компании складывается как о ненадежной и не способной решить задачи и удовлетворить нужды посетителя. С такими компаниями предпочитают больше не продолжать общение. Клиентами таких компаний не становятся.

7. Не изучают потребностей посетителей стенда.

-Часто, если не сказать более, у клиентов спрашивают какой продукцией они заинтересовались. При этом компания-участник выставки не интересуется особенностями задач, стоящих перед посетителями, а значит, не могут их удовлетворить. А уж если клиент не удовлетворен, то и деньги он платит не те, которые мог бы, да и не так радостно их платит.

Т.к. такой подход не позволяет привязать к себе клиента и максимизировать полученные прибыли.

8. Нет подготовленных УТП (уникальных торговых предположений).

-Встречаются компании, которые показывают один и тот же продукт без адаптации под конкретный сегмент рынка или под рынок. Например, один товар показывается и в животноводстве, и в пищевой, и в парфюмерной промышленности без адаптации под задачи.

9. Нет четкого анализа тематики и ЦА выставки.

Бывают случаи, когда компании принимают участие в предложенных выставках, не оценивая ту аудиторию, которая будет там присутствовать. Такая ошибка не частая, но грубая. Это приводит к неоправданным тратам в воздух.

10. Типовое наполнение рекламных материалов.

Большинство рекламных материалов у разных компаний имеют почти одинаковое наполнение. Это затрудняет клиенту выбор определенной компании из числа общей пестрой массы графических материалов. Все ярко. По тексту безвкусно. Для компании участника выставки это упущенная возможность, если не сказать потерянная аудитория.



БОНУСЫ И ПОДАРКИ

Чтобы получить **БОНУС**:

Участие в семинаре

«Секреты прибыльного участия в интерактивных выставках»

+

Скидку на участие в экспозиции Выставочного центра ExpoHall

+

**Рекомендации о том, что стоит сделать сейчас для прибыльного участия
в выставках**

зайдите на мой сайт

<http://www.expohall.ru/ivan>