

Как участвовать в выставках, чтобы получать прибыль. 207 советов экспонентам.

Оглавление.

Взгляните на выставки по-новому! Факты и цифры.	6
Комплексный подход к участию в выставке. Интегрированное использование выставочных возможностей.	8
ПРЕДВЫСТАВОЧНЫЙ ПЕРИОД.	
Как оценить и выбрать выставку?	
Где найти информацию о выставках? Когда следует начинать подготовку к выставке? План выставочного проекта.	10
Выставочный органайзер. Постановка целей участия в выставке.	12
«Формула экспозффективности».	13
Как разработать выставочную концепцию? Цель определяет средства. Как составить бюджет участия в выставке?	16
Взаимодействие с организаторами выставки.	18
Что важно сделать в предвыставочный период? Дополнительные советы.	19
ВЫСТАВОЧНЫЙ СТЕНД.	
Типы выставочных стендов. Как выбрать лучшее место на выставке?	20
Как определить необходимую площадь стенда?	20
Виды выставочных стендов.	22
Как выбрать подрядчика на проектирование и строительство выставочного стенда?	23
Как организовать тендер на дизайн и строительство выставочного стенда? Мобильные стенды.	24
Классы и разновидности мобильных стендов.	25
Дизайн и оформление стенда. Как организовать пространство выставочного стенда?	26
Функциональные зоны стенда.	27
Как представить Ваши товары или услуги на стенде? Как представить на стенде крупногабаритное оборудование?	28

Как привлечь внимание посетителей к Вашему стенду?	29
Как оставить у посетителей наиболее яркие впечатления?	30
ПРЕДВЫСТАВОЧНАЯ РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ.	31
Почему важно приглашать посетителей на Ваш стенд? Средства информирования посетителей. Целевые рассылки.	
Как написать эффективное письмо?	32
Телемаркетинг.	33
Печатные издания. Как написать пресс-релиз? Интернет.	34
Личные приглашения. Спонсорские возможности. Дополнительные маркетинговые услуги.	35
ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ И СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ.	36
Информационные материалы. Сувениры.	
ПЕРСОНАЛ.	37
Выставочная команда.	
Выбор персонала для работы на выставке.	38
Подготовка персонала.	39
Внешний вид выставочного персонала. Правила и манеры поведения выставочного персонала.	41
Стимулирование и мотивация выставочного персонала.	42
Выставочный справочник.	43
ФИНАЛЬНАЯ СТАДИЯ ПРЕДВЫСТАВОЧНОЙ ПОДГОТОВКИ.	
Перечень вещей необходимых на выставке.	44
Монтаж выставочного стенда.	45
Заезд на выставку.	46
ВЫСТАВОЧНЫЙ ПЕРИОД.	
Как обеспечить сохранность материальных ценностей на выставке?	
Практические советы по работе на выставке.	47
Методы работы с посетителями. Портрет Вашего потенциального клиента.	49
Типы посетителей.	50
Как установить контакт с посетителем?	52

Как идентифицировать посетителей? Методы ведения разговора с посетителями.	54
Как представлять Ваши товары или услуги посетителям? Как слушать собеседника? Как отвечать на вопросы?	56
Что не следует делать во время разговора с посетителями? Язык жестов.	57
Как завершить разговор с посетителем?	58
Как ограничить общение с нецелевыми посетителями? Как вести себя с конкурентами на выставке? Как работать с представителями СМИ? Почему необходимо регистрировать и классифицировать посетителей Вашего стенда?	59
Как составить регистрационную анкету посетителя?	60
Заполнение регистрационной анкеты посетителя стенда. Что делать, когда посетителей много? Что делать, когда посетителей мало?	61
Как распространять информационные материалы на выставке? Маркетинговые исследования на выставке.	62
Сбор информации о конкурентах на выставке.	63
Рекламные акции на выставке. Как заставить промоутеров работать? Четкие правила и жесткий контроль.	64
Деловые и научные мероприятия на выставке.	66
Как правильно питаться на выставке? Заключительная стадия работы на выставке.	68
ПОСТВЫСТАВОЧНЫЙ ПЕРИОД.	69
Что необходимо сделать после выставки? Почему важно своевременно обрабатывать контакты, полученные на выставке? Как обрабатывать выставочные контакты?	
Как оценить эффективность участия в выставке?	71
Как составить аналитический отчет по итогам выставки?	72
Роль выставок в системе CRM. Участие в иностранных выставках.	73
Краткий словарь выставочных терминов. Классификация выставочных мероприятий.	74
Перечень использованных материалов.	75
Об авторе.	76
Приложение 1.	77

От автора.

Перед Вами второе дополненное и обновленное издание практического пособия «Как участвовать в выставках, чтобы получать прибыль. 207 советов экспонентам».

Изучая огромное количество информационных материалов из самых разнообразных источников и ежегодно посещая более 100 ведущих отраслевых выставок, мы анализируем выставочные механизмы, следим за состоянием рынка, отмечаем мельчайшие детали, фиксируем малейшие изменения. Мы впитываем все новое и обогащаем наш опыт, чтобы Вы могли использовать лучшие технологии и добиваться максимальных результатов на выставках.

Мы искренне надеемся, что быстро развивающаяся выставочная индустрия позволит нам расширить и дополнить представленный в пособии материал в следующих изданиях.

Мы будем рады услышать Ваше мнение о пособии и с благодарностью рассмотрим все Ваши замечания и предложения. Вы можете направить Ваши отзывы автору на адрес электронной почты: nikolai.karasev@exproeffect.ru.

Заранее благодарим Вас за конструктивные предложения.

Предисловие.

В настоящее время тема участия в выставках освещена всесторонне; российскими и иностранными авторами написаны десятки книг и сотни статей по этому вопросу. Некоторые из них исключительно полезны, некоторые противоречивы, некоторые, по существу, не заслуживают внимания. Разобраться в таком огромном объеме разрозненной информации довольно сложно даже опытному профессионалу выставочного бизнеса.

В этом пособии собраны и систематизированы лучшие стратегии и опыт успешного использования выставочных возможностей для достижения поставленных целей и, в конечном итоге, получения прибыли.

Вашему вниманию предлагается практическое руководство, которое поможет Вам сделать участие в выставках максимально эффективным.

Вы никогда не участвовали в выставках и не знаете с чего начать? Пособие даст Вам практические рекомендации по подготовке и успешному участию в выставках. Вы участвуете в выставках регулярно и хотите повысить результаты? В пособии Вы найдете действенные советы для решения Ваших задач.

Применяйте полученные рекомендации на практике и используйте возможности выставок на 100%!

Все права защищены.

© Карасев Н.В., 2007

© Агентство выставочного консалтинга «ЭкспоЭффект», 2007

Второе издание.

ВНИМАНИЕ!

Практическое пособие «Как участвовать в выставках, чтобы получать прибыль. 207 советов экспонентам» защищено Законом об авторском праве и смежных правах. Полное или частичное воспроизведение или распространение пособия в какой-либо форме невозможно без письменного разрешения владельца авторских прав.

«Крупный успех составляется из множества предусмотренных и обдуманных мелочей».

В. О. Ключевский

Взгляните на выставки по-новому! Факты и цифры.

Совершенное средство маркетинговых коммуникаций, уникальный механизм продвижения товаров и услуг, эффективный инструмент повышения продаж ...

Руководители крупнейших компаний мира ставят выставки на первое место среди прочих средств маркетинговых коммуникаций.

Мировая статистика утверждает, что у большинства компаний 40% продаж происходит за счет выставок, которые являются прекрасной возможностью заявить о себе как о серьезном деловом партнере, оценить конкурентоспособность продукции и ознакомиться с перспективными разработками в интересующей области.

По данным, опубликованным Всемирной ассоциацией выставочной индустрии (UFI), 95% представителей компаний, ответственных за принятие решений о закупках, встречаются с поставщиками на выставках.

По данным опроса CEIR (Center of Exhibition Industry Research, Chicago, Illinois, USA), 90% представителей компаний, ответственных за принятие решений, назвали выставки чрезвычайно полезным источником информации при совершении закупок.



Источник: CEIR Research Report PE II, 2000 – USA.

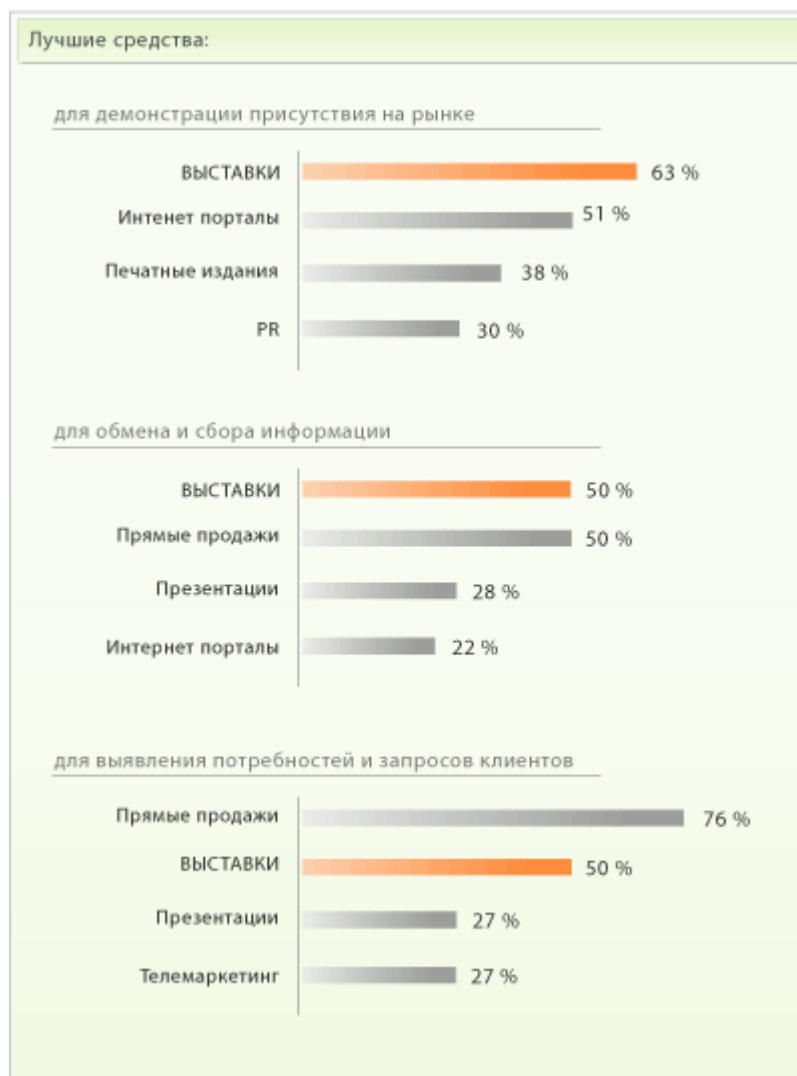
Исследования, проведенные AEO (Association of Exhibition Organizers, Great Britain) и CEIR свидетельствуют, что выставки являются превосходным средством демонстрации достоинств товаров и услуг, а также поддержания отношений с партнерами и установления контактов с новыми клиентами.



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

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, проведенный EMNID Institut (1105 респондентов) от имени AUMA (Ausstellungs- und Messe Ausschuss der Deutschen Wirtschaft), 1999, Германия.

Исследования CEIR показывают, что представление продукции на выставке в 6 раз больше влияет на продажи, чем другие средства продвижения. Визуальный эффект от выставочного образца может длиться до 14 недель.

В отношении коэффициента окупаемости инвестиций (ROI), по данным исследований, проведенных во Франции («L’Avenir du Media Salon», Public Systeme/Comexpro/Ipsos, 1999), 65% опрошенных назвали участие в выставках одним из наиболее рентабельных способов использования рекламного бюджета.

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.

Согласно данным опроса Incomm Research, 85% респондентов считают, что в настоящее время выставки стали играть более важную роль, чем раньше.

Комплексный подход к участию в выставке. Интегрированное использование выставочных возможностей.

Несмотря на развитие высокотехнологичных средств коммуникации, выставки продолжают оставаться одним из наиболее эффективных инструментов продвижения товаров и услуг и решения маркетинговых задач.

Выставка воздействует на все пять чувств человека, позволяет демонстрировать продукт, отвечать на вопросы, опровергать возражения и – что самое важное – строить отношения с Вашими клиентами.

Вы можете не только продвигать Вашу продукцию, но и узнать ее достоинства и недостатки с точки зрения покупателей, оценить популярность и востребованность отдельных наименований, правильность Вашей рекламной политики, конкурентоспособность Вашей продукции и ситуацию на рынке в целом.

Выставка открывает отличные возможности для сбора информации, проведения маркетинговых исследований, формирования уникальных баз данных и наилучшим образом реализует функцию предварительной фильтрации контактов.

Выставка прекрасно сочетается с такими средствами обращения к Вашей целевой аудитории, как адресные рассылки, телемаркетинг, реклама на профильных Интернет порталах и в печатных изданиях, наружная реклама, реклама в СМИ, PR-акции и промо-мероприятия и т.д.

С точки зрения директ-маркетинговых коммуникаций, выставка является отличным информационным поводом обратиться к Вашим постоянным и потенциальным клиентам, выяснить их потребности и найти наилучшие способы контакта.

При этом выставка, как никакой другой инструмент маркетинга, требует комплексного подхода. Участие в выставочном мероприятии следует рассматривать как отдельный маркетинговый проект, включающий три этапа: предвыставочный период, период работы на выставке и поствыставочный период.

Как правило, максимальный синергетический эффект достигается путем сочетания участия в выставочных мероприятиях с другими средствами маркетинговых коммуникаций.

Участие в выставке – это сложный и трудоемкий процесс. Однако чтобы эффективно использовать выставочные возможности, не требуется предпринимать сверхъестественных усилий. Достаточно разработать четкий план действий и последовательно его выполнять.

Тщательная и планомерная подготовка положительным образом скажется на результатах участия в выставке и позволит Вам не только сэкономить деньги, но и получить дополнительную прибыль.

ПРЕДВЫСТАВОЧНЫЙ ПЕРИОД.

Как оценить и выбрать выставку?

Выбор выставки полностью зависит от маркетинговых задач Вашей компании. Каждая выставка по-своему уникальна и требует специальной подготовки для эффективного использования ее возможностей. Чтобы определить целесообразность участия в той или иной выставке, следует собрать информацию, которая позволит Вам оценить ее с точки зрения реализации маркетинговых задач Вашей компании.

Критерии предварительной оценки и выбора выставок:

- тематика выставки;
- формат выставки (b2b, b2c и т.д.);
- организатор выставки;
- сроки проведения;
- место проведения, инфраструктура выставочной площадки;
- рекламная кампания;
- количественный и качественный состав посетителей;
- количественный и качественный состав участников;
- площадь выставки;

- официальная поддержка;
- научная и деловая программа;
- наличие свидетельства аудиторской проверки статистических показателей выставочного мероприятия*;
- знаки выставочных ассоциаций (UFI, РСВЯ, МТПП и др.)**;
- стоимость участия.

Контрольные вопросы:

- Сколько раз проводилась выставка?
(Субъективный критерий. Как правило, чем дольше существует выставка, тем выше уровень ее посещаемости и потенциально уровень организации).
- Увеличивается или уменьшается год от года общая площадь экспозиции? Как это объясняют организаторы выставки?
- Не проходит ли аналогичная выставка в эти же сроки?
- Не совпадает ли время проведения выставки с праздниками или крупными событиями, которые могут сказаться на посещаемости?
- Проводятся ли параллельные выставки на территории выставочного комплекса? Будет ли открыт вход для посетителей других выставок? (Возможно, среди посетителей смежных выставок будет часть Вашей целевой аудитории).
- Какая выставка является конкурирующей? В чем заключаются отличия и преимущества выставки?
- Каковы размеры стендов участников выставки?
(Субъективный критерий. Обычно, чем больше доля крупных стендов – тем более успешной считается выставка).
- Кто из лидеров рынка участвует в выставке?
- Участвуют ли в выставке Ваши конкуренты? Если не участвуют, то почему?
(Субъективный критерий. Кого Вы больше хотите видеть на выставке, клиентов или конкурентов?)
- Посещают ли данную выставку представители государственных структур (руководители отрасли, крупные чиновники, руководители города, руководители региона, иностранные делегации).
- Какие деловые и научные мероприятия включает программа выставки? Кто выступает в роли докладчиков и какова аудитория?
- Какие отзывы получила прошлая выставка в профильной и деловой прессе?
- Каково качество и перечень сервисных услуг, предоставляемых участникам выставки?
- Какие дополнительные рекламные и маркетинговые возможности предлагаются экспонентам?

Профессиональные организаторы охотно предоставят по Вашему запросу всю необходимую информацию: план экспозиции, план рекламной кампании, результаты маркетинговых исследований, программу мероприятий и другие материалы. Если же с получением таких сведений возникают проблемы, это тревожный сигнал.

Если Вы лично не посещали выставку, по возможности выясните впечатления от участия и посещения выставки у Ваших партнеров и клиентов.

Прежде чем принять окончательное решение, следует соотнести расходы, связанные с участием в выставке, с ожидаемыми результатами.

* В России официальным выставочным аудитором, уполномоченным Всемирной ассоциацией выставочной индустрии (UFI) и Российским союзом выставок и ярмарок (РСВЯ), является компания «РуссКом Ай-Ти Системс».



Кроме того, официально признается аудит выставочных мероприятий по стандартам FKM (Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungen).



** На выставочном рынке существуют своего рода знаки качества, которые свидетельствуют о том, что выставка носит системный характер, у нее есть коммерческая история и деловая репутация. В первую очередь, это знак UFI – Всемирной ассоциации выставочной индустрии (www.ufi.org).



Кроме того, существуют знаки РСВЯ – Российского союза выставок и ярмарок (www.uefexpo.ru), и Гильдии выставочных организаций МТПП (www.expo.mtpp.org).



Как правило, эти знаки присутствуют в справочниках, печатных изданиях, Интернет порталах, а также в информационных материалах и на сайтах выставок.



Где найти информацию о выставках?

Для сбора информации можно использовать каталог и сайт выставки, а также справочники («Выставки в России и за рубежом», «Выставки Москвы», «Выставки и ярмарки двух столиц» и др.), профильные печатные издания «Expo Report», «Экспо Ведомости», «Мир Выставок», газета «Удача-Экспо» и др.) и Интернет порталы (www.allexpo.ru, www.exponet.ru, www.ex-po.ru, www.exproweb.ru, www.exponews.ru, www.informexpo.ru и др.), содержащие сведения о ведущих выставочных площадках, крупнейших выставках и их организаторах.

Когда следует начинать подготовку к выставке?

Многие иностранные компании начинают подготовку к выставкам за 13 месяцев. Следует иметь в виду, что формирование наиболее престижных выставочных мероприятий начинается за 10-12 месяцев. Обычно прием заявок на участие в выставке следующего года производится непосредственно в дни проведения выставки или сразу после ее окончания. Поэтому лучшие места в экспозиции бронируются именно в это время.

В идеале планомерная подготовка к выставке должна начаться практически за год. Как минимум за полгода Вы должны точно знать, как и что будет представлено на выставке. За три месяца до начала должна стартовать рекламная кампания Вашего участия в выставке, чтобы Ваши клиенты смогли заранее определить свои планы. И, наконец, у Вас должно остаться не менее двух недель на устранение всех мелочей и недоработок.

План выставочного проекта.

План выставочного проекта должен быть жестко ограничен контрольными сроками и содержать имена сотрудников ответственных за его реализацию. Продолжительность выполнения работ лучше устанавливать с учетом всех возможных рисков и задержек.

Примерный план выставочного проекта может выглядеть следующим образом:

За двенадцать месяцев

- Оцените и выберите выставку;
- Рассчитайте и утвердите бюджет выставки;
- Отправьте заявку на участие в выставке и подпишите договор.

За десять месяцев

- Просмотрите пакет документации экспонента, заполните и отправьте все формы и бланки;
- Запросите у организаторов программу выставки;
- Подтвердите участие Вашей компании в мероприятиях деловой или научной программы;
- Поддерживайте связь с организаторами выставки, чтобы быть в курсе всех изменений.

За шесть месяцев

- Определите, какие товары или услуги будут представлены на выставке;
- Закажите выставочный стенд в профессиональной компании;
- Подключайте отделы рекламы и маркетинга. Введите их в курс дела и разработайте план продвижения Вашего участия в выставке;
- Сообщите организаторам о мероприятиях, которые Вы предполагаете провести на выставке.

За четыре месяца

- Определите список сотрудников, которые будут работать на выставке;
- Сведите вместе отделы, участвующие в подготовке к выставке, распределите ответственность и определите отчетность;
- Проведите совещание по бюджету и планированию. Утвердите окончательный бюджет;
- Совместно с Вашим рекламным или PR отделом разработайте пресс-релизы;
- Подготовьте рекламные материалы компании, которые можно будет использовать на выставке;
- Утвердите проект выставочного стенда;
- Закажите у организаторов пригласительные билеты на выставку;
- Зарезервируйте номера в гостинице и авиабилеты.

За три месяца

- Организуйте обучение персонала работе на выставке;
- Начните предвыставочную маркетинговую кампанию с целью увеличить количество посетителей Вашего стенда;
- Разошлите пресс-релизы в печатные издания.

За два месяца

- Контролируйте график выполнения работ;
- Проведите собрание с выставочной командой для определения готовности. Скоординируйте работу с другими отделами Вашей компании;
- Усиливайте предвыставочную маркетинговую программу. Рассылайте персональные приглашения постоянным и потенциальным клиентам;
- Окончательно определите персонал, расписание и условия работы на выставке. При найме привлеченного персонала подтвердите заказ;
- Подготовьте макет письма и необходимые материалы для рассылки клиентам после выставки;
- Подтвердите бронирование гостиницы и авиабилетов.

За один месяц

- Активизируйте предвыставочную подготовку персонала;
- Проведите повторную рассылку приглашений на выставку;
- Закажите оборудование и услуги необходимые на выставке (погрузка, уборка, охрана, телефон, Интернет, и т.д.);
- Получите бэджи участников выставки;
- Оформите страховку.

За две недели

- Обзвоните Ваших потенциальных и постоянных клиентов и партнеров. Утвердите график встреч на выставке.

За одну неделю

- Проведите завершающее общее собрание и инструктаж выставочной команды;
- Подготовьте оборудование и рекламные материалы к заезду на выставку;
- Соберите все необходимое на выставке;

Дни монтажа выставки

- Контролируйте монтаж стенда. Желательно, чтобы он был установлен как можно раньше.

Заезд на выставку

- Привезите необходимое оборудование и материалы. Полностью подготовьте стенд к работе.

Дни работы выставки

- Ежедневно проводите собрания персонала, при необходимости вносите оперативные изменения;
- В последний день работы проведите общее собрание – обсудите, что прошло хорошо и что должно быть изменено к следующей выставке;
- Договоритесь о бронировании места на следующий год, если это необходимо и возможно;
- Подготовьтесь к демонтажу и выезду с выставки.

В течение 48 часов после выставки

- Отработайте самые перспективные контакты, полученные на выставке.

В течение десяти дней после выставки

- Разошлите коммерческие предложения и подробную информацию по запросам, полученным на выставке;
- Обзвоните потенциальных клиентов и удостоверьтесь в получении Вашей информации;
- Разошлите благодарственные письма всем посетителям Вашего стенда.

В течение одного месяца после выставки

- Установите контакт со всеми посетителям Вашего стенда. Произведите перераспределение контактов по степени их актуальности;
- Подведите предварительные итоги участия в выставке.

План выставочного проекта должен быть максимально детальным. Каждый сотрудник, упомянутый в плане в качестве ответственного, должен с ним внимательно ознакомиться и понимать, кто и за что отвечает. У каждого сотрудника должна быть копия плана.

Составление календарного плана выставок и графика подготовки к ним позволит систематизировать выставочную деятельность Вашей компании и повысить ее эффективность.

Выставочный органайзер.

Для того чтобы четко организовать процесс подготовки к выставке, Вы можете завести выставочный органайзер, включающий следующие разделы:

Планирование.

Этот раздел содержит Ваш график подготовки, бюджет, записи во время проведения собраний Вашей выставочной команды, задачи выставки и другие материалы, относящиеся к планированию выставки.

Продвижение.

Этот раздел включает копии всех рекламных объявлений, образцов целевых рассылок, базы данных и все, что было использовано в Вашей маркетинговой и рекламной кампании участия в выставке.

Клиенты.

В этом разделе находятся списки Ваших постоянных и потенциальных клиентов, а также все планы и задачи по работе с ними.

Персонал.

Этот раздел включает всю информацию относительно сотрудников компании, которые будут работать на выставке, привлеченного персонала, обучения, штатного расписания и т.д.

Стенд.

В этом разделе находится вся информация о выставочном стенде, экспонатах и их графическом оформлении, включая инструкции по установке, схемы расстановки оборудования и экспонатов, список мер по предотвращению различных сбоев и т.п.

Логистика.

Этот раздел содержит информацию о транспортировке и погрузке необходимых на выставке экспонатов, оборудования, информационных материалов и т.д., включая названия и контакты компаний подрядчиков.

Выставочные услуги.

В этом разделе находятся копии всех договоров с выставочными службами (электричество, вода, Интернет, средства коммуникации, уборка, охрана и т.д.) Здесь также должны быть копии всех счетов за оплаченные услуги.

Разное.

Здесь размещается вся дополнительная информация, не попавшая в предыдущие разделы.

Выставочный органайзер поможет Вам в подготовительный период, на выставке, при составлении отчетов, а также при подготовке к следующим выставкам.

Постановка целей участия в выставке.

«Если Вы не знаете куда идете, скорее всего, Вы придете не туда, куда нужно».

Лоуренс Дж. Питер

Согласно неутешительной статистике 71% экспонентов не ставят конкретных целей участия в выставках. Хуже того, только половина компаний, ставящих конкретные цели, действительно следуют им на стенде.

При этом совершенно очевидно, что, как и любой компонент маркетинговых коммуникаций, выставка призвана решать конкретные задачи, результаты которых всегда должны быть согласованы со стратегическими целями

Вашей компании. Правильно сформулированные цели участия в выставке определяют общий успех. Ведь от них зависит все, начиная от формирования бюджета и заканчивая анализом эффективности участия.

Задачи участия в выставке могут выглядеть следующим образом:

- поиск новых клиентов и партнеров;
- поддержание отношений с постоянными клиентами и партнерами;
- построение и расширение сетей сбыта;
- представление нового товара или услуги;
- оценка конкурентоспособности товара или услуги;
- оценка спроса и предложений на рынке;
- выход на новый рынок;
- позиционирование товара или услуги;
- повышение лояльности к товару или услуге;
- определение целевой аудитории;
- изучение конкурентов;
- участие в специализированных мероприятиях;
- работа с представителями СМИ;
- формирование, поддержание или изменение имиджа компании;
- обмен опытом и информацией;
- продажа товаров и услуг на выставке;
- поиск квалифицированного персонала.

Каждая поставленная задача должна иметь четкий механизм ее достижения, приводящий к определенному конечному результату, который можно подсчитать или измерить. Здесь вступает в силу известное правило бизнеса: если Вы не можете это измерить, Вы не можете этим управлять.

Практика показывает, что компании, которые ставят конкретные цели и неукоснительно следуют им до, во время и после выставки добиваются максимального результата.

Ставьте максимально конкретные цели.

Каковы бы ни были цели Вашего участия в выставке, они должны быть измеримы, достижимы и иметь временные рамки. Чем яснее Вы определите цели, тем больше у Вас будет шансов их достичь. Это является одним из ключевых моментов при планировании участия в выставках.

Примеры постановки конкретных целей:

- Найти 20 новых клиентов, готовых сделать заказы на \$15.000, получить доход \$300 000 в течение трех месяцев,
- Установить контакты с 10 новыми региональными дистрибьюторами и увеличить объемы продаж в регионах на 15% в течение девяти месяцев.
- Получить 20 клиентов категории А, 80 клиентов В, 150 клиентов С, потенциальный объем закупок – \$ 100.000, срок – 6 месяцев.
- Встретиться с представителями 7 профильных изданий и договориться о выходе 10 публикаций в течение двух месяцев.

Результаты участия в выставке прошлого года значительно облегчат постановку целей. Если у Вас нет этих данных, воспользуйтесь приведенными ниже советами.

«Формула экспозффективности».

Как рассчитать количество посетителей Вашего стенда? Сколько сотрудников Вашей компании должны работать на выставке? Как определить необходимую площадь Вашего стенда? Как рассчитать примерные объемы продаж по результатам выставки? Ответы на эти вопросы Вам поможет получить «формула экспозффективности».

Для того чтобы произвести расчеты, Вам 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: оборудования, продукции, витрин, информационных стоек, рекламных носителей, элементов оформления, подсобного помещения и т.д.

Важно отметить, что ключевыми элементами формулы являются количество посетителей и количество участников выставки, поэтому при расчетах рекомендуется использовать данные официального аудита выставочного мероприятия, проведенного по международным правилам.

Итак, предположим, что в выставке, которая привлекает 10.000 посетителей, принимают участие 250 экспонентов. Согласно результатам исследований, приведенным в книге Я.Г. Критсотакиса «Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации», 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 Вашу целевую группу.

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
10.000	x	11	:	250	=	440

Примечание. При ориентировочном расчете посетителей стенда важно быть реалистом. Если на выставке, открытой в общей сложности 22 часа, работает одновременно только два человека, не ожидайте установления контактов с 1.000 клиентов, даже если выставку посетят 100.000 человек. Это просто не реально.

Время работы четырехдневной 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
440	:	28	=	16

По данным, опубликованным Всемирной ассоциацией выставочной индустрии (UFI), посетитель в среднем проводит на стенде 11,8 минуты. С учетом неравномерной интенсивности потока посетителей выставки и необходимых перерывов в работе среднее количество контактов, которое осуществляет один стендист за час, может равняться 4.

В таком случае, 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
16	:	4	=	4

Стив Миллер в книге «Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом» приводит данные исследований, согласно которым для работы одному стендисту требуется 5 кв.м. площади.

Примечание. Очевидно, что это идеальный вариант. Бюджеты редко бывают неограниченными, а стоимость аренды, как правило, составляет значительную часть, при этом расходы на строительство и оформление стенда растут пропорционально его площади.

Если Ваша компания только выходит на рынок, вряд ли целесообразно заказывать огромный стенд и дорогое оформление. Если же Ваша компания прочно занимает лидирующие позиции на рынке и участием в выставке стремится это подтвердить, имеет смысл заказать стенд, который станет наглядной демонстрацией Вашего статуса.

Так или иначе, основной критерий при принятии решения – цели Вашего участия в выставке. Практика показывает, что эффективным может быть стенд и в 20 кв.м., и в 200 кв.м. В любом случае, результат будет во многом зависеть от того, как организована выставочная деятельность Вашей компании.

Таким образом, умножив необходимое количество стендистов, на площадь, необходимую для работы одного стендиста, Вы получите площадь, необходимую для осуществления контактов с посетителями выставки.

Исходя из Ваших целей, определите площадь, которая Вам потребуется для размещения на стенде оборудования, продукции, подсобного помещения и т.д. Сложив полученную площадь с площадью переговорной зоны, Вы получите необходимую площадь Вашего стенда. Например:

Необходимое количество стендистов		Площадь, необходимая для работы одного стендиста		Площадь, необходимая для размещения оборудования, продукции, информационных стоек, подсобного помещения и т.д.		Необходимая площадь стенда
4	x	5 кв. м.	+	12 кв. м.	=	32 кв. м.

Согласно методике Аллена Конопаки, президента Incomm Center for Research & Sales Training (США), примерно 20% от общего количества Ваших контактов на выставке составят 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
440	>	88	>	44

Предположим, что объем Вашей средней продажи составляет \$ 5.000. Тогда умножив среднее количество продаж на сумму Вашей средней продажи, Вы получите общий объем продаж по результатам выставки.

Среднее количество продаж		Объем средней продажи		Общий объем продаж
44	x	\$ 5.000	=	\$ 220.000

Примечание. Вполне очевидно, что существуют объективные условия, которые могут серьезным образом влиять на Ваши расчеты и решения, а именно:

- цели участия в выставке;
- бюджет на участие в выставке;
- фактор имиджа;
- изменение качественного и количественного состава посетителей и участников выставки по сравнению с прошлым годом;
- условия организаторов выставки (например, наличие площади только большего или меньшего чем необходимо размера);
- факторы, определяющие эффективность Вашего участия в выставке;
- факторы, определяющие эффективность участия в выставке Ваших конкурентов и т.д.

Следует отметить, что приведенная формула включает ряд довольно условных показателей и является примерной. Ваши реальные результаты при определенных обстоятельствах могут быть значительно выше или ниже.

Так или иначе, используя предложенный алгоритм, Вы сможете по-новому взглянуть на эффективность выставочной деятельности Вашей компании.

Как разработать выставочную концепцию? Цель определяет средства.

Определившись с целями, выработайте концепцию участия в выставке: какими методами Вы будете достигать поставленные цели, какие ресурсы (материальные, человеческие) необходимы.

Определите Вашу целевую аудиторию и информацию, которую Вы хотите до нее донести. Решите, на какую группу посетителей будут направлены Ваши основные действия. Определите профиль Вашего потенциального клиента и разработайте детальные предложения для Вашей целевой группы посетителей.

Выявите главные цели посещения выставки специалистами. Для этого можно использовать маркетинговые исследования, которые проводят организаторы выставок.

Необходимо чтобы Ваши предложения совпадали с потребностями профильной аудитории. Поговорите с Вашими партнерами и клиентами, выясните, какие цели преследуют они, посещая выставки.

Исследования показывают, что основными целями посетителей выставок являются:

- расширение или налаживание деловых контактов, поддержание связей и отношений с партнерами;
- ознакомление с новыми товарами и возможностями их применения;
- поиск способов решения проблем;
- сравнение однотипных продуктов;
- изучение конкурентов;
- получение новых знаний и повышение квалификации.

Известно, что посетителям важно знать мнение специалистов и тенденции развития отрасли, им необходимы свежие идеи, проверенные решения и примеры успешного использования технологий, товаров или услуг. Они все чаще рассматривают выставки как способ заимствования опыта (benchmarking – *англ.* процесс поиска новых и более совершенных приемов работы, осуществляемый путем сравнения собственных приемов с наилучшими из тех, которые используют другие).

Для выработки стратегии и тактики участия в выставках Вы можете воспользоваться услугами профессионального агентства. В последнее время большинство иностранных и солидных отечественных компаний, даже имея в своей структуре отделы маркетинга, поручают организацию выставочной деятельности сторонним компаниям.

Как составить бюджет участия в выставке?

Общий бюджет участия в выставке складывается из учета расходов на трех этапах: предвыставочном, выставочном и поствыставочном. Необходимо отметить, что на конечный результат влияет не только сумма вложенных средств, но и правильность их распределения.

Примерный бюджет участия в выставочном мероприятии может выглядеть следующим образом:

Расходы	Планируемые	Фактические	Расхождения
1. Аренда выставочной площади (м²). 1.1 Регистрационный сбор.			
2. Выставочный стенд. 2.1 Проектирование; 2.2 Строительство; 2.3 Оформление; 2.4 Дополнительное оборудование;			

2.5 Эксплуатационные расходы (электричество, вода, телефон, Интернет, и т.д.); 2.6 Прочие расходы.			
3. Рекламная кампания. 3.1 Целевые рассылки; 3.2 Телемаркетинг; 3.3 Реклама в печатных изданиях; 3.4 Промо-акции; 3.5 Спонсорство; 3.6 Прочие расходы.			
4. Полиграфическая и сувенирная продукция. 4.1 Брошюры, буклеты; 4.2 Каталоги; 4.3 Пресс-релизы; 4.4 Прайс-листы; 4.5 Регистрационные анкеты посетителей; 4.6 Сувениры, подарки и т.д.; 4.7 Прочие расходы.			
5. Персонал. 5.1 Обучение; 5.2 Привлеченный персонал; 5.3 Переводчики; 5.4 Форменная одежда; 5.5 Прочие расходы.			
6. Услуги. 6.1 Погрузка; 6.2 Уборка; 6.3 Охрана; 6.4 Технический персонал; 6.5 Фото и видеосъемка; 6.6 Прочие расходы.			
7. Транспортные расходы. 7.1 Транспортировка оборудования, материалов и т.д.; 7.2. Прочие расходы.			
8. Кейтеринг. 8.1 Напитки; 8.2 Продукты; 8.3 Посуда и столовые принадлежности; 8.4 Прочие расходы.			
9. Прочие расходы 9.1 Проведение семинаров, презентаций и т.д.; 9.2 Проведение маркетинговых исследований; 9.3 Страхование; 9.4 Представительские расходы и т.д.			
10. Непредвиденные расходы. Рост цен, увеличение расходов и т.д. Примерно 10% бюджета.			

Создайте список счетов, которые должны быть оплачены до, во время и после выставки.

Взаимодействие с организаторами выставки.

Как правило, организаторам приходится поддерживать контакт с большим количеством экспонентов. Будьте готовы к тому, что Вам придется контролировать взаимодействие с организаторами выставки самостоятельно. Конечно, Вам будут регулярно напоминать «Оплатите счет», «Предоставьте информацию в каталог», «Заполните бланки на выдачу бэджей» и т.д. Но иногда случаются неожиданности, которых при правильном контроле можно избежать.

Отправьте заявку на участие в выставке.

Как только Вы примете решение участвовать в выставке отправьте организаторам заполненную заявку на участие. Как правило, организаторы не бронируют место в экспозиции без оформления документов.

Подпишите договор и оплатите счета.

Внимательно изучите условия участия в выставке и пункты договора. Ознакомьтесь с требованиями к экспонентам. Подписывая договор, внесите в него все необходимые Вам услуги.

Сразу после подписания договора Вам предложат внести предоплату. В зависимости от условий договора внесение оставшейся суммы может производиться в несколько этапов. Обычно при ранней оплате участия экспонентам предоставляется скидка. Вовремя оплачивайте счета согласно условиям договора.

Вовремя отправьте информацию для размещения в каталоге выставки.

Текст должен содержать контактную информацию Вашей компании и краткое описание товаров или услуг. Выясните у организаторов ограничения по количеству символов. Как правило, информация следует предоставлять на русском и английском языках. Если Вы предоставите информацию не вовремя, то она может попасть в приложение к каталогу, которое зачастую теряется.

Узнайте у организаторов тираж и способы распространения каталогов. Если Вы примите решение разместить в каталоге рекламу Вашей компании, Вам предоставят технические требования к рекламным макетам и сообщат о сроках и процессе передачи макетов в дирекцию выставки. За размещение логотипов рядом с Вашим информационным блоком обычно взимается плата.

Известно, что специалисты могут использовать каталог как минимум в течение года после окончания выставки.

Закажите пригласительные билеты и бэджи экспонентов.

Заполните соответствующие бланки организаторов вовремя. В противном случае Вашим сотрудникам придется тратить на это драгоценное время в день открытия, либо платить за вход на выставку.

Как правило, количество предоставляемых бэджей зависит от размера арендованной Вами выставочной площади. Дополнительные бэджи можно приобрести за отдельную плату.

Поддерживайте контакт с организаторами выставки.

Встречайтесь с менеджерами выставки, узнавайте все новости и изменения. Регулярное общение позволит наладить более эффективное взаимодействие.

Если Вы не довольны месторасположением Вашего стенда, периодически выясняйте у организаторов, есть ли возможность получить лучшее место, например, вследствие отказа от участия в выставке кого-то из экспонентов или по другим причинам.

Будьте в курсе событий.

Подробно ознакомьтесь с программой мероприятий выставки, зарегистрируйтесь и получите приглашения на семинары, конференции, презентации, банкеты и т.д. Будьте готовы принять в них активное участие.

Сотрудничайте с организаторами.

Направьте организаторам описание Ваших целевых посетителей для их централизованного приглашения на выставку. Предлагайте свои идеи, направленные на улучшение выставки, чтобы она отвечала всем Вашим потребностям. Высказывайте свои пожелания организаторам при встрече или по телефону.

Постарайтесь найти возможность подключиться к рекламной кампании организаторов и разместить информацию о Вашей компании в публикациях о выставке. По согласованию с организаторами Вы можете использовать в Вашей рекламной кампании логотип выставки.

Работайте с пресс-службой организаторов выставки. Создавайте информационные поводы, сообщайте о том, что нового будет на Вашем стенде, старайтесь постоянно поддерживать интригу вокруг Вашей экспозиции.

Используйте систему MatchMaking.

Выясните, предусмотрена ли организаторами выставки система предварительного назначения деловых встреч. Узнайте условия и правила ее использования. Система MatchMaking позволит Вам заранее определить целевых посетителей, согласовать с ними время и темы переговоров и оптимально спланировать время работы на выставке.

N.B. Если Вы планируете осуществлять розничные продажи на стенде необходимо выяснить, нужно ли для этого специальное разрешение и как его можно получить.

Что важно сделать в предвыставочный период? Дополнительные советы.

Забронируйте билеты и номера в гостинице.

Если Вы участвуете в выездной выставке, заблаговременно бронируйте билеты и гостиничные номера. Перед заказом билетов уточните время монтажа, заезда на выставку и окончания демонтажа.

Если Вы ожидаете визита на выставку Ваших иногородних или зарубежных партнеров, Вам также следует заранее позаботиться о бронировании гостиницы. Желательно, чтобы гостиница была расположена недалеко от выставочного комплекса.

Многие организаторы оказывают экспонентам и посетителям услуги делового туризма, включая визовую поддержку, трансферы, организацию экскурсионной и культурной программы и т.д.

Закажите услуги переводчика (определите языки, английский – обязательно) если на выставке ожидается присутствие иностранных посетителей или Ваших партнеров.

Для обеспечения максимально грамотного и адекватного перевода, желательно заранее проверить уровень знаний переводчика и предоставить ему информационные материалы компании. Тогда у него будет время ознакомиться с Вашей продукцией или услугами и изучить профильную терминологию.

Оформите страховку.

Наряду со страхованием ценных экспонатов Вы должны предусмотреть страховое обеспечение на такие непредвиденные обстоятельства, как отмена, перенос или сокращение сроков выставки. Дополнительное страхование обходится дешевле, если оно добавляется к ранее оформленной страховке.

Подготовьте материалы для рассылки после выставки.

Это позволит Вам сэкономить время и опередить конкурентов в борьбе за самых перспективных клиентов. В ходе предвыставочной работы заготовьте проект послевыставочного письма. Если его тщательно продумать, Ваш клиент не заподозрит, что получает письмо, подготовленное заранее.

Официально распределите обязанности.

Как правило, участие в подготовке к выставке не входит в число основных обязанностей большинства сотрудников компании, которых Вы будете привлекать к работе. Поэтому задания и сроки выполнения работ лучше подтвердить распоряжением руководства и приказом по компании.

ВЫСТАВОЧНЫЙ СТЕНД.

Главные функции выставочного стенда – наилучшим образом представлять товар или услугу, соответствовать фирменному стилю Вашей компании, привлекать внимание посетителей, обеспечивать необходимые условия для работы персонала, и, в конечном счете, способствовать решению маркетинговых, коммуникационных и представительских задач Вашей компании. Идеальный стенд гармонично сочетает эстетические и функциональные качества и подчиняется единой выставочной концепции.

Выставочный стенд – это временный офис Вашей компании. Большую роль играет атмосфера, созданная на стенде, которая, как правило, отражает корпоративную культуру компании.

Помните, что для многих Ваш стенд отождествляется с Вашей компанией. Это ее единственная визуальная характеристика, как для Ваших постоянных клиентов, так и для тех, кто видит Вашу компанию впервые.

Формируя образ стенда, Вы можете использовать и должны учитывать множество факторов: выбор павильона, расположение в павильоне, конфигурацию стенда, конструкционные системы, материалы, и т.д. Широкий выбор инструментов делает выставочный дизайн уникально многоплановым.

В настоящее время в мировом выставочном дизайне доминирует минимализм: стильные, концептуальные стенды, на которых нет ничего лишнего. Все более популярными становятся кривые, изогнутые формы, использование оригинальных материалов для внутреннего оформления: цветное оргстекло, ткани, баннерная сетка и т.д.

Важно, чтобы размер, цвет, освещение, надписи и другие детали соответствовали концепции стенда и Вашему фирменному стилю. Все элементы должны подходить друг к другу по форме, цвету и качеству. Стенд должен быть привлекательным и запоминаться, чтобы посетители могли с легкостью его отыскать.

Целесообразно разработать постоянный фирменный экспостиль, по которому посетители смогут безошибочно узнавать Вашу компанию.

Типы выставочных стендов.

По расположению относительно проходов выставочные стенды включают следующие типы:

- **Линейный стенд.**

Располагается в ряду с другими стендами. На проход открыта одна сторона.

- **Угловой стенд.**

На проходы открыты две стороны.

- **«Полуостровной» стенд.**

Открыт на проходы с трех сторон.

- **«Островной» стенд.**

Все стороны открыты на проходы.

Экспонент может арендовать два или четыре стенда, которые располагаются друг напротив друга и выходят на один проход или пересечение проходов. Как правило, стенды оформляются в едином стиле, и составляют общую экспозицию, привлекая повышенное внимание.

Экспонаты, которые согласно выставочному регламенту запрещено выставлять во внутренних помещениях, представляются на открытых площадках.

Н.В. Часто организаторы вводят наценки на стенды привилегированной конфигурации, которые могут в среднем составлять от 5 до 20% стоимости 1 кв. м. площади. Кроме того, при строительстве двухэтажного стенда за площадь на втором уровне взимается дополнительная плата, которая обычно составляет 50% цены 1 кв. м. площади на нижнем уровне.

Как выбрать лучшее место на выставке?

Выбор места, размеров, типа и вида выставочного стенда определяют цели участия в выставке. Имиджевая составляющая играет немаловажную роль; определяющими факторами, как правило, являются статус компании, престижность выставки и уровень экспозиции.

Традиционно выгодными считаются места:

- на входе в павильон;
- на главных проходах;
- на пересечении проходов;
- в центре экспозиции (в зависимости от павильона);
- на первом этаже (в зависимости от павильона);
- в профильном секторе (как правило, на крупных выставках с делением на тематические сектора).

При выборе места изучите потоки посетителей, важно чтобы стенд был открыт по направлению их движения.

Имейте в виду, что возле мест общественного питания могут выстраиваться очереди, закрывая проход на Ваш стенд. Высокий уровень шума и скопление посетителей возле подиумов и открытых площадок для конференций и семинаров могут также помешать работе на Вашем стенде.

Если есть возможность заранее побывать в выставочном комплексе, где будет проходить выставка, обязательно сделайте это. Осмотрите территорию и павильон, в котором будет располагаться Ваш стенд.

Важно знать:

- Каково распределение павильонов на территории выставочного комплекса?
- Какова имиджевая значимость павильонов?
- Где будет проходить церемония открытия выставки?
- Какие павильоны будут посещены официальными делегациями?
- Какой павильон (какой этаж) обычно наиболее посещаем?
- Каково предполагаемое распределение экспонентов по павильонам? Существуют ли тематические сектора?
- Где расположены:
 - входы и выходы (эскалаторы, лифты);
 - дирекция выставки;
 - технические службы;
 - залы для семинаров, конференций, подиумы и т.д.;
 - буфеты, кафе, рестораны;
 - туалеты.

Если Вы планируете представлять крупногабаритное оборудование или использовать высокий стенд, следует выяснить:

- Какова высота и ширина монтажных ворот в павильоне?
- Какова высота потолков в павильоне?
- Как лучше подвозить оборудование?
- Какова максимально допустимая нагрузка на пол?

Убедитесь в том, что на площади арендуемого Вами стенда и прилегающей территории не расположены:

- колонны;
- вентиляционные шахты;
- распределительные щиты;
- пожарные выходы;
- люки, краны и т.д.

Желательно избегать расположения Вашего стенда:

- около препятствующих движению опор;
- в концах проходов (в «тупиках»);
- в плохо освещенных местах;
- под низкими потолками;
- на балконах, антресолях;
- под вытяжкой системы кондиционирования;
- около монтажных ворот.

Кроме того, желательно заранее понять:

- Что может загородить стенд?
- Какова высота стенда у соседей?
- Какой площади соседние стенды?
- Не будет ли рядом со стендом сильных источников звука, шоу, способных помешать нормальному общению с посетителями?

Примите во внимание расположение стендов Ваших конкурентов в павильоне. Возможны два варианта решения: либо – чувствуя уверенность в своих силах намеренно выбрать место рядом с основными конкурентами, либо наоборот – не чувствуя такой уверенности – расположиться как можно дальше от них.

При всей важности выбора места в экспозиции, следует отметить, что одно только расположение стенда не может полностью предопределить успех или неудачу на выставке.

Существует масса примеров, когда компании добивались превосходных результатов, находясь не на самых выгодных по общепринятым меркам местах. И с другой стороны, занимая лучшие места в экспозиции, экспоненты попросту проваливали выставки.

К сожалению, нередко компании вообще отказываются от участия в выставке, если по каким-либо причинам им не удастся получить приоритетное по их представлениям место. Важно понимать, что возможность участия в выставке слишком ценна, чтобы отказываться от нее из-за отсутствия «выгодного» места.

N.B. Приоритет в выборе места, как правило, получают экспоненты, которые первыми подают заявки на участие. Чем раньше Вы обратитесь к организаторам по поводу бронирования площади, тем больше у Вас будет шансов занять выгодную позицию на выставке.

Как только место Вашего стенда на выставке будет определено, попросите организаторов письменно подтвердить утвержденное расположение и номер стенда. Вам нужно быть уверенными в том, что ничего не изменится, чтобы качественно провести предвыставочную рекламную кампанию (подготовить рекламные материалы, разместить анонсы, пригласить партнеров и клиентов, и т.д.).

Виды выставочных стендов.

Выделяют следующие виды стендов:

- Стандартный стенд.

Собирается из стандартного выставочного конструктора.

- Нестандартный стенд.

Собирается из стандартного выставочного конструктора с добавлением нестандартных элементов.

- Эксклюзивный стенд (в т.ч. двухэтажный).

Отличается оригинальным дизайном и применением строительных материалов.

- Мобильный стенд.

Отличается компактностью, легкостью сборки и транспортировки.

Желательно иметь хотя бы общее представление о выставочных конструктивных системах, из которых может быть смонтирован стенд. Это важно при приобретении собственного стенда, выборе материала и подрядчика для его изготовления, а также при взаимодействии с дизайнерами, монтажниками и организаторами выставки.

Самый простой вариант – арендовать у организаторов «оборудованную» выставочную площадь, которая, как правило, включает стены, фризную панель, ковровое покрытие, стол, стулья, вешалки, электроснабжение, освещение, и т.д.

Выясните у организаторов, что входит в комплектацию стандартного стенда, какая мебель, витрины, дополнительное оборудование и конструктивные элементы имеются в его распоряжении, под какими углами можно соединять перегородки и т.д.

Разработайте план Вашего стенда и своевременно передайте его организаторам выставки. Это фактически заказ того, что Вы хотели бы увидеть, привезя экспонаты в выставочный зал накануне выставки. При отсутствии такого плана, Вы получите стандартный стенд, не учитывающий особенностей Вашей экспозиции.

Сегодня на российском рынке достаточно широкий выбор выставочных конструктивных систем. Наиболее популярные системы – Consta, Octanorm, Mero, Symba и др. Большинство экспозиционных систем основаны на комбинациях простейших геометрических форм: треугольника, квадрата, прямоугольника, шести - восьмиугольника и т.д. Как правило, размеры всех стандартных элементов кратны 0,5 метра.

Основным недостатком стандартного стенда является отсутствие индивидуальности. На выставках всегда присутствует множество типовых стендов, единственным отличием которых является надпись на фризе.

Следует заметить, что тип выставочного оборудования, используемый при застройке стенда, по большому счету, не является фактором, определяющим успех на выставке. Все дело в фантазии и профессионализме специалистов, привлекаемых для проектирования и строительства стенда.

Разработкой дизайна и строительством выставочных стендов занимаются специальные сервисные компании. Информацию о них можно найти в специальных выставочных каталогах или в Интернете.

Как выбрать подрядчика на проектирование и строительство выставочного стенда?

Наведите справки о Ваших потенциальных подрядчиках и выясните:

- время существования компании на рынке;
- список и отзывы клиентов;
- портфолио выполненных проектов;
- перечень полученных дипломов и наград;
- наличие лицензий на строительство и проектирование;
- наличие сертификатов на материалы и оборудование (электротехника, противопожарная безопасность, санитарно-гигиеническая безопасность и т.д.);
- опыт сотрудничества с выставочными комплексами и государственными структурами;
- наличие корпоративного сайта и информации о компании в СМИ;
- расценки на услуги;
- предоставляемые гарантии, техническое сопровождение, качество сервиса и т.д.

Для проверки достоверности информации Вы можете посетить офис компании, производственную базу и монтаж стенда на выставке (крупные сервисные компании выполняют заказы постоянно). Обратите внимание на все этапы производства выставочного стенда, от технического оснащения производственной базы до профессионализма и опрятности монтажников на выставочной площадке.

Крупные компании имеют многолетний опыт работы и проверенную репутацию. Как правило, в их распоряжении имеются дизайнерские, инженерные, технические отделы, производственная база, складские помещения и т.д. Они могут качественно и ответственно выполнить проектирование и строительство стендов любой степени сложности, включая двухэтажные.

Пользуйтесь профессиональными услугами.

Заказывая проектирование и строительство выставочного стенда или приобретая мобильный стенд, обращайтесь в профессиональные компании. Сотрудничество с надежной компанией позволит Вам:

- сэкономить время;
- снизить расходы;
- получить высокое качество сервиса;
- обеспечить надежное соблюдение сроков;
- и, что немаловажно, сохранить душевное спокойствие.

Профессиональные компании, как правило, предложат Вам на выбор несколько проектов стенда, основанных на сформированной Вами выставочной концепции.

Внимательно отнеситесь к заключению договора на дизайн, производство и строительство Вашего стенда. Включите в него согласованную смету как неотъемлемое приложение.

Проинструктируйте дизайнера.

Он должен хорошо понимать структуру и род деятельности Вашей компании, Вашу выставочную концепцию и техническое задание. Чем четче и конкретнее Вы изложите Ваши цели, тем оптимальнее будет результат. Никто лучше Вас не знает Вашу компанию и Ваших клиентов.

Вам необходимо предоставить:

- информацию о выставке (сроки и место проведения, план экспозиции с указанием расположения стенда, размеры и конфигурацию арендованной площади);
- сумму бюджета;
- информацию об экспонатах (размеры, вес, внешний вид упаковки, прочие характеристики, включая требования по технике безопасности и пожарной охране);
- образцы товаров или описание услуг;
- образцы полиграфической продукции;
- рекламные макеты;
- логотипы в электронном виде;
- элементы корпоративного имиджа и стиля.

Важно, чтобы предоставляемая информация была максимально полной и включала все детали и нюансы. Оперативно отвечайте на возникающие в ходе работы вопросы. Контролируйте соблюдение рамок бюджета и установленных сроков сдачи проекта.

N.B. Убедитесь, что готовый проект полностью соответствует Вашим требованиям. Изменения, вносимые в последний момент, увеличат расценки.

Согласуйте проект стенда с организаторами.

Обратите внимание на то, что проект стенда должен соответствовать государственным требованиям планирования, правилам организаторов и владельцев выставочного зала. Организаторы вправе ознакомиться с проектом Вашего стенда.

N.B. Если стандартный выставочный стенд для Вас скучен, а эксклюзивный кажется слишком большим вложением средств, возможен компромисс: нестандартный стенд на основе стандартных конструкций с дополнительными элементами. К ним относятся световые, динамические, радиусные элементы, цветная пленка ORACAL и т.д.

Как организовать тендер на дизайн и строительство выставочного стенда?

Для выбора компании, которая будет осуществлять проектирование и строительство Вашего стенда можно организовать тендер.

Технология проведения тендера.

- Составьте детальное техническое задание и список документации, необходимой для подачи заявки на участие в тендере. Решите вопрос платности участия в тендере. (Следует учесть, что некоторые компании по принципиальным соображениям не участвуют в бесплатных тендерах);
- Тщательно проверьте и отберите потенциальных участников тендера;
- Пригласите компании к участию. Предоставьте компаниям полное техническое задание и сообщите:
 - четкие условия и регламент подачи работ;
 - критерии оценки;
 - срок окончания приема проектов;
 - дату презентации проектов;
 - срок принятия решения;
 - предполагаемый бюджет;
- В назначенный срок организуйте презентацию проектов;
- Выберите победителя и сообщите о своем решении всем участникам тендера.

Окончательный список участников должен включать не более 5 компаний. В противном случае нецелесообразно усложняются координационные процессы. Желательно, чтобы участники тендера знали своих соперников.

Гарантируйте участникам тендера, что проекты, от которых Вы отказались, ни при каких условиях (полностью или частично) не будут использоваться без их официального согласия.

Тендер может включать две части: на дизайн-проект (с определенным вознаграждением победителю, но без какой-либо гарантии передачи ему заказа на строительство) и на строительство стенда по готовому проекту.

Мобильные стенды.

Если план выставочной деятельности Вашей компании включает большое количество выставок, в том числе выездных, имеет смысл приобрести мобильный выставочный стенд.

Понятие мобильный стенд включает целый спектр переносных выставочных рекламных конструкций. В комплект мобильного стенда обычно входят:

- рекламные поверхности, стенки, фотопанели;
- буклетницы для размещения информации о товарах и услугах;
- витрины, полки, подиумы для демонстрации образцов продукции;
- столы, стойки-ресепшн для работы с клиентами и представления рекламных материалов;
- галогеновые светильники;
- бокс для транспортировки.

Как правило, мобильные стенды создаются из модулей конструктора: металлические или пластиковые трубки или профили соединяются при помощи магнитных узлов или петель в цельные конструкции. Высокую прочность

и минимальный вес стендов обеспечивает использование в их производстве алюминиевых и титано-магниевых сплавов, высококачественных пластиков и т.д.

Обычно размер мобильного стенда определяется, исходя из количества его модулей. Стандартный модуль представляет собой одну секцию размером около 700 x 700 мм. В габаритах стенда первым указывается количество модулей в ширину, вторым – в высоту (например: 5 x 3).

Фотопанели являются печатной поверхностью и изготавливаются из таких материалов, как пластик, пенокартон, ткань, бумага и т.д.

На базе конструкторов мобильных стендов разработаны следующие типы дополнительного оборудования:

- мобильные промо-стойки (чаще всего используются при проведении промо-акций);
- стойки-ресепшн (могут использоваться как элемент мобильной экспозиции или автономно);
- мобильные витрины.

Универсальность видов и размеров мобильных стендов позволяет использовать их на любых мероприятиях, включая: выставки, конгрессы, симпозиумы, семинары, презентации, пресс-конференции, промо-акции и т.д.

Классы и разновидности мобильных стендов.

Мобильные стенды, как правило, разделяют на два класса: стенды «бизнес-класса» (объемные переносные конструкции разных размеров и конфигураций; к этому классу относятся популярные модели стендов: Maxibit, Exrolinc, Nimlok, Expand, Nomadic Display и др.) и презентационные конструкции «эконом-класса».

«Бизнес-класс»:

- **Pop-Up** (Зонтичная конструкция; трансформируемый каркас состоит из легких трубок, соединенных узлами, и объединяется в цельную конструкцию с тремя степенями свободы, на которую с помощью магнитных полос монтируются гибкие фотопанели);
- **Fold-Up** (Планшетная или рамочная складная конструкция из пластиковых или металлических профилей с жесткими фотопанелями на разъемных петлях с одной степенью свободы. Особенностью конструкций Fold-Up является возможность располагать рамы под разными углами (от 0° до 360°). Выставочный стенд Fold-Up может быть собран не только в виде ширмы, но и башни, трехгранника или квадратной колонны. В зависимости от экспозиционной системы конструкция Fold-Up складывается или разбирается до одного планшета).

«Эконом-класс»:

- **Малые стенды** (Легкие и прочные презентационные конструкции с натяжными поверхностями. В собранном виде уместаются в специальный переносной тубус и устанавливаются за 1-3 минуты. Одной из разновидностей малых мобильных стендов является конструкция Roll-Up, в которой баннер убирается в основание).

Преимущества мобильных стендов.

Мобильные стенды позволяют:

- экономить деньги за счет многократного использования: обычно мобильный стенд окупается за 3-4 выставки;
- экономить деньги на транспортировке: компактная упаковка, небольшой вес;
- экономить время: стенд средней площади собирается в течение 40 минут двумя монтажниками, при монтаже не требуется специальной квалификации и большой физической силы;
- получить полную автономность;
- подчеркнуть индивидуальность Вашей компании и выделиться на фоне стандартных стендов.

Мобильный стенд легко вписывается в любую конфигурацию выставочной площади, все стороны стенда являются рекламными поверхностями.

Мобильные стенды могут использоваться не только на выставке, но и в оформлении холла или демонстрационного зала компании. Они обладают большой площадью рекламного пространства и потенциалом для дизайна.

Учитывая, что основа мобильного стенда – это конструктор, Вы имеете возможность в любой момент обновить и дополнить Ваш мобильный стенд или разделить его на несколько частей.

Дополнительные советы.

- Помните, что у мобильного стенда должен быть сертификат пожарной безопасности.
- Планируйте монтаж выставки, исходя из сложности Вашей мобильной экспозиции. Небольшие стенды Вы сможете собрать самостоятельно, затратив на это от нескольких минут до часа. Нестандартные экспозиции на большой площади Вам могут помочь собрать монтажники Вашего поставщика.
- Используйте упаковку мобильных стендов максимально рационально. Бокс можно использовать в качестве информационной стойки, кроме того, в нее можно складывать рекламные материалы.
- При проектировании стенда учитывайте необходимое количество дополнительного оборудования, пространство для ведения переговоров и демонстрации товаров или услуг.
- Не удивляйтесь, если в разных компаниях Вам предложат купить один и тот же мобильный стенд, но будут называть его разными именами. Каждая компания старается отстроиться от конкурентов.
- Для того чтобы мобильный стенд выглядел максимально эффектно, нужна не только хорошая конструкция, но и правильно подготовленный и качественно напечатанный макет изображения. Имейте в виду, что в условиях выставки глянцевые поверхности фотопанелей могут создавать блики.

Дизайн и оформление стенда.

Как организовать пространство выставочного стенда?

Традиционно выделяют три вида организации пространства стенда: закрытое, открытое и совмещенное.

Закрытое пространство применяется в случаях, когда необходимо изолироваться от шума или света павильона, создать особую атмосферу, эффект недоступности, заинтриговать посетителей. Как правило, на закрытых стендах проводят различные акции, корпоративные мероприятия или переговоры. На внешних поверхностях стенда может размещаться реклама.

Открытое пространство используется для привлечения максимального количества посетителей. На открытых стендах наилучшим образом выглядят крупногабаритные экспонаты.

Совмещенное пространство является самым распространенным и используется во всех видах стендов.

Если Вы планируете проводить встречи только с постоянными клиентами и партнерами, имеет смысл сделать стенд достаточно закрытым, уютным для проведения переговоров, и выставить минимум образцов продукции, заменив остальные каталогами.

Помимо традиционного использования витрин и информационных стоек создать «зоны недоступности» можно при помощи цвета, фактуры или уровня пола. Контраст поверхностей или подиум в 15-30 сантиметров создадут некий психологический барьер, запрещающий переступить границы.

Если в Ваши задачи не входит ограничить количество посетителей, Ваш стенд должен быть максимально открытым. Он должен выражать желание общаться с посетителями и создавать для этого комфортные условия.

Чтобы повысить посещаемость стенда и количество контактов с посетителями, не отгораживайтесь столами и информационными стойками как баррикадами. Оставляйте проход на стенд и доступ к экспонатам свободным.

Выберите ковровое покрытие на Вашем стенде в цвет ковров в проходах, тогда будет создаваться впечатление единства пространства и отсутствия барьеров. Если в проходах пол – цвет коврового покрытия должен быть максимально близким по тону.

Функциональные зоны стенда.

Как правило, пространство стенда включает четыре функциональные зоны.

- 1. Информационная зона.** Предназначена для предоставления первичной информации и привлечения внимания посетителей.
- 2. Презентационная зона.** Предназначена для представления товаров или услуг и осуществления первичных контактов персонала с посетителями.
- 3. Переговорная зона.** Предназначена для проведения переговоров с посетителями.
- 4. Подсобное помещение.** Предназначено исключительно для персонала. В нем могут проводиться внутренние совещания и располагаться склад, гардероб, кухня, зона отдыха и т.д.



Информационная зона включает фризную панель с названием и логотипом компании или представляемых брендов, информационные стендеры, проспектодержатели и т.д.

В презентационной зоне персонал стенда представляет посетителям товары или услуги, проводит семинары, демонстрации, мастер-классы, конкурсы и т.д. Персонал должен иметь достаточное пространство для комфортного общения с посетителями.

В переговорной зоне располагается необходимое количество столов и стульев. В зависимости от условий работы для переговоров могут быть устроены небольшие отгороженные пространства. Важно, чтобы участники переговоров не заслоняли экспонаты от посетителей.

Для проведения конфиденциальных переговоров, а также при наличии на Вашем или соседних стендах шумных экспонатов, следует предусмотреть закрытые переговорные комнаты.

В переговорной зоне может располагаться бар для обслуживания Ваших клиентов.

Н.В. По признанию представителей многих компаний, они стараются избегать посещения стендов, на которых отсутствуют достаточно комфортные условия для переговоров и стендовые услуги. Это следует рассматривать как инструмент конкурентной борьбы в достижении стратегических коммерческих целей, способствующий деловым контактам и успеху переговоров.

На Вашем стенде обязательно должна быть предусмотрена площадь для подсобного помещения, закрытого для посетителей. В нем может находиться:

- стеллаж для рекламных и информационных материалов;
- гардероб (навесные или напольные вешалки, шкафы) для одежды стендистов и посетителей;
- место хранения для личных вещей персонала стенда;
- сейф для хранения ценных вещей;
- кухня, место для хранения посуды, продуктов, приготовления напитков;
- техническая зона;
- место для отдыха, приема пищи, переодевания и т.д.

Планируя гардероб, учитывайте время года; в холодный сезон места под одежду понадобится больше чем в теплый. Необходимо, чтобы подсобное помещение запиралось на ключ.

Н.В. Образ оригинального стенда может быть безнадежно испорчен коробками для раздаточных материалов и развешанной на стульях верхней одеждой только потому, что при разработке стенда не было предусмотрено подсобное помещение.

Дополнительные советы.

- Поставьте себя на место посетителя Вашего стенда, посмотрите на стенд его глазами, это поможет Вам в организации пространства и оформлении стенда.

- Розетки, тройники, электроудлинители, провода и другие элементы подводки на полу выглядят не эстетично и могут вызывать раздражение. Расположите их так, чтобы они не мешали движению персонала и посетителей на стенде. Эргономичность Вашего стенда крайне важна в плане уменьшения беспорядка и загромождения пространства, а также обеспечения безопасности сотрудников Вашей компании и Ваших клиентов.

- На стендах большой площади, где посетителю легко растеряться, необходимы стойки информации с постоянно находящимися на них стендистами.

- Мягкое ковровое покрытие создаст дополнительный комфорт не только Вашим сотрудникам, но и посетителям. Им будет приятно находиться на Вашем стенде.

Как представить Ваши товары или услуги на стенде?

Разговаривайте на «языке выгоды».

Основа эффективного участия в выставке – удачное концептуальное решение, построенное вокруг продукта. В процессе подготовки к выставке ответьте на вопрос: «Вы собираетесь представить то, что производите или то, как это можно с успехом использовать?» Покажите, как Ваши постоянные клиенты используют Ваши товары или услуги, и какую пользу от этого получают. Разговаривайте с Вашими клиентами на «языке выгоды».

При оформлении стенда уделите внимание не только логотипу и названию Вашей компании, но и описанию преимуществ, которые получит Ваш потенциальный клиент. Это может быть хорошо читаемая надпись или рекламный плакат, содержащий краткое послание (не более 8 слов) излагающее суть Вашего предложения.

Отнеситесь к выбору экспонатов как к формированию «оптимального ассортимента». Зная свои задачи, определите номенклатуру продукции, которая будет представлена Вашей целевой аудитории.

Проще всего, если основной задачей Вашего участия в выставке является представление новинки. В этом случае она и становится центральным экспонатом, а прочий ассортимент представляется как дополнение.

Если Вы располагаете обширным ассортиментом продукции, определите образцы, которые представляют наибольший интерес для Вашей целевой группы. Остальной ассортимент может быть представлен в каталогах.

Определив, какие товары и услуги будут представлены на стенде, организуйте экспозицию так, чтобы она привлекала внимание именно к ним. Композиция стенда должна выделять продукт, а не отвлекать от него внимание.

Важно учесть следующее:

- большое впечатление на Ваших постоянных клиентов и потенциальных заказчиков производит внешний вид и упаковка продукции. Все должно выглядеть идеально; никакой грязи, пыли, царапин, сколов, отслаивающейся краски и т.д.;
- образцы продукции должны быть качественными;
- экспонаты должны быть видны основному потоку посетителей, их обзор не должен закрываться стендистами;
- для новинки или особенно важного экспоната, в экспозиции следует выделить наиболее выгодное и хорошо просматриваемое место;
- экспонаты, которые предположительно будут привлекать повышенное внимание, должны размещаться так, чтобы стоящие возле них люди не мешали работе персонала стенда и движению потока посетителей;
- надписи и плакаты должны располагаться рядом или над экспонатами и легко читаться от границы Вашего стенда;
- чрезмерное количество разноплановых экспонатов может создать у посетителей впечатление неопределенности, им будет сложно с первого взгляда понять, чем Вы можете быть для них полезны.

При демонстрации работающего оборудования должны строго соблюдаться требования техники безопасности.

Как представить на стенде крупногабаритное оборудование?

Лучшим способом демонстрации возможностей Вашего оборудования станет его работа. Кроме того, чтобы представить на выставке крупногабаритное оборудование Вы можете:

- создать фильм, рассказывающий о технологических возможностях Вашего оборудования и показывающий его в действии;

- сделать уменьшенный макет (желательно действующий);
- представить фотографии или графические изображения оборудования;
- напечатать буклет с фотографиями и техническими характеристиками оборудования;
- представить конечный продукт производства (если это возможно).

Приведенные выше рекомендации в равной степени могут относиться и к представлению масштабного предприятия или технологического процесса.

N.B. Если Ваше оборудование обладает особыми техническими характеристиками, заранее согласуйте все нюансы с организаторами выставки. Детально обсудите доставку Вашего оборудования в павильон.

Дополнительные советы.

- Если есть возможность, привлекайте к участию в организации пространства стенда и представлению экспонатов специалистов по мерчендайзингу.
- Лучше всего, если договоренность о продаже представляемого оборудования будет достигнута заранее. Табличка «продано» действует на потенциальных покупателей завораживающе.
- Заранее заготовьте необходимые Вам таблички, например: «Ищем дистрибьютора» или «Образцы не продаются». Листы бумаги с написанными от руки словами, приклеенные к стене скотчем, выглядят крайне неэстетично.
- Фотографии, демонстрирующие различные стадии и сферы применения Ваших товаров или услуг, особенно эффективны, если Вы планируете привлекать иностранных посетителей. Они имеют склонность доверять фотографиям и легче воспринимают изображения, чем текст.
- Используйте большие фотографии. Одна крупная фотография привлекает больше внимания, чем несколько мелких.
- Плакаты и постеры не должны портить выставочное оборудование, они должны легко сниматься после выставки. Механическое воздействие на выставочное оборудование запрещено. Имейте в виду, что за порчу стеновых панелей и других элементов стенда взимаются штрафы.
- Правильно выбирайте высоту информационных стоек, подставок, полок, витрин, и т.д. Важно, чтобы посетителям не приходилось наклоняться, рассматривая экспонаты.
- Даже если Вы используете нестандартный или эксклюзивный стенд, на нем обязательно должен присутствовать номер, это облегчит посетителям поиск Вашей компании на выставке.
- Композиции из растений и цветов «оживят» стенд и помогут создать на нем непринужденную атмосферу.
- На Вашем стенде обязательно должны присутствовать часы и зеркало.

Как привлечь внимание посетителей к Вашему стенду?

При оформлении стенда учитывайте, что большинство посетителей осматривают стенд как бы в три этапа: с большого, среднего и близкого расстояния.

Издали внимание посетителей привлекают визуальные ориентиры над стендом или в его верхней части. Это могут быть баннеры, подвесные конструкции, объемные конструкции, динамические и световые элементы и т.д.

Постепенно приближаясь, посетитель осматривает стенд со среднего расстояния. В качестве элемента привлечения внимания можно использовать проецируемый на пол движущийся логотип Вашей компании. Для этого необходимо арендовать специальный проектор.

На близком расстоянии в поле зрения посетителя попадает оформление фризовой панели и фасада стенда (или задней стены, если фасад открыт), информационные стойки, экспонаты и персонал.

Внимание посетителей можно привлечь с помощью демонстрации рекламных роликов и фильмов на плазменной панели, мониторе или проекционном экране. При использовании на стенде аудиовизуальных средств и мультимедийного

оборудования, организуйте пространство так, чтобы посетителям было удобно им пользоваться и воспринимать текстовую, звуковую и видеоинформацию.

Стенд не должен быть перегружен текстовой информацией. Информация должна легко читаться и не быть насыщенной сложной лексикой.

По статистике средняя скорость движения посетителя по проходу составляет один метр в секунду. Таким образом, у посетителя есть примерно три секунды на то, чтобы принять решение заходить на Ваш стенд или нет.

Эффективный стенд должен пройти «трехсекундный тест». Посетитель должен за три секунды:

- заметить Ваш стенд;
- определить достоинства Ваших товаров или услуг и выгоду, которую он получит;
- выделить название и логотип Вашей компании или представляемого бренда.

При оформлении стенда используйте не более двух-трех различных цветов, которые можно разнообразить за счет родственных им оттенков. Такие комбинации создают ощущение цветовой последовательности, а главное – не раздражают зрение.

Не опасайтесь использовать в оформлении стенда красный, желтый и оранжевый цвет. Яркие цвета подчеркивают важность сообщения и привлекают внимание посетителей. Вероятность прочтения черных букв на желтом или оранжевом фоне на 60% выше, чем на белом.

Посетителей привлекают ярко освещенные стенды. Глаз человека всегда обращается в сторону более освещенного объекта. Зачастую выставочные павильоны недостаточно освещены, в этом случае Ваш стенд будет выгодно отличаться на фоне остальных и его будет легче заметить.

Помните, что движущиеся объекты обращают на себя внимание в семь раз сильнее, чем статичные.

Слова «новый» или «новинка» всегда интригуют и привлекают посетителей. Желательно чтобы они присутствовали на Вашем стенде.

Сложнее всего заставить Ваш стенд «заговорить». Посетителям, измученным впечатлениями на выставке, требуется постоянное подтверждение того, что они видят. Причем это касается даже самых очевидных вещей.

Подписывайте фотографии, схемы, графики, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д., сопровождайте демонстрационный фильм пояснительным текстом, ставьте рядом с материалами, предназначенными для распространения, табличку с надписью «бесплатно» или «возьмите экземпляр».

Посетители ищут знакомое и понятное и охотно улавливают простые закономерности, например, радуются сходству близнецов, работающих на стенде, или ростовому макету сотрудника компании, с которым они общались.

Изготовление продукции на стенде – один из наиболее эффективных способов привлечения внимания. Он подходит как для компаний, представляющих производственные линии, так и для экспонентов, предлагающих эксклюзивную продукцию, которая изготавливается вручную небольшими партиями.

Важно, что этот способ демонстрации одинаково хорошо воздействует на оптовых покупателей и на конечных потребителей. Усилить эффект можно за счет привлечения посетителей к процессу изготовления продукции, поскольку произведенное человеком мышечное действие запоминается лучше, чем зрительное впечатление.

Как оставить у посетителей наиболее яркие впечатления?

Не смотря на то, что 90 % информации человек получает через зрение, известно, что на выставке посетитель перегружен визуальной информацией, поэтому яркие впечатления отставляют действия, которые вовлекают и другие органы чувств. Помимо визуального канала восприятия, на посетителей можно воздействовать через слух (тихая легкая музыка, звуковые спецэффекты), обоняние (приятные ароматы) и т.д.

При сборе и оценке информации люди используют чувства в разных пропорциях. Так, люди 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;
90% из того, что услышали, увидели, сказали и сделали.

Таким образом, чтобы добиться максимальной запоминаемости необходимо, чтобы посетители услышали, увидели, сказали и что-нибудь сделали на Вашем стенде.

ПРЕДВЫСТАВОЧНАЯ РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ.

Международная практика свидетельствует, что для достижения успеха на выставке нельзя ограничиться арендой места и строительством стенда. По статистике на эти расходы приходится только чуть более половины выставочного бюджета. Одной из наиболее весомых статей расходов является маркетинговая программа.

Безусловно, профессиональные организаторы проводят перед выставкой комплексную рекламную кампанию для привлечения профильной аудитории. Однако, это не означает, что, оказавшись на выставке, посетители обязательно зайдут на Ваш стенд.

Почему важно приглашать посетителей на Ваш стенд?

Согласно статистике:

- 61% посетителей проводят на выставке только 1 день.
Средняя продолжительность посещения выставки составляет 1,7 дня.
- 25% посетителей успевают нанести визит только 5 экспонентам выставки, тогда как средний показатель равен 11.
- 76% посетителей приходят на выставки с заранее подготовленным планом, основанным на довыставочной информации.

В этой связи важность предвыставочной рекламной кампании сложно переоценить. Как правило, она начинается за три месяца до выставки и включает несколько этапов.

Для того чтобы сделать Вашу предвыставочную рекламную кампанию максимально результативной необходимо использовать целый ряд инструментов маркетинговых коммуникаций.

Средства информирования посетителей.

Целевые рассылки.

Адресные почтовые рассылки являются одним из наиболее эффективных средств привлечения посетителей и согласно проведенным исследованиям могут повысить посещаемость Вашего стенда на 53%.

Опрос CEIR показал, что 83% компаний, которые добились высоких результатов на выставках, использовали почтовые рассылки в предвыставочной рекламной кампании.

Желательно чтобы Ваша директ-маркетинговая программа включала как минимум два этапа почтовых рассылок; первый – за два месяца до выставки, второй – за один месяц до выставки.

Содержание сообщений должно быть различным. Например, первое письмо может сообщать общую информацию о выставке (тематику, сроки, место проведения), о Ваших товарах и услугах (новинки, специальные предложения) и т.д.

Второе письмо должно содержать пригласительный билет и детальную информацию:

- точный адрес выставочного комплекса, схему проезда;
- часы работы выставки;
- план экспозиции с указанием месторасположения Вашего стенда;
- программу мероприятий выставки;
- приглашение на Ваш семинар, презентацию или пресс-конференцию;
- предложение назначить встречу на выставке и возможные темы переговоров;

- имя и контакты сотрудника Вашей компании, который может предоставить дополнительную информацию;
- рекламные материалы и т.д.

Как написать эффективное письмо?

Чтобы написать эффективное письмо важно понимать потребности, приоритеты и стереотипы Вашей целевой аудитории. Объясните потенциальным посетителям, почему они обязательно должны зайти на Ваш стенд:

- убедите их, что Ваши товары или услуги им выгодны, опишите преимущества, приведите наиболее веские доводы;
- заострите внимание на экономии денег и времени;
- обращайтесь к эмоциям и потребностям Ваших клиентов.

Сделайте посетителям специальное предложение, которое может включать:

- консультации специалистов;
- информацию о новейших технологиях, обзоры рынка, результаты маркетинговых исследований;
- образцы новой продукции;
- образовательную программу;
- материалы, которые можно получить только на выставке (книги, печатные издания и т.д.);
- бесплатный CD, сувениры, подарки и т.д.,

Сделайте Вашу информацию интересной, добавьте немного интриги. Предложите посетителям нечто особенное, например встречи с VIP персонами или с первыми лицами Вашей компании.

Примечание. Исследования показывают, что 95% всех руководящих работников встречаются со своими клиентами на выставках. Поэтому встреча с Вашими постоянными клиентами – важная часть маркетинговой стратегии на выставке. Это прекрасная возможность продемонстрировать, насколько они важны для Вас.

Письмо должно побуждать к действию. При этом важно, чтобы письмо побуждало адресата не только к посещению Вашего стенда (возможно, он по той или иной причине не сможет посетить выставку), но и к ответу. После прочтения письма он должен ясно представлять, что Вы от него ждете.

Если в Вашу целевую аудиторию входят несколько категорий посетителей необходимо персонализировать информацию и продемонстрировать выгоды сотрудничества с Вашей компанией для каждой категории.

Используйте персональное обращение к адресату. При этом ни в коем случае нельзя допускать ошибки или опечатки. Многие благожелательно относятся к виду своего имени и очень болезненно – к его искажениям. Перед отправкой письма тщательно проверьте орфографию. Письмо должно подчеркнуто уважать адресата. Он должен чувствовать, что о нем заботятся и видят в нем солидного клиента.

Письмо должно быть подписано лично руководителем компании. Текст письма должен быть коротким, язык изложения – простым.

Избегайте сложных предложений с большим количеством придаточных и сложных грамматических конструкций. Используйте графические средства для выделения текста очень экономно. Большое количество выделенных слов вселяет неуверенность и снижает скорость чтения. Не злоупотребляйте использованием заглавных букв – это воспринимается как крик.

Абзацы и заголовки придают тексту четкую структуру. Оптимальная длина абзаца – 3-5 строк. Выбирайте простые и понятные шрифты. Оптимальный размер шрифта – 9-11. Избегайте сокращений. Используйте максимально конкретные определения и данные.

Постоянно используйте слова «Вы», «Ваш», «Вам». Как правило, внимание читателя привлекают слова: гарантия, новый, первый, главный, бесплатный, срочный, выгодный, сейчас, как.

Н.В. Люди хотят знать, что думают и делают другие. Людям не нравится думать, они хотят, чтобы всю работу сделали за них. Люди любят рассматривать картинки и простые схемы.

Дополнительные советы.

- Все элементы письма имеют значение: верстка текста, качество бумаги, печать и т.д. Желательно использовать конверты оригинального цвета и формы.

- Кроме писем Вы можете отправить потенциальным посетителям открытки с приглашением на выставку. По статистике адресаты прочитывают около 77% получаемых открыток.

- Для приглашения посетителей Вы можете использовать заказные письма или письма с уведомлением. В этом случае Вы получите подтверждение того, что письма дошли по адресу.

E-mail.

Вы можете проводить персонализированные рассылки по базам данных, включающим адреса:

- постоянных и потенциальных клиентов Вашей компании;
- подписчиков профильных Интернет порталов, печатных изданий и т.д.;
- посетителей выставки, подтвердивших возможность получения информации по электронной почте.

Не используйте массовые рассылки по электронной почте (спам). Письма следует отправлять с электронных адресов Вашей компании, обязательно указывая контактную информацию отправителя. Используйте специальные средства рассылки, гарантирующие, что каждый клиент не получит список остальных адресатов.

Четко формулируйте тему сообщения, укажите название выставки, чтобы адресат знал, что это – не случайное письмо. Не присоединяйте к письму дополнительные файлы (вместо этого можно использовать ссылки на Ваш сайт или оговорить возможность предоставления информации по запросу).

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.

N.B. Чтобы Ваше сообщение не вызывало раздражения, его объем не должен превышать одной страницы.

Курьерская доставка.

Как показывает практика, курьерская доставка персонализированных приглашений является эффективной и демонстрирует особое уважение и внимание к получателю.

Телемаркетинг.

Телемаркетинг является еще одним эффективным способом персонального приглашения посетителей.

После отправки приглашений по почте следует позвонить клиентам, удостовериться в получении информации и назначить встречи на выставке. В пользу этого есть два веских довода. В-первых, назначив встречу, Ваш клиент будет обязан посетить выставку (в любом случае, вероятность его появления на выставке будет выше), во-вторых, Вы сможете составить план переговоров и организовать работу на выставке так, чтобы в нужное время на стенде присутствовали необходимые сотрудники.

Телефонный разговор может происходить по следующему сценарию:

- Доброе утро / день, могу я поговорить с ...? Здравствуйте Иван Иванович ... Меня зовут ... Я представляю компанию ... Скажите, планируете ли Вы посетить выставку ..., которая будет проходить с ... по ... в Москве?

(Если да)

- Прекрасно! Мы бы хотели назначить вам встречу на нашем стенде. Подойдет ли вам 11:30 в понедельник, или Вам будет удобнее встретиться в другое время?

(Если получено согласие)

- Я запишу вас в график встреч в ..., а подтверждение отправлю по почте. Спасибо, что уделите нам время, Иван Иванович ...

(Если нет)

- Очень жаль. Мы бы хотели предложить Вам ... Может быть, кто-то из представителей Вашей компании сможет посетить выставку?

(Если нет)

- Как бы то ни было, я все же хочу убедиться, что Вы получили информацию. Скажите, Вас заинтересовали наши товары / услуги.

(Если не получено согласие назначать точное время)
- Понимаю, Иван Иванович ... Может быть, мы смогли бы договориться на утро во вторник или же на дневное время?

(Если получено согласие)
Отлично, большое спасибо Иван Иванович. Если у Вас возникнут вопросы, Вы всегда можете с нами связаться. До встречи на выставке.

(Если нет)
- Возможно, Вам нужно время, чтобы более детально ознакомиться с нашим предложением или требуется дополнительная информация?

(Если нет)
- Вы не будете возражать, если я свяжусь с Вами, когда у нас появится новая информация?
- Благодарю Вас, Иван Иванович. До свидания.

Если у Вас нет возможности пригласить потенциальных посетителей по телефону, воспользуйтесь услугами профессионального агентства (call-центра). Передайте им контактную информацию и образец ведения беседы.

Печатные издания.

Размещайте анонсы Вашего участия в выставке в профильных печатных изданиях. Как правило, анонс размещается на рекламной полосе и включает логотип, сроки и место проведения выставки, номер павильона, зала и стенда компании, аргументы в пользу посещения Вашего стенда.

Выясните, какие печатные издания будут освещать выставку. Получите у организаторов имена и контакты главных редакторов.

Заблаговременно разошлите пресс-релизы в печатные издания. Приложите к ним фотографии, в заключении добавляйте фразу «Ждем Вас на стенде № ...». Пригласите представителей прессы на Ваш стенд.

Вы можете разместить рекламу Вашей компании, интервью, статью или анонс Вашего мероприятия в специальных выпусках газет и информационных бюллетенях выставки.

Как написать пресс-релиз?

Пресс-релиз должен содержать информацию, которая может быть опубликована в качестве новостей, репортажа, тематической статьи или интервью. Она должна быть простой, понятной и краткой. Пресс-релиз не должен занимать больше одной страницы.

Помещайте информацию о том кто, что, где, когда, почему и как – в первом параграфе. Затем переходите к более детальному изложению новостей, отзывов о Ваших товарах или услугах и описанию их преимуществ, представлению тенденций Вашей индустрии и т.д. Не забывайте, что пресс-релиз – это не рекламное объявление.

В пресс-релизе обязательно должно быть указано контактное лицо, номер телефона, адрес электронной почты и почтовый адрес Вашей компании.

Интернет.

Разместите подробный анонс Вашего участия в выставке:

- на корпоративном сайте;
- на сайтах Ваших партнеров;
- на сайте выставки;
- на профильных Интернет порталах.

Анонс участия в выставке на Вашем корпоративном сайте может содержать план экспозиции выставки с указанием месторасположения Вашего стенда. Для того чтобы облегчить посетителям поиск стенда Вашей компании Вы можете разместить на Вашем сайте его графическое изображение.

Желательно разместить на Вашем сайте схему проезда к месту проведения выставки (или ссылку на соответствующую страницу на сайте выставочного комплекса), а также ссылку на сайт выставки и сайт организаторов выставки.

Часто организаторы проводят предварительную регистрацию на сайте выставки и высылают бесплатные пригласительные билеты и дополнительные информационные материалы посетителям, заполнившим анкету.

По возможности обменяйтесь ссылками и баннерами с сайтом выставки. Регулярно посещайте сайт выставки, следите за появлением новых возможностей для продвижения Вашей компании.

Личные приглашения.

Для приглашения на выставку Ваших VIP-клиентов Вы можете использовать личные встречи. Рассматривайте эту возможность как дополнительный коммуникативный повод.

Дополнительные советы.

- Составление, актуализация и пополнение баз данных является определяющим фактором успешной директ-маркетинговой программы. Необходимо постоянно проверять и обновлять базы данных. Изменения происходят довольно часто; компании прекращают существование, объединяются, переименовываются, меняют юридический и почтовый адрес, телефоны, факсы, e-mail и т.д.

Спонсорские возможности. Дополнительные маркетинговые услуги.

Как правило, организаторы предлагают экспонентам спонсорские пакеты и дополнительные маркетинговые услуги. Существуют готовые предложения, однако, Вы можете разработать индивидуальный вариант, который будет в полной мере соответствовать Вашим целям. Обсудите с организаторами Ваши задачи и предполагаемый бюджет. Вы наверняка найдете подходящее решение.

Стандартные пакеты спонсорских возможностей и маркетинговых услуг обычно включают:

- генеральное спонсорство выставки;
- спонсорство рекламной кампании выставки;
- спонсорство пригласительных билетов выставки;
- спонсорство официального каталога выставки;
- спонсорство официального путеводителя выставки;
- спонсорство регистрации посетителей выставки;
- спонсорство целевых почтовых рассылок;
- спонсорство сувенирной продукции выставки;
- спонсорство фуршета / банкета по случаю открытия выставки;
- спонсорство пресс-конференции выставки;
- спонсорство VIP мероприятий;
- спонсорство мероприятий научной и деловой программы выставки;
- участие в научной и деловой программе выставки (доклад, лекция, семинар и т.д.);
- проведение промо-акций и распространение рекламных материалов на выставке;
- распространение рекламных материалов со стоек регистрации;
- радиообъявления на территории выставки;
- размещение наружной рекламы на территории выставки (баннеры, щиты, штендеры и т.д.);
- размещение рекламы на стационарных носителях на территории выставки (плазменные панели, лайт-боксы, информационные терминалы и т.д.).

Используя спонсорские возможности и дополнительные маркетинговые услуги, Вы можете эффективнее реализовать коммерческий потенциал выставки.

Н.В. Существует много способов привлечь посетителей на Ваш стенд, тем не менее максимальный эффект достигается при их комплексном сочетании.

ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ И СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ.

Выбор полиграфической и сувенирной продукции напрямую связан с целями участия в выставке, типом выставки и, естественно, с возможностями Вашего бюджета.

Информационные материалы.

На выставке посетители получают огромное количество информации, и часто после выставки бывает трудно вспомнить, о чем шли переговоры. Информационные материалы позволяют восстановить в памяти полную картину.

Известно, что более 80% посетителей принимают решение о покупке не во время выставки, а в течение 3-6 месяцев после ее окончания, таким образом, полиграфическая продукция обеспечивает информационную поддержку Вашей компании.

Информационные материалы должны быть рассчитаны на разные группы посетителей и могут включать:

- **Визитные карточки.** В первую очередь они предназначены для общения с потенциальными клиентами.
- **Материалы для целевых посетителей.** CD-диски, буклеты, брошюры, прайс-листы и т.д.
- **Материалы для промо-акций.** Листовки, флайеры и т.д. для распространения на выставке и привлечения посетителей на стенд.
- **Материалы для VIP клиентов** (каталоги, альбомы и т.д.). Ориентировочное количество материалов можно определить следующим образом: количество приглашенных VIP клиентов + количество СМИ освещающих выставку x 1,5.
- **Материалы для СМИ.** В комплект материалов для представителей СМИ обычно входят специальные пресс-релизы, информация о представленных на выставке товарах и услугах, общая информация о Вашей компании.

Необходимое количество материалов зависит от способа распространения. При составлении бюджета подробно распишите виды и количество рекламных материалов, предназначенных под определенные цели.

В любом случае, информационные материалы должны быть подготовлены в большом количестве. Нет ничего страшнее на выставке, чем остаться без визиток, буклетов, каталогов продукции и т.д.

Обязательно имейте запас материалов в Вашем офисе. Продумайте варианты их оперативной доставки на выставку. Кроме того, заранее выясните, где можно заказать срочное изготовление полиграфии, стоимость и сроки производства. Главное не ждите, когда материалы полностью закончатся; как только Вы поймете, что их может не хватить – принимайте меры.

Эффективность информационных материалов напрямую зависит от их оформления, качества, содержания и способа преподнесения. Желательно, чтобы Ваши информационные материалы были не только качественными и содержательными, но и непохожими на другие. Полиграфическая продукция – это элемент имиджа Вашей компании.

Найдите профессиональную типографию; спланируйте типографские работы. Заказывайте тиражи заблаговременно; срочные работы повлекут дополнительные расходы. Исключите доставку информационных материалов на стенд прямо из типографии.

Материалы должны быть готовы за 2-4 недели до открытия выставки. Вы сможете отправить первые экземпляры Вашим постоянным клиентам, а у персонала будет время внимательно ознакомиться с их содержанием.

Грамматические ошибки и брак печати в информационных материалах недопустимы.

Сувениры.

Сегодня сувениры на выставке приобретают все большее значение; программы лояльности и стимулирования сбыта встречаются повсеместно, поэтому потребители привыкли получать подарки.

Опрос Incomm Research показал, что 52% посетителей с большей вероятностью задержатся возле стенда, на котором они могут получить подарок. Кроме того, сувениры помогают повысить запоминаемость экспонента.

Как и полиграфическая продукция, сувениры должны быть разной стоимости и могут включать:

- **Сувениры для нецелевых посетителей**, которые служат для того, чтобы отвлечь нецелевого посетителя от Вашего стенда.
- **Сувениры для целевых посетителей**, которые должны продлить у посетителя приятное впечатление от общения с Вашей компанией.
- **VIP сувениры**. Сделайте их значимыми для Ваших клиентов. Найдите вещь, которая связывала бы их с Вашим бизнесом и одновременно отвечала их интересам. Используйте сувениры, которые Ваш клиент сможет поставить на видное место. Вы можете применить личный подход. Для важных клиентов помимо логотипа компании на сувенир можно нанести имя получателя. Во-первых, это приятно, а во-вторых, люди редко выбрасывают то, на чем написано их имя.
- **Подарки для победителей конкурсов и розыгрышей**.

Желательно, чтобы сувениры были функциональными. Представьте себя на месте посетителя выставки и подумайте, каким сувениром Вы стали бы пользоваться, и какой подарок Вам хотелось бы получить во время переговоров.

Идеально дарить что-то интересное и оригинальное. Сувениры должны быть качественными. На сувенирах обязательно должны быть логотип Вашей компании и контактная информация.

Преподнесение подарка должно сопровождаться словами благодарности за посещение Вашего стенда и интерес к Вашей продукции.

Дополнительные советы.

- Если Вы рассчитываете на установление контактов с иностранными компаниями, подготовьте материалы на иностранном языке. Тщательно проверьте все тексты.

- Пластиковые пакеты, которые обычно предлагают посетителям выставок, имеют обыкновение рваться под тяжестью информационных материалов, а носить материалы в руках не удобно. Вы можете подготовить к выставке вместительные пакеты с логотипом Вашей компании. Посетители будут Вам благодарны и немедленно воспользуются Вашим пакетом.

Пример. Компания REHAU раздавала посетителям выставки большие и прочные пакеты с длинными ручками, которые можно было накинуть на плечо. В результате многие посетители складывали все собранные материалы в удобные пакеты с логотипом REHAU и «демонстрировали» его окружающим.

ПЕРСОНАЛ.

По данным статистики 32% посетителей выставок остаются разочарованными по вине персонала стенда! Основные причины в том, что посетителям не уделяют должного внимания, они не получают квалифицированных ответов на свои вопросы, их не удается заинтересовать.

Исследования, проведенные в Англии и США, свидетельствуют, что успех выставки на 80% зависит от подготовки и настроения персонала.

Опрос Incomm Research относительно факторов, повлиявших на запоминаемость экспонента через шесть месяцев после окончания выставки показал, что 55% посетителей запомнили экспонента благодаря общению с сотрудником компании на стенде.

Все эти факты и цифры подтверждают важность отбора, подготовки и организации работы выставочного персонала.

Выставочная команда.

В работе выставки могут принимать участие:

- стендовая команда (руководство компании, руководители направлений, менеджер выставочного проекта, менеджеры по направлениям, технические специалисты, офис-менеджер, переводчики, хостесс, ресепшн менеджеры, привлеченный персонал, промоутеры и т.д.);

- офисная команда (оперативная поддержка);
- сервисная команда (грузчики, водители, курьеры, охрана, обслуживающий персонал, уборщицы и т.д.)

Функции выставочного персонала.

Позиция	Функции
- Топ-менеджеры	- Ведение переговоров, налаживание и поддержание контактов с клиентами и партнерами.
- Менеджер выставочного проекта	- Координация выставочного проекта: планирование, организация, проведение, оперативное руководство, составление отчетов.
- Менеджеры департаментов продаж, маркетинга, рекламы, PR и т.д.	- Ведение переговоров, налаживание и поддержание контактов с клиентами, регистрация посетителей.
- Технические специалисты	- Контроль работы и исправности оборудования, ведение переговоров, налаживание и поддержание контактов с клиентами, регистрация посетителей.
- Офис-менеджер	- Координация работ по охране, уборке, контроль наличия полиграфической и сувенирной продукции, продуктов питания и напитков, связь с офисом.
- Переводчики	- Исполнение должностных обязанностей.
- Ресепшн менеджеры, хостессы	- Встреча, первичная классификация и регистрация посетителей, предоставление первичной информации, направление посетителей к профильным менеджерам и техническим специалистам.
- Привлеченный персонал	- Помощь в проведении презентаций, пресс-конференций, семинаров, конкурсов и т.д.
- Промоутеры	- Распространение информационных и рекламных материалов на территории выставки.
- Грузчики, водители, курьеры, охрана, обслуживающий персонал и т.д.	- Исполнение должностных обязанностей.

Назначьте ответственных за каждый участок работы на выставке. Каждый сотрудник должен иметь определенные обязанности и режим работы. Желательно чтобы в компании сформировалась постоянная выставочная команда.

Выбор персонала для работы на выставке.

Состав выставочной команды определяется в зависимости от особенностей товаров и услуг, которые Вы представляете, и целей участия в выставке.

Работа на выставке крайне утомительна и сильно отличается от работы в офисе. Это высшая точка напряжения сил для решения задач компании: продвижения продукции, поиска клиентов, поддержания отношений с партнерами, изучения конкурентов и т.д.

Специфика работы на выставке:

- большое количество незнакомых людей;
- непривычная обстановка;
- большое количество внешних раздражителей (высокий уровень шума, нецелевые посетители и т.д.);
- повышенная физическая нагрузка;
- присутствие конкурентов.

При выборе сотрудников следует руководствоваться их профессиональными и личными качествами.

Идеальный стендист должен:

- быть компетентным;
- быть коммуникабельным;
- уверенно вести себя в любой ситуации;
- уметь оперировать своими знаниями;
- уметь четко излагать свои мысли;
- уметь быстро ориентироваться в обстановке и приспосабливаться к обстоятельствам, оперативно анализировать и исправлять ошибки;
- знать иностранные языки;
- обладать опытом работы на выставках;
- быть энергичным, выносливым и стрессоустойчивым;
- уметь сдерживать эмоции;
- уметь разбираться в людях;
- уметь производить хорошее впечатление, вызывать симпатию, создавать доверительную атмосферу.

Особые требования предъявляются к речи, дикции, тембру голоса работающего на стенде. Немаловажное значение при выборе имеют пол и возраст стендистов.

Однако, самое главное – позитивный настрой и желание работать.

Подготовка персонала.

Сегодня большинство успешных компаний принимают участие в выставочных мероприятиях несколько раз в год и на период работы выставки персонал компаний превращается в стендистов. Таким образом, навыками работы на стенде должны обладать практически все сотрудники, включая руководителей.

Сотрудники характеризуют компанию и качество ее работы. Только они могут продать Ваш товар или услугу. Правильная подготовка персонала во многом определяет результат участия Вашей компании в выставке.

Выставочный персонал должен:

- понимать цели участия Вашей компании в выставке и персональные задачи;
- знать Вашу целевую аудиторию;
- располагать информацией о составе посетителей выставки, о клиентах и партнерах Вашей компании, об истории компании, о состоянии отрасли;
- иметь сведения о Ваших конкурентах, знать политику взаимоотношений с Вашими конкурентами; Вашу позицию в конкурентной борьбе; Ваши преимущества и преимущества конкурентов;
- уметь корректно сравнить возможности Вашей компании с деятельностью конкурентов;
- знать все характеристики, особенности и технические возможности представленных экспонатов;
- уметь привлекать и удерживать внимание посетителей;
- уметь классифицировать посетителей;
- знать методы работы с разными типами посетителей;
- владеть техникой представления товаров и услуг, обладать искусством убеждения, приемами аргументации и доказательства;
- уметь определять потребности клиента;
- уметь слушать и задавать наводящие вопросы, быть внимательным в разговоре;
- рационально распределять время общения с разными посетителями;
- знать как вести себя в сложных ситуациях (в том числе с журналистами и с представителями конкурирующих компаний);
- понимать о чем можно и о чем нельзя говорить с посетителями;
- отвечать требованиям к сотрудникам стенда (внешний вид, манеры поведения и т.д.);
- знать технологию регистрации посетителей и заполнения бланков отчетности.

В ходе подготовки стендисты должны понять схему ответов на вероятные вопросы и усвоить алгоритм выставочного общения – максимум корректной информации в минимум времени. Не обязательно, чтобы все члены команды были экспертами во всем. Однако на выставке кто-то из сотрудников всегда должен ответить практически на любой вопрос посетителя или, по крайней мере, знать, кто может на него ответить.

Необходимо, чтобы сотрудники знали, где можно найти кого-то из топ-менеджеров, чтобы переключить важного посетителя на него. Если на стенде по той или иной причине не может присутствовать кто-то из специалистов, организуйте связь между сотрудниками на стенде и персоналом офиса, чтобы в случае возникновения важного вопроса у Вас была возможность получить нужную информацию.

В ходе подготовки Вы можете проводить тестирование сотрудников на знание необходимой информации.

Важной задачей в процессе подготовки персонала является организация коллективной работы на стенде. Стендисты должны понимать, что успех выставки во многом зависит от того, насколько согласованы их действия. Они должны быть готовы при необходимости заменять друг друга. Особенно внимательно следует относиться к подготовке и инструктажу привлеченного персонала.

Обсудите с персоналом план выставочного проекта и маркетинговую программу. Распределите функции и обязанности сотрудников, определите режим работы и составьте график дежурств. Объясните сотрудникам степень их ответственности.

Заранее предоставьте тем, кто будет работать на стенде, формы отчетов, которые должны быть сданы по результатам работы на выставке.

Часто у стендистов бывает недостаточно практического опыта в общении с посетителями. Безусловно, умение легко и непринужденно вступать в контакт с людьми и с улыбкой отвечать на вопросы и возражения – это талант. Если в Вашей компании не много сотрудников с такими способностями, можно провести тренинг по эффективной работе на выставке. Психологи считают, что обучаемых людей гораздо больше, чем талантливых.

Знания и навыки, полученные Вашим персоналом на тренинге помогут им не только на выставке, но и в дальнейшей работе с Вашими клиентами.

Сравнение с конкурентами.

Особенностью выставки является то, что посетители имеют возможность сравнивать товары. Результаты исследований показывают, что 94% посетителей выставок сравнивают похожие продукты для того, чтобы убедиться в правильности своего выбора.

Возможность быстрого и наглядного сопоставления с конкурентами может сделать фатальной любую ошибку персонала. Вы должны подготовить к этому выставочный персонал. Соберите информацию о конкурентах.

Ваши сотрудники должны знать:

- что нового представляют конкуренты;
- какова стоимость их товаров или услуг;
- каковы условия ценообразования;
- как быстро они выполняют заказы;
- каковы сильные стороны конкурентов;
- в чем преимущества Ваших товаров или услуг;
- как Вам лучше продемонстрировать товары или услуги и т.д.

Знание продукта.

Часто посетители выставок жалуются на то, что выставочный персонал плохо осведомлен о представляемом товаре или оборудовании. Иногда стендисты просто не знают, как с ним обращаться. Это отталкивает потенциальных клиентов.

Результаты опросов показали, что более половины посетителей выставок, включая Ваших постоянных клиентов, проверяют Ваш персонал на знание продуктов компании.

Ключ к успешной демонстрации товара в практике. Отработайте технику представления товара. Чем лучше Ваши сотрудники поймут его преимущества и особенности, тем легче им будет работать на выставке и убеждать клиентов совершать покупки.

Обратите внимание на отношение Вашего персонала к представляемому продукту. Недопустимо скептически отзываться о товарах или услугах компании.

Дополнительные советы.

- Обязательно представьте друг другу всех сотрудников, работающих на стенде, включая привлеченный персонал.
- Желательно обеспечить выставочный персонал средствами мобильной связи.
- У каждого сотрудника на Вашем стенде должны быть именные визитные карточки.
- Необходимо предусмотреть возможность вынужденной замены стендистов.

Внешний вид выставочного персонала.

Каждый сотрудник, работающий на Вашем стенде, отвечает за имидж Вашей компании. На выставках посетители обращают особое внимание на манеры поведения и внешний вид стендистов. Во многом это объясняется тем, что посетитель не имеет возможности составить более глубокое мнение о компании из-за отсутствия времени.

По внешности стендистов многие посетители делают вывод о Вашей компании, поэтому, чтобы не подвергать угрозе ее имидж и производить благоприятное впечатление выставочный персонал должен выглядеть безупречно.

Необходимо продумать все детали. Идеальным вариантом является форменная одежда стендистов, выдержанная в Вашем корпоративном стиле и сочетающаяся с оформлением стенда.

Если форменная одежда не предусмотрена, сотрудники, работающие на стенде, должны соблюдать корпоративный дресс-код: серьезный деловой костюм, однотонная рубашка, классическая обувь и т.д.

Одежда должна быть отглажена, рубашка должна быть свежей, обувь – чистой, галстук следует подобрать спокойной расцветки в тон рубашки и костюма. Желательно носить одежду из натуральных материалов.

Следите за свежестью дыхания. Как правило, чем более солидный клиент, тем внимательнее он следит за собой и тем более требователен к окружающим, особенно в общении. Неприязнь может вызывать запах сигарет. Не следует злоупотреблять духами или одеколоном. Не рекомендуется носить большое количество украшений.

Обувь должна быть удобной. Женщинам рекомендуется носить обувь на низком каблуке. Ни в коем случае не надевайте новую пару обуви в надежде разносить ее на выставке! Во время перерыва следует делать простые упражнения, стимулирующие кровообращение в ногах.

Каждый сотрудник компании, работающий на стенде, должен носить бэдж с логотипом и названием компании, именем, фамилией и должностью. Бэдж лучше носить на правой стороне пиджака и желательно повыше. При рукопожатии Вы протягиваете правую руку, следовательно, в этот момент правое плечо ближе к собеседнику и ему легче разобрать Ваше имя.

Правила и манеры поведения выставочного персонала.

Известно, что мнение о человеке, которого мы видим впервые, как правило, составляется в течение всего пяти секунд. При этом, чтобы исправить негативное впечатление, нужно не менее 30 минут. Это означает, что необходимо производить на посетителя благоприятное впечатление с самых первых секунд контакта. Чем лучше подготовлен Ваш персонал, тем больше у Вас шансов добиться успеха.

Н.В. Результаты опросов показали, что 19% посетителей выставок, включая Ваших постоянных клиентов, тестируют поведение Вашего персонала.

Что не следует делать на стенде?

- Сидеть. Тем более, категорически нельзя общаться с посетителями сидя.
- Читать (книги, журналы, разгадывать кроссворды и т.д.).
- Курить. Это невежливо. Тем не менее, на Вашем стенде должна быть пепельница для посетителей.
- Есть и пить на стенде. Потенциальные клиенты не станут Вас беспокоить за таким деликатным занятием. Принимайте пищу в невидимой для посетителя части стенда (в подсобном помещении).

- Жевать. Это – дурной тон.
- Игнорировать посетителей. Самое страшное на выставке – это игнорировать посетителя. Если Вы заняты, то попытайтесь оказать внимание посетителю, зашедшему на Ваш стенд. Не смотрите в сторону при приближении посетителя. Не разговаривайте по телефону при приближении посетителя.
- Заставлять посетителей ждать. Исследования, проведенные Incomm Research показали, что 58% посетителей выставок не станут ждать на стенде представителя компании более 1 минуты, 28% ответили, что могут подождать не более 3 минут, и только 14% посетителей готовы ждать до 5 минут.
- Стоять спиной к посетителям. Не стойте спиной к проходам, это снижает вероятность контактов на 40-60%.
- Стоять на входе. Не загораживайте проход на Ваш стенд.
- Стоять в глубине стенда. Располагайтесь на передней линии, не загораживая обзор. Не смотрите на посетителей «в упор», стойте под углом 45 градусов к проходу, используя периферическое зрение. Располагайтесь на стенде так, чтобы Вас было хорошо видно. Не закрывайте обзор экспонатов.
- Собираться в группы. Группы беседующих или громко хохочущих стендистов производят впечатление, будто им нечем больше заняться, кроме как поговорить друг с другом и посмеяться. Посетителям вряд ли захочется их «тревожить».
- Объединяться в пары. Когда посетители видят сотрудников компании на расстоянии около 50 см друг от друга, они, как правило, не решаются зайти на стенд, предполагая, что происходит некая приватная беседа.
- Скрещивать руки на груди, держать руки в карманах, облокачиваться на что-либо.
- Выяснять отношения друг с другом. Не разговаривайте на повышенных тонах друг с другом или по телефону.
- Использовать ненормативную лексику.
- Обращаться к посетителю «на ты», независимо от возраста и пола. Нельзя грубо разговаривать с посетителями или иным способом демонстрировать неуважение.
- Отлучаться со стенда без разрешения или без ведома коллег и на неопределенное время.
- Демонстрировать свою усталость (безучастность, отстраненность, задумчивость, раздражение и т.д.).
- Зевать, играть в игры (даже если поблизости нет ни одного посетителя!)

В целом, при общении с посетителями выставки следует придерживаться общепринятых правил делового этикета.

Н.В. Следует помнить, что даже вне стенда персонал является лицом Вашей компании на выставке. Действия сотрудников никоим образом не должны дискредитировать имидж компании.

Стимулирование и мотивация выставочного персонала.

Вы можете разработать специальную систему поощрений и взысканий. Важно чтобы она была справедливой и понятной для Ваших сотрудников и была напрямую связана с эффективностью их работы.

Выставка – это тяжелый труд, и добросовестно работающие сотрудники заслуживают поощрений, которые могут включать бонусы, комиссионные от продаж, дополнительные выходные и т.д.

Предупредите выставочный персонал о необходимости строгого соблюдения режима работы, выполнения должностных обязанностей и о возможных взысканиях за опоздания и прочие нарушения предъявляемых требований.

За несоблюдение сотрудниками правил поведения на стенде и режима работы может взиматься штраф. Также в качестве наказания можно использовать отстранение сотрудника от работы на выставке.

Объясните персоналу, во что обходится проведение выставки. Разделите бюджет выставочного проекта на количество часов работы выставки. Как правило, большинство сотрудников впечатляет полученная цифра, и они более внимательно относятся к работе на выставке.

Для того чтобы повысить ответственность сотрудников Вы можете объявить, что в течение выставки на Ваш стенд под видом посетителей будут заходить проверяющие и оценивать работу персонала.

Объясните сотрудникам Ваши цели участия в выставке, поставьте каждому из них конкретные задачи и предупредите, что по окончании выставки вы проверите результаты. Если менеджеры, работающие на выставке будут знать, что с них потребуют отчет о проделанной работе и выполненных задачах, они наверняка смогут достичь большего.

Предупредите сотрудников, что в их рабочем графике и, естественно, в личной жизни произойдут изменения. Все праздники придется отменить. Крайне важно, чтобы Ваш персонал понимал, что на выставке они – лицо компании, и плохое настроение нужно оставить дома. Они должны быть дружелюбны, компетентны, и производить исключительно благоприятное впечатление.

Желательно чтобы каждый сотрудник осознанно управлял своей мотивацией, контролировал и поддерживал в тоне свое эмоциональное настроение. Выставка так коротка, что максимального эффекта можно достичь только при наивысшем эмоциональном подъеме, повышенной концентрации внимания и обостренном чувстве ответственности.

Выставочный справочник.

Необходимо, чтобы сотрудники, участвующие в выставке, получили «выставочный справочник», в котором может содержаться следующая информация:

- информация о выставке (тематика, сроки и место проведения, время работы, программа мероприятий и т.д.);
- список персонала, работающего на Вашем стенде, с указанием должностей;
- обязанности персонала на выставке;
- контактная информация персонала на выставке и в офисе;
- процедура заезда на выставку;
- план выставочного комплекса;
- план выставочного павильона с указанием месторасположения Вашего стенда;
- план расположения экспонатов и оборудования на Вашем стенде;
- список представляемых товаров и услуг, информация о новинках;
- корпоративные задачи на выставке;
- индивидуальные задачи сотрудников компании и привлеченного персонала на выставке, расположение на стенде;
- методы общения с посетителями, в том числе с представителями СМИ;
- методы определения потенциальных клиентов;
- анкета регистрации посетителей;
- правила поведения на стенде;
- требования к персоналу;
- справочные материалы;
- расписание собраний персонала;
- распорядок работы и график дежурств;
- график пребывания на стенде руководства компании (чтобы иметь возможность ориентировать посетителей и назначать встречи);
- процедура демонтажа стенда, упаковки экспонатов и выезда с выставки.
- формы отчетности и т.д.;

ФИНАЛЬНАЯ СТАДИЯ ПРЕДВЫСТАВОЧНОЙ ПОДГОТОВКИ.

Оформите и получите документы на ввоз и вывоз продукции и оборудования, пропуска для сотрудников, монтажные пропуска. При необходимости предоставьте организаторам списки сотрудников стенда и монтажников с паспортными данными.

Заранее закажите пропуска для парковки автотранспорта на территории выставочного комплекса в период работы выставки (которые, как правило, являются платными).

Если Вы используете мобильный стенд, Вам необходимо предоставить начальнику пожарной охраны выставочного комплекса ряд документов, в том числе сертификат на мобильный стенд. Сертификат или документ, подтверждающий, что мобильный стенд не нуждается в сертификации, Вам должен выдать поставщик стенда.

Уточняйте требования к ввозимому оборудованию у пожарных. Обратите внимание на тип коврового покрытия, если Вы покупаете его самостоятельно. Ковролин должен иметь низкую степень возгораемости.

Определите и закажите необходимые услуги и оборудование:

- электроснабжение;
- подвод воды, воздуха;
- подключение средств коммуникаций (телефон, факс, Интернет и т.д.);
- мебель, кухонное оборудование;
- аудио- и видео оборудование;
- осветительные приборы;
- транспортные, экспедиторские, таможенные услуги;
- аренду склада, помещения для хранения тары;
- услуги подсобных рабочих;
- охранные услуги;
- уборку;
- фото- и видеосъемку;
- флористические услуги и т.д.

Внимательно относитесь к предоставляемым услугам. Например, если Вы оплатили подключение воды, услуга может включать только прокладку трубы к стенду. Аренда оборудования (кухня, раковина и т.д.) оплачивается отдельно.

Обратите внимание на стоимость дополнительных услуг. Например, подключение электричества на необорудованной площади или проведение телефонной линии на стенд может обойтись во внушительную сумму.

Перечень вещей необходимых на выставке.

Составьте перечень вещей, которые Вам понадобятся на выставке. Список может включать:

- информационные и рекламные материалы (каталоги, брошюры, буклеты, прайс-листы, флаеры, пресс-релизы и т.д.);
- анкеты для регистрации посетителей;
- сувенирную продукцию и подарки;
- канцелярские принадлежности (шариковые ручки, карандаши, маркеры, степлер (скобы, антистеплер), скрепки, линейку, скотч, клей, ножницы, перочинный нож, отвертку, рулетку и т.д.);
- визитные карточки;
- фирменные бланки, папки, конверты;
- записные книжки, блокноты;
- наличные деньги (мелкие купюры для сдачи);
- кредитные карточки;
- копии (оригиналы) договоров на участие в выставке, на строительство стенда, на дополнительные услуги и т.д.;
- копии оплаченных счетов, платежные поручения (если деньги переводились в последний момент);
- счета-фактуры и дополнительные документы, которые необходимо заверить печатью организаторов выставки;
- командировочные удостоверения;
- типовые договора, заполненные счета на Ваши товары или услуги, накладные, реквизиты компании, доверенность на право подписи документов;
- пропуска на выставку для сотрудников, пропуска на автотранспорт, пригласительные билеты на выставку;
- приложения на ввоз и вывоз продукции и оборудования;
- расписание мероприятий, график присутствия специалистов, график дежурств, расписание встреч и т.д.;
- сертификаты, свидетельства, технические паспорта, спецификации, справки, дипломы (все, что может послужить дополнительным аргументом в разговоре с потенциальным клиентом);
- контактную информацию организаторов выставки и подрядчиков;
- перечень материальных ценностей с указанием комплектации, серийных номеров и т.д.;
- сотовый телефон;
- ноутбук;
- носители информации (компакт-диски, дискеты, флэш-накопители и т.д.);
- принтер (расходные материалы: бумагу, картриджи и т.д.);
- презентационное оборудование (проектор, экран, аудио- и видеоборудование и т.д.);
- фотоаппарат;
- видеокамеру;
- диктофон;
- калькулятор;
- электрический фонарь;

- батарейки и зарядные устройства;
- удлинитель, тройник, переходники, адаптеры, провода и т.д.;
- электрочайник / кофеварку;
- календарь;
- часы;
- зеркало;
- аптечку с медикаментами первой необходимости (средства от головной боли, желудочных расстройств и т.д.), витамины, запасные очки или контактные линзы (контейнер и жидкость для контактных линз), пластыри;
- иголку и нитки;
- крем и щетку для обуви, стельки для обуви;
- солнцезащитные очки;
- информационные справочники;
- карту города;
- информационные таблички;
- именные бэджи сотрудников;
- форменную одежду;
- продукты питания, напитки;
- посуду и столовые принадлежности (тарелки, стаканы, чашки, бокалы, ложки, вилки, ножи, салфетки, аксессуары для открывания бутылок и т.д.);
- пепельницы;
- полотенца;
- мыло;
- навесные замки;
- аксессуары для уборки (тряпки, моющие средства, мешки для мусора, пылесос и т.д.).

Н.В. После использования предметы следует убирать на отведенные для них места. Для обеспечения сохранности ценных предметов назначьте ответственных. Не оставляйте ценные предметы без присмотра, желательно, чтобы к ним не было свободного доступа из прохода.

Монтаж выставочного стенда.

Монтаж стенда начинается за несколько дней до открытия выставки. Время монтажа ограничено, поэтому необходимо продумать все этапы строительства и учесть технологические требования – очередность сборки, время высыхания краски и т.д.

Если монтаж стенда осуществляет строительная компания, контролируйте ход работы, вовремя устраняйте недочеты. Имейте в виду, что за внесение изменений в конфигурацию стенда и аренду дополнительного оборудования во время монтажа взимается высокая дополнительная плата.

Совместно с дизайнером и исполнительным составом определите зоны ответственности на период монтажа стенда. Убедитесь, что подрядчику известно, какие части стенда должен комплектовать он, а какие будут доставлены Вами. Определите сроки доставки оборудования, если это является частью проекта стенда.

Если Вы арендуете стандартный стенд, за несколько дней до выставки позвоните организаторам и напомните о комплектации Вашего стенда.

Обо всех недоработках в дни монтажа следует незамедлительно сообщать организаторам. Желательно, чтобы все переговоры с организаторами, заказ оборудования и услуг и контроль их выполнения вел один представитель Вашей компании. Как правило, со стороны организаторов определяется менеджер, который отвечает за контакты с Вашей компанией.

Дополнительные советы.

- Уточните сроки и время монтажа. Сверхурочное время монтажа оплачивается дополнительно. Кроме того, как правило, необходимо получить соответствующее разрешение в администрации выставочного комплекса.

- Проверьте исправность и функционирование всего оборудования на стенде. Возьмите ключи от подсобных помещений и замков на витринах. Внимательно следите за материальными ценностями.

Заезд на выставку.

Чтобы избежать проблем и сохранить душевное равновесие тщательно спланируйте заезд Вашей компании на выставку. Внимательно изучите правила и инструкции организаторов выставки и администрации выставочного комплекса, регламентирующие процедуру заезда экспонентов на выставку. Обсудите все детали с организаторами. Организуйте заезд так, чтобы у Вас было достаточно времени на полную подготовку стенда к работе.

При ввозе материальных ценностей (образцов товаров, оборудования, рекламных материалов, сувениров, продуктов питания, напитков и т.д.) важно выяснить, с какого момента организатор официально берет под охрану павильон и все находящееся в нем имущество. До этого момента для обеспечения сохранности материальных ценностей на стенде должен дежурить представитель Вашей компании.

Н.В. В большинстве выставочных комплексов на время заезда Вы можете арендовать тележку для перевозки грузов.

Дополнительные советы.

- Учитывайте интересы владельцев павильона и организаторов выставки. Администрация многих выставочных комплексов запрещает наличие в павильоне некоторых продуктов, например, попкорна, воздушных шаров, наполненных гелием и т.д. Уточните правила и соблюдайте предъявляемые требования.

- Предусмотрите место для складирования упаковки Ваших товаров и оборудования на период работы выставки. В противном случае, тару и упаковку придется вывезти, а после окончания выставки снова ввозить.

- Заранее выясните, где находится автостоянка, администрация павильона, дирекция выставки, служба безопасности, медпункт, гардероб, камера хранения, пункт обмена валюты, банкомат, кафе, ресторан, туалет, где можно воспользоваться телефоном, факсом, копировальной техникой, услугами оперативной полиграфии, получить доступ в Интернет, заказать радиообъявление и т.д.

- Необходимо иметь при себе наличные деньги, на случай если Вам придется что-то докупать в последний момент или рассчитываться за услуги.

- Постарайтесь найти время для отдыха перед выставкой.

ВЫСТАВОЧНЫЙ ПЕРИОД.

Заранее выясните время работы экспозиции и время открытия и закрытия выставочного павильона. Как правило, выставочный павильон открыт для экспонентов с 8.00 до 20.00, при этом выставка обычно работает с 10.00 до 18.00.

Как обеспечить сохранность материальных ценностей на выставке?

В ночное время централизованную охрану павильона обеспечивает администрация выставочного комплекса. За охрану стенда и экспонатов в рабочее время (с 8:00 до 20:00), как правило, отвечает экспонент.

В рабочее время служба безопасности выставочного комплекса отвечает только за соблюдение общественного порядка. Вы должны самостоятельно принять меры для обеспечения сохранности корпоративных или личных материальных ценностей на Вашем стенде. Все переносимые предметы, будь то ноутбук, фотоаппарат, видеокамера, CD-плеер, сумка с документами, мобильный телефон, деталь оборудования или коньяк Hennessy не должны находиться в свободном доступе. Храните их в подсобных помещениях, либо в закрытых витринах и шкафах. Будьте внимательны и осторожны, ни на секунду не оставляйте Ваш стенд без присмотра.

Составьте график дежурств на стенде в утренние (с 8.00 до 10.00) и вечерние (с 18.00 до 20.00) часы. Ответственный сотрудник должен покидать стенд только после того, как убедится, что павильон взят под охрану службой безопасности выставочного комплекса. При составлении графика дежурств учтите возможное проведение вечерних мероприятий.

Н.В. Чтобы гарантировать сохранность Вашего оборудования и других материальных ценностей Вы можете за отдельную плату воспользоваться услугами персональной охраны Вашего стенда. В случае пропажи со стенда материальных ценностей немедленно заявите об этом организаторам в письменной форме.

Практические советы по работе на выставке.

- Утром в день открытия выставки проведите общее собрание и проинструктируйте персонал.
- Весь персонал стенда должен быть на рабочем месте не позже, чем за 30 минут до начала работы выставки. Ежедневно за 15 минут до открытия павильона для посетителей необходимо проводить общее координационное собрание персонала.
- Перед открытием выставки протестируйте оборудование. Если оно окажется неисправным, то у Вас будет время устранить неполадки. Практика показывает, что это случается довольно часто.
- В течение дня необходимо контролировать расстановку и действия сотрудников, периодически проверять состояние экспонатов, регулировать отдых стендистов и их взаимозамещение.
- По ходу выставки оцените, что срабатывает, а что нет – и при необходимости вносите изменения. Если понадобится, поменяйте или переставьте оборудование. Важно вовремя скорректировать работу в соответствии с ситуацией на стенде.
- Соблюдайте правила организаторов и администрации выставочного комплекса. Сообщайте организаторам о проблемах возникающих в ходе работы выставки.
- Следите за наличием на стенде информационных и рекламных материалов.
- При необходимости оперативно связывайтесь с офисом. Возможно, некоторым посетителям информационные материалы нужно будет отправить еще в дни работы выставки.
- Желательно, чтобы руководители присутствовали на стенде во время работы выставки. Если присутствие невозможно в течение всего рабочего дня, то необходимо, чтобы на стенде было расписание, в какие дни и часы руководители будут на выставке.
- Вы можете разместить на стенде список персонала, в котором будет отмечено, где находится сотрудник в данный момент, его контактная информация для оперативной связи, расписание пребывания на выставке и т.д.
- Руководитель не должен в присутствии посетителей отчитывать или делать замечания стендистам. Недопустимо также проведение совещаний на стенде во время работы выставки.
- Если кому-то из сотрудников необходимо отойти со стенда, следует предупредить об этом коллег. Желательно, чтобы сотрудники стенда всегда были доступны для связи по мобильному телефону.
- Делайте перерывы в работе. Чтобы сохранить работоспособность и уменьшить утомление рекомендуется выходить на улицу и дышать свежим воздухом. Двигайтесь, иначе к вечеру ноги станут затекать и болеть; прохаживаясь по стенду, Вы улучшите кровообращение.
- Распределяйте силы в течение дня. Исследования показывают, что сотрудники, работающие на выставке, находятся в пике формы максимум 4–6 часов в день. После этого они устают и психически, и физически.
- На выставке Ваш стенд должен функционировать бесперебойно. Нельзя допускать вероятности упустить потенциально клиента из-за отсутствия (перегруженности, невнимательности) стендиста.
- Папки с необходимой информацией и документы стендистов должны иметь постоянное место и не должны отвлекать внимание посетителей. Не оставляйте на виду у всех Ваши личные вещи сумки, портфели, записные книжки и т. д. Так или иначе Ваши вещи посылают «территориальные сигналы».
- По окончании рабочего дня необходимо подводить итоги – это дисциплинирует. Кроме того, впечатления от только что проведенных переговоров еще свежи в памяти. Обсудите с коллективом эффективность работы, выслушайте мнения и предложения по улучшению рабочего процесса в следующие дни выставки.
- Соберите заполненные регистрационные анкеты. Потеря полученных контактов – тягчайшее преступление для сотрудника.

- Проанализируйте, как сотрудники используют свое рабочее время, сколько проведено переговоров и т.д. Напомните сотрудникам о целях работы на выставке. Сообщите, какие успехи достигнуты.

- Не забудьте поблагодарить персонал за качественную работу. Поддерживайте энергию и позитивный настрой сотрудников Вашего стенда. Постарайтесь создать все условия для того, чтобы сотрудникам было легче справиться с работой на выставке.

- Перед уходом со стенда отключите электроприборы, закройте дверь в подсобное помещение, проверьте замки на витринах. Рекомендуется накрывать дорогостоящее оборудование пленкой.

- Если на Вашем стенде используется холодильник, проследите за бесперебойной подачей электроэнергии в течение работы выставки, включая ночное время.

N.B. Обычно в первый день работы выставки открываются в 12 часов дня. Часто на торжественной церемонии открытия присутствуют почетные гости – высокопоставленные чины, представители различных министерств и ведомств и т.д., которые после официальной части проходят по намеченному маршруту по павильонам и осматривают экспозицию.

Если получение выгодного заказа зависит от представителей государственных структур, важно договориться с организаторами выставки, чтобы официальных гостей провели мимо Вашего стенда. Будьте готовы сказать несколько слов о Вашей компании. Не исключено, что Ваш стенд войдет в сюжет телевизионной программы, рассказывающей о выставке.

Дополнительные советы.

- Не выкладывайте большое количество сувениров на столы и информационные стойки. Это пробуждает у посетителей «хватательный рефлекс». Лучший способ использовать сувениры – вручать их после разговора в знак благодарности собеседнику и после заполнения регистрационной анкеты. Горды сувениров воспринимаются посетителями как не представляющие ценности дешевые безделушки.

- Содержите Ваш стенд в чистоте. Самым неприятным для посетителей являются неопрятные выставочные стенды. Неряшливость и беспорядок на стенде производят губительное впечатление. Чистый стенд – это признак того, что компания заботится о своей репутации и о своих клиентах, более того, это признак профессионализма.

Мусорные корзины и пепельницы должны быть пустыми, даже если их придется менять каждые пять минут. На Ваших экспонатах не должно быть грязи и пыли. Не разбрасывайте повсюду печатные материалы, листы бумаги, посторонние предметы. Убирайте мусор, использованные стаканы, салфетки и т.д. Вывоз мусора и уборку проходов обычно производят организаторы.

- Нельзя допускать, чтобы в течение дня на полу в проходах валялись Ваши рекламные материалы.

- В пространстве Вашего стенда не должны находиться посторонние информационные и рекламные материалы.

- Не складывайте коробки в обозримом пространстве стенда. Это выглядит не эстетично и может испортить впечатление от стенда.

- Не вешайте одежду на спинки стульев. Убирайте одежду и личные вещи в подсобное помещение или сдавайте их в гардероб или камеру хранения. Не размещайте вешалку в пространстве стенда, доступном для обозрения посетителей.

- Используйте время до начала работы выставки. Как правило, экспоненты имеют право проходить на территорию выставки до ее открытия для посетителей. Таким образом, Вы можете назначать деловые переговоры до начала работы выставки. При этом необходимо организовать встречу Вашего клиента и провести его на Ваш стенд.

- Предоставьте клиентам возможность встретиться с руководством Вашей компании и техническим персоналом. Чаще всего именно этих людей многие клиенты никогда не видят, а личный контакт позволит укрепить деловые отношения.

- Сделайте фотографии Вашего стенда, наиболее значимых экспонатов, лучших мероприятий, важных посетителей. Для этого желательно пригласить профессионального фотографа. В дальнейшем фотографии могут быть использованы в отчетах о выставке на корпоративном сайте, в печатных изданиях, в полиграфической продукции и т.д.
- Разместите Ваши информационные материалы в пресс-центре выставки. По возможности не отказывайтесь от общения с представителями СМИ.
- Размещайте новости, интересные события и фотографии на Вашем корпоративном сайте в течение выставки. Это будет интересно как журналистам, так и Вашим клиентам, партнерам, сотрудникам и т.д.
- Участвуйте в акциях и околорыбавочных мероприятиях, которые проводят организаторы. Это могут быть различные благотворительные акции, социальные проекты, образовательные программы, биржи труда и т.д. Кроме того, на выставках проводятся конкурсы на лучший выставочный стенд, лучший персонал, лучшую маркетинговую акцию, лучшую предвыставочную рекламную кампанию и т.д. Участие в подобных мероприятиях привлечет дополнительное внимание к Вашей компании.
- Если организаторы выставки проводят опрос экспонентов, примите в нем участие. Ответьте на вопросы, изложите замечания, внесите конструктивные предложения. Данная информация собирается для того, чтобы повысить уровень сервиса и эффективность следующей выставки.
- Получите финансовые документы у организаторов для Вашей бухгалтерии. При необходимости поставьте отметки в командировочные удостоверения.
- Обязательно найдите время обойти всю выставку, собрать информацию, посмотреть новинки, встретиться с партнерами и т.д.

Методы работы с посетителями.

Тактика поведения стендистов и методы работы с посетителями зависят от Ваших целей участия в выставке, позиционирования и статуса Вашей компании.

Если компания выходит на рынок или выводит новый продукт, осуществляет поиск партнеров, расширение клиентской базы и построение каналов сбыта стендисты должны вести себя достаточно активно. При этом важно учитывать, что агрессивные методы привлечения внимания часто отпугивают посетителей.

Стендистам следует выбрать вежливую и деликатную, но настойчивую манеру общения с посетителями, причем не только на стенде, но и за его пределами, проявлять активность в привлечении посетителей посредством зрительного контакта, улыбки и приветствий, не ждать обращения со стороны посетителей, а начинать диалог первыми.

Сотрудники известной и солидной компании, как правило, могут вести себя на стенде спокойно и реагировать только в случае явной заинтересованности со стороны посетителя.

Портрет Вашего потенциального клиента.

Дайте точное определение Вашего потенциального клиента. Ответьте на вопросы:

- Почему он заинтересован в Ваших товарах или услугах?
- Как он планирует использовать Ваши товары или услуги?
- Какое положение он занимает в компании?
- Каковы размеры компании?
- Где территориально расположена его компания?
- Каков его бюджет?
- Каковы объемы поставок?

Это позволит Вам выработать критерии оценки посетителей и поможет контролировать разговор. Кроме того, Вы сможете представить Ваши товары или услуги в лучшем свете. В то же время, если собеседник не окажется Вашим потенциальным заказчиком, Вы сможете вежливо закончить беседу и перейти к другому посетителю.

Типы посетителей.

Специалисты выделяют множество типов (психологических портретов) посетителей. Вот некоторые из них:

«Рационалисты». Заранее готовятся к визиту на выставку и посещают стенды согласно намеченному плану. Посетители этого типа – профессионалы и обычно бывают холодны в общении, в связи с чем и подход к ним требует строгого профессионализма.

«Неуверенные в себе». Страдают отсутствием уверенности в себе и толпятся на стендах, собирающих много посетителей. Они терпеливы, когда нужно подождать, но в то же время требовательны. Им необходимо время, чтобы выразить свои намерения, и в их поведении часто сквозит недоверие. Отнеситесь с пониманием к их слабости и создайте у них впечатление, что для Вас настоящая удача то, что они зашли на Ваш стенд.

«Своевластные». Хотят диктовать свои условия, высокомерны, нередко отличаются чрезмерным эгоизмом. Однако при правильном подходе они быстро становятся доступными, достаточно того, чтобы они ощущали свое превосходство. Обращаясь к такому посетителю, чаще употребляйте выражения: «в соответствии с Вашими требованиями...» и т.д. Каждая Ваша фраза должна быть проникнута уважением к их принципам.

«Нервные». Сложный случай для персонала стенда. Идут на контакт только при условии, если ощутят уверенность в себе при Вашей уступчивости в принятии их предложений. Часто это – люди, которые не уютно себя чувствуют на позиции, которую занимают в своей компании. Они с трудом принимают решения, поэтому не ставьте их в затруднительное положение, выдвигая новаторские идеи. Им больше подходит рутина, скромность и консерватизм.

«Новаторы». Ищут «новинки» и нуждаются в доказательствах. Тем не менее, они готовы рисковать и рассчитывают на поддержку с Вашей стороны. Часто у них бывают собственные взгляды, которыми они гордятся. Отнеситесь уважительно к их мнению и создайте у них впечатление, что благодаря Вашим товарам и услугам они откроют новые возможности.

«Консерваторы». В противоположность новаторам они предпочитают классические варианты. Они настойчиво требуют последовательности и втайне боятся всего нового. Это трудный и не терпящий давления контингент, поэтому даже аргументация, например, по какому-либо техническому улучшению, должна быть сформулирована в терминах, к которым они привыкли.

«Высокомерные». Обычно считают ниже своего достоинства разговаривать с рядовым сотрудником стенда и всегда требуют руководителя. После того как они превознесут значительность своей компании и важность исполняемой ими роли, как правило, оказывается, что они не способны принять на себя каких-либо обязательств. Даже опытным сотрудникам трудно различить их с первого взгляда.

«Застенчивые». Для них выставка – это чужое шумное пространство и множество незнакомых людей. Специалисты отмечают, что у этого типа посетителей срабатывает своеобразная защитная реакция на излишне активную по их ощущениям среду. Многие из них, ловя на себе атакующие взгляды экспонентов, стараются для начала рассмотреть экспонаты издали, составить первоначальное мнение о компании и только после этого пройти на стенд и задать какой-нибудь вопрос. Поэтому стендисту нужно приложить максимум усилий для того, чтобы посетитель чувствовал себя комфортно.

«Тихие». Иногда такого посетителя можно встретить уединившимся где-нибудь в углу стенда. Он может быть растерян и неловок, но стоит лишь к нему обратиться, как его лицо начинает светиться от облегчения. Нередко такие посетители оказываются искусными собеседниками и надежными партнерами.

«Франты». Люди с сияющей улыбкой, убежденные в своем неотразимом обаянии. Часто посещают стенды, с преимущественно женским персоналом, и стараются «показать» себя, если только что-то не заставит их стать серьезными. Нередко к этому типу относятся посетители, которые завершили свои деловые встречи, и праздно слоняются по выставке, чтобы убить остаток времени.

«Грубияны». Появляются стремительно, принимают огульно критиковать экспонаты, восхищаться Вашими конкурентами, но, встретив радушный прием, покидают стенд. В большинстве случаев речь идет о посетителях, которым по причине ошибочного выбора не удалось извлечь пользы из посещения выставки. Нередко именно эта неудача и порождает грубость, проявляющуюся в их поведении.

«Конкуренты». Представители конкурирующих компаний обычно выдают себя чрезмерной осведомленностью и детальными вопросами. Общаясь с ними, старайтесь сами больше спрашивать, нежели говорить. Опытный сотрудник компании не затруднится определить намерения таких посетителей и займет соответствующую позицию.

«Покупатели». Многие посетители приходят на выставку, чтобы реализовать сформировавшиеся цели. Они ведут себя активно и для них важно получать четкие ясные ответы на заранее подготовленные вопросы. Как правило, они уже навели справки о деятельности фирмы, и им важно выяснить детали. В контакте с такими посетителями очень важна предварительная подготовка персонала и убедительные презентационные материалы.

«Информаторы». Они держатся тихо и незаметно. Для них важно получить необходимую информацию и передать её определенным сотрудникам компании, в первую очередь тем, кто по материалам выставок принимает решения. Для таких посетителей у Вас должны быть заранее подготовлены информационные материалы и рассказ о компании.

«Специалисты». Как правило, они задают узкопрофессиональные вопросы, связанные со сферой их деятельности. Полученная информация важна для их работы, поэтому, общаясь с ними, стендист должен отлично владеть темой беседы, знать все детали и тонкости. Для таких случаев, у стендиста должны быть подготовлены разнообразные демонстрационные материалы: модели, презентационный фильм, фотографии, схемы, графики и т. д. В компании обычно прислушиваются к их мнению, поэтому стендисты должны быть очень внимательны к таким посетителям.

«Зависимые личности». Они общительны, приветливы, доброжелательны. Их осведомленность, как правило, не систематизирована. Слушают с исключительным вниманием, ищут у Вас поддержки и одобрения для принятия решения. Часто руководствуются чьей-то подсказкой или имеют предвзятое мнение. Для того, чтобы их переубедить, необходимо завоевать доверие, показать, что Вы желаете им добра, действуете открыто и честно. Для этого типа клиентов принятие окончательного решения зависит от внушаемого Вами чувства безопасности, гарантии. Целесообразно больше показывать им товар, не перегружая словесной информацией, отмечать качества продукции.

«Доминирующие». Они напористы, динамичны, полны сил, настойчивы, любят управлять мыслями других. Но у них есть одно слабое место – нетерпеливость. Они действуют быстро, уверены, что на ходу схватывают суть, не отвлекаясь на мелочи, заинтересованы в экономии времени и средств. Поэтому высоко ценят открытый взгляд, четкость ответов на вопрос и твердое рукопожатие. Необходимо быть точным и кратким, акцентируя внимание на сути предложения, избегать показа технических деталей и тонкостей, если о них не спрашивают, дать понять, что у Вас есть именно то, что нужно. Очень важно удерживать внимание такого посетителя и не допускать пауз, потому что этот тип людей мгновенно теряет интерес к разговору.

«Горячие посетители». Они ведут себя на Вашем стенде как дома, идут напрямик к интересующим их товарам, бесцеремонно берут их в руки, чтобы рассмотреть внимательнее, громко обсуждают их особенности, стараясь выявить как можно больше недостатков и т.д. Такие посетители не нуждаются ни в каких приемах. Лучший к ним подход – отвечать профессионально и как можно скорее подталкивать к стадии оформления заказа. Задавайте им прямые вопросы без всякого стеснения: «Я вижу, Вы заинтересовались нашей продукцией. Она необходима Вам в работе?». С подобным типом посетителей работать довольно легко. Однако, стоит отметить, что они достаточно редки.

«Непосредственные». Они активны, эмоциональны, импульсивны, но поддаются силе убеждения, открыты и по своей природе предрасположены к непродуманному риску, так как не способны просчитать своих действий. Любят много говорить, но при этом слышат только себя. Ждут одобрения с Вашей стороны. Получив поддержку, спонтанно принимают решение.

«Скептики». Это самый трудный тип посетителя. Скептики осторожны, внимательны к деталям, организованны, серьезны, настойчивы и пунктуальны, работают в своем собственном режиме. Принятие решений у них базируется на системном сборе данных и их логическом анализе. Поэтому им нужна подробная презентация со ссылками на авторитетные источники и акцентом на качество, уникальность и надежность предлагаемой продукции.

«Аналитики». Отличаются осторожностью, внимательны к мелочам, настойчивы и пунктуальны. Задают стандартный набор вопросов, на который стоит заранее подготовить безупречный список стандартных ответов. Повлиять на их решение практически невозможно, потому что на выставку они приходят чаще всего с четко поставленными задачами. После того как ожидаемые ответы даны, стендист может в свою очередь задать стандартный набор безобидных вопросов.

«Пиявки». Они цепляются к Вам и не отпускают, пока не наговорятся всласть и не расскажут Вам о своей жизни во всех подробностях. Вежливо скажите такому посетителю, что беседа доставила Вам огромное удовольствие,

но ему еще надо посетить другие стенды, а Вам, в свою очередь, вернуться к работе. Обычно это действует. Но если Ваш собеседник не понимает намека, можно придумать какой-нибудь сигнал, подаваемый коллегам по стенду. Например, потереть пальцем переносицу – это должно послужить предупреждением, увидев которое, они должны подойти к Вам с напоминанием о каком-нибудь совершенно неотложном деле или о срочном вызове руководства.

«Открытые». Как правило, очень приветливы. Дружески всем улыбаются, демонстрирую готовность вступить с Вами в разговор. Проведите с ними короткую беседу, чтобы определить, являются ли они потенциальными клиентами или праздными посетителями.

«Туристы». Речь идет о лицах, производящих серьезное впечатление, однако в действительности не имеющих специальных интересов, но располагающих массой свободного времени. Они обычно толпятся на стендах, где проходят различные мероприятия, чтобы получить какой-нибудь сувенир.

«Жалобщики». Такие посетители обычно чем-то недовольны и выражают желание поговорить лично с директором Вашей компании. Если подобное поведение ничем не спровоцировано, скорее всего, это просто скандалисты.

«Нарушители спокойствия». Проблемные посетители, распространяют своё недовольство, вмешиваются в разговор с негативными замечаниями, намеренно громко и негативно комментируют презентации или демонстрации. Рекомендуется поприветствовать «нарушителя», обратиться к нему персонально (большинство людей чувствуют себя при этом уважаемыми и оценёнными по достоинству), спросить о его намерениях и таким образом вовлечь в беседу, перенести диалог к краю Вашего стенда.

Не говорите «Успокойтесь» или «Пожалуйста, без эмоций». Ваш собеседник не успокоится, напротив, его раздражение может усилиться. Ни в коем случае не возражайте и не говорите, что «нарушитель» не прав. Этим вы только усугубите конфронтацию. Соглашайтесь со всеми доводами и обещайте во всем разобраться. Можете для виду что-то записать. Дайте ему почувствовать, что Вы на его стороне, продемонстрируйте понимание и поддержку.

«Любопытные». Интересуются чем угодно: из какой страны Ваша компания, кто оформлял Ваш стенд, и т.д. Не уделяйте много времени тем, кто спрашивает Вас о пустяках.

«Индифферентные». Откровенно не заинтересованы в Вашей компании. Избегают Вашего взгляда или же разговаривают со спутником. Не привлекайте внимание таких посетителей. Для них это будет излишним беспокойством.

«Искатели работы». Ведите себя с ними исходя из Ваших целей. По возможности уделите им внимание.

«Собиратели макулатуры». На выставке можно встретить множество людей, которым просто нравится собирать проспекты и другую печатную продукцию независимо от ее содержания. Не имея терпения выслушать что бы то ни было, они набрасываются на печатные материалы и, набрав их в изрядном количестве, с наигранной улыбкой исчезают.

«Охотники за сувенирами». Это школьники, пенсионеры, безработные и т.д. На выставке они хотят получить ощущение праздника, посмотреть на шоу, угоститься бесплатными конфетами на стендах, выпросить сувенирную ручку, футболку или бейсболку и т.д. Идеальный вариант, если стендист сможет проигнорировать такого посетителя, но это нелегко, поскольку этот тип людей умеет профессионально выпрашивать и обращать на себя внимание.

Очевидно, что к каждому посетителю нужен индивидуальный подход. Изучение типов посетителей и их характерного поведения поможет Вашему персоналу в работе на стенде.

Н.В. В ходе подготовки персонала Вы можете проводить ролевые игры, в которых сотрудники могут отрабатывать методы эффективного общения с различными типами посетителей.

Как установить контакт с посетителем?

Многие посетители ощущают на выставке дискомфорт и напряжение из-за того, что находятся в незнакомом месте в окружении большого количества незнакомых людей. Посетители прекрасно понимают, что для экспонентов они являются «жертвой» и соответственно у них вырабатывается своеобразный защитный рефлекс.

Вы обращали внимание, как посетитель идет по проходу? Как правило, он идет ровно посередине, то есть на расстоянии максимально удаленном от стендов с обеих сторон прохода. Это позволяет ему чувствовать себя в безопасности от выставочного персонала и спокойно рассматривать представленные товары.

Очень важно понять, что процесс коммуникации начинается еще до того, как посетитель зайдет на Ваш стенд. Посылая приветливые, доверительные сигналы, Вы как бы говорите посетителю, что являетесь человеком, знакомство с которым принесет ему массу положительных эмоций.

Чтобы преодолеть настороженность посетителей от Вас не должно исходить угрозы. Покажите им Вашу готовность ответить на любой вопрос. Создайте максимально доброжелательную атмосферу, сделайте все, чтобы посетителям было комфортно.

Стойте лицом к посетителям в свободной открытой позе. Следите за осанкой. Не опирайтесь на стены стенда, витрины, информационные стойки и т.д. Не переминайтесь с ноги на ногу и не перекрещивайте ног. Это положение указывает на замкнутость и нерасположенность к разговору. Вы можете держать в руках листок бумаги или блокнот, это позволит Вам выглядеть более располагающим к общению.

Контролируйте движения тела, жестикуляцию и выражение лица, чтобы это не выглядело отталкивающе. Устанавливайте зрительный контакт с посетителями, смотрите на них приветливо, дружелюбно улыбайтесь, поворачивайтесь всем телом к тому, кто к Вам обращается. (Следует, однако, заметить, что чрезмерная доброжелательность и подобоострастие может отпугивать посетителей).

Разговор с посетителем можно начать следующим образом:

- *Добрый день. Меня зовут ..., компания Скажите, какое направление Вы представляете?*

Если клиент замялся, поясните:

- *Хочется сразу говорить с Вами на одном языке, и определить, что для Вас представляет наибольший интерес.*

Одним из способов установления контакта с посетителем является вопрос – «присоединение через реальность»:

- *Я вижу, что Вы интересуетесь нашими прайс-листами (образцами продукции и т.д.)*

- *Я вижу, что Вы обратили внимание на ...*

- *Насколько я понимаю Ваш бизнес связан с ...*

Ни при каких обстоятельствах при встрече не задавайте посетителям вопросов: «Могу я Вам помочь?», «Что Вас интересует?», «Вам что-то подсказать?». Не стоит также начинать разговор с прямолинейных вопросов типа: «Из какой Вы компании?», «С какой целью Вы посещаете выставку?» и т.д.

При встрече спросите, как зовут посетителя, и во время разговора старайтесь обращаться к нему по имени. Большинству посетителей это импонирует.

Зона личного комфорта.

У человека существует три зоны персонального пространства. Самая широкая из них – публичная зона – составляет примерно четыре метра. Посетитель чувствует себя в безопасности, пока он соблюдает эту дистанцию.

Средняя зона, которую обычно называют персональной, составляет от одного до четырех метров. Именно в этой зоне на выставке может начинаться беседа – посетитель позволяет Вам проникнуть в эту зону, завязывается знакомство и происходит идентификация клиента.

Самая близкая, так называемая «интимная» зона, это расстояние до одного метра – идеальное место для разговора. Не торопитесь входить в нее, дождитесь момента, когда это можно будет сделать. Если Вам позволили войти в эту зону, значит, Вам доверяют.

Дополнительные советы.

- Обратите внимание на рукопожатие с посетителем. Рукопожатие – это знак уважения человека. Важность этого ритуала трудно переоценить. При встрече будьте готовы к рукопожатию (правая рука должна быть свободна). Лучше непринужденно прикоснуться к брюкам, чем подавать влажную руку. Протягивайте руку посетителю Вашего стенда первым, пожимайте руку достаточно крепко, не трясите руку собеседника слишком сильно, не заканчивайте

рукопожатие слишком рано. При рукопожатии смотрите на собеседника. Уважайте личное пространство собеседника, не приближайтесь ближе, чем на вытянутую руку.

- Часто при встрече стендисты сразу же начинают пристально изучать бэдж посетителя, чтобы определить степень его важности. Не следует этого делать. Сначала необходимо установить зрительный контакт, представиться и лишь после этого взглянуть на бэдж.

- Не следует подходить к посетителям сзади и стоять у них за спиной. Также нежелательно ходить по пятам за человеком, осматривающим Ваш стенд, заглядывать в блокнот, если он что-то записывает.

Как идентифицировать посетителей?

Необходимо постоянное внимание и демократичное отношение абсолютно к каждому посетителю. Анонимность первого контакта не позволяет предугадать, насколько перспективным клиентом может оказаться посетитель.

Внешний вид может быть обманчивым: обладатель роскошного костюма может оказаться случайным посетителем, а пожилой мужчина в костюме десятилетней давности с «дежурным галстуком» может повлиять на решение о подписании крупного контракта.

Необходимо создать такой алгоритм беседы, чтобы по одной - двум первым фразам можно было определить, относится ли посетитель к Вашей целевой группе или нет, и соответственно строить дальнейшую беседу. Это значительно повышает эффективность контактов.

Для того чтобы идентифицировать посетителя Вы можете задать ему несколько простых вопросов:

Здравствуйте, Вы знакомы с нашей компанией / продукцией?

Да.
- Значит, Вы работаете в ...отрасли?

Нет.
- Значит, Вы ищете поставщика ...?

Да.
- Вы интересуетесь чем-то конкретным?

Нет.
- Скажите, что привлекло Ваше внимание на нашем стенде?

Далее по обстоятельствам.

Почему важно идентифицировать посетителей?

В зависимости от Ваших целей участия посетители выставки делятся на целевых и нецелевых. Каждый контакт с посетителем отнимает у Вас определенное количество времени, которое дорого стоит. Идентификация посетителей позволит Вам сконцентрироваться на Вашей целевой аудитории и в конечном итоге сэкономить время и средства.

Методы ведения разговора с посетителями.

После идентификации целевого посетителя Вы можете переходить к предметному разговору.

Желательно выяснить, располагает ли посетитель временем, и объяснить, что не задержите его надолго:

- Думаю, за две минуты я смогу описать основные достоинства нашей продукции и выгоду, которую Вы получите.

Ключ к успеху в разговоре – в умении внимательно слушать, формулировать вопросы и направлять беседу в нужное русло. Когда Вы задаете вопросы или отвечаете согласно ожиданиям собеседника, Вы управляете ходом беседы.

Следует задавать вопросы, которые позволят развить беседу, например:

- Как Вы относитесь к ...?

- Каково Ваше мнение о ...?

- Что Вы думаете по поводу ...?

- Как Вы представляете использование нашей продукции на Вашем производстве / в Вашей работе?

Чтобы получить максимум информации и разговаривать собеседника используйте открытые вопросы («что?», «где?», «когда?», «как?», «для чего?», «почему?» и т.д.). При этом не создавайте впечатления «допроса с пристрастием», это может вызвать у собеседника защитную реакцию.

С помощью альтернативных вопросов («или», «либо») Вы можете перевести беседу в новое русло, предоставить посетителю выбор. Закрытые вопросы (подразумевающие ответы «да» или «нет») позволяют добиться определенности, уточнить слова собеседника, зафиксировать ответственность собеседника.

Для того чтобы достичь понимания Вы можете использовать метод парафразы: «Вы говорите, что ...», «Если я Вас правильно понял ...», «Другими словами ...», «То есть, ...», «Значит, ...» и т.д.

Важно почувствовать и не пропустить момент, когда пора выходить на прямые вопросы и предложения:
- Скажите, Иван Иванович, что для Вас важнее в нашем предложении? Цена? Гарантии? Сроки поставки? Чему бы Вы сейчас отдали предпочтение?

Говорите спокойно и уверенно. Используйте примеры. Во время разговора с посетителем периодически подводите промежуточные итоги. Давайте посетителям возможность потрогать Вашу продукцию и попробовать ее в действии.

При необходимости Вы можете быстро набросать какой-нибудь график, рисунок или схему. Это создаст эффект «совместной работы» и позволит создать благоприятную атмосферу в течение беседы.

Узнавайте мнение посетителей о Ваших товарах или услугах. Старайтесь, чтобы каждый посетитель высказал свои впечатления, замечания и предложения относительно Ваших товаров или услуг.

Тактично выявляйте противоречия между Вашими представлениями об экспонатах и его оценкой посетителем. При необходимости еще раз коротко раскройте ему собственные идеи и соображения, сделайте пояснения. На претензии и высказанные сомнения следует реагировать чутко и предлагать как можно более конкретные способы их разрешения.

Будьте готовы адекватно реагировать на нестандартные оценки Ваших товаров или услуг, неожиданные предложения и непредвиденные действия со стороны посетителей Вашего стенда.

На агрессивные выпады посетителей можно отвечать следующим образом:

- Да, мы работаем с разными людьми, которые высказывают различные мнения, иногда – нестандартную точку зрения, например, такую как Ваша. А что послужило поводом Вашего недовольства?

В случае справедливой критики, чтобы скомпенсировать отрицательную оценку клиента, можно использовать метод «схожих эталонов»:

- Вы опоздали с доставкой!

- Да, к сожалению это случилось. Примите наши извинения. Многие поставщики иногда опаздывают...

Ни при каких обстоятельствах не вступайте в агрессивный спор с посетителями Вашего стенда. Избегайте фразы: «Вы не правы».

В ходе разговора Вы можете польстить посетителю комплиментами:

- Ну, Вам, как профессионалу, это понятно...

- О, Вы сразу заметили главное...

- С Вами легко говорить, сразу чувствуется специалист...

- Мне импонирует Ваша скрупулезность (решительность, настойчивость – в зависимости от качеств).

- Спасибо за приятное общение, Иван Иванович, всегда приятно поговорить с профессионалом.

В заключение беседы важно договориться о дальнейших контактах, например, о времени следующей встречи, телефонного звонка или отправке информационных материалов.

Главное – убедить клиента принять Ваше предложение. Вы должны настойчиво идти к своей цели:

- Мы обговорили все детали, которые важны для Вас? Дополнительную информацию я отправлю Вам сразу после выставки. Вы не будете возражать, если я позвоню Вам в среду, чтобы удостовериться в ее получении?

Как представлять Ваши товары или услуги посетителям?

Эффективным способом подготовки к работе на стенде является предварительная отработка речевых модулей. Это позволяет снизить количество ошибок в общении и, что немаловажно, облегчает работу, так как при произнесении заранее построенной фразы в значительной степени нивелируется влияние эмоционального состояния говорящего.

Заранее подготовьте текстовые блоки, содержащие информацию об отличиях и преимуществах Ваших товаров или услуг и выгодах, которые получит клиент при сотрудничестве с Вами. В зависимости от целевых групп формулировки текста должны звучать по-разному.

Презентационный текст должен быть информативным, четким и лаконичным. Речь стендиста должна быть грамотной, стилистически выдержанной и интонационно окрашенной. Необходимо говорить так, чтобы Вас услышали, поняли и захотели продолжить беседу.

Чтобы заинтересовать посетителя, им нужно интересоваться. Сосредоточьтесь на посетителе. Необходимо чтобы он находился в центре внимания. Важно чтобы посетитель увидел и почувствовал, что Вы понимаете его проблемы и готовы его поддержать.

Примите точку зрения слушателя и произносите: «... Вы получаете...» вместо «... Мы поставляем...» или «Вы видите...» вместо «Я показываю...» и т.д.

Используйте заготовленные критерии оценки:

- *Знаете, что такое хорошая офисная мебель? Это...*
- *Хороший компьютер – это, во-первых ..., во-вторых..., в-третьих...*

Используйте сравнения. Например:

- *Скорость печати этого принтера – двенадцать копий в минуту. Три принтера со скоростью печати четыре копии в минуту стоят на треть дороже...*

Если это возможно расскажите посетителю о позитивном опыте работы с другими клиентами, приведите конкретные примеры, это всегда вызывает интерес.

Как слушать собеседника?

Умение слушать собеседника является важным фактором общения. Чем больше расскажет посетитель, тем проще Вам будет представлять Ваши товары или услуги.

Для того чтобы получить как можно больше информации от собеседника, соблюдайте основные правила эффективного слушания:

- концентрируйтесь на содержании, а не на способе его выражения, не обращайтесь внимания на недостатки изложения;
- будьте сдержаны, выносите решение только после того, как собеседник закончит свою мысль;
- будьте терпимы и уважительны к мнению собеседника;
- во время разговора, слушая говорящего, записывайте только самое главное;
- внимательно слушайте собеседника, не отвлекайтесь;
- обращайтесь внимание на интонацию, жестикуляцию, выражение лица собеседника;

Практика показывает, что на выставках посетители имеют склонность рассказывать то, что они обычно не говорят в своем офисе. Нужно только уметь слушать и делать правильные выводы.

Как отвечать на вопросы?

- Сосредоточьтесь на ключевых словах, поймите суть вопроса;
- если Вы не поняли вопроса, попросите собеседника повторить вопрос, внесите ясность;
- если нужно время для размышления, перефразируйте вопрос;
- если ответ вне Вашей компетенции, попросите координаты и пообещайте сообщить нужную информацию позже;
- отвечайте на вопрос в доступной для собеседника форме;

- постарайтесь понять истинные намерения собеседника, оцените выражение лица, жесты, позу, тон голоса;
- в ответе говорите по существу, опирайтесь на факты, учитывайте обстановку, интересы и ожидания собеседника, оцените, краткий или развернутый ответ от Вас ждут, насколько уместен строгий тон или юмор;
- польстите собеседнику, выразите свою благодарность:
 - *Интересный вопрос ...*
 - *Спасибо, что Вы привлекли внимание к этому вопросу...*
 - *Вы подняли важную проблему.*

Не отвечайте на вопросы в импульсивной манере.

Кроме того, в разговоре с посетителями следует придерживаться следующих правил:

- используйте короткие предложения, содержащие только одну мысль и не более одного придаточного предложения;
- будьте осторожны с использованием внутрифирменного жаргона.
- употребляйте как можно меньше иностранных слов.

Что не следует делать во время разговора с посетителями?

- Увлекаться монологом;
- постоянно прерывать собеседника;
- смотреть мимо собеседника;
- делать непроницаемое лицо;
- быть чересчур серьезным и ни разу не улыбнуться;
- менять смысл сказанного собеседником;
- невпопад задавать вопросы;
- отвлекаться от темы разговора;
- заканчивать предложение за собеседника, если пауза затягивается;
- слишком пристально разглядывать собеседника;
- окидывать собеседника оценивающим взглядом;
- все время кивать, соглашаясь с собеседником;
- стоять слишком близко или слишком далеко от собеседника;
- слушать формально и незаинтересованно;
- своим видом показывать, что Вам все это давно известно;
- поглядывать на часы;
- составлять впечатление о людях, не дослушав их первой фразы;
- разговаривать излишне эмоционально;
- вертеть что-нибудь в руках или брнчать ключами в кармане;
- вести беседу скованно с лицами противоположного пола, а также с людьми старше или младше Вас по возрасту.

Язык жестов.

Самый искренний и доступный из всех человеческих языков – это язык тела. Понимание позы, жестов и выражения лица собеседника может стать большим плюсом в общении на выставке. В разговоре следует обращать внимание на поведение посетителя. Постарайтесь научиться читать язык жестов.

Посетитель потирает руки – это положительный знак, обычно выражающий серьезный настрой, предвкушение чего-то нового.

Прикосновение к лицу. Это движение обычно означает, что человек задумался над тем, что Вы ему сказали. Возможно, над тем, как он сможет использовать Ваш товар или услугу. Здесь следует сохранять спокойствие и ждать следующих шагов со стороны посетителя.

Руки крест-накрест. Это классический защитный жест, как бы говорящий «Не беспокойте меня». Ваш клиент чувствует себя некомфортно. Постарайтесь внести в беседу элемент доверительности.

Сжатые кулаки. Ведите себя так же, как и в случае со скрещенными на груди руками.

Резкие движения. Не следует думать, что все вышеперечисленные жесты непременно являются дурным знаком. Ваш собеседник сложил руки на груди? Может быть, ему холодно. Но если это реакция на Ваши слова или действия мягко спросите: «Вижу, вы насторожились. Что-то не так?».

Даже безобидные жесты могут восприниматься как с позитивным, так и с негативным оттенком, влияя на собеседника независимо от слов, которые Вы произносите. Внимательно следите за собой на выставочном стенде, чтобы избегать жестов, имеющих негативный оттенок.

- Доверительности не возникнет, если не видно Ваших рук, когда вы прячете их в карманах, за спиной или под столом;
- жестикуляция ниже пояса носит унижительный оттенок
- указание пальцем или ручкой носит оттенок превосходства;
- скрещенные руки или демонстрация тыльной стороны рук вместо ладоней, предполагает скрытность.
- жест извинения, когда Вы поднимаете руки вверх ладонями наружу, говорит о Вашей беспомощности и недостаточном самоуважении.

Если Вам удастся избегать негативных жестов, Вы можете вызвать нейтральное к себе отношение. С помощью позитивных жестов несложно выглядеть дружелюбным и любезным.

- Ваши руки всегда должны быть на виду, чтобы собеседник чувствовал себя в безопасности;
- жестикуляция выше пояса позитивна и усиливает аргументацию;
- в целом жестикуляция должна демонстрировать открытость.

Часто напряженная работа на выставке вызывает стресс, который легко читается на Вашем лице. При этом известно, что визуальные впечатления запоминаются гораздо сильнее, чем вербальные. Когда то, что мы видим, не согласуется с тем, что мы слышим, мы скорее доверяем тому, что мы видим. Если мимика и содержание того, что Вы говорите, не совпадают, то слушающий будет склонен придавать большее значение выражению Вашего лица, чем словам.

У большинства людей в состоянии стресса злое выражение лица. В такой ситуации напряжение снимает улыбка. Она помогает расслабиться и добиться дружеского расположения. Но Ваша улыбка должна быть искренней. Не пытайтесь просто приподнять уголки губ, улыбайтесь всем лицом.

Кроме того, улыбка поможет Вам поддержать позитивный настрой, так как связь между мышцами лица и психо-эмоциональным состоянием человека научно доказана. Поэтому чаще улыбайтесь, чтобы улучшить Ваше настроение.

Как завершить разговор с посетителем?

Если беседа с посетителем затянулась, завершите ее в вежливой форме. Вы можете отвести взгляд и умышленно посмотреть на посетителей, ожидающих внимания со стороны персонала на Вашем стенде. Внимательному собеседнику этого будет достаточно, чтобы понять Ваш намек.

Завершить разговор с нецелевым посетителем можно следующим образом:

- Из нашего разговора я понял, что у нас нет того, что Вам нужно. Рекомендую Вам не тратить время, поскольку на выставке еще много стендов, которые могли бы Вас заинтересовать. Спасибо, что зашли к нам.

Если посетитель не понимает Ваших намерений, Вы можете использовать технику повтора. Вежливо несколько раз повторите фразу:

- Спасибо за интерес к нашей компании. Вот Вам моя визитная карточка (буклет с контактной информацией), давайте созвонимся после выставки и все обсудим. До свидания.

- Спасибо что посетили наш стенд. На моей визитной карточке есть вся контактная информация. Буду рад поговорить с Вами после выставки. Всего доброго.

- Большое спасибо за визит. Не смею больше отрывать Ваше время, на выставке еще столько интересного. Удачного дня.

Как ограничить общение с нецелевыми посетителями?

Нецелесообразно тратить время на очевидно неперспективные контакты. Чтобы ограничить общение с нецелевыми посетителями Вы можете:

- выделить сотрудника для работы исключительно с данной категорией посетителей. Специально подготовленный стендист должен быстро распознавать и перехватывать нецелевых посетителей, переключать их на себя и «спроваживать» со стенда;
- создать визуальный «магнит», привлекающий внимание нецелевых посетителей и заставляющий их собираться в определенных местах, безопасных в отношении обеспечения нормальной работы на стенде;
- не выкладывать на информационные стойки сувениры (конфеты, пакеты и т.д.);
- использовать «закрытые» стенды, исключающие возможность свободного доступа посетителей.

В любом случае каждый сотрудник стенда должен быть готов к эффективному «отсеванию» нецелевых посетителей.

Как вести себя с конкурентами на выставке?

Если на Вашем стенде появится представитель конкурирующей компании, в первую очередь поприветствуйте его и представьтесь сами. Во время беседы не говорите ничего негативного о других конкурентах и, конечно, о компании Вашего посетителя. Предоставляйте информацию в разумных пределах. Ведите себя благоразумно в конфликтных ситуациях, не поддавайтесь на провокации, не устраивайте скандалов.

Как работать с представителями СМИ?

Желательно, чтобы на стенде находился человек, отвечающий в компании за связи с общественностью. Если он не может находиться на выставке постоянно или временно отсутствует, общение с представителями СМИ может взять на себя компетентный в данных вопросах сотрудник Вашей компании.

Он должен четко понимать и знать, что стоит сообщать журналистам, а что нет. Идеальный вариант интервью – это сочетание ответов на интересующие вопросы и предоставление печатных материалов.

При общении с представителями СМИ:

- будьте открыты и доброжелательны;
- отвечайте на вопросы кратко и внятно;
- с пониманием отнеситесь к тому, что журналисты могут не знать некоторые профессиональные термины и понятия;
- если необходимо, расскажите журналисту подробнее о Вашем товаре или услуге, но не устраивайте лекцию;
- не старайтесь ввести журналиста в заблуждение;
- если Вы не поняли вопроса, вежливо попросите уточнения;
- не следует негативно отзываться о конкурентах;
- избегайте фразы «Без комментариев»;
- в конце беседы спросите журналиста, удовлетворен ли он полученной информацией;
- если Вам понравилось опубликованное интервью, отправьте благодарственное письмо журналисту.

Возьмите у журналиста контактную информацию, выясните предполагаемую дату выхода статьи или сюжета, попросите выслать Вам материалы на согласование.

Почему необходимо регистрировать и классифицировать посетителей Вашего стенда?

Выставка – это не просто «охота за новыми именами». Визитная карточка – это еще не сам клиент. Для качественного сопровождения перспективных выставочных контактов Вам необходима полная информация о посетителях Вашего стенда.

Благодаря регистрации Вы составите более четкое представление о потенциальном клиенте и его потребностях. В то же время Вы произведете на него это благоприятное впечатление, продемонстрируете заинтересованность в решении его проблемы и серьезность Ваших намерений.

Кроме того, заполнение регистрационных анкет позволит Вам систематизировать информацию о потенциальных клиентах, пополнить Вашу базу данных и проанализировать результаты участия в выставке, а также сделать обращение к потенциальным клиентам более предметным и эффективным. Классификация посетителей на выставке позволит Вам выявить и оперативно обработать наиболее перспективные контакты после выставки.

Важно получить данные потенциальных клиентов. Очевидно, что нецелевых и случайных посетителей регистрировать не обязательно, достаточно взять визитную карточку, если она есть.

Как составить регистрационную анкету посетителя?

Анкета для регистрации посетителей Вашего стенда может включать следующую информацию:

- название, сроки и место проведения выставки;
- полные данные потенциального клиента, включая имя, почтовый адрес, номер телефона, номер факса, адрес электронной почты, адрес сайта и т.д.;
- профиль деятельности компании;
- заинтересованность в Вашем товаре или услуге;
- сфера применения Вашего товара или услуги;
- рамки бюджета;
- сроки закупок, факторы, способные повлиять на процесс закупок;
- решающие факторы при выборе поставщика;
- роль в принятии решения о закупках;
- лица, принимающие решения о закупках;
- пожелания потенциальных клиентов с учетом конкретных ситуаций, требований и т. д.;
- рекомендации по работе с клиентом после выставки, мнение о клиенте, примечания, комментарии;
- наименование переданных материалов;
- имя представителя компании, заполнившего анкету;
- рейтинговую систему классификации посетителей для определения приоритетных заказов.

Например:

- клиент категории «А» требует незамедлительного контакта;
- оценка заинтересованности клиента категории «В» рассматривается как «средняя», Вы должны послать ему дополнительные информационные материалы с сопроводительным письмом и связаться с ним по телефону;
- все контакты с клиентами категории «С» заносятся в базу данных и по мере обработки могут быть переведены в категорию «В».

Вы можете самостоятельно добавить или удалить некоторые пункты анкеты, главное, чтобы она полностью отвечала интересам Вашей компании и помогала Вам определить:

- проблему или потребность клиента*;
- цель клиента;
- каким образом, по его мнению, может быть решена проблема или достигнута цель;
- каким образом Ваши компании могут быть полезны друг другу.

*По данным опроса Incomm Research 42% посетителей, не достигших своих целей на выставке, сказали, что сотрудники компаний экспонентов не смогли понять их потребности.

К участию в разработке регистрационной анкеты рекомендуется привлекать маркетологов и менеджеров по продажам. Выясните, какая информация о потенциальных клиентах им необходима.

Для того, чтобы оценить эффективность средств маркетинговых коммуникаций, использованных в предвыставочной рекламной кампании и во время работы на выставке, Вы можете включить в анкету вопрос о том, что привлекло посетителей на Ваш стенд.

Анкета должна быть простой и не требовать большого количества времени для заполнения. По возможности включайте в нее максимальное количество закрытых вопросов с предусмотренными вариантами ответов. Размеры анкеты не должны превышать лист формата А4 (см. Приложение 1).

Для того чтобы ускорить процесс заполнения, предусмотрите возможность прикрепления к анкете визитной карточки посетителя.

Нередко стендисту приходится заполнять анкету «на весу», поэтому удобно скрепить анкеты в виде блокнота с твердым основанием.

Заполнение регистрационной анкеты посетителя стенда.

Регистрационные анкеты должны заполняться сотрудниками стенда. Перед началом заполнения анкеты сообщите посетителю, что это займет не более двух-трех минут.

Для того чтобы мотивировать посетителя к предоставлению анкетных данных, можно пообещать, что после выставки Вы отправите ему специальное предложение, подготовленное, исходя из его потребностей и пожеланий и содержащее решение его задач.

Стимулом для заполнения анкеты может также послужить обещание выслать дополнительные материалы, например: «Мы выпускаем подробные каталоги, ориентированные на различные категории нашей продукции. В них содержатся технические характеристики и результаты испытаний. Мы можем выслать Вам интересующие материалы в течение недели».

Не полагайтесь на память, на выставке много отвлекающих моментов, поэтому Вы можете легко забыть ключевые пункты разговора. Заполняйте все графы анкеты во время беседы или сразу же после ухода посетителя.

После заполнения подарите посетителю в качестве благодарности какой-либо сувенир.

Что делать, когда посетителей много?

В определенные моменты поток посетителей выставки может становиться более интенсивным. На этот случай у Вас должен быть разработан план коллективных действий. Отсутствие некоторых сотрудников на стенде возможно только после часов пик.

Если Вы заняты беседой с клиентом, а к стенду подошел новый посетитель, обратите на него внимание кого-то из Ваших коллег.

Если и они заняты, извинитесь перед собеседником, поздоровайтесь с новым посетителем, в двух словах выясните его интересы и, исходя из этого, определите дальнейшие действия: организуйте презентацию Ваших товаров или услуг сразу для нескольких посетителей, подключите нового посетителя к Вашей беседе или предложите ему расположиться на Вашем стенде, ознакомиться с каталогом продукции, выпить чая или кофе и подождать несколько минут.

В часы пик рекомендуется привлекать к работе на выставке дополнительных сотрудников.

Что делать, когда посетителей мало?

Если интенсивность потока посетителей невысока, необходимо выходить со стенда и устанавливать контакты с «одиночными» посетителями. Проявляйте активность, ни в коем случае не стойте на стенде со скучающим видом.

Дополнительные советы.

- Всегда помните об уровне сервиса. Неважно, какое у Вас настроение, и как сильно Вы устали. Постарайтесь расположить к себе посетителя вежливым отношением. Если посетителю покажется, что с ним обошлись невежливо, он автоматически сделает вывод, что и в дальнейшем работники компании будут также грубы и невнимательны.

- Помните о времени. По статистике, посетитель в среднем проводит на стенде только 11,8 минуты, и это время должно быть использовано максимально эффективно.

На выставке всегда нужно помнить о том, что у многих посетителей время расписано по минутам; им необходимо изучить другие стенды, посетить семинары, присутствовать на встречах и т.д. В свою очередь Вам тоже нужно

провести немало встреч. Следовательно, стандартное время общения с одним посетителем в среднем не должно превышать 10-12 минут.

Так или иначе, исходя из Ваших целей и степени важности контакта, проводите с посетителями оптимальное количество времени. Контролируйте ситуацию; если потенциальный клиент, активно настроен на покупку и требует повышенного внимания, потратьте на него больше времени.

- Тщательно подготовьтесь к запланированным встречам на выставке. Подготовьте место для переговоров и необходимые материалы. Клиентам можно предложить чай, кофе или прохладительные напитки.

Как распространять информационные материалы на выставке?

К сожалению, многие стендисты зачастую путают понятия действие и действенность. Они уверены в том, что их основная задача на выставке – распространить как можно больше информационных материалов. Однако, главное не количество розданных материалов, а качество контактов.

На выставке посетитель получает сотни всевозможных рекламных листовок, проспектов, брошюр и т. д. Психология посетителей такова, что они, как правило, настроены взять все, что им предлагают или все, что можно взять. Позднее, вернувшись в офис, они осознают, что большинство материалов для них – всего лишь бесполезная макулатура.

По данным исследований, до 75% всех материалов, собираемых на выставке, выбрасываются прежде, чем посетители покинут выставочный павильон. Еще 20% попадают в мусорную корзину в офисе. И лишь 5% используются по назначению.

Не рекомендуется раздавать информационные материалы на выставке всем подряд. Это не всегда эффективно. Вручайте Ваши буклеты или каталоги только посетителям, входящим в Вашу целевую группу. Более того, многие посетители будут Вам крайне признательны, если Вы предложите им выслать информационные материалы по почте.

Опрос Incomm Research показал, что 67% посетителей предпочитают, чтобы брошюры и каталоги высылались им по почте после выставки, в то время как 33% предпочитают получать информационные материалы непосредственно на выставке.

Предложив выслать информационные материалы по почте, Вы, во-первых, проявите заботу о посетителе и избавите его от необходимости носить тяжелые материалы по выставке в течение всего дня. Во-вторых, продемонстрируете Ваш профессионализм и корпоративную культуру Вашей компании – пообещав что-либо сделать и выполнив это, Вы докажете, что на Вас можно положиться. В-третьих, Вы получите прекрасный повод для обращения к посетителю после выставки.

N.B. Не выкладывайте стопки брошюр и буклетов на информационные стойки. Если посетитель проявляет интерес и берет Ваш буклет, немедленно иницилируйте контакт. Обратитесь к нему с предложением дать более подробную информацию, выясните его потребности. Не давайте посетителям возможности взять Ваши информационные материалы и уйти, не пообщавшись с представителями Вашей компании.

Маркетинговые исследования на выставке.

Выставка предоставляет уникальные возможности по сбору и анализу информации. С помощью маркетинговых исследований на выставке Вы можете выяснить отношение к Вашим товарам или услугам, определить спрос и предложения на рынке, оценить эффективность рекламы и т.д.

Определите цели, методы и средства проведения маркетингового исследования. Самыми доступными и эффективными на выставках считаются следующие виды исследований:

- тестирование продукции;
- массовые опросы;
- экспертные опросы;
- углубленное интервью.

Тестирование продукции и массовые опросы ориентированы в первую очередь на конечных потребителей и помогают выяснить, как потребитель оценивает Ваши товары или услуги.

Данные виды опросов могут проводиться как на стенде, так и в павильоне или на территории выставочного комплекса. При проведении массовых опросов или тестирования продукции респондентам предлагается ответить на вопросы анкеты.

Для сокращения времени и упрощения процедуры массовых опросов анкета должна содержать как можно меньше вопросов, респондент должен легко воспринимать вопросы на слух, анкета не должна содержать трудных или незнакомых собеседнику слов, выражений и терминов. Анкету должен заполнять интервьюер.

В экспертном опросе, как правило, участвуют представители руководящего состава компаний. Количество респондентов может составлять от 15 до 30 человек.

Углубленное интервью позволяет получить наиболее полную информацию. Оно всегда имеет сугубо индивидуальный характер и требует специальной подготовки интервьюера. Обычно интервью проходит в непринужденной обстановке в закрытом помещении.

Важно продумать технику общения с респондентами, причем главной ее составляющей должно стать подчеркнутое уважение к статусу и личности собеседника. Необходимо, чтобы интервьюер производил хорошее впечатление и вызывал доверие респондента. Важную роль играют стиль речи, внешний вид и манеры поведения и т.д.

Участие в опросах можно стимулировать при помощи подарков и сувениров, соответствующих статусу респондентов.

Для проведения маркетинговых исследований на выставке Вы можете использовать сотрудников Вашей компании или обратиться в профессиональное агентство.

Качество, а значит – и ценность исследования определяют два основных фактора – состав и количество респондентов.

Сбор информации о конкурентах на выставке.

В современном бизнесе Ваш успех во многом зависит от степени информированности о конкурирующих компаниях. Выставка предоставляет Вам прекрасную возможность провести исследование рынка и собрать максимум важной информации о сильных и слабых сторонах Ваших конкурентов.

Наблюдение за конкурентами может производиться, как непосредственно в дни работы выставки, так и накануне, на основании распространяемых рекламных материалов. Информацию о конкурентах желательно заносить в специальную форму, которая может включать следующие пункты:

- название, сроки и место проведения выставки;
- название компании;
- размер, расположение и оформление стенда;
- представленные товары или услуги;
- рекламная кампания;
- информационные материалы;
- работа персонала;
- посещаемость стенда;
- участие в научной и деловой программе выставки;
- дополнительная информация (выводы, мнения, впечатления, замечания, предложения и т.д.);
- дата, Ф.И.О. сотрудника, заполнявшего форму.

Предоставьте сотрудникам Вашей компании время для изучения стендов и работы конкурентов. Дайте им необходимые инструкции: что в первую очередь узнать, какую информацию проверить, какие получить материалы, как объяснить проявляемый интерес. По возможности посетите мероприятия организованные Вашими конкурентами.

На выставке гораздо легче получить важные сведения: планы развития, расширение ассортимента, объемы и технологии производства, объемы продаж, каналы сбыта, формирование ценовой политики, выход на новые рынки, программы продвижения, рекламные кампании, уровень сервисного обслуживания, структурные преобразования и т.д. Отведите место для хранения собранных материалов.

После выставки проанализируйте собранную информацию, сделайте выводы и примите соответствующие меры. Используйте собранную информацию при подготовке к следующим выставкам.

Рекламные акции на выставке.

Промо-акции.

Организируйте распространение Ваших информационных материалов на территории выставочного комплекса и в павильоне. Материалы должны убеждать посетителя зайти на Ваш стенд, продемонстрировать, как он может использовать Ваши товары или услуги, и какую выгоду получит. Помимо логотипа и названия компании они обязательно должны содержать план экспозиции с указанием номера и расположения Вашего стенда.

Как правило, за распространение рекламных материалов на выставке взимается плата. Заранее выясните все формальности у организаторов выставки и получите разрешение.

Н.В. На некоторых выставочных комплексах посетителей централизованно доставляют к павильонам курсирующие автобусы. Вы можете организовать распространение Ваших рекламных материалов посетителям, стоящим в очереди на остановке, или внутри автобуса.

Для организации промо-акций и привлечения промоутеров Вы можете обратиться в профессиональные агентства. Обязательно проведите инструктаж промо-персонала и контролируйте их работу в течение выставки. Не забывайте, что на это время они становятся лицом Вашей компании.

Как заставить промоутеров работать? Четкие правила и жесткий контроль.

Часто случается, что промоутеры, как правило, это студенты, работают недобросовестно – выбрасывают раздаточные материалы, симулируют, болтают друг с другом, постоянно курят, прячутся, собираются в группы и т.д.

Чтобы привлеченный персонал добросовестно и качественно выполнял работу необходимо:

- четко поставить задачи;
- определить правила работы;
- осуществлять контроль.

Четко и понятно объясните промоутерам цели акции и их персональные задачи. Определите точки работы. Объясните правила работы и поведения:

- работать промоутеры должны по одному (стоять или ходить, не собираться в группы);
- распространение материалов может сопровождаться произнесением рекламного текста;
- промоутеру разрешается разговаривать только с посетителями, причем, используя необходимые речевые модули (которые органично встраиваются в диалог);
- с коллегами разрешается говорить только по служебным ситуациям или срочным вопросам, без выяснения которых невозможно дальнейшее выполнение задания;
- в рабочее время промоутерам запрещается пользоваться мобильными телефонами (кроме экстренных случаев);
- покидать рабочее место разрешается только по естественным причинам и только если обеспечена замена (заранее оговорите порядок и периодичность замен, вплоть до записи в специальный журнал);
- промоутерам не следует демонстрировать плохое настроение, усталость, отстраненность, проявлять грубость, неуважение к посетителям, вести себя непристойно и т.д.

Промоутерам необходимо сказать, что их будут проверять, но не говорить – когда и каким образом. Дисциплинирует уже сам факт таких проверок. Вы можете поручить это сотруднику Вашей компании, которого промоутеры не знают в лицо. Отследить нарушения с точностью до каждого единичного случая, пожалуй, не удастся, поэтому важно оценивать работу промоутеров по совокупности нарушений с помощью выборочных проверок.

Определите систему оплаты труда промоутеров (ставки, сроки выплаты и т.д.). Практикуются две системы оплаты услуг:

- почасовая (сумма складывается из количества промоутеров и их временных затрат);
- фиксированная (в зависимости от тиража и формата продукции).

Вы можете использовать систему штрафов. Объясните, что несоблюдение правил повлечет за собой взыскание. Установите размер штрафа.

N.B. Возьмите контактные телефоны супервайзера и старшего группы для оперативной связи, дайте им телефон сотрудника, отвечающего за проведение промо-акции в Вашей компании.

Технические средства.

Современные выставочные комплексы оснащены аппаратурой для трансляции внутренней радио- и видеорекламы. Используйте эти средства. Они могут применяться при анонсировании семинаров, презентаций, пресс-конференций, конкурсов, демонстраций и других мероприятий, которые Вы проводите на выставке.

Внимание посетителей может привлечь сообщение, содержащее полезную для них информацию, например: «Уважаемые посетители выставки, компания ... передает точное время. Спешите заключать выгодные контракты!» или «Если вы потеряли друг друга на выставке, встречайтесь у стенда компании ..., который находится...».

Найдите оригинальный способ продемонстрировать Ваши товары или услуги и привлечь к ним внимание.

Примеры.

- Компания DHL установила на своем стенде весы, на которых всем желающим предлагалось взвесить свои сумки, пакеты или взвеситься самим. После этого полученный вес наносился на стикер с логотипом компании и наклеивался на взвешенный «объект». В результате, большинство посетителей выставки носили на себе фирменный знак DHL.

- Компания Soltec, занимающаяся продажей соляриев, в качестве промоутеров приглашала на выставки темнокожих молодых людей, которые ходили по проходам в ярко-желтых футболках с надписью «Хочешь загореть? Спроси меня как!» и раздавали посетителям фирменные флажки и воздушные шары.

- Акция Foster's. Три симпатичные девушки в фирменной одежде останавливали посетителей выставки и просили назвать один из «законов» Foster's. Тем, кто справлялся с заданием, вручалась бутылка пива Foster's и листовка. Девушки просили «победителя» сфотографироваться с ними на фоне баннера Foster's и сообщали, что фотографии будут размещены на сайте компании, который указан в листовке, где их можно будет посмотреть и скопировать.

Плюсы акции:

- повышение запоминаемости марки;
- дегустация товара;
- привлечение посетителей на сайт;
- цифровая фотография может сохраняться и воздействовать на посетителя неограниченно долгое время;
- велика вероятность, что фотография будет демонстрироваться другим потенциальным потребителям;
- по количеству фотографий с разными людьми можно контролировать работу промоутеров и эффективность акции.

Фотографирование.

Эффективным способом работы с посетителями выставки является фотографирование. Варианты исполнения могут быть разными. Вы можете предложить посетителю сфотографироваться на Вашем стенде или в проходе на фоне штендера Вашей компании. Важно организовать пространство и фон таким образом, чтобы при фотографировании в кадр обязательно попадал логотип Вашей компании или представляемого бренда.

Готовые фотографии могут передаваться посетителю через 1-2 минуты (техника моментальной фотографии), через 10-15 минут (распечатка цифровой фотографии на принтере), после окончания выставки (с сопроводительным письмом по e-mail или в распечатанном виде по почте, с курьером, при личной встрече) или размещаться на сайте Вашей компании.

Вы можете использовать фотографирование как повод для обращения к Вашим потенциальным клиентам после выставки. Главное выяснить точную контактную информацию посетителя (адрес электронной почты, почтовый адрес, телефон) и записать номер соответствующего кадра.

В любом случае посетитель оценит оказанное ему внимание и наверняка запомнит Вашу компанию.

Конкурсы.

Проведение конкурса требует серьезной подготовки. В первую очередь Вы должны определить цели конкурса: сбор визиток для установления дальнейших контактов, проведение маркетингового исследования или увеличение продаж со стенда. Форма проведения конкурса напрямую связана с поставленными целями.

Три главных правила проведения конкурса:

- чтобы привлечь максимальное количество посетителей, анонсируйте проведение конкурса по нескольким информационным каналам (например, размещение информации на Вашем сайте, распространение приглашений на выставке, использование радиообъявлений и т.д.);
- необходимо предусмотреть достаточно свободного места на стенде и специальное место для ведущего;
- призы, получаемые участниками конкурса, должны быть ценнее стандартных сувениров, раздаваемых на Вашем стенде.

Пример. Возможность проявить знания и получить приз привлекает посетителей. Компания Epson проводит на выставках конкурсы, вопросы в которых связаны с историей и деятельностью компании. Ответы на них можно найти на сайте компании. Посетитель, ответивший на вопрос первым, получает подарок от Epson.

Дегустации.

Этот способ продвижения чаще всего используется на продовольственных выставках. Задачей проведения дегустации является не только привлечение посетителей, но и повышение запоминаемости торговой марки.

Поэтому целесообразно проводить дегустацию только в определенные часы и сопровождать ее рекламными объявлениями, размещением на стенде плакатов продвигаемого брэнда, рассказом стендистов об отличительных качествах продукции.

Дегустация, как способ привлечения внимания, особенно удобна в случаях, когда продукция требует долгого сложного цикла изготовления, который не может быть продемонстрирован на стенде (например, вино, сыр, колбасные изделия и т.д.).

Будьте осторожны. Шумные акции с раздачей призов и дегустацией на стенде с большой долей вероятности привлекут множество конечных потребителей и оттолкнут крупных закупщиков и оптовиков. Громкая музыка и гул толпы создают дискомфорт, отвлекают стендистов, мешают вести переговоры.

Подобные мероприятия следует проводить в том случае, если создаваемый ими эффект соответствует Вашим целям участия в выставке.

Если Вы проводите конкурс, розыгрыш или дегустацию, помните о деловой этике, не перекрывайте проходы, регулируйте громкость музыки, не проводите шоу в режиме нон-стоп. Это поможет Вам избежать претензий от экспонентов с соседних стендов.

Нередко непродуманная система рекламных мероприятий приводит к тому, что важнейшей задачей стендистов во время выставки становится не привлечение целевых посетителей, а отсеивание нецелевых. Это связано с тем, что на разные группы посетителей наиболее эффективно воздействуют разные способы рекламы.

Дополнительные способы привлечения посетителей.

Помимо передвижных и пристендовых акций Вы можете использовать другие способы привлечения посетителей. Прежде всего, наружную рекламу на территории выставочного комплекса и в павильоне, а также напольную рекламу (следы или стрелки, ведущие к Вашему стенду) и различные виды указателей.

Деловые и научные мероприятия на выставке.

Семинары.

Исследования показали, что образовательные мероприятия являются одними из самых привлекательных на выставках и влияют на выбор посетителей в выставочном зале. Участвуя в них, Вы одновременно приобретаете новых потенциальных клиентов и статус эксперта в их глазах.

Подумайте, какие вопросы Вы могли бы осветить в качестве эксперта, а затем свяжитесь с организаторами выставки и предложите тему Вашего выступления. Имейте в виду, что программа составляется задолго до открытия выставки.

Если Вы планируете проводить мероприятия на Вашем стенде, заранее сообщите об этом организаторам, чтобы они смогли включить их в программу выставки.

Не следует использовать семинары исключительно в целях рекламы Ваших товаров или услуг. Специалисты посещают их в первую очередь для того, чтобы повысить собственную квалификацию и получить знания для практического применения в своей сфере деятельности. При выборе темы выступления постарайтесь остановиться на самых актуальных и интересных для специалистов вопросах.

Презентации.

Наибольший эффект производят яркие, лаконичные выступления. Подбирая материалы, помните, что их всегда больше, чем может вместить одно выступление, и Вам нужно выбрать только самое важное.

Излагайте мысли короткими предложениями, короткими оборотами и короткими словами. Поставьте целью, чтобы каждое Ваше слово несло определенный смысл для всей речи.

Человеческий мозг работает крайне экономно, преобразуя всю поступающую информацию в простую и легкую для запоминания форму. Поэтому эффективная презентация должна содержать один, два и крайне редко три ключевых вывода. Это делает сообщение более организованным, концентрирует внимание на самом значимом, упрощает восприятие и запоминание информации.

Цифры и факты всегда производят сильное впечатление, особенно если они непосредственно касаются присутствующих на презентации. Однако, пользоваться ими следует с осторожностью:

- переводите крупные значения в более мелкие (вместо 1500 операций в час – 25 операций в минуту);
- округляйте до целых величин при сравнении вариантов (например, 40 % – это четверо из каждых десяти Ваших клиентов);
- чрезмерное количество цифр утомляет слушателей.

На выставке посетители заинтересованы, чтобы выступающие четко излагали свои мысли в сжатый отрезок времени. В среднем Ваше выступление должно продолжаться не более 20 минут.

Желательно внести в презентацию элемент интерактивности.

Пример. На презентации «Компания Касперского раскрывает секреты» докладчик рассказывал о борьбе с вирусами. После этого слушателям задавались вопросы по теме презентации и тот, кто, отвечал первым, получал небольшой приз. Таким образом, конкурс повышал интерес аудитории к содержанию презентации и позволял удержать внимание слушателей.

Пресс-конференции.

Для организации пресс-конференции рекомендуется заранее разослать приглашения и обзвонить все интересующие Вас СМИ, определить место проведения (арендовать помещение или подготовить место на стенде), обеспечить необходимое оборудование, организовать небольшой фуршет.

Необходимо, чтобы журналисты получили именные приглашения за 7-10 дней до мероприятия: не раньше – иначе приглашения могут потеряться; не позже – иначе пресс-конференция не впишется в их рабочий график. За 3-4 дня до мероприятия направьте им напоминание по факсу или по электронной почте. Накануне пресс-конференции еще раз свяжитесь с ними по телефону и составьте список журналистов, подтвердивших присутствие.

Аккредитация поможет Вам отсеять ненужных людей. Регистрируйте всех присутствующих на пресс-конференции. Эти данные помогут Вам в дальнейшем поддерживать отношения с журналистами, обеспечить и отследить выходы материалов в СМИ.

Чтобы добиться внимания и расположения представителей средств массовой информации, подготовьте информативные пресс-релизы. Практика показывает, что многие журналисты в своих обзорах выставок часто используют фрагменты пресс-релизов и обходят вниманием компании, которые не потрудились подготовить информацию.

Важно чтобы тема и участники пресс-конференции представляли интерес для журналистов. Время проведения пресс-конференция не должно разрывать рабочий день. Оптимальные часы: 10.30-11.30 и 16.00-17.00.

Н.В. Для того чтобы Ваш семинар, презентация или пресс-конференция прошли успешно, необходимо скоординировать время проведения мероприятия с программой выставки.

При организации мероприятий заранее продумайте, какое оборудование Вам понадобится (аудио-, видеоаппаратура, компьютер, проектор, экран и т.д.) и как обеспечить его доставку, установку и функционирование. Предусмотрите процедуру устранения возможных неполадок.

Как правильно питаться на выставке?

Главное условие правильного режима питания на выставке: сохранение привычного расписания. Если в обычной жизни Вы обедаете в 14.00, то и на стенде должны обедать в 14.00 – не раньше и ни позже. То же самое относится к завтраку, ужину и другим приемам пищи.

К сожалению, условия работы на выставке не всегда позволяют делать это. Тем не менее, постарайтесь выбирать для питания на выставке здоровые и полезные продукты:

- овощи и овощные салаты, заправленные натуральным растительным маслом или сметаной;
- горячие блюда из мяса, птицы и рыбы;
- молочные продукты;
- хлеб ржаной, зерновой, обогащенный злаками - в умеренном количестве;
- фрукты;
- натуральные соки;
- натуральную минеральную воду;
- качественный чай;
- сахар - в умеренном количестве и т.д.

Рекомендуется не злоупотреблять на выставках выпечкой, жареной и жирной пищей. Неправильный режим питания на выставке может нанести вред Вашему здоровью.

Питание на выставках обычно довольно дорогое. Организаторы нередко предоставляют возможность доставки обедов на Ваш стенд. Если такая форма Вас устраивает необходимо заранее оформить заявку и определить меню.

Пейте больше жидкости. Желательно иметь на стенде большое количество питьевой воды и сока для сотрудников.

Воздержитесь от употребления алкоголя во время проведения выставки. Алкоголь затормаживает физические и ментальные процессы, замедляет и притупляет реакцию при принятии разумных и рациональных решений. Вы будете подавлены и вялы, а головная боль может полностью выбить Вас из колеи. На встрече с клиентом в ресторане предпочтительно употребление безалкогольных напитков.

Избегайте непривычных и экзотических блюд. Питаясь в ресторанах, не следует проводить экспериментов со своим желудком. Вы и без того перегружаете организм тяжелой работой на выставке.

Позаботьтесь о Вашем голосе. Лучший способ сохранить голос и обеспечить общее хорошее самочувствие – это сделать несколько глотков медового напитка (чайная ложка меда на стакан теплой воды) перед началом рабочего дня. Этот напиток даст Вам возможность говорить без напряжения в течение нескольких часов, а также активизирует работу головного мозга.

Заключительная стадия работы на выставке.

По возможности забронируйте площадь на выставке на следующий год. Это может дать Вам возможность получить значительную скидку и приоритет в выборе места в экспозиции.

В последний день работы выставки проведите общее собрание выставочной команды. Проанализируйте, что было сделано удачно, а что нет. Учтите каждое замечание и предложение для того, чтобы повысить эффект от участия в следующих выставках. Впечатления Вашего персонала – важный источник информации.

Не забудьте заранее оформить пропуска на автотранспорт. Проконтролируйте демонтаж, упаковку, погрузку и отправку выставочного оборудования и экспонатов. Внимательно следите за сохранностью материальных ценностей во время выезда с выставки.

Не следует начинать упаковку экспонатов и демонтаж Вашего стенда до официального окончания работы выставки.

Используйте время работы выставки до последней минуты. Опрос Incomm Research показал, что 93% посетителей выставок не находили сотрудников компаний как минимум на нескольких стендах в последние 30 минут работы выставки.

В день закрытия выставки многие экспоненты спешат пораньше закрыть стенд, полагая, что важные клиенты уже не появятся. Это типичное заблуждение. Многие крупные оптовики и закупщики из-за ограниченности во времени проводят на выставке всего один день, и, стараясь как можно больше успеть, работают до самого закрытия.

Согласно исследованиям 68% экспонентов встретили потенциальных клиентов за 30 минут до окончания последнего дня работы выставки.

ПОСТВЫСТАВОЧНЫЙ ПЕРИОД.

Что необходимо сделать после выставки?

Почему важно своевременно обрабатывать контакты, полученные на выставке?

Согласно неутешительной статистике 80% контактов, полученных на выставке, не получают продолжения после ее окончания! Этот поразительный факт не поддается осознанию – ведь это потенциальные клиенты, которые могут принести прибыль компании! Чем дольше контакты лежат после выставки без сопровождения, тем холоднее они становятся.

Перед началом выставки необходимо определить, каким образом Вы будете сопровождать контакты, установить крайние сроки их обработки, назначить ответственных и обязать их предоставить отчеты о выполненной работе.

Если Вы не обрабатываете Ваши выставочные контакты, их могут обработать Ваши конкуренты.

Дополнительные аргументы.

- На зарубежных выставках стоимость одного выставочного контакта колеблется в пределах \$50-300, на российских – не менее \$10. Это деньги, вложенные Вами в каждый контакт. Необходимо приложить усилия, чтобы максимальное количество контактов привело к продажам.

- Согласно статистике только 4% всех продаж осуществляется после первого звонка, 80% – после восьмого. Контакты на выставках значительно эффективнее. Исследования, проведенные CEIR, показывают, что после контакта на выставке для совершения сделки в среднем достаточно 0,8 звонка.

- Посетители выставок значительно более восприимчивы к Вашим предложениям. Они сознательно подошли к Вашему стенду, заинтересовавшись Вашими товарами или услугами.

- Выставочные контакты перспективны, ведь люди потратили время и деньги на посещение выставки. Они вероятнее всего готовы к покупке, и остается только убедить их купить именно у Вас.

- Согласно исследованию, опубликованному компанией Continental Exhibitions, посетители выставок тратят существенно больше тех, кто не посещает выставочные мероприятия.

- По данным исследований более 50% посетителей-специалистов ведут список материалов, запрошенных на выставках, при этом 43% посетителей получают материалы несвоевременно, а 18% – вообще не получают запрошенных материалов.

Как обрабатывать выставочные контакты?

В кратчайшие сроки выполните все обещания сделанные на выставке. Это обеспечит Вам преимущество перед конкурентами и поддержит имидж Вашей компании в глазах клиентов.

Устанавливайте контакты с посетителями, используя данные регистрационных анкет. Клиенты категории «А», как правило, или совершают покупку в течение 30 дней после выставки или не совершают ее вообще.

У клиентов категории «В» на принятие решения о покупке может уйти до шести месяцев. Однако именно контакты с посетителями, проявляющими «среднюю» степень заинтересованности, обычно составляют более 80% от общего количества, и соответственно, при правильной организации послевыставочной работы именно они принесут Вашей компании максимальную прибыль.

При оперативной обработке контактов категории «С» можно ограничиться краткими письмами, а дополнительную информацию высылать по запросу.

Специалисты рекомендуют использовать план сопровождения контактов – «48/10/30». Согласно этому плану, первый контакт должен состояться в течение 48 часов после визита посетителя на Ваш стенд. Это может быть электронное письмо или факс с благодарностью за посещение стенда и сообщением о том, какие действия Вы предпримите в дальнейшем: «Благодарим Вас за визит на наш стенд на выставке. Интересующие Вас материалы уже отправлены и придут к Вам в ближайшее время. Мы позвоним Вам, чтобы убедиться в том, что Вы получили всю информацию».

Второй, контакт (рассылка подробной информации, специальных коммерческих предложений) – в течение 10 дней после встречи. Это прекрасный повод для звонка клиентам. Обязательно уточните, получены ли посланные Вами документы, какая еще информация необходима, есть ли дополнительные вопросы и т.д.

По результатам переговоров Вы можете произвести перераспределение контактов по степени их актуальности: часть контактов категории «А» перейдет в категорию «В» и наоборот.

Третий контакт должен состояться в течение 30 дней после выставки. Обычно непросто найти повод для третьего контакта. Категорически не рекомендуется обращаться к клиентам с вопросом: «Вы еще не надумали купить нашу продукцию?». Лучше сообщите им о новых маркетинговых акциях, новинках, подведенных итогах выставки и т.д.

В последствии контакты следует устанавливать примерно каждые шесть недель. Необходимо, чтобы поддержание выставочных контактов было не только своевременным, но и систематическим. Каждый контакт должен заканчиваться таким образом, чтобы у Вас была возможность продолжить общение.

В случае принятия отрицательного решения по поводу Вашего предложения, обязательно выясните причины отказа, это информация крайне важна.

Клиентам, которые, несмотря на приглашение, не посетили Ваш стенд, следует отправить пресс-релиз по итогам выставки, а также информацию о представленных Вами новинках. Это послужит поводом через несколько дней обратиться к ним и выяснить получили ли они Ваши материалы, готовы ли они рассмотреть Ваше новое предложение и т.д.

Если организаторы предоставят Вам базу данных посетителей выставки, то, сделав предметную выборку, Вы сможете разослать письма тем, кто не зашел на Ваш стенд. Это может быть краткое сообщение со словами: «К сожалению, мы не имели чести лично приветствовать Вас на нашем стенде на выставке ... Тем не менее, Вы наверняка по достоинству оценили бы наши новые ...».

При анализе анкет после выставки обратите внимание на профиль деятельности посетителей. Если клиент настойчиво интересовался гуталином, то, вероятно, будет правильно предложить ему еще и каталог по щеткам. А если интерес к Вашей продукции проявил директор одной чулочно-носочной фабрики, возможно, Ваше предложение будет интересно и директорам других 20 фабрик.

Н.В. Окончанием выставочного проекта можно считать момент, когда все контакты, полученные на выставке обработаны, то есть:

- классифицированы согласно профилю деятельности и степени заинтересованности клиентов;
- занесены в базу данных;
- связь с клиентами установлена.

Обработка контактов должна быть произведена в установленные сроки. Не соблюдение сроков выполнения работ необходимо расценивать как срыв выставочного проекта и подвергать взысканиям ответственных сотрудников.

Дополнительные советы.

- Со всех регистрационных анкет посетителей рекомендуется снять копии и хранить их в архиве.
- Позвоните журналистам, с которыми Вы встречались во время выставки и уточните, имеют ли они достаточно информации о Ваших товарах или услугах. Пошлите им Ваш отчет о выставке с фотографиями. Довольно часто журналисты готовят специальные обзоры, посвященные итогам выставки, и Ваша информация может быть в них использована.
- Проконтролируйте выходы всех публикаций в печатных изданиях и в Интернет, репортажи на телевидении и т.д.
- Разместите отчет о выставке на Вашем корпоративном сайте.
- Поблагодарите людей и компании, которые оказывали Вам услуги в процессе реализации выставочного проекта (сервисные компании, агентства, привлеченный персонал и т.д.), за качественную работу.

Как оценить эффективность участия в выставке?

Очевидно, что выставочный проект является инвестиционным, и, соответственно, важнейшим параметром оценки становится финансовая окупаемость:

$$\text{Финансовый результат} = \frac{\text{Сумма прибыли от продаж по результатам выставки}}{\text{Финансовые вложения в выставочный проект}}$$

Н.В. Необходимо, учесть, что экономический эффект от участия в выставке может быть продолжительным по времени. Практика показывает, что каждый доллар, вложенный в участие в выставке, может в конечном итоге принести Вам от 3 до 10 долларов прибыли.

Еще одним критерием оценки эффективности может служить стоимость одного контакта, установленного на выставке:

$$\text{Стоимость контакта} = \frac{\text{Финансовые вложения в выставочный проект}}{\text{Количество установленных контактов}}$$

Однако, выставка является многоплановым мероприятием, направленным не только на продажи. Часть затрат приходится на маркетинговые, коммуникационные и имиджевые цели компании. Оценить их эффективность при прямом финансовом анализе практически невозможно. В этой связи критерием оценки эффективности может служить полнота решения поставленных целей в установленные сроки.

Направление	Цели	Критерий оценки
Маркетинг	<ul style="list-style-type: none">- выход на новые рынки;- маркетинговые исследования;- представление нового товара или услуги;- оценка спроса и предложений на рынке;- тестирование рекламы;- оценка эффективности рекламы;- изучение конкурентов;	<ul style="list-style-type: none">- полнота решения поставленных целей в установленные сроки;
Коммуникации	<ul style="list-style-type: none">- повышение осведомленности целевой аудитории о Вашей компании и представляемых брэндах;- повышение лояльности к товару или услуге;- работа со СМИ;	<ul style="list-style-type: none">- полнота решения поставленных целей;- количество и качество контактов;- количество публикаций в СМИ;

Связи	<ul style="list-style-type: none"> - поддержание связей с постоянными клиентами и партнерами; - налаживание связей с VIP-персонами; 	<ul style="list-style-type: none"> - количество и качество контактов;
Имидж	<ul style="list-style-type: none"> - формирование, поддержание или изменение имиджа; 	<ul style="list-style-type: none"> - полнота решения поставленных целей;
Продажи	<ul style="list-style-type: none"> - поиск новых клиентов; - построение и расширение сетей сбыта; - увеличение объемов продаж; - продажа товаров и услуг на выставке. 	<ul style="list-style-type: none"> - количество и качество контактов; - количество контрактов; - поступление денежных средств.

Сопоставьте запланированные цели с достигнутыми результатами. Сверьте полученные цифры с ожидавшимися. Если они совпадают или превосходят Ваши расчеты, не останавливайтесь на достигнутом, развивайте успех на следующих выставках. Если нет, выявите причины и внесите необходимые коррективы. Оценка эффективности участия в выставках позволит Вам оптимизировать выставочную деятельность Вашей компании.

Дополнительные советы.

- При оценке эффективности следует учитывать «пожизненную ценность клиента» т.е. долгосрочный доход, который Вам будут обеспечивать клиенты, обратившиеся к Вам на выставке, в течение всего времени сотрудничества с Вашей компанией.

Как известно, две основные цели участия в выставках состоят в том, чтобы привлечь потенциальных и сохранить постоянных клиентов. Сколько в среднем тратит Ваш клиент, совершая покупку? Как часто он у Вас покупает? Сколько лет он будет сотрудничать с Вами? Перемножьте эти числа, и Вы узнаете, сколько денег средний клиент при удачном стечении обстоятельств может вложить в Ваш бизнес.

- Для наиболее адекватной оценки финальные итоги следует подводить не ранее чем через три месяца после окончания выставки (некоторые компании подводят итоги через шесть и даже через девять месяцев после выставки). В этой связи рекомендуется организовать систему отслеживания состояния отношений с клиентами, контакты с которыми были установлены на выставке.

- При подведении итогов необходимо учесть: даже самая дорогая и престижная выставка может не дать моментальной отдачи. Участие в выставке – это весомый вклад в Ваше будущее.

Как составить аналитический отчет по итогам выставки?

После выставки обязательно попросите всех занятых на ней сотрудников написать отчет о работе. Пусть они отметят, что им понравилось и не понравилось (в работе Вашего стенда, на выставке), что привлекло их внимание на других стендах, что наиболее удачно работало на Вашем, какие товары или услуги оказались наиболее востребованными, какие дни были наиболее продуктивными, в какие часы поток посетителей становился более интенсивным, а в какие ослабевал и т.д.

Целесообразно объединить все материалы выставочного проекта (планы, документы, коммерческие предложения, формы, анкеты, образцы полиграфической продукции, фотографии и т.д.) в одну папку и провести анализ, который станет основой формирования концепции эффективного участия в следующих выставках.

Итоговый аналитический отчет может содержать:

- официальные статистические данные выставки;
- статистические данные установленных на выставке контактов;
- анализ информации, полученной от посетителей (замечания, критика, пожелания, предложения, мнения и т.д.);
- оценку качественного и количественного состава посетителей и участников выставки;
- оценку эффективности работы персонала (включая оценку работы каждого сотрудника);
- оценку функциональности стенда (месторасположение, размеры, конфигурация, оформление, оснащение и т.д.);
- анализ выставочного бюджета (включая анализ расхождений в бюджете);
- оценку эффективности средств маркетинговых коммуникаций для привлечения посетителей;
- анализ информации о конкурентах;

- результаты проведения научных и деловых мероприятий на выставке;
- результаты участия в мероприятиях, проводимых организаторами выставки;
- перечень и количество сувенирной продукции и рекламных материалов, распространенных на выставке;
- подборку публикаций в СМИ;
- формы отчетов сотрудников, работавших на выставке;
- выводы и рекомендации по участию в следующей выставке.

Ознакомьте сотрудников департаментов продаж, маркетинга, рекламы и PR с результатами оценки эффективности и аналитическим отчетом по итогам участия в выставке.

Результаты анализа позволят выявить организационные ошибки, скорректировать методы реализации целей участия в выставке, эффективнее организовать пространство стенда, усилить рекламную кампанию, подготовить персонал, пересмотреть аргументы, используемые при контактах с клиентами и т.д.

Роль выставок в системе CRM.

Безусловно, привлечение новых клиентов – это одна из первостепенных задач любой компании, однако, существует известная формула 20 / 80, по которой 20 процентов постоянных клиентов обеспечивают 80 процентов прибыли компании. Кроме того, статистика показывает, что процесс привлечения новых клиентов обходится гораздо дороже, чем удержание старых.

Компания Forim подсчитала, что для привлечения нового клиента расходуется сумма, в пять раз превышающая расходы, необходимые для того, чтобы удовлетворить потребности постоянного клиента. А для того, чтобы новый клиент принес компании прибыль, сопоставимую с той, которую она получает от постоянного клиента, расходы должны увеличиться в 16 раз.

Таким образом, удержание старых клиентов не менее, а возможно и более важно, чем поиск новых. Выставка предоставляет Вам еще одну возможность встретиться с клиентами, проявить о них заботу и укрепить их лояльность.

Воспользуйтесь выставкой, чтобы провести для Ваших клиентов семинар, эксклюзивную презентацию новых товаров или услуг, организовать культурную программу, вечерний прием и т.д. Сделайте что-нибудь исключительно для них. Этим Вы дадите им почувствовать себя избранными, покажете, насколько Вы дорожите Вашими клиентами и думаете о них. Некоторые компании берут на себя расходы, связанные с пребыванием на выставке VIP-клиентов.

Участие в иностранных выставках.

Если Вы планируете выход на международный рынок и рассматриваете возможность участия в иностранных выставках, следует провести тщательную подготовку и учесть множество нюансов. Самый простой способ – обратиться в профессиональное агентство, специализирующееся на организации участия российских компаний в выставках за рубежом. Вам помогут выбрать профильную выставку и решить все организационные вопросы.

Перечень предоставляемых услуг, как правило, включает:

- бронирование выставочной площади;
- дизайн и строительство выставочного стенда;
- заказ дополнительного оборудования и услуг;
- рекламное сопровождение, подготовку полиграфической продукции на иностранном языке;
- таможенное сопровождение, транспортные и экспедиторские услуги, страхование;
- визовую поддержку, бронирование авиабилетов, гостиничных номеров, организацию трансферов;
- предоставление переводчиков, привлеченного персонала и т.д.;

* * *

Выставка – это колоссальный труд. Она требует вложения сил, времени и денежных средств. Однако, если Вы грамотно ими распорядитесь, выставка станет эффективным маркетинговым средством, приносящим прибыль и развивающим Ваш бизнес.

Главное помнить – в выставочном проекте нет мелочей.

Краткий словарь выставочных терминов.

Выставка – это рыночное мероприятие с ограниченным временем проведения, на котором экспоненты представляют производимые товары или услуги.

Субъекты выставочной деятельности – стороны, принимающие участие в подготовке и проведении выставок:

- выставочные организаторы;
- сервисные компании (строительные, информационные, рекламные, консультационные услуги и т.д.);
- предприятия, предоставляющие выставочную площадь;
- экспоненты;
- посетители выставок.

Экспонент – лицо, которое представляет на выставке производимые товары или услуги.

Выставочный организатор – это зарегистрированная в соответствии с российским законодательством организация, основным видом деятельности которой является подготовка и проведение выставочных мероприятий в России или за рубежом. Выставочный организатор может быть владельцем выставочных площадей или организовывать выставочные мероприятия на арендуемых выставочных площадях.

Посетитель выставки – это лицо, которое проходит на ее территорию выставки при помощи билета, или иного документа, дающего право на ознакомление с экспозицией.

Экспонаты – это товары или услуги, которые в соответствии с требованиями регламента (условий участия) могут демонстрироваться на выставке.

Стенд – это совокупность элементов конструкций и площади, сданной в аренду участнику на время выставки.

Фриз (фриз) – панель над стендом на которой расположено название и / или логотип компании и номер стенда.

Монтаж – временной период, в который осуществляется ввоз и строительство выставочных стендов.

Монтажные ворота – ворота, через которые осуществляется завоз оборудования и экспонатов в выставочный павильон.

Демонтаж – временной период, в который осуществляется разбор и вывоз стендов после окончания выставки.

Выставочная площадь нетто – это сумма арендованной участниками площади.

Выставочная площадь брутто – это сумма выставочной площади нетто, проходов, административных зон, конференц-залов, зон обслуживания и т.д.

Классификация выставочных мероприятий.

Как правило, выставки классифицируют по пяти основным признакам:

по географическому составу экспонентов:

- всемирные;
- международные;
- с международным участием (в зависимости от количества иностранных участников);
- национальные;
- межрегиональные;
- местные;

по тематическому (отраслевому) признаку:

- универсальные;
- многоотраслевые;
- специализированные;

по значимости мероприятия:

- федерального значения;
- межрегионального значения;
- регионального значения;
- местного значения;

по территориальному признаку:

- проводимые внутри страны;
- проводимые на территории других стран;

по продолжительности работы:

- постоянно действующие (от 6 месяцев и более);
- временные (от 15 дней до 5 месяцев);
- краткосрочные (от 2-5 дней до двух недель).

Перечень использованных материалов.

- «Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом», Стив Миллер, ИД «Довгань», Москва, 1998;
- «Как показать товар лицом: выставки и презентации», Сюзан Фридман, Издательство - КОНСЭКО; Х.Г.С., 1994;
- «Выставочная деятельность в России и за рубежом», Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г., Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», Москва, 2004;
- «Пятьдесят золотых правил организации и проведения выставок и ярмарок», Саюшев В.А., Интерконтакт Наука, 2003;
- «Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации», Критсотакис Я.Г., «Ось-89», Москва, 1997;
- «Практика современной экспозиции», В. Литвинов, РУДИЗАЙН, 2005;
- «Как готовится к выставкам и вести себя на стенде», ИД «Равновесие», 2005;
- «Стендист торгово-промышленной выставки. Секреты мастерства», Петелин В.Г., «Ось-89», Москва, 2000;
- «Выставочный менеджмент: технологии и ноу-хау», Петелин В.Г., МИПП, Москва, 2000;
- «Менеджер предприятия по рекламе и выставкам», Петелин В.Г., «Ось-89», Москва, 2001;
- «Выставка как инструмент маркетинга», Назаренко Л.Ф., «Филинь», Москва, 1997;
- «Выставка: планирование и дизайн», Джон Олвуд, Брайан Монтгомери, СП «Интербук», Новосибирск, 1991;
- «Выставка: техника и технология успеха», Захаренко Г.П., «Вершина», Москва, 2006;
- «Эффективное участие в выставках и оптимизация затрат». Сборник докладов практической бизнес-конференции, Москва, 2006;
- «Исповедь одержимого эффективностью», Алан Розенспен, «Ин-Октаво», Москва, 2005;
- «Основы маркетинга», Филип Котлер, Издательство «Прогресс», Москва, 1991;
- «Директ-маркетинг: эффективные приемы», Боб Стоун, Рон Джейкобс, ИД Гребенникова, Москва, 2005;
- «Build a Better Trade Show Image», Marlys K. Arnold, Tiffany Harbor Productions, 2002;
- «Guerrilla Trade Show Selling», Jay Conrad Levinson, Mark S.A. Smith, Orvel Ray Wilson. John Wiley & Sons, Inc. 1997.
- «The Power of Exhibit Marketing», Barry Siskind, Self-Counsel Press, 1997;
- «Powerful Exhibit Marketing: The Complete Guide to Successful Trade Shows, Conferences, and Consumer Shows», Barry Siskind, John Wiley International, 2005;
- «Designing Exhibits That Sell», «New Trends in Exhibiting», «Winning Strategies for Successful Exhibiting», «The Impact of Giveaways at Trade Shows», «The Value of Brochures at Trade Shows», «Turning Trade Show Contacts Into Sales», Dr. Allen Konopacki;
- «Trade Show Management», Manfred Kirchengorg, Werner M. Dornscheidt, Wilhelm Giese, Norbert Stoeck, Gabler, 2005.

Материалы UFI:

- «Trade Fairs: A Powerful Marketing Tool»;
- «The Role of Exhibitions in the Marketing Mix»;
- «UFI Education Course»;
- «Successful Exhibit Marketing», Bob Dallmeyer.

Материалы AEO:

- «How to Exhibit: Practical Advice On Getting The Most Out Of Your Show Participation»;
- «Exhibitions Work: The Case For A Powerful, Cost-Effective Marketing Medium»;
- «How to Measure Exhibition Success: Understanding The Value Of Show Participation».

Материалы печатных изданий:

- «Expo Report»;
- «ExpoСегодня»;
- «Экспонент Pro»;
- «Expo Мир»;
- «Экспо Ведомости»;
- «Мир Выставок»;
- «Удача Экспо»;
- «Экспо Курьер»;
- «Экспо Новости»;
- «Экспо Столица»;
- «Технологии ДМ»;
- «Exhibition World»;
- «Display Russia»;
- «Presentations»;
- «Маркетинг Pro».

Материалы Интернет порталов:

- www.allexpo.ru;
- www.exponews.ru;
- www.ex-po.ru;
- www.informexpo.ru;
- www.exhibitoronline.com;
- www.expoweb.com.

Об авторе.



Карасев Николай Валентинович более 8 лет успешно работает в выставочной индустрии. В 1999 году, с отличием окончив факультет иностранных языков Московского Педагогического Государственного Университета им. Ленина, он поступил на работу в компанию, занимающуюся организацией международных выставок и конференций.

В 2001 году Карасев Н.В. перешел в крупный выставочный холдинг, где с 2003 года работал в должности директора по маркетингу.

Карасев Н.В. имеет обширный опыт работы на крупнейших российских и иностранных выставках различного профиля, проходивших в Италии, Германии, Франции, Испании, Чехии, Польше, Гонг Конге, ОАЭ, Турции и других странах.

Его опыт публичных выступлений включает участие в телевизионных программах, доклады на конференциях, проведение практических семинаров для участников выставок, статьи и интервью для печатных изданий.

Карасев Н.В. принимал участие в крупных международных форумах и конференциях, среди которых:

- 1-я и 2-я Всероссийские конференции «Роль выставочно-ярмарочной деятельности в развитии экономики России» (30 сентября - 1 октября 2004 года, 19 октября 2006 года, г. Москва);
- 72-й конгресс Всемирной Ассоциации выставочной индустрии (19-22 октября 2005 года, г. Москва).

Как главный эксперт по выставочной деятельности Ассоциации рекламодателей Карасев Н.В. принимает участие в заседаниях подкомитета по образованию в области выставочно-ярмарочной деятельности Торгово-промышленной палаты Российской Федерации.

Карасев Н.В. является автором и ведущим практического семинара для экспонентов «Как эффективно использовать выставки для развития Вашего бизнеса» и тренинга «Эффективная работа на выставках».

С 2006 года Карасев Н.В. является генеральным директором агентства выставочного консалтинга «ЭкспоЭффект».

Место для визитной карточки

Название выставки / логотип

Дата: 21 22 23 24 месяц год

Время: ____ : ____

АНКЕТА ПОСЕТИТЕЛЯ

Название компании	
Ф.И.О.	
Должность	
Индекс, почтовый адрес	
Телефон	
Факс	
E-mail	
Web	

Профиль деятельности:	<input type="checkbox"/> производитель <input type="checkbox"/> дистрибьютор <input type="checkbox"/> магазин <input type="checkbox"/> оптовая компания <input type="checkbox"/> другое _____
Какой товар / услуга представляет интерес:	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Решающие факторы при выборе поставщика:	<input type="checkbox"/> уровень цен <input type="checkbox"/> качество продукции <input type="checkbox"/> ассортимент <input type="checkbox"/> сервис (упаковка, доставка, гарантийное обслуживание) <input type="checkbox"/> месторасположение склада <input type="checkbox"/> другое _____
Роль в принятии решения о закупках:	<input type="checkbox"/> принимаю решения <input type="checkbox"/> влияю на принятие решения <input type="checkbox"/> не влияю на принятие решения
Оценка заинтересованности:	<input type="checkbox"/> высокая <input type="checkbox"/> средняя <input type="checkbox"/> низкая
Какая информация передана:	<input type="checkbox"/> каталог <input type="checkbox"/> прайс-лист / брошюра / буклет <input type="checkbox"/> CD <input type="checkbox"/> образцы материалов

Сфера применения товара или услуги:	
Бюджет:	
Пожелания клиента:	
Рекомендации по работе с клиентом:	
Мнение о клиенте, примечания, комментарии:	

Сотрудник компании, заполнивший анкету:

Иванов Петров Сидоров



АГЕНТСТВО ВЫСТАВОЧНОГО КОНСАЛТИНГА

+ 7 (495) 741 15 17
info@expoeffect.ru
www.expoeffect.ru

Агентство выставочного консалтинга «ЭкспоЭффект» предлагает Вам полный спектр услуг для максимально эффективного участия в выставках:

- > экспертная оценка и выбор выставки;
- > разработка концепции участия в выставке;
- > разработка плана рекламной кампании;
- > дизайн, строительство и оснащение выставочного стенда;
- > производство полиграфической и сувенирной продукции;
- > разработка и проведение директ-маркетинговых программ;
- > телемаркетинг;
- > тренинг персонала компании и привлеченного персонала;
- > организация промо-акций;
- > организация пресс-конференций, презентаций, семинаров;
- > проведение маркетинговых исследований;
- > оценка эффективности участия в выставке;
- > фото- и видеосъемка;
- > дизайн и производство одежды и аксессуаров для выставочного персонала;
- > консультационные услуги;
- > проведение практических семинаров для экспонентов;
- > выставочный аутсорсинг.

Эксперты агентства выставочного консалтинга «ЭкспоЭффект» обладают многолетним практическим опытом выставочной деятельности, что обеспечит Вам профессиональное решение поставленных задач и достижение максимального результата.

Главный принцип АВК «ЭкспоЭффект» – на 100% использовать возможности выставок для успеха Вашего бизнеса. Обращайтесь в АВК «ЭкспоЭффект», чтобы извлекать из участия в выставках гораздо больший доход, чем Вы ожидаете!

АВК «ЭкспоЭффект». Вы можете получать от выставок больше!

Для заметок

Для заметок

Для заметок

Для заметок