

ЭФФЕКТИВНОЕ УЧАСТИЕ В ВЫСТАВОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЯХ

СОВЕТЫ ОРГАНИЗАТОРА ВЫСТАВКИ, КОТОРЫЙ ЛЮБИТ СВОИХ КЛИЕНТОВ



МАРИНА КОРОЛЕВА,
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
ООО «ИПСА РЕКЛАМНЫЕ
СУВЕНИРЫ»/ IPSA



УЧАСТИЕ любой компании в выставке (здесь и далее речь пойдет о выставках B2B) — это очень эффективный маркетинговый инструмент, который позволяет реализовать несколько задач, важных как для выхода компании на рынок, так и для закрепления имиджа компании (или бренда).

О потенциале выставочных мероприятий и особенностях выбора стратегии на выставках разных форматов и уровней говорилось в других материалах. Здесь мы остановимся на технологии участия, а также максимальном использовании потенциала посещения выставок.

Опуская подробности подачи заявки на участие и бронирования стенда, с которыми вас знакомит непосредственно выставочная компания, остановимся на подготовке материалов, необходимых для работы. Предварительной подготовке работы на выставке необходимо уделить достаточно внимания, чтобы максимально эффективно использовать короткое время ее проведения (как правило, это 3-4 дня).

Все, что вы будете использовать при работе на выставке, можно условно разделить на несколько категорий:

- выставочные экспонаты,
- рабочие материалы (визитки, прайс-листы, шаблоны договоров, стандартные условия поставки продукции и пр.),
- рекламная полиграфия (листочки, буклеты)
- промо-материалы (рекламные сувениры для раздачи),
- канцелярия и оргтехника (бумага, пишущие принадлежности, компьютер, принтер и пр.)
- продукты питания (все, что понадобится для перекуса сотрудников и то, что вы сможете предложить Вашим клиентам во время проведения переговоров).

Предварительное составление списка всего вышеперечисленного упорядочит их учет и даст возможность своевременно пополнять запас для эффективной работы на выставке.

Обязательно позаботьтесь о наличии журнала учета посетителей. Фиксируйте в нем все контакты и проявляйте интерес к любому потенциальному клиенту или партнеру. Для этого лучше всего использовать специальную, но не очень громоздкую анкету. В нее должны входить пункты, без которых дальнейшая работа с потенциальным клиентом будет затруднительна:

- название организации,
- сфера деятельности,
- адрес, телефон/факс,
- Электронная почта, сайт,
- ФИО, должность контактного лица, примечания (что заинтересовало во время работы на выставке — ассортимент, размер партий товаров, вопросы).

Особое внимание уделите подготовке информационных и рекламных материалов.

Составьте список всех информационных материалов (прайс-листов, папок стэндов, информационных листовок, плакатов, буклетов, проспектов, мелких сувениров с логотипом или контактами вашей компании) и определите ответственного менеджера, который будет вести их учет во время работы на выставке. Возможно часть из того, что вы подготовите заранее, будет пользоваться большим спросом при работе с посетителями, поэтому необходимо будет оперативно пополнять запасы уже во время работы выставки. Часть же материалов могут оказаться не востребованы в том объеме, что вы подготовили к выставке, и их можно отправить в офис еще до закрытия выставки, чтобы не обременять себя чересчур объемным грузом

при выезде. Эти материалы можно использовать на других мероприятиях.

При организации стенда больше внимание следует уделять не расположению стенда (самая распространенная ошибка при принятии решения при выборе конкретного стенда), а его размеру и функциональной нагрузке. Занимаясь оформлением стенда, подумайте об удобстве тех, кто на нем будет работать. Запланируйте следующие зоны:

- зона презентации образцов продукции
- зона переговоров,
- зона рекламных и информационных материалов,
- место для верхней одежды,
- место для «легкого перекуса» и приготовления напитков.

Персонал — самый главный ваш козырь при работе на выставке. Ведь здесь клиент, возможно, видит вашу компанию впервые и у него нет времени «познакомиться поближе» во время проведения выставки. От того, кто его встретит на стенде, как и о чем будет с ним говорить, во многом будет зависеть, обратится ли этот клиент в первую очередь к вам или оставит вашу компанию «на потом».

И конечно, внешний вид. Можно сделать из него ту самую «изюминку», чтобы завлечь на стенд посетителя, но лучше отдать эту роль нанятому промоутеру, а вот ваш сотрудник, работающий с клиентом должен быть одет неброско, но стильно. Стильность, применительно к работе на стенде, заключается прежде всего в «корпоративности». На выставке компаний много, график переговоров очень плотный, поэтому клиент не всегда после посещения выставки сможет вспомнить, что происходило на стенде именно вашей компании, если, конечно, вы не работаете с ним уже много лет.

Есть компании, специализирующиеся на выпуске именно корпоративной и промоо-

дежды. Мы не призываем вас обрывать в нее всех сотрудников вашего офиса, а вот на выставке такая униформа поможет вам выделиться среди остальных участников.

Обязательно проведите инструктаж персонала перед работой на выставке. Пусть это не первый ваш выход в большой мир доброжелательных от безысходности конкурентов и испуганных обилием предложений посетителей. И сотрудники у вас все толковые и сообразительные. Повторение старых добрых истин еще никому не повредило. Начните с целей и задач, стоящих перед стендистами. Подробно расскажите о своей продукции (возможно ваши сотрудники еще не все о ней знают, но задать в рабочей обстановке такие вопросы они просто не решаются), сделайте акцент на новинках.

Установите распорядок работы на стенде и на выставке вообще, закрепите за каждым стендистом соответствующее рабочее место.

Очертите основные категории потенциальных посетителей и распишите, кто из сотрудников посещает мероприятия и какие.

Эффективно подготовиться к выставке Вам поможет заранее утвержденный бюджет, статьи расходов в котором могут изменяться в зависимости от изменения стратегии работы на выставке в процессе подготовки к ней.

Прямые затраты на участие в выставке включают стоимость выставочной площади, дополнительного оборудования и регистрационного взноса, размер которого не зависит от размера выставочного стенда.

Было бы ошибкой подводить здесь черту и выводить цифру «Итого». Затраты на оформление стенда, изготовление рекламно-информационных материалов, сувениров, реклама в СМИ, транспортные расходы, проезд к месту проведения выставки сотрудников, проживание в гостинице (для иногородних), питание персонала, представительские и хозяйственные расходы, непредвиденные расходы и другое — возможно, невелики, по сравнению со стоимостью стенда, но учесть их необходимо. Важной затратной частью выставочного бюджета могут стать промо-акции, где необходимо не только задействовать большое количество персонала, но и грамотно оформить и организовать их. На выставке с большим количеством экспонентов организация таких акций может стать одним из ключевых моментов привлечения внимания посетителей к продукции именно Вашей компании.

Теперь рассмотрим особенности работы на самой выставке. Каждый этап работы можно обозначить различными девизами.

Заезд на выставку. «Готовь сани летом». Большую часть этого этапа мы уже охарактеризовали выше.

— 1 ДЕНЬ —

«ЛУЧШЕ МЕНЬШЕ, ДА ЛУЧШЕ»

Как правило, в первый день посетителей меньше, чем во второй и третий. Это надо использовать для более детальных переговоров с теми, кто пришел на выставку именно сегодня. Общение с клиентами в этот день поможет вам скорректировать стратегию переговоров в другие дни. Обратите внимание на ответы, которые вам будут давать посетители, и которые могут быть вам полезны для установления новых трендов (или корректировки прежних) развития отрасли. Анализ этих ответов поможет вам правильно и эффективно работать с клиентом в основной (второй) день и третий, когда ваши силы порядком иссякнут.

КАК ПРАВИЛО, 90% ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ НА ВЫСТАВКЕ ЗАВИСИТ ОТ ДАЛЬНЕЙШЕЙ РАБОТЫ В ОФИСЕ. ПРЕЗЕНТАЦИЯ ВАШЕЙ КОМПАНИИ НА ВЫСТАВКЕ — ЭТО СПОСОБ ПОЗНАКОМИТЬСЯ С КЛИЕНТОМ, А ИСТОРИЯ ВАШЕЙ ДРУЖБЫ В ДАЛЬНЕЙШЕМ ЗАВИСИТ ОТ ТОГО, НАСКОЛЬКО ВЫ БУДЕТЕ ВЛАДЕТЬ ЕГО ВНИМАНИЕМ ДОЛГИЕ ГОДЫ.

— 2 ДЕНЬ —

«ВСЕМ СЕСТРАМ ПО СЕРЬГАМ»

В этот день наплыв посетителей максимальный. Вам придется обработать «в полевом режиме» огромный объем информации. Постройте свою работу таким образом, чтобы в спешке не упустить важного клиента. Заготовьте «базовый» ответ для посетителя в 2-3 «маркерными» вопросами, по которым Вы сможете понять, можно ли детальное общение с данным клиентом перенести на «после выставки» или имеет смысл уделить ему побольше внимания сейчас, т.к. если его не увлечете своим предложением вы, это может сделать конкурент с соседнего стенда.

— 3 ДЕНЬ —

«СВОЙ СРЕДИ ЧУЖИХ»

Предложите своим сотрудникам познакомиться с выставкой в качестве посетителей — так можно будет изнутри понаблюдать за работой конкурентов и чему-то научиться.

Продолжайте контактировать с максимальным количеством посетителей, уделяя внимание доброжелательному настрою разговора. В третий день хорошей выставки стендисты, как правило, уже очень устали. Помните, что ваш утомленный вид и нежелание лишний раз подняться со стула может стоить в ближайшем будущем достойного клиента.

Обязательно отработайте последний день «до последнего посетителя». То, что он пришел «позже всех» может означать его большую загруженность, а значит высокий потенциал в качестве вашего клиента в ближайшем будущем.

Обращаем особое внимание на работу в офисе после завершения выставки. Одна из распространенных ошибок «новых» участников выставочных проектов — отсутствие контактов с посетителями выставки после ее завершения. Такие участники, став «новыми», как правило «постоянными» не становятся. А самый распространенный ответ на предложение поучаствовать в следующем году бывает таков «Звонков после выставки было очень мало». Их не будет вообще, если вы не будете работать с полученной клиентской базой сами.

Прозвоните всех посетителей вашего стенда в течение 5-7 дней после выставки. Уточните, не нужна ли им дополнительная информация, включите их в регулярные списки рассылок специальных предложений и новинок от вашей компании.

Как правило, 90% эффективности работы на выставке зависит от дальнейшей работы в офисе. Презентация вашей компании на выставке — это способ познакомиться с клиентом, а история вашей дружбы в дальнейшем зависит от того, насколько вы будете владеть его вниманием долгие годы.

Подводя итог всему вышесказанному, можно с уверенностью сказать — технологических стратегий участия в выставках разного уровня и направленности может быть великое множество. Главное же в работе на выставке — любить своего клиента (реального или потенциального), и тогда все ваши затраты (моральные и материальные) вознаграждаются сторицей!

