

Выставочный маркетинг

Бизнес-инкубатор «Ингрия»

30.09.2014

Люди*

- слышат только то, что им говорят
- видят только то, что им показывают

* запомнили / усвоили / могут применить на практике:

55-65%- подготовленная аудитория

2-6% - неподготовленная аудитория

Главные вопросы

- Зачем участвовать?
- Как готовиться?
- Как участвовать эффективно?
- Как подвести итоги участия?

Зачем участвовать? (1)

Выставки

- один из **самых эффективных инструментов продвижения** на национальном и мировом рынках
 - позволяет
 - установить контакты с потенциальными партнерами и **покупателями**
 - объективно оценить существующую ситуацию на рынке

Зачем участвовать? (2)

По данным опроса Center of Exhibition Industry Research, (CEIR, USA):

- затраты на заключение сделки при встрече на выставке в среднем на 40% ниже, чем без участия в выставке;
- 90% представителей компаний, ответственных за принятие решений, назвали выставки наилучшим источником информации при совершении закупок;
- демонстрация продукции на выставке в 6 раз больше влияет на продажи, чем другие средства продвижения;
- визуальный эффект от выставочного образца может длиться до 14 недель

Зачем участвовать? (3)

Выставка – один из **самых дорогих и хлопотных** видов рекламы

– возникает желание упростить жизнь, заменить выставку на рекламу которая «висит и сама работает»:

- СМИ
- Интернет
- наружная реклама
- и т.д.

Зачем участвовать? (4)

К сожалению,
заменить участие в выставке
НЕВОЗМОЖНО
НИЧЕМ

Зачем участвовать? (5)

- **Только выставки** - уникальное интегрированное коммуникативное средство
 - маркетинг
 - реклама
 - PR
- **Только на выставке** можно
 - напрямую и на нейтральной территории встретиться с
 - покупателями
 - контрагентами
 - конкурентами
 - узнать новые тенденции развития рынка и принять непосредственное участие в его формировании

Как готовиться? (1)

Определите цели, которые преследует компания. Например:

- установление деловых контактов
- презентация новинок
- выход компании на новый рынок
- проведение исследований рынка
- общение со средствами массовой информации
- рекрутирование новых торговых агентов или дистрибьюторов

Как готовиться? (2)

- **Правильно сформулируйте цели** перед тем, как принять окончательное решение об участии в выставке
- (!) Если вы необъективно оцените свои возможности, то после окончания выставки уже будет поздно что-либо менять
- **Составьте подробный план** работы компании
 - до выставки
 - непосредственно на выставке
 - после ее завершения

Как готовиться? (3)

Помните!

**на выставке важна
каждая мелочь**

Как готовиться? (4)

- Список мероприятий / предметов
- Каждому наименованию – «индекс значимости»:
 - важность для реализации выставочной концепции (в баллах)
 - СТОИМОСТЬ
 - временные затраты

Как готовиться? (5)

- Определитесь, кто из участников выставки Вам наиболее интересен
- **Постарайтесь заранее наладить контакт с заинтересовавшими Вас компаниями и назначить встречи на выставке**
 - сэкономите свое время
 - получите замечательный шанс быстро завязать деловые контакты, продемонстрировав на стенде свою продукцию
- Если сами не справляетесь с такого рода подготовкой, поручите эту работу оператору делового туризма
 - организация деловой программы
 - поиск потенциальных партнеров (match-making)

Как готовиться? (6)

- Если Вы не готовы – отложите участие / деловую поездку
- Так Вы сэкономите свои деньги и свое время

Как эффективно участвовать? (1)

- Подготовьте персонал – лицо вашей компании на выставке
- Дайте четкие инструкции

Как эффективно участвовать? (2)

- Будьте в форме и **улыбайтесь**, даже если на вашем стенде нет посетителей
- Не сидите, не читайте, не жуйте и т.д.
- Не оставляйте стенд без присмотра
- Не начинайте разговор с фразы «Чем я могу помочь?». Уместней будет задать, к примеру, такой вопрос: «Как хорошо Вы знакомы с продукцией нашей компании?»
- Не держите руки в карманах или сложенными крест-накрест, не прислоняйтесь
- Не «бросайтесь» на посетителей – дайте им время заинтересоваться
- Не игнорируйте посетителей. Если в данный момент Вы заняты, дайте посетителю знать, что скоро к нему обязательно подойдут

Как эффективно участвовать? (3)

- **Подготовьте**
 - образцы продукции
 - раздаточные материалы
 - традиционные бумажные буклеты
 - брошюры
 - CD, DVD, флэш-карты и т.д.
- **Проведите краткую презентацию своей компании**
 - в том числе, с привлечением различных технических средств

Как эффективно участвовать? (4)

Ведите учет

- заведите журнал посещений стенда
- записывайте посетителей
- степень заинтересованности в Вашей продукции
- можете также предложить посетителям заполнить анкету
 - нескольких простых вопросов о целях посещения Вашего стенда с вариантами ответов

Это позволит

- правильно оценить результаты выставки
- эффективно использовать новые деловые контакты

Как эффективно участвовать? (5)

Помните!

- голодный и уставший персонал не привлечет посетителей
- количество работающих на стенде должно быть достаточным, чтобы можно было делать перерыв на короткий отдых/питание каждые 2-3 часа

Как эффективно участвовать? (6)

Посещение стендов других участников выставки -

- неотъемлемая часть эффективной работы
 - выставка – концентрированное отражение рынка, на котором Вы собираетесь работать, либо уже работаете
 - посещение стендов других участников дает возможность объективно оценить
 - конкурентов
 - потенциальных партнеров

Как эффективно участвовать? (7)

Участие в специальных мероприятиях, проводимых в рамках выставки

- Хороший инструмент
 - поиска новых деловых партнеров
 - оценки последних тенденций в области работы вашей компании

Помните!

- регистрация на такие мероприятия требует внимания и должна быть проведена как можно раньше
- особенно актуально, если Вы готовитесь выступить с докладом или презентацией

Как эффективно участвовать? (8)

Программы поиска потенциальных партнеров (match-making)

- один из самых результативных инструментов работы на выставке
- проходят в рамках выставки или параллельно с ней
- организаторами таких программ могут выступать
 - дирекция выставки
 - различные государственные и международные организации

Как эффективно участвовать? (9)

Обычный сценарий match-making мероприятий:

- компания-участник проходит регистрацию на электронном портале программы
- получив свой номер, компания-участник размещает информацию о себе в каталоге программы
- после чего она может назначать встречи заинтересовавшим ее компаниям
- непосредственно на выставке каждый участник получает график встреч, в соответствии с которым налаживает новые деловые контакты
- обычно экспоненты получают право бесплатно участвовать в таких программах

Посещение (1)

Ознакомьтесь с сайтом интересующей вас выставки

- на сайте заинтересовавшей Вас выставки, можно найти множество полезной информации
 - разделы выставки
 - мероприятия в рамках выставки
 - список участников
 - статистика прошлых лет
 - время работы выставки
 - стоимость входных билетов
 - и т.д.

Посещение (2)

Заранее

- ознакомьтесь со списком участников,
 - назначьте встречи на стенде
- заранее спланированные встречи помогут
- рационально использовать время, проведенное на выставке,
 - исключив неприятные сюрпризы

Посещение (3)

Участие в специальных мероприятиях, проводимых в рамках выставки

- не обязательно быть экспонентом, чтобы посещать подобные мероприятия
 - однако для посетителей выставки может оказаться не бесплатным участие в
 - конференциях
 - семинарах
 - программах поиска потенциальных партнеров
 - стоимость лучше всего уточнить
 - на сайте выставки
 - либо непосредственно у организаторов мероприятий

Посещение (4)

Проведение маркетингового исследования

- чтобы уверенно действовать на новом рынке, необходимо иметь
 - представление о его потребностях
 - ожиданиях потенциальных партнеров
- выставка дает Вам уникальный шанс
 - изучить рынок в максимально короткие сроки.

Посещение (5)

Сбор материалов

- не ленитесь!!!
 - носить с собой брошюры
 - собирать визитки и другие материалы, предложенные экспонентами. Впоследствии они могут быть очень полезными

Однако имейте в виду, что ничто не сможет дать Вам более полную информацию, чем живое общение с представителями интересующей Вас компании

Как подвести итоги участия? (1)

Работа после завершения выставки:

- теперь нужно подвести итоги
- оценить результаты

Как подвести итоги участия? (2)

- тщательно изучите журнал посещения стенда
- создайте электронную базу со всеми контактами
- отметьте тех, кто заинтересовался Вашей компанией
- для поддержания установленных контактов, отправьте благодарственные письма посетителям Вашего стенда и другим участникам выставки
- если Вы договорились с новыми деловыми партнерами о предоставлении какой-либо информации, не откладывайте это: свяжитесь с ними в течение нескольких дней после окончания выставки.

Как подвести итоги участия? (3)

(!) Особое внимание уделите написанию отчета

- поможет Вам спланировать ваши дальнейшие действия
- будет крайне полезен при подготовке к участию в следующей выставке

Как подвести итоги участия? (4)

В отчете отразите

- Всю информацию о состоявшихся на выставке встречах
- Оцените заинтересованность компаний, с которыми Вам удалось завязать контакты, в продолжении сотрудничества
- **Сопоставьте цели Вашего участия в выставке с полученными результатами**

Как подвести итоги участия? (5)

Высший пилотаж – если Вам удалось:

- запланировать
- просчитать
- получить экономический эффект от участия или посещения выставки

бОльшего

эффекта обычно удается
достигнуть, участвуя в одной и
той же профильной выставке
три и более раз подряд

Удачи!