



Николай Карасев – генеральный директор АВК «ЭкспоЭффект», автор практического пособия «Как получать от выставок максимальную выгоду», ведущий самого посещаемого в России семинара для экспонентов.

Что мешает экспонентам получать от выставок больше?

Профессиональные организаторы выставочных мероприятий прилагают массу усилий для того, чтобы создать экспонентам необходимые условия для решения бизнес-задач. Однако многие не используют возможности, которые им предоставляются! Давайте назовём главные причины, которые не позволяют экспонентам добиваться на выставках максимальных результатов:

- Пренебрежительное отношение к выставкам
- Неумение полноценно использовать выставочные ресурсы
- Несистемный подход к выставочной деятельности
- Отсутствие чётко сформулированных задач участия в выставке
- Отсутствие предвыставочной рекламной кампании
- Неэффективный выставочный стенд (оформление, выбор и представление продуктов)
- Неподготовленный персонал
- Отсутствие поствыставочного сопровождения полученных контактов
- Поверхностная оценка эффективности участия в выставках
- Переоценка роли организаторов выставки.

Пренебрежительное отношение к выставкам. Нередко компании относятся к выставочной деятельности как к «вынужденной трате времени и денег» и не рассматривают выставки как реальную возможность развивать бизнес и повышать продажи.

Некоторые заявляют, что участвуют «просто ради имиджа», подразумевая под этим возможность «отдохнуть от офиса» и работать «спустя рукава». Выходя на выставку с отношением «нас и так все знают», они попросту «отбывают номер». Тем самым они зачастую не только не укрепляют имидж своей компании, но и наоборот, ставят его под угрозу.

Неумение полноценно использовать выставочные ресурсы. Стив Миллер в книге «Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом» пишет: «Задайте экспонентам простой вопрос: "Кто научил вас участвовать в выставках?". Преобладающим ответом будет — никто. Но в как таком случае они «научились» пользоваться этим сложнейшим инструментом маркетинга? В основном — по наитию, глядя и копируя других».

Основная проблема заключается в том, что для большинства экспонентов никакой проблемы не существует! Они считают, что участвовать в выставках просто.

В результате экспоненты — иногда в течение многих лет! — из выставки в выставку повторяют одни и те же ошибки, не осознавая того, что не умеют грамотно использовать выставочные ресурсы, и каждый раз упускают существенную выгоду. Иными словами они берут только то, что «само идёт к ним в руки», не задумываясь над тем, что могут получать гораздо больше!

Несистемный подход к выставочной деятельности. Для многих компаний выставка — это не «многомесячный марафон», состоящий из трёх этапов: предвыставочного, выставочного и поствыставочного, а лишь «недельный спринт» – собрались, заехали на стенд, расставили экспонаты, отработали, сложились, уехали и забыли о выставочной деятельности до следующего мероприятия.

Отсутствие чётко сформулированных задач участия в выставке. Не имея достижимых, измеримых, ограниченных временными рамками задач, за осуществление которых отвечают конкретные сотрудники, сложно рассчитывать на максимальные результаты.

Отсутствие предвыставочной рекламной кампании. Многие экспоненты считают, что привлечение посетителей на выставку полностью лежит в сфере ответственности организаторов. Безусловно, профессиональные выставочные операторы осознают, что это их прямая обязанность и проводят масштабные рекламные кампании, чтобы привлечь на выставку целевую аудиторию. Они прекрасно понимают, что чем больше качественных посетителей придут на выставку, тем выше вероятность, что экспоненты останутся довольны и захотят принять участие в следующей выставке. Чем лучше экспонентам, тем лучше организатором. Всё логично.

Однако если разобраться, организаторы занимаются привлечением посетителей на выставку как таковую, а не на чей-то отдельно взятый стенд. Повысить посещаемость собственных стендов в силах и в интересах самих экспонентов. Часто для этого не требуется дополнительных средств, нужно лишь до открытия выставки использовать имеющиеся информационные ресурсы компании для анонса участия в выставке.

Неэффективный выставочный стенд. Нередко участники выставок не знают, как правильно организовать пространство стенда, как с помощью дизайна и оформления привлечь внимание посетителей, как выгодно представить на стенде товары или услуги.

Неподготовленный персонал. Во многих компаниях не понимают, что персонал – это один из ключевых факторов, влияющих на эффективность участия в выставках. Некоторые до сих пор считают, что работать на стенде может любой сотрудник без какой-либо специальной подготовки. Хуже того, бытует расхожее заблуждение – стендист это тот, кто сейчас не нужен в офисе.

Зачастую сотрудников отправляют на выставку безо всяких указаний, и как следствие многие из них просто не знают, зачем они находятся на выставке и что им следует делать. Всё это приводит к плачевным результатам.

Отсутствие поствыставочного сопровождения полученных контактов. По данным Exhibit Surveys, Inc., 87% выставочных контактов остаются необработанными! Комментарии излишни.

Поверхностная оценка эффективности участия в выставках. Большинство компаний не проводят комплексную оценку выставочной деятельности, потому что либо считают, что это необязательно, либо просто не знают, как это сделать. В итоге компании недооценивают выгоды, которые они получают благодаря участию в выставках, в краткосрочной и долгосрочной перспективе

Переоценка роли организаторов выставки. Многие рассуждают так: «Мы платим деньги, а организатор обязан обеспечить нам результат. Иначе за что мы платим?».

Безусловно, организаторы обязаны обеспечивать экспонентам максимально благоприятные условия для развития бизнеса и привлекать на выставку специалистов, представляющих для них наибольший коммерческий интерес. Но может ли организатор гарантировать, что придя на выставку, посетитель обязательно зайдёт на стенд какой-то конкретной компании, заинтересуется её товарами или услугами и купит именно у неё, а не у конкурента на соседнем стенде? Может ли организатор влиять на процесс производства, ценообразования и сбыта компаний, участвующих в выставке? Конечно, нет!

Выходит, что значительная часть ответственности за результат участия в выставке лежит на самих экспонентах. К сожалению, далеко не все понимают, что для достижения высоких результатов недостаточно просто купить стенд, сесть и «ждать у моря погоды».

На семинарах я часто провожу аналогию между участием в выставке и посещением фитнес-центра. Представьте, вы приобрели абонемент в фитнес-центр. Скажем, на год. Представили? Хорошо. Зачем вообще ходить в фитнес-центр? Предположим, чтобы улучшить физическое состояние. Но скажите, гарантирует ли факт приобретения абонемента, что ваше физическое состояние улучшится? Нет?! Тогда за что вы заплатили?

Очевидно, что не за гарантированный результат, а за *возможность* его достичь. Гарантия, которую вы получаете, заключается в том, что в определённое время вы будете иметь доступ к ресурсам фитнес-центра. Насколько эффективно вы сможете ими распорядиться, будет зависеть от вас. Согласны?

Скажу больше, эта аналогия не совсем точна, потому что если вы придёте в фитнес-центр и просто пару часов, прикрыв глаза, отсидите в сторонке, вряд ли это окажет какой-то заметный позитивный эффект на ваше здоровье, правда?

На выставке, даже если вы просто «обозначите присутствие», могут найтись посетители, которые сами обратят на вас внимание, сами зайдут к вам на стенд и сами решат купить ваш продукт. Но, на мой взгляд, мало работать только с более или менее лояльными к вам клиентами.

Привлекать тех, кто ещё не решил с кем работать или допускает возможность смены поставщика. Борьба за тех, кто работает с вашими конкурентами. Вот значительный ресурс для расширения клиентской базы и повышения продаж.

Но для того, чтобы привлекать таких клиентов не достаточно просто сесть и ждать небесной манны. Необходимо прилагать дополнительные усилия. Возможно, это не так просто, но оно того стоит.

Практика показывает, что компании могут страдать сразу от нескольких из названных проблем одновременно. Можно ли их решить? Конечно!

В следующих статьях вы узнаете что, а главное как нужно делать, чтобы полноценно использовать ресурсы и коммерческий потенциал выставок и обеспечить себе значительное преимущество перед большинством экспонентов.



**Агентство выставочного консалтинга
«ЭкспоЭффект» представляет:**

- Самый посещаемый в России и странах СНГ практический семинар для экспонентов **«Как повысить эффективность участия в выставках»**



- Корпоративный тренинг персонала **«Эффективная работа на выставках. Как посетителей превращать в клиентов»**

- Пакет информационных материалов для экспонентов **«Как получать от выставок максимальную выгоду»**

Узнайте подробности на www.expoeffect.ru



Звоните: +7 (495) 741-15-17

Пишите: info@expoeffect.ru

Присоединяйтесь к нам в социальных сетях:



facebook.com/expoeffect



linkedin.com/in/expoeffect



youtube.com/user/expoeffectvideo



Вы можете получать от выставок больше!