



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

Стоит ли участвовать в выставках во время кризиса?

К сожалению, (а, может, и к счастью) нынешний кризис не первый. Ещё совсем свежа в памяти картина прошлого кризиса. Что показывает практика? В трудные времена одни компании уходят с выставок, другие остаются, третьи приходят. Так или иначе, в целом количество участников выставок сокращается.

С другой стороны, согласно статистике количество качественных посетителей на выставках – первых лиц, сотрудников, обладающих полномочиями принимать решения, специалистов – в кризисный период растёт! Почему это происходит?

Кризис стимулирует желание получать информацию из первых рук, лично устанавливать и поддерживать деловые контакты, сравнивать и выбирать актуальные предложения и продукты.

Посетители приходят на выставки, чтобы оперативно оценить текущее положение дел, быть в курсе событий, увидеть, в каком состоянии находятся игроки рынка, найти точку опоры для принятия правильных решений.

Кто-то теряет постоянных поставщиков и ищет им замену. Кто-то пересматривает ассортимент и позиционирование и выбирает продукцию другого ценового сегмента. Кто-то «на всякий случай» присматривает альтернативу тому, что использует сейчас.

На выставки приходят наиболее заинтересованные и перспективные клиенты. Они тратят своё время и деньги на посещение выставки, находятся в активной фазе поиска и сбора информации, сознательно заходят на стенды и проявляют интерес к товарам или услугам. Очевидно, что они более восприимчивы к предложениям экспонентов.

Выставки привлекают наиболее платёжеспособных клиентов. Согласно исследованию, опубликованному компанией Continental Exhibitions, посетители выставок тратят существенно больше тех, кто не посещает выставочные мероприятия.

К чему это всё приводит? На фоне снижения количества экспонентов и роста посещаемости результативность участия в выставках повышается.

Кризис производит своеобразное «обнуление» отношений, поэтому появляются возможности привлечь клиентов, которые в других обстоятельствах даже не стали бы рассматривать предложения о сотрудничестве.

В то же время растёт риск потери постоянных клиентов. По результатам опроса Incomm Center for Research & Sales Training (США), 91% посетителей расценивают отсутствие компании на ведущей выставке как «тревожный сигнал».

В кризисные времена клиенты как никогда нуждаются в чувстве уверенности в компании, с которой работают. Не секрет, что многие клиенты расценивают ежегодное участие компании в отраслевых выставках как индикатор успешности и стабильности. Выставка — это отличная возможность показать, что вам можно доверять, вселить в клиентов уверенность, что с вами проходить кризис гораздо надёжнее.

Так что принципиальный ответ на вопрос «Стоит ли участвовать в выставках во время кризиса?» очевиден — да, стоит. Другое дело, как. Вот несколько рекомендаций, которые позволят вам снизить издержки и повысить эффективность участия в выставках.

Как сократить расходы на участие в выставке

Бронируйте площадь и заказывайте необходимые услуги как можно раньше. Так вы сможете воспользоваться льготными условиями и снизить расходы. Эта же рекомендация относится к бронированию гостиниц и заказу билетов при участии в выездном мероприятии.

Постарайтесь найти компромиссное решение в строительстве стенда, так чтобы он выглядел прилично, но стоил дешевле. Строительные компании могут предложить интересные варианты.

Если речь идёт о небольшой площади, можно купить в постоянное пользование сборно-разборный мобильный стенд. Он будет лучше, чем стандартный стенд отражать ваш фирменный стиль и довольно скоро окупится (практика показывает на 5-7 выставку).

Сократите тираж рекламно-информационных материалов. Выдавайте каталоги и буклеты лишь тем посетителям, которые просят печатные материалы. Остальной информации можно предоставлять в электронном виде.

Как повысить эффективность участия в выставке

Рассматривайте выставку как **проект**, включающий три этапа — предвыставочный, выставочный и поствыставочный (см. статью* «Как выбрать выставку», «Как составить бюджет участия в выставке», «Как выбрать лучшее место на выставке», «Когда начинать подготовку к выставке. План выставочного проекта»).

Расценивайте участие в выставке не как «вынужденную трату денег», а **инструмент продаж** и решения бизнес-задач (см. статью* «В чем ценность выставок», «Что мешает экспонентам получать от выставок больше»).

Ставьте максимально **конкретные задачи** участия в выставках, измеряемые количественными и качественными показателями (см. статью* «Как поставить задачи участия в выставке»).

Проводите собственную **предвыставочную рекламную кампанию**, заранее приглашайте посетителей к себе на стенд, назначайте встречи с клиентами на выставке. Используйте возможности для анонсирования участия в выставке, которые предлагают организаторы (см. статью* «Как создать фундамент успеха на выставке. Предвыставочная рекламная кампания», «Рекламные, маркетинговые и спонсорские возможности выставки»).

Точно определите вашу **целевую аудиторию** и донесите до посетителей информацию на **«языке выгоды»**.

Сделайте **стенд** привлекательным для посетителей и удобным для персонала (см. статьи* «Как выбрать подрядчика на проектирование и строительство выставочного стенда», «Как организовать пространство выставочного стенда», «Как привлечь внимание посетителей к выставочному стенду», «Как выгодно представить продукт на выставочном стенде» «Как заставить выставочный стенд “заговорить”». Текстовое оформление стенда»).

Исследования показывают, что результаты участия в выставке как минимум на 80% зависят от работы персонала. Готовьте и отправляйте на выставку лучших сотрудников (см. статьи* «Кто нужен на выставке. Выставочная команда», «Правила поведения на выставочном стенде. Как повысить качество работы персонала на выставке», «Модель контакта с посетителем выставки. Этапы и задачи», «Как установить контакт с посетителем»).

Закажите тренинг персонала. Подробную информацию о тренинге «Эффективная работа на выставке. Как посетителей превращать в клиентов» вы можете получить на сайте АВК «ЭкспоЭффект» <http://expoeffect.ru/eksponentam/trening-vvistavochного-personala.html> или, отправив запрос на адрес электронной почты: info@expoeffect.ru

Организуйте **систему фиксации контактов** с посетителями на выставке. Оперативно **обрабатывайте** полученные контакты (см. статью* «Как фиксировать и обрабатывать выставочные контакты»).

Всесторонне оценивайте **результаты** выставочной деятельности (см. статью* «Как оценить эффективность участия в выставке»).

Анализируйте выставочный опыт, отмечайте факторы, повлиявшие на результат, чтобы на следующих выставках добиваться большего.

* Названные статьи вы можете найти на сайте АВК «ЭкспоЭффект» <http://expoeffect.ru/eksponentam/informacionnyie-materialyi-dlya-eksponentov.html>

Очевидно, что для многих сегодня актуален вопрос оптимизации вложений в продвижение в целом и в выставочную деятельность в частности. Да, участие в выставке часто обходится недёшево, но при грамотном подходе отдача значительно превосходит вложения.

Как окупается участие в выставке

Для начала разделите примерный выставочный бюджет на сумму средней продажи, и вы получите количество продаж, необходимое чтобы окупить вложения. Например:

Бюджет участия в выставке	Сумма средней продажи	Количество продаж, необходимое чтобы окупить участие в выставке
1.000.000 рублей	: 150.000 рублей	≈ 7 продаж

Подумайте, насколько это реально, с учётом того, что на выставку приходят сотни (а то и тысячи!) посетителей, входящих в вашу целевую аудиторию.

Да и кто вообще сказал, что окупить выставку это предел желаний? Ведь вы можете привлечь гораздо БОЛЬШЕ клиентов! Для этого у вас будет множество возможностей.

А как насчёт повторных продаж и «пожизненной ценности клиентов»? Посчитайте, сколько денег приносят клиенты, когда становятся постоянными.

Посчитайте, какие суммы обычно тратятся на организацию и проведение встреч с постоянными и потенциальными клиентами. Особенно из других городов и стран. Сложите расходы на переезд, проживание, представительские расходы. На выставку клиенты приезжают к вам чаще всего за свой счёт.

Оцените материальную выгоду, которую вы получаете от экономии времени и средств на установление и поддержание отношений с клиентами.

Кроме того, стоит принять во внимание выгоды, которые вы получаете от решения производственных, маркетинговых, рекламных, имиджевых и коммуникационных задач в краткосрочной и долгосрочной перспективе (см. статью «В чём ценность выставок»).

Я уже не раз писал и напишу снова: практика показывает, что окупить участие в выставке (иногда многократно!) с течением времени может всего ОДИН контакт с посетителем. Так что смело выделяйте бюджет и участвуйте в выставках!



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!