



**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 «отбивают 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](http://www.expoeffect.ru)



**Звоните:** +7 (495) 741-15-17

**Пишите:** [info@expoeffect.ru](mailto:info@expoeffect.ru)

**Присоединяйтесь** к нам в социальных сетях:



[facebook.com/expoeffect](https://facebook.com/expoeffect)



[linkedin.com/in/expoeffect](https://linkedin.com/in/expoeffect)



[youtube.com/user/expoeffectvideo](https://youtube.com/user/expoeffectvideo)



***Вы можете получать от выставок больше!***