



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

В чём ценность выставок?

В чём заключаются сильные стороны и преимущества выставок в сравнении с другими средствами маркетинговых коммуникаций? Что делает выставки незаменимым инструментом продвижения товаров и услуг и развития бизнеса? Почему, несмотря на появление новых средств коммуникации, выставки продолжают оставаться привлекательными? Какие бизнес задачи позволяет решать участие в выставке? Какую отдачу приносят выставки? Как оценить эффективность участия в выставочном мероприятии?

Мультифункциональность. Участие в выставке предоставляет возможность одновременно решать множество бизнес задач – сбытовых, производственных, маркетинговых, рекламных, имиджевых, коммуникационных.

Выставки позволяют расширять клиентскую базу и повышать продажи, находить способы оптимизации производственных процессов, повышать конкурентоспособность, обеспечивать позитивное восприятие бренда или компании, увеличивать репутационный капитал.

Направление	Задачи
Продажи	<ul style="list-style-type: none"> - привлекать новых клиентов; - удерживать постоянных клиентов; - восстанавливать отношения с потерянными клиентами;
Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - демонстрировать достоинства товаров или услуг, представлять новинки, проводить маркетинговые исследования, оценивать востребованность продуктов, выявлять потребности клиентов, изучать конкурентную среду, - вести конкурентную борьбу, производить на клиентов лучшее по сравнению с конкурентами впечатление, демонстрировать превосходство над конкурентами (благодаря приоритетному месторасположению и размерам стенда; статусу спонсора);

	- приобретать или укреплять статус эксперта в профессиональной и клиентской среде (благодаря выступлению в рамках деловой или научной программы выставки);
Имидж	- формировать или поддержать репутацию успешной, стабильной и надёжной компании, позиционировать компанию в качестве лидера рынка, оказывать на целевую аудиторию позитивное влияние (благодаря приоритетному месторасположению и размерам стенда, характеристикам продукта, квалификации, внешнему виду, манерам поведения персонала; статусу спонсора);
Реклама	- оказывать рекламное воздействие на целевую аудиторию, повышать запоминаемость и узнаваемость бренда или компании; - привлекать повышенное внимание к бренду или компании (благодаря спонсорским возможностям);
Производство / HR	- находить поставщиков сырья, оборудования, расходных материалов; эффективные решения и идеи для оптимизации производства и повышения производительности (бенчмаркинг); привлекать квалифицированный персонал; - поддерживать отношения с существующими поставщиками;
Развитие бизнеса	- определять перспективные направления деятельности и тенденции развития рынка, находить новые рынки, целевые группы, каналы сбыта; - находить новых партнёров, привлекать инвесторов
Нетворкинг / GR	- устанавливать или поддерживать полезные связи с VIP посетителями (представителями госструктур, профильных учреждений, профессиональных отраслевых организаций);
Коммуникации / PR	- устанавливать контакты или поддержать отношения с представителями отраслевых и деловых СМИ.

Добавочная ценность. Сегодня профессиональные организаторы предлагают экспонентам не просто участие в выставочном мероприятии, а фактически комплексную рекламную кампанию. Условно назовём эту модель **«выставка+»**.

Она может включать целый ряд рекламных и маркетинговых опций – размещение подробной информации об участнике на сайте, в каталоге, информационных материалах выставки, упоминание компании в электронных и почтовых рассылках, пресс-релизах, статьях в печатных изданиях и на интернет-порталах, участие в деловой программе выставки и т.д.

«Побочным эффектом» участия в выставке может стать бесплатное включение в телевизионные репортажи или публикации в отраслевых изданиях и на интернет-порталах благодаря представителям СМИ, освещающим выставочное мероприятие.

Всё это привлекает внимание и оказывает воздействие на целевую аудиторию ещё до открытия выставки, а также обеспечивают продлённый эффект после её окончания.

Таким образом, выставка работает на участников в течение как минимум нескольких месяцев, а то и всего года!

Примечание. Использование спонсорских возможностей позволяет извлечь максимальную выгоду из коммерческого потенциала выставки на трёх этапах – в предвыставочный, выставочный и поствыставочный периоды.

Мультисенсорное воздействие на целевую аудиторию. Благодаря вовлечению всех пяти чувств человека – зрения, слуха, осязания, обоняния, вкуса – выставки позволяют оказывать на клиентов сильнейшее воздействие.

Личный контакт на выставке позволяет лучше понять клиента, ответить на его вопросы, обработать возражения, развеять сомнения, активно влиять на принятие решений, получить контактную информацию для обратной связи.

Часто руководители встречаются с клиентами своих компаний именно на выставках. Прямые контакты первых лиц компании с постоянными клиентами являются элементом доверительного маркетинга и работают на укрепление отношений.

Встречи на выставках обеспечивают коммуникативный повод и облегчают дальнейшие контакты с клиентами.

Наглядное представление продукта позволяет клиентам лично его оценить, попробовать в действии, получить о нём точное представление. Благодаря этому обеспечивается более высокая запоминаемость и формируется доверие к продукту.

Визуальный эффект от выставочного образца может длиться до четырнадцати недель, а произведённые человеком мышечные действия запоминаются даже лучше, чем зрительные впечатления.

Примечание. Для некоторых видов товаров фактор наглядности может играть особую роль. Например, крупногабаритное оборудование к каждому потенциальному клиенту вживую не повезёшь. Клиент, в свою очередь, не будет ездить к каждому потенциальному поставщику. Выставка обеспечивает отличные возможности одной стороне наглядно продемонстрировать, а другой оценить оборудование.

Компаниям, которые представляют нематериальные продукты (например, услуги), выставка обеспечивает ценную возможность сделать их «более осязаемыми» и тем самым повысить доверие клиентов.

Возможность сравнения продуктов делает их достоинства более очевидными и позволяет клиентам сделать обоснованный выбор. В результате **выставки упрощают и ускоряют принятие решения о покупке.** Установлено, что выставочные контакты на 34% увеличивают так называемое «намерение купить» (purchase intent), основанное на комбинации психо-эмоциональных факторов, стимулирующих совершение сделок. **Выставки сокращают цикл продаж.**

Интенсивность и количество контактов с посетителями **выставки позволяют выигрывать время** и тем самым **получать конкурентное преимущество** перед теми, кто не участвует в выставке.

Подумайте, какое количество личных деловых встреч можно провести за один день в обычное время. Как правило, одну-две. В лучшем случае три. Во время выставки каждый менеджер, работающий на стенде, может проводить 15-20, а то и больше встреч в день! Всего за 3-4 дня на выставке можно осуществить такое количество контактов, на которое в обычное время может уйти несколько месяцев!

Кроме экономии времени, **выставки позволяют экономить деньги**. Посчитайте, какие суммы тратятся на организацию и проведение встреч с клиентами. Особенно из других городов и стран. Оцените расходы на переезд, проживание, представительские расходы и т.д. На выставке **клиенты приезжают к вам сами**.

Примечание. Согласно данным исследования CEIR (Research Report SM 17, 1999 — USA), затраты на заключение сделки при встрече на выставке в среднем на 40% ниже, чем без контакта на выставке.

Уникальная целевая аудитория. Выставки позволяют установить личный контакт с клиентами, информации о которых нет ни в каких источниках, которые не откликаются на рекламу, почтовые рассылки, телефонные звонки, встретиться с которыми в обычном режиме трудно или невозможно.

Выставки привлекают наиболее заинтересованных и перспективных клиентов. 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.

Выставки привлекают посетителей высокого статуса – руководителей и других сотрудников компаний, обладающих полномочиями принимать решения. Почему? Потому что значительная часть работы этих людей заключается именно в том, чтобы принимать эффективные решения. Для этого им необходима достоверная информация, прямой контакт с потенциальными поставщиками и партнёрами, возможность не тратя лишнее время и деньги проводить деловые встречи и получать точное представление о продуктах. Выставки обеспечивают им все необходимые условия для выполнения своей работы.

Примечание. По данным сайта www.exhibitionmanagement.com.au, **83% посетителей выставок формата b2b имеют «покупательную способность»**, т.е. обладают полномочиями принимать решения или влияют на решения о покупке.

По данным опроса CEIR, 90% представителей компаний, ответственных за принятие решений, назвали выставки чрезвычайно полезным источником информации при совершении закупок.

Эффект «нейтральной территории». Выставкам свойственна особая атмосфера психологического комфорта, которая благоприятствует установлению контактов.

Принять приглашение посетить стенд компании на выставке проще, чем согласиться приехать в офис или демонстрационный зал.

Находясь на выставке, посетители чувствуют себя более раскованно, чем при встрече в офисе, а значит, более подвержены влиянию. Замечено, что на выставках посетители склонны сообщать больше, чем в деловой переписке или по телефону. А чем больше расскажет клиент, тем проще продавать.

Эмоциональная ценность. Выставки позволяют оказаться в одном пространстве с лучшими представителями отрасли, в центре внимания клиентов, партнёров, представителей власти, СМИ.

Участники выставок отмечают: «Приятно осознавать свою причастность к главному отраслевому событию, и вдвойне приятно, ощущать, что ты узнаваем, видеть знакомые лица». Эмоции подобного рода сложно испытать где-то ещё.

Совокупность названных преимуществ делает выставки поистине незаменимым средством продвижения товаров и услуг и развития бизнеса.

Почему выставки привлекательны для посетителей?

Широкий выбор товаров и услуг. Выставки предоставляют посетителям возможность сравнить множество предложений и найти решение, наилучшим образом отвечающее потребностям.

Часто людям сложно принять обоснованное решение о приобретении того или иного продукта. Когда они не уверены в решении, они, как правило, идут туда, где представлен наибольший ассортимент. Результаты исследований показывают, что 94% посетителей используют выставки для сравнения однотипных товаров.

Рассмотрение большого количества возможных вариантов позволяет посетителям получить эмоциональное удовлетворение при принятии решения, иными словами не мучиться сомнениями, «а все ли возможные варианты я рассмотрел?», «а правильно ли я сделал, что решил купить у них?».

Наглядное представление продукта. Многие не верят рекламным заявлениям и хотят иметь возможность «вживую» увидеть и оценить качество продуктов.

Мультифункциональность + экономия времени и денег. Выставки позволяют в короткое время при минимальных расходах решить множество задач – коммерческих, производственных, маркетинговых, коммуникационных.

Информация и знания. Выставки предоставляют возможность изучить новые продукты и способы их применения, оценить ситуацию на рынке и тенденции отрасли, найти способы решения проблем, заимствовать опыт и свежие идеи (бенчмаркинг), повысить профессиональную квалификацию благодаря посещению мероприятий деловой и научной программы выставки.

Личные контакты. Выставки позволяют в формате живого общения поддержать и установить новые деловые отношения, получать информацию из первых рук, встречаясь с руководящим составом компаний или профильными специалистами.

Люди могут обмениваться информацией через интернет или по телефону, однако узнать кого-то по-настоящему можно только пообщавшись вживую. Доверительные отношения устанавливаются гораздо быстрее, когда люди могут встретиться лицом к лицу.

Посетителям важно увидеть не только сами продукты, но и людей, которые их создают и продают. Задать им вопросы, оценить их компетентность, посмотреть им в глаза, чтобы почувствовать, можно ли им доверять, стоит ли иметь с ними дело.

Профессиональная социализация. Выставка позволяет наладить полезные связи (нетворкинг), обменяться опытом, мнениями, обсудить актуальные темы.

Эмоциональная ценность. Помимо коммерческих аспектов, выставки позволяют удовлетворить эмоциональные потребности посетителей, давая возможность вырваться из офисной рутины, окунуться в атмосферу праздника, зарядиться яркими впечатлениями, ощутить причастность к отраслевому сообществу, получить удовольствие от встреч и общения в профессиональном кругу.

Коммерческие и эмоциональные ценности будут привлекать посетителей на выставки, а значит у тех, кто в них участвует, будет возможность извлекать из этого выгоду.

Какие выгоды обеспечивает участие в выставке?

Участие в выставке приносит материальные и нематериальные выгоды в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

	Краткосрочная перспектива (3-6 месяцев после выставки)	Долгосрочная перспектива (6 месяцев +)
Материальная отдача	- прибыль по итогам выставки	- пожизненная ценность клиента - отложенный спрос
Нематериальная отдача	- решение оперативных задач	- неосязаемые активы (повышение имиджа, репутационного капитала, узнаваемости); - полезные связи; - оптимизация производства и рост производительности; - повышение конкурентоспособности.

Рекомендации по оценке выставочной деятельности вы можете найти в статье «Как оценить эффективность участия в выставке», Мир выставок, 2014. – №62.



**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 получить от выставок больше!