

Эффективное участие в выставках

Для чего вообще компании участвуют в выставках? Это приносит прибыль, увеличивая продажи. Новые клиенты, наработка и расширение контактной базы – все это результат успешной работы на выставке. Однако эту идеальную картину мира еще нужно суметь подготовить...

«Крупный успех составляется из множества предусмотренных и обдуманых мелочей» – Василий Ключевский.

С этих слов начал свой семинар генеральный директор агентства выставочного консалтинга «ЭкспоЭффект» Николай Карасев, один из лучших профильных консультантов и бизнес-тренеров. И с первых минут стало понятно, что выкупить площадь на самой популярной выставке в городе – это лишь фундамент работы, все самое сложное начинается после.

Витрина компании

Этап номер один – выбор продукции. «Прежде всего, стоит помнить, что выставка – это не рынок. Представлять весь ассортимент товаров точно не стоит, – говорит Николай Карасев. – Не надо также демонстрировать все лучшее сразу. Зацепить внимание потенциальных клиентов можно трендом сезона. Что это сейчас? Инновации, импортозамещение, умные технологии. Тогда выбор продукта для стенда очевиден».

Допустим, что вы определились. Как вы его презентуете? Николай привел простую параллель – супермаркет: «Наверняка вы обращали внимание, как именно товар расположен на стеллажах. Хитрость в том, что раскладка продукта напрямую влияет на цену и восприятие. Вот простой пример: вы продаете галстуки, их у вас тысячи и все можно разложить на стенде, собрав в большую кучу разноцветной ткани. Во что превратиться ваш галстук ручной работы? Да в обычную массу по цене с остатком 99 копеек. А можно так – выбрать один и повесить его в картинную рамку. Что увидит посетитель вашего стенда? Арт-объект, что в итоге не обесценит его в глазах вашего потенциального клиента».

Вижу – верю

Но для того, чтобы вашу продукцию хоть кто-нибудь оценил, важно привлечь внимание к вашему стенду. Способов, как оказалось, тысяча и один. Отлично действует принцип «вижу – верю». Николай рассказывает, что на одной из выставок был стенд с мебельной продукцией, который организаторы оформили настоящими поленьями, тем самым показав использование натуральных материалов в компании. Необычно? Это только в плюс. По словам бизнес-тренера, разрывать шаблоны и идти против течения – то что нужно: «Используйте яркие цвета – они делают вас заметными и выделяют из общей массы. В семь раз сильнее привлекают внимание движущиеся объекты, поэтому смело делайте 15 секундные ролики со сменой кадров 1-2 секунды. А хотите новое слово? Айстоперы – останавливающие взгляд! Это нравится клиентам. Действуют по принципу шашек на машинах такси или жезла сотрудника ДПС. Слишком креативить здесь все же не стоит – лучше, чтобы айстоперы ассоциировались с продуктами».

Хождение в народ

Если вы скажете, что все это и так уже давно известно, то вот вам новый уровень привлечения и совет на миллион долларов от Николая Карасева: не нужно ограничиваться работой на стенде – выходите за пределы и ищите клиентов там, используя послание и специальные предложения. Например: «Ищу дистрибьюторов в Архангельске». Или послание с легкой интригой: «Хотите узнать, как заправиться на 9 рублей?» Хорошим проводником здесь могут быть промоутеры. «Расскажу интересный пример. Участник выставки – одна из ведущих клиник решили привлечь шесть девушек-промоуторов из вузов города, их одели в забрендированные медицинские халаты. Три девушки распространяли полиграфию в павильоне выставочного комплекса, другие три, более коммуникабельные, приводили клиентов за руку на стенд. За каждого они получали по 100 рублей. В результате за 4 дня работы выставки три девушки привели к стенду более 200 человек. Это 70% всех контактов на выставке, или 1,5 млн рублей прибыли за три месяца работы клиники после выставки», – рассказывает бизнес-тренер.

Знания – сила

Есть еще один продуктивный инструмент привлечения на стенд – деловая и научная программа. По словам Николая, тут важно правильно выбрать тему и спикера, иначе к вам придет 6 человек, двое из которых будут простыми халявчиками: «Тема должна быть интригующая и не рекламная: например, что будет с рынком, на что делать ставки, как больше зарабатывать, как экономить. В итоге – 80% времени полезной информации в профессиональном смысле и 20% рекламы. Спикер должен иметь навыки публичных выступлений и быть компетентным в отрасли».

Конечно, не стоит забывать про подарки, ведь каждый из нас в душе ребенок. По статистике 52% посетителей с большей вероятностью задерживаются возле стенда, на котором могут получить сувенир. Главное помните – качество презента могут напрямую ассоциировать с качеством вашей продукции. Ручка сломалась на третий день? А что если и товары компании продержатся столько же? Стоит задуматься. И лучше, если сувенир не впустую пестрит логотипом, а является полезным. Отличный пример – брендированное зарядное устройство.

Лицо компании

Но даже если продумать тысячи мелочей, главным фактором в развитии любого дела остаются люди. И здесь Николай сделал паузу, чтобы представить одну из самых важных персон выставочной индустрии – вице-президента «ЭкспоФорум-Интернэшнл», президента UFI, президента РСВЯ Сергея Павловича Алексеева, который стал инициатором создания Всемирного дня выставок. «8 июня весь мир впервые отметит этот праздник. Проект призван показать значение выставок для компаний, роль выставок в развитии торговли и интернационализации, инноваций и конкурентоспособности организаций. В то же время Всемирный день выставок должен стать событием для людей, работающих в выставочной сфере, которое вдохновит их на будущие свершения и поможет увидеть существующие карьерные возможности», – сказал Сергей Павлович.

«ЭкспоФорум-Интернэшнл» решил сделать свой подарок в честь Всемирного дня выставок – лучший в России семинар для экспонентов от Николая Карасева, во время которого вынесли огромный торт с символикой #GED2016 и выпустили бабочек – символ «Экспофорума».

7 секунд на презентацию

Такая поддержка только вдохновила участников семинара, поэтому остальное время тренинга было посвящено персоналу стенда как самому важному блоку. «Согласно исследованиям, успех выставки на 80% зависит от подготовки и настроения персонала. 32% посетителей выставок остаются разочарованными по вине персонала стенда. 55% посетителей запоминают экспонента благодаря общению с сотрудниками компании на стенде. Именно поэтому стендист – вторая профессия. Без разницы, какая должность у человека в жизни, директор или курьер, у стендиста должен быть свой особенный набор качеств, включая выносливость, бесконечное дружелюбие и высокий уровень компетенции», – рассказал Николай Карасев.

В работе с посетителями есть несколько методов, выбор которого зависит исключительно от вашего желания. «Я за активную модель. Начните с приветствия, озвучьте название компании, лаконично – профиль деятельности и самый сильный аргумент пользы работы с вами. Все это должно занимать не больше 7 секунд. Если далее идет уточняющий вопрос – значит, пошел контакт».

Создать благоприятные условия для установления новых контактов с помощью стенда на выставке не так уж и сложно, главное учесть все замечания – и можно наслаждаться успехом!