

## **УСПЕШЕН МАРКЕТИНГ НА ИЗЛОЖБИ**

*от Боб Делмаер*

### **Съдържание:**

**Стъпка 1: Избор на подходяща изложба за вашата фирма**

**Стъпка 2: Поставяне на цели**

**Стъпка 3: Целеви маркетинг**

**Стъпка 4: Предварителна комуникация с посетителите, които идват за първи път**

**Стъпка 5: Предварителна комуникация с постоянните посетители**

**Стъпка 6: Управление на възможностите**

**Стъпка 7: Избор на персонал за изложението**

**Стъпка 8: Въвеждащо обучение за екипа**

**Стъпка 9: Продажба на щанда**

**Стъпка 10: Работа с пресата**

**Стъпка 11: Управление на очакванията**

**Стъпка 12: Създаване на мрежа от контакти и проучване на конкуренцията по време на изложбата**

**Стъпка 13: Среца с настоящи клиенти**

**Стъпка 14. Посрещане на потенциални клиенти на щанда**

**Стъпка 15: Привличане на потенциални клиенти**

**Стъпка 16: Класификация на потенциалните клиенти**

**Стъпка 17: Ефективна работа на щанда**

**Стъпка 18: Други важни аспекти**

**Стъпка 19: Финални коментари**

## **Въведение:**

Изложбите са най-добрата възможност за компаниите от цял свят за осъществяването на преки контакти. Те осигуряват изключителни продажби, проучване и изследване на пазара, брандинг, финансова и друга допълнителна информация, която дава възможност на фирмите да разберат основните правила на маркетинга по време на изложба.

Мениджърите, с право на вземане на решения, логично нареждат на първо място „изложбите“, като средство за получаване на информация за нивото на покупателната способност на клиентите, пред 12 други бизнес медийни възможности, включително директни запитвания по електронна поща, реклама, телемаркетинг и други. Изложбите са единственото място за продажби и маркетинг, което осигурява възможност за предварителни срещи и директни договаряния с квалифицирани посетители. Тези квалифицирани посетители инвестират собственото си ценно време и разходи, за да посетят изложбата. Това наистина е една изключителна маркетингова възможност.

В своята книга „Посткапиталистическото общество“ Питър Дракър, нарича този нов век „ерата на специализацията и знанията“. „Ние вече не правим или не местим нещата: ние прилагаме знания към знания“. И тъй като изложбите са основната възможност да се постигне това, Международната асоциация на изложбената индустрия (UFI), представя този маркетингов ресурс за фирми и организатори, които могат да споделят тази информация със своите изложители. Голяма част от данните се базират на проучванията, направени първоначално от Центъра за изследване на изложбената индустрия (CEIR) в Чикаго, Илинойс, САЩ.

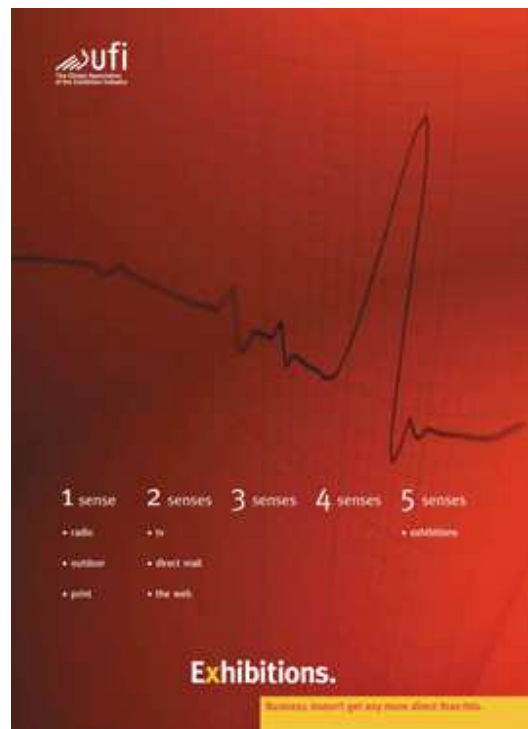
## **Стъпка 1: Избор на подходяща изложба за вашата фирма**

Изборът на най-добрата изложба, която да съответства на продажбите на компанията ви, маркетинга, брандинга, или други цели, е първата стъпка към успеха. Това обаче е предизвикателство, тъй като всяка година, по целия свят, се провеждат около 30 000 бизнес изложби.

Ето няколко съвета за улесняване процеса на подбор:

1. Фокусирайте се върху тези световни изложби, предлагани в индустриалния сектор, подходящ за вашата компания.
2. Направете оценка на изложбите въз основа на тяхната значимост в сектора, както и въз основа на тяхната местна, национална или международна атрактивност. Например, от колко години се провеждат?
3. Ако вашите конкуренти присъстват на тези събития, това би била добра причина и за вашето участие в тях.
4. Внимателно прегледайте демографските показатели на аудиторията (публикуваните показатели или данни за посетители, изложители, преса, ВИП и т.н.). Информацията в профила на посетителите ще създаде добри предпоставки за това, какви продажби да бъдат извършени по време на изложбата, както и ще се събере информация за лицата, които имат интерес и са оторизирани да взимат решения за извършване на сделки. Вашите клиенти посещават ли изложбата?

5. Ако вашата цел е фирмено брендиране, статистиката за посетителите трябва да ви помогне да определите дали е възможно постигането и.
6. Уверете се, че фирмата организатор на изложбата има добра финансова репутация. Разберете от колко време е в бизнеса.
7. Географският обхват на изложбата трябва да съответства на маркетинговите ви нужди.
8. Съоръженията на изложбата трябва да бъдат оценени въз основа на техните технологични параметри.
9. Направете оценка на града, в който ще се проведе изложбата - има ли добри хотели наблизо? Има ли възможности за развлечения при среща с настоящите Ви клиенти?
10. Помислете за достъпността на изложбата от въздушен, железопътен и авто транспорт, тъй като това ще се отрази на посещаемостта. Има ли други възможности за транспорт?
11. Направете оценка на допълнителните услуги, предлагани от изложбата. Например, често търсени са преводаческите услуги.
12. Накрая, важни фактори за успех могат да бъдат и периода на провеждане на изложението и политическата ситуация.



След задълбочено проучване изберете тези изложби, които са подходящи за маркетинговите цели и нужди на компанията. Запомнете, че изложбите са средство за директни продажби или значително съкращават процеса за бъдеща сделка.

## Стъпка 2: Поставяне на цели

Втората стъпка за успеха е поставянето на цели, свързани с представянето ви на събитието. Тъжната истина е, че 71 % от фирмите изложители не си поставят цели или не планират стратегии във връзка с участието си. Дори по-лошо, едва половината от фирмите, с поставени цели, ги следват по време на изложбата. Обаче компаниите, които предварително са поставили целите си и последователно съблюдают тяхното изпълнение, постигат голям успех.

Целите дават насоката на всеки аспект от участието на Вашата фирма в изложбата: вашите маркетингови стратегии, брендинг планове, бюджет, архитектура и графики, продукти, литература, ИТ поддръжка, както и необходимия персонал.

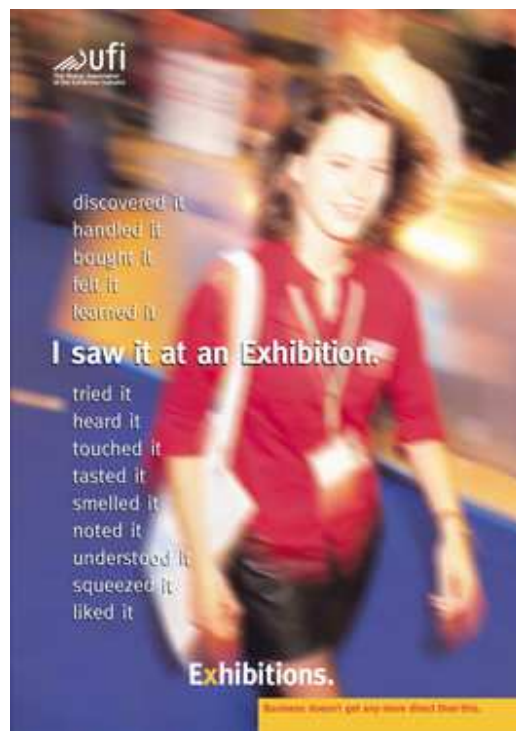
## Цели и продажби

Поставените цели стимулират ефективността на продажбите на щанда, особено ако са съизмерими по отношение на количеството и качеството на контактите осъществени от персонала. Това означава, че целите на компанията трябва да се превърнат в лични цели на персонала и да бъдат постигнати от тях по време на изложбата. Изследванията постоянно доказват, че успешните фирми изложители поставят осъществяването на продажби като основна цел на изложбата.

### Основни цели:

За да се поставят цели, трябва да се определи какво иска да продава Вашата компания, какво да рекламира, с какво да търгува, брандира, с кого и как да комуникира на изложбата. Характерни цели могат да бъдат всяка от следните комбинации:

1. Увеличаване на продажбите чрез нови поръчки или чрез срещи с клиенти, оторизирани да взимат решения за извършване на сделки
2. Представяне на нови продукти или услуги
3. Заздравяване на взаимоотношенията с настоящи клиенти
4. Провеждане на пазарно проучване
5. Обновяване на контактните детайли в имейл листата на вашата компания
6. Откриване на нови пазари или територии
7. Медийно отразяване
8. Проучване на конкуренцията
9. Подобряване на имиджа на компанията или бранда
10. Провеждане на търговски срещи във връзка с изложението
11. Осигуряване на обучение за посетителите
12. Наемане на нови служители



Поставянето на цели е първата стъпка за успеха на всяка маркетингова дейност на дадено изложение. Както пише гуруто в маркетинга Питър Дж. Лорънс: "Ако не знаеш къде отиваш, най-вероятно ще стигнеш някъде другаде."

### Стъпка 3: Целеви маркетинг

Целевият маркетинг е следващата важна стъпка в процеса на проучване. На теория е съвсем просто: Установете контакт с посетителите, с които искате да се видите по време на изложбата и ги уведомете за това къде се намира щанда ви, какво ще покажете на него, кои брандове и какви демонстрации ще направите.

#### Категории на посетителите

При всяка утвърдена изложба, посетителите са комбинация от следните категории:

1. Купувачи и/или мениджъри по поръчки идващи за първи път на изложбата, докато други са лоялни такива и посещават събитието всяка година
2. Представители на пресата (печатна и електронна)
3. VIP персони или „Opinion Makers“ (хора, формиращи общественото мнение)
4. Международни посетители
5. Студенти, които могат да се превърнат в бъдещи купувачи
6. Други, имащи отношение към съответната индустрия



#### Действителна целева група

На този етап е важно да се погледне реалистично на очаквания от вас брой посетители на всяка една изложба. Вие и вашия екип трябва да разберете, че не всеки посетител проявява интерес към представените от вас продукти на изложбата. В действителност, изследване доказва, че приблизително 15% от посетителите имат интерес към която и да е категория продукт или услуга. За да сте сигурни в планирането на вашето изложение, приемете, че 10% от посетителите са вашата целева група.

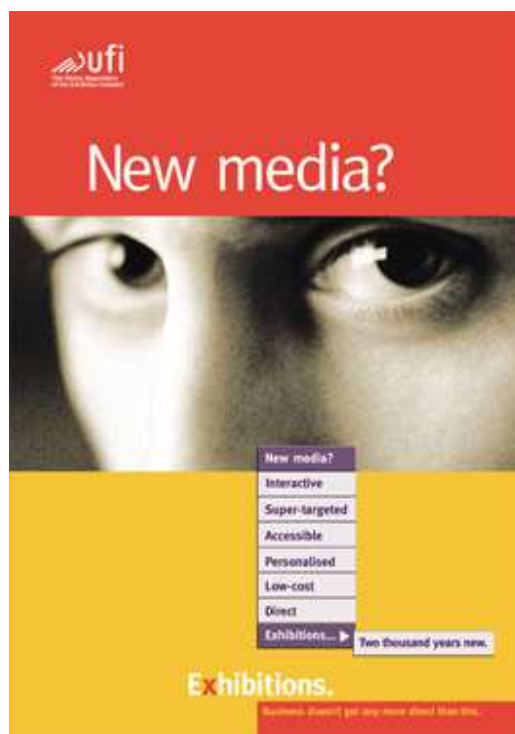
### Стъпка 4: Предварителна комуникация с посетителите, които идват за първи път

Въпрос на избор е по какъв начин ще бъде осъществена комуникацията, но имайте предвид, че посетителите разходват собствените си средства и отделят от ценното си време, за да присъстват

на изложбата, така че трябва да се направи всичко възможно инвестицията им да си струва усилията. Също така, използвайте подходящ език или термини във вашата комуникация.

На една типична изложба, *40% от посетителите идват за първи път*. Освен това *над 50% от тези важни купувачи и/или мениджъри по поръчките няма да посетят друга такава изложба през следващата година*. Това създава огромна маркетингова възможност за вашата фирма. Всъщност, проучванията сочат, *че 88% от потенциалните ви клиенти най-вероятно не са влизали в контакт с вашите търговски представители през предходната година*, така че те трябва да бъдат предварително информирани за участието Ви на изложбата. Ето някои предложения как да го направите:

1. Пуснете рекламна информация за фирмата си в предварителните публикации за изложбата, печатни и електронни, както и специализирана информация в списанията за вашия бранш. Не забравяйте да споменете важните търговски характеристики на вашите продукти, къде се намира изложбата, кои ще бъдат представителите на фирмата на изложбения щанд, и т.н. *Предварителната реклама може да удвои активността на вашия щанд по време на събитието, тъй като 83% от посетителите я използват, за да планират посещенията си*.
2. Предложете специални демонстрации и промоции на вашия щанд, за да позиционирате положително вашата компания и продукти. Персонализирайте вашето маркетингово послание до всяка група посетители. *Убедете ги, че ако правят бизнес с вас, животът им ще бъде по-добър и ще спестят пари*.
3. Възползвайте се от всички нови възможности за реклама в интернет. Повечето организатори на изложби предоставят директни връзки към интернет страницата на вашата компания, както и отлични възможности за онлайн реклама. Банер рекламата или блоговете могат ефективно да привлекат внимание към отличителните характеристики и разположение на вашия щанд. Не забравяйте да използвате подходящи послания.



## **Стъпка 5: Предварителна комуникация с постоянните посетители**

Друго важно проучване на Центъра за изследване на изложбената индустрия установи, *че 60% от постоянните посетители на изложби правят визитите си последователно две или повече години*.

Организаторът на дадена изложба може да ви помогне ефективно да достигнете до тази група, предоставяйки ви списък с техните имейли или друга информационна база данни. След това може да използвате целенасочен, директен мейлинг, за да кажете на тези специални потребители, че се

надявате да ги видите на изложбата и тази година. *Една ефективна кампания с директен мейлинг може да увеличи посетителите на вашия щанд с 53%.*

## **Директен мейлинг**

Персонализираната директна поща е високо ефективен мотиватор и вие трябва да се опитате да изпратите най-малко три електронни писма до вашата таргет група. Изследвания доказват, че с всяко изпратено писмо се увеличава вероятността за отговор от тяхна страна: едно изпратено писмо осигурява 25%, две писма генерират 50%, а три писма увеличават възможността със 75%. Нещо повече, с всяко изпратено писмо, се увеличава положителната нагласа на купувачите към вашето участие на изложбата.

## **Специални продукти**

Подаръци или специални рекламни продукти, творчески комбинирани в директна пощенска пратка също са доста ефективни. Изберете уникален рекламен продукт, ако е възможно, такъв, който е запомнящ се и щадящ околната среда. Помислете за следния подход: изпратете една част от рекламния продукт на постоянните посетители и ги поканете да получат останалата част на вашия щанд по време на събитието.

## **Реклама**

Рекламата сред постоянните посетители също е важна, защото тя засилва присъствието ви и улеснява разпознаването на вашата фирма. Може дори да направите проучване, след приключване на изложбата, сред ключови клиенти и тези формиращи общественото мнение; този личен контакт е много положителен.

Също така, направете оценка на различните възможности за реклама, тъй като всяка една може да бъде ефективна, в зависимост от вашата потребност: уебсайтове, печатна реклама в специализирани издания, списания за бранша, местни и регионални вестници, външни билбордове, радио и телевизия, програми, предназначени за хотелите, павилиони за мултимедийни представяния или банери, поставени за периода на изложението, реклама върху автобуси и др.

## **Бюлетени**

Печатни или електронни, бюлетините са друг ефективен начин за промотиране на участието ви в изложбата. Те трябва да бъдат лесни за четене и да съдържат ценна информация, насочена към настоящите и бъдещите ви клиенти. Тя може да бъде на няколко езика, според профила на посетителите, но фокусирана върху методите за повишаване на рентабилността. Бюлетинът ви позволява да позиционирате вашата компания като експерт в съответния индустриален сектор. Този вид комуникация е по-ефективен, когато е изпратен преди събитието и след него, като крайна промоция.

## Спонсорство

Спонсорството е особено ефективен начин да покажете вашата покрепа към събитието. Бъдете сигурни, че спонсорския пакет предлага възможности за привличане на вниманието към вашата компания. Уверете се, че вашата целева публика знае, че вие сте спонсор на изложението, тъй като това подчертава ангажираността ви към индустрията.

Накрая, не оставяйте нищо на случайността: направете участията в изложби неразделна част от маркетинг пакета на вашата компания. *Изследването показва, че изложители, които внимателно планират и интегрират различни маркетингови средства в своята изложбена кампания са много по-успешни в привличането на целевите групи и превръщането им в компетентни потенциални потребители*

ufi  
The International Association of Exhibitions and Events

Take your entire marketplace and put it into a room.

All the competitors and all the new products & services. The buyers, the specifiers and the purchase influencers, the media, the opinion formers, the consultants, the established players, the hot start-ups, the wanna-be's...

Now drop your products and best sales people right in the middle. And stand back. If you come away without significant new business, it's not that you shouldn't be in the room, it's that you shouldn't be in the marketplace.

**Exhibitions.**

Business doesn't get any more direct than this.

## Стъпка 6: Управление на възможностите

Никога не се съмнявайте, че предварителната подготовка си струва усилията, тъй като 75% от всички посетители пристигат на изложението с предварително определен план, за това коя компания да посетят, какво да оценят и купят. Вие искате вашата компания да бъде една от тях и предварителните промоции са най-добрият начин да постигнете това. При по-мощните изложения, където посетителите трябва ефективно да управляват времето си, те са силно повлияни от това, което видят или чуят преди събитието.

## Проучвания сред изпълнителни директори на фирми

Incomm International – международна фирма за проучвания (основана в Чикаго, Илинойс) направила запитване сред изпълнителни директори на фирми защо участват в изложби и техните отговори били предимно положителни:

84% споделили, че присъстват заради личния контакт с клиентите си;

78% - да направят оценка на пазара и защото изложенията са най-добрият начин за това;

69% - да проучат конкуренцията;

66% - да подпомагат служителите си по време на изложението;



Ето още една част от интересно изследване: проучване сред изпълнителни директори показва, че 18% посещават изложбите, защото компаниите-изложители са им предоставили безплатен пропуск. Ако организаторът на изложбата ви предложи безплатни пропуски за вашите клиенти, на всяка цена използвайте тази възможност, която допълнително ще засили позициите Ви сред тази група от мениджъри.

Най-накрая, скорошно проучване сред най-успешните компании-изложители разкрива, че те имат едно общо нещо помежду си: всички те използват предварителни промоционални прояви или целеви маркетинг. Някои фирми погрешно смятат, че организатора на събитието единствен е отговорен за привличането на отбрани посетители. Умните изложители знаят, че и двете страни споделят отговорността и промоциите са ключът. Изводът е, че всичко, което правите предварително, ви носи реални дивиденди по време на събитието.



## Стъпка 7: Избор на персонал за изложението

Най-важният фактор за вас е да подберете ентузиазирани хора, които да представят компанията и продуктите ви на щанда. Ако разполагате със служители, владеещи няколко езика, това е допълнително предимство.

Ако имате голям изложбен щанд, обмислете възможността за присъствието на комбинация от служители т.е. мениджъри продажби, маркетинг специалисти, такива с технически компетенции, тъй като всеки от тях изпълнява важна роля в общуването с потенциалните клиенти и потребители. Например, изследване показва, че хората с техническа насоченост са особено ценни при даване на съвети на момента за високо технологични продукти или услуги, освен това по-добре установяват контакт с посетители със сходен професионален профил.

Ако бюджетът ви ограничава и не може да присъстват няколко специалиста на изложбения щанд, осигурете телефонна или компютърна връзка с вашия техническия отдел или централния офис, за да може да отговорите на въпросите на Вашите посетители.



Посетителите помнят много повече самото представяне, отколкото дизайна на щанда или печатните рекламни материали: външния вид на вашите служители е от изключително значение, тъй като те са неразделна част от цялостната визия на фирмата по време на изложението. Също така, тяхната способност да преминават от един на друг език, в зависимост от региона е

необходимост, може да Ви се наложи да наемете преводачи или студенти за съответния език, за да осигурите на сто процента хора с опит на щанда.

*В крайна сметка най-важното е, че имате екип от хора на изложбата, които работят добре заедно, запознати са с продуктите/услугите на фирмата, и по този начин са от полза на посетителите.*

## **Стъпка 8: Въвеждащо обучение за екипа**

Добра бизнес практика е винаги да провеждате обучение на място, в близка конферентна зала или хотелска стая, непосредствено преди започването на всяка изложба. Всеки който работи на изложбения щанд, трябва да присъства на тази среща. Ето примерен дневен ред, по който може да се ръководите:

1. Представете всеки от екипа, включително преводачите.
2. Прегледайте щанда, структурата и графиките, оформлението.
3. Обсъдете маркетинг плана.
4. Преговорете целите на всеки един член от екипа.
5. Обсъдете продуктите, които ще бъдат показани и/или демонстрирани.
6. Начертайте план за посрещане на настоящите ви клиенти на изложението.
7. Представете графика на персонала.
8. Обсъдете информацията, с която ще запознавате клиентите си и процеса на продажбите.
9. Обяснете как да се попълват въпросниците от потенциалните клиенти.
10. Накрая, обсъдете как да подходите ефективно към потенциалните клиенти с покупателна способност.



## **Цели на екипа**

Когато преговаряте целите на компанията, поставете на всеки член от екипа лична цел, която да бъде постигната от него, за всеки един час, през който тя или той е на щанда. Покажете им как да работят ефективно и им напомнете, че имат само 5 секунди, за да направят положително впечатление у всеки посетител, така че да бъдат в готовност през цялото време. Създадено негативно впечатление отнема най-малко 30 минути, за да бъде поправено. *Колкото по-добре е подготвен екипа ви, толкова по-голям е вашия шанс за успех.*

## Стъпка 9: Продажба на щанда

Някои от членовете на екипа може да не знаят как да продават на изложението, а други може би са за първи път на подобно събитие. Важно е да помогнете на тези хора да постигнат успех, като им обясните изчерпателно какво представлява изложбата, посетителите, както и да им кажете подходящи техники за продажби.

Скорошно проучване сред висши мениджъри показва, че 46% процента от тях са закупили продукти по време на изложение. А други 26% са подписали договор за покупка на последното посетено. Поради тази причина е важно вашия екип да бъде в състояние да осъществява продажби на самия щанд, а не само да печели потенциални клиенти.

### Основи на продажбата

За да помогнете на екипа си да се справи, прегледайте с тях трите основни стъпки за продажба по време на изложби:

1. Продавайте себе си
2. Продавайте компанията си
3. Продавайте вашия продукт или услуга

Част от вашия екип, среща голям проблем с „продавайте себе си“ и ето къде наученото, за това как се посрещат непознати, им помага. Направете индивидуална оценка на всеки от екипа и на неговите езикови умения, бъдете готови да поразговорите малко повече с онези, които се чувстват некомфортно при среща с нови хора. Някои компании използват т.нар. система „приятели“, правейки отбор от по-стеснителен и срамежлив човек и по-комуникативен, с цел втория да играе ролята на учител. Други, правят екип от търговци и технически лица, за да създадат печеливша комбинация. И всички успели фирми-изложители провеждат всекидневни срещи със служителите си, за изграждане на екипен дух.



Фазата „продаване на компанията“ е в действие дълго време преди началото на панаира. Изложението са част от маркетинг микса на вашата компания, така че целия брандинг на вашия уебсайт, предварителната реклама, директната поща, съобщенията за пресата и други промоции правят компанията ви познаваема, което води до доверие у клиента и до разпознаване на вашия щанд. Въпреки това, всички ваши търговски и маркетингови послания трябва да бъдат последователни и изцяло адаптирани. Във времена на конкуретен пазар, лесното разпознаване на посланията Ви работи в полза на вашата компания.

Последната стъпка, „продажба на продукта/услугата“ е често най-лесната, тъй като повечето членове на екипа имат известни познания за продуктите на фирмата. Въпреки това, да се премине от етап „предоставяне на информация за продукта“ и какво представлява до етап „сключване на сделка“ на щанда, може да се окаже трудно за постигане, тъй като директната продажба е много по-различна от осъществяването на такава по телефона, защото имате само няколко минути, в които да привлечете клиента си, да му представите продукта, да проведете разговор по същество, да получите информация за клиента и покупателната му способност, и да приключите разговора.

Да повторим: колкото по-уверен е вашия екип в основните маркетингови техники, толкова по-голям успех ще постигнете на изложението.

## Стъпка 10: Работа с пресата

Всеизвестен факт е, че повече от половината посетители на изложби искат да видят какви са новостите в продуктите и услугите. „Нов“ е една от двете най-ефективни думи в комуникациите днес, ето защо думите „нов“ и изложби се съотнасят една към друга като синоними. Ето защо, уверете се, че вашата компания представя своите нови продукти, нови услуги, нови служители и дори новите си съоръжения на изложбата. На територията на щанда използвайте графики, демонстрации и други ефективни методи, за да привлечете вниманието на посетителите. Погрижете се да имате адекватен превод на подходящите езици. Опитът показва че, чрез интерактивни презентации, в които участват и посетителите, новите продукти или услуги се запомнят по-добре и представянето им е по-успешно.

### Прессъобщение

Подгответе съобщение до пресата на тема „какво ново“ за вашата компания. Ето някои предложения:

1. Избягвайте да използвате преувеличения за продажбите (като „свърх“), тъй като това обикновено не се интерпретира добре
2. Бъдете кратки, използвайте факти
3. Включете снимки с описания (надписи)
4. Изпратете съобщения до всички официални източници, свързани с отразяването на изложението преди неговото стартиране
5. Публикувайте го в интернет
6. Подгответе прес материали за вашия щанд и прес офиса на изложението



### Пресконференция

Бихте могли да насрочите пресконференция по време на изложението. Това може да включва предварително изпращане на специални покани, специално отношение към важните гости, изказванията на мениджърите на компанията, печатни, електронни и аудио-визуални помощни материали, храна и напитки, специални подаръци (например сувенири, изработени специално за събитието). Успешната връзка с медиите е много важна за маркетинговата стратегията на компанията.

## Стъпка 11: Управление на очакванията

Както бе посочено по-горе, 15% от обичайните посетители проявяват интерес към изложбите като цяло, а само 10% - проявяват интерес към точно определени продукти, услуги или компании участващи на изложението. Следователно, трябва да насочите усилията си към тези 10% посетители, за да реализирате продажби. Всички осъществени контакти с други потенциални клиенти над този процент са допълнителен успех за фирмата (и вероятно резултат от добра екипна работа).

### Планиране дейността на изложбения щанд

Друго важно условие е: Общият брой на сделките Ви да е обвързан с броя служители, работещи на щанда, както и тяхната способност да обслужват клиентите за определено време. Ето и един пример: Ако отнема 10 минути да се дискутира, демонстрира и информира посетителя/потенциалния клиент на вашия щанд, тогава всеки член на екипа, вероятно, би могъл да обслужи 6 клиента за 1 час. Това обаче, не позволява да се отдели време за почивка, обяд, и т.н.

Освен това, пътничопотока не е еднакво активен през целия ден, така че ще има моменти, когато дейността на вашия щанд ще е много ниска. Имайки предвид този пример, по-постижима цел би била привличането на 4 клиента за 1 час на човек от екипа ви. Като умножите часовете, през които един служител работи на изложението с 4-ма потенциални клиента, привлечени за един час, ще получите индивидуалния брой привлечени клиенти от него.

Съберете общия резултат на всеки един работещ на щанда и ще получите максималния брой привлечени клиенти, който може да очаквате от активността си на събитието.

На такива изложби, вашата компанията може да събере контактна информация на потенциални клиенти с цел последваща кореспонденция или да ги прибави към своята електронна база от данни. Обновявайки я с тези нови контакти, фирмата има възможност да се свърже с много по-голям брой клиенти за един час. В действителност, може да е полезно да определите един човек, който да е отговорен изцяло за въвеждането на информацията в базата данни.

## Стъпка 12: Създаване на мрежа от контакти и проучване на конкуренцията по време на изложбата

Създаването на мрежа от контакти е отговорност на всеки работещ на изложбения щанд, включително и на висшето ръководство. Директните срещи с потребители, бъдещи клиенти, преса, студенти и водещите в индустрията са изключително полезни за бъдещите продажби и растежа на компанията. Затова отделяйте време, всеки ден, за тази важна дейност.

Друга отговорност на екипа е да следи какво прави конкуренцията на изложението. Наблюдавайте дейността им и ако е възможно ги посетете, за да научите какво предлагат, демонстрират,



продават, и т.н. Това е особено важно за новите служители във вашата компания, тъй като им позволява да наблюдават конкуренцията в действие.

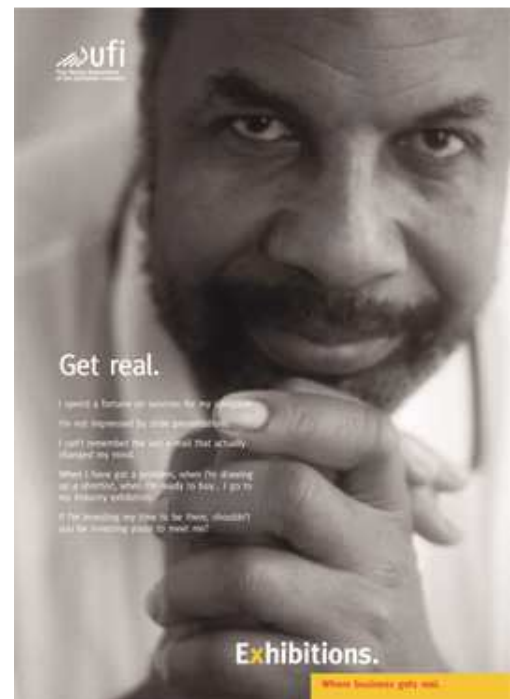
### Стъпка 13: Среца с настоящи клиенти

Изследване показва, че 95% от всички мениджъри се срещат със своите настоящи доставчици на изложения. Ето защо, оценката на клиента трябва да заема важна част в маркетинговата ви стратегия. И ако Ви е нужна повече мотивация, *запомнете, че вашите конкуренти целят привличането на клиентите Ви за нейни такива, с цел да развият компаниите си.* Изследване показва също, че 77% от тези мениджъри са намерили поне един нов доставчик на последното изложение, което са посетили.

Изложбите обединяват много конкуриращи се компании и посетителите могат лесно да сравнят много продукти и доставчици за кратко време. Ето защо, изложбеният щанд е отлично място за вашата компания да покаже на клиентите си колко важни са те за вас. Трябва предварително да се осведомите, за това кои от вашите клиенти ще посетят изложбата, за да им отделите нужното време, не само на самия щанд, но и по време на организирани социални мероприятия. Разберете дали имат специфични изисквания или въпроси, свързани с продукта и съобразно това осигурете служител с необходимите компетенции, който да може да им отговори. Не пренебрегвайте това, защото в противен случай конкуренцията може да се възползва.

Това е известно като продажба, основана на взаимоотношения. Ето няколко причини, базирани на обширно проучване, защо посетителите отиват на вашия щанд:

1. Да научат за най-новите стилове, тенденции, модификации, подобрения по отношение на продуктите
2. Да видят най-новите продуктови предложения
3. Да се срещнат с техническите представители, отговарящи за подобренията в оборудването или разрешаването на проблеми
4. Да се срещнат с мениджърския екип
5. Да сравнят и направят оценка на конкурентни продукти
6. Да направят социално посещение или да покажат гостоприемство
7. Да създадат делови контакти
8. Да закупят нещо ново



### Стъпка 14. Посрещане на потенциални клиенти на щанда

Общо правило е, че на повечето изложения, 86% от посетителите имат "покупателна способност" - това означава, че или купуват нещо от името на съответната компания или директно влияят на вземането на решения за покупка. Следователно, умен маркетингов ход е да подходите към всеки идващ към вашия щанд като към потенциален нов клиент. Вземете предвид следното: ако някой отделя от времето си, за да ви посети, това означава, че той проявява някакъв интерес към

компанията или продуктите ви. Откриването на това, какъв е този интерес и превръщането му в положителна връзка с клиента е предизвикателство за вашия търговски екип на изложението.

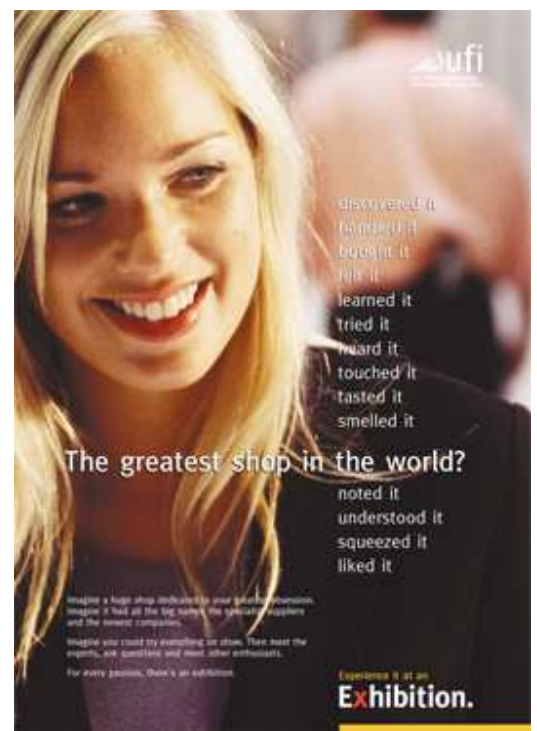
Изследване показва също, че 94% от купувачите на изложението сравняват подобни продукти, понякога просто за да се убедят, че правят най-добрия избор. Много от тези продуктови съпоставки включват вашия екип и неговите презентации, така че напомнете им да бъдат любезни, знаещи, кратки и ясни. Всъщност, повече от половината посетители на едно изложение, включително вашите клиенти, проверяват знанията на служителите за компанията и продукта, докато 19% проверяват тяхното отношение. Следователно, много е важно екипа да разбере, че по време на изложението, именно той представлява компанията, така че няма място за „лош ден“.

Друг ключов момент по отношение на изложбите е, че само 15% от посетителите се чувстват комфортно, когато вашият търговски екип подходи директно към тях. Повечето предпочитат да установят контакт с вашите служители по техен собствен начин. В проучване на Incomm International на посетителите, които са били на изложби, но не са постигнали целите си, е установено, че:

(а) 16% не се доверяват или просто се чувстват некомфортно в присъствието на специалиста по продажби. Предложение: би било добра идея да планирате по време на изложението почивки за екипа си далеч от щанда, за да не се изморяват, да са свежи, така че да установяват добър зрителен контакт с клиента и да се усмихват непринудено. Също така, напомнете им да разчитат израженията на посетителите и да не ги поздравяват, стоейки на пътеката.

(б) 28% казват, че никой не им е помогнал, когато са застанали на щанда. Предложение: Понякога персоналът е прекалено зает с потенциални и настоящи клиенти, и не съумяват да обърнат внимание на всички. Въпреки това, ако хората от вашия търговски екип губят ценно време в разговори помежду си или по мобилните си телефони, имате голям проблем с нереализирано време за продажби. Ако са необходими преводачески услуги, може да няма никой на разположение в даден момент. Когато персоналът не е ангажиран с комуникация с клиентите, трябва да стои в близост до пътеката, готов да поздрави и да даде информация на потенциалните клиенти. Ако разделите общите разходи по вашето изложение на часовете, в които изложението е отворено за посещение, бързо осъзнавате стойността на всеки момент прекаран зад щанда.

(с) 42% усещат, че специалистите по продажби не разбират нуждите им. Предложение: уверете се, че персоналът слуша внимателно какво питат клиентите и отговаря компетентно. По време на процеса на преговори на щанда внимателното изслушване винаги помага на клиента да направи покупката.



## Стъпка 15: Привличане на потенциални клиенти

Изследване показва, че компании, които провеждат обучения на персонала си, значително увеличават възможността да превърнат посетителите в потребители. Изложението са невероятна възможност за привличане на потенциални купувачи. В едно от последните проучвания, 76% от висшите мениджъри са поискали ценовите листи на последното изложение, което са посетили, 51% са поискали търговските представители да посетят тяхната компания.

Въпреки това, не всички потенциални клиенти могат да вземат решение за покупка на място - те просто искат да съпоставят отделните компании, продуктите, услугите, цените и т.н. Персоналът на изложението трябва да разбере това и да събере ценна търговска информация за потенциалните купувачи, така че всички да бъдат улеснени в процеса на сделките. С информацията за цените, офертите и бъдещи обещания могат да бъдат ускорени продажбите. Времето е един от най-важните критерии, тъй като всички потенциални сделки на изложението (или нови възможности за продажби) имат ограничено време, в което могат да бъдат сключени.

Да обобщим, привличането на потенциални клиенти се състои в следното:

1. Уверете се, че клиентът има нужда от вашия продукт или услуга
2. Уверете се, че има приемлив срок за закупуване
3. Уверете се, че има адекватно финансиране или бюджет
4. Уверете се, че човекът с когото разговаряте е оторизиран или може да повлияе положително за осъществяването на сделки

## Стъпка 16: Класификация на потенциалните клиенти

Някои компании използват система за „класификация на потенциалните клиенти“, която отразява двете важни променливи на едно изложение: *време и пари*. Времевият период, в който продукта или услугата ще бъдат закупени от посетителя, е първия критичен фактор, и в такъв случай отговора от страна на вашата компания трябва да бъде навременен. Следващият фактор, който трябва да се вземе предвид, е паричната стойност на покупката, тъй като тя често диктува нивото на усилията, които вашата компания влага.





Ето една опростена класификация на клиентите, която работи за много компании по света:

*„А“ клиент: Голяма парична стойност, кратък период за покупка*

*„В“ клиент: Малка парична стойност, кратък период за покупка – или*

*Голяма парична стойност, дълъг период за покупка*

*„С“ клиент: Малка парична стойност, дълъг период за покупка*

*„D“ клиент: Изпращане на информационни материали и/или добавяне на лицето към електронния списък с имейли*

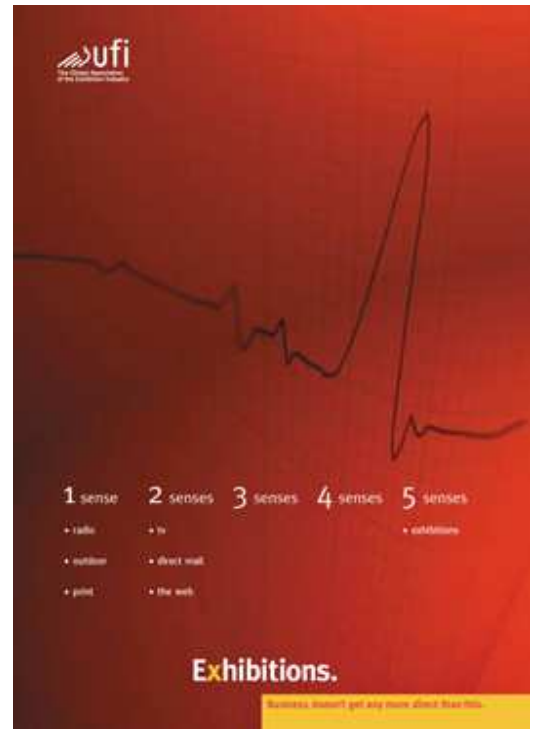
Друга причина за тази класификация на клиентите е, че когато изложението приключи и всички са изморени, единствения тип клиенти, с които е необходимо да се свържете незабавно са тип „А“ и тип „В“. С останалите клиенти може да се свържете в следващите седмици, когато екипът е по-отпочинал.

Много компании използват интернет-базирани системи за обработка на данните на потенциалните клиенти, за да се гарантира, че информацията е записана правилно, класифицирана е и може да бъде проследена. Тези системи често се използват, за да подготвят автоматично писма с ценова информация до потенциалните купувачи и ги подготвят за следващия етап на директни срещи с представителите на компанията.

Най-накрая, най-важно е да наблюдавате всичките потенциални клиенти от изложението, така че да можете да измерите крайния успех на продажбите и общия резултат. Това също ще ви помогне да обосновате бъдещи инвестиции в изложения, както и да сравните резултатите от различните такива. Това е доказан факт: компаниите, които измерват резултатите, са далеч по-успешни в продажбите по време на изложения.

### **Стъпка 17: Ефективна работа на щанда**

Изследванията показват, че работоспособността на служителите е най-добра, когато прекарват не повече от 4 до 6 часа на изложбения щанд. След това те започват да се изтощават както



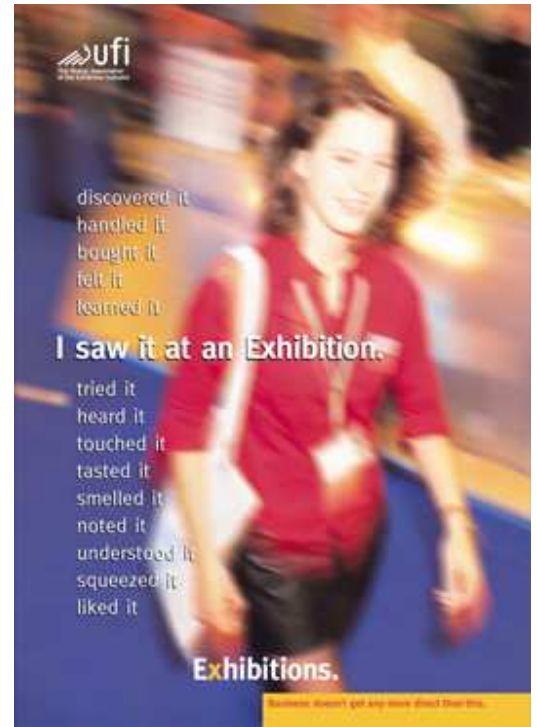
физически, така и психически. Важно е да не се подценява тази ситуация и при възможност да бъде изработен график така, че служителите на щанда да работят максимум 4 часа.

Обезводняването е друг реален проблем, така че е важно да се пият много течности по време на работа. Недопустимо е поставянето на храна или други напитки (с изключение на вода), тъй като това не позволява осъществяването на директен контакт с клиента. Засягайки темата за храната, препоръчително е служителите да се хранят здравословно, добрата закуска е важна за тялото, което се нуждае от сили през целия ден.

Правилното разпределение на работното място също е важно. За постигането на максимална ефективност, двама души трябва да работят на площ от минимум 9 квадратни метра всеки, от общата заемана изложбена площ.

Представителят винаги трябва да стои изправен на щанда, а не да седи по време на изложбата. Затова са необходими удобни обувки.

Правенето на упражнения също е препоръчително, тъй като помага на служителите да се чувстват физически добре. Телефонни разговори трябва да се провеждат само, ако са по работа; всяка минута от изложението е твърде ценна, за да бъде пропилявана в разговори.



Накрая, някои прости неща които биха направили преживяването по-лесно - подгответе допълнителни бизнес картички, химикали, резервни очила и батерии за вашите електронни уреди.

## **Стъпка 18: Други важни аспекти**

### **Информационни материали**

95% от посетителите на изложението се интересуват от печатни рекламни или информационни материали. Тези материали често са скъпи, така че масовото им разпространение не е рентабилно. За съжаление, 65% от събраните материали се изхвърлят веднага след събитието.

Икономически по-ефективен начин за удовлетворяване на желанието на посетителите да получат такъв вид материали е като им вземете името, адреса и имейла и им изпратите необходимата информация по интернет или по пощата след събитието. Имайте предвид, че един посетител, който се интересува от материалите, вероятно проявява сериозен интерес към вашата компания, така че последващите действия от ваша страна са задължителни.

Освен това, получаването им директно в офиса на клиента увеличава възможността те да бъдат прочетени - в действителност, проучванията показват, че така се обхваща 20% читателска аудитория, което е отличен процент. По този начин добавяте още едно име към списъка ви с имейл контакти.

## Въздействие върху транспорта

Тъй като изложителите и посетителите, в повечето случаи, пътуват за участията в изложби, икономическото въздействие на тази индустрия е значително. Много е важно да си направите предварителни резервации за авиокомпаниите, коли под наем и транспорт, развлечения и храна. В действителност, за големите изложби, повече от половината от посетителите пътуват над 2400 километра (400 мили), за да могат да присъстват. При по-малките, 43% от публиката живее на около 100 километра (60 мили) от мястото на събитието. Маркетинговите цели на вашата компания, включващи представяне на нови продукти, брандинг, навлизане на пазара и промоции, обикновено се планират *на географски* принцип и времето за реализация е стратегически свързано с периода на провеждане на изложбите. Познаването на типа на посетителите на регионалните и по-малки национални изложения, както и владенето на подходящите езици е важно за изготвянето на маркетинговия план на вашата компания.



## Стъпка 19: Финални коментари

Успешният бизнес е основан на взаимоотношения. Изложбите са известни навсякъде по света със създаването на положителни двустранни връзки между изложители и посетители. Невъзможно е да имате директен контакт с уебсайт или брошура например. *В крайна сметка, успехът на компанията Ви по време на изложба зависи от общуването с вашите посетители - настоящи и бъдещи клиенти.*

За автора:

**Боб Делмаер** е дългогодишен приятел на *Международната асоциация на изложбената индустрия*. Има повече от 40 г. опит в изложбената индустрия, като корпоративен изложител, организатор на изложби, индустриален доставчик и обучител. Бил е председател на Международната асоциация за мениджмънт на изложенията (IAEM) и Търговската асоциация на изложителите (TSEA). Бил е директор на Центъра за изследване на изложбената индустрия (CEIR) и е обявен за търговски изложител на годината за 2004 г. Пише за списание „Trade Show Executive”, „Exhibition World” и TSEA's Web News. В момента е представител на изложбения център на Брюксел (Белгия) в Северна Америка, през 2006 г. ще бъде приет в "Залата на лидерите" на Convention Industry Council. Преподавател е по програмата за управление на изложения и чете лекции в няколко университета. Консултира, преподава и провежда курсове по маркетинг на изложенията по целия свят. За повече информация, свържете се с него в Лос Анджелис, Калифорния на телефон +1 323 934 8300 или по електронна поща: [bob@bobdallmeyer.com](mailto:bob@bobdallmeyer.com) или в Брюксел на [info@glocal-solutions.com](mailto:info@glocal-solutions.com).

