

**ВНИМАНИЕ!** Готовится обновленное и дополненное издание пособия.  
Пожалуйста, следите за анонсами на сайте [www.exproeffect.ru](http://www.exproeffect.ru)

**Николай Карасев**

## **Как получать от выставок максимальную выгоду**



**Практическое пособие**

# Как получать от выставок максимальную выгоду

## Оглавление.

Предисловие.	5
Почему экспоненты не получают от выставок максимальную выгоду?	7
<b>ПРЕДВЫСТАВОЧНЫЙ ПЕРИОД.</b>	<b>10</b>
Как оценить и выбрать выставку?	
Где найти информацию о выставках?	11
Когда следует начинать подготовку к выставке?	
План выставочного проекта.	
Выставочный органайзер.	13
Постановка целей и задач участия в выставке.	14
«Формула экспозффективности».	15
Как разработать выставочную концепцию?	17
Как составить бюджет участия в выставке?	18
Взаимодействие с организаторами выставки.	19
Дополнительные советы. Что еще важно сделать в предвыставочный период?	21
<b>ВЫСТАВОЧНЫЙ СТЕНД.</b>	
Типы выставочных стендов.	22
Как выбрать лучшее место на выставке?	
Виды выставочных стендов.	24
Как выбрать подрядчика на проектирование и строительство выставочного стенда?	
Как организовать тендер на дизайн и строительство выставочного стенда?	26
Мобильные стенды.	
Классы и разновидности мобильных стендов.	27
Дизайн и оформление стенда.	28
Как организовать пространство выставочного стенда?	
Функциональные зоны стенда.	29
Как представить Ваши товары или услуги на стенде?	31
Как представить на стенде крупногабаритное оборудование?	32
Как привлечь внимание посетителей к Вашему стенду?	
Цветовое оформление стенда.	33
Световое оформление стенда.	34
Как оставить у посетителей наиболее яркие впечатления?	
<b>ПРЕДВЫСТАВОЧНАЯ РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ.</b>	<b>35</b>
Почему важно заранее приглашать посетителей на Ваш стенд?	

Средства информирования посетителей. Целевые рассылки. Как написать эффективное письмо?	36
Телемаркетинг. Печатные издания.	38
Как написать пресс-релиз? Интернет. Спонсорские возможности и дополнительные маркетинговые услуги.	39
<b>ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ И СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ.</b>	<b>40</b>
Информационные материалы.	
Сувениры. Как выбрать идеальный сувенир?	41
<b>ПЕРСОНАЛ.</b> Выставочная команда.	42
Выбор персонала для работы на выставке. Подготовка персонала.	43
Внешний вид выставочного персонала.	46
Правила и манеры поведения выставочного персонала.	47
Стимулирование и мотивация выставочного персонала.	48
<b>ФИНАЛЬНАЯ СТАДИЯ ПРЕДВЫСТАВОЧНОЙ ПОДГОТОВКИ.</b>	<b>49</b>
Перечень вещей необходимых на выставке.	50
Монтаж выставочного стенда. Заезд на выставку.	51
<b>ВЫСТАВОЧНЫЙ ПЕРИОД.</b>	<b>52</b>
Практические советы по работе на выставке.	
Как обеспечить сохранность материальных ценностей на выставке?	54
Как правильно питаться на выставке?	55
Работа с посетителями. Типы посетителей.	56
Как установить контакт с посетителем?	57
Методы ведения разговора с посетителями.	59
Как слушать собеседника? Как отвечать на вопросы? Как представлять Ваши товары или услуги посетителям?	61
Невербальные коммуникации. Язык жестов.	62
Мимика. Зрительный контакт. Как завершить затянувшийся разговор с посетителем?	63
Как ограничить общение с нецелевыми посетителями? Как вести себя с конфликтными посетителями?	64

Как вести себя с конкурентами на выставке? Как работать с представителями СМИ?	65
Почему необходимо регистрировать и классифицировать посетителей Вашего стенда? Как составить регистрационную анкету посетителя?	66
Заполнение регистрационной анкеты посетителя стенда. Тактика работы с посетителями.	67
Что делать, когда посетителей много? Что делать, когда посетителей мало? Как распространять информационные материалы на выставке?	68
Рекламные акции на выставке. Как заставить промоутеров работать? Четкие правила и жесткий контроль.	69
Деловые и научные мероприятия на выставке.	72
Маркетинговые исследования на выставке. Сбор информации о конкурентах на выставке.	74
Заключительная стадия работы на выставке.	75
<b>ПОСТВЫСТАВОЧНЫЙ ПЕРИОД.</b>	76
Что необходимо сделать после выставки? Почему важно своевременно обрабатывать контакты, полученные на выставке? Как обрабатывать выставочные контакты?	
Как оценить эффективность участия в выставке?	78
Как составить аналитический отчет по итогам выставки?	79
Роль выставок в системе CRM.	80
Взгляните на выставки по-новому!	81
Заключение.	83
<b>ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ.</b>	
Участие в иностранных выставках.	
Классификация выставочных мероприятий. Краткий словарь выставочных терминов.	84
Как сделать посещение выставки максимально эффективным?	85
Приложение 1. Анкета посетителя стенда.	86
Перечень использованных материалов.	87
Об авторе.	88

## **Предисловие.**

Моя профессиональная деятельность тем или иным образом связана с выставками с 1997 года. За это время мне довелось побывать в разных ролях – и в роли экспонента, и в роли посетителя, и, конечно, в роли организатора выставок.

В 2003 году, работая директором по маркетингу выставочной компании, я проводил опрос среди участников одной из наших выставок. Надо признать, большинство экспонентов были удовлетворены полученными результатами. Однако несколько компаний открыто выразили недовольство, заявив, что напрасно потратили время и деньги.

Честно говоря, получать такие отзывы было крайне неприятно, ведь в течение года мы прилагали массу усилий, чтобы обеспечить нашим клиентам оптимальные условия для плодотворной работы на выставке.

Тогда я задался вопросом, почему имея равные возможности, компании получают на выставках совершенно разные результаты? С тех пор я предметно изучаю факторы, влияющие на эффективность участия в выставках.

В этом пособии я собрал и систематизировал лучшие, на мой взгляд, стратегии и методы эффективного использования выставочных возможностей для достижения поставленных целей и, в конечном итоге, получения прибыли.

Вам не нужно тратить годы на то, чтобы накопить разносторонний выставочный опыт – все самое важное и полезное Вы можете получить из одного источника. Вашему вниманию предлагается практическое руководство, которое поможет Вам сделать участие в выставках максимально эффективным.

Вы никогда не участвовали в выставках и не знаете с чего начать? Пособие даст Вам практические рекомендации по подготовке и успешному участию в выставках. Вы участвуете в выставках регулярно и хотите повысить результаты? В пособии Вы найдете действенные советы для решения Ваших задач.

Я искренне надеюсь, что быстро развивающаяся выставочная индустрия позволит расширить и дополнить представленный в пособии материал в следующих изданиях. Я буду рад услышать Ваше мнение о пособии и с благодарностью рассмотрю все Ваши замечания. Пожалуйста, направляйте Ваши отзывы и вопросы на адрес электронной почты: [nikolai.karasev@exproeffect.ru](mailto:nikolai.karasev@exproeffect.ru).

Заранее благодарю Вас за конструктивные предложения.

С уважением,  
Николай Карасев.

Все права защищены.

© Карасев Н.В., 2009

© Агентство выставочного консалтинга «ЭкспоЭффект», 2009

Пособие рекомендовано руководителям компаний, директорам и менеджерам по рекламе, маркетингу, продажам, сотрудникам, отвечающим за подготовку к выставкам, стендистам.

### **ВНИМАНИЕ!**

Практическое пособие «Как получать от выставок максимальную выгоду» защищено Законом об авторском праве и смежных правах. Полное или частичное воспроизведение или распространение пособия в какой-либо форме невозможно без письменного разрешения владельца авторских прав.

*«Крупный успех составляется из множества предусмотренных и обдуманных мелочей».*  
**В.О. Ключевский**

## **Почему экспоненты не получают от выставок максимальную выгоду?**

Прежде чем рассмотреть методы эффективного использования выставочных возможностей, важно назвать причины, которые не позволяют компаниям добиваться на выставках максимальных результатов.

Известно, что эффективность выставок для экспонентов зависит от целого ряда факторов, но, прежде всего, от качественного и количественного состава посетителей и от умения грамотно использовать выставочные возможности.

Профессиональные организаторы выставочных мероприятий проводят комплексные рекламные кампании, чтобы привлечь на выставки профильных посетителей. Однако проблема заключается в том, что многие экспоненты не умеют полноценно использовать возможности, которые им предоставляет выставочный проект.

По данным Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI 64% организаторов выставок считают, что экспоненты используют выставочные возможности неэффективно.

Какие же причины не позволяют экспонентам получать от выставок максимальную отдачу?

### **Пренебрежительное отношение к выставкам.**

Нередко компании относятся к выставкам как к «вынужденной трате времени и денег» и превращают их в «ярмарки тщеславия» или банальные «тусовки». Выходя на выставку с отношением «нас и так все знают» они попросту «отбывают номер». Часто компании не рассматривают выставки как реальную возможность развивать бизнес и повышать продажи.

Многие говорят, что участвуют в выставках «просто ради имиджа», подразумевая под этим возможность «отдохнуть от офиса» и работать «спустя рукава». Тем самым они зачастую не только не укрепляют имидж своей компании, но и наоборот, ставят его под угрозу.

Искаженное представление о выставках позволяет компаниям отказываться от участия в выставке, например, потому, что им не досталось «приоритетного» по их представлению места в экспозиции. Иногда дело доходит до абсурда – компания не участвует в выставках из-за того, что однажды генеральный директор не имел при себе бэджа экспонента и его заставили пройти процедуру регистрации на входе в павильон.

### **Неосознанное неумение полноценно использовать выставочные возможности.**

Задайте любому экспоненту простой вопрос: «Кто научил Вас участвовать в выставках?» Преобладающим ответом будет – никто. Но тогда как экспоненты «научились» пользоваться этим сложнейшим инструментом маркетинга? В основном, по наитию, глядя и копируя – «как все, так и мы, не хуже других». В результате экспоненты (иногда в течение многих лет!) из выставки в выставку повторяют одни и те же типичные ошибки, даже не осознавая того, что каждый раз упускают существенную выгоду. Они считают, что «многолетний опыт отсидивания» выставок освобождает их от необходимости изучать методы ведения по-настоящему эффективной выставочной деятельности.

Иными словами большинство экспонентов на выставках привыкли «брать только то, что само идет к ним в руки», не задумываясь над тем, что при грамотном подходе могут получать гораздо больше!

### **Отсутствие четко сформулированных задач участия в выставке.**

Вот типичные «причины», по которым многие компании оказываются на выставках: «все участвуют, и мы участвуем», «потому, что участвуют конкуренты», «потому что надо же где-то выставляться», «чтобы себя показать, на других посмотреть», «для того чтобы напомнить рынку о своем существовании», «для того, чтобы все увидели, что у нас все в порядке», «потому что можем себе позволить», «потому что всегда участвовали в этой выставке», «потому что директор так решил» и т.д.

С другой стороны, некоторые компании могут ставить необоснованно завышенные задачи участия в выставках, что часто приводит к разочарованиям.

Не имея достижимых, измеримых, ограниченных временными рамками задач, за осуществление которых отвечают конкретные сотрудники, сложно рассчитывать на высокие результаты.

### **Переоценка роли организаторов выставки.**

Многие экспоненты ошибочно преувеличивают роль и функцию организаторов выставки. Они считают так: «Мы платим деньги, а организатор обязан обеспечить результат».

Безусловно, профессиональные организаторы создают экспонентам максимально комфортные условия для развития бизнеса и прилагают все усилия для того, чтобы на выставке присутствовали специалисты, представляющие для участников наибольший коммерческий интерес.

Однако ни один профессиональный организатор не может предугадать индивидуальные маркетинговые цели сотен, а то и тысяч участников выставки. Ни один профессиональный организатор не может гарантировать того, что, придя на выставку, посетитель обязательно зайдет на стенд какой-то конкретной компании, заинтересуется ее продуктом и купит именно у нее, а не у конкурента на соседнем стенде.

Таким образом, значительная часть ответственности за результат участия в выставке лежит на самих экспонентах. К сожалению, далеко не все это понимают.

### **Отсутствие предвыставочной рекламной кампании.**

Принцип «главное не победа, а участие» оправдан для олимпийского движения, но не для бизнеса. Просто арендовать стенд, сесть и ждать «у моря погоды» недостаточно.

Многие компании не учитывают того, что согласно статистике 61% посетителей проводят на выставке только 1 день, 25% посетителей успевают нанести визит только 5 экспонентам выставки, 76% посетителей приходят на выставки с заранее подготовленным планом, основанным на довыставочной информации.

В этой связи важность комплексной рекламной кампании участия в выставке сложно переоценить. Фундамент успеха на выставке закладывается задолго до ее начала.

### **Неподготовленный персонал.**

Многие экспоненты не понимают того, что выставочный персонал – это один из главных факторов, влияющих на эффективность участия в выставках. Они недооценивают важность отбора, подготовки и организации работы выставочного персонала. Бытует расхожее заблуждение – «стендист это тот, кто сейчас не нужен в офисе».

Многие ошибочно считают, что работать на стенде может любой сотрудник без какой-либо специальной подготовки и не задумываются над тем, что существует огромная разница между офисной рутинной работой и работой на выставке.

Сотрудники компаний сектора b2b, привыкшие работать с заказчиками в офисе по определенному алгоритму, на выставочном стенде, по сути, оказываются в положении продавцов-консультантов супермаркета с постоянным потоком посетителей, от которого голова идет кругом. Далеко не все могут достойно справиться с этой задачей.

Зачастую сотрудников отправляют на выставку безо всяких указаний, и как следствие большинство из них просто не знают, зачем они находятся на выставке и что им следует делать. Все это приводит к плачевным результатам.

Основные проблемы выставочного персонала включают незнание правил и манер поведения на стенде, несоответствующий внешний вид, невнимание к посетителям, неэффективные методы работы с посетителями, незнание собственной продукции и неумение ее демонстрировать, неграмотную организацию работы на стенде.

В компаниях крайне редко встречаются специалисты владеющие методами ведения эффективной выставочной деятельности и умеющие применять их на практике.



### **Неэффективный выставочный стенд.**

Многие компании не знают, как рассчитать необходимую площадь стенда, как правильно организовать пространство стенда, как с помощью дизайна и оформления привлечь внимание посетителей, как грамотно представить товары или услуги и т.д.

От части эта проблема касается и строительных компаний; некоторые из них также как и экспоненты, к сожалению, не знают элементарных вещей. С другой стороны, тем, кто понимает, как создавать эффективные выставочные стенды, зачастую приходится поступаться здравым смыслом и профессиональным опытом для того, чтобы «угодить» клиенту.

### **Отсутствие системного подхода к выставочной деятельности.**

К сожалению, для многих компаний выставка это лишь недельный «спринт», а не «многомесячный» марафон, состоящий из трех этапов: предвыставочного, выставочного и поствыставочного.

Зачастую выставочная деятельность компаний не интегрирована в рекламную и маркетинговую политику. Как правило, следствием несистемного подхода к выставочной деятельности является отсутствие фирменного экспозиция.

К сожалению, не все экспоненты понимают, что у каждой выставки есть свои индивидуальные особенности, которые необходимо учитывать. Даже лучшие выставки могут сильно отличаться друг от друга. Для того чтобы добиться успеха, нужно изучать потенциал этих мероприятий, а затем разрабатывать стратегию участия в конкретной выставке. Часто то, что обеспечивает результат на одной выставке, не срабатывает на другой.

Многие компании не анализируют работу на выставках и соответственно не исправляют ошибки и не развивают успешные решения на следующих выставках. Без постоянного анализа невозможно поступательное движение вперед, совершенствование, постановка и достижение новых более высоких целей.

Большинство компаний не оценивают свою выставочную деятельность, потому что либо считают, что это невозможно, либо не знают, как это сделать. Нередко руководители компаний определяют эффективность выставки просто по количеству собранных визитных карточек.

Некоторые компании оценивают результаты выставки только по количеству контактов с новыми клиентами, не учитывая того, что выставка может в равной степени способствовать удержанию постоянных клиентов, а также решению целого ряда маркетинговых задач.

### **Отсутствие поствыставочного сопровождения полученных контактов.**

По данным Exhibit Surveys, Inc. 87% выставочных контактов остаются необработанными! Комментарии излишни.

При этом следует заметить, что чаще всего компании страдают сразу от нескольких из названных проблем одновременно. Можно ли решить эти проблемы? Конечно!

В следующих разделах пособия Вы узнаете что, а главное как нужно делать, чтобы полноценно использовать ресурсы и коммерческий потенциал выставок и обеспечить себе значительное преимущество перед большинством экспонентов.

## **ПРЕДВЫСТАВОЧНЫЙ ПЕРИОД.**

### **Как оценить и выбрать выставку?**

Выбор выставки полностью зависит от маркетинговых задач Вашей компании. Каждая выставка по-своему уникальна и требует специальной подготовки для эффективного использования ее возможностей. Чтобы определить целесообразность участия в той или иной выставке, следует собрать информацию, которая позволит Вам оценить ее с точки зрения реализации маркетинговых задач Вашей компании.

#### **Критерии предварительной оценки и выбора выставок:**

- тематика выставки;
- формат выставки (b2b, b2c и т.д.);
- организатор выставки;
- сроки проведения;
- место проведения, инфраструктура выставочной площадки;
- рекламная кампания выставки;
- количественный и качественный состав посетителей;
- количественный и качественный состав участников;
- площадь выставки;
- официальная поддержка;
- научная и деловая программа;
- наличие свидетельства аудиторской проверки статистических показателей выставочного мероприятия\*;
- знаки выставочных ассоциаций (UFI, РСВЯ, МТПП и др.)\*\*;
- стоимость участия.

#### **Контрольные вопросы:**

- Сколько раз проводилась выставка? (Субъективный критерий. Как правило, чем дольше существует выставка, тем выше уровень ее посещаемости и потенциально уровень организации).
- Увеличивается или уменьшается год от года общая площадь экспозиции? Как это объясняют организаторы выставки?
- Не проходит ли аналогичная выставка в эти же сроки?
- Не совпадает ли время проведения выставки с праздниками или крупными событиями, которые могут сказаться на посещаемости?
- Проводятся ли параллельные выставки на территории выставочного комплекса? Будет ли открыт вход для посетителей других выставок? (Возможно, среди посетителей смежных выставок будет часть Вашей целевой аудитории).
- Какая выставка является конкурирующей? В чем заключаются отличия и преимущества выставки?
- Каковы размеры стендов участников выставки? (Субъективный критерий. Обычно, чем больше доля крупных стендов – тем более успешной считается выставка).
- Кто из лидеров рынка участвует в выставке?
- Участвуют ли в выставке Ваши конкуренты? Если не участвуют, то почему? (Субъективный критерий. Кого Вы больше хотите видеть на выставке – Ваших клиентов или конкурентов?)
- Посещают ли данную выставку представители государственных структур (руководители отрасли, крупные чиновники, руководители города, руководители региона, иностранные делегации).
- Какие деловые и научные мероприятия включает программа выставки? Кто выступает в роли докладчиков и какова аудитория?
- Какие отзывы получила прошлая выставка в профильной и деловой прессе, в профессиональной среде?
- Каково качество и перечень услуг, предоставляемых участникам выставки?
- Какие дополнительные рекламные и маркетинговые возможности предлагаются экспонентам?

Профессиональные организаторы охотно предоставят по Вашему запросу всю необходимую информацию: план экспозиции, план рекламной кампании, результаты маркетинговых исследований, программу мероприятий и другие материалы. Если же с получением таких сведений возникают проблемы, это тревожный сигнал.

Если Вы лично не посещали выставку, по возможности выясните впечатления от участия и посещения выставки у Ваших партнеров и клиентов.

Прежде чем принять окончательное решение, следует соотнести расходы, связанные с участием в выставке, с ожидаемыми результатами.

\* В России официальным выставочным аудитором, уполномоченным Всемирной ассоциацией выставочной индустрии (UFI) и Российским союзом выставок и ярмарок (РСВЯ), является компания «РуссКом Ай-Ти Системс».



Кроме того, официально признается аудит выставочных мероприятий по стандартам FKM (Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungen).



\*\* На выставочном рынке существуют своего рода знаки качества, которые свидетельствуют о том, что выставка носит системный характер, у нее есть коммерческая история и деловая репутация. В первую очередь, это знак UFI – Всемирной ассоциации выставочной индустрии ([www.ufi.org](http://www.ufi.org)).



Кроме того, существуют знаки РСВЯ – Российского союза выставок и ярмарок ([www.uefexpo.ru](http://www.uefexpo.ru)), Гильдии выставочных организаций МТПП ([www.expo.mtpp.org](http://www.expo.mtpp.org)) и др.



Как правило, эти знаки присутствуют в справочниках, печатных изданиях, интернет-порталах, а также в информационных материалах и на сайтах выставок.



## Где найти информацию о выставках?

Для сбора информации можно использовать каталог и сайт выставки, а также справочники («Выставки в России и за рубежом», «Выставки Москвы», «Выставки и ярмарки двух столиц», каталог РСВЯ и др.), профильные печатные издания («Expo Report», «Экспо Ведомости», «Мир Выставок», газета «Удача-Экспо» и др.) и интернет-порталы ([www.allexpo.ru](http://www.allexpo.ru), [www.exponet.ru](http://www.exponet.ru), [www.ex-po.ru](http://www.ex-po.ru), [www.expoweb.ru](http://www.expoweb.ru), [www.exponews.ru](http://www.exponews.ru), [www.infortexpo.ru](http://www.infortexpo.ru) и др.), содержащие сведения о ведущих выставочных площадках, крупнейших выставках и их организаторах.

## Когда следует начинать подготовку к выставке?

Многие иностранные компании начинают подготовку к выставкам за 13 месяцев. Следует иметь в виду, что формирование наиболее престижных выставочных мероприятий начинается за 10-12 месяцев. Обычно прием заявок на участие в выставке следующего года производится непосредственно в дни проведения выставки или сразу после ее окончания. Поэтому лучшие места в экспозиции бронируются именно в это время.

Идеально если планомерная подготовка к выставке начинается за год до ее открытия. Как минимум за полгода Вы должны точно знать, как и что будет представлено на выставке. За три месяца до начала должна стартовать рекламная кампания Вашего участия в выставке, чтобы Ваши клиенты смогли заранее определить свои планы. И, наконец, у Вас должно остаться не менее двух недель на устранение всех мелочей и недоработок.

## План выставочного проекта.

План выставочного проекта должен быть жестко ограничен контрольными сроками и содержать имена сотрудников ответственных за его реализацию. Продолжительность выполнения работ лучше устанавливать с учетом всех возможных рисков и задержек.

Примерный план выставочного проекта может выглядеть следующим образом:

### За двенадцать месяцев

- Оцените и выберите выставку;
- Рассчитайте и утвердите бюджет выставки;
- Отправьте заявку на участие в выставке и подпишите договор.

### За десять месяцев

- Просмотрите пакет документации экспонента, заполните и отправьте все формы и бланки;
- Запросите у организаторов программу выставки;
- Подтвердите участие Вашей компании в мероприятиях деловой или научной программы;
- Поддерживайте связь с организаторами выставки, чтобы быть в курсе всех изменений.

### **За шесть месяцев**

- Определите, какие товары или услуги будут представлены на выставке;
- Закажите выставочный стенд в профессиональной компании;
- Подключайте отделы рекламы и маркетинга, разработайте план продвижения Вашего участия в выставке;
- Сообщите организаторам о мероприятиях, которые Вы предполагаете провести на выставке.

### **За четыре месяца**

- Определите список сотрудников, которые будут работать на выставке;
- Сведите вместе отделы, участвующие в подготовке к выставке, распределите ответственность и определите отчетность;
- Проведите совещание по бюджету и планированию. Утвердите окончательный бюджет;
- Совместно с Вашим рекламным или PR отделом разработайте пресс-релизы;
- Подготовьте рекламные материалы компании, которые можно будет использовать на выставке;
- Утвердите проект выставочного стенда;
- Закажите у организаторов пригласительные билеты на выставку;
- Резервируйте номера в гостинице и авиабилеты.

### **За три месяца**

- Начните предвыставочную маркетинговую кампанию с целью увеличить количество посетителей Вашего стенда;
- Разошлите пресс-релизы в печатные издания.

### **За два месяца**

- Контролируйте график выполнения работ;
- Проведите собрание с выставочной командой для определения готовности. Скоординируйте работу с другими отделами Вашей компании;
- Усиливайте предвыставочную маркетинговую программу. Рассылайте персональные приглашения постоянным и потенциальным клиентам;
- Окончательно определите персонал, расписание и условия работы на выставке. При найме привлеченного персонала подтвердите заказ;
- Подготовьте макет письма и необходимые материалы для рассылки клиентам после выставки;
- Подтвердите бронирование гостиницы и авиабилетов.

### **За один месяц**

- Организуйте обучение персонала работе на выставке;
- Проведите повторную рассылку приглашений на выставку;
- Закажите оборудование и услуги необходимые на выставке (погрузка, уборка, охрана, телефон, интернет, и т.д.);
- Получите бэджи участников выставки;
- Оформите страховку.

### **За две недели**

- Активизируйте предвыставочную подготовку персонала;
- Обзвоните Ваших потенциальных и постоянных клиентов и партнеров. Утвердите график встреч на выставке.

### **За одну неделю**

- Проведите завершающее общее собрание и инструктаж выставочной команды;
- Подготовьте оборудование и рекламные материалы к заезду на выставку;
- Соберите все необходимое на выставке;

### **Дни монтажа выставки**

- Контролируйте монтаж стенда. Желательно, чтобы он был установлен как можно раньше.

### **Заезд на выставку**

- Привезите необходимое оборудование и материалы. Полностью подготовьте стенд к работе.

### **Дни работы выставки**

- Ежедневно проводите собрания персонала, при необходимости вносите оперативные изменения;
- В последний день работы проведите общее собрание – обсудите, что прошло хорошо и что должно быть изменено к следующей выставке;

- Договоритесь о бронировании места на следующий год, если это необходимо и возможно;
- Подготовьтесь к демонтажу и выезду с выставки.

#### **В течение 48 часов после выставки**

- Отработайте самые перспективные контакты, полученные на выставке.

#### **В течение десяти дней после выставки**

- Разошлите коммерческие предложения и подробную информацию по запросам, полученным на выставке;
- Обзвоните потенциальных клиентов и удостоверьтесь в получении Вашей информации;
- Разошлите благодарственные письма всем посетителям Вашего стенда.

#### **В течение одного месяца после выставки**

- Установите контакты со всеми посетителям Вашего стенда. Произведите перераспределение контактов по степени их актуальности;
- Подведите предварительные итоги участия в выставке.

План выставочного проекта должен быть максимально детальным. Каждый сотрудник, упомянутый в плане в качестве ответственного, должен с ним внимательно ознакомиться и понимать, кто и за что отвечает. У каждого сотрудника должна быть копия плана.

**N.B.** Составление календарного плана выставок и графика подготовки к ним позволит систематизировать выставочную деятельность Вашей компании и повысить ее эффективность.

## **Выставочный органайзер.**

Для того чтобы четко организовать процесс подготовки к выставке, Вы можете завести выставочный органайзер, включающий следующие разделы:

### **Планирование.**

Этот раздел содержит Ваш график подготовки, бюджет, записи во время проведения собраний Вашей выставочной команды, задачи выставки и другие материалы, относящиеся к планированию выставки.

### **Продвижение.**

Этот раздел включает копии всех рекламных объявлений, образцов целевых рассылок, базы данных и все, что было использовано в Вашей маркетинговой и рекламной кампании участия в выставке.

### **Клиенты.**

В этом разделе находятся списки Ваших постоянных и потенциальных клиентов, а также все планы и задачи по работе с ними.

### **Персонал.**

Этот раздел включает всю информацию относительно сотрудников компании, которые будут работать на выставке, привлеченного персонала, обучения, штатного расписания и т.д.

### **Стенд.**

В этом разделе находится вся информация о выставочном стенде, экспонатах и их графическом оформлении, включая инструкции по установке, схемы расстановки оборудования и экспонатов, список мер по предотвращению различных сбоев и т.п.

### **Логистика.**

Этот раздел содержит информацию о транспортировке и погрузке необходимых на выставке экспонатов, оборудования, информационных материалов и т.д., включая названия и контакты компаний подрядчиков.

### **Выставочные услуги.**

В этом разделе находятся копии всех договоров с выставочными службами (электричество, вода, интернет, средства коммуникации, уборка, охрана и т.д.) Здесь также должны быть копии всех счетов за оплаченные услуги.

### **Разное.**

Здесь размещается вся дополнительная информация, не попавшая в предыдущие разделы.

Выставочный органайзер поможет Вам в подготовительный период, на выставке, при составлении отчетов, а также при подготовке к следующим выставкам.

## **Постановка целей и задач участия в выставке.**

Согласно неутешительной статистике 76% экспонентов не ставят конкретных задач участия в выставках. Хуже того, практика показывает, что только половина компаний, ставящих конкретные задачи, действительно следуют им на стенде.

Специалисты по выставочному маркетингу называют более ста задач, которые можно решить, участвуя в выставках. Однако если мы заглянем в Устав коммерческой организации, то увидим, что статья 2 «Цели и предмет деятельности» гласит: «Основной целью создания и деятельности организации является извлечение прибыли». Как известно, прибыль, нам приносят постоянные и потенциальные клиенты. Соответственно две главные цели, которые, как любой инструмент маркетинговых коммуникаций, должна решать выставка – это удержание старых и привлечение новых клиентов.

Совершенно очевидно, что задачи участия в выставке должны быть согласованы со стратегическими целями Вашей компании. Они могут включать:

- поиск новых клиентов и партнеров;
- поддержание отношений с постоянными клиентами и партнерами;
- формирование, укрепление или изменение имиджа компании\*;
- конкурентную борьбу;
- выход на новый рынок;
- построение и расширение сетей сбыта;
- представление / позиционирование нового товара или услуги;
- оценка конкурентоспособности товара или услуги;
- оценка спроса и предложений на рынке;
- определение целевой аудитории;
- поддержание узнаваемости / повышение лояльности к товару или услуге;
- участие в специализированных мероприятиях;
- обмен опытом и информацией;
- работу с представителями СМИ;
- продажу товаров и услуг на выставке;
- поиск квалифицированного персонала и т.д.

Каждая поставленная задача должна иметь четкий механизм ее достижения, приводящий к определенному конечному результату, который можно подсчитать или измерить. Здесь вступает в силу известное правило бизнеса: если Вы не можете это измерить, Вы не можете этим управлять.

Правильно сформулированные задачи участия в выставке определяют общий успех. Ведь от них зависит все, начиная от формирования бюджета и заканчивая анализом эффективности участия.

Практика показывает, что компании, которые ставят конкретные задачи и неукоснительно следуют им до, во время и после выставки добиваются максимальных результатов.

**Примечание.** Рассматривая цели и задачи участия в выставках, уместно определить понятие «имиджевое участие». Как известно, большинство клиентов хотят двух вещей – найти решение своих проблем или задач и получить удовлетворение от принятого решения. Таким образом, в плане отношений с клиентами «имиджевое участие» в выставке должно вызывать у потенциальных клиентов желание обращаться за решением своих проблем или задач именно к Вам, а в постоянных клиентах укреплять чувство удовлетворенности от решения сотрудничать именно с Вашей компанией.

В плане конкурентной борьбы «имиджевое участие» в выставке должно демонстрировать существующим и потенциальным конкурентам Вашу безупречность и неуязвимость и отбивать у них всякое желание с Вами конкурировать.

Выставка – это не только превосходная возможность для развития Вашего бизнеса, но и огромная ответственность. Крайне важно, чтобы определение «имиджевое участие» не становилось простым оправданием для некомпетентных или ленивых менеджеров, которые либо не умеют, либо не хотят использовать возможности выставок на 100%.

## **Ставьте максимально конкретные задачи.**

Каковы бы ни были задачи Вашего участия в выставке, они должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми и иметь временные рамки. Чем яснее Вы определите задачи, тем больше у Вас будет шансов их решить. Это является одним из ключевых моментов при планировании участия в выставках.

**N.B.** Важно чтобы за достижение поставленных задач отвечали конкретные сотрудники. Если ответственность общая, то чаще всего оказывается, что за решение задач не отвечает никто. Очевидно, что такое положение дел снижает эффективность выставочной деятельности.

### **Примеры постановки конкретных задач:**

- Найти 20 новых клиентов, готовых сделать заказы на \$15.000, получить доход \$300 000 в течение трех месяцев,
- Установить контакты с 10 новыми региональными дистрибьюторами и увеличить объемы продаж в регионах на 15% в течение девяти месяцев.
- Получить 20 клиентов категории А, 80 клиентов В, 150 клиентов С, потенциальный объем закупок – \$ 100.000, срок – 6 месяцев.
- Провести 45 встреч с постоянными клиентами, увеличить объемы продаж нового продукта на 12% в течение года.
- Встретиться с представителями 7 профильных изданий и договориться о выходе 10 публикаций в течение двух месяцев.

**Примечание.** При постановке задач используйте резульато-ориентированные формулировки – получить, найти, установить, и т.д.

Результаты участия в выставке прошлого года значительно облегчат постановку новых задач. Если у Вас нет этих данных, воспользуйтесь приведенными ниже советами.

## **«Формула экспозффективности».**

Как рассчитать количество посетителей Вашего стенда? Сколько сотрудников Вашей компании должны работать на выставке? Как определить необходимую площадь Вашего стенда? Как рассчитать примерные объемы продаж по результатам выставки? Ответы на эти вопросы Вам поможет получить «формула экспозффективности».

Для того чтобы произвести расчеты, Вам необходимы следующие исходные данные:

- время работы выставки (в часах);
- количество участников выставки;
- количество посетителей выставки;
- среднее количество визитов на стенды, которое совершает один посетитель за время пребывания на выставке;
- среднее количество контактов, которое осуществляет один стендист в час;
- площадь, необходимая для работы одного стендиста;
- площадь, необходимая для размещения на стенде: оборудования, продукции, витрин, информационных стоек, рекламных носителей, элементов оформления, подсобного помещения и т.д.

Важно отметить, что ключевыми элементами формулы являются количество посетителей и количество участников выставки, поэтому при расчетах рекомендуется использовать данные официального аудита выставочного мероприятия, проведенного по международным правилам.

Итак, предположим, что в выставке, которая привлекает 10.000 посетителей, принимают участие 250 экспонентов. Согласно результатам исследований, приведенным в книге Я.Г. Критсотакиса «Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации», среднее количество визитов на стенды, которое совершает один посетитель за время пребывания на выставке равно 11.

Умножив количество посетителей на среднее количество визитов на стенды одного посетителя за время пребывания на выставке, мы получим общее количество контактов, которое могут совершить посетители выставки.

Разделив полученное число на количество участников выставки, мы узнаем среднее количество контактов, которое будет приходиться на одного участника выставки. При этом следует иметь в виду, что эта цифра будет означать общее количество контактов, включая возможные контакты с посетителями не входящими в Вашу целевую группу.

<b>Количество посетителей выставки</b>		<b>Среднее количество визитов на стенды, которое совершает один посетитель за время пребывания на выставке</b>		<b>Количество участников выставки</b>		<b>Среднее количество контактов на одного участника выставки</b>
<b>10.000</b>	<b>x</b>	<b>11</b>	<b>:</b>	<b>250</b>	<b>=</b>	<b>440</b>

**Примечание.** При ориентировочном расчете посетителей стенда важно быть реалистом. Если на выставке, открытой в общей сложности 22 часа, работает одновременно только два человека, не ожидайте установления контактов с 1.000 клиентов, даже если выставку посетят 100.000 человек. Это просто не реально.

Время работы четырехдневной выставки, как правило, составляет 28 часов. Тогда, разделив среднее количество контактов, которое будет приходиться на одного участника выставки, на количество часов работы выставки мы получим среднее количество контактов на стенде в час.

<b>Среднее количество контактов на одного участника выставки</b>		<b>Время работы выставки (в часах)</b>		<b>Среднее количество контактов на стенде в час</b>
<b>440</b>	<b>:</b>	<b>28</b>	<b>=</b>	<b>16</b>

По данным, опубликованным Всемирной ассоциацией выставочной индустрии (UFI), посетитель в среднем проводит на стенде 11,8 минуты. С учетом неравномерной интенсивности потока посетителей выставки и необходимых перерывов в работе среднее количество контактов, которое осуществляет один стендист за час, может равняться 4.

В таком случае, разделив среднее количество контактов на стенде на среднее количество контактов, которое осуществляет один стендист в час, мы определим количество стендистов необходимое для работы на стенде.

<b>Среднее количество контактов на стенде в час</b>		<b>Среднее количество контактов, которое осуществляет один стендист в час</b>		<b>Необходимое количество стендистов</b>
<b>16</b>	<b>:</b>	<b>4</b>	<b>=</b>	<b>4</b>

Стив Миллер в книге «Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом» приводит данные исследований, согласно которым для работы одному стендисту требуется 5 кв.м. площади.

**Примечание.** Очевидно, что это идеальный вариант. Бюджеты редко бывают неограниченными, а стоимость аренды, как правило, составляет значительную часть, при этом расходы на строительство и оформление стенда растут пропорционально его площади.

Если Ваша компания только выходит на рынок, вряд ли целесообразно заказывать огромный стенд и дорогое оформление. Если же Ваша компания прочно занимает лидирующие позиции на рынке и участием в выставке стремится это подтвердить, имеет смысл заказать стенд, который станет наглядной демонстрацией Вашего статуса.

Так или иначе, основной критерий при принятии решения – цели Вашего участия в выставке. Практика показывает, что эффективным может быть стенд и в 20 кв.м., и в 200 кв.м. В любом случае, результат будет во многом зависеть от того, как организована выставочная деятельность Вашей компании.

Таким образом, умножив необходимое количество стендистов, на площадь, необходимую для работы одного стендиста, Вы получите площадь, необходимую для осуществления контактов с посетителями выставки.



Исходя из Ваших целей, определите площадь, которая Вам потребуется для размещения на стенде оборудования, продукции, подсобного помещения и т.д. Сложив полученную площадь с площадью переговорной зоны, Вы получите необходимую площадь Вашего стенда. Например:

Необходимое количество стендистов		Площадь, необходимая для работы одного стендиста		Площадь, необходимая для размещения оборудования, продукции, информационных стоек, подсобного помещения и т.д.		Необходимая площадь стенда
4	x	5 кв. м.	+	12 кв. м.	=	32 кв. м.

Согласно методике Аллена Конопаки, президента Incomm Center for Research & Sales Training (США), примерно 20% от общего количества Ваших контактов на выставке составят контакты с перспективными клиентами, приблизительно 50% из которых, в свою очередь, совершат покупку.

Среднее количество контактов на одного участника выставки		Среднее количество потенциальных клиентов		Среднее количество продаж
440	>	88	>	44

Предположим, что объем Вашей средней продажи составляет \$ 5.000. Тогда умножив среднее количество продаж на сумму Вашей средней продажи, Вы получите общий объем продаж по результатам выставки.

Среднее количество продаж		Объем средней продажи		Общий объем продаж
44	x	\$ 5.000	=	\$ 220.000

**Примечание.** Вполне очевидно, что существуют объективные условия, которые могут серьезным образом влиять на Ваши расчеты и решения, а именно:

- задачи участия в выставке;
- бюджет участия в выставке;
- фактор имиджа;
- изменение качественного и количественного состава посетителей и участников выставки;
- условия организаторов выставки (например, наличие площади только большего или меньшего чем необходимо размера);
- факторы, определяющие эффективность Вашего участия в выставке;
- факторы, определяющие эффективность участия в выставке Ваших конкурентов и т.д.

Следует отметить, что приведенная формула включает ряд довольно условных показателей и является примерной. Ваши реальные результаты при определенных обстоятельствах могут быть значительно выше или ниже.

Так или иначе, используя предложенный алгоритм, Вы сможете по-новому взглянуть на эффективность выставочной деятельности Вашей компании.

## Как разработать выставочную концепцию?

Определившись с целями и задачами, выработайте концепцию участия в выставке: какими методами Вы будете реализовывать поставленные цели и задачи, какие ресурсы (материальные, человеческие) необходимы.

Определите Вашу целевую аудиторию и информацию, которую Вы хотите до нее донести. Решите, на какие группы посетителей будут направлены Ваши основные действия. Определите интересы Ваших потенциальных клиентов и разработайте детальные предложения для Ваших целевых групп.

Выявите главные цели посещения выставки специалистами. Для этого можно использовать маркетинговые исследования, которые проводят организаторы выставок.

Необходимо чтобы Ваши предложения совпадали с потребностями профильной аудитории. Поговорите с Вашими партнерами и клиентами, выясните, какие цели преследуют они, посещая выставки.

Исследования показывают, что основными целями посетителей выставок являются:

- расширение или налаживание деловых контактов, поддержание связей и отношений с партнерами;
- ознакомление с новыми товарами и возможностями их применения;
- поиск способов решения проблем;
- сравнение однотипных продуктов;
- изучение конкурентов;
- получение новых знаний и повышение квалификации.

Известно, что посетителям важно знать мнение специалистов и тенденции развития отрасли, им необходимы свежие идеи, проверенные решения и примеры успешного использования технологий, товаров или услуг. Они все чаще рассматривают выставки как способ заимствования опыта (benchmarking – *англ.* процесс поиска новых и более совершенных приемов работы, осуществляемый путем сравнения собственных приемов с наилучшими из тех, которые используют другие).

**Н.В.** Для выработки стратегии и тактики участия в выставках Вы можете воспользоваться услугами профессионального агентства.

### Как составить бюджет участия в выставке?

Общий бюджет участия в выставке складывается из учета расходов на трех этапах: предвыставочном, выставочном и поствыставочном. Необходимо отметить, что на конечный результат влияет не только сумма вложенных средств, но и правильность их распределения.

Примерный бюджет участия в выставочном мероприятии может выглядеть следующим образом:

Расходы	Планируемые	Фактические	Расхождения
<b>1. Аренда выставочной площади (м<sup>2</sup>).</b> 1.1 Регистрационный сбор.			
<b>2. Выставочный стенд.</b> 2.1 Проектирование; 2.2 Строительство; 2.3 Оформление; 2.4 Дополнительное оборудование; 2.5 Эксплуатационные расходы (электричество, вода, телефон, интернет, и т.д.); 2.6 Прочие расходы.			
<b>3. Рекламная кампания.</b> 3.1 Целевые рассылки; 3.2 Телемаркетинг; 3.3 Реклама в печатных изданиях; 3.4 Промо-акции; 3.5 Спонсорство; 3.6 Прочие расходы.			
<b>4. Полиграфическая и сувенирная продукция.</b> 4.1 Брошюры, буклеты; 4.2 Каталоги; 4.3 Пресс-релизы; 4.4 Прайс-листы; 4.5 Регистрационные анкеты посетителей; 4.6 Сувениры, подарки и т.д.; 4.7 Прочие расходы.			

<b>5. Персонал.</b> 5.1 Обучение; 5.2 Привлеченный персонал; 5.3 Переводчики; 5.4 Форменная одежда; 5.5 Прочие расходы.			
<b>6. Услуги.</b> 6.1 Погрузка; 6.2 Уборка; 6.3 Охрана; 6.4 Технический персонал; 6.5 Фото и видеосъемка; 6.6 Прочие расходы.			
<b>7. Транспортные расходы.</b> 7.1 Транспортировка оборудования, материалов и т.д.; 7.2. Прочие расходы.			
<b>8. Кейтеринг.</b> 8.1 Напитки; 8.2 Продукты; 8.3 Посуда и столовые принадлежности; 8.4 Прочие расходы.			
<b>9. Прочие расходы</b> 9.1 Проведение семинаров, презентаций и т.д.; 9.2 Проведение маркетинговых исследований; 9.3 Страхование; 9.4 Представительские расходы и т.д.			
<b>10. Непредвиденные расходы.</b> Рост цен, увеличение расходов и т.д. Примерно 10% бюджета.			

Создайте список счетов, которые должны быть оплачены до, во время и после выставки.

### **Взаимодействие с организаторами выставки.**

Как правило, организаторам приходится поддерживать контакт с большим количеством экспонентов. Будьте готовы к тому, что Вам придется контролировать взаимодействие с организаторами выставки самостоятельно. Конечно, Вам будут регулярно напоминать «Оплатите счет», «Предоставьте информацию в каталог», «Заполните бланки на выдачу бэджей» и т.д. Но иногда случаются неожиданности, которых при правильном контроле можно избежать.

#### **Отправьте заявку на участие в выставке.**

Как только Вы примете решение участвовать в выставке отправьте организаторам заполненную заявку на участие. Как правило, организаторы не бронируют место в экспозиции без оформления документов.

#### **Подпишите договор и оплатите счета.**

Внимательно изучите условия участия в выставке и пункты договора. Ознакомьтесь с требованиями к экспонентам. Подписывая договор, внесите в него все необходимые Вам услуги.

Сразу после подписания договора Вам предложат внести предоплату. В зависимости от условий договора внесение оставшейся суммы может производиться в несколько этапов. Обычно при ранней оплате участия экспонентам предоставляется скидка. Вовремя оплачивайте счета согласно условиям договора.

**Вовремя отправьте информацию для размещения в каталоге выставки.**

Текст должен содержать контактную информацию Вашей компании и краткое описание товаров или услуг. Выясните у организаторов ограничения по количеству символов. Как правило, информацию следует предоставлять на русском и английском языках. Если Вы предоставите информацию не вовремя, то она может попасть в приложение к каталогу, которое зачастую теряется.

**Примечание.** При составлении текстов для размещения в каталоге выставки Вы можете использовать рекомендации представленные в разделе «Как написать эффективное письмо».

Узнайте у организаторов тираж и способы распространения каталогов. Если Вы примите решение разместить в каталоге рекламу Вашей компании, Вам предоставят технические требования к рекламным макетам и сообщат о сроках и процессе передачи макетов в дирекцию выставки. За размещение логотипов рядом с Вашим информационным блоком обычно взимается плата.

**N.B.** Известно, что специалисты могут использовать каталог как минимум в течение года после окончания выставки.

**Закажите пригласительные билеты и бэджи экспонентов.**

Заполните соответствующие бланки организаторов вовремя. В противном случае Вашим сотрудникам придется тратить на это драгоценное время в день открытия, либо платить за вход на выставку.

Как правило, количество предоставляемых бэджей зависит от размера арендованной Вами выставочной площади. Дополнительные бэджи можно приобрести за отдельную плату.

**Поддерживайте контакт с организаторами выставки.**

Встречайтесь с менеджерами выставки, узнавайте все новости и изменения. Регулярное общение позволит наладить более эффективное взаимодействие.

Если Вы не довольны месторасположением Вашего стенда, периодически выясняйте у организаторов, есть ли возможность получить лучшее место, например, вследствие отказа от участия в выставке кого-то из экспонентов или по другим причинам.

**Будьте в курсе событий.**

Подробно ознакомьтесь с программой мероприятий выставки, зарегистрируйтесь и получите приглашения на семинары, конференции, презентации, банкеты и т.д. Будьте готовы принять в них активное участие.

**Сотрудничайте с организаторами.**

Направьте организаторам описание Ваших целевых посетителей для их централизованного приглашения на выставку. Предлагайте свои идеи, направленные на улучшение выставки, чтобы она отвечала всем Вашим потребностям. Высказывайте свои пожелания организаторам при встрече или по телефону.

Постарайтесь найти возможность подключиться к рекламной кампании организаторов и разместить информацию о Вашей компании в публикациях о выставке. По согласованию с организаторами Вы можете использовать в Вашей рекламной кампании логотип выставки.

Работайте с пресс-службой организаторов выставки. Создавайте информационные поводы, сообщайте о том, что нового будет на Вашем стенде, старайтесь постоянно поддерживать интригу вокруг Вашей экспозиции.

**Используйте систему MatchMaking.**

Выясните, предусмотрена ли организаторами выставки система предварительного назначения деловых встреч. Узнайте условия и правила ее использования. Система MatchMaking позволит Вам заранее определить целевых посетителей, согласовать с ними время и темы переговоров и оптимально спланировать время работы на выставке.

**N.B.** Если Вы планируете осуществлять розничные продажи на стенде необходимо выяснить, нужно ли для этого специальное разрешение и как его можно получить.

## **Дополнительные советы. Что еще важно сделать в предвыставочный период?**

- **Забронируйте билеты и номера в гостинице.** Если Вы участвуете в выездной выставке, заблаговременно бронируйте билеты и гостиничные номера. Перед заказом билетов уточните время монтажа, заезда на выставку и окончания демонтажа.

Если Вы ожидаете визита на выставку Ваших иногородних или зарубежных партнеров, Вам также следует заранее позаботиться о бронировании гостиницы. Желательно, чтобы гостиница была расположена недалеко от выставочного комплекса.

Многие организаторы оказывают экспонентам и посетителям услуги делового туризма, включая визовую поддержку, трансферы, организацию экскурсионной и культурной программы и т.д.

Закажите услуги переводчика (определите языки, английский – обязательно) если на выставке ожидается присутствие иностранных посетителей или Ваших партнеров.

Для обеспечения максимально грамотного и адекватного перевода, желательно заранее проверить уровень знаний переводчика и предоставить ему информационные материалы компании. Тогда у него будет время ознакомиться с Вашей продукцией или услугами и изучить профильную терминологию.

- **Оформите страховку.** Наряду со страхованием ценных экспонатов Вы должны предусмотреть страховое обеспечение на такие непредвиденные обстоятельства, как отмена, перенос или сокращение сроков выставки. Дополнительное страхование обходится дешевле, если оно добавляется к ранее оформленной страховке.

- **Подготовьте материалы для рассылки после выставки.** Это позволит Вам сэкономить время и опередить конкурентов в борьбе за самых перспективных клиентов. В ходе предвыставочной работы заготовьте проект послевыставочного письма. Если его тщательно продумать, Ваш клиент не заподозрит, что получает письмо, подготовленное заранее.

- **Официально распределите обязанности.** Как правило, участие в подготовке к выставке не входит в число основных обязанностей большинства сотрудников компании, которых Вы будете привлекать к работе. Поэтому задания и сроки выполнения работ лучше подтвердить распоряжением руководства и приказом по компании.

## **ВЫСТАВОЧНЫЙ СТЕНД.**

Главные функции выставочного стенда – наилучшим образом представлять товар или услугу, соответствовать фирменному стилю Вашей компании, привлекать внимание посетителей, обеспечивать необходимые условия для работы персонала, и, в конечном счете, способствовать решению маркетинговых, коммуникационных и представительских задач Вашей компании. Идеальный стенд гармонично сочетает эстетические и функциональные качества и подчиняется единой выставочной концепции.

Выставочный стенд – это временный офис Вашей компании. Большую роль играет атмосфера, созданная на стенде, которая, как правило, отражает корпоративную культуру. Помните, что и Ваши постоянные клиенты и те, кто видят Вас впервые, отождествляют Ваш стенд с Вашей компанией.

Формируя образ стенда, Вы можете использовать и должны учитывать множество факторов: выбор павильона, расположение в павильоне, конфигурацию стенда, конструкционные системы, материалы, и т.д. Широкий выбор инструментов делает выставочный дизайн уникально многоплановым.

Важно, чтобы размер, цвет, освещение, надписи и другие детали соответствовали концепции стенда и Вашему фирменному стилю. Все элементы должны подходить друг к другу по форме, цвету и качеству. Стенд должен быть привлекательным и запоминаться, чтобы посетители могли с легкостью его отыскать. **Целесообразно разработать постоянный экспостиль, сочетающийся с фирменным стилем Вашей компании.**

Некоторые компании считают недопустимым повторение дизайна стенда на нескольких выставках, но мировая практика опровергает это утверждение: один и тот же дизайн выставочного стенда может быть использован до трех лет подряд, это обеспечивает узнаваемость фирмы. Однако, чтобы у посетителей не создалось впечатление что «они это уже видели», желательно вносить в оформление стенда небольшие изменения.

## **Современные тенденции эксподизайна.**

В настоящее время в мировом выставочном дизайне доминирует минимализм: стильные, концептуальные стенды, на которых нет ничего лишнего. Все более популярны необычные формы, уход от прямолинейности – кривые изогнутые линии, закругленные края – яркое оригинальное цветовое и световое оформление. Наряду с такими материалами как дерево, ДСП, гипсокартон, в оформлении стендов все чаще используются легкие алюминиевые и пластиковые конструкции, цветное оргстекло, ткани, баннерная сетка и т.д.

Современные технологии (виртуальный интерьер, 3D графика и т.д.) позволяют сделать оформление стенда максимально динамичным и оказать позитивное эмоциональное воздействие на посетителей выставки.

## **Типы выставочных стендов.**

По расположению относительно проходов выставочные стенды включают следующие типы:

- **Линейный стенд.**  
Располагается в ряду с другими стендами. На проход открыта одна сторона.
- **Угловой стенд.**  
На проходы открыты две стороны.
- **«Полуостровной» стенд.**  
Открыт на проходы с трех сторон.
- **«Островной» стенд.**  
Все стороны открыты на проходы.

Иногда экспонаты арендуют два или четыре стенда, которые располагаются друг напротив друга и выходят на один проход или пересечение проходов. Как правило, стенды оформляются в едином стиле, и составляют общую экспозицию, привлекая повышенное внимание.

Экспонаты, которые согласно выставочному регламенту запрещено выставлять во внутренних помещениях, представляются на открытых площадках.

**Н.В.** Часто организаторы вводят наценки на стенды привилегированной конфигурации, которые могут в среднем составлять от 5 до 20% стоимости 1 кв. м. площади. Кроме того, при строительстве двухэтажного стенда за площадь на втором уровне взимается дополнительная плата, которая обычно составляет 50% цены 1 кв. м. площади на нижнем уровне.

## **Как выбрать лучшее место на выставке?**

Выбор места, размеров, типа и вида выставочного стенда определяют задачи участия в выставке. Важную роль играет имиджевая составляющая; определяющими факторами, как правило, являются статус компании, престижность выставки и уровень экспозиции.

Традиционно выгодными считаются места:

- на входе в павильон;
- на главных проходах;
- на пересечении проходов;
- в центре экспозиции (в зависимости от павильона);
- на первом этаже (в зависимости от павильона);
- в профильном секторе (как правило, на крупных выставках с делением на тематические сектора).

При выборе места изучите потоки посетителей, важно чтобы стенд был открыт по направлению их движения. Имейте в виду, что возле мест общественного питания могут выстраиваться очереди, закрывая проход на Ваш стенд. Высокий уровень шума и скопление посетителей возле подиумов и открытых площадок для конференций и семинаров могут также помешать работе на Вашем стенде.

Если есть возможность заранее побывать в выставочном комплексе, где будет проходить выставка, обязательно сделайте это. Осмотрите территорию и павильон, в котором будет располагаться Ваш стенд.

Важно знать:

- Каково распределение павильонов на территории выставочного комплекса?
- Какова имиджевая значимость павильонов?
- Где будет проходить церемония открытия выставки?
- Какие павильоны будут посещены официальными делегациями?
- Какой павильон (какой этаж) обычно наиболее посещаем?
- Каково предполагаемое распределение экспонентов по павильонам? Существуют ли тематические сектора?
- Где расположены:
  - входы и выходы (эскалаторы, лифты);
  - дирекция выставки;
  - технические службы;
  - залы для семинаров, конференций, подиумы и т.д.;
  - буфеты, кафе, рестораны;
  - туалеты.

Если Вы планируете представлять крупногабаритное оборудование или использовать высокий стенд, следует выяснить:

- Какова высота и ширина монтажных ворот в павильоне?
- Какова высота потолков в павильоне?
- Как лучше подвозить оборудование?
- Какова максимально допустимая нагрузка на пол?

Убедитесь в том, что на площади арендуемого Вами стенда и прилегающей территории не расположены:

- колонны;
- вентиляционные шахты;
- распределительные щиты;
- пожарные выходы;
- люки, краны и т.д.

Желательно избегать расположения Вашего стенда:

- около препятствующих движению опор;
- в концах проходов (в «тупиках»);
- в плохо освещенных местах;
- под низкими потолками;
- на балконах, антресолях;
- под вытяжкой системы кондиционирования;
- около монтажных ворот.

Кроме того, желательно заранее понять:

- Что может загородить стенд?
- Какова высота стенда у соседей?
- Какой площади соседние стенды?
- Не будет ли рядом со стендом сильных источников звука, шоу, способных помешать нормальному общению с посетителями?

Примите во внимание расположение стендов Ваших конкурентов в павильоне. Возможны два варианта решения: либо – чувствуя уверенность в своих силах намеренно выбрать место рядом с основными конкурентами, либо наоборот – не чувствуя такой уверенности – расположиться как можно дальше от них.

**Примечание.** При всей важности выбора места в экспозиции, следует отметить, что одно только расположение стенда не может полностью предопределить успех или неудачу на выставке.

Существует масса примеров, когда компании добивались превосходных результатов, находясь не на самых выгодных по общепринятым меркам местах. И с другой стороны, занимая лучшие места в экспозиции, экспоненты попросту проваливали выставки.

К сожалению, нередко компании вообще отказываются от участия в выставке, если по каким-либо причинам им не удастся получить приоритетное по их представлениям место. Важно понимать, что возможность участия в выставке слишком ценна, чтобы отказываться от нее из-за отсутствия «выгодного» места.

**N.B.** Приоритет в выборе места, как правило, получают экспоненты, которые первыми подают заявки на участие. Чем раньше Вы обратитесь к организаторам по поводу бронирования площади, тем больше у Вас будет шансов занять выгодную позицию на выставке.

Как только место Вашего стенда на выставке будет определено, попросите организаторов письменно подтвердить расположение и номер стенда. Вам нужно быть уверенными в том, что ничего не изменится, чтобы качественно провести предвыставочную рекламную кампанию (подготовить рекламные материалы, разместить анонсы, пригласить партнеров и клиентов, и т.д.).

## **Виды выставочных стендов.**

Выделяют следующие виды стендов:

### **- Стандартный стенд.**

Собирается из стандартного выставочного конструктора.

### **- Нестандартный стенд.**

Собирается из стандартного выставочного конструктора с добавлением нестандартных элементов.

### **- Эксклюзивный стенд** (в т.ч. двухэтажный).

Отличается оригинальным дизайном и применением строительных материалов.

### **- Мобильный стенд.**

Отличается компактностью, легкостью сборки и транспортировки.

Желательно иметь хотя бы общее представление о выставочных конструкционных системах, из которых может быть смонтирован стенд. Это важно при приобретении собственного стенда, выборе материала и подрядчика для его изготовления, а также при взаимодействии с дизайнерами, монтажниками и организаторами выставки.

Самый простой вариант – арендовать у организаторов «оборудованную» выставочную площадь, которая, как правило, включает стены, фризную панель, ковровое покрытие, стол, стулья, вешалки, электроснабжение, освещение, и т.д.

Выясните у организаторов, что входит в комплектацию стандартного стенда, какая мебель, витрины, дополнительное оборудование и конструкционные элементы имеются в его распоряжении, под какими углами можно соединять перегородки и т.д.

Разработайте план Вашего стенда и своевременно передайте его организаторам выставки. Это фактически заказ того, что Вы хотели бы увидеть, привезя экспонаты в выставочный зал накануне выставки. При отсутствии такого плана, Вы получите стандартный стенд, не учитывающий особенностей Вашей экспозиции.

Сегодня на российском рынке достаточно широкий выбор выставочных конструкционных систем. Наиболее популярные системы – Consta, Octanorm, Mero, Syma и др. Большинство экспозиционных систем основаны на комбинациях простейших геометрических форм: треугольника, квадрата, прямоугольника, шести - восьмиугольника и т.д. Как правило, размеры всех стандартных элементов кратны 0,5 метра.

Основным недостатком стандартного стенда является отсутствие индивидуальности. На выставках всегда присутствует множество типовых стендов, единственным отличием которых является надпись на фризе.

Следует заметить, что тип выставочного оборудования, используемый при застройке стенда, по большому счету, не является фактором, определяющим успех на выставке. Все дело в фантазии и профессионализме специалистов, привлекаемых для проектирования и строительства стенда.

Разработкой дизайна и строительством выставочных стендов занимаются специальные сервисные компании. Информацию о них можно найти в специальных выставочных каталогах или в интернете.

## **Как выбрать подрядчика на проектирование и строительство выставочного стенда?**

Наведите справки о Ваших потенциальных подрядчиках и выясните:

- время существования компании на рынке;
- список и отзывы клиентов;



- портфолио выполненных проектов;
- перечень полученных дипломов и наград;
- наличие лицензий на строительство и проектирование;
- наличие сертификатов на материалы и оборудование (электротехника, противопожарная безопасность, санитарно-гигиеническая безопасность и т.д.);
- опыт сотрудничества с выставочными комплексами и государственными структурами;
- наличие корпоративного сайта и информации о компании в СМИ;
- расценки на услуги;
- предоставляемые гарантии, техническое сопровождение, качество сервиса и т.д.

Для проверки достоверности информации Вы можете посетить офис компании, производственную базу и монтаж стенда на выставке (крупные сервисные компании выполняют заказы постоянно). Обратите внимание на все этапы производства выставочного стенда, от технического оснащения производственной базы до профессионализма и опрятности монтажников на выставочной площадке.

Крупные компании имеют многолетний опыт работы и проверенную репутацию. Как правило, в их распоряжении имеются дизайнерские, инженерные, технические отделы, производственная база, складские помещения и т.д. Они могут качественно и ответственно выполнить проектирование и строительство стендов любой степени сложности, включая двухэтажные.

#### **Пользуйтесь профессиональными услугами.**

Заказывая проектирование и строительство выставочного стенда или приобретая мобильный стенд, обращайтесь в профессиональные компании. Сотрудничество с надежной компанией позволит Вам:

- сэкономить время;
- снизить расходы;
- получить высокое качество сервиса;
- обеспечить надежное соблюдение сроков;
- и, что немаловажно, сохранить душевное спокойствие.

Профессиональные компании, как правило, предложат Вам на выбор несколько проектов стенда, основанных на сформированной Вами выставочной концепции.

Внимательно отнеситесь к заключению договора на дизайн, производство и строительство Вашего стенда. Включите в него согласованную смету как неотъемлемое приложение.

#### **Дополнительные советы.**

- **Проинструктируйте дизайнера.** Он должен хорошо понимать структуру и род деятельности Вашей компании, профиль целевой аудитории, Вашу выставочную концепцию и техническое задание. Чем четче и конкретнее Вы изложите Ваши задачи, тем оптимальнее будет результат. Никто лучше Вас не знает Вашу компанию и Ваших клиентов.

Вам необходимо предоставить:

- информацию о выставке (сроки и место проведения, план экспозиции с указанием расположения стенда, размеры и конфигурацию арендованной площади);
- сумму бюджета;
- информацию об экспонатах (размеры, вес, внешний вид упаковки, прочие характеристики, включая требования по технике безопасности и пожарной охране);
- образцы товаров или описание услуг;
- образцы полиграфической продукции;
- рекламные макеты;
- логотипы в электронном виде;
- элементы корпоративного имиджа и стиля.

Важно, чтобы предоставляемая информация была максимально полной и включала все детали и нюансы. Оперативно отвечайте на возникающие в ходе работы вопросы. Контролируйте соблюдение рамок бюджета и установленных сроков сдачи проекта.

**Н.В.** Убедитесь, что готовый проект полностью соответствует Вашим требованиям. Изменения, вносимые в последний момент, увеличат расценки.

- **Согласуйте проект стенда с организаторами.** Обратите внимание на то, что проект стенда должен соответствовать государственным требованиям планирования, правилам организаторов и владельцев выставочного зала. Организаторы вправе ознакомиться с проектом Вашего стенда.

**N.B.** Если стандартный выставочный стенд для Вас скучен, а эксклюзивный кажется слишком большим вложением средств, возможен компромисс: нестандартный стенд на основе стандартных конструкций с дополнительными элементами. К ним относятся световые, динамические, радиусные элементы, цветная пленка ORACAL и т.д.

## **Как организовать тендер на дизайн и строительство выставочного стенда?**

Для выбора компании, которая будет осуществлять проектирование и строительство Вашего стенда можно организовать тендер.

### **Технология проведения тендера.**

- Составьте детальное техническое задание и список документации, необходимой для подачи заявки на участие в тендере. Решите вопрос платности участия в тендере. (Следует учесть, что некоторые компании по принципиальным соображениям не участвуют в бесплатных тендерах);
- Тщательно проверьте и отберите потенциальных участников тендера;
- Пригласите компании к участию. Предоставьте компаниям полное техническое задание и сообщите:
  - четкие условия и регламент подачи работ;
  - критерии оценки;
  - срок окончания приема проектов;
  - дату презентации проектов;
  - срок принятия решения;
  - предполагаемый бюджет;
- В назначенный срок организуйте презентацию проектов;
- Выберите победителя и сообщите о своем решении всем участникам тендера.

Окончательный список участников должен включать не более 5 компаний. В противном случае нецелесообразно усложняются координационные процессы. Желательно, чтобы участники тендера знали своих соперников.

Гарантируйте участникам тендера, что проекты, от которых Вы отказались, ни при каких условиях (полностью или частично) не будут использоваться без их официального согласия.

Тендер может включать две части: на дизайн-проект (с определенным вознаграждением победителю, но без какой-либо гарантии передачи ему заказа на строительство) и на строительство стенда по готовому проекту.

**N.B.** Имейте в виду, что на организацию и проведение тендера может потребоваться несколько недель.

## **Мобильные стенды.**

Если план выставочной деятельности Вашей компании включает большое количество выставок, в том числе выездных, имеет смысл приобрести мобильный выставочный стенд.

Понятие мобильный стенд включает целый спектр переносных выставочных рекламных конструкций. В комплект мобильного стенда обычно входят:

- рекламные поверхности, стенки, фотопанели;
- буклетницы для размещения информации о товарах и услугах;
- витрины, полки, подиумы для демонстрации образцов продукции;
- столы, стойки-ресепшн для работы с клиентами и представления рекламных материалов;
- галогеновые светильники;
- бокс для транспортировки.

Как правило, мобильные стенды создаются из модулей конструктора: металлические или пластиковые трубки или профили соединяются при помощи магнитных узлов или петель в цельные конструкции. Высокую прочность и минимальный вес стендов обеспечивает использование в их производстве алюминиевых и титано-магниевых сплавов, высококачественных пластиков и т.д.

Обычно размер мобильного стенда определяется, исходя из количества его модулей. Стандартный модуль представляет собой одну секцию размером около 700 x 700 мм. В габаритах стенда первым указывается количество модулей в ширину, вторым – в высоту (например: 5 x 3).

Фотопанели являются печатной поверхностью и изготавливаются из таких материалов, как пластик, пенокартон, ткань, бумага и т.д.

На базе конструкторов мобильных стендов разработаны следующие типы дополнительного оборудования:

- мобильные промо-стойки (чаще всего используются при проведении промо-акций);
- стойки-ресепшн (могут использоваться как элемент мобильной экспозиции или автономно);
- мобильные витрины.

Универсальность видов и размеров мобильных стендов позволяет использовать их на любых мероприятиях, включая: выставки, конгрессы, симпозиумы, семинары, презентации, пресс-конференции, промо-акции и т.д.

## **Классы и разновидности мобильных стендов.**

Мобильные стенды, как правило, разделяют на два класса: стенды «бизнес-класса» (объемные переносные конструкции разных размеров и конфигураций; к этому классу относятся популярные модели стендов: Maxibit, Expolinc, Nimlok, Expand, Nomadic Display и др.) и презентационные конструкции «эконом-класса».

**«Бизнес-класс»:**

- **Pop-Up** (Зонтичная конструкция; трансформируемый каркас состоит из легких трубок, соединенных узлами, и объединяется в цельную конструкцию с тремя степенями свободы, на которую с помощью магнитных полос монтируются гибкие фотопанели);
- **Fold-Up** (Планшетная или рамочная складная конструкция из пластиковых или металлических профилей с жесткими фотопанелями на разъемных петлях с одной степенью свободы. Особенностью конструкций Fold-Up является возможность располагать рамы под разными углами (от 0° до 360°). Выставочный стенд Fold-Up может быть собран не только в виде ширмы, но и башни, трехгранника или квадратной колонны. В зависимости от экспозиционной системы конструкция Fold-Up складывается или разбирается до одного планшета).

**«Эконом-класс»:**

- **Малые стенды** (Легкие и прочные презентационные конструкции с натяжными поверхностями. В собранном виде уместаются в специальный переносной тубус и устанавливаются за 1-3 минуты. Одной из разновидностей малых мобильных стендов является конструкция Roll-Up, в которой баннер убирается в основание).

## **Преимущества мобильных стендов.**

Мобильные стенды позволяют:

- экономить деньги за счет многократного использования: обычно мобильный стенд окупается за 3-4 выставки;
- экономить деньги на транспортировке: компактная упаковка, небольшой вес;
- экономить время: стенд средней площади собирается в течение 40 минут двумя монтажниками, при монтаже не требуется специальной квалификации и большой физической силы;
- получить полную автономность;
- подчеркнуть индивидуальность Вашей компании и выделиться на фоне стандартных стендов.

Мобильный стенд легко вписывается в любую конфигурацию выставочной площади, все стороны стенда являются рекламными поверхностями.

Мобильные стенды могут использоваться не только на выставке, но и в оформлении холла или демонстрационного зала компании. Они обладают большой площадью рекламного пространства и потенциалом для дизайна.

Учитывая, что основа мобильного стенда – это конструктор, Вы имеете возможность в любой момент обновить и дополнить Ваш мобильный стенд или разделить его на несколько частей.

## **Дополнительные советы.**

- Помните, что у мобильного стенда должен быть сертификат пожарной безопасности.
- Планируйте монтаж выставки, исходя из сложности Вашей мобильной экспозиции. Небольшие стенды Вы сможете собрать самостоятельно, затратив на это от нескольких минут до часа. Нестандартные экспозиции на большой площади Вам могут помочь собрать монтажники Вашего поставщика.
- Используйте упаковку мобильных стендов максимально рационально. Бокс можно использовать в качестве информационной стойки, кроме того, в нее можно складывать рекламные материалы.
- При проектировании стенда учитывайте необходимое количество дополнительного оборудования, пространство для ведения переговоров и демонстрации товаров или услуг.
- Не удивляйтесь, если в разных компаниях Вам предложат купить один и тот же мобильный стенд, но будут называть его разными именами. Каждая компания старается отстроиться от конкурентов.
- Для того чтобы мобильный стенд выглядел максимально эффектно, нужна не только хорошая конструкция, но и правильно подготовленный и качественно напечатанный макет изображения. Имейте в виду, что в условиях выставки глянцевые поверхности фотопанелей могут создавать блики.

## **Дизайн и оформление стенда.**

### **Как организовать пространство выставочного стенда?**

Традиционно выделяют три вида организации пространства стенда: закрытое, открытое и совмещенное. Открытое пространство используется для привлечения максимального количества посетителей. Совмещенное пространство является самым распространенным и используется во всех видах стендов.

Закрытое пространство применяется в случаях, когда необходимо изолироваться от шума или света павильона, создать особую атмосферу, эффект недоступности, заинтриговать посетителей, продемонстрировать стремление не столько к расширению клиентской базы, сколько к более детальному сотрудничеству с постоянными партнерами и клиентами, избирательность в отношении посетителей.

Как правило, на закрытых стендах проводят акции для ограниченного круга людей, корпоративные мероприятия или переговоры. Закрытые стенды часто используют компании, которые представляют эксклюзивные продукты и опасаются за сохранность своих идей.

**Н.В.** Внешние поверхности закрытого стенда могут использоваться для размещения рекламы.

Если Вы планируете проводить встречи только с постоянными клиентами и партнерами, имеет смысл сделать стенд достаточно закрытым, уютным для проведения переговоров, и выставить минимум образцов продукции, заменив остальные каталогами.

Помимо традиционного использования витрин и информационных стоек создать «зоны недоступности» можно при помощи цвета, фактуры или уровня пола. Контраст поверхностей или подиум в 5-10 сантиметров создадут определенный психологический барьер, запрещающий переступить границы стенда.

Если в Ваши задачи не входит ограничить количество посетителей, Ваш стенд должен быть максимально открытым. Он должен выражать желание общаться с посетителями и создавать для этого комфортные условия.

Чтобы повысить посещаемость стенда и количество контактов с посетителями, не отгораживайтесь столами и информационными стойками как баррикадами. Оставляйте проход на стенд и доступ к экспонатам свободным.

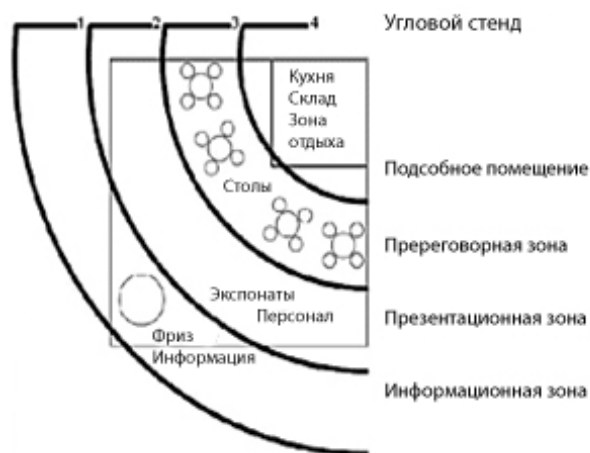
Выберите ковровое покрытие на Вашем стенде в цвет ковров в проходах, тогда будет создаваться впечатление единства пространства и отсутствия барьеров. Если в проходах пол – цвет коврового покрытия должен быть максимально близким по тону.

**Н.В.** В холодное время года не рекомендуется использовать на стенде светлое ковровое покрытие – практика показывает, что многие посетители не решаются заходить на стенд, стесняясь грязной обуви.

## Функциональные зоны стенда.

Как правило, пространство стенда включает четыре функциональные зоны.

- 1. Информационная зона.** Предназначена для предоставления первичной информации и привлечения внимания посетителей.
- 2. Презентационная зона.** Предназначена для представления товаров или услуг и осуществления первичных контактов персонала с посетителями.
- 3. Переговорная зона.** Предназначена для проведения переговоров с посетителями.
- 4. Подсобное помещение.** Предназначено исключительно для персонала. В нем могут проводиться внутренние совещания и располагаться склад, гардероб, кухня, зона отдыха и т.д.



Информационная зона включает фризную панель с названием и логотипом компании или представляемых брендов, информационные стендеры, проспектодержатели и т.д.

В презентационной зоне персонал стенда представляет посетителям товары или услуги, проводит семинары, демонстрации, мастер-классы, конкурсы и т.д. Персонал должен иметь достаточное пространство для комфортного общения с посетителями.

В переговорной зоне располагается необходимое количество столов и стульев. В зависимости от условий работы для переговоров могут быть устроены небольшие отгороженные пространства. Важно, чтобы участники переговоров не заслоняли экспонаты от посетителей.

Для проведения конфиденциальных переговоров, а также при наличии на Вашем или соседних стендах шумных экспонатов, следует предусмотреть закрытые переговорные комнаты.

**Н.В.** По признанию представителей многих компаний, они стараются избегать посещения стендов, на которых отсутствуют достаточно комфортные условия для переговоров.

В переговорной зоне может располагаться бар для обслуживания Ваших клиентов. В отношении кейтеринга, хорошо запоминаются угощения связанные со страной, в которой размещается компания или производится продукт (итальянское вино, швейцарский шоколад, французский сыр, испанский хамон, немецкое пиво и т.д.). Не желательно использовать на стенде одноразовую посуду (особенно для VIP-посетителей). Идеально, когда на посуде имеется Ваша корпоративная символика. Предусмотрите возможность мыть посуду.

**На Вашем стенде обязательно должна быть предусмотрена площадь для подсобного помещения,** закрытого для посетителей. В нем может находиться:

- стеллаж для рекламных и информационных материалов;
- гардероб (навесные или напольные вешалки, шкафы) для одежды стендистов и посетителей;
- место для хранения личных вещей персонала стенда;
- сейф для хранения ценных вещей;
- кухня, место для хранения посуды, продуктов, приготовления напитков;
- техническая зона;
- место для отдыха, приема пищи, переодевания и т.д.

Желательно, чтобы в подсобном помещении присутствовало зеркало. Планируя гардероб, учитывайте время года; в холодный сезон места под одежду понадобится больше, чем в теплый.

Необходимо, чтобы подсобное помещение запиралось на ключ.

**Н.В.** Образ оригинального стенда может быть безнадежно испорчен коробками для раздаточных материалов и развешанной на стульях верхней одеждой только потому, что при разработке стенда не было предусмотрено подсобное помещение.

#### **Дополнительные советы.**

- По возможности выясните информацию об оформлении соседних стендов. Учитывайте полученные данные при разработке дизайна Вашего стенда.
- Поставьте себя на место посетителя Вашего стенда, посмотрите на стенд его глазами. Это поможет Вам правильно организовать и оформить стенд, а также позволит решить важную задачу – добиться соответствия того, что Вы хотите «сказать» посетителям, тому, что они будут «слышать».
- Даже если Вы используете нестандартный или эксклюзивный стенд, на нем обязательно должен присутствовать номер, это облегчит посетителям поиск Вашей компании на выставке.
- Не перегружайте стенд текстовой информацией. Надписи не должны содержать сложной лексики. При определении размеров шрифта следует учитывать общий дизайн стенда и расстояние, с которого посетители смогут читать текст надписей.
- На стендах большой площади, где посетителю легко растеряться, необходимы стойки информации с постоянно находящимися на них стендистами. Нельзя допускать, чтобы Ваши информационные стойки пустовали.
- Функциональность информационной стойки можно повысить, разместив на ее фронтальной части проспектодержатели.
- Если ваша информационная стойка, выполнена из прозрачных материалов, внимательно следите за содержимым ее внутренней части, чтобы не портить внешний вид. Кроме того, внутренняя часть вашей информационной стойки может просматриваться из проходов и выглядеть не эстетично.
- Столы для переговоров и информационные стойки круглой формы будут демонстрировать посетителям Ваше желание общаться на равных.
- Ковровое покрытие с мягкой фактурой производит эффект изменения ощущения поверхности под ногами и позволяет создать дополнительный комфорт не только Вашим сотрудникам, но и посетителям. Им будет приятно находиться на Вашем стенде.
- Розетки, тройники, электродлинные провода и другие элементы подводки на полу выглядят не эстетично и могут вызывать раздражение. Расположите их так, чтобы они не мешали движению персонала и посетителей на стенде. Эргономичность Вашего стенда крайне важна в плане уменьшения беспорядка и загромождения пространства, а также обеспечения безопасности сотрудников Вашей компании и Ваших клиентов.
- Используйте ситуацию, когда договоренность о продаже представляемого оборудования достигнута. Табличка «продано» действует на потенциальных покупателей завораживающе.
- Заранее подготовьте необходимые Вам таблички, например: «Ищем дистрибьютора», «Образцы не продаются», «Руками не трогать», «Фотографировать запрещено» и т.д. Листы бумаги с написанными от руки словами, приклеенные к стене скотчем, выглядят крайне неэстетично.
- Фотографии, демонстрирующие различные стадии и сферы применения Ваших товаров или услуг, особенно эффективны, если Вы планируете привлекать иностранных посетителей. Они имеют склонность доверять фотографиям и легче воспринимают изображения, чем текст.
- Используйте большие фотографии. Одна крупная фотография привлекает больше внимания, чем несколько мелких.
- Плакаты и постеры не должны портить выставочное оборудование, они должны легко сниматься после выставки. Механическое воздействие на выставочное оборудование запрещено. Имейте в виду, что за порчу стеновых панелей и других элементов стенда взимаются штрафы.

- Глянцевые поверхности при свете ламп могут бликовать. При оформлении стенда рекомендуется использовать матовые поверхности.
- Композиции из растений и цветов «оживят» стенд и помогут создать на нем непринужденную атмосферу.
- По возможности привлекайте к участию в организации пространства стенда и представлению экспонатов специалистов по мерчендайзингу.

## Как представить Ваши товары или услуги на стенде?

Основа эффективного участия в выставке – удачное концептуальное решение, построенное вокруг продукта. В процессе подготовки к выставке ответьте на вопрос: «Что эффективнее – формальное представление Вашего продукта или представление выгод, которые Ваш продукт обеспечивает Вашим клиентам?»

При оформлении стенда уделите внимание не только логотипу и названию Вашей компании, но и описанию профиля Вашей деятельности, сферы применения Вашего продукта, преимуществ, которые получит Ваш потенциальный клиент. Это может быть хорошо читаемая надпись или рекламный плакат, содержащий краткое послание (желательно не более 5-7 слов) излагающее суть Вашего предложения.

**Примечание.** По мнению специалистов, логотипы и рекламные послания должны повторяться на стенде как минимум трижды. Желательно чтобы они имели разные размеры, были размещены на разных высотах и обращены в разные плоскости. Это позволит повысить вероятность и продолжительность зрительного контакта посетителя с логотипом и рекламным посланием Вашей компании.

Учитывайте интересы Вашей целевой аудитории, покажите Вашим потенциальным клиентам, что отличает Ваши товары или услуги, как они могут быть использованы для развития их бизнеса, какую пользу они получат от сотрудничества с Вашей компанией.

**Не перенасыщайте Ваш стенд экспонатами.** На выставке посетители очень быстро устают от изобилия. Известно, что человеческий мозг работает как фильтр, защищая нас от переизбытка информации.

Нагромождение разноплановых экспонатов может создать у посетителей впечатление неопределенности, им будет сложно с первого взгляда понять, чем Вы можете быть для них полезны.

Отнеситесь к выбору экспонатов как к формированию «оптимального ассортимента». Зная свои задачи, определите номенклатуру продукции, которая будет представлена Вашей целевой аудитории.

Проще всего, если основной задачей Вашего участия в выставке является представление новинки. В этом случае она и становится центральным экспонатом, а прочий ассортимент представляется как дополнение.

Определив, какие товары и услуги будут представлены на стенде, организуйте экспозицию так, чтобы она привлекала внимание именно к ним. Композиция стенда должна выделять продукт, а не отвлекать от него внимание.

Если Вы располагаете обширным ассортиментом продукции:

- определите образцы, которые представляют наибольший интерес для Вашей целевой аудитории, остальной ассортимент может быть представлен в каталогах;
- сократите количество экземпляров каждого вида продукции;
- группируйте товары по категориям.

Важно учесть следующее:

- большое впечатление на Ваших постоянных клиентов и потенциальных заказчиков производит внешний вид и упаковка продукции. Все должно выглядеть идеально; никакой грязи, пыли, царапин, сколов, отстающей краски и т.д.;
- образцы продукции должны быть качественными;
- экспонаты должны быть видны основному потоку посетителей, их обзор не должен закрываться стендистами;
- для новинки или особенно важного экспоната, в экспозиции следует выделить наиболее выгодное и хорошо просматриваемое место;
- экспонаты, которые предположительно будут привлекать повышенное внимание, должны размещаться так, чтобы стоящие возле них люди не мешали работе персонала стенда и движению потока посетителей;

- надписи и плакаты должны располагаться рядом или над экспонатами и легко читаться от границы Вашего стенда.

Для представления продукции Вы можете использовать прозрачные витрины, тогда Ваши товары будут видны и посетителям, идущим по проходам, и зашедшим на Ваш стенд.

Правильно выбирайте высоту информационных стоек, подставок, полок, витрин, и т.д. Важно, чтобы посетителям было удобно рассматривать экспонаты.

Наглядно демонстрируйте свойства Вашей продукции.

**Н.В.** При демонстрации работающего оборудования должны строго соблюдаться требования техники безопасности.

## **Как представить на стенде крупногабаритное оборудование?**

Крупногабаритные экспонаты наиболее эффектно выглядят на открытых стендах. Лучшим способом демонстрации возможностей оборудования является его работа.

Кроме того, чтобы представить на выставке крупногабаритное оборудование Вы можете:

- создать фильм, рассказывающий о технологических возможностях Вашего оборудования и показывающий его в действии;
- сделать уменьшенный макет (желательно действующий);
- представить фотографии или графические изображения оборудования;
- напечатать буклет с фотографиями и техническими характеристиками оборудования;
- представить конечный продукт производства (если это возможно).

Приведенные выше рекомендации в равной степени могут относиться и к представлению масштабного предприятия или технологического процесса.

**Н.В.** Если Ваше оборудование обладает особыми техническими характеристиками, заранее согласуйте все нюансы с организаторами выставки. Детально обсудите доставку Вашего оборудования в павильон.

Часто крупногабаритное оборудование и техника представляются на открытой площадке. В этом случае необходимо учитывать возможное влияние погодных факторов (дождь, снег, ветер, солнце и т.д.). Обеспечьте сотрудникам Вашей компании и посетителям комфортные условия для ведения переговоров и осмотра экспонатов.

## **Как привлечь внимание посетителей к Вашему стенду?**

При оформлении стенда учитывайте, что посетители могут осматривать стенд в три этапа: с дальнего, среднего и близкого расстояния.

Издали внимание посетителей привлекают визуальные ориентиры над стендом или в его верхней части. Это могут быть баннеры, подвесные конструкции, объемные конструкции, динамические и световые элементы и т.д.

По мере приближения в поле зрения посетителя попадает оформление фризовой панели и фасада стенда (или задней стены, если фасад открыт), информационные стойки, экспонаты и персонал.

По статистике средняя скорость движения посетителя по проходу составляет один метр в секунду. Таким образом, у посетителя есть всего несколько секунд на то, чтобы принять решение заходить на Ваш стенд или нет. За это короткое время посетитель должен:

- заметить Ваш стенд;
- определить достоинства Ваших товаров или услуг и выгоду, которую он получит;
- выделить название и логотип Вашей компании или представляемого бренда.

Внимание посетителей можно привлечь с помощью демонстрации рекламных роликов и фильмов на плазменной панели, мониторе или проекционном экране. При использовании на стенде аудиовизуальных средств и мультимедийного оборудования, организуйте пространство так, чтобы посетителям было удобно им пользоваться и воспринимать текстовую, звуковую и видеоинформацию.



В качестве элемента привлечения внимания можно использовать проецируемый на пол движущийся логотип Вашей компании; для этого необходим специальный проектор.

Помните, что **движущиеся объекты обращают на себя внимание в семь раз сильнее, чем статичные.**

Слова «новый» или «новинка» всегда интригуют и привлекают посетителей. Желательно чтобы они присутствовали на Вашем стенде.

Используйте прямое обращение, называющее род занятий или профессию посетителей, входящих в Вашу целевую аудиторию, например: «Оптовик, внимание!»

Заставьте Ваш стенд «заговорить». Посетителям, измученным впечатлениями на выставке, требуется постоянное подтверждение того, что они видят. Причем это касается даже самых очевидных вещей.

Подписывайте образцы Вашей продукции, фотографии, схемы, графики, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д. Посетителей могут заинтересовать интересные истории или факты, связанные с производством Ваших товаров.

Ставьте рядом с материалами, предназначенными для распространения, табличку с надписью «бесплатно» или «возьмите экземпляр». Сопровождайте демонстрационный фильм пояснительным текстом (при заказе фильма и ли ролика можно предусмотреть опцию текстового сопровождения видеоряда).

Посетители ищут знакомое и понятное и охотно устанавливает простые закономерности, например, радуются сходству близнецов, работающих на стенде, или ростовому макету сотрудника компании, с которым они общались.

Чтобы привлечь внимание посетителей и создать позитивный эмоциональный фон Вы можете использовать в оформлении стенда человеческие образы.

Изготовление продукции на стенде – один из наиболее эффективных способов привлечения внимания. Он подходит как для компаний, представляющих производственные линии, так и для экспонентов, предлагающих эксклюзивную продукцию, которая изготавливается вручную небольшими партиями. Важно, что этот способ демонстрации одинаково хорошо воздействует на оптовых покупателей и на конечных потребителей. Усилить эффект можно за счет привлечения посетителей к процессу изготовления продукции.

**Н.В.** Научно доказано, что неожиданное намного больше влияет на подсознание, чем ожидаемое. Люди склонны обращать внимание на то, что отличается от всего остального.

**Примечание.** Дополнительные рекомендации по привлечению посетителей на Ваш стенд Вы можете найти в разделе «Рекламные акции на выставке».

### **Цветовое оформление стенда.**

Влияние цветов на психику человека научно доказано; как по отдельности, так и в сочетании – они вызывают у людей определенную психологическую реакцию. Цвета могут выступать в качестве оптических раздражителей, обострять чувства, повышать или ухудшать настроение, привлекать или отталкивать, создавать теплую или холодную среду, визуально увеличивать или уменьшать размеры помещения и т.д.

При оформлении стенда важно учитывать, что каждый цвет рождает определенные ассоциации в сознании людей. Рассмотрим особенности некоторых цветов.

Красный цвет всегда привлекает внимание, способствует активной деятельности, создает атмосферу теплоты и радости.

Синий цвет ассоциируется с солидностью, рассудительностью, позволяет создать спокойную обстановку.

Оранжевый – это цвет энергии и оптимизма. Он способствует концентрации внимания, повышает тонус и работоспособность.

Черный символизирует сдержанность, обособленность. Черный цвет вызывает эффект торможения, замедления движения, зрительно уменьшает размеры помещения. Он служит хорошим фоном для проявления других цветов, которые благодаря черному усиливают свои свойства.

Желтый цвет способствует созданию непринужденной раскованной атмосферы. Его любят открытые и коммуникабельные люди. Желтый сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета.

Зеленый ассоциируется с устойчивостью, равновесием, природой, способствует поддержанию работоспособности в течение длительного времени.

Белый – чистый, нейтральный цвет. Он имеет свойство визуально увеличивать размеры помещения.

Цвета яркой гаммы – красный, желтый, оранжевый – привлекают внимание посетителей и подчеркивают важность сообщения. Вероятность прочтения черных букв на желтом или оранжевом фоне на 60% выше, чем на белом.

При цветовом оформлении стенда дизайнер должен учитывать корпоративный стиль компании, внешний вид и качество экспонатов, размеры и организацию пространства стенда, материалы, площади поверхностей, условия освещения.

Специалисты рекомендуют использовать в оформлении стенда не более двух-трех сочетающихся цветов, которые можно разнообразить за счет родственных им оттенков. Такие комбинации создают уравновешенную цветовую среду, а главное – не раздражают зрение.

**Н.В.** Выбор и сочетание цветов имеют особое значение когда компания планирует принимать участие в зарубежной выставке и устанавливать контакты с иностранными посетителями. Важно учитывать культурные традиции и особенности восприятия цветов в других странах.

#### **Световое оформление стенда.**

Посетителей привлекают ярко освещенные стенды. Глаз человека всегда обращается в сторону более освещенного объекта. Зачастую выставочные павильоны недостаточно освещены, в этом случае Ваш стенд будет выгодно отличаться на фоне остальных и его будет легче заметить.

Посетители отмечают, что комфортно чувствуют себя на равномерно освещенных стендах. Равномерное освещение позволяет сгладить контраст между светом и тенью, уменьшить нагрузку на глаза и повысить работоспособность.

Направленное освещение позволяет сфокусировать внимание посетителей на конкретных объектах или зонах.

Посетителей раздражает, когда неправильно организованное освещение стенда или витрин слепит глаза.

При выборе освещения стенда важно учесть:

- функциональное назначение стенда;
- общее освещение выставочного павильона
- цветовое оформление стенда;
- характеристики экспонатов (материал, габариты, вес, цвет и т.д.);

Для теплых цветов предпочтительнее освещение лампами накаливания, для холодных – люминесцентными лампами белого света.

Свет мягких тонов создает приятную для общения атмосферу: лица собеседников выглядят естественно, в то время как при свете белых люминесцентных трубок они кажутся холодными и бледными.

**Н.В.** Мощные осветительные приборы специалисты рекомендуют размещать на высоте не менее 3-3.5 метров, иначе на стенде будет очень жарко.

#### **Как оставить у посетителей наиболее яркие впечатления?**

Несмотря на то, что около 90 % информации человек получает через зрение, известно, что на выставке посетитель перегружен визуальной информацией, поэтому яркие впечатления откладываются действия, которые вовлекают и другие органы чувств.

**Воздействуйте на все пять чувств человека.** Помимо визуального канала восприятия, на посетителей можно воздействовать через слух (тихая легкая музыка, аудиоэффекты), обоняние (приятные ароматы), вкус (угощения), осязание (тактильные ощущения).

Давайте посетителям возможность потрогать Вашу продукцию и попробовать ее в действии. Известно, что произведенное человеком мышечное действие запоминается лучше, чем зрительное впечатление.

Согласно исследованиям при сборе и оценке информации люди используют чувства в разных пропорциях.

Так, люди способны вспомнить:

- 20% из того, что прочитали;
- 30% из того, что услышали;
- 40% из того, что увидели;
- 50% из того, что сказали;
- 60% из того, что сделали;
- 90% из того, что услышали, увидели, сказали и сделали.

Таким образом, чтобы добиться максимальной запоминаемости необходимо, чтобы посетители услышали, увидели, сказали и что-нибудь сделали на Вашем стенде.

**Н.В.** Элементы привлечения внимания посетителей, используемые на стенде – цвет, свет, движение, звуковое сопровождение, ароматы, спецэффекты и т.д. – не должны раздражать и утомлять Ваш персонал.

## **ПРЕДВЫСТАВОЧНАЯ РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ.**

Международная практика свидетельствует, что для достижения успеха на выставке нельзя ограничиться арендой места и строительством стенда. По статистике на эти расходы приходится только чуть более половины выставочного бюджета. Одной из наиболее весомых статей расходов является маркетинговая программа.

### **Почему важно заранее приглашать посетителей на Ваш стенд?**

Безусловно, профессиональные организаторы проводят перед выставкой комплексную рекламную кампанию для привлечения профильной аудитории. Однако это не означает, что, оказавшись на выставке, посетители обязательно зайдут на Ваш стенд.

Согласно международной статистике:

- 61% посетителей проводят на выставке только 1 день.  
Средняя продолжительность посещения выставки составляет 1,7 дня.
- 25% посетителей успевают нанести визит только 5 экспонентам выставки, тогда как средний показатель равен 11.
- 76% посетителей приходят на выставки с заранее подготовленным планом, основанным на довыставочной информации.

В этой связи важность предвыставочной рекламной кампании сложно переоценить.

Рекламная кампания Вашего участия в выставке позволяет заблаговременно проинформировать посетителей о Ваших предложениях, а также создать у них ощущение «чего-то знакомого» по отношению к Вашей фирме или брэнду. Это состояние крайне важно для людей – «знаю – значит это менее опасно, значит, я предупрежден». В результате на выставке посетители будут выделять Вас среди других экспонентов и относиться к Вам с большим доверием, благодаря чему, посещаемость Вашего стенда может существенно повыситься.

Как правило, предвыставочная рекламная кампания начинается за 2-3 месяца до начала выставки и включает несколько этапов. Для того чтобы сделать ее максимально результативной необходимо использовать целый ряд инструментов маркетинговых коммуникаций.

## Средства информирования посетителей.

### Целевые рассылки.

**Адресные почтовые рассылки** являются одним из наиболее эффективных средств привлечения посетителей и согласно проведенным исследованиям могут повысить посещаемость Вашего стенда на 53%. Опрос CEIR показал, что 83% компаний, которые добились высоких результатов на выставках, использовали почтовые рассылки в предвыставочной рекламной кампании.

Желательно чтобы Ваша директ-маркетинговая программа включала как минимум два этапа почтовых рассылок; первый – за два месяца до выставки, второй – за один месяц до выставки.

Содержание сообщений должно быть различным. Например, первое письмо может сообщать общую информацию о выставке (тематику, сроки, место проведения), о Ваших товарах и услугах (новинки, специальные предложения) и т.д.

Второе письмо должно содержать пригласительный билет и детальную информацию:

- точный адрес выставочного комплекса, схему проезда;
- часы работы выставки;
- план экспозиции с указанием месторасположения Вашего стенда;
- программу мероприятий выставки;
- приглашение на Ваш семинар, презентацию или пресс-конференцию;
- предложение назначить встречу на выставке и возможные темы переговоров;
- имя и контакты сотрудника Вашей компании, который может предоставить дополнительную информацию;
- рекламные материалы и т.д.

**Н.В.** Для того, чтобы посетителям было легче найти Вас на выставке включите в приглашение графическое изображение Вашего стенда.

### Как написать эффективное письмо?

Чтобы написать эффективное письмо важно понимать потребности, приоритеты и стереотипы Вашей целевой аудитории. Объясните потенциальным посетителям, почему они обязательно должны зайти на Ваш стенд:

- убедите их, что Ваши товары или услуги им выгодны, опишите преимущества, приведите наиболее веские доводы;
- заострите внимание на экономии денег, времени, ресурсов.

Сделайте посетителям специальное предложение, которое может включать:

- консультации специалистов;
- информацию о новейших технологиях, обзоры рынка, результаты маркетинговых исследований;
- образцы новой продукции;
- образовательную программу;
- материалы, которые можно получить только на выставке (книги, печатные издания и т.д.);
- бесплатный CD, сувениры, подарки и т.д.,

Сделайте Вашу информацию интересной, добавьте немного интриги. Предложите посетителям нечто особенное, например встречи с особо важными персонами или с первыми лицами Вашей компании.

**Примечание.** Исследования показывают, что 95% всех руководящих работников встречаются со своими клиентами на выставках. Поэтому встреча с Вашими постоянными клиентами – важная часть маркетинговой стратегии на выставке. Это прекрасная возможность продемонстрировать, насколько они важны для Вас.

Письмо должно побуждать к действию. При этом важно, чтобы письмо побуждало адресата не только к посещению Вашего стенда (возможно, он по той или иной причине не сможет посетить выставку), но и к ответу. После прочтения письма он должен ясно представлять, что Вы от него ждете.

Если в Вашу целевую аудиторию входят несколько категорий посетителей необходимо персонализировать информацию и демонстрировать выгоды сотрудничества с Вашей компанией для каждой категории.

Используйте персональное обращение к адресату. При этом ни в коем случае нельзя допускать ошибки или опечатки. Многие благожелательно относятся к виду своего имени и очень болезненно – к его искажениям. Перед отправкой

письма тщательно проверьте орфографию. Письмо должно подчеркнито уважать адресата. Он должен чувствовать, что о нем заботятся и видят в нем солидного клиента. Письмо должно быть подписано лично руководителем компании.

Текст письма должен быть коротким, язык изложения – простым. Используйте активные и позитивные формулировки. Избегайте сложных предложений с большим количеством придаточных и сложных грамматических конструкций.

Используйте графические средства для выделения текста очень экономно. Большое количество выделенных слов вселяет неуверенность и снижает скорость чтения. Не злоупотребляйте использованием заглавных букв – это воспринимается как крик.

Абзацы и заголовки придают тексту четкую структуру. Оптимальная длина абзаца – 3-5 строк. Выбирайте простые и понятные шрифты. Оптимальный размер шрифта – 9-11. Избегайте сокращений. Используйте максимально конкретные определения и данные.

Используйте слова, которые, как правило, привлекают внимание и воздействуют на людей на подсознательном уровне: первый, главный, новый, бесплатный, выгодный, быстрый, простой, важный, срочный, подлинный, истинный, надежный, ценный, удивительный, впечатляющий, заслуженный, натуральный, оригинальный, исключительный, безграничный, обоснованный, убедительный, внимание, открытие, деньги, результат, гарантия, доверие, удовольствие, сейчас, как, повысить, экономить, предотвратить, избавиться, пожалуйста, спасибо и т.д. Постоянно используйте слова «Вы», «Ваш», «Вам».

**Н.В.** Люди любят рассматривать картинки и простые схемы.

#### **Дополнительные советы.**

- Все элементы письма имеют значение: верстка текста, качество бумаги, печать и т.д. Желательно использовать конверты оригинального цвета и формы.
- Если Вы вкладываете в конверт пригласительный билет на выставку, обязательно прокомментируйте это в письме.
- Кроме писем Вы можете отправить потенциальным посетителям открытки с приглашением на выставку. По статистике адресаты прочитывают 77% получаемых открыток.
- Для приглашения посетителей Вы можете использовать заказные письма или письма с уведомлением. В этом случае Вы получите подтверждение того, что письма дошли по адресу.

#### **E-mail.**

Вы можете проводить персонализированные рассылки по базам данных, включающим адреса:

- постоянных и потенциальных клиентов Вашей компании;
- подписчиков профильных интернет-порталов, печатных изданий и т.д.;
- посетителей выставки, подтвердивших возможность получения информации по электронной почте.

Не используйте массовые рассылки по электронной почте (спам). Письма следует отправлять с электронных адресов Вашей компании, обязательно указывая контактную информацию отправителя. Используйте специальные средства рассылки, гарантирующие, что каждый клиент не получит список остальных адресатов.

Четко формулируйте тему сообщения, укажите название выставки, чтобы адресат знал, что это – не случайное письмо. Не присоединяйте к письму дополнительные файлы (вместо этого можно использовать ссылки на Ваш сайт или оговорить возможность предоставления информации по запросу).

#### **Факсовые рассылки.**

Многие считают, что электронные рассылки полностью вытеснили возможность рассылки приглашений по факсу, однако даже в странах с максимально развитым компьютерным парком факсовые рассылки не перестали быть актуальными. Кроме того, многие предпочитают знакомиться с документами с листа, а не с экрана монитора.

**Н.В.** Чтобы Ваше сообщение не вызывало раздражения, его объем не должен превышать одной страницы.

## Курьерская доставка.

Как показывает практика, курьерская доставка персонализированных приглашений является эффективной и демонстрирует особое уважение и внимание к получателю.

**Телемаркетинг** является еще одним эффективным способом персонального приглашения посетителей.

После отправки приглашений по почте следует позвонить клиентам, удостовериться в получении информации и назначить встречи на выставке. В пользу этого есть два веских довода. Во-первых, назначение встречи повышает вероятность появления Вашего клиента на выставке, во-вторых, Вы сможете составить план переговоров и организовать работу так, чтобы в нужное время на стенде присутствовали необходимые сотрудники.

Телефонный разговор может происходить по следующему сценарию:

*- Доброе утро / день, могу я поговорить с ...? Здравствуйте Иван Иванович ... Меня зовут ... Я представляю компанию ... Скажите, планируете ли Вы посетить выставку ..., которая будет проходить с ... по ... в Москве?*

(Если да)

*- Прекрасно! Мы бы хотели назначить вам встречу на нашем стенде. Подойдет ли вам 11:30 в понедельник, или Вам будет удобнее встретиться в другое время?*

(Если получено согласие)

*- Я запишу вас в график встреч в ..., а подтверждение отправлю по почте. Спасибо, что уделите нам время, Иван Иванович ...*

(Если не получено согласие назначать точное время)

*- Понимаю, Иван Иванович ... Может быть, мы смогли бы договориться на утро во вторник или же на дневное время?*

(Если получено согласие)

*Отлично, большое спасибо, Иван Иванович. Если у Вас возникнут вопросы, Вы всегда можете с нами связаться. До встречи на выставке.*

(Если нет)

*- Очень жаль. Мы бы хотели предложить Вам ... Может быть, кто-то из представителей Вашей компании сможет посетить выставку?*

(Если нет)

*- Как бы то ни было, я думаю, Вам будет интересно узнать о нашем новом предложении. Я готов выслать Вам подробную информацию. На следующей неделе я позвоню Вам, чтобы узнать Ваше мнение и ответить на возможные вопросы.*

*Благодарю Вас, Иван Иванович. До свидания.*

Если у Вас нет возможности пригласить потенциальных посетителей по телефону, воспользуйтесь услугами профессионального агентства (call-центра). Передайте им контактную информацию и образец ведения беседы.

## Печатные издания.

Размещайте анонсы Вашего участия в выставке в профильных печатных изданиях. Анонс может размещаться на Вашей рекламной полосе и включать логотип, сроки и место проведения выставки, номер павильона, зала и стенда, аргументы в пользу посещения Вашего стенда.

Выясните, какие печатные издания будут освещать выставку. Получите у организаторов имена и контакты главных редакторов. Заблаговременно разошлите пресс-релизы в печатные издания, приложите к ним фотографии. Пригласите представителей прессы на Ваш стенд.

Вы можете разместить рекламу Вашей компании, интервью, статью или анонс Вашего мероприятия в специальных выпусках газет и информационных бюллетенях выставки.

## **Как написать пресс-релиз?**

Пресс-релиз должен содержать информацию, которая может быть опубликована в качестве новостей, репортажа, тематической статьи или интервью. Она должна быть простой, понятной и краткой. Пресс-релиз не должен занимать больше одной страницы.

Помещайте информацию о том кто, что, где, когда, почему и как – в первом параграфе. Затем переходите к более детальному изложению новостей, представлению тенденций Вашей индустрии, описанию преимуществ Ваших товаров или услуг и т.д. Не забывайте, что пресс-релиз – это не рекламное объявление.

В пресс-релизе обязательно должно быть указано контактное лицо, номер телефона, адрес электронной почты и почтовый адрес Вашей компании.

## **Интернет.**

Разместите подробный анонс Вашего участия в выставке:

- на корпоративном сайте;
- на сайтах Ваших партнеров;
- на сайте выставки;
- на профильных интернет-порталах.

Анонс участия в выставке на Вашем корпоративном сайте может содержать план экспозиции выставки с указанием месторасположения Вашего стенда. Как и в печатных приглашениях, Вы можете разместить на сайте графическое изображение Вашего стенда и фотографии товаров, которые собираетесь представить на выставке.

Желательно разместить на Вашем сайте схему проезда к месту проведения выставки (или ссылку на соответствующую страницу на сайте выставочного комплекса), а также ссылку на сайт выставки и сайт организаторов выставки. Часто организаторы проводят предварительную регистрацию на сайте выставки и высылают бесплатные приглашительные билеты и дополнительные информационные материалы посетителям, заполнившим анкету.

Регулярно посещайте сайт выставки, следите за появлением новых возможностей для продвижения Вашей компании.

## **Личные приглашения.**

Пригласить на выставку Ваших клиентов Вы можете в ходе личных встреч. Рассматривайте эту возможность как дополнительный коммуникативный повод.

**N.B.** Ключевым фактором, определяющим успех директ-маркетинговой программы, является качественная база данных. Постоянно проверяйте и обновляйте Ваши базы данных; изменения происходят довольно часто – компании прекращают существование, объединяются, переименовываются, меняют юридические и почтовые адреса, телефоны, факсы, e-mail и т.д.

## **Спонсорские возможности и дополнительные маркетинговые услуги.**

Как правило, организаторы предлагают экспонентам спонсорские пакеты и дополнительные маркетинговые услуги. Существуют готовые предложения, однако, Вы можете разработать индивидуальный вариант, который будет в полной мере соответствовать Вашим целям. Обсудите с организаторами Ваши задачи и предполагаемый бюджет. Вы наверняка найдете подходящее решение.

Стандартные пакеты спонсорских возможностей и маркетинговых услуг обычно включают:

- генеральное спонсорство выставки;
- спонсорство рекламной кампании выставки;
- спонсорство приглашительных билетов выставки;
- спонсорство официального каталога выставки;
- спонсорство официального путеводителя выставки;
- спонсорство регистрации посетителей выставки;
- спонсорство целевых почтовых рассылок;

- спонсорство сувенирной продукции выставки;
- спонсорство фуршета / банкета по случаю открытия выставки;
- спонсорство пресс-конференции выставки;
- спонсорство VIP-мероприятий;
- спонсорство мероприятий научной и деловой программы выставки;
- участие в научной и деловой программе выставки (доклад, лекция, семинар и т.д.);
- проведение промо-акций и распространение рекламных материалов на выставке;
- распространение рекламных материалов со стоек регистрации;
- радиообъявления на территории выставки;
- размещение наружной рекламы на территории выставки (баннеры, щиты, штендеры и т.д.);
- размещение рекламы на стационарных носителях на территории выставки (плазменные панели, лайт-боксы, информационные терминалы и т.д.).

Используя спонсорские возможности и дополнительные маркетинговые услуги, Вы можете эффективнее реализовать коммерческий потенциал выставки.

**N.B.** Существует много способов привлечь посетителей на Ваш стенд, тем не менее максимальный эффект достигается при их комплексном сочетании.

## **ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ И СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ.**

Выбор полиграфической и сувенирной продукции напрямую связан с целями участия в выставке, типом выставки и, естественно, с возможностями Вашего бюджета.

### **Информационные материалы.**

На выставке посетители получают огромное количество информации, и часто после выставки бывает трудно вспомнить, о чем шли переговоры. Информационные материалы позволяют восстановить в памяти полную картину.

Известно, что более 80% посетителей принимают решение о покупке не во время выставки, а в течение трех-шести месяцев после ее окончания, таким образом, полиграфическая продукция обеспечивает информационную поддержку Вашей компании.

Информационные материалы должны быть рассчитаны на разные группы посетителей и могут включать:

- **Визитные карточки.** В первую очередь они предназначены для общения с потенциальными клиентами.
- **Материалы для целевых посетителей.** CD-диски, буклеты, брошюры, прайс-листы и т.д.
- **Материалы для промо-акций.** Листовки, флайеры и т.д. для распространения на выставке и привлечения посетителей на стенд.
- **Материалы для VIP-клиентов** (каталоги, альбомы и т.д.).
- **Материалы для СМИ.** В комплект материалов для представителей СМИ обычно входят специальные пресс-релизы, информация о представленных на выставке товарах и услугах, общая информация о Вашей компании.

Необходимое количество материалов зависит от способа распространения. При составлении бюджета подробно распишите виды и количество рекламных материалов, предназначенных под определенные цели. В любом случае, информационные материалы должны быть подготовлены в большом количестве. Недопустимо остаться на выставке без визиток, буклетов, каталогов продукции и т.д.

Обязательно имейте запас материалов в Вашем офисе. Продумайте варианты их оперативной доставки на выставку. Кроме того, заранее выясните, где можно заказать срочное изготовление полиграфии, стоимость и сроки производства. Главное не ждите, когда материалы полностью закончатся; как только Вы поймете, что их может не хватить – принимайте меры.

Найдите профессиональную типографию; спланируйте типографские работы. Заказывайте тиражи заблаговременно; срочные работы могут повлечь дополнительные расходы. Исключите доставку информационных материалов на стенд прямо из типографии.



Материалы должны быть готовы за 2-4 недели до открытия выставки. Вы сможете отправить первые экземпляры Вашим постоянным клиентам, а у персонала будет время внимательно ознакомиться с их содержанием.

Уделите особое внимание содержанию Ваших информационных материалов, при составлении текстов используйте «язык выгоды». Включите в Ваши материалы полезную для клиентов информацию.

Полиграфическая продукция – это элемент имиджа Вашей компании, одна из ключевых «точек контакта» с клиентами. Важную роль играют оформление и качество информационных материалов. Грамматические ошибки, брак печати и прочие недочеты недопустимы. Желательно, чтобы Ваши информационные материалы были не только качественными и содержательными, но и непохожими на другие.

Если Вы рассчитываете на установление контактов с иностранными компаниями, подготовьте материалы на иностранном языке. Тщательно проверьте качество перевода.

## **Сувениры.**

Сегодня сувениры на выставке приобретают все большее значение; программы лояльности и стимулирования сбыта встречаются повсеместно, поэтому потребители привыкли получать подарки. Опрос Incomm Research показал, что 52% посетителей с большей вероятностью задержатся возле стенда, на котором они могут получить подарок. Кроме того, сувениры помогают повысить запоминаемость экспонента.

Как и полиграфическая продукция, сувениры могут иметь разную стоимость и назначение:

- **Сувениры для нецелевых посетителей**, которые служат для того, чтобы отвлечь нецелевого посетителя от Вашего стенда.
- **Сувениры для целевых посетителей**, которые должны продлить у посетителя приятное впечатление о Вашей компании и задержаться в его поле зрения как можно дольше (например, на рабочем столе).
- **VIP-сувениры**. Сделайте их значимыми для Ваших клиентов. Найдите вещь, которая связывала бы их с Вашим бизнесом и одновременно отвечала их интересам. Используйте сувениры, которые Ваш клиент сможет поставить на видное место. Вы можете применить личный подход. Для важных клиентов помимо логотипа компании на сувенир можно нанести имя получателя. Во-первых, это приятно, а во-вторых, люди редко выбрасывают то, на чем написано их имя.
- **Подарки для победителей конкурсов и розыгрышей.**

### **Как выбрать идеальный сувенир?**

Естественно, найти идеальный сувенир, который будет полностью отвечать приведенным требованиям нелегко. Однако критерии выбора помогут Вам в его поиске.

Главная задача сувенира, как можно дольше оставаться в поле зрения Вашего клиента. Желательно, чтобы сувениры были функциональными. Представьте себя на месте посетителя выставки и подумайте, каким сувениром Вы стали бы пользоваться, и какой подарок Вам хотелось бы получить.

Сувениры должны быть качественными; известно, качество сувениров может ассоциироваться у клиентов с качеством товаров или услуг компании.

Сувениры должны соответствовать корпоративному имиджу Вашей компании. На сувенирах обязательно должны быть логотип Вашей компании и контактная информация.

Сувениры должны быть эффективными с точки зрения соотношения вложенных средств к получаемому результату.

Идеально дарить что-то интересное и оригинальное. Помните, что ценность сувенира не всегда определяется его ценой.

### **Дополнительные советы.**

- Пластиковые пакеты, которые обычно предлагают посетителям выставок, имеют обыкновение рваться под тяжестью информационных материалов, а носить материалы в руках не удобно. Вы можете подготовить

к выставке вместительные пакеты с логотипом Вашей компании. Посетители будут Вам благодарны и немедленно воспользуются Вашим пакетом.

**Пример.** Компания REHAU на выставках раздает посетителям большие и прочные пакеты с длинными ручками, которые можно накинуть на плечо. В результате многие посетители складывают все собранные материалы в удобные пакеты с логотипом REHAU и становятся «рекламными носителями» компании.

## **ПЕРСОНАЛ.**

Исследования, проведенные в Англии и США, свидетельствуют, что успех выставки как минимум на 80% зависит от подготовки и настроения персонала. Опрос Incomm Research относительно факторов, повлиявших на запоминаемость экспонента через шесть месяцев после окончания выставки показал, что 55% посетителей запомнили экспонента благодаря общению с сотрудником компании на стенде.

При этом по данным статистики 32% посетителей выставок остаются разочарованными по вине персонала стенда! Основные причины в том, что посетителям не уделяют должного внимания, они не получают квалифицированных ответов на вопросы, их не удается заинтересовать.

Все эти факты подтверждают важность отбора, подготовки и организации работы выставочного персонала.

## **Выставочная команда.**

В работе выставки могут принимать участие:

- стендовая команда (руководство компании, руководители направлений, менеджер выставочного проекта, менеджеры по направлениям, технические специалисты, офис-менеджер, переводчики, хостесс, ресепшн менеджеры, привлеченный персонал, промоутеры и т.д.);
- офисная команда (оперативная поддержка);
- сервисная команда (грузчики, водители, курьеры, охрана, обслуживающий персонал, уборщицы и т.д.)

## **Функции выставочного персонала.**

### **Позиция:**

### **Функции:**

- |  |  |
|--|--|
| - Топ-менеджеры  | - Ведение переговоров, поддержание контактов с клиентами и партнерами.   |
| - Менеджер выставочного проекта                                  | - Координация выставочного проекта: планирование, организация, проведение, оперативное руководство, составление отчетов.   |
| - Менеджеры департаментов продаж, маркетинга, рекламы, PR и т.д. | - Установление контактов с новыми клиентами и поддержание отношений с постоянными клиентами, регистрация посетителей.  |
| - Технические специалисты  | - Контроль работы и исправности оборудования, ведение переговоров, регистрация посетителей.  |
| - Офис-менеджер  | - Координация работ по охране, уборке, контроль наличия полиграфической и сувенирной продукции, продуктов питания и напитков, связь с офисом.                                  |
| - Переводчики  | - Исполнение должностных обязанностей.   |
| - Ресепшн менеджеры, хостесс                                     | - Встреча, первичная классификация и регистрация посетителей, предоставление первичной информации, направление посетителей к профильным менеджерам и техническим специалистам. |

- Привлеченный персонал
- Промоутеры
- Грузчики, водители, курьеры, охрана, обслуживающий персонал и т.д.
- Помощь в проведении презентаций, пресс-конференций, семинаров, конкурсов и т.д.
- Распространение информационных и рекламных материалов на территории выставки.
- Исполнение должностных обязанностей.

Назначьте ответственных за каждый участок работы на выставке. Каждый сотрудник должен иметь определенные обязанности и режим работы. Желательно чтобы в компании сформировалась постоянная выставочная команда.

## **Выбор персонала для работы на выставке.**

Состав выставочной команды определяется в зависимости от особенностей товаров и услуг, которые Вы представляете, и целей участия в выставке.

Работа на выставке крайне утомительна и сильно отличается от работы в офисе. Это высшая точка напряжения сил для решения задач компании.

Специфика работы на выставке:

- большое количество незнакомых людей;
- непривычная обстановка;
- большое количество внешних раздражителей (высокий уровень шума, нецелевые посетители и т.д.);
- повышенная физическая и психологическая нагрузка.

При выборе сотрудников следует руководствоваться их профессиональными и личными качествами. Немаловажное значение при выборе имеют пол и возраст стэндистов.

Однако, **самое главное – позитивный настрой и желание работать.**

## **Подготовка персонала.**

Правильная подготовка персонала во многом определяет результат участия Вашей компании в выставке. Сотрудники характеризуют компанию и качество ее работы. Только они могут продать Ваш товар или услугу.

Сегодня большинство успешных компаний принимают участие в выставочных мероприятиях несколько раз в год и на период работы выставки персонал компаний превращается в стэндистов. Таким образом, навыками работы на стенде должны обладать практически все сотрудники, включая руководителей.

Современный выставочный проект предъявляет сотрудникам, работающим на стенде, исключительно высокие требования. Идеальный стэндист должен:

- понимать цели участия Вашей компании в выставке и персональные задачи;
- знать Вашу целевую аудиторию;
- располагать информацией о составе посетителей выставки, о клиентах и партнерах Вашей компании, об истории компании, о состоянии отрасли;
- знать характеристики, особенности и технические возможности представленных экспонатов;
- иметь сведения о Ваших конкурентах, знать политику взаимоотношений с конкурентами, Вашу позицию в конкурентной борьбе, уметь корректно сравнить возможности Вашей компании с деятельностью конкурентов;
- быть коммуникабельным, уметь оперировать знаниями и четко излагать свои мысли,
- уметь классифицировать посетителей, знать методы работы с разными типами посетителей, уметь привлекать и удерживать внимание посетителей, владеть техникой представления товаров и услуг, обладать искусством убеждения, приемами аргументации и доказательства (особые требования предъявляются к речи, дикции, тембру голоса), уметь слушать и задавать наводящие вопросы, быть внимательным в разговоре;

- уметь производить хорошее впечатление, вызывать симпатию, создавать доверительную атмосферу.
- уметь определять потребности клиента;
- знать технологию регистрации посетителей и заполнения форм отчетности;
- рационально распределять время общения с разными посетителями;
- знать как вести себя в сложных ситуациях (в том числе с журналистами и с представителями конкурирующих компаний, понимать, о чем можно и о чем нельзя говорить с посетителями);
- быть стрессоустойчивым, уметь сдерживать эмоции;
- уметь быстро ориентироваться в обстановке и приспосабливаться к обстоятельствам, оперативно анализировать и исправлять ошибки;
- быть энергичным и выносливым;
- знать иностранные языки;
- обладать опытом работы на выставках;
- отвечать требованиям к сотрудникам стенда (внешний вид, манеры поведения и т.д.).

**Примечание.** Часто у стендистов бывает недостаточно практического опыта в общении с посетителями, они могут чувствовать себя неуверенно при встрече с незнакомыми людьми. Безусловно, умение легко и непринужденно вступать в контакт с людьми и с улыбкой отвечать на вопросы и возражения – это талант. Если в Вашей компании не много сотрудников с такими способностями, можно провести тренинг по эффективной работе на выставке. Психологи считают, что обучаемых людей гораздо больше, чем талантливых. Знания, полученные Вашим персоналом на тренинге, помогут им не только на выставке, но и в дальнейшей работе с Вашими клиентами.

### **Знание продукта.**

Часто посетители выставок жалуются на то, что выставочный персонал плохо осведомлен о представляемом товаре или оборудовании. Иногда стендисты просто не знают, как с ним обращаться. Это отталкивает потенциальных клиентов. Результаты опросов показали, что более половины посетителей выставок, включая Ваших постоянных клиентов, проверяют Ваш персонал на знание продуктов компании.

Ключ к успешной демонстрации товара в практике. Отработайте технику представления товара. Чем лучше Ваши сотрудники поймут его преимущества и особенности, тем легче им будет работать на выставке и убеждать клиентов совершать покупки.

Обратите внимание на отношение Вашего персонала к представляемому продукту. Недопустимо скептически отзываться о товарах или услугах компании.

### **Выяснение потребностей клиента.**

По данным опроса Incomm Research 42% посетителей, не достигших своих целей на выставке, признались, что сотрудники компаний экспонентов не смогли понять их потребностей. Научите Ваших сотрудников выяснять проблемы, пожелания и нужды клиентов.

### **Сравнение с конкурентами.**

Особенностью выставки является то, что посетители имеют возможность сравнивать товары. Результаты исследований показывают, что 94% посетителей выставок сравнивают похожие продукты для того, чтобы убедиться в правильности своего выбора.

Возможность быстрого и наглядного сопоставления с конкурентами может сделать фатальной любую ошибку персонала. Вы должны подготовить к этому выставочный персонал. Соберите информацию о конкурентах.

Ваши сотрудники должны знать:

- что нового представляют конкуренты;
- какова стоимость их товаров или услуг;
- каковы условия ценообразования;
- как быстро они выполняют заказы;
- каковы сильные стороны конкурентов;
- в чем преимущества Ваших товаров и т.д.

Важно, чтобы каждый сотрудник Вашей компании был готов ясно и убедительно ответить на вопрос посетителя «Почему я должен покупать у Вас?»

Не следует негативно отзываться о конкурирующих компаниях или продуктах; дискредитация конкурентов может создать недоброжелательную атмосферу в разговоре с клиентами. Реагируйте на упоминание конкурентов достойно и уверенно. Фокусируйте внимание на Ваших сильных сторонах.

Если Вы понимаете, что прямое сравнение с конкурентом будет не в Вашу пользу, не обязательно объяснять лучше Ваша компания или хуже, главное, что у Вас нечто другое: «Да, это не плохая компания. Вы хотите узнать, чем мы отличаемся?»

### **Дополнительные советы.**

- В ходе подготовки Вы можете проводить тестирование сотрудников на знание необходимой информации. Они должны знать схему ответов на вероятные вопросы и усвоить алгоритм выставочного общения – максимум корректной информации в минимум времени.

Не обязательно, чтобы все члены команды были экспертами во всем. Однако на выставке кто-то из сотрудников всегда должен ответить практически на любой вопрос посетителя или, по крайней мере, знать, кто может на него ответить.

- Необходимо, чтобы сотрудники знали, где можно найти кого-то из топ-менеджеров, чтобы переключить важного посетителя на него. Если на стенде по той или иной причине не может присутствовать кто-то из специалистов, организуйте связь между сотрудниками на стенде и персоналом офиса, чтобы в случае возникновения важного вопроса у Вас была возможность получить нужную информацию.

- Важной задачей в процессе подготовки персонала является организация коллективной работы на стенде. Стендисты должны понимать, что успех выставки во многом зависит от того, насколько согласованы их действия. Они должны быть готовы при необходимости заменять друг друга.

- В зависимости от качеств сотрудников и задач, которые необходимо решить, некоторые компании создают на выставке тандемы, объединяя менеджеров по продажам с техническими специалистами.

- Предусмотрите возможность вынужденной замены стендистов.

- Обсудите с персоналом план выставочного проекта и маркетинговую программу. Объясните сотрудникам цели и задачи Вашего участия в выставке. Важно чтобы они понимали, зачем они должны делать то, что Вы им поручаете. Это придаст им ощущение важности их работы, позволит задуматься над тем, как они могут способствовать успеху компании, и предложить свои идеи и решения, которые будут полезны на выставке. Важно, чтобы сотрудники рассматривали работу на выставке как возможность получить новый опыт и повысить профессиональный уровень.

- Распределите функции и обязанности сотрудников, определите режим работы и составьте график дежурств. Объясните сотрудникам степень их ответственности. Заранее предоставьте тем, кто будет работать на стенде, формы отчетов, которые должны быть сданы по результатам работы на выставке.

- Особенно внимательно следует отнестись к подготовке и инструктажу привлеченного персонала.

- Желательно, чтобы сотрудники, участвующие в выставке, получили справочные материалы, в которых может содержаться:

- информация о выставке (тематика, сроки и место проведения, время работы, программа мероприятий и т.д.);
- корпоративные задачи на выставке;
- процедура заезда на выставку;
- план выставочного комплекса;
- план выставочного павильона с указанием месторасположения Вашего стенда;
- список персонала, работающего на Вашем стенде, с указанием должностей;
- контактная информация персонала на выставке и в офисе;
- обязанности персонала на выставке;
- требования к персоналу;
- правила поведения на стенде;
- распорядок работы и график дежурств;
- расписание собраний персонала;
- индивидуальные задачи сотрудников компании и привлеченного персонала на выставке, расположение на стенде;
- тактика и методы работы с посетителями;
- список представляемых товаров и услуг, информация о новинках;

- план расположения экспонатов и оборудования на Вашем стенде;
  - анкета регистрации посетителей;
  - график пребывания на стенде руководства компании и профильных специалистов (чтобы иметь возможность ориентировать посетителей и назначать встречи);
  - процедура демонтажа стенда, упаковки экспонатов и выезда с выставки и т.д.
- Обязательно представьте друг другу всех сотрудников, принимающих участие в выставке, включая привлеченный персонал.
  - У каждого сотрудника Вашей компании, работающего на стенде, должны быть именные визитные карточки.
  - Желательно обеспечить выставочный персонал средствами мобильной связи.

## **Внешний вид выставочного персонала.**

Приходя на выставку, посетитель хочет не только выбрать необходимый продукт, но и посмотреть, кто и как его продает. Ему важно увидеть людей, с которыми ему, возможно, придется работать. Это накладывает на стендистов дополнительную ответственность.

Как известно, продукты делятся на осязаемые (товары) и неосязаемые (услуги). Чем менее материален продукт, тем важнее роль продавца.

Гарри Беквит в книге «Продавая незримое» пишет: «Перед тем как принять решение, человеку нужно оправдать это решение перед самим собой. Поэтому он ищет отличия, которыми можно обосновать свое решение. Это значит, что чем больше похожи друг на друга две компании, тем более важным становится каждое отличие между ними». Если трудно найти действительно значимые отличия, потенциальный клиент ищет намеки на них в оформлении выставочного стенда, качестве полиграфической продукции, внешнем виде и поведении стендистов и т.д.

Каждый сотрудник, работающий на Вашем стенде, отвечает за имидж Вашей компании. На выставках посетители обращают особое внимание на манеры поведения и внешний вид стендистов. Во многом это объясняется тем, что посетитель не имеет возможности составить более глубокое мнение о компании из-за отсутствия времени.

По внешности стендистов многие посетители делают вывод о Вашей компании, поэтому, чтобы не подвергать угрозе ее имидж и производить благоприятное впечатление выставочный персонал должен выглядеть безупречно.

Необходимо продумать все детали. Для выставок формата b2b идеальным вариантом является форменная одежда стендистов, выдержанная в Вашем корпоративном стиле и сочетающаяся с оформлением стенда.

Если форменная одежда не предусмотрена, сотрудники, работающие на стенде, должны соблюдать корпоративный дресс-код: серьезный деловой костюм, однотонная рубашка, классическая обувь и т.д.

**Примечание.** Любой человек при встрече с незнакомцем неосознанно анализирует его, выясняя, опасен он или нет. Иными словами свой он или чужой. Подобная оценка является стандартной программой, обусловленной инстинктом самосохранения.

Известно, что люди, которые выглядят хорошо, вызывают больше доверия, чем те, кто выглядят менее привлекательно. Однако выставочная практика показывает, что нередко солидный деловой стиль одежды персонала отпугивает определенную часть посетителей, которые чувствуют себя неловко и стесняются обращаться к стендистам.

По мнению психологов-бихевиористов, наибольшую симпатию у нас вызывают те, кто похож на нас самих. Согласно этому утверждению, чтобы расположить к себе посетителей выставки, нужно выглядеть как они. Тогда с психологической точки зрения им будет легче вступать в контакт с сотрудниками Вашей компании.

Важно предвидеть возможную реакцию Ваших потенциальных клиентов на внешний вид персонала и осознанно выбирать подходящий стиль одежды в соответствии с Вашими задачами на выставке.

При этом следует помнить, что в отношении внешнего вида и манер поведения клиенты и сотрудники Вашей

компании находятся в неравных условиях. Часто то, что могут позволить себе посетители выставки, совершенно недопустимо для стендистов.

Одежда должна быть отглажена, рубашка должна быть свежей, обувь – чистой, галстук следует подобрать спокойной расцветки в тон рубашки и костюма. Желательно носить одежду из натуральных материалов.

Обувь должна быть удобной. Женщинам рекомендуется носить обувь на низком каблуке. Ни в коем случае не надевайте новую пару обуви в надежде разносить ее на выставке! Во время перерыва следует делать простые упражнения, позволяющие размять суставы и стимулировать кровообращение в ногах.

Каждый сотрудник компании, работающий на стенде, должен носить бэдж с логотипом и названием компании, именем, фамилией и должностью, написанными разборчиво (желательно печатными буквами) или напечатанными достаточно крупным шрифтом. Бэдж лучше носить на правой стороне пиджака и желательно повыше; при рукопожатии Вы протягиваете правую руку, следовательно, в этот момент правое плечо ближе к собеседнику и ему легче разобрать Ваше имя.

**N.B.** Как правило, чем более солидный клиент, тем внимательнее он следит за собой и тем более требователен к окружающим, особенно в общении. Следите за свежестью дыхания, опрятностью прически, чистотой ногтей. Неприязнь может вызывать запах сигарет. Не следует злоупотреблять духами или одеколоном. Не рекомендуется носить большое количество украшений.

## **Правила и манеры поведения выставочного персонала.**

Известно, что мнение о человеке, которого мы видим впервые, как правило, составляется в течение всего пяти секунд. При этом, чтобы исправить негативное впечатление, может понадобиться до 30 минут. Это означает, что благоприятное впечатление на посетителя необходимо производить с самых первых секунд контакта.

Результаты опросов показали, что 19% посетителей выставок, включая Ваших постоянных клиентов, тестируют поведение Вашего персонала. Чем лучше подготовлен Ваш персонал, тем больше у Вас шансов добиться успеха.

### **Что не следует делать на стенде?**

- **Сидеть.** Тем более, категорически нельзя общаться с посетителями сидя. В обозримом пространстве стенда сидеть можно только во время переговоров с клиентами. Отдыхать можно в закрытом подсобном помещении или вне стенда на территории выставочного комплекса.

- **Читать** (книги, брошюры, листать журналы, разгадывать кроссворды и т.д.).

- **Работать за компьютером.**

- **Разговаривать по телефону.** Звук мобильного телефона лучше отключить.

- **Играть в игры** (на мобильном телефоне, ноутбуке и т.д.)

- **Курить.** Это невежливо. Тем не менее, если курение не запрещено правилами пожарной безопасности, на Вашем стенде должна быть пепельница для посетителей.

- **Принимать пищу.** Потенциальные клиенты не станут Вас беспокоить за таким деликатным занятием. Принимайте пищу в невидимой для посетителя части стенда (в подсобном помещении).

- **Жевать.** Это – дурной тон.

- **Игнорировать посетителей.** Самое страшное на выставке – это не обращать внимания на посетителей. Помните, выставочный стенд – это не магазин самообслуживания.

- **Заставлять посетителей ждать.** Исследования, проведенные Incomm Research показали, что 58% посетителей выставок не станут ждать на стенде представителя компании более 1 минуты, 28% ответили, что могут подождать не более 3 минут, и только 14% посетителей готовы ждать до 5 минут.

- **Стоять спиной к посетителям.** Не стойте спиной к проходам, по статистике это снижает вероятность контактов на 40-60%.
- **Объединяться в пары.** Когда посетители видят сотрудников компании на расстоянии около 50 см друг от друга, они, как правило, не решаются к ним обращаться, предполагая, что происходит некая приватная беседа.
- **Собираться в группы.** Группы беседующих или громко хохочущих стендистов производят впечатление, будто им нечем больше заняться, кроме как поговорить друг с другом и посмеяться. Посетителям вряд ли захочется их «тревожить».
- **Выяснять отношения друг с другом.** Не разговаривайте на повышенных тонах друг с другом или по телефону. В присутствии посетителей не следует делать замечания или отчитывать стендистов.
- **Вести посторонние разговоры.** Не обсуждайте между собой посетителей, только что покинувших Ваш стенд. Другие посетители могут услышать Ваши высказывания и решить, что их ждет та же участь. Любые посторонние разговоры между стендистами могут оттолкнуть посетителя. Категорически запрещается негативно высказываться о своей компании, продукте, руководстве, коллегах.
- **Использовать ненормативную лексику.**
- **Обращаться к посетителям «на ты»,** независимо от возраста и пола. Нельзя грубо разговаривать с посетителями или иным способом демонстрировать неуважение.
- **Отлучаться со стенда** без разрешения или без ведома коллег и на неопределенное время.
- **Демонстрировать усталость** (безучастность, отстраненность, задумчивость, раздражение, расстройство и т.д.).
- **Зевать, поправлять одежду, заниматься макияжем** и т.д.

Контролировать свои действия необходимо постоянно, **даже если поблизости нет ни одного посетителя!**

В целом, при общении с посетителями выставки следует придерживаться общепринятых правил делового этикета.

**Н.В.** Каждый сотрудник, работающий на выставке, проходит тест на профессионализм. Истинное отношение к работе всегда проявляется в действиях сотрудников, когда за ними никто не наблюдает. Профессионализм – это не только специальные навыки, знания и опыт, которыми обладает сотрудник, но и отношение к работе, самодисциплина, самоконтроль, самообладание, стремление к самосовершенствованию, способность самостоятельно принимать решения, внимание к деталям. На выставке настоящий профессионал всегда помнит, что на него, как на театрального актера, постоянно направлен свет софитов. Он понимает, что любое его действие является частью маркетинга, от которого зависит общий успех.

Следует помнить, что даже вне стенда персонал является лицом Вашей компании на выставке. Действия сотрудников никоим образом не должны дискредитировать имидж компании.

## **Стимулирование и мотивация выставочного персонала.**

Выставка – это тяжелый труд, и добросовестно работающие сотрудники заслуживают поощрений, которые могут включать бонусы, комиссионные от продаж, дополнительные выходные и т.д.

Вы можете разработать специальную систему поощрений и взысканий, основанную на стимулах, которыми руководствуются Ваши сотрудники. Важно чтобы она была справедливой и понятной и была напрямую связана с эффективностью работы.

Предупредите выставочный персонал о необходимости строгого соблюдения режима работы, выполнения должностных обязанностей и о возможных взысканиях за опоздания и прочие нарушения предъявляемых требований.

За несоблюдение сотрудниками правил поведения на стенде и режима работы может взиматься штраф. Также в качестве наказания можно использовать отстранение сотрудника от работы на выставке.



Объясните персоналу, во что обходится проведение выставки. Разделите бюджет выставочного проекта на количество часов работы выставки. Как правило, большинство сотрудников впечатляет полученная цифра, и они более внимательно относятся к работе на выставке.

Поставьте Вашим сотрудникам персональные задачи и предупредите, что по окончании выставки Вы проверите результаты. Если менеджеры, работающие на выставке будут знать, что с них потребуют отчет о проделанной работе и выполненных задачах, они наверняка смогут достичь большего.

Для того чтобы повысить ответственность сотрудников Вы можете объявить, что в течение выставки на Ваш стенд под видом посетителей будут заходить проверяющие и оценивать работу персонала.

Кроме того, Вы можете разместить на информационных стойках таблички с надписью «Компания ... ценит Ваше время и внимательно относится к качеству обслуживания клиентов. Если Вы ждете сотрудника нашей компании более одной минуты, пожалуйста, сообщите об этом по телефону ... Благодарим Вас за содействие».

Работу Ваших сотрудников на стенде можно снимать на видеокамеру. Чтобы это не приводило к скованности и излишнему волнению стендистов, объясните, что съемка ведется не за тем, чтобы наказать кого-то, а для того чтобы после выставки вместе разобрать плюсы и минусы в работе и учесть их на следующих выставках.

Желательно чтобы сотрудник осознанно управлял своей мотивацией, контролировал и поддерживал в тоне свое эмоциональное настроение. Немотивированных сотрудников не следует привлекать к работе на выставке. Выставка так коротка, что максимального эффекта можно достичь только при наивысшем эмоциональном подъеме, повышенной концентрации внимания и обостренном чувстве ответственности.

## **ФИНАЛЬНАЯ СТАДИЯ ПРЕДВЫСТАВОЧНОЙ ПОДГОТОВКИ.**

Оформите и получите документы на ввоз и вывоз продукции и оборудования, пропуска для сотрудников, монтажные пропуска и т.д. При необходимости предоставьте организаторам списки сотрудников стенда и монтажников с паспортными данными.

Заранее закажите пропуска для парковки автотранспорта на территории выставочного комплекса в период работы выставки (которые, как правило, являются платными).

Если Вы используете мобильный стенд, Вам необходимо предоставить в службу пожарной охраны выставочного комплекса ряд документов, в том числе сертификат на мобильный стенд. Сертификат или документ, подтверждающий, что мобильный стенд не нуждается в сертификации, Вам должен выдать поставщик стенда.

Уточните требования к ввозимому оборудованию у пожарных. Обратите внимание на тип ковролина, если Вы покупаете его самостоятельно. Ковролин должен иметь низкую степень возгораемости.

Определите и закажите необходимые услуги и оборудование:

- электроснабжение;
- подвод воды, воздуха;
- подключение средств коммуникаций (телефон, факс, интернет и т.д.);
- мебель, кухонное оборудование;
- аудио- и видео оборудование;
- осветительные приборы;
- транспортные, экспедиторские, таможенные услуги;
- аренду склада, помещения для хранения тары;
- услуги подсобных рабочих;
- охранные услуги;
- уборку;
- фото- и видеосъемку;
- флористические услуги и т.д.

Внимательно относитесь к предоставляемым услугам. Например, если Вы оплатили подключение воды, услуга может включать только прокладку трубы к стенду. Аренда оборудования (кухня, раковина и т.д.) оплачивается отдельно.

Обратите внимание на стоимость дополнительных услуг. Например, подключение электричества на необорудованной площади или проведение телефонной линии на стенд может обойтись во внушительную сумму.

## **Перечень вещей необходимых на выставке.**

Составьте перечень вещей, которые Вам понадобятся на выставке. Список может включать:

- информационные и рекламные материалы (каталоги, брошюры, буклеты, прайс-листы, флайеры, пресс-релизы и т.д.);
- анкеты для регистрации посетителей;
- сувенирную продукцию и подарки;
- канцелярские принадлежности (шариковые ручки, карандаши, маркеры, степлер (скобы, антистеплер), скрепки, линейку, скотч, клей, ножницы, перочинный нож, отвертку, рулетку и т.д.);
- визитные карточки;
- фирменные бланки, папки, конверты;
- записные книжки, блокноты;
- наличные деньги (мелкие купюры для сдачи);
- кредитные карточки;
- копии (оригиналы) договоров на участие в выставке, на строительство стенда, на дополнительные услуги и т.д.;
- копии оплаченных счетов, платежные поручения (если деньги переводились в последний момент);
- счета-фактуры и дополнительные документы, которые необходимо заверить печатью организаторов выставки;
- командировочные удостоверения;
- типовые договора, заполненные счета на Ваши товары или услуги, накладные, реквизиты компании, доверенность на право подписи документов;
- пропуска на выставку для сотрудников, пропуска на автотранспорт, пригласительные билеты на выставку;
- приложения на ввоз и вывоз продукции и оборудования;
- расписание мероприятий, график присутствия специалистов, график дежурств, расписание встреч и т.д.;
- сертификаты, свидетельства, технические паспорта, спецификации, справки, дипломы (все, что может послужить дополнительным аргументом в разговоре с потенциальным клиентом);
- контактную информацию организаторов выставки и подрядчиков;
- перечень материальных ценностей с указанием комплектации, серийных номеров и т.д.;
- сотовый телефон;
- ноутбук;
- информационные носители (компакт-диски, дискеты, флэш-накопители и т.д.);
- принтер (расходные материалы: бумагу, картриджи и т.д.);
- презентационное оборудование (проектор, экран, аудио- и видеоборудование и т.д.);
- фотоаппарат;
- видеокамеру;
- диктофон;
- калькулятор;
- электрический фонарь;
- батарейки и зарядные устройства;
- удлинитель, тройник, переходники, адаптеры, провода и т.д.;
- электрочайник / кофеварку;
- календарь;
- часы;
- зеркало;
- аптечку с медикаментами первой необходимости (средства от головной боли, желудочных расстройств и т.д.), витамины, запасные очки или контактные линзы (контейнер и жидкость для контактных линз), пластыри;
- солнцезащитные очки;
- иголку и нитки;
- крем и щетку для обуви, стельки для обуви;
- информационные справочники;
- карту города;
- информационные таблички;
- именные бэджи сотрудников;
- форменную одежду;
- продукты питания, напитки;

- посуду и столовые принадлежности (тарелки, стаканы, чашки, бокалы, ложки, вилки, ножи, салфетки, аксессуары для открывания бутылок и т.д.);
- пепельницы;
- полотенца;
- мыло;
- навесные замки;
- аксессуары для уборки (тряпки, моющие средства, мешки для мусора, пылесос и т.д.).

## **Монтаж выставочного стенда.**

Уточните сроки и время монтажа стенда. Время монтажа ограничено, поэтому необходимо продумать все этапы строительства и учесть технологические требования – очередность сборки, время высыхания краски и т.д. Сверхурочное время монтажа оплачивается дополнительно. Кроме того, как правило, необходимо получить соответствующее разрешение в администрации выставочного комплекса.

Если монтаж стенда осуществляет строительная компания, контролируйте ход работы, вовремя устраняйте недочеты. Имейте в виду, что за внесение изменений в конфигурацию стенда и аренду дополнительного оборудования во время монтажа взимается высокая дополнительная плата.

Совместно с дизайнером и исполнительным составом определите зоны ответственности на период монтажа стенда. Убедитесь, что подрядчику известно, какие части стенда должен комплектовать он, а какие будут доставлены Вами. Определите сроки доставки оборудования, если это является частью проекта стенда.

Если Вы арендуете стандартный стенд, за несколько дней до выставки позвоните организаторам и напомните о комплектации Вашего стенда.

Обо всех недоработках в дни монтажа следует незамедлительно сообщать организаторам. Желательно, чтобы все переговоры с организаторами, заказ оборудования и услуг и контроль их выполнения вел один представитель Вашей компании. Как правило, со стороны организаторов определяется менеджер, который отвечает за контакты с Вашей компанией.

## **Заезд на выставку.**

Чтобы избежать проблем и сохранить душевное равновесие тщательно спланируйте заезд Вашей компании на выставку. Внимательно изучите правила и инструкции организаторов выставки и администрации выставочного комплекса, регламентирующие процедуру заезда экспонентов на выставку. Обсудите все детали с организаторами. Организуйте заезд так, чтобы у Вас было достаточно времени на полную подготовку стенда к работе.

При ввозе материальных ценностей (образцов товаров, оборудования, рекламных материалов, сувениров, продуктов питания, напитков и т.д.) важно выяснить, с какого момента организатор официально берет под охрану павильон и все находящееся в нем имущество. До этого момента для обеспечения сохранности материальных ценностей на стенде должен дежурить представитель Вашей компании.

Подписывайте и нумеруйте коробки, в которых Вы привозите необходимые для работы на выставке вещи и экспонаты. Так Вы будете точно знать, где что находится, и сразу заметите, если что-то пропадет.

Проверьте исправность и функционирование всего оборудования на стенде. Возьмите ключи от подсобных помещений и замков на витринах.

## **Дополнительные советы.**

- Учитывайте интересы владельцев павильона и организаторов выставки. Администрация многих выставочных комплексов запрещает наличие в павильоне некоторых продуктов, например, попкорна, воздушных шаров, наполненных гелием и т.д. Уточните правила и соблюдайте предъявляемые требования.

- Предусмотрите место для складирования упаковки Ваших товаров и оборудования на период работы выставки. В противном случае, тару и упаковку придется вывозить, а после окончания выставки снова ввозить.

- Заранее выясните, где находится автостоянка, администрация павильона, дирекция выставки, служба безопасности, медпункт, гардероб, камера хранения, пункт обмена валюты, банкомат, кафе, ресторан, туалет, где можно воспользоваться телефоном, факсом, копировальной техникой, услугами оперативной полиграфии, получить доступ в интернет, заказать радиообъявление и т.д.

- В большинстве выставочных комплексов на время заезда Вы можете арендовать тележку для перевозки грузов.

- Необходимо иметь при себе наличные деньги, на случай если придется что-то докупать в последний момент или рассчитываться за услуги.

- Постарайтесь найти время для отдыха перед выставкой.

## **ВЫСТАВОЧНЫЙ ПЕРИОД.**

Заранее выясните время работы экспозиции и время открытия и закрытия выставочного павильона. Как правило, выставочный павильон открыт для экспонентов с 8:00 до 20:00, при этом выставка обычно работает с 10:00 до 18:00.

## **Практические советы по работе на выставке.**

- Утром в день открытия выставки проведите общее собрание и проинструктируйте персонал.

- Весь персонал стенда должен быть на рабочем месте не позже, чем за 30 минут до начала работы выставки. Ежедневно за 15 минут до открытия павильона для посетителей необходимо проводить общее координационное собрание персонала. Во время работы выставки проводить собрания на стенде рекомендуется только в экстренных случаях.

- Перед открытием выставки протестируйте оборудование. Если оно окажется неисправным, то у Вас будет время устранить неполадки. Практика показывает, что это случается довольно часто.

- В течение дня необходимо контролировать расстановку и действия сотрудников, периодически проверять состояние экспонатов, регулировать отдых стендистов и их взаимозамещение.

- По ходу выставки оцените, что срабатывает, а что нет – и при необходимости вносите изменения. Если понадобится, поменяйте или переставьте оборудование. Важно вовремя скорректировать работу в соответствии с ситуацией на стенде.

- Соблюдайте правила организаторов и администрации выставочного комплекса. Сообщайте организаторам о проблемах возникающих в ходе работы выставки.

- Следите за наличием на стенде информационных и рекламных материалов.

- При необходимости оперативно связывайтесь с офисом. Возможно, некоторым посетителям информационные материалы нужно будет отправить еще в дни работы выставки.

- Желательно, чтобы руководители присутствовали на стенде во время работы выставки. Если присутствие невозможно в течение всего рабочего дня, то необходимо, чтобы на стенде было расписание, в какие дни и часы руководители будут на выставке. Предоставьте клиентам возможность встретиться с руководством Вашей компании и техническим персоналом. Чаще всего именно этих людей многие клиенты никогда не видят, а личный контакт позволит укрепить деловые отношения.

- Вы можете разместить на стенде список персонала, в котором будет отмечено, где находится сотрудник в данный момент, его контактная информация для оперативной связи, расписание пребывания на выставке и т.д.

- Если кому-то из сотрудников необходимо отойти со стенда, следует предупредить об этом коллег. Желательно, чтобы сотрудники стенда всегда были доступны для связи по мобильному телефону.

- Делайте перерывы в работе. Распределяйте перерывы в течение дня, например, получасовой перерыв на обед и три десятиминутных перерыва. Чтобы сохранить работоспособность и уменьшить утомление рекомендуется выходить на улицу и дышать свежим воздухом. Смените обстановку, побудьте какое-то время в одиночестве.

- Распределяйте силы в течение дня. Исследования показывают, что сотрудники, работающие на выставке, находятся в пике формы максимум 4–6 часов в день. После этого они устают и психически, и физически. Двигайтесь, иначе к вечеру ноги станут затекать и болеть.

- На выставке Ваш стенд должен функционировать бесперебойно. Нельзя допускать вероятности упустить потенциально клиента из-за отсутствия (перегруженности, невнимательности) стендиста. Выходить на обед следует поочередно (ни в коем случае не целой группой).

- Папки с необходимой информацией и документы стендистов должны иметь постоянное место и не должны отвлекать внимание посетителей.

- После использования предметы из перечня вещей необходимых на выставке следует убирать на отведенные для них места.

- Не оставляйте на виду у всех Ваши личные вещи сумки, портфели, записные книжки и т. д. (так или иначе Ваши вещи посылают «территориальные сигналы»). Не вешайте одежду на спинки стульев. Убирайте одежду и личные вещи в подсобное помещение или сдавайте их в гардероб или камеру хранения. Не размещайте вешалку в пространстве стенда, доступном для обозрения посетителей.

- Не выкладывайте большое количество сувениров на столы и информационные стойки. Груды сувениров воспринимаются как не представляющие ценности дешевые безделушки. Это пробуждает у посетителей «хватательный рефлекс». Лучший способ использовать сувениры – вручать их собеседникам в знак благодарности после разговора или после заполнения регистрационной анкеты.

- Содержите Ваш стенд в чистоте. Самым неприятным для посетителей являются неопрятные выставочные стенды. Неряшливость и беспорядок на стенде производят губительное впечатление. Чистый стенд – это признак того, что компания заботится о своей репутации и о своих клиентах, более того, это признак профессионализма.

Мусорные корзины и пепельницы должны быть пустыми, даже если их придется менять каждые пять минут. Не разбрасывайте повсюду печатные материалы, листы бумаги, посторонние предметы. Убирайте мусор, использованные стаканы, салфетки и т.д. Вывоз мусора и уборку проходов обычно производят организаторы.

- Нельзя допускать, чтобы в течение дня на полу в проходах валялись Ваши рекламные материалы.

- В пространстве Вашего стенда не должны находиться посторонние информационные и рекламные материалы.

- Не складывайте коробки в обозримом пространстве стенда. Это выглядит не эстетично и может испортить впечатление от стенда.

- Тщательно подготовьтесь к запланированным встречам на выставке. Подготовьте место для переговоров и необходимые материалы.

- По окончании рабочего дня необходимо подводить итоги – это дисциплинирует. Кроме того, впечатления от только что проведенных переговоров еще свежи в памяти. Обсудите с коллективом эффективность работы, выслушайте мнения и предложения по улучшению рабочего процесса в следующие дни выставки.

- Соберите заполненные регистрационные анкеты. Потеря полученных контактов – тягчайшее преступление для сотрудника.

- Проанализируйте, как сотрудники используют свое рабочее время, сколько проведено переговоров и т.д. Напомните сотрудникам о задачах работы на выставке. Сообщите, какие успехи достигнуты.

- Не забудьте поблагодарить персонал за качественную работу. Поддерживайте энергию и позитивный настрой сотрудников Вашего стенда. Постарайтесь создать все условия для того, чтобы сотрудникам было легче справиться с работой на выставке.

- Перед уходом со стенда отключите электроприборы, закройте дверь в подсобное помещение, проверьте замки на витринах. Рекомендуется накрывать дорогостоящее оборудование пленкой.

- Если на Вашем стенде используется холодильник, проследите за бесперебойной подачей электроэнергии в течение работы выставки, включая ночное время.

### **Дополнительные советы.**

- Обычно первый день работы выставки начинается в 12:00. Часто на торжественной церемонии открытия присутствуют почетные гости – высокопоставленные чины, представители различных министерств и ведомств и т.д., которые после официальной части проходят по намеченному маршруту по павильонам и осматривают экспозицию.

Если получение выгодного заказа зависит от представителей государственных структур, важно договориться с организаторами выставки, чтобы официальных гостей провели мимо Вашего стенда. Будьте готовы сказать несколько слов о Вашей компании. Не исключено, что Ваш стенд войдет в сюжет телевизионной программы, рассказывающей о выставке.

- Разместите Ваши информационные материалы в пресс-центре выставки. По возможности не отказывайтесь от общения с представителями СМИ.

- Сделайте фотографии Вашего стенда, наиболее значимых экспонатов, лучших мероприятий, важных посетителей. Для этого желательно пригласить профессионального фотографа. Проинструктируйте фотографа, покажите примеры удачных фотографий. В дальнейшем фотографии могут быть использованы в отчетах о выставке, в печатных изданиях, в полиграфической продукции и т.д.

- Размещайте новости, интересные события и фотографии на Вашем корпоративном сайте в течение выставки. Это будет интересно как журналистам, так и Вашим клиентам, партнерам, сотрудникам и т.д.

- Обязательно найдите время обойти всю выставку, собрать информацию, посмотреть новинки, встретиться с партнерами и т.д.

- Используйте время до начала и после окончания работы выставки. Как правило, экспоненты имеют право проходить на территорию выставки до ее открытия для посетителей. Таким образом, Вы можете назначать деловые переговоры до начала работы выставки. При этом необходимо организовать встречу Вашего клиента и провести его на Ваш стенд. После окончания рабочего дня выставки, Вы можете продолжить общение с клиентами в неформальной обстановке.

Часто в дни проведения выставок происходят случайные незапланированные встречи с потенциальными клиентами и партнерами – в аэропорте, в гостинице, в ресторане и т.д. Будьте готовы использовать эти возможности.

- Участвуйте в акциях и околотоварных мероприятиях, которые проводят организаторы. Это могут быть различные благотворительные акции, социальные проекты, образовательные программы, биржи труда и т.д. Кроме того, на выставках проводятся конкурсы на лучший выставочный стенд, лучший персонал, лучшую маркетинговую акцию, лучшую предвыставочную рекламную кампанию и т.д. Участие в подобных мероприятиях привлечет дополнительное внимание к Вашей компании.

- Если организаторы выставки проводят опрос экспонентов, примите в нем участие. Ответьте на вопросы, изложите замечания, внесите конструктивные предложения. Данная информация собирается для того, чтобы повысить уровень сервиса и эффективность следующей выставки.

- Получите у организаторов финансовые документы для Вашей бухгалтерии. При необходимости поставьте отметки в командировочные удостоверения.

### **Как обеспечить сохранность материальных ценностей на выставке?**

В ночное время централизованную охрану павильона обеспечивает администрация выставочного комплекса. В рабочее время служба безопасности выставочного комплекса отвечает только за соблюдение общественного порядка. За охрану стенда и экспонатов в рабочее время (с 8:00 до 20:00), как правило, отвечает экспонент.

Вы должны самостоятельно принять меры для обеспечения сохранности корпоративных или личных материальных ценностей на Вашем стенде. Все переносимые предметы, будь то ноутбук, фотоаппарат, видеокамера, CD-плеер, сумка с документами, мобильный телефон, деталь оборудования или дорогой коньяк не должны находиться в свободном доступе. Храните их в подсобных помещениях, либо в закрытых витринах и шкафах.

Для обеспечения сохранности особо ценных предметов назначьте ответственных. Будьте внимательны и осторожны, ни на секунду не оставляйте Ваш стенд без присмотра.

Составьте график дежурств на стенде в утренние (с 8:00 до 10:00) и вечерние (с 18:00 до 20:00) часы. Ответственный сотрудник должен покидать стенд только после того, как убедится, что павильон взят под охрану службой безопасности выставочного комплекса. При составлении графика дежурств учтите возможное проведение вечерних мероприятий.

Чтобы гарантировать сохранность Вашего оборудования и других материальных ценностей Вы можете за отдельную плату воспользоваться услугами персональной охраны Вашего стенда. В случае пропажи со стенда материальных ценностей немедленно заявите об этом организаторам в письменной форме.

### **Как правильно питаться на выставке?**

Главное условие правильного питания на выставке: сохранение привычного режима. Если в обычной жизни Вы обедаете в 14:00, то и на стенде должны обедать в 14:00. То же самое относится к завтраку, ужину и другим приемам пищи.

К сожалению, условия работы на выставке не всегда позволяют это делать. Тем не менее, постарайтесь выбирать для питания на выставке здоровые и полезные продукты:

- овощи и овощные салаты, заправленные натуральным растительным маслом или сметаной;
- горячие блюда из мяса, птицы и рыбы;
- молочные продукты;
- хлеб ржаной, зерновой, обогащенный злаками – в умеренном количестве;
- фрукты;
- натуральные соки;
- натуральную минеральную воду;
- качественный чай;
- сахар – в умеренном количестве и т.д.

Рекомендуется не злоупотреблять на выставках выпечкой, жареной и жирной пищей. Неправильный режим питания на выставке может пагубно сказаться на работоспособности и нанести вред Вашему здоровью.

Пейте больше жидкости. В условиях интенсивной работы на выставке важно поддерживать баланс воды в организме. Желательно иметь на стенде большое количество питьевой воды и сока для сотрудников.

Позаботьтесь о Вашем голосе. Проверенный способ сохранить голос и обеспечить общее хорошее самочувствие – сделать несколько глотков медового напитка (чайная ложка меда на стакан теплой воды) перед началом рабочего дня. Этот напиток позволит Вам говорить без напряжения в течение нескольких часов, а также активизирует работу головного мозга.

Воздержитесь от употребления алкоголя во время проведения выставки. Алкоголь затормаживает физические и ментальные процессы, замедляет и притупляет реакцию при принятии разумных и рациональных решений. Вы будете подавлены и вялы, а головная боль может полностью выбить Вас из колеи. Кроме того, запах алкоголя может вызывать неприязнь у посетителей Вашего стенда.

На встрече с клиентом в ресторане предпочтительно употребление безалкогольных напитков. Избегайте непривычных и экзотических блюд. Питаясь в ресторанах, не следует проводить экспериментов со своим желудком. Вы и без того перегружаете организм тяжелой работой на выставке.

**Н.В.** Питание на выставках обычно довольно дорогое. Организаторы нередко предоставляют возможность доставки обедов на Ваш стенд. Если такая форма Вас устраивает необходимо заранее оформить заявку и определить меню. Внимательно изучите ингредиенты, входящие в состав блюд. Исключите блюда с луком и чесноком.

## Работа с посетителями.

В зависимости от Ваших задач посетители выставки делятся на целевых и нецелевых. Каждый контакт отнимает у Вас определенное количество времени, которое дорого стоит. При этом необходимо внимательное и демократичное отношение абсолютно к каждому посетителю. Анонимность первого контакта не позволяет предугадать, насколько перспективным может оказаться клиент.

Внешний вид бывает обманчивым: обладатель роскошного костюма может оказаться случайным посетителем, а пожилой мужчина в поношенном костюме с «дежурным галстуком» может повлиять на решение о подписании крупного контракта.

## Типы посетителей.

Специалисты по выставочному маркетингу выделяют особые типы посетителей. Вот некоторые из них:

**«Рационалисты».** Посетители этого типа – профессионалы, принятие решений у них базируется на системном сборе данных и их логическом анализе. Они заранее готовятся к визиту на выставку и посещают стенды согласно намеченному плану. Отличаются осторожностью, организованы, серьезны, настойчивы, пунктуальны, внимательны к мелочам, обычно холодны в общении. В контакте с такими посетителями очень важна предварительная подготовка персонала и убедительные презентационные материалы. Подход к ним требует строгого профессионализма. Не пытайтесь оказывать на них эмоциональное влияние. Опирайтесь на точные данные, цифрами статистики, подтвержденными фактами. Используйте ссылки на авторитетные источники. Будьте готовы доказать любое сказанное Вами слово.

**«Новаторы».** Активно интересуются новинками. Они готовы рисковать, но нуждаются в убедительных доказательствах и рассчитывают на поддержку с Вашей стороны. Часто у них бывают собственные взгляды, которыми они гордятся. Отнеситесь уважительно к их мнению. Создайте у них впечатление, что благодаря Вашим товарам и услугам они откроют новые возможности, покажите, как использование Вашего продукта позволит им быть лучше и опередить других.

**«Консерваторы».** В противоположность новаторам они предпочитают классические проверенные варианты, избегают риска, тайне боятся всего нового. Они не спешат при принятии решения, ненавидят давление, настойчиво требуют последовательности. Им нужна подробная презентация с акцентом на качество и надежность предлагаемой продукции. В разговоре с ними аргументация, например, по какому-либо техническому улучшению, должна быть сформулирована в терминах, к которым они привыкли.

**«Информаторы».** Они держатся тихо и незаметно. Для них важно получить необходимую информацию и передать её определенным сотрудникам компании, в первую очередь тем, кто по материалам выставок принимает решения. Для таких посетителей у Вас всегда должен быть готов пакет информационных материалов с контактными данными.

**«Своевластные».** Уверены в себе, высокомерны, всегда диктуют свои условия. Однако при правильном подходе они быстро становятся доступными, достаточно того, чтобы они ощущали свое превосходство. Обращаясь к такому посетителю, чаще используйте выражения типа: «в соответствии с Вашими требованиями...» и т.п. Каждая Ваша фраза должна быть проникнута уважением к их принципам.

**«Доминирующие».** Они напористы и динамичны. Но у них есть одно слабое место – нетерпеливость. Они действуют быстро, уверены, что на ходу схватывают суть, не отвлекаясь на мелочи, заинтересованы в экономии времени и средств. Поэтому высоко ценят открытый взгляд, четкость ответов на вопрос и твердое рукопожатие. Необходимо быть точным и кратким, акцентируя внимание на сути предложения, избегать показа технических деталей и тонкостей, если о них не спрашивают, дать понять, что у Вас есть именно то, что нужно. Очень важно удерживать внимание такого посетителя и не допускать пауз, иначе он мгновенно потеряет интерес к разговору.

**«Непосредственные».** Они активны, эмоциональны, импульсивны, но поддаются силе убеждения, открыты и по своей природе предрасположены к непродуманному риску, так как часто не способны просчитать своих действий. Любят много говорить, но при этом слышат только себя. Ждут одобрения с Вашей стороны. Получив поддержку, спонтанно принимают решение.



**«Застенчивые».** Для них выставка – это чужое шумное пространство с множеством незнакомых людей. Специалисты отмечают, что у этого типа посетителей срабатывает своеобразная защитная реакция на излишне активную по их ощущениям среду. Многие из них, ловя на себе атакующие взгляды экспонентов, стараются для начала рассмотреть экспонаты издали, составить первоначальное мнение о компании и только после этого пройти на стенд и задать какой-нибудь вопрос. Они терпеливы и осторожны. Им необходимо время, чтобы выразить свои намерения, в их поведении часто сквозит недоверие. Отнеситесь с пониманием к их слабости и создайте у них впечатление, что для Вас настоящая удача встретить их на выставке.

**«Зависимые».** Они общительны, приветливы, доброжелательны. Слушают с исключительным вниманием, ищут у Вас поддержки и одобрения для принятия решения. Часто руководствуются чьей-то подсказкой или имеют предвзятое мнение. Для того чтобы их переубедить, необходимо завоевать доверие, показать, что Вы желаете им добра, действуете открыто и честно. Для этого типа клиентов принятие окончательного решения зависит от внушаемого Вами чувства безопасности, гарантии. Целесообразно больше показывать им товар, не перегружая словесной информацией, отмечать качества продукции.

**«Специалисты».** Как правило, они задают узкопрофессиональные вопросы, связанные со сферой их деятельности. Полученная информация важна для их работы, поэтому, общаясь с ними, стендист должен отлично владеть темой беседы, знать все детали и тонкости. Для таких случаев, у стендиста должны быть подготовлены разнообразные демонстрационные материалы: модели, презентационный фильм, фотографии, схемы, графики и т. д. В компании обычно прислушиваются к их мнению, поэтому стендисты должны быть очень внимательны к таким посетителям.

**«Покупатели».** Некоторые посетители приходят на выставку, чтобы реализовать сформировавшиеся цели. Как правило, они уже навели справки о деятельности фирмы, и все что им необходимо – это выяснить детали и получить четкие ясные ответы на заранее подготовленные вопросы. Часто они ведут себя на Вашем стенде как дома, идут напрямик к интересующим их товарам, бесцеремонно берут их в руки, чтобы внимательнее рассмотреть, громко обсуждают их особенности, стараясь выявить как можно больше недостатков и т.д. Такие посетители не нуждаются в специальных приемах. Лучший к ним подход – отвечать профессионально и как можно скорее подводить к стадии оформления заказа. С подобным типом посетителей работать довольно легко, однако, стоит отметить, что встречаются они не часто.

Очевидно, что в поведении и манерах посетителей могут присутствовать черты разных типов. К каждому человеку нужен индивидуальный подход. Важно уметь приспосабливаться к стилю общения собеседника; с кем-то быть кратким, с кем-то откровенным, с кем-то веселым, с кем-то серьезным и т.д. Необходимо проявлять исключительную чуткость, чтобы определить предпочитаемый клиентом стиль общения и алгоритм принятия решений.

Повысить эффективность общения позволяет эмпатия, т.е. умение встать на место другого человека, смотреть на вещи его глазами, чувствовать и предвидеть его реакции и потребности.

**Н.В.** Изучение психологических портретов людей и их характерного поведения поможет Вашему персоналу в работе на выставке. В ходе подготовки персонала Вы можете проводить ролевые игры, в которых сотрудники могут отрабатывать методы эффективного общения с различными типами посетителей.

## **Как установить контакт с посетителем?**

Многие посетители ощущают на выставке дискомфорт и напряжение из-за того, что находятся в незнакомом месте в окружении большого количества незнакомых людей. Посетители прекрасно понимают, что для экспонентов они являются «жертвой» и соответственно у них вырабатывается своеобразный защитный рефлекс.

Вы обращали внимание, как посетители идут по проходам? Как правило, ровно посередине, то есть на расстоянии максимально удаленном от стендов с обеих сторон. Это позволяет им чувствовать себя в безопасности от выставочного персонала и спокойно рассматривать представленные товары.

Чтобы преодолеть настороженность посетителей от Вас не должно исходить угрозы. Старайтесь выглядеть приветливо и дружелюбно, покажите Вашу готовность ответить на любой вопрос, создавайте на стенде доверительную и комфортную атмосферу.

Очень важно понять, что **процесс коммуникации начинается еще до того, как посетитель зайдет на Ваш стенд.**

Располагайтесь на передней линии стенда, чтобы Вас было хорошо видно. Можно прохаживаться по стенду или стоять под углом к проходу, при этом необходимо следить за посетителями, используя периферическое зрение. Не закрывайте обзор экспонатов. Не опирайтесь на экспонаты, стены стенда, информационные стойки, витрины и т.д. Стойте в открытой свободной позе. Следите за осанкой. Не переминайтесь с ноги на ногу. Не перекрещивайте ноги, не складывайте руки на груди, это положение указывает на замкнутость и нерасположенность к разговору. Вы можете держать в руках листок бумаги или блокнот, это позволит Вам выглядеть более располагающим к общению.

Устанавливайте зрительный контакт с посетителями (следует, однако, заметить, что слишком пристальное внимание со стороны стендистов может отпугивать посетителей). Если посетитель целенаправленно движется к Вам, не отводите взгляд и не смотрите в сторону. Поворачивайтесь всем телом к тому, кто к Вам обращается.

Если инициатором контакта с посетителем являетесь Вы, ни при каких обстоятельствах не начинайте с вопросов: «Могу я Вам помочь?», «Что Вас интересует?», «Вам что-то подсказать?», «Вы что-то искали?» и т.п. Не стоит также начинать разговор с прямолинейных вопросов типа: «Из какой Вы компании?», «С какой целью Вы посещаете выставку?» и т.д.

Необходимо создать такой алгоритм беседы, чтобы по первым фразам можно было определить, относится посетитель к Вашей целевой группе или нет, и, исходя из этого, строить дальнейшую беседу. Идентификация посетителей позволит Вам сконцентрироваться на Вашей целевой аудитории, повысить эффективность контактов и сэкономить время.

Для того чтобы идентифицировать посетителя Вы можете задать ему несколько простых вопросов:

*Здравствуйте, Вы знакомы с нашей компанией / продукцией?*

Да.

*- Вероятно, Вы работаете в ... отрасли?*

Нет.

*- Возможно, Вы ищете поставщика ...?*

Да.

*- Вы интересуетесь чем-то конкретным?*

*- Вы ищете решение для ...?*

Нет.

*- Скажите, что привлекло Ваше внимание на нашем стенде?*

Далее по обстоятельствам.

Другим способом установления контакта с посетителем является вопрос – «присоединение через реальность». Если Вы заметили, что посетитель смотрит на образец Вашей продукции или стойку с информационными материалами, Вы можете обратиться к нему со словами:

*- Я вижу, Вы обратили внимание на наш новый ...*

Разговор с посетителем можно начать словами:

*- Добрый день. Меня зовут ..., компания ... Мы предлагаем решения, которые позволяют экономить ....*

Как правило, посетитель реагирует следующим образом – он либо разворачивается и уходит, поняв, что Ваши услуги не представляют для него интереса, либо просто молча кивает головой. В этом случае у Вас появляется отличная возможность задать вопрос:

*- Скажите, какое направление Вы представляете?*

*- Скажите, на чем специализируется Ваша компания?*

Определив на начальной стадии общения профиль деятельности посетителя и его потребности, Вы сможете вести более предметный разговор и эффективнее представлять Ваш продукт.

### **Дополнительные советы.**

- Часто при встрече стендисты сразу же начинают пристально изучать бэдж посетителя, чтобы определить степень его важности. Не следует этого делать. Сначала необходимо установить зрительный контакт, представиться и лишь после этого можно взглянуть на бэдж.

- Обратите внимание на рукопожатие с посетителем. Рукопожатие – это знак уважения человека. Важность этого ритуала трудно переоценить. При встрече будьте готовы к рукопожатию (правая рука должна быть свободна). Рукопожатие должно производиться стоя. Протягивайте руку посетителю Вашего стенда первым, пожимайте руку достаточно крепко, не трясите руку собеседника слишком сильно, не заканчивайте рукопожатие слишком рано. При рукопожатии смотрите на собеседника. Уважайте личное пространство собеседника, не приближайтесь ближе, чем на протянутую руку. Если при рукопожатии подается ладонь, повернутая вверх, это означает, что собеседник готов соглашаться, идти навстречу; если ладонь повернута вниз, это знак того, что собеседник стремится взять ситуацию под контроль, доминировать; ладонь, поданная ребром вниз, означает «равноправное» рукопожатие.

- При обмене визитными карточками, обязательно внимательно посмотрите на визитку собеседника. Убирать полученную визитную карточку в карман, даже не взглянув на нее, невежливо.

## **Методы ведения разговора с посетителями.**

После идентификации целевого посетителя Вы можете переходить к предметному разговору. Желательно выяснить, располагает ли посетитель временем, и объяснить, что не задержите его надолго:

- *Думаю, за две минуты я смогу описать основные достоинства нашей продукции и выгоду, которую Вы получите.*

Основное правило эффективного общения гласит – чтобы заинтересовать собеседника, им нужно интересоваться. Необходимо чтобы посетитель увидел и почувствовал, что Вам важно понять и решить его проблемы.

Ключ к успеху в разговоре – в умении формулировать вопросы и направлять беседу в нужное русло. Когда Вы задаете вопросы или отвечаете согласно ожиданиям собеседника, Вы управляете ходом беседы.

Чтобы получить максимум информации и разговорить собеседника используйте открытые вопросы («что?», «где?», «когда?», «как?», «для чего?», «почему?» и т.д.). При этом не создавайте впечатления «допроса с пристрастием», это может вызвать у собеседника защитную реакцию.

Задавайте вопросы, которые позволят развить беседу, например:

- *Как Вы относитесь к ...?*

- *Что Вы думаете о ...?*

- *Как Вы представляете использование нашей продукции на Вашем производстве / в Вашей работе?*

**Примечание.** Важно помнить, что когда Вы задали вопрос, следует замолчать и слушать. Клиент, скорее всего, постарается заполнить паузу, и, возможно, сообщит Вам важную информацию. Часто на выставках даже самые опытные сотрудники постоянно говорят, не давая посетителям возможности высказаться.

С помощью альтернативных вопросов («или», «либо») Вы можете перевести беседу в новое русло, предоставить посетителю выбор. Закрытые вопросы (подразумевающие ответы «да» или «нет») позволяют добиться определенности, уточнить слова собеседника, зафиксировать ответственность собеседника.

Для того чтобы достичь понимания Вы можете использовать метод парафразы: «Вы говорите, что ...», «Если я Вас правильно понял ...», «Другими словами ...», «То есть, ...», «Значит, ...» и т.д. Во время разговора с посетителем периодически подводите промежуточные итоги.

Говорите просто. Когда Вы употребляете сложные слова, Вы можете остаться непонятыми. А когда Вас не понимают, Вам не доверяют. В этой связи, в разговоре с посетителями следует придерживаться следующих правил:

- желательно использовать короткие предложения, содержащие только одну мысль и не более одного придаточного предложения;
- будьте осторожны с использованием внутрифирменного жаргона;
- употребляйте как можно меньше иностранных слов;
- используя специальные термины или сокращения, делайте пояснения пока не убедитесь, что собеседник понимает их значение.

**Примечание.** Чтобы завоевать доверие технических специалистов, используйте профессиональный язык.

Говорите на языке клиента. Слова, которые Вы используете в разговоре, должны соответствовать системе

представлений и словарю Вашего собеседника. Следите за словами, которые употребляет клиент для описания понятий и предметов, и повторяйте их в беседе.

Говорите уверенно. Помните, что многое зависит не только от того, что Вы говорите, но и от того, как Вы говорите. Если Вы говорите неуверенно, долго подбирая слова, или слишком тихо, это может вызвать у собеседника сомнение в Вашей компетентности и недоверие к тому, что Вы сообщаете. Не произносите «э-э-э», заполняя паузы в разговоре. Избегайте слов паразитов: «как бы», «ну», «типа» и т.д.

Подстраивайтесь под темп речи собеседника. Как правило, скорость речи человека свидетельствует о его способности воспринимать информацию.

Во время разговора старайтесь обращаться к собеседнику по имени. Большинству людей это импонирует. Обращение по имени делает общение более персональным, демонстрирует уважение к собеседнику, позволяет сфокусировать его внимание и активизировать восприятие.

**Примечание.** Если Вы не уверены, что точно запомнили имя собеседника, лучше не произносить его, чтобы избежать неприятной ситуации.

Создать благоприятную атмосферу в течение беседы позволяет эффект «совместной работы». Для этого Вы можете предложить собеседнику взглянуть на какой-нибудь график или схему на Вашем ноутбуке или, придвинув к нему блокнот, быстро набросать пояснительный рисунок.

Известно, что каждый человек бессознательно хочет, чтобы его похвалили. В ходе разговора польстите собеседнику комплиментами:

- *Интересный вопрос ...*
- *Хорошо, что Вы обратили на это внимание ...*
- *Мне импонирует Ваша скрупулезность (решительность, настойчивость – в зависимости от качеств);*
- *Уверен, как профессионал, Вы понимаете, какое значение это имеет для ...*

Важно, чтобы последнее впечатление посетителя от общения с Вами осталось положительным. В конце разговора выразите собеседнику благодарность:

- *Спасибо за приятное общение, Иван Иванович, я очень рад нашей встрече.*

### **Дополнительные советы.**

- Во время разговора с посетителями не следует:
  - располагаться слишком близко или слишком далеко от собеседника;
  - быть чересчур серьезным и ни разу не улыбнуться;
  - делать непроницаемое лицо;
  - смотреть мимо собеседника;
  - окидывать собеседника оценивающим взглядом;
  - постоянно прерывать собеседника;
  - поглядывать на часы.

- **Всегда помните об уровне сервиса.** Не важно, какое у Вас настроение, и как сильно Вы устали. Постарайтесь расположить к себе посетителя вежливым отношением. Если посетителю покажется, что с ним обошлись невежливо, он автоматически сделает вывод, что и в дальнейшем работники компании будут также грубы и невнимательны. Не забывайте, что **каждый контакт с посетителем на выставке является потенциально запоминающимся!**

Гарри Дж. Фридман в книге «Нет, спасибо, я просто смотрю» отмечает: «Нельзя требовать от клиентов сочувствия к Вашим личным проблемам. Если Вы не будете скрывать, что у Вас неприятности или плохое настроение, это создаст негативное впечатление о Вас и о вашей компании. Способность работать, невзирая на проблемы, всегда была отличительной чертой профессионала».

- Будьте готовы адекватно реагировать на нестандартные оценки Ваших товаров или услуг, неожиданные предложения и непредвиденные действия со стороны посетителей Вашего стенда. Будьте терпимы и уважительны к мнению собеседника. Ни при каких обстоятельствах не вступайте в агрессивный спор с посетителями Вашего стенда. Избегайте фразы: «Вы не правы».

- **Помните о времени.** По статистике, посетитель в среднем проводит на стенде только 11,8 минуты, и это время должно быть использовано максимально эффективно.

Известно, что у многих посетителей время на выставке расписано по минутам; им необходимо изучить предложения компаний, посетить семинары, присутствовать на встречах и т.д. В свою очередь Вам тоже нужно провести немало встреч. Следовательно, стандартное время общения с одним посетителем в среднем не должно превышать 10-15 минут.

Так или иначе, исходя из Ваших целей и степени важности контакта, проводите с посетителями оптимальное количество времени. Контролируйте ситуацию; если потенциальный клиент, активно настроен на покупку и требует повышенного внимания, уделите ему больше времени.

### **Как слушать собеседника?**

Умение слушать собеседника является важным фактором общения. Чем больше расскажет посетитель, тем проще Вам будет представлять Ваши товары или услуги. Для того чтобы получить как можно больше информации от собеседника, соблюдайте основные правила эффективного слушания:

- внимательно слушайте собеседника, не отвлекайтесь (клиентам не нравится нежелание продавцов вникать в детали и неумение слушать; внимательное и заинтересованное слушание пробуждает в собеседнике доверие и поддерживает желание рассказывать);
- концентрируйтесь на содержании, а не на способе его выражения, не обращайтесь внимания на недостатки изложения;
- будьте сдержаны, выносите решение только после того, как собеседник закончит свою мысль;
- обращайте внимание на интонацию, жестикуляцию, выражение лица собеседника.

**N.B.** Практика показывает, что на выставках посетители имеют склонность рассказывать то, что они обычно не говорят в своем офисе. Нужно только уметь слушать и делать правильные выводы.

### **Как отвечать на вопросы?**

- Сосредоточьтесь на ключевых словах, поймите суть вопроса;
- если Вы не поняли вопроса, попросите собеседника повторить вопрос, внесите ясность;
- если нужно время для размышления, Вы можете перефразировать вопрос;
- отвечайте на вопрос в доступной для собеседника форме;
- в ответе говорите по существу, опирайтесь на факты, учитывайте интересы и ожидания собеседника, оцените, краткий или развернутый ответ от Вас ждут, насколько уместен строгий тон или юмор;

Не сообщайте клиенту непроверенную информацию. Если выяснится, что предоставленные Вами сведения недостоверны, отношения с клиентом могут оказаться под угрозой.

Если Вы сомневаетесь в ответе или ответ вне Вашей компетенции, пообещайте сообщить необходимую информацию позже или переадресуйте вопрос другому специалисту:

- *Я уточню данные и сообщу их Вам сразу после выставки;*
- *На Ваш вопрос лучше ответит мой коллега, он освободится через несколько минут;*
- *Я передам Ваш вопрос моему коллеге, он свяжется с Вами после выставки и предоставит всю необходимую информацию;*
- *С этим вопросом Вам лучше обратиться к моему коллеге, вот его контактный телефон, Вы можете позвонить ему прямо сегодня.*

### **Как представлять Ваши товары или услуги посетителям?**

Заранее подготовьте текстовые блоки, содержащие информацию об отличиях и преимуществах Ваших товаров или услуг и выгодах, которые получит клиент при сотрудничестве с Вами. В зависимости от целевых групп формулировки текста могут звучать по-разному.

При представлении продукта Вы можете использовать комбинацию «характеристика – преимущество – выгода – доказательство». Представьте характеристики продукта, назовите его преимущества, опишите выгоду, которую получит клиент благодаря преимуществам, обеспечиваемым характеристиками продукта, приведите доказательства. Например:

- *Двигатель автомобиля объемом 1.2 литра (характеристика), обеспечивает низкий расход топлива (преимущество),*

что позволяет Вам экономить деньги на бензин и, не тратя время на частые заправки, свободно перемещаться на большие расстояния (выгоды). Это подтверждают опросы клиентов, которые отдали предпочтение именно этой модели (доказательство).

Вы можете использовать заготовленные критерии оценки:

- *Знаете, что такое хорошая офисная мебель? Это...*
- *Хороший компьютер – это, во-первых ..., во-вторых..., в-третьих...*
- Все это Вы найдете в новом компьютере ...*

Используйте сравнения. Например:

- *Скорость печати этого принтера – двенадцать копий в минуту. Три принтера со скоростью печати четыре копии в минуту стоят на треть дороже...*

Рассказывайте посетителям о позитивном опыте работы с другими клиентами, проверившими Ваш продукт на практике, приводите конкретные примеры. Это всегда вызывает интерес, люди хотят знать, что думают и делают другие. При необходимости пообещайте предоставить список клиентов и их отзывы о сотрудничестве с Вашей компанией.

Будьте готовы дать аргументированное обоснование стоимости Вашего продукта. Помните, что без убедительного объяснения высокие цены могут отпугнуть клиента, а низкие – вызвать сомнения в качестве товаров или услуг.

В заключение беседы важно договориться о дальнейших контактах, например, о времени следующей встречи, телефонного звонка или отправке информационных материалов:

- *Мы обговорили все детали, которые важны для Вас? Дополнительную информацию я отправлю Вам сразу после выставки и позвоню на следующей неделе, чтобы удостовериться в ее получении.*

**Н.В.** Эффективным способом подготовки к работе на стенде является предварительная отработка речевых модулей. Это позволяет снизить количество ошибок в общении и облегчает работу, так как при произнесении заранее построенной фразы в значительной степени нивелируется влияние эмоционального состояния говорящего. Проговаривание вслух тренирует память и помогает лучше донести мысль до слушателя.

**Примечание.** Во время представления продукта на выставке часто приходится повторять одно и то же множество раз. Но посетители не должны этого замечать. Ваша сотая презентация должна быть такой же живой и убедительной, как и первая.

Отсутствие энтузиазма со стороны продавца и обыденное отношение к представляемому продукту не воодушевляет клиентов. Ваше отношение может создать положительное или отрицательно впечатление о продукте, тем самым, повышая или снижая его ценность в глазах клиентов.

## **Невербальные коммуникации.**

### **Язык жестов.**

Язык жестов играет значительную роль в общении людей. Осознанно или неосознанно на нем говорит каждый человек и каждый человек его понимает. Знание языка жестов позволит Вам с одной стороны лучше понимать состояние Вашего собеседника, и с другой стороны контролировать собственное поведение, чтобы выглядеть убедительно и вызывать доверие.

Даже безобидные жесты могут восприниматься как с позитивным, так и с негативным оттенком, влияя на собеседника независимо от слов, которые Вы произносите. Контролируйте движения тела, жестикуляцию и выражение лица, чтобы не выглядеть отталкивающе.

Избегайте жестов, имеющих негативный оттенок:

- доверительности не возникнет, если не видно Ваших рук, когда вы прячете их в карманах, за спиной или под столом;
- скрещенные руки или демонстрация тыльной стороны рук вместо ладоней, предполагает скрытность;
- указание пальцем или ручкой носит оттенок превосходства;

- жест извинения, когда Вы поднимаете руки вверх ладонями наружу, говорит о Вашей беспомощности и недостаточном самоуважении;
- жестикуляция ниже пояса носит унижительный оттенок;
- жесты паразиты (когда Вы беспрестанно вертите что-нибудь в руках, постукиваете пальцами по столу и т.д.) демонстрируют нервозность и неуверенность.

Используйте позитивные жесты, чтобы выглядеть дружелюбным:

- Ваши руки всегда должны быть на виду, тогда от Вас не будет исходить «угрозы» и подсознательно собеседник будет чувствовать себя в безопасности;
- жестикуляция выше пояса позитивна и усиливает аргументацию;
- в целом жестикуляция должна демонстрировать открытость.

Проведенные исследования показывают, что уверенная, прямая, с развернутыми плечами и поднятой головой поза обычно импонирует людям.

### **Мимика.**

Часто напряженная работа на выставке вызывает стресс, который легко читается на Вашем лице. При этом известно, что визуальные впечатления запоминаются гораздо сильнее, чем вербальные. Когда то, что мы видим, не согласуется с тем, что мы слышим, мы скорее доверяем тому, что мы видим. Если мимика и содержание того, что Вы говорите, не совпадают, то слушающий будет склонен придавать большее значение выражению Вашего лица, чем словам.

У большинства людей в состоянии стресса злое выражение лица. В такой ситуации напряжение снимает улыбка. Она помогает расслабиться и добиться дружеского расположения. Но Ваша улыбка должна быть искренней. Не пытайтесь просто приподнять уголки губ, улыбайтесь всем лицом.

Кроме того, улыбка поможет Вам поддержать позитивный настрой, так как связь между мышцами лица и психо-эмоциональным состоянием человека научно доказана. Поэтому чаще улыбайтесь, чтобы улучшить Ваше настроение.

### **Зрительный контакт.**

Исследования показали определенную зависимость между тем как двигаются глаза человека и тем, что он думает и чувствует в этот момент. Глаза в большей мере, чем другие части тела, функционируют подсознательно и неумышленно, проявляя скрытое отношение к происходящему.

Направление взгляда человека демонстрирует его логическую или эмоциональную реакцию на воспринимаемую информацию. Кроме того, движения глаз показывают интенсивность анализа информации.

Прямой взгляд говорит о том, что человек воспринимает информацию пассивно, не стараясь вникнуть в суть сообщения. Взгляд, опущенный вниз, свидетельствует об активных мыслительных процессах и эмоциональной вовлеченности. Избегание зрительного контакта может означать неуверенность, скрытность, недоверие, сомнение, ложь или комбинацию названного.

Во время разговора постоянно поддерживайте умеренный зрительный контакт с собеседником.

### **Как завершить затянувшийся разговор с посетителем?**

На выставках встречаются посетители, которые цепляются к Вам и не отпускают, пока не наговорятся внаглую и не расскажут Вам о своей жизни во всех подробностях.

Если беседа с посетителем затянулась, завершите ее в вежливой форме. Вы можете отвести взгляд и умышленно посмотреть на Вашего коллегу или посетителя, подошедшего к стенду. Внимательному собеседнику этого будет достаточно, чтобы понять Ваш намек.

Если Ваш собеседник не понимает намека, извинитесь и скажите, что Вам нужно срочно сделать телефонный звонок или подготовиться к заранее назначенной встрече.

Можно придумать какой-нибудь условный сигнал, увидев который, Ваши коллеги должны будут подойти к Вам с напоминанием о совершенно неотложном деле или о срочном вызове руководства.

Чтобы завершить разговор с нецелевым посетителем Вы можете использовать технику повтора. Вежливо несколько раз повторите:

*- Спасибо за интерес к нашей компании. Вот моя визитная карточка (буклет с контактной информацией), давайте созвонимся после выставки и все обсудим. Всего доброго.*

*- Спасибо что посетили наш стенд. На моей визитной карточке есть вся контактная информация. Буду рад поговорить с Вами после выставки. До свидания.*

*- Большое спасибо за визит. Не смею больше отрывать Ваше время. Удачного дня!*

### **Как ограничить общение с нецелевыми посетителями?**

Выставки неизменно привлекают «собираателей макулатуры» и «охотников за сувенирами». Они приходят на выставки, чтобы попасть в атмосферу праздника, посмотреть на шоу, получить бесплатное угощение, выпросить сувенир и т.д.

Нецелесообразно тратить время на очевидно неперспективные контакты. Чтобы ограничить общение с нецелевыми посетителями Вы можете:

- выделить сотрудника для работы исключительно с данной категорией посетителей. Специально подготовленный стендист должен быстро распознавать и перехватывать нецелевых посетителей, переключать их на себя и «спроваживать» со стенда;
- создать визуальный «магнит», привлекающий внимание нецелевых посетителей и заставляющий их собираться в определенных местах, где они не будут мешать нормальной работе на стенде;
- не выкладывать на информационные стойки большое количество сувениров (конфет, пакетов и т.д.);
- использовать «закрытые» стенды, исключающие возможность свободного доступа посетителей.

В любом случае каждый сотрудник стенда должен быть готов к быстрому «отсеиванию» нецелевых посетителей.

### **Как вести себя с конфликтными посетителями?**

На выставках встречаются посетители, которые всем недовольны; они вмешиваются в Ваш разговор с клиентом с критическими замечаниями, намеренно громко восхищаются Вашими конкурентами, негативно комментируют Вашу презентацию или демонстрацию продукта, требуют немедленно позвать директора и т.д. Если подобное поведение ничем не спровоцировано, скорее всего, это просто скандалисты.

Поприветствуйте «нарушителя спокойствия», представьтесь (назовите Ваше имя и должность, желательно чтобы Ваша должность звучала как можно солиднее), выясните его имя (далее обращайтесь к нему по имени, большинство людей чувствуют себя при этом уважаемыми и оценёнными по достоинству), разговаривайте спокойно.

Предложите «нарушителю спокойствия» отойти в сторону (желательно перенести место общения к краю или за пределы Вашего стенда, можно предложить пройти в закрытую переговорную, где Вас никто не увидит; если вывести скандалиста из центра внимания и лишить зрителей, его пыл может быстро угаснуть).

Не говорите «Успокойтесь» или «Пожалуйста, без эмоций». Ваш собеседник не успокоится, напротив, его раздражение может усилиться. Ни в коем случае не возражайте и не говорите, что «нарушитель» не прав. Этим вы только усугубите конфронтацию. На требование поговорить лично с Вашим директором, можно ответить, что директора нет и не будет на выставке и в его отсутствие Вы являетесь главным лицом на стенде.

Соглашайтесь со всеми доводами и обещайте во всем разобраться. Можете для виду что-то записать. Дайте посетителю почувствовать, что Вы на его стороне, продемонстрируйте понимание и поддержку.

Если Вам продолжают грубить, прямо скажите, что не станете продолжать беседу в таком тоне, и если скандалист не будет вести себя прилично, Вы вызовете службу безопасности (при необходимости так и следует поступить).



## **Как вести себя с конкурентами на выставке?**

Не секрет, что многие компании используют выставки в целях конкурентной разведки. Для сбора информации они могут под видом посетителей зайти на Ваш стенд. Как в такой ситуации отличить замаскированного конкурента от Вашего потенциального клиента?

Прежде всего, выясните имя посетителя, иницируйте обмен визитными карточками. Если визитной карточки у посетителя нет, предложите заполнить регистрационную анкету.

Больше спрашивайте, выясняйте подробности: «Чтобы дать Вам исчерпывающий ответ, мне необходима более подробная информация о деятельности Вашей компании». Предоставляйте информацию в разумных пределах.

Обращайте внимание на содержание вопросов, которые задает посетитель. Нередко конкуренты выдают себя «настораживающей» осведомленностью и не типичными для обычного клиента вопросами.

Вариантом противодействия с Вашей стороны может стать прямой вопрос: «Вы знаете, мне таких вопросов еще никто не задавал. Почему Вы хотите это узнать?» или провокационный вопрос, заданный в ироничной манере: «У Вас такие вопросы ... Вы случайно не наш конкурент?». Внимательно следите за реакцией собеседника.

Если Вы почувствовали, что посетитель ведет себя подозрительно, Вы можете уклониться от ответа, сославшись на третьих лиц или на правила компании: «Обсуждение таких вопросов – это компетенция руководства компании», «Дело в том, что нам запретили обсуждать такие вопросы на выставках. Конкуренты проявляют повышенный интерес к нашей компании. Поймите меня правильно, это простая предосторожность», «Пожалуйста, пришлите запрос в письменной форме и наше руководство Вам обязательно ответит. Надеюсь, Вас это не затруднит».

Ведите себя благоразумно в конфликтных ситуациях, не поддавайтесь на провокации, не устраивайте скандалов.

**Примечание.** При открытых контактах с представителями конкурирующих компаний используются разные тактики. Некоторые умышленно преувеличивают достижения и успехи, заявляют о региональной экспансии, расширении производства и т.д., в общем – всеми способами держат конкурента в напряжении. Другие «признаются», что все не так хорошо как хотелось бы. В этом случае представители компании намеренно сгущают краски и дают конкуренту расслабиться. Третьи не пытаются вводить конкурентов в заблуждение и поддерживают с ними деловые рабочие отношения.

## **Как работать с представителями СМИ?**

Желательно, чтобы на стенде находился человек, отвечающий в компании за связи с общественностью. Если он не может находиться на выставке постоянно или временно отсутствует, общение с представителями СМИ может взять на себя компетентный в данных вопросах сотрудник Вашей компании.

Он должен четко понимать, что стоит сообщать журналистам, а что нет. Идеальный вариант интервью – это сочетание ответов на интересующие вопросы и предоставление печатных материалов.

При общении с представителями СМИ:

- будьте открыты и доброжелательны;
- отвечайте на вопросы кратко и внятно;
- с пониманием отнеситесь к тому, что журналисты могут не знать некоторые профессиональные термины и понятия;
- если необходимо, расскажите журналисту подробнее о Вашем товаре или услуге;
- не старайтесь ввести журналиста в заблуждение;
- если Вы не поняли вопроса, вежливо попросите уточнения;
- избегайте фразы «без комментариев»;
- в конце беседы спросите журналиста, удовлетворен ли он полученной информацией.

Возьмите у журналиста контактную информацию, выясните предполагаемую дату выхода статьи или сюжета, попросите выслать Вам материалы на согласование.

Если Вам понравилось опубликованное интервью, отправьте благодарственное письмо журналисту.

## Почему необходимо регистрировать и классифицировать посетителей Вашего стенда?

Выставка – это не просто «охота за новыми именами». Визитная карточка – это еще не сам клиент. Для качественного сопровождения перспективных выставочных контактов Вам необходима полная информация о посетителях Вашего стенда.

Благодаря регистрации Вы составите более четкое представление о потенциальном клиенте и его потребностях. В то же время Вы произведете на него благоприятное впечатление, продемонстрируете заинтересованность в решении его проблемы и серьезность Ваших намерений.

Кроме того, заполнение регистрационных анкет позволит Вам систематизировать информацию о потенциальных клиентах, пополнить базу данных и проанализировать результаты участия в выставке, а также сделать обращение к потенциальным клиентам более предметным и эффективным. Классификация посетителей на выставке позволит Вам выявить и оперативно обработать наиболее перспективные контакты после выставки.

**Н.В.** Часто представители компаний посещают выставки с целью сбора информации для коллег или руководства. В таком случае, достаточно взять у них визитную карточку и сделать соответствующую пометку. Нецелевых и случайных посетителей регистрировать не обязательно.

### Как составить регистрационную анкету посетителя?

Анкета для регистрации посетителей Вашего стенда может включать следующие пункты:

- название, сроки и место проведения выставки;
- полные данные потенциального клиента, включая имя, почтовый адрес, номер телефона, номер факса, адрес электронной почты, адрес сайта и т.д.;
- профиль деятельности компании;
- заинтересованность в товаре или услуге;
- сфера применения товара или услуги;
- рамки бюджета;
- сроки закупок, факторы, способные повлиять на процесс закупок;
- решающие факторы при выборе поставщика;
- роль в принятии решения о закупках;
- лица, принимающие решения о закупках;
- пожелания или требования клиента;
- рекомендации по работе с клиентом после выставки, мнение о клиенте, примечания, комментарии;
- наименования переданных материалов;
- имя представителя компании, заполнившего анкету;
- классификация посетителя (по важности, степени заинтересованности и т.д.)\*.

\*Например:

- клиент категории «А» требует незамедлительного контакта;
- оценка заинтересованности клиента категории «В» рассматривается как «средняя», ему необходимо послать дополнительные информационные материалы с сопроводительным письмом и связаться с ним по телефону;
- контакты с клиентами категории «С» заносятся в базу данных и по мере обработки могут быть переведены в другие категории.

Некоторые компании используют «систему классификации клиента», которая отражает две основные составляющие: временные рамки, в которые клиент купит товар или услугу, и количество денег, которые клиент готов потратить:

- «А» – большая сумма денег, короткий период покупки;
- «В» – маленькая сумма денег, короткий период покупки или большая сумма денег, длинный период покупки;
- «С» – маленькая сумма денег, длинный период покупки.

Вы можете самостоятельно добавить или удалить некоторые пункты анкеты, главное, чтобы она полностью отвечала интересам Вашей компании, помогала понять, каким образом Вы можете взаимодействовать с потенциальным клиентом, и позволяла определить:

- проблему или потребность клиента;
- цель клиента;
- каким образом может быть решена проблема или достигнута цель клиента;

Для того чтобы оценить эффективность средств маркетинговых коммуникаций, использованных в предвыставочной рекламной кампании и во время работы на выставке, Вы можете включить в анкету вопрос о том, что привлекло посетителей на Ваш стенд.

К участию в разработке регистрационной анкеты рекомендуется привлекать маркетологов и менеджеров по продажам. Выясните, какая информация о потенциальных клиентах им необходима и как она будет обрабатываться.

Попробуйте сами заполнить анкету. Анкета должна быть простой и не требовать большого количества времени для заполнения. По возможности включайте в нее закрытые вопросы с предусмотренными вариантами ответов. Размеры анкеты не должны превышать лист формата А4 (см. Приложение 1).

Для того чтобы ускорить процесс заполнения, предусмотрите возможность прикрепления к анкете визитной карточки посетителя. Нередко стендисту приходится заполнять анкету «на весу», поэтому удобно скрепить анкеты в виде блокнота с твердым основанием.

### **Заполнение регистрационной анкеты посетителя стенда.**

**Н.В. Регистрационные анкеты должны заполняться сотрудниками стенда.** Исключением может быть ситуация, когда на стенде аншлаг и сотрудники компании не в состоянии пообщаться со всеми желающими. Тогда посетителям можно предложить заполнять анкеты самостоятельно и пообещать связаться с ними сразу после окончания выставки.

Перед началом заполнения анкеты сообщите посетителю, что это займет не более двух-трех минут. Начинайте заполнение анкеты непринужденно, в ходе беседы: «Вы позволите, я запишу то, что Вы сказали. Мне важно ничего не упустить ...»

Для того чтобы мотивировать посетителя к предоставлению анкетных данных, можно пообещать, что после выставки Вы отправите ему специальное предложение, подготовленное, исходя из его потребностей и пожеланий и содержащее решение его задач. Объясните посетителю, что заполнение анкеты это не пустая формальность.

Стимулом для заполнения анкеты может также послужить обещание выслать дополнительные эксклюзивные материалы, например: «Мы выпускаем подробные каталоги, ориентированные на различные категории нашей продукции. В них содержатся технические характеристики и результаты испытаний. Мы можем выслать Вам интересующие материалы в течение недели».

Не полагайтесь на память, на выставке много отвлекающих моментов, поэтому Вы можете легко забыть ключевые пункты разговора. Заполняйте все графы анкеты во время беседы или сразу же после ухода посетителя.

После заполнения анкеты уместно преподнести посетителю в качестве благодарности сувенир от Вашей компании.

### **Тактика работы с посетителями.**

Тактика поведения стендистов и методы работы с посетителями могут зависеть от Ваших задач участия в выставке, позиционирования и статуса Вашей компании, интенсивности потока посетителей.

Если компания выходит на рынок или выводит новый продукт, осуществляет поиск партнеров, расширение клиентской базы и построение каналов сбыта стендисты должны вести себя достаточно активно. При этом важно учитывать, что агрессивные методы привлечения внимания часто отпугивают посетителей.

Стендистам следует выбрать вежливую и деликатную, но настойчивую манеру общения с посетителями, причем, возможно, не только на стенде, но и за его пределами, проявлять активность в привлечении посетителей посредством зрительного контакта, улыбки и приветствий, не ждать обращения со стороны посетителей, а начинать диалог первыми.

Сотрудники известной и солидной компании, как правило, могут вести себя на стенде спокойно и реагировать только в случае явной заинтересованности со стороны посетителя.

В зависимости от обстоятельств тактика работы с посетителями на выставке может меняться.

### **Что делать, когда посетителей много?**

В определенные моменты поток посетителей выставки может становиться более интенсивным. На этот случай у Вас должен быть разработан план коллективных действий.

Координировать работу стенда может администратор, который будет устанавливать первичный контакт с посетителями, коротко отвечать на возможные вопросы, оперативно выяснять цели и потребности посетителей, и в зависимости от обстоятельств направлять их к соответствующим сотрудникам или руководству компании. При этом в обязанности администратора не должно входить ведение полноценных переговоров с посетителями.

Установите правило, по которому сотрудники не могут покидать стенд в часы пик. Во время максимальной активности к работе на выставке могут привлекаться дополнительные сотрудники.

Если Вы заняты беседой с клиентом, а к стенду подошел новый посетитель, обратите на него внимание кого-то из Ваших коллег. Важно показать посетителю, что его заметили, и его ожидание не напрасно.

Если Ваши коллеги тоже заняты, берите инициативу на себя. Извинитесь перед собеседником, поприветствуйте нового посетителя, в двух словах выясните его интересы и, исходя из этого, определите дальнейшие действия: предложите посетителю расположиться на Вашем стенде, ознакомиться с каталогом продукции, выпить чая или кофе и подождать несколько минут. Если это возможно, подключите посетителя к Вашей беседе и организуйте коллективную презентацию Ваших товаров или услуг.

### **Что делать, когда посетителей мало?**

Если интенсивность потока посетителей невысока, ни в коем случае не стойте на стенде со скучающим видом, ведь Вы не знаете, в какой момент Вы можете попасть в поле зрения потенциального клиента.

Проявляйте активность, выходите со стенда и устанавливайте контакты с «одиночными» посетителями.

Вы можете искусственно создать впечатление работы на стенде, попросив кого-то из Ваших коллег сыграть роль посетителя, интересующегося Вашими товарами или услугами. Пусть посетители видят, что на Ваш стенд обращают внимание.

Задерживайте посетителей на Вашем стенде подольше. Главное чтобы Ваш стенд не пустовал, а сотрудники не сидели без дела. Известно, что пустые стенды и печальные лица стендистов отталкивают посетителей.

### **Как распространять информационные материалы на выставке?**

К сожалению, многие стендисты зачастую путают понятия действие и действительность. Они уверены в том, что их основная задача на выставке – распространить как можно больше информационных материалов. Однако, главное не количество розданных материалов, а качество контактов.

На выставке посетитель получает сотни всевозможных рекламных листовок, проспектов, брошюр и т. д. Психология посетителей такова, что они, как правило, настроены взять все, что им предлагают или все, что можно взять. Позднее, вернувшись в офис, они осознают, что большинство материалов для них – всего лишь бесполезная макулатура.

По данным исследований, до 75% всех материалов, собираемых на выставке, выбрасываются прежде, чем посетители покинут выставочный павильон. Еще 20% попадают в мусорную корзину в офисе. И лишь 5% используются по назначению.

Оцените, какие информационные материалы, кому и каким способом для Вас целесообразно распространять на выставке.

**Примечание.** Опрос Incomm Research показал, что 67% посетителей предпочитают, чтобы брошюры и каталоги высылались им по почте после выставки, в то время как 33% предпочитают получать информационные материалы непосредственно на выставке.

Предложив выслать информационные материалы по почте, Вы, во-первых, проявите заботу о посетителе и избавите его от необходимости носить тяжелые материалы по выставке в течение всего дня. Во-вторых, продемонстрируете Ваш профессионализм и корпоративную культуру Вашей компании – пообещав что-либо сделать и выполнив

это, Вы докажете, что на Вас можно положиться. В-третьих, Вы получите прекрасный повод для обращения к посетителю после выставки.

Не выкладывайте стопки брошюр и буклетов на информационные стойки; достаточно двух - трех экземпляров.

Если посетитель проявляет интерес и берет Ваш буклет, немедленно иницируйте контакт. Обратитесь к нему с предложением дать более подробную информацию, выясните его потребности. Не давайте посетителям возможности взять Ваши информационные материалы и уйти, не пообщавшись с представителями Вашей компании.

## **Рекламные акции на выставке.**

### **Промо-акции.**

Вы можете организовать распространение информационных материалов, приглашающих посетителей зайти на Ваш стенд. Специалисты рекомендуют распространять приглашения на стенд непосредственно в павильоне (а не на входе в павильон или на территории выставочного комплекса). Дело в том, что, приходя на выставку, люди испытывают определенный стресс и не готовы сразу же осознанно воспринимать информацию. Как правило, им требуется некоторое время, чтобы адаптироваться к окружающей обстановке.

Информационные материалы должны убеждать посетителя зайти на Ваш стенд, демонстрировать выгоду, которую он получит. Помимо логотипа и названия компании они обязательно должны содержать план экспозиции с указанием номера и расположения Вашего стенда.

На некоторых выставочных комплексах посетителей централизованно доставляют к павильонам курсирующие автобусы. Вы можете организовать распространение Ваших рекламных материалов посетителям, стоящим в очереди на остановке, или внутри автобуса.

Как правило, за распространение рекламных материалов на выставке взимается плата. Заранее выясните все формальности у организаторов выставки и получите разрешение.

Часто для привлечения внимания посетителей на выставках используются промо-персонажи (промоутеры, одетые в тематические костюмы). Главная задача промо-персонажа – вынести компанию или брэнд за границы стенда. Важно чтобы внешний вид промо-персонажа производил на посетителей позитивное впечатление, отвечал имиджу компании и четко ассоциировался с рекламируемым брэндом.

Для организации промо-акций и привлечения промоутеров Вы можете обратиться в профессиональное агентство.

### **Как заставить промоутеров работать? Четкие правила и жесткий контроль.**

Часто случается, что промоутеры работают недобросовестно – выбрасывают раздаточные материалы, симулируют, болтают друг с другом, постоянно курят, прячутся, собираются в группы и т.д. Поэтому обязательно проведите инструктаж промо-персонала и контролируйте их работу в течение выставки. Не забывайте, что на это время они становятся лицом Вашей компании.

Чтобы привлеченный персонал добросовестно и качественно выполнял работу необходимо:

- четко поставить задачи;
- определить правила работы;
- осуществлять контроль.

Четко и понятно объясните промоутерам цели акции и их персональные задачи. Определите точки работы.

Объясните правила работы и поведения:

- работать промоутеры должны по одному (стоять или ходить, не собираться в группы);
- распространение материалов может сопровождаться произнесением рекламного текста;
- промоутеру разрешается разговаривать только с посетителями, причем, используя необходимые речевые модули;
- с коллегами разрешается говорить только по служебным ситуациям или срочным вопросам, без выяснения которых невозможно дальнейшее выполнение задания;
- в рабочее время промоутерам запрещается пользоваться мобильными телефонами (кроме экстренных случаев);

- покидать рабочее место разрешается только по естественным причинам и только если обеспечена замена (заранее оговорите порядок и периодичность замен, вплоть до записи в специальный журнал);
- промоутерам не следует демонстрировать плохое настроение, усталость, отстраненность, проявлять грубость, неуважение к посетителям, вести себя непристойно и т.д.

Промоутерам необходимо сообщить, что их будут проверять, но не говорить – когда и каким образом. Дисциплинирует уже сам факт таких проверок. Вы можете поручить это сотруднику Вашей компании, которого промоутеры не знают в лицо. Отследить нарушения с точностью до каждого единичного случая, пожалуй, не удастся, поэтому важно оценивать работу промоутеров по совокупности нарушений с помощью выборочных проверок.

Определите систему оплаты труда промоутеров (ставки, сроки выплаты и т.д.). Практикуются две системы оплаты услуг:

- почасовая (сумма складывается из количества промоутеров и их временных затрат);
- фиксированная (в зависимости от тиража и формата продукции).

Вы можете использовать систему штрафов. Объясните, что несоблюдение правил повлечет за собой взыскание. Установите размер штрафа.

**N.B.** Возьмите контактные телефоны супервайзера, старшего группы и промоутеров для оперативной связи, дайте им телефон сотрудника, отвечающего за проведение промо-акции в Вашей компании.

### **Технические средства.**

Современные выставочные комплексы оснащены аппаратурой для трансляции внутренней радио- и видеорекламы. Используйте эти средства. Они могут применяться при анонсировании семинаров, презентаций, пресс-конференций, конкурсов, демонстраций и других мероприятий, которые Вы проводите на выставке.

Внимание посетителей может привлечь сообщение, содержащее полезную для них информацию, например: «Уважаемые посетители выставки, компания ... передает точное время. Спешите заключать выгодные контракты!» или «Если вы потеряли друг друга на выставке, встречайтесь у стенда компании ..., который находится...».

Найдите оригинальный способ продемонстрировать Ваши товары или услуги и привлечь к ним внимание.

### **Примеры.**

- Компания DHL установила на своем стенде весы, на которых всем желающим предлагалось взвесить свои сумки, пакеты или взвеситься самим. После этого полученный вес наносился на стикер с логотипом компании и наклеивался на взвешенный «объект». В результате, большинство посетителей выставки носили на себе фирменный знак DHL.
- Компания Soltec, занимающаяся продажей соляриев, в качестве промоутеров приглашала на выставки темнокожих молодых людей, которые ходили по проходам в ярко-желтых футболках с надписью «Хочешь загореть? Спроси меня как!» и раздавали посетителям фирменные флажки и воздушные шары.
- На выставке SEM 2006 в качестве промоутера в зале выступал физически развитый молодой человек с обнаженным торсом в шортах с логотипом рекламируемой компании и бэджом участника выставки. Он сильно выделялся на фоне традиционных девушек промоутеров и привлекал пристальное внимание посетителей обоих полов, раздавая им рекламные материалы.
- В промо-акции Foster's три симпатичные девушки в фирменной одежде останавливали посетителей выставки и просили назвать один из «законов» Foster's. Тем, кто справлялся с заданием, вручалась бутылка пива Foster's и листовка. Девушки просили «победителя» сфотографироваться с ними на фоне баннера Foster's и сообщали, что фотографии будут размещены на сайте компании, который указан в листовке, где их можно будет посмотреть и скопировать.

Плюсы акции:

- повышение запоминаемости марки;
- дегустация товара;
- привлечение посетителей на сайт;
- цифровая фотография может сохраняться и воздействовать на посетителя неограниченно долгое время;
- велика вероятность, что фотография будет демонстрироваться другим потенциальным потребителям;
- по количеству фотографий с разными людьми можно контролировать работу промоутеров и эффективность акции.

Для привлечения посетителей на стенд можно использовать эффект интриги:

- *Как заправляться по 9 рублей? Узнайте на стенде ...*
- *Хотите узнать, что внутри дивана? Заходите на стенд ...*
- *Как отличить настоящую тушенку? Получите ответ на стенде ...*

### **Фотографирование.**

Эффективным способом работы с посетителями выставки является фотографирование. Варианты исполнения могут быть разными. Вы можете предложить посетителю сфотографироваться на Вашем стенде или в проходе на фоне штендера Вашей компании. Важно организовать пространство и фон таким образом, чтобы при фотографировании в кадр обязательно попадал логотип и название Вашей компании или представляемого брэнда.

Готовые фотографии могут передаваться посетителю через одну-две минуты (техника моментальной фотографии), через 10-15 минут (распечатка цифровой фотографии на принтере), после окончания выставки (при личной встрече, с сопроводительным письмом по e-mail или в распечатанном виде по почте, с курьером – главное выяснить точную контактную информацию посетителя и записать номер соответствующего кадра) или размещаться на сайте Вашей компании.

В любом случае посетитель оценит оказанное ему внимание и наверняка запомнит Вашу компанию.

### **Конкурсы.**

Проведение конкурса требует серьезной подготовки. В первую очередь Вы должны определить цели конкурса: сбор визиток для установления дальнейших контактов, проведение маркетингового исследования или увеличение продаж со стенда. Форма проведения конкурса напрямую связана с поставленными целями.

Три главных правила проведения конкурса:

- чтобы привлечь максимальное количество посетителей, анонсируйте проведение конкурса по нескольким информационным каналам (например, размещение информации на Вашем сайте, распространение приглашений на выставке, использование радиообъявлений и т.д.);
- необходимо предусмотреть достаточно свободного места на стенде и специальное место для ведущего;
- призы, получаемые участниками конкурса, должны быть ценнее стандартных сувениров, раздаваемых на Вашем стенде.

### **Примеры.**

- Возможность проявить знания и получить приз привлекает посетителей. Компания Epson проводит на выставках конкурсы, вопросы в которых связаны с историей и деятельностью компании. Ответы на них можно найти на сайте компании. Посетитель, ответивший на вопрос первым, получает подарок от Epson.

- Компания производитель строительной техники, представляя на выставке новую модель экскаватора, предлагала посетителям попробовать поднять ковшом две большие игральные кости и бросить их, чтобы они покатались. Если сумма составляла 7 или 11, как в дайсе, посетитель получал уменьшенную модель этого экскаватора. За три дня выставки возможности новой машины опробовали более 300 человек.

«Вовлечение в продукт» оставляет у посетителей яркие впечатления. Подумайте, каким образом Вы можете заставить посетителей лучше «почувствовать» Ваши товары.

**Примечание.** В книгах по продажам приводится пример одного успешного торговца, который лучше всех продавал бронестекло. Участвуя в конференции, он раскрыл свой секрет: «Я просто приношу образец покупателям и на их глазах бью по нему молотком». С этого момента все его коллеги стали поступать также, но его продажи все равно оставались самыми большими. Когда его спросили, как ему это удается, он ответил: «Я изменил тактику. Теперь я даю молоток самим клиентам!»

### **Дегустации.**

Этот способ продвижения чаще всего используется на продовольственных выставках. Задачей проведения дегустации является не только привлечение посетителей, но и повышение запоминаемости торговой марки.

Поэтому целесообразно проводить дегустацию только в определенные часы и сопровождать ее рекламными объявлениями, размещением на стенде плакатов продвигаемого брэнда, рассказом стендистов об отличительных качествах продукции.

Дегустация, как способ привлечения внимания, особенно удобна в случаях, когда продукция требует долгого цикла изготовления, который не может быть продемонстрирован на стенде (например, вино, сыр, колбасные изделия и т.д.).

Будьте осторожны. Шумные акции с раздачей призов и дегустацией на стенде с большой долей вероятности привлекут множество конечных потребителей и оттолкнут крупных закупщиков и оптовиков. Громкая музыка и гул толпы создают дискомфорт, отвлекают стендистов, мешают вести переговоры.

Подобные мероприятия следует проводить в том случае, если создаваемый ими эффект соответствует Вашим задачам участия в выставке. Нередко непродуманная система рекламных мероприятий приводит к тому, что главной задачей стендистов во время выставки становится не привлечение целевых посетителей, а отсеивание нецелевых. Это связано с тем, что на разные группы посетителей наиболее эффективно воздействуют разные способы рекламы.

**Помните, что на выставке важно не просто привлекать внимание посетителей, но и грамотно им распоряжаться.**

**Н.В.** Если Вы проводите конкурс, розыгрыш или дегустацию, помните о деловой этике, не перекрывайте проходы, регулируйте громкость музыки, не проводите шоу в режиме нон-стоп. Это поможет Вам избежать претензий от экспонентов с соседних стендов и организаторов выставки.

#### **Дополнительные советы.**

Помимо передвижных и пристендовых акций Вы можете использовать другие способы привлечения посетителей. Прежде всего, рекламные носители на территории выставочного комплекса и в павильоне, напольную рекламу (следы или стрелки, ведущие к Вашему стенду), различные виды указателей и т.д. Выясните у организаторов, какие дополнительные рекламные возможности Вы можете использовать на выставке.

## **Деловые и научные мероприятия на выставке.**

### **Семинары.**

Исследования показали, что образовательные мероприятия являются одними из самых привлекательных на выставках и влияют на выбор посетителей в выставочном зале. Участвуя в них, Вы одновременно приобретаете новых потенциальных клиентов и статус эксперта в их глазах.

Подумайте, какие вопросы Вы могли бы осветить в качестве эксперта, а затем свяжитесь с организаторами выставки и предложите тему Вашего выступления. Имейте в виду, что программа составляется задолго до открытия выставки.

Не следует использовать семинары исключительно в целях рекламы Ваших товаров или услуг. Специалисты посещают их в первую очередь для того, чтобы повысить собственную квалификацию и получить знания для практического применения в своей сфере деятельности.

При выборе темы выступления постарайтесь остановиться на самых актуальных и интересных вопросах. Как правило, специалистов интересуют тенденции развития отрасли, мнения авторитетных экспертов, результаты маркетинговых исследований, практический опыт решения проблем с конкретными примерами и т.д.

**Н.В.** Кроме семинаров Вы можете организовать на выставке мастер-классы ведущих специалистов или проводить консультации по интересующим посетителей вопросам. Если Вы планируете проводить мероприятия на Вашем стенде, заранее сообщите об этом организаторам, чтобы они смогли включить их в программу выставки.



## **Презентации.**

Наибольший эффект производят яркие, лаконичные выступления. Подбирая материалы, помните, что их всегда больше, чем может вместить одно выступление, и Вам нужно выбрать только самое важное. Поставьте целью, чтобы каждое Ваше слово несло определенный смысл для всей речи.

Человеческий мозг работает крайне экономно, преобразуя всю поступающую информацию в простую и легкую для запоминания форму. Поэтому эффективная презентация должна содержать один, два и крайне редко три ключевых вывода. Это делает сообщение более организованным, концентрирует внимание на самом значимом, упрощает восприятие и запоминание информации.

Цифры и факты всегда производят сильное впечатление, особенно если они непосредственно касаются присутствующих на презентации. Однако пользоваться ими следует с осторожностью:

- переводите крупные значения в более мелкие (вместо 1500 операций в час – 25 операций в минуту);
- округляйте до целых величин при сравнении вариантов (например, 40 % – это четверо из каждых десяти Ваших клиентов);
- чрезмерное количество цифр утомляет слушателей.

На выставке посетители заинтересованы, чтобы выступающие четко излагали свои мысли в сжатый отрезок времени. В среднем Ваше выступление должно продолжаться не более 20 минут.

Желательно внести в презентацию элемент интерактивности.

**Пример.** На презентации «Компания Касперского раскрывает секреты» докладчик рассказывал о борьбе с вирусами. После этого слушателям задавались вопросы по теме презентации и тот, кто, отвечал первым, получал небольшой приз. Таким образом, конкурс повышал интерес аудитории к содержанию презентации и позволял удержать внимание слушателей.

## **Пресс-конференции.**

Для организации пресс-конференции рекомендуется заранее разослать приглашения и обзвонить все интересующие Вас СМИ, определить место проведения (арендовать помещение или подготовить место на стенде), обеспечить необходимое оборудование, организовать небольшой фуршет.

Необходимо, чтобы журналисты получили именные приглашения за 7-10 дней до мероприятия: не раньше – иначе приглашения могут потеряться; не позже – иначе пресс-конференция не впишется в их рабочий график. За 3-4 дня до мероприятия направьте им напоминание по факсу или по электронной почте. Накануне пресс-конференции еще раз свяжитесь с ними по телефону и составьте список журналистов, подтвердивших присутствие.

Аккредитация поможет Вам отсеять ненужных людей. Регистрируйте всех присутствующих на пресс-конференции. Эти данные помогут Вам в дальнейшем поддерживать отношения с журналистами, обеспечить и отследить выходы материалов в СМИ.

Чтобы добиться внимания и расположения представителей средств массовой информации, подготовьте информативные пресс-релизы. Практика показывает, что многие журналисты в своих обзорах выставок часто используют фрагменты пресс-релизов и обходят вниманием компании, которые не потрудились подготовить информацию.

Важно чтобы тема и участники пресс-конференции представляли интерес для журналистов. Время проведения пресс-конференция не должно разрывать рабочий день. Оптимальные часы: 10:30-11:30 и 16:00-17:00.

При организации мероприятий заранее продумайте, какое оборудование Вам понадобится (аудио-, видеоаппаратура, компьютер, проектор, экран и т.д.) и как обеспечить его доставку, установку и функционирование. Предусмотрите процедуру устранения возможных неполадок.

**Н.В.** Для того чтобы Ваш семинар, презентация или пресс-конференция прошли успешно, необходимо скоординировать время проведения мероприятия с программой выставки.

## Маркетинговые исследования на выставке.

Выставка предоставляет уникальные возможности по сбору и анализу информации. Определите цели, методы и средства проведения маркетингового исследования. Самыми доступными и эффективными на выставках считаются следующие виды исследований:

- тестирование продукции;
- массовые опросы;
- экспертные опросы;
- углубленное интервью.

Тестирование продукции и массовые опросы ориентированы в первую очередь на конечных потребителей и помогают выяснить, как потребитель оценивает Ваши товары или услуги.

Данные виды опросов могут проводиться как на стенде, так и в павильоне или на территории выставочного комплекса. При проведении массовых опросов или тестирования продукции респондентам предлагается ответить на вопросы анкеты.

Для сокращения времени и упрощения процедуры массовых опросов анкета должна содержать как можно меньше вопросов, респондент должен легко воспринимать вопросы на слух, анкета не должна содержать трудных или незнакомых собеседнику слов, выражений и терминов. Анкету должен заполнять интервьюер.

В экспертном опросе, как правило, участвуют представители руководящего состава компаний. Количество респондентов может составлять от 15 до 30 человек.

Углубленное интервью позволяет получить наиболее полную информацию. Оно всегда имеет сугубо индивидуальный характер и требует специальной подготовки интервьюера. Обычно интервью проходит в непринужденной обстановке в закрытом помещении.

**Примечание.** При проведении опросов и интервью с согласия респондента Вы можете использовать диктофон. В начале новой записи следует произносить имя и название компании респондента.

Важно продумать технику общения с респондентами, причем главной ее составляющей должно стать подчеркнутое уважение к статусу и личности собеседника. Необходимо, чтобы интервьюер производил хорошее впечатление и вызывал доверие респондента. Важную роль играют стиль речи, внешний вид и манеры поведения и т.д.

Участие в опросах можно стимулировать при помощи подарков и сувениров, соответствующих статусу респондентов. Для проведения маркетинговых исследований на выставке Вы можете использовать сотрудников Вашей компании или обратиться в профессиональное агентство.

Качество, а значит – и ценность исследования определяют два основных фактора – состав и количество респондентов.

**Пример.** На сувенирной выставке одна из компаний участников организовала маркетинговое исследование в виде «конкурса». В трех витринах были размещены пронумерованные образцы продукции компании: промо-сувениры, бизнес-сувениры, VIP-сувениры. Посетителям предлагалось выбрать лучшие на их взгляд сувениры из каждой категории и отметить их номера в анкете. После этого участникам вручался подарок. Таким образом, посетители выставки, участвовавшие в «конкурсе», внимательно изучили весь ассортимент товаров компании и предоставили данные, на основе которых компания смогла оптимизировать производство и сбыт продукции.

## Сбор информации о конкурентах на выставке.

В современном бизнесе успех во многом зависит от степени информированности о конкурирующих компаниях. Выставка предоставляет прекрасную возможность провести исследование рынка и собрать важную информацию о сильных и слабых сторонах Ваших конкурентов.

Наблюдение за конкурентами может производиться, как непосредственно в дни работы выставки, так и накануне, на основании распространяемых рекламных материалов.

Предоставьте сотрудникам Вашей компании время для изучения стендов и работы конкурентов. Дайте им необходимые инструкции: что в первую очередь узнать, какую информацию проверить, какие получить материалы, как объяснить проявляемый интерес. По возможности посетите мероприятия организованные Вашими конкурентами.

**Примечание.** Для оценки выставочной деятельности конкурентов Вы можете использовать специальную форму, содержащую следующие пункты:

- название, сроки и место проведения выставки;
- название компании;
- размер, расположение и оформление стенда;
- представленные товары или услуги;
- рекламная кампания;
- информационные материалы;
- работа персонала;
- посещаемость стенда;
- участие в научной и деловой программе выставки;
- дополнительная информация (выводы, мнения, впечатления, замечания, предложения и т.д.);
- дата, Ф.И.О. сотрудника, заполнявшего форму.

На выставке гораздо легче получить важные сведения: планы развития, расширение ассортимента, объемы и технологии производства, объемы продаж, каналы сбыта, формирование ценовой политики, выход на новые рынки, программы продвижения, рекламные кампании, уровень сервисного обслуживания, структурные преобразования и т.д.

Отведите место для хранения собранных материалов. После выставки проанализируйте собранную информацию, сделайте выводы и примите соответствующие меры. Используйте собранную информацию при подготовке к следующим выставкам.

## **Заключительная стадия работы на выставке.**

**Используйте время работы выставки до последней минуты.** Не следует начинать упаковку экспонатов и демонтаж Вашего стенда до официального окончания работы выставки. Опрос Incomm Research показал, что 93% посетителей выставок не находили сотрудников компаний как минимум на нескольких стендах в последние 30 минут работы выставки.

В день закрытия выставки многие экспоненты спешат пораньше закрыть стенд, полагая, что важные клиенты уже не появятся. Это типичное заблуждение. Многие крупные оптовики и закупщики из-за ограниченности во времени проводят на выставке всего один день, и, стараясь как можно больше успеть, работают до самого закрытия.

Согласно исследованиям 68% экспонентов встречали потенциальных клиентов за 30 минут до окончания последнего дня работы выставки.

Безусловно, стопроцентной гарантии того, что Вы встретите клиента прямо перед закрытием выставки, никто не даст. Велика вероятность, что на выезде из павильона у монтажных ворот образуется очередь, на дорогах будут пробки, склад закроется и т.д. Но все же шансы встретить клиента в последний момент выше нуля. Работать на выставке с первой до последней минуты, несмотря ни на что – это свидетельство профессионализма.

По возможности забронируйте площадь на выставке на следующий год. Это может дать Вам возможность получить значительную скидку и приоритет в выборе места в экспозиции.

В последний день работы выставки проведите общее собрание выставочной команды. Проанализируйте, что было сделано удачно, а что нет. Учтите каждое замечание и предложение для того, чтобы повысить эффект от участия в следующих выставках. Впечатления Вашего персонала – важный источник информации.

Не забудьте заранее оформить пропуска на автотранспорт. Проконтролируйте демонтаж, упаковку, погрузку и отправку выставочного оборудования и экспонатов. Внимательно следите за сохранностью материальных ценностей во время выезда с выставки.

## **ПОСТВЫСТАВОЧНЫЙ ПЕРИОД.**

### **Что необходимо сделать после выставки?**

#### **Почему важно своевременно обрабатывать контакты, полученные на выставке?**

Согласно неутешительной статистике 87% контактов, полученных на выставке, не получают продолжения после ее окончания! Этот поразительный факт не поддается осознанию – ведь это потенциальные клиенты, которые могут принести прибыль компании!

По данным сайта [www.exhibitionmanagement.com.au](http://www.exhibitionmanagement.com.au) 83% посетителей выставок формата b2b имеют «покупательную способность», т.е. обладают полномочиями принимать решения или влияют на решения о покупке, 72% посетителей планируют совершить покупку либо прямо на выставке, либо в ближайшее время после ее окончания.

Согласно исследованию, опубликованному компанией Continental Exhibitions, посетители выставок тратят существенно больше тех, кто не посещает выставочные мероприятия.

По статистике только 4% всех продаж осуществляется после первого звонка, 80% – после восьмого. Контакты на выставках значительно эффективнее. Исследования, проведенные CEIR, показывают, что после контакта на выставке для совершения сделки в среднем достаточно 0,8 звонка.

Перспективность выставочных контактов обусловлена тем, что люди потратили время и деньги на посещение выставки. Они сознательно подошли к Вашему стенду, заинтересовавшись Вашими товарами или услугами. Очевидно, что они более восприимчивы к Вашим предложениям и вероятнее всего готовы к покупке. Остается только убедить их купить именно у Вас.

Данные исследований показывают, что более 50% посетителей-специалистов ведут список материалов, запрошенных на выставках, при этом 43% посетителей получают материалы несвоевременно, а 18% – вообще не получают запрошенных материалов.

По статистике стоимость одного выставочного контакта колеблется в пределах \$50-300. Чем дольше контакты лежат после выставки без сопровождения, тем холоднее они становятся. Кроме того, если Вы не обрабатываете выставочные контакты, их могут обработать Ваши конкуренты.

#### **Как обрабатывать выставочные контакты?**

Еще перед началом выставки необходимо определить, каким образом Вы будете сопровождать полученные контакты, установить крайние сроки их обработки, назначить ответственных и обязать их предоставить отчеты о выполненной работе.

После выставки в кратчайшие сроки выполните все обещания данные посетителям Вашего стенда. Это обеспечит Вам преимущество перед конкурентами и поддержит имидж Вашей компании в глазах клиентов.

Устанавливайте контакты с посетителями, используя данные регистрационных анкет. Клиенты категории «А», как правило, или совершают покупку в кратчайшие сроки после выставки или не совершают ее вообще.

У клиентов категории «В» принятие решения о покупке может растянуться на несколько месяцев. Однако именно контакты с посетителями, проявляющими «среднюю» степень заинтересованности, обычно составляют около 80% от общего количества, и соответственно, при правильной организации послевыставочной работы они могут принести Вашей компании максимальную прибыль.

При оперативной обработке контактов категории «С» можно ограничиться краткими письмами, а дополнительную информацию высылать по запросу.

Специалисты рекомендуют использовать план сопровождения контактов – «48/10/30». Согласно этому плану, первый контакт с посетителями должен состояться в течение 48 часов после закрытия выставки. Это может быть телефонный звонок, электронное письмо или факс с благодарностью за посещение стенда и сообщением о том, какие действия Вы предпримите в дальнейшем: «Благодарим Вас за визит на наш стенд на выставке ... Интересующие Вас материалы уже отправлены и придут к Вам в ближайшее время».

Второй, контакт (телефонный звонок, деловая встреча, рассылка подробной информации, специальных коммерческих предложений и т.д.) – в течение 10 рабочих дней после выставки.

После рассылки обязательно позвоните и уточните, получены ли посланные Вами документы, какая еще информация необходима, есть ли дополнительные вопросы и т.д.

Если клиент еще не принял решение о покупке, третий контакт должен состояться в течение 30 дней после выставки. Вы можете сообщить о подведенных итогах выставки, новинках, маркетинговых акциях и т.д.

В ходе работы Вы можете перераспределять контакты по категориям, в зависимости от степени их актуальности и важности.

Необходимо, чтобы поддержание выставочных контактов было не только своевременным, но и систематическим. Каждый контакт должен заканчиваться таким образом, чтобы у Вас была возможность продолжить общение.

В случае принятия отрицательного решения по поводу Вашего предложения, обязательно выясните причины отказа, это крайне важная информация.

Клиентам, которые, несмотря на приглашение, не посетили Ваш стенд, следует отправить пост-релиз по итогам выставки, а также информацию о представленных Вами новинках. Это послужит поводом для следующего контакта.

Если организаторы предоставят Вам базу данных посетителей выставки, то, сделав предметную выборку, Вы сможете разослать письма тем, кто не зашел на Ваш стенд. Это может быть краткое сообщение со словами: «К сожалению, мы не имели чести лично приветствовать Вас на нашем стенде на выставке ... Тем не менее, Вы наверняка по достоинству оценили бы наше новое предложение ...».

При анализе анкет после выставки обратите внимание на профиль деятельности посетителей. К примеру, если клиент настойчиво интересовался гуталином, то, вероятно, будет правильно предложить ему еще и каталог по щеткам. А если интерес к Вашей продукции проявил директор одной чулочно-носочной фабрики, возможно, Ваше предложение будет интересно и директорам других 20 фабрик.

**Н.В.** Окончанием выставочного проекта можно считать момент, когда все контакты, полученные на выставке, обработаны, то есть:

- классифицированы согласно профилю деятельности и важности клиентов;
- занесены в базу данных;
- связь с клиентами установлена.

Обработка выставочных контактов должна быть произведена в установленные сроки. Несоблюдение сроков выполнения работ следует расценивать как срыв выставочного проекта и подвергать взысканиям ответственных сотрудников.

#### **Дополнительные советы.**

- Со всех регистрационных анкет посетителей рекомендуется снять копии и хранить их в архиве.
- Позвоните журналистам, с которыми Вы встречались во время выставки и уточните, имеют ли они достаточно информации о Ваших товарах или услугах. Пошлите им Ваш отчет о выставке с фотографиями. Довольно часто журналисты готовят специальные обзоры, посвященные итогам выставки, и Ваша информация может быть в них использована.
- Проконтролируйте выходы всех публикаций в печатных изданиях, в интернете, репортажи на телевидении и т.д.
- Разместите отчет о выставке на Вашем корпоративном сайте.
- Поблагодарите людей и компании, которые оказывали Вам услуги в процессе реализации выставочного проекта (сервисные компании, агентства, привлеченный персонал и т.д.), за качественную работу.

## Как оценить эффективность участия в выставке?

При подведении итогов необходимо учесть, что даже самая дорогая и престижная выставка может не дать моментальной отдачи. Для наиболее адекватной оценки финальные итоги следует подводить не ранее чем через три месяца после окончания выставки (некоторые компании подводят итоги через шесть, девять и даже через двенадцать месяцев после выставки). В этой связи рекомендуется организовать систему отслеживания состояния отношений с клиентами, контакты с которыми были установлены на выставке.

Очевидно, что выставочный проект является инвестиционным, и, соответственно, одним из важнейших параметров оценки становится финансовая окупаемость:

$$\text{Финансовый результат} = \frac{\text{Сумма прибыли от продаж по результатам выставки}}{\text{Финансовые вложения в выставочный проект}}$$

Практика показывает, что каждый доллар, вложенный в участие в выставке, может в конечном итоге принести Вам от 3 до 10 долларов прибыли.

**Н.В.** Важно понять, что экономический эффект от участия в выставке может быть продолжительным по времени. При оценке эффективности следует учитывать «пожизненную ценность клиента» т.е. долгосрочный доход, который Вам будут обеспечивать клиенты, обратившиеся к Вам на выставке, в течение всего времени сотрудничества с Вашей компанией.

Сколько в среднем тратит Ваш клиент, совершая покупку? Как часто он у Вас покупает? Сколько лет он будет сотрудничать с Вами? Перемножьте эти числа, и Вы узнаете, сколько денег средний клиент при удачном стечении обстоятельств может вложить в Ваш бизнес.

Еще одним критерием оценки эффективности может служить стоимость одного контакта, установленного на выставке:

$$\text{Стоимость контакта} = \frac{\text{Финансовые вложения в выставочный проект}}{\text{Количество установленных контактов}}$$

Однако выставка является многоплановым мероприятием, направленным не только на продажи. Часть затрат приходится на маркетинговые, коммуникационные и имиджевые цели компании. Оценить их эффективность при прямом финансовом анализе практически невозможно. В этой связи критерием оценки эффективности может служить полнота решения поставленных задач в установленные сроки.

Направление	Задачи	Критерий оценки
<b>Маркетинг</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- выход на новые рынки;</li><li>- представление нового товара или услуги;</li><li>- маркетинговые исследования;</li><li>- оценка спроса и предложений на рынке;</li><li>- изучение конкурентов;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- полнота решения поставленных задач в установленные сроки;</li></ul>
<b>Коммуникации</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- повышение осведомленности целевой аудитории о Вашей компании и представляемых брэндах;</li><li>- повышение лояльности к товару или услуге;</li><li>- работа со СМИ;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- полнота решения поставленных задач;</li><li>- количество и качество контактов;</li><li>- количество публикаций в СМИ;</li></ul>
<b>Связи</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- поддержание связей с постоянными клиентами и партнерами;</li><li>- налаживание связей с особо важными персонами;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- количество и качество контактов;</li></ul>

<b>Имидж</b>	- формирование, поддержание или изменение имиджа;	- полнота решения поставленных задач;
<b>Продажи</b>	- поиск новых клиентов; - построение и расширение сетей сбыта; - увеличение объемов продаж; - продажа товаров и услуг на выставке.	- количество и качество контактов; - поступление денежных средств.

Сопоставьте запланированные задачи с достигнутыми результатами. Сверьте полученные цифры с ожидавшимися. Если они совпадают или превосходят Ваши расчеты, не останавливайтесь на достигнутом, развивайте успех на следующих выставках. Если нет, выявите причины и внесите необходимые коррективы.

Оценка эффективности участия в выставках позволит оптимизировать выставочную деятельность Вашей компании.

### **Как составить аналитический отчет по итогам выставки?**

Итоговый аналитический отчет может содержать:

- официальные статистические данные выставки;
- статистические данные установленных на выставке контактов;
- анализ информации, полученной от посетителей (замечания, критика, пожелания, предложения, мнения и т.д.);
- оценку качественного и количественного состава посетителей и участников выставки;
- оценку эффективности работы персонала (включая оценку работы каждого сотрудника);
- оценку функциональности стенда (месторасположение, размеры, конфигурация, оформление, оснащение и т.д.);
- анализ выставочного бюджета (включая анализ расхождений в бюджете);
- оценку эффективности средств маркетинговых коммуникаций для привлечения посетителей;
- анализ информации о конкурентах;
- результаты проведения научных и деловых мероприятий на выставке;
- результаты участия в мероприятиях, проводимых организаторами выставки;
- перечень и количество сувенирной продукции и рекламных материалов, распространенных на выставке;
- подборку публикаций в СМИ;
- выводы и рекомендации по участию в следующей выставке.

После выставки обязательно попросите всех занятых на ней сотрудников написать отчет о работе. Пусть они отметят, что наиболее и наименее удачно работало на Вашем стенде, какие товары или услуги оказались наиболее и наименее востребованными, какие методы работы с посетителями наиболее предпочтительны, какие дни были наиболее продуктивными, в какие часы поток посетителей становился более интенсивным, а в какие ослабевал, что им понравилось и не понравилось на выставке, что привлекло их внимание на стендах других компаний и т.д.

**NB.** Ознакомьте сотрудников департаментов продаж, маркетинга, рекламы и PR с результатами оценки эффективности и аналитическим отчетом по итогам участия в выставке.

**Создайте экспозархив**, в котором будут находиться все материалы, касающиеся выставочной деятельности Вашей компании: документы, справочные материалы, отчеты сотрудников, анкеты посетителей, образцы полиграфической продукции, фотографии и т.д.

## **Роль выставок в системе CRM.**

По данным журнала «Маркетинг Pro» результаты крупномасштабного исследования подтвердили, что по мере насыщения рынков и роста товарного изобилия потребности людей все более перемещаются в область нематериального.

Ожидания потребителей меняются, причем радикально. Раньше основную роль в определении ценности продукта играли его качество, функции и цена. Но сегодня качество по разумной цене зачастую является лишь отправной точкой в конкурентной борьбе. Коммерческая ценность все больше определяется тем, как именно предоставляется товар или услуга.

Современные потребители, живущие в эпоху постоянного стресса, дефицита времени и переизбытка информации, интуитивно ищут поддержки, им нужен кто-то, кому можно доверять, кто поможет сделать правильный выбор, кто позволит почувствовать удовлетворение от принятых решений.

Потребители ценят особенное отношение и внимание, потому что это означает, что кто-то потратил время на то, чтобы подумать и позаботиться о них. Когда они видят такое к себе отношение, им хочется и дальше иметь дело с такой внимательной и заботливой кампанией. Они осознанно вознаграждают лояльностью и даже преданностью компании, которые используют клиентоориентированный подход и руководствуются принципом уважения человеческих ценностей.

Безусловно, привлечение новых клиентов – это одна из первостепенных задач любой компании, однако, существует известная формула 20 / 80, по которой 20 процентов постоянных клиентов обеспечивают 80 процентов прибыли компании. Кроме того, статистика показывает, что процесс привлечения новых клиентов обходится гораздо дороже, чем удержание старых.

Компания Forigm подсчитала, что иногда для привлечения нового клиента необходима сумма, в пять раз превышающая расходы на удержание постоянного клиента. А для того, чтобы новый клиент принес компании прибыль, сопоставимую с той, которую она получает от постоянного клиента, расходы должны увеличиться в шестнадцать раз.

Польза от удержания клиентов очевидна. Как правило, постоянные клиенты менее чувствительны к ценам, покупают большие объемы, служат источником привлечения других клиентов и т.д. Таким образом, сохранение постоянных клиентов не менее, а иногда и более важно, чем поиск новых.

Выставка предоставляет Вам прекрасную возможность за короткое время провести большое количество встреч с постоянными клиентами, проявить о них заботу и укрепить их лояльность.

Воспользуйтесь выставкой, чтобы провести для Ваших клиентов семинар, эксклюзивную презентацию новых товаров или услуг, организовать культурную программу, вечерний прием и т.д. Сделайте что-нибудь исключительно для них. Этим Вы позволите Вашим клиентам почувствовать себя избранными, покажете, насколько Вы ими дорожите. Некоторые компании берут на себя расходы, связанные с пребыванием на выставке VIP-клиентов.



## Взгляните на выставки по-новому!

Совершенное средство маркетинговых коммуникаций, уникальный механизм продвижения товаров и услуг, эффективный инструмент повышения продаж ... Руководители крупнейших компаний мира ставят выставки на первое место среди прочих средств маркетинговых коммуникаций. Мировая статистика утверждает, что у большинства компаний 40% продаж происходит за счет выставок.

Исследования, проведенные AEO (Association of Exhibition Organizers, Great Britain) и CEIR свидетельствуют, что выставки являются превосходным средством продемонстрировать достоинства товаров и услуг, а также поддержать отношения с партнерами и установить контакты с новыми клиентами.



Источник: AEO (Benchmark Research), 1999 – Great Britain.

По данным, опубликованным Всемирной ассоциацией выставочной индустрии (UFI), 95% представителей компаний, ответственных за принятие решений о закупках, встречаются с поставщиками на выставках.

По данным опроса CEIR (Center of Exhibition Industry Research, Chicago, Illinois, USA), 90% представителей компаний, ответственных за принятие решений, назвали выставки чрезвычайно полезным источником информации при совершении закупок.

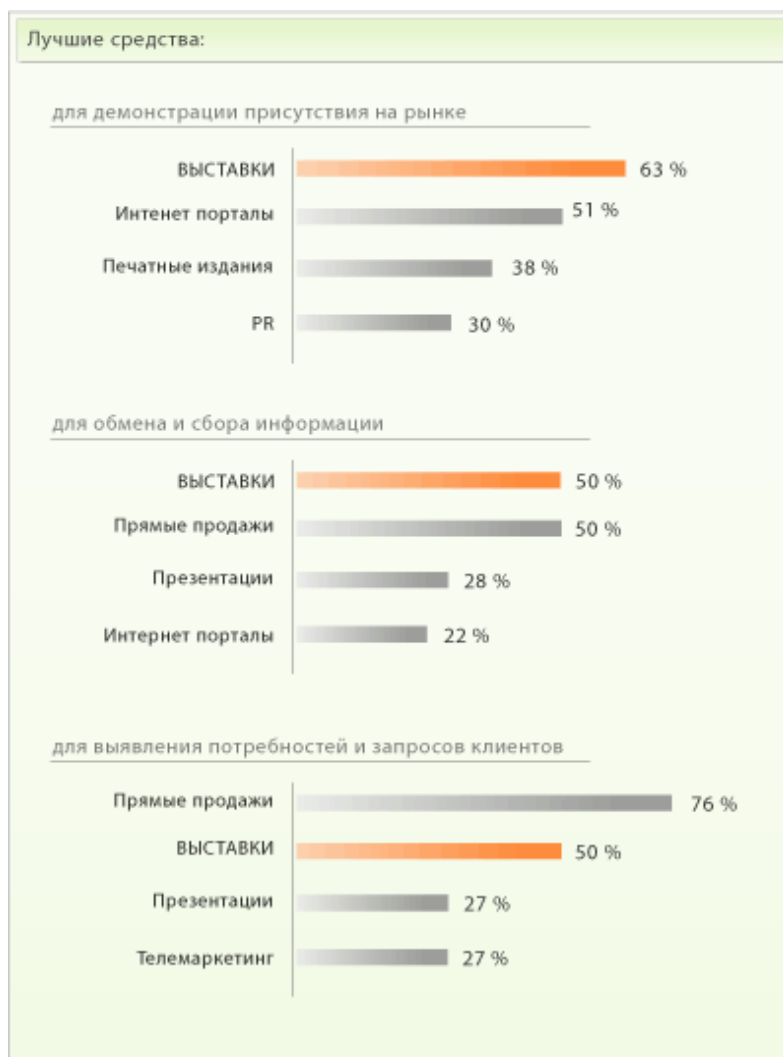


Источник: CEIR Research Report PE II, 2000 – USA.

Согласно исследованию ряда выставок формата b2b, проведенному совместно Exhibit Surveys, Inc. и Gallup & Robinson, установлено, что выставочные контакты на 34% увеличивают так называемое «намерение купить» (purchase intent), основанное на комбинации психо-эмоциональных факторов, мотивирующих совершение сделок.

Исследования CEIR показывают, что представление продукции на выставке в шесть раз сильнее влияет на продажи, чем другие средства продвижения. Известно, что зрительная память имеет более высокую емкость, чем словесная. Визуальный эффект от выставочного образца может длиться до 14 недель.

В отношении маркетинговых исследований и корпоративного позиционирования статистика подтверждает, что выставки позволяют решить сразу несколько задач одновременно. По результатам опроса, 63% респондентов определили выставки как идеальное средство для демонстрации присутствия на рынке, 50% – для обмена и сбора информации, 50% – для выявления потребностей и запросов клиентов.



Источник: «Trade Fair Function and Potential Analysis», опрос, проведенный EMNID Institut (1105 респондентов) от имени AUMA (Ausstellungs- und Messe Ausschuss der Deutschen Wirtschaft), 1999, Германия.

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.

В отношении коэффициента окупаемости инвестиций (ROI), по данным исследований, проведенных во Франции («L’Avenir du Media Salon», Public Systeme/Comexpo/Ipsos, 1999), 65% опрошенных назвали участие в выставках одним из наиболее рентабельных способов использования рекламного бюджета.

## **Заключение.**

Несмотря на развитие высокотехнологичных средств коммуникации, выставки продолжают оставаться одним из наиболее эффективных инструментов продвижения товаров и услуг и решения маркетинговых задач.

Воздействуя на все пять чувств человека, выставки позволяют наилучшим образом представлять Ваш продукт, и – что самое важное – привлекать новых и удерживать постоянных клиентов.

При этом выставки, как никакой другой инструмент маркетинга, требуют комплексного подхода. Участие в выставочном мероприятии следует рассматривать как отдельный маркетинговый проект, включающий три этапа: предвыставочный, выставочный и поствыставочный.

Как правило, максимальный синергетический эффект достигается путем сочетания участия в выставочных мероприятиях с такими средствами обращения к Вашей целевой аудитории, как адресные рассылки, телемаркетинг, реклама на профильных интернет-порталах, в печатных изданиях, наружная реклама, PR, промо-акции и т.д.

Следует признать, что участие в выставке – это ответственный и трудоемкий процесс, который требует вложения сил, времени и денежных средств. Однако если Вы грамотно ими распорядитесь, выставка станет эффективным маркетинговым средством, приносящим прибыль и развивающим Ваш бизнес.

Главное помнить – в выставочном проекте нет мелочей.

### **Получайте от выставок удовольствие!**

Выставки способны приносить Вам не только коммерческую выгоду, но и массу позитивных эмоций. Качественная планомерная подготовка придаст Вам уверенности в собственных силах, а полноценное использование выставочных возможностей позволит успешно решить поставленные задачи и получить удовлетворение от достигнутых результатов. Участвуйте в выставках с удовольствием!

## **ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ.**

### **Участие в иностранных выставках.**

Если Вы планируете выход на международный рынок и рассматриваете возможность участия в иностранных выставках, следует провести тщательную подготовку и учесть множество нюансов.

Самый простой способ – обратиться в профессиональное агентство, специализирующееся на организации участия российских компаний в выставках за рубежом. Вам помогут выбрать профильную выставку и решить все организационные вопросы.

Перечень предоставляемых услуг, как правило, включает:

- бронирование выставочной площади;
- дизайн и строительство выставочного стенда;
- заказ дополнительного оборудования и услуг;
- рекламное сопровождение, подготовку полиграфической продукции на иностранном языке;
- таможенное сопровождение, транспортные и экспедиторские услуги, страхование;
- визовую поддержку, бронирование авиабилетов, гостиничных номеров, организацию трансферов;
- предоставление переводчиков, временного персонала и т.д.

При участии в иностранных выставках следует учитывать национальные, религиозные и культурные особенности.

## Классификация выставочных мероприятий.

Как правило, выставки классифицируют по пяти основным признакам:

### по географическому составу экспонентов:

- всемирные;
- международные;
- с международным участием (в зависимости от количества иностранных участников);
- национальные;
- межрегиональные;
- местные;

### по тематическому (отраслевому) признаку:

- универсальные;
- многоотраслевые;
- специализированные;

### по значимости мероприятия:

- федерального значения;
- межрегионального значения;
- регионального значения;
- местного значения;

### по территориальному признаку:

- проводимые внутри страны;
- проводимые на территории других стран;

### по продолжительности работы:

- постоянно действующие (от 6 месяцев и более);
- временные (от 15 дней до 5 месяцев);
- краткосрочные (от 2-5 дней до двух недель).

## Краткий словарь выставочных терминов.

**Выставка** – это рыночное мероприятие с ограниченным временем проведения, на котором экспоненты представляют производимые товары или услуги.

**Субъекты выставочной деятельности** – стороны, принимающие участие в подготовке и проведении выставок:

- выставочные организаторы;
- сервисные компании (строительные, информационные, рекламные, консультационные услуги и т.д.);
- предприятия, предоставляющие выставочную площадь;
- экспоненты;
- посетители выставок.

**Экспонент** – лицо, которое представляет на выставке производимые товары или услуги.

**Выставочный организатор** – это зарегистрированная в соответствии с российским законодательством организация, основным видом деятельности которой является подготовка и проведение выставочных мероприятий в России или за рубежом. Выставочный организатор может быть владельцем выставочных площадей или организовывать выставочные мероприятия на арендуемых выставочных площадях.

**Посетитель выставки** – это лицо, которое проходит на ее территорию выставки при помощи билета, или иного документа, дающего право на ознакомление с экспозицией.

**Экспонаты** – это товары или услуги, которые в соответствии с требованиями регламента (условий участия) могут демонстрироваться на выставке.

**Стенд** – это совокупность элементов конструкций и площади, сданной в аренду участнику на время выставки.

**Фризовая панель** (фриз) – панель над стендом на которой расположено название и / или логотип компании и номер стенда.

**Монтаж** – временной период, в который осуществляется ввоз и строительство выставочных стендов.

**Монтажные ворота** – ворота, через которые осуществляется завоз оборудования и экспонатов в выставочный павильон.

**Демонтаж** – временной период, в который осуществляется разбор и вывоз стендов после окончания выставки.

**Выставочная площадь нетто** – это сумма арендованной участниками площади.

**Выставочная площадь брутто** – это сумма выставочной площади нетто, проходов, административных зон, конференц-залов, зон обслуживания и т.д.

## Как сделать посещение выставки максимально эффективным?

Для того чтобы извлечь из посещения выставки максимальную пользу, рекомендуем Вам планировать работу заблаговременно. Прежде всего, **поставьте четкие цели Вашего посещения выставки и составьте план Вашей работы**. Определитесь, какие задачи Вы решаете, что ищете, что необходимо сделать в первую очередь и т.д.

### **Заранее ознакомьтесь с тематикой выставки и профилем деятельности экспонентов.**

На сайте выставки Вы можете найти подробную информацию об участниках и план экспозиции. Если этой информации нет в свободном доступе – обратитесь к организаторам.

### **Заранее ознакомьтесь с планом мероприятий в рамках выставки.**

Выберите мероприятия, представляющие для Вас наибольший интерес. Спланируйте Ваше время таким образом, чтобы его хватило и на работу на стендах, и на деловую программу.

### **Назначайте деловые встречи на выставке заранее.**

Определите компании, представляющие для Вас наибольший интерес, свяжитесь с ними и согласуйте время и темы переговоров.

### **Заранее ознакомьтесь со схемой проезда на выставку.**

Выберите наиболее удобный для Вас маршрут. Часто в дни проведения выставки от станции метро до выставочного комплекса курсируют бесплатные автобусы.

### **Заранее ознакомьтесь с инфраструктурой выставочного комплекса.**

Выясните, где на территории выставочного комплекса Вы сможете припарковать автомобиль, воспользоваться копировальным аппаратом, факсом, получить доступ в интернет, заказать услуги переводчика, напечатать полиграфическую продукцию и т.д. Это позволит Вам чувствовать себя уверенно и оперативно решать Ваши задачи.

### **Пройдите предварительную регистрацию.**

Часто организаторы предлагают заранее заполнить регистрационную анкету на сайте выставки и высылают Вам бесплатный пригласительный билет, бэдж посетителя и дополнительные информационные материалы выставки по почте. Предварительная регистрация избавит Вас от необходимости стоять в очереди, чтобы зарегистрироваться на входе на выставку и позволит сэкономить Ваше время.

**Приходите на выставку вместе с коллегами.** Определите индивидуальный план работы и маршрут осмотра экспозиции для каждого сотрудника Вашей компании. Так Вы сможете существенно повысить количество деловых контактов и посетить больше мероприятий.

**Пользуйтесь каталогом и путеводителем выставки.** Каталог выставки, как правило, содержит алфавитный список, подробное описание профиля деятельности и контактные данные экспонентов. В путеводителе Вы найдете план экспозиции с указанием расположения стендов и программу мероприятий выставки.

**Обращайтесь к организаторам выставки,** если у Вас возникнут вопросы. Вам помогут найти интересующую Вас фирму, расскажут, как добраться до нужного стенда или места проведения мероприятия. Кроме того, Вы можете воспользоваться справочно-информационной системой выставочного комплекса.

**Используйте выставку как удобное место встречи** не только с экспонентами, но и с Вашими клиентами, партнерами и коллегами. Вы можете назначить встречу в деловом центре или бизнес зоне выставки. Кроме того, современные выставочные комплексы располагают удобными кафе и ресторанами.

**Используйте время работы выставки с первой до последней минуты.** Часто деловые встречи можно организовать до начала и после окончания рабочего дня выставки.

### **Дополнительные советы.**

- Чтобы не пропустить выставку, включите даты ее проведения в Ваш календарь.
- Заранее забронируйте номер в гостинице и авиа или ж/д билет, если Вы посещаете выставку в другом городе.
- Возьмите на выставку большое количество Ваших визитных карточек.
- После посещения выставки уделите особое внимание обработке и анализу полученных данных и поддержанию установленных контактов.

Место для визитной карточки

Название выставки / логотип

Дата: 21 22 23 24 месяц год

Время: \_\_\_\_ : \_\_\_\_

**АНКЕТА ПОСЕТИТЕЛЯ**

Название компании	
Ф.И.О.	
Должность	
Индекс, почтовый адрес	
Телефон	
Факс	
E-mail	
Web	

<b>Профиль деятельности:</b>	<input type="checkbox"/> производитель <input type="checkbox"/> дистрибьютор <input type="checkbox"/> магазин <input type="checkbox"/> оптовая компания <input type="checkbox"/> другое _____
<b>Какой товар / услуга представляет интерес:</b>	
<b>Решающие факторы при выборе поставщика:</b>	<input type="checkbox"/> уровень цен <input type="checkbox"/> качество продукции <input type="checkbox"/> ассортимент <input type="checkbox"/> сервис (упаковка, доставка, гарантийное обслуживание) <input type="checkbox"/> месторасположение склада <input type="checkbox"/> другое _____
<b>Роль в принятии решения о закупках:</b>	<input type="checkbox"/> принимаю решения <input type="checkbox"/> влияю на принятие решения <input type="checkbox"/> не влияю на принятие решения
<b>Оценка заинтересованности:</b>	<input type="checkbox"/> высокая <input type="checkbox"/> средняя <input type="checkbox"/> низкая
<b>Какая информация передана:</b>	<input type="checkbox"/> каталог <input type="checkbox"/> прайс-лист / брошюра / буклет <input type="checkbox"/> CD <input type="checkbox"/> образцы материалов

Сфера применения товара или услуги:	
Бюджет:	
Пожелания клиента:	
Рекомендации по работе с клиентом:	
Мнение о клиенте, примечания, комментарии:	

Сотрудник компании, заполнивший анкету:

## Перечень использованных материалов

- «Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом», Стив Миллер, ИД «Довгань», Москва, 1998;
- «Как показать товар лицом: выставки и презентации», Сьюзан Фридман, Издательство - КОНСЭКО; Х.Г.С., 1994;
- «Пятьдесят золотых правил организации и проведения выставок и ярмарок», Саюшев В.А., Интерконтакт Наука, 2003;
- «Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации», Критсотакис Я.Г., «Ось-89», Москва, 1997;
- «Практика современной экспозиции», В. Литвинов, РУДИЗАЙН, 2005;
- «Стендист торгово-промышленной выставки. Секреты мастерства», Петелин В.Г., «Ось-89», Москва, 2000;
- «Выставочный менеджмент: технологии и ноу-хау», Петелин В.Г., МИПП, Москва, 2000;
- «Менеджер предприятия по рекламе и выставкам», Петелин В.Г., «Ось-89», Москва, 2001;
- «Выставка как инструмент маркетинга», Назаренко Л.Ф., «Филинь», Москва, 1997;
- «Выставка: планирование и дизайн», Джон Олвуд, Брайан Монтгомери, СП «Интербук», Новосибирск, 1991;
- «Выставка: техника и технология успеха», Захаренко Г.П., «Вершина», Москва, 2006;
- «Эффективное участие в выставках и оптимизация затрат». Сборник докладов, Москва, 2006;
- «Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management», Александр Шумович, «Манн, Иванов и Фербер», Москва, 2007;
- «Маркетинг на 100%. Как стать хорошим менеджером по маркетингу», Игорь Манн, «Манн, Иванов и Фербер», Москва, 2007;
- «Тайм-драйв. Как успевать жить и работать», Глеб Архангельский, «Манн, Иванов и Фербер», Москва, 2007;
- «Черная риторика. Власть и магия слова», Карстен Бредемайер, «Альпина Бизнес Букс», Москва, 2006;
- «Провокационные продажи. Как выгодно продать себя и свой товар», Карстен Бредемайер, «Альпина Бизнес Букс», Москва, 2007;
- «Искусство словесной атаки», Карстен Бредемайер, «Альпина Бизнес Букс», Москва, 2008;
- «Гни свою линию», Никита Непряхин, «Альпина Бизнес Букс», Москва, 2007;
- «Манипуляции в деловых переговорах: практика противодействия», Екатерина Стацевич, Кирилл Гуленков, Ирина Сорокина, «Альпина Бизнес Букс», Москва, 2007;
- «Нет, спасибо, я просто смотрю. Как посетителя превратить в покупателя», Гарри Дж. Фридман, «Олимп-Бизнес», Москва, 2006;
- «Мастерство продажи», М. Завадский, «Питер», Санкт-Петербург, 2007;
- «Активные продажи», Николай Рысёв, «Питер», Санкт-Петербург, 2007;
- «Камасутра для оратора. Десять глав о том, как получать и доставлять максимальное удовольствие, выступая публично», Радислав Гандапас, «Олимп-Бизнес», Москва, 2006;
- «Нейромаркетинг. Визуализация эмоций», Арндт Трайндл, «Альпина Бизнес Букс», Москва, 2007;
- «Исповедь одержимого эффективностью», Алан Розенспен, «Ин-Октаво», Москва, 2005;
- «Директ-маркетинг: эффективные приемы», Боб Стоун, Рон Джейкобс, ИД Гребенникова, Москва, 2005;
- «Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя», Сет Годин, «Альпина Бизнес Букс», Москва, 2004;
- «Мерчандайзинг», Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А., «Кнорус», Москва, 2007;
- «Деловой этикет», Жаклин Уитмор, «Добрая книга», Москва, 2007;
- «Build a Better Trade Show Image», Marlys K. Arnold, Tiffany Harbor Productions, 2002;
- «Guerrilla Trade Show Selling», Jay Conrad Levinson, Mark S.A. Smith, Orvel Ray Wilson. John Wiley & Sons, Inc. 1997.
- «The Power of Exhibit Marketing», Barry Siskind, Self-Counsel Press, 1997;
- «Powerful Exhibit Marketing: The Complete Guide to Successful Trade Shows, Conferences, and Consumer Shows», Barry Siskind, John Wiley International, 2005;
- «Designing Exhibits That Sell», «New Trends in Exhibiting», «Winning Strategies for Successful Exhibiting», «The Impact of Giveaways at Trade Shows», «The Value of Brochures at Trade Shows», «Turning Trade Show Contacts Into Sales», Dr. Allen Konopacki;
- «Trade Show Management», Manfred Kirchgorg, Werner M. Dornscheidt, Wilhelm Giese, Norbert Stoeck, Gabler, 2005.
  
- Материалы UFI: «Trade Fairs: A Powerful Marketing Tool», «The Role of Exhibitions in the Marketing Mix», «UFI Education Course», «Successful Exhibit Marketing», Bob Dallmeyer.
  
- Материалы AEO: «How to Exhibit: Practical Advice On Getting The Most Out Of Your Show Participation», «Exhibitions Work: The Case For A Powerful, Cost-Effective Marketing Medium», «How to Measure Exhibition Success: Understanding The Value Of Show Participation».
  
- Материалы печатных изданий: «Expo Report», «ExpoСегодня», «Экспонент Pro», «Expo Мир», «Экспо Ведомости», «Мир Выставок», «Удача Экспо», «Экспо Курьер», «Экспо Новости», «Экспо Столица», «Exhibition World», «Display Russia», «Presentations», «Маркетинг Pro».
  
- Материалы интернет-порталов: [www.exhibitoronline.com](http://www.exhibitoronline.com), [www.allexpo.ru](http://www.allexpo.ru), [www.exponews.ru](http://www.exponews.ru), [www.ex-po.ru](http://www.ex-po.ru), [www.informexpo.ru](http://www.informexpo.ru), [www.expoweb.com](http://www.expoweb.com).

## Об авторе



**Николай Карасев** более десяти лет успешно работает в выставочной индустрии.

В 1999 году с отличием окончил факультет иностранных языков Московского Педагогического Государственного Университета им. В.И. Ленина. В студенческие годы работал на международных выставках в качестве стендиста и переводчика.

После окончания университета работал менеджером проекта в компании, занимавшейся организацией международных выставок и конференций.

В 2001 году перешёл в крупный выставочный холдинг, где стал менеджером по продажам, затем руководителем аналитического отдела, а с 2003 по 2006 год работал в должности директора по маркетингу.

С 2006 года возглавляет Агентство выставочного консалтинга «ЭкспоЭффект».

Как консультант работает с российскими и иностранными выставочными компаниями и экспонентами. Пишет статьи для выставочных и отраслевых изданий, выступает на международных форумах и конференциях, участвует в телевизионных проектах. Разрабатывает образовательные программы для экспонентов и менеджеров выставочных компаний.

Является автором и ведущим самого посещаемого в России семинара для экспонентов «Как повысить эффективность Вашего участия в выставках». Проводит тренинговые программы «Эффективная работа на выставке», «Продажи и маркетинг в выставочном бизнесе».

**ВНИМАНИЕ!** Готовится обновленное и дополненное издание пособия.  
Пожалуйста, следите за анонсами на сайте [www.expoeffect.ru](http://www.expoeffect.ru)





**expo effect**

## АГЕНТСТВО ВЫСТАВОЧНОГО КОНСАЛТИНГА

+ 7 (495) 741 15 17

info@expoeffect.ru

www.expoeffect.ru

АВК «ЭкспоЭффект» предлагает:

### **ЭКСПОНЕНТАМ**

- практические семинары по эффективному участию в выставках;
- тренинг выставочного персонала;
- консультации по вопросам организации и ведения эффективной выставочной деятельности.

#### **Exhibiting in Russia**

программа для иностранных экспонентов на английском языке

### **ОРГАНИЗАТОРАМ**

- проведение образовательных программ для экспонентов;
- проведение образовательных программ для менеджеров выставочных проектов;
- программы развития выставочных проектов, направленные на увеличение продаж и повышение посещаемости;

Подробности на сайте [www.expoeffect.ru](http://www.expoeffect.ru)

*Вы можете получать от выставок больше!*



## Самый посещаемый в России семинар для экспонентов!

Практический семинар  
«Как повысить эффективность Вашего участия в выставках»

- Никакой скучной теории!
- Простой язык изложения!
- Максимум полезной и наглядной информации!
- Реальные примеры успешного участия в выставках!
- Лучшие выставочные технологии, проверенные решения и новые идеи, которые будут работать на Вас уже на следующей выставке!

Ведет семинар автор практического пособия «Как получать от выставок максимальную выгоду», генеральный директор агентства выставочного консалтинга «ЭкспоЭффект» **Николай Карасев**.

Сотни компаний, посетивших семинары АВК «ЭкспоЭффект», успешно применяют приобретенные знания и получают от выставок больше!

**Узнайте о ближайшем семинаре сегодня!**

Подробности на сайте [www.exproeffect.ru](http://www.exproeffect.ru)

**Для заметок**

**Для заметок**