А. Репьев

Выставки: «понты» или… отдача?

Советы экспоненту, ориентированному на прибыль

МНЕ ПРИХОДИЛОСЬ УЧАСТВОВАТЬ в десятках выставок в разном качестве, от переводчика до экспонента. Доводилось мне быть и организатором выставок и консультантом организаторов выставок. Здесь же мы с вами поговорим только об экспонировании, т.е. об участии в выставке со своим стендом.

Я переболел всеми «выставочными» болезнями экспонента и совершил немало глупостей. Многое переосмыслил. Кое-чему научился, и кое-чего добился. Возможно, мой скромный опыт будет кому-то полезен.

В роли экспонента я начал выступать в мою бытность директором по маркетингу на Rank Xerox. Поучаствовав во многих выставках по всему СНГ, я был разочарован их ничтожным финансовым эффектом и был готов отказаться от них вообще. Но…

В жизни всегда полезно выбраться из колеи и посмотреть на проблему свежим взглядом, со стороны. Мне скоро стало ясно, что виноваты не выставки как таковые, а неправильный подход к ним: неправильно продуманная идея участия (понты вместо отдачи), неправильно выбранная площадка. Даже неправильно выбранное место стенда и т.д.

Оказалось также, что к выставке нужно правильно подготовиться, правильно ее провести и правильно построить работу после выставки.

Кстати, сейчас в Интернете экспоненты могут встретить множество советов, в основном от психологов и дизайнеров. Первые будут их учить общению; вторые – дизайну стенда. Что ж, некоторые их советы неплохи. Но ни тех, ни других не волнует финансовая отдача от выставки. Странно то, что она часто не интересует и самих экспонентов.

Ох уж эти понты!

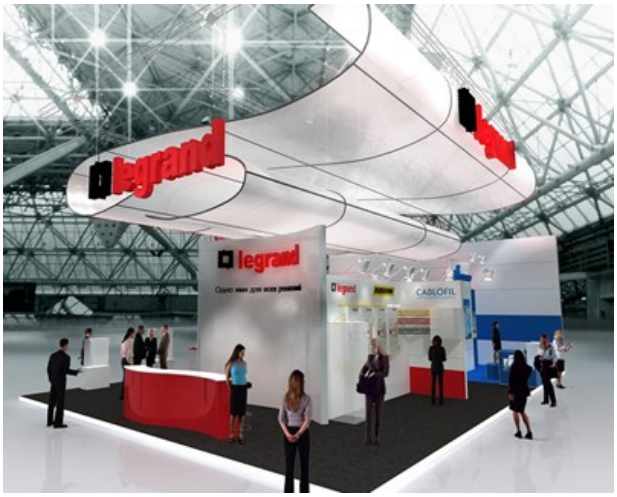
На вопрос, зачем вы участвуете в выставке, многие, не моргнув глазом, отвечают – «для престиж*У*» или «для имидж*У*». Особенно это характерно для крупных забюрокраченных компаний, которые пытаются компенсировать отсутствие у них маркетингового мышления огромными маркетинговыми бюджетами. Иначе говоря, они предпочитают работать мега-деньгами, а не мега-мозгами.

Для некоторых фирм, выставки – это ярмарки купеческого тщеславия: любой ценой выделиться размерами, пышностью и богатством своих стендов и крутизной «прибамбасов». А на отдачу им плевать!

На одной выставке в Москве я переводил на стенде General Electric. Это был великолепный «небоскреб»-лабиринт с множеством световых и звуковых прелестей и без… экспонатов. Очень круто и бессмысленно!

Вот несколько менее выдающихся образчиков бессмысленной помпезности.

Красиво, но… а чем, собственно, занимается эта фирма? Сколько времени вам потребуется, чтобы прочитать логотип-иероглиф? Далее везде.



А чем занимается эта фирма? А как вам нравится ее слогАн «Одно решение для **всех** проблем»!? – Да неужто для всех?

Нефункциональные двухэтажные стенды иногда сооружают средние и даже малые фирмы.

Слово «фуд» в названии «Рамфуд» говорит (знающим английский) о том, что, скорее всего, фирма занимается продуктами питания. А чем занимается «ТТТ», я предоставляю судить читателю.

Огромные деньги без оглядки тратятся на угощения, разную мишуру, артистов, моделей и пр. На одной выставке алкогольной продукции (для оптовиков), на некоторых стендах не было никаких материалов, но до вечера шла веселая дегустация. К концу выставки я поинтересовался у «дегустаторов» числом заключенных сделок. Как вы думаете, что они мне отвечали, пьяненькие «очи долу опустив»?

Некоторые компании устают от этой бессмысленности. Мне рассказывали, что перед очередной выставкой Xerox и Kodak (конкурент «Ксерокса» по большим копирам) иногда договаривались о совместном отказе от бессмысленного участия в выставке.

Мне иногда удавалось разъяснить некоторым «престижно-имиджевым» господам, что имидж и известность – это неплохо; но самое важное – это прибыль, деньги в их кармане.

А, в общем-то, эти господа не дураки; их просто очаровали желающие «срубить бабла» околовыставочные сирены: психологи и дизайнеры. Этим господам-легковерам я рекомендую почитать мою статью «Реклама: эффективно – не обязательно дорого».

Давайте определимся.

Если, несмотря ни на что, вы свято верите, что единственное оправдание вашего участия в выставке – это понты, то дальше вам читать не стоит.

Если же вы все-таки хотите получить хорошую отдачу от выставки, то давайте вместе подумаем.

Думаем от посетителя выставки

В корне изменить свои подходы к выставкам мне помогло мое маркетинговое мышление. Напомню: маркетинговое мышление – это привычка и умение во всем танцевать от Клиента. А основным выставочным Клиентом является кто? Посетитель. Я стал анализировать его поведение. Оказалось страшно интересно.

Больше всего «открытий чудных» мне принес мысленный эксперимент – анализ поведения посетителя **после выставки**: вот он возвращается в офис и вываливает на стол свою «добычу» – килограммы материалов с разных стендов.

Это мне подсказало парадоксальный вопрос – а где, по сути, происходит выставка: на самой выставке или… на столе в каком-то неизвестном офисе, часто далеко от Москвы?

Еще один вопрос – а кто разбирает эти материалы на столе? Мой опыт и опросы подтвердили догадку: часто это не тот, кого посылали на выставку. Но даже если это и был сам посетитель, то, что он запомнил о вас, о вашем стенде, о вашем гостеприимстве и пр.? Немного, уверяю вас.

И последний, самый главный, вопрос – чем вы на этом столе представлены? **Вы представлены только вашими раздаточными материалами.** Запомнили? Не величиной и шикарностью вашего стенда, не количеством и качеством горячительных напитков и яств, коими вы потчевали посетителей, не длинной ног нанятых вами моделей и… ну, словом, вы понимаете.

Отсюда следует вывод: если ваши материалы не продают, то это почти всегда означает, что вы почти напрасно потратили ресурсы – деньги, время и силы сотрудников.

Когда до меня дошли эти не очень очевидные вещи, то я был зело удивлен: вроде бы все логично, но как-то… парадоксально. Но, увы, сам клиенто-маркетинг тоже парадоксален: хочешь добиться успеха, думай не о себе любимом, а о каком-то там Клиенте.

Восприняв сей парадокс, я сразу же изменил свой подход к выставкам, причем в корне. Отдача от выставок сразу же возросла. Резко возросла!

Сейчас я жестко придерживаюсь описанной ниже методы.

Выставочный проект

Для начала я стал делить выставочные проекты на три фазы: подготовка, проведение, работа после выставки. Давайте рассмотрим эти фазы. Основное внимание мы уделим подготовке.

Но не торопитесь приступать к подготовке. Начните с вопроса…

А стоит ли вообще участвовать в этой выставке?

Большинство компаний не имеет привычки начинать с него; они предпочитают **руководствоваться стадными рефлексами – все так делают!**

Я же вас призываю задавать себе вопрос – А стоит ли? – перед каждой выставкой и перед каждым маркетинговым проектом. В поиске ответа на одну чашу весов сразу положите минусы (расходы, отсутствие ценных сотрудников на рабочих местах и пр.); на другую – ожидаемые выгоды от доведения вашей продающей информации до соответствующих Клиентов (потенциальных покупателей, партнеров и перекупщиков). Минусы, в общем-то, боле или менее просчитываемы; плюсы – увы, нет. Даже понты – как вы просчитаете понты? (Хотя я встречал забавные попытки сделать это.)

Даже еще до появления Интернета, после тщательного анализа всех «за» и «против», ответ на вышеуказанный вопрос часто был отрицательным. Сейчас же, если у вас есть современные каналы общения с Клиентами, в частности, отменно работающий (то бишь продающий) сайт, то отрицательный ответ более вероятен.

Меня поразил один пример. В Москву на одну узкоспециальную выставку из года в год приезжала одна латвийская компания. С огромными расходами.

Среди стендистов был выпускник моей школы. Он постоянно приглашал меня на стенд, чтобы пообщаться. Перед многочисленным скучающим от безделья коллективом стендистов я как-то в пух и прах разнес маркетинговое содержание их неразумно дорогостоящего «проекта», который – предсказуемо! – имел нулевой «выхлоп». Мой вопрос – А зачем же, блин? – вызывал у них ступор.

При этом они мне поведали, что их злейший конкурент перестал участвовать в этой выставке, но зато он переделал свой сайт так, что тот стал продавать, как из пушки.

Какие идеи, господа?

Может, пора начинать включать маркетинговое мышление?

Или… просто элементарное мышление?

Подготовка

Если вы все-таки решили участвовать в выставке, то подготовьтесь к ней серьезно. Обычно на это уходит месяц-два. Если вы тщательно готовились к прошлым выставкам, то наработки очень помогут при подготовке к очередной выставке.

Оповестите о своем участии в выставке

Используйте все возможности, прежде всего бесплатные, чтобы оповестить интересующие вас целевые аудитории о том, что вы будете участвовать в данной выставке.

Разместите соответствующее уведомление на ваших сайтах. Включите информацию об этом в ваши печатные материалы. Если для этого есть повод, опубликуйте статьи в профильных или других СМИ. Экземпляры статей также полезно иметь на стенде.

Если у вас есть партнеры и дилеры, то разошлите им приглашения.

Раздаточные материалы

Я полагаю, что вы уже поняли, что качество выставочных материалов имеет критическое значение. Именно с них я обычно начинаю подготовку к выставке. Я не жалею ни сил ни времени на повышение их продающего потенциала и снижение их стоимости.

При работе над материалами надо постоянно настраивать себя на то, что когда Клиент будет внимательно читатель материалы (а это будет уже после выставки), ему не будут помогать впечатления от вашего стенда, ваших стендистов и пр. Многие попадают в ловушку заблуждения, что основную «продающую» работу на стенде проводят стендисты. Возможно, именно поэтому выставочные материалы часто бывают слабее «невыставочных».

При работе над материалами очень помогает тщательно сработанный продающий «базовый текст». (См. «Как делают эффективную рекламу».)

Количество и полиграфическое качество материалов могут быть различными. Как правило, они определяются важностью выставки и числом представляемых вами продуктов (товаров и/или услуг).

Обычно я готовлю, как минимум, два вида материалов по каждой теме.

Во-первых, это простые и дешевые двусторонние листовки формата А4. Если продуктов немного, то их текст может включать и прайс-лист. Чаще всего эти материалы я распечатываю на ч/б принтере на цветной бумаге пастельных тонов. (Предпочтение рекомендую отдавать нежно желтому цвету: как показали исследования, сочетание черного шрифта с желтоватым фоном наиболее приятно для глаз.) Кроме того, листовки на разноцветной бумаге создают удобный цветовой код – это помогает стендистам по цвету быстро определять тему листовок.

Такие листовки я называю «тополиным пухом» – как и у семян тополя, сработает только их небольшой процент. (Правда, по мере накопления опыта этот процент возрастает). Дешевизна таких листовок оправдывает расходы.

Во-вторых, стоит готовить и более объемные и, как правило, более дорогие документы. Печатать их можно как на принтере, так и в типографии. Эти документы рассчитаны на посетителей стенда, проявивших особую заинтересованность.

Два примера таких пар документов: для дистрибутора замороженных продуктов (для выставки в Дюсельдорфе) и производителя продуктов из длинноволокнистого штапеля (для выставки в Вероне).

Когда предлагаемый продукт очень важен и дорог для потенциального покупателя, то он готов прочитать большой объем текста. Так что…

Запомнились т.н. «материалы для руководства» (*Executive Summary*) «Digital и банки» на 18 стр. для Digital Equipment Corporation (DEC). Они очень успешно поработали как в рассылке, так и на выставках, особенно на «Банк и офис».

Разумеется, могут быть и другие материалы: прейскуранты, описания отдельных продуктов (*product sheets*), статьи и т.д. Для одного вуза я создал для выставки т.н. «папку абитуриента». Эту идею я позаимствовал в венском университете, где я проходил несколько курсов.

Часто бывает нужна и «торговая реклама», ориентированная на перепродавцов.

Желательно, чтобы все выставочные материалы были профессионально отформатированы. Не следует перегибать с дизайном, т.е. с графическим мусором. Все материалы должны содержать ссылки на сайты или их разделы, информация в которых дополняет сказанное в документах.

Можно также подготовить материалы на цифровых носителях. Мне хотелось бы отметить полезность грамотно сделанных рекламных фильмов на 20 и более минут. (К сожалению, пока у нас еще мало кто понимает их потенциал.) Предупреждение – если вы хотите получить не «милый» фильм, а «продающий» фильм, то сценарий должен писать не профессиональный киношник, а маркетолог и/или копирайтер.

Материалы для импортных продуктов

Если на российской выставке вы представляете продукты иностранного производства, то не стоит **механически** переводить на русский предоставленные вам материалы. Их следует переработать.

Практика показывает, что то, что продает «там», может не продавать в России. Таким образом, следует пересмотреть набор продающих моментов для продуктов и фирмы-производителя и т.д.

Каталог выставки

Организаторы вносят всех участников выставки в каталог, который раздается (продается) посетителям. Форма записи для всех экспонентов единая.

Несколько строк. – Каждому экспоненту обычно предоставляются несколько строк для описания своего бизнеса. Ему нужно постараться их использовать максимально эффективно. При этом любой опытный рекламист-продавец (а не картиночник) вам скажет, что, чем меньше размер рекламного пространства, тем труднее делать рекламу.

Реклама в каталогах. – Как правило, организаторы предлагают экспонентам размещать свои рекламы в каталоге. Обычно за немалые деньги. Я несколько раз это делал. Хотя мои рекламы были достаточно продающими, эффект от них почти всегда был нулевым.

Тогда я задал себе вопросы – а как посетитель выставки работает с каталогом; обращает ли он внимание на эту рекламу? Ответить на эти вопросы оказалось несложно.

Все рекламы размещаются в начале каталога. Бедняге посетителю, чтобы добраться до собственно каталога, приходится вначале продираться сквозь 20-40 страниц рекламы. Понятно, что это не вызывает у него особого восторга. Ушлые посетители прямо на моих глазах вырывали эти раздражающие их страницы. С вашей рекламой!

После этого я уже никогда не тратился на рекламу в каталоге. Но… решать вам.

Сувениры

С сувенирами не стоит перебарщивать. Как и раздаточные материалы, сувениры должны быть разноуровневыми, от дешевого «тополиного пуха» до более дорогих и значимых.

В первые послеперестроечные годы с сувенирами не было особых проблем: неизбалованный яркими западными игрушками советский человек был рад почти всему. Мне было достаточно дать ему прочный (выдерживал до 10 кг картошки) белый пакет, на котором крупными голубыми буквами красовалось **Rank Xerox**, и он был счастлив. Сейчас порадовать человека каким-то сувениром стало труднее.

Стенд

Выставочный стенд выполняет две функции: а) площадка для размещения стендистов и экспонатов; б) средство привлечения посетителей. Рассмотрим их.

Площадка

Расходы на стенд обычно съедают львиную долю выставочного бюджета. Они, прежде всего, определяются размерами стенда.

Я давно уже понял, что размер стенда должен быть таким, чтобы на нем с достаточным комфортом могли работать сотрудники, и чтобы было достаточно места для экспонатов и необходимых телодвижений. Без излишеств.

Однако всего не предусмотришь. Иногда я чуточку перебарщивал в своей борьбе с лишними квадратными метрами. Так в случае упомянутого выше вуза мои материалы оказались столь успешными, что стенд не мог вместить всех абитуриентов и их родителей. Оживленные беседы велись в проходе, на виду у стендов конкурирующих вузов, которые блистали не только размерами и великолепием, но и отсутствием посетителей.

Стенд должен быть тщательно спланирован. По моему опыту, чем меньше стенд, тем трудней его просчитывать.

Нужно заранее предусмотреть разные ситуации. Если у компании есть партнеры, которые решают для нее местные задачи, например, локализацию софта, и если их присутствие на стенде важно, то это нужно учитывать при проектировании стенда.

Информацию о конструкциях стендов лучше поискать на сайтах специализированных выставочных компаний. Не поддавайтесь их уловкам раскрутить вас на ненужные завитушки.

Привлечение на стенд

Какими бы продающими ни были ваши раздаточные материалы, они не сработают, если они не окажутся в руках потенциального Клиента. Для этого, как минимум, нужно чтобы этот Клиент пришел на ваш стенд. Основную работу по привлечению должен выполнять… все тот же стенд. Он должен быть «воронкой», затягивающей посетителя с 10-20 метров.

Когда я очень серьезно занимался темой выставок, я часто ходил по выставочным проходам и пытался с нескольких метров хоть что-то понять о том или ином стенде. Это удавалось не всегда.

Стенды обычно представляли собой пчелиные соты, с ничего не говорящими названиями на фризах. В каждой «соте» стояла пара компьютеров и скучала пара мальчиков и/или девочек. На дальней стене обычно было что-то там написано нечитаемым текстом. Мимо всего этого парада бессмысленности фланировала равнодушная публика.

Иногда из маркетингового интереса я заходил в эти соты и справлялся, зачем компания участвует в выставке, есть ли ей что-то показать и о чем-то рассказать человечеству? К моему удивлению, иногда люди начинали увлеченно рассказывать о каком-то достижении их фирмы. Я тогда спрашивал: а почему ваш стенд об этом не кричит написанной крупным шрифтом фразой и т.д.? Этот мой вопрос обычно вызывал ступор. Раздаточные материалы обычно также были «на уровне». Иногда были одни грязноватые прейскуранты.

Как же надо решать задачу привлечения?

Хорошо, если стенд расположен на бойком месте. Если же он задвинут в непосещаемый угол, то решать эту задачу надо творчески, по-разному.

Один раз я решил задачу таким образом. В зале был очень высокий потолок. Родилась идея: на гелиевом воздушном шаре мы подняли длинную белую полосу из тонкой синтетической ткани шириной более метра. На полосе большими красными буквами был представлен убедительный повод посетить стенд. Сработало.

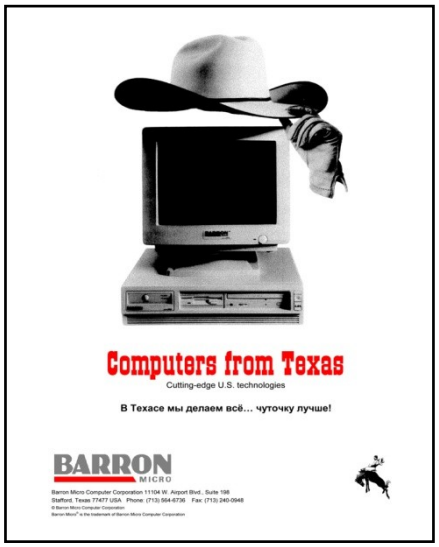
Но особенно много мне пришлось потрудиться, когда в 1995 г. я участвовал в крупнейшей московской выставке Comtek на Пресне. В то время я был вице-президентом по маркетингу в американской компью-

терной фирме Barron Micro. Я «проспал» сроки регистрации экспонентов, так что нам пришлось довольствоваться самым неудачным вариантом размещения стенда: в подвальном зале 1а, причем в его самом дальнем конце.

Я отлично понимал, что очень много наших потенциальных клиентов до нас не доберутся, если не использовать какое-то агрессивное творческое решение. Оно было найдено.

Мы решили представлять свои продукты под лозунгом «Компьютеры из Техаса». Для украшения стенда я купил в Хьюстоне пару потертых ковбойских седел, лассо и прочую атрибутику «дикого запада». Все сотрудники на стенде носили ковбойские шляпы (Stetson), включая нас с женой:

Я сделал постер “Computers from Texas” (его рабочий вариант):



Посетителей на входе на выставку встречали две девушки с нашими двусторонними листовками.

Одеты они были в красные кожаные шорты и прочие весьма сексуально стилизованные элементы ковбойской одежды. Девушкам все это очень нравилось.

Когда время от времени они лихо выбрасывали вперед сувенирные кольты, то народ… писал кипятком. Среди пришедших на наш подвальный стенд многие держали в руках наши листовки.

Чтобы еще более облегчить поиск нашего стенда, мы повесили над проходом у стенда большой флаг. Он был виден на большом расстоянии.

За день до окончания выставки появились люди, которые стали фотографировать наш маленький (27 кв. м) стенд. Оказалось, что он вошел в тройку лучших стендов выставки. Кто бы мог подумать!

Но и это еще не все. Перед выставкой я создал и разместил две рекламы. Одну в печати:

другую в метро:

Особенно успешной оказалась реклама в метро.

Результаты выставки оказались приятно неожиданными: мы приобрели несколько новых дилеров; прямо на стенде заключили несколько выгодных контрактов; еще полгода из разных городов нам звонили желающие приобрести наши компьютеры. Они ссылались на наши выставочные материалы.

Все это далось нам нелегко. Слава Богу, часто можно обойтись более скромными усилиями.

Ваш логотип на стенде

Название фирмы – очень важный элемент маркетинговых коммуникаций. Многие компании не умеют его грамотно использовать на стенде.

Название обычно размещают на т.н. «фризе», но не в виде логотипа (словесного товарного знака), а вот в таком убогом варианте:

Кстати, к чему все эти «ОАО» и «ООО», которые интересуют в основном только саму фирму, и особенно убогое «ЧМЗАП», которое понятно только самим «прицеповцам»?

Посетитель на стенде

Рекомендую вам понаблюдать за поведением посетителя выставки, который подошел к стенду или вошел на него. Если вы наблюдательный и аналитичный человек, то вы отметите много упущенных вашим стендом и вашими стендистами возможностей. Велика вероятность того, что человек быстро переключится на что-то другое, а вы, возможно, потеряете еще одного потенциального Клиента.

Для разминки вернитесь к приведенным выше картинкам «крутых» стендов и попытайтесь за несколько секунд оценить: какой процент посетителей пройдет мимо них, «чувств никаких не изведав».

AIDA

Если вы знакомы со схемкой AIDA, то ей здесь также можно найти работу. «A» означает привлечение внимания. Об этом мы говорили выше. Однако нужно иметь в виду то, что ваш стенд не должен привлекать внимание всех. Он должен привлекать внимание только вашей целевой аудитории. Если вы для привлечения внимания начнете раздавать на стенде что-то бесплатное, то вокруг стенда может образоваться толпа. Но те ли это люди, которые вам нужны?

Но даже если ваш стенд привлек на секунду внимание посетителя, то это только ваша возможность продолжить общение с ним. Не упустите ее.

«I» означает интерес – вызовите его у посетителя. На это работают другие, менее броские детали. В нескольких случаях, когда у фирмы была линейка однотипных продуктов (например, копиров и компьютеров), для вовлечения в «воротку», я использовал крупные описания продуктов (обычно формата А3). Их я вставлял в рамки и развешивал на цепочках по периметру стенда. Перемещаясь от одного описания к следующему, посетитель оказывался на углу, где его

ждала симпатичная и любезная девушка с раздаточными материалами. Такой подход резко сокращал нагрузку на стендистов, позволяя обходиться меньшим их числом. В конечном итоге, это повышало эффективность стенда.

Без стендиста могут работать разные экраны, включая сенсорные, и рекламные фильмы – их можно показывать на большом компьютерном мониторе.

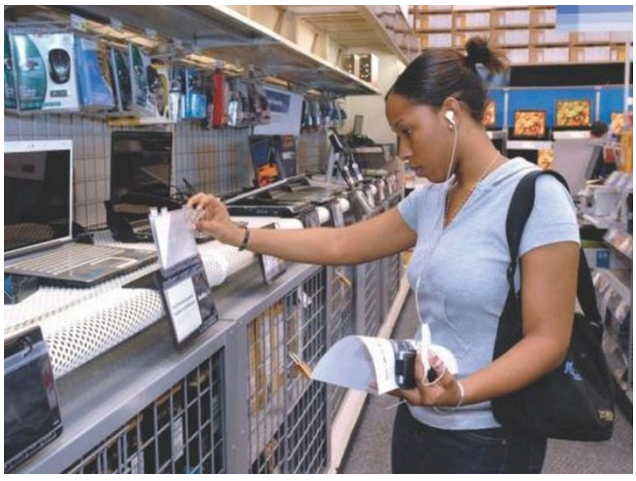
Многие приемы я вначале опробовал на выставках-продажах и в демо-залах, где одной из моих задач было создание условий, когда продукты продают сами себя, а к продавцу подходят уже подготовленные Клиенты, почти принявшие решение о покупке.

«D» означает желание, а от него рукой подать до последнего «A» – действие. Не так часто действие (покупка) происходит прямо на стенде. Чаще всего посетитель уносит с собой ваши продающие раздаточные материалы, и они довершают работу. Если посетитель просто берет, не читая, материалы на стенде, то именно на них ложится вся нагрузка по продаже. Таких посетителей очень много.

Экспонаты должны продавать сами себя!

На многих стендах присутствуют экспонаты: оборудование и/или продукты. Маркетологу следует подумать о том, как сделать так, чтобы они не стояли, как декорации, а **работали на продажу самих себя**.

При каждом оборудовании должно быть описание. Его форма может быть разной. Например, такой:



В последнее время на стендах стали применять разнообразные электронные средства информации, в т.ч. и «электронные киоски».

Иногда, как, например, в случае компьютеров, полезно разобрать оборудование и дать отдельное описание каждого узла. На вышеупомянутой выставке Comtek я так убедительно описал достоинства корпуса компьютера моей фирмы, что… его два раза пытались украсть.

Если предполагается возможность демонстрации оборудования, то оно должно быть в идеальном порядке. Стендисты должны быть обучены методике демонстрации – нет ничего хуже, когда при демонстрации происходят сбои.

Персонал для стенда

Для работы на стенде людей надо тщательно подбирать. По моему опыту для этого пригоден далеко не каждый. Поскольку выставки, особенно крупные и многолюдные, страшно изматывают, это должны быть достаточно выносливые люди. После выставки я обычно давал несколько дней отгула стендистам и выплачивал им премию.

Стендистам необходимы терпение, обходительность и умение общаться с людьми. Само собой разумеется, они должны отлично знать продукцию, уметь продавать и консультировать.

Если подготовка к выставке проведена тщательно, если раздаточные материалы и сам стенд хорошо «продают», то можно немного сократить количество стендистов.

Проведение выставки

Выставка – это место контакта фирмы с нынешними и потенциальными Клиентами, приобретения новых партнеров, получения ценной информации. Так что желательно выставочные дни использовать с максимальной эффективностью.

Не все задачи выставки решаются раздачей даже блестящих материалов и самым продуманным стен-

дом. При всей важности подготовительных усилий, они могут быть сведены на нет плохим проведением выставки.

Как и все в маркетинге, проведение выставок требует творчества и нестандартного мышления.

Потенциальные покупатели. – Это для них вы участвуете в выставке, ибо она предоставляет вам уникальную возможность составить мнение об изменении поведения покупателей, в частности, о росте их покупательской квалификации. Среди прочего, это дает представление об объеме и качестве обучающей информации, которую нужно будет включить в рекламные и маркетинговые документы.

Очень важно регистрировать новые возражения и пожелания покупателей, их отклики на продукты, качество демонстрации и пр.

В процессе общения с потенциальными покупателями можно многое тестировать. Так, на одной выставке в конце беседы с посетителями я предлагал им выбрать лучший, по их мнению, слоган Xerox. Было два варианта: мой вариант «Мы научили мир копировать» и другой вариант «В мире копий мы оригинал». Только когда около 80% отдали предпочтение первому варианту, я взял его на вооружение.

Конкуренты. – Выставки, особенно профильные, представляют собой неплохую возможность познакомиться с деятельностью конкурентов и получить представление о развитии рынка.

При этом следует отметить, что для этого вовсе не обязательно самой фирме быть экспонентом на данной выставке. Достаточно просто обойти все стенды.

Активное участие в выставке, кроме того, дает возможность узнать мнение Клиентов о конкурентах.

Помощь дилерам. – Мне доводилось обучать дилеров умению участвовать в выставках, показывая им все стадии выставочного процесса. Часто мне приходилось самому присутствовать на стенде дилера. Я обычно использовал эти несколько дней для обучения сотрудников дилера. Иногда это принимало своеобразные формы.

Один забавный пример. 1990 год, Донецк, международная выставка «Уголь». Я присутствовал на стенде местного дилера Xerox. Среди прочего, мне нужно было научить сотрудников дилера работать в новой издательской системе Xerox Ventura Publisher. В те годы Ventura была чуть ли не единственной программой, позволявшей создавать рекламы и документы на современной уровне.

Решив убить сразу двух зайцев, я сделал листовку, предлагавшую иностранным компаниям платную услугу: перевод и форматирование их выставочных материалов. Заказы пошли потоком, потребовалось задействовать нескольких человек. Кроме полезных навыков фирма приобрела и кое-что поматериальнее.

Таких примеров я мог бы привести предостаточно.

Полезные идеи. – Выставки могут подсказать вам идеи новых продуктов, новых вариантов имеющихся продуктов и вариантов их использования.

Практические рекомендации

Работа с визитками. – Стендисты, как правило, собирают много визиток. Что с ними делать?

Прежде всего, их нужно сохранять и регистрировать. Все стендисты должны быть проинструктированы ежедневно сдавать все визитки ответственному за это человеку. Мой опыт показывает, что если этого не делать каждый день, то много визиток таинственным образом пропадает.

Чтобы облегчить дальнейшую работу с визиткой, научите стендистов ее подписывать. Надпись может касаться просьбы посетителя прислать дополнительную информацию или ответ на какой-то вопрос, на который стендист не мог ответить на месте и пр.

Нужно взять за правило отвечать и присылать. В противном случае ваша фирма будет производить впечатление НЕпрофессиональной и НЕклиентоориентированной организации.

Визитка дает повод для «теплого» контакта (звонка или обращения по электронной почте) в будущем.

Визитки стендистов должны быть грамотными.

Обобщение информации. – Основная функция нашей памяти… все забывать. Памятуя об этом, рекомендую проводить «разбор полетов» не только после выставки, но и в конце каждого выставочного дня – так больше шансов ничего не забыть. Это должно быть неутомительное собрание стендистов в неформальной обстановке, за кофе или иными напитками.

Нужно поощрять людей свободно высказывать все свои наблюдения, рекомендации и даже догадки по результатам прожитого дня. Особенно ценными следует считать их критические замечания – негативная информация подсказывает пути к совершенствованию.

Семинары. – На многих выставках экспонентам продают возможность провести короткий семинар-презентацию. Организаторы составляют каталог семинаров; по громкой связи обычно делаются соответствующие объявления. Однако для повышения посещаемости семинаров экспонентам нужно самим предпринять какие-то шаги.

Интернет. – Если можно, то используйте Интернет на стенде. Это помогает решать многие задачи.

Оставшиеся экспонаты. – Что с ними делать? Многое зависит от их стоимости и от расстояния от выставки до вашего офиса. Немалую проблему представляет собой дорогостоящее оборудование.

Если некоторые ТНП можно раздать, то с дорогими громоздкими экспонатами нужно что-то делать. Далеко не всегда их удается продать на месте.

Работа после выставки

Если вы правильно подготовили и провели выставку, то объем послевыставочной работы будет не очень большим.

Для начала нужно разобрать собранные на выставке материалы, незамедлительно ответить на записанные вопросы, отослать обещанные документы и выполнить другие обещания.

Далее, нужно проанализировать и обобщить собранную на выставке информацию о конкурентах и всей индустрии.

Также нужно вести статистику тех, кто потом пришел по материалам с выставки.

Заключение

Я затронул здесь только основные моменты выставочной темы. Удачная выставка – это симбиоз маркетинга, рекламы, PR и менеджмента.

Многое определяется спецификой фирмы и ее продукции, спецификой страны и данной выставки. Так что все надо додумывать и затачивать.

Единственно, что остается неизменным – это необходимость понимания того, что всё в маркетинге, в т.ч. и выставки, требует тонкого маркетингового мышления: умения думать нестандартно, изобретательно, творчески, танцуя от Клиента.

Работайте не мега-деньгами, а мега-мозгами!

Так что думайте, господа, думайте!

Александр Павлович Репьев

Школа А. Репьева: маркетинг и реклама – www.repiev.ru

Mekka Consulting – www.mekka.ru

info@horses.ru

8 (499) 194-52-21, моб. 8 (915) 358- 69-75