

КАК ПОЛУЧАТЬ ОТ ВЫСТАВОК БОЛЬШЕ ?

Часть 2



Текст: Николай Желясков

”

В цикле статей о выставках мы рассказываем о том, как повысить эффективность выставочной деятельности компании. В предыдущем номере нашего журнала¹ мы рассмотрели различные цели участия в выставках, предвыставочную рекламную кампанию и рассказали о том, как сделать стенд привлекательным. Но привлечь внимание к выставочному стенду – это только половина дела, не менее важно грамотно работать с этим вниманием и сделать всё, чтобы превратить посетителей выставки в своих клиентов. В этой статье мы поговорим о самом важном – о работе выставочного персонала, и о самом сложном – об оценке эффективности выставки, приведем интересный пример и поделимся полезной информацией.

¹ «Вектор высоких технологий» № 5 (40) декабрь 2018

Подготовка персонала

Представление о вашей компании складывается у посетителя выставки не только и не столько на основании оценки выставочного стенда, сколько на оценке тех людей, которые представляют компанию. Ему важно увидеть людей, с которыми придется работать, если будет принято решение о сотрудничестве.

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 разо-

чарованными по вине персонала стенда!² Основные причины разочарования в том, что посетителям не уделяют должного внимания, они не получают квалифицированных ответов на вопросы, их не удается заинтересовать.

Эти данные подтверждают важность отбора, подготовки и организации работы выставочного персонала. Состав выставочной команды должен определяться, исходя из особенностей товаров и услуг, которые вы представляете, и целей участия в выставке, но не менее важна и подготовка сотрудников к работе в условиях выставки, ведь эта работа крайне утомительна и сильно отличается от работы в офисе.

Сегодня большинство успешных компаний принимают участие в выставочных мероприятиях несколько раз в год, и на период работы выставки персонал компаний превращается в стендистов.

Идеальный стендист должен:

- понимать цели участия компании в выставке и персональные задачи;
- знать целевую аудиторию;
- располагать информацией о составе посетителей выставки, о клиентах и партнерах компании, об истории компании, о состоянии отрасли;
- знать характеристики, особенности и технические возможности представленных экспонатов;
- иметь сведения о конкурентах, знать политику взаимоотношений с конкурентами, позицию компании в конкурентной борьбе, уметь корректно сравнить возможности 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 себя вести в сложных ситуациях (в том числе с журналистами и 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, манера поведения и т.д.

² Здесь и далее: по данным АВК «ЭкспоЭффект»

Таким образом, навыками работы на стенде должны обладать практически все сотрудники, включая руководителей.

Далее перечислим **самые важные**, на наш взгляд, знания и навыки, которыми должен обладать сотрудник, работающий на стенде.

1. Знание продукта.

Часто посетители выставок жалуются, 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 постоянных клиентов, проверяют ваш персонал на знание продуктов компании.

2. 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 потребности. Научите сотрудников выяснять проблемы, пожелания и нужды клиентов.

3. Сравнение с конкурентами.

Особенность выставки в том, что посетители имеют возможность сравнивать товары. Результаты исследований показывают, что 94 % посетителей выставок сравнивают похожие продукты, чтобы убедиться в правильности своего выбора. Возможность быстрого и наглядного сопоставления с конкурентами может сделать фатальной любую ошибку сотрудника. Вы должны подготовить к этому выставочный персонал. Соберите информацию о конкурентах.

Ваши сотрудники должны знать:

- какие новинки 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 компании был готов ясно и убедительно ответить на вопрос посетителя «Почему я должен покупать именно 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 есть нечто другое: «Да, это неплохая компания. Вы хотите узнать, чем мы отличаемся?»

4. Специальные знания и навыки для работы с посетителями.

Как мы уже неоднократно отмечали, работа на выставке отличается от работы в условиях офиса.

Специфика работы на выставке:

- интенсивность, краткосрочность и ответственность контактов 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.

Поэтому при выборе сотрудников следует руководствоваться не только их профессиональными и личными качествами, но и готовностью к работе в специфических условиях выставочного проекта. Конечно самое главное – позитивный настрой и желание работать, а если в вашей компании немного сотрудников с опытом такой работы, можно провести тренинг по эффективной работе на выставке. Знания, полученные персоналом на тренинге, помогут ему не только на выставке, но и в дальнейшей работе с клиентами.

Также важно составить список типовых вопросов, которые будут задавать клиенты, и ответов на них, это будет полезно не только новичкам. В **Т 1** приведен пример такого списка, который можно подготовить, исходя из ваших условий.

ВНЕШНИЙ ВИД И ПОВЕДЕНИЕ ВЫСТАВОЧНОГО ПЕРСОНАЛА

Известно, что мнение о человеке, которого мы видим впервые, мы составляем в течение всего пяти секунд. А чтобы исправить негативное впечатление, может понадобиться до 30 минут. Это означает, что благоприятное впечатление на посетителя необходимо производить с самых первых секунд контакта. 19 % посетителей выставок, включая постоянных клиентов, тестируют поведение персонала стенда. Чем лучше подготовлен ваш персонал, тем больше у вас шансов добиться успеха.

Каждый сотрудник, работающий на стенде, отвечает за имидж своей компании. На выставках посетитель не имеет возможности сразу составить полное представление о компании из-за отсутствия времени. Он обращает особое внимание на манеры поведения и внешний вид стендистов и на основе этого делает выводы о всей компании. Поэтому, чтобы не подвергать угрозе ее имидж и производить благоприятное впечатление, выставочный персонал должен выглядеть безупречно. Для выставок формата b2b идеальным вариантом является форменная одежда стендистов, выдержанная в корпоративном стиле и сочетающаяся с оформлением стенда. Если форменная одежда не предусмотрена, можно договориться о едином стиле в одежде, чтобы отличаться от посетителей стенда и конкурентов.

Следует помнить, что даже вне стенда персонал является лицом компании на выставке. Поэтому

Т 1

Пример типовых вопросов и ответов на них

	СЕГМЕНТ1 КОНЕЧНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ	СЕГМЕНТ2 ДИЛЕР	СЕГМЕНТ3 НОВЫЙ ПОСТАВЩИК
Что спросят, как будут возражать	Цена Возможности ...	Цена для дилера Сроки поставки ...	Предложат сотрудничество ...
Что мы должны спросить	Задачи Сроки закупки ...	Специализация С кем уже работаете
Не забыть сказать (сделать акцент)
...

действия сотрудников не должны дискредитировать имидж компании даже в курилке или в очереди на фуд-корте.

СТИМУЛИРОВАНИЕ И МОТИВАЦИЯ ВЫСТАВОЧНОГО ПЕРСОНАЛА

Выставка – это тяжелый труд, и добросовестно работающие сотрудники заслуживают поощрений. Это могут быть бонусы, комиссионные от продаж, дополнительные выходные и т.д. Вы можете разработать систему поощрений и взысканий, основанную на целях участия в выставке и вашей концепции работы с персоналом. Важно, чтобы она была справедливой и понятной и напрямую связана с эффективностью работы.

Предупредите выставочный персонал о необходимости строгого соблюдения режима работы и выполнения должностных обязанностей, а также о возможных взысканиях за опоздания и прочие нарушения предъявляемых требований. Расскажите им, во что обходится проведение мероприятия, разделите бюджет выставочного проекта на количество часов работы выставки. Как правило, сотрудников впечатляет полученная цифра, и они более внимательно относятся к работе на выставке.

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

По нашим наблюдениям многие специалисты, ответственные в компании за организацию выставки,

испытывают трудности именно с организацией работы сотрудников компании. Одним из выходов может стать привлечение квалифицированного временного персонала и специализированного консалтингового агентства, которые могут гарантировать повышение эффективности работы на выставке.

В настоящее время мы совместно с агентством выставочного консалтинга «Экспо Эффект» предлагаем проведение тренинга выставочного персонала, а также аудит выставочной деятельности и маркетинга компании. По итогам аудита мы даем общие рекомендации и конкретные инструменты, повышающие эффективность работы.

Оценка эффективности

Оценка эффективности – важнейший элемент в системе выставочной деятельности. Очевидно, что все выставочные контакты и детали переговоров необходимо фиксировать и ранжировать по признаку срочности и важности, в этом смысле выставка отличается от обычной деятельности фирмы только количеством контактов в единицу времени.

Давайте рассмотрим, как можно оценивать отдачу от участия в выставочном мероприятии с точки зрения финансовой окупаемости и решения поставленных задач.

Классическими критериями оценки являются: ROI (return on investment) – показатель возврата на инвестиции в участие в выставке (материальная отдача) и ROO (return on objective) – показатель достижения задач участия в выставке (нематериальная отдача) рис 1.

КАК РАССЧИТАТЬ ROI?

Согласно стандартной формуле расчёта из общей суммы продаж по итогам выставки (как правило, речь



1 Матрица отдачи от участия в выставке

идёт о новых клиентах) необходимо вычесть себестоимость продаж и расходы на участие, а затем полученную чистую прибыль разделить на расходы на участие и умножить на 100 %. Например:

Общий объем продаж по итогам выставки	Себестоимость продаж	Расходы на участие в выставке	Чистая прибыль от участия в выставке
4 950 000 рублей	— 2 450 000 рублей	— 1 000 000 рублей	= 1 500 000 рублей

Чистая прибыль от участия в выставке	Расходы на участие в выставке	ROI
1 500 000 рублей	: 1 000 000 рублей	× 100% = 150%

Для правильной оценки итоги следует подводить не ранее, чем через три месяца после окончания выставки (некоторые компании подводят итоги через шесть месяцев и даже через год в зависимости от цикла продаж).

По данным опросов от 60 до 80 % посетителей выставок формата b2b совершают покупки в течение трёх-шести месяцев после выставки, в то время как от 20 до 40 % могут совершать покупки в более долгосрочной перспективе (отложенный спрос). В этой связи необходимо организовать систему отслеживания состояния отношений с клиентами (CRM), контакты с которыми были установлены на выставке. Обязательно заносите выставочные контакты в базу данных или CRM, тогда по мере поступления денег от клиентов с выставки вы сможете проводить расчёт коэффициента ROI. Некоторые экспоненты делают пометки (используя стикеры или наборные печати) с названием и датами выставки на материалах, которые выдаются посетителям, чтобы потом иметь возможность выяснить, с какой именно выставки пришёл клиент.

Известно, что экономический эффект от участия в выставке может быть продолжительным по времени. Не раз участники подтверждали, что посетители, с которыми они встречались на стенде, звонили и совер-

Интенсивность и количество контактов с посетителями выставки позволяют выигрывать время. А время – деньги! Подумайте, какое количество личных деловых встреч можно провести за один день в обычной жизни. Как правило, одну-две. В лучшем случае – три. Во время выставки каждый менеджер, работающий на стенде, может проводить 15-20, а то и больше встреч в день!

Если в обычное время на осуществление такого количества контактов может потребоваться несколько месяцев, то на выставке – всего 3-4 дня! Посчитайте, какие суммы обычно тратятся на организацию и проведение встреч с постоянными и потенциальными клиентами, особенно из других городов и стран. Сложите расходы на переезд, проживание, представительские расходы и т.д. На выставки клиенты приезжают к вам чаще всего за свой счёт.

Оцените материальную выгоду, которую вы получаете от экономии времени и средств на установление и поддержание отношений с клиентами.

Т 2

Пример оценки решения задач

НАПРАВЛЕНИЕ	ЗАДАЧА	РЕЗУЛЬТАТ
Продажи	Провести на выставке презентацию нового продукта, привлечь 50 целевых посетителей, выявить 5 заинтересованных в покупке новых клиентов	Презентация нового продукта проведена, привлечено 42 участника, выявлено 3 участника с высокой и 7 со средней степенью заинтересованности в покупке
Маркетинг	Провести опрос 30 постоянных клиентов на предмет оценки нового продукта	Опрошено 27 постоянных клиентов. В результате исследования определено...
Реклама	Для повышения запоминаемости и узнаваемости бренда оказать рекламное воздействие на целевую аудиторию с помощью размещения логотипа на бейджах посетителей выставки	Рекламный эффект оказан на 12387* посетителей выставки * количество посетителей, получивших именные бейджи с логотипом бренда
Производство / HR	Найти 5 кандидатов на вакансию технического специалиста в производственный отдел	Установлены контакты с 6 потенциальными кандидатами
Нетворкинг / GR	Провести встречи с руководителем департамента..., вице-президентом ассоциации..., директором... на предмет оказания поддержки новому проекту	Все запланированные встречи проведены. Состоялись незапланированные встречи с...
Коммуникации / PR	Провести встречи с представителями 15 профильных изданий и интернет-порталов и договориться о выходе 10 публикаций о новом продукте в течение двух месяцев после выставки	Проведены встречи с редакторами 10 печатных и 5 сетевых изданий, подтверждены выходы 5 публикаций в течение месяца после выставки и ещё 5 в течение трёх месяцев после выставки

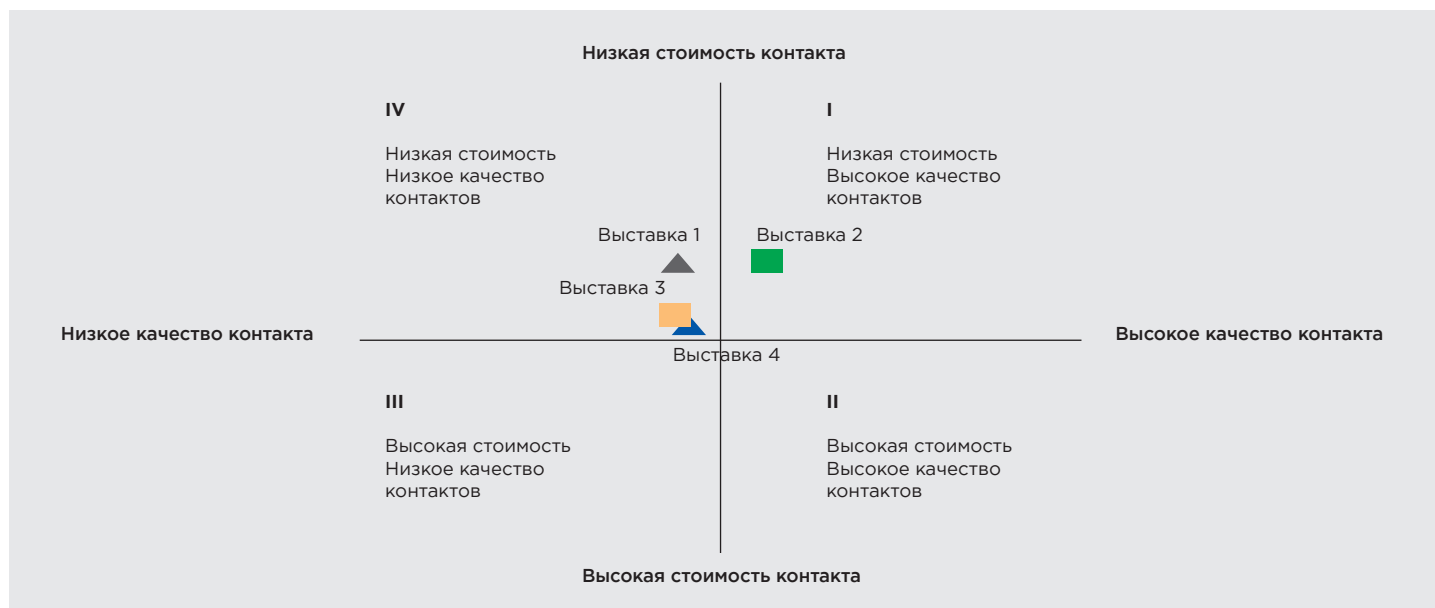
шали покупки через год, а то и полтора после выставки. Поэтому при оценке эффективности следует учитывать факторы «последствия», в том числе отложенный спрос и так называемую «пожизненную ценность клиента», т.е. долгосрочный доход, который будут обеспечивать клиенты, привлечённые благодаря выставке, в течение всего времени сотрудничества с компанией. Какова сумма вашей средней продажи? Как часто клиенты совершают закупки? В течение какого времени клиенты обычно сотрудничают с вами? Перемножьте эти числа, и вы узнаете, сколько денег средний клиент при удачном стечении обстоятельств может вам принести в долгосрочной перспективе. Практика показывает, что окупить участие в выставке (иногда многократно!) с течением времени может всего лишь один успешный контакт с посетителем.

КАК ОЦЕНИВАТЬ ROO?

Очевидно, что выставки, как и другие средства маркетинговых коммуникаций, должны, главным обра-

зом, способствовать привлечению новых и удержанию имеющихся клиентов. Именно поэтому успех участия в выставке во многом зависит от количества и качества контактов с профильными посетителями. В зависимости от поставленных задач критериями оценки могут служить:

- план/факт (соотношение запланированного и реального количества контактов с целевыми посетителями);
- качество контактов (степень важности / ценности / заинтересованности клиентов);
- соотношение количества контактов с новыми и постоянными клиентами;
- процент привлечённых посетителей (количество контактов с целевыми посетителями, разделённое на общее количество посетителей выставки, входящих в целевую аудиторию);
- процент контактов, которые привели к продаже (количество продаж, разделённое на общее количество контактов, установленных на выставке).



2

Оценка результативности выставок по стоимости и качеству контакта

Часть вложений в участие в выставке может приходиться на решение производственных, маркетинговых, рекламных, имиджевых, коммуникационных задач. Оценить отдачу от них в материальном выражении практически невозможно. Критерием оценки здесь может служить полнота решения поставленных задач в установленные сроки (Т 2).

Чем яснее определены задачи, тем проще контролировать ход их выполнения и степень достижения. Практика показывает, что компании, которые ставят конкретные задачи и четко следуют им до, во время и после выставки, добиваются максимальных результатов. Конечно, не всё можно предусмотреть заранее. Анализируйте и учитывайте непредвиденные выгоды, полученные благодаря участию в выставке.

Какие бы задачи вы ни ставили и какие бы критерии оценки результатов ни использовали, очевидно, что отдачу от участия в выставочном мероприятии необходимо оценивать комплексно и системно, чтобы принимать верные решения и учитывать опыт для повышения эффективности.

Например, один из показателей, который мы используем, – оценка стоимости и качества одного контакта на один квадратный метр выставочной площади. Таким образом мы можем сравнивать разные выставки и анализировать их эффективность (рис 2).

Заключение

Мы рассмотрели важнейшие элементы выставочной деятельности организации: постановку целей, предвыставочную рекламную кампанию, работу персонала и оценку эффективности. Также можно рассказать о деталях и других элементах: логистике, организации питания, технических решениях, специальных мероприятиях и др.

Выставка собирается как конструктор из отдельных элементов. Кому-то нужно больше одних элементов, а кому-

то других. Например, какой-то компании может не хватать времени на подготовку или проведение презентации нового продукта в рамках выставки, а у другой стоит задача обучить персонал или внедрить систему оценки эффективности.

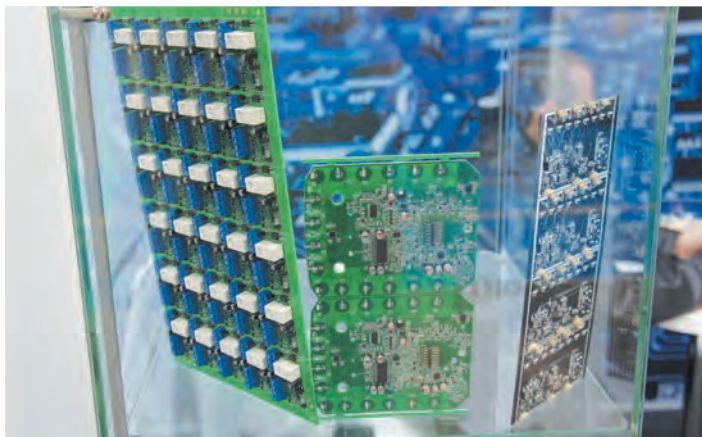
Но наверняка всем интересно, как привлечь новых заказчиков. В качестве примера приведем один из наших успешных проектов по организации выставки для заказчика.

В начале 2018 года к нам по рекомендации обратилась компания «ИК Технолоджис», контрактный сборщик электроники. Они не так давно провели модернизацию производства, обновили парк оборудования и имели запас мощностей, поэтому встал вопрос о загрузке производства и привлечении новых заказов. Руководство компании приняло решение принять участие в крупнейшей отраслевой выставке.

Но времени до начала выставки оставалось немного, в штате не было профильных специалистов, которые могли бы без ущерба для основной деятельности организовать выставку. Как раз в это время мы стали активно развивать направление, которое оказывает маркетинговые услуги промышленным предприятиям, в т.ч. услуги по организации участия в выставках «под ключ».

Наши компании начали сотрудничать, и уже на первом этапе проведенный в компании экспресс-аудит показал, что кроме организации стенда необходимо разработать и напечатать раздаточные материалы. Кроме того, руководство компании заинтересовало наш тренинг по обучению персонала работе на выставке.

Мы организовали обучение, разработали и напечатали рекламные материалы, организовали завоз образцов, застройку и оформление выставочного стенда. В результате следующие 6 месяцев после выставки все менеджеры по продажам этой компании были полностью загружены своей основной работой –



3 Демонстрация образцов на выставочном стенде компании «ИК Техноложис»

переговорами с потенциальными клиентами. На выставке удалось собрать более 50 контактов, 35 из которых выдали ТЗ на просчет стоимости или разместили пробный заказ. Таким образом, цели по привлечению новых заказчиков были достигнуты. А опыт совместного сотрудничества показал, что в данном случае поручить непрофильную работу профессионалам, сэкономив время и энергию для основной деятельности, было правильным решением.

Кроме организации самой выставки сотрудничество с агентством может быть полезно для проведения аудита выставочной деятельности компании и выведения ее на более высокий уровень. Или для того, чтобы разработать стандарты, внедрить «лучшие практики», создать программы мотивации и мониторинга выставочной деятельности. Иногда взгляд со стороны помогает по-новому оценить привычные вещи и найти неиспользованные ресурсы для повышения эффективности.

В заключение предлагаем скачать чек-лист, который поможет вам при подготовке к выставкам: <https://goo.gl/d5rkkD>. 



4 Благодарственное письмо Остеку от компании «ИК Техноложис»

Если вам интересно развитие тем, обозначенных в данном цикле статей, пишите нам на электронный адрес marketing@ostec-group.ru, оставляйте ваши отзывы и пожелания, и мы продолжим обсуждение этих тем на страницах нашего журнала.

ПОВЫСЬТЕ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ УЧАСТИЯ В ВЫСТАВКАХ!

- Бесплатный **экспресс-аудит выставочной деятельности**. Вы получаете комплексную оценку и рекомендации по повышению эффективности участия в выставках.
- Скидка 10 % на самый популярный в России **тренинг выставочного персонала** «Как посетителей превращать в клиентов». Проводится совместно с агентством выставочного консалтинга «ЭкпоЭффект».
- Специальное **предложение на участие в выставках**. Аренда площади, застройка стенда, реклама, логистика и другие услуги «в одном окне».

Чтобы воспользоваться специальными предложениями и получить скидку, оставьте заявку на сайте

www.ostec-marketing.ru