

Руководство участнику выставки Дом.Дача.Дизайн

Как правильно участвовать в выставке, как быть максимально эффективным на выставке и получить отличные результаты?

Прежде всего, Вам необходимо определить круг целей и задач, которые вы предполагаете достичь с помощью участия в выставке. Само собой, цели и задачи должны быть конкретными и достижимыми. Самые распространенные из них:

- презентовать новый товар или услугу
- пополнить базу клиентов
- найти новых партнеров
- заявить о своей фирме
- проанализировать определенный сегмент рынка и т. д.

Разумеется, цели вашей компании могут быть уникальными, в том числе, связанными со спецификой рынка строительных материалов и услуг. Например:

- анонсировать выход своей компании на региональный рынок
- наладить поставки своей продукции на данный рынок
- выйти в торговые сети/в мейнстрим
- провести опрос потенциальных потребителей в отношении новых продуктов
- провести широкомасштабную маркетинговую кампанию

После того, как определены основные цели, будет нелишним набросать план их достижения, подобрав приемлемые для Вашей компании инструменты, подготовить персонал стендистов для работы на выставке.

Ниже разобраны ключевые моменты подготовки к Выставке, приведены примеры непрофессионального и прогрессивного подходов. Надеемся, эти рекомендации будут для Вас максимально полезными, особенно, если Вы участвуете в Выставке впервые.

ГОТОВИТЬСЯ К ВЫСТАВКЕ НЕОБХОДИМО ЗАБЛАГОВРЕМЕННО

Чем более внимательно вы подойдете к подготовке к Выставке Дом.Дача.Дизайн, тем больше гарантии того, что вы получите максимальный результат. Выставка - это своего рода ШОУ достижений компаний, презентация брендов, новинок и возможностей. Это серьезное мероприятие, и подход должен быть соответствующим. Со многими потенциальными клиентами/партнерами вы увидите лично именно на выставке, и, возможно,

целый год будете поддерживать общение. Поэтому от того, какое впечатление Вы произведете на Выставке, от профессионализма Вашей команды и от ряда других факторов, будет зависеть и то, с каким числом контактов вы уйдете с Выставки и какой отклик Вы получите по итогам.

Примерный перечень тех вопросов, который решает проф участник Выставки заблаговременно:

- команда, которая работает над проектом
- определение целевой аудитории
- дизайн стенда и заказ дополнительного оборудования
- дизайн и печать рекламных материалов: визитки, буклеты, прайс-листы, каталоги
- подготовка пробников для посетителей
- шаблоны договоров и спец предложений
- акции для потребителей
- формат участия в деловой программе, презентации
- письма-приглашения партнерам
- пиар-сопровождение
- угощения для гостей стенда

Не забывайте, что организаторы готовы подсказать и помочь Вам по всем вопросам, но только если Вы обратитесь к нам заранее, как можно раньше подадите заявку. Тогда мы сможем и встретиться с Вами лично, и обсудить, что нужно для вашей компании сегодня, как лучше подготовиться и кого пригласить именно к Вашему стенду. Уже за месяц до выставки мы уже не сможем уделить Вам столько времени, сколько хотелось бы, поэтому ждем Ваших заявок и Ваших вопросов уже сегодня!

КАК ПОВЫСИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ УЧАСТИЯ В ВЫСТАВКЕ?

Если вы думаете, что просто арендовав стенд на Выставке и написав на нем наименование компании, вам обеспечен приток уникальных клиентов, Вы ошибаетесь. Посетители, конечно к Вам подойдут, но вполне возможно, что лишь малая часть тех, кого могла бы заинтересовать продукция и услуги Вашей компании. Для того, чтобы привлечь максимальное количество потенциальных клиентов, подумайте, в частности, о дизайне стенда, о позиционировании продукции, об акциях, которые Вы предлагаете клиентам.

При этом, Вы должны четко определить позиционирование Вашей компании - на кого Вы ориентируетесь - на деловую аудиторию или на конечного потребителя. Дизайн стенда, акции, характер презентации должно соответствовать Вашей целевой аудитории.

Если Вы хотите привлечь серьезных закупщиков на большие партии товара, а на стенде у Вас написано объявление "Купи 2, получили еще 1 шт. в подарок", то вряд ли вы привлечете кого-то, кроме конечного потребителя.

Среди типовых ошибок компаний на Выставке можно выделить следующие:

- нечеткая демонстрация того, чем занимается компания;
- непрофессиональный дизайн, надписи от руки;
- беспорядок на стенде и в раскладке продукта;
- неклиентоориентированность персонала;
- неприглядный вид стенда.

Еще одним важным аспектом является направление предварительных писем-приглашений тем компаниям, которые Вам интересны к сотрудничеству. Используйте также Ваш сайт и социальные сети для анонсирования Вашего участия в Выставке. Возможно кто-то лично хочет встретиться с Вашей командой, а Выставка - это прекрасная возможность это сделать.

КАК ПРАВИЛЬНО ОФОРМИТЬ СТЕНД НА ВЫСТАВКЕ ДОМ.ДАЧА.ДИЗАЙН?

Оформление стенда, его застройка и оборудование, зависит от того, каких результатов Вы хотите достичь. Определите целевую аудиторию. Продумайте, что может привлечь Вашу аудиторию. Если Вы хотите найти новых партнеров по бизнесу, обязательно предусмотрите переговорную зону.

Выставочный стенд — это лицо компании на выставке, он во многом характеризует ее положение на рынке, ее потенциал, амбиции, возможности, поэтому многие участники ориентированы на строительство эксклюзивного стенда.

Для оформления экспозиции компании можно заказывать дополнительное оборудование для выставок: витрины, стеллажи, стойки, буклетницы, роллапы, оклейка стенда.

Как определить размер стенда?

Зачастую компания, впервые участвуя в Выставке, затрудняется с определением и выбором размеров выставочного стенда, т. к. имеет слабое понимание, как будет выглядеть стенд (экспозиция) и что можно будет на нем разместить.

Размер выставочного стенда определяется исходя из бюджета, технической необходимости, положения на рынке, количества и важности целей, которая компания ставит перед собой: демонстрация привезенного оборудования, расстановка буклетниц, зона дегустаций/примерочные, переговорная зона, ресепшн и количества работающих на выставке.

- **Маленький стенд** (от 4 до 8 кв. м.) Позволит презентовать Ваш Бренд, но не позволит вести переговоры внутри стенда, в комфортной обстановке.
- **Средний стенд** (от 8 до 18 кв. м.) позволяет размещать витрины с образцами продукции, организовать комфортную переговорную зону.
- **Профессиональный выставочный стенд** (от 18 кв. м. и более) — это большая выставочная площадь для работы группы менеджеров, включает переговорные зоны, зоны демонстрации продукции, определяет уровень компании на отраслевом рынке. Так же позволяет организовывать мероприятия. Данный формат наиболее актуален для работы на выставках так как компания представляет не только продукт но и свою компанию.

Стенд на Выставке - это Ваш мини-офис на три-четыре дня. Постарайтесь создать максимально комфортную и располагающую к деловым контактам атмосферу.

Будьте готовы к самым разным вопросам.

КТО КАК НЕ РУКОВОДИТЕЛЬ КОМПАНИИ ПРЕДСТАВИТ ЕЕ ЛУЧШЕ ВСЕХ?

Даже самый прекрасный и хорошо оборудованный стенд с грамотно продуманным дизайном на выставке может не принести ожидаемых результатов, если вы неверно подберете команду. Помните известную фразу "Кадры решают все! "? Так вот, выставка не является исключением.

Стенд привлечет внимание потенциального партнера или клиента, а вот удержать и заинтересовать его уже должна команда, которая будет работать на стенде все дни.

Готовясь к Выставке, тщательно подберите команду. Часто компании прибегают к услугам так называемых "стендистов" - фрилансеров, которые предоставляют услуги по "стоянию на стенде". Фрилансеры во многом могут облегчить задачу, особенно когда у вас не хватает персонала для этих целей либо вы не можете отвлечь менеджеров/технологов от производственного процесса. Грамотный и опытный стендист сможет не только раздать брошюры и визитки, но и ответить на вопрос о продукции, проконсультировать потенциальных клиентов и покупателей, записать обращение и контактные данные потенциального партнера и закупщика. Профессионализм таких фрилансеров нужно обязательно проверить.

Однако нельзя ограничиваться только лишь фрилансерами. Компанию обязательно должна представлять команда, с которой можно будет продолжить общение и вне выставки.

Перед Выставкой проведите тренинг для сотрудников, объясните им цели участия, функции каждого из них, кто представляет вашу целевую аудиторию и т.д. Осознание сотрудниками целей участия, методов и принципов работы на

выставке, может превратить ваш стенд из обычной «витрины» в "мобильный офис" для продвижения навстречу новым заказчикам и новым рынкам.

Сотрудники должны быть коммуникабельными и хорошо осведомленными о деятельности компании, продукции и услугах. Прекрасно, если это будут опытные продавцы. Выставку посещают разные люди, а умение определить тип посетителя и удержать его внимание — это важная составляющая успеха.

Даже если посетитель проходит мимо вашего стенда, ему важно чувствовать, что он интересен Вашей компании. Тогда вы станете интересны ему (и подсознательно он решит к Вам вернуться, даже если прошел мимо). В ожидании посетителей представители компании не должны увлекаться телефонами, планшетами, чтением литературы или, особенно, приемом пищи на стенде. Именно для этого компании на Выставке застраивают небольшие подсобные помещения для организации питания и решения внутренних вопросов, или используют специализированные точки питания в зоне кейтеринга.

Лучше всего, если компанию представит на Выставке сам руководитель, а помогать ему будут менеджеры по продажам. Ведь кто как не руководитель знает лучше всех философию компании, владеет технологическим процессом производства, сможет принять нужные решения при переговорах и торгах.

Общаясь, проявляйте свой интерес, ведите активный диалог, предлагайте посетителю отправить материалы по электронной почте – вы заранее получаете его контактную информацию и даже экономите полиграфию, которую зачастую отказываются брать из-за внушительного веса. Пообещав связаться с собеседником после мероприятия, обязательно сделайте это. Если вы хотите, чтобы в памяти человека осталось название вашей фирмы, письмо должно поступить к нему в течение 48 часов. В течение выставки контакты стоит систематизировать, чтобы запомнить их обладателей и не упустить ничего важного.

И еще один немаловажный момент - постарайтесь, чтобы в вашей команде на стенде на Дом.Дача.Дизайн были как мужчины, так и женщины. Поскольку кто-то из потенциальных клиентов, возможно, не решится обратиться к представителю противоположного пола.

Более того, удостоверьтесь, что все ваши сотрудники и стендисты соблюдают деловой дресс-код.

ВЫСТУПЛЕНИЕ ПЕРЕД ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ - ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ПРОДАЖ

В рамках Выставки Дом.Дача.Дизайн, равно как и на других профессиональных выставках, выставочный процесс сопровождается серией деловых

мероприятий. Как правило, каждое мероприятие предусматривает выступления экспертов и участников отрасли, и призвано содействовать установлению деловых контактов и развитию бизнеса и отрасли в целом. Для предпринимателя это прекрасная возможность заявить о себе и установить полезные контакты, а продолжить общение можно уже на своем стенде.

Если Вам есть что рассказать аудитории, обязательно узнайте у организаторов о возможности выступления в рамках деловой программы. Чем раньше Вы об этом задумаетесь, тем больше вероятность, что Вы еще успеете войти в сетку программы выступлений. Кстати, на выставке Дом.Дача.Дизайн презентации и выступления для участников осуществляются бесплатно, и мы готовы предоставить все необходимое оборудование (экран, проектор, ноутбук и тд.).

Важно профессионально подготовиться к выступлению. Оно не должно быть затянутым или содержать констатацию известных фактов. Используйте презентации, говорите не по бумажке. Если Вы не чувствуете себя уверенным спикером, назначьте или наймите профессионала.

Если выступление представителя Вашей компании будет действительно ярким, к Вам обязательно сами подойдут потенциальные клиенты и партнеры, а также Вами заинтересуются СМИ.

Постарайтесь проговорить с организаторами, либо обеспечьте самостоятельно, чтобы с Вашего выступления были качественные фотографии и видеосъемка, это отличная возможность продвижения Ваших идей среди более широкой аудитории.

Не забудьте и о дополнительных рекламных возможностях при презентации: установка ролл-апа, размещение Вашего рекламного материала для слушателя и СМИ.

НЕ УПУСТИТЕ СВОЕГО ГЛАВНОГО КЛИЕНТА!

Ну вот, наконец, команда подобрана, план утвержден, приглашения разосланы, стенд застроен и оформлен. Выставка началась! Однако что-то может пойти не так. Вы можете упустить своего главного клиента! Каким образом? Вас просто может не оказаться на стенде в нужный момент. К тому же, Ваш менеджер, как оказалось, слишком увлечен демонстрацией продукции. Чем это грозит? Ваш потенциальный ГЛАВНЫЙ клиент может к Вам не вернуться.

Как это исправить? Легко! Правильно проинструктировать персонал, что он должен делать в отсутствие руководства, либо в отсутствие старшего менеджера, который может провести переговоры.

Руководителя нет на месте, а к нему пришел потенциальный клиент? Предложите ему подождать в зоне переговоров, предложите ему чай или кофе,

сладостей. Гость не хочет ждать и торопится? Не беда - попросите его контакты и уточните, до которого часа он планирует быть на Выставке. Как только вернется руководитель / старший менеджер, вы, предупредив его, позвоните гостю и пригласите его к Вашему стенду.

Если посетитель не смог вернуться по тем или иным причинам к Вашему стенду, связаться с ним необходимо в течение ближайших 3-4 дней после окончания Выставки.

Типичные ошибки, которые приводят к потере потенциального клиента:

- отталкивающий внешний вид персонала
- непрофессиональный / неподготовленный персонал
- усталый вид персонала
- незаинтересованный в клиенте персонал
- отсутствие дресс-кода и именных бейджей

Помните, что успех участия в Выставке зависит от Вас!