



**Николай Карасев** – генеральный директор АВК «ЭкспоЭффект», автор практического пособия «Как получать от выставок максимальную выгоду», ведущий самого посещаемого в России семинара для экспонентов.

## Как оценить эффективность участия в выставке

Практика показывает, что экспоненты могут испытывать определённые сложности с качественной и количественной оценкой результатов выставочной деятельности.

С одной стороны есть компании, которые что называется, «не усложняют себе жизнь», предпочитая системному анализу поверхностные выводы, и оценивают участие в выставках интуитивно, по ощущениям – «вроде ничего отработали, нормальная выставка», или «что-то не очень выставка, как-то пустовато». На этом всё заканчивается.

С другой стороны на семинарах ко мне не раз обращались с вопросом: «Николай, подскажите, что делать, директор запрещает показывать ему анкеты и визитки, собранные с посетителей на выставке, он говорит: «Мне это не интересно. Бумаги можете оставить себе, мне показывайте деньги. Расходную статью на участие в выставке я вижу, а где возврат на инвестиции? Покажите мне деньги!».

Что же, требование вполне обоснованное. Давайте посмотрим, как мы можем оценивать отдачу от участия в выставочном мероприятии в плане 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).

### Как рассчитать ROI?

Согласно стандартной формуле расчёта, из общей суммы продаж по итогам выставки (как правило, речь 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 объём 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	x	100%	= 150%

Для наиболее адекватной оценки итога следует подводить не ранее чем через три месяца после окончания выставки (некоторые компании подводят итоги через шесть месяцев и даже через год после выставки 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% посетителей могут совершать покупки в более долгосрочной перспективе (отложенный спрос).

В этой связи необходимо организовать систему отслеживания отношений с клиентами, 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 производить 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.

\*\*\*

## Время – деньги!

Интенсивность и количество контактов с посетителями выставки позволяют выигрывать время. 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 выставке 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.

\*\*\*

Известно, что экономический эффект от участия в выставке может быть продолжительным по времени. Не раз участники семинаров подтверждали, что посетители, с которыми они встречались на стенде, звонили и совершали 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 один успешный контакт с посетителем.

\*\*\*

## Как оценивать ROO?

Очевидно, что выставки, как и другие средства маркетинговых коммуникаций, должны главным образом 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, приведших к продаже (количество продаж, разделённое на общее количество контактов установленных на выставке).

\*\*\*

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. В этой связи критерием оценки может служить **полнота решения поставленных задач в установленные сроки**. Например:

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 благодаря размещению логотипа на бейджах посетителей выставки	Рекламный эффект оказан на 12.387* 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	Все запланированные встречи проведены. Кроме того, состоялись

	ассоциации..., директором... на предмет оказания поддержки нового проекта	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 и 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.

\*\*\*

Чем яснее определены задачи, тем проще контролировать ход их выполнения и степень достижения. Практика показывает, что компании, которые ставят конкретные задачи и следуют им до, во время и после выставки добиваются максимальных результатов.

Рекомендации относительно постановки задач вы можете найти в статье: «Как поставить задачи участия в выставке».

\*\*\*

Конечно, не всё можно предусмотреть заранее. Анализируйте и учитывайте непредвиденные выгоды, полученные благодаря участию в выставке.

\*\*\*

Какие бы задачи участия в выставке вы ни ставили, и какие бы критерии оценки результатов ни использовали, очевидно, что отдачу от участия в выставочном мероприятии необходимо оценивать комплексно и системно.

## Матрица отдачи от участия в выставке



\*\*\*



## Агентство выставочного консалтинга «ЭкспоЭффект» представляет:

- Самый посещаемый в России и странах СНГ практический семинар для экспонентов **«Как повысить эффективность участия в выставках»**



- Корпоративный тренинг персонала **«Эффективная работа на выставках. Как посетителей превращать в клиентов»**

- Пакет информационных материалов для экспонентов **«Как получать от выставок максимальную выгоду»**

Узнайте подробности на [www.expoeffect.ru](http://www.expoeffect.ru)



**Звоните:** +7 (495) 741-15-17

**Пишите:** [info@expoeffect.ru](mailto:info@expoeffect.ru)

**Присоединяйтесь** к нам в социальных сетях:



[facebook.com/expoeffect](https://facebook.com/expoeffect)



[linkedin.com/in/expoeffect](https://linkedin.com/in/expoeffect)



[youtube.com/user/expoeffectvideo](https://youtube.com/user/expoeffectvideo)



***Вы можете получать от выставок больше!***