



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

## В чём ценность выставок?

**В чём заключаются сильные стороны и преимущества выставок в сравнении с другими средствами маркетинговых коммуникаций? Что делает выставки незаменимым инструментом продвижения товаров и услуг и развития бизнеса? Почему, несмотря на появление новых средств коммуникации, выставки продолжают оставаться привлекательными? Какие бизнес задачи позволяет решать участие в выставке? Какую отдачу приносят выставки? Как оценить эффективность участия в выставочном мероприятии?**

**Мультифункциональность.** Участие в выставке предоставляет возможность одновременно решать множество бизнес задач – сбытовых, производственных, маркетинговых, рекламных, имиджевых, коммуникационных.

Выставки позволяют расширять клиентскую базу и повышать продажи, находить способы оптимизации производственных процессов, повышать конкурентоспособность, обеспечивать позитивное восприятие бренда или компании, увеличивать репутационный капитал.

Направление	Задачи
Продажи	<ul style="list-style-type: none"> <li>- привлекать новых клиентов;</li> <li>- удерживать постоянных клиентов;</li> <li>- восстанавливать отношения с потерянными клиентами;</li> </ul>
Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрировать достоинства товаров или услуг, представлять новинки, проводить маркетинговые исследования, оценивать востребованность продуктов, выявлять потребности клиентов, изучать конкурентную среду,</li> <li>- вести конкурентную борьбу, производить на клиентов лучшее по сравнению с конкурентами впечатление, демонстрировать превосходство над конкурентами (благодаря приоритетному месторасположению и размерам стенда; статусу спонсора);</li> </ul>

	- приобретать или укреплять статус эксперта в профессиональной и клиентской среде (благодаря выступлению в рамках деловой или научной программы выставки);
Имидж	- формировать или поддерживать репутацию успешной, стабильной и надёжной компании, позиционировать компанию в качестве лидера рынка, оказывать на целевую аудиторию позитивное влияние (благодаря приоритетному месторасположению и размерам стенда, характеристикам продукта, квалификации, внешнему виду, манерам поведения персонала; статусу спонсора);
Реклама	- оказывать рекламное воздействие на целевую аудиторию, повышать запоминаемость и узнаваемость бренда или компании; - привлекать повышенное внимание к бренду или компании (благодаря спонсорским возможностям);
Производство / HR	- находить поставщиков сырья, оборудования, расходных материалов; эффективные решения и идеи для оптимизации производства и повышения производительности (бенчмаркинг); привлекать квалифицированный персонал; - поддерживать отношения с существующими поставщиками;
Развитие бизнеса	- определять перспективные направления деятельности и тенденции развития рынка, находить новые рынки, целевые группы, каналы сбыта; - находить новых партнёров, привлекать инвесторов
Нетворкинг / GR	- устанавливать или поддерживать полезные связи с VIP посетителями (представителями госструктур, профильных учреждений, профессиональных отраслевых организаций);
Коммуникации / PR	- устанавливать контакты или поддерживать отношения с представителями отраслевых и деловых СМИ.

\*\*\*

**Добавочная ценность.** Сегодня профессиональные организаторы предлагают экспонентам не просто участие в выставочном мероприятии, а фактически комплексную рекламную кампанию. Условно назовём эту модель **«выставка+»**.

Она может включать целый ряд рекламных и маркетинговых опций – размещение подробной информации об участнике на сайте, в каталоге, информационных материалах выставки, упоминание компании в электронных и почтовых рассылках, пресс-релизах, статьях в печатных изданиях и на интернет-порталах, участие в деловой программе выставки и т.д.

«Побочным эффектом» участия в выставке может стать бесплатное включение в телевизионные репортажи или публикации в отраслевых изданиях и на интернет-порталах благодаря представителям СМИ, освещающим выставочное мероприятие.

Всё это привлекает внимание и оказывает воздействие на целевую аудиторию ещё до открытия выставки, а также обеспечивают продлённый эффект после её окончания.

Таким образом, выставка работает на участников в течение как минимум нескольких месяцев, а то и всего года!

**Примечание.** Использование спонсорских возможностей позволяет извлечь максимальную выгоду из коммерческого потенциала выставки на трёх этапах – в предвыставочный, выставочный и поствыставочный периоды.

\*\*\*

**Мультисенсорное воздействие на целевую аудиторию.** Благодаря вовлечению всех пяти чувств человека – зрения, слуха, осязания, обоняния, вкуса – выставки позволяют оказывать на клиентов сильнейшее воздействие.

\*\*\*

**Личный контакт** на выставке позволяет лучше понять клиента, ответить на его вопросы, обработать возражения, развеять сомнения, активно влиять на принятие решений, получить контактную информацию для обратной связи.

Часто руководители встречаются с клиентами своих компаний именно на выставках. Прямые контакты первых лиц компании с постоянными клиентами являются элементом доверительного маркетинга и работают на укрепление отношений.

Встречи на выставках обеспечивают коммуникативный повод и облегчают дальнейшие контакты с клиентами.

\*\*\*

**Наглядное представление продукта** позволяет клиентам лично его оценить, попробовать в действии, получить о нём точное представление. Благодаря этому обеспечивается более высокая запоминаемость и формируется доверие к продукту.

Визуальный эффект от выставочного образца может длиться до четырнадцати недель, а произведённые человеком мышечные действия запоминаются даже лучше, чем зрительные впечатления.

**Примечание.** Для некоторых видов товаров фактор наглядности может играть особую роль. Например, крупногабаритное оборудование к каждому потенциальному клиенту вживую не повезёшь. Клиент, в свою очередь, не будет ездить к каждому потенциальному поставщику. Выставка обеспечивает отличные возможности одной стороне наглядно продемонстрировать, а другой оценить оборудование.

Компаниям, которые представляют нематериальные продукты (например, услуги), выставка обеспечивает ценную возможность сделать их «более осязаемыми» и тем самым повысить доверие клиентов.

\*\*\*

**Возможность сравнения продуктов** делает их достоинства более очевидными и позволяет клиентам сделать обоснованный выбор. В результате **выставки упрощают и ускоряют принятие решения о покупке.** Установлено, что выставочные контакты на 34% увеличивают так называемое «намерение купить» (purchase intent), основанное на комбинации психо-эмоциональных факторов, стимулирующих совершение сделок. **Выставки сокращают цикл продаж.**

\*\*\*

Интенсивность и количество контактов с посетителями **выставки позволяют выигрывать время** и тем самым **получать конкурентное преимущество** перед теми, кто не участвует в выставке.

Подумайте, какое количество личных деловых встреч можно провести за один день в обычное время. 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! Всего за 3-4 дня на выставке можно осуществить такое количество контактов, на которое в обычное время может уйти несколько месяцев!

\*\*\*

Кроме экономии времени, **выставки позволяют экономить деньги**. Посчитайте, какие суммы тратятся на организацию и проведение встреч с клиентами. Особенно из других городов и стран. Оцените расходы на переезд, проживание, представительские расходы и т.д. На выставке **клиенты приезжают к вам сами**.

**Примечание.** 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.

\*\*\*

**Уникальная целевая аудитория.** Выставки позволяют установить личный контакт с клиентами, информации о которых нет ни в каких источниках, которые не откликаются на рекламу, почтовые рассылки, телефонные звонки, встретиться с которыми в обычном режиме трудно или невозможно.

**Выставки привлекают наиболее заинтересованных и перспективных клиентов.** Они тратят своё время и деньги на посещение выставки, находятся в активной фазе поиска и сбора информации, сознательно заходят на стенды и проявляют интерес к товарам или услугам. Очевидно, что они более восприимчивы к предложениям экспонентов.

**Выставки привлекают наиболее платёжеспособных клиентов.** Согласно исследованию, опубликованному компанией Continental Exhibitions, посетители выставок тратят существенно больше тех, кто не посещает выставочные мероприятия.

**Выставки привлекают посетителей высокого статуса** – руководителей и других сотрудников компаний, обладающих полномочиями принимать решения. Почему? Потому что значительная часть работы этих людей заключается именно в том, чтобы принимать эффективные решения. Для этого им необходима достоверная информация, прямой контакт с потенциальными поставщиками и партнёрами, возможность не тратя лишнее время и деньги проводить деловые встречи и получать точное представление о продуктах. Выставки обеспечивают им все необходимые условия для выполнения своей работы.

**Примечание.** 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.

По данным опроса CEIR, 90% представителей компаний, ответственных за принятие решений, назвали выставки чрезвычайно полезным источником информации при совершении закупок.

\*\*\*

**Эффект «нейтральной территории».** Выставкам свойственна особая атмосфера психологического комфорта, которая благоприятствует установлению контактов.

Принять приглашение посетить стенд компании на выставке проще, чем согласиться приехать в офис или демонстрационный зал.

Находясь на выставке, посетители чувствуют себя более раскованно, чем при встрече в офисе, а значит, более подвержены влиянию. Замечено, что на выставках посетители склонны сообщать больше, чем в деловой переписке или по телефону. А чем больше расскажет клиент, тем проще продавать.

\*\*\*

**Эмоциональная ценность.** Выставки позволяют оказаться в одном пространстве с лучшими представителями отрасли, в центре внимания клиентов, партнёров, представителей власти, СМИ.

Участники выставок отмечают: «Приятно осознавать свою причастность к главному отраслевому событию, и вдвойне приятно, ощущать, что ты узнаваем, видеть знакомые лица». Эмоции подобного рода сложно испытать где-то ещё.

**Совокупность названных преимуществ делает выставки поистине незаменимым средством продвижения товаров и услуг и развития бизнеса.**

\*\*\*

## **Почему выставки привлекательны для посетителей?**

**Широкий выбор товаров и услуг.** Выставки предоставляют посетителям возможность сравнить множество предложений и найти решение, наилучшим образом отвечающее потребностям.

Часто людям сложно принять обоснованное решение о приобретении того или иного продукта. Когда они не уверены в решении, они, как правило, идут туда, где представлен наибольший ассортимент. Результаты исследований показывают, что 94% посетителей используют выставки для сравнения однотипных товаров.

Рассмотрение большого количества возможных вариантов позволяет посетителям получить эмоциональное удовлетворение при принятии решения, иными словами не мучиться сомнениями, «а все ли возможные варианты я рассмотрел?», «а правильно ли я сделал, что решил купить у них?».

**Наглядное представление продукта.** Многие не верят рекламным заявлениям и хотят иметь возможность «вживую» увидеть и оценить качество продуктов.

**Мультифункциональность + экономия времени и денег.** Выставки позволяют в короткое время при минимальных расходах решить множество задач – коммерческих, производственных, маркетинговых, коммуникационных.

**Информация и знания.** Выставки предоставляют возможность изучить новые продукты и способы их применения, оценить ситуацию на рынке и тенденции отрасли, найти способы решения проблем, заимствовать опыт и свежие идеи (бенчмаркинг), повысить профессиональную квалификацию благодаря посещению мероприятий деловой и научной программы выставки.

**Личные контакты.** Выставки позволяют в формате живого общения поддержать и установить новые деловые отношения, получать информацию из первых рук, встречаясь с руководящим составом компаний или профильными специалистами.

Люди могут обмениваться информацией через интернет или по телефону, однако узнать кого-то по-настоящему можно только пообщавшись вживую. Доверительные отношения устанавливаются гораздо быстрее, когда люди могут встретиться лицом к лицу.

Посетителям важно увидеть не только сами продукты, но и людей, которые их создают и продают. Задать им вопросы, оценить их компетентность, посмотреть им в глаза, чтобы почувствовать, можно ли им доверять, стоит ли иметь с ними дело.

**Профессиональная социализация.** Выставка позволяет наладить полезные связи (нетворкинг), обменяться опытом, мнениями, обсудить актуальные темы.

**Эмоциональная ценность.** Помимо коммерческих аспектов, выставки позволяют удовлетворить эмоциональные потребности посетителей, давая возможность вырваться из офисной рутины, окунуться в атмосферу праздника, зарядиться яркими впечатлениями, ощутить причастность к отраслевому сообществу, получить удовольствие от встреч и общения в профессиональном кругу.

**Коммерческие и эмоциональные ценности будут привлекать посетителей на выставки, а значит у тех, кто в них участвует, будет возможность извлекать из этого выгоду.**

\*\*\*

## Какие выгоды обеспечивает участие в выставке?

Участие в выставке приносит материальные и нематериальные выгоды в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

	<b>Краткосрочная перспектива</b> (3-6 месяцев после выставки)	<b>Долгосрочная перспектива</b> (6 месяцев +)
<b>Материальная отдача</b>	- прибыль по итогам выставки	- пожизненная ценность клиента - отложенный спрос
<b>Нематериальная отдача</b>	- решение оперативных задач	- неосязаемые активы (повышение имиджа, репутационного капитала, узнаваемости); - полезные связи; - оптимизация производства и рост производительности; - повышение конкурентоспособности.

Рекомендации по оценке выставочной деятельности вы можете найти в статье «Как оценить эффективность участия в выставке», Мир выставок, 2014. – №62.

\*\*\*



**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 получить от выставок больше!***