

## Выставка без ошибок

Выставок много, а компания у вас одна, и учеба на собственных ошибках выставочной работы может обойтись слишком дорого. Существует ряд распространенных ошибок в подготовке к выставке. Чтобы их избежать, воспользуйтесь следующими советами.

**Совет 1:** выбор экспозиции. Составляя список интересных выставок на предстоящий год, учитывайте не только узкопрофильные экспозиции, но и смежные. Участие в смежной по теме выставке в качестве поставщика сопутствующего товара или аксессуаров подчас выгоднее, чем на профильной: проще выделиться. Например, светильники на выставке мебели пользуются гораздо большим спросом, чем на тематических мероприятиях. В любом случае думайте о целевой аудитории выставки; если она во многом совпадает с типичным портретом вашего клиента, стоит подумать хотя бы о заочном участии в мероприятии.

**Совет 2:** оценка уровня выставки с учетом того, кто ее организует, насколько регулярно она проходит и сколько посетителей собрала в прошлые годы. Солидная выставочная компания охотно предоставит по вашему запросу свою статистику, пришлет программу мероприятия, сопроводительные документы, расскажет, где и как оно будет рекламироваться. Если же с получением таких сведений возникают проблемы, это сигнал: выставка не заслуживает внимания, ее готовят малопрофессиональные люди.

**Совет 3:** выбор формы участия в выставке. Существует три формы: очная, очно-заочная и заочная. С первой все понятно: вы оформляете свою экспозицию и работаете по полной программе. Это достаточно дорого и ответственно, так что подходит только для выставок, в целесообразности которых вы действительно уверены. Очно-заочное участие предполагает, что компания размещает информацию о своей деятельности в каталоге выставки, и затем ее представители, с разрешения организаторов, обходят стенды, раздают рекламные материалы и договариваются о партнерстве. Это более дешевый способ, и он может оказаться вполне успешным при правильной подготовке работающих на выставке сотрудников. Компании, выбирающие заочную форму, непосредственно не работают на выставке. Но они могут представить свою продукцию в экспозиции, оформленной организаторами, или попросить своих партнеров, с разрешения организаторов, продемонстрировать ее. Это оптимальный вариант в тех случаях, когда одновременно проходит несколько интересных для вас выставок и вы не хотите упускать свой шанс.

**Совет 4:** первая стадия подготовки к выставке – это верстка бюджета и плана подготовительных мероприятий. Здесь есть два основных правила: начинать подготовку заранее и не экономить на качестве имиджевых рекламных материалов. Если вы намерены очно участвовать в выставке, то подготовка должна начаться практически за год. Как минимум за полгода до выставки вы уже должны точно знать, как и что будет представлено, какие сотрудники будут работать на выставке. За три месяца до начала выставки должны стартовать промо-мероприятия, чтобы ваши основные клиенты смогли заранее определиться и внести выставку в свой график. И, наконец, у вас должно остаться не менее двух недель на устранение всех мелочей и недоработок.

**Совет 5:** на чем ни в коем случае нельзя экономить? На качестве: выставочного оборудования, баннеров с логотипом компании, размещаемых над стендом, полиграфического исполнения рекламных буклетов и проспектов. Все это – имидж вашей фирмы и вашей продукции. Такая формулировка не означает, что надо заказывать эксклюзивный стенд у самой известной компании. Но остаться в средней ценовой категории, особенно по качеству полиграфии, вам просто необходимо.

**Совет 6:** подписание договора с производителем оборудования. Стоит поинтересоваться, кто из известных компаний с ним раньше работал. Уже одно это – неплохая рекомендация. Справки о качестве работы подрядчика можно навести у своих знакомых. Но, в любом случае, предпочтение лучше отдать той специализированной фирме, у которой на складе есть готовые конструкции. Это гарантия того, что заказ будет выполнен в срок.

**Совет 7:** разработка дизайна композиции. Необходимо включить в нее так называемый стоппер – привлекающий внимание объект, заставляющий проходящих мимо посетителей остановиться у стенда. Так, производители пива нередко устанавливают кегу и торгуют своим ароматным напитком. Некоторые компании, поставщики продовольственных товаров, размещают на втором этаже стенда ресторанчик, в котором угощают важных персон. Подобную демонстрацию своих возможностей могут организовать и непродовольственные фирмы, было бы желание.

**Совет 8:** на чем можно реально сэкономить? Например, на выборе конкретного места экспозиции. На любой выставке самая дорогая площадь – центральный проход. Но, если купить место с обратной стороны центрального прохода, расходы будут ниже при таком же примерно количестве посетителей.

**Совет 9:** подготовка персонала. На этом нельзя экономить ни время, ни деньги, ни свои собственные силы. Наивно полагать, что обычные менеджеры, привыкшие к офисной обстановке и телефонному общению, будут эффективно представлять компанию на выставке после часового начальственного инструктажа. Работа на выставке требует особых навыков. Нужно владеть техникой эффективных переговоров и презентации, уметь отвечать на самые сложные вопросы посетителей и снимать свое психологическое напряжение. Если вы хотите получить реальную отдачу от работы на выставке, стоит провести для своих сотрудников специальный тренинг. Стендисты должны быть аккуратно одеты (желательно с соблюдением корпоративного стиля), обязательно наличие бейджа у каждого. Сколько бы ни было посетителей у вашего стенда, ни один не должен остаться без внимания: приветливая улыбка, вежливая просьба подождать окончания переговоров с другим клиентом и предложение познакомиться пока с образцами товара и рекламными буклетами не отнимают много времени, но работают на позитивный имидж компании. Стоит всерьез задуматься и о том, каких еще сотрудников, кроме стендистов, отправить на выставку. Как показывает опыт, выставки очень удобны для проведения маркетинговых исследований, так что маркетологу вашей компании будет полезно пройтись по стендам конкурентов и проанализировать информацию о них. Если выставка носит междугородний или международный характер, целесообразно присутствие на ней топ-менеджеров компании для ведения персональных переговоров с важными клиентами.

И последняя из ошибок, которую можно допустить при участии в выставке – это невнимание к ее результатам. Подведение итогов – один из самых принципиальных моментов выставки, без которого эффективность участия сводится на нет. Оцените объем и качество собранной информации, качество и активность посетителей вашего стенда, выясните основные вопросы, интересовавшие посетителей. Тщательный анализ вашей собственной выставочной практики позволит сделать правильные выводы и добиться максимального эффекта при работе на следующих экспозициях.

Однако, при подведении итогов вы должны учесть: даже самая дорогая и престижная выставка не может дать моментальной отдачи. Выставка – это комплексное мероприятие, которое работает на вашу перспективу.