

Как получить максимум пользы от международных торговых выставок

Участие в международных торговых выставках – это насущная необходимость для компаний, которые стремятся преуспеть в условиях жесткой конкуренции на мировом рынке. В этой статье будет рассматриваться значение торговых выставок для малых и крупных предприятий, которые хотят повысить свою конкурентоспособность в современных рыночных условиях.

Введение

В динамичном китайском городе Шанхае в период с 1 по 5 ноября 2006 года происходило нечто революционное: одновременно проходило четыре крупнейших торговых выставки. Представители более чем 700 компаний съехались в Шанхай, чтобы принять участие в этой революции. Средоточием активности стал Шанхайский новый международный выставочный центр, куда прибыло 39 875 посетителей из 68 стран, чтобы поучаствовать в данных мероприятиях.

В Шанхае проходили следующие выставки: ENERGY Asia, Factory Automation Asia, INTERKAMA ASIA и Metal Working. Их сопровождала обширная программа, в которую входили многочисленные форумы, лекции и семинары, в том числе Семинар шанхайской ассоциации автоматизации, Форум по технологиям распределения электроэнергии, Китайский саммит по металлообработке и многие другие мероприятия.

Массовое участие в данных выставках лидеров рынка с целью встретиться лицом к лицу с клиентами подтверждает тот факт, что международные торговые выставки живут и здравствуют, и их значимость несколько не уменьшилась несмотря на то, что высокотехнологичные устройства для коммуникации стали еще более изощренными и доступными. Успех данного события также иллюстрирует тот факт, что торговые выставки являются насущной необходимостью для компаний, которые стремятся преуспеть в условиях жесткой конкуренции на мировом рынке.

Стратегическая важность торговых выставок

Стандартная выставка - это событие, на котором производители, дистрибьюторы или другие предприниматели демонстрируют свою продукцию или предлагают услуги настоящим и потенциальным клиентам, поставщикам, деловым партнерам и прессе. Зачастую для предприятий малого и среднего бизнеса торговая выставка является первым шагом на пути к началу экспорта продукции. Так как на крупнейших выставках по традиции присутствуют ключевые покупатели и пресса, то компании используют их как площадку для демонстрации новейших товаров и услуг. Многие предприятия регулярно представляют свою продукцию на тех или иных торговых выставках.

Выставки представляют собой нейтральную территорию для ведения деловых переговоров. Здесь собираются руководители различных отделов компаний-закупщиков

продукции, что повышает вероятность встречи экспонентов с руководящим составом фирм и лицами, принимающими решения о покупке. Участие в выставках особо важно для предприятий, которые ищут возможности сбыта в другой стране, так как они могут установить контакты с главными дистрибьюторами, выстроить с ними деловые отношения и выявить оптимальный способ сбыта своих товаров в этой стране.

Выставки имеют большую значимость не только для солидных компаний, которые хотят укрепить свой имидж и представить новую продукцию, но и для новых фирм, у которых, возможно, просто нет других способов, чтобы предложить свои товары целевой аудитории. Для демонстрации новых товаров и общественных заявлений выставка – это идеальное место.

Международные выставки обладают многочисленными преимуществами, и международные рыночные производители благоразумно их учитывают при составлении плана своих рекламных кампаний. Компания может провести тестовые продажи и узнать, какова будет реакция потенциальных дистрибьюторов перед тем, как запускать новый продукт на рынок. Потенциальные дистрибьюторы участвуют в выставках по тем же причинам: они могут познакомиться с продукцией фирмы и пронаблюдать реакцию на нее рынка. По существу, выставки нужны для того, чтобы продавать и покупать товары, заключать контракты, устанавливая дистрибьюторские отношения.

Выставки нужны и для анализа деятельности конкурентов и осведомления об их последних разработках. В большинстве опросов, которые проводились на выставках, от 30% до 40% указывали основной целью своего участия в мероприятии маркетинговые исследования. Посещение выставки позволяет представителям компании подробно познакомиться с технологиями конкурентов, их ценами и глубиной внедрения на рынок.

Ежегодно в более чем 70 странах проводится несколько тысяч международных торговых выставок. Регулярно проходят выставки, специализирующиеся в отдельных отраслях: компьютеры, автомобильная промышленность, мода, хозяйственные товары и многое другое. Приведем несколько примеров всемирно известных международных выставок:

HANNOVER MESSE

В 2006 году выставка HANNOVER MESSE собрала под своей крышей 10 международных крупнейших торговых выставок, в том числе INTERKAMA+, Factory Automation, Energy, Digital Factory, Subcontracting, MicroTechnology и Research & Technology. Среди новых выставок в составе HANNOVER MESSE - Industrial Building Automation, Pipeline Technology и Industrial Facility Management & Services.

Из 5 175 участников этого грандиозного события в Ганновере 2 322 экспонента являлись иностранными компаниями из 66 стран мира. 30% посетителей выставки также приехали из-за рубежа, что обеспечило HANNOVER MESSE новый всплеск популярности на международном уровне и еще больше увеличило ее непревзойденную привлекательность на мировом уровне.

CeBIT

CeBIT – это крупнейшая промышленная экспозиция. Площадь крытых выставочных площадок выставки составляет 370 тыс. кв. м, количество экспонентов – 6 тыс., то есть данное событие, проходящее в Ганновере, в 10 раз больше, чем большинство промышленных выставок мира. Мероприятие отличается очень высоким уровнем организации, для него отведена отдельная железнодорожная станция, почтовое отделение, более 30 ресторанов и 600 сотрудников, работающих на постоянной основе. В выставке CeBIT участвуют компании из всех отраслей индустрии промышленных технологий и коммуникации. В 2005 году выставку посетило более чем 474 тыс. человек, в том числе 128 тыс. зарубежных гостей. Ежегодно событие освещают более 11 тыс. журналистов из 70 стран.

DRUPA и INTERKAMA

DRUPA – это ежегодное шоу полиграфической промышленности, а INTERKAMA – это международная ярмарка, посвященная промышленной связи, автоматике, измерительным системам и аналитике. Выставочный центр Дюссельдорфа Messe Dusseldorf (Германия) специализируется на международных выставках, посвященных машинному оборудованию, а также медицине, моде и услугам.

PARIS AIR SHOW и FOTOKINO

PARIS AIR SHOW и FOTOKINO (ярмарка фотопродукции, проходящая в Кельне) – очень известные во всем мире специализированные выставки. FOTOKINO – это крупнейшая выставочная площадка и настоящее поле боя для немецких, японских, американских и других производителей фотопродукции. PARIS AIR SHOW – это грандиозная выставка, которая проходит раз в два года и длится более недели. В выставке участвуют как небольшие фирмы, так и настоящие гиганты в области авиакосмической промышленности. Экспоненты завязывают контакты с тысячами посетителей выставки и осуществляют продажи прямо со стендов. В Колумбии два раза в год проходит выставка Bogota International Trade Fair, в которой принимают участие экспоненты из более чем 25 стран западного полушария, Европы и Азии.

Государственная поддержка участия компаний в выставках

Государство зачастую бывает вовлечено в обеспечение присутствия отечественных предприятий на важных выставках. Значимость выставки для той или иной страны также выражается в создании отраслевыми ассоциациями или торговыми представительствами национальных или международных павильонов, которые предоставляют посетителям уникальную возможность сравнить новые товары и услуги, не ездя по миру.

Рекомендации

В случае участия компании в торговой выставке первостепенное значение имеет

предварительная подготовка, например, установление контактов и перевод всех материалов, предназначенных для выставки, на язык принимающей страны. Планирование необходимо начать за 12-18 месяцев до начала мероприятия. Если руководство компании принимает решение об участии в торговых выставках, то первым шагом является отбор подходящего мероприятия с точки зрения экспонируемых там товаров и услуг.

Серьезно подойдите к выбору выставки

Убедитесь, что в целевую аудиторию выставки, в которой вы собираетесь принять участие, входят ваши потенциальные клиенты. Фирма должна представить на выставке все свои филиалы, дистрибьюторов и держателей своей лицензии, чтобы все подразделения вашего предприятия получили от данного события максимальную пользу. Чтобы добиться успеха на выставке, необходимо не ограничиваться участием в ней в качестве экспонента, а планировать дополнительные мероприятия, которые совпадут по времени с выставкой: например, технический семинар или прием-коктейль в том отеле, который рекомендован для размещения экспонентов организаторами выставки. Нередко для того, чтобы установить взаимопонимание с другой культурой, нанимаются местные дистрибьюторы, консультанты и торговые представители.

Позаботьтесь о том, чтобы вас было легко найти

В качестве экспонента вы должны помнить, что выставочное время драгоценно и вам необходимо найти пути, чтобы продемонстрировать потенциальным покупателям или дистрибьюторам свои товары в максимально короткий срок. Если вы будете экспонировать продукцию в павильоне своей страны, то покупателям будет гораздо легче вычлнить ваш товар, чем если бы они бродили в его поисках по беспорядочным джунглям выставки. Другими словами, если экспоненты из одной страны держатся вместе, то покупателю проще ассоциировать нужный им товар с павильоном какой-либо страны.

Просчитайте полную стоимость участия в выставке

В число затрат входит плата за арендуемую площадь, оборудование стенда, оплата таможенных накладных, аренда мебели для стенда, найм местных специалистов для помощи и перевода, командирование сотрудников предприятия на выставку для оснащения стендов, подготовки рекламных материалов и других мероприятий, связанных с участием в выставке с целью привлечения посетителей к своему стенду (прямые рассылки, реклама, PR и планирование действий в чрезвычайных обстоятельствах).

Деятельность по итогам выставки

То, что происходит после выставки, не менее важно, чем то, что происходит на самой выставке. Исследования показывают, что более чем 80% контактов, установленных на выставке, больше не поддерживаются. Одна из причин, почему так много контактов

пропадает впустую – это недостаток информации. Многие контакты не имеют под собой никакой подоплеки: это всего лишь визитная карточка или имя, записанное в блокноте.

Для того, чтобы получить реальную пользу от всех трудов и материальных затрат, вложенных в участие в выставке, экспонентам необходимо подготовить специальные таблицы для заполнения по каждому посетителю стенда. Важно получить такие данные о каждом потенциальном клиенте, как их визитные карточки, перечень заинтересовавших их товаров, обещали ли вы перезвонить им или выслать дополнительную информацию и образцы продукции.

Заключение

Торговые выставки – это наиболее важное средство для продажи товаров, выявления потенциальных клиентов, установления контактов с будущими торговыми агентами и дистрибьюторами и организации сбыта в иностранных государствах. В течение столетий они были центром европейской торговли. На европейских торговых выставках собираются руководители предприятий самого высокого уровня, которые участвуют в данных мероприятиях не только для того, чтобы продать свой товар, но и для того, чтобы приобрести ту или иную продукцию. В сложных экономических или политических обстоятельствах выставки в сети Интернет становятся важной, но, естественно, далеко не полноценной заменой. Примером может служить крупнейшее событие в мире мобильной связи – Мировой конгресс 3GSM, на котором почти тысяча рыночных производителей экспонируют свои новейшие товары, решения и услуги.

И, наконец, немаловажно, что на международных торговых выставках посетители ожидают увидеть на стенде генерального директора компании и ее высшее руководство. Их присутствие крайне необходимо для оценки рыночных возможностей и для установления контактов с другими предприятиями, потенциальными клиентами, партнерами и дистрибьюторами.

По материалам сайта компании Serve Businesses Worldwide <http://www.expomap.ru>

Основные моменты, которые следует учесть участникам выставок, чтобы добиться оптимального результата