

Выставки – не пустая трата времени и денег!

По данным Центра исследований выставочной индустрии (США), ежегодно на участие в торговых выставках американские предприятия тратят 60 млрд. долл. – больше, чем на наружную рекламу, а также рекламу в журналах и на радио вместе взятых! Кроме того, выставки – это более эффективный метод торговли, чем прямые продажи, когда дело касается поиска новых покупателей.

Однако, несмотря обилие возможностей, которые предоставляют выставки, руководство многих компаний жалуется, что огромные траты времени и денег на торговые выставки часто не окупаются. Каковы же причины этого явления?

Отсутствие четких целей. Одна из самых распространенных причин неудачи на выставке – отсутствие четких целей участия в мероприятии. Нередко единственный повод, который заставляет компанию участвовать в выставке – «потому что там будут наши конкуренты» или «если мы не появимся, то все подумают, что мы обанкротились». Согласитесь, это не совсем убедительное оправдание для ежегодных затрат на участие в выставках (около 10 тыс. долл. за одну выставку).

Неосуществимые цели. Аналогичным образом, у руководства компаний могут быть нереалистичные ожидания от участия в выставке. По большому счету, торговая выставка – это не самое подходящее место для организации сверхсложных мер по стимулированию продаж, осуществления официального маркетингового исследования или обслуживания своих основных заказчиков. Зато выставки идеально подходят для выявления потенциальных клиентов, представления новой продукции, проведения неофициального маркетингового исследования или поиска новых рыночных возможностей.

Недостаточное внимание к индивидуальным особенностям каждой выставки. Если вы за свою жизнь посетили больше одной торговой выставки, то вам должно быть известно, что у каждой из них есть своя «индивидуальность», которая отличается от других. Это может отражаться в типе посетителей выставки, типе компаний-экспонентов и в наличии или отсутствии технической программы. Но если эта уникальная индивидуальность не соответствует основным причинам вашего участия в выставке, то вы попросту тратите время.

Недооценка сложности выставочного маркетинга. Выставочный маркетинг – это нечто большее, чем выставление своей продукции на стенде и появление на публике. Для того, чтобы использовать свое появление перед потенциальными клиентами по максимуму, необходим тщательно продуманный план (например, массовые почтовые рассылки до начала выставки, назначение встреч с самыми важными клиентами заранее и доскональная разработка презентации вашей компании на стенде).

Неадекватно обученный персонал. Нет ничего, что может хуже представить

организацию, чем выставочный персонал, который не имеет представления о коммерческих целях компании, кроме ее желания поучаствовать в выставке. Достижение стратегических задач участия в выставке полностью лежит на плечах сотрудников, которые работают на стенде. Если у вас нет заранее обученного персонала, то вы ставите под угрозу все ваши материальные вложения в выставку.

Недостаточное внимание к работе с полученными контактами. Роковая ошибка многих компаний, которые уже совершили крупные затраты на планирование и осуществление своего участия, - в том, что они не планируют немедленной и согласованной работы с теми контактами, которые им удалось получить на выставке. К сожалению, в этом случае выиграют ваши конкуренты, которые смогут безупречно претворить в жизнь свои планы по продолжению взаимодействия с клиентами, начатого на выставке.

Так что, если вы хотите, чтобы ваши затраты на выставку окупались сполна, то тщательно планируйте свое участие в ней. Тогда вы получите максимальную отдачу от потраченного времени и денег, а если повезет – то вам может понравиться и сам процесс.