

ЭКСПОЭЛЕКТРОНИКА: УСПЕШНЫЙ БИЗНЕС? ЛЕГКО!

Л.Гофман

Глобализация и информационные технологии изменили законы экономики, политики, жизни компаний и людей. Популярность электронных средств связи свели личное общение с коллегами и партнерами к минимуму. Поэтому сегодня бизнес как никогда нуждается в удобных формах деловых коммуникаций. По мнению экспертов, электронные коммуникации и информационные ресурсы способны только дополнить, но не заменить выставки. Последние останутся одним из наиболее эффективных инструментов продвижения товаров и развития бизнеса, незаменимой частью маркетинговых коммуникаций.

ЦИФРЫ И ФАКТЫ В ПОЛЬЗУ ВЫСТАВОК

Обмен информацией через Интернет или по телефону не заменит живого общения. Доверительные отношения устанавливаются гораздо быстрее, когда люди могут встретиться, посмотреть друг другу в глаза, пожать руки. Ничто не заменит непосредственного контакта. Именно на выставке налаживаются прочные личные контакты,

Посетители
выставки
знакомятся
с экспонатами



столь высоко ценимые в современном бизнесе.

- Известно, что информация о товаре, представленная в рекламе, зачастую не соответствует действительности. Выставка дает возможность получить точное представление о том, что предлагается на самом деле. При этом продукт можно не только увидеть, но и потрогать, что гораздо надежнее, чем зрительные впечатления. Также стоит помнить, что посетители приходят на выставки не только для того, чтобы ознакомиться с продуктами, но и посмотреть, кто и как их продает.

- На выставках можно найти и тех клиентов, которые не откликаются на рекламу, почтовые рассылки, телефонные звонки и т.д. Информации о них нет в деловых справочниках, встретиться с ними в обычном формате трудно или невозможно.

- Выставки позволяют быстро установить множество контактов с качественной целевой аудиторией, работать в режиме реального общения, влиять на принятие решений.

- Выставочные впечатления хорошо запоминаются. Согласно исследованиям, при сборе и оценке информации люди используют системы восприятия в разных пропорциях. Так, мы способны вспомнить 20% из того, что прочитали, 30% из того, что услышали, 40% из того, что видели, 50% из того, что сказали, 60% из того, что сделали и 90% из того, что услышали, увидели, сказали и сделали. Только выставки способны оказывать на клиентов максимальное воздействие, поскольку задействуют все пять органов чувств.

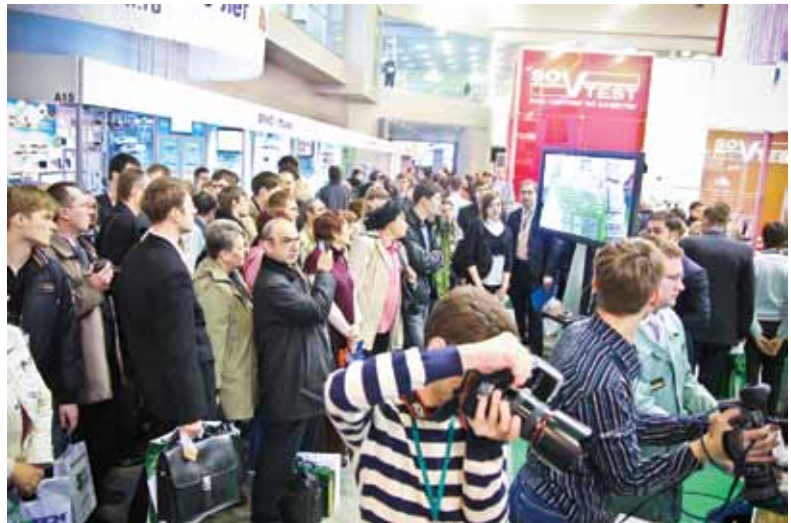
- Выставка уникальна тем, что позволяет привлечь внимание к продукции предприятия не только целевой группы посетителей, но и СМИ, государственных структур, представителей научных кругов.

- Благодаря эффекту "нейтральной территории" на выставках возникает особая атмосфера психологического комфорта, которая способствует установлению контактов. Посетители изначально настроены на общение и получение информации.

- Исследование экспозиций показывает, что экспонаты выставок влияют на покупки в шесть раз больше, чем любые другие средства, и их помнят дольше, чем рекламные объявления. Как утверждает статистика, 57% ответственных за закупки лиц покупают товары и услуги на выставках, 90% посетителей используют полученную на них информацию, чтобы принять решение, какой товар/услугу купить.

- Компаниям, которые занимаются предоставлением услуг, выставка обеспечивает ценную возможность сделать их продукт "более осязаемым" и тем самым повысить доверие клиентов.

- Контакты на выставке значительно сокращают цикл продаж. По статистике, примерно 80% продаж происходят после восьмого звонка клиенту. Исследования, проведенные CEIR (Center of Exhibition Industry Research, USA), показывают, что после контакта на выставке для совершения сделки бывает достаточно одного звонка, а зачастую клиентам вообще не приходится напоминать о себе после выставки, они звонят сами.



Презентация продукции компании "СовТест"

- Выставки включают самую прямую форму продажи: общение один на один между потенциальным клиентом и поставщиком. Стоимость ведения бизнеса на выставках почти вдвое (на 45%) меньше, чем более традиционный способ прямых продаж. Затраты на выставку в расчете на одного посетителя значительно ниже, чем в каких-либо других видах рекламы.

- Опросы показывают, что 94% посетителей используют выставки для сравнения однотипных товаров. Если вашего товара не будет в ряду сравнения, ваши конкуренты обеспечат себе значительное преимущество.

Вот далеко не весь перечень положений и фактов, доказывающих, что учас-



тие в выставках необходимо, если вы хотите вести успешный бизнес и быть лидерами на рынке. Однако чтобы получить все эти преимущества, важно тщательно подходить к выбору проектов, в которых вы планируется участвовать.

При выборе конкретной выставки компании ориентируются на мнение специалистов, знакомых, информацию в сети Интернет, справочниках. Критериями выбора обычно служат престижность, время проведения, перечень мероприятий, проводимых в рамках выставки, возможность участия в отраслевых и специализированных конкурсах, но главное – состав участников и посетителей, ведь именно они являются вашими потенциальными клиентами и партнерами. Поэтому уделите особое внимание изучению географии посетителей и участников, процентному составу специалистов и их вовлеченности в процесс принятия решений. Для этого запросите у организаторов данные официального аудита, который проводят все крупные и серьезные выставочные проекты. Проведение аудита свидетельствует о честности и открытости организаторов перед своими экспонентами. Кроме того, поинтересуйтесь наличием у выставки знаков отличия РСВЯ и UFI, которые подтверждают высокий международный уровень и эффективность мероприятия.

В 2010 году выставку посетили около 14000 специалистов



Также одним из главных критериев выбора того или иного мероприятия является доверие к нему и к его организаторам. Гораздо более привлекательными выглядят проекты, которые успешно существуют уже более десять лет и завоевали себе статус ежегодных отраслевых мероприятий, собирающих на единой площадке представителей бизнес-сообщества, государства, науки и СМИ.

Большую роль в деле привлечения специалистов на выставку играет деловая программа, поэтому обратите внимание на насыщенность выставки научно-деловыми мероприятиями, которые имеют дополнительную ценность как для вашего посетителя, так и для вас самих.

Выбирая выставочный проект, узнайте, какие маркетинговые возможности предлагает вам организатор. Сегодня каждая серьезная компания, занимающаяся организацией выставок, стремится увеличить количество предоставляемых экспонентам услуг и ввести дополнительные маркетинговые возможности для своих экспонентов, чтобы сделать их работу еще более эффективной.

Конечно же, окончательно выбрать тот или иной выставочный проект возможно только на основе подробного анализа собственной маркетинговой политики и определения целей. Так, подходящая, казалось бы, по типу товара региональная выставка неэффективна, если вашей целью являются экспортные сделки. В общем, для того чтобы выставки стали действенным маркетинговым инструментом, необходим тщательный отбор.

Хотелось бы обратить внимание тех, кто еще раздумывает о целесообразности участия в выставках, что экономия сегодня может сказаться на вашем бизнесе завтра, поэтому прежде чем принять столь важное решение, необходимо проанализировать, как ваше участие или неучастие в наиболее важных выставочных мероприятиях отрасли повлияет на ваш бизнес.

До встречи на выставках!