

Лучше хорошо заочно, чем неудовлетворительно очно

В России ежегодно проходит более 2000 различных выставок, которые организывают свыше 500 компаний, а участвуют в них в общей сложности около 200 тысяч фирм. Выставки — это мощная форма продвижения компании и бизнес-контакты, необходимые для перспективного продвижения и развития фирмы. Специалисты подсчитали, что стоимость одного бизнес-контакта на выставке в 4–5 раз ниже, чем при использовании других видов рекламы. Специализированных выставок проводится много. Однако далеко не каждая компания может позволить себе подготовиться должным образом к каждой из них. Поэтому часто можно услышать негативные высказывания о результатах участия.

Мария Флэтчер

Специалисты отмечают 6 основных причин неудовлетворительного участия в выставках:

1. В компаниях крайне редко встречаются специалисты, владеющие технологией организации выставочной деятельности. Это приводит к увеличению затрат и низкой эффективности участия в выставках.
2. Многие до сих пор ошибочно считают, что работать на стенде может любой сотрудник без какой-либо специальной подготовки. В результате фирмы используют не более 5–10% возможностей современных коммерческих выставок, а чаще всего — тратят огромные деньги с мизерным или даже отрицательным результатом. Неграмотная, неэффективная работа неподготовленного персонала на стенде способна свести на нет все усилия по подготовке.
3. Часто отсутствует четкое формулирование целей участия в конкретной выставке для выставочной команды. Поэтому цели не достигаются и оценка полученных результатов не приносит удовлетворения.
4. Основные силы и средства тратятся на то, чтобы арендовать «удачное» место (распространенное заблуждение) и построить «заметный стенд», доставить и установить экспозиции и т. д. При этом значительно меньше внимания уделяется тому, чтобы пригласить нужных посетителей, обучить персонал, принять гостей, организовать пристендовое мероприятие, продумать свое участие в общей программе выставки, развить и укрепить новые контакты и связи после выставки. Экспоненты не отдают себе отчета в том, что решение именно этих задач приносит наибольшую отдачу от вложенных в выставку средств.
5. Участники ошибочно преувеличивают роль и функцию организаторов выставки. Разве могут организаторы предугадать все цели участия фирмы и для всех предложить идеальную целевую аудиторию? Организатор своими усилиями стремится и может обеспечить присутствие посетителей, но обеспечивать клиентами или отвечать индивидуальным маркетинговым целям он

не может. Неготовность компании взять на себя ответственность за работу по подготовке к выставке приводит к неудовлетворительным результатам.

6. Наконец, все выставки всегда отличаются друг от друга. Поэтому достичь успеха на выставке можно только в том случае, если персонал владеет технологией участия. Неподготовленность руководителей фирм и неграмотное использование выставочных технологий лишает компанию комплексного продвижения и достижения более престижного места на рынке.

Любое участие в выставках требует определенного уровня развития фирмы, ее организационной культуры и менеджмента. Если компания не может позволить себе системную, целенаправленную, продуманную и тщательно разработанную подготовку к очному участию в выставке, то это не значит, что участвовать в выставке не имеет смысла.

Кроме очной формы, есть и заочная форма участия, подготовка к которой не так обременительна, а результат может быть весьма значительным. Отличие от очного участия в том, что у компании нет собственного стенда. Но зачем стенд на выставке, если персонал на нем работает неподготовленный (что чаще всего)? Можно полноценно участвовать в выставке и без стенда.

Преимущества заочного участия на выставке «Электроника. Компоненты. Оборудование. Технологии»:

1. Никаких затрат на стенд и подготовку персонала. «ЧипЭкспо» предоставляет не только качественный «Стенд Заочных Участников», но и квалифицированного менеджера, который на должном уровне сможет рассказать о каждом заочном участнике любому посетителю.
2. Все фирменные буклеты, диски, визитки, листовки, образцы изделий и пр. презентабельно раскладываются на стенде заочных участников. Вся представленная презентационная продукция будет тщательно изучаться менеджером по заочному участию и предлагаться посетителям для ознакомления.

3. Если представители заочного участника присутствуют на выставке, то менеджер «стенда заочного участия» может в любой момент пригласить их для знакомства с посетителем, которого заинтересовала представленная участником информация.
4. Если на выставке нет представителей компании, то менеджер аккуратно запишет все контактные данные посетителей, заинтересованных в очном знакомстве и передаст их экспоненту после окончания выставки.
5. Название «Заочное участие» — это лишь формальность. В действительности компания может присутствовать на выставке в любом составе и участвовать в любом внутривыставочном мероприятии, а также организовывать свои акции и различные мероприятия.
6. Информация о компании, которая участвует заочно, будет размещена в Каталоге участников выставки.
7. Заочный участник может размещать свою рекламу на пригласительном билете, на путеводителе, на баннерах, на рекламных щитах и на любых других рекламоносителях. Единственное отличие заочного участия от очного состоит в том, что у компании нет корпоративного стенда с менеджерами-стендистами, но все остальные формы работы с целевой аудиторией выставки доступны им точно так же, как и очным участникам. Так стоит ли пренебрегать такой прекрасной возможностью расширить свои бизнес-контакты, повысить уровень узнаваемости фирмы, проанализировать рынок, рассмотреть своих конкурентов и найти новые возможности развития, продвижения и формирования положительного имиджа компании?
Ждем ваших заявок по тел./факсу: (095) 368-10-39 или по электронной почте info@chipexpo.ru до 10 августа 2003 года. Мы всегда рады помочь с подготовкой презентационных материалов. 