



Как получить супер-результат

от участия
в Международном
Форуме Valve Industry
Forum & Expo '2016
или **Основные ошибки
нелюбителей выставок**

Об авторе**Диана Котова** –

заместитель генерального директора
ЗАО «Промышленный Форум»,
директор Международного Форума Valve Industry Forum & Expo,
член Гильдии маркетологов (www.marketologi.ru).
Является членом Совета самарского маркетингового Клуба.
На её счету организация 30 выставочных проектов
и более 200 конференций.



В июне 2016 г. в Москве состоится III Международный Форум Valve Industry Forum '2016.

Для организаторов Форума его старт уже совсем близок, а вот некоторым потенциальным участникам он, видимо, кажется настолько далёким, что они до сих пор не готовы обсуждать даже аренду стенда, не говоря уж о концепции своего позиционирования на площадке: «Что вы, до июня ещё так долго!» Но если на их стенд с 21 по 23 июня не придет ожидаемое количество посетителей, или на мероприятиях деловой программы они вдруг не увидят своих потенциальных клиентов, кто в этом, по их мнению, будет виноват? Организатор Форума, конечно! Кто же еще?

Вот чтобы избежать нелепых обид, чтобы все участники нашего Форума получили удовольствие от присутствия на площадке, чтобы на следующий Форум они планировали участие и бронировали лучшие выставочные площади заранее (лучше сразу после проведения июньского мероприятия), нужна их личная и кропотливая подготовка. Многие экспоненты твёрдо уверены, что коли они платят за участие, именно организатор должен обеспечить им нужного посетителя, причем в таком количестве, чтобы заключенные на их стенде миллионные контракты несли им нескончаемый поток прибылей. Это глубокое заблуждение. Ни один суперпрофессиональный организатор не может предвидеть и предугадывать маркетинговые цели каждого из сотен участников выставки. Никто не может гарантировать, что посетитель Форума обязательно зайдет на стенд именно вашей компании, а не к конкуренту на соседний. А чтобы нужный вам посетитель выбрал именно вас среди других экспонентов, нужно тщательно подготовиться. Для этого следует провести сложную предварительную работу: продумать позиционирование своей компании, разработать дизайн стенда, чтобы выигрышно выделяться среди прочих участников, и пр.

Есть целый ряд типичных ошибок, которые допускают участники выставок.

Во-первых, они порой относятся к участию в выставках с иронией и пренебрежением, не понимая полезности участия.

А ведь одним из важнейших инструментов маркетинга служат выставки и ярмарки. Выставки являются многоцелевым маркетинговым инструментом, т. к. представляют рынок той или иной отрасли в конкретном месте и в конкретное время, собирая вместе производителей, поставщиков, покупателей, специалистов, влияющих на принятие решения, консультантов и СМИ. Конечно, выставка не заменит всех маркетинговых инструментов, но она является вершиной маркетинговой пирамиды, предоставляя возможность личного взаимодействия с реальными покупателями, в отличие от остальных инструментов. А в нынешней нестандартной экономической ситуации именно выставки дают четкое представление, кто из компаний остался «на плаву», а кто ушел с рынка, какие ниши освободились, и как следует разрабатывать свою тактику и стратегию в новых реалиях.

Используя статистические данные, представленные компанией «Экспозэффект» (г. Москва), видим, что затраты на заключение сделки при встрече на выставке в среднем **на 40% ниже**, чем без участия в выставке; демонстрация продукции на выставке **в 6 раз больше** влияет на продажи, чем другие средства продвижения; визуальный эффект от выставочного образца может длиться **до 14 недель**. Да и за три дня участия в проекте вы встретите тех, с кем не удавалось пообщаться по телефону месяцами. Причем их здесь будет гораздо больше, чем можно встретить в течение того же времени у себя в офисе или нанося им визиты в других

местах. Да и уже как-то стало общепринятой нормой понимание картинки, что кого нет на выставке, того нет на рынке, поэтому всё равно маркетинг в пользу выставок.

И если уж так случилось, что компания приняла решение об участии, то глупо относиться к этому как к «вынужденной трате времени и денег», а то, бывает, выходят на площадку с позицией «нас и так все знают, нам незачем особо стараться в подготовке». Такой подход ставит под угрозу имидж компании. Помните? **Как назовёшь корабль, так он и поплывёт. Так же и про любое дело: с каким настроем взялся за него, такой результат и получишь.** И если не подготовились к участию или всё готовили спустя рукава, то виновника в отсутствии результатов ищите в зеркале.

Вторая ошибка, которую допускают участники: неумение грамотно использовать выставочные возможности.

Пожалуйста, общайтесь с организаторами. Задавайте вопросы. Ведь и их задача дать вам максимально много информации, которой бы вы воспользовались во благо получения достойного результата от участия. Конечно, проект проекту рознь и везде есть свои «фишки» и «изюминки». На нашем Форуме их предостаточно, и они уже третий год привлекают на Форум участников.

У каждого выставочного проекта есть богатая, поддерживающая достойное информационное поле «подушка» из СМИ. Организаторы с удовольствием предоставят вам этот список, вам остаётся только максимально использовать каждый журнал, оказывающий поддержку Форуму, и каждый портал, который заявил о себе как информаци-





онный партнер проекта. Со всеми можно договориться. Каждому из них интересно, чтобы у них размещалась самая ценная информация – всё то, что может обогатить их контент.

Также организаторы с удовольствием вам посоветуют, как подкрепить ваше присутствие на Форуме, помимо представления компании выставочным стендом: это и дополнительные презентации в Бизнес-зоне, активное участие в деловой программе, аж 12 круглых столов, дискуссионных клубов, семинаров и конференций. Вам ценно быть тут как в роли слушателя, так и, особо важно, в роли спикера. Ведь в период выставки надо ударить сразу во все колокола: и разместиться в партнерских СМИ, и представить как можно больше информации о своей компании на деловой программе – в этом смысл спикерства и спонсорства того или иного мероприятия деловой программы. Учитывая масштабность последнего: выкладка рекламного материала на мероприятии, десятиминутное знакомство аудитории с вашей компанией и продукцией, размещение буклетов или каталогов в пакетах участников тоже даёт немаловажный эффект. Каждый слушатель заберет пакет участника с собой и для отчетности представит его своему руководству: где был и что делал, с кем общался. А если ваша компания за последнее время создала новинку, вам прямая дорога в Галерею новинок и на конференцию Innovalve.

Некоторые из участников наших межфорумных мероприятий говорили, мол, мы создали новинку и прекрасно самостоятельно нашли своего потребителя, весь год поставляем этому потребителю наш продукт в огромном количестве и на это живем, и больше нам ничего и не надо. Неужели нет проблем никаких у компании?

Так здорово она устроилась: и новый продукт создан, и потребитель найден, и контракт длительный заключен, живи себе припеваючи, чего еще желать? Оказывается, есть проблемка. Парочка ушлых компаний «передрали» новинку и представляют её за своё детище. А ведь если бы эта компания вовремя, еще на Форуме 2015 года, а то и 2013 года, заявила об инновации, письменная информация об этом была бы зафиксирована в отчетных материалах, и другим неповадно было бы выставить это за своё личное творение.



Третьим немаловажным минусом является отсутствие четко сформулированных задач участия в выставке, непонимание концепта своего позиционирования на площадке.

От этого зависит всё остальное: рекламная предвыставочная компания, какой вы будете делать стенд, как вы будете предоставлять свой продукт на нем, как будете привлекать к стенду (ведь он на площадке не один), кто из вашего персонала, работающего на стенде, за что отвечает, у кого какие цели и задачи. Не имея достижимых, измеримых, ограниченных временными рамками задач, за осуществление которых отвечают конкретные сотрудники, сложно рассчитывать на высокие результаты. Также, если вы не создадите для себя концептуальной картинки о том, что вы будете представлять вашим клиентам и как об этом оповещать – это тоже приведет к не самому радужному результату.

В-четвертых, многие не понимают, как важна предвыставочная рекламная кампания.

Согласно статистике, представленной компанией «Экспо-эффект» (г. Москва), 61% посетителей проводят на выставке только 1 день, 25% посетителей успевают нанести визит только 5 экспонентам выставки, 76% посетителей приходят на выставки с заранее подготовленным планом, основанным на **довыставочной информации**. В этой связи важность комплексной рекламной кампании участия в выставке сложно переоценить.

Научно-Промышленная Ассоциация Арматуростроителей – одна из немногих отраслевых ассоциаций в России, которая обладает богатыми собственными медиа-возможностями, которые необходимо использовать для поддержания достойного информационного поля при подготовке к участию в Форуме – это генеральный информационный партнер Форума журнал «Армату-

ростроение» и сайт Форума valve-forum.ru: есть также близкие издания: журнал ведущего информационного партнера «Вестник арматурщика» и портал armtorg.ru.

Как только компании подтверждают своё участие в Форуме заключением договора, они сразу бонусом получают комплексное имиджевое продвижение – это и рассылка по базе Ассоциации с новостью о компании-участнице и её продукте, это и выход статьи или рекламного модуля в журнале «Арматуростроение», также на правах поддержки на бесплатной основе сразу же информацию о вас подхватывает журнал «Вестник арматурщика» и портал armtorg.ru. И это только отраслевая поддержка. А не надо забывать о партнерах СМИ в нефтегазовом секторе, химической сфере, энергетике.

Используя все возможные информационные рычаги – вы уже получаете 50% успеха. Ведь в эру информатизации и новых технологий главным фактором развития становится информация.

Одним из ключевых факторов, влияющих на эффективность участия в выставках, является выставочный персонал.

Если персонал плохо подготовлен – участие в выставке вряд ли будет эффективным. Об этом можно говорить и писать достаточно много. Более подробно будем это обсуждать на мастер-классе об эффективном участии в Форуме. Кратко отмечу, что часто сотрудники отправляются на выставку без особых указаний, они не знают цели участия компании в выставке, не понимают свои задачи, не знают правил и манер поведения на стенде. Мало кто из вас не замечал на стендах скучных лиц, демонстративно жующих или играющих в айфоны. А как часто вас встречали стенды, зияющие пустотой? Видимо, из-за экономии компания отправила работать на выставке одного сотрудника. А ведь он тоже человек. Он ещё кушает иногда и имеет другие важные человеческие



потребности. Так что мы хотим: сэкономить – или получить результат? В любом случае, количество работающих на стенде не должно быть меньше двух, а лучше трёх. Форум представлен богатой деловой программой. И важно в одно и то же время быть и на одном из мероприятий, и на выставочной экспозиции, а может и поучаствовать в это время в переговорах.

Ну и ещё про выставочный персонал: он обязан следить за своим внешним видом, чтобы тот соответствовал деловому общению, он также должен быть грамотен в нюансах своей продукции и уметь её демонстрировать. Смешные и не очень примеры нарушений этих правил будут также представлены на мастер-классе.

Следующей причиной безрезультативного участия является неэффективный выставочный стенд.

Многие компании не знают, как рассчитать необходимую площадь стенда, как правильно организовать пространство стенда, как с помощью дизайна и оформления привлечь внимание посетителей, как грамотно представить товары или услуги. Чтобы стенд был привлекателен для посетителей, необязательно тратить много денег, главное – грамотный концептуальный подход. Посетителя можно завлечь и необычной подсветкой, конфигурацией стенда, цветовым оформлением, а также интерактивом: это и шоу программа, это и деловое мероприятие на стенде, это и розыгрыш сертификатов, и чего только можно придумать, покреативив. Тяжело и дорого везти оригинал изготавливаемой вами продукции? Но сколько оригинальных способов мы увидели у участников некоторых выставок, где в едином с оригиналом масштабе образец был изготовлен из пенопласта, и никто издалека об этом не догадался, пока один из партнеров не решил с ним сфотографироваться, облокотился на него, и тот легко сдвинулся с места.

Последней, тоже критической ошибкой является отсутствие поствыставочного сопровождения полученных контактов.

К сожалению, у многих компаний система обработки выставочных контактов так и отсутствует. Если выставкой руководство компании не занимается само, а отдает это действие в руки среднестатистического маркетолога или назначенного руководителя выставочной группы, который не особо заинтересован в результатах – он же и так тратит время и силы и нервы на подготовку, а если ещё и цели участия не обозначены и задачи перед пер-

соналом не поставлены, то в таких случаях около 80% контактов остаются без дела. Важно помнить, что Первый контакт с посетителями должен состояться в течение 48 часов после закрытия выставки. Это может быть телефонный звонок, электронное письмо или факс с благодарностью за посещение стенда. Более подробную схему вы узнаете на том же мастер-классе, или подойдите ответственно, изучив статьи на эту тему в интернете.

Закончив работу на выставке, контролируйте все статьи на сайтах партнеров, СМИ, сопровождавших выставочный проект, и, конечно же, сайт вашей компании должен оповещать об итогах работы, о достижениях, о выступлениях на деловой программе. Нельзя забыть поблагодарить всех, кто помог организовать работу на выставке и тех, кто, может быть, стал победителем того или иного конкурса выставки.

Составьте аналитический отчет по работе на выставке: анализ планируемого и фактического бюджета участия, причины расхождения, что было не учтено, анализ информации о конкурентах, результаты участия в деловой программе, анализ посетителей выставки и стенда, и т. д.

И, самое главное, не забудьте разобрать свои ошибки, и важно отметить наиболее удавшиеся моменты в работе, чтобы избежать в следующий раз того, что не было отработано и, наоборот, воспользоваться тем, что особо удалось.

Важно помнить правило: **«Хорошая предварительная работа по подготовке к выставке окупится втрое. Верно также и обратное: просто заплатив за участие в выставке и не приложив необходимых усилий к популяризации своего стенда, вы скорее потеряете деньги, чем получите ожидаемый выигрыш от участия в ней»** (Николай Карасев, бизнес-тренер, компания «Экспозэффект»).

О типичных ошибках экспонентов и нюансах эффективного участия в приближающемся Форуме мы рассказывали на мастер-классе 9 декабря 2015 года, который проходил в Санкт-Петербурге и представлял собой «шпаргалку» основ подготовки к выставке, от рождения концепции и до подведения итогов. Также был дан краткий анализ вариантов представления продукции на примерах стендов производителей арматуры с выставок, как российских, так и зарубежных. До Форума сейчас как раз осталось столько времени, что, учтя эти краткие замечания, вы ещё успеете подготовиться достойно. А если всё-таки чувствуете необходимость в крепком дружеском плече специалиста, мы всегда готовы быть с вами рядом.

Для подачи заявки на участие в мастер-классе **«Как эффективно участвовать в выставках и как получить супер-результат от участия в Форуме Valve Industry Forum '2016»** нужно лишь позвонить по телефону: **8 (812) 318-19-85** или написать на электронную почту forum@valve-forum.ru.