

# РАНЬШЕ ВЫСТАВКИ БЫЛИ САМЫМ ЭФФЕКТИВНЫМ ИНСТРУМЕНТОМ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ



Возможность пообщаться с потенциальными клиентами и партнерами ЛИЧНО



Возможность презентации новых продуктов компании



Возможность узнать о новых тенденциях рынка, не прибегая к дорогостоящим исследованиям



Возможность бесплатного продвижения через отраслевые СМИ

ЖАЛЬ, ЧТО СЕЙЧАС ДЛЯ НЕКОТОРЫХ КОМПАНИЙ ВЫСТАВКИ НЕ РАБОТАЮТ



**ХОТИТЕ УЗНАТЬ ПОЧЕМУ?**

# ТОП 20 ОШИБОК РОССИЙСКОГО ЭКСПОНЕНТА

**НА ВЫСТАВКУ ИДУТ ВСЕ СОТРУДНИКИ**  
и даже Анна Петровна - бухгалтер

**РЕШЕНИЕ:** работа на выставке требует определенных навыков, которым нужно обучить и четко проинструктировать каждого сотрудника о плане работы, целях и задачах выставки.



СОТРУДНИКИ «ОТБЫВАЮТ» ВРЕМЯ  
ВМЕСТО ТОГО, ЧТОБЫ ЗАНИМАТЬСЯ  
ПОЛЕЗНЫМИ ДЕЛАМИ  
В ОФИСЕ



# ОТСУТСТВИЕ ЧЕТКИХ ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ УЧАСТИЯ В ВЫСТАВКЕ



**БОЛЬШОЕ КОЛИЧЕСТВО ПОСЕТИТЕЛЕЙ – ПРЯМАЯ ЗАДАЧА ОРГАНИЗАТОРОВ ВЫСТАВКИ, А НЕ НАША.  
МЫ ЗАПЛАТИЛИ БОЛЬШИЕ ДЕНЬГИ,  
ДАЙТЕ НАМ КЛИЕНТОВ!**



Разве организатор может гарантировать посетителей на Вашем стенде?  
Разумеется, нет!

Привлекать на стенд проходящих мимо посетителей – Ваша прямая задача.

## ВЫСТАВКА ЕЩЕ НЕ ЗАКОНЧИЛАСЬ, А СТЕНД УЖЕ ПУСТОЙ

«Осталось 10 минут, можно уходить домой, к нам больше никто не подойдет!»

Крупный клиент может прийти в самую последнюю минуту!

\*напомните Вашим сотрудникам, сколько стоит компании минута участия в выставке. Вероятно, они не захотят возмещать эту сумму из своего кармана.



# ЗАНУДНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОДУКТА

Презентация продукта  
должна занимать  
не больше 4 минут!

Ваша цель – заинтересовать и  
продать, а не утомить и  
вести в кому!





## БЕРЕМ ТОЛЬКО ТО, ЧТО САМО ПРИШЛО

Сотрудники не проявляют должного рвения продавать на стенде больше и обеспечивать компанию заказами на ближайшие 6-12 месяцев. маркетинговый инструмент?»

**Почему:** отсутствие четких задач, инструктажа и мотивации.



# ВЫСТАВКА – МОЩНЕЙШИЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ – СУЩЕСТВУЕТ ОТДЕЛЬНО ОТ ГОДОВОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА КОМПАНИИ

Подтверждение в виде ответов ответственных за выставку сотрудников: «Руки до выставки еще не дошли. За 2 месяца начнем готовиться!»

**Выставка должна стать неотъемлемой частью маркетинга компании в течении всего года.**



## СОТРУДНИКИ ЭКСПЕРИМЕНТИРУЮТ ПРЯМО НА СТЕНДЕ

Ничто не создает более отталкивающего впечатления о продукте, чем сотрудники, не знающие своего продукта.



**53% КОМПАНИЙ  
ОЦЕНИВАЮТ  
ЭФФЕКТИВНОСТЬ  
ВЫСТАВКИ ПО  
КОЛИЧЕСТВУ  
ПОЛУЧЕННЫХ ВИЗИТОК**



## ЦЕЛЬ ВЫСТАВКИ: ПОЛУЧЕНИЕ НОВЫХ КОНТАКТОВ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

**Вопрос:** Сколько контактов  
Вы хотите получить?

**Ответ:** Как можно больше!



“Мы взяли у организаторов сканер бейджей и сканируем всех, кто заходит к нам на стенд”

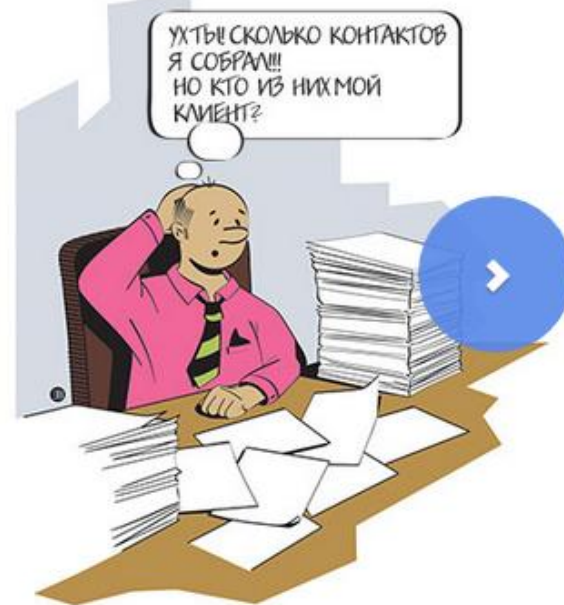
**ГЛАВНОЕ –  
КАЧЕСТВО,  
А НЕ  
КОЛИЧЕСТВО!**

Не утопайте в «нецелевых контактах»! Они принесут Вам только головную боль и отнимут кучу времени!  
А время – деньги!

ВО ВРЕМЯ ВЫСТАВКИ



ПОСЛЕ ВЫСТАВКИ



# ПРОСТО ПОКУПКА ПЛОЩАДИ И СТРОИТЕЛЬСТВО ВЫСТАВОЧНОГО СТЕНДА ВАМ НИЧЕГО НЕ ДАДУТ

**СИДЕТЬ и  
«ЖДАТЬ У МОРЯ  
ПОГОДЫ»  
можно и бесплатно**

Необходимо знать уникальные  
инструменты эффективного участия  
в выставке.



# НЕТ СЕРЬЕЗНОЙ ПРЕДВЫСТАВОЧНОЙ РАБОТЫ

Вы знаете, что 1 посетитель выставки успевает пообщаться, в среднем, только с 8-15 экспонентами, при том, что они идут по заранее заготовленному маршруту.



А Ваша компания есть в этом маршруте?  
Или Вы не сочли нужным заблаговременно анонсировать такое важное и дорогостоящее событие для Вашей компании?



## «УЧАСТВУЕМ РАДИ ИМИДЖА» «ПОКАЗАТЬ, ЧТО У НАС ВСЕ ХОРОШО»

Может, это оправдание для ленивых менеджеров и возможность не работать на стенде? И как следствие...

Сотрудники работают спустя рукава и «отдыхают» от офиса. Целей же у них все равно нет. В результате, наносят урон тому самому имиджу, да еще и за счет компании. Вместо того, чтобы превращать имидж Вашей компании в ДЕНЬГИ! ТО, РАДИ ЧЕГО СУЩЕСТВУЕТ ЛЮБАЯ УСПЕШНАЯ КОМПАНИЯ.



## 87% ПОЛУЧЕННЫХ КОНТАКТОВ ВООБЩЕ НЕ ОБРАБАТЫВАЮТСЯ ПОСЛЕ ВЫСТАВКИ

**Вопрос:** за что конкретно и зачем компания, участвующая в выставке заплатила?



## ВЫСТАВКА – ТУСОВКА ДЛЯ СВОИХ С БИЗНЕС ПОНТАМИ

Если все равно тратятся огромные деньги на выставку, может стоит тратить их действительно с умом, как это делают наши иностранные коллеги?



**ЗАДАЙТЕ СЕБЕ ПРОСТОЙ ВОПРОС:  
«КТО УЧИЛ ВАС УЧАСТВОВАТЬ В ВЫСТАВКЕ?»**

**80% ОТВЕТОВ - “НИКТО”**

Как следствие, все делают это по наитию, как им кажется или просто копируя других. В результате компания с «многолетним» опытом участия в выставках из года в год делает одни и те же ошибки, оставаясь при этом с недополученной прибылью. Напрашивается вопрос: «Почему компании продолжают тратить огромные деньги на выставку впустую, в то время как выставка - признанный во всем мире мощнейший маркетинговый инструмент?»

# ПЛОХАЯ РАБОТА ПЕРСОНАЛА



**ДУМАЕТЕ, МЫ ШУТИМ?  
НИСКОЛЬКО!**

# А У ДРУГИХ ВЫСТАВКА РАБОТАЕТ, ПОТОМУ ЧТО У НИХ:

## ЧЕТКИЕ ЦЕЛИ

с конкретными измеримыми показателями



## ЕСТЬ ЧЕТКОЕ ПОНИМАНИЕ

что на выставке нужно работать, а не ждать



## ПРИВЛЕЧЕНИЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ НА СТЕНД

за счет качественной PR кампании ДО выставки



## ОБУЧЕННЫЙ ПЕРСОНАЛ

который знает, как нужно работать на стенде



## СОПРОВОЖДЕНИЕ КЛИЕНТА

в течении 48 часов после контакта на выставке

