



Николай Карасев – генеральный директор АВК «ЭкспоЭффект», автор практического пособия «Как получать от выставок максимальную выгоду», ведущий самого посещаемого в России семинара для экспонентов.

Как выгодно представить продукт на выставочном стенде

Как известно, продукты делятся на материальные (товары) и нематериальные (услуги). Начнём с рекомендаций по представлению на выставочном стенде осязаемых продуктов.



(фото 1)

Наглядно демонстрируйте свойства ваших товаров (фото 1). Можно долго рассказывать о том, что хрупкая на вид подставка обладает исключительной прочностью и способна выдерживать большие нагрузки, но достаточно поставить на неё двухпудовую гирю и позволить клиенту увидеть это собственными глазами, как всё становится ясно без лишних слов.

Подумайте, как максимально просто и убедительно показать особенности и преимущества ваших товаров.

Продемонстрировать оборудование в действии, показать процесс производства продукта – эффективные способы привлечь внимание и оказать воздействие на посетителей. Усилить эффект можно за счет привлечения посетителей к процессу изготовления продукции.

Примечание. При демонстрации работающего оборудования должны строго соблюдаться требования техники безопасности.

Вовлекайте посетителей в ваш продукт. Прямой контакт с продуктом оказывает значительное влияние на клиентов, позволяет им лучше его почувствовать, сформировать к нему собственное отношение, а значит приблизить принятие решения о покупке.

Старайтесь представить образцы вашей продукции так, чтобы посетители имели к ним свободный доступ, могли лично их испытать, проверить технические характеристики, оценить качество.

Покажите, из чего сделан ваш продукт. Людям всегда интересно узнать, что там внутри (фото 2). По возможности продемонстрируйте ваш товар в разрезе. Позвольте клиенту увидеть то, что обычно скрыто от глаз.



(фото 2)



(фото 3)



(фото 4)

Качество сырья наводит на мысль о качестве продукта. Исследования показывают, что мы склонны мыслить по ассоциации. Если рядом с предметом мебели поставить берёзовое полено (фото 3) или бутылку водки поставить на живую пшеницу (фото 4), клиенты будут считать, что продукт сделан из натуральных материалов. Учитывайте эту особенность восприятия.



(фото 5)

Не перенасыщайте стенд экспонатами

(фото 5). Очевидно экспоненты, которые под завязку набивают стенд образцами продукции, хотят показать, что у них есть всё.

В выставочных условиях такое представление товаров может выйти боком.

На выставке посетители очень быстро устают от изобилия. Перегруженный информацией и впечатлениями мозг посетителя может отказаться тратить остатки энергии на то, чтобы разбираться в массе хаотично представленных образцов продукции.

Прежде чем принять решение о покупке, клиенту нужно выбрать то, что отвечает его потребностям. Таким образом, основная задача стенда не просто представлять максимально широкий ассортимент, а *облегчать выбор*.



(фото 6)

Именно поэтому на выставках всё чаще можно встретить представление товаров по принципу *less is more* (фото 6), т.е. чем меньше, тем лучше. Внимание посетителей акцентируется на образцах, которые демонстрируют основные направления деятельности компании или товарные группы, а полный ассортимент продукции представлен в печатных или электронных каталогах.

Представляйте продукты системно.

Нагромождение разноплановых экспонатов может создать у посетителей впечатление неопределённости, им будет сложно понять, по какому принципу организован ваш стенд.

Товары можно сгруппировать по брендам, по сферам применения, по ценовым, качественным и прочим характеристикам.

На передней линии стенда можно представить товары, которые с большей вероятностью будут привлекать внимание посетителей – хиты-продаж, специальные предложения, эксклюзивные продукты.

Проще всего, если основной задачей вашего участия в выставке является представление новинки. В этом случае она и становится центральным экспонатом, а прочий ассортимент представляется как дополнение.



(фото 7)

Управляйте восприятием вашего продукта.

Важно понимать, как способ представления продукта влияет на восприятие его цены и качества. Известно, что продукт, представленный обособленно, воспринимается как более качественный и скорее всего дорогой.

Массовое представление продукта транслирует посетителям мысль о его доступной цене и, возможно, не самом высоком качестве (фото 7). Умеренное количество образцов (3-5 штук) одной товарной позиции в витрине показывает баланс цены и качества.

Решите, какой способ представления продукта вам выгоднее. Главное сделать выбор осознанно.



(фото 8)

Подписывайте образцы продукции. Иногда даже специалисту бывает сложно по одному только внешнему виду определить, в чём заключаются основные отличия и преимущества продукта (фото 8).

Если все сотрудники вашего стенда заняты, табличка с описанием технических характеристик рядом с экспонатом может занять посетителя, пока кто-то из вас не освободится.

Более того, некоторым посетителям комфортнее изучать содержание сопроводительной таблички, чем обратиться с вопросом к стендисту.

Важность текстового сопровождения обусловлена ещё и тем, что когда мозг получает возможность создать два ментальных представления о предмете: вербальное и визуальное, – обеспечивается лучшее восприятие и запоминаемость.

На семинарах мне часто задают вопрос: **«Как на ограниченной площади представить широкий ассортимент продукции?»**. Прежде всего, необходимо определить, какие товары будут представлять наибольший интерес для вашей целевой аудитории. Выберите самые ходовые позиции, которые приносят вам основную прибыль. Организуйте экспозицию так, чтобы внимание посетителей фокусировалось именно на них.



(фото 9)

Сократите количество экземпляров каждого вида продукции. Используйте вертикальное размещение товаров на стенде (фото 9).

Сочетайте физическое представление продукта и графических изображений. Например, рядом с образцом товара может находиться фотография вашего демонстрационного зала с надписью «И ещё 47 моделей... в нашем шоу-руме на Профсоюзной!».

Второстепенные группы товаров можно представить в каталогах: «Полный ассортимент продукции в новом каталоге. Возьмите ваш экземпляр!».



(фото 10)

Что касается представления на ограниченной площади крупногабаритного оборудования (фото 10), можно использовать фотопанели*, показывающие оборудование в полном размере; транслировать на проекционном экране или плазменной панели презентационные ролики, демонстрирующие оборудование в действии, процессы производства, монтажа и т.д.; подготовить полиграфическую продукцию с фотографиями, детальным описанием и техническими характеристиками оборудования; создать уменьшенный макет оборудования.

*Обратите внимание, фотографии большого размера с пространственным сюжетом визуально расширяют границы стенда.

Приведённые рекомендации в равной степени могут относиться и к представлению масштабного предприятия или технологического процесса.

Крупногабаритное оборудование и техника часто представляются на открытой площадке. В этом случае необходимо учитывать возможное влияние погодных факторов (дождь, снег, ветер, холод, жара и т.д.). Обеспечьте сотрудникам вашей компании и посетителям необходимые условия для ведения переговоров и осмотра экспонатов.

Как известно, многие важные вещи потому и забываются, что кажутся очевидными. Вот ещё несколько простых, но важных советов.

Ваши товары должны выглядеть безупречно. Мы мыслим по ассоциации – хорошо выглядит, значит, хорошо работает. Первыми, как известно, «покупают» глаза. Пыль, сколы, царапины, даже следы от прикосновений руками не должны портить впечатление от ваших товаров.



(фото 11)

Не экономьте на витринах. Если витрина выглядит непрезентабельно, негативное впечатление будет проецироваться на представленный в ней товар. Используйте витрины достойные вашего продукта.

Не загромождайте витрины посторонними предметами (фото 11), которые не добавляют привлекательности вашему продукту, а лишь отвлекают от него внимание посетителей.

Представляйте на выставке рабочие образцы товаров. Если с представленным на стенде образцом что-то не так, клиент с высокой вероятностью посчитает, что остальные

не лучше. Увещевания о том, что на самом деле товар у вас отличный, а это лишь досадное недоразумение, не помогут. Клиент уже получил негативное представление о вашем продукте. Переубедить его будет крайне сложно.

Располагайте товары так, чтобы их было удобно осматривать. Экспонаты должны быть видны основному потоку посетителей, их обзор не должен закрываться стендами. Товары, которые предположительно будут привлекать повышенное внимание, должны размещаться так, чтобы стоящие возле них люди не мешали работе персонала стенда и движению других посетителей.



(фото 12)

Размещайте образцы продукции на удобной для обозрения высоте – у кого-то недостаточно острое зрение, кому-то неудобно наклоняться. Позаботьтесь о том, чтобы у посетителей не возникало трудностей при осмотре ваших товаров.

Для того чтобы привлечь внимание посетителей к товарам небольшого размера и повысить их запоминаемость, можно использовать конструкции, повторяющие форму продукта или упаковки в увеличенном виде (фото 12).



(фото 13)

Нестандартное представление продукта.

Во время посещения выставки EuroShop в Дюссельдорфе я зашел в павильон, где были собраны компании, представлявшие однотипные товары. Это были манекены. Тысячи манекенов. Расставленные и рассаженные по стендам, они бесстрастно смотрели куда-то вдаль. Все они, как вы понимаете, были на одно лицо, так что скоро у меня зарябило перед глазами. Я уже было собрался перейти в другой зал, как вдруг увидел стенд, который выглядел не так как остальные (фото 13). Вместо бесчисленного множества манекенов всего три фигуры, вместо статики – динамика, вместо меланхолии – позитивный эмоциональный фон.

Не думаю, что эти манекены как-то существенно отличались по цене и качеству, от тех, что были выставлены на других стендах. Однако если другие стенды нередко пустовали, на этом всегда были посетители.

Подумайте, как представление продукта может позволить вам выделиться среди конкурентов.

Теперь давайте рассмотрим **особенности представления на выставке нематериальных продуктов**. Как известно, нематериальный продукт неотделим от источника, т.е. компаний и людей, которые его производят. Поэтому при представлении информационных, консультационных, образовательных и прочих услуг особое значение имеют характеристики поставщика и качества его сотрудников.

При оформлении стенда уделите особое внимание элементам фирменного стиля – соблюдению корпоративных цветов, написанию названия вашей компании, логотипу, а также описанию профиля вашей деятельности, вашего продукта и выгод, которые получают клиенты.

Покажите, что отличает вас от конкурентов, в чём ценность ваших предложений, как ваши услуги могут быть использованы для решения задач и развития бизнеса клиентов, как благодаря вам они смогут сэкономить время и ресурсы, снизить издержки, заработать деньги. Дайте убедительный ответ на вопрос, почему посетители должны выбрать именно вас и ваш продукт.

«Материализуйте» ваш продукт. Используйте атрибуты, которые позволят сделать ваш продукт более осязаемым для клиента – фотографии выполненных проектов, видеофильмы, демонстрирующие то, как вы работаете и почему вам можно доверять, подборки публикаций о вашей компании в печатных изданиях и в интернете, сертификаты соответствия стандартам качества, свидетельства профильных государственных структур или отраслевых ассоциаций, благодарственные письма, награды, дипломы и т.д.

Примечание. Как правило, крупные фотографии или графические изображения большого размера привлекают внимание и запоминаются лучше, чем несколько мелких.



(фото 14)

Используйте отзывы клиентов (фото 14), которые пользуются вашими продуктами или партнёров, которые вам доверяют. Положительные характеристики компании или продукта, высказанные третьими лицами, воспринимаются менее предвзято и вызывают больше доверия.

Имейте в виду, что посетители уделяют более пристальное внимание вещам, которые при представлении материального продукта могут отойти на второй план – оформлению стенда, качеству полиграфии, сотрудникам компании.

Чем менее осязаем продукт, тем выше роль того, кто его продаёт. Внешний вид, манеры поведения, компетентность и прочие характеристики персонала проецируются на ваш продукт. По этим признакам клиенты пытаются понять, можно ли вам доверять, и делают выводы о качестве вашего продукта.



(фото 15)

И в заключение главная рекомендация. При представлении продукта **используйте клиентоориентированный подход** (фото 15).

Поставьте себя на место ваших клиентов и оцените ваш продукт с их точки зрения. Определите, что представляет для них наибольший интерес. Что им особенно важно? Что вызывает страхи и сомнения? Чем они руководствуются при выборе товаров или услуг?

Поймите что «покупают» ваши клиенты и «продавайте» им именно то, что они «покупают».



**Агентство выставочного консалтинга
«ЭкспоЭффект» представляет:**

- Самый посещаемый в России и странах СНГ практический семинар для экспонентов **«Как повысить эффективность участия в выставках»**

- Корпоративный тренинг персонала **«Эффективная работа на выставках. Как посетителей превращать в клиентов»**

- Пакет информационных материалов для экспонентов **«Как получать от выставок максимальную выгоду»**

Узнайте подробности на www.expoeffect.ru

Звоните: +7 (495) 741-15-17

Пишите: info@expoeffect.ru

Присоединяйтесь к нам в социальных сетях:



facebook.com/expoeffect



linkedin.com/in/expoeffect



youtube.com/user/expoeffectvideo



Вы можете получать от выставок больше!