



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

## В чём ценность выставок?

В чём заключаются сильные стороны и преимущества выставок в сравнении с другими средствами маркетинговых коммуникаций? Что делает выставки незаменимым инструментом продвижения товаров и услуг и развития бизнеса? Почему, несмотря на появление новых средств коммуникации, выставки продолжают оставаться привлекательными? Какие бизнес задачи позволяет решать участие в выставке? Какую отдачу приносят выставки? Как оценить эффективность участия в выставочном мероприятии?

**Мультифункциональность.** Участие в выставке предоставляет возможность одновременно решать множество бизнес задач – сбытовых, производственных, маркетинговых, рекламных, имиджевых, коммуникационных.

Выставки позволяют расширять клиентскую базу и повышать продажи, находить способы оптимизации производственных процессов, повышать конкурентоспособность, обеспечивать позитивное восприятие бренда или компании, увеличивать репутационный капитал.

Направление	Задачи
Продажи	<ul style="list-style-type: none"> <li>- привлекать новых клиентов;</li> <li>- удерживать постоянных клиентов;</li> <li>- восстанавливать отношения с потерянными клиентами;</li> </ul>
Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрировать достоинства товаров или услуг, представлять новинки, оценивать востребованность продуктов, выявлять потребности клиентов;</li> <li>- проводить маркетинговые исследования, определять перспективные направления развития, новые рынки, целевые группы, каналы сбыта;</li> <li>- изучать конкурентную среду, вести конкурентную борьбу, производить на клиентов лучшее по сравнению с конкурентами впечатление;</li> <li>- демонстрировать превосходство над конкурентами (благодаря приоритетному месторасположению и размерам стенда; статусу спонсора);</li> <li>- приобрести или укрепить статус эксперта в профессиональной и клиентской среде (благодаря выступлению в рамках деловой или научной программы выставки);</li> </ul>

Имидж	- формировать или поддерживать репутацию успешной, стабильной и надежной компании, позиционировать компанию в качестве лидера рынка, оказывать на целевую аудиторию позитивное влияние (благодаря приоритетному месторасположению и размерам стенда, характеристикам продукта, квалификации, внешнему виду, манерам поведения персонала; статусу спонсора);
Реклама	- оказывать рекламное воздействие на целевую аудиторию, повышать запоминаемость и узнаваемость бренда или компании; - привлекать повышенное внимание к бренду или компании (благодаря спонсорским возможностям);
Производство	- находить поставщиков сырья, оборудования, расходных материалов; эффективные решения и идеи для оптимизации производства и повышения производительности (бенчмаркинг); привлекать квалифицированный персонал; - поддерживать отношения с партнерами;
Нетворкинг / GR	- установить или поддержать полезные связи с VIP посетителями (представителями госструктур, отраслевых учреждений, профессиональных ассоциаций);
Коммуникации / PR	- установить контакты или поддержать отношения с представителями отраслевых и деловых СМИ.

**Добавочная ценность: «выставка +».** Сегодня профессиональные организаторы предлагают экспонентам не просто участие в выставочном мероприятии, а фактически комплексную рекламную кампанию. Условно назовём эту модель «выставка+».

Она может включать целый ряд рекламных и маркетинговых опций – размещение подробной информации об участнике на сайте, в каталоге, информационных материалах выставки, упоминание компании в электронных и почтовых рассылках, пресс-релизах, статьях в печатных изданиях и на интернет-порталах, участие в деловой программе выставки и т.д.

«Побочным эффектом» участия в выставке может стать бесплатное включение в телевизионные репортажи или публикации в отраслевых изданиях и на интернет-порталах благодаря представителям СМИ, освещающим выставочное мероприятие.

Всё это привлекает внимание и оказывает воздействие на целевую аудиторию ещё до открытия выставки, а также обеспечивают продлённый эффект после её окончания.

Таким образом, выставка работает на участников в течение как минимум нескольких месяцев, а то и всего года!

**Примечание.** Использование спонсорских возможностей позволяет извлечь максимальную выгоду из коммерческого потенциала выставки на трёх этапах – в предвыставочный, выставочный и поствыставочный периоды.

**Мультисенсорное воздействие на целевую аудиторию.** Благодаря вовлечению всех пяти чувств человека – зрения, слуха, осязания, обоняния, вкуса – выставки позволяют оказывать на клиентов сильнейшее воздействие.

**Личный контакт** на выставке позволяет лучше понять клиента, ответить на его вопросы, обработать возражения, развеять сомнения, активно влиять на принятие решений, получить контактную информацию для обратной связи.

Часто руководители встречаются с клиентами своих компаний именно на выставках. Прямые контакты первых лиц компании с постоянными клиентами являются элементом доверительного маркетинга и работают на укрепление отношений.

Встречи на выставках обеспечивают коммуникативный повод и облегчают дальнейшие контакты с клиентами.

**Наглядное представление продукта** позволяет клиентам лично его оценить, попробовать в действии, получить о нём точное представление. Благодаря этому обеспечивается более высокая запоминаемость и формируется доверие к продукту.

Визуальный эффект от выставочного образца может длиться до четырнадцати недель, а произведённые человеком мышечные действия запоминаются даже лучше, чем зрительные впечатления.

**Примечание.** Для некоторых видов товаров фактор наглядности может играть особую роль. Например, крупногабаритное оборудование к каждому потенциальному клиенту вживую не повезёшь. Клиент, в свою очередь, не будет ездить к каждому потенциальному поставщику. Выставка обеспечивает отличные возможности одной стороне наглядно продемонстрировать, а другой оценить оборудование.

Компаниям, которые представляют нематериальные продукты (например, услуги), выставка обеспечивает ценную возможность сделать их «более осязаемыми» и тем самым повысить доверие клиентов.

**Возможность сравнения продуктов** делает их достоинства более очевидными и позволяет клиентам сделать обоснованный выбор.

В результате **выставки упрощают и ускоряют принятие решения о покупке**. Установлено, что выставочные контакты на 34% увеличивают так называемое «намерение купить» (purchase intent), основанное на комбинации психо-эмоциональных факторов, стимулирующих совершение сделок. **Выставки сокращают цикл продаж.**

Интенсивность и количество контактов с посетителями **выставки позволяют выигрывать время** и тем самым **получать конкурентное преимущество** перед теми, кто не участвует в выставке.

Подумайте, какое количество личных деловых встреч можно провести за один день в обычное время. Как правило, одну-две. В лучшем случае три. Во время выставки каждый менеджер, работающий на стенде, может проводить 15-20, а то и больше встреч в день! Если в обычное время на осуществление такого количества контактов может потребоваться несколько месяцев, то на выставке всего 3-4 дня!

Кроме экономии времени, **выставки позволяют экономить деньги**. Посчитайте, какие суммы тратятся на организацию и проведение встреч с клиентами. Особенно из других городов и стран. Оцените расходы на переезд, проживание, представительские расходы и т.д. На выставке **клиенты приезжают к вам сами**.

**Примечание.** Согласно данным исследования CEIR (Research Report SM 17, 1999 — USA), затраты на заключение сделки при встрече на выставке в среднем на 40% ниже, чем без контакта на выставке.

**Уникальная целевая аудитория.** Выставки позволяют установить личный контакт с клиентами, информации о которых нет ни в каких источниках, которые не откликаются на рекламу, почтовые рассылки, телефонные звонки, встретиться с которыми в обычном режиме трудно или невозможно.

**Выставки привлекают наиболее заинтересованных и перспективных клиентов.** Они тратят своё время и деньги на посещение выставки, находятся в активной фазе поиска и сбора информации, сознательно заходят на стенды и проявляют интерес к товарам или услугам. Очевидно, что они более восприимчивы к предложениям экспонентов.

**Выставки привлекают наиболее платёжеспособных клиентов.** Согласно исследованию, опубликованному компанией Continental Exhibitions, посетители выставок тратят существенно больше тех, кто не посещает выставочные мероприятия.

**Выставки привлекают посетителей высокого статуса** – первых лиц компаний и других сотрудников компаний, обладающих полномочиями принимать решения. Почему? Потому что значительная часть работы этих людей заключается именно в том, чтобы принимать эффективные решения. Для этого им необходима достоверная информация, прямой контакт с потенциальными поставщиками и партнерами, возможность не тратя лишнее время и деньги проводить деловые встречи и получать точное представление о продуктах. Выставки обеспечивают им все необходимые условия для выполнения своей работы.

**Примечание.** По данным сайта [www.exhibitionmanagement.com.au](http://www.exhibitionmanagement.com.au), **83% посетителей выставок формата b2b имеют «покупательную способность»**, т.е. обладают полномочиями принимать решения или влияют на решения о покупке.

По данным опроса CEIR, 90% представителей компаний, ответственных за принятие решений, назвали выставки чрезвычайно полезным источником информации при совершении закупок.

**Эффект «нейтральной территории».** Выставкам свойственна особая атмосфера психологического комфорта, которая благоприятствует установлению контактов.

Принять приглашение посетить стенд компании на выставке проще, чем согласиться приехать в офис или демонстрационный зал.

Находясь на выставке, посетители чувствуют себя более раскованно, чем при встрече в офисе, а значит, более подвержены влиянию.

Замечено, что на выставках посетители склонны сообщать больше, чем в деловой переписке или по телефону. А чем больше расскажет клиент, тем проще продавать.

**Эмоциональная ценность.** Выставки позволяют оказаться в одном пространстве с лучшими представителями отрасли, в центре внимания клиентов, партнёров, представителей власти, СМИ.

Участники выставок отмечают: «Приятно осознавать свою причастность к главному отраслевому событию, и вдвойне приятно, ощущать, что ты узнаваем, видеть знакомые лица». Эмоции подобного рода сложно испытать где-то ещё.

**Совокупность названных преимуществ делает выставки поистине незаменимым средством продвижения товаров и услуг и развития бизнеса.**

## Почему выставки привлекательны для посетителей?

**Широкий выбор товаров и услуг.** Выставки предоставляют посетителям возможность сравнить множество предложений и найти решение, наилучшим образом отвечающее потребностям.

Часто людям сложно принять обоснованное решение о приобретении того или иного продукта. Когда они не уверены в решении, они, как правило, идут туда, где представлен наибольший ассортимент. Результаты исследований показывают, что 94% посетителей используют выставки для сравнения однотипных товаров.

**Примечание.** Рассмотрение большого количества возможных вариантов позволяет посетителям получить эмоциональное удовлетворение при принятии решения, иными словами не мучиться сомнениями, «а все ли возможные варианты я рассмотрел?», «а правильно ли я сделал, что решил купить у них?» и т.д.

**Наглядное представление продукта.** Многие не верят рекламным заявлениям и хотят иметь возможность «вживую» увидеть и оценить качество продуктов.

**Мультифункциональность + экономия времени и денег.** Выставки позволяют в короткое время при минимальных расходах решить множество задач – коммерческих, производственных, маркетинговых, коммуникационных.

**Информация и знания.** Выставки предоставляют возможность изучить новые продукты и способы их применения, оценить ситуацию на рынке и тенденции отрасли, найти способы решения проблем, заимствовать опыт и свежие идеи (бенчмаркинг), повысить профессиональную квалификацию благодаря посещению мероприятий деловой и научной программы выставки.

**Личные контакты.** Выставки позволяют в формате живого общения поддержать и установить новые деловые отношения, получать информацию из первых рук, встречаясь с руководящим составом компаний или профильными специалистами.

Люди могут обмениваться информацией через интернет или по телефону, однако узнать кого-то по-настоящему можно только пообщавшись вживую. Доверительные отношения устанавливаются гораздо быстрее, когда люди могут встретиться лицом к лицу.

Посетителям важно увидеть не только сами продукты, но и людей, которые их создают и продают. Задать им вопросы, оценить их компетентность, посмотреть им в глаза, чтобы почувствовать, можно ли им доверять, стоит ли иметь с ними дело.

**Профессиональная социализация.** Выставка позволяет наладить полезные связи (нетворкинг), обменяться опытом, мнениями, обсудить актуальные темы.

**Эмоциональная ценность.** Помимо коммерческих аспектов, выставки позволяют удовлетворить эмоциональные потребности посетителей, давая возможность вырваться из офисной рутины, окунуться в атмосферу праздника, зарядится яркими впечатлениями, ощутить причастность к отраслевому сообществу, получить удовольствие от встреч и общения в профессиональном кругу.

**Коммерческие и эмоциональные ценности будут привлекать посетителей на выставки, а значит у тех, кто в них участвует, будет возможность извлекать из этого выгоду.**

## Какие выгоды обеспечивает участие в выставке?

Участие в выставке приносит материальные и нематериальные выгоды в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

	Краткосрочная перспектива	Долгосрочная перспектива
<b>Материальная отдача</b>	- прибыль по итогам выставки (ROI)	- пожизненная ценность клиента (ПЦК) - отложенный спрос
<b>Нематериальная отдача</b>	- решение оперативных задач (ROO)	- неосязаемые активы (повышение имиджа, репутационного капитала, узнаваемости); - полезные связи; - оптимизация производства и рост производительности; - повышение конкурентоспособности.

## Как оценить отдачу от участия в выставке?

Классическими критериями оценки являются ROI (return on investment) — показатель возврата на инвестиции в участие в выставке (материальная отдача) и ROO (return on objective) — показатель достижения задач участия в выставке (нематериальная отдача).

**Как рассчитать ROI?** Согласно стандартной формуле расчёта, из общей суммы продаж по итогам выставки необходимо вычесть себестоимость продаж и расходы на участие, а затем полученную чистую прибыль разделить на расходы на участие и умножить на 100%. Например:

Общий объём продаж по итогам выставки	Себестоимость продаж	Расходы на участие в выставке	Чистая прибыль от участия в выставке
4 950 000 руб.	- 2 450 000 руб.	- 1 000 000 руб.	= 1 500 000 руб.

Чистая прибыль от участия в выставке	Расходы на участие в выставке	ROI
1 500 000 руб.	: 1 000 000 руб.	x 100% = 150%

Для наиболее адекватной оценки итоги следует подводить не ранее чем через три месяца после окончания выставки (некоторые компании подводят итоги через шесть, девять и даже через двенадцать месяцев после выставки в зависимости от цикла продаж). В этой связи необходимо организовать систему отслеживания состояния отношений с клиентами, контакты с которыми были установлены на выставке.

Известно, что экономический эффект от участия в выставке может быть продолжительным по времени. Поэтому при оценке эффективности следует учитывать факторы «последствия», например **«пожизненную ценность клиента»** т.е. долгосрочный доход, который будут обеспечивать клиенты, привлечённые благодаря выставке, в течение всего времени сотрудничества с компанией.

Сколько в среднем тратит ваш клиент, совершая покупку? Как часто он у вас покупает? Сколько лет он будет сотрудничать с вами? Перемножьте эти числа, и вы узнаете, сколько денег средний клиент при удачном стечении обстоятельств может вам принести в долгосрочной перспективе.

**Примечание.** Фактором ROI может служить экономия ресурсов (материальных, человеческих, временных):

- экономия средств на проведение маркетинговых исследований, сбор информации о конкурентах и т.д.;
- экономия средств на мероприятия, которые можно провести на стенде (акции, презентации, семинары, пресс-конференции, приёмы для региональных представителей и т.д.).

**Как оценивать ROO?** Очевидно, что выставки, как и другие средства маркетинговых коммуникаций, должны главным образом способствовать удержанию имеющихся и привлечению новых клиентов. Именно поэтому успех участия в выставке во многом зависит от количества и качества контактов с профильными посетителями.

В зависимости от поставленных задач критериями оценки могут служить:

- план/факт (соотношение запланированного и реального количества контактов с клиентами);
- качество контактов (степень важности клиентов, степень заинтересованности клиентов и т.д.);
- соотношение количества контактов с новыми клиентами и постоянными клиентами;
- процент привлечённых посетителей (общее количество установленных контактов, разделённое на общее количество посетителей выставки или на количество посетителей, соответствующих определённым критериям);
- процент контактов, приведших к продаже (количество продаж, разделённое на общее количество установленных на выставке контактов).

Часть вложений в участие в выставке может приходиться на решение производственных, маркетинговых, рекламных, имиджевых, коммуникационных задач. Оценить отдачу от них в материальном выражении практически невозможно. В этой связи критерием оценки может служить **полнота решения поставленных задач в установленные сроки.**

Например:

Направление	Задачи	Критерии оценки
Маркетинг	- собрать информацию о 7 основных конкурентах, представленных на выставке; - во время выставки опросить 30 постоянных клиентов на предмет оценки нового продукта; - выступить в рамках конференции..., принять участие в качестве модератора на круглом столе...;	полнота решения поставленных задач в установленные сроки
Имидж	- благодаря приоритетному месторасположению и размерам стенда позиционировать компанию в качестве лидера рынка, оказывать на целевую аудиторию позитивное влияние;	полнота решения поставленных задач
Реклама	- в предвыставочный период разместить рекламный баннер на сайте выставки, обеспечить упоминание компании и включение новостей в информационные рассылки организаторов; - во время выставки разместить 5 рекламных носителей на территории выставочного комплекса и в павильоне, провести промо-акцию по распространению информационных материалов (тираж 2.000);	полнота решения поставленных задач в установленные сроки

Производство	<ul style="list-style-type: none"> <li>- выбрать нового поставщика сырья;</li> <li>- найти технического специалиста;</li> <li>- ознакомиться с новыми технологиями и оценить возможность их применения на производстве;</li> </ul>	полнота решения поставленных задач в установленные сроки
Нетворкинг / GR	<ul style="list-style-type: none"> <li>- провести встречи с руководителем департамента..., вице-президентом ассоциации..., директором... на предмет оказания поддержки нового проекта;</li> </ul>	полнота решения поставленных задач в установленные сроки
Коммуникации / PR	<ul style="list-style-type: none"> <li>- провести встречи с представителями 10 профильных изданий и интернет-порталов и договориться о выходе 15 публикаций о новом продукте в течение двух месяцев после выставки.</li> </ul>	полнота решения поставленных задач в установленные сроки

**АГЕНТСТВО ВЫСТАВОЧНОГО КОНСАЛТИНГА**

107140, Москва, ул. В. Красносельская, д. 34

+ 7 (495) 741-15-17

info@expoeffect.ru

www.expoeffect.ru

*Вы можете получать от выставок больше!*