

Анотация

семинара на тему: «Организация торговых выставок и мастерство маркетинговых коммуникаций»

Тема 1. Выставка как инструмент маркетинговых коммуникаций

Место и роль выставок в комплексе маркетинговых коммуникаций. Эволюция выставочного бизнеса. Сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций и их практическая реализация в процессе выставок.

Тема 2. Предварительное планирование участия в выставке.

Как сделать Ваше участие в выставке эффективным

Классификация целей и подходы к их определению. Планирование бюджета участия в выставке. Решение о способе участия в выставке. Требования к персоналу на выставке. Разработка выставочной экспозиции. Планирование рекламы и связей с общественностью в процессе выставки. Тест на готовность к участию.

Тема 3. Выставочная стадия. Коммуникации с посетителями

Стадии персональных продаж. Способы презентации товара. Типология посетителей. Технологии общения с посетителями. Порядок заключения и сопровождения сделок. Принципы «безпрерывной веревки».

Поведение стендиста при ознакомлении посетителей со стендом.

Тема 4. Послевыставочная стадия и оценка результатов от участия в выставке

Анализ контактов в ходе выставки. Порядок проверки результатов. Методические аспекты оценки эффективности от участия в выставке

Выставки в структуре комплекса маркетинга



Выставки как средство коммуникации



Причины участия в выставках

Классифицируют как общие и специфические, которые зависят от политики конкретного предприятия.

Общие причины участия в выставках:

- увеличение объема продаж;
- контроль конкурентоспособности фирмы;
- определение экспортных возможностей товаров;
- изучение общей конъюнктуры в отрасли (динамика изменений, тренды и т.д.);
- обмен опытом;
- развитие сотрудничества;
- -- наблюдение за конкурентами (ассортимент товаров, ноу-хау, методика маркетинга, системы сбыта, упаковка, сервис и т.п.)

Причины участия в выставках

Специфические причины участия в выставках:

✓ **Продукция:**

- проверка приемлемости конкретного товара;
- презентация новых товаров (изучение реакции);
- расширение ассортимента предлагаемых товаров.

✓ **Цены и коммерческие условия:**

- - проверка реакции;
- - предложение новых условий поставки и цен (изучение восприятия).

✓ **Сбыт:**

- развитие и расширение каналов распределения товаров;
- контроль эффективности сбытовых сетей;
- поиск торговых представителей.

✓ **Коммуникации:**

- поиск новых потребительских сегментов;
- популяризация предприятия и его достижений;
- контакты с представителями масс-медиа;
- активизация рекламной кампании;
- получение информации о потребительских предпочтениях и настроениях на рынке;
- обмен опытом;

создание фирменного имиджа.

Цели участия

По функциональному признаку цели участия в выставках объединяют в две *группы*: цели действия и цели контроля.

Цели действия

1. *Контакты:*

- 1.1. Организация контактов с известными и потенциальными клиентами.
- 1.2. Поиск контактов с новыми – неизвестными ранее клиентами.
- 1.3. Анализ контактов с традиционными (известными) клиентами.
- 1.4. Контакт с современными средствами рекламы и пропаганды.
- 1.5. Контакты с государственными и общественными деятелями, дипломатическими службами и т.п.

2. *Торговые сделки (продажи):*

- 2.1. Получение заказов.
- 2.2. Внедрение новых методов и условий поставок.
- 2.3. Ревизия текущих торговых операций и их урегулирование.

3. *Презентация товаров:*

- 3.1. Презентация новых образцов товаров.
- 3.2. Демонстрация нововведений в традиционные образцы товаров.
- 3.3. Демонстрация преимуществ в использовании и выгод от применения товаров (решение проблем).

4. *Коммуникации:*

- 4.1. Совершенствование имиджа товаров.
- 4.2. Увеличение популярности фирмы.
- 4.3. Улучшение образа предприятия за счет дополнительных услуг покупателям.
- 4.3. Контакты с известными и неизвестными механизмами формирования общественного мнения.

5. *Сбыт:*

- 5.1. Заключение соглашений на уровне торговых сетей.
- 5.2. Поиск торговых партнеров с разных географических регионов.
- 5.3. Поддержка и улучшение торговых сетей на региональном уровне.

Цели участия

❖ Цели контроля

- 1. *Исследование рынка:*
 - 1.1. Наблюдение за развитием отрасли (тренды).
 - 1.2. Изучение условий конкуренции (цены, качество, упаковка).
 - 1.3. Пересмотр позиции предприятия на рынке.
- 2. *Исследование товара:*
 - 2.1. Проверка замысла товара и его цены (конкурентоспособность товара).
 - 2.2. Испытание реализуемости товара в отношении его функциональности, дизайна, цены, упаковки и коммерческих условий.
 - 2.3. Изучение реакции потребителей на презентацию новых и модифицированных товаров.
 - 2.4. Регистрация реакции посетителей на аналогичные товары конкурентов.
- 3. *Исследование рекламно-пропагандистской деятельности:*
 - 3.1. Оценка степени популярности товаров.
 - 3.2. Изучение уровня эффективности программы рекламно-пропагандистской деятельности предприятия.
- 4. *Исследование политики и методов коммуникации*
 - 4.1. Сравнительный анализ с конкурентами степени интенсивности и методики коммуникации.
 - 4.2. Корректировка политики коммуникаций в отношении степени ее интенсивности и методики.

Конечной целью участия в выставках является продажа. С этой точки зрения выделяют цели подготовки продаж, цели осуществления продаж, цели поддержания продаж.

Цели продаж и критерии достижения этих целей

Цели	Методы реализации	Критерии достижения
Подготовка продаж	Поиск контактов с новыми потребителями	Количество осуществления контактов
	Контакты с целью стимулирования экспорта	Количество контактов с иностранными представителями
	Наблюдение за конкурентами	Объем собранной информации и характере и поведении конкурентов
	Проверка принятия новых товаров и усовершенствований посетителями выставки	Данные о степени принятия их посетителями
	Поиск новых каналов сбыта товаров	Оценка найденных каналов сбыта в количественном и качественном отношении
	Поиск дилеров и представителей	Количество и качество осуществленных контактов
	Реклама (пропаганда) экспонатов	Степень восприятия посетителями, уровень популярности экспонатов, необходимость дополнительной информации и т.д.
	Пропаганда имиджа предприятия	Оценка степени благорасположения посетителей к предприятию
Осуществлени е продаж	Получение заказов	Количество и объем заказов, дополнительные заказы, которые ожидаются в ближайшее время
	Сотрудничество на условиях роялти	Количество сделок на условиях роялти
Сохранение уровня продаж	Анализ контактов с традиционными (известными) клиентами	Количество и значение старых клиентов
	Реадаптация к покупательскому поведению и привычкам потребителей	Проверка качества и вида предоставляемых услуг
	Освобождение от элементов, мешающих конкурентоспособности товаров	Определение и корректировка позиции товара на рынке

Сравнительный анализ собранных данных
о каждой выставке исходя из
следующих критериев

		А	Стоимость услуг
		Б	Место проведения
	В	Динамика проведения	
	Г	Происхождение и состав экспонентов	
Д	Происхождение и состав посетителей		

Организация участия в выставке

« Случай помогает подготовленным »

Луи Пастер

Принципы эффективной организации участия:

- ❑ Организация участия должна ориентироваться не на лица, а на удовлетворение потребностей, вытекающие из различных независимых между собой действий.
- ❑ Каждое действие должно опираться на заранее разработанную программу, предусматривающую процедуру его оценки.
- ❑ Организация участия должна строиться на основе четко разработанного графика работы.
- ❑ Предприятие должно располагать внутренней согласованностью целей и задач участия в выставке.

График организации участия в выставке



Принятие окончательного решения предполагает

- объявление решения сотрудникам предприятия;
- активизацию сотрудников, участвующих в реализации решения, с целью побуждения их интереса;
- разработку проекта плана действий, а именно:
 - ⇒ Что нужно делать?
 - ⇒ Когда это нужно делать?
 - ⇒ Почему это нужно сделать?
 - ⇒ Как это нужно сделать?
 - ⇒ Кому и что конкретно нужно сделать?

Экспонаты — это товары, которые в соответствии с требованиями регламента (условий участия) могут демонстрироваться на выставке (*продовження*)

- составляйте перечень экспонатов только после тесного сотрудничества совместно ответственных отделов;
- серьезно примите во внимание продукцию конкурентов и замечания, которые Вы время от времени получали от своих клиентов;
- выберите самые лучшие из своих товаров с точки зрения их внешнего вида, качества, упаковки, которые не обязательно являются самыми дорогими;
- сопровождайте новые или ведущие товары пользующиеся успехами классическим «Вооружением»;
- избегайте влияния эмоций при выборе экспонатов. Правильно выбранный экспонат только тот, который может быть продан;
- в случае участия в зарубежной выставке не попадайте под влияние конъюнктуры и предпочтения внутреннего рынка;
- учитите имидж Вашей продукции, поскольку именно он в конечном счете окажет решающее влияние на Ваше поведение (презентация, цены, тактика переговоров и т.д.).

Руководствуйтесь 3-мя принципами USP (Уникальное предложение для продажи):

- 1. Ваши экспонаты должны быть уникальными, не похожими на экспонаты конкурентов.
- 2. Они должны указывать на конкурентное преимущество Вашей продукции и Вашего предприятия.
- 3. Они обязаны обеспечить продажу Вашего товара.

Коммуникативные задачи стенда — это формула AIDA (attention, interest, desire, action) посетителей:

1. Привлечь внимание посетителей и выделить Ваше предприятие среди других
2. Вызвать интерес, не будучи вызывающим.
3. Пробудить желание к сотрудничеству.
4. Призвать клиентов к действию.

РАСПОЛОЖЕНИЕ СТЕНДА

Правильное расположение стенда:

Напротив и справа от главного входа.

На центральных внутренних проходах.

В углах.

Вблизи «активных» экспонентов и специальных помещений для проведения различных мероприятий (презентаций, конференций, семинаров и т.п.).

Неправильное расположение стенда

Вдали от выхода и центральных проходов.

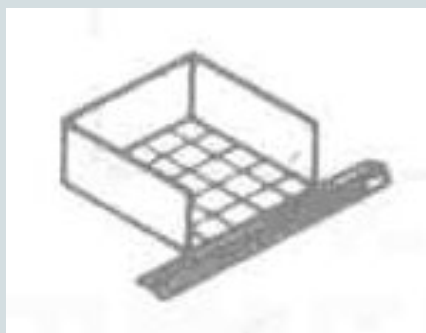
В задней части зала.

Позади больших колон и лестниц.

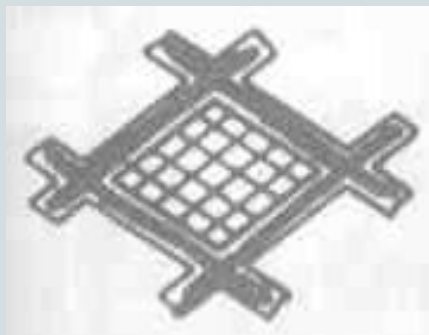
Лицом в противоположную сторону от места, где проводятся различные мероприятия.

СТЕНДЫ

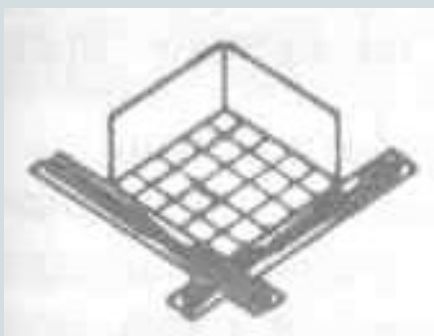
Линейный стенд



Остров



Угловой стенд



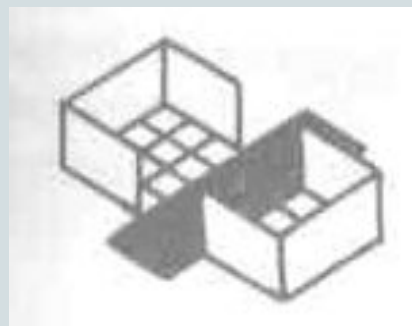
Сквозной



Полуостров



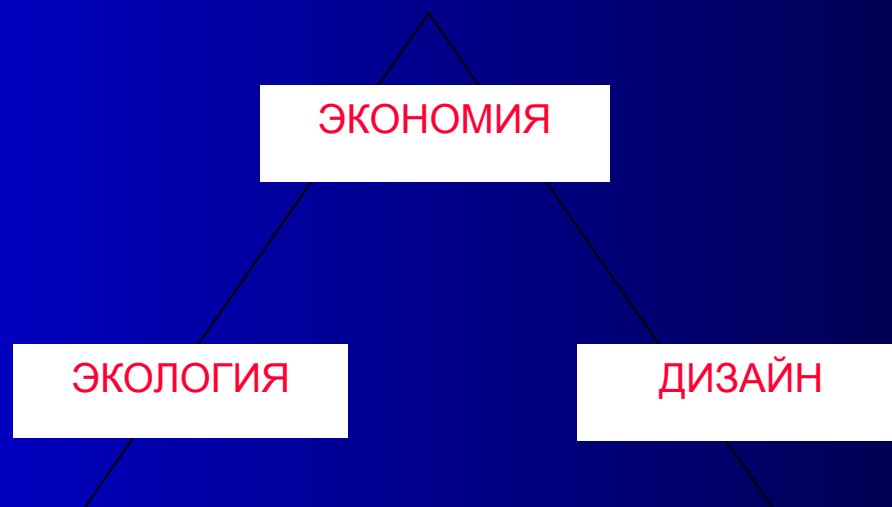
Визави



Правильно
спроектированный стенд

Оформление стенда

Большое распространение в области современных конструкций получает подход основанный на треугольнике: экономия, экология и дизайн.



Выбор цветового оформления

Цвета

- Кроме черного и белого, в цветовую гамму, применяемую в деловых целях, входят следующие цвета, связанные с определенными психологическими последствиями:
- **фиолетовый**: будучи дополнен зеленым или бирюзовым расслабляет и одновременно "провоцирует";
- **коричневый**: "тяжелый" по своей природе, он может быть использован в сочетании с родственными ему оттенками или темно-голубым цветом;
- **желтый**: яркость этого цвета вызывает нарушение психического равновесия человека, поэтому он не может быть использован на большой поверхности. Рекомендуется применять этот цвет в сочетании с зеленым;
- **красный**: "уменьшает" поверхность, окрашенную в этот цвет, и создает у посетителей стенда чрезмерную напряженность. На малых поверхностях может сочетаться с бирюзовым или серым;
- **синий**: свежесть этого цвета в сочетании с его успокоительным влиянием помещает его в ряд желательных цветов, поскольку он разряжает стресс посетителей;
- **зеленый**: сам по себе вызывает ощущение "обделенности" и создает вялую атмосферу, поэтому должен использоваться в сочетании с белым или синим;
- **оранжевый**: его теплота, часто в сочетании с синим как дополнительным цветом, делает его приемлемым для использования на небольших поверхностях, особенно для такой "холодной" по своей природе продукции, как инструменты, машинное оборудование и т.д.;
- **бирюзовый**: холодность этого цвета делает необходимым его использование в сочетании с красным. Таким образом он становится нейтральным и приемлемым во многих случаях;
- **фуксиново-красный**: смесь красного и лилового, этот "интеллигентный" цвет может быть использован на небольших поверхностях в сочетании с зеленым или синим.

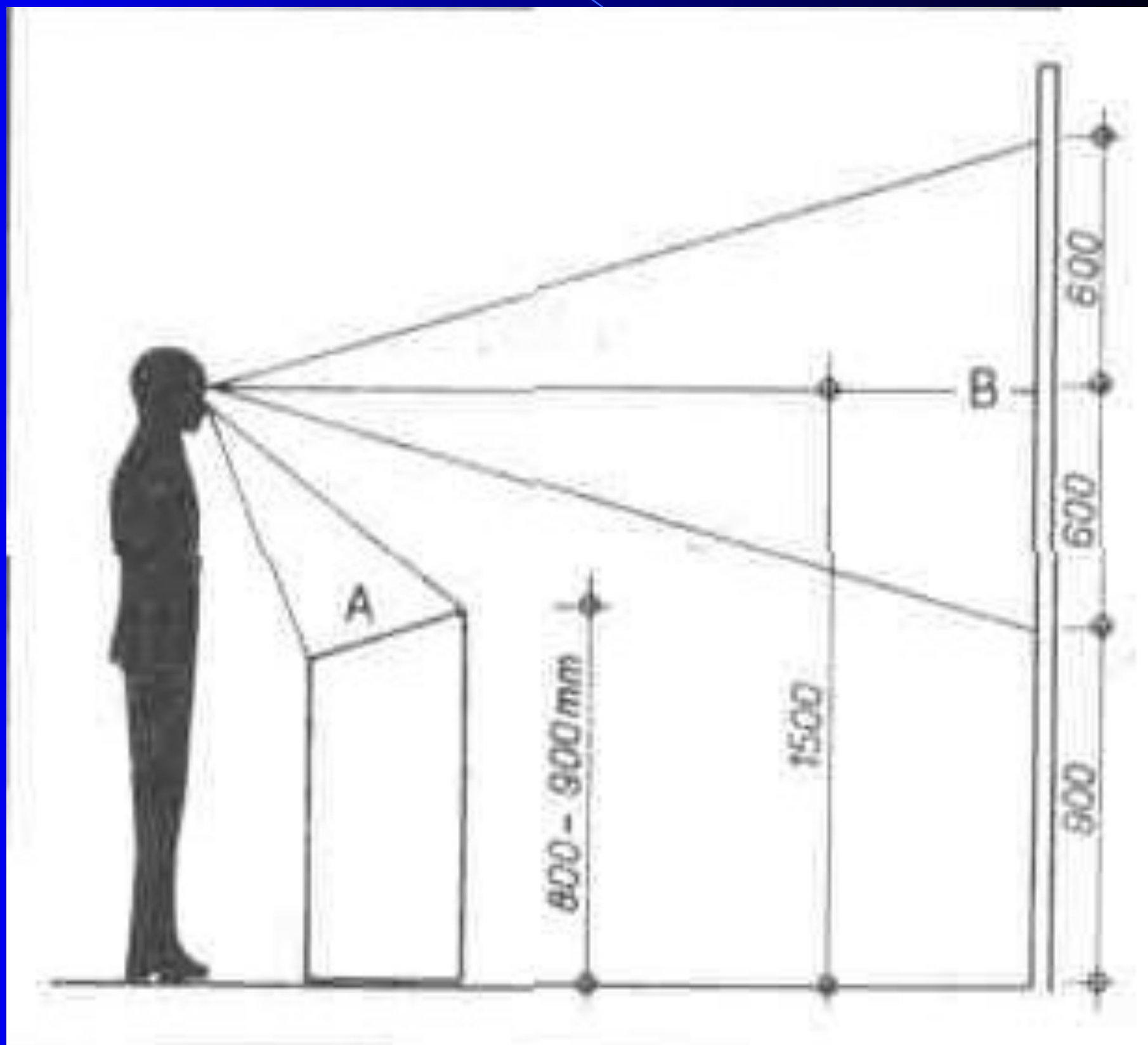
Принципы формирования международного «языка цветов»

Для выставочной среды характерна тенденция к формированию международного «языка цветов», что облегчает работу дизайнера. Этот язык основан на следующих *принципах*:

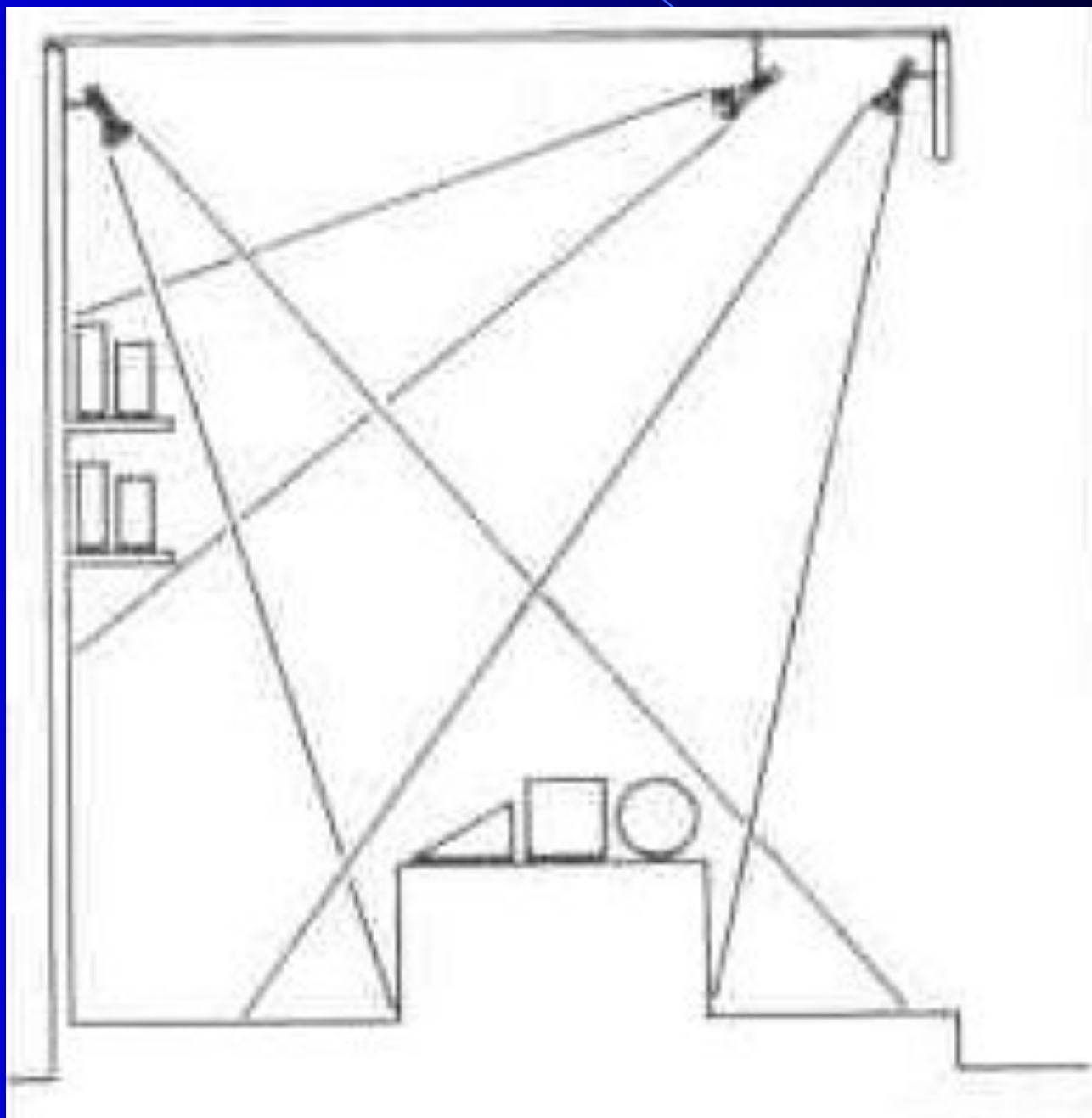
- использование ограниченного количества цветов;
- выбор цветов согласно существующей между ними связи: «вес», «дружба», «родство»;
- причастность используемых цветов к истории предприятия;
- гармоническая увязка цветов с видом и качеством экспонатов.

Помните, что 80 % цвета и света поглощается нервной системой человека и только 20 % — зрением.

Оптимальное расстояние для демонстрации стенда

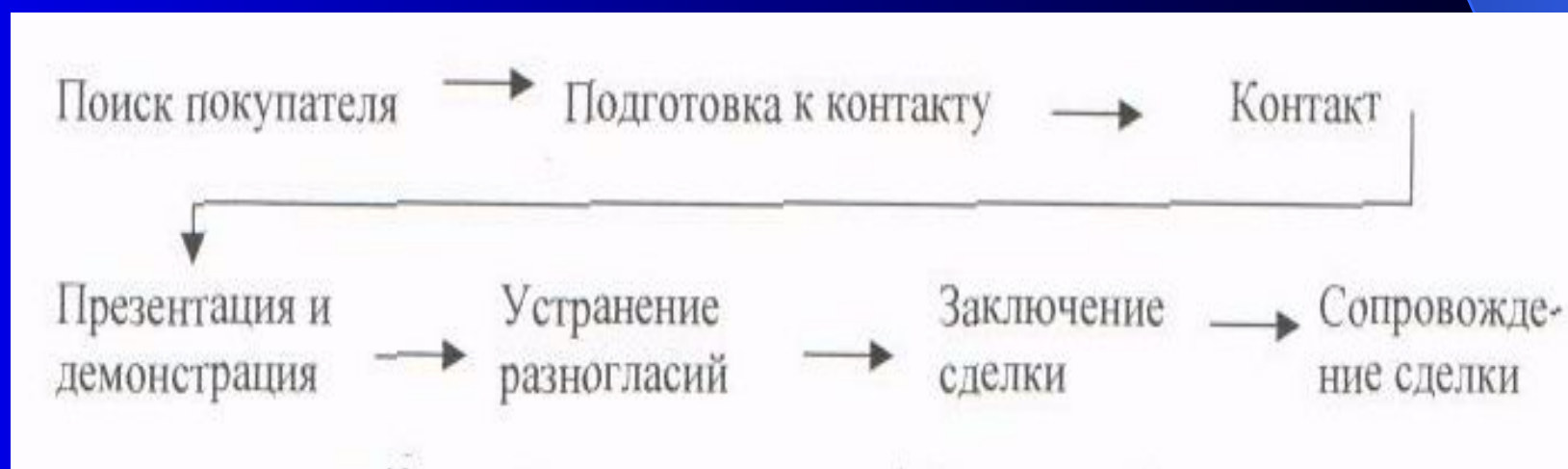


Точечные проекторы — основной элемент
показа экспозиции



Процесс продажи (selling process)

- *Процесс продажи (selling process)* -- совокупность этапов, которые торговый агент проходит во время продаж той или иной продукции или услуг.



Основные этапы эффективной продажи

Цели маркетинга и презентация экспонатов

№	ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА	ГРУППА ПО ТРЕБИТЕЛЕЙ- АДРЕСАТОВ МАРКЕТИНГА ("центр тяжести")	ЦЕЛИ КОМ МУНИКАЦИИ (Основное направление	ЗАДАЧИ УЧАСТИЯ (Цели)	СТЕНД: СПОСОБ ПРЕД СТАВЛЕНИЯ ЭКСПОНАТОВ (Ориентация)
1	Завоевание доли рынка за счет внедрения новых товаров	Старые и новые покупатели	Упор на основ ные характери стики - преи мущества новых товаров	Презента ция нового товара	Ориентация на показ товара
2	Увеличение ры ночной доли путем расширения сбыта старых товаров	Новые покупатели	Упор на преимущества старых товаров	Контакты с новыми клиентами	Ориентация на показ пре имущества то вара (решения- выходы)
3	Сохранение ры ночной доли при помощи имею щихся в наличии (старых товаров)	Старые покупатели (в основном)	Упор на связи с обществен ностью и улуч шение качества коммерческой коммуникации	Профес сиональ ные и общест венные контакты	Ориентация на повышение уровня коммерческой коммуникации

Техника опроса «СПИН»

Фокус вопросов:

Ситуационные: фокусировка на ситуации.

Проблемные: фокусировка на проблеме, связанной с той или иной ситуацией.

Извлекающие: фокусировка на конкретной проблеме, непосредственно связанной с Вашим коммерческим предложением.

Направляющие: фокусировка на возможности решения проблемы посредством Вашего предложения.

Пример:

- С** Насколько у Вас большая квартира и есть ли домашние животные?
- П** Как часто Вам приходится использовать пылесос и насколько эффективно он собирает шерсть?
- И** Есть ли у кого-нибудь из членов семьи физическая или психологическая аллергия к шерсти животных и как часто происходит линька?
- Н** Вам наверняка интересны новые эффективные способы избавления от шерсти, не так ли?

Основные типы посетителей

- ***Рационалисты***

- Они у себя в офисе, достаточно своевременно планируют кого им посетить, и перемещаются по территории ярмарки\выставки со своим "распорядком дня" в руках. Их негибкость может уступить лишь под искусным нажимом и, естественно, при условии, что экспонаты не противоречат целям, которые они ставят перед собой. Посетители этого типа - профессионалы и обычно бывают холодны в общении, в связи с чем и подход к ним требует строгого профессионализма.

- ***«Фланеры»***

- Поклонники многолюдных стендов. Они любят бывать там, где проводятся различные мероприятия, и приходят в восторг, когда их приветливо встречают на стенде. Они обычно болтливы, но не наивны и знают, чего хотят. Поскольку среди посетителей они встречаются в немалом количестве, на стенде всегда должна царить живая атмосфера себе.

Основные типы посетителей

- ***Неуверенные в себе***
- Страдают отсутствием самоуверенности и толпятся на стендах, собирающих много посетителей. Они терпеливы, когда нужно подождать, но в то же время и требовательны. Им необходимо время, чтобы выразить свои намерения, и в их поведении часто сквозит недоверие. Отнеситесь с уважением к их слабости и создайте у них впечатление, что для вас - настоящая удача то, что они оказали предпочтение вашему стенду.
- ***Нервозные***
- Представляют собой сложный случай для персонала стенда "Приручаются" только при условии, если ощутят уверенность в себе при вашей уступчивости в принятии их предложений. Часто это - люди, которые не счастливы от роли, которую они призваны играть в своей компании, Они с трудом принимают решение, поэтому не ставьте их в затруднительное положение, выдвигая новаторские идеи. Им больше подходит рутина. Особо ценят скромность и консерватизм.

Основные типы посетителей

- **Новаторы**
- Ищут "новинки" и нуждаются в доказательствах. Тем не менее они готовы рисковать и претендуют на безмерную поддержку со стороны экспонента. Часто у них бывают собственные взгляды на новаторство, которыми они и гордятся. Уважьте эту их тенденции и создайте у них впечатление, что благодаря своему решению посетить ваш стенд они откроют новые горизонты в области конкуренции.
- **Консерваторы.**
- В противоположность "авангардистам" -новаторам они предпочитают "классический арсенал". Они настойчиво требуют последовательности, строги в ценах и втайне боятся чего бы то ни было нового. а и не терпящий давления контингент, поэтому даже аргументация, например, по какому-либо техническому улучшению, должна быть сформулирована в терминах, к которым они привыкли.

Основные типы посетителей

- *Туристы*
- Речь идет о лицах, производящих серьезное впечатление однако в действительности не имеющих специальные интересов, но располагающих массой свободного времени, которые обычно толпятся на стендах, где проходя* различные мероприятия (шоу), чтобы получить какой-нибудь сувенир или даже воспользоваться предлагаемым угощением! Опытный персонал легко различит их и соответствующим образом с ними обойдется.

Основные типы посетителей

- **«Воображалы»**
- Обычно это - люди с выпяченной грудью, высокомерные, со стремительными движениями, считающие ниже своего достоинства разговаривать с простым сотрудников стенда и всегда требующие руководителя. После того как сперва они превознесут значительность своей компании и важность исполняемой ими роли, оказывается, что они в ней - что пятое колесо в телеге, то есть не способны принять на себя каких-либо обязательств. Даже опытным сотрудникам стенда трудно различить их с первого взгляда. Однако после двух-трех искусно поставленных вопросов они "спускают пары" и предпочитают ретироваться, во всяком случае, уже без того гонора, с которым явились.
- **«Проспектоеды»**
- Люди, в основном, жизнерадостные, которые- не имея терпения выслушать что бы то ни было, С жадностью набрасываются на печатные материалы и, набрав их в изрядном количестве, исчезают, оставляя за собой наигранную улыбку.

Основные типы посетителей

- **«Франты»**
- Люди с сияющей улыбкой, убежденные в своем неотразимом обаянии. Часто посещают стенды "богатые" женским персоналом, и стараются "показать" себя, кроме как если что-то заставит их стать серьезными. Нередко к этому типу относятся посетители, завершившие свой цикл деловых контактов, которые чтобы убить остаток своего времени
- **Грубияны**
- Появляются стремительно, принимаются огульно критиковать экспонаты, восхищаться вашими конкурентами, но, встретив радушный прием, покидают стенд. Это люди, посещающие различные стенды только для того, чтобы включить их в свою программу, причем в большинстве случаев речь идет о посетителях, которым по причине ошибочного выбора не удалось извлечь пользы из посещения данной экспозиции. Нередко именно эта их неудача и порождает грубость, проявляющуюся в их поведении.

Основные типы посетителей

- ***Шпионы***
- Речь идет о людях из "лагеря" конкурентов, чьи интересы исчерпываются сбором информации по ценам-условиям и т.д. Опытный персонал не затруднится определить намерения таких посетителей и займет соответствующую позицию.

Благодарим за внимание!
Желаем творческих успехов
и великих достижений в
Вашем бизнесе