Курсовая работа по дисциплине

Тема: «Функции персонала стенда фирмы-экспонента»

# Введение

Основной целью нижеприведенного исследования является выявление влияния работы персонала стенда на успешность проведения выставки и разработка рекомендаций по повышению эффективности выставочной деятельности предприятия как инструмента продвижения их товаров на рынке на примере одной конкретной фирмы. Под успешность в данном случае понимается: знакомство потенциальных потребителей со своей продукцией, заключение договоров, увеличение конкурентоспособности представленной фирмой продукции и привлечение новых потребителей.

Объектом исследования является деятельность персонала стенда фирмы экспонента на выставке

Предметом исследования в данном случае будет выявление влияния работы персонала фирмы на эффективность от участия в выставке в целом.

Работа базируется на целостном и системном подходе к проблеме повышения эффективности выставочной деятельности предприятий. Теоретическую и методологическую основу работы составляют труды таких ученых как Добробабенко Е.Н., Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. так же использовалась специализированная периодическая литература, издания и статьи из специализированных журналов. В работе использованы материалы научных конференций, аналитические отчеты, результаты проведенных маркетинговых исследований.

Структура работы. Курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения. Первая глава курсовой работы посвящена специфике работы персонала фирмы на стенде. В данной главе рассмотрены основные аспекты работы персонала стенда с посетителями на выставке, типы посетителей, также приведены некоторые нестандартные подходы к работе стендиста. Во второй главе работы дано описание выставки «ТЕКСТИЛЬ И МОДА. SIBFASHION-2008» а так же представлен анализ выставочной деятельности фирм на примере участия новосибирской фирмы «ЭВЭТ» в выставке «ТЕКСТИЛЬ И МОДА. SIBFASHION-2008».В третей главе представлены недочеты допущенные руководством фирмы при планировании и координировании работы персонала на выставке, так же представлены пути решения данной проблемы.

Выставки занимают особое место в системе маркетинговых коммуникаций, их главное отличие – уникальная интерактивность. Выставки предоставляют возможность не только продвижения услуг, но и оценки их достоинств, недостатков и конкурентоспособности с точки зрения потребителя, востребованности отдельных наименований. В настоящее время выставки – это не только реклама, формирование спроса и общественного мнения, персональные продажи. Участие в выставке позволяет непосредственно познакомиться с представителями своей целевой группы, узнать ее требования, ее интересы, ее реальную платежеспособность и готовность к приобретению услуг и продукции. Важным фактором выставки является общение поставщика и потребителя на нейтральной для обеих сторон территории, что обеспечивает необходимый психологический комфорт. Поэтому именно участие в выставках является идеальным способом обучения потенциальных потребителей, коррекции существующих у них отрицательных стереотипов, и, соответственно, расширения группы, заинтересованной в использовании представляемых услуг.

«Стендист – это работник предприятия, откомандированный на выставку, обслуживающий определенный участок с экспонатами и выполняющий обязанности, связанные с целями организации его рабочего места на выставке» – такое определение дал в своей книге «Основы менеджмента выставочной деятельности» Владимир Петелин. Однако активное развитие выставочного бизнеса в России и рост конкуренции изменили функции стендистов и повысили требования к работе «выставочной команды».

Подчеркивают актуальность проведения данной работы исследования, проведенные в Англии и США, они свидетельствуют, что успех выставки на 80% зависит от подготовки и настроя персонала.

По данным статистики 32% посетителей выставок остаются разочарованными по вине персонала стенда! Основные причины в том, что посетителям не уделяют должного внимания, они не получают квалифицированных ответов на свои вопросы, их не удается заинтересовать.

Опрос Incomm Research относительно факторов, повлиявших на запоминаемость экспонента через шесть месяцев после окончания выставки показал, что 55% посетителей запомнили экспонента благодаря общению с сотрудником компании на стенде.

Все эти факты и цифры подтверждают важность отбора, подготовки и организации работы выставочного персонала.

Часто сотрудники компаний не знают, зачем они находятся выставке и что им следует делать. Многие до сих пор ошибочно считают, что работать на стенде может любой сотрудник без какой-либо специальной подготовки. При этом существует огромная разница между работой в офисе и работой на выставке.

Каждая выставка, каждая компания и каждый стенд глубоко индивидуальны, и то, что целесообразно для одного, может быть абсолютно неприемлемо для другого.

У каждого экспонента существуют свои, часто интуитивные приёмы работы на выставке, и редко кто их надлежащим образом анализирует по окончании мероприятия, а тем более перед его началом.

Тем не менее, недостаточная подготовленность, неорганизованность и неслаженность действий персонала на стенде может загубить даже самую лучшую экспозицию.

#

# 1. Теоретические основы работы персонала стенда фирмы-экспонента

##

## 1.1 Основные аспекты работы с посетителями на выставке

Персонал, занятый на выставке, – это самый главный ресурс в арсенале выставочной деятельности фирмы. Никто иной, как стендисты могут повлиять на исход выставки как положительно, так и отрицательно. Можно не брать на выставку сотрудников фирмы и посмотреть, какой хаос из этого получится.

При определении количества стендистов необходимо исходить из целевой задачи участия фирмы в выставке: сохранение старых и приобретение новых клиентов, число ожидаемых посетителей, в том числе целевых, плотность потока и активность посетителей, время работы стенда или раздела, количество экспонатов на стенде или в разделе, сложность объяснения экспонатов и методов их демонстрации, число стендов или разделов выставки (для возможного изучения партнеров и конкурентов), финансовые ресурсы, другие факторы (физическая выносливость специалистов, ограничения трудового законодательства, наличие в стране проведения ярмарки местных специалистов, визовый режим и т.п.). На стенде – советуют специалисты – вообще невозможно работать в одиночку. На стенде длиной 2 м рекомендуется поставить двух стендистов, еще одного – на каждые следующие 3 м и еще одного на каждые 12 кв. м общей площади. Несложно подсчитать, что для выставочного «пенала» 3 на 6 метров достаточно пять сотрудников. Для углового стенда той же площади, чтобы использовать все возможности общения, понадобятся семь стендистов.

Стендисты по идее не должны дублировать работу друг друга. Крупные фирмы, участвующие в выставках, выполнение тех или иных задач делегируют разным специалистам. Когда на стенде занято всего Один-два человека, то работа должна быть очень четко спланирована, деятельность небольших групп требует повышенной организованности и самодисциплины, а также психологической совместимости.

Даже на самой представительной и оживленной выставке будут неудачники из-за разницы в поведении персонала организаций. Одни участники предпринимают всевозможные усилия, чтобы не упустить своих клиентов и привлечь внимание к библиотеке, другие скучают у своего безликого стенда.

Сегодня с посетителями выставки общаются уже не рядовые сотрудники, а ведущие специалисты фирмы, чей уровень подготовки не вызывает сомнений. Вместе с тем отношения между двумя сторонами выдерживаются далеко не всегда. Особенно во второй половине дня, когда число посетителей падает, можно видеть такую картину: либо персонал стенда совсем отсутствует – вышел или находится в рабочей зоне стенда, скрытой от постороннего взгляда, либо он всецело увлечен своими делами, пассивно реагируя на происходящее вокруг.

Персонал, т.е. откомандированная на выставку команда должна быть подготовлена и обучена тому, как достичь максимальной эффективности в удовлетворении потребностей клиентов до, во время и после выставки. Если библиотека дорожит своей репутацией и не хочет, чтобы выставочный персонал подвел ее, нужно провести большую разъяснительную работу и предельно четко довести до стендистов их задачи на данном мероприятии.

Руководитель экспозиции должен убедиться в том, что каждый будущий стендист осознает цели и миссию фирмы, свои задачи и свою личную ответственность на выставке. Совместно с сотрудником он разрабатывает план достижения выставочных целей. Без постановки конкретных задач сотрудники теряют ориентир, если он или она будут знать, что их «квота», к примеру, 48 новых потенциальных клиентов, то им легче будет сосредоточиться на своей работе.

В период подготовки к мероприятию каждому сотруднику-участнику будущей выставки посылается ежемесячный отчет о положении дел, о степени готовности фирмы, ближе к началу выставки – еженедельно. Это могут быть сообщения размером с полстраницы. Смысл в том, чтобы команда чувствовала важность своего участия в процессе планирования и понимала свой вклад в успех выставки.

На определенной стадии подготовки к выставке устраиваются общие собрания команды, на которые приглашаются все сотрудники организации, кто может быть полезен на данном этапе – секретари, ассистенты, дизайнерский, маркетинговый и рекламный персонал, будущие стендисты, а также при возможности высшее руководство, даже то, которое не будет присутствовать на выставке. Такое сотрудничество и взаимное информирование может принести свои положительные результаты фирм в выставочном мероприятии.

Помимо недостатка знаний и навыков, есть еще ряд причин, по которым выставочному персоналу не удается работать в полную силу. Иногда сотрудники работают без соответствующей отдачи, поскольку слишком много внимания уделяют личному комфорту. Специалисты внутренних отделов фирмы привыкли работать в одиночку, без присутствия конечных потребителей их услуг и продуктов, но даже сотрудники отделов обслуживания часто чувствуют себя на крупной выставке неуютно вследствие большого скопления посетителей. В обоих случаях и те, и другие окружены сотнями и тысячами совершенно чужих им людей. К тому же директора фирмы различного ранга заглядывают поминутно через плечо, чем сковывают движения и речевую активность стендистов. В любом случае они испытывают дискомфорт и теряются без четко определенных задач.

Вторая причина неудовлетворительной деятельности выставочного персонала – нигилизм. К сожалению, у «бывалых» выставочных работников нередко бывает негативное отношение к такой работе: «дескать, здесь время тратим попусту». Такие работники только портят новичков, отрицательное отношение к выставкам очень «заразно» и может серьезно помешать в достижении конечных целей участия фирмы в выставке.

Последняя причина плохой работы выставочного персонала в том, что стендисты путают количество с качеством и уверены в том, что если раздали две тысячи брошюр, значит, выставка удалась на славу. К сожалению, такая имитация бурной деятельности превалирует на выставках, но часто она приводит к нулевому результату.

Интенсивная работа на выставках надолго выбивает персонал из обычной колеи после окончания мероприятия. Выставочные продажи принадлежат к разряду самых трудных. Гораздо приятнее проводить время с людьми, которых знаешь, которые вам нравятся и симпатизируют. Труднее работать на выставке – выставочный персонал за три-четыре дня общается с большим количеством разнообразных по темпераменту, знаниям и запросам людей, число которых превышает количество клиентов за полный год обычной работы.

Главное требование, которое выдвигается к стендистам, – профессиональная компетентность, способность максимально полно ответить на вопросы посетителей, предупредительность по отношению к ним. Компетентность не в последнюю очередь выражается в способности стендистов быстро и правильно реагировать на реплики собеседников, запоминать основные характеристики услуг и продукции, а также возможности их использования.

Выставочный персонал должен иметь достаточно знаний о предложениях фирмы – ее товарах и услугах, ценах и условиях ценообразования, целевых группах, составе посетителей выставки, важных клиентах и заинтересованных покупателях. Его следует проинформировать о правилах и распорядке работы стенда, значении выставки для фирмы и ее роли в развитии отрасли, месте и территории выставки.

При выборе сотрудников для работы на стенде следует руководствоваться требованиями, предъявляемыми к их профессиональным и личным качествам. Квалифицированный специалист должен:

– иметь глубокие теоретические и практические профессиональные знания как в отраслевом разрезе, так и в номенклатуре представляемой продукции;

– быть контактным и общительным;

– уверенно вести себя в любой ситуации, обладать искусством убеждения, приемами аргументации и доказательства;

– уметь оперировать своими знаниями и опытом, четко излагать проблему;

– приспосабливаться к обстоятельствам;

– знать иностранные языки;

– обладать опытом работы на выставках, владеть техникой показа и демонстрации;

– переносить физические нагрузки (хорошее здоровье).

Для участников зарубежных выставок требуется также знание современных политических и социальных проблем, уровня экономики и культурных достижений страны, которую они представляют, и страны, где проводится выставка. Особенно это важно для участников всемирных выставок «ЭКСПО». При этом в публичных дискуссиях, возникающих на сопровождающих выставку мероприятиях, пресс-конференциях или даже на стенде, нужно уметь сохранять ясность и гибкость мышления, сдерживать свои эмоции в острополемической или критической ситуации.

Руководитель фирмы заблаговременно определяет список лиц, которых он делегирует на выставку и которые на второй день ее работы не устанут от общения друг с другом. Поэтому в последнее время участились случаи, когда перед отправкой на выставку потенциальные стендисты проходят специальное психологическое тестирование на предмет совместимости характеров.

Чем более грамотно подобран персонал стенда, чем он лучше подготовлен к выставке, тем больше шансов на высокие показатели продаж и налаживание новых контактов для фирмы. Целенаправленный выбор и интенсивное обучение сотрудников стенда столь же важны, сколь и эффективная презентация экспозиции. Персонал может принести успех на выставке, но может и сорвать ее. В этом случае экономить неуместно.

Тренинг перед выставкой лучше всего осуществлять в форме семинаров и практических занятий, кроме того, для самоподготовки можно использовать специальные печатные издания, а также учебные видеоматериалы. Весьма часто у будущих стендистов бывает мало практического опыта в общении с посетителями крупных выставок, при этом многие убеждены, что умеют это делать лучшим образом. Поэтому выставочная команда должна готовиться и нарабатывать навыки для выполнения поставленных задач, учиться ведению переговоров, сильным методам аргументации в пользу приобретения продукции и услуг фирмы заблаговременно.

Стендисты должны быть убеждены в том, что каждого посетителя выставки стоит рассматривать как потенциального клиента, искусству нахождения и обретения клиентов надо учиться, это искусство важно постоянно совершенствовать. Персонал стенда никогда не должен забывать о том, что выставки – это живые и сиюминутные мероприятия, где однажды упущенную возможность разговора и желаемого контакта вернуть уже невозможно.

Самый большой и весьма распространенный недостаток персонала выставок – как ни парадоксально это звучит – недостаточное внимание стендистов к посетителям. Теоретико-методическая база такого общения следующая. Взаимодействие экспонента и потенциальных пользователей услуг либо продукции экспонента на выставке чаще всего осуществляется посредством устной коммуникации, т.е. через передачу информации, которая основана на поддержании интереса. На выставках мы имеем дело с публичной сферой, здесь упрочивается, развивается и модифицируется общественное мнение в отношении представленной продукции и статуса самих фирм. Задачи обеих сторон, участвующих в коммуникационном процессе преимущественно устного характера заключаются в том, чтобы, во-первых, развивать диалог, а, во-вторых, строить его в направлении взаимной выгоды и пользы. Если одна сторона равнодушно реагирует на другую, то диалог не состоится. Подчеркнем особо, в продолжении общения заинтересован, в первую очередь, экспонент, поскольку именно он стремится получить некую выгоду от посетителя, именно он должен предвосхищать запросы потенциального потребителя.

Под потенциальным потребителем понимается организация или физическое лицо, выступающее от ее имени и намеревающееся использовать выставку в основном как деловое мероприятие. Это не исключает общения стендиста с «зеваками» или «любопытствующими», не имеющими четких намерений, но рассматривающими выставку в качестве развлекательного события. К ним также стоит проявить внимание, ответить на вопросы и, возможно, подарить небольшой сувенир. Тем более что до конца никогда не известно, станет ли праздно гуляющий посетитель реальным потребителем или нет, при доброжелательном настрое экспонента, возможно, это произойдет в будущем.

Следует отметить несколько стадий взаимодействия экспонента и потребителя, о которых должен знать и учитывать при непосредственном общении каждый сотрудник стенда фирмы. На первом этапе экспонент устанавливает контакты, обменивается с другой стороной приветственными репликами, предлагает поближе познакомиться с деловыми предложениями фирмы, при возможности обсудить их. Второй этап характеризуется передачей клиенту необходимой информации, включая описание ведущих показателей предлагаемых услуг и / или продукции, их преимуществ и т.д. Третий этап включает в себя изложение конкретного предложения с учетом потребностей потенциального потребителя. В соответствии с этим обсуждению подлежит то, что составляет предмет взаимного интереса. Четвертый этап предваряет непосредственно заключение сделки: обсуждаются условия договора, вносятся коррективы и подписываются согласительные документы.

На выставке особо важно, чтобы стендист всегда соблюдал этические нормы общения. На первом этапе взаимодействия он не должен забывать об улыбке, располагающей собеседника к установлению контактов, на втором – о предоставлении потребителю деловой документации, прайс-листов, на третьем – о повышенном интересе к личности потребителя, уточняющих вопросах, на четвертом – о необходимости вручить сувениры, закрепив тем самым эффективность намечаемой сделки. Названные требования носят исключительно рекомендательный характер, они подлежат уточнению в процессе переговоров и по мере продвижения к заключению соглашения или договора.

Будущим стендистам следует знать, что с учетом возможности общения для каждого человека существуют три зоны: публичная, персональная и интимная

Основные зоны общения людей

Публичная зона, составляющая примерно 4 метра, это – расстояние между стендистом и посетителем, преодолев которое, последний может перейти в разряд «клиентов». В этой зоне посетитель чувствует себя в безопасности и стремится соблюдать дистанцию. В средней зоне – на расстоянии от 1 до 4 метров начинается процесс завязывания знакомства, стендист может классифицировать посетителя. Интимная зона – расстояние до 1 метра – идеальна для установления деловых контактов, если посетитель позволит войти в эту зону, это будет означать появление доверия к стендисту и предложениям фирмы. Не следует спешить входить в интимную зону, нужно дождаться момента, когда посетитель позволит сделать это. У представителей разных национальных культур пространство комфортного общения разное. Восточные люди, скандинавы, англосаксы и немцы пространство в пределах 1,2 метра от себя считают территорией, которую не должны нарушать иностранцы, а самый маленький «пространственный пузырь» – 0,5 метра в радиусе от себя – у них предназначен исключительно для близких людей и родственников.

Однако нельзя выпускать из виду того, что процесс коммуникации начинается еще до того, как посетитель зашел на стенд. Принцип подсознательного предложения услуг и продукции широко используется на выставках, как и при любых продажах вообще. Заметную роль играют осанка, одежда стендиста (общеприняты требования к внешнему виду стендистов – на выставке царит деловая обстановка, которая определяет стиль одежды или униформы всех ее участников), его искренняя улыбка, как бы подтверждающая то, что знакомство с посетителем принесет экспоненту массу положительных эмоций, а также приветственное рукопожатие, если для этого появилась возможность. Нельзя забывать о том, что если в течение 2–3 секунд посетитель не обратит внимание на стенд или на стендовика, то второго раза может просто не быть – на выставке редко выбираются одни и те же маршруты.

Если посетитель уже находится на стенде фирмы, ему надо дать время осмотреться. Не надо спешить, посетителю может не понравиться, что с ним внезапно завели разговор, что естественно не касается представителей целевой, заранее приглашенной группы покупателей или постоянных клиентов фирмы.

Многолюдная и шумная выставка может вызвать у посетителей дискомфорт, поэтому работники стенда должны создать максимально доброжелательную атмосферу для общения. В ходе взаимодействия стендиста и потребителя могут возникать коммуникационные проблемы. Знать природу и способы преодоления таких проблем стендист обязан. Недопонимание возникает из-за технико-акустических барьеров, которые неизбежно возникают в большом помещении и которые невольно ослабляют внимание. К числу барьеров относят, например, искажение звука во время просмотра видеофильмов, что может привести к неадекватному восприятию информацию. В процессе коммуникации стороны могут по-разному формировать в своем сознании позитивный образ друг друга и в соответствии с этим по-разному реагировать на развитие диалога. Вследствие этого и по другим причинам возникают также психологические барьеры. Естественная реакция (вопрос, ответ, мимика) потребителя на происходящее может вызвать скрытое неудовольствие экспонента и наоборот. На международных выставках психологические барьеры усиливаются межъязыковыми проблемами, недопонимание возможно, даже если стендист хорошо владеет иностранным языком или при нем работает высокопрофессиональный переводчик.

В ходе общения на выставке могут возникать социальные барьеры. Повседневное поведение любого человека определяется его уровнем воспитания, образования, информированностью, ценностными ориентациями, специфичностью речи, моделями построения фраз и т.д. Не случайно существует понятие люди «одного круга», стендист, по крайней мере, должен попытаться войти в «круг» посетителя.

В обычной жизни и на выставках все выше названные барьеры нередко возникают одновременно. Поэтому стендисты должны быть постоянно в «форме», важна психологическая устойчивость персонала, представляющего продукцию или услуги фирмы, его умение не раздражаться по пустякам, все это необходимо тренировать и закреплять.

Сотрудник стенда в отношении клиента должен быть очень «аккуратным» и терпеливым. Ему следует вначале понаблюдать, чем посетитель стенда заинтересуется, выждать удобный момент и только затем обратиться к нему в первый раз. При этом ни в коем случае нельзя начинать с разъяснения целей экспозиции фирмы и ее новой продукции. Прежде всего, стоит наладить личный контакт, инициатива должна принадлежать стендисту. Посетитель ожидает от персонала стенда деликатного подхода, безупречного приема, вежливого обхождения и профессионального обслуживания (предоставление нужной информации, умелая демонстрация экспонатов и т.д.). Поэтому не рекомендуется начинать разговор с фразы: «Не могу ли я Вам чем-нибудь помочь?», «Вы что-нибудь ищите?» и других подобных, которые, как правило, вызывают раздражение посетителя и отрицательный ответ, а также защитную реакцию.

Первый дружеский зрительный контакт, вежливое приветствие, вручение личной или фирменной визитной карточки, вопрос о впечатлении от выставки и дизайна стенда фирмы могут создать основу для разговора. Эти подходы различны для разного типа посетителей, к каждому пришедшему на стенд необходимо подобрать особый «ключ», чтобы завязать разговор. Прежде всего, надо постараться отвлечь посетителя от посторонних дум и перевести его внимание на стендиста, затем перенаправить его интерес на стенд. Стендист должен отнестись к посетителю как к важной персоне, попросить оценить экспозицию, высказать готовность ответить на любой вопрос, мягкое, вежливое общение вызывает обоюдную симпатию.

Хороший стендист подобен актеру, он должен немного подыграть посетителю, который первоначально, как правило, не намерен полностью раскрывать свои намерения, и прикрывает их маской независимости. Легкая шутка по поводу выставки, экспонатов или недавно произошедшего события позволит уменьшить настороженность посетителя. Приведем несколько рекомендаций выставочников-профессионалов, как достичь требуемого взаимопонимания. Одним из них является зеркальное копирование манер, жестов и стиля речи собеседника, при общении стороны часто бессознательно повторяют жесты, мимику, лексику друг друга. Если экспоненту это удается в полной мере, посетитель даже не замечает подражания. Использование экспонентом ключевого слова, фразы или жеста собеседника также может вызвать у него положительные эмоции. Например, обратив внимание на профессиональный знак на лацкане пиджака или на эмблему общественной организации, и дав высокую оценку их значимости, стендист может навести «мосты», по которым будет легче проникнуть в интимную зону общения.

После того как разговор начат, можно давать разъяснения по поводу экспоната, услуги и др., заинтересовавших посетителя. К знакомым посетителям следует обращаться сразу и приглашать на стенд фирмы. Разговор надо вести без всякой навязчивости. Умение выслушать собеседника – редкий дар. При помощи целенаправленных вопросов нужно прояснить у посетителя его позицию, мотивы, выслушать критику и претензии, поинтересоваться о целях применения продукта, требованиях к качеству, а также о возможности принятия решения по поводу заключения договора. После определения уровня профессиональной компетентности посетителя и его полномочий можно выйти на уровень взаимопонимания. На претензии и высказанные сомнения следует реагировать чутко и тут же предлагать как можно более конкретные способы их разрешения.

В заключение беседы экспонент должен договориться о дальнейших контактах, например, о времени следующей встречи или о пересылке конкретных деталей предложения. При этом определенную документацию с характеристиками услуг или продукции фирмы нужно передать сразу как только появляется уверенность в надежности клиента.

Для эффективности последующего анализа результатов выставки необходимо скрупулезно вести учет контактов с посетителями стенда фирмы, чему также важно обучить стендистов до того, как они отправятся на выставку. Точно снятая информация и ее последующая обработка в обычных условиях исключает возможность противоречий и расхождений в интерпретации фактов и предложений фирмы при дальнейших контактах с этим клиентом. Специальные, заранее заготовленные бланки для регистрации посетителей помогут сократить затраты времени на выставке, сотрудник может очень быстро их заполнить. Только точность при заполнении учетного листка гарантирует правильность решений и безукоризненное выполнение заявок или пожеланий посетителя. Опыт показывает: по прошествии некоторого времени или после участия в нескольких выставках сотрудники фирмы сами убедятся в том, что анкета – ценнейший рабочий материал.

Общее правило гласит так – учетный листок подлежит заполнению только в том случае, если посетитель выразил серьезную заинтересованность в услуге или продукции фирмы.

Для эффективной работы с потенциальными клиентами еще в предвыставочный период нужно разработать и затем использовать на практике рейтинг дифференциации клиентов. Например:

– клиент категории 1 – горяч и требует незамедлительной работы с ним; – клиент категории 2 – пока осматривается, ему следует послать дополнительно литературу с сопроводительным письмом, затем позвонить по телефону и уточнить требования, после чего представить окончательное предложение; клиенты категории 3 – менее всего мотивированы к покупкам и вносятся в список корреспондентов (если они проявят больший интерес, их переводят в категорию 2).

Использование такого рейтинга и анализ собранных данных позволяет лучше определить результативность выставки для фирмы в целом.

На основе учета посетителей необходимо ежедневно осуществлять оценку эффективности работы стенда и находящегося на нем персонала, оценивать степень важности контактов для фирмы. После завершения работы выставки можно вывести общие результаты с помощью таких показателей, как: средняя дневная частота посещений, дневной уровень контактов (директора, заместители директоров, заведующие отделами и управлениями и т.д.), степень интенсивности контактов, стоимость участия в расчете на одного посетителя, представляющего коммерческий интерес, расходы по содержанию персонала в расчете на одного посетителя и др.

Помимо обслуживания стенда сотрудники фирмы должны понимать и быть готовыми к изучению рынка представленной ими продукции или услуг и продукции в рамках выставки. Ознакомление с выставочными экспозициями других участников помогает укреплению мотивации и повышению квалификации сотрудников, этому же служит печатная продукция, которая есть на стендах у других организаций: проспекты и рекламный материал, брошюры, рукописи докладов, спецвыпуски журналов и газет.

Зеваки

Посетители, привлеченные демонстрацией товара или другими эффектами на вашем стенде. Задайте им несколько открытых вопросов.

ярмарка стендовый посетитель персонал

## 1.2 Типы посетителей

Любопытные – интересуются чем угодно: и что производит ваша фирма и кто оформлял стенд, кто разработал его проект и т.д. Не уделяйте много времени кто спрашивает вас о пустяках.

Любители макулатуры – нравится коллекционировать проспекты и другую печатную продукцию не зависимо от ее содержания.

«Круглые глаза» – как правило очень приветливы. Дружески всем улыбаются, демонстрирую готовность вступить с вами в разговор. Проведите с ними короткую беседу, чтобы определить, являются ли они потенциальными клиентами или праздными посетителями.

Игроки – побеждать в конкурсах – их страсть, призвание. Они всегда готовы опустить в ящик визитную карточку, если за это можно хоть что-нибудь выиграть. Если же для участия в конкурсе требуется нечто большее, чем просто визитная карточка, имена таких людей не попадут в список ваших потенциальных партнеров.

Крохоборы – используют любую возможность получить хоть что-нибудь даром.

Индифферентные зрители – откровенно не заинтересованы в продукции вашей фирмы. Избегают вашего взгляда или же разговаривают со спутником. Не привлекайте внимание таких посетителей. Для них это будет излишнее беспокойство.

Ястребы – посещают выставки с единственной целью – продать вам свои товары / услуги. Типичный пример – рекламные агенты. Вряд ли станут вашими клиентами, но такая возможность не исключена. Уделите им внимание, если есть такая возможность.

Искатели работы – поступите с ними, так же как и с ястребами.

Тихие и незаметные – ими могут быть мелкие клерки других фирм, посланные собрать информацию о вас. Нельзя недооценивать их. Эти люди могут очень сильно повлиять на ситуацию. Они обычно знают, с кем из их фирм вам следует наладить контакт.

Конкуренты – этот тип людей обычно выдает себя чрезмерной осведомленностью и детальными вопросами. Общаясь с ними, старайтесь сами больше спрашивать, нежели говорить.

К сожалению, выставка привлекает не только потенциальных клиентов и квалифицированных специалистов, но и людей, которых там мало кто хочет видеть. Выставка – это, прежде всего, шоу, показ, организатору приятно видеть заинтересованную публику, её количество, зачастую не задумываясь о её профессиональной ценности. Однако те, кто хоть раз участвовал в выставке, прекрасно понимают, о чем идет речь, кто такие «выставочные пылесосы» и какой реальный убыток они могут нанести экспоненту.

Это – особый класс людей, которые довольно часто посещают выставки с одной единственной целью – набрать побольше рекламных образцов, проспектов, газет, прайсов. Многие из них реально не понимают истинную стоимость вещей и зачастую берут материалы, совершенно ненужные им, которые через пару часов оказываются в ближайшем мусорном ведре. Что поделать, ну не переучить наш народ любить дармовщину. Это не их вина, это их беда. А зачастую эта беда становиться и вашей, когда вы в разгар выставки понимаете, что образцов и материалов катастрофически не хватает, из-за того, что все «уплыло» в первые дни выставки в безразмерных пакетах «пылесосов». Выгодный клиент, партнер уходит с пустыми руками, без информации, выставка заканчиваться для вас досрочно. Особенно бывает обидно, когда выставка проходит в другом городе и материалы пополнить неоткуда. Попробуем дать несколько советов во избежание подробных проблем.

## 1.3 Основные стендовые услуги

Информационные и справочные услуги – широкое информирование о предмете деятельности экспонента: раздача рекламных буклетов, подготовка и предоставление посетителям справочных материалов о работе фирмы, ее специализации, производственных возможностях, результатах испытаний демонстрируемого экспоната, наличии сертификата качества и др.

Переводческие услуги (гид-переводчик) – при необходимости предоставляются всем без исключения посетителям, если при осмотре экспозиции стенда их что-то заинтересовало, а также при подготовке специальных материалов, переговорах и отработке контракта.

Канцелярские услуги – весьма просты, но крайне необходимы при оформлении или корректировке посетителем каких-либо документов.

Организационно-технические услуги – связаны с необходимостью оперативно соединить клиента по телефону с руководством компании, снять для посетителя ксерокопию, отправить факс и т.п.

Демонстрационные услуги – обязательный показ на стенде в действии инженерно-конструкторских предложений экспонента. Могут осуществляться с помощью видеотехники или виртуально.

Буфетное обслуживание – угощение посетителей напитками, блюдами национальной кухни и т.п.

Статистика говорит, что опытные фирмы выполняют в период работы выставки до двух десятков видов стендовых услуг.

Тот же, кто игнорирует выставочные услуги, полагая, что нужный клиент сам придет с распростертыми объятиями к изнывающему от безделья экспоненту, – тот остается «вне игры». Таков закон рынка.

Само собой напрашивается вывод: принимая решение об участии в выставке, необходимо хорошо продумать, какие виды стендовых услуг следует качественно предоставлять посетителям, и трезво оценивать свои реальные возможности в организации стендового сервиса.

##

## 1.4 Нестандартные подходы к работе персонала стенда

«5 советов от профессионалов»

1. Сидите на высоком стуле: это поможет вам поддерживать зрительный контакт с посетителями. Избегайте стульев обычной высоты, так как у посетителей создается ощущение, что вы находитесь на большом расстоянии от них, а это психологически препятствует установлению контакта.

2. Следите за тем, чтобы количество мужчин на вашем стенде было примерно равно количеству женщин, благодаря чему посетители будут чувствовать себя более свободно и непринужденно. Если фирму представляют только мужчины или только женщины, стенд может оказаться не очень привлекательным для представителей противоположного пола. Кроме гендерного баланса, желательно позаботиться и о возрастных характеристиках вашего персонала. Если на стенде будут работать сотрудники разного возраста, то вероятность того, что среди них найдется такой человек, с которым захочет заговорить тот или иной посетитель, увеличится.

3. Чем меньше, тем лучше – таков девиз относительно буклетов и другой литературы. Лучше регулярно раскладывать новые рекламные материалы, чем сразу завалить стол кипой бумаг: из-за большого количества листовок на стенде некоторые посетители могут подумать, что ваша компания никому не интересна. Положите основную массу буклетов под стол и выкладывайте их постепенно.

4. Предлагайте посетителям пакеты. Посетители выставок, как правило, набирают большое количество образцов продукции, брошюр и визитных карточек. Предложите им пакет с символикой фирмы, и вы будете настоящим благодетелем в их глазах. Кроме того, ваш логотип увидят другие посетители, пока человек с вашим пакетом будет ходить по выставке.

5. Используйте фотографии. Разместите свое фото или изображение вашей продукции в своих рекламных материалах – это поможет посетителям вспомнить вас, когда они через некоторое время будут просматривать эти материалы. Обычно посетители набирают очень много брошюр, а потом уже дома или в офисе снова их просматривают и выбрасывают те, которые им не пригодятся. Увидев же вашу фотографию, они вспомнят, что именно вы им предлагали.

Шоу персонажи для наглядности

Шоу-персонаж (он же – промоутер) решает важнейшую, можно сказать – глобальную задачу: выносит компанию-экспонента за пределы своего стенда, обеспечивает работу по продвижению ее бизнеса на всей территории выставки, а при необходимости – и выставочного центра.

На больших выставках ряженые гуляют везде, где только можно – в залах, на входах, между павильонами.

Основной перечень их задач можно сформулировать следующим образом:

– привлечение внимания посетителей к своей компании, торговым маркам и конкретным видам продукции;

– раздача рекламы и образцов продукции;

– приглашение и сопровождение гостей посетить стенд и / или принять участие в бизнес-мероприятии (семинаре, конференции, «круглом столе» и пр.);

– проведение презентаций и розыгрышей.

Организация работы шоу-промоутеров – дело не такое простое, как может показаться с первого взгляда.

И тому есть две основные причины.

Сложность подбора нужных кадров. Такова первая и главная проблема.

Необходим очень серьезный кадровый отбор, обучение, тестирование и контроль работы промуотеров – ведь именно они, неизвестные и незнакомые вам мальчики и девочки, нанятые на пять дней, представляют ваш бизнес, в том числе – потенциальным партнерам и покупателям.

Основные требования к промоутерам можно сформулировать следующим образом:

– опыт работы на выставках или участия в промо-акциях;

– психологическая устойчивость, уверенное поведение;

– умение общаться и убеждать собеседника, хорошо поставленная речь;

– открытость, контактность, способность располагать к себе;

– ответственность;

– нацеленность на работу и конкретный результат;

– выносливость, работоспособность.

Не всегда таких людей можно найти, тем более, что часто речь идет о наборе молодежи почти подросткового возраста.

Хотелось бы вспомнить конкретный случай (костюм персонажа изменен): гуляет по продовольственной выставке огромная Мышь с подносом, заполненным плавленым сыром. Встречает ее иностранец: улыбается, что-то пытается спросить – с трудом, конечно, поскольку по-русски говорит плохо. Бесполезно. Взаимности – никакой. Мышь, как заведенная, словно попугай, повторяет: попробуйте сыр, пройдите на стенд – там все объяснят. Так учили. Последний вопрос: а сама-то ты этот сыр ешь? Ответ – честный и искренний: что я, больная… По такой цене…

И ничего Мыши не будет. Во-первых, никто не узнает. Во-вторых, работа оплачена заранее. И третье: через три дня она расстанется с сыром и его производителем на веки вечные.

Вторая причина – восприятие персонажа.

Необходима глубокая психологическая проработка принимаемых решений по выбору типажа и костюма (как минимум – тестирование представителей основных целевых групп, для которых шоумен работает).

Как будет реагировать нужный вам клиент на данного конкретного персонажа?

Не изменит ли он мнение о фирме в худшую сторону, мол, ничего себе выдумали, странные там люди…

Одно дело, когда молочный завод запускает гулять «сгущенное молоко» в костюме консервной банки – партнеры и потребители, не говоря уже о детях, только улыбнутся. Другое дело – инопланетянин, рекламирующий металлорежущие станки.

Решение о выборе места работы промоутеров – на стенде, в зале или перед павильоном – целиком и полностью определяет выполнение поставленных перед ними задач. Вариантов, как минимум, четыре (см. таблицу 1).

В целом, вопрос выбора дислокации промоутеров зависит от двух факторов:

– задач, поставленных перед ними;

– объективных обстоятельств, сложившихся здесь и сейчас, на данной конкретной выставке: неудобное расположение стенда; наличие шумных соседей, устраивающих громобойные шоу в проходах; положение стендов конкурентов и их бизнес-активность (промо-акции, конференции, презентации и пр.).

Все эти данные и служат исходной базой для анализа ситуации и выработки решений по размещению промоутеров на территории выставочного комплекса.

# 2. Комплексный анализ выставочной деятельности новосибирских фирм

##

## 2.1 Компания ООО «ЭВЭТ» на рынке г. Новосибирска

Компания ООО «ЭВЭТ» является молодым, развивающимся поставщиком элитных портьерных тканей. Она занимаемся прямыми поставками тканей с фабрик Турции и уверены в надежности своих партнеров и эксклюзивности предлагаемых дизайнов.

Так же она работает с такими мировыми европейскими брендами как JAB GROUP, SAUM & VIEBAHN, INDES, RASCH TEXTIL, что само по себе является гарантией качества тканей и изысканности вкуса.

При всем вышеперечисленном, в ассортименте продукции предложены ткани разных ценовых категорий, что позволяет каждому клиенту найти подходящую именно ему портьерную ткань.

В ассортименте компании имеются различные виды тафты, органзы и вуаля жаккард, доби, мека технологий. Все дизайны всегда имеются на складе в Новосибирске, а поставки осуществляются в срок, также в перечень услуг входит доставка по Новосибирску.

Перед началом работы компании в Новосибирске был внимательно изучен рынок города, выявлены и проанализированы потребности данного рынка в секторе портьерного текстиля. В соответствии с этим индивидуально для компании была разработана и составлена первая коллекция тканей дизайнерами турецкой фабрики-поставщика. В данной работе специалисты компании принимали непосредственное участие. Все предлагаемые «ЭВЭТОМ» ткани причислены к европейского уровня тканям, это касается и дизайнов и качества. На сегодняшний день компания работает с текстильными салонами и студиями, а также дизайнерскими мастерскими Новосибирска, Кемерова, Барнаула, Новокузнецка, Томска и Красноярска.

Компания работает напрямую с производителем чем дополняем развитие региона в векторе внешнеэкономических связей. Результатом этого является выгодное для потребителей-новосибирцев (а также покупателей из близлежащих регионов) соотношение цены и качества. Другим важным моментом является постоянное наличие товара на складе в Новосибирске, то есть покупателю не нужно заказывать ткань в Москве (как это обычно бывает) и ждать её несколько недель.

В свои коллекции компания «ЭВЭТ» выбирает только лучшее из последних разработанных дизайнов, то есть только новинки, новые идеи международного рынка портьерного текстиля. Помимо этого, ткани представлены именно в коллекциях, то есть предлагается портьера, а к ней несколько вариантов компаньонов, что значительно облегчает выбор нужных тканей, и покупатель может обойтись без помощи дизайнера. Каждая ткань имеет оригинальное название

## 2.2 Выставка «ТЕКСТИЛЬ И МОДА. SIBFASHION-2008»

С 15 по 18 октября в МВЦ «ITE Сибирская Ярмарка» проводилась международная выставка товаров и оборудования текстильной и легкой промышленности «ТЕКСТИЛЬ И МОДА. SIBFASHION-2008». В выставке принимали участие более 180 компаний из Москвы, Санкт-Петербурга, Нижнего Новгорода, Казани, Тольятти, Екатеринбурга, Кургана, Оренбурга, Омска, Томска, Нижневартовска, Иркутска, Новосибирска, а также Италии, Турции, Беларуси. За четыре дня работы выставку посетили 5400 человек. 63% посетителей представители предприятий легкой промышленности и торговых компании из 31 города России.

Выставка «ТЕКСТИЛЬ И МОДА. SIBFASHION» входит в выставочный проект по развитию национального рынка текстильной и легкой промышленности «Российские недели текстиля и моды».

Экспозиция представила новые коллекции одежды и тканей, изделия из кожи и меха, белье и трикотаж, аксессуары, кожгалантерею, домашний текстиль, на многих стендах демонстрировалось швейное оборудование, текстильная и галантерейная фурнитура. Наиболее широко на выставке был представлены разделы женской одежды и головных уборов.

На церемонии открытия выставки гостей и участников приветствовали: Сергей Семка, руководитель департамента развития промышленности и предпринимательства Новосибирской области; Массимо Метилли, директор компании Agenzia per la Russia, Lombardia Point (Италия); Исмет Танкут, член Совета директоров компании Меридиэн Фэар (Турция).

В первый день выставки состоялась пресс-конференция, посвященная открытию в ноябре первого в Сибири оптово-выставочного центра итальянской одежды «Мода Милана».

Открытие центра стало возможным в результате договора о сотрудничестве между правительством области Ломбардия и администрацией Новосибирской области, принятого во время недавней встречи, проходившей в Милане.

На пресс-конференции выступили: Массимо Метилли, директор Агентства по России Lombardia Point-Сибирь (Новосибирский офис); Сергей Цой, генеральный директор компании «ITE Сибирская Ярмарка»; Наталья Жукова, заместитель председателя комитета внешнеэкономического сотрудничества и туризма администрации Новосибирской области; Ольга Владимирова, директор центра «Мода Милана». На пресс-конференции шла речь о перспективах двустороннего сотрудничества между Новосибирской областью и Ломбардией, были озвучены планы по развитию центра итальянской одежды. По словам докладчиков, цель открытия шоу-рума – продвижение на Сибирский рынок высококачественной итальянской продукции. Центр будет предлагать женскую одежду бизнес-класса средней и высшей ценовой категории, а также аксессуары – сумки, бижутерию. Презентация коллекций, которые планируется представить в оптово-выставочном центре, состоялась на стендах области Ломбардия. Одним из преимуществ данной одежды является подлинное итальянское качество, так как все коллекции создаются и отшиваются непосредственно в Италии на ведущих итальянских фабриках – SICIM DI CIMOLI, GIRONACCI ARDUINO, MG FASHION, PELLETTERIE PALAZZOLESI, CASTELLARI DIFFUSION, BERNARDO PACE.

Все дни на сцене выставочного центра проходили показы дизайнерских коллекций одежды, как европейских производителей, так и молодых новосибирских модельеров. Большой интерес у зрителей вызвал показ эксклюзивных меховых изделий творческой мастерской Татьяны Скачко. Вниманию зрителей были представлены оригинальные шубки из норки, чернобурки, камышового кота, с отделкой из перьев, расшитые речным жемчугом, агатами, бусинами Сваровски. По словам Татьяны Скачко, каждое такое изделие расшивается вручную и существует в единственном экземпляре, что оказывается весомым преимуществом для заказчиков.

На выставке посетители могли узнать о модных тенденциях, побывать на fashion-показах, стать участниками семинаров и мастер-классов. Особой популярностью пользовались семинары международного эксперта моды и дизайна, лауреата государственной премии РФ Светланы Беговатовой (Москва), которые были ориентированы на профессиональных модельеров и дизайнеров. В первый день выставки состоялся семинар «Современное жилище. Концепция + дизайн. 2009: самый модный цвет, свет и текстиль», а также мастер-класс: «Стиль жизни. Концепт. Новые тренды в дизайне одежды. Международный опыт проектирования эко-коллекций». На семинарах был представлен новый тренд-бук на 2009–2010 гг., шла речь об основных модных направлениях в одежде и в интерьере. Говоря об актуальных тенденциях нового сезона, Светлана Беговатова отметила, что на смену излишней декоративности приходит пуризм, простота и лаконичность. Изменения коснутся и цветовой гаммы: если последнее время доминировали теплые, жизнерадостные красные, желтые тона, то сейчас актуальными становятся более холодные оттенки, в цветовую гамму вносится синий цвет, символизирующий пространство и космос. Во второй день выставки Светлана Беговатова провела семинар «Актуальная тема – гостиница. Лучшие мировые проекты. Италия, Германия, Франция, Испания», где на конкретных примерах рассказала о том, как данные тенденции находят отражение в интерьерах гостиниц, при помощи каких элементов создается комфортная для человека среда.

Программа выставки включала профильные семинары, ориентированные на конструкторов и модельеров одежды, среди них – мастер-классы: «Творческие методы проектирования промышленных коллекций одежды» и «Моделирование и конструирование изделий из трикотажа», организатором которых выступила компания ITM Fashion Group.

Несколько семинаров для специалистов легкой и текстильной промышленности провела кандидат социологических наук, тренинг-менеджер информационно-методического центра группы компаний «ЛОГОС» Ирина Гронская. Консалтинговый центр «Доминанта» организовал мастер-класс «Технология эффективных продаж или внедрение Корпоративного стандарта по обслуживанию клиентов».

Значимым событием выставки стал финал регионального конкурса дизайнеров текстильного интерьера «Домашний текстиль». Темой этого года стало «Текстильное оформление детской комнаты». На суд жюри было предложено 19 проектов, которые представили салоны текстильного интерьера, дизайн-студии, свободные дизайнеры, студенты профильных вузов. Кроме участников из Новосибирска, Кемерово и Томска, впервые в этом году в мероприятии принимали участие дизайнеры из Бердска, а также студенты Новосибирской архитектурной академии. Конкурс проводился в третий раз и, по мнению членов жюри и организаторов проекта, за эти годы уровень конкурсантов значительно вырос. «Те, кто выступал на первом конкурсе, сейчас выглядят профессиональнее в несколько раз, – отмечает организатор конкурса «Домашний текстиль» Евгения Долматова. – Они научились представлять свои идеи, лаконично выражать ту мысль, которую они закладывают в свои проекты, научились художественно, более точно отображать замыслы».

В номинации «Коллекция текстильных швейных изделий для оформления детской комнаты ребенка до 12 лет» Большой Золотой медалью награждена работа «Город детства» Кристины Поповой и Дениса Ведренцева (Новосибирская государственная архитектурно-художественная академия).

В номинации «Коллекция текстильных швейных изделий для оформления детской комнаты ребенка до 12 лет» Большой Золотой медали удостоилась работа «Мечты сбываются» Ольги Гориленко и Ольги Изотовой («Текстиль для дома» г. Новосибирск, Титова, 7).

Приз детских симпатий в данной номинации получила «Комната для маленькой принцессы» Лукьяненко Елена (компания «Мир Тек», г. Кемерово).

В номинации «Коллекция текстильных швейных изделий для оформления детской комнаты ребенка до 5 лет» Большой Золотой медалью награждена работа «Крошка Енот» Юлии Колмаковой («Текстиль для дома», г. Новосибирск, Титова, 7).

Приз зрительских симпатий в данной номинации завоевала работа «В гостях у бабушки» Ольги Батиной и Алексея Батина (ИП Батина, г. Новосибирск).

В номинации «Коллекция текстильных аксессуаров для оформления детских комнат» Большой Золотой медали удостоилась работа «Лоскутная комната для Лулы» художника лоскутного шитья Валентины Жихаревой (г. Новосибирск).

По итогам проведения традиционного конкурса «Золотая медаль «ITE Сибирская Ярмарка», Большими Золотыми медалями награждены:

В номинации «Головные уборы» – «Меховой полюс» (г. Новосибирск) за использование новых технологий и новаций в дизайне головных уборов из меха (Зимняя сказка).

В номинации «Головные уборы» – «Шляпный Дом – Тамара Штоббе» (г. Новосибирск) за оригинальные дизайнерские решения и широкий ассортимент женских головных уборов и дополнений.

В номинации «Изделия из меха» – дизайнер Скачко Т.В. за современный дизайн с использованием различных техник ручных работ.

## 2.3 Участие компании ООО «ЭВЭТ» в выставке

15 октября 2008 го года компания «ЭВЭТ» приняла участие в знаковом для Новосибирска мероприятии – выставке «ТЕКСТИЛЬ И МОДА. SIBFASHION-2008»

В общем виде ярмарочная или выставочная деятельность предприятия последовательно реализуется на таких этапах:

1. Принятие решения об участии (определение целей).

2. Этап подготовки участия.

3. Стадия работы ярмарки / выставки.

4. Послеярмарочная (послевыставочная) деятельность

Фирмой было затрачено более 15% всех средств, выделенных на маркетинг, на подготовку и участие в выставке. Условно разделив деятельность по подготовке и проведению выставки на четыре этапа, проследим особенности каждого этапа.

1. Принятие решения об участии в ярмарке или выставке.

Начинать работу следует с ответа на вопрос – нужна ли выставочная деятельность вообще? Участвуя в выставочной деятельности, руководство компании «ЭВЭТ» преследовало следующие цели:

– демонстрацию существующей продукции, представление товаров нового ассортиментного ряда;

– продвижение вашей торговой марки, улучшение имиджа фирмы;

– непосредственный сбыт продукции;

изучение продукции и стратегии конкурентов.

Как правило, данная организация участвует в ярмарках / выставках по осуществлению продаж, а также в информационно – ознакомительных выставках. Поэтому было принято решение участвовать в выставке « «ТЕКСТИЛЬ И МОДА. SIBFASHION-2008».Это дало фирме следующие преимущества:

1) оценить его позицию предприятия на рынке (размеры, стабильность);

2) почерпнуть рациональные идеи в поведении конкурентов, параллельно с ним участвующих в данной ярмарке / выставке;

3) изучить политику конкурентов (методы, стимулы, системы).

Для работы на стенде компания подобрала квалифицированный персонал из числа своих работников, благодаря чему не один из вопросов потенциальных клиентов, не остался без ответа. Всего в работе на выставке было задействовано пятеро человек: двое работали непосредственно на стенде общаясь посетителями и еще три человека бродили по залу, оценивая обстановку и стенды конкурентов.

Важным организационным моментом была одежда персонала фирмы. Разные фирмы используют разную стратегию, чтобы оставить о себе хорошее впечатление. Это может быть абсолютно одинаковая для всех фирменная униформа с символикой, значки, ручки. Или контрастная одежда. В данном случае использовалась одежда, изготавливаемая непосредственно фабрикой компании «ЭВЭТ» выполненной с использованием логотипа компании и фирменных цветов.

Также персоналом стенда и осуществлялась бесплатная раздача мелких сувениров, и раздача образцов товаров это позволило посетителям ярмарки достаточно подробно ознакомиться с продукцией выпускаемой фирмой.

По результатам выставки компания стала лауреатом конкурса «Золотая медаль Сибирской Ярмарки» и была награждена Малой Золотой Медалью и дипломом в номинации «Ткани» за продвижение эксклюзивных портьерных тканей на сибирский рынок.

**3 Рекомендации по повышению эффективности выставочной деятельности**

#

# 3.1 Недочеты в координировании работы персонала на выставке

Если необходимость изучения таких новых наук для постсоветского пространства, как менеджмент и маркетинг, почти уже не вызывает сомнения, то знание основ выставочного менеджмента до сих пор не рассматривается многими экспонентами как обязательное. Либо управление выставочным проектом отдается на «откуп» рекламным агентствам «полного цикла», либо на предприятии «сами по себе», без всякого обучения, вырастают собственные выставочные кадры, со всеми вытекающими последствиями. Как правило, после того как менеджер проведет более или менее удачную выставку или даже две, он сразу же начинает искать работу с более все повторяется. Ротация кадров высокой зарплатой. Его место занимает следующий, и, возможно, и позитивный процесс, но его последствия далеко не всегда однозначны.

Выставка – квинтэссенция маркетинговых коммуникаций компании. Формирование выставочного календаря предприятия, постановка целей и задач участия в выставке, формирование выставочного бюджета – все это основывается на понимании ситуации, существующей на рынке, то есть на общем маркетинге. А в каком состоянии этот маркетинг в компании? Ведь только математические методы маркетинговых исследований – нормальный двухгодичный университетский курс, не говоря уже о специальных дисциплинах. Большинство рекрутинговых агентств подтверждает острый дефицит на рынке труда высококвалифицированных маркетологов-аналитиков. Выставочный маркетинг, как самостоятельная дисциплина, особенно требующая глубокой аналитической работы, вообще практически отсутствует.

Выставки бывают разные: «вертикальные» или «горизонтальные», «широкопрофильные» или «узкоспециализированные», b2b или b2c. Книга Марлис К. Арнольд (Marlys K. Arnold) «Создайте лучший образ выставки» («Build a Better Trade Show Image,» Tiffany Harbor Productions, 2002) позволяет самостоятельно разобраться в вопросах классификации выставок. Тип выставки во многом определяет цели, которые ставит перед собой компания-участник. Однако независимо от них выставочный стенд должен быть совершенно индивидуален. Дизайн стенда, его функциональные зоны, размещение экспонатов должны работать совокупно со стендовой командой.

Заказчик не может определить, что собственно выставляется, изготовитель выставочного стенда не может понять, а зачастую, ввиду слабой квалификации, просто не способен предложить нужного решения. В результате получается нечто расплывчатое и неэффективное, а стендовая команда в течение нескольких выставочных дней в большинстве случаев старается под любым предлогом просто спрятаться от посетителей

Западные специалисты по управлению командами традиционно, основываясь на западных ценностях, делают упор на индивидуализм каждого члена команды и на его развитие в процессе совместной работы, что в итоге и должно принести плоды. Однако если говорить об отечественном опыте, то, к сожалению, многолетние наблюдения за работой стендовых команд на выставках приводят к печальным выводам. Постсоветский индивидуализм ведет скорее к «коллективной безответственности» за конечный результат. Здесь опять же следует отметить необходимость понимания того, что различные по направлениям выставки требуют совершенно разных команд и разного подхода к их управлению. В случае «вертикальных» выставок стендовая команда обычно состоит из различных специалистов с определенными функциями. Если цель выставки – привлечь большое количество новых клиентов, то команда подбирается из сотрудников отдела продаж и даже из торговых представителей. В последнем случае, у руководства выставки возникают специфические проблемы, детально рассмотренные в статье Шерри Р. Карри, (Sherree R. Curry), «Персонал экспозиции» («Booth Staff»). Описаны семь причин, в силу которых торговые представители чувствуют себя на выставке достаточно неуютно, при этом автор приводит целый список разумных советов для урегулирования конфликтных ситуаций. Торговые представители в повседневной жизни работают совершенно по другому алгоритму, чем на выставке, но при этом они имеют огромные преимущества перед остальными сотрудниками предприятия, которые, не имея опыта продаж, просто не готовы к общению с большим потоком посетителей.

Дуг МакЛин (Doug MacLean), президент компании MacLean Marketing (Колумбия, Южная Каролина), специализирующейся на консультациях и обучении в сфере торговых выставок, называет незначительные, и едва заметные проступки персонала миной под эффективность экспозиции. Он уверен в том, что «худшее лежит в скрытом и бессознательном поведении персонала, потому что они могут нанести вам вред так, что вы даже не будете знать, в чем причина». Опросы, проведенные Чикагским Центром исследований выставочной индустрии (CEIR), показывают, что 60% посетителей выставок придают важнейшее значение личному общению с персоналом стенда. Чарльз Паппас (Charles Pappas) в своей статье «Семь хитрых способов, которыми персонал экспозиции саботирует ваш стенд» (Seven Sneaky Ways Exhibit Staff Sabotages Your Booth) на богатом материале множества выставок проанализировал мнения экспертов по поведенческим проблемам команды стендистов.

Когда посетители видят сотрудников стенда на расстоянии около 50 см друг от друга, они автоматически избегают подходить, предполагая, что происходит некая приватная беседа. Похожую картину можно часто наблюдать и на отечественных выставках.

Слишком стеснительные или не слишком заинтересованные в общении с посетителями сотрудники стенда собираются группой, чтобы это выглядело, например, как совещание. Достаточно часто это является, к сожалению, вполне естественным процессом, например при появлении на стенде кого-либо из руководства компании. В отечественной практике данная ситуация имеет и оттенок понятной ментальности: «мы тут все, все работаем!»

У каждого сотрудника стендовой команды своя комфортная зона общения. Пока вы в нее не попадаете, вас как будто и не существует. Мэтт Хилл, сотрудник Hill Group, называет это явление «Плащом-невидимкой Гарри Портера». Обратная сторона этой медали: чересчур ретивые, но плохо подготовленные сотрудники вашего стенда с вымученными улыбками кидаются на встречу каждому посетителю, идущему по проходу, с дежурной фразой: «Could I help you?» Как правило, среднестатистический посетитель пугается и растворяется в проходе.

Неправильный выбор экспонатов, перенасыщение ими стенда и бестолковое расположение создают дополнительные возможности для персонала «не замечать» посетителей.

Опять же психологическая защита, дабы не работать с посетителями. Попробуйте прорваться через плотную цепь стендистов, стоящих одной ногой (на всякий случай!) в проходе. Отчасти это можно оправдать наличием на стенде достаточно мелких и дорогостоящих экспонатов, а также отсутствием подсобного помещения. При этом организаторы выставки с завидным постоянством раз в полчаса делают объявления по радио: «Следите за своими вещами». Тем не менее, эти оправдания не повышают эффективность работы на выставке!

К счастью, постепенно уходящий в прошлое способ защиты от посетителей – застекленные прилавки и высокие витрины вокруг стенда с узкими проходами для избранных.

Двойка-тройка рослых парней, сотрудников стенда, заложив руки за спину, стоят и покачиваются с пяток на носки. Наблюдали? Очевидно, такое поведение является не пренебрежением, а проявлением усталости, но на посетителей оно производит исключительно негативное впечатление!

Попытка получить информацию о представляемом продукте обычно закачивается достаточно удачно. Правда, если нужна серьезная консультация на месте, квалификации стендистов нередко не хватает. Задаю простой вопрос о сравнительных характеристиках данного продукта и аналогичного на стенде конкурента напротив. Мгновенная и необъяснимая злобная реакция: «Вот пойдите туда, мужчина!!! И спросите!» Комментарии излишни.

##

## 3.2 Меры по оптимизации деятельности персонала стенда на выставке

1. Введение на предприятии должности «менеджер по выставочному бизнесу», использование уже существующих в России образовательных программ для обучения выставочному менеджменту, как, например, программы АНХ, ИПКИР, ТПП РФ (Москва), различные семинары, программа кафедры выставочного бизнеса МБИ (С.-Петербург) и Института выставочного бизнеса (Екатеринбург).Впрочем, стоит отметить, что все эти образовательные программы по-своему несовершенны и требуют определенной доработки и модификации. Тем не менее, найти что-то подходящее для повышения квалификации, безусловно, можно. Кроме этого, не стоит исключать и самообразование. В чем могут посодействовать такие сайты, как www.exhibitoronline.com, www.ceir.org и www.edpa.com, где можно найти десятки статей по выставочному бизнесу. А на сайте www.amazon.com предлагаются издания, содержащие самую свежую информацию и, вообще не упоминаемые в библиографиях книг отечественных авторов.

2. Использование «мозгового штурма» для создания темы экспозиции с привлечением специалистов отдела маркетинга, руководства компании и команды стендистов. Предлагаемая Лоррейн Дэнам (Lorraine Denham, Creating an Exhibit Theme, Exhibitor Magazine, 2003) 8-шаговая формула создания «убийственной» для конкурентов темы экспозиции может стать краеугольным камнем выставочного проекта;

3. Команда стендистов впервые попадает на выставочный стенд не после ухода монтажников, а подключается к разработке стенда и плана экспозиции на начальной стадии экспопроекта.

4. Выбор дизайнеров и строителей выставочного стенда производится не за три недели до выставки, а предполагает длительные взаимоотношения. Более того, даже практика тендеров скорее вредна, чем полезна. Ценовая война приводит к необратимым последствиям. По мнению опытных выставочных менеджеров, экономия на мелочах убивает креативную составляющую выставочного стенда. Лавирование между ценой и качеством (обычно все-таки побеждает желание сэкономить) сводит к минимуму эффективность выставки и работу стендовой команды;

5. Обязательное включение в состав участников экспопроекта специалистов по мерчендайзингу. Нагромождение выставочных экспонатов и неадекватное ситуации поведение стендистов не привлекут внимание посетителей в сегодняшней жесткой конкурентной выставочной среде. Сотрудники большинства компаний, работающих в секторе В2В, привыкшие работать с Заказчиками в офисе по определённому алгоритму, оказываются в положении продавца-консультанта универсального розничного магазина с постоянным потоком потенциальных покупателей, от которого голова идёт кругом. Психологически еще более сложна ситуация, когда поток внезапно прекращается, и необходимо выйти со стенда и пригласить в его пределы одиночного посетителя выставки. Далеко не все могут достойно выйти из подобной психологической «ловушки».

формирование постоянной стендовой команды;

6. Тщательный отбор среди сотрудников предприятия руководителя стендовой команды с исключительным набором личных и профессиональных качеств и наделенного определенными полномочиями;

7. Регулярные тренинги стендовой команды с привлечением широкого круга специалистов предприятия и психологов.

8. Разработка специальной системы поощрения членов стендовой команды.

9. Разработка выставочного брендбука, описывающего цели, задачи, обязанности, речевые модули и методологию отчетности по результатам выставки;

Мотивация персонала.

современные авторы теорий мотивации сосредотачивают своё внимание на эмоциональной составляющей работы и важности не только со стороны организации уделять внимание мотивам сотрудников, но и необходимости каждому человеку осознанно управлять своей мотивацией, относиться внимательно к своему эмоциональному настроению, контролировать его и поддерживать его в тонусе. Собственно выставка так коротка, что максимального эффекта можно достичь только при наивысшем эмоциональном подъеме, повышенной концентрации внимания и обостренном чувстве ответственности.

Также возможны такие пути решения как:

1. Психологическое тестирование стендовой команды в процессе подготовки к выставке, деловые игры;

2. Видеосъемки во время выставки привлеченными посторонними людьми и послевыставочный анализ. Желательно продемонстрировать персоналу его поведение уже после первого выставочного дня. Впрочем, это может вызвать и негативные последствия в виде еще более неестественного поведения;

3. Постоянное наблюдение за персоналом руководителем стенда и мягкая корректировка;

4. Во время выставки, практически не нарушая экспозиции, можно откорректировать расстановку экспонатов, персонала и графики работы. При предполагаемом большом потоке посетителей необходимо увеличить количество персонала и предусмотреть график рабочих смен;

5. В силу разных причин бывают и невыразимо скучные выставки. В этом случае можно порекомендовать различные соревнования между стендистами, например, за лучший контакт с перспективным клиентом с выдачей приза.

# Заключение

ярмарка стендовый посетитель персонал

Исходя из проведенного исследования можно сказать, что в наши дни выставка – это не просто мероприятие, в котором надо участвовать, поскольку так принято. Сегодня деловой подход к данному виду продвижения компании изменился. Все более распространенным становится цивилизованный взгляд на выставку как на инструмент бизнес-коммуникации и самостоятельный бизнес-проект. Действительно, участвуя в выставках, компании могут достигать самых разных целей – проводить мониторинг рынка, заявлять о себе, продвигать свои идеи и продукцию на рынке, знакомиться с партнерами и конкурентами, поддерживать и укреплять корпоративный имидж, устанавливать новые бизнес-контакты. Современные менеджеры все чаще задумываются о том, как повысить эффективность участия своей компании в выставке. Этот вопрос актуален сегодня как никогда! Разумеется, что успех проведения выставки зависит от многих факторов. И одним из важнейших является эффективный персонал на стенде. Даже самый привлекательный, стильный, интересный стенд не сможет выполнять свои презентационные функции, если сотрудники не подготовлены к выполнению роли стендистов и совершают одну за другой ошибки, обслуживая посетителей. Готовясь к выставке необходимо четко определить цели участия в выставке и подобрать людей, которые обучены и готовы трудиться ради достижения этих целей. Перечислим факторы, определяющие продуктивность персонала на стенде: деловой стиль и имидж, коммуникативные способности, владение техниками делового общения, профессиональные знания, навыки работы в команде, мотивированность. Важно иметь в виду, что посетители приходят на выставку, как зрители на представление. И часто сотрудники, представляющие компанию являются для посетителей «экспонатом номер один». Сотрудник способен привлечь или отпугнуть посетителей, укрепить позитивный имидж своей компании через эффективное обслуживание посетителей или разрушить репутацию компании через вульгарные деловые манеры. Именно поэтому возрастают требования к профессионализму и деловому общению стендиста. Максимальный эффект от участия в выставке, как правило, получают те компании, где заранее подготовили сотрудников к работе на выставке.

Такая подготовка включает: реалистичный подбор персонала, качественный тренинг по эффективному обслуживанию посетителей, формирование духа единой команды, работающей на стенде. Правильный в количественном и качественном отношении подбор персонала зависит от вида и характера выставки, размера стенда, масштаба групп посетителей, специфики целей участия, типа экспонатов. Важно также уделить внимание личностным качествам персонала, образованию, опыту, способностям обучаться. Грамотное обслуживание на выставке предполагает, что стендист умеет проводить экспресс-диагностику посетителей. Важно понимать, что стенд – это не магазин самообслуживания, а специфическое поле общения. То есть, все посетители нуждаются во внимании и даже во внимание, деликатности, безупречном приеме, теплом обхождении, профессиональном обслуживании. В то же время, посетители индивидуальны, они отличаются целями, мотивами, настроением, характером, типом реагирования. От того, насколько успешно сотрудник в роли стендиста диагностирует тип посетителя и выбирает манеру общения с ним, зависит результат всей деловой коммуникации. А, в конечном счете, и результативность участия компании в выставке.

Перед стендистом на выставке стоит множество разноплановых задач. Это и владение бизнес-этикетом, и привлечение внимания посетителей через располагающую манеру общения, и умение лаконично, доходчиво излагать свои мысли, и выступать носителем имиджа своей компании и многое другое.

**Список литературы**

1. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. «Рекламная деятельность»

2. Критсотакис Я.Г. «Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации»

3. Герчикова И.Н. «Международное коммерческое дело»

4. Семенцова Т. «Современные технологии выставочного маркетинга» // Вопросы экономики-2001 – №3

5. Швальбе Х. «Практика маркетинга для малых и средних предприятий»

6. Семенцова Т. Современные технологии выставочного маркетин-га // Вопросы экономики – 2001 – №3. – с. 145

7. Киселева Л. Как организовать работу на выставке // Рекламные технологии №7 (52) 2003, с. 50 – 51.

8. Голова А.Г. Выставочно-ярмарочная деятельность // Маркетинг и маркетинговые коммуникации №3 (51) июнь 2004, с. 64 – 67.

9. Букин Н. Участвовать ли в выставке // Рекламные технологии №4 (57), 2004, с. 42 – 44.

10. Роль выставок и ярмарок в продвижении товара // Практический маркетинг. – 2001. – №3

11. Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом: Учебн.-метод. пособие /Под ред. Н.В. Лаверова. – М.:, 2005, c 34–45

12. Дахновец Т. Малое предприятие, 4 – М., 2004, с 27–35

13. Добробабенко Е.Н. Выставка «под ключ» – Н., 2007,26 – 34.

14. Джоббер. Д. Продажи и управление продажами – М., 2002 18–20.

15. Комарова Л.К. Основы выставочной работы: Учебное пособие для вузов – Н., 2005, 55–63.

16. Паттен Д. Успешный маркетинг для малого бизнеса – М., 2003, 21–24.

17. Печенкина Л.Ю. Маркетинг в России и за рубежом, 4 – М., 2002, 48–50.

18. Шкардун В.Д. Маркетинг и маркетинговые исследования, 1 – М., 2002 77–80

19. http://www.sibfair.ru/

20. http://www.exponet.ru/

21. http://expo.prompages.ru/