**Участие в выставке как развитие бизнеса**

Одним из наиболее продуктивных и надежных путей поиска и проверки иностранного партнера являются выставки и ярмарки. Для того, чтобы ваше участие в работе выставки принесло реальную пользу, необходимо тщательно спланировать и подготовить эту работу.

Федор Михайлович Левшин

Начиная готовиться к участию в выставке, необходимо предусмотреть работу по следующим основным направлениям:

— планирование работы (поэтапно) в период подготовки к выставке, во время ее работы и после окончания;

— подготовка информации о вашей продукции до выставки и во время ее работы;

— способы привлечения потенциальных покупателей на ваш стенд;

— подбор и подготовка персонала для работы на выставке;

— оперативная обработка полученных на выставке результатов.

Предположим, что предприятие, расположенное вне Москвы и еще не принимавшее участие в выставках, узнает из печати (бюллетень ВЭД, газеты, журналы, реклама и т.д.) о том, что с 10 по 15 сентября 200\_ года в Москве проводится очередная (9-я по счету) выставка «Химия-200\_».

1-й шаг. Собрать возможно более полные данные о предыдущих выставках. Это легко можно сделать, обратившись к организатору предыдущих выставок — в Экспоцентр. При этом следует обратить внимание на такие вопросы:

— где территориально проходила выставка (в нашем конкретном примере — в Выставочном центре на Красной Пресне, в Сокольниках, а иногда еще и дополнительно на ВВЦ (ВДНХ);

— сколько фирм участвовало в выставке. При этом в случае с «Химией» выяснится, что впервые она была проведена в 1964 г. И в дальнейшем (кроме одного раза) регулярно проводилась один раз в пять лет. Крупнейшими экспозициями были «Химия-77» и «Химия-87». В дальнейшем активность иностранных участников несколько снизилась. Желательно на данном этапе получить список инофирм-экспонентов (а возможно, и отечественных участников).

2-й шаг. Следующий очень важный шаг (хотя и наш сугубо внутренний вопрос) — цель нашего участия в выставке. Почему этот вопрос так важен? Да потому, что от ответа на него будет зависеть форма нашего участия в выставке.

Если у нас нет пока конкретных предложений, если у нас нет товара, который мы хотим предложить на экспорт, а есть только желание познакомиться с потенциальными партнерами и произвести предварительный маркетинг, то нам следует сразу же отказаться от достаточно дорогостоящих выставочных помещений (стендов, офисов, переговорных и т.д.) и ограничиться просто командированием группы сотрудников для посещения стендов участников выставки. Если же вы всерьез думаете о выходе на рынок с вашей продукцией, то необходимо уже сейчас начать готовить экспозицию.

При этом в зависимости от степени «продвинутости» вашего товара на рынок будет превалировать тот или иной из трех основных элементов работы;

— реклама товара (особенно нового), public relations (т.е. формирование образа, имиджа вашего предприятия и товара);

— стимулирование сбыта, продаж вашего товара;

— одновременный сбор достоверных данных об оценке качества товара потребителем с целью возможной последующей модификации, улучшения.

3-й шаг. Подготовка экспозиции. Часто предприятия, предлагающие широкую гамму продуктов (ассортимент товаров), считают необходимым выставить на стенд всю продукцию. Это неправильно, т.к. посетитель (потенциальный клиент) теряется в этом хаосе экспонатов. Надо очень четко выделить основные, характерные для вашего предприятия продукты (товары). Важно привлечь внимание потенциального клиента, а детали можно обсудить позже в переговорной комнате.

Не перегружайте ваш стенд техническими плакатами, спецификациями и диаграммами. Уходят в прошлое и красивые, объемные макеты, занимающие так много места на стенде. Небольшая, оригинальная действующая модель, хотя бы косвенно соотносящаяся с вашим товаром, всегда предпочтительнее громоздких диаграмм и плакатов. Изделие, изготовленное из вашего материала (например, пластмассы), интереснее для посетителя, чем красиво исполненная структурная формула полимера.

Например, на одной из выставок наибольший интерес посетителей (в т.ч. и специалистов) вызывал мигающий разноцветными огоньками пульт, подсоединенный … к простому автомобильному аккумулятору.

Итак, решение об участии в выставке принято. Теперь нужно решить следующие вопросы: какая площадь вам требуется, где лучше расположить ваш стенд и как его оформить, каковы условия участия в выставке, как доставить необходимое оборудование и экспонаты.

Размер стенда определяется в соответствии с вашими целями и бюджетом. Если вы участвуете в выставке впервые, арендуйте стенд стандартных размеров, чтобы лучше приспособиться к окружающей обстановке. Старайтесь расположить вашу экспозицию в центре выставочного зала или направо от входа, потому что посетители обычно поворачивают направо или идут к центру зала. Если выставка проводится в одном и том же помещении несколько лет, изучите маршруты движения посетителей и по ним расположите свой стенд.

Вы должны учитывать, где будут расположены основные точки, привлекающие внимание посетителей, где располагаются лидеры данной отрасли, где находятся экспозиции ваших конкурентов. Избегайте соседства со стендами, демонстрирующими шумное оборудование или привлекающими большое количество посетителей. Все эти вопросы можно будет решить, проконсультировавшись с администрацией выставки. Каждая выставка имеет свои правила работы. Они обычно содержат следующую информацию: расписание работы выставки, правила поведения при экспонировании, план выставочного комплекса, перечень оказываемых услуг, список участников и т.п.

4-й шаг. Подбор персонала и посетители. Участие в выставках и ярмарках способствует установлению прямых связей с покупателями вашей продукции. Успех или неудача в выставке для фирмы в большой степени зависят от работы ее сотрудников на ней. Только полное осознание ими целей выставки, методов работы с посетителями и внутренней дисциплины может превратить выставочный стенд из обычной магазинной витрины в стартовую площадку для запуска новой продукции на рынок.

Еще при подготовке к выставке следует заранее определить обязанности персонала. Во время планировки стенда нужно заранее определить положение на нем для каждого сотрудника. Места, которые они займут, должны быть подобраны с учетом маршрутов движения посетителей по примыкающим к стенду проходам. Стендисты не должны мешать обзору экспозиции. Они не должны дежурить на самом краю стенда с ярко выраженным намерением затащить сюда каждого проходящего посетителя, что, естественно, только отпугнет людей на любой профессиональной выставке. Где бы они ни стояли, весь их вид должен говорить: «Добро пожаловать!»

Одежда персонала должна быть привлекательной и удобной. Сотрудники должны носить знаки отличия своей фирмы, чтобы подчеркивать общее различие между собой и посетителями выставки. Обычно стендисты устают от того, что приходится долго стоять на ногах, поэтому следует избегать новой обуви. Важно хорошо спать ночью, так как усталость рано или поздно заметят посетители.

Обеденный перерыв лучше проводить не на стенде, а выходить в другое место и, если возможно, подышать свежим воздухом. Сотрудникам нельзя уходить с выставки, не предупредив руководителя о том, куда они уходят и на сколько. Больше всего следует бояться неряшливости и беспорядка на стенде. Нельзя позволять накапливаться мусору, и не реже одного раза в день нужно проводить уборку стенда.

Перед началом работы выставки следует еще раз проинструктировать персонал. Определитесь, на какую группу посетителей вы нацелились, что вы хотите им сказать и как намерены это сделать. Главное — содержание, но не менее важно выбрать оптимальную форму. Разговаривая с посетителями, старайтесь, чтобы вас можно было легко и быстро понять. Это особенно относится к выставкам по тем отраслям промышленности, в которых существует сложная терминология.

Посетитель приобщается к вашему стенду постепенно. Первое, что он должен разглядеть, причем с определенного расстояния, это ваш товарный знак. Он должен быть виден отовсюду, и вот почему у модульных стендов лицевая часть делается самой высокой для крепления надписи с названием компании и номера стенда. По мере того как посетитель приближается к вашему стенду, уже из прохода ему должна быть видна надпись, содержащая главную мысль вашей рыночной стратегии, чтобы он смог прочитать ее, не заходя на стенд. И так до того момента, пока он не окажется у вас на стенде, где ему будет представлена подробная информация о вашей экспозиции и обеспечен личный контакт с вашим персоналом.

Присутствие на выставке очень утомительно для посетителя: пока он доберется до вашего стенда, он «отмотает» уже несколько километров по выставочному залу, поэтому вы должны понимать его состояние и степень его усталости. Если он заранее не заготовил себе список стендов, он будет без толку бродить по проходам либо в поисках вашего стенда, либо вообще не имея определенной цели на выставке. И если он в таком состоянии побеспокоится о том, чтобы зайти на вашу экспозицию, то вы должны создать у себя на стенде обстановку, которая разбудит в нем желание прийти к вам и послушать, о чем вы говорите.

Есть несколько видов посетителей: заинтересованные, колеблющиеся и откровенно безразличные. Ваша задача состоит в том, чтобы найти новых покупателей и продать им свой товар. Среди ваших гостей могут быть такие, которые пришли просто побродить по выставке. Может быть, они ни разу не слышали о вашей компании и натолкнулись на ваш стенд совершенно случайно, просто оказались рядом и решили заглянуть.

Вам потребуются чрезвычайно привлекательная экспозиция и хорошие коммерсанты для того, чтобы постараться привлечь их внимание к вашей продукции. Есть тип посетителей, которые всегда приходят к вам на стенд только затем, чтобы возобновить контакты и познакомиться с вашими новыми коммерсантами. Среди них могут быть и ваши лучшие клиенты, которых, возможно, больше будет интересовать поддержание контактов, чем ваша продукция, которую они могут знать не хуже вас. Такие посетители для вас — главный объект, когда вы демонстрируете свою новую продукцию.

Если появится фотограф или журналист, узнайте, кого он представляет, и сообщите о нем вашему сотруднику, ответственному за связи с прессой, чтобы он мог проследить дальнейшее развитие событий. Если вы сами попадаете в кадр фотоаппарата, не закрывайте собой новых экспонатов или название компании. Будьте гостеприимным хозяином на своем стенде.

Выставки устраиваются для того, чтобы двинуть вперед торговлю, и каждый разговор, каждый деловой запрос и общее гостеприимство должны способствовать продаже товара или возможности этой продажи, способствовать организации деловых встреч после выставки или, по крайней мере, тому, что у вас появятся имя и адрес вашего потенциального заказчика.

5-й шаг. Выставки и реклама. Любое предприятие при продвижении своих товаров и услуг на рынок использует четыре основных инструмента: рекламу, пропаганду (формирование положительного образа фирмы или товара), стимулирование сбыта и индивидуальные продажи конечному потребителю. В сбытовой политике фирмы выставки и оптовые ярмарки играют очень важную роль. Здесь заключаются выгодные контракты, рекламируется новая продукция, создается положительный образ фирмы в глазах специалистов и потребителей.

Принимая решение об участии в той или иной выставке, многие фирмы считают, что ее организаторы сделают все возможное для привлечения людей не только на выставку в целом, но и к их экспозиции. Плохая посещаемость стенда приводит к серьезным претензиям в адрес дирекции выставки. Эти претензии часто бывают необоснованны, так как организаторы отвечают за общую рекламу выставки и их заботит ее посещаемость вообще, а не конкретного стенда в частности.

Больше половины посетителей приходят на выставку с определенными целями, и для того, чтобы привлечь их внимание к своей экспозиции, участники должны приложить немало усилий. Если заранее не побеспокоиться о том, чтобы привлечь их интерес к своему стенду, то многие из ваших потенциальных клиентов могут просто не найти его.

По данным американских исследователей, случайный посетитель проходит около стенда за пять-семь секунд. Если за это время ничего из вашей экспозиции не привлечет его внимания, то он просто пройдет мимо. Важно заранее продумать, как проинформировать посетителей выставки о вашем участии в ней. Реклама играет в этом очень большую роль. Посещаемость стенда можно удвоить, если умело спланировать и провести предвыставочную рекламную кампанию.

При подготовке информационно-печатных материалов для выставки целесообразно предусмотреть три их вида: краткие сведения для общего каталога выставки, листовки для выкладки на стенде, папки для передачи потенциальным клиентам во время переговоров.

Хороший результат дает установка на стенде видеомагнитофона или компьютера с демонстрацией специально сделанных рекламных роликов.

Говоря о персонале стенда, следует подчеркнуть следующие абсолютно необходимые качества этих сотрудников:

— компетентность;

— опрятность и привлекательность;

— умение четко выразить свою мысль и ответить на вопросы посетителя;

— находчивость и вежливость;

— знание иностранных языков.

Как правило, крупные фирмы и организации стараются, чтобы на стенде всегда были грамотные стендисты, знающие три основных языка: английский, французский, немецкий.

6-й шаг. Прием посетителей на стенде. Как мы уже говорили выше, стендист должен быстро и четко идентифицировать посетителя и отсеять просто любопытного (вежливо проводив его со стенда) от потенциального клиента. Этот последний и есть наша цель и «жертва». Его нужно грамотно принять. Здесь есть две разновидности:

а) это запланированная заранее встреча, фиксированная по времени. Как правило, эта встреча с уже известным клиентом. Поэтому к ней все уже должно быть готово заранее: документация, комната для переговоров, стол.

К этому времени нужно постараться освободиться от других посетителей. Если это утро, то необходимо подготовить чай, кофе или прохладительные напитки; если время обеденное — можно предложить легкие закуски, пиво и немного спиртного; в конце дня это могут быть кофе и бутерброды. Все зависит от ваших отношений с клиентом и, конечно, ваших возможностей. Одно дело, если у вас есть на стенде переговорная комната за ширмой и совсем другое — если вы распиваете пиво на виду у проходящих посетителей;

б) встреча не запланирована заранее, но вы чувствуете, что посетитель вам интересен и беседа с ним может быть полезной. Если вы (или ваши сотрудники) свободны от других переговоров и если есть приемное помещение, то лучше провести беседу сразу же, так как потом посетитель может повторно и не прийти. Если все же сразу принять его невозможно, то надо постараться найти время для встречи позже, но крайне желательно сделать это в тот же день.

7-й шаг. Сувениры. Они обязательно должны быть рекламой. Это могут быть ручки, блокноты, брелоки, папки и т.д., но обязательно с символикой вашей фирмы (предприятия). Хорошо, если при своей функциональности, утилитарности они еще в какой-то степени будут отражать номенклатуру вашей продукции. Но соблюдайте меру! Если маленькая модель трактора уместна в качестве сувенира завода, выпускающего тракторы, то, наверное, зажигалки в виде ректификационной колонны нефтехимкомбината будут выглядеть не очень эстетично!

Вообще постарайтесь соблюдать правило: сувенир должен быть сувениром, а не подарком. Он должен «работать» на имидж вашего предприятия, говорить что-то о нем и уж как минимум напоминать время от времени вашему партнеру о том, что вы существуете.

Очень хорошо смотрятся сувениры с национальным колоритом, но их бывает достаточно трудно совместить с производственной программой предприятия.

8-й шаг. Обобщение результатов переговоров. На стенде должно быть жесткое и незыблемое правило — от любой деловой встречи должен остаться след! То есть краткие записи бесед должны оформляться немедленно и обязательно обобщаться в конце дня. Кто приходил, откуда (организация и телефон), чем интересовались, о чем договорились, что обещали — этот тот минимум, который необходим для записи.

После окончания выставки, не позднее чем через 3-5 дней, на основании этих записей и еще свежих впечатлений от выставочной работы должен быть составлен аналитический обзор с анализом результатов выставки (удач и недоработок) с планом мероприятий по развитию результатов этой работы.

Помните: выставка стоит дорого! И только грамотная работа до, во время и после выставки может окупить те средства, которые вы в нее вкладываете!