**Выставка: последующая обработка данных**

Последующая дополнительная обработка данных о прошедшей выставке нередко напоминает "чужое дитя" в общей концепции; ценные связи не поддерживаются, или это происходит слишком поздно. Участие в выставке можно считать только началом интенсивных деловых контактов, потому что - и это касается многих отраслей - с клиентом придется встретиться шесть-восемь раз, пока сделка, наконец, не будет заключена.

Целенаправленная обработка данных о закончившейся выставке способствует достижению заданных ранее целей. С самого начала должно быть определено, в какие сроки и каким путем (сбыт, внешняя служба, представительства) предполагается в дальнейшем укреплять налаженные на выставке связи.

Основой для последующей работы с посетителями, а также для контролирования результатов является системная обработка зафиксированных на специальных бланках данных о контактах на прошедшей выставке.

**Оценка охвата посетителей**

В столь важном для предприятий всех отраслей деле, как контролирование результатов, большую помощь оказывает централизованная обработка данных, которая осуществляется компаниями по организации выставок. Централизованная обработка листков учета посетителей может проводиться с разных точек зрения.

Лишь немногие из экспонентов точно знают, скольких посетителей приветствовали они на своем стенде и к каким категориям те относились. Ключ к этому могут дать собственноручно добытые сведения: отчеты, записи разговоров.

Содержание переговоров классифицируется по следующим темам:

товары

сфера применения

технология

новые пожелания клиентов

Узловые пункты разговоров и итоги различаются следующим образом:

технические

коммерческие

общая информация о предприятии

требуются дальнейшие консультации

консультация закончена

передача коммерческих предложений

снабжение образцами

сделки с новыми/старыми клиентами

Ход работы стенда оценивается соответственно

дням выставки (возможно, отрезкам времени)

нужным иностранным языком

Детальная (перекрестная) обработка дает точные показания - например, о количестве партнеров по переговорам из разных областей сбыта, и/или количестве товаров, или последовательности степеней интереса к товарам, - классифицированные по покупателям или новым клиентам. При этом надо исходить из целей предприятия.

С применением инструментов маркетинга были сформулированы конкретные цели участия в выставке. Контролирование результатов нужно для перепроверки того, насколько полно были осуществлены эти цели. Выводы могут привести к большим нагрузкам во время следующей выставки, или же к изменению целей самого предприятия, или же целей на выставке.

Если при входе на выставку учет посетителей проводится с помощью электроники, то обработка данных значительно упрощается. Такого типа учет - с помощью штрихового кода или магнитной карты - вполне может сочетаться и с учетом на стенде.

Сравнение в цифрах с предыдущими или сходными мероприятиями помогает понять современные тенденции и может повлиять на дальнейшие решения по поводу участия в выставке.

Дальнейшая обработка данных по выставке

Письменная благодарность важным клиентам

Быстрая досылка документов

Проведение переговоров на своем предприятии

Последующая работа с посетителями по телефону

Обработка запросов

Выездные работники отдела сбыта, торговые филиалы, агенты, дилеры

Предпосылка: содержательные записи разговоров

Сравнение данных компаний по организации выставок с собственными результатами позволяет быстро определить, как соотносятся собственные успехи на выставке с успехом остальных участников.

**Дальнейшая работа с посетителями**

Последующий учет может проводиться по-разному для тех целевых групп, которые побывали на выставке, и для круга тех приглашенных, которые не явились:

а) клиенты

б) заинтересованные лица

в) журналисты

Манера и стиль, обязательность, быстрота в работе с поступившими в связи с выставкой запросами дают заинтересованным лицам возможность посмотреть на практические действия потенциального поставщика (экспонента). После первого же контакта надо продемонстрировать квалификацию и готовность всего предприятия к услугам.

Клиентам и заинтересованным лицам, которые явились:

благодарность за визит

отправка обещанных документов и коммерческих предложений

целенаправленный подход к важнейшим - как это следует из листка учета - темам переговоров

уговор о следующих деловых встречах

соответствующим сотрудникам или внешней службе - указания по поводу расширения контактов

Клиентам и заинтересованным лицам, которые не явились:

информация о программе выставки, новинках и усовершенствованиях

сразу после - установление контакта по телефону или письменно

Журналистам, которые явились:

благодарственное письмо

отчет о выставке (для специальных изданий - с фотографиями)

Журналистам, которые не явились:

пересылка всей подборки информации для прессы (папка)

отчет о выставке

**Контроль эффективности**

Контролирование всей деятельности предприятия есть существенная составная часть современного предпринимательства. Выставки, как никакое другое средство информации, приводят к непосредственной реакции внутри целевых групп и дают прямые свидетельства для анализа рынка.

Поскольку выставка, как событие, связана с определенным временем и пространством, то и успех на ней может быть точно измерен и оценен. Значит, можно - отсчитывая от целей - получить полное (насколько это вообще возможно) представление о посетителях стенда, их целях и интересах в смысле товара.



Контролирование результатов состоит из следующих пунктов:

определение суммы затрат в связи с участием в выставке

документация по поводу заключенных договоров, контактов и полученной информации

обобщение данных по учету посетителей

сравнение состава посетителей стенда

с целевыми группами, на которые ориентируется предприятие

с данными по прошлым выставкам

с результатами анализа состава посетителей-специалистов (тест ФКМ), проведенного организаторами выставки

обобщение результатов опроса экспонентов, проведенного ими же

учет отраслевой конъюнктуры

собственная выставочная реклама и деятельность, связанная с приглашениями

оценка местоположения стенда, его размеров и оснащения

квалификация и уровень подготовки персонала стенда

результаты обсуждения с персоналом выставки, обмен впечатлениями (настроение на стенде и т.д.)

анализ поведения конкурентов

резонанс в прессе в связи с участием предприятия в выставке

Контролирование результатов становится основой решений по поводу участия в следующей выставке. За счет критической оценки по всем пунктам исключаются организационные ошибки. Итоги должны быть учтены и при выработке будущих концепций стенда: излишнее или почти не нашедшее спроса должно быть устранено, до сей поры недостающее - добавлено. Результаты оценки оказывают влияние и на отбор персонала (с технической, с коммерческой точек зрения, по требующимся иностранным языкам).

Точно так же можно подвести итоги воздействия выставочной рекламы и деятельности, связанной с приглашениями. Число приглашенных сравнивается с числом тех посетителей, которые в результате приглашения действительно побывали на стенде.

Это же касается и тех посетителей, которые пришли под влиянием других средств рекламы (объявления, внесенные в каталог данные).

При сопоставлении доходов и расходов нужно взять для рассмотрения промежуток времени средней продолжительности. Сравнение доходов и расходов имеет целью гарантию рациональности самого решения об инвестиции (участии в выставке). До какой степени это удается, помимо всего прочего, зависит и от того, могут ли отдельные расходы и детерминанты доходов быть достаточно верно подсчитаны.

На выставках, выполняющих функцию заказа в чистом виде, показателем успеха становится сумма заключенных договоров. Но такое соотношение доходов и расходов важно только для того предприятия, которое не рассчитывает на сделки после выставки. В данном случае доход от выставки не увеличивается за счет дополнительной информации и новых выводов.

Простейший метод контролирования результатов (измерение фонда доходов) состоит в подсчете количества розданных технических информационных материалов; правда, здесь заранее устанавливаются определенные доли ущерба. Если же были розданы карточки или формуляры (требования) на эти печатные материалы, то подсчеты будут точнее. Как показывает опыт, заказы на информационные материалы поступают в таком случае еще долгое время после выставки.

Ценные сведения (особенно при сравнении различных мероприятий или данных за много лет) дает соотношение числа коммерческих сотрудников на стенде с числом серьезных контактов. Эта оценка может также проводиться по количеству переговоров с клиентами и новыми заинтересованными лицами. Число контактов Должно находиться в соответствующем соотношении с картотекой приглашенных и общим числом посетителей выставки.

Расходы на контакты в расчете на одного посетителя исчисляются из количества серьезных переговоров по отношению к общим расходам на участие в выставке. Эта оценка, проведенная с учетом отдельных мероприятий или за несколько лет, дает ключ ко всей деятельности, связанной с выставками. Расходы на выставочные контакты сравниваются с расходами на распространение информации, которые складываются из объявлений, прямой рекламы или представительских визитов.

В анализе расходов на контакты (в чистом виде), однако, не учитывается, что участие в выставке служит и другим целям. К таковым относятся:

реклама предприятия, перепроверка собственных позиций на рынке и конкурентоспособности, налаживание кооперации и т.д. Найти для этого индикаторы успеха значительно сложнее. Можно задать и противоположный вопрос: сколько бы стоило достижение этих целей в другом случае и, соответственно, возможно ли вообще достижение их другими средствами?

Окончательный подсчет расходов на участие в выставке требует некоторого времени, но не больше полугода. Соединение внешних и внутренних расходов предприятия (например, типографские расходы на проспекты, ввод персонала, дорожные расходы) с общим счетом выставки или с другими банковскими счетами производится по-разному. Сравнение с бюджетом дает важные точки опоры для участия в следующем мероприятии. Но здесь надо учитывать возможность изменений в концепциях выставок и узнать о них.

Для общей оценки расходы на участие в выставке противопоставляются "прибылям" (фондовые доходы). Вот пример такого расчета "прибылей". Если в этом случае принять, что за время выставки установлено ровно 400 контактов, стоимость контакта составит 75 DM. При среднем выставочном стенде примерно в 30 м2 и при рассчитанной общей оплате около 1000 DM за квадратный метр, расходы на участие в выставке составляют 30 000 DM.

А если посмотреть на количество переговоров с новыми заинтересованными покупателями и постоянными клиентами, на эффект рекламы, на повышающуюся степень известности предприятия, на преимущества торговца в роли гостеприимного хозяина, на количество разнообразной информации для будущей торговой политики, - то становится ясно, что эти же результаты могли бы в другом случае быть достигнуты со значительно большими затратами. Такой широкий взгляд убеждает в разнообразии и значительности выгод от участия в выставке.