**Выставка: шагаем сами**

Радислав Гандапас

“Последнее слово всегда остается за общественным мнением”

Наполеон I

**Шаг на месте**

Лучше шагнуть на месте, чем не в ту сторону. Не так ли? Поэтому подойдите ответственно к решению вопроса, стоит ли вам вообще участвовать в выставке. По статистике, 40% компаний, принявших участие в какой-либо выставке больше никогда к участию в выставках не возвращаются. Как вы думаете, почему? Первый ответ, который приходит в голову - потому, что они были недовольны результатом. Значит, слишком многого ожидали. Или не смогли использовать возможности выставки. Или приняли решение об участии необоснованно и несвоевременно. В любом случае, роковая ошибка кроется на этапе принятия решения.

Наивный автор полагает, что настоящий материал поможет существенно снизить процент деловых людей, жалеющих о том дне, когда они подписали договор об участии в выставке.

Если вы продолжаете читать, то уже заслужили небольшой перечень преимуществ, которые дает вам выставка:

1. Вы получаете неоценимую возможность встретиться лицом к лицу с сотнями, или даже тысячами потенциальных клиентов и покупателей

2. За несколько дней вы приобретаете такое количество новых знакомых, одно только пересчитывание визитных карточек которых занимает потом не менее двух часов. Причем, такие знакомства оказываются очень продуктивными и прочными, как любые контакты, завязанные в экстремальных условиях

3. Выставка - гениальная возможность стать свидетелем непосредственного контакта потенциального потребителя с вашим товаром и сделать свои выводы.

4. Где еще вы получите возможность встретиться с руководителями высшего звена, до которых в обычные дни добраться нереально? Да еще и поговорить с ними. При этом, беседуя с Вами, они не будут отвлекаться на телефонные звонки.

5. Потенциальные клиенты, еще не принявшие решения, могут поговорить о вашем продукте со специалистами вашей фирмы прямо у стенда.

6. Выставочные каталоги потом хранят целый год в качестве справочников, а там есть информация о вас.

7. Выставка дает прекрасный повод напомнить о себе партнерам, клиентам, дружественным организациям и т.п. (О том, как этот повод использовать, речь впереди).

8. Под видом посетителя вы можете изучить продукцию и маркетинговую стратегию конкурентов. Правда, в это время, вероятно, они у вашего стенда изучают вашу продукцию и маркетинговую стратегию.

Почему нет? (Причины, по которым экспонентам не удается использовать потенциал выставки.)

1. Если вы приняли решение участвовать в выставке и ждете от этого ошеломляющего эффекта, то вас, скорее всего, ждет разочарование. Выставка может быть эффективной только в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий (рекламной кампанией в прессе, проведением презентаций, пресс-конференций, “круглых столов” и т.п.). Выставка - не самодостаточная акция. Воспринимайте ее как повод ударить из всех орудий.

2. Важно четко обозначить цели вашего участия в выставке. Этим вы не только задаете критерий, который поможет определить, была ли выставка удачной. Поставив цель, вы сможете определить задачи и пути их решения.

Отсюда вопрос: какие задачи может решать выставка?

· повысить известность компании;

· привлечь потенциальных клиентов;

· укрепить отношения с существующими клиентами;

· определить новые потенциальные рынки сбыта;

· ввести новые товары и услуги для существующих покупателей;

· определить положение компании в конкурентной среде;

· определить отношение рынка к компании;

· осуществить поддержку дилеров;

· определить состояние и запросы рынка.

Здесь, в частности, вы получаете данные, аналогичные тем, которые даст вам дорогостоящее маркетинговое исследование. Используйте эту возможность. Собирайте во время выставки информацию, проводите опросы и тестирования.

3.Когда фирме приходится потуже затянуть пояс, под сокращение в первую очередь попадают расходы на выставки. Пока отношение к выставкам не изменится, результата от них такие экспоненты не увидят.

4. Выставочный персонал - это самый важный и, в то же время, самый пренебрегаемый фактор в проведении успешной выставки. Сотни экспонентов тратят на выставки тысячи, и только единицы из них инвестируют в подготовку персонала хотя бы десятки.

5. Неравномерно распределяются бюджет, время и другие ресурсы. Понятно, что нужно платить (и много платить, и это не вызывает возражений) за такие важные вещи, как аренда площади, дизайн и установку оборудования, доставку, охрану и т.д. В то же время, незаслуженно забытыми остаются не менее важные вещи: директ-мейл, креатив, раздаточные материалы, развитие установленных контактов после проведения выставки и т.д. Конечно, без первого невозможно, но, в конечном счете, успех определяется именно обделенными статьями бюджета. Выводы делайте сами.

**Еще колеблетесь?**

Тогда поговорим о решении об участии в конкретной выставке. Позвоните в оргкомитет и попросите у организаторов список участников прошлогодней выставки. Затем позвоните нескольким из них и поговорите с ними. Оправдало ли участие в выставке затраты их времени и денег? Вы, конечно, услышите критику в адрес организаторов, это нормально. Попросите собеседников сосредоточиться на конечном эффекте.

Если приняли решение участвовать - двигаемся дальше.

Шаг первый: Выработка выставочной идеи (креатив)

Немало литературы приходится мне перерабатывать по роду моей работы, но о креативе пока не пришлось прочитать ни абзаца. А ведь сегодня это один из важнейших факторов успеха. Сейчас для того, чтобы заказы потекли рекой, недостаточно выставить продукцию на обозрение. То, чем вы занимаетесь, безусловно, замечательно и вызывает всяческое уважение. Но поймите и посетителя выставки, который должен поглотить весь этот объем впечатлений. Это невозможно. Психологи подтвердят, что человек за определенный промежуток времени может усвоить конечное количество информации. Таким образом, на каждой выставке есть павильоны, которые посетитель не вспомнит даже под пытками. Не хочу, чтобы ваш павильон оказался в их числе.

Да, возможно, нужно удивить. Сегодня уже не достаточно мигающих огонечков, это есть на каждом втором стенде. Впору удивлять их отсутствием. Воздушные шарики сами по себе тоже давно перестали поражать искушенного посетителя выставок.

Но и удивить недостаточно. Чтобы яснее представить, что вам следует делать на этом этапе, вообразите, что ваша выставочная площадь - театральная сцена. А вы - художник-декоратор. И есть пьеса. И есть актеры. И есть зрители. Ясно, что создаваемая вами декорация должна отвечать сюжету пьесы, стилю, в котором работает режиссер, времени, в котором живут зрители, бюджету, который подписал директор театра.

При этом идея должна быть выработана в соответствии с имиджем. Солидный банк не может раздавать шарики. Сеть магазинов игрушек не может разыгрывать позолоченные дисконтные карты и т.п.

**Примеры удачного креатива**:

1. Период известного кризиса пришелся на выставку “Полиграфия Информация Реклама”. При обмене валюты разлет ставок был невероятный. Прежде, чем поменять деньги, многие бегали по пунктам, чтобы найти, где выгодней. Да и цены росли каждый день. Веселого в этом, конечно, было мало. Зато заботило всех. Как не использовать? Ведь нас не удивляет, когда во время Чемпионата Мира по футболу на товарах, не имеющих никакого отношения к спорту, появляется логотип с мячом.

Мы с вами знаем: использовано правило, которое гласит: “Если вам удалось привязать рекламируемый объект к событию, потрясшему потенциальных потребителей, внимание к товару/услуге гарантировано”. Выставочная команда Одесского Дома ученых решила в качестве генеральной выставочной идеи использовать…этот финансовый кризис. Выставочный павильон Образовательного центра Дома ученых был оформлен под рядовой обменный пункт, с окошком и висящими над ним лицензиями. (К слову, лицензии настоящие, выданные на право образовательной деятельности).

У стенда – привычный горожанину выносной щит-мимоход с курсами валют, но вместо названий валют – названия курсов + две графы с числами: в I – количество учебных часов, во II – стоимость обучения. Сверху, как положено, надпись - “ОБМЕН – EXCHANGE” (См фото). Всюду красовался лозунг: “Меняем нестабильную валюту на твердые знания!”.

Щит был ярким и виден был издалека. Естесственно, многие посетители подходили через весь зал посмотреть, а почем здесь меняют. Внимательно изучали щит. Потом пауза. Потом недоумение на лице. Потом улыбка. И вот тут-то и подходила стендистка, чтобы вместе посмеяться и заодно вручить рекламный буклет. Это в большинстве случаев. Но были и непредвиденные реакции. Например, однажды посетитель стал совать деньги в окошко. А другой посмотрел и сказал “Ребята, вы что, обарзели?!! Сечас во всех пунктах максимум 3.8, а у вас - 4.77!”.

Газета “Exponews” назвала этот стенд самым креативным стендом выставки.

2. Однажды газета “Теленеделя” решила выставиться на стенде площадью 16 метров. Стенд угловой - замечательно. Когда договор был подписан и места распределены, выяснилось, что прямо посреди павильона газеты стоит столб с фонарем. Чего раньше на плане просто не заметили. Убрать его невозможно. Начальник отдела рекламы рассказала мне, что идея пришла сразу: панели павильона превратились в кирпичные стены домов, расписанные школьниками в стиле: “Ира+Сережа=...” и т.п., появилась обычная уличная скамейка, под ногами зашелестела осенняя листва (настоящая, собирали в парке), а на столбе “заколосились” объявления с привычной отрывной “лапшой”.

На объявлении текст: “Размещаю рекламу в “Теленеделе” недорого” и телефон (см. фото). Проходящих и интересующихся усаживали на скамеечку, угощали чаем, фотографировали на память, нагружали прайсами/сувенирами и отпускали с Богом. Столб стоял, фонарь светил. Интересно, что некоторые посетители удивлялись, как это им удалось установить на выставке настоящий столб.

3. Та же “Теленеделя” двумя годами раньше разложила на полу газеты, а у стены поставила телевизор. На стенде больше никого и ничего. А не экране телевизора лицо девушки-диктора, рассказывающей о газете. Когда у стенда приостанавливался кто-либо из посетителей, диктор останавливала поток речи и обращалась к нему с экрана: “Подходите, берите газеты, это бесплатно. Что Вы смущаетесь, молодой человек? Да, Вы, в желтой маечке. Вот, так бы и раньше. Берите больше, вон там, левее, свежий номер...” и т.п. Вы, наверное, догадались, что это была не видеозапись, как у всех. Девушка и камера были замаскированы. Интерес к стенду был ошеломляющий. Появились даже “постоянные зрители”.

4. На выставке “REX-2000” полиграфическая фирма “Поле” представила новую услугу - высококачественную широкоформатную печать. На совершенно пустом стенде станок, из которого выходит полоса бумаги. На бумаге - цветочный луг, который постепенно переходит в маленькую клумбу из настоящих цветов (см. фото). Невооруженным глазом заметить переход сразу не удается. Нужно ли было еще что-то говорить стендистам о высокой разрешающей способности их техники? На моих глазах только за 30 минут работы стенда фирма получила 4 заказа.

Заметьте, все это - малобюджетные решения.

Тут я хочу дать вам по-настоящему дельный совет: на первых порах приглашайте опытного консультанта! Не скрою, прежде чем написать эту фразу, я хорошенько подумал. Во-первых, статья эта для того и пишется, чтобы дать вам возможность сделать все самим, не прибегая к помощи со стороны. А во-вторых, присутствует этический момент: мне, как консультанту, наверное, не слишком к лицу давать такую рекомендацию. Но креатив - очень важная часть разработки плана, от этого зависит все, вплоть до бюджета, здесь нужен определенный опыт. И потом, доктора же не стесняются своих рекомендаций “Не занимайтесь самолечением!”. Вот и я вам говорю: “Приглашайте специалиста”.

**Шаг второй: планируем**

Всю выставочную работу можно разделить на три этапа:

1. подготовка к выставке;

2. проведение выставки;

3. работа после окончания выставки.

Подготовка к выставке должна включать:

· выработку рекламной идеи

· составление плана выставочного стенда

· заключение договора с оргкомитетом, оформление заказа на оборудование и услуги

· изготовление рекламных материалов: информационных листов; плакатов; буклетов; проспектов

· подготовку информационных материалов: технических описаний; прайс-листов; папок стендистов

· подготовку стендистов и персонала

· составление сметы расходов

Проведение выставки включает:

· составление расписания работы персонала

· инструктаж персонала

· завоз и вывоз оборудования

· собственно работа на стенде

· организация учета посетителей

Работа после окончания выставки:

\* регистрация посетителей, проявивших интерес к вашей продукции во время посещения выставки и поддержание контакта с ними

\* подведение итогов выставки

\* разбор допущенных ошибок, анализ удачных решений (своих, а также увиденных на стендах других фирм)

Шаг третий: работаем с оргкомитетом.

Работа с оргкомитетом начинается сразу после принятия решения об участии вашей фирмы в данной выставке. Ваше согласие в участии оформляется подписанием договора-заказа. Вам необходимо предусмотреть выполнение оргкомитетом следующих работ:

\* предоставление аренды выставочной площади (оборудованной/необорудованной);

\* аренда и монтаж выставочного оборудования;

\* установка розеток, дополнительного осветительного оборудования;

\* предоставление дополнительных услуг или оборудования: вешалок, шкафов, холодильника, телефона, столов, стульев;

\* надпись на фризе (название вашей фирмы над вашей экспозицией);

\* публикация материала в каталоге выставки;

\* охрана.

В стандартный набор услуг входит также обеспечение персонала пропусками и бэджами, фуршет для руководства по случаю открытия. Под выражением «оборудованная выставочная площадь» обычно подразумевается наличие стен, коврового покрытия, одной розетки, фриза, пластикового стола и двух пластиковых стульев. Если Вы, действительно заботитесь об имидже своей фирмы, лучше эту мебель заменить своей, но более достойной.

Оргкомитет может предложить вам дополнительную выставочную мебель, витрины и другое оборудование, прошедшее несколько выставок и выглядящее не лучшим образом. Цены за эксплуатацию можно отнести к разряду паранормальных. К тому же оно сливается с общим фоном, поскольку выполнено из тех же комплектующих, что и весь стенд.

Если у Вашей фирмы приличный бюджет, если вы участвуете в выставках регулярно, имеет смысл позаботиться о собственном комплекте оборудования, выполненного на заказ. Вы можете его использовать многократно и стоимость, таким образом, будет уже не так велика. Вы знаете, что уже появились специальные телескопические конструкции, помещающиеся в сложенном виде в небольшой чемоданчик, а в разложенном создают экран в 6 кв.м и более.

Обо всех недоработках следует сразу же сообщать в оргкомитет. Желательно, что бы все переговоры с оргкомитетом, заказ оборудования и услуг, контроль над их выполнением вел один представитель вашей фирмы, иначе могут возникнуть недоразумения, что затянет выполнение необходимых работ и может вызвать ненужные трения с представителями оргкомитета.

Никогда не считайте работу по оформлению выставочного стенда законченной после открытия выставки. Опыт первых дней, а иногда и часов работы может показать, что какие-то решения были не совсем правильными. Никогда не поздно переставить экспонаты, дополнить надписи или внести какие-то изменения. Если изменение невозможно, учтите ошибки хотя бы на будущее и не повторяйте их на следующих выставках. Как говориться, не ошибается только тот, кто ничего не делает.

**Шаг четвертый: готовимся**

12 недель до выставки

\* Выберите интересующую вас выставку

\* Проанализируйте выставку. Какова ее общая тема? Кто будет ее посещать?

\* Отправьте заявку

11 недель до выставки

\* Соберите выставочную команду, чтобы совместно продумать план ее проведения

\* Рассчитайте и утвердите бюджет выставки

\* Укомплектуйте состав стендистов

10 недель до выставки

\* Начните планировать экспозицию

\* Проконсультируйтесь с дизайнерами

\* Держите постоянную связь организаторами выставки, чтобы быть в курсе всех изменений

9 недель до выставки

\* Продолжайте оформление выставочного стенда

\* Проведите еще одно собрание с вашей выставочной командой

\* Подкорректируйте бюджет

8 недель до выставки

\* Проведите тренинг стендистов

\* Поработайте с выставочной командой над экспозицией

\* Подключайте отдел рекламы. Введите их в курс дела и разработайте проект по рекламе и продвижению вашего участия в выставке

7 недель до выставки

\* Завершайте работу по дизайну и графическому оформлению

\* Изготовьте рекламную продукцию, которую будете использовать на выставке

\* Закажите оборудование, необходимое для выставки

6 недель до выставки

\* Проведите собрание со своей командой

\* Совместно с вашим рекламным отделом разработайте пресс-релизы и методы работы со СМИ

\* Договоритесь о доставке всех выставочных материалов и оборудования

5 недель до выставки

\* Организуйте обучение персонала работе в выставочных условиях

\* Заполните все формы и бланки по сервису (канцелярские принадлежности, ковровое покрытие, уборка, электричество, грузчики, телефоны, компьютеры, охрана и т.д.)

\* Начните предвыставочную маркетинговую кампанию с целью увеличить количество посетителей

4 недели до выставки

\* Проведите собрание с выставочной командой для определения готовности

\* Окончательно распределите персонал

\* Составьте расписание работы

3 недели до выставки

\* Усиливайте предвыставочную маркетинговую программу. Разошлите персональные приглашения потенциальным клиентам и заказчикам

\* Проверьте выставочное оборудование и внесите дополнения, если это необходимо;

\* Активизируйте предвыставочную подготовку персонала

2 недели до выставки

\* Проведите заключительную репетицию с вашей командой. Будьте готовы к любым неожиданностям

1 неделя до выставки

\* Проводите ежедневные собрания для контроля над подготовкой к открытию выставки.

\* Договоритесь о демонтаже экспозиции после выставки

1 день до выставки

\* Начистите туфли, погладьте костюм и примите успокоительное

Шаг пятый: подбираем персонал.

Для работы на выставках отбирают персонал, обладающий такими качествами:

· умение и желание общаться с людьми;

· знание продукции фирмы ее истории, направлений деятельности;

· выносливость;

· привлекательная внешность.

О последнем пункте следует сказать особо. Последнее время все большее количество фирм слишком большое значение придают “длинным ножкам и большим глазкам”, забывая, что чрезмерно красивая внешность часто отвлекает от экспонатов, выставленных на стенд, или, как говорят профессионалы, «вампирит».

Те, кто регулярно «выставляется» на Украине не мог не запомнить консультанта из Киевского «Бюро Маркетинговых Технологий» Машу Ганженко. Она сама становилась в павильон вместе со стендистами фирмы-клиента. Яркая стройная высокая длинноволосая брюнетка с шикарной белозубой улыбкой, она в течение 10 минут одним своим видом останавливала движение по проходу, в течение получаса собирала у стенда мужчин всех ориентаций, а через час полностью блокировала работу выставки.

Да, к вечеру у нее было не менее сотни визиток и такое же количество приглашений провести вечер. Но редко кто из владельцев этих визиток мог припомнить, у какого стенда шел разговор. За это ли деньги экспонента плачены?

Да мне и самому приходилось не раз отгонять выставочных донжуанов от собственных чрезмерно миловидных стендисток, не овладевших навыком рубить непродуктивные контакты (или не хотевших его применять). Вывод: в выставочном деле внешняя красота, практически, означает профнепригодность. Впрочем, не ударяйтесь в другую крайность: Квазимодо был добрым парнем, но на выставочном стенде ему тоже не место.

Немаловажный параметр при подборе стендистов – опытность. Вы пошлете “зеленного” неопытного торгового представителя к солидному клиенту? Конечно, нет. По той же причине вам не следует пускать новичков на ваш выставочный стенд.

И о коммуникабельности. Застенчивый от природы, некоммуникабельный человек вряд ли сможет работать в режиме быстрого налаживания контакта с посетителями, постоянно сменяющими друг друга. Поэтому, подбирая стендистов, необходимо учитывать их личные качества и свойства характера.

Помимо основного намечают запасной состав стендистов, предусматривают возможность взаимозаменяемости. Это особенно важно, если ваши товар или услуга достаточно сложные. Необходимо, чтобы хотя бы двое стендистов хорошо знали предмет и могли давать профессиональные пояснения для специалистов в данной области. Остальные стендисты должны уметь передать в общих чертах названия, общие характеристики, отличия от аналогов, условия эксплуатации, поставки или продажи вашей продукции.

Нельзя объять необъятного. Перечень продукции, которую вы собираетесь представить на выставке должен соответствовать тематике выставки, но у стендистов всегда должны быть материалы, отражающие все направления деятельности вашей фирмы.

До начала выставки необходимо провести инструктаж будущих стендистов по вопросам:

· тематика выставки;

· цели участия выставки;

· перечень продукции, услуг, представляемых на выставке;

· основные новинки;

· задачи, стоящими перед стендистами (ознакомление с новинками, заключение договоров на поставку, продажу и т. д.)

· план стенда;

· закрепление мест на стенде за каждым стендистом;

· распорядок работы;

· в какие дни и часы, кто из руководства фирмы будет находиться на стенде;

· основные категории предполагаемых посетителей;

· формы регистрации посетителей;

· формы регистрации изменений, замечаний, недостатков на стенде во время работы выставки.

До начала выставки каждый стендист должен получить необходимые для его работы на стенде документы и информацию. Как правило, все это размещают в одной или двух папках. Одна папка может содержать сведения, необходимые стендисту, но не предназначенные для показа посетителям: адрес, расчетный счет фирмы, телефоны руководителей, бланки договоров, бланки заказов, прайс-листы с возможными скидками и дополнительными условиями для оптовых покупателей и т.п. Другая – материалы для потенциальных клиентов: флаеры, буклеты, обычные прайсы и т.п.

Это вы сделать должны. Чего же вы не должны делать? Руководитель не должен в присутствии посетителей распекать или давать “ценные” указания стендистам, недопустимо также проведение совещаний об улучшении работы на стенде во время работы выставки, в присутствии посетителей.

**Шаг шестой: приглашаем посетителей.**

Самым эффективным способом привлечь потенциальных клиентов является персональное приглашение. Это подтверждает любой сегмент рынка: покупатели, продавцы, клиенты, с которыми мне довелось работать. Все согласились, что лучшим способом привлечь их на выставочный стенд было персональное письмо с вескими доводами, почему они должны посетить его.

Первый шаг в этом процессе - определение вашей целевой аудитории и подготовка списка адресов постоянных покупателей и потенциальных клиентов. Составить список первых легко. Больше труда потребуется для подготовки списка потенциальных клиентов, поскольку необходимо собрать все адреса и имена. Ваши торговые представители могут иметь списки клиентов, которым они очень хотели, но пока ничего не сумели продать.

Где еще можно найти информацию о потенциальных клиентах?

· В справочниках

· В торговой палате

· В интернете (через поисковую систему по ключевому слову)

· Через ассоциации

· Через СМИ, просто отслеживая их рекламу

Раздобыв все эти списки, начинайте использовать их за два-три месяца до открытия выставки. Отправляйте персональные приглашения, желательно от имени руководителя компании. Письмо не должно быть длинным, оно должно уведомлять о названии выставки, времени ее поведения, о представляемом продукте и о пользе, которую посетители смогут извлечь из визита на ваш выставочный стенд, место его расположения, а также имя и номер телефона вашего сотрудника, у которого можно будет получить информацию. В этих письмах важно то, что они персональные. Получатель чувствует, что о нем заботятся и видят в нем солидного клиента. Поэтому же лучше отправить это приглашение с курьером, а не по почте, и, упаси Бог, не факсом.

Спустя неделю после первого письма ваш сотрудник, отвечающий за контакты с клиентами, должен продолжить дело, чтобы телефонными звонками, дополнительными письмами и приглашениями заставить потенциального клиента посетить ваш выставочный стенд. Не удовлетворяйтесь простыми обещаниями, найдите к нему личный подход и назначьте встречу на выставке. Он будет обязаны посетить выставку, раз уж вы договорились о встрече.

Привожу пример образцово-показательного телефонного разговора с потенциальным посетителем стенда:

Доброе утро (день, вечер, ночь), Модест Максимович\* !

Это Себастьян Горемыкин\*. Я начальник отдела маркетинга компании “ххх”.

Не планируете ли Вы посетить выставку «ПересыпьЭкспо 2001»\* ?

(Если нет) Очень жаль. Мы хотели бы показать Вам нашу новейшую...

Может быть, кто-либо другой из вашей компании сможет посетить ее?

(Если нет) Ну что ж, благодарим Вас, Модест Максимович

До свидания.

В этом случае ничего не поделать. И не следует считать это поражением. Вы потратили несколько минут на контакт и определили его непродуктивность. Было бы хуже, если бы Вы все-таки затащили не склонного становиться вашим клиентом Модеста Максимовича на выставку, где без толку потратили бы на него битый час.

Если вы получили ответ “да” на первый вопрос

Прекрасно! Мы бы очень хотели назначить Вам встречу в нашем выставочном павильоне. Подойдет ли вам 11:30 в понедельник, или больше вторник в 14.45? (старый, как мир, прием мнимого выбора + впечатление, что у вас уже масса клиентов и все расписано по минутам)

Если Модест Максимович согласен

Я запишу вас в график встреч на 11.30 в понедельник, а подтверждение отправлю по почте (это действительно нужно будет сделать). Спасибо, что уделили нам время!

Если он не хочет назначать точное время

Понимаю, Модест Максимович. Может быть, мы смогли бы договориться на утро в понедельник или на дневное время?

(Пауза) отлично, большое спасибо. Я передам эту информацию Феодосию Раболепскому \*, который будет связываться с вами в дальнейшем. До свиданья!

\*все имена и названия изменены. Любые совпадения являются случайными.

**Шаг седьмой: продвигаем выставку.**

Обычно компании-экспоненты относятся к выставкам как к мероприятию трех-пяти дней, сосредотачиваясь на том, как провести это время с максимальной отдачей. Такой подход использует лишь одну треть общего маркетингового потенциала выставки. В действительности, ваше участие в выставке должно раскручиваться на протяжении двух-трехмесячной кампании до, во время и после выставки (см. «Шаг второй»). Интересно, что это стимулирует не только заказчиков и потенциальных клиентов, но и сотрудников. Далее, продолжая удачно проведенную выставку энергичной послевыставочной кампанией, вы сможете добиться максимального успеха. Короче: мощная маркетинговая кампания может увеличить эффективность выставки в несколько раз.

Отправляйте свои пресс-релизы (как грамотно готовить и рассылать пресс-релизы читайте материал этого же автора «Пресс-конференция: шагаем сами») всем периодическим изданиям за месяц-полтора до открытия выставки. Примерно столько времени необходимо газетам, чтобы подготовить материалы в спецвыпуски. Естественно, не каждое издание набросится на ваш пресс-релиз как на подарок судьбы. Но если они хотя бы раз напечатают вашу информацию, то игра стоит свеч.

**Шаг восьмой: выставочный органайзер**

Установив график подготовки к выставке, обратимся к другому ценному вспомогательному средству достижения успеха - выставочному органайзеру. Для этого вам нужен блокнот, состоящий из восьми разделов, который поможет вам все спланировать четко и логично. Ниже детально описан каждый из этих разделов.

ПЛАНИРОВАНИЕ

Этот раздел включает в себя ваш график, бюджет, записи, время проведения собраний вашей выставочной команды, задачи выставки и другие материалы, относящиеся к планированию выставки.

ЭКСПОЗИЦИЯ

Этот раздел содержит различного рода информацию об экспонатах и их графическом оформлении, включая инструкции по установке, схемы или чертежи будущей расстановки оборудования и экспонатов, список мер по предотвращению различных сбоев и т.п.

ВЫСТАВОЧНЫЕ УСЛУГИ

Этот раздел содержит копии всех соглашений - с рабочими, об электричестве, аренде, телефонных линиях, уборке и т. д. Здесь также должны быть ксерокопии всех чеков за оплаченные услуги.

ПРОДВИЖЕНИЕ

Этот раздел включает в себя копии всех рекламных объявлений, образцов почтовых рассылок, список адресов и все, что было использовано в маркетинговой и рекламной кампании выставки.

ДОСТАВКА

Включает в себя все счета за погрузку, название фирмы, осуществляющей доставку, номера телефонов представителей компании-доставщика не только в вашем родном городе, но и в городе проведения выставки. Перевалочные пункты и номера телефонов на месте доставки.

ПЕРСОНАЛ

Этот раздел включает в себя всю информацию относительно штата работников выставки, его обучения и т.д.

КЛИЕНТЫ

Включает в себя списки заказчиков и все планы и задачи по работе с ними.

РАЗНОЕ

Здесь надо поместить все сведения о торговой выставке, не попавшие в предыдущие разделы.

Собрав эту информацию и занеся ее в ваш выставочный органайзер, вы сможете выполнить три следующие задачи:

1. Собрать всю информацию в одном месте - органайзере. Вы можете взять его с собой на выставку или же дать тому, кому он понадобится там. Это не только облегчит вашу работу, но и даст повод выглядеть крепким профессионалом.

2. Отчитываясь перед боссом после выставки, вы также сможете воспользоваться этой книжкой, и это произведет на него неизгладимое впечатление.

3. Ваша записная книжка - это исторический документ, который еще сослужит вам добрую службу на будущих выставках.

**Шаг девятый: участвуем в семинаре**

Различного рода исследования, показали, что одними из самих привлекательных на выставках являются образовательные мероприятия. Участвуя в них, вы одновременно приобретаете новых потенциальных клиентов и статус эксперта в их глазах.

Подумайте, в каких вопросах вы могли бы вступить в качестве эксперта, а затем свяжитесь с организаторами выставки с предложением услуг. Спросите их о готовящейся программе. Не забудьте сделать все это за два-три месяца до открытия выставки, поскольку именно в это время организаторы и составляют программу будущей выставки.

Шаг десятый: собираем чемодан

Эти предметы рекомендую взять с собой на выставку:

· Визитные карточки (примерно в пять раз больше, чем вы обычно носите с собой);

· Фирменные бланки, записные книжки и конверты;

· Шариковые ручки и маркеры;

· Карманный календарь;

· Удобную обувь;

· Крем для обуви;

· Небольшую аптечку;

· Карманный степлер.

Шаг одиннадцатый: обставляем стенд

Располагая экспонаты, обратите внимание на следующее:

· прежде, чем планировать расположение экспонатов, справьтесь по плану выставки, как, в каком направлении будет двигаться основной поток посетителей. Обычно он идет от входных дверей к выходу или в направлении следующего зала: экспонаты должны быть расположены так, чтобы они были видны основному потоку посетителей;

· работающие стендисты не должны перекрывать обзор посетителям основных экспонатов;

· если у вас, предположительно, есть экспонат или работающая модель, которая во время демонстрации будет привлекать посетителей длительное время, предусмотрите место для данного экспоната так, чтобы группа стоящих и разглядывающих его посетителей не мешала работе остальных стендистов и общему потоку посетителей на вашем стенде;

· поясняющие надписи или плакаты размещайте рядом или над экспонатом, надписи должны легко читаться от границы вашего выставочного стенда.

Место для одежды.

Одежда стендистов и ведущих переговоры посетителей, портфели и сумки, разбросанные по выставочному стенду - не лучшее его украшение. В комплекте выставочного оборудования обычно предлагаются навешивающиеся на стены модуля вешалки или стационарные шкафы. Заказывая их, учитывайте сезон: зимой места под одежду понадобиться больше, в теплый сезон - можно ограничиться минимумом.

Место для отдыха.

При длительной работе выставки, нестабильности потоков посетителей, необходимо предусмотреть место для кратковременного отдыха сотрудников.

Место для посуды, приготовления напитков.

Если вы ведете переговоры, и у вас на стенде заключаются контракты и договоры, вам необходимо предусмотреть место для посуды, прохладительных напитков, приготовления чая или кофе.

Место для переговоров.

При наличии у вас или соседей шумных экспонатов, следует предусмотреть закрытое помещение для переговоров. Шум от экспонатов может свести на нет всю привлекательность вашего предложения при переговорах. В комнате переговоров должны быть варианты договоров, коммерческих предложений, прайс-листы, рекламные материалы вашей продукции, чистая бумага.

Место для рекламных и информационных материалов.

У стендистов должны быть папки с необходимой информацией. Обычно такая папка находится на рабочем месте стендиста, но это отвлекает внимание посетителей от экспонатов. Желательно, чтобы такие папки имели постоянное место, но не были видны посетителям. На большинстве выставок принято часть рекламных материалов раскладывать на виду для того, чтобы посетители брали их с собой. Запас таких материалов должен находится на выставочном стенде.

Место хранения выбирают в зависимости от объема и количества рекламных материалов. Хранить их можно непосредственно на выставочной площади, на специальном открытом стеллаже, или в шкафу. Помимо общедоступных материалов на стенде, обычно, находятся рекламные или информационные материалы для постоянных или солидных клиентов, руководителей фирм, посещающих ваш стенд. Такие материалы лучше хранить в офисе вместе с документами, необходимыми для ведения переговоров.

В любом случае, если вы хотите привлечь внимание посетителей к своему стенду, необходимо до или во время выставки провести свою рекламную кампанию.

Реклама внутренняя (оформительская) - это вся текстовая или изобразительная информация о вашей фирме, а также реклама продукции, размещенная в пределах вашего выставочного стенда. Она может состоять: из надписи на фризе (названии вашей фирмы, логотипа); плакатов, размещенных на стенах; плоских крупногабаритных или объемных изображений вашей продукции или фирменных знаков; объемных фигур, шаров, экранов с бегущей строкой или изображением, названием фирмы или ее знака, размещенных непосредственно над или около выставочного стенда.

Реклама внутренняя для раздачи посетителям может состоять из информационных, рекламных листов, буклетов, проспектов, прайс-листов, а также сувенирных изделий с рекламой вашей фирмы: пакетов, ручек, календарей и т.п.

Цель данного вида рекламы - оставить у посетителей материал для более детального знакомства с вашей продукцией. Это и наиболее удачный вариант передачи адреса и телефона вашей фирмы потенциальным покупателям.

**Шаг двенадцатый: привлекаем внимание**

Ваш стенд должен быть ярко освещен. Дело даже не в том, что экспозицию должно быть хорошо видно, просто глаз человека всегда обращается в сторону более ярко освещенного объекта. Прибавьте к этому целый ряд позитивных ассоциаций, хранящихся в нашем подсознании и связанных с ярким светом: концерт любимой группы, выпускное фото, киносъемка, праздник, ну и для полноты картины добавим неоднозначную по позитивности ассоциацию яркого освещения со свадьбой.

Используйте для экспозиции только высокие стойки, чтобы посетителям не приходилось наклоняться, рассматривая экспонаты. Это не просто неудобная поза, все мы знаем, что тело и мозг очень связаны и влияние здесь взаимное. Если ваш клиент будет кланяться, это может закрепить в его мозгу ощущение неравенства, связанное с вашей компанией. Вас же интересуют партнерские отношения (во всяком случае, видимость).

Ваш павильон должен постоянно содержаться в идеальной чистоте. Сначала хотел вычеркнуть написанное в этом предложении. Потом передумал и решил приписать вначале слово «естественно». Затем вспомнил, какое многообразие ярко раскрашенных свинюшников предстает перед нами во время посещения коммерческих выставок и понял, что должен не только оставить эту фразу, но и повторить ее.

Ваш павильон должен ПОСТОЯННО содержаться в ИДЕАЛЬНОЙ чистоте! Мусорные корзины и пепельницы в комнате для переговоров должны быть пустыми, даже если менять их придется каждые пять минут. Чистый павильон - это признак того, что компания заботится о своей репутации и о своем клиенте. А значит - это признак профессионализма.

Используйте фотографии и другие изображения, выполненные в большом формате. Одна фотография крупного масштаба привлекает к себе внимание больше, чем серия мелких фотокарточек. Вы можете использовать аудиовизуальную технику, сделав ее частью вашего дизайна, чтобы произвести максимум впечатления на посетителя. Но, придумав это, не кричите «Эврика!». Знайте, что магнитофон будет на каждом третьем стенде, а видеодвойка на каждом втором.

Советую походить к выбору техники исходя из мощности динамиков, ибо на выставке разгорается настоящее состязание в громкости звучания техники. Поэтому решение одного из моих клиентов пригласить для выступления на стенде гитариста (нет, не рок-гитариста с волосами и рычащим усилителем, а приличного гитариста в бабочке, исполняющего классические произведения), мягко говоря, удивило меня. Однако клиент настоял. Забавно было после выставки поговорить с самим гитаристом. Он искренне сожалел, что не принес с собой усилитель. Вывод: хотите отличаться – пусть на вашем стенде будет гробовая тишина.

Различного рода шоу тоже неплохой способ привлечь целевую аудиторию (впрочем, и толпы не нужных вам зевак), но для этого нужно много места. Шоу должно быть сделано так же профессионально, как и то, что производит ваша компания. Учтите, что на время действа стенд будет вынужден прекратить работу. Добавьте сюда необходимые дополнительные затраты и решите самостоятельно, необходимо ли шоу именно вашему стенду. Я не пытаюсь подсказать ответ «Нет», просто я хочу, чтобы вы приняли правильное решение.

**Шаг тринадцатый: раздаем сувениры**

Разумеется, люди всегда интересуются бесплатными удовольствиями. Хотите собрать вокруг себя толпы людей? Начните раздавать что-нибудь съедобное. Какие-нибудь конфеты или печенье. Вы думаете, что такой успех съестного – признак голодной страны? Ничего похожего, я подобный ажиотаж не раз встречал на выставках и в тех странах, которые мы приучились называть развитыми. Но есть один нюанс: постарайтесь проявить фантазию и приготовьте для раздачи что-то, связанное с вашей экспозицией.

По названию, по форме. Сделайте печенье на заказ в виде вашего логотипа или выпускаемой продукции, сделайте обертки для конфет с тем же изображением и так далее. Существуют сотни и несъедобных рекламных сувениров, которые можно раздавать посетителям. Но попытайтесь выбрать что-нибудь более оригинальное, чем зажигалка, ручка, или календарь. Идеально было бы дарить что-то полезное и связанное с вашим бизнесом.

На каждом рекламном сувенире должны быть напечатаны либо логотип, либо рекламное обращение. Способы печати здесь самые различные: шелкография, штамповка, гравировка и термопечать. Как правило, рекламные сувениры очень дешевые. Не станете же вы делать дорогие сувениры тысячам посетителей. Но если вы планируете подарить сувениры ста крупнейшим заказчикам, то вам придется раскошелиться.

**Шаг четырнадцатый: работаем с посетителями**

Среднестатистический посетитель передвигается по выставке со скоростью 1 метр в секунду. Таким образом, у среднестатистического стендиста не более 3 секунд на то, чтобы его “подцепить”. Здесь уже нет места робости, застенчивости и неопытности! Ловите малейшее проявление интереса к вашему стенду. Еще издалека начинайте строить приветственные рожи потенциальному клиенту. Здесь я всегда вспоминаю известного Московского консультанта Виталия Ильинского, который проводил однажды тренинг моих стендистов.

Я тогда был молод и неопытен. Соответственно, на эту должность набрал отпетых красавиц. Учитывая это обстоятельство, Виталий Витальевич решил сориентировать всю работу стенда на мужчин. Он сказал девушкам примерно следующее: «у вас не будет времени разыграть хорошее отношение к незнакомому мужчине. Это сложно сделать даже профессиональным актрисам. Просто смотрите на приближающегося мужчину, как на того, кого вы ждали всю жизнь. Внутренне скажите себе, что он неотразим. Почувствуйте поднимающуюся в вас теплоту нежности и любви к нему. Настоящей любви.

На это у вас есть не более пяти метров. Что и как вы потом скажете, когда он приблизится, уже не важно. Вы в любом случае скажете то, что нужно и как нужно. Ибо это будут слова любящей женщины. И продуктивный контакт. Далее следует мастерство переключения на следующего клиента». Кстати, уже через пару часов работы девушки достигли полного автоматизма. Не исключаю, что они и до сих пор используют эту технику, но уже в мирных целях.

Действительно, труднее всего работнику выставочного стенда заговорить с незнакомым человеком. Как только беседа завязывается, все идет нормально. У всех есть комплексы, да и мало кто обучался работать в такой обстановке. Но вне зоны комфорта пребывают и посетители. Они прекрасно понимают, что для “хищников” в павильоне они являются “добычей”. У них вырабатывается своеобразный защитный рефлекс. Вы обращали внимание, как посетитель ходит по пустому проходу? Он идет ровно посередине, то есть, на максимально удаленном расстоянии от стендистов с обеих сторон прохода. И передвигаясь таким образом, он чувствует себя в безопасности от атакующего выставочного персонала и спокойно рассматривает выставленные экспонаты.

Получается, что и персонал и посетители боятся друг друга. Что же нам делать? Торговые выставки неудобны для всех. Мы находимся в чужом шумном месте, в окружении незнакомых людей, и это естественно пугает! Но работники выставки должны сделать все, чтобы посетителям было комфортно, от нас не должно исходить угрозы. Следовательно, ни в коем случае нельзя начинать непосредственно с продажи. Нужно, прежде всего, наладить личный контакт. Такие приемы задерживают внимание посетителей и вовлекают в разговор. К каждому посетителю вы должны подобрать ключ, чтобы завязать его (завязать разговор, а не посетителя, и не ключ, конечно).

Вы никому ничего не должны, кроме пяти вещей:

1. Вы должны отвлечь посетителя от его глубоко личных дум, вывести его из прострации и обратить внимание на себя.

2. Вы должны сосредоточиться на его личности. Интересуйтесь клиентом, если хотите заинтересовать его. К тому же, всем нравится быть экспертами. Заставьте его почувствовать себя важной персоной, спросив его мнение об экспозиции. О вашей экспозиции.

3. Вы должны наладить эмоциональный контакт с посетителем, ведь он, несчастный, повсюду окружен навязчивыми предложениями. Мягкое обращение в стиле «а мне от вас ничего не нужно» вызывает симпатию.

4. Вы вместе должны немного поиграть. И стендисты и посетители на выставках всегда немного напряжены. Так начните с легкой шутки по поводу выставки, экспонатов, других посетителей или жизни вообще. Не перестарайтесь только.

5. Вы должны заговорить первым. Когда посетитель подойдет ближе, вы должны, вы обязаны вовлечь его в разговор. Это должно стать законом для вас и стендистов!

Ни при каких обстоятельствах не задавайте посетителям вопросов: «Могу я помочь Вам?» или «Что Вас интересует?». Их вообще необходимо раз и навсегда вычеркнуть из своего русско-выставочного разговорника. Нельзя так же задавать любые вопросы, на которые можно дать ответы, типа: «Нет», «Ничего», «Не интересует» и т.п. Задайте, лучше, вопрос, показывающий интерес и подразумевающий ответ, который позволит развить беседу.

К примеру, спросите “Как вы относитесь к …? Каково Ваше мнение о …?». И еще, не стоит начинать с чересчур прямых вопросов: “Какое предприятие Вы представляете? С какой целью Вы посещаете выставку?” и т.п.

**Шаг пятнадцатый: отбиваемся от посетителей**

Выставка – модель жизни: сколько не планируй, все равно рано или поздно происходит какая-нибудь неожиданность. Давайте запланируем и ее. Бывает так, что, заманив посетителя на стенд, вы через время понимаете, что уже не можете от него избавиться. Он прилипает, как пиявка, разговор идет по кругу и конца ему не видно. Попытки вежливо попрощаться никакой реакции не вызывают. Вы понимаете, что пропустили уже десятка два потенциальных клиентов и теперь вам выгоднее застрелить прилипалу, чем продолжать разговор.

Что делать? Сначала попробуйте пустить легкую кавалерию: вежливо скажите ему, что беседа, конечно, доставила вам огромное удовольствие, но ему надо еще посетить и другие экспозиции, а вам, в свою очередь, вернуться к работе. Обычно это действует. Но если ваш собеседник не понимает прозрачного намека (чаще всего понимает, но все равно не может остановиться), следует переходить к тяжелой артиллерии. Нет-нет, никакого насилия! Просто вы подаете условный сигнал своим товарищам по команде.

Придумайте сами что-нибудь, например, скрещенные за спиной пальцы, потирание уха, почесывание. Главное, чтобы жест не был из разряда неприличных и слишком очевидным для собеседника. Увидев, что товарищ в беде, нужно должны подойти к нему с напоминанием (вслух) о каком-нибудь «совершенно неотложном деле», или произнести фразу, которая может повергнуть посетителя в легкий шок, что позволит быстро ретироваться пострадавшему.

Мне очень нравится вариант, предложенный Генеральным директором Системы «ТРИЗ-ШАНС» Игорем Леонардовичем Викентьевым: «Извините, моему коллеге срочно нужно в туалет!». После этого вы, решительно и молниеносно, должны пропасть из поля зрения и не появляться минут десять.

Бывает и так, что какой-нибудь посетитель устроит скандал на вашем стенде. Поводом может быть что угодно, от недовольства вашим товаром до прогрессирующей паранойи обвиняемого. Он будет, скорее всего, требовать очной ставки с вашим руководством. У вас будет гигантский соблазн скинуть ситуацию на шефа. Не делайте этого!

Шеф с ним, скорее всего, справиться, но вы в его глазах несколько очков потеряете. Это все равно, что при малейшей трудности на поле боя звать на помощь главнокомандующего. Ваш профессионализм в том и заключается, чтобы справиться с этим делом самостоятельно. У шефа своих проблем хватает. Итак, первым делом, под любым предлогом выведите несчастного с вашего стенда.

Во-первых, вся эта катавасия не будет разворачиваться на фоне ваших флагов и логотипов, закрепляя в подсознании у подоспевших зевак ваше название в связке со скандалом. Ни в коем случае не возражайте и не говорите, что обиженный не прав. Этим вы только усугубите конфронтацию. Соглашайтесь со всеми доводами и обещайте во всем разобраться. Можете для виду кое-что записать. Возьмите его номер телефона и пообещайте связаться с ним, когда получите результаты. Дайте ему почувствовать, что вы на его стороне, что вы его союзник во вражеском тылу. Не переиграйте. Не ведите себя с ним, как с сумасшедшим. Не провалитесь.

Еще одно важное замечание. Вы наверняка уже слышали о некоем интимном пространстве человека, в которое допускается входить только в случае наличия одноименных отношений. При проникновении в него посторонних человек чувствует себя неуютно, может проявить агрессию. Это, примерно, расстояние вытянутой руки.

Этим психологи объясняют повышенную агрессивность пассажиров в переполненном транспорте. Вооружитесь этим знанием и держитесь на соответствующем расстоянии. Не следует также подходить к посетителю сзади. Не стойте таким образом, чтобы перекрывать вход в павильон, держитесь боковых стоек (но не опирайтесь на них, подобно отдыхающему вратарю).

Поговорив пару минут с новым посетителем, задайте себе такой вопрос: “Приближаюсь ли я, убивая время на этого посетителя, к главной цели нашей выставки?”. Если ответ будет “нет”, то попытайтесь быстренько завершить беседу в вежливой форме: “Из нашего разговора я понял, что у нас нет того, что вам нужно. Не тратьте время, поскольку на выставке много стендов, которые могли бы вас заинтересовать. Спасибо, что зашли к нам”.

**Шаг шестнадцатый: усваиваем основные законы выставок**

Не читайте. Нет, читать материал продолжайте! Я имел в виду, не читайте, находясь в своем выставочном павильоне. Читая, вы не заметите приближающегося клиента, а, заметив, не успеете среагировать должным образом, а, среагировав, не сумеете переключиться, но, даже переключившись, вы все равно имеете шанс быть уволенным, поскольку и ваш шеф уже знаком с этой статьей и знает, что читать на выставке нельзя.

Не курите. Это не только невежливо, это еще и неприлично: курить в своем павильоне. Но на столе должна быть пепельница для ваших посетителей. А если вам действительно очень хочется покурить, то выделите для этого специальное время и место.

Не ешьте и не пейте на стенде! Во-первых, это тоже неприлично. Во-вторых, некрасиво. Но главное не это. Просто воспитанные посетители постараются обойти ваш павильон десятой дорогой, чтобы не побеспокоить вас в такой деликатный момент. И обходя вас, забредут на стенд ваших конкурентов, которые героически морят себя голодом. А если серьезно, на каждой выставке организована полевая кухня, да и еще есть масса мест, где можно подкрепиться принесенным из дома бутербродом. Ваше место на стенде должен занять в это время кто-нибудь из команды второй смены.

Не жуйте резинку! Дело не только в том, что ваша дикция должна быть идеальной, учитывая шумовые эффекты, используемые экспонентами на выставках. Просто в этот момент вы похожи на вышибалу из сомнительного заведения или хоккеиста, наблюдающего за игрой со скамейки штрафников. Согласитесь, это не те образы, которые подталкивают посетителя к доверительной беседе с вами.

Ловите каждого клиента! Вы не можете знать, кто из пропущенных посетителей выставки окажется самым лучшим клиентом тысячелетия. Если вы заняты, то попытайтесь жестом или мимикой включить посетителя в разговор, который вы уже ведете. Если вы заняты разговором с коллегой или другими делами по стенду, немедленно бросайте все. Увидев такое внимание к своей персоне, посетитель не только будет польщен, он будет больше расположен к подробному разговору. А вам того и надо. Можете, кстати, подобные вещи инсценировать. Только не увлекайтесь, среди посетителей тоже попадаются Станиславские.

Имейте безупречный внешний вид. Посетители могут выглядеть как угодно, Вы же должны быть подстрижены, побриты, наглажены, обувь должна быть начищена до блеска, а галстук, костюм и рубашка должны быть подобраны по всем правилам. Впрочем, не забывайте, что главное на выставке - это не вы, а ваш продукт, поэтому важно, чтобы посетитель целиком сосредоточился на нем.

Больше двух не собираться. Это правило военного положения распространяется и на выставки. Группы стендистов, обсуждающие свои дела, в глазах посетителя выглядят как уличные хулиганы, замышляющие недоброе. Он, конечно, постарается не связываться с вами.

Обращайтесь к собеседнику по имени. При знакомстве спросите посетителя, как его зовут, и не ленитесь во время разговора обращаться к нему по имени. Большинству посетителей это доставляет немалое удовольствие.

Двигайтесь. Нет, это не наркомановский жаргон. Двигайтесь в буквальном смысле слова. Разминайтесь. Выйдите ненадолго на улицу и подышите свежим воздухом. Все это поможет сохранить работоспособность и уменьшить утомление, накапливающееся к концу дня.

Стоя и ожидая посетителей (да-да, я сказал именно “стоя”, сидеть, воспрещается!), следите за осанкой. Она очень многое говорит потенциальному клиенту. Поставьте ноги на ширину плеч, опустив руки вдоль тела или же сцепив их за спиной. Такая поза является и открытой и уверенной. Не переминайтесь с ноги на ногу и не перекрещивайте ног. Это положение указывает на замкнутость и нерасположенность к разговору. Я понимаю, от неправильных поз трудно удержаться в конце долгого рабочего дня, но посетитель в этот момент может оказаться самым большим уловом за всю выставку. Будьте начеку! Лучше купите удобную обувь, чтобы ноги не так уставали.

**Шаг семнадцатый: осуществляем контроль**

Желательно, чтобы во время работы выставки на стенде постоянно присутствовал специалист, ответственный за проведение выставок.

Тогда все замечания и пожелания работающих на стенде можно будет учесть при подготовке к следующей выставке. Обычно, за этим специалистом закрепляют связь с представителями прессы. Если намечается такое поручение, то специалиста необходимо предупредить заранее, чтобы он имел время для надлежащей подготовки (разработки пресс-релиза).

Желательно, чтобы руководитель присутствовал на стенде во время работы выставки. Если присутствие невозможно в течение всего рабочего дня, то необходимо, чтобы на стенде было расписание, в какие дни и часы кто из руководителей будет на стенде.

**Шаг восемнадцатый: проводим лотерею**

Многие компании разыгрывают свои услуги, или какой-нибудь из своих товаров в бесплатной лотерее. Конечно, это привлекает посетителей и запоминается. К тому же, розыгрыш приза происходит, обычно, в последний день выставки, что заставляет бросивших визитки в лототрон еще раз посетить вас. Но главная ценность лотереи не в этом. По собранным регистрационным бланкам или визитным карточкам фирм вы можете составить список адресатов для прямой почтовой рассылки, или обзвона, которые вы осуществите уже после выставки. Но об этом позднее.

**Шаг девятнадцатый: празднуем успех**

Ну тут я вряд ли вас смогу чему-нибудь научить, несмотря на мой богатый практический опыт (успехов много было). Однако, хоть слова «праздновать» и «праздность» образуются от одного корня, праздник входит в перечень обязательных мероприятий и переоценить его значение невозможно. Судите сами: здесь и сплочение коллектива, и неформальное общение, да и просто шикарный отдых в компании самых близких вам людей. Постарайтесь и это сделать эффективно. И эффектно. Но не перестарайтесь.

**Шаг двадцатый: подводим итоги.**

Реальные итоги выставки вы сможете оценить примерно месяца через три. Вернее, сформировать их. Но об этом позднее. Пока же вы можете заняться оперативными организационными итогами. В этой работе большую помощь может оказать журнал, который, надеюсь, в соответствии с моими рекомендациями, велся во время подготовки и работы выставки. Каждый, кто работал в рамках кампании, должен письменно ответить на следующие вопросы:

· удачно ли было выбрано место для стенда? Почему?

· была ли удачной планировка стенда? Почему?

· соответствовала ли площадь стенда количеству экспонатов и поставленным задачам?

· какие неудобства вы испытывали во время работы? Почему?

· без каких услуг и оборудования можно было бы обойтись?

Добавьте несколько своих вопросов, ответ на которые вас интересует. Данные обрабатываются, на их основании проводится итоговой заседание выставочной команды и принимаются решения относительно следующего участия в выставке. Все решения должны быть четко прописаны и подписаны руководством. И самое главное, они должны быть использованы при подготовке к следующей акции.

Из хорошего окружения еще никто не выходил

Очень важно не расслабиться на этом этапе, ибо он самый важный. Клиенты, контакт с которыми вам удалось завязать на выставке, вернулись к своим делам и уже не ожидают подвоха. Но они еще «тепленькие», чары вашего обаяния еще действуют, ваше имя, лицо и название вашей компании они не успели забыть. Связывайтесь с ними сразу после окончания выставки. Только так вы сможете выжать максимум из тех средств и сил, которые уже вложили в нее. Ведь главная цель выставки – контакты.

Все остальное, - лишь побочные цели. Так дорабатывайте контакты, добивайтесь встречи в офисе клиента, в вашем офисе, в кафе, в ресторане, на яхте или в чистом поле, - в зависимости от специфики вашего бизнеса и обстоятельств. Далее действуйте по технике продаж, которой вы в совершенстве владеете. И продавайте. И растите приверженного клиента. И путь он покупает у вас снова и снова. Только не поленитесь позвонить ему в первую неделю после выставки. В первую!

Уверен: ваше участие в ближайшей выставке станет событием в деловой жизни страны, а клиентами вашей компании станут каждый второй житель страны и каждый третий иностранец. И мы еще о вас услышим.

Желаю вам здоровой популярности!

Ваш Радислав Гандапас