

В чём ценность выставок?

В чём заключаются сильные стороны и преимущества выставок в сравнении с другими средствами маркетинговых коммуникаций? Что делает выставки незаменимым инструментом продвижения товаров и услуг и развития бизнеса? Почему, несмотря на появление новых средств коммуникации, выставки продолжают оставаться привлекательными? Какие бизнес задачи позволяет решать участие в выставке? Какую отдачу приносят выставки? Как оценить эффективность участия в выставочном мероприятии?

Мультифункциональность. Участие в выставке предоставляет возможность одновременно решать множество бизнес задач – сбытовых, производственных, маркетинговых, рекламных, имиджевых, коммуникационных.

Выставки позволяют расширять клиентскую базу и повышать продажи, находить способы оптимизации производственных процессов, повышать конкурентоспособность, обеспечивать позитивное восприятие бренда или компании, увеличивать репутационный капитал.

Направление	Задачи
Продажи	<ul style="list-style-type: none"> - привлекать новых клиентов; - удерживать постоянных клиентов; - восстанавливать отношения с потерянными клиентами;
Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - демонстрировать достоинства товаров или услуг, представлять новинки, оценивать востребованность продуктов, выявлять потребности клиентов; - проводить маркетинговые исследования, определять перспективные направления развития, новые рынки, целевые группы, каналы сбыта; - изучать конкурентную среду, вести конкурентную борьбу, производить на клиентов лучшее по сравнению с конкурентами впечатление; - демонстрировать превосходство над конкурентами (благодаря приоритетному месторасположению и размерам стенда; статусу спонсора); - приобрести или укрепить статус эксперта в профессиональной и клиентской среде (благодаря выступлению в рамках деловой или научной программы выставки);
Имидж	<ul style="list-style-type: none"> - формировать или поддержать репутацию успешной, стабильной и надежной компании, позиционировать компанию в качестве лидера рынка, оказывать на целевую аудиторию позитивное влияние (благодаря приоритетному месторасположению и размерам стенда, характеристикам продукта, квалификации, внешнему виду, манерам поведения персонала; статусу спонсора);
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> - оказывать рекламное воздействие на целевую аудиторию, повышать запоминаемость и узнаваемость бренда или компании; - привлекать повышенное внимание к бренду или компании (благодаря спонсорским возможностям);

Производство	- находить поставщиков сырья, оборудования, расходных материалов; эффективные решения и идеи для оптимизации производства и повышения производительности (бенчмаркинг); привлекать квалифицированный персонал; - поддерживать отношения с партнерами;
Нетворкинг / GR	- установить или поддержать полезные связи с VIP посетителями (представителями госструктур, отраслевых учреждений, профессиональных ассоциаций);
Коммуникации / PR	- установить контакты или поддержать отношения с представителями отраслевых и деловых СМИ.

Добавочная ценность: «выставка +». Сегодня профессиональные организаторы предлагают экспонентам не просто участие в выставочном мероприятии, а фактически комплексную рекламную кампанию. Условно назовём эту модель «выставка+».

Она может включать целый ряд рекламных и маркетинговых опций – размещение подробной информации об участнике на сайте, в каталоге, информационных материалах выставки, упоминание компании в электронных и почтовых рассылках, пресс-релизах, статьях в печатных изданиях и на интернет-порталах, участие в деловой программе выставки и т.д.

«Побочным эффектом» участия в выставке может стать бесплатное включение в телевизионные репортажи или публикации в отраслевых изданиях и на интернет-порталах благодаря представителям СМИ, освещающим выставочное мероприятие.

Всё это привлекает внимание и оказывает воздействие на целевую аудиторию ещё до открытия выставки, а также обеспечивают продлённый эффект после её окончания.

Таким образом, выставка работает на участников в течение как минимум нескольких месяцев, а то и всего года!

Примечание. Использование спонсорских возможностей позволяет извлечь максимальную выгоду из коммерческого потенциала выставки на трёх этапах – в предвыставочный, выставочный и поствыставочный периоды.

Мультисенсорное воздействие на целевую аудиторию. Благодаря вовлечению всех пяти чувств человека – зрения, слуха, осязания, обоняния, вкуса – выставки позволяют оказывать на клиентов сильнейшее воздействие.

Личный контакт на выставке позволяет лучше понять клиента, ответить на его вопросы, обработать возражения, развеять сомнения, активно влиять на принятие решений, получить контактную информацию для обратной связи.

Часто руководители встречаются с клиентами своих компаний именно на выставках. Прямые контакты первых лиц компании с постоянными клиентами являются элементом доверительного маркетинга и работают на укрепление отношений.

Встречи на выставках обеспечивают коммуникативный повод и облегчают дальнейшие контакты с клиентами.

Наглядное представление продукта позволяет клиентам лично его оценить, попробовать в действии, получить о нём точное представление. Благодаря этому обеспечивается более высокая запоминаемость и формируется доверие к продукту.

Визуальный эффект от выставочного образца может длиться до четырнадцати недель, а произведённые человеком мышечные действия запоминаются даже лучше, чем зрительные впечатления.

Примечание. Для некоторых видов товаров фактор наглядности может играть особую роль. Например, крупногабаритное оборудование к каждому потенциальному клиенту вживую не повезёшь. Клиент, в свою очередь, не будет ездить к каждому потенциальному поставщику. Выставка обеспечивает отличные возможности одной стороне наглядно продемонстрировать, а другой оценить оборудование.

Компаниям, которые представляют нематериальные продукты (например, услуги), выставка обеспечивает ценную возможность сделать их «более осязаемыми» и тем самым повысить доверие клиентов.

Возможность сравнения продуктов делает их достоинства более очевидными и позволяет клиентам сделать обоснованный выбор.

В результате **выставки упрощают и ускоряют принятие решения о покупке.** Установлено, что выставочные контакты на 34% увеличивают так называемое «намерение купить» (purchase intent), основан-

ное на комбинации психо-эмоциональных факторов, стимулирующих совершение сделок. **Выставки сокращают цикл продаж.**

Интенсивность и количество контактов с посетителями **выставки позволяют выигрывать время** и тем самым **получать конкурентное преимущество** перед теми, кто не участвует в выставке.

Подумайте, какое количество личных деловых встреч можно провести за один день в обычное время. Как правило, одну-две. В лучшем случае три. Во время выставки каждый менеджер, работающий на стенде, может проводить 15-20, а то и больше встреч в день! Если в обычное время на осуществление такого количества контактов может потребоваться несколько месяцев, то на выставке всего 3-4 дня!

Кроме экономии времени, **выставки позволяют экономить деньги**. Посчитайте, какие суммы тратятся на организацию и проведение встреч с клиентами. Особенно из других городов и стран. Оцените расходы на переезд, проживание, представительские расходы и т.д. На выставке **клиенты приезжают к вам сами**.

Примечание. Согласно данным исследования CEIR (Research Report SM 17, 1999 — USA), затраты на заключение сделки при встрече на выставке в среднем на 40% ниже, чем без контакта на выставке.

Уникальная целевая аудитория. Выставки позволяют установить личный контакт с клиентами, информации о которых нет ни в каких источниках, которые не откликаются на рекламу, почтовые рассылки, телефонные звонки, встретиться с которыми в обычном режиме трудно или невозможно.

Выставки привлекают наиболее заинтересованных и перспективных клиентов. Они тратят своё время и деньги на посещение выставки, находятся в активной фазе поиска и сбора информации, сознательно заходят на стенды и проявляют интерес к товарам или услугам. Очевидно, что они более восприимчивы к предложениям экспонентов.

Выставки привлекают наиболее платёжеспособных клиентов. Согласно исследованию, опубликованному компанией Continental Exhibitions, посетители выставок тратят существенно больше тех, кто не посещает выставочные мероприятия.

Выставки привлекают посетителей высокого статуса – первых лиц компаний и других сотрудников компаний, обладающих полномочиями принимать решения. Почему? Потому что значительная часть работы этих людей заключается именно в том, чтобы принимать эффективные решения. Для этого им необходима достоверная информация, прямой контакт с потенциальными поставщиками и партнерами, возможность не тратя лишнее время и деньги проводить деловые встречи и получать точное представление о продуктах. Выставки обеспечивают им все необходимые условия для выполнения своей работы.

Примечание. По данным сайта www.exhibitionmanagement.com.au, **83% посетителей выставок формата b2b имеют «покупательную способность»**, т.е. обладают полномочиями принимать решения или влияют на решения о покупке.

По данным опроса CEIR, 90% представителей компаний, ответственных за принятие решений, назвали выставки чрезвычайно полезным источником информации при совершении закупок.

Эффект «нейтральной территории». Выставкам свойственна особая атмосфера психологического комфорта, которая благоприятствует установлению контактов.

Принять приглашение посетить стенд компании на выставке проще, чем согласиться приехать в офис или демонстрационный зал.

Находясь на выставке, посетители чувствуют себя более раскованно, чем при встрече в офисе, а значит, более подвержены влиянию.

Замечено, что на выставках посетители склонны сообщать больше, чем в деловой переписке или по телефону. А чем больше расскажет клиент, тем проще продавать.

Эмоциональная ценность. Выставки позволяют оказаться в одном пространстве с лучшими представителями отрасли, в центре внимания клиентов, партнёров, представителей власти, СМИ.

Участники выставок отмечают: «Приятно осознавать свою причастность к главному отраслевому событию, и вдвойне приятно, ощущать, что ты узнаваем, видеть знакомые лица». Эмоции подобного рода сложно испытать где-то ещё.

Совокупность названных преимуществ делает выставки поистине незаменимым средством продвижения товаров и услуг и развития бизнеса.

Почему выставки привлекательны для посетителей?

Широкий выбор товаров и услуг. Выставки предоставляют посетителям возможность сравнить множество предложений и найти решение, наилучшим образом отвечающее потребностям.

Часто людям сложно принять обоснованное решение о приобретении того или иного продукта. Когда они не уверены в решении, они, как правило, идут туда, где представлен наибольший ассортимент. Результаты исследований показывают, что 94% посетителей используют выставки для сравнения однотипных товаров.

Примечание. Рассмотрение большого количества возможных вариантов позволяет посетителям получить эмоциональное удовлетворение при принятии решения, иными словами не мучиться сомнениями, «а все ли возможные варианты я рассмотрел?», «а правильно ли я сделал, что решил купить у них?» и т.д.

Наглядное представление продукта. Многие не верят рекламным заявлениям и хотят иметь возможность «вживую» увидеть и оценить качество продуктов.

Мультифункциональность + экономия времени и денег. Выставки позволяют в короткое время при минимальных расходах решить множество задач – коммерческих, производственных, маркетинговых, коммуникационных.

Информация и знания. Выставки предоставляют возможность изучить новые продукты и способы их применения, оценить ситуацию на рынке и тенденции отрасли, найти способы решения проблем, заимствовать опыт и свежие идеи (бенчмаркинг), повысить профессиональную квалификацию благодаря посещению мероприятий деловой и научной программы выставки.

Личные контакты. Выставки позволяют в формате живого общения поддержать и установить новые деловые отношения, получать информацию из первых рук, встречаясь с руководящим составом компаний или профильными специалистами.

Люди могут обмениваться информацией через интернет или по телефону, однако узнать кого-то по-настоящему можно только пообщавшись вживую. Доверительные отношения устанавливаются гораздо быстрее, когда люди могут встретиться лицом к лицу.

Посетителям важно увидеть не только сами продукты, но и людей, которые их создают и продают. Задать им вопросы, оценить их компетентность, посмотреть им в глаза, чтобы почувствовать, можно ли им доверять, стоит ли иметь с ними дело.

Профессиональная социализация. Выставка позволяет наладить полезные связи (нетворкинг), обменяться опытом, мнениями, обсудить актуальные темы.

Эмоциональная ценность. Помимо коммерческих аспектов, выставки позволяют удовлетворить эмоциональные потребности посетителей, давая возможность вырваться из офисной рутины, окунуться в атмосферу праздника, зарядится яркими впечатлениями, ощутить причастность к отраслевому сообществу, получить удовольствие от встреч и общения в профессиональном кругу.

Коммерческие и эмоциональные ценности будут привлекать посетителей на выставки, а значит у тех, кто в них участвует, будет возможность извлекать из этого выгоду.

Какие выгоды обеспечивает участие в выставке?

Участие в выставке приносит материальные и нематериальные выгоды в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

	Краткосрочная перспектива	Долгосрочная перспектива
Материальная отдача	- прибыль по итогам выставки (ROI)	- пожизненная ценность клиента (ПЦК) - отложенный спрос
Нематериальная отдача	- решение оперативных задач (ROO)	- неосязаемые активы (повышение имиджа, репутационного капитала, узнаваемости); - полезные связи; - оптимизация производства и рост производительности; - повышение конкурентоспособности.

Как оценить отдачу от участия в выставке?

Классическими критериями оценки являются ROI (return on investment) — показатель возврата на инвестиции в участие в выставке (материальная отдача) и ROO (return on objective) — показатель достижения задач участия в выставке (нематериальная отдача).

Как рассчитать ROI? Согласно стандартной формуле расчёта, из общей суммы продаж по итогам выставки необходимо вычесть себестоимость продаж и расходы на участие, а затем полученную чистую прибыль разделить на расходы на участие и умножить на 100%. Например:

Общий объём продаж по итогам выставки	Себестоимость продаж	Грязная прибыль от участия в выставке	Расходы на участие в выставке	Чистая прибыль от участия в выставке
4 950 000 руб.	- 2 450 000 руб.	= 2 500 000 руб.	- 1 000 000 руб.	= 1 500 000 руб.

Чистая прибыль от участия в выставке	Расходы на участие в выставке	ROI
1 500 000 руб.	: 1 000 000 руб.	x 100% = 150%

Для наиболее адекватной оценки итоги следует подводить не ранее чем через три месяца после окончания выставки (некоторые компании подводят итоги через шесть, девять и даже через двенадцать месяцев после выставки в зависимости от цикла продаж). В этой связи необходимо организовать систему отслеживания состояния отношений с клиентами, контакты с которыми были установлены на выставке.

Известно, что экономический эффект от участия в выставке может быть продолжительным по времени. Поэтому при оценке эффективности следует учитывать факторы «последствия», например **«пожизненную ценность клиента»** т.е. долгосрочный доход, который будут обеспечивать клиенты, привлечённые благодаря выставке, в течение всего времени сотрудничества с компанией.

Сколько в среднем тратит ваш клиент, совершая покупку? Как часто он у вас покупает? Сколько лет он будет сотрудничать с вами? Перемножьте эти числа, и вы узнаете, сколько денег средний клиент при удачном стечении обстоятельств может вам принести в долгосрочной перспективе.

Примечание. Фактором ROI может служить экономия ресурсов (материальных, человеческих, временных):

- экономия средств на проведение маркетинговых исследований, сбор информации о конкурентах и т.д.;
- экономия средств на мероприятия, которые можно провести на стенде (акции, презентации, семинары, пресс-конференции, приёмы для региональных представителей и т.д.).

Как оценивать ROO? Очевидно, что выставки, как и другие средства маркетинговых коммуникаций, должны главным образом способствовать удержанию имеющихся и привлечению новых клиентов. Именно поэтому успех участия в выставке во многом зависит от количества и качества контактов с профильными посетителями.

В зависимости от поставленных задач критериями оценки могут служить:

- план/факт (соотношение запланированного и реального количества контактов с клиентами);
- качество контактов (степень важности клиентов, степень заинтересованности клиентов и т.д.);
- соотношение количества контактов с новыми клиентами и постоянными клиентами;
- процент привлечённых посетителей (общее количество установленных контактов, разделённое на общее количество посетителей выставки или на количество посетителей, соответствующих определённым критериям);
- процент контактов, приведших к продаже (количество продаж, разделённое на общее количество установленных на выставке контактов).

Часть вложений в участие в выставке может приходиться на решение производственных, маркетинговых, рекламных, имиджевых, коммуникационных задач. Оценить отдачу от них в материальном выражении практически невозможно. В этой связи критерием оценки может служить **полнота решения поставленных задач в установленные сроки.**

Например:

Направление	Задачи	Критерии оценки
Маркетинг	- собрать информацию о 7 основных конкурентах, представленных на выставке; - во время выставки опросить 30 постоянных клиентов на предмет оценки нового продукта; - выступить в рамках конференции..., принять участие в качестве модератора на круглом столе...;	полнота решения поставленных задач в установленные сроки
Имидж	- благодаря приоритетному месторасположению и размерам стенда позиционировать компанию в качестве лидера рынка, оказывать на целевую аудиторию позитивное влияние;	полнота решения поставленных задач
Реклама	- в предвыставочный период разместить рекламный баннер на сайте выставки, обеспечить упоминание компании и включение новостей в информационные рассылки организаторов; - во время выставки разместить 5 рекламных носителей на территории выставочного комплекса и в павильоне, провести промо-акцию по распространению информационных материалов (тираж 2.000);	полнота решения поставленных задач в установленные сроки

Производство	<ul style="list-style-type: none"> - выбрать нового поставщика сырья; - найти технического специалиста; - ознакомиться с новыми технологиями и оценить возможность их применения на производстве; 	полнота решения поставленных задач в установленные сроки
Нетворкинг / GR	<ul style="list-style-type: none"> - провести встречи с руководителем департамента..., вице-президентом ассоциации..., директором... на предмет оказания поддержки нового проекта; 	полнота решения поставленных задач в установленные сроки
Коммуникации / PR	<ul style="list-style-type: none"> - провести встречи с представителями 10 профильных изданий и интернет-порталов и договориться о выходе 15 публикаций о новом продукте в течение двух месяцев после выставки. 	полнота решения поставленных задач в установленные сроки

АГЕНТСТВО ВЫСТАВОЧНОГО КОНСАЛТИНГА

107140, Москва, ул. В. Красносельская, д. 34

+ 7 (495) 741-15-17

info@expoeffect.ru

www.expoeffect.ru

Вы можете получать от выставок больше!