

# Успех деловых коммуникаций на выставке

*«Одно и то же слово и совет на пользу мудрецу – глупцу во вред»  
Ю.Баласагунский*

## Наталья Каширина (Москва)

**Коммерческий успех сопутствует всем, кто сможет эффективно построить свою работу и поддержит диалог со своими покупателями. Возможно, заметки с практическим опытом помогут создать свои уникальные методы работы на выставке. Некоторым компаниям понадобилось несколько лет, чтобы понять и выработать свой единственно правильный подход и правильно использовать многофункциональный характер выставочных мероприятий.**

Как это ни странно выглядит на первый взгляд, работу по оценке эффективности выставки следует начинать не после выставки и не во время выставки, а на этапе принятия решения об участии и определения цели участия в выставке. Для начала нужно представлять себе – чего необходимо достичь, участвуя в выставке. Отсутствие чётко сформулированных целей участия в конкретной выставке – основная причина того, что эти цели не достигаются, а значит, и оценка полученных результатов не удовлетворяет.

Самая распространённая цель – это новые деловые знакомства, которые впоследствии перерастут в крепкие партнёрские отношения. Выставка создаёт благоприятные возможности для разнообразных встреч с важными для вас людьми в течение непродолжительного времени, определяемого работой выставки. Специализированные выставочные мероприятия дают хорошие шансы привлечь крупных потребителей и торговых агентов в данной области. Участие в выставке даёт возможность встретиться с ними. Необходимо правильно оформить стенд, чтобы с первого взгляда у посетителя появлялась «зацепка», заинтересованность. Большинство посетителей приходят на стенд не случайно, а в силу того, что их заинтересовало что-то из увиденного на стенде. Особого внимания требует персонал, работающий на выставке. Неграмотная, неэффективная работа необученного персонала способна свести на нет все усилия по подготовке. Менеджер стенда ведёт первичные переговоры с по-

сетителями, поэтому очень важен его имидж. Ведь на выставке он представляет лицо компании. Разговор на стенде должен получиться с первого раза, «второй попытки» может не представиться. Менеджер должен быть очень активным, обязан регистрировать посетителей (потенциальных партнёров), а также владеть информацией о продукте, о предприятии, знать политику продвижения продукции, располагать повышенной коммуникабельностью, иметь достаточные полномочия для принятия решений. Заранее надо продумать формы анкет и подготовить удобный, многофункциональный, запоминающийся раздаточный материал, для разных категорий посетителей стенда – различные раздаточные материалы.

Многие предприятия, предлагающие высокотехнологичную продукцию, проводят демонстрацию оборудования на стенде, которая позволяет привлечь дополнительное внимание к преимуществам этого оборудования. Посетители смогут увидеть экспонаты в работе. В этом случае необходимо тщательно подготовиться к запланированному мероприятию. На выставке вы свободны в выборе формы – это может быть демонстрация, мастер-класс, презентация. Продумайте своё выступление! Произнесите хорошую речь, и люди потянутся к вашему стенду. Если же вы не уверены в своих ораторских талантах, наймите человека с хорошими дикторскими способностями, – люди вряд ли пойдут туда, куда их пригласили срывающимся от волнения голосом, запинаясь после

каждого слова. Можно сделать видеозапись и в дальнейшем использовать видеодемонстрацию для работы со своими партнёрами. Старайтесь разными способами привлечь внимание посетителей к своему стенду и обязательно пригласите фотокорреспондентов. Фотографии могут пригодиться в дальнейшем для рекламных буклетов и пополнения новостей на сайте вашей компании. Присутствие на выставке представителей средств массовой информации даст возможность увидеть материал о себе по телевидению, радио или в прессе.

Охватить более широкую аудиторию заинтересованных специалистов поможет участие в деловой программе выставки. В этом случае потребуется подготовить не только речь, но и электронную презентацию, постараться построить запоминающееся и интересное выступление. Ваша речь должна стать убедительным инструментом продаж, а не только способом заявить о себе и удовлетворить собственные амбиции. Возможно, регламент делового мероприятия ограничит вас по времени; будьте готовы, что заинтересованные слушатели придут к вашему стенду, чтобы получить ответы на свои вопросы и наглядно увидеть образцы предлагаемого оборудования. Если у стенда никого не будет, можно считать подобное участие в выставке напрасной тратой денег. Угостите посетителей, ведь они приходят «в гости». Надо позаботиться о том, чтобы каждый посетитель имел возможность взять на память о вашем выступлении полезные информационные материалы с собой в офис, иначе всё забудется очень скоро.

Имиджевая составляющая. Если вы намерены напомнить своим клиентам о себе и не хотите оставлять никаких сомнений в том, что вы, – лидер в данной области, то потребуется иной подход. Вашей целью будет создание прекрасного стенда, на котором всё должно быть наивысшего качества, стенда, как бы говорящего о том, что вы находи-

тесь здесь не только затем, чтобы заключать торговые сделки, а скорее, для закрепления уже достигнутого успеха. Для того чтобы выгодно отличаться от конкурентов, можно придумать что-то действительно интересное, допустим, для оформления стенда. Тогда в головах потенциальных и реальных потребителей выставочный имидж перейдёт на деятельность компании вообще. Конкуренты поймут, как у вас идут дела, посмотрев на оформление стенда вашей фирмы, – и уж ваша задача сделать так, чтобы им стало по меньшей мере завидно. Выставка даёт в определённой степени нейтрализацию значения размеров предприятия в пользу менее крупных фирм в результате сосуществования разномасштабных предприятий в одной и той же среде и при одинаковых условиях, ярмарки и выставки стали незаменимым помощником каждого предпринимателя в продвижении имиджа компании, формирования узнаваемого бренда. Участие в промышленных выставках играет первостепенную роль в предпринимательском становлении компании и в закреплении завоеванных позиций для ведущих предприятий, формирует общественное мнение, демонстрируя общую картину предприятия в его отношениях с клиентами, конкурентами, структурами финансирования и средствами массовой информации. «Если меня нет на выставке, то меня нет и на этом рынке», – такую позицию занимают многие компании.

Встречи с партнёрами, коллегами – причина, побуждающая к участию в выставках. Только здесь, в выставочном зале, реальный покупатель находится на нейтральной территории. Он может беседовать непринужденно с вашими сотрудниками. Здесь он не на вашей территории, а вы не на его. Это является большим стимулом для многих заказчиков, особенно для тех, которые, как правило, не имеют возможности прийти и побеседовать с вами из-за контактов с вашими конкурентами или по другим «политическим» мотивам. Специализированные выставки – особенный повод для встреч, прекрасная возможность для встреч с партнёрами из различных городов, регионов и зарубежных стран. Выставка способствует более раскрепощённой обстановке при переговорах благодаря тому, что стороны находятся на нейтральной территории. Не забудьте заранее отправить приглаше-

ния и спланировать встречи и переговоры.

Выставки – самый эффективный способ вывести на рынок новый товар или услугу. Если вы создали новое изделие, то показ его на коммерческой выставке – простой и дешёвый способ сделать маркетинговое исследование, запустить это изделие в производство. Можно использовать своё пребывание на выставке для изучения спроса. Демонстрируя образец и обсуждая его коммерческий потенциал с посетителями вашего стенда, вы получаете неплохую возможность анализа потенциального рынка для нового товара. Альтернативными способами выявить потребительскую удовлетворённость клиентов могут быть и специальное исследование, и методы директ-маркетинга (в том числе sales-маркетинга). На выставки посетители приходят специально для заключения контрактов и сами целенаправленно ищут там продавцов с подходящим коммерческим предложением. Кроме того, тематические выставки дают возможность с высокой степенью точности оценить перспективный спрос и просчитать наиболее «правильные» продукты, поскольку на выставку приходит «концентрат» целевой аудитории.

Если вы планируете выйти на новый для себя рынок, выставка может эффективно вам помочь, и многие экспоненты, мечтающие охватить в своей работе новые рынки, идут по данному пути. Поскольку многие из посетителей увидят вашу продукцию впервые, это опять-таки будет способствовать расширению потенциального рынка для вашей продукции. Нужные связи и знакомства – это то, что вы гарантированно получите на мероприятии. Конечно, зависит от вас, будет ли это случайная встреча или долгосрочное партнёрство, но вы сможете составить отличную базу контактов. Даже если вы в ближайшее время не сможете открыть свое представительство, вы сможете построить дилерскую сеть.

Смысл участия для большинства экспонентов по-прежнему остаётся заключение как можно большего количества контрактов за те дни, в течение которых проходит выставка, повышение уровня продаж своих товаров или услуг, увеличение прибыли компании. Что касается продаж розничным клиентам, то, как правило, компании не ставят себе цель использовать выставку как канал сбыта. На выставочных ме-

роприятиях велика вероятность привлечения крупных потребителей и торговых агентов в данной области. Участие в выставке усиливает лояльность покупателей к вашему продукту, повышает авторитет предприятия. Ваше уникальное положение как продавца и рекламодателя поможет найти на выставке нужных заказчиков и создаст возможности для непосредственной встречи с ними, причём заказчиков будет гораздо больше, чем можно встретить их в течение одного обычного рабочего дня у себя в офисе. Вы встретитесь здесь с заказчиками, которых бы не встретили ни при каких других обстоятельствах. На промышленной выставке затраты на рекламу в расчёте оценочной стоимости на одного посетителя значительно ниже, чем для каких-либо других видов рекламы, а эффективность больше, чем в случаях с традиционными видами торговых контактов. По оценкам крупных компаний, именно после выставки идёт «всплеск» покупательской активности постоянных клиентов и «приток» новых заказчиков. Нередко результаты работы на выставке проявляются только через несколько недель или месяцев. Подобные долгосрочные заказы также можно считать положительным итогом участия в работе выставки.

Инвестиции. Конечно, нельзя всерьёз верить, что по выставке ходят инвесторы, готовые вложить деньги в любой проект. Тем не менее, промышленные выставки посещаются ими обязательно. Если вы сумеете представить себя правильно и грамотно, сможете заинтересовать эту аудиторию, то успех организации гарантирован. Помимо этого, вы получаете прекрасный шанс найти партнёров для совершенствования производственного процесса, процесса сбыта или производственной программы.

Маркетинговые исследования. Заказанные у профессионалов, они стоят денег. Выставка же – это бюджетный способ контроля конкурентоспособности предприятия, изучения состояния отрасли, получения информации о текущей ситуации на рынке, наблюдения за конкурентами, проверки реакции на товар, на цены, контроля эффективности существующих каналов сбыта, оценки новых покупательских сегментов, получения данных о потребительских предпочтениях, презентации новинок, расширения ассортимента, развития

нового направления своей коммерческой деятельности.

Проще всего составить список целей, которых вы хотите достичь в результате выставки: от обмена опытом и исследования конкурентоспособности собственной продукции до получения прибыли. Лучше всего, если компания уделит максимум внимания постановке чётких целей, иначе можно упустить хорошие возможности. Выставка – это праздник. Если современ-

ная реклама сама «охотится» на потребителей, то сюда посетители идут добровольно и с радостью. Они открыты для получения новой информации, проявляют искреннюю заинтересованность. Какими ещё средствами рекламной коммуникации можно добиться такого отношения? В рамках выставок на одной площадке собираются эксперты, представители государственных структур, профильных ассоциаций, СМИ, представители банков-

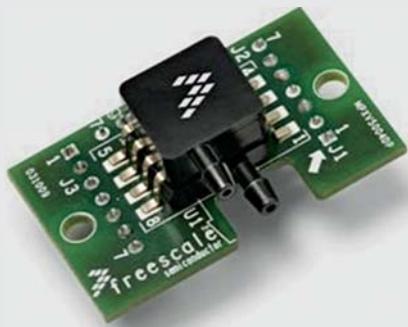
кого и административного сектора, компании-производители, партнёры-смежники, продавцы и покупатели. Придумайте нестандартные, креативные способы поддержать диалог со своими покупателями, создайте «свежие» идеи – как «запомниться» новым клиентам, чтобы они захотели с вами работать в дальнейшем.

За вами выбор – оставаться в стороне или извлечь максимальную пользу из участия в выставках. 

## Новости мира News of the World Новости мира

### Миллиард MEMS-сенсоров от Freescale Semiconductor

На конференции IEEE Transducers 2009 в Денвере (Denver) Freescale Semiconductor сообщила о миллиардном MEMS-датчике, выпущенном компанией. Согласно исследованию аналитиков из iSuppli, бывшее подразделение Motorola с 30-летней историей стала мировым лидером по производству автомобильных сенсоров. В связи с таким достижением Freescale анонсировала на своём сайте полный комплект документации и ряд программных продуктов под названием Sensor Toolbox для разработчиков систем на MEMS-чипах компании. Всего в арсенале чипмейкера более десятка различных акселерометров, датчиков давления и бесконтактных емкостных сенсоров (proximity).



Каждый тип датчика снабжён специальной USB-платой для демонстрации возможностей MEMS-чипов и примерами использования в технике. Главный менеджер Freescale по продажам MEMS-чипов Джим Грот (Jim Grothe) заявил, что хотя рынок автомобилестроения всё ещё является главным потребителем сенсоров, наблюдается устойчивый рост спроса для потребительских, промышленных и медицинских продуктов.

*EETimes*

### Панели будут дорожать в III квартале

По словам вице-председателя компании Chi Mei Optoelectronics (CMO) Вю Бин-

ь-Сеня (Wu Bing-Seng), руководство CMO ожидает продолжения роста цен на панели, как минимум, до конца третьего квартала текущего года. Но, так как экономический спад всё ещё влияет на рынок, вопрос развития отрасли в четвёртом квартале пока остаётся открытым.

Один из главных конкурентов CMO, AU Optonics (AUO), также считает, что в третьем квартале будет наблюдаться рост цен на панели. Председатель компании Ки Ли (Ky Lee) с оптимизмом смотрит в будущее отрасли и не видит никаких негативных факторов для успешного развития этого рынка.

Вице-председатель CMO поделился также планами компании по выпуску новой продукции. В настоящее время CMO работает над разработкой сенсорных панелей типов in-cell и on-cell. In-cell-панели будут использоваться в устройствах малого и среднего формата, тогда как on-cell-решения более универсальны. В 2008 г. компания запустила массовое производство ТВ-панелей со светодиодной подсветкой. CMO считает, что к 2010 г. все её панели для ноутбуков будут оснащаться LED-подсветкой.

*Digitimes*

### DisplaySearch: продажи ТВ в 2009 сократятся на 3%

Согласно последнему прогнозу, опубликованному на днях маркетинговыми аналитиками из DisplaySearch, в нынешнем году глобальные продажи телевизоров составят порядка 200,4 млн. аппаратов. Примечательно, что в структуре поставок ТВ продолжатся изменения и доля ЖК телевизоров вырастет, несмотря на 3-% снижение количества общих продаж по сравнению с прошлым годом.

Аналитики, между тем, отмечают, что снижение объёма поставок будет кратковременным, поскольку понемногу становятся заметны первые признаки выхода

мировой экономики из кризиса, к тому же рынки развивающихся стран начали активное вхождение в первые фазы перехода к массовому использованию ЖК-телевизоров и переходу на цифровое ТВ.

Это подтверждается неплохими – лучшими, чем предсказывалось, – результатами продаж в первом квартале 2009 на рынках развивающихся стран. По мнению аналитиков DisplaySearch, продажи ЖК телевизоров в 2009 г. составят около 127 млн. аппаратов (предыдущий прогноз – 120 млн.), что составит 21-% рост по сравнению с 2008 г. и 63% от мировых продаж всех телеприёмников. Несмотря на значительно увеличенный прогноз доходности продаж ЖК ТВ – до \$76 млрд. за весь 2009 г. (против \$66 млрд. в предыдущем прогнозе), – доходность этого сектора по сравнению с предыдущим годом всё же не дотянет до показателей 2008 г. на 6%, – главным образом, за счёт тенденционного сдвига массовых продаж в сторону розничных дискаунтеров, даже несмотря на значительный рост популярности новейших моделей с 120/240-Гц развёрткой и светодиодной подсветкой.

По некоторым прогнозам ожидается, что продажи 120-Гц моделей ЖК ТВ в нынешнем году принесут доходы примерно на уровне 29%, 240-Гц моделей – около 5%. Однако уже к 2013 г. оборот продаж 120-Гц моделей вырастет до 31%, а 240-Гц моделей – более чем до 20% от всех мировых продаж ЖК ТВ. Ожидается, что продажи плазменных моделей сократятся в этом году на 2% – примерно до 14,1 млн. телевизоров, после 28-% прироста в 2008 г. Количество плазменных моделей с поддержкой стандарта 1080p вырастет в 2009 г. лишь до 32%, однако далее прогресс будет ещё более стремительным – до 50% в 2010 г. и 80% в 2013.

*Digitimes*