

ЭНЕРГЕТИКА

ЭЛЕКТРОТЕХНИКА и ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЕ МАШИНОСТРОЕНИЕ



www.POWEREXPO.kz



RENEWABLE ENERGY



LIGHTING TECHNOLOGIES



CABLE & WIRE



ELECTRICAL EQUIPMENT



ENERGY SAVING



... единственный инструмент, который приводит прямо к вам заинтересованных в вашем продукте потенциальных клиентов для живого общения лицом к лицу. Это единственный инструмент, воздействующий на все пять органов чувств человека, дающий вам возможность продемонстрировать продукт, ответить на вопросы, снять возражения, и - самое важное - построить отношения со своими потребителями и потенциальными клиентами.

Выставки - невероятно многоцелевой инструмент

Постановка конкретных, измеримых целей является одним из самых важных этапов подготовки к каждой выставке

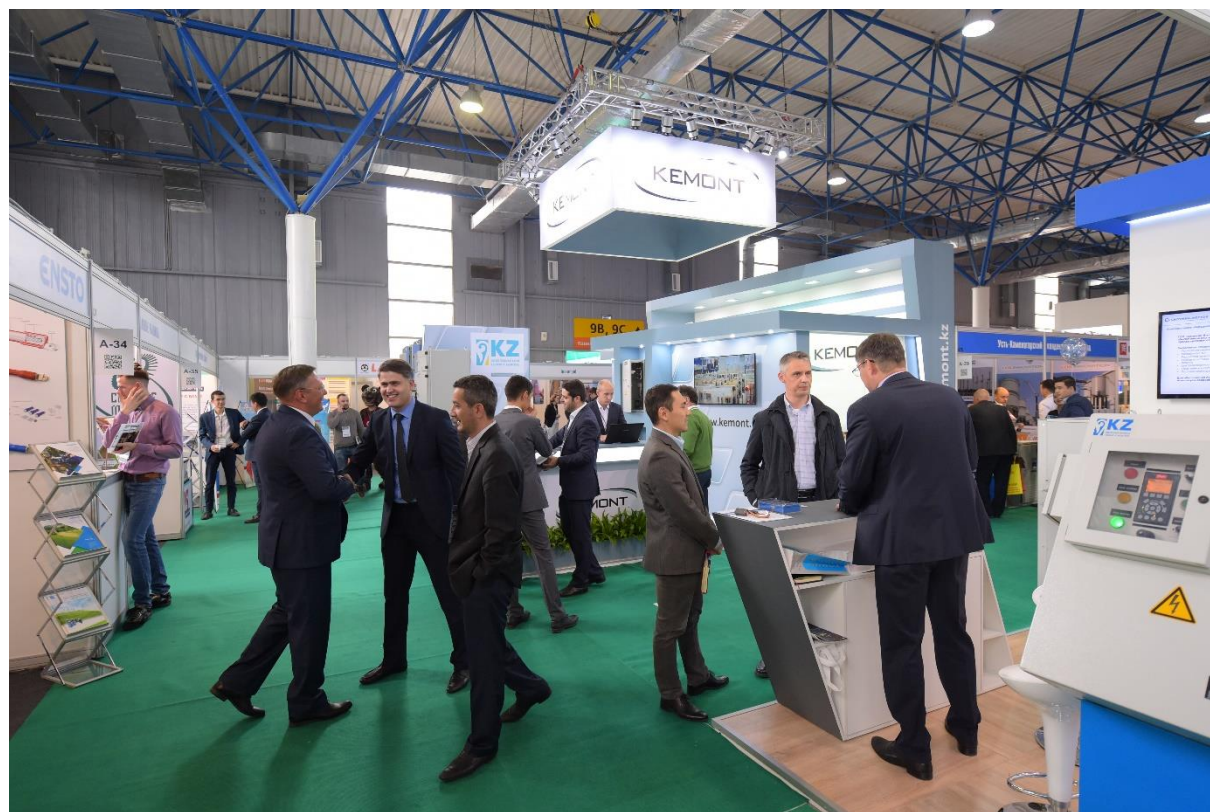
Обдумайте план действий - это принесет вам хорошие дивиденды

Поставьте конкретные цели

Например, *привлечь 100 новых клиентов? Представить новый продукт потребителям, потенциальным клиентам и СМИ? Или найти трех новых дилеров?* Необходимо сконцентрироваться на самых важных для вас задачах.

Продумайте детали стенда, учитывая ваши цели

Место вашего стенда, его дизайн и работа на нем, должны отражать цель, которую вы хотите достичь. Количество и специализация персонала стенда также должны определяться поставленными целями.



Исследование американского Центра исследования выставочного бизнеса (CEIR) показало, что 83% компаний, наиболее успешно (в плане поиска новых клиентов) участвовавших в выставках, не постеснялись перед выставкой сделать рассылку своим существующим и потенциальным клиентам.

Самая простая и очевидная тактика, на удивление, используется реже всего: расскажите миру о том, что вы собираетесь делать!

Сделайте рассылку по своим собственным базам

Это естественно и разумно - рассказать людям, что вы будете делать на выставке и почему они должны потратить свое время для посещения вашего стенда.

Первое правило
выставки -
«Стенд делают
люди на нем»

Используйте возможности интернета

Все выставки имеют собственные веб-сайты для продвижения мероприятия и регистрации посетителей.

Проведите обучение своего выставочного персонала

Продажи на выставке отличаются от продаж в ходе переговоров face-to-face. Персонал вашего стенда должен понимать цели участия в выставке и собственную роль в их достижении.

Не забывайте о возможностях спонсорства

Спонсорство является крайне выгодным способом выделиться среди конкурентов на выставке.

Электронные рассылки

более 6000 контактов специалистов

Cross-promo

Рассылки по
электронной
базе
Узбекистана

SMS-рассылки

Оповещения и
напоминания о
предстоящей
выставке

**Почтовая
VIP-рассылка**
Приглашение
профильных
специалистов

Телемаркетинг
Обзвон с целью
приглашения на
выставку и
конференцию

**Приглашение
руководителей** отраслевых
ассоциаций, союзов,
объединений гг. Алматы и
Астана

Контекстная реклама

Google Яндекс @mail.ru



Linked in

**Байерская
программа**
VIP делегация
из Кыргызстана

**Наружная
реклама**
билборды,
LED-дисплеи



Личный контакт на выставке позволяет лучше понять клиента, ответить на его вопросы, получить контактную информацию для обратной связи.



Наглядное представление продукта позволяет клиентам лично оценить его, попробовать в действии, получить о нем точное представление.



Уникальная целевая аудитория. Выставки позволяют оказаться в одном пространстве с лучшими представителями отрасли, в центре внимания клиентов, партнеров, представителей власти, СМИ.



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

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

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



Джон Бласкей,
тренер компании Pinewood Consulting,
занимающейся обучением экспонентов,
считает, что цель большинства
выставок - подписание договоров. Вот
его система.

1. Attract (Привлекайте)

Остановите человека возле своего стенда. Используйте цвет, движение, звук, крупные надписи и сообщения о выгодах.

2. Reject (Отсеивайте)

Вежливо «отфильтровывайте» не нужных вам людей. Задайте несколько уточняющих вопросов («вы закупаете электрические лампы для своей компании?») и, если человек не является потенциальным клиентом, продолжите («Тогда я не буду Вас задерживать. Успеха на выставке!»)

3. Explain (Объясняйте)

Переходите сразу к выгодам. Проведите короткую демонстрацию продукта: расскажите о самых лучших качествах продуктов/товаров/услуг, предлагаемых Вами и... остановитесь.

4. Appointment (Договоритесь о встрече)

Как только посетитель согласился на деловую встречу, пригласите коллегу, который может решить все организационные вопросы по ней (чтобы не тратить время специалиста по продажам). Если вы не смогли договориться о встрече, возьмите контактные реквизиты для связи после выставки.



Каждый день проводите брифинг с персоналом стенда

Хорошо подготовленная команда стендистов сильнее, чем любые другие факторы, сможет выделить вашу компанию среди других стендов и оказать влияние на ваш рынок.



Затрачивайте оптимальное количество времени на общение с посетителем

Ключевая задача - определить нужного вам человека и уделить ему оптимальное количество времени: - не слишком много (чтобы не упустить других клиентов) и не слишком мало (вам необходимо заинтересовать этого клиента или заключить сделку).

Постоянно демонстрируйте открытость и интерес к посетителю

Разделите общую сумму затрат на ваше участие в выставке на количество минут ее работы. А потом напомните себе и своему персоналу, сколько стоит одна такая минута. Улыбки, зрительный контакт, открытые вопросы... Это знают все, но мало кто применяет на практике!



Фокусируйтесь на вашей основной целевой аудитории

Существует вероятность того, что не все посетители выставки будут вашими ключевыми потенциальными клиентами. Определите, кто является вашей целевой аудиторией на выставке, и попросите персонал стенда акцентировать свое внимание на ней.

Классифицируйте все полученные контакты

Используйте систему классификации потенциальных клиентов, чтобы самым перспективным из них уделялось внимание в первую очередь.

*Не подводите
окончательных
итогов по количеству
новых клиентов сразу
после выставки!*

По вопросам участия в выставке
просим обращаться:

Гульзана Абдушарипова:
+7 (727) 258 34 34
Gulzana@iteca.kz

Мадина Курмангалиева:
+7 (727) 258 34 34 (вн.233),
madina.kurmangaliyeva@iteca.kz

Проведите итоговое совещание со своей «выставочной командой»

*Дайте объективную оценку того, что
удалось сделать, а что нет. Наблюдения
ваших сотрудников - очень ценный актив,
особенно пока их впечатления еще свежи.*

Оцените результаты

*Оценить успех в соответствии с
поставленными целями. Подумайте, что
можно было сделать лучше.*

Отслеживайте потенциальных клиентов, информацию о которых вы получили на выставке

*Отслеживайте появление потенциальных
клиентов с выставки через три, шесть и
даже девять месяцев после ее окончания.
Только тогда вы сможете определить
реальную эффективность выставки для
вашей компании.*