

КАК УЧАСТВОВАТЬ В ВЫСТАВКЕ

с максимальной эффективностью

Маркетинг - это весьма специфическая дисциплина, наполненная своеобразной терминологией и неоправданно сложным процессом выработки стратегий.

Но чем больше вы упрощаете искусство и науку маркетинга до его фундаментальных истин, тем ярче проявляется уникальная сила одного инструмента - выставок.

Выставка - это 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.

ПРОЩЕ ПРОСТОГО

Даже компании, ничего не знающей о том, как нужно участвовать в выставках, нужно очень постараться, чтобы не найти на выставке новых клиентов. В конце концов, клиенты сами приходят к вам.

Но существует несколько принципов, применение которых многократно усиливает эффект от каждой выставки.

Этот буклет расскажет о том, как получить максимальную отдачу от выставок, сделав несколько простых шагов до, во время и после выставки. Материалы основаны на опыте десятков маркетологов, эффективно участвующих в выставках на протяжении многих лет.

ЧТО НЕОБХОДИМО СДЕЛАТЬ ПЕРЕД ВЫСТАВКОЙ

Потратьте немного времени перед выставкой на обдумывание плана действий - это принесет вам хорошие дивиденды, когда придет время мероприятия.

Поставьте конкретные цели

Вы хотите привлечь 200 новых клиентов? Представить новый продукт потребителям, потенциальным клиентам и СМИ? Чем конкретнее цели, тем проще их достичь. Как насчет того, чтобы встретиться по крайней мере с 25 заинтересованными новыми потенциальными клиентами? Или найти трех новых дилеров? Или, может, вы хотите раздать 5000 образцов продукции? Выставки - невероятно многоцелевой инструмент. Но необходимо сконцентрироваться на самых важных для вас задачах. Нужно продемонстрировать продукт 250 топ-байерам? Договориться о 40 встречах? Протестировать новые идеи? Продавать продукцию напрямую со стенда?

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

В план подготовительных работ к выставке руководитель компании должен включить следующие вопросы:

подготовка стенда;

подготовка раздаточных материалов;

отбор и подготовка персонала;

информирование клиентов и партнеров.

Продумайте детали стенда, учитывая ваши цели

Место вашего стенда, его дизайн и работа на нем, должны отражать цель, которую вы хотите достичь. Даже если у вас на складе уже есть собственный выставочный стенд, подумайте, как можно адаптировать его для конкретной целевой аудитории.

Количество и специализация персонала стенда также должны определяться поставленными целями. Вам необходимы инженеры, чтобы детально объяснять специфику продукта? Топ-менеджеры, чтобы вести переговоры с менеджерами крупных компаний? Энергичные экстрасерты для создания раскрепощенной атмосферы и раздачи рекламных буклетов? Руководствуйтесь вашими целями.

Расскажите всем, почему нужно посетить ваш стенд

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

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.

Информирование клиентов и партнеров

Информировать нужных компании людей (потенциальных клиентов) следует не менее чем за месяц до начала выставки. Чтобы понять, кто из них посетит мероприятие, ваши маркетологи должны подготовить информационное письмо. Желательно составить его таким образом, чтобы партнеры или клиенты обязательно на него отреагировали. Например, в конце письма предложить адресату обратиться к вам за пригласительным билетом или планом павильона. Недели за две до начала выставки следует напомнить о ней тем, в чьем внимании вы заинтересованы.

Предвыставочный PR и реклама - используйте по максимуму

Вы можете сделать рассылку по своим собственным или купленным базам. Это естественно и разумно - рассказать людям, что вы будете делать на выставке и почему они должны потратить свое время для посещения вашего стенда. Сделайте акцент на выгодах, которые они смогут получить. Заинтригуйте. И немного развлеките. Но никогда не пропускайте этот крайне необходимый шаг.

Узнайте у организатора, какие СМИ анонсируют выставку. Узнайте имена редакторов и их контактную информацию. Уточните крайний срок подачи материалов и начинайте публикацию новостей. Здесь также необходимо делать акцент на выгодах и преимуществах. Приветствуются фотоматериалы. Полезно в местной прессе дать свою рекламу с пометкой «Ждем вас на выставке, стенд № 20».

Не забывайте о возможностях спонсорства

Спонсорство может быть крайне выгодным способом выделиться среди конкурентов на выставке. Обычно предлагается набор стандартных спонсорских пакетов для всех уровней бюджетов (от размещения логотипа спонсора в залах для проведения семинаров до символики спонсора на сувенирной продукции выставки-ярмарки). Но лучшие спонсорские пакеты чаще всего разрабатываются индивидуально совместно организатором и экспонентом в ходе мозгового штурма.

Поговорите с организатором. Озвучьте ему свои цели и бюджет. Возможности ограничиваются только вашим воображением.

Проведите обучение своего выставочного персонала

Первое правило выставки - «Стенд делают люди на нем». Убедитесь, что ваш персонал хорошо подготовлен к этой работе. Продажи на выставках отличаются от продаж в ходе переговоров один-на-один. Персонал вашего стенда должен понимать цели участия в выставке и собственную роль в их достижении.

Существует множество обучающих курсов, которые помогут развить необходимые навыки у вашего персонала.

Стендист – человек, постоянно присутствующий на стенде с целью представления своей компании.

Необходимо иметь двух-трех стендистов, двух сотрудников для принятия профессиональных решений и одного – для поддержания порядка, обслуживания техники и обеспечения материалами. Также на выставке должен работать сотрудник, ответственный за проведение мероприятия (руководитель выставки, назначенный Генеральным Директором), он может входить в число названного персонала.

Используйте возможности интернета

Многие выставки имеют собственные веб-сайты для продвижения мероприятия и регистрации посетителей. Если у вас есть веб-сайт, это отличная площадка, чтобы рассказать о вашем участии в выставке. Вы-

ясните, можно ли на сайте выставке разметить прямые ссылки на ваш сайт.

Подготовка рекламных и информационных материалов

Приступая к разработке материалов, прежде всего определите, какие из них раздавать всем посетителям, а какие – лишь избранным в обмен на визитную карточку. Кроме полиграфической продукции среди ваших раздаточных материалов очень уместны будут CD, так как полная подборка каталогов, буклетов, листовок и т. д. нередко бывает достаточно тяжела и посетители либо отказываются ее брать, либо выбрасывают по дороге. Желательно, чтобы печатная продукция привлекала внимание интересными данными общего характера. Например, многие туристические компании распространяют карты городов, стран и т. п. с напечатанными на них своими контактными данными. Кроме того, для участия в выставке нужно подготовить сувенирную продукцию: ручки, календари, брелоки и т. п.

Литература

Максимальная информативность ваших материалов станет залогом того, что ею заинтересуются не только из-за красочного оформления. Например, на выставке могут быть представлены следующие информационные материалы:

рекламные брошюры с описанием ваших товаров и услуг;
прайс-листы;
каталоги;
рекламные листовки и буклеты;
визитные карточки (корпоративные, личные).

Совет для выставочного персонала. Старайтесь не раздавать литературу направо и налево. Это неэффективно. Лучше договориться с посетителем и прислать ее позже по почте. Узнайте, какая дополнительная литература ему нужна и вышлите информационные материалы по указанному адресу сразу же после выставки. Не нагружайте посетителя литературой непосредственно на стенде, заботясь о том, чтобы ему было легче ходить по выставке. Поступив таким образом, вы проявите внимание. Пообещав что-то сделать и выполнив это, вы докажете, что на Вас можно положиться. Но самое главное — вы получите возможность повторного обращения к посетителю уже после выставки.

Сувениров должно быть много

Очень много. Они должны быть, как минимум, трех видов: мелкие и дешевые для раздачи всем посетителям, подороже — для явно заинтересовавшихся и дорогие — для клиентов и важных персон.

Здесь позволю себе обратить ваше внимание на одну проблему, которая актуальна для всех выставок без исключения. Это, так называемые, «охотники за сувенирами». Они пребывают на выставках в великом множестве исключительно ради наживы в виде ручек, брелков, конфет и т.д. К сожалению, противостоять «охотникам» достаточно сложно, поэтому лучше приготовить для них много мелочи, чтобы иметь возможность при случае отвязаться.

Совет для выставочного персонала

Слишком назойливому «собирателю» скажите, что у вас, к сожалению, уже закончились сувениры. Чтобы иметь основание для такого ответа, не выкладывайте на стойки много сувениров. Разложите на них литературу, максимум — конфеты, если у вас их много. А сувениры доставайте по мере необходимости. Очень хороший способ избавиться от «собирателя» — это громко сказать своему коллеге: «Я слышал(а), что на входе раздают бесплатные телефоны (разыгрывают компьютер, раздают футболки и т. д.)». После этого, будьте уверены, «охотник» потеряет всякий интерес к вашему стенду и ринется ко входу.

Мелкие сувениры пригодятся для раздачи всем посетителям. Сделайте их максимально полезными, необычными и интересными. Это, например, могут быть:

конфеты в обертках с фирменной символикой;
воблеры;
календарики, стикеры;
ручки, блокноты;
стрес-боллы, брелоки и т. д.

Если ваш стенд находится не в лучшем месте выставочного зала, стоит подумать о привлечении промоутеров – распространителей рекламы и информации о вашей компании. Работа с ними может принести больший эффект и обойтись намного дешевле, чем размещение стенда на престижном месте. Число распространителей, работающих в зале, будет зависеть от тиража рекламных и информационных материалов.

ЧТО ДЕЛАТЬ НА ВЫСТАВКЕ

Этот день настал. Вы подготовили площадку. Ваши цели ясны. Ваши люди обучены. Двери выставки распахнулись, и поток посетителей хлынул в павильон. И вот здесь начинается настоящая работа...

Каждый день проводите брифинг с персоналом стенда

От персонала вашего стенда зависит, будет эта выставка хорошей или отличной. Высокомотивированная, хорошо подготовленная команда стендистов сильнее, чем любые другие факторы, сможет выделить вашу компанию среди других стендов и оказать влияние на ваш рынок. Ежедневные «оперативки» обязательны. Напомните всем своим сотрудникам о целях, ключевых сообщениях для потребителей и роли каждого члена команды. Расскажите, насколько вы приблизились к достижению поставленных целей. Внесите коррективы, если необходимо. Объявите победителя вашего конкурса по сбору контактной информации потенциальных клиентов. И, самое важное, поддержите бодрый настрой и позитивное настроение.

Постоянно демонстрируйте открытость и интерес к посетителю

Мы все видели их: хмурых и суровых, читающих газеты, наспех перекусывающих, повернувшись спиной к проходам стендистов, слишком занятых разговорами друг с другом, чтобы обращать внимание на посетителей стенда. Попробуйте такой подход. 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. Цели устанавливайте соответственно (не просто «100 контактов», а «75 руководителей служб снабжения») и т.д.

Добивайтесь освещения в прессе

Пригласите журналистов посетить ваш стенд - либо посетите их стенды. Имейте большой запас ярких, качественных материалов в пресс-центре выставки (зачастую экспоненты оставляют эти ресурсы неиспользованными!). Проработайте с организатором вопрос о том, как направить нужных журналистов к вам. И убедитесь, что вы будете готовы к разговору, когда они придут!

Не забывайте об интересах дела

Комфортная обстановка стенда располагает людей к тому, чтобы задержаться на нем как можно дольше. Вам действительно это нужно? Клиенты, с которыми вы уже работаете, с большой вероятностью будут рассчитывать на всё ваше внимание и время. Если такие посетители не являются главной целью вашего участия в выставке, постарайтесь предусмотреть конкретное время для общения с ними, в идеале в зоне отдыха вашего стенда или за его пределами. Налаживание деловых связей и социальные контакты - одна из самых привлекательных сторон выставки, но необходимо держать этот процесс под контролем.

Поиск новых партнеров

Чтобы облегчить установление контактов, Генеральному директору и другим руководителям нужно обязательно обозначить время посещения выставки. Лучше всего, если оно совпадет с какими-то важными мероприятиями, на которых будут присутствовать интересные для компании лица. Запросите у организаторов выставки расписание (программу) всех мероприятий. Кроме того, вам нужно следить за изменениями (что нередко случается) и вовремя корректировать график появления на выставке руководства фирмы.

Исследование посетителей

– это анкетирование гостей стенда (после ответов на их вопросы и представления компании). Не стоит задерживать их надолго – желательно задавать три-четыре вопроса. Стендистам лучше фиксировать ответы самостоятельно, а не давать заполнять анкеты. Собранные анкеты и прикрепленные к ним визитки не должны лежать на видном месте. По возможности их нужно сразу отправлять в офис: на выставках нередко случается, когда анкеты пропадают – конкуренты не спят!

Анкеты

Для того, чтобы знать, кто ваши посетители и иметь возможность проанализировать результаты своего участия в выставке, разработайте анкеты. Анкеты для выставки не должны содержать много вопросов, быть максимально простыми и не требовать много времени для заполнения. Определите, что вам важнее всего знать о посетителях (потенциальных клиентах), какую получить от них информацию. Если вы по окончании выставки собираетесь рассылать литературу, обязательно внесите в анкету графы «ФИО, название фирмы, адрес». Бланки анкет размножьте в большом количестве. Предлагайте посетителю заполнить анкету и подарите ему после этого в качестве благодарности какой-либо сувенир. Анкетирование создает повод для обращения к потенциальным клиентам после выставки, поможет составить портрет потенциального заказчика, оценить эффективность работы на выставке.

Совет для выставочного персонала. *Вы можете помочь посетителю и сами заполнить анкету с его слов. Когда Вы будете делать записи, разговаривая с клиентом, это произведет на него хорошее впечатление и он поймет, что вы действительно в нем заинтересованы. Не полагайтесь на память, заполняйте все графы анкеты во время беседы или сразу же после ухода посетителя. Компании нужны достоверные сведения!*

Содержание заполненных анкет — основа для базы данных, анализ которой поможет вам получить много информации о ваших потенциальных клиентах. По этой же базе вы разошлете дополнительную литературу.

Вместо проведения анкетирования можно собрать визитки посетителей. Чтобы заполучить визитные карточки своих посетителей, некоторые компании устраивают в конце дня розыгрыши призов по визиткам.

Исследование конкурентов можно поручить сотруднику отдела маркетинга. Сбор информации проводят в соответствии с составленным планом и списком вопросов. Как правило, изучают выставленные новинки, преимущества конкурентов, их слабые места. Собранные данные должны оперативно обрабатываться, чтобы по возможности успеть решить возникающие вопросы в ходе выставки.

Совет для выставочного персонала. *Ваш девиз: «Посетитель — прежде всего!». Возможно, он — ваш будущий клиент. Поэтому всегда помните об уровне сервиса! Неважно, какое у вас настроение, и как сильно вы устали. Постарайтесь расположить к себе визитера вежливым отношением к нему. Узнайте как зовут вашего собеседника и обращайтесь к нему по имени. Если вы заняты, то все равно попытайтесь ока-*

зять внимание новому посетителю, например, подключите его к вашей беседе. Но если вы в этот момент общаетесь со своим сослуживцем, то без раздумий прерывайте ваш разговор. Не ждите, когда к вам обратятся, обращайтесь сами! Всегда будьте наготове! Если посетителю покажется, что с ним обошлись невежливо, он автоматически сделает вывод, что и в дальнейшем работники компании будут также грубы и невнимательны.

Не «кучкуйтесь»! Группы мирно беседующих стендистов производят впечатление, будто им нечем больше заняться, кроме как поговорить друг с другом. Посетителю вряд ли захочется их «тревожить».

Помните, что во время работы вы — воплощение внимания. Поэтому не сидите, не читайте! Этим вы можете заняться в другое время. Подумайте о том, что со стороны вы выглядите, как человек, который пришел сюда просто отдохнуть. Захотят ли к вам обратиться?

Несколько слов об одежде

Отдельно нужно сказать о внешнем виде. Хорошо, если стендисты и работники регистрации будут одеты в форменные костюмы. Если же таковых нет, то неплохо, если в одежде всех сотрудников будет какая-нибудь одинаковая деталь, например, футболка, галстук или кепка. Каждый работающий на стенде должен иметь именную табличку — бейдж с крупно написанным на нем именем. Менеджеры должны быть одеты в бизнес стиле и также иметь бейдж с именем, фамилией и должностью.

Выбирайте удобную обувь и одежду, учитывая, что вам придется целый день провести на ногах. Будьте чисты и опрятны, вы — лицо компании! Не ешьте, не пейте и не курите на стенде! Это — плохой тон! Предупредите старшего по стенду и попросите другого стендиста подменить вас, пока вы сходите в буфет или выйдете перекурить на улицу или в специально отведенное для этого место.

Обязательно придумайте какие-нибудь акции, которые вы проведете во время выставки. Ваша задача - привлечь посетителей. Точно такая же задача и у других участников выставки. Поэтому постарайтесь организовать что-нибудь живое и необычное.

Заведите «Гостевую книгу», в которой посетители смогут оставлять отзывы о работе компании, впечатления от посещения вашего стенда. В последствии все сотрудники вашей компании смогут прочитать те благодарности, которые клиенты адресуют компании, а значит и им. Ведь иногда работники даже не догадываются, что думают клиенты об их фирме.

Организируйте розыгрыш призов, лотерею, промоушн-акцию, раздачу образцов продукции. Не забывайте, что делать это можно не только на стенде, но и на остальной территории выставки. Поставьте на входе пару девушек с листовками, на которых указан номер вашего стенда. Это не потребует больших усилий, зато поможет привлечь посетителей и сообщить им о себе. Сейчас почти на всех выставках можно встретить девушек на роликах, одетых в майки или бейсболки с фирменной символикой. Они разъезжают между стендами, раздают рекламные листовки, сообщают о проведении розыгрышей.

Ошибки руководителей

Ставка на имидж. Даже известной компании не стоит делать ставку исключительно на имидж. Интересный стенд и хорошо организованные развлекательные мероприятия не будут эффективными, если вы не подготовили полноценной информации о деятельности предприятия. Выставка – это прежде всего общение с людьми: поиск новых клиентов и партнеров. Если вам нечего будет им сказать, то компанию не воспримут всерьез.

Отбор по остаточному принципу. Некоторые компании отправляют на выставку сотрудников, меньше всего занятых на работе, некоторые – имеющих привилегированное положение. И то, и другое неправильно. Персонал, работающий на выставке, – лицо компании, поэтому стендистами должны быть сотрудники, которые смогут правильно позиционировать компанию.

Не забудьте про своих клиентов

Воспользуйтесь выставкой, чтобы провести для клиентов семинар, презентацию новых продуктов, услуг или предложений. Сделайте что-нибудь только для них. Этим вы дадите им почувствовать себя избранными, покажете, насколько вы дорожите своими клиентами и думаете о них. Пошлите им пригласительные билеты на выставку. Позвоните клиентам и лично пригласите их посетить выставку, назначьте время встречи — это сработает даже лучше приглашения по почте. Также поступите и с потенциальными клиентами. Особенно важно назначить определенное время встречи, тогда им ничего другого не останется, как прийти. Как организовать и провести встречу, чтобы она дала положительный результат — вопрос вашего профессионализма.

ЧТО ДЕЛАТЬ ПОСЛЕ ВЫСТАВКИ

Посетители разошлись по домам. Стенды демонтируются. Пришло время довести до конца работу по всем направлениям, начатую вами на выставке.

Именно на этом этапе многие компании растрачивают преимущество, наработанное с таким трудом. Другие же преумножают его и превращают в прибыль.

Бездействие после окончания выставки

Около трети компаний не развивают завязавшиеся контакты и не оценивают эффективность выставки. Но стоит помнить, что на выставках люди только знакомятся, серьезные же переговоры начинаются, как правило, несколько месяцев спустя.

Низкая эффективность выставок. Некоторые руководители отказываются от участия в выставках, считая пользу от них ничтожной. Это распространенное заблуждение. Выставка, как любой другой инструмент продвижения, может быть неэффективна, если ее неправильно использовать и плохо к ней готовиться: не иметь точного представления о своих целях и ожидаемых результатах, об участниках и посетителях.

Работа после выставки

Чтобы выставка стала действительно результативной, необходимо провести анализ собранной информации, внести ее в базы данных о клиентах, партнерах, конкурентах и представителях СМИ, после чего закрепить отношения. Делать это нужно по горячим следам – в последующие две недели после выставки.

После выставки

После выставки обязательно попросите всех занятых на ней сотрудников написать отчет о работе. Пусть они отметят, что им понравилось и не понравилось (в работе вашего стенда и на выставке вообще), что привлекло их внимание на других стендах, что наиболее удачно работало на вашем. Должен получиться дневник выставки, который поможет вам правильно оценить как саму выставку, так и ваше участие в ней.

Как оценить эффективность участия

Ошибочно думать, что на следующий день после выставки выстроится очередь из покупателей, а партнеры будут непрерывно предлагать выгодные

проекты. Но в то же время оценка эффективности должна обязательно проводиться. Лучше, если она будет проходить в два этапа: организационные итоги (правильно ли были выбраны формат участия, расположение стенда и т. п.); коммерческие итоги (число посетителей стенда, количество розданных рекламных материалов, сумма, на которую были заключены контракты).

Лучше всего провести собрание, на котором каждый сотрудник, работавший на выставке, выскажет предложения: как повысить результативность следующей выставки и не повторить допущенные ошибки. Оценка заканчивается подведением общих итогов: сравнение сметных и реальных расходов; сравнение затрат на рекламу и отдачи от нее (количество посетителей, привлеченных рекламой, определяется в ходе анкетирования); отзывы посетителей о стенде (определяются после обработки анкет и обсуждения выставки со всеми участниками); эффективность работы персонала (количество и качество заполненных анкет, проведенных переговоров и т. д.); состав посетителей (определяется после обработки анкет); определение стоимости одного контакта и стоимости одного результативного контакта; сравнение количества заключенных контрактов, соглашений, договоров с клиентами и партнерами и планировавшихся.

Оцените результаты

Помните ваши конкретные, измеримые цели? Пришло время оценить успех в соответствии с ними. Если вы превзошли намеченные результаты, попытайтесь определить, почему это произошло, чтобы повторить это на следующей выставке. Если не достигли их – подумайте, что можно было сделать лучше.

Отслеживайте потенциальных клиентов, информацию о которых вы получили на выставке

Не подводите окончательных итогов по количеству новых клиентов сразу после выставки. Многие компании готовят письменные отчеты, отслеживающее появление потенциальных клиентов с выставки через три, шесть и даже девять месяцев после ее окончания, чтобы правильно оценить их количество. Только тогда вы можете определить реальную эффективность выставки для вашей компании.

Проведите поствыставочную работу со всеми полученными контактами

С каждым посетителем вашего стенда необходимо своевременно провести работу после выставки. Форма этой работы зависит от класси-

фикации потенциального клиента и варьируются от простого благодарственного письма до выезда к клиенту, телефонного звонка или доставки информационных материалов. Для ваших потенциальных клиентов дни и недели после окончания выставки становятся показателем того, кто заинтересован в работе с ними, а кто еще не готов к ней. Не пропустите этот момент!

Сделайте рассылку по всем посетителям выставки

Скорее всего, вы не сможете переговорить с каждым посетителем во время выставки, но вы можете связаться с ними после нее. Большинство организаторов имеет базу данных посетителей выставки (чаще всего, бесплатную). Коротким сообщением «Извините, мы не смогли с вами встретиться на выставке, но знаете ли вы, что...» можно привлечь немало потенциальных клиентов.

Проведите поствыставочную работу по всем пресс-релизам

Позвоните во все издания, в которые вы направляли пресс-релизы или представители которых посещали ваш стенд. Спросите, не нужна ли им дополнительная информация. Расскажите, как успешно для вас прошла выставка. Своевременный телефонный звонок в этот момент может обернуться упоминанием о вашей компании в публикациях с обзорами выставки, которые читают тысячи людей.

Зарезервируйте место на следующий год!

Если вы достигли или превзошли свои цели, теперь самое время позаботиться о самом лучшем месте для стенда на следующем мероприятии. Посетите офис продаж выставки или получите иную возможность посмотреть ее планировку на следующий год, чтобы зарезервировать место как можно раньше.

В том, что выставки эффективны, сомневаться не приходится. А при условии планирования нескольких простых шагов до, во время и после каждой выставки, их эффективность еще более возрастает.

Нет другого инструмента маркетинга, который сам привел бы к вам ваш рынок.

Нет другого инструмента маркетинга, который способствовал бы быстрому решению целого ряда ваших задач одновременно.

И нет другого инструмента маркетинга, который поможет вам установить и построить личные отношения, жизненно необходимые для успеха в современной конкурентной среде.

Вот почему так много ведущих компаний отводят выставкам все большую роль в своих маркетинговых планах.

Организатор вашей выставки - источник идей, ноу-хау и маркетинговых возможностей, который зачастую не используется. Расскажите вашим организаторам о целях и амбициях вашей компании. Они могут помочь в их достижении.