



**Николай Карасев** – генеральный директор АВК «ЭкспоЭффект», автор практического пособия «Как получать от выставок максимальную выгоду», ведущий самого посещаемого в России семинара для экспонентов.

## Как поставить задачи участия в выставке

Согласно неутешительной статистике 76% экспонентов не ставят конкретных задач участия в выставках. Возникает вопрос, чем же руководствуются компании, когда решают принять участие в выставочном мероприятии? Мотивы звучат иногда до банальности просто:

- себя показать, на других посмотреть;
- заявить о себе;
- показать, что у нас все хорошо;
- можем себе позволить участвовать в выставке;
- надо же где-то выставляться;
- потому что там наши конкуренты;
- всегда участвуем в этой выставке;
- директор решил участвовать.

Безусловно, сам по себе факт участия в выставке – элемент имиджа, демонстрация коммерческой состоятельности, материализация успеха. Но разве показать, что у компании есть деньги на участие в выставке это предел желаний? Разве нельзя получать более осязаемые результаты, так сказать, монетизировать имидж? Конечно можно! Но для этого нужны более конкретные задачи. И, конечно, люди, способные их выполнить.

**Примечание.** О том, кто и как должен работать на выставке, читайте в статьях: «Как установить контакт с посетителем», Мир выставок, 2013. – №55, «Контакт с посетителем выставки. Этапы и задачи», Мир выставок, 2013. – №56, «Как фиксировать и обрабатывать выставочные контакты. Регистрация посетителей стенда», Мир выставок, 2013. – №57, «Правила поведения на выставочном стенде. Как повысить качество работы персонала на выставке», Мир выставок, 2013. – №58, «Кто нужен на выставке. Выставочная команда», Мир выставок, 2014. – №60.

Даже когда задачи участия в выставке ставятся более определённо, например, привлечь новых и поддерживать отношения с постоянными клиентами, часто они не имеют конкретного количественного и качественного выражения.

Когда на семинарах я спрашиваю участников: «Сколько контактов с целевыми посетителями вы хотите установить на выставке?», в ответ я чаще всего слышу одно и то же: «Чем больше, тем лучше». Согласитесь, невозможно в полной мере контролировать ход выполнения и оценивать степень достижения задачи, поставленной по такому принципу.

\*\*\*

Прежде, чем разобрать алгоритм постановки конкретных задач, давайте подумаем, какие направления деятельности компании может стимулировать участие в выставке.

Очевидно, что в первую очередь большинство участников выставок интересуется привлечение новых клиентов и повышение продаж, однако не стоит сбрасывать со счетов возможность решать производственные, маркетинговые, рекламные, имиджевые и коммуникационные задачи.

<b>Направление</b>	<b>Задачи, которые можно решать на выставке</b>
Продажи	<ul style="list-style-type: none"><li>- привлекать новых клиентов;</li><li>- удерживать постоянных клиентов;</li><li>- восстанавливать отношения с потерянными клиентами;</li></ul>
Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"><li>- демонстрировать достоинства товаров или услуг, представлять новинки, проводить маркетинговые исследования, оценивать востребованность продуктов, выявлять потребности клиентов, изучать конкурентную среду,</li><li>- вести конкурентную борьбу, производить на клиентов лучшее по сравнению с конкурентами впечатление, демонстрировать превосходство над конкурентами (благодаря приоритетному месторасположению и размерам стенда; статусу спонсора);</li><li>- приобретать или укреплять статус эксперта в профессиональной и клиентской среде (благодаря выступлению в рамках деловой или научной программы выставки);</li></ul>
Имидж	<ul style="list-style-type: none"><li>- формировать или поддерживать репутацию успешной, стабильной и надёжной 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);</li></ul>
Реклама	<ul style="list-style-type: none"><li>- оказывать рекламное воздействие на целевую аудиторию, повышать запоминаемость и узнаваемость бренда или компании;</li><li>- привлекать повышенное внимание к бренду или компании (благодаря спонсорским возможностям);</li></ul>
Производство / HR	<ul style="list-style-type: none"><li>- находить поставщиков сырья, оборудования, расходных материалов; эффективные решения и идеи для оптимизации производства и повышения производительности (бенчмаркинг); привлекать квалифицированный персонал;</li><li>- поддерживать отношения с существующими поставщиками;</li></ul>
Развитие бизнеса	<ul style="list-style-type: none"><li>- определять перспективные направления деятельности и тенденции развития рынка, находить новые рынки, целевые группы, каналы сбыта;</li><li>- находить новых партнеров, привлекать инвесторов</li></ul>
Нетворкинг / GR	<ul style="list-style-type: none"><li>- устанавливать или поддерживать полезные связи с VIP посетителями (представителями госструктур, профильных учреждений, профессиональных отраслевых организаций);</li></ul>

Коммуникации / PR	- устанавливать контакты или поддерживать отношения с представителями отраслевых и деловых СМИ.
-------------------	---

\*\*\*

Участие в выставке – это проект, а потому к нему применимы модели проектного менеджмента, в частности постановка задач по принципу **SMART**. Согласно этому принципу задачи участия в выставке должны быть:

- specific – конкретными;
- measurable – измеримыми\*;
- achievable – достижимыми\*\*;
- relevant – релевантными\*\*\*;
- time-limited – ограниченными временными рамками.

\* Задачи должны иметь критерии количественной и качественной оценки – соотношение запланированного и реального количества контактов (план/факт), характеристики целевых посетителей, полнота решения задачи в установленные сроки.

\*\* Необоснованно высокие задачи могут стать демотивирующим фактором для сотрудников и привести к разочарованию.

\*\*\* Задачи участия в выставке должны соответствовать стратегическим, тактическим и оперативным задачам компании.

\*\*\*

#### **Примеры формулировок конкретных задач:**

- Провести 200 встреч с потенциальными клиентами, сделать 20 продаж клиентам, встречи с которыми состоялись на стенде, на общую сумму 10.000.000 рублей в течение шести месяцев после выставки.

- Провести 45 встреч с постоянными клиентами, представить новый продукт, сделать 15 продаж нового продукта постоянным клиентам, встречи с которыми состоялись на стенде, на общую сумму 5.000.000 рублей в течение трёх месяцев после выставки.

- Встретиться с представителями 12 профильных печатных изданий и интернет-порталов, договориться о выходе 8 публикаций о новом продукте в течение трёх месяцев после выставки.

**Примечание.** Далеко не всегда решить поставленную задачу (особенно в плане продаж) удаётся прямо на выставке. Реализация задач выставочного проекта проводится в три этапа – до, во время и после выставки и является неотъемлемой частью ежедневной работы компании.

\*\*\*

Известно, что письменная формулировка обладает удивительной силой. Определив и записав задачу, мы сильнее ощущаем потребность привести в соответствие «написанное» и «сделанное».

**Используйте результат-ориентированные формулировки задач.** Какие бы задачи участия в выставке вы ни ставили, избегайте расплывчатых и двусмысленных формулировок. Используйте активный залог и результат-ориентированные глаголы – получить, найти, установить, сделать и т.д.

\*\*\*

Помимо количества важно **качество контактов**. Определите, кто входит в вашу целевую аудиторию. Качественными характеристиками посетителей могут служить:

- профиль деятельности;
- должность;
- полномочия принимать решения;
- размеры и статус компании;
- байерский потенциал (покупательная способность);
- интерес к товарным группам;
- география;
- новый / постоянный клиент;
- степень важности / ценности / заинтересованности.

В зачёт могут идти контакты не со всеми посетителями, а только с теми, кто отвечает определённым требованиям.

\*\*\*

Можно ли заранее оценить коммерческий потенциал выставки, рассчитать примерное количество посетителей стенда и определить необходимое количество стендистов? Пожалуй, универсальная модель расчёта не может быть безупречной, тем менее располагая исходными данными, попробовать можно. Для этого нужно знать:

- время работы выставки (в часах);
- количественный и качественный состав участников выставки\*;
- количественный и качественный состав посетителей выставки\*;
- среднее количество деловых контактов, которое совершает один посетитель за время пребывания на выставке;
- среднее количество контактов, которое осуществляет один стендист в час.

\* Профессиональные организаторы предоставляют достоверные статистические данные по количественному и качественному составу экспонентов и посетителей выставок. Многие выставочные мероприятия проходят официальный аудит по международным стандартам. Статистические данные выставок, прошедших аудиторскую проверку, вы можете найти на сайте [www.auditexpo.ru](http://www.auditexpo.ru)

Предположим, что в выставке формата b2b, которая привлекает 16 065 посетителей, принимают участие 512 экспонентов. Результаты опросов показывают, что в среднем за время пребывания на выставке один посетитель совершает семь деловых контактов (длительностью десять-двадцать минут).

Умножив количество посетителей на среднее количество деловых контактов, которое устанавливает один посетитель за время пребывания на выставке, мы получим общее количество деловых контактов, которое могут совершить посетители выставки.

Разделив полученное число на количество участников выставки, мы узнаем среднее количество деловых контактов, которое будет приходиться на одного участника выставки.

<b>Количество посетителей выставки</b>	<b>Среднее количество контактов, которое устанавливает посетитель за время пребывания на выставке</b>	<b>Количество участников выставки</b>	<b>Среднее количество контактов на одного участника выставки</b>
--	---	---------------------------------------	--

<b>16.063</b>	<b>x</b>	<b>7</b>	<b>:</b>	<b>506</b>	<b>≈</b>	<b>220</b>
---------------	----------	----------	----------	------------	----------	------------

**Примечание.** Данные качественного состава участников и посетителей выставки могут повысить точность расчётов. Вместо общего количества участников и посетителей можно принять во внимание только категорию ваших клиентов и конкурентов.

\*\*\*

Время работы четырёхдневной выставки, как правило, составляет двадцать восемь часов. Тогда, разделив среднее количество контактов, которое будет приходиться на одного участника выставки, на количество часов работы выставки мы получим среднее количество контактов на стенде в час.

Среднее количество контактов на одного участника выставки	<b>220</b>	<b>:</b>	Время работы выставки (в часах)	<b>28</b>	<b>≈</b>	Среднее количество контактов на стенде в час	<b>8</b>
---	------------	----------	---------------------------------	-----------	----------	--	----------

Посетители выставки, как правило, распределяются неравномерно в пространстве (не все стенды одинаково привлекают посетителей) и во времени (интенсивность потока посетителей может меняться в течение дня и в разные дни работы выставки). Учитывая названные факторы и необходимые перерывы в работе, предположим, что количество контактов, которое осуществляет один стендист за час, может в среднем равняться двум.

**Примечание.** Если по вашему опыту сотрудник за час в среднем осуществляет не два, а три или четыре контакта, или наоборот, только один, вносите изменения в расчёты.

Разделив среднее количество контактов на стенде на среднее количество контактов, которое осуществляет один стендист в час, мы определим количество сотрудников, необходимое для работы на стенде.

Среднее количество контактов на стенде в час	<b>8</b>	<b>:</b>	Среднее количество контактов, которое осуществляет один стендист в час	<b>2</b>	<b>=</b>	Необходимое количество стендистов	<b>4</b>
--	----------	----------	--	----------	----------	-----------------------------------	----------

Теперь мы можем рассчитать среднее количество контактов на одного стендиста и поставить каждому индивидуальную задачу, за выполнение которой он будет нести личную ответственность.

Среднее количество контактов на одного участника выставки	<b>220</b>	<b>:</b>	Необходимое количество стендистов	<b>4</b>	<b>=</b>	Среднее количество контактов на одного стендиста	<b>55</b>
---	------------	----------	-----------------------------------	----------	----------	--	-----------

\*\*\*

**Ставьте персональные задачи.** Практика показывает, если за достижение задачи отвечают все, по факту не отвечает никто. Очевидно, что такое положение дел не добавляет желания работать на пределе возможностей.

Поставьте сотрудникам, отвечающим за взаимодействие с клиентами, индивидуальные задачи и утвердите форму отчётности по результатам работы на выставке. Личная ответственность за достижение конкретной задачи по количеству и качеству контактов с посетителями держит сотрудников в тонусе.

Когда сотрудник, работающий на выставке, знает, что спросят лично с него, и не просто «чем больше, тем лучше», а минимум пятьдесят пять контактов с целевыми посетителями (из них, к примеру, двадцать пять с постоянными и тридцать с потенциальными клиентами) желание выполнить норму контактов заметно повышается.

\*\*\*

Согласно исследованиям Incomm Center for Research & Sales Training (США), примерно каждый десятый контакт на выставке приводит к продаже. Зная сумму вашей средней продажи, вы можете рассчитать общий объём продаж по результатам выставки.

Среднее количество контактов на одного участника выставки		Сумма средней продажи		Общий объём продаж
220	: 10 х	170 000 рублей	=	3 740 000 рублей

**Примечание.** Если ваш опыт участия в прошлых выставках показывает, что к продаже приводит не один, а два или три контакта из десяти, или наоборот, чтобы продать один раз требуется двадцать или тридцать контактов, смело вносите изменения в расчёты.

\*\*\*

В случае если вы располагаете количественными и качественными показателями контактов с посетителями прошлой выставки и объёмами продаж по её итогам, сравните их с данными расчёта. Если ваши реальные результаты выше, чем в расчётах, ориентируйтесь на них. Если ниже – руководствуйтесь данными расчёта.

\*\*\*

Итак, задачи поставлены, осталось их выполнить и оценить полученные результаты. Тема оценки эффективности выставочной деятельности подробно раскрыта в статье «В чём ценность выставок».

\*\*\*



**Агентство выставочного консалтинга  
«ЭкспоЭффект» представляет:**

- Самый посещаемый в России и странах СНГ практический семинар для экспонентов **«Как повысить эффективность участия в выставках»**



- Корпоративный тренинг персонала **«Эффективная работа на выставках. Как посетителей превращать в клиентов»**

- Пакет информационных материалов для экспонентов **«Как получать от выставок максимальную выгоду»**

Узнайте подробности на [www.expoeffect.ru](http://www.expoeffect.ru)



**Звоните:** +7 (495) 741-15-17

**Пишите:** [info@expoeffect.ru](mailto:info@expoeffect.ru)

**Присоединяйтесь** к нам в социальных сетях:



[facebook.com/expoeffect](https://facebook.com/expoeffect)



[linkedin.com/in/expoeffect](https://linkedin.com/in/expoeffect)



[youtube.com/user/expoeffectvideo](https://youtube.com/user/expoeffectvideo)



***Вы можете получать от выставок больше!***