Практические рекомендации по повышению эффективности работы выставочных экспонентов на национальных выставках, экспозициях за рубежом и национальных выставочных площадках международного характера

Национальные выставки (экспозиции) – важнейшие выставочные мероприятия Республики Беларусь за рубежом.

Порядок организации и проведения национальных выставок (экспозиций) в иностранных государствах определяется Положением, утвержденным постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 23.04.2012 № 384 (в редакции постановления Совета Министров Республики Беларусь от 29.06.2020 № 380).

Подготовка проекта плана национальных выставок (экспозиций) в иностранных государствах (далее – План) начинается не позднее, чем за год до их проведения. План утверждается постановлением Совета Министров Республики Беларусь и широко освещается, в том числе на сайтах БелТПП и выставочного унитарного предприятия «Белинтерэкспо». С этого времени целесообразно начинать выбор выставки и подготовку к участию в ней.

Выбор выставки.

Выбор выставки осуществляется с учетом ожидаемого достижения целевых задач участия в ней (сбытовых, маркетинговых, рекламных, имиджевых, производственных, коммуникационных и др.).

Приоритетные цели организации и проведения национальных выставок (экспозиций) за рубежом:

продвижение экспортоориентированных товаров (работ, услуг) на традиционные и новые внешние рынки, расширение номенклатуры и увеличение объемов белорусского экспорта;

географическая и отраслевая диверсификация экспортных направлений поставок белорусских товаров (работ, услуг), поиск партнеров и занятие новых ниш на перспективных рынках, в том числе в странах «дальней дуги»;

демонстрация инновационных достижений, инвестиционного и экспортного потенциала белорусской экономики, укрепление позитивного имиджа белорусских экспортеров и популяризация белорусских брендов, углубление и развитие торгово-экономических связей и инвестиционного сотрудничества с различными государствами и региональными объединениями стран.

Критериями оценки выставки для принятия решения о целесообразности участия могут служить:

- показатели количественного и качественного состава посетителей (покупательная способность, интерес к определенным тематическим разделам выставки или товарным группам, география, уникальность посетительской аудитории (процент тех, кто не посещает другие выставки), регулярность посещения (соотношение новых и постоянных посетителей выставки);
- профиль деятельности компаний-участников;
- размеры и статус компаний-участников;
- стабильность участия (процент компаний, принимающих участие в выставке в течение трёх и более лет);
- результаты опросов участников выставки (среднее количество контактов с целевыми посетителями за время работы выставки, достигнуты ли поставленные задачи, степень удовлетворенности участием в выставке);
- отзывы участников выставки;
- тематика выставки;
- формат выставки (b2b, b2c и т.д.);
- площадь выставки / размеры стендов;
- сроки проведения;
- история проведения выставки (в который раз проходит выставка);
- место проведения, инфраструктура выставочной площадки;
- деловая / научная / конкурсная / демонстрационная программа выставки;
- программа продвижения / рекламная кампания выставки;
- наличие свидетельства об аудиторской проверке статистических показателей выставки;
- официальная поддержка выставки (отраслевая, государственная, информационная);
- организатор выставки;
- стоимость участия.

Подготовка к выставке.

Подготовительный этап участия в выставке (не менее, чем за три месяца до ее проведения) включает в себя решение следующих задач:

- постановка цели участия;
- разработка рекламной идеи;
- составление плана выставочного стенда, определение его дизайна и художественного оформления;
- составление сметы расходов;
- заключение договора с организаторами, оформление заказа на оборудование и услуги;

- изготовление рекламных материалов (информационных листов, плакатов, буклетов, проспектов);
- подготовка информационных материалов (технических описаний, прайс-листов, папок стендистов);
- формирование штата, подготовка стендистов и персонала.

В рамках подготовки к участию в национальных выставках (экспозициях) организаторами осуществляется:

подготовка и предоставление экспонентам информационно-аналитических материалов (маркетинговых исследований) о конъюнктуре рынка страны проведения национальной выставки (экспозиции) и потенциальных деловых партнерах с учетом сфер интересов экспонентов;

проведение информационно-образовательных мероприятий (Road Show), консультирование экспонентов по вопросам участия в национальной выставке (экспозиции), установления торгово-экономического сотрудничества и продвижения товаров (работ, услуг) на рынок страны ее проведения;

проведение работы по привлечению потенциальных зарубежных партнеров к посещению национальной выставки (экспозиции).

Участие в выставке.

Управление ресурсами стенда осуществляет его руководитель. Эффективность работы стенда и появление новой аудитории зависит от грамотного управления и распределения деятельности стендистов.

До начала выставки руководителю стенда рекомендуется:

- проверить стенд, расположение экспонатов и надписей;
- обсудить маркетинговый план;
- обсудить продукцию, которая будет представлена;
- обрисовать план приветствия клиентов на выставке;
- предоставить расписание для персонала;
- обсудить работу с посетителями;
- обсудить методы эффективного влияния на потенциальных клиентов с большими покупательными возможностями;
- напомнить задачи каждого члена команды;
- поставить перед каждым членом команды персональную цель, которую он должен достигать на стенде каждый час;
- объяснить, когда и к какому действию подвести гостей (оставить номер, взять визитку, попробовать товар), как грамотно переключаться с одного потенциального клиента на другого;
- подготовить раздаточные материалы.

Во время работы выставки стендисты находятся на стенде и решают задачи по привлечению внимания и удержанию посетителей,

ознакомлению их с необходимой информацией и получению координат для продолжения контакта после выставки.

Поствыставочный период.

Работа после окончания выставки включает в себя:

- регистрацию посетителей, проявивших интерес к демонстрируемой продукции во время посещения выставки, продолжение проработки установленных в ходе выставки деловых контактов (с учетом экономической и иной целесообразности);
- подведение итогов выставки, определение эффективности участия в ней;
- формализация достигнутых предварительных договоренностей, реализация подписанных документов;
- рассмотрение допущенных ошибок, анализ удачных решений для их последующего использования.