

Кто Ваш посетитель?

Программирование успешной ВЫСТАВКИ

Капацкий Михаил

Информационно-почтовая служба М-Сити



Кто ваш посетитель?

Программирование успешной выставки

- Планирование количества посетителей
- Как заставить заполнить анкету
- Что вы хотите знать о посетителях
- Что делать с анкетами после выставки
- Немного об интегрированных
персональных маркетинговых коммуникациях

Как измерить успех?

- Основное требование ДМ – результат надо мерить
- Что может быть принято за цель участия?
 - Количество посетителей определенной группы
 - Количество встреч
 - Продажи новым клиентам после выставки и т.д.

Как измерить успех?

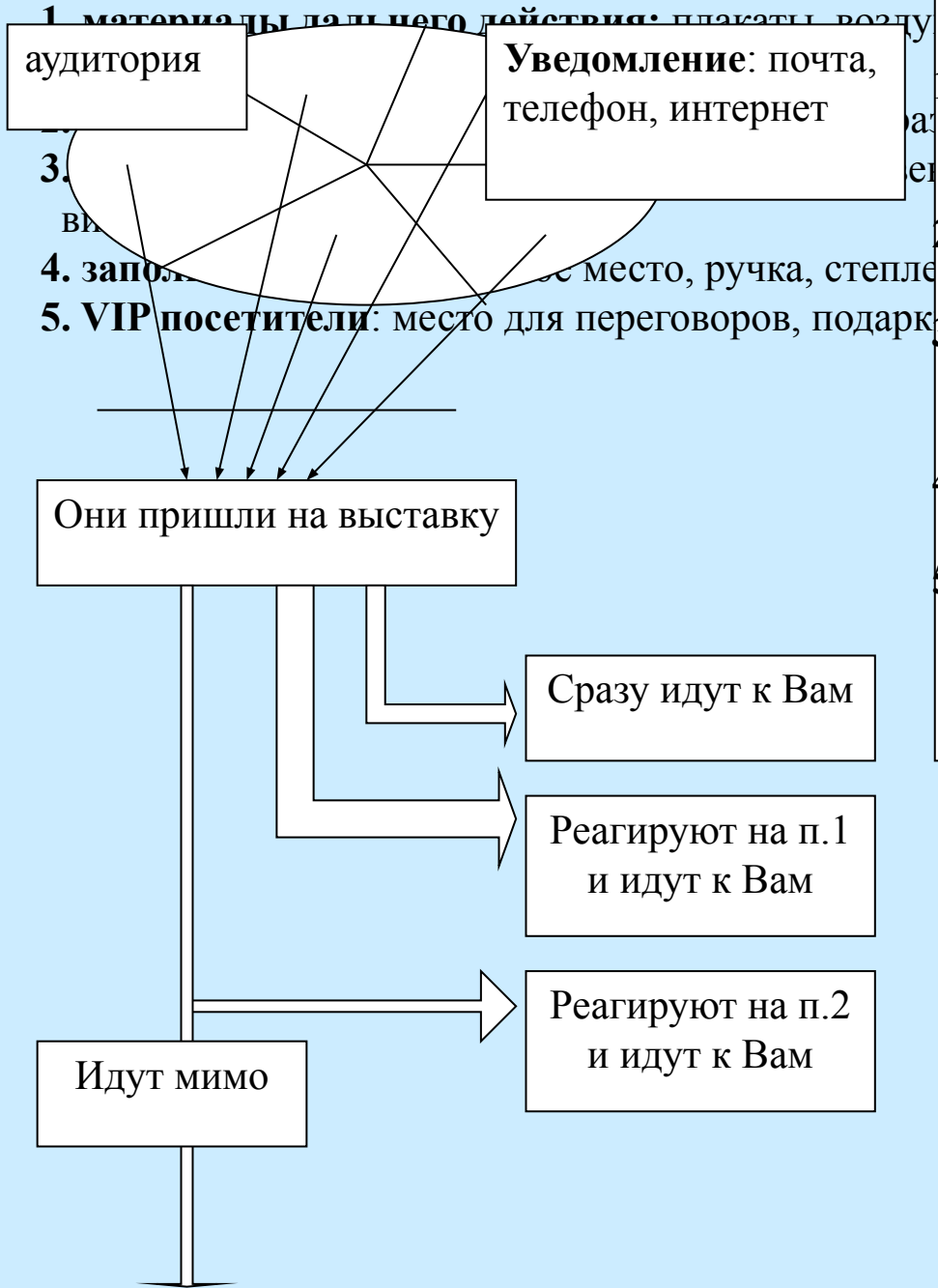
- Нужно ли много посетителей на выставке?
- Кто Вам больше нужен?
- Что должны чувствовать Ваши посетители?
- Что они должны унести с собой?
- Должны ли они Вас запомнить?
- и т.д.

Планирование количества посетителей

- Определение мотивации посетителей
- Разработка коммуникационной схемы
- Подготовка раздаточных материалов
- Определение количества раздаточных материалов

Дм позволяет управлять эффективностью на каждом этапе привлечения посетителей.

Ваш стенд



Ваш стенд

- 1. материалы дальнего действия:** плакаты, воздушная реклама, промоутеры, крупные предметы
- 2. материалы ближнего действия:** ключевые фразы, оформление стенда
- 3. работа на стенде:** раздаточные материалы, сувенирка, информационные плакаты, визитки
- 4. заполнение анкет:** удобное место, ручка, степлер
- 5. VIP посетители:** место для переговоров, подарки, drink



Где искать посетителей?

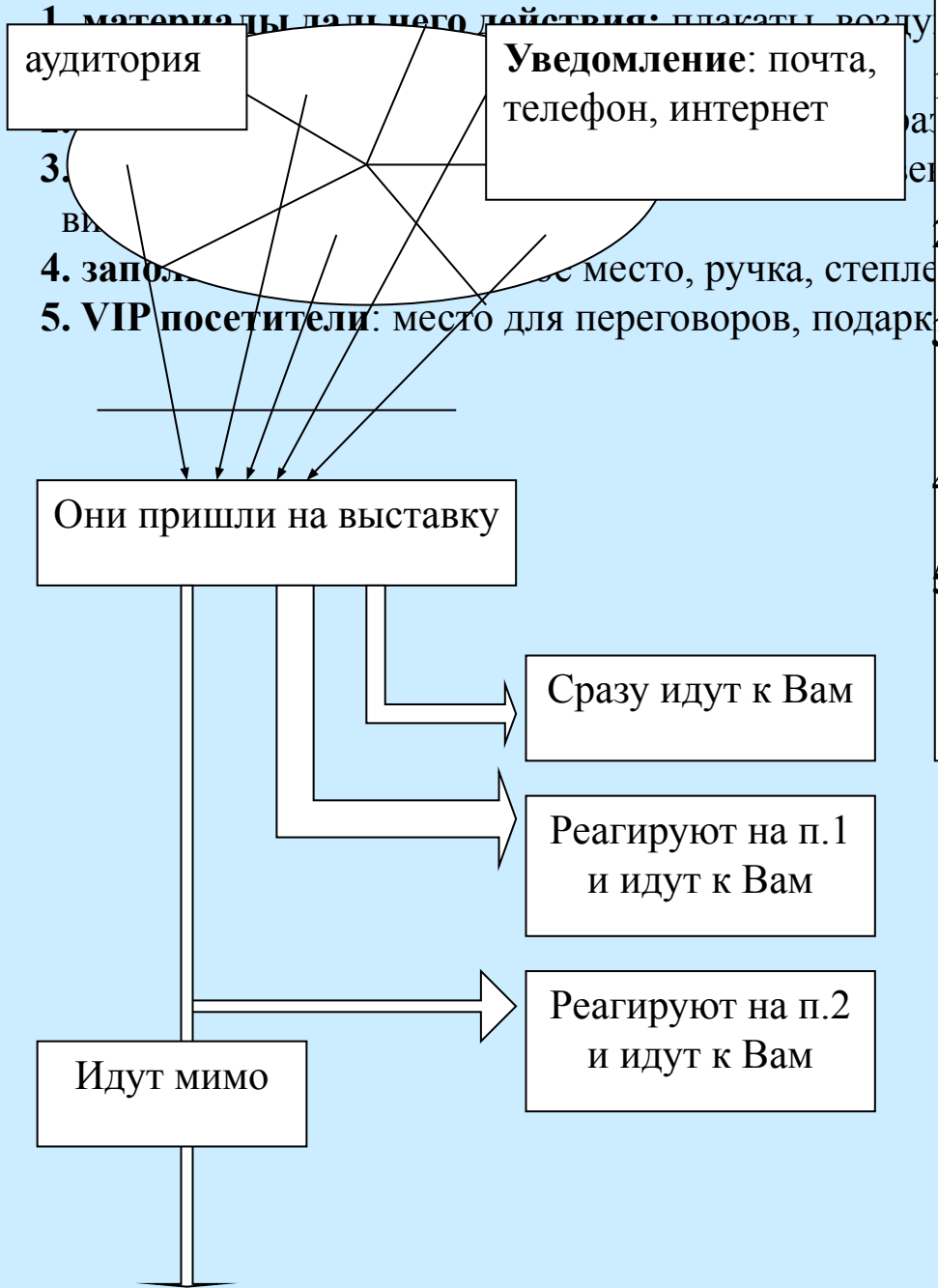
Клиенты есть разные:

- не хотят идти с Вами на контакт, не смотря на все прилагаемые усилия.
- встречались с Вами, что-то обсуждали, но так и не стали клиентом.
- делали пробный заказ, но не стали продолжать работу.
- являются Вашими постоянными клиентами.
- Секретные клиенты, о которых Вы даже не имеете представления, но их адреса можно найти в виде базы данных

Где искать посетителей?

- Интерес разных групп посетителей = мотивация для привлечения на выставку
 - сегментация, база данных, обращение,
- Каналы распространения информации
 - почта, телемаркетинг, интернет
 - Контакты через службу продаж
- Стандартная схема
 - рассылка-обзвон, обзвон-рассылка-обзвон
- Постоянное отслеживание результата

Ваш стенд



Ваш стенд

- 1. материалы дальнего действия:** плакаты, воздушная реклама, промоутеры, крупные предметы
- 2. материалы ближнего действия:** ключевые фразы, оформление стенда
- 3. работа на стенде:** раздаточные материалы, сувенирка, информационные плакаты, визитки
- 4. заполнение анкет:** удобное место, ручка, степлер
- 5. VIP посетители:** место для переговоров, подарки, drink



Работа с посетителями на выставке

- Коммуникационная схема
 - Мотивация персонала
 - Фиксация результатов
 - Раздаточный материал
-
- А также: почему бы не угостить их пивом?

Что Вы хотите знать о своих посетителях?

1. контактная информация
2. коммерческая информация: объемы закупок Ваших товаров/услуг, частота, состав, кто влияет на решение
3. с кем из конкурентов работает, что нравится/ не нравится
4. результаты переговоров, планы, прогнозы, дополнительная информация и т.д.
5. новые идеи

Что делать с анкетами после выставки?

- Развитие отношений с потенциальными клиентами
 - Будьте вежливы – поблагодарите своих посетителей. (Некоторые из них скоро сменят место своей работы.)
 - Им надо позвонить. Стоит ли тратить время на всех? Правило Парето.
 - Включите их в свою базу данных

Немного об интегрированных персональных маркетинговых коммуникациях на основе баз данных

- Обращение приобретает персональный характер.
 - персональное изучение потребностей одного клиента
 - глубоко персонализированное обращение
- Учет персональной обратной связи
- Учет истории контактов и использование их для тонкой настройки
- Технологии позволяют создать впечатление, что этот клиент получает VIP обслуживание.
- Оптимизация бюджетов, так как появляется возможность тратить деньги на наиболее перспективных клиентов

Немного об интегрированных персональных
маркетинговых коммуникациях
на основе баз данных

- Увеличение продаж существующим клиентам
- Технологии вовлечения
- Cross-продажи

Спасибо за внимание!

