Кто Ваш посетитель?

Программирование успешной выставки

Капацинский 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

аудитория

Уведомление: почта, телефон, интернет

4. заполое место, ручка, степле

5. VIP посетители: место для переговоров, подарк

Они пришли на выставку

Сразу идут к Вам

Реагируют на п.1 и идут к Вам

Реагируют на п.2 и идут к Вам

Идут мимо

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

аудитория

Уведомление: почта, телефон, интернет

4. заполое место, ручка, степле

5. VIP посетители: место для переговоров, подарк

Они пришли на выставку

Сразу идут к Вам

Реагируют на п.1 и идут к Вам

Реагируют на п.2 и идут к Вам

Идут мимо

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!