Две разные стратегии развития выставочной компании «Красный» и «Синий» океан. Краткосрочные и «длинные» перспективы.

# Модели взаимоотношений, существующие в мире:

- 1. Выиграл Проиграл
- 2. Проиграл Выиграл
- 3. Проиграл Проиграл
- 4. Выиграл Выиграл

# В бизнесе существует 5 основных категорий:

- 1. Государство
- 2. Партнеры
- 3. Конкуренты
- 4. Сотрудники
- 5. Клиенты

# Какие взаимоотношения строит большинство выставочных компаний?

С конкурентами – все пытаются выиграть друг у друга.

С государством – большинство пытается выиграть.

С партнерами и сотрудниками – часто пытаются выиграть.

С клиентами – тоже часто пытаются выиграть.

Выиграл - Проиграл



Что делать?



Что в этих условиях может сделать конкретная компания?

#### Кто Я?

#### Если Вы -

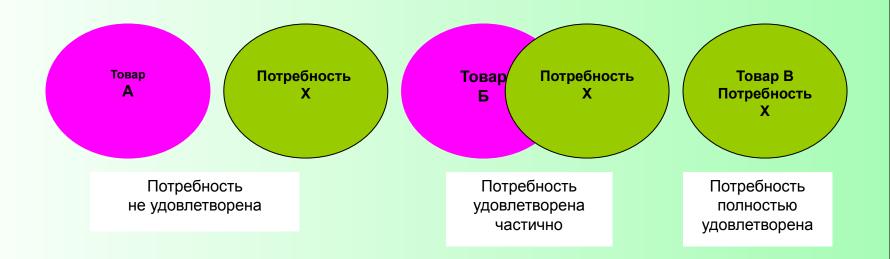
- 1. Хотите выиграть.
- 2. Думаете о максимальной прибыли.
- 3. Мало думаете (или совсем не думаете) о потребностях клиента.
- 4. Продаете квадратные метры.
- 5. Жестко экономите на сотрудниках высокая текучка.

То Вы – работаете в поле Выиграл - Проиграл

Чего НЕ делает выставочная компания, которая работает в поле ВЫИГРАЛ – ПРОИГРАЛ:

- 1. Не акцентирует внимания на работе с целевыми посетителями (системы регистрации, БД посетителей, СRM-системы, рассылки и т.д.)
- 2. Не использует аргументы, связанный с количеством целевых контактов и выгодой экспонентов (ROI) и т.д.
- 3. Не использует баерский потенциал выставки и баерские возможности выставки.
- 4. Она всем этом экономит.

### Маркетинг продаж квадратных метров:



Товар A — **ложный товар** Товар B — **идеальный товар** 

Идеальный товар должен удовлетворять потребность клиентов на 100%!

Продажа квадратный метров – это ложный товар!

Главной, базовой потребностью любого экспонента является не стенд.

А возможность общаться на нем с интересующими его людьми.

## Следствия парадигмы Выиграл – Проиграл:

### «Короткие» перспективы:

- •Экспансия бизнеса
- •Получение быстрой прибыли

### «Длинные» перспективы:

- •Отсутствие лояльных бизнес-клиентов
- •Короткий жизненный цикл выставки
- •Периодическая смена тематик и ниш
- •Уменьшение числа больших раскрученных проектов
- •Падение продаж, экономический проигрыш,



В более длительной, стратегической перспективе выставочный бизнес в стиле В-П будет коммерчески не успешным.



Не удовлетворять долго истинные потребности клиентов – нельзя!

#### Следствия парадигмы Выиграл – Выиграл:

#### Краткосрочные перспективы:

- •Более высокие затраты
- •Меньшая краткосрочная прибыль

### «Длинные» перспективы:

- •Много постоянных и лояльных клиентов
- •Выставка реальный центр профессиональной жизни
- •Длинный жизненный цикл выставки
- •Большое число раскрученных проектов
- •Экономический выигрыш

#### Это синий океан!



# Перечень практических шагов для компаний, работающих в поле В-П («короткий бизнес»):

Ничего не менять.

Агрессивная реклама.

Минимизировать издержки. (тратить деньги на выстраивание длинных отношений - не выгодно).

Думать и искать новые рынки, новые темы – где о вас еще не знают. (готовить запасные плацдармы).

# Перечень практических шагов для компаний, работающих в поле В-В (Win-Win или длинный бизнес):

#### Упорядоченная работа с целевыми посетителями

- •система сбора и селекции информации о целевых посетителях, их сегментация (наличие хорошей БД)
- •Наличие инструментов: взаимодействующих между собой систем регистрации (off-line и online), CRM систем и т.д.

#### Система продаж – ROI

- построение системы измерения качества ВЫСТАВКИ, основанной на истинных потребностях клиентов (самостоятельные исследования или независимый аудит баерского потенциала и баерских возможностей выставки).
- новые принципы продаж (переучивание менеджеров)

#### Система управления и мотивации

•с учетом истинных потребностей клиентов (количество выставочных контактов должно, как минимум, стать таким же мотиватором, как и количество проданных метров)

www.auditexpo.ru

#### Пример:

Баерский потенциал выставки "Мебель-2009" (организатор - ЦВК "Экспоцентр"):

Раздел: «Мягкая и корпусная мебель для дома, обивочные материалы».

Оценка	средней	СУММЬ	і Оценка	общей	суммы	
инвестиров	вания одного г	осетителя	инвестиро	вания всех і	посетителей	
выставки,	заявляюц	цего с	выставки,	планирующи	х закупки по	
планирова	нии инвест	ГИЦИЙ Е	в   теме данн	теме данного раздела в течение 3-		
данном ра	азделе, в те	чение 3->	х месяц	ев после	окончания	
месяцев	после	окончания	выставки	(минимал	ьный 3-х	
выставки,	посчитан	ная (	месячный	баерский	потенциал	
доверительной вероятностью 80%:			раздела),	посчита	нная с	
			доверител	ьной вероятн	ностью 80%:	
От 461 650 до 971 965 руб.			От 3 102 71	7 000 до 6 532	<b>500 000</b> руб.	

## Благодарю за внимание!

Жуковский Андрей Кузьмич

Executive MBA Генеральный директор РуссКом IT Systems

Новокузнецк, 2009 год