

**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

Это красный океан...



Что делать?



Что в этих условиях может сделать конкретная компания?

Кто Я?

Если Вы -

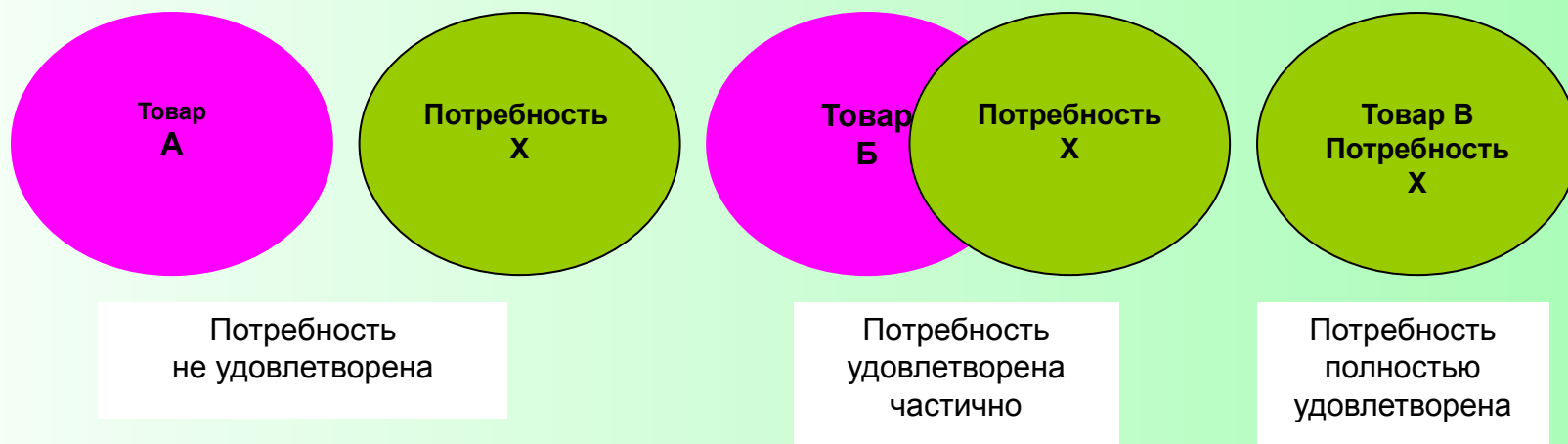
1. Хотите выиграть.
2. Думаете о **максимальной** прибыли.
3. Мало думаете (или совсем не думаете) о потребностях клиента.
4. Продаете квадратные метры.
5. Жестко экономите на сотрудниках - высокая текучка.

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, CRM-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 А – ложный товар

Товар В — 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.

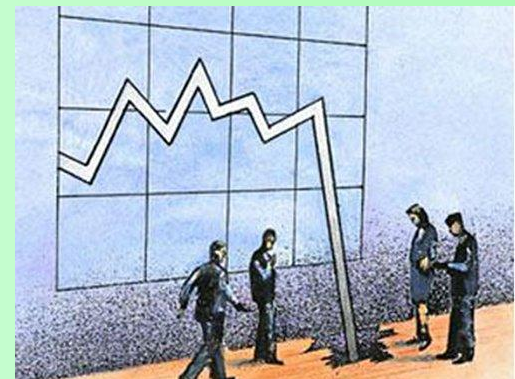
Следствия парадигмы Выиграл – Проиграл:

«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!



<http://dobriyrazdolbaj.livejournal.com>

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)

Пример:

Баерский потенциал выставки "Мебель-2009"

(организатор - ЦВК "Экспоцентр"):

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

Оценка средней суммы инвестирования одного посетителя выставки, заявляющего о планировании инвестиций в данном разделе, в течение 3-х месяцев после окончания выставки, посчитанная с доверительной вероятностью 80%:	Оценка общей суммы инвестирования всех посетителей выставки, планирующих закупки по теме данного раздела в течение 3-х месяцев после окончания выставки (минимальный 3-х месячный баерский потенциал раздела), посчитанная с доверительной вероятностью 80%:
От 461 650 до 971 965 руб.	От 3 102 717 000 до 6 532 500 000 руб.

Благодарю за внимание!

Жуковский Андрей Кузьмич

**Executive MBA
Генеральный директор
РуссКом IT Systems**

Новокузнецк, 2009 год