

# Статистический аудит выставок – инструмент повышения продаж выставочных площадей

# Как мы продаем?



## Основные типы клиентов:

**Аналитический** - ключевой вопрос: «**Как?**», «**Зачем?**»

Рассудителен, Логичен, Собран, Нужны детали, Изучает вопрос, Структурирован

Выгоды, которые могут привлечь людей этого типа: «Сэкономить деньги», «Получить удовлетворение».

**Целеустремленный** - ключевой вопрос: «**Что?**», «**Когда?**»

Категоричен, Нетерпим к советам, но изучает факты, Сильная личность, Самоуверен

Выгоды, которые могут привлечь людей этого типа: «Сберечь время»; «Признание»; «Заработать деньги»; «Ради здоровья»; «Престиж».

**Эмоциональный** - ключевой вопрос: «**Кто?**»

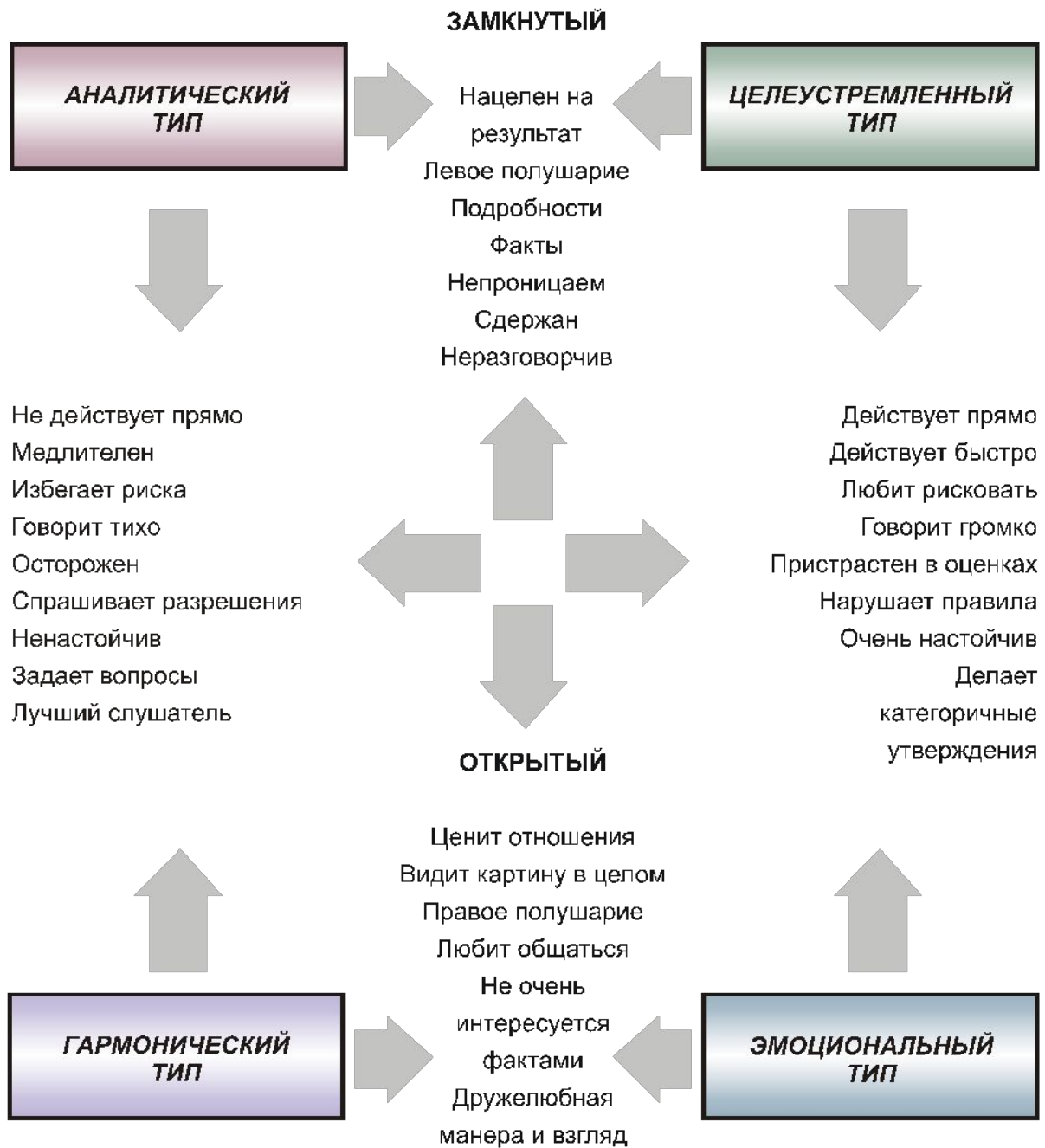
Живой, многословный, творец, эмоционален, часто неорганизован, невнимателен

Выгоды, которые могут привлечь людей этого типа: «Престиж», «Признание», «Гибкость», «Комфорт и удобства»

**Гармонический** - ключевой вопрос: «**Почему?**»

Ценит отношения с людьми, наставник, не любит перемен, радушен, избегает ссор.

Выгоды, которые могут привлечь людей этого типа: «Признание», «Комфорт», «Безопасность»



Технический аудит выставок –  
проверка статистических данных,  
предоставленных  
Заказчиком – Исполнителю.

## Технологии подсчета площадей и состава участников:

### Площадь

- запрос данных от организатора
- обмеры всех стендов с помощью лазерного дальномера
- обмеры выставочного зала
- сравнение с предоставленными данными

### Участники

- Запрос данных от организатора
- Опросы всех участников на стендах
- Выборочный контроль договоров

### Посетители

Запрос данных от организатора

Проверка полученных БД, установка счетчиков, подсчет

Опросы

### **Площади:**

- открытая и закрытая площадь, (отеч. участники, нетто, кв. м.)
- открытая и закрытая площадь, (иностр. участники, нетто, кв. м.)
- площадь специальных экспозиций в рамках выставки и по ее теме (кв. м.)
- общая открытая и закрытая площадь выставки (нетто, кв. м.)
- общая площадь выставки (брутто, кв. м.)

### **Участники:**

- число прямых национальных участников
- число прямых иностранных участников
- общее число участников
- число национальных фирм – изготовителей
- число иностранных фирм - изготовителей
- общее число фирм – изготовителей
- число и перечень стран - участниц
- число заочных иностранных участников выставки
- число заочных национальных участников выставки
- общее количество заочных участников выставки

### **Посетители:**

- общее количество посетителей
- количество специалистов, посетивших выставочное мероприятие
- количество иностранных посетителей
- количество национальных посетителей

# Начиная с 2007-го года: АНАЛИЗ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

**Детальный тематический интерес**

**Уровень принятия решений**

Руководитель высшего, среднего звена, специалисты

**Сфера деятельности компании**

Закупки, Продажи, Производство

**Цель посещения выставки**

Поиск покупателей, поставщиков, ознакомление с экспозицией

**География посетителей по Регионам РФ**

**География посетителей по странам**

**Размер компаний**

**Посещаемость выставки (дней)**

**Удовлетворенность выставкой**



## **Аудит образца 2007-го года: Информация из свидетельства:**

**На выставке было 500 лиц, принимающих решение о закупках генераторов и ищущих поставщика генераторов**

### **Из них:**

**300 специалистов, работающих в компаниях с количеством сотрудников более 100**

**120 человек – с Сибирского региона**

**50 человек – интересующихся оптовыми закупками.**

# Аудит качественного состава посетителей занимает важнейшее место в определении баерских возможностей выставки!

Данные аудита:  
гарантированы **UFI, РСВЯ**  
признаны **FKM**

## Как использовать?

### Аргумент при продажах:

Один специалист, в среднем, обходит 11 стендов  
(статистика).

10.000 специалистов сделают  
110.000 посещений стендов.

110.000 посещений на 200 стендов =  
550 человек на каждый стенд!

Вывод: если вы купите у нас стенд,  
на него придет 550 человек!!!

## Реалии современного экспомира:

- 1) Посетитель-специалист прежде всего ищет на выставке то, что его интересует.
- 2) Посетитель-специалист, с большей вероятностью пройдет мимо стенда, все менеджеры которого заняты, он не будет ждать
- 3) Слишком много рекламы вокруг нас – «просто буклет» работает плохо. Вернее – не работает совсем.

## Что отсюда следует?

- 1) Экспоненты не делятся равномерно на все стенды
- 2) Посещаемость стенда зависит от:
  - ✓ Количества посетителей, которых интересует классы товаров, которые на нем представлены
  - ✓ Предпочтений посетителя (отношения к товару, торговой марке и т.д.)
  - ✓ Размера стенда, его оформления и местоположения
  - ✓ Умения подготовиться и работать на выставке
- 3) Реклама, взятая просто так, «без разговора» – работает очень плохо. Почти «никак».
- 4) Количество эффективных контактов пропорционально размеру переговорной зоны стенда

## Кейс «Участие в электрической выставке»

Вы – дилер, поставляющий на Российский рынок генераторы немецкого производства. Вы выбираете стенд на 10-й, юбилейной международной выставке «Электричество мира» (г. Москва). Ваш оборот - 700.000 евро (рекламный бюджет в 35.000 евро - 5% от оборота, из них на выставочную деятельность она планирует потратить 10 тысяч евро.). У Вас в продаже 6 линеек генераторов, каждая из которых, при полной расстановке, занимает по 4 кв. м. (вместе с подходами к ней). У линеек различная «продажная» цена и различные показатели продаж.

Линейка 1: 35% продаж, средняя ценовая категория

Линейка 2: 25% продаж, средняя ценовая категория

Линейка 3: 20% продаж, низкая ценовая категория

Линейка 4: 10% продаж: высокая ценовая категория

Линейка 5: 10% продаж: высокая ценовая категория

У Вас есть целый ряд активных конкурентов, двое из них являются лидерами рынка, еще 3-4 компании приблизительно равны Вам, 5-6 фирм пока являются гораздо более слабыми игроками на рынке. В целом, сам рынок находится в фазе невысокого роста. Целями работы на выставке являются следующие: нахождение 3-х новых дилеров, привлечение 10-ти клиентов класса «А» и 60-ти клиентов класса «Б» (результаты подвести через 3 месяца). Кроме того, Вы назначили на выставке целый ряд встреч для своих «старых» клиентов. В Вашем центральном офисе работает 5 продавцов. Каждый день идут активные продажи, все заняты. Менеджеры, обычно, работают и по вечерам. Кроме того, у Вас есть 10 дилеров на всей территории страны. Вам поручили приобрести стенд на выставке и вообще, подготовить связанный с этим план расходов.

Цена 1 кв. метра нетто равняется 200 евро.

# **Честное простое решение:**

**Бюджет: 10.000 евро**

**4.000 - полиграфия, рассылка, тренинги,  
деловая программа, заезд и т.д.**

**Стоимость стенда = 6.000 евро**

**1 кв. м = 200 евро**

**Итоговый размер стенда: 30 кв. м.**

# Решение «Эффективный максимум»:

## Шаг 1: Задай вопросы – и расширь кейс!

- Каков размер среднего контракта экспонента? **3000 евро**
- Какова средняя маржа в данном сегменте рынка? **30%**
- Каков средний процент результативных контактов клиента? **8%**
- Сколько на выставке ожидается специалистов, интересующихся закупками генераторов? **550 человек**
- Сколько раз за какой срок покупает средний клиент? **2,2 раза за 3 месяца**



## Решение «Эффективный максимум», шаг 2: расчет

15 минут на 1 контакт, 1 человеко/день менеджера = 30 контактов

1 менеджер: 120 контактов за выставку!

8% контактов являются продажами, 120 контактов

1 менеджер = 10 продаж.

Средний контракт = 3.000 евро, маржа 30%,

прибыль со средней сделки: 1.000 евро.

Маржинальная прибыль 1 менеджера прямо на выставке = 10.000 евро.

Маржинальная прибыль 1 менеджера по итогам выставки, за 3 мес. = 22.000 евро.

1 переговорная зона = 5 кв. метров.

Цена размещения менеджера на стенде = 1000 евро.

+ его зарплата за месяц + накладные расходы = 3000 евро.

Итого: расходы на содержание менеджера (стенд + 1 месяц офис) = 4000 евро.

Расходы на содержание менеджера за 3 месяца:  $4000 + 3000 + 3000 = 10.000$  евро.

Итого:

Доходы: 10.000 евро.

Расходы: 4.000 евро.

Прибыль на 1 менеджера в течении месяца: 6.000 евро.

Прибыль на 1 менеджера в течении 3-х месяцев:  $22.000 - 10000 = 12.000$  евро.

Сколько надо менеджеров на стенд? Столько, чтобы гарантированно охватить всех специалистов (550) - 5 менеджеров!

## Решение «Эффективный максимум», шаг 2: расчет (продолжение)

**Переговорная зона:** 25 метров (5 менеджеров \* 5 кв. метров)

**Товарная зона:** 24 метра (6 линеек генераторов по 4 метра)

**Рисепшн:** 4 метра

**Гарбероб:** 2 метра

**Итого, стенд:** 55 метров

**Цена стенда:** 200 евро \* 55 = 11.000 евро.

**Приглашение посетителей, реклама, деловая программа, транспортные расходы, обеды, непредвиденные расходы = 4.000 евро.**

**Итого, затраты на выставку: 15.000 евро.**

**Площадь приобретенного стенда: 55 метров.**

## **Стандартный вариант (бюджет):**

**Стенд 30 метров, цена: 10.000 евро.**

**Продажи: 3 менеджера, 30 продаж, прогнозируемый доход:  
первый месяц: 30.000 евро, три месяца: 66.000 евро.**

**Прогнозируемая моржа: 20.000 евро – 1 месяц,  
54.000 евро – 3 месяца**

## **Вариант «эффективный максимум»:**

**Стенд 55 метров, цена: 15.000 евро.**

**Продажи: 5 менеджеров, 50 продаж, прогнозируемый доход:  
первый месяц: 50.000 евро, три месяца: 110.000 евро.**

**Прогнозируемая моржа: 35.000 евро – 1 месяц,  
95.000 евро – 3 месяца**

**Приняв решение о покупке меньшего стенда,  
компания за 3 месяца потеряет 41.000 евро!**

## Важные детали:

## Влияние среднего чека, процента успешных продаж и их повторяемости

**Пример 1. Продажа ПО для салонов красоты (рисепшен, склад).  
Средний чек – 500 евро, моржа – 250 евро.**

### Контакт:

1 менеджер занимает 5 кв. метров.

При цене 1 метра 300 евро, площадь переговорной: 1500 евро за выставку или **300 евро в день.**

+ 200 евро – зарплата менеджера и накладные расходы.

**Итого, расходы - 500 евро в день.**

За эти деньги мы имеем **30 контактов в день.**

Допустим, что 20 контактов приносит одну продажу (эффективность контактов 5%) => 1,5 продажи в день \* 500 евро = 750 евро в день.

**Итого, доходы - 750 евро в день. Повторяемость = 1.**

**Моржа участия в выставке: 375 евро в день.**

## Важные детали:

### Влияние среднего чека, процента успешных продаж и их повторяемости

#### Пример 2. Производство и последующая продажа продуктов питания

Средний разовый чек – 5000 евро, моржа – 1000 евро.

Контакт:

1 менеджер занимает 5 кв. метров.

При цене 1 метра 300 евро, площадь переговорной: 1500 евро за выставку или 300 евро в день

+ 200 евро – зарплата и накладные расходы.

**Итого, расходы в день: 500 евро.**

За день: 30 контр актов.

Допустим, что 20 контактов приносит одну продажу (эффективность контактов 5%) =>

Прибыль с одной продажи: 1000 евро.

1,5 продажи: прибыль в день: 1500 евро. Повторяемость: 10 покупок.

Т.е. совокупная моржа: 15000 евро.

**Выгодно!!!**

**Упускать потенциальных клиентов при таком раскладе – преступление!**

## Какие взаимоотношения мы строим?

~~Выиграл - Проиграл~~

~~Проиграл - Выиграл~~

Проиграл - Проиграл

Выиграл - Выиграл

Проиграл - Проиграл

Проиграл - Проиграл

Проиграл - Проиграл

**Выиграл – Выиграл!**

- Клиентоориентированность компании, работающей в сегменте b2b, работа в духе **win – win** - важнейшее условие для ее стратегического развития

# Что нужно для выигрыша экспонента?

**Экспонент:**

**Достижение поставленных целей**

**Необходимые условия:**

**1. Цели должны быть реальными -**

**Выставка и товар должны**

**позволять их достичь**

**2. Экспонент должен уметь работать**

**на выставке**



## **Примеры производственных выигрышей:**

- 1. Повышение  
производительности**
- 2. Увеличение товарооборота**
- 3. Повышение лояльности  
клиентов**
- 4. Облегчение кредитования  
и др.**

## **Примеры личных выигрышей:**

- 1. Остаться у власти**
- 2. Сохранить место**
- 3. Повысить профессиональные  
навыки**
- 4. Заслужить авторитет**
- 5. Добиться признания**
- 6. Повысить социальный статус**
- 7. Стать более эффективным**
- 8. Получить больше свободы**
- 9. Вести определенный образ  
жизни и др.**

## Возможные вопросы и предложения, которые часто помогут Вам – выстроить WIN – WIN и продать больше:

Хотите узнать о нашей выставке больше?

Хотите, я помогу Вам в подготовке к выставке?

Хотите узнать, сколько на нашей выставке будет Ваших потенциальных клиентов?

Давайте рассчитаем площадь вашего эффективного стенда!

Давайте вместе поймем, какой вам нужен стенд?

А можно узнать, сколько на Вашем стенде будет работать менеджеров?

А сколько по площади занимает выкладка Вашего товара?

Значит, для переговорной зоны у Вас останется ... метров?

Скажите, пожалуйста, каков размер среднего контракта в Вашем бизнесе?

В Вашем товарном сегменте сейчас сильная конкуренция?

Хотите прикинем, сколько вы сможете заработать на нашей выставке?

Хотите скажу, скольких потенциальных клиентов вы упустите, если возьмете такой стенд? И т.д.

## Основные тезисы:

1. Выставочный аудит – *необходимое* условие для нормального стратегического развития выставочной компании, ее работы в духе win-win.
2. Использование техник продаж, основанных на данных аудита уже сегодня является реальным инструментом, повышающим продажи выставочных площадей для целого ряда клиентов.

**Благодарю за внимание!**

**Жуковский Андрей Кузьмич  
Executive MBA**

**Генеральный директор  
РуссКом IT Systems**

Москва, 2008 год

# Практическая часть