

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?**»

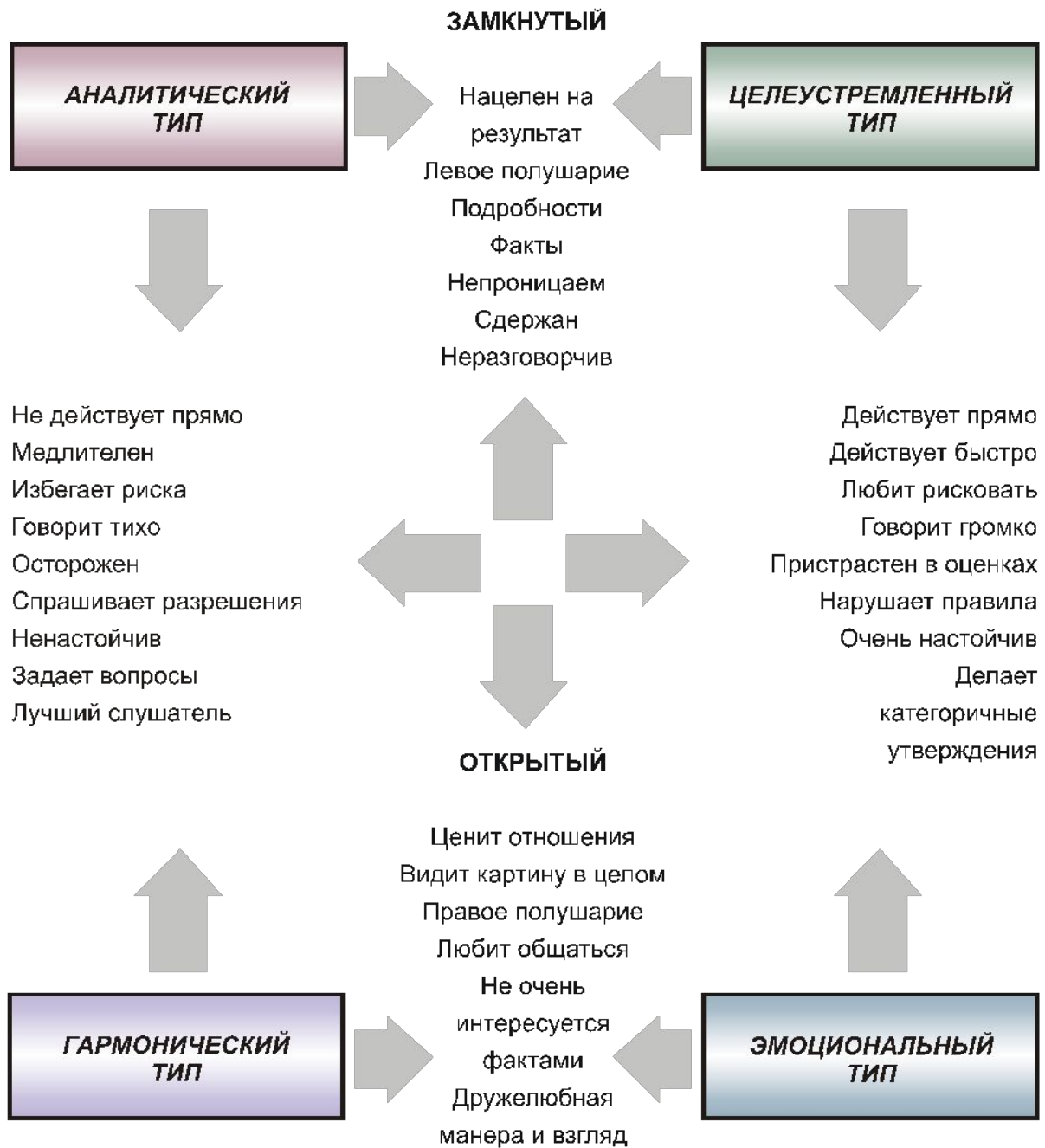
Живой, многословный, творец, эмоционален, часто неорганизован, невнимателен

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