

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?»

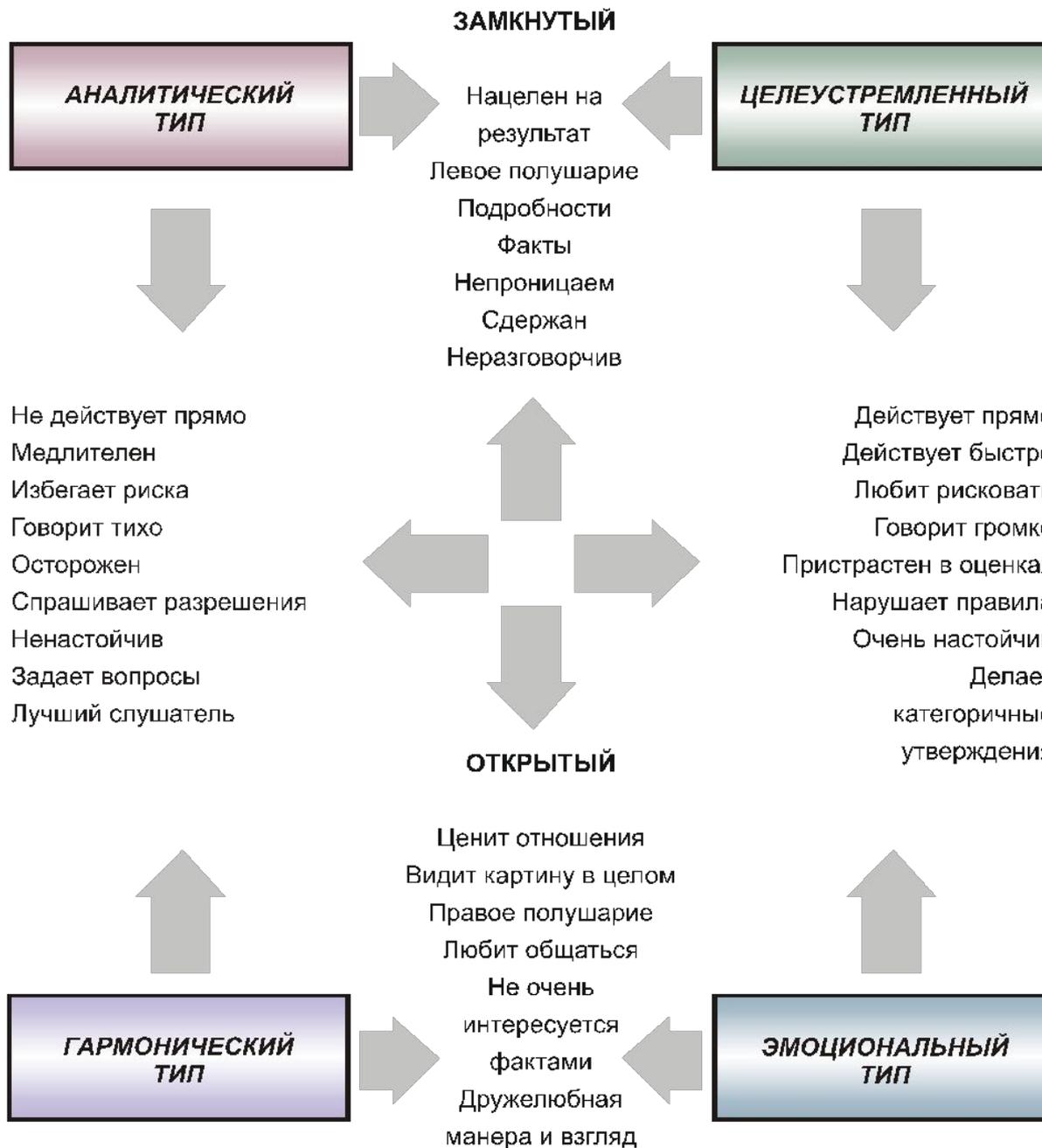
Живой, многословный, творец, эмоционален, часто неорганизован, невнимателен

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