

НА ДОПОМОГУ ЕКСПОНЕНТУ

Виставка – це унікальний маркетинговий механізм, що поєднує в собі всі інструменти просування та збуту продукції. Це цілеспрямована та дуже **ефективна рекламна кампанія**, яка ні у кого не викликає агресивної реакції та привертає увагу великої кількості ЗМІ. Під час виставки на її майданчику у короткий проміжок часу сконцентровані найкращі інтелектуальні та матеріальні ресурси. Завдяки цьому даний захід відкриває перед своїми учасниками безліч можливостей:

- **налагодити** контакти з новими клієнтами;
- **зміцнити** відносини зі старими клієнтами;
- **оцінити** стан ринку;
- **перебувати** в курсі всіх інновацій та нових технологій;
- **вивчити** конкурентів;
- **провести** масштабну презентацію наявної продукції компанії;
- **продемонструвати** широкому загалу новий продукт;
- **сформувати** або зміцнити імідж компанії.

ЯК ВАРТО ПІДГОТУВАТИСЯ ДО ВИСТАВКИ, АБИ ВИКОРИСТАТИ МАКСИМУМ МОЖЛИВОСТЕЙ?

1. Визначитися з основною метою участі у виставці, наприклад: залучити до співпраці максимум нових клієнтів, зміцнити зв'язки зі старими клієнтами, **продемонструвати позицію, яку займає компанія в індустрії квітникарства**, що розвивається, представити професійній аудиторії Вашу фірму, новий товар та ін.; а також **визначитися із цільовою аудиторією**.

2. Розробити способи досягнення поставленої мети:

- **вибрати** вигідне місце для стенду;
- **розробити** концепцію оформлення виставкового стенду;
- **підготувати** персонал та стендистів;
- **спланувати** промо-акції;
- **розіслати** запрошення потенційним та існуючим клієнтам із вказівкою на № Вашого стенду;
- **підготувати** бланки для анкетування потенційних клієнтів;
- **підготувати** велику кількість рекламно-інформаційних матеріалів.

ЩО ВАЖЛИВО ПІД ЧАС ВИСТАВКИ?

- **класифікувати** відвідувачів, відібрати потенційних клієнтів;
- **заповнювати** анкети під час або одразу після розмови з потенційним клієнтом;
- **по завершенні розмови** обов'язково домовитися про подальші спільні дії (надсилання комерційної пропозиції, особисті переговори та ін.);
- **проводити презентації** на професійному рівні;
- **брати участь** у семінарах.

ВИСТАВКА ПРОЙШЛА «НА ВІДМІННО». ЩО Ж ДАЛІ?

- **підвести** безпосередні підсумки виставки;
- **обробити** та розподілити отриману інформацію по відповідним відділам;
- **поповнити** базу даних потенційних клієнтів;
- **почати роботу** з потенційними клієнтами, з якими Ви познайомилися на виставці, одразу ж після її завершення!

Завдяки виконанню вищевказаних пунктів Ваша участь у виставці буде результативною. Адже ніщо краще за виставку не сприяє практичній взаємодії «покупець-продавець» та створенню дилерських мереж.

Згідно статистики, кожен п'ятий відвідувач даного заходу залишає свою візитну картку - а це, погодьтеся, не може не позначитися на об'ємі продажів та рівні знання марки.



**Участь у виставці -
формула успіху!**

За матеріалами UFI