

Как оценить эффективность участия в выставке

Пособие для маркетолога



Выставки

Нет более прямого инструмента для развития бизнеса

Насколько лучше других?

Взгляните на стратегии и маркетинговые бюджеты самых успешных маркетологов мира, и вы убедитесь, что один из маркетинговых инструментов фигурирует в каждом из них – выставки.

Ведущие маркетологи по опыту знают, насколько мощным инструментом являются выставки. Ни один другой канал коммуникации не приведет к вам потенциального клиента. Ни один другой инструмент не задействует все пять органов чувств клиента, знакомя его с представителями компании, ее продукцией и услугами в реальности. И ни один другой инструмент не поможет вам в достижении такого количества целей в столь разных сферах – включая продажи, маркетинг, отношения с клиентами, маркетинговые исследования, связи с общественностью и выстраивание сбытовых каналов.

Оценка эффективности

Понимая важность роли выставок в комплексе маркетинговых инструментов, логично предположить, что большинство компаний проводит тщательную оценку эффективности своей выставочной работы.

В реальности же, многие из них все еще этого не делают, что беспокоит как маркетологов, так и организаторов выставок.

В попытке исправить ситуацию был организован круглый стол и состоялось несколько индивидуальных интервью с маркетологами, работающими в различных компаниях и отраслях.

По результатам проведенного исследования была создана эта брошюра – практическое руководство, призванное помочь вам оценить эффективность вашего участия в выставке.

Конечно у нас, Российского союза выставок и ярмарок, в этом есть свой интерес. Мы убеждены, что чем больше специалистов по маркетингу будет оценивать результаты участия в выставке – и сравнивать их с другими инструментами – тем активней они будут использовать для своего продвижения именно выставки и ярмарки.

Система против бессистемности

Одна и та же выставка для каждого экспонента может иметь совершенно разные характеристики и результаты. Универсального, подходящего для всех инструмента оценки эффективности нет. Каждая компания должна разработать для себя простую методику оценки, отражающую её потребности и цели.

Данное руководство дает рамочную модель для разработки вашего собственного подхода к оценке эффективности работы на выставке.

Попробуйте сделать это. Примените на практике. Убеждены, что вы будете удивлены тому, как это просто и тому, насколько выставки эффективны!

Увеличиваем список целей

Мы установили, что выставка может помочь вам в достижении двадцати одной цели (см. стр. 6), сгруппированных по следующим шести направлениям:

- Продажи
- Отношения с клиентами
- Исследования рынка
- Развитие бренда
- Поддержание каналов сбыта
- Отношения со СМИ

Ни один другой канал коммуникаций не поможет вам одновременно работать по всем этим направлениям.



Зачем проводить оценку?

Необходимо проводить оценку результатов каждой выставки, в которой вы участвуете, в следующих целях:

- **Для оправдания ваших затрат** – по каждому пункту вашего маркетингового бюджета должен быть указан коэффициент окупаемости вложений. Оценка дает вам основания для правильного формирования вашего маркетинг-микса.
 - **Для выбора лучшей выставки для вашей компании** – все выставки разные. Оценка помогает выявить лучшие из них.
 - **Для улучшения вашей собственной деятельности** – то, что вы делаете до, во время и после каждой выставки имеет не меньшее значение, чем выбор этой выставки. Оценка позволяет улучшить работу и результативность вашей выставочной команды.
 - **Для стимулирования целеориентированной работы** – что поддается измерению, поддается исполнению. Если вы хотите получить команду, нацеленную на достижение результатов, объясните, о каких результатах идет речь – и покажите, что вы их оцениваете
- Таким образом, работа по оценке результатов выставки не просто важна, а необходима.

E = mc²?

Маркетинг – это, конечно, наука. Но достаточно относительная. Оценивая выставку, вам каждый раз придется анализировать одновременно множество факторов, включая саму выставку, ситуацию на рынке, вашу собственную работу и деятельность конкурентов.

Очень опасно делать заключение о мероприятии, базируясь только на одном факторе.

Например, вы можете решить, что выбрали неправильную выставку для участия, хотя на самом деле ваши планы были нарушены удачной кампанией конкурентов по продвижению их товара. Или вам покажется, что ваш успех был предопределен вашей удачной e-mail рассылкой перед мероприятием, в то время как в реальности он может быть связан с ростом числа посетителей в 2 раза.

Самое главное в этом процессе – использовать полученные знания для постоянного улучшения своей работы.

Хорошая новость

Хорошая новость заключается в том, что любая компания может разработать систему оценки результатов выставки.

Система, которую вы разработаете, не обязательно должна быть сложной и всеобъемлющей. Иногда простейшие системы работают и применяются лучше всего.

Но оценка эффективности выставки – это не просто подсчет количества визиток, и здесь нет единого решения, подходящего для всех. Мы не сможем дать вам стандартную таблицу для подсчета, но мы подскажем, как разработать подходящую для вас систему анализа.



Нет целей – нет побед

Три главных элемента любой системы оценки эффективности выставки – это цели, цели и еще раз цели.

Прежде чем начать выяснять, добились ли вы успеха, необходимо получить четкое представление о том, чего ваша компания хочет достичь.

Подсчет количества контактов – самая простая часть работы. Это делают все. Но контакты – это далеко не единственный показатель, который необходимо подсчитывать. Мы выявили двадцать одну цель, которую можно достичь через выставки.

Вы можете принять решение использовать выставку для достижения одной, нескольких или сразу всех перечисленных целей. Но сначала их определить, описать и решить, как вы будете измерять эффективность в достижении каждой из них.

Измеряемые цели – лучшие цели

В том, что касается выставок (и большинства остальных вещей), лучшими целями являются те, которые поддаются количественному измерению.

Даже когда речь идет о качественных целях, обычно можно найти способ количественной оценки степени их достижения.

Таким образом, цель «получить публикации в СМИ» должна быть сформулирована, например, так: «Получить пять публикаций статей или обзоров продукции в трех лидирующих специализированных изданиях в течение следующих двух месяцев».

Вы увидите, насколько проще будет оценить эффективность вашей работы при такой «измеряемой» постановке целей.

Расширьте список целей

Как вы увидите из перечня на следующей странице, выставки могут помочь вам в достижении разнообразных целей. Но чтобы получить максимум от каждой выставки, список ваших целей должен ей соответствовать.

Не останавливайтесь на цели «получение контактов». Попробуйте использовать все преимущества, которые дает вам участие в выставке, ставя перед собой соответствующие цели и работая над их достижением. Так вы сможете добиться максимального возврата вложенных средств. И так вы сможете выделить справедливую и необходимую для каждой конкретной выставки сумму, когда придет время оценивать и составлять новый бюджет.

Конечно, более сложный список целей должен быть реалистичным и в нем должны быть расставлены приоритеты – не следует ожидать, что каждую минуту будет осуществляться работа по всем направлениям (хотя, вы будете удивлены, как сильно можно продвинуться по широкому спектру задач в рамках одной выставки).

Постановка целей: с чего начать?

Если у вас есть результаты вашей работы на прошлых выставках, сформулировать цели для будущих мероприятий будет несложно.

Если у вас нет этих «исторических данных», которые могли бы послужить отправной точкой, поговорите с организаторами выставки. На основании имеющейся у них информации об аудитории прошлых мероприятий они помогут в определении вашей целевой аудитории.

Также можно поговорить с другими экспонентами, заинтересованными в той же целевой аудитории, о достигнутых ими результатах.

Если у вас нет возможности получить такую информацию, импровизируйте! С чего-то вам придется начинать. Возможно, ваш первый список целей не будет идеальным, но если вы будете учиться на своих ошибках, каждый последующий будет лучше и лучше.

Двадцать одна цель!

Ниже перечислены цели, которых можно достичь с помощью выставки:

Продажи

- Найти новых клиентов
- Осуществить прямые продажи
- Пополнить клиентскую базу

Отношения с потребителями

- Выстроить отношения с существующими клиентами
- Обучить клиентов
- Увеличить суммы договоров: расширить объем и номенклатуру заказа (upsell и cross-sell)
- Собрать отзывы и рекомендации клиентов
- Возобновить отношения с бывшими клиентами

Маркетинговые исследования

- Протестировать новый продукт
- Проверить свою маркетинговую кампанию
- Оценить осведомленность о вашем продукте (компаний) на рынке и его восприятие

Выстраивание бренда

- Создать или повысить осведомленность о вашем бренде
- Позиционировать или перепозиционировать ваш бренд
- Обучить посредством демонстрации
- Повысить статус компании среди финансовых аналитиков и инвесторов
- Выйти на новые рынки

Поддержка каналов сбыта

- Найти и наладить сотрудничество с новыми дистрибьюторами и партнерами
- Поддержать существующие каналы сбыта
- Укрепить репутацию как партнера

Отношения со СМИ

- Привлечь внимание журналистов/получить публикации в прессе
- Выстроить отношения с ключевыми редакциями и журналистами



Оценочная матрица

Эта таблица поможет вам перевести двадцать одну маркетинговую цель в измеримые показатели.

Выберите наиболее важные стратегические цели из левой колонки, затем с помощью предложенных показателей сформулируйте специфические тактические цели для вашей следующей выставки.



*Суммарное впечатление – это совокупность возможностей информирования о продукции, то есть общее количество посетителей плюс читательская аудитория изданий, в которых удалось добиться публикаций.

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ЦЕЛЬ

Продажи

- 1.1. Поиск новых потенциальных клиентов
- 1.2. Прямые продажи
- 1.3. Наполнение базы контактов

Отношения с клиентами

- 2.1. Выстраивание отношений с имеющимися клиентами
- 2.2. Обучение клиентов
- 2.3. Увеличение сумм договоров: расширение объема и номенклатуры заказа (upsell и cross-sell)
- 2.4. Сбор рекомендаций и отзывов клиентов
- 2.5. Возврат потерянных клиентов

Маркетинговые исследования

- 3.1. Апробация на рынке нового продукта или услуги
- 3.2. Тестирование маркетинговой кампании или коммерческого предложения
- 3.3. Изучение осведомленности о бренде, его восприятия

Выстраивание бренда

- 4.1. Повышение осведомленности о бренде
- 4.2. Позиционирование/перепозиционирование
- 4.3. Демонстрация выгод
- 4.4. Улучшение имиджа компании в глазах финансовых аналитиков и инвесторов
- 4.5. Выход на новые рынки

- 4.5. Выход на новые рынки

Выстраивание каналов сбыта

- 5.1. Поиск новых дистрибуторов и партнеров
- 5.2. Поддержка существующих каналов продаж
- 5.3. Создание репутации надежного партнера

Связи с общественностью

- 6.1. Информационный повод для освещения в СМИ
- 6.2. Выстраивание отношений с журналистами и редакторами

ПРЕДЛАГАЕМЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ	ПРИМЕЧАНИЯ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ
Количество потенциальных клиентов класса А, В, С...	Используйте систему оценки качества (см. стр. 10) При разработке системы оценки потенциальных клиентов используйте коэффициент преобразования контактов в продажи (Sales CR)
Количество заказов/прибыль от заказов	Во время выставки, следующие за ней недели и месяцы Не забывайте о «пожизненной ценности клиентов» (CLV)
Количество новых контактов	Используйте систему оценки качества
Количество клиентов, с которыми прошли встречи	Вы можете организовать какое-либо интересное клиентов мероприятие (например, демонстрацию продукта/услуги)
Количество проведенных «обучающих» бесед	
Количество и сумма заключенных с клиентами договоров	См. п. 1.2.
Количество и качество полученных отзывов	
Количество и качество бывших клиентов, с которыми прошли встречи	Продолжайте работу с заинтересованными клиентами после выставки, записывайте информацию об успешных переговорах
Количество и качество полученных отзывов	Анкета? Опросник?
Количество и качество полученных отзывов	Ежедневно экспериментируйте с формулировками коммерческого предложения
Количество и качество полученных отзывов	
Общая сумма впечатлений перед, во время и после выставки	Подсчитайте альтернативную стоимость этих впечатлений при использовании рекламных инструментов
Количество и качество посетителей семинаров/демонстраций продукта	
Общая сумма впечатлений конкретного сообщения	Помимо «просмотров логотипа»
Количество и качество посетителей семинаров/демонстраций продукта	
Количество и качество посетителей семинаров/демонстраций продукта	
Освещение в финансовой прессе	
Количество/качество контактов с новых рынков	Включая новые отрасли или страны
Количество/качество партнеров, с которыми состоялись встречи или были достигнуты договоренности	Учитывайте их ценность для компании как в настоящем, так и в будущем
Количество дилеров/партнеров	
Количество/качество перспективных партнеров, с которыми состоялись встречи	
Размер публикации/время эфира	До, во время и после выставки
Количество журналистов/редакторов, с которыми состоялись встречи	Подсчитайте альтернативную стоимость этих впечатлений при использовании рекламных инструментов Качество интеракции

На старт, внимание, измеряем!

Итак, с помощью оценочной матрицы вы составили список измеряемых целей, ранжированных по значимости. Как теперь оценить их достижение?

Предлагаем несколько советов:

ВО ВРЕМЯ ВЫСТАВКИ

- **Упрощайте** – на больших выставках бывает очень много посетителей. Чем проще ваша оценочная система, тем больше шансов, что она будет использоваться.
- **Высокие (и не очень) технологии** – собрать визитки у потенциальных клиентов – это просто. Но не забудьте и о ручках, чтобы иметь возможность записать более подробную информацию.
- **Проводите оперативки с персоналом стенда** – каждый должен знать и понимать ваши цели, приоритеты и системы оценки результатов выставки.
- **Регулярно анализируйте свой прогресс** – оценивайте свои достижения каждое утро и в течение дня. При необходимости скорректируйте цели или измените работу.

Контакты: дело в качестве

Для оптимального результата необходимо оценивать не только количество найденных потенциальных клиентов, но и их качество. Например, можно использовать такую систему классификации:

- A – большой заказ, клиент готов к покупке
- B – небольшой заказ, клиент готов к покупке ИЛИ большой заказ, клиенту необходимо время для принятия решения
- C – небольшой заказ, клиенту необходимо время для принятия решения
- D – направить информацию клиенту или добавить его реквизиты в базу данных
- E – «прочие» – пресса, распространители и т.п.

Какую бы систему классификации вы ни разработали, качество потенциального клиента – это ключевой показатель вашей работы на выставке.



ОБРАЗЕЦ ОЦЕНОЧНОЙ ФОРМЫ

Отчет о работе на выставке

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ:

НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ:

СРОКИ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ:

КОЛИЧЕСТВО ПОСЕТИТЕЛЕЙ И УЧАСТНИКОВ:

ОТВЕТСТВЕННЫЙ ЗА РАБОТУ НА ВЫСТАВКЕ / ОТВЕТСТВЕННЫЙ ЗА СТЕНД:

АВТОР ОТЧЕТА:

ДАТА ОТЧЕТА:

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, СВЯЗАННАЯ С ВЫСТАВКОЙ

● ДО ВЫСТАВКИ (РЕКЛАМНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ, СТАТЬИ, РАССЫЛКА И Т.П.)

● ВО ВРЕМЯ ВЫСТАВКИ (РАЗМЕР СТЕНДА, ТЕМАТИКА, МЕРОПРИЯТИЯ, КОНКУРСЫ, СПОНСОРСТВО – ПРИ ВОЗМОЖНОСТИ СОПРОВОДИТЕ ФОТОМАТЕРИАЛАМИ)

● ПОСЛЕ ВЫСТАВКИ (РАССЫЛКА, СТАТЬИ И Т.П.)

● ПРОЧИЕ КОММЕНТАРИИ, КАСАЮЩИЕСЯ МАРКЕТИНГА (ОПИШИТЕ РАБОТУ КОНКУРЕНТОВ, МЕСТОПОЛОЖЕНИЕ СТЕНДА И Т.П.)

ПОСЛЕ ВЫСТАВКИ

- **Проведите короткое совещание сразу после выставки** – вы устали, но краткое подведение итогов со всем персоналом стенда поможет зафиксировать самые важные приобретенные знания, пока они еще свежи в памяти.
- **Напишите небольшой отчет** – как только вы вернулись в офис, подготовьте резюме о достигнутых результатах и направьте его всей выставочной команде, обратив внимание на то, что результаты не окончательные, и возможно появление новых клиентов и контрактов.
- **Продолжайте отслеживать результаты** – новые клиенты могут продолжать обращаться в течение недель и месяцев после окончания выставки. Убедитесь, что информация о них отражается в отчетах по выставке.
- **Учитывайте долговременную «ценность» новых клиентов** – бывает, что приобретение всего одного клиента на выставке может означать огромный успех – если клиент ежегодно в течение многих лет осуществляет закупки в больших объемах.
- **Напишите окончательный отчет** – отметьте достигнутые результаты по каждой установленной цели. Передайте отчет руководителям отделов продаж, маркетинга и генеральному директору. К выставке следующего года все вы должны иметь полное представление о ценности вашего участия в ней.

Цель этих советов – не увеличение «бумажной» работы, а фиксирование полученного опыта в целях совершенствования вашей выставочной работы.

Оценка и составление отчетов должны стать вашей второй натурой – составной частью вашей выставочной работы. Как только это произойдет, в ней начнутся позитивные изменения.



Оставайтесь на связи

Есть два важнейших источника информации, которые помогут получить максимальную отдачу от ваших выставочных вложений:

- Организатор вашей выставки – источник идей, ноу-хау и маркетинговых возможностей, который зачастую не используется. Расскажите вашим организаторам о целях и амбициях вашей компании. Они могут помочь в их достижении.
- РСВЯ – Российский союз выставок и ярмарок – один из главных источников информации по выбору правильной выставки и прибыльному участию в ней. Дополнительные материалы и рекомендации размещены на сайте РСВЯ www.uefexpro.ru в разделе «Экспонентам».

Информация о РСВЯ

Российский Союз выставок и ярмарок (РСВЯ) – объединение ведущих выставочных компаний России, а также представителей выставочного бизнеса Молдовы, Украины, Литвы.

Наши члены стараются сделать выставки эффективными для экспонентов и посетителей, придерживаться высочайших стандартов услуг, что подтверждается присвоением мероприятию Знака РСВЯ. Если вы видите, что выставка отмечена Знаком РСВЯ, вы можете быть уверены в ее качестве.

РСВЯ предлагает членство для организаторов выставок, выставочных комплексов, сервисных фирм и ассоциаций. Дополнительную информацию вы можете получить по телефону (831) 277-56-95, электронной почте info@uefexpro.ru или на сайте Союза uefexpro.ru.

РСВЯ выпустил также буклеты в помощь экспонентам «Выставки работают». Пакет сильных экономичных маркетинговых решений для бизнеса» и «Как оценить эффективность участия в выставке», кратко рассказывающие о том, как наилучшим образом использовать все возможности, предлагаемые выставками, и оценить результаты участия.





РОССИЙСКИЙ СОЮЗ
ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК

РСВЯ – Российский союз выставок и ярмарок
Россия, Нижний Новгород, ул. Совнаркомовская, 13, оф. 221
Тел./факс: (831) 277-56-95, 277-56-80
E-mail: info@uefexpo.ru, www.uefexpo.ru



UFI – the Global Association of the Exhibition Industry
35bis, rue Joffroy D'abbans F-75017 Paris France
Тел. +33 (0) 1 42 67 99 12, факс +33 (0) 1 42 27 19 29
E-mail: info@ufi.org