



На «УралЮвелир», Екатеринбург

ЭФФЕКТИВНАЯ РАБОТА НА РЕГИОНАЛЬНОЙ ВЫСТАВКЕ: СОВЕТЫ ЭКСПЕРТОВ

Участие в выставке должно быть эффективным – это уже давно является аксиомой для всех компаний. Но что именно нужно делать, чтобы получить максимальную отдачу от работы на региональной ювелирной экспозиции? Ведь в каждом регионе – свои нюансы. Какие приемы и методы использовать, какие моменты учитывать? Мы попросили экспертов – руководителей региональных выставочных компаний – дать советы своим настоящим и будущим экспонентам.

МАРК ШУЛЬМАН,
генеральный директор ФВЦ «Бизнес-АРТ»
(Ростов-на-Дону):

«У ростовской публики есть особенность, которую нельзя не учитывать экспонентам, – ее сложно чем-то удивить. В южной столице много ювелирных бутиков известных брендов, представляющих широкий выбор изысканных украшений. Поэтому компании, готовящие новые коллекции специально к выставке, выигрывают всегда. Ростовчане любят все дорогое, яркое, элитное, так что привозить на экспозицию остатки или коллекции прошлого сезона абсолютно бессмысленно – пользоваться спросом они не будут.

Лицо каждой фирмы на выставке – это ее стенд. Некоторые компании, стараясь сэкономить, работают на форуме на фоне стандартных белых выставочных панелей. Не стоит забывать о том, что красиво оформленный стенд сразу привлекает к себе внимание посетителей и формирует имидж фирмы. Именно такие компании попадают в прессу, телесюжеты, на сайты и другую пост-рекламу. А ведь продвиже-

ние товара, формирование или поддержание имиджа – основные задачи участников. Мы советуем экспонентам не экономить на вещах, способствующих эффективному продвижению на южно-российском рынке. Кстати, это касается и рекламно-сувенирной продукции (визиток, буклетов, каталогов и др.).

Еще один совет, который хотелось бы дать нашим экспонентам, – заранее бронируйте место на выставке. Ведь любой ювелир многое отдаст, чтобы быть в первых рядах экспозиции. А для этого нужно просто заранее заполнить заявку и оплатить регистрационный взнос, что многие, кстати, и делают. В этом случае место зарегистрированного участника, которое он сам выбрал, стопроцентно закрепляется за ним.

В завершение хотелось бы сказать нашим дорогим экспонентам – не забывайте о саморекламе. Конечно, ФВЦ «Бизнес-АРТ» максимально старается проинформировать потенциальных потребителей о выставке, но, как показывает практика, больше всего продаж на экспозиции у тех компаний, которые «на организатора надеются, но сами не плошают».



Евгения СЫЧЕВА, директор по маркетингу и рекламе «ITE Сибирская ярмарка»:

«Очень важно помнить, что эффективная работа экспонента на выставке заключается в том числе:

1. В качественной предварительной подготовке, сборе информации о месте проведения выставки, о специфике экономики региона, об основных отраслях производства.

Надежда Леонидовна ШИШКОВА, начальник отдела маркетинга ОАО «Тюменская ярмарка» (Тюмень):

1. «Прежде чем приехать на выставку – изучите рынок. Если вы ищете оптовых покупателей, то заранее созвонитесь с местными ювелирными салонами, выясните, что их интересует, подготовьте для них свои предложения с учетом их потребностей.
2. Учитывайте, что Тюменская область многонациональна, здесь проживают русские, украинцы, белорусы, немцы, татары, представители кавказской диаспоры и другие, здесь одинаково интересны ювелирные украшения как в европейском, так и в традиционном азиатском стиле.
3. Везите новинки, учитывайте, что выставка проходит в канун всеми любимых праздников, спросом пользуются подарки как для женщин, так и для мужчин.
4. Тюмень – город студентов, они успели полюбить эту выставку, учитывайте молодежную моду и их финансовые возможности.

Наталья Николаевна БЕССОНОВА, директор Объединения «Универсальные выставки» (Екатеринбург):

«Совет первый. Прежде чем ехать в тот или иной регион – узнайте его особенности. Например, уральцы – избалованные ценители украшений, и этого нельзя не учитывать.

Совет второй. Необходимо особое внимание уделить качеству предлагаемых изделий, иначе тут же расползутся нехорошие слухи.

Руслан Зинатулович АБДУРАШИТОВ, президент некоммерческого партнерства «Гильдия ювелиров Башкортостана» (Уфа):

«Есть экспоненты, которые думают: попали на выставку, значит, все нормально. А если прокол, то виноват организатор. Но это далеко не так. У нас, например, есть костяк участников, которые довольны и рекламой, и организацией

2. В приглашении на выставку и на свой стенд своих прямых и потенциальных клиентов.
3. В постоянном присутствии на стенде квалифицированного специалиста.
4. В доброжелательности и позитивном настрое.
5. Во владении полной информацией о своих товарах или услугах – «знать все и даже больше».
6. В обеспечении стенда достаточным количеством рекламных и презентационных материалов».

5. Основной поток посетителей бывает в субботу и воскресенье.
6. Используйте все возможности, чтобы посетителей выставки заинтересовал именно ваш стенд и ваша продукция. Будьте внимательны, компетентны, проявляйте искреннюю заинтересованность. К сожалению, иногда приходится слышать капризный тон некоторых продавцов: «У вас тут в Тюмени народ ничего не понимает, в Москве это хит продаж, а у вас никто даже не смотрит...» или: «Думали, тут люди при деньгах, а все ходят, смотрят и ничего не берут». Люди «берут» в первую очередь у тех, кто уважительно расположен к своим покупателям, у тех, кто ценит свой товар и с удовольствием рассказывает о его преимуществах. Приятно, что таких участников все-таки большинство, поэтому за три года у них уже сформировался определенный круг постоянных покупателей, которые охотно дают рекомендации своим знакомым. На прошедших выставках были частные покупки, где суммы сделки исчислялись не только десятками тысяч, но и несколькими миллионами рублей».

Совет третий. Немаловажную роль играет оформление стенда и выкладка товара. Привлекайте специалистов для обучения продавцов ювелирных изделий и сотрудников, работающих на выставке.

И последнее. Надо любить своих потенциальных покупателей. Как бы вы ни были заняты, обязательно уделите внимание каждому, кто к вам подходит».

выставки «БашЮвелир» в целом. А чтобы так было у всех экспонентов, я думаю, надо:

- 1) быть профессионалом в своей области;
- 2) выдвигать конструктивные предложения до начала работы выставки;
- 3) учитывать замечания организаторов после работы выставки на будущее;
- 4) приезжать к нам с хорошим настроением и позитивным настроением, потому что выставка – это и праздник, и работа».



На «УралЮвелир», Екатеринбург

**Инна Ивановна ЗАХАРЧЕНКО,
заместитель генерального директора
ЗАО «СОУД – Сочинские выставки» (Сочи):**

«Мои советы – классические, их эффективность подтверждена на опыте сотен проведенных мероприятий. Главная цель участия в выставке – обретение новых партнеров, привлечение покупателей. И в этом вопросе не стоит полагаться только на организаторов. Компании надо самой заранее изучить конъюнктуру местного рынка, при-

гласить оптовые компании посетить именно ее стенд. Кстати, грамотное оформление стенда – еще один шаг к успеху. Красивый оригинальный стенд обязательно привлечет посетителей. Раздаточный материал (листовки, буклеты и т.д.) необходим, чтобы у людей осталась информация о компании, к которой они смогут обратиться позже, когда пройдет выставочный ажиотаж. И, конечно, специальные акции на стенде компании безошибочно действуют на всех посетителей. Одним словом, творческий и активный подход к работе на выставке – залог вашего успеха».

**Елена Васильевна ФАТЕНОК,
руководитель выставки «Ювелирэкспо.
Казань», ОАО «Казанская ярмарка»
(Казань):**

«Мы не хотим ограничиваться несколькими советами, поэтому рекомендуем ознакомиться с материалами, ко-

торые представлены на нашем сайте www.expozazan.ru в специальном разделе «В помощь экспоненту». Также мы предлагаем экспонентам бесплатную услугу «Привлечение квалифицированных специалистов на стенд участника», можем предоставить диск «Как получать от выставок максимальную выгоду» и дать консультацию по телефону круглосуточной горячей линии».

**Оргкомитет выставки
«Ювелирный салон»:**

«1. Стенд. «Встречают – по одежке, а провожают – по уму». Посетители выставки в первую очередь обращают внимание на привлекательность и оформление стендов. Яркие стенды, конечно, первыми бросаются в глаза. Необычные шоу и фантазийное оформление привлекает клиентов, но «упаковка» должна подкрепляться серьезной информационной работой команды и качеством продукции. Таким образом, внешний облик и внутреннее содержание предложения компании должны работать в эффективном тандеме.

2. Одежда. Лучше, когда стендисты одеты в униформу или у них необычные аксессуары, с помощью которых их можно идентифицировать со стендом.

3. Поведение. Вы никогда не будете сидеть, курить, пить чай на территории стенда. Это наш фирменный стандарт, и мы стараемся его не нарушать. Ни при каких условиях не обратитесь к клиенту на «ты», независимо от возраста и пола. Подарите посетителю какую-нибудь сувенирную продукцию, чтобы он смог вспомнить и найти вашу компанию в будущем.

4. Старайтесь найти индивидуальный подход и удовлетворить изысканный вкус каждого клиента. Постоянно находитесь в поиске новых решений, создавайте интересные яркие коллекции специально к выставке».