

# ЭкспоЭлектроника рекомендует

**Глобализация и информационные технологии изменили законы экономики, политики, жизни компаний и людей. Широкое использование электронной почты и развитие телекоммуникационных средств связи породило дефицит в личном общении с коллегами и партнёрами. Как результат, сегодня бизнес остро нуждается в удобных формах делового общения.**

По мнению экспертов, несмотря на динамичное развитие средств коммуникации, выставки останутся одним из наиболее эффективных инструментов продвижения товаров и развития бизнеса. Практика показывает, что ресурсы информационных технологий способны дополнять, но не заменять выставки.

- Цифры и факты в пользу выставок:
- Люди могут обмениваться информацией через Интернет или по телефону, однако узнать кого-то по-настоящему можно только пообщавшись вживую. Доверительные отношения устанавливаются гораздо быстрее, когда люди могут встретиться лицом к лицу, посмотреть друг другу в глаза, пожать руки.
- Известно, что продукция, представленная в рекламе, зачастую не соответствует реальности. Выставка даёт возможность получить точное представление о том, что предлагается на самом деле, и при этом не только увидеть, но и попробовать в действии.
- На выставках можно найти именно тех клиентов, которые не откликаются на рекламу, почтовые рассылки, телефонные звонки и т.д.; информации о которых нет ни в каких источниках; встретиться с которыми в

обычном режиме трудно или невозможно.

- Выставки позволяют за короткое время установить большое количество контактов с качественной целевой аудиторией, работать с возражениями в режиме реального общения, влиять на принятие решений.
- Выставочные контакты хорошо запоминаются. Согласно исследованиям, при сборе и оценке информации люди используют системы восприятия в разных пропорциях.
- Выставка уникальна тем, что позволяет привлечь к продукции предприятия внимание не только целевой группы посетителей, но и СМИ, государственных структур, представителей научных кругов.
- Благодаря эффекту «нейтральной территории» на выставках создаётся особая атмосфера психологического комфорта, которая способствует установлению контактов. Посетители изначально настроены на общение и получение информации.
- Исследование экспозиций показывает, что экспонаты выставок влияют на покупки в шесть раз больше, чем любые другие средства, и их помнят дольше, чем рекламные объявления.
- Компаниям, которые занимаются предоставлением услуг, выставка

обеспечивает ценную возможность сделать их продукт «более осязаемым», тем самым повысить доверие клиентов.

- Контакты на выставке значительно сокращают цикл продаж. По статистике, примерно 80% продаж осуществляется после восьмого звонка клиенту.
- Выставки включают самую прямую форму продажи – общение один на один между потенциальным клиентом и поставщиком. Стоимость ведения бизнеса на выставках почти вдвое (на 45%) меньше, чем более традиционный способ прямых продаж.
- Опросы показывают, что 94% посетителей используют выставки для сравнения однотипных товаров. Если вашего товара не будет в ряду сравнения, ваши конкуренты обеспечат себе значительное преимущество.

Вот далеко не весь перечень качеств, присущих выставочным проектам, которые доказывают, что участие в выставках необходимо, если вы хотите вести успешный бизнес и быть лидерами на своём рынке. Однако чтобы получить все эти преимущества, важно тщательно подходить к вопросу выбора проектов, в которых планируется участие.

В процессе выбора конкретной выставки компании ориентируются на мнение специалистов, знакомых, информацию в сети Интернет, справочниках.

Одним из главных критериев выбора того или иного мероприятия является доверие к нему и к его организаторам.

Большую роль в деле привлечения специалистов на выставку играет деловая программа, поэтому обратите внимание на насыщенность выставки научно-деловыми мероприятиями, которые имеют дополнительную конкретную ценность как для вашего посетителя, так и для вас самих.

Выбирая выставочный проект, узнайте, какие маркетинговые возможности предоставляет вам организатор.

Конечно же, сделать окончательный выбор того или иного выставочного проекта возможно только на основе подробного анализа собственной маркетинговой политики и определения целей.

*По материалам ООО «Примэкспо»*

