



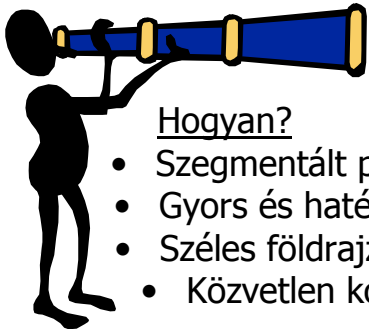
A SIKERES VÁSÁRI RÉSZVÉTEL KULCSA



Aki átadja:

MAGYAR KONGRESSZUSI IRODA

A szakmai vásárok hatékony értékesítési és marketing eszközök, amik magukban foglalják a hirdetés, promóció, direct mail és értékesítési tevékenységeket.



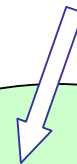
Hogyan?

- Szegmentált promóciós lehetőséget nyújtanak
- Gyors és hatékony üzenet továbbítására alkalmasak
- Széles földrajzi körből érkező nagyszámú látogatót érnek el
- Közvetlen kontaktus felvételére adnak lehetőséget

Kiállítói részvétel oka:

Közvetlen eladás lehetősége
Új termék bevezetése
Kapcsolatfelvétel új piacokkal
Kapcsolatápolás
Piacutatás
Adatbázis kiépítése
NETWORKING

Felmérések szerint a szakmai vásárok látogatóinak 80%-a döntéshozó!



Részvételük oka:

Információszerzés
Új ötletek gyűjtése
Új piaci szereplők megismerése
Image építés
„Laboratóriumi körülmények”
KOMMUNIKÁCIÓ

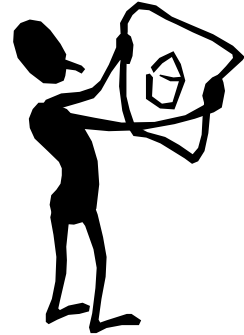
Melyik kiállításon vegyünk részt?

DÖNTÉS

- Helyi vagy nemzetközi piacot célozza:
pl.: SHI&E a skandináv piac vására vagy EIBTM nemzetközi vásár?
- Kiállításról szerzett információk alapján:
Tavalyi évek statisztikái, látogatottság, preferenciák, kiadványok, szponzorok... stb.
- **Kiállítás költségei**
= részvétel + utazás + szállás + reklám + DM
- Korábbi kiállítók / látogatók véleménye?

Kiállítási szándék előtt célszerű először mint látogató megnézni a kiállítást.

Döntés előtt: összes információ és alternatíva mérlegelése!



TERVEZZÜNK!

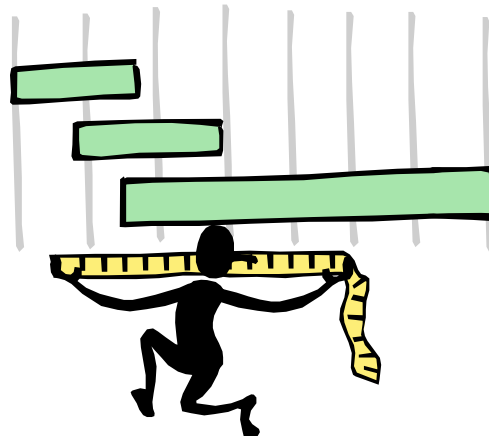
- Jelöljük ki egy felelőst, aki utazik és összefogja a teendőket
- Határozzuk meg a kommunikáció irányát
- Mérlegeljük a segítő és gátló körülményeket
- Tervezzük meg a kiállítási naptárunkat
- Kiállításonként lehetőség szerint feladat és ütemtervet is készítsünk
- Állítsuk össze a költségvetést

Kiállítási promóció

Fontos! A célközönségünk tudjon róla, hogy vállalatunk részt vesz az adott kiállításon!

Lehetőségek:

- Sajtókapcsolatok kihasználása
- DM
- Hirdetés
- Szponzorálási lehetőségek
- Szóró-ajándékok
- Kiállítási katalógus



Stand személyzet

A cég kiállításra küldött embereinek száma függ a kiállítástól, az adott piactól, de legfőképpen a stand méretétől.

„Arany-szabályok”:

1. Egy személy kb. 30 látogató színvonalas fogadására képes egy nap.
2. Ha feltételezzük, hogy egy látogató kb. 5-10 percet tölt el a standon, akkor megbecsülhetjük, hogy egy kiállító maximum 12 látogatót tud fogadni egy óra alatt.
3. 1 kiállítónak fajlagosan min. 4-5 m² stand alapterületre van szüksége.
4. Lehetőleg 2 fő utazzon cégenként.

A kiállító személyek legfontosabb erényei:

- ✓ TAKTIKUS
- ✓ DIPLOMATIKUS
- ✓ Barátságos
- ✓ Nyitott
- ✓ Jól informált a vállalatról



„Staff training” lényeges a kiállítás sikeréhez!

- hogyan „csalogassuk” a látogatókat a standunkhoz
- hogyan kezdeményezzünk tárgyalást
- hogyan minősítsük a látogatókat és válasszuk ki a „mi emberünket”
- a testbeszéd szerepe

Minden egyes kiállítás előtt, külön kell felkészíteni az informátorokat az adott piac jellegzetességeiről és az oda illő vállalati stratégiáról.

A standot sose hagyjuk informátor nélkül! Ha egy potenciális partnert látunk és mással tárgyalunk, beszéljünk meg egy későbbi időpontra találkozót.

Felmérések szerint a látogatók 60 %-a elhagyja a standot, ha egy percen belül nem szólítják meg!

FOLLOW-UP

A follow-up a kiállítás sikerének lezárása. Rendkívül fontos fázis.

Budget kontroll

A kiállítás hatékonyságának mérése:

- Értékesítési eredmények
- Döntéshozókkal felvett kapcsolatok száma
- Szerződésekre jutó költség (átlag: 48 USD)
- Szerződéskötések száma
- Látogatók, érdeklődések, névjegyek száma
- Szétosztott kiadványok száma
- Media cikkek generálása, sajtó visszhang
- Szerzett információk milyensége és mennyisége
- Minden egyéb tényező ami befolyással bír

Utolsó lépés:

Úti jelentés (report) készítése, amely a kollégák számára is fontos!

