



Συμμετοχή σε Διεθνείς Εκθέσεις

Οι εκθέσεις αποτελούν έναν πραγματικά καλό τρόπο για να διατηρήσετε προσωπική επαφή με τους πελάτες σας. Παρ' όλα αυτά, η απόσβεση των δαπανών για τη συμμετοχή σας σε μια διεθνή έκθεση μπορεί να είναι δύσκολη. Αυτή ακριβώς είναι η πρόκληση! Πριν αποφασίσετε να γίνετε εκθέτης, βεβαιωθείτε ότι ξέρετε ποιος ακριβώς θα είναι ο ρόλος σας εκεί και πώς θα επωφεληθείτε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Παρακάτω σας δίνουμε λίγη «τροφή» για σκέψη:

Επιλογή της Έκθεσης

Ο βασικός προβληματισμός είναι για ποιες εκθέσεις θα ενδιαφερθούν και θα επισκεφθούν οι πελάτες στόχου σας. Ποια είναι η πορεία της έκθεσης; Ζητήστε μία κατάσταση των επισκεπτών του προηγούμενου έτους. Πόσοι σημαντικοί παράγοντες από την αγορά του στόχου σας ήταν παρόντες; Δείτε τον κατάλογο του προηγούμενου έτους. Πόσο επαγγελματικός είναι; Ποιες εταιρίες ήταν εκθέτες; Ρωτήστε τους ανταγωνιστές σας τι αποκόμισαν από τη συμμετοχή τους - οι περισσότεροι θα σας πουν.

Γιατί κάποιος συμμετέχει σε εκθέσεις;

Πριν δεσμευτείτε με το συχνά παράλογο κόστος συμμετοχής σε μια έκθεση, πρέπει να προσδιορίσετε το σκοπό σας. Οι βασικοί λόγοι για τους οποίους συμμετέχετε σε μια έκθεση είναι για να ερευνησετε τις τοπικές συνθήκες και ανάγκες, να εντοπίσετε πιθανούς τοπικούς εταίρους, να οικοδομήσετε καλή φήμη και πελατεία και να αναπτύξετε την πελατειακή σας βάση. Αν προτίθεστε να «ισοφαρίσετε» το κόστος συμμετοχής από τις πωλήσεις που ίσως κάνετε στην έκθεση, θα απογοητευτείτε. Το κέρδος σας θα φανεί μακροπρόθεσμα.

Καθορισμός των στόχων σας

Αποφασίστε ποιες είναι οι προτεραιότητές σας και ποσοτικοποιήστε τους στόχους σας. Μπορείτε να θέσετε αρκετούς διαφορετικούς στόχους ταυτόχρονα.

Συλλέξτε στοιχεία σημαντικών επισκεπτών σας για να τα αξιοποιήσετε στη συνέχεια ή συντάξτε έναν κατάλογο διευθύνσεων.

1. Κάνετε απευθείας πωλήσεις στην έκθεση.
2. Παρουσιάστε και προωθήστε ένα καινούριο προϊόν.
3. Οι εμπορικές εκθέσεις αποτελούν ιδανική ευκαιρία για να έρθετε σε επαφή με τους δημοσιογράφους που εξειδικεύονται στον κλάδο σας και να έχετε αρκετή κάλυψη στον Τύπο για το καινούριο σας προϊόν ή υπηρεσία.
4. Συναντηθείτε με πελάτες και περιποιηθείτε τους.
5. Σε μία έκθεση μίας ή δύο ημερών θα έχετε περισσότερες ευκαιρίες να συναντηθείτε με το αγοραστικό κοινό των προϊόντων ή υπηρεσιών σας από ό,τι ολόκληρο τον υπόλοιπο χρόνο.
6. Εντοπίστε αντιπροσώπους, διανομείς ή άλλες επιχειρήσεις για συνεργασία.

Πότε γίνεται η έκθεση;

Είναι καλή περίοδος να προστεθεί επιπλέον φόρτος εργασίας για την επιχείρησή σας; Θα μπορούσατε να ανταποκριθείτε στην επιπλέον κίνηση που μπορεί να προκαλέσει η έκθεση;

- ✓ Πόσο νωρίτερα πρέπει να κάνετε τον προγραμματισμό σας;
- ✓ Πού γίνεται η έκθεση;
- ✓ Είναι η τοποθεσία βολική για εσάς και τους πιθανούς πελάτες σας;
- ✓ Πόσο μεγάλη ή μικρή είναι η έκθεση;
- ✓ Οι μικρότερες και εξειδικευμένες εκθέσεις μπορεί να είναι πιο αποδοτικές.
- ✓ Πόση δημοσιότητα λαμβάνει η έκθεση;
- ✓ Πού διαφημίζουν οι διοργανωτές την εκδήλωση;
- ✓ Έχουν καθόλου σχέσεις με τα ΜΜΕ (π.χ. ποιοι εκδότες περιοδικών θα τους παρουσιάσουν;)
- ✓ Τι άλλο θα προσφέρει η έκθεση;
- ✓ Τι υπηρεσίες θα προσφέρουν οι διοργανωτές;
- ✓ Τι παράλληλες εκδηλώσεις θα υπάρχουν;
- ✓ Η επαγγελματική ένωσή σας θα έχει περίπτερο για τα μέλη της στην έκθεση;
- ✓ Πόσο κοστίζει;
- ✓ Οι διοργανωτές εκθέσεων χρεώνουν το ενοίκιο ανάλογα με το εμβαδόν του χώρου.
- ✓ Το συνολικό κόστος μπορεί να είναι δύο ή και τέσσερις φορές μεγαλύτερο από το κόστος ενοικίασης.

Μάθετε τις τοπικές συνθήκες.

Οι εκθέσεις αποτελούν μια μοναδική ευκαιρία να κατανοήσετε τις ανάγκες των τοπικών καταναλωτών ή αγοραστών. Οι πελάτες δεν είναι πάντα σε θέση να δηλώσουν τις ανάγκες τους με σαφήνεια, αλλά δεδομένης αυτής της ευκαιρίας, θα σας δείξουν τι μπορείτε να κάνετε προκειμένου να τους ευχαριστήσετε. Ακούστε τους προσεκτικά. Προσκαλέστε τους να καθίσουν στο περίπτερό σας και θέστε τους ανοιχτές ερωτήσεις. Ενθαρρύνετε το προσωπικό της επιχείρησής σας να συμμετάσχει στην έκθεση ώστε να μοιραστεί μαζί σας ότι έμαθε από τους πελάτες.

Κράτηση χώρου

- ✓ Βεβαιωθείτε ότι έχετε κρατήσει χώρο κατάλληλο για τα εκθέματά σας.
- ✓ Τα περίπτερα με μεγαλύτερη πρόσοψη συνήθως τραβούν περισσότερο την προσοχή.
- ✓ Διαφορετικά σημεία μέσα στον ίδιο εκθεσιακό χώρο μπορεί να έχουν διαφορετικό κόστος.
- ✓ Ζητήστε μία κάτοψη του εκθεσιακού χώρου.
- ✓ Ρωτήστε τους διοργανωτές ποια σημεία της έκθεσης έχουν προσελκύσει τη μεγαλύτερη προσοχή στο παρελθόν.
- ✓ Μπορείτε να δείτε πώς κινείται το πλήθος πηγαίνοντας σε μία άλλη έκθεση στον ίδιο χώρο.
- ✓ Κάνετε κράτηση χώρου νωρίς για να είστε σίγουροι ότι η επωνυμία σας θα βρίσκεται σε όλο το υλικό προώθησης των διοργανωτών.
- ✓ Οι διοργανωτές συνήθως ζητούν μία προκαταβολή με την κράτηση και εξόφληση πριν την έναρξη της έκθεσης.
- ✓ Φροντίστε για την παροχή ηλεκτρισμού, φωτισμού και άλλων παροχών που μπορεί να χρειάζεστε.
- ✓ Πολλοί διοργανωτές απαιτούν να χρησιμοποιήσετε τα δικά τους συνεργεία για αυτές τις εγκαταστάσεις.
- ✓ Μελετήστε σωστά τις απαιτήσεις σας. Για παράδειγμα, θα υπάρχουν αρκετές πρίζες;

Η καλή θέση μετράει.

Για πολλές ώρες, μια έκθεση λειτουργεί σαν ένα μικρό χωριό. Και όπως συμβαίνει σε κάθε χωριό, υπάρχουν σπίτια σε καλές τοποθεσίες και κακές τοποθεσίες. Πολλές εκθέσεις προσφέρουν τις καλύτερες θέσεις στις μεγάλες εταιρίες, όπως ακριβώς συμβαίνει με την κατανομή των καλύτερων καταστημάτων στα εμπορικά κέντρα. Συμβουλή: Οι επισκέπτες έχουν την τάση να βλέπουν τα περίπτερα ξεκινώντας από τα δεξιά της αίθουσας, γι' αυτό συνήθως η καλύτερη θέση είναι η πρώτη από τα δεξιά της κεντρικής εισόδου. Αν πρέπει οπωσδήποτε να επιλέξετε μια θέση πίσω-πίσω, φροντίστε τουλάχιστον αυτή να είναι κοντά στα WC, ούτως ώστε να είστε σίγουροι ότι όλοι θα επισκεφτούν το περίπτερό σας!

Σχεδιασμός Περίπτερου

- ✓ Οι διοργανωτές συνήθως προσφέρουν ένα "σκελετό περιπτέρου".
- ✓ Το ελάχιστο που περιλαμβάνεται είναι το πίσω και τα πλευρικά τοιχώματα του περιπτέρου. Επιπλέον μπορεί να περιληφθούν τα εξής:
 - Κάλυψη δαπέδου.
 - Πινακίδα με την επωνυμία της εταιρίας.
 - Ηλεκτροδότηση και φωτισμός.
 - Επίπλωση.
 - Προθήκες.
 - Ράφια.
 - Τηλέφωνο.
 - Άλλος εξοπλισμός γραφείου (π.χ. καλάθια αχρήστων, κ.λπ.).
- ✓ Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το δικό σας διακοσμητή.
- ✓ Ένας διακοσμητής είναι πιθανότερο να δημιουργήσει ένα αξιοπρόσεκτο περίπτερο.
- ✓ Ο διακοσμητής είναι απαραίτητος σε περίπτωση που οι διοργανωτές διαθέτουν μόνο το χώρο.
- ✓ Μάθετε τους κανονισμούς των διοργανωτών.
- ✓ Θα είστε υπεύθυνοι ιδιαίτερα για την υγιεινή και την ασφάλεια καθώς και για τυχόν κίνδυνο πυρκαγιάς που οφείλεται στο περίπτερό σας.
- ✓ Ενημερώστε το διακοσμητή σχετικά με τις προσδοκίες σας.
- ✓ Εάν σκοπεύετε να συμμετέχετε σε εκθέσεις τακτικά, ζητήστε ένα αποσυναρμολογούμενο και μεταφερόμενο περίπτερο.
- ✓ Επιβεβαιώστε το κόστος και το χρόνο εγγράφως.
- ✓ Βεβαιωθείτε ότι ο σχεδιασμός του περιπτέρου σας είναι αποτελεσματικός.
- ✓ Θα έχετε μόνο μερικά δευτερόλεπτα για να προσελκύσετε την προσοχή των περαστικών επισκεπτών.
- ✓ Φροντίστε να είναι απλό.
- ✓ Να έχετε ένα κεντρικό θέμα, αντί να προσπαθήσετε να τα στριμώξετε όλα σε ένα περίπτερο.
- ✓ Φροντίστε να υπάρχει χώρος για τους επισκέπτες.
- ✓ Να διατηρείτε ελεύθερη την πρόσβαση από μπροστά και να έχετε ένα κεντρικό σημείο στο πίσω μέρος ώστε να τους ενθαρρύνετε να μπαίνουν στο περίπτερο.
- ✓ Μην περιχαρακώσετε το περίπτερο σαν "εταιρικό φρούριο".
- ✓ Τα υπερυψωμένα δάπεδα, τα υψηλά τοιχώματα και άλλες παρόμοιες κατασκευές αποθαρρύνουν τους επισκέπτες σας.

Πρώθηση της Έκθεσης

- ✓ Ενημερώστε τους πελάτες στόχου σας σχετικά με το περίπτερό σας.
- ✓ Ζητήστε από τους διοργανωτές δωρεάν προσκλήσεις για να στείλετε σε επιλεγμένους πελάτες.
- ✓ Δημοσιεύστε ένα δελτίο τύπου.
- ✓ Περιγράψτε συνοπτικά το περίπτερό σας και τα προϊόντα σας. Συμπεριλάβετε φωτογραφίες ή δείγματα, εάν είναι σκόπιμο. Δώστε όλα τα απαραίτητα στοιχεία επικοινωνίας για περαιτέρω πληροφορίες.
- ✓ Διαφημίστε ή ενημερώστε με direct mail για τη συμμετοχή σας στην έκθεση.
- ✓ Αξιοποιήστε στο μέγιστο τις δημόσιες σχέσεις και το υλικό προώθησης των διοργανωτών.
- ✓ Βεβαιωθείτε ότι η επωνυμία σας περιλαμβάνεται στον κατάλογο.
- ✓ Θα πρέπει να σας προσφέρουν δωρεάν χώρο για την επωνυμία σας και ίσως να θέλετε προσθέσετε μία καταχώρηση.
- ✓ Ρωτήστε τους διοργανωτές τι είδους δημόσιες σχέσεις σκοπεύουν να κάνουν και εάν θα υπάρχει γραφείο τύπου το οποίο μπορείτε να χρησιμοποιείτε για τα δελτία τύπου σας.
- ✓ Ενημερώστε τους εάν υπάρχει κάτι ιδιαίτερος αξιοσημείωτο για δημοσίευση.
- ✓ Δηλώστε συμμετοχή σε παράλληλες εκδηλώσεις όπου μπορεί να έχετε περισσότερη δημοσιότητα. Για παράδειγμα, δίνοντας μία ομιλία σε κάποια ημερίδα στα πλαίσια της έκθεσης.

Λειτουργία του Περιπτέρου

- ✓ Προγραμματίστε τα πάντα εκ των προτέρων.
- ✓ Πότε θα στήσετε το περίπτερο;
- ✓ Που θα φυλάσσετε τα υλικά συσκευασίας σας;
- ✓ Πότε θα εγκατασταθεί η ηλεκτρική παροχή, ο φωτισμός και ο λοιπός εξοπλισμός;
- ✓ Έχετε αρκετά εταιρικά φυλλάδια, έντυπα και εταιρικές κάρτες;
- ✓ Πώς θα διατηρείται το περίπτερο τακτοποιημένο και καθαρό;
- ✓ Ποιες είναι η ρυθμίσεις για την ασφάλεια;
- ✓ Θα υπάρχουν χυμοί και αναψυκτικά για το προσωπικό και τους επισκέπτες σας;
- ✓ Μελετήστε τα μηνύματά σας.
- ✓ Πώς θα ανταποκρίνεστε στους διάφορους τύπους επισκεπτών;
- ✓ Τι πληροφορίες θα δίνετε σε φοιτητές και άλλους επισκέπτες που δεν είναι πιθανό να γίνουν πελάτες στο άμεσο μέλλον;
- ✓ Τι θα λετε στους δημοσιογράφους ή του επισήμους που θα επισκεφτούν το περίπτερό σας;
- ✓ Ποιος θα τους περιποιείται;
- ✓ Πώς θα αντιμετωπίζετε τους ανταγωνιστές που ζητούν πληροφορίες;
- ✓ Προετοιμάστε ενημερωτικά σημειώματα για όλο το προσωπικό.
- ✓ Οι κατάλληλοι υπάλληλοι είναι σημαντικοί για τη δημιουργία της σωστής εντύπωσης.
- ✓ Να ορίζετε πάντοτε κάποιον υπεύθυνο περιπτέρου.
- ✓ Το άτομο αυτό πρέπει να είναι υπεύθυνο για την τήρηση του ωριαίου προγράμματος και την ενημέρωση του προσωπικού.
- ✓ Να επιλέγετε ευπαρουσίαστους και καλά ενημερωμένους υπαλλήλους.
- ✓ Ιδανικά, στο περίπτερό σας θα πρέπει να είναι πάντα παρόν ένας ειδικός επί των πωλήσεων και ένας τεχνικός.
- ✓ Φροντίστε να υπάρχουν διαλείμματα.
- ✓ Εάν οι ίδιοι υπάλληλοι βρίσκονται στο περίπτερο όλη την ημέρα, στο τέλος θα κουραστούν και χάσουν το ενδιαφέρον τους.

- ✓ Οι υπάλληλοι πρέπει να είναι κομψοί και συνεπείς.
- ✓ Ίσως θα ήταν σκόπιμο να τους δώσετε κίνητρα ανάλογα με την αποτελεσματικότητά τους.
- ✓ Η σωστή τεχνική πωλήσεων είναι ζωτικής σημασίας.

Αλληλοεπιδράστε!

Όταν οι επισκέπτες σταματούν χαρούμενοι μπροστά στο περίπτερό σας, φροντίστε να τους δεσμεύσετε με ένα διάλογο, έναν διαγωνισμό ή μια ειδική επίδειξη. Καλά είναι τα διαφημιστικά δώρα, αλλά εσείς αυτό που χρειάζεστε είναι τα στοιχεία τους. Θέλετε να επικοινωνήσουν ξανά μαζί σας. Θέλετε να τους αρέσετε. Γι' αυτό το λόγο, οι εκθέσεις λειτουργούν ως πωλήσεις πόρτα-πόρτα, μόνο που σ' αυτήν την περίπτωση, ο πελάτης έρχεται να σας βρει.

Τεχνική Πωλήσεων

- ✓ Οι περισσότεροι εκθέτες στοχεύουν στο να κάνουν κάποιες πρώτες επαφές και όχι κατευθείαν πωλήσεις.
- ✓ Ανταποκριθείτε στους επισκέπτες.
- ✓ Κάθε επισκέπτης θα πρέπει αρχικά να έχει την ευκαιρία να ρίξει μία ματιά, και μετά να τον προσεγγίσετε.
- ✓ Οι υπάλληλοι δεν πρέπει να κρύβονται στο πίσω μέρος του περιπτέρου φλυαρώντας μεταξύ τους.
- ✓ Ξεκινήστε μαθαίνοντας ποιοι είναι οι επισκέπτες σας.
- ✓ Ρωτήστε τους εάν χρησιμοποιούν το προϊόν σας και τι βρίσκουν ενδιαφέρον στο περίπτερό σας.
- ✓ Ρωτήστε ποια είναι η θέση τους στην εταιρία που εργάζονται και τι είδους εταιρία είναι.
- ✓ Μάθετε εάν ο επισκέπτης είναι υπεύθυνος αγορών ή εάν τις επηρεάζει.
- ✓ Τονίστε τα πλεονεκτήματα του προϊόντος σας.
- ✓ Εάν κάποιος επισκέπτης είναι πιθανός πελάτης, πρέπει να του προκαλέσετε αρκετό ενδιαφέρον, ώστε ανοίξετε το δρόμο για μία επόμενη συνάντηση ή επαφή.
- ✓ Μάθετε ποιες είναι οι ανάγκες του.
- ✓ Εξηγήστε του με ποιον τρόπο οι ανάγκες του καλύπτονται με το προϊόν σας.
- ✓ Κανονίστε την επόμενη συνάντηση ή επαφή.
- ✓ Κανένας επισκέπτης δεν πρέπει να φύγει από το περίπτερό σας πριν κανονίσετε ποιο θα είναι το επόμενο βήμα.
- ✓ Βεβαιωθείτε ότι έχετε σημειώσει το όνομα, τη θέση εργασίας και τον τομέα ενδιαφέροντος κάθε επισκέπτη.
- ✓ Σημειώστε όλες τις πληροφορίες που χρειάζεστε για μελλοντική επαφή. Με ποιον θα πρέπει να επικοινωνήσετε, πότε και πώς.
- ✓ Φροντίστε να πάρετε τον κατάλογο διευθύνσεων των διοργανωτών και εξετάστε την πιθανότητα να στείλετε υλικό σε όλους όσοι ήρθαν στην έκθεση, ακόμη κι αν δεν επισκέφτηκαν το περίπτερό σας.
- ✓ Στόχος σας είναι να ασχοληθείτε με όσο το δυνατόν περισσότερους επισκέπτες. Πέντε λεπτά αρκούν για να τραβήξετε το ενδιαφέρον του επισκέπτη, δώστε του αρκετές πληροφορίες και φροντίστε να υπάρξει μελλοντική συνάντηση ή επαφή.

Κτίστε πελατολόγιο.

Σίγουρα θα πρέπει να έχετε μαζί σας πολλές επαγγελματικές κάρτες τουλάχιστον στα αγγλικά και ελκυστικά φυλλάδια με όλα τα απαραίτητα στοιχεία επικοινωνίας. Ταυτόχρονα, πρέπει κι εσείς να συγκεντρώνετε τις κάρτες των επισκεπτών για τη δική σας βάση δεδομένων. Μετά την έκθεση σίγουρα θα θελήσετε να

επικοινωνήσετε μαζί τους. Μην ξεχνάτε να σημειώνετε τι έχετε υποσχεθεί, τι σας έχει ζητήσει ο κάθε ένας από αυτούς και τι πρέπει να κάνετε στην συνέχεια. Οι περισσότερες εκθέσεις δίνουν στους επισκέπτες ένα σήμα που μοιάζει με πιστωτική κάρτα. Μπορείτε κάλλιστα να το «σκανάρετε» για να συλλέξετε τα στοιχεία επικοινωνίας των επισκεπτών σας.

Εξοικειωθείτε.

Αν η επιχείρησή σας εντάσσεται σε κάποιον τομέα στον οποίο διοργανώνονται συχνά εκθέσεις, προετοιμαστείτε να δείτε τους ίδιους και τους ίδιους επισκέπτες κάθε σαιζόν. Οι περιστάσεις σας βοηθούν να συνδέσετε τα πρόσωπα με τα ονόματα. Αν σημειώσετε τις συνθήκες της γνωριμίας σας με τον επισκέπτη, ή ακόμη και μια σύντομη περιγραφή, δεν θα ξεχάσετε ποιος είναι. Στην επόμενη έκθεση, θα τον χαιρετήσετε πριν ακόμη σας δει.

Κόστος

Το συνολικό κόστος περιλαμβάνει διάφορα πράγματα, όπως:

- ✓ Σχεδιασμό, κατασκευή, παράδοση και εγκατάσταση του περιπτέρου.
- ✓ Κόστος τριών υπαλλήλων κατά τη διάρκεια της έκθεσης, ώστε να υπάρχουν δύο υπάλληλοι ανά πάσα στιγμή στο περίπτερο.
- ✓ Κόστος διαφήμισης, δελτίων τύπων, απευθείας αποστολής υλικού.
- ✓ Διάφορα έξοδα (π.χ. ασφάλεια)
- ✓ Υπολογίστε πόσο οικονομικά αποδοτική είναι μία έκθεση για την επίτευξη των στόχων σας. Να είστε ρεαλιστές σχετικά με το πόσους επισκέπτες θα μπορέσετε να δείτε, και τι ποσοστό θα φέρει θετικά αποτελέσματα.
- ✓ Εάν σκοπεύετε να συλλέξετε στοιχεία για μελλοντικές πωλήσεις (και να κάνετε πωλήσεις), ποιο είναι το αναμενόμενο κόστος και μάλιστα σε σύγκριση με τα προβλεπόμενα κέρδη που τελικά θα αποκομίσετε;
- ✓ Εάν θέλετε δημοσιότητα, πόση κάλυψη αναμένετε;
- ✓ Πόση κάλυψη θα μπορούσατε να έχετε δαπανώντας το ίδιο ποσό σε εναλλακτική προωθητική ενέργεια;
- ✓ Αξιολογήστε τα αποτελέσματα της έκθεσης μετά το πέρας. Επιτύχατε τους στόχους σας;
- ✓ Πόση κάλυψη στον τύπο είχατε;
- ✓ Πόσα στοιχεία για μελλοντικές πωλήσεις συλλέξατε;
- ✓ Πόσες πωλήσεις προέκυψαν από τα στοιχεία;
- ✓ Ποιο ήταν το συνολικό κόστος;

Ποιο είναι το τελικό αποτέλεσμα συγκρίνοντας το κόστος με την αποδοτικότητα εναλλακτικών λύσεων;