

## Как поставить задачи участия в выставке

Согласно неутешительной статистике, которую я веду на семинарах для экспонентов, три четверти компаний не ставят конкретных задач участия в выставках. Возникает вопрос: чем они руководствуются, когда решают принять участие в выставочном мероприятии? Мотивы звучат иногда до банальности просто:

- заявить о себе;
- потому что там наши конкуренты;
- всегда участвуем в этой выставке;
- показать, что у нас всё хорошо;
- можем себе позволить участвовать в выставке;
- директор решил участвовать :)

Безусловно, сам по себе факт участия в выставке — элемент имиджа, демонстрация коммерческой состоятельности, материализация успеха.

Но разве показать, что у компании есть деньги на участие в выставке, — это предел желаний? Разве нельзя получать более осязаемые результаты, так сказать, монетизировать имидж? Конечно, можно! Однако для этого нужны конкретно сформулированные, документально зафиксированные и донесённые до всех сотрудников задачи.

Даже когда задачи участия в выставке ставятся более определённо, например «привлечь новых клиентов» или «поддержать отношения с постоянными клиентами и партнёрами», часто они не имеют количественного и качественного выражения.

Когда на семинарах я спрашиваю участников: «Сколько контактов с целевыми посетителями вы хотите установить на выставке?» — в ответ я чаще всего слышу: «Чем больше, тем лучше», «По максимуму» или «Как пойдёт».

Согласитесь, невозможно контролировать ход выполнения и тем более оценивать степень достижения задачи, поставленной по такому принципу.

\*\*\*

Участие в выставке — это проект, а потому к нему применимы модели проектного менеджмента. В частности, постановка задач по классическому принципу **SMART**, согласно которому задачи участия в выставке должны быть:

- specific — конкретными;

Известно, что письменная формулировка обладает удивительной силой. Определив и записав задачу, мы сильнее ощущаем потребность привести в соответствие «написанное» и «сделанное».

Используйте результатно-ориентированные формулировки задач. Какие бы задачи участия в выставке вы ни ставили, избегайте расплывчатых и двусмысленных формулировок. Используйте активный залог и результатно-ориентированные глаголы — *получить, найти, установить, сделать*.

- measurable — измеримыми;

Задачи должны иметь количественные и качественные характеристики.

- achievable — достижимыми;

Необоснованно высокие задачи могут стать демотивирующим фактором для сотрудников и привести к разочарованию.

– relevant — релевантными;

Задачи участия в выставке должны соответствовать стратегическим, тактическим и оперативным задачам компании.

– time-limited — ограниченными временными рамками.

Далеко не всегда решить поставленную задачу (особенно в плане продаж) удаётся прямо на выставке. Реализация задач выставочного проекта проводится в три этапа — до, во время и после выставки.

\*\*\*

Кроме того, важно, чтобы задачи были индивидуальными для каждого сотрудника, работающего на выставке. Чаще всего бывает, когда за достижение задач отвечают все сразу, по факту не отвечает никто. Без персональной ответственности и отчётности сложно рассчитывать на максимальную вовлечённость персонала.

\*\*\*

На мой взгляд, участие в выставке в первую, во вторую и в третью очередь — это инструмент продаж. И во все остальные очереди — всё остальное. Поэтому предлагаю сделать акцент на задачах, связанных с привлечением новых и удержанием постоянных клиентов.

Как могут выглядеть формулировки конкретных задач? Например:

– Провести 200 встреч с потенциальными клиентами, сделать 10 продаж клиентам, встречи с которыми состоялись на стенде, на общую сумму 7 000 000 рублей в течение шести месяцев после выставки.

– Провести 150 встреч с постоянными клиентами, представить новый продукт, сделать 15 продаж нового продукта постоянным клиентам, встречи с которыми состоялись на стенде, на общую сумму 10 000 000 рублей в течение трёх месяцев после выставки.

**Примечание.** Пожалуйста, не обращайте внимания на цифры в примерах, они условные. Какими бы они ни были, главное, чтобы они присутствовали в задачах.

\*\*\*

Естественно, помимо количества важно качество контактов. Определите, какие посетители входят в вашу приоритетную целевую аудиторию.

Изучите отчёт по итогам прошедшей выставки, включая результаты опросов и исследований в отношении посетительской аудитории, которые проводят организаторы.

Когда на семинарах я спрашиваю: «Кого вы в первую очередь хотите видеть на стенде?», часто в глазах участников я вижу недоумение — «Странный вопрос. Конечно, клиентов!» (Ещё хуже, когда отвечают: «Всех».)

Однако клиенты — это не однородная масса. Когда начинаешь разбирать целевые группы каждой конкретной компании, становится ясно, что далеко не все посетители выставки в них попадают.

В зависимости от ваших задач участия всех посетителей выставки можно разделить на три типа:

– **целевые:**

– клиенты (постоянные, потенциальные, потерянные);

- партнёры (дилеры, дистрибьюторы, торговые представители);
- инвесторы;
- представители государственных структур;
- **полуцелевые:**
  - поставщики / провайдеры услуг;
  - представители СМИ / блогеры;
  - отраслевые эксперты / лидеры мнений;
  - представители отраслевых союзов и ассоциаций;
  - потенциальные сотрудники;
  - студенты и преподаватели вузов;
- **нецелевые:**
  - продавцы (те, кто пришёл на выставку продать вам что-нибудь «ненужное» :);
  - «любители поговорить»;
  - «собиратели макулатуры» / «пылесосы»;
  - конкуренты.

**Примечание.** Выше приведено условное распределение посетителей по типам. Вы можете расставить приоритеты на ваше усмотрение.

Более того, далеко не все целевые посетители одинаково важны и ценны. Качественными характеристиками целевых посетителей могут служить:

- профиль деятельности компании / отрасль;
- статус / размеры компании;
- коммерческая / государственная структура;
- география деятельности / территориальное расположение;
- должность / сфера ответственности сотрудника;
- байерский потенциал (покупательная способность);
- интерес к товарным группам;
- полномочия принимать решения;
- новый / постоянный клиент;
- степень важности / ценности.

В зачёт могут идти контакты не со всеми посетителями, а только с теми, кто отвечает определённым критериям.

## «Формула экспоэффективности»

Можно ли заранее оценить коммерческий потенциал выставки, рассчитать примерное количество контактов с целевыми посетителями, необходимое количество сотрудников для работы на стенде, норму контактов с посетителями на одного сотрудника, среднее количество и примерный объём продаж по итогам выставки?

Пожалуй, универсальная модель расчёта не может быть безупречной, тем не менее, располагая исходными данными, попробовать можно. Для этого нужно знать:

- время работы выставки (в часах);
- количественный и качественный состав участников выставки\*;
- количественный и качественный состав посетителей выставки\*;
- среднее количество деловых контактов, которое совершает один посетитель за время пребывания на выставке;
- среднее количество контактов, которое осуществляет один стендист в час.

\* Профессиональные организаторы предоставляют достоверные статистические данные по количественному и качественному составу экспонентов и посетителей выставок. Многие выставочные мероприятия проходят официальный аудит по международным стандартам.

Предположим, что в выставке формата b2b, которая привлекает 16 065 посетителей, принимают участие 512 экспонентов. Результаты опросов показывают, что за время пребывания на выставке посетитель совершает от пяти до десяти деловых контактов с экспонентами (в среднем семь).

**Примечание.** Существуют три способа контакта посетителей с экспонентами выставки: визуальный, информационный и прямой.

Бегло осмотреть посетители могут сотни стендов. Собрать первичную информацию и изучить продукты на десятках стендов. Предметные переговоры (длительностью десять–пятнадцать минут) они проводят в среднем на пяти–десяти стендах.

Умножив количество посетителей на среднее количество деловых контактов, которое устанавливает посетитель за время пребывания на выставке, мы получим общее количество деловых контактов, которое могут совершить посетители выставки.

Разделив полученное число на количество участников выставки, мы узнаем среднее количество деловых контактов, которое будет приходиться на одного участника выставки.

Количество посетителей выставки		Среднее количество деловых контактов, которое устанавливает посетитель за время пребывания на выставке		Количество участников выставки		Среднее количество контактов на одного участника выставки
16 065	×	7	:	512	≈	220

**Примечание.** Данные качественного состава участников и посетителей выставки могут повысить точность расчётов. Вместо общего количества участников и посетителей можно принять во внимание только ваших клиентов и конкурентов, то есть делить не всех на всех, а посетителей, входящих в вашу целевую аудиторию, на компании вашего профиля.

Время работы выставки рассчитать несложно — дни умножаем на часы. Рабочее время четырёхдневной выставки, как правило, составляет двадцать восемь часов. Разделив среднее количество контактов, которое будет приходиться на одного участника, на количество часов работы выставки мы получим среднее количество контактов на стенде в час.

Среднее количество контактов на одного участника выставки		Время работы выставки (в часах)		Среднее количество контактов на стенде в час
220	:	28	≈	8

Посетители выставки распределяются неравномерно в пространстве (не все стенды одинаково привлекают посетителей) и во времени (интенсивность потока посетителей может меняться в течение дня и в разные дни работы выставки).

Учитывая названные факторы и необходимые перерывы в работе, предположим, что количество контактов, которое осуществляет один стендист за час, может в среднем равняться двум.

**Примечание.** Если по вашему опыту сотрудник за час в среднем осуществляет не два, а три или четыре контакта или, наоборот, только один, вносите изменения в расчёты.

Разделив среднее количество контактов на стенде на среднее количество контактов, которое осуществляет один стендист в час, мы определим количество сотрудников, необходимое для работы на стенде.

Среднее количество контактов на стенде в час		Среднее количество контактов, которое осуществляет один стендист в час		Необходимое количество стендистов
8	:	2	=	4

**Примечание.** Речь идёт о стендистах, в чьи обязанности входят прямые контакты с целевыми посетителями (прежде всего о продавцах). На них ляжет основная нагрузка. Если их будет меньше, на выставке с названным количеством посетителей и экспонентов они с высокой вероятностью не смогут обработать весь посетительский трафик.

Кроме продавцов выставочная команда может включать сотрудников, необходимых для обеспечения работы стенда и поставленных задач.

Конечно, речь идёт об идеальной ситуации. Если в вашей компании пока всего три или четыре человека, что ж, придётся работать «за себя и за того парня» :)

Теперь мы можем рассчитать среднее количество контактов на одного стендиста и поставить каждому индивидуальную задачу, за выполнение которой он будет нести личную ответственность.

Среднее количество контактов на одного участника выставки		Необходимое количество стендистов		Среднее количество контактов на одного стендиста
220	:	4	=	55

**Ставьте персональные задачи.** Как я уже говорил, практика показывает, когда за достижение задачи отвечают все, в итоге не отвечает никто. Очевидно, что такое положение дел не добавляет желания работать на пределе возможностей.

Поставьте сотрудникам, отвечающим за взаимодействие с клиентами, индивидуальные задачи и утвердите форму отчётности по результатам работы на выставке. Личная ответственность за достижение конкретной задачи по количеству и качеству контактов с посетителями держит сотрудников в тонусе.

Когда сотрудник, работающий на выставке, знает, что спросят лично с него, и не просто «чем больше, тем лучше», а минимум пятьдесят пять контактов с целевыми посетителями (из них, к примеру, двадцать пять с постоянными и тридцать с потенциальными клиентами), желание выполнить норму контактов заметно повышается.

Согласно опросам, которые мы регулярно проводим среди участников семинаров для экспонентов, процент конверсии зафиксированных контактов на выставках формата b2b в продажи (*англ.* sales conversion rate / SCR) в среднем находится в диапазоне от одного до десяти.

Среднее количество контактов на одного участника выставки		Процент конверсии зафиксированных контактов в продажи		Среднее количество продаж по итогам выставки
---	--	---	--	--

<b>220</b>	<b>&gt;</b>	<b>1–10%</b>	<b>≈</b>	<b>2–22</b>
------------	-------------	--------------	----------	-------------

**Примечание.** Если конверсия приближается или превышает 10%, с высокой вероятностью речь идёт о востребованном конкурентоспособном продукте и хорошо налаженной системе продаж.

Если процент конверсии стремится к одному-двум, то либо это сложный или дорогостоящий продукт, либо что-то не так с продажами. :) И даже в этом случае один-два успешных контакта могут полностью окупить участие в выставке.

Зная среднюю сумму вашей продажи, вы можете рассчитать примерный объём продаж по результатам выставки. Например:

Среднее количество продаж по итогам выставки		Средняя сумма продажи		Общий объём продаж
<b>9</b>	<b>&gt;</b>	<b>750 000 рублей</b>	<b>≈</b>	<b>6 750 000 рублей</b>

\*\*\*

В случае если вы располагаете количественными и качественными показателями контактов с посетителями прошлой выставки, процентом конверсии и объёмами продаж по её итогам, сравните их с данными расчёта. Если ваши реальные результаты выше, чем в расчётах, ориентируйтесь на них. Если ниже — руководствуйтесь данными расчёта.

\*\*\*

Впервые «формулу экспозффективности» я применил на практике в 2007 году с одним из наших клиентов. Надо отдать должное, компания внимательно относилась к выставочной деятельности и отслеживала статистические показатели на всех выставках, в которых участвовала.

Мне предоставили результаты участия в прошлой выставке, я взял её статистические показатели, произвёл расчёт по «формуле» и увидел, что цифры, которые компания получила по факту в прошлом году, на 20% отстают от расчётных.

Когда я показал полученные результаты директору компании, его это, как ни странно, обрадовало. Он сказал: «Отлично», — собрал всех сотрудников и объявил, что таргет на следующей выставке повышается на 20%.

Надо признать, что повышение таргета порадовало только директора, сотрудники восприняли эту новость без особого воодушевления. :) Тем не менее задача была поставлена и обоснована расчётами.

В целом к следующей выставке я настоял на введении трёх ключевых изменений.

– Во-первых, была поставлена задача по количеству контактов с целевыми посетителями на основе расчётов (раньше этого не было).

– Во-вторых, задачи стали персональными — теперь каждый сотрудник лично отчитывался за свои показатели. До этого все полученные контакты сваливались в «общий котёл».

– В-третьих, была введена единая система фиксации контактов с посетителями. Раньше в зачёт шло всё — и визитная карточка с пометками на обороте, и запись в блокноте или на листе бумаге, и информационные материалы, полученные от клиента. Теперь появилась регистрационная анкета — в зачёт шли три варианта ее заполнения:

– если на стенд заходил постоянный клиент, делалась пометка, с кем проводился контакт, и комментарии по итогам. Фиксировать контактную информацию не требовалось, так как она уже содержалась в базе данных клиентов;

– если на стенд заходил новый клиент и у него была визитная карточка, она прикреплялась к анкете. Тогда заполнять блок контактной информации не требовалось, нужно было лишь в ходе разговора получить ответы на предусмотренные вопросы;

– самый сложный сценарий — если у посетителя не было визитной карточки (или он не хотел её отдавать). Тогда без пяти полей контактной информации — имя, фамилия, название компании, телефон, e-mail — анкета в зачёт не шла. «Я не успел», «Он не захотел» — «разговоры в пользу бедных». Либо есть зафиксированный контакт и он идёт в зачёт, либо нет. Всё просто.

Что в итоге? Те же сотрудники на стенде той же площади с теми же продуктами по тем же ценам в той же конкурентной среде сделали на следующей выставке не на 20, а на 30 (!) процентов больше контактов с целевыми посетителями.

\*\*\*

Внедрите названные методы в вашу выставочную практику, и вы поразитесь тому, на что способны сотрудники, когда перед ними поставлена чёткая оцифрованная индивидуальная задача по контактам с целевыми посетителями, введена простая и удобная система фиксации контактов и предусмотрена персональная отчётность по итогам работы на выставке.

Безусловно, не стоит концентрироваться исключительно на «закручивании гаек» и «щелчках кнутом» :) О том, как стимулировать сотрудников работать на выставке с полной отдачей, мы поговорим в разделе «КРП и стимулирование персонала».

\*\*\*

**Примечание.** Расчёты, количественные показатели и система отчётности в большей степени подходят для сотрудников, в чьи обязанности входит установление контактов с новыми клиентами.

Если мы говорим о менеджерах по работе с ключевыми клиентами или руководящем составе — их показатели продуктивности будут иметь другие значения. Возможно, для того, чтобы их работу можно было считать успешной, достаточно провести 10–12 переговоров с VIP-клиентами за всю выставку.

\*\*\*

И ещё одно примечание. Иногда участники семинаров спрашивают, всем ли подходит «формула экспозффективности». В большинстве случаев — да, но бывают исключения. Например, узкоспециализированные компании со сложными продуктами, которые работают на нишевых рынках, где количество клиентов ограничено и все они на виду. Монополистам она тоже вряд ли пригодится :)

Практика показывает, что модель расчёта в большей степени работает, когда основная задача участия в выставке — расширение клиентской базы, и в меньшей — поддержание отношений с клиентами и партнёрами.

Если задача гибридная, зная процент соотношения новых и постоянных клиентов, вы можете сделать акцент на расчёте количества контактов с новыми клиентами.

Так или иначе, я бы посоветовал как минимум попробовать применить «формулу», чтобы понять, работает ли она в вашем случае. Если полностью — отлично, частично — тоже хорошо! Если нет... Ну жили же вы как-то без неё до сих пор :)

\*\*\*

Очевидно, что большинство участников выставок прежде всего интересуется повышением продаж благодаря привлечению новых клиентов и поддержанию отношений с постоянными. Однако не стоит сбрасывать со счетов решение бизнес-задач нематериального характера, перечисленных в разделе «В чём ценность выставок».

Помимо сбытовых, выставки позволяют решать множество рекламных, маркетинговых, коммуникационных, производственных задач. В их отношении работает тот же принцип SMART. Например:

– Встретиться с представителями 12 профильных изданий и интернет-порталов, договориться о выходе 8 публикаций о компании и новом продукте в течение трёх месяцев после выставки.

- Провести в дни выставки экспертный опрос среди 20 руководителей региональных торговых компаний относительно тенденций спроса и потребностей клиентов.
- Найти на выставке 5 кандидатов на вакансию технического специалиста.

## Как оценить эффективность участия в выставке

Практика показывает, что многие экспоненты испытывают определённые сложности с качественной и количественной оценкой результатов выставочной деятельности.

С одной стороны, есть компании, которые, что называется, «не усложняют себе жизнь», предпочитая системному анализу поверхностные выводы, и оценивают участие в выставках интуитивно, по ощущениям: «Вроде ничего отработали, нормальная выставка» или «Что-то не очень выставка, как-то пустовато было». На этом всё заканчивается.

С другой стороны, на семинарах ко мне не раз обращались за советом:

*– Николай, подскажите, что делать, директор запрещает показывать ему анкеты и визитки посетителей, собранные на выставке, он говорит: «Мне это неинтересно. Бумаги можете оставить себе. Мне показывайте деньги. Расходную статью на участие в выставке я вижу, а где возврат на инвестиции? Сколько мы заработали? Какую выгоду получили?»*

Что же, вопросы вполне обоснованные. Давайте посмотрим, как мы можем оценивать отдачу от участия в выставочном мероприятии в плане финансовой окупаемости и решения поставленных бизнес-задач.

\*\*\*

Участие в выставке приносит материальные и нематериальные выгоды в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Критерии оценки эффективности определяются задачами, которые вы ставили перед участием в выставке

Классические критерии: ROI (*англ.* return on investment) — показатель возврата на инвестиции в участие в выставке (материальная отдача) и ROO (*англ.* return on objective) — показатель достижения задач участия в выставке (нематериальная отдача).

### Матрица отдачи от участия в выставке

	<b>Краткосрочная перспектива</b> (3–6 месяцев после выставки)	<b>Долгосрочная перспектива</b> (6 месяцев +)
<b>Материальная отдача</b>	– ROI / прибыль по итогам выставки	– «пожизненная» ценность клиента – отложенный спрос
<b>Нематериальная отдача</b>	– ROO / решение бизнес-задач	– выгоды от решения бизнес-задач

### Как рассчитать ROI

Согласно стандартной формуле расчёта, из общей суммы продаж по итогам выставки необходимо вычесть себестоимость продаж и расходы на участие, а затем полученную чистую прибыль разделить на расходы на участие и умножить на 100%. Например:



<b>Общий объём продаж по итогам выставки</b>		<b>Себестоимость продаж</b>		<b>Расходы на участие в выставке</b>		<b>Чистая прибыль от участия в выставке</b>
<b>4 950 000 рублей</b>	<b>–</b>	<b>2 450 000 рублей</b>	<b>–</b>	<b>1 000 000 рублей</b>	<b>=</b>	<b>1 500 000 рублей</b>

<b>Чистая прибыль от участия в выставке</b>		<b>Расходы на участие в выставке</b>		<b>ROI</b>
<b>1 500 000 рублей</b>	<b>:</b>	<b>1 000 000 рублей</b>	<b>× 100%</b>	<b>= 150%</b>

\*\*\*

В зависимости от цикла продаж определите, когда целесообразно проводить расчёты. Стандартные временные ориентиры — квартал, полгода и год после выставки.

С учётом специфики отрасли и проектов некоторые компании подводят итоги через два-три года после выставки.

В этой связи необходимо организовать систему отслеживания состояния отношений с клиентами, контакты с которыми были установлены на выставке, чтобы по мере поступления денег производить расчёт коэффициента ROI.

Фиксируйте взаимосвязь между названиями компаний в вашей базе данных клиентов и юридических лиц, от которых поступает оплата.

\*\*\*

Известно, что экономический эффект от участия в выставке может быть продолжительным по времени. Не раз участники семинаров подтверждали, что посетители, с которыми они встречались на стенде, звонили и совершали покупки через год, а то и полтора после выставки.

Поэтому при оценке эффективности следует учитывать факторы «последствия», в том числе отложенный спрос и «пожизненную ценность клиента» (*англ.* customer lifetime value) — долгосрочный доход, который будут обеспечивать клиенты, привлечённые благодаря выставке, в течение всего времени сотрудничества с компанией.

Какова сумма вашей средней продажи? Как часто клиенты совершают закупки? В течение какого времени клиенты обычно сотрудничают с вами? Перемножьте эти числа, и вы узнаете, сколько денег средний клиент при удачном стечении обстоятельств может вам принести в долгосрочной перспективе.

Практика показывает, что окупить участие в выставке (иногда многократно!) с течением времени может всего *один* успешный контакт с посетителем.

## Как оценивать ROO

Одно из ключевых преимуществ выставок — multifunctionality. Вложения в участие в выставке могут приходиться на решение производственных, маркетинговых, рекламных, имиджевых, коммуникационных задач. Оценить отдачу от них в материальном выражении практически невозможно.

В этой связи критериями оценки могут служить: в краткосрочной перспективе — полнота решения поставленных задач в установленные сроки (или «план / факт»); в долгосрочной перспективе — выгоды от решения задач, что в итоге способствует росту продаж.

	<b>Задача</b>	<b>Результат</b>	<b>Выгода</b>
<b>Маркетинг</b>	Провести экспертный опрос среди 20 руководителей региональных торговых компаний относительно тенденций спроса и потребностей клиентов	Опрошено 22 представителя торговых компаний из 15 регионов. В результате исследования определено...	Оптимизация ассортимента, повышение конкурентоспособности
<b>Реклама</b>	Оказать рекламное воздействие на целевую аудиторию благодаря спонсорству регистрации посетителей выставки	Рекламный эффект оказан на 12 387* посетителей выставки  * Количество посетителей, получивших именные бейджи с логотипом бренда	Повышение доверия к бренду, стимулирование продаж
<b>Нетворкинг / GR</b>	Провести встречи с руководителем департамента...; вице-президентом ассоциации...; директором...	Все запланированные встречи проведены. Кроме того, состоялись незапланированные встречи с... В результате достигнуты договорённости о...	Получение субсидий и заказов от государственных структур
<b>Коммуникации / PR</b>	Встретиться с представителями 12 профильных изданий и интернет-порталов, договориться о выходе 8 публикаций о компании и новом продукте в течение трёх месяцев после выставки	Проведены встречи с редакторами 5 печатных и 9 сетевых изданий, подтверждены выходы 5 публикаций в течение месяца после выставки и ещё 5 в течение трёх месяцев после выставки	Укрепление имиджа компании и повышение узнаваемости нового продукта
<b>Рекрутинг / HR</b>	Найти 5 кандидатов на вакансию технического специалиста	Установлены контакты с 7 потенциальными кандидатами	Привлечение квалифицированного специалиста, повышение качества производства

\*\*\*

Конечно, не всё можно предусмотреть заранее. Анализируйте и учитывайте непредвиденные выгоды, полученные благодаря участию в выставке.

\*\*\*

Какие бы задачи участия в выставке вы ни ставили и какие бы критерии оценки результатов ни использовали, очевидно, что отдачу от участия в выставочном мероприятии необходимо оценивать комплексно и системно.

\*\*\*



Ознакомьтесь с содержанием и оформите заказ книги Николая Карасева «ЭКСПОЛОГИЯ. Как эффективно участвовать в выставках» вы можете на сайте:

<https://expology.ru>.



\*\*\*

## Готовитесь к выставке? Позаботьтесь о самом главном! Ключ к успеху в руках вашего персонала!

АВК «ЭкспоЭффект» представляет тренинг **«Эффективная работа на выставке. Как посетителей превращать в клиентов»** <https://expoeffect.ru/eksponentam/trening-vyistavochnogo-personala.html>

- Никакой теории и «воды» – только практика.
- Простой язык изложения. Наглядные примеры.
- Интерактивный формат работы. Высокая динамика.

### Главные аргументы в пользу тренинга

Тренинг носит индивидуальный характер с учётом отраслевой специфики, тематики выставки и профиля деятельности вашей компании. По итогам тренинга сотрудники применяют на выставках активную тактику работы, быстрее и точнее идентифицируют целевых посетителей, рациональнее используют время контакта, совершают в среднем на 20-30% больше качественных результативно-ориентированных контактов с целевой аудиторией выставки.

Всё это подтверждается опытом и отзывами более 300 компаний, в которых проводился тренинг. Компании, заказавшие тренинг, рекомендуют его другим. Постоянные клиенты проводят тренинг на регулярной основе в течение двух и более лет.



### Гарантия качества

Ведёт тренинг автор книги «ЭКСПОЛОГИЯ. Как эффективно участвовать в выставках», генеральный директор Агентства выставочного консалтинга «ЭкспоЭффект» **Николай Карасев**.

Двадцатилетний опыт работы в выставочной индустрии, профессиональное педагогическое образование и ораторское мастерство ведущего гарантируют высочайшее качество тренинга. В период с 2006 года Николай Карасев успешно провел более 1000 практических занятий для участников выставок.

Получить дополнительную информацию и заказать проведение тренинга для сотрудников вашей компании можно по телефону **+7 (495) 741-15-17** или по электронной почте [info@expoeffect.ru](mailto:info@expoeffect.ru).

Успехов на выставках!