



Jak osiągnąć sukces na targach?

Nie ma drugiego instrumentu marketingowego o tak wielu funkcjach jak targi. To właśnie na targach wystawcy zawierają kontrakty, budują swój wizerunek, znajdują nowych partnerów i pielęgnują relacje z już istniejącymi. Targi to idealne miejsce do oceny danej branży, porównania cen, wyszukania nowinek rynkowych, wypróbowania produktów i przedyskutowania ich zastosowań.

To jedyne narzędzie marketingowe, które łączy szczegółową prezentację firmy i jej produktów z bezpośrednim kontaktem z klientami.

Właśnie ze względu na wielowymiarowość targów, jest wiele punktów, których odpowiednie dopasowanie ma wpływ na ostateczny sukces wystawcy.

1. Czynniki sukcesu: jasna definicja celów

Jak można osiągnąć cel bez jego wcześniejszego określenia?

Firmy biorą udział w targach z różnych powodów. Ale nawet w ramach jednej firmy, oczekiwania co do targów mogą być inne w różnych działach. Dział rozwoju produktów będzie szukał na nich czegoś innego niż dział sprzedaży czy marketing.

Dlatego warto, aby wszystkie jednostki w firmie, które biorą udział w przygotowaniu wystąpienia targowego spotkały się przed targami i wspólnie określiły jakie są najważniejsze cele wystąpienia targowego i nadać im priorytety.

Dalsze przygotowania do targów powinny być dostosowane do ustalonych priorytetów. Jeśli celem firmy jest zainteresowanie nowych klientów swoimi produktami, udział w targach powinien być poprzedzony kampanią marketingową. A jeśli firma przyjeżdża na targi, by pielęgnować relacje z istniejącymi klientami i partnerami powinna zachęcić ich do przyjazdu przez zaproszenie ich na swoje stoisko wysłane przed targami.

Wskazówki

Przykładowe cele to:

- zdobycie nowych klientów i/lub partnerów
- utrzymywanie kontaktów z obecnymi klientami i partnerami
- domknięcie kontraktów
- ocena trendów na rynku
- poszukiwanie nisz na rynku i możliwości zwiększenia asortymentu
- analiza konkurencji
- zwiększenie świadomości marki
- wymiana doświadczeń
- uczestnictwo w szkoleniach
- oceny nowych produktów przez klientów
- znalezienie nowych rynków

2. Czynniki sukcesu: planowanie budżetu

Realistyczna kalkulacja budżetu pozwoli lepiej oszacować efekty uczestnictwa w targach. Wczesne planowanie pozwala uniknąć niespodziewanych wydatków w ostatniej chwili, np. wynajmu dodatkowego wyposażenia stoiska.

W kosztach należy uwzględnić nie tylko koszty wynajmu powierzchni i zbudowania stoiska, ale również delegacje pracowników czy catering na stoisku.

3. Czynniki sukcesu: projekt stoiska

Wygląd stoiska powinien odpowiadać celom wystąpienia targowego. Jeśli wystawca ma znaną markę i chce pokazać nowe produkty, to na ich właśnie prezentacji powinien się skupić. Gdy chce zdobyć nowych klientów, powinien tak zbudować swój stand, by już z daleka przyciągał uwagę.

Istotne jest również co prezentujemy na stoisku. Wybór prezentowanych produktów należy dostosować do zwiedzających targi – zamiast standardowych produktów, podobnych do konkurencji, warto pokazać coś innego, jakąś wyjątkową nowinkę, coś co zacieka i zachęci zwiedzającego do rozmowy.

Wskazówki

- Rzucające się w oczy elementy i elementy pozwalające na interakcję (ekrany dotykowe itp.) powinny być umieszczone na granicy stoiska.
- Obszary działalności firmy powinny być jasno przedstawione, tak aby przechodzący obok stoiska w kilka sekund zrozumieli czym ona się zajmuje.
- Lady z informacjami lub miejsca, gdzie zwiedzający może nawiązać pierwszy kontakt powinny być umieszczone w widocznych miejscach, aby ułatwić przełamanie niepewności związanej z podejściem do nieznannej firmy.
- Często potencjalni klienci wchodzą na stronę internetową firmy przed lub po targach. Dlatego ważne jest, by prezentacja na targach i w sieci były w podobnym stylu.
- Podstawą targów są spotkania. Stoisko powinno mieć miejsce do komfortowych rozmów.
- Lepiej zaprezentować mniej, ale wyjątkowych produktów, niż wielką ilość standardowych.
- Warto wygospodarować miejsce na zaplecze, żeby na stoisku nie były widoczne prywatne rzeczy pracowników

4. Czynniki sukcesu: nowe kontakty

Nowe kontakty sprawiają, że firma się rozwija, dlatego są one szczególnie ważne.

Na targach wszyscy walczą o nowych klientów, dlatego nie ma nic bardziej nieefektywnego, niż siedzenie na stoisku i czekanie aż klient nas znajdzie. Oczywiście organizatorzy targów przeznaczają duże budżety marketingowe aby potencjalni klienci przyjechali na targi. Ale to nie gwarantuje, że odwiedzą oni wszystkich wystawców. Wg badań niemieckiego

stowarzyszenia targów AUMA, 80% profesjonalistów odwiedzających targi planuje swoją wizytę i spotkania na targach przed przyjazdem na targi. Dlatego chcąc zwiększyć liczbę osób, które przyjdą na stoisko w czasie targów, należy zaprosić je do jego odwiedzenia już przed targami. Ale wysłanie zaproszeń do potencjalnych klientów to tylko część pracy przed targami. Udział w targach powinien być spójną częścią całej komunikacji marketingowej przed targami.

Można dodatkowo skorzystać z elementów oferowanych przez organizatorów targów (reklama w katalogu targowym, mailingi, banery na stronie imprezy targowej itp.).

A jak zdobyć zainteresowanie potencjalnych nowych kontaktów w czasie targów?

Projekt stoiska, który jasno przekazuje czym zajmuje się firma i zachęca do rozmowy z osobami na nim to część sukcesu. Dodatkowe reklamy na terenie targów też będą pomocne. Ale najważniejsze jest to, żeby pracownicy stoiska sami zachęcali do jego odwiedzenia – poprzez kontakt wzrokowy i aktywne zachęcanie przechodzących do podejścia.

Wskazówki:

- Udział w targach powinien być spójną częścią całej komunikacji marketingowej przed targami
- Sprawdzona metoda zapraszania zwiedzających na targi to 3 etapy: mail „zapisz datę”, szczegółowe zaproszenie a następnie telefon przypominający o wydarzeniu.

5. Czynniki sukcesu: szkolenie pracowników stoiska

Pracownicy na stoisku powinni nie tylko znać prezentowane produkty, ale wiedzieć, jakie są cele firmy na danych targach, aby na tym skupiali się podczas całego wydarzenia. Jest to szczególnie ważne w większych firmach, gdzie prezentację targową przygotowuje inny zespół niż ten, który potem przyjeżdża na targi.

Ważne jest to, aby pracownicy na stoisku zapoznali się z ofertą konkurencji na targach, po to, aby mogli nawiązywać do tego w rozmowach.

Wskazówka

- Można rozważyć wprowadzenie dodatkowego systemu motywacji dla pracowników stoiska np. za przyprowadzanie na stoisko nowych zwiedzających.

6. Czynniki sukcesu: rozmowy na targach

Zaletą targów jest możliwość bezpośredniej rozmowy z klientami, którzy oglądają produkty. Rozmowy powinny odbywać się na zasadzie dialogu. Monologi na temat zalet produktów nie przełożą się na sprzedaż. Ważne jest zadawanie pytań i wysłuchanie zwiedzającego – jakie ma problemy, co chciałby osiągnąć w biznesie. Po zakończonej dyskusji ważne jest sprecyzowanie jakie są następne kroki – kto, kiedy i jak skontaktuje się ze zwiedzającym.

Wskazówki

- Tematem rozmów na targach nie powinny być produkty wystawców, ale wymagania i problemy zwiedzających, które mogą być rozwiązane przy pomocy produktów prezentowanych przez wystawców.

7. Czynniki sukcesu: kontakt po targach

Każdy ze zwiedzających, który zostawia swoją wizytówkę, oczekuje informacji zwrotnej. Zazwyczaj ją dostaje. Żeby zwrócić jego uwagę, trzeba dać mu więcej niż oczekuje – wysłać odpowiedź wyjątkowo szybko lub w nietypowej formie.

8. Czynniki sukcesu: ocena występu targowego

Ocena uczestnictwa w targach powinna zacząć się już przed imprezą targową, w trakcie ustalania celów z jakimi firma przyjeżdża na targi. Po jej zakończeniu, należy ocenić, czy i w jakim stopniu te cele zostały zrealizowane. W ocenie należy uwzględnić realne koszty uczestnictwa oraz to co ono wygenerowało – ilość i jakość kontaktów zebranych bezpośrednio oraz ilość osób, które mogły poznać markę (na podstawie statystyk organizatorów co do liczby zwiedzających). Do raportu należy dodać również zdobyte informacje na temat rynku i konkurencji, ocenę szkoleń i innych wydarzeń podczas targów.