

**Программа практического семинара
«ПРОДАЖИ И МАРКЕТИНГ В ВЫСТАВОЧНОМ БИЗНЕСЕ»
26-28 января 2012 года**

Ведущий: Николай Карасев*
Организаторы: РСВЯ, АВК «ЭкспоЭффект», ОАО «Сибэкспоцентр»
Место проведения: ОАО «Сибэкспоцентр», г. Иркутск, ул. Байкальская, 253-а
Продолжительность: 26 и 27 января, деловая часть -16 часов (с 10:00 до 18:00)
28 января – культурно-развлекательная программа на оз.Байкал

I день (26 января 2012 года, четверг)

10:00 – 11:30 – первая часть;
11:30 – 12:00 – кофе-брейк;
12:00 – 13:30 – вторая часть;
13:30 – 14:30 – перерыв на обед;
14:30 – 16:00 – третья часть;
16:00 – 16:30 – кофе-брейк;
16:30 – 18:00 – четвертая часть.

- Сущность и ценность выставочного продукта.

- «Что мы продаем?»
- Что «покупают» экспоненты? Чем определяется качество выставочного продукта для экспонентов?
- «Простая» формула успеха;
- Сильные стороны и преимущества выставок (для экспонентов) в сравнении с другими средствами маркетинговых коммуникаций. Цифры и факты в пользу выставок.

- Как создавать конкурентоспособный выставочный продукт?

- С кем / чем мы конкурируем?
- Формирование ценности выставочного продукта;
- Отраслевая интеграция;
- Дифференциация;
- Маркетинговые исследования;
- Создание и использование преимуществ.

- Принципы взаимодействия с клиентами.

- «Концепция правды»;
- «Человечный» маркетинг;
- Программы лояльности.

- Методы продвижения выставочного продукта и влияния на клиентов.

- Выбор и использование средств продвижения;
- Системный подход в маркетинговых коммуникациях,
- «Принцип маятника»;
- Выставочные технологии 2.0;
- Использование современных технологий (IT-решения, интернет, новые медиа);
- Принцип материализации выставочного продукта (визуализация, фото- и видеоматериалы);
- Использование статистических данных в продажах и продвижении выставки;
- Использование отзывов клиентов;
- Копирайтинг (рекомендации по составлению эффективных писем и рекламных текстов);

- Создание эффективных рекламных модулей (на примерах российских и иностранных выставок).
- **Как продавать спонсорские пакеты, рекламные и маркетинговые возможности.**
- **Работа с посетителями.**
 - Значение посещаемости для продаж и развития выставочного проекта;
 - Отношение к привлечению посетителей «как к продажам»;
 - Что «покупают» посетители выставки? Чем определяется качество выставочного продукта для посетителей?
 - Средства привлечения посетителей;
 - Байерские программы;
 - Дополнительные рекомендации по работе с посетителями:
 - «Полезные советы» посетителям;
 - Содействие в посещении выставки;
 - Регистрация посетителей;
 - Выставочная навигация;
 - Поствыставочное сопровождение.
- **Формирование и продвижение деловой программы выставки.**
- **Принципы эффективного взаимодействия департаментов маркетинга и продаж.**
 - «Продающий маркетинг». Интеграция маркетинга и продаж.

II день (27 января 2012 года, пятница)

10:00 – 11:30 – первая часть;
 11:30 – 12:00 – кофе-брейк;
 12:00 – 13:30 – вторая часть;
 13:30 – 14:30 – перерыв на обед;
 14:30 – 16:00 – третья часть;
 16:00 – 16:30 – кофе-брейк;
 16:30 – 18:00 – четвертая часть.

- **Как продавать лучше, больше, быстрее? Тактика и техника продаж.**
 - Модель контакта с клиентом:
 - изучение клиента (сбор информации, подготовка к контакту);
 - установление контакта, преодоление первичного сопротивления;
 - «секретарский барьер», «агенты влияния»;
 - Интеллектуально-эмоциональный стиль продаж;
 - Ключевые аргументы убеждения:
 - предложение на «языке выгоды»;
 - использование конкретных фактов и точных цифр;
 - программа продвижения выставки;
 - ссылка на участников выставки (примеры и позитивный опыт других компаний);
 - повышение эффективности участия;
 - «выставка +» (добавленная стоимость выставочного продукта, маркетинговые услуги, дополнительный сервис);
 - Приемы продаж:
 - подстройка (адаптивный метод ведения переговоров);
 - вопросы;
 - объяснение (доказательное убеждение, детализация);

- искренность;
- согласие;
- «честная продажа», использование «недостатков»;
- упреждение возражений, проговаривание страхов и сомнений клиента;
- «последний шанс»;
- «непринужденная продажа», умеренная настойчивость, свобода выбора;
- рефрейминг (позитивная интерпретация, использование позитивных формулировок);
- принцип контраста восприятия;
- принцип дефицита;
- метафорическое влияние, вербальные иллюстрации;
- обращение к личному опыту клиента;
- «бесспорные» утверждения;
- игра на тщеславии;
- словесные поощрения;
- активное слушание;
- когда использовать самые сильные аргументы;
- как избежать «перепродажи».

- Работа с возражениями.

- См. таблицу типичных вопросов и возражений клиентов (Приложение 1).

Приложение 1. Таблица типичных вопросов и возражений клиентов

Смысловые группы вопросов и возражений	Варианты формулировок	Примечания
1. Вопросы и возражения, относительно эффективности участия в выставках.	<ul style="list-style-type: none"> - Выставки неэффективны. - Выставки – это выброшенные деньги. - Участие в выставках не окупается. Расходы больше чем доходы. - Выставки себя изжили. - Выставки утратили свою ценность, перестали быть такими эффективными, как раньше. 	Утверждение о неэффективности выставок, как средства продвижения.
	<ul style="list-style-type: none"> - Мы как-то пробовали участвовать, но всё впустую. - Мы в одной выставке участвовали, нам хватило. 	Собственный негативный опыт участия (не в вашей выставке).
	<ul style="list-style-type: none"> - Мы перестали участвовать в выставках. Новые клиенты всё равно не появляются. 	Конкретное обоснование недовольства выставками.
	<ul style="list-style-type: none"> - Мы в выставках не участвуем. - Зачем нам выставки? Нас и так все знают. - У нас рынок узкий, мы всех своих клиентов знаем. 	Участие в выставках не рассматривается как средство продвижения.
	<ul style="list-style-type: none"> - Ваша выставка неэффективна. - От вашей выставки нет никакого толка. - Ваша выставка – пустая трата денег. 	Утверждение о неэффективности именно вашей выставки.
	<ul style="list-style-type: none"> - Мы в вашей выставке участвовали, нам не понравилось. 	Собственный негативный опыт участия (в вашей выставке).

	<ul style="list-style-type: none"> - Новые клиенты на вашей выставке не появляются. - На вашей выставке много нецелевых посетителей. - На вашей выставке мало посетителей. - Вроде посетителей было много, но тех, кто нам нужен, почти не было. 	<p>Конкретное обоснование недовольства вашей выставкой.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - Нам сказали, что ваша выставка «пустая». 	<p>Негативная информация о вашей выставке со стороны конкурентов.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - Мы говорили с нашими партнёрами, которые у вас участвовали, им не понравилось. 	<p>Негативный опыт участия (в вашей выставке) других компаний.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - Вы можете гарантировать, что на вашей выставке я получу результат? - У вас там столько компаний участвует, мы точно результата не получим. - А где гарантии, что у тех, кто придут на выставку, есть деньги? 	<p>Сомнение в эффективности вашей выставки. Требование гарантий.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - А в какой раз проходит ваша выставка? В первый. Ну, тогда мы придём, посмотрим, а на будущий год решим, участвовать или нет. 	<p>Сомнение в выставке, которая будет проводиться впервые.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - Что-то я мало вижу вашей рекламы. - Где гарантии, что вы будете проводить рекламную кампанию? - А почему посетители должны прийти на вашу выставку? 	<p>Сомнение в эффективности рекламной кампании выставки.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - Вы так говорите, потому что просто хотите «затащить» нас на вашу выставку. - Вы все говорите одно и то же. Вам лишь бы деньги собрать, а потом придешь на выставку, а там шаром покати. - Я не уверен, что ваша выставка может принести нам пользу. - А откуда у вас эти цифры? Вы наверняка статистику завышаете. - Вы говорите, что компании у вас площадь увеличивают. И кто конкретно? 	<p>Недоверие к организаторам или предоставляемой информации.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - Мы участвуем только в [название выставки]. - Мы оставили только [название выставки]. - На [название выставки] мы получим больше контактов. - Мы лучше поучаствуем в пяти региональных выставках, чем в одной вашей. - Зачем нам ваша выставка? Мы в Москве участвуем, там все. 	<p>Осознанное решение участвовать только в одной выставке (или в нескольких выставках). Это может быть конкурентная выставка (как правило, отраслевая выставка №1) или выставка другой отрасли.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Мы участвуем просто ради имиджа. - Раньше мы в выставках просто ради поддержания имиджа участвовали, а сейчас не до этого. - Выставка – это просто «гусовка». Никакой серьёзной работы там всё равно не происходит. - Выставки превратились в чисто имиджевые мероприятия. Такое ощущение, что сейчас в выставках участвуют просто по старой памяти. А мы не готовы деньги на ветер выбрасывать. 	<p>Что такое «имиджевое участие»? Определение.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - Зачем нам выставки? Мы для байеров проводим закрытые презентации (демонстрации, специальные мероприятия и т.д.). - Нам и без выставок хорошо. - От выставок нет результата, мы используем другие средства продвижения. - Мы сосредоточились на интернете. - Вы же знаете, что дела решаются по-другому. 	<p>Субституты (альтернативные средства продвижения).</p>
<p>2. Вопросы и возражения, связанные со стоимостью участия.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - У вас высокие цены. - Слишком дорого. - Почему участие в вашей выставке стоит так дорого? - Назовите цену, и я скажу, интересно нам это или нет. - А как насчёт скидок? - Если дадите 50% скидку, то будем участвовать, а так – нет. - Вам метр почти ничего не стоит, а нам вы его продаёте втридорога. - Почему на выставках в Германии цены на квадратный метр в два раза ниже, чем у вас? 	
<p>3. Отсутствие ресурсов.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - У нас нет денег. - Бюджет уже расписан. - У нас деньги только на одну выставку. Мы решили оставить [название выставки]. - Мы решили сократить площадь. - Некому работать на выставке, все заняты. - Слишком мало времени осталось, не успеем подготовиться. 	
<p>4. Вопросы и возражения, связанные с конкурентами.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - А кто ещё у вас участвует? - Если [название компании] будет участвовать, то и мы будем. - Скажите, а [название компании] у вас участвует? - А почему у вас [название компании] не участвует? - Вышлите нам планировку, а мы посмотрим и подумаем. 	
<p>5. Вопросы и возражения, связанные с конкурентными выставками.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - А чем ваша выставка отличается от других? - Почему мы должны участвовать у вас, а не у них? - А почему у них участие стоит дешевле? - А почему у вас цены разные? - А они говорят, у них было 40.000 посетителей. - У них больше посетителей. - Мы участвуем в [название выставки], для нас она эффективнее, чем ваша выставка. - Вы знаете, мы участвовали и у них и у вас, от их выставки есть результат, а от вашей – нет. 	

	Так зачем нам у вас участвовать?	
6. Неготовность принять решение / затягивание времени	<ul style="list-style-type: none"> - Нам нужно подумать. - Мы еще не приняли решение. - Позвоните ближе к выставке. - Мы примем решение после [название выставки]. - Вы вышлете нам предложение, мы посмотрим, и если решим участвовать, сами перезвоним. 	
7. Временные причины.	<ul style="list-style-type: none"> - Мы решили пока от выставок отказаться. - У нас сейчас сложная ситуация. - Нам выставлять нечего, нет новинок. - У нас заказы на три года вперед расписаны. - Вы меня можете не убеждать, я вашу выставку знаю, мы в ней уже участвовали, нас всё устраивает. Просто в этот раз не получается. 	
8. Ссылка на третьих лиц.	<ul style="list-style-type: none"> - Решение принимаю не я. - Меня попросили передать вам, что мы участвовать не будем. - Директор принял решение в вашей выставке не участвовать. 	Отсутствие полномочий для принятия решения или обсуждения решения, принятого руководством.
9. Ложные возражения.	<ul style="list-style-type: none"> - Нам это не интересно. - У нас нет денег. - Слишком дорого. - Нам нужно подумать. 	
10. Другое.	<ul style="list-style-type: none"> - Зачем мне отдавать вам деньги сейчас и «морозить» их на полгода? - Зачем нам приглашать на выставку наших постоянных клиентов? Они и так с нами работают. - А зачем мы вас за свой счёт будем продвигать? Вы организатор, вы и должны приглашать посетителей. - Места, которые вы нам предлагаете, нас не устраивают. - Мы в выставках участвуем один раз в два года. Нам этого хватает - Какие выставки? Сейчас кризис! 	

III день (28 января 2012 года, суббота)

Время прибытия/убытия	Мероприятие	Примечание
11.30	Отъезд от гостиницы «Ангара»	
12.15 13.30	Посещение архитектурно-этнографического музея "Тальцы"	Музей "Тальцы" расположен на берегу реки Ангары, с которого открывается великолепный вид на прибайкальскую тайгу и горные вершины Хамар-Дабана. «Тальцы» привлекают людей со всей России, со всего мира синевой ангарской

		<p>воды, удивительным простором и ощущением, что машина времени перенесла тебя в прошлое сибирского мира. Здесь можно увидеть уникальные памятники деревянного зодчества Прибайкалья XVII – начала XX века (Казанская церковь Илимского острога, Спасская проезжая башня), крестьянские усадьбы, церковно-приходскую школу, каскад водяных мельниц. С культурой коренных народов Сибири познакомят эвенкийские и тофаларские стойбища, бурятский улус-летник (бурятская деревня).</p>
13.45-14.45	Обед в ресторане «Прибайкальский» (турбаза «Прибайкальская»)	Меню «Ланч»
15.00	Посещение Байкальского музея	<p>Экспозиция музея рассказывает об озере Байкал, его чистой воде, уникальности растительного и животного мира, легендах и мифах Прибайкалья.</p> <p>В аквариумах обитают разнообразные рыбы, ракообразные, губки, моллюски и даже нерпы – байкальские тюлени.</p> <p>Познавательная экскурсия, знакомство с жителями подводного байкальского мира сделает посещение музея интересным и запоминающимся.</p>
16.15	Прогулка по льду Байкала на катере-амфибии «Хивус-10»	<p>Быстроходный катер-амфибия «Хивус-10» промчит гостей по прозрачной ледной глади священного озера.</p> <p>Заснеженные вершины, чистота красок, прозрачный лед, морозный воздух - вот он зимний Байкал во всем своем великолепии!</p>
17.30	Ужин в ресторане «Панорама» (турбаза «Прибайкальская»)	<p>Ресторан «Панорама» расположен на 6-м этаже, с которого открывается живописный вид на исток реки Ангары и озеро Байкал. За ужином гостям будут предложены разносолы традиционной сибирской кухни и блюда из байкальской рыбы (омуля и сига).</p>
21.00	Возвращение в гостиницу	Время завершения ужина может быть изменено