



ВЫСТАВКА СТРОИМ ДОМ

Эффективное участие в выставках: от стенда к сделкам

Выставка — это не затрата, а инвестиция.
Узнайте, как превратить каждый контакт в
реальную возможность для бизнеса.



Выставка — это не затрата, а инвестиция

Три ключевых тезиса, которые меняют взгляд на участие в выставках:



Концентрация аудитории

Участие в выставке — это самый быстрый способ собрать целевую аудиторию в одном месте. Никакой другой канал не даёт такой плотности контактов за короткое время.



80% — это подготовка

80% успеха зависит от подготовки, и только 20% — от магии, происходящей на стенде.

Импровизация без основы не работает.



Цель — контракты

Цель — не раздать как можно больше листовок, а заключить контракты и найти партнёров.

Меняем метрики успеха.



Предвыставочная подготовка

Начинаем за 3–6 месяцев до события

SMART-цели

Формулируем конкретику: **сколько лидов собрать, с каким количеством клиентов встретиться, какую сумму продаж подтвердить.** Без цифр нет результата.

Выбор выставки

Где наш клиент? Бить точно в цель, а не «просто поучаствовать». Анализируем профиль аудитории каждой выставки.

Анонс участия

Email-рассылки, посты в соцсетях, **личные приглашения для ключевых клиентов.** Назначайте встречи на стенде заранее — это золото.



Концепция стенда и визуал

Стенд – это ваша витрина. У вас есть 3 секунды, чтобы захватить внимание проходящего мимо.

Говорит за 3 секунды

Стенд должен мгновенно отвечать на вопрос: «Кто вы и чем полезны?» Понятный дескриптор крупным шрифтом — обязательно.

Открытая планировка

Не прячьтесь за столами — это барьер. Зоны для переговоров и зоны для «случайно зайти» должны сосуществовать.

Минимум текста, максимум «крючков»

Интерактив, продукт в действии, визуализация результатов. Люди запоминают то, что видят и трогают, а не то, что читают.



Команда на линии огня

Люди продают людям. Ваша команда на стенде – это лицо компании. Каждая деталь имеет значение.

Язык тела и присутствие

Улыбка и бейдж с именем.

Стоять, а не сидеть в телефоне.

Взгляд направлен на проход, а не внутрь стенда.

Открытая поза – сигнал «мы рады вам».

Скрипты общения

Чёткое разделение фаз:

→ приветствие

→ выявление потребности за 1 мин

→ презентация

→ квалификация лида

Без агрессии

Никакой «вахтёрской» агрессии.

Не хватаем за рукав. Задача — заинтересовать, а не затащить силой. Насилие отпугивает, любопытство привлекает.

Работа с посетителями: Квалификация лидов

Правило 3-х вопросов

Три вопроса,
которые нужно задать каждому посетителю

1. Кто вы?
— роль в компании, ЛПР или нет
2. Что ищете?
— задача, которую нужно решить
3. Когда планируете покупать?
— горизонт принятия решения



Работа с посетителями: Квалификация лидов



Сбор контактов и маркировка

Сбор контактов — это искусство. Используйте технологии, например быстрое внесение в планшет/CRM.

Маркируйте лиды прямо на стенде:

А — Горячий
Звонок завтра

В — Тёплый
Отправить КП

С — Инфо. Подписка на рассылку

На выходе со стенда вы должны чётко знать, кому звонить завтра утром.



Маркетинговые фишки

Небольшие тактики, которые создают большой шум вокруг вашего стенда и бренда.

Сувенирка работает на опережение

Дарите то, что **связано с вашим бизнесом** или что не выбросят: пауэрбанки, хорошие блокноты, сладости. Логотип на полезной вещи — живая реклама.

Конкурсы и активности

Создают очередь и шум вокруг бренда — это **бесплатный пиар на выставке**. Люди любят играть и выигрывать. Используйте это.

Поствыставочная лихорадка

Правило первых 24–48 часов определяет исход всей работы



24 часа

Первый контакт с горячим лидом (А) — звонок и предложение личной встречи. Пока конкуренты медлят, вы уже в игре.



ROI-анализ

Сравниваем полученные контракты с затратами. Делаем выводы: что сработало, что нет, что изменить в следующий раз.

1

2

3



48 часов

Контакт с тёплыми лидами (В) — персонализированное письмо с КП. Для «С» — подключение к рассылке. Не спамить всех подряд.



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выставка заканчивается позже,
чем кажется

Выставка по-настоящему заканчивается только тогда,
когда **обработаны все лиды и сделаны выводы** для
следующего сезона.

Финальный чек-лист

- Все лиды внесены в CRM и распределены по категориям A/B/C
- Горячие контакты получили первое касание в течение 24 часов
- ROI посчитан:
контракты vs. затраты

Бонус: Разбор полётов

Соберите команду **через неделю после выставки** и честно обсудите ошибки. Это лучший способ прокачаться к следующему мероприятию. Победители учатся на каждом опыте.

Присоединяйтесь!



35-я международная

ВЫСТАВКА СТРОИМ ДОМ

0+

ООО «КНАУФ ГИПС»
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ СПОНСОР



ПЛК
ПРОИЗВОДСТВО ДОМОВ
С 1999 ГОДА

25-26 апреля
ЭКСПОФОРУМ

Павильон G

т. +7 (812) 770-68-86
www.plkdom.ru



БЕЛОРУССКАЯ МЕБЕЛЬ
КОЛОМЯЖСКИЙ ПРОСПЕКТ, 15К1
МОСКОВСКИЙ ПРОСПЕКТ, 64



exposfera.spb.ru

(812) 425-14-15