

Abeceda za uspešen nastop na sejmu

Podjetja lahko z dobrim nastopom na sejmu prihranijo tudi do 22 odstotkov, če s potencialnimi strankami vzpostavijo stik. Dobra priprava lahko zniža stroške sejemskega nastopa.

Bojan Krajnc, Lopis

Po ugotovitvah nemškega Odbora za razstavišča in sejme (AUMA) se obiskovalci udeležujejo sejmov iz različnih razlogov. Statistični podatki izpostavljajo pet pomembnih ugotovitev, ki bi jih razstavljalci morali upoštevati:

1. Sedem od desetih obiskovalcev načrtuje nakup enega ali več izdelkov na sejmu.
2. 72 odstotkov obiskovalcev pravi, da je sejem vplival na njihovo odločitev za nakup.
3. 76 odstotkov obiskovalcev se sejma udeleži, da si ogledajo novosti.
4. Razstavljalci prihranijo 22 odstotkov, ko vzpostavijo stik s potencialnimi strankami na sejmu, namesto da jih pokličejo ali obiščejo.
5. 90 odstotkov obiskovalcev se s prodajnim osebjem podjetja prvič sreča prav na sejmu.

»Prodajniki nismo dovolj pripravljene na sejem, nimamo dovolj jasnih in konkretnih ciljev, premalo akcije takoj po sejmu, sejemska ekipa se nenehno spreminja, imamo premalo časa za pripravo razstavnega prostora,« so le nekateri od pogostih razlogov, ki jih izpostavljajo prodajniki. Kaj narediti?

Odlično in preverjeno orodje, ki razstavljalcem lahko pri tem pomaga, je, da si pripravijo lasten kontrolni seznam (sejmsko »checklisto«). Po tej logiki delimo uspešno pripravo in izvedbo sejemskega nastopa na tri faze: pred, na in po sejmu.

Pred sejmom opravite domačo nalogo

1. Preverite ciljne skupine in ceno. Od organizatorja sejma pridobite statistiko obiska, na podlagi katere boste preverili, ali je med obiskovalci vaša ciljna skupina in za kakšen tip sejma gre (specializiran, splošen, B2C, B2B). Preverite splošne pogoje, ki jih nudi organizator, ter poskrbite za zgodnjo in predvsem pravočasno prijavo zaradi finančnih ugodnosti.
2. Uskladite sejemske aktivnosti z drugimi trženjskimi aktivnostmi. Pravočasno jih vključite v trženjski miks, naredite SWOT analizo, preverite, katere sejemske storitve so vam na voljo. Najemite predal v press centru in izkoristite brezplačne promocijske pripomočke.

3. Določite namen, SMART cilje in strategijo. Vprašajte se, kaj je osnovni namen vaše sejemske predstavitve. Pomembno je, da uskladite vaše cilje s cilji obiskovalcev sejma. Cilji naj bodo specifični, merljivi, akcijsko naravnani, realno dosegljivi in časovno določeni. Primer SMART cilja: Na sejmu želimo generirati 50 novih interesentov (»sales leads«) za določen izdelek, ki jih bomo pretvorili v deset poslov do konca leta.
4. Uskladite cilje z razpoložljivimi sredstvi. Prej kot boste začeli načrtovati udeležbo na sejmu, nižji je lahko strošek. Pomembno je, da uskladite namen, cilje in sejemske aktivnosti z vsemi razpoložljivimi resursi (finančnimi, kadrovskimi, tehničnimi, ...). Definirajte od enega do največ tri ključne indikatorje uspešnosti (KPI), na osnovi katerih boste ugotavljali dobičkonosnost udeležbe. Vežete jih lahko na opravljene sejemske aktivnosti (število katalogov ali poslovnih vizitk, ki ste jih izročili strankam, število individualnih razgovorov) ali na rezultat (povprečno število obiskovalcev na razstavnem prostoru, število zaključenih poslovnih pogovorov).
5. Stranke osebno povabite in izdelajte marketinški material. Da bodo obiskovalci prišli k vam, morate poskrbeti sami. Ko boste pošiljali elektronska vabila potencialnim strankam, jim povejte, zakaj se jim splača oglašiti se na vašem razstavnem prostoru in kje vas najdejo. Poslužite se različnih načinov komuniciranja in temu prilagodite vabila (email, klasična pošta, SMS-sporočila, klicni center, FB in ostala socialna omrežja, strokovne revije). Ne pozabite na obstoječe poslovne partnerje.
6. Predstavitve mora imeti rdečo nit. Razstavni prostor mora odražati identiteto in imidž podjetja. Jasno mora biti, kaj je rdeča nit vaše predstavitve. Vaše sporočilo naj bo nedvoumno. Stranki mora biti takoj jasno, kdo ste in kaj lahko naredite zanj. Vprašajte se, po čem si vas naj stranke zapomnijo. Dobro je, da imate čakalnico, kjer si lahko stranke spočijejo in se pogovorijo. Na mizi jim ponudite tablice, kjer si lahko ogledajo virtualno predstavitev podjetja in rešitev. Izpostavite novosti in poskrbite za »wow« efekt.

70 %
obiskovalcev
sejma načrtuje
nakup na sejmu.

**Cilji razstavljalcev
morajo biti usklajeni
s cilji obiskovalcev.**

Ne naredite naslednjega:

- ne postavite mize ali pulta med vas in stranko,
- ne sedite za mizo in glejte v računalnik,
- ne postavite predstavitenih panojev pred vas,
- ne zapirajte razstavnega prostora, saj bo sicer manj zračen, prehodni in vabljeni.

7. Na sejem pošljite uigrano ekipo. S primerno usposobljeno, dobro organizirano in predvsem motivirano ekipo boste dosegli zastavljene cilje. V nasprotnem primeru se vam lahko osnovna ideja sejma podre kot hiša iz kart. Bolj kot velikost ekipe je pomembna njena uigranost in učinkovitost. Samo eno možnost imate, da ustvarite odličen prvi vtis. Ker se 90 odstotkov obiskovalcev prvič sreča s prodajnim osebjem prav na sejmu, je pomembno, da ustvarite gostoljubno vzdušje in poskrbite za dobro počutje na razstavnem prostoru, saj si to obiskovalci najbolj zapomnijo.

Kako omrežiti obiskovalca sejma

Upoštevajte pravilo POZOR.

- P POGLEJ ME V OČI** Poslušajte se tehnike treh sekund gledanja v oči. Oči so najmočnejše komunikacijsko orodje. Koketirajte z vašimi obiskovalci.
- O ODPRI USTA – NASMEH** Smeh je nalezljiv in le dobrovoljen prodajalec je zmagovalec. Vabite z nasmehom.
- Z ZDRAVO** Vse obiskovalce pozdravite energično, kot bi vaše dobre prijatelje.
- O ODPRTA DRŽA TELESA** Odprite dlani, stojte vzravnano in imejte roke ob telesu.
- R Recite HVALA z razlogom.** Naj se čuti, da je iz srca. Pri tem bodite čim bolj konkretni, npr.: »Hvala, da ste nas obiskali.«

Pred začetkom novega sejemskega dne zjutraj z ekipo naredite kratek posvet. Preglejte dnevne cilje, kaj lahko izboljšate in dvignite skupinski duh. Pustite pečat pri obiskovalcih in jim podarite nekaj, kar jih bo na vas spominjalo še nekaj dni po sejmu. Najbolje, da jim podarite nekaj uporabnega.

Zberite čim več podatkov

Vse kontakte, ki vam jih pustijo obiskovalci, zapišite in takoj obdelajte. Cilj je od obiskovalcev pridobiti čim več informacij, predvsem pa izvleči iz njih njihove glavne poslovne izzive, pričakovanja, časovnico nakupa, merila za izbor ponudnika, itd.

Za zbiranje kontaktnih podatkov uporabite preproste obrazce in dajte stranki nekaj v zameno za njene podatke (npr. udeležba v dnevni nagradni igri). Vzemite njihove vizitke in si zapišite vsebino pogovorov.

Z nekom iz prodajne ekipe v podjetju se dogovorite, da mu enkrat ali dvakrat dnevno posredujete vse pridobljene podatke. Omenjena oseba lahko še isti dan obiskovalcu pošlje zahvalno pismo, e-katalog, vzorčne slike ali cenik. Vaš glavni cilj je spodbuditi stranko, da naredi naslednji korak.

Kaj boste storili po sejmu?

Če nimate namena izpeljati posejmskih aktivnosti in obdelati vseh pridobljenih kontaktov (leadov), raje ne hodite na sejem in vložite denar v drugo marketinško aktivnost. Načrt posejmskih aktivnosti pripravite že pred sejmom.

Bodite hitri. Veliko katalogov bo zelo verjetno končalo v košu za smeti, zato obiskovalcem katalog raje pošljite po klasični pošti in to še isti dan. Več časa kot mine od sejma, večja je verjetnost, da se vaša potencialna stranka ohladi.

Vključite jih v obveščanje o novostih. Tudi če se stranke ne odločijo za sodelovanje, jih vključite v program negovanja kontaktov in jih sproti obveščajte o ponudbi in novostih vašega podjetja. Dokazano je, da bo 80 odstotkov neobdelanih kontaktov v naslednjih dveh letih izvedlo nakup.

Ocenite vaš sejmski nastop

Kljub splošnemu prepričanju, da udeležbe na sejmu ni mogoče ovrednotiti v denarju, lahko to storite tako, da primerjate stroške in koristi. Pri tem izhajajte iz postavljenih ciljev.

Pri sejmih, namenjenih končnim kupcem, korist za razstavljalca pomenijo ustvarjeni prihodki od prodaje. Pri sejmih, namenjenih poslovnim javnosti, pa so izhodišče pridobljeni kontaktni podatki morebitnih strank. Pri tem strošek pridobivanja stikov na sejmu primerjamo s stroškom enega prodajnega obiska.

Pridobljene stike na sejmu tudi ovrednotimo. Pol ure pogovora z morebitno stranko na razstavnem prostoru je denimo vredno deset točk, pridobljena vizitka pa eno.

Po sejmu je pomembno, da kot ekipa praznujete uspehe, ki ste jih dosegli. Ocenite, kaj vam je uspelo doseči in hkrati poiščite predloge za naslednji sejmski nastop. ^{gg}

Pravilen pristop do obiskovalcev sejma sledi pravilu POZOR.

80 %
neobdelanih
kontaktov bo v
naslednjih dveh
letih izvedlo
nakup.

Kaj storiti pred, med in po sejmskem nastopu?

Kdaj?	Kaj naredim?
PRED SEJMOM	<input checked="" type="checkbox"/> Izberite pravi sejem
	<input checked="" type="checkbox"/> Primerjajte sejem z drugimi trženj. orodji
	<input checked="" type="checkbox"/> Določite namen, SMART cilje in strategijo
	<input checked="" type="checkbox"/> Financiranje
NA SEJMU	<input checked="" type="checkbox"/> Osebna vabila
	<input checked="" type="checkbox"/> Privlačen nastop in program
	<input checked="" type="checkbox"/> Ekipa na sejmu
PO SEJMU	<input checked="" type="checkbox"/> Vse kontakte zapišite in takoj obdelajte
	<input checked="" type="checkbox"/> Posejmske aktivnosti
SEJMU	<input checked="" type="checkbox"/> Analiza uspešnosti (cost benefit)