

# Четыре истории вместо вступления

## Три грустные

1. Завод-монстр советских времен. Длинные коридоры, перегородки из стеклянных блоков, зеленая масляная краска стен и таблички на дверях помнят времена холодной войны. Переговоры с новым руководством завода.

Мой вопрос: «А вы в выставках участвуете? Как оцениваете результативность таких мероприятий?»

«Заплатили полмиллиона, парализовали работу отделов маркетинга и продаж, а выхлопа — ноль! Больше участвовать не будем...» — ответил руководитель предприятия.

2. Стабильная успешная компания, сеть филиалов по стране, позитивный коммерческий директор. Торгуют одеждой.

«Я выставки люблю! Это же как отпуск или корпоратив! Перелет бизнес-классом, хорошая гостиница...

Можно с клиентами коньячку выпить. Красота!» — ответил мне главный продажник предприятия.

«А как эффективность замеряете? Что делаете с контактами?» — не отставал я.

«Никак не меряем, визитки новичкам на прозвон отдаю. Мне не по статусу на телефоне сидеть!» — таков был ответ.

**3.** Крупная компьютерная фирма. Занимается в отрасли всем: продает, настраивает, чинит, интегрирует, заправляет, консультирует и много чего еще делает. У компании четверть рынка областного центра. Беседа с директором-учредителем на ту же тему.

«Я больше не участвую. Нам это не нужно. Пустая трата времени и денег. Привези — увези, охрану организуй, что-нибудь сломают или украдут! — негодует руководитель. — Я лучше щит на улице повешу или рекламу на радио запущу!».

«А как вы персонал готовили? Потенциальных клиентов обзванивали? Цели на выставку ставили? Результаты замеряли? Опросные листы составляли? Какие задачи были у каждого сотрудника: визитки, опросы, презентации, заявки, договоры?» — любопытствовал я.

А в ответ — тишина или недоумение...

## **И одна успешная**

Белоруссия, Минск, кадровый проект с оплатой после прохождения кандидатами испытательного срока. А чтобы его пройти, нужно выполнить план продаж.

Заказчик импортирует из России очистное и насосное оборудование.

Три стажера неделю назад приступили к работе. Один продавал пылесосы и автомойки, второй — фасадные материалы, третий вообще не продавец, а конструктор тракторного завода. Свою компанию и продукцию знают, мягко говоря, не на пять с плюсом. Холодными звонками не занимались, базы клиентов нет, маркетинговый бюджет — кот наплакал. А деньги моему кадровому центру нужны, продажи ребята сделать просто обязаны. Что же предпринять?

Случайно узнаю, что через два дня в выставочном центре стартует крупная строительная выставка, где в одном месте соберется наша целевая аудитория со всей страны. Нужно действовать!

Приезжаю к организаторам, узнаю, что свободных стендов нет, да и цены кусаются. Очаровываю бабулю-организатора и договариваюсь, что, если найду место, участвовать разрешат.

За \$200 арендуем «мусорное» с точки зрения организаторов и бесценное для меня место, которое выглядит так: длинный и узкий коридор-«кишка» шириной 2 м и длиной 4 м с неработающими электрическими розетками.

Бабуля думает, что я дурачок. Но! Наше место располагается справа от главного входа и напротив стойки организаторов. Весь трафик посетителей идет через нас.

Вместо фона мы поставили четыре рекламных баннера-«паука», которые дал производитель. Тумбу притащили из офиса. Розетки починили за бутылку «Зубровки». Личный телевизор привез заказчик, на нем включили ролики о продукции. За баннерами разместили склад,

штаб, столовую и комнату отдыха. Я написал опросные листы и краткий пресс-релиз компании. В типографии заказали универсальные корпоративные визитки.

Вечер и утро перед выставкой провели, отработывая установление контакта, презентацию компании, опрос клиента и правильный выход из общения. Каждому из троих ребят поставили завышенный план: сотня качественно заполненных опросных листов в день. Как говорят, целясь в солнце — попадешь в луну! Наша с директором компании работа в качестве стендистов была организована без плана, но на совесть.

Итак, выставка.

Коллектив из пяти человек (директор, три стажера и я) разделился на «боевые группы». Два человека пахали на стенде, два обходили площадки возможных клиентов и конкурентов, а один отдыхал и набирался сил. Каждый час — ротация.

Я совмещал роль играющего тренера, контролера и мотиватора. Каждый час спрашивал о выполнении плана. Следил, чтобы не было отписок, мониторил качество работы. Брал на себя трудных или важных посетителей.

К концу первого дня мы получили более 240 опросных листов и несколько предварительных заказов. Соседние стенды первый день убили на распаковку, организацию и «обмыв» начала выставки. Плана по сбору контактов им руководство не ставило. Соседи за 10 кв. м, две розетки, надпись на фризе стенда и ковролин под ногами заплатили \$2800. В 14 раз дороже, а результативность у них оказалась куда ниже нашей!

Довольный заказчик подошел ко мне, похлопал по плечу и сказал: «Артём, а ты книгу напиши, как работу

на стенде организовывать, и на выставках продавай по сто баксов. А то люди тысячи долларов тратят, а результата — ноль! И людям хорошо, и ты денег срубишь!»

Я улыбнулся, отшутился, но совет запомнил. Так спустя три года и появилась на свет эта книга.

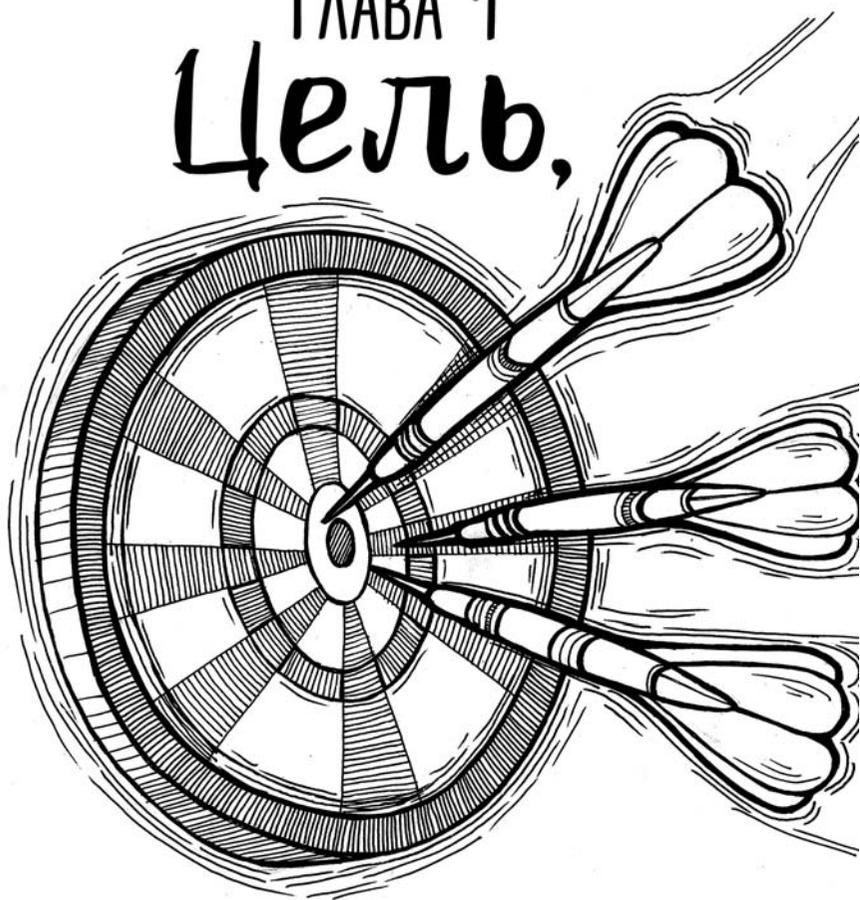
## **Выводы**

Участие в выставке без системного подхода и разработки программы мероприятий — деньги на ветер и путь к разочарованию!

Цели, анализ экономической эффективности, планирование, формат участия, формирование рабочей группы, обучение стендистов, распределение ролей, опросные листы, сувенирная продукция, оформление экспозиции, доставка, реклама, поддержание и развитие контакта с посетителями стенда после мероприятия — вот неполный перечень вопросов, которые нужно проработать минимум за месяц до выставки. Только вдумчивый и планомерный подход позволяет выжать максимум из этого мощного и уникального инструмента по привлечению клиентов и увеличению прибыли фирмы.

Именно этим вопросам и посвящена книга «К выставке готов! Экспотренинг», в которой собран мой многолетний опыт участия в выставочной деятельности. И я уверен, что знакомство с ней позволит вам избежать основных ошибок и добиться высоких результатов при участии в этих важнейших отраслевых мероприятиях.

ГЛАВА 1  
Цель,



или  
Зачем все это?

Кто не знает, в какую гавань  
ему плыть, для того не бывает  
попутного ветра.

Луций Анней Сенека

Найди цель, ресурсы найдутся.

Махатма Ганди



[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

На просторах интернета ходит легенда о 3% людей, которые сформулировали и записали свои цели и зарабатывают в десятки раз больше остальных 97%. Правда это или нет, неизвестно, но одно я знаю точно — огромное количество компаний тратят солидные объемы денег, времени и человеческих ресурсов на участие в выставках, не понимая, чего они хотят достичь. Участвуют по традиции, наитию, совету, от скуки или желания сделать что-нибудь полезное, продемонстрировать руководству бурную деятельность и т. д.

В 2012 г. я в качестве бизнес-тренера по холодным звонкам начал сотрудничество с производственной компанией «Альфа-трикотаж», которая производила и реализовывала швейную фурнитуру по всей России. Обучал персонал, писал скрипты, следил за применением навыков на практике, совершал совместные звонки клиентам и формировал банк способов обработки возражений. По ходу проекта сильно погрузился в специфику бизнеса, заслужил расположение собственника и генерального директора компании. На одном из совещаний мне предложили присоединиться к мозговому штурму. Тема — организация участия компании в выставке «Текстильлегпром» на ВДНХ. Затраты на участие были значительными, поэтому руководитель хотел выжать из мероприятия максимум.

Вот тогда-то я впервые в своей карьере консультанта и задал следующие вопросы: **«Как вы поймете, что мероприятие будет успешным? Чего ждете от выставки? Каковы цели участия?»**

В будущем эти вопросы станут ключевыми при планировании и организации выставочной деятельности заказчиков.

На этом же мозговом штурме мы вспомнили наш опыт, опыт клиентов и партнеров и решили, что знаем семь основных целей участия компаний в выставках:

1. Показать себе, клиентам и конкурентам, что дела идут хорошо. Все стабильно и успешно. Огромная площадь стенда, богатая «сувенирка», расслабленный персонал, шикарные «декорации».
2. Не дать другим повод думать, что дела идут плохо. Этакие «рабы лампы». Выставляться не хочется, а нужно.
3. Провести маркетинговые исследования: посмотреть реакцию рынка на новые товары и цены, изучить конкурентов, провести опросы. Этот формат часто используют производители автомобилей при презентации прототипов на мировых автосалонах. Если публика радушно встретила машину, то запускаем производство, нет — что-то меняем или берем паузу.
4. Сделать рекламный рывок, громко заявить с новым товаром или услугой в рамках общей концепции продвижения. Такие участники часто похожи на шоуменов: привлекают артистов, проводят лотереи, гремят по всем каналам коммуникации не только внутри экспоцентра, но и за его пределами.

Они могут совместить участие в выставке с каким-нибудь корпоративным мероприятием. Например, отпраздновать день рождения фирмы, и неважно, что он будет только через два месяца.

1. Сплотить команду. Ничто так не сближает людей, как совместная деятельность, направленная на достижение общей цели. Лучше всего для этого подходит подготовка к выставке. В ее процессе приходится налаживать взаимодействие отделов маркетинга, продаж, производства и логистики. А сколько времени работники проведут вместе в поезде или самолете, в гостинице и на стенде! Завершение проекта и подведение итогов зачастую переходит в своеобразный корпоратив. Если не пускать все на самотек, то в итоге можно получить команду единомышленников, нацеленных на результат.
2. Активно продавать, встречаться с клиентами, заключать договоры, делать деньги.
3. Смешанные цели.

Цели и приоритеты определяют набор средств для их достижения. В зависимости от задач участия нужно выделить бюджет, разработать мероприятия и подготовить персонал.

Скажите, часто ли так планируют участие компании в выставке? Нет!

Итак, на планерке мы поставили себе понятные и достижимые цели:

1. Показать крупным игрокам рынка, что компания перешла в следующую весовую категорию и готова справляться с большими заказами. Существующие ключевые клиенты должны увеличить долю заказа у «Альфа-трикотажа», а лучше всего сделать наше предприятие единственным поставщиком.

А крупных потенциальных клиентов, сомневающих в солидности компании, надо заставить сделать пробный заказ.

2. Увеличить оборот компании и компенсировать затраты на проведение выставки путем привлечения средних и мелких клиентов, которые в течение ближайшего полугодия должны сделать заказы с определенной нормой прибыли. Эта прибыль и должна покрыть все затраты на аренду и оформление стенда, транспортные расходы, изготовление маркетинговых материалов, проживание в гостинице, питание персонала и представительские расходы.

После понимания стратегических целей я решил декомпозировать их на задачи и измеримые показатели, чтобы сотрудникам было удобнее готовиться к грядущей выставке.

В результате родился следующий план.

### **Задачи по пункту 1:**

- Составить перечень ключевых клиентов и их контактов.
- Выяснить, кто из этого списка принимает участие в качестве экспонента.
- Узнать, кто собирается просто посетить мероприятие.
- Оплатить и выслать приглашительные билеты тем, кто еще не принял решение о визите на выставку.
- Для VIP-посетителей купить дорогие подарки и солидные папки для рекламных материалов.

- Запланировать деловые встречи таким образом, чтобы избежать пересечения конкурентов на нашем стенде.
- Организовать место в буфете экспоцентра или ближайшем ресторане. Также можно выделить площадь на стенде для традиционных для постсоветского пространства бизнес-посиделок за рюмкой чая.
- Назначить встречи с учетом графика руководства и корректировать ежедневник генерального директора.
- Подготовиться к большим переговорам и плодотворному нетворкингу (установлению деловых связей).

### **Задачи по пункту 2:**

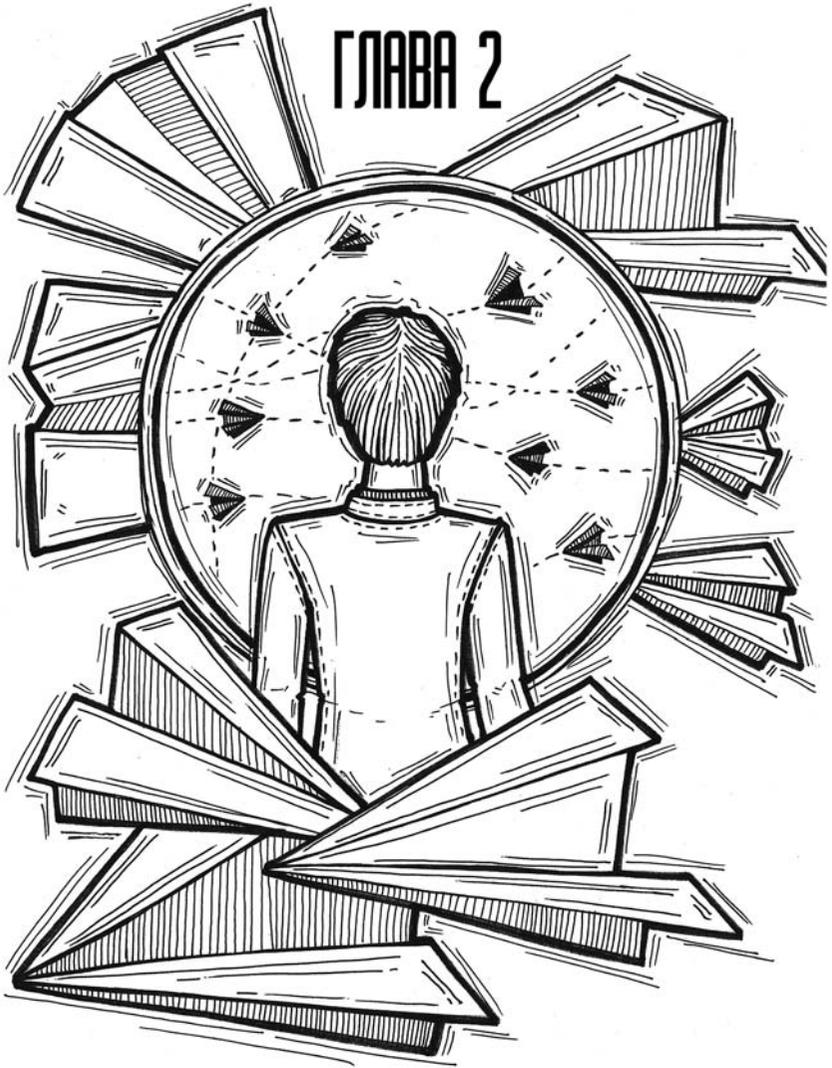
- Подсчитать объем прямых и косвенных затрат на выставку.
- Определить среднюю норму прибыли и оборота на каждого нового клиента.
- Понять, какое количество клиентов необходимо, чтобы отбить инвестиции в выставку.
- Определить приблизительную конверсию (КПД) общего числа посетителей в клиентов.
- Разделить общий план по посетителям между менеджерами на все время работы выставки с учетом способностей и опыта каждого сотрудника.
- Составить ежедневные планы привлечения клиентов.
- Разработать и заказать недорогие маркетинговые материалы для распространения на стенде.

- Купить приемлемую «сувенирку» в большом количестве для обычных посетителей.
- Составить опросные листы для стендистов.
- Разработать форму отчета по каждому дню и сотруднику.
- Написать речовки установления контакта, презентаций фирмы, обработки возражений и ответов на часто задаваемые вопросы.
- Провести тренинг по снятию зажимов и ключевым навыкам работы на стенде.
- Организовать соревнование среди менеджеров на звание самого эффективного стендиста.
  - Мозговой штурм закончился поздно вечером. На завтра мы назначили совещание с отделом маркетинга по разработке мероприятий для привлечения потока посетителей на стенд. По домам расходились уставшие, но очень довольные...

Так я получил предложение войти в выставочную команду компании и стать ее экспотренером.



## ГЛАВА 2



ЧТОБЫ НЕ БЫЛО МУЧИТЕЛЬНО БОЛЬНО.  
КАК ПРАВИЛЬНО ВЫБРАТЬ ВЫСТАВКУ

Купить книгу на сайте [kniga.biz.ua](http://kniga.biz.ua) >>>

Нам дана возможность выбора,  
но не дано возможности избежать  
выбора.

Айн Рэнд



[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Итак, цели определены. Для участия осталось выбрать выставку или несколько. Но как это сделать? В России и на постсоветском пространстве проходят десятки отраслевых и сотни смежных мероприятий. Рекламный буклет любой выставки соблазняет принять участие именно в ней, и каждая из них претендует на ваш ограниченный бюджет. Как понять, в какой выставке надо участвовать, а в какой — нет?

Об этом у меня есть несколько историй...

В 2010 г. в Минске я принимал участие в выставке «Мир металла» в качестве коммерческого директора экспортной компании трубного завода. Я был удивлен тем, что нашим соседом по стенду стал художник — декоратор интерьеров. Его экспозиция казалась неуместной, не по адресу, так сказать. Я задал ему вопрос: «А вы, случаем, не ошиблись? Здесь же корпоративный формат для сектора B2B!»

Он ответил, что такого количества руководителей, владельцев бизнеса и просто богатых людей на выставке произведений искусства или в картинной галерее не увидишь. Он пришел сюда продавать, а не выставляться. И за четыре дня получил заказов больше, чем за месяц работы, и даже продал несколько арт-объектов за наличные прямо со стенда.

Этот предприимчивый декоратор использовал один из самых лучших способов выбора выставки. Он «плясал» от клиента. Художник понял, что на «Мир металла» соберутся обеспеченные люди, у которых есть дома, квартиры и офисы, то есть его целевая аудитория.

Подобный пример выбора формата **по целевой аудитории** мне довелось наблюдать и на гастрономическом фестивале в Великом Новгороде, который тоже можно

считать выставкой-ярмаркой. Здесь на большой зеленой поляне расположились представительства кафе и ресторанов. Публика собралась приличная. Дорогие билеты отсекали неплатежеспособных зевак. Отовсюду доносились волшебные ароматы, шеф-повара заведений поражали эффектными мастер-классами... К своему удивлению и восторгу, среди участников кулинарного события я увидел строительную компанию, которая наравне с другими готовила свое блюдо — узбекский плов. Генеральный директор лично накладывал желающим порции из огромного казана и рассказывал, как правильно замачивать нут и сколько положить зиры.

Напротив стенда их бригада в форменной одежде с логотипами возводила небольшой каркасный домокомплект. Вокруг строителей возникла толпа, так как они оказались единственными участниками, угощавшими гостей бесплатно, в отличие от соседей, бравших деньги за еду.

И художник, и строители не только успешно представили себя целевой аудитории, но и сделали это в условиях абсолютного эксклюзива. Они получили монополию на внимание своих клиентов. На контрасте с основной тематикой мероприятий их стенды выглядели очень интересно и привлекали внимание.

Стоимость каркасного дома или авторской раковины из медного винтажного таза не с чем было сравнить, конкурентов же рядом нет!

Считаю выбор выставки по целевой аудитории самым правильным.

Второй способ — **по конкурентам**. Я периодически пишу статьи для различных журналов и друзей

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

с продавцами рекламы. От них-то и узнал классный способ продажи рекламных площадей. В первый раз всеми правдами и неправдами, скидками и уговорами заманивают заметного игрока какого-нибудь рынка, например банк, автосалон или студию красоты. Выделяют клиенту полосу или даже разворот. После выхода номера обходят аналогичные организации со словами: «Видите, ваш конкурент не спит. Он разместился у нас и получил отличные результаты. Давайте и вы тоже напротив него свой модуль напечатаете!»

А через пару-тройку месяцев в журнале появляются тематические рубрики, облепленные со всех сторон отраслевыми клиентами: рубрика «Здоровье» — фитнес-центры, клиники, спа; колонка «Тест-драйв» — автосалоны, страховки и автокредиты; раздел «Вкусные рецепты» — кафе, бары и рестораны и т. д.

Я рекомендую вам зайти в галерею на сайтах конкурентов, где, скорее всего, вы найдете фотоотчеты и хвалебные статьи о том, как они блестяще приняли участие в выставках и каких результатов добились. Так вы поймете, какие мероприятия для себя выбирают противники по отраслевому рынку.

Еще можно связаться с организационным комитетом экспоцентра и получить список организаций, принимавших участие в данной выставке ранее. Эта информация содержится в прошлогодних каталогах. В них нужно найти авторитетные компании, являющиеся для вас коллегами-конкурентами.

Логика простая: если конкуренты считают это событие достойным, то и вам грех участием в нем пренебрегать.

Следующий способ самый простой — **по территории сбыта**. Если вы строительная компания Северо-Запада России и решили поставлять пиломатериалы и деревянные бани, например, в Крым, то нужно изучить вопрос, какие экспоцентры есть на территории полуострова, и поискать подходящие события. Мне очень помогает сотрудничество с территориальными представительствами Торгово-промышленной палаты. Сотрудники палат всегда в курсе подобных мероприятий, часто являются организаторами или почетными гостями. Они будут рады вам помочь в этом вопросе, потому что их миссия — содействовать развитию бизнеса.

Четвертый метод заключается в **получении отзывов от участников выставок и экспертного сообщества**, тех людей, кто лично принимал участие или посещал экспозицию. Я обязательно пользуюсь этим методом при принятии решения об участии. Зачем? Все очень просто! Однажды я не стал собирать отзывы и принял решение на основании просмотра отчетного видео. В нескольких минутах ролика под динамичную музыку были показаны толпы участников, солидные деловые люди, ведущие переговоры, выступление артистов, визит губернатора, нарезка жестикулирующих бизнес-тренеров и их деловые игры с форума при выставке. Я счел, что этого материала достаточно, чтобы отправить заявку организаторам.

Как же я был разочарован, увидев реальное положение дел. Выставка совсем не была похожа на тот рекламный ролик. Посетителей мало, ветхое оборудование, обшарпанные стены, убогая деловая программа. С тех пор

я в обязательном порядке собираю мнения участников и экспертов. Беру у организаторов контакты и прозваниваю несколько фирм с простыми вопросами: «Как вам мероприятие? Была ли выставка успешной? Добились ли вы своих целей? Что не понравилось? Вернулись ли вложения в выставку? Можете ли рекомендовать для участия?» Вам советую поступать так же.

Следующий метод, как показала практика, является самым сложным для моих заказчиков. Он основывается на анализе возврата инвестиций (затрат) на участие в выставке. Здесь нужно брать за калькулятор, заниматься статистикой, анализом и моделировать разные варианты. А у нас зачастую бизнес ведется интуитивно, по ощущениям.

Итак, **экономическая эффективность**, или расчет возврата инвестиций. Здесь возникают сразу две сложности.

Первая: затраты нужно считать. Как явные, которые сразу бросаются в глаза: оплата стенда и оборудования, гостиница, командировочные, перелет/переезд, полиграфия, «сувенирка» и еще десятки статей, — так и те, которые сразу и не заметишь. Например, часто забывают включить в калькуляцию заработную плату. Но ведь сотрудники отдела продаж или производства оторваны от своего обычного рабочего процесса. Они же могли остаться в офисе и выполнять свои текущие обязанности, достигая запланированных результатов. Поэтому нужно сесть и зафиксировать полный размер ваших затрат.

Вторая сложность — это доходность. Сколько денег вы получите от выставки? Ответ кроется в конверсии превращения посетителей стенда в потенциальных

клиентов, которые проявили интерес к фирме и продукции, а затем согласились ответить на вопросы опросного листа и оставить контакты. После чего нужно подумать, сколько из этого числа станут реальными клиентами и сколько прибыли они принесут. Для этого нужна статистика прошлых лет или та светлая голова, что сформирует реалистичную модель, которую вы примете за плановую. Если с этим вы испытываете сложности, то я рекомендую использовать примерные показатели конверсии, которые привожу ниже.

Обращу ваше внимание, что эти цифры являются ориентировочными и средневзвешенными по разным сферам бизнеса и получены эмпирическим путем при анализе проектов нашим кадровым центром. Их нужно использовать только в том случае, если у вас нет собственной статистики, невозможно составить прогноз и сформировать аналитическую модель. Лучше иметь такие ориентиры для принятия решения, чем полагаться на авось.

Итак, приблизительные размеры конверсии:

1. Пессимистичные 2%. Только пара человек из ста. Немного, но такие показатели легкодостижимы.
2. Золотая середина в размере 5%. Тут уже нужно приложить усилия и потрудиться.
3. Позитивные 10%, которые достижимы при максимальной вовлеченности в подготовку выставки, последующие продажи и переговоры.

Играя на соотношении затрат и нужного числа посетителей стенда, вы сможете определиться с рядом важных вопросов:

1. Сколько всего человек должно посетить наш стенд, чтобы участие стало экономически целесообразным?
2. Сколько посетителей приходится на одного сотрудника выставочной команды?
3. Как увеличить поток посетителей на наш стенд?
4. Как уменьшить или оптимизировать затраты, чтобы повысить показатель ROI?
5. Как увеличить показатели конверсии, чтобы большее количество посетителей превращалось в клиентов при одном и том же трафике?

При таком анализе я часто провожу аналогию с продвижением сайта с помощью «Яндекс.Директ» или Google Adwords, когда интернет-маркетолог должен определиться с вложениями в интернет-трафик и определить стоимость одного просмотра.

Когда начинаешь сопоставлять стоимость аренды стенда и общее число посетителей выставки за все дни, то приходишь к интересным наблюдениям. Многие экспоненты продают общий трафик потенциальных клиентов выставки за разные деньги: 200 000 руб. могут взять и за 20 000, и за 50 000, и за 100 000 человек. Если пересчитать расходы на единицу общего потока, то принимать решения становится легче.

Например, вы решаете инвестировать в участие 100 000 руб. Организаторы предоставили вам аналитику прошлого года и перспективы текущего. По их прикидкам, ожидается встретить 25 000 человек. 100 000 руб. делим на 25 000 человек общего трафика и получаем в результате 4 руб. за одного посетителя.

Заманивают вас на свое событие и другие организаторы. Стоимость та же, но ожидается только 20 000 человек. Значит, один посетитель будет стоить 5 руб., а это на 20% дороже.

Эту логику, кстати говоря, можно использовать при выбивании скидки на переговорах с организаторами.

Почему я говорю об общем трафике? Думаете, я не понимаю, что бóльшая часть не дойдет не только до вашего стенда, но даже и до павильона? Конечно, понимаю!

Но процент посетителей нашей экспозиции всегда находится в зависимости от общего числа людей, решивших посетить мероприятие. Ее величество конверсия работает и тут тоже!

Забегая вперед, скажу, что именно анализ экономической эффективности подсказал мне и моим заказчикам простой способ выжать максимум из выставочной деятельности. Мы решили минимизировать вложения в площадь и антураж экспозиции и инвестировать в поведение стендистов. Сделать «бодрячками» персонал на четыре дня выставки стоит дешевле увеличения площади и изготовления дорогих декораций. Правда, этот способ целесообразен, если речь не идет о демонстрации успеха и богатства фирмы.

Именно возможность варьировать размер затрат и прогнозировать эффективность привела меня к мыслям о том, что не все форматы участия «одинаково полезны», как говорилось в одной телевизионной рекламе. Можно выбрать такой вариант, когда недорогой формат даст ошеломляющие результаты. Но об этом в следующей главе.

## **Выводы**

Пять способов выбора выставки:

- 1.** По целевой аудитории. «Пляшем» от нашего клиента.
- 2.** По конкурентам: если конкуренты участвуют, значит, считают выставку эффективной.
- 3.** По территориальному принципу: если вам нужен именно этот рынок сбыта, тогда дерзайте!
- 4.** По отзывам и рекомендациям участников прошлых лет и экспертного сообщества.
- 5.** На основании экономической эффективности: возьмите калькулятор, статистические данные и посчитайте, при каких условиях вы компенсируете затраты на выставку и получите прибыль.



# ГЛАВА 7

## По одежке встречают



Внешний вид стилиста

Купить книгу на сайте [kniga.biz.ua](http://kniga.biz.ua) >>>

Одежда диктует поведение.

Майя Плисецкая



[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

За свою карьеру я успел принять участие в открытии нескольких автомобильных салонов отечественных и импортных марок. После подписания дилерского контракта производители машин вручают нам толстый брендбук — свод стандартов, по которым нужно жить автомобильному братству.

Здесь предусмотрено все: напольное покрытие, мебель, освещение, элементы наружной рекламы и форменная одежда персонала, которую необходимо обновлять несколько раз в год. Тайные покупатели автогигантов строго следили за тем, чтобы мы носили рубашки соответствующей расцветки, нужные галстуки и правильные туфли, а машины клиентам выдавали исключительно в куртках с корпоративной символикой. Отступление от канонов строго каралось уменьшением размера маржи на автомобили и количества дефицитных комплектаций.

Аналогичная, но не такая жесткая система подмечена в торговле бытовой техникой и банковской сфере.

Каково же было мое удивление, когда я впервые посетил купную федеральную выставку и заметил, что некоторые стендисты одеты «кто в лес, кто по дрова». Мало того, что наряды сотрудников не были брендированной одеждой и не сочетались друг с другом, они еще дисгармонировали с оформлением стенда и полиграфией компании.

А ведь правильная форма может не только быть украшением экспозиции, но и успешно продавать компанию.

Вот несколько примеров.

- Популярный блогер и журналист Юрий Дудь во время своих интервью надевал футболку

спонсора с названием компании и адресом сайта. Сотни тысяч подписчиков в течение часа смотрят на живой рекламный стенд. Лояльность аудитории к автору передается и рекламодателю.

- Гоночные комбинезоны кумиров «Формулы-1» Михаэля Шумахера и Мики Хаккинена украшали логотипы сигарет, машинных масел, автопокрышек, дорогой одежды и премиальных автомобильных компаний.
- На шорты чемпиона мира по боксу Александра Поветкина были нанесены лого нефтяной компании и ассоциации бокса. Угол бойца также был брендирован логотипом основного спонсора.

Если успешные люди и компании используют форму в качестве рекламного носителя, то и мы не должны отказываться от такого эффективного канала коммуникации с нашей целевой аудиторией.

Основная идея — использовать системный подход к разработке стенда, раздаточных материалов и формы. Предлагаю считать одежду сотрудников мобильным филиалом экспозиции.

Идеологически форму можно разделить на два типа: строгий деловой формат и функциональный.

Начнем с функционального. Зайдите в любой крупный гипермаркет бытовой техники или на автозаправку одной из федеральных сетей. Обратите внимание, во что одеты сотрудники. Скорее всего, это будут футболки или рубашки поло корпоративного цвета с большой надписью на спине и логотипом на груди. Удобные брюки или юбки одного цвета для всех и закрытая черная обувь. На шее или груди бейдж. На голове бейсболка.

Я легко представляю фото такого работника на фоне точки обслуживания клиентов, где сразу заметно, что цвет ткани и шрифты на одежде соответствуют фирменному стилю компании. Если этих сотрудников несколько, то сразу видно, что они единая команда и у организации есть деньги на униформу, поддержание дисциплины и контроль за соблюдением стандартов.

При выборе подрядчика для строительства дома я обращал внимание, во что одеты рабочие. Некоторые из них носили армейскую форму, старые спортивные костюмы или отжившие свой век джинсы с дырками и рубашки со следами краски. При прочих равных я выбрал бригаду, которая больше всего внушала доверие. Они носили одинаковые спецовки, новые куртки, форменные ботинки. Последней каплей, наполнившей мою чашу доверия, стали наколенники.

Не зря первая часть народной мудрости гласит: «По одежке встречают».

Резюмируем. Если ваш профиль бизнеса допускает использование функциональной одежды и ориентирован по большей части на розничных и мелкооптовых клиентов (например, ваш сегмент рынка — пиломатериалы, бытовая техника, деревянное домостроение, садоводство, электроинструмент) и подразумевает демонстрацию продукции в действии, то лучше заказать форму для сотрудников. Это можно сделать через производителей или продавцов спецодежды, в компании, брендирующей «сувенирку», или через рекламное агентство, специализирующееся на изготовлении сувениров и полиграфии. Вам с удовольствием предложат всевозможные варианты футболок, кепок, курток и бейджей. Менеджеры-дизайнеры разработают корпоративный стиль,

подберут нужный цвет и шрифт. Я рекомендую наносить не только символику, но и адрес сайта. А возможно, и телефон горячей линии.

Заказывая форму, мысленно представьте персонал на фоне вывески вашего офиса. Если вы бы повесили такое фото на главную страницу своего сайта и гордились такой картинкой, то смело заказывайте!

А теперь о деловом стиле одежды стендиста. Если бизнес связан с большими контрактами, вы работаете в сегменте B2B или нужно показать респектабельность, тогда вам в магазин делового костюма или даже ателье.

В своей практике мы используем два варианта: эконом и люкс. Первый заключается в том, что компания приобретает рубашки (блузки), брюки или юбки, галстуки или шейные платки для персонала. Во втором случае приобретаются костюмы целиком. Дороже, но эффект того стоит.

Для выбора комплектов одежды обязательно привлечите консультантов. Они держат в голове огромное количество нюансов, которым мы не сможем уделить должное внимание в рамках этой главы, иначе она превратится в печатную версию передачи «Модный приговор». Я о сочетании цветов, выборе носков, гармонии ремня с обувью и т. д.

Если вы серьезно относитесь к подготовке к участию к выставке и коллектив стендистов компании устоялся, то можно подумать и об индивидуальном пошиве.

Независимо от того, какой из вариантов деловой одежды мы выбрали, вам не обойтись без аксессуаров.

**Ткань.** Современные технологии печати позволяют наносить любые рисунки на ткань, что дает возможность

изготовить корпоративные галстуки, шейные и карманные платки.

Зачем себя ограничивать? Распечатайте несколько квадратных метров такого полотна и сшейте пару платьев для красавиц-моделей, которые будут раздавать флаеры на стенде. Поверьте, внимание мужской аудитории обеспечено!

**Значки.** Наверняка вы видели клубный значок, который крепится к лацкану пиджака? Похожие любят носить ветераны спецслужб и сотрудники корпораций. Изготовьте несколько десятков подобных значков и раздайте персоналу. Полезная вещь: укрепляет командный дух и рекламирует бизнес одновременно. Я знаю одного бизнесмена, который даже на пляжную майку прикалывает такой значок. На мой вопрос «Зачем?» он сказал, что размещает фото в социальных сетях, реклама работает и здесь.

**Шнурок бейджика** — сделайте его полотно ярким, а контрастным цветом нанесите корпоративную символику. Вот и еще один элемент формы стал рекламным носителем.

**Запонки.** Если вы носите дорогие рубашки, то, скорее всего, используете запонки. Вместо геометрического узора или полудрагоценного камня на них можно поместить эмблему вашего бизнеса. Гравировка или шелкография — решать вам. Запонки — аксессуар и деловой сувенир партнерам по бизнесу.

**Планшет** — неважно, электронный это девайс или картонный держатель для бумаги формата А4. Закажите хорошие крупные наклейки и поместите корпоративную символику на тыльную сторону устройства. Вы наверняка видели подобный прием в выпусках новостей и развлекательных шоу.