

Хотите миллиард долларов за 3 месяца?

Тогда – участвуйте в эффективных выставках. Именно такую сумму тратят байеры по итогам посещения некоторых выставочных мероприятий



Жуковский А.К.
Executive MBA

Председатель исследовательского комитета РСВЯ Генеральный директор «РуссКом Ай-Ти Системс»

Рано или поздно, перед любой компанией, занимающейся бизнесом, встает вопрос об эффективности того или иного маркетингового канала. Что выбрать для продвижения своей продукции? Выставку или Интернет, директ-маркетинг или рекламный щит на дороге?

Свой продукт хвалят все владельцы рекламных площадей, «реклама рекламы» становится все настойчивее и изощреннее. Как же все-таки выбрать рекламный канал, который необходим именно вам? Хорошо, если есть опыт – «сын ошибок трудных», когда уже перепробовал все и выбрал самое подходящее. А если не все? А если качество какого-то инструмента рекламы уже поменялось? (Ведь все меняется так быстро...)

Выставочное сообщество уже давно думает над тем, как измерить, определить и, конечно же, увеличить, эффективность выставочного мероприятия, как канала сбыта и продвижения продукции для своих экспонентов.

Ответом на этот вызов стало появление инструмента, который называется аудитом баерского потенциала и баерских возможностей выставки.

Что это такое?

Аудит баерского потенциала и возможностей выставки – это независимое определение количества и качества контактов (в суммарном выражении), которые заключают (или планируют заключить) посетители той или иной выставки, по итогам ее посещения, за временной

интервал, равный 3-6-ти месяцам после ее окончания.

Технологически данное исследование это выглядит следующим образом: берется база данных посетителей-специалистов прошлой выставки (заметим, что на специализированных выставках, регистрация, как правило, является обязательной), далее, из нее делается случайная выборка. С каждым из посетителей, вошедшим в эту выборку, проводится глубинное структурированное интервью по телефону. Звонки производятся через 3-6 месяцев после окончания мероприятия. Количество произведенных интервью регламентируется следующими международными нормами:

- На мероприятии с числом посетителей до 3000 человек должно быть опрошено не менее 8% посетителей.

- На мероприятии с числом посетителей от 3000 до 5000 человек должно быть опрошено не менее 250 посетителей.

- На мероприятии с числом посетителей от 5000 до 10000 человек должно быть опрошено не менее 5% человек.

- На мероприятии с числом посетителей от 10000 до 25000 человек должно быть опрошено не менее 500 посетителей.

В процессе данной работы, интервьюеры получают сведения не только о количестве произведенных (или планируемых) контактов, но и о текущем состоянии рынка, проблемах, которые стоят перед его участниками и т.д.

Данные исследования проводит специализированная независимая аудиторская компания, работающая под контролем Глобальной ассоциации выставок и ярмарок UFI (штаб-квартира в Париже) и Российского Союза Выставок и ярмарок (РСВЯ).

В соответствии с мировыми методиками все полученные данные должны быть абсолютно прозрачными. Так, одним из результатов исследований является таблица, содержащая ФИО опрошенного посетителя, наименование его компании, должность, телефон и все данные им ответы. Т.е. перепроверить информацию, находящуюся в аудиторском свидетельстве, очень просто – что и делают время от времени различные (в т.ч. зарубежные) контролеры. В случае несоответствия фактических и предоставленных данных, компания – аудитор мгновенно теряет аккредитацию и остается «ни с чем».

Что же в итоге такого аудита получает организатор? Что получает экспонент?

И те и другие получают фактические, аргументированные данные о том, что реально представляет из себя, конкретное выставочное мероприятие в качестве инструмента продаж.

С любезного разрешения организаторов, я могу привести вам два примера подобных исследований:

Аналитическая записка по результатам проведенного аудита баерских возможностей выставки «Мебель – 2009» (отрывок)

Закупки по профилю деятельности компании в течение 3-х месяцев после окончания выставки Мебель-2009, осуществили 66,9% респондентов. При этом диапазон инвестирования распределился следующим образом:

До 200 тыс. руб.	14,1 %
От 200 тыс. руб. до 1 млн. руб.	24,0 %
От 1 млн. руб. до 5 млн. руб.	16,2 %
От 5 млн. руб. до 10 млн. руб.	7,3 %
Более 10 млн. руб.	3,3 %
Затрудились/ отказались ответить	35,1%

В абсолютных цифрах, по состоянию на 06.04.2010 года, оценка средней суммы инвестиций одного посетителя, совершившего закупки в течение 3-х месяцев после окончания работы выставки «Мебель-2009», с доверительной вероятностью¹ 80%, находится в доверительном интервале **от 2 100 000 до 2 900 000² рублей.**

Соответственно, оценка баерских возможностей посетителей выставки «Мебель-2009» рассчитанная по ито-

¹ Доверительная вероятность – это статистическое понятие. Оно определяет вероятность того, что истинное значение X измеряемой величины попадет в данный доверительный интервал. При этом доверительным интервалом называется интервал, который строится (получается), по результатам проведенных исследований.

² В журнальном варианте, здесь и далее, данные округлены до ста тысяч рублей.

гам первых 3-х месяцев после окончания выставки (при условии их нормального распределения), по состоянию на 06.04.2010-го года, с доверительной вероятностью 80%, находится в доверительном интервале **от 37 279 400 000 до 50 458 100 000 рублей.**

В процессе исследований задавался отдельный вопрос, связанный с суммой инвестиций, выполненных посетителями выставки по итогам ее посещения (по итогам закупок у новых или старых поставщиков, продукция которых была представлена именно на выставке Мебель – 2009).

В результате, сумма закупок у новых и старых поставщиков, продукция которых присутствовала на выставке Мебель-2009, составила в среднем 45% от всех закупок, вообще осуществленных компаниями респондентов по теме выставки в период первых 3-х месяцев после ее окончания. В денежном эквиваленте, с доверительной вероятностью 80%, она находится в доверительном интервале **от 15 125 400 000 до 24 349 000 000 рублей.**

Аналитическая записка по результатам проведенного аудита баерских возможностей выставки «Связь – 2010» (отрывок)

Закупки по профилю деятельности компании в течение 3-х месяцев после окончания выставки Связь-Экспокомм-2010, осуществили 59,6% респондентов. При этом диапазон инвестирования распределился следующим образом:

до 200 тыс. руб.	12,4%
от 200-1 млн. руб.	25,8%
от 1-5 млн. руб.	22,6%
от 5 – до 10 млн. руб.	9,9%
от 10 – до 20 млн. руб.	4,8%
от 20 – до 100 млн. руб.	3,8%
Более 100 млн. руб.	2,5%
Затрудились/ отказались ответить	18,2%

В абсолютных цифрах, по состоянию на 25.10.2010 года, оценка средней суммы инвестиций одного посетителя, совершившего закупки в течение 3-х месяцев после окончания работы выставки «Связь-Экспокомм-2010», с доверительной вероятностью 80%, находится в доверительном интервале **от 4 300 000 до 6 200 000 рублей.**

Соответственно, оценка баерских возможностей посетителей выставки «Связь-Экспокомм-2010» рассчитанная по итогам первых 3-х месяцев после окончания выставки (при условии их нормального распределения), по состоянию на 25.10.2010-го года, с доверительной вероятностью 80%, находится в доверительном интервале **от 62 928 700 000 до 90 577 400 000 рублей.**

По отдельным разделам выставки (расчет по которым оказался возможен), доверительные интервалы, рассчитанные при аналогичных начальных данных, составили:

Раздел:	Оценка средней суммы инвестирования одного посетителя выставки, осуществившего закупки в данном разделе в течение 3-х месяцев после окончания выставки, рублей:	Оценка общей суммы инвестирования всех посетителей выставки, осуществивших закупки по теме данного раздела в течение 3-х месяцев после окончания выставки (3-х месячные баерские возможности раздела, рублей):
Телекоммуникационные технологии и сети	От 3 600 000 до 6 800 000	От 14 173 000 000 до 27 207 000 000
Системы и оборудование сетей связи	От 4 900 000 до 8 500 000	От 29 790 800 000 до 52 329 900 000
Информационные системы, программные продукты и сервисы	От 1 700 000 до 5 200 000	От 3 088 100 000 до 9 448 200 000
Системы защиты информации	От 1 600 000 до 6 300 000	От 1 977 800 000 до 7 650 800 000

В процессе исследований задавался отдельный вопрос, связанный с суммой инвестиций, выполненных посетителями выставки по итогам ее посещения (по итогам закупок у новых или старых поставщиков, продукция которых была представлена именно на выставке Связь-Экспокомм – 2010).

В результате, оценка средней суммы закупок у новых и старых поставщиков, продукция которых присутствовала на выставке Связь-Экспокомм-2010, в денежном эквиваленте с доверительной вероятностью 80% находится в доверительном интервале от 44 783 000 000 до 64 678 000 000 рублей по теме выставки в период первых 3-х месяцев после ее окончания.

В заключение хочу сказать о том, что для людей бизнеса цифры часто бывают красноречивее любых слов.

Посмотрите на приведенные примеры еще раз. Разве выставки, названия которых в них фигурируют, не являются эффективным каналом продаж? Какие еще аргументы необходимы руководителям, которые выбирают наилучшее применение для своих рекламных бюджетов?

Конечно, очень бы хотелось, чтобы данный вид аудита получил более широкое распространение. Ведь, получив подобные данные (что, заметим, совершенно ненакладно), организатор становится обладателем инструмента, который позволяет ему гораздо быстрее продать – хорошую выставку. Потому что качество и количество баеров, пришедших на выставку, всегда являлось одной из ее важнейших потребительских характеристик.

Разве расширение сферы влияния подобного вида аудита, который явным образом подчеркивает выгоды участия в наиболее сильных выставочных проек-

тах, не сделает нашу бизнес-атмосферу цивилизованнее и честнее? Разве развиг аудит, который явно и аргументированно подчеркивает выгоды выставок, как маркетингового канала, не приведет к выигрышам всех профессиональных организаторов выставок, в значительной мере, и отрасли – в целом?

Говоря о правилах игры на рынке, я не могу не обратиться и к уважаемым экспонентам.

Уважаемые участники выставок! Культура нашего выставочного рынка во многом зависит и от вас. Подходите к выбору выставок более тщательно и профессионально. Не поленитесь спросить у организаторов, проходили ли они выставочный аудит, требуйте у них реальные, объективные и достоверные данные об эффективности выставки, в которой вы собираетесь принимать участие!

И тогда «миллиард долларов», который реально тратят на закупки по итогам посещения крупной выставки ее посетители, в течение 3-х месяцев после ее окончания, станет для вас такой же достигаемой целью, как проведение плановых совещаний и встреч.

