

Стратегия продаж в кризис. Что делать?

Советы организаторам выставок



Андрей ЖУКОВСКИЙ,
генеральный директор компании
«РуссКом Ай-Ти Системс»,
Executive MBA

С точки зрения системной теории существует всего три причины, в соответствии с которыми экспоненты перестают участвовать в выставках в условиях кризиса.

1-я причина. Приостановка рынков, исчезновение спроса на товары экспонента.

Иными словами, если экспонент продает силикатные кирпичи, а спрос на них исчезает как таковой. В этом случае экспонент перестает видеть смысл своего участия в выставке. Ведь он и так пытается продать товар каждый день, всеми доступными ему способами – и ничего не может сделать. Он думает приблизительно так: «Чем эта выставка лучше личных продаж или любых других способов, которые я безуспешно использую каждый день? Зачем мне тратить деньги для проверки эффективности еще одного способа продаж, если я уже безуспешно пробую много месяцев другие проверенные способы? У меня перестали покупать даже старые клиенты, есть ли мне смысл искать новых?» И т.д.

Очевидно, что в подобной ситуации так вело бы себя большинство из нас, поэтому данная причина – самая тяжелая. Тяжелая потому, что неучастие экспонентов в выставке является следствием объективной причины – остановки рынков. Для исправления этой ситуации необходимо оживить рынок, связанный с текущим товаром экспонента или предложить ему новый товар, имеющий спрос (т.е., фактически, создать ему новый бизнес). Вероятность того, что этим будет заниматься выставочный оператор, – практически нулевая. В итоге, если ваша выставка работает в отрасли, которая действительно за-

мерла, – вас ждут действительно тяжелые времена.

Для того чтобы оценить здесь собственные шансы, необходимо хорошо представить ситуацию в отрасли, для этого – держать постоянную связь с экспонентами, отслеживать динамику, проводить качественные маркетинговые исследования и т.д.

2-я причина. Рынок есть, отрасль живет. Спрос на товары экспонента – есть. Причиной неучастия экспонента в выставке в этом случае являются его объективные личные проблемы. Например, у него нет денег на счете, его подвели клиенты, проблемы возникли у его банка, у его акционеров и т.д. Т.е. какие-то продажи экспонент еще ведет, к выставкам настроен хорошо, в выставку как в инструмент продаж – верит, но в силу его локальных и объективных проблем принять в ней участие – не может.

Данная причина, с одной стороны, не является катастрофической, поскольку касается только каких-то конкретных, одиночных экспонентов. С другой стороны, она все равно сложная, поскольку в

...бездумное следование поведению масс, экономия там, где экономить – просто глупо, приводит к всеобщим проигрышам. В определенном смысле, поступая подобным образом, участники рынка начинают рыть себе яму собственными руками

условиях кризиса единицы компаний, испытывающих трудности, могут легко превратиться в десятки, сотни или даже тысячи. Для того чтобы привлечь такие компании в качестве экспонентов на выставку, организатору понадобится решить их персональные проблемы. Очевидно, что организаторы вряд ли будут этим заниматься. Едва ли не единственной прагматичной вещью здесь является постоянный мониторинг ситуации, оценка того, как много таких компаний уже образовалось в вашем сегменте рынка, много ли «на подходе» и т.д.

3-я причина. Рынок есть, спрос на товары потенциального экспонента – есть. Он ведет продажи и тратит деньги как на поиск новых клиентов, так и на поддержание отношений со старыми, например на зарплату менеджеров, аренду офиса, на директ-май и т.д.

В данном случае **причиной неучастия экспонента может стать его недоверие к выставке как к инструменту продаж.** Потенциальный участник начинает считать, что выставка, так же как и любой другой рекламный инструмент, – это пустая трата денег. Что это – расходная статья, которую, в сложных экономических условиях, обычно сокращают. К сожалению, наблюдения показывают, что указанная причина, в силу психологического устройства масс, является одной из самых распространенных. Более того, она является еще и одной из самых вредных, поскольку обладает положительной обратной связью, усиливающей кризисные явления.

Цепочка, направленная на рынок, здесь выглядит примерно так: повинувшись движению масс и общей панике, экспонент сокращает (или совсем убирает) расходы на свои маркетинговые каналы (в частности – на свое участие в выставке). В условиях кризиса это, в свою очередь, начинает вызывать некоторую тревогу у его клиентов, которые часто склонны предполагать худшее.

Представьте, вы – клиент, который приходит на выставку и видит там два поставщика вместо ста... Ваши мысли? Наверняка подумается что-то типа: «В отрасли все плохо, все стали экономить. Наверное, пора и мне?» В результате экономией начинает заниматься и тот, у кого все, в принципе, было хорошо. Реально это

сводится к тому, что потребители перестают делать складские запасы, сокращают закупки и переводят свои активы в деньги. А любое сокращение закупок – это сокращение реального спроса, а значит – сокращение рынка... Которое, кстати, тянет за собой уже совершенно обоснованное сокращение рекламы у его производителей. Круг замыкается...

Таким образом, бездумное следование поведению масс, экономия там, где экономить – просто глупо, приводит к всеобщим проигрышам. В определенном смысле, поступая подобным образом, участники рынка начинают рыть себе яму собственными руками.

Вариант неучастия, о котором мы говорим, серьезен и сложен. Но есть и хороший момент – причина, о которой мы сейчас говорим, является единственной причиной неучастия в выставках,

с которой организатор может бороться своими силами.

Давайте подумаем. Объективных причин для неучастия здесь нет. Рынок – жив. Выставка – есть. Покупатели (баеры) на ней – есть тоже. Вся проблема ситуации – в головах экспонентов.

Поэтому задача борьбы с кризисом (в том числе) для любого выставочного оператора во многом состоит в том, чтобы изменить «голова экспонентов». Перевести выставку в их понимании из разряда затратных инструментов в доходный, в инструмент, который поможет ему ЗАРАБОТАТЬ, а не ПОТРАТИТЬ.

Что для этого нужно сделать?

а) Прежде всего, описать продукт (выставку) с точки зрения ее главных потребительских качеств – покупательной способности ее посетителей.

б) Грамотно донести эти данные до экспонента, показать ему его выигрыши – так, чтобы он в них поверил.

Повторюсь: **в кризисных условиях одной из важных стратегий продаж является достоверное определение и последующее информирование экспонентов о баерских (покупательских) возможностях посетителей выставки.**

Например, если взять выставку по насосам, то для потенциальных экспонентов первостепенное значение будут иметь факторы:

– сколько специалистов, которым нужны насосы, будет на этой выставке.

– какие торговые марки, какие товарные группы будут интересовать этих специалистов?

– готовы ли они их покупать, когда, на какую сумму и т.д.

– сколько, в итоге, он сможет на них заработать?

Организатор, у которого будут эти цифры, сможет сказать всем своим по-

тенциальным клиентам следующее: на моей прошлой выставке было 500 человек, которые в течение 6 месяцев хотели купить насосы на 10.000.000 долларов. Из них – 100 человек из Сибирского региона, из них – 20 человек хотели купить на сумму свыше 10.000 долларов. И т.д.

Как уже было сказано, после получения этих цифр необходимо провести обучение менеджеров, которое помогло бы выставочному оператору использовать предложенную стратегию продаж в своей ежедневной работе.

Как получить цифры, характеризующие баерский потенциал выставки? Самый простой способ – опросить посетителей самостоятельно. Способ действительно простой, но в нем есть один существенный минус. Данные, о которых

...задача борьбы с кризисом (в том числе) для любого выставочного оператора во многом состоит в том, чтобы изменить «голова экспонентов». Перевести выставку в их понимании из разряда затратных инструментов в доходный

мы говорим, несут принципиальный характер – ведь мы собираемся убеждать экспонента участвовать в выставке, основываясь именно на них, верно? Следовательно, цифры должны вызывать у него доверие. В случае если указанные данные собираются организатором самостоятельно, с этим, скорее всего, возникнут проблемы. Ведь он – заинтересованное лицо, что не может не вызвать вопросов у целого ряда экспонентов. Как итог, предложенный способ продаж может не сработать не потому, что он плохой, а потому, что он будет базироваться на цифрах, не вызывающих доверия.

Поэтому, мне, конечно, хотелось бы сказать о другом пути получения этих маркетинговых данных – пути проведения аудита качественного состава посетителей выставки. В этом случае все получаемые цифры заверяются самыми авторитетными международными и российскими выставочными институтами в лице UFI, FKM (Германия) и РСВЯ (Россия).

Кстати, сборник FKM на 70% состоит из данных именно подобного рода. Именно качественный состав посетителей давно и успешно является одним из самых главных критериев при принятии решения об участии в выставке у западных маркетологов.

Таким образом, проведение аудита качественного состава посетителей и последующее обучение приемам его использования при продажах, действительно является крайней эффективной мерой, направленной на недопущение уменьшения числа экспонентов и площадей выставок в кризисный период.

Как итог:

- если ваша выставка работает на рынке, который не остановился, но продолжает свою жизнь;

- если выставка начинает испытывать трудности;

- если ваша выставка, тем не менее, продолжает собирать баеров (т.е. вам кажется, что помимо пресловутой старушек с авоськами, на нее приходит кто-то еще), то в настоящий момент вам абсолютно целесообразно пройти аудит качественного исследования посетителей своей выставки и прослушать следующий за этим семинар.

Предложенный алгоритм, несомненно, является совершенно реальной мерой, которая позволит вам справиться с последствиями кризиса в выставочной сфере.

Что хорошего дает кризис?



Петр ГРИЦЕНКО,
генеральный директор
ОАО «Балтик-Экспо», Калининград

Сегодня все говорят о борьбе с экономическим кризисом. Но мы поздно стали об этом думать, надо было хотя бы полгода назад. Я предлагаю попытаться понять: что хорошего дает кризис?

Первое. Все проснулись. Кто страдал манией величия, спустился с небес на землю.

Второе. Стали реальнее оценивать ситуацию и в Европейском союзе. Иностранцы понимают, что Россия для них – перспективный рынок. Раньше, напри-

мер, компании из Германии надо было приглашать к участию в выставках за год до мероприятия, они долго раздумывали. Сейчас принимаются решения гораздо быстрее – за два месяца собираются, участвуют в мероприятиях самым активным образом. А итальянское правительство, к примеру, компенсировало 80% расходов своих экспонентов на участие в московской выставке. Региональным выставочным компаниям надо активнее приглашать к участию в своих мероприятиях зарубежные фирмы. И для нас это является плюсом кризисной ситуации.

Третье. Появляется реальная возможность сформировать неплохие кадровые резервы. В России имеется очень много

консалтинговых агентств по всевозможным направлениям и, безусловно, они, как сфера услуг, пострадают от кризиса в первую очередь. «Посыпятся» кадры, а люди там очень профессиональные и коммуникативные.

При организации выставок нужно смелее использовать также инновационные технологии, в частности создать и применять в РСВЯ отраслевую информационную систему.

И последнее. Именно сегодня от Российского Союза выставок и ярмарок должно прозвучать предложение по созданию и развитию материально-технической базы выставочной деятельности в регионах.