

## УСПЕШЕН МАРКЕТИНГ НА ИЗЛОЖБИ

от Боб Делмаер

### Стъпка 6: Управление на възможностите

Никога не се съмнявайте, че предварителната подготовка си струва усилията, тъй като 75% от всички посетители пристигат на изложението с предварително определен план, за това коя компания да посетят, какво да оценят и купят. Вие искате вашата компания да бъде една от тях и предварителните промоции са най-добрия начин да постигнете това. При по-мощните изложения, където посетителите трябва ефективно да управляват времето си, те са силно повлияни от това, което видят или чуят преди събитието.

### Проучвания сред изпълнителни директори на фирми

Incomm International – международна фирма за проучвания (основана в Чикаго, Илинойс) направила запитване сред изпълнителни директори на фирми защо участват в изложби и техните отговори били предимно положителни:

84% споделили, че присъстват заради личния контакт с клиентите си;

78% - да направят оценка на пазара и защото изложенията са най-добрия начин за това;

69% - да проучат конкуренцията;

66% - да подпомагат служителите си по време на изложението;

Ето още една част от интересно изследване: проучване сред изпълнителни директори показва, че 18% посещават изложбите, защото компаниите-изложители са им предоставили безплатен пропуск. Ако организаторът на изложбата ви предложи безплатни пропуски за вашите клиенти, на всяка цена използвайте тази възможност, която допълнително ще засили позициите Ви сред тази група от мениджъри.

Най-накрая, скорошно проучване сред най-успешните компании-изложители разкрива, че те имат едно общо нещо помежду си: всички те използват предварителни промоционални прояви или целеви маркетинг. Някои фирми погрешно смятат, че организатора на събитието единствен е отговорен за привличането на отбрани посетители. Умните изложители знаят, че и двете страни споделят отговорността и промоциите са ключът. Изводът е, че всичко, което правите предварително, ви носи реални дивиденди по време на събитието.

