

Jak skutecznie wykorzystasz udział w targach?

Jerzy Osika

26.07.2023 r.

Nagranie zostało realizowane przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości,
w ramach projektu Centrum Rozwoju Małych i Średnich Przedsiębiorstw.



Plan prezentacji:

1. Co powinieneś wziąć pod uwagę, by lepiej przygotować się do udziału targach?
2. Jak określisz cele targowe, by osiągnąć satysfakcję z ich realizacji?
3. Jak wybierzesz najlepsze targi dla Twojej firmy?
4. Co pomoże Ci skuteczniej zaprosić klientów do odwiedzenia Twojego stoiska?
5. W jaki sposób zadbasz o aranżację stoiska, by zachęcić klientów do jego odwiedzenia i stworzyć atmosferę sprzyjającą rozmowom biznesowym?
6. Jak podniesiesz jakość obsługi klientów na stoisku targowym?
7. Jak lepiej wykorzystasz targi do pozyskania klientów, kreowania marki i budowania pozytywnego public relations?
8. Z jakich działań powinieneś skorzystać, by optymalnie wykorzystać okres po targach?



Co powinieneś wziąć pod uwagę, by lepiej przygotować się do udziału w targach?

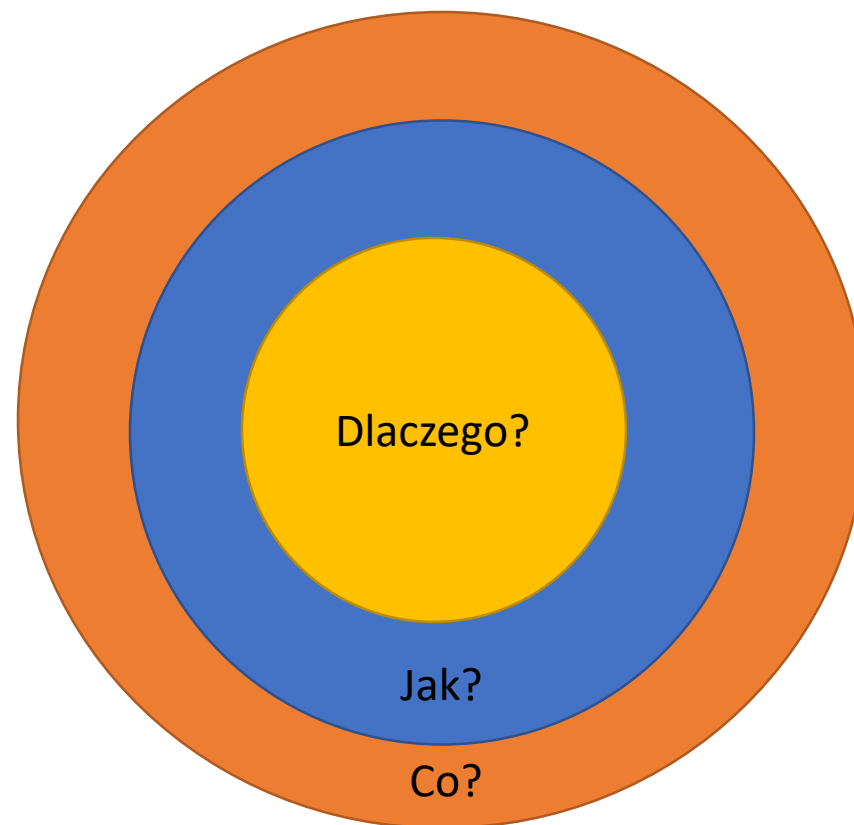


Na zdjęciu: stoisko na targach ISPO w Monachium



Najlepsze firmy zaczynają od odpowiedzi na pytanie „dlaczego?”

Jakie cele chce Twoja firma osiągnąć na targach?



Najlepsi najpierw odpowiadają na pytanie „dlaczego”, potem „jak”, a następnie „co”. Źródło: Simon Sinek



Jak określisz cele targowe, by osiągnąć satysfakcję z ich realizacji?

Weź pod uwagę, że targi mogą Ci pomóc w realizacji wielu celów

Pozyskanie nowych klientów	83%
Utrwalanie relacji ze stałymi klientami	83%
Zwiększenie znajomości firmy	81%
Prezentacja nowych produktów/usług	80%
Poprawa wizerunku firmy/marki	79%
Sprzedaż, podpisanie umów na i po targach	66%
Zdobycie nowych rynków	61%
Pozyskanie nowych partnerów do kooperacji	58%
Zbudowanie nowych kanałów dystrybucji	49%
Badanie rynku: zachowania klientów, trendy, akceptacja	45%
Tworzenie i podtrzymywanie relacji z mediami	43%
Pozyskanie nowych pracowników	19%

Cele targowe wystawców (źródło: AUMA)



Za każdym razem, gdy planujesz obecność na targach dopasuj swoje cele targowe do aktualnych potrzeb firmy

Wypisz wszystkie cele, które chcesz osiągnąć na targach i wpisz je w lewej kolumnie.

Następnie każdemu z celów przypisz priorytet (od 1 – najważniejszy)

i wpisz go w prawej kolumnie

cel	priorytet

Określiłeś cele? Zaplanuj ich realizację począwszy od najważniejszych po najmniej ważne



Sprecyzuj i zapisz każdy z celów

Cel	Sprecyzowanie celu
Zdobycie nowych rynków	Jakich? W jakim stopniu? Cele maksimum i minimum? Kiedy?
Pozyskanie nowych klientów	Których, Ilu, obroty? W jakim czasie?
Podtrzymanie relacji ze stałymi klientami	Z którymi, w jaki sposób, kiedy, co uznaję za sukces i plan minimum?
Wypromowanie nowych produktów	Których najbardziej, w jaki sposób, z jakim efektem, w jakim czasie?
Kreowanie wizerunku marki	Jak ma być postrzegana, dzięki jakim działaniom, jak zmierzę efekty, w jakim przedziale czasowym?



Niech Twoje cele targowe będą SMART

- **S**konkretyzowane – sprecyzowane, by każdy mógł dokładnie zrozumieć, jaki jest cel.
- **M**ierzalne – by łatwo można było zmierzyć, w jakim stopniu cel został zrealizowany.
- **A**mbitne – dzięki czemu są wyzwaniem i motywują nas do działania.
- **R**realne – możliwe do realizacji, dzięki czemu działamy z wiarą, że „damy radę”.
- **T**erminowe – określone w czasie, mobilizują nas do realizacji celu w terminie.

Ważne: zaprosz do współtworzenia celów osoby decyzyjne z różnych działów.

Niech wszyscy przygotowujący firmę do targów i biorący w niej udział mają tę samą wiedzę o celach, które firma chce osiągnąć.



Przykład celu sprzedażowego SMART

- **S**konkretyzowany – Dzięki targom zwiększymy sprzedaż produktów: A,B,C o 10%.
- **M**ierzalny – Wartość uzyskanej dzięki targom sprzedaży wyniesie 100 000 EURO.
- **A**mbitny – Planowany wynik jest o 15% większy od poprzedniego.
- **R**ealny – Osiągniemy ten cel, podnosząc jakość naszych działań w zakresie: X,Y,Z.
- **T**erminowy – Na targach podpiszemy umowy na 20 tys. EURO, a do dnia na 80 tys. EURO.

Ważne: Każdy z pozostałych celów określ również w ten sposób, by był SMART.



Jak wybierzesz najlepsze targi dla Twojej firmy?

Najlepsze targi to te, które w największym stopniu pomogą Ci zrealizować Twoje targowe cele. Jeśli Twoim celem jest pozyskanie klientów, to określ, jakich klientów chcesz pozyskać.

- Chcesz dotrzeć do klientów B2B (business to business) czy B2C (business to consumers)? Szukasz więc targów typowo biznesowych, konsumenckich, czy łączących B2B z B2C?
- Na jakich rynkach chcesz w danym czasie zyskać klientów? Najlepsze będą dla Ciebie targi globalne, regionalne (np. największe na danym kontynencie lub jego części), krajowe (w jakim kraju), czy lokalne (wiodące w danej części kraju czy mieście)?
- Jeśli są to klienci B2B, to jakie reprezentują branże i biznesy - są to producenci, importerzy, hurtownicy, handel detaliczny, jak duże zamówienia Cię interesują (min./max)?
- Jakie funkcje w swoich firmach powinny pełnić odwiedzające Cię osoby?
- Jakich produktów/usług poszukują (o jakich parametrach, cenach itp.)?
- Jaki jest najlepszy okres, by z nimi się spotkać (optymalny termin targów)?



Wybierz te targi, które w największym stopniu odwiedzają klienci z Twojej grupy docelowej

Jak znajdziesz targi, które odwiedzają Twoi klienci? Korzystaj z różnych źródeł (zamiast polegać tylko na jednym).

- Szukaj w internecie: np. w Google po interesujących Cię hasłach, na przeglądarkach targowych (np. auma.de), w mediach branżowych (np. fashionbusiness.pl dla branży mody, ambiente.info.pl dla wyposażenia wnętrz, itp.), na portalach społecznościowych,
- Masz już kilka targów do wyboru? Dokładnie przejrzyj stronę internetową każdej imprezy, skontaktuj się z przedstawicielem targów i poproś o potrzebne Ci informacje. Zbadaj opinie o targach zarówno wystawców jak i odwiedzających, przeczytaj relacje w mediach.
- Są targi, na których nie wypada nie być. Dowiedz się, które to są targi.
- **Odwiedź targi zanim się na nich wystawisz.**



Na ile przy wyborze targów powinieneś kierować się ceną powierzchni targowej?

Przykład procentowego podziału kosztów (źródło: AUMA)

30,8 %	Zabudowa stoiska, transport, sprzętanie, ochrona
20,7 %	Wynajem powierzchni
16,3 %	Koszty osobowe
12,6 %	Noclegi i wyżywienie
10,2 %	Koszty podróży
6,7 %	Reklama, goszczenie klientów, inne
2,7 %	Czas wolny

Koszt wynajmu powierzchni to ok. 1/5 całości kosztów.
Policz wszystkie koszty związane z wystawiennictwem na danych targach.



Które targi wybierzesz A czy B?

	Targi A	Targi B
Liczba odwiedzających	50 000	40 000
Koszt stoiska/mkw	100 EUR	200 EUR
Koszt stoiska 50 mkw	5 000 EUR	10 000 EUR
Koszt / 1 odwiedzającego	0,1 EUR	0,25 EUR
Liczba odwiedzających z Twojej grupy docelowej	10 000	30 000
Koszt / 1 odwiedzającego z Twojej grupy docelowej	0,5 EUR	0,33 EUR

Dowiedz się, kto jest odwiedzającym i oceń, jaka ich część to Twoi klienci.
Policz koszt dotarcia do Twoich klientów, zanim wybierzesz targi dla Ciebie.



**Rozważ wspólne wystawienie się z inną firmą lub firmami,
najlepiej z takimi, które mają uzupełniającą do Twojej ofertę,
zaadresowaną do tej samej grupy docelowej**

Dzięki temu:

- poszerzysz liczbę odwiedzających,
- zyskasz wspólnie większe stoisko, jak i lepszą rozpoznawalność,
- masz większą szansę na lepszą lokalizację,
- podzielisz się obowiązkami i kosztami.

Przykład:

Dwie firmy wystawiające się przez wiele lat wspólnie na targach mody:
Jedna oferująca spodnie, druga swetry, polówki i inne wyroby z dzianin.



Zanim samodzielnie wystawisz się na targach, sprawdź, czy jest na nim obecne polskie stoisko narodowe



Często stoiska narodowe mogą dać Ci możliwość:

- umówienia i spotkania się na stoisku z Twoimi klientami,
- wyeksponowania Twoich materiałów reklamowych,
- skorzystania z bezpłatnych porad branżowego eksperta,
- spotkania z przedstawicielami zagranicznych mediów, biorących udział w organizowanych dla nich wykładach.

Czasem, zanim zaczniesz wystawiać się na targach, możesz w czasie ich trwania zaprosić klientów na spotkania w targowej restauracji lub poza targami, np. w hotelu.

Na zdjęciu: polskie stoisko narodowe na targach ISPO w Monachium



Często wydarzenia o charakterze konferencyjnym oferują możliwości wystawiennicze i poprowadzenie eksperckiego wykładu, dlatego poszukiwania najlepszych dla Ciebie targów poszerz o rozpoznanie wiodących w Twojej branży kongresów i konferencji.



Na zdjęciu: wykłady na Fashion Business Congress w Łodzi



Co pomoże Ci skuteczniej zaprosić klientów do odwiedzenia Twojego stoiska?

Częstym błędem popełnianym przez wystawców jest założenie, że wystarczy wybrać właściwe targi, a właściwi klienci nas odwiedzą.

Profesjonalni kupcy spędzają na targach

80-90%

swojego czasu na spotkaniach, które zostały wcześniej umówione

Jaki stąd dla Ciebie wniosek?



Zamiast liczyć na przypadek, że klienci zaproszeni przez organizatora targów trafią właśnie do Ciebie, sam przed targami zaproś klientów na swoje stoisko

- Zaproś klientów: dotychczasowych, utraconych i nowych – potencjalnych klientów.
- Stosuj różne media (od internetowych po tradycyjne, jak czasopisma branżowe).
- Korzystaj z doradztwa i wsparcia organizatora targów.
- Zorientuj się, czy istnieją na danym rynku organizacje (np. zrzeszające przedstawicieli handlowych), których członków mógłbyś zaprosić).
- Zapytaj wiodące w danym kraju media branżowe o możliwości współpracy.
- Skontaktuj się z polską firmą wspierającą eksporterów lub agencją marketingową wyspecjalizowaną w umawianiu spotkań z Twoimi klientami na danym rynku.



Co możesz zrobić w trakcie targów, by zwiększyć liczbę klientów, którzy odwiedzą Twoje stoisko?



- Zadbaj o jak najlepszą lokalizację stoiska: w hali, którą odwiedzą Twoi klienci, w miejscu dużego ruchu (np. przy głównej alejce), w dobrym towarzystwie (np. znanych marek, czy firm podobnych do Twojej, np. jakościowo, cenowo).
- Zamieść jak najwięcej ważnych informacji o Twojej firmie na stronie (w katalogu internetowym) targów.
- Promuj swoje stoisko w drodze klientów na targi (np. w środkach transportu zawożących klientów na targi).
- Zapraszaj na swoje stoisko na terenie targów (np. przez reklamę wizualną, głosową, hostessy itp.).

Na zdjęciu: targi Heimtextil we Frankfurcie nad Menem, mini-prezentacja produktów w przejściu między halami zapraszająca do odwiedzenia stoiska targowego.



Bądź aktywny na terenie targów



- Wygłoś wykład lub zorganizuj wykłady na stoisku.
- Bierz udział w konkursach i organizuj konkursy.
- Zadbaj o swoją obecność w strefie trendów lub w innych specjalnych strefach, np. z nowymi produktami, w strefie dla kupców (buyer's club).
- Korzystaj ze stref spotkań, w tym z matchmakingu - spotkań umawianych przez organizatora targów.
- Bierz udział w nieformalnych spotkaniach (jak np. wieczór wystawców).

Na zdjęciu: prelekcja na targach HKTDC Hong Kong Houseware Fair



W jaki sposób zadbasz o aranżację stoiska, by zachęcić klientów do jego odwiedzenia i stworzyć atmosferę sprzyjającą rozmowom biznesowym?

O tym, czy odwiedzający targi, szczególnie ten, który nie był z Tobą wcześniej umówiony, zatrzyma się przy Twoim stoisku i odwiedzi je, decyduje efekt pierwszego wrażenia. Jednym z czynników, który ma na niego wpływ, jest łatwość odwiedzenia Twojego stoiska.

Stoisko zamknięte czy otwarte?

- Stoisko zamknięte – osłonięte z wszystkich stron z wejściem z recepcją, która wpuszcza odwiedzających po sprawdzeniu, kim są – wybierana jest najczęściej przez wystawców, którym bardzo zależy na utajnieniu swojej oferty przed konkurencją. Minusem jest tworząca się czasem kolejka przed stoiskiem, zniechęcająca odwiedzających do odwiedzin.
- Stoisko otwarte – stosowane ze względu na łatwą dostępność dla klientów.



Jeśli w dogodnej dla Ciebie lokalizacji możesz wybrać każdy z poniższych rodzajów stoisk, to które wybierzesz?

- Stoisko szeregowe – otwarte na ciąg komunikacyjny z jednej strony?
- Stoisko narożne – otwarte na ciąg komunikacyjny z dwóch stron?
- Stoisko czołowe – otwarte na ciąg komunikacyjny z trzech stron?
- Stoisko wyspowe – otwarte na ciąg komunikacyjny z czterech stron?

Dlaczego koszt wynajmu powierzchni pod stoisko wyspowe jest zwykle najwyższy?



Ludzki mózg składa się z dwóch półkul

- Prawa półkula – jest emocjonalna (reaguje na obrazy, uczucia, zmysły).
- Lewa półkula – jest racjonalna, analityczna (ważne są dla niej: fakty, liczby, logika).

Na jakie bodźce zareaguje nasz mózg w pierwszej kolejności? Emocjonalne czy racjonalne?

Chcesz zwrócić uwagę klienta?



- Zaczynaj od emocji już przy pierwszym kontakcie klienta ze stoiskiem.
- Działaj na zmysły (wzroku, słuchu, zapachu, dotyku i smaku).
- Wyróżnij się na tle innych stoisk, bądź oryginalny (marketing to sztuka odróżniania się od innych).

Na zdjęciu: targi HOMI w Mediolanie, stoisko z pionowymi ekranami, na których osoby opowiadały o produktach firmy i prezentowały je.



**Jeśli najważniejszy na Twoim stoisku jest klient,
to zadaj sobie pytanie, jakie są jego powody odwiedzenia targów**

Przykładowe oczekiwania odwiedzających

80% - informacja o nowościach (technologicznych, produktowych),

64% - informacja o dostawcach produktów i usług,

58% - osobiste kontakty z dostawcami,

53% - informacje o ofercie do decyzji po targach,

49% - wiedza o cenach i kosztach,

48% - wiedza o funkcjach i właściwościach produktów,

15% - podjęcie decyzji o zakupie.

Źródło: AUMA

Jakie wyciągniesz wnioski z powyższych danych, przygotowując się do targów?



Co pomoże Ci w wyborze i ekspozycji produktów /usług na targach?



- Dopasuj produkty do celów, które chcesz osiągnąć na danych targach i oczekiwań klientów na danym rynku.
- Przygotuj nowości, które zadebiutują na targach.
- Zadbaj o oryginalność prezentowanych na targach produktów.
- Ułatw klientom dostęp do produktów (wzrokowy, dotykowy).
- Pokaż produkty w zastosowaniu.
- Zadbaj o atrakcyjną wizualnie ekspozycję produktów.

Na zdjęciu: targi JIAM w Osace, stoisko firmy Groz-Beckert, które zdołała zrobić z igieł (produktów wystawcy) góra Fuji. Przykład dostosowania wystroju stoiska do kraju klientów wystawcy.



O czym warto pamiętać aranżując stoisko?

- Niech wygląd Twojego stoiska nawiązuje do Twojej marki.
- Podziel strefy stoiska (prezentacji produktów, spotkań, zaplecze), by odpowiadały celom danych targów.
- Zadbaj o wszystkie zmysły klientów:
 - wzroku (atrakcyjna wizualnie ekspozycja, czytelna komunikacja - co gdzie znajdę i informacja o produktach w ich pobliżu),
 - słuchu (dopasowanie muzyki do charakteru marki),
 - dotyku (dostęp do produktów, strefa wypoczynku – miejsca do siedzenia),
 - zapachu (miły, świeży, delikatny zapach adekwatny dla marki i produktów),
 - smaku (poczęstunek dla klientów).
- Zleć specjalistom to, co mogą zrobić lepiej od Ciebie.



Targi to wydarzenie. Angażuj klientów. Pamiętaj o zabawie.



Na zdjęciu: targi Bread & Butter w Berlinie, stoisko angażujące odwiedzających do selfie



Jak podnieść jakość obsługi klientów na stoisku targowym? **Zacznij od zbudowania zespołu targowego**

Najpierw określ, kto będzie kierownikiem stoiska i jakie będzie miał obowiązki, np.:

- Koordynacja przygotowań do targów.
- Dobór zespołu obsługującego stoisko targowe lub współudział w jego wyborze.
- Prowadzenie spotkań organizacyjnych przed targami, na których m.in.: omówione zostaną cele targowe i sposób ich realizacji, podział obowiązków, realizacja zastępstw, zasady wymiany informacji.
- Zorganizowanie dla zespołu szkolenia z targowej obsługi klientów.
- Motywowanie zespołu przed targami, w trakcie i po targach.
- Prowadzenie codziennych spotkań na targach, by omówić stan realizacji zadań i plan działań na kolejny dzień.
- Podsumowanie targów.



Co warto wziąć pod uwagę tworząc zespół obsługujący stoisko targowe?

Dopasuj zespół do celów, które chcesz osiągnąć na danych targach

Targi są kosztowne i stawiające większe wyzwania niż klasyczna obsługa klienta.

Jeśli Twoim targowym celem jest pozyskanie klientów, to zabierz na targi współpracowników, którzy:

- są najlepsi w sprzedaży i obsłudze klientów,
- posługują się w wystarczającym stopniu językami, którymi będą się komunikować z klientami na danych rynkach,
- są zmotywowani do udziału w targach, w tym tych, którzy wcześniej sprawdzili się w tej roli.

W przypadku prezentacji urządzeń technicznych, ustal, kto powinien je obsługiwać.

Przy każdym z zadań określ, czy powinien je wykonać pracownik, czy ktoś z zewnątrz.



Zadbaj o przeszkolenie pracowników stoiska przed wyjazdem na targi. Dzięki udziałowi w szkoleniu, członkowie Twojego zespołu targowego powinni między innymi:

- Lepiej przygotować się do spotkań z klientami:
 - mentalnie przez pozytywne nastawienie i wiedzę o ofercie, celach, klientach,
 - instrumentalnie, zapewniając na stoisku: cenniki w różnych językach, wizytówki itp.
- Zbudować efekt pierwszego dobrego wrażenia dzięki okazaniu klientowi zainteresowania oraz pozytywnej komunikacji werbalnej i niewerbalnej (częstym błędem jest ignorowanie odwiedzających, np. zamiast nawiązania z nimi kontaktu, rozmowa przez telefon, praca na komputerze, rozmowa z innymi pracownikami, spożywanie posiłku na stoisku itp.).
- Zakwalifikować klientów, dzięki odpowiedniemu powitaniu i pytaniom:
 - Szybko rozpoznać, kto jest potencjalnym klientem i odpowiednio go obsłużyć.
 - Pozostałych odwiedzających (np. potencjalnych dostawców, pracowników itp.) skierować na stoisku do właściwej osoby lub umówić kontakt po targach.



Dzięki udziałowi w szkoleniu członkowie zespołu powinni także:

- Umiejętnie diagnozować potrzeby klientów.
- Prezentować klientom odpowiadającą ich potrzebom ofertę.
- Uchyłać obiekcje klientów.
- Umiejętnie radzić sobie z trudnymi klientami.
- Sprawnie obsługiwać kilku klientów jednocześnie.
- Komunikować się z klientami zagranicznymi zgodnie z wiedzą o różnicach kulturowych.
- Skutecznie finalizować spotkanie, określając dalsze działania.
- Prowadzić „karty klientów”, notując najważniejsze informacje z rozmów z nimi.
- Obsłużyć klientów po targach, by zoptymalizować efekty spotkań targowych.

Uwaga: na rozmowę z klientem na targach mamy mniej czasu niż zwykle, dlatego kwalifikacja klientów i umiejętne gospodarowanie czasem to warunek sukcesu.



Zadbaj o członków swojego zespołu,
by każdy z nich pojawiał się na stoisku wypoczęty
i pełen dobrej energii do spotkań z klientami



Na zdjęciu: targi w San Paulo, stoisko ze śpiącą osobą, odpowiedzialną za obsługę klientów



Co zwiększy efektywność Twoich materiałów informacyjno-promocyjnych?

- Niech na stoisku będą łatwo dostępne dla odwiedzających wizytówki wszystkich członków zespołu.
- Numery telefonów do każdej osoby obsługującej klientów powinny być dostępne dla osoby obsługującej stoisko, by w razie potrzeby (np. wizyty klienta) można było skontaktować się z odpowiednią osobą i poinformować ją o czekającym odwiedzającym.
- Posiadanie identyfikatora z imieniem i nazwiskiem, funkcją i informacją o językach w których się komunikuje, ułatwia komunikację na stoisku.
- Każdy członek zespołu powinien mieć dostęp do materiałów promocyjnych (np. katalogów, cenników w różnych wersjach językowych).
- Dla tych, którzy preferują digitalne formy informacji lub nie mają czasu, by porozmawiać na stoisku, zamieść na stoisku kod QR do pobrania materiałów.
- Przygotuj materiały w formie elektronicznej, które zaprezentujesz na tablecie.



Jak lepiej wykorzystasz targi do pozyskania klientów, kreowania marki i budowania pozytywnego public relations?

Im więcej wiesz, tym łatwiej zyskasz klientów. Dlatego:

- Znajdź czas na targach na zapoznanie się z działaniami konkurencji (zobacz gdzie się wystawiają, jak się prezentują, jeśli to możliwe: zrób zdjęcia, zbierz materiały informacyjne).
- Odwiedź specjalne strefy (np. fora trendów, prezentacje nowości produktowych itp.).
- Zapoznaj się z programem wykładów i weź udział w tych, które Cię zainteresują.
- Korzystaj z różnych okazji do rozmów z klientami, także poza stoiskiem (np. podczas lunchu, na wieczorze wystawców, podczas innych wydarzeń).
- Bierz udział w organizowanych przez targi wycieczkach tematycznych na terenie targów, jak i poza nimi (np. retail tour po najciekawszych sklepach z Twojej branży).
- Czytaj przygotowywane przez targi informacje (np. edukacyjne, statystyki odwiedzających).



Co Ci pomoże w budowaniu pozytywnego public relations Twojej firmy?

- Przygotuj i prześlij mediom przed targami informację prasową zachęcającą do odwiedzenia Twojego stoiska.
- Zaproś dziennikarzy do odwiedzenia Cię na targach.
- Udzielaj wywiadów mediom.
- Zainteresuj media (przygotuj specjalny produkt, zorganizuj wydarzenie – np. konkurs, zorganizuj konferencję prasową, bądź prelegentem, poprowadź wykład).
- Zorientuj się, czy targi planują obchód dla prasy (tzw. press tour) i dowiedz się, jak Twoje stoisko może znaleźć się w programie takiego obchodu.
- Przygotuj materiały prasowe dla dziennikarzy (np. tzw. „teczkę prasową” z tekstami i zdjęciami w formie elektronicznej), zadбай o ich obecność w centrum prasowym, miej je na swoim stoisku, poinformuj o tym odwiedzających targi dziennikarzy.



Jak lepiej wykorzystasz targi do kreowania marki?

Najlepsze marki opierają się na 4 filarach:

- Oferta marki (oferowane przez Twoją markę produkty/usługi).
- Komunikacja (to, w jaki sposób i przez jakie media komunikujesz się z klientami).
- Miejsce bezpośredniego kontaktu klienta z Twoją marką (Twoje stoisko targowe, w tym jakość obsługi, atrakcyjność ekspozycji, marketing sensoryczny).
- Zachowanie (jaka jest misja Twojej marki, jakie prezentuje wartości, co robi dla innych, w ramach odpowiedzialności społecznej biznesu, w tym np. dbałości o środowisko). Informuj o tym na swoim stoisku, bo ten element marki coraz bardziej zyskuje na znaczeniu.

Klient oczekuje, że każdy filar Twojej marki będzie równie silny, a Twoja marka dostarczy klientowi pozytywnych doświadczeń, które będą: najwyższej jakości, unikalne i spójne.



Pamiętaj o upominkach dla klientów, jak i dla mediów.
Upominek powinien być praktyczny, kojarzyć się z Twoją firmą,
wyróżnić się od innych (np. poczuciem humoru)



Na zdjęciu: upominek otrzymany na stoisku firmy Teflon, na targach Ambiente we Frankfurcie nad Menem



Rosnącym trendem jest coraz częstsze korzystanie wystawców z nowoczesnych technologii, w tym z wirtualnej i poszerzonej rzeczywistości (VR i AR)



Na zdjęciu: targi the Inspired Home Show w Chicago, stoisko wykorzystujące wirtualną rzeczywistość do zaangażowania klientów w poznanie marki



Coraz częściej będziemy korzystać z druku 3D



Na zdjęciu: targi Euroshop w Düsseldorfie,
prezentacja na stoisku możliwości druku 3D (na przykładzie pop-up store marki YSL w Dubaju).



Z jakich działań powinieneś skorzystać, by optymalnie wykorzystać okres po targach?

- Zaczynaj od klientów i podziękowania im za odwiedzenie Twojego stoiska i spotkanie. To, jak szybko skontaktujesz się z klientem po targach, będzie dla niego sygnałem, jak naprawdę jest dla Ciebie ważny.
- Zrób szybko analizę tego, co wydarzyło się na targach. Zbierz informacje z rozmów, zapisane na kartach klienta, sprawdź szybko, jakie obietnice złożono klientom, przystąp natychmiast do ich realizacji.
- Stwórz raport z poziomu realizacji planowanych celów targowych. Określ, co zrealizowano i dlaczego oraz to, co i jak powinno się zrobić lepiej podczas kolejnych targów.
- Oceń pracę poszczególnych członków zespołu. Pochwal za osiągnięcia. Określ wspólnie potencjał rozwojowy do wykorzystania podczas następnych targów.
- Zaplanuj kolejne wystąpienia targowe (trzykrotna prezentacja pozwala lepiej ocenić trafność wyboru targów i skuteczność podejmowanych na nich działań).
- Zarezerwuj miejsce na swoje stoisko z odpowiednim wyprzedzeniem (czasem rocznym).



O autorze

Jerzy Osika

- Od ponad 25 lat odwiedza targi w Europie, Azji, Ameryce Północnej i Południowej, by poznać sekrety najlepszych wystawców i podzielić się tą wiedzą z wystawcami z Polski.
- Szkoleniowiec i doradca, który pomaga wystawcom w bardziej efektywnym wykorzystaniu targów do skutecznej realizacji targowych celów.
- Międzynarodowy wykładowca, moderator i uczestnik eksperckich paneli dyskusyjnych.
- Ekspert branżowy polskich stoisk narodowych, promujący polskie firmy za granicą.
- Promotor najlepszych praktyk biznesowych - juror międzynarodowych i krajowych konkursów (w tym konkursu „Ekspozycja Roku” na najlepsze stoiska targowe).
- Wydawca i redaktor naczelny mediów branżowych.
- Prezes i właściciel firmy Promedia, posiadającej standard jakości usług szkoleniowo-doradczych SUS 2.0, będącej w **Bazie Usług Rozwojowych PARP**.



Niech dobra moc targowych sukcesów będzie z Tobą



Na zdjęciu: autor prezentacji

Chcesz lepiej wykorzystać targi dla skutecznej realizacji celów Twojej firmy?

Zapraszam do kontaktu!

Jerzy Osika, j.osika@promedia.biz.pl, www.jerzyosika.com, tel. 600 282 355

