

Πως θα πετύχετε μέγιστο αποτέλεσμα μέσα από τη συμμετοχή σας σε μια έκθεση :

Οι εκθέσεις αποτελούν έναν εξαιρετικό τρόπο να προβάλετε την επιχείρησή σας σε υπάρχοντες και μελλοντικούς πελάτες και συνεργάτες. Από την άλλη, αποτελούν πρόκληση που ,αν δεν αντιμετωπιστεί σωστά, θα καταναλώσει ενέργεια , χρόνο και χρήμα χωρίς να φέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Το μυστικό βρίσκεται στην επιλογή της καταλληλότερης έκθεσης για να προβληθείτε αλλά και σε δύο από τους σημαντικότερους παράγοντες που εξασφαλίζουν την επιτυχία κάθε επιχειρηματικής πρωτοβουλίας : το σωστό σχεδιασμό και την κατάλληλη προετοιμασία.

Όσο παράλογο και αν φαίνεται αυτό, έρευνες δείχνουν πως μόνο 1 στις 20 επιχειρήσεις, υλοποιεί ένα σωστά δομημένο πλάνο συμμετοχής σε μια έκθεση. Μέσα από μία σειρά λαθών και παραλείψεων , η συμμετοχή δεν έχει το καλύτερο αποτέλεσμα και επιβαρύνει την επιχείρηση με ανάλωση κρίσιμων πόρων (χρόνος, χρήμα και ενέργεια – προσπάθεια).

Τα συχνότερα λάθη που κάνουν οι επιχειρήσεις όταν αποφασίζουν να συμμετάσχουν σε μια έκθεση είναι :

- Ελλιπής έρευνα για την καταλληλότητα της συγκεκριμένης έκθεσης ως προς την εξυπηρέτηση των επιχειρηματικών στόχων.
- Αφήνουν «στην τύχη» την επισκεψιμότητα στο χώρο τους . Δεν εργάζονται προκαταβολικά ώστε να μεγιστοποιήσουν τον αριθμό δυνητικών επισκεπτών.
- Αποτυγχάνουν να περιλάβουν τη συμμετοχή τους σε μια ή περισσότερες εκθέσεις ως αναπόσπαστο τμήμα της εμπορικής στρατηγικής τους. Εκθέσεις αντιμετωπίζονται ως απλά «γεγονότα» (events).
- Παρουσιάζουν ένα πρόχειρο ή χωρίς εξειδικευμένο σχεδιασμό, εκθεσιακό χώρο (περίπτερο ή stand). Συχνά σχεδιάζονται χώροι που ενώ κοστίζουν αρκετά χρήματα, δεν είναι ελκυστικά και δεν προκαλούν στον επισκέπτη ένα αίσθημα οικειότητας και ασφάλειας ώστε να εισέλθει. Ο σχεδιασμός του κατάλληλου περιπτέρου ή stand απαιτεί εξειδίκευση και δεν είναι απλά θέμα design. Πρέπει να γίνεται σε συνδυασμό με τη θέση στον εκθεσιακό χώρο, το φωτισμό, τη ροή των επισκεπτών, τους παραπλήσιους εκθέτες, την εποχή , την ώρα που λειτουργεί η έκθεση και να λαμβάνει υπόψιν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που συνδέουν τον επισκέπτη με το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρεται.
- Το προσωπικό που εκπροσωπεί την επιχείρηση (υπάλληλοι , στελέχη ή προσωρινοί συνεργάτες) υιοθετεί μια αμυντική , επιφυλακτική ή προκλητικά αδιάφορη γλώσσα του σώματος . Κάθονται με σταυρωμένα τα χέρια, καπνίζουν ή μιλάνε στο κινητό. Μερικοί απευθύνονται στον επισκέπτη πίνοντας από το μπουκάλι ή κάνουν άθελά τους , επιθετικές χειρονομίες. Συχνά επισκεπτόμαστε περίπτερα που δε μας δίνει σημασία κανείς ή που κανείς δε φαίνεται να χαμογελάει. Πως θα νιώσει άνετα ο επισκέπτης κάτω από τέτοιες συνθήκες ; Μερικές φορές έχουμε διαπιστώσει επισκέπτες να νιώθουν «παρείσακτοι» και να προσπερνάνε περίπτερα επιχειρήσεων που είχαν πρόθεση να επισκεφθούν. Όσο και αν φαίνεται ασήμαντο, όλα αυτά αποτελούν χαρακτηριστικά που επηρεάζουν αρνητικά τον επισκέπτη. Άλλωστε είναι γνωστό πως η μη λεκτική επικοινωνία αφορά στο 80% του συνόλου της επικοινωνίας. Και επικοινωνία είναι αυτή που φέρνει κοντά τους ανθρώπους. Τους πελάτες και τους συνεργάτες με την δική σας επιχείρηση.
- Αρκετές φορές, οι εκθέτες παρουσιάζουν την τάση να μιλούν για τον εαυτό τους περισσότερο από όσο είναι απαραίτητο. Μη ξεχνάμε πως κρίσιμος

παράγοντας για μια επιτυχημένη σχέση με έναν (υπάρχοντα ή μελλοντικό) πελάτη είναι η ικανότητα να διεξάγουμε μαζί του έναν υγιή και ισορροπημένο διάλογο.

- Ανύπαρκτα ή μη αποδοτικά «εργαλεία marketing» (marketing toolkit). Η επιλογή του υλικού που θα βρίσκεται στο stand του εκθέτη καθώς και ο τρόπος εκμετάλλευσής του, των πιθανών προωθητικών δώρων ή ακόμα και των φυλλαδίων που θα είναι διαθέσιμα παίζουν σημαντικό ρόλο στη απόδοση της προσπάθειας παρουσίας σε μια έκθεση. Για παράδειγμα η επιλογή κάποιων δώρων για τους επισκέπτες σε μια έκθεση μπορεί να έχει τελείως διαφορετικό αποτέλεσμα από το ίδιο δώρο σε μια άλλη έκθεση. Περιορισμένος αριθμός δώρων μπορεί να δυσαρεστήσει επισκέπτες που δεν πρόλαβαν πράγμα που απαιτεί ιδιαίτερη διαχείριση. Κάθε προωθητικό υλικό , δώρο ή φυλλάδιο πρέπει να έχει σχεδιαστεί με γνώμονα συγκεκριμένο όφελος για την επιχείρηση και πρέπει να έχει κοστολογηθεί σωστά η χρήση του. Είναι συχνό φαινόμενο ο σχεδιασμός φυλλαδίων που αποτελούν απλά κατάλογο προϊόντων και υπηρεσιών , όχι εργαλείων που επικοινωνούν τα οφέλη για τον πελάτη. Αδιαπραγμάτευτης σημασίας είναι η ύπαρξη σωστά σχεδιασμένων επαγγελματικών καρτών που δίνονται στους επισκέπτες από τους ίδιους τους κατόχους (αλλιώς η ύπαρξη της επαγγελματικής κάρτας απαξιώνεται). Απόλυτα απαραίτητη και η «φόρμα επισκέπτη» που ακόμα και αν συνοδεύεται από επαγγελματική κάρτα, αποδεικνύει επαγγελματισμό και επιτρέπει καταγραφή πληροφοριών απαραίτητων για τη σωστή αξιοποίηση της επαφής μετά την έκθεση. Μετά από μία έκθεση με συλλογή εκατοντάδων ή χιλιάδων καρτών, είναι πρακτικά αδύνατο να υπάρχει λεπτομερής εικόνα της κάθε περίπτωσης μόνο με τα στοιχεία της κάρτας. Και όμως, μόνο μία στις 30 επιχειρήσεις διαθέτει «φόρμα επισκέπτη» όπως μαρτυρούν τα στοιχεία μιας πρόσφατης έρευνας.
- Αφήνουν για αρκετή ώρα τον εκθεσιακό χώρο με ελλείψεις , ανεκπαιδευτο ή καθόλου προσωπικό επιφορτισμένο με την ευθύνη της επαφής με τους επισκέπτες. Αρκετά συχνά παρατηρείται (ιδιαίτερα προς τις τελευταίες ώρες μιας έκθεσης) το προσωπικό να έχει ξεκινήσει το «μάζωμα» ή το ξήλωμα του περιπτέρου , πριν ολοκληρωθεί επίσημα η έκθεση . Υπάρχουν πάντα περιπτώσεις επισκεπτών της τελευταίας στιγμής που έρχονται στην έκθεση με αυθεντικό ενδιαφέρον να συναντήσουν και να συνεργαστούν με εκθέτες. Φανταστείτε και την εικόνα που αφήνει ακόμα και σε ανταγωνιστές της επιχείρησης η όψη ενός πρώιμα ξηλωμένου περιπτέρου.
- Η επιτυχία μιας έκθεσης εναπόκειται πλέον, στις σωστές ενέργειες που ακολουθούν πριν, κατά και κυρίως μετά την έκθεση. Συλλέχτηκαν επαγγελματικές κάρτες και στοιχεία επισκεπτών (ακόμα και με τη χρήση φόρμας επισκέπτη). Υπάρχει μάλιστα πληροφόρηση για ενδιαφέρον πελατών και συνεργατών που έχει καταγραφεί. Όλη αυτή η προσπάθεια και η επένδυση πάει κυριολεκτικά χαμένη αν δεν γίνει έγκαιρα η σωστή παρακολούθηση (το σωστό follow up). Πολλές επιχειρήσεις είτε δεν κάνουν ποτέ τα επόμενα βήματα σε συνέχεια μιας επαφής σε μια έκθεση είτε τα κάνουν πολύ αργά, με αποτέλεσμα ή να έχει χαθεί το ενδιαφέρον ή να έχει παρουσιαστεί η ευκαιρία και στον ανταγωνισμό, ο οποίος δρώντας ταχύτερα, εκμεταλλεύτηκε αυτό που άλλοι αγνόησαν. Ίσως τίποτα δεν παίζει σημαντικότερο ρόλο σε μια επιχειρηματική προσπάθεια , όσο ένα συνεπές και σωστά σχεδιασμένο follow up. Και όσο και αν φαίνεται υπερβολικό, το σωστό follow up πρέπει να έχει σχεδιαστεί και προγραμματιστεί, ΠΡΙΝ τη συμμετοχή στην έκθεση.
- Τέλος, μια συχνή παράλειψη είναι η μη αξιολόγηση μιας συμμετοχής σε μια έκθεση. Πόσο πραγματικά κόστισε και τι πραγματικά έφερε στην επιχείρηση. Πρέπει να εκτιμώνται, όχι μόνο το κόστος συμμετοχής αλλά και όλα τα σχετικά έξοδα, όπως υλικό που μοιράζεται , έξοδα μετακίνησης, γεύματα, υπερωρίες και ο χρόνος που θα μπορούσε να είχε επενδυθεί σε άλλες ενέργειες. Και αυτό πρέπει να γίνει φυσικά, πριν αποφασιστεί η

συμμετοχή σε μια επόμενη έκθεση. Αρκετοί εκθέτες , συμμετέχουν σε μια έκθεση επειδή τους έγινε μια εντυπωσιακή παρουσίαση από τους διοργανωτές ή επειδή συμμετέχει ο ανταγωνισμός. Αυτό όμως δεν αποτελεί παράγοντα απόφασης. Ειδικά όταν δεν μια συμμετοχή δεν έχει μετρηθεί και εκτιμηθεί σωστά και δεν έχει συγκριθεί με άλλες πρωτοβουλίες επιχειρηματικής ανάπτυξης.