

Νίκος Ε. Σκουλάς

Ο ΟΔΗΓΟΣ ΤΟΥ ΕΚΘΕΤΗ

Χρήσιμο
βοήθημα

για αποτελεσματική συμμετοχή
σε Εμπορικές Εκθέσεις
(Trade Shows - Trade Fairs)
στην Ελλάδα και στο εξωτερικό

Περιφέρεια Κρήτης

Νίκος Ε. Σκουλάς

Ο ΟΔΗΓΟΣ ΤΟΥ ΕΚΘΕΤΗ

Χρήσιμο βοήθημα

για αποτελεσματική συμμετοχή σε Εμπορικές Εκθέσεις
(Trade Shows -Trade Fairs)
στην Ελλάδα και στο εξωτερικό

Περιφέρεια Κρήτης

Copyright: Εκδόσεις (Μανουέλα Σκουλά & Σια, Ο.Ε.)

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ.....	5
70 ΣΥΝΤΟΜΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΚΘΕΤΗ.....	7
ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ.....	14
Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ.....	15
Κριτήρια για την Επιλογή της Έκθεσης.....	16
Η ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΘΕΣΗ.....	19
1. Η κατάρτιση του προϋπολογισμού	19
2. Η Επιλογή των στελεχών που θα εκπροσωπήσουν την εταιρία.....	21
3. Οι διαδικασίες του ταξιδιού και της διαμονής.....	21
4. Η εξασφάλιση του χώρου και η διακόσμηση του περιπτέρου.....	22
5. Η εκπαίδευση των εκπροσώπων της εταιρίας.....	23
6. Η προετοιμασία του προωθητικού υλικού.....	25
7. Προπαρασκευαστικές προωθητικές ενέργειες.....	25
ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ.....	27
ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΚΘΕΣΗ	30
ΕΝΤΥΠΟ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ – ΔΥΝΗΤΙΚΟΥ ΠΕΛΑΤΗ.....	32
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	35
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	37
Σύνοψη Ενεργειών πριν και μετά την Έκθεση – Checklist.....	37
Πριν την Έκθεση.....	37
Κατά τη διάρκεια της Έκθεσης.....	41
Μετά την Έκθεση.....	42

Ο ΟΔΗΓΟΣ ΤΟΥ ΕΚΘΕΤΗ

για αποτελεσματική συμμετοχή σε Εμπορικές Εκθέσεις (Trade Shows -Trade Fairs) στην Ελλάδα και στο εξωτερικό

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Οι Εμπορικές Εκθέσεις (Trade Shows ή Trade Fairs) έχουν ως βασικό σκοπό, την αύξηση των πωλήσεων στο παρόν και την εξασφάλιση τακτικών, πιστών πελατών, μεσοπρόθεσμα. Δεν είναι, απλά, δράσεις Δημοσίων Σχέσεων ή Διαφήμισης.

Η συμμετοχή μας στην εμπορική έκθεση είναι, μακράν, η πιο αποτελεσματική από όλες τις ενέργειες μάρκετινγκ, αν βέβαια τη διαχειριστούμε με επαγγελματικά οργανωμένο τρόπο.

Σε σύγκριση με την κλασική μέθοδο της επίσκεψης του πωλητή στον πελάτη, η συμμετοχή σε εκθέσεις είναι πολύ πιο αποτελεσματική και πολύ πιο οικονομική.

Έρευνες έχουν καταδείξει ότι κάθε επίσκεψη του πωλητή στον δυνητικό πελάτη, στοιχίζει περίπου € 100 ενώ, για να κλείσει η συμφωνία, χρειάζεται να προηγηθούν τρεις με έξη επισκέψεις πωλητή. Με αυτή τη μέθοδο, εμείς παίρνουμε την πρωτοβουλία να επισκεφθούμε τον πελάτη στόχο που, σε πρώτη φάση, είναι κατά κανόνα αδιάφορος, ενώ ο επισκέπτης που έρχεται στην Έκθεση να μας συναντήσει, με την παρουσία του, εκδηλώνει ήδη κάποιο βαθμό ενδιαφέροντος να αγοράσει. Από εμάς εξαρτάται να μετατραπεί σε πώληση η πρόθεσή του.

Στις Εκθέσεις πάμε για να πουλήσουμε και όχι απλά για να περάσουμε καλά (αν και μπορούμε να περάσουμε καλά, δίνοντας όμως απόλυτη προτεραιότητα στη δουλειά μας). Ασφαλώς, η συμμετοχή στην Έκθεση είναι μια επίπονη δουλειά που, αν την πάρουμε σοβαρά, μας ανταμείβει με εξαιρετικά αποτελέσματα.

Στοιχίζει όμως πολύ σε χρόνο και οικονομική δαπάνη. Γι αυτό,

Αν δεν είμαστε διατεθειμένοι να ασχοληθούμε σοβαρά και επαγγελματικά, αντί να σπαταλήσουμε τον χρόνο και τα χρήματά μας, χωρίς αποτέλεσμα, ας μείνουμε καλύτερα στο σπίτι μας

Αν και ο παρών Οδηγός Εκθέτη έχει προϊόντικό προσανατολισμό και απευθύνεται κυρίως στον παραγωγό, στον τυποποιητή, στον βιομήχανο στον βιοτέχνη και τον χονδρέμπορο και γενικότερα, σε όσους θέλουν να εκθέσουν, να προβάλουν και να πουλήσουν προϊόντα, οι αρχές και οι πρακτικές που παρουσιάζονται εδώ, είναι εξ ίσου έγκυρες και χρήσιμες για υπηρεσίες, (ηλεκτρονική τεχνολογία, τουρισμό, συμβουλευτικές και άλλες).

Ας ξεκινήσουμε με μια θεμελιώδους σημασίας παρατήρηση: Άπαξ και πάρουμε την απόφαση να συμμετέχουμε σε μια έκθεση, είναι απαραίτητο να είμαστε πλήρως προετοιμασμένοι, έχοντας καθορίσει τους στόχους μας και αξιοποιώντας την παρουσία μας με επαγγελματικό τρόπο για να πετύχουμε ουσιαστικά αποτελέσματα σε πωλήσεις.

Η εμπειρία μάς δείχνει ότι, δυστυχώς, ένα μεγάλο ποσοστό εκθετών, προσέρχονται στις εκθέσεις, ιδιαίτερα στο εσωτερικό της χώρας, εντελώς απροετοίμαστοι. Παίρνουν την απόφαση την τελευταία στιγμή, δεν γνωρίζουν καλά - καλά πού πηγαίνουν, τι προϊόντα και υπηρεσίες παρουσιάζονται, τι είδους έκθεση είναι (για επαγγελματίες – b2b, για το ευρύ κοινό ή μικτή) τι είδους επισκέπτες προσέρχονται, δεν έχουν καθορίσει στόχους (πελάτες, πωλήσεις), δεν έχουν προϋπολογίσει τις δαπάνες τους, δεν έχουν επιλέξει προσεκτικά το προσωπικό που θα στελεχώσει το περίπτερό τους και δεν το έχουν εκπαιδεύσει κατάλληλα.

Πολλοί, εντελώς άπειροι, θεωρούν αφελώς, ότι μόνον η παρουσία τους αρκεί για να πετύχουν αποτελέσματα, αγνοώντας την πραγματικότητα ότι ο ανταγωνισμός στις εκθέσεις είναι ιδιαίτερα σκληρός και μόνον οι συγκροτημένοι και καλά προετοιμασμένοι επαγγελματίες παράγουν εντυπωσιακά αποτελέσματα. Πράγματι, **οι εκθέσεις δεν προσφέρονται για ερασιτέχνες και περαστικούς.**

Αντίθετα, επιχειρήσεις που έχουν κατανοήσει τη σημασία των εκθέσεων και τις προσεγγίζουν με επαγγελματικό τρόπο, αποκομίζουν μεγάλα οφέλη σε πωλήσεις και τακτικούς, πιστούς πελάτες.

Ως βοήθημα, προσφέρεται «Ο Οδηγός του Εκθέτη» για όσους πραγματικά ενδιαφέρονται να προετοιμαστούν σωστά για τη συμμετοχή τους σε εκθέσεις, να αξιοποιήσουν την παρουσία τους αποτελεσματικά και να αξιοποιήσουν τις επαφές τους για να κάνουν πωλήσεις και να αποκτήσουν τακτικούς και πιστούς πελάτες.

70 ΣΥΝΤΟΜΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΚΘΕΤΗ

Για όσους εκθέτες δεν έχουν χρόνο ή νομίζουν ότι δεν έχουν χρόνο να διαβάσουν αυτόν τον «Οδηγό του Εκθέτη» ή ακόμα τον έχουν διαβάσει αλλά θέλουν να φρεσκάρουν τη μνήμη τους πριν κλείσουν τη συμμετοχή τους στην επόμενη έκθεση, η παρακάτω κατάσταση 70 σημείων μπορεί να φανεί χρήσιμη. Θα σας βοηθήσει να προετοιμαστείτε σωστά και να νοιώσετε την άνεση και τη σιγουριά που χρειάζεστε προκειμένου να παραγάγετε καλά αποτελέσματα...

1. Διαθέσετε χρόνο για να σχεδιάσετε και να προετοιμάσετε τη συμμετοχή σας. Ανάλογα με το είδος, το μέγεθος και την τοποθεσία της έκθεσης, θα χρειαστείτε από έξη έως 12 μήνες ή και περισσότερο.
2. Δημιουργείστε μια θετική πρώτη εντύπωση. Οι επισκέπτες «διαβάζουν» και αυτόματα ερμηνεύουν τη στάση και τη συμπεριφορά σας.
3. Διαμορφώστε ένα περίπτερο στο οποίο οι επισκέπτες θα νοιώθουν ευχάριστα και θα θέλουν να παραμείνουν.
4. Κάνετε κατάλληλες ερωτήσεις για να ενθαρρύνετε τους επισκέπτες σας να σκεφτούν και να συζητήσουν μαζί σας.
5. Αποφύγετε «κλειστές» ερωτήσεις που μπορούν να απαντηθούν με ένα «ναι» ή ένα «όχι». Κάνετε «ανοικτού τύπου» ερωτήσεις που ενθαρρύνουν τους επισκέπτες να εκφραστούν. Ερωτήσεις που αρχίζουν με τις λέξεις τι, ποιος, που, πότε, γιατί ή πώς.
6. Οδηγήστε τη συζήτηση στον επαγγελματικό σας τομέα, στα προϊόντα και στις υπηρεσίες, στα πλεονεκτήματα ή σε συγκεκριμένες σχετικές καταστάσεις.
7. Αποφύγετε κοινότοπες και τετριμμένες ερωτήσεις όπως «μπορώ να σας εξυπηρετήσω;» ή «πώς είστε σήμερα;»
8. Κάντε κάποιες προωθητικές ενέργειες πριν την έκθεση.
9. Θέστε ρεαλιστικούς και μετρήσιμους στόχους για τη συμμετοχή σας στην έκθεση.

- 10.** Ει δυνατόν, φροντίστε να υπάρχει ισορροπημένη συμμετοχή των δυο φύλων στους εκπροσώπους σας στο περίπτερό σας.
- 11.** Μην ξεχνάτε τον κανόνα 80/20... Άκου 80% - Μίλα 20% - Εκείνοι που ακούν είναι και οι πιο κερδισμένοι.
- 12.** Να είστε και να φαίνεστε ενθουσιώδεις για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας.
- 13.** Φροντίστε οι προβολές των προϊόντων σας στο περίπτερο να πνέουν αφθονία, να είναι τακτοποιημένες και να έχουν ορατότητα.
- 14.** Αξιοποιήστε κάποια λαχειοφόρο προσφορά για να προσελκύσετε επισκέπτες στο περίπτερό σας.
- 15.** Διευκολύνετε την παροχή πληροφοριών στους επισκέπτες και προνοήστε για επαρκή ποσότητα φυλλαδίων και άλλου προωθητικού υλικού.
- 16.** Να είστε πανέτοιμοι να πραγματοποιήσετε πωλήσεις.
- 17.** Φροντίστε να είναι πάντα στελεχωμένο το περίπτερο σας.
- 18.** Επιλέξτε και στείλετε στην έκθεση, φιλικά, χαρούμενα και φιλόξενα στελέχη που έχουν και δείχνουν ενθουσιασμό για την εταιρία σας, το προϊόντα και τις υπηρεσίες της.
- 19.** Κάντε κάποια έρευνα για την Έκθεση στην οποία σκέφτεστε να συμμετάσχετε. Προσελκύει σημαντικό αριθμό ανθρώπων από τις αγορές - στόχους σας;
- 20.** Στείλετε e-mail, fax, ή ταχυδρομική ενημέρωση στους τακτικούς αλλά και πιθανούς μελλοντικούς πελάτες προσκαλώντας τους να σας επισκεφτούν στο περίπτερό σας.
- 21.** Προβλέψτε αρκετό προσωπικό για να υπάρχει πλήρης κάλυψη του περιπτέρου και της έκθεσης γενικότερα...
- 22.** Καθορίστε εκ των προτέρων, επακριβώς, τον ρόλο του κάθε στε-

λέχους στην έκθεση, τις προσδοκίες σας σε αποτελέσματα και αναδείξετε την ανάγκη να συνεργάζονται μεταξύ τους. Τονίστε τους την αξία της ευγενικής συμπεριφοράς και της «γλώσσας του σώματος»...

23. Βεβαιωθείτε ότι κάποιος ή κάποιοι από την ομάδα σας θα είναι σε θέση να απαντήσουν σε ερωτήσεις τεχνικού χαρακτήρα, όπως τα διατροφικά χαρακτηριστικά των προϊόντων, κ.λπ.

24. Ασκήσετε συνεχή αλλά διακριτική παρακολούθηση της προόδου στο περίπτερο, καθ' όλη τη διάρκεια της έκθεσης, προκειμένου να γίνουν οι κατάλληλες παρεμβάσεις για ενίσχυση των καλών πρακτικών αλλά και την αποθάρρυνση των κακών συμπεριφορών πριν φτάσουν εκτός ελέγχου.

25. Καθορίστε κώδικα ένδυσης, υπόδησης και γενικής εμφάνισης για το προσωπικό του περιπτέρου (μαλλιά, μακιγιάζ, αξεσουάρ, νύχια, μέντες για ευχάριστη αναπνοή, ποτέ τσίχλα, κ.λπ.). ώστε να αντανακλούν μια ευπρεπή εικόνα ως πρέσβεις της εταιρίας. Ας μην λησμονούμε ότι καθημερινά θα χαιρετούν εκατοντάδες και ίσως χιλιάδες επισκέπτες

26. Πρόβες με το προσωπικό για τις ερωτήσεις που θα κάνουν και τις απαντήσεις που θα δίνουν, θα βοηθήσουν για μια καλύτερη προετοιμασία.

27. Επιδείξεις για τη χρήση προϊόντων και προσφορά γεύσεων σε τρόφιμα και ποτά είναι ένας ιδεώδης τρόπος να προσελκύσετε το κοινό. Φροντίστε να προετοιμαστεί κατάλληλα το προσωπικό πώς να κάνει επιδείξεις. Ένας καλός τρόπος είναι να κάνει πρόβες πριν την έκθεση.

28. Αν χρησιμοποιήσετε κάποιον καλλιτέχνη, ομιλητή ή οργανωτή κάποιας άλλης εκδήλωσης, φροντίστε να έχει ενημερωθεί κατάλληλα και το προσωπικό σας να ξέρει πώς θα τον υποστηρίξει.

29. Ορίστε ένα στέλεχος να είναι ο σύνδεσμός σας με τους οργανωτές της έκθεσης. Όσο καλύτερη είναι η σχέση σας με τη διοίκηση της έκθεσης, τόσο καλύτερη θα είναι η εμπειρία σας.

30. Διαβάστε το Τεχνικό Εγχειρίδιο των οργανωτών της έκθεσης. Περιέχει χρήσιμες πληροφορίες που θα σας βοηθήσουν να αποφύγετε

αστοχίες, άγχος και αμηχανία.

31. Παραγγείτε έγκαιρα όποιες υπηρεσίες χρειαστείτε. Το ψάξιμο της τελευταίας στιγμής σας αποσυντονίζει και είναι αγχωτικό.

32. Καθορίζετε τη διαδικασία εκμετάλλευσης των επαφών με τη θετικότερη προοπτική. Αξιοποιήστε αυτή τη διαδικασία για να μετατρέψετε τις επαφές σε πελάτες και πωλήσεις.

33. Κατά τις επαφές σας μετά την έκθεση, μην αμελήσετε να εκφράσετε ένα θερμό «ευχαριστώ» που σας επισκέφτηκαν και ιδιαίτερα, σε όσους έκαναν τον κόπο να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο ή και συμμετείχαν σε επιδείξεις προϊόντων.

34. Εάν οι συνθήκες και οι εγκαταστάσεις της έκθεσης το επιτρέπουν, προγραμματίστε μίαν ειδική εκδήλωση εκτός περιπτέρου για να παρουσιάσετε την εταιρία σας, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας για 45 λεπτά. Αν, έστω και 15 άτομα προσέλθουν, είναι 15 πιθανοί πελάτες που θα ενημερωθούν σε βάθος για σας.

35. Προεπιλέξτε το κεντρικό σας σύνθημα και χρησιμοποιήστε το κατά κόρον. Μα μην είναι μακροσκελές. Μία μικρή φράση είναι πιο αποτελεσματική.

36. Επιλέξτε το περίπτερό σας εγκαίρως και με μεγάλη προσοχή. Μην καταλήξετε να δεχτείτε ό,τι έχει περισσέψει.

37. Οριστικοποιήστε έγκαιρα τις ρυθμίσεις για ταξίδι και διαμονή και φροντίστε να έχουν ενημερωθεί όλοι οι εμπλεκόμενοι.

38. Σχεδιάστε το περίπτερό σας κατά τρόπο που θα ξεχωρίζει από τα άλλα.

39. Κλείστε ραντεβού για συναντήσεις με συνεργάτες και πελάτες (π.χ., διαφημιστές, bloggers, χονδρεμπόρους, λιανεμπόρους, εστιατορες, κ.λπ.,) καθώς και με εκπροσώπους αλυσίδων καταστημάτων.

40. Μην αμελήσετε να έχετε ένα κουτί με γραφική ύλη και μικροεφόδια (στυλό, συρραπτικό, κολλητική ταινία, ψαλίδι, συνδετήρες, κονκάρ-

δες, χαρτί σημειώσεων, επαγγελματικές κάρτες, κ.λπ.).

41. Φοράτε άνετα παπούτσια. Θα έχετε πολλή ορθοστασία.

42. Βγαίνετε ως τον διάδρομο. Εκθέσετε και τους εαυτούς σας. Κανείς δεν σας επιβάλλει να κλείνεστε μέσα στο περίπτερο.

43. Μεγαλούτσικες οθόνες με video ή και φώτα που αναβοσβήνουν, προσελκύουν την προσοχή των επισκεπτών.

44. Κάντε σημειώσεις πάνω στις επαγγελματικές κάρτες που σας δίνουν για να θυμάστε λεπτομέρειες για τους υποψήφιους πελάτες σας..

45. Καλέστε τους πιο σημαντικούς σας πελάτες για ένα κέρασμα εκτός του χώρου της έκθεσης.

46. Περιπλανηθείτε στους χώρους της έκθεσης και συνομιλήστε με όσους περισσότερους μπορείτε.

47. Προσφέρετε κέρασμα στο περίπτερό σας: ποτό (τσικουδιά, τσίπουρο ή κάτι άλλο) και μικρούς μεζέδες, ιδιαίτερα αν προσφέρονται τα δικά σας προϊόντα γι' αυτόν τον σκοπό). Όση ώρα τα απολαμβάνουν οι επισκέπτες σας, θα μιλούν μαζί σας.

48. Διαθέστε περισσότερο χρόνο σε επισκέπτες που φαίνεται να έχουν τα χαρακτηριστικά για να εξελιχθούν σε πελάτες, αντί να σπαταλάτε χρόνο σε εκείνους που δεν παρουσιάζουν ενδιαφέρον για σας.

49. Μάθετε να αναγνωρίζετε τη «γλώσσα του σώματος» στους επισκέπτες σας.

50. Φροντίστε οι κονκάρδες σας να έχουν επαγγελματική εμφάνιση και ωραία αισθητική.

51. Αποφεύγετε πρωτοεμφανιζόμενες εκθέσεις. Προτιμήστε εκείνες που έχουν ήδη δοκιμαστεί και καθιερωθεί.

52. Προσθέστε λουλούδια και φυτά στο περίπτερό σας για να δώσετε την αίσθηση φρεσκάδας και χρωμάτων.

53. Αξιοποιήστε τις «αργές» περιόδους της ημέρας για να δικτυωθείτε με άλλους εκθέτες.

54. Πριν την έναρξη της έκθεσης, κοιτάξτε το περίπτερό σας, σαν να ήσασταν απλοί επισκέπτες και καταγράψτε τις εντυπώσεις σας κάνοντας κατάλληλες βελτιώσεις.

55. Προβλέψτε για την ενυδάτωσή σας. Καθώς μιλάτε συνεχώς, στεγνώνει η γλώσσα. Έχετε νερό πρόχειρο.

56. Πρώτα, κοιτάξτε τον επισκέπτη στα μάτια, μιλήστε του και μετά ασχοληθείτε με την ανάγνωση της κονκάρδας του.

57. Φροντίστε να κάνει το προσωπικό σας αρκετά διαλείμματα για να προληφθεί η κόπωση. Γι' αυτό, βέβαια, χρειάζεται να υπάρχει επαρκές προσωπικό.

58. Προσπαθήστε να εντοπίσετε τις προτεραιότητες και τα ενδιαφέροντα του επισκέπτη και επικεντρωθείτε στα πλεονεκτήματα που του προσφέρετε.

59. Μην διστάσετε να δηλώσετε εξ αρχής ποιοί είστε και τι εκπροσωπείτε για να πείσετε ότι αξίζει τον κόπο να ασχοληθούν μαζί σας οι επισκέπτες.

60. Αναφερθείτε σε μια ενδιαφέρουσα προσωπική ιστορία (αν υπάρχει). Έτσι, σπάει ο πάγος. Οι άνθρωποι ενδιαφέρονται να ακούσουν σχετικές προσωπικές ιστορίες. Μπορεί να είναι η δική σας ως ιδρυτής της εταιρίας ή κάποιου εκλεκτού σας πελάτη.

61. Μην «πουλάτε» μόνο. Ενημερώνετε και «εκπαιδεύετε».

62. Κάντε το περίπτερό σας έναν χώρο όπου θα θέλουν οι άνθρωποι να παρευρίσκονται. Η ωραία, καλαίσθητη διακόσμηση είναι σημαντικός παράγων.

63. Απευθυνθείτε στις πέντε αισθήσεις του επισκέπτη: Όραση, όσφρηση, γεύση, ακοή και αφή.

64. Δώστε «πράσινη» ταυτότητα στο περίπτερό σας. Αναδείξτε τα προϊόντα οικολογικής καλλιέργειας και υγιεινής διατροφής. Οι επισκέπτες εκτιμούν την οικολογική συνείδηση.

65. Μην κλείνετε το περίπτερό σας νωρίς. Περιμένετε ως το κλείσιμο. Έτσι δείχνετε σεβασμό ακόμα και στους τελευταίους, καθυστερημένους επισκέπτες.

66. Κρατάτε απόθεμα από σακούλες σε περίπτωση που επιτρέπεται η λιανική πώληση και θέλετε να ασχοληθείτε μ' αυτήν.

67. Βάλετε μηνύματα στο δάπεδο του περιπτέρου, αν υπάρχει δυνατότητα.

68. «Οπλίστε» το προσωπικό σας με τις απαντήσεις σε συνήθεις αντιρρήσεις.

69. Η μόνη περίπτωση να κάθεστε είναι όταν συζητάτε με πελάτη που κάθεται μαζί σας σε ειδικό τραπεζάκι διαπραγμάτευσης.

70. Γνωριστείτε με τους εκθέτες στα γειτονικά σας περίπτερα και φροντίστε να αλληλοεξυπηρετείστε όταν χρειάζεται.

ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ

Δεν έχει νόημα να πάμε σε μια οποιαδήποτε έκθεση, αν δεν ξέρουμε γιατί πάμε εκεί. Βασικό πρώτο βήμα πρέπει να είναι να καθορίσουμε τον σκοπό για τον οποίο συμμετέχουμε στην έκθεση και να θέσουμε στόχους ως προς τα αποτελέσματα που προσδοκούμε. Από αυτό το βήμα απορρέει ο σχεδιασμός μας και όλες οι ενέργειες που τον συνοδεύουν.

Κατά τον καθορισμό των στόχων μας, είναι σημαντικό να θυμόμαστε ότι, ενώ το βασικό αντικείμενο είναι οι πωλήσεις, δεν είναι το μόνο. Η συμμετοχή μας σε εκθέσεις είναι ο ιδεώδης τρόπος να ενημερωθούμε για τις τελευταίες τάσεις στο μάρκετινγκ, τους εξοπλισμούς και την τεχνολογία. Παράλληλα, μπορούμε να μάθουμε τι κάνει ο ανταγωνισμός, να κάνουμε χρήσιμες επαφές και να διαδράσουμε με πελάτες και καταναλωτές.

Η παρακάτω λίστα είναι ενδεικτική των στόχων που μπορεί να επιδιώξει μια εταιρία καθώς αποφασίζει να συμμετάσχει σε μια έκθεση:

- Εξεύρεση νέων πελατών
- Εντοπισμός αντιπροσώπων και διακινητών
- Είσοδος σε μια νέα αγορά
- Πλασάρισμα ή δοκιμαστική παρουσίαση νέου προϊόντος
- Ενίσχυση της πιστότητας των πελατών μας
- Βελτίωση της εικόνας μας στην αγορά
- Προβολή προϊόντος/ων
- Πραγματοποίηση έρευνας αγοράς
- Παρακολούθηση τεχνολογικών εξελίξεων
- Αύξηση των πωλήσεων

Κατά τη διαδικασία αυτή, πρέπει να φροντίζουμε οι στόχοι μας να είναι υλοποιήσιμοι και εντός των ορίων που διαθέτει η εταιρία σε οικονομικούς και ανθρώπινους πόρους καθώς και σε αποθηκευτικούς χώρους, μεταφορικά δίκτυα και άλλες υποδομές. Και επειδή συνήθως, δεν είναι δυνατόν να υλοποιηθούν όλοι οι στόχοι, είναι απαραίτητο να θέτουμε προτεραιότητες. Οι στόχοι, πρέπει επίσης, να είναι μετρήσιμοι - όχι γενικοί και αόριστοι.

Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ

Οι εκθέσεις αποτελούν εξαιρετικές ευκαιρίες για προσέγγιση, επαφή και επικοινωνία με μεγάλο αριθμό επισκεπτών. Είναι όμως πολύ μεγάλος ο αριθμός των εκθέσεων με διαφορετικό περιεχόμενο, προσανατολισμό και βαρύτητα. Απαιτείται λοιπόν μεγάλη προσοχή για να εντοπίσετε και να επιλέξετε την έκθεση ή τις εκθέσεις που εξυπηρετούν καλύτερα τα συμφέροντα και τους στόχους σας και μάλιστα με ελεγχόμενο κόστος.

Είναι σημαντικό να λάβετε υπόψη σας ότι παρά το γεγονός ότι παρέχονται επεξηγηματικές πληροφορίες για την κάθε έκθεση, οι οργανωτές, στην επιθυμία τους προσελκύσουν πολλά και διαφορετικά είδη επιχειρήσεων συνδυάζουν πολλά αντικείμενα και πολλές φορές υπερβάλλουν δημιουργώντας εξωπραγματικές προσδοκίες.

Οι συνήθεις κατηγορίες εκθέσεων ορίζονται με βάση τα εξής κριτήρια:

1. Τύπος Επισκέπτη

α) Επαγγελματικές: Εκθέσεις που οργανώνονται από ή για μέλη συγκεκριμένου τομέα. Δεν είναι ανοικτές για το κοινό. Τα εκτιθέμενα προϊόντα δεν προσφέρονται σε λιανική πώληση.

β) Ανοικτές για το κοινό: Στοχεύουν σε καταναλωτές. Δεν υπάρχει περιορισμός στην πρόσβαση. Τα προϊόντα και τα δείγματα που εκτίθενται προσφέρονται για πώληση.

γ) Μικτές: Είναι ανοικτές για επαγγελματίες καθώς και για το κοινό, είτε καθ' όλη τη διάρκεια της έκθεσης, είτε για μέρος της.

2. Γεωγραφική Περιοχή

α) Τοπικές: Σ' αυτές συμμετέχουν συνήθως επισκέπτες και εκθέτες από μια συγκεκριμένη περιοχή (πόλη, νομός, περιφέρεια). Σε πολλές περιπτώσεις, προσκαλούνται εκθέτες εκτός περιοχής (εθνικές και διεθνείς εταιρίες που ενδιαφέρονται να προωθήσουν και να πωλήσουν τα προϊόντα τους στην τοπική αγορά).

β) Εθνικές: Συμμετέχουν εκθέτες και επισκέπτες από ολόκληρη τη χώρα.

Σε ορισμένες περιπτώσεις, συμμετέχουν και εκθέτες διεθνούς προέλευσης που ενδιαφέρονται να προβάλουν και να πουλήσουν τα προϊόντα τους στη χώρα που φιλοξενεί την έκθεση.

γ) Διεθνείς: Συνήθως, εκθέσεις στις οποίες συμμετέχουν επισκέπτες και εκθέτες από διάφορες χώρες.

3. Περιοδικότητα: Ετήσιες ή κάθε δυο χρόνια

4. Τομείς Κάλυψης:

α) Γενικές: Συμμετέχουν εκθέτες και επισκέπτες από διάφορους τομείς. Δεν είναι εξειδικευμένες.

β) Τομεακές: Εξειδικευμένες εκθέσεις που επικεντρώνονται σε συγκεκριμένους τομείς (αγροτικά προϊόντα, τρόφιμα και ποτά, εξοπλισμοί, τουρισμός, τεχνολογικά προϊόντα, κόσμημα, κ.λπ.)

Κριτήρια για την Επιλογή της Έκθεσης

Για τη επιλογή της έκθεσης που θα εξυπηρετήσει καλύτερα τις ανάγκες της εταιρίας σας, πρέπει να ληφθούν υπόψη και να αξιολογηθούν τα εξής κριτήρια:

Είδος Έκθεσης: Είναι γενική ή τομεακή; Είναι επαγγελματική, ανοικτή στο κοινό ή μικτή; Είναι τοπική, εθνική ή διεθνής;

Γεωγραφική Περιοχή: Πού πραγματοποιείται η έκθεση; Εξυπηρετεί τις ανάγκες και τους στόχους σας; Ανεξάρτητα από την τοποθεσία, μπορεί η συγκεκριμένη έκθεση να καλύψει τον στόχο σας για εξαγωγές;

Ημερομηνίες: Είναι κατάλληλες για σας οι ημερομηνίες; Σε περίπτωση νωπών προϊόντων, εξασφαλίζεται η μεταφορά και η συντήρηση ώστε να μην αλλοιωθούν;

Επισκέπτες: Είναι σημαντικό να μάθετε τον αριθμό των επισκεπτών κατά

τα προηγούμενα έτη, την προέλευσή τους (εγχώριοι ή διεθνείς), τί επαγγέλλονται (παραγωγοί, διακινητές, χονδρέμποροι, λιανέμποροι, κ.λπ.) καθώς και τους τομείς ενασχόλησής τους (νωπά οπωροκηπευτικά, επεξεργασμένα προϊόντα, σουπερμάρκετ, τροφοδοσία ξενοδοχείων και εστιατορίων, βιολογικά προϊόντα, ιδιωτικές ετικέτες, κ.ο.κ.).

Εκθέτες: Πόσοι εκθέτες συμμετείχαν στις προηγούμενες εκθέσεις (ποσοστά εγχώριων και διεθνών); τί επαγγέλλονται (παραγωγοί, τυποποιητές, διακινητές, χονδρέμποροι, λιανέμποροι, κ.λπ.) καθώς και τους τομείς ενασχόλησής τους (νωπά οπωροκηπευτικά, επεξεργασμένα προϊόντα, σουπερμάρκετ, τροφοδοσία ξενοδοχείων και εστιατορίων). Συμμετείχαν ανταγωνιστές σας ή εκθέτες με συμπληρωματικά σε σας προϊόντα, σε προηγούμενες εκθέσεις;

Ιστορικό και αναγνωρισιμότητα: Είναι αναγνωρισμένη η έκθεση στον τομέα σας; Πόσες φορές έχει πραγματοποιηθεί στο παρελθόν; Έχει αυξητική ή μειωτική τάση ο αριθμός των επισκεπτών και εκθετών;

Οι Οργανωτές: Χαίρουν αναγνώρισης και κύρους οι οργανωτές; Έχουν πείρα στον τομέα; Προβάλλουν και διαφημίζουν την έκθεση επαρκώς; Είναι εύκολα προσβάσιμοι; Είναι χρήσιμο να γνωρίζετε τους οργανωτές και να διατηρείτε επαφή μαζί τους αντλώντας πληροφορίες και στήριξη.

Προβολή και διαφήμιση της έκθεσης: Τι κάνουν οι οργανωτές για να γίνει η έκθεση ευρύτερα γνωστή; Τι είδους και πόση δημοσιότητα αξιοποιούν; Χρησιμοποιούν τηλεόραση, εφημερίδες, επαγγελματικά περιοδικά, (τοπικά ή και διεθνή) ή μόνον ηλεκτρονική προβολή και ενημέρωση online; Οι δυο σημαντικότερες, παγκόσμιας εμβέλειας εκθέσεις για τρόφιμα και ποτά είναι η ANUGA στην Κολωνία της Γερμανίας και η SIAL στο Παρίσι και πραγματοποιούνται κατά τον μήνα Οκτώβριο, εναλλάσσονται δε έτος παρά έτος.

Για την Ελληνική αγορά η πιο σημαντική είναι η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης, κατά τις αρχές του Σεπτεμβρίου που οργανώνεται από την HELEXPO η οποία επίσης οργανώνει πολλές κλαδικές εκθέσεις κατά τη διάρκεια του χρόνου.

Για την Κρήτη και τα προϊόντα της σημαντικότερη είναι η Έκθεση «ΚΡΗΤΗ – Η Μεγάλη Συνάντηση» που οργανώνει στην Αττική κάθε χρόνο η PROMEXPO του Νεκτάριου Σερμάκη, με συνδιοργανώτρια την Περιφέρεια Κρήτης.

Παρακολούθηση των αλλαγών στις τοποθεσίες και τις ημερομηνίες των εκθέσεων

Υπάρχει πληθώρα, πάσης μορφής εκθέσεων στον κόσμο, στην Ευρώπη και στην Ελλάδα (παγκόσμιων, διεθνών, εθνικών και τοπικών, γενικών και κλαδικών)

Οι εκθέσεις αυτές επαναλαμβάνονται περιοδικά, συνήθως την ίδια εποχή του χρόνου αλλά, για πολλές, δεν υπάρχει εγγύηση σταθερότητας

Σε κάθε περίπτωση, τώρα και για τα επόμενα έτη, μπορείτε να απευθύνεστε

- Στον Ελληνικό Οργανισμό Εξωτερικού Εμπορίου, (ΟΠΕ)
<http://www.hepo.gr/>
- Στο Γραφείο του αρμόδιου Αντιπεριφερειάρχη για την Περιφέρειά σας.
- στον Πανελλήνιο Σύνδεσμο Εξαγωγέων, **<http://www.pse.gr/>** και τους τοπικούς Συνδέσμους.
- Στον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ),
<http://www.gnto.gov.gr/>
- Στην Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης – (ΔΕΘ – HELEXPO)
<http://www.helexpo.gr/>
- Στο Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο της περιοχής σας και
- Στις κλαδικές σας οργανώσεις.
- Στις εταιρίες που οργανώνουν εκθέσεις, μεταξύ των οποίων, οι εξής:
PROMEXPO **<http://promexpo.gr/>**
ROTA **<http://www.rota.gr/>**
ALPHA Εκθεσιακή **<http://www.exponet.gr/>**
HORECA **<http://www.horecaexpo.gr/>**
FOODEXPO **<http://www.foodexpo.gr/>**
HOTEL SHOW **<http://www.hotelshow.gr/>**

... Και άλλες

Η ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΘΕΣΗ

Η άρτια προετοιμασία για τη συμμετοχή σε μια οποιαδήποτε Έκθεση, είναι βασικός παράγων για την επίτευξη των επιλεγμένων στόχων μας. Γι' αυτό, μόλις ληφθεί η απόφαση να συμμετάσχουμε, είναι απαραίτητο να αρχίσουμε αμέσως την προετοιμασία. Για συμμετοχή σε εκθέσεις εντός Ελλάδος, η προετοιμασία πρέπει να αρχίσει έξη έως εννέα μήνες νωρίτερα και για εκθέσεις στο εξωτερικό, τουλάχιστον 12 μήνες νωρίτερα.

Τα σημαντικότερα βήματα για τη σωστή προετοιμασία είναι τα εξής:

1. Η κατάρτιση του προϋπολογισμού

Η πρώτη μας ενέργεια είναι κατάρτιση ενός ρεαλιστικού προϋπολογισμού που θα περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία:

- Το περίπτερο
- Τα στελέχη που θα συμμετάσχουν στην Έκθεση
- Προσωπικό εκτός της εταιρίας μας που θα χρειαστεί να αξιοποιηθεί
- Προωθητικά μηνύματα (e-mail, fax, κ.λπ.)
- Διαφημιστικό υλικό (φυλλάδια, κατάλογοι, κ.λπ.)
- Τα προϊόντα που θα παρουσιαστούν (δείγματα, γευστικές δοκιμές, κ.λπ.).
- Διαφημιστικές καταχωρήσεις (περιοδικά, internet sites, κ.λπ.)
- Φιλοξενία πελατών
- Απρόβλεπτα έξοδα 5% έως 10% του συνόλου των παραπάνω

Το συνημμένο Υπόδειγμα Εντύπου Προϋπολογισμού προσφέρεται ως χρήσιμο βοήθημα. Περιλαμβάνει όλες τις προαναφερθείσες δαπάνες και τις υποκατηγορίες τους.

Προϋπολογισμός συμμετοχής στην Έκθεση

Περίπτερο

Ενοικίαση χώρου

Σχεδιασμός και κατασκευή

Έπιπλα

Διακόσμηση

Ηλεκτρικό

Τηλέφωνο

Καθαρισμός

Ασφάλεια

Μεταφορά Υλικών

Άλλο

Προσωπικό Εταιρίας

Εισιτήρια

Διαμονή

Διατροφή

Άλλο

Προσωπικό εκτός εταιρίας

Διερμηνείς- Μεταφραστές

Βοηθοί

Άλλοι

Πρωθητικά Μηνύματα

E-mail

Fax

Άλλο

Πρωθητικό Υλικό

Φυλλάδια και Κατάλογοι

Άδειες Εισόδου/Προσκλήσεις πελατών

Προϊόντα για δειγματισμό ή γευστικές δοκιμές

Προϊόντα

Μεταφορά

Διαφήμιση

Κατάλογος Έκθεσης

Περιοδικά και άλλα μέσα

Φιλοξενία πελατών

Γεύματα

Απρόβλεπτα

ΣΥΝΟΛΟ

2. Η Επιλογή των στελεχών που θα εκπροσωπήσουν την εταιρία

Οι άνθρωποι που θα εκπροσωπήσουν την εταιρία στην έκθεση είναι εκείνοι που θα δημιουργήσουν την πρώτη, εξαιρετικά σημαντική εντύπωση στους δυνητικούς πελάτες. Γι' αυτό, συνεκτιμώντας και τους στόχους της εταιρίας για τη συμμετοχή της, έχει μεγάλη σημασία τα άτομα που θα επιλεγούν, να πληρούν, μεταξύ άλλων, και τα εξής κριτήρια.

- Να έχουν πλήρη γνώση των προϊόντων που εκτίθενται, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, τις διατροφικές τους ιδιότητες, τις τεχνολογικές εφαρμογές στην παραγωγή τους, τις διαδικασίες, τους κανόνες και τα συστήματα για τη διασφάλιση της ποιότητας, ασφάλειας και υγιεινής των προϊόντων, (π.χ., ISO, HACCP, No GMO, E-cert, Ιχνηλασιμότητα, κ.λπ.),
- Να έχουν εξωστρεφή, ευχάριστη προσωπικότητα. Να είναι ικανοί να προσελκύουν και να συγκρατούν το ενδιαφέρον των επισκεπτών, χωρίς να τους πιέζουν.
- Να έχουν τη γνώση και την ικανότητα και, επομένως την εξουσιοδότηση να διαπραγματεύονται για λογαριασμό της εταιρίας.
- Να έχουν προηγούμενη εμπειρία συμμετοχής σε εκθέσεις.
- Στην περίπτωση εκθέσεων στο εξωτερικό, να διαθέτουν ανάλογη πείρα και να μιλούν τη γλώσσα της φιλοξενούσας χώρας ή, τουλάχιστον, μιας από τις γλώσσες που χρειάζονται για επικοινωνία με διεθνείς πελάτες. Αν στο προσωπικό της εταιρίας δεν υπάρχουν αυτές οι δεξιότητες, θα είναι απαραίτητο να προσληφθεί ένας ή περισσότεροι διερμηνείς.
Προτείνω να υπάρχουν τουλάχιστον δύο εκπρόσωποι της εταιρίας στην έκθεση. Ο ένας να υποδέχεται και να συνομιλεί με επισκέπτες (και οι δυο αν υπάρχει αρκετή κίνηση) και ο άλλος να κινείται ελεύθερα προσπαθώντας να προσελκύσει πιθανούς πελάτες.

3. Οι διαδικασίες του ταξιδιού και της διαμονής

Το επόμενο βήμα είναι η τακτοποίηση των λεπτομερειών ταξιδιού και διαμονής για το προσωπικό που θα μεταβεί στην έκθεση. Το κλείσιμο των εισιτηρίων και του ξενοδοχείου πρέπει να γίνεται αρκετά έγκαιρα. Ιδιαίτερα

στα αεροπορικά εισιτήρια, μπορούμε να πετύχουμε σημαντική εξοικονόμηση χρημάτων αν κλείσουμε θέσεις αρκετά νωρίς. Αν τα αφήσουμε ως την τελευταία στιγμή θα πρέπει να περιμένουμε μεγαλύτερη επιβάρυνση. Αξίζει τον κόπο να εξακριβώσουμε αν οι οργανωτές έχουν πετύχει ιδιαίτερες, ευνοϊκές ρυθμίσεις για εκπτώσεις στα εισιτήρια των εκθετών.

Το ίδιο μπορεί να ισχύει και για ξενοδοχεία. Ιδιαίτερα σε μεγάλες εκθέσεις με μεγάλη ζήτηση τα δωμάτια των ξενοδοχείων που βρίσκονται κοντά στην έκθεση, εξαντλούνται πολύ γρήγορα. Άλλος ένας λόγος να εξασφαλίσετε δωμάτια πολύ νωρίς.

Μερικές λεπτομέρειες που αξίζει τον κόπο να ελέγξετε για να κάνετε το ταξίδι και τη διαμονή σας άνετη και χωρίς περιπλοκές και δυσκολίες:

- Έχετε μαζί σας πιστωτική κάρτα για να αποφύγετε να κρατάτε πάνω σας μεγάλα χρηματικά ποσά.
- Βεβαιωθείτε ότι εκεί που θα πάτε υπάρχει σύνδεση internet και δυνατότητα αποστολής fax.
- Για εκθέσεις στο εξωτερικό
 - α)** Μάθετε αν το κινητό σας λειτουργεί στη χώρα προορισμού σας ή αν πρέπει να κάνετε ρύθμιση για roaming πριν φύγετε.
 - β)** Μάθετε τι τάση ηλεκτρικού ρεύματος διαθέτει η χώρα προορισμού σας (110 volt, 220 volt) και αν χρειάζεται adaptor τόσο για το ρεύμα όσο και για την πρίζα. Αν ναι, προμηθευτείτε τον πριν αναχωρήσετε.
 - γ)** Μάθετε τι καιρικές συνθήκες και θερμοκρασίες επικρατούν εκεί και πάρτε μαζί σας τον κατάλληλο ρουχισμό.
 - δ)** Μάθετε για περιορισμός στο βάρος που δικαιούστε σε αποσκευές και συνυπολογίστε το βάρος δειγμάτων και εξοπλισμού που θα χρειαστεί να έχετε μαζί σας, προκειμένου να αποφύγετε έξτρα χρεώσεις.
 - ε)** Μάθετε επίσης για τους κανόνες και τους περιορισμούς στη μεταφορά δειγμάτων στη χώρα προορισμού και στους ενδιάμεσους σταθμούς για να αποφύγετε ταλαιπωρίες και ακόμα και καταστροφή των δειγμάτων.

4. Η εξασφάλιση του χώρου και η διακόσμηση του περιπτέρου

Για να εξασφαλίσετε καλή, ακόμα και προνομιούχα θέση, προτείνω να κινηθείτε πολύ νωρίς. Για μικρές εκθέσεις, τουλάχιστον έξη μήνες και για μεγάλες, διεθνείς, τουλάχιστον 12 μήνες περιθώριο. Ας μην ξεχνούμε ότι

οι οργανωτές προσφέρουν εκπώσεις για τους πρώτους που θα κλείσουν περίπτερα. Γιατί όχι εσείς;

Άπαξ και έχετε επιλέξει και εξασφαλίσει τον χώρο σας για περίπτερο, το επόμενο βήμα είναι να βρείτε κάποιον ειδικό που θα το σχεδιάσει. Οι περισσότεροι οργανωτές προσφέρουν ένα βασικό σχέδιο, αλλά αν θέλετε να είναι ελκυστικό το δικό σας και να ξεχωρίζει, είναι ίσως καλό να σχεδιάσετε κάτι ιδιαίτερο.

Στην επιλογή του σχεδίου και της διακόσμησης του περιπτέρου, φροντίστε να κάνει την καλύτερη δυνατή παρουσίαση των προϊόντων σας. Πρέπει να είναι καθαρό, τακτοποιημένο και να φαίνεται ευρύχωρο. Αν είναι μικρό, μη δημιουργήσετε συνωστισμό φορτώνοντάς το με μη απαραίτητα έπιπλα δυσκολεύοντας την κυκλοφορία των επισκεπτών.

Είναι επίσης σημαντικό να δημιουργήσετε μια ήσυχη γωνία όπου θα μπορείτε να συζητάτε απερίσπαστοι με τους πιο ενδιαφέροντες πελάτες. Αν αυτό δεν είναι εφικτό, εξετάστε το ενδεχόμενο να διαθέτει η έκθεση κατάλληλους χώρους στους οποίους μπορείτε να αποσύρεστε με τέτοιους πελάτες. Θα χρειαστεί επίσης να έχετε βρει κάποιον χώρο όπου θα φυλάσσετε τα δείγματα και το διαφημιστικό υλικό.

Η οπτική διάσταση του περιπτέρου και των εκθεμάτων είναι επίσης σημαντική. Χρειάζεται λοιπόν να υπάρχει γραφική υποστήριξη των εκθεμάτων και των προϊόντων που εκτίθενται στο περίπτερο. Η προβολή της ίδιας της εταιρίας μπορεί να επιτευχθεί δίνοντας έμφαση στο όνομα και στον λογότυπο. Συνθήματα, ναι. Κείμενα, να αποφεύγονται κατά το δυνατόν. Αν καταλήξετε στην απόφαση να χρησιμοποιήσετε κείμενα και βρίσκεστε στο εξωτερικό, τόσο αυτά, όσο και ο λογότυπος πρέπει να έχουν μεταφραστεί στη γλώσσα της χώρας ή σε μια επαγγελματική γλώσσα, όπως η Αγγλική.

5. Η εκπαίδευση των εκπροσώπων της εταιρίας

Τα στελέχη που θα εκπροσωπήσουν την εταιρία, πρέπει να έχουν πλήρως εκπαιδευτεί και προετοιμαστεί πριν καν αναχωρήσετε για την έκθεση.

Πρωτίστως, θα πρέπει να έχουν συλλέξει όσον το δυνατό περισσότερες πληροφορίες για την αγορά την οποία επισκέπτονται καθώς και τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιείται η εταιρία σας. Θέματα ιδιαίτερου ενδιαφέροντος μπορεί να είναι οι πρακτικές που εφαρμόζονται στην περιοχή την

οποία καλύπτει η έκθεση, υπάρχοντα δίκτυα διανομής, ανταγωνιστικά προϊόντα, και συνήθειες μέθοδοι πληρωμής.

Αν ο στόχος σας είναι να προωθήσετε τις πωλήσεις των προϊόντων σας ή να βρείτε και να εξασφαλίσετε αντιπροσώπους – διανομείς, θα πρέπει να είστε έτοιμοι να διαπραγματευτείτε και να κλείσετε συμφωνίες. Για καλύτερα αποτελέσματα, είναι καλό να μπορείτε να απαντήσετε άνετα σε ερωτήσεις όπως οι εξής:

- Ποιοι είναι οι εμπορικοί σας στόχοι στη συγκεκριμένη αγορά (επιδιωκόμενος τζίρος, το τμήμα της αγοράς που σας ενδιαφέρει, το προφίλ των επιθυμητών νέων συνεργατών, κ.λπ.);
- Πώς διαφέρει το προϊόν σας από τα ανταγωνιστικά στη συγκεκριμένη αγορά;
- Διαθέτετε φυλλάδια με λεπτομερείς πληροφορίες για την εταιρία σας και τα προϊόντα της;
- Ποιους όρους πληρωμής είστε πρόθυμοι να δεχτείτε;
- Τι είδους δίκτυο διανομής διαθέτετε;
- Ποιος είναι ο χρόνος αναμονής για εκπλήρωση παραγγελιών;
- Ποιο είναι το ελάχιστο μέγεθος παραγγελίας;
- Ποια είναι η τιμή παραλαβής από την αποθήκη σας, FOB, CIF σε μια συγκεκριμένη πόλη;
- Διαφέρει η τιμή ανάλογα με το μέγεθος της παραγγελίας; Προσφέρονται εκπτώσεις – παροχές επί συνολικού τζίρου;
- Περιλαμβάνεται στην τιμή η προμήθεια του αντιπροσώπου;

- Προσφέρετε βοήθεια στην προβολή, διαφήμιση ή και point-of-sale merchandising για τα των προϊόντα σας;
- Για αγορές εξωτερικού,
 - α)** Ποια είναι τα προϊόντα σας που προσφέρονται για εξαγωγή;
 - β)** Πώς συσκευάζονται τα προς εξαγωγή προϊόντα σας;
 - γ)** Είναι εγκεκριμένα τα προϊόντα σας από τις αρχές της χώρας-στόχου;
 - δ)** Η σήμανση των προϊόντων σας είναι σύμφωνη με τους κανόνες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή της εκτός αυτής χώρας προορισμού;

Είναι απαραίτητο να μελετήσετε προσεκτικά το εγχειρίδιο της έκθεσης προκειμένου να ενημερωθείτε για τις υποχρεώσεις σας απέναντι των οργανωτών και για τους γενικούς κανόνες συμμετοχής. Τα πάντα, από τη διανομή προωθητικού υλικού και δειγμάτων μέχρι τους κανόνες ασφαλείας και τη διάθεση απορριμμάτων.

6. Η προετοιμασία του προωθητικού υλικού

Το προωθητικό υλικό παίζει ζωτικό ρόλο στην προβολή της εταιρίας σας και των προϊόντων της. Αυτό περιλαμβάνει έντυπο υλικό (αφίσες, φυλλάδια, καταλόγους, δελτία τύπου αλλά και οπτικοακουστικές παρουσιάσεις (video, ψηφιακές διαφάνειες, κ.λπ.).

Με δεδομένο τον πολύ περιορισμένο χρόνο που έχετε στη διάθεσή σας για να προκαλέσετε το ενδιαφέρον του επισκέπτη, κατά την πρώτη σας επαφή, είναι προτιμότερο να έχετε ετοιμάσει μια προφορική παρουσίαση, που θα συνοδεύεται από έντυπο υλικό, αντί για video ή άλλη ψηφιακή παρουσίαση οι οποίες συνήθως δεν είναι και τόσο διαδραστικές.

Αν ο πελάτης δείξει ενδιαφέρον και είναι πρόθυμος να επιστρέψει για μια μεγαλύτερη συνάντηση, τότε αυτού του είδους οι ψηφιακές παρουσιάσεις προσφέρονται ως αποτελεσματικό μέσον για να ενημερωθεί αλλά και να εντυπωσιαστεί ο πελάτης.

7. Προπαρασκευαστικές προωθητικές ενέργειες

Ένας αποτελεσματικός τρόπος που θα σας εξασφαλίσει προβάδισμα έναντι ανταγωνιστών που δεν κάνουν τέτοιες ενέργειες, είναι να εντοπίσετε τις εταιρίες που είναι πιθανό να ενδιαφέρονται για τα προϊόντα σας και να έρθετε σε επαφή μαζί τους πριν την έναρξη της έκθεσης.

Κάποιοι οργανωτές εκθέσεων παρέχουν αυτού του είδους τις πληροφορίες μέχρι που είναι πρόθυμοι να στείλουν προσκλήσεις και προωθητικό υλικό σε δυνητικούς πελάτες σας, διανομείς, χονδρεμπόρους ή και λιανεμπόρους. Αν δεν προσφέρουν αυτή την υπηρεσία, σε κάθε περίπτωση, μπορείτε να ζητήσετε τη λίστα των συμμετασχόντων στην προηγούμενη έκθεση και άλλες πληροφορίες που, πιθανώς διατηρούν στο αρχείο τους.

Για εκθέσεις εξωτερικού, μια καλή πηγή τέτοιων πληροφοριών είναι οι ενώσεις εξαγωγέων, τα εμπορικά επιμελητήρια αλλά και τα διεθνή, διμερή επιμελητήρια της χώρας μας με τα αντίστοιχα των χωρών που φιλοξενούν εκθέσεις, π.χ. ελληνογερμανικό, ελληνοβρετανικό, ελληνορωσικό, ελληνοκινεζικό, ελληνοκαναδικό, κ.ο.κ.

Άπαξ και έχετε εξασφαλίσει τα στοιχεία επικοινωνίας, στείλετε προσκλήσεις με ταχυδρομείο, e-mail ή fax, να επισκεφθούν το περίπτερό σας, εσωκλείοντας ή συνάπτοντας μια μικρή περιγραφή της εταιρίας σας και αναφέροντας κάποια από τα πιο σημαντικά προϊόντα σας. Αν καταφέρετε να κλείσετε κάποια ραντεβού, μην αμελήσετε να τα επιβεβαιώσετε λίγες μέρες πριν την έναρξη της έκθεσης.

Αν δεν κατορθώσετε να εξασφαλίσετε τέτοιες πληροφορίες ή δεν είχατε την αναμενόμενη ανταπόκριση από τις επαφές σας, εξετάστε τη δυνατότητα να πάτε επί τόπου δυο μέρες νωρίτερα και να προσπαθήσετε να επισκεφτείτε σημεία πώλησης και, ακόμα, να δείτε τα προϊόντα που εκτίθενται στα ράφια. Έτσι έχετε μια καλύτερη ιδέα για το τι «παίζει» στην αγορά που στοχεύετε.

ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ

Η συμμετοχή στην Έκθεση είναι το βραχύτερο αλλά και το πιο έντονο μέρος της διαδικασίας. Είναι το στάδιο κατά το οποίο όλες οι προσπάθειες που έγιναν κατά τη φάση της προετοιμασίας, θα αποδώσουν καρπούς.

Αν προετοιμαστήκατε καλά, όταν ανοίξει η Έκθεση, οι εκπρόσωποί σας θα είναι έτοιμοι να διαπραγματευθούν με δυνητικούς πελάτες στην αγορά – στόχο σας. Θα έχουν ήδη επισκεφθεί σημεία λιανικής πώλησης και κέντρα διακίνησης ως μέσον προσαρμογής της στρατηγικής τους. Το προωθητικό υλικό και τα δείγματα θα έχουν ήδη προωθηθεί στον χώρο της έκθεσης και το περίπτερό σας θα είναι έτοιμο να δεχθεί επισκέπτες.

Πριν την επίσημη έναρξη της Έκθεσης, ορισμένα σημεία χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής. Θα είναι καλό να επιθεωρήσετε τον χώρο για να βεβαιωθείτε ότι είναι εν τάξει και στη θέση τους:

- Όλα τα μέλη της Ομάδας σας.
- Προβολές προϊόντων και προωθητικό υλικό.
- Απαραίτητα μέσα για δειγματισμό και γευστικές δοκιμές.
- Φωτισμός
- Τηλεφωνική γραμμή, φαξ, ηλεκτρονικός υπολογιστής με πρόσβαση στο Internet, κ.λπ.

Μερικά ακόμα ενδιαφέροντα σημεία:

- Προσέρχεται νωρίς και φεύγετε αργά. Πολλοί εκθέτες εκμεταλλεύονται τον χρόνο πριν και μετά τις επίσημες ώρες λειτουργίας για να περιπλανηθούν ήρεμα στην Έκθεση και να παρατηρήσουν άλλα περίπτερα αντλώντας ιδέες για προϊόντα και πρωτοτυπίες στις προβολές.
- Σιγουρευτείτε ότι το περίπτερό σας δεν μένει ποτέ χωρίς παρουσία δικού σας ανθρώπου. Κάθε εταιρία πρέπει να έχει τουλάχιστον δυο εκπροσώπους της στο περίπτερο: Έναν για να εξυπηρετεί ενδιαφερόμενους πελάτες και έναν για να υποδέχεται άλλους επισκέπτες.

- Οι πρώτες εντυπώσεις είναι κρίσιμης σημασίας. Είναι αποδεδειγμένο ότι οι επισκέπτες επηρεάζονται από την εμφάνιση και την εν γένει παρουσία των ανθρώπων που εργάζονται στο περίπτερο, πολύ πριν προλάβουν να πουν τις πρώτες λέξεις τους. Επομένως, οι εκπρόσωποι της εταιρίας πρέπει να είναι ντυμένοι κατά τρόπο που προβάλλει επαγγελματική εικόνα. Να έχουν κονκάρδα ταυτότητας σε εμφανές σημείο, να συμπεριφέρονται κόσμια και να διατηρούν το περίπτερο καθαρό και τακτοποιημένο.

- Η εικόνα που προβάλλουν οι εκπρόσωποι της εταιρίας, έχει μεγάλη επίδραση στους επισκέπτες. Γι αυτό, πρέπει να αποφεύγεται η στάση «φρουρού» με τα χέρια σταυρωμένα, η καθιστική θέση ή η εντύπωση «βαριεστημάρας»

Η μεγαλύτερη πρόκληση, κατά τη διάρκεια της έκθεσης, είναι να προσελκύσουμε και να κρατήσουμε το ενδιαφέρον των πελατών που φαίνεται να ενδιαφέρονται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας και, ταυτόχρονα, να αποδεσμευόμαστε ευγενικά και διακριτικά, από εκείνους που απλά περιφέρονται συλλέγοντας διαφημιστικό υλικό ή συζητώντας γενικά θέματα.

Ο καλύτερος τρόπος να προσελκύσουμε επισκέπτες, είναι το στήσιμο ενός συναρπαστικού περιπτέρου. Νέα προϊόντα είναι καλοί «κράχτες», αφού οι περισσότεροι επισκέπτες εκθέσεων αναζητούν νέα πράγματα και νέες ιδέες. Σε τέτοιες περιπτώσεις, ενδείκνυται η ανάρτηση πινακίδας με τη λέξη «Νέο» (στη γλώσσα της φιλοξενούσας χώρας και στα Αγγλικά, αν πρόκειται για διεθνή έκθεση).

Ταυτόχρονα, αν η εταιρία ενδιαφέρεται για αντιπροσώπους – διακινητές, το δηλώνει με μια πινακίδα, προσκαλώντας τους να εκδηλώσουν το ενδιαφέρον τους.

Πώς, όμως, συγκρατούμε έναν δυνητικό πελάτη; Το πρώτο και πιο σημαντικό βήμα είναι να «σπάσουμε τον πάγο» δημιουργώντας μια ευχάριστη συζήτηση μαζί του/της. Καλό θα είναι να μην μπούμε ακαριαία σε επαγγελματική συζήτηση και να μην είμαστε «επιθετικοί». Μπορούμε να ανοίξουμε διάλογο με μια ευχάριστη αλλά ειλικρινή ερώτηση, όπως: «Βρήκατε, ό,τι ζητάτε;» ή «Τι σας φέρνει εδώ;». Είναι πάντα καλή ιδέα να διαβάσετε στην κονκάρδα το όνομα και την εταιρία του επισκέπτη και να κάνετε σχετικές ερωτήσεις.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι εκθέσεις είναι στρατηγικά σημεία για τη συλλογή πληροφοριών, οι συνεντεύξεις με επισκέπτες είναι μια πολύτιμη πηγή πληροφοριών για την αγορά. Όμως, για να είναι αποτελεσματικές αυτές οι επαφές, είναι απαραίτητο οι αντιπρόσωποί σας να ομιλούν λίγο και να δίνουν την ευκαιρία στους επισκέπτες να μιλούν χωρίς να τους διακόπτουν. Μια καλή πρακτική είναι να δέχονται επικριτικά σχόλια χωρίς να εμπλέκονται σε λογομαχίες. Αντίθετα, αυτά πρέπει να θεωρούνται ως ευκαιρίες για τη βελτίωση των προϊόντων σας και ως ευκαιρίες προσαρμογής στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών σας.

Σε περιπτώσεις διεθνών εκθέσεων ο σεβασμός των πολιτισμικών διαφορών είναι πολύ σημαντικός. Αυτό σας δίνει την ευκαιρία να προσαρμοστείτε στις εμπορικές πρακτικές τους αλλά και στις συνήθειες και το επιχειρηματικό πρωτόκολλο των χωρών τους. Είναι, όχι απλά χρήσιμο, αλλά απαραίτητο να εξοικειωθείτε με τους τύπους των χαιρετισμών τους, χειρονομίες και αποστάσεις που πρέπει να κρατούνται. Με Ιάπωνες και Κινέζους π.χ., η σωματική επαφή αντενδείκνυται αυστηρά – και ακόμα περισσότερο, οι εναγκαλισμοί ή το κτύπημα της πλάτης που συνηθίζουμε εμείς οι Έλληνες. Άλλες σημαντικές λεπτομέρειες αφορούν στη συνέπεια στα ραντεβού, τη σωστή ένδυση, τη χρήση της επαγγελματικής κάρτας, κ.λπ.

Οι εκπρόσωποι της εταιρίας στην έκθεση θα πρέπει σύντομα να μπορέσουν να διακρίνουν (να φιλτράρουν) τους επισκέπτες που πραγματικά ενδιαφέρονται για την εταιρία σας και τα προϊόντα της και εκείνους που έχουν μονάχα ένα γενικό ενδιαφέρον ή ψάχνουν για δείγματα και διαφημιστικό υλικό.

Αν και οι εκθέτες, βεβαίως, πρέπει να κάνουν την εισαγωγή στις συνομιλίες με τους επισκέπτες πάνω σε γενικά θέματα, θα πρέπει επίσης να οδηγούν τη συζήτηση, το συντομότερο δυνατό, σε θέματα που θα τους επιτρέψουν να διαπιστώσουν αν ο επισκέπτης είναι πιθανός πελάτης.

Προτείνω λοιπόν ερωτήσεις όπως οι εξής: «Με τι ασχολείσθε στην επιχείρησή σας;». «Χειρίζεστε παρόμοια προϊόντα;». «Εισάγετε προϊόντα απ' ευθείας, ή τα προμηθεύεστε από αντιπρόσωπο;». Αν από τις απαντήσεις προκύπτει ότι ο συγκεκριμένος επισκέπτης δεν θα συμβάλει στην επίτευξη των στόχων σας, μη σπαταλάτε πολύ χρόνο μαζί του.

Προσοχή με συμπατριώτες του εξωτερικού που ενδιαφέρονται μόνον να

μάθουν νέα από την πατρίδα, αλλά δεν έχουν επαγγελματικό ενδιαφέρον.

Αν θεωρείτε ότι ο συνομιλητής σας είναι πιθανός πελάτης, προσπαθήστε να βρείτε ένα ήσυχο μέρος όπου θα μπορέσετε να συνεχίσετε τη συζήτησή σας απρόσκοπτα.

Όποια και αν είναι τα αποτελέσματα της «διαδικασίας φιλτραρίσματος», είναι σημαντικό να προσπαθείτε να προστατεύετε την καλή εικόνα της επιχείρησής σας.

Κατά τη διάρκεια της Έκθεσης, δεν αρκεί οι εκπρόσωποί σας να προσπαθούν απλά να υποδέχονται επισκέπτες. Θα πρέπει να περιφέρονται για να εντοπίσουν δυνητικούς πελάτες σε άλλα περίπτερα με ομοειδή προϊόντα. Γι' αυτό, έχει μεγάλη σημασία να πάρετε, αμέσως σχεδόν, τον κατάλογο των εκθετών και να βρείτε εκείνους που έχουν ενδιαφέρον για σας.

Αφού εντοπίσετε τους εκθέτες που έχουν ενδιαφέρον για σας, θα είναι καλή ιδέα να τους επισκεφθείτε και να κανονίσετε ραντεβού μαζί τους σε χρόνο που εξυπηρετεί και τους δυο σας. Ο καλύτερος χρόνος για τέτοια ραντεβού είναι καθημερινά, πριν το άνοιγμα και μετά το κλείσιμο της έκθεσης.

Ας μη λησμονούμε όμως, ότι η δουλειά μας δεν τελειώνει με το τέλος της Έκθεσης. Για τη συνέχιση των επαφών, οι εκθέτες πρέπει να κρατούν σημειώσεις συνεχώς και αν τις αρχειοθετούν επιμελώς μαζί με τις επαγγελματικές κάρτες που έχουν συλλέξει.

ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΚΘΕΣΗ

Πολλοί πιστεύουν ότι η συνέχιση των επαφών με τους επισκέπτες και τους πελάτες ξεκινά με την επιστροφή στην έδρα τους. Λάθος. Αυτή η δραστηριότητα, για να έχει αποτέλεσμα, πρέπει να αρχίσει όσο διαρκεί η Έκθεση.

Όπως αναφέρθηκε ήδη, οι ευθύνες των εκπροσώπων της εταιρίας στην Έκθεση, περιλαμβάνουν: λήψη και ταξινόμηση σημειώσεων και επαγγελματικών καρτών καταγραφή των λεπτομερειών για δεσμεύσεις που δόθηκαν, αποστολή πρόσθετων πληροφοριών, αποστολή προσφορών, κ.λπ. Όσοι δι-

αθέτουν εμπειρία συμμετοχής σε εκθέσεις, γνωρίζουν ότι ο αριθμός των επαφών είναι εξαιρετικά μεγάλος και η διαχείρισή τους μπορεί να είναι περίπλοκη έως χαώδης. Χρειάζεται λοιπόν ένα σύστημα ταξινόμησης και αξιοποίησης, διαφορετικά, υπάρχει κίνδυνος να χαθεί ο έλεγχος.

Για να είναι αποτελεσματική η παρακολούθηση των επαφών και η οργανωμένη αξιοποίησή τους, προτείνω τη χρήση ενός ειδικού για τον σκοπό αυτόν έντυπου, που εσείς μπορείτε να τροποποιήσετε και να διαμορφώσετε κατά τρόπο που εξυπηρετεί τις δικές ανάγκες και προτεραιότητες. Το έντυπο συντίθεται από έξη τμήματα που είναι τα εξής:

- Στο πρώτο τμήμα τοποθετούμε, επικολλώντας ή συρράπτοντας, την επαγγελματική κάρτα του επισκέπτη ή πελάτη ή, αν δεν έχει κάρτα, καταγράφοντας τις λεπτομέρειες στο έντυπο.
- Στο επόμενο τμήμα κατηγοριοποιούμε τους δυνητικούς πελάτες. Με το γράμμα «Α» χαρακτηρίζουμε εκείνους τους δυνητικούς πελάτες που έχουν επιδείξει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μας και χρήζουν άμεσης προτεραιότητας. Στην κατηγορία «Β» εντάσσονται εκείνοι που έχουν δείξει κάποιο ενδιαφέρον και στην κατηγορία «Γ» όσοι έχουν δείξει το λιγότερο ενδιαφέρον.
- Το επόμενο τμήμα χρησιμοποιείται για να καταγράψουμε πληροφορίες για τον πελάτη, για να συμπληρώσουμε πράγματα που δεν αναφέρονται στην κάρτα αλλά τα χρειαζόμαστε.
- Στο επόμενο τμήμα, καταγράφουμε το είδος της επιχείρησης (αντιπρόσωπος, εισαγωγέας, διακινητής, χονδρέμπορος, λιανέμπορος, κατασκευαστής, τυποποιητής ή και ανταγωνιστής. Αν δεν εμπίπτει σε καμιά απ' αυτές τις κατηγορίες, τσεκάρουμε την κατηγορία «άλλο».
- Στο τελευταίο τμήμα, καταγράφουμε ενδιαφέροντα και επιθυμίες του πελάτη όπως π.χ. αίτημα για δείγματα, προσφορά ή και οδηγίες όπως επίσκεψη, τηλεφώνημα, αποστολή φαξ ή απλά, αρχειοθέτηση καθώς και δικές μας παρατηρήσεις για τον επισκέπτη.

ΕΝΤΥΠΟ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ - ΔΥΝΗΤΙΚΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Επωνυμία (Α.Ε., ΕΠΕ, Ο.Ε. ΕΕ κλπ.).....

.....

Όνομα Επισκέπτη:.....

Πόλη:.....

Χώρα:.....

Τηλέφωνο:.....

Fax:.....

E-mail:.....

Website:.....

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ (Α, Β, ή Γ):.....

ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

☐ Αντιπρόσωπος ☐ Χονδρέμπορος ☐ Τυποποιητής

☐ Εισαγωγέας ☐ Λιανέμπορος ☐ Ανταγωνιστής

☐ Διακινητής ☐ Κατασκευαστής ☐ Άλλος

ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΤΑΙ ΓΙΑ:

- ☐ Πληροφορίες μόνο
- ☐ Επιστολή Προσφοράς
- ☐ Αποστολή δειγμάτων
- ☐ Αποστολή παραγγελίας
- ☐ Διαπραγμάτευση Συμφωνίας
- ☐ Άλλο

ΕΝΕΡΓΕΙΑ

- ☐ E-mail
- ☐ Επίσκεψη
- ☐ Τηλεφώνημα
- ☐ Αποστολή Φαξ
- ☐ Αρχαιοθήτηση

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

.....

.....

.....

.....

Επί πλέον, ο εκπρόσωπος της εταιρίας θα είναι καλό να καταβάλλει προσπάθεια να συλλέξει και άλλες σχετικές πληροφορίες κατά την επαφή του μετ τον επισκέπτη. Πληροφορίες όπως:

1. Λεπτομέρειες για τις επιχειρηματικές του δραστηριότητες.
2. Πιθανές ποσότητες προϊόντων προς διαπραγμάτευση.
3. Τμήματα της αγοράς που εξυπηρετεί και κανάλια διανομής.
4. Οι κύριοι πελάτες του
5. Μέσα που διαθέτει (αριθμός πωλητών, μέγεθος κέντρου διανομών, αριθμός φορτηγών, δυνατότητες αποθήκευσης ευπαθών προϊόντων, κλπ.)
6. Τι εξουσιοδότηση διαθέτει για διαπραγμάτευση και λήψη αποφάσεων.
7. Αν ο επισκέπτης εκφράζει έντονο ενδιαφέρον για τα προϊόντα σας, είναι λογικό επακόλουθο να ζητήσει ο εκπρόσωπός σας να επισκεφθεί τα γραφεία ή και τις αποθήκες του. Αυτό, αφενός θα συμβάλει στην επιβεβαίωση των πληροφοριών που σας έδωσε και αφετέρου θα δώσει την ευκαιρία για πιο ουσιαστικές διαπραγματεύσεις.

Προτείνουμε να αρχίσετε αμέσως τις ενέργειες αξιοποίησης της έκθεσης στην πόλη ή στη χώρα που σας φιλοξένησε. Αυτό θα σας δώσει πλεονεκτήκη θέση απέναντι των ανταγωνιστών σας που πιθανόν να αναβάλουν τις δράσεις τους και θα δημιουργήσει, σωστά, την εντύπωση ότι εσείς και η εταιρία σας είστε σοβαροί επαγγελματίες και παίρνετε σοβαρά τη δουλειά σας.

Είναι σημαντικό να γίνουν αυτές οι επαφές κατά τον πιο προσωπικά εξειδικευμένο τρόπο και για να γίνει αυτό σωστά, πρέπει η συμπλήρωση του Δελτίου Επισκέπτη να γίνει κατά τον πιο επιμελή τρόπο.

Το πρώτο και άμεσο βήμα είναι να στείλετε ένα ευχαριστήριο σημείωμα σε όλους εκείνους που έκαναν τον κόπο να σας επισκεφθούν. Προφανώς, οι πελάτες της κατηγορίας Α και Β πρέπει να έχουν προτεραιότητα.

Βασικός όρος για τη αξιοποίηση των επαφών της Έκθεσης, είναι η συνέπεια στην πραγματοποίηση των υποσχέσεων που δώσατε. Αν συμφωνή-

σατε να στείλετε σε κάποιον περισσότερες πληροφορίες, κάντε το χωρίς καθυστέρηση.

Αν δεν έχετε όλες τις ζητηθείσες πληροφορίες έτοιμες, στείλετε ένα σημείωμα εξηγώντας ότι τις ετοιμάζετε και ενημερώστε τους για το πότε μπορούν να τις περιμένουν. Ο ίδιος κανόνας ισχύει για υπόσχεση να στείλετε δείγματα ή για να τηλεφωνήσετε σε πελάτη για να κανονίσετε επίσκεψη.

Θα είναι πολύ χρήσιμο να συγκαλείτε μια σύντομη σύσκεψη με τους εκπροσώπους σας στο περίπτερο, κάθε μέρα στο τέλος της ημέρας για να αξιολογείτε τα αποτελέσματα της ημέρας και να παίρνετε αποφάσεις. Κάποια από τα θέματα για συζήτηση σ' αυτές τις συναντήσεις μπορεί να είναι τα εξής:

- Τί πήγε καλά;
- Τί θα μπορούσε να είχε γίνει καλύτερα;
- Αν μπορούσαμε να γυρίσουμε πίσω το ρολόι, τι θα κάναμε διαφορετικά;
- Σε ποιον αξίζει αναγνώριση για τις ιδιαίτερες και επιτυχείς προσπάθειες που κατάβαλε;
- Τι μπορούμε να κάνουμε για να βελτιώσουμε τα αποτελέσματά μας την επόμενη μέρα ή στην επόμενη έκθεση;
- Τί πρέπει να αρχίσουμε να κάνουμε από τώρα για να είμαστε καλά προετοιμασμένοι για την επόμενη έκθεση;

Τέλος, αξιοποιώντας όλα τα στοιχεία που αποκομίσατε και καταγράψατε στα έντυπα, τις συναντήσεις κατά τη διάρκεια και μετά την Έκθεση και τις επισκέψεις σε πιθανούς πελάτες, μπορείτε να ετοιμάσετε μια σύνοψη των δράσεων και των αποτελεσμάτων τους. Για παράδειγμα, μια εκτίμηση για τις προσδοκώμενες πωλήσεις, αριθμό πιθανών πελατών (κατηγορίες Α και Β), αριθμό σίγουρων νέων πελατών, κ.λπ. Αξιολογώντας αυτά τα πληροφοριακά στοιχεία, μπορείτε να εκτιμήσετε αν, πράγματι, πετύχατε τους στόχους σας.

Ας μην ξεχνάμε ότι η είσοδος σε μια νέα αγορά, στην Ελλάδα ή στο εξω-

τερικό, μέσω συμμετοχής σε εκθέσεις, δεν είναι εύκολη υπόθεση. Είναι μια διαδικασία που απαιτεί χρόνο, υπομονή, επιμονή και συνέπεια στην εκπλήρωση των δεσμεύσεών μας απέναντι στους πελάτες μας.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- Οι πάσης μορφής Εκθέσεις (τοπικές, εθνικές ή διεθνείς, γενικές ή κλαδικές) είναι πολύ χρήσιμες για τη συλλογή πληροφοριών από την αγορά, για ενημέρωση πάνω στις τεχνολογικές εξελίξεις, αλλά και για την είσοδο σε νέες αγορές. Αποτελούν σημεία συγκέντρωσης μεγάλου αριθμού αγοραστών, πωλητών και εμπειρογνωμόνων.
- Προκειμένου να διαμορφώσουμε μια αποτελεσματική στρατηγική, είναι αναγκαίο να καθορίσουμε στόχους για τη συμμετοχή μας. Οι στόχοι αυτοί πρέπει να είναι εφικτοί και μετρήσιμοι.
- Υπάρχουν, ως γνωστόν διάφοροι τύποι εκθέσεων με διαφορετικούς σκοπούς. Πριν επιλέξουμε εκείνες στις οποίες θα συμμετάσχουμε, πρέπει να εκτιμήσουμε προσεκτικά, ποιες είναι εκείνες που εξυπηρετούν τις ανάγκες της εταιρίας μας περισσότερο.
- Πριν δεσμευτούμε για μίαν Έκθεση, θα είναι καλό να συντάξουμε έναν προϋπολογισμό του κόστους συμμετοχής και να εκτιμήσουμε αν η εταιρία μας διαθέτει τους απαραίτητους πόρους για να αντεπεξέλθει.
- Η επιλογή της κατάλληλης έκθεσης και η προετοιμασία και εκπαίδευση των στελεχών που θα μας εκπροσωπήσουν είναι καθοριστικοί παράγοντες για την επιτυχή συμμετοχή μας.
- Αν σχεδιάζετε να συμμετάσχετε σε μεγάλη διεθνή έκθεση (π.χ. ANUGA, SIAL, κ.λπ.), θα είναι φρόνιμο να αρχίσετε προετοιμασίες τουλάχιστον ένα χρόνο νωρίτερα, ιδιαίτερα σε ό,τι αφορά στο κλείσιμο περιπτέρου καθώς και στις ρυθμίσεις για ταξίδια και ξενοδοχεία κοντά στην έκθεση. Ας έχουμε υπόψη ότι η ζήτηση είναι μεγάλη και οι θέσεις εξαντλούνται γρήγορα.

- Σχεδιάστε καλό προωθητικό υλικό και ξεκινήστε τις προωθητικές σας ενέργειες, αρκετά νωρίς. Αυτό θα βελτιώσει την απόδοση της συμμετοχής σας.
- Η ίδια η Έκθεση είναι το βραχύτερο μέρος της διαδικασίας αλλά, ταυτόχρονα, και το πιο έντονο. Κατά συνέπεια, είναι ζωτικής σημασίας η προσέλευσή σας, νωρίς και η αναχώρησή σας αργά. Να δείξετε σεβασμό στις πολιτισμικές διαφορές, να έχετε συνεχώς ευχάριστη και ευγενική διάθεση και να προσελκύετε και να συγκρατείτε το ενδιαφέρον των πιθανών πελατών.
- Η συμμετοχή στην Έκθεση δεν περιορίζεται απλά στην παρουσίαση προϊόντων και προσέλκυση επισκεπτών. Οι εταιρίες οφείλουν να στέλνουν τουλάχιστον δύο και, ει δυνατόν, τρεις εκπροσώπους για διαφορετικές σημαντικές όμως λειτουργίες. Υποδοχή επισκεπτών, διαπραγμάτευση σε ιδιαίτερο χώρο (στο ήσυχο πίσω μέρος του περιπτέρου) και περιπλάνηση στους χώρους της έκθεσης για εντοπισμό πιθανών πελατών.
- Η συνέχιση των επαφών είναι ένα σημαντικό μέρος της συμμετοχής στην Έκθεση. Οι επαφές πρέπει να διατηρούνται ενεργές και μάλιστα στην συντομότερο δυνατό χρόνο και κατά προσωπικό και φιλικό τρόπο.
- Η διαδικασία των επαφών αρχίζει μόλις ανοίξει η έκθεση. Μην παραλείψετε να χρησιμοποιήσετε το Έντυπο Στοιχείων Επισκέπτη και να κάνετε τις κατάλληλες ερωτήσεις προκειμένου να διαπιστώσετε τον βαθμό ενδιαφέροντος του επισκέπτη.
- Η είσοδος σε μια νέα αγορά, είναι μια αργή διαδικασία. Αν και οι εκθέσεις είναι πολύ χρήσιμες, τα αποτελέσματα είναι μεσοπρόθεσμα. Συνεπώς, επιμονή, υπομονή και συνέπεια στις υποσχέσεις που δίνουμε, είναι τα καλύτερα όπλα μας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Σύνοψη Ενεργειών πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την Έκθεση – Checklist

Πριν την Έκθεση

6-9 μήνες πριν την Έκθεση (για εκθέσεις εξωτερικού, 12 μήνες +)

1. Καθορισμός στόχων συμμετοχής
2. Ορισμός υπευθύνου για την έκθεση
3. Συλλογή πληροφοριών για την Έκθεση
 - α. Είδος Έκθεσης
 - β. Προσφερόμενος χώρος
 - γ. Εκτιθέμενα προϊόντα και υπηρεσίες
 - δ. Επισκέπτες, περιοχές και χώρες που συμμετείχαν στην προηγούμενη πραγματοποίηση της Έκθεσης. Είδος εκθετών
4. Κατάρτιση προϋπολογισμού
5. Άντληση συγκεκριμένων πληροφοριών: Κόστος εγκατάστασης περιπτέρου, (Από προϋπολογισμό στη σελίδα 18). Ανάγκες αποστολής δειγμάτων
6. Επιλογή προϊόντων που θα εκτεθούν
7. Επαφή με τους οργανωτές της Έκθεσης και ενημέρωσή τους για το ενδιαφέρον σας να συμμετάσχετε. Άντληση περισσότερων πληροφοριών
8. Συμπλήρωση και υποβολή εντύπου προεγγραφής
9. Αίτημα για ενημέρωση ως προς το σχέδιο προβολής και διαφήμισης της έκθεσης από τους διοργανωτές

5 μήνες πριν

1. Επιλογή προσωπικού που θα συμμετάσχει στην Έκθεση.
2. Πρόβλεψη για μετάβαση και διαμονή του προσωπικού. Εισιτήρια, ξενοδοχεία, επιτόπια διακίνηση (θεώρηση visa αν είναι στο εξωτερικό)
3. Σχεδιασμός των προβολών στο περίπτερο
4. Απόφαση ως προς το ποιος θα σχεδιάσει, θα χτίσει, θα διακοσμήσει και, γενικά, θα ετοιμάσει το περίπτερο. Πρόβλεψη αν θα χρειαστεί εξωτερικός συνεργάτης γι' αυτές τις δουλειές
5. Σχεδιασμός της προβολής και διαφήμισης καθώς και του προϋπολογισμού κόστους της πριν την έκθεση.
6. Επιλογή του υλικού για προβολή στο περίπτερο (αφίσες, κλπ.) και επιλογή του ατόμου ή της εταιρίας που θα το σχεδιάσει και θα το ετοιμάσει.
7. Αν πρόκειται για έκθεση στο εξωτερικό, επιλογή εκτελωνιστή και οργάνωση της μεταφοράς και της παράδοσης του υλικού.

3 μήνες πριν

1. Έλεγχος του σχεδίου (design) του περιπτέρου καθώς και του χρονοδιαγράμματος κατασκευής,
2. Επιλογή δειγμάτων, δώρων και διαφημιστικού υλικού που θα χρησιμοποιηθεί στην Έκθεση.
3. Επιλογή μεθόδων προβολής που θα αξιοποιηθούν στην Έκθεση (επιδείξεις, έντυπο υλικό, οπτικοακουστική παρουσίαση, συζητήσεις με επισκέπτες, κ.λπ.)
4. Προβολή της συμμετοχής σας στην Έκθεση με αποστολή προσκλήσεων, ηλεκτρονικά μηνύματα (e-mail), πρόσβαση σε Κοινωνικά Δίκτυα (Facebook, LinkedIn, Twitter, κ.λπ.), δημοσιεύσεις, κ.λπ.

5. Επιλογή διακόσμησης, φωτισμού και άλλων στοιχείων «ταυτότητας» του περιπτέρου.

6. Ανασκόπηση του προϋπολογισμού.

2 μήνες πριν

1. Οριστικοποίηση ρυθμίσεων για τη μεταφορά του διαφημιστικού υλικού και των προϊόντων που θα εκτεθούν.

2. Έλεγχος διαφημιστικού υλικού και υλικού πωλήσεων.

3. Απόφαση αν θα χρειαστεί προσωπικό εκτός εταιρίας, (διερμηνείς σε εκθέσεις εξωτερικού) και άλλο βοηθητικό προσωπικό . Φροντίδα για έγκαιρη πρόσληψη.

4. Προετοιμασία για κοστολόγηση και τιμολόγηση εκτιθέμενων προϊόντων.

5. Εκπαίδευση του προσωπικού που θα στελεχώσει το περίπτερο και καθορισμός της βάρδιας του καθενός. Τα άτομα αυτά πρέπει να είναι εξοικειωμένα με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρίας, τις τιμές, τις δυνατότητες για χειρισμό και εκτέλεση παραγγελιών, κ.λπ.

45 μέρες πριν

1. Επανελέγχος όλου του υλικού (αφίσες, φυλλάδια και εξοπλισμός που θα χρησιμοποιηθεί.

2. Συντονισμός αποστολής υλικού και ασφάλισης.

3. Έγκριση της διαφήμισης και της τοπικής δημοσιότητας.

4. Προετοιμασία καλαίσθητης αναγνωριστικής κονκάρδας για όλο το προσωπικό του περιπτέρου.

30 μέρες πριν

1. Αποστολή, στους οργανωτές της Έκθεσης, κατάστασης με το προ-

σωπικό που θα συμμετάσχει στην Έκθεση.

2. Αποστολή προσκλήσεων σε πιθανούς ή δυνητικούς πελάτες ή διακινητές να σας επισκεφθούν στην έκθεση

3. Αποστολή των απαραίτητων πληροφοριών στους οργανωτές για να σας περιλάβουν στον κατάλογο των εκθετών.

4. Τσεκάρισμα των κρατήσεων για πτήσεις, ξενοδοχεία, αυτοκίνητα και άλλες ρυθμίσεις.

5. Εξακρίβωση προϋποθέσεων για προϊόντα προς προσφορά δειγμάτων, γευστικών δοκιμών, κ.λπ. Εξασφάλιση απαραίτητου εξοπλισμού και υπηρεσιών.

15 μέρες πριν

1. Πρόβλεψη ποσού χρημάτων για απρόβλεπτα έξοδα.

2. Επανελέγχος όλων των ρυθμίσεων για να βεβαιωθείτε ότι όλα είναι εν τάξει.

3. Αποστολή υπενθύμισης σε πελάτες και σε πιθανούς διακινητές, συνοδευόμενη από κάρτες εισόδου σε όσους έχουν δηλώσει συμμετοχή.

4. Εξασφάλιση ενημέρωσης για δηλωθείσες συμμετοχές στην έκθεση και έναρξη στόχευσης δυνητικών πελατών ή ατόμων με τα οποία ενδείκνυται κλείσιμο ραντεβού.

5. Ενημέρωση για προγραμματισμένα σεμινάρια και συναντήσεις προκειμένου να κρίνετε αν αυτά έχουν ενδιαφέρον για την εταιρία σας.

6. Εξέταση της δυνατότητας να οργανώσετε δικό σας σεμινάριο προσφορά στους πιθανούς και δυνητικούς πελάτες σας.

7. Ετοιμασία και αποστολή δειγμάτων και εντύπων προβολής. (Για το εξωτερικό χρειάζονται περισσότερες μέρες).

8. Ενημέρωση – υπενθύμιση επισκεπτών (πιθανών ή δυνητικών πελα-

τών) με ηλεκτρονικά μηνύματα (e-mail και SMS).

3-4 μέρες πριν

1. Επιβεβαίωση παράδοσης δειγμάτων και διαφημιστικού υλικού στον χώρο της Έκθεσης (προσοχή: για το εξωτερικό, περισσότερες μέρες)
2. Τελικός έλεγχος αεροπορικών εισιτηρίων και άλλων μέσων μετακίνησης και κρατήσεων ξενοδοχείων.
3. Επιβεβαίωση ραντεβού με πιθανούς πελάτες ή και άλλους εκθέτες για πιθανές συνεργασίες.
4. Ρύθμιση για κλείσιμο φωτογράφου ή τηλεοπτικής κάμερας, αν χρειαστεί.

Την παραμονή της έναρξης της Έκθεσης

1. Τελικές ρυθμίσεις για τη διακόσμηση του περιπτέρου, έπιπλα, εξοπλισμό και δείγματα.
2. Με τη λίστα στο χέρι, βεβαιωνόμαστε ότι δεν λείπει τίποτε – υλικά ή υπηρεσίες που κλείσαμε.
3. Τελική ανασκόπηση στα ωράρια και τις βάρδιες του προσωπικού του περιπτέρου για όλη τη διάρκεια της έκθεσης.
4. Περιήγηση στους χώρους της Έκθεσης και επίσκεψη του περιπτέρου μας με συνοδεία του προσωπικού που θα το στελεχωσει και συζήτηση με κάθε στέλεχος για τα καθήκοντα και τις υπευθυνότητές του.

Κατά τη διάρκεια της Έκθεσης

1. Κάθε πρωί, κάνετε σύσκεψη με όλο το προσωπικό για τον προγραμματισμό και τον συντονισμό των δράσεων της μέρας.
2. Περιοδική παρακολούθηση του ανταγωνισμού.
3. Εντοπισμός προμηθευτών με προϊόντα συμπληρωματικά των δικών

σας, με στόχο την πιθανή συνεργασία.

Μετά την Έκθεση

1. Συντονισμός της αποξήλωσης των stand και των αναρτήσεων του περιπτέρου.
2. Οργάνωση της συσκευασίας και μεταφοράς των υλικών και του εξοπλισμού του περιπτέρου.
3. Έλεγχος των τιμολογίων για τις υπηρεσίες που χρησιμοποιήθηκαν.
4. Σύγκληση σύσκεψης με όλο το προσωπικό του περιπτέρου για να συζητηθούν και να αξιολογηθούν τα αποτελέσματα.
Άντληση παρατηρήσεων και προτάσεων για βελτιώσεις σε μελλοντικές συμμετοχές σε εκθέσεις και καταγραφή σημειώσεων για συνέχιση δράσεων σε σχέση με της επισκέπτες που είχαμε.
5. Παραμονή επί μια ή δυο ακόμα ημέρες για πραγματοποίηση συμπληρωματικών επισκέψεων σε επισκέπτες που έδειξαν μεγαλύτερο ενδιαφέρον.
6. Έναρξη ενεργειών για αξιοποίηση των συναντήσεων στην έκθεση με πελάτες και ενδιαφερόμενους επισκέπτες με σκοπό την εμπέδωση της συνεργασίας και την αύξηση των πωλήσεων.
7. Οικονομικός απολογισμός της συμμετοχής στην έκθεση και σύγκριση του κόστους με τα οφέλη που προέκυψαν.

