

TARGI DLA BIZNESU

DOBRZY EKSPERCI
– istota profesjonalnych targów

„Zapięte na ostatni guzik” – takie komentarze to najlepsza miara profesjonalizmu w organizacji stoiska targowego. Oznacza, że obserwatorzy dostrzegli starannie dobrany i przemyślany program uczestnictwa w targach.



Joanna Staniszewska

Uzyskanie tego rodzaju odczucia nie jest łatwe – to często efekt wielozespołowej i wielopoziomowej pracy, zaczynającej się na długo przed datą wydarzenia. Różnorodność potrzebnych kompetencji powoduje, że warto podzielić nasz projekt na odcinki i zacząć od postawienia pytania: „damy radę sami, czy lepiej wesprzeć się zewnętrznymi kooperantami?”.

Planowanie i koncepcja

Praca koncepcyjno-kreatywna, czyli pomysł na realizację strategii obecności firmy na targach to baza do dalszych działań. Musimy tu zawrzeć m.in. informacje o:

- budżecie i planie realizacji sprzedaży podczas targów,
- celach marketingowych i związanych z nimi zadaniach (np. premiera serii produktów, odświeżenie wizerunku marki, zachęcenie do skorzystania z usług, nawiązanie partnerstwa),
- zespole ekspertów/handlowców (oraz np. gwiazdach światowego formatu, mogących nas wesprzeć),
- zasobach do wykorzystania (m.in. materiały reklamowe, produkty pokazowe, próbki),
- wytycznych dotyczących charakteru i sposobu prezentacji marki,
- przeglądzie działań i strategii innych firm z branży.

Osoba odpowiedzialna za koncepcję obecności na targach musi wziąć pod uwagę wszystkie ww. elementy. Może nią być brand manager, specjalista ds. marketingu, osoba dedykowana przygotowaniu stoiska lub eksperci zewnętrzni, np. zespoły agencji marketingowych. Umiejętne angażo-

wanie większej liczby osób w proces kreacji prowadzi do wyjątkowych, niestandardowych pomysłów. Plusem zaangażowania ekspertów zewnętrznym jest ich szersze spojrzenie na firmę i doświadczenia związane z organizacją targów, co może zoptymalizować koszty.

Zarządzanie projektem „Targi”

Przygotowany projekt warto rozpiąć przy użyciu narzędzi zarządzania (wykres Gantta, listy i tabele delegowania zadań itp.). Chęć zaangażowania w promocję naszej marki celebryty czy zorganizowania imprezy towarzyszącej (bankiet, event, szkolenia, konkursy) to dodatkowe elementy głównego projektu, będące jednak niezależnymi zadaniami do realizacji. Jakikolwiek braki w ich organizacji (kaprysy gwiazdy, niedobory jedzenia czy próbek w dalszej części gali czy niedostępność handlowców) będą rzutować na odbiór całej marki na targach. Ogólne zarządzanie projektem wymaga innych kompetencji niż czuwanie nad każdym detalem. Dlatego warto, by jedna osoba odpowiadała za całą organizację targów, a kilka innych osób

za poszczególne elementy projektu. „Głównodowodzący” powinien umieć wyselekcjonować obszary, które wymagają uwagi i wyegzekwować ich poprawę. Dobre zaplanowanie ilości towaru do sprzedaży targowej, liczby dystrybuowanych ulotek czy zapasu próbek to konkretne oszczędności lub strata dla firmy. Ten element projektu jest o tyle ważny, że wymaga zabezpieczenia towarów na potrzeby targów czasem z aż rocznym wyprzedzeniem (zamówienia importowe)!

Do dzieła!

Każdy zna swoją rolę i jest na swoim miejscu? Przygotowany i zmotywowany do kontaktu z klientem? Światła są ustawione, zapasy towaru dostępne, a catering zaplanowany? Wszyscy zaproszeni goście mają przepustki – modelki i DJ też? Ten moment często wymaga zadania sobie pytań, jeśli nie setek, pytań sprawdzających, czy dobrze zrealizowaliśmy fazę przygotowań. Czy mamy plan „B”, gdy tłumacz nie dotrze na pokaz gwiazdy zagranicznej, a klient ostentacyjnie złoży reklamację przy wszystkich? Często widocznym słabym punktem tar-

wych stoisk jest brak zaangażowania załogi. Znużeni, unikający wzroku klientów handlowcy spowodują, że cały misterny plan „obecności na targach” zmieni się w „nieobecność”. Targi to lustro, pozwalające przyjrzeć się kulturze organizacyjnej i energii panującej w firmie.

Kiedy warto wesprzeć się firmą zewnętrzną?

Jeżeli przygotowanie i realizacja projektów w ramach targów wymaga specjalizacji, doświadczenia czy koncepcji kreatywnej, warto sięgnąć po zasoby zewnętrzne. Czasem wybór determinuje kwestia praktyczna, np. lokalizacja targów. Kalkulacja kosztów wynajęcia ekipy na miejscu, znajomość przestrzeni targowej przez projektanta stoisk czy zwyczajów panujących w kraju targów bywają nieocenioną korzyścią. Dlatego catering, zdjęcia czy obsługę medialną racjonalnie jest zlecić firmom lokalnym. Wynajęta osoba lub agencja, dobrze zorientowana w programie targów i ich ofercie marketingowej, podpowie nam sprawdzone i efektywne rozwiązania.

Autorka jest właścicielką agencji reklamowej youll.be

UŁATWIWIONY START

W dobie dynamicznego rozwoju Internetu oraz telekomunikacji mogłoby się wydawać, że tradycyjne sposoby komunikacji w biznesie tracą na znaczeniu. Nic bardziej mylnego. Bezpośredni kontakt oraz informacja zwrotna od naszych obecnych bądź potencjalnych klientów wciąż są nie do przecenienia. Idealną okazją, aby budować relacje z naszym otoczeniem biznesowym i osiągać wiarygodnych opinii na temat naszej oferty są targi, których z roku na rok przybywa.



Alan Pajek

Targi w naszym kraju cieszą się coraz większą popularnością. Według badań Polskiej Izby Przemysłu Targowego od 2010 r. do 2014 r. liczba odwiedzających targi wzrosła o ponad 300 tys. osób. Szczególną popularnością cieszą się targi skupione wokół najszybciej rozwijającej się obecnie branży IT, takie jak Web Summit czy IT Future Expo.

Targi w dobie Internetu

Mimo globalnej ekspansji nowych technologii, tradycyjna prezentacja firmy oraz produktów, w ramach branżowych targów, wciąż jest istotnym elementem budowania wizerunku, jak i nawiązywania kontaktów handlowych. Nie oznacza to oczywiście, że targi same w sobie są czymś archaicznym, o przestarzałej formule. Współczesne targi branży IT to prawdziwe święto cyfryza-

cji oraz nowinek technologicznych, pełne inspirujących rozwiązań wykraczających daleko w przyszłość. Nie dziwi więc fakt, że liczba targów, wystawców i odwiedzających z roku na rok systematycznie wzrasta i nie ma raczej szans, by tego typu wydarzenia zniknęły z rynku. Potwierdzają to badania zrealizowane przez International Association for Exhibition Management, zgodnie z którymi aż 91 proc. prezesów amerykańskich korporacji

uważa, że Internet nie zastąpi targów. Targi branżowe stanowią przede wszystkim okazję do zaprezentowania swojej firmy na tle konkurencji – zarówno w kontekście naszej ogólnej działalności, jak i przez pryzmat naszych produktów i usług. Podczas targów mamy niepowtarzalną szansę, by przedstawić swoją ofertę osobom, które z racji tego, że znalazły się wśród uczestników imprezy, są w domyśle zainteresowane naszą działalnością. Nie musimy więc zabiegać o uwagę potencjalnego klienta aż tak, jak to ma miejsce w przypadku pierwszego kontaktu z firmą, która nie miała wcześniej styczności z naszą marką.

Większe możliwości prezentacji

Kolejną korzyścią wynikającą z obecności na wydarzeniach branżowych jest szansa na prezenta-

cję naszego produktu bądź usługi w atrakcyjnej oprawie. Dzięki obecności na firmowym stoisku mamy większe pole do popisu jeśli chodzi o przybliżenie odwiedzającym zasad funkcjonowania naszego produktu lub usługi, możemy też na bieżąco odpowiadać na wszelkie pytania, rozwiewając ewentualne wątpliwości. Taki rodzaj interakcji jest z naszej perspektywy dużo bardziej efektywny, niż rozmowa przez telefon czy klasyczne spotkanie z klientem, gdzie mamy ograniczone zasoby, jeśli chodzi o prezentację oferty. Jako że wymiana informacji na targach nie przebiega tylko w jedną stronę, imprezy branżowe są szansą na poznanie wiarygodnej opinii na temat naszego produktu lub usługi. Informacja zwrotna po bezpośrednim kontakcie klienta z produktem jest niezwykle cenna.

Jest to m.in. sposób na pozyskanie wiedzy o intuicyjności tego, co oferujemy. Możemy też dowiedzieć się, jaki jest zakres potrzeb klienta, jego dotychczasowe doświadczenia z podobnymi produktami oraz ogólne nastawienie do naszej oferty. W efekcie, pozwala to na dostosowanie naszej oferty do potrzeb rynku.

Weryfikacja strategii promocyjnej

Jakie cenne informacje możemy jeszcze uzyskać poprzez obecność na targach? Nawet liczba osób odwiedzających nasze stoisko jest dla nas ważnym wskaźnikiem, jeżeli porównamy ją z odwiedzającymi naszą bezpośrednią konkurencję. Takie informacje pozwalają w przyszłości zaplanować skuteczną strategię komunikacji z potencjalnymi nabywcami produktu bądź usługi, jak również kwestie promocji i prezentacji naszej oferty. Mówiąc o targach, warto wspomnieć też o szansach, jakie wiążą się z obecnością na wydarzeniach międzynarodowych. W przypadku branży IT, jedną z najważniejszych imprez zagranicznych jest Web Summit. Jeżeli nasz produkt bądź usługa są dostosowane do potrzeb międzynarodowych klientów, obecność na takich imprezach jest ogromną szansą na pozyskanie cennych partnerów z innych krajów i tym samym, możliwość zdobycia rynków zbytu poza granicami naszego kraju.

Autor jest wiceprezesem Ediko



Wypromuj swój biznes

Targi to wciąż jedno z najbardziej efektywnych narzędzi w kontekście networkingu, sprzedaży i marketingu, zwłaszcza jeżeli chcemy dotrzeć z naszą ofertą do segmentu B2B. Pod warunkiem, że potrafimy w sposób przemyślany zaplanować obecność na wydarzeniach branżowych i umiejętnie wykorzystać natrafiające się okazje na promocję naszej firmy.



Ada Stokowska

Firmy przenoszą większość działań promocyjnych do Internetu, co w dobie intensywnego rozwoju technologicznego oraz digitalowych narzędzi marketingowych jest jak najbardziej zrozumiałe. Pewne rzeczy pozostają jednak niezmiennie – obecność na targach biznesowych nadal jest działaniem obowiązkowym, mimo że to jedno z najstarszych narzędzi marketingowych.

Przed wszystkim rozmowa

W czasach globalnej komunikacji, zwykła rozmowa „face to face” z naszym klientem bądź potencjalnym kontrahentem staje się czymś bezcennym. To właśnie ta forma networkingu skutecznie sprawdza się w środowisku biznesowym. Podczas imprez targowych mamy okazję do wymiany kontaktów i spokojnej rozmowy o naszej firmie z obecnymi oraz potencjalnymi partnerami. Możemy też na bieżąco rozwiewać wszelkie wątpliwości i personalizować naszą ofertę zgodnie z oczekiwaniami rozmówcy. Wartością dodaną networkingu podczas targów jest to, że pojawiają się tam osoby faktycznie zainteresowane tematem naszej działalności, co sprawia że są one

bardziej otwarte na nawiązanie relacji biznesowych niż np. kiedy staramy się opowiedzieć o naszej ofercie w pierwszym kontakcie przez telefon.

Bądź tam, gdzie wszyscy

Warto bywać tam, gdzie bywają inni – zwłaszcza konkurencja. To niepisana zasada wyboru targów, na których chcemy się pojawić. Obecność na najważniejszych i największych wydarzeniach biznesowych jest oczywiście elementem budowania naszego wizerunku oraz wzmacniania prestiżu. Z drugiej strony, nie należy ignorować mniejszych imprez branżowych, które nie są tak popularne. Kameralne targi nie rzadko okazują się bardzo wartościowe pod kątem merytorycznym i – co istotne – przyciągają zwykle inną grupę uczestników niż najpopularniejsze wydarzenia. Oznacza to, że mogą być dla nas idealną niszą do zapełnienia, jeśli chodzi o promocję i budowanie bazy nowych kontaktów. Oczywiście, najlepiej przy planowaniu kalendarza targowego,

uwzględnić różnorodne imprezy – z perspektywy naszej firmy warto pojawiać się zarówno na ogromnych imprezach typu Kongres Kadry, jak i kameralnym, ale bardzo ciekawym Festiwalu Inspiracji.

Zainspiruj się!

Targi branżowe to doskonała okazja do badania rynku pod kątem nowych rozwiązań, produktów oraz sposobów na ich promocję. Dzięki uczestnictwu w tego typu wydarzeniach możemy śledzić działania konkurencji i tym samym, być na bieżąco z tym, co dzieje się w naszej branży. Dzięki temu możemy też określić, w jakim miejscu jesteśmy w stosunku do innych firm oraz dokąd chcielibyśmy zmierzać i co jeszcze możemy ulepszyć w kontekście oferty i marketingu. Mówiąc o badaniu rynku warto też uwzględnić informacje zwrotne od odwiedzających nasze stoisko. Podczas targów mamy niepowtarzalną okazję do uzyskania wiarygodnych opinii oraz pomysłów i sugestii od naszych obecnych i potencjalnych klientów

na temat naszej oferty, a także jej promocji. Dzięki temu możemy na bieżąco dostosowywać nasze produkty i strategię promocyjną do trendów i oczekiwań rynkowych.

Bądź medialny

Najbardziej prestiżowe targi, organizowane w największych miastach w Polsce, przyciągają zwykle uwagę biznesowych, branżowych oraz lokalnych redakcji. Dzięki temu, o tego typu wydarzeniach jest zwykle głośno w mediach – zarówno przed, jak i po targach. Dlatego też, obecność na imprezach branżowych jest sposobem na zainteresowanie dziennikarzy działalnością naszej firmy i tym samym, zaistnienie w przestrzeni medialnej i dotarcie do jeszcze większej liczby odbiorców. Złóż więc rozmowę z dziennikarzem w okolicznościach „targowych” jest często spontaniczna i tym samym, dużo mniej formalna niż w umawianym wcześniej, oficjalnym wywiadzie.

Autorka jest managerem B2B w Wyjątkowy Prezent

Targi najlepszą formą promocji

Cyfryzacja życia codziennego to znak naszych czasów. Przenieśliśmy do sieci wszystko i za pomocą jednego kliknięcia jesteśmy w stanie zaspokoić każdą z naszych potrzeb.



Rafał Buczek

W świecie on-line robimy zakupy, zaciągamy pożyczki czy umawiamy się do lekarza. Internet, który miał być szansą na zaoszczędzenie czasu i ułatwienie wielu kontaktów, w biznesie stał się jednocześnie zaletą, jak i wadą. Problemem, z którym czasami bory-

kają się właściciele salonów, jest obecność potencjalnego klienta w punkcie sprzedaży, by pokazać mu oferowane rozwiązania i umożliwić wybranie najlepszej opcji.

Forma kontaktu

Zabiegani inwestorzy swój wolny czas poświęcają rodzinie lub swoim hobby. Nic w tym dziwnego, że aby oszczędzić kilka godzin, które spędziliby w podróży po salonach sprzedaży, poświęcają na zakupy internetowe. Współczesny klient preferuje kontakt on-line. Jednocześnie wysłał zapytanie ofertowe do kilku punktów, po czym wybiera opcję najtańszą – a nie najlepszą. W przypadku prostych produktów jest to zrozumiałe. Doradztwo drogą internetową jest ograniczone poprzez formę, w której się odbywa. Mimo szybkiej reakcji na wysłane zapytania, trudne jest dogłębne zbadanie tematu, zrozumienie potrzeb klienta, jak i poznanie go jako człowieka, co często w kontakcie face to face okazuje się być niezbędne

przy wyborze najbardziej dopasowanego do wymagań inwestora rozwiązania. Drogą mailową często zapomina się o ważnych informacjach, które podczas zwykłej rozmowy są naturalnie poruszone – okolica zamieszkania, tryb życia, szczegółowe oczekiwania. Kontakt mailowy, choć zdecydowanie szybszy, nie obnaża często prawdziwych potrzeb klientów, co w rezultacie ogranicza pole manewru sprzedawcy.

Prezentacja na targach

Okazją do spotkania się przedsiębiorców z potencjalnymi klientami jest udział w targach branżowych. Wystawiennictwo jest jedną z najstarszych i najskuteczniejszych form dotarcia do inwestorów. Targi to też świetna okazja do przeprowadzenia bezpośredniej rozmowy z klientami czy kontrahentami. Wydarzenia branżowe to najlepszy czas na wypromowanie nowych produktów czy usług, ale również na pozyskanie rzetelnej opinii na ich temat. Podczas targów

w prosty sposób można skonfrontować swoją ofertę z ofertą konkurencji, jak również poznać najnowsze branżowe trendy. Wystawiennictwo jest więc jednym z głównych elementów autopromocji. Najważniejsze jest jednak to, by dobrze wykorzystać szansę spotkania z klientami. Nawiązanie relacji i szczegółowa prezentacja oferty w warunkach targowych ma skłonić potencjalnego klienta do odwiedzenia salonu. Targi budowlane, wnętrzarskie czy mieszkaniowe to miejsca, w których spotykają się osoby, które wiedzą, czego potrzebują i znają swoje oczekiwania względem dostawców. Wszystko odbywa się bez konieczności zwiedzania przypadkowych salonów sprzedaży w danym mieście. Targi można więc porównać do wielkiej wyszukiwarki internetowej – przedstawiciele danej branży spotykają się w jednym miejscu, a klient dokonuje indywidualnego wyboru.

Autor jest regionalnym managerem sprzedaży Awilux Polska

POZYSKIWANIE PATRONÓW – ZADANIE DLA ORGANIZATORÓW TARGÓW



Magdalena Cieślak

Targi organizowane są obecnie z ogromnym rozmachem. Za ich organizacją stoi sztab ludzi, którzy wiedzą jak zorganizować event, na którym nie tylko można zobaczyć coś ciekawego, ale również dobrze się bawić i czuć swobodnie.

Osoby zajmujące się organizacją eventów, za jedno z najważniejszych zadań, uważają pozyskanie patronów honorowych oraz medialnych. Pod każde wydarzenie przygotowana jest strategia komunikacyjna, oparta na wzajemnej wymianie świadczeń. 10 lat temu rynek mediów wyglądał zupełnie inaczej. Największe, najbardziej prestiżowe patronaty można było uzyskać we współpracy z mediami drukowanymi, telewizją oraz radiem. Dzisiaj liczy się przede wszystkim zasięg mediów. Niestety na tym polu prasa przegrywa z wciąż rosnącym w siłę Internetem, z portalami, blogami, social mediami oraz youtube. Mamy coraz więcej mediów, ale paradoksalnie coraz mniej interesuje je współpraca tzw. bartełkowa. Dlatego należy zawsze dokładnie analizować wartości wynikające z kooperacji i w wielu przypadkach nawiązywać patronat z mediami, z którymi już wcześniej współpracowaliśmy. W zeszłym roku, gdy współorganizowaliśmy targi, pozyskaliśmy ponad 50 patronów medialnych z Polski oraz z różnych europejskich krajów. Dzięki temu mieliśmy gwarancję publikacji informacji o wydarzeniu w wielu mediach. W tym roku przygotowaliśmy nową strategię komunikacji, w której stawiamy na oficjalnych i nieoficjalnych patronów medialnych, patronów honorowych.

Autorka jest dyrektorem agencji public relations 4 PUBLICITY.



Prezentacja ma znaczenie

Dobrym miejscem do zacieśniania relacji biznesowych są targi branżowe. Każda formuła spotkań biznesowych jest podobna i ma taki sam cel – integrację oraz wsparcie dla firm.



Tomasz Cieślak

Zwyczaj jest to wydarzenie łączące konferencje, prezentacje produktów i usług. Podczas targów każdy może umówić się na spotkanie z przedstawicielem firmy biorącej w nich udział. Podczas takich bezpośrednich spotkań wymiana doświadczeń i opinii ma największe znaczenie i przynosi wymierne efekty.

Ważne znajomości

Ideą targów jest też skupienie uwagi resellerów i przedstawicieli kanałów sprzedaży na bezpośrednich relacjach handlowych z dostawcami, producentami, dystrybutorami i importerami elektroniki. Firmy ciągle się rozwijają, zmieniają się pracownicy, którzy od nowa muszą kształtować relacje biznesowe na różnych szczeblach. Udział w targach daje im okazję do poznania się osobiście, bezpośredniej rozmowy i omówienia moż-

liwości współpracy. Uczestnicy takich wydarzeń mają możliwość nawiązania relacji biznesowych, zdobycia bezpośrednich kontaktów do osób decydujących o zakupach w dużych sieciach sprzedaży, zaprezentowania swoich produktów i usług w formie stoiska, prezentacji, a nawet konferencji prasowej.

Doskonała inwestycja

Dlatego targi to doskonała inwestycja w biznes, a także skuteczne narzędzie sprzedażowe. Jeśli formuła

targów pozwala na to, żeby osoby spoza branży także odwiedziły takie wydarzenie, to jest to dla wystawców szansa na zaprezentowanie swoich urządzeń i rozwiązań większemu gronu. Na przykład miłośnicy nowych technologii lubią sprawdzać daną rzecz od razu w praktyce, co umożliwia wystawcom zainteresowanie potencjalnych klientów.

Autor jest prezesem zarządu MIT MEDIA Group, wydawcą miesięcznika Mobility oraz organizatorem Mobility Days i Mobility Trends