

МАРКЕТИНГОВАЯ РАЗВЕДКА

ЧАСТЬ 3. ИССЛЕДОВАНИЯ НА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ВЫСТАВКАХ

В ЕВРОПЕ ГОВОРЯТ: «КОГО НЕТ НА ВЫСТАВКЕ, ТОГО НЕТ В БИЗНЕСЕ». В ОТНОШЕНИИ ОТРАСЛЕВЫХ ЭКСПОЗИЦИЙ ЭТО ПОЛНОСТЬЮ ВЕРНО. ОДНАКО МАЛО ПРОСТО СТАТЬ ЭКСПОНЕНТОМ ИЛИ ПОСЕТИТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ. ЧТОБЫ «ОТРАБОТАТЬ» НА ВЫСТАВКЕ МАКСИМАЛЬНО ЭФФЕКТИВНО, КОМПАНИЯ ДОЛЖНА ОРГАНИЗОВАТЬ В ЕЕ РАМКАХ ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. КАК ПРАВИЛЬНО ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ ЭТИМ ПРОСТЫМ, НО ВЕСЬМА ЭФФЕКТИВНЫМ ИНСТРУМЕНТОМ, МЫ РАССКАЖЕМ В ДАННОЙ СТАТЬЕ.

Благодатное поле

Профессиональные выставки – благодатное поле для проведения различных маркетинговых исследований. Это обусловлено рядом причин. Во-первых, анализ состава участников и посетителей экспозиции уже сам по себе дает определенное представление о положении дел на рынке. Во-вторых, выставка предоставляет обширные возможности для проведения опросов и наблюдений. В-третьих, именно здесь в одном месте собираются те, кто имеет отношение к теме проводимого изы-

скания и испытывает к ней определенный интерес – то есть целевая аудитория исследования. В-четвертых, при опросе на выставках респонденты, как правило, более доброжелательны и охотнее отвечают на вопросы интервьюеров.

«Нельзя рассматривать участие в выставке без маркетингово-исследовательской подоплеки, – уверен **Иван ТЕРЁХИН**, директор по развитию **CITY Consulting Group**. – На выставке мы получаем самые достоверные данные, особенно это касается b2b-сферы. Да, методика кабинетного исследования (анализ вторичной информации) по-своему эффективна, но она не сравнится по качеству с тем, что можно получить на экспозиции. На выставке есть время на общение с посетителями, возможность заранее продумать анкету, разделить всю присутствующую аудиторию на группы – клиенты, партнеры, пресса, потенциальные клиенты. Именно здесь в одном месте можно получить результаты нескольких исследований, причем взаимодействие осуществляется на основе личного контакта с целевой аудиторией».

Совпадение целей

Участие в ювелирной выставке, впрочем, как и в любой другой, предполагает **конкретные маркетинговые цели**. Что же это за цели?

Для экспонентов – это, как правило, поддержание имиджа; презентация собственной продукции, товара или услуг; изучение рынка; определение возможного ценового поля; формирование стратегии продаж и продвижения продукции; изучение конкурентной среды и т.д. «Цели участия в выставке могут быть различными, но в первую очередь это, конечно, возможность продемонстрировать свою продукцию, заинтересовать в ней потенциальных потребителей, – отмечает **Екатерина КРУПЕЦКАЯ**, директор **Fenix Consult Group (Москва)**. – На многих рынках участие в выставках стало сильной традицией, отсутствие там фирмы может



ЧИТАЙТЕ В 2009–2010 ГОДАХ В РУБРИКЕ «МАРКЕТИНГ» СЕРИЮ СТАТЕЙ «МАРКЕТИНГОВАЯ РАЗВЕДКА».

В каждом материале – подробно о том, для чего и как руководство ювелирного магазина может своими силами организовать конкретное маркетинговое исследование.

План серии:

1. Какие исследования нужны розничной торговле.
2. Mystery shopping.
3. Исследования на профессиональных выставках.
4. Геомаркетинговые исследования.
5. Конкурентный анализ.
6. Анализ ассортимента.
7. Изучение покупателей.
8. Оценка удовлетворенности и лояльности покупателей.
9. Анализ эффективности рекламных кампаний.
10. Оценка имиджа магазина и возможность проведения ребрендинга.
11. Стратегические исследования рынка.

восприниматься рынком как признак слабости, наличия у нее каких-либо проблем. Участвуя в выставке, компания показывает отраслевому сообществу, что она успешна, что у нее есть достижения, которые она стремится показать. Помимо экспонентов и непосредственных клиентов на выставку традиционно приходят партнеры, которые также могут быть интересны экспонентам. А это возможность организовать дополнительные каналы сбыта, установление полезных контактов и долгосрочное сотрудничество. Еще одна не менее важная цель участия в выставке – узнать, что происходит у конкурентов».

Впрочем, **посетители** зачастую хотят от выставки того же самого. «По существующей статистике, от 45 до 55% целей экспонентов совпадают с целями посетителей, – рассказывает **Иван ТЕРЁХИН**. – Последние приходят на выставку для знакомства с продуктами и услугами, а также с целью поиска новых деловых партнеров и поддержания старых контактов». С его мнением согласна и **Екатерина КРУПЕЦКАЯ**: «Профессиональные посетители выставки озадачены, безусловно, установлением контактов с интересными для них поставщиками и производителями продукции, изучением общего состояния рынка – ведь на экспозиции представлены все ключевые игроки со своими новинками. В общем и целом их цель – партнерство и тестирование новых продуктов, которые в рамках выставки могут предлагаться по весьма доступным ценам».

Виды исследований

Экспоненты, участвуя в выставке, уже брали активную маркетинговую позицию и могут оценить в ходе мероприятия многие аспекты своей деятельности: от отношения посетителей к компании и ее продукции до конкурентного анализа и сбора информации об общей ситуации на рынке. Компании-экспоненты исследуют потребительское поведение, проводят сравнительный анализ продуктов-конкурентов, тестируют названия, упаковки, исследуют имидж торговой марки.

Прежде чем приступить к разработке плана исследования, эксперты советуют всем фирмам тщательно продумать свои цели. «Посетители выставки – это изначально люди, ориентированные на продукцию, представляемую экспонентами, – отмечает **Иван ТЕРЁХИН**. – Нужно лишь подготовиться к встрече с ними, максимально проработав систему маркетингового исследования. Формируя цели участия в выставке, вы не должны утонуть в их бесчисленном количестве – определите несколько основных, наиболее важных. Например, узнаваемость вашей торговой марки или сбор отзывов о новой коллекции украшений. По каждой

из целей нужно наметить аудиторию, изучить ее мотивы, определить, что именно вам нужно у них спросить и что они будут искать на этой выставке».

Екатерина КРУПЕЦКАЯ рассказывает:

«Компания-экспонент может провести на выставке следующие виды исследований:

1. Конкурентный анализ, включая анализ продуктовой линейки, способов продвижения (рекламные материалы, формат участия в выставке, способы продажи продуктов, механизмы ценообразования конкурентов).
2. Анализ потенциальных потребителей. Этот вид исследования возможен через анкетирование подходящих к стенду посетителей – в частности, это определение таких параметров, как должность лица, принимающего решение по приобретению продукта экспонента, частота приобретения продукта, отношение к представленным на выставке продуктам и брендам, включая бренды конкурентов. Более широкий охват аудитории возможен в случае организации изучения посетителей всей выставки, не ограничиваясь лишь теми, кто подходит к стенду экспонента».

На профессиональной выставке можно быстро и точно составить реальный рейтинг отраслевых СМИ

Посетителям выставка также предоставляет широкие возможности для проведения различного рода исследований. «Если посмотреть на выставку со стороны посетителя, то здесь, конечно, маркетинговая эффективность несколько ниже, чем у экспонентов, – делится опытом **Иван ТЕРЁХИН**. – Тем не менее, посещение отраслевой выставки позволяет косвенно оценить конкурентный потенциал, ассортимент продукции других компаний, уровень подготовки специалистов представленных фирм. Можно выявить общий тренд, увидеть основных игроков, новых участников рынка и новые марки».

По мнению **Екатерины КРУПЕЦКОЙ** в ходе выставки компания-посетитель скорее всего будет заинтересована в общем обзоре представленных на выставке экспонентов, включая их продуктивное предложение, способ продвижения себя, ценовую политику, рекламные материалы. «В случае если компания-посетитель заинтересована в установлении партнерских отношений, то выставка – прекрасный повод получить сразу несколько экспертных мнений в одно время и в одном месте, – рассказывает **Екатерина КРУПЕЦКАЯ**. – Таким образом, можно провести серию интервью с основными участниками рынка для выяснения, например, отношения к любым бизнес-идеям».

Основные методы сбора информации на выставке

1. Анализ открытой информации

Первое, что позволяет делать выставка – сверить и перепроверить имеющуюся информацию, полученную из открытой печати и маркетинговых исследований. Самые обычные рекламные материалы конкурента – листовки, буклеты, прайс-листы – помогут понять декларируемое качество и характеристики продукции, ценовое позиционирование, ориентацию на определенные целевые группы и многое другое. Не говоря уже о новых товарах и брендах.

2. Поиск закрытой информации

Главный источник – представители конкурирующих компаний. Разговор с ними может дать ценнейшую информацию о планах развития фирмы и ответить на целый ряд жизненно важных вопросов: будет ли расширяться ассортимент и в каких направлениях, изменится ли ценовая политика, собираются ли осваивать новые регионы и смежные сегменты рынка, если да, то какие?

Важное место в выставочных исследованиях как у экспонентов, так и у посетителей выставки занимает **оценка эффективности рекламы и рекламных носителей**, а также выбор и тестирование концепции продвижения компании. Если говорить об определении эффективности рекламных носителей – то это в первую очередь отраслевые СМИ. Нет ничего проще, например, чем задать потенциальным клиентам и партнерам следующий вопрос: какие профессиональные журналы вы выписываете или читаете регулярно? Проанализировав полученные ответы, очень легко сделать вывод о реальной (а не декларируемой в медиаките!) аудитории того или иного издания, а затем максимально эффективно распределить рекламный бюджет. То есть обеспечить свое присутствие на страницах журнала, который читают потенциальные клиенты именно вашей компании.

Пример

ВАРИАНТ ПРОСТОЙ ВЫСТАВОЧНОЙ АНКЕТЫ

Число, месяц, год контакта с клиентом на выставке	
ФИО клиента	
Организация	
Адрес нахождения организации	
Сфера деятельности	
Цель посещения выставки	
Данные для контакта (телефон, факс, электронная почта)	

Опросы и анкетирование

Самый простой способ изучения клиентов – анкетирование с четко продуманными вопросами непосредственно на стенде. Как правило, опрос проводится после представления компании и ответов на вопросы гостей. Не стоит задерживать посетителя надолго – желательно задавать три-четыре вопроса. Сотрудникам, работающим на стенде, лучше фиксировать ответы самостоятельно, а не давать гостям заполнять анкеты. Собранные данные и визитки не должны лежать на видном месте. По возможности их нужно сразу же убирать в сейф или отправлять в офис: на выставках нередки случаи, когда анкеты пропадают – конкуренты не спят!

Екатерина КРУПЕЦКАЯ советует: «Если вы собираетесь проводить исследование подходящих к стенду посетителей, то в первую очередь нужна качественно разработанная анкета – не слишком длинная, но и не слишком «пустая», чтобы информация, полученная на выставке, имела прикладное значение в дальнейшем. Анкеты не стоит просто отдавать для заполнения, тогда к ним будут относиться формально. Лучше, если находящийся на стенде сотрудник поможет посетителю максимально полно ответить на каждый вопрос и задаст уточняющие».

Дополнительная информация (интересы клиента, пожелания, приоритеты контакта, возможность перспективы контакта) – сюда можно включить все вопросы, которые вы предполагаете выяснить в ходе опроса

Работа, выполненная после выставки (оформление заказа, заключение договора о сотрудничестве, предоставление дополнительной информации и т.д.)

Проведение опросов более широких групп посетителей лучше организовать не на стенде, а в выставочном зале при помощи мобильных групп, передвигающихся по павильону или «закрепившихся» в опорных точках (при входе, на перекрестках, на выходе). При этом не забудьте согласовать свою работу с организаторами выставки, а при необходимости – и оплатить ее. Учтите также, что при таком анкетировании от респондента требуется затратить личное время и изменить ранее намеченные планы осмотра экспозиции. Это серьезная причина для отказа. Особенно когда речь идет о посетителях-специалистах: менеджерах и руководителях фирм. Именно по этой причине кроме анкет вы должны заранее подготовить психологически обоснованную программу стимулирования собеседников, чтобы те соглашались отвечать.

Информация о конкурентах

Как было сказано, крупная отраслевая выставка – это отличное поле для изучения рынка и конкурентной среды. «Узнать о том, что

происходит у конкурентов, – не менее важная задача участия в выставке, – рассказывает **Екатерина КРУПЕЦКАЯ**. – Наметанный глаз маркетолога или коммерческого представителя любой компании в состоянии распознать, какой объем бюджета был израсходован конкурентом на оформление стенда, на поддержку своего участия на выставке. Это прямо или косвенно свидетельствует о положении конкурента, а также о том, насколько большое значение он придает эффективности такого инструмента, как выставка. Ведь все игроки рынка стараются опираться в своих оценках маркетинговых мероприятий (к каковым, безусловно, относится участие в выставках) не только на собственные ощущения, но и на экспертные мнения. Рассматривая поведение конкурентов на выставке, можно получить эту информацию и решать далее, что с ней делать. Если речь идет о рынке, на котором важное значение имеют инновации и предложение продуктовых новинок, то в рамках экспозиции также возможно отследить, с чем в будущем будут выходить на рынок другие игроки. Такого рода информация всегда бывает полезной, если задаться целью ее собрать».

Для изучения конкурентов лучше заранее составьте план и список интересующих вопросов – это поможет не сойти с намеченного пути. Очень полезно анализировать открытую информацию – ведь даже обычные рекламные материалы могут многое рассказать опытному маркетологу. Например, позволят понять, как компания позиционирует свой товар, на какую аудиторию нацелен и т.д. При анализе экспонентов следует обратить внимание не только на стоимость оформления стенда, но и на его концепцию, а также на выступления компаний-конкурентов на конференциях и семинарах, проводимых в рамках выставки. Можно побеседовать и с менеджерами других фирм, которые порой, подустав, готовы поделиться наболевшим: на что у предприятия есть деньги, а на что нет. Так косвенно можно определить общее финансовое состояние других игроков рынка. Переговоры под видом потенциального партнера с представителями конкурирующих компаний могут дать поистине бесценную информацию о планах развития: будет ли расширяться ассортимент, в каких направлениях? Изменится ли качество товара и ценовая политика? Собираются ли они осваивать новые регионы и смежные сегменты рынка? В «мирной» жизни информация такого рода тщательно скрывается.

Деловая активность

Любая современная выставка – это еще и центр бизнес-общения. В рамках круглых столов и конференций, организуемых на ней,

СОВЕТЫ ЭКСПЕРТА

Иван ТЕРЁХИН,
директор по развитию CITY Consulting Group:

«Используйте двухступенчатую систему общения с посетителями на выставке. Первая ступень может носить поверхностный характер. На этом этапе нужно провести анкетирование, которое позволит определить, кто перед вами, зачем он сюда пришел. На этом этапе необходимо получить первичную маркетинговую информацию, заинтересовав посетителя чем-либо, побудив общаться. Помните, что анкета должна быть достаточно простой, содержащей вопросы с ответами типа «да/нет» или балльную систему с как можно меньшим количеством открытых вопросов. Ответы на вопросы анкеты не должны занимать у гостя больше 1–2 минут. Второй уровень – переговоры с руководством или менеджерами внутри стенда. Туда посетитель попадает после того, как выяснено, что его организация представляет коммерческий интерес для компании».

можно пообщаться с коллегами, узнать мнение экспертов, тенденции развития отрасли, результаты последних маркетинговых исследований, планы развития конкурентов и партнеров и многое другое. «В рамках многих выставок проходят круглые столы, семинары, конференции, – рассказывает **Екатерина КРУПЕЦКАЯ**. – И для экспонентов, и для профессиональных посетителей это возможность обменяться экспертными мнениями, получить информацию от других участников, обсудить наиболее актуальные проблемы и вопросы, которые ставит перед игроками рынок, перенять наиболее интересный отраслевой опыт, установить долгосрочные партнерские отношения».

Для компании подобные мероприятия – совершенно не затратная возможность еще раз заявить о себе, причем в новом ракурсе – в роли эксперта, докладчика делового форума. Подумайте, в каких вопросах ваши специалисты могли бы выступить в качестве таковых, а затем свяжитесь с организаторами. Уточните вопросы деловой программы и предложите свои кандидатуры и темы для выступления. Лучше сделать это заблаговременно, как минимум за два месяца, поскольку именно в это время организаторы и составляют программу будущей выставки.

В зависимости от бюджета и кадровых ресурсов компания может выступить организатором собственного мероприятия – например, устроить конференцию или круглый стол по актуальным проблемам отрасли. Как правило, организаторы выставки идут в этом навстречу экспонентам. При планировании таких мероприятий не забывайте о целях – для чего это нужно вашей компании. Например, для формирования имиджа компании и продвижения или анонсирования продукции лучше провести

СОВЕТЫ ЭКСПЕРТА

*Рассказывает Екатерина КРУПЕЦКАЯ,
директор Fenix Consult Group (Москва):*

«Самое главное – быть внимательными, проявлять к участникам выставки, которые могут предоставить полезную информацию, максимум интереса и доброжелательности, осуществлять неформальное общение, быть открытым для других экспонентов – ведь здесь все охотно обмениваются интересными и полезными сведениями. Еще один совет – не дайте информации, собранной в рамках выставки, пропасть и потеряться. Все собранные сведения нужно систематизировать, занести в существующие в компании базы данных, обязательно отработать все контакты. Именно это и должно быть главной задачей при планировании исследования собственными силами на выставке».

презентацию или устроить шоу, лотерею. В любом случае event-инструментарий на выставке велик, и главное – сделать не только правильный выбор, соответствующий общей идеологии компании, но и грамотно подойти к организации такого события.

Без ошибок

Проведение маркетинговых исследований собственными силами для компании довольно сложно, но вполне осуществимо, если тщательно продумать все этапы исследования: от определения репрезентативной выборки (сколько человек и кого именно опрашивать) до подбора интервьюеров. Но довольно часто маркетологи наступают на одни и те же грабли при сборе и обработке информации, полученной на выставке.

Главная ошибка – это некачественный сбор информации и отсутствие систематизации.

Многие компании на выставке сталкиваются с такой ситуацией: сотрудник пообщался с посетителем «в теплой и дружественной обстановке», а на выходе – ни информации, ни договоренностей. В этом случае эксперты советуют:

- во-первых, квалифицировать посетителей: целевые клиенты, конкуренты, партнеры, СМИ и т.д. – это позволит оптимально распределить рабочее время и дать каждому гостю то, что ему нужно;
- во-вторых, установить правила сбора информации – например, фирменный пакет с информацией о компании в обмен на заполнение анкеты и ответы на вопросы (на обратной стороне анкеты предусмотрите пометки сотрудника: вопросы, возражения, степень «готовности», высказывания о компании, о конкурентах – это ценная информация для дальнейшей работы маркетолога);

- в-третьих, необходимо сразу же систематизировать полученную информацию – рекомендуется складывать полученные анкеты не в одну большую кучу, а по группам; каждой группе – свой цвет фломастера или своя коробочка и т.д.

Еще одна очень распространенная ошибка заключается в том, что вся собранная на выставке информация попадает в архив

После окончания мероприятия расслабляться рано. Очень часто бывает так, что вся собранная информация после выставки сваливается в одну кучу и забывается в теучке офисных дел. Использовать все собранные данные и проводить оценку эффективности участия компании в выставке необходимо! Пусть даже на основании самых простых критериев. Во-первых, потому, что участие в экспозиции обычно достаточно дорого обходится. Во-вторых, потому, что выставочные контакты наиболее перспективны: люди уже готовы к покупке – остается только убедить их приобрести именно у вас.

«Самая большая проблема, связанная с анкетированием на выставках, заключается в том, что результаты не систематизируются, не обрабатываются нужным образом, а результаты не востребованы компанией, – говорит **Екатерина КРУПЕЦКАЯ**. – Собранный контактная информация также не используется впоследствии отделом продаж. Это демотивирует маркетологов и руководителей и снижает ценность проводимого исследования. Если учесть данные риски при проведении исследования и продумать способы передачи информации, минимизировать ее потери, то работа может стать очень эффективной. В частности, по итогам подобных изысканий можно принимать реальные решения об эффективности выставок в качестве канала продвижения продукции и компании. Но, конечно, для этого нужно отследить всю историю получения контакта на выставке – желательное до заключения договора».

Работа с выставочными сведениями должна быть не только своевременной, но и систематической. Специалисты советуют делить все полученные контакты на «горячие», «теплые» и «холодные». «Горячие» клиенты, как правило, или совершают покупку в течение 30 дней после выставки, или не совершают ее вообще. А вот у «теплых» клиентов на принятие решения может уйти до шести месяцев. Однако именно «теплые» контакты составляют более 80% от общего количества, и соответственно при грамотном планировании работы после выставки именно они принесут вашему предприятию максимальную прибыль. Что и является в конечном итоге главной целью любой работы каждого предприятия! ■