

JAK PRZYGOTOWAĆ FIRME DO WYJAZDU NA TARGI, ZEBY NIE BYŁA TO TYLKO WYCIECZKA...

Od kilku lat obserwujemy intensywny wzrost zainteresowania polskich firm zagranicznymi targami i wystawami. Wiąże się to z uruchomionymi programami dofinansowań.

Ponieważ od ponad 10 lat zajmuję się kompleksową organizacją targów zagranicznych w Europie, jak również na innych kontynentach, chcę się podzielić z Państwem kilkoma uwagami, które wynikają z tego doświadczenia. Bo z praktyki wiem, że pewne działania, choć niby oczywiste, potrafią umknąć w ferworze codziennego biznesowego działania, zwłaszcza firmom, które dopiero zaczynają się pokazywać na targach.

Zaczynamy od określenia celu

Dziś głównym obszarem poszukiwań kontrahentów, partnerów i klientów stał się internet, mimo to obecność na targach i promocja produktów na arenie międzynarodowej jest ważnym elementem biznesu. Im staranniej się do nich przygotowujemy, tym owocniejsze będzie nasze uczestnictwo.

Pamiętajmy, że udział w misjach i targach zagranicznych jest dużym przedsięw-

zięciem logistycznym oraz finansowym, do którego należy przygotować się w przemyślany i zaplanowany sposób.

Targi to nie impreza towarzyska, to inwestycja, często dość droga i bardzo pracochłonna. Trzeba wiedzieć, co chcemy osiągnąć, dzięki obecności na targach. Jakie cele są podstawowe? Po pierwsze – pokazanie się klientom; po drugie – poznanie kontrahentów, sprawdzenie konkurencji i po trzecie – zdobycie kontaktów oraz kontraktów.

Budżet wpływa na wybór

Gdy już wiemy CO chcemy osiągnąć, trzeba temu celowi podporządkować JAK. Tu podstawowymi zagadnieniami będzie określenie budżetu, jaki chcemy i możemy przeznaczyć na udział w targach i wybór imprez targowych, które spełnią nasze cele adekwatnie do budżetu, jakim możemy dysponować.

Wiele firm czeka na najbardziej prestiżowe imprezy w swojej branży, inne wolą wziąć udział w kilku tańszych i mniej-szych. W przypadku imprez cieszących się największą popularnością trzeba

pamiętać o odpowiednio wcześniejszej rezerwacji powierzchni.

Zazwyczaj koszty związane z udziałem w tego typu wydarzeniu obejmują:

- koszty podstawowe (wynajęcie stoiska, opłata za energię elektryczną i parking);
- koszty stoiska (projekt, zabudowa, wyposażenie stoiska);
- koszty usług oferowanych na stoisku (hostessy, tłumacze, personel pomocniczy);
- koszty związane z promocją (zaproszenia, materiały reklamowe, katalogi, bilety wstępu dla odwiedzających, reklama w mediach);
- koszty transportu eksponatów (magazynowanie, ubezpieczenie itp.);
- koszty podróży i zakwaterowania pracowników, uczestniczących w targach;
- inne koszty (badanie rynku targowego, działania podejmowane po targach, szkolenia, etc).

Wygląd i funkcjonalność stoiska

Wygląd stoiska jest nie tylko kwestią estetyki. Wbrew pozorom może wpływać na efektywność naszej obecności na targach. Projekt stoiska powinien więc przede wszystkim odzwierciedlać tożsamość firmy.

Z tego powodu należy zwrócić uwagę na kilka elementów:

- dobrze wyeksponowane logo firmy, stronę internetową, graficzny design;
- wykorzystanie firmowych kolorów;
- wyeksponowanie materiałów informacyjnych (katalogi, broszury, materiały graficzne, wizytówki);
- rozkład stoiska (odpowiednia ekspozycja produktów oraz wydzielone strefy: miejsce spotkań tzw. otwarta część i strefa VIP, zaplecze stoiska);
- zaopatrzyć się w formularze, notesy,

gdzie zapisywane będą kontakty, najważniejsze informacje o potencjalnym kliencie;

• odpowiednio wcześnie zarezerwuj hotel, przelot, pamiętaj o wizach – tam, gdzie są one wymagane.

Pracownicy wizytówką firmy

Bez względu na wygląd stoiska i jakość dostępnym na nim materiałów, najważniejsi są pracownicy, którzy będą reprezentowali firmę. Ich kompetencje, komunikatywność i wygląd. Istotne jest, aby osoby, które będą reprezentować firmę na targach, były nie tylko doskonale przygotowane zawodowo, ale też posiadały umiejętności personalne – umiały nawiązywać kontakt, były cierpliwe, ale i kreatywne w sytuacjach, które można wykorzystać do zainteresowania firmą potencjalnego kontrahenta.

Warto pamiętać o sprawach podstawowych: elegancki i schludny wygląd obsługi stoiska, a także znajomość języków (przynajmniej angielskiego).

Z doświadczenia wiem, że na targach doskonale sprawdzają się handlowcy, ale warto zadbać też o osobę w składzie ekipy, która odpowie na pytania ściśle techniczne.

Promocja i podsumowanie obecności

Nasi klienci łatwiej nas dostrzegą czy odnajdą na targach, gdy im w tym pomożemy. Dlatego warto jeszcze przed imprezą dotrzeć do nich wykorzystując wszelkie dostępne kanały komunikacji.

Po pierwsze publikujemy wiadomość o uczestnictwie na fan page'u firmy (obecność przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych jest dziś nieodzownym elementem funkcjonowania biznesu).

Po drugie wysyłamy mailing i dodajemy

Anna Rudzka

Specjalistka z zakresu marketingu i promocji, właścicielka firmy Perfekt z siedzibą w Białymstoku, która od ponad 10 lat zajmuje się kompleksową organizacją targów zagranicznych w Europie i na innych kontynentach. Klienci Perfektu biorą udział w branżowych wystawach motoryzacyjnych, budowlanych, kosmetycznych, rolniczych, meblowych, spożywczych, tekstylnych, przemysłowych i elektrotechnicznych.



w stopkach wiadomości informację o obecności na targach.

Wreszcie pilnujemy, aby firma pojawiła się w spisie wystawców na stronie internetowej targów oraz w katalogu wydarzenia. I nie zapominamy przy okazji o przejrzeniu listy wystawców (zwłaszcza pod kątem obecności na niej naszej konkurencji).

produktami lub usługami. Dzielimy się opiniami, jakie zebraliśmy na temat firmy, stoiska i materiałów informacyjnych. Sprawdzamy, jak zmieniła się nasza wiedza o konkurencji oraz nowych potencjalnych partnerów biznesowych. Podsumowujemy iczbę zapytań otrzymanych po zakończeniu targów.

Oddzielnym tematem związanym

Z doświadczenia wiem, że na targach doskonale sprawdzają się handlowcy, ale warto zadbać też o osobę w składzie ekipy, która odpowie na pytania ściśle techniczne.

Czas podsumowań i wniosków

Bez względu na to, czy uczestniczymy w imprezie targowej po raz pierwszy, czy też jest to nasze kolejne doświadczenie, niezwykle istotne jest dokonanie podsumowania targów. Pozwoli nam to po pierwsze na uniknięcie powtarzania ewentualnych błędów, jak też na ocenę efektywności przeprowadzonych tam działań czy wydatków.

Przyglądamy się więc: liczbie odwiedzających nasze stoisko oraz rodzajowi i liczbie nawiązanych kontaktów. Analizujemy tematy, jakie omawialiśmy ze zwiedzającymi i ich zainteresowanie wystawionymi

z udziałem w imprezach targowych jest uwzględnienie specyfiki określonych rynków, norm zwyczajowych i prawnych krajów, gdzie odbywa się impreza.

Służymy Państwu w tej sprawie naszym doświadczeniem wynikającym z obecności na najważniejszych imprezach targowych w takich krajach, jak USA, Niemcy, Francja Wielka Brytania, Szwecja, Hiszpania, Włochy, Czechy, Słowacja, Węgry, Litwa, Łotwa, Estonia, Rumunia, Bułgaria, Rosja, Ukraina, Białoruś, Kazachstan, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Turcja, Algieria, Republika Południowej Afryki, Chiny, Japonia, Malezja i innych.