

## УЧАСТИЕ В ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЯХ, БИЗНЕС-МИССИЯХ

*«Общение на выставке – это возможность целенаправленно получить и передать информацию, получить или упустить заказчика». (Из записок предпринимателя)*

### ВЫСТАВКА КАК СИСТЕМА И ТЕХНОЛОГИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ЦЕЛЕЙ КОМПАНИИ

#### 1. Подготовка к выставке

- Значимость участия в выставках для компании в контексте ее стратегического развития.
- Выставочная политика компании.
- Постановка целей участия компании в выставке (технология «SMARTER»). Осознание и принятие сотрудниками целей и задач участия в выставке.
- Выработка общей стратегии подготовки и проведения выставки в соответствии с поставленными целями и задачами.
- Разработка плана подготовки и проведения выставки.

#### 2. Подготовка «козырей» компании

- Разбор и анализ конкурентных преимуществ и уникальности продвигаемых компанией услуг/продукции.
- Работа с неповторимым стилем компании.
- Выявление ключевых характеристик имиджа компании как конкурентное преимущество.
- Позиционирование компании (стратегия продукта, стратегия продвижения продукта, стратегия персонала) под выбранные характеристики имиджа.
- Способы и инструменты трансляции характеристик имиджа представителями компании на выставке.

#### 3. Формирование выставочной команды. Распределение ролей сотрудников на выставке (по личностным и профессиональным характеристикам)

- Стендисты
- Демонстраторы
- Эксперты
- Наблюдатели
- Разведчики

При работе на выставке за рубежом объем интересующих вашу компанию вопросов особенно велик. Даже для получения фрагментарной информации по данным темам

необходимы сконцентрированные, скоординированные действия всех ваших сотрудников, тем или иным способом включенных в подготовку и непосредственное участие в выставке.

Необходимо сразу после принятия решения об участии в выставке начать проведение специальной беседы, совещания. Важно объяснить сотрудникам цель участия в выставке, задачи, стоящие перед группой и каждым в отдельности, способы сбора информации и круг интересующих вашу фирму вопросов, например, по изучению рынка конкретно на выставке и в долгосрочной перспективе. Целесообразно в дальнейшем оперативно знакомить людей, участвующих в выставке от вашей компании, о новой информации по рынку.

Возможность быстрой ориентации в том, что собой представляет тот или иной посетитель на вашем стенде, тот или иной экспонент, основывается не только на хорошем знании людей, развитой интуиции и опыте участия в международных выставках, но и в понимании особенностей рынка и знании его основных игроков. Зачастую бывает достаточно 2–3 коротких контактов, чтобы понять, кто с вами разговаривает, и даже определить, что это за компания.

Во время выставки важно проводить утренние совещания, на которых моделируется выставочный день вашей компании, включая вопросы сбора информации, и еще раз актуализируются вопросы, на которые стоит обратить внимание именно сегодня. А также обязательны беседы в конце выставочного дня, на которых подводятся итоги дня, обсуждается собранная за день информация, что можно и нужно улучшить в сборе информации на следующий выставочный день.

С точки зрения маркетинга, очень важно, чтобы вся собранная о рынке информация во время выставки не потерялась, была систематизирована и проанализирована.

## **СПЕЦИФИКА ПОИСКА ПАРТНЕРОВ НА МЕЖДУНАРОДНЫХ ВЫСТАВКАХ**

В Европе существует крылатая фраза: **«Кого нет на выставке, того нет в бизнесе».**

**50%** посетителей идут на выставку за новыми продуктами и достижениями.

**57%** ответственных за закупки лиц приобретают товары и услуги на выставках.

**60%** посетителей принимают решение о покупке, воспроизводя в памяти визуальную картинку образца.

**81%** посетителей использует выставку для сбора текущей информации о последних достижениях и тенденциях развития отрасли.

**90%** посетителей используют информацию, полученную на выставках, чтобы принять решение, какой товар или услугу купить.

Выставка – это не только возможность продемонстрировать товары или услуги вашей компании, но также один из наиболее мощных инструментов **многоцелевой коммуникации**. Ни одна другая форма продвижения бизнеса не обеспечивает такого

эффекта в сфере заключения выгодных деловых контрактов и установления долгосрочного партнерства.

В широком смысле выставка – это **крупнейший деловой форум**, включающий в себя, кроме самой экспозиции конференции, круглые столы, семинары, призванные обеспечить наиболее полный обмен информацией, навыками и опытом между ведущими специалистами из различных стран. Взаимодействия, формируемые в результате проведения подобных мероприятий, оказывают благоприятное воздействие на развитие отрасли в целом.

Кроме того, в рамках выставок на одной площадке собираются эксперты, представители государственных структур, профильных ассоциаций, компаний-производителей и, наконец, покупатели и клиенты – все они имеют уникальную возможность познакомиться и лично пообщаться в неформальной и располагающей к общению атмосфере выставки.

Этапы работы представителей компании с посетителями выставки:

- a) привлечение посетителей;
- b) вступление в контакт с посетителями;
- c) выявление потенциального интереса к продуктам компании;
- d) эффективная презентация продуктов компании;
- e) работа с реакциями посетителей (сомнения, возражения и другие);
- f) завершение контакта с посетителями.

## **ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПЕРЕВОДЧИКА В ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЯХ**

В связи с тем, что международные выставки нередко предполагают участие большого количества потенциальных зарубежных партнеров, компаниям необходимо присутствие **переводчика, знающего специфику того, что они предлагают. Руководители организаций, занимающихся экспортной деятельностью, чаще всего создают свой штат, нанимая на работу не просто профильных специалистов, а еще и хорошо знающих, как правило, английский язык. Поэтому к услугам переводчиков обращаются нечасто.**

**В основном на выставках используется английский язык**, так как им владеют практически все представители международных организаций. Большим спросом на выставках пользуются также переводчики французского, итальянского, немецкого, китайского, корейского и арабского языков.

**Если внешнеторговая организация все-таки использует услугу переводчика, то ей необходимо знать, в чем она заключается. Услуга переводчика на международных выставках** заключается как в презентации товара или услуги на иностранном языке, так и в переводе переговоров с потенциальными партнерами.

Что касается квалификации переводчика для участия в выставках, это должен быть человек, который имеет опыт участия в международных выставках и имеет высокую коммуникабельность. Он должен не только быть специалистом в области перевода, но и хорошо справляться со своими обязанностями в обществе большого количества людей. Также переводчик должен разбираться в специфике переводимого материала, ведь от того, насколько правильно и адекватно будет выполнен перевод на выставке, будет зависеть общий успех вашей компании. Для обеспечения высокого качества перевода старайтесь делать заказ заблаговременно и предоставляйте заранее информацию и материалы для презентации, чтобы у переводчика было время подготовиться.

*Ссылка на ресурс:*

<http://www.buro24.net/about.html>

**РЕЗЮМЕ:** Оптимальный анализ рынка и правильный выбор оптимальной модели последующих действий – это залог успеха вашего бизнеса в конкретной стране.

*Ссылки на ресурсы:*

<http://www.rusexporter.ru/research/ved/3536/>

<http://eridan.co/ru/>

<http://sinorusbiz.ru/>

<http://armstronginna.com/>

<http://dmsmos.ru/>

## **ПРЯМЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ ПО SKYPE, ТЕЛЕФОНУ**

### ***ПРЕИМУЩЕСТВА ПРОВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРОВ И КОНФЕРЕНЦИЙ ПО SKYPE***

В нынешнем веке высокотехнологичных коммуникаций многие вопросы в самых разных областях человеческой деятельности решаются в дистанционном режиме, в том числе с помощью интернета. Огромной ценностью в современном мире стало **понимание**. Ускорение темпа ведения бизнеса требует гибкого подхода к принятию решений и постоянной оптимизации общения: оперативности, точности и минимализма. И конечно, одной из постоянных задач деловых людей является снижение всевозможных издержек.

Для того чтобы гарантировать четкое понимание между деловыми партнерами, нужна профессиональная лингвистическая и техническая поддержка. Когда встреча происходит в конференц-зале, а профессионал осуществляет квалифицированный перевод при помощи специального оборудования – это высокий стандарт официального общения. А когда переговоры по Skype сопровождает специалист устного перевода, находящийся в любой точке земного шара, – это высокий стандарт дистанционной работы с иностранными коллегами.

В Европе и Америке такая форма общения, как **многопользовательский видеозвонок** по Skype, – привычное явление. Часовые пояса и огромные расстояния,