



— ЛЕО КОСТЫЛЕВ, президент МАПП —

# ЦЫПЛЯТ ПО ОСЕНИ

События начала осеннего сезона 2014 года начинают приобретать черты исторические, но мне хотелось бы вернуться к ним ещё раз. Ведь во многом то, с каким настроением мы приходим в следующий год, связано в нашей отрасли с тем, как начиналась осень и, в особенности, как прошли осенние выставки.

Сразу оговорюсь, мне не удалось посетить все осенние выставки, зато те две, на которых я был, я провёл в самой лучшей позиции для оценки их качества — в роли экспонента. Я уже успел ознакомиться с неоднозначными комментариями по поводу выставки IPSA. В 2014 году я принимал в ней участие с коммерческим проектом после некоторого перерыва, хотя в 2000-х не пропустил ни одной из них, считая с самой первой. Тот качественный скачок, который произошёл со времени последней смены владельца выставки не только неоспорим, но и может являться примером для подражания и даже, это моё эмоциональное впечатление, эталоном для сравнения. Больше всего радует то, что наша маленькая и не вполне заметная в экономической жизни страны отрасль, получила такую профессиональную и хорошо подготовленную площадку для деятельности. Наш бизнес — торговля коммуникациями, поэтому и общение внутри отрасли должно быть организовано на высочайшем уровне. Такого уровня достигает нынешняя выставка IPSA. Кто-то писал о недостатке посетителей, но у меня лично каталоги кончились в середине последнего дня работы. Хотя я понимаю, что расположение стенда и активность его работников также играют немаловажную роль в том впечатлении, которое, в итоге, от выставки останется. А также, от самих посетителей, о чём планирую написать ниже в этой статье.

Второй выставкой была питерская РИДО. Обновлённая или, что больше похоже не правду, совсем новая и иная, чем прежде. Не скрою, решение о принятии участия в этой выставке не далось легко, сильно тормозил опыт предыдущих лет. И дело даже в том, что количество участников можно считать весьма скромным. Я, например, привык, что в Финляндии даже такое количество экспонентов можно собрать только если приедут ещё и шведские участники, хотя объёмы продаж в отрасли в обеих этих странах не меньше, чем в России, не говоря уже про Петербург. Просто не верилось, что организаторам удастся собрать достаточное количество посетителей, тем более, что хотя новая площадка проведения выставки — комплекс «Экспофорум» и выглядит более чем шикарно, расположен он всё-таки даже по общероссийским меркам далеко от деловой части города. Именно поэтому, наверное, выставка и удивила ещё больше, ибо от посетителей, практически, отбоя не было. Такого количества полезных деловых контактов в Петербурге мы не получали уже много лет. Из-за забот по подготовке церемонии награждения «Первой премии МАПП», состоявшейся в рамках выставки РИДО, я не успел посетить другие мероприятия деловой программы, хотя их список поразил меня количеством. Конечно, такой город как Санкт-Петербург, достоин гораздо более представительной рекламной выставки, но и состоявшая оказалась вполне достойной города. По крайней мере, сомнений об участии в ней в следующем году не будет точно!

Говоря о выставках, как правило, принято обсуждать работу организаторов, как бы возлагая на них большую часть ответственности за успех маркетингового

мероприятия. Также немало материалов написано и о том, как работать на выставке. В том числе и наши журналы неоднократно публиковали статьи на эту тему. Поэтому, ищущий «обращает» уйму полезных советов, если только готов к их восприятию. Меня же сегодня больше интересует вопрос о том, насколько посетители выставки умеют извлекать из своего визита максимальную пользу, а также через это и приносить дополнительную выгоду тем, кто на выставке работает.

В мире изобретено масса методик работы для экспонентов, но ни разу не сталкивался с подобными указаниями для посетителей выставок. А ведь те мероприятия, о которых я веду речь — не ярмарки-продажи для частных посетителей, а профессиональные маркетинговые мероприятия, участие в которых принимают специалисты определённой отрасли бизнеса с обеих сторон.

И вот мы (участники выставок) готовимся ко встрече с профессионалами, создаём привлекательный стенд, наполняем его своей продукцией так, чтобы она выглядела наиболее выгодно, печатаем каталоги и другие раздаточные материалы, придумываем подарки для посетителей, чтобы привлечь их на стенд. Наконец, сами готовимся к общению, нарабатываем даже порой речевые обороты и стараемся заранее предугадать все вопросы и готовим на них ответы... И наблюдаем, как мимо нашего стенда «плывут» посетители, потенциальные наши клиенты, углублённые в свои телефонные разговоры: взгляд в пол, прямо перед собой, походка бодрая. За время одной такой телефонной беседы мимо «проехало» 20-30 стендов. Что на них было представлено? Даже под гипнозом такой посетитель не вспомнит! Я



понимаю, что не каждого посетителя выставки интересует весь спектр представленных товаров, но если человек даже не осознаёт, мимо чего он проходит, то откуда он знает, что ему это не нужно?

А вот приближается группа, точнее сказать, коллектив. Сразу видно — работают в одной компании. Мужчины галантно шутят и стараются понравиться дамам, а те привычно кокетничают. И все дружно смотрят исключительно друг на друга, упорно не замечая наших стендов. Нет, они не будут себя корить за невнимательность после выставки, у них уже есть готовое объяснение своему поведению: они же приехали в Москву повидаться со «своим» поставщиком, что уже и сделали, получив от него пакет с новыми каталогами и прочей необходимой для работы продукцией. И, как говорится: «сделал дело...». Даже если привлечь внимание этих людей к себе и своей продукции, они, скорее всего, скажут, что закупками в их фирме занимается какая-нибудь Татьяна или Наталья, которая «ходит где-то здесь» и «обязательно вас найдёт». Если проявить настойчивость, кто-нибудь из группы может даже набрать её номер. Но разбудить интерес этих «посетителей» не получится никакими уловками. Почему?

Суть нашей работы заключается в удовлетворении потребностей наших заказчиков. А для этого профессионал должен, по крайней мере, стараться быть знаком с наибольшим количеством существующей на рынке продукции. И если какие-то изделия зачисляются априори в категорию «не интересных» или «не подходящих», то не ограничивает ли это кругозор и не обедняет ли предложение такого продавца? Тем не менее, большинство работающих в отрасли воспринимают фразу об удовлетворении

потребностей неправильно, слишком буквально, что ли. В итоге, получается скорее потакание капризам. Например, одна дама в ответ на вопрос «интересуют ли её наши изделия» ответила: «Меня интересует только то, что мне заказывают мои заказчики». Другая молодая леди, разглядывая мою продукцию, сказала:

пока он сам выберет из него то, что ему приглянулось.

О проблемах профессионализма центрального (дилерского) звена отрасли прошлой осенью уже был написан интересный материал с анекдотическими цитатами и разумным анализом ситуации, поэтому не буду отдельно остано-

## **СУТЬ НАШЕЙ РАБОТЫ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В УДОВЛЕТВOREНИИ ПОТРЕБНОСТЕЙ НАШИХ ЗАКАЗЧИКОВ. А ДЛЯ ЭТОГО ПРОФЕССИОНАЛ ДОЛЖЕН, ПО КРАЙНЕЙ МЕРЕ, СТАРАТЬСЯ БЫТЬ ЗНАКОМЫМ С НАИБОЛЬШИМ КОЛИЧЕСТВОМ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ НА РЫНКЕ ПРОДУКЦИИ. И ЕСЛИ КАКИЕ-ТО ИЗДЕЛИЯ ЗАЧИСЛЯЮТСЯ АПРИОРИ В КАТЕГОРИЮ «НЕИНТЕРЕСНЫХ» ИЛИ «НЕПОДХОДЯЩИХ», ТО НЕ ОГРАНИЧИВАЕТ ЛИ ЭТО КРУГОЗОР И НЕ ОБЕДНЯЕТ ЛИ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ТАКОГО ПРОДАВЦА?**

«Конечно, красиво, но мои заказчики предпочитают более дешёвые изделия». Я попытался пошутить и возразил: «Тогда может быть, надо менять заказчиков»? На что, леди, смерив меня с ног до головы возмущённым взглядом, совершенно серьёзно ответила: «Как это? Они же платят мне деньги!» Вот в этом, наверняка, и кроется причина слабой профессиональной подготовки работников нашей отрасли. Деньги заказчиков их интересуют гораздо больше, чем их потребности. Ведь для того, чтобы по-настоящему удовлетворять чью-либо потребность, необходимо сначала её определить, выявить. Затем сопоставить её с теми изделиями, которые потенциально могут быть предложены, и уже лишь после этого, сделать своё предложение. Не проще ли бухнуть перед заказчиком каталог толщиной с кирпич и подождать молча,

ливаться на этой теме, хочу лишь от себя добавить, что к обучению работников нашей отрасли стоит добавить ещё один семинар. О том, как вести себя на выставке и как научиться извлекать наибольшую выгоду от её посещения.



*In contrast to other industry organizations, the International Association of Promotional Products doesn't set unrealistic or meaningless tasks. Taking into account all the difficulties of the upcoming year and challenging future of promotional market the Association president Leo Kostylev promises to focus organization's efforts on further improvement of its projects as they have already positively proven themselves during previous years. Since the main purpose of IAPP is to support its members and the Russian promotional products business.*