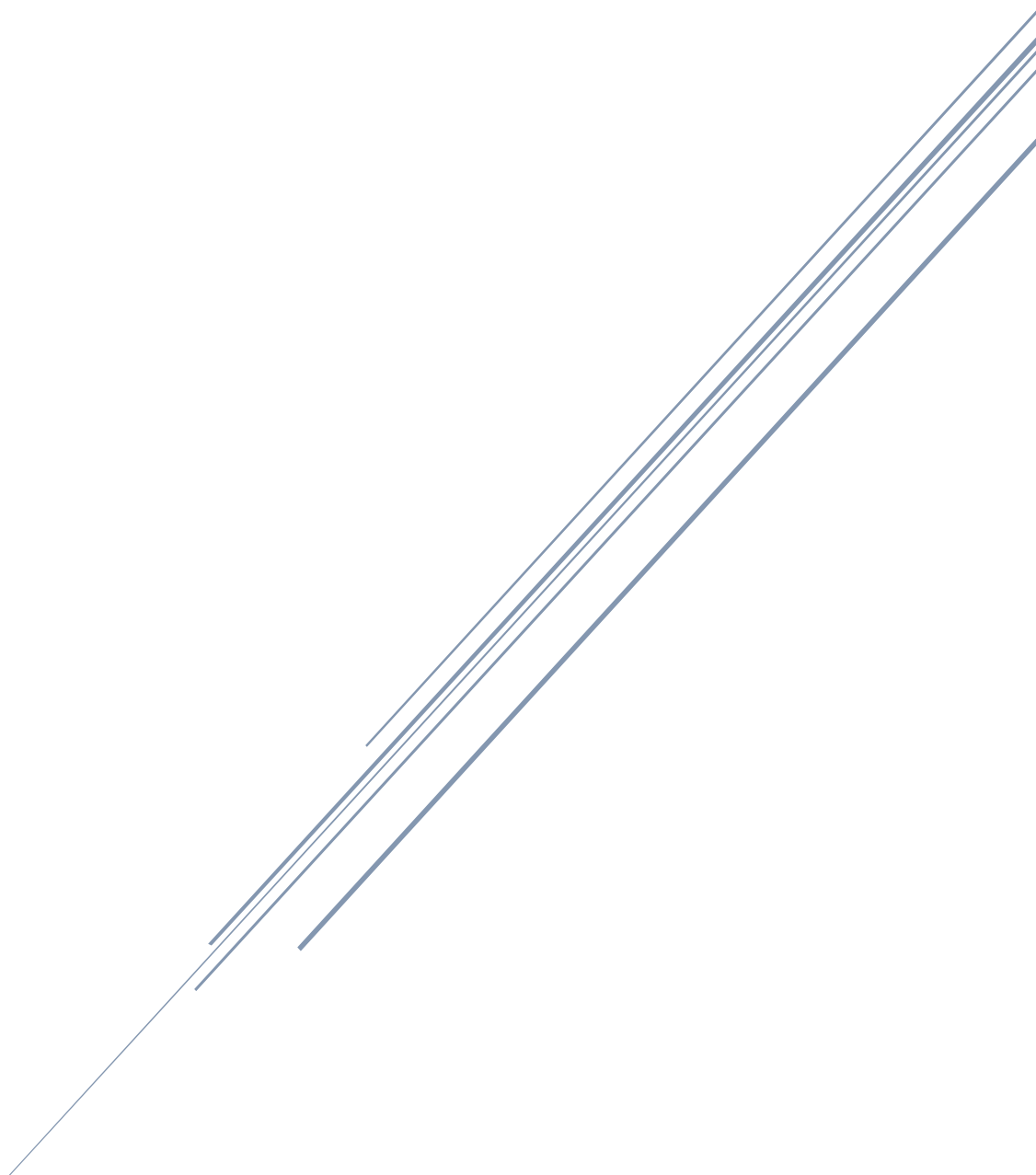


Как привлечь внимание клиента на выставке

30+ способов. Подробная инструкция



Форум «Крымские выставки»
Крым. Деревянное строительство - 2018

По тротуару идет молодой человек. Одетый в рабочую одежду, в руках у него кирпич. Подходит к аналогичному кирпичу, который лежит на тротуаре, заменяет его на тот, который нес в руках. Идет дальше. Через метров 50 история повторяется, подходит, заменяет кирпич и как ни в чем не бывало идет дальше. Молодой человек серьезен. На вопросы: - «зачем он это делает?», хранит молчание. Следом за ним идет толпа людей, человек семьдесят, обсуждающих, что же это он делает.

Рабочий зашел с кирпичом в музей. Зеваки за ним, оплачивают входной билет, только бы не упустить его из виду. Он меняет следующий кирпич, лежащий на полу посреди залы с экспонатами и преспокойно идет к служебному выходу.

Люди, оплатившие билет, остаются осматривать экспонаты музея.

В первый день работы, к закрытию музея молодой рабочий привел за собой около тысячи посетителей. Через несколько дней вмешалась полиция. Толпы людей, следующие за молодым человеком, мешали уличному движению.

Прогулки с кирпичами закончились, но тысячи жителей Нью-Йорка посетили музей Барнума. Многие из них стали горячими поклонниками его таланта.

Уже в далеком 1841 году Финейс Тейлор Барнум уделял особое внимание привлечению клиентов в свой музей, который находился на Бродвее в Нью-Йорке.

В наше время загруженности информацией привлечение внимания клиента еще более актуально. В этой инструкции вы узнаете более 30 способов привлечения потенциальных клиентов на выставке.

Но сначала давайте рассмотрим, что такое выставка, глазами клиента?

Приходит ваш потенциальный клиент на профильную выставку. Допустим, ему нужен новый поставщик или наоборот новый покупатель/заказчик.

Первым делом он видит множество стендов участников. Все красивые, сверкают, яркие. В одних играет музыка, другие транслируют видео, третьи ...

Как вашему клиенту выбрать ваш стенд?

Для ответа на этот вопрос, мы разделили привлечение клиента на два этапа: подготовительный, что нужно сделать до выставки и рабочий – непосредственно работая на самой выставке.

- Готовы?

- Поехали

Правила пользования инструкцией

1. Прочитайте
2. По каждому пункту сравните, что вы уже делаете, что нет
3. Выполните рекомендации, которые подойдут для вашего предприятия

Содержание:

Подготовка

1. [Планирование](#)
2. [Выбор места и оформление стенда](#)
3. [Отличие от конкурентов](#)
4. [Привлечение. Система трех прикосновений](#)
5. [Большая причина посетить ваш стенд](#)
6. [Важно! Причина взять контакты клиента](#)
7. [Массовое распространение информации](#)
8. [Требования к публикациям](#)
9. [Коммерческое предложение](#)
10. [Презентация](#)
11. [Промоматериалы](#)
12. [Генеральная репетиция](#)

Работа на выставке

1. [Люди](#)
2. [Подставные люди](#)
3. [Промоутеры](#)
4. [Наружная реклама](#)
5. [Фирменные автомобили](#)
6. [Животные](#)
7. [Следы и навигаторы](#)
8. [Покажите людей](#)
9. [Интерактивные проекции](#)
10. [Стоппер-дизайн](#)
11. [Движущие объекты](#)
12. [Приятные мелочи](#)
13. [Музыка](#)
14. [Видео](#)
15. [Ароматы](#)
16. [Рекламные материалы](#)
17. [Раздача бесплатных образцов и пробников](#)
18. [Вовлечение посетителя в демонстрацию](#)
19. [Пригласите знаменитость](#)
20. [Фотографирование](#)
21. [Конкурсы](#)
22. [Семинар](#)

Подготовка

1. Планирование

Подготовку к участию в выставке нужно начинать не менее чем за три месяца до начала. И начать нужно с планирования.

Пропишите сценарий работы на подготовительном этапе, что нужно сделать. И сценарий работы на выставке.

Пример:

- 1) Как сотрудники будут привлекать мимо проходящих людей к стенду?
- 2) С помощью каких вопросов смогут определить потенциального клиента?
- 3) С каким выражением лица и каким тоном пригласят?
- 4) Как будут вручать визитку и другие промоматериалы клиенту, чтобы запомнится на фоне остальных участников выставки?
- 5) Допишите свои вопросы

2. Выбор места и оформление стенда

От выбора места, где будет располагаться ваш стенд на выставке, напрямую зависит стоимость привлеченного клиента. Поэтому подойдите к этому вопросу основательно. Вот несколько вопросов на которые вам нужно ответить при выборе места:

- 1) Как располагаются потоки распределения посетителей на выставке?

Будет ли трафик из клиентов проходить мимо вашего стенда или вам нужно приложить дополнительные усилия для того чтобы привлечь клиента.

- 2) Где находятся ваши прямые конкуренты?

Продуктивнее чтобы между вашими стендами было расстояние.

- 3) Кто будет рядом?

А вот здесь можно выиграть.

Например, рядом с вашим стендом находится суперпопулярный участник, к которому будут направляться постоянный поток посетителей. У вас с ним смежная целевая аудитория и вы не являетесь прямыми конкурентами. Часть его потока посетителей заинтересуется и вашим стендом. Дальше уже как говорится дело техники.

Выбор стенда

Если вы в данный момент еще новичок, тогда выбирайте стандартный стенд, который предлагают организаторы.

Если же вы уже постоянно участвуете в выставках или планируете привлекать клиентов с выставок на постоянной основе, в таком случае вам лучше сделать свой фирменный эксклюзивный разборной стенд.

И в том и другом случае, вы можете сделать стенд оригинальной формы. Посетитель обязательно обратит внимание на что-то выходящее за рамки. Это вызывает эмоции и интерес.

Но не следует чрезмерно увлекаться. Стиль стенда должен соответствовать стилю вашего предприятия. В противном случае, к вашему стенду будут приходить посетители, чтобы полюбоваться на диговинку, как в музее. Это не принесет вам потенциальных клиентов.

Пример изогнутые линии, как на фото.



Оформление и цвет стенда

Вы должны выделяться из толпы других участников выставки. Но без фанатизма. В оформлении и цветах стенда должен просматриваться стиль вашего предприятия.

Сильные цвета, привлекающие внимание:

- 1) **Красный** – агрессивный, заставляет мозг работать, привлекает внимание, но часто ассоциируется с опасностью;
- 2) **Оранжевый** – создает благоприятную обстановку, особенно в сочетании с черным;
- 3) **Желтый** – один из самых заметных, надолго западает в память;
- 4) **Зеленый** – ярко зеленый придает надежду, а темно зеленый ассоциируется с состоятельностью. Хорошо сочетается с белым. Успокаивает.
- 5) **Белый** – увеличивает объекты, зрительно. Считается цветом молодости и чистоты.

Освещение

Яркое освещение привлекает внимание, но, когда это освещение «бьет по глазам» - отпугивает.

Вы можете играть освещением по своему сценарию:

- осветить основные экспонаты и зоны, для акцентирования внимания;
- сделать мигающее переключение между основными объектами;
- можно устроить небольшое лазерное шоу;

- главное не переусердствовать, чтобы не отпугнуть посетителей от своего яркого, мигающего, блестящего стенда.

[вернуться к содержанию](#)

3. Отличие от конкурентов

Когда вам присылают приглашение к участию в выставке, как правило там же указаны другие участники. Если нет, вы всегда можете уточнить, кто еще участвует в выставке.

Есть ли там ваши конкуренты?

Не поленитесь, найдите их сайты в интернете. Посмотрите новости, как они планируют участвовать. Если нет новостей, посмотрите фотографии, как они представляли себя на других выставках. Как правило эту информацию можно найти на интернет ресурсах.

Можно посмотреть отчеты с прошедших выставок, где участвовали ваши конкуренты.



Проанализируйте. Как вам отличаться от конкурентов. Что предпринять, чтобы не выглядеть одинаковыми и только дать немножко ниже цену на свою продукцию.

Например: когда вы соберетесь на нашу выставку, вы всегда можете посмотреть отчеты с прошлых выставок по адресу... (можно вставить адрес сайта форума «Крымские выставки»)

4. Привлечение. Система трех прикосновений

Это отличный способ привлечь клиентов. Но вам придется потрудиться.

Найдите ваших потенциальных клиентов в том регионе, где будет происходить выставка и пригласите их. Адресно, к своему стенду.

Это можно сделать несколькими способами:

- 1) Почтовая рассылка. Обычной почтой, в конверте с маркой. В идеале, для лучшей конверсии, прислать три письма с разницей, примерно за месяц, две недели и неделю до выставки. Письма должны быть разные, желательно связанные между собой, допустим одной историей.

Для лучшего эффекта отправьте потенциальным клиентам 3-D послание.

- 2) Email рассылка. Схема та же, что и обычной почтой
- 3) Телефон. Можно созвониться с руководителем и пригласить его посетить ваш стенд на выставке.

4) Можно комплектовать, почта, email и телефонный звонок.

Главное запомните две вещи: первая – у вас есть редкая возможность охватить всех потенциальных клиентов в регионе, где проходит выставка. У вас будет свой временный офис на их территории, так что воспользуйтесь этой возможностью.

Вы поймите, организаторы выставки, как мы, например, в обязательном порядке уведомляют все профильные предприятия. Но, вы же сам руководитель, сколько сейчас информации приходит каждый день, немудрено и забыть.

А вот личное приглашение?

Это уже другое. Тем более, когда вы три раза пригласите.

Вторая, в следующем пункте

5. Большая причина посетить ваш стенд

На минуточку, вернемся к нашему клиенту, который пришел на выставку, представили?

У него глаза разбегаются от обилия своих потенциальных клиентов. Это если вы его не пригласили персонально, а даже если и пригласили – дайте ему большую причину посетить именно ваш стенд.

Эту причину вам нужно продумать и проработать на этапе подготовки. Потому что потом уже поздно будет.

Проработайте. Какую боль или проблему клиента вы сможете закрыть, прямо тут не отходя от стенда?

Или может, вы выполните его мечту?

Это очень серьезный вопрос. У вас может не оказаться второго шанса произвести впечатление.

Один из вариантов: можно провести лотерею, а приз получить только на выставке. Или выслать почтой лотерейные билеты, на стенде провести розыгрыш призов.

6. Важно! Причина взять контакты клиента

Под каким предлогом стендисты будут брать контакты у клиентов, чтобы обработать их после выставки?

Люди любят покупать, но не любят, когда им продают. Поэтому, когда дают свои контактные данные предполагают, что им будут звонить/писать с предложением приобрести товар или услугу. Порой, чего уж тут скрывать – это бывают очень навязчивые предложения.

К сожалению искусство продаж у нас еще не везде на высоком уровне.

По этой причине многие руководители неохотно дают свои координаты.

Ваша задача, не только взять контакт, но еще и сделать так чтобы вас запомнили. Чтобы после выставки, когда вы свяжетесь с клиентом, у него осталось хорошее впечатление и желание продолжать общение.

Пример:

- 1) предложить бонус – например год бесплатной доставки, в честь того что вы познакомились на выставке
- 2) сделать хорошую скидку на единовременную поставку
- 3) дать пробный продукт
- 4) подумайте и допишите, что более всего подойдет вашим клиентам.

7. Массовое распространение информации

В 3 пункте мы говорили об адресной рассылке, сейчас вам нужно сделать массовые приглашения. Это можно сделать несколькими способами:

- 1) Пресс-релизы, статьи

Найдите профильные издания в регионе. где будет проходить выставка. Опубликуйте продающие или рекламные статьи о своем предприятии. Обязательно пригласите на выставку. Укажите ваш стенд и дайте людям причину, чтобы они посетили именно ваш стенд.

Вы же придумали ее?

Если нет, вернитесь к 4 пункту.

- 2) Реклама в СМИ

Все тоже самое, только в этом случае вы даете рекламу в газетах, на радио и телевиденье в том регионе, где проходит выставка.

- 3) Реклама в интернете по брендовым запросам

Даете рекламу по поисковым запросам – отрасль, должности, интересы с приглашением на выставку. Обеспечит охват и узнаваемость бренда.

- 4) Реклама на сайтах и мобильных приложениях

Размещаете рекламу на сайтах и мобильных приложениях в радиусе 1 км от места проведения выставки. Также приведет потенциальных клиентов к вашему стенду.

По времени – это нужно сделать за 3 недели до начала выставки. Можно и раньше, но помните – мы живем в век избыточного потока информации каждый день, поэтому публикации должны быть на кануне выставки.

Прямая реклама – в СМИ, по поисковым запросам, сайтах и мобильных приложениях – за 1 неделю до начала выставки, продолжить во время проведения выставки, убрать за 1 день до окончания.

[вернуться к содержанию](#)

8. Информация о предприятии на ресурсах организаторов выставки

Мы специально выделили это отдельным пунктом. Как правило, организаторы предоставляют это право.

Например, Форум «Крымские выставки» предоставляет право участникам выставки сделать публикации в:

Написать где

И становится непонятно, по какой причине, некоторые участники манкируют этой возможностью. Кто-то вообще забывает об этом. Кто-то присылает информацию со своего сайта или фирменного бланка, сухую и непродаваемую.

А ведь ваши потенциальные клиенты судят по этой информации, посещать им на выставку вообще и ваш стенд в частности.

Почему вы теряете такую возможность?

Сделайте продающее описание своей компании, своего продукта и вашего участия в выставке.

Сюда, снова подойдет как нельзя лучше причина из 4 пункта.

9. Требования к публикациям

Во всех публикациях, которые вы будете делать к выставке обязательно должно быть:

- 1) Название выставки
- 2) Сроки
- 3) Место
- 4) Номер стенда
- 5) Название фирмы
- 6) Направление деятельности
- 7) Перечень услуг
- 8) ПРИЧИНА посетить ваш стенд на выставке!!!

10. Коммерческое предложение

Казалось бы, об этом нет нужды напоминать, но ... пожалуйста подготовьте коммерческое предложение.

Не то, которое у вас на каждый день, прайс на фирменном бланке. И даже раскрашенное цветными маркерами не подойдет.

Выпустите КП под выставку, вернитесь к пункту 4, если не понимаете в чем дело.

Укажите причину, по которой клиент запомнит вас, увидит, как ему выгодно с вами работать. Сделайте ему предложение, от которого, если он откажется, будет себя корить всю свою оставшуюся жизнь.

11. Презентация

Самая лучшая презентация – не рассказать, а показать клиенту, чтобы он испытал на себе ваш продукт – товар или услугу.

Устройте мастер-класс работы с вашей компанией. Чтобы у потенциальных клиентов не осталось никаких вопросов.

12. Промоматериалы

Подготовьте промоматериалы, это могут быть:

- 1) Плакаты
- 2) Постеры
- 3) КП
- 4) Презентация
- 5) Флаера
- 6) Календари
- 7) Визитки
- 8) Воблеры
- 9) Шелкотеры
- 10) Роллеры
- 11) Баннеры
- 12) Билборды
- 13) Маркетинг-кит
- 14) Буклеты
- 15) Каталоги
- 16) Пробники
- 17) Образцы
- 18) И тд.

Все промоматериалы должны быть выражены в одном стиле – стиле вашей фирмы.

[вернуться к содержанию](#)

13. Генеральная репетиция

«Тяжело в учении, легко в бою» А. Суворов

Проведите генеральную репетицию выставки.

Ваши сотрудники будут сопротивляться. Вы будете сопротивляться: - «да зачем оно надо, и так все всё знают?»

Проведите и вы сами убедитесь, эта выставка принесет больший эффект, чем предыдущие.

Приглашаем на 2-у Межрегиональную выставку «Крым. Деревянное строительство — 2018» которая пройдет 27 - 29 сентября по адресу г. Симферополь, ул. Набережная, 75 В, МФК «Гагаринский»

Работа на выставке

Вы подготовились к выставке, провели генеральную репетицию.

Вы же провели?

Что дальше?

А дальше – работа непосредственно на выставке

1. Люди

Выберите, кто будет представлять ваше предприятие на стенде.

Одежда – эффектнее смотрится фирменный стиль, соответствующий вашему бренду. Его нужно продумать и приобрести/заказать перед выставкой.

Девушки с фото модельной внешностью эффектно привлекают клиентов к стенду. Не меньшим эффектом обладают близнецы, когда работают на стенде.

Можно даже пригласить клоунов, главное, чтобы все соответствовало вашему фирменному стилю.

Помимо внешнего вида, очень важна компетентность ваших представителей. Умение втянуть в диалог посетителя и завязывание деловых отношений.

2. Подставные люди

Люди идут на людей. Воспользуйтесь этой особенностью. Возьмите с собой или найдите на месте 3-7 человек. Которые время от времени будут подходить к вашему стенду и оживленно обсуждать ваш товар, услугу.

Посетители, увидев оживление у вашего стенда, будут подходить из любопытства. А там уже дело техники.

3. Промоутеры

Наймите 2-3 промоутера для работы на выставке. Есть несколько схем.

- 1) Промоутер одетый в ваш фирменный стиль, или с бейджем вашего предприятия встречает посетителей на входе. Вручает посетителю буклет, бейдж, листовку, флаер – на одной стороне карта выставки или другая полезная информация по выставке. С другой – реклама вашего предприятия. Карта несет ценность для посетителя, ваша информация не окажется в урне для мусора сразу же как ее получил посетитель.
- 2) Промоутеры бродят среди посетителей и раздают вашу рекламу. В таком случае очень хорошо сработает приглашение на розыгрыш.

- 3) Промоутер за руку приводит посетителя к вашему стенду. За каждого посетителя, которого он приведет получает, допустим, 100 рублей.

Промоутеров лучше использовать на очень больших выставках.

4. Наружная реклама

Показ баннеров или билбордов в радиусе 1 км от места проведения выставки. Дайте людям причину прийти именно к вашему стенду.

5. Фирменные автомобили

Фирменный автомобиль, с рекламой вашего предприятия, припаркованный непосредственно перед выставочным павильоном. Или поблизости. Люди еще не успели зайти на выставку, а уже увидели вашу рекламу.

Работает отлично!

6. Животные

Экзотическая птица, сидящая на ветке. Аквариум с пираньями. Террариум с ядовитыми змеями. Даже ядовитых пауков можно использовать для привлечения внимания.

Главное, чтобы это гармонично вписалось в ваш стенд.

7. Следы и навигаторы

С разрешения организаторов подготовьте и наклейте по полу следы, ведущие к вашему стенду. Может выглядеть и не совсем эстетично, но работает отлично.

Подойдет для больших выставок.

[вернуться к содержанию](#)

8. Покажите людей

На плакатах, промо-роликах, хард-постерах показывайте людей, своих клиентов. Когда мы видим позитивного человека с улыбкой смотрящего на нас – это вызывает доверие.

Закажите жесткий плакат с изображением специалиста вашего потенциального клиента – это привлечет посетителей.

9. Интерактивные проекции

Вы идете по павильону, в котором проходит выставка. Замечаете под ногами аквариум с рыбками. Вы наступаете на рыбку, и она начинает «биться» под ногой, словно живая.

Убираете ногу – плавает, как нив чем не бывало. Наступаете на другую, «бьется», убираете – уплыла. Завораживает.



Смотрите по сторонам, никто не заметил ваших манипуляций с рыбками. Замечаете рядом генерального директора с замом, своих соседей по выставке, их стенд через два от вашего.

И еще пару человек солидного вида, занятых тем же самым делом. Смущенно улыбаетесь и подходите к стенду, возле которого этот аквариум, посмотреть, что они представляют.

Эта хитрая штукавина называется – интерактивная проекция. Это могут быть рыбки, лягушки, логотип вашего предприятия, процессы работы. Да все что угодно вашей фантазии.

Главное – для привлечения работает безотказно.



Еще один пример интерактивной проекции, можно сыграть в футбол прямо на выставке, около вашего стенда.

10. Стоппер-дизайн

Еще одна новинка современных выставок. Ай-стопперы – разнообразные вещи, привлекающие внимание посетителей.

Это могут быть как эффектные предметы интерьера, интересные инсталляции так и живые люди.



Используйте этот нестандартный подход к оформлению своих стендов и обеспечьте внимание посетителей к стенду вашего предприятия.

Примеры:

Присутствие около стенда ярких девушек не только привлечет внимание, но и оставит неизгладимое впечатление.

Смело и неожиданно выглядит увеличенный в размерах продукт, выпускаемый вашей компанией

Шахматная расцветка непроизвольно заставляет остановиться взгляд

Помните, главное – в меру. Задача привлечь потенциального клиента, а не отвлечь его от вашего продукта.

11. Движущие объекты

По статистике – движущийся предмет в 7 раз больше привлекает внимание, чем статический. При этом абсолютно неважно, что это за предмет.

Воспользуйтесь этой возможностью.

Покажите рекламные ролики на плазменном экране. Энергичные с яркими картинками, постоянно меняющимися на экране.

Установите на стенде действующую работающую модель продукции.

Вращающийся куб или ролл с рекламой. Яркие движущиеся игрушки. Действующий фонтан. Что только не сделаешь для привлечения внимания клиента. Главное – работает.

Отлично работает инсталляция аэроконструкций - начиная от воздушных шаров и заканчивая колышущимися в пространстве огромными моделями предметов вашего производства.

12. Приятные мелочи

Установите на стенде различные приятные мелочи, которые, как будто не относятся к теме выставки, но привлекают к себе внимание.

Что это может быть?

- Куллер с холодной и горячей водой и возле вас постоянно будет толпа желающих утолить жажду или выпить кофе/чай.
- Зеркала во весь рост и к вам потянется большая половина присутствующих женщин. А что может быть лучше для привлечения внимания?
- Даже установка часов на стенде, показывающих реальное время, привлечет часть посетителей.

13. Музыка

Рискованный способ привлечь внимание. Обычная музыка скорее будет отвлекать, чем привлекать.

Совсем другое дело, если пригласить живых музыкантов к своему стенду. Чтобы они играли, например, джаз или классику. Только это должен быть большой эксклюзивный стенд. В таком случае музыканты привлекут внимание, но не будут мешать проводить переговоры.

14. Видео

Интересные, яркие видеоролики безусловно привлекут внимание, но более эффектно будет действовать следующее.

Ваш сотрудник, милая девушка или привлекательный юноша проводит прямую трансляцию на плазменную панель. Рассказывает о преимуществах продукта. Главное, чтобы его не было видно посетителям. А он мог видеть кто проходит перед экраном.

В таком случае, когда посетитель проходит мимо монитора, с ним заговаривает образ транслируемого. Можно даже превратить это в игру, посетитель двинулся дальше, его можно окликнуть и вернуть к экрану. В дальнейшем пригласить к стенду для переговоров.

[вернуться к содержанию](#)

15. Ароматы

Влияние запаха на человека на 75% сильнее, чем другие органы чувств.

Компания Nike провели исследование и доказали, что потребители готовы переплачивать по 10-20 долларов за обувь, когда находятся в ароматизированных зонах.

Мало кто пользуется этим способом привлечения, будьте первым.

16. Рекламные материалы

Одна история из жизни.

Компания подготовилась к выставке основательно: эксклюзивный стенд, макеты продукции, масса промоматериалов, практически на все случаи жизни. Не новичок участия в выставках.

На выставке посетителей была масса, раздали все.

Ни одного обращения: ни по телефону, ни по почте – нигде.

Решили проанализировать. Все хорошо. Дошли до промоматериалов – везде старые телефоны, email и адреса, компания недавно переехала в новый офис.

Вся подготовка «коту под хвост». И это, не считая затратной части.

«Это не про нас», - говорите вы.

Но эта компания – опытный участник выставок. «И на старуху бывает проруха»

Будьте, пожалуйста, внимательны при оформлении рекламных материалов.

17. Раздача бесплатных образцов и пробников

Прежде чем раздавать бесплатно образцы и пробники – пропишите правила - кому сколько и по какой причине выдавать. В противном случае можно выйти рамки бюджета.

Если продукция вашего предприятия подходит для конечного потребителя – физического лица, больший эффект принесет продажа по оптовым ценам. Для этого можно даже устроить отдельное место, рядом с экспозицией. Очередь к торговой точке обеспечена.

Если продукция для других компаний, то правила вам помогут не раздать лишнего.

18. Вовлечение посетителя в демонстрацию

В первой части вы подготовили сценарии для проведения выставки. Теперь самое время ими воспользоваться.

У ваших стендистов должно быть несколько вариантов прописанных скриптов с вопросами-ответами для вовлечения посетителей в деловую беседу.

На случай, если один скрипт не срабатывает, меняете на другой и тд.

19. Пригласите знаменитость

Договоритесь и пригласите звезду на ваш стенд. Это может быть

- человек имеющий несомненный авторитет в вашей отрасли;

- знаменитость, певец или артист кино;
- лидер-мнений, знаменитый блоггер
- в общем это должен быть человек, на которого придут посетители

20. Фотографирование

Предложите всем посетителям, проходящим мимо вашего стенда сфотографироваться. Конечно у вас должен быть эффектный вид стенда. Но он же у вас и так такой, правда?

Предложите отправить фото на электронную почту клиента. Вот и причина взять контакты.

На фото в обязательном порядке должен присутствовать логотип вашей фирмы.

Все фото выставляете на своем корпоративном сайте, с указанием числа и представитель какой компании на ней.

Таким образом вы «убивает двух зайцев» - привлекаете клиента и демонстрируете другим клиентам, посещающим ваш сайт, интерес крупных игроков отрасли к вашей компании.

21. Конкурсы

Проведите интересный конкурс для посетителей. Устройте шоу! Можно провести квест.

Подготовьте вопросы про вашу компанию и продукцию. Или про отрасль в целом. Или ... все что угодно, куда вас заведет фантазия.

Приготовьте эффектные призы, чтобы привлекали посетителей для участия.

Пригласите аниматоров.

Разрешите посетителям управлять техникой или симуляторами на время, лучшему приз.

Люди любят шоу - это произведет фурор возле вашего стенда

22. Семинар

На выставках, как правило, проводятся семинары, круглые столы, деловые беседы.

Проведите свой семинар, на который вы можете пригласить как участников выставки, так и посетителей. Сделайте его продающим.

[вернуться к содержанию](#)

Вы узнали 30+ способов как привлечь клиента на выставке, примените полученные знания на 2-й Межрегиональной выставке «Крым. Деревянное строительство — 2018» которая пройдет 27 - 29 сентября по адресу г. Симферополь, ул. Набережная, 75 В, МФК «Гагаринский»

Звоните - по телефону для участия...

Желаете узнать, как получить наибольший эффект от участия в выставке, тогда переходите по ссылке и получите следующий материал (здесь будет ссылка на подписку следующего лид-магнита «Как получить наибольший эффект от выставки» название рабочее)