

Виставки як інструмент залучення клієнтів та партнерів: стратегія успіху для українських ІТ-компаній

Із досвіду відвідування виставок Embedded World 2023 (Nürnberg, Germany),
та The Battery Show 2023 (Stuttgart, Germany)

*Дмитро Гуменний
Apollo.d.g@gmail.com*

Вступ

На тлі світової кризи та фактичної війни з РФ, український ІТ-сегмент знаходиться в складному бізнес-середовищі.Хоча клієнти продовжують довіряти Україні свої проекти та роботу, їх інтерес зменшується через підвищений ризик та нестабільність бізнесу. Тим не менш, Україна має переваги, такі як сприятливі податкові умови та високий рівень освіти інженерів, що створює потенціал для розвитку українського ІТ-сегменту навіть у таких непевних умовах.

У зв'язку з цим, виникає питання, як переконати клієнтів прийняти ризики та використати можливості, що відкриваються. Виставки є одним із методів досягнення цієї мети. Вони надають можливість глибше розуміти потреби ринку та відповідати їм.

Основна частина

Виставки, такі як Embedded World чи The Battery Show, є регулярними подіями, які об'єднують бізнес-спільноту з метою її розвитку. Основними варіантами участі в таких виставках є участь як учасника або відвідувача. Головна відмінність полягає в динаміці події. Учасники мають свої закріплені місця, готові до стендові презентації, роздають інформаційні матеріали та готові до зустрічей, щоб продемонструвати свою

діяльність та привернути увагу. З іншого боку, відвідувачі вільно рухаються між учасниками. Вони цікавляться тим, що роблять і хто є хто, і намагаються знайти спільні точки контакту. Часто учасники мають свою "розвідувальну команду" відвідувачів, які пересуваються по виставковим залам і проводять відповідну політику. Цей підхід може бути дуже ефективним. Вони можуть приводити інших відвідувачів або учасників до свого стенду, щоб покращити їхнє знайомство.

Все, що відбувається на подібних заходах, схоже на бджолиний вулик. Тут шумно й жваво, але завжди знаходиться багато однодумців.

Щодо команди, яка бере участь у виставці, хорошим варіантом є такий склад: менеджери з продажу та архітекти. Такий склад команди є ефективним, оскільки одні з них починають розмову, а інші продовжують її. Іноді до складу команди корисно долучати менеджмент вищого рівня. Це може бути корисно для завершення розмови на позитивній ноті та для домовленості про подальшу співпрацю.

Отже, склад команди може бути наступним: менеджери з продажу, архітекти та представники менеджменту. Це добре працює.

Що стосується матеріалів, які корисно взяти з собою, тут все залежить від варіанту відвідування.

Для учасників виставки, було б добре підготувати наступні матеріали:

- Орендувати місце, де буде розгорнуте представництво компанії.
- Підготувати відеоряд, який безперервно буде показуватися на моніторах, розміщених у відведеному місці.
- Підготувати стенд, який демонструватиме рівень технологічності компанії. Це може бути програмне забезпечення, яке працює на

якомусь фізичному об'єкті. Воно повинно бути вражаючим.

- Приділити увагу зовнішньому вигляду орендованої площацки, зокрема:
 - Кольори.
 - Предмети інтер'єру.
 - Написи на стінках.
 - Бажано, щоб всі представники компанії мали спільний елемент, наприклад, однакові футболки тощо.
- Підготувати роздавальні матеріали:
 - Флаєри.
 - Бізнес-картки.
- Варто мати декілька варіантів презентацій про компанію та стенд, який ми демонструємо.
- Забезпечитися водою, їжею, кавою тощо, як для себе, так і для відвідувачів.
- Деякі компанії випускають глянцеві журнали, в яких описують всі досягнення компанії. Чи ефективно це - не знаю. Я взяв ці журнали, але ще не прочитав їх.

Дуже ефективним рішенням є створення додаткового стенду, який призначений для привертання уваги. Це може бути якесь робототехнічна річ, яка рухається швидко і виконує незвичайні дії. Це привертає людей і змушує їх зупинитися на деякий час. Цим можна використовувати для своєї користі.

Якщо мова йде про режим "відвідувача", то зрозуміло, що неможливо розгорнути повноцінне комп'ютеризоване виробництво прямо на місці. Тому список підготовки буде меншим. Ось він:

- Бізнес-картки
- Флаєри про компанію

- Їжа, вода та інші необхідні речі. Тут можуть виникнути деякі проблеми.

Зазвичай такі виставки тривають три дні, і найбільш інтенсивний є другий день. Перший день є досить важливим. Третій день, зазвичай, не так ефективний, оскільки всі втомлюються.

Зрозуміло, що не всі компанії, які присутні на виставці, є цікавими для нас. Ми готуємося заздалегідь, формуємо списки та пріоритизуємо їх. Домовляємося про зустрічі заздалегідь і лише після цього починаємо відвідувати представництва. Після того, як ми відвідали пріоритетні компанії, ми розглядаємо можливість відвідати інші. Перший контакт може мати різні форми, він залежить від ситуації. Зазвичай він відбувається на стенді компанії і виникає зацікавленість до їхніх продуктів чи послуг. Ми проводимо цікаву інженерну розмову і, якщо відчуваємо, що нашим співрозмовникам також цікаво, пропонуємо продовжити спілкування. Ми пояснюємо, хто ми є і чим займаємося, розповідаємо про наше розташування та походження. Також розповідаємо про нашу кількість інженерів та експертизи, які ми можемо надати. Ми обмінююмося бізнес-картками та флаерами. Ввечері кожного дня виставки ми знаходимо наших співрозмовників на LinkedIn та запрошуємо їх до контактів. Цим ми закріплюємо наше спілкування.

По завершенні поїздки на виставку ми отримуємо чітке розуміння ринку та знайомимося з цікавими компаніями. Далі ці знайомства стають об'єктом роботи відділу партнерства, де ми домовляємося про наступні кроки співпраці, яка потенційно може перерости у взаємовигідне партнерство між клієнтом та виконавцем.

Виставка - це інструмент бізнесу, яким не варто занехтувати.

Українські технічні виставки

Технічно, проведення подібних виставок в Україні не є можливим та доцільним. Відсутність достатньої кількості високотехнологічних виробництв у країні перешкоджає проведенню таких заходів. Це впливає на знижений інтерес ІТ-компаній до українського ринку. Брак виробництв також призводить до рідкого залучення інженерів до внутрішнього ринку праці.

Висновки

Підготовка до виставки є важливою складовою успішного виступу. Перед початком події варто ретельно продумати склад команди, матеріали та стратегію взаємодії з відвідувачами.

Склад команди може включати таких учасників, як сейлз-менеджери, архітекти та представники менеджменту. Такий склад команди допомагає ефективно проводити розмови з відвідувачами та завершувати їх на позитивній ноті.

Підготовка матеріалів є важливим елементом виставкової стратегії. Розміщення представництва компанії, відеорядів, стенду та зовнішнього вигляду мають бути добре продумані та відображати рівень технологічності та унікальність компанії.

Варто розглянути можливість використання додаткового стенду або робототехнічного пристрою для привернення уваги відвідувачів та залучення їх на додатковий час.

Підготовка для режиму "відвідувач" може бути менш інтенсивною, але варто забезпечити наявність бізнес-карточок, флаерів та необхідних речей для комфорту відвідувачів.

Заключне слово

Участь у виставці є важливим інструментом для розвитку бізнесу. Через підготовку, ефективну комунікацію та використання відповідних матеріалів, виставка може стати вдалою платформою для залучення нових клієнтів, встановлення партнерських зв'язків та отримання цінної інформації про ринок. Необхідно докладати зусиль у підготовку та впевнено виступати, використовуючи кожну можливість для привернення уваги та залучення відвідувачів.

Світлини з виставок



Робоче середовище виставки Embedded World 2023 (Nürnberg Messe)



Третій день виставки *The Battery Show 2023 (Stuttgart Messe)*