

## Дали ви е важно какви клиенти ќе запознаете?

Изложувачите најчесто сакаат да видат посетители кои веќе ја поддржуваат нивната дејност или услуга. Овие посетители се „лесни“. Не бараат опширни објаснувања, не ги предизвикуваат вашите процедури, ги следат вашите препораки итн. Несвесно, дури и изложбениот простор најчесто се декорира за да привлече ваква публика.

**1. Ако одговорите ДА:** Дизајнирајте ја вашата содржина внимателно и дизајнирајте го изложбениот простор за да привлече САМО ваква публика. Имајте во предвид дека на овој начин, останувате во вашата зона на комфорт и ја ограничувате вашата целна публика на клиенти кои можеби секако ќе дојдеа во контакт со вас и вашите услуги.

**2. Ако одговорите НЕ:** Значи, отворени сте да им помогнете на секаков тип на клиенти! Одлично! Се што треба да направиме сега е да го испланираме вашиот изложбен простор за да постигнете огромен успех на Health, Fitness & Wellness Expo! Наскоро, вашиот најголем предизвик ќе биде како да ги опслужите сите посетители 😊



## The Rule to Exhibit By

**На луѓето не им е важно што работите, важно им е само што вие можете да НАПРАВИТЕ за нив!**

Според некои истражувања спроведени во USA, 78% од луѓето би пробале „Било што“ или „Природни алтернативи“ за да се ослободат од болка. Само 17% би пробале „Лекови против болка“ и само 6% одговориле дека би оделе на „Операција“. **Размислете кој проблем вашата дејност ЕФЕКТИВНО го решава.** Повреди? Прекумерна телесна тежина? Намалена енергија? Болка? Проблеми со кожата? Нарушен внатрешен баланс? Потребно е само да комуницирате со оние 78% на начин на кој можат да го разберат и прифатат.

**Вашата дејност не е религија.** Сите дејности кои ќе се презентираат на HFW Expo се комплементари и взаемно се надополнуваат. Не е потребно да ги „преобратите“ луѓето за тие да дојдат кај вас. Ставот „ние-против-нив“ секогаш носи послаби резултати. Фокусирајте се на постигнување резултати. Овој пристап ќе биде очигледен во се: како зборувате, практикувате, рекламираете и како ги промовирате вашите услуги.

**Навиките тешко се менуваат.** На луѓето им е тешко да излезат од зоната на комфорот. Во друга анкета, анкетираниите биле запрашани „Што мислите за акупунктурата?“. Само 16% одговориле „Сум пробал и делува“, 34% одговориле „Би можел да пробам некогаш“ и 50% одговориле „Не благодарам“. Резултатите покажуваат дека барем 50% се отворени за идејата. Тогаш зашто само 16% ја пробале? Од истите причини поради кои секогаш го нарачуваме истото кафе/десерт/сладолед. Сме го пробале, и искуството е удобно. Вашата работа е да направите публиката да разбере дека може да им биде удобно со вашите услуги и производи.

### Фокус

Откако малку подобро ја разбирате публиката на Health, Fitness & Wellness Expo, следните предлози можат да имаат малку повеќе смисла. На отворен настан, препорачливо е да се фокусирате една до две најчести поплаки кои луѓето ги имаат. Банерите, постерите и целата дискусија треба да биде фокусирана кон решавање на проблемите кои ќе ги одберете. Според Гугл, ова се топ 5 проблеми за кои корисниците пребарувале:

Keyword	US Monthly Searches (Millions!!!)
energy	20,400,000
pain	13,600,000
ache	2,240,000
chronic	1,500,000
tired	1,000,000

Сега кога ја фокусиравте пораката, пресретнете ја нивната потреба! Кога посетуваат настан за здрав животен стил, луѓето ги бараат истите одговори: Како да имам повеќе енергија? Што ќе ми помогне со болкава? Како да ја подобрам кондицијата? Како да изгледам подобро? Како да се чувствувам подобро? Фокусирајте се на фактот дека ВНЕ ќе го испорачате резултатот, и закажете консултација.

**Гледате ли како овој јазик ќе ја привлече 30-50% од публиката која е љубопитна?**

### Уредување и декорација

Убаво уредениот простор не мора да е скап. Постојат многу начини да додадете креативна графика и слики кои ќе ги привлеаат посетителите без да ги преоптовари. Прво основно правило е: „Избегнете преоптоварување со информации.“ Сигурно и самите сте посетиле настани кои ве преоптовариле со текст, слики и печатен материјал. Вашиот простор треба да биде доволно едноставен за да се „прими“ во 5 секунди. Колку долго траат 5 секунди? Избројте до 5 додека разгледувате околу вашата канцеларија... траеше долго? Студиите покажуваат дека главните детали се забележуваат за 3 – 7 секунди, па држете се до едноставноста.



Некои идеи за уредување на вашиот простор:

- Атрактивно обележување (банер, постер и сл.)
- Дел каде посетителите ќе можат да седнат за да се информираат, зачленат, купат, причекаат за консултација итн. Делот треба да потсетува на вашиот бренд и да ја оддава енергијата на вашите производи и услуги.
- Визуелно впечатливи детали: исеченици од картон, кугла за разменување на контакти, дисплеј (телевизор) со презентација, информативни трифолди, балони, паноа со слики итн...

- Активност: најважниот дел од вашиот изложбен простор е што вашите посетители ќе можат да НАПРАВАТ откако ќе влезат во истиот. На оваа тема посветивме цела секција, а во поглед на просторот, потребно е да го испланирате за да може да ги собере овие елементи – справи и опрема, масажни столици, козметички кревети и апарати, дисплеи за суплементи и тн.
- Униформирање: секогаш е поатрактивно (и оддава сериозност) кога вашите претставници се униформирани – дали во едноставни брендираны маички или цела опрема – одлуката е ваша. Униформата треба да соодветствува со декорираниот простор и содржината на истиот, односно услугата која ја нудите.

Имајте на ум дека голем дел од посетителите ќе се срамат да пријдат и прашаат за вашите производи и услуги. Користете впечатливо уредување за око, активност која ќе го привлече нивното внимание, и не се двоумете за сами да им пријдете!



## Активности/Настан/Содржина

### The hook - Јадица

Одберете активност која нема да ја попречи дискусијата за време на третманот и ќе има висока конверзија во закажани посети/консултации во вашиот објект или ќе направи директна продажба. Потребна е алатка која е МНОГУ ефективна на јавни настани. Истата треба да не одзема премногу време, да побуди интерес и да создаде афинитет за користење на вашиот производ/услуга и во иднина.



Неколку идеи: зададена кратка серија на вежби и едукација за изведеното, тестирање на справи и производи, демонстрации на производи и вежби, дегустација на храна и суплементи, доколку имате повеќе производи - правење на сопствен рецепт - најдобра комбинација од истите, натпревари (најдобар рецепт, најголема издржливост, најинтересна слика од просторот – социјални медиуми), семплинг на козметички препарати за да се почувствува/објасни текстурата, својствата, ефектот (на самиот изложбен простор), демонстрација на третмани со козметички апарати, пред и потоа, и тн.

Размислувајте во насока на ИНТЕРАКТИВНОСТ. Посетителите треба да НАПРАВАТ нешто во вашиот простор, за искуството со вашиот бренд да биде лесно за паметење.

Совети плус:

1. Поттик – посетителите сакаат да бидат поттикнати да влезат во интеракција со вас и да чувствуваат дека нешто добиле од посетата на вашиот простор. Очекувајте дека и самите ќе

прашаат и бидете подготвени со: попусти (за одреден период), ваучери, бесплатни примероци, закажувајте бесплатни консултации, дегустација, натпревари и награди.

2. Постојано размислувајте во насока што вие може да направите за нив. Влезете во комуникација и прашајте ги. Посетителите на настанот се дојдени за ВАС, и најчесто проблемот кој ќе ви го кажат, можете и да го решите.

3. Замислете дека најголем дел од посетителите да не го разбираат вашиот производ, и размислувајте на тој начин. На посетителите ќе им биде потребно објаснување (некогаш и поопширно), охрабрување, истакнување на придобивките од она што го нудите.

## Формулари

Ќе ви бидат потребни три работи:

1. Формулар за пријавување: понудете ексклузивна можност за зачленување во вашиот „клуб“ со што ќе добијат (трајна или временски ограничена) придобивка. Кога ќе го добиете нивното име, телефон и е-маил, ќе можете да им испраќате совети и корисни информации. Овој континуиран маркетинг е суштински. Дури ни бесплатните купони не се искористуваат ако се делат масовно и еднонасочно, кон широка публика со која на остварувате никаква конекција. **Едноставно не овозможувајте демонстрација/натпревар/дегустација за било кој кој нема да ги понуди овие основни информации.**



2. Поделете документ/лифлет со нивните резултати. Истиот ќе го содржи вашето лого, локација и доколку закажавте повторна средба, датум и време на истата. Пример [овде](#).

3. Книга за закажани консултации и картички: Користете „старомоден“ тефтер за запишување на нивните имиња и закажување повторна средба. Дури иако подоцна само ќе ги внесете во компјутер, кога посетителот гледа како го запишувате неговото име се создава позитивно засилување и вашиот рејтинг ќе расте. Секако, ќе треба да им дадете и картичка со нивното закажано време и дата!

Направете сценарио

(На настанот ќе се презентираат голем број различни дејности и активностите значајно ќе варираат. Ова е измислено сценарио со цел да се покаже како едно сценарио треба да изгледа, а активноста може и не мора да вклучува апарати или справи. Може да се однесува на одреден тест на хартија, натпревар и било која друга активност која изложувачот ќе ја замисли.)

Да замислиме сценарио за демонстрација или тестирање со помош на апарат или справи.

Како што луѓето поминуваат покрај вашиот простор, звукот и графиката на апаратот ќе предизвикаат да застанат и погледаат. Вашиот асистент ќе пријде кон нив и ќе погледне кон апаратот со коментар „Интересно нели? Ме интересира како ќе изгледа вашиот резултат.“ Посетителот вообичаено ќе праша колку чини, и тука велите „Бесплатно!“. Продолжете со објаснување на проблемот кој може да го решите: „Толку многу луѓе се постојано уморни и немаат енергија, дојдете и посветете 4 минути и ќе откриеме што ја попречува вашата“. Во овој момент асистентот се врти и придвижува кон тефтерот за закажување...во 95% од случаите, посетителите ќе го следат. Побарајте го нивното име, телефонски број и е-маил. Насочете ги да седнат и дека специјалистот веднаш ќе биде со нив. Кога тестирањето ќе заврши, благодарете им се и насочете ги да закажат термин со асистентот за да добијат целосен преглед/тренинг/третман. Асистентот го закажува терминот и се заблагодарува на посетителот за времето. Гостинот заминува со лифлет со неговите резултати и картичка за закажан термин!

### Резултати

Поставете реални очекувања за резултатите од настанот. Како пример, една клиника за спортска медицина спровела 120 скрининзи во еден целодневен (саботен) Health Fair настан. Од овие, закажале 30 follow up термини и се здобиле со 20 нови клиенти! Дополнително, обезбедиле 150 е-маил адреси од посетители **заинтересирани** за нивните услуги, и продолжиле со спроведување на е-маркетинг кампања!

Размислувајте долгорочно. Резултатите кои ќе ги остварите на Health, Fitness & Wellness Expo треба да продолжат да траат и да се остваруваат во подолг период од само овие три дена. Присуството и комуникацијата која ќе ја остварите треба да биде само почетна основа за вашата маркетинг стратегија во следните 6 месеци. Користете ги стекнатите информации паметно, внимателно и плански.

### Линкови

FIBO Cologne <http://www.fibo.de/>

Rimini Wellness <http://en.riminiwellness.com/>

Body Power Expo <http://bodypowerexpo.co.uk/>

Natural Products Expo East <http://www.expoeast.com/ee15/public/enter.aspx>

BioXpo Vita Sana Brussels <http://www.vitasanaexpo.org/>

