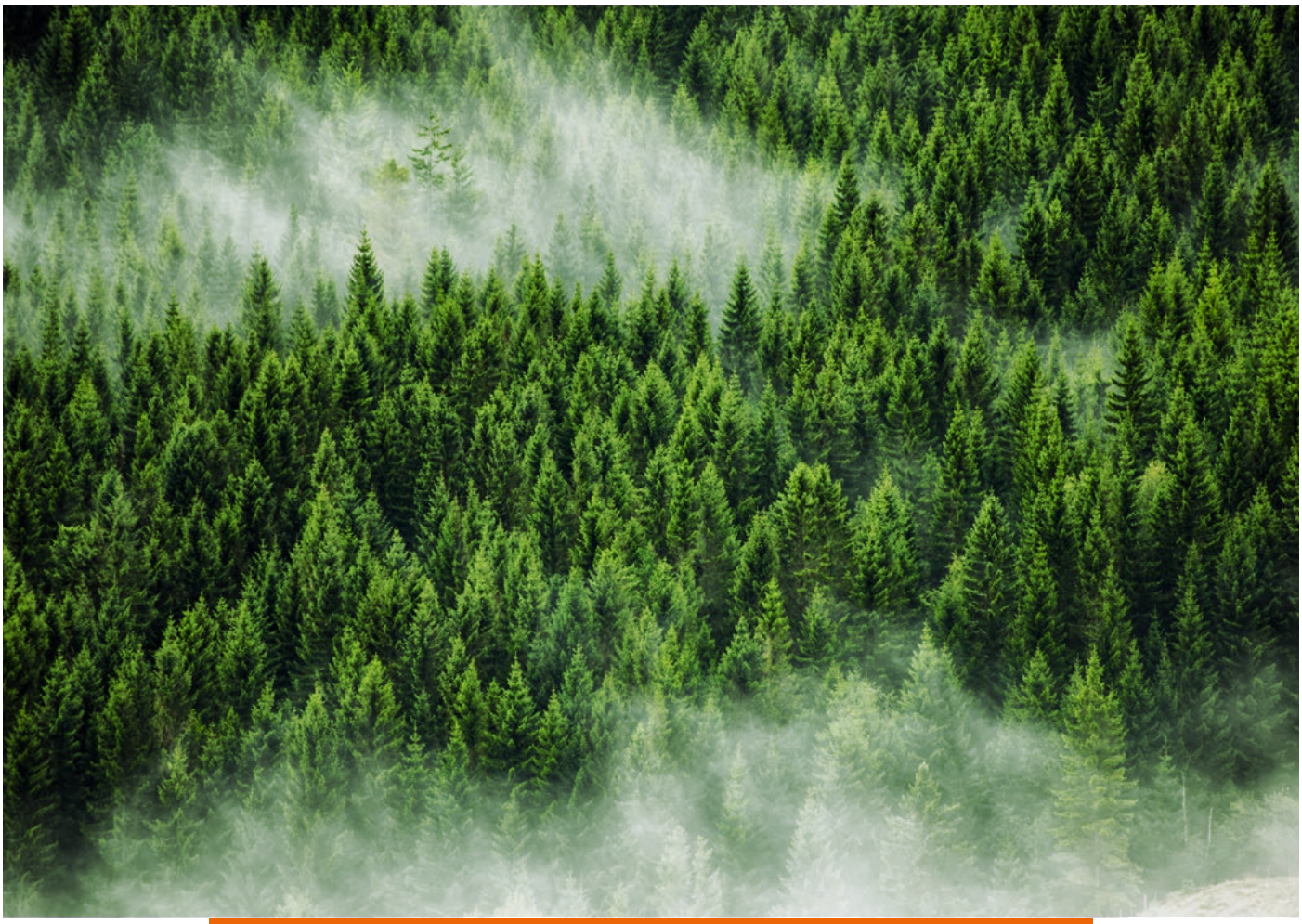
Expo Kielce
exhibition & congress centre

Przewodnik
Wystawcy
LAS-EXPO

Jak skutecznie przygotować się i maksymalnie wykorzystać udział w targach



Udział w targach LAS-EXPO to strategiczna decyzja biznesowa.

Wydarzenie gromadzi przedstawicieli przemysłu drzewnego i gospodarki zasobami leśnymi.

Specyfika branży wymaga jednak odpowiedniego przygotowania – zarówno w obszarze komunikacji, jak i prowadzenia spotkań.

Niniejszy przewodnik został opracowany, aby wesprzeć wystawców w skutecznym planowaniu działań przed, w trakcie i po targach.

1

Przygotowanie strategiczne

Określenie celów udziału

Zdefiniuj precyzyjnie, co chcesz osiągnąć:

- pozyskanie nowych kontrahentów
- nawiązanie współpracy międzynarodowej
- prezentacja nowych technologii
- wzmocnienie pozycji marki

Rekomendacja: ustal mierzalne wskaźniki (np. liczba spotkań, liczba leadów, liczba prezentacji)

Identyfikacja grup docelowych

Na targach LAS-EXPO kluczowe grupy odbiorców to:

- przedsiębiorcy z branży rolnej
- rolnicy i właściciele gospodarstw
- specjaliści i instytucje
- pasjonaci techniki rolniczej

Dostosuj komunikację i ofertę do każdej z tych grup.

Przygotowanie oferty targowej

- wybierz kluczowe produkty/usługi
- przygotuj jasny przekaz wartości
- opracuj materiały:
  - » katalogi
  - » prezentacje
  - » one-pagery

Wszystkie materiały powinny być dostępne w języku angielskim.

Planowanie obecności i przestrzeni stoiska

Stoisko powinno:

- odzwierciedlać profesjonalizm i wiarygodność
- umożliwiać prowadzenie rozmów biznesowych
- zapewniać przestrzeń do spotkań zamkniętych

2

Harmonogram przygotowań

2 miesiące przed targami

- określenie celów i KPI
- rezerwacja i projekt stoiska
- przygotowanie materiałów marketingowych
- stworzenie listy kontaktów

1 miesiąc przed targami

- rozpoczęcie komunikacji (www, LinkedIn, mailing)
- wysyłka zaproszeń do partnerów
- rozpoczęcie umawiania spotkań
- przygotowanie agendy targowej

3 tygodnie przed targami

- publikacja treści eksperckich
- przygotowanie prezentacji produktowych
- finalizacja materiałów drukowanych
- potwierdzenie logistyki

2 tygodnie przed targami

- potwierdzenie wszystkich spotkań
- szkolenie zespołu
- przygotowanie scenariuszy rozmów
- opracowanie systemu zbierania kontaktów

1 tydzień przed targami

- wysyłka przypomnień
- finalizacja logistyki
- publikacje zapowiadające udział
- przygotowanie harmonogramu pracy zespołu

3

Działania w trakcie targów



Zarządzanie spotkaniami

- realizuj wcześniej zaplanowaną agendę
- dbaj o punktualność i strukturę rozmów
- prowadź krótkie, konkretne prezentacje



Standard rozmowy biznesowej

Każda rozmowa powinna obejmować:

- identyfikację potrzeb
- prezentację rozwiązania
- ustalenie kolejnych kroków



Zarządzanie informacją

- zapisuj dane kontaktowe
- notuj kontekst rozmowy
- określ potencjał biznesowy kontaktu



Rekomendacja: aktywnie uczestnicz w wydarzeniach jako element strategii networkingowej.



Reprezentacja marki

- zachowuj spójność komunikacyjną
- dbaj o profesjonalny wizerunek zespołu
- utrzymuj wysoką jakość interakcji



Wykorzystanie wydarzeń towarzyszących

LAS-EXPO obejmuje liczne:

- konferencje
- prezentacje
- spotkania branżowe

4

Działania po targach

Follow-up

- kontakt z uczestnikami w ciągu 48 godzin
- przesłanie materiałów i ofert
- przypomnienie kontekstu rozmowy

Segmentacja kontaktów

Podziel kontakty na:

- wysokiego potencjału
- średniego potencjału
- do dalszego rozwoju

Kontynuacja relacji

- planuj kolejne spotkania
- organizuj prezentacje online
- rozwijaj komunikację

Analiza efektywności

- porównaj wyniki z założonymi KPI
- oceń jakość kontaktów
- wyciągnij wnioski na przyszłość

5

Kluczowe zasady sukcesu

- Udział w targach należy traktować jako **proces długoterminowy**
- Kluczowe znaczenie ma **jakość kontaktów, nie ich liczba**
- **Przygotowanie** przed targami **determinuje** ich **efektywność**
- **Sukces** sprzedażowy **następuje najczęściej po wydarzeniu**

6

Rekomendacje końcowe

Udział w targach LAS-EXPO
powinien być postrzegany jako

element strategii rozwoju firmy na rynku krajowym i międzynarodowym

Najwyższą skuteczność osiągają wystawcy, którzy:

- **planują działania** z odpowiednim wyprzedzeniem
- **prowadzą aktywną komunikację** przed wydarzeniem
- **realizują** zaplanowane **spotkania**
- **konsekwentnie rozwijają relacje** po targach