

RP

Patronat Honorowy
Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej
Karola Nawrockiego

Partner strategiczny

Organizator



Przewodnik Wystawcy MSPO

Jak skutecznie przygotować się i maksymalnie
wykorzystać udział w targach



tworzymy bezpieczną przyszłość



Udział w MSPO to strategiczna decyzja biznesowa.

Wydarzenie gromadzi przedstawicieli sił zbrojnych, administracji publicznej oraz kluczowych firm sektora obronnego z całego świata.

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 MSPO kluczowe grupy odbiorców to:

- przedstawiciele sił zbrojnych
- delegacje rządowe
- firmy przemysłu obronnego
- partnerzy technologiczni

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



Reprezentacja marki

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



Wykorzystanie wydarzeń towarzyszących

MSPO obejmuje liczne:

- konferencje
- prezentacje
- spotkania branżowe

Rekomendacja

aktywnie uczestnicz
w wydarzeniach
jako element strategii
networkingowej

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 poprzez LinkedIn i mailing



Analiza efektywności

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

5

Kluczowe zasady sukcesu na MSPO



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 MSPO 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
-