

# 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
-