



до недавнего времени по полному праву гордилась одна лишь финская Terhi. Представитель фирмы авторитетно подтвердил: да, технология аналогичная, оснастка недешевая, держит давление в 150 атм., развиваемое при вспенивании заполнителя. Изделие получается в общем тоже не дешевым – лодка чуть пошире всем известной «Пеллы» и умеренной массой 80 кг выходит ценой под сотню тысяч. Зато в цену входят

гостей стенд клубной марины «Терийоки». Истинный рыбак едва ли прельстится многозвездочным рестораном и спа-салонам на берегу залива, но мало ли кто зарулит в мощный торговый комплекс на бойком Выборгском направлении шоссе?

А вот и то, ради чего и не стоит пропускать любые выставки – новое действующее лицо. Компания «ИнтерЯхтСервис» выставила две гребные лодки под маркой Delta Marine из пластика, длиной 3.1 и 4.8 м. Казалось бы – что за невидаль? Но опытный глаз заметит в их формах признаки не обычной ручной формовки стеклопластика, а механизированного формования из листового термопласта. Догадку подтверждает



вырезанный из готового изделия демонстрационный мидель-шпангоут на стенде. Между двумя слоями АБС-пластика плотно запрессована прослойка полиуретановой пены толщиной 40–60 мм – технология, которой

четыре года гарантии и внедренный внутрь конструкции GPS-маячок с той же продолжительностью непрерывной работы. Признаем, что лодка из трехслойного термопласта – действительно прорывная вещь в нашем

Зачем нам бот-шоу?

Норман Шульц

В мире ежегодно проходят десятки и сотни лодочных выставок. Одни из них успешны, другие закрываются как «не оправдавшие», вместо них анонсируются новые проекты.

Почему тысячи и тысячи людей во всем мире готовы оплачивать парковку, входные билеты, толкаться по стендам, когда фактически все, что им хотелось бы знать о новых морских товарах и дилерах, можно получить бесплатно нажатием нескольких клавиш? Ответ: покупателю требуются новые впечатления.

Конечно, интернет сделал покупку многих вещей более быстрой и удобной. Сейчас, наверно, не осталось товара, который

не был бы «засвечен» в социальных сетях. При беспрецедентных возможностях увидеть изображения, технические данные и прочие подробности – почему посетители в опросах отмечают желание увидеть новую продукцию как главную причину прихода на бот-шоу? Единственное логическое объяснение – они идут за тем, чего не дает интернет – это и есть реальный опыт.

Актуальность и популярность бот-шоу – это свидетельство того, насколько хорошо идут дела в стране. Это шанс попробовать товар «на зуб», увидеть его живую, задать вопросы с глаза на глаз. Фактически, по информации морской ассоциации NMMA, весомая 40%-я часть покупателей делает окончательный выбор после общения с продавцами на выставке. Более того, прежде чем выписать чек, покупатель обходит в среднем три выставки, а решение принимает не ранее чем через три месяца после их посещения.

Как следствие – измерять успех выставки по количеству ушед-



судостроении последних лет, она просто идеальна для использования прокатными организациями.

Еще одна занятная вещица из области высоких технологий – рыбацкий эхолот нового поколения Deereg. У него нет ни экрана, ни отдельного датчика, а есть единый корпус, напоминающий мячик для гольфа, в котором размещена вся сканирующая электроника с источником питания. Заброшенный, например, на удилще, «шарик» включается при попадании в воду и посылает два

сигнала – зондирующий ультразвуковой и Bluetooth-сигнал связи с мобильным устройством, на экране которого отображаются с высокой точностью подводные объекты. Как уверяют продавцы – устройство сделано в Литве, европейское качество. Цена тоже немалая, за 17 тыс. «наших» вместе с программным обеспечением. Ну так ведь это продукция высоких технологий, и, можно сказать, «третий глаз» рыбака, значит, найдет спрос.

Кстати, о дороговизне так назы-

ваемого «морского товара». Вот у французов, например, нет специального слова «дешево» – есть «à bon marché», буквально «как на хорошем рынке». Чем шире и разнообразнее предложение, тем доступнее товар для покупателя. Не надо быть великим экономистом, чтобы понимать: продажи – основа экономики досуга. Пускай даже и мелкие – лишь бы побольше и поразнообразнее 



шего со стенда товара будет для продавца заблуждением. Польза от экспозиции значительно повышается, если внимательно изучить продажи на протяжении длительного периода. Многие дилеры отмечают, что до половины годовых продаж прослеживают происхождение от выставочных дней. Так что наибольшая выгода для продавца состоит в списке контактов, складывающемся на стенде выставки. По большому счету, участник выставки покупает не стенд, а доступ к той части компетентного покупателя, который не готов пойти на другие виды общения, включая сетевое.

Список клиентов и способ его построения – важнейшая составляющая успеха выставки – так говорит Боб МакКенн, консультант американской ассоциации продавцов морского товара (MRAA) по вопросам электронной коммерции. Вот пара настоятельных рекомендаций от МакКенна, изложенных им в официальном руководстве для членов MRAA.

«Постоянное присутствие посетителей у вашего стенда – это

прекрасно, – говорит МакКенн, – но пока вы не собрали реальные результаты, как можно измерить степень успешности выставки? Ставьте перед каждой выставкой конкретную норму получения заказов».

«Важно также, что не все результаты равноценны, – продолжает представитель MRAA. – Кто из стендистов отслеживает распространение информационных материалов? Как показывают те же опросы, 91% посетителей заявили, что продавцы никак не связывались с ними после выставки. Я скажу – в эту цифру трудно поверить. Однако, если это так и есть, следует всех менеджеров по продажам отправить на переподготовку. Напоминайте о себе, о готовности ответить на вопросы и обеспечить поддержкой».

Нетрудно понять, что именно последующее сопровождение часто побуждает к покупке те самые наиболее заинтересованные 40%.

По материалам портала TradeOnly