Евроиндекс

Выставка «Логистика»: найти, убедить и продать

Все традиционное и постоянное в период нестабильности придает уверенности и внушает веру в завтрашний день. Таким событием для украинского логистического рынка является международная специализированная выставка «Логистика». В 2010 году «Логистика» соберет профессионалов на том же месте — в столичном выставочном центре «КиевЭкспоПлаза» и в тот же час — со 2 по 5 марта — уже в третий раз. Организатор события — компания «Евроиндекс».

Новинкой «Логистики 2010» станет специальный раздел «Транспортная логистика». Теперь наряду с инфраструктурой, услугами, технологиями и информационно-телекоммуникационными системами в логистике экспозиция выставки представит транспортно-экспедиторские услуги (автомобильные, морские, речные, авиа-, спецперевозки), таможенно-брокерские услуги и страхование грузов.

В нынешних непростых условиях выставка «Логистика» поможет участникам укрепить отношения с клиентами, продемонстрировать рынку, что компания жива и успешно работает, сохранить доверие клиентов и имидж надежного партнера, способного выполнять взятые на себя обязательства в любых условиях, а также получить выставочные заказы конкурента, который не вышел на выставку.

В этом году «Логистика» состоялась в сложное время. Кризис внес свои коррективы в размер и посещаемость экспозиции, однако участники, среди которых ведущие игроки логистического рынка — GEBHARDT Food & Retail Solutions GmbH, «1С», «АЗБИ», «Квантум Интернешенел», «Управленческие технологии логистики», «Шаффер Шоп», «Шоллер Арка Системс», «Юнгхайнрих Лифт Трак», убедились, что правильной реакцией на изменения является повышение активности, а не выжидание.

И. Верещагина, Account Manager компании GEBHARDT Food & Retail Solutions GmbH:
В планах нашей компании — экспансия на рынки Восточной Европы, Украины, России, Казахстана, и «Логистика» стала для нас эффективным инструментом выхода на украинский рынок. Мы планировали презентовать наши бренды, оборудование, позиционирование на рынке, встретить потенциальных клиентов, пообщаться с ними лицом к лицу, представить продукцию торговым сетям. Наших целей мы достигли: увидели интерес к нашему оборудованию, представители торговых сетей были на выставке и заинтересовались нашей продукцией, мы открыли для себя новые контакты и вышли на рынок Украины.

Е. Павленко, зам. директора по продажам и маркетингу компании SSI Schaefer Noell:
Такой компании, как SSI Schaefer Noell, не участвовать в специализированных выставках просто невозможно. Выставка этого года была довольно оживленной. Мы этого не ожидали. Это только подчеркивает необходимость участия в выставке в любое время. Наша компания не собирается уходить с украинского рынка складской логистики, наша задача — продолжать его завоевание, сегмент автоматизированной складской логистики — в частности, так как достойных конкурентов именно в этой сфере на рынке Украины у нас нет. Мы получили идеальный шанс, идеальную возможность заполнить эту нишу.

В. Олейник, специалист по рекламе и PR компании «Шоллер Арка Системс»:

Ранее мы рассматривали выставки как имиджевые мероприятия, но в этом году главной целью нашего участия в «Логистике» стало стимулирование продаж. Также мы хотели получить более четкую информацию о том, что происходит сегодня с нашими потенциальными клиентами. Мы получили ответы на все наши вопросы. Увидели, что участников стало намного меньше — многие компании выбрали стратегию «пересидеть кризис». Нам удалось достичь предварительных договоренностей с несколькими компаниями, к которым ранее долгое время мы не могли достучаться. Живое общение с клиентами позволило четче понять, что нужно нашим клиентам сегодня и в ближайшем будущем. Выставка для нас стала дополнительным толчком в продажах.

С. Григоренко, маркетинг-менеджер ООО «Юнгхайнрих Лифт Трак»:
Мы, прежде всего, планировали успокоить публику и показать, что несмотря на тяжелую ситуацию в Украине, компания «Юнгхайнрих Лифт Трак» работает стабильно и идет навстречу своим клиентам, наша продукция популярна и востребована. Необходимо отметить, что посетителей было достаточно много, возможно, это было связано с работой одновременно нескольких выставок. Реклама — первая статья расходов, на которой компании в период кризиса стараются сэкономить, но в отличие от других рекламных ресурсов выставки предоставляют неоценимую возможность прямого общения с целевой аудиторией. Выставка — самая лучшая реклама.

В. Полегенько, менеджер отдела продаж компании «Вакони»:
На решение об участии в выставке повлияло желание расширить клиентскую базу, так как многие компании не всегда понимают положительное значение наших систем, и каким образом они помогут сэкономить, в первую очередь, в условиях кризиса. Выставка же позволила напрямую пообщаться с директорами, начальниками отделов и наглядным образом объяснить им преимущества систем контроля автотранспорта. Да и в целом специализация выставки позволила как участникам, так и посетителям отыскать наиболее оптимальные предложения и решения на рынке. Поэтому я считаю, что участие в выставке полностью себя оправдало, и цели, которые мы ставили, были достигнуты.

Подробная информация о выставке «Логистика 2010» опубликована на сайте www.logistics.euroindex.ua.