

## Пример расчета эффективности выставки на основе данных выставочного аудита

Если раньше подсчет реальной цены одного потенциального делового контакта на выставке был практически недостижим, то с введением выставочного аудита данное действие превратилось в простую арифметическую задачу. Основа таких расчетов – данные о количестве посетителей-специалистов, указанных в аудиторском свидетельстве выставки. При расчетах следует помнить, что все статистические данные имеют определенную погрешность.

### Пример расчета:

1.	<b>Предполагаемое количество специалистов, посещающих выставку</b> («Отчеты аудита качественного состава посетителей» на сайте официального аудитора выставок <a href="#">РуссКом Ай-Ти Системс</a> )	1 200
2.	<b>Из них, какое количество контактов планируется получить</b> (т.е. сколько специалистов реально посетят Ваш стенд. Эта цифра никогда не будет равна общему числу специалистов и, в основном, зависит от <a href="#">расположения стенда</a> , его <a href="#">вида</a> и <a href="#">довыставочного PR</a> )	1 000
3.	<b>Цена среднего контракта, руб.</b> (На какую сумму в среднем заключается контракт с клиентом)	50 000
4.	<b>Сколько % контактов с потенциальными клиентами из целевой аудитории завершается сделками</b> (удачных контактов)	60
5.	<b>Средний % маржи в вашей отрасли</b>	40
6.	<b>Количество дней работы выставки</b>	3

По данным наблюдений, продолжительность 1-го эффективного контакта с посетителем на выставке составляет порядка 15-ти минут. Отсюда следует, что один менеджер за рабочий день сможет провести компании:

$$\text{количество контактов} = \frac{(8 \times 60)}{15} = 32$$

Соответственно за 3 дня выставки состоится 96 контактов. Для того, чтобы охватить всех 1000 посетителей, посетивших Ваш стенд, Вам потребуется разместить на своем стенде

$$\text{число менеджеров} = \frac{1000}{96} \approx 10$$

При условии, что площадь одной переговорной зоны, примерно равняется 5 м<sup>2</sup>, эффективная переговорная площадь стенда составит 50 м<sup>2</sup>. Необходимо добавить около 10 м<sup>2</sup> на служебные зоны. Следовательно:

$$\text{общая площадь стенда} = (5 \times 10) + 10 = 60 \text{ м}^2$$

С учетом того, что цена вашего среднего контракта равна 50 000 рублей, а маржа – 40%, соответственно:

$$\text{прибыль с клиента} = 50000 \times 0,4 = 20\,000 \text{ руб}$$

На основании указанного процента удачных контактов – 60% можно рассчитать, что Вы, предположительно, заключите

$$\text{число контрактов} = 1000 \times 0,6 = 600$$

Отсюда

$$\text{общая прибыль} = 600 \times 20\,000 = 12\,000\,000 \text{ руб}$$

Планируется, что затраты на оплату площади и оборудование одноэтажного стенда 60 м<sup>2</sup>, а так же подготовку материалов к выставке составят примерно 2 000 000 руб.

Итого предполагаемый возврат на выставочные инвестиции составит:

$$\text{ROI} = \frac{12\,000\,000}{2\,000\,000} \times 100 = 600\%$$

**Сравните с другими маркетинговыми инструментами и принимайте решение!**

Узнайте вовремя о новых документах, событиях и трендах выставочного рынка из нашей рассылки!

[Подписаться на рассылку сайта «Искусство событий»](#)