



## Свистать всех в онлайн?

Стамбул, Куала-Лумпур, Кубань, Лас-Вегас, Шанхай, — график международных «командировок» по мебельным выставкам выдался для августа необычайно плотным. На удачу, все эти показы можно было посетить, не вставая из-за стола: частично или полностью, они проходили в онлайн.



**Артём Васильев**  
главный редактор журнала  
«Мебельный бизнес»

Тот, кто хоть раз бывал на успешных международных выставках, знает, на что это похоже: на жужжащий улей, в котором устроили неделю открытых дверей. Если продолжать аналогию, пчёлы с разных концов планеты слетелись, чтобы обменяться опытом производства мёда, технологиями строительства сот и выстраивания бизнес-процессов в ульях, а заодно — угостить друг друга готовой продукцией. Улей не замолкает даже в несезон, когда пчёлы уходят на зимовку. Хотя

обменные процессы с наступлением холодов замедляются, пчёлы всё равно не впадают в спячку, а собираются вместе и греют друг друга. Пасечники знают: если в улье стало тихо — значит, дело неладно.

Пройдёмте на стенд Визуальный эффект «живого присутствия» на онлайн-выставках, придуманных в пандемию как альтернатива офлайну, организаторы, по мере сил, старались создать. Фоновый шум на сайты, конечно, никто не под-

кладывал. Но вот заходишь на Furnistry Istanbul — и перед тобой выставочный центр, вокруг которого «общаются» (шевелият руками и головами) нарисованные люди. Нажав на кнопку «вход», влетаешь, словно на авиатакси, внутрь павильона и попадаешь в фойе. Тут снова нарисованы люди (уже не шевелятся) и можно выбрать, куда кликать дальше: «подойти» к справочному пункту, «взять» каталог участников со стойки, «посетить» конференц-зал или сразу «бегом» на стенды.

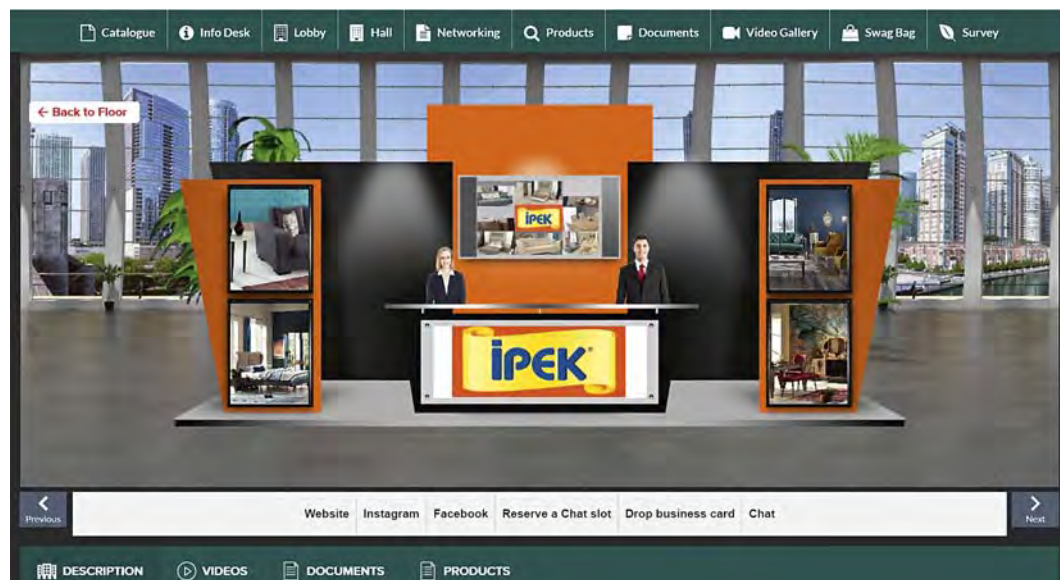
В выставке Furnistry Istanbul участвуют 50 турецких компаний. На их виртуальных стендах есть справка о фабрике (в некоторых случаях — предельно краткая, например, три слова, обозначающие товарную специализацию). Представлены модели мебели (без описаний, с одной фотографией), рядом с которыми — форма, где предлагается указать желаемое количество изделий и «сохранить для заказа». Некоторые фабрики подгрузили на свои страницы полноценные каталоги, видеоролики, Cilek даже представил 3D-прогулку по шоу-руму. Но многие ограничились ссылкой на официальный сайт. Видеоролики встроены с Ютуба, так что можно увидеть число просмотров: у тех, которые размещались специально к этому событию, незадолго до онлайн-выставки, счётчик показывает от 5-ти до 10 просмотров.

В дни самого мероприятия был доступен чат с сотрудниками компаний (на каждом виртуальном стенде указано имя менеджера и часы его дежурства). У всех экспонентов — отдельные чаты, между которыми легко перемещаться, кликая мышкой по списку компаний. По окончании выставки некоторое время ещё можно было прочесть оставленные в этих «комнатах» сообщения: где-то не было ни одного, а в большинстве — по одному-пять комментариев (в чате техподдержки больше всего, около сорока).

— Привет, это Мохаммед из Саудовской Аравии. Нас заинтересовали ваши диваны. Пожалуйста, пришлите каталог, чтобы мы могли выбрать конкретные модели.

— Ваши дизайны прекрасны — что классические, что современные.

— Вы экспортируете в Африку? Мы из Ганы и ищем поставщиков-партнёров. Гана представляет Африку, и будущее — за Ганой. Все, кто заинтересованы, пишите нам на Gmail или Yahoo.



— Добрый день, пишу вам из Испании. Хотелось бы связаться с вами, чтобы уточнить цены на продукцию, всем привет.

— Здравствуйте, это Амин из Калифорнии, США. Мы продаём мебель для дома под собственной торговой маркой, ищем надёжных поставщиков из Турции, в том числе по трансформируемым кроватям, обеденным и офисным стульям. Пожалуйста, отправьте своё предложение на мой имейл... (сообщение от Амина размещено почти во всех чатах)

Что ж, во всяком случае, география посетителей достаточно пёстрая. За день до окончания Furnistry Istanbul организаторы в Твиттере сообщили, что за три дня онлайн-гости из 91 страны совершили на виртуальные стенды 3 535 визитов (в среднем, получается, по 71 посетителю на стенд). Согласно внешней оценке амазонского сервиса Alexa, гости furnistry.com.tr проводили там в среднем 7 минут 42 секунды, просматривая 5–6 страниц; 15,4% гостей ушли, посетив только главную страницу сайта (экспозиция была доступна только после заполнения регистрационной формы).

«В связи с высоким спросом со стороны посетителей и экспонентов платформа по-преж-

нему доступна», — написали в титульном слайде организаторы по окончании выставки — и закрывать сайт не стали. Переводя с «маркетингового» языка на «человеческий», спрос на эффективные коммуникации действительно никто не отменял, а потому 71 посетитель на один онлайн-стенд, из которых несколько человек посмотрели видеоролик, а один написал в чат, — вряд ли способны заменить полноценную выставку.

Всему своё время

В Куала-Лумпуре на MIFF Furniverse — похожая визуализация: гости попадают в лобби выставочного центра, могут посмотреть видеоролик с приветствием организаторов, затем пройти в выставочный зал или Event Room. Имеется функционал, чтобы «складывать выставочные каталоги в портфель», «оставлять визитку» на стенде, добавлять экспонентов в «Избранное».

На MIFF Furniverse уже гораздо больше участников: мы насчитали 162. Реальная выставка в Малайзии должна была пройти в марте, потом переносилась на июль, но в итоге её удалось реализовать только в онлайн-формате. Очевидно, интерес был со стороны как экспонентов (бизнес-

# МОНИТОРИНГ бизнес-коммуникации



дукции» все те же товары объединены вместе, сгруппированы по категориям. В разделе «Деловая программа» — записи вебинаров, проходивших в дни мероприятия (в основном — корпоративные презентации фабрик и их продукции). Число просмотров под видеороликами на конец лета — от 10 до 36-ти. Пострелиза по итогам мероприятия с общими цифрами посещаемости онлайн-выставки в редакцию «МБ» не поступало.

## Американские шоу-румы в 3D

Формат выставочных сессий в американском Хай-Пойнте или Лас-Вегасе отличается от большинства европейских или азиатских мебельных шоу. Ключевые игроки здесь представлены в отдельно стоящих, круглогодично действующих шоу-румах. А к выставочной неделе раз в полгода обновляют экспозиции и планируют специальные презентации, неформальные встречи с действующими и потенциальными партнёрами.

Павильоны, которые уже давно застроены и обставлены мебелью, гораздо проще «оцифровать». Поэтому в первую «постковидную» сессию организаторы Las Vegas Market (проходила 28 августа — 1 сентября)

потребности которых весной остались незакрытыми), так и организаторов — поддерживать клиентов в трудный COVID-период, после отмены офлайн-мероприятия (тем более что до следующей выставки ещё больше полугодия).

Главное, чем MIFF Furniverse отличалась от других онлайн-показов, — здесь провели целых три выставочных сессии (три августовских недели подряд), в разные часы работы. Таким образом, заглянуть сюда было удобно посетителям из разных часовых поясов: Азиатско-Тихоокеанская сессия «жужжала» с 9 утра до 3 часов дня по местному времени, Американская — с 8 часов вечера до 2-х ночи, а посетители из Европы, Африки и с Ближнего Востока принимали с 1 часу дня до 7 вечера. В оговоренное время на «стендах» дежурили экспортные менеджеры компаний, доступные для беседы в чате.

Я «посетил» выставку во время Американской сессии, поприветствовал организаторов через чат на их «стенде». Ответ, на удивление, пришёл в мессенджере Фейсбука (впрочем, чему удивляться — вся дирекция MIFF у меня в друзьях). «Привет, Артём, спасибо, что навел нас онлайн. Мы толь-

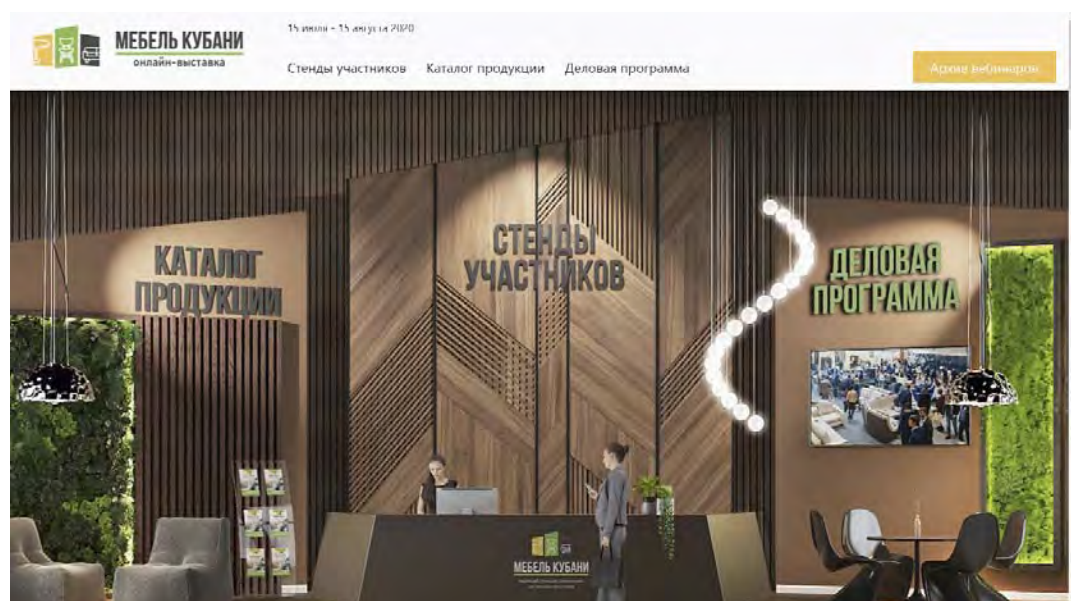
ко что открылись, но на сайте уже есть посетители из США, Канады, Украины, Болгарии, некоторых азиатских стран».

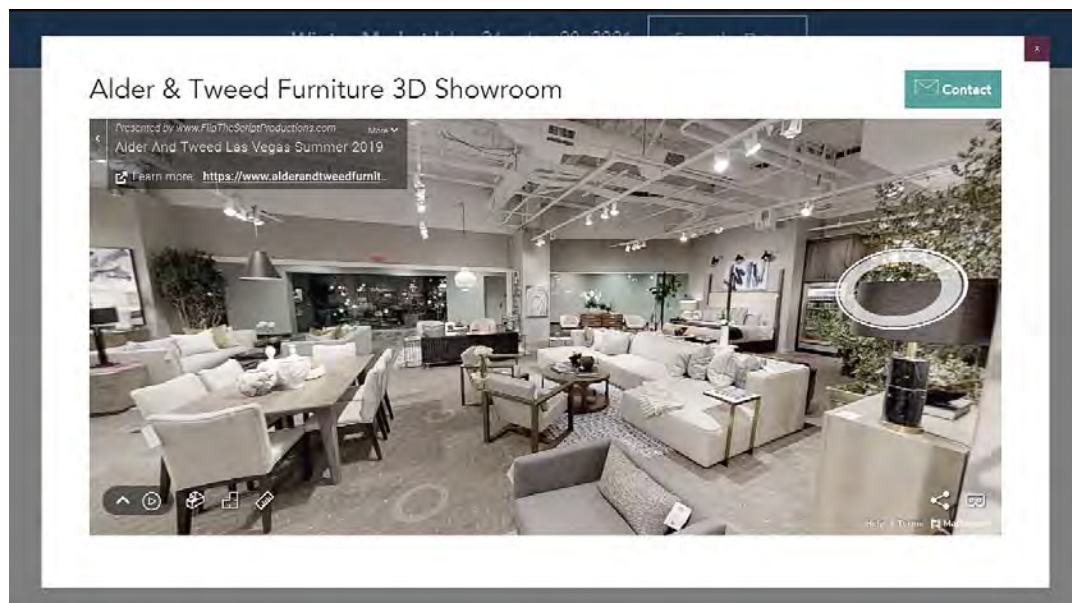
По завершении MIFF Furniverse регистрация и вход на сайт больше недоступны, но есть линк на открытый электронный каталог, где собраны участники с их продукцией. Пострелиза по итогам мероприятия, с цифрами, организаторы не выпустили.

## Российский опыт

Организатором выставки «Мебель Кубани» выступил Фонд развития промышленности Краснодарского края, в парт-

нёрстве с краевым Департаментом промышленной политики. Безусловные плюсы небольшого числа онлайн-экспонентов (всего 10 компаний из Краснодара и нескольких кубанских станиц) — в лаконичной презентации. На сайте три раздела: стенды участников, каталог продукции, деловая программа. «Стенд» — страница с логотипом, справкой о компании, контактными данными, презентационными материалами (видеоролик и/или каталог), также представлены фотографии отдельных товаров с краткими описаниями и ценами. В общем «Каталоге про-





успешно реализовали идею виртуальных туров по экспозиции: 57 экспонентов воспользовались услугами генерального подрядчика (компании Matterport) по оцифровке своих шоу-румов, и теперь их стенды доступны для онлайн-прогулок (по выбору посетителя — в обычном режиме либо через VR-очки, если таковые имеются).

Непосредственно в период проведения LVM экспоненты устраивали виртуальные экскурсии по своим стендам в режиме live — с байерами, которые предварительно туда записались. Компания Abbyson, например, распланировала все 100 экскурсионных слотов ещё в начале августа. Здесь, как видим, играет роль инициатива экспонентов, их собственные ресурсы. Впрочем, закономерно, что компании, которые привлекли своими силами собирать посетителей в шоу-румы, продолжают вкладываться в это и в условиях пандемии.

Далее — везде?

Про то, что о мебели затруднительно судить через экран ноутбука или смартфона, говорилось уже не раз. Это справедливо и в отношении продаж конечному потребителю, и тем более для b2b-переговоров.

Казалось бы, текстиль с монитора оценить ещё сложнее, но вот — в сентябре Messe Frankfurt проводит Heimtextil Russia целиком в онлайн. В Германии параллельно с A30 Kuechenmeile будет действовать виртуальная площадка Kuechenherbst.online. О разработке digital-платформ в поддержку своих предстоящих ивентов объявили организаторы мебельных и смежных по тематике выставок в Кёльне (imm cologne), Гвадалахаре (Expo Mueble Internacional), Франкфурте (Light + Building), Ганновере (Domotex), Милане (Xylexpo), Хо-

шимине (VIFA-Expo). Дальше всех пошли организаторы Consumer Electronics Show (CES) в Лас-Вегасе: в январе 2021-го одна из крупнейших промышленных выставок мира пройдёт целиком в цифровом формате.

Анонсы выставочников, конечно, интригуют. Но удастся ли кому-нибудь из них «прыгнуть выше головы»? Пока что реализованные проекты, которые мы видели, мало чем отличаются от тривиального электронного каталога.

Китай выбирает офлайн

В Поднебесной от пандемии оправились раньше всех, а градус деловой активности уже давно вернулся на «доковидный» уровень: с середины лета здесь проходят традиционные выставки в офлайне, куда стекаются сотни тысяч китайцев (иностранцев практически нет). Тем не менее организаторы Furniture China (выставочная компания Sinoexpo Informa Markets) всё равно включили в свой проект «цифровую составляющую».

Задача, как она была заявлена, — вовлечь в шоу зарубежных байеров, которые ввиду действующих ограничений не смогут лично посетить шанхайскую выставку в сентябре.

Когда, если не сейчас?

Выставочная индустрия — важнейший инструмент делового общения — испытывает явные трудности с возобновлением работы после пандемии. Одна из причин — в том, что многие компании задаются вопросом: а стоит ли вообще участвовать в выставках сейчас, или логичнее всё-таки подождать, пока экономика не восстановится, не улучшатся другие рамочные условия, — ведь тогда успех любой выставки, вероятно, будет выше?

Как раз те, кто сделают ставку на участие в отраслевых выставках в ближайшие несколько месяцев, смогут увеличить свою долю рынка, — убеждён **Филип Хартинг**, президент Ассоциации немецкой выставочной индустрии (AUMA). По его мнению, за время пандемии многие испытали на себе главное неудобство digital-форматов: привлекать новых b2b-клиентов с помощью онлайн-ивентов значительно сложнее, поскольку конверсия в заключённые сделки (да и просто в контакты) в онлайне значительно ниже, что на очных переговорах, в том числе на выставочных площадках.

Однако и помимо доли рынка, которую можно нарастить в отсутствие конкурентов, экспоненты сегодняшних выставок идут «на корпус впереди» с точки зрения продукта: прямые, «неотфильтрованные» отзывы о товарах, технологиях и инновациях, которые можно получить на традиционной выставочной площадке, имеют куда большую ценность для бизнеса, чем впечатления, высказанные заочно, в буквальном смысле «по картинкам». На выставке можно устроить полноценный тест-драйв любой продукции. А когда потенциальный клиент убедился в качестве и актуальности продукта, он быстрее принимает решение о заключении сделки. Всё это — профит, недоступный на b2b-переговорах в онлайне.

Наконец, посетители выставок тоже работают на опережение: ведя переговоры с потенциальными поставщиками и знакомясь с их предложением раньше других, они получают инсайты, которые помогают им вдохновлять нерешительных розничных потребителей на покупку.

Вот почему в сложившейся ситуации деловые выставки предлагают рынку не меньше, а скорее, даже больше возможностей и преимуществ, нежели раньше. Образно выражаясь, когда на дороге нет пробок — вся дорога ваша. Пользуйтесь этой возможностью.



Digital Trade Show запущено на целых три месяца, с 8 августа по 8 ноября. В проморолике анонсировалось свыше 1200 компаний-участниц — по факту мы насчитали около 580. Логотипы восьми из них (очевидно, на особых условиях) дополнительно продвигаются в блоке Featured Brands на ключевых страницах сайта.

Интерфейс раздела Online Showroom, где размещены карточки экспонентов, довольно прост и, по сути, тоже дублирует онлайн-каталог выставки. Есть несколько фотографий продуктов (для более подробного представления, запроса цен, обратной связи — установлен редирект на аффилированный с Sinoexpo Informa Markets b2b-портал [jiggle.com](http://jiggle.com)). Имеется возможность забронировать онлайн-встречу с представителем компании.

Похоже, что онлайн-платформу «верстали» в напряжённом темпе: карточки самих организаторов (виртуальные стенды JIGLE и Sinoexpo Informa Markets) так и остались незаполненными: «абракадабра» в профилях (TEST — Company Profile yuyuiui) и фотографии кресел в разделе «Наша продукция».

В сентябре, в дни выставок Furniture China и Maison Shanghai, на этой digital-площадке начались прямые эфиры со стендов — пожалуй, самая продвинутая интеграция из всех, что были представлены в нынешнем сезоне отраслевой публике. Транслируют стендисты компаний-экспонентов — с собственных смартфонов, через Zoom (сотрудники Furniture China помогают настроить эфир), в течение получаса — полутора часов каждое утро, начиная с 9:30 по шанхайскому времени. Можно заранее подписаться на уведомление о начале трансляции со стенда конкретного экспонента. Качество стрима сильно «плавает» от компании к компании — за-

висит, видимо, от того, транслируют ли стендисты через соевое соединение, через публичный Wi-Fi площадки или собственный Wi-Fi, заказанный на стенд.

Счётчик под эфирами показывает в среднем от десяти до полусотни просмотров. Live-чата со стендом нет, но можно оставить комментарий под видео. «Плохо слышно: у мальчиков хороший голос, а вот девочек не слышно совсем», — судя по этому фидбеку, эфиры действительно смотрят живые люди. Впрочем, всё-таки не зарубежные байеры, а скорее, местные (комментарий мы перевели с китайского). Трансляции ведутся также с выступлений деловой программы на конференц-площадках Furniture China и Maison Shanghai.

Технический нюанс: чтобы получить доступ к прямым эфирам или их записям, нужно заполнить ещё одну регистрационную форму — на «представителя компании, который курирует онлайн-переговоры», ещё раз привязать электронную почту и номер телефона новыми кодами подтверждения. Регистрационная форма не всегда отправляется с первой попытки (The website encountered an unexpected error. Please try again later) — видимо, из-за перегрузок на канале передачи данных за пределы КНР (известная особенность «Великого китайского файрвола»). Коды на телефон и в почту приходят быстро.

### Делаем выводы

Опыт, который мы получили на первых постковидных онлайн-мероприятиях, вряд ли можно назвать «бесшовным». Но, справедливости ради, выставочники здесь выложились по полной: за считанные недели, в тяжелейших финансовых условиях (когда запланированные мероприятия отменены, а приходы по будущим ивентам резко сократились) реализовали, кто как умел,

новые онлайн-форматы, предложили альтернативные способы поддержания деловых коммуникаций в отрасли. По сути, организаторы демонстрировали способность быстро реагировать в ситуации острой рыночной неопределённости. И кстати, вряд ли что-нибудь на этом заработали: по информации, которая поступает в «МБ», многим экспонентам digital-ресурсы предлагались бонусом, в поддержку нынешнего или будущего участия в традиционных офлайн-показах.

Встаёт вопрос: почему такой же онлайн-функционал не был доступен раньше, ведь разговоры о присутствии и продвижении в digital на всех рынках ведутся не один год? Ответ напрашивается сам собой: запроса на такую презентацию от самих экспонентов к организаторам выставок не посту-

пало. Максимум, о чём шла речь до пандемии (и чем, откровенно скажем, мало кто пользовался), — это системы матчмейкинга / биржи деловых контактов, то есть возможность назначать встречи и переговоры на выставке заранее, через сайт. Прямые эфиры до недавних пор и вовсе практиковали только с конгрессных мероприятий, обычно в закрытом (платном) режиме.

Время покажет, войдут ли онлайн-трансляции со стендов в привычку у экспонентов, получит ли качественное развитие товарная презентация в онлайн-каталогах. В отношении последнего — весьма сомнительно: ведь даже на собственных сайтах и в интернет-магазинах мало кто из мебельщиков задействует технологии VR/AR или хотя бы «обзор 360 градусов» — обычно демонстрация ограничивается традиционной

фотосъёмкой / 3D-рендерами. Чтобы более продвинутая модель была реализована в масштабах отраслевой выставки, инвестиции в такие digital-решения (как минимум в оцифровку собственной продукции) потребуются от всех её участников. Ну а тот факт, что даже в условиях пандемии и резкого падения посетительского трафика в офлайне экспоненты готовы уделять трансляциям со стендов не больше полутора часов рабочего дня, — говорит сам за себя.

Запроса на онлайн-формат не видно, наконец, и со стороны посетителей: трафик в 50–70 человек на виртуальном стенде отдельно взятой компании (при обычной для интернет-коммуникаций конверсии в 1–2%) вообще может обернуться нулевым количеством собранных контактов. При более интенсивном продвижении онлайн-

выставки на целевую аудиторию силами организаторов, в теории, можно заводить больше лидов в воронку экспонентов. Однако и в этот раз организаторы уже задействовали весь свой direct mail, рассылочные базы на десятки, а то и сотни тысяч посетителей, каналы в социальных сетях и т. п. Стоит ли овчинка дальнейшей выделки?

«Мы, честно признаться, давно не участвовали в выставках. Но теперь, когда ограничения снимаются и снова можно собираться в офлайне, — начнём навёрстывать! Очень соскучились по живому общению», — пишут бывшие и будущие экспоненты выставок в соцсетях. «Мы тоже очень хотим работать», — звучит в унисон голос выставочников.

Что ж, похоже, в этой точке интересы и чаяния всех участников рынка — сходятся.

# А у нас теперь «Телега»!

Читайте «Мебельный Бизнес»  
в Telegram:

**t.me/  
mb\_magazine**