



Николай Карасев – генеральный директор АВК «ЭкспоЭффект», автор практического пособия «Как получать от выставок максимальную выгоду», ведущий самого посещаемого в России семинара для экспонентов.

Контакт с посетителем выставки. Этапы и задачи

В статье «Как установить контакт с посетителем» мы подробно разобрали начальную фазу выставочного контакта. Предлагаю развить тему и поговорить о том, что делать после того, как контакт с посетителем установлен и определена целесообразность его продолжения.

Но прежде давайте опишем общий алгоритм действий стендиста и обозначим задачи начальной фазы, стадии развития и завершающего этапа контакта с посетителем.

Модель контакта с посетителем выставки

Этап		Задача
I	Начальная стадия контакта	Установить первичный контакт с посетителем, используя «реактивную» или «проактивную» модель поведения
	Идентификация посетителя	Выяснить профиль деятельности посетителя, определить целесообразность продолжения контакта
	Определение места контакта	Решить, где и как проводить контакт – стоя, или за столом переговоров. Правильно расположить посетителя на стенде
II	Получение контактных данных	Инициировать обмен визитными карточками
	Определение потребностей посетителя	Выяснить, какие задачи стоят перед посетителем, какие продукты интересуют
	Представление продукта	Исходя из полученной информации, предложить варианты решения задач, представить продукт на «языке выгоды» для посетителя

	Ответы на вопросы, работа с возражениями	Убедительно ответить на вопросы посетителя и снять возможные возражения
		Дополнительные задачи: - заполнить регистрационную анкету - оказать на посетителя позитивное эмоциональное влияние
III	Достижение договоренностей	Конкретно определить дальнейшие действия. Оговорить время, способ и предмет следующего контакта
	Финальная стадия контакта	Завершить разговор в позитивном ключе

Где и как вести контакт с посетителем

Итак, вы установили контакт с посетителем, идентифицировали его и поняли, что общение стоит продолжить. Вопрос: где и как? Прямо здесь, стоя возле информационной стойки или образца продукции? Или пригласить посетителя в переговорную зону? Решайте по обстоятельствам.

Если плотность потока посетителей высокая и все столы для переговоров заняты, очевидно, общаться нужно стоя. Отметим, что контакт «на ногах», длится, как правило, 5-10 минут, в то время как переговоры за столом занимают в среднем 10-15 минут.

Отсюда рекомендация – принимая решение, где проводить контакт с посетителем, исходите из текущей ситуации и степени ценности клиента. Если посетителей много, основную часть переговоров проводите стоя, это позволит осуществить больше контактов. За стол приглашайте только самых ценных клиентов.

Если посетителей мало, вы можете уделять им больше времени и чаще усаживать за стол переговоров. Более продолжительный контакт с одиночными посетителями лучше, чем бездействие.

Как расположить посетителя на стенде

Старайтесь располагать посетителей так, чтобы их внимание было сфокусировано на вас и значимых элементах оформления задней стены стенда – названии компании, логотипе, описании ключевых преимуществ, графических изображениях или образцах продукции, а не отвлекалось на движение в проходах и стенды напротив.

Стулья за столами для переговоров можно заранее расставить правильным образом – один – спинкой к задней стене стенда – для стендиста, так, чтобы он мог контролировать и собеседника и то, что происходит на стенде и возле него, и два-три стула спинками или чуть боком к проходам – для посетителей.

Приглашая посетителей за стол переговоров, первыми подходите к стулу, который хотите занять, и не оставляя выбора, располагайте их на стульях напротив, в выгодной для вас позиции.

Примечание. Почему я заостряю внимание на этом вопросе? Дело в том, что мы с вами произносим не более 100-120 слов в минуту, в то время как воспринять мы способны от 400 до 600 слов! Таким образом, при разговоре мы не сможем полностью задействовать ресурс восприятия собеседника и часть его внимания поневоле «гуляет по сторонам». Правильное расположение посетителя на стенде позволяет минимизировать посторонние отвлекающие факторы.

Получение контактных данных посетителя

Иногда на семинарах меня спрашивают, стоит ли инициировать обмен визитными карточками. На мой взгляд, ответ очевиден – конечно, стоит. И лучший момент для этого наступает, как только вы усадили посетителя за стол.

Тактически выгодно первым вручить посетителю визитную карточку: «Давайте сразу обменяемся контактами. Вот моя визитка».

Кто-то, не задумываясь, достанет и протянет вам свою визитную карточку. Кто-то скажет, что визитки у него уже закончились. На это вы всегда можете ответить: «Ничего страшного, у меня есть регистрационная анкета*, я смогу её по ходу нашего разговора заполнить».

*** Примечание.** Регистрация посетителей заслуживает особого внимания. Мы поговорим о ней в отдельной статье.

Определение потребностей посетителя

Итак, контактные данные получены. Следующий шаг – выяснение потребностей посетителя. Это может звучать примерно так:

Стендист: Хорошо, Виктор Петрович, давайте начнем с главного. Наш опыт показывает, что когда мы представляем, какие задачи стоят перед клиентом, мы бываем ему максимально полезными. Скажите, какие задачи вы сейчас решаете?

Посетитель: Да особо никаких, просто информацию собираю.

Стендист: И всё же вы собираете информацию для каких-то целей, верно? Прошу меня правильно понять, мне действительно важно это знать, чтобы предложить решение, которое будет лучшим образом отвечать вашим потребностям.

Поняв, в чём заключаются потребности посетителя, можно начинать представление продукта или решения.

Представление продукта

Ключевая задача следующей стадии контакта – сформировать максимально высокую ценность вашего предложения для посетителя.

Разговаривайте с посетителями на «языке выгоды». Опишите, какую пользу и преимущества получит посетитель от сотрудничества с вашей компанией, благодаря вашим решениям и продуктам. В чём заключаются ваши отличия и сильные стороны. Почему он должен отдать предпочтение именно вам, а не кому-то другому.

Проанализируйте вопросы и возражения, которые вы чаще всего слышите от ваших клиентов, и подготовьте убедительные ответы с использованием самых сильных аргументов.

Применяйте интеллектуально-эмоциональный подход. В работе с клиентами необходимо уметь убеждать и вызывать доверие. Поскольку убедительность – понятие интеллектуальное, а доверие – интуитивное, такой стиль можно назвать интеллектуально-эмоциональным.

Сочетайте рациональные (логические доводы, использование фактов, доказательное убеждение) и эмоциональные (энтузиазм, искренность, доброжелательность) способы воздействия на посетителей.

Как оказать на посетителя позитивное воздействие

Используйте адаптивный метод ведения переговоров, чтобы произвести на посетителя благоприятное впечатление. Известно, что прочих равных условиях клиенты склонны покупать у тех, кто вызывает больше симпатии и доверия.

Учитывайте пол, возраст, должностной уровень, сферу ответственности, манеры общения, особенности восприятия, эмоциональное состояние посетителя.

Используйте вербальные и невербальные методы подстройки. Подстраивайтесь под темп речи собеседника, слушайте внимательно, поддерживайте зрительный контакт, используйте позитивные жесты и мимику.

Всегда помните об уровне сервиса. Не важно, какое у вас настроение, и как сильно вы устали. Будьте терпимы к посетителям, когда они переспрашивают одно и то же несколько раз. Важно, чтобы у них не возникало чувства, что они вас раздражают, и вы хотите поскорее от них отделаться.

Если посетителю покажется, что с ним обошлись невежливо, он автоматически сделает вывод, что и в дальнейшем сотрудники компании будут также грубы и невнимательны. Не забывайте, что каждый контакт с посетителем на выставке является потенциально запоминающимся!

Финальная стадия контакта

В конце разговора конкретно определите дальнейшие действия. Оговорите время, способ и предмет следующего контакта.

Завершите контакт в позитивном ключе: «Виктор Петрович, спасибо, что нашли возможность зайти к нам на стенд, очень было приятно с вами познакомиться и пообщаться. Как договорились, я позвоню вам в ближайший вторник. На память о нашей встрече, позвольте вам вручить небольшой сувенир от нашей компании. Ещё раз, спасибо, удачного дня!»

Отличительная черта выставочного контакта – краткосрочность. У нас есть лишь несколько минут, чтобы идентифицировать посетителя, понять его потребности, представить продукт, ответить на вопросы, заполнить регистрационную анкету и договориться о продолжении контакта.

Задача непростая, но выполнимая. И справляться с ней проще, если вы точно знаете, что делать на каждом этапе контакта.

Надеюсь, предложенная модель поможет вам в работе на выставках и позволит больше посетителей превратить в клиентов.



**Агентство выставочного консалтинга
«ЭкспоЭффект» представляет:**

- Самый посещаемый в России и странах СНГ практический семинар для экспонентов **«Как повысить эффективность участия в выставках»**



- Корпоративный тренинг персонала **«Эффективная работа на выставках. Как посетителей превращать в клиентов»**

- Пакет информационных материалов для экспонентов **«Как получать от выставок максимальную выгоду»**

Узнайте подробности на www.expoeffect.ru



Звоните: +7 (495) 741-15-17

Пишите: info@expoeffect.ru

Присоединяйтесь к нам в социальных сетях:



facebook.com/expoeffect



linkedin.com/in/expoeffect



youtube.com/user/expoeffectvideo



Вы можете получать от выставок больше!