

КАК ВЫИГРАТЬ ВЫСТАВКУ?



СЕРГЕЙ ГОРОНОВИЧ
(Киев) — директор
консалтингового агент-
ства Tifantis Van Winner
Consulting Ukraine.
Контакт:
goronovich@tifantis.com,
www.tifantis.com

Самое важное будет происходить на вашем стенде. Как начнете разговор? Чем удивите? Какой рекламный материал и кому будете вручать? От этих и других «мелочей» будет зависеть успешное участие вашей компании в выставке. А правильно организованная работа с посетителями стенда может дать вам контакты на полгода плодотворной работы!

Раз, два, три, четыре

Выставка — своего рода экстрим. Потому что, во-первых, вы находитесь в непривычной для себя обстановке, на необжитой территории. И у вас есть считанные часы, чтобы адаптироваться и постараться почувствовать себя так же привычно, как и в офисе. Поэтому первая рекомендация — не меняйте выставочный персонал на всем протяжении выставки. Пусть с первого до последнего дня на стенде работают одни и те же сотрудники. В первый день выставки они адаптируются, привыкнут к новой форме общения — блиц-презентациям — и начнут активно обрабатывать посетителей. А накануне в офисе «поиграйте в выставку» — послушайте, как ваши будущие стендисты будут презентовать вашу компанию, продукцию. Постарайтесь задать им самые каверзные вопросы, с тем чтобы совместно найти на них ответы. На стенде много времени на раздумывания не будет. Стендист замешкается, и уже не будет от него четкого и быстрого ответа. Артисты театра перед спектаклем ведь репетируют свои роли? А выставка тот же театр!

НИКОГДА В ОБМЕН НА ВАШИ РЕКЛАМНЫЕ ЛИСТОВКИ И БУКЛЕТЫ НЕ ПРОСИТЕ ВИЗИТКУ

Во-вторых, работа с посетителями стенда это не то, что переговоры в офисе или неторопливые беседы по телефону. Здесь идет вал людей. И главная задача каждого стендиста — пропустить через себя как можно больше людей, вычленив из этого вала потенциальных клиентов. Поэтому говорить вы будете много, с каждым посетителем, как в первый раз. Несмотря на

ограниченный набор сценариев разговора, вы будете по-новому начинать рассказ о вашей компании, о вашем товаре или услуге. Снова и снова с эмоциональным задором говорить о том, что только что рассказывали предыдущему посетителю. А это тяжело, как в моральном (надоедает), так и в физическом плане! Поэтому на стенде больше хочется пить, чем есть. Запаситесь большим количеством воды и соков. На большие перекусы времени тоже не будет. Поэтому у вас должны быть на стенде печенье, шоколад, фрукты.

В-третьих, ваш стенд будет находиться среди конкурентов и вас есть с кем сравнивать. Представьте себе, что на стенде работают скучные, тяжелые на разговор стендисты, без прайс-листов («Сейчас привезут!»), а сам стенд неяркий, плохо оформленный. А рядом, в пяти метрах, такие же ребята, с такой же продукцией, но с четкими ответами, с образцами продукции, с прайсами, с буклетами, «крутятся на одной ножке» и бойко ведут переговоры! И взамен за свои рекламные буклеты, прайсы, каталоги не требуют от посетителя стенда его визитную карточку.

Никогда в обмен на ваши рекламные листовки и буклеты не просите визитку. Никогда! Это дурной тон и низкий профессионализм ваших стендистов! Высший пилотаж ваших сотрудников заключается в том, чтобы рассказать о своей компании так, чтобы посетитель сам предложил свои контакты. Это 50% успеха. С таким клиентом дальше будет проще и легче работать.

В-четвертых: у вас на стенде должен вестись журнал выставки, в котором вы будете отмечать количество посетителей выставки по дням: кто посетители, когда их было больше, сколько в каждый день раздали рекламного и сувенирного материала. Это очень хороший аналитический материал на будущее. И самое главное: в этом журнале вы будете отмечать конкретных посетителей выставки, с которыми вы беседовали. И помимо приколотой визитки вы должны будете записать эмоциональные впечатления о встрече с этим посетителем, отметить ключевые моменты вашего разговора, по которым в дальнейшем вы смогли бы вспомнить, о чем беседовали и насколько серьезно он интересовался вашей компанией. И желательно, чтобы на стенде был

В специальном журнале отмечайте посетителей вашего стенда, с которыми вы беседовали. Запишите, насколько серьезно посетитель интересовался вашей компанией, эмоциональные впечатления от разговора, отметьте ключевые моменты, по которым вы в дальнейшем смогли бы вспомнить посетителя и разговор с ним

кто-то один, который бы вел хронологию выставки. Этот журнал впоследствии очень сильно пригодится вашим менеджерам по продажам, да и вам на следующий год, когда вы будете готовиться к следующей выставке.

Как привлекать внимание

Сделайте ваш стенд ярким! Таким, чтобы уже издали он привлекал внимание посетителей. Подумайте о таких деталях стенда, которые бы крутились, вертелись, мигали. Как правило, большинство стендов статично. Поэтому на вашу динамику обязательно обратят внимание.

Подумайте о музыке на стенде. Не сложно подобрать оригинальную музыку. Обязательно учитывайте, чтобы были как ритмичные, так и медленные, спокойные композиции. В первой половине дня будет уместно крутить, допустим, диско, а после обеда, когда и вы, и окружающие вас коллеги подустали от выставочной суеты, поставьте блюзы.

Обязательное условие выбора музыки: во-первых, это должны быть хитовые произведения, популярные и узнаваемые в народе, во-вторых, они должны по возможности

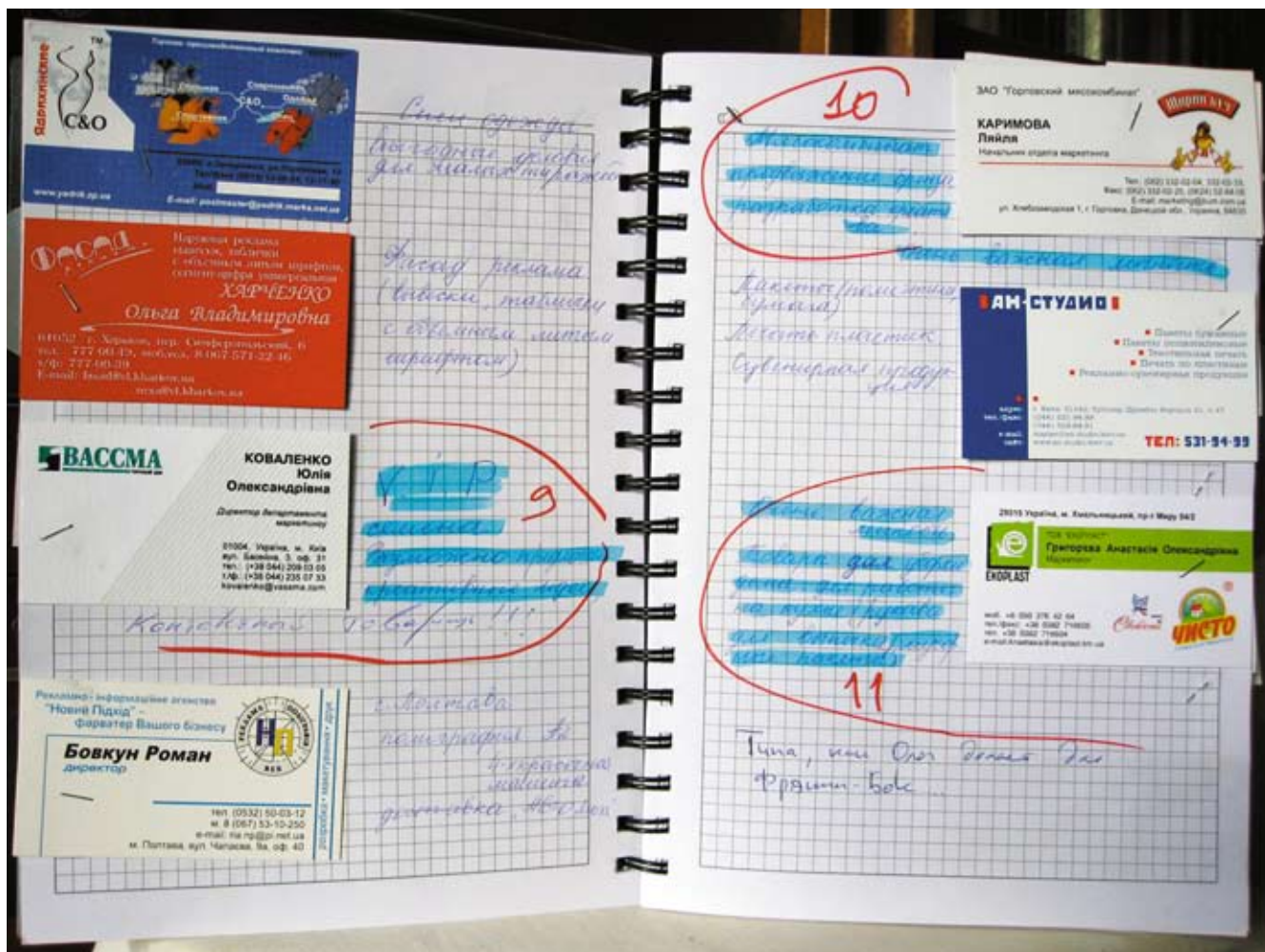
пересекаться с тематикой стенда, с экспонируемой продукцией, внешним видом стендистов.

Подумайте о форме для стендистов. Когда стендисты по стилю одежды похожи друг на друга, это тот заключительный штрих картинки стенда, который лишней раз указывает на профессионализм компании — участницы выставки. Единый стиль в одежде создает на стенде корпоративный дух, каждый чувствует себя членом выставочной команды.

Для того чтобы это осуществить, не обязательно шить специальные костюмы. Можно ограничиться сорочками, футболками, жилетками. Надо, чтобы были в едином стиле аксессуары — галстуки, подтяжки, головные уборы, перчатки.

Для дистанционного заманивания на стенд можно использовать запахи. Например, запах свежеприготовленного кофе распространится от вашего стенда на много метров вокруг. И посетитель, как говорится, будет идти на запах. Взять в аренду и установить на стенде компактную кофеварку не составит труда. Еще и посетителей стенда кофе угощать будете!

Подумайте о живности на вашем стенде. Это может быть аквариум с красивыми





Ощущение единой формы может быть создано цветом одежды и аксессуарами

рыбками, большой попугай в клетке или пушистый, флегматичный кот. Люди любят животных. Например, к посетителю, задержавшемуся на минутку возле ваших красивых рыбок, вы сможете подойти и начать разговор с отвлеченной темы: «И как вам наши рыбки?» А дальше пошло-поехало — вы буквально по пяти фразам поймете, что это за человек и как с ним дальше нужно беседовать.

РЕКОМЕНДУЮ СЪЕЗДИТЬ НА КАКОЙ-ЛИБО ВЕЩЕВОЙ РЫНОК И ПРИСМОТРЕТЬСЯ К ПОКУПАТЕЛЯМ — ТАМ МНОГО РАЗНОПЛАНОВЫХ ТИПАЖЕЙ

Как беседовать

Никогда не начинайте разговор с тупиковых вопросов вроде «Что вас интересует?», «Возьмите наш прайс!», «Чем я могу вам помочь?», «А вы кто? Кого представляете? Дайте вашу визитку!» Разговор может закончиться, так и не начавшись.

Начните с нейтральных, общих фраз типа «Как вам наш стенд?», «Как вам эта опытная установка?» и так далее. Фразы могут быть разными, в зависимости от ситу-

минутной ситуации. Это как при знакомстве с девушкой — никогда не знаешь, что спросишь в следующую секунду.

В начале беседы разговаривайте посетителя на общие темы, не обязательно сразу сообщать о вашей компании. Попробуйте почувствовать посетителя по его походке, манере держаться, взгляду, по начальным фразам разговора. Тогда вы поймете, как с ним нужно дальше беседовать. Рекомендую съездить на какой-либо вещевой рынок и присмотреться к покупателям. Там много разноплановых типажей — походите, понаблюдайте.

Вообще, в общении на стенде должна быть атмосфера некоего легкого флирта. Уместно кокетство. Ну а как вам вести себя дальше, вы поймете по обстановке.

Как избавиться от назойливого посетителя

Бывает так, что на выставку прорываются городские сумасшедшие, которые просто гуляют по выставке, клянчат все подряд и, что самое ужасное, вступают в длительные пустые дискуссии. И при всем большом желании вы не можете на популярном и доступном языке попросить такого человека пойти дальше, посмотреть, что у других... Может возникнуть скандал, пострадает репутация стенда, компании.

Для того чтобы избавиться от назойливого посетителя, существует несколько приемов. Вот один из них. Один из ваших стендистов должен стоять в глубине стенда и внимательно следить за движениями основных стендистов, которые ведут беседы на «передовой». И как только он увидит условный знак, например скрещенные пальцы руки за спиной, то это значит «Разговорчивый посетитель. Спасай!». Вспомогательный стендист подходит к тому, кто подал знак, мило извиняется за то, что перебивает их беседу, и говорит своему коллеге: «Вас к телефону. Шеф звонит». Учтиво раскланявшись с разговорчивым посетителем, оба стендиста уходят в переговорную комнатку в задней части стенда. А посетитель, видя, что ему больше не с кем поговорить, чуть потоптавшись, уходит от вашего стенда. Попробуйте этот способ на практике. Работает!

В ОБЩЕНИИ НА СТЕНДЕ ДОЛЖНА БЫТЬ АТМОСФЕРА НЕКОЕГО ЛЕГКОГО ФЛИРТА

Что и кому раздавать

На выставке, как правило, три вида посетителей: «пылесосы», «почтальоны» и «топы».

«Пылесосы» — это, как правило, студенты и случайные посетители, которые берут со стендов все подряд. Для таких нужно напечатать много разноплановых цветных флаеров, календариков с изо-



Если вы выбрали цветное решение стенда, придерживайтесь ему во всем

бражением вашей продукции, чтобы раздавать их налево и направо. Большого результата эти посетители вам не дадут, но кто знает, может, этот студент в дальнейшем будет работать в компании, которой понадобится ваш товар. А вы в свое время на выставке проявили должное внимание к нему — и он об этом помнит. Лично у меня такие случаи были. Так что для таких посетителей подготовьте что-то недорогое, яркое, интересное.

«Почтальоны» — это менеджеры, которые сами не принимают решения, их послали на выставку, чтобы они ознакомились с участниками и доложили руководству, что интересного они там увидели. Таким нужно дать все: и прайс, и буклет, рассказать о себе побольше и вручить на память сувенир. Чем лучше вы расположите к себе «почтальона», тем лучше он доложит о вас начальству. Возможно, он что-то упустит, но для этого вы ему и вручаете массу рекламного материала, с которым уже сможет ознакомиться тот, кто принимает решения.

«Топы» — это самостоятельные менеджеры, которые сами принимают решения. Или директора, руководители компаний. Этим нужна конкретика. Они четко знают, зачем они пришли на выставку и что им нужно. Для таких нужно держать наготове красивый, толстый каталог с вашей продукцией. Плюс прайс-лист. Все. Больше им ничего не нужно. Дальше вступаете вы с разговором о дополнительных скидках, бонусах.

Помимо прямой рекламной продукции у вас на стенде должно быть еще нечто отвлеченное, что придаст легкий шарм вашему стенду. Допустим, шоколадные конфеты или свежеприготовленный кофе. Посетителям будет приятно, закончив с вами беседу, угоститься шоколадной конфетой — так что о вас будут помнить еще и вкусовые рецепторы.

Вот, на мой взгляд, основные рекомендации, придерживаясь которых вы сможете достичь большего эффекта, общаясь с посетителями выставки. Конечно, это далеко не полный список. Решаясь на участие в выставке, необходимо еще подумать над тем, какую шоу-программу вы можете организовать на стенде, как будете читать мастер-классы, как встречать и что будете дарить вашим постоянным клиентам, какие коммерческие «заманухи» (аукционы, распродажи, лотереи) будете проводить на стенде и так далее. Все это позволит вам максимизировать выгоду в продвижении ваших товаров или услуг, правильно выстроив коммуникацию на выставке. ®