

Содержание

Предисловие	2
История.....	2
Почему именно выставки?.....	3
В каких выставках участвовать?	4
анализ рынка	5
Подготовка к выставке	9
Подготовка персонала к эффективной работе на международной выставке....	
Внешний вид сотрудников	
Ошибки, Или чего делать нельзя выставочному персоналу.	
Портрет клиента	
Открытие коммуникации	
Презентация	
Сторителлинг	
Сбор контактных данных	
Работа с возражениями	
Что делать, если мало посетителей на выставке	
Что делать, когда посетителей много?	
Специальные мероприятия на стенде	
Анализ конкурентов	
Выставка завершилась – что дальше?	
10 советов	



Методическое пособие

«Модель эффективной работы на международных выставках»

Предисловие

На данный момент времени, участие в международных выставках особенно актуально, но еще более важно именно эффективное участие. Это значит достигать поставленных целей и задач на выставке.

При подготовке данного методического пособия, были проанализированы десятки компаний, которые работают успешно и десятки компаний, чья модель работы была недостаточно профессиональной. И здесь мы с вами познакомимся с основными правилами эффективной работы на выставках. Так же отметим критические ошибки, которые стоит избежать.

Используя рекомендации, описанные в данном пособии - вы сможете достигать поставленные цели на выставке с минимально затраченными ресурсами при минимальных затратах времени.

Желаю успешной работы на международных выставках!

С Уважением,

Григорий Спижевой

История

Первые выставки были организованы в Европе в конце 17 века. Они преследовали лишь демонстрационные цели. Постепенно эти мероприятия приобрели коммерческий характер. Первой выставкой, напоминающей современную, была Школа изящных искусств, прошедшая в Париже в 1763 году. За ней последовали выставки в других городах Европы: Дрездене (1765), Берлине (1786), Мюнхене (1818), Манчестере (1843). После промышленного переворота и перехода к машинному производству на выставках начали демонстрировать технические достижения. Так, с 60-х годов XVIII века появились большие общенациональные торгово-промышленные выставки, первые из них прошли в Лондоне (1761 и 1767 годы), Мюнхене (1788) и Петербурге (1829).

По сведениям Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI), в настоящее время ежегодно в мире проходит около 30 000 выставок.



Эйфелева башня была сооружена ко Всемирной выставке 1889 года и служила ей входной аркой.

Всемирная ассоциация выставочной индустрии (UFI) — действующая по всему миру отраслевая организация выставочной индустрии, охватывающая международные и национальные ассоциации в области выставочной индустрии, а также их партнеров.

UFI объединяет 543 члена-организации в 206 городах в 84 странах на 6 континентах. Она наделяет знаком качества свыше 827 выставок и экспозиций, организуемых её членами. В совокупности члены Всемирной организации выставочной индустрии (UFI) организуют каждый год свыше 4500 профильных мероприятий, которые привлекают более 1 000 000 экспонентов и 150 000 000 посетителей.

Почему именно выставки?

Давайте рассмотрим, чем для нас интересно участие в выставках. В отличие от других маркетинговых средств выставка способна максимально полно установить контакт с потребителем. Давайте посмотрим на таблицу ниже.

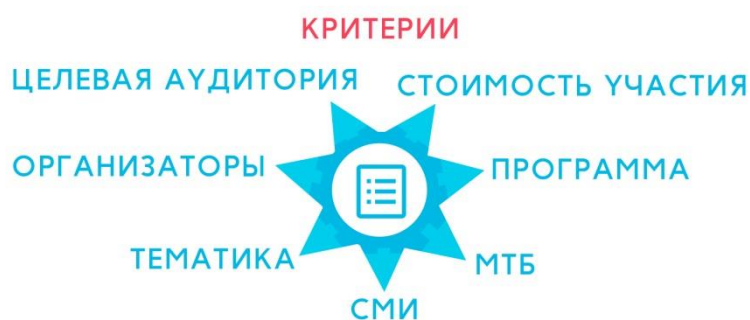
Эффективная работа на выставке позволяет:
Презентация Вашего предложения
Знакомство с Вашими потребителями
Работа с возражениями
Продажа непосредственно на выставке
Сбор контактов потенциальных клиентов
Анализ конкурентов

На выставке мы способны максимально близко пообщаться с нашей целевой аудиторией, с дальнейшей продажей или взятием контактных данных целевых потребителей.

В каких выставках участвовать?

Самой первой задачей для Вашей компании будет решение о выборе выставок в которых участвовать. Это важный и определяющий момент в Вашей работе. Так как, если Вы выберете выставку например, не с вашей целевой аудиторией – вы потеряете определенное количество денег, времени и сил. Так же возможно участие в некачественных выставках, на которых не будет создано соответствующих условий для эффективной работы.





Что бы выбрать именно Вашу выставку, давайте обратим внимание на ряд критериев:

Критерии	Комментарии
Тематика выставки	Важно определить важность участия в данной выставке
Организаторы выставки	Проводились ли ранее выставки данного организатора и какова их эффективность – это можно запросить непосредственно у организаторов . Место проведения.
Целевая аудитория	Необходимо уточнить, кто будет на данной выставке и подходит ли она вам. (B2B?B2C?B2G) Так же важно уточнить какая проходимость, сколько планируется посетителей.
Стоимость участия	Как для экспонентов так и для посетителей
Программа	Какая деловая программа и ее тайминг
Материально-техническая база	Уточните: площадь выставки, количество и площадь стендов, какое оборудование будет и его особенности
СМИ	Какие средства массовой информации будут присутствовать на данном мероприятии

Так же следует обратить внимание на следующие моменты (вторично):

- Участвуют ли конкуренты в данной выставке? Участвуют ли лидеры рынка?
- Насколько хорошо проводится рекламная компания? Места рекламы (захватывают ли нужную аудиторию), сайт. (Субъективно)
- Какую технику и условия предоставляют участникам выставки?
- Какие особенности и трудности могут возникнуть в техническом плане?
- Приедут ли на выставку представители государственной власти?
- Какие выставки проводятся в это же время? Почему лучше участвовать в данной выставке?
- Какой резонанс получила прошлая выставка? (как осветили СМИ?)



Чем лучше себя зарекомендовали организаторы, тем больше информации они готовы для Вас предоставить. Запрашивайте интересующую информацию - вы имеете на это право. Вы клиент для организаторов.

Распространенные ошибки

Иногда компании попадают на выставки, где отсутствуют их целевые потребители. В следствие чего, компания теряет время и деньги. Важно правильно выбирать выставку.

Анализ рынка

Для успешной работы на международных выставках вам так же будет необходимо провести анализ рынка, конкурентов, потребителей и возможностей на рынке, где вы хотите заявить себя игроком.

Для этого рекомендуем воспользоваться актуальными моделями для решения ваших задач. Здесь мы вам предложим уже проверенные модели, которые помогут выработать правильные решения.

ЭТАПЫ АНАЛИЗА РЫНКА



Этапы анализа рынка

1. Определить цели и задачи анализа рынка
2. Обозначить сроки и бюджет анализа рынка
3. Подробный план маркетингового анализа
4. Методы сбора информации
5. Проведение маркетинговых исследований
6. Подготовить отчет
7. Рекомендации к действиям. План работы.

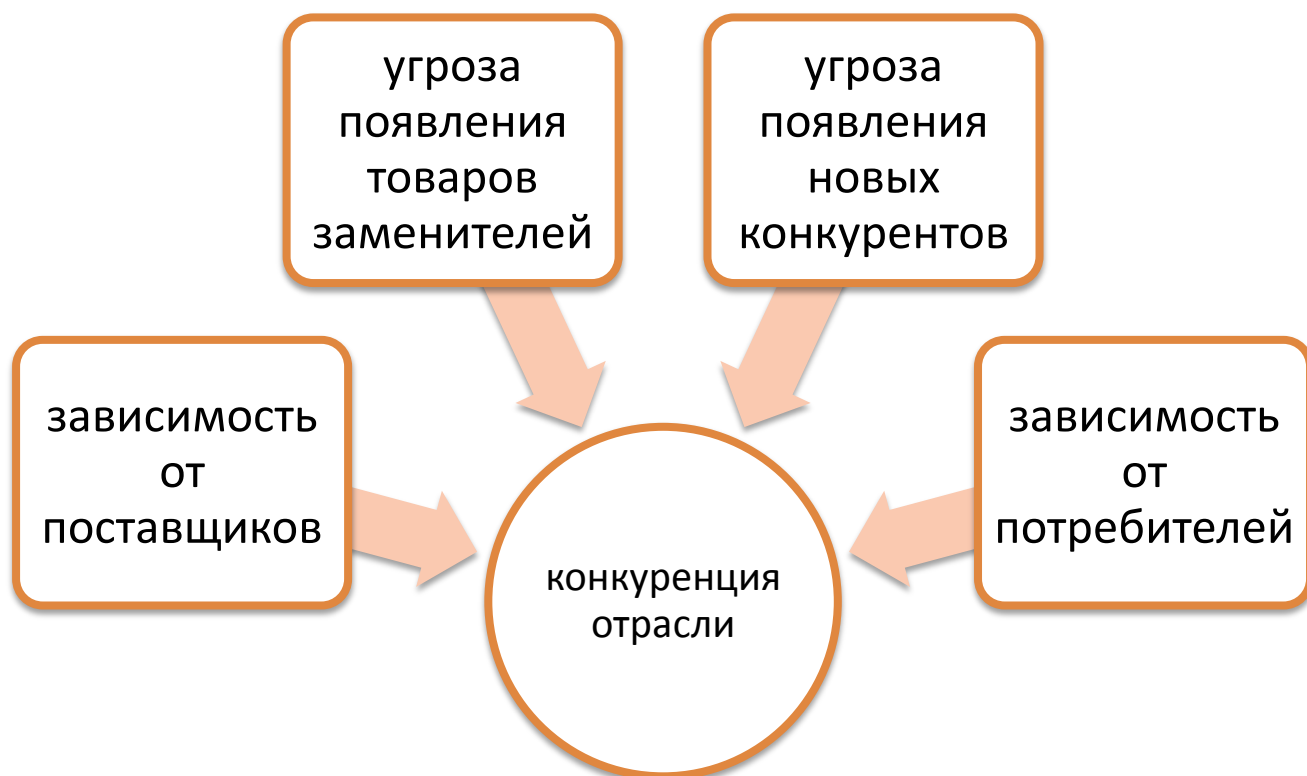
5 сил Портера



Анализ пяти сил Портера — методика для анализа отраслей и выработки стратегии бизнеса, разработанная Майклом Портером в Гарвардской школе бизнеса в 1979 году.

Данная модель позволит Вам:

- провести анализ конкуренции на рынке
- провести подробную оценку и анализ конкурентных преимуществ продукта компании
- оценить угрозы конкуренции для товара компании
- определить необходимые важные стратегические решения для сохранения и укрепления конкурентоспособности компании в долгосрочном периоде.



➤ **Угроза появления товаров потребителей**

Насколько легко заменить продукт/услугу? Существуют ли подобные на рынке, какую долю рынка они занимают. Способны ли они обеспечить такое же качество по более низким ценам?

➤ **Угроза появления конкурентов**

Насколько легко новым игрокам зайти на рынок? Каков темп роста отрасли (чем выше темп роста – тем более вероятно появление новых игроков). Как легко добраться до целевой аудитории? Какой необходим уровень инвестиций для входа в отрасль? Существуют ли сильные компании в данной отрасли (при их наличии – новым компаниям сложнее зайти на рынок)?

➤ **Зависимость от потребителей**

Насколько сильна власть покупателей? Какие объемы заказов? Чувствительность к цене? Насколько потребитель удовлетворен качеством имеющегося предложения?

➤ **Зависимость от поставщиков**

Как много существует поставщиков (много, мало, монополия). Какова вероятность роста цены. Что-то может угрожать качеству.

Примените данную модель относительно вашей ситуации и вы сможете выстроить работу на качественно-новом уровне.

План анализа рынка

В нашей ситуации у нас может не быть ресурсов или возможностей сделать маркетинговое исследование. Нам вполне может хватить ответов на следующие вопросы:

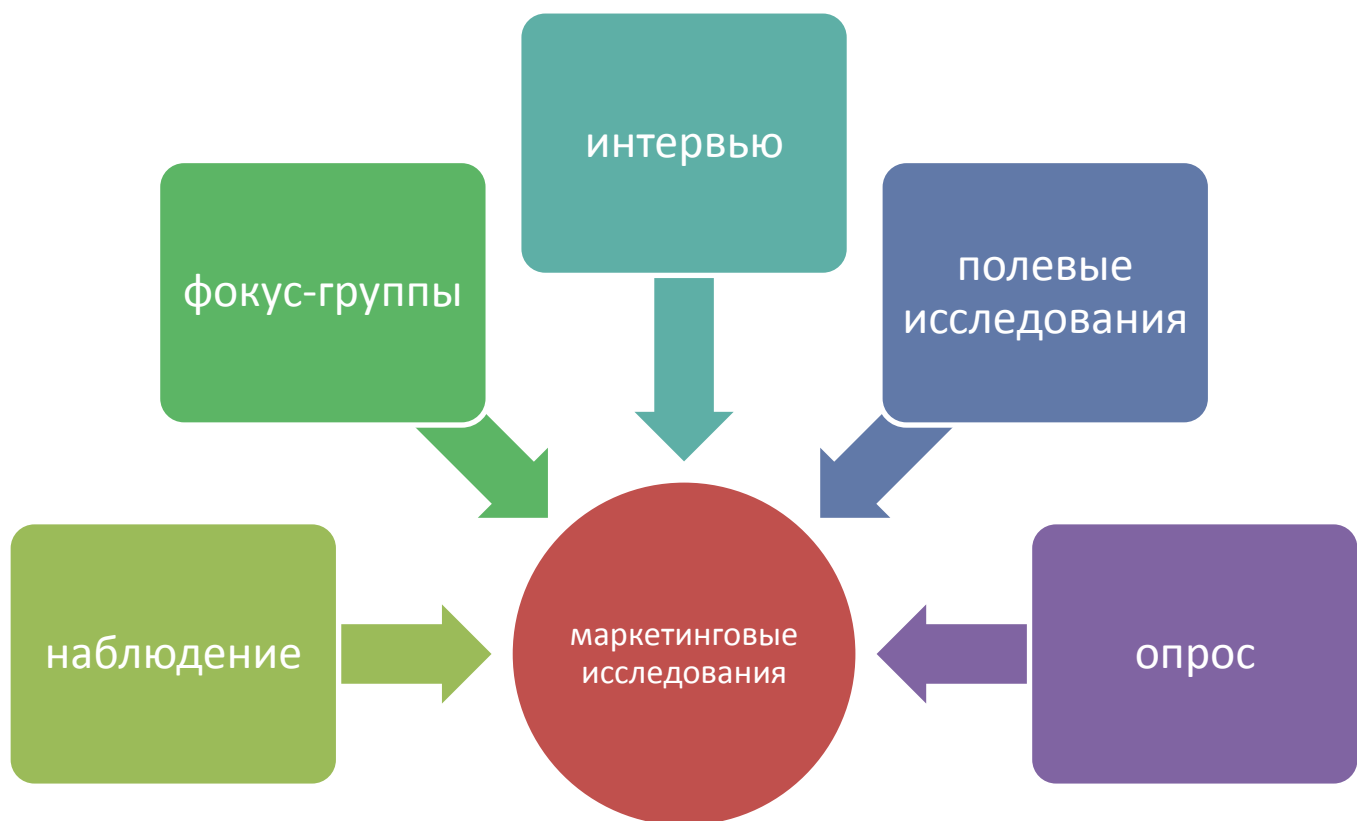
1. Какова емкость рынка (размер рынка)
2. Каковы основные игроки на рынке
3. Сильные и слабые стороны основных игроков
4. Сделать оценку товарного сегмента
5. Сделать анализ способов продаж
6. Анализ цен на рынке
7. Оценить удовлетворенность покупателей
8. Как будет развиваться отрасль в ближайшие 5 лет

Как быстро можно собрать информацию о рынке

Существует два вида информации: первичная и вторичная. Первичная – эту информацию собирает непосредственно компания, проводит опросы, наблюдения, интервью, фокус-группы, полевые исследования. Вторичные – это уже имеющаяся информация, которая уже была кем-то собрана.

При ограниченном бюджете следует начать со сбора вторичной информации. В открытых источниках можно найти много информации о проведенных исследованиях. Именно этим и стоит воспользоваться.





Так же из бюджетных вариантов можно перечислить такие источники исследования рынка как: личное интервью, форумы, опросы, социальные сети, личные наблюдения.

К работе на международной выставке необходимо выходить подготовленным. Чем более точно и качественно осуществлен анализ рынка – тем точнее и эффективнее будут ваши действия. Информация здесь играет ключевую роль.

Подготовка к выставке

После того, как вы определились в какой выставке вы будете участвовать, следует начинать подготовку. Как правило международные выставки готовятся организаторами за 12-18 месяцев. Нам же понадобится немного меньше времени.

Время	Что делать
1 год до выставки	Определите в какой выставке участвовать. Свяжитесь с организаторами, запросите информацию. Заключите договор.
6 месяцев	Начните продвигать свое участие в выставке. Закажите выставочный стенд. Проведите анализ рынка по предложенным моделям.
3 месяца	Сформируйте и закажите раздаточный материал. Определите команду



	сотрудников, которая будет работать на выставке. Обучите персонал работать на выставках.
10 дней	Проконтролируйте подготовительный этап (билеты, раздаточный материал, стенд, персонал, МТБ)

Чем более тщательно вы подготовитесь, тем легче вам будет работать на выставке. Заранее определите роли и зону ответственности каждого сотрудника. Также подготовьте файл «Пакет материалов», где будет информация о персонале, клиентах, раздаточном материале, контакты, план мероприятия, график ролей(ответственности), стенд, документы, трансфер. Пусть такой пакет документов будет у каждого сотрудника. Бывает так, что на выставке приходится персоналу помогать друг другу и решать непредвиденные ситуации. Такой пакет материалов значительно увеличит эффективность.

Распространенные ошибки:

Иногда приходится наблюдать, как участники работают вообще без стенда. Они не успели заказать или доставить. Поэтому им приходится работать на обычном столе и стульях. Как вы сами понимаете, это смотрится не в их пользу. Что в свою очередь подрывает доверие посетителей.

Бюджет участия

РАСХОДЫ	СУММА
1. Стенд. Аренда и заказ стенда. Взнос за участие. Размещение в каталоге выставки.	\$\$\$
2. Раздаточный материал (визитки, флаеры, каталоги, сувениры, прайс-лист и др.)	\$\$\$
3. Персонал Оплата работы, переводчики, обучение персонала, трансфер	\$\$\$

Перед тем как составить такую общую таблицу, составьте на каждый пункт подробный список расходов. Так же следует учесть возможные изменения в прайсе ближе к началу выставки. Поэтому лучше подготовиться заранее.

Распространенные ошибки:

Часто компаниям приходится переплачивать из-за неправильного планирования бюджета. Чем раньше вы произведете оплату, тем больше средств вы сможете сэкономить.

Выставочный стенд

Выставочный стенд – это лицо вашей компании, его задача привлекать и презентовать Ваше предложение. Давайте рассмотрим основные критерии Вашего выставочного стенда. Очень хорошо, если Ваш стенд:

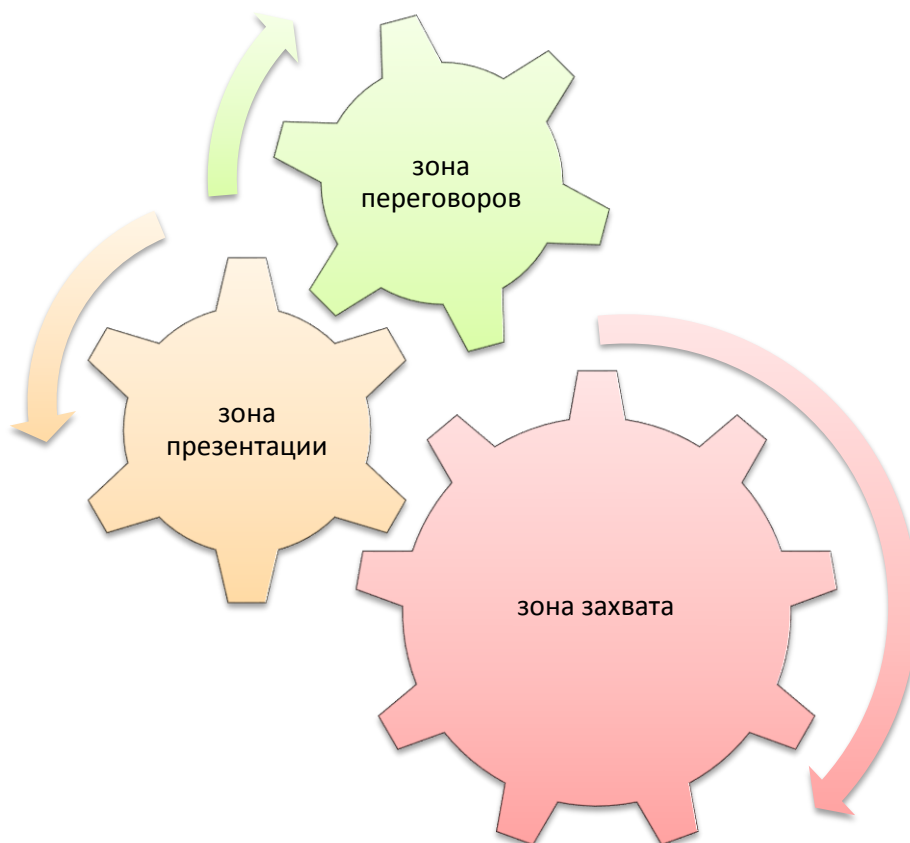


- ✓ Привлекает внимание посетителей (яркий, выделяется, освещается)
- ✓ Соответствует фирменному стилю (цвета вашей компании)
- ✓ Предусматривает место консультирования и клиентов
- ✓ Возможность удобно и выгодно расположить товар или презентацию

Помните, что стенд – это не просто презентация вашего предложения, но и рабочее место. Следовательно, необходимо его организовать таким образом, чтобы работа на нем и взаимодействия с посетителями осуществлялась максимально удобно.

Используйте «принцип 3 зон» при установке стенда.

1. «Зона Захвата» - это то, что видит посетитель первым делом. Задача стенда на этом этапе захватить внимание посетителя, чтобы он подошел ближе.
2. «Зона презентации» - здесь находится персонал, презентация, товар.
3. «Зона переговоров» - место, где можно общаться с посетителями. Как правило, на ней находятся столы и стулья



Распространенные ошибки:

Стенд плохо организован и на нем неудобно работать, презентовать ваше предложение.

Стенд оформлен некачественно, чем отпугивает посетителей выставки.

Зоны стенда перемешаны по своему функционалу, что создает дополнительную преграду для посетителей.

Правильно оформленный стенд

Первое что увидит посетитель – это то, что он увидит издали. Еще на подходе к вашему стенду. Поэтому, здесь должна правильно подать себя «Зона захвата». Это значит - видно большой баннер, яркое оформление или габаритный элемент. Это позволяет заметить ваш стенд на большом расстоянии.

Далее посетитель подходит ближе и видит ваш стенд более детально. В поле зрения попадает презентационная панель, персонал. Очень хорошо, если присутствует плазменная панель с презентацией Вашего предложения (товара, услуги, проекта), на которой слайд за слайдом представлен ваш продукт – оптимально 4-6 слайдов. Также подойдет видеоролик не более 1-1,5 минуты продолжительностью.

Посетитель также оценивает и оформление самого стенда, фирменный стиль. Далее в коммуникацию вступает персонал и раздаточный материал. Посетитель так же оценивает его наличие и качество (визиток, каталога, прайс-лист). Все так же должно придерживаться корпоративного стиля. После дня выставки у данного посетителя будет стопка подобного материала. Он оставит только качественный и удобный для пользования.

Так же хорошо, если ваш стенд приятно освещается и не раздражает зрения посетителя. Можно поставить фоновую ненавязчивую музыку для более комфортного пребывания на стенде. Также желательно, чтобы посетитель, так или иначе, был вовлечен в процесс на вашем стенде. Можно что-то потрогать или попробовать, посмотреть, дать обратную связь, заполнить анкету. После такого рода действий, посетитель вероятнее запомнит именно ваш стенд и вашу компанию.

На стенде доступно и понятно должно быть донесены выгоды работы с вами, уникальности вашего предложения. Это может быть указано на стенде, в презентации, раздаточном материале. Лучше, если это будут факты, а не общие фразы. Гораздо выгоднее сейчас для посетителя услышать не «мы работаем на рынке давно», а «мы работаем 12 лет на рынке и за это время через нас прошло 49.000 человек в 12 странах».

На стенде посетитель будет обращать внимание не только на общую картину, но и на детали, поэтому стоит отнестись к ним соответствующим образом.

Раздаточный материал

В ваш раздаточный материал могут входить следующие наименования:

1. Визитные карточки.

Обязательный момент, что бы было достаточное количество визитных карточек корпоративных, так и персональных. Те посетители, которые будут проходить мимо, видя, что персонал занят общением с другими посетителями - будут брать корпоративные визитки. С кем было личное общение корректнее давать персональную визитку. Что бы посетитель мог связаться именно с тем человеком с кем общался на выставке.

2. Промо.

Раздатка для привлечения на стенд – листовки, флаеры, купоны.

3. Маркетинг-гид.

В нем должна быть информация о компании, клиентах, основных предложениях, услугах, сертификаты, контакты. Раздается не всем, только VIP клиентам.

4. Прайс-лист

Раздаточный материал будет иметь важное значение, если он качественно оформлен и подготовлен. В противном случае, лучше вообще не использовать. Так же материал должен быть подготовлен на международном языке.

Распространенные ошибки

Встречается брак раздаточного материала, а также грамматические ошибки.

Тонкие листы формата А4 напечатанные на черно-белом принтере – такой материал не приемлем на международных выставках. Он не качественный и его неудобно носить с собой.

Сувенирная продукция

Сувениры выполняют не продающую функцию, а скорее брендовую. Повышают лояльность клиента и узнаваемость бренда.

Чаще используют сувениры, которыми можно воспользоваться непосредственно на выставке. Поэтому так распространены ручки, блокноты. Это мало затратные сувениры, которые можно подарить как целевым, так и нецелевым посетителям.

Также предусматриваются более дорогие сувениры, которые дарят крупным потенциальным клиентам после переговоров.

Важно, что бы на сувенирах присутствовал логотип компании и контактная информация. Если мало места для печати – лучше оставить логотип и сайт. Если много места, то добавляем контактную информацию, о деятельности компании и слоган.

Выставочный персонал

Часто можно заметить, что выставочный персонал на стенде сформирован некорректно и не подготовлен. Вследствие чего, посетители уходят к другим, более подготовленным компаниям.

Выставочный персонал		
Позиция	Функции	Кол-во (чел.)
Высший менеджмент	Ведение переговоров	1-2
Менеджер	Отчеты, презентации, общение с клиентами	2-4
промоутеры	Раздача листовок, флаеров	2-6
Техники	Контроль исправности оборудования	0-2
переводчики	--//	3-7
Подсобный персонал	Сбор стенда, транспортировка оборудования, и др.	0-2

Выбор и подготовка выставочного персонала будет зависеть от нескольких факторов: уровень подготовки персонала; численность сотрудников компании; продукта, который представляет ваша компания; цели и задачи выставки.

Цели и задачи

Определите цели и задачи на конкретную выставку. Такими конкретными целями могут быть:

- поиск новых каналов сбыта продукции
- выход на новые сегменты рынка
- продажа услуг на выставке
- заключить 5 годовых контрактов
- план продаж на 20.000 \$

Если вы поставите цели и задачи на выставки, вы сможете отследить свою эффективность и подобрать конкретные механизмы достижения заявленного результата.

Подготовка персонала к эффективной работе на международной выставке

Выставочный персонал должен соответствовать следующим требованиям:

- стрессоустойчивость
- высокий уровень работоспособности
- понимание целей и задач компании на выставках
- иметь представление о целевой аудитории компании
- знать информацию о вашей компании
- уметь обрабатывать основные возражения, уметь их утилизировать
- привлекать внимание посетителей
- устанавливать контакт с посетителями
- уметь презентовать компанию и предложение
- уметь активно слушать
- умение грамотно закрывать коммуникацию
- разделять на целевых и нецелевых посетителей
- опрятно выглядеть

если сотрудники соответствуют перечисленным требованиям их можно смело отправлять на выставку. Необходимо будет только углубиться в специфику работы на выставочном стенде.

Так же для удобства выставочного персонала и оперативности его работы, рекомендуем сделать следующее. Собрать материал, в котором будет следующая информация:

- ❖ *Программа выставки*
- ❖ *План выставочного павильона*
- ❖ *Структура вашего стенда (как должен выглядеть к началу выставки)*
- ❖ *Задачи конкретного сотрудника*
- ❖ *Расписание работы вашего персонала*

- ❖ *Таблица ответственности персонала и контакты*
- ❖ *Форма отчета*
- ❖ *Время планерок*
- ❖ *Контакты организаторов выставки*
- ❖ *Контакты техподдержки организаторов*
- ❖ *Перечень продукции на стенде*
- ❖ *Перечень и количество раздаточного материала*

Накануне подготовьте и раздайте собранный материал каждому сотруднику.

Также надо обратить внимание на необходимые вещи, которые должны быть у вашей команды на выставке. Общий перечень:

- раздаточный материал (буклеты, маркетинг-гид, прайс-лист, сувенирная продукция)
- канцелярия (ручки, блокноты, маркеры, скотч, степлер, ножницы, бумага)
- пропуска (на выставку и на запланированные мероприятия)
- корпоративная одежда
- бейджи
- материально-техническая база (ноутбук, принтер, телефон (особенно важно учесть, что некоторые Российские операторы могут не работать в некоторых странах))
- фотоаппарат
- флешкарты
- зарядные устройства
- монитор
- удлинитель или несколько пилотов
- питьевая вода
- аптечка
- средства для уборки (клининга)
- интернет 4G (на случай неполадок с интернетом в павильоне)
- рации (при большой команде выставочного персонала, активной работе)

Вот общий перечень того, что понадобится на любой выставке любой компании.

Внешний вид сотрудников

Выставочный персонал – это лицо компании. Как выглядит ваш сотрудник – так же выглядит ваша компания. Поэтому нужно соответствовать ряду критериев.



Внешний вид должен быть корректным, это значит подойдет либо корпоративный, либо официально-деловой стиль. Выгодно будет смотреться фирменный стиль сотрудников, где перекликаются цвета стенда и одежды стендистов.

Если отсутствует возможность использовать корпоративный стиль – корректно будет использовать официально-деловой стиль одежды. Для того, что бы посетитель понимали, что вы представитель компании, а не посетитель. Сделайте одинаковые бейджи для сотрудников, которые будут вас выделять среди остальных посетителей. Также можно воспользоваться фирменными шарфами, платками или значками.

Ошибки, Или чего делать нельзя выставочному персоналу.

Сейчас разберем распространенные ошибки, которые совершает выставочный персонал. Следствием, которых является потеря клиентов на выставке.



1. Не следует есть и пить на стенде. Посетителю становится неудобно отвлекать человека, который принимает пищу, и он проходит мимо. Для приема пищи отведите специальное время, когда вас заменят.
2. Сидеть. Когда один человек сидит, то другой должен стоять, иначе потенциальный посетитель проходит мимо, так как ему дискомфортно подходить к сидящему человеку.
3. Работать не по задачам выставки. Все дела нужно сделать либо «До», либо «После» выставки. На выставке нужно присутствовать вовлеченным.
4. Читать. Не следует читать на стенде – вы должны быть открыты для посетителей.
5. Стоять в закрытой позе. Не стоит стоять как охранник – должна быть открытая поза.
6. Общаться с коллегами. Во время работы на выставке – категорически не общайтесь с коллегами. Не сбивайтесь в группы. Посетитель не будет подходить и прерывать вас – он пройдет мимо.

У персонала должен быть дружелюбный позитивный настрой на работу. Посетители это заметят, поэтому важно транслировать доброжелательность и открытость.

Портрет клиента

Персонал должен понимать:

кто вам нужен на выставке;

с какими посетителями приоритетно работать.

Для этого необходимо составить портрет вашего клиента.

Выясните для себя следующие моменты:

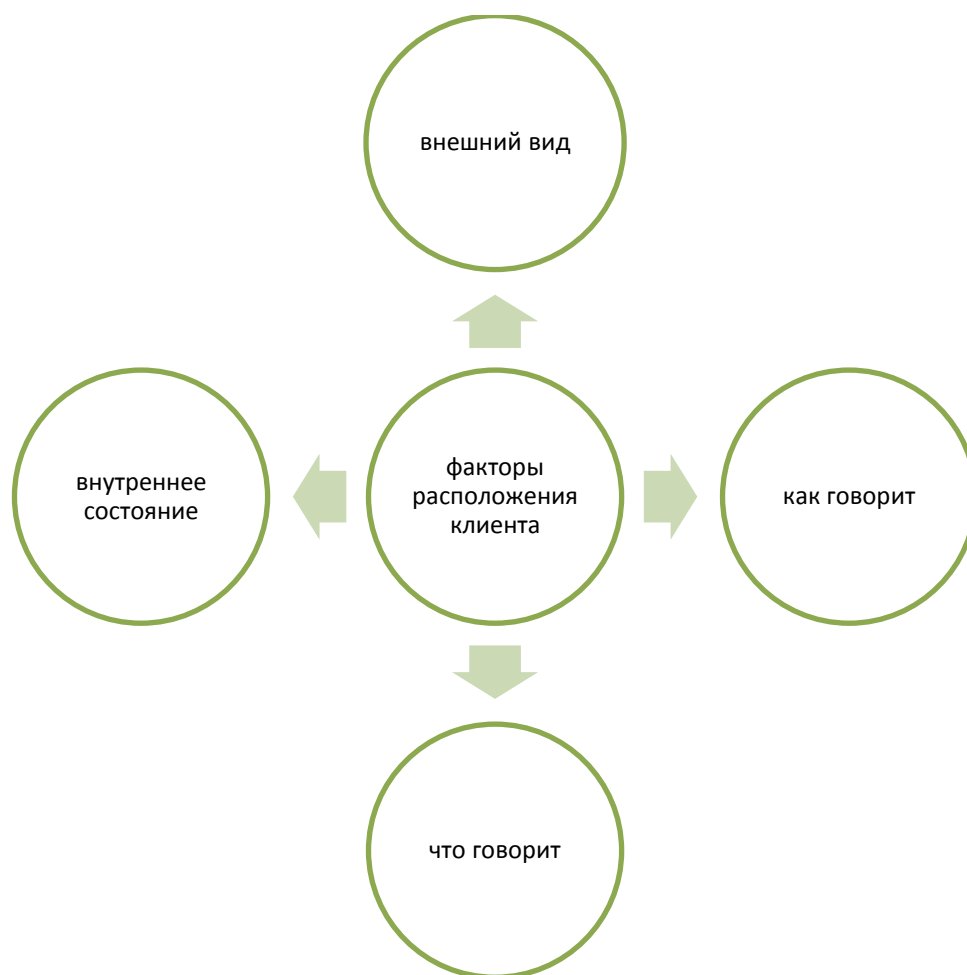
- какой бюджет вашего клиента
- его социальный статус
- должность в компании
- размеры компании
- как он может использовать ваш проект/продукт/услугу
- какую его проблему вы решаете своим предложением

Посредством портрета клиента ваши сотрудники смогут правильно сфокусировать внимание на работе за стендом, что повысит вашу эффективность и сохранит энергию сотрудников в интенсивной работе на выставке.

Открытие коммуникации

При первом контакте с посетителем важно его сделать правильно. По данным психологов, в течении 15 секунд люди формируют отношение к человеку. Поэтому наша задача сформировать правильное впечатление в эти 15 секунд.

К началу коммуникации персонал должен быть готовым по 4 направлениям



Внешний вид – мы говорили о нем ранее – он должен быть опрятным, соответствующим.

Внутреннее состояние – персонал должен быть расположен к клиенту открыто, положительно и транслировать это на уровне поведения.

Как разговаривает сотрудник – его тон, громкость голоса, темп речи, настроенность, навык активного слушания, коммуникативный навык.

Что говорит – персонал должен знать, что будет говорить посетителю, желательно прописать скрипт презентации и модель переговоров.

Варианты начала коммуникации с посетителем:

«Добрый день, меня зовут ___ я представляю компанию ___ можно поинтересоваться, что может быть для вас интересно?»

«Добрый день! Меня зовут ___ наша компания ___ занимается ___ могу ли я вам рассказать подробнее?»



«Здравствуй! Я заметил, что вы интересуетесь нашим стендом, давайте расскажу немного подробнее о нашей компании?»

«Я правильно понимаю, что вы интересуетесь____ давайте я чуть подробнее расскажу о нашей услуге»

«Я вижу, что вы обратили внимание на нашу продукцию ____»

Обсудите заранее, какие варианты будете использовать на выставке. Соберитесь выставочным персоналом и обсудите ваши фразы для открытия коммуникации.

Презентация

Следующим важным моментом разберем навык презентации. Часто на этом этапе компании совершают ошибку, либо не подготавливают презентацию должным образом, либо делают ее слишком длительной. На выставке у нас будет очень ограниченное время на каждого посетителя. В нашем случае, мы должны рассказать о нашем продукте/проекте/услуге максимально быстро и максимально понятно.

В США существует такое понятие как «презентация в лифте» - это способ презентовать ваше предложение за короткое время. Например, пока поднимается лифт высотного здания. . Цель этой модели заключается в следующем - человек заинтересовывается и хочет назначить полноценную встречу. Итак, давайте перейдем непосредственно к шагам этой простой и эффективной модели.

1. Привлекаем внимание собеседника (приветствие, например)
2. На какую аудиторию рассчитан продукт/проект/услуга (модель короткой презентации необходима всем кто заинтересован в минимальный промежуток времени рассказать о своей компании или услуге, чтобы вызвать заинтересованность у потенциальных потребителей)
3. Проблема, которую решает продукт (очень часто у нас бывает всего одну-две минуты и за это время мы не успеваем привлечь инвесторов/покупателей/партнеров)
4. За счет чего решается поставленная проблема (за счет эффективного построение модели коммуникации)
5. Отличие от аналогов на рынке (в отличие от других коммуникационных моделей, которые не так эффективны на таких коротких отрезках времени, модель достигает поставленной цели за обозначенное время)
6. Ключевые качества продукта/проекта/услуги (мы собрали воедино эффективную технологию и за короткий промежуток времени)

Давайте теперь рассмотрим на небольшом примере, как это выглядит. Примерный текст может быть таким:

«Для руководителей отделов продаж, которых не удовлетворяют показатели продаж у своих сотрудников. Наш тренинг специально создан для того, что бы решить эту проблему. Тренинг собрал все необходимые знания для успешных продаж собраны в одном тренинге. Эффективные модели и техники преподаются таким образом, что участник после его завершения уже обладает необходимыми умениями для высоких показателей продаж. В отличие от других аналогичных тренингов, мы всегда гарантируем результат и проводим аналитику после обучения. Мы собрали воедино эффективные технологии, опыт успешных продавцов и гарантию результата...»

Вся эта презентация займет у слушателя или аудитории всего 60-90 секунд.

Рассмотрим, как строить свою презентацию для того, чтобы наши новые идеи были приняты. Как представлять новые идеи или проекты. Для этого выделим три шага:

1. Ущербный образ наличной ситуации (УОНС). Говорим о минусах и не совершенности дел на сегодняшний день.
2. Привлекательный образ будущего (ПОБ). К чему мы можем прийти, если откажемся от текущего положения дел и внесем изменения?
3. Первые шаги (ПШ). Ясность первых шагов. Что конкретно нужно сделать, что бы прийти к заявленному результату?

Если вы хорошо опишите эти шаги и сопротивление будем меньше, привлекательности вашей идеи, то она будет принята. Чем яснее и выгоднее вы представите каждый пункт – тем выше вероятность, что именно ваше предложение примут.

Формула успеха = УОНС * ПОБ * ПШ \ СОПРОТИВЛЕНИЕ

Сторителлинг

Так же затронем тему рассказывания историй при общении с вашими потенциальными потребителями. Истории можно использовать в презентации, переговорах, утилизации возражений, видео-презентации, раздаточном материале. История – это эффективный инструмент в наших коммуникациях с клиентом.

Давайте рассмотрим формы историй

Вид сторителлинга	история	Инфографика	Видеоролик	Ролевая игра
Описание	Классическая история	Картинки с текстом, схемами – проводят путешествие героя	Видео о вашей компании или продукте	Распределение ролей между участниками по определенному сценарию
Область применения	При общении с клиентом или публичной речи	Используются в интернете или раздаточных материалах, на сайтах компаний.	Презентационный ролик компании, продукта, проекта.	Тренинги, игровые квесты

Вам понадобится три составляющих – персонаж, потребность и мотив. Персонаж – это тот герой, с кем будет себя ассоциировать слушатель или читатель. Как правило, здесь описывают сотрудника или покупателя, в зависимости от поставленных задач. Примером может быть Стив Джобс, который начинал работу своей компании в гараже. Все могут вспомнить эту историю. Потребность – желание, которое можно удовлетворить посредством нашего товара или формой работы в компании. Пример такой потребности можно наблюдать у фирмы мотоциклов харлей девидсон. Потребность в приключениях для офисных сотрудников. Мотив – что подвигнет человека вести себя образом как и герой рассказа. Таким образом, для того, что бы сотрудники не разбрасывались деньгами и относились адекватно к ошибкам руководителей, которые могут

случаться в компании. Среди работников компании IKEA существуют рассказы об отношении к деньгам основателя компании. Как он заселяется в трехзвездочные отели и ездит на общественном транспорте. Истории такого рода будут очень актуальны во время кризиса. Так же следует понимать, что существуют различные виды корпоративных историй и каждая из них выполняет свою функцию: «Миф о герое» - мотивирующая функция «Предупреждение» - адаптационная функция, направляющая в нужную сторону «Легенда компании» – мотивационная, адаптирующая, пропагандистская «Корпоративные правила» - о том, как нужно вести себя в компании.

Истории, какие они бывают

- «Легенда о герое» – мотивируют
- «Предупреждения» – правила поведения в компании
- «История успеха» - почему важно купить у нас
- «Однажды...» - вызов нужного эмоционального состояния



Персонаж	Потребность	Мотив
Герой, с которым происходит ассоциация слушателя (сотрудник, покупатель)	Желание, которое удовлетворяется посредством вашего предложения	Что двигает человека поступать таким образом.
Управляющий компании	Повысить прибыль от бизнеса за счет сокращения трат	Желает сформировать определенное отношение к деньгам компании. Поэтому заселяется в самые дешевые отели. (экономия

Для своей компании вы можете сами подготовить истории, простым и удобным способом. Для этого дайте задание своим сотрудникам или выставочному персоналу задание. Чтобы они собирали в течение некоторого времени истории и высылали вам. Далее оцените представленный материал и выберете лучшие и наглядные истории из практики вашей компании.

Запишите и отредактируйте получившиеся истории и внедрите в скрипты выставочного персонала, раздаточный материал, презентационное видео.

Сбор контактных данных

Следует обратить внимание на сбор контактных данных ваших посетителей. Чем больше контактных данных вы соберете, тем эффективнее пройдет для вас выставка. После контакта с клиентом, попросите его заполнить анкету. Стоит предупредить, что это займет не больше минуты. Также сообщите, что вы вышлите персональное предложение, прайс, приглашение или презентацию вашей компании на указанный электронный адрес.

Что должно быть в анкете посетителя

Ф.И.О.	
Компания	
Должность	
Какой товар/услуга представляет интерес	Перечень предложений - нужное выделить A • B C <i>Товары</i> <i>Услуги</i> <i>Предложения</i>
Ваши пожелания	
Телефон	
e-mail	
Сайт	

<p>Может быть вашим знакомым будет интересно наше предложение Укажите, пожалуйста, ИМЯ +телефон</p>	
<p>СОГЛАСИЕ НА ОБРАБОТКУ И ХРАНЕНИЕ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ</p>	<p>Число _____ подпись _____</p>

Работа с возражениями

Не все посетители будут крайне положительно реагировать на ваше предложение. Они будут возражать вам и вашим сотрудникам. Не стоит прощаться с такими посетителями, нужно лишь быть к этому подготовленным.

Для этого, составьте до начала выставки список самых распространенных возражений в вашей компании. И подготовьте на каждое возражение ответ.

Пример таблицы

Возражение	Реакция сотрудника
Дорого	
У нас уже есть поставщик	
Нам не нужно / не интересно	
У вас плохая репутация	
Долго	

Помните, что возражение, это далеко не отказ, это может быть и искренней заинтересованностью в вашем продукте.

Способы работы с возражением

1. История. Расскажите историю, где клиент приходил с подобным возражением, но в итоге поменял свое отношение. Выше мы говорили о том как создавать истории (сторителлинг)
2. Убеждение. Приведите аргументы в пользу вашего продукта/услуги
3. Статистика. Приведите конкретную статистику, исследования
4. Экспертное мнение. Сделайте ссылку на мнение экспертов о вашем продукте
5. Вовлечение. Дайте попробовать ваш товар/услугу

СХЕМА РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ



Уточняющие вопросы

Не всегда понятно, что клиент подразумевает под словами «дорого», «долго», «не работает». Так же как и не совсем понятно, на каком основании он формирует убеждение. Для этого можно задать уточняющие вопросы.

- Можно уточнить, почему вы так считаете?
- Можно спросить у вас с чем вы сравниваете?
- Можно поинтересоваться, с какой компанией вы ведете сотрудничество в данный момент?

Вопросы такого типа, важно задавать мягко, что бы не ощущалось давления. Ответы на данные вопросы дадут вам возможность изменить мнение посетителя в вашу пользу.

Также вам помогут смягчающие фразы, которые позволят присоединится к клиенту:

Это действительно очень важно...

Я вас понимаю...

Да, цена – это действительно важный фактор...

Мне необходимо понять, почему вы руководствуетесь именно данным мнением, давайте это вместе обсудим...

Я согласен – это очень важно...

Если бы я был на вашем месте, я бы считал бы точно так же

Действительно, в данном случае, необходимо удостовериться в качестве данного товара, прежде чем купить его...

Я заметил, что вы действительно неплохо разбираетесь в этом...

Я вас понимаю, как никто другой...

Давайте поговорим об этом, более подробнее...

Конечно же, мне ясна ваша позиция...

Это действительно дорого

Теперь мне понятно, почему вы в этом сомневаетесь...

Конечно же, очень важно, чтобы качество продукции соответствовало ее стоимости...

Я знаю, какой вариант для вас будет более подходящим...

Я отлично понимаю, что у такой крупной организации, как ваша, уже существует определенный круг поставщиков продукции, но...

Действительно, цена на этот товар несколько завышена...

И правда, цена выше рыночной стоимости, но...

Да, в настоящее время, случается так, что очень трудно найти хорошую продукцию...

Мне иногда приходится слышать такое мнение, что...

Данными фразами вы как бы соглашаетесь с посетителем, что позволяет установить более положительный контакт.

Шаги работы с возражениями:

1. Внимательно выслушайте посетителя, применяя методы активного слушания.
2. Как бы присоединитесь к возражению
3. Используйте уточняющие вопросы
4. Используйте метод реагирования на конкретное возражение
5. Сделайте предложение

Что делать, если мало посетителей на выставке

Наблюдается различная активность на выставке, давайте рассмотрим, что же делать, когда значительно снизился поток посетителей. В первую очередь, логично выходить персоналу со стенда и активно приглашать на презентацию. Здесь важно, что бы за стендом оставался хотя бы один человек.

Так же можно заняться организационными моментами и подготовиться к следующим этапам работы.

Что делать, когда посетителей много?

Важным правилом здесь выступает два ключевых фактора:

первый – не проводить время не со своей аудиторией;

второй - не уделять более 10 минут на посетителя.

В это время соберите всех сотрудников на выставочный стенд, чтобы заинтересовавшиеся посетители не уходили без внимания.

Как отмечала Сьюзен Фридман, посетители ждут от стендистов определенного и своевременного внимания. Посетители ведут себя совершенно разными способами:

– *очень нетерпеливые не ждут ни одной секунды – их 6 %;*

– *нетерпеливые посетители (11 %) ждут 30 секунд;*

– *умеренные (41 %) ожидают до одной минуты;*

– *терпеливые (28 %) ждут три минуты;*

– *стойкие (очень терпеливые) – их 14 % – могут ждать пять минут и более*

Не рассчитывайте, что к вам придут терпеливые посетители. Можно проводить презентации сразу для нескольких человек – распространенный и эффективный способ работы в час-пик.

Специальные мероприятия на стенде

Некоторые компании выходят за рамки классической работы на выставке устраивают специальные мероприятия. В некоторых случаях данное направления оправданно. Вот перечень возможных решений:

- конкурсы
- шоу (показ)
- дегустация
- викторина
- игры

Уместность того или иного мероприятия будет зависеть от тематики выставки, а так же вашего товара или услуги.

Анализ конкурентов

Выставка вам так же позволит провести анализ конкурентов. Анализ конкурентов можно осуществлять во время маленького потока клиентов на выставке. Для этого можно заполнить такие пункты как:

- название компании
- год основания
- дата и название выставки
- субъективная оценка стенда
- субъективная оценка работы персонала
- представленная продукция
- цены, прайс-лист
- раздаточный материал

С этой информацией можно будет поработать после завершения работы на выставке.

Выставка завершилась – что дальше?

Хорошим тоном будет отправленное письмо на электронную почту посетителям, которые оставили вам свои данные. Напомните о прошедшем мероприятии в письме. Прикрепите несколько фотографий, презентацию вашей компании и напишите благодарность за общение,

пожелайте успехов и выгодного сотрудничества. Отправьте письмо с аналогичным содержанием в течении 1-3 дней после завершения выставки.

Проанализируйте, как прошла выставка для вашей компании. Каких поставленных целей и задач вы добились. Отметьте, что было сделано хорошо, а что следует улучшить. Спустя небольшой промежуток времени, посмотрите на продажи с участия выставки и отнимите сумму, которую вы затратили на выставке. Тем самым вы проведете качественный и количественный анализ вашего участия в конкретной выставке.

10 советов:

1. Хорошим способом вовлечения посетителей, установлением контакта и рекламной акцией служит метод фотографирования. Фотографируйте посетителей на фоне ролл-аппа, вашего стенда, сотрудников. Так же это отличный способ взять контактные данные - поводом служит ссылка на фотографии. Для этого некоторые компании, используют интересный объект или продукцию габаритных масштабов для привлечения внимания и повода сфотографироваться.
2. Используйте рекламу непосредственно в выставочном павильоне. Распространенным способом служат стрелки на полу или раздача флаеров с номером стенда и картой прохода к нему.
3. Регистрационные анкеты переведите в электронный вид и храните на электронном носителе. Из полученных анкет соберите базу рассылки.
4. Размещайте фотографии на сайте вашей компании, опубликуйте отчет о прошедшем мероприятии.
5. Старайтесь привлечь СМИ к вашему стенду и запросите свой экземпляр журнала, газеты или видео-фрагмент с участием вашей компании.
6. Закажите фирменный дизайн выставочного стенда
7. Заранее подготовьте переводчиков и перевод раздаточного материала.
8. Начинайте готовиться к выставке как можно раньше. Во-первых, вы сохраните деньги т.к. оплатите по нижнему прайсу. Во-вторых, сможете выбрать наиболее выгодное место под ваш стенд.
9. Убирайте со стенда посторонние вещи, которые не относятся к посетителям. Коробки, телефоны, напитки, обувь, пакеты – все это лучше убрать от глаз посетителей.
10. Пусть персонал перед выставкой подготовится – проведут репетицию презентации, проведут тренинг, отработают возражения.