

# Работа стендиста



# Требования к стендисту



- Уметь отсеивать зевак.
- Выявлять круг интересов собеседника.
- Предоставлять исчерпывающую информацию о деятельности фирмы.
- Перенаправить сложный вопрос покупателя.
- Грамотно закончить общение.

# Примерная форма базы данных



- ФИО.
- Компания/ должность.
- Контакты.
- Объект интереса.
- Встреча/ звонок.
- Особые пометки.

# Задачи рекламного отдела



- Обеспечение менеджеров информацией.
- Контроль за сохранностью и эстетическим видом стенда и экспонатов.
- Проведение рекламных мероприятий.
- Сбор информации и исследование целевой аудитории.



# Примерная форма опроса

- Должность.
- Источники информации.
- Использование специализированных изданий.
- Посещение сайтов по работе.
- Предпочтительная форма получения новой информации.

# Требования к персоналу стенда



- Четкие профессиональные знания.
- Контактность и общительность.
- Обладание искусством убеждать.
- Четкость изложения.
- Приспособление к обстоятельствам.
- Знание иностранных языков.
- Опыт работы.
- Высокая работоспособность.
- Знание современных проблем.

# Структура персонала стенда



- Представитель предприятия.
- Руководство стенда.
- Технический персонал.
- Референты по странам.
- Ответственный по работе с прессой.
- Справочно-информационная служба.
- Обслуживающий персонал.

# Факторы определения количества стендистов



- Число ожидаемых посетителей.
- Время работы.
- Число экспонатов и их сложность.
- Ресурсы.
- Прочие факторы.





# Необходимые знания

- О предложении товаров и услуг.
- Ценах
- Конкуренции.
- Целевой группе.
- Составе посетителей.
- Важных клиентах.



# Зоны общения.

- Публичная- 4 м между стендистом и посетителем.
- Персональная- 1- 4 м– завязывание знакомства и классификация посетителя.
- Интимная- до 1 м.

# Основные стендовые услуги.



- Информационные и справочные.
- Переводческие.
- Канцелярские.
- Организационно-технические.
- Демонстрационные.
- Буфетное обслуживание.

# Эффективные коммуникации включают



- Предвыставочный этап: сегментация и определение целевой аудитории, реклама, коммуникации посредством интернета.
- Интерактивный мониторинг целевой аудитории.
- Прямая почтовая рассылка.
- Коммуникации с посетителями.

# Сегментация посетителей выставки



- Представители организаций- производителей.
- Представители мелких и крупных торговых организаций.
- Представители рекламных агенств и консалтинговых фирм.
- Частные посетители, которых профессионально интересует тематика выставки.
- Лица, не имеющие отношения к выставке.

# Реклама собственного участия



- Размещение плакатов и щитов.
- Рассылка пресс- релизов – содержат ответы на вопросы:
  - кто- круг посетителей,
  - что- выставочная стратегия,
  - почему- цели экспонирования,
  - где- место проведения,
  - как- задействованные инструменты,
  - сколько- цифры.



# Условия успеха

- Убедите в выгодности продукта.
- Заострите внимание на экономии времени и денег.
- Обращайтесь к эмоциям и потребностям.
- Сделайте так, чтобы Вас запомнили.

# Коммуникации посредством Интернета



- Размещение информации о участии в выставке на страницах сайта.
- Отдельная страница о новых продуктах.
- Использование баннеров.
- Рассылка приглашений.
- Размещение рекламы на тематических порталах.

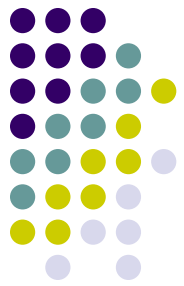


# Базы данных



- Списки клиентов торговых представителей.
- Справочники.
- Данные Торгово- промышленной палаты.
- Интернет.
- СМИ и специализированные издания.

# Персональные приглашения



- С помощью прямой почтовой и факсовой рассылки, телефонных звонков. От имени руководителя.
- 2- 3 почтовых сообщения, начиная с 3-его месяца до открытия с промежутком в 2- 3 недели.
- Курьерская рассылка повышает посещаемость на 20- 30%.



# Текст приглашения

- Название выставки, время и место проведения.
- Информация о продукте и пользе посещения стенда.
- Точное место расположения стенда.
- Контактная информация.

# Основные правила коммуникации



- Умение отличать «десижнмейкера» (принимающего решения) и «эдвайзера» (способствующего принятию решения) от праздношатающихся.
- Демократичное отношение ко всем посетителям.



# Реальные контакты

- Только 25% визитеров могут рассматриваться в качестве серьезных покупателей.
- Если выставка работает 3 дня по 8 часов, то один стендист сможет уделить внимание 240-280 посетителям. 25%-- это 60- 7- реальных контактов.

**Среднестатистический посетитель передвигается по выставке со скоростью 1 м/сек , т.е. у стендиста не более 3 сек., чтобы его заинтересовать.**





**58% посетителей ждут  
сотрудника у входа на стенд  
не более 1 минуты, поэтому  
контакт должен быть  
незамедлительным.**

# Деление посетителей на категории



- Для реальных покупателей, информаторов, любознательных практиков— беседа со специалистом.
- Для искателей работы, «круглые глаза», любителей макулатуры— буклеты с визиткой.
- Крохоборов, прайсуборочных комбайнов— значки, календари, конфеты с фирменной символикой.



# Особенности общения на стенде



- Мнение посетителя складывается в первые 30 сек., поэтому важны внешний вид, манеры, тембр голоса.
- 80% времени слушайте посетителя, 20%-- рассказывайте.

# Принципы активного слушания



- Усиленная концентрация внимания.
- Анализировать мысли и чувства.
- Ставить себя на место говорящего.
- Воздерживаться от оценки сообщений.
- Установить обратную связь.
- Не атаковать вопросами.
- Не задавать банальных вопросов.
- Задавать открытые вопросы.



# Вопросы-ловушки

- Какое направление Вы представляете?
- О, Вы наверное, директор фирмы?
- Думаю, за минуту смогу сформулировать наши основные достоинства и недостатки.
- Каковы Ваши самые насущные потребности?
- Как Вы относитесь к ...?
- Каково Ваше мнение о ...?

# 5 постулатов эффективного общения



- Обратитесь на себя внимание.
- Заговорите первым.
- Сосредоточьтесь на личности клиента.
- Наладить эмоциональный контакт, общение в стиле «а мне от Вас ничего не надо».
- Шутите, только не перестарайтесь.

# Принципы демонстрации товаров



- Сформулируйте преимущества для отдельных категорий клиентов.
- Вовлекайте посетителя в демонстрацию.
- Используйте качественные и количественные показатели эффективности.
- Покажите недостатки (1 на 3 преимущества).
- Спрашивайте мнение посетителя.
- Исключите превосходную степень.
- Цену называйте в конце разговора и в сравнении с дорогим эталоном.

# НЕЛЬЗЯ:



- Увлекаться монологами.
- Прерывать собеседника. вертеть что-то в руках.
- Быть чересчур серьезным.
- Невпопад задавать вопросы.
- Оценивать слова собеседника.
- Показывать, что Вам все давно известно.
- Слишком пристально рассматривать собеседника.

# Оптимальное количество времени для общения



- Изучение потребителей, рыночной ситуации, каналов сбыта– 15- 30 минут.
- Личные контакты, наращивание объемов реализации– 3- 7 минут.

# Ежедневно стендист фиксирует



- Ориентировочное число посетителей.
- Степень интереса к отдельным товарам.
- Наиболее часто задаваемые вопросы.



# Классификация посетителей выставки



## *Рационалисты*

Они планируют, кого им посетить, еще не выходя из офиса, и перемещаются по территории ярмарки (выставки) со своим "распорядком дня" в руках. Их негибкость может уступить лишь под искусным давлением и, естественно, при условии, что экспонаты не противоречат целям, которые они ставят перед собой. Посетители этого типа - профессионалы и обычно бывают достаточно холодны в общении, мало эмоциональны, в связи с чем и подход к ним требует деловитости, четкости и высокого уровня информированности.

# Классификация посетителей выставки



## *Фланеры*

Поклонники многолюдных стендов. Они любят бывать там, где проводятся различные мероприятия, и приходят в восторг, когда их приветливо встречают около рабочего места той или иной фирмы. Они обычно болтливы, но не наивны и совершенно точно знают, чего хотят. Поскольку среди посетителей их достаточно много, возле стенда всегда царит живая атмосфера.

# Классификация посетителей выставки



## ***Неуверенные в себе***

Страдают отсутствием самоуверенности и толпятся на стендах, собирающих много посетителей. Они терпеливы, когда нужно подождать, но, вместе с тем, требовательны. Им необходимо время, чтобы выразить свои намерения, и в их поведении часто сквозит недоверие. Таким посетителям не стоит подчеркивать их слабость, наоборот, следует с уважением отнестись к ним и создать впечатление, что для вас настоящая удача то, что они подошли именно к вашему стенду.

# Классификация посетителей выставки



## ***"Шпионы"***

Речь идет о людях из "лагеря" конкурентов, чьи интересы исчерпываются сбором информации по ценам-условиям и т. д. Опытный персонал не затруднится определить намерения таких посетителей и займет соответствующую позицию.

# Классификация посетителей выставки



## *"Грубияны"*

Появляются стремительно, сразу же начинают огульно критиковать экспонаты, восхищаться вашими конкурентами, но, встретив радушный прием, покидают стенд. Как правило, речь идет о посетителях, которым по причине ошибочного выбора не удалось извлечь пользы из посещения данной экспозиции. Нередко именно эта их неудача и порождает грубость, проявляющуюся в деструктивной коммуникации.

# Классификация посетителей выставки



## *"Проспектоеды"*

Люди, в основном жизнерадостные, которые, не имея терпения выслушать что бы то ни было, с жадностью набрасываются на печатные материалы и, набрав их в изрядном количестве, исчезают, оставляя за собой наигранную улыбку.

# Классификация посетителей выставки



## *Своевластные*

Хотят диктовать свои условия, высокомерны, нередко отличаются чрезмерным эгоизмом. Однако при правильном подходе они быстро делаются доступными, просто им, нужно дать шанс почувствовать свое превосходство. Коммуникация с таким посетителем должна непременно включать выражения типа: "Вы-подход", например, "в рамках Вашей программы и в соответствии с Вашими требованиями, мы...". Каждая фраза экспонента должна быть проникнута уважением к их принципам. Они очаровываются, видя, что вы делаете записи в процессе разговора с ними, и получают удовольствие, что у вас богатый лексикон, и вы владеете искусством комплимента.

# Классификация посетителей выставки



## *Туристы*

Речь идет о лицах, производящих серьезное впечатление, однако в действительности не имеющих специальных интересов, но располагающих массой свободного времени. Они обычно толпятся на стендах, где проходят различные мероприятия (шоу), чтобы получить какой-нибудь сувенир или даже воспользоваться предлагаемым угощением! Опытный персонал легко выделит их из массы посетителей и соответствующим образом будет ими общаться.



# Классификация посетителей выставки



## *Случайные*

Люди с интересами, мало причастными к продукции экспонента. Они действуют в соответствии со случайными побуждениями, импульсивно и нередко в интересах третьих лиц. Ограничиваются поверхностной информацией и интересуются только товарностью продукта. Правильная коммуникация может пробудить у такого "случайного" посетителя заинтересованность в каком-либо из ваших товаров..

# Классификация посетителей выставки



## ***Нервозные***

Представляют собой сложный случай для персонала стенда. Становятся управляемыми только при условии, если ощутят уверенность в себе при вашей уступчивости в принятии их предложений. Зачастую к этой категории посетителей относятся люди, которые в компании играют не свойственную им роль. Они с трудом принимают решение, отторгают всякого рода новаторские предложения. Им больше подходят рутинные, консервативные. Они ценят у работников выставки скромность и сдержанность.

# Классификация посетителей выставки



## *Новаторы*

Ищут "новинки" и нуждаются в доказательствах. Тем не менее, они готовы рисковать, и претендуют на безмерную поддержку со стороны экспонента. Часто у них бывают собственные взгляды на новаторство, которыми они делятся и гордятся. Коммуникация с таким посетителем требует уважения к этой их особенности и создания у них впечатления, что благодаря своему решению посетить ваш стенд они откроют новые горизонты в области конкуренции..

# Классификация посетителей выставки



## *Консерваторы*

В противоположность "авангардистам" - новаторам они предпочитают "классический арсенал". Они настойчиво требуют последовательности, строги в ценах и втайне боятся чего бы то ни было нового. Это трудный и не терпящий давления посетитель, поэтому даже аргументация, например по какому-либо техническому улучшению, должна быть сформулирована в терминах, к которым они привыкли.