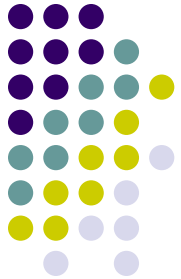
Работа стендиста

Требования к стендисту

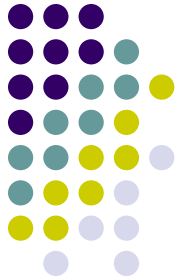
- Уметь отсеивать зевак.
- Выявлять круг интересов собеседника.
- Предоставлять исчерпывающую информацию о деятельности фирмы.
- Перенаправить сложный вопрос покупателя.
- Грамотно закончить общение.

Примерная форма базы данных



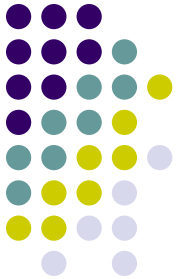
- ФИО.
- Компания/ должность.
- Контакты.
- Объект интереса.
- Встреча/ звонок.
- Особые пометки.

Задачи рекламного отдела



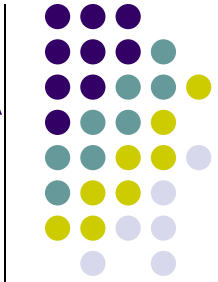
- Обеспечение менеджеров информацией.
- Контроль за сохранностью и эстетическим видом стенда и экспонатов.
- Проведение рекламных мероприятий.
- Сбор информации и исследование целевой аудитории.

Примерная форма опроса



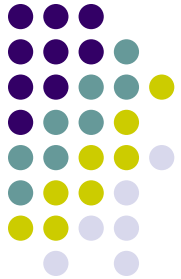
- Должность.
- Источники информации.
- Использование специализированных изданий.
- Посещение сайтов по работе.
- Предпочтительная форма получения новой информации.

Требования к персоналу стенда



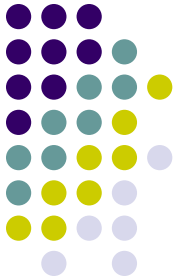
- Четкие профессиональные знания.
- Контактность и общительность.
- Обладание искусством убеждать.
- Четкость изложения.
- Приспособление к обстоятельствам.
- Знание иностранных языков.
- Опыт работы.
- Высокая работоспособность.
- Знание современных проблем.

Структура персонала стенда



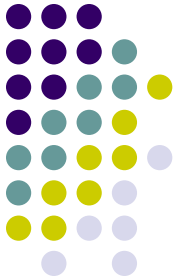
- Представитель предприятия.
- Руководство стенда.
- Технический персонал.
- Референты по странам.
- Ответственный по работе с прессой.
- Справочно- информационная служба.
- Обслуживающий персонал.

Факторы определения количества стендистов



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

Необходимые знания

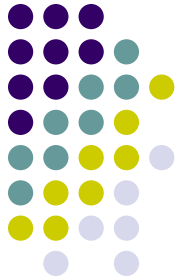


- О предложении товаров и услуг.
- Ценах
- Конкуренции.
- Целевой группе.
- Составе посетителей.
- Важных клиентах.

Зоны общения.

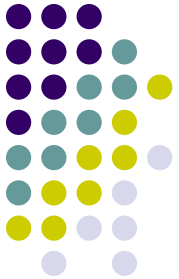
- Публичная- 4 м между стендистом и посетителем.
- Персональная- 1- 4 м– завязывание знакомства и классификация посетителя.
- Интимная- до 1 м.

Основные стендовые услуги.



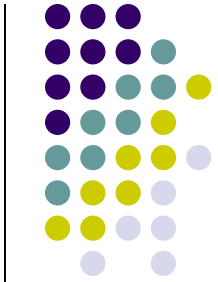
- Информационные и справочные.
- Переводческие.
- Канцелярские.
- Организационно- технические.
- Демонстрационные.
- Буфетное обслуживание.

Эффективные коммуникации включают



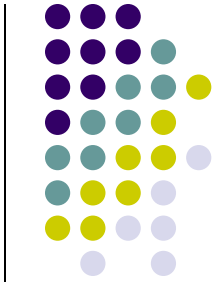
- Предвыставочный этап: сегментация и определение целевой аудитории, реклама, коммуникации посредством интернета.
- Интерактивный мониторинг целевой аудитории.
- Прямая почтовая рассылка.
- Коммуникации с посетителями.

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.

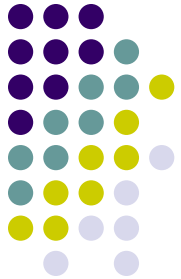
Реклама собственного участия



- Размещение плакатов и щитов.
- Рассылка пресс- релизов – содержат ответы на вопросы:

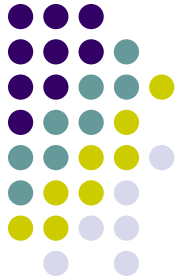
- кто- круг посетителей,
- что- выставочная стратегия,
- почему- цели экспонирования,
- где- место проведения,
- как- задействованные инструменты,
- сколько- цифры.

Условия успеха



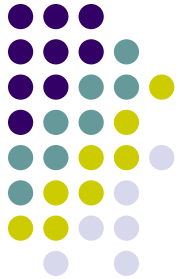
- Убедите в выгодности продукта.
- Заострите внимание на экономии времени и денег.
- Обращайтесь к эмоциям и потребностям.
- Сделайте так, чтобы Вас запомнили.

Коммуникации посредством Интернета



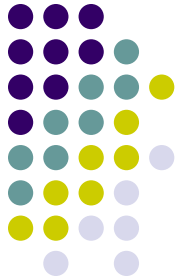
- Размещение информации о участии в выставке на страницах сайта.
- Отдельная страница о новых продуктах.
- Использование баннеров.
- Рассылка приглашений.
- Размещение рекламы на тематических порталах.

Базы данных



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

Персональные приглашения

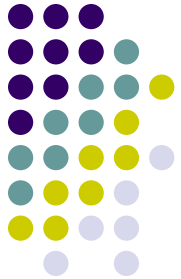


- С помощью прямой почтовой и факсовой рассылки, телефонных звонков. От имени руководителя.
- 2- 3 почтовых сообщения, начиная с 3-его месяца до открытия с промежутком в 2- 3 недели.
- Курьерская рассылка повышает посещаемость на 20- 30%.

Текст приглашения

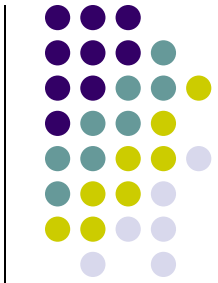
- Название выставки, время и место проведения.
- Информация о продукте и пользе посещения стенда.
- Точное место расположения стенда.
- Контактная информация.

Основные правила коммуникации



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

Реальные контакты

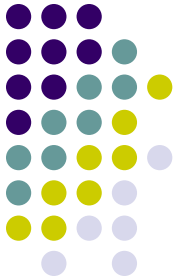


- Только 25% визитеров могут рассматриваться в качестве серьезных покупателей.
- Если выставка работает 3 дня по 8 часов, то один стендист сможет уделить внимание 240-280 посетителям. 25%-- это 60- 7- реальных контактов.

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

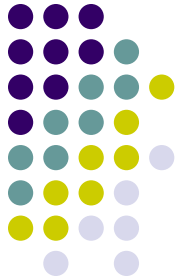
58% посетителей ждут сотрудника у входа на стенд не более 1 минуты, поэтому контакт должен быть незамедлительным.

Деление посетителей на категории



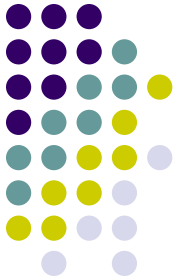
- Для реальных покупателей, информаторов, любознательных практиков– беседа со специалистом.
- Для искателей работы, «круглые глаза», любителей макулатуры– буклеты с визиткой.
- Крохоборов, прайсуборочных комбайнов– значки, календари, конфеты с фирменной символикой.

Особенности общения на стенде



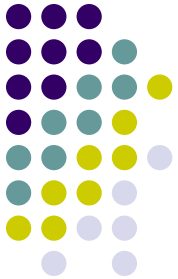
- Мнение посетителя складывается в первые 30 сек., поэтому важны внешний вид, манеры, тембр голоса.
- 80% времени слушайте посетителя, 20%-- рассказывайте.

Принципы активного слушания



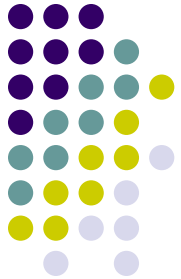
- Усиленная концентрация внимания.
- Анализировать мысли и чувства.
- Ставить себя на место говорящего.
- Воздерживаться от оценки сообщений.
- Установить обратную связь.
- Не атаковать вопросами.
- Не задавать банальных вопросов.
- Задавать открытые вопросы.

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

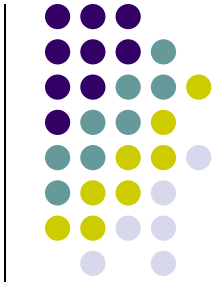


- Обратить на себя внимание.
- Заговорите первым.
- Сосредоточьтесь на личности клиента.
- Наладить эмоциональный контакт, общение в стиле «а мне от Вас ничего не надо».
- Шутите, только не перестарайтесь.

Принципы демонстрации товаров

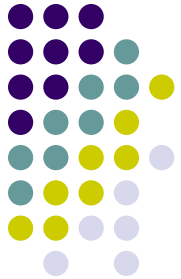
- Сформулируйте преимущества для отдельных категорий клиентов.
- Вовлекайте посетителя в демонстрацию.
- Используйте качественные и количественные показатели эффективности.
- Покажите недостатки (1 на 3 преимущества).
- Спрашивайте мнение посетителя.
- Исключите превосходную степень.
- Цену называйте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

НЕЛЬЗЯ:



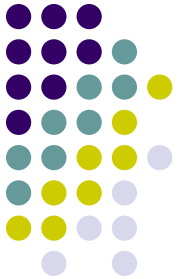
- Увлекаться монологами.
- Прерывать собеседника. вертеть что- то в руках.
- Быть чересчур серьезным.
- Невпопад задавать вопросы.
- Оценивать слова собеседника.
- Показывать, что Вам все давно известно.
- Слишком пристально рассматривать собеседника.

Оптимальное количество времени для общения



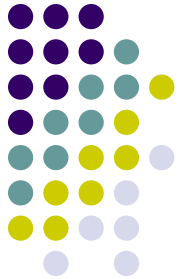
- Изучение потребителей, рыночной ситуации, каналов сбыта– 15- 30 минут.
- Личные контакты, наращивание объемов реализации– 3- 7 минут.

Ежедневно стендист фиксирует



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

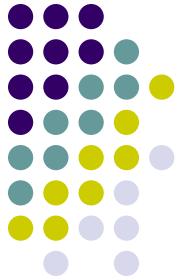
Классификация посетителей выставки



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.

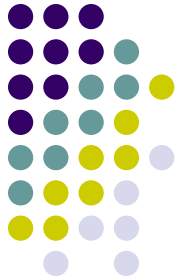
Классификация посетителей выставки



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.

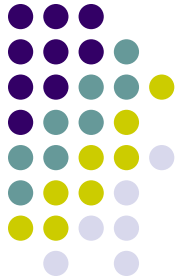
Классификация посетителей выставки



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.

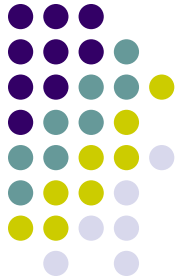
Классификация посетителей выставки



"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.

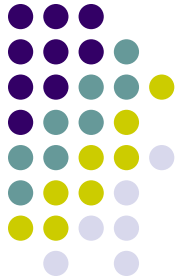
Классификация посетителей выставки



"Грубияны"

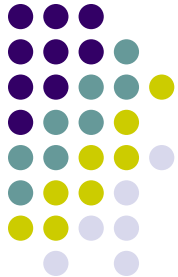
Появляются стремительно, сразу же начинают огульно критиковать экспонаты, восхищаться вашими конкурентами, но, встретив радушный прием, покидают стенд. Как правило, речь идет о посетителях, которым по причине ошибочного выбора не удалось извлечь пользы из посещения данной экспозиции. Нередко именно эта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

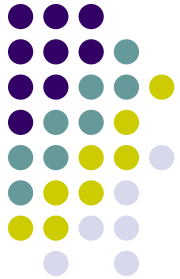
Классификация посетителей выставки



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.

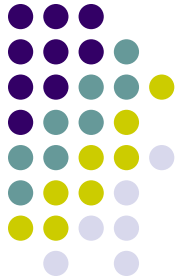
Классификация посетителей выставки



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 ними общаться.

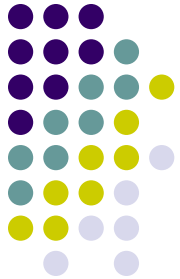
Классификация посетителей выставки



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..

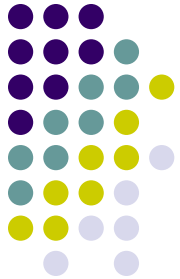
Классификация посетителей выставки



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 рутина, консерватизм Они ценят у работников выставки скромность и сдержанность.

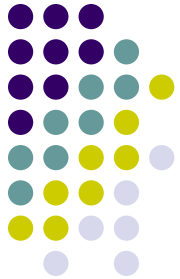
Классификация посетителей выставки



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.