



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

## **Как фиксировать и обрабатывать выставочные контакты. Регистрация посетителей стенда**

В продолжение цикла статей, посвящённых работе стендистов («Как установить контакт с посетителем», Мир выставок, 2013. – №55, «Контакт с посетителем выставки. Этапы и задачи», Мир выставок, 2013. – №56), пришло время подробно рассмотреть процесс регистрации посетителей стенда.

Зачем регистрировать посетителей? Почему это важно? Кого и как регистрировать? Как разработать регистрационную анкету? Что делать с собранными анкетами после выставки? Пойдём по порядку.

### **Почему нужно регистрировать посетителей**

Начнём с того, что некоторые экспоненты вообще не ставят задачу собирать какую бы то ни было информацию от посетителей. «Главное раздать побольше своих рекламных материалов, а дальше кому надо, то сам позвонит», – считают они. Сами подумайте, на что можно рассчитывать при таком подходе.

Кто-то довольствуется сбором визитных карточек посетителей. Это, конечно, лучше, чем совсем ничего, но ведь на визитке не указаны потребности клиента, какой ему нужен продукт, когда, в каком объёме, какие требования он предъявляет к поставщикам, что в большей степени влияет на его решение о закупках. А, не зная всего этого, сложно продавать.

Полагаться на память нецелесообразно – запомнить в деталях информацию, полученную во время общения с множеством посетителей, невозможно. Поэтому лучший способ фиксации контактов с посетителями стенда – заполнение регистрационной анкеты. Как говорится, тупой карандаш лучше острой памяти :)

### **Как разработать регистрационную анкету**

Привлекайте к разработке анкеты сотрудников отдела продаж; выясните, какая информация о клиентах им необходима, как она будет обрабатываться и использоваться.

Размеры анкеты не должны превышать лист формата А4, она должна быть максимально простой и требовать минимум времени для заполнения.

Для ускорения процесса предусмотрите возможность прикрепления к анкете визитной карточки посетителя. Включайте в анкету вопросы с готовыми вариантами ответов.

Какие пункты может содержать анкета?

- Контактные данные посетителя, включая Ф.И.О., название компании, должность, номер рабочего и мобильного телефона, адрес электронной почты, почтовый адрес, номер факса, адрес сайта и т.д.;
- профиль деятельности компании;
- размеры компании (малый, средний, крупный бизнес);
- интерес к определенным товарам или услугам;
- сфера применения товаров или услуг;
- ключевые требования к поставщикам;
- факторы, влияющие на решения о закупках;
- сроки закупок;
- рамки / сроки утверждения бюджета;
- лица, принимающие решения о закупках;
- роль посетителя в принятии решения о закупках;
- пожелания или требования посетителя;
- градация посетителя (по степени важности / заинтересованности)\*
- наименования переданных материалов;
- имя представителя компании, заполнившего анкету;
- примечания, комментарии относительно дальнейших действий.

**\*Примечание.** Система градации посетителей может основываться на двух базовых критериях – сроки и объёмы закупки, иными словами как скоро и на какую сумму может быть осуществлена продажа:

- «А» – большая сумма, короткий временной период;
- «В» – небольшая сумма, короткий временной период или большая сумма, длительный временной период;
- «С» – небольшая сумма, длительный временной период.

Градация посетителей может предполагать приоритетность обработки контактов в поствыставочный период.

\*\*\*

Чтобы оценить эффективность средств маркетинговых коммуникаций, использованных в предвыставочной рекламной кампании и во время работы на выставке, вы можете включить в анкету вопрос о том, что привлекло посетителей на ваш стенд:

«Что в большей степени повлияло на ваше решение посетить стенд нашей компании?»  
(возможны несколько вариантов ответов одновременно)

- приглашение по почте
- электронная рассылка
- телефонный звонок сотрудников компании
- рекомендация коллег
- анонс участия в выставке на корпоративном сайте компании
- реклама на сайте выставки
- анонс участия в выставке на рекламном модуле в печатном издании
- реклама в путеводителе / каталоге выставки
- наружная реклама на территории выставки (стендеры, баннеры, подвесы и т.д.)
- промо-акция на выставке
- мероприятие на стенде (презентация, мастер-класс, демонстрация и т.д.)
- работа персонала на стенде
- оформление стенда

- товары / услуги, представленные на стенде
- другое (пожалуйста, укажите)

\*\*\*

В анкете можно предусмотреть все необходимые для работы с клиентом пункты, а полноту заполнения регулировать по обстоятельствам. Если есть время и возможность пообщаться с посетителем более предметно, анкета заполняется целиком, если нет – только обязательные пункты.

Таким образом, пункты анкеты можно разделить по степени важности; первостепенные разместить в верхней части анкеты, второстепенные – в нижней. Ключевые вопросы можно выделить жирным шрифтом.

**Примечание.** Макет регистрационной анкеты вы можете найти в Приложении.

## Что нужно для регистрации

**Подготовьте бланки анкет с запасом** (пусть лучше они останутся, чем их не хватит). На всякий случай возьмите на выставку макет анкеты в электронном виде, чтобы при необходимости оперативно допечатать бланки.

Довольно часто посетителей приходится регистрировать стоя, поэтому удобно скрепить анкеты в виде подшивки с твёрдым основанием или использовать канцелярский планшет (клипборд) с зажимом для крепления бланков.

Для прикрепления к анкетам визитных карточек посетителей потребуются степлеры и запасные скобы в большом количестве.

## Как регистрировать посетителей

Понятно, что сама по себе перспектива прохождения регистрации на вашем стенде посетителей может, мягко говоря, не радовать. Тем более, вы на выставке не одни, и, возможно, некоторых уже не раз регистрировали на других стендах. В этой связи, рекомендую проводить регистрацию посетителей непринуждённо, как бы по ходу дела. Как именно?

Прежде всего, не держите регистрационные анкеты в руках при установлении контактов. Так вы больше похожи не на потенциального делового партнера, а на соцработника, проводящего перепись населения :) Явный намёк на «бессмысленный» опрос может сразу же принизить ваш статус и отбить желание разговаривать. Анкеты должны быть наготове на передней линии стенда, но не на виду, а, скажем, на внутренней полке информационной стойки.

**Регистрируйте целевых посетителей.** Предположим, вы установили контакт с посетителем на границе стенда. Как только стало понятно, что он входит в вашу целевую аудиторию и его стоит зарегистрировать, вы, не стесняясь, прерываете разговор словами: «Андрей Георгиевич, прошу прощения, если позволите, я буду делать пометки, мне очень важно ничего не упустить». Просьба звучит безобидно, и посетитель согласно кивает в ответ. Тогда вы подходите к информационной стойке и достаёте регистрационную анкету. Посетитель видит, что происходит, понимает, к чему всё идёт, но деваться уже некуда, и разговор продолжается в режиме регистрации.

Другой вариант. После первичного контакта и идентификации вы решаете пригласить посетителя в переговорную зону. В такой ситуации анкету можно захватить из-под информационной стойки по пути к столу. Усадив посетителя, вы сразу же предлагаете ему обменяться визитными карточками. Если визитки у посетителя не находится, вы можете его успокоить: «Ничего страшного, у меня под рукой бланк анкеты, я с вашего позволения буду его по ходу нашего разговора заполнять».

Несмотря на непринуждённость, с которой вы вводите посетителей в процесс регистрации, некоторых происходящее всё же будет настораживать. Чтобы снять возможное напряжение по вопросу «А зачем это нужно?» – поясните: «Для того чтобы после выставки в кратчайшие сроки подготовить для вас предложение, которое будет лучшим образом отвечать вашим потребностям».

На возражение «У меня мало времени» вы можете ответить, что заполнение анкеты займёт всего несколько минут и не только не мешает, а наоборот, позволит сделать разговор более продуктивным и в итоге сэкономить время.

**Примечание.** Если, несмотря на объяснения, посетитель возражает против заполнения анкеты (не важно по какой причине), отступите. Регистрация – не самоцель, не стоит из принципа настаивать на своём, ссылаться на ваши «корпоративные стандарты регистрации контактов», накалять ситуацию и ставить под угрозу дальнейшие отношения. Если вы превратите посетителя в клиента без заполнения регистрационной анкеты, никто вас не осудит (по крайней мере никто в здравом уме).

\*\*\*

Безусловно, кто-то из посетителей отнесётся к регистрации, что называется, без энтузиазма, но всегда найдутся и те, на кого это, наоборот, произведёт благоприятное впечатление, продемонстрирует серьёзный подход к ведению дел и внимательное отношение к клиентам. Если налажен процесс сбора информации, подумают они, – вероятно, и остальные бизнес-процессы у них организованы на должном уровне.

\*\*\*

**Заполняйте анкету самостоятельно.** Во-первых, необходимость что-то писать может вызвать у посетителя элементарное отторжение. Во-вторых, если доверить заполнение анкеты посетителю, он может сделать это не так, как нужно, не полностью или почерком, который вы потом не разберёте. В-третьих, в анкете могут содержаться пункты, не предназначенные для глаз клиентов.

Единственным исключением может быть блок контактной информации, особенно адрес электронной почты. Если вы записываете его на слух, вероятность допустить ошибку высока – английские буквы могут произноситься своеобразно («с» как доллар», «и» с точкой, «в» галочкой :) Записав электронный адрес, вы можете показать посетителю, что у вас получилось, чтобы он проверил, всё ли верно.

\*\*\*

**Обратите особое внимание на сбор контактных данных посетителя.** На визитной карточке может отсутствовать необходимая информация: номер телефона, адрес электронной почты, почтовый адрес и т.д. Обязательно проверяйте, всё ли, что вам нужно знать, указано на визитке посетителя.

**Примечание.** Нередко название должности не даёт полного представления о сфере ответственности посетителя. Поэтому полезно уточнить, за что конкретно он отвечает в компании и что именно входит в его обязанности.

\*\*\*

**Заполняйте ключевые пункты анкеты по ходу разговора,** остальные – сразу же после завершения контакта. Если переключиться на следующего посетителя, не завершив заполнение анкеты предыдущего, есть риск не вспомнить детали разговора.

\*\*\*

Если в ходе беседы вам не удаётся выяснить факторы, влияющие на решение о закупках, это можно сделать на финальной стадии контакта. Если посетитель предлагает выслать ему коммерческое предложение после выставки, задайте уточняющие вопросы:

*Стендист: Виктор Петрович, я обязательно подготовлю вам индивидуальное коммерческое предложение, и всё же, на чём сделать акцент? Что будет в большей степени влиять на ваше решение о закупках?*

*Посетитель: Да шлите всё, мы там разберёмся.*

*Стендист: Мне бы не хотелось отправлять информацию, которая, возможно, вам будет не так нужна. Давайте я лучше подробно опишу именно то, что будет особенно важно для вас.*

\*\*\*

Кстати, ещё одно дополнение относительно сбора контактных данных. Предположим, у посетителя не нашлось визитки и всё приходится записывать от руки. Если заполнять весь блок контактной информации сразу, это может занять до двух и более минут и довольно скоро начнёт напоминать допрос :)

Чтобы разрядить обстановку, блок контактных данных можно заполнить в два этапа – в начале разговора записать имя, название компании, должность и при необходимости сферу ответственности посетителя, а в конце, когда речь заходит о продолжении контакта после выставки, уместно выяснить номер рабочего и мобильного телефона, адрес электронной почты и, если нужно, какой-то альтернативный способ связи.

\*\*\*

**Обеспечьте сохранность регистрационных анкет.** Не оставляйте анкеты без присмотра в свободном доступе из прохода. Даже в незаполненном виде ваши анкеты могут представлять ценность для конкурентов. И уж тем более в заполненном!

Как только у вас набралось три-четыре заполненных бланка, открепите их и отнесите в специально отведённое для хранения анкет место, например, в закрывающееся на ключ подсобное помещение. Это позволит снизить риск пропажи.

\*\*\*

**Итоговая рекомендация. Фиксируйте контакты со всеми категориями целевых посетителей на бланках регистрационных анкет** (а не как придётся – в блокноте, на листе бумаги, на обороте визитки).

В зависимости от ситуации «глубина проработки» может быть разной; самых ценных посетителей старайтесь регистрировать с заполнением всех пунктов анкеты. Если провести полную регистрацию не удаётся, и всё, на что можно рассчитывать, это визитная карточка посетителя, прикрепляйте её к анкете и уже в ней делайте все возможные и необходимые дополнительные отметки. Результаты встреч с постоянными клиентами также фиксируйте на бланке анкеты.

Утвердите бланк анкеты как единый носитель для сбора данных и отчётный документ о контактах с посетителями.

## **Как обрабатывать анкеты посетителей стенда после выставки**

Итак, выставка закончилась. Вы вернулись в офис, открыли компьютер и увидели десятки электронных сообщений, которые пришли, пока вы работали на выставке. Кроме того накопилось

несколько неотложных дел, а тут ещё эти анкеты... Понятно, что сразу на всё рук не хватает. Что же делать?

**Начните с самого важного.** Решите неотложные офисные дела и поддержите приоритетные контакты. Посетители категории «А» («горячие») требуют незамедлительного сопровождения – в течение 48 часов после окончания выставки.

Посетители категории «В» («тёплые») обрабатываются в течение 10 рабочих дней после окончания выставки. Контакты с посетителями категории «С» («холодные») могут быть поддержаны в течение 30 календарных дней после выставки.

**Примечание.** Известно, что ведущие компании (особенно на высококонкурентных рынках) начинают обработку контактов прямо во время выставки! Анкеты, собранные в первый день работы, например, во вторник, в среду уже передаются в офис, а в четверг по ним отправляют коммерческие предложения и звонят!

**Время – деньги!** Если вам удастся обработать выставочные контакты раньше установленных сроков – тем лучше. Это лишь повысит ваши шансы опередить конкурентов и получить преимущество в борьбе за клиентов.

\*\*\*

## Приложение. Макет регистрационной анкеты посетителя стенда

<p><b>Место для визитной карточки</b></p>	<p align="center"><b>Название выставки / логотип</b></p> <p>Дата: 21 22 23 24    месяц    год                    □ □ □ □</p> <p>Время: ____ : ____</p>
<b>Ф.И.О.:</b>	
<b>Название компании:</b>	
<b>Должность:</b>	
<b>*Сфера ответственности:</b>	
<b>Телефон (рабочий, мобильный):</b>	
<b>E-mail:</b>	
<b>*Почтовый адрес, индекс:</b>	
<b>*Факс:</b>	
<b>*Web:</b>	
<i>*пункты заполняются по необходимости</i>	
<p><b>Профиль деятельности:</b></p>	<p><input type="checkbox"/> дистрибьютор  <input type="checkbox"/> оптовая компания  <input type="checkbox"/> магазин          другое _____</p>
<p><b>Какой товар / услуга представляет интерес:</b></p>	<p><input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____  <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____  <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____</p>
<p>Сфера применения товара или услуги / задача: _____</p>	
<p><b>Факторы, влияющие на решение о закупках:</b></p>	<p><input type="checkbox"/> уровень цен  <input type="checkbox"/> качество продукции  <input type="checkbox"/> ассортимент / наличие на складе  <input type="checkbox"/> сервис (упаковка, доставка, гарантийное обслуживание)  <input type="checkbox"/> месторасположение склада          другое _____</p>
<p><b>Роль в принятии решения о закупках:</b></p>	<p><input type="checkbox"/> принимаю решения  <input type="checkbox"/> влияю на принятие решения  <input type="checkbox"/> не влияю на принятие решения</p>
<p>Переданные материалы:</p>	<p><input type="checkbox"/> каталог   <input type="checkbox"/> прайс-лист   <input type="checkbox"/> брошюра   <input type="checkbox"/> CD   <input type="checkbox"/> образцы продукции</p>
<p>Категория посетителя:</p>	<p><input type="checkbox"/> А   <input type="checkbox"/> В   <input type="checkbox"/> С</p>
<p>Примечания, комментарии относительно дальнейших действий:</p>	
<p><b>Сотрудник, заполнивший анкету:</b></p>	<p><input type="checkbox"/> Борисов   <input type="checkbox"/> Говорова   <input type="checkbox"/> Зимина   <input type="checkbox"/> Павловский   <input type="checkbox"/> Смирнов</p>

\*\*\*



**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](http://www.expoeffect.ru)



**Звоните:** +7 (495) 741-15-17

**Пишите:** [info@expoeffect.ru](mailto:info@expoeffect.ru)

**Присоединяйтесь** к нам в социальных сетях:



[facebook.com/expoeffect](https://facebook.com/expoeffect)



[linkedin.com/in/expoeffect](https://linkedin.com/in/expoeffect)



[youtube.com/user/expoeffectvideo](https://youtube.com/user/expoeffectvideo)



***Вы можете получать от выставок больше!***