



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

Кто нужен на выставке? Выставочная команда

Исследования, проведенные в Англии и США, свидетельствуют, что результаты участия в выставке как минимум на 80% зависят от работы персонала. Данные опросов Incomm Research показывают, что 55% посетителей запоминают экспонента благодаря общению с сотрудником компании, при этом 32% посетителей выставок остаются разочарованными по вине персонала стенда!

Не смотря на это, многие недооценивают роль выставочного персонала, ошибочно считая, что работать на стенде может любой сотрудник безо всякой подготовки. Нередко на выставку вообще попадают совсем не те, кто нужен.

Вот пример. На одном из семинаров участник обращается ко мне за советом:

– Николай, подскажите, что нам делать, я – директор по маркетингу, наш генеральный заставляет меня и коллег из моего отдела работать на стенде.

– Ясно, а какие задачи вы ставите перед участием в выставке?

– Задачи как у всех – привлекать новых клиентов, продавать.

– Хорошо, а в обычное время вы и ваши коллеги из отдела маркетинга занимаетесь продажами?

– Нет.

– Тогда спросите у вашего генерального, на что он рассчитывает? Что попав на стенд, маркетологи превратятся в продавцов? Если ваши задачи привлекать клиентов и продавать, этим должны заниматься продавцы, верно? Почему же на выставку отправляют вас?

– Ну, он говорит, вы за выставки отвечаете, вы и работайте на стенде.

Что тут скажешь, логика железная:) Думаю, вы сами понимаете, что при таком подходе на высокие результаты рассчитывать не приходится.

Не стоит ожидать высокой отдачи и от новичков (пускай и продавцов), проработавших в компании пару недель, которых на выставку отправляют принять «крещение боем».

Для качественной работы на выставке нужно обладать целым спектром компетенций; помимо навыков активных продаж необходимо глубокое знание продуктов, целевой аудитории, конкурентной среды, положения дел в отрасли.

И даже опытных и компетентных продавцов, часто подводит пренебрежительное отношение к выставкам, как к возможности «отдохнуть от офиса», и неумение работать в выставочных условиях. Многие не понимают, что попадая на выставочный стенд, они должны

превратиться из «офисных клерков» в «продавцов-консультантов торгового зала» и работать в совершенно другом режиме.

Современный выставочный проект предъявляет к участникам исключительно высокие требования. Навыками работы на стенде должны обладать все сотрудники компании без исключения — от секретаря до генерального директора. Потому что на стенде все превращаются в стендистов!

Примечание. Под определение «стендист» попадает каждый постоянный или временный сотрудник компании вне зависимости от должности и функциональных обязанностей, с которым посетители могут вербально или визуально контактировать на стенде.

Состав выставочной команды определяется в зависимости от задач участия в выставке, особенностей товаров и услуг, которые вы представляете, посетительской аудитории, профессиональных и личных качеств сотрудников.

Желательно, чтобы на стенде клиенты имели возможность пообщаться не только с сотрудниками отдела продаж, но и с первыми лицами компании, руководителями направлений, техническими специалистами, сотрудниками сервисных подразделений.

В обычной жизни этих людей клиенты могут никогда не видеть, а личный контакт, возможность напрямую задать вопросы и получить информацию из первых рук повышает доверие и ускоряет принятие решений.

Если у руководителей или профильных специалистов нет возможности находиться на выставке всё время, определите дни и часы, когда клиенты смогут встретиться с ними на стенде.

Примечание. Присутствие руководства на стенде полезно ещё и потому, что постоянно держит сотрудников «в тонусе» :) Работать «спустя рукава», на глазах у директора как-то неловко, правда?

Гендерный фактор всегда играет в общении определённую роль, особенно, когда речь идёт о незнакомых людях. Желательно, чтобы выставочная команда состояла из сотрудников обоих полов. Тогда посетители смогут выбрать того, с кем им комфортнее общаться с психологической точки зрения.

Работа на выставке крайне утомительна и сильно отличается от работы в офисе. При выборе сотрудников учитывайте их возраст и физическое состояние.

Однако, самое главное — позитивный настрой, желание работать и ориентированность на результат.

Формально всех, кто попадает на выставку, можно разделить на тех, кто работает с посетителями и тех, кто обеспечивает работу стенда и проведение мероприятий.

В работе на выставке могут принимать участие, как штатные сотрудники компании, так и временный персонал.

Позиция:	Функции:
- руководители компании / топ-менеджеры	- ведение переговоров, поддержание отношений с клиентами и партнёрами
- сотрудники отдела продаж	- установление контактов с новыми клиентами, поддержание отношений с постоянными клиентами
- технические специалисты / сотрудники сервисных подразделений	- контроль работы и исправности экспонатов, ведение переговоров с клиентами
- сотрудники отделов маркетинга, рекламы, PR, GR и т.д.	- проведение маркетинговых исследований, стендовых и внестендовых мероприятий, установление и поддержание контактов с представителями СМИ, государственных структур, отраслевых организаций, посещение мероприятий программы выставки
- менеджер выставочного проекта / стенд-менеджер	- оперативное руководство работой стенда координация работ по охране, уборке, контроль наличия полиграфической и сувенирной продукции, продуктов питания и напитков, оперативная связь с офисом и т.д.
- временный персонал: ресепшн-менеджеры, переводчики, хостесс, промоутеры, технический персонал, официантки, бармены, грузчики, охранники, уборщицы и т.д.	- исполнение должностных обязанностей

Определите, кто из штатных сотрудников и какой временный персонал вам потребуется на выставке. Составьте список всего выставочного персонала.

Утвердите план работы на выставке. Распределите обязанности, назначьте ответственных за выполнение каждого пункта плана. Все сотрудники должны знать, кто за что отвечает.

Для решения ваших задач на выставке может потребоваться **временный персонал** — переводчики, ресепшн-менеджеры, хостесс, официантки, бармены, интервьюеры, технический персонал, промоутеры, модели, шоу-персонал.

Найти и подобрать временный персонал можно самостоятельно или, обратившись в профессиональное агентство. Сотрудничество с агентством обойдётся дороже, зато вы получите широкий выбор персонала с опытом работы на выставках, а также возможность при необходимости оперативно заменить или привлечь дополнительных сотрудников.

При выборе временного персонала помимо внешних данных постарайтесь оценить важные для работы с посетителями качества — воспитанность, коммуникабельность, грамотность речи, дружелюбие, стрессоустойчивость.

Переводчики. Если вы планируете привлекать внештатных переводчиков, заранее предоставьте им подробную информацию о вашей компании и продуктах, которые будут представляться на выставке. Особенно если это сложные с технической точки зрения товары или услуги. Точность перевода может влиять на результат переговоров.

Переводчики должны успеть подготовиться — понять, чем занимается компания, в чём ценность ваших продуктов, с кем им придётся общаться на выставке, убедиться в знании специальных терминов и понятий.

Ресепшн-менеджеры, как правило, располагаются на передней линии стенда за информационной стойкой. В их обязанности может входить установление первичного контакта с посетителями, предоставление общей информации о компании, выдача информационных материалов, получение контактных данных, передача посетителей штатному сотруднику компании.

Хостесс предлагает клиентам напитки и угощения, следит за чистотой стенда и внешним видом экспонатов, выкладывает информационные материалы на проспектодержатели, выполняет поручения штатных сотрудников.

Официантки и бармены обслуживают посетителей стенда в переговорной, банкетной, фуршетной зоне или за барной стойкой.

Интервьюеры могут потребоваться для проведения опросов, маркетинговых исследований, сбора информации на выставке.

Технический персонал нужен для проведения мероприятий с использованием технических средств.

Промоутеры используются для проведения промо-акций, распространения информационных и рекламных материалов на территории выставки и привлечения посетителей на стенд.

Примечание. Подготовьте для промоутеров специальную одежду фирменных цветов с названием и логотипом компании, чтобы параллельно с прямыми обязанностями они выполняли функцию «рекламных носителей».

Модели выполняют в основном имиджевые задачи. Их привлекают для встреч VIP-гостей, участия в рекламных акциях, демонстрациях, розыгрышах, фотосессиях.

Девушек модельной внешности размещают рядом с экспонатами, чтобы привлекать к ним внимание и обеспечивать более позитивное восприятие. Классический пример — автомобильные выставки.

Шоу-персонал (ведущие, шоумены, артисты, танцоры, музыканты) участвует в проведении развлекательных программ с целью привлечения внимания к стенду.

Проведите инструктаж временного персонала. Объясните временным сотрудникам, зачем вы участвуете в выставке, и какова их роль в решении поставленных задач. Необходимо чтобы они понимали, почему нужно делать то, что вы им поручаете, и насколько это важно для достижения результата.

Чётко проинструктируйте временный персонал относительно функциональных обязанностей, задач, правил поведения и внешнего вида. На время выставки — они лицо вашей компании. Клиенты не станут разбираться, кто из ваших стендистов постоянный сотрудник, а кто временный.

Каждый, кто работает на вашем стенде (да и за его пределами, если на нём корпоративный атрибут — бейдж участника, элемент фирменной символики, форменная одежда) будет ассоциироваться с вашей компанией.

Примечание. Не рассчитывайте, что временный персонал сделает за вас всю работу. Не поручайте им то, с чем они заведомо не смогут достойно справиться.

Конечно, бывает всякое, иногда приходится выбирать из двух зол. К примеру, по определённым причинам вы не можете отправить на выставку больше одного или двух штатных сотрудников, а на стенде нужно как минимум четыре-пять человек. Поэтому вы вынуждены привлекать временный персонал для работы с посетителями.

И даже в таких обстоятельствах я бы не рекомендовал возлагать на временный персонал обязанности менеджеров по продажам или технических специалистов — представление продуктов, ведение переговоров, ответы на предметные вопросы. Вряд ли стоит рассчитывать, что они справятся с такими ответственными задачами на должном уровне. А их ошибки могут стоить дорого.

Максимум, что им можно поручить — это предоставлять общую информацию о деятельности компании и товарных группах, заполнять регистрационные анкеты, собирать контактные данные посетителей. Если штатный сотрудник освободился, передавать посетителя ему, либо брать визитку и обещать, что представитель компании свяжется с ним в ближайшее время. В общем, не более того, что входит в обязанности ресепшн-менеджеров.

Выставка — это тест на профессионализм, ответственное «публичное выступление» длиной в несколько дней. Не относитесь к выбору выставочного персонала по принципу «стендист — это тот, кто сейчас не нужен в офисе». **Отправляйте на выставку лучших сотрудников.**



**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



Звоните: +7 (495) 741-15-17

Пишите: info@expoeffect.ru

Присоединяйтесь к нам в социальных сетях:



facebook.com/expoeffect



linkedin.com/in/expoeffect



youtube.com/user/expoeffectvideo



Вы можете получать от выставок больше!