



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

Как установить контакт с посетителем?

Где расположиться на выставочном стенде, чтобы с одной стороны не отталкивать, а с другой – не упускать посетителей? С каких фраз начинать разговор? Как быстро выяснить, стоит ли уделять посетителю время или нет?

Как вы уже поняли, в этой статье речь пойдёт о ключевой фазе работы с посетителями на выставке – установлении контакта.

Я сторонник активных моделей работы, поэтому предлагаю сфокусироваться на двух самых эффективных, на мой взгляд, тактиках поведения – реактивной и проактивной.

Реактивная модель поведения

Вы замечали, как посетители движутся по выставочным проходам? Верно, большинство стараются держаться самой середины, на расстоянии максимально удаленном от стендов по обеим сторонам. Почему? Потому что инстинктивно стремятся сохранять «безопасную», так называемую «публичную зону» комфорта, то есть находиться на расстоянии около трёх метров от стендистов. Такая дистанция не предполагает вербального контакта. Если она сокращается, посетители могут чувствовать напряжение.

В этой связи при работе в реактивном режиме стендистам рекомендуется находиться на расстоянии полутора-двух метров (если площадь стенда позволяет) от «точек притяжения» – образцов продукции, витрин, проспектодержателей с информационными материалами, плазменной панели, на которой транслируется презентационный ролик, – и внешних границ стенда.

Вы можете двигаться по стенду, делать вид*, что чем-то заняты – изучаете буклет, раскладываете каталоги, пишете в блокноте, ищете что-то в ноутбуке или мобильном телефоне. Старайтесь не смотреть на посетителей, чтобы они не ощущали на себе повышенного внимания и могли спокойно приближаться к вашему стенду, не испытывая напряжения.

*** Примечание.** Подчеркиваю, речь идёт только о том, чтобы *делать вид*, что вы чем-то заняты, при этом боковое зрение должно быть постоянно включено и активно следить за действиями посетителей. Нельзя увлекаться посторонними делами в ущерб первостепенной задаче – работе с посетителями.

Если поведение посетителя предполагает установление контакта, не говоря уже о ситуациях, когда посетитель проявляет явный интерес, стендист обязан на него отреагировать (отсюда и название модели – реактивная).

Только не нужно сразу же налетать на посетителя коршуном! Дайте ему немного времени (5-10 секунд) чуть подробнее изучить то, что привлекло его внимание, и лишь затем подходите и иницилируйте контакт.

В зависимости от ситуации можно использовать различные приёмы установления первичного контакта и идентификации посетителей. Давайте на конкретных примерах разберём некоторые из них.

«Присоединение через реальность». Предположим, посетитель идёт по проходу, обращает внимание на ваш стенд и останавливается напротив. Стоит и смотрит, заговорить не пытается, но и не уходит. Стендист замечает его периферическим зрением, выдерживает небольшую паузу, устанавливает зрительный контакт, сокращает дистанцию и начинает разговор, используя модель «я вижу / слышу», иными словами просто описывает действия посетителя:

Стендист: *Добрый день! Я вижу, вы на наш стенд обратили внимание. Компания «Омега», мы производим...* (пауза).

Посетитель: *Ясно.*

Стендист: *А позвольте поинтересоваться, чем ваша компания занимается?*

Посетитель: *А зачем вам это нужно знать?*

Стендист: *Просто хотелось бы сразу понять, чем именно мы можем быть вам полезны.*

Стендист: *Я вижу, вы на наш стенд обратили внимание. Что-то о нас слышали?*

Посетитель: *Да, нет.*

Стендист: *Компания «Дельта», таможенное оформление, логистика* (короткая пауза).

А могу я спросить, какой у вас профиль деятельности?

Посетитель: *Строительство.*

Стендист: *Понятно. У нас есть значительный опыт работы с компаниями из строительного сектора. Давайте на стенд к нам пройдем, я расскажу, чем мы можем быть вам полезны.*

Посетитель: *Да у меня времени мало. Вы мне дайте просто о вас информацию.*

Стендист: *Нам всего потребуется минут пять-семь. Вы за логистику отвечаете в вашей компании?*

Посетитель: *Да.*

Стендист: *А в чём у вас больше потребность – в перевозках, растаможке, юридическом сопровождении?*

Посетитель: *Да больше в таможенной очистке.*

Стендист: *Я понял. Давайте всё же присядем за стол, я коротко расскажу, что мы готовы вам предложить.*

Посетители встали возле стенда и обсуждают образец продукции или вашу компанию. Стендист вежливо присоединяется к разговору.

- Добрый день! Прошу прощения, я слышу, вы нас / наше оборудование обсуждаете.

- Добрый день! Извините, что вмешиваюсь, насколько я понимаю, вы говорите о...

Посетитель остановился возле витрины с образцами продукции. Стендист даёт ему 5-10 секунд, подходит и вступает в разговор:

Стендист: *Добрый день! Давайте я вам расскажу, здесь у нас представлено... А здесь... (указывает на другую витрину). Вообще у нас многопрофильная компания, мы занимаемся не только..., но и... (небольшая пауза).*

Посетитель: *Понятно.*

Стендист: *А могу я спросить, чем ваша компания занимается?*

Посетитель подошёл к образцу лабораторного оборудования. Стендист может с высокой вероятностью предположить, что его интересует лабораторное оборудование и начать разговор с вопроса-предположения:

- *Добрый день! Лабораторным оборудованием интересуетесь?*

Примечание. Подчеркнуто интонационно выделенное слово.

Посетитель остановился у образца медицинского оборудования. Стендист, зная, что 80% клиентов компании составляют медицинские учреждения, логично предполагает, что посетитель представляет клинику, и обращается к нему так:

Стендист: *Добрый день! Вы клинику представляете?*

Посетитель: *Реабилитационный центр.*

Стендист: *Ясно. Мы работаем с реабилитационными центрами. Какое-то определённое оборудование выбираете?*

Посетитель: *Да, нет, просто информацию собираю.*

Стендист: *Понятно. Давайте я коротко расскажу, что мы можем вам предложить.*

Примечание. Подчеркнуты интонационно выделенные слова.

Далее стендист проводит презентацию, попутно выясняя направления, на которых специализируется центр, задачи, приоритеты, планы развития, факторы, влияющие на выбор поставщика медицинского оборудования и т.д.

Посетитель подошёл к стенду компании, которая представляет проекционное оборудование.

Стендист: *Добрый день! Проекционное оборудование интересует?*

Посетитель: *Просто смотрю, что есть нового.*

Стендист: *Вы организацией мероприятий занимаетесь?*

Посетитель: *Да.*

Стендист: *Я могу порекомендовать вам вот на эти модели обратить внимание...*

(показывает образцы, объясняет преимущества). А как активно вы обычно используете оборудование?

Примечание. Подчеркнуто интонационно выделенное слово.

Одна часть клиентов мясоперерабатывающего комбината заказывает у него производство продукции под своей маркой, вторая – закупает продукцию, которую завод производит сам. Разговор с посетителем может начинаться совсем просто:

- Добрый день! Производите, закупаете?

Посетитель подошел к буклетнице с информационными материалами и взял в руки брошюру по таможенному оформлению. Стендист обращается к нему, используя вопрос-предположение:

- Добрый день! Таможенное оформление интересует?

- Добрый день! Таможенного брокера подыскиваете?

Или посетитель заинтересовался буклетом, в котором описаны услуги строительной компании. Уместно начать разговор с вопроса-предположения:

Стендист: Добрый день! Строительство планируете?

Посетитель: Да.

Стендист: У вас корпоративный или частный проект?

Примечание. Подчеркнуты интонационно выделенные слова.

Стендист использует плазменную панель, чтобы более наглядно представить преимущества продукта одному из посетителей. Проходящий мимо посетитель, заинтересовывается происходящим, останавливается и смотрит на плазменную панель. Кто-то из свободных стендистов подходит к нему со словами:

*Стендист: Добрый день! Мой коллега сейчас рассказывает о нашей новинке...
Вообще мы специализируемся на производстве...А позвольте поинтересоваться,
какой у вас профиль деятельности?*

Посетитель: У нас сервисный центр.

*Стендист: Отлично, у нас как раз действует специальное предложение для сервисных
центров. Давайте пройдем на стенд, нам там удобнее будет пообщаться
(приглашает посетителя в переговорную зону).*

Для начала контакта можно использовать **комментарий** относительно объекта (экспоната, информационного материала), который привлёк внимание посетителя.

К примеру, посетитель подходит к образцу продукции, расположенному на передней линии стенда. Стендист даёт ему возможность чуть внимательнее его осмотреть, подходит и вступает в контакт.

Стендист: Добрый день! Это станок для упаковки...

Посетитель: Да, я вижу.

Стендист: У вас производство?

Посетитель: Да.

Стендист: *А если не секрет, что производите?*

Посетитель: *Снеки.*

Стендист: *Понятно. Вы знаете, у нас есть опыт работы с производителями снеков. Вот как раз этой моделью чаще всего и интересуются. Здесь используется технология... (описывает преимущества оборудования).*

В этой же ситуации можно использовать другие варианты первой фразы-комментария:

- *Это наша новинка.*
- *Эта модель идёт по специальной акции.*
- *Здесь цены без учёта скидок указаны.*
- *Здесь не все модели представлены. Спрашивайте, если чего-то не найдёте (пауза). Вы разделочное оборудование выбираете?*

Посетитель подошёл к экспонату с надписью «Хит продаж»:

- *Добрый день! Эта наша самая востребованная модель.*

Комментарий может содержать описание технических характеристик или особенностей продукта (мощность, прочность, из чего сделан, какие технологии используются, преимущества и т.д.) или перечисление вариантов комплектации продукта:

- *Есть такой же, но в сером корпусе.*
- *Эта модель есть ещё в чёрном цвете.*
- *Есть такой же, но помощнее.*
- *К нему ещё запасная лампа идёт в комплекте.*

Разговор с посетителем можно начать с фразы **«Обратите внимание»**. Представьте, что посетитель подошёл к витрине с образцами продукции.

Стендист: *Добрый день!*

Посетитель: *Здравствуйтесь (смотрит на товары).*

Стендист: *Обратите внимание на нашу новинку... (небольшая пауза).*

Посетитель: *(смотрит на новинку).*

Стендист: *(называет характеристики и преимущества товара). Есть ещё... (описывает другой образец продукции, небольшая пауза). Вам какой вариант больше подходит?*

- *Добрый день! Обратите внимание, у нас сейчас действует специальное предложение на модели...*

- *Добрый день! Обратите внимание, у нас сейчас проходит акция...*

Посетитель рассматривает прайс-лист. Стендист инициирует контакт:

- *Обратите внимание, там цены без скидок указаны. А вообще у нас сейчас акция проходит, при заказе на выставке – скидка 15%.*

- *Обратите внимание, у нас сейчас специальное предложение действует для оптовых покупателей, при оформлении заказа на выставке – скидка 10%.*

Посетитель остановился возле проспектодержателя.

Стендист: *Обратите внимание, у нас новый каталог вышел, там все новинки представлены.*

Посетитель: *Вот этот?*

Стендист: *Да* (комментирует содержание каталога, затем выясняет профиль деятельности посетителя).

Примечание. Иногда на семинарах мне задают вопрос: «А что делать, если посетитель, подошедший к образцу продукции или информационной стойке, всем своим видом показывает, что не хочет разговаривать – избегает зрительного контакта, располагается вполоборота или спиной к стендистам?».

И даже в таком случае я рекомендую попытаться с ним заговорить. Ведь по одному только внешнему виду и поведению посетителя невозможно на сто процентов точно определить желает он общаться или нет, есть ли у него реальная потребность в вашем продукте или он подошёл случайно, кто это – крупный заказчик или мелкий частный предприниматель. Внешность может быть обманчивой. Лучший способ внести ясность – подойти и заговорить.

Конечно, посетитель может на самом деле отказаться разговаривать. Тогда уже лучше отступить – «Появятся вопросы, пожалуйста, обращайтесь».

Избегайте «вопросов-убийц». Не начинайте разговор с посетителем со стандартных вопросов: «Что-то подсказать?», «Вы что-то искали?», «Вам помочь?», «Что-то определённое интересует?», «Что-то конкретное ищете?». Почему? Во-первых, чтобы отличаться от большинства стендистов, которые их используют. Во-вторых, чтобы не вызывать самую частую ответную реакцию: «Нет, спасибо, я просто смотрю».

Справедливости ради надо признать, что «вопросы-убийцы» могут и не отбить у посетителя желание общаться. Кто-то воспримет их совершенно нормально или вообще не придаст им особого значения. И всё же рекомендую использовать менее «убийственные» речевые модули.

Итак, мы разобрали реактивную модель установления контакта с посетителями выставки. Теперь давайте поговорим о более сложной проактивной модели.

Проактивная модель поведения

Что делать, если посещаемость выставки невысокая (скажем, в утренние или вечерние часы, в первый и последний день работы) или посетители не проявляют явного интереса к вашему стенду? Самое время вести себя проактивно!

Расположитесь на передней линии стенда (или в непосредственной близости в проходе) в открытой позе (прямая осанка, расправленные плечи, поднятая голова, позитивное выражение лица). Устанавливайте зрительный контакт с посетителями, идущими по проходам, чтобы привлечь их внимание. Заговаривайте с посетителями.

Как? Проще и выгоднее всего начинать разговор с комбинации: **приветствие** (до 11:00 – «Доброе утро!», с 11:00 до 17:00 – «Добрый день!», после 17:00 – «Добрый вечер!»);

представление (название компании, профиль деятельности / товарные группы); **идентификация** (выяснение профиля деятельности / интересов посетителя). Например:

Стендист: *Добрый день! Компания «Альфа». Мы светотехникой занимаемся.*

Посетитель: *Вы производители?*

Стендист: *Да, у нас в Китае производство. А вы продажей светотехники занимаетесь?*

Посетитель: *Да, у нас сеть магазинов небольшая.*

Стендист: *Добрый день! Обратите внимание на наш стенд. Компания «Бета». У нас несколько направлений деятельности, мы занимаемся... Здесь у нас представлены..., а здесь...*

Посетитель: *Понятно.*

Стендист: *Вас какое направление может больше заинтересовать?*

Посетитель идёт по проходу, стендист устанавливает с ним зрительный контакт, сокращает дистанцию и начинает разговор:

Стендист: *Добрый день! Вы знакомы с нашей компанией?*

Посетитель: *Да.*

Стендист: *Мы с вами раньше уже работали?*

Посетитель: *Да, нет.*

Стендист: *А могу я спросить, чем занимается ваша компания? Строите, проектируете?*

Стендист: *Добрый день! Что-нибудь слышали о нашей компании?*

Посетитель: *Нет.*

Стендист: *Компания «Гамма». Мы занимаемся... А могу я поинтересоваться, какой у вас профиль деятельности?*

Примечание. Участники семинаров иногда спрашивают: «А что делать, если окажется, что посетитель не входит в нашу целевую аудиторию?». К сожалению, такое возможно и при работе в проактивном режиме случается достаточно часто.

Если выясняется, что посетитель «не ваш», просто констатируйте факт: «Вы знаете, боюсь, у нас нет того, что может представлять для вас интерес. Извините, что отвлек вас. Может кого-то из ваших коллег заинтересует наша продукция? Нет. Ну что же, ещё раз прошу прощения. Удачного дня!».

Ещё один типичный вопрос: «А вдруг, пока мы так будем к каждому подходить, упустим целевого посетителя?». Согласен, такая вероятность не исключена. Однако, во-первых, если не пытаться заговаривать с посетителями, вероятность упустить потенциального клиента (и не одного!), на мой взгляд, гораздо выше. Во-вторых, на то и нужна идентификация, чтобы быстро отличать целевого посетителя от нецелевого. Если вы заговорили с посетителем и поняли, что он целевой – тогда чего переживать, вы говорите с целевым посетителем. А если он окажется нецелевым, вы быстро заканчиваете разговор и переходите к следующему.

Стендист: *Добрый день! Вы знакомы с нашей компанией?*

Посетитель: *Да.*

Стендист: *Мы с вами уже работали?*

Посетитель: *Да.*
Стендист: *А по какому направлению?*
Посетитель: *Мы у вас как-то заказывали...*
Стендист: *У вас монтажная организация?*
Посетитель: *Да.*

Стендист: *Добрый день! Что-нибудь слышали о компании «Омега»?*
Посетитель: *Конечно.*
Стендист: *Ну тогда вы наверняка знаете, что мы занимаемся... Здесь мы представляем наши ключевые направления деятельности...*
Посетитель: *Ясно.*
Стендист: *А могу спросить, какой профиль деятельности у вашей компании.*

Стендист: *Добрый день! Вы знакомы с нашей компанией?*
Посетитель: *Да.*
Стендист: *Вы оптовик?*
Посетитель: *Да, нет. У меня так, пара магазинов всего.*
Стендист: *Насколько я понимаю, вы индивидуальный предприниматель.*
Посетитель: *Да.*
Стендист: *Понятно. У нас есть специальное предложение...*

Примечание. При идентификации посетителей рекомендую избегать прямых вопросов: «А вы кто?», «А вы откуда?», «А какая у вас компания?». Вместо них используйте вопросы-предположения или уточняющие вопросы: «Вы оптовик?», «Насколько я понимаю, вы проектированием занимаетесь?», «Производите, закупаете?». Они мягче, чем прямые вопросы, не создают лишнего напряжения, на них проще отвечать.

Зная профиль деятельности большинства ваших клиентов, вероятность попасть вопросом-предположением в точку достаточно высока, а если не попали, посетитель может сам уточнить, чем он занимается. Если не говорит сам, можно «дожать» его вопросом: «А если не секрет, на чём специализируется ваша компания?».

На кабельной выставке стендист работает на передней линии стенда и встречает посетителей вопросом-предположением:

- *Добрый день! Кабель интересует?*

Сотрудник компании, представляющей на выставке пищевые ароматизаторы, может начать разговор с посетителем так:

- *Добрый день! Ароматизаторы используете в производстве?*

Представитель туроператора, специализирующегося на турах в Испанию, может быстро идентифицировать целевых турагентов вопросом:

- *Добрый день! Испанией занимаетесь?*

Если посетитель отвечает положительно, стендист продолжает контакт, если нет – извиняется и желает удачного дня.

Примечание. На семинарах мне нередко приходится бороться с предубеждением участников относительно навязчивости предлагаемых моделей. Вот как это обычно бывает:

Участник: *А вам не кажется, что это навязчиво подходить и заговаривать с посетителями? Это же может их отпугнуть.*

Ведущий: (обращается ко всей аудитории) *Кто согласен с такой точкой зрения?*

Участники: (поднимают руки).

Ведущий: *Насколько я понимаю, вы ведёте себя на выставках «ненавязчиво». Это так?*

Участники: (согласно кивают).

Ведущий: *Хорошо. Вопрос к тем, кто поднял руки. У кого из вас есть конкуренты?*

Участники: (снова поднимают руки).

Ведущий: *Раз конкуренты существуют, значит, у них есть клиенты. Следовательно, не все покупают только у вас, верно?*

Участники: *Да.*

Ведущий: *Но как же так? Вы же ненавязчивы! Почему же они выбирают кого-то другого?!*

Участники: (не находят что ответить).

Ведущий: *Получается, что дело не в том, навязчиво вы себя ведёте на выставке или ненавязчиво, а в том, знают ли о вас клиенты или нет, какой информацией о вас они располагают, что они о вас думают, насколько ваш продукт соответствует их требованиям. Правильно?*

Участники: (молчат).

Ведущий: *Вам известны причины, по которым клиенты покупают не у вас? Может, они просто о вас не знают, или не владеют полной информацией, или у них искажённое представление о вашем продукте, или их не устраивают цены и качество, или ещё что-то? Вы знаете, в чём именно дело?*

Участники: *Не всегда.*

Ведущий: *А как это узнать?*

Участник: *Спросить.*

Ведущий: *Точно! Не спросишь – не узнаешь. А задавать вопросы, выяснять – значит проявлять активность. Конечно, кем-то это может быть воспринято как навязчивость. Но такова цена продажи. Можно просто сидеть, не понимая, почему посетители обходят вас стороной. А можно проявлять активность (да, часто рискуя показаться навязчивым или получить отказ) и пытаться донести до них нужную информацию, изменить их представление о вас, доказать, что ваш продукт может принести им пользу и превратить их в своих клиентов. Забудьте про навязчивость. На выставке есть лишь активность и пассивность стендистов. Если хотите привлечь больше клиентов, не ищите оправданий закрепощённости, лени, страху получить отказ. Проявляйте активность!*

К сожалению, многие воспринимают пребывание на выставочном стенде как ожидание инициативы со стороны посетителей и вступают в контакт, только когда они сами к ним обращаются.

В статье «Практикум для экспонентов» (Мир выставок, 2007. – №1) приводятся данные опросов, согласно которым только 15% посетителей готовы первыми заговорить со стендистами. В этой связи, если бы меня попросили дать одну самую важную рекомендацию по работе на выставке, она бы звучала так – **идите на контакт с посетителями первыми.**

Сложно представить, что заговорив, вы «отпугнёте» посетителя, которому интересны. «У вас классный продукт, отличный сервис, цены приемлемые, но... покупать у вас я не стану. Вы ведёте себя слишком активно!». Абсурд, правда?

Если же, условно говоря, клиент «не ваш», заговорите вы с ним или нет – он всё равно не ваш. Получить от него отказ, согласиться, не так уж страшно, терять особо нечего. Обидно другое – из-за собственной пассивности упустить посетителя, который мог бы стать вашим клиентом.

Поэтому повторяю, смело **используйте активные модели работы с посетителями**, чтобы устанавливать больше контактов и больше продавать.



**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 получить от выставок больше!