

УСПЕШЕН МАРКЕТИНГ НА ИЗЛОЖБИ

от Боб Делмаер

Стъпка 14. Посрещане на потенциални клиенти на щанда

Общо правило е, че на повечето изложения, 86% от посетителите имат "покупателна способност" - това означава, че или купуват нещо от името на съответната компания или директно влияят на вземането на решения за покупка. Следователно, умен маркетингов ход е да подходите към всеки идващ към вашия щанд като към потенциален нов клиент. Вземете предвид следното: ако някой отделя от времето си, за да ви посети, това означава, че той проявява някакъв интерес към компанията или продуктите ви. Откриването на това, какъв е този интерес и превръщането му в положителна връзка с клиента е предизвикателство за вашия търговски екип на изложението.

Изследване показва също, че 94% от купувачите на изложенията сравняват подобни продукти, понякога просто за да се убедят, че правят най-добрия избор. Много от тези продуктови съпоставки включват вашия екип и неговите презентации, така че напомнете им да бъдат любезни, знаещи, кратки и ясни. Всъщност, повече от половината посетители на едно изложение, включително вашите клиенти, проверяват знанията на служителите за компанията и продукта, докато 19% проверяват тяхното отношение. Следователно, много е важно екипа да разбере, че по време на изложението, именно той представлява компанията, така че няма място за „лош ден“.

Друг ключов момент по отношение на изложбите е, че само 15% от посетителите се чувстват комфортно, когато вашият търговски екип подходи директно към тях. Повечето предпочитат да установят контакт с вашите служители по техен собствен начин. В проучване на Incomm International на посетителите, които са били на изложби, но не са постигнали целите си, е установено, че:

(а) *16% не се доверяват или просто се чувстват некомфортно в присъствието на специалиста по продажби.* Предложение: би било добра идея да планирате по време на изложението почивки за екипа си далеч от щанда, за да не се изморяват, да са свежи, така че да установяват добър зрителен контакт с клиента и да се усмихват непринудено. Също така, напомнете им да разчитат израженията на посетителите и да не ги поздравяват, стоейки на пътеката.

(b) 28% казват, че никой не им е помогнал, когато са застанали на щанда. Предложение: Понякога персоналът е прекалено зает с потенциални и настоящи клиенти, и не съумяват да обърнат внимание на всички. Въпреки това, ако хората от вашия търговски екип губят ценно време в разговори помежду си или по мобилните си телефони, имате голям проблем с нереализирано време за продажби. Ако са необходими преводчески услуги, може да няма никой на разположение в даден момент. Когато персоналът не е ангажиран с комуникация с клиентите, трябва да стои в близост до пътеката, готов да поздрави и да даде информация на потенциалните клиенти. Ако разделите общите разходи по вашето изложение на часовете, в които изложението е отворено за посещение, бързо осъзнавате стойността на всеки момент прекаран зад щанда.

(с) 42% усещат, че специалистите по продажби не разбират нуждите им. Предложение: уверете се, че персоналът слуша внимателно какво питат клиентите и отговаря компетентно. По време на процеса на преговори на щанда внимателното изслушване винаги помага на клиента да направи покупката.

