

## УСПЕШЕН МАРКЕТИНГ НА ИЗЛОЖБИ

от Боб Делмаер

### Стъпка 16: Класификация на потенциалните клиенти

Някои компании използват система за „класификация на потенциалните клиенти“, която отразява двете важни променливи на едно изложение: *време и пари*. Времевият период, в който продукта или услугата ще бъдат закупени от посетителя, е първия критичен фактор, и в такъв случай отговора от страна на вашата компания трябва да бъде навременен. Следващият фактор, който трябва да се вземе предвид, е паричната стойност на покупката, тъй като тя често диктува нивото на усилията, които вашата компания влага.

Ето една опростена класификация на клиентите, която работи за много компании по света:

*„А“ клиент: Голяма парична стойност, кратък период за покупка*

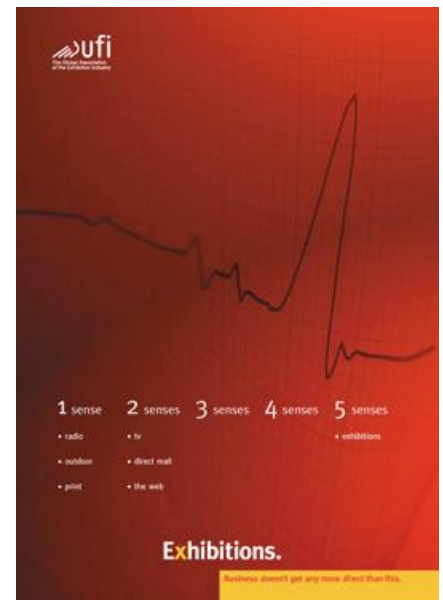
*„В“ клиент: Малка парична стойност, кратък период за покупка – или*

*Голяма парична стойност, дълъг период за покупка*

*„С“ клиент: Малка парична стойност, дълъг период за покупка*

*„D“ клиент: Изпращане на информационни материали и/или добавяне на лицето към електронния списък с имейли*

Друга причина за тази класификация на клиентите е, че когато изложението приключи и всички са изморени, единствения тип клиенти, с които е необходимо да се свържете незабавно са тип „А“ и тип „В“. С останалите клиенти може да се свържете в следващите седмици, когато екипът е по-отпочинал.



Много компании използват интернет-базирани системи за обработка на данните на потенциалните клиенти, за да се гарантира, че информацията е записана правилно, класифицирана е и може да бъде проследена. Тези системи често се използват, за да подготвят автоматично писма с ценова информация до потенциалните купувачи и ги подготвят за следващия етап на директни срещи с представителите на компанията.

Най-накрая, най-важно е да наблюдавате всичките потенциални клиенти от изложенията, така че да можете да измерите крайния успех на продажбите и общия резултат. Това също ще ви помогне да обосновате бъдещи инвестиции в изложения, както и да сравните резултатите от различните такива. Това е доказан факт: компаниите, които измерват резултатите, са далеч по-успешни в продажбите по време на изложения.