**Памятка консультанту выставочного стенда**

В. Ильинский

Чаще всего до обучения стендистов у руководства фирмы просто не доходят руки. Надеемся, что ПАМЯТКА КОНСУЛЬТАНТУ ВЫСТАВОЧНОГО СТЕНДА поможет составить представление о том, ЧТО необходимо\желательно не упустить при работе с Посетителем на выставке.

Основу ПАМЯТКИ составляют проверенные методы коррекции стереотипов, полное изложение которых Читатели найдут в книге И.Л.Викентьева: "Приемы рекламы и Public Relations" ("Система "ТРИЗ-ШАНС"). А также - находки, выводы и рекомендации, полученные в результате работы Автора на выставочных стендах разных фирм и при анализе ошибок и "аварий", которые случаются во время работы стендиста.

Удачи Вам в нелегком выставочном деле!

**Общее примечание**

Подготовка к выставке обычно отнимает много времени и нервов у ее организаторов и участников. Чем меньше экспромтов и больше готовых речевых модулей будет заготовлено заранее консультантом выставочного стенда, тем меньше его усталость к концу рабочего дня. Также нужно помнить о том, что лучше как можно меньше находиться внутри стенда и больше работать в проходе, вовлекая посетителей внутрь стенда, и помнить: ЗА РЕКЛАМУ И ИМИДЖ ФИРМЫ ОТВЕЧАЮТ ВСЕ!!!

1. ПРЕДСТАВЛЯЕМСЯ

Итак, к Вашему стенду подошел Клиент и Вы должны ему представиться:

- (Имя, Фамилия ), добрый день. Фирма "N". Какое направление Вы представляете, если не секрет, конечно?

Если Клиент замялся, поясните:

- Хочется сразу (говорить с Вами на одном языке)определить - что здесь для Вас наиболее интересно.

Этой фразой делается первый шаг к ВЫРАВНИВАНИЮ по терминам и аналогиям с Клиентом. Для этого и просим его назвать род деятельности, либо должность, если он выглядит представительно.

Возможна "провокационная" фраза-вопрос от стендиста:

- О, Вы, наверное, директор фирмы?! - любому приятно побыть директором, хотя бы на выставке...

Если Клиент задумчиво остановился перед стендом, можно, подойдя сбоку, ненавязчиво сказать:

- Фирма "N", добрый день. Ну и какой из этих экспонатов достоин Вашего офиса?

Также нужно постараться сразу дать в руки Клиенту что-нибудь: прайс, буклет, сувенир...

ПРИМЕЧАНИЕ

Желательно ИСКЛЮЧИТЬ вопросы, типа:

-Что бы Вы хотели?

- Вас что-то интересует?

Эти фразы на выставке Клиент слышал уже много раз.

Также имеет смысл выяснить, располагает ли временем Клиент и очертить то время, которое Вы собираетесь у него занять:

- Я думаю, за полторы минуты смогу сформулировать наши основные достоинства и недостатки...

2. ПОЗИЦИОНИРУЕМ СВОЮ ФИРМУ

Сотрудникам Фирмы, выставляющейся на выставке, необходимо в начале общения с настороженным Посетителем сразу спозиционировать (объяснить) какие товары и услуги предлагает Фирма.

Например:

- Мы предлагаем компьютеры разных конфигураций.

- Главное наше направление – минитипографии…

- Наш "конек" - офисная мебель. Мы Вам ее доставим в течение дня, соберем за час, рассчитаемся за минуту.

3. ОТСТРАИВАЕМСЯ ОТ КОНКУРЕНТОВ

(позиционирование на фоне конкурентов)

На выставке представлено множество фирм и Клиент затруднен в выборе, поэтому необходимо четкое определение отличий Вашей Фирмы от фирм-конкурентов. Начать можно с конкурентов.

Пример для мебельной фирмы:

- Наше отличие - специальная бригада (отдел) по доставке и сборке по плану расстановки мебели Заказчика. Мы первыми ввели такой вид услуг и предлагаем Вам меню вариантов заключения сделки.

Пример для аудиторской фирмы:

- Многие наши сотрудники начинали заниматься аудитом еще в девяностом году.

Или:

- У нас работает много практиков и большинство из них - кандидаты и доктора экономических наук.

Или:

- Если Вы заказываете аудит, мы параллельно бесплатно сделаем еще и юридическую экспертизу.

4. РЕАГИРУЕМ

НА ВОЗРАЖЕНИЯ И АГРЕССИВНЫЕ ВЫПАДЫ КЛИЕНТА

С возражениями и агрессивными выпадами Клиента обязательно нужно СОГЛАСИТЬСЯ по формуле: "Да, и..."

Например, Клиент не прав и хамит:

- Вы - дрянная фирма...

- Да, мы работаем с разными людьми, которые высказывают различные мнения, иногда - нестандартную точку зрения, такую, например, как Ваша. А что послужило причиной возникновение такого мнения у Вас?

Например, "зависла" по какой-то причине демонстрационная программа:

- Да, программы имеют ошибки даже у таких "монстров", как Microsoft, Borland. В СЛУЧАЕ ОСТРОЙ СПРАВЕДЛИВОЙ КРИТИКИ Чтобы скомпенсировать отрицательную оценку Клиента, ВВОДИТСЯ МНОГО СХОЖИХ ЭТАЛОНОВ. Клиент прав:

- Вы опоздали с доставкой...

- Да, к сожалению это случилось. Примите наши извинения. Сегодня (подставляем множество) многие поставщики из-за снегопада опаздывают...

5. ЗАМЕНЯЕМ СЛОЖНЫЕ СПЕЦТЕРМИНЫ ПРОСТЫМИ СЛОВАМИ, ОБРАЗАМИ И АНАЛОГИЯМИ

Клиенты могут не понимать сути Вашего дела, либо иметь "вредные" стереотипы, поэтому лучше говорить:

- Аудит - это проверка правильности ведения бухгалтерии.

Или:

- Буфер печати - как ведро с дырочкой внизу: информация вливается быстро, а выливается тонкой струйкой из-за ограниченной скорости принтера.

6. ИСПОЛЬЗУЕМ "МЕТОДА НЕСКОЛЬКИХ "ДА"

Важно получить от Клиента как можно больше ответов "да". Для этого задаем ему вопросы-констатации, либо утверждения, типа:

- Сегодня, когда законы меняются ежедневно, крайне затруднительно вести бухучет!?

Или:

- Государство все время изыскивает способы "улучшения" жизни предпринимателей...

Или:

- Сколько людей - столько мнений...

А также называем вслух стереотипы Клиентов (см. п.8).

7. НЕ РАБОТАЕМ БЕЗ ЭТАЛОНОВ

(ни одна цифра, ни один факт НЕ ПРОИЗНОСЯТСЯ БЕЗ ЭТАЛОНА СРАВНЕНИЯ!)

Например:

- Стоимость наших услуг такая-то, в то время как по городу в среднем она не меньше... (называются цифры).

Или:

- Cкорость печати этого копира - двенадцать копий в минуту. Три копира со скоростью четыре копии стоят на треть дороже...

8. ОБЯЗАТЕЛЬНОЕ НАЗЫВАЕМ ОДИН НЕДОСТАТОК НА ТРИ ДОСТОИНСТВА ТОВАРА\УСЛУГИ

(это необходимо делать, так как Клиент часто думает: "А что же у них плохо?", и если ему не подставить НЕДОСТАТОК - он найдет его САМ. И найденный недостаток может быть не в пользу Вашей фирмы):

НУЖНО РАЗОРУЖИТЬ ОППОНЕНТА, подставив ЕМУ УДОБНЫЙ НЕДОСТАТОК, НО ПОДСТАВЛЯЯ ЭТОТ НЕДОСТАТОК, СРАЗУ ЗАКРЫТЬ ЕГО ОЧЕРЕДНЫМ ДОСТОИНСТВОМ!

ТИПОВЫЕ ПОДСТАВЛЕННЫЕ НЕДОСТАТКИ (и псевдонедостатки):

Например, для мебельной Фирмы:

- При пожаре наша мебель, конечно же, сгорит.

Или:

- Мы пока еще не торгуем специализированной компьютерной мебелью.

Для компьютерной Фирмы:

- На всех наших ноутбуках трекболл расположен в центре - не всем это нравится...

- У нас компьютеры только серого цвета

9. КОНКУРЕНТОВ КРИТИКУЕМ ТОЛЬКО КОСВЕННО (НЕ НАПРЯМУЮ)

(с использованием метода возвышения со скрытым снижением (ВСС))

- Глянул на их стол - вся поверхность исцарапана, сразу понятно, что только натуральный шпон используют.

Или:

- Доставка за плату у конкурентов? Они делают это уже в течение трех лет несмотря на то, что все уже делают это бесплатно, молодцы, верны традициям ( или - не изменяют принципам).

Или:

- Да, у них ремонтники всегда в "боевой" форме - загружены целый день, а наших придется наверное сокращать.

10. ПРОГОВАРИВАЕМ ТИПОВЫЕ "ВРЕДНЫЕ" СТЕРЕОТИПЫ КЛИЕНТОВ ДО ТОГО, КАК ОНИ БУДУТ НАЗВАНЫ САМИМ КЛИЕНТОМ:

Например:

- Если я скажу, что у нас не бывает ошибок, то это будет неправдой, хотя вот отзывы фирм - претензий пока не было.

Или:

- 70 долларов за стул - кто-то скажет: "Дорого". Конечно, это деньги, но не зря говорят - скупой платит дважды...

11. ИСКЛЮЧАЕМ ИЗ РЕЧИ ОЦЕНОЧНЫЕ СУЖДЕНИЯ (ХОРОШИЙ, ЭФФЕКТИВНЫЙ, КРАСИВЫЙ и Т.П.), ПРИЛАГАТЕЛЬНЫЕ И НАРЕЧИЯ, И ЗАМЕНЯЕМ ИХ ГЛАГОЛЬНО-СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫМИ ФОРМАМИ

Например, место фразы:

- Наши Клиенты довольны нами, - можно сказать:

- Наши Клиенты рекомендуют нас своим дружественным фирмам.

Или:

- Как только мы начали торговать этим устройством - большинство конкурентов тоже заявили о его наличии в своих магазинах.

12. "ПОГЛАЖИВАЕМ" КЛИЕНТА ФРАЗАМИ

- Ну, Вам, профессионалу, это понятно...

- Приятно общаться со специалистом...

- Я вижу, Вы быстро схватываете...

- О, Вы сразу заметили главное...

- С Вами легко говорить, сразу чувствуется специалист...

13. ИСПОЛЬЗУЕМ ЗАГОТОВЛЕННЫЕ КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

- Знаете, что такое хорошая офисная мебель? Это...

- Знаете, чем отличается хороший стул от плохого?

- Хороший компьютер - это, во-первых ..., во-вторых..., в-третьих...

14. ПРАВИЛЬНО ПРОЩАЕМСЯ С КЛИЕНТОМ

- Спасибо за приятное общение (всегда приятно говорить с профессионалом)- фирма "N".

**Список литературы**

"Рекламное Измерение" № 2 (43), 1998 г.