**Персонал стенда.** Чем более обоснованно подобран персонал стенда, чем он компетентнее, тем больше шансов на высокие показатели сбыта и налаживание новых контактов. Целенаправленный выбор и интенсивное обучение сотрудников стенда столь же важны, сколь и эффективная презентация товаров.

**Планирование и подбор персонала.** Под персоналом стенда понимается совокупность лиц (с основными и вспомогательными функциями), на которых лежит ответственность за участие фирмы в конкретном выставочном мероприятии. При выборе сотрудников следует руководствоваться требованиями, предъявляемыми к их профессиональным и личным качествам. Квалифицированный специалист должен:

• иметь четкие теоретические и практические профессиональные знания как в отраслевом разрезе, так и в номенклатуре представляемой продукции;

•быть контактным и общительным;

•уверенно вести себя в любой ситуации, обладать искусством убеждения, приемами аргументации и доказательства;

•уметь оперировать своими знаниями и опытом, четко излагать проблему;

•приспосабливаться к обстоятельствам;

•знать иностранные языки;

•обладать опытом работы на выставках, владеть техникой показа и демонстрации;

•переносить нагрузки (хорошее здоровье).

Для российских участников зарубежных выставок, так и в определенной мере для зарубежных участников российских мероприятий требуется также знание политических и социально-политических проблем современности, экономического развития и культурных достижений страны, которую они представляют, и страны, где проводится выставка. Особенно это важно для участников всемирных выставок «ЭКСПО». При этом в публичных дискуссиях, возникающих на сопровождающих выставку мероприятиях, пресс-конференциях или даже на стенде, важно сохранять ясность и гибкость мышления, уметь сдерживать свои эмоции в острополемической или критической ситуации.

Для выполнения целого ряда работ на стенде может быть привлечен местный вспомогательный персонал (рабочие для монтажа и разборки стенда, помощники на кухне и при приеме гостей, переводчики).

К персоналу стенда, сформированному в зависимости от величины предприятия, относятся:

•представитель предприятия (член правления, исполнительный директор или другое ответственное лицо, уполномоченное руководством предприятия);

•руководство стенда (отвечает за работу стенда);

•стендисты (специалисты, работающие на стенде);

•технический персонал (консультации, демонстрация товаров);

•референты по странам (в случае проведения переговоров об экспорте);

•переводчик;

•ответственный за работу с прессой;

•специалист, отвечающий за справочно-информационную службу стенда;

•обслуживающий персонал (прием гостей, сервис, охрана, уборка).

Это возможный круг специалистов, обеспечивающих работу стенда. Подобные коллективы формировались ранее для участия страны в крупных международных выставках. Постепенно необходимость формирования снова осознается российскими фирмами-экспонентами, стремящимися выйти на международный рынок.

**Мотивация и обучение персонала.** Каждый член выставочной команды должен быть готов к тому, чтобы во время работы выставки показать себя наилучшим образом. От этого зависит мнение о предприятии как едином целом. Следует подчеркнуть, что работа на выставке – отнюдь не поощрение, а напряженный труд, к которому сотрудники должны быть наилучшим образом подготовлены. Чем более объемной информацией о целях участия в выставке располагает коллектив стенда, чем яснее определены задачи каждого, тем лучше персонал сможет соответствовать предъявляемым к нему требованиям.

Определяющее условие в разработке штатной численности сотрудников – требуемое количество стендистов. В российском лексиконе укоренилось понятие стендиста как лица, работающего на стенде. Как правило, это работник или специалист предприятия, откомандированный на выставку и выступающий как член коллектива, выполняющий определенные обязанности на стенде, в первую очередь, работающий с клиентами и посетителями.

По мнению авторов, при определении этого количества необходимо исходить из целевой задачи участия в выставке – сохранение старых и приобретение новых клиентов, и учитывать:

•число ожидаемых посетителей, в том числе целевых, плотность потока и активность посетителей;

•время работы стенда или раздела;

•количество экспонатов на стенде или в разделе;

•сложность экспонатов и методов демонстрации;

•число стендов или разделов выставки (для возможного изучения партнеров или конкурентов);

•финансовые и трудовые ресурсы;

•другие факторы (физическая выносливость специалистов, трудовое законодательство, наличие в стране проведения ярмарки местных специалистов, визовый режим и т.п.).

Поэтому персонал должен иметь достаточные знания о:

•собственном предложении товаров и услуг,

•ценах и условиях ценообразования,

•конкуренции и предложении конкурентов,

•целевой группе,

•составе посетителей выставки,

•важных клиентах и заинтересованных покупателях.

Помимо этого персонал должен быть проинформирован о правилах и распорядке работы стенда, значении выставки для всей отрасли, месте и территории выставки. Персонал должен быть готов вести письменный учет контактов с посетителями.

Весьма часто у сотрудников бывает мало практического опыта в общении с посетителями, при этом многие убеждены, что умеют это делать. Поэтому выставочная команда должна готовиться и тренироваться для выполнения этой задачи, учиться ведению переговоров, методам аргументации и технике опроса. Лучше всего тренинг перед выставкой осуществлять в ходе семинаров, кроме того, существуют специальные печатные издания, а также учебные видеоматериалы. Нельзя экономить на обучении будущих стендистов.

На торговой выставке нужно завязать как можно больше контактов. Наибольший успех в установлении контактов имеют те, кто умеет привлечь внимание посетителей. Каждого посетителя надо рассматривать как потенциального клиента. Завоевать его – это искусство, которому надо учиться.

Надо помнить, что выставки – это живые и сиюминутные мероприятия, где однажды упущенную возможность разговора вернуть уже невозможно.

В последние годы произошли значительные изменения во всех сферах выставочной деятельности, в характере торговых выставок: изменились демографические характеристики покупателей, их потребности и поведение, развитие новых форм выставочной деятельности, торговли, разрабатываются новые технологии, в корне меняющие деятельность выставочных фирм.

Возросшее количество выставок, их масштабы оставляют все меньше времени для посещения конкретных стендов. Экспонент должен все время думать о том, как приспособить свои предложения под меняющиеся потребности покупателей. Процесс работы на выставках становится все динамичнее. Принципом успеха любой торговой выставки становится предложение нужных товаров по нужной цене в нужном месте, в нужное время и в нужном количестве.

Как показывает статистика, весьма часто выставочный персонал плохо осведомлен о своем продукте, особенно это типично, когда на стенде остается не ведущий специалист фирмы, досконально знающий ее продукцию, а кто-либо из рядовых сотрудников.

Опыт свидетельствует, что если в течение 2–3 секунд посетитель не обратит внимание на ваш стенд или вас как на стендовика, то второй раз он вряд ли вернется по данному маршруту. Как ни парадоксально звучит, но именно недостаточное внимание стендистов к посетителям – самый большой недостаток персонала выставок.

Для каждого человека с позиций возможности общения существуют три зоны: публичная, персональная и интимная.

Публичная зона – составляющая примерно 4 м , то расстояние между стендистом и посетителем, преодолев которое, он может стать вашим клиентом. Именно в этой зоне посетитель чувствует себя в безопасности и стремится соблюдать эту дистанцию. В средней зоне – на расстоянии от 1 до 4 м начинается процесс завязывания знакомства, и стен-диет может классифицировать посетителя. Интимная зона – расстояние до 1 м – идеальная зона для установления деловых контактов, если посетитель позволит вам войти в эту зону, это – начало доверия. Не следует спешить входить в эту зону, нужно дождаться момента, когда это позволит посетитель. Однако надо помнить, что у представителей разных национальных культур «пространство комфортного общения» разное. Восточные люди, скандинавы, англосаксы и немцы чаще всего считают пространство в пределах 1,2 м от себя как территорию, которую не должны нарушать иностранцы, а самый маленький «пространственный пузырь» – 0,5 м в радиусе от себя – предназначен для близких людей и родственников.

Процесс коммуникации начинается еще до того, как посетитель вошел на стенд. Не секрет, что подсознательный процесс предложения товаров и услуг широко используется на выставках, как и при продажах. Этому процессу способствует и осанка, и одежда стендиста, его улыбка, как бы говорящая, что знакомство с посетителем принесет экспоненту массу положительных эмоций, и приветственное рукопожатие, если для этого появилась возможность.

После того как посетитель подошел к стенду или вошел на стенд, ему надо дать время осмотреться. Не надо спешить – ему может не понравиться, что с ним внезапно завели разговор. Конечно, если он не представитель целевой группы покупателей. Кроме того, порою заговорить с незнакомым человеком бывает трудно и стендисту – мало ли, кто обучен и умеет работать в подобной обстановке, когда у посетителя уже выработался своеобразный защитный рефлекс.

Порою торговая выставка создает для покупателя дискомфорт, так как он находится в незнакомом месте, в окружении незнакомых людей. Поэтому работники стенда должны сделать все, чтобы создать для него максимально доброжелательную атмосферу.

Сотруднику стенда следует понаблюдать, чем посетитель стенда заинтересуется. Надо выждать удобный момент, чтобы к нему обратиться в первый раз. При этом ни в коем случае нельзя начинать прежде всего с целей экспозиции. Нужно прежде всего наладить личный контакт, инициатива должна принадлежать стендисту. Посетитель ожидает от персонала стенда деликатного подхода, безупречного приема, теплого обхождения и профессионального обслуживания (получение нужной информации, умелая демонстрация экспонатов и т.д.). Поэтому не рекомендуется начинать разговор с фразы: «Не могу ли я Вам чем-нибудь помочь?», «Вы что-нибудь ищите?» и других подобных, которые, как правило, могут вызвать раздражение посетителя и отрицательный ответ. Нельзя задавать вопросы, которые могут вызвать у него защитную реакцию.

Первый дружеский зрительный контакт, вежливое приветствие, вручение личной или фирменной визитной карточки, вопрос о впечатлении от выставки и дизайне стенда могут создать основу для разговора. Эти подходы различны для разного типа посетителей, но к каждому необходимо подобрать ключ, чтобы завязать разговор. Можно рекомендовать следующую последовательность развития разговора. Прежде всего надо постараться отвлечь посетителя от посторонних дум и попытаться сосредоточить на вас его внимание и привлечь его внимание к стенду. Если это удалось, отнеситесь к нему, как к важной персоне, попросив его оценить экспозицию, мягкое, вежливое обращение вызывает обоюдную симпатию, покажите ему вашу готовность ответить на его любой вопрос.

Хороший стендист подобен актеру, он должен немного подыграть посетителю, который также первоначально не намерен раскрывать свои намерения и прикрывает их маской независимости. Легкая шутка по поводу выставки, экспонатов или жизни позволит уменьшить настороженность посетителя. Есть несколько рекомендаций выставочников-профессионалов, как достичь этого взаимопонимания. Одним из них является зеркальное копирование манер, жестов и стиля речи собеседника, так как при общении людей вырабатывается степень бессознательного физического копирования. Если это удастся проделать незаметно и ненавязчиво и посетитель даже не заметит этого подражания, то создается атмосфера для быстрого взаимопонимания. Помимо этого, использование какого-либо ключевого слова, фразы или жеста также может вызвать у собеседника положительные эмоции. Например, обращение внимания на профессиональный значок на лацкане пиджака или эмблему общественной академии, высокая оценка их значимости могут стать тем мостом, по которому легче проникнуть в интимную зону общения.

После того как разговор начат, можно давать разъяснения по поводу экспоната, заинтересовавшего посетителя. К знакомым посетителям следует обращаться сразу, выделить их из окружающих стенд людей. Разговор обязательно надо вести без всякой навязчивости. Умение выслушать собеседника – редкий дар. При помощи целенаправленных вопросов нужно выяснить у посетителя его позицию, мотивы, выслушать критику и претензии, поинтересоваться о целях применения товара, требованиях к качеству, а также о возможности скорейшего решения по поводу заключения договора. После определения уровня профессиональной компетентности посетителя и его прав на принятие решения можно выйти на уровень взаимопонимания. На претензии и высказанные сомнения следует реагировать чутко и тут же предлагать как можно более конкретные способы их разрешения. В заключение беседы важно по возможности договориться о дальнейших контактах, например, о времени следующей встречи или о пересылке конкретных товаров или технических деталей. При этом определенную документацию с техническими характеристиками нужно передать сразу, если появляется уверенность в надежности клиента.

Для эффективности последующего анализа результатов выставки необходимо вести учет контактов с посетителями. Точная информация для последующей обработки исключает возможность противоречий в высказываниях при дальнейших контактах с этим клиентом. Однако этому должна предшествовать следующая работа. Специально заранее заготовленные для этого бланки помогут сократить затраты времени: сотрудник может очень быстро их заполнить. Только точность при заполнении учетного листка гарантирует правильность решений и безукоризненное выполнение заявок или пожеланий посетителя. Опыт показывает: по прошествии некоторого времени или участия в нескольких выставках сотрудники убеждаются в том, что эта анкета – ценнейший рабочий материал.

Но до того нужно определить, какие именно беседы можно рассматривать как материал, заслуживающий записи. Общее правило гласит, что учетный листок подлежит заполнению только в том случае, если посетитель выразил серьезную заинтересованность в товаре.

На российских выставках стало типичным при работе на стенде за передачу посетителю, спрашивающему информационные материалы, каталоги и т.п., просить у него визитную карточку, выяснив при этом, является ли он физическим или юридическим лицом, особенно если стендист убеждается в его нежелании вступать в разговор. Однако и такой тип общения должен отражаться в соответствующих записях. А короткие частные вопросы, после которых посетитель не оставляет и своего адреса, должны, вероятно, учитываться в списках по товарам или по тематическим группам. Но и эти короткие консультации могут привести к интересным выводам о восприятии экспоната.

Бланки работы с посетителями, бюллетени посетителей или записи разговора с ними разработаны многочисленными выставочными структурами и их ассоциациями, в первую очередь за рубежом.

На основе учета посетителей необходимо ежедневно проводить анализ работы стенда, оценивать степень важности контактов. После завершения работы выставки можно будет получить общие результаты с помощью таких показателей, как: средняя дневная частота посещений, дневной уровень коммерческих контактов, степень интенсивности коммерческих контактов, стоимость участия в расчете на одного посетителя, представляющего коммерческий интерес, расходы по содержанию персонала в расчете на одного посетителя.

Помимо обслуживания стенда сотрудникам следует заниматься изучением рынка. Информация о товарах, оформление стендов и деятельность конкурентов дают важные точки опоры. Обход выставки помогает мотивации и повышению квалификации сотрудников. Нельзя недооценивать и печатную продукцию, которая есть на стендах у возможных конкурентов: проспекты и рекламный материал, брошюры, посвященные особым мероприятиям, рукописи докладов, спецвыпуски специальных журналов.

**Категории посетителей**

**Зеваки**

Посетители, привлеченные демонстрацией товара или другими эффектами на вашем стенде. Задайте им несколько открытых вопросов.

**Любопытные**

Интересуются чем угодно: и что производит ваша фирма, и кто оформлял стенд, кто разработал его проект и т.д. Не уделяйте много времени тому, кто спрашивает вас о пустяках.

**Любители макулатуры**

Нравится коллекционировать проспекты и другую печатную продукцию, независимо от ее содержания.

**«Круглые глаза»**

Как правило, очень приветливы. Дружески всем улыбаются, демонстрируют готовность вступить с вами в разговор. Проведите с ними короткую беседу, чтобы определить, являются они потенциальными клиентами или праздными посетителями.

**Игроки**

Побеждать в конкурсах – их страсть, призвание. Они всегда готовы опустить в ящик визитную карточку, если за это можно хоть что-нибудь выиграть. Если же для участия в конкурсе требуется нечто большее, чем просто визитная карточка, имена таких людей не попадут в список ваших потенциальных партнеров.

**Крохоборы (пылесосы)**

Используют любую возможность получить хоть что-нибудь даром.

**Индифферентные зрители**

Откровенно не заинтересованы в продукции вашей фирмы. Избегают вашего взгляда или же разговаривают со спутником. Не привлекайте внимание таких посетителей. Для них это будет излишнее беспокойство.

**Ястребы**

Посещают выставки с единственной целью – продать вам свои товары/услуги. Типичный пример – рекламные агенты. Вряд ли станут вашими клиентами, но такая возможность не исключена. Уделите им внимание, если есть такая возможность.

**Искатели работы**

Поступите с ними так же, как и с ястребами.

**Тихие и незаметные**

Ими могут быть мелкие клерки других фирм, посланные собрать информацию о вас. Нельзя недооценивать их. Эти люди могут очень сильно повлиять на ситуацию. Они обычно знают, с кем из их фирм вам следует наладить контакт.

**Конкуренты**

Этот тип людей обычно выдает себя чрезмерной осведомленностью и детальными вопросами. Общаясь с ними, старайтесь сами больше спрашивать, нежели говорить.

К сожалению, выставка привлекает не только потенциальных клиентов и квалифицированных специалистов, но и людей, которых там мало кто хочет видеть. Выставка – это, прежде всего, шоу, показ, организатору приятно видеть заинтересованную публику, её количество, зачастую не задумываясь о её профессиональной ценности. Однако те, кто хоть раз участвовал в выставке, прекрасно понимают, о чем идет речь, кто такие «выставочные пылесосы» и какой реальный убыток они могут нанести экспоненту.

Это – особый класс людей, которые довольно часто посещают выставки с одной единственной целью – набрать побольше рекламных образцов, проспектов, газет, прайсов. Многие из них реально не понимают истинную стоимость вещей и зачастую берут материалы, совершенно ненужные им, которые через пару часов оказываются в ближайшем мусорном ведре. Что поделать, ну не переучить наш народ любить дармовщину. Это не их вина, это их беда. А зачастую эта беда становиться и вашей, когда вы в разгар выставки понимаете, что образцов и материалов катастрофически не хватает, из-за того, что все «уплыло» в первые дни выставки в безразмерных пакетах «пылесосов». Выгодный клиент, партнер уходит с пустыми руками, без информации, выставка заканчиваться для вас досрочно. Особенно бывает обидно, когда выставка проходит в другом городе и материалы пополнить неоткуда. Попробуем дать несколько советов во избежание подробных проблем.

**Прежде всего, следует оценить публику на выставке**.

Большое количество детей, подростков без присмотра родителей, пенсионеров с набитыми газетами и листовками сумками должно настораживать. Принимайте во внимание и специализацию выставки, если это продовольственный салон, компьютерная или автомобильная выставка – ждите в «гости» большое количество совершенно ненужного и мешающего Вам люда. Никогда не выставляйте все рекламные проспекты в первый же день, старайтесь рассчитать средний расход рекламных материалов в день. Многие компании, особенно работающие в пищевой отрасли, часто выставляют в качестве образцов свою продукцию в неограниченных количествах: в виде конфет, сухариков, печенья, тем самым допуская ошибку. Солидные, крупные клиенты – оптовики вряд ли будут набивать карманы подобным рода материалом, зато это с превеликим удовольствием делают дети. Приходилось быть свидетелем, когда старушка пыталась унести коробку с зефиром, весом в несколько килограмм, открытую для раздачи из-под носа у зазевавшихся экспонентов. Когда её все же остановили, на лице читалось неподдельное удивление, она не понимала, что ей запрещалось, ведь если это всё равно идет на раздачу, почему она не может забрать всю коробку? Те, кто думает, что после таких рекламных акций потребитель запомнит, полюбит, и будет покупать продукцию – возможно, заблуждается. То, что хоть раз было получено бесплатно, вряд ли будет покупаться этим особым выставочным контингентом. Некоторые организаторы, как, например «Санкт-Петербург Экспресс» поступают весьма грамотно, не продавая в первые дни выставки билеты на вход и пропуская гостей только по приглашениям. Тем самым дается возможность найти общий язык между экспонентами и реальными клиентами в спокойной и деловой обстановке. В остальные же дни вход открывается для всех посетителей.

**Особое внимание следует уделить и самой охране стенда**.

Зачастую в выставочной суете, неразберихе у экспонентов могут пропасть не только прайсы со стойки или демонстрационные образцы со стеллажей, но и сумки с документами или мобильные телефоны. Поэтому старайтесь соблюдать элементарную осторожность, ведь она никогда не помешает, и не только на выставке…

Организаторам рекомендуется отследить процесс рассылки и раздачи приглашений, довольно часто они попадают в ненужные руки. Наверняка Вам встречались на подступах к выставке люди, от стара до мала, которые занимаются продажей приглашений по бросовым (обычно вполовину реальной стоимости) ценам. Этим они наносят довольно ощутимый ущерб уже выставочной площадке. Стоит подумать и о людях, которые «безбилетно» проникают на выставку. Молодежь – обычно через заборы и прочие лазы, пенсионеры – через контролеров на входах, которые также в основном преклонного возраста. Постарайтесь провести разъяснительные беседы с охраной и билетерами.