



***«Как эффективно
участвовать в
мероприятиях»***

Подготовка

- Цели;
- Выбор мероприятия;
- Определение формата участия;
- Непосредственная подготовка (подготовка сейлзов, полиграфической продукции и пр.).



Работа на мероприятии

- Как привлечь посетителей к своему стенду.
- Как строить разговор с потенциальными клиентами.
- Как собирать контакты.



Подведение итогов

- Работа с контактами (теплые и холодные базы);
- Выводы.



Цели

- Увеличение клиентской базы
- Формирование базы потенциальных клиентов
- PR компании
- Презентация продукта/услуги



Выбор мероприятия

Оценка:

- Целевая Аудитория
- Количество потенциальных участников
- Время, место
- Участники мероприятия



Формат участия

Выставка

- Стенд
- Мастер-класс
- Спонсорство
- Информационная поддержка

Конференция

- Доклад
- Стенд
- Спонсорство
- Информационная поддержка



Непосредственная подготовка

- Стенд
- Доклад
- Раздаточные материалы
- Сувенирная продукция
- Информационная подготовка
- Методика общения с посетителями
- Методика сбора контактов



Примеры



Примеры



Примеры



Примеры



Примеры



Примеры



Примеры





Как привлечь посетителей к стенду

- Оформление стенда
- Раздаточный материал
- Объявления (на семинарах в рамках выставки,
- Конкурсы/игры/викторины
- Промоутеры с листовками и пр.



Как строить разговор с потенциальными клиентами

- 1. Поиск потенциальных клиентов**
- 2. Оценка потенциала клиента**
- 3. Определение потребности клиента**
- 4. Презентация/рассказ об услуге**
- 5. Преодоление возражений**
- 6. Закрытие**
- 7. Обслуживание клиента и управление отношениями**



Как строить разговор с потенциальными клиентами

1. Установить взаимопонимание
2. Установить доверительные отношения
3. Выявить возможности и желания клиента
5. Оценить ожидания
6. Предложить услуги/стратегию



Как строить разговор с потенциальными клиентами

Виды вопросов:

- Открытые (невозможно ответить “ДА” или “НЕТ” часто начинается “ЧТО”, “ГДЕ”, “КОГДА”, “СКОЛЬКО” ЦЕЛЬ: разговорить клиента, получить информацию)
- Закрытые (можно ответить только “ДА” или “НЕТ”, например “Вы любите комедии” ЦЕЛЬ: получить согласие или подтверждение)
- “Хвостатые” вопрос с гарантированным “ДА” Цель: получить подтверждение или согласие клиента по очевидным преимуществам и обеспечить вовлечение клиента в разговор “Не так ли”, “Правда”, “Правильно”, “Вы согласны”, “Верно”
- Альтернативные пример: “Вам удобнее позвонить в первой или во второй половине дня Цель: получить согласие клиента.



Как собирать контакты

- Мотивированное анкетирование
- База организаторов
- Конкурсы/викторины



Работа с контактами (теплые и холодные базы);

Телефонные огрехи:

- Неясная цель разговора
- Неблагоприятное время для звонка
- В разговоре доминирует монолог
- Неумение закончить разговор, боязнь обидеть собеседника



Работа с контактами (теплые и холодные базы);

СИТУАЦИЯ:

ВЫ ВПЕРВЫЕ ЗВОНИТЕ ПОТЕНЦИАЛЬНОМУ КЛИЕНТУ.

ВАМ ОТКАЗЫВАЮТ ВО В РАЗГОВОРЕ/ВСТРЕЧЕ.

48% менеджеров **никогда больше** не звонят этому клиенту.

25% звонят **еще раз** и также больше не звонят этому клиенту

12% звонят **еще 2 раза** и также больше не звонят этому клиенту

15% звонят **еще 3 раза** и также больше не звонят этому клиенту

89% всех договоров, заключенных с новым клиентом
заключаются

после ПЯТОГО звонка



Работа с контактами (теплые и холодные базы);

Перед звонком:

- По возможности оцените клиента
- Подготовьтесь к разговору
- Держите «в уме» план действий
- Говорите позитивно
- Верьте в себя и свою компанию, и услугу
- Будьте дружелюбны
- Будьте адекватны
- Слушайте
- Будьте вежливы

Во время разговора:

- Не действуйте «в слепую»
- Не спорьте с клиентом
- Не затрагивайте сразу финансовые вопросы
- Не ругайте конкурентов
- Не говорите слишком много
- Не будьте агрессивным
- Не обещайте невозможного
- Не будьте медлительным
- Не бойтесь



Derivative Expert

www.derex.ru

Виктория Дьякова,
Генеральный директор

viktoria@derex.ru

(495) 733 95 12

