

## **Тренинг Алексея Мельникова «Выставка как эффективный способ увеличить количество покупающих клиентов»**

### **Введение**

Участие в выставке – это, пожалуй, один из наиболее эффективных способов существенно увеличить количество клиентов за короткий промежуток времени. И многие менеджеры, отправляясь на стенд, знают об этом. Они знают, что им не придётся делать набившие оскомину «холодные» звонки, что клиенты сами придут к ним. Знают обо всём этом, но... Но почему-то не достигают тех результатов, которых можно было достичь. Почему так происходит? Как реально увеличить клиентскую базу? И как сделать так, чтобы клиенты из этой базы были покупающими? Ответам на эти и другие вопросы и посвящён данный тренинг.

Обучение основано на системном подходе, то есть менеджерам будут даны конкретные схемы и алгоритмы работы на выставке, позволяющие достичь высоких измеримых бизнес-результатов.

### **Цели обучения**

- Повысить прибыль компании Заказчика тренинга.
- Увеличить количество покупающих клиентов путём их привлечения менеджерами на выставках.
- Повысить общий уровень знаний и умений сотрудников в работе на выставках.

### **Ожидаемые результаты участников тренинга**

- Научатся анализировать схему выставочного зала, определять выгодность положения стенда и места, где наиболее удобно устанавливать контакт с потенциальными клиентами.
- Узнают, как готовиться к выставке лично и как готовить стенд.
- Получат знания о том, как фразами-зацепками начинать общение с посетителями и как устанавливать с ними доверительные отношения.
- Освоят умения лаконично выяснять ситуацию клиента, аргументированно проводить краткую презентацию продукции, услуг и компании в целом.

- Сформируют умение договариваться с потенциальными клиентами о действиях для развития сотрудничества.
- Разработают «скрипты» (речевые модули) по ключевым алгоритмам ведения переговоров на выставках для практического применения в работе.

## **В программе тренинга**

### **Как достичь успеха в работе на выставке?**

- Как измерить успешность работы на выставке?
- Какие цели нужно ставить?
- Максимальные и минимальные цели в работе на выставке.
- Критерии измерения достигнутых целей.
- Основная идея превращения посетителя в покупающего клиента.

### **Личный вклад менеджера на выставке в достижение результата.**

- Каковы задачи менеджеров, работающих на выставке?
- В чём ключевая идея эффективного привлечения клиентов?
- «Режим автоответчика» – почему при работе на стенде недопустима реактивная позиция менеджера.
- Возможности менеджера на выставке для влияния на посетителя.

### **Посетитель выставки – кто он?**

- Категории посетителей: «пылесосы», «сборщики макулатуры», «соискатели», «распространители» и другие.
- Психология разных категорий посетителей.
- Как определить представителя потенциального корпоративного клиента?

### **Этапы работы на выставке.**

- Подготовка к работе на стенде и за его пределами.
- Установление доверительных отношений с посетителем.
- Оценка потенциального клиента.
- Мониторинг ситуации клиента и его потребностей.
- Краткая презентация/демонстрация преимуществ.
- Подведение к решению о последующих действиях.

- Фиксация договорённостей.
- Действия по завершении выставки.

#### **Подготовка к выставке.**

- Анализ пространства выставочного зала.
- Определение потоков движения посетителей и «ключевых ворот».
- Оценка выгоды расположения стенда.
- Распределение менеджеров за стендом и по «ключевым воротам».
- Подготовка стенда и раздаточных материалов.
- Личная подготовка менеджера, работающего на стенде.
- Личная подготовка менеджера, работающего на «ключевых воротах».

#### **Посетитель идёт...**

- Как установить контакт с посетителем?
- Что такое фразы-зацепки и как их использовать?
- Как работает правило 20 секунд?
- Основные правила проксемики.
- О чём говорит внешний вид менеджера?
- Фактор, определяющий 80% успеха при установлении контакта.

#### **Чего хочет посетитель?**

- Оценка посетителя: «наш» - «не наш».
- Как быстро завершить разговор с «не нашим» посетителем?
- Виды вопросов и правила их использования для управления ходом беседы.
- Что нужно выяснять в первую очередь?
- Место технических вопросов при общении с посетителем.
- Что такое доминантный мотив покупки посетителя?
- Классификация доминантных мотивов покупки.
- Почему доминантный мотив покупки конкретного представителя компании-клиента имеет исключительное значение?
- Вопросы на выяснение доминантного мотива покупки.

### **Краткая презентация преимуществ на основе выгод для клиента.**

- Требования, предъявляемые клиентом к товару, услугам и поставщику.
- Что для конкретного представителя компании клиента является убедительным аргументом?
- «Лучше 1 раз увидеть, чем 100 раз услышать».
- Как говорить с посетителем на его «языке»?
- Типология НВДИ (по Неду Херрманну).
- Алгоритм краткой убедительной презентации, основанный на доминантном мотиве покупки.
- Метод проблематизирующих вопросов.

### **Подведение посетителя к решению.**

- Методы подведения посетителя к решению о дальнейших действиях.
- Правила обмена контактами.
- Правила фиксации договорённостей.

### **Как посетителя сделать покупателем.**

- Документальное оформление договорённостей.
- Действия менеджера после выставки.

### **Итоги тренинга.**

#### **Методы проведения**

Теоретический материал в тренинге чередуется с практическими упражнениями и кейсами. Участники работают как индивидуально, так и в группах с презентациями, обсуждениями и выводами для прикладного использования в работе на выставках. При этом время тренинга распределяется следующим образом: 20% – теория, 80% – практика.

#### **Формат тренинга**

- Два дня: с 10:00 до 18:00.
- Ежедневно два кофе-брейка: по 15-20 минут.
- Ежедневно обеденный перерыв: 60 минут.

### **Дополнительно**

Обучение проводит Алексей Мельничнов:

- бизнес-тренер, практик с опытом личной работы на выставках регионального, российского и международного масштабов с 2005 года.
- с 10-летним опытом личных продаж товаров и услуг в сегменте B2B.
- с опытом индивидуального бизнес-консультирования и коучинга с 2007 года.
- с 20-летним опытом обучения и развития взрослых людей.
- география проведения тренинговых и консалтинговых проектов насчитывает 25 городов России и ближнего зарубежья - от Владивостока до Минска.