



**Николай Карасев** – генеральный директор АВК «ЭкспоЭффект», автор практического пособия «Как получать от выставок максимальную выгоду», ведущий самого посещаемого в России семинара для экспонентов.

## **Правила поведения на выставочном стенде. Как повысить качество работы персонала на выставке**

Как поведение стендистов влияет на посетителей? Что не следует делать на стенде? Как повысить качество работы персонала на выставке? Знаете ли вы ответы на эти вопросы? Проверьте!

### **Почему важно соблюдать правила поведения на выставке?**

Начнём с того, что всех, кого посетители видят на стенде (вне зависимости от занимаемой должности), они ассоциируют с компанией. Таким образом, любые действия стендистов являются элементом маркетинга компании и влияют на посетителей.

Важно понимать, что процесс коммуникации с посетителями начинается ещё до того, как мы вступили в беседу. Всё начинается с внешнего впечатления.

По тому, как стендисты выглядят и ведут себя, посетители пытаются определить, как они работают, насколько они профессиональны, можно ли им доверять, расположены ли они к общению, стоит ли заходить на их стенд.

Мы можем в любой момент оказаться в поле зрения посетителей, а значит, начать формировать их отношение к нам. Поэтому контролировать свои действия необходимо постоянно, даже если поблизости нет ни одного посетителя!

Кто-то скажет, к чему такая строгость, какая разница, как ведёт себя персонал, всё это не важно, главное – продукт; цена, качество, сервис. Согласен, это первостепенные критерии выбора.

И всё же, поведение персонала может повлиять на желание зайти на стенд, впечатление о компании и решение о покупке. Известно, что если клиент не видит принципиальных отличий в продуктах, он просто покупает у того, кто ему больше понравился.

Таким образом, поведение стендистов прямо или косвенно влияет на продажи. А продажи – это важно, верно?

Ниже приведены правила поведения и работы на стенде, которые позволят вам выгодно отличаться на фоне тех, кто их не соблюдает.

## Что не следует делать на стенде?

**Вести себя пассивно.** Прежде всего, **сидеть** (тем более, вальяжно развалившись, вытянув ноги, подпирая голову рукой), облакачиваться на информационные стойки и экспонаты, прислоняться к витринам или стенам стенда, поправлять макияж, зевать. Вообще, создавать впечатление, что вам нечем заняться, опасно!

Поставьте себя на место посетителя, который идёт по проходу, и видит на стенде праздность, безделье и скуку. На какие мысли это может его навести?

Почему у них есть время поскучать и расслабиться? Почему никто не заходит к ним на стенд? Там нет ничего интересного? Продукты, которые они представляют, никому не нужны? Зачем мне то, что больше никому не нужно? Может лучше поискать что-то более востребованное?

Наверняка вы не раз замечали на выставках такую картину – на одном стенде толпа посетителей, яблоку негде упасть, а на другом, буквально в нескольких метрах – тишина и покой. Как вы думаете, почему это происходит?

Замечено, что интерес к стенду одних посетителей привлекает других. Деловая активность, переговоры на стенде показывают востребованность компании и продуктов, которые она представляет. Поэтому посетители с большей охотой идут туда, где кто-то уже есть.

Заходить первыми на «пустые» стенды посетители не любят. Отсутствие посетителей и скучающие на стенде сотрудники создают впечатление, что дела у компании идут плохо.

Так что сидение на стенде с грустью в глазах не решает, а только усложняет проблему!

**Примечание.** Понятно, что находиться на ногах на стенде несколько дней напролёт крайне утомительно. Где и когда всё же можно присесть? Усадить посетителя за стол переговоров и тем самым дать ногам передышку – лучший вариант. Присесть можно в необозримом пространстве стенда (в подсобном помещении или закрытой переговорной) или вне стенда (на территории выставочного комплекса). В виде исключения можно расположиться на барном стуле за информационной стойкой на передней линии стенда (стул должен быть именно барным, чтобы глаза стендиста и посетителей находились на одном уровне).

\*\*\*

**Демонстрировать занятость: читать** (книги, брошюры, листать журналы, разгадывать кроссворды и т.д.), **разговаривать по телефону** (звук мобильного лучше отключить), **писать sms, работать за компьютером** (тем более играть в игры).

Человека с головой погруженного в какое-либо занятие и всем своим видом показывающего, что он занят важным делом, отвлекать неудобно.

**Примечание.** Вы можете двигаться по стенду, располагаться вполборота к проходам, делать вид, что изучаете буклет, раскладываете каталоги, пишете в блокноте, ищете что-то в ноутбуке или мобильном телефоне. При использовании реактивной модели поведения это делается умышленно, чтобы дать посетителям возможность, не испытывая напряжения, приблизиться к стенду, образцу продукции, стойке с информационными материалами. Однако, подчеркиваю, речь идёт только о том, чтобы *делать вид*, что вы чем-то заняты (но не настолько серьёзно, что вас нельзя тревожить), при этом боковое зрение должно быть постоянно включено и активно следить за действиями посетителей. Нельзя увлекаться посторонними делами в ущерб первостепенной задаче – работе с посетителями.

\*\*\*

**Игнорировать посетителей.** Не обращать внимания на посетителей, подошедших к стенду, заставлять посетителей ждать, «прятаться» от посетителей.

Исследования, проведенные Incomm Research, показали, что 58% посетителей выставок не станут ждать представителя компании возле стенда более одной минуты.

Выставочный стенд – это не магазин самообслуживания. Если посетитель проявляет интерес, на него необходимо отреагировать!

Часто сотрудники, привыкшие работать в офисном режиме, испытывают неловкость при работе на стенде. Они всячески стараются уклониться от общения с посетителями, изображая «бурную деятельность» и занимаясь чем угодно, только не установлением контактов. Многие располагаются в самой глубине стенда и, как нерадивые официанты в ресторанах, отворачиваются, делая вид, что не замечают посетителей.

Люди по своей природе весьма осторожны; многие не решаются проявлять инициативу, колеблются действовать. На выставке нередко возникает невидимый барьер между стендистом и посетителем, когда каждый ждёт, пока другой первым пойдёт на контакт. Очевидно, что в такой ситуации инициатива должна исходить от стендиста.

\*\*\*

**Демонстрировать безразличие, нежелание общаться, грубо разговаривать с посетителями** (независимо от внешнего вида, пола и возраста) или иным способом демонстрировать неуважение.

По тому, как на них смотрят, с каким выражением лица подходят, как разговаривают и отвечают на вопросы, посетители понимают, как к ним относятся – хотят пойти навстречу или поскорее избавиться. Если посетителю покажется, что с ним обошлись холодно, невнимательно или грубо, он автоматически сделает вывод, что и в дальнейшем к нему будут относиться так же.

Даже самый короткий контакт производит на посетителей выраженный эмоциональный эффект. Когда посетители чувствуют, что в них не заинтересованы, они склонны отвечать таким же отношением.

Показывать искреннюю заинтересованность в клиенте выгодно! Когда вы проявляете живой интерес к посетителю, он начинает с большей симпатией относиться к вам. А, как мы уже говорили, при прочих равных условиях, покупают у тех, кто больше нравится.

\*\*\*

**Демонстрировать усталость** (безучастность, отстранённость и т.д.). Не важно, какое у вас настроение, и как сильно вы устали, посетители не должны этого замечать.

В книге «Нет, спасибо, я просто смотрю» Гарри Дж. Фридман справедливо отмечает: «Нельзя требовать от клиентов сочувствия к вашим личным проблемам. Если вы не будете скрывать, что у вас неприятности или плохое настроение, это создаст негативное впечатление о вас и о вашей компании. Способность работать, невзирая на проблемы, всегда была отличительной чертой профессионала».

\*\*\*

**Располагаться спиной к проходам.** Не стойте спиной к посетителям, это демонстрирует нежелание общаться и по статистике вдвое снижает вероятность того, что посетитель обратится к вам с вопросом.

\*\*\*

**Стоять, преграждая проход на стенд.** Поза «охранника ночного клуба» – руки, скрещенные на груди, суровый взгляд исподлобья – отталкивает посетителей.

\*\*\*

**Объединяться в пары.** Когда посетители видят сотрудников компании на расстоянии около полуметра друг от друга и ближе, они, как правило, не решаются к ним обращаться, предполагая, что происходит некая приватная беседа.

\*\*\*

**Собираться в группы.** Известно, что чем больше группа людей (особенно незнакомых), тем сложнее с психологической точки зрения одиночному посетителю с ними заговорить.

\*\*\*

**Уделять повышенное внимание одиночным посетителям.** Когда на тебя одновременно пристально смотрят несколько стендистов, чувствуешь себя неловко, хочется поскорее вырваться из-под пресса такого пристального внимания.

\*\*\*

**Выяснять отношения друг с другом.** Находясь в обозримом пространстве стенда, не разговаривайте с коллегами или подчиненными на повышенных тонах (лично или по телефону). В присутствии посетителей не следует делать замечания или отчитывать временный персонал.

Конфликт между сотрудниками на стенде или разлад в действиях, может произвести на посетителей негативное впечатление.

\*\*\*

**Отвлекать коллегу от работы с посетителем.** Если коллега занят переговорами с клиентом, старайтесь не мешать ему, ведь отвлекая вашего коллегу, вы отвлекаете клиента. В случае, если к коллеге обратиться всё же необходимо, прежде чем с ним заговорить, обязательно извинитесь перед посетителем.

\*\*\*

**Отлучаться со стенда без разрешения или без ведома руководства и коллег на неопределенное время.** Выходя со стенда в течение дня, сообщайте, когда планируете вернуться и оставайтесь доступными для оперативной связи по мобильному телефону.

\*\*\*

**Принимать пищу.** Потенциальные клиенты могут не решиться побеспокоить вас за таким деликатным занятием.

**Жевать.** С набитым ртом сложно артикулировать, не говоря уже о том, что разговаривать с кем-то жуя, это попросту дурной тон.

Принимайте пищу в необозримой для посетителей части стенда (в подсобном помещении) или за его пределами. Выходите на обед поочередно на 30-40 минут (желательно по одному, но ни в коем случае не целой группой).

\*\*\*

На семинарах меня часто спрашивают: «А как же угощения для клиентов?». Да, угощать клиентов можно и иногда даже нужно. В том, чтобы выпить чашку кофе с посетителем, нет ничего страшного. Проблема в другом.

На выставках я постоянно наблюдаю, как в обеденное время стендисты достают еду, садятся спиной к проходам, и начинают кушать. Посетители идут по проходу, смотрят на стенд, видят обедающих сотрудников и, не решаясь их отвлекать, двигаются дальше. Буквально через несколько метров сотрудники другой компании с ними заговаривают и приглашают на свой стенд. А те, кто обедают, даже не замечают, как только что сами пропустили потенциального клиента. Более того, отдали его конкурентам!

Часто сотрудники компании устраивают на стенде застолье. Со стороны это выглядит как корпоративное мероприятие, не предполагающее участия посторонних. Посетители чувствуют себя незваными гостями на чужом празднике и проходят мимо.

\*\*\*

**Пить или не пить на выставке?** Этот вопрос мне задают на каждом семинаре, поэтому я не могу обделить его вниманием :) Должен признать, что однозначного ответа у меня нет. Обычно я предлагаю участникам ответить самим. Как правило, мы получаем три варианта на выбор.

**Да.** Распитие спиртных напитков в нашей стране для многих является «сакральным ритуалом». Выпить с нужным человеком дорогого стоит. Да и сами клиенты часто благосклонно принимают предложение «угоститься» на стенде.

**Нет.** Алкоголь затормаживает физические и ментальные процессы, замедляет и притупляет реакцию, затрудняет принятие решений. Кроме того, запах алкоголя может вызвать неприязнь у посетителей стенда и отбить желание вести серьёзный разговор.

**Компромисс.** Вообще пить на выставке не стоит, но иногда это необходимо, поэтому возможность исключить нельзя. В этой связи лучше не приезжать на выставку на автомобиле. Ни в коем случае не увлекаться; налить, пригубить, поставить, но не пить наравне с клиентами. Использовать спрей или леденцы, чтобы нейтрализовать запах алкоголя.

Так что как быть с алкоголем – воздержаться, знать меру или «злоупотреблять» – решайте сами. Главное, чтобы это помогало, а не мешало устанавливать и поддерживать отношения с клиентами.

\*\*\*

**Курить.** Вообще курение на стенде запрещено нормами пожарной безопасности. Но дело даже не в этом, а в том, что запах табачного дыма может вызывать отвращение у посетителей и сорвать контакт.

Если ваш посетитель просит разрешения закурить на стенде, извинитесь и сошлитесь на нормы пожарной безопасности, которые вы обязаны соблюдать по условиям договора об участии в выставке.

\*\*\*

«Это нельзя, то нельзя, что же остаётся делать?» – спросите вы. Ответ прост. Работать! Сотрудники, в задачи которых входит работа с клиентами, должны либо находиться в состоянии готовности к контакту, либо осуществлять контакт с посетителями. Больше им находиться на стенде в принципе незачем.

О том, что именно нужно делать читайте в статьях: «Как установить контакт с посетителем», Мир выставок, 2013. – №55, «Контакт с посетителем выставки. Этапы и задачи», Мир выставок, 2013. – №56, «Как фиксировать и обрабатывать выставочные контакты. Регистрация посетителей стенда», Мир выставок, 2013. – №57.

## Как повысить качество работы персонала на выставке?

**Ознакомьте персонал с правилами работы на выставке.** Чтобы сотрудники соблюдали правила их нужно, прежде всего, установить и объяснить, почему так важно им следовать.

\*\*\*

**Разработайте систему поощрений и взысканий,** основанную на стимулах, которыми руководствуются ваши сотрудники.

Работа на выставке – это тяжёлый труд, и те, кто работают добросовестно, заслуживают поощрений. Это могут быть бонусы, комиссионные от продаж клиентам, контакты с которыми установили на выставке, дополнительные выходные.

За несоблюдение правил поведения на стенде и режима работы может взиматься штраф. Также в качестве наказания можно использовать отстранение сотрудника от работы на выставке.

\*\*\*

**Формируйте правильное отношение.** Сотрудники должны понимать, что попасть на выставку престижно. Если тебя включили в «круг избранных», значит ты лучший, тебе доверяют, на тебя рассчитывают.

Берите на выставки тех, кто осознаёт их ценность (см. статью «В чём ценность выставок», Мир выставок, 2012. – №49) и понимает, работать на выставке – ответственное и выгодное занятие.

\*\*\*

**Используйте принцип вовлечения.** HR-специалисты рекомендуют привлекать сотрудников, которые будут работать на стенде, к процессу реализации выставочного проекта, спрашивать, что, на их взгляд, следует учесть и предусмотреть, чтобы работа на выставке была максимально продуктивной. Когда сотрудники видят, что их мнение имеет значение, и ощущают свою причастность к проекту, степень ответственности за результат и уровень мотивации повышаются.

\*\*\*

**Проведите тренинг персонала.** Для того, чтобы добиваться на выставках максимальных результатов сотрудникам требуется специальная подготовка. Подробную информацию о тренинге «Эффективная работа на выставке. Как посетителей превращать в клиентов» вы можете получить, отправив запрос на адрес электронной почты: [info@expoeffect.ru](mailto:info@expoeffect.ru).

\*\*\*

**Введите персональную ответственность.** Практика показывает, если за достижение задачи отвечают все, по факту не отвечает никто; нет личной ответственности – нет высоких результатов.

Поставьте сотрудникам индивидуальные задачи и утвердите форму отчетности по результатам работы на выставке. Личная ответственность за достижение конкретной задачи по количеству и качеству контактов с посетителями держит сотрудников в тонусе.

**Примечание.** Постановка задач участия в выставке и персональных задач для стендистов заслуживает особого внимания. Мы подробно поговорим об этом в одной из следующих статей.

\*\*\*

**Используйте метод «тайного покупателя».** Вы можете объявить, что в течение выставки на ваш стенд под видом посетителей будут заходить проверяющие и оценивать работу персонала. Когда каждый, кто подходит к стенду, может оказаться «тайным покупателем», стендисты вынуждены внимательно относиться ко всем посетителям.

\*\*\*

**Контактный телефон.** Однажды на выставке я видел как компания, чтобы повысить желание стендистов быстрее реагировать на подошедших к стенду посетителей, разместила на информационной стойке текст: «Компания... ценит Ваше время и внимательно относится к качеству обслуживания клиентов. Если Вы ждёте сотрудника нашей компании более одной минуты, пожалуйста, сообщите об этом по телефону... Благодарим Вас за содействие».

\*\*\*

**Установите систему видеоконтроля.** Сегодня некоторые компании используют видеокамеры панорамного обзора, которые в режиме нон-стоп снимают всё, что происходит на стенде. Когда сотрудники понимают, что любые их действия, может увидеть руководство, желание и способность соблюдать нормы поведения и работы с посетителями заметно повышаются.

После выставки видеозапись можно внимательно разобрать вместе с сотрудниками, отмечая плюсы и минусы в работе. Самые показательные эпизоды можно демонстрировать сотрудникам в процессе подготовки к следующим выставкам.

\*\*\*



**Агентство выставочного консалтинга  
«ЭкспоЭффект» представляет:**

- Самый посещаемый в России и странах СНГ практический семинар для экспонентов **«Как повысить эффективность участия в выставках»**

- Корпоративный тренинг персонала **«Эффективная работа на выставках. Как посетителей превращать в клиентов»**

- Пакет информационных материалов для экспонентов **«Как получать от выставок максимальную выгоду»**

Узнайте подробности на [www.expoeffect.ru](http://www.expoeffect.ru)

**Звоните:** +7 (495) 741-15-17

**Пишите:** [info@expoeffect.ru](mailto:info@expoeffect.ru)

**Присоединяйтесь** к нам в социальных сетях:



[facebook.com/expoeffect](https://facebook.com/expoeffect)



[linkedin.com/in/expoeffect](https://linkedin.com/in/expoeffect)



[youtube.com/user/expoeffectvideo](https://youtube.com/user/expoeffectvideo)



***Вы можете получать от выставок больше!***