

VENTAS EN EXPOSICIONES

Como comenté al principio del libro, una exposición es un ambiente único y no natural.

Dado que es un lugar donde no es territorio de nadie, ni del vendedor ni del comprador, entonces usted podría suponer que no es lo mismo vender en una exposición que en un día normal de trabajo. EXACTAMENTE.

Surge como primera medida: CAPACITAR AL PERSONAL DE ATENCIÓN DEL STAND.

El personal de atención del stand, y no el stand en sí mismo, es el que tiene la habilidad de conseguir información y datos para el seguimiento post exposición, los cuales tendrán un gran impacto en el retorno de la inversión.

Debería empezar con la premisa que ninguna persona va a entrar a su stand, por lo que el personal de atención del stand tendrá que desarrollar las habilidades de establecer contacto con los visitantes por medio del contacto visual y realizar preguntas abiertas. Estas dos habilidades son muy importantes para el éxito de participación.

Algunas guías para conseguir prospectos y datos:

- Haga preguntas abiertas que tengan como respuesta más que un simple "SÍ" o "NO", como por ejemplo: ¿Qué es lo que está buscando?

- Ventas en Exposiciones -

- Equipe al personal de atención del stand con respuestas a las objeciones más comunes para que puedan mantener el diálogo.
- Averigüen qué es lo que buscan los visitantes haciendo preguntas calificadoras que ayude a enfocar sus necesidades.
- El personal de atención del stand debe conocer profundamente los productos y servicios para describirlos según sean las necesidades claves de los visitantes.
- El personal del stand debe resaltar los beneficios que son más relevantes para los visitantes.
- El personal del stand debe escuchar (e inferir) mucho en un breve lapso de tiempo, y debe ser capaz de recordar el nivel de interés y la información que lo califica para llenar la ficha de registro de tal forma de hacer un seguimiento productivo en el proceso de venta.

Tiene que asignar a un responsable de la capacitación, que revise junto con el personal de atención del stand las metas y objetivos de participación en la exposición, la ergonomía del stand y puestos de demostración de productos, revisar la competencia y tipos de visitante al stand (otro expositor, competidor, estudiante, visitante local, visitante extranjero, prensa), hacer una lista y aprender a manejar objeciones, entrenar frases de apertura y preguntas calificadoras, ensayar

- Ventas en Exposiciones -

técnicas y frases para “cerrar” la interacción en diferentes situaciones

Vender en una exposición o bien tener la actitud de venta en una exposición, es completamente diferente a la actitud de venta en un día común de trabajo.

Por primera medida su empresa estará rodeada de sus competidores, cosa que no sucede habitualmente en su oficina.

Esto quiere decir que un potencial comprador puede pararse frente a su stand y tener en su campo visual a su empresa y a su competidor, que está a solo 3 metros de distancia suya.

En una exposición, el personal afectado a la atención de los visitantes, debe estar vestido de manera impecable y acorde al estilo e imagen de la empresa.

Cuando digo que deben estar vestidos en forma impecable no quiero decir que deben estar necesariamente de saco y corbata, pero sí deben estar perfectamente aseados y prolijos.

Si es una empresa de creatividad o diseño, es muy poco probable (y también poco recomendable) que los vendedores estén vestidos de saco y corbata y estén en una actitud muy formal. Esto va en contra de su propia identidad.

Lo mismo una empresa que ofrece distintos tipos de seguros, que debe brindar una imagen de solvencia y seriedad, es muy poco probable (y también poco recomendable) que tengan una actitud y estén vestidos de manera muy informal.

En resumen, los vendedores deben estar vestidos en forma consistente a la empresa que están representando.

mos algunos ítems que van a sintetizar lo que quiero decir:

- 1) ¿Cómo esta vestido? En general en una exposición el estilo conservador es lo que manda. Luzca como la persona a la cual usted le va a comprar un automóvil de lujo.
- 2) ¿Está mentalmente en el lugar? Como dije antes, al no ser su territorio, su cabeza está en la exposición y tal vez en su oficina. Si dejó algo pendiente, llame ya mismo a la oficina y termine con los asuntos pendientes. Tenga la cabeza puesta en la exposición y no en la oficina.
- 3) Llegue a horario. Si bien es trivial, es sumamente importante. Sucede a veces que la exposición abre al público y nadie llegó al stand para atender a los visitantes. La imagen que les va a dejar a aquellos visitantes que pasaron y vieron el stand vacío va a ser muy difícil de remontar. Por lo tanto usted y todo el personal afectado al stand deben llegar a horario.
- 4) Sepa donde está cada cosa en el stand para responder inmediatamente a los requerimientos de los visitantes. Si usted no sabe dónde esta la literatura, muestras, o material a entregar a los visitantes calificados, va a dar una imagen de improvisación que indefectiblemente se va a transmitir a su empresa. Si usted, que está participando en una exposición para promover su empresa, no sabe dónde están las cosas, ¿qué van a hacer cuando les llegue el requerimiento de su potencial cliente a su empresa?

- 5) Lea las identificaciones de los visitantes para poder distinguir al visitante del expositor (su competencia). Si no tienen identificación, pídale una tarjeta. Si no tiene cargo en la tarjeta o identificación, pregúntele qué actividad desarrolla CON (no EN) la empresa. Dependiendo como responda, sabrá si es un visitante o un competidor.
- 6) Distinga entre horarios pico y no pico. No se deprima por ver pocos visitantes en los horarios no pico. Esto no significa que sean visitantes menos calificados.
- 7) Si quiere que su participación sea una pérdida de tiempo y recursos, hable con sus compañeros de stand, especialmente con los brazos cruzados.
- 8) Tenga MUY en cuenta que atender a un visitante en un stand es un entorno de comunicación TOTAL. Con esto quiero decir que la comunicación es Verbal y No verbal. Para recordar qué es la comunicación No Verbal, lo resumo en el siguiente comentario: El cuerpo humano también habla con los gestos, micro gestos y las expresiones, por lo tanto en algunas oportunidades el cuerpo puede comunicar lo contrario de lo que usted esta diciendo¹⁷. ¿No lo vivió alguna vez?
- 9) Háblele a los visitantes. Ellos esperan que lo haga. Recuerde qué es lo que usted espera cuando visita una exposición. ¿Usted espera que el personal del stand no le hable? NO.
- 10) Califique, Califique, Califique. Nunca deje de calificar a los visitantes que pasan por su stand. Averigüe:

¿Quiénes son?, ¿Qué necesitan?, ¿Cuáles son sus problemas?

11) Escuche CUIDADOSAMENTE. Desarrolle la habilidad para saber escuchar. La naturaleza nos dotó con dos orejas y una sola boca, ¿no será que deberíamos escuchar más de lo que hablamos? La mayoría de los vendedores usualmente hablan cuando en realidad deberían estar escuchando. En general piensan: "Le tengo que dar la mayor cantidad de información posible porque no sé cuándo lo voy a volver a ver...", cuando en realidad el hecho que el visitante esté conversando con usted, es el inicio de una relación que va a tener que ser cultivada después de la exposición, por lo que debe escuchar muy bien lo que le digan, para poder "continuar" la conversación después que haya finalizado la exposición y lo contacte.

12) Sólo realice demostraciones cuando se lo pidan y cuando sea imprescindible hacerlas. Tenga en cuenta que las demostraciones llevan mucho tiempo y esfuerzo. El tiempo de atención en una exposición es muy escaso, tanto para el visitante como para el vendedor. Esto es así porque el visitante quiere seguir viendo qué hay de nuevo, qué soluciones encuentra a sus problemas, y el vendedor quiere atender a la mayor cantidad de personas posibles, para poder lograr sus objetivos de participación. Por eso en una exposición NADIE TIENE TIEMPO. Ahora bien, usted DEBE REALIZAR una demostración SÓLO cuando necesite mostrar algo que en una reunión convencional no pueda hacerlo, o al menos que el visitante manifieste "¡Quiero comprarlo YA!".

13) Sea breve.... Hay otro visitante que atender. Mientras uno dedica más tiempo de lo necesario en atender a un visitante, muchos más están pasando frente a nuestro stand sin tener la posibilidad de atenderlos.

14) TODO ES EN VANO si no se registra la información adecuada en la ficha de registro u hoja de contacto. Cuando usted termina de participar en una exposición o evento comercial, lo que le queda luego del evento es la INFORMACIÓN recolectada, que le va a ser útil para cerrar ventas y cautivar a nuevos usuarios y clientes. Por lo tanto la información debe registrarse en algún medio (electrónico o físico) para luego administrarla.

15) Tome descansos. Usted nunca debe parecer cansado y agotado, pero usted bien sabe, si ya participó en una exposición, que es agotador, por lo que es necesario tomar descansos periódicamente para estar siempre con buen semblante y "fresco" ante el próximo visitante, y también estar con las antenas bien paradas para captar las necesidades implícitas del visitante, y poder descubrirlas para satisfacer sus necesidades. Duerma bien de noche, al día siguiente debe estar como si fuera el primer minuto que abrió la exposición.

16) SEGUIMIENTO. Realice el seguimiento acorde a los tiempos solicitados por los visitantes y de acuerdo a la calificación que haya realizado cuando interactuaron en la exposición. En un gran número de veces, el seguimiento debe hacerse dentro de la semana posterior a la exposición. Respete los tiempos que le dijeron los visitantes, no los contacte ni antes ni después.

- Ventas en Exposiciones -

Veamos cómo sería el plan de acción de ventas en un stand:

Está compuesto por cuatro pasos:

- 1) Abordar
- 2) Calificar
- 3) Presentar
- 4) Cerrar.

1) En el abordaje hay que lograr el compromiso del visitante para con usted. Los distintos tipos de abordaje son:

Activo: "Dígame sobre sus....."

Indeciso: "¿Qué le parece.....?"

Pasivo: Usar una frase para romper el hielo.

Luego de lograr el compromiso con el visitante hay que comenzar la interacción.

2) Cuando usted califica, debe hacerlo en la dirección de los objetivos de participación en la exposición, para asegurarse de estar hablando con la persona correcta. En la conversación deberán responderse las siguientes preguntas: ¿Quién?, ¿Cuándo?, ¿Cuántos?, ¿Qué?, ¿Por qué?, ¿Dígame...?, ¿Dónde?, ¿Cuánto le cuesta?

Por supuesto que deben ser respecto al tema de interés tanto del visitante como de la empresa que participa en la exposición.

3) En la presentación primero deberá evaluar con el visitante los BENEFICIOS, para luego en la conversación retroalimentarse de los comentarios del visitante. Habrá que indagar hábilmente para orientar sus beneficios a los problemas que el visitante quiere solucionar. ESCUCHE atentamente lo

- Ventas en Exposiciones -

DETENERNOS en la conversación y pasar al próximo paso: El Cierre de la interacción.

4) En el cierre de la interacción debe lograr el compromiso del visitante de seguir interactuando luego de terminada la exposición, ya sea visitarlo para directamente cerrar la venta, o para profundizar la relación. Por lo menos debe estar seguro que, una vez cerrada la interacción en la exposición, se realizará seguimiento adecuado.

Luego de estas cuatro etapas debe registrar, si ya no lo hizo durante la interacción, la información en la ficha de registro.

Tenga en cuenta, que estos cuatro pasos pueden demorar de 30 segundos a no más de 10 minutos, si es que es necesaria una demostración.

Es realmente un tiempo muy escaso, y es por eso que debe realizarse una capacitación intensa al personal de atención del stand y practicar técnicas de venta antes de participar en una exposición.

Haga un auto examen crítico o bien realice un examen crítico con el personal involucrado en la atención del stand, y responda honestamente a las preguntas que están a continuación, cuyas respuestas están entre estas tres opciones:

- 1) No tengo problemas,
- 2) Necesito capacitarme,
- 3) Realmente necesito mucha ayuda y capacitación.

¿Puedo hablar fácilmente cuando se acerca un visitante y me

- Ventas en Exposiciones -

¿Me pongo nervioso cuando recibo a un visitante, o bien cuando está mirando sin decir nada?

¿Me siento confiado cuando inicio una conversación con una persona que hace contacto visual conmigo?

¿Tengo la habilidad de hacer preguntas abiertas para identificar y descubrir las necesidades implícitas o explícitas de los visitantes?

¿Puedo hablar con tranquilidad cuando entran en juego los presupuestos y costos?

¿Tengo un excelente conocimiento del producto, o del servicio que estamos ofreciendo?

¿Puedo entender los problemas de los visitantes, y tengo la habilidad de poder resolverlos con nuestros productos, bienes o servicios?

¿Soy claro y concreto haciendo las presentaciones de manera que responda a las necesidades del visitante?

¿Me siento cómodo tomando nota en la ficha de registro de la información relevada al visitante?

¿Puedo lograr fácilmente el compromiso del visitante en seguir la interacción luego de la exposición?

¿Hago sentir a los visitantes que realmente valió la pena haberse detenido en nuestro stand y haber mantenido la interacción conmigo?

- Ventas en Exposiciones -

Haga un análisis de esta evaluación para saber cuál de los cuatro pasos en el plan de acción de ventas en una exposición (abordar, presentar, calificar o cerrar) deberá perfeccionar y/o mejorar.

Para dar una ayuda a realizar estos cuatro pasos, voy a comentarles qué información es la que se espera obtener con las siguientes preguntas:

¿Quién?

Título y Empresa a la cual pertenece

¿Qué?

Producto, bien o servicio

¿Cuándo?

Fecha en que se necesita

¿Cuánto?

Dinero disponible y cuándo estará disponible

¿Por qué?

En que lo usa el consumidor

¿Cuántos?

Volumen y fecha. Cómo lo van a utilizar y por qué piensan que los necesitan

¿Dónde?

Ubicación y a dónde hay que enviarlo, tal vez haya que preguntar a qué país.

Para hacer más evidente y poder recordar la importancia de cada pregunta, veamos las siguientes preguntas o comentarios

- Ventas en Exposiciones -

que pueden estar presentes en un diálogo con un visitante en el stand:

¿CON QUIÉN está hablando: nombre, cargo, empresa?

¿DE DÓNDE ES? ¿Está dentro del área que puede abastecer su compañía, pertenece al área cubierta por su red de distribuidores?

¿QUÉ es lo que le interesa de nuestros productos y/o servicios?

¿POR QUÉ está interesado en nuestros productos y/o servicios?

¿CUÁNDO piensa comprarlo? ¿Cuándo esperan comenzar a utilizarlo?

¿CUÁNTO piensan gastar o invertir? ¿Esa inversión va a estar implementada en etapas o no?

Queda a cargo del lector formular preguntas relevantes adicionales. Estas preguntas deben estar preparadas y ensayadas antes del comienzo del evento, y sus posibles respuestas deberán estar divididas en categorías, de tal forma que cuando se diseñe la ficha de registro pueda identificar las respuestas con una letra o código, en lugar de escribir la respuesta completa, para ahorrar el mayor tiempo posible.

Cabe mencionar que el personal de atención del stand DEBE estar muy bien entrenado y capacitado porque más del 80% del recuerdo del visitante acerca de su empresa está vinculado con la forma e idoneidad de la atención que recibió del personal del stand.

- Ventas en Exposiciones -

Dado que la interacción en una exposición es con todo nuestro cuerpo, hay que tener especial cuidado en lo que se comunica con el cuerpo.

Un punto a tener en cuenta es el Espacio Personal de los visitantes.

Cada persona tiene un espacio o territorio en el cual se siente cómodo o incómodo.

Este espacio es variable de acuerdo al entorno en que se encuentra.

En un ómnibus de corta distancia tal vez acepte que una persona esté en contacto físico y hasta esté muy apretado, y eso lo tolera por el entorno y características del lugar.

En cambio en una fiesta, ese territorio se expande, y si alguna persona se acerca dentro de su territorio "íntimo" va a percibir que está siendo invadido.

En una exposición la distancia debe ser tal, que el personal del stand no esté tan distante como para que le resulte complicado escuchar la voz del visitante, ni tan cercano como para afectar su intimidad.

La distancia tolerable que puede separar al vendedor del visitante va de 50 centímetros a un metro.

Hay actividades que se deben evitar dentro del espacio del stand para no ahuyentar a los visitantes.

Algunas de estas actividades son:

- Ventas en Exposiciones -

Mascar chicle.

Comer y/o beber dentro del stand a la vista de los visitantes.

Acercarse demasiado.

Invadir al visitante para que lo vean. Él sabe que ustedes están ahí para atenderlo.

Poner unos portafolios al frente del stand como si estaría marcando su territorio o su límite físico con el pasillo. Use el área de almacenamiento del stand para poner sus objetos personales.

Hablar por teléfono o con sus compañeros del stand.

Apoyarse para “descansar” en mesas y otros objetos ni estar sentado en forma reclinada en una silla.

Estar con los brazos cruzados. Le está diciendo al visitante que no le hable.

Ahora bien, hay que tener sentido común como para no confundir lo que no hay que hacer con lo que se debería hacer.

Recién vimos que no hay que acercarse dentro del territorio personal o íntimo del visitante, pero si éste nos quiere comentar algo en una manera confidencial, ahí le está dando autorización para “invadir” su zona íntima por lo que puede acercarse a una corta distancia.

Pierda cuidado que si la persona se siente invadida, se va a alejar de usted para estar más comfortable.

- Ventas en Exposiciones -

Hay que tener siempre presente que todos los visitantes que asisten al evento están en un proceso de toma de decisiones, ya que éstos estiman que en un futuro próximo o tal vez lejano, tengan que tomar la decisión por la cual fueron a la exposición.

Para atraer a los visitantes a los productos o servicios cuyo valor usted quiere comunicar, se pueden utilizar las siguientes acciones que se usan en forma frecuente, pero han demostrado que son efectivas para atraer al ojo del visitante.

Estas son:

Poner un cartel que diga ¡NUEVO!

Ubicar a los nuevos productos en el lugar de mayor tránsito de visitantes en el stand.

Poner al producto en un mostrador o exhibidor especial.

Usar colores o señales poco convencionales.

Iluminarlo de una manera distinta al resto del stand. Recuerde en este punto que la luz le dice al ojo donde tiene que mirar.

Dicho todo esto hay que recordar el viejo dicho: Nadie vende si no hay alguien que quiera comprar.

Su objetivo es desarrollar sus habilidades para identificar las necesidades implícitas y explícitas, de manera de convertirlas en acción de venta por medio de su personal de atención del stand, de tal forma de hacer desear al visitante realizar la acción de decisión de compra con su compañía.

Veamos cómo puede evaluar al personal de atención del stand de su empresa.

CÓMO ES SU ACTITUD:

- ¿Es Puntual?
- ¿Está contento por atender el stand?
- ¿Se aburre fácilmente?
- ¿Tiene ganas de estar haciendo otras tareas o estar en otro lugar?
- ¿Se viste acorde al evento?
- ¿Está "con la mente" puesta en el evento?
- ¿Es positivo?

CÓMO HACEN PARA ATRAER VISITANTES

- ¿Es Proactivo?
- ¿Es Reactivo?
- ¿Se acerca a los visitantes que demuestran interés?
- ¿Se acerca a los visitantes que hacen contacto visual?
- ¿Saluda y da la bienvenida a los visitantes que deciden entrar al espacio de nuestro stand?
- ¿Es creativo en cuanto al primer contacto con el visitante?

HABILIDAD PARA EVALUAR AL VISITANTE

- ¿Hace una evaluación eficiente y rápida?
- ¿Es agresivo cuando pregunta y averigua las necesidades del visitante?
- ¿Cuando evalúa al visitante, le hace las preguntas correctas? (Quién, Qué, Por qué, Cuándo, Dónde y Cuánto)

CÓMO PRESENTAN LAS SOLUCIONES

- ¿Conoce a fondo el producto y/o servicio que están exhibiendo y promocionando?
- ¿Sabe cuándo es necesario realizar una demostración?
- ¿Habla más de lo que escucha?
- ¿Cuánto le dura una interacción típica? (dependiendo del sector al cual pertenezca su empresa, una interacción típica dura

desde 30 segundos hasta 5 minutos, sin realizar una demostración)

- ¿Puede manejar, si es necesario, una interacción con dos o tres personas simultáneamente?
- ¿Hace la presentación focalizada en los beneficios en lugar de las características?

CÓMO CIERRA LA INTERACCIÓN

- ¿Puede cerrar la interacción de manera eficiente?
- ¿Puede lograr el compromiso de seguir la relación con el visitante después de la exposición?
- ¿Llena correctamente la ficha de registro?
- ¿Hace anotaciones que le agregan valor a la información recolectada?

COMPORTAMIENTO

- ¿Fuma, come, bebe o habla por teléfono dentro del espacio del stand y a la vista de los visitantes?
- ¿Se sienta en las sillas en forma periódica con una actitud pasiva?
- ¿Habla con sus compañeros mientras hay visitantes caminando en el pasillo delante del stand?
- ¿Comunica con su cuerpo que está disponible para interactuar? (no tiene los brazos cruzados, no se apoya en mesas ni se reclina en las sillas)
- ¿Toma los descansos adecuados para estar "fresco" para la interacción con el visitante y no lucir cansado y agotado?

TEMAS GENERALES

- ¿Usa la literatura que entrega al visitante en forma adecuada?
- ¿Usa los elementos de venta de manera apropiada (audiovisuales, demostraciones, charlas, presentaciones)?
- ¿Está vestido apropiadamente?
- ¿Son pulcros?

- Ventas en Exposiciones -

- ¿Sabe ubicarse dentro del stand?
- ¿Respetar sus horarios de trabajo?
- ¿Tiene buenas habilidades interpersonales?

Tenga en cuenta que la mejor interacción es la que habla de las necesidades del visitante, tiene la duración apropiada y genera un compromiso para seguir la relación luego de la exposición.

¹⁷ Para mas información ver "El Sublenguaje del Cuerpo" Julius Fast 1994