

En el evento más importante del año para la industria, estarán presentes las principales empresas del sector. En esta sección, abordaremos algunos consejos prácticos para optimizar los negocios desde dos puntos de vista: el del expositor y el del visitante.

Claves para participar con éxito



Lic. Augusto D. Berard

Consultor de empresas
a.berard@pampamarketing.com

El expositor

Se denomina expositor a toda empresa u organización que coloca un stand para exhibir sus productos y servicios en un evento. Los objetivos perseguidos, con su participación en una exposición, se pueden resumir en:

- Captar nuevos clientes.
- Lanzar y presentar nuevos productos.
- Afianzar la relación con los clientes actuales.
- Posicionar la imagen corporativa y/o la de los productos que se comercializan.
- Diferenciarse de los competidores.
- Mejorar el contacto personal con los clientes de zonas que son poco visitadas por cuestiones de distancia.

Para alcanzar estos objetivos hay que diseñar acciones de marketing específicas y los principales ítems sobre los que hay que trabajar son:

Invitaciones

Para asegurar la visita de potenciales clientes es muy importante invitarlos. Se utiliza el correo tradicional o correo electrónico. También se pueden hacer llamadas personalizadas e invitar por teléfono. Cualquiera de los medios a utilizar son válidos y todos ellos apuntan a aumentar la cantidad de contactos y mejorar las ventas.

Las invitaciones tienen que cumplir con ciertos requisitos formales. En las mismas, hay que mencionar la ubicación del stand y, de ser posible, sumar un plano con el recorrido que hay que hacer para llegar al mismo. Dada la gran cantidad de expositores, se hace difícil al visitante ubicarse y orientarse dentro de la feria. Con un plano del lugar y algunas indicaciones, se facilita la tarea.

Las invitaciones pueden comenzar a enviarse 3 o 4 meses previos a la feria. Hay visitantes del exterior que necesitan planificar el viaje con mayor antelación y reservar hotel y vuelos.

Las invitaciones se pueden cursar a ex clientes y/o a clientes con los que hubo problemas y que dejaron de comprar, ya que la exposición es el evento ideal para retomar relaciones truncas y potenciar las actuales. La feria es un evento que genera un clima cálido de negocios y en un ambiente distendido y alegre.

El stand

El stand es la imagen de la empresa dentro del predio y representa la cultura de toda la organización. El diseño, entonces, marcará parte del éxito a alcanzar.

Los visitantes que pasen por el stand deben ser atraídos por la imagen y el diseño del lugar.

El stand comunica y el visitante decodifica el mensaje en pocos segundos: se va a acercar si el mensaje fue claro y atractivo para su negocio.

El stand tiene que comunicar, a primera vista, qué producto se comercializa y quién es la empresa que lo hace, por lo cual es muy importante invertir en su diseño.

Sugiero contratar alguna empresa especialista en la materia y trabajar con ella, transmitiendo el mensaje que se busca brindar a los visitantes. Sin embargo, no hay que dejar que las decisiones de la imagen la tomen las agencias de publicidad, dado que no conocen la cultura organizacional ni el mensaje que se busca transmitir a los visitantes (potenciales clientes).

Aprovechar la altura máxima permitida del stand es fundamental para optimizar el espacio contratado. Muchos expositores no lo hacen y de esta manera desaprovechan el impacto visual que tiene que tener el espacio. Este punto hay que des-

“Planificar y tener muy claros los objetivos de la exposición, son los puntos a destacar. Con una planificación acertada, lograremos optimizar los tiempos y los resultados de las gestiones en los negocios”

tacarlo y solicitarlo a la empresa constructora, para que lo contemple al momento del armado del proyecto.

Folletos y papelería comercial.

Sugiero diseñar folletos con mayor cantidad de imágenes que texto. Una imagen vale más que mil palabras. Utilizar la creatividad y el ingenio, para crear un diseño único y diferenciado.

Los folletos a distribuir dentro de la exposición, tienen que ser diseñados para el evento y deben transmitir un mensaje claro y contundente.

Siempre hay que colocar en los folletos todos los datos de contacto de la empresa. El potencial comprador, va a recurrir a los folletos una vez visitada la feria y necesita lograr fácilmente los datos de contacto para hacer consultas o realizar los primeros pedidos.

Es común recibir folletos en los que no están los datos de contacto de la empresa. Los datos de contacto que deben figurar son el logo, nombre de la firma, domicilio, teléfono, mail y sitio web. El color de los folletos y la calidad del material impreso también son muy importantes, dado que hacen al mensaje que se busca transmitir y a la imagen corporativa a comunicar.

Auspicios y publicidad dentro del evento

La exposición tiene un catálogo oficial y un excelente ciclo de conferencias, en las que disertan los especialistas de las distintas ramas de la seguridad. Auspiciar las conferencias y participar en las mismas es parte del trabajo que se debe hacer y planificar.

La publicidad en el catálogo de expositores es una herramienta de comunicación a tener muy en cuenta. Estos catálogos son material de consulta de los potenciales clientes y se utilizan durante los próximos 12 meses o hasta la nueva feria.

Se pueden comprar espacios destinados a publicidad dentro del catálogo, para lograr un mayor impacto y mejor presencia publicitaria. El costo por contacto es bajo y muy efectivo.

Personal de contacto y/o vendedores del stand

Preparar y entrenar a todo el personal

de contacto para que pueda responder consultas: no es lo mismo un vendedor entrenado que una promotora.

A las promotoras también hay que prepararlas para que puedan dirigir las consultas a los vendedores del stand. Ellas van a entregar los folletos y deben tomar los datos de los visitantes, utilizando el scanner portátil, que se alquila a estos fines dentro del evento.

Todo visitante es un potencial cliente y la información obtenida por el scanner, debe estar en una base de datos que se utilizará luego del evento para generar nuevos negocios.

Técnicas de contacto en el stand

- Pedir la tarjeta comercial o escanear la acreditación es fundamental. Todo potencial cliente que pasa por el stand y demuestra interés debe quedar registrado. La información es muy valiosa y va a ser el punto de partida de un buen negocio, si sabemos aprovechar la misma. Hay que solicitar la tarjeta comercial y sugiero anotar al dorso los puntos más relevantes de la charla mantenida, para ayudar a la memoria y comenzar a armar una base de datos especial. Toda información que se vuelque en el dorso de la tarjeta va a ser de importancia.
- Destinar el breve tiempo de contacto para las cosas importantes. No es útil ni redituable estar varios minutos con el mismo potencial cliente: solo hay que tomar la información de contacto, hacer preguntas y presentaciones breves, que permitan aprovechar a todos los visitantes. Si está todo el personal de ventas ocupado, los potenciales clientes van a seguir su camino y no van a regresar. Siempre hay que estar atento a los visitantes que pasan frente al stand y debe que haber personal de contacto disponible para recibirlo y hacer la entrevista en pocos minutos. La exposición es la puerta de ingreso a un nuevo negocio. Se tiene que utilizar para abrir oportunidades, que se irán concretando paulatinamente a lo largo del tiempo. No hay que buscar cerrar la venta en un solo paso.
- Identificar con nombre y cargo a todos los integrantes del stand, para facilitar la comunicación con los visitantes. Es muy común visitar una exposición y ver al personal de contacto sin una identificación y en una actitud poco predis-

puesta a servir y agradecer a los visitantes. Sugiero que los expositores tengan en un lugar visible su tarjeta de identificación para que el visitante pueda dirigir sus consultas sin miedo, sabiendo que están en contacto con un referente válido.

- Los vendedores tienen que estar siempre atentos y no deben conversar entre ellos si hay potenciales clientes frente. Tampoco hay que estar en el stand apoyado sobre los escritorios o cruzados de brazos.
- Recorrer la exposición para detectar potenciales clientes entre los otros expositores y aprovechar los días del evento para crear vínculos personales y de negocios. Sugiero compartir o invitar un almuerzo a los potenciales clientes, para avanzar y crear lazos personales. Dentro de los expositores, siempre hay oportunidades comerciales a desarrollar. Los negocios entre empresas colegas pueden crear alianzas y mejoras de la rentabilidad.
- Visitar los stands de la competencia y presentarse. Es una buena oportunidad para saber más sobre sus ventajas y desventajas y para conocer los recursos humanos que trabajan en la misma. En los negocios es fundamental conocer a la empresa competidora, para poder desplazarla del mercado y ganarle los clientes. El vendedor avezado visitará y se presentará en los stands de la competencia para saber con quien está luchando día a día.

Luego de la exposición

Evaluar la cantidad y calidad de los encuentros mantenidos y el potencial de negocio a desarrollar.

Utilizar esta valiosa información para planificar los pasos a seguir y transmitir a todo el equipo comercial, el rumbo a tomar.

La exposición va a brindar mucha información del mercado y de las acciones de la competencia.

La información obtenida tiene que ser utilizada para crear acciones de marketing concretas y para planificar los escenarios futuros.

Agradecimientos

Agradezca a todas las personas que pasaron por el stand. Envíe los agradecimientos personalizados por correo electrónico o correo tradicional. Deje la puerta abierta para coordinar una reunión y/o un nuevo encuentro en las oficinas del

visitante o en las oficinas de la empresa. Utilice el agradecimiento como una herramienta diferencial frente a aquellos competidores que no lo hacen.

Las pequeñas actitudes y los pequeños gestos de educación y cordialidad van a marcar la diferencia. La confianza se gana con estas pequeñas actitudes y los negocios son siempre entre personas. Priorizar el vínculo personal frente al comercial es otro de los puntos a considerar.

El visitante

Antes de ir a una exposición hay que tener bien claro qué es lo que se busca conocer o descubrir y se debe planificar el tiempo y los pasos a recorrer para aprovechar al máximo el tiempo. Sugiero visitar la web de la empresa organizadora del evento para conocer los nombres de los expositores. Recorrer las páginas web de los expositores e identificar qué productos pueden ser de utilidad para generar nuevos negocios.

Armar un listado de los stands a visitar para no perder tiempo dentro del predio y optimizar la calidad de las entrevistas a concretar. También se puede concretar entrevistas previamente con los expositores para acordar un horario para la reunión.


Es muy importante planificar y tener bien claro los objetivos de la visita a la feria. Cuanto más importante es el evento, aprovechar el tiempo es fundamental.


No olvidar

- **Tarjetas de presentación:** tener la suficiente cantidad, acorde a las entrevistas a tener y a las posibles reuniones que se puedan producir.
- **Anotador:** sugiero tener un pequeño anotador para apuntar los datos relevantes y utilizarlos para nuevas oportunidades luego del evento.
- **Aspecto:** vestir ropas acordes a la ocasión, que transmitan seriedad y profesionalismo. No hay una segunda oportunidad para dar una buena imagen.
- **Calzado cómodo:** la feria demanda varias horas de caminata. Utilizar un calzado cómodo va a garantizar que se pueda trabajar tranquilo y sin molestias ■

Si no posee los capítulos anteriores, puede descargarlos todos desde: www.rnds.com.ar



 Consultora de empresas de seguridad y capacitación de vendedores.

 Integrada por profesionales con más de 20 años de trayectoria y experiencia.


Pampa Marketing
Marketing y gestión de empresas

info@pampamarketing.com
www.pampamarketing.com