



COMO EXPOR SUA MARCA EM FEIRAS

Manual – Guia básico do Expositor

Lisboa, Portugal, 2018

Expor sua marca nas feiras permitirá um destaque diante de suas concorrentes e a divulgação do catálogo da sua empresa para os seus possíveis clientes. Por isso, vale a pena investir nesse tipo de evento. Para te ajudar a ter ainda mais notoriedade na exposição, separamos quatro dicas úteis para você. Acompanhe-as a seguir!

1. Determine o objetivo da sua marca na feira

Um erro comum dos empreendedores que apostam nas feiras de negócios é não ter bem definidos os objetivos ao participar da exposição. Portanto, antes de investir num estande e se preocupar com a estética da sua divulgação, confira as perguntas básicas que você deve fazer antes de levar sua marca para as feiras:

Por que você quer expor?

Pense bem no motivo que o leva a expor em uma feira de negócios. Vender mais de um determinado produto? Conhecer novos fornecedores? Levar o público a conhecer um serviço prestado pela marca? Após ter essa resposta em mente, fica mais fácil seguir os próximos passos.

Qual o orçamento para investimento na feira?

Quando se fala em negócios, é importante falar em números exatos. Saiba quanto poderá destinar do seu orçamento para investir na exposição e partir daí você poderá traçar as ideias para seu estande sem extrapolar os investimentos.

Quem acompanhará a empresa na exposição?

Decidir quem representará a marca é fundamental, e a escolha vai depender da mensagem que a empresa quer passar no evento —

por isso voltamos à primeira questão: por que a sua empresa quer expor. É possível levar o pessoal das vendas, do marketing da empresa, ou até os clientes antigos da marca, dependendo apenas do que você pretende transmitir.

2. Distribua brindes

O brinde não é apenas um agrado que a marca dá aos seus possíveis compradores para ser gentil. Dentro das feiras — onde o importante é chamar a atenção e se destacar em meio aos inúmeros concorrentes —, os brindes são um impulso para que isso aconteça, e seu objetivo é reforçar a imagem da marca. Por isso, não distribua brindes genéricos. Escolha um que represente a empresa e que servirá para atrair clientes em potencial.

3. Faça uso da tecnologia

Atualmente, a modernização dos setores é uma realidade inegável. Nas feiras de negócios não é diferente, porque cada vez mais os empreendedores apostam na tecnologia para atrair e conquistar os clientes. Ficar de fora desse recurso não é uma atitude aconselhável.

Através de sistemas como o CRM, é possível montar, de maneira simples, planilhas com as informações dos visitantes que passam pelo seu estande, traçando o perfil de quem mais se interessa pelo seu negócio. Além disso, as telas touch, os jogos relacionados a negócios e a interação com as redes sociais são ótimas opções para fisgar os clientes potenciais.

4. Chame a atenção para sua participação no evento

O marketing anterior à feira é essencial para que as pessoas tenham ainda mais vontade de conhecer o seu estande. Invista em chamadas nas redes sociais e demais mídias, convidando os visitantes a conhecer a sua exposição. Além disso, é uma boa

oportunidade para se aproximar de contatos da área dos negócios, como fornecedores e leads, portanto, invista e chame a atenção para o seu empreendimento antes mesmo de a feira começar!

5. Utilize catálogos online para vender mais em feiras

Um **catálogo online** será importante para a captação de pedidos, dando mais agilidade e organização na captação de pedidos, principalmente em eventos de grande porte e com um grande fluxo de pessoas como são as feiras. Aplicativos como esses, também denominados “força de vendas”, permitem que o vendedor tenha à mão múltiplos catálogos e informações sobre os clientes em tempo real (histórico de pedidos, produtos mais comprados, etc.), além de evitar erros críticos como vender um produto que não está disponível no estoque.

A automação para a força de vendas, obtida graças ao sistema de pedidos digital, permite enviar o pedido diretamente para o departamento comercial da fábrica em poucos segundos.

Optar por um sistema ágil, com bons recursos (como relatórios de análise) e que tenha uma tela de pedido fácil de digitar, são alguns dos aspectos a serem considerados pelos gestores ao optar por essa tecnologia.

Agora que você já conhece as melhores dicas para expor sua marca e atrair desde já os seus futuros clientes, aposte nas feiras e capriche na exposição do seu catálogo de serviços! Tem mais alguma dica para expor em eventos? Conte para a gente nos comentários

PRELIMINARES

1. Todos os revendedores e contatos da empresa devem ser convidados a uma visita ao stand.
2. Em uma exposição internacional, a documentação em línguas estrangeiras é imprescindível. Ela deve abranger os aspectos técnicos e comerciais da empresa e de seus produtos.

LIÇÃO PARA O EXPOSITOR QUE ESTARÁ NO STAND

3. Por que sua companhia expõe? Para vender imediatamente? Estabelecer contatos? Obter o nome e endereço de visitantes não encontrados habitualmente?
4. Que oferece o stand? Quais os novos produtos? Qual seu principal atrativo? Qual a documentação proposta? Quem é técnico? Quem é o responsável?
5. Qual a arrumação do stand? Onde telefonar? Como acomodar alguém para uma troca de idéias mais profunda? Onde estão os refrigerantes?
6. Qual a apresenta do hall da exposição? Onde ficam os bancos? As escadas? Os elevadores? O Ponto de Socorro? Os balcões de informações básicas e legais? Os achados e perdidos? Os toilettes?

O STAND

7. Manter pessoas de nível no stand: vendedor, técnico, diretor e presença feminina.
8. O stand é um ponto de vendas sem equivalente.
9. O stand não é território nem do comprador nem do vendedor: um território neutro.
10. O comprador chega livremente, num ambiente que estimula seus cinco sentidos.
11. Ele se encontra em um estado de espírito particular.
12. Para tal estado de espírito, deve haver um ambiente comercial adequado.
13. As etapas habituais de venda devem ser repensadas.

PREPARO FÍSICO

14. Descansar bem à noite: um dia inteiro em pé é sempre muito cansativo.
15. Mantenha aparência discreta e bem cuidada. Roupas confortáveis.
16. Use sempre o crachá. Os vendedores não identificáveis se confundem com os visitantes, ficando o stand com ar de abandono.

FAZER COM QUE O VISITANTE PARE

17. Estudar o fluxo de visitantes.
18. Nunca se colocar na frente do ponto de atração do stand.
19. Acolher com gentileza. Mostrar que está satisfeito em falar com o visitante.
20. Manter uma atitude e uma postura que convidem o visitante a entrar no seu stand.

CERTAS ATITUDES DESENCORAJAM IMEDIATAMENTE O VISITANTE

21. Não manter a postura de um guarda que lá se encontra para afastar os visitantes (braços cruzados, expressão triste).
22. Não formar uma barreira, ou um grupo com outros vendedores. O visitante hesitará, sob a impressão de estar interrompendo uma conversação particular.
23. Não se colocar bloqueando o acesso ao stand.

QUANDO O VISITANTE ENTRA NO STAND

24. Não “atacá-lo” precipitadamente. É incomodo para o visitante ser abordado imediatamente, o que lhe dá a sensação de ser o primeiro do dia. Deixe-o orientar-se e encontrar o seu centro de interesse.

25. Não “hesitar”, contudo. Se o visitante sente que você procura o momento de interpelá-lo, você o obriga, na realidade, a solicitar sua intervenção.
26. Não se aproximar pelas costas. Abordá-lo de frente.
27. Não evitar o visitante, ou dar-lhe essa impressão. Seja aquele que inicia a conversa.
28. Banir o clássico: “Posso lhe ser útil?”. Esta fórmula se traduz freqüentemente pela resposta negativa.
29. Existem expressões mais insinuanças, que evitam o corte imediato da conversa. (Já conhece esse tipo de material? Utiliza este tipo de aparelho?)
30. Evitar-se prolixo no início da conversa. Tentar fazer com que o visitante fale.
31. Ao usar imediatamente vocabulário técnico, este pode aborrecer o visitante.

ASSIMILAR A IDENTIDADE DO VISITANTE

32. Tentar descobrir, o mais breve possível: nome, endereço, status. Um visitante pode ser um comprador, um intermediário, um curioso ou um concorrente fazendo uma pesquisa.
33. O essencial é registrar por escrito a identidade de todas as pessoas contatadas.
34. Redigir claramente todas as informações.
35. Evitar escrevê-las em pedaços de papel.
36. Anotá-las em fichas apropriadas.
37. Inscrever em ficha especial as entrevistas marcadas para conversações posteriores.

COLOCAR O VISITANTE EM CONTATO COM A PESSOA CERTA (diretor, técnico, etc.)

38. Pode ser útil colocar o visitante em contato com o técnico ou especialista, ou com o responsável do stand.
39. Apresentá-lo pelo seu nome, explicando seu campo de interesse.
40. Se o especialista em questão não estiver livre para recebê-lo, distrair o visitante.
41. Ofereça-lhe um refrigerante e mostre-lhe as publicações da empresa, seu relatório anual ou uma publicação.
42. Evitar perda de tempo por parte dos dirigentes da empresa, apresentando-lhes visitantes sem interesse específico.

OS DIVERSOS TIPOS DE VISITANTES

43. Os visitantes se dividem em três categorias: aqueles que se interessam, aqueles que não demonstram qualquer interesse e aqueles que hesitam. Esses últimos merecem um encorajamento.
44. Classifique mentalmente, de imediato, seu visitante.
45. Entre todos os visitantes há aqueles que merecem atenção limitada.
46. O cliente conhecido, o velho amigo.
47. O “curioso”.
48. O falante. Prever uma tática para desembaraçar-se deste. (um telefonema inadiável).
49. O reclamador. O stand é o pior lugar para ouvir lamúrias dos clientes. Você saberá encaminhá-lo?
50. O espião. Não é nada fácil expulsar o tipo. Vigilância. Anotar todos os nomes e endereços.

51. O repórter e o fotógrafo de imprensa. Perguntar sempre o nome e o título da publicação.

E A EXPOSIÇÃO CONTINUA

52. Nunca subestimar a fadiga acumulada ao ficar em pé.

53. Saia do stand para suas refeições.

54. Se possível, sair do “hall” para mudar de ares.

55. Nunca, entretanto, deixar o stand sem avisar o responsável ou substituto.

56. Durante toda a exposição evitar que o stand tome um ar de negligência. Expositores cansados e desinteressados, lendo ou fazendo “palavras cruzadas”, com copos usados espalhados cinzeiros cheios, objetos abandonados, fichas de identificação expostas aos olhos de outros visitantes (ou concorrentes...).

A PROPÓSITO DO MATERIAL PROMOCIONAL

57. Não apresentar os folhetos ou informativos em formas geométricas de tal forma que o visitante não ouse desarrumar tão bela ordem.

58. Lembrar que as exposições atraem colecionadores de prospectos. Assegurar-se de que a documentação seja posta em boas mãos.

59. Certos prospectos de qualidade superior, e, portanto, de custo elevado, serão mais úteis se enviados diretamente aos interessados do que distribuídos livremente no stand.

E PARA CONCLUIR

60. Cada minuto de conversação, cada resposta, cada gesto de hospitalidade deve produzir um dos seguintes resultados: um pedido assinado, uma entrevista após a exposição ou o endereço de um novo contato.

Fontes: <http://www.marknet.com.br/blog/5-dicas-para-expor-sua-marca-e-vender-mais-em-feiras/>

<http://www.organizareventos.com.br/site/117/dicas-para-participar-de-mostras-e-feiras>