

EN-EXPO

I. DEBERES DEL STAFF

El éxito de su empresa en la Expo depende en gran medida de que tan bien se interactúe con los visitantes, pues a fin de cuentas, son ellos la razón de ser del evento.

Teniendo en cuenta lo anterior, el equipo que atenderá el stand de su empresa es clave para el éxito de su participación.

Los deberes principales del Staff son:

1. Ser amigables y accesibles.
2. Estar preparado para brindar información completa y atractiva acerca de su producto o servicio.
3. Conocer cómo aproximarse a los prospectos y llevar el proceso de venta.
4. Asumir la importancia de su presencia como un representante de la compañía.
5. Respetar los horarios establecidos así como el reglamento de la Expo.

TIPS DE STAFF:

- Mejor rendimiento: cuatro a seis horas.
- Dos personas por cada stand de 3 x 3mts.
- Tomar agua; para evitar la deshidratación.
- Comer ligero y no dejar pasar horas de comida.
- Llevar zapatos cómodos.
- No comer en el stand.
- Trate de tomar un tiempo para despejarse, saliendo del edificio a caminar y tomar aire fresco.
- No hablar por celular.



EN-EXPO

II. ESTRATEGIAS DE VENTA

¿Cómo vender en Expo?

Tenga en cuenta las características principales de la venta en Expo para sacar el mejor provecho. Se recomienda:

- Pararse cerca del pasillo
- Mantenga las manos a los lados
- Relájese y sonría
- Haga buen contacto visual
- Salude de mano y preséntese
- Los primeros 30 segundos son los más importantes para atraer la atención del visitante.

Los tres pasos para vender

1. Véndase usted
2. Venda su organización
3. Venda su producto o servicio

¿Cómo abordar al visitante?

- Inicie la conversación con preguntas relacionadas a sus productos o servicios o su empresa.
- Use preguntas con: ¿Quién?, ¿Qué?, ¿Cuándo?, ¿Por qué?, ¿Dónde? o ¿Cómo?
- Las preguntas sirven de filtro para separar a los prospectos de los que no lo son. Por ejemplo si se pregunta: ¿Qué les parecería casarse en el salón más elegante de la ciudad? Si la pareja responde que su boda será en la playa, claramente no es un prospecto.
- Pregunte el nombre del prospecto y úselo seguido.



Vender es una cuestión de posicionamiento: ser único, ser el No. 1, tener el mejor servicio, calidad, precio, etc. ¿Qué es lo que hace diferente a su negocio?

Sea amigable, demuestre conocimiento y seguridad en todo momento.

La venta inicial

- Busque la resistencia psicológica en el prospecto, pues muchas veces se tienen prejuicios por la falta de información o desconocimiento de las ventajas de un producto o servicio.
- Nunca juzgue a nadie por su apariencia.
- Escuche con atención al prospecto, y anímelo a que hable de sus necesidades.
- No finja interés, tenga interés en su prospecto.
- Haga que el prospecto se sienta importante.
- Adecue su discurso a las necesidades del prospecto: resolver problemas, ahorrar dinero, cumplir un sueño, etc.
- Use demostraciones para impulsar la venta.
- Tome los datos de todos sus prospectos, ya sea en formato escrito o directamente a una computadora para crear base de datos.
- Si no concreta la venta, trate de generar una cita, ya sea para visitar al prospecto, que este le visite o llamarlo.
- Clasifique al prospecto

III. CLASIFICANDO AL PROSPECTO

Se proponen cuatro categorías para clasificar a los prospectos en base a dos variables principales: su valor para el negocio (entendido como las ganancias que podemos

- Prospecto A – Gran valor para el negocio, tiempo corto para cerrar.
- Prospecto B – Gran valor para el negocio, tiempo largo para cerrar ó Valor moderado, tiempo corto para cerrar.
- Prospecto C – Valor moderado, tiempo largo para cerrar.
- Prospecto D – Interés bajo o nulo.

