

Cum să-ți “vânezi” clienții - Boothhunting

A participa sau a nu participa la un eveniment?

Pentru că sunt destul de costisitoare și adesea alese aleator, evenimentele B2B dau în foarte puține cazuri rezultate spectaculoase. Unii specialiști consideră că sunt o adevărată “trezorerie” de informații despre concurență și produse/servicii noi ale acestora sau despre strategia lor de marketing, ca să nu mai vorbim despre oportunitățile bune de networking. Dacă însă și compania ta a participat la o expoziție dedicată domeniului tău de activitate și s-a întors de acolo cu o sacoșă de cărți de vizită și broșuri, dar nici un lead de valoare sau informații relevante, atunci probabil te numeri printre cei care le consideră o pierdere de timp și bani.

Transformarea evenimentelor într-o oportunitate de valoare

Dacă vrei ca participarea la o expoziție să se concretizeze în lead-uri și contacte de valoare, trebuie să schimbi puțin abordarea. Participarea ca expozant implică adesea costuri ridicate, care nu dau neapărat rezultate bune. Pentru promovarea companiei există metode mai eficiente, cum ar fi e-mailing-ul sau direct mailing-ul. Avantajele apar atunci când participi ca “simplu” vizitator. Asta îți dă ocazia să observi și să aduni informațiile care te interesează, după o planificare anterioară atentă.

Ce înseamnă “Boothhunting”

Pe românește, “boothhunting” înseamnă “vânătoare de standuri”. Iar tehnica despre care vorbim se referă la “vânarea” eventualilor clienți care se află acolo ca expozanți. În cazul în care îți setezi ca scop să aduni informații și să obții lead-uri, trebuie să participi la un eveniment dedicat domeniului de activitate al clienților tăi și să începi să-ți “vânezi” pe cei mai interesanți. Deși ideea de a încerca să vinzi un produs sau serviciu unei companii care se află acolo pentru a-ți vinde ea ție ceva pare puțin greu de crezut, metoda dă rezultate reale.

Ce avantaje are față de expozare

- Este considerabil mai ieftină;
- Nu trebuie să investești la fel de mult timp;
- Directorul companiilor prospecte este prezent la evenimentele importante la care-și prezintă compania, deci e o oportunitate foarte bună de a-l cunoaște direct;

- Nu poți aborda prospecții dacă ai venit pentru a-ți prezenta compania.

Cum se face

- **Alegerea evenimentului**

Cu cât evenimentul este mai mare și participă mai multe companii care însumează trăsăturile prospecților tăi, cu atât mai bine. Ca regulă, nu merită să te duci dacă cel puțin 20% dintre expozanți nu sunt firme cu care ai vrea să colaborezi.

- **Planificare**

După ce ai ales evenimentul, trebuie să-ți planifici "itinerariul". Sunt mult prea multe lucruri de văzut într-un timp destul de scurt pentru a-ți putea permite să "te orientezi" la fața locului. Ia-ți lista cu participanți și formulează propria listă de priorități.

O data ce te-ai decis care sunt companiile cu care vrei să intri în legătură, documentează-te puțin despre ele. Nu te poți duce în fața unei firme despre care nu știi absolut nimic încercând să-i trezești interesul pentru serviciile tale. Află de pe internet câteva informații de baza: care este numele directorului general, ce servicii oferă compania și cui se adresează ele.

- **La eveniment**

Companiile care expun se află acolo pentru a vinde, pentru a se promova, și nu vor renunța ușor la timpul lor pentru a te asculta. De aceea nu le vei atrage atenția în nici un fel dacă începi să vorbești despre tine și să "arunci" cu broșuri de companie. Arată-te interesat de produsul/serviciul pe care îl vând ei, pune cât mai multe întrebări despre compania lor, și abia la sfârșit prezintă-vă pe tine și afacerea ta într-o frază și dă-le o carte de vizită. Într-un carnețel mic sau pe spatele cărții de vizită pe care ți-o dau ei, notează câteva informații relevante din discuție. Te vor ajuta mai târziu pentru follow-up.

Ține minte să nu ignori presa, care se va afla cu siguranță la fața locului. Acorda-le mai puțin timp decât relaționării cu prospecții, însă este important să faci contacte și în acest domeniu. Adesea, reporterii delegați la fața locului cer impresii vizitatorilor. Nu ezita să răspunzi în cazul în care ești abordat și chiar să legi o discuție amicală sau să faci schimb de cărți de vizită cu jurnalistul respectiv. Pe viitor te va ajuta.

□ Follow-up-ul

Partea de follow-up este una dintre cele mai importante în boothhunting, pentru a te asigura că nu ai pierdut timpul făcând simplă conversație care nu va duce nicăieri. Momentul ideal pentru a face asta este la două săptămâni după ce a avut loc evenimentul.

Nu face gresala de a trimite un e-mail care să nu conțină nimic altceva în afară de o formă de salut impersonală și o listă interminabilă cu serviciile/produsele companiei tale. Va suna ca un fel de spam și nu va impresiona pe nimeni. Dă-i o notă personală prin folosirea numelor celor în cauză în formula de adresare, fii cât mai succint și nu rezerva mai mult de o frază pentru descrierea companiei tale.

Boothhunting-ul este o modalitate de a interacționa direct cu prospecți, care da rezultate foarte bune dacă îți planifici activitatea, te informezi înainte și respecti câteva reguli de bază, fiind cu siguranță o alternativă multă mai eficientă și puțin costisitoare pentru participarea la evenimente ca "simplu" expozant.

Oana Stanila – Business Analyst

newAD Communication