

## 60 REGRAS PARA VENDER EM FEIRAS

### 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 conversa 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 interpellá-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 insinuas, 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.

**É IMPORTANTE TER EM MENTE QUE A FEIRA É SOMENTE O INÍCIO DE UMA ESTRATÉGIA COMERCIAL DURADOURA, CUJO OBJETIVO É TRANSFORMAR OS CONTATOS EM CONTATOS DE VENDAS.**

*Fonte: Sugestão da Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior, por intermédio de Michel A. Alaby, baseada em um artigo da revista MOCI - Moniteur du Commerce International.*