

Participação em feiras: como gerenciar os contatos feitos

As fichas de memória dos contatos evita que informações preciosas sejam perdidas e melhora o aproveitamento do negócio. Saiba como.

Para que a participação em uma feira seja satisfatória, o expositor deverá dispor de todos os elementos para o fechamento de negócios. O ambiente deve ser adequado, os atendentes capacitados, os materiais de apoio e amostras devem ter qualidade e estar disponíveis nas quantidades necessárias e as tabelas de preços e contratos devem estar sempre à mão.

Memória dos contatos

Durante uma feira são feitos inúmeros contatos. Para que informações importantes não sejam perdidas, é recomendável a utilização de fichas de memória dos contatos, que garantirão a continuidade do trabalho de negociação com o cliente após o término do evento.

Na ficha devem constar a identificação do cliente (pode-se anexar o cartão de visitas), suas características e necessidades, além dos compromissos estabelecidos. Muitas vezes é necessário enviar informações complementares para que o cliente possa fechar o negócio.

Priorização dos contatos

Alguns contatos realizados na feira têm maior potencial de continuidade que outros. Assim, é fundamental que depois do evento as fichas de memória sejam selecionadas e que os contatos mais promissores sejam priorizados. Para isso, é possível utilizar uma matriz de priorização, cujos critérios principais são o prazo e o potencial de atratividade. Também é preciso definir de forma clara as responsabilidades da administração dos contatos feitos na feira, para que potenciais negócios não sejam perdidos.

Os contatos devem ser divididos em nove quadrantes e três zonas. Essa divisão permite definir responsáveis para cada uma das zonas, de forma que nenhum contato realizado na feira fique sem tratamento. A divisão é feita da seguinte forma:

- Zona I - quadrantes 1, 2 e 3: negócios de alta atratividade, ou seja, com grande potencial de resultados. A divisão por prazos permite que sejam priorizados os que têm maior atratividade e curto prazo para resolução;
- Zona II - quadrantes 3, 4 e 5: negócios de média atratividade, que, se bem trabalhados, podem converter-se em boas oportunidades e migrar para a zona I;
- Zona III - quadrantes 7, 8 e 9: negócios que não são muito atrativos atualmente, mas que não devem ser descartados. Eles podem se tornar excelentes negócios num curto espaço de tempo.

O envio, de forma ágil e precisa, de informações e amostras solicitadas durante a feira denota seriedade na condução das negociações e aumenta as chances de sucesso.

Continuidade dos contatos

Mais de 80% dos negócios são realizados em um período de até um ano após a realização da feira, e persistência é uma característica indispensável para a concretização de negócios.

Entretanto, é necessário utilizar iniciativas proativas de comunicação, como base de dados e monitoramento, sem incomodar o cliente. O CRM (Customer Relationship Management - gerenciamento de relacionamento com o cliente) pode ser feito de forma proativa e com respeito à individualidade do cliente, de forma a potencializar os resultados da feira e diluir seu custo ao longo do tempo.