

ные вопросы. Но не допускайте, чтобы ваши вопросы превратились в допрос. Выдерживайте баланс.

Сохраняйте контакт

Сохраняйте визуальный контакт со всеми участниками разговора. Не важно, сколько людей задействованы в разговоре. Даже если вы разговариваете с конкретным человеком, постарайтесь время от времени пробежаться взглядом по всем или вовлечь их в разговор.

Привлекайте людей

По возможности старайтесь привлекать к вашему разговору людей, которым будет этот разговор полезен. Вы создаете беспроблемную ситуацию. Во-первых, вы делаете благо для участников разговора, к ним подключается новый человек, а это значит новое знакомство и новая информация. Во-вторых, вы помогаете человеку, которого приглашаете в разговор, ведь он знакомится сразу с несколькими людьми. В-третьих, вы помогаете самому себе, поскольку создаете впечатление общительного человека, который знает каждого на этой конференции. Очень важный момент, если вы пригласили человека, вы отвечаете за то, чтобы его представить вашей компании. А если вы сами его не знаете, предложите ему представиться. Но не оставляйте ваше общение безымянным.

«...Старайтесь из речи собеседника выловить самые значимые моменты и задать ему правильные вопросы...»

Сторителлинг

Передача мысли или идеи посредством какой-либо истории или притчи увеличивает эмоциональный фон и придает убедительность. Благодаря истории можно приукрасить некоторые факты или выделить их. В архиве каждого успешного нетворкера есть несколько десятков интересных историй из его жизни или жизни других людей на любую тему. Также он знает столько же интересных притч и мифов. О чем бы ни шла речь, успешный нетворкер сможет ее украсить запоминающейся историей. Это не только позволит запомнить вас среди всех остальных, но и создаст впечатление интересного, образованного человека. А у вас есть такие истории? Я уверен, что есть, просто вы об этом не задумывались. Подумайте и запишите все в одну тетрадь. Не выбрасывайте эту тетрадь и постоянно пополняйте ее.

КОМПЕТЕНТНОЕ МНЕНИЕ:

Анастасия Комарова, INFOBTL - первый образовательный проект для BTL'щиков, основатель

«Прочитала отрывок книги Артура Сялякаева «Неслучайные связи. Нетворкинг как образ жизни». Мне понравилось! Артур пишет очень простым, понятным языком, что очень важно. Но самое главное, что в книге нет воды, автор дает конкретные советы, иногда даже пошаговые инструкции. Очень интересное, и самое главное – практичное, издание.»



Семь плохих маркетинговых привычек

25 июля 2014, Россия, Москва
Источник: subscribe.ru



Что не дает маркетологам развиваться и делать свою работу по-настоящему эффективно? Почему в целевой аудитории не могут быть «женщины от 20 до 80 лет»? Чем опасны пожелания генеральных директоров, низкая цена и страх перемен? Мы взяли на себя смелость выделить 7 вредных привычек, регулярно встречающихся в практике маркетологов и заказчиков. От них трудно избавиться, но именно они не дают развиваться, продуктивно работать и, главное, - эффективно продавать.

1. Привычка продавать всем подряд

Вот маркетолог холдинга по переработке зерна формулирует запрос на создание торговой марки. Описывая целевую аудиторию, он, немного поколебавшись, пишет: женщины от 20 до 80 лет. Как это возможно? Трудно представить удачную коммуникативную стратегию, на которую одинаково радостно откликнется и 25-летняя покупательница, и 70-летняя.

Хотите новым продуктом угодить всем? Возможно, он не подойдет никому.

2. Привычка думать, как производитель

Компании слишком сосредоточены на продаже своего товара, вместо того, как мне добавить нематериальную ценность к своим макаронам, соку, зубной пасте, ползункам или карандашам.