



Ирина Борисова

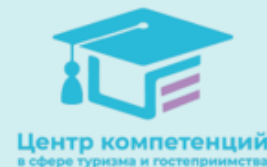
Эксперт в области розничных технологий и
Нейромаркетинга. Практикующий бизнес-тренер и спикер
Отраслевых площадок и Международных выставок.

20 НОЯБРЯ — 10 ДЕКАБРЯ 2023 ГОДА

ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

НОВАТОРСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ОРГАНИЗАТОРЫ:





О чем будем говорить и с чем работать.



NeuroExpo: Мощные инструменты нейромаркетинга для туристических фирм на выставках и конгрессах



Урок 1:

Введение в нейромаркетинг и его применение в туристической индустрии

Урок 2:

Понимание потребностей и предпочтений целевой аудитории

Урок 3:

Создание эмоционально привлекательных выставочных стендов

Урок 4:

Оптимизация коммуникации и презентаций на выставках и конгрессах



Урок 2:

Понимание потребностей и предпочтений целевой аудитории

- Как определять своего потенциального потребителя и что такое Аватар клиента
- Какие факторы влияют на принятие решений потребителей
- Методы исследования потребностей и предпочтений целевой аудитории



КТО МОЙ ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ



ХАРАКТЕРИСТИКИ УЧАСТНИКОВ ВЫСТАВКИ



1. Профильные компании-экспоненты (участники выставки)
2. Клиенты (потребители товаров и услуг)
3. Партнеры профильные
4. Конкуренты прямые и косвенные
5. Свободные агенты
6. СМИ
7. Интернет-издания, профессиональные онлайн-сообщества
8. Госструктуры



Кто Я , а кто мой КЛИЕНТ ?



Кинистеты

35%

Трогают и
ощущают



Визуалы

35%

Видят и
наблюдают



Аудиалы

25%

Слышат и
запоминают



Дигиталы

5%

Отцифровывают
и структурируют

* в XIX в. немецкий физиолог и психолог **Герман Гемгольц** (1821-1894) усовершенствовал классификацию чувствительности. Ему принадлежит теория, согласно которой все ощущения классифицируются по модальности восприятия. И разделил восприятие по модам.



ТИПОЛОГИЯ УЧАСТНИКОВ



Доминирующий канал восприятия



Формы, размеры ,
цвета, оттенки,
контрасты

В

А



Звуки, мелодии, тон ,
громкость, тембр,
чистота звука, шут



Ощущение, тепло,
текстура, боль, запах, вкус,
движение, позы

К

Д



Логика, связи, смыслы,
понимание, закономерность,
следственные цепочки



Доминирующий
= пусковой



ВИЗУАЛ





ТИПОЛОГИЯ УЧАСТНИКОВ



Визуал



При общении с визуалом
необходимо хорошо
выглядеть



Использовать наглядные
материалы для обучения:
рисунки
интеллект-карты
иллюстрации
наглядные образцы



Визуалы плохо
представляют числа -
показывайте наглядно
размеры для сравнения



ТИПОЛОГИЯ УЧАСТНИКОВ



Таким людям очень легко визуализировать предметы. Когда они говорят - требуют к себе максимального внимания.

Визуалы очень сильно заботятся о своей внешности, и их очень заботит внешний вид собеседника.



Визуалы - это те, кто видит мир через призму "картинок". Он видит мир как видео изображения.

Визуалы любят привлекать к себе внимание, и именно про них можно сказать - "встречает по одежке".



ТИПОЛОГИЯ УЧАСТНИКОВ



ДВИЖЕНИЯ

Указующие,
в верхней части
туловищ. Жесты
выше уровня
груди



ДЫХАНИЕ

Грудное
глубокое , при
дыхании
наблюдается
движение
грудной части



ГОЛОС

Высокий,
звонкий. Речь
четкая .
Говорит не
торопливо



ВЗГЛЯД

Над
окружающими,
прямой ,
не блуждающий
и внимательный



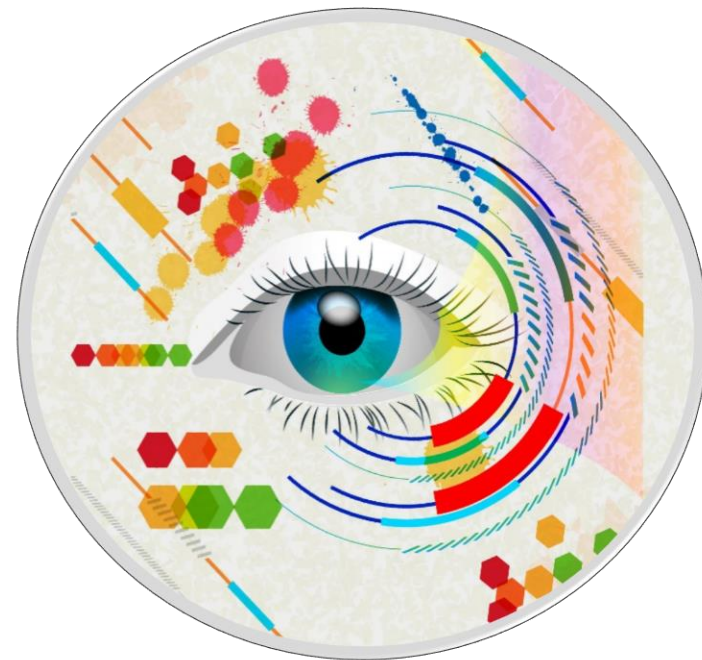
ДИСТАНЦИЯ

Большая,
избегают
прикосновений,
Не позволяет
вторгаться в свое
пространство

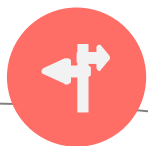




СЛОВА ПРЕДИКАТЫ ВИЗУАЛА



кажется



яркий



перспектива



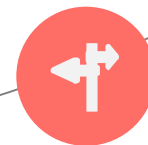
красочный



контраст



фокус



цветастый

* **Предикат** — это утверждение, высказанное о субъекте. Субъектом высказывания называется то, о чём делается утверждение.



АУДИАЛ





ТИПОЛОГИЯ УЧАСТНИКОВ



Аудиал



Отличные рассказики и музыканты



Необходима тишина для сосредоточения



Воспринимают информацию в диалоге, беседе, рассказе



ТИПОЛОГИЯ УЧАСТНИКОВ



ДЫХАНИЕ КАК
ПРОВОДНИК РЕЧИ,
РОВНОЕ И ГЛУБОКОЕ



ГОЛОС ХОРОШО
МОДУЛИРОВАН, РЕЧЬ
РОВНАЯ И ЗВУЧНАЯ

ПРИ РАЗГОВОРЕ ИЛИ
МНОГО ЖЕСТИКУЛИРУЕТ
ИЛИ ВО ВСЕ НЕТ



ПРИ РАЗГОВОРЕ СРЕДНЯЯ
ДИСТАНЦИЯ, НЕ
ДОПУСКАЕТ ВТОРЖЕНИЯ

НЕОБХОДИМОСТЬ ПОЛНОЙ
ТИШИНЫ ПРИ СОСРЕДОТОЧЕНИИ
НА ЧЕМ-ЛИБО



СКЛОНЕН РАЗГОВАРИВАТЬ
САМ С СОБОЙ,
ВНУТРЕННИЙ ДИАЛОГ



ТИПОЛОГИЯ УЧАСТНИКОВ



Использование в речи «слуховых» фраз («слышал», «не могу понять», «скажи», «мне послышалось», «послушай меня»);



Высокая требовательность как к своей, так и чужой речи



Хорошая слуховая память, запоминают аудио информацию и может ее легко воспроизвести, легко могут пародировать голоса.



Такие люди предпочитают тишину и стараются максимально отгородиться от звуков.



Хорошее восприятие музыки, бесед, увлекаются хорошо поставленной речью ;





ТИПОЛОГИЯ УЧАСТНИКОВ



ДВИЖЕНИЯ

Движений мало,
на среднем
уровне туловища



ДЫХАНИЕ

Полное, ровное,
непрерывистое



ГОЛОС

Негромкий,
меняющийся.



ВЗГЛЯД

Глаза опущены.
При диалоге, не
выдерживает
прямого взгляда.



ДИСТАНЦИЯ

Близкая, но
избегают
прикосновений.





СЛОВА ПРЕДИКАТЫ АУДИАЛА





ТИПОЛОГИЯ УЧАСТНИКОВ



1



Полузакрытые глаза при разговоре.

Подразумевает постоянное осмысление информации, которую он получил. Видеть собеседника при этом таким людям не нужно, потому что они оценивают исключительно его голос.

2



Характерный наклон головы.

При желании узнать, как определить аудиала, следует понаблюдать за его манерой отвечать на вопросы. Обычно им свойственно при диалоге наклонять голову в сторону поближе к плечу.

3



Специфическая поза при беседе.

Во время разговора аудиал всегда сидит полубоком к человеку, с которым общается. В идеале он даже стремится повернуться к собеседнику спиной и таким образом продолжить общение.

4

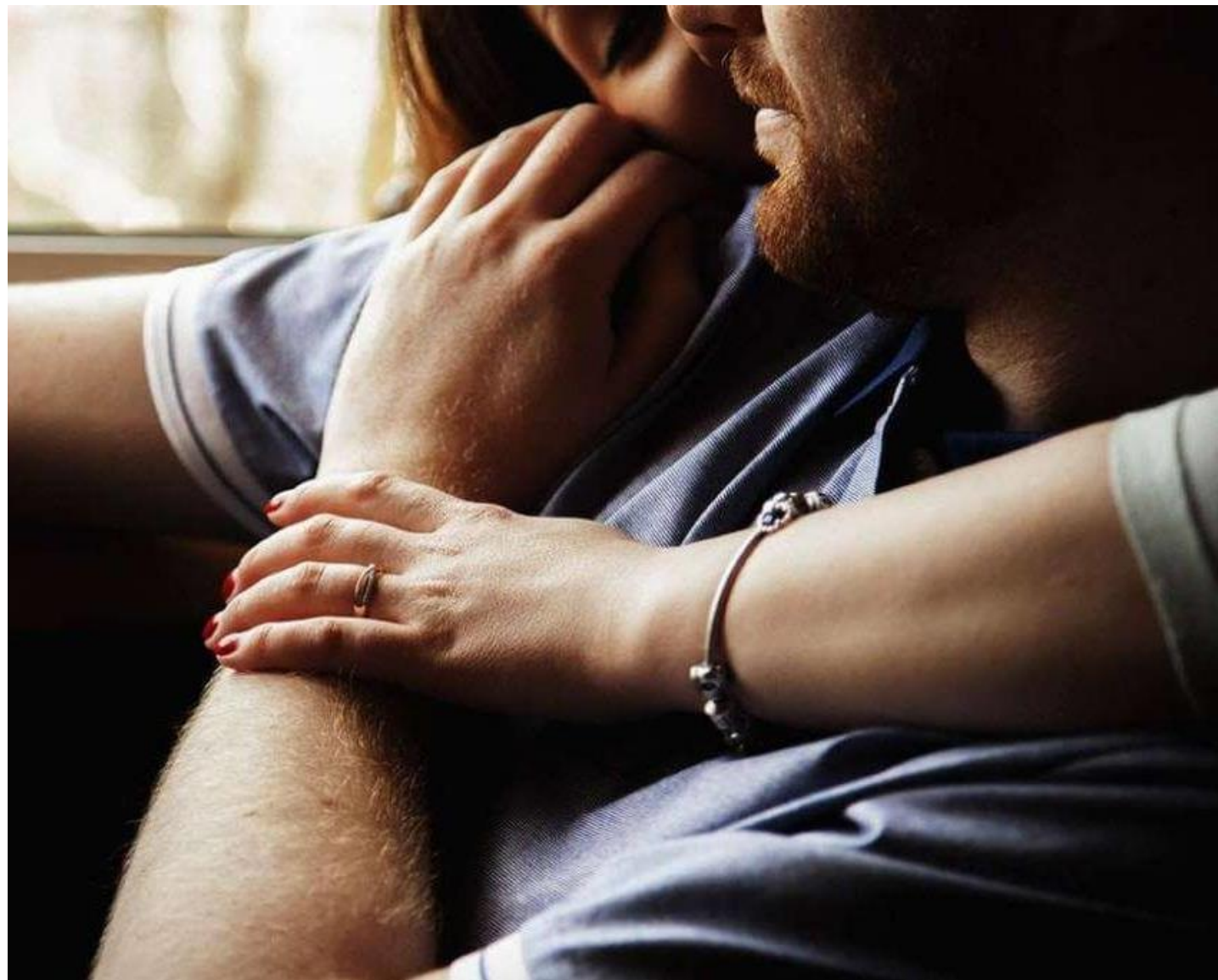


Плавная речь.

Говорят аудиалы степенно и неторопливо. Тембр их голоса приятен и не отличается присутствием высоких нот. Они никогда не позволят себе кричать на собеседника, а свое неудовольствие по отношению к нему выразят в фразах «не обращай ко мне» и «не задавай таких вопросов».



КИНЕСТЕТ





ТИПОЛОГИЯ УЧАСТНИКОВ



Кинестет



Воспринимают
информацию через
движение, действие



Важно пощупать,
потрогать, понюхать



Любят объятия и
прикосновения



ТИПОЛОГИЯ УЧАСТНИКОВ



В разговоре часто описывает свои ощущения словами «приятный», «удобный», «мягкий», «волнительный», «интересный», «я чувствую» и т.п.

Может говорить уверенно о той или иной вещи, только после того, как подержит ее в руках.



Сильная мышечная и тактильная память: записывает, чтобы запомнить. Принимает решение, ориентируясь на чувства.

Одет в удобную и комфортную одежду: не купит идеально сидящие брюки, если ему будет в них некомфортно.



ТИПОЛОГИЯ УЧАСТНИКОВ



Кинестетики, не зависимо от того, мужчина это или женщина, имеют характерный внешний вид. Обычно это предрасположенные к полноте люди, движения их очень мягкие и плавные, они отличаются особой грациозностью даже при значительных объемах.



Кинестетики обладают специфической манерой говорить: у них тихий, вкрадчивый, очень мягкий голос. Такие люди предпочитают минимизировать дистанцию с собеседником. В идеале они пытаются прикоснуться к своему спутнику.



ТИПОЛОГИЯ УЧАСТНИКОВ



ДВИЖЕНИЯ

Передают состояние, обычно нижняя часть тела.



ДЫХАНИЕ

Брюшное, иногда диафрагмальное



ГОЛОС

Низкий, хриплый. Речь медленная. Говорит не торопливо



ВЗГЛЯД

Вниз, часто смотрит в прошлое.



ДИСТАНЦИЯ

Очень близкая, чтобы можно было коснуться. Важно рукопожатие.





СЛОВА ПРЕДИКАТЫ КИНЕСТЕТА





ДИГИТАЛ





ТИПОЛОГИЯ УЧАСТНИКОВ



Дигитал



Хорошо обучается
точным наукам



Важно понять
логику и связи в
материале



Редко проявляют
эмоции в общении



ТИПОЛОГИЯ УЧАСТНИКОВ



Дигитал – это человек, для которого характерно логическое, схематическое мышление. Информация воспринимается им по принципу: логичная она или нет. Само слово происходит из английского языка, в котором «дигитальный» — это «цифровой».



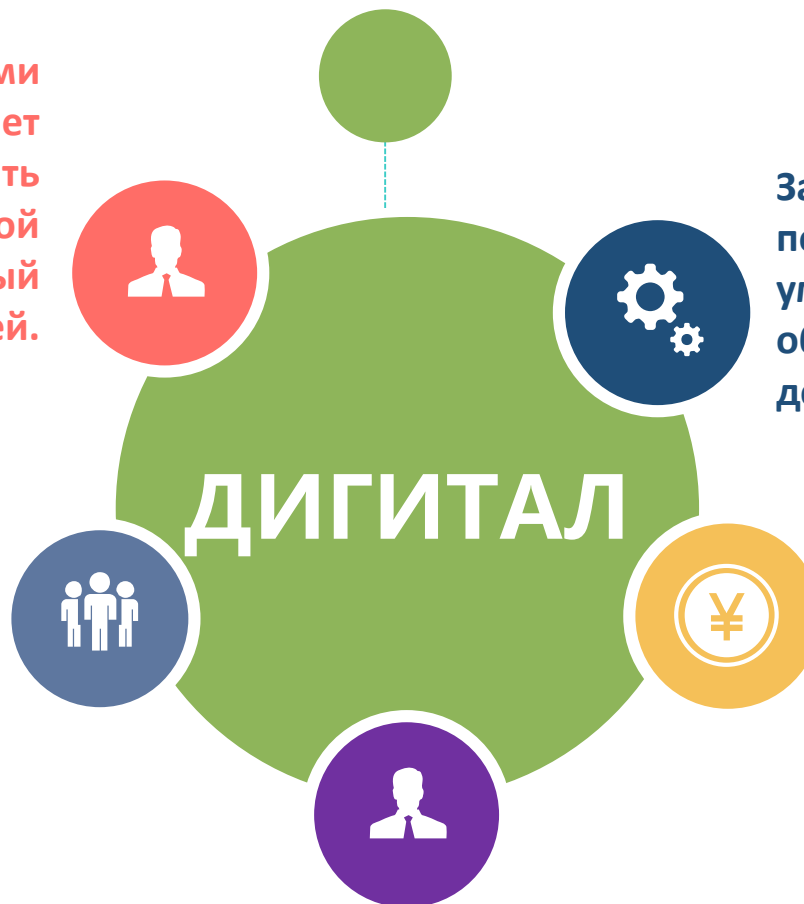


ТИПОЛОГИЯ УЧАСТНИКОВ



Люди-дигиталы являются отличными стратегами, поэтому в данной области им нет равных. Им даже не нужно обладать красноречием, потому что буквально парой слов они умеют убеждать и вызывать стадный инстинкт у людей.

В большинстве случаев дигиталы являются работниками специальных служб и умело это скрывают даже от ближайшего окружения.



Замкнутость. Сопровождается высокомерием, потому что Дигиталы считают себя на порядок умнее всех вокруг. Они не просто избегают общения с простыми обывателями, но явно демонстрируют собственное превосходство.

Рациональность. Среди таких людей не бывает транжир, потому что каждую покупку они будут тщательно взвешивать.

Уравновешенность. Всегда общается по делу без каких-либо мелочных ссор. Для таких людей важны факты, а не эмоции. Вывести его из себя реально только в случае, если попытаться посягнуть на созданные у него в сознании мысли-шаблоны..



ТИПОЛОГИЯ УЧАСТНИКОВ



ДВИЖЕНИЯ

Сжатые и их мало, слабая жестикуляция, больше механическая.



ДЫХАНИЕ

Верхнее, ровное. Умеют дышать, как на тренировке



ГОЛОС

Спокойной, монотонный, вымеренный



ВЗГЛЯД

Часто смотрит в лоб собеседнику.
Никакого контакта в глаза.



ДИСТАНЦИЯ

Отдаленная, не допускает в свое пространство.



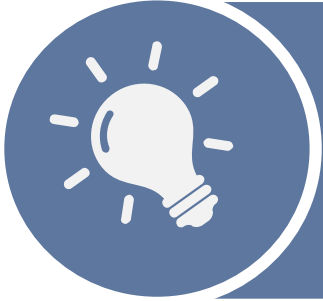


СЛОВА ПРЕДИКАТЫ ДИГИТАЛА





ТИПОЛОГИЯ УЧАСТНИКОВ



Уважение к личному пространству.

У любого человека оно является неприкосновенной зоной, но дискреты особенно оберегают его. Вмешаться в планы такого человека означает нажать себе реального врага на долгие годы.

Подбор правильных фраз.

Дигиталы наиболее реагируют на выражения, которые заставляют их думать и анализировать. Общаться с ними необходимо при помощи коротких и четких предложений

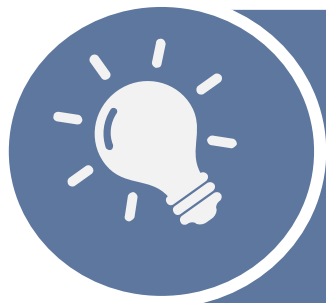


Демонстрация собственной логики.

С такими людьми не получится говорить о чем-то возвышенном. Все превратится в четкий анализ темы беседы. В этом случае спорить бесполезно, потому что дигитал является отличным манипулятором касательно эмоциональных людей.



ТИПОЛОГИЯ УЧАСТНИКОВ



Отказ от традиционных способов соблазнения.

В попытках сразить их внешним видом дигиталы увидят только подвох и желание манипулировать их сознанием. Их эротика – это цифры, схемы, логика и поступательность.

Минимум прикосновений.

Особенно об этом стоит задуматься кинестетикам, которые исключительно таким образом познают мир. Дигиталы не потерпят, чтобы к ним лишний раз прикасались при беседе, поэтому от подобных манипуляций следует отказаться.



Максимальная честность.

Хитрить с такими личностями бесполезно, потому что они видят людей насквозь. Предательство и наговоры они не простят никогда, потому что, кроме логики, обладают злопамятностью.



ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ И СКРЫТЫЕ МОТИВЫ



Расположение сотрудников лицом к лицу, скопление в одном месте, а особенно - беседы между собой



дежурные, формальные ответы на вопросы, отсутствие эмоций и стремления к индивидуальному подходу



«переадресация» посетителей к другим сотрудникам или демонстрация усталости



отсутствующий, равнодушный вид, погруженность в собственные мысли, расположение спиной к потоку посетителей



Неестественная активность, чрезмерное навязывание общения, «допрос с пристрастием»



Концентрация внимания не на общении, а на изучении рекламных материалов или перекладывание продукции на стенде





Если вы впервые встречаетесь с потенциальным клиентом лично, для создания наилучшего впечатления налейте ему чашку горячего кофе или чая .



Этот эффект в том, что горячее стимулирует участок мозга, отвечающий за доверие и сотрудничество. Данный факт подтверждается сканированием мозга.



ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ



Действуйте быстро;

Звоните и узнавайте про наличие;

Купите сейчас, платите потом;

Свяжитесь с экспертом;

Рассчитайте стоимость по телефону;

Зайдите и получите подарок;

Забронируйте себе место;

Приступите к этому вопросу прямо сейчас;

Позвоните нам;

Остановитесь и подумайте о ____;

Поверните налево, скорее!

Делайте, а не думайте;

Хватит хотеть. Возьми и сделай сейчас;

Получите полный каталог в офисе;

Оформите заявку на бесплатный образец до 05.12;

Оставьте заявку на пробное занятие по телефону;

Выбери свой подарок на сайте



ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ



№	Название раздела	Содержание раздела
1	Тип действия	Зачем он здесь
2	Визуальный образ участника выставки	Как выглядят отличительные характеристики
3	Описание участника	Характерное поведение
4	ПРЕДПОЧТЕНИЯ	Что для него важно
5	БАРЬЕРЫ	Что его останавливает или затрудняет



Анализ целевой аудитории и конкурентов



Карта эмпатии ядра аудитории

1. Стиль жизни				
Какими выражениями, словами они пользуются в своей речи? Какие выражения им соответствуют?	Кто их кумиры? Кто их герои?	На каких персонажей или героев они похожи? Как их можно охарактеризовать в виде образа?	К чему они стремятся в жизни? Что для них важно?	
2. Поведение при покупке				
Как часто покупают или используют продукт (услугу)? При каких обстоятельствах? С какой целью? Опишите типичную покупку (обращение)	Любимые бренды или марки, которым доверяет. Насколько легко переключается с марки на марку? Какие марки/бренды рассматривает при принятии решения?	Кто основные конкуренты? С кем вас сравнивают?	Каковы их особенности поведения при выборе? Какой они пользуются информацией?	Насколько важны скидки? Цена важна? Какие дополнительные услуги могут быть интересны?
3. Опыт «+»			4. Опыт «-», БОЛЬ	
Что особенно нравится? Что вызывает восхищение? Что делает выбор в пользу поставщика? Что вызывает желание вернуться? Почему клиент станет рекомендовать?			Что особенно не нравится? Что не нравится в поставщиках в целом? Что может быть причиной отказа от сотрудничества? Что чувствует, когда поставщик подводит?	



Анализ целевой аудитории и конкурентов



1. Стиль жизни

«Живи настоящим» «В жизни есть место чудесам»
«Любовь спасет мир» «Стильно» «Гармония»
«Семья это основа»

Их кумиры – интаграм-блогеры. Картинки молодых и красивых, всегда идеальных семей, живущих полной и насыщенной жизнью с многозначительными подписями о гармонии и осознанности.

Кэри Бредшоу; Риз Уизерспун; семья Кардашьян; селебрити из России

Ключевые ценности: Стремятся к внутренней гармонии и ее внешним атрибутам. Проживать наполненную и осознанную жизнь, делиться этим со своими близкими
Боль: вечный поиск гармонии, серость, скука

2. Поведение при покупке

К покупке товаров для дома и интерьера подходят осознанно, импульсом к покупке может являться либо смена (покупка) жилья, либо красивый образ, сформированный в их голове благодаря социальным сетям. Покупка обычно фрагментационная (единичные детали интерьера), может совершить комплексную покупку, если увидит подходящую композицию (интерьер), подвержены импульсным покупкам.

Традиционны в своем потребительском поведении. Слабо разбираются в брендах товаров для дома, кроме раскрученных (Икея, Зара), выбирают «сердцем и взглядом», но при этом им важно качество и надежность, поэтому могут подобрать в интернете, но придут в магазин.

В голове есть бренд, у которого покупают чаще всего, лояльность к таким брендам высокая. Переключается на новые бренды неохотно. Но при этом может заинтересовать интересный дизайн или интерьерное решение. Сравнивают бренды кто «на слуху».

Выбирают долго, вдумчиво, имеют время ходить по магазинам (серфить в интернете), важно общее впечатление от магазина, от общения с консультантом. Будет смотреть насколько она важна для компании, как выдерживается стабильное качество, сервис и как дарятся положительные эмоции.

Ценят скидки, акции. На них хорошо работают кастомизированные предложения и подарки (например акции 2 по цене 1). Совсем низкая цена может побудить посмотреть, но существует опасность разочарования, не очень верит в качественный товар по низкой цене.

3. Опыт «+»

С первого раза wow эффект, чувство превосходства ожиданий. Когда за стандартные деньги получаешь качество, дизайн и сервис характерный для более дорогого сегмента. И эти положительные эмоции остаются надолго, бренд сохраняет стабильность от заказа к заказу. Бренд умеет разговаривать, обучать, развивать, с ним интересно, он постоянно в тренде и всегда готов предложить что-то актуальное.

Бренд уважает и благодарит за лояльность, не навязывает своих принципов, не настаивает и не спорит, четко следит за стандартами, признает ошибки, если их совершает. Не обманывает, всегда радушен, дает гарантии.

4. Опыт «-», БОЛЬ

Неоправданные ожидания, когда за красивым внешне дизайном скрывается некачественный товар, а также некачественный сервис (хамство, безразличие, долгое ожидание на кассе.). Ошибки качества товара и сервиса приписывают клиенту, не встают на его сторону. Отсутствует стабильность, сегодня хорошо – завтра плохо, не признают ошибок. Проблемы с ассортиментом и с его наличием, не из чего выбрать.

Неграмотная работа менеджера, отсутствие согласованности, нестабильная работа интернет-магазина, нет возможности омниканальной коммуникации.



А ЧТО ДАЛЬШЕ ?



Урок 3:

Создание эмоционально привлекательных выставочных стендов

- Влияние эмоций на принятие решений и запоминание информации
- Принципы эмоционального дизайна выставочных стендов
- Техники использования цвета, освещения и архитектурных элементов для привлечения внимания, и создания положительных эмоций





Забирайте Подарки

1. Гайд вопросник «Голос клиента»
2. Гайд 5 ошибок применения
Нейромаркетинга

https://salebot.site/md/rsy_bonusIV

До встречи, ваша Ирина Борисова.