



سازمان توسعه تجارت ایران
معاونت بررسی بازار و بازاریابی

راهنمای شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی

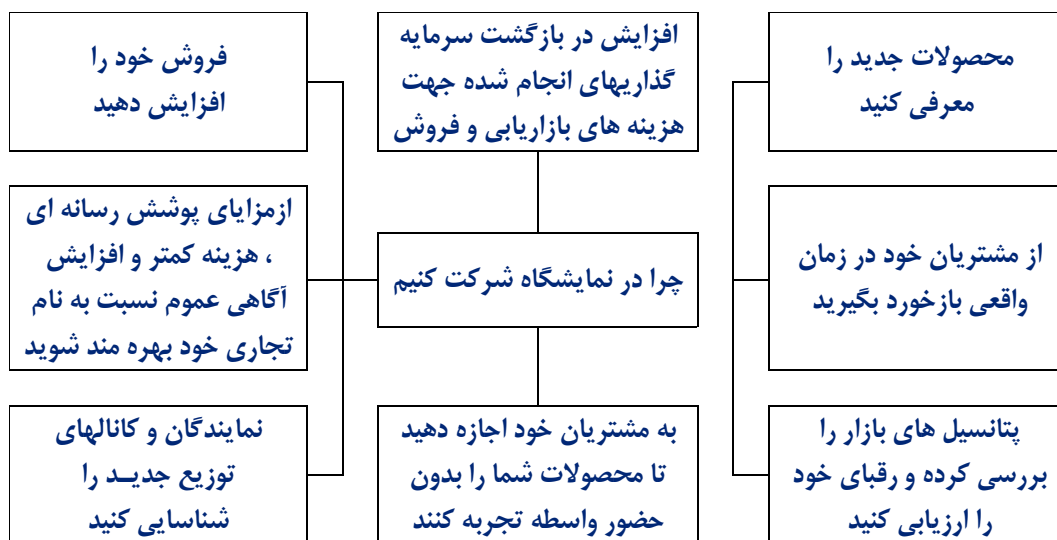


تهیه و ترجمه: پروانه طهماسبی

منبع: اینترنت

جهانی سازی بازار یعنی رقابت بیشتر ، بدین معنی که مدیران باید اهداف اساسی خود را در مدت زمان کمتری برنامه ریزی کنند . جهت نیل به موفقیت ، شرکتها باید ابزار های بازاریابی متنوعی مانند نمایشگاههای تخصصی و سایر نوآوریها را به عنوان عناصر کلیه استراتژیهای بازاریابی جهانی ابداع کنند.

حضور در نمایشگاهها و نمایشگاههای تخصصی به شما فرصت می دهد تا :



♦ افزایش فروش:

علیرغم وجود اینترنت و پست الکترونیکی جهت ارتباطات ، نمایشگاهها هنوز به عنوان روش اصلی افزایش فروش استفاده می شوند. زیرا نمایشگاهها به مشتریان فرصت تجربه محصولات و کالاهای شرکت را بدون حضور واسطه ها و امکان ایجاد ارتباط مستقیم با پرسنل شرکت ، به منظور پاسخگویی به سوالات آنها و یا مطرح کردن سایر موارد را فراهم می کند.

♦ استفاده از مزایای پوشش رسانه ای کم هزینه و افزایش آگاهی عمومی و اطلاع رسانی جهت

معرفی نام تجاری:

نمایشگاههای تجاری به شرکت کنندگان این فرصت را می دهد تا بدون پرداخت هزینه های بازاریابی بالا، توجه رسانه های جمعی را به خود جلب کنند و به معرفی نام تجاری (Brand) محصول خود بپردازند. علاوه بر این، بازدیدکنندگان از نمایشگاههای تجاری و علاقمندان به مجلات و روزنامه های صنایع، اغلب مدیران بازرگانی هستند که مسئول تصمیم گیری در مورد اجرای خریدها می باشند.

بنابراین پوشش رسانه ای نمایشگاههای تجاری، شرکت کنندگان را قادر می سازد تا بطور مستقیم و موثر به مخاطبان دلخواه خود دسترسی داشته باشند.

♦ شناسایی نمایندگی ها و کانالهای توزیع جدید:

نمایشگاههای تجاری، توزیع کنندگان و علاقه مندان به ایجاد نمایندگی های فروش را از سرتاسر دنیا به خود جذب می کند. شرکت هایی که شما ممکن است به هیچ روش دیگری نتوانید به آن دسترسی پیدا کنید. ارتباط با چنین بازدید کنندگانی شما را به سمت ایجاد و توسعه همکاری های جدید در قالب Joint Venture و پروژه های مشارکتی هدایت می کند. ارتباط قوی با بنگاههای اقتصادی و کانالهای توزیع عاملی است که هنگام ورود به بازارهای جدید بسیار مهم است.

♦ ارائه کالاها و محصولات به مشتریان بدون دخالت واسطه ها:

افزایش تبلیغات و اطلاع رسانی با بهره وری از وسایل ارتباط جمعی (تلویزیون، رادیو، اینترنت، روزنامه و...) موجب کاهش علاقه عموم به استفاده از چنین تبلیغاتی از جمله بیل بورد ها، تبلیغات اینترنتی، ایمیلهای تبلیغاتی و ... شده است. امروزه مصرف کنندگان بیشتر تمایل دارند که محصولات را بدون حضور واسطه ها تجربه کنند. نمایشگاههای تجاری به مصرف کنندگان این امکان را می دهد تا در یک گوشه دنیا زندگی کنند و به آخرین تکنولوژی ها و محصولات در گوشه دیگر دنیا دسترسی داشته باشند.

♦ بررسی پتانسیلهای بازار و ارزیابی رقبا:

شرکت در نمایشگاههای تجاری این امکان را فراهم میکند تا به مبادله و جمع آوری اطلاعات با مشتریان بالقوه و با سایر شرکت کنندگان بپردازند. این امر به شرکت کنندگان فرصت می دهد تا نسبت به دور نمای فکری مشتریان و رقبا خود و بازار درک بیشتری داشته باشند. با استفاده از اطلاعات بدست آمده از روش فوق، شرکت کنندگان قادر خواهند بود تا خود را از رقبایشان متمایز کرده و سهم بازار بیشتری را در صنعت خود کسب نمایند.

♦ دریافت باز خورد از مشتریان در زمان واقعی:

ارتباط با بازدید کنندگان در غرفه شرکت کنندگان در نمایشگاه با استفاده از ابزاری نظیر بررسی بازار به شرکت کنندگان اجازه می دهد تا در زمان واقعی بازخورد، از مشتریان حاضر و مشتریان بالقوه، بازخورد بگیرند. این اطلاعات می تواند بلافاصله در توسعه بازاریابی توسعه محصول و استراتژیهای تولید استفاده شود.

◆ معرفی محصولات و خدمات جدید:

نمایشگاههای تجاری فرصت مناسبی است برای معرفی محصولات و خدمات جدید. مشتریان بالفعل و بالقوه قادر خواهند بود تا از مزایای ارائه و نمایش محصول به صورت زنده و نمونه های کالا و خدمات ، بدون حضور واسطه ها بهره مند شوند. این امر به نوبه خود موجب تسریع در فرآیند فروش می شود. به علاوه، مطبوعات و رسانه ها ، محصولات و خدمات جدید را انتخاب کرده و به آنها در پوشش های خبری نمایشگاههای تجاری اشاره می کنند.

◆ افزایش در بازگشت سرمایه های انجام شده برای هزینه های بازار یابی و فروش:

نمایشگاهها فرصت هایی را فراهم می کنند تا ارتباط مستقیم با مخاطبان مورد نظر جهت فروش و توسعه فروش محصولات امکان پذیر گردد ، بطوریکه حداقل زمان و هزینه و منابع مصرف گردد. استفاده از فرصت برقراری ارتباط نزدیک با مخاطبان و مشتریان بالقوه و پاسخگویی به سوالات آنها هزینه بسیار کمتری برای تولید کنندگان دارد نسبت به زمانی که بخواهند خارج از امکانات بوجود آمده توسط شرکت در نمایشگاهها به این امر اقدام نمایند. علاوه بر کاهش در هزینه های فروش ، هزینه بازاریابی نیز به میزان زیادی کاسته می شود.

◆ راهنمای شرکت در نمایشگاههای خارجی :

- قبل از نمایشگاه – اولین قدم : آمادگی کلی
 - بررسی اهداف نمایشگاه
 - تجزیه و تحلیل بازار هدف
 - بررسی دیدگاههای بازدیدکنندگان و شرکت کنندگان در نمایشگاه
 - انتخاب نمایشگاه متناسب
 - تحقیق در مورد اطلاعات بازدید کنندگان فعلی و نمایشگاههای قبلی

◆ بررسی اهداف نمایشگاه:

بمنظور دستیابی به هدف مهم افزایش فروش ، دسترسی به اطلاعات تعداد و شرایط بازدید کنندگان عمومی و تخصصی بسیار مهم است. ابتدا اهداف خود را از افزایش مذاکرات فروش گرفته تا افزایش انگیزه در پرسنل تعیین کنید ، مراحل ذیل به شما در نیل به اهداف کمک می کند.

۱- تعیین اهداف قابل حصول : اهداف می تواند شامل موارد ذیل باشد:

- پیدا کردن نمایندگی

- معرفی محصولات جدید
- مقایسه رقبا
- توسعه بازارهای فعلی
- توسعه بازارهای جدید
- توسعه بازار فروش در منطقه ای خاص
- توسعه دیدگاههای تجاری
- آزمایش محصول
- افزایش آگاهی عموم در مورد نام تجاری
- اجرای استراتژی های جدید در بازار
- ابقاء تماسهای تجاری
- برانگیختن پرسنل
- خدمات مشتریان

۲- تعیین استراتژی جهت دستیابی به اهداف تعیین شده

۳- تفویض اختیار و توزیع مسئولیتها جهت استفاده موثر از منابع

اطمینان حاصل کنید که از تمامی مسئولیت های موجود در سازمان شما به تعداد مناسب و حداقل یک نفر برای حضور در غرفه پیش بینی شده باشد .

۴- استراتژی های تدبیر شده را در جهت تحقق اهداف طراحی شده بکار برید .

◆ تجزیه و تحلیل بازار هدف :

جهت موفقیت در نفوذ به بازار یک کشور اولین قدم ، اطمینان پیدا کردن از وجود میزان تقاضای کافی برای محصول شما می باشد . شرکت در نمایشگاه ابزار خارق العاده ای در اندازه گیری تقاضا برای محصولی خاص می باشد . بعلاوه تحقیق و بررسی تمایلات صنعتی ، ورود به بازار و شرایط رقبا در بازار، از جمله مواردی است که باید پیشاپیش بررسی گردد. بیشتر این اطلاعات از منابع اطلاعات تجاری کشوری که در آن نمایشگاه دایر است و حتی کشور خودتان قابل دسترسی است.

♦ بررسی تمایلات و برداشتهای بازدیدکنندگان و شرکت کنندگان:

بطور مسلم ، تمایلات و برداشتهای بین افراد مختلف متفاوت است . اما تمایلات فرهنگی مشخصی وجود دارد که حضور در نمایشگاهها امکان دستیابی به این نکات مهم فرهنگی و تمایلات خاص را براحتی فراهم می کند.

♦ نمایشگاه مناسب خود را انتخاب کنید

برای انتخاب نمایشگاه مناسب سوالات زیر را از خود پرسید:

- آیا این نمایشگاه فرصت های جدید را در بازار فراهم می کند؟
- آیا زمان بندی نمایشگاه با زمان بندی تولید محصول و فروش آن متناسب است؟
- آیا مشتریان واقعی و بالقوه به این نمایشگاه علاقمند هستند ؟
- آیا رقبا در این نمایشگاه شرکت میکنند؟
- آیا نمایشگاه بخوبی مدیریت شده و شناسایی گردیده است؟
- چند درصد از بازدید کنندگان و شرکت کنندگان خارجی و یا داخلی هستند؟

♦ بررسی اطلاعات بازدیدکنندگان فعلی و گذشته:

مهمترین هدف از شرکت در یک نمایشگاه بررسی این مهم است که آیا شرکت در این نمایشگاه موجب تحقق هدف افزایش فروش و نهایتاً منفعت شرکت می شود یا خیر. به تعداد بازدید کنندگان و پارامترهای آماری آنان و ارتباط آن با معیارهای انتخاب مشتری توسط شرکت شما توجه نمایید . توجه کنید که آیا مشتریان شرکت شما با بازدیدکنندگان از نمایشگاه یکسان هستند یا خیر . به خاطر داشته باشید که کیفیت شرکت کنندگان مهمتر از کمیت آنها می باشد . بیشتر این اطلاعات در وب سایتهای مربوط به نمایشگاههای مورد نظر و گزارش مرتب با هر نمایشگاه قابل دسترس است.

♦ قبل از نمایشگاه – دومین قدم : آمادگی فکری

- تهیه برنامه زمان بندی فعالیت های قبل از نمایشگاه
- بررسی و جستجوی دستیار
- بررسی محدودیتهای در اقلام نمایشگاه
- اقدام جهت دریافت ویزا جهت ورود به کشور مورد نظر

- مطالعه کتاب راهنمای نمایشگاه و شرکت کنندگان

- تهیه نمودار هزینه های محصولات

♦ تهیه برنامه زمان بندی فعالیت های قبل از نمایشگاه

این برنامه باید حتی الامکان شامل جزئیات لازم باشد، این فعالیتها ممکن است شامل مراحل زیر باشد:

۱- ارسال دعوت نامه نمایشگاه بصورت مستقیم:

این کار اولین اقدام، قبل از شرکت در نمایشگاه است. مطمئن شوید که ضمن تعارفات معمول، اطلاعات لازم را در مورد خودتان ارسال نمائید. بخاطر داشته باشید که مشتریان بالقوه شما احتمالاً چنین دعوت نامه هایی را از رقبای شما نیز دریافت می کنند، بنابراین مراقب باشید که این گونه دعوت نامه ها را در اولین زمان ممکن ارسال نمائید.

۲- ملاقات با مشتریان بالقوه :

علاوه بر ملاقات با مشتریان شناخته شده، جمع آوری اطلاعات سایر مشتریان بالقوه از طریق شرکتها و سازمانهای دولتی و ملاقات با مسئولان دولتی و اتاق های بازرگانی کشور مقصد بسیار مفید خواهد بود.

۳- دادن ضیافت :

هنگام ضیافت دادن موارد ذیل باید لحاظ گردد :

مکان - اتاق کنفرانس و یا هتل نزدیک به سالن نمایشگاه

دعوتنامه - برای هر یک از میمهبانان با تقاضای پاسخگویی به طور جداگانه تهیه شود و منضم به کارت پستال باشد

پذیرایی - شامل فعالیتهای مختلف و متنوع باشد

استفاده از محصولات - در هر کجا که امکان دارد از محصولات خود جهت معرفی استفاده کنید.

مترجم - از مترجم محلی استفاده کنید.

♦ بهرمندی از همکاری سایر نهادها

با شرکتها و سازمانهایی که در کشور مقصد و کشور خودتان قرار دارند و در جهت ارائه خدمات

توسعه نمایشگاهی فعالیت می کنند تماس برقرار نمائید و از خدمات آنها که شامل کمک در گرفتن

ویزا، گرفتن کمکهای مالی و سایر موارد می شود استفاده نمائید . فراموش نکنید که ممکن است در کشور خودتان نیز کمکهای مالی جهت شرکت در نمایشگاهی از طریق برنامه های توسعه نمایشگاهی ارائه گردد.

♦ توجه به محدودیتهای وارداتی

قبل از تصمیم گیری به شرکت در نمایشگاه، بررسی امکان ورود قانونی محصولات و خدمات شما به کشور مورد نظر ضروری است. برای این منظور، قوانین و مقررات صادرات و واردات کشورها را از طریق سایتهای مختلف بررسی نمائید .

♦ جهت گرفتن ویزا برای ورود به کشور مورد نظر اقدام کنید

در بعضی موارد بین کشورها (مانند ژاپن) توافق های متقابلی جهت ورود به کشوری دیگر بمنظور اهدافی خاص وجود دارد. چنانچه چنین توافقاتی وجود نداشته باشد ، تهیه و تدارک دعوت نامه ضروری است. این دعوت نامه الزاماً توسط یک نهاد دولتی تهیه و تدوین نمی گردد و می تواند از طرف یک همتای بخش خصوصی و یا شرکتهای مرتبط ارسال گردد ، حتی از طریق شرکت های بین المللی توسعه نمایشگاهی نیز قابل ارسال و دریافت است. چنانچه جهت ورود به کشوری به دعوت نامه احتیاج دارید ، توصیه می شود با سفارتخانه کشور متبوع مستقر در کشور تان تماس حاصل نمائید.

♦ مطالعه کتاب راهنمای شرکت کنندگان :

مطالعه کتاب راهنمای شرکت کنندگان در نمایشگاه یک نیاز قطعی جهت آشنا سازی پرسنل شما و شرکت شما با نمایشگاه می باشد :

- چه انتظاراتی می توانید داشته باشید - چه هدفی را می توانید دنبال کنید - کتاب راهنمای شرکت کنندگان در نمایشگاه به اغلب سئوالات شما پاسخ می دهد . این راهنما همچنین به شما ایده مناسبی در مورد کیفیت نمایشگاه می دهد . بررسی کنید آیا این نمایشگاه ، دارای گواهینامه ISO , UFI (انجمن جهانی صنعت نمایشگاهی) و یا سایر سازمانهای صنعت نمایشگاهی می باشد یا خیر.

♦ تهیه چارت هزینه برای محصولات

لازم است نسبت به تهیه لیست محصولات طراحی شده، اطلاعات صادرات محصولات ، نوع بسته بندی ، محاسبه هزینه ها ، روش های پرداخت ، دوره تحویل وسایر اطلاعات مرتبط با محصولات و تعاملات آن جهت تسهیل در امر مذاکره اقدام شود.

◆ قبل از نمایشگاه ← مرحله سوم: آمادگی فیزیکی

- فعالیتهای قابل انجام در کشور مبدا
- تهیه اقلام مورد نمایش در نمایشگاه
- روابط عمومی قبل از نمایشگاه
- تهیه اطلاعات شرکت
- تهیه کتاب راهنمای رسمی
- تهیه دعوت نامه ها
- زمان بندی
- وسایل راحتی و سفر
- اقدامات لازم جهت ارسال و دریافت اقلام
- استفاده از * ATA Carnet
- استفاده از نماینده (نمایندگی)

◆ فعالیتهای قابل انجام در کشور مقصد

- انجام تمرینات لازم و فعالیت های پیش نمایشی در سالن نمایشگاه
- طراحی و ساخت غرفه
- تدارک یک فضای مناسب جهت غرفه برای مذاکرات
- تهیه دفاتر ثبت وقایع روزانه از بازدیدکنندگان

◆ فعالیتهای قابل انجام در کشور مبدا:

- تهیه اقلام نمایشی :
- اقلام زیر در مقادیر بالا جهت وارد کنندگان کشور متنوع و سایر مشتریان بالقوه لازم است
- تهیه شود :

۱- اطلاعات کلی :

- نام شرکت
- آدرس
- شماره تلفن
- شماره فاکس
- دفتر مرکزی
- گردش مالی سالانه
- تعداد پرسنل
- شماره حساب و نام بانک
- محصولات اصلی
- تجارت صادراتی

۲- اطلاعات محصول :

- کاتالوگ محصول
- تصاویر
- مشخصات فنی
- توضیحات
- لیست قیمتها
- لیست بسته بندی
- شرایط معامله
- اطلاعات بازار

۳- نمونه کالا :

نمونه کالا باید بصورت قابل حمل ، کوچک و تمیز ارائه گردد . بهتر است که اطلاعات فوق و اطلاعات نمونه به زبان انگلیسی و به زبان کشور متبوع تهیه گردد . همچنین بهتر است حداقل ۲۰۰ عدد کارت ویزیت به زبان انگلیسی و در صورت امکان به زبان کشور متبوع تهیه گردد . تهیه کارت ویزیت به زبان کشور متبوع در آن کشور با صرف هزینه قابل انجام است - به علاوه اقلام نمایشی نیز باید از پیش تهیه شوند، این اقلام شامل نوارهای ویدیویی، پرزنتیشن، پانل و ... می باشند . در نظر داشته که اندازه پانل ها مطابق با نمایشگاه باشد. محل قرار دان کاتالوگ های مصور و نمایش های ویدیویی در هنگام طراحی غرفه ، باید در نظر گرفته شود تقریباً تمام نوار ویدئوها و پرزنتیشن ها قابل اجاره کردن هستند . قبل از شروع فعالیت از غرفه خود یک شمای کلی تهیه کنید. بیشتر نمایشگاهها از ابزار روابط عمومی خودشان که از رسانه هائی همچون رادیو ، تلویزیون و روزنامه تشکیل شده جهت تبلیغ استفاده می کنند شما نیز می توانید از این ابزارها جهت تبلیغات حضور خود در نمایشگاه استفاده کنید . تبلیغات رادیویی نسبت به تلویزیون و سایر موارد ارزان تر هستند اما تبلیغات در روزنامه و اینترنت عموماً طول عمر بیشتری دارند و می توانند مخاطبان مورد نظر شما را مطلع سازند . در تبلیغات کیفیت مهمتر از کمیت می باشد. بعنوان یک ایده خوب، بهتر است نمایشگاههایی را که قصد شرکت در آن را دارید مستقیماً به مشتریان خود و در مکان شرکت خود با هدف افزایش تجسم و منظر شرکت تان به عنوان یک شرکت که دارای ادراک بالا می باشد و دارای همتا ها و ارتباط جهانی است، معرفی کنید.

◆ تهیه اطلاعات شرکت :

دبیرخانه اکثر نمایشگاهها معمولاً از رسانه های عمومی و مطبوعات خاص نمایشگاهها که در آن اطلاعات نگهداری می شوند جهت مطالعه عموم استفاده می کنند . اطمینان حاصل کنید که اطلاعات شرکت شما در این قسمت نگهداری می شود . زیرا از این مکان معمولاً جهت بازدید کنندگان و مکان استراحت استفاده می شود . توجه کنید چنانچه لازم است جهت استفاده از این سرویس فرم های خاصی را پر نمائید ، به این کار اقدام کنید.

◆ تبلیغات در کتابچه راهنمای مسافران :

کتابچه راهنمای مسافران ابزار مناسب و پربهایی است جهت تبلیغات نام شرکت و محصولات شما و گاهاً رایگان می باشد . چنین اقدامی مسافران سر تا سردنیا را که به این نمایشگاه آمده اند از نام شرکت شما مطلع می کند. با توجه به اینکه این کتاب ها معمولاً تا تهیه ویرایش جدید آن استفاده می شوند. لذا تبلیغات با چنین روشی اثر طولانی مدت در بردارد .

◆ تهیه دعوت نامه (جهت مدعوین)

دعوتنامه هایی که برای مشتریان خود تهیه می کنید . هم به زبان انگلیسی و هم به زبان رایج و رسمی کشور محل برگزاری نمایشگاه باشد . برای اینکار می توانید از مترجمان مستقر در کشور محل برگزاری نمایشگاه استفاده کنید . جهت تهیه دعوت نامه از فرمت زیر استفاده کنید .

Name : _____
Department : _____
Company : _____
Street Number: _____
Town : _____
City : _____
Postal code : _____
Country : _____

◆ سازماندهی و برنامه ریزی پذیرایی

تقریباً تمام نمایشگاهها برنامه ریزی های پذیرایی در خود دارند. از این فرصت جهت برقراری ارتباط با همتهای بالقوه خود و اجرای برنامه های عملکردی استفاده نمائید. شما همچنین می توانید پذیرایی کوچکی جهت مشتریان و بازدیدکنندگان خود داشته باشید. این کار می تواند در محل مشخصی در سالن نمایشگاه یا در یک هتل انجام شود بدینوسیله شما به مشتریان خود نشان می دهید که چقدر به کسب و کار خود اهمیت می دهید. جهت اینکار طبق زمان بندی مشخصی اقدام نمائید تا مشتریان و بازدید کنندگان و مدعوین شما فرصت کافی جهت برنامه ریزی داشته باشند و بتوانند در مراسم شما حاضر شوند در ضمن برای هر شخص دعوت نامه شخصی ارسال نمائید.

استفاده از ATA Carnet (Advanced Technology Attachment)

ATA Carnet سیستم پیگیری اقلامی است که قرار است جهت نمایش در نمایشگاه به کشور مورد نظر وارد و از آن خارج شوند. این اقلام شامل حقوق و عوارض گمرکی نمی شوند اما دفاتری وجود دارد که تعداد و تاریخ ورود کلیه این اقلام در آن ثبت می شود، در برخی نمایشگاهها لازم است که این امر توسط یک نهاد یا شرکت بخصوصی انجام شود.

◆ طراحی و ساخت غرفه

دکوراسیون و ساخت غرفه بسته به نوع و هدف نمایشگاه متفاوت است. اطمینان حاصل کنید که چه نوع غرفه ای قابل دسترسی است و چه نوع غرفه ای برای شما مناسب است. همچنین کتاب راهنمای نمایشگاهها و اقلام مورد اجاره در نمایشگاهها را بررسی نمائید. شرکت های طراحی و ساخت غرفه های نمایشگاهی، می توانند طرح های متنوعی را به شما پیشنهاد کنند.

◆ ایجاد فضای مناسب در غرفه جهت مذاکرات تجاری

۱- این فضا، باید کاملاً از فضای مورد استفاده بازدید کنندگان مجزا باشد و نباید از بیرون قابل رویت باشد و به عنوان محل VIP تلقی می گردد. پرسنل مستقر در محل غرفه باید قابل دسترسی توسط VIP باشند.

۲- در هنگام پذیرایی در حین مذاکره به معرفی محصولات خود بپردازید.

۳- در هنگام مذاکره از مترجم همزمان استفاده کنید.

۴- کلیه اطلاعات مورد نیاز را به زبان انگلیسی و به زبان کشور محل برگزاری نمایشگاه آماده و در دست داشته باشید.

۵- هنگام معرفی محصول در بسته های کوچک باطراحی زیبا و جذاب باید تهیه گردد و در صورت امکان به عنوان نمونه کالا ارائه شود.

◆ تهیه دفتر ثبت وقایع بازدیدکنندگان

لازم است دفتری جهت ثبت تعداد و سایر اطلاعات بازدیدکنندگان جهت تجزیه و تحلیل بعد از نمایشگاه و پیگیریهای لازم تهیه شود و اطلاعات فوق به صورت روزانه در آن درج گردد. این کار دارای دو مزیت می باشد. اول اینکه ، اطلاعات مورد نیاز جهت بررسی و تجزیه و تحلیل های لازم برای ارزیابی میزان موفقیت حضور در نمایشگاه ارائه و تهیه می گردد و همچنین یک پایگاه اطلاعاتی از مشتریان بالقوه و مخصوصاً مشتریان مهم تهیه می گردد جهت اینکار از ساختار زیر استفاده کنید:

Date / Time	
Family Name	
Given Name	
Position	
Company	
Field of Activity	
E-mail	
URL	

در طول نمایشگاه :

- اطلاعات عمومی
- رسوم شرکت کنندگان
- جذب و آشنایی با بازدید کنندگان
- نمایش و معرفی محصول
- برگزار سمینار

◆ اطلاعات عمومی :

تکمیل فعالیتهای قبل از نمایشگاه در تحقق اهداف نمایشگاه و یک حضور موفقیت آمیز در آن از اهمیت ویژه ای برخوردار است با این حال ، موفقیت نهایی و نتیجه قطعی ارتباط مستقیم و بسیار نزدیک به فعالیتهای کل دوره نمایشگاه دارد. ۸ فاکتور زیر در حین برگزاری نمایشگاه از اهمیت ویژه ای برخوردار است:

۱- ایجاد فضای گرم و متناسب جهت برقراری ارتباط

۲- حضور مدیران رده بالا در نمایشگاه

۳- نمایش محصولات جدید

۴- انجام روزانه * PDCA توسط مسئولین

۵- توجه به تاثیر نحوه مدیریت غرفه بر اهداف نمایشگاه

۶- تعیین شرح وظایف پرسنل غرفه و تصریح نقش آنها در تحقق اهداف

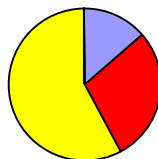
۷- تهیه پرسشنامه

۸- حضور کارشناسان متخصص جهت تشریح بهتر جزئیات محصولات

بخاطر داشته باشید که یک نمایشگاه، جایگاه نهائی جهت ارائه محصولات به خریداران علاقه مند است و نمایشگاههای امروزه بیشتر بر محور تجربه استوار هستند، تجربه گردانندگان نمایشگاه و البته بازدیدکنندگان و تجربه ای که فرآیند رقابت در نمایشگاه را برای شرکت کنندگان در نمایشگاه بیشتر آشکار می کنند.

◆ آستانه تحمل بازدید کنندگان جهت دریافت اطلاعات

- اکثر بازدیدکنندگان مدت زمان کوتاهی را جهت دریافت پاسخ و اطلاعات مورد نظرشان صرف می کنند و در ازاء ترجیح می دهند به غرفه دیگری مراجعه کنند



14% پنج دقیقه منتظر می شوند
28% سه دقیقه دقیقه منتظر می شوند
58% بیشتر از یک دقیقه دقیقه منتظر نمیشوند

◆ تاثیر نمونه کالا و هدایای تبلیغاتی بر رفتار بازدیدکنندگان

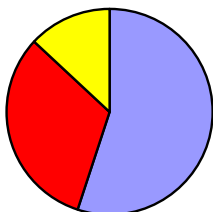
- اکثر بازدیدکنندگان در صورتی در غرفه شما می مانند که به آنها نمونه کالای رایگان ارائه دهید.



3% استفاده از هدایای تبلیغاتی و نمونه کالما بی تاثیر است
52% در صورت دریافت نمونه و هدیه در غرفه توقف می کنند
25% غیرضروری ولی مفید
20% در صورت دریافت نمونه و هدیه غرفه را بخاطر می سپارند

◆ نقش ترکیبی عوامل مختلف در برداشت بازدیدکنندگان

اکثر بازدیدکنندگان معتقدند که همکاری با آنها در خرید محصولات از طرف نمایندگان و مسئولین غرفه، منجر به یادآورهای بعدی غرفه و نام شرکت توسط آنها می گردد.



55% همکاری جهت خریدهای شخصی
32% اطلاعات مورد نظر در مورد محصول
13% هدایا و نمونه کالا

◆ آداب و رسوم شرکت در نمایشگاه

- 1- خارج از غرفه سایر شرکت کنندگان قرار بگیرید
- 2- در راهروها و کریدور نمایشگاه تجمع نکنید
- 3- برای سیار بازدیدکنندگان و شرکت کنندگان مزاحمت ایجاد نکنید
- 4- خارج از غرفه رقباي خود قرار بگیرید

◆ جذب بازدید کنندگان

- 1- از رنگهای روشن و اصلی جهت دکوراسیون غرفه خود استفاده کنید زیرا این رنگها موجب جذب بازدیدکنندگان به غرفه شما می شوند.
- 2- فضایی گرم، آرام و باز برای غرفه خود ایجاد کنید.
- 3- از تکنولوژیهای روز مانند وب سای و وب لینک جهت ارائه اطلاعات به مشتریان خود استفاده کنید.
- 4- اطمینان حاصل کنید که تمام اطلاعاتی را که یک مشتری جهت اخذ تصمیم نهایی در مورد محصول شما دارد به او داده اید.
- 5- به یاد داشته باشید که " حق با مشتری است " .
- 6- از خط مشی های دشوار جهت فروش استفاده نکنید.
- 7- از مشتری خود و انگیزه های وی درک صحیح و کاملی کسب کنید.
- 8- از محرک های خاصی جهت جلب توجه مشتری استفاده کنید.

♦ خوشامد گویی به بازدیدکنندگان :

- ۱- در حالت نشسته قرار نگیرند.
- ۲- در حالت مطالعه قرار نگیرند.
- ۳- در حال خوردن یا نوشیدن نباشید.
- ۴- حضور بازدیدکننده را ندیده نگیرید.
- ۵- در حال گفتگوی تلفنی نباشید.
- ۶- در محلی قرار نگیرید که منجر به مسدود شدن راه ورودی غرفه شما گردد.
- ۷- با دوستان خود و پرسنل سایر غرفه ها تجمع نکنید.

♦ نمایش محصولات به عموم

- ۱- اگر قصد نمایش محصول خود را به عموم دارید، اطمینان حاصل کنید که اینکار را قبلاً تمرین کرده باشید.
- ۲- قبل از اقدام به نمایش محصول، نسبت به همه جنبه ها و تجهیزات آن آشنایی پیدا کنید.
- ۳- موقعیت قرارگیری شما طوری باشد که بتوانید حضار را ببینید و به محصول خود نیز اشراف داشته باشید.
- ۴- با حضار تماس چشمی برقرار کنید.
- ۵- سئوالات احتمالی را از قبل پیش بینی کنید و پاسخ های آن را آماده کنید.
- ۶- خود را با شنوندگان تطبیق دهید.

♦ برگزاری سمینار

در برخی از نمایشگاهها امکان برگزاری سمینارهای متقارن وجود دارد. از فرصت قرارگیری در نقش سخنگوی سمینار استفاده کنید و خود را در نقش رهبر سازمان خود آشکار کنید، جهت این اقدام به دبیرخانه نمایشگاه تماس بگیرید و در نظر داشته باشید که اولویت با کسی است که زودتر اقدام کند. در نظر داشته باشید که زمان برگزاری سمینار با میزان جذب شنوندگان و حاضرین در سمینار ارتباط مستقیم دارد و سمینارهایی که در اول صبح و در روز اول نمایشگاه برگزار می شود، معمولاً مخاطبین زیادی نخواهد داشت.

چنانچه توانایی ایفای نقش سخنگوی سمینار را ندارید فرصت حضور در سمینار را از دست ندهید.

◆ بعد از نمایشگاه:

- ۱- اطلاعات عمومی
- ۲- جمع آوری غرفه و ترک نمایشگاه
- ۳- تجزیه و تحلیل - ارزیابی
- ۴- برنامه و تعیین و استراتژی های بعدی

◆ اطلاعات عمومی :

در حین آشفتگی ها و سرآسیمگی های بستن نمایشگاه و ترک غرفه و جمع آوری وسایل ، فراموش نکنید که فعالیت های حین انجام اینکار دارای اهمیتی مشابه با سایر قسمت های حضور در نمایشگاه است. این مرحله ای است که شما در آن نتایج فعالیت های خود را ارزیابی می کنید و مطلع می شوید که چه کاری انجام داده اید و بررسی کنید چه کاری باید انجام دهید. نتایج هر نمایشگاه باید تک تک بررسی شوند ارتباط برقرار شده با مشتریان بالقوه تحکیم گردند و برای نمایشگاه بعدی آمادگی لازم فراهم گردد.

◆ جمع آوری غرفه و ترک نمایشگاه

توجه داشته باشید که هنگام ترک نمایشگاه نسبت به جمع آوری کلیه اقلام خود، خصوصاً اقلامی که از مزایای سرویس ATA Carnet بهره مند شده اند اقدام نمائید. در نظر داشته باشید که در اکثر نمایشگاهها جمع آوری اقلامی که شما احتمالاً جای گذاشته اید برای شما هزینه دارد. مطمئن شوید که سبب به درج بر چسب های لازم بر روی بسته بندی های محصولات خود اقدام کرده اید.

◆ پیگیری مشتریان

بخاطر داشته باشید که هدف از برگزاری نمایشگاه ارتباط با بازدیدکنندگان و فرصت هائی است که آنها فراهم می کنند. شرط موفقیت در یک نمایشگاه نگهداری سوابق بازدیدکنندگان از غرفه است. این سوابق باید بر اساس نوع صنعت ، نام شرکت ، رتبه و میزان اهمیت ارتباط با آنها در آینده طبقه بندی شوند. حفظ ارتباط با مشتریان و ارسال یک نامه کوتاه تشکر برای آنها بسیار مهم است. به این نامه باید حتی الامکان جنبه شخصی داده شوند و به مذاکرات بیشتری در آینده در آن اشاره شود، می تواند شامل بروشور و یا کاتالوگ جهت مذاکرات بعدی باشد. این روش بهترین فرصت جهت بازاریابی مستقیم می باشد. میهمانی های خداحافظی نیز فرصت های مناسبی جهت ابراز

خرسندی از موفقیت ناشی از حضور در نمایشگاه و حفظ ارتباط با مشتریان می باشد که می تواند شامل مذاکرات لازم نیز بشود.

♦ تجزیه و تحلیل – ارزیابی

تجزیه و تحلیل نتایج نمایشگاه از اهمیت ویژه ای برخوردار است. موارد ذیل که شما می توانید اطلاعات آنها را در طول نمایشگاه جمع آوری کنید در تجزیه و تحلیل به شما کمک می کنند:

۱- بازدیدکنندگان

- تعداد
- موقعیت
- تماسهای برقرار شده
- صنایع
- بازخورد
- محیط های جغرافیایی
- مشتریان مربوط به آینده
- نحوه اطلاع بازدیدکنندگان از نمایشگاه

۲- شرکت کنندگان

- تعداد
- رقبا
- شرکای مربوط به آینده
- صنایع
- مفاهیم بازاریابی
- جمعیت
- محیط
- طراحی غرفه ها
- نوآوری ها

این اطلاعات در تجزیه و تحلیل های SWOT (نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدها) و همچنین جهت دستیابی به یک دیدگاه روشن از موقعیت و منظر شما در کل بازار بسیار موثر و ضروری است و نتایج چنین تجزیه و تحلیل هائی به شما کمک می کند تا در شکل دهی به ترکیبات بازاریابی خود (Marketing Mix) به منظور پاسخ دهی بیشتر به نیازهای مشتریان و انتظارات آنها توانمندی بیشتری داشته باشید.

♦ برنامه ریزی و تعیین استراتژیهای آینده:

ارزیابی مجدد برنامه ریزی های کوتاه مدت و بلند مدت بازاریابی با تکیه بر تجارب و نتایج شما در نمایشگاه ایده خوبی است. در تجزیه و تحلیل به این نتیجه خواهید رسید که کدام یک از خط مشی های شما در بازار مورد نظر بیشتر پاسخگو است.

برخی از نمایشگاهها سالانه برگزار می شوند، بعضی ها دو سال یکبار و بعضی نمایشگاهها فقط یکبار اتفاق می افتند. اما آنچه که مهم است این است که برنامه زمان بندی این نمایشگاهها طوری تنظیم می شود تا با وقایع مهم دیگر صنعتی و تجاری تداخل نداشته باشد.

به منظور افزایش استفاده از وقایع معم تجاری و صنعتی و استفاده از فرصتی که جهت افزایش در معاملات شرکت شما از این طرق حاصل می شود، پیشنهاد می گردد به اهمیت و ضرورت شناسائی و شرکت هرچه بیشتر در این نمایشگاهها واقف باشید. از نمایشگاهها جهت معرفی محصولات جدید و تغییرات بوجود آمده در محصولات قدیمی استفاده نمائید. بخاطر داشته باشید که تمام برنامه ریزیهای شما باید دارای محدودیت های زمانی باشد و باید پیشرفت حاصل شده را با آنچه مورد انتظار بوده مطابقت و کنترل نمائید. در نظر داشته باشید که اولویت های نمایشگاههایی را که باید در آنها شرکت نمائید تعیین کرده و بخاطر داشته باشید که نتایج واقعی مورد نظر شما با میزان افزایش شرکت شما در آن نمایشگاه در دفعات بعدی ارتباط مستقیم دارد. چنانچه احساس کردید که نتایج نمایشگاه با انتظارت شما مطابقت ندارد دلسرد نشوید، زیرا به هر حال نمایشگاهی که در آن شرکت می کنید به معرفی محصولات شما و نام شرکت و Brand شما می پردازد و اینها ممکن است در نتایج بررسیهای اولیه شما مشهود نباشد اما آنچه مسلم است، هر چه بیشتر شما در یک نمایشگاه دوره ای و یا فصلی شرکت کنید شرکت شما و Brand شما به عنوان نامی با قابلیت اعتماد بالاتر و استوارتر مطرح می گردد.