

شرکت در نمایشگاه

اقیانوس آبی
آغاز زندگی حرفه‌ای یک برند ...



مزیت های شرکت در نمایشگاه برای بالا بردن فروش

تیم تحریریه اقیانوس آبی

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقیانوس آبی](#) سر بزنید.

يکي از تکنیک های بسیار خوبی که می توانید برای **افزایش فروش** از آن استفاده کنید، شرکت در نمایشگاه است. برگزاری نمایشگاه یکی از روش های موثری هست که خیلی در داخل کشور به آن توجه نمی شود. نگاه به نمایشگاه در بین مدیران ایرانی اشتباه است و معمولا به بی فایده بودن نمایشگاه business exhibition اشاره می شود. در بعضی موارد نیز برگزاری نمایشگاه به صورت غیر حرفه ای انجام می شود و شرکت در نمایشگاه نه تنها سودی ندارد، بلکه ضرر هم دارد.

در ادامه این مطلب از **مجله اقیانوس آبی** ابتدا در مورد سه فاز تاثیر گذار شرکت در نمایشگاه صحبت مباحثه و سپس مزایای شرکت در نمایشگاه و تاثیر فوق العاده اش بر فروش را بررسی می کنیم.

سه فاز تاثیر گذار شرکت در نمایشگاه

نمایشگاه صرفا گرفتن غرفه و گذاشتن یک یا دو نیرو برای صحبت با افراد مختلف نیست. نمایشگاه به طور خلاصه سه مرحله دارد:

۱. اقدامات قبل از نمایشگاه: یک برهه زمانی لازم است که در مورد برگزاری نمایشگاه اطلاع رسانی شود. عامل مشوقی پیشنهاد بدهید که مردم ترغیب شوند در نمایشگاه شرکت کرده و از غرفه ی شما دیدن کنند.

۲. عملکرد حین برگزاری نمایشگاه

۳. ارزیابی و اقدامات بعد از نمایشگاه

اگر این سه مرحله شرکت در نمایشگاه را در نظر نداشته باشید، بسیاری از مواقع بازخورد لازم را از نمایشگاه دریافت نخواهید کرد. اجرای این سه فاز، بازدهی شرکت در نمایشگاه را تا ده برابر افزایش می دهد.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

در ويديو زير اين سه فاز تاثيرگذار را به طور كامل براي شما شرح داده ايم:

۱. اقدامات قبل از نمايشگاه

شرکت در نمايشگاه داراي ۳ فاز اساسي است که بي توجهي به هر يك از آن ها مي تواند در کاهش بازدهي شما تاثيرگذار باشد. يکي از اين موارد اقدامات قبل از نمايشگاه است.

قبل از شرکت در نمايشگاه به اين سوال پاسخ دهيد که چرا افراد بايد به غرفه شما مراجعه و از شما خريد کنند؟ شما داراي چه مزيتي هستيد که افراد به دليل آن به شما مراجعه کنند؟ مزيت قيمتي، تخفيف دادن، هديه، خدمات پس از فروش، محصول جديد، كيفيت محصولات و مزيت خود را پيدا کنيد و در طول نمايشگاه بر روي آن تمرکز کنيد.

- اقليم تبليغاتي

قبل از شرکت در نمايشگاه سعی کنيد تا حد ممکن اقليم تبليغاتي زير را تهيه کرده و با خود به همراه داشته باشيد. با دادن اقليم تبليغاتي مدت زماني که در خاطر مشتريان مي مانيد افزايش مي يابد.

- **فرم اطلاعات خريدار:** فرمي تهيه کنيد تا خريداران پس از خريد اطلاعات خود را در آن ثبت کنند. به منظور جمع آوري بانک اطلاعاتي)
- **فرم اطلاعات بازديد کنندگان:** فرم خريداران و بازديد کنندگان بايد متفاوت باشد زيرا خريداران داراي مدت زمان بيشتري براي پر کردن اطلاعات هستند و از طرفي کمپيني که براي هر دو گروه اجرا خواهد شد متفاوت خواهد بود).
- **کاتالوگ و بروشور:** کاتالوگي از محصولات خود تهيه کنيد و به بازديد کنندگان تحويل دهيد).

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

-بازاريابي قبل از نمايشگاه

زمانی که تصمیم به شرکت در یک نمايشگاه را گرفتيد به روش های مختلف به مشتریان گذشته و به طور کلی بانک اطلاعاتی خود اطلاع رسانی کنید که شما در نمايشگاه شرکت کرده ايد و از غرفه شما بازدید کنند. فراموش نکنيد که در متن پیام ها و **روش های بازاریابی** خود به جواب سوال اينکه چرا افراد بايد به غرفه شما مراجعه کنند، اشاره کنید.

- ايميل مارکتینگ
- اعلام در سايت
- چاپ کاغذ و ارسال با سفارشات
- تماس های تلفنی
- کارت های دعوت

۲. اقدامات حين برگزارى نمايشگاه

در ادامه اقداماتی که در حين برگزارى نمايشگاه بايد انجام شود آورده شده است:

-انتخاب مکان غرفه

مکان غرفه یکی از مواردی است که تاثير بسيار زيادی در بازدهی شرکت در نمايشگاه شما دارد. معمولاً افراد از سمت راست شروع به حرکت و بازدید می کنند، به جز افراد چپ دست که تعداد آن ها بسيار کم است. راهروهای سمت راست را برای خود انتخاب کنید.

اگر در نمايشگاهی شرکت کرده ايد که تماماً از رقبای شما هستند و حوزه فعاليت آن ها مانند شما است سعی کنید در راهروی انتخابی خود جزو اولين (۳-۴-۵) غرفه ها باشید. اما اگر در

برای مشاهده ساير مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.



نمایشگاهی شرکت کرده اید که مرتبط با کسب و کار شما نیست و رقیبی در آن جا حضور ندارد جز آخرین غرفه ها باشید.

- ظاهر و دکور غرفه

- **افزایش تعداد اقلام:** هر چه تعداد اقلام موجود در غرفه بیشتر باشد، جلب توجه نیز بیشتر می شود. اما این افزایش تعداد یک ضرر نیز به همراه دارد و آن هم کاهش فروش به دلیل تنوع زیاد و گیج شدن مشتری است. بنابراین باید تعداد بهینه را برای تعداد محصولات خود انتخاب کنید.
- **چند نسخه از هر محصول:** زمانی که از محصول چند نسخه را بر روی هم بگذارید فروش شما بیشتر می شود. چرا؟ زیرا بسیاری از افراد این فکر را دارند که اینجا فقط نمایشگاه است و فقط می توانند اقلام را مشاهده کنند. این دیدگاه اشتباه است، زیرا نمایشگاه محلی برای فروش است. وجود چند نسخه از هر محصول باعث می شود مشتری بتواند به راحتی به آن دست زده و در صورت تمایل اقدام به خرید کند.
- **کمک به یادآوری پس از نمایشگاه:** غرفه و تمامی محصولات شما باید به گونه ای باشند که با کوچکترین آدرس دهی به مشتریان پس از نمایشگاه شما را به خاطر بیاورند. به افراد کمک کنید که بعد از نمایشگاه شما را به راحتی به خاطر بیاورند. دکور مجموعه باید با قیمت محصولات شما هم خوانی داشته باشند.

- اجرای استراتژی های فروش

برای افزایش میزان فروش خود هنگام شرکت در نمایشگاه باید اقدامات استراتژیک داشته باشید، زیرا حضور به تنهایی در نمایشگاه تضمینی برای فروش نیست.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.



- **کاهش تعداد اقلام:** قبلا اشاره شد که زیاد بودن تعداد اقلام باعث گیج شدن مشتری می شود. به عنوان مثال شما ۵۰ محصول مختلف دارید، آن ها را به بسته های مختلف تبدیل کنید تا تعداد اقلام کمتر شود. محصول و اقلام با هم متفاوت هستند. وقتی به صورت بسته بندی باشند فروش راحت تر است.

- **تمرکز بر محصول / خدمت ویژه نمایشگاه:** مزیت خود در نمایشگاه را مدام یادآوری کنید.
- **پیشنهادات بیش فروشی و ارسال:** به کسانی که خرید انجام می دهند پیشنهادات خرید بیشتر بدهید. همچنین به شهرستانی ها پیشنهاد ارسال هم بدهید شاید باعث انگیزه خرید بیشتر شود.
- **درج قیمت های اصلی و نمایشگاهی:** قیمت محصولات خود قبل از نمایشگاه و در نمایشگاه را بر روی محصولات یادداشت کنید. گاهی اوقات دیدن تفاوت قیمت ها باعث جذب مشتری می شود.

- تیم فروش نمایشگاه

یکی از تاثیرگذارترین افراد هنگام شرکت در نمایشگاه ها، تیم فروش هستند که باید این معیارها را داشته باشند:

- **محصولات را دیده باشند:** به محصولات و خدمات تسلط داشته باشند تا بتوانند جواب سوالات مشتریان را بدهند.
- **آموزش مکالمه کوتاه:** فروشندگان باید مکالمه کوتاه و حرفه ای داشته باشند و با تکنیک های مذاکره
- **فروش و بستن مذاکره آشنا باشند.**
- **پیشنهادات گران:** به فروشندگان خود محصولات گران و پرسود را معرفی کنید تا بر روی آن ها تمرکز کنند.
- **گرفتن اطلاعات افراد:** فروشندگان باید اطلاعات خریداران و بازدید کنندگان را یادداشت کنند.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اَقیانوس آبی](#) سر بزنید.

۳. اقدامات پس از نمایشگاه

پس از اتمام نمایشگاه برای مشتریان خود این دو اقدام را انجام دهید.

- **تماس تشکر:** بعد از اتمام نمایشگاه پیام یا تماسی را برای تشکر از شرکت در نمایشگاه ارسال کنید.
- **بازاریابی با پیامک:** برای محصولات و خدمات بعدی با آن‌ها ارتباط برقرار کرده و **کمپین معرفی محصولات جدید** خود را انجام دهید.

-ارزیابی نمایشگاه

پس از اتمام نمایشگاه با توجه به فرم‌های اطلاعاتی که توسط خریداران و بازدیدکنندگان تکمیل شده است موارد زیر را بررسی کنید. بررسی و تحلیل موارد زیر شما را در بهبود عملکرد در نمایشگاه‌های بعدی کمک خواهد کرد.

۱. پرفروش‌ترین محصول

۲. مهم‌ترین خواسته مخاطبان

۳. میانگین سنی خریداران

۴. میزان کل فروش

اگر می‌خواهید برای شرکت در نمایشگاه کمپین قوی بنویسید و همان چیزی که مد نظرتان است را به دست بیاورید، ما به شما کمک می‌کنیم تا بهترین نتیجه را بگیرید. **گروه اقیانوس آبی** در بخش خدمات خود انواع کمپین‌های تبلیغاتی را برای مشتریان خود طراحی می‌کند که محبوب‌ترین آن‌ها برگزاری کمپین نمایشگاه است. برای کسب اطلاعات بیشتر درباره نحوه طراحی کمپین نمایشگاه روی تصویر زیر کلیک کنید:

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقیانوس آبی](#) سر بزنید.

۱۲. مزيت شرکت در نمايشگاه

طبق تحقيقات The Freeman Company ، در اينجا مزايای شرکت در نمايشگاه برای کسب و کار شما آورده شده است.

۱. صرفه جويی در هزينه ها

نمايشگاه يکی از مقرون به صرفه ترين راه ها برای دستيابی به مخاطبان واجد شرايط است. ميانگين هزينه هر بازدیدکننده که در يک نمايشگاه تجاری به دست می‌آيد ۱۲۰ پوند است، در حالی که هزينه متوسط يک تماس فروش ميدانی ۱۹۵ پوند است.

شما می توانيد در سه روز در نمايشگاه به مشتريان بالقوه بيشتری نسبت به نيروی فروش خود در سه ماه دست پيدا کنید. ملاقات با افراد بالقوه و تعامل چهره به چهره سريع ترين راه برای ايجاد روابط است.

۲. فروش آسان تر و زياد در مدت کوتاه

فروش به سررخ های فروش جمع آوری شده در نمايشگاه ها به تلاش کمتری برای بسته شدن نیاز دارند. فقط ۰٫۸ تماس برای بستن قرارداد با سررخ نمايشگاه لازم است، در حالی که ۳٫۷ تماس برای بستن فروش به يک مشتری معمولی نیاز است. طول مدت نمايشگاه ها معمولا ۴ الی ۱۰ روزه است.

با داشتن برنامه ریزی می توان بيشترین میزان فروش در اين مدت کوتاه را داشت. نسبت حجم فروش به حجم روزهای صرف شده در نمايشگاه بيشتر است.

۳. فروش بعد از نمايشگاه

برای مشاهده ساير مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبی](#) سر بزنيد.

بعد از شرکت در هر نمایشگاه فروش برای شما راحت تر خواهد بود، زیرا مردم شما را به خاطر دارن و از سابقه فعالیت شما با خبر می شوند. بنابراین شرکت در نمایشگاه در فروش های بعدی شما نیز تاثیرگذار است.

۴. فروش به افراد دور از دسترس

بسیاری از مدیران و مشتریان متوسط رو به بالا معمولا به دلیل مشغله خود سعی می کنند برای برطرف کردن نیازها و خریدهای خود به نمایشگاه ها مراجعه کنند.

زیرا زمان کافی برای مراجعه های جداگانه ندارند از این رو شما در نمایشگاه می توانید افرادی را ببینید که به صورت عادی دسترسی به آن ها چه از طریق **بازاریابی تلفنی**، چه از طریق ارسال دعوت نامه و یا از طریق مراجعه و **بازاریابی حضوری** مشکل و یا هزینه بر بوده است. نمایشگاه یکی از راحت ترین کانال های دسترسی به آن ها است.

۵. آشنایی با مشتریان جدید

قطعا شرکت در نمایشگاه موقعیت بسیار مناسبی است که با **انواع مشتریان** جدید رو به رو شوید، کسب و کار خود را به آن ها معرفی کرده و اطلاعات تماسشان را بگیرید.

۶. آشنایی با کسب و کارها و تامین کننده های جدید

نمایشگاه های B2B می توانند بازدیدکنندگان و کسب و کارهای خوبی را با شما آشنا کنند. ۸۲ درصد از بازدید کنندگان در نمایشگاه های B2B تحت تاثیر محصولات یا خدمات شما قرار می گیرند و ۴۹ درصد فعالانه قصد خرید دارند.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

هم چنين ممكن است **تامين كننده** هايي به سراغ شما بيابند و به شما پيشنهاد بدهند كه از محصولات آنها استفاده كنيد. چه بسا كه محصولات با كيفيت بالاتر و با قيمت مناسب تري به شما پيشنهاد مي دهند.

۷. مذاكره و متقاعد كردن حضوري مشتري

شركت كندگان در نمايشگاه از اين فرصت براي "مقايسه خريد" استفاده مي كنند. اين فرصتي است براي اشاره به اينكه محصول شما از چه جهاتي برتر از محصولات رقا است - در عملكرد، قيمت، خدمات مشتري و ...

۸. تامين نيرو

پنجمين مزيت، تامين نيرو است. بسياري از مواقع نيروهايي كه براي مثال بازاریابی محصولاتان را قبلا انجام مي دادند، به شما مراجعه کرده و پيشنهاد همكاري مي دهند.

۹. تحليل رقا

ششمين مزيت شركت در نمايشگاه، تحليل رقا است. وقتي در نمايشگاه شركت مي كنيد، با بررسي رقا متوجه مي شويد كه چه مزيت هاي رقابتي بين شما و آنها وجود دارند و نظر مخاطبان در مورد محصولات دو طرف چيست و چگونه شما را مقايسه مي كنند. اين بازخورد ها به شما كمك مي كند كه تحليل خوبي براي پيشرفت كسب و كار خود داشته باشيد.

۱۰. بررسي رفتار مصرف كننده و تحقيقات بازار

يكي از مزيت ها اين است كه در نمايشگاه مي توانيد رفتار مصرف كننده خود را بررسي كنيد و يك **تحقيقات بازار** بسيار عالي در حوزه فعاليت خود انجام دهيد. شما مي توانيد تحقيق كنيد كه

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.



كدام يك از محصولات شما مورد تايد و توجه مشتريان قرار مي گيرد و فروش و محبوبيت بيشتري دارد.

به اين مثال توجه كنيد. شما در زمينه توليد رنگ هاي مختلف فعاليت مي كنيد. در جريان نمايشگاه افراد مختلفی به شما مراجعه مي كنند و از شما مي پرسند كه آيا رنگي كه در شب نيز قابليت ديده شدن داشته باشد را داريد؟

اين سوالات به شما كمك مي كند كه شما براي توليد محصول جديد بدانيد كه رنگ هاي شب رنگ داراي علاقمند بوده و بهتر است براي جلب مشتريان آن اقداماتي را انجام دهيد.

۱۱. قوی تر شدن برند

مورد چهارم، قوی تر كردن برند شما از طريق شركت در نمايشگاه است. معمولا برندهايي كه در نمايشگاه شركت مي كنند در نظر عموم مردم از قدرت نسبتا بالاتري برخوردار هستند.

۱۲. جمع آوري بانك اطلاعاتي

نمايشگاه به شما كمك مي كند كه **بانك اطلاعاتي از مشتريان** را به دست آوريد و بعد از آن بتوانيد با آنها ارتباط برقرار كنيد و آنها را به سمت خودتان دعوت كنيد. با حضور در نمايشگاه و با استفاده از شيوه هاي مختلف مي توان به راحتی يك بانك اطلاعاتي كامل از خريدارن و بازديدكنندگان از نمايشگاه را تهيه كرد.

بانك اطلاعاتي جمع آوري شده نرخ تبديل بسيار زيادي نسبت به ساير بانك هاي اطلاعاتي دارد زيرا كساني هستند كه به نحوي به كسب و كار شما و محصولات شما علاقمند هستند و به همين دليل به نمايشگاه مراجعه کرده اند.

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

اگر می‌خواهید برای شرکت در نمایشگاه، یک **کمپین تبلیغاتی** قوی بنویسید و همان چیزی که مد نظرتان است را به دست بیاورید، ما به شما کمک می‌کنیم تا بهترین نتیجه را بگیرید:

جمع بندی

در دنیای دیجیتال امروز، نمایشگاه‌ها می‌توانند به کسب‌وکار شما یک مزیت بازاریابی منحصر به فرد بدهند؛ فرصتی برای ملاقات، ارتباط و ایجاد رابطه رو در رو با مشتریان احتمالی.

شرکت در نمایشگاه تجاری اغلب به عنوان یک سرمایه‌گذاری بزرگ به ویژه برای مشاغل کوچک تلقی می‌شود، زیرا با سرمایه‌گذاری در کوتاه‌مدت، می‌توانید در بلندمدت از مزایایی مثل **افزایش فروش**، سرخ‌های جمع‌آوری شده و تبدیل آن‌ها به مشتریان وفادار بهره ببرید.