



## چگونه در نمایشگاه شرکت کنیم؟

در جهان امروز، صنعت نمایشگاه در ادبیات تجارت و امور بازرگانی جایگاه و اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. به استناد ارزیابی‌های گوناگون داخلی و خارجی می‌توان گفت شرکت‌ها و موسسات، موفقیت‌های خود را مرهون حضور مرتب و مکرر در نمایشگاه‌های گوناگون می‌دانند که طی آن به معرفی توانمندی‌ها، تولیدات یا خدمات خود و رقابت با دیگر شرکت‌ها می‌پردازند.

از طرفی با توجه به دستاوردهایی که حضور در نمایشگاه‌ها می‌تواند برای تولیدکنندگان و شرکت‌ها داشته باشد کسب مهارت‌ها و آموزش‌های لازم در خصوص نحوه حضور در نمایشگاه‌ها یک ضرورت انکارناپذیر است. چه بسا ممکن است شرکت‌ها بودجه سنگینی را صرف حضور در یک نمایشگاه کنند؛ اما پس از پایان نمایشگاه چندان رضایت‌خاطری از شرکت در نمایشگاه نداشته باشند. از عمده دلایل این امر، عدم توانایی در برقراری ارتباطات موثر با مشتریان، عدم رعایت اصول و مهارت‌های لازم جهت انتخاب نمایشگاه مطلوب و مرتبط، چگونگی حضور از جمله ناآشنایی با مقوله غرفه‌آرایی و آیین غرفه‌داری و عوامل موثر دیگری است که شرکت‌ها

از آن غافل مانده‌اند.

## تعریف نمایشگاه

واژه نمایشگاه از کلمه لاتین «Feira» به معنی جشن مشتق شده است. در روزگاران گذشته، مردم برگزاری نمایشگاه را جشن می‌دانستند که در آن ضمن برپایی مراسم و آداب خاص و پایکوبی، کالاهای خود را مبادله می‌کردند یا به فروش می‌رساندند. امروزه نمایشگاه از شکل ابتدایی گذشته‌اش بسیار فاصله گرفته است و جنبه‌های آموزشی، کارکرد اقتصادی، بازاریابی، تبلیغات مستقیم و تبادل اطلاعات و نوآوری‌های آن در کنار فروش و عرضه کالا و خدمات، بسیار مهم‌تر جلوه می‌کند.

نمایشگاه را می‌توان تبلیغ زنده نامید؛ زیرا در نمایشگاه عواملی چون تولیدکننده، توزیع‌کننده، مصرف‌کننده و کالا و خدمات در یک زمان و مکان مناسب گردهم می‌آیند. اغلب کارشناسان تبلیغات و بازاریابی، نمایشگاه‌های بین‌المللی را از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی تلقی می‌کنند و با ذکر دلایلی ثابت می‌کنند که بازده مستقیم شرکت در یک نمایشگاه چندین برابر هزینه‌های انجام شده برای آن است و نتایج آن نیز بسیار چشمگیرتر از دیگر روش‌های تبلیغی است. در نمایشگاه شرکت‌ها فرصتی را برای دیدار حضوری با مشتریان پیدا می‌کنند و همچنین فرصت‌های بی‌شماری برای تحقیق و بررسی وضعیت بازار، دیدار با رقبا و تماشای آخرین دستاوردها در زمینه‌های گوناگون وجود دارد.

خریدار بالقوه‌ای که از نمایشگاه بازدید می‌کند، در واقع این فرصت را دارد تا محصولات را از نزدیک ببیند، لمس کند و مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. یعنی کارهایی را انجام دهد که حتی با تلفن یا اینترنت چنین امکانی را برای او به وجود نمی‌آورد.

## عوامل موفقیت در نمایشگاه

۱. مهم‌ترین عامل توفیق در یک نمایشگاه دارا بودن یک سیاست تبلیغاتی و از پیش تعیین شده است. این سیاست‌ها برای هر صنعت متفاوت است.
۲. کسانی را به عنوان راهنما و مسئول غرفه بگمارید که توانایی شناسایی و ارتباط بسیار بالا با مشتریان ناشناخته خود را داشته باشند. برخی از مدیران چندان به این موضوع اهمیت نمی‌دهند و به‌رغم انجام هزینه‌های سنگین جهت غرفه‌آرایی و دکوراسیون، چون فاقد طرحی از پیش تعیین شده هستند، تمامی زحمات آن‌ها به دلیل گزینش نادرست کارکنان غرفه به هدر می‌رود.
۳. بهره‌گیری از بروشور و کاتالوگ جهت تبلیغات بسیار اهمیت دارد و نکته مهم‌تر آنکه غرفه‌داران نسبت به نحوه توزیع آن باید دقیق باشند. توصیه می‌شود که در محل غرفه خود صدها بروشور و کاتالوگ مربوط به شرکت و محصولات خویش را آماده کنید تا در صورت درخواست متقاضیان و بازدیدکنندگان، در اختیارشان قرار گیرد. در نمایشگاه بازدیدکنندگان فرصت زیادی ندارند تا با محصولات و کالاهای تمامی غرفه‌ها آشنا شوند؛ لذا در اختیار گذاشتن این کاتالوگ‌ها باعث می‌شود تا بازدیدکنندگان پس از ترک نمایشگاه فرصت کافی برای مطالعه تمامی محصولات شما از طریق کاتالوگ‌ها را داشته باشند.
۴. نمایشگاه صرفاً محل فروش کالا نیست، بلکه مکانی جهت گفت‌وگو و انجام مذاکرات میان بازدیدکنندگان و غرفه‌داران و ایجاد ارتباط با شرکت‌ها و سازمان‌های دیگر و نیز شناسایی رقبای جدید و محصولات آن‌ها است. لذا سعی کنید از این مزیت نهایت بهره را ببرید.
۵. نوع دکوراسیون غرفه باید متناسب با سیاست‌های تبلیغاتی شرکت باشد. شکل ظاهری غرفه شما نشانه هویت و ماهیت شرکت شما است؛ لذا در چیدمان وسایل و نمونه کالاها و نیز زیبایی و تمیزی غرفه خود کوشا باشید.
۶. سعی کنید در یک نمایشگاه به موقع ثبت‌نام کنید تا بتوانید فضای مناسبی را در سالن‌های نمایشگاه بگیرید. غرفه‌ای را انتخاب کنید که در مسیر ورود بازدیدکنندگان باشد. در این خصوص با یک مشاور نمایشگاهی یا یک غرفه‌آرا مشورت کنید.

نامناسب بودن فضای غرفه تاثیر زیادی در ناکامی شما در یک نمایشگاه ایفا می‌کند حتی اگر مبلغ اجاره غرفه مد نظر شما بیشتر بود، نگران نباشید و وجه آن را پرداخت کنید.

۷. سعی کنید برای مشتریان بالقوه خود کارت دعوت ارسال کنید و از آن‌ها دعوت کنید از غرفه شما در نمایشگاه بازدید کنند.

۸. برای حضور در نمایشگاه باید از مدت‌ها قبل برنامه‌ریزی کرد از جمله آماده کردن نمونه محصولات، آموزش و تعیین کارمندان غرفه، طراحی غرفه، تنظیم بودجه برای شرکت در نمایشگاه، آماده کردن هدایا، تهیه بروشورهای لازم و کارت ویزیت و...

۹. بی‌تردید هر چه اعتبار و آوازه نمایشگاه بیشتر باشد، امکان موفقیت شرکت‌ها در آن بیشتر می‌شود؛ لذا سعی کنید در نمایشگاهی شرکت کنید که دارای اعتبار و آوازه خاصی باشد.

۱۰. با دیگران رفتار دوستانه‌ای داشته باشید. با توجه به اینکه بازدیدکنندگان غرفه شما ایستاده‌اند، شما نیز در غرفه خود بایستید.

۱۱. تا می‌توانید با دیگران ارتباط برقرار کنید. هر اندازه که با افراد بیشتری ارتباط برقرار کنید، به همان اندازه امکان فروش شما بیشتر می‌شود.

۱۲. جسور باشید، سعی کنید کمرو نباشید، شما در نمایشگاه شرکت کرده‌اید که کالاهای خود را بفروشید و مشتریان تازه‌ای پیدا کنید.

۱۳. هر یک از کالاها را به منظور راحتی مشتریان به طور واضحی قیمت‌گذاری کنید.

۱۴. در هر نمایشگاه، عکس‌های متعددی از غرفه خود بگیرید. از تمام زوایای غرفه عکس بگیرید. این کار نه تنها باعث می‌شود که سابقه‌ای از نمایشگاه برای شما باقی بماند، بلکه چنانچه عیب و ایرادی از نظر غرفه‌آرایی و چیدمان وجود داشته باشد، کاملاً مشخص و آشکار می‌شود.

۱۵. تصور نکنید که با پایان پذیرفتن زمان برگزاری نمایشگاه کار شما نیز به اتمام رسیده است. بخش مهمی از کار تبلیغی شما هنوز باقی مانده است و آن پیگیری تماس‌ها و ارتباطاتی است که مربوط به بازدیدکنندگان غرفه شما در هنگام برگزاری نمایشگاه است.

## شیوه‌های ارتباط با بازدیدکنندگان و جذب آن‌ها

۱. کارکنان غرفه خود را از میان افرادی برگزینید که دارای روابط عمومی قوی و دانش کافی هستند.
۲. کارکنان غرفه باید افرادی صبور باشند و اطلاعات کافی در مورد محصولات در اختیار بازدیدکنندگان قرار دهند و در صورت امکان کارت برخی از بازدیدکنندگان را جهت تماس‌های بعدی دریافت کنند.
۳. استفاده از هدایا و اشیائون نیز شیوه‌ای موثر جهت جذب بازدیدکنندگان است.
۴. ارائه فرم نظرسنجی به بازدیدکنندگان نیز از دیگر روش‌های ارتباط و ارزیابی کار شرکت به شمار می‌رود.

## روش‌هایی جهت افزایش فروش در نمایشگاه

۱. بدون هیچ تاملی به بازدیدکنندگان سلام کنید  
البته مجبور نیستید به تعارفات بی‌جهت و بیهوده بپردازید و عباراتی چون: «می‌توانم به شما کمک کنم؟» را به کار ببرید. وقتی با بازدیدکننده‌ای روبه‌رو می‌شوید، آرام با او دست بدهید و پس از معرفی خودتان درباره شرکت و فعالیت‌های آن توضیحاتی به او ارائه دهید. با این کار گفت‌وگوی میان شما ادامه خواهد یافت و ارتباط نزدیک‌تری با بازدیدکننده برقرار خواهید کرد.
۲. فوراً بازدیدکننده غرفه خود را بشناسید  
مهم‌ترین نکته‌ای که شما باید بدانید این است که از شغل و مسئولیت‌های بازدیدکننده غرفه خود اطلاع حاصل کنید. این کار موجب می‌شود که بدانید از او چه سؤالاتی را بپرسید. سؤالات شما از یک مسئول و متخصص بسیار متفاوت از سؤالاتی است که از یک فرد عادی می‌پرسید و نحوه برخورد و رفتار شما نیز به همین گونه خواهد بود.
۳. ارتباط خود را با بازدیدکنندگان بعد از پایان نمایشگاه حفظ کنید



همچنان که با بازدیدکنندگان مشغول گفت‌وگو درباره تولیدات خویش هستید، به طور غیرمستقیم از او بخواهید تا شماره تلفن تماس خود را در اختیار شما بگذارد. این کار موجب می‌شود تا ارتباط خود را با او حفظ کنید.