



## نقش کارکنان غرفه‌های نمایشگاه در موفقیت شرکت‌ها

همه‌ساله در ایران و جهان نمایشگاه‌های بزرگ بازرگانی داخلی و بین‌المللی برگزار می‌شود. بسیاری از شرکت‌ها نیز در این نمایشگاه‌ها باهدف و بی‌هدف شرکت می‌کنند. هر دو گروه این شرکت‌ها، البته دوست دارند حضوری موفق در نمایشگاه داشته باشند. آن‌ها که باهدف در نمایشگاه‌های بازرگانی حضور می‌یابند، تا حد زیادی موفق می‌شوند؛ اما آنچه که می‌توان با قاطعیت ادعا کرد این است که بسیاری از شرکت‌هایی که در نمایشگاه‌های بازرگانی حاضر می‌شوند «به خصوص شرکت‌های ایرانی» از اهمیت و نقش حضور مناسب کارکنان غرفه‌ها غافل می‌مانند.

آیا به راستی در زمانی که می‌گویید: «مشتری، سلطان است» می‌توان به موفقیت حضور شرکت در نمایشگاه امیدوار بود؟

به امید برجسته‌تر شدن نقش کارکنان غرفه‌ها در موفقیت حضور نمایشگاهی شرکت‌ها به ویژه برای صادرکنندگان کشور، به ذکر چند نکته مهم و مفید در رابطه با کارکنان غرفه می‌پردازم.

هر غرفه باید یک مدیر یا سرپرست داشته باشد. به علاوه وجود یک مترجم، کارشناس فنی فروش و یک کارگر که همگی از ظاهر و برخورد مناسبی برخوردار باشند نیز در غرفه ضرورت دارد. البته هر یک از این افراد باید آموزش‌های لازم را در مورد فعالیت‌های نمایشگاهی کسب کرده و نسبت به اهداف شرکت در نمایشگاه نیز توجه شده باشند. افراد مزبور علاوه بر لزوم داشتن حوصله کافی، انگیزه و تعهدی قوی، باید در مجموع از اطلاعات عمومی، اجتماعی، فنی و بازاریابی کافی برخوردار باشند.

## رعایت نکات زیر توسط کارکنان غرفه‌ها، موفقیت شرکت را افزایش می‌دهد

۱. کارکنان در غرفه‌ها ننشینند: نشستن کارکنان در غرفه‌ها، این احساس را در بازدیدکنندگان به وجود می‌آورد که کارکنان اهمیتی به حضور آن‌ها نمی‌دهند و یا اینکه دوست ندارند وقت خود را در اختیار آن‌ها قرار دهند. باید توجه داشت که بازدیدکنندگان عموماً به دنبال نقاط ضعف شرکت شما هستند.
۲. کارکنان باید از خواندن در داخل غرفه‌ها اجتناب کنند. برای جلب توجه بازدیدکنندگان فرصت بسیار کم است؛ بنابراین، فرصت‌ها نباید به خاطر خواندن روزنامه یا مجله از دست بروند.
۳. کارکنان باید از سیگار کشیدن، خوردن و آشامیدن، جویدن آدامس در داخل غرفه اجتناب کنند، چرا که بازدیدکنندگان علاقه‌مند و موثر را از پرسیدن منصرف می‌کنند.
۴. کارکنان باید با تمام بازدیدکنندگان رفتاری مودبانه داشته باشند و حتی‌الامکان به پرسش‌های هر یک با حوصله پاسخ دهند.
۵. کارکنان باید از مکالمه تلفنی در غرفه خودداری کنند چراکه ممکن است بازدیدکنندگان را از دست بدهند.
۶. کارکنان باید به گونه‌ای در غرفه‌ها بایستند که مانع دید بازدیدکنندگان نگردند.

معمولا بهترین جا برای ایستادن گوشه‌های راست و چپ غرفه است.

۷. مطالب نوشتاری تهیه‌شده جهت نمایشگاه «کاتالوگ، بروشور،...» را نباید در اختیار هر بازدیدکننده‌ای قرار داد. زیرا که تعدادی از آن‌ها بلافاصله یا بعد از چند قدم، آن‌ها را دور می‌ریزند، ثانیاً این مطلب موجب ایجاد هزینه برای شرکت می‌شود. فراموش نشود که این مطالب نوشتاری با هزینه‌های بالایی تهیه شده‌اند.

۸. کارکنان غرفه‌ها باید سعی کنند از صحبت کردن در غرفه‌ها با یکدیگر تا حد امکان خودداری کنند. صحبت کردن در غرفه‌ها بیانگر بی‌توجهی به محیط اطراف خود و بازدیدکنندگانی است که ممکن است خریداران موثری باشند.

۹. کارکنان باید برای کلیه مراجعان به غرفه‌ها یک میزان ارزش و اعتبار قائل شوند.

۱۰. راهروهای تنگ و استقبال گسترده بازدیدکنندگان از بعضی غرفه‌ها، رفت‌وآمد جلوی این غرفه‌ها را بی‌اندازه مشکل می‌سازد، بنابراین کارکنان غرفه‌های مختلف نباید با صحبت با یکدیگر در مقابل غرفه‌های یکدیگر این مشکل را دامن زنند.

۱۱. کارکنان باید خوش‌برخورد باشند تا بدین‌وسیله بازدیدکنندگان بیشتری را جلب غرفه خود کنند.

۱۲. کارکنان باید از نظر ظاهر کاملا آراسته باشند. این امر اگرچه مستقیماً در موفقیت شرکت نقشی ندارد اما به طور غیرمستقیم نقش بسیار موثری دارد، چرا که موجب ایجاد ذهنیتی مثبت در بازدیدکنندگان نسبت به شرکت و پرسنل شاغل در آن می‌شود.

۱۳. کارکنان غرفه‌ها هنگام مذاکره با خریداران بالقوه بهتر است از نام آن‌ها هنگام خطاب استفاده کنند، چراکه هر کسی دوست دارد که نام خودش را بشنود.

همان‌طور که ذکر شد، کارکنان غرفه‌ها باید نقش یک عنصر آگاهی‌دهنده به شرکت خود در رابطه با فعالیت‌های رقبای داخلی و خارجی را نیز ایفا کنند. بدین منظور باید به‌گونه‌ای عمل کنند که این نقش را به نحو احسن اعمال کرده باشند.

## رعایت نکات زیر موفقیت کارکنان غرفه‌ها را در مورد نقش مذکور افزایش می‌دهد

الف. کارکنان باید دید کلی نسبت به نمایشگاه داشته باشند. یعنی باید خود را یک بازدیدکننده انگاشته و با قدم زدن در راهروهای نمایشگاه پاسخ این‌گونه پرسش‌ها را بیابند:

آیا فضای نمایشگاه، فضایی مناسب است؟

آیا شرکت‌های نمایش‌دهنده، باانگیزه در نمایشگاه حاضر شده‌اند؟

آیا محصولات نمایش داده‌شده، نو و جدیدند؟

راهروهای غرفه‌های مختلف از نظر ازدحام جمعیت بازدیدکننده چگونه‌اند؟ شرکت‌های دیگر و از جمله رقبا، چگونه امر تبلیغ و ترویج را در نمایشگاه انجام می‌دهند؟

## کدام غرفه‌ها شلوغ‌ترند؟ چرا؟

چه محصول یا ایده جدیدی در این غرفه‌ها ارائه شده که باعث این ازدحام شده است؟

ب. کارکنان سپس باید تفاوت‌های محصولات و غرفه‌های خود را با دیگر رقبای داخلی و خارجی مورد ارزیابی قرار دهند. به این منظور آن‌ها باید درون غرفه‌های رقبا بروند و با دقت و حوصله غرفه‌ها، کارکنان غرفه‌ها و نکات مهم دیگر را مورد بررسی قرار دهند. از نظر قانونی نیز، ممانعتی بر سرانجام این‌گونه اعمال وجود ندارد.