

شرکت در نمایشگاه‌ها برای رشد کسب‌وکار

شرکت در نمایشگاه‌ها

نمایشگاه‌های تجاری یکی از بهترین و اعجاب برانگیزترین فرصت‌ها برای کسب‌وکارهای کوچک به منظور برقراری تماس‌ها، برقراری ارتباطات جدید، کسب مشتریان جدید و یافتن ایده‌های نوآورانه است (جوینس ام. روزنبرگ)

نمایشگاه‌های تجاری با هدف ارائه فرصت مناسب برای کسب‌وکارها به منظور برقراری تماس چهره‌به‌چهره با بسیاری از مشتریان بالقوه در مدتی کوتاه و با صرف هزینه مناسب طراحی شده‌اند.

بر اساس آمار مندرج از سوی کمیته برگزاری نمایشگاه‌های تجاری آمریکا، تنها در سال ۱۹۹۴، در این کشور بیش از ۴۳۰۰ نمایشگاه تجاری برپا شد و حدود ۸۵ میلیون بازدیدکننده از سرتاسر جهان از آن‌ها دیدن کردند. متخصصین معتقدند که نمایشگاه‌های تجاری تاثیر چشمگیری بر سودآوری شرکت‌ها دارند.

وجود این فرصت مناسب بازاریابی برای کسب‌وکارهای کوچک می‌تواند صحنه بازی را برای تازه‌واردان مهیا کند و فضای مناسب و نسبتاً ارزان‌قیمت (به طور متوسط اجاره یک غرفه در ابعاد ۱۲ متر چیزی کمتر از یک میلیون تومان هزینه دارد)، در اختیار آنان قرار دهد.

بر اساس آمار کمیته برگزاری نمایشگاه‌ها، ۴۴ درصد از شرکت‌هایی که در نمایشگاه‌های تخصصی کالاها و خدمات تجاری حضور می‌یابند، کمتر از ۵۰ نفر کارمند دارند. شرکت‌هایی که در حضور نمایشگاه‌هایی خلاقانه و متمایز، متخصص شده‌اند، بدون توجه به اندازه شرکت یا تعداد کارکنان خود، بهترین استفاده را از این فرصت خواهند برد. در حالی که شرکت‌هایی بی‌تجربه هر قدر که بزرگ و معتبر باشند با حضور در نمایشگاه‌ها، تنها چند میلیون تومان از سرمایه خود را دور می‌ریزند و با صرف ساعات بی‌ثمر حضور خود در نمایشگاه به جای استفاده از این فرصت به زیان

خود عمل می‌کنند.

انواع نمایشگاه‌ها

نمایشگاه‌ها عمدتاً به دو نوع تقسیم می‌شوند: نمایشگاه کالاها و خدمات تجاری، نمایشگاه کالاها و خدمات مصرفی. نوع نمایشگاهی که در آن شرکتی حضور می‌یابد بر پایه هدف‌ها و استراتژی‌های سازمانی تعیین می‌شود. استفاده موثر از نمایشگاه‌ها می‌تواند با صرف زمان و هزینه کم فراهم شود.

برخی از اصلی‌ترین دلایل حضور در نمایشگاه‌ها عبارت‌اند از:

- افزایش سطح فروش لحظه‌ای در فضای نمایشگاه‌ها
- افزایش سطح سفارشات خرید مشتریان
- ارتقای تصویر ذهنی مشتریان از شرکت و پدیدار ساختن نام و نشان تجاری در مقابل نگاه مشتریان
- هدف‌گذاری بر مخاطبان خاص
- تثبیت حضور شرکت در عرصه بازار
- بهبود کارایی و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی
- رویارویی مستقیم با مشتریان، رقبا و تامین‌کنندگان
- جلب مشتریان جدید و بالقوه
- معرفی کالاها و خدمات جدید شرکت
- نشان دادن محصول جدید به شیوه‌ای که از سایر کانال‌های بازاریابی امکان‌پذیر نیست



- جذب و استخدام توزیع‌کنندگان و فروشندگان
- آموزش به مخاطبان هدف شرکت