

دستیابی به موفقیت در نمایشگاه تجاری

مرحله ۲ از ۳

اجرای موفق

فهرست محتوا

- ۲ گام اول: ایده‌های لحظه آخری
- ۳ ۱-۱- افزونه‌های نمایشگاهی
- ۴ گام دوم: آماده باش
- ۵ ۱-۲- ثبت نام
- ۶ ۲-۲- آماده‌سازی غرفه
- ۷ ۲-۳- برقراری ارتباط با اعضای تیم
- ۸ گام سوم: شبکه‌سازی
- ۹ ۳-۱- هنر ارتباط با بازدیدکنندگان
- ۱۰ ۳-۲- پذیرایی گرم از بازدیدکنندگان
- ۱۱ ۳-۳- آداب کارکنان در غرفه
- ۱۲ ۳-۴- شناسایی افراد واجد شرایط
- ۱۳ ۳-۵- کمک گرفتن از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی
- ۱۴ گام چهارم: خارج شدن از نمایشگاه
- ۱۵ ۴-۱- جمع کردن وسایل

گام اول: ایده‌های لحظه آخری

خیلی دیر است؟ هرگز

حتی با دقیق‌ترین برنامه‌ریزی هم بعضی چیزها فراموش می‌شود. سعی کنید نگران آن نباشید. کمی چابکی و نبوغ لحظه آخری می‌تواند حتی لحظات واپسین را پربار کند.

۱-۱- افزونه‌های نمایشگاهی

ممکن است فکر کنید با ازدست‌دادن یا نادیده‌گرفتن ضرب‌الاجل‌های پیش‌پرداخت حمایت‌های مالی و سخnrانی در نمایشگاه، فرصت کسب ارزش بیشتر از حضور خود در نمایشگاه را از دست داده‌اید، اما حتی پس از شروع نمایشگاه نیز می‌توانید افزونه‌هایی را بیابید.

به یاد داشته باشید همان‌قدر که شما علاقه‌مند به افزایش سود خود هستید، مجریان نمایشگاه‌های تجاری نیز مایل‌اند حتی پس از بازشدن درهای نمایشگاه، خدمتی جدید و امکان بازاریابی را با نرخ تخفیف ویژه به شما بفروشند. وقتی فرصتی را شناسایی کردید، سریع و قاطعانه برای بهره‌برداری از آن اقدام کنید.

نکته: درباره مسائل زیر از مجریان نمایشگاهی سؤال کنید:

- فرصت‌های موجود برای حمایت مالی
- خدمات با تخفیف ویژه
- جاهای خالی در میان اعضای هیئت‌رئیس هم‌اندیشی‌ها
- فرصت‌های سخnrانی
- امکان تعامل با تیم ترویجی نمایشگاه

گام دوم: آماده باش

چند ساعت آخر باید برای عملیات ثبت نام، آماده سازی فضای غرفه و نهایی کردن مسئولیت های اعضای تیم بگذرد.

۱-۲- ثبت نام

قبل از شروع رویداد احتمالاً فرآیندی برای ورود وجود خواهد داشت. تاریخ و زمان را بررسی کنید تا بتوانید مدارک احراز هویت خود را تا آن زمان تهیه کنید و مطمئن شوید که فرصت مناسبی برای این کار در نظر گرفته‌اید.

وقتی زمان ورود فرا می‌رسد، مطمئن شوید مچ‌بندها، کارت سینه و نشان‌های غرفه‌داری را که برای تیم خود نیاز دارید، دریافت کرده‌اید. حتماً اطلاعات درج‌شده (مانند اسامی غرفه‌داران، شماره غرفه، اسم شرکت، شماره تماس و ...) را به‌دقت بررسی کنید که صحیح باشد.

۲-۲- آماده‌سازی غرفه

فرض کنید یک روز قبل از افتتاح نمایشگاه اجازه ورود و بررسی نهایی را داشته باشید. باید غرفه خود را بررسی کنید و محصولاتان را در جای مناسب قرار دهید، کارت ویزیت و کاتالوگ‌ها را در جای تعبیه‌شده بگذارید و هرگونه کالای تبلیغاتی را که ممکن است از قبل ارسال کرده باشید، تحویل بگیرید و در محل مناسب در غرفه قرار دهید. بررسی کنید که آیا فیلم‌ها و ویدئوها در نمایشگر به‌خوبی نمایش داده می‌شود.

چک‌لیست:

- فضای غرفه خود را ارزیابی کنید.
- اندازه‌ها و غرفه‌سازی را دوباره بررسی کنید.
- محل مناسب برای خروجی برق را مشخص کنید.
- قبل از شروع غرفه‌سازی، موانع یا مشکلات احتمالی را شناسایی و حل کنید.
- اقلام ترویجی و محصولات خود را برای نمایش آماده کنید.

۳-۲- برقراری ارتباط با اعضای تیم

شما می خواهید تیمتان برای نمایشی بزرگ آماده شود. همه اعضای تیم باید نقش ها و مسئولیت های خود را بدانند: چه کسی فهرست سرخ های فروش را یادداشت می کند و نگه می دارد؟ چه کسی رقبا را بررسی می کند و کیفیت محصولات و اقلام تبلیغاتی آنها را یادداشت می کند؟ چه کسی اقلام فروش و تبلیغات را توزیع می کند و به سؤالات مشتریان بالقوه پاسخ می دهد؟

آیا اعضای تیمتان می توانند:

- ارائه آسانسوری خود را به خوبی انجام دهند؟
- مشتریان بالقوه را درگیر کنند؟
- سرخ های فروش را جمع آوری کنند؟
- ارائه ای خوب و سرزنده داشته باشند؟
- رقبا را ارزیابی کنند؟
- به سؤالات مشتریان بالقوه پاسخ دهند؟

گام سوم: شبکه سازی

بازدیدکنندگان را با لبخند و با گام‌هایی سریع ارزیابی و برای حضور در غرفه‌تان متقاعد کنید.

۱-۳- هنر ارتباط با بازدیدکنندگان

فروش عجولانه و اصرار زیاد خوب نیست، اما بی تفاوت بودن نسبت به بازدیدکنندگان هم مناسب نیست. بهترین فروشندگان با ایجاد ارتباط چشمی و با سؤالی جالب یا مشاهده‌ای هوشیارانه، در نمایشگاه‌های تجاری با بازدیدکنندگان تعامل می‌کنند. تنها در صورتی می‌توانید به مرحله بعدی و ارائه اطلاعات بیشتر از شرکت و محصولات خود بروید که مرحله قبل و ارتباط چشمی را موفقیت‌آمیز انجام داده باشید.

۲-۳- پذیرایی گرم از بازدیدکنندگان

از مزیت آشکار خود استفاده کنید، مشارکت شرکت کنندگان در گفت و گو را جلب کنید و به یاد داشته باشید که گاهی اوقات، خود را در حال صحبت با شنونده مشتاقی می بینید که هرگز نمی تواند خریدار محصولات شما باشد. قبل از اینکه وارد ارائه فروش یا بحثی عمیق شوید، یک دقیقه وقت بگذارید تا خریداران خود را ارزیابی کنید. واضح و با سرعت متوسط صحبت کنید و تماس چشمی خوبی داشته باشید.

جمع آوری سرخ های فروش و نکات جلسات نباید پرزحمت باشد. تعاملی موفق می تواند تا ۳۰ ثانیه طول بکشد، که در آن پیشنهاد خود را ارائه می دهید، کارت ویزیت بازدیدکننده را دریافت می کنید و آن ها را با لبخند بدرقه می کنید.

باین حال، ارائه آسانسوری شما باید تمرین شده باشد و به آرامی برای مخاطب ارائه شود تا از موفقیت گفت وگوهای زودگذر اطمینان حاصل شود.