

دستیابی به موفقیت در نمایشگاه تجاری

مرحله ۳ از ۳

ارزشیابی پس از حضور

فهرست محتوا

- ۲ گام اول: برقراری تماس
- ۳ ۱-۱- پیگیری، پیگیری، پیگیری
- ۴ ۲-۱- هنر پیگیری
- ۵ ۳-۱- انتخاب برنده
- ۶ گام دوم: مجذوب کردن
- ۷ ۲-۱- بازگشت به شبکه‌های اجتماعی
- ۸ ۲-۲- ادامه دادن
- ۹ گام سوم: تحلیل
- ۱۰ ۳-۱- گزارش نمایشگاه

گام اول: برقراری تماس

آن سرنخ‌های فروش را بیهوده ایجاد نکرده‌اید!

۱-۱- پیگیری، پیگیری، پیگیری

نظام پیگیری اثربخش باید به دقت برنامه ریزی شود. ممکن است مشتریان بالقوه خود را از «آماده خرید» تا «بی تفاوت» رده بندی کرده باشید، اما بدون توجه به اولویت، باید با همه آنها تماس بگیرید. باید پیگیری نتایج را طبق برنامه انجام دهید.

ارسال رایانامه خوب است، اما کارکنان فروش را ترغیب کنید با تماس تلفنی هم سرخ های فروش را پیگیری کنند و با مشتریانی که در نمایشگاه دیده اند، ارتباط بگیرند.

نکته:

با تماس تلفنی پیگیری کنید.

۱-۲- هنر پیگیری

چند نکته ظریف درباره زمان و لحن پیگیری وجود دارد. اول اینکه پیگیری خیلی زود، خوب نیست. اگر مدیران هنوز در نمایشگاه حضور دارند یا مشغول کارهای عقبافتاده به دلیل حضور در نمایشگاه هستند، اولین تماس‌تان از دست می‌رود. یک یا ۲ روز پس از پایان نمایشگاه منتظر بمانید تا تیم‌تان بهترین سرخ‌ها و مشتریان دست‌به‌نقد را به شما معرفی کنند و سپس پیگیری را آغاز کنید.

ابتدای پیام‌تان باید یادآور جلسه‌ای باشد که در نمایشگاه با مشتری داشته‌اید. می‌توانید با یادآوری یک یا دو نمونه از علایق مشترک‌تان، جو صمیمی در پیام‌تان ایجاد کنید و طرف مقابل را ترغیب کنید. آیا می‌توانید چیزی از مکالمه خود به یاد بیاورید که ممکن است به ایجاد رابطه بهتر کمک کند؟ عاقلانه نیست برای ارتباطی که وجود ندارد، تلاش کنید، اما با توجه‌کردن به هنگام صحبت، ممکن است چیزی درباره حرفه یا سرگرمی‌های آن‌ها به دست بیاورید و بتوانید با ارتباط حرفه‌ای و صمیمانه پیگیری را آغاز کنید. ترفند این است که رفتاری دوستانه داشته باشید، بدون اینکه بیش از حد خودمانی کنید.

قانون پیگیری موفقیت‌آمیز سرخ‌های نمایشگاهی این است که در چند ثانیه اول تماس به آن‌ها بگویید چه چیزی برای‌شان مفید است.

مثال:

«سلام (نام مشتری) من (نام شما) از (نام شرکت شما) هستم. باز هم از اینکه از غرفه ما در (نام نمایشگاه) بازدید کردید، متشکریم. ما در شرکت‌مان (خدمات خود را شرح دهید).»

۱-۳- انتخاب برنده

اگر مسابقه‌ای را در نمایشگاه برگزار کردید، یک یا دو هفته بعد از نمایشگاه، وقت آن است که برنده هدیه بزرگ خود را انتخاب کنید. این هدیه، سرمایه‌گذاری مناسبی است؛ نه چندان تجملاتی و نه فراموش‌شدنی، و شما باید واقعاً آن را در اختیار مشتری مناسب قرار دهید.

سعی کنید آن را به شخصی ندهید که قبلاً طعمه را گرفته است و در حال تجارت با شما است. مطمئناً آن را نباید به‌طور تصادفی برای نامی که از جعبه کارتهای نمایشگاهی شما برداشته شده، ارسال کنید!

احتمالاً می‌خواهید این هدیه را به مشتری بالقوه‌ای بدهید که از طریق تعامل برخط یا فیزیکی، بیشترین علاقه را به محصول/خدماتتان نشان داده است، اما چندان علاقه‌مند به ارتباط با تیم فروش شما نبوده است. آن‌ها کسانی هستند که دوست دارید به سمت شرکت جلب کنید. احساس می‌کنید بیش از حد مشغول بوده‌اند یا حواس‌شان پرت شده است. این هدیه یادآور حضور شما و دعوت به ارتباطات آتی است.

گام دوم: مجذوب کردن

تمرکز اکثر نمایشگاه‌های تجاری روی سرنخ‌های جدید است، اما خروجی رسانه‌های اجتماعی پس از نمایشگاه باید مخاطبان بیشتری را جذب کند. به مشتریان، تأمین‌کنندگان، شرکا، مخاطبان ارزشمند و رسانه‌ها فکر کنید. اکنون زمان آن رسیده است که آن‌ها را با همه اتفاقات جالبی که از دست داده‌اند، مجذوب شرکت خود کنید.

۲-۱- بازگشت به شبکه‌های اجتماعی

از بستر رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ حضورتان در نمایشگاه استفاده کردید، اکنون از آن‌ها برای نشان دادن کارهایی استفاده کنید که انجام داده‌اید. (اگرچه می‌دانیم در طول نمایشگاه همه را به‌صورت زنده در توییتر یا اینستاگرام ارسال کرده‌اید.)

مطالب ارسالی پس از نمایشگاه باید جذاب‌تر باشد. همیشه دستاوردهایی را که می‌خواهید اطلاع‌رسانی کنید، با تصاویر مناسب از نمایشگاه و رضایت مشتریان نمایش دهید.

نکته: هنگام ارسال مطالب، از آمارهای نمایشگاه استفاده کنید.

۲-۲- ادامه دادن

عکس‌ها و ویدئوهای رویداد را ارسال کنید؛ می‌توانید در فیس‌بوک، توییتر و اینستاگرام به اشتراک بگذارید و افراد حاضر در عکس‌ها و سازمان‌های‌شان را برچسب‌گذاری کنید. اگر عکس‌هایی از شرکت‌کنندگان، سخنرانان و سازمان‌دهندگان بانفوذ دارید، آن‌ها را در عکس برچسب‌گذاری کنید و اطلاع‌رسانی کنید که ملاقات حضوری با آن‌ها چقدر عالی بوده است و هر موضوعی را که درباره آن بحث کردید، بازگو کنید.

اعضای تیم را که در رسانه‌های اجتماعی مهارت دارند، شناسایی کنید. این استعدادها را با درک دقیق مطالب جذاب برای مخاطبان بالقوه، ترکیب کنید. مطالب ارسالی‌تان در رسانه‌های اجتماعی حتی ممکن است به تلاشی گروهی تبدیل شود؛ پیشنهاد محتوا بر عهده یک نفر باشد و اطمینان از ارسال صحیح و گرفتن بازخورد بر عهده نفرات دیگر.

گام سوم: تحلیل

بیا ببینیم مشخص کنیم که آیا دوباره باید این کار را انجام دهیم یا خیر!

۳-۱- گزارش نمایشگاه

اینجا جایی است که به مرحله ۱، از گام اول باز می‌گردید، هدف از حضور خود در نمایشگاه تجاری خود را به یاد بیاورید تا ببینید آیا به آن دست یافته‌اید یا خیر. گزارشی از تعداد سرخ‌ها و ارزش کسب‌وکار به دست آمده تهیه کنید. بودجه پیش‌بینی‌شده با هزینه واقعی را مقایسه کنید.

واکنش‌های مشتریان به غرفه‌تان را گزارش دهید، نقاط قوت و ضعفی را نشان دهید که از بازخورد آن‌ها به دست آمده است. کارهایی را که اگر می‌توانستید دوباره انجام دهید، متفاوت انجام می‌دادید، مشخص و ثبت کنید.

چیزهایی در نمایشگاه دیده‌اید که ممکن است شما را به این فکر انداخته باشد: باید سال آینده آن را امتحان کنیم. آیا جایی برای سخنرانی وجود داشت که بتواند شما را در مقابل مخاطبان مناسب قرار دهد؟ یا فرصت حمایتی وجود داشت که می‌توانست نرخ مراجعه مشتریان به غرفه را افزایش دهد؟

برای تدوین گزارش، وقت بگذارید. به یاد داشته باشید که اساس تصمیم بزرگ بعدی شما را تشکیل می‌دهد: آیا این نمایشگاه ارزش حضور دوباره دارد؟

نکته: به فرصت‌های آینده فکر کنید.