

مقدمه:

خدمات نمایشگاهی Sarvtech EMC: حضوری قدرتمند در عرصه تجارت

نمایشگاه‌ها، فرصتی بی‌نظیر برای معرفی محصولات و خدمات، برقراری ارتباط با مشتریان و شرکای تجاری جدید، و شناخت آخرین تحولات صنعت به شمار می‌روند. Sarvtech EMC با درک اهمیت این رویدادها در توسعه کسب‌وکار، طیف کاملی از خدمات نمایشگاهی در داخل و خارج از کشور را به مشتریان گرامی ارائه می‌نماید تا حضوری قدرتمند و موثر را در این عرصه تجربه کنند.

تیم متخصص ما با بهره‌گیری از تجربه و دانش خود در زمینه برگزاری و شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی، شما را در تمامی مراحل حضور در این رویدادهای مهم یاری خواهد رساند. خدمات نمایشگاهی Sarvtech EMC عبارتند از:

۱. اخذ غرفه در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی:

* ما با بررسی دقیق نمایشگاه‌های مرتبط با حوزه کاری شما در ایران و کشورهای هدف (به ویژه حوزه اوراسیا)، بهترین گزینه‌ها را برای حضور شما انتخاب می‌کنیم.

* انجام مذاکرات لازم برای رزرو و اخذ غرفه با موقعیت مناسب و متراژ مورد نظر، با در نظر گرفتن بودجه و اهداف شما.

* ارائه مشاوره در خصوص انتخاب بهترین زمان و مکان برای حضور در نمایشگاه‌های مختلف.

۲. خدمات طراحی و غرفه‌سازی:

* طراحی غرفه‌های نمایشگاهی جذاب و کارآمد مطابق با هویت بصری برند شما و اهداف بازاریابی‌تان.

* اجرای کامل فرآیند غرفه‌سازی با استفاده از بهترین متریال و با رعایت استانداردهای نمایشگاهی.

* ارائه طرح‌های سه‌بعدی قبل از اجرا برای اطمینان از تطابق طرح با نظر شما.

* نصب تجهیزات و مبلمان مورد نیاز در غرفه.

* ارائه خدمات نورپردازی حرفه‌ای برای جلوه‌بخشی به محصولات و غرفه شما.

۳. خدمات تور نمایشگاهی:

* برنامه‌ریزی و اجرای تورهای نمایشگاهی هدفمند برای بازدید از نمایشگاه‌های مهم در کشورهای اوراسیا و سایر نقاط جهان.

* ارائه خدمات ویزا، بلیط رفت و برگشت، رزرو هتل‌های نزدیک به محل نمایشگاه و ترانسفر.

* همراهی کارشناسان مجرب در طول تور برای بهره‌مندی از فرصت‌های تجاری و برقراری ارتباطات موثر.

* برگزاری جلسات B2B با شرکت‌های حاضر در نمایشگاه بر اساس زمینه فعالیت شما.

۴. خدمات پشتیبانی نمایشگاهی:

* ارائه خدمات مشاوره قبل، حین و بعد از برگزاری نمایشگاه.

* تامین نیروی انسانی مورد نیاز برای حضور در غرفه (مانند مترجم، پرسنل پذیرایی و بازاریاب).

* ارائه خدمات حمل و نقل و انبارداری نمونه کالاها و تجهیزات نمایشگاهی.

* تهیه مواد تبلیغاتی و هدایای نمایشگاهی.

* برگزاری مراسم و رویدادهای جانبی در غرفه شما.

چرا خدمات نمایشگاهی Sarvtech EMC؟

* تجربه و تخصص: بهره‌مندی از دانش و تجربه کارشناسان مجرب در زمینه نمایشگاه‌های داخلی و بین‌المللی.

* شبکه ارتباطات گسترده: دسترسی به اطلاعات جامع درباره نمایشگاه‌های معتبر و ارتباط با برگزارکنندگان و شرکت‌های مختلف.

* راهکارهای جامع: ارائه طیف کاملی از خدمات نمایشگاهی از صفر تا صد.

* صرفه‌جویی در زمان و هزینه: مدیریت تمامی مراحل توسط ما، به شما امکان می‌دهد بر اهداف اصلی خود تمرکز کنید.

* حضور موثر و حرفه‌ای: طراحی و اجرای غرفه‌های جذاب و ارائه خدمات پشتیبانی کامل برای داشتن حضوری به یادماندنی.

با انتخاب خدمات نمایشگاهی Sarvtech EMC، حضوری قدرتمند و اثربخش در نمایشگاه‌های مورد نظر خود داشته باشید و گامی بلند در جهت توسعه کسب‌وکار خود بردارید. برای کسب اطلاعات بیشتر و دریافت مشاوره رایگان، با ما تماس بگیرید.

دستیابی به موفقیت در نمایشگاه تجاری

مرحله ۱ از ۳

برنامهریزی پیش از نمایشگاه

فهرست محتوا

۵	گام اول: برنامهریزی
۶	۱-۱- تعیین اهداف
۶	۱-۲- شناسایی مخاطب
۷	۱-۳- تعیین مشتریان هدف
۸	۱-۴- بررسی و تحلیل رقبا
۱۰	گام دوم: تخمین خریداران بالقوه
۱۰	2-1- تعیین بودجه نمایشگاهی
۱۱	2-2- محاسبه هزینه هر خریدار
۱۲	2-3- کمی کردن اهداف
۱۴	گام سوم: طراحی غرفه و تهیه محتوا
۱۵	3-1- رزرو غرفه و غرفه‌سازی
۱۹	۳-۲- انتخاب تیم غرفه‌داری
۱۹	3-3- آماده‌سازی اقلام تبلیغاتی
۲۲	گام چهارم: تبلیغات حضور در نمایشگاه
۲۳	۴-۱- به‌روزرسانی وبگاه و شبکه‌های اجتماعی شرکت
۲۴	۴-۲- انتخاب مخاطبان و بازدیدکنندگان
۲۴	۴-۳- تهیه دعوت‌نامه
۲۶	گام پنجم: ارسال پیام به مخاطبان و سنجش نتایج

- ۵-۱- تهیه ارائه آسانسوری (elevator pitch) ۲۶
- ۵-۲- تعیین شاخص کلیدی عملکرد (KPI) ۲۸
- گام ششم: لجستیک ۲۹
- ۶-۱- حمل و نقل نمونه‌های نمایشگاهی ۳۰
- ۶-۲- رزرو هتل و خدمات سفر ۳۱
- ۶-۳- انتخاب ارائه‌دهنده خدمات حمل و نقل ۳۲

گام اول: برنامه‌ریزی

در نمایشگاه‌های تجاری می‌توانید با خریداران روبه‌رو شوید.

به گزارش مرکز تحقیقات صنعت نمایشگاهی (CEIR)، ۸۱ درصد از مشارکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان در نمایشگاه قدرت خرید دارند.

نکته!

حضور در نمایشگاه تجاری، برای‌تان هزینه ایجاد می‌کند، پس بیاپید با برنامه‌ریزی مشخص در آن حضور یابیم.

۱-۱- تعیین اهداف

هدف خود را به طور خلاصه بیان کنید.

قصد دارید از نمایشگاه چه چیزی به دست آورید؟ آیا به دنبال سرنخ‌های فروش، معرفی محصول جدید یا ایجاد شناخت از برند هستید؟ یکی از مهم‌ترین اهداف نمایشگاه تبادل اطلاعات و شناخت و بررسی رقبا و ارتقا شرکت‌ها است. در نمایشگاه‌های بین‌المللی این تبادل اطلاعات و شناخت آخرین فن‌آوری‌های روز به حداکثر میزان خود می‌رسد و شرکت‌ها با بررسی رقبای خارجی خود می‌توانند نقاط ضعف خود را شناسایی کنند.

شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی همیشه با هزینه‌های زیادی همراه است پس هدف‌گذاری و بررسی تمامی جوانب حضور در این نمایشگاه‌ها قبل از برگزاری نمایشگاه امری اساسی است. چنانچه برنامه‌ریزی و بررسی‌های اقتصادی که پیش از اجرای نمایشگاه انجام می‌شود، دقیق و صحیح نباشد، هزینه انجام شده بدون بازدهی می‌ماند و رسالت تبلیغات در نمایشگاه نیز از بین می‌رود.

چه کاری را می‌توانید با حضور فیزیکی در نمایشگاه انجام دهید که امکان انجام آن به صورت برخط فراهم نبود؟ اهداف خود را به طور خلاصه و به سادگی بیان کنید.

این بخش قلب تپنده ادامه مطالب است و اغلب، هنگام برنامه‌ریزی به آن مراجعه می‌کنید.

نکته: اهداف خود را ساده بیان کنید!

مهم‌ترین اهداف و مزیت‌های حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی:

- ۱- ارتباط مستقیم با مشتریان
- ۲- نمایش و تبلیغ محصولات و خدمات
- ۳- رقابت با رقبا و شناسایی بازار
- ۴- ایجاد ارتباطات تجاری و شراکت‌های بالقوه
- ۵- شرکت در نمایشگاه بین‌المللی و مزایای ایجاد شبکه تجاری
- ۶- برندینگ و افزایش شناخت برند در صنعت مدنظر

۱-۲- شناسایی مخاطب

مخاطب هدف را مشخص کنید.

پیش از اینکه حتی بتوانید به دنبال نمایندشگاه تجاری خاصی باشید، باید مخاطبان هدف خود را کاملاً در ذهن داشته باشید. این مرحله با شناخت مشتریان فعلی‌تان شروع می‌شود.

زیرا، می‌خواهید برخی از ویژگی‌های مشابهی را که در شخصیت‌های خریداران فعلی خود یافته‌اید، در شرکت‌کنندگان در نمایندشگاه نیز بیابید.

به ویژگی‌های خریدار فکر کنید: اطلاعات جمعیت‌شناختی که می‌توانید درباره مشتریان خود جمع‌آوری کنید؛ مانند سن، جنسیت، سطح درآمد و ... از این اطلاعات برای ایجاد نیم‌رخ (پروفایل) مشتری استفاده می‌شود. کسب‌وکاران ممکن است شخصیت‌های خریدار متنوعی داشته باشند، که یکی از آن‌ها می‌تواند این باشد: خانمی ۳۵ ساله با تحصیلات عالی و حرفه‌ای که درباره خرید مواد غذایی خانواده‌اش تصمیم‌گیری می‌کند.

حال باید شخصیت خریدار ۳۵ ساله خود را با افرادی که قفسه‌های مواد غذایی را برایش تهیه می‌کنند، مطابقت دهید.

«مخاطبان نمایندشگاه تجاری من افرادی هستند که از طرف مشتریانم تصمیم می‌گیرند.» باید به خاطر داشته باشید وقتی در نمایندشگاه شرکت می‌کنید، به‌طور مستقیم به بازار هدف خود مراجعه نمی‌کنید. بلکه در حال بازاریابی برای افرادی هستید که از طرف مشتریان‌تان تصمیم می‌گیرند.

۱-۳- انتخاب نمایندشگاه و مشتریان هدف

مشتریان هدف خود را در ذهن دارید.

اکنون می‌خواهید رویدادی را پیدا کنید که به احتمال زیاد در آن شرکت خواهید کرد. بیشتر نمایندشگاه‌های تجاری به آسانی مطالبی را درباره تعداد مشارکت‌کنندگان و جمعیت‌شناسی رویدادهای قبلی برگزارشده

ارائه می‌کنند. اگر نمی‌توانید اطلاعات را به صورت برخط پیدا کنید، از سازمان‌دهنده و مجری رویداد بپرسید و روی جمع‌آوری داده‌های اخیر پافشاری کنید.

چند پایگاه داده مرتبط نیز وجود دارد. مانند پایگاه داده نمایشگاه و تاریخ‌های نمایشگاه تجاری که امکان مقایسه سریع تعداد زیادی نمایشگاه را فراهم می‌کند. طول عمر یک رویداد شاخص خوبی برای موفقیت است، اما به همین جا بسنده نکنید: آیا در سال گذشته به خوبی تبلیغ شده است؟ آیا می‌توانید غرفه‌داران گذشته را پیدا کنید و نظرات آن‌ها را بررسی کنید؟ بزرگان صنعت اغلب حرف‌هایی برای گفتن دارند. آیا بزرگان صنعت در این نمایشگاه مشارکت کرده‌اند؟ در رسانه‌های اجتماعی با آن‌ها تماس بگیرید و تصور نکنید که با شما صحبت نمی‌کنند.

نکته: با افراد داخل صنعت تماس بگیرید.

وبسایت مفید برای معرفی نمایشگاه‌ها و انتخاب نمایشگاه مناسب:

<https://www.eventseye.com/index.html>

۴-۱- بررسی و تحلیل رقبا

این مرحله را شناسایی می‌نامیم.

حتی پیش از شروع نمایشگاه، می‌توانید درباره رقبا تحقیق کنید. اطلاعات آن‌ها در وبگاه نمایشگاه و در بخش فهرست غرفه‌داران نشان داده می‌شود و باید تا جایی که می‌توانید درباره غرفه‌ها و تبلیغات آن‌ها

اطلاعات کسب کنید تا بتوانید کسب‌وکار خود را متمایز کنید. عکس‌های نمایشگاه‌های قبلی می‌تواند اطلاعات فراوانی درباره رویکردهای متفاوت رقبای‌تان به شما بدهد.

رقبا در نمایشگاه‌های خود روی چه چیزی تمرکز داشتند؟ برخی از آن‌ها ممکن است خوب و برخی کاملاً بی‌تفاوت باشند. نکته این است که نه می‌خواهید چرخ را دوباره اختراع کنید و نه می‌خواهید همان چرخ قدیمی را بازتولید کنید. به یاد داشته باشید که می‌خواهید با بازدید از غرفه‌های آن‌ها و یادداشت‌برداری درباره نمایشگاه‌های‌شان، راهکار خاص خود برای حضور موفق در نمایشگاه را بیابید.

نکته: عکس‌های غرفه رقا را بررسی کنید.

گام دوم: تخمین خریداران بالقوه

نمایشگاه‌های تجاری بزرگ و برتر ممکن است پرهزینه باشد، درحالی‌که نمایشگاه‌های تجاری کوچکتر معمولاً مقرون‌به‌صرفه‌تر است. بهترین راه برای درک اینکه کدامیک بیشتر به درد شما می‌خورد، تحلیل دقیق اطلاعات بازدیدکنندگان و حاضران در نمایشگاه است.

برای مثال، از بین ۵۰۰۰۰ بازدیدکننده در نمایشگاهی بزرگ، چند نفر واقعاً خریدار بالقوه هستند؟ اعداد را برای نمایشگاه‌های کوچکتر نیز تحلیل کنید.

باید این مرحله را با داشتن ایده خوبی از تعداد خریداران بالقوه در نمایشگاه مد نظرتان تکمیل کنید. تعداد بازدیدکنندگان نمایشگاه‌های کوچک در مقایسه با نمایشگاه‌های بزرگ، حتماً کمتر است؛ اما شاید تعداد خریداران بالقوه بیشتر باشد.

۲-۱- تعیین بودجه نمایشگاهی

هزینه‌های حضور در نمایشگاه شامل ثبت‌نام، اجاره فضای غرفه، اجاره یا ساخت غرفه، هزینه‌های بلیت هواپیما، حمل نمونه نمایشگاهی، هزینه کارکنان در غرفه، تبلیغات، اقامت و هزینه‌های جانبی است که بر اساس کمیت و کیفیت آن‌ها، هزینه کلی متفاوت خواهد بود.

اجاره فضای غرفه احتمالاً ۳۳ درصد از کل بودجه را مصرف می‌کند، درحالی‌که ساخت یا نوسازی غرفه می‌تواند ۱۸ درصد از کل هزینه را به خود اختصاص دهد.

فهرستی جامع از تمام سرفصل‌های هزینه‌ای خود تهیه کنید، سپس برای چیزهایی که پیش‌بینی نکرده‌اید، ۱۰ تا ۱۵ درصد اضافه کنید (نمودار زیر را ببینید). در نهایت، هزینه تخمینی را بر تعداد خریداران