




BARZHMAN  
Design &  
Construction

مواردی که برای حضور در نمایشگاه نباید فراموش کرد

# اصول شرکت در نمایشگاه - ۰۲

تهیه شده در شرکت خلاق طرح و ساخت برژمان

[barzhman.com](http://barzhman.com)

 [barzhman](https://www.instagram.com/barzhman)

یک برند برای حضور موفق در نمایشگاه و معرفی و ارائه محصولات و خدمات خود، قبل از هر اقدامی باید استراتژی و دلایل حضور خود در نمایشگاه را مشخص نماید.

در زمینه‌ی ایجاد فرصت معاملی مستقیم، هیچ رسانه‌ای نمی‌تواند با نمایشگاه رقابت کند. ارائه‌ی توانمندی‌ها، محصولات و خدمات، شرکت در نمایشگاه دقیقاً مشتری‌ها را هدف قرار می‌دهد و فرصت ارائه و تبلیغ حضوری را فراهم می‌کند.

نمایشگاه رسانه‌ای دو طرفه است. به عبارت دیگر، در نمایشگاه در عین حال که پیام شما به مشتری منتقل می‌شود، فرصت دریافت بازخورد مستقیم در رابطه با دیدگاه بازار نسبت به محصولات، بازاریابی و شبکه‌ی فروش شما نیز فراهم است. در جهان امروز که شدیداً متأثر از سلطه‌ی فزاینده‌ی ارتباطات الکترونیک است، نمایشگاه امکان تاثیرگذاری رو در رو بر خریداران، تصمیم‌گیرندگان و کاربران را فراهم می‌کند.

## نمایشگاه به عنوان رسانه و نقطه تماس با مخاطبان شرکت

شرکت در نمایشگاه از روش‌های محبوب بازاریابی محصول و خدمات است. با گسترش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال مارکتینگ حضور فیزیکی در نمایشگاه‌های تخصصی و عمومی همچنان جایگاه خود را حفظ کرده و بسیاری از شرکت‌ها با ترکیب این دو رویکرد برای ارتباط بیشتر با مخاطبان و اتصال حضور فیزیکی به دنیای مجازی تلاش‌های بسیار موفقی را در جذب و افزایش آگاهی و مخاطب خود داشته‌اند.

شرکت در نمایشگاه نوعی فعالیت بازاریابی پیچیده است که افراد زیادی را درون و بیرون شرکت، درگیر می‌کند. بنابراین برای رسیدن به نتیجه‌ی بهینه برنامه‌ریزی ضروری خواهد بود.

شرکت در نمایشگاه مکملی مقرون به صرفه برای روش‌های سنتی و مدرن جلب مشتری است. در صورتی که مشارکت به خوبی انجام شود، هزینه‌ی بازاریابی کاهش و فروش افزایش می‌یابد و ابزاری موثر برای ارزیابی دانش و تمایل بازار نسبت به شرکت و محصولات آن در اختیار مدیران قرار می‌دهد. در برنامه‌ریزی برای حضور موفق در نمایشگاه همچون طراحی و برنامه‌ریزی ارائه هر خدمت دیگر، سه فاز **پیش، حین و پس** از ارائه خدمات، اهمیت پیدا می‌کند. برای هر بخش نیاز به برنامه‌ریزی‌های جداگانه‌ای است که در ادامه به صورت خلاصه و چک لیستی ارائه شده است. هر کسب و کاری بر اساس نوع فعالیت خود و همچنین نوع نمایشگاهی که شرکت کرده می‌تواند برخی از موارد را حذف یا اضافه نماید.

## برنامه‌ریزی اساس موفقیت حضور در نمایشگاه است.

# جنبه‌های مهم پیش از برگزاری نمایشگاه

## ۱- اهداف و سایر شرایط کلی

- تیم/کمیته‌ای برای پروژه ایجاد و هماهنگ کننده‌ای با مسئولیت کامل برای آن تعیین کنید که اختیارات لازم را برای مدیریت پروژه داشته باشد.
- تصمیم خود مبنی بر شرکت در نمایشگاه را به تمامی افراد مربوطه اطلاع دهید و اطمینان حاصل نمایید که دائماً از روند امور مطلع باشند.
- اهدافی روشن و قابل تعریف برای شرکت در نمایشگاه تعیین کنید. اطمینان حاصل کنید که این اهداف قابلیت اندازه‌گیری کمی داشته باشند، اما در عین حال اهداف کیفی احتمالی خود را نیز تعیین نمایید.
- در رابطه با محصولات/خدماتی که در نمایشگاه ارائه خواهند شد و تمرکز اصلی غرفه تصمیم‌گیری نمایید. این موضوع را با سایر فعالیت‌های بازاریابی هماهنگ کنید.
- تم/پیام اصلی خود را انتخاب نمایید.

- بلیط و اقامت کارکنان و عوامل حاضر در نمایشگاه را به موقع رزرو نمایید.
- سعی کنید اقدامات رقیبان خود در نمایشگاه را پیش‌بینی نموده و مشخص کنید آیا لازم است اقدامی در این رابطه صورت گیرد یا خیر؟
- فضای مورد نیاز برای غرفه را تخمین بزنید.
- بودجه‌ی نمایشگاه را مشخص کنید.
- مشخص کنید چه کسانی در غرفه حاضر خواهند شد و به چند نفر نیاز است. به یاد داشته باشید که فروش در نمایشگاه با فروش‌های عادی متفاوت است.
- مشخص کنید اطلاعات تماس مشتریان جدید چگونه باید ثبت شود.
- سیستمی برای ارزیابی کیفی بازدیدکنندگان از غرفه ایجاد نمایید.
- مشخص کنید آیا پیشنهاد ویژه یا سایر فعالیت‌های خاص نمایشگاه ضروری است یا خیر؟
- مشخص کنید آیا هدیه لازم است یا خیر؟
- لباس فرم احتمالی نمایشگاه را انتخاب نمایید. لباس انتخاب شده بایستی تصویر شرکت یا تم انتخابی شما را تقویت نموده و به سادگی قابل شناسایی باشد.

# جنبه‌های مهم پیش از برگزاری نمایشگاه

## ۱- اهداف و سایر شرایط کلی

- بلیط‌های مورد نیاز برای نمایشگاه و پارکینگ را از قبل سفارش دهید.
- جدول زمانی دقیقی شامل موضوعات و زمان‌های تحویل تنظیم و اطمینان حاصل نمایید که همه‌ی افراد درگیر در پروژه‌ی نمایشگاه به آن دسترسی داشته باشند.
- ضروری است افراد حاضر در غرفه پیش از برگزاری نمایشگاه تمرین نموده و از انگیزه‌ی لازم برخوردار باشند.
- پنج تا ۱۰ روز پیش از افتتاحیه‌ی نمایشگاه نشستی به مناسبت شروع نمایشگاه با همه‌ی افراد درگیر نمایشگاه داشته باشید.
- برای برپایی و جمع‌آوری غرفه برنامه‌ریزی زمانی داشته باشید.

## جنبه‌های مهم پیش از برگزاری نمایشگاه ۲- طراحی و ساخت غرفه

- برای تهیه و رزرو غذای افراد حاضر در غرفه برنامه‌ریزی کنید.
- دکور، متن، تصاویر و علائم مورد نظر خود را انتخاب کنید. موجز، جالب توجه و ساده.
- جذابیت ظاهری غرفه در کنار سایر مشخصات کاربردی فضا می‌تواند انگیزه ای برای حضور مخاطبان بیشتر در غرفه شرکت باشد.
- برنامه‌ریزی مناسبی جهت بیمه، ارسال و بازگشت تمامی اقلام لازم داشته باشید.
- تمامی تجهیزات و خدمات مورد نیاز غرفه را سفارش دهید، مگر آن‌که مسئولیت این کار را به پیمان‌کار غرفه سپرده باشید.

- مشخص کنید آیا متخصص طراحی غرفه در مجموعه وجود دارد یا خیر؟
- طراحی اولیه تهیه کنید که نحوه اختصاص فضای غرفه و اطلاعاتی از قبیل نوع غرفه، محصولات، فضای ارائه، محل استقرار افراد، فضای انباری، میز اطلاعات، در صورت نیاز اتاقک‌های مجزا برای مشتریان و غیره را مشخص کند.
- در صورت نیاز با آژانس‌های تبلیغاتی یا ارائه‌دهندگان خدمات نمایشگاهی تماس بگیرید و پیشنهادات آنان را در خصوص طراحی غرفه یا گزینه‌های موجود (غرفه‌های پیش‌ساخته یا آماده) جمع‌آوری کنید.
- طراحی غرفه باید تصویر مورد نظر شما از شرکت را بازتاب دهد.
- ساختار غرفه را به گونه‌ای طراحی کنید که پیام شما را منتقل کند.
- بازدیدکنندگان باید بتوانند این پیام را از فاصله‌ی ۱۵ متری دریافت کنند.

## جنبه‌های مهم پیش از برگزاری نمایشگاه

### ۳- بازاریابی و روابط عمومی

برگزارکننده‌ی نمایشگاه تلاش زیادی خواهد کرد تا بازدیدکنندگان را به نمایشگاه جذب نماید. وظیفه‌ی شما جذب حداکثری بازدیدکنندگان به غرفه‌ی خودتان است.

- حتما اطلاعات خود را در کاتالوگ نمایشگاه وارد نمایید.
- حتما اطلاعات مربوط به محصولات شرکت، بروشورها، بیانیه‌های مطبوعاتی، اطلاعات تماس و سایر موارد را در وبسایت نمایشگاه برای بازدیدکنندگان ارسال کنید.
- محلی را برای تبلیغات در کاتالوگ نمایشگاه، مطبوعات تجاری و در صورت تمایل مطبوعات روزانه رزرو کنید.
- کمپین‌هایی برای حضور در نمایشگاه طراحی کنید و تلاش کنید بازدیدکنندگان در نمایشگاه از طریق حضور در این کمپین‌ها، برای شما تبلیغات دهان به دهان انجام دهند.

- بروشورها، اطلاعات و مستندات مربوط به فروش آماده هستند یا باید تولید شوند؟
- تا جایی که امکان دارد از فرصت‌های تبلیغاتی خارج از فضای غرفه خود که توسط گرداننده‌ی نمایشگاه فراهم شده است، استفاده نمایید.
- یا از رویدادی در نمایشگاه پشتیبانی مالی نمایید.
- پیوندی اینترنتی از وبسایت خود به وبسایت نمایشگاه ایجاد کنید و مشتریان و اطرافیان خود را تشویق کنید که از طریق این پیوند در نمایشگاه ثبت‌نام کنند.
- برای رزرو کارت دعوت از برگزارکننده‌ی نمایشگاه اقدام کنید.
- کارت‌های دعوت را از طریق ارسال نامه یا بازاریابی مستقیم در اختیار مشتریان/مشتریان احتمالی قرار دهید.
- بیانیه‌های مطبوعاتی را آماده و منتشر کنید.
- از مطبوعات تجاری به خوبی استفاده کنید؛ ارزش پوشش مطبوعاتی ۱۲ برابر بیش‌تر از تبلیغات است.

## جنبه‌های مهم پیش از برگزاری نمایشگاه ۳- بازاریابی و روابط عمومی

- از مطبوعات تجاری به خوبی استفاده کنید؛ ارزش پوشش مطبوعاتی ۱۲ برابر بیش‌تر از تبلیغات است.
- مصاحبه‌های مطبوعاتی و مطالب خود را برای بخش مطبوعاتی نمایشگاه آماده کنید.
- از فعالیت‌ها/رویدادهای فوق‌العاده، فعالیت‌های ویژه، مهمانی‌ها، مسابقات، سمینارها، جلسات صنفی و غیره بهره ببرید.
- از مطبوعات تجاری به خوبی استفاده کنید؛ ارزش پوشش مطبوعاتی ۱۲ برابر بیش‌تر از تبلیغات است.

### □ به یاد داشته باشید!

عامل تعیین‌کننده موفقیت در نمایشگاه ترکیب فعالیت‌های بازاریابی مختلف است. تلاش کنید به هم‌افزایی برسید.



## جنبه‌های مهم **حین** برگزاری نمایشگاه ۱- اجرا

شرکت‌کنندگان در نمایشگاه تمایل دارند که با کمترین هزینه و در کوتاه‌ترین زمان با بیش‌ترین تعداد ممکن از افراد ملاقات کنند و در عین حال کیفیت ملاقات شوندگان تا جای ممکن بالا باشد. شما پیش از شروع نمایشگاه اهداف خود را تعریف کرده‌اید. اهداف کلی تعیین و جزئیات آن‌ها به گونه‌ای تفکیک شده است که وظیفه‌ی هر شخص در غرفه مشخص باشد. این رویکرد روند کار و رهبری آن و همچنین پیگیری‌های بعدی را ساده‌تر می‌کند. به علاوه این امکان را فراهم می‌کند که پس از پایان نمایشگاه، میزان استفاده‌ی بهینه از منابع بازاریابی را ارزیابی کنید. نمایشگاه فرصت مناسبی برای ارتباط مستقیم مدیران مجموعه با مشتریان است، بهتر است روز و ساعت مشخصی را برای ارتباط مدیران سازمان با مشتریان برنامه ریزی و اعلام عمومی کنید. این ارتباط رودرو و مستقیم نتایج بسیار مفیدی خواهد داشت.

## ۲- بررسی‌های نهایی

- مدیر غرفه تعیین شده است.
- هماهنگی‌های مربوط به ساخت و اختصاص فضای غرفه انجام شده و تحت کنترل است.
- اهدافی واقع‌گرایانه تعیین شده است.
- نیروهای مستقر در غرفه آموزش دیده‌اند و انگیزه و روحیه‌ی آن‌ها در بهترین شرایط است. دوره‌های آموزشی و تمرین‌ها مربوط به فروش در نمایشگاه را گذرانده‌اند و از دانش کافی در حوزه‌ی محصولات ارائه شده در نمایشگاه برخوردار هستند. همچنین، در رابطه با رفتارهای صحیح و ناشایست در غرفه اطلاع کافی دارند.
- جدول زمانی حضور افراد مشخص شده است.
- هماهنگی‌های مربوط به تهیه غذا انجام شده است.
- اسناد و اطلاعات لازم جهت ارائه در غرفه آماده شده است.

## جنبه‌های مهم حین برگزاری نمایشگاه

### ۲- بررسی‌های نهایی

- سازوکار ثبت اطلاعات بازدیدکنندگان مهیا و مطابق با نیازهای شماست.
- اطلاعات لازم در اختیار اتاق فرمان و دیگر نیروهای مرتبط در مقر شرکت قرار گرفته است.
- برنامه‌ریزی و هماهنگی لازم برای جمع‌آوری غرفه (در پایان نمایشگاه) صورت گرفته است.

### ۳- امور جاری

- اگر قرار است چندین نفر در غرفه حاضر باشند، می‌توان آن‌ها را به تیم‌های مجزا تقسیم و برای هر تیم سرپرست تعیین کرد. همچنین می‌توان تیم‌ها را به رقابت با یکدیگر تشویق کرد.
- هر روز صبح با مدیر غرفه جلسه داشته باشید.
- روحیه تیمی را حفظ نموده و شور و شوق ایجاد کنید.
- «عملکرد» غرفه را بررسی کرده و از کارایی آن مطمئن شوید.
- نتایج را با اهداف تعیین شده مقایسه کنید.
- به عملکرد خوب پاداش دهید.
- در پایان هر روز نتایج روزانه را با اهداف مشخص شده مقایسه کنید.
- مطمئن شوید که ثبت اطلاعات بازدیدکنندگان مطابق برنامه پیش می‌رود.
- اطمینان حاصل نمایید که افراد حاضر در مقر شرکت دائما در جریان رهنمودهای احتمالی قرار گرفته و آن‌ها را سریعاً پیگیری می‌کنند.
- همه‌ی افراد باید کمک کنند تا غرفه همواره مرتب و جذاب باقی بماند.

# جنبه‌های مهم حین برگزاری نمایشگاه

## ۴- فروش در نمایشگاه

### تماس

- سعی کنید بر مخاطب هدف خود تمرکز و افراد را از بین آن‌ها انتخاب کنید.
- تنها یک قدم به جلو بردارید.
- سوال اول را خوب انتخاب کنید.
- چیزی برای ارائه به فرد مقابل داشته باشید.
- در معرفی خود و شرکتتان سرعت عمل داشته باشید.

### شناسایی

- با چه کسی صحبت می‌کنید؟
- کار آن‌ها چیست؟
- آیا علاقه‌مند هستند بیشتر بدانند؟
- نیازها/مشکلات/خواسته‌های مشتریان در رابطه با خدمات/محصولات شما چیست؟

### معرفی

- محصول خود را معرفی کنید (مکالمه را در راستای خواسته مشتری پیش ببرید)
- مزایا و قابلیت‌های محصول را برای مشتری شرح دهید.
- بازدیدکننده را درگیر موضوع کنید.

### جمع‌بندی

- پاسخ آن‌ها در قبال محصول چیست؟
- قدم بعدی را پیشنهاد دهید؛ بر سر چه چیزی به توافق رسیده‌اید؟
- محصول را به فروش برسانید / سفارش ثبت کنید / اطلاعات تماس فرد را یادداشت نمایید.
- بازخوردهای مشتریان را برای تیم بازاریابی و طراحی شرکت ارسال نمایید.

### یادداشت برداری

- کارت وی——زیت بازدیدکننده را دریافت کنید و/یا اطلاعات تماس وی را یادداشت نمایید.
- در صورت امکان از بارکدخوان استفاده کنید.
- از یادداشت برداری و ورود اطلاعات به صورت دیجیتال استفاده کنید.

## جنبه‌های مهم **حین** برگزاری نمایشگاه ۴- فروش در نمایشگاه

### افراد حاضر در غرفه

افراد حاضر در غرفه مهم‌ترین عامل موفقیت در نمایشگاه هستند. افراد با انگیزه و آماده شانس رسیدن به نتایج مطلوب در نمایشگاه را افزایش می‌دهند. تلاش کنید از افراد کم اطلاع و یا از دوستان و آشنایانی که اطلاعی از فرایندهای کاری شما ندارند استفاده نکنید. در صورت تمایل به استفاده از این افراد حتما طی روزهای قبل از نمایشگاه آموزش‌های لازم را در مورد شرکت و محصولات و خدماتی که در نمایشگاه ارائه می‌کنید در اختیار آنها قرار دهید.

### پیگیری

- مستندات مناسب را برای افراد پست، ایمیل و یا به صورت‌ها دیگر ارسال کنید.
- به ضرب‌الاجل پنج روزه برای تماس با افراد توجه کنید.
- از طریق ارسال نامه، تماس تلفنی و ملاقات حضوری با افراد در تماس باشید

### لباس فرم غرفه

بازدیدکنندگان باید بتوانند فوراً افراد مسؤل غرفه را شناسایی کنند. این امر می‌تواند از طریق نصب نشان شرکت روی یقه، یا به روشی چشم‌گیرتر مانند پوشیدن لباس فرمی یکسان که مطابق با پیام شرکت بوده و بر آن تاکید می‌کند صورت گیرد. کفش مناسب را فراموش نکنید!

## جنبه‌های مهم **حین** برگزاری نمایشگاه ۴- فروش در نمایشگاه

### رفتار در غرفه

- ظاهری مثبت داشته باشید.
- فعال باشید اما خود را به افراد تحمیل نکنید.
- به هنگام معرفی خود به بازدیدکنندگان نا آشنا، نام و نقش خود در شرکت را بیان کنید.
- نیازها و خواسته‌های مشتریان را شناسایی کنید (از سوالات «بله/خیر» پرهیز کنید).
- تنها در مورد چیزهایی که می‌دانید صحبت کنید. در صورتی که نمی‌توانید پاسخ‌گوی فردی باشید، او را به دیگران ارجاع دهید.
- در صورت وجود، بر پیشرفت‌ها و محصولات جدید تمرکز کنید. اما به خاطر داشته باشید که برای برخی مشتریان همه‌ی محصولات شما جدید هستند.
- حتماً مشتریان را به همکاران یا «رئیس» خود معرفی کنید. این امر می‌تواند موجب شود که احساس مهم بودن کنند.

- از زمان خود به خوبی استفاده کنید. با توجه به میزان اهمیت بازدیدکنندگان به آن‌ها زمان اختصاص دهید.
- در عین حال با همه‌ی افراد باخوش‌رویی و دوستانه برخورد کنید. حتی بازدیدکنندگانی که امروز جزء مخاطبان هدف شما نیستند نیز باید دیدگاهی مثبت نسبت به شرکت داشته باشند. چرا که ممکن است در آینده مشتری شما شوند.
- اگر زمانی که مشغول صحبت با فردی هستید، مشتری احتمالی دیگری از راه رسید؛ با وی برای صحبت در زمانی دیگر هماهنگ کنید (۶۰ درصد افراد در صورتی که ظرف یک دقیقه به آن‌ها توجه نکنید به راه خود ادامه می‌دهند).
- اطلاعات تماس بازدیدکنندگان جالب توجه را ثبت کنید و دائماً کیفیت آن‌ها را مورد بررسی قرار دهید. در پایان هر روز جمع‌بندی نمایید، این کار پیگیری در آینده را آسان‌تر می‌کند.
- نتیجه‌ی همه‌ی گفتگوها را یادداشت کنید، به حافظه‌ی خود اکتفا نکنید.
- غرفه را مرتب نگه‌دارید، چرا که معرف وجهی شرکت است.
- اطمینان حاصل کنید که همواره افراد در غرفه حاضر باشند.

# جنبه‌های مهم **حین** برگزاری نمایشگاه

## ۴- فروش در نمایشگاه

### رفتار در غرفه

- هیچ کس نباید بیش از چهار ساعت بدون وقفه در غرفه کار کند (بهتر است غرفه را ترک کرده و کمی هوا بخورند).
- تغذیه‌ی سالم و منظم داشته باشید تا بتوانید انرژی خود را حفظ کنید. فراموش نکنید که زمانی که در غرفه هستید آب کافی بنوشید (از شیرآب یا آب معدنی)، چرا که هوای نمایشگاه خشک است و هوا می‌تواند گرم شود.
- مشتریان مهم تنها صبح اولین روز نمایشگاه از راه نمی‌رسند. به خاطر داشته باشید که باید تا پایان نمایشگاه به کار خود ادامه دهید.
- لباس مناسب بپوشید و مراقب لباس و کفش خود باشید. بایستی در کل روز ظاهری شایسته داشته و احساس موقر بودن کنید.
- در صورت حضور در نمایشگاه‌های سایر شهرها یا کشورها، آداب شهر/کشور میزبان را رعایت کنید (در رفتار، پوشش، مراوده، غذا و غیره)

- حتما از کل نمایشگاه دیدن کنید و با سایر غرفه داران ارتباط برقرار کنید.
- با رقبا ارتباط برقرار کنید. ارتباط با آنان می‌تواند اطلاعات مفیدی در اختیار شما قرار دهد. چه بهتر که خود شروع کننده‌ی این ارتباط باشید.
- اگر شخصی محل غرفه‌ی رقیبتان را از شما پرسید، به آن‌ها نشان دهید. به هر حال آن را پیدا خواهند کرد، بهتر است تصویری قابل اطمینان از خود ارائه دهید.
- نمایشگاه یکی از فرصت‌های مناسب برای تیم‌های طراحی و بازاریابی برای ارتباط مستقیم با مخاطبان است، برای اینکار برنامه ریزی داشته باشید و از این تیم‌ها در غرفه حضور داشته باشند.

## جنبه‌های مهم **حین** برگزاری نمایشگاه ۴- فروش در نمایشگاه

### کارهایی که نباید در غرفه انجام داد

- چت کردن با تلفن همراه.
- سیگار کشیدن.
- تا دیروقت بیدار ماندن و مصرف الکل و غذاهای تند.
- غذا خوردن و آدامس جویدن.
- بروشورها را بدون توجه به مخاطب پخش کردن.
- پرسیدن سوال‌هایی نظیر «می‌توانم کمکتان کنم؟» یا «یک لحظه وقت دارید؟». به عبارت دیگر پرسیدن سوال‌های بله/خیر.
- بازدیدکننده را دست کم گرفتن.
- بی‌دلیل وقت بازدیدکننده را گرفتن.
- دست به سینه جلوی ورودی غرفه ایستادن.
- به تنهایی یا به همراه سایر افراد منفعلانه در غرفه ایستادن/نشستن.
- پشت به ورودی غرفه ایستادن.

# جنبه‌های مهم پس از برگزاری نمایشگاه ۱- پیگیری بعد از نمایشگاه

## کارهایی که نباید در غرفه انجام داد

اکثر شرکت‌ها پس از پایان نمایشگاه به دلیل فشار و خستگی در طول نمایشگاه پیگیری بعد از نمایشگاه را با تاخیر زیاد انجام داده و یا کلاً فراموش می‌کنند. در برنامه ریزی زمانبندی پروژه حضور در نمایشگاه این فاز باید در برنامه زمانبندی گنجانده شود تا تیم سرپرستی نمایشگاه در نظر داشته باشد که تا این فاز به اتمام نرسیده است عملاً این پروژه خاتمه پیدا نکرده است. در حقیقت باید زمان و منابع مورد نیاز را به فاز مهم پیگیری اختصاص دهید. تفاوت بین نتایج نیمه‌خوب و واقعا موفقیت‌آمیز در همین فاز است.

## اطلاعات تماس نمایشگاه مانند «سبزیجات تازه» هستند

و باید پیش از آن‌که شور و شوق افراد فروکش کند، پیگیری شوند. بنابراین قانون طلایی پنج روز را به خاطر داشته باشید و ظرف یک هفته با تمامی افراد مربوطه تماس بگیرید.



## جنبه‌های مهم پس از برگزاری نمایشگاه ۲- برنامه ریزی کنید

برحسب نیاز، برنامه‌ای برای پیگیری در آینده، برای مثال بعد از سه، شش یا نه ماه داشته باشید. افرادی را که این تماس‌ها را پیگیری می‌کنند در جریان امور قراردادها و به آن‌ها انگیزه بدهید، و بر کار آن‌ها نظارت کنید.

## ۳- آمار بازدیدکنندگان را بررسی نمایید

آمار و ارقام بازدیدکنندگان را از برگزارکننده‌ی نمایشگاه دریافت و پردازش کنید. ببینید آیا می‌توان اطلاعات و نتایج مفیدی از آن‌ها استخراج کرد؟ بررسی این آمار و نسبت بازدید کنندگان کل نمایشگاه به تعداد بازدید کنندگان غرفه شما می‌تواند اطلاعات خوبی در مورد اینکه آیا حضور شما در این نمایشگاه مفید بوده یا نه و برنامه ریزی برای حضور در سالهای آتی بدهد.

## جنبه‌های مهم پس از برگزاری نمایشگاه

### ۴- اندازه‌گیری و ارزیابی نتایج

برای مشاهده‌ی نتایج و دستیابی به مستندات می‌تواند برای شرکت در نمایشگاه‌های احتمالی آینده بسیار ارزشمند باشد، جمع‌آوری و ارزیابی اطلاعات به دست آمده ضروری است.

□ بلافاصله پس از برگزاری نمایشگاه، جلسه‌ای اولیه با حضور همه‌ی افراد درگیر در نمایشگاه برای ارزیابی نتایج تشکیل دهید. در رابطه با نکات مثبت و منفی، اقدامات رقبا و سایر موارد بحث کنید.

□ مشخص کنید که آیا به اهداف تعیین شده در خصوص افزایش فروش، قراردادهای جدید، بهبود شناخت افراد از شرکت و محصولات/خدمات آن و ... دست یافته‌اید یا خیر؟

□ گزارشی از این نمایشگاه تهیه کنید و همه یا بخش‌هایی از آن را در اختیار تمامی افراد درگیر در برگزاری نمایشگاه قرار دهید.

□ گزارشی مالی شامل هزینه‌ها و درآمدها در بازه‌های زمانی سه، شش و ۱۲ ماه پس از نمایشگاه تهیه کنید.

□ نمایشگاه چه دست‌آوردی برای ما داشته است؟

□ آیا ارزش سرمایه‌گذاری انجام شده را داشته است؟

□ آیا دوباره در نمایشگاه شرکت می‌کنیم؟ چگونه؟

بررسی بازار قبل و/یا بعد از نمایشگاه، به گونه‌ای که مخاطبان هدف پوشش داده شوند، این امکان را فراهم می‌کند که میزان تاثیر نمایشگاه بر شناخت مشتریان از شرکت شما و/یا رقیبانتان را بسنجید. هم‌چنین می‌توانید میزان تاثیر نمایشگاه بر تقویت تصویر شرکت شما در اذهان مشتریان را ارزیابی کنید.

## جنبه‌های مهم پس از برگزاری نمایشگاه

### ۵- ارائه گزارش نمایشگاه

ارزیابی مناسب نمایشگاه شامل معیارها و روش‌های اندازه‌گیری مختلف است. این ارزیابی می‌تواند شامل جمع‌آوری اطلاعات زیر باشد؛ اگر چه به این موارد محدود نمی‌شود:

۱- تعداد و کیفیت بازدیدکنندگان

۲- نتایج حضور در نمایشگاه چه مادی و چه معنوی

۳- میزان دستیابی به اهداف

۴- تاثیر نمایشگاه در کسب و کار شرکت

۵- ارزیابی عملکرد افراد حاضر در غرفه

۶- جلسات بررسی تجربیات

در سه مورد اول، به این نکته‌ی مهم توجه کنید که بایستی بین میزان موفقیت برگزارکننده‌ی نمایشگاه و میزان موفقیت خود شما به عنوان شرکت‌کننده تفاوت قائل شوید.

### ۶- نتایج مالی

تعیین هزینه و درآمد کل مربوط به نمایشگاه حائز اهمیت است. محاسبه‌ی هزینه معمولاً ساده است، اما دستیابی به تصویری دقیق از میزان درآمد دشوارتر است. زیرا معمولاً نسبت دادن فروش به شرکت در نمایشگاهی خاص، کار دشواری است.

**تاثیر = سرمایه گذاری  
نتایج**

به منظور دستیابی به معیاری دقیق از میزان تاثیر نمایشگاه، ممکن است لازم باشد که نتایج را سه، شش و ۱۲ ماه پس از نمایشگاه مجدداً بررسی نمایید. ارزیابی هزینه/سود می‌تواند برحسب معیارهایی نظیر تعداد اطلاعات تماس مشتریان، بازدیدکنندگان علاقه‌مند، سفارش‌ها، بروشورهای توزیع‌شده، نمونه محصولات توزیع‌شده، بازدیدکنندگانی که به ارائه‌ی محصول علاقه نشان داده‌اند و یا سایر موارد انجام شود.

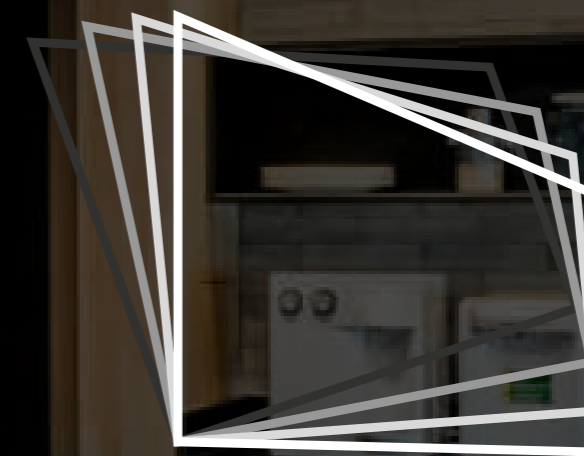
## شرکت خلاق طرح و ساخت برژمان

روش ما راهکاری خلاقانه است که در سراسر ایران می‌تواند برای طراحی غرفه‌های نمایشگاهی از آن استفاده شود. برژمان، فضاهای نمایشگاهی حرفه‌ای را تعریف، طراحی و خلق می‌کند؛ در پروسه‌ی خلق فضای مطلوب اطمینان حاصل می‌کند نیازهای کارفرما برآورده شوند. نتیجه‌ی کار خلق فضایی الهام‌بخش برای کار و مکانی شایسته کسب و کار شما خواهد بود. تیم حرفه‌ای طراحی ما با دانش عمیق و گسترده خود تلاش می‌کند تا برای مخاطبان شما تجربه‌ای خوشایند در ارتباط با غرفه نمایشگاهی شما ایجاد نماید.

برای داشتن یک غرفه نمایشگاهی با طراحی تجربه‌ای مناسب و درخور برای مشتریان‌تان، با ما در تماس باشید.

**متخصصین ما ایده‌های شما را با دانش خود ارتقا می‌بخشند.**

تلفن تماس: ۸۸۹۶۷۸۲۲



**BARZHMAN**  
Design &  
Construction

 barzhman

[www.barzhman.com](http://www.barzhman.com)