



برگزاری کارگاه آموزشی چگونگی بهره برداری حداکثری از حضور در نمایشگاه ها

کارگاه آموزشی چگونگی بهره برداری حداکثری از حضور در نمایشگاه ها در اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی اصفهان برگزار شد.

به گزارش روابط عمومی اتاق بازرگانی اصفهان **محمدحسن صرافی زاده**، مدرس دانشگاه و مشاور صنعتی و بازرگانی موسسات تجاری در این کارگاه با بیان اینکه در نمایشگاه های عمومی کالاهای مختلف اعم از مصرفی و سرمایه ای به نمایش گذاشته می شود گفت: هر عملی که توسط تولیدکنندگان و فروشندگان برای معرفی کالاها انجام و منجر به فروش کالاها و خدمات شود نوعی نمایشگاه است. وی کسب بازار جدید، ارایه تحولات صنعتی، جلب توریست و استفاده از تکنیک و افکار دیگران را از فواید نمایشگاه ها عنوان نمود. صرافی زاده افزود: اگر هدف اصلی شما فروش فوری کالا است بهتر است در نمایشگاه های تخصصی شرکت کرده یا خود اقدام به برگزاری یک نمایشگاه اختصاصی اقدام نمایید. این مدرس دانشگاه تصریح نمود: برای اهداف بلند مدت نفوذ در بازارهای جدید و یافتن نماینده تجاری شرکت در نمایشگاه های عمومی و بین المللی که هر ساله در کشورهای مختلف برگزار می شود راه خوبی است. صرافی زاده با بیان اینکه به منظور ارزیابی قطعی درباره خوبی یا بدی نمایشگاهی که همه ساله در نقطه ای از جهان برگزار می شود با مشورت گرفتن از کسانی که قبلا در آن نمایشگاه حضور داشته اند می توان به جمع بندی صحیح و اصولی رسید، عدم شناخت بازار منطقه، نداشتن اهداف روشن و مطمئن، عدم انتخاب نمایشگاه متناسب با اهداف خود، ضعف ارتباطات در دوران نمایشگاه و نداشتن توانایی در به ثمر رساندن کوشش های انجام شده طی برگزاری نمایشگاه را از جمله علل عدم موفقیت در نمایشگاه عنوان نمود. صرافی زاده در ادامه مراحل رسیدن به موفقیت در هر فعالیتی از جمله حضور موفق در نمایشگاه را جلب، جذب، نگهداری و بهره برداری ذکر کرد. وی داشتن زیبایی بصری و آراستگی، انتخاب پرسنل مناسب و توجه را از راه های جلب و نقطه شروع جذب را اعتماد عنوان نمود. صرافی زاده قیمت را عامل جذب مشتری اعلام کرده و گفت: سعی کنید کالای خود را ارزشمند نمایید و در مذاکرات خود با مشتری هیچگاه سخنان خود را با گفتن قیمت کالا آغاز نکرده بلکه برای او از مطلوبیت کالای خود صحبت نمایید. این مشاور صنعتی و بازرگانی موسسات تجاری همچنین با بیان اینکه هزینه جذب یک مشتری جدید 9 برابر است بر نگهداری مشتری تاکید کرد. صرافی زاده گفت: غالبا در نمایشگاه ها انتظار حصول درآمد فوری نمی توان داشت و در تنظیم بودجه نمایشگاهی هزینه ها را شامل چهار بخش هزینه های مستقیم، هزینه های غیرمستقیم، هزینه تبلیغاتی و هزینه های پرسنلی دانست. وی هزینه های مستقیم را شامل اجاره محل، نورپردازی، لوازم غرفه و...، هزینه های غیر مستقیم را شامل تهیه لوازم مصرفی و از بین رفتنی، تهیه قطعات یدکی، هزینه های تبلیغاتی نیز شامل هزینه های روابط عمومی، هزینه پذیرایی و هزینه پرسنلی را نیز شامل مواردی چون هزینه سفر، هزینه اقامت در کشور بیگانه و... ذکر کرد. این مدرس دانشگاه در ادامه تاکید کرد: نمود غرفه در یک نمایشگاه خارجی بیانگر چهره واقعی شماست و در غرفه خود از هر کالا حتی المقدور ماشین آلات و دستگاه های نمایشی برای نشان دادن کیفیت کار و محصول به مردم استفاده نمایید. وی مهم ترین مساله ای که در هر فعالیت اجرایی وجود دارد را هدف گذاری عنوان نموده و افزود: شاخصه های هدف گذاری درست شامل مشخص و واضح بودن، قابل اندازه گیری بودن پیشرفت، پسرقت و ایستایی، قابل دسترس بودن، واقعیت گرا بودن، استفاده از قید زمان در برنامه ریزی ها و در نظر گرفتن پاداش می باشد. این مشاور بازرگانی توجه به ویژگی های اقلیمی و فرهنگی کشور میزبان، تناسب ساختمان غرفه با اهداف مورد نظر، رعایت فضای مورد نیاز برای مذاکره و نمایش کالا، توجه به مسایل فنی از قبیل نور، رطوبت، حرارت، توجه به احساسی که مایلیم در ذهن بیننده القا کنیم، سادگی و سهولت در طراحی غرفه، تمایز غرفه مورد نظر نسبت به سایر غرفه ها، رعایت تناسب وسعت غرفه نسبت به سایر غرفه ها، قرار گرفتن غرفه در قسمت های پر رفت و آمد و انتخاب معقول همسایگان و اجتناب از همسایگی با غرفه های بزرگ و شلوغ از عواملی ذکر کرد که لازم است در طراحی غرفه مورد توجه قرار گیرد. صرافی زاده همچنین ضمن بیان این نکته که گاهی فرصت های طلایی برای فروش یک کالا به دلیل عدم حضور افراد مطلع برای پاسخگویی به سوالات خریداران از بین می رود، گفت: در انتخاب کارکنان غرفه به مواردی چون توانایی آنها برای کار در ساعات طولانی، آشنایی با زبان انگلیسی یا زبان کشور میزبان، آراستگی ظاهری و خوش برخوردی توجه کنید. وی در پایان این کارگاه به ذکر عوامل برای یک بازاریابی مطلوب پرداخته و گفت: بازدیدکنندگان را با خوش آمدگویی استقبال و با تبسم بدرقه کنید، با اطمینان و آرامش محصول خود را معرفی کرده، بازدید کنندگان را بهتر با محصولات خود آشنا کنید، از افراط و تفریط در بیان و عمل خودداری نموده، امتیازات ویژه کالاهای خود به درستی مطرح کنید، آراستگی و حفظ شئون اعتقادی و ملی شرط اصلی حضور در غرفه است آنرا به خوبی حفظ کرده و آموزش و تبادل اطلاعات روزانه همکاران در غرفه را یک اصل بدانید.