

نمایشگاه

فرصتی

برای

بازاریابی

فروش

اشاره:

نمایشگاه فرصت مغتنمی برای عرضه کالا و بازاریابی فروش است. بسیاری از تولیدکنندگان و صادرکنندگان کالا به نمایشگاه‌ها به عنوان نقطه امید برای فعالیت گسترده‌تری می‌نگرند و به واقع اگر از فرصت به دست آمده در دوران برگزاری نمایشگاه به نحو بهینه و مطلوب و با برنامه‌ریزی اصولی بهره‌برداری شود، این امید تحقق خواهد یافت.

از آنجا که نمایشگاه محلی برای تبلیغات و بازاریابی است، در این شماره نشریه «بررسی‌های بازرگانی» به تشریح نمایشگاه، نحوه فعالیت کارساز در آن و بهره‌گیری مناسب در عقد قراردادهای با ارزش تجاری می‌پردازیم.

نمایشگاه چیست؟

انجام دهند. لذا نمایشگاه نقش ارتباطی دارد و ارتباط میان عرضه‌کننده و متقاضی را برقرار می‌سازد.

نمایشگاه محل عرضه کالا، بازدید و تقاضا و در واقع نقطه برخورد عرضه و تقاضاست. در روزگاران گذشته مردم نمایشگاه را جشنی می‌دانستند که ضمن برپایی مراسم و آداب خاص، پایکوبی و... کالاهایی را که در نظر داشتند، به فروش رسانند، در آن عرضه می‌کردند. واژه نمایشگاه Fair از کلمه لاتینی Feria یا Feriae به معنی جشن یا فستیوال مشتق شده است که با تاریخچه کوتاهی که گفته شد، هماهنگی داشته است. اما امروز نمایشگاه شکل ابتدایی گذشته را ندارد و فقط برای خرید و فروش کالا نیست، بلکه افراد در جریان برگزاری نمایشگاه مترصد یافتن موقعیت‌های فوق‌العاده یا تحقیق درباره موضوع خاصی می‌باشند. بسیاری از نوآوری‌ها و خلاقیت‌ها در نیروهای مبتکر پس از بازدید از نمایشگاهی خاص بروز نموده است و از این جهت جنبه آموزشی نمایشگاه بسیار مهم است.

○ نمایشگاه محلی است که در آن کالاها باید به شکل مناسب ارائه شوند تا بازدیدکنندگان با توجه به ذوق و سلیقه خود، امکانات، قیمت و کیفیت کالاها، گزینش نهایی را انجام دهند.

نمایشگاه مکانی است که در آن کالاها می‌بایست به شکل مناسب عرضه شوند و بازدیدکنندگان با توجه به ذوق و سلیقه، امکانات، قیمت و کیفیت کالاها، گزینش موردنظر خود را



قرارداد را به همراه داشته باشد، بررسی مکان برگزاری نمایشگاه، بازار منطقه، توجه به وجود تقاضا برای کالا یا خدمت قابل عرضه در آن بازار وجود دارد یا خیر، حجم بازار، سلیقه بازدیدکنندگان و... اهمیت دارد.

○ عمده‌ترین هدف از حضور در نمایشگاه، دست یافتن به بازارهای فروش در داخل یا خارج از مرزهاست. لذا ارزیابی آنکه کشوری که نمایشگاه در آن برگزار می‌شود، بازار مناسبی برای فروش کالا یا خدمت موردنظر می‌باشد، مهم‌ترین مسأله است.

از آن گذشته باید دقت داشت که کالایی که عرضه می‌شود از ویژگی‌های موردنظر بازار (کیفیت استاندارد موردنظر، نوع بسته‌بندی و...) برخوردار می‌باشد یا خیر و به دیگر سخن بازار فروش (صادرات) پیدا می‌کند یا نه.

برای حضور موفق در نمایشگاه موردنظر باید قیمت کالاهای مشابه در آن بازار، میزان تقاضا، ذوق و سلیقه مصرف‌کنندگان و... رعایت شود تا بتوان به توفیق دست یافت. داشتن توان عرضه کالا در مقیاس موردنظر بازار هدف اهمیت دارد، زیرا که اگر تولیدکننده قادر نباشد متناسب با تقاضا و سفارش‌ها، کالا عرضه کند، از حضور در نمایشگاه منتخب خود نمی‌تواند به میزان کافی بهره‌برداری کند.

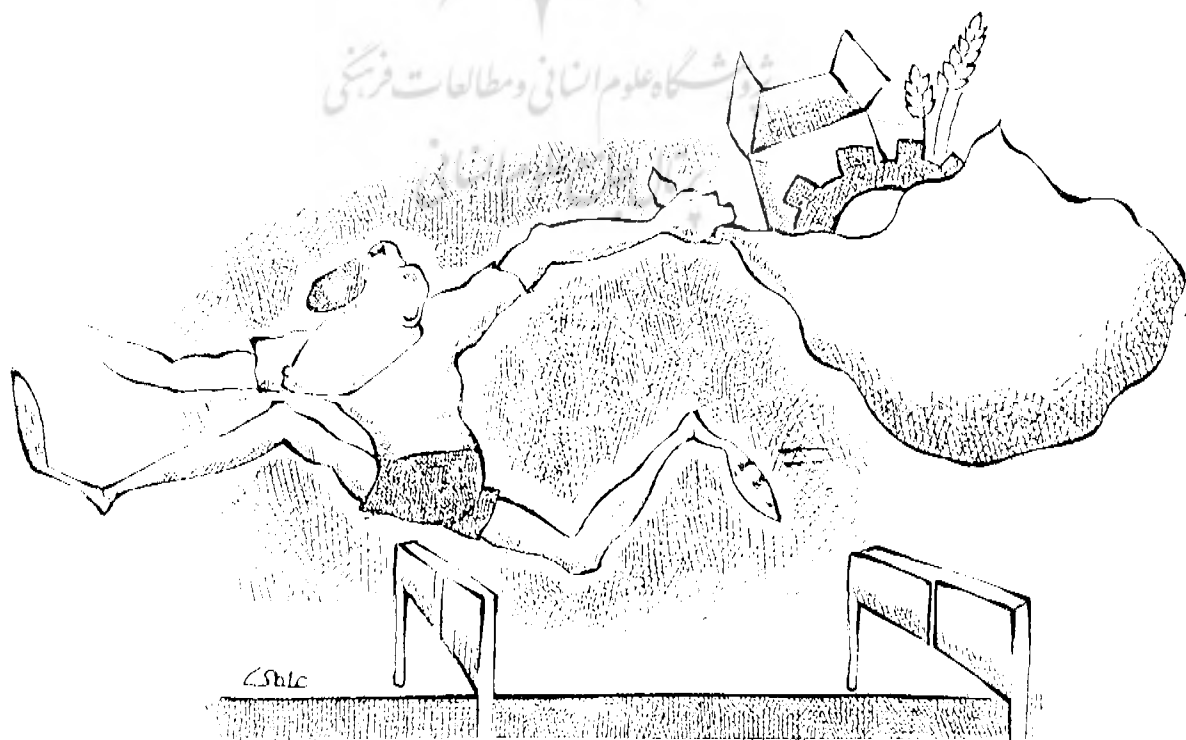
از آنجا که مهم‌ترین ویژگی نمایشگاه، تمرکز فعالیت‌های اقتصادی خاص در زمان و مکان مشخص است، لذا عرضه‌کنندگان کالا و خدمات و متقاضیان می‌توانند از این تمرکز حداکثر بهره‌برداری را داشته باشند.

نمایشگاه یک فضا یا موقعیت استثنایی است که تولیدکننده و مشتری می‌توانند با فعالیتی برنامه‌ریزی شده به مبادله کالا یا اطلاعات بپردازند.

چرا در یک نمایشگاه شرکت می‌کنیم؟

عمده‌ترین هدف برای شرکت در نمایشگاه، دست یافتن به بازارهای فروش در داخل یا خارج از کشور می‌باشد، لذا برای آنکه به مقصود دسترسی پیدا کنیم، لازم است به نکاتی توجه داشته باشیم.

مهم‌ترین نکته آن است که آیا نمایشگاهی که قصد حضور در آن را داریم، در محلی برگزار می‌شود که می‌تواند بازار فروش کالا یا عرضه خدمات موردنظر باشد یا خیر؟ برای شرکت در هر نمایشگاه، هزینه‌های زیادی صرف می‌شود و از آن گذشته نمایشگاه‌های زیادی در نقاط مختلف جهان با اهداف مختلف برگزار می‌شود. با این وصف با توجه به نوع کالا یا خدمت قابل عرضه و بازار موردنظر می‌بایست نسبت به حضور در نمایشگاه بین‌المللی یا تخصصی خاص اتخاذ تصمیم شود. برای انتخاب نمایشگاهی که بتوان توفیق فروش و عقد



شرکت‌ها، اذعان می‌دارند که از حضور در نمایشگاه‌های مختلف بهره‌ای نگرفتند و در واقع هزینه‌های کلانی را متحمل شده‌اند که نتیجه‌ای دربر نداشته است.

بررسی علل ناکامی از حضور در نمایشگاه اهمیت دارد تا بتوان در آینده از فرصت ارزشمندی که در جریان برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی یا تخصصی در دسترس قرار می‌گیرد، حداکثر بهره‌برداری را داشت.

یک نمایشگاه در صورتی توفیق پیدا نمی‌کند که اهداف روشنی از حضور در نمایشگاه منظور نباشد، برنامه‌ریزی جامع و گسترده‌ای برای فعالیت بازاریابی در جریان برگزاری نمایشگاه تدوین نشده باشد. نحوه بازاریابی و یا رایه محصول درست نباشد. استقبال بازدیدکنندگان زیاد نباشد و کالاهای عرضه شده متناسب با نیاز بازار رایه نشده باشند.



اداره غرفه، طراحی آن، امور تبلیغاتی (قبل و در جریان برگزاری نمایشگاه) و... به خوبی انجام نشده باشد. برآورد درستی از هزینه حضور در نمایشگاه از قبل صورت نگرفته باشد و در حین برگزاری نمایشگاه، مشکلات مالی اداره صحیح امور را میسر نسازد.

عملکرد راهنمایان و بازاریان نسبت به دیگر بازاریان کالاهای مشابه ضعیف باشد و... به هر حال جمع‌بندی علل شکست یا ناکامی در نمایشگاه‌ها، واحدهای تولیدی - تجاری

نمایشگاه در واقع بازارهای جدیدی را به روی کالاها یا خدمات می‌گشاید، لذا ضروری است که قبل از حضور در نمایشگاه، مشکلات مربوط به بازاریابی در بازاری که نمایشگاه در آن برگزار می‌شود، به‌دقت بررسی و ارزیابی شود. اگر مشکل در عرضه کالا باشد نمی‌توان از حضور در نمایشگاه بهره برد و ممکن است حتی شانس و موقعیت‌های بعدی را نیز خدشه‌دار کند.

عرضه‌کننده کالا یا خدمت در نمایشگاه باید اطمینان پیدا کند که شرکت در نمایشگاه موردنظرش بهترین شیوه برای دست یافتن به بازار هدف می‌باشد و با چنین اطمینانی، حضور یابد. بر اساس این موضوع که بهترین نمایشگاه برای عرضه کالای موردنظر، نمایشگاه منتخب می‌باشد، اهمیت دارد. زیرا که با توجه به محدودیت منابع شرکت می‌بایست نمایشگاه‌هایی که تصور می‌رود بهترین تأثیر بر پیشبرد فروش را دارند، گزینش شوند.

به عقیده بازاریابان، برآورد درست هزینه‌های نمایشگاهی (اجاره غرفه، طراحی غرفه، حمل و نقل کالا تا نمایشگاه، مخارج اقامت در هتل، هزینه‌های تبلیغاتی و...) اهمیت زیادی دارد و باید این هزینه‌ها از قبل برآورد و تأمین مالی شوند تا بهترین برنامه‌ریزی برای حضور شرکت در نمایشگاه صورت بگیرد. در چنین شرایطی می‌توان به این نتیجه رسید که هزینه‌های شرکت در نمایشگاه به هدر نرفته، بلکه با پیشبرد میزان فروش به‌صرفه بوده است. از آن گذشته می‌بایست برنامه جامعی برای سرمایه‌گذاری‌های بعدی (تأمین تقاضای مشتریان جدید) تدوین شود تا از حضور در نمایشگاه، بیشترین بهره به دست آید.

○ برای انتخاب نمایشگاهی که بتوان توفیق عقد قرارداد فروش در آن را به دست آورد، می‌بایست بررسی‌های لازم در زمینه مکان برگزاری نمایشگاه، حجم بازار محلی و منطقه‌ای، میزان تقاضای بالقوه، سلیقه مصرف‌کنندگان، نحوه رایه مناسب کالا و بازاریابی و تبلیغات آن متناسب با فرهنگ محل و... اهمیت دارد.

شکست در نمایشگاه

بسیار مشاهده شده که مدیران واحدهای تولیدی یا

فرهنگ استفاده از رسانه‌های نوشتاری بسیار پایین است.

○ داشتن اهداف روشن از حضور در نمایشگاه خاص، برنامه‌ریزی گسترده برای حضور مؤثر در نمایشگاه و بازاریابی و تبلیغات، ارایه مناسب کالا و... می‌تواند از عوامل موفقیت در نمایشگاه باشد.

در این‌گونه کشورها ممکن است تبلیغات دیواری (نصب تابلو و پوستر در محل‌های پررفت‌وآمد) و ارایه کالا در نمایشگاه، اعطای نمونه‌ها به بازدیدکنندگان و... تأثیر بیشتری در جلب مشتری دارد. لذا بازاریابان با استفاده از منابع اطلاعاتی می‌بایست بهترین شیوه‌های تبلیغات در قبل و حین برگزاری نمایشگاه را انتخاب کنند.

تجربه نشان می‌دهد که در حین برگزاری نمایشگاه‌ها، معمولاً رسانه‌های ویژه اخبار اقتصادی، توجه خاصی به موضوع برگزاری نمایشگاه دارند، لذا برگزاری کنفرانس‌های مطبوعاتی، دادن آگهی به نشریات موردنظر و... می‌تواند در توفیق شرکت به دستیابی به اهداف موردنظر از حضور در نمایشگاه، کمک بسزایی داشته باشد.

دسترسی به نشریات اقتصادی که معمولاً برنامه نمایشگاه‌ها را درج می‌کنند، از اهمیت زیادی برخوردار است، زیرا که می‌توان گزینش نمایشگاه مؤثر در پیشبرد و فروش و تنظیم برنامه‌های مناسب برای حضور در نمایشگاه موردنظر را پیش از آنکه زمان از دست برود را میسر سازد.

طراحی غرفه

یکی از عوامل مؤثر در دسترسی به اهداف شرکت از حضور در نمایشگاه، طراحی غرفه به شکل مناسب می‌باشد. طراحی غرفه باید به گونه‌ای باشد که اولاً توجه بازدیدکننده را جلب کند و ثانیاً اشتیاق وی را به دستیابی به اطلاعات جانبی و مؤثرتر، برانگیزد.

معمولاً زمان عبور بازدیدکننده از مقابل غرفه چند ثانیه (۲ تا ۵ ثانیه) بیشتر نیست. لذا باید طراحی غرفه به صورتی باشد که در همین فرصت مختصر، انگیزش‌های لازم در بازدیدکننده را جلب کند و توقف وی را در مقابل غرفه برای کسب اطلاعات بیشتری، موجب گردد.

را برای فعالیت مؤثرتر در آینده، کمک می‌کند تا بتوانند در آینده از فرصت‌های تجاری خود بهتر بهره‌برداری کنند.

○ عرضه‌کننده کالا یا خدمت باید اطمینان حاصل کند که شرکت در نمایشگاه موردنظر، بهترین شیوه برای دست یافتن به بازار هدف می‌باشد.

مشاهدات نشان می‌دهد که در پارهای موارد مرکز توسعه صادرات به‌طور عمومی از تولیدکنندگان دعوت می‌کند که در یک نمایشگاه اختصاصی در خارج از کشور حضور پیدا کنند. بسیاری از مؤسسات تولیدی - تجاری نیز بدون مطالعه «بازار»، به این دعوت پاسخ داده و از حضور خود در آن نمایشگاه نیز هیچ بهره‌ای نبرده، بلکه متحمل هزینه‌های سنگینی نیز شده‌اند.

واحدهای تولیدی - تجاری می‌بایست برای حضور در نمایشگاه‌های خارجی، اطلاعات کافی از محل برگزاری نمایشگاه جمع‌آوری کنند. برای مثال عرضه ماشین‌آلات کشاورزی در یک نمایشگاه اختصاصی در کشوری که اصولاً زمینه‌های کشاورزی فراوانی ندارد و به‌طور معمول تولیدکننده محصولات کشاورزی شناخته نمی‌شود، کاری عبث و مستلزم هزینه‌های گزاف برای حمل و نقل ماشین‌آلات موردبحث می‌باشد. در عوض با توجه به بعد بازار و تقاضای مؤثر در آن می‌توان در چنین کشوری محصولات غذایی و کشاورزی (متناسب با سلیقه مصرف‌کنندگان) ارایه داد و نتایج بهتری به دست آورد.

با این وصف، بررسی بازار کشوری که در آن نمایشگاه اختصاصی برگزار می‌شود، اهمیت بسزایی دارد که می‌تواند هزینه‌های نمایشگاهی را به هزینه‌های پربازده یا زیانبار تبدیل سازد.

توجه به نوع تبلیغات مؤثر در بازار که با رسانه‌های جمعی و میزان برخورداری مردم از این رسانه‌ها رابطه دارد، نیز ضروری است. زیرا تبلیغات عمده‌ترین بخش فعالیت در نمایشگاه می‌باشد. در بسیاری موارد دیده شده که در کشورهای پیشرفته تبلیغات از طریق رادیو - تلویزیون‌ها، انتشار بروشورها و... از حد مطلوبی برای جلب مشتری برخوردار است. در حالی که در کشورهای درحال توسعه میزان برخورداری جمعیت از دستگاه‌های ارتباطی و دانش و

استفاده قرار گرفته، هماهنگی داشته باشد و پیامی را به بازدیدکننده القاء کنند. استفاده از طراحان خوش ذوق و باتجربه برای طراحی غرفه اهمیت بسزایی در جلب بازدیدکنندگان دارد.

یکی دیگر از مواردی که غالباً فعالیت در نمایشگاه را تحت تأثیر قرار می‌دهد و از سوی دیگر در بسیاری از نمایشگاه‌ها نیز مشاهده شده است، رساندن به موقع کالا به نمایشگاه است. در بسیاری موارد دیده شده که کالاهای ایرانی حتی سه روز پس از برگزاری نمایشگاه به محل رسیده و در حالی که تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان رقیب سرگرم بازاریابی و نفوذ در بازار هستند، شرکت‌های ایرانی تازه دست‌به‌کار تزیین و طراحی غرفه شده‌اند. برنامه‌ریزی مناسب رساندن به موقع کالا به نمایشگاه اهمیت زیادی دارد که می‌توان از هرزروی منابع جلوگیری کند. استفاده از کارگزاران حمل و ترخیص کالا نقش بسزایی در ارسال منظم و به‌موقع کالا به نمایشگاه دارد. این کارگزاران می‌دانند که چگونه از اسناد مهم مراقبت کنند و چه دستورالعمل‌هایی را در مورد نوع بسته‌بندی، طریقه حمل و انجام تشریفات گمرکی، به‌کار برند. کارگزار حمل و نقل و ترخیص کالا باید از میان کارکنان شرکت انتخاب شوند و محل اقامت آنها در کمترین فاصله از نمایشگاه باشد که بتوانند به سهولت رفت‌وآمد نمایند و ترتیب امور را بدهند.

سرانجام عوامل مؤثر و نهایی در توفیق در حضور در نمایشگاه، مدیریت قوی غرفه می‌باشد. یک مدیر ضعیف ممکن است تمام هزینه‌ها و زحمات را برباد دهد و دست خالی از نمایشگاه برگردد. در حالی که مدیران قوی معمولاً با عقد چندین قرارداد، توفیق را آن خود می‌سازند. با این وصف استفاده از مدیران غرفه که کار را به‌خوبی میان فعالان در غرفه تقسیم کرده و حضوری مؤثر در غرفه دارند، الزامی است. چنین مدیری می‌بایست از اطلاعات ثنوری (نظری) در رشته بازاریابی بین‌المللی برخوردار باشد و در ضمن تجربه قبلی در اداره امور نمایشگاه‌های بازرگانی بین‌المللی داشته باشد. تسلط وی به زبان انگلیسی، اطلاعات کافی او درباره نمایشگاه، آداب‌دانی، و حسن سلوک از ویژگی‌های این‌گونه مدیران است.

○ بررسی وضعیت بازار و تقاضای مشتریان احتمالی، آگاهی از آداب و سنن بومی، کاربری رسانه‌های جمعی و انتخاب شیوه متناسب با فرهنگ محلی در تبلیغات کالا و ... می‌تواند زمینه موفقیت را برای حضور در نمایشگاه تقویت کند.

بازدیدکنندگان متخصص (مشتریان احتمالی) معمولاً قبل از حضور در نمایشگاه، اطلاعاتی از نشریات اقتصادی در مورد نمایشگاه به‌دست می‌آورند و آگاهانه از نمایشگاه بازدید می‌کنند. نحوه عرضه کالاها، بروشورها و ... در غرفه باید به‌گونه‌ای باشد که بیشتر توجه این گروه را به کسب اطلاعات بیشتر، گفت‌وگو با راهنمایان غرفه و ... برانگیزد. از آن گذشته استفاده از راهنمایی‌هایی که به تمامی اطلاعات در مورد کم و کیف کالا، نحوه عرضه و رساندن آن به مشتری و ... دسترسی داشته و به زبان محلی یا زبان خارجی رایج (انگلیسی فرانسه، آلمانی) مسلط باشند، الزامی است.

یک غرفه مناسب باید طوری تزیین شود که کالاها برهم انباشته نشده باشد، بلکه بازدیدکننده نمونه کالا را بتواند به‌خوبی مشاهده کند. رنگ و حروف و ... که در بسته‌بندی مورد

آرین ترخیص

با مسئولیت محدود

ARYAN TARKHIS CO

مشاور در امور گمرکی و ترخیص کالا از گمرکات کشور

نشانی: خیابان آزادی بین شادمهر و زنجان نبش

کوچه سهیل شماره ۵۲۹ طبقه سوم

تلفن: ۶۰۱۲۲۷۸ فاکس: ۶۰۱۲۰۱۱