

به نام خدا

چگونگی حضور موفق در نمایشگاه های بین المللی

ویژه اتحادیه تولید کنندگان و فروشندگان لوستر ایران
و شرکت سهامی نمایشگاه بین المللی ایران

با سپاس ویژه از:
طراحی دوره و تولید محتوای آموزشی و نظارت علمی
دانشگاه صنایع و معادن ایران



مدرس دوره:

مجید کاظمی

مشاور، مدرس، پژوهشگر و تحلیلگر
در بازاریابی و فروش و خدمات پس از فروش

Tel: 021 88950493

Mobile cell: 0912 244 13 44 - 0901 244 13 44

Web Site: www.marketcoach.online

Email: marketcoach.online@gmail.com

Telegram: <https://telegram.me/marketcoachonline>

Facebook:
<https://www.facebook.com/satagid.majid.kazemi>

LinkedIn:
<https://ir.linkedin.com/in/marketcoachonline>

Instagram:
<https://www.instagram.com/marketcoach.online>

برخی از افتخارات همکاری من عبارتند از:



۳

سرفصل ها:

- ۱) انواع نمایشگاه های تجاری
- ۲) اصول و اهداف شرکت در نمایشگاه ها
- ۳) برنامه ریزی شرکت در نمایشگاه ها
- ۴) انواع بازدید کنندگان نمایشگاه ها و چگونگی گفتگو و شناسایی نیازهای آنان
- ۵) نحوه پوشش و رفتار غیر کلامی در نمایشگاه
- ۶) فنون ارتباطی ویژه نمایشگاه ها
- ۷) بکار گرفتن ابزارها در جهت اثر بخشی بهتر نمایشگاه ها
- ۸) انواع فرمهای ارتباطی بازدید کنندگان جهت تماسهای بعدی
- ۹) تشریفات پذیرایی از مهمانان ویژه
- ۱۰) چگونگی ارتباط با بازدیدکنندگان هدف پس از نمایشگاه

۴

نخستین آموزه در حضور موفق در نمایشگاه ها:

برترین ویژگی یک شرکت موفق نسبت
به دیگر شرکت کنندگان، دانش
برگزاری نمایشگاه و برنامه ریزی است.

آمیخته بازاریابی (6P) Marketing Mix

(product)	(۱) فرآورده
(price)	(۲) قیمت
(promotion)	(۳) پیشرفت و بالا بردن روش
(place)	(۴) مکان
(packaging)	(۵) بسته بندی
(people)	(۶) مردم

انواع نمایشگاه ها از نظر موضوع

- ۱) نمایشگاه های تجاری
- ۲) نمایشگاه های فرهنگی
- ۳) نمایشگاه های کالایی
- ۴) نمایشگاه های فن آوری
- ۵) نمایشگاه های سیاسی

انواع نمایشگاه ها از نظر مکانی

- ۱) نمایشگاه های شهری
- ۲) نمایشگاه های استانی
- ۳) نمایشگاه های منطقه ای
- ۴) نمایشگاه های کشوری (ملی)
- ۵) نمایشگاه های جهانی (بین المللی)

اهداف شرکت در نمایشگاه ها

نمایشگاه ها از اصلی ترین ابزار پیشبرد فروش هستند

پیشبر ها ابزارهایی هستند که با هدف شناساندن کالا به بازار هدف و بالابردن فروش و افزایش سهم بازار بکار می روند. پیشبرد فروش اگر چه انواع تعریف شده های دارد، اما در مورد هر شرکت یا کالا باید جدا تحلیل و گزینش گردد.

در مورد پیشبرد ، خلاقیت حرف اول را می زند

مفهوم دوره عمر کالا (The concept of product life cycle)

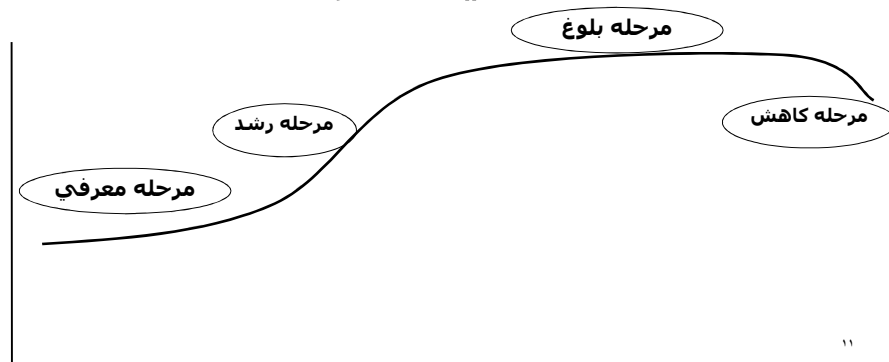
تجربیات بازاریابی نشان می دهد که روند فروش و سود آوری یک کالا در طول زمان همواره دستخوش تغییراتی می گردد .

مطالعه سیکل عمر کالا کوششی است برای تشخیص مراحل قابل تفکیکی که در هر دوره عمر یک کالا وجود دارد همچنین در رابطه با هر کدام از این مراحل مسائل و مشکلاتی در زمینه راهبرد نمایشگاه یابی و پتانسیل سود آوری کالا مطرح می گردد.

بر اساس این مطالعات که در این زمینه انجام گرفته روند فروش بیشتر کالا ها در دوره حیاتشان یک منحنی بشکل (S) را تشکیل می دهد که خود به چهار مرحله معرفی ، رشد ، بلوغ و کاهش تقسیم می شود.

مفهوم دوره عمر کالا (The concept of product life cycle)

منحنی عمر کالا



۱ - مرحله معرفی کالا (introduction stage) :

این مرحله زمانی آغاز می شود که یک کالای جدید برای اولین بار عرضه گردیده و در معرض فروش قرار می گیرد. معرفی کالای جدید نیاز به زمان دارد و رشد فروش بدلیل زیر به تدریج و به آهستگی انجام می گیرد:

- ۱) تأخیر در توسعه ظرفیت تولید کالای جدید
- ۲) مشکلات تکنیکی در تولید و بسته بندی کالا
- ۳) تأخیر در نمایشگاه رسانی و در دسترس قرار دادن کالاها بویژه برای یافتن فروشندگان جزء حائز شرایط
- ۴) عدم تمایل مصرف کنندگان به تغییر عادات مصرفی و آنچه به آن مأنوس شده

۲ - مرحله رشد Growth stage

اگر کالای جدید توانست رضایت نمایشگاه را جذب کند فروش بسرعت افزایش می یابد فرصتهای موجود برای تولید هستند مقیاس وسیع و سود آوری زیاد باعث جذب رقبای جدیدی برای نمایشگاه کالا می گردد و آنان انواع جدیدی از کالا را عرضه می نمایند که باعث گسترش نمایشگاه می گردد. برای ماندن در مرحله رشد و کسب رشد بالا شرکتهای بشرح زیر عمل می کنند.

- ۱) شرکت سعی می کند کیفیت کالا را بهبود بخشد و انواع مدل‌های جدیدی از کالا را ارائه دهد.
- ۲) شرکت برای یافتن و ورود به نمایشگاه های جدید تلاش می کند.
- ۳) شرکت برای عرضه هر چه بیشتر کالا از کانال‌های توزیع جدید استفاده می کند.
- ۴) تبلیغات خود را از حالت صرفاً "آگاهی دهنده به شکل تبلیغات ترغیب کننده که منجر به فروش بیشتر گردد تغییر می دهد.
- ۵) در زمانی که شرایط نمایشگاه ایجاب می کند با کاهش قیمت‌ها گروه‌های دیگری از مصرف کنندگان که در مقابل قیمت حساسیت دارند را جذب می کند.

۱۳

مرحله بلوغ یا رشد کامل (Maturity stage)

در یک نقطه از مرحله رشد از سرعت افزایش فروش کاسته می گردد و کالا مرحله بلوغ نسبی می شود این مرحله معمولاً از مراحل قبلی طولانی تر است اکثر کالاها در این مرحله قرار دارند و بخش عمده ای از نمایشگاه یابی کالاهایی ارتباط دارند که به این مرحله از عمر مصرفی خود هستند.

سه مرحله بلوغ عبارتند از:

- ۱- بلوغ همراه با رشد
- ۲- بلوغ همراه با ثبات
- ۳- بلوغ همراه با کساد

۱۴

مرحله کاهش (Decline stage)

اکثریت کالاها و انواع و مدل‌های گوناگون آن سرانجام وارد مرحله کاهش مدام فروش یا توقف آن می‌شود این کاهش ممکن است سریع یا به آهستگی انجام گردد. فروش کالا ممکن است به صفر برسد یا در سطح پایینی برای مدت طولانی ادامه یابد.

دلایل این مرحله :

- (۱) پیشرفتهای فنی ممکن است منجر به عرضه انواع مدل‌های جدید کالا شوند که بتواند جانشین کالاهای قبلی گردد.
- (۲) تغییر در ذائقه و سلیقه مصرف کنندگان به طرف کالاهای جدید
- (۳) تبدیل تقاضا به تقاضای دیگر

۱۵

ویژگیها در مراحل عمر کالا

ویژگیها در مراحل عمر کالا				
کاهش	بلوغ	رشد	معرفی	ویژگیها
نزول	رشد کند	رشد سریع	کم	فروش
کم یا صفر	نزول	بالا	کم یا منفی	سود
کم	بالا	متوسط	منفی	نقدینگی
آخرین ها	کل نمایشگاه	کل نمایشگاه	محدود	مشتریان
رو به کاهش	زیاد	در حال رشد	کم	رقبا

۱۶

واکنشهای درست در مراحل عمر کالا

واکنشهای درست در مراحل عمر کالا				
واکنش درست	معرفی	رشد	بلوغ	کاهش
تمرکز استراتژیک	توسعه نمایشگاه	جذب نمایشگاه	دفاع از سهم نمایشگاه	سود آوری
هزینه های بازاریابی	زیاد	زیاد ولی رو به کاهش	نزول	کم
هدف بازاریابی	اطلاع محصول	برتری علامت تجاری	ایجاد وفاداری	انتخابی
توزیع	متنوع	وسیع	وسیع	انتخابی
قیمت	بالا	کمتر	کمترین	در حال افزایش
محصول	اصلی	بهبود یافته	متمایز شدن	بدون تغییر

۱۷

برنامه ریزی شرکت در نمایشگاه ها

اصولا برابر منحنی عمر کالا و برند می توان گفت که سه نوع برنامه ریزی و هدف گذاری کلی جهت این ابزار پیشبردی وجود دارد:

- (۱) پیشبرد از نوع آگاهی دهنده:
- (۲) پیشبرد از نوع ترغیب کننده:
- (۳) پیشبرد از نوع ماندگارکننده و وفادار ساز:

۱۸

انواع بازدیدکنندگان در نمایشگاه های تجاری

بنا به تجربه فعالان در این بخش و بررسی های انجام شده، شرکت کنندگان به موارد زیر تقسیم می شوند:

- ۱) علاقمندان فنی که در این زمینه دارای تجربه هستند.
- ۲) علاقمندان علمی که در این زمینه مطالعه می کنند
- ۳) فعالان صنعت نمایشگاهی که از روی کنجکاوی به نمایشگاه می روند
- ۴) بازرگانانی که برای گسترش شبکه خرید خود به نمایشگاه می آیند
- ۵) مسئولین خرید سازمانها که جهت گردآوری و کسب اطلاعات به نمایشگاه می آیند

انواع بازدیدکنندگان در نمایشگاه های تجاری

- ۶) شرکتهای همکار که جهت گردآوری اطلاعات نمایشگاه و کسب اطلاعات رقبا به نمایشگاه می آیند
- ۷) افراد حقیقی و شرکتهای تازه تاسیس که جهت ورود به این نمایشگاه ابراز تمایل می نمایند
- ۸) افراد جویای کار که جهت آشنا شدن با فعالان بزرگ صنعت به نمایشگاه می آیند
- ۹) فروشندگانی که برای شناساندن کالا و خدمات خود به شرکت کنندگان در نمایشگاه به آنجا مراجعه می نمایند
- ۱۰) افرادی که جهت پرکردن اوقات فراغت به نمایشگاه می آیند
- ۱۱) افرادی که جهت بدست آوردن هدایای تبلیغاتی به نمایشگاه می آیند
- ۱۲) افراد متفرقه بی هدف که عموماً بی هیچ دلیلی به نمایشگاه می روند
- ۱۳) دوستان و اعضای خانواده شرکت کنندگان
- ۱۴) بازرگانان

نشست دوم:

برنامه ریزی نمایشگاه:

Trade Exhibition Plan

۲۱

سرفصلهای طرح نمایشگاهی

(۱) خلاصه طرح نمایشگاهی

(۲) وضعیت نمایشگاه جاری

توصیف نمایشگاه

توصیف چرایی

توصیف برند

توصیف مزیت نسبی

بررسی های رقابت

بررسی های مسیر

بررسی امکانات

۲۲

سرفصلهای طرح نمایشگاهی

- (۲) جدول تجزیه و تحلیل نقاط ضعف و قوت (ETOP)
- (۴) جدول فرصتها و تهدیدات شرکت (SAP)
- (۵) اهداف و برنامه ها

۳۳

سرفصلهای طرح نمایشگاهی

- (۶) راهبردهای نمایشگاهی
- (۷) اجرای طرح نمایشگاهی
- (۸) بودجه بندی (سخت افزاری، مغز افزاری، نرم افزاری)
- (۹) بازخور

۳۴

کارگاه تدوین طرح نمایشگاهی

EXHABITION PLAN

۲۵



تلاشی از:
فرزند خاک پاک ایران زمین

مجید کاظمی

Tel: 021 88950493
Mobile cell: 0912 244 13 44 - 0901 244 13 44

Web Site: www.marketcoach.online

Email: marketcoach.online@gmail.com

Telegram: <https://telegram.me/marketcoachonline>

Facebook:
<https://www.facebook.com/satagid.majid.kazemi>

LinkedIn:
<https://ir.linkedin.com/in/marketcoachonline>

Instagram:
<https://www.instagram.com/marketcoach.online>

سیاسگزارم