



نمایشگاه و رخدادهای

یک جمله‌ی قدیمی‌ست که می‌گوید مردم از مردم خرید می‌کنند. اگر این را بپذیریم، ایده‌ی خوبی‌ست تا آن‌جا که ممکن است مردم را دور هم جمع کنیم.

نمایشگاه‌ها و رخدادهای، گردهمایی‌هایی برای افراد فعال در کسب و کار است که علایق مشترکی برای به دست آوردن هدف دارند. شرکت‌های فعال در زمینه‌ی (B2B)، از نمایشگاه و رخدادهای برای ایجاد مشتری بالقوه، مراقبت از آنان، ایجاد آگاهی بیشتر، آموزش و حتی تقویت ارتباط با مشتریان فعلی استفاده می‌کنند.

- **نمایشگاه‌ها:** می‌توانید در نمایشگاه‌هایی، به عرضه‌ی محصولات و خدمات خود بپردازید. سخنرانی برگزار کنید یا حامی میزگردهای نمایشگاه باشید. می‌توانید تبلیغات کنید یا میزبان مهمانان خود در هتل یا رستوران باشید.
- **همایش‌ها یا کنفرانس‌ها:** می‌توانید حامی یا برگزارکننده‌ی یک همایش باشید و برای خود مشتریان بالقوه ایجاد کنید.
- **نشست‌های شبکه‌ای:** در ملاقات‌ها و نشست‌های صنایع شرکت کنید یا میزبان مراسم آن باشید. می‌توانید ملاقات‌های یک نوبتی یا دوره‌ای را برای مشتریان بالقوه‌ی خود داشته باشید.
- **همایش در اینترنت:** همایش‌های اینترنتی، همایش‌هایی آنلاینی‌ست که با اسلایدها و صدا از طریق اینترنت ارائه می‌شوند و می‌تواند با گروه‌های زیادی و هزینه‌ی کم‌تری نسبت به روش‌های دیگر، ارتباط برقرار کند.
- **رخدادهای هنری، ورزشی یا خیریه:** می‌توانید در رخدادهای مختلفی حضور یابید یا حمایت کنید، بلیت‌هایی را برای مشتریان بسیار مهم خود تهیه کنید، یا میز پذیرش و تخفیفی را در این رخدادهای داشته باشید.

برخی از این موارد، نیازمند سرمایه‌گذاری اساسی یا انجام اقدامات مختلف است:

- برنامه‌ریزی رخداد
- سفر
- حمل و نقل
- راه‌اندازی و ساخت
- مشوق‌های فروش
- مواد و کالاهای مصرفی فروش
- پی‌گیری‌های فروش
- اندازه‌گیری

اگر نمایشگاه‌ها و رخدادهای به خوبی اجرا شود، می‌تواند درصد زیادی از مشتریان مورد نیازی که شرکت شما در یک سال نیاز دارد را ایجاد کند. با استراتژی‌های نه‌چندان مشتاقانه، شرکت‌ها نتایج نه‌چندان جالبی به دست می‌آورند.



آیا شرکت خود را در سناریوهای زیر می‌بینید؟

بدترین حالت	حالت معمولی	بهترین حالت
<p>در نمایشگاهی شرکت می‌کنید، اما از تعداد مشتریان راضی نیستید. ایستادگی در این زمینه مشکل است و می‌دانید گروهی از مشتریان بالقوه در هفته‌های بعد از دست خواهند رفت.</p> <p>رقبای شما کارهای بزرگی در نمایشگاه انجام می‌دهند، اما شما قادر به کاری جز داشتن غرفه نیستید. رخداد دیگری را تجربه نکرده‌اید، چرا که تلاش زیادی برای نتایج کوچک می‌خواهد. تا کنون قادر به اندازه‌گیری نتایج نمایشگاه‌هایی که در آن شرکت کرده‌اید، نبوده‌اید.</p>	<p>به طور معمول، در نمایشگاه‌ها شرکت می‌کنید و از همایش‌های اینترنتی هم چند بار استفاده کرده‌اید. رقابت زیادی برای توجه مشتریان وجود دارد.</p> <p>در نمایشگاه‌ها، تیم شما اقدامات خوبی را برای جذب مشتریان و پی‌گیری‌های بعدی انجام می‌دهد. می‌دانید که کسب و کار جدیدی ایجاد می‌کنید، اما میزان آن را نمی‌دانید. به نظر می‌رسد می‌توان کسب و کار بیش‌تری از این طریق ایجاد کرد، اما مطمئن نیستید که چه گونه این کار را باید انجام دهید.</p>	<p>از همایش‌ها و رخدادهای برای جذب مشتریان بالقوه استفاده می‌کنید و علاقه‌مندی خود را به آنان نشان می‌دهید.</p> <p>از رقبای خود متمایز هستید و اطلاعات مفیدی را ارائه می‌دهید و گفت و گوی پرمفهومی را با بازار دارید.</p> <p>اهداف خود را مشخص می‌سازید و آن‌ها را اندازه‌گیری می‌کنید و با نگاه به بازده سرمایه‌گذاری‌ها، می‌دانید که ارزش سرمایه‌گذاری دارد. همچنین از برنامه‌های بازاریابی پس از نمایشگاه یا رخدادهای استفاده می‌کنید و گفت و گوی خود را ادامه می‌دهید تا هیچ مشتری از قلم نیافتد.</p>

با داشتن استراتژی، برنامه، سرمایه‌گذاری و اندازه‌گیری مناسب، رخدادهای می‌تواند ابزار مناسبی برای بازاریابان B2B باشد.

مفاهیم و گام‌های کلیدی

پیش از آغاز

بیش‌تر نمایشگاه‌ها و رخدادهای، نیاز به برنامه‌ریزی دقیق برای اجرا دارد. بهترین کار این است که استراتژی خود را چندماه زودتر از هر رخدادی مشخص کنید. از این بهتر این است که رخدادهای مورد نظر را در برنامه‌ی بازاریابی ببینید تا اقدامات پیش و پس از رخداد را به شکل کارآتری اجرا کنید.

رخدادی را انتخاب کنید که با نیاز شما هم‌خوانی دارد

- اهداف بازاریابی خود را تعریف کنید: مشتری بالقوه ایجاد کنید، از مشتریان بالقوه مراقبت کنید، ارتباط سازی کنید، آموزش دهید و آگاهی مشتریان را درباره‌ی نام تجاری خود، افزایش دهید.
- به نوع رخدادهایی که می‌تواند شما را به رسیدن اهداف کمک کند، توجه کنید: نمایشگاه‌ها و رخدادهای صنعت، رخدادهای شبکه‌ای، همایش‌ها و کنفرانس‌ها، رخدادهای حمایت شده، رخدادهای خیریه و ...
- از طوفان مغزی برای تهیه‌ی فهرستی از رخدادهای و تمی که مناسب اهداف شماست، استفاده کنید.



استراتژی رخدادهای را تعیین کنید

- بدانید که مشتریان بالقوه‌ی شما به چه چیزی نیاز دارند و چه گونه پاسخ به این نیاز را در رخداد ارائه خواهید داد. برای مثال، به محتوایی که مشتریان بالقوه می‌خواهند و این که چه گونه باید رخداد را برنامه‌ریزی کنید، ببانیدیشید.

برنامه‌ی رخداد را تهیه کنید

- به محض آن که استراتژی را تعیین کردید، فرایند برنامه‌ریزی را آغاز کنید: زمان، تاریخ، مکان، تم، جریان رخداد، کالاها و اقلام مصرفی، متن‌ها، مسئولیت‌ها و ...
- برای فعالیت‌های مرتبط با فروش برنامه‌ریزی کنید: آن چه برای مشتریان بالقوه اتفاق خواهد افتاد، شیوه‌ی اولویت بندی مشتریان بالقوه، پی‌گیری‌ها، زمان‌بندی و اقلامی که مشتریان دریافت خواهند کرد.

مشوق فروش تعریف کنید

- برای جذب شرکت کننده، برنامه‌ی مشوق‌های فروش تهیه کنید.
- از چند رسانه برای تماس متناوب و پیوسته با بازار استفاده کنید.
- اگر حاملی رخداد شرکت دیگری شده‌اید، اطمینان حاصل کنید که مشوق فروش برای شرکت‌کنندگان دارید. نگذارید از شرکت‌کنندگان دیگری استفاده کند.

رخداد را مکتوب و اجرا کنید

- مکتوب کردن برنامه رخداد، به شما کمک می‌کند تا رخداد را بدون مشکل برگزار کنید. زمان‌بندی ریز و دقیق تهیه کنید. فعالیت‌ها را با تیم خود تمرین کنید و اطمینان یابید که همه به طور واضح مسئولیت خود را می‌دانند.

موفقیت رخداد را اندازه‌گیری کنید

- واقعیت‌ها را با اهداف مقایسه کنید و تیم خود را در جریان نتایج قرار دهید.
- هر آن چه آموخته‌اید را مستند سازید تا بتوانید از این اطلاعات در آینده استفاده کنید.

گام بعدی چیست؟

- نمایشگاه‌ها و رخدادهای ارتباطات جدید ایجاد می‌کند یا قبلی‌ها را تقویت می‌کند. اهمیت دارد که جریان پی‌گیری‌ها را با تیم فروش خود تنظیم کنید تا مشتریان بالقوه‌ی ارزش‌مند از دست نروند.