

راهنمای حضور موفق در نمایشگاه‌های بین‌المللی

قسمت سوم: اقدامات کلیدی بعد از نمایشگاه



پیگیری فوری مشتری‌های کلیدی بعد از نمایشگاه

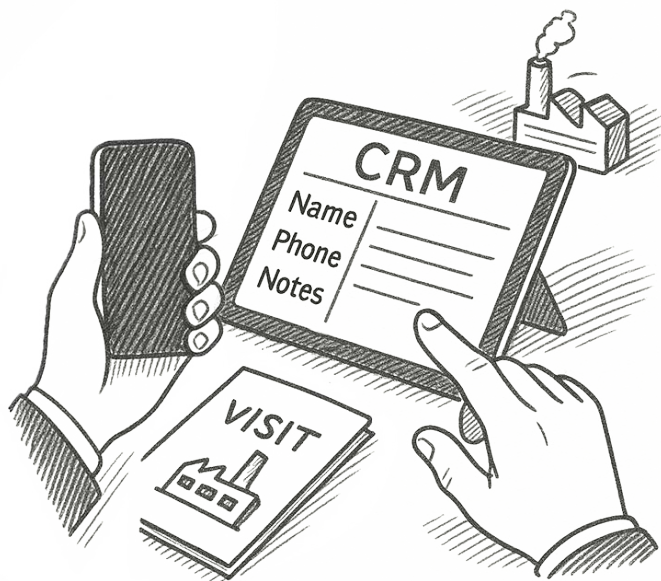
- زودتر از رقبای دست به کار بشید و تمرکز اصلی رو بعد از نمایشگاه روی پیگیری ایده‌های Hot بذارید.

کی فالوآپ کنید؟

۱ تا ۲ روز بعد از اتمام نمایشگاه، مشتری‌های مهم رو فالوآپ کنید و زمان مناسب برای تماس تلفنی و یا جلسه آنلاین رو باهاشون هماهنگ کنید. در صورت امکان مشتری‌های مهم رو به دفتر و یا کارخونه تون دعوت کنید.

چطور فالوآپ کنید؟

از نقطه صفر شروع نکنید، به مکالماتی که با مشتری‌ها داشتید ارجاع بدید و اطلاعات تکمیلی که دنبالش بودن رو براشون ارسال کنید. از ارسال پیام‌های عمومی برای مشتری‌های مهم جلوگیری کنید، پیام شما باید نشون بده که به دقت به نیازها و خواسته‌های مشتری گوش دادید.

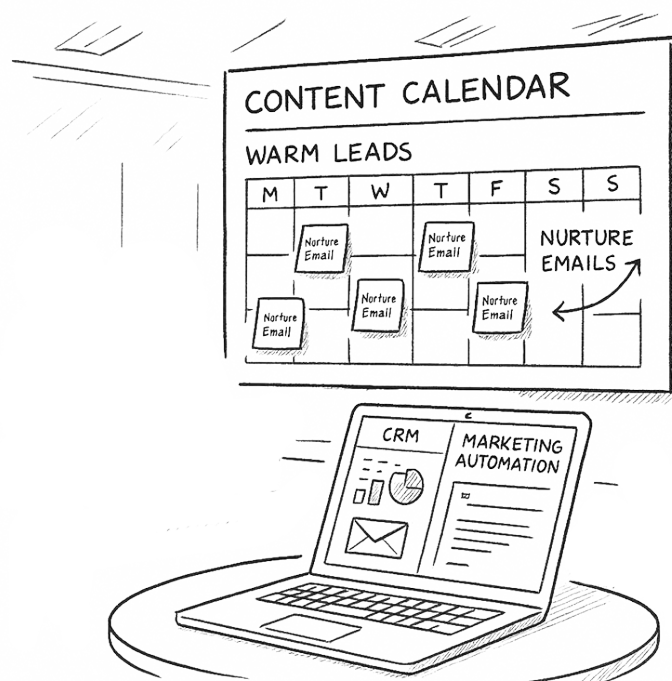


پرورش مشتری‌های بالقوه

• لیدهای Warm پتانسیل خرید در آینده رو دارند؛ ارتباط با اون‌ها رو زنده نگه دارید.

یک برنامه Nurturing برای لیدهای Warm تعریف کنید

با تعریف یک فرآیند و استفاده از ابزارهای CRM، ایمیل مارکتینگ و مارکتینگ اتومیشن، ارتباط خودتون رو با لیدهای Warm حفظ کنید. محتوایی برای معرفی بهتر شرکت، محصولات و خدمات‌تون، در قالب ایمیل‌هایی منظم برای این گروه ارسال کنید. کمپانی پروفایل، مشخصات فنی محصولات، عکس و فیلم از تولید و بارگیری، گواهینامه‌ها، بازرسی‌های قبلی و مقالات مرتبط، همه می‌تونند بخشی از این محتواها باشند.



آیا حضور در نمایشگاه به صرفه بود؟

کل هزینه‌های حضور در نمایشگاه رو محاسبه کنید

هزینه‌های مستقیم و غیرمستقیم مثل اجاره و ساخت غرفه، پذیرایی، سفر، حقوق تیم و سایر موارد رو در نظر بگیرید.

لیدهای نمایشگاه رو تفکیک کنید

لیدهای هر نمایشگاه رو در CRM با استفاده از برچسب‌ها و یا دسته‌بندی مشخص کنید تا امکان محاسبه فروش حاصل از نمایشگاه به راحتی فراهم باشه.

شاخص‌های کلیدی رو در بازه‌های زمانی مختلف اندازه گیری کنید

تعداد لیدها به تفکیک (Hot, Warm, Cold)، هزینه به ازای هر لید، نرخ تبدیل لید به مشتری، میزان فروش از مشتری‌های نمایشگاه، نرخ بازگشت سرمایه نمایشگاه (ROI)

بر اساس اعداد و ارقام برای ثبت نام در نمایشگاه سال بعد تصمیم بگیرید

هنگام ثبت نام نمایشگاه سال بعد، با آپدیت کردن شاخص‌های بالا بررسی کنید آیا این نمایشگاه ارزش سرمایه‌گذاری مجدد رو داره یا نه؟



کالبدشکافی حضور در نمایشگاه: درس آموخته‌ها برای آینده

• جلسه تیمی با حضور همه افراد مرتبط با نمایشگاه برگزار کنید

مرور نقاط قوت و ضعف عملکرد تیم و غرفه
جمع‌آوری و بررسی پیشنهادات و انتقادات داخلی و خارجی
بررسی گزارش‌ها و مشاهدات فردی اعضای تیم



• رقبا و عملکردشون رو بررسی و تحلیل کنید

تحلیل استراتژی حضور، طراحی غرفه، محصولات و
بازاریابی رقبا
بررسی نوآوری‌ها در محصولات یا خدمات ارائه شده
توسط رقبا

• با مدیریت دانش، تجربیات حاصل از نمایشگاه رو ثبت و برای نمایشگاه‌های بعدی استفاده کنید

ثبت و سازماندهی درس‌ها و نکات کلیدی حاصل از نمایشگاه
به اشتراک‌گذاری یافته‌ها با تیم‌های مرتبط (فروش، بازاریابی، عملیات و فنی)
تهیه تحلیل SWOT بر اساس نظرات تیم و بازخوردها
به‌روزرسانی چک‌لیست‌ها و راهنماهای داخلی

از تیم نمایشگاه تشکر و قدردانی کنید!

- حضور در نمایشگاه پرفشار و خسته‌کننده است، از تلاش‌های تیم نمایشگاه تشکر و قدردانی کنید.
- قدردانی‌تون رو با اهدای پاداش یا هدیه مناسب به افراد دخیل در نمایشگاه نشون بدید.
- در اولین فرصت پس از پایان نمایشگاه، مرخصی تشویقی برای همکاران در نظر بگیرید.





با آرزوی موفقیت در نمایشگاه‌های پیش‌رو

این بخش، سومین و آخرین قسمت از مجموعه راهنمای ما برای نمایشگاه‌ها بود. شما می‌تونید قسمت‌های "قبل و حین نمایشگاه" رو از طریق وبسایت ما دانلود کنید.



nexport.agency



+98 996 575 7232



info@nexport.agency