

بيانات عن المعارض التجارية الدولية

بيانات عن المعارض التجارية الدولية

كيف يمكن الحصول على بيانات عن المعارض التجارية الدولية؟

- تعتبر المعارض التجارية من أفضل الطرق لمقابلة العملاء الحليين ولاتصال بعملاء متوقعين وعرض السلع والخدمات للسوق العالمي .
- تقام المعارض التجارية بصفة مستمرة على مدار العام في مصر ويقام العديد من المعارض التجارية كل شهر في الفنادق بوسط المدينة أو في مركز القاهرة للمؤتمرات الدولية كما يقام معرض القاهرة الدولي سنويا في الربيع .

ما هي خطوات تجهيز المعرض؟

التجهيز للمعرض يعتبر نشاطا تسويقيا هاما يتم القيام به لزيادة المبيعات

- تعيين منسق للمعرض مسئول عن التخطيط والاشتراك
- تحديد أهداف الاشتراك في المعرض
- وضع ميزانية و الرقابة على التكاليف، الحجز، تصميم وبناء المعرض
- تقديم تقييم قبل المعرض عن المشاركة
- تحديد الأهداف المطلوب تحقيقها من الاشتراك في المعرض تقدير التكاليف المترتبة على ذلك
- إرسال دعوات شخصية من العرض

بالنسبة للمعارض التجارية الدولية، يجب إخطار الهيئة العامة للمعارض والأسواق الدولية في مصر والمكتب التجاري الملحق بالسفارة المصرية في الدولة التي يقام بها المعرض .

أهداف المشاركة في المعرض

أهم الأهداف العامة للمشاركة في المعرض :

- بيع أو عرض المنتجات
- بناء شبكة علاقات تجارية
- تعزيز صورة الشركة في السوق الخارجي
- طرح واختبار منتج جديد
- مراقبة المنافسين
- إجراء البحوث التسويقية
- أو قد تكون تقليدا متبعا

التخطيط للمشاركة في المعرض

توجد مجموعة من الاعتبارات ينبغي أن تضعها الشركة أو المصدر في اعتبارها عند المشاركة في أحد المعارض في مجال نشاطها :

١. سمعة وشهرة المعرض والجهة المنظمة
٢. عدد ونوعية الزائرين للمعرض
٣. عدد الشركات المشاركة في المعرض
٤. برنامج المعرض من حيث ينبغي أن يتوافق مع خصائص المنتج أو الخدمة التي تتعامل فيها الشركة
٥. التكلفة أو العائد من المشاركة في المعرض
٦. تواجد المنافسين فعدد المشاركة قد ترسل إشارات سلبية للسوق
٧. درجة اهتمام وسائل الإعلام بالدورات السابقة للمعرض
٨. خبرة المشاركة في الدورات السابقة للمعرض
٩. الأنشطة المساندة في المعرض مثل الحلقات الدراسية والمؤتمرات

١٠. موعد وفترة تنظيم المعرض

تقييم فعالية المشاركة في المعرض

ينبغي أن تقوم الشركات المشاركة في أي معرض بتقييم نتائج المشاركة، ويعني هذا ضرورة مقارنة النتائج مع الأهداف، فقد تتمثل في :

- زيادة أرقام المبيعات للعملاء الحاليين أو الجدد
- عدد الاتصالات التي أجراها مندوبو المبيعات خلال فترة المعرض
- المعلومات التي تم الحصول عليها عن السوق والمنافسين

ويمكن للشركة أن تقيم مشاركتها من خلال تطبيق بعض الأساليب مثل :

١. عدد المطبوعات (بروشورات) الشركة التي تم توزيعها، فهي تعطي مؤشر على درجة الاهتمام بمبيعات أو خدمات الشركة كما أنها تكتيك يتم من خلاله بناء صورة جيدة عن الشركة .
٢. عدد زوار جناح المعرض .
٣. عدد الاتصالات الشخصية بجناح الشركة ونوعية الاتصالات
٤. تحليل تدفق الزائرين على الجناح من خلال استخدام كاميرات الفيديو لتحليل سلوك ونمط تجول الزائرين داخل الجناح
٥. ملاحظة سلوك الزائرين أينما يتوقفون في الجناح وعن أي شيء يتحدثون
٦. استخدام صحيفة الاستبيان لزوار الجناح فهذه الوسيلة يمكن من خلالها قياس فعالية الأهداف المختلفة مثل تقييم الاتصالات التي تمت قبل المعرض وصورة الجناح ودرجة الاستجابة لمتطلبات العملاء .