

جذب بازدیدکننده بین‌المللی

در شرایط کنونی و با توجه به وضعیت رفت و آمد و مسافرت، جلب بازدیدکنندگان به نمایشگاه‌های بین‌المللی سخت‌تر از همیشه شده است. برنامه ریزان نمایشگاه باید برای جلب مخاطب بین‌المللی اطلاعات لازم را داشته باشند.

رهنمودهای بازاریابی

فهرستی از مشتریان احتمالی تهیه کنید. کمک انجمن‌های تجاری و شغلی خارج از کشور را جلب کنید. اگر از وجود آنها آگاهی ندارید، با سفارتخانه بازاریابی که قصد دستیابی به آنها را دارید تماس بگیرید. صاحب منصب بازرگانی احتمالاً فهرستی از سازمانهای شغلی را در کشور متبوع خود در اختیار دارد. بخش بازرگانی سفارتخانه‌ها می‌تواند به شما کمک کند تا رابط‌های محلی را پیدا کنید و برای تبلیغ رویداد شما راهنمایی لازم را ارائه دهد.

نیازهای سازمان در بازار هدف را شناسایی کنید. آگهی‌های تبلیغاتی، غرفه‌ها، اسپانسر یا سفرهای کوتاه را به عنوان عاملی در تبادل اطلاعات مورد نیاز، در اختیار پرسنل کلیدی تعیین شده، قرار دهید.

امتیازهای خاص قائل شوید

با ترتیب دادن گردش‌ها و بازدید از جاهای دیدنی قبل و بعد از نمایشگاه، به بازدیدکننده بین‌المللی کمک کنید. برای خریداران VIP سفر رایگان به مناطق اطراف و مورد علاقه آنها ترتیب دهید. با گرد هم آوردن افراد، برای بازدیدکننده بین‌المللی ارزش بیشتری فراهم کنید. فراتر از خدمات سنتی نمایشگاه بیندیشید. آیا بازدیدکنندگان دیگری وجود دارند که یک VIP خارجی مایل به ملاقات با آنها باشد؟ درخصوص رابط‌های صنعت یا تجاری دولتی که شاید حتی در نمایشگاه حضور نداشته باشند، چطور؟ به آنها کمک کنید تا از وقت خود حداکثر بهره را ببرند.

اهمیت بازدیدکنندگان را درک کنید و بخشی از هزینه های آنها را متقبل شوید. شاید نتوان این امتیاز را برای همه قائل شد اما خریدارانی که نفوذ سیاسی و اجتماعی و بودجه های کلان برای هزینه کردن در اختیار دارند، ارزش این امتیازها را دارند.

دعوتنامه هایی برای مشتریان احتمالی و غرفه داران و خریداران تهیه کنید تا در اخذ ویزا تسریع به عمل آید. اما در این دعوتنامه ها از انشایی استفاده نکنید که توصیه یا تضمین کسی استنباط شود.

در جستجوی فرصت های اسپانسرشی باشید

نویسنده: لیندا شاندر

مترجم: شیرین شریفیان

منبع: EXPO