

۲۰ دلیل برای حضور در نمایشگاهها

- ۱- تسریع ورود محصول به بازارهای جدید
- ۲- دستیابی به مشتریان واجد شرایط برای پیگیری شخصی
- ۳- جذب نمایندگان فروش جدید
- ۴- تنظیم و تقویت زنجیره توزیع
- ۵- تغییر یا اصلاح دیدگاه سازمانی
- ۶- تبادل اطلاعات/مزایا/ویژگی های فنی
- ۷- شناخت مشکلات مشتری
- ۸- تداوم ارتباط با مشتری در کلیه سطوح
- ۹- هماهنگی بازدیدهای کارخانه بعد از نمایشگاه با مشتریان احتمالی
- ۱۰- نمایش محصولات جدید و ویژگی های محصولات قدیمی
- ۱۱- افزایش فروش
- ۱۲- بحث در خصوص منافع همراه با فیدبک حاصله از بازدیدکنندگان
- ۱۳- توزیع نمونه های محصول و اشانتیون ها
- ۱۴- نمایش موثر ویژگی ها و مزایای محصول
- ۱۵- تقویت بیان شفاهی در توسعه بازار
- ۱۶- برقراری شبکه های توزیع
- ۱۷- ارزیابی رقبای، محصولات و بازاریابی
- ۱۸- افزایش مشتری برای سرمایه گذاری های مشترک و توافقنامه های مجوز
- ۱۹- دسترسی بیشتر به مشتریان احتمالی ناشناخته
- ۲۰- ایجاد مشتریان احتمالی بیشتر برای بازارهای قدیم و جدید

۲۰ دلیل دیگر برای حضور در نمایشگاهها

- ۲۱- شناسایی کاربردهای محصول جدید
- ۲۲- بهبود تکنیک ها و کارایی پرسنل فروش
- ۲۳- تلفیق مشارکت نمایشگاهی در طرح کلی بازاریابی
- ۲۴- معرفی محصول در بازارهای خارجی
- ۲۵- معرفی شرکت برای تحلیل گران مالی

- ۲۶- دعوت از مشتریان خاص برای افزایش تفاهم تجاری
- ۲۷- راه اندازی محصولات/خدمات جدید
- ۲۸- بیشینه سازی کارایی فروش
- ۲۹- ملاقات با مشتریان بالقوه برای درخواست های جدید
- ۳۰- ایجاد ارتباط با مشتریانی که به شکل عادی حاضر نمی شوند
- ۳۱- غلبه بر شهرت ناخواسته
- ۳۲- انجام تحقیق بازار
- ۳۳- معرفی محصولات به خریداران به شکل رو در رو
- ۳۴- تولید تاثیر مثبت و ماندگار
- ۳۵- امکان فروش فوری و پیگیری فروش
- ۳۶- تعیین کیفیت خریداران و مشتریان احتمالی
- ۳۷- انعکاس تصویری از رشد و حمایت مشتری
- ۳۸- تقویت برنامه های پست مستقیم (direct mail)
- ۳۹- تغییر موقعیت شرکت در یک بازار
- ۴۰- شناخت دیدگاههای مشتری

پل سیمون

مترجم: شیرین شریفیان

Skyline.com