

Các bước chuẩn bị tham dự một hội chợ Quốc tế

Tài liệu này sẽ giúp Quý vị các bước cơ bản cần thiết để chuẩn bị cho việc tham dự (trưng bày) tại một hội chợ thương mại Quốc tế.

Để chuẩn bị một cách bài bản cho việc tham dự trưng bày tại hội chợ thương mại Quốc tế, trước tiên Quý vị cần phải **xác định mục tiêu tham dự hội chợ là gì** (1), đặc biệt chú ý đến những nhóm mục tiêu đã đề ra. **Vì ngân sách tham gia hội chợ** (2) là **cơ sở để đánh giá thành công của việc tham dự hội chợ** (3), nên lập một kế hoạch chi tiết và cẩn thận là cần thiết.

Một yếu tố quan trọng trong quá trình này là **các hoạt động sau khi kết thúc hội chợ** (4), do đó việc chuẩn bị cho những hoạt động này cũng nên được lập kế hoạch chuẩn bị trước khi tham dự hội chợ.

Những mục tiêu của việc tham dự Hội chợ

Định rõ các mục tiêu tham dự hội chợ là bước cơ bản để đánh giá sự thành công của việc tham dự hội chợ. Do vậy, những mục tiêu về định lượng (như doanh số bán hàng tại hội chợ), cũng như các mục tiêu định tính khác (thông tin thu thập được tại hội chợ, nâng cao hình ảnh công ty với khách hàng .vv.) nên được xác định rõ trước khi tham dự hội chợ.

Danh sách dưới đây là những mục tiêu cơ bản đi kèm với việc tham dự một hội chợ, nó đem đến cho Quý vị những gợi ý nhằm phát triển một cách có hệ thống những mục tiêu tham dự hội chợ của chính Công ty Quý vị.

Việc định rõ những yếu tố quan trọng là việc xác định những nhóm mục tiêu mà công ty Quý vị muốn đạt được. Nhằm giúp Quý vị định hướng, chúng tôi đã biên soạn một hướng dẫn ngắn gọn về việc này.

Tất nhiên, Quý vị cũng không nên xem nhẹ sự cạnh tranh khi tham dự hội chợ. Trong tài liệu này Quý vị cũng sẽ thấy phần “Biểu mẫu theo dõi sự cạnh tranh” từ các công ty đối thủ.

Quý vị cũng nên phát triển một cách có hệ thống các mục tiêu Định tính và Định lượng việc tham dự hội chợ bằng văn bản, do đó mà những mục tiêu của việc tham dự hội chợ mà Công ty đang theo đuổi, sẽ có thể đánh giá một cách thích đáng so với những gì mà Công ty Quý vị thể hiện tại hội chợ.

Việc phối hợp giữa *Mục tiêu tham dự hội chợ* với việc *Quản lý* thì rất quan trọng, và Quý vị nên truyền đạt rõ ràng các điều này đến cá nhân/ người phụ trách đứng tại gian hàng trước khi tham dự hội chợ.

1. **Các mục tiêu định lượng:**

Mục tiêu định lượng của việc tham dự Hội chợ có thể được xác định qua 2 yếu tố chính:

- Gia tăng các Hợp đồng được ký kết
- Gia tăng doanh thu (kể cả thông qua sự gia tăng lượng hàng bán ra hoặc việc áp dụng các điều kiện/ hoặc giá bán mới)

2. **Các mục tiêu định tính:**

Ngoài các mục tiêu định lượng, thì các mục tiêu về định tính cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tham dự một hội chợ như: tạo các mối liên hệ với khách hàng và thu thập thông tin thị trường .vv.

Tạo mối liên hệ

- Tạo mối liên hệ với các khách hàng tiềm năng Đức và Quốc Tế
- Tìm được những khách hàng mới
- củng cố và chăm sóc mối quan hệ và các khách hàng hiện có
- Phục hồi lại mối quan hệ với các khách hàng đã mất
- Ký kết các thỏa thuận hợp tác
- Tìm kiếm được các Đối tác kinh doanh
- Tìm được các Nhà phân phối & các Nhà cung cấp
- Tìm kiếm được các nhân viên mới

Thu thập thông tin thị trường

- Thông tin về thực trạng lãnh vực kinh doanh mà công ty đang hoạt động
- Quan sát sự cạnh tranh (Thông tin về giá cả và dãy sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh)
- Đánh giá khả năng cạnh tranh của công ty
- Nắm bắt nhu cầu và thị hiếu của khách hàng mục tiêu
- Phản hồi của khách hàng đến những đổi mới trong dãy sản phẩm của công ty
- Xác định phân khúc thị trường cho sản phẩm của công ty
- Những thông tin về sự đổi mới cũng như xu thế phát triển của thị trường
- Những cơ hội xuất khẩu

3. Nhóm khách hàng mục tiêu:

Xác định những nhóm khách hàng mục tiêu, những người mà họ đang quan tâm đến sản phẩm của Quý công ty có thể được nhắm đến từ những mục tiêu của việc tham dự hội chợ. Những nhóm khách hàng mục tiêu này có thể là một trong những nhóm như: Người tiêu dùng cuối cùng, các Nhà bán sỉ và Nhà bán lẻ, các Đại lý bán hàng hưởng hoa hồng, các Nhà cung cấp, Giới báo chí và Công chúng.

Tùy theo nhóm khách hàng mục tiêu mà Quý vị nên xác định cho mình những kế hoạch truyền thông (như nội dung quảng cáo, chất liệu quảng cáo và cách thức quảng bá của đội ngũ nhân viên tại hội chợ) nên được thiết kế cho phù hợp với từng đối tượng khách hàng xác định.

Nội dung quảng cáo

Nội dung quảng cáo phải hứa hẹn với khách hàng những lợi điểm và/hoặc tiện ích ưu việt độc đáo của sản phẩm. Thông tin về sản phẩm phải phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu, ví dụ: thông tin phải đơn giản và dễ hiểu đối với người tiêu dùng cuối cùng, nếu là thông tin cho các nhà mua hàng/ nhà nhập khẩu phải bao gồm đầy đủ các chi tiết kỹ thuật.

Chất liệu quảng cáo

Quý vị nên xem xét chất liệu quảng cáo nào mà Quý vị muốn sử dụng tại các hội chợ (như brochure, tờ rơi, những ảnh mẫu sản phẩm .vv). Nội dung và cách thức trình bày của các quảng cáo sử dụng phải đáp ứng được các yêu cầu của nhóm khách hàng mục tiêu của công ty Quý vị.

Nhân sự tại gian hàng hội chợ

Việc lựa chọn nhân sự tại gian hàng hội chợ phải phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu. Thí dụ: nếu công ty muốn tìm các Nhà cung cấp mới, thì Công ty nên cử các nhân sự từ Bộ phận mua hàng để tham dự tại gian hàng. Mặt khác, đối với các hội chợ trưng bày các sản phẩm kỹ thuật phức tạp, thì sự có mặt của Phòng Nghiên cứu & Phát triển tại gian hàng hội chợ để trình bày & giải thích các vấn đề liên quan cho khách hàng là một lợi thế.

4. Đánh giá sự thành công của việc tham dự hội chợ:

Đánh giá sự thành công của hội chợ nghĩa là ước tính những lợi ích sau khi tham dự hội chợ, ghi nhận lại các chi phí để thiết lập nên các mối quan hệ với khách hàng mới và so sánh kết quả tham dự hội chợ của công ty qua các năm tiếp theo. Thông tin này là một chỉ tiêu quan trọng để quyết định việc tham gia hội chợ trong tương lai.

Nếu Quý vị muốn biết việc tham dự hội chợ của công ty mình thực sự thành công như thế nào, thì việc tập trung đánh giá chỉ dựa vào doanh số là chưa đủ. Thay vào đó, nên lập ra những chỉ tiêu làm căn cứ để thực hiện đánh giá thành công. Về vấn đề này, cơ sở cho việc đánh giá toàn thành công của hội chợ là ghi nhận một cách có hệ thống về các mối quan hệ với khách hàng thông qua số liệu ghi nhận tại hội chợ.

Quan sát sự cạnh tranh tại Hội chợ

Hội chợ / triển lãm: _____

Tên công ty cạnh tranh: _____

Kiểu gian hàng, kích thước và số gian hàng: _____

Đánh giá về thiết kế gian hàng: _____

Các sản phẩm trưng bày và những dịch vụ: _____

Sản phẩm trưng bày là những sản phẩm mới: Đúng Sai

Nếu là sản phẩm mới, đó là những sản phẩm nào? _____

Các những hoạt động quảng cáo khác tại gian hàng: Có Không

Nếu có, mô tả tổng thể những hoạt động đó ở gian hàng trưng bày:

Những hoạt động quảng cáo khác thực hiện ngoài gian hàng trưng bày

Có Không

Nếu có thực hiện, hãy mô tả tổng quát:

Số lượng nhân sự phụ trách ở gian hàng: _____

Gian hàng này được nhiều người viếng thăm Đúng Sai

Nếu đúng, có khoảng bao nhiêu khách tham quan? _____

Có trưng bày tờ quảng cáo và tài liệu thông tin Có Không

Nếu có, hãy lấy những tài liệu này.

Những đánh giá khác: _____

Những đề nghị chiến lược liên quan cho chính Công ty của Quý vị:

Người đánh giá:

Ngày thực hiện:

Ngân sách tham dự trưng bày tại hội chợ

Ngân sách tham dự hội chợ được xem như là cơ sở để đánh giá thành công của việc tham dự hội chợ. Nói chung, mục tiêu của chúng ta là nhằm đạt tối đa hiệu quả tham dự hội chợ với những chi phí thấp nhất. Để có thể đánh giá một cách đầy đủ hiệu quả của việc tham dự hội chợ thì việc xác định các chi phí phải chịu khi tham dự hội chợ là điều cần thiết trước khi tham dự hội chợ. Ngân sách này phải được dự trù một mức tối đa, và không được vượt quá ngân sách cho phép.

Đối với các công ty tham dự hội chợ lần đầu tiên, việc thiết lập ngân sách tham dự hội chợ là rất khó khăn - do các loại chi phí biến động (trái với các loại chi phí cố định) là những chi phí này không thể dự trù trước được do thiếu kinh nghiệm.

(*) Theo kinh nghiệm có một luật thường được gọi là “luật 60%”, ví dụ: khoảng 20% chi phí tham dự hội chợ là chi phí thuê gian hàng (khoản tiền Quý vị phải trả cho công ty tổ chức hội chợ để thuê một gian trống – chưa có dàn dựng) và khoảng hơn 40% là phí dàn dựng gian hàng. Đương nhiên, “luật 60%” này không thể áp dụng cho tất cả mọi công ty trong thực tế - vì có những công ty dàn dựng gian hàng rất phức tạp, trong khi những công ty khác chỉ dàn dựng gian hàng với hệ thống rất đơn giản.

Để đơn giản hóa kế hoạch ngân sách, công ty Koelnmesse sẽ cung cấp Bảng liệt kê các chi phí tham dự hội chợ để Quý vị có thể ước tính chi phí tham dự hội chợ của mình.

(*) *Ghi chú: theo kết quả khảo sát của các công ty nước ngoài khi tham dự các hội chợ Quốc tế tại Đức.*

Bảng liệt kê các chi phí tham dự hội chợ

Tên hội chợ:

Địa điểm:

Thời gian:

Kích thước gian hàng:

Các loại chi phí	Kế hoạch	Thực chi	Chênh lệch
Chuẩn bị tham dự hội chợ:			
Thu thập địa chỉ các khách hàng tiềm năng			
Thiết kế thư mời / tài liệu quảng cáo			
Chi phí gửi thư cho khách hàng			
Đào tạo nhân viên phụ trách gian hàng trưng bày			
Các phí khác (nếu có)			
<u>Tổng chi phí chuẩn bị</u>			
Chi phí thuê gian hàng:			
Phí thuê gian hàng trưng bày			
Các phí khác (nếu có)			
<u>Tổng chi phí</u>			
Chi phí dàn dựng gian hàng:			
Phí lắp đặt điện			
Phí lắp đặt nước			
Phí lắp đặt điện thoại			
Phí lắp đặt máy fax			
Phí trang trí gian hàng			
Phí thiết kế gian hàng/ Chi phí về ý tưởng thiết kế			
Chi phí của nhà thầu dàn dựng gian hàng			
Phí sơn trang trí gian hàng			
Phí thợ mộc			
Hình ảnh trang trí			
Phí làm băng video quảng cáo			
Phí cây cảnh, hoa trang trí			
Những chi phí khác			
<u>Tổng chi phí:</u>			
Chi phí hoạt động gian hàng:			
Điện			
Gas			
Nước			
Điện thoại			
Fax			
Các thiết bị văn phòng			

Các thiết bị/đồ dùng thư giãn tại gian hàng			
Phí bảo vệ gian hàng			
Thiết bị sơ cứu			
Phí vệ sinh, dọn dẹp gian hàng			
Các chi phí khác			
<u>Tổng chi phí hoạt động gian hàng</u>			
Chi phí đi lại và ăn ở:			
Khách sạn / nhà trọ			
Máy bay / xe lửa / xe hơi			
Taxi			
Thuê xe			
Ăn uống tại hội chợ			
Phí đậu xe			
Phí mua vé vào cửa			
Các chi phí khác			
<u>Tổng chi phí</u>			
Chi phí nhân sự			
Phí các cuộc chiêu đãi khách hàng tại hội chợ			
Thông dịch viên			
Chi phí ăn ở đối với nhân sự thuê ngoài			
Các trang thiết bị dành cho nhân sự			
Trang phục			
Hướng dẫn, đào tạo cho nhân sự thuê ngoài			
Công tác phí			
Công tác phí đi lại cho nhân sự thuê ngoài			
Phí bảo hiểm cho nhân sự thuê ngoài			
Chi phí phát sinh khác tại hội chợ			
Chi phí cá nhân khác			
<u>Tổng chi phí:</u>			
Chi phí vận chuyển hàng trưng bày			
Cước phí chuyên chở			
Cước phí chở bằng tàu lửa/máy bay			
Phí dịch vụ cho người chuyên chở			
Phí gửi hàng bưu điện			
<u>Tổng chi phí vận chuyển hàng</u>			
Phí bảo hiểm			
Phí bảo hiểm tai nạn			
Phí bảo hiểm cho bên thứ ba			

Phí bảo hiểm vận chuyển hàng hóa			
Phí bảo hiểm triển lãm			
Phí bảo hiểm khác			
<u>Tổng chi phí bảo hiểm</u>			
Chi phí sản xuất hàng mẫu trưng bày			
Phí phí thiết kế, tạo mẫu			
Phí sản xuất mẫu			
Chi phí cho các sản phẩm mẫu đặc biệt			
Giảm giá bán hàng trưng bày			
<u>Tổng chi phí hàng trưng bày</u>			
Chi phí quảng cáo			
Đăng thông tin trên catalogue			
Quảng cáo trên catalogue			
Quảng cáo trên báo chí chuyên đề			
Vé vào cửa tặng khách thăm			
Tài liệu giới thiệu sản phẩm và brochure			
In các tập quảng cáo			
Quà tặng tại hội chợ			
Thông báo báo chí			
Phí quảng cáo tại gian hàng			
Phí quảng cáo tại sảnh triển lãm			
Phí quảng cáo ngoài trời			
Phí quảng cáo trên Radio & Tivi			
Phí in áp phích và bảng quảng cáo			
Phí quảng cáo lưu động			
Phí thiếp lập chương trình quảng cáo			
Các chi phí khác			
<u>Tổng chi phí quảng cáo</u>			
Quà khuyến mãi			
Dành cho Báo chí			
Dành cho Khách hàng			
Dành cho nhân viên			
<u>Tổng cộng chi phí:</u>			
Các chi phí cho hoạt động sau hội chợ			
Đánh giá các báo cáo sau hội chợ			
Thư cảm ơn gửi khách hàng			
Tài liệu giới thiệu thông tin / tập quảng cáo			
Bưu phí			

Phí viếng thăm khách hàng sau hội chợ			
Các phí khác			
<u>Tổng chi phí hoạt động sau hội chợ</u>			
Các khoản dự phòng			
TỔNG CHI PHÍ			

Đánh giá thành công của hội chợ

Đánh giá sự thành công của hội chợ nghĩa là ước tính những lợi ích sau khi tham dự hội chợ, ghi nhận lại các chi phí để thiết lập nên các mối quan hệ với khách hàng mới và so sánh kết quả tham dự hội chợ của công ty qua các năm tiếp theo. Thông tin này là một chỉ tiêu quan trọng để quyết định việc tham gia hội chợ trong tương lai.

Nếu Quý vị muốn biết việc tham dự hội chợ của công ty mình thực sự thành công như thế nào, thì việc tập trung đánh giá chỉ dựa vào doanh số là chưa đủ. Thay vào đó, nên lập ra những chỉ tiêu làm căn cứ để thực hiện đánh giá thành công. Về vấn đề này, cơ sở cho việc đánh giá toàn thành công của hội chợ là ghi nhận một cách có hệ thống về các mối quan hệ với khách hàng thông qua số liệu ghi nhận tại hội chợ.

Ví dụ: Số liệu đầu vào:

Hội chợ:	XY
Thời gian diễn ra hội chợ:	5 ngày
Tổng số lượng khách thăm:	48,239
Số lượng khách đến từ nước ngoài:	25,311
Tổng diện tích trưng bày:	62,000 m ²
Giá thuê gian hàng trên mỗi m ² :	119 Euro

	Công ty A		Công ty B	
Tổng số khách hàng	420	100 %	1.532	100 %
Diện tích gian hàng	65 m ²		200 m ²	
Số lượng nhân sự ở gian hàng	9 người		19 người	
Liên lạc với khách hàng ở ngoài nước Đức	120	28,60 %	855	55,80 %
Liên lạc với khách hàng tại Đức	300	71,40 %	677	44,20 %
Khách hàng hiện tại	372	88,60 %	938	61,20 %
Khách hàng mới	48	11,40 %	594	38,80 %
Các khách hàng thuộc Ban Giám đốc/ Giám đốc	101	24 %	551	36 %
Số lượng khách là nhà mua hàng	219	52,00 %	633	41,30 %
Liên hệ với bộ phận Nghiên cứu & Phát triển	100	24 %	348	22,70 %
Các quan hệ có được từ thư mời	250	59,50 %	633	41,30 %
Chỉ số				
Lượng khách trên từng m ² trưng bày	6,5 liên lạc /m ²		7,7 liên lạc /m ²	

Lượng khách trên từng nhân sự	46,6 liên lạc / người	80,6 liên lạc / người
Lượng khách hàng / 1 nhân sự / 1 ngày	2 liên lạc / 1 cá nhân / 1 ngày	6,1 liên lạc / người / 1 ngày
Chi phí thuê gian hàng	7,735 Euro	23,000 Euro
Chi phí gian hàng / mỗi khách hàng	18,4 Euro/ 1 liên lạc	15,5 Euro / 1 liên lạc
Tỷ lệ khách hàng từ thư mời	59,50 %	41,30 %

**Bản ghi chú thông tin tại hội chợ
(Đính kèm card visit của khách hàng)**

Thông tin chung	
Hội chợ	
Tên người phụ trách	
Ngày	

Thông tin người liên hệ	
Tên	
Công ty	
Chức danh	
Bộ phận phụ trách	
Địa chỉ	
Quốc gia	
Điện thoại	
Fax	

Thông tin công ty liên hệ	
Hình thức công ty	
Số lượng nhân viên	
Lĩnh vực hoạt động	
Khách hàng (interactive)	
Khách hàng tiềm năng	
A Khách hàng	
B Khách hàng	
C Khách hàng	

Các vấn đề thảo luận	
Sản phẩm quan tâm	
Nhận định	

Kết quả thảo luận	
Khách yêu cầu chào giá	
Gửi thêm thông tin	
Đã gửi tờ rao hàng/ quảng cáo	
Đã gửi bản chào giá	
Đã gửi hàng mẫu	
Kế hoạch hẹn gặp	
Hẹn giới thiệu sản phẩm/ trình diễn tại chỗ ngày	
Yêu cầu khác	

Những hoạt động sau hội chợ

Thành công của việc tham dự hội chợ không chỉ dựa vào những hoạt động ngay trong thời gian diễn ra hội chợ đó, mà còn dựa vào những hoạt động giai đoạn sau hội chợ

Mục tiêu sau hội chợ không chỉ đơn thuần là bán hàng, mà còn giữ các mối quan hệ có được tại hội chợ và dự đoán được hội chợ tiếp theo cần cải tiến như thế nào.

Hơn thế nữa, những hoạt động tiếp theo sau hội chợ là những điều kiện cơ bản tiên quyết cho việc đánh giá sự thành công của việc tham dự các hội chợ tiếp theo. Vì lẽ đó, hoạt động chăm sóc khách hàng sau hội chợ là công việc bắt buộc phải thực hiện, không được sao lãng/ đình trệ bởi bất kỳ lý do gì.

Nhằm cho hoạt động chăm sóc khách hàng sau hội chợ của Quý vị thành công, Quý vị nên sắp đặt kế hoạch này ngay từ khi chuẩn bị tham dự hội chợ, để xác định ngay ai sẽ là người chịu trách nhiệm cho các hoạt động này.

Tiến trình thực hiện các hoạt động chăm sóc khách hàng sau hội chợ

Trong thời gian sắp diễn ra hội chợ

1. Xác định thời gian biểu và nhân sự chịu trách nhiệm cho hoạt động này
2. Thiết kế những tài liệu quảng cáo sẽ được sử dụng sau hội chợ

Trong suốt thời gian diễn ra hội chợ

3. Tạo ra những mối quan hệ mới và đẩy mạnh các mối quan hệ sẵn có
4. Thực hiện các Bản ghi chú/ Bản báo cáo ngay tại hội chợ

Sau hội chợ

5. Phân tích- đánh giá các Bản ghi chú/ Bản báo cáo tại hội chợ và các mối liên lạc có được
6. Dựa trên mức độ khẩn cấp và quan trọng của các thông tin đó, chuyển các tài liệu này cho bộ phận chức năng hoặc tổ chức ngay các cuộc gặp gỡ
7. Tiếp tục chăm sóc khách hàng qua điện thoại
8. Tổ chức gặp gỡ khách hàng cùng với Phòng kinh doanh
9. Tổng kết doanh số bán hàng
10. Đánh giá mức độ thành công

<The end>