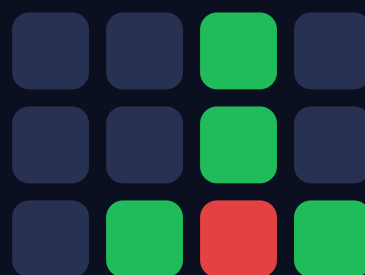


دليل عملي للأسابيع التي تسبق المعرض، وأيام المعرض، والأسابيع التي تليه

دليل المعارض

حوّل معرضك القادم إلى فرص مبيعات حقيقية



المحتويات

3	لماذا هذا الدليل
4	الجدول الزمني في لمحة
5	الجزء 1 • قبل المعرض
6	1. حدد أهدافًا قابلة للقياس
7	2. اعرّف من سيكون في المعرض
8	3. احجز الاجتماعات قبل المعرض
9	4. خطط لجناح يبيع
10	5. جهّز الفريق
11	6. الخدمات اللوجستية والميزانية
12	التسويق قبل المعرض في أسبوع واحد
13	الجزء 2 • أثناء المعرض
14	7. إدارة الجناح
15	8. سجّل كل عميل محتمل وقيّمه
16	9. تجوّل في المعرض وفق خطة
17	10. الإيقاع اليومي
18	الجزء 3 • بعد المعرض
19	11. المتابعة خلال 48 ساعة
20	12. الاحتضان وإغلاق الصفقات
21	13. قس عائد المعرض
22	14. دروس للمرة القادمة
23	قائمة التحقق الرئيسية في صفحة واحدة
24	كيف يساعدك Exhibited.ai



لماذا هذا الدليل

المعرض التجاري من أعلى الأسابيع تكلفة في تقويم المبيعات والتسويق. مساحة الجناح والتجهيز والسفر والفنادق والعينات ووقت أفضل موظفيك، كلها تتراكم قبل أن تبدأ أي محادثة.

ومع ذلك، تُعدّ معظم الفرق الجناح لأشهر والمحادثات في ساعات قليلة. يدخلون المعرض على أمل أن يمر بهم الأشخاص المناسبون. بعضهم يمر، وكثيرون لا يمرون. يتبنى هذا الدليل النهج المعاكس. فهو يتعامل مع المعرض كحملة مبيعات من ثلاث مراحل، ويقدم لك قوائم التحقق والنماذج وأوراق العمل لإدارة كل مرحلة.

قبل

حدد الأهداف، واعرف بدقة من سيحضر، واحجز الاجتماعات بينما التقويمات لا تزال متاحة.

أثناء

أدر الجناح كصالة مبيعات، وقيّم كل عميل محتمل، وتجوّل في القاعات وفق خطة.

بعد

تابع خلال 48 ساعة، واحتضن بقية العملاء المحتملين، وقس العائد الفعلي للمعرض.

طريقة الاستخدام

اقرأ مرة واحدة كاملاً، ثم انقل قوائم التحقق إلى خطة مشروعك. يمكن طباعة كل ورقة عمل وتعبئتها يدوياً.



الجدول الزمني في لمحة

ابدأ العد التنازلي من يوم افتتاح الأبواب. كلما بدأت مبكرًا، زادت سيطرتك على المعرض.

من 12 إلى 8 أسابيع قبل

حدد الأهداف والميزانية. اُكّد الجناح. اختر الفريق. احصل على قائمة العارضين.

من 8 إلى 5 أسابيع قبل

أعدّ قائمة المستهدفين وصنّفها. خطط لرسالة الجناح والعرض التوضيحي.

من 5 إلى أسبوعين قبل

نفّذ التواصل قبل المعرض. احجز الاجتماعات. أعلن عن جناحك على LinkedIn وفي توقيعات البريد.

آخر أسبوعين

اُكّد الاجتماعات مع أرقام الأجنحة. درّب الفريق. اطبع مسار الجولة. جهّز الأمتعة.

أيام المعرض

إحاطة صباحية، ومحادثات مركّزة، وتسجيل العملاء المحتملين، ومراجعة مسائية. كل يوم.

أول 48 ساعة بعد

متابعة شخصية لكل عميل محتمل مؤهل ما دام يتذكرك.

من الأسبوع 1 إلى 6 بعد

احتضن العملاء، وأغلق الصفقات، وقس العائد، ودوّن الدروس للمرة القادمة.

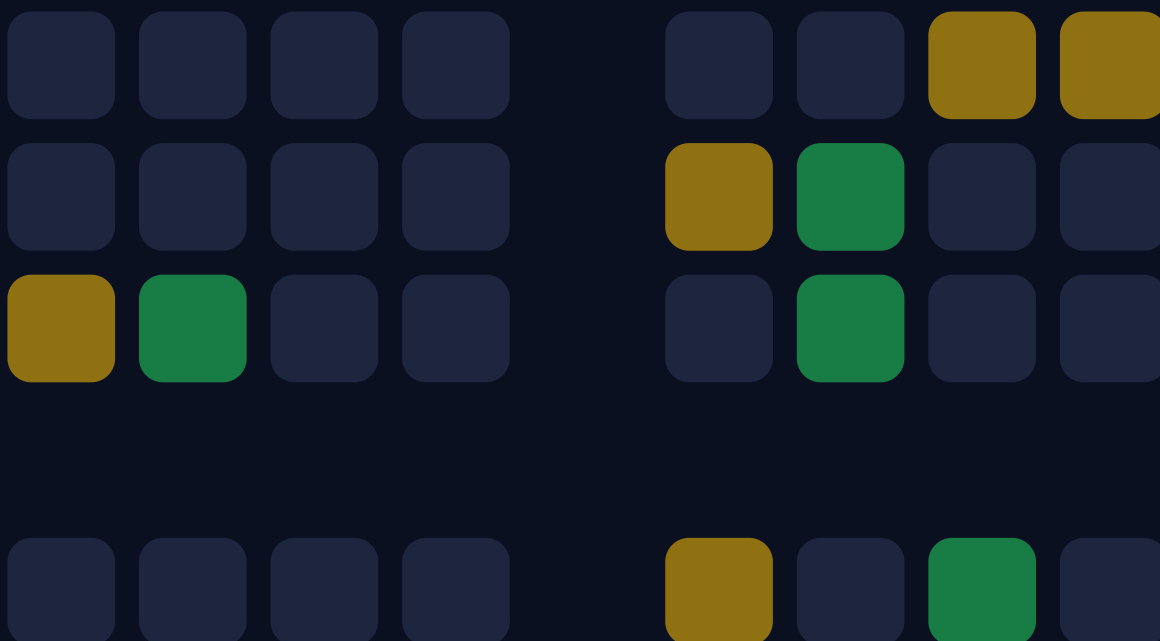


1

الجزء 1

قبل المعرض

تحدد معظم النتائج هنا، قبل افتتاح الأبواب بأسابيع.



حدد أهدافًا قابلة للقياس

1

«جلب عملاء محتملين» ليس هدفًا. الهدف له رقم وتعريف ومسؤول. حددها قبل أن تنفق يورو إضافيًا على الجناح.

نوع الهدف	مثال على المستهدف	طريقة الاحتساب
اجتماعات محجوزة	25 اجتماعًا مع عملاء محتملين	مؤكد في التقويم قبل المعرض
عملاء محتملون مؤهلون	60 عميلًا من الفئتين A و B	بطاقة مكتملة: الحاجة والتوقيت ودور القرار
شركاء	5 محادثات مع موزعين أو وكلاء	اجتماع منعقد مع صاحب القرار
فرص المبيعات	فرص بقيمة مستهدفك	مسجلة في CRM خلال 7 أيام
معلومات السوق	مراجعة 10 أجنحة منافسة	ملاحظات مشتركة مع الفريق

نصيحة

اتفق مع مدير المبيعات على تعريف العميل المحتمل المؤهل قبل المعرض. وإلا ستصبح كل بطاقة عمل عميلًا محتملاً ولن تُتابع أي منها كما ينبغي.

املأ

أهدافك لهذا المعرض

اجتماعات محجوزة قبل المعرض:

عملاء مؤهلون (A و B):

محادثات مع شركاء:

قيمة فرص المبيعات المستهدفة:

المسؤول عن المتابعة:



2 اعرف من سيكون في المعرض

قائمة العارضين هي أثنى وثيقة ينشرها المنظم، ومعظم الفرق لا تقرأها جيدًا. مئات الشركات التي قد تشتري منك أو تشارك أو تنافسك ستكون على بعد دقائق سيرًا من جناحك.

1 احصل على القائمة

نزّل دليل العارضين الرسمي أو انسخه فور نشره. القائمة تكبر باستمرار، فراجعها مجددًا قبل المعرض بعشرة أيام.

2 صنّف كل عارض

صنّف كل شركة: عميل محتمل أو شريك محتمل أو منافس أو تجاهل. اكتب سطرًا واحدًا عن السبب.

3 رتّب العملاء

رتّب عملاءك المحتملين حسب الملاءمة: الحجم والقطاع والمنطقة ومدى وضوح حاجتهم لما تبيعه.

4 حدد الشخص المناسب

لأهم المستهدفين، حدد الشخص المسؤول عن القرار أو الميزانية، لا صندوق بريد عامًا.

5 ضعها على الخريطة

علّم الأجنحة على مخطط المعرض بالألوان، ليرى الفريق بنظرة واحدة إلى أين يتجه.

الأحمر: المنافسون

مُرّ بها لجمع المعلومات، ويُفضّل في عصر اليوم الأخير.

الأصفر: الشركاء

موزعون ومُكاملون وموردون مكملون. تستحق محادثة.

الأخضر: العملاء

شركات قد تشتري منك. زرها أولاً واحجز الاجتماعات.

توفير للوقت

هذا بالضبط ما يقوم به Exhibited.ai نيابة عنك: تقييم كل عارض مقارنة بموقعك الإلكتروني، وتلوينه على مخطط المعرض، مع سبب لكل تقييم.



احجز الاجتماعات قبل المعرض

أفضل اجتماعات المعرض تُحجز قبله. قبل ثلاثة إلى خمسة أسابيع، لا يزال المستهدفون يرّدون على البريد ولديهم مواعيد متاحة. أما في أسبوع المعرض فلا.

- ابدأ قبل افتتاح المعرض بخمسة أسابيع، وانتهِ قبله بأسبوع.
- راسل شخصًا محددًا بالاسم في كل شركة، لا عناوين @info.
- اذكر رقم جناحهم. فهذا يثبت أنك أعددت جيدًا.
- اقترح موعدًا محددًا وقصيرًا: 15 دقيقة في جناحك أو جناحهم.
- أرسل متابعة واحدة بعد يومي عمل. ثم توقف.

الرسالة 1: طلب الاجتماع

الموضوع: الجناح **جناحهم** في **المعرض**

مرحبًا **الاسم الأول**،

لاحظت أن **الشركة** مشاركة في **المعرض**، الجناح **جناحهم**. نحن نساعد **نوع الشركة** على تحقيق نتيجة ملموسة واحدة.

هل تناسبك 15 دقيقة يوم **اليوم**، في جناحكم أو جناحنا (**جناحك**)؟

اسمك

الرسالة 2: المتابعة بعد يومي عمل

مرحبًا **الاسم الأول**،

متابعة سريعة بخصوص **المعرض**. إن كان جدولكم مزدحمًا خلال المعرض، يسعدني إرسال نبذة مختصرة لتطلعوا عليها قبل سفركم.

اسمك



خطط لجناح يبيع

4

يقرر الزائر خلال ثوانٍ إن كان سيتوقف. على جناحك أن يجيب عن ثلاثة أسئلة من الممر: ماذا تفعل، ولمن، ولماذا يهمني الآن.

عرض خاص واحد

سبب للحديث اليوم:
سعر خاص بالمعرض
أو تقييم مجاني أو
عينة.

عرض واحد

عرض حي أو عينة
ملموسة يلمسها
الناس. الحركة
تستوقف الزوار.

رسالة واحدة

جملة واحدة تُقرأ من
5 أمتار. لا قائمة
منتجاتك كاملة.

☐ عنوان يُقرأ من الممر، يبرز النتيجة لا تاريخ شركتك

☐ واجهة مفتوحة دون طاولة تسد المدخل

☐ ركن هادئ للاجتماعات المحجوزة

☐ أداة تسجيل العملاء جاهزة: ماسح الشارات أو تطبيق أو بطاقات مطبوعة

☐ كتيب مختصر أو رمز QR لصفحة خاصة بالمعرض

☐ شحن وشبكة Wi-Fi وخطة بديلة للعرض التوضيحي

☐ مياه ونعناع ومكان لحفظ الحقائب بعيداً عن الأنظار



جهاز الفريق

5

فريق الجناح هو أول ما يراه الزوار من منتجك. جلسة تدريب قصيرة قبل المعرض أجدي من أي تحسين في تجهيز الجناح.

الدور	المهمة في الجناح
قائد الجناح	يدير الجدول والإحاطة اليومية والمراجعة
المستقبلون	يبدؤون المحادثات في الممر ويقيمون الزوار
الخبراء	يقدمون العرض التوضيحي والنقاشات الفنية المعمقة
مسؤول الاجتماعات	يضمن بدء كل اجتماع محجوز في موعده
جوال المعرض	يزور الأجنحة المستهدفة وفق مسار الجولة

- نوبات من ساعتين إلى ثلاث. المتعب لا يبيع جيدًا.
- يستطيع الجميع شرح ما تفعله في جملة واحدة.
- يعرف الجميع أسئلة التأهيل الأربعة (الفصل 7).
- لا هواتف في الجناح. الأكل والمكالمات بعيدًا عنه.
- مكان واحد مشترك للعملاء المحتملين، فلا يبقى شيء في جيب أحد.



الخدمات اللوجستية والميزانية

6

الأخطاء اللوجستية الصغيرة تكلف كثيرًا في المعرض. استخدم هذه القائمة قبل المعرض بثلاثة أسابيع ثم مجددًا قبله بأسبوع.

☐ عقد الجناح ومخطط المعرض والمواعيد النهائية مؤكدة مع المنظم

☐ طلب التجهيز والكهرباء والإنترنت والأثاث

☐ حجز شحن العينات والمواد، مع أوراق الجمارك عند الحاجة

☐ الطيران والفندق والتأشيرات لكامل الفريق

☐ تسجيل الشارات لكل أعضاء الفريق

☐ طباعة الكتيبات وبطاقات العمل والهدايا الترويجية

☐ اختبار أداة تسجيل العملاء المحتملين

☐ تأمين المعدات والعينات

☐ متابعة الميزانية: المساحة والتجهيز والسفر والتسويق والضيافة

☐ عدة الطوارئ: شريط لاصق وكابلات وشواحن وأقلام وإسعافات أولية

املاً

الميزانية في لمحة

مساحة الجناح:

التجهيز والأثاث:

السفر والفنادق:

التسويق والطباعة:

الضيافة:

الإجمالي:



التسويق قبل المعرض في أسبوع واحد

لا تحتاج إلى ميزانية كبيرة لتتأكد من أن مستهدفك يعرفون بمشاركتك. نفذ هذه الخطوات السبع في آخر أسبوعين.

1 صفحة المعرض

صفحة قصيرة على موقعك تتضمن رقم الجناح وما ستعرضه ونموذجًا لحجز اجتماع.

2 توقيع البريد

أضف «قابلونا في {المعرض}، الجناح {الرقم}» إلى كل توقيع في الشركة.

3 منشورات LinkedIn

ثلاثة منشورات: الإعلان، وما ستعرضه، وتذكير قبل المعرض بيوم.

4 وسم المعرض

استخدم الوسم الرسمي وعلّق على منشورات المعارضين الآخرين.

5 رسالة للعملاء

ادعُ عملاءك الحاليين. فهم يمنحون الجناح المزدحم مصداقية.

6 إدراج المنظم

أكمل ملفك في الدليل الرسمي بكلمات مفتاحية ووصف واضح.

7 التقييم

أدرج كل اجتماع محجوز في تقييم مشترك مع رقم الجناح.

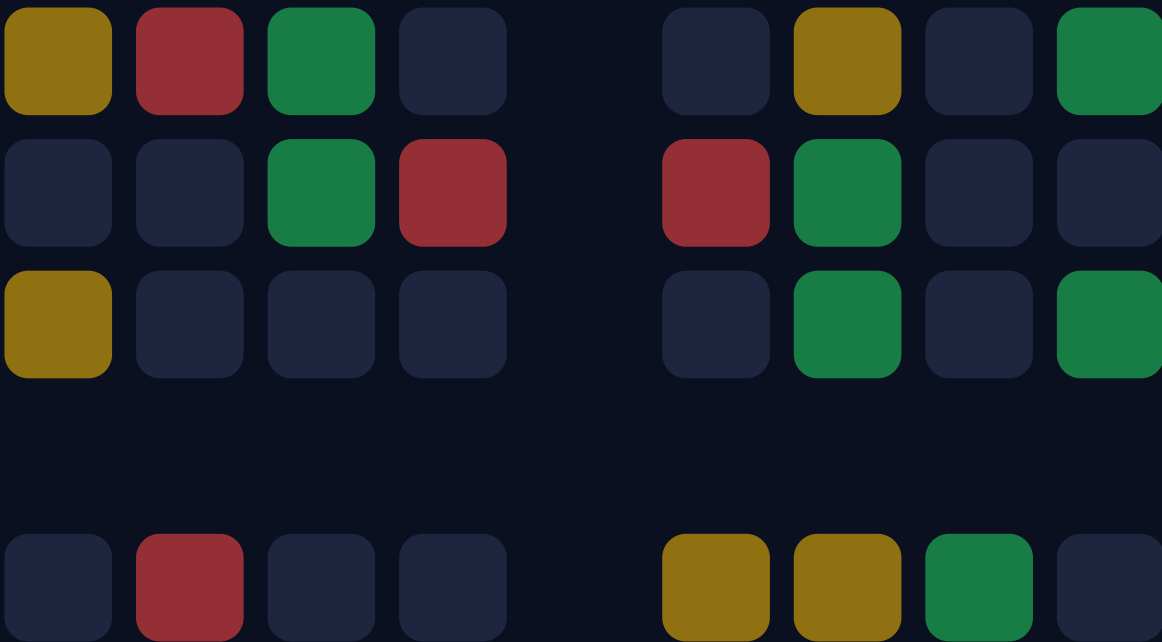


2

الجزء 2

أثناء المعرض

أربعة أيام وآلاف الزوار وهدف واحد: المحادثات الصحيحة.



إدارة الجناح

7

تنتهي معظم محادثات الجناح في الثواني العشر الأولى، وغالبًا بعبارة «هل أستطيع مساعدتك؟». ابدأ بدلًا من ذلك بسؤال عنهم.

عبارات افتتاحية ناجحة

«ما الذي أتى بك إلى المعرض هذا العام؟»
 «هل أنت هنا للشراء أم للبيع أم لاكتشاف الجديد؟»
 «كيف تتعاملون مع **المشكلة التي تحلها** حاليًا؟»
 «رأيت جناحكم في القاعة **الرقم**. هل أنت زائر أيضًا؟»

ثم قيّم الزائر بأربعة أسئلة. اطرحها بشكل طبيعي، لا كاستمارة.

السؤال	ما تعرفه منه
على ماذا تعملون حاليًا؟	الحاجة
كيف تتعاملون معه اليوم؟	الحل الحالي ومواطن الألم
متى يكون التغيير منطقيًا؟	التوقيت
من غيرك سيشترك في القرار؟	آلية اتخاذ القرار

قاعدة الدقائق الثلاث

إن اتضح بعد ثلاث دقائق أن المحادثة غير مناسبة، فأنهئها بلطف. كل دقيقة مع الزائر الخطأ هي دقيقة يمر فيها الزائر المناسب.



سجل كل عميل محتمل وقيّمه

8

بطاقة العمل دون ملاحظات تكاد تفقد قيمتها بعد أسبوع. سجل السياق ما دام حاضراً في ذهنك.

املاً

بطاقة العميل المحتمل

الاسم والشركة والمنصب:

ما يحتاجه:

التوقيت:

دوره في القرار:

الخطوة التالية المتفق عليها:

التقييم (A أو B أو C):

سجله:

C: بارد

للاطلاع فقط. أضفه
إلى نشرتك الإخبارية
بعد موافقته.

B: دافئ

اهتمام حقيقي،
وتوقيت لاحق أو
صاحب قرار آخر. تابع
خلال 48 ساعة.

A: ساخن

حاجة واضحة،
وتوقيت خلال 3
أشهر، وصاحب قرار أو
قريب منه. تابع خلال
24 ساعة.



تجول في المعرض وفق خطة

9

قد يكون عميلك القادم عارضًا أيضًا. بعض أفضل صفقات المعرض تُعقد في أجنحة الشركات الأخرى.

العملاء أولاً

1

زر الأجنحة الخضراء في الصباح الأول، حين يكون الناس في نشاطهم والتقويمات متاحة.

المسار حسب القاعة

2

جمع المستهدفين حسب القاعة لتعبير المكان مرة واحدة، لا خمس مرات يوميًا.

الشركاء ثانيًا

3

الأجنحة الصفراء في اليوم الثاني: الموزعون والمُكاملون والموردون المكملون.

المنافسون أخيرًا

4

الأجنحة الحمراء في عصر اليوم الأخير، حين تهدأ القاعات. اجمع الكتيبات والأسعار.

سطر واحد لكل جناح

5

قبل مغادرة أي جناح، اكتب سطرًا عما تعلمته والخطوة التالية.

احترم العارض

العارضون هناك للبيع. اسأل إن كان الوقت مناسبًا، واختصر إن كانوا مشغولين، وعُد في وقت أهدأ.



الإيقاع اليومي

10

مقي	ماذا	المدة
قبل افتتاح الأبواب	إحاطة: أهداف اليوم والاجتماعات وتوزيع المهام	15 دقيقة
خلال اليوم	محادثات وعروض واجتماعات محجوزة وجولات في المعرض	طوال اليوم
استراحة الغداء	مراجعة سريعة للعملاء المحتملين المسجلين	5 دقائق
بعد الإغلاق	مراجعة: أفضل العملاء، وما نجح، وما يجب تغييره غدًا	20 دقيقة
المساء	إرسال متابعات الفئة A ونشر تحديث واحد على LinkedIn	30 دقيقة

احتفظ بلوحة نتائج بسيطة في الجناح: الاجتماعات المنعقدة وعملاء الفئة A والفئة B. الفرق التي ترى الأرقام تسعى إلى تحقيقها.

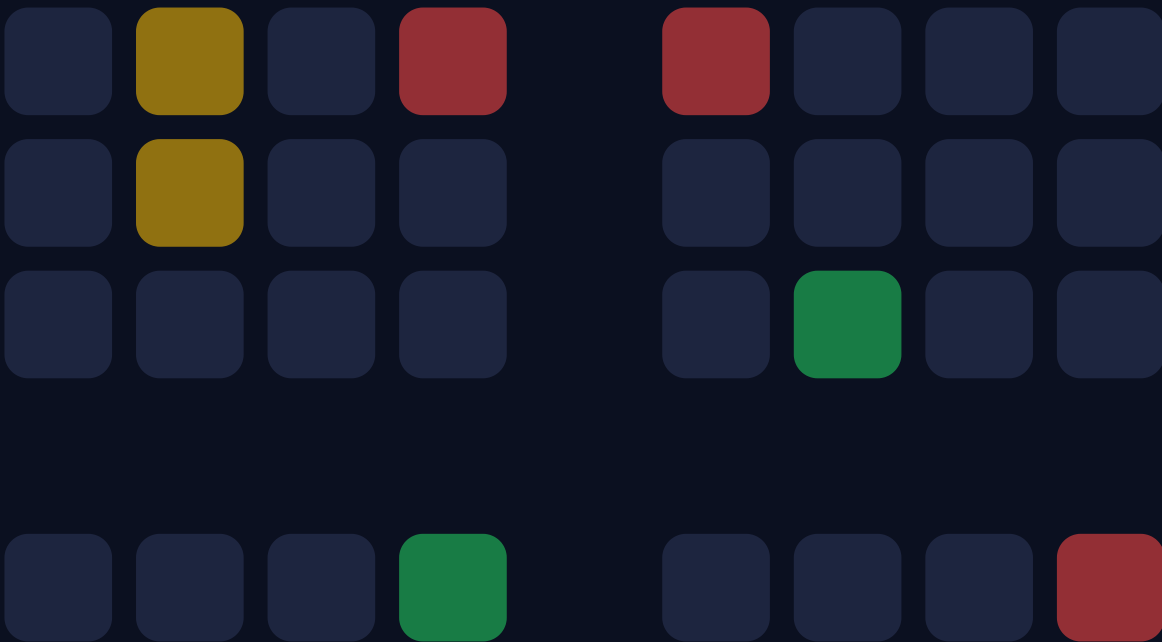


3

الجزء 3

بعد المعرض

يفقد العملاء المحتملون اهتمامهم بسرعة. المتابعة هي مصدر الإيرادات الحقيقي.



المتابعة خلال 48 ساعة

11

يفقد معظم عملاء المعارض المحتملين اهتمامهم في الأسبوع التالي للمعرض، بينما ينشغل الجميع بيريدهم المتراكم. كن أول رسالة يقرؤونها، واجعلها شخصية.

متابعة لعميل من الفئة A أو B

الموضوع: حديثنا في **المعرض**

مرحبًا **الاسم الأول**،

سعدت بلقائك في الجناح **جناحك** يوم **اليوم**. ذكرت **حاجتهم**، **بكلماتهم**.

كما وعدت، إليك **ما وعدت به**. هل يناسبك **موعدان محددان** لمكالمة مدتها 20 دقيقة لمناقشته؟

اسمك

متابعة لشخص قابلته في جناحه

مرحبًا **الاسم الأول**،

شكرًا على وقتك في جناحكم خلال **المعرض**. ما زلت أفكر فيما ذكرته عن **ما قالوه**.

نحن نساعد **شركات مماثلة** على تحقيق **النتيجة**. هل تناسبك مكالمة قصيرة الأسبوع القادم؟

اسمك

■ عملاء الفئة A خلال 24 ساعة، والفئة B خلال 48 ساعة.

■ أشر إلى أمر محدد من المحادثة.

■ خطوة تالية واحدة وواضحة بتاريخ محدد.



الاحتضان وإغلاق الصفقات

12

ليس كل عميل محتمل مستعدًا للشراء الآن. إيقاع تواصل بسيط يبقيك في ذهنه دون إزعاج.

اليوم 1 إلى 2

متابعة شخصية مع ما وعدت به.

اليوم 7

محتوى مفيد: دراسة حالة أو دليل أو فيديو قصير يتعلق بحاجته.

اليوم 14

سؤال مباشر عن الخطوة التالية.

اليوم 30

تواصل للاطمئنان، وادعه إلى المعرض أو الندوة الإلكترونية القادمة.

أغلق الدائرة

ينتهي كل عميل محتمل في أحد ثلاثة أماكن: فرصة في CRM، أو قائمة احتضان، أو ملف مغلق مع ذكر السبب. لا شيء يبقى في جدول على حاسوب أحدهم.



قيس عائد المعرض

13

قيس المعرض كما تقيس أي حملة، واتخذ قرار المعرض التالي بالأرقام لا بالانطباعات.

تكلفة العميل المؤهل

إجمالي تكلفة المعرض ÷ عملاء
الفئتين A و B

تكلفة الاجتماع

إجمالي تكلفة المعرض ÷
الاجتماعات المنعقدة

العائد على الاستثمار

(الإيرادات المحققة - إجمالي
التكلفة) ÷ إجمالي التكلفة

فرص المبيعات المحققة

قيمة الفرص الناتجة عن المعرض

املأ

نتائجك

إجمالي التكلفة:

الاجتماعات المنعقدة:

عملاء الفئتين A و B:

فرص المبيعات المحققة:

الإيرادات المحققة بعد 6 أشهر:

العائد على الاستثمار:



دروس للمرة القادمة

14

اعقد جلسة مراجعة مدتها 30 دقيقة خلال أسبوعين، والتجربة لا تزال حاضرة. دوّن الإجابات وأرفقها بخطة العام القادم.

املاً

المراجعة

ما الذي جلب أفضل العملاء المحتملين؟

ما الذي يجب أن نتوقف عنه؟

أي الأجنحة أو الشركاء فاجأنا؟

هل كان موقع الجناح مناسباً؟

هل نعود العام القادم؟ ولماذا؟



قائمة التحقق الرئيسية في صفحة واحدة

- ☐ أهداف محددة بالأرقام ولها مسؤول
- ☐ قائمة المعارضين مصنفة: عملاء وشركاء ومنافسون وتجاهل
- ☐ جهة اتصال محددة بالاسم لكل مستهدف رئيسي
- ☐ رسائل ما قبل المعرض مرسلة قبله بخمسة أسابيع إلى أسبوع
- ☐ الاجتماعات في تقويم مشترك مع أرقام الأجنحة
- ☐ رسالة الجناح والعرض التوضيحي وعرض المعرض جاهزة
- ☐ الفريق مدرب على العبارات الافتتاحية والأسئلة الأربعة
- ☐ أداة تسجيل العملاء المحتملين مختبرة
- ☐ مسار الجولة مطبوع حسب القاعة
- ☐ الإحاطة اليومية والمراجعة مجدولتان
- ☐ متابعة الفئة A خلال 24 ساعة والفئة B خلال 48
- ☐ إيقاع الاحتضان محدد للأيام 7 و14 و30
- ☐ قياس العائد وتدوين الدروس



كيف يساعدك Exhibited.ai

الفصل 2 هو أبداً مراحل التحضير للمعرض، وأكثرها تجاهلاً من الفرق. ونحن ننجزه نيابة عنك.

1 أرسل لنا رابطين

موقعك الإلكتروني وقائمة العارضين في المعرض.

2 نقيم كل عارض

تُصنّف كل شركة وفق ما تبيعه: عميل محتمل أو شريك أو منافس أو تجاهل، مع سبب في سطر واحد.

3 تستلم الخريطة

خريطة ملونة للمعرض، وملف Excel كامل بالعارضين، وأهم مستهدفيك، بالبريد خلال 48 ساعة.

Full

يضيف بحثاً عن
أصحاب القرار لدى
العملاء والشركاء
المستهدفين.

Starter

يضيف أخبار الشركات
وعبارة افتتاحية لكل
مستهدف.

Basic

جدول العارضين
وخريطة ملونة. ابتداءً
من 9.99 لكل
معرض.

جربه في معرضك القادم

راسلنا على tom@exhibitedai.com مع موقعك واسم المعرض، وسنرسل لك أول 10 أجنحة من خريطةك مجاناً.





EXHIBITORS · MAPPED

اعرف أي العارضين يستحقون اللقاء.

خرائط معارض ملونة لفرق مبيعات العارضين، بثمانى لغات.

exhibitedai.com

