



■ **วีรพล สวรรค์พิทักษ์**  
ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารการตลาด  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

# บทเรียนจาก Cosmoprof Asia in Hong Kong



ผมมีโอกาสได้ไปร่วมงาน Cosmoprof Asia ที่ประเทศ Hong Kong ซึ่งเป็นงานแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับ “เครื่องสำอาง” ที่เรียกว่า ครบครัน และยิ่งใหญ่ที่สุดในโลกก็ว่าได้ ปีหน้างานนี้จะครบรอบปีที่ 50 แล้วครับ โดยปกติงานนี้จะจัดขึ้นที่ประเทศทางยุโรป (Cosmoprof Worldwide) แต่ในเอเชียประเทศฮ่องกงได้รับสิทธิในการจัด ทำให้นักธุรกิจชาวไทยเดินทางได้ง่ายขึ้นหน่อยครับ

การไปร่วมงานเป็นครั้งแรกนั้นนับว่าตื่นตาตื่นใจ ผสมกับความตื่นเต้นที่จะได้เรียนรู้อะไรใหม่ๆ อีกแล้วครับ ผมเล่าให้ท่านผู้อ่านฟังดีกว่าว่าการเดินทางนี้เป็นอย่างไรบ้าง และได้มุมมองด้านธุรกิจ รวมถึงการจัดงานแสดงสินค้าระดับโลกนี้ได้อย่างไรบ้าง ไปกันเลยครับ

ผมเดินทางโดยสายการบินแห่งชาติของเราไปถึงท่าอากาศยานนานาชาติ Chek Lap Kok ใช้เวลาประมาณ 2.45 ชั่วโมง พอลงเครื่องตอนแรกก็ทำใจว่า ปกติสนามบินนี้การตรวจคนเข้าเมือง (Immigration) แล้วยาวมาก แต่ปรากฏว่าผิดคาด

ครับ คราวนี้เร็วมาก เพราะเขามีเจ้าหน้าที่ที่จัดงานมาดูแลผู้เข้าร่วมงาน เพียงแค่แสดงบัตรผู้เข้าร่วมงานที่ลงทะเบียนทางอินเตอร์เน็ตไว้ก่อนหน้านั้น และทางผู้จัดส่งบัตรมาให้ถึงบ้าน ก็สามารถผ่านพิธีการตรวจคนเข้าเมืองด้วยแถวพิเศษอย่างรวดเร็ว สามารถสร้างความประทับใจได้ตั้งแต่เริ่มต้นครับ

พอออกมาจากสนามบินก็สามารถขึ้นรถไฟไปยังงานในส่วนแรกได้ภายในเวลา 5 นาที งาน Cosmoprof Asia นี้มีการจัดงานที่ 2 Venues ครับ ได้แก่ AWE: AsiaWorld-Expo ที่อยู่ใกล้กับสนามบิน และ HKCEC: Hong Kong Convention & Exhi-



bition Center ที่อยู่ในตัวเมืองครับ

ผู้ร่วมงานแสดงสินค้าเป็นบริษัทต่างๆ จากทั่วโลก โดยมาจากยุโรป 52% เอเชีย 32% อเมริกา 14% แอฟริกา 1% และโอเชียเนีย 1% บุรต่างๆ เป็นน้ำหอมและocosmetik 31% อุปกรณ์เกี่ยวกับผม 24% อุปกรณ์สปา 20% แพคเกจจิ้ง 16% นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์เกี่ยวกับการทำเล็บ และอื่นๆ อีกเยอะมากครับ

สิ่งที่ธุรกิจต้องเตรียมเวลาไปออกงานนิทรรศการคือ “บุรต้องสวย” เพราะคนที่มาชมงานโดยส่วนมากจะเลือกเฉพาะ Hall ที่จะเดิน แล้วก็เดินไล่ไปตามบุรต่างๆ ดังนั้นการตกแต่งบุร การแสดงสินค้าหรือบริการต้องเด่น อันนี้รวมไปถึงทำเลหรือฮวงจุ้ยของบุรด้วยครับ ถ้าไปอยู่ในชอกหลืบ ด้านหลังหรือต้องตะกายขึ้นไปชั้นสูงเกินไป ฮวงจุ้ยดี อาจกลายเป็นฮวงจุ้ยได้

ประการต่อมาคือ “ขายให้เงิน” คนที่มาเดินในงานพอเจอบุรเยอะๆ คนเยอะๆ บางทีก็ไม่ว่าจะเข้าไปคุยอย่างไร พนักงานประจำบุร (ส่วนมาก Startup ก็ใช้ Founder หรือ CEO นั้นแหละ) ต้องประจำบุรแบบ Proactive คือเข้าหาลูกค้าเป้าหมาย (Prospect) ไม่ใช่นั่งจิ้มโทรศัพท์ ดู

คลิปหัวเราะคิกคักอยู่ในบูธ ผมเจอหลายบูธเขียว เสียค่าบูธระมัด การเข้าหาลูกค้าด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม แนะนำตัวด้วยเอกสารหรือแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างสามารถทำได้หลายรูปแบบ อย่ามัวแต่นั่งเตะเท้าแล้วไม่ได้ยอดขายครับ

ประการที่ 3 “**ต้องติดต่อกัน**” แจกนามบัตรเรา ขอนามบัตรเขาสำคัญมากนะ หลายครั้งการตัดสินใจไม่ได้อยู่ที่งานนิทรรศการ เพราะพฤติกรรมการซื้อแบบองค์กร ไม่เหมือนการซื้อของผู้บริโภค ต้องผ่านกระบวนการของการตัดสินใจหลายขั้น การเตรียมนามบัตรไปเป็นกล่อง ควบคู่กับเอกสารแนะนำตัวจำเป็นมากครับ

ประการที่ 4 “**ข้อมูล และข้อมูล**” ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเราต้องครบถ้วน รู้รายละเอียด ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดว่า เป็นอย่างไรบ้าง และข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งโดยเฉพาะบูธอื่นๆ อย่างผมไปเดินที่งาน หลายบูธบอกว่าสินค้าเขาเจ๋งสุดๆ ใหม่มาก ไม่เหมือนใคร ผมเดินไปแป๊บเดียว โถงๆบูธลือกลือเดียวกันเลยเหมือนกันเป๊ะ

ประการสุดท้าย “**บุคลิกภาพ**” หลายท่านอาจสงสัยว่าสำคัญหรือสำคัญมากนะ งานเครื่องสำอางคนมาออกบูธก็ควรจะต้องดี งาน Startup คนมาออกบูธก็ควรจะต้องทันสมัยหน่อย เรื่องพวกนี้เป็นเรื่องละเอียดอ่อนครับ แม้จะเป็นเรื่องเล็กน้อยแต่รับรองว่ามีผลมากต่อการติดต่อทางธุรกิจ

การไปออกงานนิทรรศการแต่ละครั้งค่าใช้จ่ายไม่ใช่น้อย ไหนจะค่าเสียเวลา ค่าเสียโอกาส หวังว่าท่านผู้อ่านที่เคารพจะได้แนวคิดในการไปออกงานนิทรรศการนะครับ ยอดขายจะได้พุ่งๆ ครับ