



7 เทคนิค ออกบูธอย่างไร ให้ฟินทั้ง บริษัทและลูกค้า

ช่วงปลายปีเป็นช่วงแห่งการเทงบ ใช้งบ ละเลงงบ ไม่ว่าจะเป็นงบโฆษณา งบประมาณสัมพันธไมตรีหรืองบออกงานแสดงสินค้าต่างๆ ก็ตาม ท่านผู้อ่านท่านใดที่ชอบเดินงานนิทรรศการหรืองานขายสินค้าต่างๆ เดือนนี้ก็มีให้ชมเพียบครับ ไม่ว่าจะเป็นงานจักรยาน a day bike fest งานแสดงรถยนต์ Motor Expo 2016 เชื่อมโลก...เชื่อมคน ยานยนต์อัจฉริยะ (แม้ผมจะรู้สึกว่างานต่างๆ ของประเทศไทย เป็นงานขายสินค้ามากกว่างานแสดงสินค้า แต่มันก็น่าสนใจจริงๆ ครับ)



ผมเพิ่งกลับจากงานแสดงนิทรรศการเครื่องสำอางที่โด่งดังที่สุดในโลก Cosmoprof Asia งานนี้จัดมาอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน เป็นการแสดงสินค้า อุปกรณ์ รวมไปถึงเครื่องจักรเกี่ยวกับเครื่องสำอางทุกชนิดที่ฟังจะมีในขณะนี้ บนโลกใบนี้ ผมนำสิ่งที่น่าประทับใจ และน่าเรียนรู้มาแบ่งปันกันครับ

เริ่มจากบินไปถึงสนามบินที่ขึ้นชื่อว่าคนเยอะมากติดอันดับโลกท่าอากาศยานนานาชาติ Chek Lap Kok ประเทศฮ่องกง ปกติต้องต่อคิวตรวจคนเข้าเมืองยาวเหยียด แต่รอบนี้ผิดคาดครับ ผมได้รับบัตรเข้า

ร่วมงานที่ส่งมาให้ล่วงหน้าในประเทศไทย เมื่อแสดงบัตรกับเจ้าหน้าที่ที่รออยู่ที่สนามบิน ก็สามารถใช้แถวพิเศษได้ทันที ออกมาถึงกระเป๋าที่มาอย่างรวดเร็ว นับว่าเร็วที่สุดตั้งแต่ผมเดินทางไปต่างประเทศมาเลยก็ได้ เยี่ยมครับ

จากสนามบินสามารถขึ้นรถไฟฟ้าไปยังงานในส่วนแรกได้ทันที งาน Cosmoprof Asia นี้มีการจัดงานที่ 2 Venues ครับ ได้แก่ AWE: AsiaWorld-Expo ที่อยู่ใกล้กับสนามบิน และ HKCEC: Hong Kong Convention & Exhibition Center ที่อยู่ในตัวเมืองครับ

พอไปถึงหน้างานเจอความสะอาดอีกอย่างคือ บัตรที่ส่งมาให้มีบาร์โค้ดสามารถใช้เข้างานได้เลย เพียงแค่หยิบสายคล้องคอที่จัดเตรียมไว้ให้แล้วอีกบัตรตามรอยปรุ ใส่ปุ๊บ สแกนปุ๊บ เข้าปั๊บ เยี่ยมอีกแล้วครับ
ที่นี้มาถึงเทคนิคการออกบูธที่ได้ศึกษาจากบูธกว่า 2,500 บูธ จากกว่า 40 ประเทศ พื้นที่จัดงานประมาณ 90,000 ตารางเมตร (ผมเดินได้ประมาณ 90% ของงาน ดูจาก Smart watch ผมเดินวันละ 12 กิโลเมตรครับ OMG!!!)

ประการแรก “เรามาทำอะไร” เพราะผู้แสดงสินค้าเยอะมากครับ แล้วเราไม่รู้ว่าจะเริ่มจากตรงไหน ดังนั้นผู้แสดงสินค้าที่ดี ควรบอกว่าบูธของเราทำอะไรบ้าง บูธมาแสดงผลิตภัณฑ์บ้าง บูธมาหาผู้จัดจำหน่าย บ้างบูธมารับจ้างผลิต บ้างบูธมารับวางแผน สำหรับประเทศไทยคงมีหลายบูธที่มาขายสินค้า ควรบอกให้ชัดเจนครับ

ประการที่สอง “เราขายอะไร” ผู้แสดงสินค้าต้องรู้จักสินค้าของตัวเองอย่างดีที่สุด เพราะนี่ไม่ใช่แค่การขาย แต่เป็นงานแสดงนิทรรศการ การใช้ฟรีด้อมหรือพนักงานชั่วคราวอาจจะไม่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องมีรายละเอียดมากๆ ทุกบูธควรมีพนักงานของบริษัทเองที่ให้ความรู้กับผู้สนใจได้มากๆ เพราะผู้เข้าชมงานหลายคนอาจต้องการทราบถึงขั้นตอนการผลิต การจัดส่งสินค้า รวมไปถึงการเป็นพันธมิตรกันในระยะยาว ทางที่ดีลองซ้อมการนำเสนอ การตอบคำถามด้วยก็จะดีมากครับ

ประการที่สาม “เราดูดีหรือยัง” การดูดีที่ผมหมายถึงมี 2 ส่วน คือ ส่วนของการตกแต่งบูธ ลองคิดว่าเราเข้าไปในฮอลล์ใหญ่ๆ ละลานตาใหญ่กว่าสนามฟุตบอล เต็มไปด้วยบูธเป็นพันๆ บูธ ท่านคงเลือกเข้าบูธที่สวยงาม มีเอกลักษณ์มากกว่าใคร ดังนั้นป้ายชื่อ ตู้แสดงสินค้า การจัดเรียงสินค้า การจัดแสง สี เสียง และเทคโนโลยีต่างๆ ในบูธ ต้องพร้อมครับ ผมเคยจัดงานของบริษัทแอร์ แล้วทำบูธเป็น Coffee bar แล้วมีทีม Dancer มาเต้น ได้รับผลตอบรับน่าสนใจมากครับ อีกส่วนของการดูดีคือ พนักงานและผู้ที่อยู่ในบูธ ไม่ว่าจะเป็นหน้าตาก็ยิ้มแย้มรับแขก การแต่งกายที่เข้ากับการออกบูธ (ชุดพนักงานทั่วไปต้องดูว่าเหมาะสมหรือไม่) รวมถึงอุปกรณ์ช่วยขายต่างๆ อาทิ นามบัตร โบรชัวร์ แผ่น DVD และนำบริษัท Ipad เพื่อเปิดภาพหรือคลิปให้ลูกค้าชมเป็นต้น การดูดีไม่ใช่เรื่องเล่นๆ เพราะสามารถสร้างความน่าสนใจ และความประทับใจได้ครับ

ประการที่สี่ “เราลุยหรือเราอ” ไซ้ครับ ต้องลุย มาออกบูธนะครับ ไม่ได้มานั่งโพสต์ท่าสวยๆ บูธที่คนเข้าเยอะมักจะเป็นบูธที่ผู้แสดงสินค้าเข้าไปทักทายผู้เข้าชมด้วยสินค้าน้ำดื่มเย็นๆ กล้วยน้ำว้าให้ชิม จากที่ไปงานล่าสุดมา ผมเห็นบางบูธพนักงานนั่งเล่นโทรศัพท์ นั่งดูคลิปแล้วหัวเราะคิกคัก บอกเลยครับ เสียขายค่าเช่าบูธ เสียขายค่าเดินทาง เสียขายค่าตกแต่งบูธ เสียขายค่าโบรชัวร์ เสียขายภาพพจน์ของบริษัท เสียข้าวสุกครับพนักงานพวกนี้



วิรสว สวรรค์พิทักษ์

ผู้ช่วยคณบดี คณะบริหารธุรกิจและผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
นักสื่อสารการตลาด ผู้อำนวยการกองสื่อมวลชนและประชาสัมพันธ์
เชิงปฏิบัติการที่คนมีความเชี่ยวชาญไม่แพ้โลกวิชาการ
ด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ๆ แบบไม่ต้องเป็นบัณฑิตอ่าน
werapol.swk@dpu.ac.th

ประการที่ห้า “เราดีกว่าคนอื่นไหม” เรื่องนี้สำคัญครับ ระหว่างที่จัดบูธเสร็จ จะก่อนหน้าวันจัดงานหรือวันจัดงานก็แล้วแต่ ต้องเดินศึกษาทุกบูธครับ มีคู่แข่งเรามาใหม่ มีสินค้าใกล้เคียงกับเราไหม มีพันธมิตรเรามาหรือเปล่า รวมไปถึงการศึกษาการส่งเสริมการขายพิเศษของแต่ละบูธ จะได้ตอบคำถามได้ไม่หน้าแตก และปรับกลยุทธ์ของเราเพื่อรับมือให้ทันด้วยครับ ตอนที่ผมดูบูธกับจิตวิทยาของผมไปออกบูธที่งานหนึ่งผมให้ทีมงานไปสร้างความสัมพันธ์กับบูธอื่นๆ ปรากฏว่าแต่ละบูธช่วยกันโพสประกาศขายของ และแนะนำซึ่งกันและกัน น่ารักเสียครับ

ประการที่หก “เราแข็งแรงไหม” อย่าเพิ่งทำหน้าแปลกใจครับ ท่านใดไม่เคยออกบูธอาจจะไม่ทราบว่าการตื่นเช้ามากเพราะต้องไปเตรียมบูธก่อนงานเริ่ม และนอนดึกเพราะต้องเก็บบูธหลังงานเลิก เป็นเวลาต่อเนื่องกันหลายๆ วัน ไม่ใช่เรื่องที่น่าสนุกนัก อีกทั้งในแต่ละวันต้องยืน และพูดคุยตลอดทั้งวัน ข้าวก็กินไม่ตรงเวลา กินก็กินข้าวกล่อง ช่วงนำส่งสารยิ่งหนัก ดูแล้วร่างกายให้แข็งแรงไว้ครับ

ประการสุดท้ายประการที่เจ็ด “เราใส่ใจในรายละเอียดหรือยัง” ผมชอบการสร้างความปลอดภัยก่อนจากกัน โดยเฉพาะในงานนิทรรศการที่มีคนมาออกบูธเยอะ คนมาเดินก็เดินหลายบูธเหลือเกินเวลากลับไปจะเบลอกๆ จำได้แค่บางบูธ ดังนั้นการสร้างความปลอดภัยการสร้างประสบการณ์ที่ดีหรือการให้ของที่ระลึกที่น่าจดจำจะทำให้ลูกค้าจดจำเราได้แน่นอน ในงาน Cosmoprof Asia ผมได้ประทับใจในบูธเล็กๆ ก่อนกลับบ้าน นำประทับใจที่เดียวครับ นี่ยังไม่รวมที่เทพติดตาสองชั้นที่ได้รับจากบริษัทหนึ่งด้วยนะ รับรองว่าตามผมต้องลุยขึ้นแน่นอนครับ หนูๆ

หวังว่าการออกบูธของท่านจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นนะครับ เวลาเจอผมไปเดินชมบูธของท่าน อย่าลืมทักทายกันนะฮั้ว...แล้วอย่าลืมของที่ระลึกด้วยนะครับ ^^ W