

## شما برای بهبود وضعیت صنعت نمایشگاهی چه پیشنهادی دارید؟

۲۹ متخصص صنعت نمایشگاهی عقاید خود را درباره این صنعت و تغییرات مورد نیاز و علت این تغییرات مطرح می‌سازند.

مجله EXPO در مصاحبه ای با برخی از پیشگامان صنعت نمایشگاهی امریکا نظر آنها را درباره تغییراتی که اگر می‌توانستند بر این صنعت اعمال می‌کردند جویا شد. این پاسخهای متنوع برخی از مسائل روز را مطرح می‌سازد از جمله نیاز به ارزیابی، تعامل نمایشگاهی بیشتر، بهبود سالنهای نمایشگاهی، اندازه گیری بازدهی سرمایه گذاری (ROI)، لزوم یک هیات دولتی و نماینده برای این صنعت. نظر این خبرگان صنعت نمایشگاهی را بخوانید.

من ترجیح میدهم حضور مشتریان در نمایشگاه را تسهیل کنم. ما بر اساس مترمربع از غرفه داران پول می‌گیریم که ارزش واقعی آنچه از نمایشگاه دریافت می‌کنند را منعکس نمی‌سازد. بعلاوه، اجاره غرفه تنها اولین گام از مراحل چندگانه فرایند حضور در نمایشگاه است.

برگزارکنندگان نمایشگاه باید همکاری بیشتری با صاحبان مرکز نمایشگاهی و پیمانکاران خدماتی داشته باشند تا پکیج کاملی به غرفه داران ارائه کنند. و یا شاید بتوان کل سیستم قیمت گذاری را تغییر داد و بر اساس جذب مخاطب واجد شرایطی که در نمایشگاه حاضر می‌شوند نرخ گذاری کرد.

نانسی هاسلباک، ریاست و مدیر عامل شرکت ارتباطات امور تجاری، پورتلند

"من به تغییرات در جهتی گرایش دارم که خدمات نصب و جمع آوری غرفه را برای غرفه داران تسهیل سازد. ما از آنها می‌خواهیم که در نمایشگاه‌هایمان شرکت کنند، از آنها چک می‌گیریم آنگاه آنها را سردرگم می‌گذاریم که چگونه تدارکات نصب و جمع آوری کالاهای نمایشی و ضمایم غرفه خود را به سرانجام برسانند. ما آنها را وادار می‌کنیم تا با فهرستی از پیمانکاران فرعی و اتحادیه‌ها کار کنند. به روشی جدید و مدل‌های جدید نیاز است. هم‌اکنون تلاش‌هایی صورت گرفته است - اکنون حداقل یک مدیر نمایشگاه داریم که به عنوان پیمانکار عمومی عمل می‌کند. به این ترتیب ارتباطات ساده و موثر صورت می‌گیرد و در هزینه غرفه داران صرفه جویی می‌شود."

کریس براونف معاونت اجرایی امور همایش‌ها و امور تجاری انجمن ملی رادیو و تلویزیون واشنگتن

برگزارکنندگان نمایشگاه باید بدانند که آنها بخشی از صنعت نمایشگاه هستند و نه صنعت خاصی که نمایشگاه به خاطر آن برگزار می‌شود. فعالیت تجاری آنها بازاریابی رو در رو است.

صنعت نمایشگاه در ترویج خودش ناموفق بوده است زیرا برگزارکنندگان ترجیح می‌دهند رویدادهای خود را ترویج کنند و نه یک صنعت بزرگتر را. از همین روست که کل صنعت آسیب پذیر می‌شود.

ما باید برای صنعت نمایشگاهی موقعیتی ویژه قائل شویم و این کار با تحقیق آغاز می‌شود و ارزش نمایشگاه‌ها را کاملاً مستند می‌سازد و ماهیت جدی این فعالیت تجاری را که در جهت نیل به نتایج عمل می‌کند ثابت می‌کند. سپس این داده‌ها را برای ترویج صنعت نمایشگاهی و حمایت از موقعیت درجه ۱ بازاریابی خود به کار بریم.

داگ دوکیت ، ریاست و مدیر عامل مرکز تحقیقات صنعت نمایشگاهی ، تگزاس

در حالی که برخی از نمایشگاه‌های ابتکاری جایگاه مهمی در صنعت نمایشگاهی پیدا کرده اند اما به طور کلی این صنعت روی فرصت‌های بیشماری که پلتفرم‌های رسانه ای مانند بلاک و ویدئوی آنلاین ارائه می دهند سرمایه گذاری نمی کند.

من معتقدم که باید از فلسفه ۱۰-۲۰-۷۰ گوگل استفاده کنیم که اساسا تصریح می کند شما ۷۰ درصد از وقت خود را روی محصولات موجود متمرکز می کنید، ۲۰ درصد را روی نوآوری ها برای محصولات موجود و ۱۰ درصد روی ایده های جدید اکتشافی. صنعت نمایشگاهی تنها هنگامی قادر است تا پتانسیل واقعی خود را محقق سازد که نوآوری بخشی از فرهنگ و مدل‌های کاری باشد و نه فقط پروژه یا اقدام واکنشی.

کریس لوی، مدیر عامل Encore Media، لس آنجلس

---

من تعریف شرکت ها را از مدیر غرفه تغییر می دادم. در بسیاری از موارد این نقش موقت است و منجر به عدم انسجام و ناهماهنگی می شود مثلا کارکنانی در غرفه مشغول به کار می شوند که با تکنیک های مدیریت غرفه آشنایی ندارند. همچنین منجر به از دست دادن بسیاری از مشتریان احتمالی می شود که در نمایشگاه حضور یافته اند و این به شدت مغایر با ماهیت مشارکت در نمایشگاه است. پس می توان به شرکتها کمک کرد تا مجموعه ای از کارها به یک عنوان شغلی اختصاص یابد و نه هر کسی که در غرفه کار می کند و به منزله بخشی از واحد بازاریابی تلقی شود.

استیون هاگر، ریاست انجمن بین المللی نمایشگاهها و رویدادها، دالاس

---

من می‌خواهم شاهد غرفه دارانی باشم که نقشی فعال در ترویج پیش از نمایشگاه دارند. بسیاری از آنها با این ذهنیت می‌آیند "نمایشگاه برگزار می‌شود و بازدیدکننده‌ها می‌آیند." سپس وقتی که جمعیت دلخواه حضور نمی‌یابد انگشت اشاره به سوی برگزار کنندگان نمایشگاه برمی‌گردد.

اگر غرفه داران درگیر ترویج و تبلیغات پیش از نمایشگاه نشوند احتمالاً برنامه ریزی دقیقی هم برای ملاقات با مشتریان تنظیم نمی‌کنند و متعجب می‌شوند که چرا برخی از غرفه داران این قدر فعال و پر مشغله هستند. این همه به ترویج پیش از نمایشگاه، زمانبندی قرار ملاقاتها و آموزش کارکنان برای انجام صحیح کار در محل مربوط می‌شود.

چارلز بری، ریاست و مدیرعامل انجمن بین‌المللی جاذبه‌ها و پارکها تفریحی، الکساندریا

---

همان گونه که صنعت نمایشگاهی بین‌المللی تر می‌شود و با افزایش تعداد کشورهای که نقش مهمی در بازار جهانی ایفا می‌کنند، ما نیز باید استانداردهای جهانی این صنعت و بهترین روالهای اجرایی را آرایه دهیم. رویدادهای مهم مشارکت کنندگان بین‌المللی بیشتری پیدا می‌کنند و برگزارکنندگان باید آمادگی بیشتری برای پذیرایی و اسکان این مشارکت کنندگان داشته باشند. کشورهای در حال توسعه باید استانداردها و تخصص خود را به روز و افزایش دهند تا در حد اصول جهانی باشند. انجمن‌های نمایشگاهی باید تلاشهای خود را در جهت تهیه استاندارد بین‌المللی برای صنعت نمایشگاهی هماهنگ سازند.

ادوارد کروز، ریاست و مدیر عامل انجمن نمایشگاهی الکروز

---

سالنهای نمایشگاهی باید جانمایی رساناتری داشته باشند تا خریداران قوی با غرفه داران تعامل تجاری پیدا کنند. در اکثر مراکز نمایشگاهی بین سالن های نمایشگاهی و اتاقهای سمینار و مشاوره راه طولانی است و زمان قابل توجهی را از غرفه داران می گیرد. شاید بهتر باشد که ساختمان های جدید به نحوی طراحی شوند که دیوارها عایق صدا و قابل جابجایی باشند یا راههایی برای تهیه اتاقهای کنفرانس در سالنها نمایشگاهی موجود پیش بینی کنند.

ژول دیویس، مدیر عامل شرکت رویدادهای JD

---

من ترجیح می دهم شاهد نمایشگاههایی باشم که ارزش بیشتری ارائه می دهند و شامل عوامل مختلف یک رویداد موفق می شود مانند مقایسه محصول، شکل گیری اتحاد استراتژیک، مولفه آموزشی و یافتن راه حلها. هر رویداد برخی از این عوامل را دارد اما نه الزاما همه آنها را. فن آوری نیز مولفه های جدیدی خلق می کند. دوست دارم شاهد نمایشگاههای بیشتری باشم که از آن بهره برداری می کنند. وب می تواند زندگی یک رویداد را بیش از دو یا چهار روز همیشگی خود تمدید کند. در حالی که همیشه یک قضیه ارزش مرکزی وجود دارد فرصت ها وسیع تر می شوند.

مارگارت پدرسون، ریاست Prism Business Media

---

من می خواهیم شاهد صنعتی باشم که به شکل گسترده ای از وب استفاده می کند و انجمن های نمایشگاهی نقش فعال تری در انتشار این پیام به برگزارکنندگان نمایشگاه ایفا کنند. بسیاری از نمایشگاهها هنوز وب سایتهای خود را تنها به منزله راهی موثر برای ثبت نام غرفه داران و بازدیدکنندگان در نمایشگاه بعدی می دانند. اما نشانه های دلگرم کننده ای وجود دارد که فن آوری وب برای تقویت بسیاری از نمایشگاهها برای دست یافتن به خریداران و فروشندگان عمل می کند و قبل، طی و بعد از برگزاری نمایشگاهها به کار می روند که رویدادها را از ارتباطات استاتیک به

رویدادهای دینامیک تمام وقت تغییر شکل می دهد و جهت تسهیل اندازه گیری ROI که برای خریداران و فروشندگان حیاتی است عمل می کند.

ریچارد مید، مدیر عامل Jordan Edmiston Group Inc.

من خواهان آن هستم که صدایی واحد نماینده این صنعت باشد. در طول سالیان متمادی با چالشها و مسائل پیچیده ای روبرو بوده ایم که به از هم گسیختگی صنعت ما منجر شده و اکنون وجود یک صدای واحد به منزله حمایت، تحقیقات صنعت نمایشگاهی، بازاریابی و روابط عمومی و آموزش بسیار ضروری می نماید. بسیاری از شاخه های صنعت با یک صدا و پیام وارد بازار می شوند. ما در نحوه معرفی خود چندگانه عمل می کنیم. صنعت نمایشگاه باید متحد شود و به گروهی قویتر تبدیل گردد.

جیمز فورلنزا، همتا و مدیرعامل شرکت Agile Events

من معتقدم که تعداد ادغامهای صنعت نمایشگاهی باید کاهش یابد. طی ۱۰ سال گذشته بسیاری از ادغامها به هیچ وجه سرانجام خوشی نداشته اند. کارمندان اخراج شده اند و شرکتها متناسب با کیفیت رویدادهایشان رشد نکرده اند. این ادغام ها مانع خلاقیت هایی می شود که در دهه ۷۰ و ۸۰ شاهد آن بوده ایم و اقدامات راه گشا برای راه اندازی نمایشگاههای جدید برای پاسخگویی به نیازهای صنعت صورت می گرفت.

چارلی گریکو، مدیر عامل شرکت Universal Event Management

من به آموزش و تعلیم در این صنعت معتقدم. عدم وجود برنامه آموزشی در برنامه های بازاریابی و فعالیت تجاری این صنعت در دانشگاهها بدان معناست که استخدام های جدید باید از دو مسیر یادگیری مهم به طور همزمان صورت بگیرد: شناخت صنعت نمایشگاهی و صنعتی که در رویداد معرفی می شود.

شاید بتوانیم با همکاری یکدیگر برنامه ای آموزشی تهیه کنیم که به عنوان دوره آموزشی در دانشکده ها و دانشگاهها به کار می رود و سازمانهای نمایشگاهی از فارغ التحصیلان این موسسات آموزشی استفاده کنند. علاوه بر این انجمن برگزارکنندگان مستقل نمایشگاه (SISO) و سایر سازمانها آموزش های بیشتر و گواهینامه های مرتبط را ارائه دهند.

شن گیور، ریاست و مدیر عامل Trade fair Group Inc

---

برگزارکنندگان نمایشگاه بیش از حد بر غرفه داران و اسپانسرها تمرکز دارند. اکنون زمان آن است که روی بازدیدکنندگانی متمرکز شویم که احتمالاً توقع بیشتری از نمایشگاه دارند، از نظر زمانی در مضیقه هستند و به خاطر هزینه ای که برای حضور در نمایشگاه می کنند بیش از غرفه دار تحت فشار قرار دارند.

برگزارکنندگان نمایشگاه باید با بازدیدکنندگان مانند مسافران پرواز درجه یک رفتار کنند و همان خدمات و تسهیلات ارزش افزوده ای را در اختیارشان قرار دهند که مسافران تجاری انتظار دارند. مثلاً می توان هزینه سفر و اقامت خریداران بزرگ را برای شرکت در نمایشگاه پرداخت کرد- زیرا آنها برای غرفه داران بسیار مهم هستند. این یک راز رقابت در تجارت است که به برگزارکنندگان نمایشگاه برگی برنده می دهد.

باب جیمز، مدیر عامل Frost Miller Group

---

ما باید ارزیابی‌های ROI بهتری برای غرفه داران و بازدیدکنندگان داشته باشیم. علاوه بر اندازه گیری کمی مشارکت و پتانسیل خرید برای غرفه داران باید اندازه گیری‌های کیفی برای امور ناملموس نیز داشته باشیم مانند ایجاد ارتباط و براندسازی. در مورد بازدیدکنندگان، اندازه گیری ROI آنها عبارت است از فرصتی که برای انجام فعالیت تجاری در نمایشگاه دارند در مقابل تماس های تلفنی متعدد از طرف شرکتهای مختلف. ارزیابی های ROI برای بازدیدکنندگان شامل ایجاد ارتباط با سایر بازدیدکنندگان و کارکنان غرفه نیز می شود.

راندا ل لمیک مدیر اجرایی ICIA/INFOCOMM

مراکز همایش برای مشارکت قویتر با برگزارکنندگان نمایشگاه، غرفه داران و بازدیدکنندگان باید اینترنت رایگان در اختیارشان بگذارند. جهان وایرلس می شود و مراکز همایش باید از این سرویس ضروری درآمد لازم را کسب کنند. اتصال وایرلس با ارایه ایمیل، صوت، نمابر، دسترسی به سیستم های تجاری و قابلیت‌های جستجوی وب امتیاز بزرگی است که مراکز نمایشگاهی می توانند در اختیار کاربران خود قرار دهند. هرچند این سرویس با هزینه بالایی همراه است اما مراکز نمایشگاهی برای تامین این سرویس باید مدل اقتصادی خود را تغییر دهند.

جف لیتل مدیر عامل White Plains

ما باید مرکز تحقیقات داشته باشیم که مزایا و تاثیر ROI بر غرفه دارانی که مشارکت خود در نمایشگاه را ترویج می کند با عدد و رقم نشان می دهند. مشارکت در نمایشگاه روند ثابتی را طی می کند و باید بهترین فرصت را در اختیار غرفه داران قرار دهیم تا مخاطب بیشتری داشته باشند. از آنجا که غرفه داران خریداران صنعت را می شناسند مشارکت آنها نتایج چشمگیری ببار می آورد. اگر بتوانیم غرفه داران بیشتری را قانع سازیم تا خودشان تبلیغات کنند می توانیم منابع بازاریابی خود را از مدل سنتی تغییر جهت داده و در جهت ابزارهای تبلیغاتی بهتری حرکت کنیم.

---

ما در مقام برگزارکنندگان نمایشگاه، باید نسبت به مسائل محیطی پاسخگو و مسئول باشیم و راه‌حلهایی ارائه دهیم که برای کره زمین مناسب هستند. مثلاً با استفاده از کاغذهای قابل بازیافت، انتشار راهنمای سبز که حمایت غرفه دارانمان از حفظ محیط زیست را ترویج می‌کند از این قضیه حمایت می‌کنیم. همچنین با سازمانهای غیرانتفاعی کار می‌کنیم و ضایعات قابل بازیافت هر نمایشگاه را به آنها تحویل می‌دهیم. در دراز مدت به نمایشگاههای بدون کربن (Carbon-Neutral) می‌اندیشیم. این باید هدف هر شرکت نمایشگاهی باشد.

مایکل فین، معاونت نمایشگاههای VNU

---

ما باید رویه پذیرنده رویدادها و نمایشگاهها را برای مقامات ارشد بازاریابی شرکتها افزایش دهیم. صنعت ما موثرترین رسانه بازاریابی را برای ترویج براند سازی و تقویت روابط مشتری ارائه می‌دهد. برای این کار باید بتوانیم به وضوح و دقت ارزش بازاریابی رو در رو را در راستای کسب اطلاعات مطرح سازیم و مخارجی را که طی بازاریابی رو در رو در صنعت نمایشگاهی هزینه می‌شود با سایر رسانه‌ها مقایسه کنیم و نشان دهیم که مقرون به صرفه‌ترین روش استفاده از نمایشگاههاست.

## کویین رایبیت، ریاست و مدیر عامل GES Exposition Services

اکنون برگزار کنندگان نمایشگاه فرصت دارند تا خود را به غرفه داران و بازدیدکنندگان نزدیک تر کنند و نمایشگاه‌هایی برگزار نمایند که منحصر بفرد و فکوران‌تر هستند. ما فقط در کار اجاره غرفه نیستیم. نمایشگاه‌های شایان الگوبرداری وجود دارند که مثل غرفه های موزه ها طراحی می شوند. بازدیدکننده به شکل کنترل شده و بر اساس موارد مورد علاقه خود از سالنها عبور و بازدید می کند. برای رسیدن به این خلاقیت، سازمان باید کسانی را استخدام کند که نه فقط از نمایشگاه بلکه از طیف وسیع بازاریابی آگاهی دارند. هر چند برای برگزاری نمایشگاهی بی عیب به تخصصهای لجستیکی و عملیاتی نیاز است اما به کسانی هم نیاز داریم که موضوع نمایشگاه و بازاریابی را می شناسند.

کری اسمیت، ریاست Red 7 Media

مراکز نمایشگاهی باید خودشان چیزی بیشتر از یک مقصد باشند. بی جهت نیست که لاس وگاس و ارلاندو بزرگترین شهرهای نمایشگاهی امریکا هستند. آنها چیز زیادی برای عرضه دارند. مراکز نمایشگاهی باید متناسب با تقاضای بازدیدکننده عمل کنند و جاذبه های بیشتری در اختیار آنها بگذارند. مثلا رستورانی بزرگ در مرکز نمایشگاه می تواند یک نقطه شروع باشد. برخی از مراکز نمایشگاهی قبلا وارد این مسیر شده اند. اما به تسهیلات بیشتری نیاز است. مراکز همایش بزرگ کمک می کنند تا نمایشگاه‌هایی با نشاط و مهیج برگزار شوند و بازدیدکنندگان به ایده هایی نو؛ محصولات جدید؛ یادگیری تجربی و فرصتهای ارتباطاتی جالبی دست یابند.

جف پرایس، مدیر Cygnus Expositions

نگرانی من این است که بسیاری از سازمان های نمایشگاهی همگی کاری مشابه می کنند: برای کسب درآمد از فروشندگان و تامین کنندگان می جنگند. زمانی طولانی برای برگزاری جلسات بین فروشندگان، تامین کنندگان و برگزارکنندگان سپری می شود. ما باید برخی از انجمن ها را ادغام کنیم و سایر نشست ها و جلسات انجمنی را در یک محل برگزار نماییم تا مجبور نباشیم مدتی طولانی از دفتر کارمان دور بمانیم. این کار به کاهش هزینه های اسپانسر برای فروشندگان و تامین کنندگان نیز کمک می کند.

پیتر ناتان، ریاست نمایشگاه بین المللی PWN

---

نمایشگاهها باید تعاملی تر شوند. بازدیدکنندگان باید بتوانند به راحتی وارد شوند، بررسی کنند و عملاً محصولاتی را که در نمایشگاه می بینند بشناسند و حداقل باید هنگام تماشای کسی که محصول را نمایش می دهد پذیرایی شوند. نمایشات مزیت اصلی نمایشگاهها بر اینترنت هستند و نسلهای آینده بازدیدکننده نمایشگاه تنها با نگاه کردن و صحبت کردن قانع نخواهند شد. نمایشگاههای خوب بازدیدکننده را درگیر می سازند و می دانند چگونه محصول را بفروشند.

دیوید زیمرمن، ریاست Southern Shows Inc

---

من طی ۲۱ سال خدمتم در این صنعت شاهد تغییرات بسیاری بوده ام. ( اضمحلال نمایشگاههای بزرگ افقی، ازدیاد نمایشگاههای خصوصی، پذیرش ممیزی ها و ادغام ها ) با این حال هنوز بسیاری از امور مانند گذشته است. تاثیر عمیق و اهمیت این صنعت هنوز مانند سایر رسانه های بازاریابی تلقی نمی شود. ما باید تلاشهای خود را با ارایه استانداردها و اندازه های متریک ارایه کنیم.

یان سکویرا، معاونت شرکت Exhibitsurveys

---

من معتقدم تمام نمایشگاه‌های موجود به ممیزی نیاز دارند. در نمایشگاه نیز درست مانند مجلات، بدون وجود تایید یا ممیز طرف سوم به سختی می‌توان گفت وضعیت چگونه است. غرفه داران به شدت طالب آن هستند که تجربه نمایشگاهی خود را توجیه کنند و اگر با ترکیب خاص نمایشگاه آشنا نباشند واقعا نمی‌توانند ROI یا بازدهی اهداف (ROO) خود را به درستی حساب کنند. ممیزی یعنی قدرت خرید و آمار گیری نفوس. ممیزی اطلاعاتی را به غرفه داران می‌دهد که برای تصمیم گیری های هوشمندانه خرید به آنها نیاز دارند.

استفان شولدنفری، ریاست انجمن غرفه داران نمایشگاهی

---

مترجم : شیرین شریفیان

فوریه ۲۰۰۷

مجله EXPO