

مدیران نمایشگاه توجه خود را به بازدیدکنندگان معطوف کرده اند

هرچند اندازه گیری ها سیر نزولی را نشان می دهند اما علائم مثبتی وجود دارند که حاکی از پیشرفت برای کسانی است که مشتاقانه بر بازدیدکنندگان تمرکز می کنند.

با وجود آن که برخی از صنایع به خوبی در جهت رشد حرکت می کنند اما حقیقت این است که شمار بازدیدکنندگان نمایشگاههای تخصصی رو به کاهش است. در حقیقت، اکثر آمارهای مشارکت کمتر از حد معمول هستند- تاثیرات خرید، طرح کلی خرید، تراکم ترافیک و میانگین ساعات سپری شده در سالن های نمایشگاه. اما این آمارها تا چه میزان منعکس کننده وضعیت اقتصادی موجود هستند، و تا چه حد نشانه ای از یک خطر و تهدید می باشند؟

اسکیپ کوکس، مدیرعامل شرکت Exhibit Surveys می گوید، نگران نباشید. بله، تعداد بازدیدکنندگانی که با طرح خرید به نمایشگاه می آیند از ۶۲ درصد سال ۱۹۹۸ به ۵۳ درصد در سال ۲۰۰۱ کاهش یافته است- اما این هنوز یک درصد سالم است. او می پرسد: "شرکتها در چه موقعیت دیگری می توانند از هر دو نفر یک نفر را پیدا کنند که آماده خرید باشد؟"

کوکس به موضوع بسیار مهمتری اشاره می کند- که همان ارزش دریافت شده از واسطه بازاریابی رو در رو می باشد. در یک بررسی جدید که توسط انجمن تحقیقات صنعت نمایشگاهی (CEIR) صورت گرفته است، ۳۵ درصد از بازدیدکنندگان در دو سال آینده نمایشگاه را بسیار باارزش تر تلقی می کنند، در حالی که تنها ۹ درصد از آنها نمایشگاه را کم ارزش تر در نظر می گیرند. و ۷۶ درصد ارتباط رو در رو با فروشندگان جدید احتمالی را "بسیار" یا "فوق العاده" مهم ارزیابی می کنند. کوکس می گوید: "تا مادامی که ما این ارزش دریافت شده را داریم جا برای رشد وجود دارد. البته باز هم باید این ارزش را ارائه دهیم." (به مقاله "ارزش نمایشگاهها برای بازدیدکنندگان" مراجعه کنید).

نمایشگاه ارزش دارد. نمایشگاه واجد شرایط است. اینها مضمون هایی هستند که در صنعت مطرح می باشند. و هرچند هیچ کس اهمیت آنها را انکار نمی کند، تا مادامی که غرفه داران نمایشگاهها را بر اساس تعداد بازدیدکننده قضاوت و ارزیابی می کنند، بین آنچه باید مورد توجه قرار بگیرد و آنچه عملا مورد توجه است، همچنان ناگسستگی وجود خواهد داشت. مشارکت، حداقل در این نقطه، هنوز یک بازی ارقام است.

فشارهای خارجی

کسانی که منکر این حقیقت هستند که صنعت ما از غرفه دار به بازدیدکننده تغییر جهت داده است، معذور می باشند- گرایشی که بدون شک ادامه خواهد یافت زیرا یافتن بازدیدکننده و رقابت برای جلب توجه این بازدیدکنندگان بسیار دشوار تر می شود. کوکس می گوید: "تغییر کانال های توزیع، وضعیت مشتری کلیدی و روابط ترجیحی فروشنده همگی بر مشارکت بازدیدکننده تاثیر می گذارند." (به مقاله تغییر محیط تجاری و مفاهیم آنها برای رویدادها مراجعه کنید.)

سفر تجاری هنوز با رکود مواجه است و اکنون بیش از تهدیدهای تروریستی، تحت تاثیر گرایشات اقتصادی است. اگر اقتصاد رونق بگیرد، احتمالاً فعالیت های تجاری نیز سر کیسه را شل می کنند. اما افزایش تهدیدات تروریستی و جنگ با عراق مسافران را محتاط تر ساخته است.

انجمن ملی سفر تجاری (NBTA) در یک ارزیابی جدید متوجه شد که ۳۹ درصد از شرکت ها حیاتی بودن طرح های سفر را برای اهداف تجاری دوبار بررسی می کنند و از ۱۱ سپتامبر هیچ کدام را ضروری ندانستند. برخی از شرکت ها حتی تعداد کارمندانی را که در یک رویداد شرکت می کنند محدود می سازند. کوین ایواموتو، رییس NBTA، می گوید: "شرکت ها تحت فشار قرار دارند تا در خصوص بودجه های سفر خود طی سال گذشته سختگیرانه تر تصمیم گیری کنند. در حالی که سفر هنوز بخش ضروری انجام فعالیت تجاری است، شرایط اقتصادی باید بهبود یابد تا شرکت ها نسبت به برگشت به سطوح هزینه سابق خود تمایل نشان دهند."

گرایشات بازاریابی

یک تحقیق جدید با عنوان: "داخل طوفان، رویارویی با چالش های مشارکت نمایشگاه تجاری" که توسط فراست میلر اجرا شد، شاید یکی از جامع ترین ابزارهای جدید باشد که برای تعیین گرایش و پیش بینی روش های بازاریابی صنعت در اختیار داریم. در میان یافته های این تحقیق می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- نمایشگاههای انجمنی به اندازه همتایان مستقل خود بر بازاریابی تاکید ندارند. برگزارکنندگان مستقل طی سه سال گذشته بودجه بازاریابی خود را ۵۷ درصد افزایش داده اند در حالی که تنها یک چهارم از نمایشگاههای انجمنی این بودجه را بالا برده اند- و یک چهارم دیگر در واقع هزینه مشارکت را کاهش داده اند.

- جذب بازدیدکنندگانی که برای بار اول از نمایشگاه دیدن می‌کنند، افزایش نرخ پاسخ دهی به واسطه تلاش های بازاریابی و جلب توجه بازدیدکنندگان احتمالی به عنوان بزرگترین چالش ها تلقی می‌شوند که باید طی چند سال آینده بر آنها غلبه کرد (به مقاله مدیران نمایشگاه، جدی ترین چالش های بازاریابی، مراجعه نمایید).
- تبلیغات چاپی هنوز شکل برجسته بازاریابی نمایشگاه تجاری است هرچه بازاریابی از طریق پست الکترونیکی به زود گرایش بیشتری خواهد داشت..
- برای بهبود و تقویت تلاش های بازاریابی، انتظار داشته باشید که بر استراتژی های کلی بهتر تمرکز بیشتری شود، از ابزارهای تکنولوژی بازاریابی استفاده بیشتری شود، تحقیقات بازدیدکننده/مخاطب بیشتری صورت بگیرد و یکپارچگی و ادغام بازاریابی بیشتری انجام شود.

داگ دوکیت، رئیس CEIR می‌گوید، نمایشگاهها هنوز ابزارهای حیاتی برای برآورده ساختن نیازهای بازدیدکنندگان هستند. او معتقد است: "طی چند سال گذشته معتقد بوده ایم که دلایل مشارکت تغییر کرده است- وب، پهن باند، wireless و ای-میل. در پایان روز، همه فاکتورهای اقتصادی را کنار بگذارید و به آخرین بازمانده بازاریابی رو در رو بر گردید. ما همگی می‌خواهیم بدانیم که با چه کسی فعالیت تجاری انجام می‌دهیم و فرایند خرید رو در رو داریم." بدون شک تمرکز صنعت نمایشگاهی بر بازدیدکننده در سالهای آینده افزایش خواهد یافت زیرا تغییرات محیط تجاری دست یابی به مشتریان گریز پا را دشوار می‌سازد. این نکات راهنما به شما کمک خواهد کرد:

- خریدار خود را بشناسید. گاهی برای جلب مدیر عامل ها به نمایشگاه تاکید بسیاری می‌شود، در حالی که آنها غالبا خریدار نیستند. دقیقا بدانید که چه کسی فرایند خرید را در صنعت شما انجام می‌دهد. با ادغام صنعتی و دیگر برنامه های مشابه آشنا شوید.
- بازار خود را بشناسید. سطح تحقیقات صنعتی خود را تا آنجا افزایش دهید تا با سطح تحقیقات نمایشگاهی شما متناظر باشد. و در جستجوی بخش های مناسبی از بازار، بانک اطلاعات بازدیدکننده موجود را به دقت بررسی کنید.

- آنچه که سودمند و عملی است بشناسید. جاذبه های مختلف با مخاطب های مختلف سودمند واقع می شوند. آیا بازدیدکنندگان شما بیشتر به اطلاعات محصول اهمیت می دهند یا به اطلاعات آموزشی؟ و پاسخ به تبلیغات مختلف خود را ارزیابی کنید (از قبیل پست مستقیم، ای-میل، آگهی ها).
- تجربه بازاریابی خود را افزایش دهید. جلب توجه بازدیدکننده بالقوه به شدت دشوار تر می گردد. شما باید برای طراحی و براند سازی کمک بیرونی داشته باشید.

نویسنده: باربارا آکسلسون

مترجم: شیرین شریفیان

تاریخ: آوریل ۲۰۰۳

منبع: EXPO