

تغییر استراتژی ها

بنا بر دومین ارزیابی سالانه گرایش‌های مشارکت در میان برگزار کنندگان عمده نمایشگاه، برگزار کنندگان موفق نمایشگاه تلاش می‌کنند تا با ایجاد روابط قوی تر با بازدیدکنندگان خود در برابر کاهش مشارکت مقابله نمایند. ارزیابی: پایش طوفان: مبارزه با کاهش مشارکت در نمایشگاهها، که توسط Frost Miller Group صورت گرفته است نشان می‌دهد که بازاریابی رابطه در میان نمایشگاههای موفق که تلاش دارند خود را از رقبا متمایز سازند رو به افزایش است.

بازاریابی رابطه با ایجاد وفاداری مشتری در دراز مدت صورت می‌گیرد. این نوع بازاریابی مستلزم آن است که مدیران نمایشگاه درباره چگونگی دست یافتن به اهداف مشارکت طی دوره زمانی طولانی و شناسایی راههایی برای ایجاد پیوند با بازدیدکنندگان تفکری هدفمند داشته باشند.

مدیران نمایشگاه که تجربه بازدیدکنندگان در نمایشگاه را درک می‌کنند و مایلند تا راه حل‌هایی برای مشکلات بازدیدکنندگان ارائه دهند، در بازاریابی نمایشگاهها و بهینه سازی بازدیدکننده موثرتر عمل می‌کنند. این مطلب حتی در بازارهای ضعیف نیز صدق می‌کند.

مدیریک نمایشگاه کالاهای ورزشی نیز این نکته را به خوبی درک کرده است. مدیریت این نمایشگاه بعد از آگاهی از مشکلاتی که بازدیدکنندگان در یافتن محلی برای توقف اتومبیل‌های خود و صرف زمانی طولانی در صف یا یافتن غذای مناسب در مرکز نمایشگاه تجربه کرده بودند، برنامه VIP را ایجاد کرد که نه تنها این مشکلات را حل نمود بلکه به ایجاد همبستگی با بازدیدکننده کمک کرد و بازدیدکننده این نکته را درک کرد که مدیریت نمایشگاه برای آنها ارزش قائل است.

این بررسی نشان می‌دهد که تفاوت‌های کلیدی برگزار کنندگان رویداد موفق را از برگزار کنندگان رویدادهای ضعیف مشخص می‌کند. برگزار کنندگان رویدادهای رو به توسعه بر بازاریابی رابطه و تحقیق بازار تمرکز دارند. برگزار کنندگان رویدادهای رو به کاهش بر بازاریابی الکترونیکی، تبلیغات اینترنتی و بازاریابی بانک اطلاعاتی تمرکز دارند.

در سال ۲۰۰۳، ۸۹ درصد از برگزار کنندگان نمایشگاه که افزایش مشارکت داشته‌اند از نوعی استراتژی بازاریابی رابطه استفاده کرده‌اند در حالی که تنها ۵۴ درصد از نمایشگاههای رو به کاهش از چنین

استراتژی بهره برده اند. برخی از رایج ترین برنامه ها برای نمایشگاههای بزرگ و کوچک عبارتند از صدور گواهینامه آموزشی، ارائه فضای کنفرانس و جلسه برای تیم های بازدیدکننده، کوپن های ویژه، برنامه های خاص آشناسازی، ارائه فضاهای VIP یا برگزاری چند نمایشگاه در یک محل با مخاطبین متنوع.

کاهش ها و افزایش ها

به طور کلی صنعت نمایشگاهی نسبت به ارزیابی مشارکت سال ۲۰۰۲ با ثبات تر شده است. ۳۱ درصد از نمایشگاهها میزان حضور بازدیدکننده خود را در سطحی ثابت حفظ کرده اند که این رقم در مقایسه با ۲۵ درصد سال ۲۰۰۲ است. نمایشگاههای کمتری (۴۳ درصد) رشد بازدیدکننده داشته اند که از ۴۸ درصد در سال ۲۰۰۲ کاهش مشخصی را نشان میدهد باین همه تعداد اندکی کاهش بازدیدکننده را تجربه کرده اند که ۲۶ درصد در برابر ۲۷ درصد سال ۲۰۰۲ می باشد.

۳۰ درصد از نمایشگاههای انجمنی کاهش مشارکت را نشان داده اند که در مقایسه با ۲۴ درصد در سال ۲۰۰۲ می باشد. در مقابل تنها ۱۸ درصد از نمایشگاههای مستقل شاهد چنین کاهشی بوده اند و در سال ۲۰۰۲ این رقم به ۲۹ درصد می رسيد.

اندازه نیز عامل دیگری است که در افزایش یا کاهش مشارکت موثر می باشد. نمایشگاههای کوچک تر (کمتر از ۱۰۰/۰۰۰ فوت مربع) تلاش می کنند تا برای جلب بازدیدکننده با نمایشگاههای بزرگتر (بیش از ۱۰۰/۰۰۰ فوت مربع) رقابت کنند. ۴۹ درصد از نمایشگاههای کوچکتر کاهش بازدیدکننده را تجربه می کنند که در مقایسه با تنها ۲۳ درصد از نمایشگاههای بزرگتر است.

بزرگترین چالش‌ها

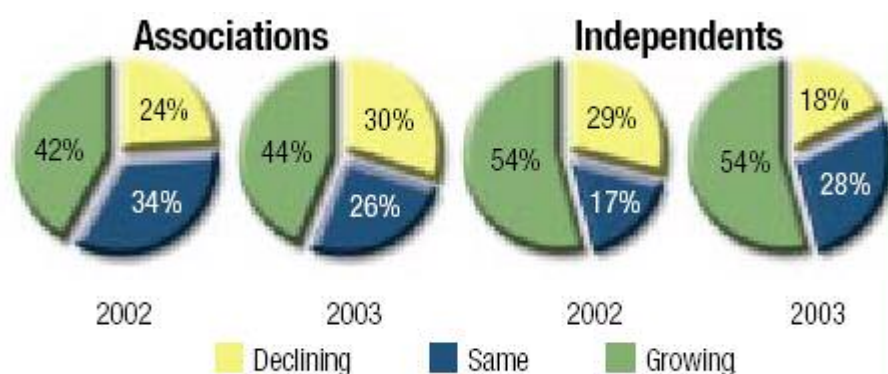
۲۰۰۳	۲۰۰۲
۱- افزایش نرخ واکنش مثبت ▲	۱- افزایش بازدیدکننده بار اول
۲- افزایش بازدیدکننده بین‌المللی ▲	۲- افزایش نرخ واکنش مثبت
۳- دستیابی به خریداران قوی و VIP ها ▲	۳- جلب توجه بازدیدکننده
۴- افزایش بازدیدکننده بار اول ▼	۴- دستیابی به خریداران قوی و VIP ها
۵- جلب توجه بازدیدکننده ▼	۵- افزایش بازدیدکننده واجد شرایط
۶- دستیابی به تیم خرید -	۶- دستیابی به تیم خرید
۷- افزایش بازدیدکنندگان واجد شرایط ▼	۷- افزایش بازدیدکننده بین‌المللی
۸- افزایش بازدیدکننده تکراری -	۸- افزایش بازدیدکننده تکراری
۹- سفر بعد از ۱۱ سپتامبر ▲	۹- ثبت نام کنندگانی که قطعاً شرکت می‌کنند
۱۰- ثبت نام کنندگانی که قطعاً شرکت می‌کنند ▼	۱۰- سفر بعد از ۱۱ سپتامبر

▲ افزایش ▼ کاهش - ثابت

منبع: پایش طوفان: مبارزه با کاهش مشارکت در نمایشگاهها

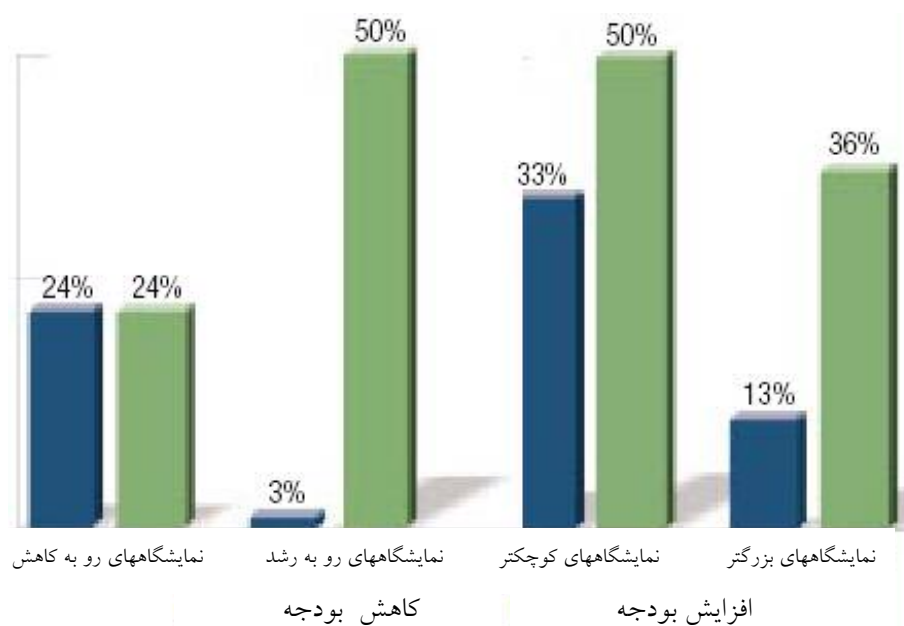
باب جیمز، رئیس گروه ارزیابی به برگزارکنندگان نمایشگاه توصیه می‌کند که در محیط کنونی تنها یک شانس برای فروش به بازدیدکننده نمایشگاه وجود دارد: "تحقیقاتی که ما برای مشتریان انجام داده ایم نشان می‌دهند که میانگین بازدید، تنها مشارکت در یک رویداد است" این مطلب به نمایشگاههای بزرگتر یک امتیاز رقابتی می‌بخشد.

گرایش‌های مشارکت



- نمایشگاه‌های انجمنی بیشترین کاهش کلی را در نمایشگاه‌ها نشان می‌دهند
- نمایشگاه‌های مستقل بیشترین میزان ثبات را نشان می‌دهند

هزینه بازاریابی و تبلیغات



بودجه های بازاریابی بر اساس اندازه نمایشگاه

میانگین نمایشگاههای رو به رشد	میانگین نمایشگاههای رو به کاهش
نمایشگاههای کوچک (کمتر از ۱۰۰/۰۰۰ فوت مربع) ۲۸۹/۰۰۰ دلار	۱۱۳/۰۰۰ دلار
نمایشگاههای بزرگ (بیشتر از ۱۰۰/۰۰۰ فوت مربع) ۹۴۰/۰۰۰ دلار	۸۰۰/۰۰۰ دلار

منبع: پایش طوفان: مبارزه با کاهش مشارکت در نمایشگاهها

جیمز این سؤال را مطرح می کند که اگر بتوانید تنها در یک نمایشگاه شرکت کنید آیا ترجیح می دهید به نمایشگاهی بروید که غرفه داران و تنوع بیشتری دارد؟ از این رو، نمایشگاههای کوچک تر برای رقابت باید یاد بگیرند که تفکری استراتژیک و هدفمند داشته باشند تا بیشترین ارزش را ارائه دهند.

تغییر چالش ها

در راس فهرست چالش ها افزایش نرخ واکنش مثبت بازاریابی قرار دارد که سال گذشته در رده دوم قرار داشت. جذب بازدیدکنندگان به درهای نمایشگاهی هرگز کار ساده ای نبوده است اما مدیران نمایشگاه در تمام صنایع گزارش می کنند که کار جذب بازدیدکننده از همیشه سخت تر شده است. بنا به گزارش مدیران نمایشگاه جذب بازدیدکننده بین المللی به دومین چالش بزرگ تبدیل شده است که در سال ۲۰۰۲ در رده هفتم بود. البته با توجه به پیچیدگی های اخذ ویزا که بسیاری از

بازدیدکنندگان بین‌المللی شاهد آن هستند این امر جای تعجب ندارد. اکنون بازدیدکنندگان خارجی باید مثلاً برای شرکت در یک نمایشگاه در امریکا از مدتها قبل برنامه ریزی کنند، لذا به احتمال زیاد به طور کلی از آن صرف نظر می‌نمایند.

دست یافتن به VIP ها و خریداران قوی بعد از افزایش بازدیدکنندگان بار اول قرار دارد که از بزرگترین چالش در سال ۲۰۰۲ به شماره ۴ در سال ۲۰۰۳ رسیده است. یک مدیر نمایشگاهی معتقد است: "یافتن بازدیدکنندگان بار اول ساده تر است. به لحاظ کوچک شدن صنایع، مسئولیت های افراد تغییر کرده یا کاملاً شغل شان عوض شده است از این رو احتمال دارد که بازدیدکنندگان بالقوه بیشتری وجود داشته باشند که در نمایشگاهی خاص نبوده اند."

بازدیدکنندگان VIP برای رویدادهای کوچک تر که نمی‌توانند در برابر تعداد مشارکت ناخالص رقابت کنند، از اهمیت بیشتری برخوردارند. پس رویدادهای کوچک تر باید سطح بالاتری از بازدیدکننده را برای جذب غرفه داران ارائه دهند.

مدیران نمایشگاهی معتقدند که باید به دنبال مواردی بود که مانع از حضور بازدیدکنندگان در نمایشگاه می‌شوند. پس باید راههایی را یافت که با استفاده از این مشکلات برای ایجاد رابطه با بازدیدکنندگان، آنها را به سرمایه تبدیل کرد. در میان امتیازاتی که برای مهمانان VIP نمایشگاه فائل می‌شوند پارکینگ رایگان در نزدیکی مرکز نمایشگاه است. مسئله پارکینگ یکی از مواردی است که مکرراً مورد انتقاد قرار می‌گیرد.

امتیاز دیگر ساعت بازدید ویژه بازدیدکنندگان VIP است تا به راحتی و بدون ازدحام با غرفه داران صحبت کنند و ستون ثبت نام متخصص ویژه به دست آید. شکایت مکرر دیگر بازدیدکنندگان عدم امکان دست یافتن به غذای مناسب در رویداد است. پس اکنون مدیریت نمایشگاه با پیمانکاران خود همکاری می‌کند تا از رستوران های مجاور غذا تهیه کند یا در داخل مرکز نمایشگاهی امکانات رفاهی به وجود می‌آورند.

گاهی غرفه داران اسامی ۱۰ تن از بهترین مشتریان را برای برنامه VIP ارائه می‌کنند و مدیریت نمایشگاه فهرست های ثبت نام گذشته خود را جستجو می‌کند تا بازدیدکنندگان مکرر خود را بیابد و با گنجاندن نام آنها در این برنامه به خاطر وفاداریشان پاداشی به آنها می‌دهد. VIP ها برای اعطا امتیاز در هر رویداد واجد شرایط هستند. غرفه داران فرصتی می‌یابند تا این برنامه را اسپانسر کنند. بازدیدکنندگان از این برنامه استقبال می‌کنند و مشارکت خود را افزایش می‌دهند.

صرف هزینه برای موفقیت

عامل دیگری که در نمایشگاههایی با رشد مشارکت مشترک است افزایش بودجه های بازاریابی است، حتی در دوران رکود اقتصادی.

۵۰ درصد از نمایشگاههای رو به رشد بودجه های بازاریابی خود را از سال ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۳ افزایش داده اند در حالی که تنها ۲۴ درصد از نمایشگاههای رو به کاهش بودجه های خود را افزایش داده اند. در این ضمن تنها ۳ درصد از نمایشگاههای رو به رشد بودجه های بازاریابی خود را قطع کرده اند، در حالی که ۲۴ درصد از نمایشگاههای رو به کاهش این کار را انجام داده اند.

مطابق میانگین های بودجه گزارش شده، نمایشگاههای رو به رشد بودجه های بازاریابی خود را تا دو برابر نمایشگاههای رو به کاهش افزایش داده اند. در میان نمایشگاههای کوچک تر رو به رشد (کمتر از ۱۰۰/۰۰۰ فوت مربع)، میانگین بودجه بازاریابی گزارش شده ۲۸۹/۰۰۰ دلار بوده است، در حالی که نمایشگاههای رو به کاهش در همین گروه میانگین بودجه بازاریابی معادل ۱۱۳/۰۰۰ دلار داشته اند. این شکاف در میان نمایشگاههای بزرگتر چنین وسعتی ندارد اما نمایشگاههای موفق میانگین بودجه بازاریابی خود را به ۹۴۰/۰۰۰ دلار رسانده اند که در مقایسه با ۸۰۰/۰۰۰ دلار برای نمایشگاههای رو به کاهش است.

قطعا بین آنچه که برای بازاریابی خرج می کنید و آنچه که از آن به دست می آوريد رابطه ای وجود دارد. برخی از نمایشگاههای رو به کاهش باید بودجه های بازاریابی خود را تا ۱۵۰ درصد افزایش دهند تا با این کسادى مقابله کنند.

انجمن ها برای دست یافتن به هر بازدیدکننده به طور متوسط ۳۳/۵۳ درصد هزینه می کنند در حالی که نمایشگاههای مستقل برای دست یافتن به هر بازدیدکننده به طور متوسط ۴۶/۳۰ دلار هزینه می کنند. اما انجمن ها منابع دیگری برای ایجاد ارتباط با بازدیدکنندگان در تمام طول سال در اختیار دارند و این ارتباطات در این ارقام گنجانده نمی شود.

پر کردن راهروهای نمایشگاه

پست الکترونیک در بالای فهرست ابزارهای بازاریابی مناسب قرار گرفته است. بیش از ۹ مورد از ۱۰ برگزارکننده (۹۲ درصد) از ایمیل در مجموعه بازاریابی خود استفاده می کنند و ۸۴ درصد افزایش

کاربرد از این رسانه را بین سال های ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۳ گزارش داده اند. بعلاوه، برگزارکنندگان تمایل دارند تا به شدت بر ایمیل متکی باشند. ۶۴ درصد از آنها هنگام بازاریابی نمایشگاههای خود، پنج ایمیل یا بیشتر برای بازدیدکنندگان بالقوه ارسال می کنند.

این نتایج نکته قابل توجهی را در بر دارد. ایمیل نقش موثری در بازاریابی دارد اما کارایی آن به نحوه استفاده از آن بستگی دارد. این وسیله ارتباطی هنگامی به بهترین وجه عمل می کند که برای بازدیدکنندگانی به کار می رود که نسبت به حضور نمایشگاهی متعهد بوده اند و نه بازدیدکنندگان بالقوه موردی.

عامل دیگر که در افزایش کاربرد ایمیل موثر بوده است، ارزان بودن آن می باشد. در این روش خطر نسبتاً کمتری نیز وجود دارد.

استانداردهای قدیمی هنوز هم رایج هستند مانند، پست مستقیم، که توسط ۹۷ درصد از برگزارکنندگان نمایشگاه به کار می رود و چاپ آگهی که توسط ۹۲ درصد از برگزارکنندگان استفاده می شود. بیش از نیمی از برگزارکنندگان نمایشگاه هنگام بازاریابی رویداد خود، از این ابزارها پنج برابر بیشتر از قبل استفاده می کنند- و البته به دلایل مناسب و منطقی. تحقیقات نمایشگاهی مکرر این کارایی را افزایش می دهد.

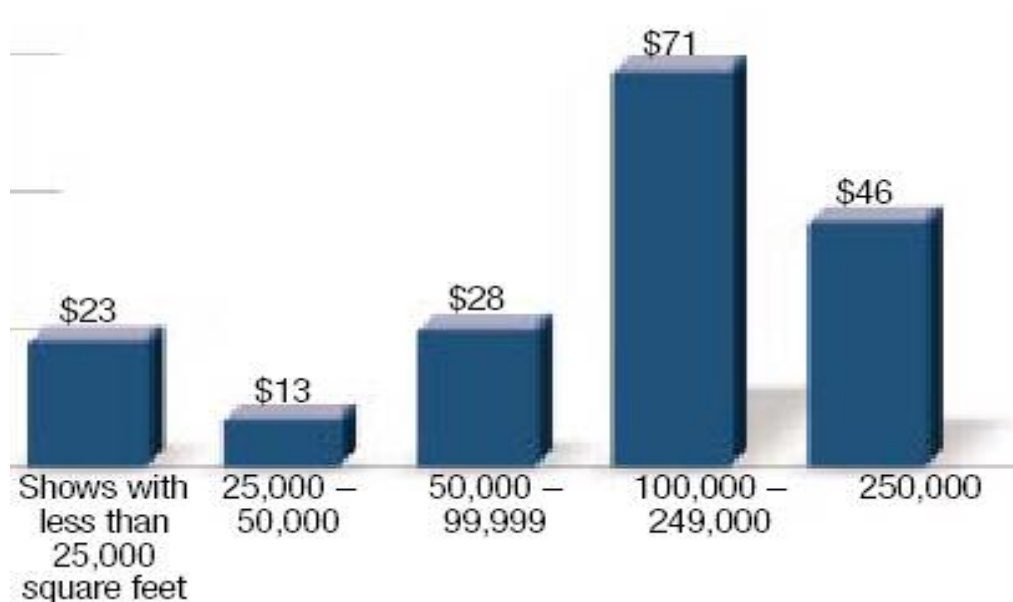
مراحل بعدی

مدیران نمایشگاهی بر این عقیده اتفاق نظر دارند که داده هایشان مسیری رو به پیشرفت را برای مدیران نمایشگاههای رو به رشد و نیز نمایشگاههای رو به کاهش نشان میدهد. مثلاً مدیران نمایشگاههای بزرگتر باید بر تلاش های بازاریابی خود جهت ساخت رابطه با بازدیدکنندگان مکرر و بار اول تمرکز کنند. در این ضمن، نمایشگاههای کوچک تر بهتر است که به دنبال راههایی باشند که از روش های بازاریابی رابطه استفاده کنند تا فرصت های منحصر بفرد ارائه دهند. این روشها می توانند عبارت باشند از جستجوی فرصت های برگزاری چند نمایشگاه در یک محل، یا ارائه برنامه های VIP بهتر.

حتی اگر لازم باشد به بازدیدکنندگان VIP خود تلفن کنید، آنها را دعوت کنید و هزینه های آنها را پردازید تا آنها را وارد نمایشگاه خود نمایید، آنها این ارزش را دارند.

نمایشگاه‌هایی با رشد بازدیدکننده باید به دنبال راه‌هایی باشند تا بازدهی سرمایه گذاری در نمایشگاه را افزایش دهند همچنین روش های مدیریت نمایشگاه را برای ارزیابی بازدهی سرمایه گذاری بهبود بخشند. در این ضمن، نمایشگاه‌هایی با روند کاهش مشارکت باید به دنبال مشارکت های طبیعی باشند تا مبنای بازدیدکننده خود را بسازند. برگزاری چند نمایشگاه در یک محل روشی برای انجام این کار است. نمایشگاه‌های رو به کاهش همچنین باید بودجه های بازاریابی خود را بازبینی کنند و طرح استراتژیکی برای صرف هزینه در این رابطه ایجاد نمایند. شما تنها در برابر هزینه ای که می کنید می توانید به بهره برداری برسید.

بودجه بازاریابی و تبلیغات برای هر بازدیدکننده (مبتنی بر میانگین محاسبات)



مجموعه بازاریابی که توسط برگزارکنندگان نمایشگاه در سال ۲۰۰۳ استفاده شده است

نمایشگاه‌های رو به رشد	نمایشگاه‌های رو به کاهش	
۸۹ درصد	۵۴ درصد	برنامه های بازاریابی رابطه
۸۲ درصد	۸۸ درصد	اسپانسری تبلیغات توسط غرفه داران
۹۷ درصد	۹۲ درصد	پست الکترونیک (ایمیل)
۹۷ درصد	۹۴ درصد	پست مستقیم
۹۷ درصد	۹۴ درصد	چاپ آگهی

منبع: پایش طوفان: مبارزه با کاهش مشارکت در نمایشگاهها

نویسنده هیتر کروود

مترجم: شیرین شریفیان

تاریخ: فوریه ۲۰۰۴

منبع: مجله EXPO