

چرخه حیات یک نمایشگاه

حداکثر بهره‌گیری از فرصت‌ها در هر مرحله - از راه اندازه تا تکامل

همه ما با مفهوم چرخه حیات آشنا هستیم: مخلوقی از مرحله شفیره تکوین می‌یابد، رشد می‌کند، بالغ می‌شود، به مرحله بزرگسالی می‌رسد و نهایتاً می‌میرد. نمایشگاه یک فعالیت تجاری دینامیک است که بسیاری از همین مراحل را طی می‌کند و هر یک ویژگی منحصر بفرد خود را دارد. برای نمایشگاهها، هر مرحله از چرخه حیات نمایانگر یک دوران خاص از چرخه است همراه با احتمالات سودآوری خاص خود. نمایشگاه شما امروز در کدام مرحله است و قرار است که به چه مرحله‌ای برسد؟ بهره‌گیری بهینه از هر مرحله را بیاموزید و از طریق عمر پرمفعت و طولانی، یک نمایشگاه را با موفقیت مدیریت کنید.

راه اندازی

در اقتصاد نوین، سازمانهای معدودی می‌توانند از عهده راه اندازی یک نمایشگاه برآیند و شاید دو سال برای برگزاری آن منتظر بمانند. توقع امروز این است که نمایشگاه، بدنبال یک مرحله رشد سریع، حداقل در سال اول مقداری سود تولید کند. زمان کافی برای تحقیق بازار و برنامه ریزی اولیه برای راه اندازی یک نمایشگاه جهت دست یافتن به چنین موفقیت دراز مدتی ضروری است. جان گالاگر، معاون شرکت کروز که یک شرکت نمایشگاهی است و بیش از ۸۰ نمایشگاه بازرگانی و عمومی را در ۱۶ صنعت در سرتاسر جهان برگزار می‌کند، معتقد است: "من حداقل ۱۸ ماه برای راه اندازی یک نمایشگاه نیاز دارم هرچند عملاً این زمان همیشه کمتر است. در یک فرصت کوتاه تر، انتخاب های شما به شدت محدود می‌شوند، از انتخاب محل و تاریخ برگزاری گرفته تا تبلیغات برای مشارکت و فروش غرفه."

طول مدت زمانی که برای تحقیقات و مذاکرات اولیه سپری می‌شود نیز برای تصمیم‌گیری شرکت کروز جهت راه اندازی نمایشگاه حیاتی است. مثلاً برای برگزاری نمایشگاه فایق که در مکزیکو سیتی برگزار می‌شود، اولاً تحقیقات بازار ثابت می‌کند که علی‌رغم مسافتی که از ساحل طی می‌شود، به علت قدرت خرید جمعیت محلی مکزیکو سیتی محلی بهتر برای این رویداد است. دوم، شرکت کروز با سازمان تولید کنندگان تجهیزات دریانوردی مشارکت دارد و از نظر تامین غرفه دار و تجربه لازم صاحب امتیاز است. سرانجام این که، این شرکت برای رزرو تاریخ برگزاری نگرانی ندارد.

گالاگر می گوید: " این همه در عرض چند ماه اول از قالب زمانی ۱۸ ماهه صورت می گیرد. سپس هنگامی که اهداف فروش غرفه برآورده شدند، به تمرکز بر تبلیغات مشارکت ادامه می دهیم تا مطمئن شویم آنچه به غرفه داران وعده داده ایم عملی می شود."

هم برای نمایشگاههای بازرگانی و هم کالای مصرفی، جذب بهترین مخاطب ممکن به اولین نمایشگاه می تواند کلیدی باشد برای حرکت موفقیت آمیز در جهت مرحله بعدی. گالاگر در این رابطه می افزاید: " شما می توانید یک بار به غرفه دار یک غرفه را بفروشید اما اگر نتوانید مخاطب مناسب را جلب کنید، انجام دوباره این کار بسیار سخت خواهد بود."

رشد سریع اولیه

سالهای اولیه در چرخه حیات یک نمایشگاه، هنگامی که نرخ ثبت نام مجدد غرفه دار بالا و پشتیبانی بازدیدکننده یکپارچه است، به عنوان فرصت هایی برای رشد سریع تلقی می شوند. اما این نیز مرحله ای است که در آن یک نمایشگاه نسبت به مشکلات حاصله از تغییرات ناگهانی در شرایط بازار به شدت آسیب پذیر است.

گالاگر می گوید: " ده درصد رشد (در مشارکت و فروش فضای غرفه) از سال اول تا دوم یک شروع خوب می تواند باشد. و هنگامی که به نقطه ای می رسید که در آن به نرخ ثبت نام مجدد ۷۰ درصدی می رسید، هر چیز دیگر با نظم و یکنواختی بیشتری پیش می رود. این نرخ رشد در پشتیبانی از فروش و تلاش های بازاریابی و اسپانسرشی شما عامل شتاب دهنده محسوب می شود. شما سابقه تایید شده ای دارید که توسعه و گسترش سریع را تضمین می کند."

بازخورد حاصله از ارزیابی بازدیدکننده و غرفه دار در این مرحله به شدت حائز اهمیت است زیرا این اطلاعات به شما امکان می دهد تا رویداد خود را به نحوی تنظیم کنید تا محل اصلی ملاقات برای صنعتی خاص در کشوری خاص باشد.

اما صرف نظر از دورنمای رشد، در این مرحله حیاتی انواع شرایط ناسازگار که تحقیق بازار قادر به پیش بینی آنها نیست، می توانند اثری مخرب داشته باشند. گالاگر می گوید: " ما طی سالها شماری از نیروهای تاثیرگذار بازار را شناسایی کرده ایم که بر نمایشگاههای ما موثرند. مثلا، ما چندین نمایشگاه در آرژانتین برگزار می کنیم و با توجه به مشکلات اقتصادی که این کشور با آن دست به گریبان است مجبور شده ایم که دست به ارزیابی بیشتری بزنیم. این مشکلات اقتصادی مسائلی بودند که چند سال

پیش نمی‌توانستیم آنها را پیش بینی کنیم. ما از آرژانتین صرف نظر نکرده ایم. امیدواریم که امور به وضعیت عادی برگردند ما نسبت به این بازار متعهد هستیم. اما روشن است که برای انطباق دادن و تعدیل توقعات خود به چند سال وقت نیاز داریم."

کروز با مشکلی مشابه طی سال های اولیه کار این شرکت جهت توسعه نمایشگاهها در چین روبرو بود، یعنی زمانی که طی واقعه میدان تیانامن و بعد از آن سفر به این کشور محدود شده بود. اما این شرکت خود را نسبت به این بازار متعهد می دانست زیرا هم در میان هم‌تایان نمایشگاهی و هم افراد دخیل در صنعتی که طی سالیان دراز به آنها خدمت می کند، صاحب شهرت است.

رشد ماندگار

به دنبال دوره رشد سریع معمولاً آهنگ رشد کندتر و یکنواخت تر می شود. در این مرحله، چالش موجود آن است که ضمن ادامه دادن روند رشد نمایشگاه، تجربه ای با ارزش برای بازدیدکنندگان فراهم کرد و نیازهای غرفه داران پابرجا را برآورده ساخت.

انجمن مدیریت کنفرانس های مذهبی (RCMA) فرمولی برای این کار ارائه داده است. RCMA اولین کنفرانس سالانه خود را در سال ۱۹۷۳ برگزار کرد و در سال ۱۹۸۱ بر تعداد غرفه های tabletop خود افزود و در سال ۱۹۸۳ سالنی مجزا را با غرفه های خود پر کرد. از آن زمان به بعد، RCMA در تلاش برای ایجاد محیط تجاری بهینه جهت گردهمایی تامین کنندگان و بازدیدکنندگان برنامه ریز، رشد نمایشگاهی خود را کنترل کرده است.

دیواین وودرینگ، سرپرست اجرایی و مدیرعامل انجمن ایندیانا پولیس می گوید: "اعضای RCMA به نمایشگاه می آیند تا فعالیت تجاری انجام دهند. آنها سالانه بیش از ۱۴/۵۰۰ کنگره و جلسه در سرتاسر جهان ارائه می دهند. ما معتقدیم که باید بین تامین کنندگان و برنامه ریزان نسبت مناسبی وجود داشته باشد. اگر پیش بینی کنیم که در شمار بازدیدکنندگانی که برنامه ریز جلسات مذهبی هستند افزایشی خواهیم داشت، فقط اندازه نمایشگاه تجاری را افزایش می دهیم. ما نمی خواهیم که همه به عنوان غرفه دار در نمایشگاه تجاری شرکت کنند و احساس می کنیم که آنها جلسات کافی برای ملاقات و گفتگو با برنامه ریزان نداشته اند. ما سعی می کنیم که این نسبت را در حد دو به یک برسانیم - دو تامین کننده با یک برنامه ریز جلسه به خوبی کار می کنند." هر غرفه با

سه نماینده تامین کننده کار می کند (مثلا، یک نفر از دایره همایش شهر، یک نفر از مرکز همایش، و یک نفر از هتل) که همگی می توانند در همان زمان با یک برنامه ریز ملاقات کنند.

از زمانی که RCMA این استراتژی را در سال ۱۹۸۴ اتخاذ کرد، نمایشگاه به رشد ثابتی به کار خود ادامه داد و بازار فروش آن پر رونق است. وودینگ می گوید: "در اول ماه سپتامبر یک نامه همگانی برای کنفرانس ماه ژانویه برای غرفه داران ارسال می شود و کل نمایشگاه تا صبح دهم سپتامبر به فروش می رسد". رویداد امسال ۱/۳۷۸ مشارکت کننده (از جمله غرفه داران) را به خود جذب کرده است که یک رشد ۷ درصدی را طی سال ۲۰۰۱ نشان می دهد.

ثبات

نمایشگاهی که به خوبی سازماندهی شده است می تواند سالیان دراز موقعیت ثابتی را در بازار خود حفظ کند. در حالی که مشخصه این مرحله از چرخه حیات نمایشگاه رشد اندک یا عدم رشد است، اما دوره طولانی سودآوری ثابت را تجربه کرده است. در مورد بسیاری از نمایشگاهها، این دوره بیشترین استحکام را دارا می باشد. نمایشگاه در بزرگترین و قوی ترین دوره عمر خود به سر می برد. با این همه مدیران زیرک نمایشگاه همیشه به دنبال جایگاه مناسبی در بازار جدید هستند و بهترین روشها را برای خدمت به صنعت پیگیری می کنند تا از رکود و ایستایی ممانعت ورزند. اگر مخاطب خود را پیدا کنید و سهم منصفانه ای از بازار داشته باشید اما هیچ راهی برای توسعه در صنعت خود نداشته باشید و یا نتوانید وارد صنایع مربوطه دیگر شوید، آنگاه در حالت ثابت قرار دارید و در معرض خطر رکود و ایستایی هستید. بدون نوآوری های صنعتی، به سختی می توان رشد و توسعه یافت. مدیران نمایشگاههای تجاری باید همیشه فضا را برای رشد طراحی کنند به نحوی که غرفه دار رانده نشود. غرفه داری که از نمایشگاه شما صرف نظر می کند می تواند منبع تغییر موضع برای نمایشگاه و صنعت شما باشد. شما هرگز نمی دانید که نوآوری ها از کجا می آیند.

بلوغ

نمایشگاه برای آن است که نیازهای صنعت مربوطه را برآورده سازد. از آنجا که نیازها در گذشت زمان تغییر می کنند، این تغییرات در نمایشگاه نیز منعکس خواهد شد، از جمله عواملی که منجر به از دست دادن بازدیدکننده، غرفه دار یا هر دو می شوند. حتی نمایشگاههایی که به خوبی سازماندهی شده اند و سابقه برگزاری طولانی دارند ممکن است در واکنش به نیروهای بازار مجبور به خاتمه کار شوند.

برای یک برگزار کننده مستقل نمایشگاه تصمیم گیری برای بستن یک نمایشگاه به مسائل اقتصادی مربوط می شود. هنگامی که نمایشگاه دیگر سودآور نیست، زمان خاتمه آن فرا رسیده است. اما برای یک نمایشگاه انجمنی، تصمیم گیری بسیار پیچیده تر است زیرا نمایشگاه، علاوه بر ارائه منبع اصلی درآمد عملکردی، معمولاً به نشست سالانه انجمن وابسته است. این مشکلی بود که به دنبال ادغام در صنعت رادیو و تلویزیون و رکود اقتصادی که منجر به کاهش ثابت در بازدیدکننده شد، انجمن مدیران اخبار رادیو و تلویزیون (RTNDA) با آن دست گریبان بود. ریک اسمانسکی، معاون RTNDA در واشنگتن می گوید: "مشارکت کنندگان ما هر سال و طی یک دوره چهارساله کاهش یافته اند." سپس پنجاه و ششمین نمایشگاه و کنفرانس سالانه انجمن که برای ۱۲ سپتامبر ۲۰۰۱ برنامه ریزی شده بود، به دنبال حملات تروریستی لغو شد. بهم خوردن این نمایشگاه فشار مالی بیشتری بر RTNDA وارد کرد که برای نیمی از بودجه سالانه خود بر درآمد ناشی از این رویداد متکی بود.

در ژانویه، RTNDA موافقتنامه ای با انجمن ملی سخن پراکنی (NAB) امضا کرد تا نمایشگاههای خود را به اتفاق در پنج سال آینده برگزار کنند. NAB این نمایشگاه مشترک را مدیریت کرد و به فروش رساند. این دو نمایشگاه قبلاً غرفه دار مشابهی داشتند و اکنون این غرفه داران تصمیم گیرندگانی از هر دو بخش صنعت هستند که در سالن های نمایشگاه قدم می زنند. برنامه های کنفرانس هر دو انجمن برای همه بازدیدکنندگان آزاد خواهد بود. اسمانسکی می گوید: "مشارکت از دیدگاههای مختلف منطقی است. ما هرگز لغو برنامه را در نظر نداریم زیرا کنفرانس و نمایشگاه برای اعضای ما بسیار حیاتی هستند. ما در جستجوی فرصتی هستیم تا نمایشگاه را ادامه دهیم، آن را ثمربخش تر سازیم، هزینه ها را کاهش دهیم و ارزش بیشتری هم برای غرفه داران و هم بازدیدکنندگان به وجود بیاوریم."

هر نمایشگاهی منحصربفرد است و از هر مرحله از چرخه حیات با طول زمان متفاوتی عبور می کند. در پایان، هنگامی که نیازهای غرفه داران و بازدیدکنندگان و دینامیک های بازار تغییر می کند، نمایشگاه بسته می شود. این اتفاق ممکن است در هر زمان رخ دهد اما برای نمایشگاهی که هر مرحله از چرخه حیات خود را با موفقیت هدایت می کند، تنها بعد از سالها سودآوری این امر حادث می شود.

گاهی یک نمایشگاه در چرخه حیات خود به خوبی مستقر شده است اما باز هم توسط نیروهای بیرونی از مسیر خارج می‌شود. در اینجا پنج رویداد وجود دارند که می‌توانند چرخه حیات یک نمایشگاه را تغییر دهند.

اقتصاد

بازار رو به ترقی می‌تواند چرخه حیات یک نمایشگاه را تسریع کند، در حالی که بازاری که مدتها در حالت رکود بوده است می‌تواند رشد را به نقطه صفر برساند.

رقابت جدید

یک نمایشگاه جدید در صنعت طبیعتا مستلزم سازگاری مجدد حتی در پابرجاترین نمایشگاهها است و شاید باعث شود پیشرفت چرخه آن متوقف گردد.

تغییر در صنعت

نمایشگاههای فن آوری با رکود صنعت خود دست به گریبان هستند، که متعاقبا به شدت بازدیدکننده و غرفه داران آنها را کاهش می‌دهند.

گرایش جدید

تغییر تمرکز نمایشگاه شما می‌تواند حیاتی تازه به استاندارد کهنه ببخشد.

تغییر زمانبندی

تغییر زمان برگزاری نمایشگاه مثلا از سه ماه چهارم سال به سه ماهه اول می‌تواند تاثیری مهم بر تعداد بازدیدکنندگان و غرفه داران داشته باشد.

نوشته : مارتا کولینز

مترجم: شیرین شریفیان

منبع: EXPO