

## ارزش افزوده

چگونه می‌توانیم ارزش را حفظ کنیم یا بر آن بیفزاییم؟ چه تغییراتی را می‌توانیم اعمال کنیم تا همه مشتریان، خریداران و فروشندگان را حفظ کنیم. بیا بید چند نمونه واقعی از نمایشگاهها را مرور کنیم که امروزه همچنان مرتبط باقی مانده اند و برای همه مشارکت کنندگان ارزش بیشتری را ارائه می‌دهند.

### پیش بینی

- بازدیدکنندگان رویدادها را تحت فشار قرار خواهند داد تا بر ارزش بیفزایند.
- رویدادهای مشترک بیش از پیش رایج خواهند شد.
- غرفه داران از مشارکت متنوع تر سود خواهند برد
- رویدادها برای افزودن ارزش یا خلاق تر می‌شوند و یا مهجور می‌مانند

طی چند سال گذشته صنعت نمایشگاهی با مطرح کردن همایش رویدادهای هم سنخ ، افزایش ارزش را مد نظر قرار داده است. بهترین نمونه‌ها عبارتند از صنعت بازار فروش لوازم یدکی خودرو در لاس وگاس که با همایش نمایشگاههای AAPEX (نمایشگاه محصولات یدکی خودرو) و SEMA (انجمن بازار فروش تجهیزات تخصصی) برگزار شد. علاقمندان به بازار فروش قطعات یدک خودرو، هر ساله طی پنج روز در لاس وگاس با تنوعی واقعی روبرو هستند.

در اواسط دهه نود، انجمن بین‌المللی فرآورده های لبنی و انجمن گوشت امریکا برای برگزاری همایش

نمایشگاههای دوسالانه توافق نمودند. این اشتراک مساعی نمایشگاه جهانی مواد غذایی را خلق کرد که اکنون یک رویداد بین‌المللی مهم است که فراتر از انتظارات هر دو گروه پیش رفته است. آنها با کمک یکدیگر آنقدر ارزش افزوده ایجاد کردند که مردم از سرتاسر جهان راهی شیکاگو شدند. اسپانسر این رویداد دو سالانه توسط انجمن گوشت امریکا (AMI) ، انجمن بین‌المللی تامین کنندگان صنعت غذایی (IAFIS) ، انجمن بین‌المللی فرآورده های لبنی (IDFA) ، انجمن بین‌المللی آب آشامیدنی بطری شده (IBWA) و انجمن غذاهای منجمد شده امریکا (AFFI) به اتفاق صورت می‌گیرد.

انجمن بازاریابی مواد غذایی (FMI) لزوم افزایش ارزش را برای مشتریان خود درک کرد. آنها با همکاری نمایشگاه مواد غذایی FANCY سال ۲۰۰۲ کار خود را آغاز کردند. همچنین روی زمانبندی متناظر و بازدید مشترک در آخرین روز از این رویداد سه روزه توافق کردند. در سال ۲۰۰۳

بار دیگر این زمانبندی متناظر رعایت شد اما این بار بازدید در هر سه روز مجاز بود. و اکنون برای نمایشگاه سال ۲۰۰۴، FMI اعلام کرده است که انجمن میوه و سبزیجات تازه همراه با نمایشگاههای بازرگانی به طور مشترک کنفرانس و نمایشگاه سال ۲۰۰۴ را برگزار می‌کند.

اما این مفهوم جدید نیست. ما سالهاست که در باره همایش و برگزاری مشترک صحبت می‌کنیم. پس اگر این روش سودمند است چرا گروههای بیشتری بدان اقدام نمی‌کنند؟ احتمالا پاسخ چنین است، برگزارکنندگان نیازی به این کار احساس نمی‌کنند. آنها در حالی که در پی راههای برای افزودن ارزش به رویداد خود هستند، فرصت‌های دیگری را مد نظر قرار می‌دهند اما اگر منصفانه قضاوت کنیم باید اعتراف کنیم که به دلایلی همایش و هم مکانی همیشه مفید نیست.

اگر واقعا فهرستی وجود داشته باشد، دلیل شماره یک این است که یک گروه همیشه بیش از بقیه بهره می‌برد. بندرت مقیاس‌ها در توازن هستند. بیشتر اوقات یک رویداد بسیار بزرگتر از دیگری است و رویداد بزرگتر از پرداختن آنچه به دست می‌آورد ناراضی است. در محیط امروزی این بحث و اختلاف نظر کوتاه‌فکرانه است. فراموش نکنید که چالش ما افزودن ارزش است و اگر هر دو رویداد بتوانند به ارزش افزوده دست یابند به موفقیت رسیده‌اند. اما اگر یکی بیش از دیگری بهره‌بردار فراموشش کنید!

دومین دلیل تفاوت استنباط شده از سطح دانش حرفه‌ای دو گروه است. چند سال پیش، انجمن بازاریابی تجهیزات غواصی (DEMA) و و انجمن موج سواری (SURF) در نمایشگاه اورلاندو در سالن‌های مجاور شرکت کردند. از آنجا که DEMA یک نمایشگاه غواصی تفریحی است که برخلاف غواصی تجاری عمل می‌کند، ظاهراً فرصتی عالی برای افزودن ارزش برای هر دو رویداد تلقی می‌شد. برگزارکنندگان SURF این نکته را درک کردند و طرح عدم دریافت ورودیه از بازدیدکنندگان را مطرح کردند. DEMA معتقد است که بازار اصلی آنها بازار خانوادگی در روزهای تعطیل است. آنها موج سواری را یک فعالیت خانوادگی تلقی نمی‌کنند. DEMA نهایتاً با یک طرح دوجانبه موافقت کرد اما بازدیدکنندگان Surf می‌بایست برای بازدید از سالن DEMA هزینه‌ای اضافی پرداخت می‌کردند.

دلیل سوم از دست دادن هویت یکی از دو رویداد یا هر دو رویداد است. محل برگزاری شما باید طراحی و اندازه مناسب داشته باشد تا علامت گذاری مجزا و اتاق‌های ثبت نام و کنفرانس ویژه و همه امکانات پذیرایی که به یک رویداد هویت خاص خود را می‌بخشد در آن میسر باشد تا دو

رویداد بتوانند در یک زمان و در یک مکان برگزار شوند. با وجود ساختمان های جدید بزرگتر یا توسعه آنها که وارد عرصه خدمات نمایشگاهی می شوند، یافتن محلی که بتواند چندین رویداد را در یک زمان برگزار کند، در آینده آسان تر خواهد شد.

اما برگزاری مشترک دو نمایشگاه برای همه شرکت ها توصیه نمی شود و تنها راه حل موجود نیست. تام کولنی از انجمن صنایع اسباب بازی (TIA) این نکته را درک کرده است. نیمی از خرده فروشان بر بازار فروش اسباب بازی مصرف کننده تسلط دارند. تامین کنندگان اصلی آنها برای فروش به این خرده فروشان با موانع بسیاری روبرو هستند. فرایند خرید نسبت به مدل سنتی صنعت نمایشگاهی بسیار متفاوت و طولانی تر است. TIA با ایجاد یک رویداد خاص خریدار اصلی/تامین کننده اصلی به راه حلی عملی دست یافت. در ماه اکتبر آینده، تامین کنندگان در شرایط نمایشگاهی ساده که توسط TIA فراهم می شود، با قرار قبلی با خریداران خرده فروش ملاقات می کنند. هدف این است که پیش نمایشی حاصل شود و فرایند سفارش محصول برای این گروه خاص قبل از برگزاری نمایشگاه که در فوریه صورت می گیرد، تکمیل شود. نتیجه متقابل آن چیست؟ تامین کنندگان مهم در نمایشگاه Toy غرفه دار خواهند بود و خریداران عمده بازدیدکننده این نمایشگاه هستند. به نظر می رسد که این یک راه حل غالب برای شرکتها، صنعت و انجمن باشد.

روشهای نه چندان پیچیده تری برای افزودن ارزش وجود دارد. مثلا برنامه کارت مهمان غرفه دار توسط برخی از رویدادها به کار می رود. برخی از شرکت ها برای این کارت های مهمان هزینه ای از غرفه داران دریافت می کنند و برخی نیز این کارت ها را رایگان ارائه میدهند. در برخی از موارد این کارت ها برای بازدید از نمایشگاه در طول مدت گشایش آن معتبر هستند. برخی نیز محدودیت زمانی قائل می شوند که در روز معین یا در ساعتی مشخص معتبر است. مواردی وجود دارد که غرفه داران مجاز هستند تا بعد از ساعت بازدید نمایشگاه، مهمانان خود را برای بازدید از غرفه خود به نمایشگاه بیاورند. عامل اصلی افزودن ارزش برای شرکت های نمایش دهنده است که می توانند مهمانانی را به غرفه خود بیاورند که در شکلی دیگر علاقه ای به بازدید ندارند یا در برخی از موارد حتی واجد شرایط برای ثبت نام و ورود به رویداد نیستند.

نمونه مناسب از این دست صنعت مراقبت های بهداشتی است. نمایشگاههایی که توسط انجمن های این صنعت برگزار می شوند غالبا بازدید را محدود می کنند. مثلا یک دندانپزشک معمولا علاقه ای به بازدید از نمایشگاه کالج جراحان امریکا ندارد. اما بدان معنا نیست که یک یا چند شرکت غرفه دار

محصولات یا خدماتی که مرتبط با دندانپزشکی است، ارائه ندهند. یک برنامه کنترل شده می‌تواند به غرفه داران اجازه دهد تا گروه کوچکی از دندانپزشکان را به این نمایشگاه دعوت کند و به این ترتیب به اندازه کافی ارزش افزوده ایجاد کند که فروش غرفه نمایشگاهی صورت بگیرد.

مسئله اصلی درک نیازهای خریداران و فروشندگان و متعاقب آن یافتن راهی برای افزودن ارزش برای این دو گروه است. این کار گاهی با برگزاری مشترک یا ایجاد یک رویداد مستقل یا گاهی به سادگی پیش‌بینی ساعت نمایش غیررقابتی یا صدور کارت مهمان غرفه دار خارج از ساعت رسمی بازدید صورت می‌گیرد. شاید کمی هزینه در بر داشته باشد یا درآمد آن صفر باشد. اما وقتی درست به آن نگاه می‌کنید متوجه می‌شوید که ماندگاری درازمدت رویداد شما را تقویت می‌کند و اثر عدم کسب درآمد فوری نامستدل است. این همه به یک حقیقت اساسی برمی‌گردد: بدون ارزش واقعی صنعت نمایشگاهی نمی‌تواند موفق باشد. با ارزش واقعی و مسئولیت‌پذیری نمی‌تواند شکست بخورد.

### کلام آخر

هیچ رمز و رازی وجود ندارد. افزودن ارزش به رویدادها تنها راه برای موفقیت واقعی است. بازار امروز برای همگان نامساعد است - بازدیدکنندگان، غرفه داران، برگزارکنندگان و پیمانکاران. ما همگی فشار را احساس می‌کنیم. با افزودن ارزش برای بازدیدکنندگان خود شروع کنید و راهی برای ورود خریداران بالقوه که علاقه‌ای به رویداد ندارند، خلق کنید. راههایی را برای افزودن ارزش به نمایشگاه خود زمینه‌یابی نمایید که فراتر از گرد آوردن آمیزه‌ای مختلف از خریداران است.

چالش بر سر تصمیم‌گیری روی راههای افزودن ارزش نیست بلکه در ایجاد تعهد نسبت به خود افزودن ارزش است. افزودن ارزش مستلزم تغییر است. تغییر ساده نیست. تعدیل ساختار نمایشگاهی شما یا جدول زمانبندی آن دشوار خواهد بود. پیشگامان صنعت در برابر آن مقاومت خواهند کرد. اما برای بقای شما تغییر ضروری است.

مترجم: شیرین شریفیان