

تغییر گرایش ها در صنعت نمایشگاهی

ژوئن ۲۰۰۳

داگلاس دوکیت

مترجم: شیرین شریفیان

در انواع گردهمایی ها که افراد دخیل در صنعت نمایشگاهی شرکت می کنند، به ندرت وارد بحثی عمیق می شوید مگر این که سؤال مشخصی مطرح شود. وقتی این سؤال پرسیده شد، ناگزیر منجر به بروز دیدگاههای مختلف و عقاید شخصی می شود. سؤال چیست؟

آیا معتقدید که نحوه عملکرد صنعت نمایشگاهی در آینده متحمل تغییر دائمی می شود و یا فقط یک چرخه تجاری دیگر را تجربه می کنیم؟

ضمن این که به پاسخ خود می اندیشید بیاید برخی از حقایق را از نظر بگذرانیم. .. و حتی به پیشینه ای نگاه کنیم که بر نحوه تفکر شما تاثیر گذار است.

وقایع خاص همیشه عامل تغییر در چرخه های فعالیت تجاری هستند. رکود اقتصادی و جنگ دو عاملی هستند که می توانیم به راحتی آنها را شناسایی کنیم. به لحاظ تاریخی، متخصصان نمی توانند رکود اقتصادی را تشخیص دهند مگر هنگامی که پایان می یابد. اقتصاددانان ۱۸ ماه بعد از سه دوره رکود اقتصادی پیش از سال ۲۰۰۱ آن را تعیین کردند تا نتیجه گیری کنند در حقیقت رکود اقتصادی را تجربه کرده ایم! شناسایی رکود اقتصادی سال ۲۰۰۱ نه ماه به طول انجامید اما هنوز مردم مطمئن

نیستند که این رکود پایان یافته است یا خیر. با توجه به این نوع عدم قطعیت اقتصادی، برنامه ریزی کوتاه مدت و میان مدت شرکتی دشوار است.

و اما جنگ. پیش از این جنگ همیشه عامل تغییر در چرخه فعالیت تجاری بود، از تغییر نوع تولید به محصولات جنگی گرفته تا کمبود نیروی انسانی. پایان جنگ نشان از پایان یک

پیش بینی

- عملکرد نمایشگاه آئینه بهبود اقتصادی در هیچ یک از بخش های صنعتی نخواهد بود.
- رویدادهای خصوصی تهدید رو به رشدی برای بودجه های نمایشگاهی صنایع هستند.
- برگزار کنندگان باید با مشتریان شرکت نمایشگاهی خود ارتباط بسیار نزدیک تری را حفظ کنند

چرخه داشت و به دنبال ایجاد نوعی سازگاری، اقتصاد احیا می شد و دوباره رشد خود را از سر می گرفت.

پس برای آنان که گذشته را به مثابه دیدگاهی برای آینده تلقی می کنند، پاسخ روشن است. به علت رکود اقتصادی، جنگ و چندین عامل مختل کننده دیگر، مانند تروریسم و بازگشت ترس از بیماری های مسری، ما یک چرخه فعالیت تجاری را تجربه می کنیم. این موارد خواهند گذشت (چنانکه قبلا هم گذشته اند) و ما باز هم شاهد روزهای شاد خواهیم بود.

اما قبل از نتیجه گیری کمی صبر کنید

آنان که نسبت به داده ها تامل بیشتری می کنند و عوامل دیگر را مد نظر قرار می دهند، معمولا به نتیجه متفاوتی می رسند. تا دهه ۱۹۶۰ هیچ دلیلی برای ساخت مراکز نمایشگاهی وجود نداشت. در فاصله سه دوره رکود اقتصادی تا سال ۲۰۰۱، صنعت نمایشگاهی به سرعت رو به رشد بود و هنگامی که رکودهای اقتصادی همه چیز را تحت تاثیر قرار دادند، ما رشد ثابتی را حفظ کردیم. شرکت ها فضای نمایشگاهی می خریدند و غرفه های سفارشی می ساختند و سرمایه گذاری آشکار آنها را ملزم می ساخت تا در رویدادها شرکت کنند، حتی اگر شرایط اقتصادی هزینه را توجیه نمی کرد. آنها از تجملات کاستند اما به مشارکت خود ادامه دادند و بهترین بهره را از آن بردند. صنعت نمایشگاهی نتیجه گیری کرد که "ضدرکود" است.

اما امروز چنین نیست. یکی از هشدارهای واقعی گرایشی است که طی چند سال گذشته شاهد آن بوده ایم و آن عدم مشارکت شرکت ها در نمایشگاه است. این گرایش با برخی از رویدادهای تخصصی و تکنولوژی پیشرفته آغاز شد که برای انطباق با پدیده "dot com" به راه افتاد. در حالی که فروپاشی صورت واقعیت به خود می گرفت و بسیاری از این شرکت ها از فعالیت تجاری خارج شدند، از مشارکت در نمایشگاه نیز باز ماندند. طی چند سال گذشته این گرایش عملا بر هر صنعتی هجوم آورده است. ارزیابی هایی که علت این امر را بررسی می کردند به این نتیجه رسیدند که شرکت ها از مرور داده های آماری سالانه به سه ماهه تغییر جهت داده اند. فشار وارده بر درآمدهای سه ماهه منجر شده است که مقامات اجرایی از سرمایه گذاری در نمایشگاه صرف نظر کنند. نتیجه آن عدم مشارکت یا لغو مشارکت در آخرین دقایق است. برخی از رویدادها طی مرحله برپایی، حدود ۳۰/۰۰۰ فوت مربع خالص را از دست داده اند! این امر تغییر قطعی را در رفتار منعکس می کند و تا

مادامی که کانون توجه بر عملکرد سه ماهه باشد در آینده هم شاهد همین گرایش خواهیم بود. برگزارکنندگان باید با مشتریان مشارکت کننده خود ارتباط پیوسته ای را حفظ کنند. جماعتی که معتقد به تغییر دائم هستند دیدگاه متفاوتی نیز به اثر جنگ دارند. ظهور صنعت نمایشگاهی چنانکه می دانیم، طی جنگ در ویتنام رخ داد. اما پایان جنگ مصادف بود با سالهای نخستین صنعت نمایشگاهی نوین. و یورش به ناحیه خلیج فارس به سختی با جنگ های اول و دوم جهانی قابل مقایسه اند. این یورش ها هرگز "ماشین جنگ" را به راه نینداختند و کمتر از ۲٪ جمعیت مستقیماً متاثر شدند. این درگیری آن قدر ادامه نیافت تا اثر مستقیمی بر چرخه های فعالیت تجاری داشته باشد.

پس باردیگر نسبت ها بین تغییر و چرخه در تعادل بودند. می دانیم که تغییر دائمی در برخی از صنایع پدید آمده است. اینترنت به خرده فروشان و کاربران نهایی امکان می دهد تا مستقیماً با منابع آغازین ارتباط برقرار کنند و واسطه ها را در زنجیره توزیع دور بزنند. کانال های جدید توزیع که از این جماعت و فعالیت تجاری محروم می گردند کنار گذاشته می شوند. عمده فروشان و وارد کنندگان رو به کاهش هستند و یا از چشم انداز فعالیت تجاری محو می شوند... و همین طور نمایشگاههایی که در خدمت آنها بودند. ادغام فعالیت های تجاری خرده فروشی، خریداران قدرتمندی را خلق کرده است که درصد چشمگیری از فروش تولید کنندگان را کنترل می کنند. این خریداران رفتار و قیمت گذاری خاصی را از تامین کنندگان خود توقع دارند و آن را دریافت می کنند. آنها بر صنعت نمایشگاهی متکی نیستند تا محصول جدید تولید کنندگان را بشناسند. در عوض به نوعی پیش آگاهی متوسل می شوند، مانند شرکت های کامپیوتری که باید محصولات جدید خود را به مشتریان اصلی اعلان کنند. و این نقش صنعت نمایشگاهی را تغییر می دهد. این خریداران قوی به نمایشگاههای صنعتی می روند تا تامین کنندگان جدید و محصولات جدید را بیابند، اطلاعات را جمع آوری کنند و از فعالیت رقبای خود باخبر شوند. آنها زمان چندانی را با تامین کنندگان همیشگی خود صرف نمی کنند.

این کاهش ذخیره خریداران و تقاضای آنها برای پیش آگاهی، رویدادهای خصوصی بیشتری را موجب شده است. و در حالی که هنوز رویدادهای خصوصی بودجه های بازاریابی رویداد صنعتی را کاملاً به خود اختصاص نداده اند اما اگر مشتریان همچنان به مشارکت خود ادامه دهند، به زودی شاهد این امر خواهیم بود. تحقیقات نشان میدهند که کارکنان واحد فروش دو روز گپ زدن و

سرگرم بودن با مشتریان را بدون حضور رقبا ترجیح می‌دهند. اما همین تحقیق نشان می‌دهد که مشتریان نمایندگانی که مجبور به انتخاب هستند ترجیح می‌دهند به جای صرف تمام وقت خود با یک تامین‌کننده، به نمایندگانی صنعتی بروند.

دیدگاهها و اولویت‌های مردم در حال تغییر است و صنعت نمایندگانی باید این تغییر را تشخیص دهد و اگر می‌خواهد آنها را در رویدادها حفظ کند باید خود را با خریدار جدید انطباق دهد. آنها در جستجوی بهره‌وری بیشتر، اتلاف کمتر و ارزش بیشتر هستند. آنها این گرایش را در زندگی شخصی خود هر روز ابراز می‌کنند.

ظهور اینترنت دال بر این پیش‌بینی است که خرید مجازی جایگزین بازارهای خرید فیزیکی می‌شوند. بعد از ۱۰ سال، نمایندگانی مجازی بیشترین تاثیر خود را بر رویدادهای فیزیکی داشتند. اما خالی شدن بازارها دیگر مجازی نیست، این عادت خرید مشتری جدید است.

خرده‌فروشان با درک تغییر در دیدگاه خریدار، بازار را ترک می‌کنند و مراکز قدرتمند را می‌سازند. آیا معنای این کلام آن است که بازارها تسلیم خواهند شد؟ آیا چالش ما در آینده این خواهد بود که با بازار خالی و مراکز گردهمایی متروکه چه کنیم؟ شاید نه. بازارها باز هم به حیات خود ادامه می‌دهند. آنها سرمایه‌گذاری‌های بزرگ دارند و براند خود را حفظ می‌کنند پس به این زودی تن به شکست نمی‌دهند.

اما پاسخ ما درباره تغییر در برابر چرخه فعالیت تجاری چه می‌شود؟ نیازها، اولویت‌ها و روش‌ها تغییر می‌کنند. فعالیت تجاری موفق فعالیتی خواهد بود که این تغییرات را بشناسد و نسبت به تغییرات واکنش نشان دهد و در انطباق با نیازهای جدید مشتریان خود سهم بازار و براند خود را حمایت کند. و آنها با پیش‌بینی آنچه مشتریان می‌خواهند و نه به علت تقاضای مشتری به این مهم دست خواهند یافت.

آیا ما یک چرخه فعالیت تجاری را تجربه می‌کنیم؟ امیدوار باشیم که چنین باشد. ما همگی خواهان امنیت مالی و شکوفایی هستیم و معدودی از ما امروز از آن بهره‌مند هستیم. یک اقتصاد رو به رشد بسیاری از عدم قطعیت‌ها را حل خواهد کرد.

اما باید این نکته را درک کنیم که بازگشت به دوران مالی بهتر به معنای رشد خودکار برای صنعت نمایندگانی نیست. همه چیز رو به تغییر است. نیازها و اولویت‌های مردم تغییر کرده است. ما هر روز شاهد نمونه‌هایی هستیم که چگونه بازار خرده‌فروشی نسبت به خواسته مردم واکنش نشان

میدهد و آن را پیش بینی می کند. آیا آنها همیشه درست عمل می کنند؟ قطعاً نه. اما وقتی اشتباه می کنند بهای گزافی بابت آن می پردازند. اما شرکت های موفق همچنان تلاش می کنند تا این که در جهت صحیح عمل نمایند.

کلام آخر...

این مشکل منحصر به کشور خاصی نیست. صنعت نمایشگاهی نیاز دارد که خود را در مقیاس جهانی از نو بیافریند. صنعت نمایشگاهی مانند مراکز خرید کنترل شده ، با این چالش روبروست که آیا این بهترین و موثرترین راه برای معرفی محصولات به بازار است یا خیر. و ما نیز مانند این مراکز خرید، می توانیم نتیجه گیری کنیم که این یک چرخه موقت است و می توانیم خلاق باشیم و روش های خود را تغییر دهیم و از عهده این چالش برآییم.