

روش های نظرسنجی در نمایشگاه

نمایشگاه یک عامل زنده است. باید با تغییراتی که در بازار رخ می دهد در ارتباط باشد. در این راستا باید مشخص کنیم که آیا به اهداف ایجاد یک بازار موثر برای غرفه داران و انجام فعالیت تجاری دست یافته ایم و در سمینارهای خود تبادل اطلاعات انجام داده ایم یا خیر.

پایه همه فروش ها تحقیق بازار است. اگر بنا باشد که نمایشگاه برای غرفه داران خود تولید فروش کند آنگاه باید غرفه داران و مخاطب خود را بشناسید. بدان معنا که باید تحقیق بازار را انجام دهید. این تحقیق نه تنها شامل نظرسنجی های مخاطب و غرفه دار بلکه شامل جلسات بعد از نمایشگاه با کارکنان خود می شود.

دغدغه شماره یک رضایت مشتری است. از این رو برداشت های بازدیدکننده بخش مهمی از مصاحبه های بیرونی است که در یک نمایشگاه صورت می گیرند. نظرسنجی مولفه مهم هر تکنیک بازاریابی است. هیچ بازاریابی در اجرای یک برنامه تبلیغاتی یا روش فروش جدید به موفقیت دست نمی یابد مگر این که میزان دستیابی به اهداف را نظرسنجی کند و آنچه را که انجام داده و انجام نداده است بررسی نماید. به همین ترتیب، مدیرانی که نمایشگاه را یک واسطه نمایشگاهی تلقی می کنند و می خواهند با موفقیت آن را برگزار کنند و غرفه داران و بازدیدکنندگان را راضی نگه دارند، باید پیوسته از طریق روش های رسمی و غیر رسمی میزان پیشرفت و موفقیت خود را ردیابی کنند.

اسکپ کوکس، معاون شرکت Exhibit Surveys که در سومین دهه اجرای نظرسنجی های غرفه داران و بازدیدکننده به موفقیت های شایانی دست یافته است، به چند مزیت این نظرسنجی اشاره می کند: "نظرسنجی ها کیفیت مخاطب را مستند می کنند و می توانند به مدیران در فروش نمایشگاههای خود کمک کنند، چه در برابر نمایشگاههای دیگر رقابت کنند یا برای بودجه غرفه دار در رقابت باشند. نظرسنجی ها می توانند به برآورد جنبه های خاص یک نمایشگاه کمک کنند، و نقاط قوت و ضعف آن را روشن سازند. و آنها می توانند برای بررسی ایده ها جهت نمایشگاههای آینده مفید باشند، مثلاً تغییر دادن ساعات بازدید."

اطلاعات حاصله از نظرسنجی ها در برنامه ریزی یک نمایشگاه، فروش و بهینه سازی آن بسیار باارزش هستند. مثلاً در یک نمایشگاه گردشگری، غرفه داران تامین کنندگان گردشگری هستند، از قبیل هتل ها، خطوط هوایی، و عاملان تور. بازدیدکنندگان این نمایشگاه موسسات گردشگری

هستند. اطلاعات حاصله از نظرسنجی برای این نوع نمایشگاه بسیاری از موارد را مشخص می‌کند، از تسهیلات و شهرهای مورد نظر برای این نمایشگاهها، تاموقعیت مکانی غرفه های نوشیدنی و غذایی. همچنین یکی از مواردی که نظرسنجی های مخاطب روشن می‌کند پست سازمانی نماینده است زیرا غرفه داران می‌خواهند بدانند که آیا تصمیم گیرندگان جذب شده اند یا خیر.

نظرسنجی های بازدیدکننده در نمایشگاههای J&D نیز اطلاعات باارزشی فراهم می‌کنند. در عرض دو هفته بعد از هر نمایشگاه، غرفه داران یک گزارش بعد از نمایشگاه دریافت می‌کنند که حاوی نتایج نهایی است. این گزارش تحلیل جمعیت شناسی جامعی را از بازدیدکنندگان ارائه می‌دهد، از قبیل جنس، سن، وضعیت تاهل، تحصیلات و سطح درآمد، سرگرمی و طرح های خرید.

این تحلیل در نظر دارد تا به غرفه داران ثابت کند که مخاطب صحیح حضور داشته است. اما همچنین در آگهی های پستی برای نمایشگاه بعدی نیز بکار می‌رود، هم برای کمک به فروش فضای نمایشگاه و هم کمک به غرفه داران جهت انطباق محصولات خود با مخاطب مناسب.

بخش اعظم اطلاعات حاصله از نظرسنجی ها وارد بروشورهای نمایشگاه می‌شوند و درصد بازدیدکنندگان سال گذشته، تعداد صنایع مشارکت کننده، عناوین شغلی آنها و درصد علاقه آنها به گروههای کالا که در نمایشگاه ارائه شده بود، مشخص می‌شود.

نظرسنجی های غرفه دار برای سنجش واکنش نسبت به تغییرات برنامه ریزی شده یا واقعی به کار می‌رود. مثلا در یک نمایشگاه بین المللی، یک نظرسنجی علاقه غرفه داران را به بازارهای خارجی مشخص می‌کند. همچنین مدیران نمایشگاه از نتایج نظرسنجی ها برای تحت فشار قرار دادن تامین کنندگان نمایشگاه استفاده می‌کنند. اگر در مورد تسهیلات نمایشگاهی امتیاز پایینی حاصل شود باید با تامین کنندگان این امکانات مذاکره شود.

بازخورد بازدیدکننده در خصوص جلسات کنفرانس نیز مهم است و اغلب به نظرسنجی های بعد از نمایشگاه و فرم هایی که در خود جلسات توزیع می‌گردد، متوسل می‌شود. این اطلاعات بسیار مفید هستند. بسیاری از افرادی که توسط مشارکت کنندگان پیشنهاد می‌شوند در برنامه کنفرانس قرار می‌گیرند یا حذف می‌شوند.

به چه اطلاعاتی نیاز دارید؟

به چه نوع اطلاعاتی در مورد بازدیدکنندگان و غرفه داران نیاز دارید و می‌توانید به دست بیاورید تا به این اهداف مطلوب دست یابید. نظرسنجی کیفیت مخاطب، اندازه شرکت و سمت شغلی مراحل اولیه اساسی هستند. هرچند این اطلاعات در فرم ثبت نام وجود دارند اما باید همین سئوالات را در نظرسنجی خود انجام دهیم تا نتایج خود را به عنوان نمونه بازدیدکنندگان تعبیر کنیم. این عمل به خصوص به عنوان یک بازبینی نیز حائز اهمیت است تا مطمئن شویم مصاحبه شوندگان در محل به درستی نظرسنجی شده‌اند. حوزه‌های مورد علاقه، تاثیر خرید و طرح‌های خرید نیز مواردی هستند که می‌توان از آنها سؤال کرد.

مدیران نمایشگاه‌های عمومی، ضمن پرسیدن سمت شغلی، باید سن، جنسیت، وضعیت تاهل و میزان تحصیلات نیز را جویا شوند. "تاثیر خرید" را می‌توان به درآمد خانوار یا فردی ترجمه کرد. حالت خرید و طرح‌های خرید نیز شاخص‌های کلیدی هم برای این گروه و هم بازدیدکنندگان نمایشگاه بازرگانی هستند.

کوکس می‌گوید: "ما سئوالاتی را پیشنهاد می‌کنیم که به فعالیت مخاطب مربوط می‌شوند. مثلاً تعداد ساعاتی که در سالن نمایشگاهی در هر روز سپری می‌کنند مقایسه‌ای با نمایشگاه‌های دیگر به دست می‌دهد همچنین تراکم ترافیک را در سالن نمایشگاه مشخص می‌کند."

اطلاعات دیگری که می‌تواند برای مدیران نمایشگاه مفید باشد نحوه آشنایی بازدیدکنندگان با نمایشگاه است، تا وضعیت تبلیغات، طول مسافتی که طی کرده‌اند، یا شهر و منطقه مسکونی آنها را ارزیابی کنند و بدین ترتیب توزیع جغرافیایی مخاطب مشخص می‌شود؛ چه مواردی از نمایشگاه را می‌پسندند یا نمی‌پسندند و مایلند که در آینده شاهد چه تغییراتی باشند- از جمله شرکت‌های خاص یا گروه‌های خاص محصول که مایل به دیدن آنها هستند- بدین ترتیب ثمربخشی نمایشگاه مشخص می‌شود و ایده‌هایی برای بهبود به دست می‌آید.

هرچند نظرسنجی بازدیدکننده کیفیت مخاطب را مستند می‌کند اما برای دریافت برداشت‌های غرفه داران از این کیفیت نیز حائز اهمیت است. کوکس خاطر نشان می‌سازد که اگر بین برداشت‌های غرفه داران و کیفیت واقعی مخاطب ناهمخوانی و ناهمسانی وجود داشته باشد باید کاری انجام داد، شاید در تبلیغات، مثلاً اطلاعات لازم را برای آنها ارسال کرد. همچنین شما باید بازخورد غرفه داران را درخصوص نوع افرادی که مایلند در غرفه خود ببینند داشته باشید. بار دیگر اگر بین این

بازدیدکننده و مخاطب مورد نظر غرفه دار ناهمسانی وجود داشته باشد، یک مشکل واقعی مطرح است.

همچنین شاید از غرفه داران خود سئوالاتی از این قبیل را پرسید: رضایت آنها از پیمانکاران نمایشگاه و خدمات مربوطه؛ دلایل آنها برای حضور در نمایشگاه؛ تصمیم آنها برای مشارکت در نمایشگاه بعدی؛ و در صورت مشارکت، انتخاب فضای بیشتر یا کمتر یا مشابه. همچنین برخی از سئوالات کلیدی عبارتند از: تعداد مشتری حاصله، درصدی از این مشتریان که فعالیت تجاری جدید را مطرح می کنند. این اطلاعات برای ارتقا نمایشگاه به کار می روند. همچنین می توان از غرفه داران سئوال کرد که در چه مجلاتی آگهی چاپ می کنند تا مشخص شود چه مخاطبی خطاب قرار می گیرد. حتی درباره ساعت بازدید نمایشگاه می توان از آنها سئوال کرد و در صورت لزوم آن را تغییر داد.

نحوه انجام نظرسنجی

برخی از مدیران نمایشگاه نظرسنجی های رسمی چاپی را غیر ضروری می دانند. پس این سئوال مطرح می شود که برای نظرسنجی غرفه دار و بازدید کننده چه روشی از همه مناسب تر است. یک نظرسنجی طی نمایشگاه یا بعد از آن؟ از طریق مصاحبه فردی یا پرسشنامه پستی یا تلفنی؟ ارسال نامه به هر نفر یا به یک نمونه؟ انجام نظرسنجی توسط خود شرکت یا استخدام شرکتی از بیرون؟ بسیاری از مدیران نمایشگاه ترجیح می دهند با استفاده از روش شناخته شده "مدیریت از طریق گشت زنی" نظرسنجی غرفه داران را انجام دهند. گفتگو با غرفه داران بخش مهمی از فرایند نظرسنجی است. اگر مدیران پشت میز کار خود پنهان نشوند، اگر به سالن نمایشگاهی بیایند آنگاه متوجه می شوند که چه می گذرد. از این رو برخی از مدیران انجام نظرسنجی رسمی غرفه دار را به طور مرتب ضروری نمی دانند. اما هرگاه لازم باشد که کاری انجام دهند از پرسشنامه ها استفاده می کنند زیرا به این ترتیب مردم آزادانه تر پاسخ می دهند. همچنین اگر نمایشگاه بسیار بزرگ باشد که نتوانید با هر کس صحبت کنید به یک نظرسنجی نیاز است. در برخی از موارد مدیریت نمایشگاه در نشست تخصیص دهی غرفه، نظرات غرفه دار را جویا می شود. ضمن این که تغییرات واقعی یا پیشنهادی را نظرسنجی می کنند.

در مواردی نیز از یک روش نظرسنجی محافظ - دار استفاده می‌شود: یک نظرسنجی از غرفه دار در محل بعلاوه پیگیری پستی. این نظرسنجی، که یک پرسشنامه شغلی است همراه با بولتن های غرفه دار در زمان برگزاری نمایشگاه به آنها ارائه می‌شود. از غرفه داران خواسته می‌شود تا فرم تکمیل شده را طی نمایشگاه برگردانند. برخی از آنها این کارت ها را برمی گردانند اما برخی نیز آن را گم می‌کنند به همین جهت پیگیری پستی صورت می‌گیرد. اما با این روش ۸۰ درصد پاسخ به دست می‌آید.

نظرسنجی های های تلفنی نیز یک انتخاب دیگر هستند. کوکس از آنها به خصوص برای اطلاعات فروش استفاده می‌کند و اگر افراد در برابر ارائه حجم واقعی فروش خود مقاومت نشان دهند، کند و کاو بیشتری انجام می‌دهد. مصاحبه کننده می‌تواند از غرفه دار بخواهد تا در عوض، دامنه فروش را ارائه دهد. و در مواردی که بعد از پایان نمایشگاه نظرسنجی ها برای غرفه داران پست می‌شود می‌توان افرادی را که نظرات منفی ارائه داده اند به صورت تلفنی پیگیری کرد.

کوکس چندین نکته را در ارسال پستی بعد از نمایشگاه و مصاحبه های در محل مطرح می‌کند. او می‌گوید: "مزیت اصلی مصاحبه های فردی زمان برگشت است. شما همراه با نتایج از نمایشگاه بیرون می‌روید. همچنین به شما امکان می‌دهد تا هر گاه به پرس و جوی بیشتری نیاز است سئوالات را بپرسید. اما اگر پاسخ به سئوالات شما مستلزم آن است که تمام نمایشگاه را دیده باشد آنگاه یک نظرسنجی پستی بهتر است. نظرسنجی پستی می‌تواند مشروح تر نیز باشد- برای یک مصاحبه فردی باید فهرستی از سئوالات نسبتاً کوتاه داشته باشید. و ارسال پستی هزینه کمتری دارد." اکثر مدیران نمایشگاه نظرسنجی های پستی را ترجیح می‌دهند. به گفته مورر، مدیر نمایشگاه HazMat "بعد از نمایشگاه دیدگاه عینی تر به دست می‌آید." او به همه بازدیدکنندگان خود که در آخرین نمایشگاه HazMat تعدادشان ۷/۴۶۷ نفر بودند، نظرسنجی پستی را ارسال کرد و ۳۰ درصد پاسخ به دست آورد. اما با ضمیمه کردن یک پاداش و جایزه می‌توان به ۵۰ درصد پاسخ رسید- مثلاً یک اسکناس یک دلاری. اکثر سئوالات چند گزینه ای هستند که ساده ترین و موثرترین روش برای رسیدن به پاسخ است.

گاهی نظرسنجی مشارکت به یک نمونه از ۱۰۰۰ بازدید کننده از مجموع مثلاً ۱۳۰۰۰ نفر محدود می‌شود. همچنین عمدتاً شامل پرسش های چند گزینه ای است. نرخ پاسخ همیشه بالای ۲۵ درصد است که تا ۵۰ درصد می‌توان آن را افزایش داد.

پرسش‌های چند گزینه‌ای منجر به پاسخ‌های بیشتری می‌شوند و همچنین راحت‌تر از سئوالات استدلالی و خلاقه جدول بندی می‌شوند. اما اگر پاسخ را منحرف و مغرضانه سازد نباید از آنها استفاده شود. پرسشهای خلاقه برای کسب نظرات و توصیه‌ها مناسب‌تر هستند.

پاداش نقدی و فرم‌هایی که به راحتی تکمیل می‌شوند پاسخ را افزایش می‌دهند. اما در ضمن بسیار حائز اهمیت است که به موضوع مورد علاقه پاسخ دهندگان مربوط باشند. کوکس می‌گوید: "اینها مردمی هستند که زمان و پول خود را برای حضور صرف می‌کنند. آنها به موردی علاقه‌مند هستند و ما به موضوع مورد نظر آنها در نامه ضمیمه اشاره می‌کنیم." مثلاً این نامه شامل عبارتی چنین است: "این نظرسنجی به مدیریت نمایشگاه کمک خواهد کرد تا غرفه‌های مورد نظر شما را در آینده فراهم کند." در یک اقدام موثر می‌توانید پاکت بازگشت را ضمیمه کنید.

برای یک نمایشگاه عمومی، نظرسنجی‌های پستی واقع‌گزینه مناسبی نیستند. تعداد آنها بیشمار است - در نمایشگاه بین‌المللی خودرو تورنتو سال ۲۰۰۳، حدود ۲۲۰/۰۰۰ بازدیدکننده نظرسنجی شدند - هیچ فهرست ثبت نامی وجود ندارد و اطلاعات چندانی از بازدیدکنندگان به دست نمی‌آید. از این رو، روش رایج مصاحبه در محل است.

اما در سه نمایشگاه J&D، که ۱۵/۰۰۰ تا ۴۰/۰۰۰ نفر بازدیدکننده داشت، مدیریت با پرسیدن نام، نشانی، و پاسخ به ۱۱ سؤال توانست ۹۰ درصد از نظرسنجی‌های تکمیل شده را جمع‌آوری کند. راز این موفقیت چیست؟ این نظرسنجی در پشت بلیط ورودی است از این رو باید برگردانده شود. و تنها در صورتی که فرم کامل باشد فرد می‌تواند در قرعه‌کشی شرکت کند. این سطح پاسخ‌گویی بالا به غرفه‌داران تصویر بسیار صحیحی از مشارکت به دست می‌دهد.

آیا به کمک نیاز دارید؟

تصمیم‌گیری در خصوص انجام نظر سنجی توسط خودتان یا استخدام شرکتی بیرونی، تا حدی به پیچیدگی نظرسنجی بستگی دارد. برخی از مدیران نمایشگاه انجام نظر سنجی یک صفحه‌ای را توسط خود شرکت راحت‌تر تلقی می‌کنند.

اما مورد دیگری نیز وجود دارد. هرچند می‌توان این نظرسنجی را شخصاً انجام داد اما برای اعتباربخشی آن به یک شرکت بیرونی نیاز است. اما اگر از شرکت بیرونی استفاده می‌کنید بسیار حائز اهمیت است که الزامات خود را مشخص کنید و درباره نحوه نتایج ایده خود را ارائه دهید. مدیر یکی

از نمایشگاهها برخی از اشتباهات آشکار را در نتایج نظرسنجی مخاطب در محل، مشخص کرد. در بازرسی عملکرد نظرسنجی معلوم شد که مصاحبه کنندگان همه مصاحبه ها را در یک روز انجام داده اند و نه در دوره برگزاری نمایشگاه. از این رو نتایج تحریف شده بود. وبر، مدیر نمایشگاه IFT علاوه بر نظرسنجی پستی دست به ابتکاری جدید زد. آنها از دستگاه رای گیری "نقطه نظر" استفاده کردند که کنار درب ورودی نصب شده بود و آن را "موفقیت چشمگیر" نامیدند. وی همراه با نظرسنجی های تکمیل شده توسط ۲/۶۰۰ نفر از ۱۳/۰۰۰ بازدیدکننده، طی مدت یک هفته، تحلیل کاملی از داده ها دریافت کرد: پاسخ ها به ۹ سؤال درباره برنامه تکنیکی.

مجموعه پاسخ ها بسیار مفید بودند. او می گوید: "ما همیشه در جلسه افتتاحیه یک سخنران صنعتی داریم. اما تحقیقات نشان می دهند که مردم که سخنران انگیزشی می خواهند- و این چیزی بود که بیش از همه دور از ذهنم بود." بدیهی است که در جلسه افتتاحیه سال بعد سخنران انگیزشی حضورداشت.

وبر معتقد است که نام واقعی نظرسنجی مشارکت را تشویق می کرد. او می گوید "مردم دوست دارند نظرات خود را ارائه دهند." پس در بالای این دستگاه تابلوی "نظرسنجی IFT" قرار گرفته بود. اما طراحی ماشین نیز خود یک عامل موفقیت بود. این دستگاه یک جعبه پلاستیکی ساده بود که ۱۰ دکمه بزرگ موزیکال داشت و به نوعی طراحی شده بود که غیر کامپیوتری به نظر برسد. وبر می گوید: "ما نمی خواستیم که با دستورالعمل های پیچیده مردم را دلسرد کنیم. پس بالای دستگاه روی تابلو نوشته شده بود: برای شروع دکمه On را فشار دهید." اما برای آگاهی از بازخورد و نظرات عرّفه داران و بازدیدکنندگان کار به همین جا ختم نمی شود. مدیران نمایشگاه با عرّفه داران و پیشگامان صنعت در سالن کنفرانس صحبت کردند تا نقطه نظرات آنها را جویا شوند.

سپس در پایان نمایشگاه، نشستی با کارکنان صورت می گیرد که طی آن هر کس گزارش نهایی فعالیت خود را ارائه میدهد و پیشنهاداتی برای انجام بهتر امور مطرح می سازد.

به گفته مورر، "همیشه چیزی وجود دارد که می‌توانید آن را تعدیل کنید." و آن بهینه‌سازی و تولید بهترین نمایشگاه است.

نویسنده: راینا اسکولنیک

مترجم: شیرین شریفیان

ماخذ: مجله EXPO