

۴ استراتژی برجسته در مدیریت نمایشگاه

بخش مهم مدیریت نمایشگاه اقدامی است برای کاهش هزینه که یک استراتژی هوشمندانه است. در این استراتژی از دانش متخصصان بهره‌گیری می‌شود و کارمندان متمرکز بر اهداف سازمانی عمل می‌کنند.

نانسی من جکسون

مترجم: شیرین شریفیان

نوامبر/دسامبر ۲۰۰۵



اقتصاد بهبود یافته است اما بسیاری از برگزار کنندگان نمایشگاه هنوز به جای استخدام نیروی کار جدید از برون سپاری استفاده می‌کنند. بنا به ارزیابی اخیر EXPO برگزار کنندگان نمایشگاه در برنامه ریزی سال ۲۰۰۵ خود، به طور متوسط ۸۰۰۰۰ دلار در فروشندگان طرف سوم هزینه کرده‌اند و ۲۷ درصد انتظار دارند که بودجه‌های طرف سوم آنها در سال ۲۰۰۶ افزایش داشته باشد. هنگامی که برون سپاری به منزله اقدامی جهت کاهش هزینه در نظر گرفته می‌شود لازم است که از دانش متخصصان بهره‌گیری شود و کارکنان بر اهداف سازمانی متمرکز باشند.

مگ الاکوت، مدیر شرکت Ellacott که فروش فضا، بازاریابی و خدمات مدیریتی نمایشگاهها را انجام می‌دهد معتقد است که: برون سپاری به سازمان امکان می‌دهد تا بر اهداف سازمانی خود متمرکز بماند. مولفه

های اصلی نمایشگاه را می‌توان به راحتی و با موفقیت به افرادی با تجربه تخصصی برون سپاری کرد به نحوی که نسبت به انجام همین امور به صورت درون سازمانی بسیار مقرون به صرفه تر و موثر تر باشد. "

اکثر سازمانها برای برون سپاری روش "همه یا هیچ" را پی نمی‌گیرند. در عوض نمایشگاههایی که از برون سپاری بیشترین بهره را برده اند نمایشگاههایی هستند که می‌دانند چه کارهایی را به صورت درون سازمانی بهتر انجام می‌دهند و کدام فعالیت‌ها بهتر است که توسط یک هم‌تار ارایه شود. مطالعه‌های موردی زیر بحث برون سپاری را سفاف تر می‌سازند.

برون سپاری برنامه کنفرانس

سازمان: انجمن بازاریابی و تجهیزات Diving

تعداد پرسنل: ۶

آمار نمایشگاه: بیش از ۱۰۰۰۰ بازدیدکننده، ۶۰۰ غرفه دار، ۲۵۰۰۰۰ فوت مربع خالص

انجمن بازاریابی و تجهیزات Diving (DEMA) برای مدیریت برنامه کنفرانس خود با شرکت National Trade کار می‌کند تا سخنرانان و برنامه‌های مناسب با اهداف کنفرانس را سازماندهی نمایند از جمله زمانبندی کنفرانس و تنظیم قرار داد، هتل و سفر سخنران‌ها.

علت برون سپاری: برگزاری یک نمایشگاه بزرگ برای انجمن‌هایی که کارکنان محدود دارند کاری چالش برانگیز است به خصوص هنگامی که کارکنان نسبتاً جدید هستند و تخصصی در برگزاری نمایشگاه ندارند. تام اینگرام مدیر اجرایی DEMA می‌گوید: ما به علت اندازه نسبی سازمان خود از برون سپاری برنامه کنفرانس استفاده می‌کنیم. ما انجمن کوچکی هستیم که برای کمک به رشد صنعت خود نمایشگاههای تجاری برگزار می‌کنیم. اکثر کارکنان ما جدید هستند و ما در برگزاری کنفرانس برای اعضای خود تجربه چندانی نداریم.

نتایج: بدنبال همکاری این دو شرکت تغییرات برنامه‌های کنفرانس به صورت حرفه‌ای برگزار شدند و تخصصی به همراه خود داشت که در نمایشگاههای دیگر به کار می‌رود. در وقت و هزینه صرفه جویی هنگفتی گردید ضمن این که بهترین سخنرانان با مناسب‌ترین مضامین متناسب با مخاطبین انتخاب شدند. بعلاوه برون سپاری به شرکت برگزار کننده امکان دارد تا روی رشد استراتژیک و جهت برنامه کنفرانس خود تمرکز داشته باشد تا روی مدیریت روزانه سخنرانان.

بزرگترین چالش: برقراری ارتباط بیشترین اهمیت را دارد- در حالی که مطرح شدن نیازهای انجمن و مشکلات شرکت امری حیاتی هستند اما چالش ارتباطی دیگر ایجاد اطمینان برای سهامداران است تا ارتباط برون سپاری را درک کنند. غرفه داران و بازدیدکنندگان باید متوجه ارتباط نزدیک انجمن با شرکت پیمانکار شوند.

برون سپاری مدیریت نمایشگاه

سازمان: انجمن مهندسی مراقبت های بهداشتی امریکا (ASHE)

تعداد پرسنل: ۱۵

آمار نمایشگاه: نمایشگاه تکنیکی و کنفرانس سالانه ASHE: ۱۴۰۰ بازدیدکننده، ۳۷۵ غرفه دار، ۶۰۰۰۰

فوت مربع خالص

کنفرانس بین المللی و نمایشگاه برنامه ریزی، طراحی و ساخت تسهیلات پزشکی: ۱۴۰۰ بازدیدکننده، ۲۷۵

غرفه داران، ۵۰۰۰۰ فوت مربع خالص

نحوه رابطه برون سپاری: ASHE با شرکت SmithBucklin کار می کند تا خدمات مدیریت نمایشگاه

را کنترل کند. این شرکت بر فروش غرفه، عملیات نمایشگاهی، امنیت و خدمات مشتری غرفه دار تسلط دارد

و همچنین در خصوص بازاریابی و ارتباطات با ASHE همکاری می کند.