

بازدهی سرمایه گذاری روی تحقیقات

تحقیقات استراتژیک در موفقیت نمایشگاه نقشی اساسی دارند هرچند گران و پرهزینه باشند. در اینجا ۵ هدف متداول تحقیقات و ۴ تکنیک مقرون به صرفه ارائه می شود.

نمایشگاههای در حال رشد چهار برابر نمایشگاههای در حال رکود از تحقیقات استفاده می کنند. تحقیقات به شما کمک می کنند که بازار هدف خود را بشناسید.

نمایشگاهها متوجه هستند که برای موفق تر بودن در زمینه رقابت، به تحقیقاتی نیاز دارند که در تصمیم گیری بهتر به آنها کمک کند. نمایشگاهها باید نسبت به آنچه در بازارشان می گذرد هوشیارتر باشند تا بتوانند مرتبط باقی بمانند. در اینجا یک نکته وجود دارد: تحقیقات را انجام ندهید مگر آن که آمادگی آن را داشته باشید که بر اساس اطلاعات حاصله عمل کنید.

سوالات نامرتبط مطرح نکنید. اگر این سوال ارزش افزوده ای بر اطلاعات جمع آوری شده ندارد فقط وقت و پول خود را هدر داده اید. تحقیق جامع پول و زمان می طلبد. برخی از مشتریان تحقیقات نمایشگاهی بیش از ۱۰۰۰۰۰ دلار هزینه می کنند تا از بازار و نمایشگاه خود تحلیل جامعی به دست بیاورند سپس برای سال بعد ۱۵۰۰۰ تا ۲۰۰۰۰ دلار در تحقیقات هزینه می کنند تا مشخص کنند آیا تغییر اعمال شده ارزش افزوده ای داشته است یا خیر.

مدیر شرکت تحقیقات نمایشگاهی (Exhibit surveys)، می گوید: "تحقیق، تحقیق است و هزینه خودش را در بر دارد. در جهان امروز ۵۰/۰۰۰-۶۰/۰۰۰ دلار بودجه تحقیقاتی سنگینی برای یک نمایشگاه است." هنگامی که تحقیقات را در بودجه می گنجانید، می توانید تصمیم گیری های آگاهانه ای درباره نحوه بهبود پیوسته رویداد خود اتخاذ کنید. هر پروژه باید یک استراتژی داشته باشد. در اینجا ۵ هدف متداول و چهار تکنیک مقرون به صرفه مطرح می شود.

اهداف تحقیق

هدف ۱: شناخت بازار

تحقیق بازار به شما امکان می دهد که نمایشگاه خود را متناسب با نیازهای مشتری برگزار کنید. این تحقیق معمولا با تحقیق ثانویه در باب گرایش های صنعت و نحوه تاثیر گذاری فاکتورهای بیرونی- اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی- بر صنعت، آغاز می شود.

مشاور ارشد شرکت مشاوره بازاریابی **Face-to-Face** می‌گوید: "این تحقیق تاثیر گذاری بر نمایشگاهها را خارج از قلمرو سخنرانان، بازدیدکنندگان و غرفه داران مشخص می‌کند. سپس این شما هستید که با توجه به موقعیت بازار، تاثیرات بازار و کسب موقعیت خود در بازار عمل می‌کنید." " مثلا هنگامی که موسسه **Exhibit Surveys** گرایش های بازار موثر بر نمایشگاههای عمودی را بررسی می‌کند، این تحقیق نشان می‌دهد که نمایشگاه باید افقی باشد. مدیر این موسسه می‌گوید: " ما با اندیشمندان ارشد صنعت گفتگو و از آن گزارشی تهیه می‌کنیم که مشخص می‌کند صنعت به چه سویی می‌رود. این گزارش ها تغییراتی هستند که باید اعمال کنید و بر این اساس است که تغییرات چشمگیری در نمایشگاه ایجاد می‌کنند."

هدف ۲: تحلیل رقابت

یک تحلیل جامع کمک می‌کند تا رویداد خود را در مقابل رقابت محک بزنید، سپس تغییراتی را اعمال کنید که به اندازه کافی متمایز است تا سهم بازار را کسب یا از آن حمایت کند. این تحلیل مانند تحقیق بازار، با منابع ثانویه آغاز می‌شود اما در تحقیق اصلی همراه با مخاطب هدف شما به اوج خود می‌رسد. اگر نمایشگاههای دیگر کاری انجام می‌دهند که شما نمی‌کنید و به انجام آن اطمینان ندارید یا مزایای آن را نمی‌دانید، نظر بازدیدکنندگان قدیمی و حاضر خود را جویا شوید. شما به شناخت سمت و سوی بازار نیاز دارید پس به همه چیزهایی فکر کنید که ممکن است برای ایجاد بهبودهای مستمر در نمایشگاه خود انجام دهید. این موارد را به شکل سوال درجیابورید سپس از بازدیدکنندگان و مشارکت کنندگان بپرسید-مثلا: آیا به پیگیری طولانی تر نیاز دارید، سمینارهای بیشتر می‌خواهید و غیره. یک تحلیل جامع بین ۳۰۰۰۰ تا ۶۰۰۰۰ دلار هزینه برمی‌دارد که به تعداد نمایشگاهها، آنچه مقایسه می‌کنید و میزان تحقیق اولیه ای که انجام می‌دهید بستگی دارد.

هدف ۳: ارزش سرمایه

اگر گزاره ارزش شما با انتظارات بازار مطابقت نمی‌کند سرمایه تقویت نخواهد شد و مشتریان خود را از دست خواهید داد. مدیر موسسه **Exhibit Surveys** انجام یک "ممیزی ارزش" را توصیه می‌کند تا اطمینان بخشد نمایشگاه شما خواسته مشتری را ارایه می‌دهد. این روش هم بازدیدکننده و غیربازدید کننده، و غرفه داران و غیره داران را هدف قرار می‌دهد. باید انطباق یا همترازی با انتظارات غرفه داران و بازدیدکنندگان را بشناسیم. اگر چنین انطباقی نداشته باشید نمایشگاه سالمی ندارید. تحقیق ممیزی ارزش به بررسی این موارد می‌پردازد: ارتباط نمایشگاه با بازار، سازگاری آن با آنچه غرفه داران می‌خواهند و آنچه بازدیدکنندگان انتظار دارند، تفاوت بین بخش های مخاطب، نقاط قوت و ضعف رقابت، تراکم ترافیک نسبت به فضای فروخته شده، ارتباط مضمون کنفرانس ها و کیفیت تجربه نمایشگاهی.

هدف ۴: ارزیابی مضمون

نمایشگاه شما می‌تواند با جلسات کنفرانس تا نمایشات در سالن نمایشگاهی مخاطبان را به خود جذب کند. فرم‌های ارزیابی سخنران دیگر برای ارزیابی و بهبود مضمون مناسب نیستند. مضمون شما باید جهت داشته باشد تا مردم را به رویدادتان بکشاند. باید سخنرانانی داشته باشید که در سطحی بالاتر یا عمیق‌تر از آنچه مردم در اینترنت پیدا می‌کنند، سخنرانی نمایند تا سمینارها و رایه‌ها به اندازه لازم ارزشمند شوند و این مستلزم آن است که مضمون به شکل تخصصی ارائه گردد. تحقیقات نه تنها کیفیت سخنرانی را اندازه‌گیری می‌کنند بلکه مشخص می‌کنند چه اندازه‌ای قابل قبول است و می‌تواند معیاری باشد برای انتخاب سخنران.

هدف ۵: تقویت روابط

مسیر زمانی برای بازاریابی بازدیدکننده از ۱۲ ماه به ۳ الی ۶ ماه کاهش یافته است. در این دوره زمانی، می‌توانید از تحقیق بازار به منزله راهی برای ادامه دادن گفتگو با مشارکت کنندگان گذشته، حال و آینده، استفاده کنید. برای سوال کردن وقت صرف کنید، به پاسخ‌ها گوش دهید و با ابتکارات جدید به آنها جواب دهید تا به مشتریان خود نشان دهید که نسبت به آنها متعهد هستید و به این طریق مشتریان خود را حفظ کنید. با مطرح کردن این سوال از مردم که نمایشگاه چگونه است چه چیز جدیدی در صنعت مشاهده می‌کنید، نمایشگاه را در ذهن مردم حفظ کنید. به این ترتیب با آنها رابطه ایجاد می‌کنید. سپس اگر دو یا سه ماه بعد برایشان دعوت نامه ارسال کنید می‌توانند روی آن تصمیم بگیرند.

تکنیک‌های تحقیق

اهداف تحقیق شما روش‌های جمع‌آوری داده‌ها را مشخص خواهد کرد. جعبه ابزار تکنیک‌ها به دو مولفه تقسیم می‌شود. تحقیق کیفی موضوعاتی را مشخص و ایده‌های را مطرح می‌کند که به حل مساله و رایه ارزش بیشتر کمک می‌کنند. تحقیق کمی ایده‌ها را به روش قابل اندازه‌گیری می‌آزماید. گروه‌های متمرکز، مصاحبه‌ها و مشاهده مستقیم اطلاعات کیفی به دست می‌دهند. نظرسنجی - چه به صورت پستی، تلفنی، اینترنتی، فردی یا در محل همراه با کارت‌های توضیحی و فرم‌های ارزیابی - اطلاعات کمی را جمع‌آوری می‌کنند. اکثر پروژه‌های تحقیقاتی مستلزم تلفیق تکنیک‌ها هستند. اگر به اطلاعات جدید نیاز دارید تحقیق کیفی بهترین راه است زیرا هیچ پرسشنامه ثابت و مشخصی وجود ندارد. در این حالت سعی نمی‌کنید که چیزی را ثابت کنید و به آن اعتبار بخشید. برای فیدبک‌های کمی در خصوص یک ایده یا تجربه، باید نمونه‌ای پیش‌بینی پذیر داشته باشید که صحت آماری داشته باشد. نمونه‌ای تصادفی در اندازه ۱۰۰، درجه اطمینان ۹۰ درصد به علاوه یا منهای ۵ درصد به

دست می‌دهد. نمونه‌ای با ۱۰۲۴، درجه اطمینان ۹۸ درصد به علاوه یا منهای ۳ درصد به دست می‌دهد. هر قدر درجه اطمینان بیشتر باشد نتایج پیش‌بینی پذیری بیشتری دارند.

تکنیک ۱: گروه‌های متمرکز

ایجاد گروه‌های متمرکز قبل از انجام ارزیابی‌ها به شما اطمینان می‌بخشد که مسائل صحیح را شناسایی کرده‌اید و سوال‌های صحیح می‌پرسید. اگر بعد از ارزیابی این گروه‌ها تشکیل شوند آنگاه می‌توانید دیدگاه تازه‌ای در باره معنای اطلاعات خود داشته باشید و بر ابعاد تحلیل خود بیفزایید. یک راه مقرون به صرفه برای مدیریت گروه‌های متمرکز در محل نمایشگاه با واسطه متخصص است. سه مرحله پیشنهاد می‌شود:

- جلسات سمینار را به صورت دو یا سه گروه یک ساعته تشکیل دهید
- میزی برای انتخاب، تعیین کیفیت و گروه بندی مشارکت کنندگان پیش‌بینی کنید
- غذا و نوشیدنی و هدیه یا چک تقدیم کنید
- برای هر جلسه ۱۲ نفر را دعوت کنید و انتظار آمدن ۱۰-۷ نفر را داشته باشید.
- ۵-۱۰ سوال را برای بحث آزاد مطرح کنید
- ایده‌ها را روی فلپ چارت‌ها جمع‌آوری کنید.
- برای اقدام بعدی نتایج را ثبت کنید

تکنیک ۲: مصاحبه‌های دقیق و هدفمند

مصاحبه‌های هدفمند با صاحبان اندیشه اطلاعات حاشیه‌ای گرایش‌ها را روشن خواهد کرد. هنگامی که نخبگان صنعت را شناسایی می‌کنید و نظرشان را جویا می‌شوید، در صحنه رقابت پیشی می‌گیرید و دیگر دنباله‌رو نیستند.

فن کار این است که اطلاعات را ترکیب کنید و ایده‌هایی را شناسایی نمایید که بیشترین ارزش را برای بیشترین تعداد افراد دارد.

تکنیک ۳: مشاهده مستقیم

تحقیق مشاهداتی، معمولاً با استفاده از دوربین‌های ویدیویی یا تلویزیون‌های مدار بسته نشان می‌دهد که بازدیدکنندگان چگونه به محل مورد نظر خود می‌رسند، طی این مسیر چه حالتی دارند و چه نوع غرفه‌هایی موجب مکث و درنگ آنها می‌شود.

بدون تعامل با آزمایش‌شونده نیز می‌توانید رفتار را مشاهده کنید. تحقیق نژاد شناسی به شما امکان می‌دهد تا رویداد را از دید مشتری خود نگاه کنید. با همراه کردن آنها در نمایشگاه خود- یا نمایشگاه رقیب- می‌توانید نحوه کسب تجربه آنها را از نمایشگاه تماشا کنید و علت رفتار آنها را جویا شوید. یک یا دو روز با آنها

همراه می شوید ، سوال ها را می پرسید و رفتار آنها در محیط را مشاهده می کنید. اگر چیزی توجه آنها را جلب کرد می توانید علت آن را جویا شوید.

مثلا اگر متوجه شوید که بازدید کننده در قسمت ثبت نام یا پیدا کردن سالن نمایشگاه دچار مشکل شده است می توانید این سوال را مطرح کنید که چه چیزی به کسب تجربه بهتر کمک می کند. اگر غرفه داری ترافیک لازم را ندارد فرضا می توانید بپرسید چرا مردم کنار غرفه وی توقف نمی کنند. این مشاهدات دال بر آن است که چگونه باید محیط خرید را بهبود بخشید.

تکنیک ۴: نظرسنجی ها

نظرسنجی زمینه یاب آنچه را از گروه کوچک شنیده اید تایید یا رد می کند. این پژوهش می تواند کیفی باشد با سوالات باز-پاسخ و سوالات چند گزینه ای. به عنوان ایجاد انگیزه برنده شدن جایزه را مطرح کنید تا افراد تشویق به پاسخ دهی شوند. طراحی نظرسنجی که بیشتر شبیه یک هنر است تا علم، بر عهده متخصصان امر است. اگر دستور کاری در ذهن داشته باشید، نحوه قالب بندی سوالات ممکن است نتایج شما را منحرف سازد. ضمن خودداری از جهت گیری، از مطرح کردن سوالات مبهم یا مقیاس هایی که سوال مورد نظر شما را اندازه گیری نمی کند، اجتناب ورزید. مثلا نپرسید: "نمایشگاه ما را با نمایشگاه آنها در مقیاس ۱ تا ۵ مقایسه کنید؟"

این مقیاس صحیحی نیست. شما به مقایسه نیاز دارید- بهتر، بسیار بهتر، بدتر یا بسیار بدتر. نحوه انجام نظرسنجی بر نوع سوالاتی که مطرح می شوند اثر می گذارد. یک نظرسنجی کاغذی قبل از نمایشگاه از پاسخ دهندگان میخواهد تا مواردی را با چندین متغیر مقایسه کند، مانند پکیج قیمت گذاری کنفرانس. نظرسنجی خارجی در محل که به صورت چهره به چهره با مصاحبه کننده صورت می گیرد، درباره کیفیت تجربه ای سوال می کند که هنوز در ذهن تازه است. و نظرسنجی تلفنی بعد از نمایشگاه شامل سوالات پیگیری است تا پیشنهادات بیشتری کسب کند. نظرسنجی های اینترنتی بسیار مقرون به صرفه هستند.

نتایج نظرسنجی گاهی تا ۴۰۰ صفحه می رسد. وقتی سوالات باز-پاسخ مطرح می کنید جواب ها بسیار باارزش هستند. این پاسخ ها سمت و سویی به مدیریت نمایشگاه می دهد تا به آنچه اهمیت دارد رسیدگی کند.

ژولای ۲۰۰۵

کتی کتفیلد تیلور

مترجم: شیرین شریفیان

منبع: مجله Expo