

## ده دلیل اصلی برای علت شکست نمایشگاهها

اکنون وقت مناسبی است که قالب سنتی نمایشگاه خود را بشکنید. بازدیدکنندگان و غرفه داران بسیاری نمایشگاهها را منبع اتلاف وقت خطاب نموده اند. شما متفاوت باشید، و خود را در جایگاهی متفاوت قرار دهید.

در اینجا ده دلیل اصلی مطرح می شوند:

- ۱- کارکنان فروش و/یا کارکنان بازاریابی واقعا بازار اصلی نمایشگاه را نمی شناسند. شما باید بر کلیه جوانب صنعت خود تسلط داشته باشید.
- ۲- نمایشگاه خود را در جایی برگزار کنید که حداکثر تعداد خریداران واجد شرایط را جذب می کند.
- ۳- بانک اطلاعات نمایشگاه (هم بازدیدکننده و هم غرفه دار) نادیده گرفته شده اند و تلاش کافی برای تغذیه پیوسته و به روز رسانی آن صورت نگرفته است. این مهمترین سرمایه ای است که شما دارید- وقت و منابع خود را برای پشتیبانی آن سرمایه گذاری کنید.
- ۴- نمایشگاه بر کمیت تاکید دارد تا بر کیفیت. یا نمایشگاه بر کیفیت بازدیدکننده تاکید دارد تا بر تعداد آن. شما باید بر هر دو مورد تاکید داشته باشید.
- ۵- تلاش اصلی در جهت ارتقا و افزایش مشتریان بالقوه ای صرف می شود که هرگز به نمایشگاه نمی آیند و کسانی که حضور خواهند داشت نادیده گرفته می شوند (مانند بازدیدکنندگان و استعلام کنندگان گذشته). به یاد داشته باشید که چهارمین تماس با یک مشتری احتمالی مشتاق بهتر از اولین تماس با کسی است که شما را نمی شناسد.
- ۶- بازاریابی به شدت بر یک تاکتیک افزایش بازدیدکننده متکی است (مثلا بازاریابی الکترونیکی). شما باید از یک روش جامع استفاده کنید، از جمله توسعه روابط، روابط عمومی هدفمند، بعلاوه یک تلاش بازاریابی مستقیم.
- ۷- سود بیش از حدی از نمایشگاه گرفته می شود. هر نمایشگاهی به یک بودجه تحقیقات و توسعه نیاز دارد تا آن را فراتر از آنچه بازار میخواهد قرار دهد.
- ۸- غرفه داران چنین استنباط می کنند که مدیریت نمایشگاه تنها یک هدف دارد: به حداکثر رساندن سود از نمایشگاه. سود خوب است اما نه به هزینه رضایت مشتری (غرفه دار).
- ۹- نمایشگاه روابط ضعیفی با فعالان و صاحبان نفوذ صنعت خود دارد- جهت پشتیبانی صاحبان قدرت و نفوذ در صنعت خود فعالیت کنید.

۱۰- بازار سمت و سوی خود را تغییر می دهد در حالی که نمایشگاه همچنان در جهت سابق حرکت می کند. همیشه افق را به دقت نگاه کنید تا مسیر صنعت خود را حفظ کنید- سپس اولین نفری باشید که به مقصد می رسد.

### بازبینی استراتژیک یک نمایشگاه

چه یک نمایشگاه ۲۰ سال قدمت داشته باشد یا به تازگی راه اندازی شده باشد، می توان با اتخاذ یک بازبینی استراتژیک آن را بهبود بخشید. بازبینی استراتژیک نگاهی تازه به همه موارد است- از موقعیت آن در بازار گرفته تا روابط خارجی آن. معمولا این بازبینی در مسائل تاکتیکی وارد نمی شود اما می توان در یک تحقیق پیگیری آن را انجام داد.

در اینجا مواردی که در یک بازبینی استراتژیک نوعی صورت می گیرد، ارائه می شوند:

۱- توضیح منطقی برای نمایشگاه ارائه دهید یا از نو آن را تعیین کنید. وضعیت کلی بازار مربوط به نمایشگاه چیست؟ موقعیت نمایشگاه در بازار را مد نظر قرار دهید؛ رقابت آن به چه نحو است و غرفه داران و بازدیدکنندگان چه استنباطی از آن دارند؟ آیا این دلیل توجیهی نمایشگاه، غرفه داران و بازدیدکنندگان را مجاب می کند؟

۲- بررسی نمایید که آیا این دلیل توجیهی : فروش غرفه و ب) افزایش بازدیدکنندگان را در بر می گیرد؟

۳- بازیگران اصلی صنعت چه کسانی هستند(جراید تجاری، انجمن ها، رهبران)؟ آیا آنها از نمایشگاه حمایت می کنند؟

۴- آیا نمایشگاه به عنوان یک رویداد در صنعت خود تلقی می شود؟ برای معرفی هر چه بیشتر آن چه باید کرد؟

۵- آیا نمایشگاه در زمان مناسبی از سال و در شهر مناسب برگزار می شود؟

۶- آیا نمایشگاه را باید همراه با نمایشگاه متناظر دیگری برگزار کرد؟

۷- آیا نمایشگاه باید یک یا چند اسپانسر جدید داشته باشد؟

۸- آیا فعالیت های اصلی در نمایشگاه صورت می گیرند( فروش، بازاریابی، کنفرانس و..)؟

۹- سود حاشیه ای نمایشگاه و معیارهای مختلف آن ( مانند هزینه تبلیغات برای هر بازدیدکننده) در مقایسه با نمایشگاههای مشابه چقدر است؟

۱۰- چه اقداماتی باید صورت بگیرد تا موقعیت منحصر بفرد نمایشگاه در صنعت تقویت شود- و از این رو سودآوری آن ادامه داشته باشد؟

## ۱۵ روش برای کاهش هزینه

۱. همه کارکنان خود را به نمایندگی نیاورید. در عوض از کارکنان محلی برای پوشش دادن فعالیت های خاص در محل، مانند مدیریت سالن، فعالیت های مربوط به کنفرانس و ... استفاده کنید.
۲. با تنظیم ساعات متناسب با نیازهای واقعی هزینه های موقت را کنترل کنید ( به جای استفاده از برآوردهای پیش از نمایندگی)
۳. نوشیدنی ها را مطابق با مصرف سفارش دهید.
۴. از تزئینات بیش از حد استفاده نکنید. حتی اگر تزئینات به طور رایگان توسط پیمانکاران تامین می شود، این امتیاز را برای چیزی با ارزش تر کنار بگذارید
۵. کیفیت پذیرایی را کنترل کنید- مانند تهیه نوشیدنی و تنقلات به جای بار آزاد
۶. از رکود اقتصادی برای کسب تخفیف از مرکز نمایندگی و هتل ها استفاده کنید. مثلا روز ورود و خروج دیگری را تقاضا کنید یا اتاق پرسنل بیشتری را در هتل مرکزی درخواست نمایید.
۷. بودجه پست مستقیم خود را تا ۲۰٪ کاهش دهید. به مشتریان کمتر اما واجد شرایط نامه ارسال کنید و اندازه/هزینه هر محموله پستی را کاهش دهید.
۸. همه اقلام ارسالی خود را با یک محموله به نمایندگی بفرسید و از بارگیرهای شبانه و دقیقه آخر خودداری کنید.
۹. اقلامی را که می توانید در شهر نمایندگی تهیه کنید ارسال بین شهری نکنید.
۱۰. تابلو ها و کارهای گرافیکی را برای استفاده مجدد نگهداری کند. از چاپ تاریخ روی آنها خودداری نمایید.
۱۱. تنها نیمی از خطوط تلفن مورد درخواست کارکنان خود را نصب کنید. تنها یک خط مخابره آزاد داشته باشید و آن را در دفتر کار نمایندگی خود قفل کنید.
۱۲. هر نوع ارتباطات اینترنتی مستقیم را برای سخنرانان فراهم نکنید.
۱۳. از سخنرانانی که دستمزد بالایی دریافت می کنند، استفاده نکنید.
۱۴. تعداد کارکنانی که ممکن است خدمات اضافی را در سایت سفارش دهند، محدود کنید.
۱۵. سرانجام، قبل از افزایش بودجه برای موردی خاص، از خودتان بپرسید: "آیا واقعا این کار ضروری است؟"

مترجم: شیرین شریفیان