

جذب بازدیدکننده

چگونه می‌توانید غرفه داران بالقوه را برای یک نمایشگاه جلب کنید؟
یک استدلال متقاعد کننده برای شرکت های علاقمند به مشارکت، وجود بازدیدکنندگان واجد شرایط است. بلیط ورودی رایگان یک موفقیت دراز مدت در جذب بازدیدکننده بوده است. هرچند این ایده دقیقا باب روز به نظر نمی‌رسد اما طی دهه های گذشته این ابزار بازاریابی بسیار موثر بوده است. یک اصل ساده برای موفقیت: غرفه داران این بلیط ها را با نام خود برای مشتریان بالقوه ارسال می‌کنند و آنها را به عنوان مهمان برای بازدید از نمایشگاه دعوت می‌کنند. این نوع بلیط ها به صورت رایگان و یا با تخفیف به غرفه داران داده می‌شود.



جذب بازدیدکنندگان توسط دعوت غرفه داران و انجمن ها به نفع نمایشگاهها عمل می‌کند. بلیط های ورودی نقش ایجاد انگیزه را ایفا می‌کنند.

رسانه ها

هنگامی که برگزارکنندگان نمایشگاه برای بازاریابی بازدیدکننده از رسانه های مهم استفاده می کنند به بازدهی بالایی دست می یابند. دعوتنامه نمایشگاه از طرف غرفه داران قوی ترین اثر را دارد همچنین هنگامی که برگزارکنندگان این دعوت نامه ها را ارسال می کنند، به خصوص با همکاری مجله تجاری، تاثیر این عمل به وضوح دیده می شود. اطلاعاتی که در مجلات تجاری و انجمنی به چاپ می رسد بازدیدکنندگان صنعتی واجد شرایط را برای بهره برداری از نمایشگاه جذب می کند. حضور انجمن هایی که برای یک نمایشگاه تبلیغ می کنند همین قدر حائز اهمیت است.

دعوتنامه های انجمن ها و غرفه داران به خصوص در نمایشگاههای تخصصی مانند تراشکاری و جوشکاری کمک می کنند تا بازدیدکننده صحیح حضور یابد.



این نوع همکاری با انجمن های تجاری تاثیر چشمگیری در موفقیت یک نمایشگاه دارد. مشارکت انجمن ها تضمین می کند که گروههای هدف بازدیدکننده با نمایشگاه ارتباط تنگاتنگ دارند. همکاری هایی از این دست برگزاری نمایشگاهها را مطابق با بازار میسر می سازد و کمک شایانی به کیفیت بالای نمایشگاهها می کند، ضمن این که ارتباط با غرفه داران و بازدیدکنندگان بهتر می شود. اقداماتی نظیر تبلیغات و کارهای اجرایی برای یک نمایشگاه الزام محسوب می شوند.

ثبت نام بازدیدکننده تفکیک
خریداران را میسر می‌سازد.



زمان و گرایشات

برگزارکنندگان گهگاه تاریخی را تعیین می‌کنند که خریداران بتوانند به راحتی در دو نمایشگاه در یک کشور یا منطقه شرکت کنند. برگزاری همزمان دو نمایشگاه که ارتباط موضوعی دارند به بازدیدکنندگان این امکان را می‌دهد تا از هر دو نمایشگاه بهره‌برداری کنند. بسیاری از فعالیت‌های حاشیه‌ای در نمایشگاهها باعث می‌شوند که بازدیدکنندگان و غرفه‌داران با نمایشگاه تعامل بیشتری برقرار کنند مانند نشست کارآفرینان که در آن شرکای تجاری در جستجوی پروژه‌های مشترک هستند. برای مثال در نمایشگاه هواشناسی برگزاری سمینارهایی با مضمون آب و هوا بازدیدکنندگان واجد شرایط را به خود جلب کرد. بازاریابی مستقیم می‌تواند دقیقاً گروه‌های هدف منتخب را خطاب قرار دهد. مثلاً در نمایشگاه ساختمان آلمان صدها مهندس معماری و طراح شخصاً دعوت می‌شوند به نحوی که این نمایشگاه توانسته است در بازار سخت و رقابتی جایگاه مطلوبی داشته باشد.

ثبت نام و رزرواسیون

همایش‌های تبلیغاتی با اتکا به سن و رسانه‌های ارتباطاتی مدرن به شدت مورد توجه قرار می‌گیرند. کسانی که می‌خواهند گروه‌های بازدیدکننده جدید را جذب کنند باید گرایشات مرتبط با گروه‌های سنی خاص را یکپارچه سازند. جوانان از طریق تبلیغات SMS بیشتر جلب می‌شوند. اساس همه بازاریابی‌ها در نمایشگاه‌های بین‌المللی آلمان ثبت نام کامل همه بازدیدکنندگان است. این پایه‌ای برای گفتگوی دائمی محسوب می‌شود تا بعد از نمایشگاه خبرنامه‌ای با بازتاب نمایشگاه برای آنها ارسال شود و اخبار صنعت و نمایشگاه مطرح گردد. وجود اینترنت تعاملی یک الزام است که به بازدیدکنندگان بالقوه امکان می‌دهد تا تماس بگیرند. نمایشگاه لیبزینگ گروه‌هایی از بازدیدکنندگان خارج کشور را با زبان رسمی همان کشور خطاب قرار می‌دهد (مانند روسی، هلندی و چکوسلواکی).

جذب مخاطب با استفاده از
روشهای متناسب با سن



ضمناً بازاریابی موثر بازدیدکننده به معنای تسهیل امر مسافرت است. در نمایشگاه هامبورگ بازدیدکنندگان علاقمند می‌توانند پکیجی کامل از سفر با قطار یا هواپیما گرفته تا اتومبیل کرایه ای و محل اقامت را از قبل رزرو کنند. عامل مهم دیگر در جذب بازدیدکننده گشت های صنعتی با هزینه ای منطقی است. این گشت ها با همکاری نزدیک انجمن ها یا موسسات صنعتی دیگر هماهنگ می‌شوند. برگزارکنندگان نمایشگاه باید هنگام جذب بازدیدکنندگان خارجی تلاش بیشتری به خرج دهند. نمایندگان برگزارکننده در خارج می‌توانند با ارایه اطلاعات مفید در زمینه نمایشگاه و مشارکت مستقیماً در منطقه عمل کرده و راحت تر بازدیدکننده خارجی را جذب کنند. قبل از هر نمایشگاه باید غرفه داران بالقوه و بازدیدکنندگان صنعتی در کشورهای منتخب را به نحو مقتضی آگاه ساخت.

قراردادها و توافقنامه ها

مشارکت کنندگان در نمایشگاههای ملی و خارجی در هر کجای جهان در یک چیز وجه اشتراک دارند. آنها می‌خواهند فعالیت های تجاری خود را با کمی تفریح درآمیزند. نمایشگاهها هنوز یک رویداد اجتماعی محسوب می‌شوند. نمایشات صحیح فضایی آرامش بخش ایجاد می‌کنند و شاید کمی دورتر از غرفه، منجر به عقد قرارداد شوند. بدین منظور باید محیطی مساعد ایجاد کرد و از رویارویی های غیررسمی پشتیبانی نمود. مهمانی شام در پایان یک روز کاری فضایی را بوجود می‌آورد که گاه گفتگوهای بسیار مهم در آن صورت می‌گیرند.

پیتر بورستل

مترجم: شیرین شریفیان

۲۰۰۵