

آمادگی برای حرفه نمایشگاهی

امروزه برگزارکنندگان موفق در صنعت نمایشگاه به اهمیت نمایشگاههای کوچک تر و هدفمندتر پی برده اند و بر اساس ایجاد روابط نزدیک تر با غرفه داران، مسوولیت پذیری و ایجاد جاذبه برای افزایش بازدیدکننده واجد شرایط عمل می کنند.

هر چند فعالیت نمایشگاهی هرگز تا این حد متداول نبوده است اما اکنون بیش از همیشه به تلاش نیاز دارد. این روزها مدیریت نمایشگاه کمی پیچیده تر شده است. در حالی که روزی برگزارکنندگان نمایشگاه عمدتاً بر تدارکات تمرکز می کردند امروز نقطه ثقل بر ارایه شواهدی دال بر ارزش نمایشگاه برای غرفه داران و بازدیدکنندگان است.

با وجود این چالشها، صنعت نمایشگاهی یکی از سالم ترین سالهای عمر خود را تجربه می کند. داگلاس دوکیت، رییس مرکز تحقیقات صنعت نمایشگاه، معتقد است: صنعت نمایشگاه در هر چهار بخش، درآمد، مترای، تعداد غرفه داران و تعداد بازدیدکننده متخصص، به سطوح پیش از سال ۲۰۰۰ برمی گردد.

قائم مقام موسسه Exhibit Surveys، یان سکوریا، نیز می گوید: هرچند بازاریابها از روشهای متعدد تری برای دست یافتن به مشتریان بالقوه استفاده می کنند اما هنوز نمایشگاه در سطح گسترده ای به عنوان بهترین ابزار برای رسیدن به مخاطب و بازاریابی رو در رو به رسمیت شناخته می شود. پیش از این تبلیغات از اهمیت تاثیرگذاری صحبت می کرد اما اکنون صحبت درباره اهمیت مشارکت و همکاری است. نمایشگاه محیطی را برای ایجاد مشارکت و همکاری خلق می کند. اما در حالی که نمایشگاهها اهمیت ذاتی خود را از دست نداده اند دنیای نمایشگاهی سال ۲۰۰۶ مطلقاً با دهه ۱۹۹۰ تفاوت دارد. از میان تفاوت های عمده می توان به این نکته اشاره کرد: نمایشگاه نوعی امروز به رویدادی کوچک تر و هدفمندتر تبدیل شده و دیگر آن کلان نمایشگاهی که همه جنبه های یک صنعت خاص را در بر می گیرد نیست.

گرایش مهم امروز در جهت نمایشگاههای عمودی و نه افقی سوق می کند به خصوص در ارتباطات دور برد (Telecommunication) و پزشکی (Healthcare). امروز از کلان نمایشگاههای گذشته

خبری نیست و بیشتر با نمایشگاه‌های تخصصی روبرو می‌شویم. اکنون بازاریابی بسیار هدفمندتر شده است - همان چیزی که در تبلیغات اتفاق افتاده اکنون در نمایشگاه‌ها نیز رخ می‌دهد. دوکیت معتقد است که گرایش عمودی هم به نفع غرفه داران است و هم بازدیدکنندگان. "نمایشگاه‌های عمودی از این جهت به نفع غرفه داران هستند که می‌توانند با محصولاتی خاص برای مخاطب مرتبط، به نمایشگاه بروند. این نمایشگاه‌ها یافتن محصول دلخواه را برای بازدیدکننده تسهیل می‌کنند."

تغییر بزرگ دیگری که در سالهای اخیر شاهد آن بوده ایم تمایل بیشتر شرکتهای خصوصی برای برگزاری رویدادهای شخصی خود می‌باشد که به جای شرکت در نمایشگاه بزرگ، برای مشتریان کلیدی خود برگزار می‌کنند.

پیش از این رقابت اصلی نمایشگاه‌ها در نمایشگاه‌های مشابه بود. اما اکنون بزرگترین رقابت بین نمایشگاه‌ها و رویدادهای خصوصی است. امروزه چندین رقابت برای غرفه داران و بازدیدکنندگان وجود دارد و این امر برگزارکنندگان نمایشگاه را بسیار نگران کرده است.

حرفه ای سخت

پس شاید عجیب نباشد که با وجود تاکید بیشتر بر لزوم ارائه ارزش هم برای غرفه داران و هم بازدیدکنندگان، شغل برگزارکننده نمایشگاه بسیار پیچیده تر شده باشد. اکنون تعیین ارزش و بازدهی سرمایه گذاری (ROI) به معنای ایجاد محیطی سودبخش و پر بار است. نمایشگاه‌ها از مدل شغلی عملیاتی خود که دغدغه اصلی یافتن مکانی برای برگزاری بود، بیرون آمده اند. اکنون این حرفه سخت شده است و برگزارکنندگان برای کمک به غرفه داران و بازدیدکنندگان در جهت یافتن ارزش از نمایشگاه، مسوولیت بیشتری بر عهده دارند. آنها باید ایجاد ارتباط را از هر دو سمت تسهیل کنند. برگزارکنندگان نمایشگاه تحت فشار قرار گرفته اند تا اطلاعاتی سخت در ارتباط با ارزش بالقوه نمایشگاه خود را در اختیار مشارکت کنندگان قرار دهند. تقاضا برای مسوولیت پذیری و پاسخگویی افزایش می‌یابد. برگزارکنندگان نمایشگاه از خدمات متمیزی و فن آوری پیشرفته استفاده می‌کنند تا اطلاعات مربوط به کیفیت و کمیت مشارکت کنندگان نمایشگاه را ارائه نمایند. هم بازدیدکنندگان و هم غرفه داران می‌خواهند مطمئن شوند که وقت و پول خود را عاقلانه مصرف می‌کنند.

کار با غرفه داران

وقتی که مساله کار با غرفه داران مطرح می شود متخصصان نمایشگاه می گویند که این قضیه بیش از همیشه برای برگزارکنندگان نمایشگاه حائز اهمیت شده است تا از اهداف آنان مطلع شوند و دست به مشارکت و همکاریهایی بزنند که به غرفه داران در رسیدن به این اهداف کمک نمایند.

دوکیت می گوید: "اکثر مدیران نمایشگاه نمی دانند که چرا شرکت ها در نمایشگاه شرکت می کنند. شما برای افزودن ارزش و ROI باید زمان بیشتری را با این شرکتها صرف کنید و علت مشارکتشان را بشناسید. اکنون مسائلی فراتر از تخصیص فضا و مدیریت رویداد مطرح است."

برگزارکنندگان باید آمار و اطلاعاتی را در دسترس داشته باشند که به غرفه داران ثابت کنند نمایشگاه ارزش حضور را دارد. آنها باید نسبت به این حقیقت حساس باشند که بسیاری از غرفه داران به سختی می توانند مدیرانشان را برای حضور در نمایشگاه توجیه کنند. برگزارکنندگان باید ثابت کنند که نمایشگاه شان یک سرمایه گذاری با ارزش است. چنانچه در حوزه های دیگر زندگی شرکتی شاهد آن هستیم، امروزه مسولیت پذیری و پاسخگویی در اولویت قرار دارد. غرفه داران به شدت تحت فشار قرار دارند تا حضور خود در نمایشگاه را توجیه کنند.

غرفه داران بیش از گذشته نگران ROI و بازدهی اهداف و بازدهی روابط هستند. آنها از نظر بودجه در مضیقه هستند و مدیریت ارشد بیش از گذشته آنها را تحت فشار قرار می دهد تا بیشترین بهره را از سرمایه گذاری ببرند لذا باید به این مهم پردازند زیرا حتی غرفه ای کوچک بخش بزرگی از بودجه بازاریابی را به خود اختصاص می دهد.

لازم به ذکر است که روابط قوی بین غرفه داران و برگزارکنندگان نمایشگاه در خلق تجربه ای با ارزش بسیار حیاتی است. هرچند در گذشته رابطه ای نسبتا دیکتاتوری بین برگزارکننده و غرفه دار حاکم بود اما امروز برگزارکنندگان به اهمیت مشارکت و همکاری با غرفه داران پی برده اند و تلاش می کنند تا خواسته هایشان را بشناسند و آنها را مهیا سازند. در این راستا به تلاش بازاریابی مشترک نیاز است.

در حالی که به دست آوردن مشتری و فروش محصولات هنوز مسائل مهمی هستند اما غرفه داران به ایجاد آگاهی از براند نیز اهمیت می دهند و مهمتر از آن به کیفیت خریدار بیش از کمیت آن بها می دهند. آنها به برگزارکننده نمایشگاه متکی هستند تا خریدارانی با کیفیت بالا به نمایشگاه بیاورد.

در این اثنا جذب خریداران به غرفه های صحیح منحصرأ به برگزارکنندگان نمایشگاه مربوط نمی شود. باید این مسوولیت به غرفه داران آموزش داده شود زیرا گاهی فکر می کنند که خودشان هیچ مسوولیتی ندارند. لذا باید به اهمیت نقش خود پی ببرند. آموزش به غرفه داران برای موفقیت نمایشگاه امری حیاتی است.

گاهی غرفه داران از این شکایت می‌کنند که مخاطب مورد نظرشان به غرفه آنها نمی‌آید. اما در بسیاری از موارد مخاطب مرتبط در نمایشگاه حضور دارد ولی از حضور این غرفه دار در نمایشگاه باخبر نیست. غرفه داران نباید بازدیدکنندگان را از اطلاعات اشباع کنند- آنها می‌توانند اطلاعات مورد نیاز را از وب سایت بگیرند- بلکه باید دو هفته قبل با ارسال کارت پستال با آنها مکاتبه نمایند. با توجه به کمبود وقت که این روزها با آن روبرو هستیم جذب بازدیدکننده متخصص به سالنهای نمایشگاهی سخت تر می‌شود از این رو برنامه ریزی زمان ملاقات برای نمایشگاهها بسیار مهم می‌باشد. بهتر است این ساعت ملاقات برای زمانی تعیین شود که مردم خسته نیستند. همچنین باید اتاقی را برای استراحت غرفه داران در نظر گرفت تا بتوانند ضمن استراحت با غرفه داران دیگر صحبت کنند با حفظ این نکته در ذهن که آرامش غرفه داران می‌تواند مانع بسیاری از مشکلات شود.

بازدیدکنندگان زیرک تر

درست همان طور که امروزه غرفه داران اهداف بسیار متمرکزی دارند بازدیدکنندگان متخصص نیز هدفمند به نمایشگاه می‌آیند. از آنجا که آنها چون گذشته وقت چندانی برای صرف کردن در نمایشگاه ندارند با آمادگی بیشتری به نمایشگاه می‌آیند تا به فعالیت تجاری بپردازند. بنا بر تحقیقات صورت گرفته توسط موسسه Exhibit Surveys حدود ۷۰ درصد از بازدیدکنندگان با دستور کار برنامه ریزی شده به نمایشگاه می‌آیند.

بازدیدکنندگان با انتظارات بیشتری به نمایشگاه می‌آیند و مطلع تر و زیرک تر هستند. آنها اطلاعات کافی را از اینترنت دریافت می‌کنند و به این طریق آمادگی بیشتری برای پیدا کردن آنچه می‌خواهند به دست می‌آورند. آنها فهرستی از آنچه باید ببینند در دست دارند. در برخی از نمایشگاهها تعداد بازدیدکننده کم است اما کیفیت بالاست.

شرکتها در گسیل کارکنان خود به نمایشگاه دقت بیشتری به خرج می‌دهند و پرسنلی از رده های بالاتر را انتخاب می‌کنند. از آنجا که بازدیدکننده متخصص می‌داند که چه می‌خواهد برخی از انگیزه های قدیمی برای تشویق بازدیدکننده به حضور در غرفه ها، امروزه کارایی کمتری دارند. نصب کارتهای جایزه را فراموش کنید. راه بهتر تعیین وقت ملاقات غرفه دار با بازدیدکننده است. باید محلی مناسب برای این ملاقات پیش بینی کنید. اما حتی وقتی که بازدیدکنندگان دستور کار جدی تری دارند باز هم بدین معنا نیست که نمی‌خواهند در نمایشگاه ساعات خوش و تفریح داشته باشند. رویدادهای سرگرم کننده نه تنها جالب و مفرح هستند بلکه کارایی را برای همه گروههای مرتبط تقویت می‌کنند. برگزاری رویدادی که با صنعت مورد نظر ارتباط داشته باشد و حس غرور و افتخار مردم را نسبت به صنعت شان برانگیزد بسیار موثر است. مثلا در گردهمایی انجمن گلف امریکا از

زمین سبز گلف با همان چمن و ماسه و خاک طبیعی، در وسط سالن نمایشگاه استفاده شد که نقطه کانونی نمایشگاه بود. مردم به آن سمت جذب می شدند و مرکز شبکه سازی و ایجاد ارتباط گردید. هنگامی که بحث جذب بازدیدکننده به نمایشگاه مطرح می شود باید به کیفیت بیش از کمیت توجه کرد. ROI هنگامی حاصل می شود که افراد صحیح در نمایشگاه داشته باشید- یعنی کسانی که تصمیم گیری خرید را انجام می دهند. بسیاری از برگزارکنندگان نمایشگاه برای این مهم از نیروهای ستادی استفاده می کنند. در این خصوص ارزیابی ها و تحقیقات پیشرفته ای انجام می شود. این یک چرخه است- غرفه داران خوب بازدیدکنندگان خوب را جذب می کنند و برعکس. پس برگزارکننده باید به هر دو گروه توجه داشته باشد.

پی نوشت:

حدود یک دهه پیش، نمایشگاه مجازی تهدیدی جدی را برای صنعت نمایشگاهی مطرح کرد. آیا بازدیدکنندگان ترجیح می دهند که به جای حضور در نمایشگاهی فیزیکی، جلوی کامپیوترهایشان بشینند و بدون ترک میزکارشان غرفه های مجازی را تماشا کنند؟ تا امروز این اتفاق نیفتاده است و شاهدهی وجود ندارد که نشان دهد به زودی نیز رخ خواهد داد.

نمایشگاههای مجازی جایگزین نمایشگاههای فیزیکی نشده اند زیرا فاکتور رابطه همچنان حایز اهمیت است. تحقیقات نشان می دهند که شرکتها می خواهند با مشتریان خود گفتگو کنند. اما اگر نمایشگاههای مجازی جایگزین نمایشگاههای فیزیکی نمی شوند به شدت نقش مکمل و مهمی را ایفا می کنند.

نمایشگاه مجازی به بهترین حالت در تلفیق با نمایشگاه واقعی عمل می کند- آنها بهترین وسیله برای دیدن جانمایی نمایشگاه و کسب اطلاعات تکمیلی هستند. بسیاری از شرکت ها از خدمات نمایشگاهی online استفاده می کنند تا به موفقیت هر چه بیشتر نمایشگاههای فیزیکی خود بیفزایند.

در برخی از موارد از نمایشگاه مجازی به منزله یک پیش نمایش استفاده می کنند تا نمایشگاه فیزیکی را ترویج نمایند. در مواردی دیگر با ضبط جلسات و سخنرانی های مهم و برگزاری مجدد آنها به صورت یک نمایشگاه مجازی در واقع دوره برگزاری نمایشگاه را طولانی تر می کنند. مردم می توانند جنبه هایی مورد نظر خود را تا سه ماه بعد از طریق نمایشگاه مجازی تماشا کنند.

به این طریق نمایشگاه به مخاطب وسیعتر و فرصتهای بیشتری برای توسعه اسپانسرری نیز دست می‌یابد.

اگوست ۲۰۰۶

ماریا لنهاارت

مترجم: شیرین شریفیان

Meeting Professional نشریه