

چرا باید در بازدیدکنندگان بار-اول سرمایه گذاری کنید

از سال ۲۰۰۳ درصد افزایش بازدیدکننده ی جدید کاهش چشمگیری داشته است. چگونه برگزارکنندگان با این گرایش مقابله می کنند؟

در هر شغلی که باشید به دست آوردن مشتری جدید بیش از حفظ مشتری موجود هزینه دارد. در حقیقت تحقیقات صورت گرفته در چندین صنعت نشان داده اند که هزینه حفظ مشتری موجود تنها ۱۰ درصد هزینه نیل به مشتری جدید است.

نمایشگاه باید هر سال جدید شود و قضیه ی ارزش جدید مطرح می شود تا به کسانی که سالها قبل در نمایشگاه شرکت کرده اند و مستعد برگشت هستند دوباره دست یافت.

قطعا دست یافتن به بازدیدکننده مستلزم صرف هزینه و زمان زیادی است و این هزینه بیشتر هم می شوند اما باید دقت کرد که از مشخصات بازدیدکننده قبلی تقلید نکرد. همان طور که الگوهای بازدیدکننده تغییر می کند نمایشگاهها نیز باید چرخه بازاریابی خود را با آن منطبق سازند. مهمترین استراتژی این است که با دیدگاههای بازدیدکننده همگام شد تا در ذهنشان اولین انتخاب باشیم.

بازدیدکنندگانی که برای بار اول در نمایشگاه حضور می یابند احتمالا وصف نمایشگاه را از دیگران شنیده اند اما همین حضور حاکی از آن است که تعداد کمتری از بازدیدکنندگان بار اول از طریق تکنیک های تبلیغاتی سنتی با نمایشگاه آشنا شده اند

اما خبر خوب این است که انتظار می رود سال ۲۰۰۶ جهشی در تعداد بازدیدکننده به وجود بیاید. ولی حفظ این گشتاور مستلزم تلاشی واقعی است. برگزارکنندگان نمایشگاه باید به جز مخاطب اصلی، بازدیدکنندگان بار اول را ترغیب به حضور و مشتریان موجود را در این محیط رسانه ای به شدت شلوغ حفظ کنند.

هدف

در حالی که غرفه داران و براندها خواهان آن هستند تا بر کلیه جوانب زنجیره ی تامین تاثیر بگذارند برگزارکنندگان نمایشگاه زمینه را وسعت می بخشند و مرزهای سنتی بین بخشهای بازار را از بین می برند. در عین حال تمرکز خود را بر مرتبط ماندن با بخش های عمودی بیشتر می کنند. برگزارکنندگان از طریق اقدامات رقابتی مخاطبان جدید را پیدا می کردند. مثلا مخاطب هدف مهم

برای نمایشگاه Infocom کاربران پایانی نخبه مانند مدیران تکنولوژی در مدیریت دانشگاه هستند. غرفه داران می خواهند با مسوولان خرید دانشگاه کار کنند و آنها را به استادان ترجیح می دهند. مثلا حضور دانشگاه هاروارد در غرفه سونی برای مسوولان سونی بسیار خوشایند خواهد بود. Infocom ۱۴ بازار عمودی را مجزا کرد و تلاشهای خود را روی آنها معطوف نمود، که در راس آنها آموزش عالی، شرکت، دولت و ارتش قرار دارند. بعد از هدف قرار دادن ۱۰۰ دانشگاه، محصول خاص و فرصت های آموزشی و شبکه سازی را در اختیار مشتریان احتمالی کاربرپایانی قرار داد. کنفرانس آموزشی نیز با همتای انتشاراتی برگزار شد. تا امروز ۷۷ مورد از ۱۰۰ دانشگاه مطرح این کشور کاربران پایانی را به این نمایشگاه روانه می سازند. حضور این گروه از بازدیدکنندگان بیش از پولشان ارزش دارد. برای این دسته از بازدیدکنندگان بلیط رایگان صادر می شود.

همکاری با انجمنها

برگزارکنندگان نمایشگاه همکاری و مشارکت را برای جلب بازدیدکننده ی جدید ضروری می دانند. نمایشگاهها از طریق همکاری با انجمنها و شرکتهای می توانند فهرست مشتریان یا خریداران را مبادله کنند و از فرصتهای تبلیغاتی بیشتری بهره ببرند و حتی درآمد حاصله از مشارکت را تقسیم نمایند.

رسانه ها

امروزه بسیاری از استراتژیها در جهت اینترنت هستند و از چاپ دورتر می شوند. هر چند هنوز هم پست مستقیم جایگاه خود را حفظ کرده است. پست الکترونیک برای پیامهای کوتاه درباره ضرب الاجلهای مهم مانند رزرو هتل به خوبی جواب می دهد. اما برای پیامهای سنگین و بلند مناسب نیست ضمن اینکه بسیاری از کامپیوترها این نوع پیامها را نمی پذیرند و ایمیل به صورت spam ذخیره می شود. در عوض بازاریابی تلفنی در این مورد بسیار کارآمد است. مردم بعد از دریافت چندین نامه، ایمیل و تماس تلفنی حضور خواهند یافت. نمایشگاههای رو به رشد میان استفاده از ایمیل، تبلیغات چاپی، پست مستقیم، آگهی هایی با اسپانسرگری غرفه دار و تبلیغات وب نوعی توازن برقرار می کنند.

بازاریابهای نمایشگاهی ضمن این که هنوز نتوانسته اند به نسبت ۱:۱ برسند اما طرفداران اینترنت معتقدند که پیامشان به وضوح بخشهای مخاطب و ابزارهای توزیع مختلف را جلب می کند. ظاهرا برنامه آموزشی نقش اولیه را در جلب مخاطبین بار اول ایفا می کند. پیامهایی که تجربه ی یادگیری را

ارایه می دهند ارزش بیشتری به بازدید می بخشد. بازدیدکنندگان بار اول در نمایشگاه حاضر می شوند و رویدادهای شبکه سازی آنها را قانع می سازند تا بار دیگر در نمایشگاه حضور یابند.

ارایه خدمات ارزش افزوده

این فهرست به برگزارکنندگان ایده هایی برای ارایه ارزش افزوده می بخشد:

- نمایشگاههای online / وب سایت
- کنفرانسهای ویدئویی همزمان
- میز رزرو هواپیما
- نگهداری اطفال در محل
- ملاقات با خبرنگاران
- خدمات نگهداری بار
- بانک و خدمات ارزی در محل
- فهرست راهنمای پیش از نمایشگاه
- سفارش خدمات غرفه دار به صورت خودکار
- کارت رایگان مهمان
- کارت بازدیدکننده
- برنامه های جانبی
- اتاقهای استراحت
- اتاق مشاوره
- روزنامه نمایشگاه
- کیت خبری روی سی دی
- برنامه های آموزشی برای غرفه داران
- خبرنامه های پیش از نمایشگاه
- سمینارهای واردات/صادرات
- پاولیون محصول خاص
- روز مخصوص خانواده
- برگزاری همزمان نمایشگاهها

- برنامه های همتیابی
- تعیین وقت ملاقات پیش از نمایشگاه
- پارکینگ رایگان
- خلاصه کنفرانس روی سی دی

مه ۲۰۰۶

ماکسین گولدینگ

مترجم: شیرین شریفیان

منبع: expoweb