

اندازه گیری و تحقیق استراتژیک در بازاریابی رویداد و نمایشگاه

گرایش ها: تاثیر بر ROI غرفه دار
و ارزش بازدیدکننده

مترجم : شیرین شریفیان
تهیه شده در شرکت نمایشگاه بین المللی مشهد

گرایش های متاثر بر صنعت نمایشگاهی

گرایش های اصلی اقتصادی و تجاری



گرایش های تاثیر گذار

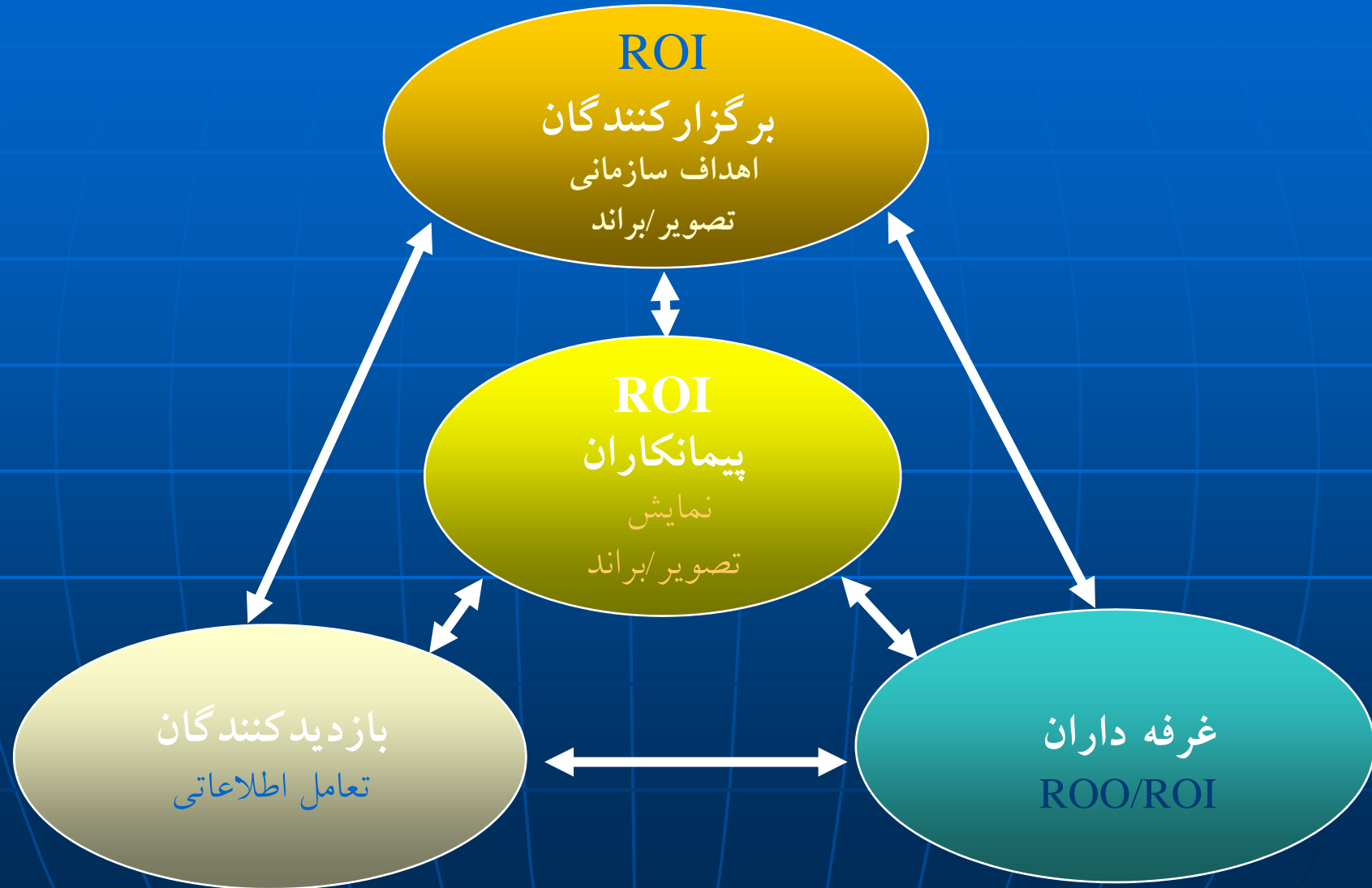
ارزش و موفقیت نمایشگاه های بازرگانی و نمایشگاه های
خصوصی



اجزای موثر

ارزش بازدیدکننده، غرفه داران،
برگزارکنندگان، سازندگان، طراحان، پیمانکاران
و صاحبان مرکز نمایشگاهی
(ROO/ROI)

اکوسیستم نمایشگاه - عدم وابستگی



اصول نمایشگاهی موفق برای مشارکت کنندگان

- ۱- ارائه اطلاعات بسیار باارزش به بازدیدکنندگان
- ۲- ارائه محیط و تجربه ای که تعامل فردی را برای تبادل موثر اطلاعات تقویت می کند

اصول ساده - اجرای پیچیده

- بازدیدکنندگان به دنبال انواع اطلاعات هستند (مانند خرید، گرایشها، اطلاعات بازار، رشد تخصصی، حل مساله و...)
- اطلاعات به روش های مختلف ارایه می شود
- برگزارکننده بر آموزش، سخنرانیهای اصلی، وب سایت، **SIGs**، شبکه رسمی و غیره کنترل دارد
- غرفه دار بر بخش اعظم اطلاعات ارایه شده کنترل دارد و از این رو ارزش دریافت شده توسط بازدیدکنندگان را می داند.

کنترل غرفه دار بر **ROI** و ارزش
بازدیدکننده

وضعیت: گرایش های موثر بر ارزش غرفه دار

- تعامل رودر روی کمتر در کالاهای نمایشی
- ایجاد تقاضا (مشتری) در اولویت بالا
- تراکم ترافیک کمتر
- رقابت با رسانه های دیگر (به خصوص رسانه های تعاملی)
- هزینه دستیابی به هر بازدیدکننده به طور ثابت افزایش دارد

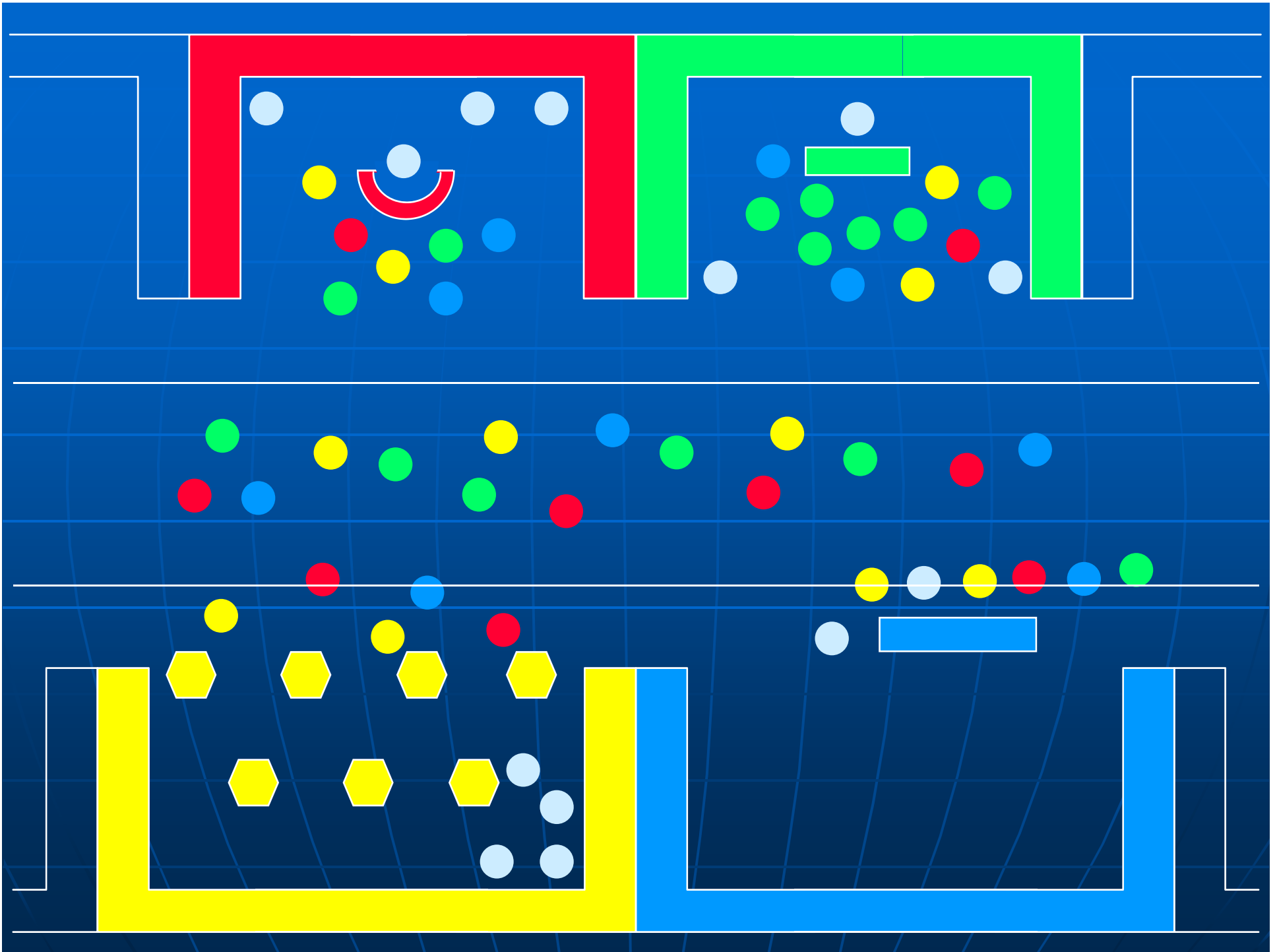
وضعیت: گرایش های موثر بر ارزش غرفه دار

- رویدادهای شرکتی بیشتر
- دراز مدت: مشارکت/تاثیرگذاری موسسات تبلیغاتی بزرگ
- انتظارات سرمایه گذار- بودجه ها و اهداف
- اندازه گیری کمتر ROI

غرفه دار ROO/ROI

دو کلید برای بهینه سازی عملکرد غرفه

- ۱- جاذبه گزینشی
- ۲- عملکرد پرسنل



مدل عملکرد غرفه

مخاطب بالقوه

جاذبه غرفه

- آگاهی/شناخت
- کالاهای نمایشی
- طراحی/گرافیک
- اندازه غرفه
- تبلیغات
- تکنیک های جلب توجه

اثر بخشی غرفه

(تماس فرد به فرد)

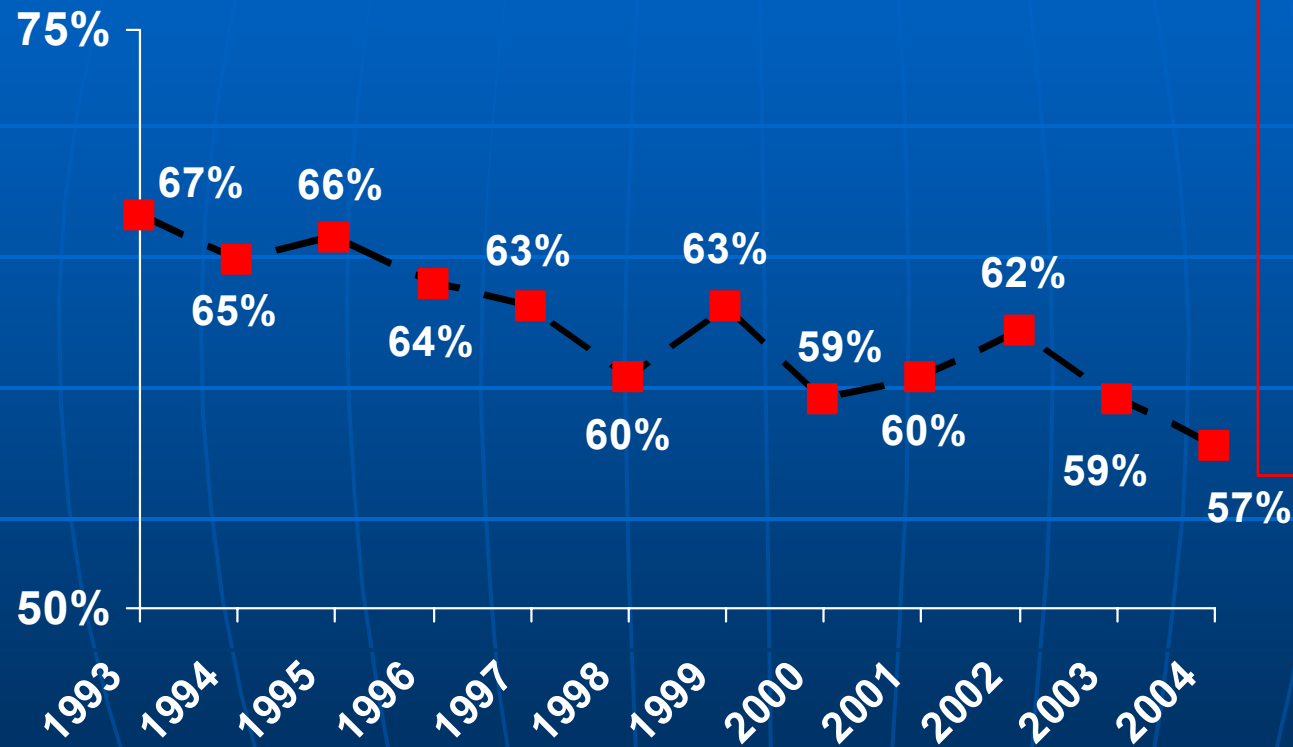
- آموزش
- پروفایل پرسنل
- سطح دانش و آگاهی پرسنل
- تعداد پرسنل
- عملکرد پرسنل

نتایج

- فروش
- روابط عمومی
- تقویت برند
- ایجاد آگاهی
- پیام رسانی
- مشتری

تعامل رو در رو کمتر

(SIR) نرخ تعامل فردی
تماس فردی در جهت جلب مشتری



SIR

صنعتی	58%
پزشکی	61%
خرده فروشی	41%
فن آوری پیشرفته	59%

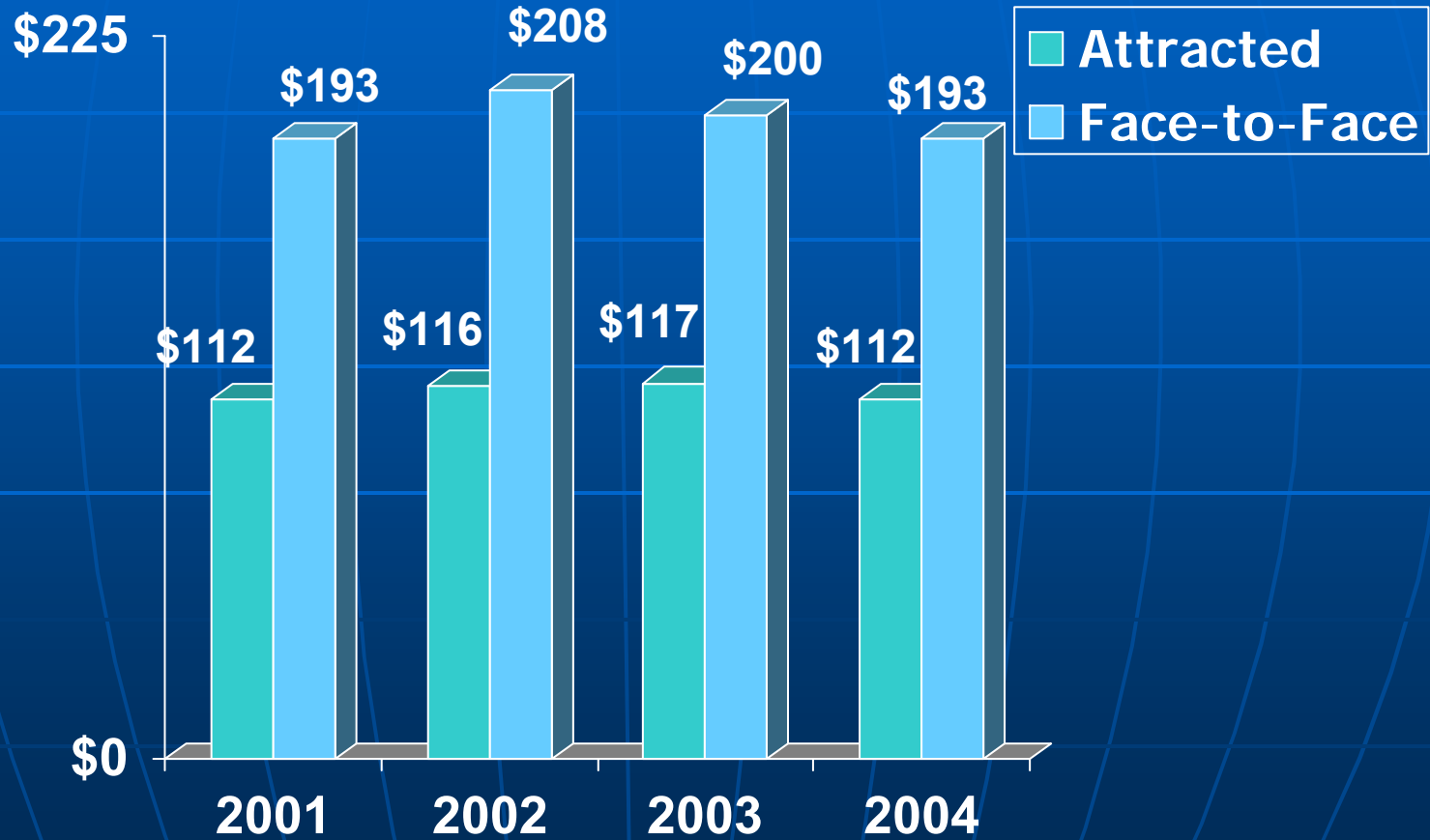
تعامل رو در رو کمتر

غرفه داران در جذب مخاطب بالقوه بهتر عمل می کنند اما سطح تعامل رو در رو افزایش نیافته است

- ۱- تغییر اهداف - تغییر تاکتیک ها (مثلا فرصت های رو در رو کمتر)
- ۲- کارکنان کمتر یا کارکنان کمتر به نسب مخاطب بالقوه
- ۳- رقابت بیشتر (غرفه داران کوچک تر و تغییر فعالیت بازدیدکننده)
- ۴- تاثیر گذاری بازاریابی - مشارکت کمتر مدیریت فروش

هزینه دستیابی به هر بازدیدکننده

هزینه تعامل رو در رو در غرفه



نقش غرفه داران در ارزش و ROI بازدیدکننده

۱- افزایش تعامل رودررو با استفاده از پرسنل مجرب:

- درک اهمیت و ارزش توسط بازدیدکننده
- اهمیت بیشتر برای بازدیدکنندگانی که در مسیر خرید پیش می روند

• ضرورت **ROO/ROI** برای غرفه دار

۲- تمرکز بیشتر بر اهداف فروش - مشارکت بیشتر مدیریت فروش

نقش غرفه داران در ارزش و ROI

۳- معرفی محصولات "جدید در نمایشگاه"

- بهبود ارزش بازدیدکننده

- بهبود ROI/ROO

۴- کنترل هزینه ها- هنوز برخی از هزینه های اضافی وجود دارد

۵- اندازه گیری ROO/ROI برای بهبود ROI

نقش برگزارکنندگان در ارزیابی ارزش و

ROI

توسعه روابط واقعی با غرفه داران

- غرفه داران باید اطلاعات باارزش را به بازدیدکنندگان ارائه دهند
- منبع با ارزش برای برگزارکننده - گرایش های صنعت، مسائل، تغییرات بازار، توسعه محصول
- تمرکز استراتژیک نمایشگاه - ارتباط با بازار
- شناخت کانال های توزیع، فرایند خرید و فروش
- برنامه های مرتبط

توسعه روابط واقعی با غرفه داران

- بهره برداری از نمایشگاه برای پیشینه سازی ROI
- آیا این نوع عملکرد باید همیشه (یا فقط) در فضای نمایشگاه صورت بگیرد؟
- هماهنگی سرمایه گذاری های مختلف به شیوه ای که درآمد هم ارز داشته باشند
- تاثیر منفی بر ارزش و ROI بازدیدکننده هنگامی حاصل می شود که غرفه داران با نمایشگاه هماهنگ نباشند

مسائلی که برگزار کننده باید به آن پردازد

آیا رابطه ای ایجاد کرده ایم که بتوانیم همتا و شریک شویم؟

آیا با مجموعه مهارت های لازم، تخصص بازاریابی و فروش
استراتژیک را پیدا کرده ایم؟

آیا اطلاعات معتبری برای حمایت از تصمیم گیری ارایه می
کنیم؟

شناخت بازار- ارایه اطلاعات باارزش

- لزوم وجود تیم قوی مجهز به دانش و درک و شناخت عمیق از بازار برای:

- مرتبط باقی ماندن با بازار

- ایجاد مضمون مرتبط

- توسعه روابط با بازیگران کلیدی صنعت

- شناخت فرهنگ بازار

- کنترل ارایه و معرفی محصول جدید

- کنترل گرایش های کلی بازار- کسب موقعیت رهبریت

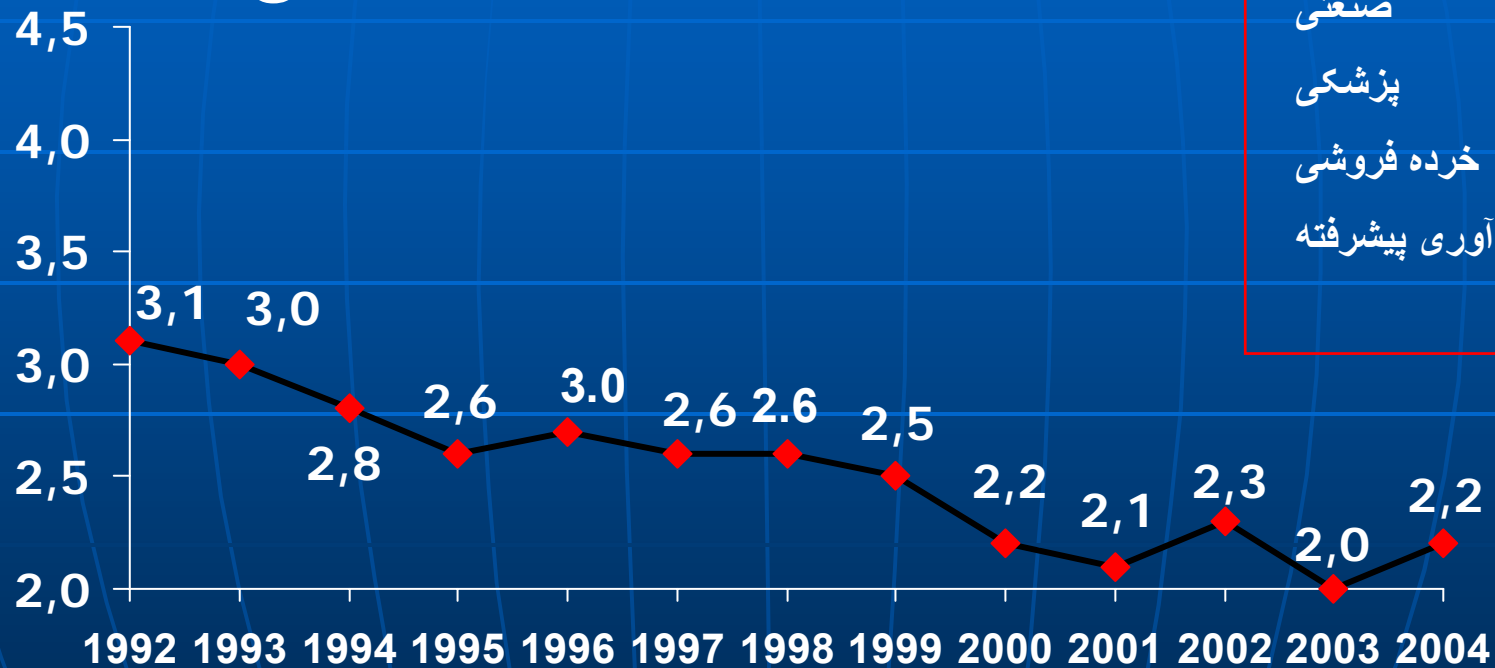
آیا بزرگتر بودن برای غرفه داران و بازدیدکنندگان بهتر است؟

- احتمال موفقیت برای رویدادهای کوچکتر و متمرکزتر بیشتر است - راحت تر الزامات اطلاعاتی را برآورده می سازند
- نمایشگاههای بزرگ / افقی باید از شیوه بخش بندی استفاده کنند (عمودی) تا برای بازدیدکنندگان و غرفه داران در آینده سود بخش و باارزش باشند:
- سهولت استفاده برای بازدیدکننده
- سهولت ارائه اطلاعات باارزش
- سهولت پیشینه سازی **ROI/ROO**
- به کار گیری استراتژی رشد تحت کنترل - حفظ تراکم ترافیک مناسب

تراکم ترافیک - همه نمایشگاهها

تراکم ترافیک (Td) کمتر

$Td =$ بازدید کنندگان / ۱۰۰ مترمربع



TD	
صنعتی	2.1
پزشکی	1.9
خرده فروشی	2.2
فن آوری پیشرفته	2.6

نسبت تراکم ترافیک به ارزش

پایین ← ارزش غرفه دار → بالا

	Traffic Density (No. Attendees/100 sq. ft.)			
Sq. Ft.	1.0	2.0	3.0	4.0
50k	1,250	2,500	3,750	5,000
100k	2,500	5,000	7,500	10,000
150k	3,750	7,500	11,250	15,000
200k	5,000	10,000	15,000	20,000

پایین
↑
ارزش بازدیدکننده
و برگزارکننده
↓
بالا

فرضیات = میانگین ساعات بازدید از غرفه ها = ۸ ساعت

کل ساعت بازدید از نمایشگاه - ۲۰ ساعت.

استراتژی های رشد نمایشگاههای متمرکز تر در آینده

- رشد بازدیدکننده ناشی از بازارهای تخصصی خواهد بود
- باید نیازهای اطلاعاتی بخش های جدید بازار را برآورده سازد
- علاقه بازدید کننده به محصول و نمایش غرفه دار باید در یک راستا باشد
- برگزاری هم زمان دو نمایشگاه باید با احتیاط صورت بگیرد- هماهنگی صحیح غرفه دار /مخاطب برای موفقیت الزامی است

• تمرکز بر “جدید”

• تمرکز بر خریداران بزرگی که جذب آنان به شدت دشوار می گردد

• توسعه روابط/مشارکت ها

• انطباق نمایشگاه برای هر یک از شرکت ها

خلاصه

- موفقیت ناشی از تمرکز بر بهبود و افزایش ارزش خواهد بود
- ارایه اطلاعات بسیار باارزش ، ارایه محیط و تجربه ای که تعامل فردی را برای تعامل اطلاعات تقویت می کند
- غرفه داران بخش اعظم ارزش و **ROI** بازدیدکنندگان را تحت کنترل دارند
- مشارکت های واقعی با غرفه داران مهم و کلیدی ضروری است.
- در مشارکت ها انعطاف پذیر باشید.

خلاصه

- کنترل برگزارکننده بر ارزش:
- ضرورت آگاهی و شناخت قوی از بازار
- رویدادهای به شدت متمرکز - رویدادهای بزرگ افقی باید عمودی شوند
- استراتژی رشد تحت کنترل برای فضای نمایشی
- تمرکز بر "جدید"
- توسعه روابط با شرکت های خریدار بزرگ
- رعایت احتیاط در برگزاری همزمان
- هم راستایی غرفه دار و بازدیدکننده