JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة متقدمة في إدارة المعارض التجارية وتنظيمها

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة متقدمة في إدارة المعارض التجارية وتنظيمها

إدارة المعارض التجارية وتنظيمها دورة تدريبية متقدمة مدتها أسبوعين لمنظمي المعارض ومديري المعارض التجارية ومحترفي مبيعات الفعاليات الذين يخططون معارض الأعمال ويبيعونها ويقيمونها، ويبني فيها كل مشارك خطة إطلاق معرض. فالعارضون يطلبون اليوم دليلا على زوار مؤهلين وفرص بيع قابلة للقياس قبل تجديد مساحاتهم، بينما ترتفع تكاليف المواقع والمقاولين. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة للمنظمين الذين ينمون محافظ معارضهم.

لماذا تهم إدارة المعارض التجارية وتنظيمها الآن

تتشكل صناعة المعارض اليوم تحت ثلاث قوى: عارضون يحكمون على كل معرض بجودة الفرص البيعية وعدد الاجتماعات المحجوزة، وزوار ينتظرون التوفيق بين المشترين والبائعين والمحتوى والأدوات الرقمية إلى جانب الأجنحة، ومواقع ومقاولون ترتفع تكاليفهم ومدد تجهيزهم باستمرار. فالمنظم الذي يحدد موقع معرضه بوضوح ويبيع المساحة بقيمتها ويضبط أعمال التجهيز يحمي معدلات إعادة الحجز، أما الذي يبيع الأمتار المربعة فقط فيخسر عارضيه لصالح معارض منافسة. وتتبع الدورة مجالات المعرفة المشتركة في الاعتمادات المهنية لإدارة المعارض، من الاستراتيجية ومخططات الأرضيات إلى المبيعات والتسويق والعمليات والموازنة، دون أن تعد بأي اعتماد.

المستفيدون من إدارة المعارض التجارية وتنظيمها

- قادة المعارض المسؤولون عن استراتيجية المعرض وتموضعه وربحيته لمعرض تجاري أو أكثر
- فرق مبيعات العارضين التي تبيع المساحات والباقات وإعادة الحجز للشركات والأجنحة الوطنية
- مسؤولو الرعاية والشراكات الذين يبنون الباقات للعلامات التجارية والجمعيات المهنية
- مسؤولو العمليات الذين يديرون المواقع والمقاولين والشحن وأعمال التجهيز والتفكيك
- مسؤولو التسويق الذين يبنون حضور الزوار وبرامج المشترين المستضافين

تستفيد شركة تنظيم المعارض أكثر حين يحضر مدير المعرض ومسؤول المبيعات ومسؤول العمليات معا ويتفقون على منهج إطلاق واحد.

قدرات إدارة المعارض التجارية وتنظيمها

يربط المشاركون كل متر مربع وكل رعاية وكل حملة للزوار بدراسة الجدوى التي تبقي المعرض قائما.

- تقييم فجوات السوق والقطاعات الصناعية والمعارض المنافسة لمعرض جديد — قرارات الإطلاق
- تصميم مخططات الأرضيات بأنواع الأجنحة والممرات والمناطق والتسعير — إيراد المساحات
- بناء باقات مبيعات العارضين والرعاية مع أهداف إعادة الحجز — فرق المبيعات
- تحديد حملات تسويق الزوار والتسجيل وبرامج المشترين المستضافين — جودة الحضور
- حساب موازنات المعارض ونقطة التعادل وتكاليف المقاولين — ربحية المعرض
- عرض خطة إطلاق المعرض على الملاك والشركاء والمواقع — اعتماد الاستثمار

مصطلحات إدارة المعارض التجارية وتنظيمها الأساسية

- المساحة الخام — حجز عارض لمساحة أرضية فارغة يبني عليها جناحا مخصصا.
- الجناح الجاهز — جناح معياري يقدمه المنظم بجدران ولوحة اسم وإضاءة وكهرباء.
- صافي الأمتار المربعة — المساحة المبيعة فعليا للعارضين دون الممرات والمناطق الخاصة ومناطق الخدمات.
- برنامج المشترين المستضافين — ترتيب يدعو مشترين مؤهلين مع دعم للسفر أو الإقامة مقابل اجتماعات محجوزة مسبقا مع العارضين.
- دليل العارض — وثيقة المنظم التي تحدد القواعد والمواعيد ولوائح البناء ونماذج الخدمات للعارضين.
- معدل إعادة الحجز — نسبة العارضين الحاليين الذين يحجزون مساحة في الدورة التالية من المعرض.

إدارة المعارض التجارية وتنظيمها يوما بيوم

اليوم 1: صناعة المعارض وموقع السوق

- نماذج أعمال المعارض التجارية ومصادر إيرادها — استراتيجية المنظم
- تحليل القطاعات الصناعية وفجوات السوق — اختيار المعرض الجديد
- المعارض المنافسة وتموضع التقويم — اختيار التاريخ والصيغة
- عروض القيمة للعارضين والزوار — تموضع المعرض
- محفظة المعارض وتقييم مخاطر الإطلاق — اعتماد الاستثمار

اليوم 2: الموقع ومخطط الأرضيات وتصميم المعرض

- اختيار الموقع وتقييم سعة القاعات — مساحة المعرض
- تصميم مخطط الأرضيات بالممرات والمناطق الخاصة — تدفق الزوار
- أنواع الأجنحة من الجاهزة إلى المساحة الخام — هيكل التسعير
- الأجنحة الوطنية والمناطق القطاعية — تجميع العارضين
- مسارح الندوات والمناطق الخاصة — مدة بقاء الزوار

اليوم 3: استراتيجية مبيعات العارضين

- قوائم العارضين المحتملين واستهداف القطاعات — مسار المبيعات
- تسعير المساحة لكل متر مربع والمواقع المميزة — عائد الإيراد
- عملية بيع المساحات وشروط العقود — تحويل الحجوزات
- حملات إعادة الحجز والبيع في الموقع — إيراد الدورة التالية
- شبكات الوكلاء وشركاء الأجنحة — الوصول الدولي

اليوم 4: الرعاية والشراكات

- تصميم باقات الرعاية ومستوياتها — قيمة الراعي
- اتفاقيات الشراكة مع الجمعيات ووسائل الإعلام — تأييد القطاع
- مخزون العلامات والرعاية الرقمية — إيراد إضافي
- تفعيل الرعاية وتقاريرها — قرارات التجديد
- إدارة تعارض الشركاء والحصرية — حماية العلاقات

اليوم 5: تسويق الزوار والحضور

- شخصيات الزوار وتأهيل المشترين — جودة الحضور
- حملات تسويق الزوار متعددة القنوات — نمو التسجيل
- برامج المشترين المستضافين وكبار الزوار — عدد الاجتماعات
- التسجيل والشارات وجمع البيانات — جودة الفرص البيعية
- برامج المؤتمرات والمحتوى عوامل جذب — دوافع الزوار

اليوم 6: خدمات العارضين وتجربتهم

- دليل العارض ومواعيد الخدمات — جاهزية العارضين
- بوابة العارضين والطلب الإلكتروني — إيراد الخدمات
- أدوات التوفيق بين المشترين والبائعين وجمع الفرص — عائد العارض
- التواصل مع العارضين قبل المعرض وأثناءه — الرضا
- ملاحظات العارضين ومعالجة الشكاوى — حماية إعادة الحجز

اليوم 7: المقاولون والخدمات اللوجستية والتجهيز

- تعيين المقاولين الرسميين والتعاقد معهم — جودة الخدمة
- الشحن والتخليص والمناولة — جاهزية التجهيز
- جدولة التجهيز والافتتاح والتفكيك — الجدول الزمني للقاعة
- اعتماد تصاميم الأجنحة ولوائح البناء — الامتثال لاشتراطات السلامة
- خدمات المرافق والأثاث والصوت والصورة — احتياجات العارضين

اليوم 8: الصحة والسلامة وعمليات المعرض

- تقييم مخاطر المعرض وخطط السلامة — سلامة القاعات
- تدفق الحشود والسعة ومسارات الطوارئ — حماية الزوار
- الأمن وضبط الدخول والاعتماد — سلامة القاعة
- مكتب العمليات في الموقع وسجلات المشكلات — السيطرة في أيام المعرض
- الاستدامة في بناء الأجنحة والنفايات — البصمة البيئية

اليوم 9: موازنة المعرض والأداء

- هيكل موازنة المعرض وبنود التكلفة — الرقابة المالية
- تحليل التعادل حسب صافي الأمتار المربعة — جدوى الإطلاق
- التدفق النقدي من الدفعات المقدمة وجداول السداد — احتياجات التمويل
- تدقيق بيانات العارضين والزوار بعد المعرض — أدلة الأداء
- استبيانات رضا العارضين والزوار — أولويات التحسين

اليوم 10: ممارسة إعداد خطة إطلاق المعرض

- تطبيق موقع السوق ومخطط الأرضيات على معرض جديد — المفهوم
- تطبيق مبيعات العارضين والرعاية على المعرض — خطة الإيراد
- تطبيق تسويق الزوار والخدمات على المعرض — خطة الحضور
- تطبيق المقاولين والسلامة والموازنة على المعرض — خطة التنفيذ
- إكمال خطة إطلاق المعرض وعرضها — اعتماد المالك

تطبيق إدارة المعارض التجارية وتنظيمها بعد الدورة

- إعادة رسم مخطط أرضيات المعرض القادم باستخدام أساليب تقسيم المناطق والمناطق الخاصة والتسعير التي عرضتها الدورة، واختبار أثرها في الإيراد مع مسؤول المبيعات
- إجراء مراجعة لإعادة الحجز في الدورة الماضية باستخدام ملاحظات العارضين وبيانات الفرص البيعية، وتحديد أهداف إعادة الحجز لفريق المبيعات

أسئلة حول إدارة المعارض التجارية وتنظيمها

ما إدارة المعارض التجارية وتنظيمها ولماذا تهم الآن؟

إدارة المعارض التجارية وتنظيمها هي تموضع معارض الأعمال وبيعها وتسويقها وإقامتها بربحية. وتهم الآن لأن العارضين يطلبون زوارا مؤهلين وفرصا بيعية، وتكاليف المواقع والمقاولين لا تترك هامشا لمعارض سيئة التخطيط.

من الأدوار الأكثر استفادة من إدارة المعارض التجارية وتنظيمها؟

يستفيد أكثر مديرو المعارض وفرق مبيعات العارضين ومسؤولو الرعاية ومسؤولو العمليات ومسؤولو تسويق الزوار. فكل منهم يشكل المساحة المبيعة أو الزوار المستقطبين أو أعمال التجهيز المنفذة، والمنهج الواحد يحسن النتائج.

بم تختلف إدارة المعارض التجارية وتنظيمها عن دورة في إدارة المؤتمرات؟

دورة إدارة المؤتمرات تركز على البرامج والمتحدثين وتجربة المندوبين. أما هذا المجال فيركز على المعارض، من مخططات الأرضيات ومبيعات المساحات والرعاية إلى استقطاب الزوار والمقاولين ولوجستيات التجهيز وموازنات المعارض.

ماذا تعود به من إدارة المعارض التجارية وتنظيمها؟

تعود بخطة إطلاق لمعرض جديد أو معاد إطلاقه، تضم موقع السوق ومخطط الأرضيات وأهداف المبيعات والرعاية وتسويق الزوار وجدول المقاولين والموازنة، جاهزة لاعتماد المالك.

إدارة المعارض التجارية وتنظيمها: الطريق إلى الأمام

توجه خطة إطلاق المعرض أولا قرار المضي وحجز الموقع وأهداف المبيعات لمعرض جديد أو معاد إطلاقه. ويستخدمها مديرو المعارض ومسؤولو المبيعات والعمليات لإحاطة الملاك والشركاء والمقاولين. وبعد أول استخدام لها تستحق افتراضات جودة الزوار مراجعة ثانية، لأن العارضين يعيدون الحجز بناء على المشترين الذين يلتقونهم لا على مساحة الأرض وحدها.