

随着移动互联的兴起,会展业面临来自软件建设方面的压力。移动互联时代的到来逼迫会展企业、会展项目组织方思维方式进行改变,根据《中国贸易报》的调查显示,尽管很多会展企业、会展项目组织方意识到了利用移动互联可以更好地提升服务水平,但却不清楚该如何下手。

现实是,移动互联时代,会展企业、会展组织方要么进入,要么退出。

移动互联时代,一切都在被颠覆,会展业也不例外。

编者按:移动互联的广泛应用正在掀起新一轮商业模式变革热潮,同时也逼迫商家思维模式进行转变。在移动互联时代,每个个体都被高度透明化。必须快速适应“移动互联环境”。

会展商贸平台当下面临着刚刚适应互联网模式,就必须进入移动互联网模式的问题,这一轮变革意味的不是某个团体的某个部门的改变,而是整个行业的重新洗牌。最直接被考验的就是决策者,改变不一定成功,不改变一定不成功。

为此,本报特别策划了移动互联与会展业关系的专题,邀请业界专家分享经验,以给会展企业、会展项目组织方。

移动互联挑起会展业新一轮变革

关少波:会展业面临痛苦转型



“2014年是会展业移动互联元年。”“活动时”CEO 关少波如是说。

关少波表示,2013年下半年,随着微信的兴起,移动互联才热起来。在会展业,移动互联的使用更是处在初期阶段。事实上,消费者接受使用移动互联早于企业,因此,企业不清楚如何选择适合自己的移动互联产品也很正常。

移动互联起步初期,由于市场上能够提供移动互联技术服务的商家不多,企业还没理解移动互联能为其带来哪些层面的变化。需要提出的是,有的会展企业、会展组织方已经意识到使用微信或APP可提升会展服务水准。

关少波强调,移动互联的一个中心:即线下为线上服务;两个基本点:即颠覆和跨界。

移动营销战略

目前,市场上的移动互联产品是微信公众号(以下简称微信)和APP。据关少波介绍,处于起步阶段的移动互联技术还不稳定,变化也非常快。在“活动时”的业务中,APP的客户多于微信。

关少波建议,以一个为期两天的会议项目为例,为了让与会者有更舒服的体验,使用APP的效果更好一些,但开发成本是微信的3至4倍。且APP只在会议期间使用,很多时候会议结束了,后台就随着关闭了。

事实上,在会议的前期,微信可以实现APP中的很多功能,而且后期还可以保持长期互动。

关少波主张移动互联两分法则:即现场和非现场。他强调,移动互联的魅力和最精彩的部分在会前、会后。如果一个会议现场,与会者都专注于手机,表明会议本身没有吸

引力。同时,也低估了移动互联的真正价值。现场要发挥人与人对面对沟通交流的魅力。

当下,会展企业、会展项目组织方在移动互联战略上布局,需要3至5年。前提是,想清楚了,再去做。

移动不讲规则

近日,由“活动时”提供移动营销策划的2014上海国际设计创意博览会(以下简称设计上海)创造了参观纪录。据关少波介绍,仅两天时间,设计上海吸引了超过2.1万人到场参观。

针对会展企业、会展项目组织方,关少波推荐使用微信,可以将APP融入其中。但他也提出,会展企业、会展项目组织方不要只是将移动互联当做一种工具,要发挥其武器的作用,才能在新商业模式中取胜。这也将迫使会展企业、会展项目组织方提升移动营销的竞争力。

关少波提醒,在移动互联时代很多事情都可能发生,尤其是外来行业的进入。目前,垂直领域的细分、社交圈的浪潮,以及电商提供的便捷,都给会展业带来不小的挑战。

当下的会展业就像当年的银行业,被逼着发展网上银行业务。但是当银行逐步完善网上银行体系后,余额宝出现了,并且成为“新贵”,成为银行业最强大的竞争对手。

关少波认为,这就是移动互联时代的游戏规则,其最大的魅力就是不讲规则,又常常出人意料。

经历转型痛苦

移动互联社会是一个没有秘密的社会,是一个靠道德约束的社会,所有的信息都是开放式的。移动互联考验企业决策层思维、观念的转变能力。转型是一个痛苦过程,但也面临着机遇。

关少波表示,转型不一定都能成功,但不转型一定不会成功。转型的机遇可能会赢得会期以外的300多天。目前有些会展企业、会展项目组织方尽管已经使用移动互联,但还面临很多困难。不可否认,会展业是有机会使用移动互联的,但要秉着线上为线下服务的理念,一定要跨界,要具有颠覆意识。

同时,关少波建议,会展企业、会展项目组织方应成立移动互联部门,引入具有移动互联商业思维的人才。因为,移动互联是思维方式的转变,技术不是难题。会展业的决策层需要的不是移动互联,而是用移动互联思维,由此来考虑未来几年移动互联的战略布局。

2014年仍是移动互联的探索期,2015至2016年将是移动互联的稳定期。关少波透露,可以和会展的组织方建立合作关系。这是一个机遇,要看会展业如何抓住它。

王学军:挖掘数据背后的价值



“移动互联具有颠覆性。”美国飓风网络(F5,以下简称飓风网络)中国区市场总监王学军表示,移动互联具有动态掌握数据、清晰客户和卖家的交互性,推动卖家主动思考吸引买家的特点。

王学军认为,移动互联的核心是,客户的状态被清晰掌握,摒弃过去传统的样本调查。

信息反映需求

王学军指出,对于B2C类展会,展会组织方可以根据移动互联技术,快捷、方便地掌握客户的动态信息。而随着移动互联的发展,内容营销将大行其道。

如3月初举办的第86届奥斯卡颁奖典礼上,主持人、著名脱口秀女星艾伦·德杰尼勒斯召集一众好莱坞巨星用三星手机自拍的画面,让韩国电子巨头三星与Twitter两家科技公司成为最大赢家,也为三星赚足了眼球。

王学军强调,移动互联的内容一定要经过精心策划,因此,文案的执行者是核心。目前,有些会展企业、会展组织方认为,会展业使用移动互联无非是用来注册、跟踪、调查。事实上,还没有认识到,客户行为和营销是连在一起的。移动互联将帮助会展组织方迅速掌握信息,包括大量

的数据,内容实时更新、形成互动,以及为与会者传达出信息,都将反映出客户的需求。

由此可以看出,移动互联的最高境界是,客户参与其中。

挖掘数据背后价值

王学军介绍说,会展组织方对与会者的跟踪,很多时候,没有将客户的行为与数据联系起来,更关键的是不知如何使用这些数据。

事实上,目前,移动互联还没有被中小型会展企业或中小型会展组织方接受。这其中并不是价格问题,根据目前移动互联服务公司的市场报价,很多中小型会展企业或中小型会展组织方对模块化的移动互联都是能够接受的,主要是没有转变思维。

此外,中小型会展企业、或中小型会展组织方,可以考虑让移动互联服务公司提供一次性租用服务,不适宜投入个性化定制服务,不只因价格高,主要是这些个性化定制服务是一个窄众市场,更适合高端会展项目,或是全球知名企业,并不适合中小型会展企业或中小型会展组织方。

未来,随着移动互联的普及,提供服务的移动互联公司也将增加,选择的空间会扩大。

先关联后因果

毫无疑问,大数据的核心是可以进行动态准确的预测,可以观察到动态下的所有样本。此外,大数据更强调数据之间的关联度和影响度,过往则强调因果。

王学军认为,大数据先有关联,后有因果。他表示,目前,大数据应用还仅限于大的行业,如移动、气象和大型企业,中小企业如何使用大数据还是一个空白。

移动互联的发展是大势所趋,移动互联和大数据的关联度表现为是否想要去了解客户的动态信息,答案如果是肯定的,移动互联和大数据这两者间就据有关联度。

对此,王学军建议,会展组织方不要被大数据的概念吓到。不妨先尝试将现有的数据进行归纳、分类,分析信息的状态,并观察数据是否具有交互性。

杨兆华:会展APP贴近用户需求



2013年,“中国国际家用纺织品及辅料博览会(以下简称家纺展)”率先使用APP,成为为数不多尝试使用移动互联的展会。3月11日,2014年家纺展的APP将提前上线,目的是希望客户使用更便捷,APP功能更完善。

中国家用纺织品行业协会会长杨兆华认为,利用现代的移动互联技术,改变过去展会传统的流程,准确性更高。而使用APP将全面提升竞争力,不仅提高工作效率,还可以事半功倍。

杨兆华强调,要用好APP,内部的组织机构需要做相应的调整,传统的组织结构无法适应移动互联时代的职能设置,需按移动互联的性质去进行人员调整,这一点非常关键。

APP不是噱头

杨兆华表示,会展企业、会展项目组织方要清楚,使用APP的根本是什么,不能本末倒置。如果将使用APP作为一种噱头,将是一件痛苦的事。

家纺展主办方已经认识到,移动互联未来具有较大发展潜力。目前,家纺展已经累计了几十万条数据,大数据是可以利用的,但如果没有手段,如何有效利用这些数据?尤其是做为B2C的家纺展,一端是参展商,一端是专业观众,组委会需要考虑如何提升服务质量。

杨兆华强调,使用移动互联不是一个简单的过程,不能低估使用者的智商,以及其对APP好用与否的判断力。页面设计花哨不是APP的核心,功能才好

能吸引客户。因此,今年家纺展APP的设计,将更注重服务细节,更贴近客户需求。同时,还将考虑到与会者的参与性和娱乐功能。与此同时,家纺展正在考虑如何更新APP内容。

内容为王

据杨兆华介绍,家纺展在向其他使用APP的展会借鉴经验的同时,必须根据家纺展的自身优势,以及对行业的了解,今后发展趋势,寻求真实高效的服务。

杨兆华坦陈,2013年家纺展使用APP已经引起了很多关注,但当时的APP还处在初级阶段,效果与预期还有差距。随着对移动互联认识的加深,越清楚APP在展会整个过程中发挥的的作用和价值,越是要认真地投入和完善。

杨兆华指出,移动互联是一个“一把手”工程,必须由主办方最高决策层亲自抓,否则很难推进。重点不在于资金投入,而在于人员的管理和协调。更重要的是,必须打乱已有的传统组织结构,重新构架,这是一个极大的挑战。

杨兆华透露说,他参与了整个家纺展的APP设计,所以对APP很有想法。现阶段,虽然离预期目标还有距离,但一直在不断完善当中。

想好了就去做

“准备好了,大胆地去做。”杨兆华认为,如果决策层不了解移动互联,暂时就不要去做;如果前期没有准备好,更不要去尝试。APP是一个长期工程,需要长期的投入,必须要做打持久战的准备。

杨兆华表示,通过移动互联与国际接轨是一个有效的手段。今年家纺展将推出英文版APP,这样一来,在国际招商中,不用再委托第三方进行营销。当然,服务团队的组织也将面临挑战。

不可否认,目前,大型知名企业APP的设计都不是很完善,对于展会而言,用APP更好地为参展商和专业采购商提供服务才是目的。家纺展将建立一个数据平台后台,方便观察客户及行业间的交互性。

进行移动互联体系建设,最重要的是会展企业、会展组织方决策层思维的转变。尽管,目前建设移动互联体系还需摸着石头过河,但这是一个必然的过程,也是未来的发展趋势。

高玉民:中小企业应积极利用移动互联



是由于APP属于企业封闭社交圈,可实现实时互动。当然,很多时候,大型企业年会都会提出对产品的要求,费用的支出也不同。

但目前,非定制类的企业,多采用标准化模式,费用很低,后期的管理也不会花费太多。这是为中小企业提供的服务方案。

中小企业可用微信

相对APP作为企业封闭社交圈的限制,微信(公众号)的模式比较开放。高玉民建议,微信的可信性更强,用户黏性更大,具有很高的成长性,中小企业可以更好地利用微信的移动互联平台。

为此,高玉民算了一笔账,对于中小型会展企业、会展组织方,传统的印刷品费用,根据数量的不同,很多时候往往会高出移动互联提供的服务的费用。据有关数据显示,目前,90%的印刷品被移动互联颠覆了。

但高玉民也强调,由于微信会对推送信息进行限制,每天只可推送一条,对大型企业年会来说,微信不会成为首选。

应用中逐渐完善

据高玉民透露,在奇步互动服务过的客户中,很多是IT行业的寡头。相比中小型企业,大型企业的创新意识更强,因此,现阶段,大企业使用移动互联产品的居多。

高玉民坦陈,移动互联产品是在应用中逐渐完善的,所以,中小型会展企业、会展组织方不用过于担心在使用过程中不够完美。很多时候,在客户使用过程中与其进行更多探讨,产品才能更加完善。

由于移动互联支持会展的所有环节,此外更加绿色环保、高效,从这个角度看,未来的发展趋势非常乐观。

根据现阶段实际情况,使用移动互联体系的多为大企业,其实,建议更多的中小企业要尽早参与到移动互联中来,这样才有机遇。