



Pentru George Constantinescu, directorul companiei de consultanță în IT E-Contsal, prima zi de participare la târgul Digital World a fost bogată: două ședințe, câteva telefoane importante și, spre final, o oră de discuții și prezentări de ofertă în fața a 25 de antreprenori din America, Europa și Asia. Pentru toate acestea, George Constantinescu n-a trebuit să alerge de la un stand la altul, să mănânce în fugă un fursec ori să care o geantă burdușită cu materialele promoționale ale firmei sale. Cât a fost ziua de lungă, omul de afaceri nu s-a mișcat de la biroul său, situat într-o vilă din sectorul 6 al Bucureștiului.

Timp de trei zile, George Constantinescu s-a numărat printre cei 2.000 de participanți la târgul virtual destinat oamenilor de marketing din domeniul IT. Nu este un caz singular sau un moft. Târgurile virtuale de business „au înflorit” în această perioadă în care bugetele de marketing... s-au ofilit. În acest an, compania americană InXpo, una dintre cele mai importante la nivel mondial în materie de platforme informatice pentru evenimente virtuale, va găzdui 600 de târguri, expoziții și conferințe, mai multe decât în ultimii trei ani la un loc.

Hai să ne târguim pe net!

Poți negocia cu oameni de afaceri de pe trei continente fără să pui piciorul într-un avion. Pixel cu pixel, târgurile de business virtuale câștigă teren. De Diana-Florina Cosmin

CU MIC, CU MARE. Trei platforme informatice – InXpo, Unisfair și ON24 – au programate aproape 1.000 de astfel de acțiuni online. Un târg virtual are, în medie, 3.000 de vizitatori și este transpunerea electronică fidelă a oricărui târg din lumea reală. Te poți plimba (sau mai bine zis, avaturl tău se poate plimba) prin zona expozițională, poți participa la mese rotunde sau poți socializa cu alți participanți în zone special amenajate.

Totul este ca în viața reală, lipsesc doar cocktailurile și gustările firmelor de catering. Nu există, așadar, riscul ca, în îmbulzeală, să îți se verse vreo ceașcă de cafea pe costum. Cine dă năvală la târgurile virtu-

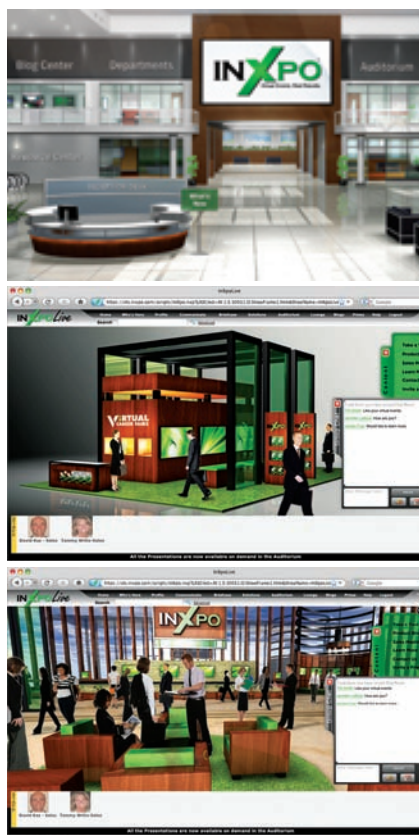
ale? Pe lângă firmele mai mici, ale căror bugete sunt prea modeste pentru a duce povara unei participări la un târg internațional real, la mii de kilometri depărtare, companiile mari încep și ele să descopere beneficiile show-urilor virtuale. Printre participanții de marcă la evenimentele InXpo s-au numărat, în acest an, American Automobile Association, Cisco sau Forbes.com. La începutul lunii iunie, Steve Forbes a ținut un discurs numit „Bursă, politică și economie”, în cadrul conferinței virtuale pentru consultanți financiari, Financial Advisor iConference, organizată pe platforma InXpo. Anul trecut, Forbes a susținut trei conferințe virtuale pentru inves-

titori, care au adunat un număr de peste 35.000 de participanți. În proporție de 97%, aceștia s-au declarat încântați de perspectiva de a mai participa, în viitor, la asemenea evenimente virtuale.

CUM ȘI UNDE. O expoziție sau o conferință internațională durează două-trei zile și poate fi organizată de către orice instituție dispusă să devină „gază virtuală”. În general, rolul este preluat de către asociațiile de producători sau comercianți, dornici să promoveze pe o scară mai largă legăturile cu cei din aceeași breaslă. Spre exemplu, o companie americană de produse ecologice a organizat, la începutul anului, o expoziție destinată producătorilor de materiale de construcții „prietenosă” cu mediul înconjurător, pentru a încuraja o strategie comună a producătorilor eco. Tot cu câteva luni în urmă, InXpo a găzduit Mobile 2012, un show al industriei de telefonie mobilă din America.

Câștigurile nu sunt deloc de neglijat atât pentru expozanți, cât și pentru vizitatori: costuri mai mici și posibilitatea de a face un număr dublu sau chiar triplu de contacte față de un eveniment din lumea reală, din simplul motiv că poți discuta cu doi, trei sau zece potențiali parteneri în același timp. Unde mai pui că, în timp ce negociezi în lumea virtuală, poți participa la ședințe și întruniri cât se poate de reale.

Un stand „bine plasat” la un târg internațional real costă de la 20.000 de euro în sus, în afara cheltuielilor de cazare, transport, logistică și alte servicii conexe. O sumă extrem de mare pentru bugetele „de criză” ale multor companii. Jeff Miller, director de marketing la compania americană WATT Media și participant la târgul virtual Digital World consideră că astfel de evenimente au cel mai bun raport calitate-preț pentru o companie mică și chiar și pentru companiile mari, care vor să mai taie din buget. Un stand virtual costă între 4.000 și 9.000 de euro, în funcție de cât de elaborat vrei să arate și de importanța evenimentului. Un târg poate să atragă participanți din peste 50 de țări și chiar mai mult pentru evenimente de mare interes public. O conferință pe teme de sănătate, organizată pe InXpo imediat după izbucnirea gripei porcine, a atras participanți din peste 100 de țări.



Recepția, standul expozițional și lounge-ul sunt copia fidelă a celor de la târgurile reale

CE OFERĂ ÎN PLUS

Companiile care oferă servicii pentru evenimente virtuale vin cu mici atuuri:

- » Îți poți afișa standul expozițional virtual pe pagina de Twitter, LinkedIn, Facebook sau YouTube, promovându-te fără vreun cost suplimentar.
- » Unele evenimente se pot organiza în peste 16 limbi diferite.
- » În funcție de profilul virtual pe care îl crezi pentru compania ta, ți se sugerează automat contacte compatibile cu domeniul și interesele tale de afaceri.
- » Se înregistrează automat timpul alocat fiecărui contact, astfel încât poți avea o evidență clară a companiilor cu care ai discutat.
- » Chiar dacă nu ești online, ceilalți participanți îți pot accesa automat ofertele, lăsându-ți, tot automat, datele lor de contact.
- » Poți folosi un webcam (cameră video) pentru a conversa cu vizitatorii, înlăturând o parte din caracterul impersonal al unei discuții virtuale.

Pentru George Constantinescu, cel mai mare avantaj îl reprezintă faptul că orice eveniment virtual este înregistrat, așa că poți cuantifica ușor numărul de contacte stabilite și propria performanță. „La un eveniment real este greu, mai ales ca debutant, să-ți dai seama dacă ai abordat greșit un potențial client”, argumentează Constantinescu.

La un târg virtual, poți revedea tot filmul evenimentelor și-ți poți da seama exact ce ai făcut greșit și cum ai putea să remediezi data viitoare. Mai mult, dacă un târg real își închide porțile după câteva zile, un târg virtual rămâne online, deschis vizitatorilor, până la un an de zile după încheierea sa. Astfel, poți atrage atenția unor potențiali clienți fără să mai faci nici măcar efortul de a sta online.

UȘOR DE CONSTRUIT. Pentru a participa, ca expozant, la un târg virtual, ai nevoie de cel mult o oră pentru a-ți crea standul expozițional, conform particularităților companiei tale. Nu trebuie să știi programare, ci doar să dai clic pe tipul de stand care-ți place mai mult, să-i adaugi logoul companiei și culorile specifice, după care să „urci” pe net broșurile de prezentare sau orice alte materiale pe care dorești să le oferi vizitatorilor. Când un vizitator dă clic pe compania ta, ești înștiințat printr-un semnal sonor și poți discuta printr-o fereastră de chat cu potențialul client. Dacă nu ești disponibil, nicio problemă, vizitatorul descarcă automat broșura ta de prezentare și îți lasă, în schimb, „cartea lui de vizită”.

Există și dezavantaje în această afacere. Majoritatea clienților se plâng de lipsa contactului direct cu ceilalți vizitatori și de faptul că tot ceea ce aduni este o listă de nume. „Am făcut cam 500 de contacte promițătoare la târgurile virtuale, dar tot mi-e dor de o negociere cu cineva în carne și oase, nu cu un avatar”, recunoaște George Constantinescu. Malcom Lotzof, CEO al InXpo, este, însă, optimist privind viitorul serviciilor oferite de compania sa: „Un client cu potențial este un client pe care îl cunoști în lumea virtuală, dar cu care ajungi să faci afaceri în lumea reală. Asta este ceea ce oferim noi.” Când vine vorba de înlocuirea totală a târgurilor reale, businessul virtual se află, încă, la milioane de clicuri distanță. **F**