

典型的なトレードショーと当研究所の紹介するコンファレンスの比較表

典型的なトレードショー	当研究所の紹介するコンファレンス
ミーティングはメーカーのブースで行われる	ミーティングはメーカーのプライベートスイートルームで行われる
小売業者は自らアポイントメントを取らなければならない	主催者により、小売業者とメーカーは事前に、アポイントメントが設定されている
事前にアポイントメントがとれていないために、ミーティングに時間がかかる	ミーティングはスケジュールどおり行われるので、時間に無駄がない
ミーティングは会場の雰囲気と他の業者の割り込みによって手間取らせる	プライベートのミーティングで両者の焦点が合うので注意散漫がない
ミーティングは両者が意思決定者でない場合が多く、フォローアップが必要になる	ミーティングは前もって約束されたもので、新製品や季節の商品を焦点に商談される
トレードショーはミーティングを成功に導くツールやソフトウェアが供給されない	小売業者は興味のある商品データをスキャンしたりダウンロードでき、そのデータをウェブサイト上で加工、編集ができる
小売業者は会計担当者が出席していないため交渉する余地がない	出資するための判断を決定する販売価格について提示する
展示会が販売又は費用に対しての影響を測定するのは困難である	このシステムは、販売・通信及びプログラムの実行を改善することである
管理者は“催し”としてとらえるので、必ずしも効果的な結果が得られない	管理者は革新的なメーカーの広い断面を見ることが出来る。他の機会では見られない多くの商品と供給者に会うことが出来る
トレードショーの計画・準備・旅行に多大なエネルギーと費用を費やす	航空運賃・ホテル代・飲食代及びエンターテインメントを含むすべての費用を小売業者のために負担する。主催者側はウェブサイトによりそれらの費用を管理している
小売業者はどのメーカーと食事をするか戸惑うことがあり、彼ら自身の食費を負担する	誰もが一緒に朝食・昼食・およびディナーをとる場があり、夜の娯楽イベントはリラックスした食事環境が提供される
トレードショーの利点は、会場だけに制限される	小売業者はウェブサイトで商品のデータをXMLフォーマットにダウンロードして、マーケティング活動を行える。マーケットトレンド又は新製品を発表するデータの活用。小売業者と販売のプログラムを開発するための、協力的なマーケティングカレンダーを促進することはできる。
小売業者とメーカーは、トレードショーの価値、費用及び成果に対して疑問を持っている	ほとんどのコンファレンスは、予約待ちであり、98%の参加率がある。出席する予算の懸念なしに、小売業者は生産性、販売、利益及び時間を節約できる。