

Η Eurobank στο 1^ο Virtual Connect του Trade Club Alliance

Με το μέγεθος της πανδημίας να αρχίζει να γίνεται σαφές στις αρχές Φεβρουαρίου, υπήρχαν ελάχιστα δεδομένα που θα μπορούσαν να βοηθήσουν τη βιομηχανία εμπορικών εκδηλώσεων να κατανοήσει τον άμεσο και μακροπρόθεσμο αντίκτυπο στις επιχειρήσεις, που μέσω αυτών είχαν την ευκαιρία να αναδείξουν την επωνυμία, τους υπαλλήλους, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Η ομαλή μετάβαση των φυσικών εμπορικών εκδηλώσεων σε ψηφιακές αποτελεί τεράστια πρόκληση τόσο δημιουργικά, τεχνολογικά όσο και οικονομικά. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας χρειάζονται πολλά περισσότερα για να κερδίσει μια επιχείρηση δυνητικούς B2B πελάτες σε μια εμπορική εκδήλωση (πέρα από τα καθιερωμένα περίπτερα σε ορατή θέση, τα φυλλάδια και τις επαγγελματικές κάρτες), καθώς η προσέγγιση θα πρέπει να είναι βασισμένη στην ψηφιακή εμπειρία και τη διάδραση που οι επισκέπτες θα απολαμβάνουν κατά τη διάρκεια της.

Exportgate
by Eurobank

A member of the
 **Trade Club Alliance**

Το Trade Club Alliance, το πρώτο ψηφιακό δίκτυο διασύνδεσης επιχειρήσεων που υποστηρίζεται από διεθνείς τράπεζες, κατανοώντας τη νέα εποχή στη μορφή των εμπορικών εκδηλώσεων πραγματοποίησε με τη συμμετοχή της Eurobank το 1^ο TCA Virtual Connect με τη συμμετοχή 88 επιχειρήσεων από τον Καναδά, το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γαλλία, τη Νότια Αφρική, τη Νότια Κορέα και την Ελλάδα.



Μέσα από μία σύγχρονη τεχνολογικά πλατφόρμα επιλεγμένες επιχειρήσεις, πελάτες των τραπεζών **Eurobank, Santander UK, Industrial Bank of Korea, Royal Bank of Canada, Standard Bank Group και Crédit Agricole**, που συμμετέχουν στο Trade Club Alliance, είχαν την

ευκαιρία να δικτυωθούν με δυνητικούς συνεργάτες από τις παραπάνω χώρες. Μέσα στο περιβάλλον της πλατφόρμας, η κάθε τράπεζα που συμμετείχε δημιούργησε virtual περίπτερα ανά προϊοντική κατηγορία, με τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν να προβάλλουν στο περίπτερο της κατηγορίας που ανήκαν το λογότυπό τους, την εταιρική παρουσίαση και τον προϊόντικό τους κατάλογο.



Τα συμπεράσματα από το 1^ο TCA Virtual Connect, δείχνουν σαφέστατα ότι αυτός ο νέος τρόπος εμπορικών εκδηλώσεων εμφανίζει σημαντικά πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα. Τα πλεονεκτήματα σχετίζονται κυρίως με το κόστος της παρουσίας για τους εκθέτες, τη διάρκεια που θα μπορούσε μια εμπορική εκδήλωση να έχει, καθώς και τα αναλυτικά δεδομένα που μπορούν να συλλεχθούν προς όφελός τους. Από την άλλη πλευρά, η αμεσότητα και η διαδραστικότητα που έχουν οι φυσικές εκδηλώσεις δεν μπορούν πλήρως να αναπληρωθούν στην ψηφιακή εκδοχή αυτών.

Αυτό που σίγουρα πρόκειται να δούμε το επόμενο διάστημα, και μετά το τέλος της πανδημίας, είναι ότι οι ψηφιακές εμπορικές εκδηλώσεις ήρθαν για να μείνουν.