

Jak zmieni się branża?

<http://blog.ufi.org/2020/05/04/6141/>



Mike Rusbridge,
Former Chairman &
CEO, Reed Exhibitions



Nick Forster, Former
Commercial Director,
Reed Exhibitions

Walka z pandemią COVID-19 trwa już kilka miesięcy. W tym czasie, uświadomiliśmy sobie, że przed nami bitwa, która będzie trwała kilka lat. Nie ma wyjścia, w tradycyjnym tego słowa znaczeniu, będziemy musieli żyć i przystosować się do nowego środowiska, w którym występuje wirus.

Kształtują się nowe zachowania i nawyki, które zostaną na stałe w naszym życiu. Trendy, które teraz obserwujemy, będą szybko nabierać tempa i zmienić sposób, w jaki żyjemy i prowadzimy działalność. Będzie nowa normalność, wciąż staramy się

zrozumieć, jaka ona będzie! I co będzie oznaczać dla naszej branży?

Spotkania twarzą w twarz wciąż pozostaną istotną częścią nawiązywania kontaktów towarzyskich i biznesowych, ale będą wyglądać inaczej:

- Targi prawdopodobnie rozpoczną się wcześniej na wschodzie niż na zachodzie.
- W Europie wiele targów i eventów zostało przesuniętych na ostatnie 2 kwartały roku. Szanse na ich zorganizowanie postrzegane są teraz jako niewielkie, lepiej odroczyć je do 2021 r., trzymać się znanych terminów i skupić się na organizacji atrakcyjnych wydarzeń w przyszłym roku. Próba zmiany znanych terminów targów i eventów, na które, ze względów prawnych i zdrowotnych podróżowanie nie będzie łatwe a może nawet nie możliwe, nie zapewni optymalnych wyników krótkookresowych i może zaszkodzić długoterminowym perspektywom.
- Konieczne będzie jasne i rewolucyjne podejście do zaliczek, aby odwieść firmy od siedzenia z założonymi rękami i trzymania gotówki. Zaliczka wpłacona na targi i eventy przeniesione na jesień 2020 i 2021 będą trudne do zatrzymania, a ich zwroty wywrą ogromną presję na organizatorach. Idąc dalej, może powinniśmy pomyśleć o jakiejś formie systemu zaliczkowego, który dałby naszym klientom pewność, że ich pieniądze są bezpieczne? Nie mamy ATOL (Air Travel Organisers' Licensing) w naszej branży.
- Cała branża musi mieć standardowe, jednolite podejście do higieny i dystansu społecznego, które będzie musiało obowiązywać na każdym wydarzeniu (pracujemy już nad tym). Istotne będzie, aby dać zwiedzającym pewność, że spotkanie się z setkami lub tysiącami innych osób po długim okresie izolacji, będzie dla nich bezpieczne. Będzie to miało wpływ na koszty i liczbę uczestników naszych wydarzeń.
- To, czego wszyscy doświadczamy, będzie miało istotny i długotrwały wpływ na nasze podejście do potrzeby podróżowania. Istnieją opinie, że ta zmiana dotyczy również pracy w biurach, gdyż tak wielu z nas jest w stanie pracować wydajnie i bezpiecznie z domu. Musimy również spodziewać się, że liczba zwiedzających targi spadnie w okresie krótkoterminowym i może już nigdy nie osiągnie liczb, które wcześniej osiągnęliśmy. Następują zasadnicze zmiany w sposobie komunikacji, relacji społecznych i biznesowych, które będą nieodwracalne.

- Nasze targi odzwierciedlają branże, dla których pracujemy. Niektóre z nich przechodzą zmiany, które zmieniają je na trwałe. Na przykład wszelkie targi związane z handlem detalicznym, hotelarstwem i turystyką, żeby przetrwać, będą musiały zostać całkowicie przeprojektowane.

Istnieje wiele sektorów, na przykład branża medyczna, farmaceutyczna, biotechnologiczna, które odniosą znaczne korzyści z obecnej sytuacji. Nasze portfolio będzie musiało zostać zmienione w celu uzyskania optymalnej wydajności.

- Podróże służbowe właśnie uległy zmianie. Ludzie przybędą na nasze targi, tylko jeśli uznają swoją obecność na nich za obowiązkową. Biorąc pod uwagę, ile osób obecnie pracuje z domu i będzie to robić w przyszłości, zmienią sposób, w jaki postrzegają potrzebę podróżowania, szczególnie podróżowania międzynarodowego. Prawdopodobnie zobaczymy najszybciej mniejsze wydarzenia, być może z naciskiem na targi regionalne i krajowe. Z pewnością w najbliższym czasie to targi międzynarodowe ucierpią najbardziej. Wpływ na to będą miały zarówno rządy, które w przyszłości będą wymagały polis ubezpieczeniowych na wypadek przerwania międzynarodowego łańcucha dostaw, poprzez budowanie silniejszych lokalnych kompetencji i zdolności produkcyjnych. Nie powinniśmy również ignorować elementu rozrywki naszych targów, które prawdopodobnie nie będą miały w przyszłości takiego charakteru, jak miało to miejsce do tej pory.

- Po raz kolejny obserwujemy obecnie istotną i długoterminową zmianę zachowań biznesowych – nie tylko w kwestii podróżowania, ale także w sposobie interakcji i prowadzenia działalności. Podobnie jak w przypadku sprzedaży detalicznej, wszyscy będziemy potrzebować elementów oferty online, a także bezpośredniego kontaktu twarzą w twarz w naszej działalności. Będziemy musieli bardziej angażować się w wydarzenia online które, będą stanowiły uzupełnienie spotkań twarzą w twarz. Ci, którzy się nie zmieniają, będą walczyć o przetrwanie. Taka zmiana wpłynie na źródła przychodów i wysokość marży, ale ciągle pozostaniemy w grze.

- Jeśli chodzi o kwestię cyfrową, komunikacja bardzo mocno przeniosła się do świata online. Sposób, w jaki wrócimy na rynek, będzie musiał to odzwierciedlić. Nasze eventy będą musiały być fascynujące a nie tylko przyjemne. Zapewnienie dokładnej i precyzyjnej wymiany kontaktów między kupującym a sprzedającym będzie traktowane przez naszych klientów jako podstawowy wymóg. Analiza i eksploracja danych wspomogą naszą zdolność do ich dostarczania.

Kształt i wielkość naszych targów ulegnie zmianie w perspektywie krótko- i średnioterminowej. Większe firmy dokonają ponownej oceny swoich potrzeb, małe i średnie firmy ich opłacalności. Będziemy musieli przeanalizować w radykalny sposób nasze metody wycen, koszty udziału w targach, zastanowić się czy nasze dotychczasowe metody, są odpowiednie do osiągnięcia naszych celów w przyszłości. Firmy, ponownie oceniają zapotrzebowanie na swoje kosztowne powierzchnie biurowe. Tą samą zasadą będą stosować do naszych targów. Ofiarami koronawirusa są ludzie ze schorzeniami; ile eventów było „chorych” przed pandemią? Wskaźnik umieralności może być podobny!

- Branży, która w ciągu ostatnich kilku lat podpisała bardzo dużo, wysokich kontraktów, została ponownie sprowadzona do bardzo skromnych poziomów!

Powinniśmy mieć zaufanie do potrzeby spotkań twarzą w twarz, a tym samym do przyszłości naszej branży. Jednak nasza branża będzie wyglądać inaczej i będzie musiała działać inaczej. Odważne przywództwo w 2020 r. określi długoterminową kondycję branży targowej.

Tłumaczenie Monika Gregorczyk
Key Account Manager
www.artexpo.com.pl