

Celoroční veletrhy

Malým zamyšlením bych se ještě rád vrátil k Invexu a k veletrhům vůbec. Zájem návštěvníků o veletrhy totiž celosvětově klesá. S propadem o 17 % se setkal největší veletrh světa, CeBIT 2002, postižena byla i Photokina, propadákem byl, podle slov vystavovatelů, veletrh Systems Mnichov 2002, v neposlední řadě poklesl zájem i o náš Invex. Lidí chodí prostě méně. Proč a co s tím?

Je velice těžké analyzovat, proč lidé nechtějí na veletrhy chodit, ale jedna věc mne v této souvislosti napadá. Co je vlastně Invex, abych byl konkrétní? Je to technologický veletrh? Určitě ne. Tím je jiný veletrh - jmenuje se Comdex a koná se každý rok v listopadu v Las Vegas. Tady se určují trendy, kudy se půjde dál - a největší světoví výrobci (přímo zastoupení, ne jejich pobočky) zde ukážou, do čeho budou investovat a kudy povede cesta. Veletrh je velmi dobře načasovaný, protože do začátku jarní sezony na březzen situovaný CeBIT v Hannoveru ukáže, co regionální pobočky dokázaly lokalizovat pro německý trh a čím německé firmy hodlají konkurovat. No - a pak tu máme Invex, situovaný na začátek října. Není to ale už pozdě? Jeho termín se mi nezdá být vhodný - mnoho let firmy volají po tom, že na konci roku je pro ně účast na veletrhu zbytečná, protože zde za a) neseženou klienty (kdo si myslí, že se zde uzavírají a podepisují kontrakty, jako tomu bývalo v rudých dobách na strojírenském veletrhu, je naivní jako želva), za b) pokud klienty seženou, je do konce roku zatraceně málo času na to, aby se stačilo dát zboží do pohybu směrem k zákazníkovi a zákazník mohl vypustit svůj rybník plný peněz směrem k dodavateli. Takže termín veletrhu dnes už není dobře načasován.

Druhým bodem určitě bude nezájem firem vystavovat - a o to více se věnovat oprašování přímých prodejních kanálů a podpoře přímého prodeje. Ostatně, je doba internetu, snad se to i vyplatí. A i takové "konzervy", jako jsem já, si občas na internetu něco koupí. Času je málo. A internet nikdy nezavírá, oproti tomu jen málo prodejen má otevřeno celých 24 hodin. Ale počkejte, vlastně ano! Jsou takové...

A jsem u bodu třetího, dost závažného, jak si myslím: hypermarketů suplujících nám veletrhy. Ano, je to tak. Pokud někdo chce něco vidět na veletrhu, musí jít pěkně podle firem, vybírat si je v katalogu, létat z jednoho pavilonu do druhého a pak se podívat na to, co ten který výrobce nabízí v oblasti, jež zákazníka zajímá. Nebo na veletrh chodí na tematické akce - herní pavilon (věčně nacpaný), DVD pavilon (trochu chudý) a... Ještě něco? Ne! Jsou tu i další akce, ale ty koupěchtivého zákazníka neuspokojí. Na Invexu si totiž nic nekoupí.

A teď se zamyslete nad tím, co udělá taková rodina, která chce něco koupit. Vezme auto a zamíří do nejbližšího hypermarketu. Chce-li vypalovačku, jde třeba do Elektrocit, najde regál s nápisem Vypalovačky - a má vyhráno. Vše pěkně vedle sebe - a pozor, zásadní rozdíl: podle druhu zboží! Takže zákazník se podívá, vybere to, co nejlépe vyhovuje jeho peněženke, má-li štěstí na prodavače odborníka, může s ním o výběru ještě pokecat, zaplatí kartou - a jde.

Hypermarkety dost podstatně změnilý náš styl života. Kam vyrazit - do Prokopského údolí, nebo do Tesca na Zličín? Garantuju vám, že v 80 % rodin vyhraje návštěva hypercentra. A tak se tady, chtě nechtě, potkáváme s dalším fenoménem - díky vysoké obrátkovosti zboží v hypermarketech se tu stále setkáváme s novinkami, které si ovšem můžeme hned koupit, navíc vše máme tematicky srovnáno. A co víc, tahle "výstava" trvá celých 365 dní v roce - pardon, někde o pár dní méně.

Potřebujeme potom vůbec veletrhy?

Moje odpověď zní překvapivě: Ano. Potřebujeme. Ale v jiné formě. Styl "Ukaž, co máš" už se totiž přežívá a přebírají ho plně hypermarkety a internet. Myslím, že by se měl zvolit nový styl - třeba "Ukaž, co umíš". Řešení, nápady, ne jen šoupání krabicemi. A tím bychom mohli být i trochu technologickým veletrhem. Nápadů máme spoustu - jen se podívejte na internet, co jich tu je. A tak bychom je mohli občas předvést, ne? Otázkou ovšem zůstává, jestli vůbec už umíme prodat své vlastní zboží v konkurenční tlačenici, jestli naše řešení není třeba příliš moc specializované a je-li předvádění schopné...

Jsem na výstavnictví v nadcházejícím roce dost zvědav!

Milan Loucký, milan.loucky@vogel.cz