



По-деловому о
выставочно-событийном бизнесе

Международная ассоциация
выставок и мероприятий™
www.iaee.com

БУДУЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ,

ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫСТАВОЧНО- СОБЫТИЙНУЮ ИНДУСТРИЮ

Выпуск 2015 года

ОТЧЕТ РАБОЧЕЙ ГРУППЫ IAEE ПО
ПРОГНОЗИРОВАНИЮ ТЕНДЕНЦИЙ

Оглавление

Введение.....	3
Развитие выставочной отрасли и экономический прогноз	4
Большие данные / BDaaS / SaaS	6
Сбор данных на объекте	7
Технические и финансовые вопросы обеспечения возможностей для сбора данных и связи по Wi-Fi на объектах	8
Технологическая новинка.....	9
Мобильные технологии.....	9
Маркетинг в социальных сетях	11
Интернет вещей (технология IoT)	11
Отраслевые выставки с опорой на личный пользовательский опыт	12
Вовлечение	13
Специфика разных поколений	14
Безопасность.....	16
Тенденции в обучении и образовании взрослых	17
Будущее выставочной индустрии в быстро развивающемся мире цифровых технологий	19
Примеры управления изменениями в работе организаторов зрелищных мероприятий	19
ПРИМЕР 1	20
ПРИМЕР 2.....	22
Рабочая группа iaee по прогнозированию тенденций	24

Введение



Стараясь заглянуть в будущее выставочно-событийной индустрии, совет директоров Международной ассоциации выставок и мероприятий™ (IAEE) создал специальную рабочую группу по прогнозированию будущих тенденций. В нее вошли авторитетнейшие профессионалы индустрии выставок и мероприятий во главе с Фрэнсисом Фридманом. Основная задача этой рабочей группы – подготовить общий обзор развития отрасли и определить те основные тенденции, которые потенциально смогут повлиять на нее в будущем.

Первый отчет специальной рабочей группы был опубликован в 2013 году, а второй – в 2014. Оба отчета доступны для скачивания на веб-сайте ассоциации www.iaee.com.

Поскольку тенденции, спрогнозированные в тех отчетах, уже начинают проявлять себя как факторы, воздействующие на развитие всей индустрии, читателю будет полезно ознакомиться с этими материалами и получить больше информации об истоках формирующихся тенденций. Многие тенденции, описанные в прошлых отчетах, стали теперь более очевидными в индустрии и все больше учитываются руководителями зрелищных мероприятий в планах деятельности на очередной год.

Рабочая группа указывает на 14 тенденций, которые будут определять и формировать развитие отрасли на протяжении нескольких последующих лет. Среди них есть тенденции, которые в последние три года являлись предметом обсуждений в рабочей группе и уже упоминались в прошлых отчетах. Они снова попали в очередной отчет, поскольку продолжают эволюционировать и менять будущий ландшафт индустрии.

В новый отчет также включен анализ двух ситуаций из опыта работы организаторов выставок, которые вынуждены преодолевать трудности, связанные с теми или иными переменами. Эти примеры приведены в качестве пояснения к способам, которые организаторы используют, чтобы предвосхитить и контролировать изменения.

Читателю также предлагается обратить внимание на отчет Центра по исследованию выставочной индустрии (CEIR) под названием «Применение аналитики современными организаторами B2B выставок, путь к принятию решений на основе базы данных» (2015 год). Этот отчет CEIR составлен по итогам анализа конкретных практических ситуаций и доступен на официальном сайте CEIR www.ceir.org. Он включает целый ряд примеров того, какими способами организаторы зрелищных мероприятий реагируют на перемены, влияющие на производственно-технологические процессы в нашей индустрии.

В нынешнем прогнозе будущих тенденций заметны несколько исторических трендов, которые продолжатся в будущем в связи с развитием основной технологии и инструментов. Мы подробно рассмотрим наиболее перспективные аспекты этих тенденций, чтобы лучше представить себе будущее нашей индустрии, каким ее видят авторитетнейшие профессионалы, входящие в специальную рабочую группу. Чтобы познакомиться с формированием и предысторией этих тенденций, мы рекомендуем читателям обратиться к предыдущим отчетам.

Чтение данного отчета позволит читателю понять природу вызовов, стоящих перед отраслью, лучше подготовиться к ним и успешно реагировать на трудности.

1. Развитие выставочной отрасли и экономический прогноз

Экономика США в 2015 году пережила взлеты и падения и, судя по всему, все идет к тому, что к концу года она наберет 2,5-3 процента по сравнению с 2014 годом. Резко снизился уровень безработицы; однако, статистика безработных не учитывает тех людей, которые просто перестали искать работу.

Что касается других регионов, мы видим значительное снижение темпов роста экономики Китая и продолжающийся, несмотря на все усилия европейцев, низкий экономический рост и высокий уровень безработицы в Европейском Союзе (ЕС). Возможно, это обусловлено тем, что Евросоюз сталкивается сейчас с дефляцией, попытками борьбы с ней при помощи введения политики отрицательных процентных ставок по банковским вкладам, с иными финансовыми последствиями. Экономика Японии по-прежнему находится в режиме долгосрочного, очень медленного роста.

Одновременно с замедлением роста китайской экономики и происходящими изменениями в структурах потребления, цены на товары (особенно на нефть) значительно упали. Снизившиеся цены на основные природные ресурсы и нефть сильно ослабили эти секторы, как внутри страны, так и во всем мире. По предварительным оценкам, этим секторам потребуется несколько лет, чтобы вернуться на прежний уровень 2013-2014 годов.

Основные индексы фондового рынка США продолжили взлетать до рекордных отметок, а компании показывают все более высокий уровень доходов. Такой рост доходов был достигнут через механизмы финансового контроля за счёт низкой стоимости инвестиционного капитала, низкого уровня капиталовложений, регулирования ставок заработной платы, замораживания выплат дивидендов, выкупа акций на бирже в целях сокращения количества выпущенных акций.

Финансовые эксперты прогнозируют, что грянет значительная коррекция рынка. Такой прогноз основан на том факте, что цены на фондовой бирже имели тенденцию к повышению, начиная с 2009 года, а в истории такие тенденции обычно сохранялись не более 5 лет перед возникновением подобной коррекции рынка.

В то время как наем рабочей силы увеличивается, уровень зарплат не возрос, и по-прежнему большое количество работоспособных людей не ищут для себя трудовую деятельность. Потребители сокращают долги по кредитам и урезают траты. Потребительский оптимизм по поводу будущего возростал в течение всего 2015 года. Тем не менее, потребительский долг также растет.

В 2015 году общая динамика выставочно-событийной индустрии в США отличалась тенденцией роста примерно на 3%. Темпы роста отдельных секторов варьируются в зависимости от экономической активности в том или ином секторе. Участники выставок продолжают вкладывать инвестиции в электронные маркетинговые продукты и услуги. Ожидается, что средства, выделяемые на покупку электронных продуктов, сервисов, контента и т.д., будут увеличиваться год от года.

Международные рынки продолжают предлагать участникам выставок все более широкие возможности, особенно в Китае и других развивающихся странах мира. Ожидается рост числа зарубежных участников мероприятий, как в США, так и на событиях в других частях мира, т.к. на отраслевых мероприятиях демонстрируются инструменты и способы стимулирования экономического развития.

Конгресс поднял потолок международного долга США в октябре 2015 года, а это значит, что Федеральное Правительство может брать в долг больше денег для



КОНГРЕСС ВИЗИТ БЮРО

СОЧИ

финансирования собственной деятельности.

Совет управляющих Федеральной резервной системы объявил, что повысит базовую учетную ставку (т.е. стоимость денег для банков), но не осуществил ожидаемое повышение в октябре 2015 года из-за неопределенности на международном рынке, вызванной спадом китайской экономики. Информация о том, что процент остался на прежнем уровне, породила в банковских и финансовых кругах ощущение растерянности, затем эта неопределенность охватила все мировое бизнес-сообщество.

Ожидается, что через 3 года Совет управляющих Федеральной резервной системы поднимет учетную ставку, что в свою очередь подтолкнет рост процентной ставки по кредитам и, так или иначе, повлияет на стоимость занятых денег и инвестиционного капитала. Это также отразится на размере государственного долга. Рост стоимости обслуживания долга, вероятнее всего, приведет к повышению налогов в целях погашения затрат на обслуживание долга и на компенсацию других затрат, связанных с этой программой.

В результате выборов в 2016 году в США сменятся президент и состав Конгресса, что, в свою очередь, приведет к новой политике и изменениям в приоритетах государства во многих областях. К тому же, может продолжиться борьба последних лет между Конгрессом и Белым Домом, которая подкосила страну и не позволила принять прозрачные политические решения в ключевых отраслях экономики.

Рабочая группа проанализировала два главных вопроса:

- Зависит ли выставочная индустрия США от ВВП?
- Может ли выставочная индустрия США расти динамичнее, чем ВВП?

По мнению рабочей группы, индустрия в большей степени связана с общей экономической активностью и уровнем ВВП. Отдельные секторы экономики, в зависимости от экономической активности в конкретном секторе, будут переживать разные степени взлета и падения.

К примеру, за время составления данного отчета, нефте- и газодобывающая отрасли потерпели значительный спад в результате снижения цен на эти виды сырья вдвое за последний год. Отраслевые выставки и мероприятия в этих сферах также испытывают трудности и спад активности. Во всем мире ситуация складывается по-разному, в зависимости от состояния экономики страны и состояния соответствующего экономического сектора в данной стране. Члены рабочей группы пришли к выводу о том, что будущее выставочной индустрии в целом тесно связано с общим уровнем экономической активности или ВВП, а также с политикой банковской системы и ее возможностью предоставлять оборотный капитал для бизнеса и увеличивать число рабочих мест.

В течение следующих трех лет на нашу отрасль повлияет ряд важных экономических факторов, среди которых:

- 1) повышение процентной ставки Федеральной резервной системы,
- 2) значительная коррекция фондового рынка,
- 3) повышение налогов и / или значительные изменения в налоговой политике,
- 4) проблемы международной банковской системы.

Последствия этих четырех факторов пока неизвестны. Однако, если прогнозы все же подтвердятся, индустрия отраслевых выставок почувствует экономический эффект этих изменений на себе. То, что происходило в период с 2008 по 2015 год, доказало, что маркетинговый бюджет участника выставки и



КОНГРЕСС ВИЗИТ БЮРО

СОЧИ

бюджет на командировку участника выставки зависят от общего уровня экономической активности и наличия финансовых ресурсов предприятия. Известно, что динамика доходов выставочной индустрии в США следует за изменениями ВВП, но все же, индустрия и отдельные мероприятия могут наращивать обороты быстрее роста уровня ВВП за счёт очень конкурентных маркетинговых предложений, как для участников, так и для посетителей выставок.



КОНГРЕСС ВИЗИТ БЮРО

СОЧИ

2. Большие данные / BDaaS / SaaS

Большие данные, сервисы для управления большими данными (BDaaS) и программное обеспечение как услуга (SaaS) – эти сервисы и технологии продолжают свое развитие и преобразование в будущем. Сбор и анализ больших объемов данных, измерение результатов становятся основополагающими процессами в маркетинге и менеджменте. Фраза «что невозможно измерить, тем невозможно управлять» стала постулатом в современном бизнесе.

Пока еще анализ и внедрение систем больших данных - на ранних стадиях развития, но ожидается, что через 3 года эти технологии будут широко распространены и будут активно влиять на инвестиционные решения в маркетинге. Принятие прагматичных и «механически просчитанных решений» будет значительно подкрепляться результатами анализа больших данных.

Продолжится увеличение количества агентств, специализирующихся на продаже BDaaS (сервисов для управления большими данными). Такие компании создадут более доступные предложения по обработке баз данных для небольших компаний и по комплектации данных в небольших объемах. Они также научат более мелкие компании понимать данные и преобразовывать их в бизнес-планы.

Продавцы SaaS (программного обеспечения как услуги) уже встраивают функцию анализа данных в свои продукты. Например, Microsoft встраивает анализ данных в программное обеспечение своего сервера. Организаторы выставок начинают собирать увеличившиеся объемы данных со своих мероприятий, и агентства, специализирующиеся на продаже BDaaS (сервисов для управления большими данными), смогут помочь индустрии обработать эти собранные данные за приемлемую цену.

Тенденции применения больших данных и BDaaS (сервисов для управления большими данными) свидетельствуют о том, что маркетологи смогут лучше анализировать свои результаты работы, делать оценку эффективности своих инвестиций, включая вложения своего маркетингового капитала в участие в отраслевых выставках. Главной задачей для индустрии выставок станет наглядная демонстрация преимуществ и более высокой рентабельности участия в выставках по сравнению с иными инвестициями времени и средств маркетолога. Управление на основе сбора данных, оценки результатов и подсчета рентабельности капиталовложений упростит для маркетологов задачу определения эффективности своих инвестиций, связанных с участием в отраслевых выставках.

Ожидается, что через 3 года выставочная индустрия сможет убедительнее, опираясь на более полную документацию и дополнительные материалы, доказывать окупаемость инвестиций, направляемых на участие в выставках.

6

3. Сбор данных на объекте

Как уже было сказано выше, в будущем, по мере развития отрасли, данные будут становиться все более важным компонентом любого анализа, осуществляемого на объекте после мероприятия. Сбор данных на объекте поможет организаторам мероприятий лучше понять алгоритмы поведения посетителей мероприятия на объекте и поможет участникам выставки проанализировать и оценить собственные действия на выставке. Чем больше данных организатор мероприятия накапливает о поведении посетителей, обмене значками и карточками, маршрутах и передвижении на объекте, посещении круглых столов и пр., тем лучше организатор сможет в следующий раз спланировать расстановку площадей в помещении и программу зрелищных мероприятий.

Технические системы и устройства для записи и отчетности уже все шире используются в организации отраслевых выставок и публичных массовых мероприятий. Технологии сбора данных через смартфоны применяют стандарт ближней радиосвязи NFC, iBeacon (способ передачи данных между беспроводными устройствами и устройствами, поддерживающими Bluetooth) и системы регистрации по принципу «смарт карт».

Массовые публичные мероприятия, тематические парки, некоторые зрелищные шоу и выставки расширяют применение технологии радиочастотной идентификации RFID в виде браслетов и брелоков. Они обычно настроены на передачу сигнала в базу данных и авторизацию в качестве платежных карт. Через такие приложения с помощью браслета RFID реализуется возможность оплаты входных билетов, покупок сувенирной продукции и т.д. Компании Disney активно расширяют применение технологии RFID браслетов. Начало было положено в парке развлечений в Орландо, а через 3 года эта технология будет внедрена во всех парках Disney на планете.

Такие технологии сбора данных помогают организаторам мероприятий решать двойную задачу: улучшать управление бизнес-процессами и лучше понимать клиентов и их поведение. Глубина и широта охвата системы сбора данных и возможность эффективного анализа собранных данных помогают менеджерам и маркетологам достичь более существенных успехов в своей деятельности.

В связи со сбором данных, перед выставочной индустрией возникают 6 непростых, но важных вопросов:

- Для какой бизнес цели будут собираться данные?
- Какие данные будут собираться?
- Как и за чей счет будут собираться данные?
- Как будут анализироваться данные?
- Как данные будут использованы в планировании и в деятельности? И кем?
- Как будет обеспечена объективная «чистота» данных и их защита от искажений в будущем?

Качество данных и качество технологий сбора данных представляют собой важнейшие факторы будущего развития выставочной отрасли. Себестоимость сбора данных и анализа данных придется учитывать в калькуляции расходов и общей смете на организацию и проведение мероприятия.

Для отрасли всегда будет актуален вопрос о применении таких технологий, которые бы окупали затраты, предоставляли бы качественную информацию и



КОНГРЕСС ВИЗИТ БЮРО

СОЧИ

были бы доступны в виде скачиваемого прямо на смартфоны приложения, позволяющего собирать информацию о посетителях. Ряд аспектов, касающихся политики, а также лучшие примеры применения таких технологий сбора и обработки данных, включая вопросы обеспечения конфиденциальности личных данных, будут постепенно проясняться в ближайшие три года.



КОНГРЕСС ВИЗИТ БЮРО

СОЧИ

4. Технические и финансовые вопросы обеспечения возможностей для сбора данных и связи по Wi-Fi на объектах

Поскольку население привыкло к мобильной связи и доступу к развлекательному контенту через электронные сети, все профессиональные спортивные команды обеспечивают возможность подключения стадионов и арен к сетям высокоскоростной беспроводной связи стандарта Wi-Fi. Таким образом, они стремятся удержать зрительскую публику тем, что болельщики могут оставаться на связи на трибунах вместо того, чтобы остаться дома у широкоэкранных телевизоров. Профессиональный футбольный клуб «Форти Найнерс» в Сан-Франциско потратил 125 миллионов долларов США на оснащение своего нового стадиона системой, позволяющей зрителям по смартфонам следить за игрой (на «дополнительном экране»), заказывать еду, покупать сувенирную продукцию клуба и оставаться на связи с друзьями.

В выставочной индустрии организаторы мероприятий и менеджеры на объекте (вены менеджеры) учитывают в своей работе быстро растущую популярность смартфонов, необходимость обеспечения участников выставки прямо у стенда Интернет-соединением, важность доступа к базе данных об объекте и конкретных службах, а также мощность инфраструктуры связи стандарта Wi-Fi. Аналогичные вопросы наличия Wi-Fi связи и баз данных касаются и крупных отелей, где проводятся выставки и большие встречи.

Организаторы выставок желают получить гарантии от объектов по поводу ширины полосы частот и скорости передачи данных, удовлетворяющих потребности участников и посетителей выставки. Мощность инфраструктуры должна соответствовать требованиям для павильонов выставки и для мест общественного пользования.

В ближайшие годы продолжится обсуждение вопросов о том, какие услуги необходимо предоставлять, кем будет финансироваться широкополосный доступ и передача данных в сети Интернет. Объекты ощущают потребность в серьезных капитальных затратах на техническую модернизацию и озабочены тем, что на фоне стремительных технологических изменений инвестиционные усилия теряют свою актуальность, если нет притока все новых инвестиций.

Объекты заинтересованы в получении платы за соответствующее техническое обеспечение, а организаторы мероприятий заинтересованы в отсутствии или минимизации такого рода затрат в общей пакетной смете. Некоторые объекты считают потенциальным конкурентным преимуществом предоставление возможности подключения к Wi-Fi. Некоторые также изучают целесообразность внедрения собственных технологий сбора данных (например, iBeacon) в качестве своего конкурентного преимущества в борьбе за привлечения организаторов мероприятий. Обсуждения технических и финансовых вопросов по данной теме будут в отрасли продолжаться.

5. Технологическая новинка

Развитие и внедрение новых технологий ускоряется, особенно в производстве смартфонов и носимых вычислительных устройств, а также аудио-/видеотехнологий. Смартфоны вырываются в лидеры продаж, благодаря улучшению характеристик экрана, увеличению размеров экрана (например, наподобие iPhone 6 +), повышению качества изображения и видео, продлению срока службы батарей, ПО с интуитивно понятным интерфейсом и голосовым поиском. Такие черты превращают смартфон в универсальный персональный цифровой инструмент.

Носимые вычислительные устройства стали популярными и включают смарт-часы с дополнительными функциями и «умные фитнес-трекеры», которые подключаются к Интернету. Это направление развития рынка персональных вычислительных инструментов, как ожидается, будет расширяться в течение следующих нескольких лет, по мере того, как технология улучшается, а сфера применения Интернета вещей (IoT) расширяется.

Компании Oculus и Samsung выпустили гарнитуру (очки с наушниками) виртуальной реальности, которая обеспечивают высокое качество, очень реалистичное 3D воспроизведение «виртуального» изображения и звука. Технологии VR (виртуальной реальности) стали настолько качественнее, что выходят на более широкий потребительский и профессиональный рынок аудио-визуальных гаджетов.

Впервые появившись на рынке в 2014 году, такие устройства стали более продвинутыми уже в 2015 году. По мере того как этим технологиям предстоит «дозреть» в течение трех-пяти лет, они будут оказывать все большее влияние на выставочно-событийную индустрию. Они уже нашли применение в организации выставок, основанных на передовых технологиях.

Использование данных новых технологий позволит организаторам выставок и мероприятий создавать и демонстрировать эффектные презентации, при этом бережнее относясь к экологии и экономя площади. Они будут повсюду в отрасли, так как станут все менее затратными для производителей и пользователей, и все более популярными в повседневной жизни людей.

Конкуренция технологий приведет к упрощению работы с ними: маркетологи смогут просто загружать в них высокого качества деморолики о товарах и подробные виртуальные руководства по работе с конкретными продуктами - для просмотра потенциальными клиентами за пределами выставки. Программное обеспечение, камеры и технические возможности в настоящее время уже позволяют создавать авторский контент таких виртуальных презентаций товаров. Пропускная способность каналов связи также уже позволяет пересылать эти виртуальные презентации. Пройдет еще немного времени, и эта технология приобретет более широкое признание маркетологов в качестве инструмента активных и прямых продаж.

6. Мобильные технологии

Увеличение спроса на мобильные гаджеты повышает спрос на мобильные приложения. Смартфон с приложениями (наряду с социальными СМИ, о которых речь пойдет ниже) стали обычным атрибутом современного стиля жизни, особенно для молодого поколения.

Если смартфон можно представить «двигателем», то приложения можно



КОНГРЕСС ВИЗИТ БЮРО

СОЧИ

считать его топливом, без которого мобильность в сети невозможна. С развитием облачных ресурсов в мире, где все теперь более и более взаимосвязано, возможности и простота использования смартфона с приложениями сделали его универсальным персональным инструментом человека.

Смартфон как универсальный персональный инструмент предлагает участникам и организаторам выставок расширенные возможности взаимодействия и общения с коллегами и клиентами. Те виды продукции и услуг, которые подходят для использования этих возможностей, должны подбираться на основе анализа, с учетом личности пользователя и профиля конкретной выставки или конкретного события.

Скорость, с которой мобильные технологии становятся почти незаменимым личным инструментом, означает, что на выставках и мероприятиях будет продолжаться увеличение количества участников и посетителей, пользующихся мобильными приложениями. Это будет происходить в основном и почти исключительно за счет взрослеющего молодого поколения, которое получит работу в маркетинге и станет основным сегментом участников В2В мероприятий. Организаторы должны настолько же свободно обращаться с цифровыми и мобильными технологиями, насколько хорошо ими владеют представители нового поколения клиентов.

В продолжение тенденций, упомянутых в докладе в 2014 году, сохранится интерес к широкому отраслевому обсуждению следующего вопроса: "Какой (разрешительной или запретительной) должна быть политика организаторов каждого мероприятия в отношении массовой рассылки электронных сообщений участникам?" Например, если выставка планируется для 1000 участников, то будет ли каждому участнику разрешено загружать смартфоны всех участников своим контентом?

Сопутствующие вопросы могут включать следующие:

1. Кто должен отвечать за решение об объеме контента, который получит на свой смартфон каждый посетитель? Организатор выставки / посетитель / участник?
2. Что будет разрешено в качестве контента, который получит на свой смартфон каждый посетитель?
3. Будут ли определены приоритеты для контента, который будет разрешено загружать? Например, схема расположения; информация, касающаяся только выставки; информация об участнике, которая включается в общий контент при условии оплаты данной услуги; информация о каждом участнике, и т.д.?
4. Как сможет посетитель ограничивать загрузку контента на свой смартфон и /или пожаловаться руководству выставки?
5. Будет ли это считаться «разрешенным маркетингом», «push маркетингом?», либо правом участников на распространение своей информации электронными средствами как одно из прав участника, указываемых в контракте с организаторами выставки?

Вопросы, касающиеся таких категорий как право собственности на данные, конфиденциальность данных и отслеживание данных о человеке (главным образом, слежение за посетителями), также будут продолжать накапливаться.

Актуальность подобных вопросов, как ожидается, будет возрастать в будущем по мере распространения технологий сбора / передачи данных и в той степени, в какой участники захотят иметь возможность распространять свой контент в



КОНГРЕСС ВИЗИТ БЮРО

СОЧИ

электронном виде. Законы о конфиденциальности и безопасности данных также будут в повестке таких обсуждений.



КОНГРЕСС ВИЗИТ БЮРО

СОЧИ

7. Маркетинг в социальных сетях

Маркетинг в социальных сетях продолжает распространять свое влияние на все аспекты бизнеса и общество в целом.

Маркетинг в социальных сетях становится все более изощренным день ото дня. Новые аналитические инструменты и процессы позволяют маркетологам лучше понимать, что их клиенты хотят, и как реализовать чаяния клиентов в реальные услуги. Как следствие, бюджеты, выделяемые на создание контента для социальных СМИ, растут регулярно, и, согласно прогнозам, будут продолжать возрастать в будущем.

Контент для социальных сетей развивается, проникает во все социальные СМИ, совершенствуется его подача. Со временем такой же уровень активности, какой сейчас типичен для канала YouTube, станет характерным для каналов виртуальной реальности и VR технологий создания авторского контента. Маркетинг в социальных сетях стал очень конкурентоспособным и все более творческим, благодаря новым появляющимся инструментам, технологиям, творчеству и бюджетам, нацеленным на привлечение клиентов.

Расширенные возможности Интернета, стандарта Wi-Fi и инфраструктуры объектов, о которых говорилось выше, будут способствовать росту маркетинга в социальных СМИ и использованию социальных сетей в предстоящие годы. По мере того, как функции смартфона продолжают развиваться, изощренность маркетинга в социальных сетях будет также расти. Выставочная индустрия должна будет соответствовать этой тенденции и творчески развивать вширь и в глубину собственный маркетинг в социальных СМИ.

Этот цикл технологического развития и все более изощренного маркетинга в социальных сетях будет со временем набирать скорость и мощь. Выставочной индустрии предстоит следить за повышением изощренности новых маркетинговых подходов в социальных СМИ, внедрять и непременно применять их надлежащим образом в отраслевом маркетинге.

8. Интернет вещей (IoT)

Интернет вещей (IoT) это новая современная технология, приобретающая ярко выраженные черты мощной будущей тенденции и важного фактора развития глобального общества на многие годы вперед.

Технология IoT- концепция подключения любого устройства к Интернету с целью организации пассивной передачи данных и/или активного управления им. Современные примеры включают системы сигнализации в домах, позволяющие охранному предприятию разблокировать замки на двери дома; системы кондиционирования воздуха, которые могут включаться или выключаться дистанционно; электрические счетчики в домах, показатели которых могут считываться центральной мониторинговой станцией.

Еще один пример - автоматическая система OnStar для автотранспорта, передающая мобильные данные из автомобиля в удаленный пункт (через Wi-Fi и Интернет), откуда оператор может оценить техническое состояние систем в автомобиле, поговорить с водителем и управлять этими системами (например, выключить зажигание).

Intel, производитель микросхем, только что представил особые чипы с

уникальным веб-адресом, которые можно встроить почти во все и подключить к Интернету. В расчете на обычного потребителя, эти микросхемы планируются встраивать в следующее поколение товаров, таких как бытовая техника, дверные замки и системы безопасности. В промышленности они будут использованы в оборудовании, транспортных средствах, различных промышленных процессорах и, возможно, в системах автоматизации целых производственных комплексов.

Главной особенностью является то, что устройства, подключенные через IoT, будут предоставлять данные и возможность ими удаленно управлять через смартфон или любое устройство, имеющее подключение к Интернету. Данные будут содержать информацию, которая позволит эффективнее использовать устройства (например, выключать кондиционер удаленно, когда устройство говорит вам, что температура упала ниже 18 градусов С, что вам позволит сэкономить потребление и стоимость электроэнергии).

Инвестиции в технологию IoT можно будет монетизировать, продавая данные, собранные через IoT с устройства. Например, производители холодильников смогут продавать данные об использовании холодильников тем компаниям, которые занимаются продажей продуктов питания, чтобы они могли планировать маркетинговые программы, ориентированные на семьи, доверху забывающие свои холодильники едой.

Как уже отмечалось, технология IoT окажет значительное влияние на общество в целом. IoT повлияет на будущие маркетинговые методы, поскольку эта технология позволяет об использовании продукта и пользовательском опыте добывать больше данных и лучшего качества. Пока нет ясности, как IoT повлияет именно на выставочную отрасль, но понятно, что так же как и все появляющиеся технологии, она в будущем окажет определенное воздействие на эту отрасль.

9. Отраслевые выставки с опорой на личный пользовательский опыт

Поскольку применение современных технологий способствует более активному привлечению посетителей и их более насыщенному посетительскому опыту через применение цифровых устройств, и поскольку молодые посетители превращаются в «цифровых аборигенов», индустрия отраслевых выставок должна поразмыслить над вопросом: «Что должно произойти на мероприятии, которое человек посещает в реальной действительности лично, чтобы его опыт оставался динамичным и привлекал других потенциальных участников гораздо больше, чем опыт использования каких-либо других средств массовой информации, обычно доступных ему в обществе?»

Музыкальные фестивали и подобные виды массовых мероприятий очень привлекательны для молодых посетителей. Такие мероприятия рекламируются целенаправленно в соответствии с интересами молодежной публики. По мере того, как молодое поколение становится более массовой категорией посетителей на B2B выставках, в планировании соответствующих мероприятий проявляется важность более активно воздействующих на молодежь элементов, насыщающих пользовательский опыт посетителей и способствующих массовости участия в выставках.

На фоне того, как B2B маркетинг претерпевает изменения, организатору мероприятия приходится оперировать большим ассортиментом затей и подходов. Ни один формат не может быть универсальным и привлекательным для всех категорий клиентов на конкретном рынке. Организатор вынужден



КОНГРЕСС ВИЗИТ БЮРО

СОЧИ

проявлять гибкость и профессиональные навыки при планировании зрительского опыта и впечатлений посетителей мероприятия, комбинировать разные творческие решения, которые привлекут и удержат аудиторию.

Понадобятся исследования, которые помогут организатору определить, какие активности и личные эмоции необходимо обеспечить посетителям во время конкретного мероприятия, чтобы они из своей личной вовлеченности в происходящее почерпнули позитивные впечатления и пользу. Сперва на уровне изучения чужого опыта, а затем в ходе организации мероприятий с впечатляющими интерактивными элементами, организаторы будут накапливать и все точнее формулировать вопросы управления, специфические для отрасли в будущем.



КОНГРЕСС ВИЗИТ БЮРО

СОЧИ

10. Вовлечение

Наш мир - это столпотворение занятых людей, где конкуренция за их время и внимание будет только усиливаться в будущем. Будет обостряться борьба за привлечение публики по таким параметрам как насыщенность зрительского опыта, уникальность, творчество, стоимость. Все СМИ и каналы маркетинга уже активно задействованы в этой нарастающей конкуренции за внимание и участие.

Индустрия мероприятий, где люди встречаются друг с другом в реальной среде, также будет глубоко заинтересована в этой концепции насыщения личного опыта участников встреч, начиная с привлечения внимания потенциальной аудитории, задумывающейся над посещением мероприятия; а затем планируя их вовлеченность на площадке мероприятия уже через технологии шоу и использование приложений в смартфоне и онлайн активностей (например, геймификации, «поиска сокровищ» и др.)

Однако для отрасли остаются вопросы: «Что такое вовлеченное взаимодействие; как его описать, как его измерить, и как оно подготавливается организаторами мероприятия?» С течением времени обсуждения аспектов вовлеченности все более похожи на попытки поразить движущуюся мишень. По мере того, как все больше новых демографических сегментов и групп, привыкших использовать новые технологии, будут становиться потенциальной целевой группой или присоединяться к иным сегментам аудитории конкретной выставки, смысл и реализация задач вовлечения будут продолжать меняться.

Вовлеченность и ее целенаправленное превращение в активное участие и проактивное продвижение мероприятия - концепция, которая потребует дальнейшего обоснования через анализ общих характеристик и изучение движущих факторов вовлечения. Понадобятся длительные исследования с целью помочь отрасли разобраться в сущности вовлеченности и ее меняющихся трендов. Концепция вовлеченности и «проактивности» включает целый ряд переменных показателей и нюансов, в которых следует хорошо разобраться, дабы задействовать эти концепции в конкретных маркетинговых подходах и планировании мероприятия.

И еще один небольшой аспект вовлеченности связан с вопросом о том, насколько глубокое воздействие может выставка оказать на предприятие, как посещение выставки способствует развитию карьеры тех, кто занимает «младшие» должности. Этот подход помогает построению «скамейки запасных» в организации, на случай, если командированный на выставку сотрудник не сможет попасть на мероприятие. Этот прием со «скамейкой запасных» поможет усилить восприятие ценности мероприятия и его пользы для организации. Направляя резервного сотрудника на выставку, организация получает выгоду от

его участия в выставке, даже если тот, кто первоначально командировался, но не смог попасть на мероприятие.

Эта концепция позволяет вовлечь организацию и показать выгоды обучения персонала через их посещение мероприятия, независимо от того, кто конкретно из сотрудников командировается на выставку. В таком случае вовлекается вся организация. Год от года работа по повышению степени вовлеченности, лояльности и содействия посетителей останется непростой, но важной задачей выставочной отрасли и организаторов отдельных мероприятий в контексте постоянно усиливающейся рыночной конкуренции.



11. Специфика разных поколений

Как было отмечено в отчетах о будущих тенденциях в отрасли, опубликованных рабочей группой в 2013 и в 2014 годах, разновозрастная целевая аудитория выставочно-событийной отрасли все быстрее расширяется за счет вовлечения представителей разных поколений. Эта тенденция характерна как для глобальных трудовых ресурсов в целом, так и для выставочной отрасли в частности. Многие пожилые работники, которые раньше просто уходили на пенсию, теперь продолжают трудиться, поскольку размеры их пенсий недостаточны для покрытия их финансовых потребностей.

Большой мир маркетинга ориентирован на поколение Y («эхо-бумеров»), поколение X (20-30 летних «миллениалов»). Однако сразу за ними - только вступающее в трудовую жизнь поколение Z (10-20 летней «цифровой» молодежи).

Эти легионы молодых людей, присоединяющихся к трудовым ресурсам, выросли со смартфонами в руках и в ежедневном общении в социальных сетях. Они не могут представить себя без обмена текстовыми сообщениями, электронной почтой и новостями таких социальных СМИ как Facebook, Twitter, Instagram и Snapchat. Их цифровые и социальные стили жизни, способы приобщения и участия в принятии решений не вполне понятны старшим поколениям, а опыт и подходы старшего поколения непонятны этому молодому поколению.

Темпы прихода «миллениалов» на «младшие» руководящие должности в маркетинге и ивент-менеджменте ускорились, поскольку поколение X постарше и имеет больший трудовой стаж. Программа IAEE «Молодые Профессионалы» является признанием растущей важности и представительности этой демографической группы и их уникальных потребностей в профессиональной подготовке и наставничестве.

Прогнозируется, что для нашей отрасли по-прежнему останутся актуальными такие вопросы как:

- Как охватить специфику всех поколений сотрудников, заказчиков и клиентов?
- Как нанимать, обучать и мотивировать выпускников колледжей к работе в отрасли, как удержать эти кадры в нашей индустрии?
- Как установить связь с «цифровым» поколением, кому еще не исполнилось 30 лет, как их увлечь и научить премудростям выставочного дела и ценностям очного общения для целей прямого маркетинга?
- Средства массовой информации, обращенные и влияющие на разные сегменты аудитории, будут по-прежнему включать все традиционные СМИ, но также и форматы коммуникации через сегодняшние и будущие

цифровые и социальные сети

- Как спрогнозировать направление и степень потрясений внутри всего маркетингового сообщества и нашей конкретной отрасли, когда новая эпоха или волна технологического развития охватит общество?
- Как создать на мероприятии такие условия для представителей каждого поколения, которые бы позволили максимально привлечь и вовлечь аудиторию (например, предлагая материалы в цифровых и печатных форматах, сегментируя и переключая маркетинговые приемы под вкусы каждого конкретного поколения, предлагая разнообразный набор образовательных возможностей и т.д.)?



КОНГРЕСС ВИЗИТ БЮРО

СОЧИ

Вопросы, поставленные в докладе в 2014 году перед менеджерами отраслевых мероприятий, останутся в их повестке в качестве нерешенных задач:

- Какой словарь новых терминов необходимо освоить для понимания молодого поколения, приходящего на работу в отрасль, и для эффективного общения друг с другом в процессе и по поводу прямого очного маркетинга («личный пользовательский опыт», «вовлечение», «маркетинг» и т.д.)?
- Какие из способов организации выставок и мероприятий, возможно, придется изменить/адаптировать, чтобы привлечь молодое поколение?
- Как обучать молодое поколение эффективно взаимодействовать с и, возможно, даже руководить их старшими по возрасту коллегами?
- Как донести до всех поколений пользу и преимущества очного маркетинга?
- Как развивать программы наставничества, в рамках которых старшие сотрудники выступали бы в роли наставников для молодых коллег..., а молодые люди со своей стороны по каким-то аспектам могли бы быть наставниками для людей старшего поколения. Результатом таких программ будет передача дополнительных знаний и укрепление взаимного уважения между представителями разными поколений в трудовых коллективах и во всей нашей отрасли.

15

Скорость внедрения новых подходов с каждым годом возрастает, и на рынке труда увеличивается число молодых коллег с навыками новых высоких технологий, с иными взглядами на жизнь, а пожилые сотрудники уходят на пенсию. Поколение Z приходит вслед за поколением Y, и такая смена архитипов будет продолжаться.

Еще один вопрос смены поколений теперь проявляется в проблеме изменения [американского] государственного законодательства, касающегося личного потребления марихуаны. Внесение соответствующих поправок в законы, возможно, превратится в тенденцию и распространится на территории 50 штатов, где уже сейчас молодые люди более склонны к потреблению марихуаны, хотя эта тенденция может и не проявиться после внесения изменений в законы. На изменения в отношении общества к потреблению марихуаны отрасль вынуждена будет как-то реагировать, адаптировать в своей политике и процедурах, прописанных для сотрудников и подрядчиков, правила по поводу разрешения марихуаны на работе в «специально отведенных местах» в зоне быта и питания, по поводу качества рабочей среды, служебной ответственности, страхования и т.д.

Как уже говорилось выше в Главе 9 («Отраслевые выставки с опорой на личный пользовательский опыт») и в Главе 10 («Вовлечение»), общие демографические

изменения и демографические различия в поведении людей в социальных сетях и в использовании технологий продолжатся и будут подталкивать нашу отрасль к будущим переменам.

Маркетинг для целевой аудитории и специальные технологии взаимодействия с аудиторией определяют будущий вектор развития отрасли. Выставочный бизнес и организация отдельных мероприятий будут полагаться на данные исследований о различиях в использовании технологий и социальных сетей разными возрастными и иными категориями целевых групп. Эти данные будут нужны и для создания контента, адресованного конкретным категориям, и для применения на каждом конкретном объекте наиболее оптимальных технологий.



КОНГРЕСС ВИЗИТ БЮРО

СОЧИ

12. Безопасность

Вопросы защиты данных становятся все более серьезными в современной жизни и будут еще более важными в будущем. Взлом кредитной карты стал практически обыденным происшествием. Вероятность хакерских атак поставила практически все базы данных в потенциально уязвимое положение. Даже информация, хранящаяся в правительственных базах данных, оказалась подвержена кражам.

Исторически, выставочная отрасль не очень беспокоилась насчет вопросов такого рода. Но в будущем информационная безопасность и протоколы защиты данных станут важны и для менеджеров мероприятий, и для отдельных поставщиков услуг для отрасли, что приведет к необходимости создания надлежащих протоколов и систем защиты данных.

В определенной степени доброе имя и репутация участников и посетителей выставок определяются защищенностью их личных данных. Негативный публичный резонанс от появления гневных электронных сообщений от имени участников выставки и ее посетителей, пострадавших от хакерских взломов, может разлететься далеко и существенно подорвать репутацию выставочного мероприятия.

Рабочая группа предлагает организаторам предпринять двойную защиту:

- Обеспечить постоянное обновление и мониторинг систем безопасности данных и протоколов.
- Заранее подготовить план действий по «управлению репутацией» для быстрого реагирования на любой возможный взлом баз данных и включить в этот план список мер, которые необходимо осуществить в такой ситуации. Этот план должен постоянно обновляться, а ключевые роли и обязанности - четко изложены и регулярно отрепетированы. Кризис репутации требует предпринять немедленное ответное действие, и организатор должен иметь этот ответ хорошо отрепетированным и готовым к незамедлительной реализации.

Конфиденциальность личных данных всегда важна. Люди все менее охотно сообщают о себе личную информацию, поскольку маркетинг злоупотребляет ею в своих целях, электронные ящики переполнены, почтовые ящики замусорены ненужными рекламными проспектами, и люди просто боятся хакеров.

Частично проблема конфиденциальности личных данных также связана с необходимостью получения у посетителей не просто разрешения на использование их информации, а разрешений с указанием на то, где и как она будет использоваться. (Примечание: сейчас даже наметилась тенденция предоставлять маркетологам личную информацию за определенную плату).

Потенциальные возможности сбора данных и их анализа становятся фантастическими, благодаря технологиям, позволяющим это сделать. Однако посетители хотят получить какое-то благо и/или объяснение в обмен на информацию о себе.

В свете будущих тенденций, люди и предприятия будут все более осторожны в вопросах обмена информацией, и выставочный бизнес будет вынужден им объяснять, чем защищены их данные, какую выгоду они получают от предоставления данных. Посетители должны будут понимать, какую реальную ценность получают они от предоставления сведений о себе. К тому же, в будущем и знание законодательства о защите данных, и обеспечение его соблюдения в части использования личной информации, и соответствующие распоряжения руководства станут одним из неизменно важных аспектов выставочного менеджмента.

Обеспечение физической безопасности в таких ситуациях как забастовки, общественные демонстрации протеста, массовые перестрелки, народные волнения – тема, вызывающая все возрастающее беспокойство в отрасли, поскольку есть вероятность угроз для американских и многих зарубежных объектов со стороны террористических группировок и их местных сподвижников. Крупные организаторы мероприятий и крупные объекты обычно имеют разработанные профессионально документы о политике и процедурах на случай подобного рода атак. Однако организаторы мероприятий и объекты вряд ли могут гарантировать, что эти инструкции достаточно актуальны и действенны для всей отрасли.

Рабочая группа рекомендует для всей индустрии выставок, деловых встреч и мероприятий включать в каждый конкретный план подготовки и проведения мероприятия актуальный «План действий в чрезвычайных обстоятельствах», будь то угроза физического уничтожения или вреда здоровью. И эти планы должны пред каждым мероприятием обсуждаться командой организаторов мероприятия вместе с руководством объекта и ключевыми представителями местной власти (если это необходимо) - до захода и загрузки на объект.



КОНГРЕСС ВИЗИТ БЮРО

СОЧИ

17

13. Тенденции в обучении и образовании взрослых

Образование – один из столпов, на которых держится выставочная отрасль. Сотрудники выставок не проходили подготовку по современным инновациям и методикам обучения взрослых и вынуждены раз за разом планировать вполне традиционные обучающие мероприятия в рамках выставок:

- Однодневные семинары и воркшопы
- Воркшопы продолжительностью 1-3 часа
- Программные выступления докладчиков («киноутов»)
- Групповое обсуждение специалистами ("панельная" дискуссия) актуальной темы в присутствии публики
- Секционные заседания («брейкауты»)
- Открытые семинары и презентации на площадках внутри выставочного павильона в стиле форума («онфлор театр»)
- Презентации и демонстрации товаров или услуг у выставочных стендов (презентации стендистов)
- Презентации в стиле «у костра», которые начинаются с небольшого вводного выступления ведущего, а затем превращаются в форум желающих поделиться мнением или кратким рассказом из зала

(«кэмпфайер сессии»)

- Устные презентации разного рода и показ слайд-презентаций в формате PowerPoint

Для многих профессий актуальны образовательные программы с выдачей сертификата по соответствующей специальности, и поэтому в программы многих выставок включены обучающие мероприятия, посещение которых завершается выдачей сертификатов.

Выставочно-событийная отрасль в настоящее время обслуживает разновозрастную аудиторию, к которой относятся и люди старшего поколения, обучавшиеся по традиционным методикам, и более молодую публику, которые привыкли к ИКТ в обучении. Да и сама отрасль представлена сотрудниками с разными демографическими характеристиками, которые влияют на продолжительность концентрации внимания, а следовательно –, требуют обучать разные демографические группы разными методами и стилями.

Рабочая группа пришла к единому мнению о том, что образовательные мероприятия будут оставаться актуальными и развиваться как важная часть подготовки и проведения выставок, а также вовлечения публики. Качество образовательного контента и методов / технологий его подачи будут во многом определять степень вовлеченности аудитории, ее восприятие общей успешности события.

Однако рабочая группа также признает, что отрасль нуждается в проведении дальнейших исследований для выработки понимания того, как происходит обучение людей, как можно задействовать образовательные или обучающие программы, весь спектр методов, технологий и стилей преподавания в проведении отраслевых выставочно-событийных мероприятий. Скучные темы или скучные презентации снизят ощущение вовлеченности и ухудшат восприятие качества всей выставки или мероприятия.

Как уже говорилось выше, общие демографические изменения отражаются на продолжающейся эволюции целевой аудитории. И с этим связан анализ тех подходов в обучении, которые сегодня еще эффективны, и поиск методик, которые будут эффективны в будущем. Стили обучения и преподавания также будут выбираться с ориентацией на то, какая социально-демографическая категория посетителей станет наиболее массовой аудиторией того или иного мероприятия.

Для того чтобы создать качественный образовательный продукт, нужны финансовые ресурсы. Одной из задач на пути разработки будущих обучающих программ является поиск и апробация инновационных форм обучения и новых моделей их финансирования. Более традиционным подходам в преподавании и в ценообразовании образовательных программ предстоит заново дать оценку, поскольку эффективность обучающих технологий, научно обоснованных способов распространения контента и соответствующих затрат теперь пересматриваются.

Важные перспективы открывает формат очного обучения. Однако качество соответствующих образовательных программ, их стоимость для очно обучающихся посетителей (особенно если сравнивать с бесплатными онлайн курсами) и качественные требования к методикам преподавания потребуют от организаторов мероприятий самим повысить квалификацию и получить навыки в данной сфере.



КОНГРЕСС ВИЗИТ БЮРО

СОЧИ

14. Будущее выставочной индустрии в быстро развивающемся мире цифровых технологий



КОНГРЕСС ВИЗИТ БЮРО

СОЧИ

Мир Интернета и цифровых технологий быстро расширяет свои границы и в ближайшем будущем продолжит свое проникновение повсюду. Сметы на проведение выставок и мероприятий растут за счет предоставления цифровых возможностей и услуг. Организацию встреч покупателей с продавцами теперь обеспечивает не только выставочная отрасль, но и электронная коммерция, способная это осуществлять 24 часа в день, 7 дней в неделю.

Как смогут выставки найти свое место в этом быстро расширяющемся цифровом мире? Пока нет полного ответа на этот вопрос, но рабочая группа считает, что если выставка товаров / услуг отвечает потребностям определенного рынка, то участие в выставках будет и в будущем запланировано в бизнес-планах и сметах бюджетов участников и посетителей. Чтобы сохранять свою актуальность, организаторы мероприятий должны проводить больше исследований, собирать данные, анализировать их и строить на их основе маркетинговые стратегии, подкреплять аргументами и фактами и всячески подчеркивать свою значимую роль в успехе и участников, и посетителей выставок.

Исследования данных об участниках и посетителях выставок будут также необходимы, чтобы определить, чего же они ждут от выставки, и реализовать эти ожидания в подготовке и проведении мероприятия. Качественно собранные и проанализированные данные, как в ходе мероприятия, так и после его окончания, послужат документальным свидетельством ценности выставки и доказательством эффективности пребывания посетителей и участников на ней. Организация отраслевых выставок, творчески вовлекающих посетителей, а также документирование пользы этих выставок в век стремительно растущего цифрового мира, станет одной из ежедневных задач и усилий как для выставочной отрасли в целом, так и для организаторов конкретных мероприятий.

19

15. Примеры управления изменениями в работе организаторов зрелищных мероприятий

Внесение изменений в существующую политику и процедуры внутри организации является причиной стрессов. Планирование внедрения новых производственных операций и технологий означает, что коллектив будет вынужден прекратить выполнять то, чем всегда занимались (и отлично знали) сотрудники организации, и придется им начать осваивать новые процессы, правила и инструменты. А поэтому персоналу предстоит обучаться и выстраивать новые подходы, неминуемо будут допущены некоторые ошибки и снижение темпов производства. И это также будет означать, что организация выйдет из привычной зоны комфорта, и в ходе изменений бизнес процессов может возникнуть ощущение стресса.

В данном отчете приводятся два примера, описывающих ситуацию изменений:

- Пример 1: Переход «Эмералд Экспозишнз» (Emerald Expositions) на платформу Salesforce.com
- Пример 2: «Риид Эксбишнз» (Reed Exhibitions)

Каждый из этих примеров иллюстрирует сложность перемен и подход, который использовала каждая из компаний - выставочных операторов для преодоления

этих сложностей. Цель нашего включения этих сюжетов в наш отчет – предоставить дополнительную информацию о том, как некоторые коллективы сперва обсуждают, затем осуществляют изменения в своих организациях.



КОНГРЕСС ВИЗИТ БЮРО

СОЧИ

ПРИМЕР 1

Компания: «Эмералд Экспозишнз» (Emerald Expositions)

Даррелл Денни (Darrell Denny), заместитель Председателя Правления

О компании: «Эмералд Экспозишнз» - компания-оператор в сфере выставочной деятельности в США, организатор B2B выставок и выставок потребительских товаров на 10 диверсифицированных рынках сбыта, где встречаются сотни и тысячи покупателей и продавцов таких категорий товаров как сувениры и подарки, элементы интерьера, товары широкого потребления; спортивные товары и одежда; лицензии; дизайнерские работы; ювелирные украшения и антиквариат; фотографии; предметы личной гигиены и ухода за здоровьем; продукты питания; военные товары; электронная коммерция.

Краткая справка

Две из торговых марок «Эмералд Экспозишнз» - известные бренды «Сёрф Экспо» (Surf Expo) и «Аутдор Ритейлер» (Outdoor Retailer). Выставки «Сёрф Экспо» проводятся в январе и сентябре, обычно вмещают 2 600 выставочных площадок и стендов производителей и поставщиков одежды, инвентаря и оборудования для активного отдыха и экстремальных видов водного спорта. Число посетителей всегда превышает 26 000 человек, включая представителей торговых сетей, участников выставки, прессу. Две трети посетителей впервые на этой выставке, среди них американцы и представители еще 68 стран.

Выставка «Аутдор Ритейлер Винтер Маркет» проводится каждый год в январе, вмещает свыше 4,000 выставочных площадок и стендов, где производители, торговые фирмы и специалисты представляют товары и оборудование для зимнего спорта и отдыха. Выставка представляет 1 050 брендов и собирает 22 000 посетителей из 40 стран.

Трудности

При подготовке крупнейших выставок всегда довольно сложно создать полноценные отношения с теми категориями посетителей, которые организаторы хотят привлечь на выставку. Если на выставку придет не менее 20 000 посетителей, то всем покупателям будет непросто предоставить одинаковый уровень сервиса. Организаторы рискуют потерять часть посетителей. И если отношения с ними не сложились, то в следующий раз будет еще труднее привлечь новых клиентов..

Подход или решение(я), которые были использованы

«Эмералд Экспозишнз» создал клиентоориентированные команды, ответственные за отношения с ритейлерами. Эти команды нацелены на реальные продажи и выступают в роли «пастухов», направляющих публику в сторону стендов участников выставки и спонсоров. Эта команда прекрасно помогает участникам выставки и спонсорам в сложных организационных моментах. Аналогичный подход был применен в привлечении новых посетителей. Вместо рассылки общих сообщений по электронной и обычной почте, были задействованы личные послания.

«Аутдор Ритейлер» создал малые команды, отвечающие за отношения с ритейлерами, и они становятся проводниками посетителей к брендам. Их задача – привлечь качественных покупателей на выставку любым достойным

способом. Они помогают им в таких орг.моментах как планирование поездки или заказ билетов, бронирование размещения, регистрация, заблаговременный инструктаж, в результате которого прибывшие посетители лучше ориентируются и эффективнее действуют на выставке.

Команда работает со списком ВИП посетителей, внося в него нужные важные имена и названия брендов. Задача группы заключается в наработке более личных/близких отношений с приоритетными покупателями, которые потенциально будут присутствовать на выставке. Команда работает каждый день по телефону, и они также лично встречаются с ритейлерами на их территории. Они фотографируют магазин и обсуждают вопросы ведения бизнеса, какие изменения происходят среди брендов, разного рода тенденции и перемены. Эта информация может сообщаться всем в команде для выработки интересных подходов/извлечения уроков. Члены команды могут посещать другие мероприятия, где есть хорошая возможность привлечь потенциальных посетителей на свою выставку. Команда предпринимает усилия, которые обычно характерны для участников выставок, совершающих продажи, понимает их менталитет и применяет все это в общении с посетителями.

Группа, созданная для «Сёрф Экспо», работает вот уже несколько лет. Ее задача - пообщаться перед каждой выставкой по телефону или лично встретиться с каждым лицом, включенным в ВИП список посетителей. В этом списке значатся примерно 30% всех основных ритейл брендов. В результате выполнения поставленной задачи, директор выставки может быстро определить, какие потенциальные важные покупатели товаров ритейл брендов не собираются на выставку, и что еще важное – директор знает, что можно предпринять по этому поводу. Проще говоря, если у выдающегося магазина или торговой сети есть стенд на выставке, то информация об этом может быть передана в отдел продаж и маркетинга, и эта информация может быть использована или не использована, чтобы убедить лицо, сомневающееся по поводу посещения выставки, все-таки приехать. И так появляются новые солидные покупатели.

Усилия по установлению связей крайне важны, особенно в отношении международных покупателей. Международные покупатели могут быть несколько растеряны или напряжены по поводу того, что предстоит предпринять для посещения выставки: организовать перелет, позаботиться о визе, отеле, регистрации, заблаговременных договоренностях о встречах, и т.д. Если появляется некто, кто берет на себя все эти хлопоты и со знанием дела «сопровождает» посетителя на всем подготовительном этапе, то международному покупателю не приходится суетиться и переживать, и результат налицо.

Большинство организаторов выставок хранят и обновляют подробную базу данных в системе взаимоотношений с клиентами (CRM). Однако доступ к информации о посетителях очень затруднителен. Личные контакты очень помогают. Например, так можно узнать, когда человек покинул компанию, направить сообщение в прямо в нужные руки, продолжать развивать отношения и все лучше узнавать о потребностях покупателя, а в результате – укреплять связи и лояльное отношение к бренду.

«Эмералд Экспозишнз» переходит на платформу Salesforce.com. Вся качественная информация будет загружена в ее систему и станет доступной всем членам команды продаж.



КОНГРЕСС ВИЗИТ БЮРО

СОЧИ

ПРИМЕР 2

«Риид Эксибишнз» (Reed Exhibitions) – группа поддержки клиентов (Customer Success Group)

Тэд Росон (Ted Rawson), первый вице-президент по информационным технологиям

«Риид Эксибишнз» (RX) - организатор свыше 500 мероприятий в 43 странах, включая промышленные выставки и выставки товаров народного потребления, конференции, деловые встречи, тематика которых охватывает 43 сектора экономики - от аэрокосмической отрасли и авиации, индустрии красоты и производства косметики, до спорта и отдыха.

Компания «Риид Эксибишнз» очень требовательна к своим сотрудникам отдела продаж, добиваясь от них год за годом повышения доходов и постоянно ставя задачи по расширению аудитории участников выставок. Кроме того, «RX» считает также необходимым дальнейшее улучшение заботы о клиентах, включая ускорение ответов на их вопросы и просьбы, помощь в выполнении целей участия в выставке, а главное - удержание участников выставок в качестве своих клиентов. Обе эти стороны бизнеса являются одинаково важными, но реально, никто в одиночку не может справиться со всем сразу. Сотрудники отдела продаж должны все время посвящать продажам – своей непосредственной профессиональной деятельности, в которой они вполне успешны.

Перед «RX» стояла трудная, но заманчивая задача освободить персонал отдела продаж от необходимости отвечать на невероятный шквал важных вопросов со стороны участников выставок, но и не перенаправлять участников выставки от одного сотрудника к другому по каждому вопросу. В те времена персонал разных подразделений занимался продажами - продажами выставочных мест, продажами пакетов для СМИ, спонсорскими пакетами, разными контрактами со сторонними поставщиками услуг, отзывами – и все пользовались единой базой данных об участниках выставки. Создавать еще один отдел обслуживания участников и тем самым добавить еще одно звено, с кем бы общались участники, не было смысла.

Попытаться решить эту проблему попробовали через создание сквозных специализированных функциональных групп «продажи», «обслуживание», «контроль качества». Специалисты из функции «Продажи выставочных площадей» теперь также занимались продажей пакетов для СМИ и спонсорскими программами. Такой подход значительно сократил количество контактов, с которыми раньше приходилось обращаться участникам выставки. Но он так и не смог решить проблему сотрудников отдела продаж, связанную с их ответами на бесконечные звонки. Тогда для работы с участниками выставки по оперативным вопросам обслуживания создали новую группу – «Группу поддержки клиентов» (Customer Success Group). В эту группу CSG вошли представители разных групп, владеющие разными навыками.

- Техническая поддержка (Customer Success Specialists) – знание потребностей клиентов и готовность к их возможным обращениям за технической помощью, что усиливает эффективность участия в выставке и улучшает впечатления от выставки. Эта команда фокусируется на пост-продажном обслуживании и техподдержке всех участников выставки. Они – единое окно, куда могут обратиться участники по вопросам, не связанным с продажами.
- Информационная поддержка (Customer Service Team) – ответы на все входящие и исходящие звонки в колл центре, куда обращаются



КОНГРЕСС ВИЗИТ БЮРО

СОЧИ

и посетители, и участники конференций, и участники выставки, если есть вопросы.

- Сопровождение 1 (Customer Success Associates - level 1) – услуги, полезные на первом этапе – от составления контракта, ведения переписки, до заказа пространственных чертежей.
- Сопровождение 2 (Customer Success Associates - level 2) – услуги, касающиеся контроля качества, забота о том, чтобы каждый продукт, купленный клиентом на выставке, был бы качественным и служил максимальному удовлетворению и выгоде клиента.



КОНГРЕСС ВИЗИТ БЮРО

СОЧИ

Чтобы появились эффективные сотрудники, отвечающие на телефонные звонки, необходимо было их рекрутировать и обучить. Талантливый специалист по продажам хочет продавать. Ему важна возможность реализовать поставленные задачи. Служба информационной поддержки получает удовольствие от своей работы тогда, когда видит, что отлично оказанная услуга делает клиента счастливым, когда эффективность работы повышается, скорость ответа на запрос информации увеличивается. В новой структуре, где есть «Группа поддержки клиентов» (Customer Success Group), было важно определить и обеспечить для каждого подразделения конкретные ключевые навыки, и на эту оптимизацию ушло от 6 до 8 месяцев.

Результаты в нескольких цифрах:

- Удовлетворенность новых участников выставок увеличилась в среднем на 5 процентных пунктов на всех выставках, прошедших до сегодняшнего дня в 2015 году (максимальное увеличение показателя удовлетворенности - на 28 процентов!)
- Исследования на всех мероприятиях, проведенных до сегодняшнего дня в 2015 году, показали, что индекс удовлетворенности клиентов, обратившихся в «Группу поддержки клиентов» (CSG), отличается от индекса удовлетворенности не обратившихся в нее клиентов в среднем на 10 процентных пунктов (максимальная разница в индексах удовлетворенности - 17 процентных пунктов, индекс обратившихся в CSG всегда выше!)
- По сравнению с предыдущим годом, чуть более чем на 48% увеличилось число клиентов (участников выставок), с которыми организаторы по своей инициативе развивали общение и привлекали их на выставки
- Отмечено примерно 20-процентное увеличение продаж продукции клиентов (без увеличения численности персонала)
- Основываясь на результатах работы «Группы поддержки клиентов» (Customer Success Group) до сегодняшнего дня, «RX» планирует развивать вширь и вглубь общение с потенциальными участниками и посетителями, чтобы обеспечить большую ценность выставок для все большего числа своих клиентов.

23

РАБОЧАЯ ГРУППА IAEE ПО ПРОГНОЗИРОВАНИЮ ТЕНДЕНЦИЙ

IAEE выражает признательность членам рабочей группы и всем, кто им помогал в составлении настоящего отчета:

Francis J. Friedman (Chairperson)
David Adler
Sandy Angus
Chris Brown
Karen Chupka
Sharyn Collinson
Stacey Correcha-Price
Darrell Denny
Nancy Drapeau, PRC
Peter R. Eelman
Joe Federbush
Michael Guerriero
Melinda Kendall
Alex Land, CEM
Ivan Lazarev
Kimberly Lewis Ted Rawson Brian Scott Bryan A. Scott Jeff Stanley Richard Stone
Sara Truesdale-Mooney, CEM David Weil, CAE Brad Williams
Ex-Officio: Megan Tanel, CEM
IAEE Board Liaison: Ryan J. Strowger, CEM
Staff Liaison: Nicole Bowman
Staff Liaison: Cathy Breden, CMP, CAE
Staff Liaison: David DuBois, CMP, CAE, FASAE, FSA
Administrative Support: Peggy Johnston

Francis J. Friedman
Time & Place Strategies, Inc.
+1 (212) 879-6400
tjfconsult@aol.com



КОНГРЕСС ВИЗИТ БЮРО

СОЧИ



International Association of Exhibitions and Events™ 12700 Park Central Dr., Ste. 308
Dallas, TX 75251 USA
www.iaee.com • info@iaee.com • +1 (972) 458-8002