

## Targi – okno na świat

Wywiad z Agnieszką Strzelczyk-Walczak  
– prezes zarządu A.S. Messe Consulting sp. z o.o. \*

### **Jakie korzyści według Pani płyną dla polskich przedsiębiorców uczestniczących w targach organizowanych w Niemczech?**

Bez wcześniejszej analizy danej firmy nie odważyłabym się wskazywać na korzyści, jakie osiągnie z udziału w targach. Targi, zwłaszcza zagraniczne, nie są dla wszystkich, a ponadto nie mogą być dla firmy celem samym w sobie, powinny być natomiast instrumentem realizacji celów firmowych. Ważne, by przedsiębiorstwo świadomie wybrało tę formę komunikacji z rynkiem i maksymalnie wykorzystało jej możliwości. Warto tu wspomnieć o aspekcie ekonomicznym. Koszt dotarcia do zwiedzającego targi jest zdecydowanie niższy w porównaniu z innymi formami promocji. Korzyści jest jednak więcej.

Zgodnie z definicją zawartą w słowniku Polskiej Izby Przemysłu Targowego *targi to wydarzenie gospodarcze, społeczne i kulturowe, służące rozwojowi przedsiębiorstw, promocji gospodarczej towarów i usług oraz bezpośrednim relacjom międzyludzkim w biznesie. Zadaniem targów jest umożliwienie wszystkim uczestnikom zaprezentowania wzorów produktów, towarów lub usług celem ich promocji oraz dokonania transakcji handlowych w przyszłości. A zatem targi to przede wszystkim miejsce prezentacji nowości – zarówno przez start-upy, jak i firmy funkcjonujące już na rynku. To także platforma wymiany informacji i doświadczeń oraz okazja do kreowania i podtrzymywania relacji biznesowych. Tu można poznać trendy rynkowe i to, co proponuje konkurencja. Nie ma innego takiego instrumentu, który łączyłby w sobie wszystkie elementy marketingu mix.*

### **Ale dlaczego Niemcy, dlaczego Düsseldorf?**

To miasto słynie z organizacji największych (według badań AUMA – Stowarzyszenia Niemieckiego Przemysłu Targowego) targów w określonych branżach, a wystawcy mają szansę spotkać tu wszystkich najważniejszych graczy na rynku i mogą liczyć na dużą grupę zwiedzających-profesjonalistów z całego świata. W przypadku wielu imprez

targowych odbywających się w Düsseldorfie udział zwiedzających spoza Niemiec sięga nawet 80%. Nie bez znaczenia jest wysoki poziom infrastruktury targowej i kampania informacyjna realizowana na całym świecie przez takie przedstawicielstwa, jak nasze w Polsce (na świecie jest ich ponad 70). Właśnie dlatego zainteresowanie polskich producentów targami w Düsseldorfie jest duże. Przykładowo w targach MEDICA 2017 wzięło udział 80, w targach interpack 2017+components 2017 – 47, w targach tworzyw sztucznych K 2016 – 34, a w targach handlu i wyposażenia sklepów Euroshop 2017 – 81 wystawców z Polski.

### **Jak zachęcają Państwo polskie firmy do prezentowania swoich produktów za granicą?**

Przede wszystkim zależy nam na tym, by firmy podejmowały przemyślane decyzje co do udziału w targach. Aby im w tym pomóc, przygotowujemy materiały informacyjne o targach, dane statystyczne, badania rynku, opinie zwiedzających i artykuły merytoryczne, a w przypadku dalekich, nowych rynków – np. Kenii, Tajlandii, Chin czy Wietnamu – bardziej szczegółowe informacje na temat danego kraju, specyfiki rynku i możliwości biznesowych. Pomagamy wystawcom w przejściu procedury zamówienia usług targowych, doradzamy, jakie usługi wybrać i jak przygotować się do imprezy. Współpracujemy z firmami budującymi stoiska targowe, firmami transportowymi, biurami podróży. Korzystamy też z pomocy lokalnych przedstawicielstw Messe Düsseldorf, w których pracują obywatele danego kraju. Pokazujemy, że targi to okno na świat i naturalny etap rozwoju firm poszukujących nowych rynków zbytu.

### **Czy Pani zdaniem w świecie zdominowanym przez cyfryzację targi wciąż mają rację bytu?**

Jestem przekonana, że tak, zwłaszcza że cyfryzacja nie stanowi zagrożenia dla targów. Digitalizacja, nowe technologie, internet, komunikacja w social mediach to narzędzia, jakie wykorzystujemy w codziennej



pracy. W ten sposób kontaktujemy się z klientami, przekazujemy im informacje, przyjmujemy zamówienia online, sprzedajemy bilety na targi. Wprowadzamy też coraz bardziej nowoczesne metody badawcze monitorujące ruch na targach. Zwiedzającym udostępniamy aplikacje pomagające w zaplanowaniu wizyty na targach czy ustaleniu najlepszej drogi dotarcia do danego stoiska targowego. Na naszej stronie internetowej firmy mogą zamieścić swoje oferty lub wyszukać kontrahentów. Te narzędzia nie zastąpią jednak bezpośredniego kontaktu z drugim człowiekiem. Spotkania na targach są o tyle ważne, że potencjalny kupujący może uzyskać informacje z pierwszej ręki oraz obejrzeć, dotknąć i przetestować dany produkt.

### **Jak zmieniły się imprezy targowe w ciągu ostatnich lat?**

Bardzo – podobnie jak cała gospodarka. Targi są odbiciem rynku i ewoluują razem z nim. Bardzo szybko chłoną nowe technologie i rozwiązania, które mogą usprawnić kwestie organizacyjne, w tym kontakty z wystawcami, zwiedzającymi i mediami. Podobnie jak w innych branżach coraz ważniejsza staje się personalizacja i jak najlepsze dopasowanie oferty do potrzeb klienta. Sądzę, że właśnie w tym kierunku będzie podążał przemysł targowy.

Rozmawiała: Monika Kaczmarek

\* Firma A.S. Messe Consulting sp. z o.o. jest wyłącznym przedstawicielem na Polskę niemieckiej spółki targowej Messe Düsseldorf GmbH