



Öppnandet

DET NYA NORMALA

fairlink

Det kommer alltid störningar

Vi utsätts alltid för nya störningar, allt ifrån krig, nya lagar, börskrascher eller ny teknologi till förändrade konsumtionsbeteenden eller nya marknadskanaler. Så har det alltid varit och så kommer det att fortsätta.

För stora delar av världen har också pandemier varit en vardag medan vi i Västeuropa har varit förskonade sedan början av 1900-talet och glömt bort hur det är. Störningar kommer och går och det är något som vi måste lära oss att leva med. Med detta synsätt är pandemin inte något extremt utan bara ytterligare en störning, men en kraftfull sådan som påverkat många, både människor och företag.

Nästa generations mässa

Mässorna har en lång tradition av att ta sig igenom dessa ”störningar” och utvecklas till något ännu starkare och bättre. Vissa störningar har t.o.m. varit så kraftfulla att de skapat nya mässformat. Idag kan vi tala om tre olika generationers mässor.

Generation 1: Handelsplatser och marknader

Tillfälliga mötesplatser där människor träffades för att göra affärer med varandra.

Generation 2: Världsutställningar

Första världsutställningen genomfördes 1798 i Paris som ett försök att få igång konsumtionen igen efter revolutionen, men den första riktigt stora var 1851 i Kristallpalatset i London. Grogrunden för världsutställningarna var industrialismen och besökare flödade dit för att beundra alla nya uppfinningar och tekniska framsteg.

Nästa generations mässa

Generation 3: Branschmässor

När världsutställningarna blev allt större och svårare att överblicka så skapades ett behov av mindre och mer nischade mässor. På 1920/30-talet uppstod därför branschmässorna.

Är pandemin en tillräckligt stor "störning" för att skapa en ny mässgeneration? Jag är övertygad om att svaret är JA. Den amerikanske mässveteranen Doug Ducate har delat in pandemins påverkan på mässbranschen i tre olika faser.

Fas 1: Nedstängningen

Fas 2: Det "semi-normala" tillståndet eller återgången (där vi är just nu)

Fas 3: Det nya normal-tillståndet

Den fjärde generationens mässor

Vår lust att träffas, umgås och utbyta tankar och erfarenheter är grundläggande och stark. Samtidigt så har pandemin minskat möjligheterna till personlig kontakt. Inte minst genom hemarbetsplatser. För dem som tror att allt kommer att bli som förut kanske slutsatsen när det gäller mässor är att vänta och se. Håll nere kostnader och risker under en tid. Var beredd att återigen satsa på mässor först när allt går tillbaka till det ordinarie.

Men jag är övertygad om att det aldrig kommer att bli som förut.

Att kunna deltaga på distans blir ett hygienkrav samtidigt som många kommer att vilja träffas fysiskt. Istället för virtuella eller fysiska mässor kommer det att utvecklas en fjärde generation, nämligen Hybridmässor. Mässor som utnyttjar det bästa av flera olika världar. Mässor som kombinerar det fysiska med det digitala.

För dig som ska ställa ut

Vad innebär detta för dig som ska ställa ut? Först och främst måste du släppa dina gamla sanningar. Du måste våga förändra hur du och ditt företag alltid brukar agera när ni ska möta er marknad. Dilemmat är att vi älskar förändringar men vi hatar att behöva förändras. Vi vill att saker ska vara detsamma, men bättre. Ni kanske har en mäss-rutin som fungerat i många år. Varför ändra på den? Låt mig dra en parallell med bilhandeln.

Ett problem för bilhandeln är att många som köpt en ny bil inte vet vad man köpt. Idag finns så mycket teknik i en ny bil att man nästan måste vara civilingenjör för att lära sig alla finesserna. Normalköparen kanske bara utnyttjar 20 - 30% av bilens alla möjligheter. För bilhandeln blir detta ett problem eftersom kunden inte är så nöjd som hen skulle kunna ha varit. Detsamma gäller för dig som ska ställa ut på en hybridmessa. Utnyttjar du inte alla möjligheterna kommer du inte att nå full effekt. Så våga tänka nytt nästa gång du ska ställa ut. Lita inte på gamla sanningar och rutiner utan se till att utnyttja alla möjligheter. Gamla som nya.



Mikael Jansson

Mikael Jansson har sedan 1980-talet arbetat med olika evenemang och deras utveckling. Både ur ett arrangörs- och ett deltagarperspektiv. I sin verksamhet som CEO för Fairlink, har han varit med och analyserat många av de största svenska evenemangen och utbildat tusentals utställare.

Mikael är en flitigt anlita föreläsare och workshopledare och har dessutom skrivit flera böcker i ämnet. Bland böckerna kan särskilt nämnas Att tända en Supernova som handlar om att skapa Superevenemang samt boken Mässguru som är en handbok för utställare. Mässguru har översatts till många olika språk och sålts i över 50 000 exemplar, vilket gjort den till världens mest sålda mässbok.

Sedan 2020 sitter Mikael även med i regeringens publikråd som planerar evenemangens återstart efter pandemin samt diskuterar riktlinjer tillsammans med Folkhälsomyndigheten.

Mikael på LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/mikael-jansson-5692b4>

Tel: 070-744 29 70

Mail: mikael.jansson@fairlink.se

Om Fairlink

Det är lika bra att vi erkänner det direkt – vi älskar mässor och evenemang, men vi gör det inte urskillningslöst utan för oss är det viktigt att förstå. Varför är vissa mässor bättre än andra och hur kan två utställare som står bredvid varandra få två helt olika resultat?

Sedan 1986 arbetar vi med nästan samtliga av Sveriges största mässor och mässarrangörer. Genom åren har vi intervjuat hundratusentals besökare och utställare. Dessutom har vi medverkat på otaliga strategimöten och utställarträffar. Både nationellt och internationellt. Vi har lärt oss vad mässbesökare vill ha och hur utställarna bör agera för att få ut mesta möjliga effekt av ett mässdeltagande.

Men det räcker inte med att vi och arrangörerna vet mycket om mässor. 2004 startade vi därför projektet mässguru som riktade sig till utställare. Vi började utbilda utställare i hela Sverige och berättade om våra erfarenheter och gav handfasta råd för att utöka utställarnas ROE (Return On Events). Vi skrev boken Mässguru, som blivit världens genom tiderna mest sålda mässbok med en upplaga på över femtiotusen exemplar på flera olika språk. För att ytterligare hjälpa utställarna startade vi, några år senare, en snabb och enkel utvärderingstjänst. På det sättet kunde vi hjälpa utställarna att fullborda mässcirkeln, det vill säga att både utbilda inför ett deltagande – mäta effekterna av deltagandet – dra slutsatser inför nästa mässdeltagande.

Från början hette vi Nordiska Undersökningsgruppen men vintern 2013 köpte vi Fairlink, som var branschorganisationen för mässor. All vår verksamhet samlade vi sedan i Fairlink och hade därmed skapat ett unikt kompetenscentrum för mäss- och mötesbranschen, med ett stort utbud av olika utbildnings- och utvärderingstjänster. Vi tror inte, vi vet vad som fungerar och vad som inte gör det.

fairlink

VI SÄTTER VÄRDE PÅ MÄSSOR

FAIRLINK ÄR NORDENS STÖRSTA ANALYS OCH UTBILDNINGSFÖRETAG
INOM MÄSSBRANSCHEN.

FÖRUTOM MÄSSBRANSCHEN ARBETAR VI INOM EN RAD ANDRA
BRANSCHER OCH GENOMFÖR UNDERSÖKNINGAR OCH ANALYSER.

WWW.FAIRLINK.Se

INSTAGRAM: [fairlinksverige](https://www.instagram.com/fairlinksverige)

TEL +46 70 744 29 70

ELMIAVÄGEN 11, 554 54 JÖNKÖPING

