



Za nami ISPO ACADEMY 2015

W dwa październikowe dni ponad 200 przedstawicieli branży sportowej i outdoorowej już czwarty raz miało okazję wziąć udział w specjalistycznym seminarium szkoleniowym organizowanym przez ISPO.

ISPO ACADEMY odbyła się w dniach 21-22 października w hotelu Sielanka nad Pilicą w Warce. W szkoleniach wzięli udział przedstawiciele czołowych polskich sklepów sportowych i outdoorowych, dystrybutorzy i przedstawiciele zagranicznych marek oraz przedstawiciele polscy producenci. Wydarzeniu towarzyszyło 16 dziennikarzy, z mediów drukowanych i online jak również telewizji, dla których został przygotowany specjalny program, w tym spływ kajakowy.

Merytorycznym partnerem konferencji ISPO ACADEMY niezmiennie pozostaje Polish Outdoor Group, partnerem wspierającym Krakowski Festiwal Górski.

Głównym partnerem jak również sponsorem konferencji była szwedzka marka THULE. Sponsorami odzieży dla zespołu organizacyjnego ISPO oraz butów były marki REGATTA Great Outdoors, RED HOT oraz AKU. Event dla dziennikarzy został wsparty przez marki PRIMUS, ROCKLAND, LYOFOOD oraz SPAIO.

Warsztaty dla wystawców

Pierwszy dzień spotkania został zarezerwowany dla wystawców – firm sportowych, które w bliższej lub dalszej przyszłości wybierają się na targi ISPO MUNICH, jak również dla producentów-eksporterów. Bogaty program szkoleń miał na celu nie tylko gruntowne przygotowanie do skutecznego zaprezentowania się na targach, ale również zdobycia szerszej wiedzy o rynkach, na które firma już eksportuje swoje produkty lub planuje w niedalekiej przyszłości. W warsztatach wzięło udział prawie 70 uczestników.

Jako pierwszy wystąpił Christoph Rapp, International Retail Manager w ISPO Team. Christoph przedstawił nowości jakie czekają wystawców i odwiedzających na najbliższych targach ISPO 2016. Podstawową zmianą jest nowe ustawienie wystawców w halach, które ma sprzyjać większej efektywności i współdziałaniu

między poszczególnymi branżami, aktywnościami i segmentami produktów. Większą przestrzeń zyskają firmy związane ze zdrowiem i fitnessem, jako że są to obszary, które od lat rosną najintensywniej. Targi odbędą się w dniach od 24 do 27 stycznia, czyli od niedzieli do środy.

ISPO to nie tylko targi, co pokazała w swojej prezentacji Saskia Rettenbacher z ISPO Team, przedstawiając szczegółowo jedną z usług ISPO 365 - ISPO OPEN INNOVATION. W ramach platformy tworzona jest społeczność fanów, nie tylko ściśle związanych z branżą sportową, którzy są zainteresowani wspólnym tworzeniem nowych produktów wraz ze swoją ulubioną marką. ISPO OPEN INNOVATION z punktu widzenia marki to szansa, poprzez testy produktów, na uzyskanie opinii od użytkowników ostatecznych, które pomogą poprawić produkt przed jego wprowadzeniem na rynek.

Wreszcie przyszedł czas na konkretne rozwiązania dla wystawców, czyli wykład o tym jak właściwie zaprezentować produkty na stoiskach targowych. Zagadnienie to przedstawiła Sylwia Włodarczyk, Visual Merchandiser. Sylwia zadała na wstępie kilka kluczowych pytań, na które trzeba sobie odpowiedzieć zanim przystąpimy do projektowania naszego stoiska. Dotyczą one m.in. budżetu, oczekiwań wobec przestrzeni, personelu i wreszcie potencjalnych klientów. Według statystyk targowi goście poświęcają mniej niż pięć sekund na decyzję, czy zatrzymać się przy danym targowym stoisku. Aż 25 proc. wizyt nie jest wcześniej zaplanowanych i odbywa się pod wpływem impulsu. Dlatego właśnie kluczowa jest odpowiednia ekspozycja towaru, której celem jest przede wszystkim zwrócenie uwagi na nasze stoisko i firmę. Ważne jest estetyczne zaprezentowanie asortymentu, dobrze jeśli stoisko jest przejściowe ze wszystkich stron, grafika do dekoracji powinna być używana z umiarem, sprawdza się kolorystyczny kontrast. Zasad jest wiele, jedną warto zapamiętać od razu: im mniej, tym więcej.

Zagraniczne targi to duża inwestycja dla firm, nie zabrakło więc także tematu dofinansowań eksportu. O obecnie trwających programach opowiedziała Edyta Łoboda, Specjalistka ds. Funduszy Europejskich. Zostały przedstawione ogólne zasady dofinansowania w ramach nowej perspektywy finansowej UE 2014-2020, a także konkretne programy ogólnokrajowe i regionalne.

Pozostając w tematyce eksportu, ważnymi wykładami były z pewnością prezentacje dotyczące konkretnych rynków. Ruslan Ilyin z ISPO Competence Center Russia omawiał kluczowe cechy rynku rosyjskiego, Jan Čermák z AVOZ CR (Czech Association of the Sporting Goods Industry) mówił o rynku czeskim, zaś Jean Charles Marchionni z StepUp Marketing zaprezentował potencjał eksportowy Francji. Po trzech prezentacjach słuchacze znają aktualną sytuację

panującą na tych rynkach, możliwe ścieżki wejścia na dany rynek, modele dystrybucji a także strukturę handlu detalicznego.

Podczas przerw kawowych uczestnicy mogli zapoznać się z nowościami prezentowanymi przez marki na stoiskach – THULE pokazało modele bagażników i uchwytów rowerowych jak również kolekcję plecaków; AKU kolekcję butów Bellamont, TEVA-sandały, ROCKLAND – akcesoria turystyczne, RED HOT – szeroki zakres modeli czapek, ręcznie robionych, jak i maszynowych.

Przyszłość rynku outdoorowego – dyskusja panelowa Polish Outdoor Group & ISPO

Późnym popołudniem przedstawiciele branży outdoorowej wzięli udział w panelu dyskusyjnym, który został zorganizowany z inicjatywy stowarzyszenia Polish Outdoor Group przy wsparciu ISPO. Istotnych tematów dotyczących zarówno obecnej kondycji rynku outdoorowego, jak i jego przyszłości pojawiło się wiele, a wypowiedzi na nie kluczowi gracze polskiej branży, czyli Piotr Czmocho/8a.pl, Marcin Gabryolek/Jack Wolfskin, Włodzimierz Borek/Alpin Sklep, Grzegorz Rojek/Polar Sport, Zenon Raszyk/Regatta, Witold Kowalski/WK Profit Consulting. Dyskusję moderował Piotr Turkot/4outdoor Biznes, POG oraz Maciej Przywecki/VMG, POG. Co cieszy, w spotkaniu wzięło udział prawie 100 przedstawicieli branży outdoorowej.

Ponad dwugodzinna dyskusja nie zakończyła się być może jasnymi wnioskami na przyszłość, z pewnością jednak otworzyła życzliwy dialog między outdoorowymi firmami, co może przełożyć się na dalszą, konstruktywną dyskusję i realne zmiany na rynku.

Walne Zgromadzenie Polish Outdoor Group

Warto odnotować również, że 21 października odbyło się walne spotkanie członków stowarzyszenia Polish Outdoor Group. Gościem specjalnym podczas Walnego Zgromadzenia był Jan Čermák z AVOZ CR (Czech Association of the Sporting Goods Industry). W Walnym Zgromadzeniu wzięło w nim udział 13 członków, zostały podsumowane najważniejsze osiągnięcia POG z ostatnich miesięcy, zdecydowano o kolejnych krokach na przyszłość. Szczegóły działań stowarzyszenia prezentowane są na stronie: pog.org.pl.

Evening Get-Together

Po intensywnym dniu warsztatów jak i pełnej emocji dyskusji przedstawiciele branży zebrali się w chatce grillowej Matecznik, by zrelaksować się i kontynuować wzajemny networking w nieformalnej atmosferze.

Seminarium dla sklepów

Drugi dzień ISPO ACADEMY przeznaczony był przede wszystkim dla sklepów sportowych. Seminarium zostało otwarte przez Joannę Biernacką-Goworek z Polskiego Przedstawicielstwa Targów ISPO i Christoph'a Rapp, International Retail Managera ISPO, który przywitał prawie 110 uczestników.

Pierwszy, czterogodzinny blok został poprowadzony przez Witolda Kowalskiego z WK Profit Consulting, wieloletniego dyrektora generalnego NIKE w Polsce, który w swojej prezentacji chciał przede wszystkim uwzględnić różnorodność firm na sali. – *Moim celem jest rozszerzenie horyzontu patrzenia na firmy, nie uzurpuję sobie prawa do bycia ekspertem w waszych dziedzinach* – przyznał. Celem prelekcji była odpowiedź na pytanie o to, co można poprawić w funkcjonowaniu polskich sklepów. Ogólne zagadnienie zostało potraktowane z wielu szczegółowych stron dotyczących m.in. roli właściciela sklepu i jego gotowości do zmian, mechanizmu zmiany, analizy SWOT, umiejętności obliczania zyskowności firmy, strategii obsługi klienta, zarządzania kadrą czy analizy udziału marek w sklepie.

Po tak dużej dawce wiedzy, uczestnicy seminarium zagłębili się w tematykę integracji kanałów retail z e-commerce – o strategiach omni channel opowiadał Mateusz Kowalczyk z firmy i-systems. Tematyką wykładu była więc zarówno sama definicja omni channel, jak i konkretne rozwiązania, w tym m.in. dopasowanie kanałów do klienta, śledzenie zachowania użytkowników, analizowanie trendów produktowych i wreszcie wykorzystanie nowych technologii.

Gdy mowa o sklepach, nie może zabraknąć także kwestii bezpieczeństwa prawnego. O tym z perspektywy właściciela sklepów i klientów szczegółowo opowiadała Anna Rak z firmy Trusted Shops.

Na koniec nadszedł czas na prezentację, na którą czekali wszyscy uczestnicy ISPO ACADEMY, czyli praktyczne aspekty Visual Merchandisingu w małych i średnich sklepach sportowych i turystycznych. Wykład został przeprowadzony w oparciu o konkretne doświadczenia ekspertki od VM – Sylwii Włodarczyk – która była ekspertką od VM podczas „sklepowych rewolucji” przeprowadzonych w dwóch warszawskich sklepach - Polar Sportie oraz Alpin Sklepie. „Sklepowe Rewolucje” to nowy projekt polskiego Przedstawicielstwa Targów ISPO zainicjowany przed konferencją ISPO ACADEMY. Celem projektu jest pokazanie na żywym organizmie sposobów adaptacji zasad VM w sklepach, które borykają się z codziennymi problemami, takimi jak niewystarczająca powierzchnia czy przetowarowanie. Filmy szkoleniowe, powstałe podczas pracy ekspertki w dwóch sklepach, stanowiły tło dla wykładu.

Event dla dziennikarzy

Konferencja ISPO ACADEMY nie byłaby kompletna gdyby nie obecność dziennikarzy sportowych. Wybrana grupa 16 dziennikarzy reprezentujących segmenty outdoor, running, bike, freeski, snowboard and performance została zaproszona na specjalnie przygotowany event.

Dziennikarzy powitał na krótkiej konferencji prasowej Christoph Rapp, ISPO International Retail Manager, który zaprezentował nowości czekające na odwiedzających i wystawców podczas targów ISPO 2016. Natomiast Evening Get-Together stanowiło dla dziennikarzy doskonałą okazję do wymiany informacji dotyczących polskiego rynku.

Drugi dzień miał zdecydowanie bardziej sportowy charakter za sprawą spływu kajakowego malowniczą rzeką Pilicą. Wycieczka połączona była z testami produktów: termoaktywnej bielizny marki SPAIO oraz rękawiczek REGATTA.

Podczas spływu dziennikarze zatrzymali się w specjalnie zaaranżowanym PRIMUS POINT, gdzie mogli odpocząć oraz przetestować produkty marek partnerskich: posiłki liofilizowane LYOFOOD zalane wodą zagotowaną na kuchenkach PRIMUS. Pomimo nienajcieplejszej pogody dziennikarze powrócili z wycieczki w doskonałych humorach.

Kolejna konferencja ISPO ACADEMY przeszła do historii, a jak wynika z opinii uczestników jest to doskonałe miejsce na poszerzenie swojej wiedzy dotyczącej rozwoju sportowego biznesu. Co nie mniej ważne, obecnie ISPO ACADEMY jest właściwie jedyną okazją do spotkania w tak liczonym gronie przedstawicieli polskiej branży sportowej, dlatego już teraz z niecierpliwością można wyglądać piątej edycji szkoleń.