

Účast na veletrhu

Pokud firma dospěje k rozhodnutí, že cílový trh je pro ni příležitostí a veletrh tím správným nástrojem, zaměří se už přímo na možné formy a rozsah firemní prezentace na zvoleném veletrhu. Základní body, na které bychom při realizaci efektivní účasti na veletrhu neměli zapomenout, lze rozdělit do tří základních fází:

1. Příprava – před veletrhem
2. Realizace – během veletrhu
3. Vyhodnocení – po veletrhu

1. Příprava – před veletrhem

1.1 Výběr správného veletrhu

Veletrh bude mít význam a požadovaný efekt pouze v případě, že jeho odborné zaměření a celkový charakter „přiláká“ ty správné návštěvníky. Protože tyto parametry jsou obtížně vyhodnotitelné a srovnatelné, je třeba věnovat výběru značnou pozornost, a to v dostatečném předstihu. Zásadní pro výběr je:

- odborné zaměření veletrhu s přihlédnutím zejména na:
 - počty a složení vystavovatelů a návštěvníků, doprovodné konference a odborné programy;
- spádová oblast veletrhu a konkurenční pozice veletrhu:
 - Veletrh konaný v určitém teritoriu může mít významně vyšší regionální dosah z důvodu své vysoké odbornosti a silné mezinárodní pozice vůči ostatním akcím. Typickým příkladem jsou některé veletrhy konané v Německu, jejichž dosah je celosvětový.
 - Naopak veletrh, jehož odborná úroveň a konkurenční pozice je slabá, nemusí být vhodným komunikačním nástrojem ani v rámci dané země konání. Typickým příkladem mohou být konkurující si akce konané v blízkém termínu ve stejném regionu apod. – pro příklady nemusíme chodit daleko z Prahy.
 - Specifickým případem jsou silné, tradiční mezinárodní veletrhy konané v méně rozvinutých teritoriích. Přes jejich všeobecnější charakter (např. všeobecný „průmyslový veletrh“ bez dalšího oborového zaměření, či dokonce všeobecný „mezinárodní veletrh“), mohou být silnou a prakticky jedinou vhodnou akcí svého druhu na daném teritoriu. Typicky se takové akce konají například v zemích Blízkého východu.

1.2 Stanovení cíle

Základní rozdělení cílů:

- celkové obchodní cíle v dané exportní destinaci;
- cíle veletržní účasti.

Cíle veletržní účasti lze v základu stanovit například podle těchto kategorií:

- celkový počet návštěvníků expozice;
- počet odborných dotazů;
- počet nových obchodních kontaktů k dalšímu využití;
- počet obchodních jednání:
 - předem připravených firmou
 - připravených pomocí doprovodných veletržních aktivit

- ad hoc
- počet vyžádaných konkrétních poptávek
- počet vzniklých obchodních případů:
 - zahájených
 - uzavřených

1.3 Sestavení rozpočtu

Náklady na veletržní účast jsou poměrně různorodé. Základem je cena samotné účasti, nelze podcenit, ale ani náklady na cestu a pobyt pracovníků, dopravu a expedici exponátů. Veletržní účast je vždy vhodné doplnit vhodnou formou marketingové komunikace – což také něco stojí. Stejně tak je třeba zakalkulovat i interní náklady firmy (zástupy za chybějící pracovníky, přípravu exponátů či modelů a demoverzí apod.)

Běžné členění nákladů vystavovatele

(dle výzkumu EMNID z roku 2009)

VELETRŽNÍ NÁKLADY – VYSTAVOVATELÉ

Struktura nákladů



Náklady nelze aritmeticky dělit na konkrétní bez – prostředně získaný kontakt. Veletržní prezentace působí na návštěvníky výrazně silněji než jiné formy propagace. Výsledek je dlouhodobější a má výraznější vliv na nákupní chování a rozhodování klienta.

1.4 Sestavení veletržního týmu

Kvalita, složení, zkušenosti a motivace členů týmu, který bude firmu na veletrhu zastupovat, jsou klíčovými faktory pro úspěch veletržní účasti a potažmo i pro návratnost vložených investic. Je třeba nejen dosáhnout jednotného firemního stylu, ale zejména naplánovat oblasti, které jednotliví členové pokryjí a k nimž budou mít kompetenci. Nutná je důkladná příprava celého týmu dostatečně dlouho před samotným veletrhem.

Hlavní požadavky na členy týmu:

- informovanost a jistota v prezentaci a jednání;
- znalost situace v oboru a odpovídající schopnost argumentace;
- proaktivní jednání;
- záznamy všech jednání a dalších důležitých informací;

- denní a závěrečné vyhodnocení v písemné podobě.

Nikdy na veletrh nevysílejte „B-Tým“. Pokud nemůžete uvolnit alespoň jednoho zkušeného pracovníka, zvažte, zda do veletrhu vůbec investovat. Vždy dbejte na proškolení „veletržní posádky“ a její motivaci.

2 Realizace – během veletrhu

Zkontrolovat komplectaci a funkčnost technického vybavení a označení expozice, umístění exponátů, vybavení provozním materiálem a materiály pro komunikaci s klienty. Provedení kontroly připravenosti veletržního týmu.

2.1 Veletržní tým

Stanovení harmonogramu obslužnosti veletržní expozice s při – hlédnutím k obvyklým „návštěvnickým vlnám“ na začátku a v první dny konání akce.

Vybavit proškolený tým jednotnými formuláři pro záznamy z jednání pro následné vyhodnocení jejich aktivit. Záznamy z jednání by tedy měly obsahovat minimálně tato povinná pole:

- údaje o firmě a návštěvníkovi (nahradíte připevněnou vizitkou);
- časové údaje (příchod, odchod návštěvníka, den – datum);
- cíl a průběh jednání;
- přišel sám/osloven;
- z jednání vyplývající úkol, termín splnění a zodpovědnost;
- jméno pracovníka.

2.2 Denní vyhodnocení informací

Zpracování výsledků veletrhu a kontrola úspěšnosti vynaloženého úsilí je vyvrcholením a zároveň nutností každého dne.

Shromážd'ují se informace o návštěvách:

Kdo přišel – údaje k osobě návštěvníka:

- Jméno, adresa, telefon, firma a pozice.

O co má zájem, o čem bylo jednání?

- Je možné sestavit seznam exponátů a zakřížkovat předměty jednání.

Co je nutno udělat – údaje o výsledku:

- Co bylo dojednáno?

Okruhy denního vyhodnocení:

- počet zákazníků a zájemců, reakce na nabídku a exponáty;
- aktivity konkurence a naše reakce;
- výsledky doprovodných propagačních aktivit;
- hodnocení kontaktů se zákazníky a vystupování personálu;
- hodnocení koncepce expozice;
- trendy a tendence patrné na veletrhu a témata, která nejsou na veletrhu zastoupena;
- případné závěry pro příští ročník.

3 Vyhodnocení – po veletrhu

Veletrh nekončí odjezdem z výstaviště či proplacením „cest'áků“ veletržního týmu. Teprve pečlivé a systematické vyhodnocení účasti bezprostředně po veletrhu a následně i s časovým odstupem podá pravdivý obraz o tom, jak firma uspěla.

3.1 Follow-up podle cílových skupin

Nejcennějším výstupem veletrhu bývají získané kontakty a výstupy z osobních jednání se stávajícími klienty i novými zájemci. Rozhodujícím faktorem úspěšnosti dalšího jednání je provedení správného follow-up, čili kontroly, a návazných kroků po veletrhu.

Základní přehled následných kroků dle cílových skupin:

1. návštěvníci expozice (stávající klienti a noví zájemci):

- poděkování všem, po jejichž schůzkách se neočekávají další aktivity a máme na ně kontakt;
- poděkování a zaslání podkladů dle výstupů z jednání, záznam dalšího postupu;
- postoupení kontaktních informací dalším pracovníkům a útvarům s termínem tam, kde potřebujeme součinnost;
- zaslání vyjádření odpovídajících pracovníků s návrhem dalších kroků;
- závěrečné písemné nebo telefonické kontakty po veletrhu;

2. zákazníci a zájemci, kteří nebyli přítomni:

- informace o veletrhu obecně – výtah z předběžných zpráv o prezentaci, programu, novinkách s návrhem na schůzku;

3. novináři a zástupci médií:

- pokud navštívili expozici – poděkování za návštěvu a zaslání závěrečné zprávy a fotogalerie;
- pokud nenavštívili expozici – zaslání tiskových informací, závěrečné zprávy a fotogalerie;

4. vedení společnosti:

- závěrečná zpráva a vyhodnocení veletržní účasti dle dotazníku, metodiky a návrhy a opatření pro příště.

3.2 Kontrola nákladů

Efektivita veletržní účasti musí být vyčíslitelná. Nejlépe vyčíslitelné jsou skutečné náklady veletrhu. Po skončení veletrhu (zpravidla teprve s odstupem minimálně jednoho měsíce) lze zkompletovat nákladové položky a porovnat jejich skutečnou a plánovanou výši. Tyto náklady jsou vztaženy k výsledkům, které jsou na veletrhu dosaženy, například:

- náklady na jeden veletržní kontakt (náklady na veletrh na počet kontaktů se zákazníky);
- náklady na prodej (počet kusů nebo jednotky tržeb).

Po třech až šesti měsících by se mělo ověřit, jak efektivně byly vynaloženy náklady na veletrh. Na základě měření efektivity lze stanovit efektivitu nákladů při dosahování veletržních cílů.

3.3 Vyhodnocení efektivity účasti

Efektivita účasti na veletrhu vyplývá ze setkávání, komunikace, zážitků a není vždy vyčíslitelná. V praxi ale vždy potřebujeme měřitelná a vyčíslitelná data, a vyčíslujeme tedy data kvantitativní.

Typické rysy veletrhu jsou kvalitativní povahy – nelze je vyčíslit:

- veletrh vytváří potenciál – přináší vystavovatelům a návštěvníkům impulsy pro jejich dlouhodobý rozvoj;
- veletrh je jedinečným zdrojem informací o trhu, oboru, trendech a srovnání s konkurencí;
- veletrh je jedinečným zdrojem kontaktů s velkým vlivem na rozhodování a budoucí nákupní chování klienta.

Pro hodnocení efektivity účasti na veletrhu lze tedy kombinovat kvalitativní výstupy z veletrhu s kvantifikovanými cíli:

- zvýšení objemu prodeje – počet kontaktů na expozici a podíl zájemců;
- získání nových zákazníků – počet nových zákazníků k počtu návštěvníků expozice;
- efektivita expozice – podíl odborných návštěvníků na vystavovatele/den;
- efektivnost využití firemních pozvánek – reakce na firemní pozvání;
- vyhodnocení produktivity účasti:
 - náklady na jeden prodej ; (náklady na veletrh/prodané množství);
 - kontakty/m²;
 - kontakty/pracovníci na stánku;
 - kontakty/návštěvníci celkem;
 - kontakty stávajících/nových zákazníků;
- celkový počet návštěvníků/dny akce.

Pro kvantitativní hodnocení lze využít i Index TEP (Tausend Entscheider Preis) = cena za 1000 návštěvníků s rozhodovacími pravomocemi:

$$\text{TEP} = \frac{\text{cena / m}^2 \text{ expozice (Kč)}}{\text{návštěvníci s rozhodovacími pravomocemi (počet)}} \times 1000$$

Z hlediska vyhodnocení efektivity je zásadní KVALITA zásahu potenciální cílové skupiny. Z dlouhodobých výzkumů plyne:

- doba strávená na veletrhu je 5krát delší než doba strávená četbou tisku;
- doba věnovaná návštěvě expozice je 55krát delší než doba strávená četbou inzerátu;
- celý veletrh zhlédne 45 % jeho návštěvníků;
- pravděpodobnost setkání se s komunikačním sdělením konkrétního zadavatele na veletrhu je více než dvojnásobná než u odborného tisku;
- spontánní vybavitelnost veletržních expozic je více než 6krát vyšší proti spontánní vybavitelnosti tiskové inzerce.

Veletrhy mají vyšší úspěšnost jak pro vytváření povědomí, tak následné budování image firmy. Je proto velmi účinné zařazovat je do image kampaní.

Pro veletrh je typická:

- vysoká míra kvality zásahu – délka a intenzita kontaktu s médiem;
- vysoká míra spontánní vybavitelnosti vystavovatelů;
- vysoká míra efektivity veletrhu ve vztahu k pro nákupnímu chování.

3.4 Závěrečná zpráva

Je to dokument, který hodnotí účast na veletrhu. Měla by stručně popsat hlavní body z přípravy, realizace a vyhodnocení veletrhu, zejména:

- závěry z rozhodování o účasti na veletrhu;
- dokumentaci o veletržní expozici;
- výstupy z průběhu veletrhu;
- hodnocení efektivity;
- doporučení pro další práci s klienty a pro management;
- podklady pro další ročník veletrhu.

Kontrolní otázky:

- 1) **Jaké parametry je možné sledovat u veletrhů?**
- 2) **Jakou další komunikační podporu může firma na veletrhu využít?**
- 3) **Jaké informace o konkurenci na veletrhu firma zjišťuje?**

1) Zejména parametry:

- počty vystavovatelů a návštěvníků;
- údaje o složení vystavovatelů a návštěvníků (domácí/zahraniční, obory);
- trendy za poslední ročníky (roste/klesá);
- výstupy z průzkumů;
- konkurenční akce;
- reference – asociace, CzechTrade, firmy z oboru aj.;
- webové prezentace atd.

Pokud nejsou dostupná data a informace o akci, buďte raději nedůvěřiví. Zvažte, zda veletrh nejprve nenavštívit jako návštěvník, případně začněte s jednoduchou, levnější expozicí.

Správný výběr veletrhu vaše náklady na veletržní prezentaci změní na dobrou investici. Chybný výběr se stane „noční můrou“ vašeho rozpočtu. Zásadním kritériem je přitom odborný charakter a mezinárodní dosah veletrhu.

2) Využití další komunikační podpory

Veletržní expozice by měla být vždy důležitou, ale rozhodně ne jedinou prezentací v cílovém teritoriu. Když už jste se rozhodli do ní investovat, zvažte vždy využití kombinace dalších komunikačních nástrojů, které podpoří váš úspěch.

Zvažte kombinaci:

- jednotného vizuálního stylu expozice;
- oblečení personálu;
- firemních prezentačních materiálů;
- elektronických prezentací na AV technice na expozici;
- využití komunikačních nástrojů přímo na výstavišti (rozhlas, venkovní reklamní plochy);
- rozšířených zápisů do katalogu;
- podpůrné mediální komunikace před veletrhem (např. odborné časopisy);
- direct marketingu (mailing pozvánek na databázi).

Sebenákladnější veletržní stánek se nikdy zcela neprosadí bez další komunikační podpory. Udržte náklady na realizaci expozice na efektivní úrovni a raději vyhraďte část rozpočtu na komunikaci s klienty. Investujte do sdělení, ne do „dřevotřísky“.

3) Informace o konkurenci

Během veletrhu zjišťujeme:

1. výkon konkurence :

- Jaké jsou prezentované výsledky, jaký je podíl na veletrhu, vynaložené náklady na expozici a doprovodné aktivity?

2. cílové skupiny konkurence a nástroje pro jejich oslovení:

- Na jakou cílovou skupinu se zaměřuje?
- Cílí na celý trh, na několik segmentů nebo pouze na jeden segment?
- Kdo jsou návštěvníci stánku, jaký je poměr „odlovených“ kolemjdoucích oproti cíleně pozvaným?
- Jaké jsou marketingové nástroje a jejich rozpočet?

3. komerční síla/slabost konkurence

- Jaký je sortiment výrobků, jejich kvalita, ceny?

- Jak zajišťují distribuci na místním trhu?
- Jaké jsou silné a slabé stránky, výhody a nevýhody konkurence?

Veletrh je ideální příležitostí pro poznání konkurence, vymezení se a posílení své pozice vůči konkurenci. Stejně tak je však možné špatně realizovanou veletržní účastí svou pozici na trhu poškodit.

Zdroj: www.Businessinfo.cz, Citace [2014-05-12], Uvedeno z:
<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/tri-kroky-k-uspesnemu-veletrhu-7704.html#!&chapter=4>