

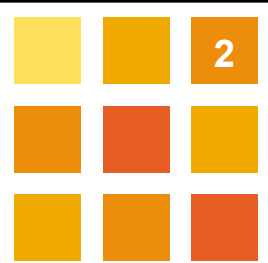


Jak lépe uspět na veletrhu

interaktivní seminář
konaný v Brně dne 3. 3. 2008



Strategie úspěchu společnosti a použité nástroje



Strategie společnosti - poznání toho, kde jsme
a definice toho, kam se chceme dostat.

Nezbytný předpoklad úspěchu :

Vynikající výsledky vznikají ze zvyšování spokojenosti
zákazníků, spokojenosti zaměstnanců a příspěví
společnosti. Toho lze nejlépe dosáhnout vedením,
vytvářejícím vhodné strategie pro řízení lidí, zdrojů a
procesů.

www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre

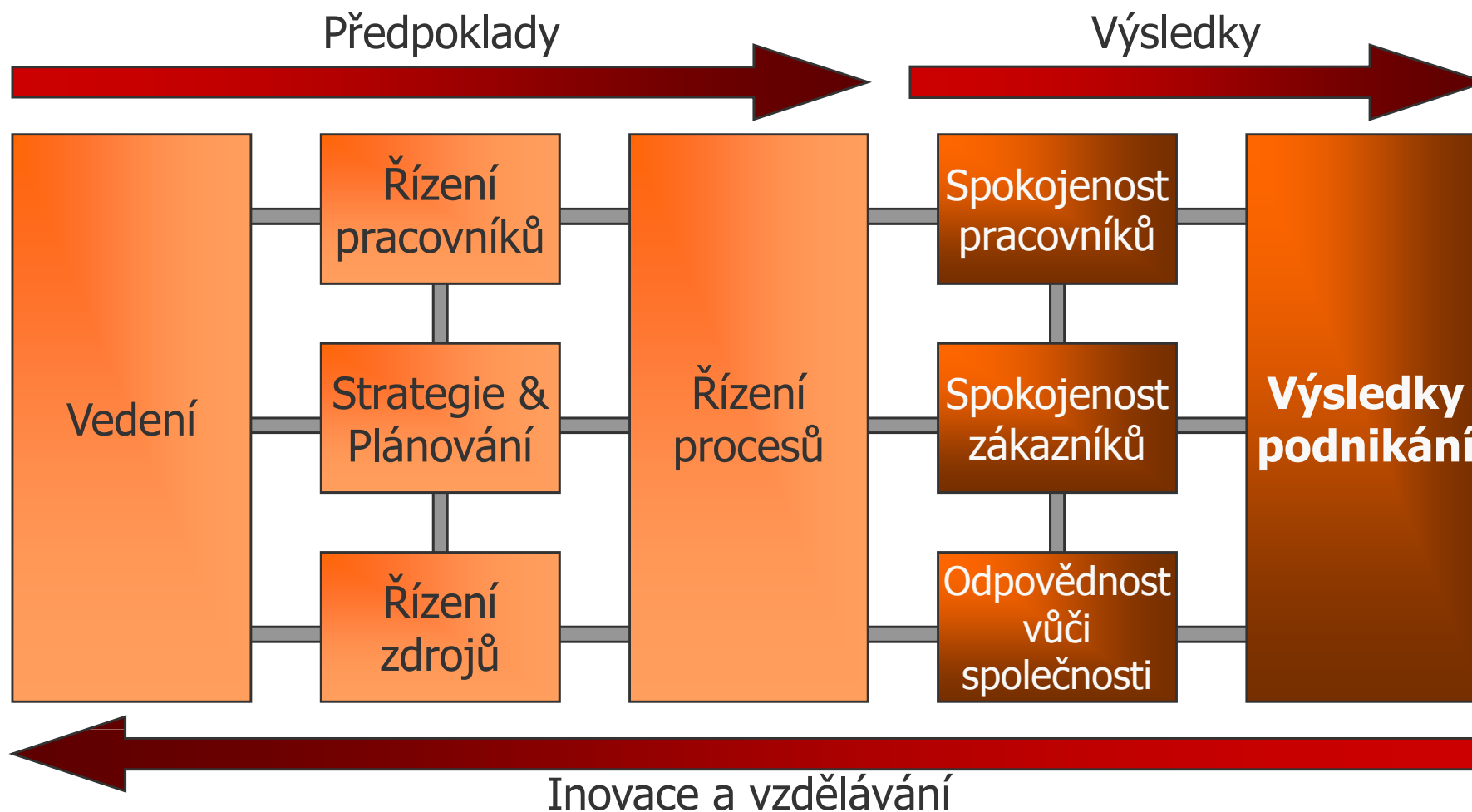
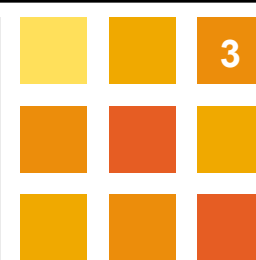


BVV



Veletřhy
Brno

Strategie úspěchu společnosti a použité nástroje - model EFQM



www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre



BVV



Veletrhy
Brno

Veletrh jako součást marketingové strategie společnosti



Využití veletrhu - stanovení možných **marketingových cílů a marketingové strategie** jako základní krok

■ **Marketingové cíle**

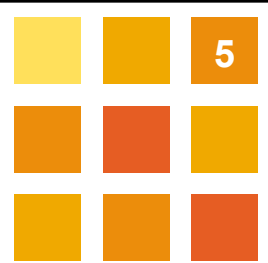
- stanoví, čeho si podnik přeje dosáhnout v rámci skutečných (reálných) možností, (podíl na trhu,...)

■ **Marketingová strategie**

- stanoví, jak si podnik představuje dosažení cílů.



Nástroje pro popis marketingové situace a strategie



Části marketingového plánu jako výchozího bodu pro plán veletržní účasti:

1. Externí analýza (vnějšního prostředí) OT
2. Interní analýza (vnitřního prostředí) SW
3. Výběr cílů a strategie
4. Rozpracování mixu (5 P)
5. Implementace, kontrola

Popis celkové marketingové situace a strategie

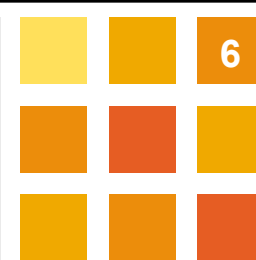
www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre



BVV
Veletřhy
Brno

Co máme k dispozici za nástroje komunikačního mixu a jejich význam



Přímý prodej

Direct marketing

On-line média

Firemní prezentace

Venkovní reklama

Telemarketing

Veletrhy a výstavy

Televize

Rozhlas

Sponzoring

Odborné časopisy

Public relations

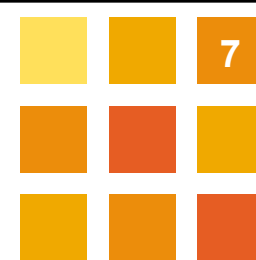
www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre



BVV
Veletrhy
Brno

Strategie veletržního marketingu – jako součást mediálního plánu



NÁSTROJ	1	2	3	4	5	6	7	8
přímý prodej								
direct marketing								
on-line média								
firemní prezentace								
venkovní reklama								
telemarketing								
veletrh								
televize								
rozhlas								
sponsoring								
odborný časopis								
PR								

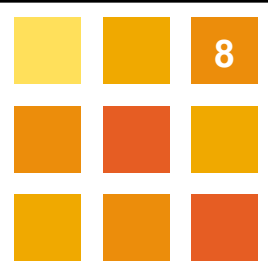
www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre



BVV
Veletrhy
Brno

Komunikační mix - význam nástrojů komunikačního mixu pro nás



OSOBNÍ PRODEJ	60%
VELETRHY A VÝSTAVY	57%
PŘÍMÁ REKLAMA	36%
ODBORNÉ ČASOPISY	32%
ON-LINE MÉDIA	31%
FIR.PREZENTACE	28%
PUBLIC RELAT.	27%

Méně než 20 %: časopisy, venkovní reklama,
telefonní marketing, sponzoring, noviny
zaměřené na hospodářství, televize, rozhlas

Průzkum EMNID-Institut

www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre

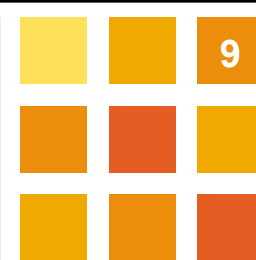


BVV



Veletrhy
Brno

Dosahování marketingových cílů prostřednictvím veletrhu

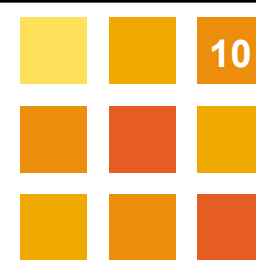


Zvýšení úrovně povědomí, image	85 %
Osvěžení stáv.kontaktů se zák.	70 %
Získávání nových zákazníků	70 %
Demonstrace přít. na trhu	63 %
Zavedení nových produktů	60 %
Zvýšení známosti produktů	50 %
Poznání přání zák.	50 %

Méně než 50 % : ovlivňování rozhodování o nákupu, uzavírání smluv, uzavírání obchodů

Průzkum EMNID-Institut





- Veletrhy jsou vynikajícími marketingovými nástroji, u nichž má být těžiště komunikace přeneseno na vytvoření zážitku pro návštěvníka
- Veletrhy mají vzbudit zájem návštěvníka o podnik a ukázat mu, co se skrývá za produkty. Je rozdíl co chceme sdělit stávajícímu, novému zákazníkovi nebo zákazníkovi konkurence.
- Zde se vzbuzují emoce, probouzí se fascinace a sdílejí se sympatie.
- Při návštěvě veletrhu se do mysli návštěvníka vrývá přetrvávající obraz podniku a také značky.

www.bvv.cz

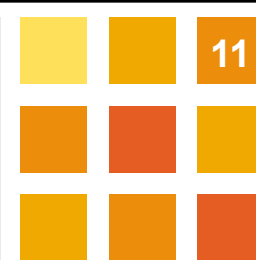
Central European
Exhibition Centre



BVV



Veletrhy
Brno

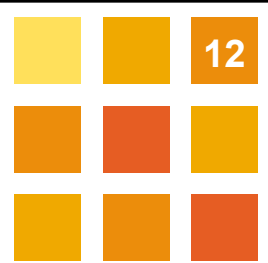


KOMUNIKAČNÍ MODELY

FÁZE 1	INFO	Ukázat - Co by se měli návštěvníci dozvědět o mně, o mém produktu, o mých službách?
FÁZE 2	EMOCE	Vzbudit zájem - Které pozitivní postoje zákazníků se mají zesílit nebo rozvíjet ?
FÁZE 3	AKCE	Jednání - K jakým činům se mají návštěvníci motivovat ?

www.bvv.cz





Osobní kontakty

- navázat
- upevnit
- vybudovat

Komunikovat

- stupeň známosti
- zvýšit, upevnit, prověřit
- vybudovat image, udržet ji
- sledovat chování zákazníků

Produkty - témata - idea

- prezentovat
- zavádět
- demonstrovat
- testovat
- prověřovat

Prodat

- dosáhnout uzavření prodeje
- testy kondice
- sestavování podmínek

www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre

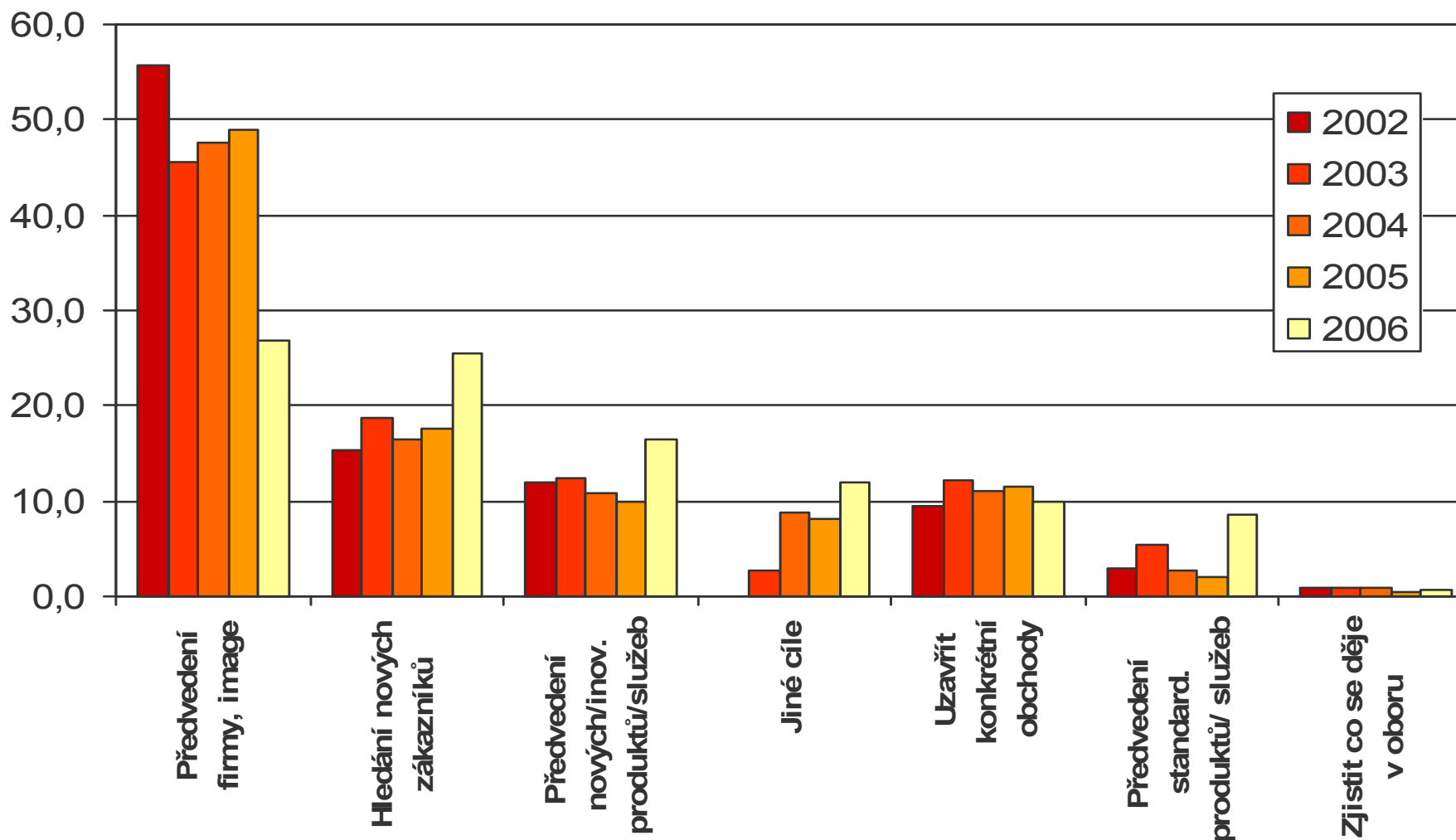
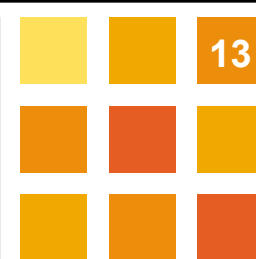


BVV



Veletřhy
Brno

Hlavní cíl vystavovatelů 2002 - 2006 (možnost výběru pouze 1 varianty)



Zdroj: ESF MU- Průzkumy vystavovatelů na akcích BVV 2006

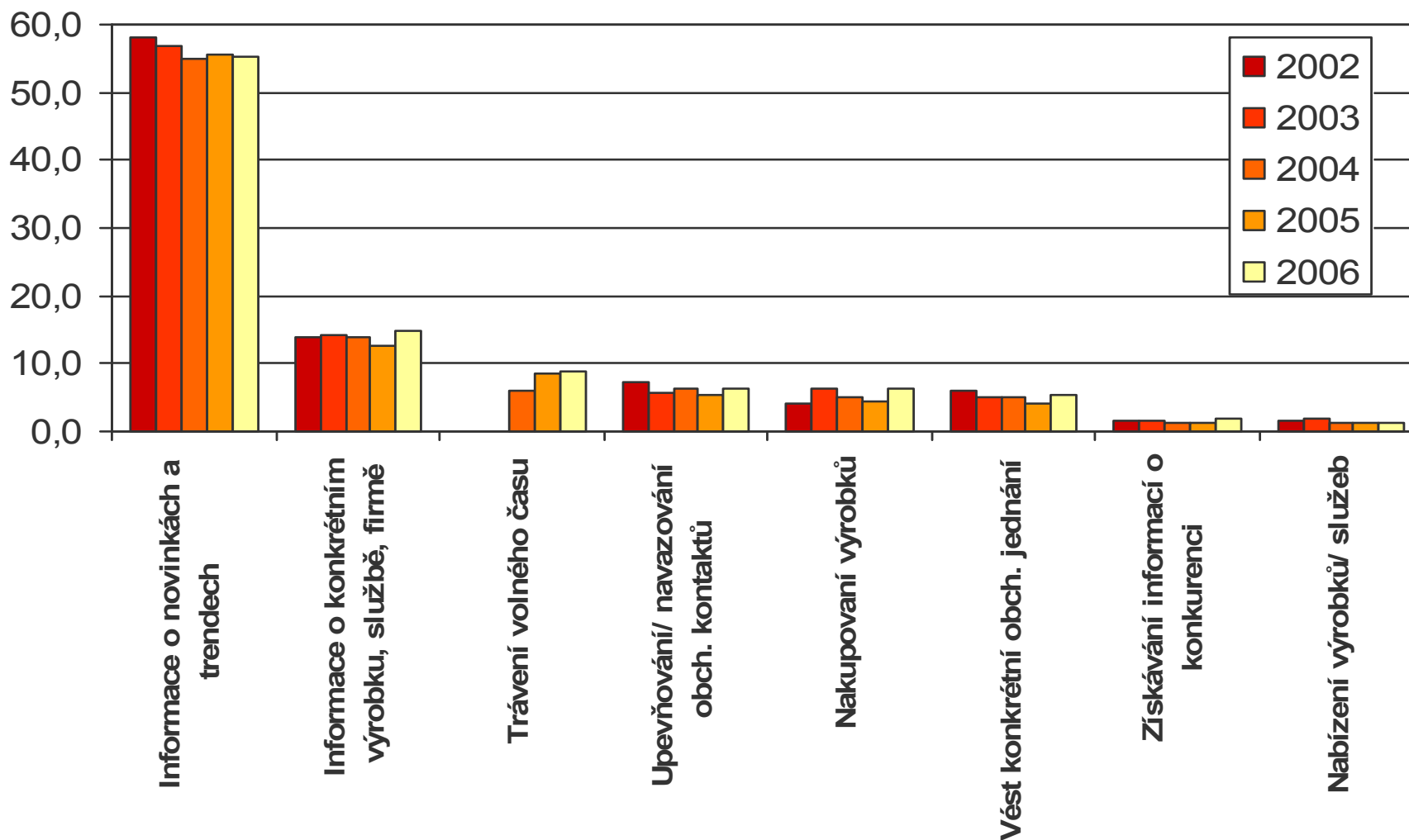
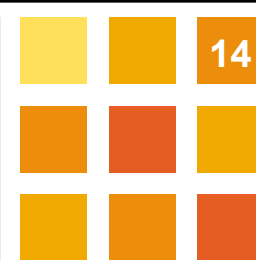
www.bvv.cz

Central European Exhibition Centre



BVV
Veletrhy Brno

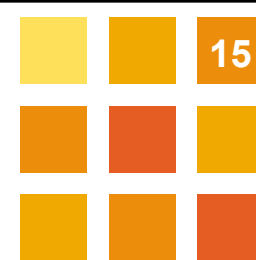
Hlavní cíl návštěvníků 2002 - 2006 (možnost výběru pouze 1 varianty)



Zdroj: ESF MU- Průzkumy vystavovatelů na akcích BVV 2006



Průzkum CENTREX mezi návštěvníky veletrhů střední a východní Evropy



- Veletrhy jsou nejvýznamnějším marketingovým nástrojem pro získávání informací o trhu, hledání nových obchodních kontaktů, nových výrobků, námětů, setkání s partnery a v přípravě na obchodní rozhodování.
- 73 % návštěvníků B2C veletrhů uvádí, že návštěva veletrhu má rozhodující vliv na jejich nákupní aktivity.
- **LAVINOVÝ EFEKT VELETRHU** - Průměrný návštěvník B2B i B2C veletrhu se podělí o informace získané návštěvou veletrhu se 6 dalšími osobami. Znamená to, že každá veletržní prezentace osloví 6x více osob, než je skutečný počet návštěvníků.
- 54 % návštěvníků potvrdilo, že B2B veletrhy navštěvují také jejich šéfové, tj. manažeři s rozhodovacími pravomocemi.

www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre

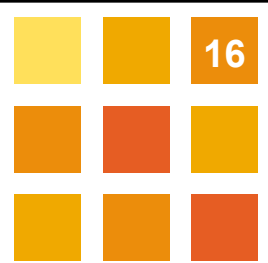


BVV



Veletřhy
Brno

Možná očekávání návštěvníka na veletrhu



- kompletní a úplný přehled v oboru
- kompletní firemní nabídka produktů a služeb
- podpořená všemi informacemi

Příklady :

- Amortizace návštěvních nákladů
- Priority potřeb zákazníka
- Řešení problémů
- Veletrh jako zážitek



www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre

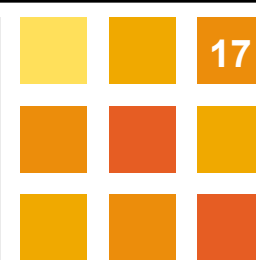


BVV



Veletrhy
Brno

Komunikace pro 3 oblasti – tvorba konceptu veletrhu



KOMUNIKAČNÍ MODELY - AIDA,...

ukázat				
vzbudit zájem				
jednání				
	stánek	lidé	materiály	exponáty

www.bvv.cz

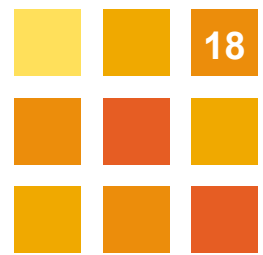
Central European
Exhibition Centre



BVV



Veletřhy
Brno



PROČ

Proč na veletrh - marketingová část

Zhodnocení minulé účasti, zakomponování změn, marketingové posouzení cílů, efektu

PŘED

Příprava veletrhu

Cíle, strategie, rozpočet, exponáty, cílové skupiny, poselství, návrh stánku, akvizice, detailní příprava

BĚHEM

Vystupování (sebezprezentace) na veletrhu

Obsazení veletržního stánku, personální obsazení, organizace, prezentační technika, CI, aranžování, výzdoba, funkčnost

PO

Následné zpracování veletrhu

Follow up, analýzy výsledku, optimalizační návrhy

www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre



BVV



Veletrhy
Brno

- Kdo to je a jakou strategii zvolit

	Naši zákazníci	Zákazníci jinde	Nezákazníci
Strategie			

Noví zákazníci potřebují :

- Cílené pozvánky se schopností vzbudit pozornost
- Nenásilnou pobídku, aby přišli nebo i vstoupili
- Vzbuzení zájmu, který slibuje užitek pro info či koupi
- Čas pro rozhovor „*Dokud hovoříte se stávajícím zákazníkem, nemůžete se seznámit s osobou, která dosud vaším zákazníkem není.*“

Efektivní práce na stánku

Typologie návštěvníka veletrhu:

I. Skoro 50% návštěvníků jsou lidé, kteří přicházejí bez zvláštního cíle, aby si prohlédli veletrh

- pozorovatelé sleduje trh „divák“

II. Zbývajících 50% se dělí na:

- intenzivně využívají poznatky návštěvníci využívající urč. body často racionálně kontaktovatelní
- prakticky zaměření zájem o informace technické novinky, emocionálně
- **POMĚR ODBORNÍCI / LAICKÁ V. 75/25**

www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre

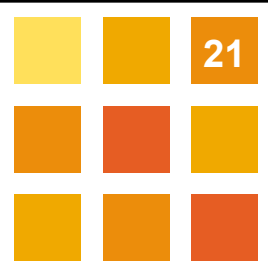


BVV



Veletrhy
Brno

Využití koordinované propagace veletrhu a vystavovatele



- Zadání vlastních inzerátů v relevantních tištěných médiích
- Inzeráty ve veletržním katalogu
- Přímá reklama a speciální pozvánky
- Telefonní marketing
- Obsah komunikace vůči klientovi
- Reklamní dárky

www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre



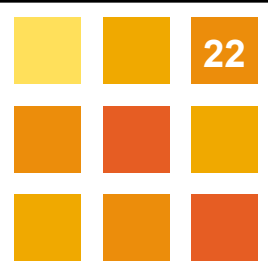
BVV



Veletrhy
Brno

Vystupování na veletrhu

- „sebeprezentace“



Veletržní stánek (Hardware)

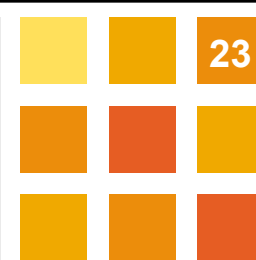
- Exponáty
- Řešení stánku
- Technika
- CI/marketingové vystupování (sebeprezentace)
- Promotions

Personální obsazení stánku (Software)

- Zvolit ty správné osoby
- Dobře informovat
- Školení s ohledem na odbornost, ale i na osobnost a možné situace
- Důraz na odpočinek

Pro vytvoření prvního dojmu neexistuje druhá šance!





Možné situace

Možné řešení

- Nikdo nejde
- Neustálý „nával“
- Návštěva z naší společnosti
- Návštěva médií
- Návštěva delegací
- Zahraniční návštěva
- Návštěva spoluvystavovatele
- Návštěva konkurence

www.bvv.cz

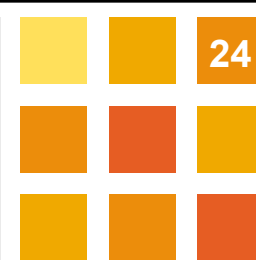
Central European
Exhibition Centre



BVV



Veletrhy
Brno



Šance

- Ukazuje se **charakter firmy**
- **Profesionální vystupování** před kritickým publikem
- **Odlišení se od konkurence**
- Setkávají se **důležité osoby**
- Zveřejňuje se **firemní kultura**

„Takto se posiluje důvěra k podniku.“

Rizika

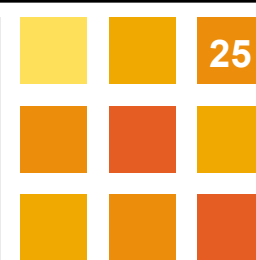
- **Vizuální nedostatečnost stánku**
- **Slabá místa v chování** ohrožují úspěch
- Prezentace **bez vnitřního nadšení**
- **Špatná příprava** všechny demotivuje
- **Špatná koordinace času**

„Všechny chyby poškozují image podniku.“

www.bvv.cz



Pozitivní účinek jednotného firemního designu



Je důležité propojit identitu podniku se vzhledem stánku.

Jednotný firemní design usnadňuje opětovné rozpoznání, vytváří osobní vazbu k podniku a významnou měrou přispívá k úspěchu veletrhu.

Je-li ze strany personálu na stánku jeho chováním a vystupováním (sebeprezentace) vyjadřována jednoznačná identifikace s vystavujícím podnikem, lze dosáhnout skutečného „jednotného firemního stylu“.

www.bvv.cz

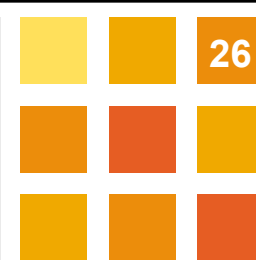
Central European
Exhibition Centre



BVV



Veletrhy
Brno



Následné zpracování veletrhu:

- Pozitivní překvapení
- Sjednat termíny
- Zaslát informace
- Splnit sliby, jednat rychle

během 5 dní !!!

Ověření úspěšnosti veletrhu

- Vyhodnocení zpráv o návštěvách
- Analýzy ankety provedené mezi personálem
- Vypracování ukazatelů veletrhu

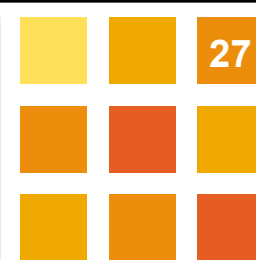
Ověření účinku veletrhu

- Ověřit kontaktní cíle
- Ověřit komunikační cíle
- Ověřit informační cíle

***„Neslibujte nic, co nebudete moci dodržet!
Své sliby dodržte!“***



Následné zpracování veletrhu I.



Čím dříve po veletrhu kontaktujeme a informujeme cílovou osobu, tím větší je šance, že bude uzavřen obchod.

Zpravidla se neprovádí profesionální následné zpracování veletrhu – to je důvodem toho, že nenastane uspokojení z dobře vykonané práce.

Kontakty, navázané na veletrhu, se musí i nadále sledovat, po týdnech nebo měsících se může dostavit i úspěšné završení obchodu.

www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre



BVV



Veletřhy
Brno

OVĚŘENÍ ÚSPĚCHU, VÝSLEDKU

- Vyhodnotit zprávy o návštěvách
- Provést anketu mezi personálem stánku
- Analyzovat ukazatele
- Ověřit dodržení rozpočtu veletrhu
- Zprávy z médií (monitoring publicity)

www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre



BVV



Veletřhy
Brno

UKAZATELÉ PRO SROVNÁNÍ PLÁNU A SKUTEČNOSTI

- Kontakty / m²
- Kontakty / pracovníci na stánku
- Kontakty / návštěvníci
- Kontakty stávajících zákazníků
- Kontakty nových zákazníků
- Celkový počet návštěvníků / dny akce

www.bvv.cz

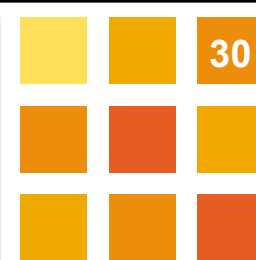
Central European
Exhibition Centre



BVV



Veletrhy
Brno



OVĚŘENÍ EFEKTU VELETRHU

- Kolika nových zájemců bylo dosaženo?
- Přišli pozvaní hosté na stánek?
- Byly všem zákazníkům představeny novinky?
- Z kolika zájemců se stali noví zákazníci?
- Jaké měli zákazníci nápady a návrhy?
- Jakých cílů bylo dosaženo?
- Jakých cílů dosaženo nebylo a proč?

www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre



BVV



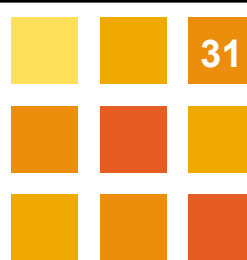
Veletrhy
Brno

STANOVENÍ EFEKTIVNOSTI ÚČASTI

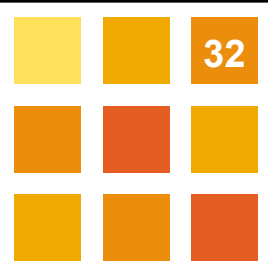
Měřeno podle:

- **Nákladů na 1 prodej** (náklady na veletrh: prodané množství)
- **Nákladů na 1 veletržní kontakt** (náklady na veletrh na počet kontaktů se zákazníky)
- **Nákladů na telefonický kontakt** (náklady na pozvánky na počet návštěvníků)

Po třech až šesti měsících byste měli ověřit, jak efektivně byly v případě Vašeho podniku vynaloženy náklady na veletrh. Na základě měření efektivity můžete stanovit efektivitu nákladů při dosahování veletržních cílů.



Návod jak neopakovat chyby



Do důsledků jsem nepromyslel, **PROČ tam jdu**
Veletrh jsem měl jako „**vytrženou aktivitu**“
Myslel jsem, že mi **pořadatel zákazníky pozve**
Ani při **tvorbě stánku** jsem si nezopakoval **PROČ**
Návštěvníci veletrhu **nemusí přijít ke mně**
Věděl jsem vždy, **kdo a kolik** návštěvníků přijde?
Nikdy přece nepoznám hned, **kdo je kdo**
Věděli jsme vždy **řešení všech situací?**
Nejsme **někde jinde?**
K vyhodnocení nám pomohla i zpětná vazba a
stanovený cíl.

www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre

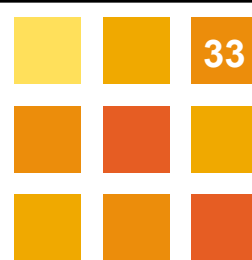


BVV



Veletrhy
Brno

- Děkuji vám za pozornost.
- Pavlína Langerová



www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre

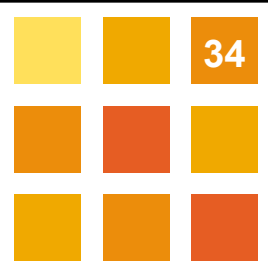


BVV



Veletrhy
Brno

Dosahování marketingových cílů prostřednictvím veletrhu



- **Napište alespoň 2 cíle, které můžeme dosáhnout prostřednictvím veletrhu.**

www.bvv.cz

Central European
Exhibition Centre



BVV



Veletrhy
Brno