

1. místo v komunikaci

VELETRHY

T E L E V I Z E

R O Z H L A S

B I L L B O A R D

I N Z E R C E

A jak to vidíte vy?

**Jak lépe uspět
na veletrhu**

Aura v září zazáří

„Dobré zboží se chválí i prodává samo.“ Tato stará zásada má v dnešním světě permanentní obchodní soutěže pouze omezenou platnost. Tím spíš na veletrhu, kde cíleně dochází ke konfrontaci konkurenčních nabídek. Dávno pryč jsou proto doby, kdy si na veletrhu v Brně personál firmy zřídil na pár dnů „přechodné bydliště“, stánek obehnal plastovými řetězy, aby někdo nedej bože neosahal vystavený exponát, a v pravidelných intervalech si v soukromí skládku zavdal kořalenky na kuráž pro „jednání“ s návštěvníky, kterým se přece jen podařilo překonat zátarasy a proniknout dovnitř výstavního území. Postupně se měnil názor na pojetí veletržní expozice: zmizely uzavřené kanceláře, jednacím prostorem se otevřel okolí, dominantní roli převzal exponát. Vedle nepochybně důležitého rozhodnutí, co na veletrhu nabídnout, je v současnosti daleko zásadnější zodpovězení otázky, jak to nabídnout. Proto vznikla soutěž Aura.

První ročník soutěže vyhlásila Česká marketingová společnost spolu s Veletrhy Brno a přihlásit se může každý, kdo nějakým způsobem participuje na realizaci stánku. Aura nehodnotí jen architektonické a výtvarné ztvárnění expozice, ale také účel a marketingové funkce stánku. Na své si tedy přijdou nejen architekti a realizátoři, ale i marketingoví specialisté.

Expozice posuzuje na základě vyplněné přihlášky, podkladů a fyzické prohlídky odborná porota. Ze všech přihlášených vybere nominované na cenu Aura, kteří postupují do druhého kola. Aura stejně jako účast na veletrhu nekončí posledním dnem akce. Nominovaní vystavovatelé musí obhájit úspěšnost své expozice. Porota zhodnotí naplnění jejich záměru na základě dodaných výsledků z průzkumů, analýz nebo vlastní přesvědčivosti vystavovatele a vybere tři nejlepší expozice v každé kategorii. Vystavovatelé soutěží ve třech kategoriích podle rozlohy stánku. Je jasné, že nelze srovnávat malý stánek s několikanásobně menším rozpočtem, než má expozice zvící půl pavilonu. Aura tímto způsobem dává šanci všem přihlášeným.

Soutěž chce poskytnout vystavovatelům objektivní hodnocení a možnost srovnání s ostatními vystavovateli. Proto tvoří hodnotitelskou komisi odborníci s bohatými zkušenostmi z oblasti marketingu, architektury, reklamy a psychologie. Na každém veletrhu je do poroty přizván specialista z oboru. Například na MSV to bude Miloš Mach, ředitel marketingu a komunikace firmy Siemens, na veletrhu Inxev přislíbila účast Monika Pavlíčková, autorka knihy Praktický marketing a ředitelka marketingu a komunikací firmy IBM ČR.

Pokud vás Aura zajímá, chtěli byste se dozvědět víc a třeba se i přihlásit, podívejte se na internetové stránky www.soutezaura.cz.

Kontakty:

Adresa: Veletrhy Brno, a.s.,
Výstaviště 1, 647 00 Brno
Telefon: +420 541 152 782
Fax: +420 541 152 617
E-mail: aura@bvva.cz



[Úvodní slovo]

Motto: Neptej se, co udělají veletrhy pro tebe, ale co jejich prostřednictvím můžeš udělat pro sebe

Věnujme se společně tématu, o němž je bohužel zatím málo napsáno, ale je hodně diskutován ve všech firmách. Účast na veletrzích. Ano? Ne? Někdo tvrdí, že z obchodního hlediska nic nepřináší, že je jich mnoho, jiní dokazují, že veletrhy, k nimž nerozlučně patří výdaje, potíže s ubytováním, cestování, únavné dny a noci, jsou v době internetu přežitkem. Každý si o vaši firmě najde vše prostřednictvím médií a internetového vyhledávače snadno a rychle ze svého křesla v kanceláři. Nebo si to dokonce jen zaplatí u specializované agentury. Proto se mnohý podnikatel ptá: Co mi účast na veletrhu přinese? Podpoří můj prodej, marketing, úspěch? Každý přitom touží po dobré prodejnosti svého produktu či služby. Proto debata o tom, jak může přispět veletrh k úspěchu podnikatele je určitě potřebná, i když bychom měli a budeme spíše hovořit o tom, co podnikatel může a měl by udělat pro svůj úspěch na veletrhu.

Veletržní akce nejsou totiž přežitou formou obchodu ani i v době internetu. A to ani náhodou. Spíše naopak. Právě v dnešním globálním obchodním dění nabývají na důležitosti. Jen se mění, jako vše kolem nás. Možná je jich přespříliš, neboť pro některé skupiny pořadatelů byly a jsou relativně snadnou cestou k zisku bez vlastní přidané hodnoty. Těží jen z atraktivnosti místa, nevědí nic o službách pro vystavovatele, nejsou schopny zprostředkovat váš kontakt s odborníky, médii, veřejností ani oslovit trh jako významná událost. A jako ve všem, co je dnes na prodej a nabízí se mohutnou reklamní kampaní a sofistikovaným marketingem, i v oboru výstavnictví platí, že jen kvalitní výstavní akce může podnikateli přinést to, co očekává. Marketingové výsledky, prodej, prestiž, ale jen tehdy, pokud do ní i on vloží své znalosti a know-how. A právě o tom bude řeč. Jak vybrat ten pravý veletrh a jak tam uspět.



Kolik z nás se prostě na veletrh jen přihlásí bez toho, že by měli jasnou představu o tom, co vlastně po takové akci chtějí a co pro to udělají. Jen se domnívají, že by tam měli být. Ale to je málo.

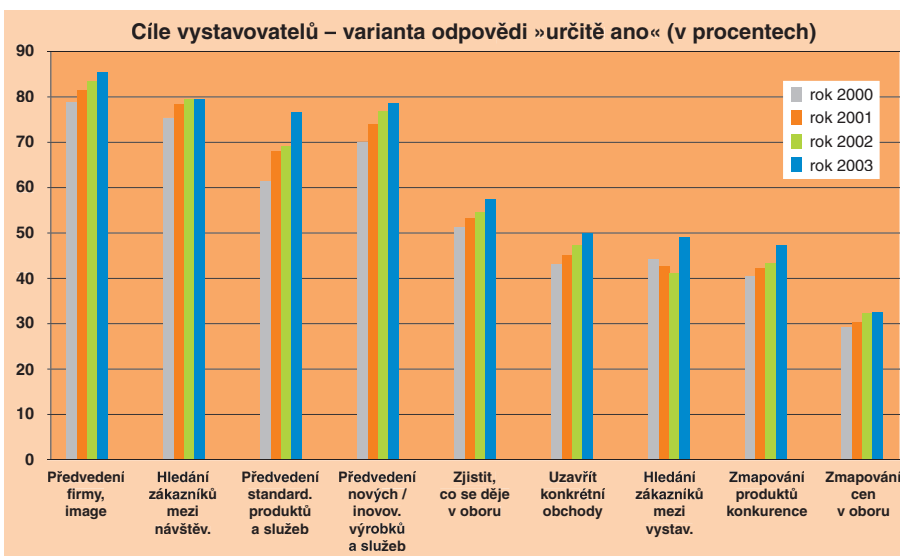
Mizerné veletržní akce zahynou na úbytě, neboť zkušenější podnikatelé dnes už vědí, co je jen bublina a co je dobrý veletrh s mixem zahraniční konkurence, technickými novinkami sledovanými tiskem a celou odbornou obcí, konkurencí a uživateli. K lepší orientaci jim slouží vyhodnocení veletrhů, nejenom vlastní ale i oficiální. O jeho pravdivosti se dnes může každý podnikatel přesvědčit už pouhým přehledem služeb. Např. jak veletržní správa sbírá data o návštěvnících, jejich skutečném posláni na veletrhu, jak dokáže zorganizovat novinářskou obec a média všeobecně, jak se stará o vystavovatele, jaké zázemí jim nabízí na výstavišti, v dopravě, ubytování, komunikaci se zákazníky atd.

Při hodnocení dnešní úlohy veletrhů budeme v této sérii článků vycházet z údajů CEIR (Center for Exhibition Industry Research), organizace založené roku 1978 a jejich Staggering Stats- Substantiate Exhibition Participation, tedy zpráv o oprávněnosti výstavnictví, dokumentujících výstavní dění na celém světě. Tato nezisková organizace sídlící v Chicagu nemůže být v žádném případě podezřívána ze zkreslování čísel. Dalším pramenem budou také statistiky AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der deutschen Wirtschaft) působící na německém trhu. Bohužel český trh a tedy i veletržní trh, není ještě tak funkční, jak bychom si přáli. Naštěstí se však i tady můžeme opřít o průzkumy Ekonomicko-správní fakulty Masarykovy univerzity v Brně (ESF MU), která zpracovává průzkumy návštěvníků a vystavovatelů na veletrzích pořádaných a.s. Veletrhy Brno již od roku 2000.

Pro začátek už netřeba dalších slov, nechme hovořit čísla ESF z roku 2003, jež dokumentují posun priorit firem vystavujících na veletrzích od hledání zákazníků (obvyklých v minulosti) k mnoha jiným sektorům marketingu.

Tento trend potvrzují i statistiky AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft). Pro 85 % německých podniků je veletrh na prvním místě nástrojem ke zvyšování známosti firmy a péče o image.

Liší se vaše hodnocení od průměrného vyhodnocení vašich kolegů? To je docela možné,



a je i zdravé, pokud máte jasnou představu, co chcete. Například Japonci a Asiaté všeobecně využívali a využívají veletrhů především ke špionáži. Analyzují konkurenci velmi pečlivě a pak zaútočí. Jsou mistři marketingu. Možná se skrývají pod necelým procentem kolonky Zjistit stav oboru.

Co z toho plyne pro praxi? Je-li z podstatné části veletrh imagemakingovým nástrojem, je jeho nasazení v rámci marketingového mixu o hodně mnohostrannější než jako nástroje na podporu prodeje. Veletrh přitom neplní jen tuto funkci, ale je i důležitým fórem pro předvedení nových produktů nebo hledání zákazníků, prezentaci pozice firmy na trhu a k dosažení dalších cílů. Při tomto pohledu by neměl být problém zařadit veletrh do jakéhokoliv komunikačního mixu tak, aby účinně pomohl zadavateli komunikace k dosažení komunikačních cílů. Podrobné informace na téma „jak lépe uspět na veletrhu“ se dozvíte na stejnojmenném interaktivním semináři pořádaném a.s. Veletrhy Brno ve spolupráci se vzdělávací agenturou (www.bvv.cz/expoacademy).

[Proč vystavovat na veletrhu]

Každý marketingový či obchodní ředitel se rok co rok při tvorbě svých plánů potýká s otázkou, zda na veletrh a pokud ano, jak své rozhodnutí obhájit u nadřízeného.

Chováme se ve využívání domácích, ale hlavně věhlasných zahraničních veletržních akcí efektivně? Všimne si nás někdo na výstavách zahraničních? Co říkají čísla o využití naší účasti a jaké jsou následné názory na známé veletrhy a výstavní akce v zahraničí? Kdo vlastně vybírá a podle jakých kritérií státní podporu účasti na veletržích v zahraničí? A proč se mnozí vystavovatelé takové cesty na zahraniční trhy bojí? Je skepse sdílená mnoha českými podniky v tuto podporu a výběr akcí oprávněná?

Proč naopak v Německu převládá podle průzkumu CEIR (Center for Exhibition Industry Research) názor, že 48 % kontaktů získaných na veletržích již nevyžaduje další obchodní jednání, aby byl obchod uzavřen? Setkání se zákazníkem je podle stejného průzkumu CEIR o třetinu levnější než obchodní styk s vyhledáním zákazníka.

Veletrh je stále nejlepší cestou k posouzení funkčnosti a solidnosti produktu

Všechny průzkumy porovnávající působení firmy na veletržích s působením v médiích, hlavně elektronických, se podle dr. Joachima Ensslina, proslaveného ředitele mnichovských veletrhů, mýlí ve srovnávání nesrovnatelného. **Veletrhy nejsou alternativou mediálního působení, představují samostatnou kategorii marketingového mixu – pokud víme, jak na nich vystupovat a všimli jsme si jejich změny oproti letům minulým.**

Dle průzkumu EMNID-Institutu si veletrhy stojí v komunikačním mixu následovně:

Osobní prodej	60 %
Veletrhy a výstavy	57 %
Přímá reklama	36 %
Odborné časopisy	32 %
On-line média	31 %
Firemní prezentace	28 %
Public Relations	27 %

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

Průzkum EMNID-Institut

Základní funkce veletrhu:

- Veletrhy jsou vynikajícími marketingovými nástroji, u nichž má být těžiště přeneseno na vytvoření **zážitku pro návštěvníka**.
- Veletrhy mají vzbudit **zájem návštěvníka o podnik** a ukázat mu, co se skrývá za produkty.
- 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**.

Například, pokud se týká inovace výrobků, jsou veletrhy nejlepším místem na představení novinek, protože nabízejí největší podporu v zaváděcí fázi novinky na trh. Očité svědectví odborníků, jejich reakce, mediální propagace, hon médií za novinkami právě během akce. Odborný tisk musí novinku objevit, a neptá se v tu chvíli po odměně, musí být nositelem první informace. To vyplývá z jeho poslání.

Podle dr. Ensslina 29 % firem na mnichovských veletrzích tvrdí, že zde také podepíše kontrakt. To je odvážné číslo a je možné, že tomu tak v Německu je. A bylo by zajímavé vědět, kolik odborníků se rozhodne zahájit obchodní jednání s partnery na základě informace z elektronických médií. Na takové číslo jsme bohužel nenarazili.

Elektronická média i s módním trendem videopřenosu nemohou zprostředkovat odborníkům „setkání naživo“ a možnost okoukat to, co přinesla konkurence. Každý technik ví, co pro něj znamená posoudit koncepci produktu pohledem a odhadnout např. tuhost na základě vlastní zkušenosti, koncepce konstrukce některých částí atd. V některých službách tomu tak může být, mohou výstavy nahradit, neboť přehrabávat se ve stovkách příruček nebo v katalogu součástek je nepříjemné a dnes už i nemožné. Proto všechny úspěšné firmy mají i svoje e-sloužby, zvláště servisu a objednávek materiálů, dílů atd. Všichni marketingoví odborníci se dnes shodují na tom, že internetové služby jsou také jen novou fází přípravy odborníka na setkání se skutečným exponátem, případně s obchodníky, s nimiž bude jednat o ceně. Internet hraje nezastupitelnou roli v rychlosti, s níž se můžeme dostat k informaci. Ta může být rozhodující pro získání obchodního případu. Ale odborníci dobře vědí, že toto není případ nákupu strojů, částí a komponent, nákupu zboží. Tato rozhodnutí se dělají jiným způsobem, kde virtuální digitalizovaná realita nemá místo.

Navíc, podle všeobecných průzkumů je při účasti na veletrzích dnes významnou položkou **image firmy. Posílení značky. Upevnění jejího postavení na trhu**. Více než 50 % firem tento názor má. A obchodníci nejsou konzumenti pracích prášků hledících na postavu videoklipu, jsou nedůvěřiví a žádná masivní reklama na ně nezabírá. Inzerce vnímají spíše jako nabídku k posouzení parametrů produktu než jednoznačný návod jak najít cestu k objednávkovému pultu. Vyhledávají realitu, fyzický kontakt s výrobkem.

To ostatně zdůrazňují například návštěvníci brněnských veletrhů Styl a KABO, kteří kládou novinky a trendy v oboru na přední místo. Vystavovatelé stále tak trochu doufají v posílení prodejnosti, dokonce v 86,9 % případů! Hned na druhém místě je posílení image firmy. Podobně vycházejí i další veletrhy, vyberme si například INVEX, tedy obor

spíše technický, kde je hodnocení podobné. I zde se návštěvníci pídí spíše po novinkách a trendech (v 77,9 %), nejdou tedy nakupovat, ale očekávají, čím je firmy překvapí. To by mělo být pro vystavovatele jasným pokynem k výstavní strategii.

I na Invexu vystavovatelé hovoří však v 82,6 % o posílení image firmy a teprve na třetím místě o předvedení standardních produktů. Hledání zákazníků je na místě druhém. Zdá se, že se zde požadavky a představy vystavovatelů a návštěvníků trochu liší. Ale při troše nadhledu je možné říci, že představa posíleného image firmy z předvedení co nejlepších výrobků vychází. Zamysleli jste se někdy nad tím?

Veletržní politika je integrující, převyšující a koncentrující forma **coby významný díl marketingové politiky**



[Cíle účasti na veletrhu]

Hlavním benefitem veletrhu proti ostatním médiím je **kvalita přenosu informace a zásahu cílové skupiny**. Žádný jiný marketingový nástroj nezvládne prezentovat firmu nebo produkty v takové šířce a hloubce, málokde jinde se navazují tak dobré kontakty se zákazníky. Zatímco jiná média zprostředkovávají informace, na jejichž základě se tvoří abstraktní představy o předmětu komunikace, veletrh tvoří pro své návštěvníky neopakovatelnou atmosféru plnou zážitků a nezprostředkované kontakty jak mezi návštěvníky a vystavovateli, nebo mezi vystavovateli navzájem. Velmi cenný pro obě strany je nezprostředkovaný kontakt s exponáty i veletržními stánky, které umocňují hloubku vjemu prezentovaných objektů. Zcela unikátním a nenahraditelným jevem mezi médii je pak možnost dialogu mezi odesílatelem a příjemcem informace, tj. mezi vystavovatelem a návštěvníkem. Veletrh má zkrátka mnoho benefitů; soustředme se však na ty komunikační a řekněme si, s čím na veletrh přicházejí a mohou přicházet vystavovatelé a návštěvníci.

Složení zástupců firem, tedy vašich kolegů na stejné straně pomyslného pultu, se v poslední době na veletržích podstatně změnilo. Podobně jako složení návštěvníků, tedy odborníků na druhé straně prodejního pultu. Už se nechodí na květinovou výzdobu, párek a celkem hezký pocit z vystavených velkoexponátů, jako za doby našich otců, ale za novinkami, za obchodem. Co říkají čísla o návštěvnících, tedy hlavních aktérech marketingového boje, který na veletržích podstupujeme?

Veletrhy a výstavy dnes, po vyhraněné oborové specifikaci, přitahují jen kvalitní publikum. Budeme opět citovat z Výzkumné zprávy CEIR, kde se uvádí, že 83 % návštěvníků má vliv na pozdější nakupování výrobků a technologií, 37 % návštěvníků má vliv v nakupování s právem posledního slova, 57 % návštěvníků plánuje nákup něčeho z oboru v průběhu nejbližších 12 měsíců, ale co je nejzajímavější číslo, jen 12 % návštěvníků výstav bylo před výstavou kontaktováno obyčtovým pracovníkem firmy, na niž se půjde podívat.

To dokládá, že všichni návštěvníci veletrhů mají velký vliv na nakupování, ale chtějí být ještě předtím konfrontováni se skutečným výrobkem a zástupcem firmy. Ba někteří to dokonce dělají inkognito, vyhýbají se představení a chtějí zůstat nepoznání! Největší firmy jsou známy z opakované reklamní masáže a nabídky, jenže návštěvníci hledají nové a levnější možnosti. **Můžete být pasivní?**

Nevěřte na náhody, na druhé straně pultu je myslící partner, jenž ví, co chce

Ve výzkumné zprávě CEIR se hovoří také o tom, jak často dnes chodí management vystavujících podniků na veletrhy. Až 91 % generálních ředitelů podle uvedené studie tvrdí, že tak činí na podporu odbytových snah pravidelně. **Účast nejvyšších pracovníků podniků na veletrzích má vzrůstající tendenci.** Očekávají, že se jim otevrou nové odbytové možnosti, což je změna oproti výzkumu před 10 lety, kde uváděli, že si přicházejí zkontrolovat konkurenci. Celkem 38 % generálních ředitelů uvádí, že navštíví více než 5 výstav za rok, 53 % navštíví již „jen“ 3 až 5 výstav atd. Přítomnost představitelů firem na veletrzích má dle našeho názoru ještě další důvody, k nimž se později vrátíme.

Nyní však spíše k údajům o tom, že 88 % návštěvníků nebylo kontaktováno pracovníkem odbytu určitého podniku předem. Tato statistika, která vypovídá, že na veletrhu se nabízejí nové možnosti a setkání, je již 20 let stejná! A to přesto, že 76 % návštěvníků přichází na veletrh s konkrétním programem jednání, jsou tedy zdánlivě dopředu rozhodnutí, s kým se sejdou a na jak dlouho. Jen 24 % návštěvníků ví ze sdělovacích prostředků, co by asi chtěli vidět, ale nevědí ještě, kde to naleznou.

Možná, že na našem trhu tato čísla neplatí tak úplně, neboť český trh se zásadně zúžil a zmenšil, nicméně čísla jsou to k zamyšlení. Z osobní zkušenosti víme, že v zahraničí nalézají čeští odborníci nové kontakty takřka naslepo. Tedy: naslepo ne, neboť jim oborové asociace věnují pozornost a naservírují jim firmy na stříbrném tácku, případně je působení neznámé firmy na veletrhu tak výrazné, že si ji odborník najde.

Oborové asociace mají při některých veletrzích obchodní roli. Při pohledu na italské UCIMU v době konání EMO, největší výstavy obráběcích strojů a nástrojů, případně strojírenských výstav v Miláně, nebo Light + Building ve Frankfurtu, každého napadne, proč mají Italové a Němci takové úspěchy v oboru. Obchod se dělá při velkých veletrzích ve světě na všech úrovních – od vládní až po osobní.

Ale razme zásadu, že každý je svého štěstí strůjce. V mnoha případech záleží opravdu spíše na tom, jestli takového bloudícího odborníka, ať doma nebo v zahraničí vaše expozice zaujme! Zdali máte štěstí, že slečna u pultu na dotaz po kontaktu s odborníkem reaguje hbitě a tím nejlepším způsobem a jestli jste vystavili svoji přednost, řešení, výrobek či službu způsobem, jenž odborníka upoutal. Bohužel, v dnešním světě už nestačí sebejistota, že máte dobré technické řešení nebo výrobek s parametry, které je možné dokonce dokázat měřením. A navíc excelentní webovou stránku!

Pokud nemáte dobrý marketingový mix, porazí vás soupeř z druhé ligy. Jsou-li veletrhy místem lidského setkání, kde vjem z fyzického prostředí hraje největší vliv, pak není možné vaši expozici odbýt. A nemůže tomu tak být i v osobním styku zástupců firmy s okolím.

Na světlo se tedy dostávají otázky firemní kultury, sjednoceného firemního designu a normy chování, tolik podceňované mnoha našimi firmami při výstavách jak doma, tak i v zahraničí.

Naše firmy se pomalu, ale stále více dostávají na zahraniční veletrhy, ale tam je jejich úloha velmi složitá. Většina z nich přichází s cílem poznat zahraniční trh a představit se na něm. Chce si osahat skutečnou konkurenční přednost svých řešení. Měla by se zúčastnit i doprovodných akcí, na nichž pozná zahraniční odborníky a jejich způsob uvažová-

ni a vnutí se do povědomí odborníků. Kolik z nás už poznalo přehlíživý přístup k neznámé české firmě!

Na veletržním základě budujeme své kontakty s odběrateli a upevníme dosavadní kontakty se zákazníky. Může si dnes někdo dovolit odmítnout servis exportovaných zařízení či garanci výrobků? Určitě ne a propagace těchto služeb je dnes součástí výstavních akcí. Zákazník pak předpokládá, že si o těchto službách promluví s někým povoláním a na odborné úrovni. Nenajde-li jej, odchází jinam. Vždyť trhy nabízejí dnes tolik možností!

Příklady veletržních cílů

Kontaktní cíle

- ↪ u známých zákazníků
- ↪ u nových zákazníků
- ↪ kontaktní péče
- ↪ kontaktní péče médií

Prodejní cíle

- ↪ uzavření obchodu se stávajícími zákazníky
- ↪ prosazení nových podmínek

Informační cíle

- ↪ o konkurenci
- ↪ o potřebách zákazníků
- ↪ o názorech zákazníků

Prezentační, komunikační cíle

- ↪ produktové novinky
- ↪ produktová vylepšení

Demonstrace a předvedení výhod

- ↪ stanovení znalosti
- ↪ změna image

Distribuční cíle

- ↪ podpora stávajících kanálů
- ↪ zisk nového obchodního partnera
- ↪ kooperační ujednání
- ↪ vstup na nové trhy

[Management a zkreslené informace]

Už jsme konstatovali, že veletrhy jsou dnes akcemi, na nichž nechce chybět převážná většina manažerů. Osobní setkání nejsou jen o prestiži a upevňování osobních kontaktů, ale především o nezkraslených informacích. Sean Meehan z amerického časopisu Business Pulse napsal: „Skutečnost, že příslušníci vrcholového managementu opouštějí bezpečný přístav svých pracoven a vstupují do přímého styku se svými zákazníky, je považována i dnes, v době internetu, za nejlepší obchodní strategii. V současné době je ve službách, jež jsou dnes nezbytnou součástí dodávek strojů a zařízení, zcela běžnou praxí, že se nejvyšší představitelé firem setkávají s koncovými uživateli a naslouchají jejich názorům na podnik a konkurenci.“

Vyberme si další dva citáty ze zprávy CEIR: „Veletrhy jsou prostorem, v němž dochází k totální komunikaci v obchodním a společenském prostředí. Nabízejí všechno, co firma potřebuje při zacházení se svými zákazníky.“

„Veletrhy jsou místem výjimečné aktivity a inteligentní komunikace mezi výrobcem a spotřebitelem, jakož i mezi konkurenty.“

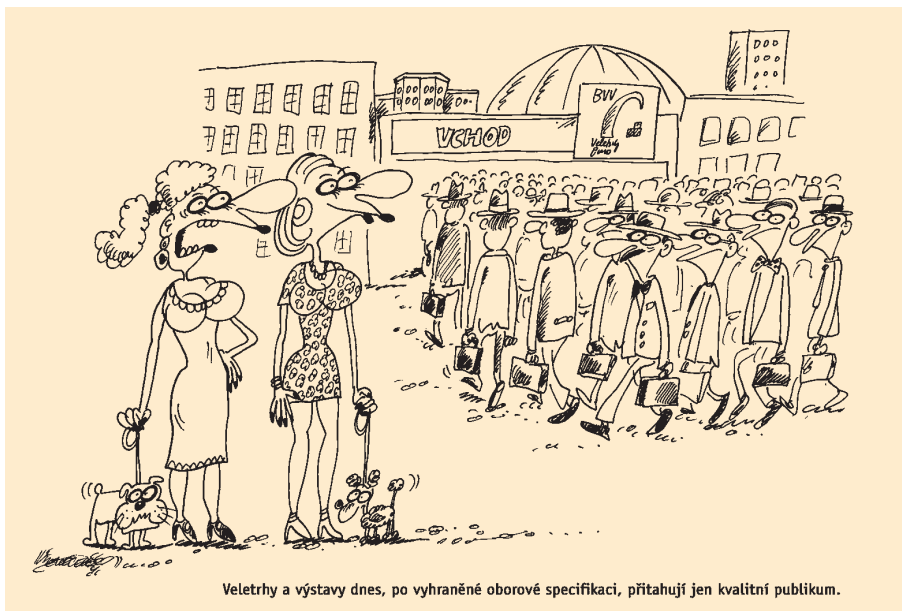
Proč tato ohnivá hesla a útočné věty? Všechny podniky jsou totiž zatíženy vnitřními chybami způsobenými především lidským faktorem. U českých podniků, jejichž zaměstnanci se vlivem okolního společenského prostředí jen velmi neochotně vžívají do společné odpovědnosti za prosperitu, to platí dvojnásob.

Podle mínění expertů dochází totiž na všech místech prodeje, v maloobchodních i velkoobchodních prodejnách, u zprostředkovatelů a prodejců, tedy všech osob, které se nepodílejí na výrobě, k mnoha negativním jevům:

- zjednodušení informací podávaných zákazníkům následkem neustálého opakování, jejich postupného zestručnění až k omezenému sdělení zajímavé ceny v naději na upoutání zákazníka
- zdeformování informací v důsledku okolností, že jsou poskytovány třetí osobou. Takové informace přispívají jen k dohadům o platnosti sděleného
- neodpovídají zákaznickově potřebě na individuální informace. Nepředkládají mu řešení a neupozorňují na ekonomický a finanční přínos spojený nejenom s nákupem, ale i provozem zařízení
- informace nejsou předkládány s dostatečnou tvořivostí a energií, takže propagace a procedura odbytu postrádají sílu, přesvědčivost a aktivní charakter

Předávané informace se časem stávají spíše přáním informátora než skutečností

Veletrhy fungují jako dokonalá posila reklamní inzerce a jemných technik propagace. Na veletrhu však mají zákazníci reálnou možnost sami překontrolovat údaje, které se dozvěděli z písemných podkladů, nebo si je potvrdit přímo u výrobce. Navíc například dokonce z úst ředitele.



Větší a větší účast pracovníků managementu na veletrzích je dnes nezbytností, neboť vyslechnout například kritiku služeb z úst zákazníka je nejlepší lék na podnikatelské neduhy. Vaše záměry a snahy jsou nejméně platné ve chvíli, kdy se o ně zákazníci prostě nezájmají. Zvažte, jakou cestou se až k nejvyššímu managementu dostávají informace o úspěchu účasti firmy na veletrhu. Počet oslovených zákazníků či oslovujících zájemců je jen jedna část skutečnosti, navíc podléhající šalbě představ. Navíc, některé firmy z oboru mikroelektroniky a software vnesly do veletržní komunikace manažerská show, kterými na sebe firmy strhávají pozornost. Předávají tak téměř zábavnou formou veřejnosti zásadní informace. Tomu se budou muset i jiné obory prostě přizpůsobit. Proto následující statistika rozhodně nepřekvapí.

Podle Simmonsovy agentury pro průzkumy trhu jsou za neúčinnější zdroje pro shromažďování informací považovány:

Veletrhy/výstavy	91 %
Tisková prohlášení v publikacích	86 %
Podnikatelskými sdruženími	83 %
Adresáře a katalogy	72 %
Internet	70 %

Zdroj: Simmons Agency 1997

Tomu odpovídá například i statistika ESF MU Brno, podle které v roce 1993 přijelo na MSV, tedy největší strojírenskou akci v ČR 2235 manažerů (zaregistrovaných), v roce 1998 již 20 192 a v roce 2002 již 28 817 vedoucích pracovníků v pozici nejvyšší. Vzhledem k metodice náhodného oslovení pro statistická data, byl zřejmě počet odborníků, tedy lidí přicházejících na veletrhy s určitým úmyslem posoudit konkurenční nabídky kolem 72 %. Ale pozor, mezi návštěvníky všech veletrhů v Brně bylo 22,9 % nováčků, tedy lidí převážně z oboru, kteří se na vás jdou podívat s čistou hlavou a jsou doposud nepopsaným listem papíru.

[Udělejte si průzkum sami]

Podle průzkumu CEIR 45 % vystavujících podniků chystá své účasti na veletrzích zmnožit a vylepšit, 41 % si chce udržet dosavadní standard a jen 14 % podniků plánuje své aktivity na výstavních akcích omezit. Ovšem na dotaz, jak vidí svoji perspektivu v průběhu příštích tří let, již 71 % dotazovaných z této kategorie odpovídá, že se jednou musejí na plochu veletržní haly vrátit.

Přímý prodej, osobní styk se zákazníkem se po léta a samozřejmě považuje za neúčinnější metodu marketingu. To je však už minulost a dnes už firmy pracují mnohem sofistikovaněji. Na zákazníky je třeba působit nejenom v době rozhovoru s jedincem nebo delegací! Věhlasné výstavy a veletrhy se dnes proto metodě přímého styku se zákazníkem, proslavené tatínkem Oty Pavla, téměř vyrovnají. To vyplývá z dalšího průzkumu, kde přímý prodej dosahuje 22 % úspěšnosti, zatímco veletrhy jen 21 %. (Nelze si ovšem pod pojmem přímý prodej představovat podomní prodej právě pana Pavla.) Co se týče propagace jména a proslavení značky je dnes výstava téměř shodná s reklamní kampaní (i když tomu stále

mnozí nechtějí věřit). Výstavy hrají tuto roli podle 22 % firem, reklamní a inzertní kampaň je naproti tomu účinná pro 26 % firem.

Neméně zajímavý je údaj, jakými cestami se posunují na veletrhu získané informace ve firmě. Až 87 % návštěvníků výstav, na nichž byl proveden průzkum, sdělilo, že získané informace sdělí nadřízeným. Z tohoto objemu byla ze 62 % míněna nejméně jedna z nejvýše postavených osob ve firmě. Informace budou sděleny i dalším spolupracovníkům. Jak víme sami, právě ty nejlepší informace pro firmu jsou získány vždy osobním stykem. Takže dočítáme-li se, že 35 % návštěvníků sdělí informace 1 až 3 lidem, 35 % návštěvníků to sdělí 4 až 6 lidem, 9 % 7 až 10 lidem a 20 % návštěvníků to sdělí 11 a více lidem, pak je působení úspěšné expozice na veletrhu možné posuzovat jako velmi účinné.

Nevyhazujte peníze za průzkumy, udělejte si je sami

Dovolte, abychom však připomenuli citát týkající se marketingu, a to jeden z nejproslavenějších, z knihy „22 nezměnitelných principů marketingu“ (Al Ries, Jack Trout): „Milióny dolarů byly investovány do marketingových programů, jež přes svoji oslnivost a vynaložené prostředky zůstaly neúčinné. V marketingu bylo promarněno více peněz než v kterémkoliv jiném druhu lidské činnosti.“

Tuto skutečnost připomíná i zpráva CEIR s tím, že další milióny utrácejí některé společnosti za průzkum trhu. **Přitom veletrhy jsou považovány za nejlevnější průzkumy trhu s vysokou odborností.** Není žádným tajemstvím, že mnohé podniky nabízejí na veletrzích, zvláště světových, produkty, které zpravidla zacházejí v technickém řešení příliš daleko, nebo jen simulují nabídku v určitém směru, aby podnik poznal zájem o vystavované exponáty, vlastní prototyp. Tím si vlastně sám provádí průzkum nenahraditelné hodnoty. To ovšem za podmínky, že vystavovatel vlastně nějakou výstavní koncepci má a naplňuje ji. Neberte tuto poznámku jako provokaci, jen jako skutečnost podloženou milióny zbytečně vyhozených dolarů. (Dosadte si české koruny podle aktuální kurzovní tabulky.)

Stále kroužíme opatrně okolo jednoho pravidla, které nemůže nahradit čtení tisíce zpráv a vyhození statisíců korun za průzkumy. Spoléhat na vlastní zkušenost. Právě tu si nejlépe ověříte na veletrhu, kam si pozvete své zákazníky a hbitě využijete každého nového návštěvníka, jehož jméno jste nevylovili ani z paměti, ani z počítačové databáze. O zahraničním veletrhu, kde je pro vás téměř každý návštěvník novou šancí, nemluvě.

Ale i zkušenost vyžaduje přípravu. To znamená, na počátku čistý papír a otázku: Čeho chci dosáhnout, co je naším cílem. Neříkejte, kolik na to máte, ptejte se po ideích. Peníze se stejně proderou až na první místo, nicméně, co kdyby někoho něco napadlo? Uvidíte, jak je to těžké. Budete možná překvapeni, jak málo žádají vaši vlastní lidé z firmy od účasti na veletrhu.

Tři fáze veletržního procesu:

1. **Příprava veletrhu** – cíle, strategie, rozpočet, exponáty, cílové skupiny, poselství, návrh stánku
2. **Vystupování / sebeprezentace na veletrhu** – řešení veletržního stánku, personální obsazení, organizace, prezentační technika, CI, aranžování, výzdoba, funkčnost
3. **Následné zpracování veletrhu** – follow up, analýzy výsledku, optimální návrhy

[Jednáme s tiskem]

Tisk hraje v našem životě významnou roli. Odmysleme od našeho posuzování tisk bulvární, bavme se o seriózním tisku odborném a denním. Jeho působení je pro mnohé nepříjemným jevem. Navíc, pro mnohé manažery je tisk synonymem obtížného hmyzu, s nímž je nutné jednat jako s krabicí jedu (myšleno dezinformací) v ruce. Na dovršení všeho, odborný tisk většinou nabízí také inzertní plochu, a tedy připomínku, že bychom měli inzerovat a zvážit, zdali ano či ne, je nakonec spojeno jen s představou vynaložených prostředků a nikoliv s bezprostředním výsledkem. To je česká realita.

Na místě je jistě otázka: Co mi styk s tiskem ještě před veletrhem a v jeho průběhu přinese? V pojetí, v jakém probíhá styk našich podniků s médii a jak média pohlížejí na podnikatele, je opravdu těžké vyhodnotit návratnost vynaložených peněz na reklamu. Zvláště, když se podnik domnívá, že po zveřejnění reklamy uvidí u svého stánku zástup čekatelů objednavatelů s příslušným výtiskem v ruce, tedy okamžitou odezvu. Také veškerý nezájem o produkt firmy nabízený v inzerci je někdy házen na hlavu právě tisku.

Jak zacházet s mediálními nástroji (tiskem)

Opakujeme, co bylo řečeno již jednou, že perfektní příprava na setkání s novináři v podobě připravené tiskové zprávy, která nepotřebuje dodatečná vysvětlení, je nutností. Většina novinářů ráda použije technickou ale zřetelnou a srozumitelnou formulaci přímo tak, jak je napsána pro článek. Není to o tom, že by příslušný novinář nehledal vlastní slova k vyjádření, ale o přesné citaci principu výrobku či technologie, v níž zpravidla není úplným odborníkem, byť je z odborného tisku. Vy v oboru pracujete léta, novinář má oborů, v nichž by se měl orientovat, na starosti bezpočet. Vezme za vděk rozumnou interpretaci nezačínající právě: Náš produkt je nejlepší ..., ale věcným popisem s vyzdvížením předností.

Mnozí ředitelé podniků jistě sledují i zahraniční tisk a vědí o tiskových kampaních svých konkurentů, jež provázejí povzdechem, „to my si nemůžeme dovolit“. Často by byli překvapeni, jak efektivní a tudíž levná, taková kampaň je. Velké podniky v zahraničí vědí, jak se vyplácí udržovat trvalý styk s odborným i denním tiskem průběžně. Důležité totiž je, informovat novinářskou obec kontinuálně a rozdělit si působení v tisku na jasně definované cíle nastavené pro různá období a různými způsoby. A pro různé druhy médií.

Pověst podniku a tím i jeho zajímavost na výstavních akcích se buduje nejenom tím, že nabízíme médiím svůj produkt, ale i dalšími informacemi. Například popisem referenčních akcí, vzorovou organizační práce, zvládnutím složité logistiky, přijetím řízení jakosti výjimečným způsobem, podepsanými kontrakty atd. Příkladem je bezpočet. Bohužel, v současné době mizejí vysloveně odborné zprávy, které drtily konkurenci promyšleností a výsledky výzkumu, který nebylo možné dohnat. Kriminalizace prostředí dospěla i do průmyslové špionáže.

K realizaci dobré spolupráce s tiskem je však nutné jasné definování cílů, vytipování mediálních nástrojů a příprava. Zvláště když v dnešním světě platí, že podnik s lepším marketingem a dobrou prodejní kampaní v tisku může být úspěšnější oproti podniku s lepším produktem, avšak zanedbaným marketingem.

Jednou z kategorií marketingu je i inzerce. Ta by měla být promyšleně umístěná a načasovaná tak, aby doplnila již dříve podávané informace o podniku. Propagace při veletrhu je tedy spíše okruh činností, které vás nic nestojí a přitom funkci inzerce plní, doplněné placenou inzercí, jež umocňuje efekty činností předchozích. Placený materiál formou public relation zařazuje například časopis v době, o kterou žádáte!

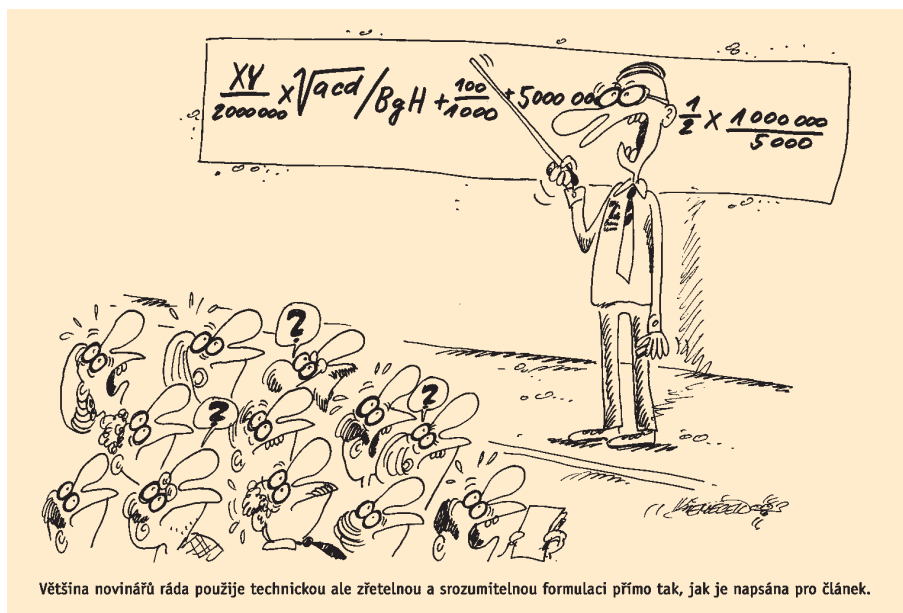
Předložíme výčet toho, co je třeba udělat, aby vaše inzerce, nebo chcete-li zviditelnění, bylo dokonalé: přímá inzerce ve vybraném tisku, zvací kampaň, zasílání detailnějších informací, výroba brožur a příprava ucelených souborů tzv. press kit, překlady odborných informací do jazyků zahraničních zákazníků, formulace inzerce, vstupenkové kupóny, zvláštní akce na stánku k upoutání pozornosti a podpora webovými stránkami.

Souborná informace o podniku a produktech musí být připravena do detailů, jež vám připadnou jako samozřejmost, ale novinářům pomohou v reportážích a i vašim kolegům odborníkům od konkurence promyjí mozek.

V nedávné minulosti bylo možné vidat nebohé novináře nebo podnikové nákupčí, jak za sebou vlečou dvoukolové vozíky nacpané k prasknutí papírovými složkami. Dnes jsme přešli na CD, které celý proces zlevnily. Využijte této možnosti a dávejte na veletrzích novinářům psaný text s jeho kopií na CD, kde nabídnete i kompletní obrazový servis. To je nová možnost rozšíření informací!

Ale už je také běžné, že na stánek přichází novinář nebo zástupce firmy s notebookem v ruce, čímž naznačuje, že už vůbec nepracuje s papírem. Na veletrzích v Brně jsme už povětšinou zvyklí na katalog s podrobnými informacemi o firmách na CD, na výstavách PowerGen Europe organizace PennWell v posledních třech letech je propojení elektronických prvků s firmou ještě dokonalejší. Vaše vizitka nebo vstupenka je opatřena kódem, který sejme obsluha stánku laserovou čtečkou a vy posléze jen zadáváte, jaké informace potřebujete. Ve vašem kódu je už i vaše elektronická adresa, kterou jste uvedli již při přihlášení na výstavu v dotazníku, a za několik sekund proudí firemní text a obrázky přímo do vašeho počítače. Pokud ovšem co proudit má, pokud je tedy vaše nabídka kompletně zpracována. Je tomu tak?

Tím jsme si vlastně dali radu, že v dnešní době se vyplatí mít soubornou informaci připravenou i v elektronické podobě, neboť šetříte své peníze (výroba papírového a fotografického press kit je finančně náročná) a zprostředkováváte informace o sobě nejrychlejší a nejadresnější cestou.



Technická propagace je založena na neustálém pokroku, na obnovované nabídce, která sleduje trendy. Není nic trapnějšího, než když výrobce přesvědčuje zákazníka o tom, že i jeho parametry stroje vyhovují jeho nové technologii – když ovšem sleví na své představě.

Už to je jeden z hlavních důvodů, kvůli nimž manažerské špičky osobně tráví čas na veletrzích. Dozívají se i nepřijemné zprávy, které jsou pro chod podniku mnohdy důležitější, jako ty příjemné. Z psychologického hlediska není také lepší propagace podniku než osobní představení novinky nejvyšším představitelem, a to tisku zvláště. I to se stává prostě nutností moderního prodeje. Pak ovšem to, co špičkový manažer řekne, musí být citováno v připravených tiskových materiálech. Další důkaz toho, že informace provázející veletrh, včetně inzerce, je nutné předem a promyšleně připravit. Už třeba víte, co bude říkat váš prodejce zákazníkům? Zeptejte se, pane řediteli, možná, že budete zděšen odpovědí. A zeptejte se také, co vědí lidé na stánku o novinkách, na něž jste vynaložili milióny.

Využití koordinované propagace veletrhu a vystavovatele

- ↳ Zadání vlastních inzerátů v relevantních tištěných médiích
- ↳ Inzeráty ve veletržním katalogu
- ↳ Přímá reklama a speciální pozvánky
- ↳ Telefonní marketing

Emocionální potřeby zákazníka versus mailingová kritéria

- ↳ Dopis/pozvánka musí být osobní
- ↳ Pozvánka musí vzbudit pozornost
- ↳ Obsah se musí podřídit účelu, musí být krátký a precizní
- ↳ Čas, místo a údaje o stánku jsou samozřejmostí
- ↳ Nesmí chybět P.S.
- ↳ Odeslání dopisu musí být včasné (cca 4 týdny před veletrhem)

[Co pro vás dělá veletržní správa]

Zatímco prostředí pro podnikání a průmyslová výroba se závratně změnila, veletržní akce jsou pro mnohé zdánlivě stále stejné. Tato domněnka je dána jakoby stejným vzezřením veletržních areálů, které jen těžko hledají jiné uplatnění a kromě výstav se zdají tedy být jakousi osiřelou plochou a naopak mraveništěm v době konání akce. Navíc se některé areály rozrostly do nevídané míry a nějakých 200 000 m² výstavní plochy už není zvláštností. Na druhé straně sledujeme jasně viditelnou snahu po specializaci veletržních akcí na jednotlivé segmenty trhu, i když různé velikosti a četnosti, které vycházejí z inovačního cyklu obvyklého v jednotlivých komoditách. Takové akce naopak velkou rozměrností netrpí. Vše se tedy mění a na pořadu je tedy také otázka: Co nového, kromě nabídky větší plochy, pro nás vlastně veletržní správa dělá? Dobré veletržní správy nabízejí kromě tradičních služeb, na něž jsme zvyklí, celý vějíř nových nabídek, které více odpovídají změněné situaci na globálních trzích. Především je dnes kladen větší důraz na detailní informaci. V oblíbenosti jsou oborové veletrhy. Jaká je však nabízená možnost nasměrovat odborníka na váš stánek. Ptejme se navíc, je-li nám nabízený veletrh nejenom tak tradiční událostí, že tam musíme být, nebo, zdali je naopak novou štikou v rybníce, která pochopila, kde se dá lovit, nebo slušněji řečeno nově sloužit. Dokáží nasměrovat zákazníky k našemu stánku alespoň důsledným dělením oborů?

Hledejte informace, vyšlete své špióny, ptejte se u svých partnerů. A pak žádejte na veletržní správě uvažovaného veletrhu, ať předvede, co vám nabízí jako protihodnotu za vaše peníze. Protože však v dnešním světě neplatí skoro nic, co bylo včera ani pro vás, je třeba se o sebe postarat. I v tom vám musí dobrá veletržní správa napomoci. Ty nejlepší mezi nimi nabízejí už jako samozřejmost do poslední položky rozepsané náklady ve formuláři, kde stačí dosadit čísla a vidíte, kolik vás bude účast na veletrhu stát. Například pod položkou Nájem stánku se ve skutečnosti skrývají další náklady, které zprvu unikají a v souhrnu se najednou projeví nemilým překvapením.

Podívejte se pečlivě, co pro vás veletržní správa dělá

Starat o peníze jsme se už naučili, respektive nouze nás k tomu přinutila. Hovořme však i o tom, co by měla dnešní veletržní správa za ty peníze dělat pro nás. Část této práce odvádíte vy, spoluprací s médii a na svých webovských stránkách, nabízením noviněk, které „musejí konkurenti vidět a zákazníci osahat“, ale organizace veletrhů dnes disponuje širokou informační technologií, již je třeba využít a proto i žádat.

Mezi nezanedbatelné služby patří katalogový servis, jehož prostřednictvím jste vlastně zahrnuti do databáze podniků a služeb a jenž hraje stále větší roli ve vyhledávání kontaktů i elektronickou cestou! Zcela novou nadstandardní službou pro vystavovatele je elektronický katalog tzv. „Expo contact“ poskytovaný od a.s. Veletrhy Brno. Nemůžete se dnes přece spokojit jen s tištěným katalogem, který si návštěvník zakoupí, v němž je stručná adresa vašeho podniku! Perfektní katalogová služba a návazné služby je vážné kritérium hodnoty veletrhu a nelze ji ponechat náhodě. Je to „telefonní seznam“ vašeho oboru. Katalogovou položku nesmíte zanedbat, ale správa ji musí důsledně realizovat a rozvíjet. Například tiskem tzv. katalogu noviněk, jež se stávají v zahraničí tak populární.



Mnoho vystavovatelů si kladlo otázku, kolik zákazníků je získáno nahodile a kolik z nich je vedeno k expozici pevnými obchodními vazbami. To jsou vnitřní čísla, která veletržní správa nedává ráda z ruky a jen v kladných případech se jimi chlubí. Použijme dostupných čísel z průzkumů ESF MU v Brně.

Budete překvapeni a snad i inspirováni! Až 37 % odborníků přichází na MSV a IMT v Brně bez pevné znalosti lokalizace stánku firmy, kterou hodlají navštívit, nebo množiny výrobců, kteří připadají v úvahu pro jejich nákup. Už jsme citovali, že na veletrzích pořádaných BVV bylo skoro 23 % úplných nováčků mezi návštěvníky!

Tito vaši kolegové už neměli čas surfovat po webu a zamíří ke stánku s informacemi ELIS. Dívky na stánku dokáží pomocí PC zařadit výpis firem, které zákazník hledá, v minutě. Ale co kdybyste do tohoto informačního systému vsunuli i informaci, proč by měl tento váhavec navštívit váš stánek, když si vybírá z celé tištěné stránky firem? Některé německé veletrhy už tuto technologii využívají a nabízejí vystavovatelům. Vy musíte jen přesně a stručně definovat důvody, proč je nutné jít právě k vám. Možná budete sami překvapeni, jak fádni je vaše pozvání, když se na ně zpětně podíváte. Myslíte, že v dnešní době tvrdé konkurence vše vynahradí společenská večeře, kde sedí po celodenní štrapáci strhaní zákazníci?

Ale zpět k nabídce služeb. Samozřejmostí by dnes měly být právě průzkumy návštěvnosti a profesní složení návštěvníků dělané na základě přesného počítačového zpracování. Toho dosahují veletržní správy využívají o předregistraci návštěvníků, zvláště vstupenkami dodanými vystavovatelům k jejich vlastnmu využití. Jedinou podmínkou předregistrace se slevou na vstupném je nutnost dodat několik údajů, jež však mají pro vás, ale i veletržní správu cenu zlata.

Data získaná o jednotlivých návštěvnících jsou tak cenná, že některé veletrhy oželi i část ceny za vstupenku, jen když mohou nabídnout podnikům přesné údaje o složení návštěvníků. Vždyť, co byste za to dali, abyste věděli, kdo to právě minul váš stánek s fotoaparátem v ruce, aniž se představil?

Veletrh má tři partnery:

POŘADATELE

- stanoví koncepci veletrhu
- zajistí veletržní prostor

VYSTAVOVATELE

- reprezentuje obor
- prezentuje svoji práci

NÁVŠTĚVNÍKA

- osoby s rozhodující pravomocí
- s očekáváním pozitivního efektu
- uživatelé produktů/služeb vystavovatele a jeho odběratelé

Mohli bychom vypočítávat další služby veletržních správ, ale jsme přesvědčeni, že mnozí z vás už si je doma i v zahraničí osahali. Komfort výstavní plochy včetně přípojek na internet, parkování (a jeho cena a bezpečnost), tisková služba, organizace ubytování a ceny v době konání veletrhů atd. Němci v tomto oboru vynikají, vstupenka z předregistrace (!) platí jako jízdenka hromadné dopravy (pozn. kombinovaná vstupenka a jízdenka MHD je k dispozici od 1. 1. 2004 pro vystavovatele a návštěvníky i v Brně), policie obrací směr jízdy na hlavních komunikacích podle doby otevírání a zavírání hal atd. Inu Němci!

Bohužel, kvalita služeb se nemusí krýt s věhlasem veletrhu, o tom nás poučili například v USA, nenamáhají se ani Italové, nicméně sledovat kvalitu služeb za dané peníze je dnes nezbytností a bude a musí hrát velkou roli ve vašem rozhodování.

[Koncepce úspěšné expozice]

Když se mění vše kolem nás, bylo by s podivem, kdyby to neplatilo pro vlastní expozici na veletrhu. Navíc, náklady na výstavbu stánku jsou hned vedle nájmu plochy, která činí zpravidla kolem 20 % z celkových nákladů účasti na veletrhu a personální náklady spolu s cestovním (pokud se držíme nejbližšího okolí své firmy a Evropy), největší položkou v nákladech a činí v průměru 39 %! To už stojí za přemýšlení.

Každá expozice má mít samozřejmě své libreto, to už není třeba zdůrazňovat, stejně jako potřebu scénáře, co vlastně na stánku budete podnikat. Sedět a čekat, nebo se tam budou, pane, dít věci? Neopomeňte prosím maličkosti, jako je řádné označení firmy, ale i to, aby na první pohled bylo kolemjdoucímu zřejmé, co vlastně nabízíte.

Koncept stánku vypoví vše o vaší nabídce

I když obvykle veletržní správy nabízejí stánky tak říkajíc tradičního typu nebo k postavení ihned podle vašeho návrhu, dobrý podnik by se měl nad svojí expozicí zamyslet mnohem hlouběji a v předstihu. Vynaložené peníze, nemusí jít však o extravagantní cenu za výkrik výstavnictví, se určitě vrátí.

Nové uspořádání expozic vychází více z nového poslání veletrhů: komunikovat co nejvíce se zákazníkem. Z toho důvodu dobré firmy nasazují ke svým exponátům buď přímo konstruktéry/odborníky, nebo alespoň prodejce, aby hned z první vlny zachytili námitky zákazníků k nabízenému řešení. Hezká dívka už prostě k exponátu nepatří, pokud shodou okolností není opravdový odborník. To je pak samozřejmě k nezaplacení.

Z těchto důvodů se dnes budují především expozice otevřené a vnitřně dělené tak, aby se jakýkoliv zájemce k exponátu či jeho modelu dostal. Expozice jsou i vnitřně strukturované a každý segment má samostatnou obsluhu, informační pult a informátora. Dokonce i zásobu tištěných materiálů. Snahou je obsloužit co nejvíce odborníků současně, i když to vyžaduje vysoké nasazení informátorů a perfektně zorganizovanou expozici hraničící se show. Rozhodně se nenosí chambre separé, tedy místnosti, kde se ve skrytu servírují pamlsky či likéry bez ohledu na dění kolem stánku. Na taková jednání se dnes vážní zákazníci zvou do restaurací či jednacích salonků mimo expozice.

Výjimkou dnes dokonce nejsou ani expozice, kde exponát předvádí ukázkovou výrobní činnost, jež je pak zasazena do obvyklého výrobního procesu v některém z podniků vystavovatele v okolí a dokumentována přímým televizním přenosem. Zcela obvyklé je dnes audiovizuální doprovod nabízeného zboží, který je koncipován jako živé vstupy odborníka doplněného technikou ve stylu Laterny magiky.

Obvyklé je také spojení několika firem v organizaci debat mezi odborníky přímo ve výstavní hale, nikoliv tedy jako separátní jednání. Má to mnoho výhod pro opatrné zákazníky, kteří jsou vtaženi do debaty, jež musí být samozřejmě více otevřená a informativní, a tím je dost namáhavá pro samotné aktéry. Doba, kdy pobyt na veletrhu představoval jakousi odměnu pracovníkovi spojenou s cestovním šekem spojeným s konzumací alkoholu za firemní peníze, je prostě nenávratně pryč. Dobře prezentovat podnik v dobře připravené expozici je dnes dřina.

Odměnou za toto pojetí výstavního stánku je lidské hemžení kolem exponátů a setká-

ni odborníků, kteří přicházejí obnovit své kontakty a prodebatovat i odborné problémy se svými dodavateli nebo i odběrateli obklopeni exponáty a závistivými pohledy méně úspěšných kolegů, kteří zdáli pokukují na toto hemžení mezi tyčemi opuštěného stánku. Že své zákazníky stejně znáte a oni vás? I to je důvod k zamyšlení – stagnujete. Nemáte nic nového. Udělali jste první krok k propadáku.

Už jsme se jednou zmínili o novém propojení elektronických médií a informačních služeb se stánkovou formou nabídky na veletrzích. Toto pojetí zcela závisí jen na vás a jeho koncept není složitý. Spočívá prostě v tom, abyste dokázali převést elektronickou adresu svého zákazníka či zájemce do svého registru co nejrychleji a se stejnou rychlostí mu elektronicky zaslat požadované informace. Technika se nabízí, nebo ji můžete nahradit prozatím svojí aktivitou. Dnešní, zvláště mladý člověk, který má svoji pracovní elektronickou adresu, zřejmě vaše webovské stránky již navštívil a očekává tedy něco navíc. Máte odpovědi na jeho detailní otázky připraveny? Budete stačit rychlostí elektronického přenosu i myšlenkově? I toto je třeba zvážit a promyslet předem.

Mnohé firmy dnes volí i opačný postup, na stánek zvou své zákazníky elektronicky předem a nabízejí jim informace a další služby, které dovršují fyzicky na stánku ve výstavním areálu. Zákazník je dotazován na specifický předmět zájmu předem a v některých případech na něj čeká vybraný či dokonce vyžádaný odborník. Že se chce novinář zeptat přímo ředitele? Žádný problém, elektronika to vyřeší a dostavte se na stánek pro odpověď. Tím se samozřejmě zvyšuje tlak na úroveň jednání a její organizaci, ale také na designérské pojetí expozice i samotných exponátů, pokud jsou vystaveny. A nevěřte jednoduchým řešením z lepenkových modelů, poslední výstavy v Číně a Rusku například českým firmám naznačily, že bez „železa“, skla a efektního osvětlení na stánku, toho moc neprodáte. A to neplatí jen pro strojírenství, ale v podstatě pro všechny produkty. I software se prodává v barevných krabicích!

Dva základní aspekty veletržní účasti firmy:

Veletržní stánek

(Hardware)

- ↪ Exponáty
- ↪ Řešení stánku
- ↪ Technika
- ↪ Corporate identity/marketingové vystupování (sebe prezentace)
- ↪ Promotions

Personální obsazení stánku

(Software)

- ↪ Zvolit ty správné osoby
- ↪ Dobře informovat
- ↪ Školení s ohledem na odbornost, ale i na osobnost

Pro vytvoření prvního dojmu neexistuje druhá šance!

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.“

[Firemní design až za hrob]

Při všech výstavních akcích se vyplácí dodržovat firemní styl deklarovaný pod označením „Corporate design“. U velkých firem je to soubor pravidel designu a vzoru tiskovin a výrobků, to je ta tlustá kniha, kterou naleznete nejenom v kanceláři šéfa komunikace. V našich podmínkách se objevuje zatím velmi sporadicky. Firemním stylem se musí řídit každý, od ředitele po vrátného. Má to mnoho výhod. Do paměti zákazníků se vrývá nejenom logo, ale i další charakteristické prvky nejenom designu strojů nebo obalů, ale i chování personálu včetně písemného styku. A pokud máte to štěstí, že je váš firemní design zdařilý, pak to zákazníkům při spatření vaší expozice doslova rozsvítí v hlavě signál, „tam se musíš podívat“. Firemní design je i detailní propracování společného vystupování všech zaměstnanců směrem k veřejnosti a zákazníkům včetně jednání na veletrzích. Zahrnuje tedy nejenom normy zpracování dokumentace písemnou formou pro veřejnost a média, ale dnes i e-mailovou formu, ale i charakter expozic na výstavách. Ten se často odvíjí od designu výrobků.

Takové pojetí vystupování firmy vůči veřejnosti je samozřejmě zpočátku trochu nákladné, ale vyplatí se. Není nic hroznějšího než stánek postavený podle možností, ale hlavně nálad několika lidí z dodavatelské firmy, bez využití charakteristických rysů podniku. Je známou věcí, že dodavatelské firmy výstavních akcí firemní design nepřijímají snadno, neboť jim vnucuje styl práce. Velké firmy si dokonce své stánky, uzpůsobené svému firemnímu pojetí, přivezou s sebou. Výraz firmy je v tomto případě tím nevyšším cílem, který můžeme při svém vystavování naplnit. Žijeme ve virtuálním světě, kde vše musí vypadat dokonale, aby byl kvalitní výrobek vizuálně potvrzen.

Naslouchejte zákazníkům vstojte a z očí do očí, nikoliv přes pult

V případě stavby stánku platí dnes zcela jiné zásady než před léty. Expozice musí dnes komunikaci spíše vnucovat, než ji odrazovat. Proto jsou tolik moderní expozice s rozvolněnými exponáty obsluhovanými jednotlivými odborníky a diskusní pulty. Symbolem je diskusní kruh, nikoliv pult oddělující jednající strany. Všichni vystavovatelé volali po odbornějším zaměření veletrhů a tento trend se prosadil se vším všudy. Je mnohem více prostoru k odborným diskusím, davy návštěvníků neproudí v němém úžasu kolem ohrazených exponátů, ale chtějí o nich mluvit. Expozice jsou místem diskusí a dokonce odborných pří. Specializované veletrhy však také znamenají detailnější informace o nabídce, expozice jsou dnes tedy informačně vyčerpávající. Některé firmy dokonce řeší problém tím, že vystaví úplně všechny stroje nebo sortiment výrobků, které nabízejí, zvláště pak novinky. Každý zájemce si proto může sáhnout, poměřit vizuálně virtuální informace se skutečností a někdy dokonce zkusit ovládnání in natura. Jinak řečeno, měl by mít tu možnost.

U větších exponátů a technologií, kde hmotnost vylučuje transport, je nasazení audiovizuální techniky nezbytností. V tomto případě musíme zmínit například Škodu Energo, která se prezentovala na výstavě PowerGen v Miláně na naše poměry neobvykle vysokým standardem. Design stánku ve tvaru okřídleného šípů svojí průhledností hovořil o transparentnosti firmy. Velmi výrazné pojetí volí například i společnost Iscar, kde pojetí stánku odpovídá dokonce pojetí výrobních hal s zářivě čistými žlutými podlahami. Takovou expozici prostě nelze přehlédnout a její vytrvalost ve výrazu slaví úspěch.

Pozitivní účinek jednotného firemního designu

Právě na veletrzích bývá často promarněna příležitost spojit 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 chování a vystupování (sebe prezentace) vyjadřována jednoznačná identifikace s vystavujícím podnikem, lze dosáhnout skutečného „jednotného firemního stylu“.

Pozornost si zaslouží i chování jak vedoucích pracovníků, tak i personálu stánku, zvláště atraktivních dívek v roli informátorek. Některé firmy mají rozpracovanou veletržní komunikaci až do detailů včetně způsobů, jak je možné reagovat na požadavky návštěvníků včetně gest, jež jsou preferována. Je třeba uvážit, že dnes je převis nabídky nad poptávkou a veletrh je přehlídkou různých řešení stejného problému. O dvacet metrů dále je jiná nabídka a možná i lepší.

Dodržování pravidel firemního designu je jednou ze samozřejmých cest k úspěchu na veletrzích. A to platí i pro poslední trend velkých zahraničních veletrhů, tzv. sdružené národní ostrovy, kde vystavuje několik firem společně, i když každá samostatně. Zahraniční trend je synergie, zatímco bohužel českým trendem je atomizace, a tím oslabení společné pozice.

V roce 2000 se českým výrobcům obráběcích strojů podařilo, byť zřejmě nechtěně, dobrý tah. Vystavené stroje byly většinou nastříkány modrou barvou s trikolórou. Působilo to neuvěřitelně sjednocujícím dojmem. Od té doby se nic podobného nestalo. Škoda. Spolupracujete s nějakou firmou tak úzce, že jste schopni nabízet komplexní služby? Proč to nepředvést v době, kdy po komplexních službách je takový hlad.

[Dají-li nám tu medaili]

Jak připoutat ještě více pozornost odborníků i médií na veletrzích? Jak jim dát na srozuměnou, že jste přivezli novinku? Máte na to zpravidla jen několik dní! Medaile, ocenění ze soutěží? Co je odměnou za promyšlené působení v tomto směru? Vyhlášení výsledků nějakých soutěží, publicita a hlavně, o to vlastně jde, podpora marketingu, a tím i prodeje. S touto lákavou vyhlídkou je spojeno mnoho práce a nutno říci, že dnes už jen poctivý přístup k věci přinese nějaké ovoce.

Ty tam jsou doby, kdy se v našich podmínkách narychlo připravil nějaký nový výrobek, aby na veletrhu upoutal pozornost papalášů na pana ředitele (poslední známé případy jsou však i novějšího data). Dnes je obchod tak rychlý, že i podtrhy tohoto typu mají krátký život. Výrobek se totiž povětšinou musí nabízet už při předvádění či předávání

medailí jako hotový a připravený k expedici, tedy obrazně řečeno, odpovědi typu „zavolejte nám tak za půl roku“, se už neberou. Taková blamáž jde naopak přímo do kolonky ztráty i s důsledky. Ledaže jde o průzkum trhu, ale takové případy jsou příliš zřejmé a dnes i riskantní. Mnozí výrobci proto upozorňují na své inovace už u osvědčených a zákaznicky jiných trhů pochválených výrobků.

V našem prostředí je udílení medailí či dalších symbolických ocenění, například na akcích brněnských veletrhů, spojeno s finančním vkladem. Ten budí často úsměvy, ale na druhé straně, jde o tak malé částky, vzhledem k nákladům na vývoj, že by ve vašem rozhodování, máte-li stroj s nárokem na medaili, neměly hrát roli. Navíc dnes už rozhodně neznamenají všimné organizátorům, ale reflektují jeho náklady spojené s organizační akce. Je však třeba uvážit, že podobné soutěže mají v zahraničí spíše podobu designérských přehlídek, kdy porota oceňuje spíše zvláštní péči, která je výrobku věnována, nikoliv jeho standardní parametry.

Na MSV 2003 připravily Veletrhy Brno pěknou novinku. Vítězové kategorií soutěže o zlatou medaili byli přihlášení na cenu Česká hlava, jejíž hodnocení probíhalo právě v období MSV. Prvním podnikem, který takto pocítil, že inovace se přece jenom odráží i v našem mediálním prostředí, které se jinak pracovními úspěchy příliš nezabývá, byl už odměněn publicitou mírou vrchovatou.

...podpora marketingu, a tím i prodeje...

Průmyslová výroba zná mnoho příkladů úspěšných výrobků, které se zdánlivě bez obměny nabízely trhu po desetiletí. Proslavený VW „brouk“ či židle Thonet jsou toho dokladem. Avšak vždy, pokud hovoříme o komplikovaném zařízení, jakým byl například automobil, šlo o neustále inovovaný model, z jehož konstrukce se dařilo technikům odstraňovat i ty nejmenší závady, až se posléze stal synonymem perfekcionismu. Trochu jiné je to například u módy, ale všechny ostatní komodity, včetně potravinářství podobné hledisko postupného vylepšování kvality mají.

Podobným způsobem se ke stejné pověsti dopracovala například Škoda, Toyota nebo Nissan, Kovosvit Sezimovo Ústí nebo TOS Varnsdorf, abychom se také zmínili o našich podnicích. Inovace jsou pro průmyslové prostředí nejenom důkazem síly podniku, ale i jeho dynamiky. Zvláště dnes, kdy u strojů žádají zákazníci i technologické řešení, u výrobků pak nízkou cenu a dokonalost.

Bohužel, právě inovační trendy a možnosti nejsou v našich krajích ty nejvíce ceněné, třináct ztracených let české cesty privatizace sice vyneslo některé politiky na výsluní nezasloužené slávy, leč pro úroveň průmyslu mělo katastrofální důsledky. Navíc, každá inovace je vlastně investicí a mnoho podniků žilo léta v domněni, že jen solidnost a cena jsou základem úspěchu. České prostředí je navíc charakterizováno obrovskou rozháraností vývojových kapacit, takže vše v podstatě závisí na podnicích, příklady spolupráce na vývoji s vysokými školami nebo vývojovými pracovišti jsou nesmírně vzácné.

Většina firem si samozřejmě dobu představení inovace co nejširší odborné veřejnosti načasuje a bývají to právě veletrhy, které jsou touto výsadou za účelem maximálního efektu počteny. Publicita inovace je samozřejmě pro podnik to nejdůležitější. Zde bohužel pak hraje negativní úlohu ona nízká spolupráce s médii a i veřejností.

Co se týče zahraničních veletrhů, je publicita u dobré inovace téměř zajištěna. Naše prostředí tak kultivované zatím není, ale jednou to prostě musí přijít. Pak je nutné, stejně jako v jiných případech, nachystat tiskovou zprávu, která zásadně upozorní na přednosti inovace. Dále už je to více o spolupráci s tiskem, což byla jedna z kapitol našeho seriálu, a o práci s veletržní správou.

Dnes vám na závěr poznatků o tom, zdali vystavovat či ne, nabídneme knihu. Budou to rady opravdu povolání odborníka jak propagovat inovace i ve vašem případě, a to knihu Edwarda Nashe: Direct Marketing. V českém překladu ji vydal Computer Press v roce 2003. Jsou to sice poznatky z civilizovaných zemí s tržním hospodářstvím, nicméně začínají být platné i u nás. A budou se hodit především na trhu EU už v tomto roce.

Veletrh jako komunikační platforma pro ...

Reklamu

- Multisenzorické médium
- Řízení vnímání a chování

Podporu prodeje

- Prezentace produktu
- Testování a ochutnávky
- Vzorky, dárky, kupóny

Veřejnost / public relations

- Práce s tiskem
- Posilování pocitu sounáležitosti

Veletrh jako vztahový nástroj

Pro osobní prodej:

- Kontakt spojit s poradenstvím
- Rozhodování o nákupu nebo jeho příprava
- Budovat vztahy
- Využití infrastruktury veletržního stánku

Veletrh jako centrum inovace

Pro produkty a služby:

- Inovace jakožto důkaz výkonnosti
 - Představení optimalizovaných produktů
 - Předvádění produktů
- „Raději vystavit méně produktů, zato však nové produkty!“*

[Komunikace na stánku]

Jedním z nejhorších nedostatků firemních reprezentací na veletrzích je podcenění informační služby v místě samém. Stačí opravdu krátká sukně, „pas vosí a prsa dmoucí“, řečeno slovy Járy Cimrmana k tomu, abychom upoutali pozornost odborníka na naši vysokorychlostní frézku ZRK 348 s 15 000 ot. min⁻¹ frézovacího nástroje a 5 řízenými osami? Nebo na produkt, od něhož je desítky dalších vystavená ve stejné hale, kde stojí váš stánek? Nezapomínejme na to, že návštěvníky veletrhů jsou dnes z 80 % odborníci, a ti hledají spíše ujistění o kvalitě nabízeného produktu a někdy dokonce i dodávce celé technologie z úst co nejvyšších zástupců podniku, než děvu lepých tvarů či lesklé prospekty a mlhavé informace.

Největší přednost veletrhu, která zcela eliminuje i výhody internetu a obrazovou komunikaci, jež se v posledních letech prosazuje pomocí digitalizace, je přímý a nezkreslený osobní styk se

zákazníkem. To jsme již několikrát doložili čísly. Pokud se necháte jako odborník či dokonce jako majitel firmy a konstruktér v jedné osobě na stánku zastupovat, přijdete o prvotřídní informace, tedy takřka o vše. Pak opravdu nemá ani smysl za veletržní šanci platit.

Všichni z veletržní branže to znají: Velké firmy, někdy i národní zastoupení na předmětném veletrhu ještě před otevřením stánků v halách konají porady skupin mužů oblečených v černém či jiném firemním oblečení, označených jmenovkami s funkcemi, před nimiž stojí manažer, jenž opakuje poslední pokyny obchodní strategie.

Neznehodnocujte své peníze na stánku špatnými informacemi

Časový odstup nám dovoluje zveřejnit poslední radu zástupců německých firem před brněnským MSV v roce 1991. „Pánové, vyhráli jsme sice bitvu o motor škodovky (úprava Porsche), ale to neznamená, že by se prodloužily vzdálenosti mezi našimi a českými podniky. Stále platí, že z Regensburgu do Prahy je to blíže než do Hamburku. Český trh je naší perspektivou, a proto doporučuji strategii maximální vstřícnosti. Máte podporu vlády.“ To byl proslov předsedy obchodní komory a následovaly přímé pokyny, jak postupovat v případě, že stánky (jednalo se o společné zastoupení firem Bádenska-Württemberska), navštíví technik z českého podniku s nabídkou spolupráce. (Bylo to období hledání joint-venture).

Proč taková příprava a nákladné „hlídání expozice“? Jen proto, že všechny průzkumy firem dokazují, jak **nesmírně důležitá je dobrá osobní komunikace mezi zákazníky a vystavovatelem**. Průzkumy hovoří o jedinečné příležitosti managementu firem vyslechnout názory zákazníků přímo a neodfiltrované několika mezistupni svých podřízených. Každý z mezistupňů si totiž informaci „směřující vzhůru“ upravuje, byť třeba nepatrně, takže k rozhodujícímu člověku přichází zkreslená. V našem případě se bude třeba jevit počet otáček frézky jako vyhovující všem zaměstnancům firmy, ale již první rozhovor s několika zákazníky vyústí ve zdvořilé upozornění, že to stejně už nabízí i vaše konkurence, kterou jste ještě nestačili pro nával práce na veletrhu omrknout.

Tím jsme jen nakousli obrovský koláč problémů, který se dnes, v době informačních technologií, otevírá před každou firmou vystavující na veletrhu. Jaká má být jeho marketingová strategie, jak má vypadat fyzická účast na veletrhu a co od takové účasti očekávat? Posuzovat působení na veletrhu podle počtu získaných vizitek, dotazů, jednání, nebo jako balík poznatků? To určitě, vyhrkne každý, ale jak takové poznatky posbírat. Nebo dokonce, které poznatky jsou pro firmu důležité? A komu je vlastně svěřujeme, respektive, kdo je náš tazatel? Víme, na co se ptát?

Už z těchto důvodů se působení na veletržích v současnosti stává tak trochu vědou a událostí, již je třeba se zabývat seriózněji než dříve. Na jedné straně vycházejí veletržní správy firmám vstříc tím, že výstavní akce úzce specializují, aby zajistily ke stánkům vystavovatelů proud poučených a vysoce kvalifikovaných zájemců, na straně druhé se firmy často chovají, jako by každá cesta vedla právě jen ke stánku jejich. Ale firem jsou desítky a někdy jako by žádná cestička odborníky k jejich stánku nevedla. Ba dokonce, jako by se jejich stánku záměrně vyhýbala! Pak vidíme osamělé postavy, jak popocházejí v draze zakoupeném prostoru, kde se nic, ale zhora nic neděje.

Komunikace se zákazníkem je jednou z komponent dobrého marketingu a šťastní jsou manažeři vynálezci, jejichž působení na stánku připomíná pracovní příběh, jehož děj zaujme. Pokud nemáte to štěstí, že můžete každých 10 minut na stánku předvést činnost extruderu a lisovat žluté plastové kyblíčky pro děti, neboť vyrábíte kotle o hmotnosti tisíců tun, pak vám nezbyvá, než najít jiné možnosti, jak se prezentovat coby muž či firma činu. Ale najít je musíte, nesmíte dovolit, aby nějaká slečna podávala výklad o teplotách sekundární části plamene v kotli namísto vás. V době, kdy chodníčky mezi stánky putují

jen odborníci, to nepůsobí věrohodně. Tato skupina vašich kolegů s vámi chce diskutovat. Například i na veletrh Salima v Brně v roce 2002, tedy na přehlídce potravinářských produktů, jimž veřejnost věnuje maximální pozornost, přišlo 52 000 návštěvníků a z toho bylo 62 % odborníků. A jen pro zajímavost pro ty, kdož tvrdí, že v naší zemi není dostatek odborných novinářů, na tomto veletrhu bylo akreditováno na 500 novinářů. To už stojí za to se věnovat i tisku.

Plán Follow – Up v bodech

Následné zpracování veletrhu:

- Pozitivní překvapení
- Dohodnout termíny
- Zaslání informací
- Splnění slibů

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

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.

[Statistické údaje pro nevěřící]

O statistikách se tvrdí, že jsou přesným zpracováním nepřesných podkladů. Náš statistický úřad tento starý bonmont pořádně přizívuje, nicméně moderní statistiky veletržních zpráv jsou díky elektronickému zpracování kódů a účetním podkladům velmi přesné. Takové statistiky, např. z a. s. Veletrhy Brno, jsou nesmírně zajímavé čtení i z marketingového hlediska, a každý, kdo je marketingem pověřen, by si je měl v klidu prostudovat. Ostatně, měl by tak učinit vždy, když se chystá na nějaký veletrh jako vystavovatel.

Například z počtu vyfakturovaných pozvánek, které poskytuje BVV všem vystavovatelům, aby je rozdali svým zákazníkům a poté jsou předány k proplacení (jejich obrat dosahuje slušné úrovně 22 %), lze vyvodit, kolik odborníků se na veletrh dostavilo skutečně a jaká bude asi vaše pravděpodobnost úspěchu, zvolíte-li tuto cestu pozvání.

Nezávislá agentura, jež pracuje pro BVV (jinak by čísla nebyla uznána za platná), prověřila celkem 28 817 dotazníkových karet a porovнала jejich údaje s počtem návštěvníků, který dosáhl na MSV v roce 2003 celkem 105 586 osob (nárůst) z 57 zemí!

Statistika jako (ne)přesný podklad k (ne)přesnému rozhodnutí

Co lze asi vyvodit například z těchto údajů: Na MSV v roce 2003 přijelo 12 141 zahraničních odborníků a jejich složení napovídá, že 82,9 % bylo ze střední a východní Evropy, zatímco jen 15,4 ze států EU. U vystavujících firem ze zahraničí to bylo jinak. Ze 660 zahraničních firem (nepočítají se firmy, jež mají české zastoupení a vystavovaly jejich prostřednictvím) jich bylo 68,2 ze států EU a 22,9 % ze střední a východní Evropy.

Velmi podstatný marketingový údaj se týká například i hlavního zaměření firem a jejich členění na obchodní a výrobní. Na MSV Brno v roce 2003 vidíme, že 35,4 % českých a 49,6 % zahraničních firem ze všech vystavujících firem bylo výrobního zaměření, zbytek obchodníci, což v průměru dokládá, že obchodníci převažují s 59,5 % nad výrobci.

Samostatnou kapitolou pro analytiku marketingu ale nejenom pro ně, je složení vystavovatelů z hlediska velikosti firmy. Naprostou převahu mají firmy s počtem zaměstnanců od 5 do 100! (61,4 %), i když firmy s více než 250 pracovníky zaujímají téměř 20% podíl.

Podívejme se na návštěvnost. Na MSV v roce 2003 přišlo z výše uvedeného počtu více než 105 000 návštěvníků na 90 % odborníků, z nichž 77,4 s rozhodujícími pravomocemi (decision makers). Z tohoto počtu opět bylo na 29 % ředitelů firem. Trochu zarazí údaj o porovnání návštěvy na služební a soukromou, kde skoro 30 % návštěvníků uvedlo kategorii soukromá. Zbytek byl mix naznačující, že MSV byl služební a společenskou událostí.

Timing veletržní účasti

Vypočítávat výsledky průzkumu spokojenosti s produkty nabízenými veletržní správou nebo uzavřenými obchody asi nemá pro naši analýzu, zdali se zúčastnit či nezúčastnit veletrhu tu pravou cenu, neboť stěžovatelů je vždy menšina, ale určitě velmi zajímavé jsou údaje o hlavním cíli návštěvníků (tedy ne vystavovatelů). Pro novinky a nové trendy přišlo 56,3 % návštěvníků, pro nové informace o výrobcích 14,5 % (tento údaj trochu popírá výše uvedené číslo o novinkách?), za navázáním obchodních kontaktů přišlo 8,4 % návštěvníků, za obchodním jednáním 6,4 % návštěvníků atd.

Více a více mezinárodních veletrhů je dnes místem prvních kontaktů, neboť globální pojetí obchodu je na vzestupu. Rovněž více a více veletrhů je dnes opravdu vysoce odbornou akcí, kde expozice výrobců jsou naplněny odbornými či společenskými diskusemi, jež jsou pokračováním kongresů či seminářů. Z výše uvedeného vyplývá pro každého, kdo se chce podobné výstavní akce zúčastnit, nutnost zjistit si podrobnou analýzu výstav předchozích a jen na základě přesných čísel pak rozhodnout o zaměření své účasti. Veletrhy Brno na svých internetových stránkách vyvinuly pro tyto účely tzv. „Business Guide“, který vám po zadání vstupních dat přesně vyhodnotí, kterých veletrhů se – coby vystavovatel s daným oborovým zaměřením – účastnit. V každém případě však ani příznivé výsledky průzkumů nebudou nic platné těm, kdož pojmu účast na veletrhu pasivně a bez řádné přípravy. Byť třeba i s příplatkem MPO, jedná se vždy o šanci, již je třeba využít.

<p>Měsíce do začátku veletrhu</p> <ul style="list-style-type: none"> • stanovit cíle a očekávání 	<p>-12 až -9</p> <ul style="list-style-type: none"> • nachystat k začátku veletrhu nové výrobky nebo služby • ověřit možnosti odbytu, distribuce a hospodářskou situaci • očekávané náklady, výnosy vložených prostředků • rozhodnutí o účasti na veletrhu • uvolnění rozpočtu • jmenovat vedení projektu a firemní tým • interní koordinace 	<p>-8</p> <ul style="list-style-type: none"> • vyžádat podklady o veletrhu • určit velikost stánku • přihlášení/ rezervace 	<p>-7</p> <ul style="list-style-type: none"> • výběr exponátů • projektování stánku
<p>-6</p> <ul style="list-style-type: none"> • výběr realizační firmy • reklama/propag. předměty 	<p>-5</p> <ul style="list-style-type: none"> • dát instrukce realizační firmě • objednávká 	<p>-4</p> <ul style="list-style-type: none"> • veletržní katalog – zápis • průvodní propag. opatření • prezentace • realizační firmy • externí zaměst., hostesky • oděvy, uniformy 	<p>-2</p> <ul style="list-style-type: none"> • mailing/ pozvánky • instruktáž týmu na stánku • jmenovky • tisk. práce • instruktáž hostesek • vystavovatelské průkazy
<p>-1</p> <ul style="list-style-type: none"> • předání stánku realizační firmou 	<p>Konání veletrhu</p> <ul style="list-style-type: none"> • dotazování návštěvníků • kontrola úspěšnosti • sledování konkurence 	<p>+1</p> <ul style="list-style-type: none"> • demontáž stánku a doprava zpět • analýza účasti • bylo dosaženo cílů? • následné zpracování/kontakty 	<p>+2</p> <ul style="list-style-type: none"> • zjištění nákladů • vyvodit důsledky do budoucna • určit návratnost investice
<p>-1</p>	<p>+3</p>	<p>+2</p>	<p>+3</p> <ul style="list-style-type: none"> • rozhodnutí pro příští veletrh/ velikost stánku • závěrečná zpráva/ dokumentace

[Využívejte možností komunikace]

I když jsme se chtěli v dnešním pokračování věnovat především formám komunikace s veřejností (a tím i budoucím zákazníkům), bude nutné ještě jednou se věnovat na chvíli spolupráci s tiskem, neboť úroveň informací v českých médiích je často kritizována.

Nepřísluší nám soudit úroveň médií českých a zahraničních. Zdali umí ohodnotit a mlčky přejít kladnou zprávu, či naopak „rozmazat každou chybu“, jak napsal jeden čtenář. Pokud bychom mohli přidat do diskuse určitý poznatek, pak ten, že média pracují v drtivých případech jen s informacemi, které obdrží. Pokud neobdrží žádné, nebo špatné, hledají jiné zdroje zpráv a často pak spíše spekulují.

Proč o nás tisk nepíše pozitivně?

Takže dívejme se na komunikaci s veřejností prostřednictvím médií jinými očima a připravme se na ni. Jak dosáhnout pozitivní publicity v médiích? Jak dosáhnout stavu, kdy po otevření novin uvidíme kladný článek o našem snažení?

O pozitivním přístupu k informacím jsme již hovořili, i když pro zopakování připomínáme, že písemná příprava toho, co chcete, aby se tisk v průběhu veletrhu dozvěděl, je naprosto zásadní. Jen tak dosáhnete toho, že budete s médii diskutovat spíše o hodnotě této zprávy a jejích detailech než o dohadách. Nevěřte na sílu a moc reklamních a firemních brožurek, které budete v průběhu veletrhu strkat novinářům i zákazníkům do ruky. V současné nabídce perfektních prezentací budete bez řádné přípravy jen outsidersy.

Pokud však dojde k nejhorsímu, a při čtení článku o vaší firmě v ranních novinách vám vstávají vlasy hrůzou na hlavě, pak vězte, že je možné dosáhnout nápravy – i když to bude náprava už jen částečná. Tou je možnost odpovědi podle § 10 tiskového zákona, kde se praví, že o ni je možné požádat, a to podle 4 základních důvodů. Prvním je ochrana osobnosti. O tom hovoří dokonce i Občanský zákoník.

Odpoutejme se však od takovýchto havarijních případů v komunikaci s médii a soustředme se na bezpočet úkonů, které vytvářejí především pozitivní obraz o vašem podniku. I zde vřele doporučujeme hlubší znalosti, které jsou shrnuty v literatuře. Například Efektivní Public Relations a media relations (poněkud nečeský název sic), je brožurka z pera Pavla Pospíšila, vydaná nakladatelstvím Computer Press, kterou lze přečíst za několik hodin, ale určitě pak oslníte svého šéfa. (Ten by ji měl číst první.)

Než však podáte jakoukoliv žalobu, proveďte si, zdali z vašeho okolí, nebo dokonce do oficiálních materiálů nepronikly informace, na jejichž základě bylo možné vydedukovat informace, jež vás poškozují.

Využijte všech informačních kanálů, které máte a jež se nabízejí zvláště v průběhu veletržních akcí, ke komunikaci s veřejností odbornou i laickou. Před časem přišli v Německu na to, že strohou informací v informačním systému o firmách a jejich stánkách v rozlehlém výstavním areálu v Hannoveru, kterou vyhledává více a více návštěvníků k rychlé orientaci, lze doplnit důvody, proč je dobré stánek příslušné firmy navštívit. Představte si, že si objednáte na takovém stánku, jakým je Elis v areálu Brněnského výstaviště, například výčet firem nabízejících spinače nebo optické služby. Dostanete jich na dvě strany a ejhle, u jedné firmy se kromě umístění stánku a názvu dočtete o něco více o několika novinkách, které zde představují. Firma se prostě postarala o to, aby informaci prolačila do sdělení.

Ostatné novinky, vzpomenete si, že většina návštěvníků hledá většinou informace o trendech a tedy novinkách? V Hannoveru i Düsseldorfu vydává veletržní správa seznam noviněk jen pro tyto účely. Ty první katalogy nabídek firem byly ubohé, odbyté samotnými

firmami, ale v novinářském středisku po nich šli všichni pracovníci tisku jako šelmy, neboť se pomocí nich orientovali. Víte, že většina veletrhů takové katalogy vydává? Chce to ovšem jedno, vědět jaksi v předstihu, co vlastně budete vystavovat a hlavně, který produkt chcete vytáhnout do mediálního světa. Pak stačí jen zapřemýšlet a zjistit si, jaké možnosti se v místě veletrhu nabízejí.

Obecně bohužel platí, že české firmy neumějí pracovat ani s veřejností, ani s médii a informační stránku před a v průběhu veletrhu hrubě podceňují. Jenom pozor na falešné akce typu, sestavte to narychlo a dáme to do soutěže! To patří do arzenálu komunistické minulosti a čas prokázal, že to prostě nemá smysl. Konkurence toho dokáže náležitě využít.

[Veletrhy jako platformy zahraničního obchodu]

Poslední čísla vyplývající ze zprávy CEIR, která byla zveřejněna na základě průzkumů na veletrzích provedených v roce 2002, dokládají jasně silnou pozici veletrhů i v současném obchodním dění. (Tabulka níže). Nevýhodou tohoto průzkumu je pouze to, že nevíme přesně, kde a na kterých veletrzích byl proveden. Rozdíly v kvalitě veletrhů a služeb, které poskytuje nejenom veletržní správa, ale i město konání se totiž začínají zvětšovat.

To ostatně už vědí mnozí z nás na základě osobní zkušenosti. Zjednodušeně se dá říci, že země, kde je průmyslu a obchodu věnována mimořádná pozornost, nabízejí vystavovatelům nejenom kvalitu veletrhu, tedy událost vysoce významnou z odborného hlediska, ale i kulturní prostředí. To, že politici na takové události nejenom přijíždějí, k čemuž je mohou vést často různé důvody, ale zúčastňují se často tvrdých a veřejných debat o podmínkách podnikání, takové události jen povyšují. Veletrhy jsou novou dimenzí v mezivládních jednáních obchodního charakteru a jsou zcela rovny obchodním misím k podpoře zahraničního obchodu.

Veletrhy jako místo setkání delegací zahraničního obchodu

Snad žádná země EU, USA, Japonsko, dnes i Jižní Korea a další země Asie nepodlehly iluzi rozšířené v 90. letech v našich politických kruzích, že zahraniční obchod je výlučně záležitostí firem samotných. Silné obchodní aktivity všech výše jmenovaných zemí jsou výsledkem spolupráce mezi vládou, bankami a výrobními firmami. V těchto vztazích se zásadně stírají rozdíly mezi soukromým sektorem a příspěvkovými organizacemi, což dokumentuje i postoj EU k podpoře vědy a výzkumu, společného Evropského výzkumného prostoru.

Velké německé veletrhy často přímo vybízejí k využití doby, kdy je na jednom místě, v jednom městě, shromážděna průmyslová a obchodní lobby, pro obchodní jednání na mezinárodní úrovni. A jen jako poznámku si dovolíme konstatování, že některé veletržní správy využijí součinnosti s profesními svazy pro organizování oborového veletrhu k zveřejnění stavu oboru jak v technické úrovni, tak obchodní zdatnosti. Je radost (a tak trochu smutná závist) hledět na důsledné proorganizování politického, obchodního, ale i technicky-vývojového dění v německých hansovních městech. S těmito událostmi je spojena i aktivita (a podpora) novinářské obce, takže takové veletrhy (a podniky) mají o publicitu postaráno. Přítomnost VIP osobností je pak zpětnou vazbou věhlasnosti veletrhu.

Tento úvod byl nutný k tomu, abychom nemuseli blíže komentovat poznatky CEIR pro rok 2002 a 2003, kde se o obchodě hovoří téměř na každém řádku. Zde je tedy výčet posledních poznatků:

- ve 21. století se veletrhy stávají nejuniverzálnějším obchodním a marketingovým médiem
- veletrhy jsou obchodními institucemi s největší tržní orientací
- veletrhy jsou jediným multimediálním a multifunkčním nástrojem praktické komunikace pro každého s každým, kdo je přítomen na veletrhu
- veletrhy poskytují komplexní řešení k potřebám plánování, výroby a odbytu
- jsou nejúčinnější pomůckou marketingu
- jsou místem přímého dialogu v období odosobněné komunikace prostřednictvím médií

Podle zprávy CEIR vykazují dnes veletrhy největší efektivitu v těchto oborech marketingu

- vytváření orientace odbytu, veletrhy jsou zodpovědné za podíl ve výši 39 %, zatímco reklama v médiích jen ve výši 27 %
- získávání objednávek: plných 12 %, zatímco poštovní styk a oslovení jen 8 %!
- v úspěšnosti zavádění nových výrobků na trh, kde jde o rekordní údaj v úrovni 42% účinnosti
- propagace dobrého jména firmy, kde plných 42 % respondentů hovoří o jasné prioritě veletrhů

Snad tato čísla stačí k tomu, abychom se zamysleli nad naší účastí na veletrzích. Všechna čísla jsou s největší pravděpodobností platná, ovšem za podmínky, že si dobře vyberete a dobře se připravíte. To už snad ani není nutné opakovat.

Efektivnost jednotlivých nástrojů marketingu dle CEIR

	Veletrhy a výstavy	Reklama v médiích	Přímý pošt. styk	Public relations
Vytváření orientace odbytu	39 %	27 %	20 %	13 %
Získávání objednávek	12 %	5 %	8 %	8 %
Uvedení výrobku na trh	42 %	24 %	28 %	14 %
Propagace jména firmy	42 %	43 %	19 %	19 %
Zájem zákazníků	33 %	32 %	22 %	24 %
Získávání nových trhů	28 %	25 %	24 %	15 %

[Veletrhy a inovace jako motor úspěchu]

Inovace jsou motorem každého podnikání, ať jde o podnikání průmyslové nebo obchod a služby. Bez inovací by se zastavil obchod a vývoj lidských aktivit. Toto poznání se bohužel dost vytratilo z myslí našich ekonomů a tzv. „ekonomického období“ současného průmyslu, který poznamenal 90. léta minulého století a počátek století současného recese a účetními podvody, jež měly zakrýt slabou inovativnost firem. Na průmyslové podnikání nelze hledět očima, „co nevydělává okamžitě, nemá smysl“.

Celé prostředí EU je v současnosti prostoupeno snahou vlád členských zemí najít nejúčinnější formy podpory inovací, a tedy i výrobků s nejvyšší přidanou hodnotou. Za tím vším je tvrdý konkurenční boj s USA a Asií, především Japonskem. Co je Evropě platné, že má nejvíce vědeckých publikací o objevech, když v jejich realizaci vedou jednoznačně USA?

Současné inovativní stahy v průmyslu nejsou myslitelné bez vědeckých poznatků. To demonstřují některé veletržní správy vyspělých zemí velkým důrazem na podporu inovací zvláště tím, že otevírají své akce vysokým školám a vývojových pracovištím. Zřizují pro ně samostatná výstavní fóra, kde mohou zástupci vědeckých pracovišť nabízet svoji činnost. Takto se například prosadila v nedávných letech i ve výstavnictví technologie palivových článků, nanotechnologií nebo biomechaniky.

Inovace jsou na současných veletrzích vždy kořením každé firemní expozice. Jejich představení provázejí tiskové konference, jež tímto aktem dostávají opodstatnění a novou dimenzi. Velmi často se na uvedení inovativního výrobku podílí nejvyšší management firmy nejenom pouhou přítomností, ale samostatným vystoupením. Mediální show tohoto typu jsou obvyklá sice jen u obrovských korporací tzv. nových technologií, tedy IT technologií, nicméně v přiměřené formě nacházejí místo na všech dobře uspořádaných tiskových konferencích.

Inovace jsou kořením každé expozice

Nesmíte zapomenout, že každý veletrh je vlastně velmi konkurenční prostředí přímého střetu s konkurencí a je tedy bitevním polem, kde se musíte za každou cenu prosadit. Vaši zákazníci se zde rozhodují v přímém kontaktu s nabízenými výrobky, nebo nabídkou služeb a každý impuls, který dokládá schopnost výrobce vycházet potřebám zákazníka vstříc, je vaše plus. A to zvláště v dnešní době, kdy zákazník očekává už při koupi stroje řešení technologie, o servisu nemluvě.

Pověstný bench-marking, tedy rozsození nabídky je zvláště na veletrzích velmi aktivní prvek v jednáních. Inovací jej posílíte na nejvyšší míru.

Inovaci nabízkou zákazníkovi jasné řešení pro budoucnost, naznačujete mu jakým směrem se ubírá váš vývoj a jak dalece reflektujete jeho vlastní představy a požadavky. Zcela právem jsou proto inovace ve středu pozornosti návštěvníků a jejich představa, že na veletrhu nejvíce obohatí svůj přehled o dalším vývoji oboru, je platná. Pokud k ní přispěje i váš podnik, je tomu dobře.

Obchodní organizace dokáží zpravidla využívat novinek ve své nabídce i jinými způsoby, ale představení inovovaných výrobků vlastními silami je nejúčinnější. Jen konstruktér stroje nebo autor inovace zná většinou všechny technické podmínky, jež bylo nutné splnit k inovování výrobku, ale i úskalí, které nové řešení má. V dnešním pojetí veletrhů je prostě nutný osobní styk mezi odborníky.

Inovace přispívají rovněž k budování dlouhodobých vazeb na zákazníky, jsou pozitivně působící faktor pro budoucnost, jak po stránce vývoje nových výrobků, ale i z obchodního hlediska a budování image značky (branding).

Zkušenosti s představováním inovovaných výrobků však jednoznačně ukazují na potřebu solidnosti. Nepřipravenost či narychlo slepené inovační kroky mohou vést až ke katastrofě. V živé paměti je výsledek vybičované soutěže mezi evropskými a americkými výrobci plynových turbín, které vedly následně až k vysokým penalizacím za nedodržení výkonových parametrů oznamovaných v tisku masivní kampaní, podobné kolapsy jsou známy i z počítačové techniky a nevyhýbají se ani největším korporacím. Vždy se na takovou nepřipravenost doplácí. Žádná výstava se neobejde bez oznámení ještě vyšších výkonů a spolehlivosti strojů a zařízení. Výsledkem bývá někdy blamáž, která stojí předmětně pod-



niky miliardy nejenom v opravách, ale i v placených tiskových materiálech, jež oznamují, že „závada je odstraněna!“

I když v našich podmínkách nejsou bohužel inovace v takovém centru pozornosti nejenom technické, ale především laické veřejnosti (s výjimkou automobilů), je třeba jim věnovat maximální pozornost. Na tom nemůže nic změnit ani neutěšená politika českých vlád, které od roku 1989 nepochopily strategický význam podpory vědy a zvláště aplikovaného výzkumu pro růst kvality a efektivnosti průmyslové výroby, a tím i obchodu. V tomto ohledu nepomohl ani lisabonský a barcelonský summit představitelů vlád členských zemí EU zaměřený právě na podporu vědy a aplikovaného výzkumu s cílem učinit z EU do 10 let konkurenceschopný kontinent. Čas běží a aby české podniky obstály ve světové konkurenci, budou si muset pomoci samy.

Na konci této kapitoly opět doporučíme literaturu. Vydavatelství Computer Press vydalo v edici Praxe manažera knihu Vystavujeme na veletrhu autorů Svobody, Foreta, Kolářové a Zumrové, která je celkovým shrnutím základních poznatků o rozhodování, jak uspět na veletrzích. Je navíc doplněna i ukázkami služeb nabízených veletrhy, časovým plánováním a bilancováním. Určitě neškodí si ji přečíst.