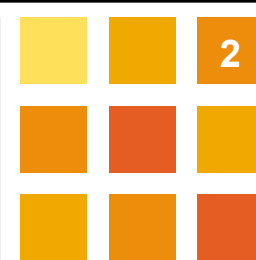




# Jak uspět na veletrhu

Případová studie AURA

# Výchozí marketingová situace vystavovatele



## ■ Obor působnosti:

- Zdravotnictví (výrobky do zdravotnických zařízení, tj. nemocniční lůžka, nábytek apod.)

## ■ Postavení na trhu (v %):

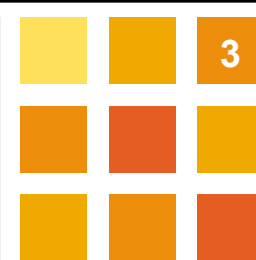
- 70% (trh ČR)

## ■ Co ovlivňuje postavení na trhu:

- výrobky (kvalita, design, funkčnost apod.)
- marketingové aktivity
- poskytované služby

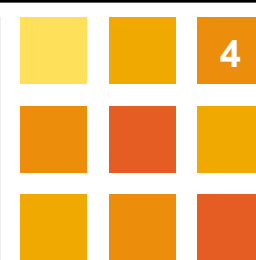
www.bvv.cz

# Hlavní cíle pro příští období



- 1/ Udržení pozice na trhu - 70% po dobu min. 3 - 4 roky s následným postupným růstem (udržení cen v rámci zvyšujících se nákladů, proaktivní politika zaměřená na poskytování lepších služeb blíže k zákazníkovi, zvýšení garance na 3 - 5 let, internetový obchod s výrobky, náhradními díly, podpora obchodu přes internet, využívání nových komunikačních nástrojů - např. zákaznický časopis Komfort, výstavba nového zákaznického centra)
- 2/ Diversifikace do sektoru služeb do 1 roka - rozvoj poskytovaných služeb (komerční zápůjčky lůžek, matrací a dalšího vybavení pro veřejný sektor, tzv. renting)
- 3/ Významné rozšíření portfolia v rámci vybavování interiérů nemocnic, domovů důchodců a ústavů sociální péče do 1 roka (transportní lehátko, standardní nemocniční lůžko, nemocniční lůžko určené pro omývání v centrálních myčkách, intenzivní lůžko, lůžko pro pečovatelský, redesign nábytkové řady)

www.bvv.cz



## ■ Marketingová strategie firmy a účast na veletrhu:

- podpora image,
- prezentace nových výrobků (projektů),
- kontakt se zákazníky

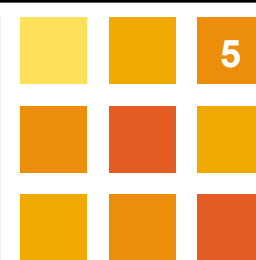
## ■ Postavení veletrhu mezi dalšími komunikačními nástroji firmy:

- Jde o jeden z nejdůležitějších nástrojů, který stojí na 3.místě hned za osobní návštěvou u zákazníka a účastí na odborných seminářích.

## ■ Podpora účasti

- inzerce v odborných časopisech (Zdravotnické noviny, Sestra, Sociální péče),
- rozeslání firemních pozvánek společně s dvěmi volnými vstupenkami v rámci zákaznického časopisu Komfort (rozesláno na 1100 jmen)
- pozvánka na veletrh umístěná na homepage společnosti na požádání s možností zaslání volné vstupenky
- osobní pozvání při návštěvě zákazníka s předání volné vstupenky

# Cíle účasti na veletrhu



## ■ Hlavní cíl účasti:

- Prezentovat novinky v sortimentu v kontextu s dalším vybavením dodávaným do zdravotnictví a pečovatelsví na klíč.

## ■ Jak jste přizpůsobili účast na veletrhu tomuto cíli?

- Využití prestižního umístění a dostatečné plochy s integrací výrobků do reálného prostředí.

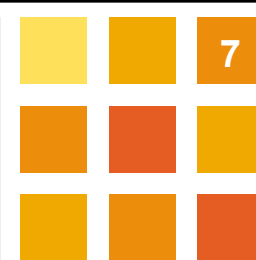
## ■ Vedlejší cíle účasti

- společenský kontakt se zákazníky
- monitoring spokojenosti zákazníka
- vštípení se do podvědomí zákazníka jako firma, která vybavuje interiéry na klíč
- získání nových kontaktů

www.bvv.cz

- **Uved'te přesný profil skupiny, na kterou jste se zaměřili:**
  - střední a vyšší management ve zdravotnictví a pečovatelsství, lékaři, sestry
- **Uved'te důvody výběru této cílové skupiny:**
  - uvedené skupiny představují "decision" a "opinion makers", jejich názory a rozhodnutí jsou pro obchod klíčové

# Vyhodnocení účasti



## ■ Cíl č.1: Prezentovat novinky v sortimentu

- **Výsledek:** Frekvence předvádění a prezentací novinek byla zdaleka největší ze všech exponátů. Reakce všech byly pozitivní, řada návštěvníků projevila zájem o jejich zapůjčení na testování v praxi nebo o okamžitou koupi. K novinkám bylo rozdáno nejvíce prospektů a zodpovězeno nejvíce dotazů. Ke zviditelnění jedné z novinek přispělo získání ceny za nejlepší exponát.

## ■ Cíl č.2: Společenský kontakt se stávajícími zákazníky (byl stanoven limit – minimálně 5 návštěv na každého obchodníka za den.

- **Výsledek:** Průměrně bylo provedeno 7 prezentací a jednání s důležitými zákazníky na obchodníka a den.

## ■ Cíl č.3: Monitoring spokojenosti zákazníka

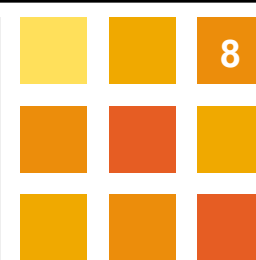
- **Výsledek:** V rámci celoročního systému sledování spokojenosti zákazníků jsme využili veletrh jako příležitost k osobním rozhovorům se zákazníky. Společně s nimi jsme vyplnili dotazníky spokojenosti.

## ■ Cíl č.4: Získání nových kontaktů (byl stanoven limit – minimálně 10 nových kontaktů na jednoho obchodníka. (celkem 7 obchodníků)

- **Výsledek:** Každému obchodníkovi se podařilo v průměru získat 12 nových kontaktů, celkem 90 kontaktů.

www.bvv.cz

# Ekonomické hodnocení (1)

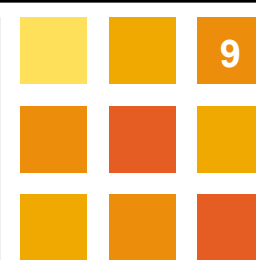


- Nelze úplně jednoznačně určit finanční přínos, který investice do účasti na veletrhu přinesla. Je možné určit kolik času a peněz by stálo obsloužit počty zákazníků, kteří za námi na veletrh přijeli. Na veletrhu jsme navíc měli jedinečnou možnost předvést výrobky v reálu, což při běžných návštěvách zákazníka nelze a přesvědčit zákazníka o návštěvě v naší firmě je často velmi náročné, neboť to pro ně často znamená 400 km cesty.
- Navíc musíme vzít v úvahu fakt, že na stánek nikdy nepřijde jen jediný důležitý zástupce z firmy, ale minimálně dva i více. Často není možné se při jedné návštěvě u zákazníka setkat se všemi důležitými lidmi a obchodník stejně musí jet na jedno místo vícekrát.

www.bvv.cz



# Ekonomické hodnocení (2)

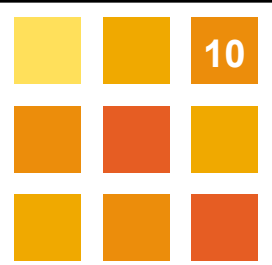


- Pro obsluhu 25 klíčových zákazníků potřebuje jeden obchodník minimálně 15-20 pracovních dnů.
- Náklady na dopravu
- Průměrná vzdálenost k zákazníkovi a zpět = 104 km
- $104 \times 7 \text{ Kč/km} + 25 \text{ zákazníků} + \text{náklady na zajišťování schůzek a jejich průběhu } 1000,-\text{Kč} = 19200 \text{ Kč}$
- K zákazníkovi je třeba zajet na dvě návštěvy:
- $19200 \times 2 = 38400,- \text{ Kč}$
- K tomu je nutné připočítat další vedlejší náklady (catering, zapůjčení prezentační techniky, podklady pro jednání apod.) cca 150000 Kč
- Celkem  $38400 \times 7,1 + 150000 = \text{cca } 420000,- \text{ Kč}$
- Celkové náklady na veletržní účast 550.000,- Kč

- 
- **Za účast na veletrhu vydáme 550000Kč + mzdy a obsloužíme 177 zákazníků za 4 dny**
  - **Bez veletrhu obsloužíme za 420.000 + mzdy stejné množství zákazníků za 20 pracovních dní.**

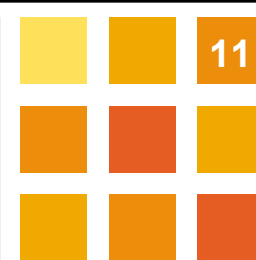
www.bvv.cz

# Jak to dopadlo



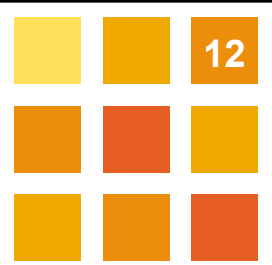
[www.bvv.cz](http://www.bvv.cz)

# Jak to dopadlo



[www.bvv.cz](http://www.bvv.cz)

# Jak to dopadlo



[www.bvv.cz](http://www.bvv.cz)