



Realizace expozice a zajištění účasti na veletrhu

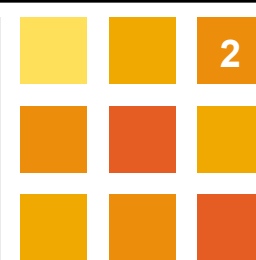
Veletrhy a výstavy
ESF MU, 23. března 2009

Bc. Petr Krejčí
ředitel obchodní skupiny
Veletrhy Brno, a.s.
pkrejci@bvv.cz

Ing. Tomáš Moravec
vedoucí manažer projektu
Veletrhy Brno, a.s.
tmoravec@bvv.cz

BVV

Veletrhy
Brno



- **Realizace expozic – veletržní servis**
- **Cíle veletržní účasti a její příprava**
- **Z čeho se skládá veletržní presentace**
 - Vnitropodniková komunikace
 - Umístění plochy, katalog veletrhu, exponáty
 - Veletržní expozice
 - Ostatní služby a doprovodné aktivity
 - Podpora veletržní účasti
- **Průběh veletrhu**
- **Ukončení veletrhu**
- **Vyhodnocení + závěry**

www.bvv.cz

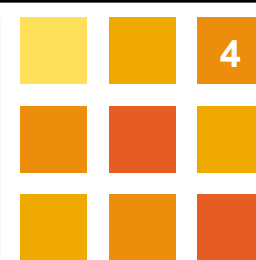
Co můžete očekávat od spolehlivé výstavářské společnosti? Jaké jsou trendy v oboru?



Realizace expozic a servis

Realizace expozic a servis

✓ historie



- tradice služby realizace expozic se v naší společnosti datuje od konce padesátých let minulého století

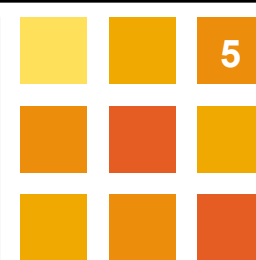


- od roku 1992 se profilujeme jako samostatný útvar v rámci společnosti
- majoritním vlastníkem se v roce 1998 stala společnost Messe Düsseldorf, od níž jsme převzali systém zpracovávání zakázek podle současných evropských standardů

www.bvv.cz

Realizace expozic a servis

✓ hlavní přednosti



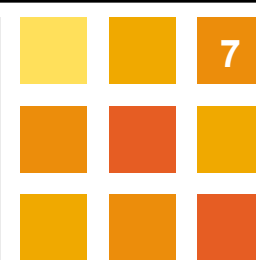
- jsme **největší realizátor** veletržních expozic v České republice
- dlouholetá tradice a bohaté zkušenosti v oblasti výstavnictví nám umožňují poskytovat dokonale **propracovaný systém služeb**
- náš tržní podíl realizace expozic v areálu brněnského výstaviště v roce 2004 dosáhl 38,8 %
- ve výstavbě atypických expozic v areálu jsme dosáhli hranice **50 %**
- nabízíme **"vše pod jednou střechou"** – tato konkurenční výhoda Vám umožňuje vyřídit všechny záležitosti spojené s veletržní účastí najednou
- upřednostňujeme individuální přístup k zákazníkům bez ohledu na výši investice

50% podíl

www.bvv.cz



Cíle veletržní účasti a její příprava



Osobní kontakty

- navázat
- upevnit
- vybudovat

Komunikovat

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

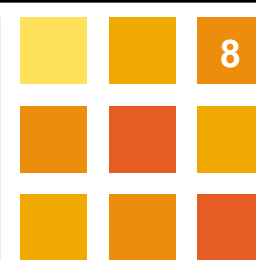
Produkty - témata - idea

- prezentovat
- zavádět
- demonstrovat
- testovat
- prověřovat

Prodat

- dosáhnout uzavření prodeje
- testy kondice
- sestavování podmínek

www.bvv.cz



Příprava koncepce veletržní účasti musí vždy vycházet z konkrétních cílů firmy a jejího očekávání:

- **Vhodné umístění plochy** (image nebo chci získávat kontakty?)
- **Vhodný vzhled expozice** (představit novinky nebo vést jednání)
- **Výběr vhodných exponátů** (nový? Bude v provozu? Kde jej vezmu?)
- **Jak podpořím veletrh?** Jakými doprovodnými akcemi?
- **Co je pro mě efektivní účast?** (kolik to má stát a co za to dostanu?)



**Z čeho se skládá veletržní
prezentace?**

I. Vnitropodniková komunikace

- a) Krok č.1 (komunikace cíle)
- b) Krok č.2 (komunikace kde, co a jak)
- c) Krok č.3 (za kolik?)
- d) Krok č.4 (kdy?)

II. Umístění plochy, katalog veletrhu, exponáty

- a) Parametry plochy
- b) Katalog veletrhu
- c) Zajištění exponátu (doprava, pojištění)

III. Veletržní expozice

- a) Expozice jako vizitka firmy
- b) Základní kroky při přípravě expozice
- c) Nejdůležitější prvky expozice, na co dát pozor?

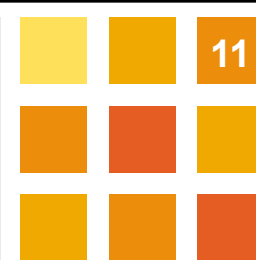
IV. Ostatní služby a doprovodné aktivity

- a) Technické služby
- b) Ostatní služby
- c) Doprovodné aktivity

V. Podpora veletržní účasti

I. Vnitropodniková příprava

Komunikace cíle



KROK č.1:

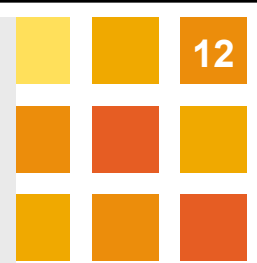
V rámci vnitropodnikové přípravy se musíte postarat o jasné odpovědi na uvedené otázky v rámci firmy:

- Máte jasno o cíli veletrhu?
- Znáte cílové skupiny návštěvníků?
- Víte co od Vás (jako od firmy) návštěvníci a zákazníci očekávají?

www.bvv.cz

I. Vnitropodniková příprava

Komunikace kde, co a jak



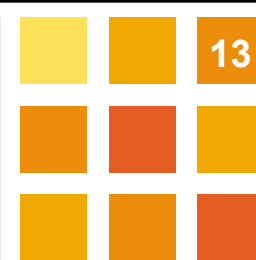
KROK č.2:

- Umístění: Na kterém veletrhu? Na kterém výstavním trhu?
- Exponáty: Výběr, počet, velikost, funkce na stánku, omezení stánku?
- Prezentace: Poloha stánku, velikost stánku
- Personál: Požadavky, výběr, příprava
- Reklama: Doprovodná reklama k vystoupení na veletrhu a tiskovým aktivitám

www.bvv.cz

I. Vnitropodniková komunikace

Fixní a variabilní nákladové faktory



KROK č.3

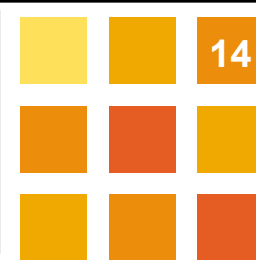
Veletržní rozpočet je sestavován z následujících bloků nákladů:

- **Nájem za plochu**
(v závislosti na velikosti, typu a termínu objednání)
- **Výstavba stánku**
(v závislosti na vzhledu, typu, náročnosti, velikosti)
- **Náklady na exponát**
(doprava, montáž, demontáž, spedice, pojištění)
- **Náklady na personál**
(dopravné, ubytování, stravné, pomocný pers.)
- **Náklady na reklamní podporu**
(podpora ostatními nástroji Marketingového Mixu)

www.bvv.cz

I. Vnitropodniková komunikace

Harmonogram přípravy



KROK č.4

■ 3 - 2 měsíce před veletrhem

- zahájení spolupráce s realizátorem po předložení nabídky
- architektonický návrh expozice na konkrétní přidělenou plochu, rozmístění jednacích prostor, vymezení plochy pro exponáty, vybavení, prezentační technika, doprovodný program

■ 2 měsíce - 1 týden před veletrhem

- finální verze architektonického řešení expozice včetně grafiky, výroba atypických a grafických prvků, banerů
- uzavření smlouvy s realizátorem
- objednání technický přívodů (elektřina, voda, komunikační linky)

■ 1 týden - průběh veletrhu

- montáže expozice, průběžná kontrola prováděných prací
- převzetí expozice 1 den před zahájením veletrhu na základě předávacího protokolu
- okamžitý servis realizátora po celou dobu konání veletrhu
- demontáže po akci, předání expozice, vrácení všech částí vybavení

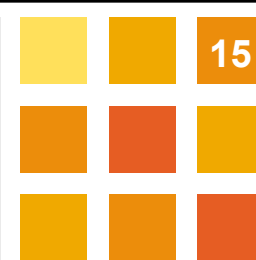
■ 1 týden - 2 měsíce po akci

- vyhodnocení z hlediska splnění požadavků na expozici, např. špatný přístup dovnitř expozice, hromadění návštěvníků na určitých místech, spolupráce s realizátorem
- účast v dalším ročníku - follow-up - velikost expozice, plochy, architektonické řešení

www.bvv.cz

II. Umístění plochy, katalog, exponáty

Parametry plochy



Základním kritériem umístění plochy v rámci veletržního areálu jsou:

- **Nomenklatura exponátů**

(veletrh se člení dle skupin vystavovaných exponátů – v rámci tohoto členění se určí umístění v rámci areálu)

- **Velikost plochy a požadavek na typ plochy**

(vzhled a rovnovážné prostředí v pavilonech)

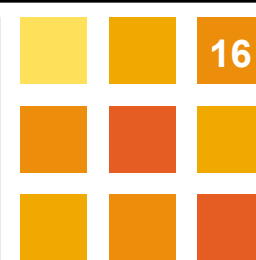
- **Termín objednání účasti**

(kdo dřív přijde, ten dřív mele)

www.bvv.cz

II. Umístění plochy, katalog, exponáty

Parametry plochy – rozměr a typ



Parametry plochy je třeba vždy definovat v závislosti na potřebě exponátů i zázemí.

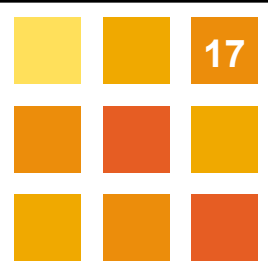
Typy plochy:

- Řadová - umístění v řadě dalších expozic
- Rohová - umístění v místě křížení
- Hlavová - otevřená ze tří stran
- Ostrovní - umístěná na ploše, nepřiléhá k ní žádná jiná expozice
- Patrová - vedle přízemí lze využít i patro
- Venkovní - umístění v exteriéru, může být patrová

www.bvv.cz

II. Umístění plochy, katalog, exponáty

Katalog veletrhu



Každý subjekt, účastníci se veletrhu musí být uveden v oficiálním katalogu veletrhu a v ostatních informačních materiálech sloužících k:

a) Informační služby pro návštěvníky
(tvorba schůzek a návštěv firem v jejich zájmu)

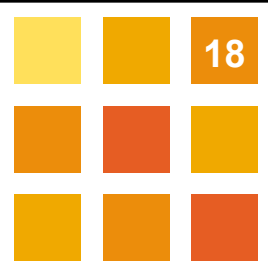
b) Navigaci a orientaci návštěvníků v rámci areálu

Do katalogu se vystavovatelé zapisují dle různých kritérií (nomenklatura, umístění, jméno firmy, atd.)

www.bvv.cz

II. Umístění plochy, katalog, exponáty

Zajištění exponátů

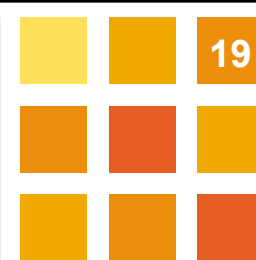


1. Jakými prostředky exponáty na veletrh získám?
2. Jak exponát na veletrh dopravím?
3. Jak exponát dostanu na místo určení – na přesné místo v hale?
4. Montáž a demontáž exponátu a zajištění prostředků
5. Pojištění exponátu či jiné zabezpečení

www.bvv.cz

III. Veletržní expozice

Stánek jako vizitka firmy



Veletržní stánek (Hardware)

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

Personální obsazení stánku (Software)

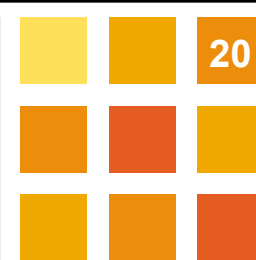
- Zvolit ty správné osoby
- Dobře informovat
- Školení s ohledem na odbornost, ale i na osobnost a možné situace
- Důraz na odpočinek

www.bvv.cz

**Po vytvoření prvního dojmu
neexistuje druhá šance!**

III. Veletržní expozice

Stánek jako vizitka firmy



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 chováním a vystupováním (sebeprezentace) vyjadřována jednoznačná identifikace s vystavujícím podnikem, lze dosáhnout skutečného „jednotného firemního stylu“.

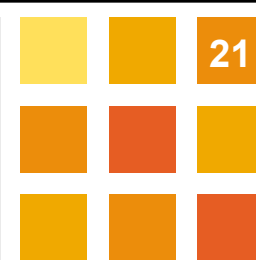
www.bvv.cz

BVV



III. Veletržní expozice

Základní kroky při přípravě expozice



1. Zadání expozice

Vypracujte pro architekta **kvalitní zadání**, specifikujte přesně Váš cíl účasti, plánovaný počet návštěvníků, v těch a těch funkcích, definujte počet jednacích prostor, jejich rozmístění, oddělené/neoddělené, umístění v pavilonu x venkovní plocha, rozměr a charakter exponátů

2. Architektonický záměr – design

Expozice musí ctít Corporate Design, navazovat na komunikační kampaň, marketing, funkčnost a účelnost pojetí. Při spolupráci s architektem vyjadřujte myšlenku či ideu v rámci **krátkodobé i dlouhodobé firemní strategie**.

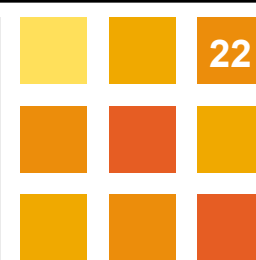
3. Výběr dodavatele

Vždy posuzovat rozpočty u expozic se stejným vybavením a za stejných zadávacích podmínek.

www.bvv.cz

III. Veletržní expozice

Základní kroky při přípravě expozice



4. Dořešení „detailů“ stánku

Blížící se veletrh sebou přináší změny a úpravy jak v exponátech tak i v řešení expozice. Doporučujeme dořešit grafiku a celkový vzhled expozice.

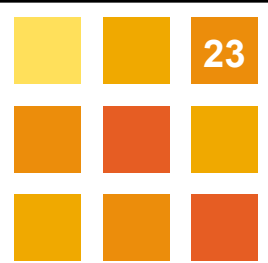
5. Administrativa

Smluvní ujednání, obchodní podmínky, platební podmínky, kontrolní dny, předání expozice a její zpětné vrácení.

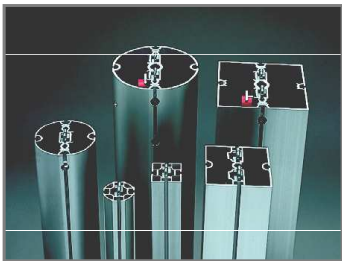
www.bvv.cz

III. Veletržní expozice

Základní kroky při přípravě expozice



Existuje mnoho výstavářských systémů, které usnadňují stavbu expozic. Veletrhy Brno používají především:



- OCTANORM, COMBI, MONTI, MAXIMA LIGHT, DOPPELFORM, ALUR, STRUKTUR

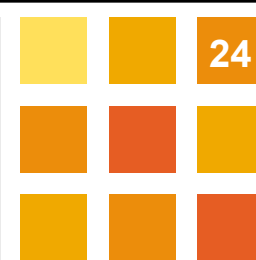


- samozřejmostí je pravidelná obnova a odborné skladování prvků výstavářského zařízení a vybavení

www.bvv.cz

III. Veletržní expozice

Základní kroky při přípravě expozice



Základní typy expozic a jejich dělení:

Dělení dle umístění:

A) Vnitřní (kryté plochy = haly, pavilony)

B) Venkovní (venkovní výstavní plochy)

Vnitřní i venkovní expozice se dále dají dělit dle struktury použitého materiálu na:

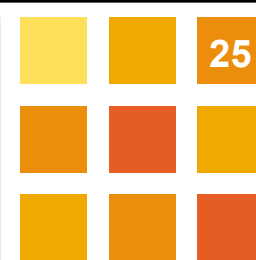
1. Typizované (typové) expozice

Velmi jednoduché stánky do velikosti cca 20m². Předpřipravené (typizované) expozice, jejichž příprava nevyžaduje téměř žádné zásahy do průběhu vůči organizátorovi (realizátorovi).

www.bvv.cz

III. Veletržní expozice

Základní kroky při přípravě expozice



2. Standardní expozice

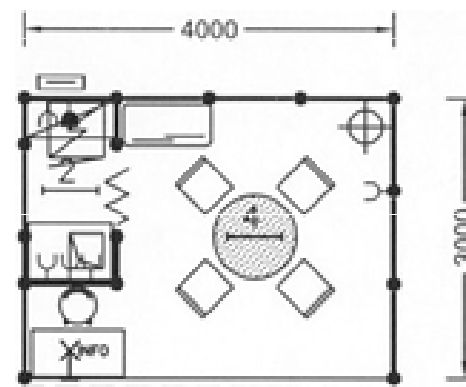
Expozice postavené z typového výstavařského systému. V podmínkách České republiky se za typový výstavařský systém považuje COMBI, OCTANORM, MONTI

3. Atypické expozice

Expozice vyráběné na zakázku, např. i za použití typového systému avšak ve zcela skryté formě – pouze jako základní nosné konstrukce.

Viz. příklady

www.bvv.cz



Typizovaná expozice

Jednoduchá stavba z výstavařského systému OCTANORM, který je zcela viditelný. Na klientovi je nechána pouze volba barvy koberce a nápisu na „límeč“ stánku.



www.bvv.cz

Standardní expozice

Základní skelet z výstavařského systému OCTANORM, který je zcela viditelný. Struktura skladby prvků je složitější než u expozice typizovaných. Klient ovlivňuje všechny prvky stánku.



Standardní expozice s atypickými prvky

Základní skelet ze systému Octanorm, atypicky řešené pulty a hlavní dominantní poutač expozice.

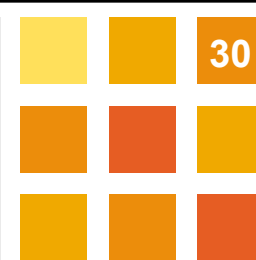


Atypická expozice

Základní skelet z atypického patrového systému, který je zcela skrytý pod dřevěnými obklady a nátěry. Vzhled expozice je umocněn prací se světelnými prvky.

III. Veletržní expozice

Základní kroky při přípravě expozice



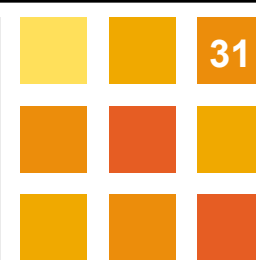
Rozpočet expozice

- Cenu ovlivňuje velikost, typ, materiál a způsob architektonického řešení, velikost
- Typové expozice 10.000 - 40.000 Kč / expozice
- Expozice z výstavařského systému 2.000 - 3.000 Kč / m²
- Cena atypické expozice je úměrná na použitých materiálech a složitosti architektonického řešení, cca 4.000 Kč / m² a více

www.bvv.cz

III. Veletržní expozice

Nejdůležitější prvky expozice aneb na co dát pozor?



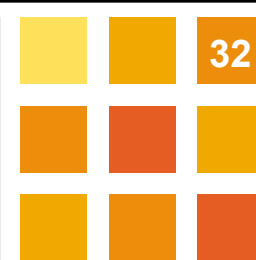
Veletržní expozice jako vizitka firmy

- Presentace na veletrhu dle Corporate Designu
- Promyšlené nasazení exponátů
- Důležitý kreativní prvek: SVĚTLO
- Materiál pro výstavbu stánku
- Význam barvy
- Rozdělení prostoru
- V jednoduchosti je síla

www.bvv.cz

IV. Ostatní služby a doprovodné aktivity

Technické přívody



Nezbytnou součástí veletržní účasti jsou požadavky na technické služby stánku:

- Přívod a spotřeba elektrické energie
(osvětlení, zásuvky, exponáty)
- Přívod, odpad a spotřeba vody
(kuchyňka na expozici, exponáty)
- Úklid expozice
(každodenní čištění stánku i exponátů)

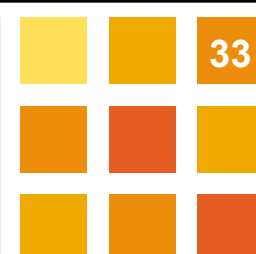
■ Z dalších uvádíme:

Technické plyny, Oleje a maziva, telekomunikační služby, Internetové služby, atd.

www.bvv.cz

IV. Ostatní služby a doprovodné aktivity

Technické přívody



33

Všechny služby vč. typizovaných expozic jsou soustředěny v tzv. Objednávkovém bloku.

Objednávky lze podávat elektronickou cestou přes On-line objednávkový systém.



Objednávkový blok pro veletrh

AUTOTEC 2006

03.06.2006-07.06.2006



Volba veletrhu

Nápověda

Přihlašovací jméno:

Heslo:

Přihlásit

[Všeobecné podmínky účasti](#)[Všeobecné technicko bezpečnostní předpisy](#)[Potvrzení](#)

Katalog služeb

A Expozice a dispoziční řešení

- ▶ Výstavba expozice a dispoziční řešení
- ▶ Typizované expozice

B Nábytek a vybavení

- ▶ Židle, sedací nábytek
- ▶ Stoly
- ▶ Nábytek
- ▶ Klimatizace, spotřební elektronika
- ▶ Audiovizuální technika - přístroje
- ▶ Audiovizuální technika - řešení
- ▶ Elektrické přístroje, další vybavení
- ▶ Sklo, porcelán, nádobí, kuchyňské vybavení
- ▶ Květinová výzdoba
- ▶ Řezané květiny, kytice, ikebana

C Technické přívody

- ▶ Přívod elektrické energie
- ▶ Elektrické rozvaděče
- ▶ Přívod a odpad vody, kuchyňky, myčka
- ▶ Přívod stlačeného vzduchu
- ▶ Technické plyny a plyny pro sváření
- ▶ Plyny pro potravinářství a zdravotnictví
- ▶ Oleje, maziva
- ▶ Telekomunikační služby
- ▶ Služby euroISDN
- ▶ INTERNET - připojení do sítě

D Služby

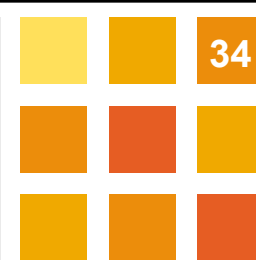
- ▶ Spediční a logistické služby
- ▶ Úklid expozice
- ▶ Hostesky, tlumočení
- ▶ Posyp drtí, stožáry
- ▶ Fotografické práce
- ▶ Střežení expozic, trezory
- ▶ Aranžérské práce, lanka ze stropů
- ▶ Nealkoholické nápoje
- ▶ Vína
- ▶ Alkohol
- ▶ Pivo, káva, čaj
- ▶ Potraviny
- ▶ Studená kuchyně
- ▶ Teplá kuchyně
- ▶ Plastové nádobí a hygienické potřeby
- ▶ Konferenční sály a tlumočení
- ▶ SEMINÁŘ - Jak lépe uspět na veletrhu
- ▶ SEMINÁŘ - Veletržní expozice klíčem k úspěchu
- ▶ Reklamní nosiče, plochy a reklamní aktivity

E Vstupy, parkování, katalogy

- ▶ Vstupní průkazy, vjezd do areálu
- ▶ Parkování
- ▶ Vstupenky a katalogy za úhradu

IV. Ostatní služby a doprovodné aktivity

Ostatní služby



Z ostatních služby lze standardně objednat např.:

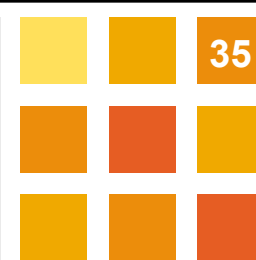
- Spediční a logistické služby
- Fotografické práce
- Střežení expozice a exponátů
- Catering – občerstvení
- Hostesky
- Překlady a tlumočení
- Konferenční sály
- Semináře
- Reklamní plochy v areálu BVV

A mnoho dalších.

www.bvv.cz

IV. Ostatní služby a doprovodné aktivity

Doprovodné aktivity



Nejen vzhled a úroveň expozice přispívají k celkovému dojmu z veletržní účasti:

- projekční a multimediální technika
- doprovodný program na stánku
 - zpěváci,
 - herci,
 - baviči,
 - sportovci
- catering
 - rauty, teplá a studená kuchyně, alkoholické a nealkoholické nápoje
 - Barmani a barmanské show



www.bvv.cz

Doprovodným aktivitám se meze nekladou, ovlivnění jste pouze rozpočtem a celkovým dojmem, který chcete vytvořit.

Bez podpory ostatních nástrojů marketingového mixu Vaše veletržní účast pravděpodobně nesplní stanovené cíle a očekávání.

Veletržní presentace by měla být částí kompletní marketingové komunikace každé společnosti.

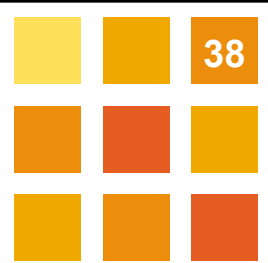
www.bvv.cz



Průběh veletrhu

Průběh veletrhu

Řízení veletržního týmu



Požadavky na členy týmu:

- Klíčová hesla pro denní vyhodnocení
- Jaké jsou problémy na stánku a jak se dají odstranit – použijte realizační firmu či veletržní správu
- Jak funguje spolupráce v týmu?
- Je předávání návštěvníků navzájem optimálně sladěno?
- Jak se využívá doba intenzivních návštěv?
- Jsou záznamy z jednání vedeny v písemné podobě?
- Máte ujasněnu formu sběru dat z návštěv a její vyhodnocení?

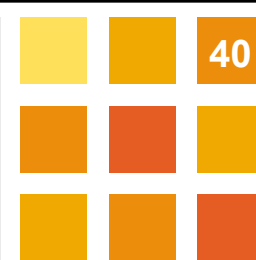
www.bvv.cz



Ukončení veletrhu

Ukončení veletrhu

Administrativa vítězí



Je třeba vyřešit některé otázky již v průběhu přípravy veletrhu:

- Demontáž a odvoz exponátů (spedice, logistika)
- Předání expozice zpět realizátorovi
- Ukončení smluvního vztahu
- Vyúčtování s dodavateli služeb
- Odměna veletržního týmu
- Poděkování

www.bvv.cz



Vyhodnocení a závěry

Požadavky na hodnocení:

- Jaké jsou výsledky kalkulace nákladů po akci?
- Závěrečná diskuse strategie s personálem
- Důsledky pro stejnou akci příště
- U hlavních veletrhů v oboru: posouzení pozice firmy na trhu dle produktů, cen, prezentace na veletrhu (stánek, podoba stánku, velikost, umístění)
- Závěrečná zpráva
- Údaje o pořadateli a jeho statistiky

Požadavky na hodnocení:

- Bylo dosaženo kvalitativních cílů?
- Bylo dosaženo kvantitativních cílů?
- Byla správně zvolena velikost stánku?
- Osvědčila se podoba stánku?
- Byla poloha stánku správná?
- Co mohlo být uděláno při prezentaci exponátů lépe?
- Jak posoudíme nasazení personálu kvalitativně a kvantitativně?
- Jaký úspěch nám přinesla naše reklama?
- Jak úspěšná byla naše spolupráce s tiskem?

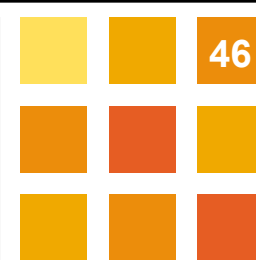


Co můžete očekávat od spolehlivé výstavařské společnosti?

- realizace expozic na území České republiky a v zahraničí
- Individuální přístup a řízení vztahu se zákazníkem
- výstavba typizovaných, standardních i atypických expozic
- **24-hodinový servis** před veletrhem i po celou dobu jeho trvání
- poskytování BEZPLATNÉHO PORADENSTVÍ
- spolupráce se špičkovými designéry a architekty
- kooperace při zajištění pronájmu výstavní plochy
- **architektonický návrh zdarma** včetně cenové kalkulace
- nábytek a vybavení expozic
 - (stoly, židle, skříně, nádoby, květiny, dekorace)
- zajištění veškerých technických přívodů nezbytných pro provoz expozice



Možnosti opatření v době recese – 10 bodů jak ušetřit náklady na účast na veletrhu



1. Recyklace stánku (Ve vztahu k celkovému rozpočtu: úspora 8 %)

Největší nákladový blok každého veletrhu tvoří stánek.

Okolo 40 % rozpočtu jdou na dělicí stěny, nábytek a grafickou výzdobu.

Ten, kdo ročně vystavuje na třech nebo více veletrzích, kupuje moduly, které se dlouhodobě dají kombinovat do stále nových stánků. Při nejvýše dvou výstavách je pronájem výhodnější. Experti kalkulují při systémových a pronajímaných stáncích s náklady okolo 20 % nižšími.

2. Změna umístění stánku (Úspora: až 5 %.)

Rohové stánky stojí okolo čtvrtiny více, než řadové stánky, volně stojící ostrovní stánky jsou ještě dražší. I v řadě však existují výklenky, u nichž návštěvníci zpozorní.

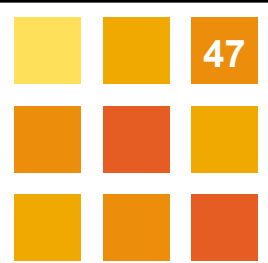
3. Projednání ceny stánku (Úspora až 2 %.)

Kdo včas zarezervuje, argumentuje plánovací jistotou, „last-minute“ zákazníci zaplňují v opačném případě trapné mezery.

Dlouholetí vystavovatelé se dožadují věrnostních rabatů. Právě v hospodářsky špatných časech jsou pořadatelé rádi za každého vystavovatele.

www.bvv.cz

Možnosti opatření v době recese – 10 bodů jak ušetřit náklady na účast na veletrhu



4. Společné cestování (Úspora: až 5 %.)

Kdo chce snížit své cestovní náklady, měl by se v cestovní kanceláři poptávat také po turistických alternativních nabídkách. Především při zahraničních veletrzích jsou společné cesty částečně výhodnější, než jednotlivě objednané lety a hotely.

5. Delší doba pobytu (Úspora až 5 %.)

Může to znít kuriozně, ale může se skutečně vyplatit nechat spolupracovníky odcestovat později. Například teprve v neděli místo rovnou v pátek po skončení veletrhu. Právě při zahraničních cestách jsou lety o víkendu výhodnější. A mnohý spolupracovník rád zůstane o víkendových dnech, když šéf zaplatí hotel. Mohou tak vlastně profitovat všichni.

6. Redukce personálu (Úspora až 5 %.)

Při veletrzích s dlouhým trváním není každý den třeba plné osazenstvo. Tisk přichází spíše na začátku, o víkendech zaplňují haly především netrpěliví privátní návštěvníci. A o posledních dnech veletrhu se zájem opět srovnává. Jakmile nápor opadne, vyplatí se povolat kolegy zpět do centrály.

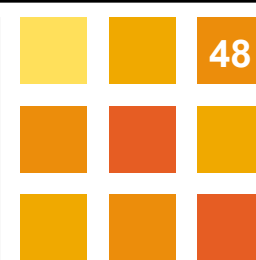
7. Spojování termínů (Úspora: plné cestovní náklady)

Kdo tak jako tak působí mimo firmu ve veletržním městě, měl by nejen využít příležitosti k návštěvě zákazníků daného regionu.

Vyplácí se také předjednat schůzky u úřadů a obchodních komor, pokud zde firma chce v budoucnu dělat obchod. Především na trzích mimo Evropu je tento postup výhodný a nestojí téměř nic.

www.bvv.cz

Možnosti opatření v době recese – 10 bodů jak ušetřit náklady na účast na veletrhu



8. Stroje nechat doma (Úspora 5 % a více.)

U těžkých strojů nebo choulostivých stavebních dílů se starosti s jejich prezentací vyplácejí jen zřídka.

Filmy ze skutečného pracovního prostředí, modely nebo počítačové animace působí ve veletržní hale většinou stejně efektně a snižují náklady za transport, pojištění a clo. Ve vzdálené cizině klidně 2 000 € a více.

9. Prodej exponátů v předstihu (Úspora od 2,5 %.)

Kdo chce bezpodmínečně ukazovat velké výrobky, vystaví je a po skončení veletrhu je hned dodá zákazníkovi jako výstavní kus. Potom odpadá přinejmenším zpětná doprava - polovina dodacích nákladů se tak dá vyloučit. Čím delší cesta, tím vyšší úspora.

10. Spojování dopravy (Úspora: až 2 %.)

Kdo přijíždí na stánek s malým balíkem, má často ještě místo v nákladěaku.

Až 5 stánků o výměře 20 m² se vejdou na 7,5 tunový automobil. Kdo přijíždí s kolegy z oboru z daného regionu, rozdělí si náklady spedice.

www.bvv.cz

**Děkujeme za
pozornost !**

www.bvv.cz