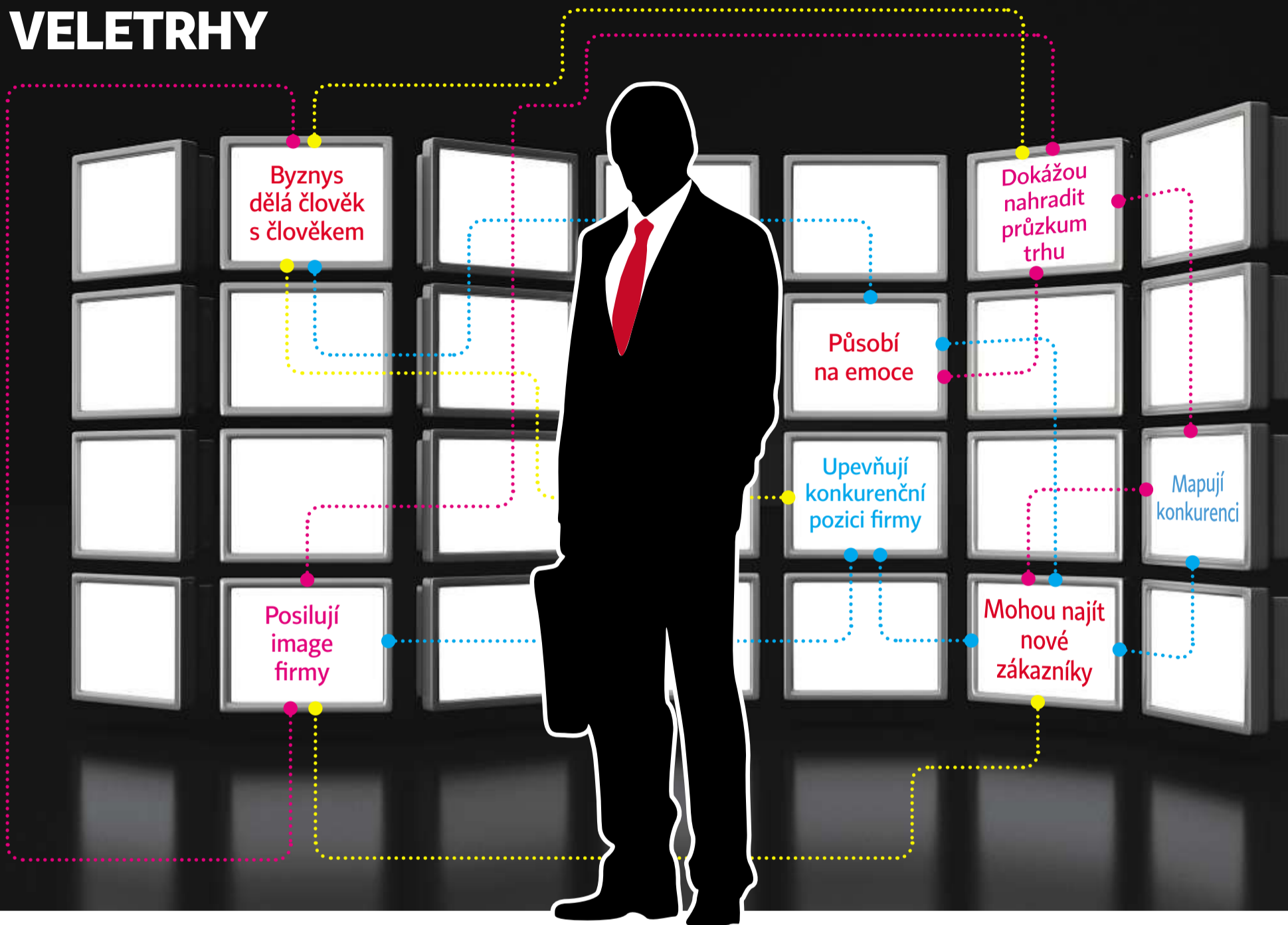


JAK USPĚT NA VELETRHU

VELETRH JE IDEÁLNÍ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJ, POKUD JEJ FIRMY DOKÁŽOU EFEKTIVNĚ VYUŽÍT

VELETRHY



Strategie

Pět rad pro každého vystavovatele

NÁSTROJ. Myslíte si, že na veletrh stačí vzít letáky a obchodního zástupce? Pak si nesmíte stěžovat, že vám veletrh nic nepřinesl. Tak tento nástroj nefunguje.

Petra Horáková
petra.horakova@economia.cz

Byznys nedělá firma s firmou, ale člověk s člověkem. Proto jsou veletrhy pro úspěch firmy důležité. V roce 2012 se coby komunikační nástroj dostaly na 2. místo po internetových prezentacích (Zdroj: AUMA, Messe Trend 2012 a Institut Emnid).

Jednatelka společnosti Audica Pavlína Langerová, která 12 let připravuje firmy na tuzemské a zahraniční veletrhy, je přesvědčena, že veletrhy upevňují konkurenční pozici firmy, posilují její image, působí na emoce, umí najít nové zákazníky i nahradit průzkum trhu. „Pokud si firma může účast dovolit, jsou veletrhy velmi vhodným nástrojem komunikačního mixu,“ je přesvědčena. Firmy si ale musí uvědomit, že nestačí postavit stánek a k němu posadit hezkou slečnu.

1. Vyberte si správný veletrh

Pokud si vyberete veletrh špatně, nenajdete tam své zákazníky. Při výběru dokonce nestačí, že je veletrh určen pro váš obor. Specialistka marketingové komunikace na trh B2B Lucie Zaki z agentury Pointa

vysvětluje, že veletrh může být specializovaný a zaměřený více na jiný segment, což je například velmi patrné ve stavebnictví. „Pokud vyberete veletrh, kam nepojedou vaši zákazníci, je účast naprosto zbytečná,“ upozorňuje Zaki.

Pokud je veletrh dobře zvolen, firma tím jen získá. „Může zde najít nové odběratele a potenciální distributory a správně zvolenou prezentaci firmy a jejich výrobků dokáže oslovit velký počet i koncových zákazníků,“ vysvětluje manažerka Tereza Svobodová z agentury Marketing Strategy.

2. Ptejte se organizátorů

Pavlína Langerová doporučuje, aby vystavovatel od organizátorů veletrhu vždy požadoval auditovaná data, díky nimž se dozví o vývoji a trendech daného veletrhu. „Firma by měla požadovat informace o hlavních cílech návštěvníků, o struktuře a počtu vystavovatelů i platících návštěvníků,“ upozorňuje Langerová. Lucie Zaki radí, aby si vystavovatel předem s organizátorem dohodl služby a podmínky – například jednoho komunikačního partnera pro zajištění všech služeb nebo internetový portál, kde nalezne všechny objednané služ-

by a termíny. „Organizátor musí zajistit dobrou propagaci veletrhu a dostupnost pro návštěvníky, tedy dostatek parkování či veletržní autobusové linky. Požadujte také adekvátní a dobré umístění stánku, jeho poloha je rozhodující,“ říká Zaki.

3. Připravte se důkladně!

Dobrá příprava zabere podle Langerové 80 % času celého nástroje zvaného veletrh. Největší chybou, které se vystavovatelé dopouštějí, je absence cíle – firmy nevědí, proč na daný veletrh jdou. Výzkum německého Institutu Emnid dokonce uvádí, že 75 % vystavovatelů chodí na veletrh nepřipraveno.

„Firma si neumí odpovědět na otázku, jak případný cíl (například získání kontaktů, posílení image firmy, prodej výrobků či služeb, hledání nových partnerů či zastoupení v daném regionu) změnit, a z toho jsou po skončení veletrhu velmi rozčarované,“ upozorňuje Langerová.

Podle ní podceňují i přípravu a proškolení obsluhy. „Bohužel stále je oblíbená věta vystavovatelů: Dobrý den, jak vám mohu pomoci? A zkuste se zeptat návštěvníků na jejich dojem, když ji slyší skoro

u každého stánku.“ Důležité je nachystat prezentační materiály, vizitky, dárky. Stávající klienty musí firma předem na veletrh pozvat a domluvit si s nimi na veletrhu schůzku na určitou hodinu i den.

„Sdělte jim, co na veletrhu budete prezentovat, nabídněte individuální předvedení stroje, produktu nebo služby,“ doporučuje Zaki. „Informujte o vaší veletržní účasti i potenciální klienty – pozvánka na firemních stránkách opravdu nestačí,“ dodává. Proto je nesmírně důležité už v době příprav komunikovat s regionálními i celostátními médii, využívat sociální sítě.

4. Buďte na veletrhu aktivní

Tereza Svobodová radí, aby firmy používaly jednoduché pravidlo: Na veletrhu mě musí klient najít, pak ho musím zaujmout a nakonec přesvědčit, že moje nabídka je pro něj nejlepší. Pokud tyto tři základní fáze fungují tak, jak mají, dojde k další spolupráci.

A na co nikdy nezapomenout? „Musíte si zaznamenávat, s kým jste jednali, o čem, co jste slíbili a na čem jste se dohodli. Vždy je důležité získat vizitku nebo jiný kontakt na konkrétního klienta, protože samozřejmě je je po veletrhu všechny sliby a dohody splnit. Dotáhnout obchodní jednání z veletrhu,“ uvádí Svobodová. Jednou z nejdůležitějších věcí je obsa-

dit stánek příjemným, ochotným a schopným personálem. „Vzhled stánku je samozřejmě důležitý, ale na lidi v něm je upřena mnohem větší pozornost, to máme ověřené mnoha zkušenostmi,“ upozorňuje Svobodová.

Je logické, že na to by měly firmy vždy myslet, protože příjemný a komunikativní člověk může nabídnout a získat mnohem víc než perfektně vystylovaný stánek s arogantním a neochotným zástupcem uvnitř.

„Pozornost návštěvníků také jistě přitáhne dobrá předváděcí akce nebo ochutnávky, které se připravují přímo na stánku, protože vůně dokáže divy. Dalším dobrým tipem jsou vzorky zdarma, chytlavá hudba, známá tvář,“ doplňuje.

5. Vytěžte z veletrhu maximum

Bez vyhodnocení veletrhu nikdy firma nepozná, co jí přinesl a zda byla účast na veletrhu efektivní. „Největší bolestí je, že se získanými kontakty, které bezprostředně nevedly k uzavření obchodu, se ve firmách dále nepracuje,“ říká obchodní ředitel Výstavnictví Praha Jan Lautner.

Všechny relevantní kontakty a podněty musí v brzké době obchodní oddělení firmy zpracovat. „Pokud bude firma na projevený zájem o produkt či službu na veletrhu reagovat až po několika týdnech, je to pozdě,“ doplňuje Zaki.

Z obsahu

Nejdůležitější je příprava

Specialista na reklamu Martin Charvát v rozhovoru říká, že pro úspěch vystavovatele na veletrhu je nejdůležitější důkladná příprava. Jasně si říct, co chce říct a komu to chce vlastně sdělovat.

strana II

Veletržní success story

Lidé z firmy Speciální Medicínská Technologie objíždějí zahraniční veletrhy už řadu let. Během té doby se naučili, které zboží se vyplatí vzít s sebou a jak se mají zaměstnanci na stánku chovat.

strana III

Co zajme novináře

Redaktoři Hospodářských novin a zpravodajského portálu IHNED.cz vysvětlují, proč je některé stánky na veletržích zaujmou na „první dobrou“, a proč jiné míjejí bez povšimnutí.

strana IV

Veletrhy míří mimo starý kontinent

Pořádat veletrhy v Evropě podle obchodního šéfa Frankfurtských veletrhů Detlefa Brauna k úspěchu nestačí. Frankfurt organizuje již více veletrhů v zahraničí než doma v Německu.

strana V