

Veletržní success story

Zákazníci musí mít dojem, že se ve vaší firmě pořád něco děje

MRTVÉ DUŠE NEBRAT. 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.

Jan Záluský
jan.zalusky@economia.cz

Když se pražská firma Speciální medicínská technologie (SMT), vyrábějící speciální zdravotnické přístroje, před lety rozmýšlela, na který zahraniční veletrh pojedje, musela pečlivě volit. Peníze měla pouze na jeden ročně. Vyhrála to akce MEDICA Düsseldorf, která byla v té době jedním z největších zdravotnických veletrhů na světě. První dojmy po příjezdu byly překvapivé. „Počítali jsme s tím, že se výstavy zúčastní také naši konkurenti. Na rozdíl od lokálních výstav, kde konkurenční výrobce zastupují dovozci, jsme ale v Německu čelili profesionálním obchodníkům, kteří své výrobky znali do posledního šroubku,“ vzpomíná Jan Štraus, ředitel a majoritní vlastník společnosti SMT, která se specializuje na přístroje ničící mrazem rakovinové nádory a na přístroje elektrochirurgické.

Protože před lety ještě nebyly informace o konkurenci lehce dostupné na internetu, navštěvoval podnikatel okolní stánky a snažil se získávat cenné informace o ostatních. „Nešlo jen o informace o výrobcích, ale učili jsme se od světových firem i prodejní argumentaci a získávali přehled o trendech v našem oboru,“ říká Štraus. Konkurence pak zavítala i na stánek SMT. Tato „průmyslová špionáž“ patří podle Štrause i dnes ke stálému koloritu mezinárodních výstav.

Mrtvé duše nechte raději doma

Protože se SMT podařilo před veletrhem sehnat kontakt na firmu, která chtěla také v Düsseldorfu vystavovat, dohodli se majitelé na sdílení výstavní plochy a tím ušetřili polovinu nákladů. „Nakonec jsme zjistili, že nezáleží ani tak na rozloze výstavní plochy jako spíše na faktu, že jste na výstavě fyzicky přítomni a můžete komunikovat přímo se svými zákazníky. S tím ale souvisí, že lidé z vašeho týmu musí perfektně znát vaše výrobky a orientovat se na trhu. Jestliže někdo tyto podmínky nesplňuje, stává se pro vás na veletrhu mrtvou duší,“ vysvětluje Štraus. Doporučuje proto před každým veletrhem uspořádat školení o produktech, aby každý měl přibližně stejnou míru znalostí. „Ideálně mohou kolegové prezentovat své prodejní dovednosti před ostatními kolegy, celý tým se tímto způsobem učí mnohem rychleji,“ sděluje své zkušenosti Štraus.

Před odjezdem na veletrh podnikatel doporučuje pravidelně komunikovat se staviteli stánků. V podstatě každý rok se prý totiž mění stávek, že stavitelé něco popletou, ať jde o barvu kobereců či rozmístění nápisů. Na akci nemá smysl brát kompletní výrobní sortiment. Lepší je vybrat nejprodávanější „trendy“ exponáty a pro ty si připravit důkladnou prodejní argumentaci a prezentaci. „I když nemáte zrovna nový model výrobku, je dobré, když jsou vaše propagační materiály odlišné od těch z předchozího roku. Ve vašich obchodních partnerech to vzbudí dojem, že se u vás stále něco děje a že opravdu jednáte se správnými lidmi,“ vysvětluje Štraus.

Podle jeho zkušeností je také důležité, aby veletržní expozice byla dostatečně přehledná. Jednotlivé produkty by od sebe měly být dostatečně vzdálené, aby se kolegové nerušili při jejich prezentaci. Podle Štrause platí, že čím je expozice střídmější, tím stánek působí důvěryhodněji a příjemněji. „V každém případě by měl být dobře viditelný název firmy, obor a případně lokalita, odkud pochází,“ říká Štraus.

Během svých cest na zahraniční veletrhy do Německa či Dubaje si podnikatel také všiml, jak na akcích funguje takzvaný stádový efekt. „Je dobré, když na vašem stánku neustále s někým komunikujete. V lidech takový pohled odbourává bariéry, jsou zvědavější a intenzivně poslouchají, co říkáte. Pokud zákazník vidí, že je o váš produkt zájem, tak o něj bude mít zájem také,“ popisuje Štraus.

V módě jsou interaktivní prezentace

S rozvojem internetu jsou schopni zákazníci na něm získat většinu informací o výrobcích. Výstavy a veletrhy tak ztrácejí jednu ze svých funkcí. „Na druhou stranu skrze internet nezískáte osobní zkušenost s daným výrobkem, a proto se výstavy v posledních letech stále více zaměřují na interaktivní prezentaci výrobku, aby zákazníci získali co nejvíce zkušeností v praxi,“ říká Štraus. Podnikatel v posledních letech také vnímá, že na veletrzích se už tolik nenakupuje jako v minulosti. „Málokdo dnes jezdí na výstavy kupovat. Nedochozí dnes tak k situacím, že by se na konci veletrhu prali zákazníci o poslední neprodané výstavní kusy,“ vzpomíná Štraus.

Veletržní atmosféra se liší i podle země, ve které se ta která akce pořádá. Například na německých veletrzích jde v první řadě o posílení prestiže značky, zatímco na veletrhu v Dubaji se hojně uzavírají obchody. Tato specifika vycházejí hlavně z povahy návštěvníků veletrhu. „Pro Araby je obchod součás-



VĚDEC V BYZNYSU Majitel společnosti SMT Jan Štraus (nahore) se vývojem zdravotnických přístrojů zabýval už před listopadem 1989. První kryochirurgický přístroj na světě vyvinul spolu s kolegy z výzkumného ústavu Akademie věd už v roce 1977. Podnikatel začal hned s pádem režimu. Ve své firmě soustředil nadšence. To, co firma vydělá, vrací zpátky do vývoje. Své přístroje už firma prodala do 45 zemí světa. FOTO: HN - RENÉ VOLFK



Je dobré, když na vašem stánku neustále s někým komunikujete. V lidech takový pohled odbourává bariéry, jsou zvědavější a intenzivně poslouchají, co říkáte.

Jan Štraus
ředitel a majoritní vlastník společnosti SMT

ti kultury a obchodují, i když nemusí. Evropané své nákupy zvažují a dopředu plánují, takže obchodní dopad německého veletrhu se projeví až za delší čas. Z hlediska hodnoty obchodu je ale veletrh v Německu mnohem přínosnější než v Dubaji,“ vysvětluje Štraus. Řada distributorů podle něj také často touží po osobní návštěvě v sídle firmy, aby se podívali, jak výrobky vznikají. Na veletrhu tak je možné tyto návštěvy naplánovat. „Často se nám také stává, že na veletrzích uzavíráme předem projednané dohody a osobní setkání nám umožňuje tyto dohody lépe zpečetit,“ říká Štraus.

Stát zaplatí polovinu nákladů

Pro své prezentace na veletrzích využívá SMT státní podporu, ale i tak na každou akci doplácí zhruba stejnou částku ze svého. „Každý zahraniční veletrh nás stojí zhruba 120 tisíc korun, přičemž musíme mít připraveno 240 tisíc, protože dotace jsou propláceny zpětně,“ říká Štraus. Možností ušetření přitom příliš není. Zejména nedoporučuje podnikatel šetřit při výstavbě stánku. Ta totiž probíhá v nepřítomnosti vystavovatelů a tlak na cenu většinou způsobí, že při přebírání stánku se ukáže spousta závad.

Štraus také doporučuje nespolehat se na ubytování v místě akce, které bývá většinou předražené, ale poohlédnout se po okolí města, kde se výstaviště nachází. „Ceny ubytování jsou zhruba poloviční oproti běžným cenám v místě výstaviště,“ popisuje na závěr Štraus.

Zajímavosti a čísla

Nejstarší výstaviště je v Holešovicích, největší veletrhů je v Brně

Nejstarší výstaviště bylo v českých zemích otevřeno v pražských Holešovicích u příležitosti první Všeobecné zemské jubilejní výstavy, a to již v roce 1891.

Největší české výstaviště je v Brně. Loni celkový obrat společnosti přesáhl miliardu korun, hospodářský výsledek společnosti před zdaněním činil 169,6 milionu korun.

Podle Společenstva organizátorů veletržních a výstavních akcí SOVA ČR se po propadu v letech 2009 a 2010 celkový objem komerční výstavní



PRVNÍ Průmyslový palác na pražském Výstavišti. FOTO: ČTK

plochy přehoupl v roce 2011 přes 900 tisíc metrů čtverečních a počet návštěvníků přesáhl tři miliony. Analýza veletržního průmyslu za rok 2012 v době uzávěrky přílohy nemělo SOVA ČR k dispozici.

Samotní organizátoři vnímají loňský rok rozporuplně. Ředitel BVV Jiří Kuliš v rozhovoru pro IHNED.cz uvedl, že rok 2012 byl pro BVV asi takový, jako byl všude v Evropě. Veletržní průmysl očekával oživení, které se nekonalo celoplošně, protože nedošlo ani k celoplošnému oživení ekonomiky. Některé obory se chovají lépe a s tím se chovají lépe i některé veletrhy – například strojírenský nebo veletrh Techagro. Špatně se daří stavebnictví, což je cítit i na veletrhu. Tyto trendy jsou podobné i v Německu či ve Francii.



NEJVĚTŠÍ Brno, největší české výstaviště, pavilon Z. FOTO: ARCHIV HN

Již řadu let je pořadí organizátorů veletrhů v ČR podobné. Veletrhy Brno obsazují první příčku a Incheba Praha a Výstaviště České Budějovice se v závislosti na jednotlivých ukazatelích pohybují podle zjištění společenstva SOVA ČR na druhém a třetím místě. Zatímco Incheba bývá druhá co do počtu vystavovatelů a zahraničních firem, Výstaviště České Budějovice je na druhé pozici v rozsahu výstavní plochy a počtu návštěvníků.

Podle globální asociace veletržního průmyslu UFI plánuje 75 % firem z 56 zemí celého světa nové aktivity na klasických i virtuálních veletrzích. 54 % firem hodlá vystavovat v nových zemích. PEP