

Obsah

1 VÝSTAVY A VEĽTRHY AKO DÔLEŽITÝ PRVOK V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCI	2
1.1 VÝZNAM A NÁSTROJE KOMUNIKÁCIE SO ZÁKAZNÍKOM	2
1.1.1 Faktory ovplyvňujúce tvorbu promotion - mixu.	4
1.1.2 Miesto výstav a veľtrhov v marketingovej komunikácii.....	5
1.2 CHARAKTERISTIKA VÝSTAV A VEĽTRHOV	7
1.2.1 Členenie výstav a veľtrhov	9
1.3 PREZENTÁCIA FIRMY NA VEĽTRHOCH A VÝSTAVÁCH	10
1.3.1 Príprava na veľtrh.....	10
1.3.2 Priebeh veľtrhu	16
1.3.3 Vyhodnotenie veľtrhu	17

www.euroekonom.sk

1 Výstavy a veľtrhy ako dôležitý prvok v marketingovej komunikácii

1.1 Význam a nástroje komunikácie so zákazníkom

Moderný marketing vyžaduje viac než len vyrobiť dobrý produkt či ponúknuť ho na trh s atraktívnou cenou, alebo iba sprístupniť spotrebiteľom. Firmy a organizácie musia so svojimi zákazníkmi komunikovať a pružne reagovať na ich potreby a ohlasy.

Komunikáciu v marketingu vo všeobecnosti chápeme ako tok informácií od zdroja (firmy) prostredníctvom kanálov k príjemcovi (zákazníkovi). Formy týchto kanálov bývajú osobné kontakty, tlačene médiá a elektronické masmédiá. Spätnou väzbou si odosielateľ oznamu môže overiť odozvu príjemcu.

Efektívnosť tejto komunikácie závisí od veľa činiteľov, od argumentov a apelov, od voľby média, formy a frekvencie oznamu, od skúseností, hodnôt, potrieb a životného štýlu príjemcu a množstva ďalších činiteľov.

V záujme úspešnej komunikácie firmy často najímajú reklamné agentúry, ktoré im vytvárajú účinné reklamy a ďalej špecialistov na podporu predaja, ktorých úlohou je zostaviť prítlačivé programy na jeho oživenie.

Využívajú tiež služby firiem špecializovaných na public relations, ktoré im napomáhajú pozdvihnúť image firmy. Tieto firmy pripravujú a školia obchodný personál, aby bol priateľský, ochotný a prirodzene presvedčivý. Pre väčšinu firiem dnes už nie je otázkou, či komunikovať, problém je rozhodnúť, koľko venovať na komunikačný proces a predovšetkým, akým spôsobom komunikovať.

Cieľom modernej firmy je disponovať komplexným marketingovým komunikačným systémom, komunikovať so svojimi sprostredkovateľmi, spotrebiteľmi a verejnosťou. Títo spotrebiteľia následne komunikujú medzi sebou i s ostatnou verejnosťou a každá skupina má zároveň spätnú väzbu ďalšie skupiny.

Celkový marketingový komunikačný program nazývaný tiež **promotion mix** pozostáva zo špecifickej kombinácie reklamy, podpory predaja, public relations a

osobného predaja, ktoré firma využíva na presadenie svojich reklamných a marketingových cieľov¹.

Štyri hlavné nástroje promotion možno charakterizovať nasledovne:

1. **Reklama** je každá platená forma nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný sponzor.
2. **Podpora predaja** je označením pre krátkodobé podnety, ktoré zvýšia nákup alebo predaj výrobku alebo služby.
3. **Public relations** znamená vytvorenie a pestovanie dobrých vzťahov k verejnosti prostredníctvom priaznivej publicity, ktorá zdôrazňuje dobré image firmy a dementuje, resp. odvracia nepríjemné a inak škodiace príhody, udalosti, správy, klebety.
4. **Osobný predaj** reprezentuje ústnu prezentáciu v konverzácii s jedným alebo viacerými potencionálnymi kupujúcimi s cieľom predaja.

Okrem toho, ktorý zo štyroch hlavných nástrojov komunikačného mixu je najefektívnejší, firma rozhoduje aj medzi výberom **push** (tlačiť) alebo **pull** (ťahat') komunikačnej stratégie.

Stratégia pod názvom **push** je prezentovaná viac osobným predajom ako reklamou. Personálny predaj je účinný, no relatívne drahý. Efektívne sa však využíva v priemyselnom marketingu a pri produktoch s krátkymi distribučnými kanálmi.

Charakteristickým javom **push** - stratégie je, že využíva obchodný personál a obchodné promotion, aby „pretlačila“ výrobok cez odbytové kanály.

Pull - stratégia vyžaduje mnoho prostriedkov na reklamu a spotrebiteľskú promotion, aby sa vytvoril spotrebiteľský dopyt. Tento dopyt potom „príťahuje“ výrobok cez odbytový kanál. Ak je stratégia efektívna, spotrebiteľia požadujú tovar od svojich maloobchodníkov, ktorí ho žiadajú od veľkoobchodníkov, a to sa nakoniec prejaví ako dopyt u výrobcu.

Pri dlhších distribučných kanáloch je efektívnejšia stratégia **pull**, ktorá je založená na relatívne väčšej závislosti od reklamy určenej konečnému užívateľovi produktu. Viac sa používa pri spotrebnom tovare ponúkanom na veľkom trhovom segmente, keď produkt nie je veľmi komplikovaný, no široko používaný. Rast alebo

¹ Kotler, P.: Marketing. SPN, Bratislava 1992, s. 326

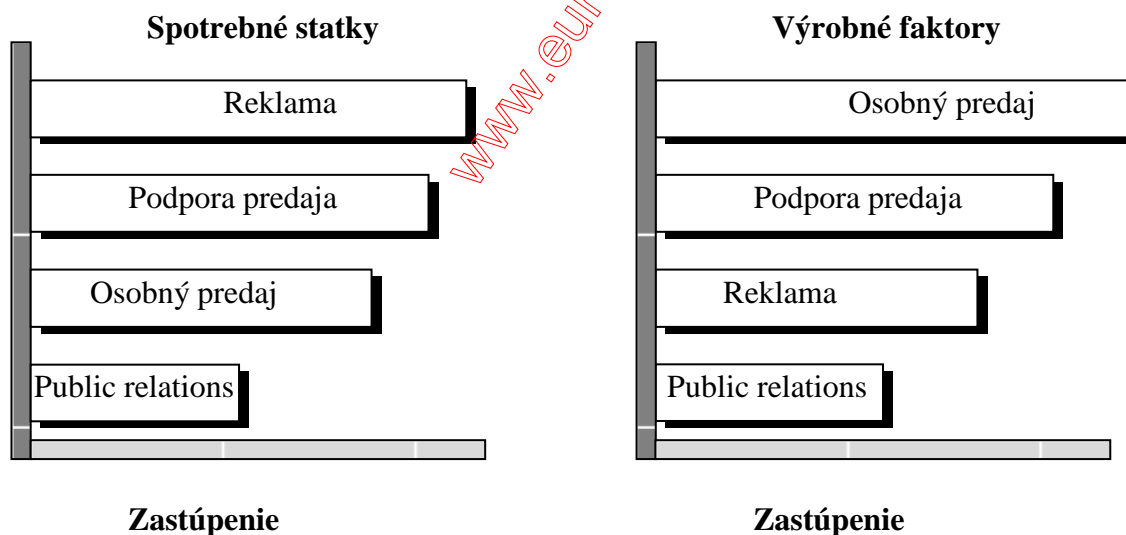
pokles uplatňovania stratégie pull závisí okrem dĺžky distribučného kanála aj od reklamného média².

1. 1. 1 Faktory ovplyvňujúce tvorbu promotion - mixu.

Pri zostavovaní svojho promotion - mixu má firma zvažovať viaceré faktory:

a) **Druh výrobku a jeho trh.** Dôležitosť diferenciacie pri výbere nástrojov promotion vyplýva z rozdielov medzi trhmi spotrebných statkov a trhmi výrobných faktorov. Firmy pôsobiace na trhu spotrebných predmetov obyčajne viac venujú do rozpočtu reklamy, potom nasledujú podpora predaja, osobný predaj a public relations. Firmy na trhu výrobných faktorov uprednostňujú osobný predaj, potom uplatňujú podporu predaja, reklamu a public relations. Vo všeobecnosti sa osobný predaj využíva pri drahých a rizikových druhoch tovaru a na trhoch, kde je menej predávajúcich, ale so silnejšou pozíciou.

Schéma 1 Podiel jednotlivých nástrojov promotion



Zdroj: Kotler P., Marketing

b) **Štádia nákupnej pripravenosti.** Nástroje promotion prinášajú rozdielny efekt v závislosti od štádia pripravenosti kupujúceho na nákup. Reklama spolu s public relations majú hlavnú úlohu v štádiách vnímania a poznania. Na

² Ďaďo, J.: Medzinárodný marketing. ESOX Consulting, Banská Bystrica 1997, s.144

postoje, preferenciu a presvedčenie zákazníka viac zapôsobí osobný predaj spolu s využitím reklamy. Nakoniec, uzavretie predaja najviac ovplyvní osobná návšteva a podpora predaja. Osobný predaj, vzhľadom na vysoké náklady, by sa mal uplatňovať v posledných štádiách nákupného procesu.

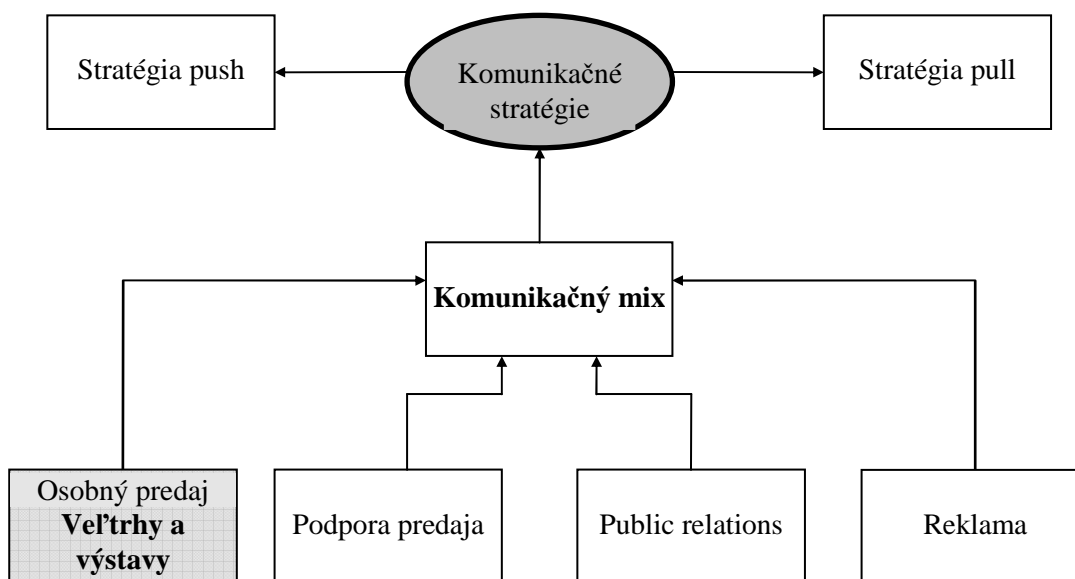
- c) **Štádia životného cyklu výrobku.** Účinnosť jednotlivých nástrojov promotion je rôzna aj v jednotlivých štádiách životného cyklu výrobku. Vo fáze uvedenia sú vhodné reklama a public relations, ktoré formujú uvedenie, a užitočná je aj podpora predaja vo forme ponuky vzoriek. Osobný predaj má presvedčiť maloobchodníkov, aby mali záujem o predaj daného produktu. V štádiu rastu sa má posilniť reklama a public relations, kým podporu predaja možno zredukovať. V štádiu zrelosti je podpora predaja dôležitejšia než reklama. Kupujúci už poznajú značku a reklama je potrebná, aby nezabudli na výrobok. V štádiu poklesu reklama iba pripomína, public relations sa vynechajú a predávajúci venujú výrobku malú pozornosť. Opäť sa viac využívajú nástroje podpory predaja.

1. 1. 2 *Miesto výstav a veľtrhov v marketingovej komunikácii*

Aj napriek skutočnosti, že výstavy a veľtrhy patria k atraktívnym a veľmi populárnym prostriedkom komunikácie so zákazníkom už niekoľko storočí, presné vymedzenie tohto nástroja komunikácie v promotion mixe je nejednoznačné. V literatúre venovanej marketingovej komunikácii sa prejavuje značná odlišnosť názorov na zaradenie veľtrhov a výstav do jednej zo štyroch základných metód komunikácie:

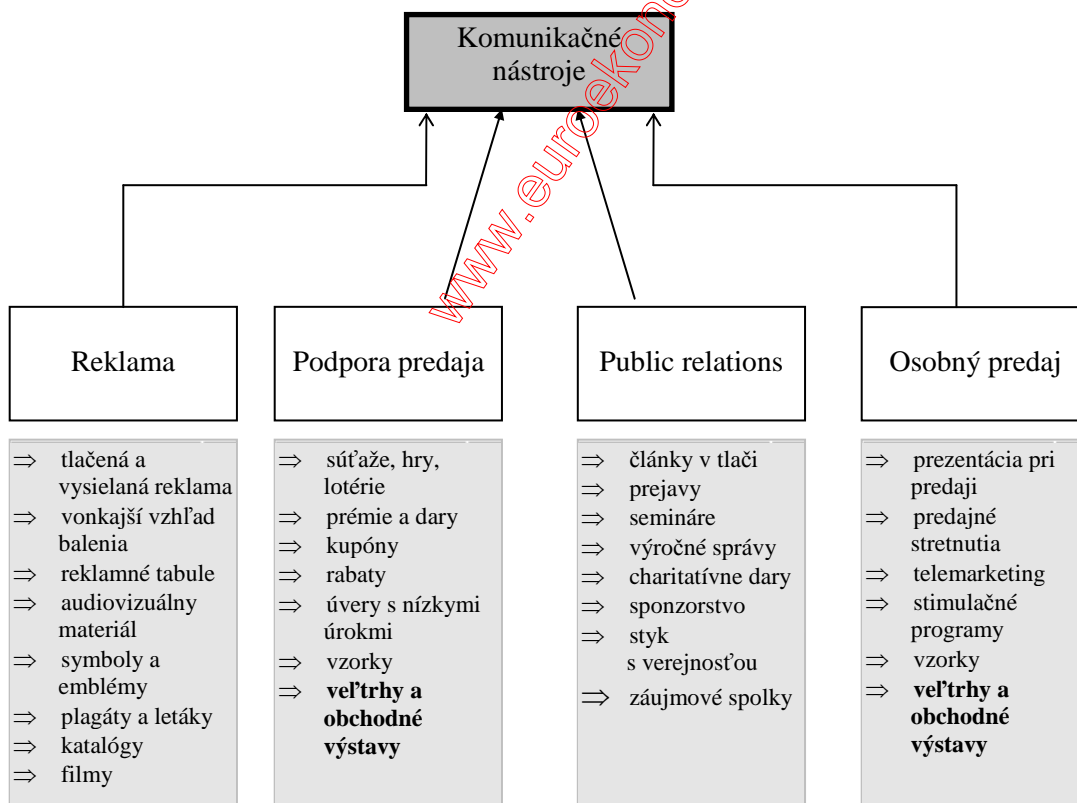
- reklamy,
- podpory predaja,
- osobného predaja,
- public relations.

Schéma 2 Umiestnenie výstav a veľtrhov v komunikačnom mixe



Zdroj: Ďaďo J., Medzinárodný marketing

Schéma 3 Umiestnenie výstav a veľtrhov v komunikačnom mixe



Zdroj: Kotler P., Marketing Management

Možno sa stretnúť i s názorom, že veľtrhy a výstavy nie sú samé o sebe komunikačným prostriedkom, ale predstavujú vlastnú kombináciu viacerých komunikačných prostriedkov.

Veľtrhy a výstavy - ako komunikačný nástroj, ktorý môže plniť funkcie rôznych prostriedkov komunikácie a zvyšovania odbytu sa len ťažko dajú presne zaradiť do niektorých z uvedených foriem komunikácie. Prevažujúci charakter tej danej formy komunikácie bude závisieť od toho, aké funkcie konkrétna výstavná akcia sleduje. Význam a miesto výstavnej akcie alebo veľtrhu v rámci komunikačného mixu sa bude posudzovať podľa toho, ako sú postavené ciele v celkovej komunikačnej politike firmy.

1.2 Charakteristika výstav a veľtrhov

Výstavníctvo sa už v minulosti jasne profilovalo ako samostatné a rýchlo sa rozvíjajúce odvetvie, čo si vynútilo požiadavku na vznik organizácie, ktorá by tieto akcie zastrešovala a umožňovala užšiu medzinárodnú spoluprácu v tomto odvetví. Nakoniec týchto organizácií vzniklo niekoľko, napr. **UFI**, v roku 1925 v Miláne alebo **IFEZ** v 1985 Belgicku, Nemecku a Francúzsku. Medzi najstaršie a najvýznamnejšie organizácie patrí predovšetkým Medzinárodný úrad pre výstavy (Bureau International des Expositions, skratka **BIE**), ktorý vznikol v roku 1928 v Paríži.

V priebehu vývoja táto organizácia v stanovách a metodických pokynoch jasne definovala terminológiu používanú vo výstavníctve.

Výstava je systematické, prehľadné a dopredu uvážené predvedenie exponátov, ktoré patria k určitému dopredu danému tematickému celku a sú v súlade s celkovým zámerom.

Veľtrh je obchodná výstavná akcia s pravidla s medzinárodnou účasťou, na ktorej sa uzatvárajú obchodné kontrakty a nepripúšťa sa predaj exponátov v drobnom³.

Ako medzinárodná hospodárska prehliadka vzoriek, ktorá nezávisle od svojho pomenovania podľa zvyklostí krajiny, na území ktorej je usporiadaná, predstavuje veľký trh spotrebného tovaru alebo zariadení, koná sa v určenom období na jednom a tom istom mieste a vystavovateľom je povolené prezentovať vzorky svojej produkcie pre uzatváranie obchodných dohôd v národnom i medzinárodnom meradle. Veľtrh môže byť všeobecný alebo špecializovaný v jednom, prípadne vo viacerých odvetviach.

Výstava a veľtrh nie sú samy o sebe reklamnými prostriedkami, ale predstavujú kombináciu viacerých reklamných prostriedkov zameranú na účinné pôsobenie. Ich účinnosť je založená na názornosti a vizuálnom spôsobe informovania a presvedčovania. Výstavné a veľtržné akcie majú nasledovné typické znaky:

- presne stanovený cieľ
- predne určenú dobu trvania
- jednoznačne určené miesto konania
- prístupnosť verejnosti
- komoditná náplň musí byť v súlade s cieľmi akcie
- označenie akcie konkrétnym názvom
- propagácia výstavy

Výstavy sa v súčasnosti nerealizujú ako akcie samy, ale vždy ako širšie chápaný jav v podobe výstavnej akcie, ktorá zahŕňa:

- vlastnú výstavu
- propagáciu výstavy
- prevádzku výstavy
- tlačové stredisko výstavy
- slávnostné otvorenie a protokol
- samostatnú prípravu a realizáciu sprievodného programu
- priebeh výstavy
- likvidáciu výstavy
- ekonomické a reklamné zhodnotenie výstavy

Nemenej dôležité je poznať aj funkcie veľtrhov a výstav, ktoré sú rozhodujúce pri úvahách o možnostiach a výhodnosti aplikácie konkrétneho nástroja propagácie komunikačnom mixe firmy. K najdôležitejším funkciám výstav a veľtrhov sa uvádzajú nasledujúce.

Ekonomická funkcia, ktorá vychádza z toho, že každá výstava stimuluje efektívnosť reprodukčného procesu a z medzinárodného hľadiska sa často považuje za

³ Mihók, P.: Reklama v trhovej ekonomike. SOPK, Bratislava 1995, s.43

„zrkadlo“ hospodárskej politiky danej krajiny. Veľmi známa je aj **spoločenská funkcia** a spolu s ňou tak isto funkcia informačná.

V súvislosti s rastúcim významom odbytovej a propagačnej politiky je treba zdôrazniť **kontaktnú a propagačnú funkciu** výstavy. Zvlášť významné postavenie z hľadiska hodnotenia ekonomickej a propagačnej efektívnosti výstav a veľtrhov má **výskumná funkcia**.

Výstavníctvo vzhľadom na svoje špecifické osobitosti a odlišnosti od ostatných odborov ľudskej činnosti vyžaduje iný prístup spoločenského hodnotenia, teórie a kritiky.

1. 2. 1 Členenie výstav a veľtrhov

V súvislosti s vymedzením pojmu **výstava** rozlišujeme nasledovné typy:

- **svetová výstava** - medzinárodná výstavná prezentácia nekomerčného typu, ktorá môže mať široké univerzálne obsahové zameranie, alebo sa môže špecializovať len na určitú vymedzenú oblasť,
- **medzinárodná výstava** - výstavná akcia, na ktorej sa zúčastňujú vystavovatelia z viacerých krajín,
- **regionálna výstava** - výstavná akcia určitého geografického, ekonomického alebo politického regiónu,
- **národná výstava** - samostatná výstavná akcia jednej krajiny v druhej, s cieľom poukázať na možnosti vzájomnej spolupráce,
- **oficiálna účasť** - samostatná štátna expozícia na medzinárodnej výstave alebo veľtrhu v zahraničí. Tvoria ju čiastkové expozície jednotlivcov, ktoré ideovo, architektonicky a graficky tvoria jeden celok,
- **predajná výstava** - klasická výstava exponátov sprevádzaná malopredajom,
- **špecializovaná výstava** - výstavná akcia zameraná na vybrané odvetvie.

Z hľadiska **poslania a obsahového zamerania** klasifikujeme výstavy na:

- ideovo - politické,
- kultúrno - výchovné,
- technicko - náučné,

- komerčné,
- záujmové.

Iným hľadiskom členenia výstav je hľadisko **periodicity**. Podľa neho členíme výstavy na:

- jednorázové,
- periodické,
- nepravidelné.

Veľtrhy sa klasifikujú podľa orientácie na určitú koncepciu alebo ťažisko, ďalšou klasifikačnou úrovňou je kritérium geografického záberu.

- univerzálny veľtrh
- viacodborový veľtrh
- odborné veľtrhy
- kongresové veľtrhy
- regionálne veľtrhy

1.3 Prezentácia firmy na veľtrhoch a výstavách

Zúčastniť sa veľtrhu alebo výstavy môže návštevník pociťovať ako veľmi príjemný zážitok. Honosné stánky vystavovateľov, priateľské a ústretové prijatie, farebné propagačné materiály, cielené, štruktúrované a prehľadné informácie podávané na každom kroku sú sprievodným javom každej významnej výstavnej akcie. Na prvý pohľad elegantný dojem však za sebou skrýva desiatky hodín prípravy.

1.3.1 Príprava na veľtrh

Účasť firmy na veľtrhoch a výstavách je často veľkou investíciou. Rozhodnutie zúčastniť sa veľtrhu by malo byť starostlivo zakomponovanou súčasťou dlhodobých komunikačných aktivít a v súlade s ich cieľmi na predmetnom trhu. Znamená to definovať akcie, na ktorých sa chce firma zúčastniť s dostatočným časovým predstihom a vedieť, čo od nich môže očakávať. Je vhodnejšie, ak sa firma zúčastní jednej až dvoch dominantných akcií v teritóriu ročne, než väčšieho počtu výstav tretej kategórie. U

vybraných akcií je dobre sa dostatočne koncentrovať na ich prípravu a nešetriť na výdavkoch spojených s prezentáciou. Veľkosť účasti by mala zodpovedať cieľom firmy v danom teritóriu.

Pred rozhodnutím o účasti na veľtrhu je neodmysliteľná analýza situácie podniku a jasná definícia podnikových cieľov, od ktorých sú následne odvodené ciele účasti na veľtrhu. Na veľtrhoch a výstavách sa dá realizovať celý komplex marketingových cieľov. I keď v popredí stojí orientácia na predaj, je možné súčasne prevádzať propagáciu podniku. Naskytá sa tu tiež možnosť pozorovania konkurencie v zmysle prieskumu trhu. Pri uvádzaní nového výrobku sa môže veľtrh využiť i k všeobecnej podpore predaja a reklame. Celá táto šírka možností sa naskytá vďaka príležitosti osobného kontaktu s veľkým počtom záujemcov, ktoré neposkytuje žiadne iné médium⁴.

Nadradené ciele účasti

- rozpoznanie nových trhov
- preskúmanie konkurencieschopnosti
- preskúmanie exportných možností
- výmena skúsenosti
- účasť na odborných akciách
- vzbudiť záujem nových trhov o výrobok
- spojenie účasti na veľtrhu s doplnkovými akciami
- zoznámenie s konkurenciou
- posilnenie odbytu

Komunikačné ciele

- rozvoj osobných kontaktov
- posilnenie miery známosti podniku
- zvýšenie účinku reklamy voči zákazníkom
- pestovanie kontaktov
- získanie nových odberateľov
- zber nových informácií o trhu

⁴ AUMA: Úspešná účasť na veľtrhu Made in Germany, A. Sutter Messe – Verlag GmbH, Essen 1993, s.24

- výmena skúsenosti

Cenové ciele

- servisné služby na trhu
- overenie cenového rozpätia

Distribučné ciele

- rozvoj distribučných sietí
- vyhľadávanie obchodných zástupcov

Produktové ciele

- otestovať mieru akceptovania sortimentu na trhu
- predstavenie prototypu
- predstavenie produktových inovácií
- rozšírenie sortimentu

Ciele, ktoré odborný návštevník prednostne sleduje, poskytujú vystavovateľovi podnety na strategické plánovanie. Taktickým krokom vystavovateľa, by malo byť ich naplnenie.

Zákaznícky orientované ciele

- prehľad trhu
- porovnávanie cien a podmienok
- vyhľadávanie určitých produktov
- poznávanie nových produktov
- rozvoj osobného vzdelania
- účasť na seminároch a špeciálnych prehliadkach
- naväzovanie obchodných kontaktov

Ak sa do užšieho výberu dostal viac než len jeden veľtrh, je prehliadka zvolenej akcie z pozície návštevníka veľmi užitočná. Možno tu získať bezprostredný dojem z veľtrhu, vidieť a prežiť, ako vyzerá prezentácia ostatných vystavovateľov, resp.

konkurentov. Vynaložené úsilie je tu v každom prípade menšie ako cena, ktorú by si vyžiadalo nesprávne rozhodnutie o účasti.

Vlastný produkt musí korešpondovať s tematickým zameraním veľtrhu a musí oslovovať cieľové skupiny návštevníkov. Na veľtrhu by mali byť zastúpení všetci vedúci producenti výrobných oblastí. Príťažlivosť pre zákazníkov je tým silnejšia, čím mohutnejšie je zastúpenie na strane producentov.

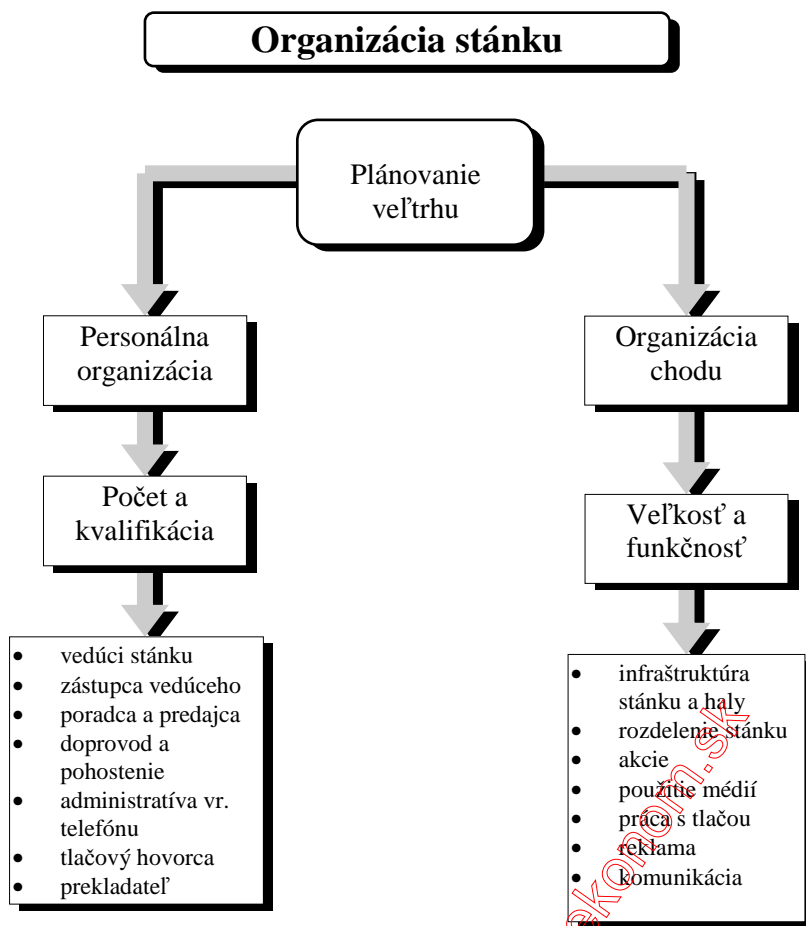
Je užitočné a prínosné zamerať sa na veľtrhu nielen na bezprostredne cieľové skupiny, ale aj na širší okruh týchto skupín. Môžu to byť osobnosti, ktoré majú vplyv na mienku iných, ktoré majú rozhodovaciu právomoc, ako aj ďalšie skupiny, ktoré sú z hľadiska reklamných cieľov považované za sekundárne cieľové skupiny.

Dôležitá je i aktívna propagačná činnosť firmy pred začatím výstavy alebo veľtrhu:

- zaistiť, aby všetci významní zákazníci boli informovaní o účasti firmy na veľtrhu alebo výstave,
- uviesť ponuku najdôležitejších výrobkov,
- umožniť potencionálnym zákazníkom dohodnúť termín rokovania na výstave.

www.euroekonom.sk

Schéma 4 Prehľad prípravy na veľtrh



Zdroj: Mihók P., Reklama v trhovej ekonomike

Stánok

Vystavovaný produkt, prezentovaný na veľtrhu, sa má čo najviac priblížiť návštevníkom. Firmy pri zvažovaní realizácie stánku by mali voliť takých dodávateľov, aby ich dielo dominovalo medzi ostatnými. Originalita sa medze nekladú, ale daná expozícia by mala vždy korešpondovať s image a produktom, či stratégiou spoločnosti. Podpora vizuálneho vnemu môže byť dokumentovaná praktickou ukážkou, prípadne videoprojekciou z pracovného prostredia.

Vystavovateľ nesmie zabudnúť na firemné logo, ktoré by malo expozíciou dominovať. Identita firmy vo výstavnej expozícii musí byť taká jasná, že sa stane zároveň aj meradlom pre jej produkty.

Firemný stánok má v expozícii nezastupiteľnú reprezentačnú funkciu. Dobre zvolený stánok musí upútať a lákať na návštevu, musí byť komunikatívny, s dobre vyškoleným a odborne spôsobilým personálom, ktorý je pripravený venovať sa návštevníkom.

Príprava personálu

Šance na zlepšenie predajných výsledkov a získanie nových kontaktov závisia vo veľkej miere aj od stupňa osobnej motivácie a kvalifikovanosti personálu stánku. Cieľavedomý výber a intenzívne školenie personálu pre výstavu je práve tak dôležité, ako účinná prezentácia produktov.

Kvalifikácia personálu

- výrazné teoretické a praktické odborné znalosti
- schopnosť rýchleho nadviazania kontaktu
- sebaisté a elegantné vystupovanie
- dobré vyjadrovacie schopnosti
- prispôsobivosť
- znalosť cudzích jazykov
- skúsenosti z účasťou na veľtrhoch
- zaťažiteľnosť (zdravotný stav)
- radosť z cestovania

Plán personálneho obsadenia stánku

- reprezentant podniku
- vedúci stánku
- technický personál
- obchodný personál
- referenti pre export
- tlmočníci
- tlačový referent
- informačný personál
- servisný personál

K celkovej úspešnej prezentácii firmy na výstavnej akcii prispieva výrazným podielom aj kultúra jej zástupcov. Jednotné a elegantné oblečenie personálu na výstave by malo vyjadrovať image firmy a celkový estetický súlad s atmosférou stánku.

1. 3. 2 Priebeh veľtrhu

Personál zastupujúci firmu na veľtržnom stánku by mal včas odhadnúť motiváciu návštevníka a zvoliť vhodný ďalší postup na nadviazanie kontaktu. Na každom veľtrhu sa nachádzajú rôzne skupiny návštevníkov. Návštevníci, ktorí sú vopred motivovaní, prichádzajú zámerné a chcú sa informovať o danom produkte. Menej žiadúci návštevníci nemajú konkrétny cieľ a pri stánku sa zastavujú iba zo zvedavosti.

Zistením odborných znalostí návštevníka a jeho rozhodovacích kompetencií v podnikovej hierarchii sa ľahšie nájde vhodná úroveň vzájomného dorozumenia sa.

V súčasnosti sa štruktúra návštevníkov zmenila v prospech odbornej verejnosti, čo kladie veľké nároky na odborné znalosti personálu a pripravenosť vystavovateľov.

Okrem sprievodných akcií pre verejnosť, by nemali na veľtrhu chýbať odborné semináre a prezentácie nových produktov pre odborníkov, stretnutia hospodárskych a profesných zväzov.

Schéma 5 Nadviazanie kontaktu so zákazníkom



Zdroj: Mihók P., Reklama v trhovej ekonomike

Existujú určité zákonitosti, ako sa správať počas veľtrhu voči návštevníkom:

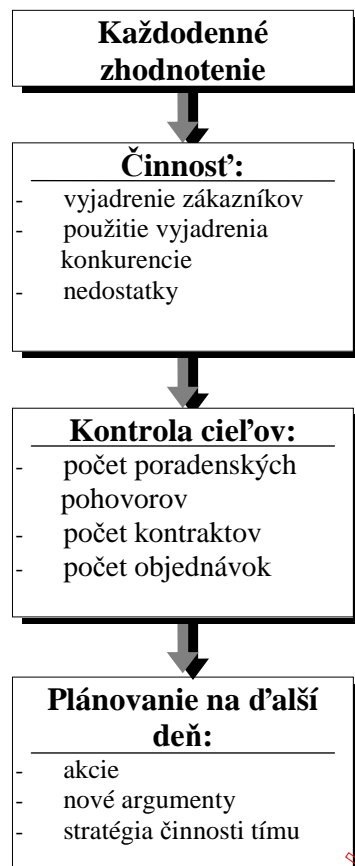
- Pre úspešné nadviazanie prvého kontaktu s návštevníkom je veľmi dôležitá osoba obsluhy stánku. Ten musí priateľsky a nevťieravo privítať návštevníka. Známych zákazníkov je vhodné osloviť okamžite s uvedením ich mena.
- Poskytovanie prospektov návštevníkom. Určitým zákazníkom je veľmi vhodné zasielanie prospektov ešte pred výstavnou akciou poštou, s uvedením miesta expozície vo výstavnom areáli. Základné prospekty musia byť voľne dostupné v dostatočnom počte všetkým návštevníkom výstavy.
- Náhlý nápor návštevníkov. Platí zásada, že nikdy sa neobsluhuje viac zákazníkov súčasne. Zákazník musí mať pocit, že sa mu venuje maximálna možná miera pozornosti. V prípade nevyhnutnosti je vhodné zaujať pozornosť zákazníka, napr. propagačnými materiálmi spoločnosti.
- Keďže čas je veľtrhu vzácnejší ako inokedy, je nutné si ho rozdeliť podľa dôležitosti zákazníka. Jednania so zvlášť významnými zákazníkmi je dobré dojednať si vopred.
- Rokovania na veľtrhu nesmú firmu nájsť nepripravenú. Je dobré mať informácie o potrebách zákazníka a vedieť, čo mu firma môže ponúknuť. Dobrá argumentácia a pokrytie zákazníkových potrieb má viesť k tomu, aby zákazník odchádzal zo stánku spokojný s perspektívou ďalších jednaní.

1. 3. 3 Vyhodnotenie veľtrhu

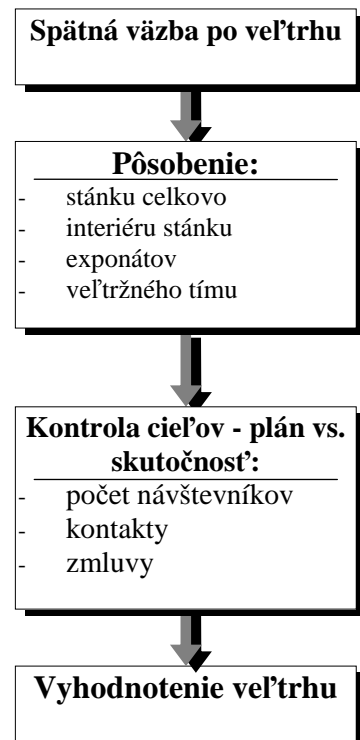
Pre optimálny priebeh budúcich účastí na veľtrhoch je potrebné dôkladné vyhodnotenie, ktoré slúži na odstránenie nedostatkov a prijatie vhodných opatrení na nápravu. Toto vyhodnotenie sa odohráva v dvoch rovinách. Prvou z nich je každodenné vyhodnotenie počas účasti pred alebo po výstavnom dni. Druhá úroveň zhodnocuje celkovú účasť na veľtrhu.

www.euroekonom.sk

Každodenné vyhodnotenie veľtrhu



Záverečné vyhodnotenie veľtrhu



Zdroj: Vlastné hodnotenie

Následné spracovanie účasti na veľtrhu je často zanedbávanou časťou koncepcie účasti. Musia byť splnené želania zákazníkov, vybavené objednávky, naplánované návštevy a sledované a prehĺbené cenné kontakty získané na veľtrhu.

Účasť na veľtrhu je iba začiatkom intenzívneho obchodného kontaktu, pretože v mnohých odboroch je potrebné zotrvať v neustálom styku so zákazníkom, kým dôjde k uzavretiu kontraktu.

Spracovanie výsledkov veľtrhu

- ďakovné listy dôležitým zákazníkom
- rýchle rozposlanie vyžiadaných prospektov
- sprostredkovanie následných stretnutí vo vlastnej firme
- telefonické kontakty
- zodpovedanie otázok