

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

IRENA KUŠTRIN

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**VLOGA SEJMOV
PRI UVAJANJU NOVEGA IZDELKA NA TRG**

Ljubljana, oktober 2011

IRENA KUŠTRIN

IZJAVA

Študent/ka Irena Kuštrin izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom prof. dr. Iče Rojšek, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, 19.10.2011

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1. TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU	3
2. SODELOVANJE NA SEJMIH KOT ORODJE POSPEŠEVANJA PRODAJE	5
2.1. Prednosti in slabosti udeležbe na sejmihi	7
2.2. Cilji razstavljanja na sejmihi	9
2.3. Kako pritegniti mogoče kupce na razstavni prostor	11
2.4. Merjenje uspešnosti udeležbe na sejmu.....	13
3. ANALIZA UDELEŽBE PODJETJA NA SEJMU AGRA IN GASTEXPO KOT PODPORA UVEDBI NOVEGA IZDELKA NA SLOVENSKI TRG.....	15
3.1. Pred-sejemske aktivnosti	16
3.2. Sejemski nastop in učinki	17
3.3. Znaki krize in soočanje z njimi.....	18
SKLEP	19
LITERATURA IN VIRI	21

UVOD

Sejem kot oblika trgovanja s sredstvi in materiali je že stoletja učinkovito in pomembno središče gospodarstva in trgovanja. Morda ne v taki dimenziji kakor včasih, vsekakor pa je nezanemarljivih razsežnosti še danes. Posebno v gospodarstvu malih in velikih podjetij je sejem in zastopanost na njem velikokrat pomemben dejavnik uspešnosti. Danes vpliv in pomen sejmov še nista dobro raziskana ne v svetu ne v Sloveniji. Pogosto se mi je porajalo vprašanje, kako podjetja načrtujejo to aktivnost in zakaj se sploh odločajo za to vrste promocije in predstavitve. Zato sem se odločila, da poskusim malo поблиže spoznati delovanje podjetij na tem področju, s pomočjo podjetja v katerem sem zaposlena. Zaposlena sem v majhnem hčerinskem podjetju v Sloveniji z matičnim podjetjem v tujini. Podjetje se ukvarja s prodajo pomivalnih strojev za profesionalno rabo. V letu 2009 je bila na trg predstavljena nova serija podpultnih pomivalnih strojev, ki je zamenjala obstoječo. V drugi polovici leta 2009 sta bili tako na voljo še obe seriji strojev, stara do prodaje zalog. Novi pomivalni stroji so tehnološko zelo izpopolnjeni, bolj prijazni za uporabo, predvsem so bolj energetsko učinkoviti, kar je danes iskana lastnost.

Pri trženjskem komuniciranju o novih izdelkih se podjetje v preteklosti in se še vedno poslužuje različnih medijev. Stroškovno večji projekt predstavljajo predstavitve na sejmi, pri katerih tudi sama sodelujem, zadnja leta pa se jim še posebej posvečam. Zanima me, kaj vse lahko prinese podjetju nastop na sejmu. Pri podjetju, kot je proučevano, predstavlja ime podjetja blagovno znamko, ki je v svoji branži zelo poznana in priznana. Glede na to, da je leta 2009 na sejmu s področja gostinstva podjetje predstavilo čisto novo serijo izdelkov, me še bolj zanima, kakšni so dejanski rezultati prisotnosti na sejmi. To bom v zadnjem delu naloge poizkusila prikazati na osnovi internih podatkov preteklih let, ki sem jih dobila v podjetju, ter podatkov, ki sem jih dobila za namen te naloge. Predstavitev nove serije podpultnih pomivalnih strojev na sejmu AGRA 2009 je bila pred in med njo izvedena že s pomočjo drugih medijev, kot so oglasi v revijah s področja gastronomije, oglaševanje na domači spletni strani podjetja in razpošiljanje reklamnih letakov.

V prvem delu diplomskega dela se bom osredotočila na predstavitev novih izdelkov kupcem in načinov, kako lahko podjetje to naredi. Kako podjetje sploh izbere pravo pot oziroma pravi način trženjskega komuniciranja, ko želi potencialnim kupcem predstaviti nekaj novega. Navadno nikoli ni dovolj le en način. Glede na ciljne kupce, ki jim je izdelek namenjen, poiščemo najbolj ustrezen način komuniciranja.

V drugem delu bom pozornost namenila sejmu kot orodju komunikacije. Proučevano podjetje se redno udeležuje posameznih sejmov v Sloveniji, ki so povezani z gostinstvom. Sejmov v tujini se ne udeležuje, saj ima matično podjetje svoja hčerinska podjetja skoraj v vseh Evropskih in tudi drugih državah. Veliko pozornosti podjetja namenjajo sami izbiri sejma. V Sloveniji je vsako leto organiziranih približno 70 sejmov. Te sejme razvrščamo v različne kategorije in posamezno podjetje izbira le med sejmi znotraj svoje kategorije. Tako ima posamezno slovensko podjetje na leto možnost sodelovati na dveh do petih sejmih znotraj posamezne panoge. Kljub trenutnim slabim tržnim razmeram podjetja še vedno stremijo k udeležbi na sejmih in razstavah. Cene najema in ureditve prostora so še vedno iz leta v leto višje. Tako kot vsako podjetje želi tudi naše na sejmu organizirati čim bolj prepoznavno predstavitev izdelkov s čim nižjimi stroški. Težava nastane kasneje, ob cenitvi rezultatov. Za vsak sejem se podjetje odloči zaradi nekih ciljev. Če cilji niso do določene meje doseženi, je nastop na sejmu podjetju le v dodatno breme. Postavitev prostora in odločanje o razstavnih izdelkih in o tem, s čim bomo kupce pritegnili, sta zato vedno skrbno načrtovana. Vsako podjetje se mora odločiti, koliko finančnih sredstev bo namenilo temu projektu. Na sejmih so potrebna dežurstva zaposlenih ali koga drugega. Če so to zaposleni, bo v samem podjetju za določeno obdobje prišlo do manjše produktivnosti. Če gre za najem zunanje osebe, jo je potrebno prej dobro izšolati o izdelkih, ki jih bo predstavljala. V obeh primerih gre za osebe, ki morajo imeti komunikacijske sposobnosti in ki morajo dobro poznati izdelke.

V tretjem delu bom preučila situacijo in dogajanje v podjetju in na dveh sejmih s področja gastronomije, na katerih je bilo podjetje v obdobju zadnjega leta prisotno. Kaj je podjetje pridobilo z udeležbo na teh dveh sejmih in kaj bi lahko še izboljšalo za večjo učinkovitost. Uporabila bom tudi poročila o obiskih potencialnih strank na sejmih in druge interne dokumente podjetja.

V zadnjem delu bom na osnovi rezultatov poizkusila določiti, kako so sejmi vplivali na uvajanje nove serije podpultnih pomivalnih strojev. Se je podjetju izplačalo razstavljati na sejmih in ali je doseglo cilj, da bi nove izdelke v čim krajšem času približali čim večjemu številu možnih kupcev in ob tem vplivali na povečano prodajo? Zaradi zaupnosti podatkov navedenih v tej nalogi in varstva teh podatkov ne bom navajala naziva podjetja niti nazivov artiklov, na katere se ta diplomska naloga navezuje.

1. Trženjsko komuniciranje na medorganizacijskem trgu

Medorganizacijski trgi so trgi, kjer so izdelki ali storitve namenjeni raznim organizacijam, podjetjem, državnim organom, ki nastopajo v vlogi kupca ali prodajalca, ali za nadaljnjo prodajo. Od končnih potrošnikov se tako ločijo po njihovi naravi in načinu, kako kupec izdelek porabi. Organizacije kupujejo izdelke z namenom uporabe v proizvodnem ali storitvenem procesu, z namenom prodaje na določenem lokalnem območju ali nadaljnje prodaje končnim kupcem (Hutt & Speh, 2007, str. 4).

Trženjsko komuniciranje je proces komuniciranja, pri katerem je pošiljatelj sporočila načeloma podjetje, sporočilo je namenjeno kupcu, ki ga na medorganizacijskem trgu predstavlja drugo podjetje ali organizacija. Podjetje sporoča z namenom prodaje ali le posredovanja informacij, kar naj bi kasneje pripeljalo do prodaje. Prejemnik sporočila zbira informacije prav zaradi namena nakupa ali zbira informacije, na podlagi katerih se bo kasneje odločil za nakup. Proces komuniciranja je uspešen, če podjetje upošteva več elementov (Kotler, 2003, str. 566-579):

- Vsako podjetje mora najprej določiti ciljno občinstvo za svoj izdelek. Kdo so potencialni kupci, kdo tisti, ki dejansko odločajo o nakupu, čemu je izdelek namenjen, kdo so konkurenti. Ciljno skupino se najprej dobro določi in ugotovi, kaj jo zanima.
- Ko je ciljna skupina definirana, opredelimo cilje. Če ponujamo izdelek, ki je med ciljno skupino nepoznan, se ravnamo po modelu hierarhije učinkov in skušamo pri kupcu doseči spoznavni, čustveni ali vedenjski odziv. Pri tem modelu skušamo najprej ustvarjati zavedanje o izdelku in poznavanje izdelka. Sledi vpliv na potencialnega kupca s predstavitvijo prednosti in prepričevanjem, temu naj bi sledil nakup. Kadar prodaja podjetje izdelek, ki je v ciljni skupini že poznan in gre le za nov izdelek iz že poznane prodajnega programa, se ravnamo po modelu aida (attention, interest, desire, action). V prvi fazi skušamo pridobiti pozornost kupcev s predstavitvijo lastnosti izdelka. Na različne načine vzbudimo zanimanje in to izkoristimo, da izdelek predstavimo kot sredstvo za potešitev želja potencialnih kupcev. Pri komuniciranju s ciljno publiko moramo oblikovati sporočilo, ki bo pritegnilo pozornost kupca, mu ohranilo zanimanje in zbudilo željo, kar bo posledično pripeljalo do dejanja oziroma nakupa.
- Sporočilo ciljni skupini mora biti jasno in vsebinsko primerno. Tudi oblika in sporočevalec morata biti izbrana glede na značilnosti ciljne skupine. Včasih je bolje izbrati tiskane oglase, ki si v določenem obdobju sledijo, ali le določeno znano osebnost, ki bo učinkovito posredovala naše sporočilo.

- Učinkovitost trženjskega komuniciranja merimo glede na število nakupov in zadovoljstvo kupcev. Merimo lahko tudi samo prepoznavnost sporočila, kolikokrat je bilo sporočilo posredovano in kako učinkovito je bilo posredovano.

Podjetje mora določiti višino proračuna, ki ga bo namenilo trženjskemu komuniciranju. Celoten proračun mora razdeliti med pet orodij trženjskega komuniciranja: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in publiciteto, osebno prodajo in neposredno trženje. Znotraj posamezne panoge se podjetja lahko med seboj zelo razlikujejo glede izbire medijev in poti. Ostaja skupen namen, saj vedno iščejo učinkovitost in po potrebi menjajo trženjsko – komunikacijska orodja (Kotler, 2003, str. 577-578). Pri izbiri komunikacijskih poti ločimo osebne in neosebne komunikacijske poti. Pri osebni komunikacijski poti gre za neposredno komuniciranje med dvema ali več osebami po telefonu, elektronski pošti ali iz oči v oči. Osebna komunikacija je uspešna, predvsem ko hočemo predstaviti neke posebnosti ter ob tem prejeti povratne informacije. Predvsem na področju komuniciranja podjetja z drugim podjetjem le ta spodbujajo osebne komunikacijske poti na načine, da poiščejo vplivne posameznike in podjetja ter jim namenijo posebno pozornost. Na medorganizacijskem trgu ima lahko sprejem novosti tržnega voditelja vpliv na celotno panogo, ki mu sledi (Kotler, 2003, str. 573-577).

Med neosebne poti komuniciranja štejemo medije kot so časopisi, revije, direktna pošta, radio in televizija. Večino neosebnih sporočil torej posredujejo plačani mediji. Znotraj posamezne panoge podjetja uporabljajo različne medije in poti za komuniciranje. Včasih jih zamenjajo, če ugotovijo neučinkovitost posameznega (Kotler, 2003, str. 573-577). Sejem lahko kot komunikacijsko pot uvrščamo med osebno prodajo in pospeševanje prodaje. Sejem ima kot orodje pospeševanja prodaje tri koristi; pri kupcu vzbudi pozornost in zanimanje, kar vodi do njegove lažje odločitve za nakup izdelka; spodbuda, ki jo kupec občuti, predstavlja v njegovih očeh tudi vrednost izdelka; dobra predstavitev izdelka pa lahko predstavlja zelo učinkovito vabilo kupcu za nakup izdelka. Z orodji pospeševanja prodaje podjetja spodbujajo hitrejši in močnejši odziv kupcev, zato ta predstavljajo primeren način za kratkoročne učinke (Kotler, 2003, str. 580). Prav tako morajo prejemniki sporočila imeti možnost komunicirati oziroma odgovoriti na ponudbo. Le tako bomo še lažje izbrali prava sredstva komuniciranja in medije. Nekatera podjetja poslujejo izključno samo z drugimi podjetji in organizacijami, medtem ko druga delajo še s končnimi porabniki, kar je odvisno od vrste izdelka. Primer podjetja Dell, Inc, ki posluje na medorganizacijskem in potrošniškem trgu, kaže, da več kot 80% prometa ustvarijo s prodajo na medorganizacijskem trgu. Taka podjetja morajo imeti razviti predvsem dve lastnosti. Prva je sposobnost zaznavanja trga. Neprestano morajo spremljati spremembe na trgu in se jim

prilagajati oziroma se pravočasno odzivati na njih. Druga lastnost je sposobnost povezovanja s strankami in se nanaša na vzpostavitev in ohranjanje tesnih odnosov s kupci. Najprej morajo definirati svoje kupce in jih segmentirati, določiti njihove trenutne in bodoče potrebe, jih obiskovati in se s tem učiti o rabi izdelkov, razviti učinkovit program prodaje, promocije in reklamiranja. Upoštevajoč vse to službe za stike s strankami lahko pomenijo precejšnje finančno breme za podjetje (Hutt & Speh, 2007, str. 5-8). Za podjetja je zelo pomembno komuniciranje z obstoječimi in potencialnimi kupci. Izkušnje so pokazale prodajnim managerjem, da se tudi najboljši izdelki ne prodajajo sami. Prednosti izdelkov, rešitve, ki jih ponujajo, in njihova stroškovna učinkovitost morajo biti predstavljeni vsem, ki vplivajo na nakupno odločitev. Pogosto imajo pri neosebni prodaji zelo pomembno vlogo komuniciranja ravno sejmi, reklamni katalogi in internet (Hutt & Speh, 2007, str. 391). V zadnji fazi procesa komuniciranja se mora podjetje posvetiti tudi merjenju rezultatov. Najlažje in najbolj pogosto se managerji poslužujejo finančnih rezultatov, števila objav, števila oglasov in stroškov medijev. Priti skušajo tudi do podatkov o dosegu in frekvenci, priklicu in prepoznavanju, spremembi prepričanja ipd. Pravi rezultat komuniciranja pa pokažejo spremembe v vedenju (Kotler, 2003, str. 583). Podjetja morajo oblikovati trženjsko – komunikacijski splet in pri tem upoštevati naslednje dejavnike: vrsto izdelčnega trga, stopnjo nakupne pripravljenosti in stopnjo v življenjskem ciklu izdelka. Pomemben je tudi položaj podjetja na trgu. Na medorganizacijskih trgih tržniki uporabljajo enaka orodja kot na porabniških trgih, vendar v naslednjem zaporedju: osebna prodaja, pospeševanje prodaje, oglaševanje in odnosi z javnostmi (Kotler, 2003, str. 568-583). Za uspešno prodajo mora podjetje izbrati pravi način komuniciranja in poleg na strani št. 6 že naštetih upoštevati še naslednje elemente (Kotler, 2003, str. 576-579):

- Pri novih izdelkih je večkrat prava izbira osebne komunikacijske poti kot neosebne poti preko različnih medijev.
- Predhodno se mora podjetje odločiti kolikšen del finančnih sredstev bo namenilo vsemu temu. Podjetja se o višini sredstev odločajo glede na panogo in velikost podjetja.
- Pomembna je vrsta izdelčnega spleta, stopnja nakupne pripravljenosti in stopnja življenjskega cikla izdelka.

2. Sodelovanje na sejmih kot orodje pospeševanja prodaje

Predstavitve na sejmih za marsikatero podjetje predstavljajo pomembno ali celo edino obliko organiziranega komuniciranja v trženju. Na enem mestu in v precej kratkem času dobi podjetje priložnost, da učinkovito prenese želene informacije večjemu številu potencialnih strank, obiskovalcem sejma. Ob tako velikem številu potencialnih strank je to tudi edinstvena oblika

predstavitve novega izdelka ali storitve. S tem lahko obiskovalci takoj vidijo izdelek, ga preizkusijo in že takoj dobijo prvi vtis o njegovi uporabnosti. Če so obiskovalci zadovoljni, si je podjetje s tem zagotovilo tudi brezplačno publiciteto (Hutt & Speh, 2007, str. 391). Največ lahko na sejmu pridobi podjetje, ki ima na svojem razstavnem prostoru ljudi, ki zelo dobro poznajo samo podjetje kakor tudi sam sistem komuniciranja s potencialnimi strankami. Že pred samim sejmom morajo podjetja oglaševati v raznih publikacijah in s tem opozoriti potencialne stranke, da bodo na določenem sejmu predstavili novosti. Le na tak način bodo podjetja ustvarila interes obiskovalcev na sejmu (Svet sejmov, sejmi sveta, 2010).

Pri predstavitev in prodaji novih izdelkov je osebna prodaja zelo pomembna, saj lahko osebno posredujemo dovolj natančne informacije. Pospeševanje prodaje pri novih izdelkih ima namen pridobiti nove kupce za nove izdelke, preizkusiti izdelke in privabiti uporabnike konkurenčnih izdelkov. Razstavljalci iščejo vzpostavitev stika z obiskovalci oziroma si prizadevajo najti odjemalce za svoje blago, najti predstavnike za svoje podjetje, povečati prodajo, seznaniti ciljno skupino z izdelkom in doseči ugoden imidž izdelka ali podjetja. Obiskovalci sejma se želijo seznaniti z novostmi v razvoju in trženju izdelkov, najti izdelek, ki bi bil za njihovo uporabo ugodnejši, najti sposobne dobavitelje, najti podjetja, ki bi jih zastopali, in ugotoviti, katera podjetja so ugledna in zanesljiva (Svet sejmov, sejmi sveta, 2010). Sejmi so torej odličen način, da se učimo od drugih, da preizkusimo nove tehnologije in izdelke, predvsem pa, da obnovimo stare in ustvarimo nove odnose s strankami in partnerji. Pomembno je biti prisoten in opažen. Pomembna je dvosmerna komunikacija, kjer se vzpostavi stik (Hoske, T.M., 2002, str. 31). Informacije na sejmu morajo biti posredovane na način, ki bo potencialne kupce pritegnil. Osebe mora biti usposobljeno in znati v le 5 do 10 minutah učinkovito predstaviti izdelek. Postopek prodaje na sejmu je nasproten tipični telefonski prodaji. Prodajalec mora potencialni stranki prodati najprej izdelek, nato podjetje in na koncu še samega sebe. Cilj torej ni samo enkratna prodaja nekega izdelka. Prodajalec predstavlja in prodaja ime blagovne znamke, kakovost in zaupanje. Ko kupec kupi vse to, je bila prodaja uspešna. Prav tako mora imeti prodajalec pripravljene odgovore na najbolj pogosta vprašanja, ki jih kupci postavljajo. Zelo učinkovito pa je, če je predstavnik podjetja v stalnem stiku s svojim podjetjem, saj lahko tako v zelo kratkem času pripravi ponudbo za potencialnega kupca s sejma. Istočasno ima stranka na sejmu priložnost neposredno primerjati različna podjetja in njihove izdelke. Za presojo smotrnosti prisotnosti podjetja na sejmih služijo različni kazalniki uspešnosti in učinkovitosti. Načini za ocenjevanje učinkovitosti predstavitev na sejmih so različni. Podjetja se najpogosteje opirajo na podatke o številu obiskovalcev razstavnega prostora, številu izdanih reklamnih letakov ali številu zbranih naslovov potencialnih kupcev. Nekatera podjetja tudi ne ločijo med

prodajnimi in neprodajnimi aktivnostmi in na sejmu vedno nastopijo le s ciljem direktne prodaje. Merjenja učinkovitosti ne prakticirajo, ampak je njihova udeležba lahko le posledica hotenja, da morajo biti videni zaradi prestiža. Lahko rečemo, da veliko podjetij na sejmihi nastopa brez predhodne postavitve ciljev, brez meritve učinkovitosti teh dejavnosti in tudi brez primerjave sejmskih aktivnosti z drugimi načini trženjskega komuniciranja (Blythe & Rayner, 1996, str. 20-24).

2.1. Prednosti in slabosti udeležbe na sejmih

Sejmi, razstave, predstavitve, konference – imena dogodkov se razlikujejo, vsem pa je skupno to, da gre dejansko za velik panoi trženjski dogodek, ki na skupnem prostoru združuje skupine prodajalcev, dobaviteljev, distributerjev in ostalih deležnikov, ki predstavljajo storitve in izdelke. Sejmi predstavljajo so v Evropi veliko bolj pomembni kot v Ameriki ali drugih državah. Kot primerjavo lahko navedemo rezultate raziskave (Herbing, O'Hara & Palumbo, 1997, str. 368), ki ugotavlja, da na 100 najbolj pomembnih sejmih v Evropi povprečno število obiskovalcev dosega 77.000, v Ameriki pa le 22.000. V Hanovru v Nemčiji se vsako leto odvija največji svetovni sejem industrijske tehnologije. Na njem se vsako leto v obdobju 14 dni predstavi v povprečju 5.500 ponudnikov iz 44 držav, ponudbo pa si ogleda 500.000 obiskovalcev (Herbing, O'Hara & Palumbo, 1997, str. 368).

Poznamo nekaj splošnih prednosti in pomanjkljivosti sejmskih predstavitev. Ko govorimo o medorganizacijskem trgu, sodi sejem čisto na vrh lestvice o vplivu oseb na nakup. Na sejmu se namreč povečini, med 79 in 90 odstotki, gibljejo osebe iz posameznih podjetij, ki imajo vpliv na nakupni proces in pri njem tudi sodelujejo oziroma odločajo. Le osebna prodaja je način, ki ima lahko še bolj neposreden vpliv na nakup kot sejem. Povprečni strošek, ki se ga nameni za posamezni dobljeni kontakt na sejmu, predstavlja le eno tretjino stroška, ki ga povzroči prodajni telefonski klic z namenom osebne prodaje. Druga pomembna prednost sejma je zelo povezana s prvo, saj predstavlja možnost posredovanja sporočila velikemu številu pravih oseb. Ker se na sejmu zbirajo množice oseb, ki dejansko vplivajo na nakupno odločitev, je to idealno mesto za širjenje sporočil. Poleg tega imajo udeleženci oziroma obiskovalci sejma željo, da določene izdelke in podjetja vidijo prisotne na sejmu in zbirajo informacije o njih (Herbing, O'Hara & Palumbo, 1997, str. 368-369). Sejmi so zelo primerni za nove izdelke in lahko odigrajo pomembno vlogo pri ocenjevanju in prepoznavi novih izdelkov. Na enem mestu se lahko odvije več faz medorganizacijskega nakupnega procesa: ustvari se zavedanje o novem izdelku, utrdi se že obstoječa vez s poslovno stranko, izvede se demonstracija izdelka z namenom ocene, ustanovi

se nova zveza med kupcem in ponudnikom, omogoči se lahko tudi prodaja na samem mestu (Herbing, O'Hara & Palumbo, 1997, str. 369). Poznamo še nekaj prednosti, ki jih imajo sejemske predstavitve pred drugimi načini komuniciranja (Novak, 1998, str. 17-18):

- Prikaz izdelkov. Nastop na sejmu je najučinkovitejši način predstavitve izdelka potencialnemu kupcu. Prikaz ni le statičen, prav tako predstavitev poteka pred očmi stranke. S tem se povečata prepričljivost in zaznavanje.
- Takojšen odziv. Sejmi pomenijo izvrstno priložnost za dvosmerno komunikacijo in takojšen odziv v obliki vprašanj, komentarjev, kritik, razprav.
- Večji interes obiskovalcev. Poslovneži obiščejo sejem prav zato, da vidijo, kaj trg ponuja. Zato so na sejmu veliko bolj dostopni za ponudbe perspektivnih dobaviteljev.
- Identifikacija odjemalcev. Razstavljalca na sejmu spozna potencialne kupce, uvoznike in druge, ki pomagajo pri prodaji njegovih izdelkov. Sejem omogoča srečanje z ljudmi, ki bi jih bilo drugače težko identificirati.
- Pregled nad konkurenco.
- Skupinski nastop. Podjetja iz manj razvitih gospodarstev pogosto nastopajo na sejmu skupinsko, pod okriljem države ali združenja. To je še posebej pomembno za podjetja, ki na trg vstopajo prvič ali za manjša podjetja, ki nimajo dovolj znanja.
- Finančna podpora. Podjetju lahko del stroškov nastopa na sejmu krije tudi država oziroma institucija za pospeševanje izvoza.

Med glavne pomanjkljivosti sejma pa sodijo stroški. Najem razstavnega prostora, njegova ureditev, šolanje zaposlenih, priprava predstavitev in podobno, vse to za marsikatero podjetje predstavlja velik strošek in ga je potrebno planirati že precej zgodaj. Žal le 23 odstotkov vodilnih v podjetjih meni, da so sejmi učinkoviti. Večina jih verjame, da gre pri tem le za družabna srečanja, ki za prodajni proces nimajo bistvenega pomena. Eden glavnih razlogov za tako mišljenje je, da si podjetja pred vstopom na sejem ne postavijo jasnih ciljev, ki jih želijo z nastopom na sejmu doseči. Ker ciljev ni, ni pravih akcij in posledično ni rezultatov, ki bi vodili v povečano prodajo, prepoznavnost in podobno. Veliko podjetij ne pozna načinov merjenja učinkovitosti sejmskih aktivnosti. Poleg tega so na sejmi postavljeni zaposleni iz podjetij, ki se nenadoma znajdejo v čisto drugačnih razmerah, v množici ljudi, kar jih pogosto zmede pri opravljanju njihove funkcije (Herbing, O'Hara & Palumbo, 1997, str. 369-370). Včasih ni na voljo ustreznega sejma, ki bi pokrival ciljni trg. Relativno majhne stojnice je na velikih sejmskih prireditvah lahko spregledati. Če institucije za pospeševanje izvoza preveč sredstev porabijo za nastope na sejmi, izvoznikom ne morejo pomagati na druge načine, ki bi bili morda bolj učinkoviti (Novak, 1998, str. 18).

2.2. Cilji razstavljanja na sejmi

Podjetja v svojem proračunu za trženjsko komuniciranje največ sredstev namenjajo raznim oglaševalskim medijem in pošti. Ti načini pa so skoraj vedno podkrepljeni z drugimi aktivnostmi, kot so sejmi, katalogi, letaki in razne druge predstavitve. Prav posebno pozornost podjetja namenjajo ravno predstavitev na sejmi. Sejmi v primerjavi z drugimi orodji trženjskega komuniciranja v Evropi in svetu ne le ohranjajo svoj pomen in delež, ampak ju še povečujejo (Blythe & Rayner, 1996, str. 20). V svetu se sejmi in razstave uporabljajo kot zelo močno orodje komuniciranja in predstavitve kupcem. Vsako podjetje, ki vstopa na sejem, bi si moralo zadati vsaj enega izmed naslednjih štirih ciljev (Blythe & Rayner, 1996, str. 20):

- prikazati nove izdelke in izume;
- razviti nove trge;
- izboljšati podobo in ime podjetja;
- pridobiti podatke o potencialnih kupcih in naročila.

Te cilje lahko razširi še z drugimi, kot so ustvarjanje interesa, povečanje prepoznavnosti, ustvarjanje občutka prisotnosti pri kupcih, ustvarjanje takojšnje prodaje, ocenjevanje reakcij kupcev na nove izdelke. Raziskava, ki so jo opravili v Veliki Britaniji, je pokazala, da so cilji sejmskih nastopov predvsem prodajno usmerjeni. Še vedno pa je 70 odstotkov razstavljalcev, ki nastopajo z namenom biti prisotni na trgu. Cilji, ki sledijo temu, so predstavitve novih izdelkov in demonstracije, spoznavanje novih prodajnih posrednikov, preizkus novih idej in podobno. Od vseh prejetih kontaktov na sejmskem nastopu je kar 83 odstotkov novih potencialnih kupcev. Od tega se jih je dejansko prodajno realiziralo 21 odstotkov. Povprečen čas od pridobitve kupca do prodaje je 4,9 mesecev (Blythe & Rayner, 1996, str. 20-21).

Eden glavnih ciljev sejma, poleg doseganja prepoznavnosti in zavedanja, je ustvarjanje ponudbe oziroma sklepanje novih poslov. Za to je treba najprej identificirati vplivne, torej tiste obiskovalce sejma, ki imajo dejansko vpliv na odločanje o nakupu novih izdelkov, videnih na sejmi (Hutt & Speh, 2007, str. 393). S pomočjo ciljev sejma kot so določiti prave potencialne kupce, omogočiti predstavitev novih izdelkov in storitev, ustvariti dejansko prodajo, nuditi čim več informacij o izdelkih in mogoče celo reševati že nastale težave s kupci, podjetja gradijo svojo blagovno znamko in ime. Še vedno so podjetja, ki si ne postavijo ciljev, ali pa si postavijo cilje, ki jih njihovi predstavniki na sejmi ne poznajo dovolj dobro. V tem primeru lahko podjetje izgubi marsikaterega potencialnega kupca (Blythe & Rayner, 1996, str. 21). Na sejmu lahko vzpostavimo kontakt in navežemo pogovor z mnogimi poslovnimi partnerji in

potencialnimi strankami. Če bi morali to opraviti s fizičnimi obiski vsakega poslovnega partnerja in stranke, bi bili stroški prevoza veliko večji, za to bi bilo porabljenega tudi več časa. Zato je sejem eden boljših načinov, kako se lahko na enem mestu in z minimalnimi stroški vzpostavi nova sodelovanja in utrjuje stara. Ponavljajoča se udeležba ali večkratna udeležba na sejmu je pomembna. Podjetje s tem pokaže lojalnost tržišču in panogi in hkrati povečuje svojo prepoznavnost. Potencialni kupci želijo potrditev o povratku in ne želijo sodelovati z razstavljalci, ki želijo na hitro nekaj prodati in potem tudi na hitro izginiti. Stranke želijo na sejmu nov izdelek videti, ga preizkusiti, slišati in zavohati. Bistvo sejmov je direktna osebna komunikacija med podjetji in med osebami. V tem smo ljudje najboljši. Prostor, poln kupcev, željnih novih izdelkov, sklepanja novih poslovnih vezi, so idealni prostor za razstavljalce. Prednosti svojih izdelkov morajo podjetja znati jasno in hitro predstaviti. Rezultatov ne smejo vedno pričakovati takoj. Včasih traja tudi nekaj let prisotnosti na sejmi, da se pokažejo pozitivni rezultati (Peart, 2006, str. 41-43).

Podjetja se odločajo za nastope na sejmi z njihovega področja poslovanja. Predvsem zaradi stroškov, ki so povezani s sejmom, je vsako podjetje prisiljeno dobro pretehtati odločitev, na katerem sejmu se bo predstavljalo. Za marsikatero podjetje izbira pravega sejma predstavlja pravi izziv. Za sejme znotraj Slovenije se podjetja lažje odločajo, saj jih na letni ravni s posameznega področja ni prav veliko. So pa tudi slovenska podjetja, ki se odločajo udeležiti tujih sejmov in vsa sredstva, namenjena sejmskim aktivnostim, namenijo samo predstavitev na tujih tržiščih. Kot bolj pomembno označijo svetovno ponudbo in povpraševanje, sklepanje poslov izven meja države in zbiranje informacij o konkurenci in svetovnih trendih (Pihlar, 2003). Na sejmi v Nemčiji, ki so svetovni sejmi, se predstavlja veliko podjetij, ki dejansko nimajo namena vstopati na nemško tržišče. Zaradi same pomembnosti in velikosti sejma ter obiskovalcev, ki pridejo s celega sveta, pa vseeno želijo biti prisotni. Seznam sejmov, ki se odvijajo po svetu, je dolg. Nekatera podjetja se zatečejo po nasvete, saj se na koncu izkaže, da je le nekaj sejmov res pomembnih za njihovo področje. Spet drugi ponudniki najprej opravijo ankete in raziskave ciljnih potencialnih kupcev in s tem poizkusijo dobiti informacije o tem, katerih sejmov se nameravajo udeležiti. Vseeno pa razstavljaivec ne sme biti nezadovoljen, če sejem ni zelo obiskan. Pomembno je, da so obiskovalci pravi. Nema lokrat je že 20 do 30 stikov na pet dni trajajočem sejmu dovolj, da se uresniči zastavljeni komunikacijski in trženjski cilj (Svet sejmov, sejmi sveta, 2010). Kaj pa bo cilj sejmov v prihodnosti? V letu 2008 je bila v Nemčiji opravljena obsežna analiza o prihodnosti sejmov. S pomočjo večstopenjske analize scenarijev in 50 vodilnih specialistov na področju mednarodnih sejmov so želeli ugotoviti pomembnost sejmov kot komunikacijskega orodja v primerjavi z drugimi orodji. Pojavlja se

namreč vedno več medijev, ki sejmom predstavljajo konkurenco. Kljub vsemu je raziskava pokazala, da sejmov v celoti ne bo zamenjalo nobeno drugo orodje, saj predstavljajo pomembno vlogo za zdravo ekonomijo in globalno rast. Glavna prednost sejmov tudi v prihodnosti je, da gre za način prodaje izdelkov in storitev, ki se ne dogaja na nekem prodajnem mestu, ampak se odvija ob srečanju subjektov, ki sodelujejo v celotnem nakupnem procesu. Vsako podjetje ima in bo imelo ob tem možnost pozicionirati in predstaviti svojo blagovno znamko. To bi moralo vsako podjetje narediti čim bolj samostojno in brez vmešavanja državnih organov. Visoko vrednost sejmov prinaša tudi osebni stik med poslovneži, ki sprejemajo odločitve v podjetjih in porabniki. Spremembe v okolju bodo zahtevale, da se bodo morala podjetja s svojimi razvojem hitro in fleksibilno prilagajati. (Kirchgeorg, Jung & Klante, 2008, str. 301-302).

2.3. Kako pritegniti mogoče kupce na razstavni prostor

Kar 50 odstotkov obiskovalcev pride na sejem z namenom videti nove izdelke in storitve in kar 79 odstotkov le teh vpliva na nakupno odločitev. Z ukrepi, kako pritegniti mogoče kupce na razstavni prostor, pričnemo že pred sejmom. Z delitvijo brezplačnih vstopnic za sejmsko prizorišče si lahko zagotovimo obiska približno 50 odstotkov povabljenih (Herbing, O'Hara & Palumbo, 1997, str. 369). Nekateri obiskovalci se sejma udeležijo z namenom nakupa, medtem ko druge v tej fazi zanimajo novosti. Podjetja se morajo prav za te potencialne kupce posebej potruditi, da v njih zbudijo zavedanje in se predstavijo. Podjetja s tem namenom pogosto zaposlijo privlačne hostese, poskrbijo za predstavitve v živo, poskrbijo tudi za promocijska mala darila ali pa kar najamejo zabavljača, ki preusmeri pozornost potencialnih strank stran od konkurentov (Gopalakrishna, Roster & Sridhar, 2008, str. 242). Po raziskavah različnih sejmov so ugotovili, da razstavni prostor privablja predvsem s tremi funkcijami. Povprečno 60 odstotkov razstavnega prostora mora biti namenjeno predstavitvi izdelka ali novosti. Razstavni prostor mora imeti tudi prostor, ki je namenjen izključno profesionalnemu sodelovanju z obiskovalcem. To je prostor, kje se lahko s stranko v miru pogovorimo in ji podamo želene informacije. Temu razstavljalci namenijo povprečno 34 odstotkov prostora. Preostane še 6 odstotkov razstavnega prostora, ki je namenjen socializaciji. To so bari, restavracije ali kotički za oddih. Dobrodošle so pozicije prostorov, ki so odprtega tipa in s tem mimoidočim obiskovalcem omogočajo vpogled v razstavljene izdelke, brez občutka psihične meje. Obiskovalci pozitivno ocenjujejo tudi osebje razstavljalca, ki govori jezik obiskovalca (predvsem pomembno na večjih mednarodnih sejmihi). Prav tako mora osebje dobro poznati izdelke, ki jih predstavlja in hkrati z obiskovalcem govoriti na njemu primerni enakovredni ravni (Rinallo, Borghini & Golfetto, 2008, str. 251). Obiskovalce lahko podjetje na svoj razstavni prostor pritegne še na druge načine. Dobra pozicija razstavnega

prostora lahko pripomore. Najpomembnejše je, da je logotip podjetja dobro viden in opazen. Obiskovalci imajo zelo radi stvari, ki so zastoj. Zato naj bodo vizitke, brošure, priponke, pisala in podobne drobnarije na vidnem in lahko dostopnem mestu, da jih mimoidoči lahko vzamejo mimogrede. Posebno pozornost mora podjetje nameniti svoji ciljni skupini. Če prodaja artikla, ki so na primer namenjeni smučarjem, naj v razstavnem prostoru namesti tudi nekaj dobro vidnih in zanimivih kap in rokavic, oziroma stvari, ki bodo ciljno publiko privabile. Med zelo vabljive stvari na sejmi sodita tudi hrana in pijača. Še posebej, kadar so sejmi večji, si obiskovalci za ogled vzamejo več časa. Razstavni prostori, kjer ponujajo tudi hrano in pijačo, bodo deležni še največ obiska. Podjetje lahko ponudi zanimive prigrizke, ob katerih stranke postojijo, ob tem pa izkoristi priložnost in jim na nevsiljiv način predstavi svoje prednosti. Mnoga podjetja se poslužujejo tudi darilnih bonov, ki vselej pritegnejo stranke. Pri tem je treba paziti, da so to stranke, ki bodo zaradi bonov nekaj raje kupile od podjetja kot pa od njegovega tekmeca. Z boni prepriča stranke, da se ponovno vrnejo k njemu (Kako izbrati opremo za na sejem, 2008). Velikokrat se na sejmi odvijajo nagradna žrebanja. Nagrade naj bodo povezane s prodajnim programom in morajo služiti temu, da podjetje pridobi čim več podatkov o potencialnih kupcih in k temu, da bi nagrada vplivala na izbiro kupca pri nakupu izdelkov. Obstaja pa še en način, s katerim se lahko podjetje res dobro predstavi, še posebej v primeru podjetij, ki ponujajo storitve, ki jih je na sejmu težko prikazati, ali pri izdelkih, katerih glavna prednost je očem skrita. Takrat je zelo dobrodošlo, če se podjetje poslužuje avdio ali video opreme in s pomočjo te prikaže delovanje izdelkov (Kako izbrati opremo za na sejem, 2008). V vsakem primeru mora podjetje kot ponudnik poskrbeti, da bo na sejmu potencialnim kupcem jasno predalo sporočilo, da je odlično podjetje, tako da bodo obiskovalci s to mislijo sejem tudi zapustili (Kako izbrati opremo za na sejem, 2008). Poleg izbire pravega sejma in sporočila, se je potrebno odločiti tudi, kakšno opremo bo podjetje najelo za razstavni prostor oziroma koliko je pripravljeno investirati v to. Vsako podjetje se lahko odloča med tipsko opremo in postavitvijo prostora, kot jo ponujajo organizatorji sejma. Stroški najema so navadno precej nižji od druge možnosti. Pri drugi možnosti da podjetje izdelati lastno postavitvev, ki precej odstopa od tipske. Za drugo možnost se pretežno odločajo podjetja, ki so na sejmi prisotna že dlje in jim večja količina sredstev v ta namen ne predstavlja ovire. Drugače je s podjetji, ki se na novo odločajo za nastop in predstavitev na sejmu. Taka podjetja bi za osebno in unikatno predstavitev na sejmu morala najeti celo kredit. Zaradi tega se takim podjetjem raje svetuje, da kreditov ne najemajo, ampak za drugačno podobo poskrbijo s samo postavitvijo svojih izdelkov (Kako vaš posel predstaviti na sejmu, da si ga obiskovalci zapomnijo, 2008).

2.4. Merjenje uspešnosti udeležbe na sejmu

Na področju Evrope, predvsem Velike Britanije, je bilo izvedenih več raziskav o učinkovitosti sejmov. Raziskave so med drugim pokazale, da veliko podjetij ne zna ocenjevati sejmskih in ne-prodajnih aktivnosti (Blythe & Rayner, 1996, str. 20). Podjetja večinoma nimajo izdelanih metod in načinov merjenja uspešnosti sejmske udeležbe in predstavitve. (Gopalakrishna & Lilien, 1995, str. 22). Le nekaj podjetij se ukvarja z ocenjevanjem prodajnih aktivnosti. Najbolje bi bilo, če bi si podjetja postavila cilje, ki bi jih želela z udeležbo doseči (zavedanje o blagovni znamki, ustvarjanje zanimanja, povečanje poznavanja imena podjetja) in tudi načine, kako bodo kasneje merila doseganje postavljenih ciljev (Gopalakrishna & Lilien, 1995, str. 22).

Podjetja, ki razstavljajo, pri izbiri in uspešnosti na sejmu predvsem skrbi ali bodo obiskovalci posameznega sejma pravi potencialni kupci za njihovo področje, jih bo dovolj, kakšna je lokacija in možnost pogajanja za razstavni prostor, obisk na predhodnem sejmu, varnost, kompliciranost registracije za sodelovanje, dostopnost postavitve prostora in odvoza, razstavljavčeva loža, možnosti prehrane, parkirni prostor... Kot rezultat predstavitve na sejmu podjetja najpogosteje merijo odstotek obiskovalcev, s katerimi so vzpostavili osebni kontakt. V zadnjih tridesetih letih je bil v Združenih državah Amerike v povprečju ta delež 60 odstotni. Poleg tega so raziskave pokazale, da podjetja v ZDA merijo tudi (Herbing, O'Hara & Palumbo, 1998, str. 429-430):

- Nastop osebja. Kvaliteta in število osebja, ki je prisotno na razstavnem prostoru.
- Zanimanje za izdelek. Odstotek obiskovalcev razstavnega prostora, ki so izrazili zanimanje, da izdelek ali storitev podjetja vidijo.
- Vpliv nakupa. Odstotek obiskovalcev razstavnega prostora, ki so trdili, da je nakup odvisen od njihove odločitve.
- Plan na nakup. Odstotek obiskovalcev razstavnega prostora, ki so zagotavljali nakup videnega izdelka ali storitve prav na tem sejmu.
- Pomnjenje. Odstotek obiskovalcev razstavnega prostora, ki so se po 8 – 10 tednih še spomnili obiska. Povprečen odstotek teh je v zadnjih dvajsetih letih približno 70%. Slab spomin pri kupcih je lahko posledica slabe predstavitve osebja na razstavnem prostoru, nezadovoljive predstavitve podjetja, nizkega zavedanja o določenem podjetju v branži ali nadaljnjega ne-poizvedovanja o blagovni znamki.

Učinkovitost lahko podjetja merijo tudi na osnovi stroškov kot so stroški na obiskovalca, stroški na ustvarjeno novo vezo s kupcem in stroški srečanja s potencialnim kupcem. Najbolj pogosto merilo učinkovitosti, ki jih podjetja uporabljajo, pa so število novo ustvarjenih povezav s

potencialnimi strankami, število dejansko sklenjenih poslov na osnovi teh povezav, stroški na posamezno povezavo, posredovane izkušnje o razstavi s strani obiskovalcev, količina razdeljenega propagandnega gradiva na sejmu in skupno število obiskovalcev razstavnega prostora (Herbing, O'Hara & Palumbo, 1998, str. 430).

Raziskovalci so izdelali tristopenjski model, s katerim bi podjetja merila učinkovitost sejmskih aktivnosti v odvisnosti od predhodno zastavljenih ciljev (Gopalakrishna & Lilien, 1995, str. 26-28).

- Prva stopnja modela deli obiskovalce sejma na tiste, ki jih določeni izdelki zanimajo, in na tiste, ki jih izdelki ne zanimajo. Le delček tistih, ki jih izdelki zanimajo in so ciljni obiskovalci, tudi obišče razstveni prostor. V tej fazi dobimo, če delimo število obiskovalcev, ki so prostor obiskali, s številom vseh tistih, ki so jih izdelki zanimali, učinkovitost privlačnosti. Ta nam pove, kakšna je bila učinkovitost s samo postavitvijo in vsemi dodatnimi aktivnostmi (pred-sejemske promocije, velikost razstavnega prostora, lokacija prostora ...), za privabitev čim več potencialnih kupcev.
- V drugi stopnji modela ocenjujemo učinkovitosti kontakta. Osebe na razstavnem prostoru mora biti sposobno v največ petih minutah z novo potencialno stranko vzpostaviti dober odnos, ji posredovati najbolj pomembne informacije in od nje pridobiti potrebne informacije za vse nadaljnje aktivnosti. Učinkovito mora znati ločiti potencialne kupce od ogledovalcev. V tej fazi podjetje meri učinkovitost osebja tako, da primerja število obiskovalcev razstavnega prostora, s katerimi je bil vzpostavljen kontakt, s številom vseh obiskovalcev, ki so obiskali razstveni prostor.
- V zadnji, tretji stopnji modela se osredotočimo na vzpostavljene kontakte z že obstoječimi ali novimi strankami. Govorimo o učinkovitosti pretvorbe, saj gre dejansko za pretvorbo vzpostavljenega kontakta v aktivni poslovni odnos, torej medsebojno poslovanje po samem sejmu. Učinkovitost izmerimo s številom teh aktivnih poslovnih odnosov v primerjavi s številom vseh strank, ki so obiskale razstveni prostor in bile kontaktirane.

Pri vseh meritvah učinkovitosti sejmskih aktivnosti ne smemo pozabiti tudi na pred-sejemske in po-sejemske aktivnosti. Celotna sejmska učinkovitost bi torej morala zajemati tudi druge meritve, kot so (Gopalakrishna, Lilien, Williams & Sequeira, 1995, str. 76):

- pred-sejemske aktivnosti: seznam in število potencialnih strank, odnos do teh strank in meritve kupne moči;
- sejmske aktivnosti: število obiskovalcev sejma, razstavnega prostora in število oseb, ki se niso odzvale na sejmske predstavitve;

- po-sejemske aktivnosti: število obstoječih in novih kupcev, zavedanje, preference, predhodni nakupni plani in dejanska prodaja in podobno.
3. Analiza udeležbe podjetja na sejmu AGRA in GASTexpo kot podpora uvedbi novega izdelka na slovenski trg

V tem poglavju se bom osredotočila na lastno izkušnjo v podjetju, v katerem sem zaposlena, ob sodelovanju na dveh izmed pomembnejših sejmov za nas, to sta sejma AGRA in GASTexpo. AGRA je kmetijsko-živilski sejem, ki se vsako leto odvija v Gornji Radgoni. Na njem je vedno prisotno veliko ponudnikov gostinske opreme, saj je to tudi eden največjih sejmov gostinskih šol in drugih gostinskih obratov v Sloveniji. Sejem GASTexpo poteka vsako leto v mesecu februarju v Ljubljani. Že naslov pove, da je to sejem, namenjen izključno ponudnikom gostinske opreme in gastronomije. Za proučevano podjetje je to najpomembnejši sejem v Sloveniji. Na podlagi teh dveh sejmov bom opisala, kakšne druge aktivnosti trženjskega komuniciranja še potekajo v proučevanem podjetju, kako je potekala priprava na sejem in kaj to pomeni za podjetje. Na osnovi kazalcev merjenja uspešnosti, ki sem jih navedla v predhodnem poglavju, bom poskusila oceniti tudi način in sistem nastopov na sejmih.

Podjetje redno oglašuje svoje izdelke v revijah kot so »Pet zvezdic« in »Gostinec«, v časopisu »Nedelo«, predvsem pa tudi na spletnih straneh. Na spletni strani podjetja lahko potencialni kupec najde vse novitete matičnega podjetja, prav tako pa tudi zelo podrobne informacije o vseh izdelkih iz prodajnega programa. Podjetje vsako leto nameni povprečno 95.000,00 EUR sredstev za trženjsko komuniciranje (preračun je narejen na osnovi podatkov zadnjih treh let), v ta strošek je zajet tudi tisk novih prospektov in reklamnih brošur, akcijskih letakov, izdelava vizitk, nabava dodatnega materiala za porabo pri nastopih na sejmih. Od tega porabi približno 17.000,00 EUR samo za predstavitve na sejmih. Ta podatek se nanaša predvsem na leta pred letom 2009, preden je podjetje predstavilo nove izdelke. V naslednjem letu se je ta strošek skoraj podvojil, saj je leta 2009 znašal kar 33.000 EUR. Veliko stroškov je bilo povezanih že s tiskanjem novih prospektov in letakov, zamislili pa smo si tudi čisto novo postavitve razstavnega prostora za sejem AGRA v Gornji Radgoni v letu 2009, ki je bil tudi prvi sejem, odkar so na voljo naši novi izdelki. V sodelovanju s podjetjem, ki postavlja sejemske razstavne prostore, smo naredili načrt postavitve našega prostora. Tega smo od takrat skoraj vsako leto malo spremenili. Opazujemo odziv obiskovalcev preteklega sejma in predvsem praktičnost in učinkovitost same postavitve pri našem komuniciranju s kupci ter na naslednjem sejmu po potrebi preuredimo postavitev. V podjetju je zaposlena ena oseba, ki pod nadzorom direktorja podjetja pripravi natančen razpored

in obliko razstavnega prostora ter zadolži posamezne osebe za nadaljnja opravila, kot so prevoz potrebnih elementov, priprava drobnega in reklamnega materiala in dežurstvo na sejmi. Najkasneje teden dni pred sejmom mora biti vsaki osebi v podjetju jasna njegova funkcija in njegova zadolžitev.

3.1. Pred-sejemske aktivnosti

V mesecu avgustu 2009 je podjetje javnosti želelo predstaviti novo serijo podpultnih pomivalnih strojev. Še preden je bila ta informacija posredovana širši javnosti, smo v mesecu juniju istega leta naredili slavnostno predstavitev za naše dolgoletne pooblaščen prodajalce, serviserje in večje kupce. Dva meseca kasneje smo se odločili, da javnost z novostmi presenetimo kar na sejmu AGRA 2009. Za vzbujanje zanimanja za obisk sejma smo seveda predhodno izkoriščali tudi druge medije. V revijah in na spletnih straneh smo podajali skope informacije o novih strojih. Skope zato, ker smo hoteli na sejmu res dobro predstaviti stroje in zato tja privabiti čim več morebitnih novih kupcev in tudi že obstoječe stranke. V ta namen smo najeli enkrat večji razstavni prostor kot običajno. Za novo postavitev razstavnega prostora smo si vzeli več časa in ves čas sodelovali s strokovnjaki iz podjetja za urejanje razstavnih prostorov. Tudi sredstev smo namenili več, prav tako se je tudi dežurstva na sejmu udeležilo več oseb. V ta namen smo imeli zaposleni v podjetju tudi sami najprej šolanje, ki ga je organiziralo naše matično podjetje in potem še interno kratko šolanje znotraj podjetja. Sejmski razstavni prostor smo uredili lepo in atraktivno. Že pri sami izbiri prostora smo poskrbeli, da smo pridobili razstavni prostor, ki ima na voljo tri odprte strani. Poleg različnih pomivalnih strojev in vsega dodatnega programa, ki ga nudimo in smo ga tudi predstavljali na sejmu, smo poskrbeli tudi za okrasno rastlinje, s katerim smo popestrili naš prostor. Izdelali smo velike panoje, ki so že na daleč opozarjali na naše ime in na novosti. Od našega matičnega podjetja smo za sejem prejeli nov tip pomivalnega stroja z na poseben način okrašenimi prednjimi vrati z namenom vizualnega efekta, kar se je kasneje izkazalo kot dobrodošlo pri marsikaterem mimoidočem. Na razpolago smo imeli tudi nekaj naprav, ki predstavljajo delovanje stroja, ki je drugače očem skrito. Zato je bilo to za marsikoga še toliko bolj zanimivo. Poleg fizičnega prikaza nekaterih prednosti, smo poskrbeli za video prikaz vseh drugih. Na razstavnem prostoru smo imeli pet »postaj«, na katerih smo si pomagali z računalnikom in video prikazom delovanja stroja, z modelom zaslona na dotik, kjer je lahko vsak preizkusil, kako preprosto je upravljanje in kako preprost prikaz informacij ta nudi, priredili smo tudi mini laboratorij, kjer smo prikazovali učinkovitost in moč naših strojev v primerjavi z drugimi.

3.2. Sejemski nastop in učinki

Z odprtostjo razstavnega prostora na tri strani smo omogočili, da so obiskovalci sejma kar s treh različnih strani lahko dostopali do našega prostora, naših izdelkov in predstavnikov. Na vsaki strani je stal nekdo od zaposlenih in tako smo res vsakemu, ki je pokazal zanimanje, lahko takoj ponudili informacije. Izdelali smo si celo sejemske obrazce, ki smo jih izpolnjevali za vsakega potencialnega kupca, če je le bil pripravljen pri tem sodelovati. Z obrazci je bilo možno pridobiti veliko koristnih informacij. Zanimalo nas je predvsem, s katerimi konkurenti stranka sodeluje, koliko že pozna našo blagovno znamko in predvsem, kaj točno oziroma kakšen tip stroja stranka potrebuje. Na osnovi teh informacij smo lahko pripravili konkretno ponudbo. Nekateri obrazcev niso hoteli izpolniti, saj ne marajo, da jim podjetja pošiljajo ponudbe, ker imajo ob tem občutek, da jih nekdo v nakup sili. Od takih ljudi nismo skoraj nikoli dobili kontaktnih podatkov. Če pa že, so se ob naših nadaljnjih akcijah negativno odzivali. Ob vsem navedenem bi lahko govorili o učinkovitosti privlačnosti iz prej omenjenega tristopenjskega modela. Žal lahko o številu posameznih obiskovalcev le približno govorimo, saj oseb, ki niso pustile kontaktnih podatkov in so razstavni prostor vseeno obiskale, nimamo prešteti. V našem podjetju in prav tako v večini slovenskih za zdaj še ni urejeno merjenje učinkovitosti sejmskih aktivnosti. Lahko pa vsaj dobimo nek občutek o prepoznavnosti našega imena in sposobnosti zaposlenega osebja, ki opravlja dežurstvo. V našem podjetju imamo le približno oceno potencialnih kupcev, ki so pustili svoje podatke in smo jih lahko kasneje na nek način kontaktirali. Povprečno število prejetih kontaktnih podatkov na 3-4 dnevem sejmu je 60 do 70. Marsikdaj pričakujemo odziv kupcev že takoj po sejmu in smo nemalokrat razočarani, ko ugotovimo, da je potrebno za prave rezultate počakati. Sejem je vseeno prinesel prve kupce, ki so bili tudi že naše dolgoletne stranke ali pooblaščen sodelavci. Ti so bili že prisotni na naši prvi predstavitvi strojev v mesecu juniju istega leta. Že takrat smo jih uspeli prepričati v prednost naših izdelkov in so le čakali na uraden začetek prodaje. Tako smo v prvem mesecu prodali štiri stroje, kar ni slabo. Na zalogi smo namreč še vedno imeli tudi staro serijo primerljivih, vendar manj razvitih strojev. Pravi rezultat sejmske dejavnosti pa se je pokazal v naslednjem mesecu. Število prodanih strojev se je več kot podvojilo, prodanih je bilo devet strojev. Posledično je to pomenilo upad prodaje starih strojev. Vseeno je bila prodaja tako novih kot starih izdelkov zadovoljiva. Tudi v prihodnjih mesecih je prodaja rahlo naraščala. Pri tej analizi sem si pomagala s podatki o rezultatih prodaje in spletno stranjo podjetja. Žal sem dostop do analize naše spletne strani dobila šele v mesecu novembru 2009, zato nisem mogla oceniti, če se je obisk spletne strani po predstavitvi na sejmu povečal, saj nisem imela primerljivih podatkov iz preteklega leta. Na osnovi podatkov o prodaji pa lahko

rečem, da je bila v mesecu septembru 2009, mesec dni po sejmu AGRA in v mesecu oktobru 2009, ko smo bili prisotni na Gostinsko turističnem zboru Slovenije, prodaja novih izdelkov uspešna. V letu 2009 so 15% celotne prodaje predstavljali novi izdelki. Glede na to, da nudimo v našem podjetju pet različnih skupin pomivalnih strojev, poleg tega pa še tri dodatne programe, skupni mesečni plan za stroje pa je bil približno 30 kom, je bila prodaja zelo zadovoljiva, saj smo samo novih strojev v zadnjem trimesečju leta 2009 prodali 45. S predstavitvijo in s prodajo teh smo pričeli šele v mesecu avgustu.

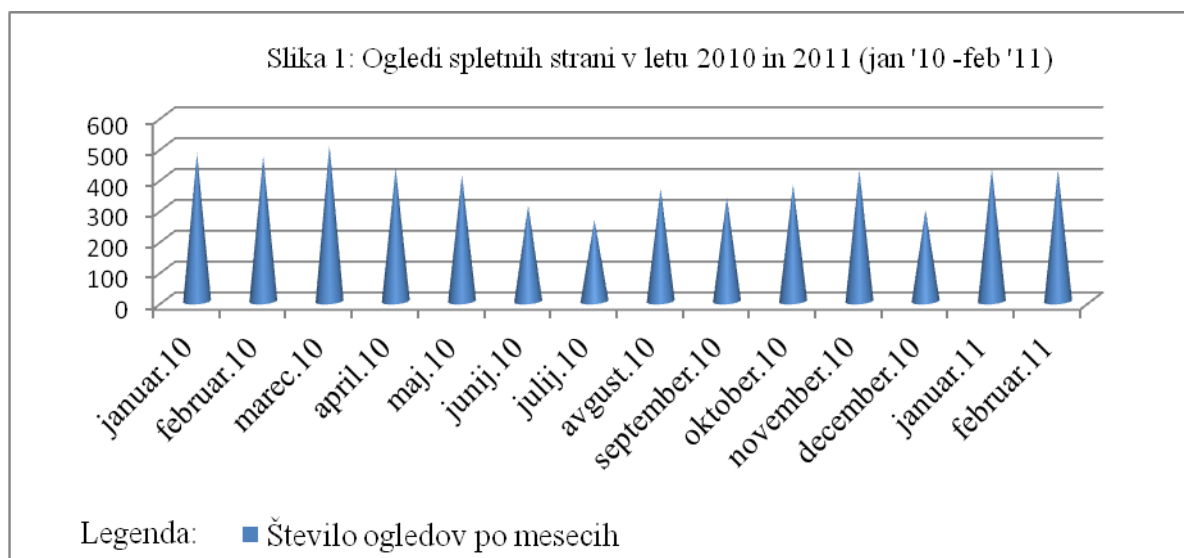
3.3. Znaki krize in soočanje z njimi

Čas gospodarske krize je povzročil propade in stečaje mnogih podjetij. V drugi polovici leta so se tudi v našem podjetju začeli kazati prvi znaki gospodarske krize. Kljub temu smo se v podjetju odločili za sodelovanje na prihajajočih sejmih, čeprav je to obdobje, ko marsikatero podjetje sredstva vlaga drugam ali jih hrani zaradi skrbi pred morebitnimi udarci krize. S prvimi sejmskimi predstavitvami v letu 2010 na sejmu GASTexpo so bili naši izdelki dobro sprejeti med uporabniki. V času krize so se uporabniki prestrašili in imeli smo celo nekaj odpovedi naročil. Zato je bilo še toliko bolj pomembno ostati prisoten na trgu. Priprave na ponovne sejmske nastope so se nadaljevale. Ob tem smo bolj aktivno začeli tudi z urejanjem spletne strani. V letu 2010 smo precej znižali stroške sejmov, predvsem na račun že pripravljenih nove opreme. Tudi za vse nadaljnje predstavitve so bili razstavni eksponati pripravljeni, gradivo in preostali material je bil na voljo. Temu primerno so se stroški sejmskih aktivnosti počasi spet stabilizirali in se vrnili na raven pred preureditvijo razstavnega prostora. V glavnem so ostali le še fiksni stroški najema razstavnega prostora in razni dodatki, ki so s tem povezani, in jih organizator sejma zahteva.

Število ponudb se je v času sejma GASTexpo in predvsem po njem zelo povečalo. Za primerjavo naj povem, da v času, ko ni sejmskih aktivnosti, tedensko izdelamo do deset ponudb končnim strankam. Po sejmu se je to število podvojilo. Po vsakem sejmu so sledila opravila kot sta izdelava ponudbe in razpošiljanje reklamnega materiala potencialnim strankam. Tedensko sem naredila v povprečju dvajset ponudb, od tega je bila več kot polovica posledica zanimanja na sejmu. V kolikor so bili že na mestu sejma dorečeni komercialni pogoji, sem lahko že takoj po sejmu izdelala ponudbo. Vse preostale potencialne stranke je bilo po sejmu potrebno bodisi obiskati bodisi poklicati in se dogovoriti za ponudbo.

Na osnovi zbranih podatkov sem pričela ustvarjati novo bazo podatkov, ki jo nameravam uporabiti za prihodnja obveščanja o novostih in akcijah. Po-sejemskih aktivnosti je torej veliko. Na nobenega potencialnega kupca ne smemo pozabiti, saj bi si s tem lahko pridobil negativno mnenje o nas in mi bi hkrati izgubili stranko.

Spodnja slika prikazuje analizo obiska spletne strani podjetja. Analiza je povzetek zbranih podatkov iz spletnih merilnikov obiska strani podjetja.



Vir: Google Analytics, 2011, Dashboard

Kot je razvidno iz zgornjega grafikona, je bilo število ogledov spletnih strani podjetja v času sejma in takoj po njem v letu 2010 večje. Zanimanje so pokazali pretežno slovenski uporabniki spletnih strani, upoštevani pa so tudi obiski spletnih strani kar iz dvajsetih drugih držav. Podatki v Sliki 1 upoštevajo slovenske in tuje uporabnike spletnih strani podjetja. V drugi polovici leta 2010 so se poleg zmanjšanja prodaje zmanjšali tudi obiski spletnih strani. Malo več je bilo spet zanimanja v času sejma AGRA 2010 v mesecu avgustu in septembru, ko smo se udeležili Mednarodno obrtnega sejma v Celju. Podatki kažejo, da ima februarski sejem GASTexpo še največji vpliv na naše potencialne nove in stare obstoječe kupce. V letu 2011 se je namreč zanimanje spet dvignilo, saj smo tudi na spletnih straneh ves čas oglaševali tekoče akcije.

SKLEP

Kljub raznovrstnim medijem današnjega časa ostaja sejem še vedno pomemben način predstavitve ponudbe in iskanja kupcev na medorganizacijskem trgu. Samo udeležba podjetja na sejmu pa sama po sebi ne prinaša rezultatov. Pomembna je vrsta dejavnikov, vse od priprave do

analize sejmskih aktivnosti, ki vplivajo na kvaliteto in vsebino sejmske predstavitve in s tem na pozitivne učinke za podjetje.

O sejmskih aktivnostih in predvsem meritvah le teh je v Sloveniji zelo malo podatkov. Kljub temu pa se obravnavani primer v tem diplomskem delu nanaša na slovensko podjetje, ki se predstavlja samo na slovenskih sejmi. Večina podatkov, pridobljenih za to nalogo se navezuje bodisi na raziskave v ameriških državah, bodisi v evropskih državah. Slovenija je del Evropske unije in s tem tudi sledi skupnim ciljem in standardom vključenih držav. Glavna konkurenca so podjetja iz teh držav, kar še dodatno motivira podjetja, da se prilagajajo oziroma sledijo spremembam na tem trgu. Iz tega sklepam, da Slovenijo lahko vključimo pri analizah evropskih držav.

Naloga zajema podatke enega samega podjetja v krajšem časovnem obdobju in zato kot taka ne predstavlja splošnega stanja in ocene podjetij. Vsekakor pa pridobljeni podatki kažejo na to, da sejem ob izpolnitvi v nalogi omenjenih dejavnikov vpliva na izboljšanje prepoznavnosti, prodaje in celotne tržne dejavnosti podjetja. Literatura pa izpostavlja predvsem celotno področje sejmskih aktivnosti za podjetja, ki je potrebno še poglobljenih raziskav in analiz razmerja med učinkovitostjo podjetij ter njihovim udejstvovanjem na sejmi. Podjetja v Sloveniji morajo dobro premisliti, na katerem sejmu se bodo predstavila svojim potencialnim kupcem, obstoječim strankam in tudi konkurenci. Kateri sejem je pravi, je seveda odvisno od panoge, v katerem deluje podjetje. Znotraj posamezne panoge se v Sloveniji na letni ravni odvija le malo tovrstnih dogodkov. Podjetja, ki si lahko privoščijo ali imajo nujno po tem, morajo prestopiti na tuja tržišča in se tam na sejmi soočiti s še strožjimi kriteriji in večjo konkurenco. Največ podjetij se za nastope odloča predvsem iz dveh razlogov: biti prisoten ob konkurenci je ponavadi glavni razlog; drugi razlog pa je neka novost, ji bi jo podjetje rado predstavilo čim širšemu krogu in ob čim nižjih stroških.

Raziskave so pokazale, da je šibka točka podjetij po celem svetu v tem, da si pred nastopom na sejmu ne zadajo ciljev. Cilji, kot so prepoznavnost in izboljšanje podobe in imena podjetja, razširiti se na nove trge, razviti nove izdelke in pridobiti čim več podatkov o novih potencialnih strankah, bi morali biti podlaga za nastop na sejmu. Ni pa dovolj zgolj postavitev ciljev. Na njihovi podlagi bi moralo vsako podjetje postaviti nek sistem, s katerim bi merili uspešnost sejmske predstavitve glede na prej zastavljeni cilj. Za nastop se nekatera, predvsem manjša podjetja odločajo le na finančni osnovi. S takim načinom lahko izgubijo poslovne priložnosti, ki bi jim mogoče na sejmu pokazale izhod. Mogoče bi morala ravno taka podjetja opravljati meritve uspešnosti, saj bi s tem pridobila jasno sliko, kateri sejmi pozitivno vplivajo na njihovo

poslovanje, kateri pa prinašajo le finančno breme. Tudi obravnavano podjetje bi moralo vzpostaviti tak sistem. Štetje ponudb in povečanje prodaje, ki je lahko posledica še česa drugega kot sejmskih aktivnosti, ne zadoščata za sklep, da je bila predstavitev na sejmu uspešna. Vsekakor je še naprej potrebno vlagati v osebje in njegovo šolanje. Osebje predstavlja prvi stik s potencialno stranko in ta lahko veliko naredi pri nadaljnjem skupnem poslovanju. Na osnovi kasneje pridobljenih informacij matičnega podjetja, ki že opravlja neke meritve, sem prišla do ideje, kaj bi bilo v podjetju potrebno spremeniti, da bi dejansko videli konkretne rezultate sejmskih aktivnosti. V prihodnjem obdobju bom zato predlagala uvedbo modela, v katerem bi sodelovali vsi zaposleni, predvsem tisti, ki kakorkoli sodelujemo v širših sejmskih aktivnostih. Model sem si zamislila kot neko tabelo, kjer bi se vodila natančna evidenca vseh aktivnosti na sejmu. Potrebno bi bilo štetje vseh obiskovalcev, ki bi kakorkoli pokazali zanimanje, obiskovalcev, ki bi izrazili že poznavanje ali celo neodobravanje blagovnih znamk in podobno. S pomočjo tega bi podjetje lahko dejansko spremljalo kakšen je učinek na njegovo poslovanje in na pridobitev novih potencialnih strank, kakšni so odzivi strank, kakšno je njihovo poznavanje izdelkov podjetja, in vse to zaradi udeležbe na sejmu. Model bi razširila na več kot samo prodajo v nekem obdobju. Pomembno je, da bodo pri tem sodelovali vsi povezani s temi aktivnostmi. V nasprotnem primeru rezultati ne bi bili relevantni. Glede na trenutno stanje v podjetju, bi morala biti v podjetju vsaj ena, ki bi se ukvarjala izključno s problematiko sejmarstva. Redno bi bilo potrebno spremljati dogajanja in konkurenco na tujih sejmi. S tem bi se lahko dobro in ažurno pripravili na vse sejme znotraj Slovenije. Po sejmu bi bilo potrebno narediti natančne analize na več področjih, ki bi bile zanimive za finančni sektor podjetja, kot tudi za komercialni, ki ga bolj skrbijo stranke in njihovo zadovoljstvo kot finančno breme ob tem.

LITERATURA IN VIRI

1. Blythe J., Rayner T. (1996). The evaluation of non-selling activities at British trade exhibitions: an exploratory study. *Marketing Intelligence & Planning*, 20-24.
2. Google Analytics (2011). Dashboard. *Gmail Analytics*. Najdeno 20. januarja 2011 na spletnem naslovu <https://www.google.com/analytics/reporting/?reset=1&id=22237411&pdr=20110917-20111017>
3. Gopalakrishna S., Roster A.C., Sridhar S. (2010). An exploratory study of attendee activities at a business trade show. *Journal of Business & Industrial Marketin*, 25(4), 241-248.
4. Gopalakrishna S., Lilien G. (1995). A Three-stage model of industrial Trade show performance. *Marketing Science*, 14(1), 22-42.

5. Gopalakrishna S., Lilien L.G., Williams D. J., Sequeira K.I. (1995). Do Trade Shows Pay Off?. *Journal of marketing*, 59(3), 75-83.
6. Herbing P., O'Hara B., Palumbo F. (1997). Differences between trade show exhibitors and non-exhibitors. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 12(6), 368-380.
7. Herbing P., O'Hara B., Palumbo A.F. (1998). Trade show: who, what, why. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(7), 425-435.
8. Hoske, M.T. (2002). Control Engineering. *Barrington: Nov 2002. Vol. 49.* Najdeno 17. marca 2010 na spletnem naslovu <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=2399388911&Fmt=4&clientId=16601&RQT=309&Vnname=PQD>
9. Hutt, M.D., Speh, T.W. (2007). *Business Marketing Management: B2B* (9th ed.). Ohio: Mason.
10. *Kako vaš posel predstaviti na sejmu, da si ga obiskovalci zapomnijo.* Najdeno 15. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://blog.spletnik.si/2008/02/29/kako-vas-posel-predstaviti-na-sejmu-da-si-ga-obiskovalci-zapomnijo/>
11. *Kako izbrati opremo za na sejem.* Najdeno 15. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://blog.spletnik.si/2008/02/29/122/>
12. Kirchgeorg, M., Jung K., Klante O. (2008). The future of trade shows: insights from a scenario analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(4), 301-312.
13. Kotler, P. (2003). *Management trženja*. Naklada MATE d.o.o. Zagreb.
14. Novak, U. (1998). *Diplomsko delo: Sejemska predstavitev kot element mednarodnega medorganizacijskega tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
15. Peart, M. (2006). *NZ Business. Aucklan: Dec 2005/Jan 2006. Vol. 19.* Najdeno 17. marca 2010 na spletnem naslovu <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=938157991&Fmt=4&clientId=16601&RQT=309&Vnname=PQD>
16. Pihlar T. (2003, 23. avgust). Sejmi morda niso več za to tisočletje. *Novice. Dnevnik.si.* Najdeno 4. maja 2010 na spletnem naslovu <http://cm.dnevnik.si/novice/slovenija/58370>
17. Rinallo, D., Borghini S., Golfetto F. (2008). Exploring visitor experiences at trade shows. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(4), 249-258.
18. *Svet sejmov, sejmi sveta.* Najdeno 4. maja 2010 na spletnem naslovu http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/Svetujemo_vam/Sejemski_vseved/Svet_sejmov_sejmi_sveta_1343.aspx