

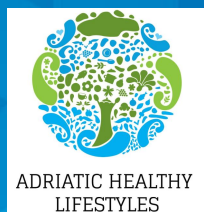
Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Buzet, 25.2.2014.

Predavač : Berislav Čižmek, direktor

Organizator: Grad Buzet, Projekt AHVN (IPA Adriatic CBC 2007 – 2013)



The IPA Adriatic CBC Programme is co-financed by the Instrument of Pre-Accession Assistance (IPA)

CBBS - Management
Consulting Co.

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu



Tvrtka CBBS je konzultantsko – lobistička tvrtka, osnovana 2007. godine, specijalizirana za:

- Međunarodnu suradnju, akvizicije, JV projekte i strateška partnerstva,
- Internacionalizaciju poslovanja, istraživanje, promociju i izlazak na nova tržišta,
- Lobiranje u Hrvatskoj i inozemstvu (EU),
- Pokretanje, pripremu i koordinaciju EU konzorcija i projekata.

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Članstva :

- **UFI - Svjetsko sajamsko udruženje**
- **CEFA – Udruženje sajмова srednje i JI Europe**
- **SEAP – Europsko poslovno i lobističko udruženje u Bruxellesu**
- **HDL (Hrvatsko društvo lobista)**



Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Predavanje:

1. Uvod – upoznavanje/dosadašnja iskustva.
2. Ciljevi predavanja (izlazak na nova tržišta, izlazak na tržište putem sajмова, pripreme za uspješan nastup na sajmu).
3. Q & A
4. Zaključak

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Izlazak na međunarodno tržište

- Izvoz
- JV projekti – strateška partnerstva - licence
- Akvizicije – spajanja

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

- **Vanjsko trgovinska razmjena i izlazak na nova tržišta** (izvoz, partnerstva, akvizicije, investicije u inozemstvu) važan su faktor rasta, zaposlenosti i prosperiteta domaćeg gospodarstva.
- **Izvoz je motor razvoja i ujedno temelj stabilnosti i snage u vlastitoj zemlji.**

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Koje mogućnosti za stvaranje strateških partnerstva i izlaska na nova tržišta za hrvatske tvrtke donosi ulazak Hrvatske u EU? Što se mijenja?

CBBS proveo istraživanje o novim poslovnim mogućnostima ulaskom Hrvatske u EU (lipanj/srpanj 2013.), preko 80% ispitanika očekuje otvaranje novih poslovnih mogućnosti, najviše u trgovini/ prodaji proizvoda i usluga (63,74 %), ulaganjima u hrvatske i regionalne tvrtke (52,75 %), u pokretanju strateških partnerstava/joint venture projekata (36,26%) te akvizicijama (31,87%).

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Ulazak Hrvatske u EU donosi hrvatskim tvrtkama:

Sigurnost – kredibilitet – centar u regiji/most za SE Europe – strana ulaganja i strateška partnerstva (EU sredstva za razvoj - HORIZON 2020, COSME, strukturni fondovi).

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Kako do poslovnih partnera?

Offline

- **Sajamske priredbe, poslovna okupljanja – stručne konferencije** u zemlji i inozemstvu, matchmaking programi, **trade missions - poslovne misije** s Vladom, gospodarskim institucijama, **dolazak stranih delegacija** i partnera u Hrvatsku, **rad i aktivnosti u mješovitim komorama**: Hrvatsko – turska poslovna platforma, AHK, AmCham ...

Online

- **Virtualne konferencije i sajmovi, webinar, socijalne mreže** – Twitter, FB, LinkedIn (veze, followers, komentari i postovi).

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

IZVOZ - MOTOR RAZVOJA (1)

U Zagrebu je uspješno održana 22.3.2013. međunarodna konferencija **IZVOZ - MOTOR RAZVOJA: Sajamska industrija u funkciji rasta izvoza i internacionalizacije poslovanja**, koju su zajednički organizirali CBBS - konzultantsko-lobistička tvrtka iz Zagreba i poslovni B2B časopis - Suvremena trgovina.

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

IZVOZ - MOTOR RAZVOJA (2)

Zaključci i poruke:

- Izvoz i ulazak na nova tržišta su značajni za rast i konkurentnosti domaćih i stranih tvrtki.
- Međunarodni sajmovi su marketinške, edukativne i networking platforme, koje povećavaju inovativni potencijal izvoznih tvrtki.
- Izvozno orijentirana poduzeća su svjesna važnosti međunarodnih sajmova za daljnju internacionalizaciju poslovanja i za ulazak na nova tržišta.
- Izvozno orijentirana poduzeća prepoznaju koristi različitih modela institucionalne, organizacijske i financijske potpore od strane državnih institucija, gospodarskih komora i drugih gospodarskih institucija i udruženja.

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Primjeri dobre prakse:

Njemačka pomaže nastupe svojih poduzeća u inozemstvu, godišnje je to **oko 300 nastupa** na tržištima Azije (ponajviše Kine, Indije), Europe (van EU i EU), Sjeverne i Latinske Amerike na kojima nastupa **oko 5000 poduzeća**.

Turska sufinancira nastupe svojih tvrtki na stranim tržištima sa **cca 100 milijuna EUR-a godišnje**. U 2012. godini financirano 2770 sajamskih nastupa turskih tvrtki u 69 zemalja.

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Uz razvoj domaćeg i svjetskog tržišta očekuje se da i sajmovi, kao marketinško - komunikacijske platforme, infrastrukturom i sajamskim priredbama prate kretanja i ostanu – **mjesto novih ideja, znanja i veze s globalnim trendovima.**

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Sajmovi nezamjenjiv komunikacijski i marketinški instrument za mala i srednja poduzeća koja predstavljaju oko 90 % svih izlagača na svjetskim sajamskim priredbama.

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Za **SME sektor nastupi značajni za :**

- Osvajanje i izlazak na nova, posebno inozemna tržišta, i uspostavljanje međunarodne poslovne suradnje – JV projekte, kooperacija, spajanja,
- Uspostavljanje novih i održavanje postojećih poslovnih kontakata,
- Odmjeravanje vlastite konkurentnosti kroz susrete s konkurencijom – “benchmark”,
- Praćenje trendova u vlastitom sektoru,
- Testiranje i uvođenje novih proizvoda, jačanje vlastitih brandova, ugleda i mjesta na tržištu.

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Vrste sajмова :

1. Obzirom na posjetitelje:

- **trade shows - B2B** – poslovni sajmovi jedne ili više industrijskih grana – poslovni posjetitelji,
- **consumer shows - B2C** - opći sajmovi, često i prodajnog karaktera.

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Vrste sajмова :

2. Obzirom na prostorno značenje :

- **međunarodni sajmovi** – imaju barem 10 % stranih izlagača i minimum od 5 % stranih posjetitelja,
- **nacionalni sajmovi,**
- **regionalni sajmovi** - najvećim dijelom B2C, sajmovi usmjereni potrošačima/općoj posjeti.

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Vrste sajмова

3. Obzirom na branše ili proizvode koji se izlažu:

- opći sajmovi – napr. MOS u Celju, Herbst Messe u Grazu, Foire de Paris,
- specijalizirani sajmovi – obzirom na proizvode i posjetitelje,
- sajmovi koji integriraju kongrese, konferencije, radionice, evente - događanja, modne revije (izazivaju veći interes kod izlagača, posjete, medija i šire javnosti),
- virtualni sajmovi – pojava sredinom 90', postali produžena verzija sajamskog događanja – on line katalog – link prema izlagačima
- Svjetske izložbe – EXPO.

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Sajmovi kao generatori i pokretači razvoja

- **Ekonomsko značenje** – u Njemačkoj se u 2014.godini na međunarodnim sajmovima (178 sajмова) očekuje oko 180 000 izlagača i oko 10 milijuna posjetitelja (izvor AUMA – Njemačko udruženje sajмова, www.auma.de)
- **Inducirani efekti - second benefits** prema podacima AUME u Njemačkoj u razdoblju 2005 - 2008 (trgovina, transport, hoteli, gastronomija, ostale usluge) osigurano oko 225 000 radnih mjesta zahvaljujući sajamskoj industriji.
- **Ekonomsko značenje sajмова:** ostvareni efekti za grad/regiju obzirom na 1 kunu/EUR prihoda sajamske tvrtke/organizatora (istraživanje za ZV -11,4 kuna/krajem 90').

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Značenje za izlagače :

- ◉ direktni kontakt, F2F komunikacija,
- ◉ novi trendovi, inovacije u branši,
- ◉ dugotrajni efekti sajamskog nastupa, poslovi nakon sajma,
- ◉ lansiranje proizvoda na tržište,
- ◉ PR i image.

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Značenje za posjetitelje – različite vrste posjetitelja

- **česti posjetitelji sajamskih priredbi** – izvor informacija, trendovi, praćenje tržišta. posjećuju oko 10 -15 sajмова godišnje, detaljno planiraju, vole posao zaključiti na sajmu,
- **posjetitelji s posebnim interesom** – detaljno planiraju dolazak, intenzivan posjet, ne zaključuju poslove na sajmu,
- **promatrači** – koriste sajam za praćenje kretanja na tržištu, malo kontakata s izlagačima,
- **pragmatičari** – nemaju posebnog interesa, pasivni, rijetko ostaju dulje od jednog dana.

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Sajmovi – mjesto inovacija, učenja i networkinga

- iniciraju i održavaju poslovne kontakte,
- važan su tržišni instrument za otvaranje novih tržišta,
- stvaraju veze između tehnološkog razvoja i tržišta,
- mjesto su stvaranja i provjere novih ideja,
- mjesto susreta gospodarstva, državnog sektora i šire javnosti,
- jačaju izvozne sektore i omogućavaju uspoređivanje s konkurencijom u pojedinom sektoru – “benchmark”.

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

- **Sajamski organizatori :**
- organizatori i kreatori marketinške i komunikacijske platforme – “**market place**” za pojedini sektor ili ekonomiju u cjelini
- poduzeća poslovne komunikacije
- stvaraju kontakte, prodaju pakete usluga

“ Sajamske priredbe su složeni projekti, a njihovi korisnici su glavni akteri svake sajamske priredbe. ”

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

4 stupa sajamske industrije

- 1. izlagači,
- 2. poslovni posjetitelji – privatni posjetitelji,
- 3. sajamski organizatori,
- 4. ostala poduzeća koja nude razne usluge - izgradnja štandova, marketinške usluge, logistika...

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Faktori uspjeha sajamske priredbe:

- koncept i filozofija
- ponuda na strani izlagača
- potražnja na strani posjetitelja
- kvaliteta i kapaciteti sajamskog prostora
- ponuda i kvaliteta pruženih usluga
- kvaliteta sajamskog organizatora
- odnos cijena i kvaliteta pruženih usluga
- atraktivnost i infrastruktura grada/regije
- ugled (image) sajamske priredbe

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Zašto sajmovi imaju značaj u marketing miksu?

- mjesto senzitivne – emocionalne percepcije (svih 5 osjetila - "5 senses"),
- jačanje osjećaja pripadnosti unutar pojedinog poslovnog sektora,
- promoviraju inovacije kroz konkurentnost,
- novi izazovi i konkurencija motiviraju zaposlenike,
- direktna komunikacija, multifunkcionalnost.

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Hrvatsko gospodarstvo i sajmovi (1)

- Postoji potreba permanentnog jačanja vanjsko-trgovinskog prometa Hrvatske i promocije hrvatskog gospodarstva u zemljama okruženja, jedinstvenom tržištu EU, kao i na drugim svjetskim tržištima.

Nastupi na sajmovima u svijetu:

- **Hrvatska turistička zajednica** koristi organizirane sajamske nastupe za širu promociju hrvatskog turizma na najznačajnijim svjetskim sajmovima turističkog sektora.

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Hrvatsko gospodarstvo i sajmovi (2)

- **Hrvatska obrtnička komora** - organiziranim nastupima na IHM-u, najvećem svjetskom sajmu obrtništva, u Muenchenu te nastupima na drugim tržištima u regiji (Celje, Istanbul, Kosovo, Skopje...) otvorila put do novih poslova i partnera proizvodima naših istaknutih obrtnika.

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Hrvatsko gospodarstvo i sajmovi (3)

- **HGK-Hrvatska gospodarska komora** također uspješno organizira promociju hrvatskog gospodarstva na stranim tržištima putem sajamskih priredbi na međunarodnim priredbama u regiji i širom svijeta.
- **Sajmovi u Zagrebu, Celju, Ljubljani, Splitu, Bjelovaru/Gudovcu, Nedelišću, Poreču, Grazu, Beogradu, Novom Sadu, Tuzli, Sarajevu, Mostaru** – regionalni sajmovi, mjesto susreta(meeting point) čitave regije sa svjetskim tržištem, posebno značajni zbog mogućnosti da **mala i srednja poduzeća svoje prve korake i upoznavanje s tržištem naprave na sajamskim priredbama.**

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Izvori informacija o sajmovima

Gospodarske komore, gospodarska udruženja, razvojne agencije, sajamski organizatori i sajamska udruženja

- **HGK** - www.hgk.hr, **HOK** - www.hok.hr
- **Europska poduzetnička mreža** (Enterprise Europe Network-EEN) - www.een.hr
- Svjetsko sajamsko udruženje **UFI** (The Global Association of the Exhibition Industry) - www.ufi.org
- **AUMA** (Udruženje njemačkih sajmova) - www.auma.de
- **CEFA** (Udruženje sajmova srednje i jugoistočne Europe) - www.cefa.biz

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Zaključak

- Uz razvoj domaćeg i svjetskog tržišta očekuje se da i sajmovi, kao marketinško - komunikacijske platforme, infrastrukturom i sajamskim priredbama prate kretanja i ostanu – **mjesto novih ideja i veza s globalnim trendovima.**
- **Sajmovi su mjesto integrirane marketinške komunikacije**, nezamjenjiv marketinški alat u komunikaciji s tržištem i sastavni dio strateškog marketinškog koncepta pojedinog poduzeća.
- **Multiplikatorni efekti** - od sajмова profitiraju izlagači, posjetitelji, organizatori, ali i šira zajednica u duljem vremenskom periodu.

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

II Uspješan nastup na sajamskoj priredbi

- **1. Interne pripreme poduzeća za sajamski nastup**
- **2. Odnosi sa sajamskim organizatorom**
- **3. Izložbeni prostor i eksponati**
- **4. Popratna događanja, promocija i PR aktivnosti, osoblje na izložbenom prostoru nastupa**
- **5. Aktivnosti nakon završetka sajamskog nastupa**

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

ULOGA I MJESTO SAJMOVA

- Vizija/misija tvrtke, strateško pozicioniranje
- Ciljevi tvrtke – marketinški ciljevi
- Komunikacija – sajmovi, događanja/eventi
- Ciljevi sajamskog nastupa

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Interne pripreme poduzeća za sajamski nastup

- Osnovna pitanja – izbor sajma, lokacije,
- Strateški ciljevi poduzeća – operativni ciljevi izlaganja,
- Ciljevi u odnosu na kupca, proizvod, politiku cijena,
- Sajamski moto, komunikacijski ciljevi nastupa.
- Planiranje budžeta, planiranje projekta nastupa.

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Odnosi sa sajamskim organizatorom

- Opći uvjeti nastupa,
- Raspodjela prostora od strane organizatora,
- Prijava, uvjeti izvođenja i izgradnje štanda,
- Pribavljanje informacija od organizatora sajma o održavanju sajma, pravilima i kućnim redom na sajamskom prostoru, popratnim događanjima koja se održavaju za vrijeme sajamske priredbe....

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Izložbeni prostor i eksponati

- Kriteriji izbora eksponata za izlaganje,
- Prezentacija i demonstracija eksponata,
- Korištenje grafike na izložbenom prostoru,
- Elektronski mediji kao zamjena i/ili dopuna izložbenim eksponatima,
- Komunikacijski zadaci izložbenog prostora,
- Funkcionalna organizacija izložbenog prostora,
- Materijali i ideje za izgradnju štanda, uloga svjetla i boje,
- Vrste štandova,
- Konceptija izlaganja kao osnova za izbor i izvođenje štanda.

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu



CBBS - Management
Consulting Co.

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Popratna događanja, promocija i PR, osoblje i druge aktivnosti na izložbenom prostoru nastupa

- Animacija sajamske posjete – marketing organizatora i izlagača,
- Direktan poziv poslovnim partnerima,
- Promotivni materijali, pokloni/gifts away na sajmu,
- Kontakti s predstavnicima medija, prezentacije, press konferencije, radionice za partnere i njihovo osoblje,
- Procjena potreba za osobljem,
- Izbor i trening osoblja.

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Aktivnosti nakon završetka sajamskog nastupa

- Realizacija poslovnih dogovora ostvarenih tokom nastupa,
- Kontrola uspješnosti izlaganja,
- Analiza izvještaja o posjeti,
- Prikupljanje povratnih informacija od osoblja zaduženog za izložbeni prostor,
- Provjera postignutih učinaka obzirom na izložbeni prostor, osoblje i posjetitelje,
- Provjera broja i kvalitete ostvarenih direktnih kontakata,
- Provjera komunikacijskih i informacijskih ciljeva,
- Usporedba pokazatelja – osnova za sljedeće izlaganje.

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Sajmovi i marketinške aktivnosti u recesiji

Da li i zašto ulagati u sajamske i marketinške aktivnosti u recesiji?



Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Obratiti pažnju - Pravila u planiranju i pripremi sajamskog nastupa

1. **Definiraj ciljeve sajamskog nastupa.**
2. **Sajamski nastup u marketing miks u tvrtke.**
3. **Posjetitelji na sajmu (ne oslanjati se samo na organizatora sajamske piredbe).**
4. **Budžet nastupa – trošak ili investicija.**
5. **Osoblje i komunikacija na sajmu (edukacija, priprema za sajam).**
6. **Praćenje – evidentiranje posjetitelja na izložbenom prostoru.**
7. **Registracija/evidencija posjetitelja počinje prije sajamske priredbe.**
8. **Evaluacija sajamskog nastupa (troškovi – prihodi u određenom razdoblju, kontakti, analiza troškova i učinaka/koristi za tvrtku).**

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

Zaključak

- **Sajamski organizatori** - značajan faktor u povezivanju gospodarskih subjekata koji na sajmovima uspostavljaju poslovne kontakte, istražuju ili ispituju nova tržišta, traže partnere ili investitore.
- **Sajmovi** - posebno važni za SME sektor za tržišno pozicioniranje i izlazak na nova tržišta.
- **Nova tržišta** - prvi izlasci na nova tržišta u okviru kolektivnih nastupa najlakši put za SME sektor.
- **Pravilan odabir i kvalitetne pripreme za sajamski nastup** garancija su uspjeha na sajamskoj priredbi.

Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu

ZAHVALJUJEM NA VAŠOJ PAŽNJI !

Kontakt:

Berislav Čižmek, CEO

Konzultantsko-lobistička tvrtka CBBS

Phone : + 385 1 2304 001 fax : + 385 1 2301 280

GSM : + 385 91 911 8035 Skype : berislav.cizmek

E mail : ceo@cbbs.hr Web page : www.cbbs.hr

CBBS - Management
Consulting Co.