

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sanda Vidmar
Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

SEJEM KOT KOMUNIKACIJSKO ORODJE ZA VZPOSTAVLJANJE
ODNOSOV MED PODJETJI

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

Zahvala

Za vodenje in strokovno pomoč pri izdelavi diplomske naloge se zahvaljujem svoji mentorici, dr. Tanji Kamin. Njeno vodilo in izkušnje so prispevali k moji vztrajnosti.

Predvsem bi se rada zahvalila tudi podjetju Vidal d.o.o. – za podporo in razumevanje v času priprave in pisanja diplomske naloge. Vsi člani organizacijskega odbora sejma so bili vedno na voljo z odgovori in potrebnimi informacijami.



IZJAVA O AVTORSTVU diplomskega dela

Spodaj podpisani/-a SANDA VIDMAR, z vpisno številko 21018556,
rojen/-a 1983 v kraju LJUBLJANA, sem avtor/-ica diplomskega dela z naslovom:
SEJEM KOT KOMUNIKACIJSKO ORODJE ZA WPSTAVLJANJE
ODNOSOV MED PODJETJI

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Uradni list RS št. 21/95), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko diplomskega dela ter soglašam z objavo diplomskega dela v zbirki »Dela FDV«;
- je diplomsko delo lektorirano in urejeno skladno s fakultetnim Pravilnikom o diplomskem delu.

V Ljubljani, dne 17.06.08'

Podpis avtorja/-ice: 

Sejem kot komunikacijsko orodje za vzpostavljanje odnosov med podjetji

Podjetje na trgu nikoli ni samo, zato se mora vesti skladno z ostalimi udeleženci in preudarno uporabljati komunikacijska orodja za povečanje svoje prepoznavnosti, izboljšanje in razširitev tržnih poti, vzpostavljanje novih stikov in posredno, za povečanje prodaje.

Sejem je komunikacijsko orodje, ki nudi priložnost za osebno interakcijo udeležencev v procesu trženja in vzpostavitve medsebojnih poslovnih odnosov, nujno potrebnih za uspešno dolgoročno poslovanje podjetja na trgu.

Podjetje Vidal d.o.o. se je udeležilo sejma SACA v Bolonji z namenom, da bi se predstavilo mednarodnemu trgu, oblikovalo nove partnerske in zavezniške odnose ter posredno povečalo prodajo novejšega asortimenta artiklov na področju oglaševanja. Z razstavljanjem na sejmu se je osredotočilo ne le na komuniciranje s končnimi kupci ampak predvsem z dobavitelji in distributerji.

Z analizo primera sem ugotavljala, kako učinkovito komunikacijsko orodje za vzpostavljanje »business to business« odnosov je sejem. Študija primera je pokazala, da je dobro organiziran sejem lahko pomembno orodje za pridobivanje novih stikov z dobavitelji in distributerji in vzpostavljanje dolgoročnih odnosov in poslovnih partnerstev.

Ključne besede: sejem, poslovni trg, medosebni odnosi podjetji, osebni stik.

Fair as a communication tool in business to business marketing relationships

A company is always facing competition in the market and must therefore wisely predict and determine the use of communication tools. Exhibiting at a fair is a unique chance to make new business connections, create long-term partnerships and increase the company's profit.

The company Vidal d.o.o. has chosen the SACA fair as a communication tool mainly to introduce itself in the international market, obtain new contacts, establish partnerships and alliances, and increase the sale of the new article assortment.

On the basis of the study of Vidal's participation, my intention was to reveal and determine why and how the company participated at the fair, and evaluate if the goals set have been reached.

According to the results shown by specific analyzing methods, a conclusion has been made that the fair is an efficient communication tool for establishing »business to business« relationships. The case study has shown, that fair can be an effective tool for contacting new distributors and suppliers and forming long term business relationships.

Key words: fair, business market, business to business relationships, personal contact.

KAZALO

1. UVOD	7
2. OPREDELITEV GLAVNIH POJMOV V PROCESU TRŽENJA IN TRŽNEGA KOMUNICIRANJA MED PODJETJI	9
2.1 »BUSINESS TO BUSINESS« TRŽENJE IN TRŽNO KOMUNICIRANJE	13
2.2 MEDOSEBNI ODNOSI V <i>BUSINESS TO BUSINESS</i> KOMUNICIRANJU	15
2.2.1 OPREDELITEV ODNOSOV MED PODJETJI V B2B KOMUNICIRANJU	15
2.2.2 VERTIKALNI IN HORIZONTALN POSLOVNI ODNOSI	19
2.2.3 VRSTE POSLOVNIH ODNOSOV MED PODJETJI NA TRGU	20
3. SEJEM – KOMUNIKACIJSKO ORODJE	23
3.1 OPREDELITEV IN KLASIFIKACIJA SEJMOV	23
3.2 UMEMSTITEV SEJMA V SPLET INTEGRIRANEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	25
3.3 ZNAČILNOSTI SEJEMSKE DEJAVNOSTI	27
3.3.1 KLJUČNE PREDNOSTI	27
3.3.2 KLJUČNE SLABOSTI	28
3.4 RAZLOGI ZA UDELEŽBO PODJETJA NA SEJMU	28
4. SEJEM KOT KOMUNIKACIJSKO ORODJE V MEDOSEBNI KOMUNIKACIJI PODJETIJ	30
4.1 B2B KOMUNICIRANJE TER VZPOSTAVLJANJE OSEBNIH ODNOSOV MED PODJETJI NA SEJMU	30
4.2 ORGANIZACIJA, IZVEDBA IN KOMUNICIRANJE PO SEJMU, S POUČARKOM NA B2B KOMUNICIRANJU	31
4.2.1 ORGANIZACIJA SEJMA IN IZVEDBA SEJEMSKE PREDSTAVITVE	31
4.2.2 IZVEDBA SEJMA	33
4.2.3 NAPOTKI ZA USPEŠNO PREDSTAVITEV PODJETJA NA SEJMU	34
4.2.4 KOMUNICIRANJE IN VZPOSTAVLJANJE ODNOSOV PO SEJMU	35
5. ŠTUDIJA PRIMERA: ANALIZA RAZSTAVLJANJA PODJETJA VIDAL D.O.O. NA SEJMU V ITALIJI	36
5.1 PREDSTAVITEV PODJETJA VIDAL D.O.O.	36
5.1.1 VIZIJA PODJETJA	37
5.1.3 VRSTE IN ŠTEVILO B2B ODNOSOV PODJETJA VIDAL D.O.O. PRED SEJMEM	37
5.1.4 KOMUNIKACIJSKA ORODJA PODJETJA VIDAL D.O.O. PRI KOMUNICIRANJU S POSLOVNIMI PARTNERJI IN ZAVEZNIKI	40

5.2 SEJEM QUADRUM SACA 2007 V BOLONIJI	41
5.2.1 PREDNOSTI IN SLABOSTI SEJMA QUADRUM SACA	43
5.2.2 MOŽNOST KOMUNICIRANJA Z DOBAVITELJI, PARTNERJI IN KONKURENČNIMI PODJETJI	44
5.3 PODJETJE VIDAL D.O.O. NA SEJMU QUADRUM SACA	46
5.3.1 RAZLOGI PODJETJA ZA PRVO PREDSTAVITEV NA SEJMU	46
5.3.2 PREDPRIPRAVA NA SEJEM.....	47
5.3.3 RAZSTAVLJANJE NA SEJMU	51
5.3.4 ANALIZA SITUACIJE PO SEJMU.....	52
6. ZAKLJUČEK	58
7. LITERATURA IN VIRI.....	60
SPLETNI VIRI.....	61
8. PRILOGE	63
<i>Priloga A: Nov logotip podjetja, naziv in celostna podoba.....</i>	<i>63</i>
<i>Priloga B: Obrazec za prijavo udeležbe na sejmu</i>	<i>64</i>
<i>Priloga C: Obrazec za naročilo dodatnih elementov na razstavnem prostoru</i>	<i>65</i>
<i>Priloga Č: Vabilo in karta za prost vstop na sejem.....</i>	<i>66</i>
<i>Priloga D: Na spletu objavljeno obvestilo o razstavljanju podjetja na sejmu</i>	<i>67</i>
<i>Priloga E: Razstavni prostor tik pred začetkom sejma.....</i>	<i>68</i>
<i>Priloga F: Obrazec za arhiviranje novih kontaktov.....</i>	<i>69</i>
SEZNAM TABEL IN SHEM	
<i>Tabela 2.1: Primerjava poslovnega trga in trga končnih kupcev</i>	<i>14</i>
<i>Tablela 3.1 : Rezultati raziskave o razlogih podjetja za udeležbo na sejmu</i>	<i>29</i>
<i>Tabela 5.1 : Vertikalni odnosi podjetja Vidal d.o.o. pred sejmom</i>	<i>38</i>
<i>Tabela 5.2: Horizontalni odnosi podjetja Vidal d.o.o. pred sejmom.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabela 5.3: Vertikalni odnosi podjetja Vidal d.o.o. pred sejmom z distributerji v Sloveniji.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabela 5.4: Vertikalni odnosi podjetja Vidal d.o.o. pred sejmom z distributerji v tujini</i>	<i>40</i>
<i>Tabela 5.5: Lestvica zastavljenih ciljev podjetja Vidal d.o.o. na sejmu SACA</i>	<i>48</i>
<i>Tabela 5.6: Vertikalni odnosi podjetja Vidal d.o.o. z novimi dobavitelji</i>	<i>55</i>
<i>Tabela 5.7: Horizontalni odnosi podjetja Vidal d.o.o. z novimi dobavitelji.....</i>	<i>56</i>
<i>Shema 2.1: Horizontalni in vertikalni odnosi.....</i>	<i>19</i>
<i>Shema 2.2: Omrežja</i>	<i>22</i>
<i>Shema 3.1: Prodajne in ne-prodajne aktivnosti na sejmu</i>	<i>24</i>
<i>Shema 5.1: Razporeditev paviljonov in celoten načrt sejmišča.....</i>	<i>42</i>

1. UVOD

Tisto, zaradi česar so prišli na trg, se je zgodilo. Nekaj so prodali in nekaj kupili. In še več kot to, doživeli so svoj trenutek druženja in sredobežnega kroženja. Bili so del velike reke ljudi, ki se je zlila v središče, v vrtinec na tržnici. In tam so čutili, kako se življenje zliva vanje, stiskali so se med mehkiimi, vročimi telesi neznanih ljudi, ki so prišli od daleč, na ušesa so jim bili zvoki tujih glasov, spraševali so in dobivali odgovore, kakršnih niso bili vajeni. (D. H. Lawrence v Kovačič 1998: 49)

Praksa trženja in začetki trgovanja segajo daleč v preteklost. O menjavi blaga, iskanju vrednosti in zadovoljitvi potreb lahko govorimo kot o delu vsakodnevne prakse in načina preživetja vse, odkar so se prvič pojavile potrebe in je imel nekdo sredstvo z določeno vrednostjo, ki je te potrebe zadovoljilo. Ljudje so se zbirali na tržnicah in oblikovali zasnovo za trženje, ki ga poznamo danes. Kljub očitnim spremembam koncept tržnice ostaja vodilo in sredstvo učinkovitega trgovanja na današnjem množičnem trgu – celo toliko bolj – zaradi svoje edinstvene priložnosti povezovanja vseh vpletenih v proces trženja na enem mestu. Tržnica se je torej skozi čas razvila v sejem in ta je danes pomembno orodje neposrednega komuniciranja med kupci, tržniki, podjetji in organizacijami. Trženjska strategija se usmerja direktno k ciljnim kupcem, bolj kot kadarkoli prej in z uporabo različnih kombinacij komunikacijskih elementov, se glavna pozornost namenja ciljnim skupinam. Moto proizvajalcev »naj se pazi kupec« se je spremenil v svoje nasprotje »pazite se kupca« (Podnar 2003: 21).

Čeprav morda v prihodnosti spet sledi sprememba v načinu trženja in bodo morda novi mediji ter razvoj tehnologije trženje pripeljali do nove stopnje in oblik trgovanja, pa je osebna interakcija danes še vedno učinkovit način prepričevanja in oblikovanja poslovnega odnosa. Sejmi so ohranili svojo vlogo in pomembnost ter so še danes, za določena podjetja, nepogrešljivo orodje za doseganje poslovne uspešnosti v domačem in mednarodnem okolju.

Pomena sejma in nujnost razvoja preko komunikacijskega orodja kot je sejem, se je zavedalo tudi veleprodajno podjetje Vidal d.o.o., in sicer, ko je želelo prodreti na mednarodni trg in povečati svojo prodajo. Ker sem bila v letu 2007, ko je podjetje prvič

razstavljalo na sejmu, del kolektiva zadolženega za organizacijo sejemskega nastopa in izvajanja po-sejmskih aktivnosti, sem se odločila, da se bom v svoji diplomski nalogi osredotočila na temo uporabe sejma kot komunikacijskega orodja, ki ga lahko uporabljamo predvsem ali tudi za vzpostavitev ali negovanje poslovnih odnosov na ravni »business to business« trženja. Ta ugotovitev je namreč (po zaključenem projektu) spremenila moje prepričanje, da je sejem namenjen predvsem komuniciranju s končnimi kupci in direktni prodaji sami.

Na osnovi lastne izkušnje sem prišla do sklepa, da je predstavitev podjetja na sejmu praksa in rezultat preišljene organizacije ter poznavanja tako lastnega podjetja kot konkurence. Na osnovi pridobljenega znanja in informacij pa je potrebno najti ustrezni način predstavitve in vzpostavljanja medsebojnih odnosov, ki so lahko pot k uspešnemu doseganju zastavljenih ciljev.

V nalogi bom opredelila glavne pojme v procesu trženja in tržnega komuniciranja med podjetji, s poudarkom na odnosih v »business to business« komuniciranju.

V nadaljevanju bom teoretično opredelila sejem, kot enega izmed komunikacijskih orodij, poudarila njegove slabosti in prednosti ter predstavila nekaj najpogosteje navedenih razlogov udeležbe podjetij na sejmu. Podrobneje bom opredelila tudi postopke priprave, izvedbe sejma in posejmskih aktivnosti na poslovnem trgu.

V drugem delu bom teoretično podlago o poslovnem komuniciranju in medsebojnih odnosih na sejmu, aplicirala na študijo primera, in sicer razstavljanju podjetja Vidal d.o.o. na sejmu SACA 2008. Osredotočila se bom torej na predsejmske, med- in po-sejmske dejavnosti, katere je podjetje usmerilo v pridobivanje novih stikov z dobavitelji in distributerji ter vzpostavljanje novih partnerstev in poslovnih odnosov.

2. OPREDELITEV GLAVNIH POJMOV V PROCESU TRŽENJA IN TRŽNEGA KOMUNICIRANJA MED PODJETJI

Trženje oziroma marketing je družbeni proces in predstavlja precej širok pojem, ki presega zgolj oglaševanje in prodajo. Trženjski koncept izhaja iz spoznanja, da je doseganje ciljev organizacije odvisno od opredelitve potreb in želja ciljnih trgov ter uspešnega doseganja teh, in sicer učinkoviteje kot konkurenti (Kotler v Jančič 1999: 10). Trženje poteka na **trgu**, ki ga sestavljajo vsi potencialni kupci, s skupno določeno potrebo ali željo, pripravljenim vstopiti v proces menjave, da bi jo zadovoljili. V modernem gospodarstvu je trgov veliko, ti se nenehno spreminjajo, glede na ponudbo in potrebe ter se med seboj povezujejo v procesih menjave.

Področje, na katerem poteka trženje in komunikacija med podjetji ali organizacijami, imenujemo **poslovni trg** (ang. *business to business market*) (Kotler in Armstrong 2006: 171). Področje, kjer poteka komunikacija in se izvajajo tržne strategije na ravni tržnikov in končnih kupcev, imenujemo **trg končnih kupcev ali trg kupcev** (ang. *consumer market*) (glej Vitale in Giglierano 2002: 4). V osnovi se na poslovnih trgih odvija podobna oblika transakcije kot na trgu končnih kupcev, saj sta vpletena tisti, ki prodaja, in tisti, ki kupuje. Se pa trga med seboj razlikujeta v strukturi in povpraševanju, naravi enot kupcev in odločitvah, ki so rezultat enostavnejših ali zapletenejših postopkov določanja. Značilno za poslovne trge je, da je kupcev veliko manj, vendar so ti večji; največkrat obstaja le nekaj korporacij, ki kupujejo večino na določenem področju. Pomembno pa je tudi, da so odnosi med dobaviteljem in kupcem oz. organizacijo ali podjetjem bližji in bolj osebni.

Podjetje na trgu nikoli ni samo, zato mora glede na ostala konkurenčna podjetja oblikovati in prilagajati tržne strategije, poti, tržno sporočilo podjetja, investicije ipd. Ko govorimo o **konkurenčnih podjetjih**, jih lahko definiramo kot tista, ki vključujejo dejanske potencialne konkurenčne ponudbe ali nadomestne izdelke, ki jih kupec lahko upošteva. Ločimo med štirimi vrstami konkurence in sicer:

1. *konkurenca na ravni blagovnih znamk*: podjetja, ki ponujajo podobne izdelke in storitve istim kupcem po podobnih cenah;
2. *konkurenca na ravni panoge*: podjetja, ki proizvajajo enak izdelek ali razred izdelkov;
3. *konkurenca na ravni zadovoljevanja potrebe*: podjetja, ki ponujajo izdelke, ki ponujajo enako storitev;

4. *splošna konkurenčnost*: podjetja, ki tekmujejo za porabnikov denar (Kotler 1996: 225).

Vse vrste konkurence pa ne pomenijo le grožnje in boja za potencialne stranke. V zadnjem času vse bolj prevladuje tako imenovana »zdrava konkurenca«¹, ki lahko s pomočjo poslovnih partnerstev, zvez in sodelovanja pozitivno vpliva na vpletene akterje. Na tem mestu lahko pozornost usmerimo na pojem **medsebojnih odnosov na trgu** in trženje, v okviru odnosov, opredelimo kot prizadevanje za ustvarjanje zadovoljnih kupcev in ponudnikov.

Kupec je tisto podjetje (ali oseba), ki lahko zadovolji potrebo tržnika in ob enem potrebuje, kar mu ta ponuja v zameno. **Tržnik** je tisto podjetje (ali oseba) v menjavi, ki išče vire pri nekom drugem in je v zameno pripravljen dati nekaj, kar ima vrednost. Vsekakor pa se vloga tržnik/kupec, predvsem v »business to business« trženju, izmenjuje oziroma kupec postane tržnik in obratno (glej Vitale in Giglierano 2002).

Uspešno trženje med podjetji je potrebno strateško načrtovati. S pravilno zasnovano strategijo podjetja, ki jo tržniki določijo z upoštevanjem položaja svoje panoge, ciljev, priložnosti, sposobnosti in virov, bo podjetje lahko doseglo svoje cilje. Ti so lahko donosnost, rast prodaje, izboljšanje tržnega deleža, tveganje, inovativnost, dober glas itd. Povečanje ali povišanje katerega koli izmed naštetih kazalnikov, lahko štejemo za poslovno **uspešnost podjetja na trgu**. Sejem je eno izmed komunikacijskih orodij, ki lahko kratkoročno in dolgoročno vpliva na doseganje uspešnosti podjetja, s pomočjo učinkovitega upravljanja odnosov tudi s podjetji, saj lahko na mestu vzpostavi neposredni stik in interakcijo med tržnikom in kupcem.

Podjetje na sejmu pravzaprav trži samo sebe in se predstavlja s svojimi prednostmi, z namenom, da bi našlo skupni interes z drugimi podjetji. V tem procesu posredno trži tudi svoje lastnosti in načela: korektnost, spoštovanje dogovorov, hitre reakcije, prijaznost in ustrežljivost, na splošno celotno podobo in vtis podjetja, ki sta posledica odnosa v poslovnem svetu.

¹ Uporabljen izraz »zdrava konkurenca« označuje takšno vrsto konkurence, ki lahko pozitivno deluje na poslovanje podjetja na trgu, spodbuja njegov razvoj in oblikovanje partnerstev. Posledice takšne konkurence so torej za podjetje pozitivne.

Orodja, s katerimi podjetje trži svojo celotno ponudbo, so zbrana v konceptu **tržnega komuniciranja**. Podjetje mora v današnjem času za uspešno trženje svojih artiklov in konkuriranje na trgu, zasičenem tako s ponudniki kot ciljnim kupci, poleg dobrega izdelka, konkurenčne cene in dosegljivosti, poskrbeti za primerno komunikacijo z okoljem in udeleženci. Slednje v tržnem okolju pomeni skrbno pretehtati, komu podjetje sporoča, kaj in po kateri poti ter s kakšnim učinkom. To je vodilo za učinkovito komuniciranje podjetja s kupci, dobavitelji, partnerji ali konkurenti.

Načela in pravila za uspešno trženje so za vsako podjetje ali organizacijo drugačna, kljub temu pa so vsem strategijam skupni temelji teorije trženja. Njihovo osrednje vodilo je trženjski splet. Njegov najbolj enostaven in razširjen model, ki zajema štiri skupine: prodajna cena, tržne poti, izdelek in trženjsko komuniciranje². Sledi mu razširitev oziroma **splet integriranega tržnega komuniciranja** (glej Pickton in Broderick 2005: 17), ki je sicer prilagojen osnovnemu modelu 4P, vendar dopolnjen z ostalimi dejavnostmi ITK³. Z njim so te natančneje umeščene v okolje promocijskega spleta in ostalih komunikacijskih orodij, med katerimi je tudi sejemska dejavnost (ang. *trade sales*).

Štiri osnovna trženjska orodja podjetje uporablja skupaj z načrtovanjem proračuna, da bi doseglo svoje trženjske cilje, zastavljene na ciljnem trgu za neko določeno časovno obdobje, torej: da bi izboljšalo pokazatelje uspešnosti, bodisi tržni delež, prodajo itd. (glej Kotler 2004: 16). V »business to business« trženju lahko elemente promocijskega spleta opredelimo nekoliko širše kot na trgu končnih kupcev. **Izdelek**, na končnem trgu definiran kot vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo in ki lahko zadovolji željo ali potrebo. Vitale in Giglierano (2002: 6) sta namesto izdelka uporabila izraz **celotna ponudba (ang. total offering)**, ki zajema celotno rešitev problema kupca. Poleg fizičnega produkta lahko vključuje tudi računovodstvo, dostavo, transport, storitev itd. Ta torej ni razumljen le kot nekaj fizičnega, temveč bolj kot skupek zadovoljitev potreb kupca (Vitale in Giglierano 2002: 6).

Cena oziroma **vrednost** je v medosebnem komuniciranju podjetji določena s strani trga in ne s strani stroškov, povezanih z nastankom ponudbe. Določitev cene je lahko zadnji korak v

² Avtor prvotne ideje tržnega spleta je Neil Boden (1948), njegov model dvanajstih elementov pa je nato Mccarthy združil v preprostejši model 4P in s tem postavil temelje mnogim sledečim razširjenim modelom.

kompleksnem procesu pogajanj in oblikovanja sodelovanja. Cena je določena za celotno ponudbo večjega števila artiklov in ne za vsak artikel posebej. Vključuje veliko večje popuste, priložnostna znižanja, s katerimi se lahko kompenzirajo tudi stroški morebitne promocije itd. Prav tako se mora cena na poslovnem trgu prilagajati različnim valutam pri izvozu in uvozu na mednarodne trge in pa različnim pogojem plačila, namesto enkratne takojšnje poravnave. Končna cena oziroma vrednost celotne ponudbe se določi z ozirom na vse predpostavke, ki lahko posredno ali neposredno vplivajo na uspešnost prodaje na trgu končnih kupcev. Po skrbnem izračunu vseh spremenljivk, je končna odločitev o medosebnem sodelovanju, rezultat pogajanja med podjetji.

Prodajne poti na poslovnem trgu vključujejo: prenos naročila do stranke v ustrezni obliki (pakiranje, količina ipd.), ustreznem dobavnem roku (kratka čakalna doba tudi posebnih naročil ipd.), z majhnim številom napak in zapletov v postopku sprejemanja in predajanja naročil ter z olajšanim procesom posedovanja (prenosom lastništva, denarnimi nakazili, krediti, sprejemanjem osebnih čekov ipd.). Nasploh kupec, v procesu dogovarjanja in vzpostavljanja poslovnih vezi z drugim podjetjem, deluje in razmišlja ekonomično, torej pretehta ustreznost razdalje med njima, zahteve o minimalni količini naročila, ustreznosti zveze glede na trenutno stanje podjetja in seveda, ali mu pridobitev ponujenega koristi (glej Vitale in Giglierano 2002: 7). Hitra dostava in dobro organizirane prodajne poti so ključne pri odločitvah podjetij za sodelovanja.

Tržno komuniciranje je ena izmed temeljnih prvin trženjskega spleta. Osnovni koncept komuniciranja v trženju imenujemo **tržnokomunikacijski splet**, ki ga po Kotlerju sestavljajo štiri poglobitve dejavnosti: odnosi z javnostmi, oglaševanje, pospreševanje prodaje in osebna prodaja (Kotler 1996: 596).

³ ITK je kratica za integrirano tržno komuniciranje katerega osnovni model predstavlja splet integriranega tržnega komuniciranja.

2.1 »BUSINESS TO BUSINESS« TRŽENJE IN TRŽNO KOMUNICIRANJE

Za uspešno poslovanje podjetja na vse bolj, s konkurenčnimi ponudniki, zasičenih trgih, mora to iskati nove poti za ustvarjanje dobička in zagotavljanje dolgoročne uspešnosti. Trženje in komuniciranje, usmerjeno le h končnim kupcem, in vzpostavljanje odnosov z njimi ni dovolj za oblikovanje uspešne strategije, s katero želi podjetje doseči zastavljene tržne cilje. Skoraj nujen korak naprej je vzpostavljanje dolgoročnih odnosov tudi s podjetji, bodisi konkurenčnimi, partnerskimi, dobaviteljskimi ali podjetja proizvajalcev (Peck in drugi 1999).

Globalizacija je omogočila hitrejšo menjavo produktov na večje razdalje, razširila meje dostopnosti, trgovec pa na trgu ne konkurira le domačim trgovcem, temveč tudi tujim ponudnikom, ki lahko zaradi inovativnih pristopov in tehnološkega napredka hitreje, lažje in učinkoviteje nastopajo na mednarodni ravni. Poslovanje sedaj poteka preko elektronskih komunikacijskih vmesnikov, ki omogočajo izjemno hiter prenos informacij in to neposredno do naslovnika (glej Bert Rosenbloom 2004: 6). Podjetja imajo zaradi elektronskega poslovanja veliko več odprtih možnosti za doseganje ciljnih skupin in pritegovanje pozornosti potencialnih kupcev.

Lastnosti trga, na katerem poteka tržna komunikacija med podjetji, se razlikujejo od trga končnih kupcev po manjšem številu kupcev, širši geografski dostopnosti, relativno kompleksnejši naravi nakupovanja in osebnem odnosu med kupcem in ponudnikom. V spodnji tabeli (glej tabelo 2.1) je navedenih nekaj očitnih razlik, ki jih je potrebno upoštevati in vključevati v oblikovanju tržno-komunikacijskega načrta in strategije.

Tabela 2.1: Primerjava poslovnega trga in trga končnih kupcev

	Business to business	Trg končnih kupcev
Struktura trga	malo kupcev, geografsko omejen	množični trg, veliko kupcev, geografsko razpršen
Izdelki	tehnično kompleksni, prilagojeni kupcu, dostava, storitev in dostopnost zelo pomembna	standardizirani, nakup za osebno rabo, dostopnost, dostava in utečeno delovanje prodajnih poti sta manj pomembna
Obnašanje kupcev	profesionalno osebje za nabavo, funkcionalna vključenost več oddelkov	individualno nakupovanje, vključenost in vpliv družine
Odnos kupec-tržnik	osebni odnos med kupcem in tržnikom, posedovanje tehničnega znanja in pripomočkov, izmenjava pomembnih informacij, stabilen in dolgotrajen odnos, temelječ na lojalnosti	manj tehnične podkovanosti, neosebni odnosi, malo izmenjanih informacij na osebni ravni, spreminjajoč, kratkotrajen odnos, nagnjenost k zamenjavi ponudnika
Kanali	krajši, bolj neposredni	posredni, večkratna razmerja
Promocija oz. tržna komunikacija	poudarek na osebni prodaji	poudarek na oglaševanju
Cena	ali odziv na konkurenco ali pa rezultat dolgotrajnega in kompliciranega procesa	ponavadi v naprej določene cene v ceniku
Povpraševanje	neelastično, minljivo, menjajoče	direktno, elastično, bolj trpežno

Vir: Vitale in Giglierano 2002: 10.

Za razliko od trga končnih kupcev, kjer je v ospredju oglaševanje, se v »**business to business**« **komuniciranju** ali **komuniciranju med podjetji** pogosteje uporabljajo tehnike osebnega stika in osebnega odnosa ter vključevanje možnosti reagiranja in povratnih informacij. Vitale in Giglierano (2002) zato v ospredje pri komuniciranju med podjetji postavljata *osebno prodajo*. Pri osebni prodaji igra pomembno vlogo **tržnik** oziroma prodajalec, ki je del prodajnega centra podjetja. Njegov cilj pri komuniciranju s podjetji je postaviti temelje dolgotrajnemu, zaupljivemu in lojalnemu odnosu (glej Vitale in Giglierano 2002).

2.2 MEDOSEBNI ODNOSI V *BUSINESS TO BUSINESS*⁴ KOMUNICIRANJU

2.2.1 OPREDELITEV ODNOSOV MED PODJETJI V B2B KOMUNICIRANJU

Medosebni poslovni odnosi med podjetji so v teoriji sicer poudarjeni kot pomembno sredstvo pri doseganju uspešnosti podjetja, kljub temu pa je nemogoče zaslediti njihovo enotno osnovno opredelitev.

Poslovni odnos se vzpostavi med vsaj dvema akterjema v procesu trženja, bodisi med posameznikoma, med posameznikom in organizacijo, ali pa med dvema ali več organizacijami. (glej Vitale in Giglierano 2002: 344). Da bi dosegli zaupljive odnose med akterji, je potrebno odnos nadgrajevati in oblikovati s pomočjo osebne prodaje in osebnega kontakta.

Osebni kontakt je v okoljih B&B komuniciranja že tradicionalni pristop, ki velja za izredno učinkovitega. Dopušča namreč realizacijo interakcije med partnerji ali konkurenčnimi podjetji. Tudi Tony Cram (1994) v svoji teoriji marketinga odnosov, za učinkovito medsebojno poslovno razmerje, neštokrat poudarja pomen osebnega odnosa s kupci. S pomočjo prvega vtisa, ki ga osebni kontakt ustvari, se oblikujejo ovrednotenja sogovornika, ki lahko pomembno vplivajo na medsebojno poslovanje in njegovo nadgrajevanje (glej Cram 1994: 25). Tudi Gordon poudarja pomembnost oblikovanja osebnih odnosov v »business to business« trženju. Trdi, da zahteva od dobavitelja predanost željam in zahtevam poslovnih kupcev, s čimer se oblikuje osebni odnos in občutek podpore (glej Gordon 1998: 124).

Načine, s katerimi lahko podjetje vzpostavi osebni kontakt, lahko dovolj natančno povzamemo s petimi kategorijami pogosto uporabljenih orodij (Michel 2003: 275):

1. obiski prodaj in razprodaj (*sales visits*);
2. demonstracije in tehnični ter tržni testi (*demonstrations and technical or sales tests*);
3. **sejmi** in razstave (*trade fairs and exhibitions*);
4. kongresi, seminarji ter konference (*congresses, seminars, conferences*);
4. obiski podjetij (*company visits*).

⁴ B2B

V odnosih B2B so najpogosteje rabljena orodja prav sejmi, ki predstavljajo nevtralni prostor za vodenje sestankov in poslovnih druženj. Zanj podjetja porabijo večji del svojega proračuna, namenjenega promociji (glej Michel in drugi 2003: 275).

Ne glede na to, za kako intenzivni odnos gre in kako poglobljeni so odnosi, je ključnega pomena, da so v procesu trženja in ob zaključku menjav vsi akterji deležni pričakovanih in zastavljenih prednosti (Fill 2002: 235).

2.2.1.1 VLOGA TRŽNIKA V ODNOSU DO ČLANOV NAKUPOVALNEGA CENTRA PODJETJA

Tržnik ima lahko v odnosu do kupca oziroma predstavnika organizacije različne vloge. Odvisne so predvsem od njegovih zmožnosti, spretnosti in znanja, prilagajati pa jih mora tudi okolju organizacije in ponudbi. Vitale in Giglierano (2002) sta oblikovala štiri vrste vlog in jih poimenovala:

1. prejemnik naročil (ang. *The order taker*);
2. prepričevalec/vzdrževalec (ang. *The persuader/sustainer*);
3. motivator/rešitelj problemov (ang. *The motivator/problem solver*);
4. ustvarjalec odnosov/ vrednosti (ang. *The relationship/valur creator*).

Glavna naloga **prejemnika naročil** je sprejemanje naročil in urejanje ter organizacija pravočasne dostave in pravih produktov. Trženje je skoncentrirano na prodajne poti, lokalno priročnost in pravočasno dostavo. Izdelki so ponavadi v fazi upadanja; od konkurenčnih izdelkov se razlikujejo predvsem cenovno. Pomembna naloga tržnika je kupca obvestiti, da ima produkte na zalogi in lahko sprejme kratkoročna naročila. Komunikacija večinoma poteka preko telefona ali elektronske pošte. Zelo malo oziroma nič je osebne interakcije.

Vloga tržnika kot **prepričevalca** zahteva nekaj več napora in prodajnih prijemov. Tržnik je zadolžen za to, da kupca neprestano obvešča o produktih, ponudbah in ga skuša prepričati o nakupu njegovega izdelka. Cilja predvsem na odločitve o nakupu po načelu »zdaj je bolje kot kasneje«, s čimer torej ne stremi k oblikovanju dolgotrajnih odnosov. Izdelki so, podobno kot pri sprejemniku naročil, v fazi zatona, vendar imajo, poleg cene, nekaj prednosti, ki jih razlikujejo od konkurenčnih izdelkov in so še deležni manjšega razvoja.

Z vlogo **pobudnika** in **reševalca problemov** tržnik prevzame precej večjo odgovornost pri oblikovanju odnosa, kot jo imata prejšnja dva. Njegov glavni cilj je predvsem zadovoljiti potrebo kupca in ustvariti vrednost, ki jo ta potrebuje. Da bi to dosegel, mora dobro poznati organizacijo, s katero komunicira, njeno kulturo, navade, procese in njene kupce. Tržnik se, predvsem v vlogi pobudnika in reševalca izkaže na trgih, kjer so izdelki kompleksni in zahtevajo določeno mero znanja za prepoznavanje njihovih kvalitativnih in prednosti. Tržnik cilja predvsem na vzpostavitev dolgotrajnega odnosa in nakupa po nekem časovnem obdobju oziroma: bolj kot je odnos oseben, prej bo prišlo do dejanskega nakupa. Na tej stopnji je v podporo tržniku stojijo tudi ostali člani prodaje.

Vloga **ustvarjalca odnosov in vrednosti** je koncept, ki ni več omejen le na tržnika, temveč vključuje celoten postopek tistega, ki ponuja in tistega, ki kupuje. Gre namreč za odnos, ki je dolgotrajen, lojalen in obojestranski; v takšnih situacijah podjetja namreč največkrat delujejo v timih ali skupinah. Uspešnost ene strani pomeni uspeh tudi za drugo in eden drugemu predstavljata vrednost in korist. Z združenjem potreb po prodaji in nakupu obeh, se pričnejo novi poslovni dogovori in menjave vrednosti. Tržnik postane zaveznik med dobavitelji in kupci ter skrbi za reševanje morebitnih konfliktov, je specialist za napotke in dodeljevanje sredstev ter vodja skupine, katere naloga je zagotoviti vrednost obema akterjema. Za slednje je potrebno precej organizacijskih in prodajnih spretnosti, ki morajo temeljiti na njegovi strateški viziji o trgu, okolju in razumevanju lastnosti obeh akterjev (glej Vitale in Giglierano 2002).

Tržnik in njegovo podjetje/organizacija v poslovnem odnosu »business to business« torej zavzemata različne vloge – glede na kompleksnost razmerja in želeno transakcijo. Predvsem je pomembno, kdo je kupec, s katerim tržnik komunicira in preko katerega želi doseči zastavljene cilje. Prodajni center, s katerim se dogovarja, namreč vključuje več delov; vsak igra določeno vlogo v procesu odločitve o nakupu. **Uporabniki** (ang. *users*) so tisti del organizacije, ki podajo povpraševanje in določijo želene specifikacije. To so pravzaprav končni kupci, ki določajo, kakšna je potreba trga in kaj bo na trgu uspešen produkt. **Vplivne osebnosti** (ang. *influencers*) pogosto pomagajo določiti natančne specifikacije produkta, podajo pa tudi različne alternative. Velik vpliv ima na primer tehnično podporno osebje. **Kupci** (ang. *buyers*) imajo avtoriteto pri oblikovanju končnih odločitev o nakupu, dobavitelju in pogojih poslovanja. Z njimi se dogovarjajo sami, pri kompleksnejših naročilih pa si odgovornost odločitve delijo tudi z vodji ali direktorji podjetja. **Odločevalci** (ang. *deciders*)

imajo avtoriteto za dejansko potrditev in sprejem končne odločitve. Ponavadi so del skupine kupcev. **Vratarji** (ang. *gatekeepers*) nadzorujejo pretok informacij in lahko preprečijo tržniku vstop do informacij o njihovih uporabnikih ali odločevalcih. Določene informacije lahko škodijo oblikovanju vrednosti in jo zmanjšajo, predvsem v škodo kupca (glej Vitale in Giglierano 2002).

2.2.1.2 TIPI ODNOSOV GLEDE NA TEŽAVNOST MENJAVE

Bistvo trženja je proces menjave, zato lahko glede na to, za kakšno menjavo gre in koliko je vloženega navora, določimo tudi tipe odnosov. V menjavi moran prodajalec v vzpostavitev dolgotrajnega in tesnega poslovnega odnosa vložiti veliko truda.

Glede na stopnjo težavnosti lahko določimo štiri tipe odnosov. **Diskretna izmenjava** (ang. *discrete exchange*) temelji na kratki, enkratni menjavi z le minimalnim naporom obeh akterjev. Motivacije ali razloga za vzpostavljanje dolgotrajnega odnosa in lojalnosti praktično ni, gre le za trenutno potrebo podjetja in ekonomično zadovoljitev. Tržnik pri diskretni menjavi je le sprejemnik naročil.

Drugi tip odnosa, **razločevanje produktov** (ang. *differentiating and undifferentiating products*), vključuje tiste transakcije, pri katerih želijo tržniki, s svojim odnosom in osebno interakcijo s kupci, konkurirati drugim ponudnikom na trgu oziroma dobre poslovne odnose predstaviti in uporabiti kot svojo prednost. Odnos poteka na individualni (in ne organizacijski) ravni, pobudnik pa je večinoma tržnik, ki igra vlogo prepričevanja oziroma vzdrževanja odnosa. Večinoma gre za vrsto socialnih interakcij, odnos pa kljub temu ne preide v dolgoročno sodelovanje ali partnerstvo.

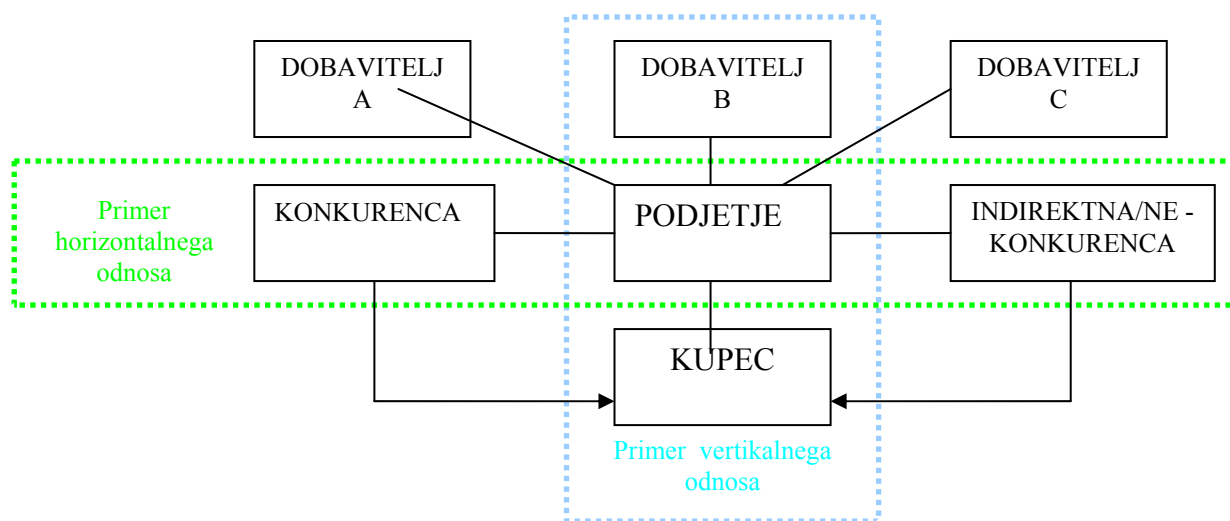
Tretji tip odnosov **večkratnih transakcij** (ang. *multiple transactions*) med podjetji je rezultat večkratnih individualnih interakcij, ki kažejo na to, da bi lahko odnos in menjava med akterjema v prihodnje prinesla korist. Obstaja nek skupen interes in tržnik nima le vloge prepričevalca, temveč tudi tržnika, ki rešuje morebitne težave in je pomemben vir informacij za kupca. Tako tržnik kot kupec enakovredno sodelujeta, z vloženim obojestranskim naporom in sta zato tudi medsebojno odvisna.

Četrty tip predstavlja najbolj težavno in zapleteno menjavo med akterjema, v katero sta oba enakovredno vključena. Del obeh podjetji v odnosu sta določeno zaupanje in lojalnost in s skupnim delom in naporom težita k zadovoljevanju medsebojnih potreb. Takšna razmerja največkrat obvladujejo izkušeni tržniki in rezultat takšnega sodelovanja je koristen in profiten za oba. Gre za dejansko **sodelovanje** na intimnejši poslovni ravni **in partnerstvo** (ang. *collaboration and partnering*), kjer si delita interes, cilj in napor. Tržnik igra v takšnem odnosu vlogo ustvarjalca odnosov in vrednosti (glej Vitale in Giglierano 2002: 342).

2.2.2 VERTIKALNI IN HORIZONTALNI POSLOVNI ODNOSI

Model vertikalnih in horizontalnih odnosov (Palmer v Egan: 2001) prikazuje poslovno okolje in sektorje, s katerimi lahko podjetje vzpostavlja produktivne poslovne odnose, ki pa se med seboj v praksi lahko večstransko prepletajo (glej shemo 2.1).

Shema 2.1: Horizontalni in vertikalni odnosi



Vir: Egan 2001: 155.

Podjetje lahko vzpostavlja vertikalne in horizontalne zunanje odnose. Za vertikalne odnose veljajo tisti, ki integrirajo celoto ali pa vsaj del akterjev v verigi dobaviteljev, torej glavne dobavitelje, proizvajalce in posrednike. Vsak izmed njih predstavlja enega izmed distribucijskih kanalov, ki jih oblikuje podjetje, z namenom, da bi kupcu naročilo dostavilo na čim daljši razdalji v čim krajšem času. Glede na to, kako močni in tesni so odnosi med enotami in kako utečeno poteka komunikacija med njimi, lahko podjetje na trgu konkurira s svojo celotno ponudbo.

Preko **direktnega tržnega kanala** (ang. *direct marketing channel*) proizvajalec sodeluje direktno s poslovnimi kupci preko svojega prodajnega osebja, s čimer se izogne izgubljanju informacij in dodatnim stroškom posredništva. Ko proizvajalec in kupec nista v neposrednem kontaktu, govorimo o **indirektnem trženjskem kanalu** (ang. *indirect marketing channel*), kjer so poleg njiju prisotni bodisi distributerji, predstavniki enot ipd. Za proizvajalca več kanalov in posrednikov pomeni manj kontrole nad okoljem in prodajo ter večjo kompleksnost celotnega prodajnega postopka. (glej Kotler in Armstrong 2006)

Horizontalni odnosi po drugi strani so tisti, ki vključujejo organizacije v enakem distributivnem kanalu, vključno s konkurenčnimi podjetji. Odnose vzpostavljajo z namenom doseganja skupne koristi ali profita, ki je posledica medsebojnega sodelovanja in dogovarjanja. Philip Kotler (2003: 525) prepoznava predvsem tri prednosti takšnega sodelovanja, in sicer: povečana pokritost trga, nižji stroški prodajnih poti in komunikacijskih kanalov ter bolj prilagojena prodaja, z npr. več tehnične pomoči ali možnostmi osebnega svetovanja.

Bolj kot je veriga dobaviteljev ali partnerjev dolga, večje področje pokriva, kar je predvsem prednost za končnega kupca, ki potrebuje nenehen dostop do informacij, pomoč ali servisiranje. Koordinacija vertikalnih in horizontalnih odnosov ter integracija elementov, ki jih obe smeri odnosov prinašata, zahteva aktivno in reaktivno sodelovanje vseh akterjev.

Kljub delitvi na vertikalne in horizontalne odnose, se meje, ki določajo smer sodelovanja spreminjajo, in če to zahteva situacija na trgu, postanejo prepletene in zabrisane. Takšni odnosi, kjer gre za prepletanje dvojnih ali večkratnih vezi, ni le dovoljeno, temveč tudi priporočeno (glej Gummesson v Egan 2001: 156).

2.2.3 VRSTE POSLOVNIH ODNOSOV MED PODJETJI NA TRGU

Glede uporabe izrazov za različne oblike odnosov, ki jih podjetja lahko oblikujejo med sabo, je veliko nejasnosti, morda prav zato, ker na trgu ni natančno zastavljenih pravil, saj se sodelovanja prepletajo včasih tudi do te mere, da je težko določiti kdo s kom sodeluje, kdo trži in kdo je kupec. Najbolj razločno jih lahko opredelimo kot vertikalne in horizontalne. Govorimo torej lahko o dveh različnih vrstah oblikovanja odnosov, in sicer na vertikalni

ravni, kjer se oblikujejo partnerstva (ang. *partnering*) in pa na horizontalni ravni, kjer govorimo bolj o načinih sodelovanja (ang. *Collaborations*) (Egan 2001: 172).

2.2.3.1 PARTNERSTA (ang. *partnering*)

Partnerski odnos splošno opredeljuje naslednja teza: »Partnerstvo je odnos med kupcem in dobaviteljsko organizacijo, priznано kot tako s strani obeh udeležencev, katerega glavni cilj je medsebojno povišanje učinkovitosti in zmogljivosti skupnih odgovornosti, v sklopu naporov njunega odnosa.« (Egan 2001: 159)

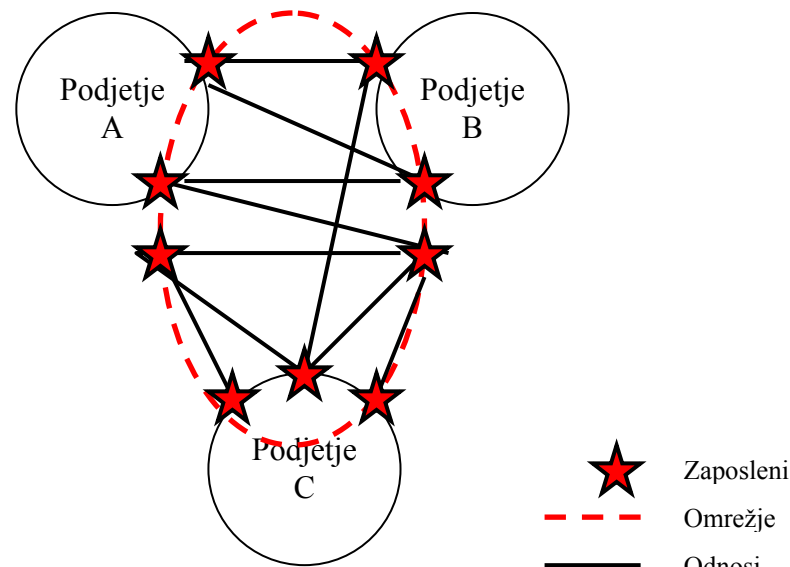
V dolgoročno uspešnem partnerstvu se lahko partnerja dogovarjata in izoblikujeta pogoje, ki koristijo obema in s tem zadovoljita svoje poslovne potrebe. Prednosti partnerstva so na primer manjši stroški izvršitve, zagotovitev dobave, izboljšana koordinacija ter višje prepreke za vstop drugih, konkurenčnih podjetij na trg. Oblikujejo se lahko na širokem geografskem področju, polnem kulturnih in družbenih razlik, zato se pojmovanja o »dobrem odnosu⁵« iz kulture v kulturo razlikujejo. Poglobljeni všečni odnosi med njima zmanjšujejo nivo rizika in olajšujejo proces poslovanja v prihodnje, zato jim je potrebno nameniti veliko energije in pozornosti, bodisi preko uradnih in neuradnih stikov.

2.2.3.2 OMREŽJA (ang. *networks*)

Omrežja so obravnavana kot neformalna vrsta sodelovanja na prijateljski ravni posameznikov. Sestavljajo jih različna formalna in neformalna razmerja menedžerjev ali direktorjev, preko katerih iščejo medsebojne povezave z namenom, da bi pridobili pomembne informacije in znanje ter na podlagi tega izboljšali svoje delovanje (glej shemo 2.2). Takšno sodelovanje prinaša korist predvsem manjšim podjetjem v tekmi z večjimi. Delovanje omrežij je sicer ponekod uradno prepovedano, kljub temu pa veliko podjetij spodbuja oblikovanje omrežij med svojimi zaposlenimi z vplivnimi člani iz okolja. Informacije so namreč v poslovnem svetu tisto, kar lahko pomaga k uspehu ali pa prepreči neuspeh.

⁵ Besedna zveza »dober odnos« v tem primeru označuje odnos, ki temelji na zaupanju, spoštovanju dogovorov in koristi za oba udeleženca.

Shema 2.2: Omrežja



Vir: Egan 2001: 171.

2.2.3.3 SODELOVANJA (ang. collaborations)

Sodelovanja so obravnavana kot formalnejša oblika odnosov na ravni podjetij in so uradno potrjena s pogodbo. Potekajo lahko med kupci in dobavitelji, največkrat pa govorimo o sodelovanju med konkurenčnimi podjetji. Na podlagi takšnih sodelovanj se lahko oblikujejo zaprti trgi oziroma trgi brez konkurence, kar nadzorni organi preprečujejo.

Sodelovanj je več vrst, na splošno jih lahko uvrstimo v tri skupine: podjetno sodelovanje (ang. *industry collaborations*), zavezništvo (ang. *alliances*) in zunanje sodelovanje (ang. *external collaborations*). **Podjetno sodelovanje** se nanaša na konkurenčna podjetja na enakem tržnem področju oziroma na celotno industrijo, ki s sodelovanjem cilja na povečanje učinkovitosti in zmogljivosti distributivnih kanalov, storitev ter drugih podpornih olajšav. Posledično se torej poveča obseg trga in izboljša oblikovana ponujena vrednost. V takšnem sodelovanju se morajo vsi udeleženci obravnavati enakovredno, saj se lahko sodelovanje hitro sprebrne v premoč enega.

Zavezništvo se prav tako nanaša na področje določene industrije, vendar ne vključuje povezovanja celotne industrije temveč konkurenčnih skupin, ki sodelujejo s ciljem povečati konkurenčno prednost, prodajo, maščevalnost in zmanjšati stroške poslovanja. Velikokrat

podjetja sodelujejo v zavezniških skupinah, kljub temu da so si ta med seboj konkurenčna. Zavezništva so na primer značilna za letalske družbe.

Tretja oblika sodelovanja so **zunanja sodelovanja**, ki predstavljajo sodelovanja med podjetji v različnih sektorjih trga, iz katerih želijo pridobiti prednosti, sposobnosti, znanje ali ugodnosti za uspešnost in konkurenčnost na trgu. Največkrat se razvijejo zaradi prednosti, ki jih prinaša nov tržni sektor.

Uspešno sodelovanje podjetij ali konkurence na trgu je rezultat dolgoročnega oblikovanja poslovnega odnosa preko interakcij, osebnih kontaktov, trajanja in raznolikosti izzivov. Odnos med udeleženci se razvija preko prvega kontakta, medsebojnega učenja o poslovanju, medsebojnega zaupanja in vizije sodelovanja v prihodnosti (glej Tzokas in Saren v Egan 2001: 176, 177).

3. SEJEM – KOMUNIKACIJSKO ORODJE

3.1 OPREDELITEV IN KLASIFIKACIJA SEJMOV

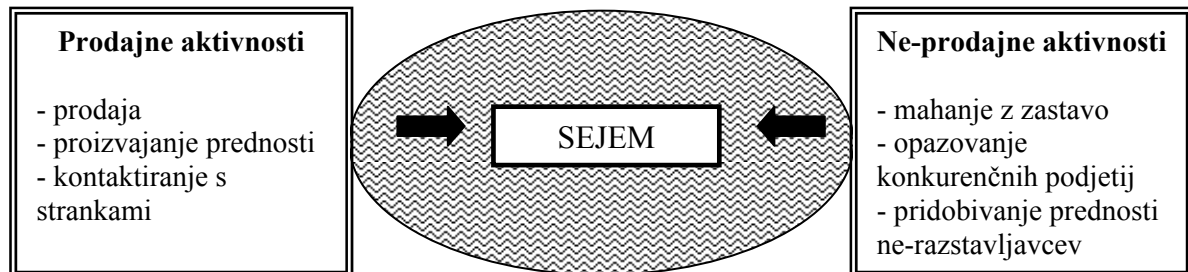
Uradna definicija sejma v Slovarju slovenskega knjižnega jezika (SSKJ: 1994) navaja, da je sejem »dogajanje v prostoru, kjer se srečajo proizvajalci in prodajalci določene skupine izdelkov/ storitev...« in predstavlja preprost uvod v precej kompleksno dejavnost, glede na učinke in rezultate, ki jih sejem s pravilno strategijo, organizacijo in izvedbo lahko doseže.

Strokovno pa lahko sejem opredelimo kot dogodek, ki ima svojo vsebino, to je razstaveni program, obseg, čas trajanja, pravila razstavljanja itd. in se odvija na sejmišču. Sejmišče oziroma razstavišče je prostor, sestavljen iz paviljonov ali dvoran z ustrezno infrastrukturo, ki je nujna, da sejem lahko poteka (glej Benko 1997: 6).

Sejmi in razstave so različnih oblik, predvsem glede na namen in cilje, ki jih želijo doseči. Lahko so poslovne narave in na njih podjetja razstavljajo z namenom prodaje obiskovalcem na mestu, lahko so zgolj informativne narave in namenjeni predvsem predstavitvi podjetja, izdelkov in novosti končnim kupcem, poslovnim kupcem in obiskovalcem. Glede na to,

kakšen je cilj in namen udeležbe podjetja na sejmu, ločimo torej dve vrsti aktivnosti: prodajne in ne-prodajne aktivnosti (glej shemo 3.1)

Shema 3.1: Prodajne in ne-prodajne aktivnosti na sejmu



Vir: Blythe 2006: 579.

Sejem je torej trenutni dogodek razstavljanja ali prodaje, ponavadi organiziran na določeno temo, kategorijo izdelkov ali skupino kupcev. V osnovi so sejmi organizirani z namenom združiti potencialne kupce in prodajalce na enem mestu ob istem času (glej Pickton in Broderick 2005: 674). Razumevanje osnovne vrednote sejma kot načina doseganja novih priložnosti in zavedanje stroškovnih posledic, ki jih lahko ima za prihodnost podjetja, je neprecenljivo. Njegov učinek je najbolj opazen kot rezultat osebne prodaje.

Čeprav je sejme težko natančno kategorizirati, jih lahko večino uvrstimo v eno izmed štirih oblik (glej Zupančič 2005: 8):

1. najpomembnejši splošni sejem;
2. najpomembnejši specializirani poslovni sejem;
3. sekundarni poslovni sejem;
4. potrošniški sejem.

Prva oblika – **najpomembnejši splošni sejmi** – je značilna predvsem za razstavljanje industrijskih in potrošniških izdelkov. Sejmi so oprti za javnost, kar pomeni da je število obiskovalcev zelo veliko in je težko vzpostaviti komunikacijo s pravimi potencialnimi kupci. Obiskovalci so mednarodni, nacionalni in regionalni. Glavni problem razstavljalca na takšnih sejmih je pritegnitev pozornosti ciljnih poslovnih obiskovalcev, saj se na sejmu gibajo razpršeno in mešano. Med to vrsto sejmov lahko uvrstimo na primer slovenski Mednarodni obrtni sejem v Celju MOS.

Druga oblika sejmov so **najpomembnejši specializirani poslovni sejmi**, namenjeni predvsem poslovnim obiskovalcem. Specializirani so po panogah ali trgovskih sektorjih, včasih tudi po trgih (npr. bolnišnice, šole), celotni sejmi pa so lahko tematsko mešani (ali oblačila, ali živila itd.) Specializirani poslovni sejmi so odlična priložnost predvsem za podjetja, ki se na sejmih prvič predstavljajo; namreč obiskovalci so v večjem delu potencialni kupci tako iz domačega kot mednarodnega trga. Koliko bo dejanskega zanimanja za posamezno podjetje, pa je spet odvisno od sposobnosti in dobre pripravljenosti razstavljalca.

Tretja oblika sejmov so **sekundarni poslovni sejmi**, ki se večinoma odvijajo na nacionalni ravni. V to kategorijo spada večina sejmov, osredotočenih na komunikacijo s končnimi kupci. Predvsem so učinkovito sredstvo za podjetja, ki so že uveljavljena na trgu in želijo doseči kupce na vseh ravneh, okrepiti tržne poti, ter za uvajanje novih izdelkov enkrat ali dvakrat letno. Redna prisotnost na takšnih sejmih je zelo pomembna, saj je predvideno srečanje tudi priložnost za sprejemanje naročil. Primer sekundarnega poslovnega sejma v Sloveniji je Elektronika v Ljubljani.

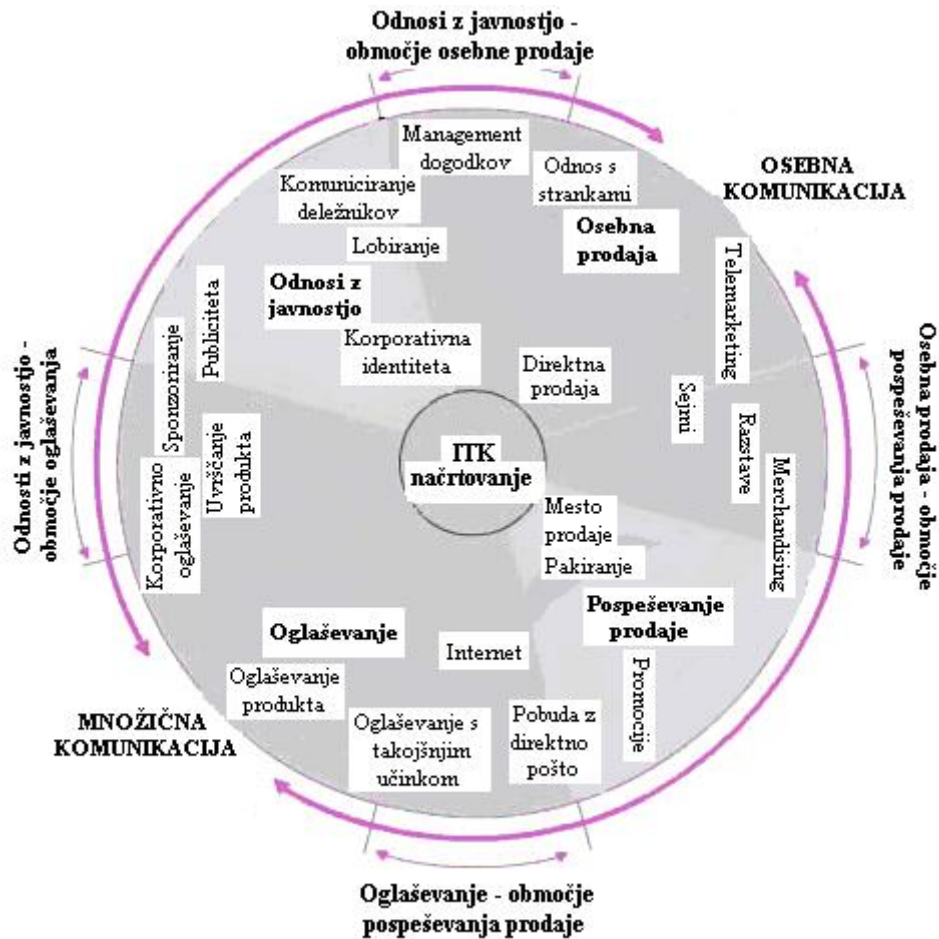
Četrta kategorija – **potrošniški sejmi** – so namenjeni predvsem obiskovalcem iz okolice ali ostalih krajev države. Primerni so za že uveljavljena podjetja, ki trgujejo z izdelki, razpršenimi in dosegljivimi v maloprodajnih trgovinah. Za nova podjetja so takšni sejmi nesmiselni in le nepotrebno zapravljanje denarja. Sejem je odprt splošnim obiskovalcem, ki niso specializirani in je lahko zato kljub velikemu številu le malo potencialnih kupcev. Takšni sejmi se pogosto uporabljajo bolj kot promocijsko orodje (glej Zupančič 2005).

3.2 UMEŠTITEV SEJMA V SPLET INTEGRIRANEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Sejem lahko natančneje opredelimo z uvrstitvijo v splet integriranega tržnega komuniciranja (ITK) (glej shemo 3.2). Slednji je sinergija vseh promocijskih elementov tržnega spleta, ki vključujejo komunikacijo med organizacijo ali podjetjem in njihovimi ciljnim kupci ter drugimi podjetji na področjih, ki vplivajo na in so del trženja podjetja. Opredelitev Davida Picktona (2001: 22) poudarja, da le integrirano delovanje vseh elementov celotnega promocijskega spleta omogoči uspešno delovanje podjetja in doseganja njegovih ciljev.

V ITK lahko sejem, kot komunikacijsko orodje, natančneje uvrstimo med osebno prodajo in pospeševanje prodaje. Komunikacija, ki na tem področju poteka, je osebna in direktna.

Shema 3.2: Splet integriranega tržnega komuniciranja



Vir: Pickton in Broderick 2005: 17.

Koncept ITK se različno opredeljuje in zanj obstaja več definicij. Strateško združuje številna komunikacijska orodja na način, ki zagotavlja jasnost, konsistentnost in največji možni komunikacijski učinek (American Advertising Association 1993).

3.3 ZNAČILNOSTI SEJEMSKJE DEJAVNOSTI

3.3.1 KLJUČNE PREDNOSTI

Glede na splošne lastnosti in značilnosti sejemske dejavnosti smo določili nekaj ključnih lastnosti, ki jih lahko pri odločanju o koristnosti udeležbe na sejmu upoštevamo kot prednosti.

- Na sejmu se odvija **osebni kontakt** med akterji, dobavitelji in partnerji. Sejem predstavlja nevtralni prostor za sestanke in druženje, kar je redka priložnost predvsem, ko gre za sodelovanja na mednarodni ravni. Sejem ustvarja prostor in čas za vzpostavljanje medsebojnih poslovnih odnosov.
- Na sejmu poteka **dvosmerna komunikacija**. Vzpostavljen dialog je koristen za oba akterja v komunikaciji in določanju medsebojne vrednosti. Ustne dogovore, zaključke ali vprašanja je potrebno zabeležiti v obliki zapisnika.
- Na sejmu lahko tržniki razstavljajo in **osebno predstavijo** prednosti njihovih **izdelkov** in njihovega **delovanja**. Osebno izkustvo znatno zmanjša rizično odločanje o nakupu in izniči dvome, ki jih dogovarjanje na daljavo ali preko interneta ni mogoče.
- Sejem je **skupek različnih promocijskih aktivnosti**: *novinarske konference s članki, sporočila za medije, nabiralniki na sejmišču*, namenjeni posredovanju pripravljenega promocijskega gradiva novinarjem, *vabila*, posredovana potencialnim strankam, *krajše publikacije* o podjetju in novostih, *oglaševanje* v tiskanih, radijskih, televizijskih medijih, *oglaševanje na prostem* pred sejmiščem, *celostna podoba podjetja* na sejmu, *deljenje promocijskega materiala*, vzorcev materiala in artiklov v promocijskih *vrečkah*, *objava v sejmskem katalogu*, *na spletnih straneh* ipd. Učinek sejma je lahko s preudarno uporabo aktivnost še večji.
- Je priložnost za razstavljalce, obiskovalce, dobavitelje, da vzpostavijo **medsebojni kontakt** in temelje za **graditev ali utrjevanje odnosa**.
- Je priložnost za razstavljalce, da predvidijo in se seznanijo z namerami in novostmi konkurenčnih podjetij, da sledijo razvoju **potencialne konkurence**, in preverijo, kdo s kom sodeluje, koga ni več na trgu, katera so nova podjetja ipd.

3.3.2 KLJUČNE SLABOSTI

Predstavitev podjetja na sejmu pa ima lahko tudi nekatere negativne učinke. Na sejmu pa se moramo pripraviti namensko in preudarno.

- Slaba predstavitev podjetja na sejmu lahko pomeni zanj **kratkoročno in dolgoročno slab odziv obiskovalcev, distributerjev in partnerjev**. Že vzpostavljena partnerstva se lahko oslabijo, saj ti izgubijo zaupanje v dobro opravljanje dela partnerskega podjetja.
- **Stroški** za predstavitev na sejmu so nekoliko višji, kot pri uporabi drugih promocijskih materialov. Seveda se ti razlikujejo glede na vrsto sejma. Poleg vidnih stroškov, kot so plačilo razstavnega prostora, plačilo nastanitve v času sejma, ko se cene povišajo, plačilo priprave in tiska promocijskega materiala ipd., so prisotni tudi nevidni stroški: čas, ki ga osebje pripravi za pripravo, organizacijo in sam nastop na sejmu (Internet 1).
- Podjetje je **izpostavljeno** ostalim konkurenčnim podjetjem in istočasno, ko sprejema informacije drugih, razkriva pomembne informacije o sebi in svojih namerah.
- Za organizacijo in pripravo podjetja na sejmu se porabi povprečno zelo **veliko časa**, namreč priprave v nekaterih podjetjih potekajo že lepo dni prej ali pa povprečno vsaj pol leta pred sejmom. V tem obdobju imajo ostale dejavnosti sekundarni pomen.

3.4 RAZLOGI ZA UDELEŽBO PODJETJA NA SEJMU

Ne glede na to, da je sejem eno izmed manj raziskanih področij v primerjavi z ostalimi komunikacijskimi orodji, se najpogosteje uporabljajo predvsem s strani novih in večjih podjetij. Delimo jih lahko na tiste, katerih glavni namen je prodaja, ter na tiste, katerih namen je predvsem promocija in predstavitev ali izdelkov ali samega podjetja. Predvsem je sejem komunikacijsko orodje, ki predstavlja velik del stroškov tržne komunikacije podjetja, je še posebej pomembno ter učinkovito sredstvo na področju »business to business« komunikiranja.

Mednarodna raziskava, ki jo je izvedel Shipley s sodelavci leta 1993, prikazuje rang lestvico najpogostejših razlogov, ki jih navajajo podjetja, za udeležbo na sejmu (glej tabelo 3.1). Razstavljalci so namreč trinajstim podanim razlogom določili pomembnost. Med njimi jih je bilo sedem povezanih s prodajo, šest pa s promocijo ali predstavitvijo (Journal of Marketing

Management v Pickton in Broderick 2001). Rezultati raziskave so bili določeni na podlagi odgovorov razstavljalcev v Veliki Britaniji in v evropskih državah.

Tablela 3.1 : Rezultati raziskave o razlogih podjetja za udeležbo na sejmu

Namen udeležbe	Podjetja v Veliki Britaniji	Ostala evropska podjetja
Spoznati nove kupce	1	1
Povišati ugled podjetja	2	2
Interakcija s strankami	3	4
Promovirati obstoječe produkte	4	3
Predstaviti nove produkte	5	5
Pridobiti inteligenco konkurence	6	6
Pridobiti zanimanje ne-razstavljalcev	7	9
Konkurirati konkurenčnim podjetjem	8	8
Povišati osebno moralo	9	13
Interakcija z distributerji	10	7
Splošna raziskava trga	11	11
Sprejemati naročila	12	12
Spoznati nove distributerje	13	10

Vir: Pickton in Broderick 2005: 677.

Podatki v tabeli kažejo, da se podjetja udeležujejo sejmov tudi zato, da bi se seznanila in spoznala z novimi distributerji in ostalimi razstavljalci ter predvidela namere in razvoj konkurenčnih podjetij. Namen dejanske neposredne prodaje na trgu je določen kot manj pomemben, na prvih mestih pa so predvsem učinki, povezani s predstavitvijo in promocijo izdelkov ali pa samega podjetja.

Raziskava avtorjev Blythe in Ryner (1996) je prav tako prikazala namen razstavljanja podjetij na sejmu, in sicer v primerjavi s porabljenim odstotkom proračuna za razstavljanje. Na podlagi intervjujev z direktorji podjetij je pokazala, da je prodaja edini cilj predvsem tistih menedžerjev, ki so za sejemске dejavnosti porabili 100% svojega proračuna. Sejem, kot sredstvo za pridobivanje reakcij pa so označila tista podjetja, ki so porabila 95% proračuna (Blythe in Ryner v Pickton 1996: 678).

Razlika v odstotkih ni tako velika, da bi lahko govorili o njihovi odločilni vrednosti, zato je namen udeležbe na sejmu najverjetneje rezultat zastavljenih ciljev in vizije podjetja.

4. SEJEM KOT KOMUNIKACIJSKO ORODJE V MEDOSEBNI KOMUNIKACIJI PODJETIJ

4.1 B2B KOMUNICIRANJE TER VZPOSTAVLJANJE OSEBNIH ODNOSOV MED PODJETJI NA SEJMU

»Število stikov, ki so potrebni, da podjetje pridobi potrditev naročila, je mnogo manjše, če je bil prvi stik s potencialnim kupcem opravljen na sejmu.« (Chapman 1995: 58)

Sejem je danes predvsem prostor in dogodek, namenjen komuniciranju preko osebnih stikov. Ob tem je zelo pomembno dejstvo, da je sejem oblika pospeševanja prodaje preko osebne prodaje in komunikacijsko orodje zlasti med-organizacijskega trženja, kjer sta tako ponudnik/razstavljaec kot obiskovalec/kupec, podjetji (glej Zupančič 2005).

Razstavljaec na sejmu v prvi vrsti pričakuje stik s kupcem oziroma drugim podjetjem. Kupec je lahko posrednik (veleprodajni ali maloprodajni trgovec, zastopnik, distributer) ali pa uporabnik izdelkov za nadaljnjo predelavo (kot na primer blago za investicijsko ali reprodukcijsko porabo). Osebni kontakt je tradicionalni način oblikovanja »business to business« okolja, saj omogoča dejansko interakcijo med temi akterji, pri čemer ne smemo pozabiti, da je vsak član določenega podjetja ali organizacije odgovoren za konsistentno informiranje o njegovih karakteristikah, ciljih in načinu poslovanja. Glavna lastnost sejmov in razstav, ki delujejo na podlagi vzpostavljanja osebnih stikov s strankami, z dobavitelji, je tudi, da oblikujejo baze novih kontaktov, vzpostavljajo odnose po sejmih itd. (Michael 2003: 275).

»Pozitivni odnosi s kupci, konkurenti in dobavitelji so pogosto oblikovani s pogovorom »iz oči v oči«, ki se lahko odvija formalno v razstavnem prostoru in neformalno preko različnih socialnih aktivnosti, ki obkrožajo in podpirajo takšne dogodke.« (Fill v Michael 2003: 444)

Sejmi so torej eden izmed načinov, kako vzpostaviti osebni kontakt med dvema podjetjema. Vse strani v B2B komunikaciji imajo v lasti pomembne informacije o svojem podjetju in morajo biti za uspešno in primerno komunikacijo primerno izobražene.

4.2 ORGANIZACIJA, IZVEDBA IN KOMUNICIRANJE PO SEJMU, S POUDARKOM NA B2B KOMUNICIRANJU

Sejmi so bili in bodo vedno eden izmed načinov, kako zagotoviti poslovne priložnosti med kupci in prodajalci. Največji izziv je maksimirati učinkovitost sejmov (glej Miller 1999). Takoj, ko se podjetje odloči za razstavljanje, izdelava koncept nastopa, ki je na voljo vsem udeležencem projekta v podjetju. Po osnovnih dogovorih podjetje izdelava končni projekt razstavnega prostora ter organizira poslovanje med trajanjem sejma. Cilj takega organiziranja je prenesti slog poslovanja tudi v sejmski prostor. Šele ko se obiskovalci in poslovni partnerji na razstavnem prostoru dobro počutijo, je uresničen prvi predpogoj za dober sejmski nastop (glej Osredečki 1994: 59). Manjša in srednje velika podjetja imajo pri nas precej negativen in napačen pristop do udeležbe na sejmu; velja namreč splošno prepričanje, da je sejem sredstvo za hitro doseganje prodajnega uspeha z minimalnim naporom in stroški. To mišljenje je napačno. Pred nastopom na sejmu je namreč treba dobro premisliti o poziciji in stopnji, na kateri se določeno podjetje nahaja, katere poslovne in tržne odločitve mora pred tem sprejeti, ali se udeležuje pravega sejma, kjer bo prisotna ciljna publika, ali zna organizirati udeležbo na sejmu tako, da bo učinkovita, ali je na sejem vsesplošno dobro pripravljeno, kako naj presodi uspešnost sejmskega nastopa ipd. (glej Benko 2005).

4.2.1 ORGANIZACIJA SEJMA IN IZVEDBA SEJMSKE PREDSTAVITVE

Pri načrtovanju predstavitve na sejmu je potrebno dosledno upoštevati predvsem dve zahtevi, in sicer *poznati trženjske načrte za izdelke*, ki jih želimo tržiti na določenem trgu ter *upoštevati sejem kot le eno*, pa čeprav morda najpomembnejše *sredstvo tržnega komuniciranja*.

Davis Jefferson (Internet 2) ločuje dva načina, kako lahko podjetje k pristopi razstavljanju, in sicer: razstavlja glede na zastavljene cilje ali pa razstavlja na podlagi upanja. V tem primeru rezervira razstavni prostor, določi eksponate, literaturo, podobo sejma in določi razstavljalce,

nato pa upa na čimbolj uspešno predstavitev. Žal je podjetij, ki predhodno določijo cilje razstavljanja le 24% in od tega le peščica tistih, ki dejansko tudi sestavijo načrt za doseg teh ciljev.

Upoštevati moramo naslednje aktivnosti in priprave, ki jih navaja Vinko Zupančič (2005) v svojem priročniku, in sicer po vrstnem redu, po katerem si okvirno sledijo:

Predhodne poslovne in tržne odločitve ter izbor sejma

1. zbiranje podatkov in ugotovitve;
2. oblikovanje načrtov za trženje;
3. odločitev o sejmskem nastopu;
 - izbor sejma:

Sejem, ki ga izberemo mora ustrezati določenim zahtevam in namenu udeležbe podjetja. Vse informacije o sejmu nam morajo priskrbeti v organizacijskem odboru. Prva pomembna informacija je informacija o številu in tipu obiskovalcev. Razumevanje potencialnih kupcev lahko podjetju pomaga pri določitvi ciljev in pričakovanj (Exhibition information – Tips for Success)

- ocena stroškov sejmskega nastopa;
- določitev vodje sejma;
- postavitev ciljev sejmskega nastopa;

Pred sejmom:

1. rezervacija/prijava sejmskega prostora:
 - rezervacija prostora, priključkov, vpisa v katalog, vstopnic in parkirišča;
 - rezervacija oglaševanja na sejmu, ostalih sejmskih storitev in udeležbe na seminarjih/prireditvah;
2. rezervacija hotelske namestitve za razstavljalce in osebje stojnice;
3. prejem potrditve udeležbe iz sejmišča in seznanjanje s sejmskimi (varnost, konstrukcija stojnice, itd.) in carinskimi predpisi ter postopki;
4. določitev eksponatov;
5. priprava spiskov ciljnih obiskovalcev, promocijske literature, dodatnih informacij;
6. načrt razstavnega prostora:
 - odločitve kako naj v grobem izgleda razstavni prostor in iskanje ponudb;

- izbor postavljalca razstavnega prostora (»štanta«) in idejni predlog;
 - (predložitev načrta stojnice v potrditev organizatorju sejma, če to zahteva);
 - glavni načrt: vse potankosti razstavnega prostora za izvedbo;
7. dokončna izdelava proračuna stroškov;
 8. priprava programa oglaševanja in stikov z javnostjo, vključno s spiskom medijev in sporočili za javnost;
 9. najetje začasnega osebja;
 10. priprava razstavne konstrukcije;
 11. zbiranje eksponatov, pakiranje in označevanje;
 12. najetje in informiranje špediterja za carinjenje, prevoz eksponatov in materiala stojnice;
 13. tiskanje:
 - sejemskega prospekta s predstavitvijo eksponatov, povabil, itd.;
 - sejmskih beležk, priponk, kontaktnega materiala;
 14. osebni telefonski stiki s ključnimi ciljnimi obiskovalci;
 15. razpošiljanje splošnega vabila (neposredna pošta);
 16. priprava informacij za vsakega razstavljalca/prisotnega na stojnici;
 17. priprava dokumentacije za prevoz, carino, špedicijo in zavarovanje;
 18. carinjenje, prevoz do sejmišča in prijava zavarovanj;
 19. prevoz na sejmišču, dostava na razstavni prostor in prevzem;
 20. postavitve stojnice in namestitve eksponatov;
 21. uvodni sestanek za informiranje osebja tik pred odprtjem sejma.

4.2.2 IZVEDBA SEJMA

Med sejmom:

1. fotografiranje stojnice zaradi evidence in morebitne predstavitve v časopisih, na TV ali v drugih medijih;
2. zagotavljanje pokrivanja stojnice z osebjem ves čas sejma;
3. zagotavljanje sprejema vseh obiskovalcev in kompleten zapis njihovih povpraševanj;
4. zagotavljanje stalne prisotnosti prospektov in drugih gradiv, da so ti vedno na razpolago vendar se jih uporablja namensko;

5. obisk drugih stojnic za vzpostavitev stikov in oceno konkurence (vendar mora biti lastna stojnica medtem ustrezno pokrita);
6. vzdrževanje stalnih stikov z zastopniki (če jih imamo na trgu) in upravo sejma;
7. organizacija dogovorjenih sestankov in sodelovanje vodje stojnice;
8. analiza rezultatov vsak dan po zaključku sejma, zbiranje beležk o sestankih, ukrepanje po potrebi (npr. preureditev prikaza);
9. priprava in razdelitev informacij o najpomembnejših poslih, ključnih obiskih, s čimer lahko pridobimo pozornost javnosti;
10. zagotovitev primerne čistosti stojnice in varovanja vsako noč;
11. organizacija sprejemov za novinarje in poslovneže, če so bili ti načrtovani.

4.2.3 NAPOTKI ZA USPEŠNO PREDSTAVITEV PODJETJA NA SEJMU

Na podlagi dvanajstih kazalnikov slabe predstavitve podjetja na sejmu (glej Dudley v Smith in Taylor 2004: 519) smo oblikovali 12 napotkov, ki bi jih podjetje pri razstavljanju na sejmu moralo upoštevati za uspešno dosego svojih ciljev in izkoristek prednosti, ki jih sejemska dejavnost ponuja.

1. ustrezne izjave o namenu in ciljih razstavljalcev - vsi morajo vedeti, kaj je njihova naloga in kakšen je cilj podjetja;
2. obiskovalci dobre kvalitete - potencialni kupci na pravem sejmu;
3. dobra lokacija razstavnega prostora;
4. učinkovita oblika in design razstavnega prostora;
5. razločen in jasen nastop osebja, ki vodi razstavni prostor, osebje mora biti premišljeno izbrano, izobraženo, motivirano in vodeno;
6. zadostna poizvedba o sledih in preiskava;
7. upoštevanje konkurence in preprečevanje prevzema naših potencialnih obiskovalcev
8. dobro prepoznavanje podjetja s strani kupcev, kar je rezultat premišljene uporabe in kompatibilnosti tudi drugih sodelujočih komunikacijskih orodij na sejmu;
9. močna in prepoznavna korporativna identiteta;
10. krizni menedžment in obvladovanje napetosti v zadnjem trenutku, v primeru nedokončanega razstavnega prostora na dan razstave, pomanjkanja literature, promocijskega materiala, daril ipd.;

11. organiziranje nastanitve osebja v bližnji okolici sejmišča, organizacija parkirnih prostorov in bonov za prehrano;
12. kontrola stroškov in proračuna v okviru predvidenega limita.

Nekaj pomembnih napotkov za podjetja, ki se predstavljajo na sejmu, so na svoji internetni strani zapisali člani podjetja Clip Lts. iz Bristola, in sicer:

- Člani organizacijskega odbora sejma so tam za to, da podjetja čimbolj informirajo o sejmu, okolici, obiskovalcih ipd., zato jim je potrebno zastaviti čim več vprašanj, katerih odgovori bi podjetju lahko prinesli koristi.
- Seznam ciljev, ki jih na sejmu želimo doseči, moramo pripraviti z realnimi pričakovanji in si zastaviti dejansko dosegljive cilje.
- Pri organizaciji razstavnega prostora se je bolje posluževati novih kreativnih načinov, ki bodo obiskovalcem padli v oči. Od ostalih razstavljalcev se je dobro razlikovati že na prvi pogled.
- Navdušenje je nalezljivo, zato ga na sejmu moramo pokazati. S prenašanjem navdušenja na obiskovalce bodo ti pokazali interes in zadovoljstvo.
- Razstavni prostor in jedilnica ali telefonska govorilnica.
- Večdnevno razstavljanje na sejmu je naporno in utrudljivo, zato mora vodja poskrbeti, da bo na razstavnem prostoru dovolj osebja, pripravljenega za izzive.
- Prvi vtis je vse. Razstavno osebje mora biti vljudno, urejeno in profesionalno skozi celoten dogodek (Internet 3).

4.2.4 KOMUNICIRANJE IN VZPOSTAVLJANJE ODNOSOV PO SEJMU

Po končani sejmski udeležbi mora podjetje oceniti svoj nastop in uspešnost svojih naporov v primerjavi z zastavljenimi cilji. Postopek ocenjevanja učinkov ni le odgovor na vprašanje, koliko kontaktov smo prejeli ali pa, koliko ljudi je obiskalo naš razstavni prostor. Niti ne moremo izmeriti učinkovitosti le na izkupičku prodaje na sejmu, razen seveda v primeru, če ni bil to naš edini cilj udeležbe.

- Za ugotavljanje kvalitete razstavljanja, kratkoročnega in dolgoročnega učinka ter dejanskega števila pridobljenih potencialnih kontaktov, lahko uporabljamo naslednje raziskave (glej Pelsmacker in drugi 2001: 383):

- Seštevek razdeljenih informacij, torej brošur, promocijskega materiala ipd. Seštevek pred sejmom in po sejmu nam lahko poda predstavo o interesu za naše podjetje in distribuciji naše celostne podobe.
- Štetje mimoidočih in obiskovalcev razstavnega prostora. Ta postopek je deležen večjega števila napak predvsem, ko gre za množične sejme ali pa, ko se obiskovalci vračajo večkrat po dodatne informacije.
- Število osebnih kontaktov in ločevanje med bežnimi in poglobljenimi kontakti.
- Analiza toka obiskovalcev, torej iz katere smeri prihajajo, kje vstopajo, kje se gibljejo. Te podatke je najlažje pridobiti preko video nadzora.
- Opazovanje obnašanja obiskovalcev oziroma, kaj jih zanima, kaj preusmeri njihovo pozornost, zaradi katerih impulzov se obiskovalec ustavi ali vrne.
- Vprašalniki za obiskovalce razstavnega prostora, s katerimi lahko ugotovimo uspešnost komunikacije pred sejmom in na sejmu. Potrebno je upoštevati, da so lahko vprašalniki na razstavnem prostoru nekoliko nadležni in zahtevajo določen čas obiskovalca.
- Raziskave in poročila osebja na razstavnem prostoru.
- Analiza odzivov na poslana vabila.
- Rezultati prodaje na razstavnem prostoru v primerjavi z zastavljenimi cilji.

5. ŠTUDIJA PRIMERA: ANALIZA RAZSTAVLJANJA PODJETJA VIDAL D.O.O. NA SEJMU V ITALIJI

5.1 PREDSTAVITEV PODJETJA VIDAL D.O.O.

Vidal d.o.o. je podjetje, ki se ukvarja z veleprodajo materiala in opreme za okvirjanje, oglaševanje in sejme. Podjetje, ustanovljeno leta 1997, je letos na trgu enajsto leto. Razvilo se je iz majhne delavnice za okvirjaje slik, katere zametki segajo v leto 1985. Posluje na domačem trgu ter na področju Srbije, Hrvaške, Bosne in Hercegovine, Madžarske, Slovaške in Češke. V času večletnega poslovanja in konkuriranja pritiskom ter spremembam trga, je vzpostavilo verigo dobaviteljev in partnerstev, brez katerih bi bilo konkurenčno poslovanje tako na domačem kot tudi na tujem trgu, nemogoče.

Podjetje Vidal d.o.o. je bilo sprva usmerjeno v prodajo materiala za okvirjanje in s pomočjo uspešnega poslovanja postalo eno izmed vodilnih podjetji v Sloveniji. Kasneje je zaradi želje po razvoju in tržnih priložnosti svojo prodajo usmerilo tudi na področje tehnologije in opreme za okvirjanje slik ter nazadnje razširilo svoj trg na področje oglaševanja in sejemske industrije. Zaradi nove usmeritve v zadnjih dveh letih, se je začelo ponovno razvijati z željo, da bi svojo novo usmeritev in razširitev prodajnega asortimenta uveljavilo na domačem in tujem trgu.

V podjetju je skupno osem zaposlenih ter nekaj občasnih priložnostnih delavcev. Poslujejo v poslovnih prostorih na 1000m² v industrijski coni Grosuplje. Zaradi svoje dobro dostopne lege in direktne avtocestne povezave, ima podjetje ugodno pozicijo za razvoj in dostop do mednarodnih transportnih povezav.

5.1.1 VIZIJA PODJETJA

Podjetje Vidal d.o.o., s svojim novim asortimentom artiklov in opreme za oglaševanje in sejemske dejavnost, stremi k povečanju prodaje na mednarodnem trgu. Cilj podjetja je vzpostaviti nove in poglobiti obstoječe kontakte s potencialnimi dobavitelji in partnerji, s katerimi bi lahko sodelovalo dolgoročno in s tem svojo ponudbo ter konkurenčnost še povečalo. Posredno je cilj podjetja tudi povečati prodajo na domačem in mednarodnem trgu.

5.1.3 VRSTE IN ŠTEVILO B2B ODNOSOV PODJETJA VIDAL D.O.O. PRED SEJMOM

Podjetje Vidal d.o.o. posluje na domačem in na tujih trgih. Da bi si zagotovilo uspešnost in konkurenčnost poslovanja tudi v prihodnosti, je v desetih letih poslovanja zgradilo verigo dobaviteljev, partnerjev in zavezništev. Svojo ponudbo artiklov nato trži manjšim distributerjem oziroma poslovnim strankam. Podjetje je torej veleprodajni distributer in je posrednik med proizvajalci in manjšimi distributerji na trgu končnih kupcev. Gre torej za indirektno verigo sodelovanja. Komuniciranje B2B mora na eni strani vzdrževati s svojimi dobavitelji in na drugi strani z distributerji. S končnimi kupci veleprodajno podjetje ne posluje. Na vertikalni ravni je poslovanje podjetja odvisno od njegovih dobaviteljev. Ti so predvsem tuji - iz evropskega, ameriškega in azijskega trga.

V razpredelnici so navedeni dobavitelji po državah, kjer se nahaja njihov sedež, število dobaviteljev ter čas medosebnega poslovanja z njimi vse do sejma SACA 2007 v Boloniji. (glej tabelo 5.1) Na koncu je podana še osebna ocena direktorja podjetja Vidal d.o.o. o vrsti odnosa s posameznim dobaviteljem. Glede na njuno vrsto odnosa smo določili tudi vlogo tržnika, ki jo opravlja dobavitelj v odnosu do podjetja Vidal d.o.o.

Tabela 5.1 : Vertikalni odnosi podjetja Vidal d.o.o. pred sejmom

Sedež dobavitelja	Čas sodelovanja	Ocena tipa odnosa	Vloga tržnika
Irska	2 leti	sodelovanje in partnerstvo	Ustvarjalec odnosov / vrednosti
Italija 1	4 leta	sodelovanje in partnerstvo	Ustvarjalec odnosov / vrednosti
Italija 2	3,5 let	sodelovanje in partnerstvo	Ustvarjalec odnosov / vrednosti
Italija 3	6 let	večkratna transakcija	Motivator / rešitelj težav
Italija 4	6 let	večkratna transakcija	Motivator / rešitelj težav
Italija 5	6 let	večkratna transakcija	Motivator / rešitelj težav
Italija 6	5 let	večkratna transakcija	Motivator / rešitelj težav
Italija 7	6 let	sodelovanje in partnerstvo	Ustvarjalec odnosov / vrednosti
Italija 8	5 let	večkratna transakcija	Motivator / rešitelj težav
Italija 9	3 leta	razločevanje produktov	Prepričevalec / vzdrževalec odnosa
Italija 10	5 let	večkratna transakcija	Motivator / rešitelj težav
Italija 11	5 let	večkratna transakcija	Motivator / rešitelj težav
Italija 12	4 leta	večkratna transakcija	Motivator / rešitelj težav
Italija 13	4 leta	večkratna transakcija	Motivator / rešitelj težav
Italija 14	2 leti	razločevanje produktov	Prepričevalec / vzdrževalec odnosa
Italija 15	3 leta	razločevanje produktov	Prepričevalec / vzdrževalec odnosa
Kitajska	6 mesecev	večkratna transakcija	Motivator / rešitelj težav
Koreja	3 leta	sodelovanje in partnerstvo	Ustvarjalec odnosov / vrednosti
Nemčija /USA	3 leta	razločevanje produktov	Prepričevalec / vzdrževalec odnosa
Nizozemska 1	8 let	sodelovanje in partnerstvo	Ustvarjalec odnosov / vrednosti
Nizozemska 2	7 let	večkratna transakcija	Motivator / rešitelj težav
Nizozemska 3	4 leta	večkratna transakcija	Motivator / rešitelj težav
Švica	3 leta	večkratna transakcija	Motivator / rešitelj težav

Vir: Vidal d.o.o. 2007.

Povprečno podjetje s svojimi petnajstimi dobavitelji sodeluje štiri leta in pol. Prevladujoči odnosi so predvsem: večkratna transakcija, razločevanje produktov in pa sodelovanje in partnerstvo. Odnos v obliki diskretne menjave se večinoma ne pojavlja, razen v urgentnih primerih, ko je potrebno določen produkt dobaviti v zelo kratkem času, bodisi zaradi

pomanjkanja zaloge, ki jo trenutni partner ne more zadovoljiti, ali pa posebnih zahtev določenega kupca. V tem primeru bi lahko zgornjemu spisku dodali še največ dva do tri podjetja s tržnikom, ki skrbi le za prevzem naročila. Velikokrat je lahko diskretna menjava za podjetje Vidal d.o.o. priložnost za vzpostavitev kontakta in sodelujočega odnosa v prihodnje, seveda, če k razvoju odnosa pravilno in preišljeno pristopi (predvsem dobavitelj) in ustvari ugodnejše pogoje, s katerimi prepriča podjetje Vidal d.o.o. k sodelovanju.

Podjetje komunicira tudi s svojimi potencialnimi konkurenti; z njimi je v preteklosti vzpostavilo odnos, ki je koristen in profiten za oba (glej tabelo 5.2). Sodelovanju s konkurenčnimi podjetji za Vidal d.o.o. pomeni delno obvladovanje in nadzor nad konkurenco, vseeno pa njena narava obstaja. Morda ne moremo govoriti ravno o pravem sodelovanju in partnerstvu, saj se lahko situacija pri sodelujočih konkurenčnih podjetjih hitro spremeni in lojalnost izgubi svojo vlogo, ko se pojavijo boljši pogoji ali ponudba tretjega akterja.

Tabela 5.2: Horizontalni odnosi podjetja Vidal d.o.o. pred sejmom

Zavezništvo	Čas sodelovanje	Vrsta odnosa
Hrvaška	2 leti	zavezništvo

Vir: Vidal d.o.o. 2007.

Vidal d.o.o. ima poleg verige dobaviteljev tudi verigo distributerjev s katerimi prav tako poslovno komunicira. Ti so večinoma manjša podjetja, ki so zadnja stopnja vertikalnega trženjskega kanala pred dejanskimi končnimi kupci (glej tabeli 5.3 in 5.4). Vseh distributerjev katerim podjetje Vidal d.o.o. dobavlja, je 328, od tega 314 na domačem ter 14 na tujem trgu.

Tabela 5.3: Vertikalni odnosi podjetja Vidal d.o.o. pred sejmom z distributerji v Sloveniji

VERTIKALNI ODNOSI	Pred sejmom	
Vrsta odnosa	Št. Distributerjev - Slovenija	Vloga tržnika Vidal d.o.o.
Diskretna menjava	63	Sprejemnik naročil
Razločevanje produktov	94	Prepričevalec / vzdrževalec odnosa
Večkratna menjava	126	Motivator / rešitelj težav
Sodelovanje in partnerstvo	31	Ustvarjalec odnosov / vrednosti
100%	314	

Vir: Vidal d.o.o. 2007.

Tabela 5.4: Vertikalni odnosi podjetja Vidal d.o.o. pred sejmom z distributerji v tujini

VERTIKALNI ODNOSI	Pred sejmom	
Vrsta odnosa	Št. Distributerjev - tujina	Vloga tržnika Vidal d.o.o.
Diskretna menjava	1	Sprejemnik naročil
Razločevanje produktov	5	Prepričevalec / vzdrževalec odnosa
Večkratna menjava	5	Motivator / rešitelj težav
Sodelovanje in partnerstvo	2	Ustvarjalec odnosov / vrednosti
100%	13	

Vir: Vidal d.o.o. 2007.

5.1.4 KOMUNIKACIJSKA ORODJA PODJETJA VIDAL D.O.O. PRI KOMUNICIRANJU S POSLOVNIMI PARTNERJI IN ZAVEZNIKI

V desetih letih poslovanja, odkar je podjetje uradno ustanovljeno, je svoje veze in naveze vzpostavljalo predvsem preko osebnega priložnostnega kontakta. Dogovarjanja o sodelovanju in vzpostavljanje odnosov je bilo zaradi manj razvite tehnologije v preteklosti počasnejše in manj pogosto. Sprva so se informacije prenašale preko faksa in telefona, kasneje pa je postala elektronska pošta najhitrejša in utečena možnost komunikacije. Elektronska pošta je največkrat tudi prvi kontakt, ki ga podjetje ali posreduje ali pa sprejme od potencialnega dobavitelja, kupca ali partnerja.

Prvega dobaviteljem v svoji verigi je podjetje spoznalo, in z njim vzpostavilo prvi kontakt, na sejmu. Skupaj sodelujeta še danes - v obliki dolgoročnega in zaupljivega partnerstva.

V letu 2005 se je podjetje zavedalo nujnosti in prednosti usklajene ter prepoznavne celostne podobe. V prvem koraku je popolnoma spremenilo logotip podjetja (glej prilogo A) ter naziv in novo celostno podobo podprlo s promocijskim materialom.

Sprememba logotipa je ciljalo predvsem na doseganje čim večje prepoznavnosti med kupci in dobavitelji. Z uporabo močnejših kontrastnih barv, ki so bile na trgu okvirjanja, oglaševanja in sejmom izstopajoče, so želeli doseči razločevanje od konkurence in vidnost ob prodoru na nova tržišča. Logotip in njegove barve so bile nato uporabljene kot vodilo pri oblikovanju promocijskega materiala in sicer; vrečk, pisal, blokov, vizitk, map in brošur. V kontekstu

celostne podobe je bilo potrebno oblikovati tudi katalog artiklov in storitev, ki je zahteval dolgoročno zbiranje in selekcioniranje podatkov, oblikovanje, prevajanje in pripravo na tisk.

Podjetje je začelo aktivno razvijati tudi svojo elektronsko podobo in oblikovalo prvo internetno stran www.vidal.si. Na ta način je informiralo in podpiralo svoje stranke, razširjalo svojo prepoznavnost in pridobilo zanimanje ter zaupanje kupcev po celem svetu.

Vse aktivnosti v smeri graditve celostne podobe so bile pomembne predvsem za prodor in vzpostavitev kontaktov na mednarodnem sejmu v Boloniji. Ker je podjetje manjše in posluje na področju manj razširjene industrije v Slovenskem gospodarstvu, zaenkrat ni prirejalo novinarskih konferenc ali bilo deležno medijske pozornosti. Objave v medijih so bile prisotne le v času sponzoriranja dogodkov ali pa sodelovanja na pomembnih razstavah ali prireditvah.

Za povečanje prodaje se je podjetje posluževalo tudi prijemov pospeševanja prodaje in sicer različnih popustov in ugodnosti, priložnostnih akcij in daril ob določenem nakupu.

Tržnik v odnosu s strankami distributerji igra vlogo prepričevalca in vzdrževalca odnosa, velikokrat pa tudi pobudnika in reševalca problemov. Z nekaterimi strankami je odnos na ravni ustvarjalca odnosov in vrednosti, vendar so takšni odnosi vzpostavljeni le z redkimi strankami, s katerimi podjetje deluje že več let.

Sejem kot komunikacijsko orodje se je izkazalo kot zelo učinkovito pri vzpostavljanju novih in utrjevanju že obstoječih odnosov, predvsem ker se je podjetje prvič predstavilo na tujem trgu za oglaševanje in sejme.

5.2 SEJEM QUADNUM SACA 2007 V BOLONIJI

Quadrum SACA je eden najpomembnejših vsakoletnih sejmov na področju okvirjanja, ki so ga prvič organizirali v Boloniji pred petindvajsetimi leti, z namenom oblikovanja visoko specializiranega komercialnega dogodka na področju okvirjanja slik, letov, pripomočkov in strojev na tem področju. Sejem je dosegel zanimanje veleprodajnih podjetij, izdelovalcev in prodajalcev okvirjev, umetniških galerij itd. Organiziran je bil kot prvi na tem področju in je

zadovoljil nastalo potrebo po združitvi podjetij, specializiranih za industrijo okvirjanja. Je edini, ki združuje celotno področje od proizvajalcev do distributerjev in končnih kupcev kot obiskovalcev. Prvotna zamisel sejma je bila usmerjena na vertikalno orientirane odnose in vzpostavitev novih vertikalnih medsebojnih kontaktov.

Leta 1991 se je produkciji okvirjev pridružila še grafična kategorija izdelkov (posterjev, reprodukcij in umetniških izdelkov) iz celega sveta. Kasneje se je industrija razstavljalcev razvila tudi na drugih sorodnih področjih: umetnosti, oglaševanju, razstavljanju ipd.

Vseh šestindvajset let, vključno z letošnjo pripravo na sejem, je dogodek rasel in se razvijal v enega svetovno najbolj pomembnih dogodkov za tržnike v sorodnih industrijah. Vsako leto razstavlja približno 300 podjetij iz 29 držav (od tega je le polovica italijanskih), sejem pa obišče približno 9000 obiskovalcev iz kar 84 držav. Obiskovalec je tako lahko priča podjetjem iz večine evropskih, azijskih in ameriških držav.

Glavno sejmsko dogajanje spremljajo tudi različne razstave in prireditve, ki spodbujajo kreativnost, razvoj industrije in zabavno noto celotnega dogodka, s čimer sejem privablja vedno več obiskovalcev. Spremljanje trga in razvoja ter pomoč pri razvijanju industrije so bili vedno cilji in namen Quadrum SACA sejma.

Razporeditev razstavnega prostora je prikazana na shemi 5.1.

Shema 5.1: Razporeditev paviljonov in celoten načrt sejmišča



Vir: Quadrum SACA 2007.

Po opredelitvi Vinka Zupančiča (2005) lahko sejem Quadrum SACA uvrstimo med **najpomembnejše specializirane poslovne sejme**. Namenjen je namreč predvsem

specializiranim, poslovnim in ne toliko zasebnim obiskovalcem. Skoncentriran je na ponudbo materiala in opreme za industrijo okvirjanja ter dopolnjen s sorodnim področjem umetnosti, grafike in oblikovanja. Razstavne hale so razdeljene po približno enaki ponudbi razstavljalcev oziroma enakem trgovskem sektorju. Hala, kjer je razstavljalo tudi podjetje Vidal d.o.o., je bila namenjena področju opreme in strojev za okvirjanje in grafično oblikovanje.

5.2.1 PREDNOSTI IN SLABOSTI SEJMA QUADRUM SACA

Pri izbiri primernega sejma, na katerem je podjetje Vidal d.o.o. razstavljalo prvič, je bilo potrebno pretehtati prednosti in slabosti konkurenčnih sejmov v sorodni industriji. Seznam prednosti in slabosti je bilo potrebno upoštevati pri izbiri in načrtovanju sejemske predstavitve podjetja.

Prednosti:

- 25- letna tradicija sejma, ki zagotavlja večji ugled in prepoznavnost sejma. Dolgoletno delovanje in izkušnje so pripomogle tudi k široki bazi strank in obiskovalcev, ki jih organizatorji obvestijo o dogodku in povabijo na osebno srečanje z razstavljalci;
- sejem je dobro prepoznaven v Italiji in drugod po svetu, prav zaradi vsakoletnega oglaševanja in obveščanja potencialnih razstavljalcev in obiskovalcev, ki jih razstavljena stroka kakorkoli zanima. V preteklih letih so predvsem razstavljalci in pa organizatorji poročali o udeležbi v velikem številu;
- ponudba ugodnejših paketov z vključenim razstavnim prostorom in bivanjem hkrati;
- ugodne možnosti namestitve sodelujočih v bližnji okolici sejmišča;
- dobra povezava sejmišča z glavnimi cestami in letališči;
- najpomembnejši specializirani poslovni sejem, za katerega je značilno, da je namenjen predvsem poslovnim obiskovalcem. Sejem takšne vrste je odličen za razstavljanje novih podjetji in spoznavanje tako dobaviteljev kot potencialnih distributerjev. Precej zaprt krog razstavljalcev omogoča določeno mero nadzora nad konkurenco in spremljanja njihovih namer.

Slabosti:

- višji stroški razstavnega prostora v primerjavi z ostalimi sejmi;
- majhno število novih razstavljalcev vsako leto;

- vnaprej določena postavitev razstavnih prostorov z malo možnostmi določanja ugodne pozicije novih razstavljalcev;
- avansno gotovinsko plačevanje dodatnih storitev in stroškov na sejmu;
- Podpovprečno znanje angleščine uslužbencev sejma.

5.2.2 MOŽNOST KOMUNICIRANJA Z DOBAVITELJI, PARTNERJI IN KONKURENČNIMI PODJETJI

Možnost komuniciranja in promocije, ki jo sejem ponuja, lahko opredelimo z dveh vidikov in sicer, kaj lahko sejem naredi za promocijo podjetja in kaj lahko podjetje samo naredi za svojo promocijo na sejmu.

Organizacija sejma namreč vključuje določene promocijske elemente s katerimi promovira sam sejem in posredno tudi razstavljalce. Uspeh sejma je v prvi vrsti odvisen od udeležbe razstavljalcev in pa obiska sejma, s katerim organizatorji skrbijo za zadovoljstvo razstavljalcev. Prvi cilj organizacijskega, oziroma prodajnega, odbora sejma je torej oblikovanje zadostne vrednosti za razstavljalce, ki so njihove najpomembnejše poslovne stranke. Za udeležbo na določenem sejmu pa se ti odločajo na podlagi obiskanosti sejma, organiziranosti, stroškov razstavnega prostora in dodatkov ter promocijskih elementov, ki jih sejem nudi v paketu. Glede na prednosti, ki jih sejem lahko prinese in seštevek predvidenih stroškov, se nato podjetja odločijo za razstavljanje na določenem sejmu.

Na SACA sejmu 2007 so promocijske aktivnosti vključevale naslednja komunikacijska orodja in elemente komunikacijskega spleta:

Oglaševalska kampanja: prodajno osebje je organiziralo oglaševalsko kampanjo, skoncentrirano predvsem na tiskane medije v Italiji in v tujih publikacijah. Nekaj tednov pred začetkom sejma so na različnih mestih po severni Italiji razobesili plakate z logotipom in osnovnimi informacijami o sejmu. V načrtu je bil del proračuna namenjen tudi radijskim oglasom na izbranih italijanskih radijskih postajah.

Neposredno trženje po pošti: V obdobju dvanajstih mesecev med preteklim in prihodnjim sejmom, prejema več kot 20.000 kupcev informacije o aktivnostih in dogodkih preko direktne elektronske pošte, s čimer je zagotovljeno konstantno obveščanje o sejmu. Skupno je vseh naslovnikov okrog 27.000, od tega 12.000 ne-Italijanov. Kupci, kot so galerije, arhitekti

biroji, oblikovalci, izdelovalci okvirjev, umetniki, tržniki na drobno in na debelo, prejmejo tudi osebne kartice, ki jim zagotavljajo prost vstop na dogodke ter informacije o osrednjem dogodku sejma.

Osebne kartice: Nekaj časa pred začetkom sejma prejmejo osebne kartice za prost vstop poleg potencialnih obiskovalcev tudi mnenjski voditelji, novinarji in prodajni specialisti, ki igrajo ključni vlogo pri ustvarjanju ugleda in razpoznavnost.

Brezplačna povabila: Razstavljalci sprejmejo brezplačna vabila, ki jih lahko posredujejo svojim potencialnim in obstoječim strankam ter jih s tem osebno in uradno povabijo na dogodek.

Mednarodna promocija: Organizatorji sejma SACA poizvedujejo tudi o drugih sorodnih in konkurenčnih sejmih ter preko tržnikov vabijo udeležence na obisk sejma v Boloniji. Seznam razstavljalcev na tujih in konkurenčnih sejmih je za organizatorje SACA-e tudi seznam potencialnih poslovnih strank oziroma kandidatov za razstavljanje na njihovem sejmu.

QUADRUMSACA.COM: Sejem ima vsako leto na novo oblikovano uradno spletno stran, preko katere lahko vsi udeleženci in interesenti dobijo potrebne informacije o dogodku. Stran je redno posodobljena in sledi tekočim dogodkom. Preko posebnega obrazca si lahko obiskovalci zagotovijo brezplačno karto za vstop, razstavljalci pa izpolnijo svojo prijavnico.

Odnosi z mediji: Medijska kampanja se osredotoča na najbolj prodajane in razširjene revije v industriji okvirjanja slik in s tem skrbi za mednarodno prepoznavnost sejma. Pred začetkom dogodka je organizirana tiskovna konferenca, na internetni strani pa so redno objavljene tudi izjave za medije.

Pomemben doprinos k dobri obiskanosti razstavnega prostora lahko z lastno promocijo naredi tudi podjetje. Koliko potencialnih strank bo obveščenih o dogodku, prisotnosti podjetja na sejmu in položaju razstavnega prostora, je odvisno predvsem od lastne angažiranosti in aktivnosti. Podjetja se največkrat, poleg že oblikovanih vabil s strani organizacijskega odbora sejma, poslužujejo tudi osebno spisanih vabil in dopisov o novostih in zanimivostih, ki se bodo na samem sejmu odvijale. S pomočjo poslanih obvestil in vabil po pošti ter dopisov po elektronski pošti, lahko vsako podjetje poskrbi za čim večjo obiskanost svojega razstavnega prostora. Mnogi prirejajo obstranske dejavnosti in izlete pred in po sejmu ali pa večerje in skupna poslovna druženja.

5.3 PODJETJE VIDAL D.O.O. NA SEJMU QUADRUN SACA

5.3.1 RAZLOGI PODJETJA ZA PRVO PREDSTAVITEV NA SEJMU

Podjetje Vidal d.o.o. se je februarja 2007 prvič odločilo za nastop na sejmu. Do tedaj se je vodstvo (prodajni oddelek) sejmov udeležilo le kot obiskovalec in si nabralo veliko izkušenj ter vtisov o prednostih razstavljanja. Izhodišče potrebe, zakaj v sodobnem svetu moramo tržno komunicirati, bi lahko ponazorili s citatom Davida Ogilvyja:

Ne poznam vas

Ne poznam vašega podjetja

Ne poznam vaših produktov

Ne poznam vaše filozofije

Ne poznam vaših kupcev

Ne poznam rezultatov vašega podjetja

Ne poznam vašega slovesa

*Torej kaj bi mi sedaj radi prodali?*⁶(Ogilvy 1983)

S produkti in opremo za okvirjanje ter novimi produkti na področju oglaševanja in sejmov, želi podjetje Vidal d.o.o. povečati svojo mednarodno prepoznavnost in prodajo, s pomočjo novih stikov z dobavitelji in distributerji in z utrditvijo že obstoječih. Za doseg tega cilja mora uporabiti prava komunikacijska orodja in se, skladno s svojim proračunom, odločiti za najučinkovitejši način predstavitve samega sebe in svoje ponudbe. Predvsem na trgu okvirjanja, oglaševanja in sejmov, kjer se število ponudnikov redko spreminja, si mora novo podjetje za vstop na trg zagotoviti določeno mero podpore s strani dobaviteljev in distributerjev. Pravzaprav mora, za doseg vsega naštetega, sebe predstaviti v pravi luči in s prednostmi, ki bi potencialnemu partnerju prinesle koristi.

Ustaljen in priznan sejem, kjer razstavljajo vsi, ki imajo na obstoječem trgu pomemben delež, je odlična priložnost za Vidal d.o.o., za utrditev obstoječih kontaktov, pridobivanje na ugledu in vzpostavitev novih priložnosti za sodelovanja. O nastopu na sejmu SACA, se je podjetje

⁶ David Ogilvy je s svojim citatom napeljeval predvsem na uporabo oglaševanja kot orodja, ki ga je potrebno uporabiti pred aktivnostjo tržnika, z namenom, da bi bil kupec o podjetju in njegovih namerah obveščen že v naprej. Koncept razmišljanja se mi je zdel primeren tudi za uvod v uporabo sejma kot komunikacijskega orodja za povečanje prepoznavnosti in uveljavitve na trgu.

odločilo na podlagi preteklih izkušenj in vsakoletnih obiskov na razstavnih prostorih svojih dotedanjih dobaviteljev. Zaradi vseh prednosti, ki jih sejem SACA ponuja, se je podjetje odločilo za nov korak v svojem napredku in rasti ter se prvič predstavilo mednarodnemu trgu, kot podjetje, ki uspešno posluje in je potencialno konkurenčno ter zanimivo za vzpostavljanje novih distribucijskih vezi.

5.3.2 PREDPRIPRAVA NA SEJEM

5.3.2.1 CILJI UDELEŽBE PODJETJA NA SEJMU SACA 2007

Osrednji cilj razstavljanja podjetja na sejmu je bil povečanje mednarodne prepoznavnosti in vzpostavitev prvih kontaktov z novimi potencialnimi partnerji. Posredno pa je bil namen podjetja utrditi svojo celostno podobo v zavesti kupcev in dobaviteljev ter s tem dolgoročno povečati prodajo.

Ker je podjetje Vidal d.o.o. na sejmu SACA razstavljalo prvič, sta njegova prisotnost in udeležba predstavljala uspešno poslovanje in napredek v razvoju podjetja. Tako pred dobavitelji kot pred poslovnimi strankami, je podjetje nadgradilo svoj dosednji uspeh in upravičilo zaupanje dosedanjih partnerjev.

Glede na cilje, ki jih je na sejmu želelo doseči, je podjetje postavilo lestvico pomembnosti (glej tabelo 5.5).

Tabela 5.5: Lestvica zastavljenih ciljev podjetja Vidal d.o.o. na sejmu SACA

Namen udeležbe	Vidal d.o.o. rang lestvica
Interakcija z distributerji	1
Spoznati nove distributerje	2
Povišati ugled podjetja	3
Spoznati nove kupce	4
Interakcija s strankami	6
Pridobiti zanimanje ne-razstavljalcev	7
Pridobiti znanje o poslovanju konkurence	8
Povišati osebno moralo podjetja in zaposlenih	9
Splošna raziskava trga in prisotnosti konkurentov	10
Promovirati obstoječe produkte	11
Predstaviti nove produkte	12
Konkurirati konkurenčnim podjetjem	12
Sprejemati naročila	13

Vir: Vidal d.o.o. 2007.

Najpomembnejši cilji podjetja Vidal d.o.o. so torej predvsem ne-prodajno usmerjeni, glavni namen udeležbe je namreč interakcija z distributerji in dobavitelji ter predstavitev podjetja širši strokovni javnosti. Cilji prodaje na razstavnem prostoru so na lestvici uvrščeni kot zadnji in jih podjetje namerava doseči posredno, na daljši rok.

5.3.2.2. POSTOPKI V PREDPRIPRAVI

V pripravi sejemskega načrta je podjetje upoštevalo tako nasvete svojih poslovnih partnerjev kot lastne izkušnje in pričakovanja.

Pred odločitvijo o nastopu je ocenilo predvidene stroške in določilo cilje razstavljanja, zaradi pomanjkanja izkušenj in znanja o nepredvidenih stroških, pa so bile te ocene pomanjkljive. Zaradi prednosti, ki jih sejem nudi, in priporočil že izkušenih razstavljalcev je vodstvo podjetja sprejelo končno odločitev o nastopu. Sledili so postopki načrtovanja in organizacije pred sejmom, v nekoliko drugačnem vrstnem redu, kot si sledijo v teoriji.

1. (+2, +3) Določitev ciljev ter priprava začetnih idej za organizacijo promocijskih aktivnosti na sejmu. Vključena je bila tudi groba ocena predvidenih stroškov. Določili

so vodjo projekta, zadolženega za organizacijo, in podporno osebje, ki bo prisotno na sejmu.

4. (+ 7) Preko spletnega obrazca je organizacijski vodja v navedenem roku kot razstavljavca prijavil podjetje z glavnimi podatki o njem, razstavnih artiklih ter velikosti razstavnega prostora (glej prilogo B). Ob prijavi in s potrdilom o plačilu se podjetje avtomatično vpiše v bazo razstavljavcev, zavzame prostor v katalogu in na uradni spletni strani. S prošnjo in referenco enega izmed stalnih razstavljavcev, je vodja ustno zaprosil za rezervacijo prostora v hali C - na področju strojev in tehnologije. Želeni prostor je vodja, skupaj s podpornim osebjem, določil kot najprimernejšega za prvo predstavitev podjetja. V hali C je namreč razstavljal večina potencialnih dobaviteljev podjetja. Rezervacija je vključevala vogalni prostor v velikosti 16m², brez kotnih omejitvenih sten. Vidal d.o.o. se je namreč odločilo, da zaradi premalo izkušenj in omejenega proračuna, ne bo samo postavljalo konstrukcije, temveč zakupilo že pripravljen in opremljen prostor. Predvideli in določili so tudi električne priključke in morebitne dodatne storitve, ki bi jih potrebovali.
5. Podporno osebje je rezerviralo prenočišče za vse štiri udeležence in se pozanimalo o oddaljenosti od sejmišča ter najhitrejši in najprimernejši poti prihoda. V primeru okvare avta morajo razstavljavci poznati tudi alternativno pot do sejmišča (peš).
6. V roku enega meseca je organizacijski odbor po pošti prejel potrdilo o prijavi in delnem predhodnem plačilu. Potrjen je bil tudi razstavni prostor C44 v hali C. Skupaj s potrdilom so v paketu prispela tudi vabila in promocijski material (nalepke, vabila za stranke) ter vse potrebno za prost vstop razstavljavcev in dostop do brezplačnega parkirnega prostora.
4. Organizacijski vodja je sestavil seznam ciljnih obiskovalcev, dobaviteljev in distributerjev. Glede na promocijski material, ki ga je podjetje oblikovalo v sklopu preoblikovanja celostne podobe, je določil, kaj je primerno uporabiti na sejmu. Izbral je: katalog, pisala, bloke, vizitke, vrečke, brošure, mape in plakate.
9. Načrtovanje razstavnega prostora skupaj s podpornim osebjem. Organizator je odločitve in želje posredoval vodji sejma in oddal tudi poseben obrazec za rezervacijo dodatnih razstavnih pripomočkov, kot so stoli, miza in stojalo (glej priloga C) Potrebno je bilo pripraviti razstavne eksponate, torej table z vzorci in material ter informacije za izdelavo predstavitvenih brošur.
10. Zaradi pomanjkanja izkušenj, se je podjetje odločilo, da bo proračun ostal v višini predvidenih stroškov z določenim izstopanjem.

11. Ker je Vidal d.o.o. manjše podjetje in posluje v gospodarsko manj prepoznavnem področju, ni bilo deležno medijske pozornosti. Prav tako se niso odločili za oglaševanje v medijih, saj je bil to prvi nastop podjetja na sejmu, s še pomanjkljivimi izkušnjami in določeno mero negotovosti.
12. Začasnega osebja ali prevajalcev podjetje ni najelo, ker vsi člani podpornega osebja dobro govorijo angleško, eden tudi italijansko.
13. Razstavni prostor je bil že pripravljen.
14. Razstavne eksponate je bilo potrebno primerno zapakirati in pripraviti za varen transport do sejmišča. Ob dostavi so bili že pripravljeni za takojšnjo postavitvev.
17. Glede na sestavljen seznam potencialnih kupcev, je organizator telefonsko obvestil nekaj deset kontaktnih oseb, ostalim pa so poslali elektronsko kot tudi uradno vabilo po pošti.
18. Vabila in obvestila o udeležbi na sejmu so bila poslana tudi vsem (že obstoječim) dobaviteljem (glej priloga Č).
16. Ideje in načrte za promocijski material je bilo potrebno dokončno oblikovati, urediti in natisniti. Zaradi časovne stiske in nepredvidenih zapletov je Vidal d.o.o. slednje opravilo le teden dni pred sejmom, kar je nekoliko upočasnilo ostalo pripravo. Za tisk je bilo potrebno pripraviti katalog, pisala, bloke, mape, vizitke, nalepke. Podjetje je obvestilo o udeležbi objavilo tudi na svoji spletni strani (glej prilogo D).
19. Poleg promocijskega materiala je organizator s podpornim osebjem sestavil manjše »pakete« za potencialne kupce. V paketih so bili, poleg promocijskega materiala, pripravljene vzorci nekaterih najpomembnejših artiklov. Podporno osebje je poskrbelo za nakup vode in sokov za daljše obiske in sestanke. Pripravljene so bili tudi ceniki in ponudbe za stranke.
20. Organizator je s pomočjo računovodstva pripravil potrebno dokumentacijo za prevoz artiklov na sejmišče (carinjenje, zavarovanje ipd.).
15. (+21, +22) Razstavne eksponate je na sejmišče pripeljal transporter podjetja, ki je lahko zato čas in pot prilagodil potrebam.
23. S pomočjo prevoznika in sodelujočih je bilo potrebno razstavne eksponate razobesiti in dokončno urediti postavitev vseh pripomočkov, položaj promocijskega materiala, osvežilnih napitkov ter osebnih predmetov.
24. Dan pred začetkom sejma so vsi sodelujoči, med njimi tudi organizator sejma, na uvodnem sestanku ponovili zastavljene cilje in namen udeležbe.

S strani organizatorja je bila pomembna tudi pravočasna organizacija odhoda in prihoda udeležencev na sejem. Praviloma so vsi razstavljalci prišli na svoj prostor en dan pred pričetkom sejma in pripravili vse potrebno. Podjetje Vidal d.o.o. je rezerviralo že opremljen prostor, zato je bilo potrebno na razstavnem prostoru le razobesiti pripravljene ekspanate ter po želji postaviti dodatne rekvizite (stol, stojalo in miza). Prav tako je podporno osebje prvi dan ocenilo svojo okolico in položaj konkurence, postavitev njihovih razstavnih prostorov ter dejansko končno podobo sejma. Glede na ugotovitve, je bilo mogoče nekoliko prilagoditi postavitev (glej prilogo E).

5.3.3 RAZSTAVLJANJE NA SEJMU

25. Udeleženci so razstavni prostor pogosto fotografirali celoten sejmski dogodek; prvič pred pričetkom. Narejena je bila tudi uradna fotografija za objavo na spletni strani sejma SACA.
26. Na razstavnem prostoru so bili vedno največ trije oz. najmanj eden izmed razstavljalcev. Prostor ni bil nikoli puščen brez nadzora, saj bi to pomenilo morebitno izgubo potencialnih kupcev ali pa priložnost za krajo.
27. Pozornost so razstavljalci z enako pristopom in prijaznostjo posvečali vsakemu, ki je pokazal zanimanje za podjetje. Vsak obiskovalec je pomemben.
28. Katalogi, bloki, pisala in vizitke so bili vedno na voljo, v priročni osebni omarici pa je bilo shranjenega še nekaj dodatnega materiala ter promocijskih paketov.
29. Za obisk drugih razstavljalcev med samim sejmom praktično ni bilo časa. Slednje je bilo mogoče izvesti le po končani dnevni predstavitvi, ko so vsi že počasi pospravljali svoje prostore in obiskovalcev ni bilo več na sejmišču. V določenih trenutkih se je izkazalo, da je na razstavnem prostoru premalo podpornega osebja, zlasti v primerih, ko je bil vodja katerega od dogovorjenih sestankov.
30. Ker je podjetje Vidal d.o.o. manjše podjetje in je na sejmu razstavljalo prvič, svojih zastopnikov ni imelo, so pa prostor redno obiskovale stranke. Za njih je podjetje posebej organiziralo tudi prevoz do sejma.
31. Sodelujoči ter direktor so na sejmu (ob predhodno dogovorjenih terminih) izvedli dvanajst sestankov s strankami in dobavitelji. V tem času je bil eden izmed njih zadolžen za komuniciranje z obiskovalci na stojnici.

32. Ekipa je vsak dan po zaključku sejma analizirala prejete kontakte in se pogovorila o morebitnih spremembah v naslednjih dneh. Vse prejete kontakte je vodja shranil v (za to namenjene) mape in jih dopolnil s čim več podatki, interesu kontakta in dogovorih na sejmišču (glej prilogo F).
34. Stojnico je razstavno osebje po vsakem dnevu pospravilo tako, da je v osebno omarico zaklenilo promocijski material in vzorce. Za čiščenje celotnega prostora je nato poskrbela organizirana čistilna služba.
35. Pomembnejšim napovedanim strankam in dobaviteljem je bilo potrebno nameniti več časa in jim posredovati vse predhodno pripravljene informacije, cenike in vzorce.

5.3.4 ANALIZA SITUACIJE PO SEJMU

Po končanem štiridnevnem sejmu je sledilo obdobje analize situacije in še pomembneje, realizacija obljub in dogovorov ter stik s prejetimi kontakti. Za podjetje Vidal d.o.o., ki se je sejma udeležilo predvsem zaradi vzpostavitve novih odnosov, bolj kot zaradi prodaje, je bilo to obdobje izjemno pomembno⁷. Dobro organizirane in jasne informacije o slehernem kontaktu ter dogovorih na sejmu, odločajo o tem, ali bomo odnos nadaljevali uspešno in pridobili dolgoročno korist, glede na vložene napore na sejmu.

Rezultatov sejma nikakor ne moremo oceniti le na podlagi seštevka novih kontaktov ali pa mnenj razstavljalcev. Potrebno je upoštevati seštevke faktorjev in jih primerjati z zastavljenimi cilji.

Cilj udeležbe podjetja Vidal d.o.o. na sejmu je bil predvsem predstavitev na mednarodnem trgu, povečanje prodaje preko vzpostavljenih novih kontaktov in poglobitev odnosov s potencialnimi partnerji. Z določenimi obiskovalci sejma je podjetje sicer vzpostavilo stik, vendar so se konkretni rezultati o razvoju sodelovanja pokazali po nekaj mesecih. Z nekaterimi potencialnimi strankami se je podjetje na sejmu že dogovorilo o sodelovanju; v času po sejmu pa je bilo potrebno dogovorjeno tudi pisno potrditi.

Glede na raziskave, ki jih lahko uporabimo za natančnejše merjenje uspešnosti, smo prišli do naslednjih ugotovitev.

- Promocijski material je igral pomembno vlogo pri prepoznavnosti celostne podobe podjetja in interakcije z mimoidočimi. Skupno je bilo razdeljenih približno 60 katalogov, 55 pripravljenih paketov, 120 blokov, trije zaboji pisal, 65 vizitk in 45 paketov z vzorci.
- Zaradi velikega števila obiskovalcev in njihove stalne prisotnosti na razstavnem prostoru, je bilo nemogoče natančno prešteti vse mimoidoče in obiskovalce. Za pridobitev natančnih podatkov s štetjem bi morala biti prisotna za to zadolžena oseba. Natančne informacije bi lahko dobili s pomočjo video naprav. Te seveda zahtevajo dodatne stroške in čas ter delo po sejmu. Vodja organizacije je torej zaključil, da pridobljeni podatki ne bodo pomembno spremenili predstave o uspešnosti, zato se za takšno vrsto raziskave niso odločili.
- Večina obiskovalcev so bili le bežni obiskovalci, ki so pokazali določen interes, vendar bi jih težko šteli med potencialne partnerje ali kupce. Ostali obiskovalci pa so bili tisti, katerih kontakt je bilo vredno in preudarno shraniti ter si zabeležiti njihov interes in potrebe.
- Na podlagi opazovanja toka obiskovalcev, so razstavljalci lahko ocenili, da je bil razstavni prostor na obrobju glavnega toka in so se tja obiskovalci večinoma namenili po že nekaj vzpostavljenih kontaktih. To smo lahko ugotovili iz promocijskega materiala, ki so ga držali v rokah in pogovorov o vtisu sejma. Ker pa so bili v okolici tudi nekateri konkurenti, je bila odmaknjena postavitvev od glavnega toka za Vidal d.o.o. lahko tudi pozitivna. Prav tako so se obiskovalci velikokrat odmaknili od središčnega vrveža in napornih obhodov stojnic.
- Mimoidoči in obiskovalci so se najpogosteje odzivali na vizualne dražljaje⁸- predvsem na dva atraktivna in barvna promocijska plakata, ki sta visela na zunanji strani razstavnega prostora in pa na eksponate, ki so viseli na notranjih stenah. Precej pomembno vlogo je igrala postavitvev eksponatov in plakatov: na najvidnejše mesto, najvidnejši in privlačen izdelek. S pravilno postavitvijo lahko tako dosežemo posameznikovo pozornost⁹.

⁷ Obdobje namenjeno po-sejemski komunikaciji, je težko natančno določiti. Zajema namreč čas vzpostavljanja prvih kontaktov po sejmu in sledeča dogovarjanja, kar poteka različno dolgo. Povprečno bi lahko ocenili čas za komuniciranje po sejmu na približno mesec dni.

⁸ Vizualni dražljaji so dražljaji iz okolice, ki s svojo barvo, velikostjo, gibanjem, strukturo ipd. privabijo pozornost. V kupcu lahko vzbudijo različne asociacije glede na apel na katerega se navezujejo: logične, emocionalne ali motivacijske apele (glej Ule in Kline 1996).

⁹ Pozornost je mentalni proces, ki se kaže v odprtosti do sporočil. Je intenzivna senzorna usmerjenost k določenim predmetom ali situacijam, delu okolja. Prejemnik sprejme signale kot fizične dražljaje, ki so nosilci

- Podporno osebje obiskovalcem ni posredovalo vprašalnikov, saj bi bili po njihovi oceni situacije ti preveč moteči in bi za izpolnjevanje porabili preveč dragocenega časa.
- Mnenja in vtise udeležencev so zbrali na skupnem končnem sestanku, po zadnjem dnevu razstavljanja. Sestanek je bil izveden kot prosto pogovarjanje o vtisih, predlogih za izboljšanje, s prvim vtisom o uspešnosti sejma.
- Odzivov na poslana vabila so lahko razstavljalci analizirali takoj in glede na vnaprej pripravljen seznam natančno ugotovili, kdo se je sejma udeležil. Od vseh vabil, poslanih strankam in potencialnim kupcem, se jih je z dejanskim obiskom na sejmu odzvalo približno 40%.

5.3.4.1 SKLEPI O UDELEŽBI IN KRATKOROČNI USPEŠNOSTI PODJETJA VIDAL D.O.O. NA SEJMU V BOLONJI

Glede na opravljene raziskave med in po sejmu ter glede na dodatne informacije s strani obiskovalcev, je podjetje izvedlo analizo realizacije ciljev.

Število novih kontaktov vzpostavljenih med sejmom, kjer so razstavljalci zabeležili tudi povpraševanja, je bilo 57. Glede na to, da je podjetje na sejmu razstavljalo prvič, rezultatov ni moglo primerjati z lanskoletnimi, kar bi dalo najboljšo predstavo o kratkoročni uspešnosti predstavitve. Je pa, glede na pričevanja ostalih podjetij, in splošnega vtisa o obiskanosti sejma lahko zaključilo, da je bilo število novih kontaktov večje od pričakovanega.

Podjetje je lahko predvsem kratkoročno analiziralo rezultate pridobljenih kontaktov z dobavitelji ter novimi dogovori o skupnem sodelovanju. Že z nastopom na sejmu je podjetje pokazalo, da je vredno zaupanja, je pomemben člen v sorodni industriji in zato zanimivo za morebitno - obojestransko koristno - partnerstvo. Najuspešneje so se zaključili dogovori, oblikovani na osnovi priporočil teh, s katerimi je podjetje že pozitivno sodelovalo. Dejanski uspeh sodelovanja z določenim dobaviteljem je navsezadnje odraz dolgoročnega poslovanja in koristi.

določenega sporočila. Takoj, ko se zave prisotnosti teh dražljajev, je že pozoren na sporočilo (Ule in Kline 1996: 127).

Nekoliko več časa in truda je zahtevalo vzpostavljanje odnosov s potencialnimi distributerji podjetja Vidal d.o.o., ki so se na sejmu srečali s podjetjem, dejansko sodelovanje pa je bilo odvisno od dogovarjanja in pogajanja ter naporov tržnika predvsem po sejmu.

Tako sodelovanje z distributerji kot z dobavitelji, lahko kot uspešno ali neuspešno ocenimo dolgoročno, kratkoročno lahko podamo oceno prvega vtisa o dejanskem obisku in izvedbi glede na pričakovanja.

5.3.3.2 SKLEPI O UDELEŽBI IN DOLGOROČNI USPEŠNOSTI PODJETJA VIDAL D.O.O. NA SEJMU V BOLONJI

Dolgoročno lahko uspešnost podjetja na sejmu ocenimo po nekaj mesecih oziroma letu. Podjetje Vidal d.o.o. je po desetih mesecih precej povečalo število novih dobaviteljev, nekoliko tudi število novih distributerjev. V spodnji tabeli (tabela 5.6) so navedeni sedeži novih dobaviteljev, s katerimi podjetje sodeluje in ima z njimi določen odnos tudi danes. Tržnik dobavitelja v odnosu do podjetja Vidal d.o.o. opravlja določeno vlogo.

Tabela 5.6: Vertikalni odnosi podjetja Vidal d.o.o. z novimi dobavitelji

Sedež dobavitelja	Čas sodelovanja	Ocena tipa odnosa	Vloga tržnika
Brazilija	10 mesecev	sodelovanje in partnerstvo	Ustvarjalec odnosov / vrednosti
Danska	10 mesecev	razločevanje produktov	Prepričevalec / vzdrževalec odnosa
Francija	10 mesecev	razločevanje produktov	Prepričevalec / vzdrževalec odnosa
Nemčija	½ leta	razločevanje produktov	Prepričevalec / vzdrževalec odnosa
Poljska	10 mesecev	večkratna transakcija	Motivator / rešitelj težav
Švica	2 meseca	razločevanje produktov	Prepričevalec / vzdrževalec odnosa
USA 1	10 mesecev	razločevanje produktov	Prepričevalec / vzdrževalec odnosa
USA 2	5 mesecev	večkratna transakcija	Motivator / rešitelj težav
USA 3	10 mesecev	razločevanje produktov	Prepričevalec / vzdrževalec odnosa
Velika Britanija 1	10 mesecev	sodelovanje in partnerstvo	Ustvarjalec odnosov / vrednosti
Velika Britanija 2	10 mesecev	sodelovanje in partnerstvo	Ustvarjalec odnosov / vrednosti
Velika Britanija 3	10 mesecev	večkratna transakcija	Motivator / rešitelj težav

Vir: Vidal d.o.o. 2007.

Na horizontalni ravni odnosov je podjetje oblikovalo dva zavezniška partnerja z namenom, da bi napredovalo in povišalo prodajo na mednarodnem trgu.

Tabela 5.7: Horizontalni odnosi podjetja Vidal d.o.o. z novimi dobavitelji

HORIZONTALNI ODNOSI

Zavezništvo	Čas sodelovanja	Vrsta odnosa
Hrvaška	6 mesecev	zavezništvo
Slovaška	10 mesecev	zavezništvo

Vir: Vidal d.o.o. 2007.

Poleg neposrednih rezultatov, ki jih lahko pripišemo udeležbi podjetja na sejmu, se pozitivni rezultati kažejo tudi posredno. Zaradi dogovorov in oblikovanih ekskluzivnih odnosov z nekaterimi dobavitelji, je podjetje postalo uradni tržnik za bodoče potencialne kupce, na dogovorjenem področju. Ugled in prepoznavnost podjetja sta se povečala predvsem med drugimi razstavljalci, ki od sejma naprej podjetje obravnavajo kot partnerja in konkurenta.

Podjetje je sedaj tudi v bazi razstavljalcev, dostopni organizatorjem podobnih sejmov, iskalcem partnerjev ipd.

5.3.3.3 PREDLOGI ZA IZBOLJŠANJE SEJEMSKE PREDSTAVITVE NASLEDNJE LETO

Nesporno so izkušnje, praksa in učenje na napakah pomembni dejavniki pri organizaciji in izvedbi uspešnejše predstavitve podjetja na sejmu. Kljub zadovoljivi prvi predstavitvi na sejmu v Italiji, je bilo v času organizacije, še bolj pa v času izvedbe sejma, zabeleženih nekaj pripomb, ki bi jih bilo potrebno za še izboljšano doseglo ciljev upoštevati naslednje leto.

Prva pripomba tako organizatorja kot razstavljalcev in podpornega osebja pri pripravi glede organizacije je bila, da bi bilo potrebno pričeti veliko prej, še posebej, ker je bila v pripravo vključena tudi izdelava kataloga, promocijskega materiala in posodobitev internetne strani. Udeleženci predvidevajo, da je za dobro pripravo (brez časovnega pritiska) potrebno o organizaciji razmišljati 6 mesecev pred pričetkom. Natančneje bi bilo potrebno definirati tudi cene in ponudbe za različne vrste interesentov. Cene namreč ne morejo biti enake za distributerje, ki želijo vzpostaviti dolgotrajni odnos in pa za bežne interesente, ki se želijo morda le prepričati o ponudbi in jo primerjati s svojo. Zaradi nepremišljenih odgovorov so

zato nekateri odšli z odgovorom »to vam bomo še sporočili« ali pa »zaenkrat o ceni težko govorimo«, kar kaže na nepripravljenost osebja na stojnici.

Med izvedbo sejma se je razdelilo kar nekaj katalogov in ostalega promocijskega materiala, evidenca o razdanem materialu pa se je slabo vodila. Ta bi nam pripomogla pri analizi učinkovitosti celostne podobe in odzivov na podlagi ponujenih informacij.

Nekoliko več pozornosti bi bilo potrebno nameniti obisku razstavnih prostorov drugih razstavljalcev. Za obisk med sejmom praktično ni bilo primernejšega časa, kot po končani dnevni predstavitvi, ko so vsi svoje prostore že počasi pospravljali in obiskovalcev skorajda ni bilo več. Ker so ta čas za obiske izkoristili tudi vsi ostali razstavljalci, jih je bilo na razstavnem prostoru težko najti same in izkoristiti priložnost za specifične pogovore. Prav tako, po napornem dnevu razstavljanja, ni ostalo kaj dosti energije za zbrano sestankovanje. Rešitev za časovne omejitve in zasedenost razstavljalcev v času sejma, so na primer organizirane večerje ali pa prireditve po končanem sejmu. Sestanki se lahko organizirajo tudi individualno, med partnerji.

Komentar glede promocijskega materiala podjetja Vidal d.o.o., ki je novo podjetje, je bil: pomanjkljivost promocijskega materiala, dodatnih brošur o artiklih niso imeli zaradi prepozne priprave materiala za tisk.

Najbolj učinkovito komunikacijsko orodje so bile potiskane vrečke, s katerimi so stranke logotip podjetja prenašale iz razstavnega prostora po celem sejmu. Izkazalo se je, da so bile vrečke odlična rešitev za vse obiskovalce, ki jim nabranega materiala ni bilo potrebno prenašati v roki.

Včasih ne gre toliko za čas, porabljen za vzdrževanje odnosa, temveč na napor, ki ga vložita oba vpletena. Iz analize odnosov podjetja z dobavitelji je namreč razvidno, da so nekateri odnosi dosegli raven sodelovanja in partnerstva že po enem letu, nekateri pa so še po parih letih obstali na nižji stopnji. Potrebno je tudi poudariti, da višje stopnje sodelovanja niso primerne za vsako obliko partnerstva. Nekateri artikli v ponudbi namreč ne morejo popolnoma zadovoljiti potreb na trgu tako kot konkurenčna podjetja.

6. ZAKLJUČEK

Razmere in pogoji na trgu se neprestano spreminjajo. Zaradi stalnega napredka v razvoju tehnologije in konkurenčnih prednosti podjetij, je potrebno naraščajoča pričakovanja porabnikov uspešno zadovoljevati in si, s premišljenim in načrtovanim trženjem, zagotoviti obstoj na aktivnem trgu¹⁰.

Podjetje ne more uspešno poslovati brez kupcev in dolgoročno obstati na mednarodnem trgu brez dobre podpore in verige dobaviteljev. Torej je za njegov uspeh pomembna komunikacija z enimi in drugimi ter negovanje in nadgrajevanje komunikacije v zaupljiva poslovna partnerstva.

Načinov, kako vzpostaviti prvi kontakt med kupci ali dobavitelji, je veliko, kakor je tudi veliko možnih kombinacij med njimi. Tako ali drugače je za podjetje pomembno, da želene potencialne stranke ali partnerje najde hitro, ne izgublja nepotrebnega časa z iskanjem in da vzpostavljeni kontakti dejansko veljajo za potencialne, s katerimi lahko najde skupni interes za sodelovanje.

Sejem je komunikacijsko orodje, ki se osredotoča prav na osebni stik in neposredno predstavitev podjetja ter njegovih izdelkov. Z izborom primerne sejmne predstavitev lahko podjetje vzpostavi stik s tistimi kupci in dobavitelji, ki jim ustrežata predstavitev in ponudba podjetja. S tem se zmanjša število tistih kontaktov, s katerimi podjetje kljub naporu ne bi imelo uspeha, ali pa je njihov interes v nasprotju z interesom podjetja.

Podjetje Vidal d.o.o. se je sejmne udeležilo prvič, kar se je odražalo v določeni meri nepripravljenosti. Glavni cilj razstavljanja je bil predvsem na poslovni ravni vzpostaviti stike z dobavitelji in distributerji, torej se osredotočiti predvsem na »business to business« komunikacijo.

¹⁰ Z izrazom »aktivni trg« želimo poudariti aktivno delovanje akterjev na trgu, nenehen napredek in razvoj tehnologije, nenehne spremembe obsega trga, prilagajanja podjetij večji porabnikovi moči in digitalni revoluciji (glej Kotler 2004: 2).

Najboljši indikator uspeha udeležbe je seveda dejansko število distributerjev takoj po končanem sejmu in nekaj mesecev po vložnem trudu oziroma poslovnem usklajevanju, ki je rezultat po-sejemskega komuniciranja in negovanja poslovnega odnosa.

Po približno letu dni je število novih dobaviteljev znašalo 12, kar je več kot 50% več od števila dobaviteljev pred sejmom. V zelo kratkem času, torej štirih dneh, je podjetje uspelo povečati svojo verigo dobaviteljev za več kot polovico, kar je izjemen rezultat v primerjavi z dejstvom, da je dotedanje kontakte vzpostavljalo že od začetka poslovanja.

Sejem, kot komunikacijsko orodje za vzpostavljanje medsebojnih odnosov v »business to business« trženju, je torej učinkovito in hitro orodje, ki lahko s pravo izbiro sejma in premišljeno pripravo na razstavljanje, pomembno vpliva na prepoznavnost podjetja v določeni industriji ter na zavzemanje tržnega deleža na zasičenem trgu.

Vsekakor je nastop na sejmu začetek uspešnega predstavljanja podjetja na trgu in ga lahko z naslednjim letom izboljša. Več, kot ima podjetje izkušenj, bolj se zna na razstavljanje pripraviti, realno določiti dosegljive cilje in podporne promocijske aktivnosti. Slednje se je pokazalo s kar številnimi predlogi za izboljšanje razstavljanja na naslednjem sejmu.

Izbor sejma za komunikacijsko orodje je bila za podjetje Vidal d.o.o. pravilna odločitev. Do zelenih prvih stikov in vzpostavljanj kontaktov je prišlo hitro, glede na rezultate, učinkovito. Končni strošek je bil sicer nekoliko višji kot predvideno, vendar je takšna investicija prinesla več rezultatov v krajšem obdobju kot bi jih morda druga komunikacijska orodja. Kljub temu, da je sejem trajal le štiri dni, pa je bilo zanj porabljenega veliko časa in energije vseh organizatorjev, tako pred, med in po sejmu. Pravi učinki sejma so bili namreč vidni šele po določenem obdobju in naporu, vložnem v nadgrajevanje vzpostavljenih kontaktov na sejmu.

Podjetje se bo sejma udeležilo tudi naslednje leto in se, skladno z razvojnim načrtom, udeležilo tudi drugih sejmov na tem področju. Izkušnje, pridobljene v Boloniji leta 2007, pa bodo le začetek graditve sejemske podobe podjetja in utrjevanja položaja podjetja na mednarodnem trgu.

7. LITERATURA IN VIRI

1. Benko, Dušan (1997): *Razstave, sejmi. Priročnik za stratega in izvajalce sejmskih predstavitev*. Ljubljana: Ministrstvo za ekonomske odnose in razvoj, Urad za gospodarsko promocijo in tuje investicije in Gospodarska zbornica Slovenija.
2. Blythe, Jim (2006): *Principles / Practice of Marketing*. London: Thomson Learning.
3. De Pelsmacker, Patric, Maggie Geuens in Joeri Van den Bergh (2001): *Marketing Communications*. Essex: Pearson Education Limited.
4. Egan, John (2001): *Relationship marketing. Exploring relational strategies in marketing*. Essex: Pearson Education Limited.
5. Fill, Chris (2002): *Marketing Communications. Contexts, Strategies and Applications*. Harlow: Pearson Education Limited.
6. Gordon, Ian H. (1998): *Relationship marketing. New strategies, Techniques and technologies to win the costumers you want and keep them forever*. Ontario: John Wiley & Sons Canada Ltd.
7. Kotler, Philip (1996): *Marketing management – Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovaje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
8. Kotler, Philip (2003): *Marketing Managment*. Eleventh edition. London: Pearson Education International.
9. Kotler, Philip in Gary Armstrong (1996/2006): *Principles of marketing*. Eleventh edition. New Jersey: Pearson Education.
10. Kotler, Philip, Veronica Wong, John Saunders in Gary Armstrong (1996/2005): *The principles of marketing*. Fourth edition. Essex : Pearson Education Limited.
11. Michel, Daniel, Peter Naude, Robert Salle in Jean-Paul Valla (1996/2003): *Business to business marketing*. Third edition. New York: Polgrave Macmillan.
12. Michel, Daniel, Peter Naudé, Robert Salle in Jean-Paul Valla (1996/2003): *Business-to-Business Marketing*. Hampshire, New York: Polgrave Macmillan.
13. Miller, Steve (1999): *How to get the most out of Trade Shows*. Lincolnwood: NTC Business Books
14. Osredečki, Eduard in Đurđa Stersoglavec (1994): *Nova kultura poslovnega komuniciranja*. Lesce: Oziris.

15. Pickton, David in Amanda Broderick (2001/2005): *Integrated Marketing Communication*. Second edition. Essex: Pearson Education Limited.
16. Peck, Helen, Adrian Payne, Martin Christopher in Moira Clark (1999): *Relationship marketing*. Oxford in Woburn: Butterworth-Heinemann.
17. Podnar, Klement (2003): Integrirano tržno komuniciranje v slovenskih oglaševalskih agencijah. *Marketing Magazin* 32(266), 21–25.
18. Rosenbloom, Bert (2004): *Marketing Channels. A Management View*. Seventh edition. Ohio: South-Western Thomson.
19. *Slovar slovenskega knjižnega jezika 1994*. Ljubljana: Državna založba Slovenije
20. Smith, Paul Russell in Jonathan Taylor (2004): *Marketing communications: An integrated approach*. Fourth Edition. London, Sterling: Kogan Page.
21. Ule, Marjana in Miro Kline (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
22. Varey, Richard J. (2002): *Relationship marketing, Dialogue and Networks in the E-commerce Era*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
23. Vidal d.o.o. (2007): Interno gradivo podjetja Vidal d.o.o.
24. Vitale, Robert P. in Joseph J. Giglierano (2002): *Business to business marketing. Analysis & practice in a dynamic environment*. Ohio: Thomson Learning, South-Western.
25. Zupančič, Vinko (2005): *Učinkovit nastop na sejmu, priročnik*. Maribor: GZS.

SPLETNI VIRI

1. Internet 1: Sticky marketing (2001): *When should you exhibit - and when not!*. Dostopno na <http://www.sticky-marketing.net/articles/exhibiting-when-why-how.htm> (18. december 2007).
2. Internet 2: Davis, Jefferson (2006): Freeman. *Planning to Win: Exhibiting by Objectives to Improve ROI*. Dostopno na <http://www.freemanco.com/freemanportal/exhibitor/eIncreaseROI> (20. december 2007).
3. Internet 3: Clip International Ltd (2007): *Exhibition*. Dostopno na <http://www.clipdisplay.com/exhibition-advice.htm> (5. februar 2008).
4. Internet 4: Exposure event cration (2008): *Exhibiting show 2008*. Dostopno na <http://www.exhibitingshow.com/page.cfm/NewSection=Yes/GoSection=0> (12. januar 2008).

5. Internet 5: *Quadrumsaca* (2008). Dostopno na <http://www.quadrumsaca.com/en/stampa.html> (14. december 2007).

8. PRILOGE

Priloga A: Nov logotip podjetja, naziv in celostna podoba

Logotip do leta 2007:



Nov logotip leta 2007:



Priloga B: Obrazec za prijavo udeležbe na sejmu



Mouldings, Frames,
Graphics and Technologies

Bologna Fairground (Italy)
15-18/02/2007

Secretariat:
O.N. ORGANIZZAZIONE NIKE SRL
Viale della Mercanzia, 138 - Bl. 2B - Gall. B - P.O. Box 46
40050 FUND CENTERGROSS (BO) - ITALY
P. IVA 01694311208 - C.F. 04954000156
Tel. +39 051 6646624 - Fax +39 051 6646424
Account Dept.: Tel. +39 051 6647481 - Fax +39 051 881061
International Office: Tel. +39 051 860002 - Fax +39 051 6646424

Organized by: NEW COMPANY SRL
In collaboration with:
FEDERLEND-ARPEDO/ASSAIREDO
CON.CO.R - EMMA

BolognaFiere
www.quadrumsaca.com

Application Form (to be received by September 8th, 2006)

INVOICING AND CATALOGUE LISTING DATA

Having read the Regulations printed on the reverse and being fully aware of their legal aspects, accepting them integrally without reserve, the undersigned Company applies for participation to the above Exhibition and requests the rental of a stand as indicated below

*Company Name VIDAL d.o.o.
(up to a maximum of 35 digits)

*Full Address KOTNIKOVA ULICA 12
(up to a maximum of 35 digits)

*Zip Code 1000 *City or Town LJUBLJANA *Country SLOVENIJA

*Condensed Company Name VIDAL d.o.o.
(up to a max. of 30 digits - The first letter will determine the alphabetical order in the Catalogue
If the Condensed Company Name is omitted, the one indicated in 2006 will be used.)

*Ph. and Area Code 00386 1 7888-744 *Fax 00386 1 7888-716

Website www.vidal.si E-mail for the catalogue vidal@siol.net

*Person to contact VIDMAR SANDA *E-mail of contact person vidal@siol.net

*V.A.T. number _____

*Further information about the products Equipment and material for fawning,
fair and advertising

*Listing in product index, the official catalogue and website - Insert numbers according to the enclosed list of exhibited products

100	105	120	205	215	218	230	250
255	300	305	405	410	425	500	520

It is compulsory to fill in the fields indicated with *
N.B. The above mentioned details will be used for the insertion in the official catalogue and website.

Space required sqm (minimum 16 sqm - 4x4 mt) 16 x 00/sqm - including pre-fitted stand
(not binding for Organizer)

Admission Fee € 395.00 (included one copy of the official catalogue)

The indicated amount are subject to VAT as per law

Security Deposit (In accordance with Art. 3 of the Exhibition General Regulations)

Security Deposit € 16 per sqm x 16 sqm as requested € / _____

Deposit for Admission Fee € 395.00

Total of Security Deposit Tot. € _____

Attached Non negotiable cheque N° _____ of the Bank _____ to the order of O.N. Organizzazione Nike SRL
 Copy of the bank transfer made to the order of O.N. Organizzazione Nike SRL - Unicredit Banca d'Impresa SpA - Fil. 06766 Budrio BO (Italy)
IBAN CODE IT 662032263664000002675385 - SWIFT UNCRIT2V.

Please note that all Application Forms should be sent to O. N. Organizzazione Nike SRL with in September 8th, 2006 along with the Security Deposit or with the notification from the Bank that payment has been made.

Date 28.09.2006
VIDAL
trgovina, proizvodnja
in storitve d.o.o.
Ljubljana, Kotnikova 12
Tel. 01/431-2092
Company Stamp & Authorized Signature

The undersigned Company totally commits itself to participate in QUADRUM SACA 2007, acknowledging the conditions, including and accepting all articles of the Exhibition General Regulations printed on the reverse, the rules and participation fees indicated in this Form and any other regulation that may subsequently be issued concerning the organization and functioning of the Exhibition, in particular at those regulations indicated in the Exhibition "Technical Regulations and Various Forms Booklet" which is an integral part of the General Regulations stated in the articles of the Exhibition General Regulations as indicated hereunder. Acceptance of the prevalence of the text in Italian over that in English. 1. Admission; 2. Participation in the Exhibition; 3. Registration fee - Participation dues - Deposit; 4. Terms of payment; 5. Allocation of stands; 6. Right to withdrawal; 7. Hand-over of stands; 8. Furnishings; 9. Return of stands; 10. Access to the Exhibition Centre; 11. Surveillance against thefts - Liability for thefts and damages - Responsibility exemption of BolognaFiere, the Organizer and the Operative Secretariat; 12. Insurance; 13. Rules governing ready-built structures, cranes, scaffolds and machinery exhibited in operation; 14. Technical support-services; 15. Participants' online information and maps; 16. Parking; 17. Particular prohibitions - General prohibitions; 21. Postponement, shortening or cancellation of the Exhibition; 22. General provisions - Damage - Applicable legal regulations - Italian Court of law for possible controversies; 23. Relations with BolognaFiere; 24. Processing of personal data.

N.B.: For the purpose of the contract, by "BolognaFiere" it is intended Fiere Internazionali di Bologna SpA located in Viale delle Fiere n. 20 - Bologna (Italy); by "Organizer" it is intended New Company SRL located in Viale Antonio Gramsci 28 - Naples (Italy). By "Operative Secretariat" it is intended O.N. Organizzazione Nike SRL located in Viale della Mercanzia n. 138 - Bl. 2B - Gall. B - Fudo Centergross - Bologna (Italy). By "Exhibition" it is intended Quadrum Saca, International Exhibition of Mouldings, Frames, Graphics and Technologies.

Date 28.09.2006
VIDAL
trgovina, proizvodnja
in storitve d.o.o.
Ljubljana, Kotnikova 12
Tel. 01/431-2092
Company Stamp & Authorized Signature

COPY TO BE RECEIVED BY THE SECRETARIAT BY SEPTEMBER 8TH, 2006






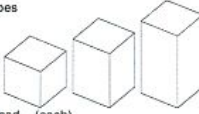



Priloga C: Obrazec za naročilo dodatnih elementov na razstavnem prostoru

A SFIDA DELLO SPAZIO E DEL TEMPO ■ CHALLENGING SPACE AND TIME

HIRE OF EXTRA FURNITURE

RICHIESTA SUPPLEMENTARE MOBILI A NOLEGGIO

EXHIBITION: MANIFESTAZIONE:	QUADRUM SACA
PLACE: LUOGO:	BOLOGNA
DATE: DATA:	15-18 Febbraio 2007

<p>Pannello rivestito in moquette cm. L.100 x H.250 Panel covered with carpet cm. L.100 x H.250</p>  <p>€. 64,00 cad. (each)</p> <p>N.</p>	<p>Sedia Chair</p>  <p>€. 19,00 cad. (each)</p> <p>N.</p>	<p>Sgabello Stool</p>  <p>€. 28,00 cad. (each)</p> <p>N.</p>
<p>Porta estensibile cm. L.100 x H.250 Folding door cm. L.100 x H.250</p>  <p>€. 88,00 cad. (each)</p> <p>N.</p>	<p>Poltroncina Armchair</p>  <p>€. 44,00 cad. (each)</p> <p>N.</p>	<p>Volumi espositivi Display cubes</p>  <p>€. 67,00 cad. (each)</p> <p>N.</p>
<p>Tavolo Table</p>  <p>€. 76,00 cad. (each)</p> <p>N.</p>	<p>Mensola Shelves</p>  <p>€. 62,00 cad. (each)</p> <p>N.</p>	<p>Mensola Shelves</p>  <p>€. 91,00 cad. (each)</p> <p>N.</p>



PAYMENT: TOTAL IN ADVANCE.
THE HIRE OF THE ABOVE MATERIAL IS SUBJECT TO AVAILABILITY.

TOTAL AMOUNT €. _____ +VAT 20%

Stamp and signature _____

PAGAMENTO TOTALE ANTICIPATO.
IL NOLEGGIO DEL MATERIALE CITATO E' POSSIBILE FINO AD
ESAURIMENTO ED E' SUBORDINATO AL PREVENTIVO PAGAMENTO.

IMPORTO TOTALE €. _____ +IVA 20%

Timbro e Firma _____

Priloga Č: Vabilo in karta za prost vstop na sejem

BIGLIETTO INVITO OFFERTO DA / YOUR ARE INVITED BY / VOUS ÊTES INVITÉS PAR / SIE WERDEN DURCH DIE FOLGENDE FIRMA EINGELADEN / UDS. ESTÁN INVITADOS POR:

NOME / NAME / NOM / NAME / NOMBRE

DITTA / COMPANY / ENTREPRISE / FIRMA / EMPRESA

SETTORE D'ATTIVITÀ / ACTIVITY / SECTEUR D'ACTIVITÉ / TÄTIGKEITSGEBIET / SECTOR DE ACTIVIDAD

INDIRIZZO / ADDRESS / ADRESSE / ANSCHRIFT / DIRECCION

C.A.P. - CITTÀ / TOWN - COUNTRY / VILLE - PAYS / STANDT - LAND / CIUDAD - PAIS

E-MAIL

TUTELA DEI DATI PERSONALI - Informativa ai sensi dell'art. 13 del D.L. n. 196/2003 e prestazione del consenso. I dati personali forniti dall'interessato sono trattati anche con strumenti informatici per le finalità indicate nel presente modulo e per le attività necessarie all'ordinaria gestione della Fiera, della pubblicazione on line e off site della valutazione della soddisfazione dell'utente, di finalità commerciali e di marketing, di scopi statistici ed altri similari che possono comportare la comunicazione e la diffusione dei dati a terzi, operanti in Italia ed all'estero. Tali dati, in base sopra indicati, possono essere trattati in Italia e all'estero dai Responsabili e dagli incaricati appositamente individuati. I titolari del trattamento sono New Company Srl con sede in Via Anonimo Gramsci 26, 80122 Napoli, Italia e O.N. Organizzazione Nike Srl con sede in Viale della Mercanzia 138, Bl. 28, Gall. B. 40050 Fano Centogrosso (Bs), Italia. L'interessato ha il diritto di accedere ai dati che lo riguardano e di esercitare i diritti di integrazione, rettifica, aggiornamento, ecc., garantiti dall'art. 7 del D.L. n. 196/2003, rivolgendosi al Responsabile per il momento all'interessato O.N. Organizzazione Nike Srl, Viale della Mercanzia 138, Bl. 28, Gall. B. 40050 Fano Centogrosso (Bs), Italia. Ulteriori informazioni anche riguardanti l'elenco aggiornato dei Responsabili del trattamento possono essere reperite alla pagina Web www.quadrumsaca.com/privacy. Il conferimento dei dati ed il consenso al relativo trattamento sono facoltativi ma rappresentano condizioni necessarie al fine dell'adempimento delle attività sopra descritte.

L'interessato, presa visione dell'informazione resa ai sensi dell'art. 13 del D.L. n. 196/2003, esprime il proprio consenso al trattamento dei dati personali, nei termini sopra descritti, apponendo un contrassegno nel riquadro adiacente

PERSONAL DATA PROTECTION - Notice in accordance with article 13 of Legislative Decree 196/2003 and communication of consent. The personal data provided by the individual are also processed by electronic means for the purposes indicated in the form herewith attached and for the activities required for the routine management of Quadrums Saca Exhibition, for on-line and off-line publishing, for assessing customer satisfaction, for commercial and marketing purposes, for statistical surveys and for other similar objects that may lead to data being communicated and divulged to third parties operating both within and outside Italy. For the above purposes these data can be processed in Italy and abroad by the designated managers and officers in charge of data processing. The owners of data processing rights are New Company Srl, registered office Via Anonimo Gramsci 26, 80122 Napoli, Italia and O.N. Organizzazione Nike Srl, registered office Viale della Mercanzia 138, Bl. 28, Gall. B. 40050 Fano Centogrosso (Bs), Italia. The individual providing the data is entitled to access the data that concern him/her and to exercise the rights to supplement, correct, update, etc. which are guaranteed by article 7 of Legislative Decree 196/2003, by contacting the appointed party, O.N. Organizzazione Nike Srl, Viale della Mercanzia 138, Bl. 28, Gall. B. 40050 Fano Centogrosso (Bs), Italy. Further information also concerning the updated list of the designated managers and officers in charge of data processing may be found on the Web page www.quadrumsaca.com/privacy. Providing these data and giving one's consent to their being processed is not compulsory but is necessary to perform the tasks described above.


The person providing the data has read this notice published in accordance with article 13 of Legislative Decree 196/2003 and gives his/her consent to his/her personal data being used according to the above described terms by making the box alongside

THE MAIN BUSINESS APPOINTMENT OF THE WORLD

Organizzato da Organized by NEW COMPANY SRL	Segreteria Operativa Secretariat O.N. ORGANIZZAZIONE NIKE SRL Viale della Mercanzia, 138 Bosco 28 - Gall. B - C.P. 46 40050 Fano Centogrosso (Bs) - Italy Tel. +39 051 6646424 Fax +39 051 6646424 segreteria@on-nike.it	Ufficio Estero International Office Tel. +39 051 660002 Fax +39 051 6646424
In collaborazione con In collaboration with FEDERLEGGNO-ARREDO/SPECIALLEGNO CON.COR + EMMA	Ufficio Stampa Press Office Tel. +39 051 6647482 Fax +39 051 661093	

BolognaFiere

www.quadrumsaca.com



QUADRUM SACA 2007

ASTE, CORNICI, GRAFICA E TECNOLOGIE

MOULDINGS, FRAMES, GRAPHICS AND TECHNOLOGIES

Invito omaggio
Invitation card
Fiche d'invitation
Einladungskarte
Ficha de invitacion

Mouldings, Frames, Graphics and Technologies
Baguettes, Cadres, Graphique et Technologies
Leisten, Bilderrahmen, Graphik und Technologie
Molduras, Marcos, Gráfica y Tecnologías


Bologna Fiera
ITALY
15-18/02/2007

25th
Anniversary

INGRESSO/ENTRANCE: VIA MICHELINO

PERSONAL CARD

Questa tessera è personale e non cedibile a terzi - Valida per una persona
This card cannot be transferred to third parts - Valid for one person



35865472026511711268 0000477701

VIDAL DOO SLOVENIA



QUADRUM SACA 2007

ASTE, CORNICI, GRAFICA E TECNOLOGIE

MOULDINGS, FRAMES, GRAPHICS AND TECHNOLOGIES

www.quadrumsaca.com

Bologna Fiera Italy
15-18/02/2007

INGRESSO / ENTRANCE MICHELINO
ORARIO 9.30 - 18.30
OPENING TIME 9.30 AM - 6.30 PM

Organizzato da
Organized by
NEW COMPANY SRL

In collaborazione con
In collaboration with
FEDERLEGGNO-ARREDO/SPECIALLEGNO
CON.COR + EMMA

BolognaFiere

Segreteria Operativa
Secretariat
O.N. ORGANIZZAZIONE NIKE SRL

ARRIVERE A
SEE YOU AT
QUADRUM SACA 2007
14 - 17/02/2008
Bologna Fiera - Italy

Priloga D: Na spletu objavljeno obvestilo o razstavljanju podjetja na sejmu

VIDAL d.o.o.
Oprema in material za okvirjanje, sejme in oglaševanje

PRODUKTI DEJAVNOSTI ARHIV NOVIC O PODJETJU PREJEMAJ NAŠE NOVICE DOMOV

Sejem SACA 2007 v Bolonji
Svetovno priznan sejem SACA 2007 za industrijo letav, okvirjev, grafike in tehnologije na tem področju, je praznoval svojo 25. obletnico uspešnosti. Letos je tam prvič razstavljalo tudi podjetje Vidal d.o.o. v hall 29, razstavni prostor C44.
[več >>>](#)

2008-04-03 - V oktobru gremo ponovno na sejem - tokrat v Nemčijo
V oktobru ...
[več >>>](#)

2008-02-21 - Sejem SACA 2008
Bolonjski sejem SACA 2008 je za nami. Predstavili smo novi izbor britanskih strojev in sicer odlične enojne in dvojne žage za rezanje letav ...
[več >>>](#)

2008-02-07 - Približuje se sejem SACA 2008!!
Tudi letos bomo razstavljali na sejmu SACA 2007 v ...

Zanimivosti

Ročna giljotina in underpinner
NOVO

SMM Giljotina + M3 Underpinner = kvaliteto okvirjanje! ...
[več >>>](#)

IM-30 CE Enojna žaga
NOVO

IM-30 CE Enojna žaga za rezanje letav je najbolji opremljen stroj na trgu za natančno in hitro rezanje! Se odlična za potrebe vsakega okvirša!! ...
[več >>>](#)

IM-2P Mehanski Underpinner
NOVO

IM-2P Mehanski stroj za sestavljanje okvirjev ...
[več >>>](#)

IM-3P Pneumatski Underpinner
NOVO

Izjemen pneumatski stroj, primeren za vsakega okvirša, ki želi pri svojem delu prihraniti dragoceni čas!! ...


IM-5P Pneumatski Underpinner
NOVO

IM-5P pneumatski stroj ustrezna profesionalnim zahtevam stroja za spenjanje okvirjev in svojo priljubljenost na ameriškem trgu ...

novice

Sejem SACA 2007 V Bolonji

Svetovno priznan sejem SACA 2007 za industrijo letav, okvirjev, grafike in tehnologije na tem področju, je praznoval svojo 25. obletnico uspešnosti. Letos je tam prvič razstavljalo tudi podjetje Vidal d.o.o. v hall 29, razstavni prostor C44.



[<<< NAZAJ](#)

Priloga E: Razstavní prostor tik pred začetkom sejma



Priloga F: Obrazec za arhiviranje novih kontaktov



Vidal d.o.o: Pod jelšami 8, 1290 Grosuplje, SLO
Tel: +386 (0)1 7888 744, FAX: +386(0)1 7888 746, www.vidal.si, vidal@siol.net,

COMPANY: _____

Country/ City: _____

Address: _____

Contact person: _____

TEL: _____

FAX: _____

E-mail: _____

www: _____

INTEREST: _____

Priloga G: Dovoljenje podjetja za uporabo internih podatkov v diplomski nalogi

VIDAL d.o.o.
Pod jelšami 8
1290 Grosuplje

Zadeva: Dovoljenje uporabe podatkov

Spodaj podpisana odgovorna oseba, dovoljujem uporabo internih podatkov podjetja Vidal d.o.o., posredovanih študentki in sodelovki Sandi Vidmar za uporabo in pomoč pri pisanju diplomske naloge.

Direktor podjetja:
Ivan Vidmar
Vidal d.o.o.