

A felvonulás tere

A vezető vásárok szerepe megerősödött, mondhatni, elszívják a levegőt a kisebb rendezvények elől. A kiválasztott rendezvényen viszont a cégeknek érdemes áldozni a megjelenésre, ki kell használni minden marketingeszközt. Érdekes, hogy az állami szervezésben megjelenő cégek kevésbé aktívak, mint az egyénileg kijutók. A cégek nemcsak üzletet kötni mennek ezekre a rendezvényekre, hanem imidzsüket is erősítik.

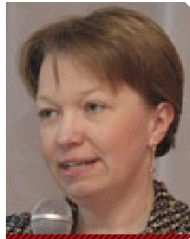
Úgy tűnik, a nagy vásárok a gazdasági nehézségek vesztesei, hiszen a legtöbb cég rájuk szavaz, és csak a nagy eseményeken jelennek meg.

– Megerősödni látom azt a tendenciát, hogy a vezető vásárok elszívják a levegőt a kisebb kiállítások elől, mindenki ezeken a kiállításokon kíván részt venni, a katalógusok meg afféle telefonkönyvként használhatók a részt vevő cégek számára – tájékoztat Máté Szilvia, a BD-Expo Kft. vezetője. Cége a Messe Düsseldorf, a Veletrhy Brno és az All-World Co. hivatalos magyarországi képviselete.

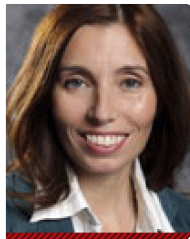
A vállalatok jellemzően egy nagy vásáron vesznek részt, a kisebbeket pedig hanyagolják, így nem tudni, hogy ezek sorsa hosszú távon mi lesz, mondja. Azonban a kiválasztott rendezvényen beleadnak apait-anyait, hogy maximalizálni tudják a kiállítással járó hasznot.

Máté Szilvia azt gondolja, hogy ezekre a kiállításokra valóban csak teljes harci díszben érdemes kimenni, a stand, az utazás, a szállás költségei mellett érdemes a marketingeszközökkel is élni. A jó borhoz is kell a cégér, meg kell mutatni a termékemet, fel kell hívni magamra a figyelmet, és ehhez minden eszközt meg kell ragadni.

A kiállítási piac koncentrációjáról számol be Szántó Gabriella, a Hungexpo kommunikációs igazgatója is.



Máté Szilvia
képviselet-vezető
BD-Expo



Szántó Gabriella
kommunikációs igazgató
Hungexpo

A Hungexpo ezen a téren nem panaszkodhat, mert számos iparág évtizedek alatt felépített, meghatározó szeregszerejét szervezik. Persze, ettől még nem dőlhetnek hátra, folyamatosan újítják a meglévő kiállításait, és fejlesztik az újakat.

Érzik, hogy a kiállítók fokozottan figyelnek a költségekre. És gyakran az is felmerül, hogy az online kereskedelem felváltja a vásárokat. Ám Szántó Gabriella szerint bár az internet a kapcsolatfelvételre kiválóan alkalmas, de ahhoz, hogy egy nagyobb gépberuházás esetén üzletkötésre kerüljön sor, a személyes kapcsolat nagyon fontos.

A Hungexpo hagyományosan ebben nagyon erős, a személyesség, a közvetlen kapcsolatok olyan piaci eszközök, amelyek a legválságosabb időkben is a haladás szolgálatába állíthatók. Szántó Gabriella meggyőződése, hogy a kiállításokra mindig szükség lesz, még ha a formájuk változik is.

Harmadszorra térül meg

Salánki Szilvia, a Német-Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara vásárokért is felelős munkatársa szerint a magyar kiállítók az átlaghoz képest kis

standokkal vannak jelen a régió legnagyobb játékvásárán, a Spielwarenmessén. Évről évre viszont többen mennek el itthonról is, felismerve, hogy termékeiknek, szolgáltatásaiknak így szerezhethetnek nagyobb ismertséget.

A vállalatok komolyan megfontolják, melyik eseményen vegyenek részt, költségvetésükben szűkösek az erre fordítható erőforrások. A részt vevő cégeknek azzal kell számolniuk, hogy sokszor nagyjából három vásári részvétel után térül meg a befektetett pénz és energia. Salánki Szilvia meglátása szerint a verseny nagyon komoly a kiállításon jelen lévő cégek között, így minden izgalmas, érdekes kreatív ötletet be kell vetni annak érdekében, hogy emlékezetes legyen a jelenlét.

– A kiállító cégek egyre nagyobb támogatást várnak el a szervező cégtől, a díjak, szakmai fórumok szinte megszokottak – mondja Salánki Szilvia. – Van arra is példa, hogy a szervezők előzetesen is felkészítik résztvevőiket a rendezvényre, ingyenes webinariumokon hívják fel a figyelmüket arra, hogy mire érdemes az esemény alatt összpontosítani.

Összehozzák őket

Gönczy Zsuzsa, a Fiera Milano magyar- és csehországi ügynökének tapasztalata szerint is azok a jó szakvásárok erősödtek meg, melyek új szolgáltatásokat is tudnak nyújtani.

A kiállítási terület négyzetméterben ugyan csökkenhet (a cégek természetesen igyekez-



Salánki Szilvia
munkatárs
Német-Magyar Ipari és
Kereskedelmi Kamara

nek kordában tartani a költségeket), de a cégek a jobb marketingelőkészítésnek köszönhetően jó eredményekkel zárnak: új ismereteket szereznek, a meglévő partnerekkel elmélyítik a kapcsolatot, a piaci igénynek megfelelően modulálni tudják ajánlatukat.

A vásárszervezők is többletszolgáltatást nyújtanak: a Fiera Milano Spa például pár éve bevezette EMP (Expo Matching Program) rendszerét. Ezen a platformon a kiállítók és a kereskedők összekapcsolódnak, az összes top buyer látogató online regisztrálja magát, feltünteti profilját és jelzi tárgyalási igényét. A kiállítók pedig jelezhetik, milyen országból szeretnének új partnereket megismerni. Az EMP a megadott igényeknek megfelelően hozza össze a feleket, időt, energiát spórolva a partnereknek.

Egy másik lehetőség – melyet kevesen használnak ki –, hogy kész, többnyelvű sajtóanyagot helyeznek el a vásárok sajtószobájában. A sajtó képviselői ugyanis itt gyűjtik össze az érdekes anyagokat, melyekből tudósítanak. Mindkét eszköz a TuttoFood szakvásáron használható.

Gönczy Zsuzsa tapasztalata szerint a vállalatok racionálisan, nagyobb odafigyeléssel költik el a promócióra

szánt pénzt. Esetleg csökken-
tik a helyszínre utazók számát,
hiszen a felmerülő kérdések-
re online is kaphat-
nak segítséget a köz-
pontból.

Fontos az imidzsápolás is

Az elmondottakkal
Kerékgyártó Gitta, a
Német–Magyar Ipari
és Kereskedelmi Ka-
mara Messe Berlin
magyarországi kép-
viselője is egyetért,
szerinte is a vezető
vásárok fejlődnek, a
kiállítások vállalati
marketingmixben
betöltött szerepe pe-
dig erőre kap. A vál-
alatok elsősorban
már nem azért utaz-
nak ki ezekre a ren-
dezvényekre, mert
üzletet szeretnének
kötni, hanem meg-
lévő kapcsolatrend-
szerüket ápolják, er-
sítik imidzsüket, be-
mutatják újdonságai-
kat. A cégek számára
presztízskérdés meg-
jelenni egy vezető ki-
állításon.

Kuncz Ábel, a
Mac-Line Hunga-
ry Kiállítás-szervező
Kft. munkatársa sze-
rint érzékelhető a keleti nyi-
tás a hazai cégek részéről ön-
állóan is, továbbra is fontosnak
tartják a kkv-szektor külpiaci
megjelenéseinek támogatását.
Az új piacokon nyilván a piac-
szerzés a cél, a meglévő piaco-
kon azok megtartása, miután
számos új nemzet vált hazánk
komoly versenytársává a kö-
zelmúltban.

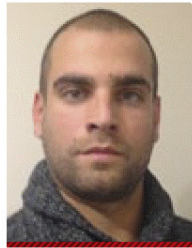
Kuncz Ábel tapasztalata sze-
rint a kiállító cégek célja jel-
lemzően imidzsük megerősí-
tése és új üzletek kötése. Ezen
célok elérését a Talk B2B ki-
állítási szoftver is segíti: még
a vásár előtt lehetővé teszi,
hogy kiállító és vevő felve-
hesse egymással a kapcso-
latot. Fontos továbbá a B2B

rendezvényeken való részvé-
tel, az igényes megjelenés.



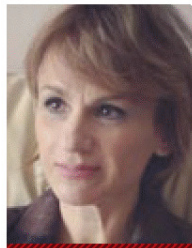
**Kerékgyártó
Gitta**

magyarországi képviselő
Német–Magyar Ipari és
Kereskedelmi Kamara



Kuncz Ábel

munkatárs
Mac-Line Hungary
Kiállítás-szervező



Kakuk Márta

vásárképviselő
MON-ART Reklámiroda

Kihozni a standból a maximumot

– Egy magyar cég
nem tud óriási pénz-
eket szánni egy-egy
stand kivitelezésére,
pedig a vállalatuk
képviselőjére oko-
san elköltött ösz-
szeg többszörösen
megtérül – hangsú-
lyozza Kakuk Már-
ta vásárképviselő, a
MON-ART Reklám-
iroda Kft. vezetője,
a Koelnmesse hiva-
talos magyarorszá-
gi képviselője. (A
cég nemcsak vásár-
képviseléssel foglal-
kozik, hanem teljes
körű kiállításszerve-
zéssel a standok ter-
vezésétől egészen a
megvalósításig, kivi-
telezésig.) – A nagy
nemzetközi vásáro-
kon már olyan stan-
dok is megjelentek,
amelynél minden
részletre odafigyel-
nek, és lakáskultú-
rához hasonlítható
minőséget jelente-
nek. Nyilván, hogy
drága egy vásáron

megjelenni, de ha már ott va-
gyunk, igyekezzünk kihozni
belőle a maximumot és áldoz-
zunk rá több pénzt – tanácsol-
ja a vásárképviselő. Hiszen hi-
ába minőségi és csúcskategó-
riás a termékünk, ha a megje-
lenésünk nem ezt sugallja.

A szakember szerint néha egy
kreatív ötlet is segít kiemelni
standunkat a tömegből. Eh-
hez nem árt ismerni a vásá-
rok trendjeit, hisz itt is színek,
használt eszközök tekintet-
ben egy jól meghatározott di-
vat körvonalazódik. A jól meg-
tervezett, elkészített standot
többször is fel lehet használni.
Így teszik a neves cégek
is, akik hosszú évek sora alatt
sem változtatnak egy sikeres

A SZÉP-kártyások elégedettebbek munkáltatójukkal

A hazai munkavállalók több mint fele, 54,8 százaléka kap valamilyen cafeteria-juttatást. Ez két százalékpontos emelkedés 2012-höz képest. A legnépszerűbb elektronikus béren kívüli juttatás idén is a SZÉP-kártya lett – derült ki az OTP Bank megbízásából készült reprezentatív kutatásból.

Idén növekedett azon munkavállalók aránya, akik részesültek valamilyen béren kívüli juttatásban. Amíg 2012-ben az aktív dolgozók 52 százaléka kapott cafeteria-t, addig idén ez az arány 54,8 százalék.

Gál Tamás, az OTP Bank cafeteria-szolgáltatás-vezetője a növekedést többek között a rendszer stabilitásának tulajdonítja:

„Évek óta először a tavalyi évben nem változott a béren kívüli juttatások rendszere, így az kiszámíthatóbbá, tervezhetőbbé vált mind a munkavállalók, mind a munkáltatók számára. A növekedés kedvezően hatott a belföldi turizmus bevételeire. A cafeteria-juttatásoknak köszönhetően egyre több ember választhatta az aktív pihenést, feltöltődést, utazhatott el családjával kipihenni a hétköznapi fáradalmait.”

Az 1000 fő megkérdezésével készült kutatás rámutatott, hogy az OTP SZÉP-kártyával

rendelkező munkavállalók 63 százaléka elégedett munkáltatójával, míg azok között, akik semmilyen cafeteria-juttatást sem kapnak, ugyanez az arány mindössze 41 százalék.

A reprezentatív kutatás arra is rámutatott, hogy még azok a munkavállalók is kedvelik a SZÉP-kártyát, akik nem kapnak ilyen juttatást – az összes megkérdezett dolgozó 70 százaléka szimpatikusnak tartja ezt a juttatási formát. A SZÉP-kártya ismertsége pedig több mint 90 százalék az aktív munkavállalók körében.

Gál Tamás kiemelte, a kutatás eredményeit alátámasztják a SZÉP-kártya felhasználási adatai is:

„Az október 23-i hosszú hétvége ismét bebizonyította, hogy az OTP SZÉP-kártya a magyar családok pihenésének egyik fontos eszközévé vált. Ez alatt a négy nap alatt mintegy 740 millió forintot költöttek az OTP SZÉP-kártya-birtokosok a belföldi vendéglátó- és szálláshelyeken. Ezzel az idei költségek összege már meghaladja a 45 milliárd forintot.”

Az OTP SZÉP-kártya 2011-es indulása óta 153 milliárd forintnyi feltöltés érkezett a 795 000 OTP SZÉP-kártyára, amiből mostanáig összesen 130 milliárd forintot használtak fel a kártyabirtokosok. ■

UK SZÉP card holders are more satisfied with their employers

In Hungary 54.8 percent of employees obtain some kind of cafeteria benefit – more than 2 percentage points more than in 2012. A representative 1,000-person survey commissioned by OTP Bank also revealed that the most popular from these is the SZÉP card. Tamás Gál, the head of cafeteria services at OTP Bank reckons that the growth has to do with the system's stable character, which makes planning easier for both employees and employers. The survey found that 63 percent of OTP SZÉP card holders are satisfied with their employers – among non-SZÉP card holders this proportion is only 41 percent. HUF 153 billion was uploaded to 795,000 OTP SZÉP cards since the scheme started back in 2011. Card holders have already used HUF 130 billion worth of services. ■



A jól megtervezett, elkészített standot többször is fel lehet használni

megjelenésen. Kakuk Márta egy dohányiparban érdekelt ügyfelének a standjára nagyon büszke: olyan nagy sikert arattak, hogy az egyik nemzetközi szakmai évkönyv borítójára ennek a standnak a fotója került.

A vásárlóképvisező szerint egy gazdasági válság nem kifogás arra, hogy visszafogjuk a marketingköltségeket, épp ekkor kell előre menekülni. Példaként a közelmúlt görögországi válságát említette, amikor a nehézségek ellenére rekordszámú görög cég jelent meg a kiállításokon.

Nyílt terek, jó ízlés

Máté Szilvia, a BD-Expo Kft. vezetője többnyire a magyar állam segítségével kiutazó magyar cégekkel találkozik. Esetükben az állami előírás szabja meg, hogy milyen standokkal jelenhetnek meg – ami szerencsés esetben a meglévő trendekkel összhangban épült.

A kiállítási megjelenés szerepe átalakult, megújult feladata maradandó élményt nyújtani a látogatók számára. A képviselő vezetője úgy látja, hogy a nyílt felépítésű, befogadó, jó ízléssel, egyszerű és letisztult ízléssel megépített standok a vonzóak, ahol könnyen variálható a bútorzat, így, ha nagyobb társaság érkezik, ők is egy asztalhoz le tudnak ülni. Nem szabad megfeledkezni arról, hogy a stand a cégünk imidzse, sokat segíthet az új kapcsolatok létrehozásában. Megéri erre figyelni, hogy nemcsak az általunk meghívottak vegyenek részt ezen az

eseményen, hanem új érdeklődőket is be tudunk vonzani.

To Another Great Year
ProWein

2015.03.15.-17.
Düsseldorf,
Németország

A Borok és Szeszes Italok
Nemzetközi Szakvására
www.prowein.com

Online jegylovétel:
www.prowein.com/ticket2

Messe
Düsseldorf

Állam kontra egyéni

Kuncz Ábel, a Mac-Line Kft. munkatársa szerint forráshiány érezhető ezen a téren, így jellemzően a tárgyalások 12-15 négyzetméteres standokról indulnak, de 6-9 négyzetméteres standokban érnek véget – ilyen méretnél az egyedi standépítésnek nincs jelentősége, ezért a vásár alapszolgáltatásait veszik igénybe. A Mac-Line munkatársa abban bizik, hogy a pályázati pénzek megjelenése változtattak majd ezen a helyzeten.

Kerékgyártó Gitta komoly sikernek könyveli el, hogy nemcsak az állam szervezésében, közösségi standokon jelennek meg magyar cégek ezeken a rendezvényeken, hanem önállóan is felismerik a rendezvények fontosságát, és befektetnek igényes megjelenésükbe.

A Kuncz Ábel említette forráshiányt ő nem érzi, mert szerinte ha a résztvevők már kifizetik az egyéni kiállítási díjat, akkor nem alapstandot, hanem a sikert jelentő egyéni konstrukciót vesznek igénybe. Az egyénileg kiutazó vállalatok egyébként is sokkal aktívabbak

ezeken a kiállításokon, mint az állam szervezésében kijutók, kihasználnak minden lehetőséget arra, hogy ismertessék cégüket, termékeiket.

A kiállításszervezők is egy sor ingyenes kapcsolatteremtési lehetőséget biztosítanak a rendezvényen megjelentek

számára, például online megjelenés, ahová az alapinformációkon túl termékeik fotóit is fel tudják tölteni, vagy különböző mobilos alkalmazásokat, melyek használatával gyorsan meg tudják találni a megfelelő partnert.

Vass Enikő

Építő hétvégék a hotelekben

Az átlagos csapatépítő tréning két napos, pénteken és szombaton zajlik, és jellemzően egy vidéki hotelben ér véget – derült ki a [Profession.hu](#) és a [KonferenciaHotelek.hu](#) felméréséből.

A KonferenciaHotelek.hu adatai szerint a csapatépítő programok jellemző színterei a Budapest 80 kilométeres vonzáskörzetében található hotelek, ahol valamilyen wellness-szolgáltatást is biztosítanak.

„A felmérésünk szerint maguk a munkavállalók is ezt várják egy csapatépítéstől – több mint 90 százalékuk mondta, hogy egy ilyen alkalmat közös utazással kell egybeköttni, mert a cégtől távol jobban ki lehet kapcsolódni. 10-ből 8 válaszadó pedig a 2 napos programot tartja ideálisnak, mert ilyenkor az esti mulatozást nem kell félbehagyni egy

másnap reggelre összehívott értekezlet miatt” – elemezte az adatokat Telek Zoltán, a Szallas.hu-csoporthoz tartozó KonferenciaHotelek.hu termékmenedzsere. A szakember elmondta, hogy a legtöbb esetben a csapatépítők két napig tartanak, péntekre és szombatra időzítik őket a vállalatok. A portál adatai szerint az ilyen foglалások harmada szeptemberre vagy októberre esik, a másik nagyobb hullám február–márciusban érkezik.

Tíz munkavállalóból 9 egyetértett abban, hogy a csapatépítő tréningek növelik a munka hatékonyságát és javítják a munkatársak kapcsolatát, és csak kevesebb, mint egytizedük tartja felesleges vagy haszontalan időtöltésnek az ilyen programokat. A megkérdezettek 84 százaléka

szerint a csapatépítés nemcsak a közvetlen munkatársak együttműködését fokozza, hanem a felettesekkel is őszintébben lehet beszélni egy ilyen alkalomkor.

A felmérésben a portál arra is kíváncsi volt, hogyan képzeli el a munkavállalók az ideális csapatépítő tréninget. A többség szerint szükség van szabadtéri játékokra, amit egy közösen elfogyasztott ebéddel vagy vacsorával vezetnek le, de a válaszadók kétharmada szerint az italfogyasztással egybekötött kötetlen esti mulatozás, beszélgetés is elmaradhatatlan ilyenkor. Beltéri játékokban már csak a megkérdezettek fele venne részt szívesen, az előadásokat vagy hivatalos keretek között zajló céges foglalkozásokat pedig a munkavállalók háromnegyede inkább kihagyná. ■

Team building weekends in hotels

A survey conducted by Profession.hu and KonferenciaHotelek.hu reveals that team building trainings are typically 2-day long (Friday-Saturday) and are organised in hotels located in an 80km radius around Budapest, where some kind wellness service is also available. Zoltán Telek, product manager of KonferenciaHotelek.hu told that more than 90 percent of participants said trainings work better if combined with travel and 80 percent opined

that two days is the perfect duration. September-October and February-March are the busiest team building periods for hotels. 90 percent of participants agreed that programmes like this increase the efficiency of work and bring colleagues closer to each other. The survey also revealed that employees like outdoor games and evening parties the best in team building programmes. ■

The place where everyone gathers

According to Szilvia Máté, director of BD-Expo Kft. (the official representative of Messe Düsseldorf, Veletrhy Brno and AllWorld Co. in Hungary), leading trade exhibitions, large trade fairs benefit from economic hardships because most companies decide to participate only in these. They give their best at these events to maximise the returns from investing in their participation. This tendency leaves smaller trade fairs in a difficult position. Gabriella Szántó, the communications director of Hungexpo also sees a concentration process in the trade fair sector. Hungexpo's experience is that exhibiting companies pay increased attention to costs. Hungexpo is very much aware of the fact that the internet is good for getting in touch with a prospective business partners, but concluding major deals is nearly impossible without meeting in person – and the company can provide the best conditions for exactly this. Szilvia Salánki, who is responsible for trade fairs at the German-Hungarian Chamber of Commerce and Industry, told our magazine that Hungarian exhibitors are present at Spielwarenmesse with smaller stands than the average, but at the same time the number of Hungarian participants is growing. Ms Salánki reckons that exhibiting firms demand bigger support from organisers than before. Zsuzsa Gönczy is the agent who represents Fiera Milano in Hungary and the Czech Republic. She thinks that large trade fairs have also improved their positions because they offer new services. For instance assisting participants in marketing preparation results in the increased efficiency of their trade fair presence. Another example: a few years ago Fiera Milano Spa introduced its EMP (Expo Matching Program) system. On this platform exhibitors and retailers can get in touch, all the so-called top buyers register online and indicate what goods or services they are interested in, while exhibitors indicate in their profiles from which countries they would like to acquire new partners. Gitta

Kerékgyártó, who represents Messe Berlin in the German-Hungarian Chamber of Commerce and Industry, is of the opinion that first and foremost companies participate in trade exhibitions not because they want to conclude deals, but because they wish to nurture their already existing relationships, strengthen their image and introduce their new products. Ábel Kuncz, who works for exhibition organiser Mac-Line Hungary Kiállításszervező Kft. agrees that typically companies work on improving their image at trade fairs but he thinks that they also want to make business deals. Exhibiting firms can also use the Talk B2B software to be more efficient in these areas. Márta Kakuk, the director of MON-ART Reklámiroda Kft. (the official representative of Koelnmesse in Hungary) believes that Hungarian companies don't have big enough budgets to appear at trade fairs with spectacular stands, despite the fact that such a step does pay off afterwards. If a company decides to take part in a trade exhibition, it should spend as much on it as possible. Sometimes creative ideas can help a firm stand out from the crowd. It is also true that a well-designed stand can be used at other trade exhibitions as well. Szilvia Máté told Trade magazin that those stands attract visitors which are characterised by openness, a welcoming atmosphere and a simple but stylish design. It is also important to have furniture that can be rearranged easily, e.g. if more visitors turn up at the same time, they can sit down around the same table. Ábel Kuncz opines that a lack of financial resources can be felt in the stand building situation as well: typically negotiations start about 12-15m² stands but prospective exhibitors finally settle with 6-gm² ones. With a size like this there is no point in building customised stands, so exhibitors tend to use fairs' basic stand service. Trade exhibition organisers also provide participants with many opportunities to get to know each other, such as online presence or mobile apps. ■