



**OBCHODNÍ  
AKADEMIE  
PŘEROV**

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

### Název a registrační číslo projektu:

CZ.1.07/1.5.00/34.0498 OA Přerov – Peníze středním školám

### Číslo a název oblasti podpory:

1.5 – Zlepšení podmínek pro vzdělávání na středních školách

### Realizace projektu:

02. 07. 2012 – 01. 07. 2014

<b>Autor:</b>	Ing. Vladimíra Trnčáková
<b>Období vytváření výukového materiálu:</b>	02. 07. 2012 - 31. 12. 2012
<b>Ročník:</b>	4.
<b>Tematická oblast, předmět (klíčová slova):</b>	Fiktivní firma
<b>Způsob použití výukového materiálu ve výuce:</b>	Žáci získají základní informace o tom, jak postupovat při vyhodnocování účasti firmy na veletrhu. Na konci prezentace je úkol, se kterým žáci samostatně pracují.

# Prezentace FIF

**Vyhodnocení účasti na veletrhu**

Ing. Vladimíra Trnčáková

# Vyhodnocení účasti na veletrhu

## Osnova:

1. Denní vyhodnocení informací
2. Celkové vyhodnocení veletrhu
3. Kontrola nákladů
4. Vyhodnocení efektivity účasti

# Denní vyhodnocení informací

- Zpracování výsledků veletrhu a kontrola úspěšnosti vynaloženého úsilí je **vyvrcholením a zároveň nutností každého dne.**
- **Shromažďujeme informace o návštěvách:**
  - Kdo přišel – údaje o osobě návštěvníka:
    - jméno, adresa, telefon, firma a pozice.
  - O co má zájem, o čem bylo jednání?
  - Je možné sestavit seznam exponátů a zakřížkovat předměty jednání.
  - Co je nutno udělat – údaje o výsledku.
  - Co bylo dojednáno?

# Okruhy denního vyhodnocení:

- počet zákazníků a zájemců, reakce na nabídku a exponáty,
- aktivity konkurence a naše reakce,
- výsledky doprovodných propagačních aktivit,
- hodnocení kontaktů se zákazníky a vystupování personálu,
- hodnocení koncepce expozice,
- trendy a tendence patrné na veletrhu a témata, která nejsou na veletrhu zastoupena,
- případné závěry pro příští ročník.

# Vyhodnocení veletrhu

- Veletrh nekončí odjezdem z výstaviště či proplacením „cest’áků“ veletržního týmu. Teprve **pečlivé a systematické vyhodnocení účasti bezprostředně po veletrhu a následně i s časovým odstupem** nám podá pravdivý obraz o tom, jak jsme uspěli.
- **Nastavte si dopředu systém vyhodnocení veletrhu a trvejte na jeho dodržování.**
- **Nezapomeňte na závěry při přípravě dalšího veletrhu.**

# Follow-up podle cílových skupin

- **Nejcennějším výstupem veletrhu bývají získané kontakty a výstupy z osobních jednání se stávajícími klienty i novými zájemci.**
- **Rozhodujícím faktorem úspěšnosti dalšího jednání je provedení správného follow-up, čili kontroly, a návazných kroků po veletrhu.**

# Základní přehled následných kroků dle cílových skupin:

- **1. návštěvníci expozice (stávající klienti a noví zájemci):**
  - poděkování všem, po jejichž schůzkách se neočekávají další aktivity a máme na ně kontakt,
  - poděkování a zaslání podkladů dle výstupů z jednání, záznam dalšího postupu,
  - postoupení kontaktních informací dalším pracovníkům a útvarům s termínem tam, kde potřebujeme součinnost,
  - zaslání vyjádření odpovídajících pracovníků s návrhem dalších kroků.

# Základní přehled následných kroků dle cílových skupin:

- **2. novináři a zástupci médií:**
  - pokud navštívili expozici – poděkování za návštěvu a zaslání závěrečné zprávy a fotogalerie,
  - pokud nenavštívili expozici – zaslání tiskových informací, závěrečné zprávy a fotogalerie.
- **3. vedení společnosti:**
  - závěrečná zpráva a vyhodnocení veletržní účasti dle dotazníku, metodiky a návrhy a opatření pro příště.

# Kontrola nákladů

- Efektivita veletržní účasti musí být vyčíslitelná.
- **Nejlépe vyčíslitelné jsou skutečné náklady veletrhu.**
- Po skončení veletrhu (zpravidla teprve s odstupem minimálně jednoho měsíce) **zkompletujeme nákladové položky a porovnáme jejich skutečnou a plánovanou výši.**

Publicitu účasti na výstavě můžeme porovnat s inzerátem v příslušném (odpovídajícím) obchodním časopise:

celkový počet návštěvníků = náklad časopisu

$$\frac{\text{celková výstavní plocha}}{\text{plocha expozice}} = \frac{\text{počet stránek ve vydání}}{\text{velikost inzerátu}}$$

# Kontrola nákladů

- Tyto **náklady vztahujeme k výsledkům**, kterých jsme na veletrhu dosáhli, například:
- **náklady na jeden veletržní kontakt** (náklady na veletrh na počet kontaktů se zákazníky),
- **náklady na prodej** (počet kusů nebo jednotky tržeb).
- **Po třech až šesti měsících bychom měli ověřit, jak efektivně byly vynaloženy náklady na veletrh.** Na základě měření efektivity můžete stanovit efektivitu nákladů při dosahování veletržních cílů.

# Vyhodnocení efektivity účasti

- Efektivita účasti na veletrhu vyplývá ze setkávání, komunikace, zážitků a není vždy vyčíslitelná.
- V praxi ale vždy potřebujeme měřitelná a vyčíslitelná data, a vyčíslujeme tedy data kvantitativní. Typické rysy veletrhu jsou kvalitativní povahy – nelze je vyčíslit:
  - veletrh vytváří potenciál – přináší vystavovatelům a návštěvníkům impulsy pro jejich dlouhodobý rozvoj,
  - veletrh je jedinečným zdrojem informací o trhu, oboru, trendech a srovnání s konkurencí,
  - veletrh je jedinečným zdrojem kontaktů s velkým vlivem na rozhodování a budoucí nákupní chování klienta.

# Vyhodnocení efektivity účasti

- Pro hodnocení efektivity účasti na veletrhu tedy kombinujeme kvalitativní výstupy z veletrhu s kvantifikovanými cíly:
  - zvýšení objemu prodeje – počet kontaktů na expozici a podíl zájemců,
  - získání nových zákazníků – počet nových zákazníků k počtu návštěvníků expozice,
  - efektivita expozice – podíl odborných návštěvníků na vystavovatele/den,

# Vyhodnocení efektivity účasti

- efektivnost využití firemních pozvánek – reakce na firemní pozvání,
- vyhodnocení produktivity účasti:
  - náklady na jeden prodej,  
(náklady na veletrh/prodané množství),
    - kontakty/m<sup>2</sup>,
    - kontakty/pracovníci na stánku,
    - kontakty/návštěvníci celkem,
    - kontakty stávajících/nových zákazníků,
  - celkový počet návštěvníků/dny akce.

# Vyhodnocení efektivity účasti

- Pro **kvantitativní** hodnocení můžeme využít i Index TEP (Tausend Entscheider Preis) = cena za 1 000 návštěvníků s rozhodovacími pravomocemi:

$$\text{TEP} = \frac{\text{cena / m}^2 \text{ expozice (Kč)}}{\text{návštěvníci s rozhodovacími pravomocemi (počet)}} \times 1000$$

- Z hlediska vyhodnocení efektivity je zásadní **KVALITA** zásahu potenciální cílové skupiny.

# Z dlouhodobých výzkumů plyne:

- doba strávená na veletrhu je 5krát delší než doba strávená četbou tisku,
- doba věnovaná návštěvě expozice je 55krát delší než doba strávená četbou inzerátu,
- celý veletrh zhlédne 45 % jeho návštěvníků,
- pravděpodobnost setkání se s komunikačním sdělením konkrétního zadavatele na veletrhu je více než dvojnásobná než u odborného tisku,
- spontánní vybavitelnost veletržních expozic je více než 6krát vyšší proti spontánní vybavitelnosti tiskové inzerce.

# Pro veletrh je typická:

- vysoká míra kvality zásahu – délka a intenzita kontaktu s médiem,
- vysoká míra spontánní vybavitelnosti vystavovatelů,
- vysoká míra efektivity veletrhu ve vztahu k pronákupnímu chování,
- můžeme kalkulovat cenu za zásah jednoho čtenáře tisku oproti zásahu jednoho návštěvníka na veletrhu.
  
- Veletrhy mají vyšší úspěšnost jak pro vytváření povědomí, tak následné **budování image firmy**.

# Závěrečná zpráva

- Je to dokument, který hodnotí účast na veletrhu. Měla by stručně popsat hlavní body z přípravy, realizace a vyhodnocení veletrhu, zejména:
  - závěry z rozhodování o účasti na veletrhu,
  - dokumentaci o veletržní expozici,
  - výstupy z průběhu veletrhu,
  - hodnocení efektivity,
  - doporučení pro další práci s klienty a pro management,
  - podklady pro další ročník veletrhu.

# Úkol

- Dle návodu z této prezentace vytvořte formulář pro denní vyhodnocení Vaší účasti na veletrhu.

# Použité zdroje:

- AUTOR NEUVEDEN. *Tři kroky k úspěšnému veletrhu* [online]. [cit. 7.12.2012]. Dostupný na WWW: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/tri-kroky-k-uspesnemu-veletrhu-13264.html#!>

Děkuji za pozornost

