

Beszállítói vásármarketing know-how

A Budapesti Vállalkozásfejlesztési Alapítványnál (BVA) 1995-ben az Európai Unió támogatásával megkezdett beszállítói program során a BVA munkatársai a belga Gewestelijke Ontwikkelingsmaatschappij voor Vlaams-Brabant (GOM) intézet fejlesztőivel együtt adaptálták a hazai viszonyokra a magyar és angol nyelvű cégszolgálatokat és technológiai paramétereket gyűjtő kérdőívrendszert, az adatbáziskezelő szoftvert és az ezzel készíthető angol és magyar nyelvű katalógust. Tapasztalataikon alapult az MVA-Hálózat beszállítói programjának indítása, ez kormányprogrammá, a MENTOR Országos Beszállítói Programmá teljessé vált ki, amelynek koordinálására az Ipari, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Minisztérium az MVA-val kötött szerződést.

Jelen tanulmányban a budapesti kis- és középvállalkozások beszállítói kapcsolatrendszerének fejlesztésével kapcsolatos gyakorlati tapasztalatok egyik szegmensét tesszük közzé, a GOM beszállító menedzselési stratégia elvei alapján kialakított szakvásári marketingtevékenységet foglaljuk össze.

1. Történeti áttekintés

1995-ben az Európai Unió támogatásával kezdődött meg a Budapesti Vállalkozásfejlesztési Alapítvány (BVA) és a brüsszeli GOM vállalkozásfejlesztési intézet közös programja. Ennek során a beszállítói programot tíz éve végző belga intézet munkatársai rávilágítottak a modern gyáripár termelési integrációinak szerkezetére, bemutatták a kis- és középvállalkozások (KKV) körében a beszállítók szerepének fontosságát és megtanították munkatársainkat a KKV szektor jelenlegi és potenciális beszállítóinak felismerésére, támogatásuk módjaira, valamint a vállalkozásfejlesztési intézetek

velük folytatott cégkommunikációjának stratégiájára. Az 1997 májusában elkészült Budapesti Beszállítói Katalógus 1997 című kiadványt bemutattuk az Országos Beszállítói Konferencián és az Industria Ipari Szakvásáron.

A BVA munkatársai operatív eszközként használták a beszállítói cégszolgálatbázist: üzletember-találkozó szervezésénél, szakmai vásárokon való megjelenés előkészítésénél első körben az itt szereplő cégeket kerestük meg. A vállalkozók számára nyújtott szolgáltatásaink egyike a külföldi szakkiállítások piacépítő lehetőségeinek feltárása, ennek szellemében 1996-ban a svájci Baselben 24 cég árumintáját állítottuk ki.

Az 1998. tavaszi Birminghami Műszaki Beszállítói Szakvásáron a Budapesti Beszállítói Katalógus 1997 angol nyelvű verziója volt standunk figyelemfelkeltésének gyűjtőpontjában: poszteren hívtuk fel rá a figyelmet, a látogatókkal személyesen beszélgetve mutattuk be használatát és azt ígértük, hogy aki nálunk hagyja névjegykártyáját, annak elküldjük az 1998. évi beszállítói katalógusunkat is. A magunkkal vitt kétszáz katalógus két nap alatt elfogyott, emiatt a vásár után 62 brit cégnek küldtük el postán azokat.

Ezen a vásáron megfogalmaztuk és kipróbáltuk az aktív marketing néhány eszközét is. A két angolul beszélő, széles körű műszaki ismeretű kolléga sorra járta a standokat és a többi kiállítónak is bemutatta a Beszállítói Katalógust, illetve személyes kapcsolatfelvétellel ösztönözte a brit-magyar üzleti lehetőségek bővülését.

Baseli és birminghami tapasztalataink alapján tudatosan készültünk az 1998. októberi Stockholmi Ipari Szakvásáron való részvételre, előre megfogalmazva felmérésünk és adatgyűjtésünk rögzítésének szándékát is. A beszállítói program országos programmá válásával különösen fontosnak érezzük, hogy know-how formába öntsük saját módszereinket, ezzel is gazdagítva a KKV-fejlesztés hazai eszköztárát.



A vásármárking know-how bevezetéseként megadjuk a beszállító fogalmának általunk használt munkadefinícióját, és bemutatjuk a Budapesti Vállalkozásfejlesztési Központban 1995-ben megkezdett beszállítói programot.

2. Ki a beszállító?

2.1. Termelési folyamatok integrálódása

Az ipari tevékenységeket a megmunkálás technológiája avagy a végtermék alapján szokás megnevezni, így beszélünk például fafeldolgozásról és bútorigarról is.

A különböző ipari termelési tevékenységek szerteágazó és egymásra épülő módon alkotják korunk közvetlen „fogyasztásra” alkalmas végtermékeit. Gondoljunk csak bele, hogy egy régóta kiforrott funkciójú szekrény, táska, avagy íróasztali lámpa is hányféle design alapján, milyen sokféle anyagból, alkatelemből hozható létre. A konstruktőrök, ipari formatervezők, technológusok, üzemszervezők és költségelemzők számára az igazi kihívást a piaci versenynek leginkább kitett, a fogyasztók kegyeiért versengő, nagy sorozatban gyártott, bonyolult végtermékek jelentik: a gépkocsi, a televízió, a háztartási gépek, a személyi számítógépek.

Kevés terméket állítanak elő egyetlen üzembe beáramló alapanyagok és félkész termékek feldolgozásával, sokkal jellemzőbb a szabványosított alkatrészek, gépelemek, részegységek felhasználásával történő gyártás. Ennek gerincét a specifikus végtermék meghatározó részeinek helyszíni gyártása vagy célirányos, egyedi gyártatása és az ezt követő szerelési, felületkezelési, tesztelési művelet jellemzi.

A folyamatosan növekvő méretű, lassan változó piaci és technológiai igényű felvevőpiacok esetén a tevékenységek egymásra épülését magába foglaló nagy szervezetek (pl. konszernek) jöttek létre, melyek vertikális termelési integrációt valósítottak meg.

A piacok szűkülése és a felgyorsuló műszaki fejlődés körülményessé és lassúvá tette a termelés részfolyamatainak összehangolását, emiatt gazdaságtalaná, csökkenő versenyképességűvé vált némely üzem.

A megoldást a műszaki és a piaci viszonyok szétválasztása hozta meg: napjainkban a termelési folyamatokat szigorúan összehangolva, de gazdaságilag önálló üzemekben végzik hosszú távú együttműködés keretében – ez a szigorú értelemben vett ipari beszállítói tevékenység.

2.2. A beszállító definíciója

Beszállítói tevékenységnek azt a termelési együttműködést nevezzük, amely során hosszú távú, illetve

rendszeres szerződéses kapcsolatban további megmunkálási, feldolgozási, összeszerelési műveletre alkalmas, de végső fogyasztásra önállóan nem alkalmas terméket nagy sorozatban állítanak elő.

Ki kell mondanunk, hogy a „beszállító” szót köznapni értelmétől eltérő módon használjuk, mert az adott üzem szállítója csak input forrás, ha például eseti eladóként avagy más üzemek számára is azonnal hasznosítható, beépíthető gépelemet, alkatrészt ad el.

Terminológiánk alapján nem minősül beszállítóknak a szélesebb ipari vagy egyéni fogyasztásra alkalmas, közvetlenül piacképes javakat előállító „szokásos” termelő, mert hiányzik a hosszú távú műszaki együttműködést megvalósító szerződéses integráció, ezért például az uborkatermesztő nem beszállítója az adott konzervgyárnak, mert termékét eladhatja a piacon a végső fogyasztónak is.

Fontos tehát az önállóan nem piacképes feltétel is, mert például egy M6-os hatlapfejű csavar szabványos, katalógus szerinti termék, ennek gyártásához nincs szükség hosszú távú együttműködésre, gyártója bármely szakkereskedőnek eladhatja, felhasználója pedig a kereskedelemben beszerezheti.

A beszállító fogalmához közel áll az alvállalkozó fogalma, bár ez inkább az építőipari és egyéb nagyberuházások során használatos – viszont a beszállítói tevékenységet a nagysorozatú gyártáshoz kapcsoljuk.

A beszállítói tevékenység nem jelent bér munkát, mert ekkor végzője saját anyagából kiindulva, általában saját gépén végzi a termelő tevékenységet.

A beszállítóval szerződéses kapcsolatban álló vevőt szokás fővállalkozónak vagy „multi”-nak is nevezni, de mindkettő téves, mert az előbbi esetben az alvállalkozó szó csengene vissza, míg az utóbbi csupán a tőke eredetére utalna, nem pedig a termelési funkcióra. Ezért a beszállítatás jelentőségét kell kiemelni, mert egy gépkocsi szerelőszerkezetéhez általában nem egyedi elemek, alkatrészek kerülnek, hanem funkcionálisan már összeszerelt, azonnal üzemkész részegységek. Ezek beszállítói számára más cégek állítják elő a még kisebb funkcionalitású elemeket, azaz a beszállítói tevékenység láncoló jellegű is lehet. Ennek alapján definiálhatjuk a termelési integráció közbelső tagjait – ők a rendszerintegrátorok –, valamint az ipari alapanyagokból, félkész és katalógus termékekből dolgozó elsődleges vagy elemi beszállítókat is.

Ez a definíció sem lehet abszolút érvényességű, mert például egy gépjármű bal hátsó sárvédő gumilapja beszállítói termék és megjelenik az autósbolt kirakatában önálló piaci tételként is – de itt is az adott gyártó adott típusához kapcsolódó termékről van szó, nem valószínű, hogy az bármely más gépkocsihoz alkalmas lenne. Az a meghatározó, hogy a megtermelt mennyiség túlnyomó része az autógyár számára készült.

A beszállítói terminológia nem tartalmazza a fővállalkozók számára hosszú távú szerződés szerint nyújtott szolgáltatásokat, például az őrzés-védelmi, étkezde-üzemeltetési, parkápolási és egyéb, a termeléssel szorosan nem kapcsolódó együttműködések sem. Jelen munkánk során nem tekintjük beszállítói tevékenységnek a termeléshez lazán, bár kapcsolódó szolgáltatásokat sem (tervezés, minőségellenőrzés, számítógéppark külső felügyelete, átalánydíjas másológép szerviz, könyvelés, rendszeres auditálás).

2.3. Budapesti Beszállítói Program 1997

A GOM évente avagy kétevente adott ki egy-egy – a helyi sajátosságok miatt angol, flamand és vallon nyelvű – cégkatalógust, amelybe a fémfeldolgozás, az elektronikai és elektrotechnikai avagy a gumi- és műanyagipari termelő vállalatok általános cégadatait, valamint termelő üzemük technológiai, műszaki jellegzetességeit foglalta össze. Katalógusaik iránymutató jellegűek és kedveltek az Európai Unióban, mert a cégeadatokon túlmenő információk többségét széles körben elterjedt tematikus osztályozás alapján rögzítik, és csak néhány mezőben tartalmaznak szabad szöveges leírást – ennek köszönhetően jól kezelhető adatbázisokban tárolhatók, s újabb nyelvi variánsok könnyen készíthetők.

A GOM-BVA együttműködés során megtanultuk a cégekkel történő kommunikáció irányelveit és napi gyakorlatát. Az a legfontosabb, hogy egy vállalkozást meg tudjunk győzni arról, hogy saját érdeke a katalógusba bekerülni és termelési, gazdasági adatait megadni, hiszen ha a potenciális megrendelő kíváncsiságát felkeltették, akkor úgyis meg kell adni például a létszám, a tőke, az éves forgalom adatait (arról nem is beszélve, hogy ez utóbbiak a cégbíróságon megtekinthetők, a nyilvánosság számára elérhető), azaz a beszállítói katalógusba bekerülni hosszabb távú befektetés, mert így szélesebb körben megy híre a cégnek.

Az adatok gyűjtésére két kérdőívet készítettünk: az első az általános adatokat és a vállalati tevékenységi felmérést tartalmazta, míg a második ipárgspecifikus volt: a vizsgált három iparágra jellemző, háromféle kérdőív valamelyikét küldtük meg. Az első kérdőív alapján meg lehetett határozni, hogy jelenleg vagy a közeljövőben beszállítónak tekinthető-e a kérdéses vállalkozás, míg a második a technológiai audit alapjául szolgált. Természetesen nem elsősorban levelezési munka az ilyen adatgyűjtés, hiszen a felmerült kérdéseket élő telefonos kapcsolat során kellett megbeszelnünk a céggel.

Az 1996. évi mérlegek zárását követően végzett adatgyűjtésünk alapján elkészítettük a Budapesti Beszállítói Katalógus 1997-et, amelyet az 1997 májusi Országos Beszállítói Konferencián és a tavalyi Industria

Ipari Szakvásáron mutattunk be a nagyközönségnek. Katalógusunk angol nyelvű verzióját megküldtük a hazánkban lévő külföldi nagykövetségeknek, a magyar-külföldi vegyes kamaráknak és a nálunk letelepedett multinacionális termelő üzemeknek is. Katalógusunk cégadatait tartalmazó CD-t készítettett az Ipari, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Minisztérium „Beszállítói Program” címmel, amelyet külföldön az ITD Hungary terjeszt.

3. A vásármarketing know-how alapelvei

A beszállítói vásári know-how a „desk research” marketing-kutatás, az aktív kommunikáció, az adatbázis szemlélet és a mérnöki látásmód eredményorientált, kezdeményező és integratív módszere.

Alapvető célja a hazai ipari termelő vállalatok piaci fellendülésének elősegítése, különös tekintettel a termelő kis- és középvállalatok együttműködési lehetőségeinek feltárására, valamint a hazánkban lévő, avagy nyugat-európai országokban található fővállalkozó cégekkel való termelési integrációs kapcsolatok kialakulásának támogatására. Elsősorban a MENTOR Országos Beszállítói Program által is hangsúlyozott három szektorral foglalkozunk: a fémmegmunkálás (járműgyártás), az elektronikai és elektrotechnikai ipar, valamint a műanyag- és gumipar területén tevékenykedő cégek piaci lehetőségeinek feltárásával.

4. A know-how erőforrásai

A szakvásáron történő felméréshez két, műszaki illetve természettudományos végzettséggel rendelkező munkatársból álló csapat szükséges, akik gyártástechnológiai és szabványügyi ismeretekkel rendelkeznek a fémmegmunkálás, az elektronika és elektrotechnika valamint a műanyag- és gumipar területén.

Mindkét munkatárs beszéljen legalább egy idegen nyelven, célszerűen angolul és/vagy a célország nyelven.

A munkatársaknak legyen jó kapcsolatteremtő képességük és készségük.

A vásári megjelenés arculati terve illeszkedjen a beszállítói megjelenés marketing-üzenetéhez, angolul, illetve a helyi ország nyelven helyezzenek el – a KKV fejlesztési intézményt megnevező – tablót (összhangban a munkatársak névjegykártyájának arculatával), ezenkívül az Országos Beszállítói Programot nevesítő és bemutató, valamint a vásári terméket, azaz a bemutatandó beszállítói katalógust ismertető tablót is. Természetesen a helyi körülmények szabják meg, hogy kell-e, lehet-e általános információs tabló Magyarországról, Budapestről avagy a képviselt megyéről, régióról. Vigyázni kell arra, hogy a katalógus ne legyen

gyűjtőgető iskoláscsapatok zsákmánya, de így is szükséges naponta kb. 50 példány kihelyezése a standon.

A vásárlatógatók számára valamit adni kell, célszerűen a megfelelő nyelvű Beszállítói Katalógust és egyéb ismertető anyagot. Tilos csak magyar nyelvű anyagot kivinni. Tapasztalataink szerint emblémás reklámtáskát, golyóstollat, kitzűzöt csak nagy mennyiségben szabad vinni, hogy ne fogyjon el két nap alatt – bár ezek marketingértéke csekély.

A személyes kapcsolatfelvétel során kedves ajándék lehet valamilyen kis mennyiséget díszes kiserelésben tartalmazó hungarikum: pirospaprika, unicum, barackpálinka, bor vagy szalámi. Az utóbbi kettőből elegendő néhány darab, az előbbiekből két-három tucatnyi szükséges. A kiszállítatás során gondolni kell a célország élelmiszer-egészségügyi és importkorlátozó szabályaira is. Fontos partner számára ajándék lehet egy Magyarországról szóló idegen nyelvű album vagy többnyelvű CD-ROM.

A kiállításon nem a megnyitás napján, hanem már előző nap délelőtt tanácsos megjelenni, hiszen nem ajánlott a vásárlatógatók szeme láttára szétszedni és átrendezni a standot, a feliratokat, a tablót. A kiállítók számára a vásár zárása ad alkalmat a tablók, katalógusok záró leltárának felvételére, a hazaszállítatás előkészítésére, a saját gyűjtésű dokumentumok, áruminták dobozolására. Mindez azt jelenti, hogy 6-7 napos külföldi szállásköltségre, napidíjra kell gondolni. Tapasztalataink szerint a napi közlekedési költségek 2-3 napidíjnyi nagyságúak.

Amennyiben kapcsolatfelvétel történik a helyi vállalkozásfejlesztési vagy kamarai intézménnyel, magyar kereskedelmi kirendeltséggel vagy egyéb fontosnak tűnő üzleti megbeszélés várható, érdemes betervezni kb. 2-3 napidíjnyi összeget üzleti ebéd céljára.

A kiállításokon általában a helyi statisztikai kiadványokat, cégalbumachokat, iparági elemzéseket könyv vagy CD formájában árusító stand is található, érdemes a kiküldött dologi költségében erre is tartalékolni.

5. A know-how lépései

A beszállítói vásári know-how lépéseit a jobb áttekinthetőség érdekében egységes szerkezetben, tömör for-

mában foglaljuk össze. Ezt nem feltétlenül időrendben kell értelmezni, a lépések nemcsak lánc-, hanem hálószerűen is összekapcsolódnak.

5.1. Általános piaci körkép

5.1.1. Hazai előkészítés

Országspecifikus általános gazdasági információk beszerzése (GDP, méret, külkapcsolatok alakulása, helyi kirendeltségek telefonszámainak előzetes megszerzése, kapcsolatfelvétel).

Példaként bemutatjuk Svédország importjának áruszerkezetét (1. tábla)

Megnevezés	Érték Mrd SEK					Az éves változás %-a			
	1993	1994	1995	1996	1997	1994	1994	1996	1997
Mezőgazdaság, erdészeti, halászati termékek	13,4	10,4	3,2	-1,0	0,5	15,1	8,9	-7,4	-2,9
Ásványok	19,9	1,2	-3,3	5,2	2,4	-3,6	1,7	-7,1	2,4
Nyersolaj	16,3	1,2	-0,5	6,5	3,0	-5,5	0,5	-7,4	3,0
Ipari termékek (hajók nélkül)	362,2	16,1	9,4	6,9	5,4	3,6	5,5	-3,4	0,3
Élelmiszerip. termékek	23,4	15,5	-7,2	11,1	2,3	5,1	5,6	-3,2	0,0
Fa- és papír	4,2	31,8	6,1	-0,5	-1,2	10,6	28,0	1,7	-3,0
Olajipari term. és földgáz	12,3	7,9	-5,5	2,0	-0,5	-5,0	-0,5	-8,0	2,0
Vas és acél	11,9	35,3	8,6	2,9	3,5	10,5	12,6	2,1	2,1
Nem fémes term.	9,2	24,1	-4,1	15,8	3,0	11,4	15,3	-3,4	-3,3
Fémipari term.	182,8	20,9	20,4	8,2	6,2	1,8	1,4	-5,1	0,2
Egyéb iparcikk	118,4	8,1	-1,2	4,5	5,5	5,3	10,5	-1,0	1,3
Villamos energia	0,7	17,2	-13,7	0,0	4,2	73,9	5,0	3,0	3,0
Import összesen (hajók nélkül)	396,2	14,9	8,6	6,6	5,1	3,6	5,5	-3,7	0,3
Hajók	2,9	88,3	-11,9	25,7	-13,1	-4,1	4,1	-1,0	1,3
Import összesen	399,0	15,2	8,4	6,7	4,9	3,6	5,5	-3,7	0,3
Késztermék	315,5	16,2	11,6	6,8	5,8	3,5	5,5	-3,4	0,4
Nyersanyag	80,7	9,9	-3,3	6,0	1,4	4,4	5,1	-5,3	0,2

forrás: ITD Hungary: „Országtanulmányok külkereskedők részére „ című CD

Mint látható, a svéd import belső szerkezetére általában az jellemző, hogy a gépipari berendezések, illetve feldolgozott áruk dominálnak. Itt is érvényesül az a régi igazság, hogy (miután Svédország fő kereskedelmi partnerei a fejlett iparú országok) a legfejlettebb államok egymás közti kereskedelmében a feldolgozott termékek játsszák a legnagyobb szerepet.

5.1.2. Helyszíni feladat

Interjú a helyi kereskedelmi szolgálat vezetőjével vagy a kereskedelmi tanácsossal. Cél a helyi jellegzetességek, piaci lehetőségek és általános magyar-külföldi szempontok megismerése.

5.1.3. Utómunka

Hazai export-import adatok beszerzése, áttekintése, valamint az interjú megírása, faxon vagy drótpostával jóváhagyásra megküldése, lektorálás átvezetése és a publikálás intézése.

5.1.4. Mintapélda

Interjú Monzpart Zsolttal, a Stockholmi Kereskedelmi Szolgálat vezetőjével

Összefoglalás

Október 6. és 10. között került megrendezésre a Stockholmi Ipari Vásár. A svéd ipar köztudottan élen jár Európában a műszaki technológia fejlettsége és a munkakultúra terén. Ez az a piac, amely valóban nagy kihívást jelent, de eredmény esetén kiváló referenciát ad a magyar vállalkozások számára. Nem meglepő tehát, hogy a rendkívül nagy külföldi érdeklődés övezte kiállításon a Budapesti Vállalkozásfejlesztési Alapítvány is megjelent a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamrával közösen. A vásáron megkértük Monzpart Zsoltot, a Stockholmi Kereskedelmi Szolgálat vezetőjét, hogy adjon rövid áttekintést a svéd-magyar kapcsolatokról és a gazdasági együttműködés jövőbeli lehetőségeiről.

A kétoldalú kereskedelem áttekintése

A kétoldalú kereskedelmi forgalomban a magyar export 54 százalékkal nőtt az elmúlt nyolc hónapban – mondja Monzpart Zsolt. Ezen belül a gépipari termékek részaránya több mint 50 százalékosra vált, pedig közel tíz évvel ezelőtt még csak 20-25 százalékot tett ki.

A külkereskedelmi forgalom ily mértékű bővülését két tendencia határozza meg. A magyarok megszokták a svéd elvárásokat, melyek Európában is szinte egyedülállóan magasak, illetve átvették és eredményesen alkalmazzák a svéd know-how-t és normarendszert. A régebben jellemző nyersanyag és félkész jellegű magyar termékek helyett napjainkban már a gépek és késztermékek vannak többségben a svéd-magyar áruforgalomban.

A Magyarországon működő körülbelül 370 svéd-magyar vegyes vállalat illetve svéd tulajdonú cég 500 millió USA dollár értékű befektetést képviselve közel tízezer alkalmazottat foglalkoztat. Érdekes sajátosság, hogy nagyon sok svéd vállalat más országból, leányvállalatán keresztül érkezett a magyar piacra, így formálisan nem svéd tőkeként jelenik meg a hazai gazdasági statisztikákban. Legjellemzőbb erre az IKEA, az Elektrolux és az Atlas Copco példája, amelyek harmadik országból érkeztek hazánkba.

Svéd befektetői hullám

Monzpart Zsolt szerint a svédek régóta ismerik a magyar piacot, mivel már a századelőtől jelen volt néhány óriáscégük, például a gázipari AGA, a távközlési Ericsson, és a csapágygyártó SKF. Így nem csoda, hogy a kilencvenes évek elején hatalmas befektetői hullám indult el Magyarországra felé, hiszen a svéd üzleti élet elég tájékozott volt a magyar gazdasággal kapcsolatban. Ekkortájt Svédország még a harmadik helyet foglalta el a külföldi befektetések összértékét tekintve.

Az 1992-es recesszió azonban megtörte a kezdeti lendületet, a befektetési kedv visszaesett, s csak 1995-96 táján erősö-

dött fel újból. Ebben a második befektetői hullámban azóta több svéd multinacionális nagyvállalat kezdett magyarországi beruházásba, a kutatás-fejlesztés hazánkba telepítésébe.

Monzpart Zsolt úgy véli, hogy a svédek rendkívül szociális beállítottságúak, s ez meglátszik a vállalatirányítás és az emberi erőforrások kezelése területén. A svéd vállalatok nagy figyelmet fordítanak a munkatársak képzésére és továbbtanulására. A svéd munkastílusra a team munka jellemző, a csoportos döntés eredményeként nagy szerepet kap az egyén önállósága, kreativitása és felelősségvállalása is. Természetesen nemcsak a belső kommunikációra, a folyamatos információáramlás biztosítására figyelnek, hanem a logisztikai feladatokra is. Az órára pontos szállítás eredményeként szinte egyáltalán nincs raktárkészletezés a nagy gyártóknál.

A Svédország iránt érdeklődő magyar vállalkozónak fontos tudnia, hogy nagyon igényes a svéd piac, magas szintű követelményrendszernek kell megfelelnie az ide szállítandó termékeknek. A svédek elismerik, hogy a megfelelő minőséghez megfelelő ár tartozik, de az egyszer elfogadott minőségi szintet tartani kell.

A svéd üzletemberek korrekt partnerek és rendkívül megbízhatóak. Svédországban a tisztességes piaci magatartásnak nagy hagyományai vannak, a szóbeli ígéret szinte az írott szerződéssel egyenértékű.

A magyar export lehetőségei

A magyar exportban néhány éve még az élelmiszeripari termékek, ezen belül a húсок és húskészítmények, zöldségfélék, sajtok és konzervek részaránya 23-24 százalék körül mozgott. Sajnálatos módon az utóbbi néhány évben a hazai szállítók olyan árversenyt indítottak a svéd piacon, amely révén egymás árai alá kínálva próbálták piaci részesedést szerezni. Svédországban viszont nem az ár, hanem a megbízható szállítás és az egyenletes minőség a vásárlói bizalom megtartásának záloga, ezért több magyar élelmiszernél tapasztalható volt a svéd vásárlói kedv mérséklődése. Kedvezőtlen körülmény az is, hogy a magyar élelmiszerek jelenleg már 5-6 százalékos vámhátrányban vannak az EU-ban termelt árukkal szemben. Mindezek ellenére abszolút értékben nem változott a magyar élelmiszeripari export értéke.

A teljes magyar export dollárban mérve megkétszereződött az elmúlt tíz év alatt. Ezzel egyidejűleg új termékcsoporthoz jelentek meg. Az immár hagyományosnak mondható félkész és kész alumínium termékek forgalma mellett éppen az elmúlt néhány évben vált jelentőssé a hűtőszekrények és porszívók, a videomagnók, a világítástechnikai berendezések, valamint a férfikonfekció részaránya.

A beszállító területen szintén az tapasztalható, hogy egyre inkább elfogadják a magyarokat, mint közvetlen szállítókat. A hazai járműipari alvállalkozók jelentősége felértékelődött, amit az is bizonyít, hogy a Volvo rövidesen mintegy tíz magyar céggel áll közvetlen kapcsolatban, és nyolccal svéd beszállítókon keresztül.

Mindezek mellett a svéd gépiparban és elektronikában erős szakmai befektetői igény érzékelhető Magyarországra iránt.

Svédország és az EU

Érdemes megemlíteni – folytatja Monszpart Zsolt –, hogy az Európai Unióhoz való csatlakozásnál néhány esetben a svédek engedtek normáikból, mivel az EU-ban elfogadott és egységesített elvárások hozzájuk viszonyítva alacsonyabb szintűek voltak. A Svédországban előzetesen nagy vitákat kavart uniós tagság eredményeként a svéd állam nettó befizetője az Európai Uniónak, 1999-ben közel 22 milliárd svéd koronás befizetésükből alig több mint 10 milliárd koronát kapnak vissza különböző támogatások formájában. Ez pedig a belső fejlesztés rovására megy, s ezért például infrastruktúráisan mindinkább háttérbe szorul Észak-Svédország.

A munkanélküliség is jelentősen megnőtt, ma már 7,6 százalék, ami óriási traumát okoz a tíz évvel ezelőtti 1-2 százalékhoz szokott svédeknek. Nagy a félelem az EU-n belüli szabad munkaerő-áramlástól is, bár az erős svéd szakszervezeteknek sikerült olyan korlátozásokat életbe léptetniük, amelyek különféle extra követelményeket támasztanak a külföldi munkavállalókkal szemben.

A magyar előny

A svéd-magyar gazdasági kapcsolatok alakulását a jövőben döntően az fogja meghatározni, hogy a „magyar előny”, vagyis a mérnöki tudás, a magas színvonalú szakképzettség, az innovatív gondolkodásmód és ötletesség, valamint a több tízezer svédországi magyar szerepe mennyire tud érvényesülni. Svédországban kedvelik a magyarokat, s ennek nemcsak az az oka, hogy munkabírásuk felveszi a versenyt a svédekével, sőt sok esetben jobban terhelhetők, hanem az is, hogy mindinkább tudatosul a svédekben a magyar áruk magas minősége és a hozzá kapcsolódó szakmai hozzáértés. A távlatokat tekintve pedig az látható, hogy az igazán nagy üzleti lehetőségeink az élenjáró iparágakban – a távközlésben, az elektronikában és a járműiparban – tapasztalható, rohamosan bővülő svéd-magyar gazdasági együttműködésben rejlenek – hangsúlyozza Monszpart Zsolt, a Stockholmi Kereskedelmi Szolgálat vezetője.

5.2. A vásári katalógus elemzése

5.2.1. Hazai előkészítés

A magyar beszállítókra jellemző tevékenységi lista összeállítása.

5.2.2. Helyszíni feladat

Vásári katalógus beszerzése, szerkezetének, tematikus osztályozási rendszerének megismerése, a magyar beszállítók szempontjából fontos témakörök és cégek kiemelése, a felmérési adatlap és standlista elkészítése.

5.2.3. Utómunka

A katalógus fő fejezeteinek áttekintése, magyarra fordítása, az érdekesnek vagy fontosnak ítélt cégek, ter-

mékek, technológiák beazonosítása a katalógus alapján.

5.2.4. Mintapélda

a Stockholmi Ipari Szakvásár katalógusának elemzése.

1998 október 6. és 10. között Stockholmban egyidőben több szakvásárt rendeztek. A belépő az angol nyelvű „Scandinavian Technical Fair 1998” és „Machine Tools 1998” című katalógust kapta kézhez. A vásárlátogató számára nyitva álltak a „Lunna Expo” és az „Innováció és a jövő” feliratú csarnokok is, sőt, a legnagyobb csarnokban egyetlen kifeszített vászonra kiírt felirattal elhatárolva látható volt egy „Ipari számítástechnika és CadExpo” alcímű kiállítás is. Ez a tematikus csoportosítás nem nagyon tűnt fel a nézelődőnek, a katalógusban minden kiállítási szekció összes kiállítóját egyetlen halmazként kezelték. Önálló vizuális elhatárolás nélkül, rejtetten, csupán a katalógus egyik tematikus osztályában megjelölve jelentek meg a beszállítók.

A katalógus főbb fejezetei

A kiadvány három nagy részre osztható: a látogatók számára közvetlen tájékozódást nyújtó részre (a csarnokok alaprajza, hasznos információk, az egyes szekciók tematikus csoportosításának megnevezései), az érdemi, cégadatokat tartalmazó részre, valamint a vásár regionális helyzetét hangsúlyozó ismertetőre: Svédország része Skandináviának, valamint a balti-tengeri régióknak.

Mind marketingelemzés, mind beszállítói szakkérdések szempontjából a továbbiakban az érdemi részszel fogunk csak foglalkozni.

A katalógus tárgymutatója, tájékoztató szövege, tematikus csoportosítása kétnyelvű: svéd és angol, de az érdemi céginformációk (például a tevékenység leírása) nagyrészt csak svédül jelentek meg.

A kiállítók megkereshetősége

A katalógus tálcán kínálja a vásárlátogató számára a lehetőséget, hogy megkeressen egy céget a neve alapján, a standszám avagy adott termékfajta szerint (ideértve a közvetett kiállítókat is). A listák közötti kereszthivatkozás egyedi rekordazonosítója a csarnok betűjeléből, a standok közötti utcák kétjegyű sorszámból és az ezt követő (nem teljes értékű) kétjegyű számból álló standszám.

A kiállítók tematikus csoportosítása

A kiállítókat, illetve a kiállított termékeket, szolgáltatásokat svéd és angol nyelvű témacsoportokba is szedték. Bármely katalógus-szerkesztő számára megoldandó feladat az adott kiállítói kör termékeinek,

szolgáltatásainak sokféle szempontú, viszonylag egyenletes elemszámú kategóriákba sorolása, amely soha nem lehet tökéletes, főleg ha szem előtt kell tartani a vásárlatógató általános érdeklődési szintjén vett közérthetőséget is. Emiatt a 2. táblában az eredeti angol csoportosító megnevezés mellett nemcsak a magyar nyelvű változatot adjuk meg, hanem jellegzetes példákat is közlünk – ezen kiállítás tapasztalatai alapján.

hogy időben kell tájékozódni a tematikus osztályozási rendről és lehet, hogy érdemes egy-egy céget akár két-három témaosztályban is felvetetni a katalógusba.

5.3. A fontosnak tűnő cégek előzetes kiválasztása

5.3.1. Hazai előkészítés

A hazai partnercég(ek) által előzetesen bejelentett

témacsoport angolul	témacsoport magyarul	helyszíni mintapélda
automatic identification	automatikus azonosítás	vonalkódos címke nyomtatója
automation	automatizálás	léptető motor automatizált hajtása
chemical engineering Industry	vegyipari gépek	festék szivattyú
chemicals	vegyszerek	ipari kenőanyagok, hűtőfolyadékok
electronics	elektronika	nyomatott áramkört tervező berendezés
environmental technology	környezetvédelmi technológia	fahulladék aprító és brikettáló
hand tools	kézszerszámok	elektromos és préslevegős fúró, köszörű, csavarhúzó gépek
Industrial cleaning	ipari tisztítás	ultrahangos tisztító fürdő
Industrial components	ipari alkatélemek	galvanizált kötőelemek
Industrial computer technology	ipari számítástechnika	CNC esztergagépek
Information	informatika	svéd cégkatalógus CD-n
Joining	kötéstechnika	védőgázos hegesztés
machine tools	szerszámgépek	befogó fejek, szerszámváltók
maintenance and production availability	karbantartás és gyártás előkészítés	kézszerszámok
material	anyagok	acéllemezek
measuring and testing equipment	mérő és vizsgáló műszerek	optikai mérőműszerek, háromdimenziós letapogatófejes mérőrobot
other products	egyéb termékek	-
other services	egyéb szolgáltatások	-
packaging	csomagolás	palettán lévő termékeket körbe fóliázó gép
plastics industry	műanyagipar	fröccsöntött gépelemek
product development, construction and design	termék fejlesztés, konstrukció és formatervezés	CAD rendszerek
product marking	termék jelölés	vonalkód nyomtatás
research and innovation	kutatás és innováció	egyetemi oktató és kutató cégek, mémöki állásbörze
robot technology	robottechnika	kipufogó csövet hajlító robot
subcontractors and contact work	beszállítók és szerződéses munkák	fémlemezek sajtólása
surface treatment	felületkezelés	hőkezelő kemence
tools	szerszámok	csavarhúzó készlet
transmission	szállítástechnika	ipari szállítástechnika
transport and material handling	anyagmozgatás és -kezelés	emelőliftes targoncák
woodworking	fafeldolgozás	falpai fűrész, másoló marógép
working environment	munkavédelem	védőruházat, védőkesztyű, fül dugó

igény(ek) (esetleg megrendelés) alapján a potenciális partnerek és a versenytársak tevékenységi körének meghatározása. Ennek hiányában a célcsoport az Országos Beszállítói Program körébe vont iparágak és a lehetséges fővállalkozóik.

5.3.2. Helyszíni feladat

A katalógus alapján a fontosnak tűnő kiállítók standjának előzetes megtekintése, a látottak érté-

kelése a magyar beszállítók (feltételezett) igényeinek megfelelő szempontok szerint, kiválasztás esetén a kiállító cég információs anyagainak beszerzése.

5.3.3. Utómunka

A kiállító cég információs anyagainak értékelése, kapcsolatfelvételi szándékú illetve további információkat kérő levelezés indítása.

5.3.4. Mintapélda

a névjegykártyák helyszíni feldolgozása

A kiállításon jelen lévő munkatársnak egyszerre kell odafigyelnie a vásárlatógatóval való kommunikációra

Beszállítók és szerződéses munkát végzők

Első közelítésben ez a csoport tűnik a legfontosabbnak (lásd 3. tábla, következő oldalon), ezeket a cégeket kell megismernünk. Az e kategóriákba sorolt cégek mindegyikét érdemes lenne felkeresni, de saját tapasztalataink alapján óvatosan kell kezelni ezt a listát, mert némely cég nem végez beszállítói tevékenységet, mégis ide jegyeztette be adatait. A cégeknek mintegy 20 százaléka sorolható ide. Az egyes kategóriákban megjelent cégeket összevetve feltűnik, hogy vannak a listán többször szereplők is, sőt, az egyik cégcsoport 9 cége az általunk vizsgált 25 kategória közül összesen 7 alkalommal jelent meg.

Mindez azt jelenti a hazai beszállítókat külföldi vásárlói megjelenésre felkészítő marketinges számára,

és a pillanatnyilag megszerzett információk rögzítésére, illetve az utólagos adatfeldolgozás szempontjaira. Nem lehet egy többoldalas kérdőív alapján gyötörni a

készítése, a kiállítók standjainak szemrevételezése, a kiállító iparági besorolása és a standján alkalmazott prezentációs eszközök táblázatba foglalása.

kategória angolul	kategória magyarul	katalógusban szereplő cégek száma
preliminary treatment	előkezelés	3
machine parts	gépelemek	17
materials and semimanufactures	anyagok és félkész termékek	12
metal working	fémmegegnykálás	17
assembly	szereles	4
plastic working	műanyag megegnykálás	11
joining, welding	kötés- és hegesztéstechnika	6
tool and model manufacturing	szerszám- és modell- készítés	3
surface treatment	felületkezelés	9
miscellaneous	egyebek	18

5.4.3. Utómunka

A felmérés alapján az előforduló prezentációs eszközök csoportosítása a három beszállítói iparág szerint, a kapott adatok abszolút és a vizsgált kiállítók összességéhez viszonyított százalékos értékének meghatározása.

partnert, mert hiába szeretnénk sokat megtudni, a látogató megrémül, megszakítja a kommunikációt, nem ér rá. Nem jó a másik véglet sem, hogy majd megírjuk a riportot utólag: össze fogjuk keverni a látogatókat, és hiába jó valakinek az arc- és névmemóriája, napi 30-50 kontaktusfelvétel nem nélkülözheti az azonnali írásbeliséget. Legjobb módszernek tűnik a partnertől kapott névjegykártya hátoldalára odavetett kulcsszavak

5.4.4. Mintapélda

Beszállítói marketing prezentációs technikák a Stockholmi Ipari Szakvásáron

Összefoglaló

Idén október 5. és 10. között nyitotta meg kapuit mintegy 21 ezer négyzetméteren a 37. Stockholmi Ipari Szakvásár.

A nemzetközi részvételű kiállításon a fémmegegnykálás, a gép- és szerszámipar, a műanyag- és gumipar, az elektronika és elektrotechnika, valamint a felületkezelés területén dolgozó, ipari tevékenységet végző cégek mutatkoztak be. A kiállítás hivatalos katalógusa szerint összesen több mint nyolcszáz (811) kiállító vett részt a szakvásáron, amelyből kb. 95% volt skandináv.

kategória angolul	kategória magyarul	katalógusban szereplő cégek száma
connectors, relays and switches	csatlakozók, jelfogók és kapcsolók	12
equipment cabinets	készülékházak	5
computer components	számítógép alkatrészek	9
electronic components	elektronikus alkatrészek	19
electrical power equipment	áramfejlesztő	1
cables and cable accessories	kábelek és kábel tartozékok	6
motors and regulating equipments	motorok és vezérlők	14
measuring and testing equipments	mérő és ellenőrző műszerek	27
optical equipments	optikai berendezések	15
miscellaneous	egyebek	10

kezelése, ez nem zavarja a beszélgetést. Tapasztalataink szerint a névjegykártyák kupaca utólag nehezen látható át, ezért a kártyákat papírlapra ragasztottuk, és mások számára is értelmezhetően melléjük írtuk az interjú során felfirkantott szavakat – ezzel is megkönynyítve a hazai adatrögzítő kolléga munkáját. Természetesen erre kiutazás előtt már gondolni kell, csomagoljunk be 20-30 sima A4-es papírt és celluxot, kisollót.

5.4. A kiállítók prezentációs eszközeinek felmérése

5.4.1. Hazai előkészítés

A vásárokon jellemzően előforduló kiállítási prezentációs, marketing-kommunikációs eszközök listájának összeállítása.

5.4.2. Helyszíni feladat

A kiállítás gyors áttekintése során tapasztaltak alapján a vizsgálandó prezentációs eszközök táblázatának el-

náv. A kiállításon túlnyomórészt nyereségérdekelt cégek jelentek meg, országstanddal képviseltette magát Ausztria, Brazília és Lengyelország, tartományi standdal Észak-Kelet-Németország. Önálló kiállítói szigetként jelent meg két orosz és egy belarusz iparvállalat, valamint a szentpétervári vállalkozásfejlesztési iroda. Szembetűnő volt, hogy az Európai Unió többi tagállama és a tengerentúl iparilag fejlett államai egyáltalán nem képviseltették magukat. Úgy tűnik, hogy napjainkban az ágazatok szerint tagozódó szakvásárokat egyre inkább helyi, illetve regionális szinten szervezik.

A felmérés háttere

Az alábbi cikkben a kiállítók marketingkommunikációs eszköztárát tekintjük át. A felmérés módszere on-spot analízis volt, a vizsgálat csak arra a 46 kiállítóra vonatkozott, amelyek a vásári katalógusba beszállítóként kérték bejegyzésüket. A vásárlátogatók számára történő megjelenésük és termékminta-kollekciójuk szerint a vizsgált cégek közül csak 31 kiállító volt beszállítónak tekinthető (67%), a többiek

ugyanis felületkezeléssel (6 cég), mérés technikával (4 cég) illetve fémmegmunkáló gépek gyártásával (5 cég) foglalkoztak. Felmérésünk szerint a 31 beszállító közül 42% a fémmegmunkálásban, 32% a műanyagipar terén, 26% pedig az elektronikai-elektrotechnikai szektorban tevékenykedik.

Tapasztalataink szerint – az idei nagy nemzetközi ipari vásárokhöz hasonlóan – Stockholmban is külön témaként jelentkezett a felületkezelés, mint önálló alvállalkozói tevékenység. A 811 kiállító 7%-a – 53 cég – jegyezte magát felületkezelőként a kiállítás katalógusában.

Prezentációs eszközök

Szinte mindegyik beszállító (94%) fali tablót helyezett el standján, amely tartalmazta az elérhetőségi adatokat és röviden ismertette a cég tevékenységét. Minden harmadik beszállító standon (32%) fényképpel illusztrált tablót is láthatott a vásárlatógató. A falon elhelyezett információkon kívül a kiállítók többféle stand prezentációs eszközt is alkalmaztak.

A szakkiállítás jellegéből adódóan – más termékkörű kiállításokkal összehasonlítva – rendkívül nagy számban volt termékminta-bemutató. A vásáron részt vevő beszállítók 97%-a jelent meg termékmintával, míg más kiállítókat is vizsgálva 85%. A termelő gépek illetve a termelés funkcionális módon történő bemutatása csak a beszállítók harmadára (29%) volt jellemző, ez az adat az összes kiállítók esetében 46% volt. Az adatok azt igazolják, hogy az alvállalkozóként ajánlkozó cégek eddig gyártott termékeik felvonultatásával nemcsak termékválasztékukat kívánják bemutatni, hanem minőségi referenciát is adnak önmagukról, ugyanakkor a beszállítók nem tartják igazán fontosnak a gyártási folyamat és a rendelkezésükre álló eszközpark kiállítását megjelentetését.

A kiállítás egészére jellemző volt a megmunkáló gépek, illetve a gyártási munkafolyamatok funkcionális bemutatóinak viszonylag nagy együttes részaránya (46%). A vásárlatógató ugyanis – potenciális megrendelő vagy döntéselőkészítő lévén – kíváncsi a leendő beszállító technológiai hátterére és gépparkjára is. A mérnöki szemmel is látható gyártógépeket vagy a termelési részfolyamatokat bemutató megjelenéssel hitelessé tehető a cég és konkrét ajánlata.

A beszállítók körében látható volt néhány öncélú bemutató (16%), amelyek csak átvitt értelemben kapcsolódtak a cég tevékenységéhez. Ilyenek voltak például a kisvasút modellek és régi motorkerékpárok. Öncélúnak tekintettük a gra-

vírozott fémlapok és az alkatrészekből készült dísz tárgyak kiállítási megjelenését, amelyek felkeltették a figyelmet, egyben bemutatták a cég technológiájának pontosságát, teljesítőképességét is.

A beszállítói standok kétharmadában (65%) tárgyaló is helyet kapott, amely jellemzően a stand hátsó részén helyezkedett el. A standok fele (52%) információs pultot működtetett. A beszállítók 39%-a – a kiállítók összesen 24%-a – hozott magával termékkatalógust vagy cégprospektust, 94%-a pedig valamilyen információs lapot, illetve egyszerű kivitelű papíralapú szóróanyagot. A fentiekből is látható, hogy a beszállító számára az ipari szakvásároknak készített termékkatalógus a legfontosabb és a közvetlen értékesítést tekintve leghatékonyabb marketing eszköz. CD alapú katalógus csupán két helyen volt látható, internetes web-címet 12 beszállító kiállító tüntetett fel információs anyagaiban.

Érdemes kiemelni, hogy számítógépes prezentációt az összes beszállító 13%-a, videofilm bemutatót 7%-a használt. Úgy tűnik tehát, hogy ezen a piacon sem nélkülözhető a korszerű technikán alapuló marketingkommunikációs eszközök bevetése.

Kiállítási ajándékként jellemzően reklámfelirattal ellátott tollakat, nylon- és papírzacskókat, sapkákat, kulcstartókat és különféle édességeket kínáltak.

Prezentációs eszközök használati gyakorisága a stockholmi szakvásár 31 beszállítói kiállítójánál:

	Fémipari cégek esetén	Műanyagipari esetén	Elektronikai, elektrotechnikai cégek esetén	Összesen
	%	%	%	%
beszállítók száma	42	32	26	100
fali tabló	42	32	20	94
termékminta	39	32	26	97
funkcionális bemutató	10	6	13	29
öncélú bemutató	10	3	3	16
tárgyaló	29	23	13	65
információs pult	23	19	10	52
katalógus	19	10	10	39
szórólap	42	29	23	94
számítógépes bemutató	7	3	3	13
tv / videofilm bemutató	-	-	7	7
kiállítási ajándék	7	7	3	17

forrás: saját felmérés

A magyar szereplés

Magyarországot – illetve Budapestet – a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara (BKIK) húsz négyzetméteres standja képviselte. A standhoz forduló vásárlatógatók tudták, hol van Magyarország – hiszen sok magyar él Svédországban –, így elsősorban a budapesti szakkiállítások és vásári információk iránt érdeklődtek. Információink szerint Svédországban kedvelik a magyarokat, sőt kreativitásukat, szakértelmüket és munkabírásukat elismerik.

A magyar stand alapterületében, vizuális megjelenésében és arculatával illeszkedett a svéd kiállítói standok által képviselt színvonalhoz – bár viszonylag kis mérete miatt nem emelkedhetett ki környezetéből. Termelő cégment a Csepeli Acélsőgyár állított ki, valamint helyet kapott a Budapesti Vállalkozásfejlesztési Alapítvány (BVA) is. A BKIK információs kiadványát és a Budapest Progress 1998 című, üzletembereknek szóló angol nyelvű gyakorlati útmutatót állította ki. A BVA a fővárosi fémipari, elektronikai és elektrotechnikai valamint műanyag- és gumiipari cégek 1998-as beszállítói katalógusának gyorslistájával állt az érdeklődő vásárlatókat rendelkezésére.

5.5. Személyes kapcsolatfelvétel fontos kiállítókkal

5.5.1. Hazai előkészítés

A hazai partnercég igényei alapján a tárgyalás főbb témaköreinek előzetes meghatározása, a hazai cég termékismertetőjének és egyéb promóciós anyagainak bekérése, ajándécsomag összeállítása.

5.5.2. Helyszíni feladat

A potenciális külföldi tárgyalópartner kiállítási standjának megtekintése, a cég standon jelenlévő képviselőjének megkeresése, beszélgetés kezdeményezése, bemutatkozás, névjegykártya csere, információkérés a kiállító céggel kapcsolatban, igény esetén tárgyalás kezdeményezése, a jövőbeli együttműködés lehetőségeinek egyeztetése, az ajándécsomag átadása.

5.5.3. Utómunka

A kiállításon elhangzott együttműködési javaslatokat írásban visszaigazolól, kapcsolatépítől, illetve köszönő levél küldése, illetve a hazai cég számára beszámoló levél megírása.

5.6. Személyes kapcsolatfelvétel vállalkozásfejlesztési intézményi kiállítókkal

5.6.1. Hazai előkészítés

A saját vállalkozásfejlesztési intézmény stratégiájának megfelelő főbb témakörök előzetes meghatározása, ajándécsomag összeállítása.

5.6.2. Helyszíni feladat

A potenciális külföldi tárgyalópartner kiállítási standjának megtekintése, a cég standon jelenlévő képviselőjének megkeresése, beszélgetés kezdeményezése, személyes és intézményi bemutatkozás (megfelelő nyelvű országos és helyi vállalkozásfejlesztési intézményi írásos anyagok átadása), névjegykártya csere, az intézményi kiállító bemutatkozásának meghallgatása, írott vagy CD alapú információk kérése, igény esetén tárgyalás kezdeményezése, a jövőbeli együttműködés lehetőségeinek egyeztetése, az ajándécsomag átadása.

5.6.3. Utómunka

A kiállításon elhangzott együttműködési javaslatokat írásban visszaigazolól, kapcsolatépítől, illetve köszönő levél küldése, illetve saját intézményen belüli értékelő megbeszélés.

5.7. Kollektív standok vizsgálata

5.7.1. Hazai előkészítés

Információgyűjtés a kiállításon bemutatkozó magyar kollektív standról (ha van).

5.7.2. Helyszíni feladat

A kiállítási katalógus átnézése és a kiállítás megtekintése alapján a kiállító országok és régiók standjainak megkeresése, a kiállítók egységes megjelenése és a kiállító országra jellemző arculat esetén országstandnak minősülő stand felmérése, a kollektív standon alkalmazott prezentációs eszközök felvétele táblázatba, a magyar beszállítók szempontjából fontos országstandokon személyes kapcsolatfelvétel keresése és információs anyagok gyűjtése.

5.7.3. Utómunka

A kollektív standok prezentációs eszközeinek ismeretében a kiállító országok összehasonlítása, a kiállításon bemutatkozó országmarketing értékelése.

5.7.4. mintapélda: Beszállító kerestetik – Prezentációs technikák a Birminghami Szakvásáron

(A cikk a Marketing & Menedzsment 1998/3. számában a 44. oldalon jelent meg.)

5.8. Javaslat megfogalmazása a magyar beszállítók számára

5.8.1. Hazai előkészítés

A kiállításon dolgozó szakembernek értenie és éreznie kell a megyéjében, régiójában tevékenykedő beszállítói kör műszaki, menedzsment és marketing helyzetét, fejlődési tendenciáit. Ennek érdekében ajánlatos a „saját cégek” termékpalettájával, katalógusaival már idehaza megismerkedni.

5.8.2. Helyszíni feladat

A kiállítás első napján alaposan körbe kell sétálni, ismerkedni kell a hely szellemével, szubjektív módon meg kell becsülni az „átlagos beszállítói stand” általános jellegzetességeit, valamint észre kell venni a kirívóan ötletes, túlzottan elegáns, hivalkodó, illetve a sivár, ötletlen és zavaros standokat is – hiszen intő példa lehet mindkét véglet. A kiállítás második és harmadik napján kerüljön sor a prezentációs eszközök használatának részletes felmérésére. Az utolsó napon táblázatunkból már látszik az egyes iparágak beszállítói által leginkább használt marketing-kommunikációs eszközök tára.

5.8.3. Utómunka

Ki kell találni, pragmatikusan meg kell fogalmazni, hogy milyen lenne a hely színvonalának már megfelelő, attraktív és mégis megfontolt költségkeretű magyar beszállítói stand.

5.8.4. Mintapéld

Ajánlások hazai beszállítók
prezentációs technikáira

A szakvásárokon személyesen résztvevő kiállító

Amennyiben a beszállító cég standon állít ki és munkatársa is kiutazik a szakvásárra, akkor nemcsak papíralapú szóróanyagokat (idegen nyelvű cég- vagy termékkatalógust, szórólapokat, árlistát) érdemes kivinnie, hanem termékmintákat, a cég tevékenységére leginkább jellemző bemutató árukat is. Főként a termékminta reprezentálja a beszállító tevékenységét és mutatja meg gyártási kapacitásának műszaki színvonalát. Fontos, hogy a cég anyagai a vásárlátogató számára azonnal feltűnjenek, ezért papírtartó állványokat és termékbemutató vitrineket kell rendelni a kiállításszervezőtől.

A standon két-három színes, legalább négyzetméter méretű tablót célszerű elhelyezni, amely a cég adatait és tevékenységének rövid leírását tartalmazza angolul és lehetőleg a célország nyelvén is.

A információs pult és a tárgyaló kialakítása a vásárlátogató fogadására illetőleg az üzleti megbeszélésekhez szükséges nyugodt körülmények biztosítására szolgál.

Érdemes néhány apróbb szóróajándékot (ajándékotlat, kulcstartót, öngyújtót) illetve néhány nagyobb ajándéktárgyat (kisüveges szeszesitalt, könyvet) is kiszállítani, mert egy hosszabb tárgyalást követően ezzel is nyomatékosíthatjuk a kezdődő üzleti kapcsolatot.

A tárgyalások szüneteiben nemcsak általános vásárnézésre menjünk, hanem üzleti céljainknak megfelelően válasszuk ki a vásárcatalógusból a megtekintendő standokat, majd nézzük meg őket, gyűjtsünk prospektusokat, és benyomásainkról rövid jegyzeteket készítsünk.

A szakvásáron képviselővel bemutatkozó cég

Mivel a kiállítási jelenlét rendkívül költségigényes, sok vállalkozó kényszerül arra, hogy csak bemutatkozó anyagait juttathatja ki a szakvásárokra. Ekkor általában a kiállításszervező gondoskodik a cég képviselőtől, ami elsősorban az érdeklődők regisztrálását jelenti, hiszen konkrét üzleti tárgyalások lefolytatásához nem áll rendelkezésre elegendő információ és ismeretanyag.

A beszállítónak ez esetben olyan idegen nyelvű papíralapú szóróanyagokat és termékmintákat kell kijuttatnia, amelyekből egyértelműen kiderül a cég profilja,

kontaktadatai és termékkínálata. Úgy célszerű összeállítani az anyagot, hogy kevés magyarázattal is bemutatható és érdekes legyen a beszállító cég.

A személyes jelenlét hiánya miatt javasolható, hogy a beszállító cég bízza meg képviselőjét, hogy készítsen fényképeket a kiállításról, gyűjtsön információkat és szerezzen prospektusokat illetve termékmintákat a potenciális üzleti partnerek és versenytársak standjairól.

6. A know-how várható eredményei

Az eredmények alatt minőségi és mennyiségi kategóriákkal jellemezhető dolgokat értünk. Hangsúlyozzuk, hogy a mérhetőséget csak rövid távú adatokkal fogalmazhatjuk meg, hiszen nehezen szerezhető be a vásár után fél évvel olyan adat, amely szerint a vásári kapcsolatfelvétel hány millió forint árbevételt hozott nemzetgazdasági szinten. Az alábbiakban egy 4-5 napos, 800-1000 kiállítót felvonultató szakvásáron elérhető, mérhető eredményeket foglaljuk össze, feltételezve, hogy a korábbiakban, a „know-how erőforrásai” fejezetben leírtak rendelkezésre állnak. Célszerű a beszállítói katalógusból avagy gyorslistából 200-300 példányt kivinni.

Mérhető eredménynek tekintjük:

- a helyi magyar kirendeltség képviselőjével folytatott beszélgetést,
- a célország külföldi érdekképviselői vagy vállalkozásfejlesztési intézményének képviselőjével folytatott beszélgetést,
- a külföldiekkel folytatott személyes üzleti tárgyalásokat, amelyek száma várhatóan 15 és 20 között van,
- a vásárlátogatók számára „kiosztott” katalógusok számát (várhatóan a kiszállított mennyiség 60%-a),
- a potenciális partnerként jelentkező, avagy általunk felkeresett más kiállítóknak átadott katalógusok számát (várhatóan a kivitt mennyiség 20%-a).

Ajánlott a visszacsatolás mind a beszállítói program-menedzserek, mind a helyi programban résztvevő beszállítói cégek felé, azaz már a vásáron gondolni kell arra, hogy célszerű 20-50-100 darab kiállítási katalógus beszerzése és hazahozatala, illetve ezek beépítésének megtervezése a vállalkozásfejlesztési intézet(ek) hazai marketingakciójába.

*Szerzőink: Gyórfi Zsolt PR osztályvezető,
Balog Géza hálózati és informatikai igazgató,
Budapesti Vállalkozásfejlesztési Alapítvány*