

Prezentációs technikák a Kölni Bútoripari Szakvásáron

Internationale Möbelmesse néven, minden év elején kerül megrendezésre a kölni nemzetközi bútorkiállítás és szakvásár, amely több évtizede a világ bútorgyártásának legnevesebb szakmai bemutatkozása és megmérettetése. A kiállítás alkalmat ad arra, hogy a nagyközönség is bepillantasson a bútorok tervezési és készítési munkáiba, tájékozódjon a minőségi követelmények fejlődéséről, sőt információt kapjon a divatirányzatokról. Az idei vásár tapasztalata, hogy egyre nagyobb teret hódít az egyedi tervezésű és készítésű bútorok gyártása. Különösen a fa és a fém kombinációjára épülő bútorok bemutatkozása volt jellemző, hiszen a precíziós fémmegmunkálási technológiák megjelenésével és fejlődésével a fém bútor-kiegészítőkkel szinte bármilyen alakzatot és rögzítési módot meg lehet valósítani.

Az alábbi cikkben a kiállítók marketingkommunikációs eszköztárát tekintjük át. A felmérés módszere on-spot analízis, a vizsgált minta egyedszáma hagyományos bútorok esetén 99, stílbútoroknál szintén 99, az avantgarde bútorok esetén pedig 74 kiállító volt. A vásáron összesen közel ezeröttszáz kiállító vett részt, tehát a mintavétel a standok mintegy 20 %-ára terjedt ki.

Standtípusok

Az itt tapasztaltak alapján a standok háromféle paraméterrel jellemezhetők. Ezek a paraméterek: a stand stílusa, kialakítása, illetve arculata.

A stílus alapján – illetőleg a bútorvásár hivatalos besorolása szerint – hagyományos, stíl- vagy avantgarde (egyedi) bútorok bemutatását vizsgáljuk.

A standok kialakításában négy kategória különböztethető meg. A legegyszerűbb standtípus a raktárszerű megjelenés. Erre jellemző, hogy a bútorok szabályosan, egymás mellett, szinte bútorraktárként helyezkednek el. A kiállítók másik része a jól bevált, a termékek jellegétől független vásári bemutatására alkalmas, általános célú kiállítási standot építi fel. A bútorok mint kiállítási termékek jelennek meg, a kiállító cég anyagminőségi vagy arculati elképzelése szerint. A harmadik standtípusban a bútorok berendezést alkotnak, már nem önálló kiállítási

darabok, hanem szobabelsőt képeznek. A standon belüli közlekedőutakon haladva tekinthetők meg a különféle stílusban berendezett bútorcsoportok. Negyedik kategóriaként – a bútorok bemutatásán túlmutatva – megjelenik néhány kiállítónál a bútorgyártó által ajánlott életmód. Ez sajátos hangulatot jelent, amelyhez színkombinációk, fa, fém, szövet, vagy egyéb anyagok, hangok, fényhatások, sőt illatok is kapcsolhatók.

A standok arculatuk alapján lehetnek szokásosak, egyediek és különlegesek. A szokásos standarculat esetén a kiállító nem tér el a megszokottól, a standnak nincs eredeti megjelenése, kész elemekből épül fel, és a stand megjelenése független a bútorok stílusától. Az egyedi stand a kiállítóra illetve bútoraira jellemző grafikai elemeket vagy sajátos elrendezést mutat. A különleges kialakítású stand vizuálisan rendkívül intenzíven hat a látogatóra, olyan elegáns vagy extravagáns formavilágot mutat be, amely révén a stand képe élménynyé válik és mélyen berögzül, megmarad az emberben.

Prezentációs eszközök

A kiállítók többsége többféle prezentációs eszközt is alkalmazott. A bútorkiállításon legjellemzőbb a tárgyaló, a szórólap és a prospektus használata volt, azok a vásári prezentációs eszközök, amelyek a leghatékonyabban segítik a marketingmunkát. A standok többségében tárgyalót, illetve a bútorkiállításból adódóan bár szerű kialakítást helyeztek el. Általános tapasztalatként fogalmazható meg, hogy átlagosan a kiállítók közel ötöde információs pultot is használt, amit jellemzően a stand hátsó részén – sok esetben bár pultként – helyeztek el.

Jellemzően a papír alapú prezentációs eszközöket használták, azok közül is a színes, fényképes, igényesen elkészített szórólapokat és prospektusokat. A különböző stílusú kiállítók összehasonlítása alapján a hagyományos bútorok esetén a kevésbé költségigényes, de elvihető szórólapok, a stílbútoroknál az exkluzív és elegáns, csak betekintésre szolgáló katalógus, míg az avantgarde bútoroknál a nagyméretű, különleges vagy extravagáns kialakítású prospektusok jelenléte dominált.

Sok helyen volt anyagminta, amely szövet- illetve bútoralapanyagokat kínáló, lapozgatható módon került elhelyezésre. Szembetűnő sajátossága volt a bútorvásárnak a fényképes bemutatók viszonylag nagy száma is. Emellett számítógépes és audiovizuális prezentációkat szinte elhanyagolható mértékben használtak (4%). Külön jellegzetességként említendő a cégfeliratos reklámtáskák viszonylag nagy száma (hagyományos 7%, stíl 4%, avantgarde 10%). Ennek magyarázata, hogy a reklámtáska olcsó és nagy tömegben elkészíthető prezentációs eszköz, amely nemcsak a különféle információs és szóróanyagok gyűjtésére alkalmas, hanem a látogatót mozgó reklámhordozóvá is teszi.

Prezentációs eszközök és bútorstílusok

A hagyományos bútorokat kiállítók több mint fele (57%) a jól bevált szokásos arculatú kiállítási stand megjelenítést alkalmazta (48%). Prezentációs eszközök közül a standok jól látható helyeire kihelyezett, elvihető színes szórólap (42%) vagy prospektus (30%) alkalmazása jellemezte a standokat. Kiemelkedően nagy volt a tárgyalók (56%) részaránya. Az anyagminták – többnyire textil-kárpit és fa-kiegészítő mintadarabok – 24%-os jelenléte a bútoripari szakvásár termékspecifikus jellegéből következik. A hagyományos bútorok bemutatására a kiállítók jelentős része használt előre gyártott, hordozható és többször felállítható standszerkezetet.

A klasszikus vonalvezetésű stílbútorok standjain már inkább a teljes berendezési forma (32%) dominált, illetve hangsúlyos helyet kapott az életmód bemutatása is (25%). A rendkívül exkluzív háttér miatt sok esetben a túldíszítettség határát súroló bemutatkozásokat lehetett látni, amelyeknél maga a bútor szinte beleolvadt a stand elegáns miliójébe. A döntő többség (87%) tárgyalót – sőt sok esetben négy-öt tárgyalóhelyet – alakított ki, amely mutatja, hogy a bútorgyártók a közvetlen értékesítést támogató intenzív marketingmunkát végeztek. A szórólapok (24%) és a prospektusok (16%) hagyományos bútorstílusnál használtakhoz képest jelentősen alacsonyabb részarányából arra következtethetünk, hogy nem a tömegek elérését célozták, hanem a személyes megkeresést részesítették előnyben. Ennek egyéb látható jele is volt, a személyes kontaktusra építő marketingkommunikáció jegyében a látogatót „házigazda” fogadta és kísérte végig a standon. Néhány kiállító az életmód kifejezésére nemcsak a vizualításra épített, hanem teljes élményanyagot kínált egyéb érzékszerveinkre is hatva, például zenei (4%) és illat (2%) hatásokkal.

Az avantgarde kiállítási részen minden prezentációs technikát alárendeltek a bútornak, ezért a kiállítók többségére az alapszintű kiállítású stand (49%) vagy az egyszerű, raktár felépítésű standkialakítás (45%), illetőleg a szokásos (78%), visszafogott standarculat volt

jellemző. A standok nagy része funkcionális jellegű, a formagazdagság és az ötletesség minél teljesebb bemutatása miatt a legegyszerűbb prezentációs formákat részesítették előnyben. A látvány önmagáért beszélt, maga az avantgarde bútor vált prezentációs eszközzé. A tárgyalók nagyszámú alkalmazása (70%) az art bútorok standjain is meghatározónak mondható. Érdekes, hogy ezeknél a standoknál a nyitott tárgyaló és a sokszor elkülönülten, szinte „szétdobálva” elhelyezett bútorok voltak jellemzők. Az egyedi, megrendelésre készülő termékek bemutatásánál a szórólapok (28%) és a prospektusok (18%) hagyományos bútorok esetén tapasztaltaknál kisebb részarányát magyarázza, hogy inkább a helyszínen elhelyezett, színes, fényképes katalógusból történő bemutatás részesült előnyben.

A magyar kiállítók marketing eszközei

A kiállításon résztvevő magyar vállalkozások célja az új üzleti kapcsolatok megteremtése, illetve a régiék megerősítése volt. A tárgyalások tapasztalata alapján a nemzetközi piacra jutás elsődleges feltétele a legkedvezőbb ár, minőség és szállítási határidő kombináció biztosítása. Különösen a minőség és a pontos szállítások miatt kedvelik a külföldi megrendelők a hazai cégeket. A szakértők egybehangzó véleménye szerint az eddig kialakult pozitív megítélés erősítéséhez feltétlenül szükséges lenne a magyar bútoripar külpiaci kapcsolatait támogató, jól szervezett és hosszú távú országmarketing program. Ennek egyik módszere a kiállításon is látható volt, a nagy bútorgyártó hagyományokkal rendelkező országokból származó tervezőirodák országstandok kialakításával egységesen és egymás kínálatát kiegészítve jelentek meg. Ilyen és ehhez hasonló, összehangolt marketing munka eredményeként a magyar bútorgyártás – a spanyol és az olasz példát alapul véve – néhány éven belül stabil pozíciókat foglalhatna el a világ bútorpiacán.

Örvendetes tény, hogy idén első alkalommal jelentek meg magyar tervezésű és kivitelezésű bútorok az úgynevezett avantgarde szekcióban. A magyar megjelenés a tömeggyártás termékei mellett először mutatkozott be, a sajátos látásmódot tükröző, az anyag szépségét hangsúlyozó bútorokkal. A kiállítás látogatói és a szakmai újságírók egybehangzó véleménye szerint a magyar bútorszakma fejlesztői rendkívül szép, kreatív és piacképes munkákkal lepték meg a közönséget.

A magyar bútorgyártók véleménye szerint a hazai bútoripar legnagyobb problémája, hogy jelenleg még nincs minőségi hazai beszállító a fémalkatrészek gyártására. Várható, hogy a közeljövőben a precíziós technikát alkalmazó, bútoripari alvállalkozói munkára szakosodott cégek jönnek létre.

Szerzőnk a Budapesti Vállalkozásfejlesztési Központ PR-osztályvezetője