

I. VABILA

Ker želimo na naš razstavni prostor, na dogodek, ki ga pripravljamo, na predavanje, ki ga imamo na razpisanem strokovnem seminarju itd., privabiti kar največ članov ciljne javnosti, jim pošljemo vabilo. Seveda je ključno vprašanje, kje bomo dobili njihove **naslove**. Nekaj naslovov naših partnerjev že imamo, a to ni zadosti. Delno so nam lahko v pomoč katalogi sejmov, kjer predvidoma razstavljajo naši potencialni obiskovalci. Pomagali pa si bomo tudi s Kompassom ali pa se obrnili na drugo specializirano agencijo, ki takšne naslove posreduje oz. prodaja. V razvitih državah je teh agencij kar nekaj, v manj razvitih pa še ne. Imena in naslove takšnih agencij bomo dobili pri trgovinskih zbornicah tujih držav, pri tem nam bodo lahko pomagali predstavništvo našega podjetja, ekonomski ataše našega veleposlaništva, morda direktorij, ki ga najdemo pri domači zbornici, in drugi viri.

Specializirana agencija nam bo ponudila različno strukturirano storitev. Verjetno se ne bomo zadovoljili samo s prvo ravniyo segmentiranja, ampak bomo skušali priti kar najbliže našemu ciljnemu segmentu. Zato bomo agenciji čim bolj podrobno opredelili našo ciljno skupino, tako po panogi in specializaciji kot po regiji, velikosti (promet, število zaposlenih) in delovnem mestu potencialnega obiskovalca. Opozarjamo na regionalno opredelitev, saj so naši gostje lahko tudi obiskovalci sejma iz drugih držav. Seveda bo naša želja po segmentiranju postavljena v realne okvire ob sprejemu ponudbe, ko se bomo lahko odločali tudi na podlagi stroškov.

Naslove, ki jih bo zagotovila agencija, bomo prejeli na disketi, tiskane na nalepkah, ali pa bomo tudi lepljenje in pošiljanje zaupali agenciji. V vsakem primeru bomo zahtevali seznam izpisanih naslovov, saj bomo lahko le tako primerjali učinkovitost mailinga.

Tekst vabila bomo napisali v prijaznem, prijateljskem tonu. Zveni naj čim bolj osebno, čeprav naslovnika ne poznamo. V pismu obvezno omenimo vsaj nekatere zanimivosti, ki jih bomo razstavljali, pa čeprav so strogo tehnične narave. Zaželeno je, da je v pismu tudi obljuba o koristi, ki je bo deležen obiskovalec. Pismo naj ima originalen podpis, če jih seveda ne pošiljamo več sto ali tisoč. In še nekaj: pismo naj bo **tudioblikovano**. Naj bo takšno, da bo izstopalo med mnogimi pismi, ki jih morebiti dobi naš povabljenec ob istem času.

Kadar želimo na vsak način ugotoviti, ali bo določena skupina prejemnikov vabila tudi v resnici prišla na razstavni prostor, jih lahko prosimo za **odgovor** in morebitno rezervacijo termina na priloženi (reply) kartici s plačano poštnino. Lahko pa jih tudi pokličemo po telefonu nekaj dni pred sejmom.

Uporaba mailinga nam omogoča sčasoma tudi pripravo lastne stalne mailing liste naših partnerjev in prijateljev. Mailing lahko uporabljamo kot redno obliko informiranja (npr. ob izidu novega prospekta), priporočljivo pa je tudi, da se naslovnikov spomnimo tudi ob drugih priložnostih: rojstnih dneh, božičnih in novoletnih praznikih itd.

Čas je denar - mailing

Iskanje podatkov o agenciji za mailing (30,X-70)
Vzpostavitev stika z agencijo in določitev
ciljne skupine (X-40)
Pisanje vabila, oblikovanje, prevajanje (5,X-35)
Določitev obsega storitve in naročilo (X-30)
Tisk vabila, kuvertiranje (7,X-28)
Izpis nalepk in lepljenje (1,X-20)
Razpošiljanje (X-20)
Preverjanje in spodbujanje interesa (X-7)

Dušan Benko: Razstave. Sejmi; 1997