

I. DELOVANJE NA RAZSTAVNEM PROSTORU

Informacijski pult

Večina razstavljalcev na mejo prehoda in stojnice postavi informacijski pult. To je običajno osrednja informacijska točka, ki mora zadovoljiti povpraševanje po osnovnih podatkih o razstavljalcu in njegovih izdelkih; ki selekcionira obiskovalce, nekatere spušča na razstavni prostor in jim zagotavlja bolj kvalificirane sogovornike; ki deli tiskane informacije; ki sprejema napovedane obiskovalce itd.

Informacijski pult mora biti jasno označen in postavljen na vidnem mestu. Opremljen naj bo z vsem pisnim in morebitnim drugim gradivom ter s podatki o osebju stojnice oz. odgovornih sodelavcih. Na njem naj bo zastavica razstavljalca in/ali države, cvetlični aranžama in košarica z bonboni.

Informacijski pult je lahko tudi mesto za delitev drugih priložnostnih darilc.

Osebjje na stojnici

Na stojnici deluje osebjje z različnimi vlogami. Vse vloge morajo biti vnaprej razdeljene in natančno opisane.

Razstavni prostor vodi **direktor, vodja stojnice**. On mora zagotavljati, da osebjje stojnice v dobrih pogojih kar najbolje dela. Podrobno mora biti seznanjen s programom, z vsemi pomembnejšimi dogodki in obiski. Poznati mora cilje razstave, uporabljena komunikacijska sredstva, celoten razstavni program in način njegovega prikaza.

Direktor stojnice v času sejma predstavlja razstavljalca. Sprejema uradne delegacije, pomembne osebe, novinarje in druge protokolarne obiske. On zaprosi tudi zelo pomembne uslužbenca razstavljalca, da zapustijo razstavni prostor, če tam trenutno ne opravljajo pomembne naloge in so v napoto ob velikem obisku partnerjev. Ureja pomembna vprašanja s sejmsko upravo oz. organizatorjem sejma. Razporeja delo in odloča o operativnih nalogah. Delo osebja stojnice tudi nadzira. Za nadomeščanje oz. manj pomembna opravila ima lahko **namestnika**. Oba sta praviloma uslužbenca podjetja, ki razstavlja, torej razstavljalca.

Priporočljivo je, da direktor stojnice ob koncu dneva skliče sestanek (lahko tudi zjutraj), na njem preveri učinek tega dne (vsi pomembni sodelavci naj poročajo), identificira dobre in slabe plati delovanja in se dogovori o delu za naslednji dan. Graja in hvali. Na koncu lahko v zahvalo za dobro delo povabi osebjje na skupno kosilo. Tako kot vsak od osebja na koncu sejma napiše podrobno poročilo in skupno sklepno poročilo.

Na razstavnem prostoru so najpomembnejši tisti sodelavci, ki obiskovalcu predstavijo izdelek, njegove značilnosti in pogoje prodaje - **demonstratorji**. To so ponavadi komercialisti, prodajno osebjje razstavljalca, lahko pa tudi razvojniki ali drugi s področja proizvodnje. Ti obiskovalce primerno nagovarjajo, pomagajo pri ogledu razstave in spoznavanju razstavljenih izdelkov, tolmačijo vse, kar obiskovalce zanima (nikar si ne privoščimo, da bi kakšno vprašanje ostalo neodgovorjeno!), jih oskrbijo s prospekti, katalogi, naslovi in drugimi informacijami. Resnejše interesente povabijo v prostor za pogovore, kjer jim po presoji lahko tudi postrežejo. Nujno je, da si izmenjajo vsaj posetnice.

To ni del osebja, ki bi držal roke v žepih, kadil in pil sredi stojnice, ki bi posedal in se malomarno pogovarjal med seboj, ko so v bližini obiskovalci, ki bi prenašal skodelice za kavo ali košarice s piškoti, ki bi...

Ta del osebja pomeni največkrat prvi stik obiskovalca z razstavljalcem. In ker vemo, kako pomemben je prvi vtis, morajo biti ti "predstavniki" podjetja skrbno izbrani, s kulturnim in suverenim nastopom,

urejenega videza in - pozor!- večji jezika dežele gostiteljice. Če seveda želijo biti aktivni in obiskovalce resnično učinkovito nagovoriti. Če pa domačega jezika ne obvladajo, bo z aktivnim pristopom težko. V tem primeru se najpogosteje umaknejo "v drugo vrsto" in začetni nagovor prepustijo najetemu demonstratorju, ki pa obiskovalca že po prvih stavekih pripelje k njim in v pogovoru pomaga pri tolmačenju.

Za demonstratorje je zelo priporočljivo, da se pred pričetkom razstave izšolajo tudi v spretnosti nagovarjanja in komuniciranja, samo po sebi pa je razumljivo, da dobro poznajo izdelke in njihove lastnosti.

Najeti demonstratorji so lahko le zasilna rešitev. Če že ne gre drugače, se bomo potrudili vsaj toliko, da bomo našli takšne, ki so po izobrazbi blizu našemu izdelku. Pred odprtjem razstave jih bomo temeljito poučili o vsem, celo izšolali za takšno predstavljanje.

Vsekakor vlogo demonstratorja ne more prevzeti **hostesa**. Veliko napako delajo tisti, ki z argumentom "luštne punce" prepustijo predstavljanje svojih izdelkov hostesam. Hostese so ponavadi najeta mlajša delovna sila ženskega spola, katerih naloga je napraviti tisti kratek postanek obiskovalca v prostoru za pogovore prijeten s tem, da gosta postrežejo, katerih naloga je delitev tiskanih in drugih komunikacijskih sredstev, lahko tudi darilc ali spominkov, morda še pomoč v recepciji. Če se tako dogovorimo, bo delo hostes tudi priprava gostinskega servisa, torej delo v kuhinji. Hostese morajo biti večje domačega jezika dežele, kjer je sejem, ter tujega svetovnega, ki ga govori tudi razstavljalec. In tudi njim ne bo odveč vsaj kratkotrajno šolanje o obnašanju, oblačenju in poznavanju razstavljalca in njegovih izdelkov.

Informator ali informatorka, ki dela pri recepcijskem pultu, je jezikovno dobro podkovan. Pozna osebje stojnice in tudi druge pomembnejše razstavljalčeve sodelavce. V grobem pozna razstavnino ali celo celotni prodajni program, saj mora največkrat odgovarjati na vprašanje, ali določeni izdelek razstavljalec prodaja, kdo ga proizvaja, kdo je odgovorna oseba itd. Dobro mora poznati publikacije, ki jih ima na voljo, in se glede na njihovo vsebino odločiti, kaj bo posredoval obiskovalcu, da bo zadostil njegovi želji po informacijah. Največji del tovrstnih želja obiskovalcev bi se moral zadovoljiti prav pri recepcijskem - informacijskem pultu. Ko pa obiskovalec želi podrobnejše informacije, ga usmeri k ustreznemu strokovnjaku.

Na razstavnem prostoru lahko delujejo tudi drugi, za razstavo značilni sodelavci osebja stojnice. Posebej imamo lahko tajnico stojnice; gospodinjstvo stojnice, ki skrbi za kuhinjo; imamo lahko tehnika, ki skrbi za ozvočenje, svetlobni show, video steno; med osebje stojnice sodijo tudi vsi nastopajoči v showu ali drugem programu; in končno je del te ekipe tudi morebitni tehnični vzdrževalec, ki ima na skrbi brezhibno delovanje vseh tehničnih sestavin stojnice.

Ponavadi morajo informatorji in demonstratorji delati zelo intenzivno. Če si to lahko privoščimo, jih bomo razdelili v skupine, ki bodo aktivne z večjimi premori - torej se bodo menjavale. Ni pa priporočljivo, da delajo več kot štiri ure neprekinjeno.

Obnašanje osebja - Pogovor

Aktivno delovanje osebja na stojnici narekuje stalno pozornost. Seveda tega ne moremo doseči, če sedimo skriti za steno ob kavi ali celo kozarčku žganega. Pa čeprav so nas obiskali sodelavci podjetja iz domačega kraja, da bi si malo odpočili od naporene hoje po sejmišču. Aktivno delovanje pomeni, da stojimo na razstavnem prostoru, malo odmaknjeni od roba stojnice, in opazujemo obiskovalce. Če pa je na stojnici veliko ljudi, se med njimi gibljemo. Opazovanje obiskovalcev, njihovega izraza na obrazu ob ogledovanju naših izdelkov, pogleda, ki ga pritegnejo določene podrobnosti, nam narekuje, kdaj k obiskovalcu pristopimo in ga nagovorimo.

Pogovor z obiskovalcem na razstavnem prostoru naj bo razdeljen na tri dele: uvod, predstavitev in sklep. V prvem delu skušamo ugotoviti, ali je obisk za nas zanimiv ali ne, torej, ali od njega lahko pričakujemo (tudi) poslovne rezultate. Predstavimo se in povprašamo, ali je prepoznal posamezen izdelek in njegove lastnosti ter kateri izdelek konkretno išče na sejmu. Ali mu pri tem lahko pomagamo? Prvi neodločni zavrnilni pogovor mora slediti nov poizkus. Ne vprašamo le: "Ali vam lahko pomagam?" ker se bo na odgovor, "Hvala, le ogledujem!" pogovor končal. Odgovoru prisluhnemo, in če je obiskovalčev interes vsaj

delno pokrit z našim izdelkom, mu ga predstavimo. Če ne, ga napotimo na ogled drugim. Čim prej skušamo ugotoviti njegov konkretni poslovni interes in njegovo vlogo v nakupnem procesu.

Predstavitev izdelka naj bo kratka in jedrnata. Samo dejstva, prednosti in dobre lastnosti. Pustite še kaj "gradiva" za nadaljnji pogovor. Raje prisluhnite vprašanju, kot da bi vse povedali vnaprej. Na vsak način skušajte ugotoviti, kako se videno sklada z njegovimi pričakovanji. Posredujte mu prospekt ali drugo enostavnejše gradivo. Pomembnejše gradivo mu boste poslali po pošti ali prinesli osebno ob obisku.

Na koncu boste skušali ugotoviti obiskovalčev interes po dodatnih informacijah, srečanju ali celo naročanju. Nikar nanj ne pritiskajte preveč, bodite prijazni, strpni in skušajte dobiti pošten odgovor. Najbolje je, da se obnašate tako, kot želite, da se do vas obnašajo drugi. Če niste tega storili že na začetku pogovora ali med njim, potem obvezno na koncu izmenjajte posetnice. Če gre za res pomembnega in poslovno zanimivega obiskovalca, lahko pogovor nadaljujete tudi pozneje, pri večerji. Pustite si odprta vrata za naslednji stik! Pogovor si po obiskovalčevem odhodu zapišite! Ne vseh podrobnosti, ampak vse pomembne podatke. Tudi tiste o konkurenci.

Oprema osebja

Vse osebje na stojnici, tudi tisti, ki po funkciji na razstavnem prostoru delujejo le občasno, mora obvezno nositi **priponke**. Na priponki mora biti izpisano vsaj ime podjetja razstavljalca z logotipom in/ali znakom, jasno in z velikimi črkami ime in priimek ter funkcija nosilca priponke. To je osnovna informacijska kultura vsakega razstavnega prostora.

Informatorji in demonstratorji naj imajo tudi **podložne kartone** s sponko, ki so jim podlaga za pisanje med pogovorom z obiskovalcem, ki poteka stoje.

Videz osebja in oblačila vseh naj bodo korektni. Oblačila so lahko tudi enotna. Torej naj ne bodo vpadljiva, marveč dobre kakovosti, čista in brezhibno oblečena. Odpet zgornji gumb, četudi čiste srajce, je navkljub kravati izraz malomarnosti. Da o nepološčenih čevljih, črnih nohtih in zamaščenih laseh ne govorimo.

Le hostese si lahko privoščijo bolj vpadljiva oblačila. Krajše krilo in živahna barva nista odveč. A le do prave meje. Nikakor naj ne dajejo vtisa lahkih deklet.

Zagotavljanje povratnih informacij

Vsak, še tako nepomemben stik na stojnici si zasluži zabeležko. Razstavljalec mora vedeti, kdo se je zanimal zanj in njegove izdelke. Razstava je namreč lahko šele začetek dobrega poslovnega sodelovanja v prihodnosti.

Zato morajo vsi, ki jih je razstavljalec pooblastil za stike z obiskovalci, imeti možnost in obveznost takšne stike zabeležiti. V ta namen se lahko uporabljajo različni pripomočki.

Najboljši je t.i. **sejemska beležka**. To je tiskan formular, lahko tudi v več kopijah, na katerem so rubrike o imenu in priimku obiskovalca, njegovi funkciji, podjetju, od koder prihaja, naslovu in drugih podatkih za poznejše kontaktiranje, ter rubrika, v katero vpišemo podatke o vsebini pogovora. Kakšni vrsti posla pripada, o čem se je pozanimal, kateri izdelki in njihove značilnosti bi ga utegnile zanimati, kakšne cene in drugi pogoji so zanj sprejemljivi, kakšne količine bi naročil, ali zahteva vzorce itd. Nujno je pripisati, kako ga je treba kontaktirati po sejmu. In kdo se je z njim pogovarjal.

SEJEMSKA BELEŽKA	PODJETJE XYZ	
<i>Primek in ime obiskovalca</i>	<i>Funkcija</i>	<i>Podjetje</i>
<i>Naslov podjetja</i>	<i>Tel. Faks</i>	<i>Ocenjena vloga v nab. procesu</i>
<i>Interes za blagovne skupine:</i>	<i>Izrasel dodatni interes:</i>	
<i>a. Blagovna skupina A</i>	
<i>b. Blagovna skupina B</i>	<i>Priponbe</i>	
<i>c. Blagovna skupina C</i>	
<i>d. Blagovna skupina D</i>	<i>Zahteve</i>	
<i>e. Blagovna skupina E</i>	
<i>Izpolnil:</i>	<i>Sektor:</i>	<i>V:</i>

Istemu namenu seveda lahko služijo tudi navadne beležke. Obvezno pa jim je treba priložiti posetnico, ki smo jo dobili od obiskovalca. O, boje je lahko pomemben vir za oblikovanje mailing list. Skoraj vsak od osebja na stojnici mora po koncu razstave napisati poročilo. Koristno je tudi, da si vsaj iztočnice za poročilo vsak naredi kar na razstavnem prostoru, kajti navkljub izvrstnemu spomenu bodo detajli kasneje zbledeli. Vsakdo naj dobi navodilo, kaj obvezno mora takšna, rono poročilo vsebovati. Tistega, ki ga bo analiziral, seveda ne bo zanimalo, kako smo preživljali večere in ali je v času sejma deževalo.

Poročilo o delu na razstavi mora vsebovati:

opis obiska, razstave: vtis o celotnem sejmu, o obiskovalcih na razstavnem prostoru (glej: sejemska beležka), njihova povpraša, vanja, pripombe, sugestije...
 opis posla: ki je bil sklenjen ali ki se obeta, po možnosti že v predvidenih količinah... ,
 ocena razstavnega prostora: funkcionalnost, videz, ocena drugih komunikacij, pripombe...
 opis in ocena konkurence: izdelki, razvoj, pogoji, komuniciranje, primerjava z lastnimi izdelki...

Poročilo naj bo čim bolj podrobno, opisno in v številkah! Vsekakor se poročilo piše v duhu produktivne kritike, zato, da bi naslednjič predstavitev pripravili še bolje.

Čas je denar - osebje na stojnici

Izbira osebja, za stojnico (5,X-135)
 Rezervacija namestitve (X-120)
 Prvi trening (1,X-30)
 Preizkus oblačil (X-30)
 Drugi trening (2,X-20)
 Prezem oblačil in opreme (X-5)
 Sestanek zju, , traj, vsak dan
 Zbir beležk, vsak dan
 Zbir končnih poročil (Y)
 Obdelava stikov in povratno informiranje (Y+21)
 Izdelava sklepnega poročila (Y+15)

Avdio in video

Na razstavnem prostoru je velikokrat treba pripraviti bodisi podroben prikaz delovanja in uporabe izdelka ali pa z atraktivnim, privlačnim in nenavadnim vizualnim prikazovanjem zbuditi pozornost obiskovalcev sejma.

V ta namen nam lahko služijo komunikacijska orodja predstavitve z diapozitivi, prikaz z grafoskopom, overhead projektorjem, računalnikom, vse lahko dopolnjeno z avdio sredstvi ter video ali klasičnim filmom, multivizijo, video steno ali celo kibernetiskim prostorom z navidezno realnostjo.

Pomembno je, da vemo, kaj želimo z avdio in video prikazom doseči. Če gre za podrobnejše informiranje, bomo komunikacijsko orodje namestili morda bolj v ozadje, kjer ga bomo lahko obiskovalcu predstavili v miru in bo opazovanje bolj osredotočeno. Lahko ga bomo celo povabili v zaprti del stojnice, kjer bo ogled res nemoten.

Če pa gre za atrakcijo, bomo zaslon postavili v prvi plan in glasnost tudi do dovoljene meje. Pri tem bomo pazili, da bo takšna "predstava" vsebinsko vseeno povezana s podjetjem in izdelkom. Tudi ne sme biti predolga, saj bodo obiskovalci po koncu hiteli naprej, ne da bi spoznali, zakaj smo jih v resnici pritegnili. Zato bo tudi v nadaljevanju potekala načrtna preusmeritev pozornosti na naš izdelek, bodisi s pomočjo "žive" predstavitve, svetlobnih učinkov ali kako drugače.

Poseben prikaz je možen tudi s pomočjo računalniške tehnologije in sicer tako, da si obiskovalec sam izbere pot, po kateri bo iskal informacije. Z ustreznimi ukazi, z dotikom tipke ali zaslona si bo izbral jezik, v katerem mu bo "stroj" tolmačil informacije preko slušalk ali zvočnika, izbral si bo temo, podtemo in naprej poljubno potoval po razvejeni informacijski poti, kolikor mu jo bo pač omogočil računalnik.

Publikacije in druga gradiva

Na razstavnem prostoru moramo imeti na voljo vedno dovolj tiskanih, v novejšem času pa že tudi avdio, video in v digitalnem zapisu shranjenih informativnih gradiv. Podjetje naj selektivno določi, kdo bo lahko komu posredoval katera gradiva. Pri tem je osnovno vodilo dobro informiranje obstoječih in potencialnih poslovnih partnerjev ter korektno zadovoljevanje drugih obiskovalcev s splošnimi informacijami.

Za resnega oz. že znanega poslovnega partnerja bomo pripravili izdelčne prospekte, morda tudi tehnično dokumentacijo. Te informacije so lahko tudi na disketi ali cederomu. Njemu bodo namenjeni katalogi, ceniki in skupinski prospekti. Tisti, ki našega podjetja še ne poznajo, bodo lahko dobili le enostavnejše prospekte. Prestižno predstavitveno publikacijo ter letno poslovno poročilo jim bomo poslali po pošti, če bodo to želeli oz. če bomo ugotovili, da utegnejo postati naši prihodnji partnerji.

Posebni, pomembni obiskovalci, ki so na seznamu zelo pomembnih oseb in se ne zanimajo za konkretne izdelke, ampak za razstavljalca kot institucijo, bodo dobili prestižno predstavitveno publikacijo ter letno poročilo. Morda jim bomo dali še kopijo odličnega video filma (ne predolgega!), ki predstavlja dejavnost podjetja in okolje, iz katerega prihaja. Med pomembnimi obiskovalci so tudi novinarji, ki bodo poleg tega prejeli še pripravljeno fotografsko gradivo (obvezen je komentar - napis na hrbtni strani fotografije) ter besedila z opisom izdelkov, a na dovolj poljuden način. Predvsem naj bo poudarjena novost in prednost širšega pomena.

Običajni obiskovalci se bodo morali zadovoljiti le z enostavno izdelano splošno informacijo o razstavljalcu, z naslovi predstavništev po svetu in morda še z mapo in vrečko za prospekte.

Prikazi delovanja - Srečanja

Prikazov delovanja izdelka je več vrst. Večinoma jih izvaja v živo osebje stojnice, ki si dostikrat pomaga z video projiciranjem določenih prikazov (z dia, overhead ali video projektorjem, računalniško vodenim prikazom preko LCD displaya in projektorja itd.).

Uporabijo lahko koncept sprotne prikazovanja glede na število zainteresiranih obiskovalcev ali pa prikaze ob določenih urah. Prikazi so lahko množični, torej za več obiskovalcev, ali pa individualni. Ti so najučinkovitejši.

Potekajo lahko na stojnici pri visokem pultu (npr. z računalnikom), za nizkim pultom za večje število ali pa celo v za ta namen pripravljeni dvorani za veliko število obiskovalcev. V tem primeru so v dvorani zaželeni sedeži.

Prikazi lahko potekajo v obliki predavanja, v obliki dvogovora predavatelja in avditorija, tudi s postavljanjem vprašanj, v obliki bolj ali manj kričavega nagovarjanja mimoidočih ali pa le v obliki pogovora demonstratorja in zainteresiranega obiskovalca.

Organizirana srečanja s poslovnimi partnerji (aktualnimi in potencialnimi), pa tudi seminarji, ki pomenijo bolj ozko strokovno usmerjeno in teoretično podprto obliko predstavitve izdelkov in idej, so lahko na razstavnem prostoru. Če imamo dovolj prostora, seveda. Sicer pa v takšne namene najamemo dvorano na sejmišču ali bližnjem hotelu.

Predstava

Razstavni prostor lahko zaživi tudi kot oder. Na njem se predstavijo zelo raznoliki izvajalci. Lahko so to glasbeniki, od dixilanda do klasičnih godalcev, od nenavadnega one man banda do originalnih izvajalcev avtohtone narodne glasbe. Lahko so to komedijanti, od gledališke predstave, ki posredno in neposredno razlaga vsebino razstave do pantomimičarja, od požiralca ognja, žonglerja, klovna ali čarovnika do tehnično dovršeno odigrane "govoreče glave". Lahko so tudi plesalci, od zanimive folklore do modernega baleta, od koreografirane dinamične plesne skupine do akrobatskega tria. Ali pa bo to vsečna modna revija, nastop popularnih osebnosti iz športa in sveta estrade, program humorista in še in še.

Vsekakor nam bo odločitev o pripravi predstave narekovala vsebina razstave in komunikacijska potreba. Ta bo določila značaj predstave oz. zvrst nastopa, pa tudi intenzivnost, dolžino in frekvenco.

Poslovna darila

Na razstavnem prostoru imamo lahko več vrst poslovnih daril. Vsem, ki so pooblaščen za delitev, morajo biti povsem jasna pravila delitve.

Najbolj množična darilca se lahko delijo že na informacijskem pultu. To so običajno enostavni svinčniki, priponke z gesli, bonboni, jabolka, igrače, vrečke za prospekte, drobni uporabni predmeti itd.

Enostavna darila so lahko namenjena tudi tistim, ki si ogledajo vodeni prikaz izdelka, ki stopijo na razstavni prostor in spregovorijo z nekom od osebja, ki povprašajo o prospektu določenega izdelka itd. Tudi ta darila naj ne bodo draga in razkošna, marveč uporabna, če je le možno. In naj asociirajo na razstavljalca ali njegov izdelek.

Večja, pomembnejša darila so namenjena le posebnim gostom, ponavadi odjemalcem. Ali pa morebitnem obisku znane osebnosti, visokega funkcionarja ali zelo pomembnega novinarja. Skratka zelo pomembnim osebam. Takšna darila lahko posredujejo le določeni predstavniki razstavljalca.

Prav pri vseh poslovnih darilih pa moramo paziti, da so vsebinsko in oblikovno v skladu s celovito podobo bodisi sejemske predstavitve, bodisi razstavljalca kot institucije, bodisi blagovne znamke ali celo posameznega izdelka. Zaželeno je, da ima poslovno darilo za prejemnika uporabno vrednost, še bolj pa je, če je izbrano v skladu z njegovimi hobiji, okusom ali željami.

Raziskave

Podjetje, ki razstavlja, lahko za svoje raziskovalne potrebe na razstavnem prostoru izvaja anketno raziskavo.

Raziskava običajno služi ugotovitvam, katere vrste obiskovalci pridejo na naš razstveni prostor, iz kakšnih podjetij, s kakšno izobrazbo, funkcijo oz. delovnim področjem, tudi morda s kakšnim namenom. Zanimalo nas bo verjetno, od kod so izvedeli za razstavo, kako ocenjujejo imidž razstavljalca in samo razstavo oz. prikazane izdelke.

Takšna raziskava lahko poteka v obliki pisne ankete ali v obliki intervjuja. Prva oblika je nerodna, ker ponavadi ni na voljo svinčnikov, podložnih kartonov, sedežev pri mizah, predvsem pa ne časa pri obiskovalcih. Intervju je primernejši, saj odgovore zapisuje anketar, omogoča pa tudi poizvedbo po podatkih, ki niso v anketi.

Vsak obiskovalec, ki sodeluje v anketi, mora dobiti manjšo nagrado ali pa vsaj obljubo o npr. sodelovanju pri nagradnem žrebanju.

Obsejemske aktivnosti - Seminarji in kongresi

Posebno pozornost bomo namenili seminarjem, ki jih pripravi organizator sejma ali določena panožna zveza. Strokovni seminarji so izjemno dober vir informacij o stanju, smeri razvoja in napovedih razvoja izdelka, tehnologije izdelave, trženja, povezovanja z znanostjo, svetovnim gospodarstvom itd. Seminarjev se bodo udeleževali predvsem naši razvojniki, pa tudi za tržnike ne bo odveč, če izvedo kaj novega. Seveda so seminarji tudi izjemna priložnost za promocijo našega dela, podjetja ali izdelka. Aktivni udeleženci bodo stopili tudi za govorniški pult in občinstvu prikazali nove dosežke naše pameti.

Panožna združenja ob močnih strokovnih sejmih organizirajo kongrese in simpozije. Tudi ti so izvrsten vir informacij za vodstva naših podjetij.

Največkrat pa žal na takšne oblike komuniciranja pozabimo. Ker se nismo prijaviли že davno pred sejmom, nam seminar enostavno uide iz spomina tudi v času sejma in dobra priložnost za promoviranje podjetja ali pa vsaj sprejemanje novih ugotovitev splava po vodi.

Gostinski servis - Gostoljubnost

Razstveni prostor naj bo pomembnejšemu obiskovalcu prijazen. To pa pomeni, da so poleg prijaznosti, uglajenosti, profesionalnosti in dobrega videza osebja na voljo tudi stol, kozarec pijače in košček peciva.

Razstveni prostori običajno v svojem jedru skrivajo tudi kuhinjo. V njej je majhno skladišče prehrabnih izdelkov, hladilnik z napitki, kuhalnik za kavo, kozarci, druga posoda in pribor, pomivalno korito. Pooblašcene osebe v njej pripravljajo napitke in druge sestavine "gostinske ponudbe", kar na pladnjih iz kuhinje odnašajo hostese, jih servirajo gostom ter za njimi potem mize tudi pospravijo. V kuhinji posodo in pribor pomijejo in pripravijo za nadaljnjo uporabo. Najbrž je odveč opozarjati na čistočo. Gostinskemu servisu lahko služi tudi vidni šank z barskimi stoli.

V gostinski ponudbi so običajno kava, čaj, sokovi, mineralna voda, morebiti tudi izbrano vino dežele razstavljalca. Večje količine žganih pijač niso priporočljive, morda ena mednarodna in ena tipična razstavljalčeva. Prav tako ni priporočljiva zahtevnejša priprava hrane. Krožnik s slanimi ali sladkimi keksi in raznovrstnim pecivom bo večinoma zadostoval. In sadje, sezonsko, ne kakšno eksotično.

V program gostoljubnosti lahko sodi tudi organizacija skupnega kosila ali večerje z odjemalci (ali dobavitelji), morda organizacija dogodka, ki ga bodo še pomnili, ter morebitna priskrba vstopnic za večerne in druge dogodke za zelo pomembne osebe.

Nič neobičajnega niso banketi, gala sprejemi s koncertom, zakup gostišča. V ta namen je najbolje, da se povežemo z lokalnimi agencijami in podjetji za catering, najem in opremo prostorov, za program in strežbo, za posredovanje vstopnic itd. Ne pozabite na prevoze, parkiranje, garderobo, varnost!

Namestitev

Na koncu naj le bežno omenimo namestitev osebja in morebitnih gostov razstave. Namestitev osebja stojnice je priporočljiva v istem objektu. To omogoča sestanke pred začetkom dnevnega dela na stojnici in po njem, skupne zajtrke in večerje. Namestitev v istem objektu je dopustna tudi za pomembne obiske iz razstavljalčevega in sorodnih podjetij. Tudi rangiranje osebja stojnice po standardu namestitve včasih ni odveč, le da naj razpon ne bo prevelik.

Nikakor pa ni dopustno, da se rezervira namestitev za pomembnega poslovnega partnerja - odjemalca v istem hotelu, kot smo sami. Imel bi občutek, kot da ga hočemo tudi zunaj delovnega časa sejma obdelovati in nagovarjati k nakupu. Pogojno bi bilo to dopustno le, če gre za že zelo znanega odjemalca, dobrega prijatelja našega podjetja, ki sam izrazi željo po skupnem bivanju.

Vsekakor moramo biti pri rezervaciji namestitev pravočasni. Nekateri hoteli sprejemajo predrezervacije že v času sejma za naslednje leto.

Kaj pa "država"?

Tudi delovanje na razstavnem prostoru pri skupnih predstavitvah v organizaciji ali ob sofinanciranju državnih oz. javnih institucij ima več prednosti, pa tudi nekatere pomanjkljivosti:

- + omogoča delovanje razstavnega prostora na višji informacijski ravni in bolj racionalno*
- + državna institucija lahko glavni informacijski pult servisira z informacijami o državi, pogojih poslovanja, vlaganjih itd., ter informacijami o podjetjih, ki niso prisotna (možnost elektronske povezave z domačo bazo podatkov)*
- + možnost izdelave skupnega kataloga, ki je kot splošna informacija in zgoščen zbir podatkov o posameznih podjetjih in programih pomembnejši od splošnih informacij posameznih podjetij*
- + del osebja in njegove opreme, gostinski servis, predstava, video predvajanja itd. so lahko skupni, kar pomeni manjše stroške*
- + organizira se lahko skupno šolanje osebja*
- + izvede se lahko skupno medsebojno informiranje državnih organov in razstavljalcev o pogojih poslovanja v določeni državi in/ali panogi*
- + pripravi se lahko večji dogodek ob otvoritvi, sprejem...*
- osrednji informacijska točka le stežka zagotavlja specifične informacije o posameznih razstavljalcih in izdelkih*
- različna oddaljenost posameznih razstavljalcev od osrednjega dela stojnice prinaša ob skupnih organiziranih dogodkih različen komunikacijski izplen*

II. DELOVANJE PO RAZSTAVI

Ko je predstave konec, ko se pogasijo luči in se zviije talna obloga, se za osebje razstavnega prostora in komercialno osebje začne - nadaljevanje začetega dela.

Vrednost razstave je v kakovosti in "količini" papirja, ki ga ustvarimo!

Kaj smo ugotovili na razstavi in dali na papir oz. zbrali:

naročila za izdelke
povpraševanje po izdelkih (resno povpraševanje ali le informativno)
povpraševanje po prospektih in drugih publikacijah
podatke o obstoječi, novi in potencialni konkurenci in njihovih izdelkih, ki so bili razstavljeni na sejmu
nove podatke o izdelkih, o proizvodnji, tehniki in tehnologiji, o odjemalcih in trženju, ki so bili predstavljeni na seminarjih
izsledke naših raziskav, ki smo jih izvajali na razstavnem prostoru
primerke strokovne literature, ki smo jo nabrali na sejmu (časopisi, revije, knjige, tudi katalogi, brošure, prospekti...)
preglede in ocene delovanja osebja na stojnici, poročila, beležke
predhodne dogovore z organizatorjem sejma za razstavljanje v naslednjem letu
vse dokumente, z računi, ki se nanašajo na izvedbo razstave, vred.

Sejemska beležka, ki smo jo že omenili, je lahko zelo hvaležno orodje za **analizo** rezultatov razstave. Analiza zajema obiskovalce, njihovo strukturo, tudi strukturo povpraševanj. S pomočjo analize beležke lahko tudi ugotovimo, ali smo z obiskovalcem oz. njegovim podjetjem morda imeli stik že kdaj prej. To nam omogoči konsistentno reagiranje. Poleg tega ugotovimo, kako naj nadaljujemo komuniciranje, kaj naj mu pošljemo kot dodatno, povratno informacijo.

Prav tako so vir za izdelavo končnega poročila tudi posamična poročila osebja stojnice. Ta nam bodo pripovedovala še o delovanju in organizaciji razstave, komunikacijskih učinkih, konkurenci in bodo svetovala spremembe in izboljšave.

Seveda je naša prva naloga, da izvedemo naročila. In da še prej preverimo bonitete naročnikov. Časa nimamo več kot tri tedne!

Nato se bomo takoj lotili obdelave potencialnih kupcev, tako da bomo z njimi vzpostavili dodaten stik. Bodisi s pismom, s poslano publikacijo, telefonsko ali po faksu. Pošiljali bomo izdelčne publikacije, predstavitveno publikacijo podjetja, letno poročilo, interni časopis. In konec leta voščilnico!

Vsem, ki so se le oglasili na našem razstavnem prostoru in niso zahtevali dodatnih podatkov ali celo že naročili dobave izdelka, bomo poslali pismo, s katerim se bomo zahvalili za obisk in se priporočili za nadaljnje stike. Tudi tem lahko dodamo predstavitveno publikacijo.

Za vodstvo podjetja bomo izdelali **končno skupno poročilo**. To naj vsebuje splošno oceno sejemske predstavitve, oceno posameznih sestavin, oceno vsebine in dogodkov, oceno poslovne uspešnosti (lahko tudi podrobno), oceno razvoja panoge in oceno konkurence, izsledke naše raziskave, finančno poročilo, poročilo o osebju, napotke in izboljšave za naslednje leto. Vsa pomembnejša opažanja in dokumente bomo shranili v fascikel za isti sejem v prihodnjem letu.

Z zahvalnim pismom se bomo oglasili tudi vsem, ki so nam pomagali, da je bila razstava na sejmu uspešna. In pričakovali bomo seveda, da se bo za sodelovanje kdo zahvalil tudi nam.

Set drobnih nasvetov

Včasih nam bo prišlo prav nekaj nasvetov, ki nam bodo pomagali, da se izognemo neprijetnostim, ki nam grozijo:

Preberite natančno pravila in pogoje razstavljanja, ki jih določa organizator sejma. V njih se dostikrat skrivajo pasti, ki jim bomo na razstavnem prostoru le stežka kos. Dostikrat so napisana v drobnem tisku.

S seboj vzemite prav vse podatke. In papirje. Tudi korespondenco. Najmanj pomembni papirji vam utegnejo priti prav takrat, ko to najmanj pričakujete.

Nekaj gotovine nosite vedno v žepu. Zagotovo ste kaj spregledali pri naročilih ali pa se boste spomnili, da je treba še kaj dodati. Zadnjo minuto vam marsikdo rad priskoči na pomoč, če mu pokažete denar.

Še pred pričetkom sejma pripravite vse potrebno za vrnitev. Ne samo vašo, tudi za vrnitev razstavne konstrukcije in izdelkov.

Pozanimajte se še pred odhodom, kakšna zavarovanja so vam potrdili za čas pred razstavo, med njo in po njej. In kaj je treba ukreniti, če pride do poškodbe, nesreče ali kraje. Nikar ne pozabite kraje takoj prijaviti oblastem, policiji in zavarovalnici.