

Jiří Rousek: „Neúčast' na prestížnom veltrhu je zlým signálom.“

Jesenné obdobie je v odbornej verejnosti už tradične zapísané ako obdobie prestížnych veltrhov a výstav. Z nich pre oblasť strojárstva majú v našich, európskych končinách významnejšie miesto dva – EMO v Hannoveri a Medzinárodný strojársky veľtrh (MSV) v Brne. O ich význame svedčí aj skutočnosť, že organizátori MSV sa rozhodli posunúť termín svojho veľtrhu na október, aby tak umožnili vystavovateľom prezentovať svoje produkty a služby nielen v Hannoveri, ale aj v Brne. O tom, aký význam a prínos má pre firmu účasť na prestížnom veľtrhu a ako vychádzajú organizátori z Brna v ústrety vystavovateľom a návštevníkom, sme sa porozprávali s Ing. Jiřím Rouskom, riaditeľom obchodnej skupiny pre MSV.

Za niekoľko dní sa otvoria brány ďalšieho ročníka Medzinárodného strojárkeho veľtrhu v Brne. Počet ročníkov je tiež jedným z ukazovateľov, ktoré môžu čo to napovedať o stabilite a úspešnosti podujatia ako takého. Čo bolo podľa vás hlavným strojcom skutočnosti, že v podtitule výstavy sa pri ročníku objavuje už číslo 47?

Na začiatku bola šťastná súhra okolností. Prvý ročník sa konal v roku 1959, v dobe uvoľnenia obchodných kontaktov medzi východom a západom, Československo bolo strojárskou veľmocou RVHP a v Brne existovalo výstaviisko už z medzivojnového obdobia. Veľtrh sa stal oficiálnou výkladnou skriňou priemyslu východného bloku a túto pozíciu si udržal 30 rokov. Dlhodobá tradícia a vysoká medzinárodná prestíž určite napomohli tomu, že MSV svoje vedúce postavenie nestratil ani po roku 1989, aj keď dôležitú úlohu tu hrali i kvalitné, priebežne rekonštruované a dostavané výstavné priestory, know-how a profesionálna práca celého organizačného tímu. Jesenný strojársky veľtrh v Brne sa stal istotou, s ktorou každý vystavovateľ a návštevník môže počítať, ale jeho podoba a zameranie sa počas rokov menili a menia tak, aby čo najlepšie vyhovoval konkrétnym podmienkam a aktuálnemu dopytu. Možno o úspechu rozhodla práve tá správna kombinácia stability a pružnosti.

Vrcholy mysleného trojuholníka, ktorý sa spája s každým veľtržným podujatím, tvoria vystavovatelia, návštevníci a organizátor. Každý z nich má nejaké očakávania, predstavy, ako by malo dané podujatie vyzeráť, aký by mal byť jeho prínos. V čom konkrétne sa vám najviac podarilo priblížiť k očakávaniam a predstavám vystavovateľov a návštevníkov, ktoré sa spájajú s ich účasťou na MSV v Brne?

Vystavovatelia merajú kvalitu veľtrhu predovšetkým množstvom kompetentných odborných návštevníkov, pre ktorých je dôležitá reprezentatívna účasť firiem. Sú to spojené nádoby, pretože kvalitní vystavovatelia privádzajú na veľtrh kvalitnú návštevnícku klientelu a tá spätne ovplyvňuje záujem ďalších firiem o výstavnú účasť. Pre vystavovateľov je navyše dôležitá kvalita výstavných priestorov a celková úroveň služieb, návštevníci zase oceňujú možnosť zoznámiť sa s novinkami a trendom v ich odbore. Úlohou usporiadateľov je maximálne vyhovieť všetkým požiadavkám, čo konkrétne v prípade MSV znamená značné investície do akvizície návštevníkov v Českej republike i v zahraničí. Zo Slovenska opäť organizujeme autobusové zájazdy priamo na veľtrh, kde môžu čitatelia dostať informácie v spoločnosti Alfacon (www.alfacon.sk). Informácie o novinkách a trendoch, po ktorých volajú návštevníci, nenechávame len na vystavovateľoch, ale sprostredkujeme ich v celom rade odborných sprievodných programov, ktorých zoznam je k dispozícii na www.bvv.cz/msv.

V bývalom Československu sa, podľa viacerých pamätníkov, priamo na veľtrhoch podpisovali aj významné obchodné kontrakty. Čiastočne to bolo dané aj skutočnosťou, že veľtrh bol dobrou príležitosťou, ako priniesť do socialistických krajín techniku a technológie zo „západu“, čím sa redukovali mnohé náklady spojené s prepravou a cestovaním. Dnes sa kontrakty na veľtrhu uzatvárajú veľmi zriedkavo. Nie je to na škodu prestíže veľtrhu? Neznižuje sa tým motivácia pre účasť na veľtrhu?

Od vystavovateľov vieme, že kontrakty sa na veľtrhoch podpisujú aj dnes, i keď zrejme v menšej miere. Dohodnutie významnejšieho kontraktu je totiž pomerne zložitá záležitosť, ktorá sa do piatich dní len ťažko vmestí. Častejším prípadom je, že veľtrh umožní prvý kontakt oboch firiem a osobné stretnutie zodpovedajúcich manažérov, ktoré je pre ďalší vývoj rokovania veľmi dôležité. Kde prídje k vlastnému podpisu zmluvy, nie je príliš dôležité, ale sprostredkovanie nových kontaktov je bezpochyby aj naďalej základným efektom veľtržnej účasti pre väčšinu vystavovateľov.

Ako ste už spomenuli, účasť na veľtrhu je jedným z marketingových nástrojov, podporujúcich rozvoj vzťahov s obchodnými partnermi, komunikáciu s nimi a v neposlednom rade aj príležitosti na nadviazanie nových komerčných kontaktov. Mnohí, aj významnejší vystavovatelia však svoju neúčasť na veľtrhoch odôvodňujú organizovaním svojich vlastných podujatí pre zákazníkov, príp. iným využitím tých prostriedkov, ktoré by investovali do vlastnej expozície na veľtrhu. Existuje proti tejto stratégii zo strany organizátora veľtrhu nejaký argument, pre ktorý by sa takto zmýšľajúce firmy mali opäť vrátiť na veľtrh?

Samostatné firemné akcie sú určite vhodné na utuženie kontaktov so súčasnými obchodnými partnermi, ale ťažko vedú k získaniu nových zákazníkov. Veľtrh je oproti nim veľmi komplexným marketingovým nástrojom. Je ideálnym miestom na predstavenie noviniek, vytváranie a upevňovanie imidžu firmy, nadviazanie osobných obchodných kontaktov. Ľuďom z rovnakej brandže umožňuje stretnutie, výmenu informácií, diskusiu a, samozrejme, obchod. Ide o totálnu komunikáciu v tom zmysle, že veľtržná ponuka je prezentovaná nielen cieľovým skupinám potenciálnych zákazníkov a zástupcom médií, ale je vystavená aj súťaži konkurenčných ponúk. S tým súvisí i možnosť viesť marketingový prieskum s vysokou výpovednou hodnotou. Neúčasť na prestížnom veľtrhu je navyše pre návštevníkov i pre médiá určitým negatívnym signálom. Každý počíta, ako sa mu investície vrátia, a ide tam, kde účasť môže priniesť konkrétne zákazky a nové obchodné vzťahy. Práve na vyhodnotenie efektívnosti veľtržnej účasti vznikla vlni v spolupráci spoločnosti Veletrhy Brno a Českej marketingovej spoločnosti súťaž AURA. Nehodnotí sa v nej na rozdiel od iných súťaží len to, ako stánok vyzerá, ale aj to, ako expozície

plnia svoje marketingové funkcie. Súťaž má primäť vystavovateľov, aby vnímali vzťah medzi marketingovými cieľmi svojej veľtržnej účasti a utváraním stánku.

Organizátori veľtržných podujatí musia zápasiť s fenoménom súčasnosti, ktorý vystihuje heslo „všetko je na webe“. Mnohí potenciálni návštevníci aj vystavovatelia namiesto priamej účasti na veľtrhu stavili na využívanie a získavanie informácií v sieti internet. Môže veľtrh ponúknuť nejakú pridanú hodnotu k informáciám, ktoré sú ináč dostupné na internete z ktoréhokoľvek miesta a v ľubovoľnom čase?

Skúsenosť posledných rokov ukázala, že internet a veľtrh si nekonkurujú, ale skvelo sa dopĺňajú. Internet umožňuje virtuálne predĺžiť časovo obmedzenú dobu konania veľtrhu a zvýšiť tak jeho efektivitu. Plnohodnotnou náhradou veľtrhu však nikdy nemôže byť. Veľtrh totiž nie je žiadne médium, komunikácia je tu priama a naživo, čo je práve v dobe internetu a elektronickej komunikácie ohromné plus. Obchod sa nakoniec vždy uskutočňuje medzi ľuďmi a uzatvorenie väčšieho kontraktu bez priameho rokovania, napríklad prostredníctvom e-businessu, je pre väčšinu firiem úplne neprijateľné. Veľtrh dáva možnosť využívať bezprostredný kontakt ľudí v emotívne pôsobivom prostredí. Z hľadiska kvality, t. j. zapamätanie si informácií a ďalšia práca s nimi, ide o úplne inú úroveň komunikácie. Hlavnou prednosťou veľtrhu je preto účinnosť – ako nástroj komunikácie v rámci marketingového mixu dlhodobá a stabilne zaujíma druhé miesto hneď za priamym predajom. Na druhej strane však možnosti internetu nijako nepodceňujeme a snažíme sa ich maximálne využiť v prospech našich klientov. V rámci skvalitňovania služieb sme areál vlani zosietovali bezdrôtovým spojením WiFi a rovnako sme zrealizovali multimedialné vysielanie na internete, ktoré možno využiť na priamy prenos veľtržných akcií a sprístupniť konferencie, prednášky alebo „život“ na expozícii neobmedzenému počtu divákov.

Slovenskí vystavovatelia patria už niekoľko rokov svojím počtom k najväčším zahraničným účastiam. Pre mnoho firiem je však MSV v Brne stále nedostupný svojou cenou. Je pomer cena/výkon (čo je v prípade veľtrhu najmä kvalita návštevníkov a ponúkané služby organizátora) motivujúci pre nerozhodnutých vystavovateľov?

Určite je a MSV je toho dokladom. Pre vystavovateľov je rozhodujúcim kritériom počet kompetentných odborných návštevníkov a MSV v tomto ohľade bezkonkurenčne vedie. Ak celkový počet návštevníkov v posledných rokoch dosahuje 105 000, určite 100 000 z nich sú odborníci a veľtrh navštevujú zo svojho profesionálneho záujmu. Vystavovatelia sú si toho vedomí a v prieskumoch opakovane vyjadrujú takmer 100 % spokojnosť s kvalitou návštevníckej klientely. V tomto ročníku privítame najviac vystavovateľov za posledné tri roky, a to predovšetkým zásluhou zvýšeného záujmu zo zahraničia. Takisto slovenská účasť bude mimoriadne silná, po nemeckej vôbec najväčšia a každý tretí z bezmála stovky slovenských vystavovateľov príde na MSV po prvýkrát.

O MSV v Brne sa začínajú v posledných rokoch vo zvýšenej miere zaujímať aj vystavovatelia z ďalekých krajín, ako sú India, Juhoafrická republika, Hongkong, Južná Kórea. Je to dané marketingovými aktivitami, ktoré ste ako organizátori v týchto regiónoch uskutočnili, alebo bol záujem vystavovateľov z uvedených krajín daný vývojom hospodárskych ukazovateľov stredoeurópskeho regiónu? Máte informácie o aktivitách týchto vystavovateľov súvisiacich s realizáciou obchodných kontraktov na území ČR alebo SR aj po skončení veľtrhu?

Kontakty vo vzdialenejších teritóriách, predovšetkým v juhovýchodnej Ázii, samozrejme, dlhodobu podporujeme, delegácie výrobcov a obchodníkov z týchto krajín navštívili MSV už skôr.



Jiří Rousek

Zvýšený záujem o výstavnú účasť však súvisí skôr s rozšírením európskeho trhu a vývojom celého regiónu ako perspektívneho odbytu. Treba si uvedomiť, že účasť na MSV je pre tieto firmy ďaleko nákladnejšia ako pre ich konkurentov zo strednej Európy. Ak sa pre ne rozhodnú, je to pre veľtrh tá najlepšia vizitka a ako usporiadatelia si to vážime.

Na jednej strane globalizácia a na druhej strane využívanie nových foriem komunikácie zákonite neobídu ani Veľtrhy Brno, a. s. Máte v tomto smere predstavu, akou cestou sa bude uberať vývoj MSV? Pripravujete do budúcich ročníkov zmeny, ktoré by mohli opäť tento veľtrh zatraktívniť a prilákať ešte väčší počet vystavovateľov a návštevníkov?

Medzinárodný strojársky veľtrh bol vždy niečo ako zrkadlo ekonomiky, teda prehliadkou aktuálnych potrieb a požiadaviek všetkých subjektov, ktoré koexistujú v strojárstve. Preto sa ho snažíme – inak povedané – šíť na mieru vystavovateľom. MSV sa teda vyvíja so svojou klientelou. Čo sa týka brandžového usporiadania, žiadne výraznejšie zmeny v najbližších rokoch nechystáme. To isté platí pre periodické zvyrazňovanie odboru, v rámci ktorého konkrétne tento rok obraciame pozornosť na dopravu, logistiku a spracovanie plastov. Dlhodobým trendom je presúvanie ťažiska veľtrhu z čisto strojárskych oborov do oblasti elektrotechniky, priemyselnej elektroniky a automatizácie. Verím, že s nárastom priemyselného potenciálu a ekonomickej sily Českej republiky i celého regiónu bude veľtrh stále zaujímavejší pre špičkových svetových výrobcov a zvýši sa tak podiel exponátov inovatívneho charakteru. To by malo prilákať ešte viac zahraničných návštevníkov. Ich počet sa nám podarilo zvýšiť už v posledných rokoch tak, že na minulom ročníku prekročil dvanásťtisíc, t. j. 11,5 % z celkového počtu návštevníkov. Ako usporiadatelia budeme pokračovať v úsilí nielen získať tých správnych vystavovateľov a návštevníkov, ale takisto im vytvoriť tie najlepšie podmienky na nadviazanie vzájomných kontaktov či už priamo v expozícii, pri doprovozných projektoch alebo prostredníctvom nášho veľtržného Business centra.

Ďakujeme za rozhovor.

foto: Veľtrhy Brno, a. s.

Anton Géser