



Vodič za sajamske nastupe

Krenite pravim putem

VIDIŠ - VIDE TE - ZAPAMTIŠ - ZAPAMTE TE

strana 4



Uvod

strana 6



O sajmu

strana 12



Pripreme

strana 22



**Aktivnosti u toku
trajanja sajma**

strana 28



**Postsajamske
aktivnosti**

strana 31



Prilozi



Beograd



UVOD

Sajmovi kao mesta direktnog sučeljavanja ponude i potražnje, neposrednih kontakata, mesto suočenja sa vlastitim mogućnostima i vrednošću, mesto otkrivanja novih proizvoda, prepoznavanja i upoznavanja konkurencije, predstavljaju jedan od oblika promocije, i to jedan od najznačajnijih i karakteriše ih izuzetan socijalni i ekonomski značaj.

Učešće na domaćim, regionalnim i međunarodnim sajmovima predstavlja odličnu priliku da se poslovno povežete sa potencijalnim partnerima, finansijskim institucijama, kao i da ponudite svoju robu i usluge.

Ovaj vodič predstavlja kompilaciju znanja i iskustva koji su u direktnoj vezi sa uspešnim učešćem na sajmovima.

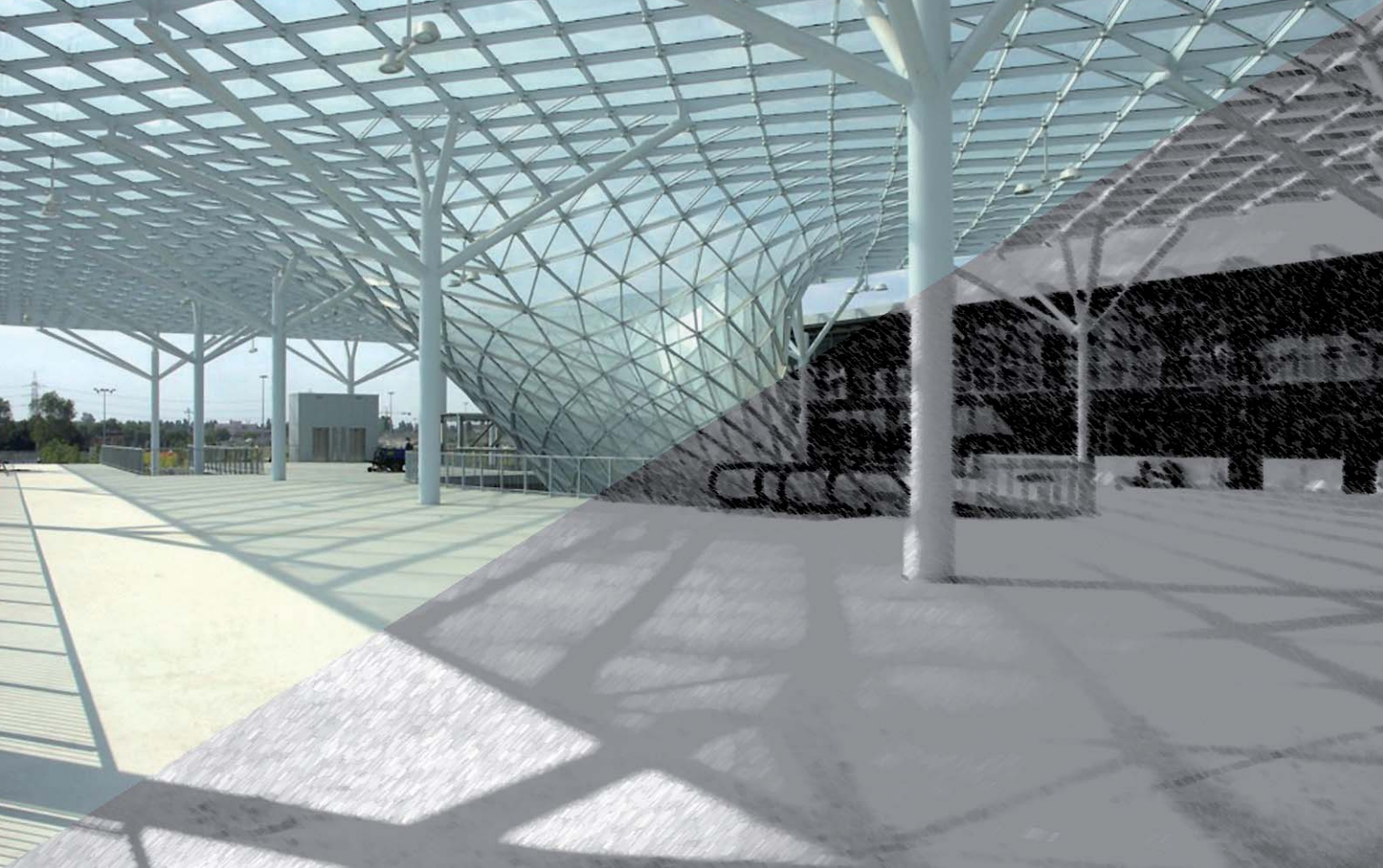
U nekoliko koraka želimo da Vam pokažemo kako da vaš sajamski nastup bude obeležen uspehom: od definisanja vaših ciljeva za određeni sajamski nastup, pa sve do praćenja rezultata nakon nastupa. Vodič će Vam pomoći u izradi plana nastupa na sajmovima, kao i u njenoj uspešnoj realizaciji.

Možda ovaj vodič neće odgovoriti na sva Vaša pitanja, ili neće moći da razreši sve Vaše nedoumice u vezi sa sajamskim nastupanjem, ali će Vam, sigurno, pomoći da lakše osmislite nastup na sajmu, da jednostavnije odaberete na koje sajmove želite da odete kao izlagač, šta da na njima izložite, na koji način da to najbolje i najpovoljnije uradite i kako da sve to jednostavno upotrebite za uspešnu afirmaciju onoga što radite.

Nadamo se da ćete uživati prilikom čitanja ovog vodiča i da ćete u njemu moći da pronađete odgovore na većinu pitanja koja se odnose na nastup na sajmovima, kao i da ćete moći da ga iskoristite kao dobrog savetnika za Vaše uspešno poslovanje.

Ovaj Vodič je izrađen zahvaljujući podršci Projekta GIZ – Lokalni ekonomski razvoj u regionu Dunava.

Vaš RARIS tim



Milano



O SAJMU

SAJMOVANJE - ZAŠTO SAJAM?

Uprkos svim strahovima, virtualni svetovi i internet ništa nisu promenili na značaju i privlačnosti sajmova ni u vreme globalizovanog biznisa - neposredni susreti ljudi, razmena učtivosti i stisak ruke od pamtiveka su sastavni deo sklapanja poslova.

10 OSNOVNIH RAZLOGA ZAŠTO IĆI NA SAJAM

1. Kontakt sa donosiocima odluka
2. Umrežavanje
3. Prezentacija i prilagođavanje imidža kompanije
4. Obezbeđenje novih klijenata
5. Poslovi koji slede, zaključene transakcije, investicije
6. Tržišna orijentacija
7. Posmatranje konkurencije
8. Susret sa novim ponuđačima usluga
9. Prisutnost medija, kontakti sa medijima
10. Novi proizvodi

Zašto učestvujete na sajmu? Šta je cilj Vašeg sajamskog nastupa?

Pre svega:

- želite da privučete nove kupce
- želite da promovirate imidž Vaše kompanije
- želite da predstavite novi proizvod

Tri su koraka do postizanja uspeha na sajmu:

- jasno definisanje ciljeva
- određivanje budžeta i
- realno izračunavanje dobiti.

Planiranje Vašeg celokupnog sajamskog nastupa, od izbora mesta za štand, preko dizajna štanda, pozivanja posetilaca i njihovog prijema na štandu, zavisi od toga kako definišete svoje sajamske ciljeve.

**ŠTO JASNIJE ODREDITE
CILJEVE SVOG SAJAM-
SKOG NASTUPA, VEĆE
SU ŠANSE ZA USPEH!**

Da li kolektivno ili samostalno izlagati?

Kolektivno izlažu oni koji

- još nemaju izlagačkog iskustva
- nisu u mogućnosti da sami odrade sve radnje potrebne za samostalni nastup
- imaju potrebu za vrlo malim izlagačkim prostorom (organizator određuje minimalnu veličinu prostora koji se može zakupiti)
- žele da smanje troškove nastupa

Samostalno izlažu oni koji

- su iskusni izlagači
- žele da privuku nove kupce
- žele da promovišu imidž svoje kompanije
- žele da predstave novi proizvod
- imaju kapacitete da sami podnesu sve troškove sajamskog nastupa

KLASIFIKACIJA SAJMOVA

Prema mestu održavanja:

- Međunarodni sajmovi – imaju bar 10% stranih izlagača i minimum od 5% stranih posetilaca
- Nacionalni sajmovi
- Regionalni sajmovi
- Lokalni sajmovi

Svi oni prema branši koja izlaže ili proizvodima koji se izlažu, mogu biti:

- Opšti sajmovi
- Specijalizovani sajmovi
- Sajmovi koji integrišu kongrese, konferencije, radionice, događaje, modne revije (izazivaju veći interes kod izlagača, posete medija i šire javnosti)
- Virtuelni sajmovi – pojavili se sredinom 90', postali produžena verzija sajamskog događanja – "on line" katalog – link prema izlagačima

PUT DO USPEŠNOG IZLAGAČA

Cilj nastupa na sajmu

- Sva ciljna tržišta na jednom mestu u isto vreme
- Idealna platforma za predstavljanje kompanije i održavanje kontakata
- Dijalog i kontakt sa donosiocima odluka
- Platforma za umrežavanje Vaše kompanije
- Nivo na kome namećete svoju kompaniju
- Sticanje i marketing
- Forum za započinjanje novih poslovnih dogovora

Cilj izlaganja na sajmu

- Direktna prodaja proizvoda
- Pridobijanje novih kupaca
- Traženje partnera za zajednička ulaganja/rad
- Širenje tržišta
- Predstavljanje novog proizvoda
- Čuvanje pozicije na tržištu
- Istraživanje tržišta

Plan celokupnog nastupa

- Priprema i izlaganje na sajmu je jedan vrlo odgovoran i kompleksan posao!
- Dobar plan daje pun efekat

Zato morate da...

- Dobro odaberete sajam
- Dobro procenite veličinu/izgled štanda
- Dobro odaberete osoblje koje će raditi na štandu
- Dobro isplanirate aktivnosti tokom trajanja sajma
- Dobro isplanirate budžet

Sajam po meri izlagača i robe/usluge koji se promovišu

- Opšti (proizvodi/usluge široke potrošnje) ili specijalizovani (određena vrsta proizvoda/usluge) sajam
- Specijalizovani sajmovi otvorenog (otvoren za sve vrste posetilaca) ili zatvorenog tipa (samo uz pozivnicu)

Koji sajam odabrati?

- Onaj koji tematikom najviše odgovara Vašem proizvodu/usluzi
- Onaj koji se održava u zemlji, regionu u kojima je Vaša ciljna grupa
- Onaj koji terminom svog održavanja najviše odgovara Vašim terminima i ciklusima Vaše proizvodnje

ŠTANDOVI**Dizajn štanda**

Atraktivan izgled izlagačkog štanda privlači posetioce i povećava zainteresovanost za Vašu kompaniju. Raspoloživi budžet i veličina štanda nisu od presudnog uticaja na to. Ono što je u toj priči važno jeste da svrsishodni dizajn podržava Vašu ideju o cilju nastupa na sajmu.

Treba da odgovara: proizvodu, njegovoj veličini, količini izloženih proizvoda, načinu na koji su proizvodi aranžirani. Loše izložen proizvod - kao da ga nema!

Karakteristike dobro osmišljenog štanda

Ako je Vaš cilj, na primer, kontakt sa novim mušterijama, onda dizajn Vašeg štanda mora da bude fokusiran na to da pleni na prvi pogled. Osnovni cilj svakog sajma je da se izbegne diskusija - zato je važno da se planiraju delovi štanda gde se može razgovarati na miru.

DOBAR ŠTAND

- Predstavlja Vašu kompaniju
- U potpunosti je saglasnosti sa ciljevima Vašeg sajamskog nastupa
- Ima izdvojen deo za mirnu razmenu ideja i razgovore - Vi pre svega želite da promovišete lični kontakt
- Šalje jasne poruke
- Mora da ima deo odvojen za mali magacin, kancelariju, kuhinju...

Maksima uređenja - ŠTO MANJE TO VIŠE

Vrsta štandova po broju izlagača:

- Grupni štand - nudi široki spektar mogućnosti. Omogućava sajamski nastup uz minimalni trošak. Može da bude državni, regionalni, na nivou komore, klastera, udruženja, itd.
- Pojedinačni štand

Vrsta štandova po položaju u sajamskim halama:

- Štand u nizu (row stand) otvoren samo sa jedne strane. Ovo nije loše rešenje kada izlažemo male proizvode. U ovom slučaju su svi proizvodi u prvom planu. (fotografija 1)
- Ugaoni štand (corner stand) otvoren sa dve strane (fotografija 2)
- Štand otvoren sa tri strane (fotografija 3)
- Ostrvski štand (island stand) otvoren sa sve četiri strane. Najskuplja varijanta, ali i najatraktivnija (fotografija 4)
- Kućica - koristi se ukoliko štand nije u zatvorenom prostoru (fotografija 5)

Vrsta štandova po načinu izrade štanda:

- Konstrukcijski štand – štand od aluminijumskih profila sa PVC ispunama (jeftinija varijanta)
- "Hand made" štand – štand od iverice i gipsanih ploča (skuplja varijanta) (fotografija 6)



1



2



3



4



5



6



Minhen



PRIPREME

SAJAMSKI BUDŽET KALKULATOR

Realno izračunavanje budžeta Vam omogućava da stvorite jaku finansijsku bazu za učešće na sajmu. Svako ko planira unapred štedi novac i vreme.

Grubo, od oka, preračunavanje uvek vodi ka kompromisnim situacijama koje "podrivaju" Vaše sajamske ciljeve. Ništa više ne uvećava sajamske troškove, nego promena planova u zadnjem trenutku.

Sve vreme pripreme sajma treba voditi računa o tome kako i koje postojeće resurse možete najbolje da iskoristite. Sajamski tim treba da se strogo pridržava budžeta tako što će svi oni usko sarađivati i razmenjivati informacije.

Koje troškove treba da unesem u svoju budžetsku kalkulaciju? Koje podsticaje mogu da koristim i smanjim svoje troškove?

SIEPA nudi nove mogućnosti da promovišete Vašu kompaniju i svoje aktivnosti na međunarodnom tržištu

www.siepa.gov.rs/site/sr/home/1/podrska_izvozu/sajmovi/

U cilju jačanja konkurentnosti srpske privrede, Privredna komora Srbije za svoje članove tradicionalno organizuje nastupe srpske privrede na sajamskim i izložbenim manifestacijama u zemlji i inostranstvu **www.pks.rs/Default.aspx?tabid=2249**

Ako ste ranije učestvovali na sajmovima, uzimate spisak troškova načinjen posle jednog od njih kao osnovu nove kalkulacije.

Najvažnije stavke u budžetu su:

- Zakup izlagačkog prostora
- Izrada štanda
- Arhitektonski dodaci - panoi, video bimo, poster, itd...
- Dodatni troškovi kao što su struja, voda, telefon, faks, internet
- Putni troškov, hotelski smeštaj i dnevnice
- Katering na štandu
- Događaji tokom trajanja sajma
- Ozvučenje, monitori, itd
- Oglašavanje

**ISPLANIRAJTE SVOJ BUDŽET ŠTO RANIJE.
NEKA VAŠ BUDŽET BUDE
ZASNOVAN NA REALNIM
ČINJENICAMA, A NE NA
PRETPOSTAVKAMA.**

DOBRO PROUČENI USLOVI ZA IZLAGANJE NA ODREĐENOM SAJMU

Blagovremena prijava nastupa

Organizator sajamskog nastupa, bilo da je to organizator sajma ili organizator zajedničkog nastupa, određuje rok do kog se zainteresovani izlagači mogu prijaviti. U slučaju nepopunjenosti prostora, krajnji rok prijave se produžuje, o tome odluku donosi organizator sajma.

Najčešći rokovi

- Međunarodni sajmovi: 180-120 dana pre početka sajma
- Regionalni sajmovi: 90-60 dana pre početka sajma
- Lokalni sajmovi: najduži rokovi za prijavu, skoro do pred sam početak sajma

Prijava odrađena na vreme utiče na:

- Mogućnost odabira atraktivnijeg položaja štanda
- Bolja komunikacija sa organizatorom sajma - pravovremeno i kvalitetno izvođenje sajamskih predradnji na pripremi štanda
- Korišćenje dodatnih mogućnosti za besplatnu reklamu - stručni časopisi, mediji, plakati, itd. Promociju koju nudi sajam – OBAVEZNO ISKORISTITE.
- Mogućnost ostvarivanja popusta na pojedine troškove sajamskog nastupa

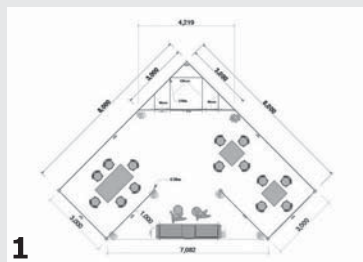
UREĐENJE SAJAMSKOG PROSTORA

Izbor izvođača radova

Prilikom izbora izvođača radova na uređenju sajamskog prostora imate dve mogućnosti, da angažujete sajamsku tehničku službu (prilikom popunjavanja sajamske prijave izaberite opciju obrađen sajamski prostor) ili nezavisnog izvođača. Pre izbora izvođača obavezno uzmite više ponuda da uporedite cenu, i zapamtite da najskuplja ponuda ne znači i najkvalitetnije završne radove.

Izrada projekta i montaža

Pre same montaže štandova uradiće se 2D (fotografija 1) i 3D (fotografija 2) projekti kako bi se videlo kako će štand da izgleda. Učestvujte u izradi projekta, ali se i oslonite na iskustvo projektanta. Projekat treba da sadrži sve elemente gotovog štanda uključujući i grafičke elemente i položaje eksponata. Uređeni prostor (fotografija 3) ne bi trebalo u značajnijoj meri da odstupa od 3D projekta.



1



2



3

DOBRO ISPLANIRANE AKTIVNOSTI TOKOM TRAJANJA SAJMA

Promotivne aktivnosti tokom sajma

- Predstavljanje novog proizvoda/usluge
- Predstavljanje inovacija na već poznatom proizvodu/usluzi
- Privlačenje pažnje posetilaca vizuelnim efektima na štandu (jarke boje, rotacione vitrine, sl.)
- Oglašavanje u medijima, pisanim i elektronskim
- Ciljano pozivanje posetilaca sa slanjem ulaznice za sajam uz pozivnicu

Osmišljen nastup

- atraktivan,
- prepoznatljiv, kako za stare, tako i za nove klijente, sa demonstracijom/promocijom proizvoda ili usluga,
- neobičan,
- nametljiv,
- efektan

UVOZ/IZVOZ

Za sve potrebe uvoza ili izvoza materijala i eksponata koji se koriste na sajamskim manifestacijama najbolje je angažovati špediterske firme koje će sav posao završiti brzo i efikasno.

BLAGOVREMENO PRIPREMLJENI EKSPONATI, PROMOTIVNI MATERIJAL, POKLONI...

Eksponati

- Najreprezentativniji uzorci proizvodnog programa
- Dobro izbalansirana količina uzoraka i raspoloživog izložbenog prostora
- Dobro označeni i aranžirani izložbeni eksponati
- Ono što nije izloženo kao eksponat, mora da bude zastupljeno u promotivnom, pisanom materijalu
- Ako su eksponati lomljivi, naznačiti način rukovanja

Promotivni materijal

Količina, kvalitet i raznovrsnost promotivnog materijala zavisi od raspoloživog budžeta.

- Katalozi (opis proizvoda/usluge, proizvođača/ponuđača usluge, itd.)
- Prospekti (kratke informacije, kvalitetne fotografije, crteži)
- Flajeri (osnovni podaci i poziv da se poseti štand)
- Referentna lista
- Cenovnici
- CD-i (opširne informacije, grafički prilozi, fotografije, dokumenti, promo filmovi)
- Fleš memorije (opširne informacije, grafički prilozi, fotografije, dokumenti, promo filmovi)
- Panoi sa nazivom firme i slikom proizvoda
- Video prezentacije

Promotivni materijal mora da bude

- Pregledan
- Višejezičan - za nastupe van matične države

- Sažet
- Razumljiv
- Dobro izdizajniran
- Sadržajan

Mali pokloni

- Privesci
- Olovke
- Upaljači
- Podmetači za čaše
- Blokovi i rokovnici
- Adresari
- Igračke
- Torbe
- Rančevi
- Magneti
- Voćkice
- Slatkiši
- Idealno je deliti, ako je to izvodljivo, sitnice iz vlastitog proizvodnog programa

NAJAVA NASTUPA NA SAJMU SA POZIVOM ZA POSETU

Ciljanim marketingom osiguravate sebi željene posetioce na svom štandu. Ništa nije manje efektno prilikom sajamskog nastupa od verovanja u slučajnost i iznenadnu šansu!

Zato je pozivanje posetilaca na ime od izuzetne važnosti.

Kako je vreme posetilaca koje provode na sajmu ograničeno, pozivnice za posetu štandu nude izuzetnu priliku da se što je moguće ranije izdvojite od svoje konkurencije i da podstaknete nečiji interes. Preko 80% svih profesionalaca/poslovnih ljudi unapred planira svoju posetu nekom sajmu i sastanke na njemu.

Ciljane pozivnice iskoristite da osigurate potvrdu sastanaka.

**DOBRA KAMPANJA PUTEM
POZIVNICA TREBA DA SE
ISPLANIRA 2-3 MESECA
PRE POČETKA SAJMA.**

Dobro ažurirana baza adresa postojećih, potencijalnih i željenih klijenata traži puno vremena da se napravi, ali je od neprocenjive koristi. Pravilno obraćanje svakom od ciljano pozivanih posetilaca je prioritet. Kategorizirajte adrese u Vašoj bazi prema tome kome se obraćate međim, ko više voli da bude pozvan putem pisma, koga lično pozivate.

Kada šaljete pozivnice, ne zaboravite da je ljudima koji su visoko na lestvici menadžera i gostima koji dolaze iz daleka potrebno puno vremena unapred da isplaniraju i zakažu svoje sastanke. Prilikom izračunavanja vremenskog okvira, u obzir uzmite nacionalne i druge praznike, kao i periode kada se najčešće odsustvuje zbog godišnjih odmora.

Pozivnica mora da sadrži :

- Sajamsku poruku
- Događaj-mesto i datum održavanja
- Kontakt osobu sa kontakt detaljima
- Teme, proizvode i usluge, naročito nove proizvode
- Korist/iznenađenja za posetioce
- Događaje, prezentacije, razgovore, itd..
- Logo kompanije i sajma
- Pogodnosti (npr. "online" vaučer za ulaznicu)
- Opcije za slanje odgovora
- Tačne podatke o poziciji štanda - broj ili naziv paviljona, broj nivoa, broj štanda

Vrlo je važno odrediti osobu koja će biti odgovorna za slanje pozivnica i koordinaciju sastanaka na osnovu dobijenih odgovora.

Osobe koje budu zadužene za prijem posetilaca moraju biti dobro obučene da to učine na najprofesionalniji način.

- Pozovite klijente i zainteresovane stranke
- Dugoročni uticaj može se ostvariti uz slanje serije pozivnica posetiocima
- Osmislite prigodna iznenađenja za posetu Vašem štandu
- Usaglasite potvrđene termine za sastanke
- Svoje različite ciljane grupe pozivajte svaku posebno
- Pred sam početak sajma pozovite sve kojima ste poslali pozivnice još jednom telefonom

OSOBLJE ZA ŠTAND

Broj angažovanih osoba zavisi od:

- Načina izlaganja - samostalno izlaganje traži više osoblja na štandu, grupno izlaganje, manje
- Veličine sajma - broj izlagača, posetilaca (prosek prethodnih godina)
- Očekivanog broja poseta
- Broja unapred ugovorenih sastanaka/razgovora

Efekat prvog utiska - neka samo Vaši najuvežbaniji predstavnici budu za štandom. Napravite takav sistem da svakog trenutka znate ko nije na štandu i kada se vraća. Svi zadaci i sve odgovornosti treba jasno da budu raspoređeni po ljudima na štandu.

Vrlo je važna priprema celog tima, upoznavanje sa:

- Ciljevima nastupa na sajmu
- Strategijom nastupa
- Porukama koje će se slati sa štanda
- Ciljnim grupama/zainteresovanim stranama koje su pozvane da dođu
- Pozicijom štanda i okruženjem - gde je pozicionirana konkurencija i kakav je njen sajamski nastup
- Tačno podeljenim zadacima i obavezama - ko sarađuje sa medijima, ko je zadužen za ključna pitanja, ko je zadužen za organizaciona pitanja
- Minimalnom i maksimalnom dužinom razgovora/sastanaka na štandu
- Tajnim, internim znacima/mimikom kojima se prekidaju maratonski sastanci i razgovori na štandu
- Načinom evidentiranja poseta na štandu

ORGANIZACIJA SMEŠTAJA OSOBLJA ZA VREME SAJMA

Organizacija smeštaja za osoblje zaduženo za realizaciju sajamskog nastupa treba da počne odmah nakon prijave učešća, imajući u vidu činjenicu da:

- Smeštajni kapaciteti u mestu sajmovanja su ipak ograničeni
- Svi izlagači žele da obezbede smeštaj na što povoljnijem mestu i po što povoljnijoj ceni
- Sajam posećuje i veliki broj posetilaca "sa strane"

Obezbeđenje smeštaja se može ostvariti

- Uz pomoć turističkih agencija u svojoj zemlji
- Samostalno - iznajmljivanjem stana za ceo tim ili korišćenjem usluga privatnog smeštaja

Organizatori sajma uvek daju informacije o hotelima u kojima izlagači mogu da odsednu. Ti hoteli, po pravilu, imaju organizovan besplatni prevoz gostiju do sajma po tačno određenom celodnevnom voznom redu.

PAŽNJA! U sajamske dane, cene smeštaja u mestu sajmovanja su uvek više za 30-50%!

KADA I KAKO OTKAZATI NASTUP NA SAJMU

Ako ste već poslali potpisanu prijavu i rezervisali izložbeni prostor, a morate, iz bilo kog razloga, da odustanete od nastupa na sajmu, onda treba da, što je moguće pre, u pisanoj formi obavestite organizatora sajma/kolektivnog sajamskog nastupa o svojim namerama.

U ugovoru/prijavi stoje uslovi pod kojima se može otkazati učešće na sajmu. Što kasnije otkazete, to će Vas više novčano teretiti, jer onda i sajamska organizacija sa teškoćom može da pronađe novog zainteresovanog za upražnjeno izlagačko mesto.

**ŠTO RANIJE OTKAŽETE
SAJAMSKI NASTUP, TO
ĆE TROŠKOVI OTKAZI-
VANJA BITI MANJI!**

Otkazni rokovi i troškovi koji iz tog proizlaze zavise od sajma do sajma. U najvećem broju slučajeva, ako se učešće na sajmu otkáže 30 dana pre početka, fakturiše se 50% od ugovorene vrednosti neuređenog sajamskog prostora. Svako otkazivanje nakon tog roka povlači fakturisanje celokupnog zakupa i svih usluga pruženih do datuma otkazivanja.

Izlagač prilikom popunjavanja sajamske prijave treba pažljivo da pročita prijavu koju potpisuje, naročito deo koji se odnosi na otkazne rokove, kako bi u slučaju otkazivanja bio pošteđen nepotrebnih troškova!

Beleške

21

B



Pariz



AKTIVNOSTI U TOKU TRAJANJA SAJMA

UPUTSTVO ZA RAD NA ŠTANDU

Izlagač:

- Biti svakoga dana na štandu na vreme - pre ulaska posetilaca
- Biti obučen kao za poslovne sastanke
- Nositi bedž sa podacima o nazivu organizacije/firme i imenom
- Za vreme sajma biti uz svoj "proizvod" i dočekivati zainteresovane posetioce
- Na izložbenom prostoru NE sedeti, pušiti ili piti kafu (za to je predviđen zatvoreni prostor, kuhinja ili garderoba)
- Biti odmoran (optimalno vreme boravka na štandu je do 3 sata, nakon toga treba uzeti kraću pauzu)
- Ukoliko primetite da je posetilac zainteresovan za Vaš proizvod, priđite mu i predstavite se
- Ako posetilac iskaže interes za detaljnijim upoznavanjem sa "proizvodom", sesti sa njim u prostor predviđen za razgovore
- Upoznati zainteresovanog posetioca sa proizvodnim programom, temom izlaganja, uz pomoć reklamnog materijala, ukratko ga upoznati sa Vašom organizacijom/firmom
- Zamoliti zainteresovanog posetioca da ostavi kontakt podatke i da, ako ima vremena, popuni evidencioni list. Ako ne, uraditi to za njega odmah nakon završetka razgovora
- Na kraju posete zahvaliti posetiocu na iskazanom interesovanju sa izraženom nadom da će se kontakt nastaviti
- Za sve vreme kontakta sa posetiocem, sa osmehom odavati sliku zadovoljnog čoveka
- Hvaliti svoje ne omalovažavajući konkurenciju
- Komentarišući sajam govorite o sebi

Osoblje na štandu:

Kako bi "tim" na štandu maksimalno uspešno obavljao svoja zaduženja, potrebno je:

- Odrediti "rukovodioca" štanda - osobu odgovornu za kontrolu čitavog štanda
- Voditi računa da je štand u svakom trenutku "pokriven" sa dovoljnim brojem stručnih ljudi
- Pre početka sajamskog dana i dolaska posetilaca, rukovodilac treba da održi sastanak sa osobljem štanda sa ciljem da se međusobno informišu o proteklom danu, kao i da se postigne dogovor oko pojedinačnih zaduženja za tekući dan

- Precizno voditi liste o posetiocima štanda, njihovim kontaktima, o njihovim upitima i pruženim informacijama
- Na svaki upit treba reagovati brzo, najkasnije nedelju dana nakon završetka sajma

Kako se obući za štand

Osoblje na štandu treba da bude primerno obučeno. Prilikom izbora garderobe posebno treba voditi računa o sledećem:

- Garderoba treba da bude svedenih linija - "proizvod" je taj koji treba da privuče pažnju
- Obuća i odeća treba da su klasičnog kroja/modela
- Odeća treba da bude udobna
- U garderobi štanda, ukoliko je moguće, treba imati rezervnu obuću
- Na odeći treba stalno nositi bedž sa imenom i koga predstavljamo
- Određene proizvode najbolje reklamiraju kostimirane hostese ili osobe prerušene u interesantne likove

Hostesa-Domaćica na štandu

Izbor hostese/domaćice štanda takođe je jedan od faktora koji doprinose celokupnom utisku našeg nastupa na sajmu.

Izlagač treba da jasno upozna hostesu/domaćicu štanda sa njenim zaduženjima tokom sajamskog nastupa.

Poslovi hostese/domaćice štanda

- Održava čistoću na štandu
- Brine se oko potrebne količine reprezentacije na štandu
- Ugošćuje goste na štandu
- Vodi brigu oko promotivnih materijala - dopunjuje materijale na policama
- Daje osnovne informacije o izlagaču

STVARANJE NOVIH KONTAKATA

Sajmovi su idealno mesto za stvaranje novih kontakata.

Svako ko ih želi mora da obavesti potencijalne posetioce o svom prisustvu na sajmu. Obaveštenje o tome prosleđujete kroz celokupnu svoju komunikaciju sa drugima, postavite tu informaciju na svoj veb sajt, objavite u glasilima. Neka ta informacija ide u jednom atraktivnom izdanju, npr. ekskluzivne premijere/prezentacije proizvoda, istaknuti stručnjaci raspoloživi za direktan razgovor, itd.

Pozovite svoje stare kontakte i novinare-prijatelje da budu gosti na Vašem štandu.

Za nove kontakte, iskoristite svoje baze podataka, katalog sajma. Oglasite se u sajamskim novinama.

Novi kontakti treba da na prvi pogled i vrlo jasno prepoznaju ono što radi Vaša kompanija! Obaveštenja o svom štandu možete ostaviti i na štandovima firmi-prijatelja. Iskoristite sobe za pres događaje da se susretnete sa novinarima i novim kontaktima.

SAJAMSKI SASTANCI

Mogućnost komunikacije lice u lice sa zainteresovanim stranama, klijentima i partnerima je velika prednost sajma. Vaša priprema za sajam, kao i dizajn štanda treba da budu urađeni u cilju ostvarenja što većeg broja visoko kvalitetnih kontakata za vreme sajma.

Sastanci mogu biti

- Unapred dogovoreni
- Slučajni

Trajanje sastanka

- Kratki sastanak, 5-10 minuta
- Sastanak srednje dužine, 15-30 minuta
- Dug sastanak, 1-2 sata

Vođenje uspešnog sajamskog razgovora

Sajamski sastanci su dijalog! Izbegavajte da vodite monolog o svojim proizvodima/uslugama. Za vreme sastanka se upoznajte sa zahtevima Vaših klijenata. Nemojte samo da dajete odgovore, postavljajte i ciljana pitanja.

Ne zaboravite: sajamski sastanci služe da se održavaju postojeći kontakti i ostvaruju novi! Zato je važno da se za vreme tih sastanaka dođe do zajedničkog stava – ŠTA DALJE ČINITI?

Kako prići posetiocu?

- Pustite posetioca da se par minuta orijentiše po štandu
- Uspostavite kontakt očima i inicirajte razgovor sa jednim direktnim pitanjem
- Važno je da ljudi koji prisustvuju sastanku lično sebe predstavljaju i razmene vizit karte

Kako proceniti kvalitet sajamskih sastanaka

- Broj domaćih i stranih upita i kontakata
- Struktura posetilaca
- Broj novih partnera
- Ocena upita i beleški o posetama

Obratite se Vašim posetiocima direktnim pitanjem. Izbegavajte obraćanje - "Želite li nešto?" ili "Mogu li da Vam pomognem?"

Aktivno postavljajte pitanja o zahtevima druge strane.

Pripremite se za sastanak i obavestite se o kompaniji za koju radi osoba sa kojom razgovarate.

Dokažite da su za Vas sastanci bili od važnosti - pošaljite odgovore zainteresovanim sagovornicima odmah nakon sajma.

Tim na štandu mora da bude dobro obučen za vođenje sastanaka i davanje usaglašenih odgovora.

Održavajte ostvarene kontakte.

Sve cenovnike, štampane materijale i drugo što ste obećali da pošaljete, uradite odmah nakon povratka sa sajma - tako jačate poziciju kod klijenata.

Pre početka sajma pripremite pismo zahvalnosti koje ćete poslati svim posetiocima štanda odmah nakon završetka sajma.

Beleške



London



POSTSAJAMSKE AKTIVNOSTI

SLANJE ZAHVALNICA GOSTIMA ŠTANDA

Jedna od prvih aktivnosti nakon završenog sajamskog nastupa jeste slanje zahvalnica gostima/partnerima koji su Vas posetili na štandu. Zahvalnica može biti u štampanoj ili elektronskoj formi.

MONITORING USPEHA

Da li želite da napredujete nakon svakog sajamskog nastupa?
Onda ništa ne prepuštajte slučaju!
Analizirajte ciljeve koje ste postigli i u kom obimu ste to ostvarili.

KAKO ZNATE DA STE BILI USPEŠNI?

Ocenite kontakte koje ste ostvarili na sajmu.
Zapisnici sa sastanaka Vam daju tačnu informaciju o broju i kvalitetu sastanaka na Vašem štandu. Ali, i pasivni kontakti mogu da idu u korist uspeha. Ko Vas je primetio na sajmu i na koji način Vas je prihvatio. Uporedite ukupan broj posetilaca na sajmu i broj aktivnih poseta Vašem štandu, broj kontakata po zaposlenom na štandu i broj kontakata po ciljnoj grupi.

Odabrane ključne cifre i metode merenja

- Broj sastanaka - procena zapisnika sa sastanaka
- Kvalitet sastanaka - procena zapisnika sa sastanaka
- Sastanak po zaposlenom - procena zapisnika sa sastanaka
- Broj posetilaca štanda - brojač posetilaca
- Opšti utisak posetilaca štanda - anketa sprovedena među posetiocima

VOĐENJE EVIDENCIJE POZIVA/POSETA

Jedan od načina provere uspešnosti sajamskog nastupa jeste i vođenje evidencije poseta i poziva 3 do 4 meseca nakon završenog sajamskog nastupa. Zamolite svakog novog klijenta/partnera da Vam kaže kako je čuo za Vas. Tako ćete imati još jedan jasan pokazatelj kvaliteta Vašeg sajamskog nastupa.

30

Beleške

E



Frankfurt



PRILOZI

PRILOG A

Primer prijave za nastup na Beogradskom sajmu


BEOGRADSKI SAJAM
1

Poslovnica SAJMA TEHNIKE
11000 Beograd, Bulevar vojvode Mišića 14
Tel: 011/3615-357, 2655-230, 2655-221; Tel/Fax: 011/2655-311, 2655-595
tehnika@sajam.rs; www.beogradskisajamtehnike.rs


55. MEĐUNARODNI SAJAM TEHNIKE

55. Međunarodni sajam
tehnike i tehničkih dostignuća
9- 13. maj 2011.

Prijava za učestvovanje

Prijava se popunjava i overava u 3 primerka. Sve primerke dostaviti Beogradskom sajmu koji će potvrditi prijem i vratiti izlagaču overen primerak.

(Molimo popuniti štampanim slovima)

Pun naziv izlagača:	
Poštanski broj, mesto, ulica i broj, poštanski fah:	
Telefon:	Fax:
E-mail:	http:
Naziv, adresa i telefon ovlašćenog predstavnika u Beogradu:	
Korespondenciju adresovati na:	
Osoba za kontakt:	Tel/Fax:
Matični broj:	Poreski identifikacioni broj:
Broj tekućeg računa nosioca obaveze plaćanja:	
Obveznik PDV-a: ☐ Da ☐ Ne	Broj potvrde o evidentiranju:

ZAKUPLJUJEMOI ZLOŽBENIP ROSTOR	m ²	din/m ²
A) Zatvoreni neobrađeni	cca	6.200,-
B) Otvoreni neobrađeni	cca	3.700,-

Cena za 1 m² zatvorenog neobrađenog prostora na galeriji u manjuje se 20-40%, uz avisnosti od hale

OBAVEZNA I ZLAGAČKA U PISNINA:
21.600,- din.

Suizlagač je u obavezi da se registruje posebnom Prijavom za učestvovanje i registraciju u zvaničnom sajamskom katalogu i CD-romu i plati pripadajuću izlagačku upisninu.

DA LI STE: (Molimo označite)

☐ Proizvođač	☐ Izvoznik
☐ Trgovac na veliko	☐ Ponuđač usluga
☐ Posrednik-zastupnik	☐ Trgovac na malo
☐ Uvoznik	☐ Ostalo

PODACI O EKSPONATIMA : (Molimo označite)

Težina eksponata:	☐ više od 700 kg/m ²
	☐ više od 1200 kg/m ²
Visina eksponata:	☐ do 3 m
	☐ više od 3 m
Dužina eksponata:	_____ m

Tehnološke novosti koje ćete predstaviti na sajmu: _____

Ukoliko vaša firma ove godine slavi jubilej molimo vas da navedete koji: _____

Istovremeno sa ovom Prijavom dostavite i Prijavu za obaveznu registraciju u zvaničnom katalogu i CD-romu. Beogradski sajam zadržava pravo korekcije cena zakupa. Iskazane cene su bez PDV-a. Obračun PDV-a izvršiće se po zakonu. Ovim izjavljujemo da smo upoznati sa uslovima učestvovanja sadržanim u Opštim pravilima o učestvovanju na priredbama Beogradskog sajma i ovoj prijavi i u celini ih prihvatamo. Plaćanje: 20% od iznosa profakture u roku od 5 dana od datuma fakturisanja, preostalih 80%-30 dana pre početka priredbe.

_____ Mesto i datum

Pečat _____

Potpis ovlašćenog lica _____

POPUNJAVA BEOGRADSKI SAJAM

Potvrđujemo prihvatanje prijave

Broj dosijea _____

Pozicija _____

_____ Datum-potpis-pečat

PRILOG B

Plan sajamskog nastupa

Aktivnost	od-do	Odgovorno lice
Procena izlagačke površine		
Planiranje finansijskih sredstava		
Prijava		
Osmišljavanje štanda		
Osmišljavanje promotivnih aktivnosti za vreme sajma		
Planiranje osoblja na štandu		
Organizacija smeštaja		
Priprema sajamskog materijala		
Prateća carinska dokumentacija		
Predaja sajamskog materijala špediciji		
Najava nastupa s pozivom za posetu potencijalnim partnerima, prijateljima organizacije, ambasadi, konzulatu		
Ugovaranje propratnih događanja (konferencija za štampu, sastanci, prezentacije)		
Plan putovanja na sajam sa propratnom dokumentacijom		
Raspodela zaduženja		
Opremanje štanda		
Provera pripremljenosti štanda		
Raspodela dežurstava/zaduženja na štandu		
Zadnja kontrola i fotografisanje štanda		

Aktivnost	od-do	Odgovorno lice
Ugovoreni sastanci/prezentacije/ konferencije za novinare 1. 2. 3. 4. 5.		
Pakovanje preostalog materijala i povratnih delova štanda i predaja za povratak		
Obrada kontakata i distribucija		
Priprema i slanje ankete za izlagače na zajedničkom štandu - u slučaju grupnog izlaganja		
Obrada anketa		
Izrada izveštaja		

PRILOG C

Podsetnik za izlagača/šland (check list)

Spakovati za sajam - izložbeni materijal

- Ekspoziti (na svakom nalepnica sa imenom izlagača/vlasnika ekspozita)
- Ako je potrebno pripremiti natpis za ekspozit
- Dekor za aranžiranje ekspozita sa potrebnim materijalom - pribadače, lepak, makaze, skalpel, ...
- Bedž-natpis firme, ime
- Roll-up

Reklamni materijal

- Stalak za promotivne materijale
- Katalogi
- Evidencija podele kataloga
- Razne publikacije
- Letci
- Cenovnici
- Vizit karte
- ID kartice
- CD-i
- Plakati (obavezno dvostrana lepljiva traka)
- Panoi
- "Sitni promotivni pokloni" - privesci, olovke, blokčići i sl.

Kancelarijski pribor

- Heftalica i punjenje
- Blokovi
- Zastavice
- Držaci za zastavice
- Selotejp
- Dvostrana lepljiva traka
- Makaze
- Bedževi za dežurne na štandu
- Olovke
- Beležnica za upis kontakata

- Spajalice
- Popis važnih telefonskih brojeva
- Skalpel
- Popis dežurnih na štandu sa rasporedom
- Prazan papir
- Flip-chart

Uređenje vitrina

- Ekspонат za vitrinu (priznanja i sl.)
- Dekor za vitrinu
- Postolje za ekspонат
- Nosač natpisa za ekspонат od pleksiglasa
- Odštampan naziv ekspоната

Oprema za kuhinju na štandu

- Plastične i staklene čase
- Plastične šolje za kafu
- Aparat za kafu
- Kašičice
- Činije za "grickalice"
- Salvete
- Krpa za brisanje
- Tacne
- REPREZENTACIJA (kafa, malo mleko, šećer, voda, grickalice)

PRILOG D

Podsetnik za samostalnog izlagača/organizatora grupne izložbe (check list)

Poslovi pre sajma

- Sastanak sa svim učesnicima
- Izrada kalkulacije
- Odobrenje kalkulacije
- Prijava sajma
- Izrada i usvajanje "hodograma"
- Rezervacija smeštaja za dežurne na štandu
- Angažovanje domaćice štanda
- Definisanje događanja na sajmu
 - ◊ Konferencija za štampu
 - ◊ Prezentacija
 - ◊ Poslovni razgovori
 - ◊ Druga događanja
- Sastanak sa svim učesnicima
- Dogovor sa izvođačem radova na štandu
- Definisanje oblika i izgleda štanda
- Prijava priključaka
- Izrada projekta štanda
- Sastanak sa svim učesnicima oko usaglašavanja izgleda štanda
- Dopis o predaji materijala
- Priprema reklamnog materijala
- Priprema dokumentacije za carinu
- Priprema slika, panoa za graditelje štanda
- Sastanak sa izlagačima
- Dopisi institucijama, firmama, partnerima, mogućim partnerima o nastupanju na sajmu
- Dopis ambasadi/konzulatu Republike Srbije u zemlji održavanja sajma

Poslovi na sajmu

- Dogovoriti sa organizatorom sajma postavljanje vidljivih oznaka-putokaza
- Dva dana pre sajma - kontrola dogovorenog sa izvođačem radova na sajmu
- Dan do otvaranja - kontrola štanda, dogovor sa domaćicom štanda
- Sastanak sa osobljem na sajmu
- Priprema štanda
 - ◊ Postavljanje reklamnog materijala
 - ◊ Postavljanje zastavica i sl.
- Zadnja kontrola štanda
- Fotografisanje postavljenog štanda
- Dežurstva

Poslovi posle sajma

- Obaveštenje o preuzimanju eksponata
- Priprema podataka za fakturisanje
- Obrada kontakata i distribucija
- Priprema i otprema anketa za izlagače
- Obrada anketa
- Sastavljanje izveštaja

PRILOG E**Lista/Evidencija kontakata i poseta**

Naziv sajma:

Datum održavanja:

Mesto održavanja:

Broj/naziv izložbene hale u kojoj se nalazi štand izlagača:

Broj štanda:

Datum	
Vreme (od-do)	
Tema interesovanja	
Vodio razgovor	
Beleška	
Šta je dogovoreno	
Do kada pozvati	
Zadužen za održavanje kontakta	

PRILOG F

Budžet kalkulator

Opis	Jedinična cena	Količina	Vrednost
Štand			
Neobrađen prostor			
Izgradnja štanda			
Opremanje štanda			
Ukupno			
Priključci			
Struja			
Voda			
Internet			
Telefon			
Ostalo			
Ukupno			
Transportni troškovi			
Prevoz robe/materijala			
Carinske formalnosti			
Ukupno			
Izrada promotivnog materijala			
Flajeri			
Brošure			
Poklon 1			
Poklon 2			
Poklon 3			
Bedževi			
Poster			
Ukupno			

Troškovi prezentacije			
Najam prostora			
Najam tehnike			
Osveženje			
Ukupno			

Troškovi pres-konferencije			
Najam prostora			
Osveženje			
Ukupno			

Troškovi koktela			
Ketering			
Ljudstvo			
Ukupno			

Troškovi kuhinje			
Najam aparata za kafu			
Najam frižidera			
Kafa			
Čaj			
Šećer			
Sok			
Piće			
Čaše			
Posluženje			
Ukupno			

Ljudstvo			
Zaposleni na štandu			
Smeštaj			
Putni troškovi			
Boravak			
Uniforma			
Ukupno			
TOTAL			



OSNIVAČI AGENCIJE

Opštine Boljevac, Bor, Kladovo, Knjaževac, Majdanpek, Negotin i Sokobanja, Grad Zaječar, Regionalna privredna komora Zaječar, Preduzeća za puteve "Zaječar" AD, "Vodogradnja" AD Zaječar, NVO „Timočki klub“ i Fakultet za menadžment Zaječar.

CILJ

Podrška razvojnim inicijativama zasnovana na institucionalnom umrežavanju i partnerstvima koja ima za cilj održivi razvoj istočne Srbije

MISIJA

Stvaranje, podrška i podsticanje regionalnog razvoja i stvaranje stimulativnog poslovnog okruženja u istočnoj Srbiji.

GLAVNE AKTIVNOSTI

- ◇ Priprema i implementacija prioriternih regionalnih projekata
- ◇ Promocija i umrežavanje
- ◇ Lobiranje i zastupanje interesa
- ◇ Edukacija i obuka
- ◇ Poslovno povezivanje

Dizajn i priprema "Vodiča za sajamske nastupe"

pixArt
studio

www.pixartstudio.net



RARIS
Regionalna agencija za razvoj istočne Srbije
Trg oslobođenja 1, 19000 Zaječar
tel/fax. 019 426 376, 426 377
office@raris.org, www.raris.org



A publication produced with the support of the German Federal Government
through the Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH