
JASNI SEJEMSKI CILJI





KAZALO

- Pojem SEJEM
 - Zakaj je treba določati cilje na poslovnem sejmu?
 - Osnovna pravila pri postavljanju ciljev
 - Primeri različnih ciljev
 - Pogostost odgovorov na vprašanje v zvezi s cilji
 - Kateri cilji naj bodo v ospredju?
 - Viri
-

POJEM SEJEM

- Sejem je **marketinška** dejavnost.
- Nastop na poslovnem sejmu zahteva **jasno** **začrtane cilje.**



- Pomembno je, da podjetje pozna celoten spekter ciljev, ki jih lahko s sejmom doseže. Mnogokrat se podjetja sejmom odpovedo.



ZAKAJ JE TREBA DOLOČATI CILJE NA POSLOVNEM SEJMU?

- Ker cilji **usmerjajo** naša dejanja
 - Ko je cilj zastavljen, se postavi za projektno skupino izziv, ki je bolj jasno izražen in **usmerja vse dejavnosti**, ki jih izvaja ekipa na stojnici, ter **jih spodbuja** k aktivnejšemu delovanju.
 - Po drugi strani cilj postane dejavnik in kriterij za merjenje **uspeha** sejemske predstavitve.
-

OSNOVNA PRAVILA PRI POSTAVLJANJU CILJEV

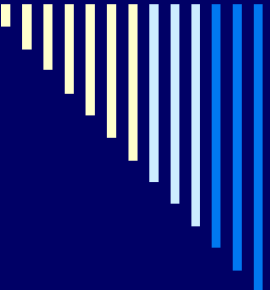
- Podjetje mora biti pozorno na **5** najpomembnejših dejavnikov:
 - cilji naj bodo **ovrednoteni**
 - cilji naj bodo zastavljeni **realno**
 - zastavljenih ciljev **naj ne bo preveč**
 - upoštevati je treba, da je sejem **marketinška dejavnost**
 - Z vsakim ciljem naj bo opredeljen tudi natančno določen član projektne skupine, ki bo **osebno odgovoren** za doseganje določenega cilja





PRIMERI RAZLIČNIH CILJEV

- **Prodajno usmerjeni cilji**
- **Komunikacijsko usmerjeni cilji**
- Osnovna zmota izhaja iz dejstva, da si mnoga podjetja zastavijo zgolj cilje **neposredne prodaje**. To je znak, da niso izkoriščene **potencialne koristi**, ki jih ponuja poslovni sejem kot instrument trženja, pa tudi da cilji niso zastavljeni realno



POGOSTOST ODGOVOROV NA VPRAŠANJE V ZVEZI S CILJI (s predstavitvami na poslovnih sejmih)

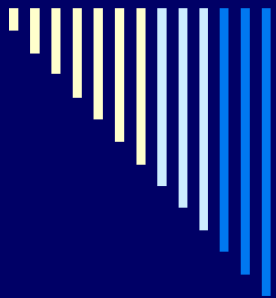
| | | |
|---|-----|----|
| Povečanje zavedanja o podjetju / ustvarjanje podobe | 85% | 1. |
| Vzdrževanje obstoječih kontaktov | 70% | 2. |
| Vzpostavljanje novih kontaktov | 70% | 2. |
| Zagotavljanje prisotnosti na trgu | 63% | 2. |
| Predstavitev novih izdelkov | 60% | 2. |
| Povečanje zavedanja o ponudbi podjetja | 58% | 2. |
| Izmenjava / zbiranje informacij | 50% | 1. |
| Spoznavanje potreb odjemalcev | 50% | 2. |
| Vplivanje na odločitve odjem. | 33% | 3. |
| Zaključevanje poslov | 29% | 2. |

Mesto sejmov po pomenu med vsemi komunikacijskimi orodji

KATERI CILJI NAJ BODO V OSPREDJU?

- Na začetku so pomembnejši cilji:
 - število vzpostavljenih poslovnih stikov,
 - zbiranje pomembnih tržnih informacij,
- zbiranje in analiza povpraševanj
- analiza potreb in zahtev trga





INTERVJU Z
UDELEŽENKO
PROJEKTA
BARCELONA
VIKTORIJO KOS IZ
PODJETJA TITMAR
d.o.o.



VIRI

- www.najdi.si
 - www.google.si
 - www.podjetnik.si
-