

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola Celje

DIPLOMSKO DELO
Lovro STELE

Celje, december 2020

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola

Svečarna Stele Pax d.o.o.
Bakovnik 3
1241 Kamnik

Diplomsko delo
v višjem strokovnem izobraževalnem programu
Snovanje vizualnih komunikacij in trženja
**Priprava in izvedba sejemske predstavitve
podjetja Pax Svečarna Stele d.o.o.**

Kandidat: Lovro Stele

Mentorica predavateljica: mag. Zdenka Grlica, univ. dipl. ekon.

Mentor v podjetju: Janez Stele

Celje, december 2020

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola
Ljubljanska cesta 97
3000 Celje
www.hvu.si
referat@hvu.si



Številka: S-36
Datum: 25.9.2020

Študijska komisija Višje strokovne šole je preučila predlog teme in naslova diplomskega dela, ki ga je predložil

Lovro STELE z vpisno številko **13040370141**,

študent višješolskega strokovnega programa **Snovanje vizualnih komunikacij in trženja**

Komisija ugotavlja, da je tema diplomskega dela s predmetnega področja **Pospeševanje prodaje**.

SKLEPI ŠTUDIJSKE KOMISIJE

1. Odobri se predlog teme diplomskega dela.
2. Odobri se naslov diplomskega dela:

PRIPRAVA IN IZVEDBA SEJEMSKE PREDSTAVITVE PODJETJA PAX SVEČARNE - STELE D.O.O.

3. Imenujeta se mentorja:

mentor predavatelj:
mentor v podjetju:

Mag. Zdenka Grlica, univ.dipl.ekon.
Janez Stele, org.dela

Diplomsko delo izdelajte v skladu s "Pravilnikom o izdelavi diplomskega dela in diplomskega izpita" ter ga oddajte v referatu šole.

Andreja Gerčer, univ. dipl. inž. agr.,
predsednica študijske komisije



Nada Reberšek Natek, univ. dipl. inž. agr.,
ravnateljica

Izjava o avtorstvu diplomskega dela

Podpisani **Lovro Stele**

z vpisno številko **13040370141**

sem avtor diplomskega dela z naslovom:

Priprava in izvedba sejemske predstavitve podjetja Pax Svečarna Stele d.o.o.

S svojim podpisom zagotavljam, da sem diplomsko delo izdelal samostojno pod:

mentorstvom

mag. Zdenke Grlice, univ. dipl. ekon.

in pod mentorstvom mentorja v podjetju

Janeza Steleta, dipl. org. del.

V Celju, dne _____ Podpis avtorja: _____

Zahvala

Za pomoč in nasvete, ki so me vodili po pravi poti do uspešno napisane diplomske naloge in bi brez njih težko napredoval, se zahvaljujem predavateljici in mentorici,

mag. Zdenke Grlice, univ. dipl. ekon.

Prav tako se zahvaljujem svojemu mentorju v podjetju in očetu, Janezu Steletu, ki je s svojim znanjem o podjetju pripomogel k boljši vsebini naloge.

Hvala tudi moji mami, partnerici ter vsem ostalim, ki so me v vseh letih študija podpirali.

Izvleček

V diplomskem delu je opisana priprava in izvedba sejemskega prostora na sejmu in vse pomembne stvari, ki jih moramo opraviti, da izvedemo uspešno sejmsko predstavitev. Z udeležbo na sejmu si zagotovimo dobro promocijo, s tem pa lahko pridobimo nove kupce, nove poslovne partnerje in tudi nove ideje. V teoretičnem delu diplomske naloge sem predstavil, kako se odločiti za pravi sejem, prednosti in slabosti sejma, sejemske aktivnosti ter kako izmeriti uspešnost sejemske predstavitve. V praktičnem delu naloge sem predstavil podjetje Svečarna Stele in svoje lastne izkušnje iz sejemske predstavitve podjetja na sejmu Christmasworld 2018 Frankfurt v Nemčiji. V zaključnem poglavju sem odgovoril na izbrana raziskovalna vprašanja: ali se sejemske predstavitve izplačajo, kako izbrati pravi sejem in kako pridobiti čim več iz sejemske predstavitve podjetja.

Ključne besede

sejem, priprava in izvedba sejemske predstavitve, Pax Svečarna Stele d.o.o.

Abstract

In my diploma the preparation and implementation of the fair space at the fair and all the important things we need to do to carry out a successful fair presentation are described. By participating in the fair, we ensure good promotion, and with this we can gain new customers, new business partners and new ideas. In the theoretical part of the diploma thesis we present how to decide on the right fair, the advantages and disadvantages of the fair, fair activities and how to measure the success of the fair presentation. In the practical part of the thesis, we present the company Svečarna Stele and our own experiences from the fair presentation of the company at the Christmasworld 2018 Frankfurt in Germany. In the final chapter answer are presented for the selected research questions: whether fair presentations pay off, how to choose the right fair and how to get the most out of a company fair presentation.

Key words

Fair, preparation and implementation of the fair presentation, Pax Svečarna Stele d.o.o..

Kazalo vsebine

Kazalo vsebine.....	VIII
Kazalo slik.....	IX
1 Uvod	1
2 Namen in cilji	2
3 Raziskovalno vprašanje	3
4 Raziskovalne metode.....	4
5 Pregled dosedanjih razprav in raziskav	5
5.1 Sejmi kot orodje pospeševanja prodaje	5
5.1.1 Umeščanje sejmov v marketinški splet.....	5
5.1.2 Opredelitev in pomen sejemске predstavitve.....	6
5.1.3 Prednosti in slabosti sejemске predstavitve	7
5.2 Priprava in izvedba sejemске predstavitve	8
5.2.1 Predsejemске aktivnosti	8
5.2.2 Medsejemске aktivnosti	9
5.2.3 Posejemске aktivnosti	10
5.3 Sofinanciranje sejemskih predstavitev podjetij	10
6 Rezultati in razprava.....	13
6.1 Pax Svečarna Stele d.o.o.....	13
6.1.1 Predstavitev podjetja Pax Svečarna Stele d.o.o.	13
6.1.2 Sejemске predstavitve podjetja Pax Svečarna Stele d.o.o	17
6.2 Rezultati	27
7 Zaključek	29
8 Viri in literatura	31

Kazalo slik

Slika 1: Umeščenost sejmov v trženjski splet	5
Slika 2: Roki za oddajo vlog, obdobje za oddajo vlog, roki za sejemske nastope	11
Slika 3: Logotip podjetja Pax Svečarna Stele d.o.o.....	13
Slika 4: Podjetje Pax Svečarna Stele d.o.o.	14
Slika 5: Notranjost prodajalne Svečarne Pax	15
Slika 6: Mali muzej stare proizvodnje sveč.....	15
Slika 7: Črna kuhinja iz 14. stoletja.....	16
Slika 8: Mapa sejma Christmasworld 2019.....	19
Slika 9: Sejemski prostor podjetja Pax d.o.o., Frankfurt 2018.....	20
Slika 10: Sejemska postavitev podjetja Pax d.o.o., Frankfurt 2018.....	21
Slika 11: Sejemska hala, v kateri smo se nahajali. Naš sejemski prostor je označen z roza barvo.	22
Slika 12: Cenik razstavnega prostora	24
Slika 13: Zapisovanje kontaktnih podatkov obiskovalcev na sejmu.....	26

1 Uvod

Predmetno področje, na katero se nanaša tema diplomskega dela, je pospeševanje prodaje.

Sejmi obstajajo že dolga leta in so v današnjem svetu postali že skoraj nujno zlo za velika pa tudi manjša podjetja in organizacije, ki delujejo v tržnem okolju in želijo pridobiti nove kupce ter nove poslovne partnerje.

Sejem deluje kot eno od orodij pospeševanja prodaje in čeprav je v današnjih časih možno, da se vse lahko uredi preko sodobne IKT (informacijsko-komunikacijska-tehnologija), se je izkazalo, da sejmi ne bodo nič kaj kmalu izumrli, saj je za ljudi še vedno pomemben osebni stik in pogovor v živo.

Po svetu obstaja na tisoče različnih sejmov, različnih velikosti, ki se izvajajo ob različnih letnih časih, za določeno temo. Če želimo iz sejemske predstavitve svojega podjetja pridobiti kar se da največ, je potrebno izbrati pravi sejem, kjer bomo pridobili čim več povpraševanj, naročil oziroma kupcev.

Za temo sem se odločil, ker sem v preteklosti že bil prisoten na dveh večjih sejmih v Evropi. Tam sem pridobil veliko dobrih izkušenj, ki mi bodo prav gotovo v prihodnosti prav prišle. Sejem te nauči, kako vzpostaviti stik z ljudmi; vendar vsak novi stik, ki ga pridobiš, je različen in čisto drugačen od prejšnjega, kar zahteva tudi veliko prilagajanja. Celotna izkušnja je bila zelo zanimiva in velika nagrada.

2 Namen in cilji

Namen diplomskega dela je opisati celoten postopek sejemske predstavitve, od trenutka, ko se podjetje odloči za to in do trenutka, ko se vzpostavljajo stiki s poslovnimi stiki, ki smo jih pridobili na samem sejmu. Tako je v diplomskem delu zajeto vse, kar je treba vedeti o sami udeležbi na sejmu; je kot nekakšen vodnik od A do Ž.

Cilj diplomskega dela v teoretičnem delu:

- Predstaviti, kako se pravilno odločiti za sejem.
- Predstaviti prednosti in slabosti sejemske predstavitve.
- Opisati pred-, ob- in posejemske aktivnosti.
- Pojasniti, kako pravilno izmeriti uspešnost udeležbe na sejmu.

Cilj diplomskega dela v praktičnem delu:

- Predstaviti lastne izkušnje v zvezi z pripravo in izvedbo sejemske predstavitve podjetja Pax Svečarna Stele.
- Predstaviti, kako pravilno upravljati s sejmskim prostorom na samem sejmu.

3 Raziskovalno vprašanje

V zvezi s pripravo in izvedbo sejemske predstavitve podjetja Pax Svečarna Stele d.o.o. želim ugotoviti:

- Ali se sejemske predstavitve splačajo?
- Kako izbrati pravi sejem?
- Kako pridobiti čim več iz sejemske predstavitve podjetja?

4 Raziskovalne metode

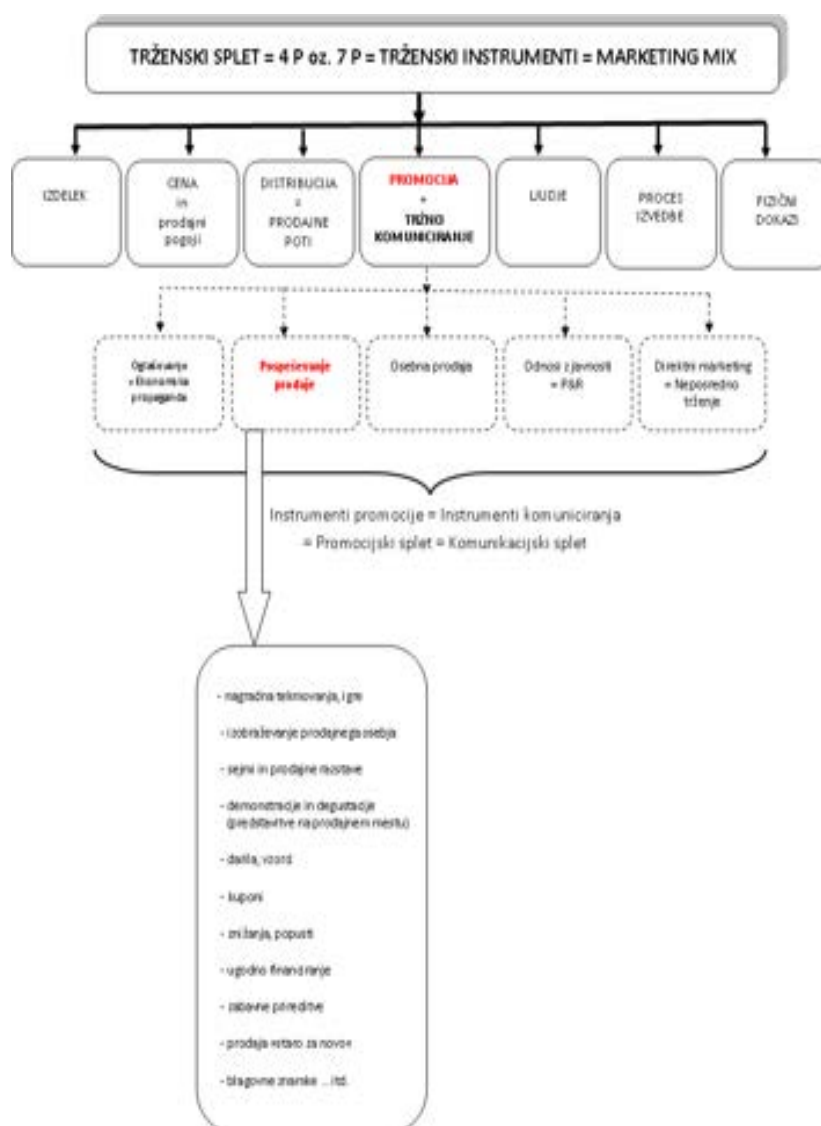
Diplomsko delo sestoji iz teoretičnega in praktičnega dela. V teoretičnem delu sem s pomočjo domače in tuje literature, spletnih virov in diplomskih nalog opredelil, kako se pravilno odločiti za sejem, prednosti in slabosti sejmskih predstavitev, aktivnosti pred, med in po sejmu ter merjenje uspešnosti po sejmu. V praktičnem delu pa sem predstavil lastne izkušnje na sejmski predstavitvi Christmasworld 2018 v Frankfurtu v Nemčiji ter kako pravilno upravljati sejmski prostor med sejmom.

5 Pregled dosedanjih razprav in raziskav

5.1 Sejmi kot orodje pospeševanja prodaje

5.1.1 Umeščanje sejmov v marketinški splet

Sejemске predstavitve spadajo v trženjski splet: izdelek oziroma storitev (ang. **P**roduct), ceno (ang. **P**rice), pot od izdelka/storitve do kupca (ang. **P**lace) in promocija (ang. **P**romotion). Trženjski splet ima 4 oziroma 7 P-jev, sejem spada pod promocijo oziroma tržno komuniciranje, in sicer pod pospeševanje prodaje. Sem spadajo nagradna tekmovanja, igre, izobraževanje prodajnega osebja, sejmi in prodajne razstave, demonstracije in degustacije, darila in vzorci, kuponi, znižanja, popusti, ugodna financiranja, zabavne prireditve, prodaja staro za novo, blagovne znamke in še mnoga druga orodja oziroma primeri.



Slika 1: Umeščenost sejmov v trženjski splet

Vir: Grlica, Zdenka. 2019

5.1.2 Opredelitev in pomen sejemske predstavitve

Sejem je kot oblika trgovanja s storitvami in izdelki že stoletja učinkovito in pomembno središče trgovanja in gospodarstva, ki se je razvil iz tržnic. Sejmi so se skozi letna močno spremenili, vendar najbolj pomembna lastnost sejmov ostaja nespremenjena: fizični stik s prodajalcem in kupcem.

Sejem je kot oblika trgovanja s storitvami in izdelki že stoletja učinkovito in pomembno središče trgovanja in gospodarstva, ki se je razvil iz tržnic. Sejmi so se skozi letna močno spremenili, vendar najbolj pomembna lastnost sejmov ostaja nespremenjena: fizični stik s prodajalcem in kupcem.

»Sejem je lahko prostor ali dogodek. Prostor je sejmišče, sestavljeno iz več paviljonov oziroma dvoran z ustrezno infrastrukturo. Dogodek pa je sejem ali razstava, ki ima vsebino (program), obseg in čas trajanja, pravila vedenja, itd.« (Hertiš, Evelin. 2008)

Razstavljanje na sejmih po navadi ne obrodi sadov in velikokrat lahko gremo domov brez doseženih zelenih ciljev. Vendar pa je dovolj, da dobimo le enega pravega kupca oziroma poslovnega partnerja, da se nam povrne strošek sejemske predstavitve. Je tvegana oblika oglaševanja podjetja, ki je draga, z velikim potencialom, zato moramo narediti vse, kar je v moči podjetja, da sejmsko predstavitev opravimo, kar se da najbolje.

Po ugotovitvah nemškega Odbora za razstavišča in sejme (AUMA) se obiskovalci udeležujejo sejmov iz različnih razlogov. Statistični podatki izpostavljajo pet pomembnih ugotovitev, ki bi jih razstavljalci morali upoštevati:

- sedem od desetih obiskovalcev načrtuje nakup enega ali več izdelkov na sejmu;
- 72 odstotkov obiskovalcev pravi, da je sejem vplival na njihovo odločitev za nakup;
- 76 odstotkov obiskovalcev se sejma udeleži, da si ogledajo novosti;
- razstavljalci prihranijo 22 odstotkov, ko vzpostavijo stik s potencialnimi strankami na sejmu, namesto da jih pokličejo ali obišejejo;
- 90 odstotkov obiskovalcev se s prodajnim osebjem podjetja prvič sreča prav na sejmu. (GZS. Glas gospodarstva plus. 2016)

»Uspešnost sejmskega nastopa se ne meri v številu obiskovalcev na stojnici, ampak v številu obiskovalcev, s katerimi imamo konkretne razgovore, ki vodijo v zaključek prodaje.« (<https://www.3d-art.si/sejemske-postavitve>)

Sejem nam omogoča vpogled v celoten trg našega poslovanja, v konkurenčne cene, nove ideje in vrsto kupcev. S tem si lahko pomagamo pri segmentaciji kupcev in povečanju prometa.

Najpomembnejši razlogi za nastop na sejmih so:

- predstavitev podjetja ter izdelkov/storitev potencialnim in obstoječim kupcem;
- pridobivanje novih kupcev;
- pridobivanje novih poslovnih partnerjev;
- ogled trenutnega stanja konkurenčne ponudbe;

- iskanje novih idej, trendov;
- z nastopom na sejmu pridobimo dober ugled, saj s tem pokažemo, da smo resni, saj so sejmi dragi in zahtevni;
- vzdrževanje stikov s trenutnimi kupci in poslovnimi partnerji.

Sejmi so tudi zelo učinkovito orodje za lansiranje novega izdelka na trg, saj je na sejmu kup posameznikov, ki jih z drugo vrsto oglaševanja ne bi mogli doseči v takem številu.

5.1.3 Prednosti in slabosti sejemske predstavitve

Kot vsaka stvar ima tudi sejemska predstavitev svoje prednosti in slabosti. Od odgovornih za sejmsko predstavitev je odvisno, v kakšnem razmerju bodo prednosti in slabosti.

Med glavnimi prednostmi je zagotovo vpliv na osebe za nakup. Na sejmu kot razstavljalci točno vemo, kaj želimo prikazati oziroma prodati, saj smo se na to pripravljali več mesecev. Po drugi strani pa obiskovalci na sejmu prav tako točno vedo, kaj iščejo, saj so se za ta sejem odločili prav z nekim namenom. Vsak sejem ima namreč svojo temo in tako so razstavljalci in obiskovalci dobro segmentirani od celotnega trga. Posledično je zato tudi tako velik odstotek sklenjenih poslov in nakupov; vsak ve, kaj išče. Le osebna prodaja ima višji vpliv na nakup, vendar je zelo počasna oblika prodaje, saj lahko naenkrat ogovorimo malo število ljudi. (Kuštrin, Irena. 2011)

Ostale prednosti sejemske predstavitve so še:

- srečanje poslovnih partnerjev;
- ogled konkurenčne ponudbe;
- vzpostavljanje in ohranjanje stikov z novimi in obstoječimi kupci ter poslovnimi partnerji;
- pridobivanje novih idej;
- priložnost za demonstracijo izdelkov/storitev v živo;
- s pristopom na sejmu smo seznanjeni z najnovejšimi trendi;
- možnost za takojšnjo povratno informacijo obiskovalcu našega prodajnega prostora;
- skupinski nastop; ker se na sejem odpravljamo v večjem številu razstavljalcev, lahko naenkrat pridobimo več strank, ob tem pa imamo tudi razširjeno znanje, saj »več glav več ve«;
- v primeru, da se sejem odvija v tujini, nam zaradi pospeševanja izvoza, in s tem krepitev domačih podjetij, delež stroškov lahko povrne država.

Glavna slabost sejemske predstavitve pa je zagotovo cena. Sejmi so zelo draga oblika pospeševanja prodaje in vsak si je ne more privoščiti. Čeprav mislimo, da večino stroškov predstavlja najem sejemskega prostora na samem sejmu, je lahko v realnosti to le 30 % vseh končnih stroškov. Odstotek se spreminja glede na lokacijo in trajanje sejma.

Žal le 23 odstotkov vodilnih v podjetjih meni, da so sejmi učinkoviti. Večina jih verjame, da gre pri tem le za družabna srečanja, ki za prodajni proces nimajo bistvenega pomena. Eden glavnih razlogov za tako mišljenje je, da si podjetja pred vstopom na sejem ne postavijo jasnih ciljev, ki jih želijo z nastopom doseči. Ker ciljev ni, ni pravih akcij in posledično ni rezultatov, ki bi vodili v povečano prodajo, prepoznavnost in podobno.

Veliko podjetij ne pozna načinov merjenja učinkovitosti sejmskih aktivnosti. Poleg tega so na sejmi postavljeni zaposleni iz podjetij, ki se nenadoma znajdejo v čisto drugačnih razmerah, v množici ljudi, kar jih pogosto zmede pri opravljanju njihove funkcije. (Kuštrin, Irena. 2011)

Slabosti sejemske predstavitve so še:

- hitro se lahko izgubimo v množici ostalih razstavljalcev, ki jih je lahko po več sto na enem sejmu, zato moramo znati izstopati, da pridobimo čim večje zanimanje;
- določeno število obiskovalcev hodi na sejme le zaradi »firbca«, zato z njimi ne smemo izgubljati časa; spet drugi nam pa lahko, če nismo pozorni, odtujijo razstavne elemente in artikle;
- za prisotnost na sejmu se moramo odločiti že mesece prej, prav tako se priprave za sejem začnejo že mesece prej.

5.2 Priprava in izvedba sejemske predstavitve

5.2.1 Predsejemske aktivnosti

Priprave za sejem, kot že omenjeno, se začnejo že mesece pred samim sejmom. Prva stvar, za katero se moramo odločiti, je, če sploh potrebujemo sejmsko predstavitev za svoje podjetje. Raziskati moramo, če se nam finančno splača investirati v to vrsto promocije. Druga stvar, za katero se moramo odločiti, pa je, kaj želimo oglaševati/predstaviti na sejmu. Ali želimo predstavljati podjetje kot celoto, naše najbolj prodajane izdelke, najnovejše izdelke ali kaj drugega. Ko se točno odločimo za ti dve najpomembnejši stvari, lahko začnemo iskati ustrezen sejem, ki bo ustrezal tematiki našega podjetja oziroma našega asortimaja, ki ga želimo predstaviti.

Pred sejmom imamo ogromno aktivnosti, ki jih moramo opraviti. Pomembno je, da vemo, da bolj kot smo pripravljeni na sejem, večja uspešnost nas čaka na samem sejmu in posledično boljši končni poslovni uspeh:

- časovno obdobje sejma, v katerem letnem času bo sejem potekal – od tega je odvisno, katere tematike so bolj priljubljene v tistem času;
- postaviti si moramo realne cilje, kaj želimo doseči;
- poiskati moramo pravi sejem za naše podjetje s podobno tematiko, kot jo izvajamo ter zbrati vse pomembne podatke o tem sejmu;
- določiti moramo učinkovit sejmski nastop in ciljno publiko;
- določiti moramo velikost, program in obliko razstavnega prostora, ki mora ustrezati podobi našega podjetja, saj nas tako obiskovalci hitreje prepoznajo;
- izbrati moramo ekipo zaposlenih, ki bo predstavljala naše podjetje na sejmu, ki jo moramo ustrezno usposobiti;
- narediti moramo finančni proračun;
- našim obstoječim poslovnim strankam in kupcem omenimo, da bomo prisotni na tem sejmu, saj si s tem naredimo reklamo, prav tako prisotnost na sejmu delimo z našimi sledilci na družbenih omrežjih;
- ko imamo vse urejeno, moramo poskrbeti za transport in montažo sejmskega prostora;
- urediti si moramo prevoz do sejma in prenočišče, v primeru, da sejem traja več dni,

- pridemo nekaj ur prej pred uradno otvoritvijo sejma, da uredimo vse dodatno in pregledamo, ali je prodajni prostor popoln. (Dekimpe in drugi 1997, povz. po Horvat, Iris. 2015).

5.2.1.1 Najem podjetja za pripravo sejemske predstavitve

Z lastnim razstavnim prostorom se na sejmu predstavljamo množici potencialnih poslovnih partnerjev in strank, zato je treba poskrbeti, da je že prvi vtis navdušujoč in prepričljiv. Takšen učinek lahko dosežemo le s premišljeno načrtovanim in celovito opremljenim razstavnim prostorom. Najbolj zanesljiva pot do odličnega rezultata sejemske predstavitve je sejem na ključ – v tem primeru za to specializirana podjetja poskrbijo za prav vse, kar je potrebno za postavitve učinkovite sejemske stojnice in brezskrbno izvedbo predstavitve. Poskrbijo za celotno tehnično izvedbo nastopa, kar vključuje načrtovanje razstavnega prostora, izdelavo opreme in postavitve stojnice. Učinkovit sejemski inženiring v celoviti ponudbi zagotavlja najboljše možne rezultate, predvsem pa izvajalca nastopa razbremeni in mu pusti popolno brezskrbnost pri pripravi na dejansko predstavitev.

Prav to je največja vrednost, ki jo prinaša učinkovit sejemski inženiring. Za vsako podrobnost je odlično poskrbljeno, brezhibna tehnična izvedba pa zagotavlja optimalno podlago za sproščeno in uspešno izvedbo sejemske predstavitve. Vsekakor je smiselno postavitev razstavnih prostorov zaupati strokovnjakom. (Elgo. 2020)

5.2.2 Medsejemske aktivnosti

»Na sejmu imate navadno naslednje tri naloge: predstavitev podjetja, njegovih storitev in izdelkov v najboljši luči, prodajo in zbiranje kontaktov. Zlasti slednje je najpogostejše slabo razumljeno. Prodajalci imajo občutek, da bo vsaka oseba iz kupa vizitk dober potencialni kupec in da bo komaj pričakovala klic prodaje v tednih po sejmu. V praksi je to zelo redko, pogostejše pa se zgodi, da se vas tudi obiskovalec, ki se je s prodajalci na stojnici pogovarjal lep čas, ne spomni.

V enem dnevu je videl milijon in eno stvar, govoril s celim kupom podobnih ponudnikov izdelkov in storitev, zapomnil pa si jih je le malo ali pa jih je med seboj celo pomešal. Lahko ste še tako prepričani, da so vaše podjetje in izdelki nekaj posebnega in nepozabni, a če ne boste z zbranimi kontakti vzpostavili stika še isti dan, naslednji dan že ne bodo več vedeli za vas. O pošiljanju prvega e-maila teden ali dva po obisku sejma kar pozabite – takrat so njihove misli že drugje, čisto možno pa je tudi, da so vas že prehiteli drugi razstavljalci.« (3D Art. 2020)

Najpomembnejše medsejemske aktivnosti so:

- skrbimo za red in čistočo sejemskega prostora in osebja;
- ne jemo na našem sejmskem prostoru, saj s tem dajemo vtis obiskovalcem, da smo nedostopni;
- na sejmu moramo biti aktivni in dostopni, ne smemo sedeti za računalnikom ali biti na telefonu;
- sejemski prostor mora biti dobro viden in dostopen, v ospredju ne sme biti raznih panojev in pultov, ki zastirajo pogled in dostop;
- povabimo obiskovalce, naj stopijo na naš sejemski prostor;
- bodimo pozitivni in nasmejani;

- pogovor z obiskovalcem naj bo kratek in jedrnat,
- manj govorimo, več poslušamo;
- zapisujemo si kontaktne podatke obiskovalcev ter zraven napišemo tudi, kaj jih je zanimalo ter iz katerega podjetja so;
- predstavimo svoje novosti in prednosti, ki jih konkurenčna ponudba nima;
- ogled konkurenčnih razstavnih prostorov;
- po končanem dnevu naredimo analizo in se odločimo za morebitne spremembe za naslednji dan, v primeru, da je sejem večdnevni. (3D Art. 2020)

Pomembno je vedeti, da sejmi trajajo v povprečju med 8–10 ur dnevno. Začnejo se okoli 8 ali 9 ure zjutraj in trajajo do poznega popoldneva. To omogoča obisk večjemu številu obiskovalcev, kar pa je lahko naporno za razstavljalca, saj mora ostati zbran cel dan. Zato je pomembno, da se dobro naspimo in pojemo dober zajtrk.

5.2.3 Posejemske aktivnosti

Ko se sejem konča, pospravimo naš sejmski prostor in izdelke ter se odpravimo domov. Čaka nas kontaktiranje in vzpostavljanje povezav z vsemi, ki so obiskali naš prostor in nam dali kontaktne podatke. Prav tako pa se moramo vprašati, ali smo dosegli zastavljene cilje, ki smo si jih zadali. Zadamo si naslednja vprašanja:

- Ali je bil sejem primeren za naše izdelke/storitve?
- Ali so kupci prihajali na naš sejmski prostor?
- Ali je bil naš sejmski prostor primerno dostopen obiskovalcem in dobro viden?
- Kako smo se primerjali s konkurenco in kaj so imeli bolje kot mi?
- Ali je bil naš sejmski prostor dovolj velik in atraktiven?
- Ali smo imeli dovolj izobraženo osebje na sejmu ter kaj je bilo pomanjkljivo?
- Kakšne nove ideje in novosti bi izboljšale nastop na naslednjem sejmu?

Vedeti moramo, da pri večini obiskovalcev, ki so nam posredovali njihove oziroma podatke njihovih podjetij, ne bomo dobili odgovora, saj jim nismo bili dovolj zanimivi, so nas pozabili ali pa nas je prehitela konkurenčna ponudba. Zato jih moramo kontaktirati takoj, ko pridemo domov. V primeru, da sejem traja več dni, pa to delamo dnevno ob večerih.

Ko preletimo vse kontakte iz sejma, jih ustrezno razvrstimo po pomembnosti in po tem kaj jih je zanimalo. Vsakemu se zahvalimo za obisk našega razstavnega prostora. S tistimi, ki nam odgovorijo, lahko začnemo razgovor preko telefona, da s tem pokažemo, da smo oboji resni. Če bomo uspešni, tako dobimo novega kupca ali pa poslovnega partnerja.

5.3 Sofinanciranje sejmskih predstavitev podjetij

Javna agencija, SPIRIT Slovenija, je v letu 2019 objavila javni razpis za sofinanciranje individualnih sejmskih nastopov podjetij na mednarodnih sejmi v tujini v letih od 2019 do 2022 in seznam sofinanciranja skupinskih sejmskih predstavitev na sejmi v tujini za leto 2020 in 2021. Namen sofinanciranja individualnih in skupinskih sejmskih predstavitev je, da mikro, mala in srednje velika podjetja (MSP) povečajo svojo

promocijo izdelkov in storitev v tujini, povečajo možnost vzpostavitve novih tujih poslovnih partnerstev in s tem posledično povečajo rast ter konkurenčnost podjetja.

Za prijavo na javni razpis za **sofinanciranje individualnih sejmskih nastopov podjetij na mednarodnih sejmihi v tujini** so upravičenci MSP, ki želijo poslovanje razširiti na nove tuje trge ali širiti svojo obstoječo dejavnost na tujih trgih. Upravičeni stroški so stroški najema razstavnega prostora, stroški postavitve in ureditve razstavnega prostora, stroški tehničnih priključkov, stroški upravljanja razstavnega prostora in stroški sejemske opreme. Vlogo mora podjetje oddati, preden se sejmski nastop zaključi. Višina sofinanciranja je odvisna od velikosti najetega razstavnega prostora, in je 75 %, če ima prijavitelj sedež v programskem območju kohezijska regija Vzhodna Slovenija ter 70 %, če ima prijavitelj sedež v programskem območju kohezijska regija Zahodna Slovenija.

Informacije in obrazci za pripravo na javni razpis so objavljeni na spletni strani www.spiritslovenia.si.

Zap. št. roka	Datum, do katerega je potrebno oddati vlogo *	Obdobje, v katerem se lahko odda vloga	Rok velja za sejmske nastope, ki bodo zaključeni do vključno
4. rok	6. 1. 2020	od 6. 9. 2019 do 6. 1. 2020	3. 9. 2020
5. rok	15. 5. 2020	od 7. 1. 2020 do 15. 5. 2020	
6. rok	4. 9. 2020	od 16. 5. 2020 do 4. 9. 2020	
7. rok	5. 1. 2021	od 5. 9. 2020 do 5. 1. 2021	2. 9. 2021
8. rok	14. 5. 2021	od 6. 1. 2021 do 14. 5. 2021	
9. rok	3. 9. 2021	od 15. 5. 2021 do 3. 9. 2021	
10. rok	5. 1. 2022	od 4. 9. 2021 do 5. 1. 2022	30. 9. 2022
11. rok	16. 5. 2022	od 6. 1. 2022 do 16. 5. 2022	

* Navedeni datumi do katerega Javna agencija, SPIRIT Slovenija sprejema vloge za posamezni rok, pri tem pa upravičence opozarjajo še na poseben pogoj za prijavitelje iz točke 4.2.2. javnega razpisa, kjer je navedeno, da sejmski nastop ne sme biti zaključen pred datumom oddaje vloge na javni razpis. (Vir: Javna agencija, SPIRIT Slovenija)

Slika 2: Roki za oddajo vlog, obdobje za oddajo vlog, roki za sejmske nastope

Vir: <https://www.ozs.si/novice/sofinanciranje-sejmskih-predstavitv-podjetij-5e43cd332114e003a4d7677f>

Javna agencija, SPIRIT Slovenija, vsako leto objavi povabilo za posredovanje interesa za **skupinsko udeležbo na mednarodnih sejmihi v tujini** in na podlagi tega sestavi in objavi seznam skupinskih predstavitev slovenskega gospodarstva na sejmihi v tujini. V okviru skupinskih predstavitev na mednarodnih sejmihi Javna agencija SPIRIT Slovenija krije stroške neopremljenega razstavnega prostora, tehnične priključke in vpis v sejmski katalog. MSP krijejo individualne stroške, in sicer stroške opremljanja razstavnega prostora, službenih potovanj zaposlenih ter prisotnosti osebja na sejmju.

Podjetja se prijavijo na skupinsko predstavitev slovenskega gospodarstva na osnovi javnega povabila k udeležbi, ki je vsakič objavljeno na spletni strani www.spiritslovenia.si in www.izvoznookno.si.

MSP je na voljo preko Slovenskega podjetniškega sklada, med njimi tudi **Vavčer za skupinske predstavitve slovenskega gospodarstva na sejmihi v tujini**, če se udeležijo skupinske predstavitve slovenskega gospodarstva na sejmihi v tujini v okviru Javne agencije SPIRIT Slovenije. Upravičeni stroški v okviru tega vavčerja od 1. 1. 2019 do 30. 9. 2023 so: stroški zunanjih izvajalcev za postavitev in opremljanje razstavnega prostora, ki je namenjen podjetju (oblikovanje sejmske stojnice, postavitev konstrukcije sejmske stojnice (sejmska konstrukcija, grafična podoba in oprema, avdio video

oprema, montaža in demontaža sejemske konstrukcije), prevoz eksponatov oziroma logistika. Minimalna višina sofinanciranja je 500 EUR, maksimalna višina sofinanciranja pa 3.000 EUR. Pozivna dokumentacija za vavčer, kjer je točno določena višina in stopnja sofinanciranja, obdobje upravičenosti, programsko obdobje, dokazovanje izpolnjevanja pogojev, upravičeni in neupravičeni stroški, navodila za izpolnjevanje vloge, itd. je objavljeno na spletni strani <https://podjetniskisklad.si/sl/razpisi>. (Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije. 2020)

6 Rezultati in razprava

6.1 Pax Svečarna Stele d.o.o

6.1.1 Predstavitev podjetja Pax Svečarna Stele d.o.o.

Podjetje Pax svečarna Stele d.o.o. izvira iz dolgoletne družinske tradicije svečarstva, katerega začetki segajo v leto 1701. Družinsko podjetje se je skozi leta razvijalo in je danes eno najuspešnejših svečarstev v Sloveniji. Svoj uspeh pripisujemo konstantnemu razvoju, modernizaciji proizvodnje, ohranjanju visoke ravni kakovosti naših izdelkov in krepitvi odnosov z našimi poslovnimi partnerji.



Slika 3: Logotip podjetja Pax Svečarna Stele d.o.o.
Vir: Pax Svečarna Stele d.o.o.

Pomembni mejniki, ki so se zgodili na poti do danes:

1701 – Začetek svečarske dejavnosti v Lectarjevi hiši. Svečarska dejavnost se je v Lectarjevi hiši začela na najbolj romantičen način – s poroko! Dedinja hiše Klara Legat se je novembra 1701 poročila z medicinarjem in svečarjem Jurijem Bitencem.

1951 – Arhitekt Jože Plečnik, katerega umetelne stvaritve so znane širom po svetu in družinski prijatelj Steletovih, je dal pobudo za izdelavo sveč, okrašenih z odlitki različnih motivov, narejenih iz voska. Ti odlitki so se oblikovali v lesenih modelih, ki so jih včasih uporabljali za oblikovanje testa. Prvo tako svečo smo v Svečarstvu Stele pod Plečnikovim mentorstvom izdelali leta 1951, in sicer za pisatelja Frana S. Finžgarja, ob njegovi 80-letnici. Ideja je uspela in tako še danes izdelujemo sveče po Plečnikovi zamisli in ponosni smo, da smo povezani z njegovim imenom.

1990 – Podjetje Pax svečarna Stele d.o.o. preraste skromne poslovne prostore v Lectarjevi hiši in se preseli v nove, moderne poslovne in proizvodne prostore na Bakovniku.

1994 – V želji našim kupcem ponuditi svečo, ki bi gorela dlje, se je razvila dolgogoreča sveča Pax. Ohišje svečke ohranja sloj zraka, ki zagotavlja boljše pogoje za izgorevanje parafina v primeru nizkih zunanjih temperatur.

2010 – Sveča Luna je prva modularna sveča, ki jo lahko uporabljamo v štirih različicah. Najbolj priljubljena je različica z 1500 ml kartušami tekočega voska. Gori kar 14 dni.

2017 – Posodobili smo proizvodnjo linijo in s tem povečali proizvodne kapacitete.

2018 – Ker podjetje raste, smo morali povečati skladišča in prenoviti poslovne prostore – pridobili smo lasten laboratorij in prostorno sejno sobo.

2019 – Proizvodnjo smo razširili z avtomatizirano proizvodnjo linijo za kartuše s tekočim voskom.



Slika 4: Podjetje Pax Svečarna Stele d.o.o.

Vir: Pax Svečarna Stele d.o.o.

Podjetje ima trenutno 28 zaposlenih, od tega 2 skladiščnika, 2 voznika na terenu, 6 pisarniških delavcev ter 18 proizvodnih delavcev. Podjetje ima kupce v 16 različnih državah na 3 kontinentih, najpomembnejši kupci pa prihajajo iz Avstrije, Nemčije in Združenih držav Amerike.

Prav tako ima podjetje v lasti svojo prodajalno v središču Kamnika, kjer prodaja svoje in mnoge druge izdelke, povezane s svečami. Prodajalna služi tudi kot mali muzej, saj ima v notranjosti tudi črno kuhinjo iz 14. stol ter staro delavnico sveč, ki prikazuje, kako so se včasih ročno izdelovale sveče. (Pax Svečarna Stele d.o.o. 2020)



Slika 5: Notranjost prodajalne Svečarne Pax
Vir: www.pax.si



Slika 6: Mali muzej stare proizvodnje sveč
Vir: www.pax.si



Slika 7: Črna kuhinja iz 14. stoletja
Vir: www.pax.si

Proizvodni sortiment podjetja Pax Svečarna Stele zajema:

- sveče na tekoči vosek (sveča Luna, sveča Lun'ca, kartuše na tekoči vosek, tekoči vosek Pax 1000 ml ...);
- parafinske sveče (sveča Mojca, Amfora, Muza, Angel, Kocka, Piramida, Srček ...);
- oljne sveče (9-dnevna, 7-dnevna- 4 dnevna in 3-dnevna oljna sveča);
- žalni paketi;
- baterijske sveče;
- ročno izdelane krstne sveče;
- vrtni ogenj.

V prodajalni pa so kupcem na voljo še drugi izdelki, kot na primer:

- dišeče sveče za notranjo uporabo;
- Plečnikove sveče;
- čokolade;
- kipci in okraski;
- sezonski okraski;
- lanterne.

6.1.2 Sejemске predstavitve podjetja Pax Svečarna Stele d.o.o

Podjetje se je začelo promovirati na sejmiх že leta 1996, saj smo bili prisotni na Ljubljanskem sejmu z nazivom Narava – zdravje 96. Razstavni prostor je bil velik 15 m² in je imel številko 31. Dve leti kasneje, 1998, se je podjetje udeležilo Mednarodnega obrtnega sejma v Celju. Leta 1999 je bilo ponovno pristno na Ljubljanskem sejmu, tokrat z nekoliko večjim, 20 m², velikim razstavnim prostorom.

Ker je bilo podjetje konec tisočletja še v razvojnih fazah in majhno, se je udeleževalo le slovenskih sejmov, in sicer enkrat do dvakrat letno, saj je bila tujina takrat predraga in trg je bil neraziskan.

Slovenski sejmi in festivali, kjer je bilo podjetje prisotno, so še Rokodelski festival Ribnica leta 2000 in Blejski dnevni leta 2000.

Leta 2000 se je podjetje prvič udeležilo sejma v tujini. To je bil razstavno demonstracijski sejem v Milanu. Prav tako se je istega leta udeležilo sejma v občini Trofaiach v Avstriji.

Podjetje je leta 2003 bilo prisotno ne sejmu Funeraire v Parisu v Franciji.

Leta 2006 pa je podjetje prebilo na nemški trg s sejmom Christmasworld, ki je potekal med 25. in 29. januarjem. S tem si je odprlo pot na ostale sejme v Nemčiji, ki potekajo v Frankfurtu, Salzburgu in Kölnu.

Podjetje se je med leti 2009 in 2012 predstavilo tudi na nekaj sejmiх v Ameriki, vendar se ni obneslo.

Na nemških sejmiх je podjetje poželo največ uspeha, saj je dobilo pomembne kupce iz evropskega ozemlja.

Pax svečarna Stele d.o.o je v zadnjih letih prisotno na večjih sejmiх po Evropi, kot so Christmasworld v Frankfurtu, Ambiente v Frankfurtu, Koelnmesse v Kölnu, PLMA v Amsterdamu in Spoga v Kölnu. (Pax svečarna Stele d.o.o. 2020)

6.1.2.1 Sejem Christmasworld 2018 Frankfurt, Nemčija

To je bil prvi sejem, na katerem sem imel vlogo kot razstavljaev. Po končani maturi sem se odločil, da bom naslednje leto pavziral in pridobival delovne izkušnje in ena izmed najpomembnejših je zagotovo bila prisotnost na tako pomembnem sejmu, kot je Christmasworld v Frankfurtu. Na sejem sva odšla skupaj z očetom, ki je že imel veliko izkušenj s sejmi in me je tako lahko lažje uvajal.

Christmasworld 2018 je potekal med 26. in 30. januarjem 2018. Je največji letni sejem na tematiko sezonskega okraševanja. Tu lahko najdemo teme v zvezi z božičem, novim letom, valentinovim, veliko nočjo in nočjo čarovnic. Vseh razstavljaev je bilo 1061 (od tega 229 nemških) iz 42 držav in 42,233 (od tega 17,960 nemških) obiskovalcev in 110 držav. Obratovalne ure so bile 9.00–18.00 ter zadnji dan 9.00–17.00. (Christmasworld. 2018)

Na sejmu so bile naslednje podtematike:

- Božično in adventno okraševanje: okraševanje božičnega drevesa, jaslice, dodatki za jaslice, figurice, etnična umetnost in adventni predmeti.
- Sezonsko okraševanje in darila: spomlad/velika noč, jesen/noč čarovnic, izdelki za zabave, praznični artikli in tkanine, dodatki.
- Cvetje in vrtni dodatki: umetne rože, rastline, drevesa, venci, šopki, vrtna dekoracija.
- Sveče in dišave: sveče, svečniki, dodatki k svečam, dišave, mila.
- Vizualni merchandising in luči: okraševanje trgovin in oken, mobilne figurice, luči za trgovine in mesta, luči v zaprtih in odprtih prostorih za potrošnike.
- Okrasni trakovi in zavijanje: trakovi, mašne, zavijanje.
- Okrasne rastline: sveže rože, rastline in cvetlični aranžma. (Christmasworld. 2018)

Naše podjetje je razstavljalo pod temo Sveče in dišave. To je bila le ena izmed ogromnih hal, namenjena le ponudnikom sveč in dišav. Skupno je 6 hal in ena galerija v 2 nadstropjih, vsaka namenjena za eno izmed zgornje navedenih tem. Vse skupaj pa je potekalo v veliki zgradbi v središču mesta, namenjeni za sejme in prireditve. (Christmasworld. 2018)



Slika 8: Mapa sejma Christmasworld 2019

Vir: <https://horticultureconnected.ie/news/garden-retail/christmasworld-2019-new-hall-layout-provides-for-m>

6.1.2.2 Priprave na sejmsko predstavitev

Kot pri vseh sejmihih, so tudi priprave na ta sejem potekale že skoraj pol leta prej. Tisto leto se je podjetje odločilo za prenovljen sejmski prostor, saj je bil stari že staromodni.

Sejmski prostor je dizajniralo podjetje 3D Art d.o.o., ki se ukvarja z sejmskimi postavitvami podjetij, POS-stojali, marketingom in izvedbo projekta. Prav tako smo predstavljali novejša in modernejša izdelke, ki so se lepo ujemali s sejmskim prostorom.

Podjetje Pax je dolgo časa samo skrbelo za svoje sejmske predstavitve. Direktor Janez Stele se je pred vsakim sejemom dogovoril z arhitektom, da mu je izrisal stojnico, ki jo je podjetje samo peljalo do sejmišča, tam postavilo in predstavilo izdelke. Že za leto 2016 so se začele iskati druge opcije, vsaj glede transporta stojnice, saj se je izkazalo, da je postavljanje stojnice časovno zamudno in se stroškovno ne izplača: dva zaposlena sta morala dva dni pred sejemom v sejmsko mesto, kar je pomenilo dva delavca manj v proizvodnji oziroma v skladišču, stroški prenočišča in dnevnice, poleg tega je bilo podjetje brez kombija dobrih 14 dni.

Zato je podjetje začelo iskati ponudbe specializiranih podjetij. Dobilo je ponudbe štirih podjetij: 123 design, Buhexpo, Proevent in 3D Art. Najbolj prepričljiva je bila ponudba podjetja 3D Art, ker so ponudili najboljši marketinško dovršen dostop, transport in postavitev stojnice. Po dveh srečanjih je bila pogodba z 3D Art sklenjena. (Pax svečarna Stele d.o.o. 2020)



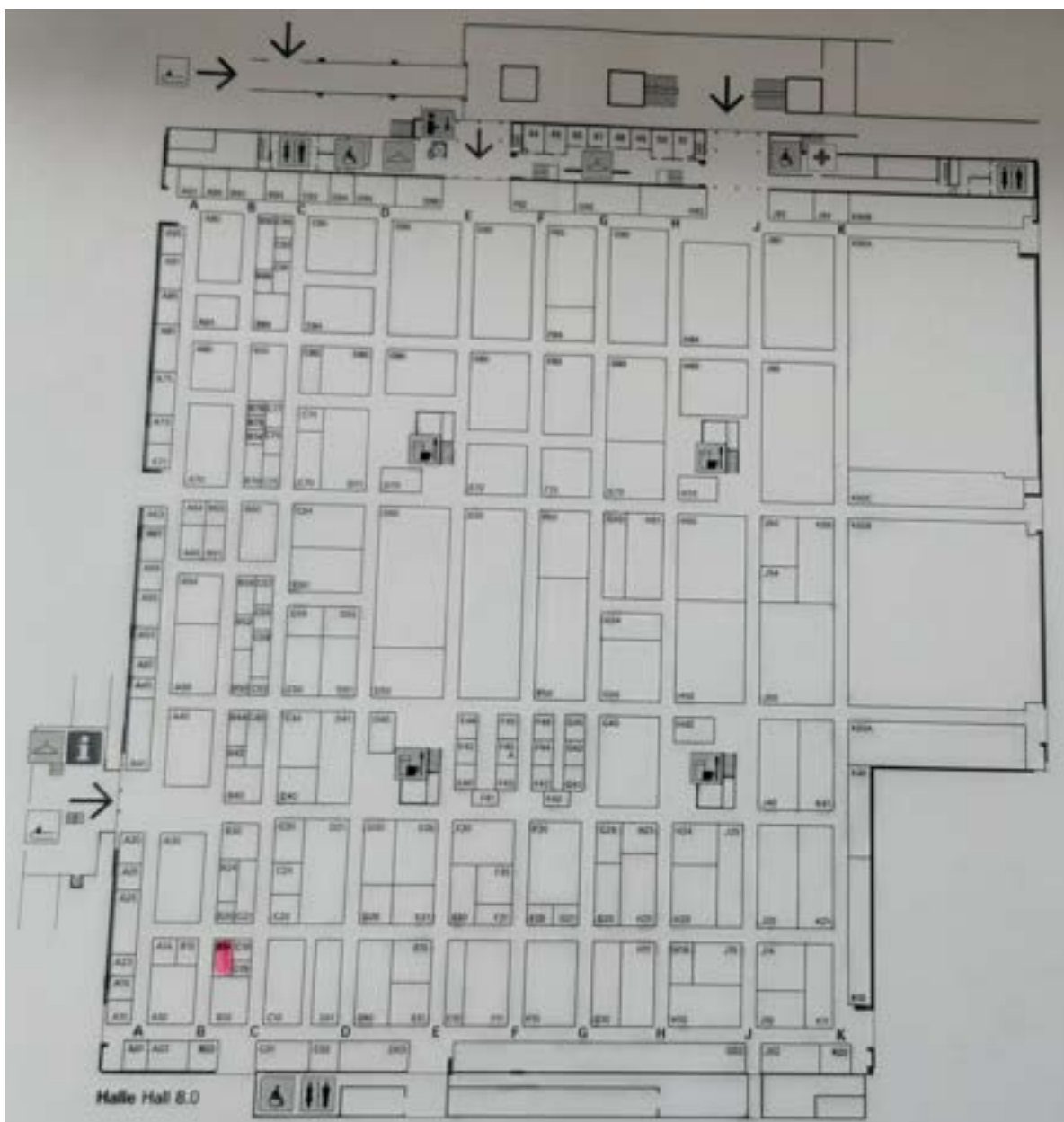
Slika 9: Sejmski prostor podjetja Pax d.o.o., Frankfurt 2018

Vir: Pax Svečarna Stele d.o.o.



Slika 10: Sejemska postavitve podjetja Pax d.o.o., Frankfurt 2018
Vir: Pax Svečarna Stele d.o.o.

Priprave na sejem so se začele že mesece prej, v tem primeru že 1. februarja 2017, kar je 11 mesecev pred začetkom sejma. Na ta dan se je namreč odprla spletna stran za registracijo prisotnosti na sejmu. Tu smo navedli naš razlog za prisotnost na sejmu ter kaj bomo predstavljali na sejmu in katere izdelke bomo imeli razstavljenе. Rok za registracijo prisotnosti je bil 13. aprila 2017. V prvem tednu meseca maja smo na elektronsko pošto dobili podrobnosti o planiranju sejemske hale, v kateri naj bi se nahajali na samem sejmu. Prejeli smo tudi ponudbo o velikosti in lokaciji prostora, ki bi ga imeli. Tu smo lahko spreminjali lokacijo in velikost našega sejemskega prostora, vendar je bilo spreminjanje omejeno, saj so morali prostor prilagoditi več razstavljalcev. Ko smo se odločili za lokacijo in velikost, smo jim poslali podatke na elektronsko pošto. Ko smo prejeli potrditev, smo zraven prejeli še račun za naš sejmski prostor.



Slika 11: Sejemska hala, v kateri smo se nahajali. Naš sejemski prostor je označen z roza barvo.
Vir: Pax Svečarna Stele d.o.o.

Naš sejemski prostor je bil dimenzij 4 m x 5 m, z dvema odprtima stranicama. Če pogledamo cenik, lahko enostavno izračunamo ceno našega razstavnega prostora:

- 20 x 226 € (če smo prostor rezervirali pred 13. 4. 2017, smo imeli dodaten popust);
- Media paket, ki vsebuje vstopnico za razstavljalca, elektronsko oglaševanje in povabila prek spleta na naš sejemski prostor: 2 x 585 €;
- na koncu plačamo še majhen davek na okolje v vrednosti 2,60 € na kvadratni meter: 20 x 2,60 €;
- 365 € za elektriko;
- na koncu znaša račun 6.107 €, kar je velik znesek, sploh če upoštevamo, da smo s tem plačali le sejemski prostor, čakal naš je še prevoz in postavitve prostora, prevoz oseb na sejem, prenočišče, hrana, prevoz po mestu in še ostali stroški.

V septembru smo prejeli elektronsko pošto, saj je bilo potrebno prijaviti, katere priključke in storitve bomo potrebovali za sejemski prostor: vodo, elektriko, čiščenje, parkirišče, prevozi. Ker smo si vse uredili sami, smo potrebovali samo priključek za elektriko. V septembru smo prav tako preko spletne pošte dobili potrditve o Media paketih in naročili smo barve in višino zidov, ki so nas ločevali od sosednjih razstavljalcev. Ta možnost je že obračunana v ceni razstavnega prostora. Odločili smo se za belo barvo zidov.

V oktobru smo dobili zastonj brošure, vizitke in ostale promocijske materiale, ki smo jih uporabili na samem sejmu za reklamo.

Teden dni pred uradnim odprtjem sejma smo imeli čas, da smo postavili sejemski prostor ter vso ostalo opremo, ki smo jo potrebovali na sejmu (hrano, pijačo, promocijske materiale, vzorce, sesalec in čistil itd.). Sejemski prostor je bil dizajniran tako, da je imel v ozadju približno 2m² veliko shrambo, kamor smo te stvari lahko shranili.

Vmes je bilo potrebno poskrbeti za ostale, prav tako pomembne stvari:

Letalski prevoz se je organiziral takoj, ko smo se prijavili na sejem, saj smo tako dobili ugodnejšo ceno, kot pa če bi čakali na zadnji trenutek. Dve letalski karti iz Brnika do Frankfurta sta stali okoli 400€.

Glede prevoza in postavitve našega sejma smo najeli podjetje 3D Art, ki se s tem ukvarja. Ves material so s kombijem 2 dni pred uradnim odprtjem sejma pripeljali na sejem, kjer so ga postavili in očistili.

Kot zadnjo stvar pred začetkom sejma smo morali urediti še prenočišče in prevoz na sejem. Ker je sejem trajal 5 dni, smo iskali prenočišče sorazmerno blizu sejma in poceni. V samem centru Frankfurta je ogromno hotelov, vendar so bili vsi že skoraj zasedeni zaradi sejma in cene so bile zelo visoke. Na Bookingu smo našli neki motel, ki je bil cenovno ugoden, vendar je bil od sejma oddaljen približno 10 kilometrov. K sreči je bila 2 kilometra stran podzemna železnica, ki je peljala neposredno do sejma. Lastnikov sin je bil zelo prijazen in se je ponudil, da naju vsako jutro, ko odide v službo, pelje do postaje za podzemno železnico.

Dan pred odprtjem sejma sva se z očetom vkrcala na letalo, ki naju je pripeljalo v Frankfurt okoli 17. ure. Nato sva si šla ogledat naš sejemski prostor in preveriti, če so kje bili potrebni popravki. Kupila sva si tudi tedenski vozovnici za vlak.

christmasworld

26–30.1.2018
christmasworld.messefrankfurt.com

Dates, facts and prices.

Stand rentals*

Basic costs in € (in case of own stand construction)

Type of stand	Regular price	Early booking** by 13.4.2017
One side open	€ 211.00 m ²	€ 198.00 m ²
Two sides open	€ 242.00 m ²	€ 226.00 m ²
Three sides open	€ 257.00 m ²	€ 239.00 m ²
Four sides open	€ 263.00 m ²	€ 247.00 m ²
Supplementary level	€ 135.00 m ²	

* Plus environmental fee of € 2.00/m², AUMA (German Trade Fair Industry Association) charge of € 0.00/m² and VAT.
The stand rental includes stand walls. All prices plus VAT at the currently valid rate plus costs for electrical and additional services.

** for exhibitors participating in the event

Contact

Director
Eva Olbrich Tel. +49 69 75 75-68 52

Sales
Martina Bullack Tel. +49 69 75 75-64 66
Margit Herberth Tel. +49 69 75 75-64 89
Elina Fech Tel. +49 69 75 75-60 56

Assistants
Judith Johner Tel. +49 69 75 75-68 90
Sam-Luca Steh Tel. +49 69 75 75-60 03

Organisation
Mandy Rether Tel. +49 69 75 75-58 70

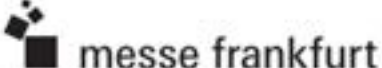
Marketing communication
Julia Uherek (head) Tel. +49 69 75 75-68 03
Inna Ebel (Internet) Tel. +49 69 75 75-36 25
Nicole Schupke (Advertising) Tel. +49 69 75 75-66 54
Katrin Westermeyer (Press) Tel. +49 69 75 75-68 93

Media package

Obligatory media package	€ 585,- /exhibitor
--------------------------	--------------------

Christmasworld
Internationale Frankfurter Messe

Messe Frankfurt Exhibition GmbH
Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt am Main, Germany
christmasworld@messefrankfurt.com
christmasworld.messefrankfurt.com



Slika 12: Cenik razstavnega prostora

Vir: <https://christmasworld.messefrankfurt.com/content/dam/messefrankfurt-redaktion/christmasworld/2018/downloads/christmasworld-2018-dates-facts-prices.pdf>

6.1.2.3 Upravljanje s sejemskim prostorom podjetja

Sejem je potekal od petka do torka.

Prvi dan, v petek, smo na sejem prispeli okoli 8.45, kar je pomenilo, da smo imeli še 15 minut časa za zadnje popravke, preden so prišli prvi obiskovalci. To je pomenilo, da smo sveče postavili na mesta in jih prižgali. Prav tako smo postavili brošure in kataloge na primerno vidno mesto.

Ker je bil prvi dan sejma, je bilo tudi obiskovalcev veliko, a smo bili dobro pripravljeni. Vsakega, ki si je ogledoval naš prodajni prostor, smo povabili, naj si pobližje ogleda naše izdelke ter ga oziroma jih vprašali, kaj jim najbolj pade v oči. Na sejmski prostor so prihajali vse vrste obiskovalci: posamično ali v skupinah, pari, družine, mlajši in starejši, fizični kupci in podjetja ter konkurenca s sejma. Vsakega smo vprašali tudi za kontaktne podatke, če ga je zanimalo dodatno poslovanje z nam, ter si zraven zapisali, kaj točno ga je zanimalo. Ker sva bila na sejmskem prostoru dva, smo lažje pridobili več strank naenkrat. S tem smo imeli tudi možnost, da si je lahko eden od nas vzel kratek odmor, drugi pa je bil razpoložljiv obiskovalcem. Ogledali smo si tudi konkurenčne ponudnike na sejmu, dva sta bila tudi iz Slovenije.

V času kosila je bilo obiskovalcev manj, zato smo imeli tudi nekaj časa, da si je eden izmed nas ogledal sejem kot obiskovalec in poskušal pregledati celotno konkurenco in najti nove ideje. Prav tako je bilo manj obiskovalcev zadnjo uro, po peti uri popoldan, saj se je že temnilo in ljudje so hodili domov. Ob 18. uri se je sejem za obiskovalce zaprl in čas je bil za pospravljanje sejemskega prostora. Vse sveče smo ugasnili in jih pospravili nazaj v skladišče, posesali in očistili prostor ter izključili elektriko.

Drugi in tretji dan sta potekala med vikendom in bilo je opazno manj ljudi kot prvi dan, v petek. Vseeno smo imeli kar nekaj obiskovalcev, ki so se zanimali za različne izdelke. Obiskovalci so bili iz različnih držav: Nemčije, Francije, Slovaške, Izraela, Kitajske, Indije, Grčije itd. Večina jih je znala angleško, nekateri pa so znali le nemško.

Zadnja dva dneva sta potekala med tednom, tako da je bilo ponovno več obiskovalcev, pa tudi lažje se je bilo sporazumevati z njimi, saj sem v preteklih dneh pridobil kar nekaj izkušenj.

Zadnji dan, v torek, smo uspešno zaključili, nato pa pospravili izdelke in se odpravili na letališče. Naš sejmski prostor je pospravila in odpeljala ekipa, ki ga je tudi pripeljala in postavila pred začetkom sejma.

6.1.2.4 Po sejmu

Naslednji dan, takoj po zaključku sejma in po prihodu domov, se je začelo kontaktiranje oseb, ki so se zanimale za izdelke in so nam pustile izkaznice oziroma kontaktne podatke. Večina se ni odzvala, nekaj se jih je, vendar do sklenitve večjih poslov, žal, ni prišlo.

Verjetno bi bil odziv večji, če bil vsak dan po koncu sejma kontaktirali osebe, ki so tisti dan obiskale naš prodajni prostor, saj so v tem času lahko že pozabili na nas ali pa jih je zvalila konkurenca. Sejem je potekal 5 dni, tako da so lahko tisti obiskovalci, ki so naš sejmski prostor obiskali prvi ali drugi dan, zlahka pozabili na naše izdelke. Vendar se iz napak učimo in tako bomo na naslednji sejem toliko bolj pripravljeni.



Slika 13: Zapisovanje kontaktnih podatkov obiskovalcev na sejmu
Vir: Pax Svečarna Stele d.o.o.

Kljub temu je bilo kar nekaj zanimanja za naše izdelke, kar smo si tudi želeli. Prav tako smo uspešno predstavili prenovljeni sejmski prostor. Obiskovalci sejma so nam večkrat omenili, da imamo lep sejmski prostor.

Glede stroškov sejma smo tudi dosegli cilj, da nismo šli čez proračun. Vse ostale stroške sejma (prenočišča, hrana, prevoz in ostalo) smo dobili ugodno in brez dodatnih bremenitev.

Kljub splošnemu prepričanju, da udeležbe na sejmu ni mogoče ovrednotiti v denarju, lahko to storite tako, da primerjate stroške in koristi. Pri tem izhajajte iz postavljenih ciljev. Pri sejmi, namenjenih končnim kupcem, je to razmeroma preprosto, ker korist za razstavljalca pomenijo ustvarjeni prihodki od prodaje. Pri sejmi, namenjenih poslovni javnosti, pa so izhodišče pridobljeni kontaktni podatki morebitnih strank. Pri tem strošek pridobivanja stikov na sejmu primerjamo s stroškom enega prodajnega obiska. Pridobljene stike na sejmu tudi ovrednotimo – pol ure pogovora z morebitno stranko na razstavnem prostoru je denimo vredno deset točk, pridobljena vizitka pa eno. Rangirati je potrebno pridobljene stike in si narediti interno rangirano lestvico.

Primer rangiranja:

- 1 točka – stranki ste izročili katalog na sejmu,
- 3 točke – s stranko ste opravili krajši pogovor in izmenjali poslovne vizitke
- 5 točk – s stranko ste opravili daljši (LOPIS. 2020)

6.2 Rezultati

Ali se sejemske predstavitve splačajo?

Morda se v tem primeru sejem ni izplačal, saj nismo dosegli zadanih ciljev in ni bilo sklenjenih večjih poslov. Vendar tako sejmi delujejo; včasih ne dobimo ničesar, spet drugič pa lahko dobimo odličnega kupca, ki nam poveča posel. Tega se moramo zavedati. Z mojega vidika se je sejem zame splačal, saj sem tako dobil nove izkušnje, ki bi jih drugje težje pridobil. S temi izkušnjami sem tako šel lani še na en sejem, prav tako v Nemčiji, vendar sem bil tokrat veliko bolj pripravljen, saj sem vedel, kaj me čaka. Če zaključimo, se sejemske predstavitve zelo splačajo v primeru, da se nanj primerno pripravimo in vemo, kaj želimo doseči. Brez priprav na sejem pa je to le izguba denarja in časa.

Kako izbrati pravi sejem?

Prva stvar, ki jo moramo raziskati, je, da poiščemo sejme na temo našo dejavnost oziroma za artikla, s katerimi se želimo predstavljati na sejmu. V mojem primeru se naše podjetje ukvarja s proizvodnjo sveč, tako da smo iskali sejme s tematiko dom in vrt, ambiente osvetlitve, luči, sveče itd. Ko najdemo primerne sejme za našo dejavnost, je to šele prvi kriterij izbiranja pravega sejma.

Naslednje stvari, ki so pomembne, so prepoznavnost sejma, lokacija in trajanje sejma. Bolj kot je sejem velik in prepoznaven – če se nahaja v večjih in bolj razvitih državah, kot so Nemčija, Francija, Italija, ZDA itd. in če traja več dni – boljše možnosti imamo za uspeh, saj bo sejem obiskalo več obiskovalcev in več podjetij. Vendar pa se sorazmerno s tem povečajo stroški, ki jih moramo investirati, da lahko razstavljamo na sejmu, ter konkurenčna ponudba. Zato si moramo zadati finančni proračun ter iskati sejme v našem cenovnem rangi. Konkurenco imamo povsod, zato moramo izstopati z dobro pripravljenim osebjem in odličnim sejemskim prostorom.

Pravi sejem za nas ne more biti le en, dobro je, da smo letno prisotni na večih sejmi in s tem pokažemo, da smo aktualni in resni.

Prav tako je pomembno tudi obdobje, v katerem se sejem odvija. Če se ukvarjamo s prodajo šalov in kap, bi bilo neumno, da bi bili prisotni na sejmu, ki se odvija v poletnem času.

Kako pridobiti čim več iz sejemske predstavitve podjetja?

Dobre priprave na sejem, primerno usposobljeno osebje in jasen cilj, kaj želimo doseči na sejmu, so ključ do uspeha. Na sejmu moramo biti dostopni in prijazni do obiskovalcev ter se držati bontona. Po sejmu oziroma po končanem dnevu kontaktiramo vse osebe, ki so se zanimale za naše izdelke, saj se nas tako lažje spomnijo. Če čakamo predolgo, nas pozabijo ali pa nas prehiti konkurenca.

Moramo vedeti, da se na vsakem sejmu lahko naučimo nekaj novega, saj je vsak sejem edinstven, z drugačnimi obiskovalci in razstavljalci. Trg se nenehno spreminja, zato se mu moramo prilagajati z novim znanjem in novo ponudbo.

Zjutraj, pred začetkom novega sejemskega dne, z ekipo naredimo kratek posvet. Pregledamo dnevne cilje in kaj lahko izboljšamo. Poskušamo pustiti pečat pri obiskovalcih, zato jim podarimo nekaj, kar jih bo na nas spominjalo še nekaj dni po sejmu. Najbolje, da jim podarimo nekaj uporabnega.

7 Zaključek

Ugotovitve in predlogi

Sejmi so še vedno učinkovita oblika promocije in velika naložba, ker so namenjeni promociji, pregledu ponudb, trendov, priložnost za pridobivanje informacij in spoznavanju konkurence. Na sejmihi se srečujeta v živo ponudba in povpraševanje in se ustvarjajo poslovne priložnosti.

Čeprav živimo v obdobju digitalizacije sveta, sejmi še vedno ostajajo nespremenjeni glede na sam začetek, saj bomo ljudje vedno potrebovali živi fizični stik za boljše poslovanje. Tega tehnologija ni sposobna zamenjati.

Vedeti moramo, da sama udeležba na sejmu ne prinaša zagotovljenih rezultatov. Rezultati so odvisni od ogromno priprav, ki jih moramo narediti, če želimo na sejmu dobre rezultate.

Javna agencija SPIRIT Slovenija nudi možnost sofinanciranja sejmskih nastopov, ki so velik finančni zalogaj za MSP. Podjetja se lahko predstavijo individualno na specializiranem sejmu v tujini ali se udeležijo skupinskega sejmskega nastopa slovenskih podjetij na sejmu v tujini.

Za izdelavo diplomskega dela z naslovom Priprava in izvedba sejmske predstavitve podjetja Pax Svečarne Stele d.o.o. sem se odločil, ker sem želel izboljšati znanje o sejmskih predstavitev ter pokazati, kako zahteven, a pomemben del, sejem predstavlja za promocijo in širjenje podjetja.

Praktični del opisuje enega izmed večjih evropskih sejmov, ne pomeni pa, da so vsi enaki. Kot že omenjeno, se vsi sejmu razlikujejo in niti dva nista enaka. Vendar pa nam podatki, ki so zajeti v diplomskem delu, lahko pomagajo, da smo bolj pripravljeni že od začetka.

Po opravljenem sejmu smo ugotovili, da bomo od sedaj naprej obiskovalce našega sejmskega prostora kontaktirali še isti dan ter si s tem povečali možnosti uspeha, saj nas s čakanjem na zadnji dan obiskovalec pozabi. Prav tako pa bi lahko na sejmskem prostoru opravljali kakšno dejavnost, v katero bi vključili mimoidoče obiskovalce. S tem bi bil sejmski prostor veliko bolj atraktiven in zanimiv, prav tako pa bi pridobili več potencialnih kupcev.

Na naslednjem sejmu smo tako obiskovalce našega sejma še isti dan kontaktirali, odziv pa je bil malenkost višji.

Doseganje ciljev in namena

V diplomskem delu sem navedel vse pomembne točke, kako izpeljati sejmsko predstavitev podjetja. Da bi bilo diplomsko delo kar se da pravilno in popolno, sem vire iskal tudi drugje, saj sem želel preučiti iste točke iz več vidikov, ne samo iz domačega podjetja. Tako sem tudi ugotovil, kje ima podjetje Pax Svečarna Stele močne in kje šibke točke glede znanja o pripravi sejma.

Menim, da sem zastavljene cilje dosegel, saj sem diplomsko delo ustvarjal z užitkom in mi ni bilo težko ugotoviti in preučiti vse potrebne stvari, ki sem si jih zadal. Še posebej

pa mi je dajalo motivacijo to, da pišem o družinskem podjetju, zato sem se zelo potrudil, da bo lahko to diplomsko delo pripomoglo tudi k izboljšanju podjetja.

8 Viri in literatura

3D ART. 2017. *Poslovno uspešen sejemski nastop*. Vodič za uspešnejše načrtovanje, komunikacijo, postavitve stojnice in prodajo na sejmu. Komenda: 3D Art d.o.o.

3D ART. 2020. *Sejemske postavitve*. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.3d-art.si/sejemske-postavitve>

3D ART. 2020. *Seznam opravil za udeležbo na sejmu*. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.3d-art.si/vodic/seznam-opravil-za-udelezbo-na-sejmu>.

Christmasworld. 2018. *Dates, facts and prices*. Dostopno na spletnem mestu: <https://christmasworld.messefrankfurt.com/content/dam/messefrankfurt-redaktion/christmasworld/2018/downloads/christmasworld-2018-dates-facts-prices.pdf>

ELGO. 2020. Postavitve razstavnih prostorov. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.elgo.si/sejemske-storitve/postavitve-razstavnih-prostorov/>

GRLICA, Zdenka. 2019. *Pospeševanje prodaje*. Študijsko gradivo - prosojnice. Celje: Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje.

GZS. Glas gospodarstva plus. 2016. *Abeceda za uspešen nastop na sejmu*. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.gzs.si/Portals/SN-informacije-Pomoc/Vsebine/novice-priponke/Sejmi.pdf>

HERTIŠ, Evelin. 2008. *Sejem kot orodje marketinškega komuniciranja*. Diplomsko delo. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta. Dostopno na spletnem mestu: <https://dk.um.si/Dokument.php?id=7427>

HORVAT, Iris. 2015. *Sejmi kot orodje marketinškega komuniciranja – vpliv pred-, med- in posejmskih aktivnosti na oceno uspešnosti sejma*. Diplomsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede. Dostopno na spletnem mestu: http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska_dela_1/pdfs/mb11_horvat-iris.pdf

KUŠTRIN, Irena. 2011. *Vloga sejmov pri uvajanju novega izdelka na trg*. Diplomsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta. Dostopno na spletnem mestu: <http://www.cek.ef.unilj.si/UPES/kustrin1160.pdf>

LOPIS. 2020. *Abeceda fenomenalnega sejemskega nastopa – Praktični vodič*. Dostopno na spletnem mestu: <https://lopis.si/wp-content/uploads/2019/11/ABECEDA-fenomenalnega-sejemskega-nastopa.pdf>

OBRTNO-PODJETNIŠKA ZBORNICA SLOVENIJE. 2020. Sofinanciranje sejmskih predstavitev podjetij. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.ozs.si/novice/sofinanciranje-sejmskih-predstavitev-podjetij-5e43cd332114e003a4d7677f>

PAX SVEČARNA STELE d.o.o. 2020. *Interni podatki*.