

NAČINI PRIDOBIVANJA KONGRESNIH GOSTOV

Matjaž Žnidaršič

April 2011

Pridobivanje kongresnih naročnikov



Matjaž Žnidaršič

23 let izkušenj v t.i. "Hospitality Industry"

- Od maja 2010 svetovalec, samostojni podjetnik
- 2007 – 2010 Hoteli Bernardin d.d., Član uprave
- 2002 – 2007 Hoteli Bernardin d.d., Direktor trženja in prodaje
- 1998 – 2002 Casino Portorož d.d., direktor marketinga
- 1992 – 1998 Hoteli Bernardin, vodja marketinga in prodaje
- 1987 – 1992 Krka Zdravilišča, Pomočnik direktorja PE Zdravilišče Strunjan

Pridobivanje kongresnih naročnikov



Vsebina

- O produktu
- O naročniku
- O aktivnostih za pridobivanje naročnikov
- O plasiranju ponudbe
- Izbira kongresnega trga
- Izbira primernih orodij
- Pomen in vpliv blagovnih znamk
- Pričakovanja srednji rok

Pridobivanje kongresnih naročnikov



Nekaj o produktu

Ideal:

- Monopol, ali vsaj začasni monopol
- “Greenfield” investicija

Pridobivanje kongresnih naročnikov



Nekaj o produktu

Realnost

- Veliko obstoječih produktov izvira iz razvojnega obdobja 80-ih, z vsemi omejitvami (finance in znanja) pri obnovah in izboljšavah
- Malokrat imamo na razpolago resurse za pomembnejše izboljšave, dodelave, nabave opreme skratka za dvig konkurenčnosti infrastrukture
- izredno težko je prodirati z USP, ki bi ga kot “U-unique” prepoznali tudi naročniki in ga ocenili, kot dodano vrednost za svoj dogodek

Pridobivanje kongresnih naročnikov

Nekaj o produktu

Pomen realne ocene lastnega produkta:

- SWOT analiza
- Analiza zadovoljstva organizatorjev in udeležencev dogodkov, ki smo jih že izpeljali
- Analiza odvisnosti od drugih elementov celovitega dogodka
 - Dostopnost,
 - Lokacij dogodkov (wow effect event locations)
 - Urejenost okolice
 - Cene storitev, ki jih sami ne nudimo...

Pridobivanje kongresnih naročnikov



Nekaj o produktu

Integracija - Iščimo povezave

- DMC in PCO,
- CVB, STO, RDO, LTO,
- Upravitelji lokalnih znamenitosti,
- Drugimi hoteli in kongresnimi centri,
- Turističnimi društvi,
- Javnimi zavodi
- Občine...

Pridobivanje kongresnih naročnikov



Nekaj o naročniku “The Client”

Kdo je?

- Vsi dosedanji naročniki
- Gost ali udeleženec katerega že izvedenega dogodka
- Kontakti obstoječih adrem
- Kontakti adrem IMEX, EIBTM, CONFEX, CONVENTA...
- Kontakti adrem strokovnih revij
- Kontakti iz drugih adrem

Pridobivanje kongresnih naročnikov



Nekaj o naročniku “The Client”

Kdo je?

- Oblegan s ponudbami celega sveta
- Praviloma poznavalec ali pa vsaj se smatra za poznavalca
- Izbor destinacije ali lokacije za dogodek je izjemno odgovorno in za njih tvegano in stresno
- Gospodarska kriza podarila naročniku izredno moč

Pridobivanje kongresnih naročnikov

Nekaj o aktivnostih

Kako do potencialnega naročnika?

- Prvo zagotoviti, da lahko potencialni naročnik najde nas
 - Zagotoviti vidnost na spletu z dobro predstavitvijo
 - Dobro naj vas pozna kongresni urad, LTO (RDO), lokalno gospodarstvo, DMC-ji, PCO-ji...

Pridobivanje kongresnih naročnikov

Nekaj o aktivnostih

Kako do potencialnega naročnika?

– **Raziskava**

- Osredotočiti se na raziskavo **dogodkov** tam kjer je to možno. Upam si trditi da je 90% dogodkov, takih, ki so se že odvijali v preteklost

Pridobivanje kongresnih naročnikov

Nekaj o aktivnostih

Kako do potencialnega naročnika?

- Raziskava
- **Telemarketing**
 - Po možnosti obvestite kontakt, da bo prejel direktno pošto vezano na vsebino, ki izhaja iz raziskave, preden pošljete predstavitvene materiale

Pridobivanje kongresnih naročnikov

Nekaj o aktivnostih

Kako potencialnega naročnika?

- Raziskava
- Telemarketing
- **Direktna pošta**
 - oblikovalski izziv
 - Moje priporočilo
 - “KISS“ (keep it short & simple)
 - Teksta ne več, kot $\frac{3}{4}$ A4 formata
 - Bogate fotomateriale
 - Vpogled v razpon cen
 - E-mail predstavitve se vse manj bere. Direct e-mail je dober le, če ste uspeli vzbuditi pristen interes v fazi telemarketinga

Pridobivanje kongresnih naročnikov

Nekaj o aktivnostih

Kako do potencialnega naročnika?

- Raziskava
- Telemarketing
- Direktna pošta
- **Telemarketing (še enkrat)**
 - Follow up na direktno pošto
 - Velikokrat boste morali pošto ponoviti (“založeno”, ”nismo dobili”...), vendar se vztrajnost obrestuje
 - Vsekakor je cilj **dogovoriti osebno srečanje**

Pridobivanje kongresnih naročnikov

Nekaj o aktivnostih

Kako do potencialnega naročnika?

- Raziskava
- Telemarketing
- Direktna pošta
- Telemarketing (še enkrat)
- **Osebno srečanje**
 - Vsekakor najpomembnejše in cilj predhodnih aktivnosti
 - Dogovorite srečanje čimprej:
 - Sejmi
 - Borze
 - Osebni obisk pri naročniku
 - Največji uspeh pa je ogled destinacije in ponudbe

Pridobivanje kongresnih naročnikov

Nekaj o aktivnostih

Kako do potencialnega naročnika?

- Raziskava
- Telemarketing
- Direktna pošta
- Telemarketing (še enkrat)
- Osebno srečanje

Pridobivanje kongresnih naročnikov

Nekaj o plasiranju ponudbe “The Pitch”

Zavedati se moramo, da bomo prisiljeni v skoraj vseh primerih potencialnega posla najprej “prodati” Slovenijo (regijo, mesto)

- Za plasman ponudbe potrebujemo dvoje:
 - RFP (“request for proposal”)
 - Dobro predstavitev
- Zagotoviti še:
 - Dobre informacije o zgodovini dogodka
 - Naklonjenost vsaj enega od ključnih akterjev na strani RFP (DMC, PCO, naročnik...)

Pridobivanje kongresnih naročnikov

Nekaj o plasiranju ponudbe “The Pitch”

- RFP
 - RFP je rezultat učinkovitih tržnih aktivnosti in pospeševanje prodaje
 - število pridobljenih RFP bi moral biti eden najpomembnejših kriterijev uspešnosti prodajnikov
- Predstavitev
 - Velike atraktivne slike, take ki ponazarjajo konkretne vsebine; npr. sprejem na posebni lokaciji namesto samo posnetke lokacije
 - Detajlni tlorisi površin, kjer naj bi se dogodek odvijal
 - Pregledni ceniki
 - Predstavitve, naj bodo po možnosti maksimalno očiščene vsebin, ki bi bile za konkreten dogodek očitno odveč

Pridobivanje kongresnih naročnikov



Nekaj o plasiranju ponudbe “The Pitch”

Pomembno!

- Odzivnost
- Maneverski prostor (prostor za pogajanje)
- Če ne moremo ustreči RFP, priporočajmo nekoga, ki bi lahko!

Pridobivanje kongresnih naročnikov



Izbira kongresnega trga

- Kongresni trg = globalni trg
- Izbira po geografskem principu
- Izbira po principu segmentov

Pridobivanje kongresnih naročnikov



Izbira primernih tržnih orodij

- Sejmi
- Borze in specializirane delavnice
- Telemarketing
- Direktna pošta
- Prodajni obiski
- Fam trips
- Road shows
- Oglaševanje (strokovne revije, direktoriji)
- Publicity (destination presentations)
- Internet (venuesworld.com...

Pridobivanje kongresnih naročnikov



Pomen in vpliv blagovnih znamk

- Naročniki imajo do blagovnih znamk zelo različne odnose
- Praviloma pripomorejo k plasiranju destinacije na mednarodni zemljevid in k prepoznavnosti destinacije
- Usklajenost med pričakovano kakovost storitve s strani naročnikov in dejansko ponujeno kakovost storitve s strani ponudnika
- V prednosti predvsem v primerih individualnih rezervacij udeležencev dogodkov

Pridobivanje kongresnih naročnikov



Vloga posrednikov z vidika hotelirjev

- Prodajna; dodana vrednost za hotelirja
 - Dodatne tržne aktivnosti
 - Praviloma provizijski odnos
 - Skupen interes maksimizirati cene
- Nabavna; dodana vrednost za naročnika
 - Razbremenitev za naročnika
 - Praviloma plačilo preko fee-jev na udeleženca iz prihodkov kongresa oz. budgeta poslovnega dogodka
 - v imenu naročnika minimizirati stroške hotela
- Oboje?; Dodana vrednost za naročnika in hotelirja?
- Kdaj vstopi v proces dogovarjanja

Pridobivanje kongresnih naročnikov



Pričakovanja na srednji rok

- Postopno okrevanje
- Spremembe
 - Racionalnost naročnikov
 - Krajši dogodki
 - Nižja poraba po udeležencu