



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija

Program: Logistično inženirstvo

Modul: Poslovna logistika

LOGISTIKA SEJEMSKEGA DOGODKA

Mentor: mag. Dragan Marić
Lektorica: Ana Peklenik, prof.

Kandidat: Primož Stanonik

Kranj, junij 2015

ZAHVALA

Zahvaljujem se svoji ženi, otrokoma, staršem, sodelavcem, prijateljem in znancem, ki so mi stali ob strani v času študija, me spodbujali pri sami odločitvi za študij ter mi pomagali pri učenju in pripravi diplomske naloge.

IZJAVA

»Študent Primož Stanonik izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Dragana Marića.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Diplomska naloga izhaja iz osebne izkušnje. V sodobnih podjetjih si prizadevamo za dobro timsko sodelovanje, usmerjeni smo k projektnemu delu. Tak problem je bil izbran tudi za diplomsko nalogo.

Glavni del naloge je predstavitev trenutnega načina dela v podjetju, v praktičnem delu pa predlagamo izboljšave, predvsem na področju načrtovanja prevozov. Cilj naloge je poiskati način za reorganizacijo vsakodnevnih logističnih nalog.

Predvidevamo, da bomo postavili začetek novega načina dela, ki ga bomo razvijali naprej in prilagajali spremembam na trgu. Probleme, ki se bodo pojavljali, bomo reševali sproti, se prilagajali novim rezultatom in tako stalno napredovali.

Dolgoročni cilj je tudi predstavitev projekta zunanjim prevoznikom, ki nam pomagajo pri prevozih sejemskega materiala.

KLJUČNE BESEDE

- delo
- podjetje
- sejmi
- raziskovanje

ABSTRACT

The thesis is based on personal experience. In modern companies, the endeavour for good team cooperation is made; the orientation is towards project work. This is the issue, chosen for the thesis.

In the main part of the thesis, the current way of working in the company is presented, while in the practical part improvements are suggested, mainly in the field of transport planning. The aim of the thesis is to find a way to reorganise everyday logistic tasks.

The assumption is that the beginning of new way of working will be implemented, which will be developed further and adapted to changes in the market. Problems that will occur will be solved as they arise, adaptations to new results will be made and with that we will progress continuously.

The long-term aim is also to present the project to external carriers that assist us in the transportation of exhibition materials.

KEYWORDS

- work
- company
- fairs
- research

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	1
1.1	Predstavitve problema	1
1.2	Namen in cilj naloge	1
1.3	Predstavitve okolja	2
1.4	Omejitev naloge	4
1.5	Metodologija dela	5
2	LOGISTIKA PRIREDITVE	5
2.1	Koncerti	5
2.2	Sejmi	7
2.3	Sejmi z marketinškega stališča	9
2.4	Klasifikacija sejmov	9
2.4.1	Sejmi glede na obseg	9
2.4.2	Sejmi glede na pomen in udeležbo	9
2.5	Razstave	11
3	POSEBNOSTI LOGISTIKE SEJEMSKJE PRIREDITVE	13
3.1	Vpliv predstavitve	15
4	NAČIN IN KONCEPT PREDSTAVITVE	16
4.1	Načrtovanje	17
4.2	Oblika razstavnega prostora	17
4.3	Lokacija razstavnega prostora	18
4.4	Način izvedbe razstavnega prostora	18
4.5	Prodaja stojnice	20
4.5.1	Kako začeti	20
4.6	Potek dela	23
5	ANALIZA PRIMERA	24
5.1	Osnovne značilnosti	24
5.2	Priprava izvedbe	26
5.3	Transport in vzpostavitev sejemskega prostora	26
5.4	Zaključek prireditve	28
5.5	Ocena ustreznosti izvedbe	29
6	TEHNIČNA SREDSTVA	30
6.2	Izvedba in udeleženci	31
7	REZULTATI ANKETE	33
7.1	Analiza anketnih vprašalnikov	35
8	SKLEP	36
	LITERATURA IN VIRI	38
	Priloga: Anketni vprašalnik	39

KAZALO SLIK

Slika 1: Streha Libera 105 in koncertni oder	6
Slika 2: Koncertni oder Layher	7
Slika 3: Stojnica AERO.....	10
Slika 4: Stojnica Steklarne Hrastnik.....	11
Slika 5: Razstava o zgodovini Renč	12
Slika 6: Novice PRINT.....	13
Slika 7: Octanorm.....	19
Slika 8: Stojnica iz iverala, PORT s.p.	19
Slika 9: Stojnice.....	30

KAZALO TABEL

Tabela 1: Poraba ur za posamezne operacije izdelave stojnice.....	29
Tabela 2: Nosilnost in mere transportnih sredstev	30
Tabela 3: Delež pri projektu	32
Tabela 4: Posredovanje podatkov	35

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Delež pri projektu.....	32
Graf 2: Posredovanje podatkov	35

UPORABLJENE KRATICE

- STO – Slovenska turistična organizacija

1 UVOD

Sejem je kratka, nekajdnevna prireditev, predvsem gospodarskega pomena, kjer se razstavlja ali prodaja blago ali storitve. Obiskovalci na sejmu dobijo sliko ponudbe na trgu. Stranka stopi v stik z razstavljaljajočim podjetjem in pridobi potrebne informacije. Gledano na splošno, sejmi pripomorejo k transparentnosti trga. Sejme delimo na specifične in strokovne. Zadnje čase prevladujejo sejmi s funkcijo informiranja.

V podjetju Buhexpo d.o.o. se ukvarjamo s postavitvijo stojnic za naročnike, med drugim za podjetja Slovenska turistična organizacija – STO, Unior, Svilanit, Aero, Acroni, Metra, DME itd. Izdelujemo stojnice »na ključ«. Predstavljamo se predvsem v tujini (85 %). Za stranko postavimo stojnico na lokaciji, kjer poteka sejem. S svojim sejmskim materialom jo postavimo na točen določenem mestu. Zanje na kraj dogodka peljemo tudi vnaprej določene eksponate.

1.1 Predstavitev problema

Na podlagi ciljev in ob upoštevanju vrste drugih pogojev je treba načrtovati vsebinske in organizacijske postopke, ki jim rečemo raziskovalni načrt. Pripravljen mora biti terminski plan aktivnosti. Za posamezno aktivnost morajo biti imenovani pooblaščen in kompetentni ljudje ter roki za izvedbo. Organizacijske povezave med posameznimi odgovornimi za aktivnosti (notranji, zunanji) morajo biti določene s terminskim planom (kdaj se aktivnost prične in konča, katere tečejo zaporedno in katere aktivnosti lahko tečejo vzporedno). Ta načrt naj tudi določa stopnje pri eskalaciji komuniciranja z odjemalci.

Problem imamo s transportom, ker do zadnjega dneva ne vemo, kakšna bo teža in volumen blaga, ki ga stranka želi imeti na sejmu. Prevozno sredstvo pa je omejeno glede nosilnosti in volumna.

Za znanega naročnika, Slovensko turistično organizacijo – STO, postavljamo stojnico. Slovenska turistična organizacija trži svoj prostor na stojnici za razne ponudnike, tako da je na njej več raznih naročnikov, ki do zadnje ure odhoda na sejem k nam vozijo razstavne eksponate.

1.2 Namen in cilj naloge

Namen diplomskega dela je podrobneje razčleniti problem dobave pošiljk za transport na sejmišče. V nalogi bomo podrobneje analizirali potek izvajanja pošiljk

za transport. Poskrbeti moramo, da pošiljke pridejo na cilj nepoškodovane in v določenem roku.

Prav tako je naš namen prikazati celoten sklop aktivnosti pakiranja sejemskega materiala. Zagotoviti moramo, da je pakiranje enostavno in gospodarno ter usklajeno s prevoznimi, pravnimi, carinskimi in drugimi predpisi. Ta način je najbolj razširjen in ima tudi največ pasti. Najprej je treba poudariti, da ga ne priporočamo brez predhodnega dogovora. Ob dogovoru je treba ugotoviti, kdo lahko odgovarja na vprašanja, kdo lahko daje podatke in kdo odgovore overi. Dogovoriti se je treba tudi o ciljih, ki so povezani z merjenjem zadovoljstva odjemalcev in o pogostosti ponavljanja takih anket. Že v začetku naj bo obema partnerjema pojasnjeno, da je mogoče pričakovati vzajemno korist. Če gre za male organizacije in manj pomembne dobave, naj bo izražena želja po izboljševanju lastnih procesov dela v dobro splošnega servisiranja odjemalca. Ker je dobavitelj manj pomemben, je običajno tudi odjemalec nezainteresiran za kaj več.

Količina odgovorov običajno ni najboljša in potrebne so intervencije ali celo večkratno ponovno pošiljanje, ker so vprašalniki »založeni« ali pa jih »niso prejeli«. Sledi komuniciranje, kar pomeni, da je vsak odgovor treba preučiti in v primerih ugotovljenega nezadovoljstva poskrbeti za vpljudno opravičilo za težave, ki so bile povzročene odjemalcu. To opravičilo naj vsebuje tudi pojasnilo, da so v teku raziskave o vzrokih za težave in da bo odjemalec obveščen o predvidenih in izvršenih korektivnih ukrepih.

Kakovostna storitev v našem primeru pomeni:

- zagotoviti, da sejemski eksponati na cilj pridejo pravočasno,
- embalirati eksponate po vrsti uporabe,
- pravočasno ugotoviti volumen in težo sejemskega materiala.

1.3 Predstavitev okolja

Podjetje Buhexpo.SI d.o.o. ima že več kot 25-letno tradicijo na področju sejemskega inženiringa. Iz prevozniške obrti je preraslo v eno od vodilnih in bolj prepoznavnih podjetij za sejemski inženiring v slovenskem prostoru. Poslovna urejenost in kakovost poslovanja sta se kazali že v samem začetku, ko je tedanja delavnica zaposlovala le 3 ljudi. Sedaj je v podjetju že 17 zaposlenih, cilj podjetja pa je rast in širjenje na druga področja dela in delovanja. Naša glavna dejavnost je sejemski inženiring s poudarkom na izvedbi razstavnih prostorov na ključ. Imamo lastno skladišče, transportna sredstva, mizarsko delavnico, usposobljen in izkušen kader, modularno konstrukcijo Octanorm in Maxima Light, lastni oblikovalski oddelek ter grafično delavnico. Uporabljamo najsodobnejše materiale in sodobno programsko opremo 3D Studio Viz. Naša naloga v prihodnosti bi morala biti pridobitev čim več

novih naročnikov, ki bodo zadovoljni z nami in se bodo še vračali, ter ohraniti vse stare naročnike. Nujno bi bilo treba poiskati nove naročnike v drugi polovici leta, kajti v tem delu leta naredimo slabih 30 % realizacije. Tu imamo še možnosti za povečanje realizacije in s tem posledično zmanjšanje odstotka STO v skupni realizaciji. Pogosto smo se srečevali s problemom krize, predvsem v drugi polovici leta. Najbolj je bilo to opaziti pri zmanjševanju kvadrature razstavnega prostora in celo odpovedi nastopa posameznih stalnih naročnikov. Konkretno je bilo to zaslediti pri sejmu MOS v Celju in tudi drugje. Poleg omenjenih težav smo imeli tudi probleme s plačilno nedisciplino, predvsem je zelo slabo plačevala STO. Kljub vsemu smo leto 2009 prebrodili uspešno. Ob zadnji kontrolni presoji je bilo s strani presojevalske hiše ugotovljeno, da je potrebno v prakso uvesti tudi "korekcije" poleg korektivnih ukrepov, pri anketah je v raziskavah zadovoljstva odjemalcev treba uporabiti tudi druge metode, kot npr. ocene Buhexpo.si kot dobavitelja. Treba je podrobno analizirati izgubljene kupce, jih primerjati z najboljšimi (benchmarking), razvrstiti kupce po pomembnosti, opraviti osebne intervjuje z naročniki, objaviti priznanja, nagrade, udeležbe, odličja ipd. Bureau Veritas¹ predlaga, da se določi te metode in se jih prične uporabljati. Ob povezavi na zgornjo problematiko vodstvo še enkrat poudarja (in ugotavlja), da je notranja komunikacija (dnevna, tedenska, mesečna) tisti mehanizem, ki lahko prepreči večji del morebitnih napak. Ob povezavi s stalnim izobraževanjem kadra pa lahko nivo napak pripeljemo na najnižjo možno raven.

Vodstvo na predlagane spremembe gleda zelo pozitivno, vendar v tem trenutku posamezniki še niso dovolj kompetentni, da bi se načrti lahko v celoti realizirali. Zavedamo pa se, da je treba te stvari čim prej urediti.

Nadgraditi oz. spremeniti je treba spletno stran, kar je bilo tudi predlagano s strani presojevalske hiše, saj je treba obiskovalcu ponuditi možnost komunikacije preko spleta. Že nekaj časa nismo spremenili oziroma uredili zunanje podobe zaposlenih (monterjev), med drugim tudi zaradi velike zaloge. Ker se zmanjšuje, je čas, da razmislimo o novi podobi. V preteklem obdobju smo spremenili način predstavitve projekta (zaklepanje), kar se pa v nekaterih primerih ni obneslo. Še vedno bodo projekti zaklenjeni, kajti s tem se vsaj malo zavarujemo proti »krajji«.

Kdo smo?

Smo skupina izkušenih strokovnjakov z zelo različnih področij (arhitektura, oblikovanje, inženiring, menedžment, grafika ...). Ta raznolikost je ključna za naš uspeh oz. celosten pristop v odnosu do naročnika in ne nazadnje končnega

¹ Bureau Veritas je strokovna storitvena družba s skoraj 200-letno tradicijo. Njihov cilj je nuditi odjemalcem vse storitve, ki so potrebne za doseganje, ohranjanje in dokazovanje skladnosti z zahtevami na področju kakovosti, zdravja, varnosti, okolja in družbene odgovornosti (http://www.bureauveritas.si/wps/wcm/connect/bv_si/local).

uporabnika naročnikovih izdelkov ali storitev. Redno izobraževanje in dodatno usposabljanje naših kadrov omogočata, da smo vsa ta leta v koraku s svetovnimi trendi sejemskega inženiringa in da se našim zvestim naročnikom vsako leto pridružijo novi. V kriznem letu smo našli rešitev v tem, da smo jih pridobili več. S tem smo tudi nekako nadomestili vso tisto izgubo naročil, ki jo je prinesla kriza. V prihodnosti bomo morali še več pozornosti namenjati pridobitvi novih potencialnih naročnikov in ohranitvi vseh starih. Treba bo nadgraditi naš sistem pridobivanja in ohranjanja naročnikov ter predvsem več pozornosti nameniti zadovoljstvu odjemalcev. Težava pri komunikaciji z naročnikom se pojavlja že več let in dejansko je čas, da zagrizemo tudi v ta del poslovnega procesa.

Veliko težavo nam lahko prizadene tudi izguba posla s STO. Ta trenutno zajema že skoraj 50-odstotno realizacijo. Tega odstotka nam ni uspelo znižati, zato nam mora biti v prihodnosti cilj povečati delež ostalih naročnikov.

Kam gremo?

Želimo postati vodilno podjetje za sejemski inženiring s popolno paleto storitev – od svetovanja in izvedbe do vrednotenja nastopov. Naša storitev zajema ves potreben servis in storitve na enem mestu, naša želja pa je, da postanemo prepoznavni tudi v evropskem merilu.

Storitve:

- svetovanje pri načinu predstavitve podjetja/izdelka/storitve,
- idejni izris razstavnega prostora,
- postavitve razstavnega prostora,
- prevoz celotne sejemske opreme (razstavnih eksponatov, tehničnih pripomočkov ...) na lokacije po vsej Evropi.

1.4 Omejitve naloge

Večina uspešnih evropskih in tudi svetovnih gospodarstev je spoznala pomen logistike, to je spremljanje povpraševanja, naročanja izdelkov, obvladovanja surovin, proizvodnje in distribucije. Obvladovanje vseh teh procesov pomeni povezanost in delovanje različnih dejavnikov transporta, pakiranja itd. ter njihovo obnašanje v procesu reprodukcije.

V nalogi se bomo omejili zgolj na pravočasno dostavo sejemskih eksponatov in prepakiranje v določene dimenzije za prevoz. Opravili bomo anketo, s katero bomo ugotavljali, kako bi prišli do pravočasne dostave eksponatov stranke v naše podjetje. Preverili bomo možnost pregleda pakiranja eksponatov in pakiranja na skupno paleto. Posvetili se bomo izdelkom raznih dimenzij in njihovemu vplivu na volumen, ki je na razpologo pri prevozu.

Predpostavke:

- Dosedanja praksa vodenja daje dobre rezultate.
- Nalogo bomo gradili na že izdelanih in trenutnih projektih.

Omejitve:

- Anketo bomo izvedli med zaposlenimi v podjetju in našimi naročniki. Precej težav je s pridobivanjem povratnih informacij (rešenih anketnih vprašalnikov od naročnikov).

1.5 Metodologija dela

Uporabili smo naslednje metode dela:

- metodo anketiranja – spraševanja, v katerega smo vključili zaposlene v podjetju (za lažjo pomoč) in naročnike,
- praktične izkušnje,
- opisno metodo.

2 LOGISTIKA PRIREDITVE

Najodmevnejši in tudi največji dogodki so koncerti, sejmi in razstave. Večinoma potekajo v večjih mestih, predvsem zaradi večjega števila obiskovalcev in tudi prepoznavnosti mesta. Prireditve so že vnaprej določeni dogodki. Planirani so lahko za več let naprej. Organizator, predvsem koncertov, oceni priljubljenost skupine med poslušalci in tako oceni, kakšna bo zasedenost dvorane. Gradnja sejmskih oziroma prireditvenih dvoran poteka na logistično dostopnih lokacijah. Tudi velikost objektov je odvisna od lokacije in števila prebivalcev. Vse to vpliva na obisk. V tujini, predvsem v Nemčiji, so objekti zelo veliki, zato je tudi takšen trend prireditvev. Objekti so skozi celo leto zasedeni s sejmi, razstavami ali koncerti. Rok za montaže in demontaže je zelo kratek, včasih le nekaj dni. Vse to vpliva na ceno postavitve. V tujini potekajo dogodki vse leto, v Sloveniji so vsaj sejmi precej slabo sprejeti; nekateri za to krivijo gospodarstvo, drugi pač lokacijo in velikost države.

2.1 Koncerti

Koncert je glasbena prireditev, na kateri sodelujejo glasbeniki. Koncerti so dogodki javnega značaja, ki se odvijajo v dvorani ali na prostem. Pri organizaciji sodelujejo predstavnik občine, zadolžen za kulturne prireditve, skupaj s podjetjem za koncerte in menedžerji posameznih skupin.

Organizator poskrbi, da se postavijo oder, luči in ozvočenje. Velikost prizorišča je odvisna od nastopajočih. Lahko je zgrajeno v več nadstropjih. Na prostem se

koncertni odri postavljajo, vsaj zadnje čase, v šotorih oziroma so pokriti. Gradnja poteka po sklopih z dobrimi temelji in nato z močno konstrukcijo, ki je standardizirana. Večinoma se uporabljajo materiali znanih proizvajalcev. Oder oz. koncertni prostor mora biti zgrajen v določenem času. Zato je vnaprej že vse pripravljeno in se uporabijo vedno isti materiali.



*Slika 1: Streha Libera 105 in koncertni oder
(Vir: www.agencija-k.com)*



*Slika 2: Koncertni oder Layher
(Vir: www.prozvok.com)*

2.2 Sejmi

Sejem je del marketinških dejavnosti podjetja za pospeševanje prodaje. Pomembno je zavedanje, da so sejmi le del, sicer pomemben, trženjskega spleta podjetij. Podjetje mora izdelati jasno tržno strategijo, v kateri imajo svoje mesto tudi sejmi, sicer izgubi pomen tudi nastop na njem.

Sejem je ponavljajoča se, časovno omejena gospodarska prireditev, kjer se razstavlja ali prodaja blago ali storitve. Stranke lahko na sejmu primerjajo različne ponudbe in si ustvarijo pregled tržišča. Razstavljaljočim podjetjem gre za stik s strankami, prepoznavnost ponudbe, za dobiček in izmenjavo informacij. Gledano v splošnem sejmi pripomorejo k transparentnosti trga. Delijo se na univerzalne in strokovne. Izvorno so bili namenjeni direktnemu trženju, moderni sejmi pa imajo predvsem funkcijo informiranja.

Sejem (trgovinski sejem) je oblika trga, ki ima nadregionalni pomen; v srednjem veku kot sejem blaga ob cerkvenih praznikih, zdaj kot sejem, pri katerem se pogodbe sklepajo na podlagi razstavljenih vzorcev. Najpomembnejši srednjeveški sejmi so bili v Šampanji (12. in 13. stoletje), pozneje v Antwerpnu, Bruggeju, Frankfurtu na Majni, Ženevi, Leipzigu, Lyonu, Parizu, Novgorodu.

Pomembna slovenska sejemska mesta v Sloveniji so Gornja Radgona, Ljubljana in Celje. Upoštevati je treba dejstvo, da je sejem običajno organiziran tam, kjer je trg. Zato mora podjetje opredeliti svoje cilje, ki jih želi doseči na določenem trgu. Vsaka panoga ima navadno en globalni, svetovni sejem, ki pomeni osrednji sejmski dogodek te panoge in na katerem je prisotna skoraj vsa stroka, predstavljene so novosti, trendi. Temu sledi veliko število sejmov, tako rekoč na vseh celinah, z večjim ali manjšim regionalnim dometom.

Običajno velja pravilo, da ni pravi le en sejem, ampak je potrebna kombinirana udeležba na več dogodkih. Danes so sejmi predvsem prostor, namenjen komuniciranju, in pa mehanizem za ustvarjanje profita (Chapman, 1995, str. 3). Kljub poplavi sodobnih komunikacijskih tehnik, kot so videokonference in spletno poslovanje ter drugo, je sejem zadržal primarno lastnost, je namreč medij, ki omogoča osebni stik, ta je ključnega pomena. Število sejmskih prireditev se je v zadnjih desetih letih podvojilo (Bregar et al., 1996, str. 41). Sejem namreč omogoča boljšo priložnost za dvosmerno komunikacijo kot katera koli samostojna metoda komuniciranja. Tako se lahko sejmsko predstavitev prilagodi za impresivno predstavitev velikega obsega ali pa zgolj za strogo specializirane namene. Sejmska prireditev je lahko sredstvo za učinkovitejšo prodajo proizvodov, predstavitev delovanja; prilagodi pa se jo lahko vsem vrstam obiskovalcem (posrednikom, potrošnikom, dobaviteljem, zaposlenim, delničarjem, lokalnim skupnostim, izobraževalnim institucijam itd.) (Johnsson, 1990, str. 290).

Sejmi, kot navaja Laznik (1996, str. 41), omogočajo razstavljalvcem, da:

- prikažejo nov izdelek,
- predstavijo sicer neprenosljivo opremo,
- neposredno pojasnijo prednost izdelka in demonstrirajo uporabo,
- neposredno distribuirajo vzorec izdelka,
- odprejo možnost za osebno prodajo,
- osebno srečajo kupce, tudi tiste, ki niso vedno dosegljivi,
- osebno srečajo ljudi z vrha poslovne stroke,
- sklepajo in poglobljajo partnerstva in ter dogovore,
- vzpostavijo prvi stik, ki kasneje omogoča lažjo komunikacijo preko drugih medijev,
- spodbudijo pričakovanja in razblinijo dvome,
- izdelajo sezname konkurence in partnerjev,
- odkrijejo še neznane tržne niše in kupce,
- locirajo nove predstavnike in distributerje ter utrdijo sodelovanje s starimi,
- postavijo nove panoge, tehnologije, razvoj,
- si ustvarijo zunanjo podobo,
- utrdijo položaj podjetja na trgu.

2.3 Sejmi z marketinškega stališča

Sejmi so kot ledena gora. To, kar se vidi, je le vrh in prva stvar, na katero ljudje pomislijo, to so razstavniki prostori in oznake. To je vidno, kar pa ni vidno, je ves marketinški in tehnološki proces, ki se kaže kot rezultat sejma. Vsak sejemski nastop je kot začetek, delovanje in na koncu zaključek posla. In kje je prednost sejmov? V direktni povratni informaciji. Odziv na sejemski nastop je neposreden in viden. Razstavni prostor je kot oder in več kot se vloži dela, večji bo uspeh. Govori se seveda o pametnem delu, delu, ki prinaša napredek in večji dobiček (Chapmann, 1995, str. xvii).

Ko se torej govori o sejmih in sejemskih nastopih, se govori o marketingu, bolje rečeno, direktnem marketingu. Sejmi so dodajanje vrednosti in rezultati so lahko direktni, če se ve, kaj je pod vrhom ledene gore, in se ta gmota obvladuje.

2.4 Klasifikacija sejmov

Sejme ločimo glede na naslednje kriterije.

2.4.1 Sejmi glede na obseg

Glede na obseg ločimo naslednje oblike:

1. Splošni sejmi so namenjeni predvsem splošni predstavitvi nekega gospodarstva, regije, na sejmu je razstavljeno blago, ki se tudi prodaja (npr. Mednarodni sejem v Celju, Veseli december v Ljubljani itd.).
2. Specializirani sejmi, ki so namenjeni točno določenim panogam, industrijam, zvrstem, popularizaciji določeni gospodarski panogi, novosti in trendom itd. (npr. CeBit v Hannoveru).
3. Vzorčni sejmi, ki so zelo podobni specializiranim, le da so poleg razstavljenega blaga razstavljeni še vzorci ali pa so prisotne demonstracije in prikazi (Ambiente v Frankfurtu).

2.4.2 Sejmi glede na pomen in udeležbo

Sejmi imajo lahko različno težo. Predvsem so pomembni tradicija in udeležba, pa tudi kraj dogajanja, ki danes zaradi globalizacije že izgublja na pomenu. Glede na pomen in udeležbo se loči:

1. lokalne sejme, to sejmi lokalnega pomena, kjer razstavljajo v glavnem lokalni razstavljalci in so bolj splošnega značaja (npr. Novoletni sejem v Ljubljani, Šuštarstva nedelja v Trzinu idr., namenjeni občinski predstavitvi);
2. regionalne sejme, to so, kot že ime samo pove, sejmi regionalnega pomena. Večina razstavljalcev je iz regije oz. so s svojimi izdelki ali storitvami

- zanimivi za dejavnost in posebnosti regije (vinogradniški sejem, regionalni turistični sejem itd.);
3. nacionalne sejme, ki so pomembni za celotno gospodarstvo neke države. V glavnem gre za specializirane sejme, redkeje za splošne. Omeniti je treba, da z globalizacijo trgov ta oblika sejmov počasi izginja. Tako večina nacionalnih sejmov postaja mednarodnih (npr. Formatool v Celju, Kmetijsko-živilski sejem v Gornji Radgoni itd.);
 4. mednarodni sejmi so najpogostejši in tudi najzanimivejši. So kontinentalnega in svetovnega pomena. V glavnem so specializirani (Ligna Hannover, industrijski sejem v Hannoveru itd.).



Slika 3: Stojnica AERO
(Vir: www.buhexpo.si, galerija)



Slika 4: Stojnica Steklarne Hrastnik
(Vir: www.buhexpo.si, galerija)

2.5 Razstave

Razstava je vrsta javne prireditve. Večinoma se odvija v galerijah ali podobnih avlah, lahko tudi v muzeju. Razstavljavci dajo na ogled svoja umetniška dela (slike, kipe ...). Razstave so naključnega obsega in so narejene glede na zvrst. V večini primerov so brezplačne. Na ogled so v galerijah, muzejih, avlah, lahko pa tudi v šolah, gostilnah in ustanovah.

Ko se pričnemo pripravljati na razstavo oz. na dejavnosti, ki nam bodo omogočile učinkovito pripravo razstavnega prostora, imejmo pred očmi tudi nekaj zahtev, na katere načrtovalci dostikrat pozabijo:

- razstava je v prvi vrsti namenjena predstavitvi, manj sklepanju pogodb. Manj je namenjena stalnim, že znanim odjemalcem, bolj pa novim, potencialnim;
- razstavni prostor ni samemu sebi namen. Ni razkošen in atraktiven le zato, da bi očaral, ampak je ozadje za predstavitev izdelkov, njihovih lastnosti in značilnosti;
- prostor resda služi tudi zagotavljanju normalnih pogojev dela osebju na njem, a njegova prva naloga je biti uporaben in všečen obiskovalcu;
- oblikovanje prostora naj le prispeva k ugledu podjetja, še bolj pa naj bo v prid ugledu izdelka.

Torej mora biti razstavni prostor ravno prav vabljev, prijazen in odprt, da ga bodo obiskovalci opazili (le tri, štiri sekunde imamo na voljo, da mimoidoči opazi nekaj, kar ga zanima) in zainteresirani tudi obiskali ter poiskali dodatne informacije.

Na prireditvah organizator poskrbi za vse – od ideje do izvedbe. Skupaj s podizvajalci pripravi prostor za dogodek.



*Slika 5: Razstava o zgodovini Renč
(Vir: www.rence.si)*



Slika 6: Novice PRINT
(Vir: www.sparkasse.si)

3 POSEBNOSTI LOGISTIKE SEJEMSKJE PRIREDITVE

Za vsak proces je najprej primerno podrobno razmisliti o ciljnih procesa. Samo preprosta ugotovitev, češ, saj vemo, kaj hočemo, ne zadošča. Še slabše izhodišče je v prepričanju: saj vsi to počenjajo, pa dajmo še mi! Nesmiselno bi bilo torej začeti z aktivnostmi v zvezi z odjemalci, če cilji tega početja niso jasno določeni. K osnovnim ciljem utegnejo voditi naslednja tri vprašanja:

1. Zakaj to počenjamo?

Večina bi verjetno odgovorila preprosto, da se želijo približati odjemalcem z namenom, da bi podrobneje razumeli njihove potrebe in posebne želje. Druge firme bi izrazile zanimanje za konkretne težave v zvezi s proizvodi. Tretje bi zanimale perspektive njihovih proizvodov v prihodnjem obdobju, naslednje utegnejo zanimati primerjave s konkurenco, katere druge utegnejo iskati odgovore na vprašanja cen, dobavnih rokov, načina dostave ipd.

2. Kdo bo uporabil dobljene podatke?

To vprašanje bo verjetno najprej postavil tudi odjemalec. Vprašanje bo povezal z ugibanjem, ali bo to morda marketing, ali področje kakovosti, razvojni oddelek, tehnološka priprava proizvoda in še kdo. Jasno je, da bodo pridobljene podatke morali uporabljati pri vseh procesih, ki sodelujejo v verigi dodajanja vrednosti v organizaciji. Ali oni lahko pripomorejo k določanju ciljev? Lahko, vendar vsi tega pogosto nočejo ali pa so do prispelih podatkov skeptični, saj jim utegnejo povzročiti obilico »dodatnega dela«.

3. V kakšni obliki naj bodo podatki predstavljeni?

Odgovor na to vprašanje sledi iz prvih dveh. Široka paleta zainteresiranih strani znotraj organizacije pomeni, da bodo posamezne funkcije želele ali vsaj pričakovale obliko podatkov, ki bodo za njihovo nadaljnje delo najbolj primerni. Tako bo npr. vodja izvedbe želel čim več podatkov v kvantificirani obliki, da bo mogoča konkretna uvedba v konkreten proces. Vodjo marketinga utegne zanimati odjemalčev odnos do »našega proizvoda« z vidika konkurence. Ta vodja potrebuje podatke v obliki, ki kaže prepoznavanje prednosti in pomanjkljivosti proizvoda na tržišču. Razvojni inženir želi podatke, ki bodo jasno pokazali, v kateri smeri naj posodablja proizvod.

Ob teh primerih se kaže tudi povezava z razvojem vprašanj, ki bodo dala pričakovane odgovore. To niso le zaprta in odprta vprašanja, diskretni odgovori kot so da/ne, dobro/slabo ipd. Po drugi strani pa je mogoče spoznati, da je za določanje oblike vprašanj primerno izbrati križno matriko med želeno obliko podatkov in naborom vseh možnih uporabnikov podatkov v organizaciji.

Logistika sejemske prireditve je specifična, saj je vsak sejem drugačen. Videz stojnice se zelo redko ponavlja. Vsak razstavljaivec bi rad nastopal z najmanjšimi stroški in večkrat. Vse je povezano z lokacijo, številom in vrsto postavitve. Stroka ugotavlja, da je to tisto število, ki bo prineslo čim večjo prepoznavnost in maksimalni učinek. Razstavljaivec mora biti pozoren, da število ni premajhno, saj se lahko premajhno število nastopov spremeni le v zapravljanje denarja (Kotler, 1989, povz. po Lucas in Britt, str. 667). Problem ustreznosti števila nastopov je trenutno slabo raziskan. Raziskani so bolj oglaševanje in ostali mediji.

Sam izris stojnice mora biti izviren, tako da naročniku pade v oči. Stojnico moramo izdelati po svojih zmožnostih in v okviru sredstev, ki so nam na razpolago. Cena projekta vpliva tudi na to, ali se bo stojnica mogoče uporabljala večkrat.

Vsak projekt skrbno pregledamo, ali sodi v okvir naših zmožnosti. Delamo timsko. Pred nastankom specifikacije se med seboj posvetujemo o načinu izdelave, cenovno ugodnih materialih, času izdelave, dnevih odhoda. Vse skupaj prispeva k določitvi cene.

Število ponovitev je glede na zapise v literaturi različno. Po Krugmanu so za optimalni učinek potrebne vsaj tri ponovitve. Prva je pomembna že zaradi svoje definicije. Karkoli se že propagira ali razstavlja, prevladuje reakcija spoznanja: kaj je to? Druga ekspozicija je za spodbudo in vodi v večji učinek prve. Lahko je tudi zamenjava za prvo, če je ciljna publika zamudila prvo, v glavnem pa prevladuje reakcija: kaj s tem? Tretja ekspozicija je namenjena spominjanju in hkrati predstavlja zaključek (Kotler, 1989, povz. po Krugman, str. 668). Kotler je Krugmanovo tezo trikratne ekspozicije malo spremenil, saj je vključil še efekt pozabljanja in pozornosti ciljne skupine. Slednje nam pove, koliko ciljne publike je zares videlo ekspozicijo (Kotler, 1989, str. 668). Število nastopov je tesno povezano tako s sredstvi, namenjenimi sejmski dejavnosti, kot tudi s konceptom predstavitve in seveda s številom ustreznih prireditvev. »Izbira medija predstavitve predstavlja problem iskanja stroškovno najučinkovitejšega načina, da se ciljni publiki predstavi želeno število ekspozicij.« (Kotler, 1989, str. 666). Vse se vrti okoli vsaj treh ponovitev. Domneva je namreč, da je manj kot tri neučinkovito, več pa že nekako ponavljajoče in kaže na enoličnost. Po treh ponovitvah naj bi se videz zamenjal.

3.1 Vpliv predstavitve

Vpliv predstavitve je tesno povezan s tradicijo, vrsto in seveda krajem dogodka prireditve. Lokalna prireditve je manjša kot mednarodna. Sejem v Nemčiji z lokacijo npr. v Hannoveru je večji kot v Ljubljani. Ponavljanje ali nastop na različnih sejmih je dobrodošlo; predvsem iskanje novih partnerjev v tujini, širjenje distribucijske mreže, iskanje novih partnerjev, predvsem pa prepoznavnost na svetovnem nivoju.

Z večjim in bolj vpadljivim nastopom na sejmu se naša prepoznavnost veča. Zelo pomemben vpliv ima nastop, ki je kvalitativno opredeljen na eno postavitev. Vpliv je pri sejmu pogojen:

- s tradicijo sejma,
- s krajem prireditve,
- s terminom prireditve,
- s strukturo razstavljalcev,
- s strukturo obiskovalcev in
- z logistiko (skladiščenje, transport, hotelske kapacitete, strokovno gradivo, spremljevalne aktivnosti itd.).

Za vsakega razstavljalca je obisk specifičen, odvisen je od vrste dejavnosti, ciljne skupine, strategije, želja, marketinga in sredstev. Po Kotlerju ves izziv trženja leži v naslednjem vprašanju: katera je najučinkovitejša kombinacija, da se z načrtovanimi sredstvi doseže najboljše razmerje med obsegom razstav in učinkom? Vsak nastop na prireditvi mora biti edinstven ne glede na ponovitve oziroma število. Namen tega cilja je v vodenju strategije, ki zagotavlja primerjavo z najboljšimi (benchmarking) in odkriva področja značilnih kompetenc – prednosti ali področja značilnih

pomanjkljivosti z vidika percepcije odjemalca. Strategije so v domeni najvišjega vodstva, ki meri uspešnost in učinkovitost organizacije ob izvajanju ustreznih strategij. Prav zato je ta del ciljev največji izziv za vodstva, ki zahteva podrobno in kompleksno raziskovanje.

Če so prejšnji cilji večinoma povezani z aktualnimi odjemalci, je ta namenjen pridobivanju novih strank. Najprej je torej treba raziskati, kakšni interesi vežejo trenutnega odjemalca na organizacijo. Ali gre za splošno zadovoljstvo ali pa je sodelovanje posledica kakšnih drugih pogojev in kombinacij? Pogosto ostajata obe strani v poslu tudi iz navade, zaradi dobrih odnosov in pozitivnih izkušenj. Ta umirjenost lahko postane nevarna in se mora zato organizacija z raziskavo svojih prednosti in pomanjkljivosti preizkusiti tudi pri potencialnih drugih odjemalcih in celo pri odjemalčevih konkurentih. Niso redki primeri, ko so organizacije dosegale zelo visoko zadovoljstvo svojih stalnih odjemalcev zaradi nekake zvestobe in pripadnosti blagovni znamki organizacije. Pogled na druge potencialne odjemalce pa je pokazal njihovo dokaj drugačno percepcijo proizvodov ali storitev organizacije. Nadaljnje raziskave so odkrile vrsto slabosti, ki jih organizacija ni poznala. Zato se priporoča razširitev raziskav tako na aktualne kakor na potencialne odjemalce, kar pa ni prav preprosto izvedljivo.

Najprej je dokaj zahtevno prepoznati odjemalčeve konkurente in dalje, rešiti vprašanje anonimnosti. Vedno bo postavljeno vprašanje, kdo izvaja raziskavo in zakaj. Če je organizator raziskave poznan in ni nobenih zadržkov, bodo odgovori dobili večjo vrednost, pa tudi sama organizacija lahko pridobi na ugledu. Če gre za neodvisno raziskavo »tretje stranke«, so lahko dobljeni podatki objektivni ali pa tudi ne. Če je organizator anonimen, nastopi tveganje in nejasnost – pridobljeni podatki postanejo nezanesljivi in vprašljivi. V času prevzemov podjetij se utegnejo pojaviti še kakšni drugi dejavniki in je zato upravičeno podrobno in premišljeno raziskovanje.

4 NAČIN IN KONCEPT PREDSTAVITVE

K načinu in konceptu prireditve sodi cel niz dejavnosti in odločitev. Prva in najpomembnejša je seveda odločitev za sejmski nastop. Sledi pomembno vprašanje, ki se glasi »kaj in zakaj bi se radi predstavili«. S tem se opredelijo cilji sejmskega nastopa. Če se na to vprašanje ne odgovori dovolj dobro, se bo sejmski nastop namesto profita, ki naj bi ga prinesel, spremenil v strošek. Po študijah TSB (Trade Show Bureau, ZDA) si samo polovica srednje velikih podjetij zapiše cilje sejmskega nastopa. Od te polovice si ponovno samo polovica postavi marketinško realne cilje, ki so kasneje merljivi in nakazujejo napredek (Chapman, 1995, str. 3). Za najbolj napačno se izkaže odločitev za nastop samo zaradi tradicije ali gole prisotnosti.

Najpogostejše napake, ki jih podjetja naredijo, ko se odločajo za sejmski nastop, so po Chapmanu (1995) naslednje:

- slabo načrtovanje sejmskega nastopa in nejasni cilji;
- nezanimiva oblika razstavnega prostora in neizrazita predstavitev;
- neupoštevanje pravil in predpisov organizatorjev;
- trženje, ki je prilagojeno razstavnemu prostoru, saj se to razlikuje od običajnega trženja. (Ravno slednje je izrazito pomembno, saj na razstavnem prostoru prihajajo mnogi naključni obiskovalci, ki bi jih moral izkušen tržnik takoj prepoznati in »izločiti«.)

4.1 Načrtovanje

Pred nastopom na sejmu je potrebno skrbno načrtovanje sejmskega dogodka. Ko razstavljaivec da posamezne zahteve, kaj in kako bo razstavljal, si jih moramo striktno zapisovati. V času nastajanja projekta zapiske pregledujemo in si ustvarjamo sliko. Če pride do nejasnosti, se s stranko pomenimo o situaciji. Ugotavljanje zadovoljstva odjemalcev je smiselno le tedaj, ko je mogoče načrtovati tak proces in izvesti take aktivnosti, ki bodo odkrile šibke točke podjetja/organizacije, ki servisira določene odjemalce. Posebej je pomembno, da so rezultati teh aktivnosti, tj. podatki za nadaljnje delo, objektivni, resnični, primerno »težki« (pomembni) in posledično uresničljivi, česar nikakor ne smemo podcenjevati.

Odprava vzrokov za slabše zadovoljstvo – tj. odprava šibkih točk/pomanjkljivosti – ni preprosta naloga. To je projekt, ki mora biti skrbno načrtovan in mora upoštevati sposobnost vplivanja na praktično vse stopnje priprave in izvedbe procesov podjetja/organizacije. Rezultati meritev, ki odkrivajo šibke točke, so povratne informacije, ki morajo biti usmerjene v posamezne procese organizacije, v katerih je mogoče ustvariti prenavo, tako da bodo vzroki za slabše zadovoljstvo (šibke točke, pomanjkljivosti) na kakršenkoli način odpravljene.

Po drugi strani so posebej zbrana pričakovanja in potrebe odjemalcev, ki pomenijo posebno kategorijo rezultatov in so pridobljeni istočasno z raziskavo/merjenjem zadovoljstva odjemalcev. Pričakovanja in potrebe kot podatek postanejo strateško vodilo organizacije in tako element strateškega plana. Tak odnos bo prenovil delo v procesih, ki se ukvarjajo s pridobivanjem novih odjemalcev in z ohranjanjem starih.

4.2 Oblika razstavnega prostora

Za obliko razstavnega prostora se naredi idejna skica. Na podlagi tega se s stranko naredi idejni načrt. Tako lahko izračunamo stroške postavitve. Stojnica je lahko različnih oblik: okrogle, pravokotne, trikotne ipd. Upoštevamo tudi, kolikokrat bo stojnica stala. Od časa do časa jo lahko malo osvežimo z drugačno grafično podobo, zamenjamo panoje ipd. Ne gre zanemariti tudi pomembnega dejstva, da se

od prireditve do prireditve (pri čemer so mišljene strokovne prireditve) zamenja tudi do 40 % novih obiskovalcev.

4.3 Lokacija razstavnega prostora

Oblika razstavnega prostora je velikokrat odvisna od lokacije razstavnega prostora na mestu prireditve. Cena najema močno vpliva na lokacijo razstavnega prostora. Lahko je v pritličju, kleti ali v nadstropju. Prav tako je lahko v kotu na sredini hale ali vogalna. Odprta je na vse strani ali samo na eni. Vse to vpliva na strošek razstavnega prostora.

Izkušen oblikovalec lahko na določenem m² izriše zanimivo podobo stojnice. Največjo slabost bo s pridom izkoristil in prilagodil obliki. Steber v hali bo npr. lahko spremenil v lep valj, krog ali omaro.

4.4 Način izvedbe razstavnega prostora

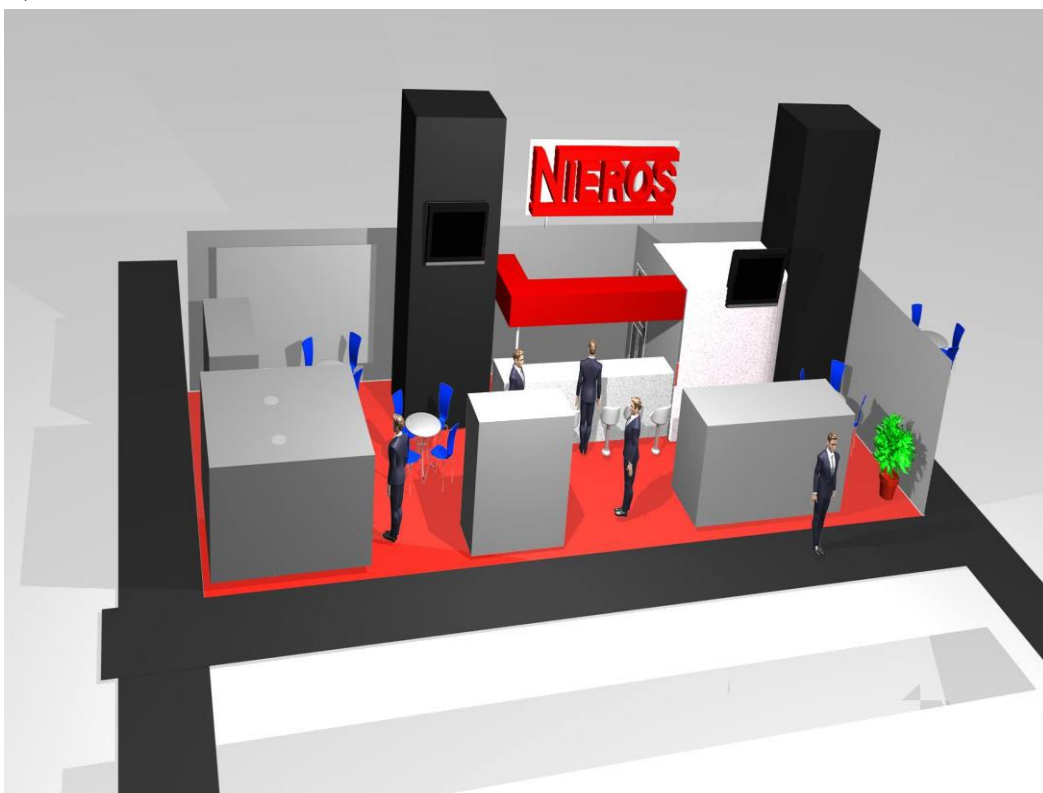
Izvedba je ključni element uspešne sejemske postavitve. Po besedah znanega svetovno arhitekta in oblikovalca Burharda Leitnerja mora potencialnim strankam ostati v spominu predvsem prostor, v katerem se je odvijala prireditev. Ta prostor mora ponuditi vse, kar potrebujete, da stranki pokažemo svoje izdelke (Leitner, 2002, str. 9).

- Stranka ima lastno konstrukcijo; to je po izkušnjah nekako najslabše, saj sčasoma konstrukcija izgubi na kvaliteti, videzu, je omejena in se je ne da spreminjati.
- Najem standardne postavitve pri organizatorju sejma – tudi te stojnice se enostavne, enolične in ne pritegnejo zanimanja obiskovalcev. Največkrat imajo po tri verzije postavitve in vsaka lastna ideja, da bi nekaj dodali, veliko stane. Zato ni prostora za dodajanje novih idej.
- Najem specializirane sejemske agencije; ta možnost je v večini primerov najugodnejša, saj se razstavljavcu ni treba obremenjevati z obliko, konceptom, montažo ... Kako bo narejeno, je odvisno od medsebojnega dogovora.
- Najbolj znani sta dve vrsti oz. koncept postavitve: octanorm ter les, iveral. Prikazujemo ju na slikah 7 in 8.



Slika 7: Octanorm
(Vir: www.octanorm.com)

Les, iveral



Slika 8: Stojnica iz iverala, PORT s.p.
(Vir: www.portsp.com)

4.5 Prodaja stojnice

1. Glavne aktivnosti
 - pridobivanje novih naročnikov;
 - prodaja del in storitev;
 - spremljanje zadovoljstva naročnikov;
 - ohranjanje obstoječih naročnikov;
 - spremljanje novosti na področju sejemskega inženiringa, materialov in trgu;
 - spremljanje konkurence in njenega dela;
 - samoizobraževanje.

4.5.1 Kako začeti

Stranke, ki bodo pri nas naročile storitev, lahko privabljam na različne načine. V nadaljevanju je prikazanih nekaj primerov telefonskih intervjujev s potencialnimi strankami.

1. Pozdrav: Dober dan, (ime) in (priimek) pri telefonu, kličem iz podjetja BUHEXPO.
2. Obrazložitev: Na spletnih straneh _____ smo zasledili, da ste se v preteklem letu/da se boste v tem letu udeležili sejma _____ .
 - Vprašanja: - Na kakšen način pa se udeležujete nastopov?

Analiza največkrat slišanih odgovorov:

»Ne, letos ne gremo«

- S: Je kakšen poseben razlog za to, da ste se odločili za to, da ne boste nastopali?
- S: Kako pa kaže za prihodnje – planirate v naslednjih letih ponoven nastop?
- S: Vas lahko ponovno pokličemo čez leto dni (če bo situacija kaj drugačna)?
- P: Kaj pa se vam zdi, da to pomeni za podjetje (z vidika strank ki vas lahko na sejmu iščejo)?
- P: Se vam zdi, da bi morda lahko nastopili na kakšnem drugem sejmu, ki ima morda večjo odzivnost?
- I: Se morda lahko zgodi, da zaradi neudeležbe izgubite dobro pozicijo v hali?
- N: Če si morda premislite, vam lahko pošljem naš kontakt, da vam ob vaši odločitvi lahko pomagamo ...

»Imamo že vse urejeno«

- S: Kakšno stojnico pa postavljate – iz systemske konstrukcije ali mizarsko?
- S: Postavljate stojnico z lastnim materialom in vašimi monterji ali jo naročite na sejmišču?
- S: Kako pogosto pa se udeležujete sejmov?

- S: Koliko pred pričetkom sejma pa običajno začnete s planiranjem nastopa?
- P: ... Vmes pohvala, da je lepo slišati, da imajo te zadeve tako dobro načrtovane/organizirane že toliko časa vnaprej, glede na to, da se večina podjetij tega loteva tik pred zdajci ... Kako ob tem rešujete prevoz eksponatov in materiala?
- P:
- N: (V primeru da organizirajo prevoz od zunaj) – predvidevam, da se potem pojavi težava glede skladiščenja embalaže v času trajanja sejma? Zato pa obstaja rešitev ...
- N:

»Delamo sami.«

- S: Kakšno stojnico pa postavljate – iz systemske konstrukcije ali mizarsko?
- ... Vmes pohvala, da je lepo slišati, da se takšnih podvigov lotevajo kar sami...
- S: Postavljate stojnico z lastnim materialom in vašimi monterji ali jo naročite na sejmišču?
- S: Je kakšen poseben razlog za to, da jo postavljate sami?
- P: Kako pa ob tem rešujete prevoz eksponatov in materiala?
- P: Se vam zdi, da je morda organiziranje postavitve preko lastnega podjetja lažji kot preko kakšnega sejemskega podjetja?
- P: Se vam zdi, da bi bili lahko stroški postavitve nižji, če bi vam postavitev izvedlo zunanje podjetje?
- I + N: (Če organizirajo prevoz od zunaj) – predvidevam, da se potem pojavi težava glede skladiščenja embalaže v času trajanja sejma? Zato pa obstaja rešitev ...

»Imamo že izvajalca.«

- S: Pohvala, da imajo glede nastopa na sejmu že v tej fazi vse dorečeno in izbrano. Se odločate za najem stojnice na sejmišču?
- S: Vam jo postavlja Slovensko sejmsko podjetje ali jo izdelate v lastni režiji?
- S: Je stojnica že več let istega izgleda?
- P: Ste razmišljali o morebitnem »osveženem« videzu stojnice?
- P: Ste zadovoljni s kvaliteto izvedbe izvajalca?

»Prepustili smo sejmu.«

- S: Vedno najamete stojnico na sejmišču?
- Pohvala, da je to najbrž res kar dobra rešitev – rezervirati razstavni prostor in najeti stojnico obenem ...
- S: Kako pogosto nastopate na sejmih?
- S: Je repertoar izbire na sejmišču za vaše potrebe dovolj pester, da lahko vaše podjetje predstavite, kot želite?
- P: Ste zadovoljni z izvedbo postavitve?
- P: Se vam zdi, da bi bili morda lahko z lastno stojnico bolj opazni?

- P: Je pomembno le, da nastopite ali da ste tudi opaženi?
- P: Kako ob tem rešujete prevoz propagandnega materiala, reprezentance in eksponatov?
- I: Se vam zdi, da imate morda zaradi tega ...

»Nismo se še odločili ali bomo sploh šli.«

- S: Je za to kakšen poseben razlog?
- S: Na osnovi česa pa se boste odločali?
- P: Bi morda vaša neudeležba za konkurenco lahko bila dobra odskočna deska za pridobitev vaših obstoječih in potencialnih novih strank?
- P: Bi neudeležba utegnila pomeniti, da izgubite dobro pozicijo v razstavnih hali?
- P: Se vam zdi, da je za odločitev še dovolj časa?

Pridobivanje novih naročnikov

- Prodajnik je dolžan pridobivati nove naročnike po navodilih direktorja. Za to uporablja OB 04-01 (Plan stikov) in ga arhivira v mapo realiziranih projektov pod konkretno prireditve;
- novemu naročniku vedno predstavi podjetje, obseg storitev, prednosti našega podjetja itd.;
- od novega naročnika poskuša pridobiti čim več informacij o obsegu nastopov, specifičnih željah, kdo je odgovoren za sejemske nastope, morebitni proračun, kdo jim (je do sedaj) postavlja RP...

Prodaja del in storitev

- Prodajnik je dolžan skrbno sestaviti ceno s pomočjo obrazca za formiranje cene in jo v primeru nejasnosti ali presejanja pooblastil pregledati še z direktorjem in/ali VP;
- prodajnik je dolžan pred sestavo ponudbe pregledati morebitne predhodne projekte naročnika in upoštevati specifikum in cenovno politiko prejšnjih projektov.

Spremljanje zadovoljstva naročnikov

- Novim naročnikom VP vedno pošlje anketo o zadovoljstvu, ki jo v primeru specifičnih razmer prilagodi naročniku;
- prav tako so prodajniki dolžni po navodilu direktorja kadarkoli, najmanj pa 1-krat letno poslati anketo ter jo izpolnjeno predati direktorju v analizo.

Ohranjanje obstoječih naročnikov

- Obstoječe naročnike po končanih prireditvi VP pokliče ali jim pošlje e-sporočilo, da bi se zahvalil in pridobil povratne informacije;
- obstoječe kupce vsaj 1-krat letno obiščemo, da bi se zahvalili za sodelovanje in jih po možnosti obdarili. Darilo izbere vodstvo.

Spremljanje novosti na področju sejemskega inženiringa, materialov in storitev na trgu

- Prodajnik preko periodike, dnevnega časopisja in povratnih informacij naročnikov skrbno spremlja razmere na sejemskem trgu ter o njih informira tudi sodelavce;
- prodajnik je dolžan stalno iskati nove materiale, da bi izboljšal obseg ponudbe, kvalitete in cene del in storitev. Dolžan je pridobiti cenike, vzorčnike in pogoje dobave za morebitni novi material ali storitev. O novostih obvesti ostale zaposlene.

Spremljanje konkurence in njenega dela

- Prodajnik redno spremlja delovanje konkurence in o njenem delovanju obvešča tudi ostale zaposlene z namenom boljšega delovanja in izboljšav.

Samoizobraževanje

- Prodajnik se je dolžan samoizobraževati na vseh tistih področjih, ki mu bodo omogočala bolj kompetentno, učinkovitejše predvsem pa konkurenčnejše delo. Dolžan je tudi to znanje prenašati na ostale zaposlene z internimi usposabljanji ali mentorstvom.

4.6 Potek dela

Tržniki pregledajo koledar sejmskih prireditev. Na podlagi teh informacij pridobijo informacijo, kdo od slovenskih razstavljalcev bo prisoten na sejmu. Po telefonu navežemo stik z osebo v podjetju, ki je odgovorna za sejme. Vprašanja, ki jih zastavimo stranki, so:

- se boste udeležili letošnjega sejma,
- vas zanima naša ponudba,
- vam izdelamo osnovno verzijo videza stojnice?

Ko je stranka zainteresirana, ji izrišemo videz stojnice. Osnovno tržiimo tri vrste stojnic: kovinsko (sistem OCTA, sistem Maxima), leseno (iveral, les ...) in les/kovina.

Stranka pregleda videz stojnice, nato skupaj s tržnikom dodelata še razne detajle. Tako dobimo okvirno sliko. Izdelajo se načrti. Sočasno s tem se uredi tudi vse potrebno na samem sejmišču (rezervacija razstavnega prostora, električna, voda, zavarovanje ...).

Glede na načrte izdelamo specifikacijo za potreben material za izdelavo stojnice. Pripravljen načrt s specifikacijo dobi monter, ki po točnem zaporedju nabere vse potrebno za izdelavo stojnice. Material zloga na evro palete dimenzij 800 x 1200 mm. Potrebno je zlagati v obsegu teh dimenzij zaradi kasnejšega transporta. Stojnica obsega približno 17 palet. V skladišču imamo ročne viličarje za palete,

baterijske Bt, električne 1,5 t in plinski 3,5 t. Na tovornjaki imamo nakladalne ploščadi z nosilnostjo od 1 do 2 toni. Pripravljene evro palete naložimo na tovornjak. Zlagamo v zaporedju po sistemu, kaj bomo rabili najprej. Za odhod na sejem potrebujemo osebne dokumente in sejemske dokumentacijo.

Med vožnjo se držimo cestnoprometnih pravil o vožnji tovornih vozil. Po prispetju v mesto sejma najprej poiščemo lokacijo, kjer bo stala stojnica. Iz tovornjaka zložimo palete po vrstnem redu. S pomočjo dvigalne rampe spustimo paleto iz tovornjaka, na določeno mesto pa jih prepeljemo z ročnim viličarjem. Določeni prostori postavitve stojnic so označeni s številkami. Na prostoru za postavitve stojnice najprej poskrbimo za čistočo – pometemo smeti, dvignemo tla (če je tako določeno) in položimo preprogo. To zaščitimo z polivinilom, da je ne poškodujemo, ko hodimo po njej in gradimo stojnico. Sledi postavitve kuhinje, da lahko vanjo zložimo vrednejše stvari, si kaj skuhamo ter po končanem delu zaklenemo. Izdelava oziroma montaža stojnice traja približno tri dni, včasih več, odvisno od velikosti. Delovnik na sejmišču je od 7. do 18. ure. Zaradi lažje organizacije dela običajno delamo v parih. Na montažo gresta vedno dva ali več monterjev

Dan pred začetkom sejma pride stranka oz. naročnik stojnice. Ta dan mora biti stojnica postavljena. Skupaj z odgovornim monterjem pregledata stojnico, če je vse v skladu s pogodbo. Podpišeta list o opravljenem delu. Popišeta tudi, koliko je bilo porabljenega materiala oziroma koliko materiala (koši, luči, električni podaljški ...) je ostalo na stojnici za potrebe sejma.

Med trajanjem sejma se moneterska ekipa vrne v podjetje. Za prevoz se uporabi stroškovno najugodnejšo varianto (avtomobil, vlak, letalo ...). Glede na stroške je skoraj vedno ugodneje pustiti tovornjak na sejmišču ali v okolici.

5 ANALIZA PRIMERA

Opisali bomo primer poteka izdelave stojnice podjetja Buhexpo.si. Stojnico bomo podrobneje opisali in pregledali vse dejavnosti v zvezi s tem. Sejem Ferienmesse na Dunaju postavljamo za Slovensko turistično organizacijo.

5.1 Osnovne značilnosti

Sejemska prireditev sejem FERIENMESSE, 2013, Dunaj, 10. 1. 2013–13. 1. 2013.

Velikost in lokacija stojnice: 100 m²; hala A, št. stojnice: A1001.

Od naročnika, Slovenske turistične organizacije, dobimo naročilo za postavitve sejemske stojnice na Dunaju. Skupaj s tržno službo se domenimo, kakšen bo videz

stojnice. V večini primerov se ponavlja, ker imamo z njimi triletno pogodbo, ki smo jo sklenili preko razpisa na JAPTI-ju.

Po vseh sestankih in dogovorih smo dobili načrte in slike stojnice. Po prejeti dokumentaciji sestavimo specifikacijo, ki vsebuje ves potreben material za izdelavo. V našem skladišču se blago nahaja na točno določeni lokaciji. Vsi deli stojnice so lepo označeni. Tako ima monter na specifikaciji s številko označeno lokacijo materiala v skladišču. Robo po zaporedju pripravlja in zloga na evro palete. Pozoren mora biti, da bodo palete lepo zložene zaradi kasnejšega sortiranja na kamionu. Na razpolago imamo tovornjak MB 1832 s skupno nosilnostjo 19 ton; za tovor 9 ton in prikolico z nosilnostjo 7 ton. Za projekt Dunaj smo pripravili 21 palet. Od tega jih je 16 pravilne oblike, 2 večja vozička in 3 palete večjih dimenzij. Po podatki sodeč bomo vzeli prikolico. Problemi pa se kažejo pri volumnu, ker nam razni najemniki stojnice STO ne sporočijo prave teže; včasih le zaradi tega, ker nimajo tehtnice. V podjetju vse blago natančno stehtamo ter označimo, da vemo, čigavo je.

Roba oziroma palete so pripravljene. Tako lahko začnemo z natovarjanjem na tovornjak in prikolico. Uporabimo paletni viličar, plinski viličar in nakladalne ploščadi tovornjaka. Nalagamo po zaporedju, in sicer najprej eksponate in reprezentanco. Nato zlagamo stojnico po vrsti, da ne bo nepotrebnega prestavljanja na samem sejmu.

Tovornjak je natovorjen. Palete in vozičke dobro pričvrstimo na kamion. Stojnico na Dunaju montirata dva monterja. Pred odhodom, ki je 6. 1. 2013 ob 22. uri, si morata pripraviti še vso dokumentacijo za pot.

Montaža bo trajala dva dni plus dan predaje, to je 9. 1. 2013. Dan odhoda je nedelja, zato lahko gresta po zakonu na pot šele ob 21. uri. Monter je tudi voznik. Vozita izmenično, kolikor pač dovoljuje predpis, in sicer vsak po 8 oz. 9 ur z odmorom po 4 urah in pol. Takrat se zamenjata. Na tej kratki relaciji ne bo težav glede dolžine vožnje. Do Dunaja je 390 km. Tovornjak vozi povprečno 70 km na uro. Tako bosta prispela, upoštevajoč odmore, na sejmišče približno ob petih zjutraj. Sejmišče se odpre malo pred sedmo, zato bomo med prvimi v koloni.

Na sejmišču parkirata kamion čim bližje hali A in številki stojnice, odvisno, s katere strani je bližje. S kamiona postopoma jemljeta palete in vozove za montažo.

Sledi najprej montaža stropa, sestavljenega iz konstrukcije, ki nosi ozvočenje, svetlobne kasete in reflektorje (slika in načrt – priloga). Sledi pod, ki je dvignjen, saj spodaj poteka napeljava vodovoda, odtokov in elektrike. Prvi dan montaže je končan. Ob 19. uri gresta v hotel na počitek.

Drugi dan pričneta z montažo kuhinje in skladišča, ki je osrednji del stojnice in je dimenzij 3-krat 5 metrov ter višine 5 metrov. Stojnica pridobiva videz. S kuhinjo je veliko dela, saj je treba namestiti vse gospodinjske aparate, razpakirati servise, kozarce. Malo časa ostane še za montažo informacijskih pultov ter miz.

Devetega je dan predaje ob 15. uri. V pogodbi je napisano, da mora do takrat stati kuhinja s skladiščem in nekaj miz. Stranke že prihajajo. Nam je uspelo pravočasno postaviti stojnico. Skoraj smo zmagali.

Skoraj vedno z nami in STO-jem potuje Hiša kulinarike Jezeršek. Tudi zanje peljemo blago na sejmišče, med drugim tudi zamrzovalno skrinjo in pečico, skrinjo je treba imeti med vožnjo priključeno na napetost.

Najemnikom pomagamo pri namestitvi eksponatov. Smo hitrejši in bolje poznamo delo. Do 20. ure mora biti vse končano, ker zaprejo sejem. Mi pa moramo do takrat stojnico posesati in očistiti, tako dobi polni videz. Slovenska turistična organizacija je zadovoljna z našim delom. Monterje so nagradili z odlično oceno. Po predaji stojnice gresta monterja v hotel. Vsak dan v času sejma hodita na stojnico pospravljat in sesat ob pol devetih zjutraj. Preostali čas sta prosta.

Zadnji dan sejma, to je 13. 1. 2013, ob 16. uri stojnico prevzameta za demontažo. Demontaža vedno traja pol manj časa.

Značilnosti primera so izris stojnice, izdelava grafike, specifikacije, nabiranje in paletiranje materiala, prevoz, postavitve stojnice, predaja ...

Primer postavitve stojnice na Dunaju je specifičen. Na razpolago smo imeli samo tovornjak MB 1832 brez prikolice. Materiala je bilo malo preveč. Dodatni prevozi so dragi, zato smo uporabili še prevoz z osebnim vozilom. Vanj smo naložili dodaten tovor, ki je ostal. Samo mesto ustreza, ker je dovolj blizu.

5.2 Priprava izvedbe

Po izdelanih načrtih in specifikacijah se ugotovi obsežnost sejma. Takrat predvidimo, koliko monterjev bomo potrebovali za postavitve stojnice. Glede na velikost Ferienmesseja potrebujemo dva dobro uigrana monterja. Predvideli smo dva dni in predajo, ki je dan pred začetkom sejma. Vse gre po planu in se je treba držati pravil.

5.3 Transport in vzpostavitev sejemskega prostora

Zbiramo in embaliramo vse sestavine razstavnega prostora. Pri izbiri eksponatov mora biti razstavljaivec pozoren na velikost, težo in število. Najpogostejša napaka je

preveliko število eksponatov (Chapman, 1995, str. 219). To se zgodi predvsem v veliki skrbi razstavljalca, da bi predstavili vse izdelke. S tem se pa ne naredi drugega kot zmanjša preglednost in odvzame dragocen prostor, ki bi ga lahko uporabili za učinkovitejše metode predstavitve. Učinkoviteje je na primer, če namesto velikega števila eksponatov raje uvede demonstracijo ali namesti slikovno-tekstovni nadomestek (Chapman, 1995, str. 21), ki poudarja uporabnost, funkcijo, izdelavo. S tem lahko na manjšem prostoru ob bistveno manjših stroških učinkoviteje predstavi večje število eksponatov. Lahko jih na primer prikaže v funkciji ali v izdelavi, lahko poudari posebne vrednosti (ekološka izdelava, varnost, vgrajeno znanje, zdravi materiali). Ali pa enostavno atraktivno predstavi sicer neatraktivne izdelke. Nadomestki se uporabljajo, tudi če so eksponati preveliki in bi bilo njihovo prezentiranje neekonomično.

Seveda so najpomembnejši razstavniki izdelki. Nemalokrat je datum odprtja sejma tudi datum izdelave prototipa novega izdelka oz. datum dokončanja razvoja izdelka. Velikokrat se lovi zadnja minuta, da izdelek prispe na zbirališče in se pridruži drugim sestavinam razstavnega prostora ali pa ga tja prinesejo kar "v žepu".

Vse izdelke, ki so na spisku kot razstavniki eksponati, moramo dobro poznati. Poznati moramo njihovo vrednost, velikost, težo in morebitne druge značilnosti (npr. lomljivost, občutljivost na tresljaje, mraz ipd.), embalaranje materiala (vrsta embalaže za vsak kos materiala).

Vsak material je treba založiti z ustrezno zaščito, da se ne poškoduje oz. ne drgne drug ob drugega. Za to uporabljamo ustrezno originalno ali prirejeno embalažo. Uporabljamo mehkejšo, lažjo embalažo.

Pozorni smo na paletiranje (kako paletirati lahke, težje stvari), koliko je lahko težka paleta (koliko se dvigne rampa – vsak kamion ima določen dvig na rampi). Pri paletiranju smo pozorni na dimenzije palete. Priredimo jih glede na kamion.

Zlagamo tako, da težje stvari damo spodaj, zgoraj lažje ali občutljive stvari. Paleta močno povijemo s folijo, da se stvari ne premikajo. Palete sprti tehtamo in smo pozorni, da so enake teže, pribl. 500 kg. Pri tehtanju palete označujemo z listki (označba hale, prostora, stranke, teža ipd.). Steklo mora biti pravilno zloženo in označeno z etiketo *lomljivo*.

Palete je treba zaščititi pred poškodbami. Ovijemo jih s strech folijo in dodatno zavarujemo s kartonskimi kotniki (omare, podeste ...). Pozorni smo, da je paleta enake oblike, da se proti vrhu ne širi in da kakšen konec ne gleda ven. Vidni lepši del obračamo na noter. V paleti ne sme biti praznega prostora. Paleta zavarujemo tudi z vrha (zaradi kasnejšega nalaganja, preklad, lestev ...).

Spremljamo težo in velikost glede na kamion. Vsako vozilo ima določen dvig na rampi. V tovrnem listu je navedena nosilnost. Palete zlagamo tesno skupaj in jih zavarujemo z varovalnim trakom (oprto).

Box paleta zlagamo po dimenzijah in težah. Dimenzije palet so 1200 x 800 mm, 1200 x 1200 mm. Višina je poljubna glede na potrebo.

LCD-televizor embaliramo v posebno peno, ki je priložena v originalni embalaži. Za LCD so izdelane posebne škatle. Pri namestitvah smo pozorni, da TV odlagamo samo na to originalno peno. Vsi drugi materiali poškodujejo (odrgnejo) okvir in ekran.

Posebna pozornost je namenjena embaliranju pohištva. Stole zlagamo z embalažo. Mize, omarice zlagamo lice na lice. Stole zlagamo drugega na drugega (vmes tepih, da se ne poznajo odtiski); isto velja za omarice in mize.

Vse izdelke embaliramo v zanje najprimernejšo kosovno embalažo. Ni dovolj le oznaka *Lomljivo*, izdelek mora biti res dobro embaliran. Vsak kos razločno označimo, nanj napišemo ime, tudi v tujem jeziku. Označimo pa seveda tudi nevarnost razbitja oz. lomljivosti. Izostati ne sme naslov, kamor ga pošiljamo – torej naslov sejmišča, ter prejemnika – torej razstavljalca ali izvajalca razstavnega prostora, s točno navedbo številke dvorane in stojnice. Kosovno embalažo zaradi lažje manipulacije shranimo v skupinsko embalažo, ki pa mora biti označena enako kot kosovna.

Podobno opremimo tudi razstavno konstrukcijo ter vse elemente, ki jo sestavljajo. Torej se na enem mestu zbere vse, kar je bilo prej na treh spiskih.

Na tovrnjaku paleta in eksponate zlagamo skupaj po dimenzijah. Dodatno varujemo s prečnimi letvami in napenjalkami (oprta). Tovorna vozila imajo svojo nosilnost, ki znaša za kombi od 1200 kg do 9000 kg za tovrnjak. V skladišču robo nalagajo na tovrnjak z viličarjem in paletnim viličarjem. Na sejmišču jo razložimo s pomočjo nakladalne rampe, ki je nameščena na kamionu, in paletnega viličarja.

5.4 Zaključek prireditve

Zadnji dan sejma ob koncu dneva odgovorni monter prevzame stojnico od razstavljalca. Skupaj na podlagi primopredajnega zapisnika pregledata, če kakšna stvar manjka oziroma je poškodovana. Če je vse v redu, ponovno podpišeta zapisnik. Če ni, se na zapisnik vpišejo napake, ki jih kasneje analiziramo in seveda zaračunamo. Po formalnostih začnejo z demontažo. Najprej pospravimo razstavne eksponate in nato stojnico. Sedaj gre v obratnem vrstnem redu kot pri montaži. Dele stojnice pakiramo v prirejeno embalažo in zlagamo na evro paleta ali paleta drugih

dimenzij. Vedno pazimo na oblike palet, ker je dimenzija pri natovarjanju zelo pomembna, da ne pride do kakšnih zapletov glede na razpoložljiv prostor. Paleta natovarjamo s paletnim viličarjem in pomočjo nakladalne rampe. Na nekaterih sejmiščih uporabimo sejemski viličar. Ko je kamion natovorjen, sledi pot nazaj domov.

Sama demontaža poteka hitreje in nam vzame pol časa manj kot montaža. Stojnice ni treba temeljito očistiti.

5.5 Ocena ustreznosti izvedbe

Oceno ustreznosti izvedbe sejemskega dogodka v našem podjetju pregledamo na dva načina. Prvi način je pregled primopredajnega zapisnika, kjer so zapisane pohvale in napake same izvedbe. Nanj stranka vpiše vse nepravilnosti oz. pohvale. Drugi način pa je klic po sejmu, ko stranko povprašamo o samih vtisih s sejma, se zahvalimo in se priporočamo za naprej. Zadnje čase pa ob predaji stojnice stranki pustimo anketo oz. vprašalnik, ki ga lahko izpolni v času trajanja sejma. Iz njega pa dobimo več odgovorov glede potreb strank. Trenutno je to še v uvajanju in upamo, da bo pripomoglo k boljšemu načinu dela.

Glede dodatnega prevoza na sejem pa smo izkoristili svoje vozilo in si ogledali potek samega dogajanja.

Opravila za postavitvev	Čas trajanja v urah
Nabiranje materiala	32 ur
natovarjanje	12 ur
Vožnja 1	7 ur
Montaža	72 ur
Demontaža	40 ur
Vožnja 2	8 ur
Pospravljanje	12 ur

*Tabela 1: Poraba ur za posamezne operacije izdelave stojnice
(Lastni vir)*



Slika 9: Stojnice
(Vir: internet; sejmi in borze)

6 TEHNIČNA SREDSTVA

Najpogostejša tehnična sredstva, ki se uporabljajo pri izvedbi logistike sejemske logistike, bomo predstavili po zaporedju, kakor si sledijo.

Za postavitev stojnice potrebujemo viličarje. Baterijski viličar uporabimo v skladišču, kjer zlagamo blago iz višjih regalov na paleto, ki je na transportni poti. Za potek palete po skladišču uporabljamo paletni viličar. Naloženo paleto ovijemo s folijo in jo z večjim viličarjem odpeljemo na tovornjak. Po tovornjaku paleto premikamo s paletnim viličarjem. Za transport uporabljamo tovornjake od skupne nosilnosti 7,5–40 ton in seveda kombije. Na samem sejmišču uporabimo lastni paletni viličar, nakladalne rampe in za večje eksponate viličarja sejmišča.

NAZIV	SKUPNA TEŽA (T)	NOSILNOST (T)	VOLUMEN
KOMBI MB SPRINTER	3,5	1,2	8 m ³
TOVORNJAK MB 817 (rampa)	7,5	2,6	32 m ³
TOVORNJAK MB 1223 (rampa)	12	5,5	52 m ³
TOVORNJAK MB 1832 (rampa)	18	9,5	47 m ³
TOVORNJAK SCANIA (rampa)	18	9,5	52 m ³

Tabela 2: Nosilnost in mere transportnih sredstev
(Lastni vir)

6.2 Izvedba in udeleženci

Po potrditvi projekta s strani naročnika se izdelata načrt, ki ga pripravi komercialist skupaj s službo za projekte. Izvedbeni načrt z vsemi podatki gre k vodji sejemske izvedbe, ki sestavi specifikacijo materiala za stojnico, planira ekipo monterjev in vrsto vozila glede na težo in volumen. Monter pripravi material in ga zloži na palete po dimenzijah zaradi lažjega natovarjanja. Ves čas spremlja težo palet, da tovornjak ne bo pretežak. Material se embalira (vrsta embalaže za vsak kos materiala). Vsak material je treba ustrezno zaščititi, da se ne poškoduje oz. da se kosi ne drgnejo drug ob drugega. Za to uporabljamo ustrezno originalno ali prirejeno embalažo. Uporabljamo mehkejšo, lažjo embalažo.

Pri paletiranju upoštevamo način paletiranja lahkih, težjih stvari, nosilnost palete glede na zmogljivosti tovornjaka in dimenzije, ki jih priredimo glede na kamion. Težje stvari zložimo spodaj, zgoraj pa lažje ali občutljive stvari. Paleto močno povijemo z folijo, da se stvari ne premikajo. Sproti tehtamo in smo pozorni, da so palete enako težke (pribl. 500 kg). Pri tehtanju palete označujemo z listki (označba hale, prostora, stranke, teža ipd.). Steklo mora biti pravilno zloženo in označeno z etiketo *lomljivo*.

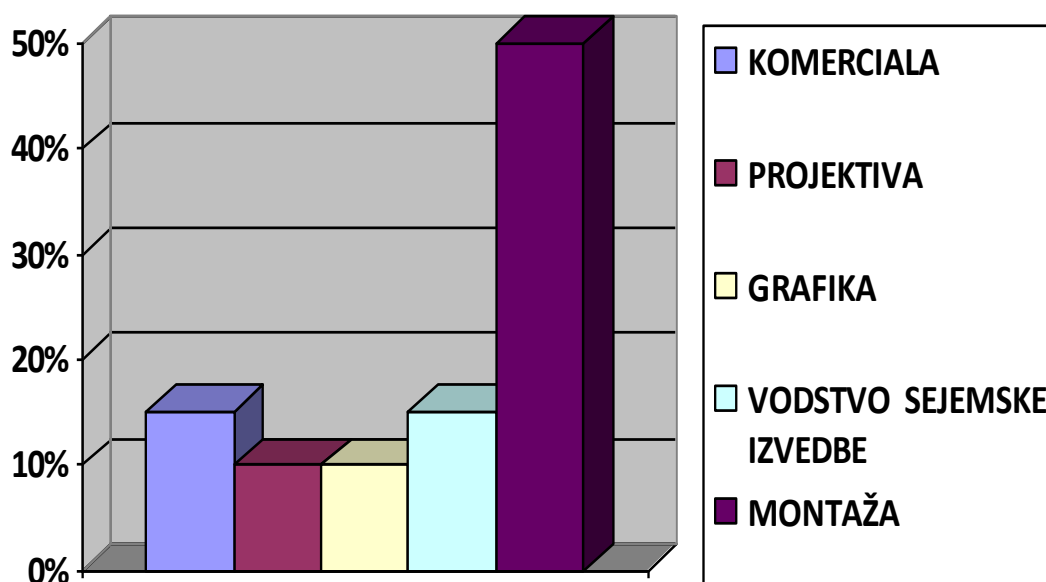
Palete je treba zaščititi pred poškodbami. Ovijemo jih s strech folijo in dodatno zavarujemo s kartonskimi kotniki (omare, podeste ipd.). Pozorni smo, da je paleta enakomerne oblike, da se proti vrhu ne širi in da kakšen del ne gleda ven. Vidni, lepši del obračamo na noter. V paleti ne sme biti praznega prostora. Paleto zavarujemo tudi z vrha (zaradi kasnejše nalaganje preklad, lestev ...).

Ko je kamion natovorjen, vodja izda spisek materiala po teži in ceni ter dokument CMR. Sledi odhod na sejem in postavitve stojnice. Pojavilo se je ponovno povečanje števila reklamacij. Iz podrobnejše analize je bilo ugotovljeno, da je to posledica površnosti posameznika. V letu 2009 smo imeli manjše število poškodb materiala. Ugotovimo lahko, da je to posledica večje pozornosti monterjev pri ravnanju in hkrati zavzemanja vodilnega kadra za zmanjševanje poškodb.

V tem letu je bilo porabljenih manjše število izvedbenih ur, kar je že trend zadnjih nekaj let. Za pridobitev kompetentnega kadra bo treba porabiti še veliko energije.

Naziv/faza	Delež pri projektu
KOMERCIALA	15 %
PROJEKTIVA	10 %
GRAFIKA	10 %
VODSTVO SEJEMSKE IZVEDBE	15 %
MONTAŽA	50 %

Tabela 3: Delež pri projektu
(Lastni vir)



Graf 1: Delež pri projektu
(Lastni vir)

7 REZULTATI ANKETE

Problem, na katerega se osredotočamo v nalogi, je ustrezno in pravočasno sporočanje dimenzij in teže razstavnega materiala, ki ga je treba odpraviti na sejmski prostor. Izkazalo se je namreč, da predhodne informacije velikokrat niso resnične, kar povzroča logistične težave. V anketnem vprašalniku smo preverjali, ali naročnikom ustreza predhodna oddaja dokumentacije, v kateri bodo temeljne lastnosti materiala jasno navedene in označene. Hkrati jih želimo povabiti k pravočasnemu dostavljanju eksponatov. V anketiranje smo zajeli 32 naročnikov, ostale bomo poslali ob sklepanju pogodb. Nekateri naročniki sporočajo, da je dostava eksponatov tako počasna zato, ker so vedno razstavljene novosti in velikokrat se izdelek še dela ali gradi. Z določenimi bomo morali biti dnevno v navezi, da pridobimo čim več podatkov za lažje planiranje prevoznih sredstev.

Odziv na anketo je bil slab, zato jih še vedno vabimo k oddaji rešenih vprašalnikov.

Uredili bomo opomnike. Na zaslonu računalnika se bosta avtomatsko prikazala plan odhoda in terminski plan prispetja eksponatov. Stranki oziroma naročniku se bo teden pred odhodom v poštnem nabiralniku prikazovalo okno s sporočilom za dostavo eksponatov.

Število eksponatov

Pri izbiri eksponatov mora biti razstavljaivec pozoren tudi na njihovo število. Najpogostejša napaka je, da je predmetov preveč (Chapman, 1995, str. 21). To se zgodi predvsem v preveliki skrbi razstavljavca, da bi predstavil "vse" izdelke. S tem pa ne naredi drugega kot zmanjša preglednost in odvzame dragocen prostor, ki bi ga lahko uporabil za učinkovitejše metode predstavitve.

Učinkoviteje je na primer, če namesto velikega števila eksponatov raje uvede demonstracijo ali namesti slikovno-tekstovni nadomestek (Chapman, 1995, str. 21), ki poudarja uporabnost, funkcijo, izdelavo itd. S tem lahko na manjšem prostoru ob bistveno manjših stroških učinkoviteje predstavi večje število eksponatov. Lahko jih na primer prikaže v funkciji ali pri izdelavi, lahko poudari njegove posebne vrednosti (ekološka izdelava, varnost, vgrajeno znanje, zdravi materiali itd.) ali pa enostavno atraktivno predstavi sicer neatraktivne izdelke. Nadomestki se uporabljajo tudi v primeru, da so eksponati preveliki in bi bilo njihovo prezentiranje neekonomično.

Način predstavitve eksponatov

Naslednji zelo pomemben vidik je način predstavitve eksponatov. Poudariti gre, da eksponati niso samo fizični predmeti, ampak vsi izdelki, vključno s storitvami. Ti se lahko predstavijo na naslednje načine (Chapman, 1995, str. 180):

- eksponati, postavljeni na tla; gre predvsem za večje naprave, stroje, automobile in druge samostojne izdelke;
- v gibanju; ta tehnika se uporablja predvsem tam, kjer se želi ali predstaviti izdelke z vseh strani ali poudariti njihovo uporabo. Včasih se želi samo pritegniti pozornost in gibajoč objekt je ravno element, ki pritegne pozornost. Gibanje je lahko kroženje, nihanje, dvigovanje in spuščanje itd. (Chapman, 1995, str. 180). Druga možnost so različni optični triki (uporaba zrcal, prizem, posebnih projektorjev itd.);
- na podestih in policah – skupina izdelkov, ki se tudi sicer običajno uporabljajo na mizah ali kako drugače dvignjeni. Vzrok za dvig na polico ali podest je lahko tudi boljša preglednost, edina možnost uporabe itd. Sicer je najpogostejša višina, ki je hkrati človeku najprijaznejša, nekje med 75 in 120 cm (Chapman, 1995, str. 182). Večina namiznih izdelkov se namreč uporablja ravno na teh višinah, običajno s sedečega pogleda, kar natančno posnema uporabo v realnem življenju;
- kot prodaja storitev – če se trži storitev, se lahko to naredi čim bolj oprijemljivo. To se doseže z ustrezno vizualizacijo, ki je lahko običajna (panoji, slike, spominki itd.) ali multimedijška (projekcije, video šovi, šovi itd.). Razstavljalcev pa se lahko osredotoči na dialog z obiskovalci in storitev trži preko prodajalcev;
- kot napisi in označbe ali nadomestki – če se ne more predstaviti izdelka fizično ali če se ne more predstaviti vseh izdelkov, potem se razstavljalcev običajno odloči za nadomestek v obliki napisa, opisa, slike ali neke označbe. Kako to izvede, je odvisno od koncepta predstavitve, finančnih zmožnosti in namena, ki ga želi doseči. Pri takšni vrsti predstavitve se mora predvsem paziti, da sporočila niso predolga, nezanimiva ali pretirana. Predolgi in nezanimivi sporočili namreč nihče ne bere, pretirana pa zbudijo sum ali obiskovalce odvrnejo (Chapman, 1995, str. 183). Kot nova podzvrst so tako imenovani multimedijški dodatki k predstavitvi (projekcije, posebne osvetlitve, atraktivna glasba itd.) in pa virtualna resničnost, ki je trenutno še v povojih, saj so stroški, povezani s takšno predstavitvijo, zelo visoki;
- kot pogovorni razstavni prostor, kjer se oblika razstavnega prostora prilagodi funkciji pogovora. Razstavni prostor mora s svojo obliko vabiti ljudi, označbe in grafika pa morajo delovati kot katalizatorji pogovorov. Chapman v svoji knjigi duhovito svetuje, da naj se obesi zvonove in sirene, če razstavljalcev misli, da bo pomagalo. Običajno je dovolj le usklajena igra oblike, barv, osvetlitve in glasbe ter usposobljeno osebje;
- kot mešan razstavni prostor; mešan v smislu mešane strukture obiskovalcev. Ta situacija se pojavi, kadar podjetje proizvaja funkcijsko različne izdelke (npr. tehnične in poslovne), kar pomeni tudi različne sloje obiskovalcev. Če se k zasnovi razstavnega prostora ne pristopi v smislu mešanega razstavnega prostora, se bo del obiskovalcev pritoževal, da niso dobili zahtevanih informacij (Chapman, 1995, str. 184);

- kot “očitno in obskurno” – za skrivnostnim nazivom se skriva preprost princip. Ideja mora biti preprosta in očitna, tako da jo obiskovalci takoj povežejo z dejavnostjo ali specifikom dejavnosti (proizvajalcu čolnov in jadrnic se izdelava razstavnih prostorov v obliki ladje). Obskurni del je tisti, ki nima nikakršne direktne povezave z izdelki, vendar ga razstavljaavec z marketinškimi prijemi poveže z njimi (npr. proizvajalec pip razstavi svoje izdelke v puščavskem pesku, sam razstavnih prostor pa zasnuje kot puščavo ali pa poveže skupino izdelkov z neko barvo; igra barv, napisi, kontrastiranje). Ravno tako je uspešna vpeljava atraktivnih arhitektonskih elementov kot so poševnine, posebni elementi, igre s statično atraktivno konstrukcijo, stebri, posebne konstrukcije itd.

7.1 Analiza anketnih vprašalnikov

Primerne odgovore smo dobili le na prvo vprašanje.

1. Ali se strinjate s tabelo o predhodnem posredovanju podatkov o teži?

da	21
ne	10
ne vem	1

Tabela 4: Posredovanje podatkov
(Lastni vir)



Graf 2: Posredovanje podatkov
(Lastni vir)

V anketi smo predlagali časovno ustrezno posredovanje podatkov (tedensko, dva tedna prej in drugo) ter opomnik za pravočasno posredovanje podatkov in oddajo eksponatov. Ponudili smo dodatno storitev – opominjanje s strani našega prodajnika. Izkušnje kažejo, da bi tako izboljšali logistiko sejemske prireditve in kakovost svoje storitve.

8 SKLEP

V logistiki sejemske prireditve v Sloveniji zaostajamo za razvitim svetom vsaj za deset let. S to problematiko so se namreč drugje ubadali že pred časom in jo vsak na svoj način tudi rešili.

Pri nas delamo vse bolj individualno. Boj med konkurenco je zelo izrazit, vsaj s stališča majhnosti države in predvsem trenutnega gospodarskega položaja. Vsak bi rad dobil vse zastonj ali pa ne bi plačal. Domači sejmi so v upadanju, v tujini, predvsem v Nemčiji, pa v porastu. Sejmišča so vseskozi zasedena. Odvijajo se skoraj vsaka dva tedna, tako da včasih prestavljamo stojnico iz kraja v kraj.

Skozi nalogo in med proučevanjem postavitve stojnice se je izkazalo, da zelo težko ocenimo dejansko količino materiala za določeno stojnico. Stranke nam zadnje ure vozijo stvari, od osebnih do razstavnih. Težko je dobiti točne podatke o teži in volumnu stranke, ki je niti ne poznamo, ker je vmes nekdo drug (STO), kovček osebne prtljage, kolesa ... Težko je biti ustrežljiv. S katerim transportnim sredstvom bomo šli, se odločimo na koncu. Planiramo nakup tovornjakov z večjim volumnom in nosilnostjo. V zadnjem času koristimo dodatne prevoze od zunanjih ponudnikov.

Podrobneje bi morali obdelati način pakiranja in embaliranja, ker je zlaganje nestandardnih stvari prava umetnost; ustrezne veščine se pridobi s prakso.

Sejmi so utrdili svoj položaj, razstavne površine so se v svetu v zadnjem desetletju več kot podvojile. Globalne povezave, večpredstavnost in internet so postale podporni servisi in so sejme naredili samo še bolj zanimive. Gre za direktni marketing in so zato, če so skrbno ter strokovno načrtovani, kapitalski vložek in ne strošek. Prihodek oziroma iztržek je toliko večji, kolikor smo vložili v kvaliteto sejemskega nastopa. Zato se morajo skrbno načrtovati, preučiti se mora ciljna publika, struktura obiskovalcev.

Kvaliteta sejemskega nastopa je v tesni povezavi s skrbnim načrtovanjem in je pomembnejša od kvantitete. Kvaliteto narekujejo trg in konkurenca, kar pomeni, da se mora obema skrbno prisluhniti. Kdor tega ne stori, hitro spozna, da so zanj sejmi resnično le strošek.

Vsak nastop je potrebno po koncu kvantificirati. To pomeni, da bi si moral vsakdo omisliti neko metodo ali pa jo izbrati iz nabora že znanih. To bi mu omogočalo spremljanje in primerjavo rezultatov sejemskega nastopa. Znan angleški pregovor se glasi: »Nihče ni tako bogat, da bi kupoval poceni.« Podobno velja za sejemski nastop. Vedo se izkaže, da je ceneje, če za sejemski prostor in izvedbo poskrbi specializirano podjetje ali agencija, podjetje pa, ki se je odločilo za sejemski nastop, poskrbi za izvedbo. Če bi podjetje, ki se je odločilo za sejemski nastop, izračunalo vse stroške, ki bi jih imelo z izvedbo (transport, skladiščenje, logistika, montaža, demontaža, izdelava, najemi, čiščenje itd.), bi ugotovilo, da so stroški lastne izvedbe bistveno višji od najema specializiranega podjetja. Na to spoznanje je slovenski trg še nepripravljen.

Kaj kaže za prihodnost? Sejmi pridobivajo pomen, razstavne površine se v svetu povečujejo, vse večji je delež tistih, ki še želijo razstavljeni ali pa samo povečati že obstoječe razstavne površine. Razstavljalci se vse bolj zavedajo, da je dobro pripravljen in izveden sejemski nastop najboljše orodje marketinga, saj je oglaševalska entropija minimalna. Tako je 20 solidnih na sejmu vzpostavljenih poslovnih stikov na dan danes najmočnejša oblika poslovne komunikacije na splošno.

Glavni cilj in namen te diplomske naloge (kako zagotoviti, da bodo eksponati prišli pravočasno, ali da bomo vsaj dobili točne podatke o teži in velikosti) sicer niso bili doseženi, vendar je temelj postavljen in rezultati se bodo sčasoma pokazali. Morda se bo pošiljanje opozorila, naj nam posredujejo podatke, pokazalo za velik dosežek. Ob delu se je pojavilo tudi nekaj težav, ki so bile objektivne narave. Prva težava je bil nizek odziv anketiranih, druga površni odgovori in nerazumevanje problematike, tretja pa dejstvo, da je bil vzorec anketiranih premajhen in še dejstvo, da so vsi anketirani že razstavljalci. Tako niso bili zajeti morebitni ali bivši razstavljalci, ki še niso ali so zaradi določenih razlogov prenehali razstavljeni. Tudi to bi bila zanimiva tema diplomske naloge.

LITERATURA IN VIRI

Sejmi, koncerti, razstave (2015). Dosegljivo na naslovu <http://sl.wikipedia.org/wiki/koncerti>. Dostopno 25. 3. 2015.

Sejmi, borze, slike (2015). Dosegljivo na naslovu http://www.slovenia.info/si/Sejmi-in-borze.htm?ppg_sejmi=0&lng=1. Dostopno 25. 3. 2015.

Buhexpo. (2015). Dosegljivo na naslovu <http://www.buhexpo.si/>. Dostopno 26. 4. 2015.

Potek sejemske logistike. (2015). Dosegljivo na naslovu http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/Svetujemo_vam/Sejemski_vseved/Razstava_je_nase_najboljse_orodje_1346.aspx#top. Dostopno 18. 12. 2012–21. 1. 2013.

Interno gradivo podjetja Buhexpo.si. (plani in analize)

TradeFairs International (Das Wirtschaftsmagazin für Messen und Märkte). Št. 1, 2, 9, 11/2014.

Laznik, T. (1996). Razstavni prostor naj bo drugačen od drugih. *Obrtnik*, 1(35).

Benko, D. (1997). *Razstave, sejmi*. Ljubljana. Ministrstvo za ekonomske odnose in razvoj.

Chapman, E. (1995). *Exhibit Marketing: A success guide for managers*. New York: McGraw-Hill.

Kotler, P. (1989). *Upravljanje marketingom 2*. Zagreb, Informator.

Zelenika, R. (2001). *Tehnologija - organizacija - ekonomika - logistika – menadžment*. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci.

Slovenija.info. Dosegljivo na naslovu http://www.slovenia.info/?ppg_sejmi=0&lng=1. Dostopno 24. 4. 2015.

Razgovor s sodelavci 18. 12. 2014. Sogovornika: g. Marko Blaznik in g. Andreas Hrovat.

PRILOGA: ANKETNI VPRAŠALNIK

1. Ali se strinjate s tabelo o posredovanju podatkov?

- da
- ne

2. Časovno posredovanje podatkov

- 1 teden
- 2 tedna
- drugo

3. Ali si lahko sami uredite opomnik za posredovanje želenih podatkov?

- da
- ne

4. Ali želite, da vas naš prodajnik opomni na posredovanje podatkov v dogovorjenem roku?

- da
- ne