

Kiadványunk az interneten is megtalálható:

www.maresz.hu

Új ügyfeleket a válságban? De hogyan?

Hogyan lehet előre menekülve, profi módon kikerülni a válságból? Erről beszélgetünk a közel évtizede rendezvényes kutatásokkal, szakmai adatbázisokkal és ügyfél-akvizícióval foglalkozó PROMO DIREKT Kft. vezetőjével, Szentirmay Lászlóval.

H. Á.: Az immár két éve jól érzékelhető válság miatt mindenütt az első lépést a marketing büdzsék megnyirbálása jelentette. Az üzletkötők, marketingesek hiába bizonygatják, hogy enélkül még nehezebb dolgozni, a pénzügyi vezetés szigorúan megvétoz minden erre irányuló lépést, és ezzel gyakran még nehezebb helyzetet okoz. Vajon mi lehet a megoldás?

Sz. L.: Két éve a novemberi budapesti Golden Dove nemzetközi direkt marketing konferencián, mindenki megdöbbenésére, a neves marketing guru, Drayton Bird optimistán beszélt a közvetlen ügyfélszerzés jövőjéről, s azt vizionálta, hogy a cégek erősen visszafogják majd hagyományos reklámtevékenységüket, de ha túl akarják



élni a válságot, kénytelenek lesznek nagyobb figyelmet fordítani a direkt marketingre, potenciális ügyfeleik közvetlen megkeresésére. A szakember sajnos tévedett... A cégek valóban radikálisan csökkentették a TV, sajtó, rádió, outdoor és egyéb rek-

lámra fordított kiadásait, de ugyanígy csökkentették direkt marketing költségvetésüket is. A rendezvényes szakmában is érezhető ez a spórolás, s egy-két előremenekülést választó cég kivételével szinte mindenki a túlélésre játszik, és nagyon nehezen ad ki egyetlen fillért is az ügyfél-akvizícióra.

H. Á.: Hogyan képzeli el a nadrágszíz-megszorító pénzügyesek a munkát?

Sz. L.: Azt mondják, azért vannak az üzletkötők, a marketingesek (ha éppen

nem őket rúgták ki elsőként...), hogy elvégezzék ezt a munkát, s csinálják saját maguk a különböző kampányokat, hiszen ez a dolguk...

H. Á.: És miért nincs igazuk?

Sz. L.: Azért, mert egyrészt nem mindenki ért a ma már elengedhetetlen kifinomult módszerekhez, másrészt idejük sincs, hogy elvégezzenek igen időigényes feladatokat. Ezért találkozhatunk annyi katasztrofálisan amatőr e-mail kampánnyal, spameléssel, amelyek – bár olcsóak – szinte kidobott pénzt jelentenek, s csodálkoznak, hogy alig hoznak valami eredményt.

H. Á.: Miért? Mik a főbb hibák?

Sz. L.: Azt már mindenki megtanulta, hogy vége a drága postai levélkampányok korának, hiszen annyira megdrágult a nyomda és a posta, hogy egy profi levél egy prospektussal már 2-300 forintba kerül, és csak nagy tételben érdemes kiküldeni. A hatékonysága viszont alig pár százalék, s igen nagy szerencse kell ahhoz, hogy bejőjön. Ehelyett mindenki e-mail

kampányt, hírlevelet akar küldeni, mert az ugyebár „ingyen” van, ha a cég saját maga készíti és küldi ki. Csakhogy arról az apróságról feledkeznek meg, hogy ez is szakma, és csodálkoznak, hogy már a kiküldés után visszapattan a levelek 20-30 százaléka, és a sok tiltakozó és leiratkozó levél mellett alig kapnak érdeklődő választ. Ha pedig nem figyelnek oda, és véletlenül személyes e-mail címre küldik az ajánlatot, a dühösebb címzettek azonnal – tegyük hozzá: jogosan – följelentik a spamelőt a (nemrég összevont) Nemzeti Média és Hírközlési Hatóságnál.

H. Á.: Kinek szabad e-mail ajánlatot küldeni?

Sz. L.: Személyes e-mail címre csak annak, aki erre előzetesen felhatalmazást adott. Tehát bizony előtte meg kell keresni a potenciális ügyfelet, és engedélyt kell tőle kérni. Ez viszont igen időigényes és így költséges tevékenység. A PROMO DIREKT különböző szakmai adatbázisait pont ilyen célból építi fel, s call centerének operátorai egy-egy nagyobb omnibusz kampány során hosszú hetekig készítenek interjút a célcsoport cégeinek döntéselőkészítőivel. Így például az idén is több mint háromezer interjút készítettek a nagyvállalatok rendezvényfelelőseivel, s kértek engedélyt ajánlat küldésére.

H. Á.: Mit kell érteni az omnibusz kutatás alatt, miért érdemes ennek eredményét felhasználni?

Sz. L.: Azt jelenti, hogy többen „felhasználhatunk rá”, vagyis nem exkluzív, mint amikor egy konkrét cégnek készítettünk felmérést, amit persze nem szabad harmadik félnek átadni. Ez mégis megéri a megrendelőknél, mert saját maguk pár emberrel csak fél év vagy még hosszabb idő alatt tudnának ennyi céget megkeresni. Másrészt persze a telemarketing is egy kifinomult szakma, és nem mindegy, hogy kik, milyen kérdőív alapján telefonálnak, s a rögzített válaszokat hogyan is dolgozzák fel. Szóval ez egy cégnek 5-6-szor annyiba kerülne, mintha megvásárolná a profi omnibusz adatbázist.

H. Á.: Ez már garantálja a sikert?

Sz. L.: Egyáltalán nem. Itt jön az a lépés, hogy már van profi adatbázisunk, de erre profi e-mail akciót kellene küldenünk. Volt olyan ügyfelünk, aki panaszkodott, hogy az adatbázisunkra kiküldött hírlevelének majdnem egyharmada visszapattant, vajon milyen adatbázist adtunk neki, hiszen mi azt ígértük, hogy a szokásos 5-10 százaléknál több nem érkezik vissza.

Ezen már csak azért is csodálkoztunk, hiszen két hete egy másik cég ugyanarra az adatbázisra küldött leveléből alig 8 százalék pattant vissza. Kértük, hogy küldjék át a levelet, hogy megnézhesük. S akkor derült ki, hogy egy katasztrofálisan szerkesztett, nem perszonalizált e-mail volt, méghozzá 3 darab, egyenként több mint 1 megabyte-os melléklettel. Igen nagy felbontású fotókkal tüzdeltek tele a mellékletet, s emiatt igen sok szerver eleve nem engedte be a levelezőrendszerbe a mellékleteket, sok magát a levelet sem. S a levél is egy hosszú, unalmas, közhe-lyekkel teli iromány volt.

H. Á.: Ön szerint hogyan kell elkészíteni egy profi levelet?

Sz. L.: Jól behatárolt és lehetőleg minél frissebb címlista kell konkrét nevekkal. Szinte mindenki naponta kap néhány spamet, amelyben nincs megszólítás, jobb esetben csak annyi: Tisztelt Hölgyem/Uram!, vagy Tisztelt Cégvezető! A megszólítás nélküliek vagy ezek döntő többségét sokan egyből törlik, míg ha pontos a megszólítás, akkor sokkal inkább elolvassák. Sőt, a központi e-mailre érkező levelet a titkárnő, az informatikus egyből továbbítja, míg a perszonalizálatlant egyből törli. Fontos, hogy a levél tömör legyen, s a részleteket inkább a honlapra irányított linkeken keresztül akarjuk megismertetni. Alapvető az első mondat, a „lead”, hiszen ettől függ, hogy tovább olvassák-e a levelet. Ennek kell tartalmaznia a mondanivalót, hogy miért küldtük a levelet, konkrétan mit kínálunk fel, s ez miért fontos a címzettnek. Ha ezt a levél vége felé rejtjük el, és az elejére semleges dolgot, közhelyeket írunk, akkor nem jutnak el a mondanivalónkig. Helyezzük konstans formátumba a levelet, vagyis az minden gépen ugyanúgy jelenjen meg. Biztos mindenki kapott már összevissza tördelt, hieroglifákkal teli spamet, amit küldője eredetileg gondosan megtervezett, de mégis szörnyű formában érkezett meg a különböző gépekre. Mellékletet ne nagyon küldjünk, főleg ne nagy méretűt, helyette inkább linkeket helyezünk el, amelyekre kattintva az érdeklődők azonnal eljuthatnak honlapunk releváns oldalára.

H. Á.: S ha sikerül elkészíteni egy profi levelet és az adatbázisunk is pontos, akkor hogyan tudjuk elküldeni többszáz vagy több ezer címre? Ha egyenként akarjuk, az sok időbe telik, ha tömegesen, akkor sok levelezőrendszer leállítja spamelés gyanújával.

Sz. L.: Igen, ezt valóban csak a profi cégek tudják kiküldeni. A PROMO DIREKT vállalja, hogy elkészíti és a kért címlistára kiküldi ügyfelének a levelét, méghozzá úgy, hogy a feladón az ügyfél neve szerepel, s ha rákattintanak, akkor az ügyfél e-mail címe jelenik meg. Oda is érkeznek az érdeklődő vagy akár a visszapattanó levelek.

H. Á.: Mennyire lehet hatékony egy ilyen e-mail kampány?

Sz. L.: Bizony még ez is alig jobb, mint a postai levélküldés. Mindenképpen érdemes egy lekötéssel megspékelni. Tehát kijelölni a potenciális ügyfeleket és felhívni őket, hogy megkapták-e, olvasták-e az ajánlatot, hogy tetszik, terveznek-e és milyen rendezvényt, mikor, kiknek, hány főre, s megkereshetik-e őket személyesen vagy telefonon? Persze ezt úgy érdemes, ha a kiküldés után egy héten belül sikerül felhívni a címzettet, mert különben már nem nagyon emlékeznek az ajánlatra. Sokszáz címzett esetében ez érdemes profi call centerrel végighívni. Örvedetes, hogy egyre több ilyen feladatot kérnek tőlünk. Az elmúlt hónapokban egy közepes (80 szobás), majd egy nagy (300 szobás) hotelnek, illetve egy profi rendezvény-szervező cégnek is készítettünk ilyen tárgyalás-előkészítő, lead generation kampányt. 500 interjúból 42, 38 és 70 konkrét személyes és telefonos megkeresést rögzítettünk és további 70 százalék kért még részletesebb információt e-mailben. Ez jól igazolja vissza, hogy rendkívül hatékonyan lehet fölhasználni rendezvényes adatbázisainkat.

H. Á.: Ezeket az információkat is megosztják más érdeklődővel?

Sz. L.: Természetesen nem, ezek már cégre szabott és nem omnibusz kutatás eredményei, amelyek csak a konkrét megrendelőre tartoznak. Nyolc éve folytatunk ilyen rendezvényes kutatásokat és a friss eredményeket mindig összehasonlítjuk a korábbi évek tapasztalataival. Úgy véljük, hogy a céges rendezvények tavalyi 30-40 százalékos visszaesését az idén további 20-30 százalékos csökkenés súlyosbította, és sajnos nem igazolódtak be azok a szíren hangok, amelyek már az idei év közepétől fellendülést jósoltak. Ennek ellenére úgy gondolom, hogy a válság ellen a legjobb gyógyszer nem az, ha a homokba dugjuk a fejünket, hanem ha előre menekülünk, és profi partnerekkel közvetlenül próbáljuk megkeresni potenciális ügyfeleinket.

Horváth Ágnes

Visszafogott rendezvények

A tavalyi 30-40%-os visszaesés után az idén is további 20-30%-kal csökken a rendezvényes piac, s a programok most még szerényebbek lesznek. Ugyanakkor a jóval kevesebb érdekelt cég 60%-a, vagyis 800 vállalat szívesen fogadja a helyszínek és a rendezvényszervező cégek ajánlatát, s ehhez engedélyezett e-mail címet is adtak.

A többi között ezt tartalmazza az a nagyszabású felmérés, amelynek során a nyolcadik éve rendezvényes kutatásokat folytató PROMO DIREKT Kft. 3000 nagyvállalat vezetőivel készített interjút. Az idei felmérésben is azt vizsgálták, hogy a félmilliárdnál na gyobb árbevételű 12 ezer cég egyne gye dénén milyen célcsoportoknak, mil yen rendezvényeket: kongresszust, konferenciát, kiállítást, bemutatót, ügyfél-találkozót, promóciós rendezvényt, tréningeket, partyt szerveztek, illetve szerveznek az idén, méghozzá milyen költségvetéssel és kivel. Most is csak olyan vállalatokat kerestek meg, amelyt az elmúlt években nem vizsgáltak telemarketinges felmérésükkel.

Míg a PROMO DIREKT Piackutató ált al a korábbi években a megkeresett több mint háromezer cég kb. 45%-a jel ezte valamilyen rendezvény lebonyolítását, tavaly már csak 31%, az idén pe dig kevesebb, mint egynegyedük, vagyis mintegy 700 nagyvállalat. Az idén a cégek kevesebb, mint felét (45%) tekinthetjük a rendezvényes szakma szempontjából „érdemi” cégnek, vagyis amelyek tavaly, tavalyelőtt voltak érdekeltek vagy az idén terveznek valamilyen rendezvényt. Ez az arány tavaly 58%, a korábbi években pedig 65% volt.

Az 1386 érdemi cég 35%-a budapesti, további 11%-a pest-megyei, további 54% pedig más megyékben található. Az alapadatok lekérdezésénél a tavalynál még többen: 93% adta meg központi e-mail címét és 85% weboldalának nevét, ami a cégek jobb megismerésénél elengedhetetlen. A rendezvényiparban érdekelt közel 1400 meginterjúvott vállalat rendezvényfelelősei közül 816 jelezte, hogy szívesen fogadna ajánlatot rendezvényhelyszín: például hotel, panzió, étterem, vagy a nagyobb rendezvényeknél kulturális és sportcsarnokok, múzeumok stb. részé-

ről, illetve teljes körű vagy speciális rendezvényszervező szakkégtől.

Különösen érzékenyen érintette tavaly a válság a szállást nyújtó hoteleket és panziókat, amelyek bevételének egyharmada származik az üzleti turizmusból. Felméréseink szerint korábban a rendezvényt tervezők több mint egyharmada mondta, hogy szükséges a szállásfoglalás, most alig több mint egynegyedük, az idén már „csak” 24%-uk. Így a magán személyek megszerzéséhez hasonlóan a céges szállóvendégekért is igen nagy harcra lehet számítani. 2008-ban például még 490 vállalat, tavaly már csak 260, most pedig mindössze 160 rendezvényese jelezte, hogy többnapos programot terveznek és szállást is kérnek. A rendezvényfelelősök nyitottságát bizonyítja, hogy az ajánlatot szívesen fogadó 816 cégből (2 kivételével) mindenki megadta közvetlen e-mail címét is, amelyre legálisan lehet ajánlatot küldeni és ez nem jelent törvényellenes spamelést!

A tavalyihoz hasonlóan az idén is az derült ki, hogy a vállaltok több mint 90%-ának nincs elkötelezett partnere. Vagyis bármennyire is fontosak a személyes kapcsolatok, de a cégek nyitottak, és - mivel a megszorítások miatt csökkennek a rendezvényes költségvetések - egyre jobban megnézik, hogy milyen helyszínen és kivel bonyolítják le az eseményt. A rendezvények fajtáját tekintve 40% tervez valamilyen fogadást, partyt, vacsorát, 19%-uk kiállítást, bemutatót, 16%-uk ügyfél- vagy vevőtálalkozót, promóciós rendezvényt - e területek aránya hasonló a korábbi évek arányához. A korábbi évek nagy fellendülése után a tavalyhoz hasonlóan csak 11% lesz a tréningek, továbbképzések csapatépítések aránya, és a tavalyi 15%-ról 10%-ra csökken a konferenciák, kongresszusok aránya.

A költségvetést vizsgáló kérdésre a

cégek fele tudott konkrét összeget mondani, egyharmaduk még nem tudja pontosan. (Tavaly pont fordítva, 32% saccolta meg az összeget és 51% hezitált.) A konkrét összegek említése jelezte, hogy még a megtartandó rendezvények büdzséje is kisebb lesz: tavaly közel a felük, (47%), az idén viszont már 2/3-uk (65%) mondta, hogy egymillió forint alatt költenek, (45% 500 ezer Ft-nál is kevesebbet). A cégek több mint 1/3-a viszont egymilliónál többet költ, s 9% több mint 5 milliót.

A nagyobb rendezvényeken a konkrét programok még csak most körvonalazódnak, persze azért következtetni lehet a tavalyi szereplőkből is. A rendezvényeket főleg a hagyományos produkciók színesítették: így zenei programok az operától, a musicaleken keresztül a popzenéig. Tavaly is nagy sikert arattak az ismert nevek: például az Adagio trió, Tátrai Tibor, vagy a megasztárosok közül Tóth Vera és Gabi. Sok rendezvényen neves humoristák biztosítják a jó hangulatot: az Irigy hónaljmirigy, Maksa Zoltán, s mind többen hívták meg az új műfaj, a stand-up comedy, így a Duma Színházak képviselőit. De sokhelyütt volt bűvész, gyakran táncbemutatók: néptáncosok, hastáncosok, karibi show és persze a pénzesebb cégeknél nem maradhatott el a lézer show és a tűzijáték. Népszerűek az autó-, limuzin-, gokart- vagy épp kamionos bemutatók, a gyerekeknek pedig a légvárak, ugráló eszközök és még a kisállat-simogató programok is...

A korábbi években a szakemberek még gyakran a különböző telefonkönyvekben, szaknévsorokban próbáltak utánanézni, hogy kit is lenne érdemes megkeresni, mint tervezett rendezvényük helyszínét vagy szolgáltatóját. Napjainkban azonban természetes, hogy az interneten pár perc alatt kaphatják meg a választ, méghozzá sokkal részletesebb információval. A legnagyobb ilyen internetes rendezvényszervezői portál a PROMO DIREKT által üzemeltetett www.eventer.hu. ahol közel 8 ezer helyszín valamint egyéb szolgáltató található (6 ezer hotel, panzió, étterem és más helyszín, továbbá 2 ezer teljes körű rendezvényszervező vagy

Folytatás a 22. oldalról

catering, technikai, szállítási, személyzeti, produkciós stb. cég). Segítségével a szolgáltatók és az érdeklődő felhasználók is fontos aktuális információhoz juthatnak a legújabb szakmai hírekről, kiállításokról, rendezvényekről. A rendezvényszervező vállalatok egyrészt pontosabb képet kaphatnak a szakmáról, konkurenseikről (az aloldalak - mintegy tömör honlapok - sokat elárulnak a szolgáltatásokról, a referenciákról, a stílusról...), másrészt találhatnak olyan új partnereket, akikkel együttmű-

ködve még színvonalasabb szolgáltatást tudnak nyújtani. A felhasználók pedig gyorsan tudnak válogatni a helyszínek és a teljes körű vagy speciális szolgáltatást kínáló között.

A PROMO DIREKT, mint adatbázis marketing szakszék egyúttal vállalja a különböző nagyobb rendezvények résztvevőinek előzetes megkeresését, hogy pontosabban meg lehessen határozni, hány főre lehet számítani, hány személyre kell ételt, italt vagy ajándékot rendelni. Ez egyúttal jól szolgálja a cégek adatbázisának ellenőrzését, frissítését, kiegészítését.

A PROMO DIREKT mintegy 5 ezer (!) érdemi nagyvállalat részletes rendezvényes adataival rendelkezik, (4300 e-mail címmel), s közülük 2500 fogad rendezvényhelyszínre vagy lebonyolításra ajánlatot engedélyezett e-mail címére. S ez igen jól reprezentálja a mintegy 12 ezer félmilliárdnál nagyobb éves árbevételű nagyvállalati szegmenst.

Az országos felmérésről és a rendezvényes adatbázisokról további információt (mintát és statisztikát) kaphatnak e-mailben: szentirmay@promo-direkt.hu vagy a 1/235-0317-es telefonon.

Szentirmay László

MaReSz Hírlevél, 2010. március (22-23.o.)

Kisebb tortán kell osztozniuk a rendezvényszervezőknek

2010. 3. 4. 06:00|Utolsó módosítás: 2010. 3. 4. 10:56|Vállalatok » Szolgáltatás

A tavalyi 30-40 százalékos visszaesés után az idén további 20-30 százalékkal csökken a rendezvényes piac, ráadásul azoknak a rendezvényeknek a költségvetése is szerényebb lesz, mint tavaly vagy azelőtt, amelyeket megtartanak. A verseny nagyon éleződik, amit az is mutat, hogy az érdekelt cégek 60 százaléka szívesen fogadja a helyszínek és a rendezvényszervező cégek ajánlatát. A többi között ezt tartalmazza a Promo Direkt Kft. által, immár nyolcadik alkalommal elvégzett rendezvényes kutatás.

Háromezer nagyvállalat vezetőivel készített interjút a Promo Direkt Kft. a szokásos kutatása keretében, s az eredmény a rendezvények szervezéséből profitálók számára lehangoló lett. Míg ugyanis a korábbi években a megkeresett több mint háromezer cég mintegy 45 százaléka jelezte valamilyen rendezvény lebonyolítását, tavaly már csak 31 százaléka, az idén pedig kevesebb, mint egynegyedük. A válaszadó cégek 35 százaléka volt budapesti, további 11 százaléka pest-megyei.

Különösen érzékenyen érintette tavaly a válság a szállást nyújtó hoteleket és panziókat, amelyek bevételének egyharmada származik az üzleti turizmusból.

Mint Szentirmay László, a kft. ügyvezetője elmondta: felméréseik szerint korábban a rendezvényt tervezők több mint egyharmada mondta, hogy szükséges a szállásfoglalás, most alig több mint egynegyedük, az idén már „csak” 24 százaléka. Így a magánszemélyek megszerzéséhez hasonlóan a céges szállóvendégekért is igen nagy harcra lehet számítani. 2008-ban még 490 vállalat, tavaly már csak 260, most pedig mindössze 160 rendezvényese jelezte, hogy többnapos programot terveznek és szállást is kérnek. Sokat elárul: az ajánlatot szívesen fogadó 816 cég rendezvényfelelősei - kettő kivétellel - mind megadta közvetlen e-mail címét is, amelyre legálisan lehet ajánlatot küldeni (és ez nem jelent törvényellenes spamelést).

A tavalyihoz hasonlóan az idén is az derült ki, hogy a vállalatok több mint 90 százalékának nincs elkötelezett partnere. Vagyis bármennyire is fontosak a személyes kapcsolatok, de a cégek nyitottak, és – mivel a megszorítások miatt csökkennek a rendezvényes költségvetések - egyre jobban megnézik, hogy milyen helyszínen és kivel bonyolítják le az eseményt.

A cégek fele tudja, mennyit kíván e célra költeni, egyharmadának még nincsenek pontos számai. Ez annyiban érdekes, hogy tavaly az arány pont ennek fordítottja volt. A konkrét összegeket említők által elmondottakból az derül ki, hogy a még a megtartandó rendezvények büdjsége is kisebb lesz: tavaly nem egészen a felük, (47 százalék), az idén viszont már kétharmaduk egymillió forint alatt terveznek költeni, ezen belül összesen 45 százalék félmilliónál is kevesebbet. A cégek 9 százaléka szán 5 millió forintnál is többet rendezvényre.

A korábbi években a szakemberek még gyakran a különböző telefonkönyvekben, szaknévsorokban próbáltak utána nézni, hogy kit is lenne érdemes megkeresni, mint tervezett rendezvényük helyszínét vagy szolgáltatóját. Napjainkban azonban egyre inkább az interneten keresgélnek, ahol pár perc alatt kaphatják meg a választ, méghozzá sokkal részletesebb információval

Tervezett rendezvények

- A rendezvényben gondolkodó tervező cégek 40 százaléka fogadást, partit, vacsorát tervez, 19 százaléka kiállítást, bemutatót, 16 százaléka ügyfél- vagy vevőtalálkozót, promóciós rendezvényt;

- Az idén is csak 11 százalék lesz a tréningek, továbbképzések csapatépítések aránya, és a tavalyinál 5 százalékponttal kevesebb, 10 százalék tervez a konferenciát, kongresszust.

Mennyit szánnak a rendezvényre?

(Forint Arány, százalék)

< 500 ezer 45

500 ezer - 1 millió 20

1-2 millió 13

2-4 millió 8

4-5 millió 5

> 5 millió 9

tudja 335 50

nem tudja 215 32

nincs válasz 121 18

Mennyi ez a tavalyihoz képest?

kevesebb 7

ugyanannyi 84

több 8

nincs válasz 1 0

Visszafogott rendezvények

BTL.hu , 2010. március 2.

(BTL.hu) A tavalyi 30-40 %-os visszaesés után az idén további 20-30 %-kal csökken a rendezvényes piac, a programok most még szerényebbek lesznek. Ugyanakkor a jóval kevesebb érdekelt cég 60 %-a, vagyis 800 vállalat szívesen fogadja a helyszínek és a rendezvényszervező cégek ajánlatát, s ehhez engedélyezett e-mail címet is adtak.

A többi között ezt tartalmazza az a nagyszabású felmérés, amelynek során a nyolcadik éve rendezvényes kutatásokat folytató PROMO DIREKT Kft. 3.000 nagyvállalat vezetőivel készített interjút.

Az idei felmérésben is azt vizsgálták, hogy a félmilliárdnál nagyobb árbevételű 12 ezer cég egynegyedénél milyen célcsoportoknak, milyen rendezvényeket: kongresszust, konferenciát, kiállítást, bemutatót, ügyféltalálkozót, promóciós rendezvényt, tréningeket, partyt szerveztek, illetve szerveznek az idén, méghozzá milyen költségvetéssel és kivel. Az idén is csak olyan vállalatokat kerestek meg, amelyet az elmúlt években nem vizsgáltak telemarketinges felmérésükkel.

Szentirmay László, a PROMO DIREKT Piackutató ügyvezetője rámutatott, hogy míg a korábbi években a megkeresett több mint háromezer cég kb. 45 %-a jelezte valamilyen rendezvény lebonyolítását, tavaly már csak 31 %, az idén pedig kevesebb, mint egynegyedük vagyis mintegy 700 nagyvállalat. Az idén a cégek nem egész felét (45 %) tekinthetjük a rendezvényes szakma szempontjából „érdemi” cégnek, vagyis amelyek tavaly, tavalyelőtt voltak érdekeltek vagy az idén terveznek valamilyen rendezvényt, esetleg fogadnak ajánlatot. Ez az arány tavaly 58 %, a korábbi években pedig 65 % volt.

Az 1.386 érdemi cég 35 %-a budapesti, további 11 %-a pest-megyei, további 54 % pedig más megyékben található. Az alapadatok lekérdezésénél a tavalyinál kicsit többen: 93 % adta meg központi e-mail címét és 85 % weboldalának nevét, ami a cégek jobb megismerésénél elengedhetetlen. A rendezvényiparban érdekelt közel 1.400 meginterjúvált vállalat rendezvényfelelősei közül 816 jelezte, hogy szívesen fogadna ajánlatot rendezvényhelyszín: például hotel, panzió, étterem, vagy a nagyobb rendezvényeknél kulturális és sportcsarnokok, múzeumok stb. részéről, illetve teljes körű vagy speciális rendezvényszervező szakképektől.

Különösen érzékenyen érintette tavaly a válság a szállást nyújtó hoteleket és panziókat, amelyek bevételének egyharmada származik az üzleti turizmusból. Felméréseink szerint korábban a rendezvényt tervezők több mint egyharmada mondta, hogy szükséges a szállásfoglalás, most alig több mint egynegyedük, az idén már „csak” 24 %-uk. Így a magán személyek megszerzéséhez hasonlóan a céges szállóvendégekért is igen nagy harcra lehet számítani. 2008-ban például még 490 vállalat, tavaly már csak 260, most pedig mindössze 160 rendezvényese jelezte, hogy többnapos programot terveznek és szállást is kérnek. A rendezvényfelelősök nyitottságát bizonyítja, hogy az ajánlatot szívesen fogadó 816 cégből (2 kivételével) mindenki megadta közvetlen e-mail címét is, amelyre legálisan lehet ajánlatot küldeni és ez nem jelent törvényellenes spamelést!

A tavalyihoz hasonlóan az idén is az derült ki, hogy a vállaltok több mint 90 %-ának nincs elkötelezett partnere. Vagyis bármennyire is fontosak a személyes kapcsolatok, de a cégek nyitottak, és – mivel a megszorítások miatt csökkennek a rendezvényes költségvetések - egyre jobban megnézik, hogy milyen helyszínen és kivel bonyolítják le az eseményt. A rendezvények fajtáját tekintve 40 % tervez valamilyen fogadást, partyt, vacsorát, 19 %-uk kiállítást, bemutatót, 16 %-uk ügyfél- vagy vevőtálalkozót, promóciós rendezvényt – e területek aránya hasonló a korábbi évek arányához. A korábbi évek nagy fellendülése után a tavalyhoz hasonlóan csak 11 % lesz a tréningek, továbbképzések csapatépítések aránya, és a tavalyi 15 %-ról 10 %-ra csökken a konferenciák, kongresszusok aránya.

A költségvetést vizsgáló kérdésre a cégek fele tudott konkrét összeget mondani, egyharmaduk még nem tudja pontosan. (Tavaly pont fordítva, 32 % saccolta meg az összeget és 51 % hezitált.) A konkrét összegek említése jelezte, hogy még a megtartandó rendezvények büdzséje is kisebb lesz: tavaly közel a felük (47 %), az idén viszont már 2/3-uk (65 %) mondta, hogy egymillió forint alatt költenek, (45 % 500 ezer Ft-nál kevesebbet). A cégek több mint 1/3-a viszont egymilliónál többet költ, s 9 % több mint 5 milliót.

A nagyobb rendezvényeken a konkrét programok még csak most körvonalazódnak, persze azért következtetni lehet a tavalyi szereplőkből is. A rendezvényeket főleg a hagyományos produkciók színesítették: így zenei programok az operától, a musicaleken keresztül a popzenéig. Tavaly is nagy sikert arattak az ismert nevek: például az Adagio trió, Tátrai Tibor, vagy a megasztárosok közül Tóth Vera és Gabi. Sok rendezvényen neves humoristák biztosítják a jó hangulatot: az Irigy hónaljmirigy, Maksza Zoltán, s mind többen hívták meg az új műfaj, a stand-up comedy, így a Duma Színházak képviselőit. De sokhelyütt volt bűvész, gyakran táncbemutatók: néptáncosok, hastáncosok, karibi show és persze a pénzesebb cégeknél nem maradhatott el a lézer show és a tűzijáték. Népszerűek az autó-, limuzin-, gokart- vagy épp kamionos bemutatók, a gyerekeknek pedig a légvárak, ugráló eszközök és még a kisállat-simogató programok is.

A korábbi években a szakemberek még gyakran a különböző telefonkönyvekben, szaknévsorokban próbáltak utána nézni, hogy kit is lenne érdemes megkeresni, mint tervezett rendezvényük helyszínét vagy szolgáltatóját. Napjainkban azonban természetes, hogy az interneten pár perc alatt kaphatják meg a választ, méghozzá sokkal részletesebb információval. A legnagyobb ilyen internetes rendezvényszervezői portál a PROMO DIREKT által üzemeltetett www.eventer.hu, ahol közel 8 ezer helyszín valamint egyéb szolgáltató található (6 ezer hotel, panzió, étterem és más helyszín, továbbá 2 ezer teljes körű rendezvényszervező vagy catering, technikai, szállítási, személyzeti, produkciós stb. cég). Segítségével a szolgáltatók és az érdeklődő felhasználók is fontos aktuális információhoz juthatnak a legújabb szakmai hírekről, kiállításokról, rendezvényekről. A rendezvényszervező vállalatok egyrészt pontosabb képet kaphatnak a szakmáról, konkurenseikről (az aloldalak, - mintegy tömör honlapok - sokat elárulnak a szolgáltatásokról, a referenciákról, a stílusról), másrészt található olyan új partnereket, akikkel együttműködve még színvonalasabb szolgáltatást tudnak nyújtani. A felhasználók pedig gyorsan tudnak válogatni a helyszínek és a teljes körű vagy speciális szolgáltatást kínáló között.

A PROMO DIREKT, mint adatbázis marketing szakcég egyúttal vállalja a különböző nagyobb rendezvények résztvevőinek előzetes megkeresését, hogy pontosabban meg lehessen határozni, hány főre lehet számítani, hány személyre kell ételt, italt vagy ajándékot rendelni. Ez egyúttal jól szolgálja a cégek adatbázisának ellenőrzését, frissítését, kiegészítését.

A PROMO DIREKT mintegy 5 ezer (!) érdemi nagyvállalat részletes rendezvényes adataival rendelkezik, (4.300 e-mail címmel), s közülük 2.500 fogad rendezvényhelyszínre vagy lebonyolításra ajánlatot engedélyezett e-mail címére. S ez igen jól reprezentálja a mintegy 12 ezer félmilliárdnál nagyobb éves árbevételű nagyvállalati szegmenst.

Az országos felmérésről és a rendezvényes adatbázisokról további információt (mintát és statisztikát) kaphatnak e-mailben: szentirmay@promo-direkt.hu vagy a 1/235-0317-es telefonon.

Az idén további 20-30 százalékkal csökken a 2009-es 30-40 százalékos visszaesés után a rendezvények piaca és a programok még szerényebbek lesznek – derül ki a Promo Direkt Marketing és Piackutató Kft. kutatásából.

A korábbi években a megkeresett cégek mintegy 45 százaléka jelezte valamilyen rendezvény lebonyolítását, 2009-ben már csak 31 százalékuk, az idén pedig kevesebb, mint egynegyedük, mintegy 700 nagyvállalat – derül ki a 3 ezer, félmilliárd forintnál nagyobb árbevételű nagyvállalat vezetőjét megkérdező felmérésből.

A piackutató szerint az idén a vizsgált cégek 45 százaléka tekinthető a rendezvényes szakma szempontjából "érdemi" cégnek. Ez az arány tavaly 58 százalék, a korábbi években pedig 65 százalék volt – olvasható a piackutató közleményében.

A rendezvények fajtáját tekintve a cégek 40 százaléka tervez valamilyen fogadást, 19 százalékuk kiállítást, bemutatót, 16 százalékuk ügyfél- vagy vevőtálalkozót, promóciós rendezvényt – e területeken a korábbi években is hasonló volt az arány. A tavalyihoz hasonlóan idén a cégek 11 százaléka tervez tréningeket, továbbképzéseket, ám a konferenciák, kongresszusok aránya a 2009-es 15 százalékról 10 százalékra csökkent.

A költségvetést vizsgáló kérdésre a cégek fele tudott konkrét összeget mondani, egyharmaduk pedig kitérő választ adott. A felmérés szerint a rendezvények büdzséje is kisebb lesz, mint 2009-ben. Akkor a cégek 47 százaléka, az idén viszont már a 65 százaléka jelezte, hogy egymillió forint alatt költ rendezvényekre, míg 45 százalékuk félmillió forintnál kisebb keretről számolt be. A cégek több mint egyharmada költ egymillió forintnál többet és mindössze 9 százalékuk szán 5 millió forintnál nagyobb összeget a programokra.



GYORSKERESŐ

cikkek/hírek közz

TURIZMUS ONLINE | TURIZMUS TREND | NAPI TURIZMUS | FÓRUM | ELŐFIZETÉS | MÉDIAAJÁNLAT |
ÁLLÁS | BÖRZE | RSS | KIADVÁNYTREND | ARANYNAP-DÍJ 2009 | ESEMÉNYNAPTÁR

Hatalmas harc várható a céges szállóvendégekért

[2010.03.02. 13:32]

A tavalyi 30-40 %-os visszaesés után az idén további 20-30 %-kal csökken a rendezvényes piac, s a programok most még szerényebbek lesznek.

Ugyanakkor a jóval kevesebb érdekelt cég 60 %-a, vagyis 800 vállalat szívesen fogadja a helyszínek és a rendezvényszervező cégek ajánlatát, s ehhez engedélyezett e-mail címet is adtak. A többi között ezt tartalmazza az a felmérés, amelynek során a nyolcadik éve rendezvényes kutatásokat folytató PROMO DIREKT Kft. 3.000 nagyvállalat vezetőivel készített interjút.

Az idei felmérésben is azt vizsgálták, hogy a félmilliárdnál nagyobb árbevételű 12 ezer cég egynegyedénél milyen célcsoportoknak, milyen rendezvényeket: kongresszust, konferenciát, kiállítást, bemutatót, ügyféltalálkozót, promóciós rendezvényt, tréningeket, partyt szerveztek, illetve szerveznek az idén, méghozzá milyen költségvetéssel és kivel.


Szentirmay László, a PROMO DIREKT Piackutató ügyvezetője rámutatott, hogy míg a korábbi években a megkeresett több mint háromezer cég kb. 45 %-a jelezte valamilyen rendezvény lebonyolítását, tavaly már csak 31 %, az idén pedig kevesebb, mint egynegyedük vagyis mintegy 700 nagyvállalat. Az idén a cégek nem egész felét (45 %) tekinthetjük a rendezvényes szakma szempontjából „érdemi” cégnek, vagyis amelyek tavaly, tavalyelőtt voltak érdekelték vagy az idén terveznek valamilyen rendezvényt, esetleg fogadnak ajánlatot. Ez az arány tavaly 58 %, a korábbi években pedig 65 % volt.

Az 1.386 érdemi cég 35 %-a budapesti, további 11 %-a Pest megyei, további 54 % pedig más megyékben található. Az alapadatok lekérdezésénél a tavalyinál kicsit többen: 93 % adta meg központi e-mail címét és 85 % weboldalának nevét, ami a cégek jobb megismerésénél elengedhetetlen. A rendezvényiparban érdekelt közel 1.400 meginterjúvált vállalat rendezvényfelelősei közül 816 jelezte, hogy szívesen fogadna ajánlatot rendezvényhelyszín: például hotel, panzió, étterem, vagy a nagyobb rendezvényeknél kulturális és sportcsarnokok, múzeumok stb. részéről, illetve teljes körű vagy speciális rendezvényszervező szakképektől.

Különösen érzékenyen érintette tavaly a válság a szállást nyújtó hoteleket és panziókat, amelyek bevételének egyharmada származik az üzleti turizmusból. Felméréseink szerint korábban a rendezvényt tervezők több mint egyharmada mondta, hogy szükséges a szállásfoglalás, most alig több mint egynegyedük, az idén már „csak” 24 %-uk. Így a magánszemélyek megszerzéséhez hasonlóan a céges szállóvendégekért is igen nagy harcra lehet számítani. 2008-ban például még 490 vállalat, tavaly már csak 260, most pedig mindössze 160 rendezvényese jelezte, hogy többnapos programot terveznek és szállást is kérnek.

A tavalyihoz hasonlóan az idén is az derült ki, hogy a vállaltok több mint 90 %-ának nincs elkötelezett partnere. Vagyis bármennyire is fontosak a személyes kapcsolatok, de a cégek nyitottak, és – mivel a megszorítások miatt csökkennek a rendezvényes költségvetések – egyre jobban megnézik, hogy milyen helyszínen és kivel bonyolítják le az eseményt. A rendezvények fajtáját tekintve 40 % tervez valamilyen fogadást, partyt, vacsorát, 19 %-uk kiállítást, bemutatót, 16 %-uk ügyfél- vagy vevőtálalkozót, promóciós rendezvényt – e területek aránya hasonló a korábbi évek arányához. A korábbi évek nagy fellendülése után a tavalyhoz hasonlóan csak 11 % lesz a tréningek, továbbképzések csapatépítések aránya, és a tavalyi 15 %-ról 10 %-ra csökken a konferenciák, kongresszusok aránya.

A költségvetést vizsgáló kérdésre a cégek fele tudott konkrét összeget mondani, egyharmaduk még nem tudja pontosan.. (Tavaly pont fordítva, 32 % saccolta meg az összeget és 51 % hezitált.) A konkrét összegek említése jelezte, hogy még a megtartandó rendezvények büdzséje is kisebb lesz: tavaly közel a felük, (47 %), az idén viszont már 2/3-uk (65 %) mondta, hogy egymillió forint alatt költenek, (45 %-uk 500 ezer Ft-nál kevesebbet). A cégek több mint 1/3-a viszont egymilliónál többet költ, és 9 %-uk több mint 5 milliót.

 **Megosztás**

Popformizált klasszikus zene és chippendale a céges rendezvényeken



2010.03.03. (12.08.)

A cégek csupán negyede szerveztet ügynökségekkel rendezvényt, így 20-30 százalékos a piac visszaesése – derül ki egy kutatásból. Népszerű műsorelem az Adagio trió, a Duma Színház, Tóth Gabi, de még a kisállatok simogatása is.

A tavalyi 30-40 százalékos visszaesés után az idén további 20-30 százalékkal csökken a rendezvényes piac, s a programok most még szerényebbek lesznek – áll a Promo Direkt Piackutató kutatásában.

A korábbi években a megkeresett több mint háromezer cég 45 százaléka jelezte valamilyen rendezvény lebonyolítását, tavaly már csak 31, az idén pedig kevesebb, mint egynegyedük, vagyis mintegy 700 nagyvállalat.

Különösen érzékenyen érintette tavaly a válság a szállást nyújtó hoteleket és panziókat, amelyek bevételének egyharmada származik az üzleti turizmusból. A kutatócég felmérései szerint korábban a rendezvényt tervezők több mint egyharmada mondta, hogy szükséges a szállásfoglalás, most alig több mint egynegyedük, az idén már csak 24 százaléuk.

A tavalyihoz hasonlóan az idén is az derült ki, hogy a vállalatok több mint 90 százalékának nincs elkötelezett partnere. Vagyis bármennyire is fontosak a személyes kapcsolatok, de a cégek nyitottak, és – mivel a megszorítások miatt csökkennek a rendezvényes költségvetések – egyre jobban megnézik, hogy milyen helyszínen és kivel bonyolítják le az eseményt.

A rendezvények fajtáját tekintve 40 százaléuk tervez valamilyen fogadást, partit, vacsorát, 19 százaléuk kiállítást, bemutatót, 16 százaléuk ügyfél- vagy vevőtalálkozót, promóciós rendezvényt – e területek aránya hasonló a korábbi évek arányához. A korábbi évek nagy fellendülése után a tavalyhoz hasonlóan csak 11 százalék lesz a tréningek, továbbképzések csapatépítések aránya, és a tavalyi 15-ről 10 százalékra csökken a konferenciák, kongresszusok aránya.

A költségvetést vizsgáló kérdésre a cégek fele tudott konkrét összeget mondani. A konkrét összegek említése jelezte, hogy még a megtartandó rendezvények büdzséje is kisebb lesz: tavaly közel a cégek fele, idén viszont már kétharmada mondta, hogy egymillió forint alatt költenek, (45 százaléuk 500 ezer forintnál kevesebbet).

A nagyobb rendezvényeken a konkrét programok még csak most körvonalazódnak, persze azért következtetni lehet a tavalyi szereplőkből is. A rendezvényeket főleg a hagyományos produkciók színesítették: így zenei programok az operától, a musicaleken keresztül a popzenéig. Tavaly is nagy sikert arattak az ismert nevek: például az Adagio trió, Tátrai Tibor, vagy a megasztárosok közül Tóth Vera és Gabi. Sok rendezvényen neves humoristák biztosítják a jó hangulatot: az Irigy Hónaljmirigy, Maksa Zoltán, s mind többen hívták meg az új műfaj, a stand-up comedy, így a Duma Színházak képviselőit. De sokhelyütt volt bűvész, gyakran táncbemutatók: néptáncosok, hastáncosok, karibi- és chippendale-show és persze a pénzesebb cégeknél nem maradhatott el a lézer show és a tűzijáték. Népszerűek az autó-, limuzin-, gokart- vagy épp kamionos bemutatók, a gyerekeknek pedig a légvárak, ugráló eszközök és még a kisállat-simogató programok is.