

Új ügyfeleket? De hogyan?

Hatékony ügyfél-akvizíció a rendezvényiparban

A válság már három éve a nyakunkon van, és még mindig csak reménykedhetünk, hogy nem egy újabb hulláma ér el bennünket, hanem a várva várt fellendülést a rendezvényes szakmánkban is érezni lehet majd... Hogyan reagálnak a szakma egyes szegmensei, ki az, aki talpon tud maradni és hogyan? Ezekről a kérdésekről beszélgettünk a **PROMO DIREKT** piackutató ügyvezetőjével, dr. Szentirmay Lászlóval.



H. Á.: Tavasszal óvatos optimizmussal beszélt 3.200 interjú felmérésük alapján a szakma kilátásairól. Megváltozott talán a helyzet?

Sz. L.: Nem hinném, bár a magyar gazdaságra legnagyobb hatást gyakorló német piac még nem indult be úgy, ahogy sokan jósolták, illetve a svájci frankos hitelválság nemcsak a lakosságot, hanem önkormányzatokat, nagyvállalatokat, így jól működő nagy hoteleket is megrendített. Sajnálatos példa erre Wossala György Ramada Balatonjának pénzügyi csődje. Hiszen itt a profi menedzsment sem tudta kigazdálkodni a hatalmas frank-hitel okozta ugrásszerűen megnőtt adósságot. De sorolni lehetne más bezárt, akár évek óta lakat alatt álló felső és alacsonyabb kategóriás szállodákat is.

H. Á.: Ezek azért kirívó példák, s a nagy többség – ha nadrágszíját meghúzza is – de igyekszik túlélni a válságot, és megpróbál alkalmazkodni a helyzethez. Sokan olyan nagymértékű árendeményt is adnak, ami hoz ugyan átmenetileg bevételt, de később megbosszulja magát...

Sz. L.: Igen, egyre több hotel megy le az árakkal (majdnem azt mondtam: „megy le kutyába...”), s majd csodálkozik, hogy 1-2 év múlva senki nem lesz hajlandó „rendes” áron megvenni a szolgáltatását... Ez párosul azzal a szemérmetlen spamelő technikával, amikor az erre szakosodó hiénák, finomabban fogalmazva „akciós wellness” szervező cégek – sokszor külföldi szervezetről – átlátszó e-maileket küldenek, hogy: „Szia! Múltkor írtatok, hogy küldjem át az időpontokat Magyarországra legolcsóbb wellness pihenéséről. Mellékelem a táblázatot, amit Szamosi úrtól kértem, remélem lesz még helyetek! És még mindig 19 800

Ft/2fő/3nap...” S ebbe a sunyi játékba jó nevű komoly hotelek is belemennek... Esetleg próbálnak úgy tenni, mintha ők erről a módszerről nem tudnának...

H. Á.: A legnagyobb veszélyben valóban a rendezvényhelyszínek, a szállodák vannak, de mi a helyzet a rendezvényszervezőkkel, a teljes körű vagy csak részszolgáltatást nyújtó ügynökségekkel?

Sz. L.: Nyilvánvalóan ők is kénytelenek olcsóbban dolgozni, hiszen a válságban a pénzügyi igazgató a legnagyobb úr, s a megrendelők egyszerűen közlik velük, ugyanezt a rendezvényt 5-10-20 százalékkal olcsóbban kell kihozni, mint tavaly... No, ilyenkor van szükség fantáziára, tehetségre, mert nagyon egyszerű minden tételt arányosan megvágni, vagy egyszerűen „lenyelni a békát” a saját profitunk kárára... Az igazi profik ilyenkor – a szűkebb büdzsét elfogadva – olyan megoldásokat találnak ki, amelyek olcsóbbak, de lehet, hogy még karakteresebbek, szellemesebbek is. Ezek a cégek nemcsak túlélik a válságot, hanem akár még megerősödvé is kikerülhetnek belőle...

H. Á.: Úgy tudom, a PROMO DIREKT számos rendezvényhelyszínek illetve rendező cégnek nyújt adatbázis-, tömeges e-mail küldő- és telemarketinges ügyfél-akvizíciós szolgáltatást. Mik a konkrét tapasztalataik, ügyfeleik hogyan reagálnak a válságra?

Sz. L.: Kollégáim és magam is rendszeresen tárgyalunk a helyszínek és a szervező cégek vezetőivel, és elég vegyes a kép. A többség sajnos bedugja a fejét a homokba, kivár, jobb esetben noszogatja a marketingesét, az üzletkötőt, s nem akarja igénybe venni profi szakcég szolgáltatásait... Amikor

operátoraink többhetes felmérésünk során sok ezer cég rendezvényfelelősével készítették hosszú interjút, felmérve, mikor milyen rendezvényt tartanak, szükségük van-e szállásra, szívesen fogadják-e rendezvényes cég szolgáltatásait, s ezt az exkluzív adatbázist felajánljuk a szolgáltatók vezetőinek, akkor gyakran kapjuk azt a választ, hogy „ez nagyon drága” vagy, hogy „ez a dolga a marketingeseknek, az üzletkötőknek...”. Ami a drágaságot illeti, úgy vélem, ha egy többezres adatbázis alapján akár egy nagyobb rendezvényt sikerül megszerezniük, máris bejött a kiadott pénz, s ebből még hosszú hónapokig tudnak dolgozni. Másrészt nem igazán hatékony, ha üzletkötők vagy marketing szakemberek munkaidejük nagy részét operátori telefonálgatásokkal töltik, és nem előkészített címetek keresnek meg konkrét, cégre szabott ajánlatukkal. Szerintem ez az igazán drága dolog, nem beszélve arról, hogy milyen pénzkidobás, ha diplomás szakembereik „órabérben” telefonálgatnak, s ez nyilvánvalóan frusztrálja is az érdemi munkára vágyó nemrég végzett fiatalokat.

H. Á.: Azért vannak ugye jó példák is?

Sz. L.: Persze. Érdekes módon épp a kisebb vagy közepes cégek próbálnak meg rugalmasabbnak mutatkozni. A nagyobb cégeknél igen nagy a fluktuáció, s a tulajdonos néha évenként cseréli a cégvezetést, ahelyett, hogy szemléletet váltana. És az is gyakori, hogy a kudarcért a legkevésbé sem felelős üzletkötőket teszik felelőssé. A kisebb cégek vezetői inkább ráéreznek arra, hogy mivel csak 1-2 emberük van ügyfél-akvizícióra, az a legjobb, ha ők valóban hatékonyan dolgoznak. Évente frissített sokezres nagyvállalati adatbázis

zisunkat inkább a 40-50 szobás hotelek használják, bár természetesen nagyobbak is ügyfeleink közé tartoznak. Ami érdekes, az idén jóval több kis-közepes rendezvényszervező cég vette meg szakadatbázisunkat, mint hotel vagy más helyszín.

H. Á.: *Egyre több rendezvényszervező cég használja az e-mail marketinget, tapasztalható ezen a téren fejlődés?*

Sz. L.: Hogyne, ma már nagyon ritka a korábbi években tapasztalható amatőr levél, amelyen még az összes címzett is olvasható... Kapok rendszeres hírlevelet nem is egy cégtől perszonalizálva ugyan, de 4 évvel ezelőtti kollégám nevére. Hiába lenne egyébként profi a levél, ha ennyire régi névre címezik, akkor teljesen hiteltelenné válik az üzenet... Vannak, akik majdnem hetente küldenek levelet, s ezzel lejáratják magukat, a többség havonta, vagy inkább kéthavonta, amikor valóban van üzenetük, komolyabb akciójuk. Egy nagy hotel sértődötten kérdezte: milyen adatbázistadtunk neki, hiszen elküldött leveleinek 30 százaléka visszapattant. Akkor derült csak ki az oka, amikor nekünk is átküldték a levelet: 3 darab 1,5 MB méretű mellékletet tettek hozzá. Megnyugtattam őket: egy héttel azelőtt kiküldött 200 KB méretű hírlevelünk ugyanezen címek esetében az átlagnál jóval kevesebbet, 5 százaléknyi visszaérkezőt eredményezett csak.

H. Á.: *Van-e valami titka a sikeres ügyfél-akvizíciónak?*

Sz. L.: Titok az nincs, csak profizmus és szívós, aprólékos munka. Az alap a célcsoportnak megfelelő, jól megválasztott vagy okosan felépített adatbázis. Ezt kell profi kommunikációval, a korábbi postai levélreklám helyett ma már inkább engedélyezett címekre történő perszonalizált e-mail üzenettel, akciós ajánlatokkal, kéthavi hírlevéllel elérni, majd a legfontosabb a régi és a potenciális ügyfeleket telefonnal lekövetni, hogy megkapta-e, tetszik-e az ajánlat, szívesen igénybe vennék-e az ajánlott szolgáltatást stb. Persze több száz ilyen ügyfelet csak profi szakcéggel, call centerrel lehet és érdemes elérni. Nem véletlen, hogy az ilyen tárgyalás-előkészítő kampányaink minden alkalommal több-tucat megbeszélést eredményeztek, s ezekből igen sok komoly üzlet született.

Horváth Ágnes

SZERETNE TÖBB CÉGES VENDÉGET / ÜGYFELET?

Szeretné ha Önöknél / Önökkel tartanák meg a rendezvényt?

Ha fontos, hogy minél több cég keresse meg Önöket rendezvénye helyszínéül,

forduljon bizalommal az **EVENTER.HU** rendezvényes portálhoz, illetve a rendezvényes adatbázisok specialistájához, a **PROMO DIREKT** Kft.-hez: www.promo-direkt.hu!

SZERETNE TÖBB ÉRDEMI TÁRGYALÁST?

A válság még nem múlt el, de mi pár nap alatt megtaláljuk azokat a nagyvállalatokat, amelyek esetleg Önöknél kívánják tartani továbbképzésüket, szemináriumukat, konferenciájukat egyéb rendezvényüket. Önök a megrendelést követő egy héten belül megkereshetik az egyeztetett személyes, telefonos vagy e-mailos jelentkezést váró cégek rendezvényfelelőseit.

Érdeklí, hogy kik is a rendezvényfelelősök e nagyvállalatoknál, s hogy készek-e ajánlatot fogadni hotel, panzió vagy más helyszín részéről e-mailben?

Több mint **2.000 nagyvállalat rendezvényese** számára küldhet ajánlatot, hírlevelet, sőt ajánlatát, hírlevelét a **PROMO DIREKT** megtervezi és perszonalizálva (!) ki is küldi több ezer engedélyezett e-mail címre az Ön feladójával és e-mail címéről...

Ha kéri, a **PROMO DIREKT**

- átadja **4.200 nagyvállalat** adatait tartalmazó **rendezvényes adatbázisát** a cégek részletes alap-, személyi- és rendezvény-használati adataival és terveivel
- megtervezi és kiküldi postai **direct mail (DM)** vagy **e-mail (eDM)** kampányát
- operátoraival **telefonon (TM)** megkeresi a kijelölt cégeket és előkészíti tárgyalásait. Így például a **PROMO DIREKT** az elmúlt hónapokban több közepes és nagyobb hotel, illetve rendezvényszervező cég részére készített ilyen (500 interjú) ügyfélakvizíciós (lead generation) kampányt a rendezvényes adatbázisból kijelölt cégek körében és **38/42/44/sőt:70** személyes találkozót és telefonos megkeresést szervezett meg, s további **60-70 %** kért részletesebb információt e-mailben.

Érdemes mielőbb megrendelni a tárgyalás-előkészítő kampányt, hiszen eddig még mindenkinek bejött, és hasznos dolog már most tenni azért, hogy a visszaesett forgalmat egy profi szervezéssel lehessen fellendíteni.

SZERETNÉ, HA GYORSAN MEGTALÁLNÁK A CÉGEK RENDEZVÉNYESEI?

A legnagyobb rendezvényszervezői portálon, az **EVENTER.HU**-n több ezer cég, főleg rendezvényhelyszínek, teljes körű és részterületekkel foglalkozó rendezvényes cégek adatairól értesülhet.

A jelentősebbek - és persze a kisebbek közül azok, amelyek egyre több új ügyfelet szeretnének szerezni - már külön aloldallal szerepelnek. Regisztráljon a sokezer helyszínt és rendezvényszervezőt tartalmazó **EVENTER.HU** portálon, amely angol és német nyelven is elérhető.

Kérjük, nézze meg a mintákat és a statisztikákat az idei és korábbi kutatásokról a két honlapon, és keresse a **PROMO DIREKT Kft.-t**, dr. Szentirmay Lászlót:

1/235-0317, illetve mail@promo-direkt.hu --- www.promo-direkt.hu

EVENT ? - ENTER EVENTER !!!

Molekuláris konyha és dumaszínház

(BTL.hu) 2011. április 20.

Bíztató jelek tapasztalhatók a rendezvényes szakmában: egy 3200 fős felmérés szerint a nagyvállalatok a tavalyinál nagyobb számban és nagyobb összegeket szánnak különböző rendezvényekre.

A Promo Direkt Piackutató az idén már kilencedszer készítette el hagyományos rendezvényes piackutatását. Eszerint idén a tavalyinál több cég szándékozik különböző kongresszust, konferenciát, szemináriumot, csapatépítő tréninget és egyéb rendezvényt megtartani, s megnőtt az erre egymillió forintnál többet költők aránya is. Mintegy 800 rendezvényfelelős jelezte, hogy szívesen fogadja a rendezvényhelyszínek és a szervező szakcégek ajánlatát, s ehhez engedélyezett e-mail címet is adtak.

A piackutató cég ügyvezetője, dr. Szentirmay László szerint óvatos optimizmusra ad okot az idei felmérés, amire nagy szükség is van az előző két év rendkívüli visszaesése után. A cég 2009 elején 30 százalékos piacvesztést jósol, tavaly pedig további 20 százalék zuhanást becsültek.

Míg a válság előtti években a megkeresett nagyvállalatok 45 százaléka jelezte valamilyen rendezvény megtartását, az elmúlt években ez 31 százalékra csökkent, az idén viszont már két százalékkal nagyobb lett. 2008-ban a megkérdezett háromezer cég fele mondta, hogy tart valamilyen eseményt, tavaly viszont csak 650, most pedig már 830. Érdekes módon a válság előtt a cégek egyharmada, mintegy ezer társaság fogadott szívesen ajánlatot helyszínek – hotel, panzió, étterem vagy nagyobb eseményeknél művészeti vagy sportcsarnok, múzeum – részéről, illetve teljes körű vagy speciális rendezvényes szakcégektől. Tavaly ez a szám csak 740 volt, az idén pedig megközelítőleg 800. S az összegek is nagyobbak ebben az évben: 2008-ban a nagyvállalatok még több mint a fele jelezte, hogy egymilliónál többet költ rendezvényekre, tavalyra ez 35 százalékra csökkent, az idén viszont 40 százalék az arány, vagyis 236 cég mondott ilyen összeget.

Különösen bíztató az egykor szebb napokat látott tréninges piac újjászületése. A felmérés szerint a válság előttiről majdnem a felére esett vissza a céges továbbképzések száma, ez a negatív tendencia azonban most megállt. Korábban a társaságok egyharmada jelezte, hogy többnapos rendezvényéhez szállásfoglalást igényel, ez 2009-re 26 százaléka, tavaly pedig 24 százalékra esett vissza, az idén viszont már 28 százalékot mértek. Igaz, a külső helyszínes rendezvények többsége még mindig egynapos.

A rendezvényekhez kötődő műsorok tekintetében a hagyományos zenei produkciók, humoristák, bűvészek, zsonglőrök a legkeresettebbek. Néhány komolyzenei előadás mellett főleg a táncdalénekeseket hívják: a jól bevált idősebb korosztályt (Korda György, Ernyey Béla stb.), valamint a tv-s tehetségkutatókból ismert fiatal titánokat, illetve a jól ismert humoristákhoz hasonlóan mind kelendőbbek a dumaszínházi előadók. Sok cég szereti rendezvényét valamilyen exkluzív helyszínen tartani, például múzeumokban, kastélyokban, de akár valamelyik török gőzfürdőben vagy éppen az álomautó kiállításon, ahol catering szolgáltatók biztosítják az ételt és az italt. A felmérés szerint ma már nem szendvicseket tálalnak fel, hanem a "degusta bitebar" hideg-meleg fingerfood szolgáltatását, vagy kiemelt vendéglátásként a fúziós vagy molekuláris konyha különlegességeit kínálják.

Megasztárosok és dumaszínház a rendezvényeken

Kreativ.hu, 2011. április 27.

Több mint két év válsága után biztató jelek tapasztalhatók a rendezvényes szakmában a Promo Direkt kutatása szerint. Több cég szeretne többet költeni, mint az előző években. Az eredmények még így is elmaradnak a 2008-as és a korábbi évektől.

A Promo Direkt Piackutató az idén kilencedszer készítette el rendezvényes piackutatását. A 3200 kérdőíves felmérés szerint a nagyvállalatok a tavalyinál nagyobb számban és nagyobb összegeket szánnak rendezvényekre. Több cég szándékozik különböző kongresszust, konferenciát, szemináriumot, csapatépítő tréninget és egyéb rendezvényt megtartani, miközben megnőtt az erre a célra egymillió forintnál többet költők aránya is.

Szentirmay László, a piackutató cég ügyvezetője emlékeztetett arra, hogy a felmérés 2009 elején 30 százalékos zuhanást jósolt, a tavalyi évre pedig további 20 százalékos csökkenést becsült. Az idén viszont bizakodásra ad okot, hogy szinte minden kérdéskörben kedvezőbb eredmények születtek, mint tavaly.

Többben, többet költenének

A válság előtti években a megkeresett nagyvállalatok 45 százaléka jelezte valamilyen rendezvény lebonyolítását, az elmúlt években ez az arány 31 százalékra csökkent, az idén viszont két százalékkal ismét növekedett a mutató. Míg 2008-ban a háromezer megkérdezett cég fele mondta, hogy tart valamilyen rendezvényt, tavaly már csak 650, most pedig 830.

2008-ban a nagyvállalatok több mint a fele jelezte, hogy egymilliónál többet költ rendezvényekre, a tavalyi évre ez az arány 35 százalékra csökkent, az idén viszont 40 százalékra emelkedett, s összesen 236 cég mondott ilyen nagyságrendű összeget. A válság előtt a cégek egyharmada, ezer vállalat közölte, hogy szívesen fogad ajánlatot rendezvényhelyszínektől és rendezvényszervezőktől, tavaly ez a szám csak 740 volt, az idén pedig közel 800-ra emelkedett.

Biztató a tréninges piac újjászületése is: a Promo Direkt felmérése szerint a válság előttről majdnem a felére esett vissza a céges továbbképzések száma, s ez a negatív tendencia most megállt. Míg régebben a cégek egyharmada jelezte, hogy többnapos rendezvényéhez szállásfoglalást igényel, ez 2009-re 26 százalékra, tavaly pedig 24 százalékra esett vissza, az idén viszont már 28 százalék volt az arány. Persze a külső helyszínes rendezvények többsége továbbra is egynapos.

Megasztár, törökfürdő

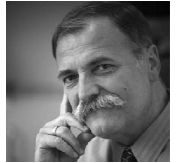
A rendezvényekhez kapcsolódó műsorok között főleg a hagyományos zenei produkciók, humoristák, bűvészek, zsonglőrök jellemzőek. Néhány komolyzenei előadás mellett elsősorban könnyűzenei előadókat hívnak fellépni: a jól bevált idősebb korosztály (Korda György, Ernyey Béla) mellett inkább a televíziós tehetségkutatókból (Megasztár, X-Faktor) ismert fiatal énekeseket, a humoristák mellett pedig egyre kelendőbbek a Dumaszínház előadói.

A felmérés szerint sok cég tartja rendezvényét valamilyen exkluzív helyszínen, például múzeumban, kastélyban, de akár török gőzfürdő is szóba jöhet. A kutatásból továbbá az is kiderült, hogy egyre több rendezvényhelyszín alkalmazza ügyfélszerzésre az internetet.

Vége a visszaesésnek?

Halvány fények a rendezvényipar alagútjában

Két és fél száz esztendő után talán elkezdődik a kilábalás a válság által igen súlyosan érintett rendezvényes szakmában. Ha vérmes reményeink nem is lehetnek, a legújabb országos felmérés szerint a nagyvállalatok a tavalyinál nagyobb számban és nagyobb összegeket szánnak különböző rendezvényekre. A PROMO DIREKT Kft. az idén már kilencedszer készített interjúját 3.200, az elmúlt években nem keresett nagyvállalat rendezvényfelelősével. Eszerint a tavalyinál több cég szándékozik különböző kongresszust, konferenciát, szemináriumot, csapatépítő tréninget és egyéb rendezvényt megtartani, s megnőtt az erre egymilliónál többet költők aránya is. Erről beszélgettünk a piackutató cég ügyvezetőjével, dr. Szentirmay Lászlóval.



H.Á.: Milyen jelekből származik ez az óvatos optimizmus?

Sz.L.: Már a 2009-es éveleji kutatásunk elkészülte után azt jeleztük, hogy 30 százalékos visszaesés várható, majd egy évvel ezelőtt további 20 százalékos csökkenést jósoltunk. Az ideji felmérésnél már az első 1.000 interjú után elkezdődött reménykedni, s a további 2.200 beszélgetés csak megerősítette ezt. Míg a válság előtti években a megkeresett nagyvállalatok 45 %-a jelezte valamilyen rendezvény lebonyolítását, az elmúlt években ez 31 %-ra csökkent, az idén viszont ez már két százalékkal nagyobb lett. 2008-ban háromezer cég fele mondta, hogy tart valamilyen rendezvényt, tavaly viszont csak 650, most pedig már 850. Érdekes módon a válság előtt a cégek egyharmada, 1.000 vállalat közölte, hogy szívesen fogad ajánlatot rendezvényhelyszín: hotel, panzió, étterem vagy nagyobb eseményeknél művészeti vagy sportcsarnok, múzeum részéről, illetve teljes körű vagy speciális rendezvényes szakcégtől. Tavaly ez csak 740 volt, az idén pedig 800. S az összegek is nagyobbak lehetnek: 2008-ban a nagyvállalatok még több mint a fele jelezte, hogy egymilliónál többet költ rendezvényekre, tavalyra ez 35 %-ra csökkent, az idén viszont 40 %, vagyis 236 cég mondott ilyen összeget.

H.Á.: Tehát vége a válságnak?

Sz.L.: Sajnos nem... Attól, hogy a mostani válaszok valamivel pozitívabbak lettek, még jóval elmaradnak a 2008-astól és a korábbiaktól. Nagyon óvatosan úgy fogalmaznék, halvány remények vannak, hogy nagy nehezen végre beindul a gazdaság, és ehhez kapcsolódóan a rendezvényes piac is. Persze a különböző cégeknek ez más és más arányokat jelenthet, hiszen aki több lábon állt és több ügyfelet szolgált ki, az némi fogyókúrával, költségkímélőbb megoldásokkal jobban átvészelte a súlyos időszakot. Viszont akinek csak egy-két nagyobb megrendelője volt, és ezek nagyrészt vagy akár teljesen lemondtak a korábbi rendezvényekről, azok akár csődbe is mehettek. Nem volt véletlen jó pár 4 és 5 csillagos hotel bezárása, s a 2-3 csillagosokról, a panziókról nem is beszélhetek... Úgy vélem, akinek elfogytak a tartalékai és nem tud feszesebb költségvetésű de ugyanolyan magas minőségű rendezvényeket biztosítani,

annak feje fölül nem kerül el Damoklész kardja...

H.Á.: Ha már a hoteleknél tartunk, lesznek többnapos konferenciák, továbbképzések?

Sz.L.: Igen, és itt két jó hírt is mondhatok: az egyik, hogy a válság előttről majdnem a felére visszaesett tréninges piac már nem csökken tovább, de a másik még örömtelibb: régebben a cégek egyharmada jelezte, hogy többnapos rendezvényéhez szállásfoglalást igényel, ez 2009-re 26 %-ra, tavaly pedig 24 %-ra esett vissza, az idén viszont már 28 %-ot mértünk. Persze a külső helyszínes rendezvények többsége egynapos, de már a szállásadók is elkezdhetnek reménykedni...

H.Á.: Elég a reménykedés?

Sz.L.: Természetesen nem, a szállodák és persze a rendezvényszervező cégek üzletkötőinek, marketingeseinek igen aktív ügyfél-akvizíciós munkát kell végezniük. Vagyis meg kell keresniük a rendezvényt tervező cégeket, s erre mind többen használják fel az internetet, ami profi, gyors és ugye olcsó. Csak éppen nagyon fontos, hogy az igazi célcsoportot találják meg, és meghatározó a küldendő üzenet minősége. Egyre többen járatták le az egyébként a jövő kommunikációját jelentő e-mail marketinget, ugyanis "hideg" (nem ellenőrzött) címlistára szoktak tömeges spamet küldeni perszonalizálás nélkül, jobb esetben általános megszólítással: Tisztelt Hölgyem/Uram! E kéretlen levelek több mint 90 %-a egyből a virtuális kukába kerül, s nagy szerencse kell ahhoz, hogy véletlenül ráharapjanak az ajánlatra. Ezen kívül még komoly büntetésre is számíthat az a spamelő, aki nem engedélyezett személyes e-mail címre küldi el ajánlatát.

H.Á.: S hogyan tud ebben segíteni a PROMO DIREKT?

Sz.L.: Mi egyrészt átadjuk a többhetes munkával call centerünkben hosszú telefonos interjúkkal készült adatbázist. S ennek segítségével konkrét, cégre szabott ajánlatot lehet perszonalizálva küldeni a rendezvényszervező vezetőnek. Akár annak személyes e-mail címére is, mert mindenkitől külön kértünk erre engedélyt. S a perszonalizált levél még a központi e-mail címen keresztül is eljut a címzetthez, mert az ajánlatot az informatikus vagy a titkárságvezető egyből továbbítja a címzettnek. Sőt, cégünk vállalja azt is, hogy az ügyfelünk feladójával, annak e-mail

címéről perszonalizálva küldjük ki a levelet több ezer címre, s így minden válasz már az ügyfelünkhöz érkezik, és nem hozzánk. Többetucit kisebb nagyobb cég ajánlatát, hírlevelet küldtük már ki, köztük olyan nagy cégekét is, mint a BMW Magyarország, vagy a Renault Trucks...

H.Á.: A profi e-mail kampány már elég a sikerhez?

Sz.L.: Egyáltalán nem. Persze több ezer rendezvényfelelősnek küldött perszonalizált levélből nagy valószínűséggel bejöhöt egy-két kisebb-nagyobb üzlet, ami már önmagában azt jelenti, hogy megérte a profi adatbázist megvenni és kiküldeni vagy kiküldetni az ajánlatot. De az igazi sikert az biztosíthatja csak, ha a megoly leválogatott adatbázis címeit megkeresik egy telefoninterjúval. Vagyis az interaktív telemarketinges tárgyalás-előkészítés az igazán hatékony megoldás. Igaz, sok cégnek nincs arra embere, hogy végighívjon többszáz potenciálisan érdeklődő rendezvényfelelőst. Ezt szolgálja lead generation szolgáltatásunk, ami az elmúlt évben több hotelnek és rendezvényes cégnek biztosított többtucat érdeklődőt, akiket személyesen lehetett fölkeresni. Például egy 500 interjú ügyfél-akvizíciós kampányunkhoz általában kétszer annyi céget kérünk kijelölni, s az egyeztetett kérdőív alapján operátoraink pár nap alatt lekérdezik a scriptet, s adják át naponta az érdeklődőket, akiket azonnal meg lehet keresni.

H.Á.: Gondolom, ez biztos nagyon drága, hiszen például félezer interjú jóval több hívásból jöhet csak össze...

Sz.L.: Valóban háromszor annyi hívásindítás szükséges hozzá, hiszen sokan nem veszik fel, foglalt, visszahívást kérnek, üzenettrögztítőt érhetünk el. De 230-240 ezer forint körüli összegből ki lehet hozni, s ez akár egy nagyobb rendezvényen bejöhöt. S ezt nemcsak a legnagyobb cégek tehetik meg, amire példa, hogy tavaly egy 500 és egy 260 fős hotel mellett egy alig 70 fősnek is készítettünk nagyon sikeres tárgyalás-előkészítő kampányt, illetve egy profi rendezvényszervező cégnek is, s például ez utóbbi esetben 70 tárgyalás mellett a meginterjúvoltak kétharmada kért még további részletes ajánlatot e-mailben.

Horváth Ágnes