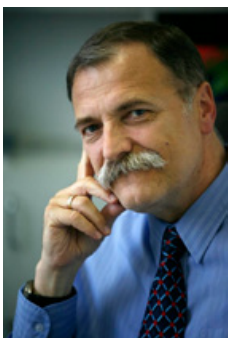


## Elkészült az idei szakmai piackutatás

# A rendezvényes piac, köszöni, jól van...

A turizmus és a társszakmák a kiszámíthatatlan kormányzati centralizációs ötletelések miatt „béna kacsa” állapotában várnak ki, vezető turisztikai szakemberek az irányításból visszatérnek „a szakmába”, a kabinet sikerpropagandát harsog, a szakmák vezető képviselői viszont nem látanak érdemi előrelépést, így adócsökkentési ígéreteket sem, és súlyosan aggodnak a szállodai, éttermi dolgozók nyugatra távozása miatt. De hogyan érinti mindez a rendezvényes piacot? Erről beszélgettünk az immár 15. alkalommal elkészített sokezeres nagyvállalati rendezvényes piackutatást elkészítő PROMO DATA Kft. ügyvezetőjével, dr. Szentirmay Lászlóval.



### ■ Mennyiben érinti a rendezvényes szakmát ez a bizonytalanság?

– Sajnos jelentősen... Az elmúlt hetekben sokezer nagyvállalatot kerestünk meg telemarketinges felmérésünk során. Ebből 2.500 interjú született, vagyis mondhatjuk, hogy a 300 milliónál nagyobb árbevételű cégek negyedénél vizsgáldtunk, így piackutatásunk abszolút reprezentatívnak tekinthető. Másrészt az elmúlt hónapokban számos hotelnek és más rendezvényhelyszíneknek, illetve rendezvényszervező cégnek készítettünk cégre szabott, általában 500 interjú vagy nagyobb ügyfél-akvizíciós felmérést, lead generation kampányt; és persze nagyon sok ilyen cég vezetőivel beszélgettünk. Mindezek alapján bátran kijelenthetjük, hogy erős kettősség tapasztalható. Egyrészt valóban aggodnak, mert a bizonytalanság néha még a rossz hírnél is zavaróbb. A két évtizede hiányzó, szinte már misztifikált ötezres konferencia-központ átadására még két évet várhatunk, de ez csak néhány nagy, a húsos fazék közelében lévő vállalkozás számára lesz igazán nyereséges dolog. Az érdemi fellendülést hozható, régóta sürgetett ágazati adócsökkentést állandóan lesöprik az asztalról, s közben azt tapasztaljuk, hogy a legjobb végrehajtó szakemberek az orvosokhoz, nővérekhez hasonlóan tömegesen emigrálnak nyugatra, s kérdéses, visszajönnek-e valaha. És ez nemcsak a szállodákat, éttermeket sújtja, hanem például a rendezvényszervező cégek is egyre nehezebben találnak profi pincért és egyéb háttér személyzetet.

Másrészt viszont mintha megindulna az 2008-as válság miatt padlóra került szakmában is az élet. Nem merek túl optimistán nyilatkozni, de reprezentatív felmérésünk és a többszáz még részletesebb interjú alapján megállapíthatjuk, hogy a nagyobb cégek mintha többet fordítanának fogadásokra, partner- és vevőtálalkozókra, termékbemutatókra, főleg csapatépítő tréningekre és incentive rendezvényekre. Remélem, inkább ez az oka

annak is, hogy az álláshirdetésekből mind többen keresnek MICE szakembereket. Az egyik nagy rendezvényes cégnek készített piackutatásunkban közel 50 családi napot regisztráltunk, amire még nem volt példa. Egy hotel számára pár hete végzett felmérésünkben pedig 8 db. háromnapos, 45 db. kétnapos és 60 db. egynapos rendezvényt rögzítettünk. S mindehhez a megkezesendő cégek listáját az idei és korábbi évek felméréseiből készült exkluzív szakadatbázisunkból válogattuk le. Szóval van rendezvény bőven, csak rá kell bukkanni!

### ■ A szervezők hogyan találják meg a legjobb, vagy a legolcsóbb megoldásokat?

– A gazdagabb multi vagy hazai nagyvállalatok egyszerűen kiadják a feladatot sokéves partnereiknek, vagy megtenderezetik a szakmát, és csak felügyelik az egészet. Sokan viszont saját maguk intézik például a helyszín kiválasztását, akár a teljes szervezést és ezzel a közvetítői jutalékot, néha sok pénzt megspórolnak. Bár ez nem mindig van így, hiszen a nagyobb rendezvényirodák néha még jutalékkal együtt is olcsóbban megszereznek egy-egy nagyobb helyszínt, például hotelt, mintha a „fifikás” céges szervező közvetlenül kopogtat. Nem véletlen, hogy sok szálloda és más helyszín „partnert nap” keretében meginvitálja a szervező irodákat, s egy kellemes fogadás keretében bemutatja szolgáltatásait. Sőt van, aki ugyanígy „ügyfélnapot” szervez, és már közvetlenül a legnagyobb felhasználók rendezvény-felelőseit invitálja meg egy bemutatóra. S ilyenkor a diszkrét ajándék: néha egy hétvégi voucher sem marad el...

### ■ S mi a helyzet a reklámmal, az egyéb marketing akciókkal?

– A válság már hét éve romba döntötte a reklám szakmát is, a cégvezetők, a szigorú pénzügyi igazgatók először a marketing-, reklám- és rendezvényes büdzsüket nyesték meg drasztikusan, néha szinte teljesen el is törölték; és sok e területen dolgozó szakembert rúgtak ki. Azután persze rájöttek, hogy ez sokszor súlyos hibának bizonyult, de csak lassan tudott magához térni a szakma. Sokan rájöttek, hogy az ATL, a közvetlen, hagyományos reklám helyett érdemesebb a megcsappant költségvetéseket inkább a hatékonyabb BTL-re, a direkt marketingre fordítani. Az internetes online-marketing rohamos elterjedésével azután mindenki tömeges e-mail kampányokba kezdett, ami a sok katasztrofális színvonalú spam miatt egyre jobban veszített hatékonyságából. Különösen, hogy sokan úgy gondolták, ehhez nem kell szakembert megfizetni, hiszen egy e-mailt bárki meg tud írni és el tud küldeni. Szomorú, de mind a mai napig így van ez, és senki nem ellenőrzi, hogy egyáltalán van-e értelme az ilyen amatőr spamelésnek. Egy ilyen online akciónak is megvannak a maga törvényszerűségei, s ebben a két döntő elem: a profi címlista és a profi levél. Sokan beleugranak általános, csak központi adatokat tartalmazó, netán „teherautóról leesett”, olcsó címlisták használatába, s kiderül a pénz ki dobta az ablakon. Ezért ajánljuk más-

fél évtizede épített, frissített rendezvényes szakadatbázisunkat, amelyből pontosan meg lehet tudni, hogy melyek az érdeklődő nagyvállalatok, s náluk kinek is lehet küldeni perszonalizálva ajánlatot, hírlevelet.

#### ■ *Milyen levelet érdemes küldeni?*

– Közel egy évtizede gyűjtjük a rendezvényhelyszínek, hotelek és a rendezvényirodák e-mailes ajánlatait, hírleveleit. Szakadatbázisunkban ugyanis kontroll címek is vannak - sajnos pár éve előfordult, hogy egyszerűen lelopták címlistánkat, vagy a másik céghez átálló marketinges szemrebbenés nélkül „vitte magával” a régi cége által megvásárolt adatbázist. Így látjuk, hogy a szakmában ki hogyan promotálja magát, hiszen naponta kapjuk a kisebb nagyobb cégek által küldött profi vagy amatőr ajánlatokat. És itt igen nagy szélsőségeket láthatunk, mert van köztük kis hotel abszolút profi perszonalizált hírlevele, másrészt viszont nagy multi szállodák csili-vili, nem megszemélyesített: „Tisztelt Hölgyem/Uram!” vagy akár egyáltalán nem megszólított tájékoztatója, amelyet 2-3 ember napokig formált, mégis 90 százaléka biztos olvasatlanul kerül a virtuális kukába. Szívesen készítenénk ennek olvasottságáról, hatékonyságáról felmérést, s a küldő cég vezetője biztos infarktust kapna, hogy mennyi pénzt dobnak ki évek óta teljesen feleslegesen. Szóval az ajánlat, a hírlevél legyen perszonalizált, rövid, tömör, kis méretű (maximum 2-300 kilobájt), mellékletek helyett inkább linkekkel igyekezzenek az érdeklődőket a honlapjukra terelni.

#### ■ *Akkor tehát ez a jövő, s ezt kellene mindenkinek követnie?*

– A világerő sem! Az online marketing önmagában fabatkát sem ér. Szinte ugyanolyan kis hatékonyságú, mint 10-20 éve a postai levélreklám, csak persze olcsóbb, hiszen nem kell megfizetni a jelentősen megnőtt nyomdai és postai költséget. Azt is lehetett általános megszólítással, vagy helyesen perszonalizálva elküldeni, de ezek hatékonysága is csak 1-2 %-os volt jobb esetben. Ez jó a meglévő kuncsaftokkal való kapcsolattartásra, odafigyelésre, de semmiképpen új ügyfelek profi meggyőzésére. Ezt csak interaktív telemarketinges megkereséssel, lead generation kampányokkal lehet hatékonyan, sikeresen elvégezni. A hotelek, rendezvényszervező cégek közül sokaknak már két-háromszor végeztünk ilyen tárgyalás-előkészítő kampányt, sőt az egyiknek a minap már az ötödiket. Nyilvánvalóan más a célcsoport egy hotelnél, amikor elsősorban a 2-3 napos csapatépítő tréningeket, egyéb incentive céges rendezvényeket, konferenciákat, workshopokat rendező cégeket igyekszünk megtalálni, vagy egy rendezvényszervező cégnél, amikor a nagyobb létszámú családi és sportnapokat, majálisokat, évfordulós rendezvényeket, karácsonyi és évközi partikat, állófogadásokat próbáljuk kiszűrni, s persze mindkettőnél jöhetnek a partner- vagy ügyféltalálkozók, termékbemutatók, promóciós rendezvények. Általában 500 interjú kampányainkhoz 1.000-1.100 céget kérünk kijelölni szakadatbázisunkból, hiszen sokszor nem lehet elérni a cégeket, illetve lehet, hogy a korábban készségesen válaszoló rendezvényfelelős akciónk során elfoglalt, s nem kíván válaszolni.

#### ■ *Ez persze nagyon drága szolgáltatás lehet, hiszen jól tudjuk,*

*néha két-háromszor is meg kell keresni valakit, amíg interjúvégre lehet kapni...*

– Az hogy mi a drága, az attól függ... Egy ilyen 500 interjú lead generation akció telemarketinges díja 180-190 ezer forint, attól függően, hogy hány budapesti vagy vidéki interjút készítünk. Mi tételesen elszámolunk az előzetes becsléshez viszonyítva, s volt, hogy a tervezett díjnál egy-két ezer forinttal kevesebb lett a számla. Ez valóban sok pénz. De ha ebből akár egy ezer fős többmillió költséges családi napot generálunk, vagy egy 30-40 fős, 2-3 napos full panziós csapatépítőt sikerül behoznunk, akkor bőségesen bejön a ráfordított pénz, és a hotel vagy más helyszín, a rendezvényes iroda üzletkötői, marketingesei még hosszú hónapokig tudnak ebből dolgozni. Volt olyan cégvezető, aki mosolyogva említette, ezzel többszáz ezer forintot spórolnak, hiszen a mi munkánkat egy marketingese egy év alatt sem tudná elvégezni, s ő kiszámolta, hogy mennyi bért és TB-t kellene fizetnie utána... S mi ezt akkor végezzük el, amikor ők ezt a legjobban tudják felhasználni. Van, aki minden év elején hív, hogy mikor lesz már kész az éves többezres rendezvényes felmérésünk, s mikor tudjuk nekik megcsinálni a lead generation kampányt...

#### ■ *Ehhez csak a friss, azévi interjú eredményét tudják felhasználni?*

– Nem, mi minden év elején olyan 2-3 ezer céget interjúvolunk meg a piramis csúcsán lévő legnagyobb árbevételű cégek körében, amelyek nem szerepelnek a korábbi két-három év pozitív válaszolói között. Vagyis így frissítjük aktuális teljes adatbázisunkat. És ezt már másfél évtizede tesszük. S a cégre szabott lead generation akciónkat vizsgálva megállapíthatjuk, hogy a tavalyi vagy tavalyelőtti érdemi válaszolókból megkeresett cégek legalább olyan nagy valószínűséggel tartanak a megbízó számára fontos rendezvényeket, vagyis ugyanannyira potenciális ügyfelek. Úgy vélem, ennél nincs hatékonyabb ügyfél-akvizíció.

Horváth Ágnes