2014. I. negyedév
rendezvény
szakmai magazin

HUMORISTÁK, ZUMBA ÉS ÉLŐ EMBERES CSOCSÓ...

TOVÁBB SZŰKÜL A RENDEZVÉNYES PIAC

Hatodik éve tart a válság a rendezvényes szakmában is, és semmi jele a fellendülésnek. A PROMO DATA Kft. 12. éve készítette el hagyományos 3000 interjús év eleji felmérését, és eszerint a nagyvállalatok e területen is csökkentik költségvetésüket, egyre több fapados rendezvényre kerül sor. Kevesebb fogadást, partyt, vacsorát terveznek, ritkábbak a régen hagyományos családi napok, egyedül a tréningek, csapatépítő megmozdulások arányának a növekedése folytatódik. A visszafogott piacon ugyanakkor szívesen fogadják a rendezvényhelyszínek, hotelek ajánlatát, újszerű megoldásait. A felmérés részleteiről és a nem túl rózsás helyzetben történő ügyfél-akvizíciós lehetőségekről beszélgettünk Szentirmay László ügyvezetővel.

■ ***Úgy tűnik, a válság nem enyhült, és továbbra is súlyosabban érinti a rendezvényes szakmát, mint más ágazatokat. A vállalatok rendezvényfelelősei ennyire pesszimista képet festettek?***

– Sajnos továbbra is várnunk kell a régóta áhított kilábalásra, de ez csak akkor indulhat meg, ha érezhető fejlődést tapasztalunk a gazdaság egészében, és a hivatalos kincstári optimizmust nem sok tény támasztja alá. A turizmussal kapcsolatos sikerpropaganda nem nagyon érezhető a rendezvényes szakmában, pedig a jobb hoteleknél régebben a bevételek harmada-negyede a céges rendezvényekből származott. Sok a hiteleit fizetni már nem tudó vállalkozás, és a rendezvény-

szervező cégek közül is többen vegetálnak. Folyik az élet-halál harc a megmaradt büdzsékért, amelyek persze még tovább szűkültek. Így azoknak van nagyobb esélyük a túlélésre, akik nagyobb fantáziával, újszerű megoldásokkal igyekeznek meggyőzni a cégek rendezvényfelelőseit. Néhány presztízsőrző multi vagy hazai nagyvállalaton kívül egyre többen fordulnak az olcsóbb, fapadosabb megoldások felé, és szűkösebb költségvetéssel kérnek színesebb megoldásokat. Megnőtt azoknak a háromcsillagos hoteleknek az esélye, amelyek a céges rendezvények résztvevőinek színes programokat, például sommelier-vel irányított borkóstolást, hangulatos disznóölést, látványos wellness programokat, így masszázst, illetve só- és mézbedörzsöléses szauna- vagy hammam gőz-bemutatókat szerveznek. Egyre fontosabbak a sport- és egyéb aktív közreműködést ösztönző vetélkedők is.

■ ***Milyen programok a legnépszerűbbek, kiket hívnak meg a rendezvényekre?***

– Természetesen a hagyományos műsorokat rendelik a legtöbben: a népszerű TV-sztárok persze nagyon drágák, így sokszor kevésbé ismert arcokat tudnak csak megfizetni. Az énekesek és együttesek mellett a produkciós irodák szívesen ajánlják a neves humoristákat, a fiatal dumaszínházasokat, s persze fantáziadús programok is fel tudják dobni a rendezvények hangulatát. Népszerűek az afrikai és brazil táncosok, a hastánc, zumba és egyéb bemutatók, pláne ha a műsor végén bevonják a közönséget a produkcióba. Feldobja a hangulatot a fényfestés, a kaszinó játék és újabban az élő emberes csocsó is.

■ ***Mit tehetnek a helyszínek és a rendezvényes cégek üzletkötői, marketingesei, hogy minél több céges ügyfelet szerezzenek?***

– Semmiképpen nem a hotelt lejárató 50-60 %-os engedményeket, a kuponozást javasolnám, hiszen ez jelenthet ugyan rövidtávú bevételt, végszükség esetén a csőd elkerülését, de hosszabb távon nagyon megbosszulhatja magát, s kérdés, hogyan tudják majd visszatornázni a rendkívül lecsökkentett árszínvonalat a valóban nyereséges szintre. A helyükben én sokkal nagyobb figyelmet fordítanék a kisebb-nagyobb céges rendezvényekre, hiszen akár egy 20-30 fős, két-háromnapos, full-panziós továbbképzés is igen szép bevételt jelenthet. És a szűkülő piac ellenére nagyon sok ilyen lehetőség van, csak meg kell találni. Vannak, akik ezt sziszifuszi munkával, s néha nagyon amatőr megoldásokkal teszik. Hallottam olyanról is, hogy az igazgató közölte az üzletkötőkkel: fogjátok a telefonkönyvet, a szaknévsort, és szép sorban hívogassátok a cégeket, hogy van-e rendezvényük. A kisebb hoteleknél sokszor a recepciósok látják el az üzletkötői feladatokat, s ez bizony nem lehet túl hatékony a meglévő feladatok mellett.

■ ***Mit javasol nekik, hogyan találhatják meg a potenciális ügyfeleket?***

– Egyértelmű, hogy nem a telefonkönyv böngészése, vagy az interneten való amatőr szörfölés lehet a megoldás. A hatékony üzletkötői munka két fő pillére a megfelelő adatbázis és a profi kommunikáció. Sokféle általános cégadatbázis van, de ezekből nem igazán derül ki, hogy a vállalat valójában szokott-e rendezvényeket tartani. A szakmában a PROMO DATA ötezres adatbázisa az egyetlen ilyen átfogó kiindulási pont, amelyet 12 éve építünk, frissítünk, részben az év eleji nagy háromezres omnibusz kutatásunkkal, és persze az évközi kisebb felmérésekkel. Ez már egy olyan szűrés, amely kizárja azokat a cégeket, amelyek az elmúlt években nem tartottak céges rendezvényt, az idén sem tartanak és nem is érdekli őket helyszín vagy rendezvényes cég ajánlata. Az adatbázisban szereplő érdemi cégekről tudjuk, hogy valamilyen kapcsolatban vannak a szakmával, hogy milyen rendezvényeket szoktak tartani, milyen költségvetéssel és hogy szívesen fogadnak-e ajánlatot e-mail címükre.

■ ***Vagyis itt lép be az e-mail marketing, a direct mailing...***

– Igen, de nem mindegy, hogy milyen levelet küldünk, hiszen ma már olyan sok spamet kapnak a cégvezetők, és a rendezvényfelelősök is, hogy nem könnyű feladat becserkészni őket. A legfontosabb, hogy perszonalizálva legyen a levél, mert a megszemélyesítés nélküli, esetleg „Tisztelt Hölgyem / Uram!" kezdetű levelek döntő többségét olvasatlanul törlik. Nem szabad nagyméretű, nagy felbontású fotókkal ellátott e-mailt küldeni, mert a levelező-szerverek spamek ellen érzékenyre beállított szűrői azonnal visszadobják. Volt olyan ügyfelünk, aki kétségbeesve hívott telefonon, hogy kampányuk e-mailjeinek egyharmada visszapattant. Amikor kértem, hogy küldje el a levelet, kiderült, két 1,5-1,5 megabyte méretű mellékletet tettek a levélbe. Ezért javasoljuk partnereinknek, hogy szívesen elkészítjük levelüket, és feladójukkal, e-mail címükről ki is küldjük az engedélyezett címekre.

■ ***Akkor ez a leghatékonyabb megoldás az ügyfél-akvizícióban?***

– Nem, ez tulajdonképpen csak ugyanaz, mint egy évtizede a postai levélreklám volt, csak hát persze jóval olcsóbb, mert nagyon megdrágultak a nyomdai és postai költségek. S az eDM kampányok ugyanazt tudják, csak töredék áron. Tegyük hozzá, bár szerencsés esetben hozhat ez is új ügyfeleket, de ugyanolyan kicsi a hatékonysága, mint a postai levélakciónak. A legprofibb megoldás a telefonos megkeresés, hiszen az interaktív, és jó lehetőséget nyújt az igények felmérésére, összegzésére. Persze 2-3 üzletkötőnek, marketingesnek hosszú hónapokba telhet, ha meglévő feladatai mellett több száz, akár pár ezer ügyfelet kell felhívnia, míg ezt a munkát egy profi call center, így a PROMO DATA képzett operátorai pár nap alatt elvégzik. Az elmúlt hónapokban, években már több tucat hotelnek, más helyszínnek, rendezvényszervező cégnek készítettünk ilyen piackutatást és 500 interjúból általában 30-40-50 személyes vagy telefonos érdeklődőt generáltunk, és további 60-70 % kért e-mailben részletesebb információt. Így a cégek üzletkötői már valóban hatékonyan tudnak dolgozni, s már nem hideg címekre telefonálgatnak, hanem a rendezvényt tervező cégek illetékes vezetőit kereshetik meg cégük ajánlatával. Egy ilyen 500 interjús kampány pár nap alatt elkészül és 170-180 ezer forintba kerül, amely összeg akár egy-két kisebb megrendelésből bejöhet.

Horváth Ágnes