SEMIX PLUSO

Český výrobce s vlastním vývojem a výrobou

35 zemí exportu

≈30 veletrhů a dalších akcí ročně

- Vývoj
- Výroba
- Inovativní produkty











Ing. Mgr. Petra Vavříčková
Marketingová ředitelka

Mimořádný zájem o expozici

Návštěvnost ≠ obchodní přínos

1. Zastavili se zaujali jsme je
2. Projevili relevantní zájem
3. Vznikl další krok nebo poptávka



Každá účast má cíl
Expozice mu musí odpovídat

Jiný cíl = jiná expozice = jiné řešení

- PRIVATE LABEL
  Prostor pro jednání relevantní schůzky

- PRODUKTOVÁ INOVACE
  Ochutnávky a příběh reakce, zájem o vzorky

- Předem domluvené schůzky + cílené pozvánky



Na papíře vše perfektní A pak přijde realita

Co všechno může ovlivnit výsledek

TECHNIKA A STÁNEK

- Nedokončená montáž / výpadek elektřiny
- Bezpečnostní podmínky vystavovatele

LOGISTIKA A LEGISLATIVA

- Logistika a vzorky
- Legislativa země a dotační překvapení

LIDÉ A ORGANIZACE

- Ubytování a přesuny
- Kulturní rozdíly a nesprávní návštěvníci

Prověřte podmínky předem, převezměte stánek osobně a mějte plán B. Každá chyba stojí čas i peníze.



Vizitka ještě není obchodní příležitost

Důležitá je informace, ne jen kontakt

Kdo je zákazník? → Co potřebuje? → Co je další krok?

- Rychlé předání obchodního týmu
- Osobní navázaní na konkrétní rozhovor
- Průběžné sledování, CRM



Dohodnuté vzorky



Testování výrobků



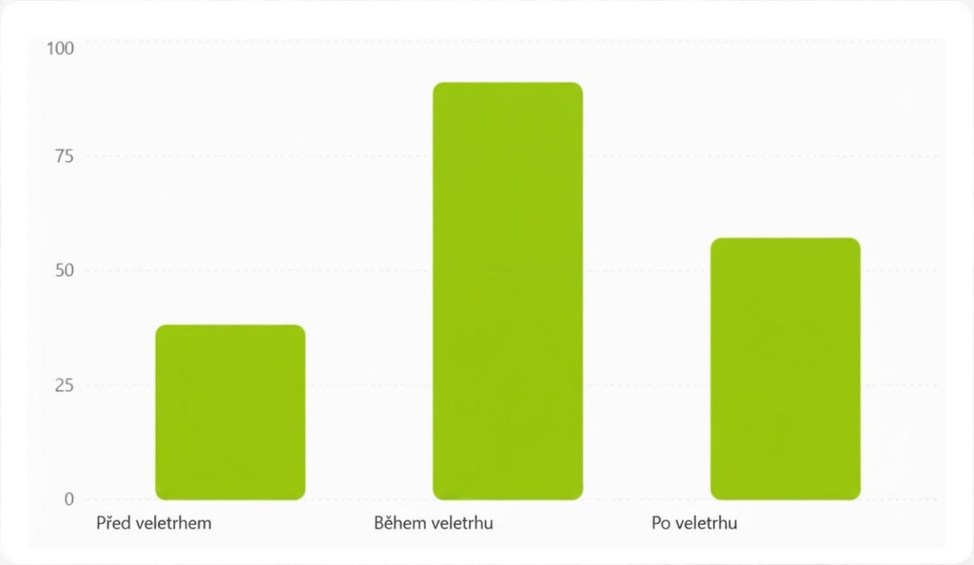
Získání poptávky

Veletrh končí, zájem o značku pokračuje

Marketingový dopad sledujeme i po akci

- Web: návštěvnost z cílové země a zájem o produkty
- Vyhledávání značky a chování návštěvníků webu
- Sociální sítě: dosah, interakce a návazné návštěvy





Modelový příklad

Čísla, podle kterých se rozhodujeme

Od nákladů přes kvalitu kontaktů až po návratnost.

- Náklady 600 000 Kč ÷ 60 = 10 000 Kč / relevantní kontakt
- Tržby 2 mil. Kč × příspěvková marže 35 % = 700 000 Kč
- Po odečtení nákladů akce: +100 000 Kč; zjednodušená ROI ≈ 17 %



Modelový příklad,
nikoli výsledky Semixu