



O BUDŻECIE SŁÓW KILKA

Nieco ponad połowę strony spośród wszystkich 456 zajmuje informacja o targach w najnowszej publikacji „ABC marketingu b2b” Łukasza Kosyniuka. Książka skądinąd świetna; polecam każdemu, kto chciałby zainspirować się i usystematyzować wiedzę na temat metod i narzędzi w marketingu b2b. Niestety brak jest na rynku polskim profesjonalnych, a przede wszystkim aktualnych opracowań na temat metod i narzędzi planowania udziału firmy w targach. **Tym artykułem chciałabym podzielić się wiedzą, jak zaplanować budżet marketingowy na stoisko targowe.** Pomogły mi najnowsze naukowe opracowania AUMY – Stowarzyszenia Niemieckiego Przemysłu Targowego, raporty UFI – Światowego Stowarzyszenia Przemysłu Targowego oraz książka z roku 2006: Marketing targowy. Vademecum Wystawcy pod red. Henryka Mruka i Alojzego Kucy. A przede wszystkim: rozmowy z naszymi klientami, partnerami i tymi, którzy się nimi nie stali. Czerpałam garściami z rozmów z Zarządem Smart Design Expo, który ma ponad dwudziestoletnie doświadczenie w branży wystawienniczej. Nie bez znaczenia jest też fakt, że po raz czwarty sami też stawiamy się w roli wystawcy – w roku 2020 będziemy obecni na największych targach branży retail – Euroshop w Dusseldorfie.

Metody ustalenia budżetu targowego

Od czego zacząć? Planując budżet udziału w targach trzeba z jednej strony zestawić cele firmy, jakie chce się osiągnąć dzięki obecności na targach, a z drugiej – jej możliwości finansowe i szacowane koszty. Przedstawię pięć metod ustalenia budżetu na targi.

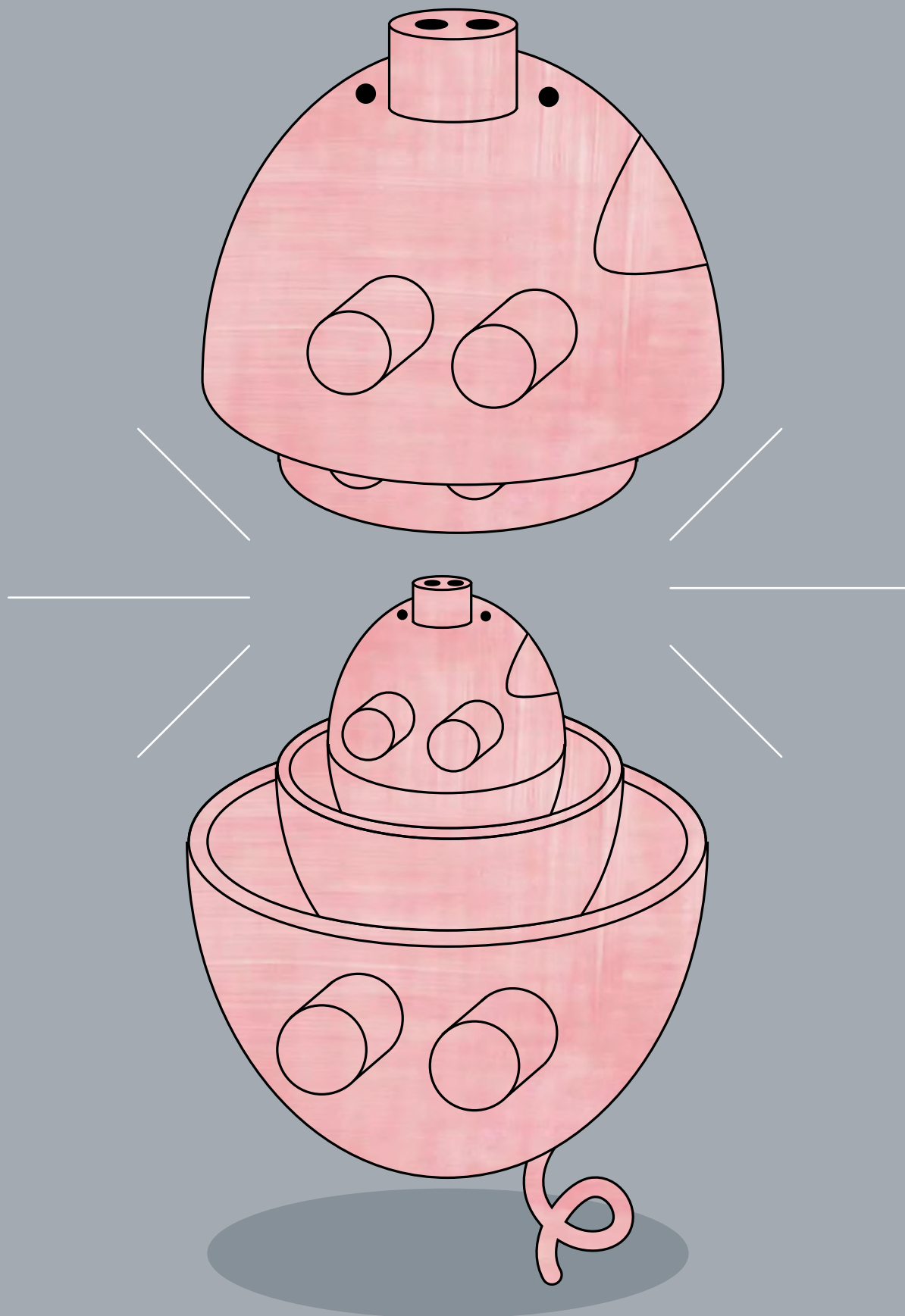
Zacznijmy od tej idealnej – ale niestety najtrudniejszej w praktyce. Możemy określić optymalny budżet za pomocą metody celowej, tzn. odpowiadamy sobie na pytania:

- 1. Jakie są cele naszej firmy na konkretne targi?**
- 2. Jakie środki są potrzebne, by je osiągnąć?**

Niezbędna jest do tego jednak znajomość efektywności różnych działań targowych. Na przykład: mając dane, o ile zwiększy się liczba osób odwiedzających stoisko, przy zwiększeniu metrażu z 50 do 100 metrów kwadratowych, można ocenić czy taki wydatek przyniesie firmie oczekiwane efekty i pozwoli zrealizować założone cele targowe.

Jeśli jednak nie znamy dokładnie efektywności działań targowych, można – ustalając budżet targowy – postąpić się kolejnymi z metod:

Planowanie budżetu
targowego to proces
wieloetapowy.



• **Metodą budżetu quasi-celowego** — pomimo tego, że nie znamy efektywności wydatków na różne działania targowe, to możemy ocenić na podstawie doświadczenia lub obserwacji z udziału w poprzednich targach, czy pozostawić budżet w podobnym kształcie jak podczas poprzedniej edycji targów, czy dokonać w nim zmian, aby osiągnąć zakładane przez mnie cele. I tak np. podczas 5 dni targów zespół sprzedażowy zebrał 300 nowych kontaktów na 25 metrach kwadratowych.

Te dane mnie satysfakcjonują, więc nie potrzebuję zwiększać powierzchni, budżet będzie na podobnym poziomie.

• **UWAGA:** Z naszego doświadczenia bycia wystawcą na targach Euroshop w Niemczech, ceny wynajmu powierzchni, wpisu do katalogów i opłaty ryczałtowe za prąd drożeją. W praktyce w 2020 za wynajęcie od organizatora stoiska narożnego o powierzchni 25 m² zapłacimy o 6% więcej niż w roku 2017. Dlatego planując budżet na podstawie poprzednich imprez targowych warto jest dodać + 10% jako margines cenowy uwzględniający wzrost cen. Nie przyjmujemy takiej samej wielkości budżetu, bo istnieje duże ryzyko niedoszacowania!

• **Metodą procenta budżetu marketingowego** — możemy określić, jaki będzie udział wydatków na targi w całej kwocie przeznaczanej na wydatki marketingowe. Według badań prowadzonych przez AUMĘ, wśród 500 niemieckich wystawców wydatki na targi w latach 2013 - 2018 roku stanowiły około 48% całego budżetu marketingowego b2b. Podaję tu specjalnie dane rynku niemieckiego, ponieważ na tle innych rynków targowych charakteryzuje się on ugruntowaną pozycją lidera, na podstawie którego widać różne tendencje i trendy, które są widoczne później w innych krajach.

• **Metodą budżetu według konkurencji** — najbardziej kontrowersyjna metoda - zorientowanie budżetu na lidera lub liderów w zakresie wydatków targowych i porównywanie własnych nakładów z wydatkami konkurentów. Należy jednak pamiętać, że przedsiębiorstwa znajdują się w różnej sytuacji rynkowej, realizują odmienne misje,

strategie, dysponują różnymi zasobami;

• **Metodą budżetu według możliwości finansowych** — firma wydaje na targi tyle, na ile ją stać. Nie ma tu logicznego powiązania pomiędzy celami udziału w targach, a przeznaczanymi na nie funduszami.

Planując wydatki na ekspozycję targową warto wypróbować kilka z wymienionych metod, aby opracować optymalny budżet. W niektórych firmach przyjmuje się metodę „od ogółu do szczegółu” i najpierw określa się globalną wartość budżetu, by później podzielić go na różne działania. W innych, korzystając z metody odwrotnej, czyli „od szczegółu do ogółu”, rozpoczyna się planowanie pojedynczych działań i w ten sposób uzyskiwana jest łączna kwota potrzebna na targi. Proces ten można powtarzać, wprowadzając korekty, i w ten sposób dojść do ostatecznych ustaleń.

Z jakimi dokładnie kosztami muszę się liczyć planując budżet targowy?

Weź pod uwagę następujące koszty:

- wynajmu powierzchni targowej,
- zużycia mediów (woda, prąd, internet, sprężone powietrze, instalacje zraszaczy etc.),
- projektu i zabudowa stoiska (wraz z montażem, demontażem, transportem),
- usług na stoisku (catering, hostessy, atrakcje np. maszyna do robienia popcornu, automat wydający pamiątkowe koszulki, fotobudka etc.),
- transportu, spedycji (ludzi, produktów wystawcy),
- wejściówki na targi dla personelu i potencjalnych klientów oraz karty parkingowe,
- personelu stoiska i podróży na targi (koszty diet, noclegów i transportu ludzi),
- innych wydatków (kosztu produkcji filmu reklamowego, kosztów gadżetów i materiałów reklamowych etc.),
- multimedialnych w zależności od zapotrzebowania i funkcji, jakie mają spełniać.

Warto pamiętać o kosztach obsługi spedycyjnej, które uzależnione są od terminu dostarczenia na targi eksponatów targowych. Jeżeli eksponaty dotrą przed terminem montażu i organizacji stoisk (termin ten określany jest przez organizatora), dochodzą koszty związane z opłatą za magazyn spedycyjny. Jeżeli eksponaty pojawią się na targach w niedzielę lub inny dzień wolny od pracy to koszty usług spedycyjnych są odpowiednio wyższe (średnio o 50%). Te same zasady dotyczą nocnego montażu lub demontażu stoiska czy też załadunku lub rozładunku eksponatów.

Ocena przyjętego budżetu targowego i wystąpienia

Ocena uczestnictwa w targach powinna zacząć się już przed imprezą targową, w trakcie ustalania celów z jakimi firma przyjeżdża na targi. Po jej zakończeniu, należy ocenić, czy i w jakim stopniu te cele zostały zrealizowane. W ocenie należy uwzględnić realne koszty uczestnictwa oraz to co ono wygenerowało — ilość i jakość kontaktów zebranych bezpo-

średnio oraz ilość osób, które mogły poznać markę (na podstawie statystyk organizatorów co do liczby zwiedzających). Do raportu należy dodać również zdobyte informacje na temat rynku i konkurencji, ocenę wydarzeń, spotkań networkingowych podczas targów. Zaplanowanie udanego udziału w targach nie jest kompletne, jeśli nie przygotujemy w odpowiednim czasie budżetu.

Katarzyna Rzakiewicz
sales and marketing director Smart Design Expo

