

ULOGA SAJMOVA U B2B MARKETINGU

Kovačić, Roko

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:344151>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-29**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

ZAVRŠNI RAD
ULOGA SAJMOVA U B2B MARKETINGU

Mentor: izv. prof. dr. sc. Dario Miočević

Student: Roko Kovačić
4175255

Split, rujan 2019.

Sadržaj

SAŽETAK.....	3
SUMMARY	4
1. UVOD.....	1
1.1. Predmet istraživanja	1
1.2. Cilj istraživanja.....	1
1.3. Metode istraživanja.....	2
1.4. Sadržaj rada	2
2. B2B MARKETING	3
2.1. Općenito o marketingu	3
2.2. Definiranje B2B marketinga.....	4
2.3. Definiranje obilježja B2B marketinga.....	9
2.4. Koncept i upravljanje B2B marketingom.....	10
2.5. Važnost B2B marketinga.....	11
3. B2B SAJMOVI.....	14
3.1. Obilježja i važnost sajmova u B2B marketingu	14
3.2. Stopa povrata – ROI	17
3.3. Predsajamska komunikacija i oglašavanje	20
4. STUDIJA SLUČAJA – JESENSKI SAJAM U GUDOVCU.....	22
5. ZAKLJUČAK.....	28
LITERATURA.....	29
SLIKE.....	30
TABLICE	30

SAŽETAK

Kroz ovaj završni rad obrađena je problematika B2B marketinga i zašto je on važan, odnosno definirani su čimbenici samog B2B marketinga. Nadalje, definiran je problem i važnost sajмова kao glavnih čimbenika odvijanja procesa poslovanja na B2B tržištu. B2B marketing je oblik i vrsta marketinga koji se odvija između organizacija, odnosno što sama skraćenica kaže *bussines to bussines*. Takav marketing je relativno noviji oblik marketinga koji se tijekom vremena modernizirao. Značenje ovakvog marketinga je od velike važnosti za velike korporacije i poduzeća, jer se tu ne kupuje i posluje kratkoročno već se dugoročno stupa u odnose unutar kojih se prodaju proizvodi i usluge za obostranu poslovnu korist.

Ključne riječi: marketing, B2B, sajmovi, korporativni identitet

SUMMARY

This final paper covers and clarifies the issues of B2B marketing and why it is important, that is the overall factors of B2B marketing have been defined. Furthermore, factors were defined as the main factors for conducting business processes in B2B markets. B2B marketing is a form and type of marketing that takes place between organizations, that is, the abbreviation itself says business-to-business. Such marketing is a relatively recent form of marketing that has modernized over time. The importance of this kind of marketing is of great importance for large corporations and companies, because it is not about short-term transactions, but it represents the long term relationships in which products and services are sold for mutual business benefit.

Keywords: marketing, B2B, trade shows, corporate identity

1. UVOD

1.1. Predmet istraživanja

B2B marketing je vrsta marketinga koja za razliku od B2C marketinga nije orijentirana na krajnje potrošače, tj. kupce već na sve sudionike poslovnog procesa koji njima prethode (poduzeća, posrednike, distributere, organizacije itd). Od toga potječe i sami naziv Business-to-business marketinga. Što se tiče marketinških alata u B2B marketingu, sajmovi su zasigurno jedni od najboljih alata, te ćemo ih kao takve kroz teorijsku i praktičnu analizu detaljno objasniti u ovom radu.

Posebnu pozornost ćemo usmjerit na obilježja i važnost B2B sajmova, koje su pogodnosti izlaganja i stopa povrata od ulaganja i zašto baš oni čine jedan od najzastupljenijih oblika promocije na B2B tržištu.

1.2. Cilj istraživanja

Ciljevi ovog rada su:

- definiranje pojma B2B marketinga,
- definiranje pojma sajma u B2B marketingu,
- pružanje teorijske osnove za što bolje razumijevanje uloge i važnosti sajmova,
- obrazložiti prednosti i nedostatke izlaganja na sajmu,
- ROI stopu sajmova,
- prikazati kako poduzeća odabiru sajmove na kojima će nastupiti te ciljeve koje poduzeće kao izlagač može izabrati.

1.3. Metode istraživanja

U svrhu istraživanja koristit će se stručna literatura domaćih i stranih autora. Rad će se najviše oslanjati na sekundarne podatke sa zaključnim davanjem vlastitog mišljenja.

1.4. Sadržaj rada

Uvodni dio će biti baziran na definiranju pojma B2B marketinga, razlikama B2B i B2C tržišta, te sajmovu u procesu marketinga. Zatim slijedi definiranje pojma korporativnog identiteta, predajamske komunikacije sa novim posjetiteljima i predajamskog oglašavanja, definiranje obilježja i važnosti B2B sajmovu, pogodnosti izlaganja, ROI stope, pojma korporativnog identiteta, odabir sajma i ciljevi sajma. Na kraju rada će se navesti zaključak, korištena literatura te popis tablica i slika.

2. B2B MARKETING

2.1. Općenito o marketingu

Postoji više vrsta marketinga, ovisno o tome za što se on primjenjuje i što mu je cilj. U slučaju B2B, cilj marketinga je komunikacija i suradnja s poslovnim korisnicima. Postoje različiti oblici marketinga, a svima su zajednički elementi koji se koriste i kombiniraju na način koji kupca navodi na odluku o kupnji. Riječ je o marketinškom miksu koji je prisutan kod svih vrsta marketinga, pa tako i B2B.

Sljedeća slika prikazuje osnovne elemente marketing mixa, poznatog i kao 4P, a uključuje proizvod, cijena, promocija, distribucija (engl. *place*).

Slika 1. Marketinški mix



Izvor: Dolnicar, S., Grun, B., Leisch, F. (2018) Customising the Marketing Mix, Management for Professionals, Market Segmentation Analysis, MANAGPROF, str.245-254., dostupno na: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-10-8818-6_11 (17.09.2019.)

U marketing se ubraja i „planiranje proizvoda, pakiranje, fizičko rukovanje, kanali distribucije, cijene, osobna prodaja, brendiranje, prikazivanje, oglašavanje, promocije, servis, utvrđivanje činjenica i analiza. Mnoge verzije ovog marketinškog miksa od tada su predložene, ali najčešće se marketinški miks podrazumijeva kao 4P: proizvod, cijena, promocija i mjesto, tj. distribucija“.¹

2.2. Definiranje B2B marketinga

B2B marketing se može najbolje razumjeti ako se uspoređi sa B2C marketingom. Svaki proizvod koji se proizvede na kraju završi kod krajnjeg korisnika. Da bi jedan proizvod iz tvornice došao do krajnjeg korisnika potrebno je da prođe kroz različite posrednike na tržištu. Na primjer, poduzeće može proizvod direktno prodati kupcu, i to je B2C (engl. *Business-to-customer*) odnos. Isto tako, poduzeće može proizvod prodati poduzeću koje se bavi prodajom proizvoda krajnjim kupcima, pa tada tvornica posluje B2B, a taj posrednik prodaje B2C korisnicima.

Moguće je i više posrednika. B2C je prisutan samo na kraju ovog lanca, i to kada se proizvod ili usluga prodaju krajnjem korisniku. Moguće je da poduzeće proizvode proda poduzeću (B2B) koje ima svoje poslovne kupce koji traže proizvode koje će prodavati svojim kupcima (B2B), a ti kupci svojim kupcima (B2B) i tako sve dok cijena zbog marže ne postane prevelika da bi se moglo uključivati još posrednika. U tom trenutku će

¹Dolnicar, S., Grun, B., Leisch, F. (2018) Customising the Marketing Mix, Management for Professionals, Market Segmentation Analysis, MANAGPROF, str.245-254., dostupno na: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-10-8818-6_11 (17.09.2019.)

zbog djelovanja tržišta lanac primoran da se prekine i da se proizvod proda krajnjem korisniku.

Na sljedećoj slici se vidi opisan proces lanca vrijednosti na primjeru košulje.

Slika 2. Lanac izvedene potražnje za košuljom



Izvor: B2B International, dostupno na: <https://www.b2binternational.com/publications/b2b-marketing/> (15.09.2019.)

Na slici je prikazan lanac izvedene potražnje za košuljom. Poduzeća prodaju pamuk trgovcima koji ga prodaju tkalcima koji ga prodaju proizvođačima odjeće i tako dalje. Nitko od njih ne kupuje proizvode s ciljem prodaje krajnjem kupcu nego ih kupuju s ciljem dodavanja vrijednosti kako bi mogli proizvode pomicati desno niz lanac dok konačno ne dođu do krajnjeg kupca. Zaključak je da su B2B poduzeća orijentirana na sve prethodnike krajnjih potrošača u poslovnom procesu, dok su B2C (*business-to-consumer*) poduzeća orijentirana na krajnje potrošače.

Ciljano tržište B2B marketinga je manje u odnosu na B2C tržištu ali veličina prodaje i kupnje po jedinici vrijednosno i količinski daleko premašuje onu na B2C tržištu. Razlike su prikazane u sljedećoj tablici.

Tablica 1. Glavne razlike B2B i B2C tržišta

	B2B	B2C
Ciljano tržište	Manje	Veće
Kupci	Proizvode i usluge prodaju svim prethodnicima krajnjih potrošača	Proizvode i usluge prodaju krajnjim potrošačima
Kupovni proces	Duži, više koraka	Kraći, u pravilu jedan korak
Količina prodaje	Manji broj kupaca, veći volumen prodaje	Veći broj kupaca, manji volumen prodaje
Količina kupnje	Manji broj kupaca, veći volumen kupnje	Veći broj kupaca, manji volumen kupnje
Prodajni proces	Duži	Kraći
Rizik transakcija	Visok s obzirom na vrijednost proizvoda koji se kupuje/prodaje	Nizak, osim u slučaju dugotrajnih proizvoda

Izvor: samostalna izrada autora

Da bi se mogla definirati obilježja B2B marketinga potrebno je objasniti vrste B2B tržišta. B2B tržišta rijetko kada kao predmet razmjene koriste proizvode za krajnje korisnike nego koriste vrijednosti, a te vrijednosti stvaraju poduzeća i organizacije, na primjer usluge, proizvode, ideje, informacije i slično.

Vrste B2B tržišta su:²

- **Tržišta proizvođača** – čine ga poslovni potrošači koji kupuju sirovine, polugotovo i gotove proizvode koji se rabe u proizvodnju drugih proizvoda.
- **Tržište posrednika** – čine poslovni potrošači koji posreduju u prodaji proizvoda, odnosno kupuju finalne proizvode sa svrhom njihove daljnje prodaje (veleprodaja i maloprodaja).
- **Institucijska tržišta** – čine obrazovne, dobrotvorne i ostale neprofitne organizacije (škole, bolnice, domovi umirovljenika, vjerske institucije i sl.). One se javljaju kao poslovni potrošači koji kupljene proizvode i usluge nude u obliku robe, ideje ili usluge određenim skupinama (studenti, bolesnici, umirovljenici i sl.).
- **Vladina tržišta** – čine nacionalna vlada, lokalna uprava i samouprava. Kupnjom proizvoda i usluga stanovništvu se osigurava obrazovanje, energija, prometna povezanost, zdravstveno osiguranje, voda, sigurnosti i drugo.

B2B marketing je poslovni marketing. Može se definirati kao skup marketinških aktivnosti koje imaju za cilj pobuđivanje interesa poslovnih kupaca te poticanje na akciju. Iako bi se moglo pretpostaviti da je B2B marketing isti kao i B2C, samo što je razlika u kupcu kojem se želi prodati proizvod, to nije tako. Postoje važne razlike.

Može se reći da je to marketing koji se koristi u prodajnom poslovanju. I B2C je prodajno poslovanje, ali B2B marketing se odnosi na marketing u kojem je kupac drugo poduzeće. Postoje važne razlike između ta dva oblika marketinga, pa se u marketingu koriste i

²Taylor, H. (2017) B2B Marketing strategy, Kogan page, str. 45., dostupno na: <https://iwapitup.files.wordpress.com/2014/10/marketing-pitanja-odgovori1.pdf> (15.09.2019.)

različite strategije. Jedan od razloga je u tome što poslovni kupci i krajnji kupci (kućanstva) imaju različite želje i ciljeve prilikom kupnje.

I jedni i drugi žele ostvariti maksimalnu korist, ali nije riječ o zadovoljavanju istih potreba kada je riječ o kupnji nekog proizvoda. Poslovni kupci u B2B marketingu zahtijevaju drugačiji pristup. „Osnovni princip transakcije je kupiti što jeftinije, a prodati što skuplje. Prodajna koncepcija poslovanja počiva, dakle, na „win-lose“ paradigmi ponašanja pa tako uspjeh jedne, ovisi o gubitku druge strane u razmjeni na tržištu. U suvremenim uvjetima poslovanja spomenuta je paradigma teško održiva za preživljavanje, a kamoli za stvaranje konkurentskih prednosti na poslovnim tržištima.“³

Zbog toga što se razlikuju poslovni kupci i krajnji korisnici proizvoda, marketing miks, tj. 4P koji se ranije spominjao, nije primjenjiv u B2B marketingu. „Klasična marketinška koncepcija nije učinkovito rješenje za organizaciju poslovanja na B2B tržištu, jer su mogućnosti primjene marketing miksa relativno ograničene. Proizvodna usmjerenost, te naglasak na proizvodnju i stvaranje određenih vrijednosti, strateške su poslovne orijentacije primjerene za pripremu poduzeća, organizacija, institucija za djelotvorni nastup na poslovnim tržištima.“⁴

Među najvažnijim razlozima zbog kojih se kod ovakvog poslovnog marketinga ne može primjenjivati strategije koje se koriste kod krajnjih korisnika, je činjenica da kod nabave proizvoda kod poduzeća sudjeluje znatno više ljudi nego kada krajnji korisnik kupuje nešto za vlastitu tj. osobnu upotrebu. Osim toga, poslovni kupac često ima novčani i cjenovni limit kojeg ne može i ne smije premašiti, što kod krajnjih korisnika nije toliko striktno jer on može odlučiti kupiti nešto iako nije planirao. To kod poslovnog kupca nije moguće.

³ Kuzmanić, M. (2016) Marketinško upravljanje prodajnim poslovanjem, Sveučilište u Splitu, str. 18, dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst:743> (17.09.2019.)

⁴ Ibidem.

2.3. Definiranje obilježja B2B marketinga

Jedno od obilježja B2B marketinga je posjedovanje proizvoda koji se može prodati direktnim putem. Direktan marketing je usko vezan za B2B kao poslovni marketing. Ako se prisjetimo slike koja je dana na početku rada, B2B poslovanje je takvo da postoji mnogo posrednika prije nego proizvod dođe do krajnjeg kupca. Nekada su poslovni korisnici zapravo krajnji korisnici, kada se radi o, na primjer, papiru za printanje. Unatoč tome, da bi proizvod došao iz proizvodnje do poduzeća u kojem će se papir utrošiti, koriste se marketinške tehnike. U ovom primjeru, da bi poslovni kupac bio zainteresiran za kupnju papira za printanje baš od jednog određenog dobavljača (B2B poduzeća), to poduzeće se mora koristiti prednostima direktnog marketinga.

Zbog toga je jedno od važnih obilježja B2B marketinga direktni marketing. Direktni marketing znači da proizvod, usluga, cijena i komunikacija s poduzećem kao potencijalnim kupcem mora biti direktna kako bi se ostvarila prodaja. Poslovnim kupcima je teško putem marketinga prodavati proizvod koji nije konkretan. Također važno je davati konkretne informacije koje poslovnom kupcu govore o koristima koje ostvaruje poslovni kupac (npr. niska nabavna cijena). Taj poslovni kupac mora razmišljati i o koristima koje će ostvariti njegov kupac i o tome bude li on uspio taj proizvod prodati svom kupcu.

Može se reći da je teže koristiti marketinške tehnike ako se želi prodati proizvod poslovnom kupcu koji također prodaje B2B. Tu se prepoznaju prednosti direktnog marketinga. Direktni i B2B marketing su nerazdvojni.

Nadalje, segmentiranje tržišta poslovne potrošnje je slično B2C marketingu, ali ima svoje specifičnosti. Drugim riječima, tržište poslovne potrošnje u današnje vrijeme ima sljedeća obilježja:⁵

- dobavljači su sve češće i kupci,

⁵ Leko-Šimić, M. (2004) Istraživanje i segmentiranje tržišta poslovne potrošnje, Ekonomski vjesnik 17(1-2), str. 77.

- usluge vezane uz proizvod sve su značajnije,
- međunarodna «pravila igre» i međunarodno prihvaćene vrijednosti,
- osiguravanje resursa na globalnoj razini
- partnerstva i povezivanje s dobavljačima i dr.

Iz navedenih specifičnosti tržišta poslovne potrošnje proizlaze neke stavke o kojima B2B marketing mora posebno voditi računa: „izbor distribucijskih kanala, načina i oblika promocije, identifikacija donositelja odluka, potreba i ovisnost o zadovoljstvu krajnjih potrošača“⁶ i tome slično.

„To su samo neki od zahtjeva koji se postavljaju pred poslovne subjekte, a koji nužno zahtijevaju specifičan marketinški pristup. Sam proces nabavljanja na B2B tržištu temelji se na anticipiranoj ekonomskoj i tržišnoj situaciji i u pravilu je riječ o dugoročnoj orijentaciji. Složenost tržišnih odnosa povećava utjecaj formalne organizacije, strateško značenje predmeta nabavljanja, visoke troškove nabave, te kompleksnost potreba koje se zadovoljavaju na tržištu poslovne potrošnje. Takva složenost uvjetuje i produženo vrijeme, povećane troškove i posebne prodajne vještine kao nužne za uspješnu prodaju industrijskim kupcima.“⁷

2.4. Koncept i upravljanje B2B marketingom

Koncept B2B marketinga je takav da uključuje prodaju robe koja se koristi u daljnjoj proizvodnji (dakle sirovine), robu koja se upotrebljava u poslovanju (npr. uredski papir) ili robu koju poslovni kupac prodaje svom kupcu (i to krajnjem korisniku ili drugom poslovnom kupcu).

Upravljanje takvim konceptom marketinga nije moguće bez izrade B2B marketing strategije. U današnje vrijeme na B2C tržištu je velika konkurencija, što se primjećuje

⁶ Ibidem.

⁷ op. cit., str. 78.

svakodnevno, ali ne samo na tom tržištu nego i na B2B. Razlog je najviše u tome što danas nikome nije problem doći do dobavljača iz cijelog svijeta, a to znači i mogućnost za nabavkom proizvoda po povoljnijoj cijeni i mogućnost zarađivanja preprodajom tih proizvoda.

Upravljanje konceptom B2B marketinga podrazumijeva postojanje strategije i plana marketinga. Jednako kao i kod B2C marketinga, potrebno je definirati ciljno tržište, izraditi SWOT analizu sa realnim pregledom prednosti i nedostataka unutarnje i vanjske okoline. Drugim riječima, promotriti tržište i promotriti sebe (kao poduzeće). To dvoje treba staviti u odnos, a tek onda krenuti u razradu plana. Kad se jednom definira trenutno stanje onda poduzeće može procijeniti sa kojim to svojim prednostima može zauzeti bolju poziciju na tržištu.

Pritom se misli na to koja će se prednost isticati kod B2B marketinga jer svako poduzeće mora znati s čime će privući svoje kupce. Kad se definiraju vlastite prednosti (i kada se ublaže nedostaci) i kada se odabere ciljno tržište tj. ciljni kupci, razvijaju se taktike. To znači da se osmišljavaju načini kojima će se uz pomoć marketinga doći do tih (poslovnih) kupaca i ostvariti prodaja. Postoji više metoda koje se koriste u B2B marketingu u svrhu promocije, ali i cijene, proizvoda i distribucije kao marketing miksa.

Za razliku od B2C, B2B marketing se manje bavi distribucijom, ali zato distribuciju mijenja logistika.

2.5. Važnost B2B marketinga

Ne samo po pitanju ovog tipa marketinga nego i bilo kojeg drugog marketinga, poduzeća u pravilu premalo važnosti posvećuju marketinškoj funkciji u poduzeću. Marketing je presudan za uspjeh prodaje. On uključuje cijenu i proizvod, koji su najvažniji za svakog kupca. Iako je marketing taj koji određuje cijenu proizvoda i taj koji zapravo bira

proizvod koji će se prodavati, poduzeća često stavljaju naglasak na funkciju prodaje i razvoja proizvoda, umjesto na marketing.

Kada je u pitanju B2B marketing vrijedi isto ponašanje. U današnje vrijeme se ipak sve više shvaća važnost marketinga generalno, pa tako i po pitanju ovog tipa marketinga. Uviđa se da je razumijevanje želja i potreba kupca na prvom mjestu i da se ostvaruje najviše prihoda od prodaje ako se prodaje proizvod kojeg kupci žele, po cijeni koju su kupci spremni platiti, te da često nije problem u cijeni ili proizvodu nego u kvaliteti proizvoda i kombinaciji marketing miksa.

Jedan od razloga zašto je B2B marketing važan je to što za razliku od B2C tržišta, na B2B tržištu od trenutka kontakta sa kupcem do trenutka kupnje prođe znatno više vremena. Proces pretvaranja potencijalnog kupca u stvarnog kupca često može trajati tjednima, pa čak i mjesecima. Mnoga poduzeća počinju shvaćati da se ta prepreka može riješiti planiranim i organiziranim upravljanjem B2B marketingom. Prodaja se može povećati ako se ubrza taj proces, a prodana količina se također može povećati ako se više pozornosti pokloni B2B marketingu.

Kao što je ranije spomenuto, krajnji korisnici (kućanstva) lakše i brže donose odluku o kupnji. Poslovni kupci su suprotnost tome. Ne samo to nego kupuju proizvode u količinama koje su veće nego kod krajnjih korisnika. To znači da se teže odlučuju na kupnju.

Da bi se takav kupac odlučio na kupnju potrebno je na neki način ga potaknuti. Poslovni marketing ima zadatak da kupcu predstavi proizvod i ukupnu ponudu (proizvod, cijena i kvaliteta proizvoda te poduzeća kao dobavljača) na način koji će kupca potaknuti na kupnju. B2B marketing to može ostvariti i potrebno je koristiti ga u te svrhe.

Poslovni korisnici su također na oprezu kada kupuju proizvode za prodaju, dakle kad nabavljaju proizvode, jer ne moraju gledati samo na isplativost nabave nego i na prodaju. To znači da takav kupac prilikom kupnje razmišlja o tome kako će prodati taj proizvod i može li ga uopće prodati. B2B marketing tu može kupcu pomoći na način da mu

predstavi prednosti tog proizvoda i zašto bi baš taj proizvod bio poželjan krajnjem korisniku.

B2B marketing bi se trebao baviti takvim pitanjima jer ako poslovni korisnik besplatno dobije informaciju o tome kako i zašto će taj proizvod biti lako prodati, onda i uz vrlo malu maržu koju poslovni kupac može ostvariti B2C prodajom, B2B prodavač bude mogao vrlo lako prodati taj proizvod. Zbog takvih razloga B2B marketing treba shvatiti ozbiljno i kontinuirano razvijati i investirati u razvoj B2B marketing strategija.

3. B2B SAJMOVI

Sajmovi po svojoj definiciji označuju mjesta gdje se susreću poslovni subjekti, gdje se uz optimalne troškove ostvaruje interakcija sa tržišnom publikom, i to sadašnjim ili potencijalno budućim poslovnim partnerima.

Karakteristika sajмова je što dolazi do izravnog kontakta, a samim time i interakcije između poslovnih subjekata. Brzina prikupljanja informacija o poslovnim subjektima je također velika, te brzina analiziranja konkurencije. Zbog toga je sajam kao jedna od mogućnosti za prezentaciju vrlo bitna, jer osim stavki navedenih u početku teksta sajmovi omogućuju sklapanje novih partnerstva i održavanje postojećih.

3.1. Obilježja i važnost sajмова u B2B marketingu

Sajmovi su najpopularniji, a u poslovnom svijetu i najčešći, način sastajanja ponude i potražnje na jednom mjestu. Naravno, kada je riječ o organiziranom, svjesnom i namjernom sastajanju. Cilj je prisustvovati na događanjima u vlastitoj industriji i djelatnosti, biti viđen, ostvariti nove kontakte, razviti odnose sa kupcima, upoznati nove kupce, ostvariti prodaju, postaviti temelje za daljnje poslovanje na B2B sajmovima i tome slično.

„Sajmovi su mjesta na kojima tvrtke nastupom potvrđuju vlastitu inovativnost, testiraju proizvode, marketinšku i komunikacijsku sposobnost i osiguravaju potencijalno tržište za uspješno poslovanje. Iako se činilo da će s vremenom sajmovi postati manje značajni, oni i dalje tvrtkama predstavljaju važan alat prilikom predstavljanja proizvoda i usluga novim

tržištima. Njihova je prednost u odnosu na Internet neposredna komunikacija licem u lice.“⁸

Sajmovi u B2B marketingu se koriste kao alat kojim se pruža podrška prodaji. Kao što je već opisano, B2B tržište i kupci su specifični po tome što im treba više vremena za donošenje odluke o kupnji proizvoda ili usluge koja im se nudi nego krajnji korisnici tih proizvoda. Osim toga su ograničeni s resursima (vrijeme i/ili novac).

Sajmovi su prepoznati kao najbolji način da se zaobiđu ta dva glavna razloga zbog čega je teže napraviti prodaju kod poslovnih kupaca. Na sajmove dolaze poslovni kupci zainteresirani za proizvode koje ponuđači nude, pa je i zbog toga lakše ostvariti interes potencijalnih kupaca za proizvode koji se nude.

Na sajmovima se vrlo lako ostvaruje osobni i direktni kontakt s kupcima pa se povećavaju i šanse za ostvarenjem suradnje odnosno prodaje, i to lakše nego kada se do kupca dolazi putem Interneta, telefonskog razgovora ili osobno.

Na sajmovima se koriste katalogi, brošure, različiti kuponi, vizitke, pa čak i demonstracija proizvoda ako je to moguće. Važno je istaknuti da su sajmovi idealna prilika za izgradnju reputacije i identiteta poslovne organizacije jer je to mjesto gdje poslovna organizacija na licu mjesta može pokazati svoj identitet i kupcima i svojim poslovnim partnerima.

U današnje vrijeme su i poslovni kupci i krajnji korisnici proizvoda kao fizičke osobe, bombardirani sa mnoštvom informacija i reklama od onih koji nude proizvode i usluge. Postoji jasno vidljiva borba između poslovnih organizacija i mnogo njih se bori za pozornost samo jednog kupca.

Upravo u tome se ogleda važnost sajmova u B2B marketingu. Poslovni kupac može na licu mjesta procijeniti proizvod (opipati ga) i vidjeti njegovu kvalitetu, raspitati se o njemu, te dobiti dodatne informacije koje nije nužno sam pitao ili se sjetio pitati. Na

⁸ Regional Express, Sajmovi, dostupno na: <http://www.regionalexpress.hr/site/more/sajmovi-chine-vishe-od-40-posto-svih-b2b-poslovnih-sastanaka> (18.09.2019.)

poslovnim sajmovima se ostvaruju odlični rezultati pa je razvijen i sustav mjerenja uspješnosti takvih sajmova. Marketing miks ima četiri elementa, a poslovni sajmovi su značajni zbog toga što omogućavaju da se poduzeće predstavi i pokaže kupcima na jednom mjestu sa sva četiri elementa svoje ponude.

Učinkovit marketing na B2B sajmovima zahtjeva stalnu suradnju između funkcije marketinga i prodaje. To znači da treba postojati uska suradnja i zajednički ciljevi. Ciljevi se moraju razviti posebno za sajmove, i to iz dva razloga.

Prvi je da bi se moglo mjeriti ostvarene rezultate, a drugi razlog je da bi djelatnici koji predstavljaju poslovnu organizaciju na tim sajmovima, znali kako se moraju ponašati i na ostvarenje kojih ciljeva se moraju fokusirati. Nije uvijek cilj prodati što je moguće više proizvoda po što je moguće većoj cijeni.

Nekada poslovna organizacija može procijeniti da će na sajmu biti određen tip kupaca koji ne voli da ga se puno informira o proizvodu, nego im je važnije povjerenje koje taj poslovni kupac ima prema svom dobavljaču, vrijeme isporuke, i na primjer mogućnost pregovaranja o boljim uvjetima cijene transporta. Isto je tako moguće da na nekom drugom sajmu budu prisustvovali poslovni kupci kojima je važna cijena, a sve drugo je u drugom planu. Zbog toga je potrebno odrediti ciljeve koji se žele ostvariti na sajmu.

Iako će kasnije o ciljevima biti više govora, treba istaknuti sljedeće. Kod istraživanja koje je provelo Incomm International, koja su se bavila razlogom zašto su menadžeri korporacija prisutni na sajmovima, najčešći odgovori od menadžera su bili:⁹

- Zbog osobnog kontakta sa vlastitim kupcima
- Zbog procjene tržišta (sajam je najbolji način za to)
- Zbog promatranja konkurencije
- Kao podrška djelatnicima vlastitog poduzeća.

⁹ Sajmovi (2013) Vodič kroz uspješan sajamski marketing, dostupno na: <http://www.sajmovi.eu/hr/vijesti/vodic-kroz-spjesan-sajamski-marketing/864> (20.09.2019.)

Drugim riječima, najveći značaj sajмова je direktni kontakt sa kupcima.

3.2. Stopa povrata – ROI

Stopa povrata ili engl. *return on investment* se odnosi na ostvarenu dobit na uloženi novac u neki pothvat. Stopa povrata je zapravo omjer između neto dobiti i troška ulaganja. Postoji stopa povrata imovine i stopa povrata kapitala, tj. ROA i ROE, i to su najčešći pokazatelji profitabilnosti.

Riječ je o financijskim pokazateljima koji se koriste za procjenu isplativosti neke investicije, ali tek nakon što se investicija dogodila i tek nakon što je prošao određeni vremenski period nakon izvršene investicije.

Za poslovne sajmove i B2B marketing nije važna stopa povrata imovine nego stopa povrata kapitala. Može se koristiti i ROA, ali ROE se češće koristi. Stopa povrata imovine je odnos dobiti nakon oporezivanja i ukupne imovine. Koristi se za procjenu dobiti koju poduzeće ostvaruje na temelju imovine koju posjeduje. Idealno je da ROA bude što niža jer što je niža, to poduzeće mora manje uložiti u imovinu da bi ostvarila dobit. Visok ROA znači da poduzeće mora više uložiti da bi se ostvarila dobit.

Za procjenu uspješnosti sajмова se koristi ROE tj. stopa povrata kapitala. To je odnos neto dobiti i glavnice tj. vlastitog kapitala. Ne koristi se samo za sajmove nego je generalno ROE prihvaćen kao najbolji pokazatelj za mjerenje ostvarene dobiti. Pokazatelj stope povrata kapitala tj. glavnice govori koliko dobiti se ostvaruje s obzirom na vlastiti kapital.

Kao što je ranije objašnjeno, važno je postaviti ciljeve za poslovne sajmove kako bi se mogla mjeriti uspješnost i kako bi djelatnici znali na što se moraju fokusirati na tim sajmovima. Najbolji pokazatelj je ROE kao stopa povrata kapitala tj. povrat uloženog kapitala.

Kad poslovna organizacija mjeri uspješnost na poslovnim sajmovima putem ovog pokazatelja onda zna kako da u budućnosti poveća učinkovitost tih sajmovi. Uz pomoć ovog pokazatelja organizacija zna na čemu je, gdje ide, i što treba promijeniti da bi na sajmovima ostvarila željene rezultate.

Prije nego se poslovna organizacija odluči na sudjelovanje na poslovnom sajmu trebala bi se raspitati o ROI pokazateljima s organizatorima sajmovi. Uz to bi se trebalo raspitati o profilu poslovnih kupaca koji će biti na tim sajmovima. Često se neke informacije ne mogu dobiti od organizatora sajmovi, ali informacija poput toga jesu li kupci platili za prisustvovanje na sajmu, jesu li se najavili ili raspitali o ponudi na tom sajmu (i tome slično) može pomoći da poduzeće bolje razumije profil poslovnih kupaca koje će susresti, da zna kako ti kupci razmišljaju, što žele, što im je prioritet i tome slično.

Da bi se mogao mjeriti ROI nakon sajma potrebno je znati što se točno mjeri. Moguće je mjeriti sljedeće:¹⁰

- Uvođenje novog proizvoda na tržište
- Pozivanje na konferencije
- Aktivnost na društvenim mrežama.

Osim ROI, može se računati i neke druge stope tj. pokazatelje koji daju povratnu informaciju za sajmove ili neka druga događanja.

¹⁰ Thornley-Brown, A. (2016) The Roi Hole in Corporate Event Planning, EVENTMOBI, dostupno na: <https://www.eventmobi.com/blog/roi-hole-corporate-event-planning/> (19.09.2019.)

Gore je dan primjer izračuna sa imaginarnom prodajom tj. izračunom. To su pokazatelji profitabilnosti. Kao što je istaknuto, za sajmove je važan ROE pokazatelj. On predstavlja „povrat od uloženog vlastitog kapitala i pokazuje koliko novčanih jedinica dobiti poduzeće ostvaruje na jednu jedinicu vlastitog kapitala.

Izračunava se tako da u brojniku koristimo neku od veličina koje održavaju povrat (neto dobit, bruto dobit ili bruto dobit uvećanu za iznos plaćenih kamata) i podijelimo s vrijednošću vlastitog kapitala. Obično se smatra da je ROE od 15 % prosjek za dobro poduzeće”.¹¹

3.3. Predsajamska komunikacija i oglašavanje

Predsajamska komunikacija i oglašavanje se mogu nazvati i predsajamskim marketingom. Organizator sajma mora napraviti dobru marketinšku kampanju kako bi bilo što je moguće više odazvanih kupaca na taj događaj. No, osim toga i svako poduzeće koje dolazi na sajam izlagati svoje proizvode, također treba napraviti određene marketinške aktivnosti prije samog sajma.

Da bi se od sajma izvukao maksimum potrebno je napraviti nekoliko koraka:¹²

- Odabir pravog sajma za poduzeće
- Postavljanje generalnih ciljeva
- Strategija prodaje
- Ciljani marketing
- Predsajamska komunikacija sa posjetiteljima
- Upravljanje mogućnostima.

¹¹ Bucić, D. (2016) Financijska analiza poslovanja odabranih trgovinskih poduzeća putem financijskih pokazatelja, Sveučilište u Splitu, str. 38., dostupno na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/en/islandora/object/efst%3A756/datastream/PDF/view> (19.09.2019.)

¹² Sajmovi (2013) Vodič kroz uspješan sajamski marketing, dostupno na: <http://www.sajmovi.eu/hr/vijesti/vodic-kroz-spjesan-sajamski-marketing/864> (20.09.2019.)

Ciljani marketing podrazumijeva kontaktiranje već postojećih kupaca, potencijalnih kupaca i drugih poslovnih partnera na sajam i posjetu štandu. To je prilika za upoznavanje i razvijanje boljih poslovnih odnosa, a takvi vrlo često vode u dugoročnu suradnju u kojoj su obje strane zadovoljne. To doprinosi i većoj lojalnosti od strane kupca jer identitet poduzeća vežu za osobu ili više njih, ovisno o tome tko sve prisustvuje sajmu.

Ciljani marketing je najuspješniji ako se zna tko je ciljana publika. „Važno je biti realan o broju posjetitelja koji se mogu očekivati na sajmu. Nema svaki posjetitelj sajma interes za sve proizvode koji će se nuditi na sajmu, što pokazuje jedno istraživanje koje govori da tek oko 15% posjetitelja sajma ima opći interes za bilo koju proizvodnu ili uslužnu kategoriju, pa je potrebno da se prije sajma razmisli o 10% specifičnih ciljanih posjetitelja.“¹³ S druge strane, osim ciljanog kontaktiranja i pozivanja na sajam, poduzeće se može oglašavati na način da informacija o sajmu dođe do što više potencijalnih poslovnih kupaca koji bi mogli biti zainteresirani za proizvode koje poduzeće nudi. „Posjetitelji će potrošiti vlastiti novac i odvojiti dragocjeno vrijeme da se nađu na sajmu. Zbog toga je potrebno učiniti sve što je moguće kako bi im ta investicija bila vrijedna truda.“¹⁴

„Na tipičnom sajmu, 40% posjetitelja dolazi prvi put. Nadalje, više od 50% tih važnih kupaca i/ili specifikatora kupovine neće prisustvovati drugom sajmu u narednoj godini. To stvara ogromnu marketinšku priliku za poduzeće. Ustvari, istraživanje pokazuje da 88% njih vjerojatno nisu kontaktirali jedno do vaših prodajnih polja u prethodnoj godini.“¹⁵ To govori mnogo o mogućnostima uspjeha sajma kao jednog od najučestalijih marketinških tehnika u B2B poslovanju. Od drugih tehnika koje se mogu koristiti u sklopu predajamske komunikacije je oglašavanje putem društvenih mreža, novina odnosno časopisa, plakata, televizije i radija i tome slično. E-pošta i newsletter je također popularan način informiranja potencijalnih kupaca o sajmu na kojeg ih se poziva.

¹³ Ibidem.

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ Ibidem.

4. STUDIJA SLUČAJA – JESENSKI SAJAM U GUDOVCU

Tokom godine se organizira nekoliko sajмова u Gudovcu (Bjelovarsko-bilogorska županija). Sajmovi su poznati i izvan granica Republike Hrvatske, stoga su među najboljim primjerom uspješno odrađenog marketinga za sajam.

Riječ je o B2B i B2C sajmovima. Dio izlagača izlaže svoje proizvode i usluge koji nisu namijenjeni preradi nego za krajnje korisnike tih proizvoda i usluga. Sajmovi se organiziraju tematski, i to npr. jesenski međunarodni sajam, proljetni međunarodni sajam, državna stočarska izložba u sklopu sajma, sajam sporta i rekreacije, pčelinarski sajam, Hrvatski poljoprivredni sajam, i tome slično. Ovisno o temi sajma, organizatori pozivaju izlagače na slanje ponuda za prisustvovanje na sajmu neovisno o tome nude li proizvode krajnjim korisnicima proizvoda ili prodaju proizvode koji su namijenjeni preradi.

Prema ranije definiranim vrstama B2B tržišta, jesenski sajam u Gudovcu je tržište proizvođača i tržište posrednika. Odnosno, na tom sajmu su poslovni kupci i ponuđači koji kupuju sirovine, polugotove i gotove proizvode koji se koriste u proizvodnji drugih proizvoda. Također, na sajmu su poslovni kupci i ponuđači koji posreduju u prodaji proizvoda, te kupuju gotove proizvode sa ciljem daljnje prodaje na veliko i/ili na malo.

Osim B2B ponuđača odnosno kupaca, na sajmu su prisutni i B2C ponuđači, i to najčešće oni kojima u prilog ide činjenica da se na sajmu okuplja veliki broj ljudi. To su najčešće izlagači koji imaju proizvode za krajnje kupce, a usko su vezani za jesensku tematiku, no oni nisu predmet ove studije slučaja.

Tematika ovog sajma je unaprijed najavljena izlagačima. Izlagači su iz toga razloga unaprijed znali o kakvom sajmu je riječ, tko će biti drugi izlagači i koji profil kupaca će

doći na sajam. Ove godine je održan 27. Jesenski međunarodni sajam u sajamskom prostoru u Gudovcu, u trajanju od tri dana (06-08. rujna). Tematika je bila:¹⁶

- Sajam grijanja i obnovljivih izvora energije,
- Sajam opreme za hortikulturu,
- Sajam građevinske i komunalne opreme.

Iz toga su izlagači mogli procijeniti da li im se isplati dolaziti na sajam. Ako je glavni cilj izlagača ostvarivanje prodaje na sajmu, tada su morali procijeniti da li im je važno povećanje volumena prodaje ili veći broj kupaca.

Iako je za B2B poslovanje karakterističan manji broj kupaca i veći volumen prodaje, moguće je da ako poduzeće ima u cilju stabilnost prodaje po pitanju stalnih kupaca, da se fokusira na povećanje broja kupaca, neovisno o volumenu prodaje odnosno kupnje. Na takvom sajmu su mala B2B poduzeća mogla analizirati hoće li im ovaj sajam pomoći ostvariti njihove ciljeve.

Kada su u pitanju kupci, izlagači su trebali unaprijed procijeniti tko će biti prisutan od drugih izlagača i koji profil kupaca će doći na sajam. Ako se unaprijed zna da će biti prisutni izlagači koji imaju znatno više cijene za isti proizvod ili uslugu, tada je isplativost dolaska na sajam velika. Organizatori sajma su različitim marketinškim aktivnostima pozivali kupce koje bi mogla zanimati ova tematika sajma.

Posjetitelji sajma koji su na sajmu bili prvi dan su mogli procijeniti sviđa li im se ponuda ili ne. Prednost sajмова je u tome što posjetitelji koji su bili prvi dan rade preporuku svojim poslovnim partnerima i poznanicima i na taj način pozivaju posjetitelje koje zanima točno određen segment ponude izlagača.

Jesenski sajam u Gudovcu se uvijek otvara govorom trenutnog ministra poljoprivrede. Iako Ministarstvo poljoprivrede na taj način daje kredibilitet sajmu, ujedno doprinosi

¹⁶ Bjelovar – sajam, 27. Jesenski međunarodni Bjelovarski sajam, dostupno na: http://www.bj-sajam.hr/index.php/sajmovi/27jesenski_meunarodni_bjelovarski_sajam/ (23.09.2019.)

marketingu sajma. Također, medijska pokrivenost tih sajmovi je dobra, ponajviše zbog važnosti koje sajmovi imaju za izlagače i za kupce.

Jesenski sajam kojem je glavna tematika poljoprivreda je značajan za posjetitelje iz cijele Hrvatske jer je to najveći i najvažniji poljoprivredni sajam u Hrvatskoj. Zbog toga izlagači koji se bave B2B poslovanjem imaju dobar ROI te nakon svakog sajma mediji izvještavaju o tome kako B2B izlagači imaju pozitivne dojmove o rezultatima sajma te da su zadovoljni interesom kupaca. Također navode da se nakon jesenskog poljoprivrednog sajma uvijek ostvari kontakt sa različitim kupcima i da se nerijetko ostvaruju dugoročne suradnje.

Kupci vrlo često sami pristupaju izlagačima i raspituju se o proizvodima. Pritom treba istaknuti da je za pristupačnost i opuštenost kupaca najzaslužniji B2B marketing kojeg rade i organizatori i izlagači. Kao što je ranije objašnjeno, B2B marketing ima za cilj pobuđivanje interesa poslovnih kupaca i poticanje na akciju.

Izlagači na svojim web i društvenim stranicama pozivaju svoje postojeće i potencijalne kupce da posjete njihov štand i mjesto gdje izlažu svoje proizvode, a često (ako je to moguće) nude i demonstraciju proizvoda kojeg prodaju.

Unatoč tome što na sajmu među kupcima najčešće vlada opuštena atmosfera, potrebno je i privući potencijalne kupce na licu mjesta, umjesto da se čeka da kupac sam pristupi izlagaču. Izlagači to rade na više načina, a neki od njih su:

- Podjela letaka svim prolaznicima (potencijalnim kupcima),
- Besplatna podjela kataloga proizvoda (brošura) zainteresiranim potencijalnim kupcima,
- Korištenje Power Point prezentacije sa slikama na mjestu gdje poduzeće izlaže svoje proizvode,
- Suradnja sa drugim izlagačima (međusobna preporuka),
- Podjela besplatnih uzoraka proizvoda (ukoliko je to moguće),
- Ugovaranje termina za dolazak kupca u poslovan prostor izlagača, i tome slično.

Na ove načine izlagači brže i jednostavnije ostvaruju kontakt sa kupcima. Primjerice, slanje kataloga e-mailom možda ne bude rezultiralo time da ga potencijalni kupac otvori i razvije interes za proizvodima. S druge strane, na sajmu se ostvaruje direktan kontakt s kupcem, te ako mu je izlagač istaknuo svoje prednosti, i poklonio katalog u kojem potencijalni kupac može pogledati sve proizvode i 'odmah' preko e-maila ili na drugi način naručiti sve željene proizvode, tada je:

- a) Izlagač puno brže i jednostavnije ostvario prodaju,
- b) Kupac je pronašao dobavljača, upoznao njegove prednosti, vidio demonstraciju proizvoda, dobio katalog, te mu je olakšan i ubrzan način naručivanja proizvoda.

Na sljedećoj slici je prikazan plan sajma. (Slika 5.)

Izlagači su bili podijeljeni na nekoliko zona, i to: 10 paviljona, i 33 različitih polja. Svaki od paviljona i svako polje je predodređeno za specifične djelatnosti, npr. paviljon 2 za poljoprivredu i gospodarstvo, a polje 2A za poljoprivrednu mehanizaciju i alate. Svi izlagači i svi posjetitelji su prije odluke o izlaganju na sajmu i dolasku na sajam imali uvid u plan sajma, i time je svaka strana dobila korisne informacije koje su im pomogle izvući maksimum od sudjelovanja na sajmu.

Slika 5. Prostorni plan sajma za izlagače i posjetitelje

27. JESENSKI MEĐUNARODNI BJELOVARSKI SAJAM 6., 7. i 8. rujna 2019.

27. JESENSKI MEĐUNARODNI BJELOVARSKI SAJAM
Poljoprivreda, stočarstvo, gospodarstvo i obrtništvo
27. DRŽAVNA STOČARSKA IZLOŽBA
4. PETI ELEMENT – grijanje i obnovljivi izvori energije
2. HOROP – sajam opreme za hortikulturu
2. GRO-KO – sajam građevinske i komunalne opreme

PAVILJON 1

- I. kat - uprava sajma, Sajamske dvorane (predavaonice)
- Prizemlje – zatvoreni izložbeni prostori (banke, institucije, gospodarstvo)

PAVILJON 2

- Zatvoreni izložbeni prostori (poljoprivreda, gospodarstvo)

PAVILJON 3

- Staja (izložba stoke - govedarstvo)

PAVILJON 4

- Državna stočarska izložba
- Ugošteljstvo

PAVILJON 5

- Staja (izložba stoke - konjogojstvo, svinjogojstvo, ovčarstvo, kozarstvo)

PAVILJON 6

- Poluzatvoreni izložbeni prostor (poljoprivredna mehanizacija, silosi, sušare)

PAVILJON 8

- Zatvoreni izložbeni prostori (gospodarstvo, obrtništvo, obnovljivi izvori energije)

PAVILJON 9 i 10

- Ugošteljstvo

POLJE 1A

- Vanjski izložbeni prostori (gospodarstvo, maloprodaja, obrtništvo, automobili, ugošteljstvo)



POLJE 2A

- Vanjski izložbeni prostori (poljoprivredna mehanizacija, alati)

POLJE 2B

- Vanjski izložbeni prostori (poljoprivredna mehanizacija, komunalni i građevinski strojevi, alati, automobili)

POLJE 3A

- Vanjski izložbeni prostori (oprema za staje, izložba stoke, obrtništvo)

POLJE 3B

- Vanjski izložbeni prostori (maloprodaja, obrtništvo, zabavni park, ugošteljstvo)

POLJE 4A, 4B

- Vanjski izložbeni prostori (gospodarstvo, poljoprivreda, ugošteljstvo)

POLJE 5A, 5B, 5C, 5D

- Vanjski izložbeni prostori (gospodarstvo, obrtništvo, oprema za staje, poljoprivredna mehanizacija)

POLJE 6A, 6B, 6C, 6D

- Vanjski izložbeni prostori (gospodarstvo, obrtništvo, oprema za staje, poljoprivredna mehanizacija)

POLJE 7A

- Vanjski izložbeni prostori (poljoprivredna mehanizacija, obrtništvo, ugošteljstvo)

POLJE 7B, 7C, 7E

- Vanjski izložbeni prostori (poljoprivredna mehanizacija, obrtništvo, automobili, Hrvatske šume, Lovački savez BBŽ, oprema za hortikulturu, cvijeće, sadnice)

POLJE 7D

- Svečani šator - Svečano otvorenje sajma, kulturno-umjetnički program
- Zatvoreni izložbeni prostori (gospodarstvo, obrtništvo)

POLJE 8A, 8B, 8C, 8D, 8E, 8F, 8G, 8H, 8J

- Vanjski izložbeni prostori (poljoprivredna mehanizacija, gospodarstvo, obrtništvo, alati, komunalni i građevinski strojevi)

POLJE 8I

- Vanjski izložbeni prostori (zabavni park, obiteljska poljoprivredna gospodarstva, kućne radinosti)

POLJE 8K

- Vanjski izložbeni prostori (ugostiteljstvo)

POLJE 9A

- Ugošteljstvo

POLJE 10A

- Vanjski izložbeni prostori (gospodarska i osobna vozila)

Izvor: Bjelovar – sajam, 27. Jesenski međunarodni Bjelovarski sajam, dostupno na: http://www.bj-sajam.hr/index.php/izlagaci/27_jesenski_meunarodni_bjelovarski_sajam/ (24.09.2019.)

Godine 2018. je ostvaren 13% veći prihod od broja prodanih ulaznica u usporedbi sa 2017. godinom. Također, bilo je i 469 izlagača, što je 6% više nego 2017. godine. Iako jesenski sajam koji je bio u rujnu 2019. godine još nema obrađene sve važne podatke sa sajma, zna se da brojke također slijede trend rasta uspješnosti sajma. Na sajmu je bilo je nešto više od 500 izlagača, što znači da su bila popunjena sva dostupna mjesta za izlagače.

Razlog za uspjeh sajma je u sljedećim elementima:¹⁷

- povoljan zemljopisni položaj – smješten u najjačoj poljoprivrednoj županiji u Republici Hrvatskoj,
- dobra cestovna povezanost, blizina Zagreba (80 km Zagreb – Gudovac),
- dolazak na sajam otvara nove mogućnosti kupcima, izlagačima i posjetiteljima,
- povezivanje s domaćim i stranim gospodarstvenicima, obrtnicima i tvrtkama s ciljem partnerske suradnje,
- predstavljanje vlastitih proizvoda i usluga posjetiteljima sajma,
- povezanost s drugim zemljama,
- mogućnost povezivanja kroz predstavljanje gospodarskih grana,
- mogućnost predstavljanja kao zemlje partnera,
- predstavljanje novih tehnologija, iskustava i znanja,
- fleksibilnost organizatora (direktan marketing, prilagođavanje vremena za pripremu i rastavljanje štandova, mogućnost skladištenja robe i strojeva, brendiranje izloženih prostora),
- pristup novim tržištima (zbog velikog broja ljudi – mogućnost ostvarivanja novih kontakata),
- mogućnost povoljnijeg oglašavanja na svim sajamskim platformama (radio, Tv, brošura).

Jesenski sajam je međunarodni i ima više od 50.000 posjetitelja. Zbog toga je među najpopularnijim sajmovima kada je u pitanju B2B marketing za poduzeća koja su u ovom tržišnom segmentu. Sajam pruža mnoštvo prednosti i najbolji je način za unapređenje poslovanja, a najveća je prednost što na jedno mjesto gdje poduzeće izlaže i prezentira svoje proizvode i usluge, dolazi više od 50.000 potencijalnih kupaca.

¹⁷ Bjelovar – sajam, Prednosti izlaganja, dostupno na: http://www.bj-sajam.hr/dokumenti/Bjelovarski_sajam-Prezentacija.pdf (24.09.2019.)

5. ZAKLJUČAK

Poslovni sajmovi su najzastupljeniji oblik promocije na B2B tržištu jer omogućavaju direktan kontakt sa poslovnim kupcima. Pokazalo se da poslovnim kupcima treba puno više vremena da se odluče na kupnju nego što je to kod krajnjih korisnika tj. B2C poslovanja. Zbog toga se marketing miks ne može koristiti na isti način kao kod prodaje krajnjim korisnicima. Poduzeće od izlaganja na sajmovima ostvaruje višestruke koristi.

Ipak, da bi znao na koje sajmove treba ići, a na koje ne, poželjno je da se poduzeće raspita o tome kakvi poslovni kupci će doći na sajam ali i tko će još od ponuditelja biti tamo. Potrebno je upoznati potencijalne kupce prije sajma jer će tako uspjeh izlaganja biti veći. Potrebno je upoznati želje i kupovne navike kupaca, ali i tko se bavi nabavom u tom poduzeću te poželjno budžet koji kupac inače odvaja za određenu vrstu proizvoda (ako nabavlja potrošni materijal) ili najmanju maržu koju je spreman prihvatiti.

U završnom radu se posebna pozornost dala obilježjima B2B marketinga i istaknule su se razlike između B2B i B2C tržišta. Ukazalo se na važnost B2B sajmova kao marketinške tehnike za prodaju proizvoda i usluga poslovnim korisnicima. Stopa povrata se računa tako da se u odnos stavi neto dobit i glavnica (vlastiti kapital). ROE se najčešće koristi kada su u pitanju sajmovi jer najbolje mjeri ostvarenu dobit. Pokazuje koliko se dobiti ostvaruje s obzirom na vlastiti kapital.

Među najboljim primjerima B2B sajmova je jesenski sajam u Gudovcu koji okuplja više od 50.000 posjetitelja kao potencijalnih kupaca, i preko 500 izlagača. Riječ je o izlagačima koji nude poluproizvode i/ili sirovine za daljnju preradu, ili gotove proizvode za poslovne kupce, koji će se utrošiti tokom njihovog rada. Najveća prednost ovog sajma za B2B poduzeća je u tome što se na jednom mjestu sastaje nekoliko desetaka tisuća potencijalnih kupaca zainteresiranih za proizvode srodne ili identične onima koje imaju izlagači, a to znači veću prodaju i više poslovnih partnera.

LITERATURA

1. Bjelovar – sajam, 27. Jesenski međunarodni Bjelovarski sajam, dostupno na: <http://www.bj-sajam.hr/> (24.09.2019.)
2. Bucić, D. (2016) Financijska analiza poslovanja odabranih trgovinskih poduzeća putem financijskih pokazatelja, Sveučilište u Splitu, dostupno na: <https://repositorij.efst.unist.hr/en/islandora/object/efst%3A756/datastream/PDF/view> (19.09.2019.)
3. B2B International, dostupno na: <https://www.b2binternational.com/publications/b2b-marketing/> (15.09.2019.)
4. Dolnicar, S., Grun, B., Leisch, F. (2018) Customising the Marketing Mix, Management for Professionals, Market Segmentation Analysis, MANAGPROF, str.245-254., dostupno na: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-10-8818-6_11 (17.09.2019.)
5. Leko-Šimić, M. (2004) Istraživanje i segmentiranje tržišta poslovne potrošnje, Ekonomski vjesnik 17(1-2), str. 77-90.
6. Kuzmanić, M. (2016) Marketinško upravljanje prodajnim poslovanjem, Sveučilište u Splitu, dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst:743> (17.09.2019.)
7. Menadžment centar BEOGRAD, ROI, dostupno na: <http://mcb.rs/recnik/roi-return-investment-zarada-na-investirano/> (18.09.2019.)
8. Regional Express, Sajmovi, dostupno na: <http://www.regionalexpress.hr/site/more/sajmovi-chine-vishe-od-40-posto-svih-b2b-poslovnih-sastanaka> (18.09.2019.)
9. Taylor, H. (2017) B2B Marketing strategy, Kogan page, dostupno na: <https://iwapitup.files.wordpress.com/2014/10/marketing-pitanja-odgovori1.pdf> (15.09.2019.)
10. Thornley-Brown, A. (2016) The Roi Hole in Corporate Event Planning, EVENTMOBI, dostupno na: <https://www.eventmobi.com/blog/roi-hole-corporate-event-planning/> (19.09.2019.)
11. Van Riel, C., Balmer, J. (1997) Corporate identity: the concept, its measurement and management, European Journal of Marketing 31 (5/6)

SLIKE

Slika 1. Marketinški mix	3
Slika 2. Lanac izvedene potražnje za košuljom	5
Slika 3. Najčešće ROI varijacije koje se mogu koristiti.....	19
Slika 4. Izračun ROI varijacija	19

TABLICE

Tablica 1. Glavne razlike B2B i B2C tržišta.....	6
--	---