

Participarea la târguri sau expoziții internaționale. Studiu de caz: Participarea S.C. Petromservice S.A. la Congresul și Târgul Internațional de Petrol și Gaze al Mării Caspice

Andreea Cărăgin
REI – ASE

The paper will focus on the types of fairs and exhibitions, classifying them according to a list of criteria. The article will also show the importance of such events for the organizers and for the companies. A study will be made in order to prove the importance of the event for Petromservice, an important actor of the Romanian market.

Key words: international fairs and exhibitions, advantages for companies and organizers

1. Definiții, clasificări

Principalele manifestări promoționale complexe care sunt utilizate în marketingul internațional sunt târgurile și expozițiile internaționale.

Târgurile internaționale au devenit una din cele mai interesante activități promoționale. Ele au un rol complex, permițând efectuarea publicității pe baza de exponate, sau reprezentări ale acestora, prospectarea pieței prin compararea produselor proprii cu ale concurenței, contactarea partenerilor de afaceri și încheierea de contracte comerciale internaționale. Există o mare varietate de târguri și expoziții, acestea putând fi clasificate după mai multe criterii. Tipologia criteriilor cuprinde:

- ❖ Apartenența geografică a participanților și expozanților: târguri regionale, multiregionale, naționale și internaționale;
- ❖ Categoriile de vizitatori: târguri și expoziții specializate și nespecializate;
- ❖ Gradul de cuprindere a ofertei: târguri universale, târguri speciale, târguri pe sectoare de activitate, târguri și expoziții specializate(saloane);
- ❖ Categoriile de produse expuse: târguri pentru bunuri de consum și pentru bunuri de investiții, târguri și expoziții de servicii;
- ❖ Sectoarele economiei: târguri agricole, târguri comerciale, târguri industriale și târguri și expoziții pentru servicii;
- ❖ Direcția fluxurilor comerciale: târguri și expoziții pentru informare și pentru comercializare;
- ❖ Funcția manifestării: târguri și expoziții pentru informare și pentru comercializare;

❖ Mărimea manifestării: târguri și expoziții mari, mijlocii și mici.

În anii '70, pe piața manifestărilor de profil au apărut și târguri virtuale, când s-a considerat că dispariția târgurilor internaționale este iminentă. Avantajele târgurilor virtuale ar fi: eliminarea constrângerilor de timp, de spațiu și a drumurilor obositoare. Cu toate acestea este recunoscut faptul că târgurile virtuale nu le vor putea înlocui niciodată pe cele tradiționale. Contactul direct, față în față, rămâne un privilegiu exclusiv al târgurilor tradiționale. În orice caz, Internetul a avut o contribuție covârșitoare asupra organizării târgurilor și expozițiilor internaționale: expozații și vizitatorii iau înformațiile în legătură cu evenimentul respectiv de pe Internet pentru a se decide dacă vor participa sau nu; organizatorii încearcă să comunice cu clienții lor prin intermediul Internetului, pentru a economisi bani și pentru a accelera procesul de comunicare.

Se constată că, o dată cu creșterea numărului de târguri internaționale, centrul de greutate se deplasează spre cele specializate sau "verticale", care au o eficacitate mai mare decât cele generale sau "orizontale". Mult practică în perioada actuală este varianta expunerii în pavilioane specializate pe produse și pe firme, deoarece ea ușurează orientarea și contactele, simplifică fluxurile de vizitatori și facilitează organizarea manifestărilor conexe (conferințe tehnice, mese rotunde, conferințe de presă, demonstrații) o tendință recentă care se manifestă cu putere este trecerea spre manifestări expoziționale cu expozate virtuale.

Deosebirea dintre târguri și expoziții internaționale se manifestă prin faptul că acestea din urmă se adresează marelui public și se realizează în scopul vânzărilor promoționale și informării clienților.

UFI (Union des Foires Internationales) a stabilit următoarele criterii pentru definierea unui târg sau expoziții internaționale:

❖ Numărul de participanți expozați străini trebuie să fie cel puțin 20% din numărul total al expozaților *sau*

❖ Numărul total al vizitatorilor străini trebuie să reprezinte cel puțin 4% din numărul total de vizitatori *sau*

❖ Spațiul net închiriat expozaților externi trebuie să reprezinte cel puțin 20% din totalul spațiului închiriat.

Expozițiile internaționale pot fi universale, generale sau specializate. Expozițiile universale au ca scop să facă inventarul mijloacelor de care dispune activitatea umană pentru satisfacerea trebuințelor unei civilizații, urmărind progresele față de o anumită epocă și care asigură o reprezentare națională.

Expozițiile naționale au un profil larg, organizându-se, de regulă, în legătură cu diferite momente comemorative. Expozițiile specializate, cunoscute adesea și sub denumirea de saloane internaționale, reprezintă manifestări promoționale cu caracter periodic sau neperiodic, ce urmăresc informarea "la zi" asupra realizărilor dintr-un domeniu strict delimitat (ex: salonul aeronauticii, salonul automobilului) și facilitarea schimburilor internaționale ale produselor respective¹.

¹ Popa, I. – Tranzacții de comerț exterior, Ed Economică, București, 2002

Târgurile reprezintă locul de atracție, mediul, ambianța capabilă să focalizeze atenția și să armonizeze într-un timp scurt, de numai câteva zile, interesele și obiectivele principalilor promotori ai evoluției și progresului unei piețe specifice, cum ar fi:

- ❖ Vândători de produse și servicii, în calitate de expozanți;
- ❖ Cumpărătorii, consumatorii, beneficiarii, utilizatorii produselor și serviciilor expuse, în calitate de vizitatori profesionali;
- ❖ Prestatorii de servicii specializate pentru târguri.

Funcția de armonizare și satisfacere a intereselor, obiectivelor și exigențelor expozanților, vizitatorilor profesionali și prestatorilor de servicii specializate este asigurată de vizitatorii de târguri.

2. Beneficiile participării și organizării de târguri și expoziții internaționale

2.1 Beneficii economice pentru organizatori

Industria târgurilor și expozițiilor preia funcții economice importante. În centrele de expoziție sunt aduse laolaltă cererea și oferta din țări diferite, oferind de asemenea o platformă interactivă jucătorilor de pe piață, contribuind de asemenea la dezvoltarea și vitalizarea unor noi segmente de piață. Alte funcțiuni economice:

- ❖ funcțiunea comercială: tranzacții de bunuri, servicii și informații,
- ❖ funcțiunea de transparență (oferă o viziune globală asupra pieței);
- ❖ funcțiunea de dezvoltare: sprijină dezvoltarea comercială a țărilor, regiunilor și orașelor organizatoare, fiind, în multe țări, un instrument politico-economic de stimulare a economiei naționale.

Beneficiarii industriei sunt industria locală, guvernul național și companiile comerciale. Se înregistrează și efectul de spin-off, astfel de evenimente generând beneficii colaterale: autoritățile profită de taxele și impozitele plătite în urma activităților economice rezultate, industria hoteliera, de transporturi și a restaurantelor înregistrează o afinență importantă de clienți străini.

Conform unui studiu realizat de Universitatea din Milano, în anul 2003 s-au înregistrat următoarele date statistice cu privire la târgurile și expozițiile internaționale ținute în spațiul Uniunii Europene (trebuie avut în vedere că nu toate evenimentele de acest gen sunt auditate, aceasta nefiind o condiție obligatorie impusă de UFD):

Tabel 1: Expoziții internaționale în Uniunea Europeană

Spațiu net închiriat (mp)	18.000.000
Expozanți diecți	420.000
Număr total vizitatori	36.000.000
Număr de expoziții	750

Situația din China este una extrem de specială, acesta fiind considerată piața viitorului pentru târguri și expoziții. În 2004 au fost înregistrate 118 centre expoziționale,

unde au avut loc 2500 de evenimente. În prezent se înregistrează un ritm de creștere de peste 15%.

2.2 Beneficiile pentru firmele expozante la târguri internaționale

În 2004, o serie de manageri din Germania au fost rugați să evalueze care din instrumentele de comunicare funcționează cel mai bine în atingerea obiectivelor de marketing. Răspunsurile lor au fost evaluate pe o scală de la 1 la 6, 1=excellent, 6=nesatisfacator. În majoritatea situațiilor participarea la târguri comerciale a fost preferată. Motivele unei astfel de preferințe sunt generate de trei mari avantaje:

- ❖ Introducerea unor noi bunuri și servicii
- ❖ Inițierea de vânzări
- ❖ Managementul relațiilor de afaceri cu clienți actuali și potențiali

Deasemenea, un studiu atestă faptul că participarea la târguri generează venituri într-o perioadă de mai mult de un an de la eveniment.

Un alt avantaj al participării la manifestări de acest gen este cel de networking, de creare a relațiilor cu oameni de afaceri externi și de punere la curent cu ultimele trenduri internaționale din industrie.

Există mai multe abordări asupra unui târg internațional din partea expozanților:

❖ **Orientare spre vânzare:** concentrare totală asupra îndeplinirii obiectivelor; preferă târguri specializate cu un grup omogen de vizitatori, unde vânzarea directă este o practică comună; obiectivele includ obținerea unui venit stabil și menținerea în limitele bugetului, în special în comparație cu participarea la alte evenimente. Cu cât compania este mai mare, cu atât există o tendință mai vizibilă de monitorizare a concurenței.

❖ **Orientare spre comunicare:** eforturile se canalizează în direcția îndeplinirii obiectivelor de comunicare; preferă târgurile internaționale care sunt însoțite și de alte evenimente de networking și cu natură informațională; doresc să își demonstreze capacitatea de a rezolva probleme; analiza protocoalelor de comunicare și a compoziției structurale a pieței locale și globale este o prioritate.

❖ **Orientare spre concurență:** au doar rareori obiectivele clar stabilite; preferă o poziție într-un grup eterogen și participarea la târguri naționale și regionale; își observă îndeaproape competitorii, adoptându-le deseori tacticile; succesul este măsurat în termen de număr de vizitatori.

❖ **Expozanți hibridi:** nu își stabilesc obiective extraordinare, participă la târguri internaționale de obicei datorită naturii informaționale a acestora.

❖ **Expozanți regionali ambițioși.**

3. Studiu de caz: Participarea S.C. Petromservice S.A. la Congresul și Târgul Internațional de Petrol și Gaze al Mării Caspice

Participarea la un astfel de eveniment presupune o serie de pași ce trebuie urmați cu rigurozitate pentru a se asigura succesul scontat.

Pasul 1: Alegerea târgului potrivit pentru companie

Alegerea târgului conform cu vânzările, marketingul, brandul sau orice alte obiective este primul pas spre reușită. Este o adevărată provocare, ținând cont că există un număr estimat de 30.000 de astfel de evenimente internaționale. Trebuie avute în vedere următoarele aspecte:

1. *Concentrarea asupra târgurilor internaționale din sectorul de industrie unde operează compania.* Petromservice S.A. este principalul furnizor de servicii upstream și downstream pentru industria de petrol și gaze în sud-estul Europei. Înființat în 2002, compania integrează experiența multor decenii din industria românească de petrol și gaze. Sectorul energetic este unul din cele mai profitabile și de viitor domenii de activitate din România. Inițial, Petromservice s-a poziționat pe piață oferind servicii de întreținere, reparații și revizii a echipamentelor și instalațiilor petroliere. Treptat, nucleul activităților Petromservice s-a extins și a inclus proiectarea și execuția de instalații complexe pentru industria de petrol și gaze, precum și activități în domenii conexe, cum ar fi cel al construcțiilor civile și industriale.

2. *Evaluarea târgului în conformitate cu importanța deținută în cadrul sectorului țintit, prestigiul și durata de viață a evenimentului.* Târgul Internațional de Petrol și Gaze al Mării Caspice ajunge în 2007 la cea de-a XIV-a editie. Organizatorii evenimentului sunt Camera de Comerț și Industrie a Azerbaidjanului, compania internațională de organizare de târguri și expoziții ITE Group Plc și partenerii acesteia Iteca Caspian (Azerbaidjan), ITE LLC (Russia), Iteca Pars (Iran), EUF (Turcia) și GIMA (Germania).

3. *Prezența competitorilor importanți.*

4. *Trecerea în revistă a structurii demografice a vizitatorilor.* Studiarea profilului vizitatorilor oferă companiei posibilitatea de a identifica potențialul de realizare a vânzărilor sau de obținere a unor informații; trebuie avut în vedere și dacă sunt prezenți clienții actuali ai companiei.

Expozanți	360
Expozanți externi	250
Expozanți locali	110
Țări participante	33
Vizitatori	7800

Tabel 2: Statistici din 2005 cu privire la Târgul Internațional de Petrol și Gaze al Mării Caspice din 2006

5. Verificarea companiei care organizează târgul și a reputației financiare a acesteia, durata de funcționare a firmei, experiența.

Constituită în 1991, ITE este recunoscută drept lider în organizarea de evenimente în piețe emergente.

6. *Verificarea spațiului în care se va desfășura evenimentul și a facilităților oferite.*

Structura spațiului în care se va desfășura evenimentul este disponibilă pe site-ul târgului, unde se pot și rezerva spații pentru standuri on-line. Facilitățile ofertei includ: bufet, rețea de internet Wi-fi, servicii de traducere la congres.

7. *Evaluarea orașului unde se va desfășura evenimentul, în termeni de posibilități de cazare, transport, locații pentru eventuale întâlniri de afaceri ulterioare.*

Portman Travel este agentul de voiaj numit de ITE pentru gestionarea transportului, cazării și vizelor participanților și delegaților. Pentru obținerea vizei de Azerbaidjan trebuie trimis pașaportul la sediul Portman Travel din Londra prin curier rapid, eliberarea acestuia durând maxim 10 zile lucrătoare.

Pasul 2 : Stabilirea obiectivelor

Statisticile arată că 71% din companiile expozante la târguri internaționale nu își stabilesc clar obiectivele și nu au strategii clare de urmărit. Mai mult, jumătate din companiile care își stabilesc obiective precise nu reușesc să le urmărească efectiv la stand. Obiectivele asigură o organizare pentru fiecare aspect al participării: strategia de marketing, planduri de branding, bugete, arhitectura expozițională, grafica, produsele, broșurile de prezentare, suport IT, personal necesar.

Obiectivele urmărite de Petromservice sunt în principal informaționale și de dobândire a expunerii internaționale. Obiectivele secundare sunt obținerea unor adrese de contact în vederea stabilirii de afaceri cu China, expunere media, păstrare a contactului direct cu clienții actuali din Azerbaidjan.

Pasul 3: Target marketing

Target marketing-ul este următorul pas important; se contactează vizitatorii pe care compania dorește să îi aibă și se indică locul în care va fi amplasat standul companiei.

Petromservice va trimite invitații unor reprezentanți din China, ca și unor parteneri actuali din Azerbaidjan și Kazahstan, serviciile de marketing și de organizare a standului fiind externalizate către compania Frontal Media.

Contactarea audienței țintă presupune alegerea dintr-o varietate de canale de comunicare, cum ar fi:

- publicitatea în broșurile pre-eveniment și în revistele internaționale specializate pe sectorul respectiv de activitate; publicitatea în programele de expoziție este extrem de importantă, din moment ce 83% din vizitatori folosesc aceste broșuri pentru a-și planifica vizita.

- oferirea de promoții și personalizarea mesajului de marketing
- profitarea de avantajele Internetului, site-urile târgurilor internaționale oferind link-uri directe către site-ul expozanților.

Pasul 4: Personalul alocat pentru stand

Echipa Petromservice cuprinde 6 persoane: 3 angajați de la departamentul Comercial-o persoană de la departamentul de Marketing, una de la Relații și Protocol, o persoană de la serviciul Ofertare Externă-, directorul serviciului de Dezvoltare Afaceri, un traducător de limba rusă, directorul adjunct IT.

Pasul 5: Instructajul pre-eveniment

Programul întâlnirii ar putea avea în vedere:

- prezentarea membrilor echipei, inclusiv a translatorilor
- revizuirea standului, a structurii, graficii acestuia
- discutarea planului de marketing
- revizuirea obiectivelor fiecărui membru
- discutarea produselor ce vor fi prezentate
- detalierea planului de întâmpinare a clienților actuali
- explicarea modului de completare a formularelor cu contactele dobândite

- discuție în legătură cu reacții eficiente la oferte concrete din partea unor investitori.

În timpul trecerii în revistă a obiectivelor companiei, trebuie alocate fiecărui membru al echipei obiectivele personale de îndeplinit.

Pasul 6: Vânzarea la stand

Există trei pași de bază în vânzarea la târguri comerciale: vânzarea propriei imagini, a imaginii companiei tale și vânzarea produsului sau serviciului.

Pasul 7: Relația cu mass-media

În cazul în care este oferit un produs nou, se recomandă organizarea unei conferințe de presă în care să se prezinte inovațiile și caracteristicile produsului sau serviciului. Invitații la această conferință ar trebui trimise în avans, iar organizarea trebuie să aibă în vedere și logistica necesară: materiale suport-broșuri, pliante, videoproiector.

Pasul 8: Networking și relații cu concurența

Networking-ul este responsabilitatea tuturor membrilor echipei, inclusiv a managementului superior. Întâlnirile față în față cu clienți, posibili parteneri, presa și liderii din industrie sunt extrem de benefice pentru vânzările viitoare și pentru creșterea companiei. Deasemenea, trebuie monitorizată concurența, respectiv trebuie vizitate standurile acestora pentru o mai bună informare în legătură cu oferta lor.

Pasul 9: Abordarea vizitatorilor

Toți vizitatorii trebuie tratați ca potențiali clienți; deasemenea, trebuie avut în vedere și faptul ca doar 15% dintre vizitatori vor să fie abordați în mod direct de personalul de la stand, majoritatea dorind să fie ei cei care îi abordează pe aceștia, în felul lor. Un studiu asupra vizitatorilor care nu și-au îndeplinit obiectivele a relevat următoarele motive:

- ❖ 16% nu au avut încredere în reprezentantul de la stand
- ❖ 28% spun că nimeni nu i-a abordat la intrarea în stand
- ❖ 42% spun că reprezentantul nu le-a înțeles nevoile.

Pasul 10: Calificarea contactelor de afaceri

Nu toți vizitatorii standului sunt interesați de achiziționare, unii vor doar să verifice piața. Sistemul de clasificare a contactelor, ce ia în considerare suma de bani implicată în contract și durata este următorul:

- ❖ valoare mare, perioada până la achiziție scurtă
- ❖ valoare mică, perioada până la achiziție scurtă
- ❖ valoare mică, perioada până la achiziție lungă
- ❖ trimitere de informații, adăugare pe lista de newsletter.

O echipă formată din 4 persoane atinge un vârf de performanță până la 6 ore, deci se recomandă pauze pentru refacere, scaune confortabile, telefoanele mobile nu trebuie folosite decât pentru afaceri.

Oferirea de pliante și broșuri nu este eficientă din punct de vedere al costului, studiile arătând că 65% dintre vizitatori aruncă materialele primite. O modalitate mai eficientă este obținerea adresei de e-mail a persoanei și obținerea permisiunii de a recepționa newsletter-ul companiei.

În urma participării la un astfel de eveniment se realizează studii cu privire la oportunitatea cheltuielilor efectuate. Firma cu care Petromservice a încheiat contractul de organizare a participării la târg a relizat ca servicii post-eveniment:

- ❖ dosar de monitorizare
- ❖ baza de date
- ❖ scriptul dezbaterilor
- ❖ înregistrare audio-video
- ❖ album foto digital.

Bibliografie:

1. Popa, Ion - *Tranzacții de comerț exterior*, Editura Economică, București, 2002
2. Danciu, Victor - *Marketing internațional. Provocări și tendințe la începutul mileniului trei*, Editura Economică, București, 2005.
3. Danciu, Victor - *Marketing internațional. De la tradițional la global*, Editura Economică, București, 2001.
4. Paveau, J, Duphil, F - *Exporter. Pratique du commerce international*, Editura Foucher, Paris, 2003
5. www.fairsandexpos.com
6. www.romexpo.org
7. www.caspianoilgas.co.uk