

# HAJ és STÍLUS

XXI. évf. 2012/2

Nemzetközi fodrász szaklap

HAJÁPOLÁS  
FELKÉSZÜLÉS  
A NYÁRRA

INTERJÚ:  
ARATÓ KRISZTIÁN

A HAJHOSSZABBÍTÁS  
KORREKCIÓI

KUPONAKCIÓKKAL  
AZ ÚJ VENDÉGEKÉRT

OTTHONI  
SZŐKÍTÉS  
HOZZUK  
HELYRE!

MENYASSZONYI  
KONTY  
RÁCZ BÖBITŐL

*Ésküvő*  
2012

www.nailpro.hu  
**BEAUTY  
FORUM**

# Nailpro

A KÉZ- ÉS LÁBÁPOLÓ, MŰKÖRÖMÉPÍTŐ SZAKEMBEREK MAGAZINJA · 2012/

Eladási ár: 890  
Előfizetésben: 830

## Tavaszi „Trendfegyverek”

Kubenail körmök

White Wedding formációk

Csavart Stiletto nyalóka

...és sok más

**BEAUTY  
FORUM**  
TESTKÖZELBŐLI

21. Nemzetközi  
Szakkiallítás és Vásár  
Magyarország · Budapest  
2012. április 21–22.

**Beauty Iránytű 2012. április**



Fókuszban a szakkiállítások, azaz...

# ...a céges kommunikáció szerepe

A Marketing Commando megállapította, hogy a direkt értékesítés után a kiállítások hozzák a kis- és középvállalatok számára a legtöbb megrendelést az új és a régi vevőitől.

Az Alitera Ügyfélkapcsolati Kft. 2011-es kutatásai szintén ezt támasztják alá, mint ahogy az Katona Erzsébet ügyvezető írásából kiderül.

Milyen jellegű szakmai rendezvényeken vettek/vesznek rész ebben az évben?



## Olcsó húsnak híg a leve

A kis- és középvállalkozások panaszai elgondolkoztattak bennünket. Beszélgettünk néhány kis- és középvállalkozás cégvezető partnerünkkel, akik elmondták, nagyon sok költséget le kellett faragniuk, és milyen szerencse, hogy a reklámok költségeit azonnal visszafogták, mert azok úgy sem érték meg, úgysem az újsághirdetésre jött, aki jött. Amikor megkérdeztük, ezt honnan tudják, azt válaszolták, hát sehonnan, csak gondolják, nem kérdezték meg, eszükbe sem jutott, meg különben is: nem fognak ők faggatózni...

Azt is mesélték, hogy régen mennyi kiállításon, vásáron vettek részt, rengeteg üzletet kötöttek, jól, tudtak „eladni”, de ma már ez sincs. Nem mennek kiállításra, mert nem tudnak új dolgokkal kimenni, és mindezek mellett rettenetesen drága. Ráadásul a látogatók is kevesebben vannak, mert senkinek nincsen pénze, és amúgy meg mindent meg lehet tudni, meg lehet venni, rendelni az internetről, és sokkal olcsóbban.

## Kellenek a reklámok, hirdetések!

A gazdasági sajtóban már 2009 év elején hangos kommunikáció zajlott arról, hogy miért nem jó megoldás, ha válság idején rögtön a marketing költségekből veszünk vissza. Szakértők sokasága szól arról, hogy **ha egy vállalkozás teljesen beszünteti a kommunikációját, az bizalmatlanságot szülhet a fogyasztóban.**

Ezért azt ajánlották, hogy találják meg azt a „minimális jelenlétet”, ami ahhoz szükséges, hogy a meglévő és leendő ügyfelek lásák, hallják, azaz ismert maradjon a vállalkozás. Később több tanulmány figyelmeztetett arra, hogy a szakemberek az internet kivételével a reklámbevételek egyértelmű csökkenését várják minden médiatípusra. A vállalkozások pedig éppen ezért a hatékony, mérhető, azaz visszaigazolható eredményt produkáló reklámokra szeretnék költeni a csökkenő keretüket.

## Miért éppen a szakkiállításokat preferáljuk?

A Marketing Commando megállapítása szerint a direkt értékesítés után a kiállítások hozzák a kis- és középvállalatok számára a legtöbb megrendelést az új és régi vevőiktől. A marketingkommunikáció legkomplexebb eleme ugyanis a kiállításokon és vásárokon való megjelenés. Jelentős



**Ha egy vállalkozás beszünteti a kommunikációt, az bizalmatlanságot szül a fogyasztóban**

piacbefolyásoló hatása van a vállalatok életében, ezért a gazdasági élet egyre meghatározóbb elemévé válnak ezek a rendezvények.

A vásárok és a kiállítások milyensége a gazdaság és a kereskedelem „iránytűje”, mert egyedi, sajátos és komplex eszközrendszerrel rendelkezik, melyben a vállalat termékének, szolgáltatásának népszerűsítése, megismertetése az elsődleges szempont. Tehát a kiállítások, vásárok, konferenciák mindenben megfelelnek manapság is a kutatásban felvázolt, hiteles információkat elváró fogyasztók számára.

A felmérés során kiderült az is, hogy optimista szemlélettel, a szolgáltatások bővítésével, az egyedi, különleges attrakciókkal, kreatív ötletekkel talpon lehet maradni, sikereket lehet elérni, bevételt lehet növelni.

## Marketing kommunikációs változások

A marketing kommunikációban jelentős változást hozott az online jelenlét, és annak dinamikus fejlődése. Egyelőre azonban nem kapcsolódott össze kellő mértékben, egymás erősségeinek kihasználásával az „online előtti idő” eszköztára a jelen idejű lehetőségekkel. A fogyasztókkal való kommunikációhoz ugyanis nemcsak az online jelenlétre van szükség, vagy nemcsak a ki-

állításokra, hanem minél több és színesebb kommunikációs csatornára, azokra, melyeket a fogyasztók használnak. A tudatos választáshoz, tervezéshez tehát célszerű megismerni a fogyasztók elvárásait, érdeklődését, igényét és véleményét is.

Reméljük, hogy felméréseink eredményeit hasznosan tudják felhasználni, s hogy mindannyiunk öröme sok szép, rangos kiállításon, rendezvényen vehetünk részt az elkövetkezendő évtizedekben.



**Katona Erzsébet** Az Alitera Ügyfélkapcsolati Kft. ügyvezetője. Az „aliter” jelentése másképpen. Ügyfélkapcsolatokban ez a tudatosságot jelenti, amely

piackutatáson, elégedettség mérésen, próbavásárláson alapul. Képzéssel, tréninggel komplex ügyfélkiszolgálás megvalósítását, fejlesztését érik el, amely ügyfél orientáltságában valóban más, mert nem csak jobb, hanem hatékonyabb is. További információ: [www.alitera.hu](http://www.alitera.hu), [www.blog.alitera.hu](http://www.blog.alitera.hu)