

PROJEKTMUNKA

Csarnai Katalin

2015

Budapesti Gazdasági Főiskola
Kereskedelmi, Vendéglátói
és Idegenforgalmi Kar

A GLOBAL LEADING CONFERENCES KFT.
KONFERENCIASZERVEZŐ
TEVÉKENYSÉGÉNEK BEMUTATÁSA EGY
KONKRÉT PÉLDÁN KERESZTÜL

Konzulens:

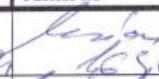


Dr. Brávcz Ibolya
adjunktus

Készítette:

Csarnai Katalin
Kereskedelem és Marketing FOSZK
Marketingkommunikáció Szakirány
Nappali Tagozat
2015

IGAZOLÁS

Projektmunka konzultációkról

Dátum	Téma	Aláírás
2015. 10. 19.	Témaválasztás, pályaudatlap	
2015. 11. 09.	Konferencia rendezés folyamata	
2015. 11. 24.	Formai követelmények	

(Minimum 3 alkalommal kell a konzulenssel egyeztetni. A dátum mellett szerepelnie kell, hogy miről volt szó az adott időpontban.)

Nyilatkozat

Igazolom, hogy Csarnai Katalin hallgató (képzés: FOSZK, KERESKEDELEM-MARKETING szak, 3. évfolyam, NAPPALI tagozat)

a konzultációkon 3 alkalommal megjelent. Valamint igazolom, hogy a projektmunka általam látott legutolsó - értelemszerűen nem a végső, a hallgató által leadni kívánt - változata a még javasolt kisebb változtatásokat figyelembe nem véve, kielégíti egy projekt munkával szemben támasztott formai és tartalmi követelményeket.

Budapest, 2015. 11. 24.


aláírás

Hallgatói nyilatkozat a projektmunka leadásához

Alulírott CSARNAI KATALIN

a Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

KERESKEDELEM - MARKETING szakos...

MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓszakirányos NAPPALI tagozatos hallgatója nyilatkozom, hogy

a "A GLOBAL LEADING CONFERENCE'S KFT. KONFERENCIASZERVEZŐ TEVÉKENYSÉGÉNEK BEMUTATÁSA EGY KONKRÉT PÉLDÁN KERESZTÜL"

címmel bírálatra és védésre beadott projektmunka saját munkám eredménye, amelynek elkészítése során a felhasznált irodalmat a szerzői jogi szabályoknak megfelelően kezeltem (a szükséges lábjegyzet / végjegyzet hivatkozásokat, valamint az ábrák hivatkozását megfelelően helyeztem el).

Budapest, 2015 NOVEMBER hónap 27 nap



hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	2
2. Direkt marketing	3
2.1. Direct Mail.....	4
2.2. Telemarketing	5
3. Online kommunikáció.....	6
3.1. Reklámozás e-mail alkalmazásával	7
3.2. Szalaghirdetések (bannerek).....	7
3.3. Közösségi média.....	8
4. A Global Leading Conferences Kft. bemutatása.....	9
4.1. Szervezeti felépítés	11
4.2. Konkurencia.....	13
5. A 2nd Annual Post Trade Forum szervezésének és lebonyolításának folyamata..	14
5.1. A megtervezés folyamata.....	16
5.2. A programfüzet.....	18
5.3. Médiapartnerek	19
5.4. Szponzorkeresés.....	22
5.5. E-mail kampány.....	23
5.6. A konferenciahelyek értékesítése	24
5.7. Közösségi média kampány	27
5.8. A konferencia lebonyolítása	28
6. A konferencia kiértékelése.....	30
7. Összefoglalás és javaslattevés	31
Irodalomjegyzék.....	34
Melléletek.....	36

1. BEVEZETÉS

2015. augusztus végén kezdtem meg kötelező szakmai gyakorlatom Magyarország egyik vezető konferenciaszervező vállalkozásánál, a Global Leading Conferences Kft.-nél (továbbiakban GLC) marketing asszisztensi pozícióban. A cég fő profilja szakmai, business-to-business konferenciák szervezése, főként ez indokolta a témaválasztást.

Projekt munkám elején röviden ismertetem a cég konferenciaszervező tevékenységéhez kapcsolódóan alkalmazott marketing módszerek elméleti hátterét. Ezt követően bemutatom magát a GLC-t, működését, vállalati célkitűzéseit és értékrendszerét, valamint szervezeti felépítését. Röviden bemutatom legnagyobb konkurensait a piacon, majd kitérek a vállalat fő tevékenységére, a konferenciaszervezésre. Egy már lezajlott konferencián keresztül mutatom be a tervezés, szervezés és lebonyolítás folyamatát.

A projekt munka érdemi részének megírásához különböző céges anyagokat használtam fel, valamint a téma pontos, részletes kifejtését szolgáló megfelelő információk megszerzéséhez egyéni, félig strukturált interjút készítettem három dolgozóval. A kiválasztott, felkért kollégák különböző osztályokon dolgoznak, ezáltal mélyebb betekintést nyertem a különböző részlegek működésébe is. Interjúalanyaim Fodor-Kosztolányi Mariann, a GLC Office Managere és HR felelőse, Krámer Szilvia Senior Conference Producer (konferenciaszervező, a projekt munkában szereplő konferencia szervezője) és Dragan Vukelic, Delegate Sales (konferenciahely értékesítő) voltak. Az interjút semleges helyszínen készítettem (kávézó), melynek kötetlen beszélgetés jellege lett ezáltal. Az interjúk vezérfonalai megtalálhatóak a projekt munka végén, a mellékletekben.

2. DIREKT MARKETING

A direkt marketingnek számtalan különböző megfogalmazása létezik, melyek mindegyike mást hangsúlyoz, másban látja annak lényegét. Véleményem szerint a módszer legfontosabb jellemzői a következők: cselekvésre, azonnali reakcióra, vásárlásra ösztönöz, közvetlenül a végső fogyasztókat célozza meg, eredményessége mérhető. Ezek alapján az alábbi két definíciót tartom leginkább helytállóknak.

„A direkt marketing az a kommunikációs forma, ami közvetlen és személyes kapcsolatot létesít és tart fent a vállalat és a fogyasztók között.” (Majaro, 1998, 145.o.)

„A direktmarketing a vevők megszerzésének és megtartásának egy módja, ami a következő lehetőségeket nyújtja: az egyéni vevői információk elemzését, stratégia alkotást és olyan megvalósítást, amire a vevők közvetlenül reagálhatnak.” (Tapp, 1999, 26.o.)

A direkt marketing alkalmazásának célja a végső felhasználók érdeklődésének felkeltése, ezen fogyasztókkal történő kapcsolat kialakítása, ápolása és megtartása. A direkt marketingben összekapcsolódik a reklám az akcióval, ezáltal azonnali, közvetlen válaszra ösztönzi a fogyasztókat. Lehetőséget biztosít a felek közötti párbeszédre, hiszen a kapcsolat közvetlenül, közvetítők nélkül jön létre, földrajzi elhelyezkedéstől függetlenül. Az üzenetek mindig egy előre meghatározott célcsoportnak szólnak, ezáltal személyre szabhatóak és egyedi igények kielégítésére is alkalmasak. A kommunikáció eredményessége minden esetben mérhető és konkrét számokkal igazolható a válaszokból, klikkelések vagy a honlapot felkeresők számából, de még abból is, ha az üzenet befogadója nem reagál, hiszen ez is egyfajta információ. (Hoffmann, 1997)

Adatgyűjtésre és adatbázis építésre kiválóan alkalmazható módszer. Már az első vásárlás, vagy visszajelzés alkalmával megszerezhetők a vásárlók adatai, melyeket adatbázisokba lehet rendezni kapcsolattartás és későbbi újabb üzletkötés reményében. A megfelelően alkalmazott direkt marketing tehát hosszabb távon is eredményes lehet. Fontos megjegyezni, hogy a direkt marketing a fogyasztókkal való kapcsolattartás mellett kiemelt szerepet játszik az üzleti (business to business) kapcsolatok kiépítésében és fenntartásában, tehát a kommunikáció célcsoportját egyaránt alkotják vállalatok és fogyasztók. (Fazekas – Harsányi, 2006)

A direkt marketing egyfajta garanciával jár, hiszen a vevő bízik az eladóban (anélkül, hogy látná, kipróbálhatná a terméket vagy szolgáltatást), hogy azt kapja végül, amit az ajánlat ígért. Ezért a direkt marketing módszere olyan termékek és szolgáltatások értékesítésére alkalmazható leghatékonyabban, amelyeket nem egyszerű, illetve nem kényelmes beszerezni a kiskereskedelemben. Sikerral alkalmazható továbbá olyan termékeknél is, amelyek iránt a kereslet időszakos vagy csekély. A direkt marketing feladatok, a fogyasztókkal való közvetlen kapcsolatteremtés és kommunikáció számos médium alkalmazásával kivitelezhető.

A direkt marketing által leginkább alkalmazott eszközök: direct mail (általában postai úton eljuttatott levélküldemény), direct e-mail, telemarketing, katalógusok, szórólapok, postaládában elhelyezett anyagok (door-to-door), rádió, televízió (Teleshop, TV-shop), internet. A következőkben szeretném leginkább azokat az eszközöket kiemelni és bemutatni, amelyeket a Global Leading Conferences Kft. használ.

2.1. DIRECT MAIL

„A Direct Mail értékesítési célzatú írásos üzenet, levél, amely közvetlenül a fogyasztó címére érkezik.” (Bauer – Berács, 1998, 190.o.)

A reklámanyag, vagy levélküldemény tehát személyre szólóan, általában postai úton jut el a vevőhöz. Reklámhatása viszonylag nagy, mivel figyelmen kívül nem, vagy alig hagyható, hiszen névre szólóan kézbesített. A levélreklámmal szinte mindenki elérhető, de akkor a leghatásosabb alkalmazása, ha gondosan kiválasztott fogyasztói célcsoportnak kerül elküldésre. Ezekben a levelekben lehetőség van nagy mennyiségű információ közlésére, az ajánlat illetve üzenet részletes kifejtésére. A levélreklám hátránya a köztudatban kialakult negatív vélemény, ezért a direct mailt gyakran junk mailként (bóvli-postaként) tartják számon. A junk mail gyenge minőségű, nem célcsoport-orientált levélreklám, mely sok esetben haragot, ingerültséget kelt a fogyasztóban. (Tapp, 1999)

A DM-levélnek megvannak a maga formai és tartalmi jegyei, amelyekre különös gondot kell fordítani, de ezekre most külön nem térnek ki, mert a dolgozatom témájához szorosan nem kapcsolódik, nem releváns.

2.2. TELEMARKETING

A telefon az egyik legfontosabb, leginkább használt kommunikációs eszköznek mondható, a mindennapi élet és az üzleti élet szerves részévé vált napjainkra. A telemarketing ezáltal az a direkt marketing egyik leggyakrabban alkalmazott eszközévé vált.

„A telemarketing a telefon felhasználását jelenti javak és szolgáltatások értékesítésére, információk szerzésére és eljuttatására a meglévő és potenciális vevőkhöz.” (Hoffmann, 2000, 409.o.)

A telemarketing előnye a gyors bevethetőség és az azonnali visszacsatolás lehetősége. Közvetlen kapcsolatot hoz létre a cég és a potenciális, vagy már meglévő ügyfelek között. Célja egy termék vagy szolgáltatás reklámozása, az érdeklődés felkeltése, majd ezt követően promóciós anyagok kiküldése a későbbi eladás reményében, kapcsolattartás illetve információszerzés. Az eredményessége nagyban múlik az adatbázison. A telemarketing a hívások iránya szerint két csoportra osztható. A befelé irányuló (inbound) telemarketing során a hívást az ügyfél kezdeményezi. Ezzel szemben a kifelé irányuló telefonhívás (outbound) során a hívást a telefonos operátor indítja meglévő, illetve potenciális ügyfelek felé. (Fazekas – Harsányi, 2006)

Az outbound telemarketing előre tervezett cselekvés, mely biztosítja a mérhetőséget, azonnali válaszra kényszeríti az ügyfelet, nemleges válasz esetén is. Alkalmazásakor törekedni kell az egyszerű megfogalmazásra, az egyenes üzenetre, mert nehéz figyelemmel követni és befogadni az elhangzott információt egy hosszabb beszélgetés vagy előadás alkalmával. Híváskor fontos hangsúlyozni, ismertetni annak okát, hiszen az emberek általában nem szeretik a váratlan, sok esetben kéretlen hívásokat, jellemző az azonnali elutasítás. (Tapp, 1999)

Az outbound telemarketing alkalmazásakor fontos, hogy a telefonos operátorok megfelelő képességekkel, magabiztossággal, határozottsággal, valamint megfelelő mennyiségű információval rendelkezzenek ahhoz, hogy sikeres hívásokat bonyolítsanak le, elérjék a telemarketinges célokat. Képi demonstráció és vizualitás hiányában a hangjuk és szavaik által kell bizalmat kelteniük a hívott félben.

3. ONLINE KOMMUNIKÁCIÓ

A technika és az informatika fejlődésével új médiumok és eszközök jelentek meg a kommunikáció terén. Az internetelés és a felhasználók tábora rohamosan nő világszerte. Az új médium nyújtotta lehetőségeket egyre több vállalat ismeri fel és alkalmazza, mellyel egyidejűleg nő az itt elköltött reklámösszeg. Az internet nagy tömegekhez jut el, interaktív, személyes- és tömegkommunikációra egyaránt alkalmas. Az interneten történő kommunikáció mérhető és célozható, kedvező adatgyűjtési lehetőségekkel bír, valamint költséghatékony reklámozási lehetőségeket rejt magában, éppen ezért kiváló direkt marketing eszközként is használható. Magas presztízsű médium, melynek a befogadói szituációja igen kedvező. Kitűnő technikai adottságokkal bír, hiszen az információ világszerte elérhető, bárhova eljuttatható. Lehetőségeit az internetes technológia és az internetes kommunikációra felhasználható eszközök határozzák meg. (Fazekas – Harsányi, 2006)

Az online kommunikációnak különböző okai és céljai vannak, alkalmazása lehet magán- vagy üzleti célú. Az üzleti célú kommunikáció lehet szervezeten belüli vagy szervezeten kívüli, alkalmazása gazdasági célokat valósít meg. Kitűnően alkalmazható az ismertség növelésére, célcsoportok elérésére, ügyfelekkel vagy alkalmazottakkal való viszonylag gyors kapcsolatfelvétellel és kapcsolattartásra, oktatásra, költségcsökkentésre vagy forgalombővítésre. (Eszes – Bányai, 2002)

Az online kommunikáció eszközeihez tartoznak a webalapú hirdetési eszközök, az e-mail alapú eszközök, valamint egyéb programokban megjelenő megoldások. A webalapú eszközök tárháza igen nagy, ide tartoznak többek között: a weblapok, display hirdetések (a bannerek összes fajtája, felugró hirdetések, oldalba ágyazott hirdetések stb.), szponzoráció, szöveges hirdetések, keresőhirdetések, PR-cikkek, blogok, videók, vagy közösségimédia-megoldások is. A továbbiakban az e-mail alapú hirdetésről (kiemelten a direct e-mail) és néhány, a dolgozat alapjául szolgáló cég által használt webalapú hirdetésről (bannerek, közösségimédia-megoldások) tesztek bővebb említést.

3.1. REKLÁMOZÁS E-MAIL ALKALMAZÁSÁVAL

Az elektronikus levelezés az egyik legrégebbi internetes alkalmazás, melynek a mai napig kiemelt szerepe van a személyes kommunikációban. Az e-mail kampányok sikeressége kiválóan mérhető. Az e-mailben történő reklámozásnak sokszor negatív a megítélése, ennek legfőbb oka a kéréstlen reklámlevelek (spam) magas száma, mely a népszerűségén sokat rontott. Az e-mail reklám megfelelően használva viszont nagy sikereket érhet el. Ezért is fontos feltérképezni a benne rejlő lehetőségeket és veszélyeket egyaránt. Az e-mail alapú hirdetések alkalmazási lehetőségei: direct e-mail (közvetlen e-mail kampány), levelezőlisták, hírlevelek, ügyféltámogató e-mailek, hirdetés e-mailben.

„Az e-mail marketing a hagyományos direkt marketing és a telemarketing ötvözete. Költséghatékonysága és interaktív jellege miatt az egyik leghatékonyabb média – legjobb célzási és utóértékelési lehetőségekkel bír!” (Damjanovich, 2003, 13.o.)

A direct e-mail a DM-levél elektronikus változata. A reklám e-mail formájában érkezik a címzett saját postafiókjába, sokszor a címzett nevét használó megszólítással. Bejövő és kimenő kommunikációra egyaránt alkalmas. Kimenő csatornaként használva kiválóan alkalmazható adatbázisok létrehozására. Minél több adat áll rendelkezésre a célcsoport tagjairól, annál személyre szabottabb üzenetek küldhetők számukra, mely nagyban növelheti a reklám hatékonyságát. A direct e-mail előnyei a már említett e-mail marketing előnyei mellett tehát a személyesség, a testreszabhatóság valamint a célozhatóság. Alkalmazása előtt viszont érdemes a küldés aktuális, országonként változó törvényi szabályozásairól tájékozódni.

3.2. SZALAGHIRDETÉSEK (BANNEREK)

A display hirdetés elsősorban képi elemet tartalmaz. Ezen hirdetéseket különböző formátumok, méretek, megjelenési helyek illetve módok határozzák meg. A megjelenés helye szerint megkülönböztethető hirdetések lehetnek: oldalba ágyazott fix hirdetések, kinyíló hirdetések, lebegő hirdetések, felugró hirdetések (pop-up vagy pop-down) és oldalak közötti hirdetések. A továbbiakban az oldalba ágyazott hirdetésekről lesz szó, vagyis a szalaghirdetésekről. A szalaghirdetés az egyik legrégebbi, legismertebb és leggyakrabban használt hirdetési reklámeszköz. Előre megtervezett helyen jelenik meg a weboldalakon, az oldal részeként, de jól elkülönítve. (Bányai – Novák, 2011)

„A szalaghirdetés kis méretű reklám, amelyet cégek helyeznek el más cégek reklámhordozóin, például keresőeszközökön, csevegőadásokban, online magazinokban és Web-oldalakon.” (Janal, 1998, 181.o.)

A bannerek lényege, hogy rávegye az oldalra látogatót, hogy rájuk kattintson, ezzel a hirdető oldalára irányítsa őket. A szalaghirdetéseknél nem csak a mérete lehet különböző, de azoknak megjelenési formája is. Megjelenési forma alapján három nagy csoportba oszthatók: álló (statikus), mozgó (animált) és interaktív hirdetések.

Az álló banner az internetes hirdetés legrégebbi fajtáját képviseli. Tulajdonképpen nem más, mint egy grafikus elem, mely rendkívül könnyen elkészíthető és bármilyen honlapon elhelyezhető. Egyszerűségéből adódóan ma már csak alig, vagy egyáltalán nem alkalmazzák őket, hiszen nem elég érdekesek, nem keltik fel eléggé a látogatók figyelmét. Az animált bannerek általában a leggyakrabban használt hirdetések között említhetők meg. Rákattintási arányuk sokkal magasabb, mint az álló bannereké. A hirdetés folyamatosan változik, a képkockák cserélődnek, ezáltal több információ átadására képesek, és figyelemfelkeltőbbek. Az interaktív bannerek kreatív anyagában egyszerre lehet jelen hang, mozgóképek és figyelemfelkeltő szövegek, ezen felül kiegészítő lehetőségeket is rejtnek magukban. Reagálásra készítik a látogatót. Játékokat, kérdőíveket tartalmazhatnak, vagy vásárlásra ösztönözhetik a felhasználókat. (Eszes – Bányai, 2002)

3.3. KÖZÖSSÉGI MÉDIA

A különböző közösségi oldalak megjelenése és elterjedése egyfajta szemléletváltást eredményezett marketing szempontból. A reklámeszközök többsége egyirányú kommunikációra épül, ezzel szemben a közösségi média által nyújtott eszközök lehetőséget adnak a kétirányú kommunikáció felhasználására is. Az egyirányú kommunikáció alkalmazásakor a hirdető megfogalmazza és eljuttatja üzenetét a célcsoportnak, akinek reakciója fogyasztásban mérhető. (Bányai – Novák, 2011)

A kétirányú kommunikáció viszont lehetővé teszi a párbeszédet a hirdető és a célcsoport tagjai között. A cégek tartalmakat közvetíthetnek, oszthatnak meg a célcsoport felé, majd a visszacsatolást kapnak a felhasználóktól látogatások, kommentek, kedvelések vagy megosztások alapján. Ezek a felhasználói visszajelzések segítik a cégeket az igényfelmérésben, ezáltal a későbbiekben olyan

termékeket és szolgáltatásokat tudnak ajánlani, amelyek megfelelnek ezeknek a fogyasztói igényeknek.

Közösségi média marketing eszközök lehetnek: közösségi oldalak, videó és képmegosztó platformok, blogok és mikroblogok. A legnépszerűbb platformok napjainkban: Facebook, LinkedIn, Google+, YouTube, Instagram, Pinterest, Twitter, Blogger, Tumblr vagy a WordPress. Az előbb felsorolt platformok mindegyike más-más marketing és kommunikációs stratégiát igényel, mindegyikkel más közönség, réteg, célcsoport érhető el. Ezeken az oldalakon lehetőség van egymással való kapcsolattartásra és különféle multimédiás anyagok (fotók, videók, hanganyagok) megosztására és közzétételére. A különböző közösségi média platformokon való részvétellel és tartalomgenerálással növelhető a cég ismertsége, a honlap látogatottsága. A látogatók érdeklődőkké válhatnak, az érdeklődőkből pedig potenciális vásárlók is lehetnek. Ennek felismerése nagyban hozzájárulhat a cégek sikeréhez.

4. A GLOBAL LEADING CONFERENCES KFT. BEMUTATÁSA

Ahhoz, hogy a projektmunkám ezen fejezetét meg tudjam írni, a megfelelő információ begyűjtéséhez interjút készítettem, ahogy azt már korábban említettem a bevezetésben is. Első interjúalanyom Fodor-Kosztolányi Mariann volt, a GLC Office Managere, aki egyben a vállalat humán erőforrás menedzsmentjével is foglalkozik. Az interjú vezérfonala megtalálható a projektmunka végén, az 1. számú mellékletben. A Global Leading Conferences Kft.-t 2011.02.07.-én alapították, majd 2011 májusában kezdték meg működésüket budapesti székhellyel, három fővel. Ahogyan azt megtudtam az interjúból, eleinte egy lakásban, néhány alkalmazottal végezték a munkát, majd később átköltöztek egy irodaházba. Az ügyvezetők együttesen, közös döntéseket hozva vezetik a vállalatot és annak három fő részlegét (Production, Sales, Marketing). A cég viszonylag rövid időn belül meghatározó szerepre tett szert az európai piacon. A közelmúltban elért sikereknek köszönhetően 2014 januárjában új, kisebb irodát nyitott Bukarestben. A budapesti irodában 35-40 fő dolgozik, illetve a következő részlegek: Production, Sales (Delegate Sales és Sponsorship Sales), Marketing, Finance, Design és HR. A bukaresti kirendeltségen egy Sales részleg működik 15 értékesítővel, egy Sales Directorral valamint egy HR-essel.

Interjúalanyom elmondta, hogy a GLC a szolgáltatási szektorban működik, alaptevékenysége kis létszámú Business to Business (B2B) konferenciák szervezése és lebonyolítása, melyeken témától függően 60-100 fő vesz részt, ahol a résztvevők többsége valamilyen közép- vagy felsővezetői pozícióban van. A konferenciaszervezés szempontjából a GLC leginkább az európai piacra fekteti a hangsúlyt, az események leggyakrabban Bécsben, Amszterdamban illetve Frankfurtban kerülnek megrendezésre.

A vállalat korábban küldetését a következő módon fogalmazta meg: Linking Business with Intelligence, azaz az üzlet és intelligencia összekapcsolása. A GLC azóta keresztülment egy arculatváltáson, ami új honlappal, új logóval, új küldetéssel, célkitűzésekkel és értékrenddel járt. A vállalat jelenlegi küldetése: szenedélyesen dolgozni olyan tudásmegosztást és ismeretcsere-t biztosító platformok létrehozásán, amelyek megszervezése büszkeséget és elégedettséget eredményez, megerősítve az olyan ötleteket, melyek képesek megváltoztatni a hozzáállást, életeteket, valamint a világot, amelyben élünk. A GLC elképzelése a jövőre: úttörőknek lenni az olyan globális vállalati konferenciák megszervezésében és lebonyolításában, melyek interaktívak és hatással vannak a résztvevőkre. Tehát olyan konferenciákról beszélünk, melyek plusz információt és ismeretet adnak a delegáltaknak, új kapcsolati háló kiépítésére és szaktudásuk bővítésére adnak lehetőséget, melyek hatással lesznek további munkahelyi életükre.

A GLC által felállított értékrend (**SKAPPE values**):

- Elégedettség (**Satisfaction**) – Ügyfeleink, szolgáltatóink illetve munkavállalóink elégedettségének új magaslathoz emelése.
- Ismeret (**Knowledge**) – A hajtóerő a mindennapi munkában, és ami oltja tanulás iránti szomjunk.
- Attitűd (**Attitude**) – Pozitív változások előidézése a világban, amelyben élünk.
- Szenedély (**Passion**) – Folyamatos törődés ügyfeleinkkel, szolgáltatóinkkal, munkavállalóinkkal illetve környezetünkkel.
- Büszkeség (**Pride**) – Nagy örömet leljük a jó eredmények elérésében és vállalati kultúránkban, amely ezt lehetővé teszi.
- Megerősítés (**Empowerment**) – Decentralizált szerkezet, amely elősegíti az új ötleteket, innovatív koncepciókat és a gyors döntéshozatalt.

Miben hisz a vállalkozás?

- Hiszi, hogy a kreativitás képes megváltoztatni a világot.
- Hiszi, hogy egyetlen jó ötlet képes különbséget tenni siker és kudarck között.
- Hiszi, hogy a jó versenyhelyzet megerősíti a kínált „termékeket”.
- Hiszi, hogy az élethosszig tartó tanulás az egyetlen módja az egy életen át tartó siker elérésének.
- Hiszi, hogy az információ az új globális valuta.

A GLC sikerei számokban: 4 év, 54 esemény, 1188 előadó, 5897 ügyfél. Ezek a számok évről évre folyamatosan, gyors ütemben nőnek, mely bizonyítja, hogy a cég sikeres, fejlődik és egyre előkelőbb pozíciót foglal el a piacon. (Forrás: <https://glceurope.com/about-us/> letöltve: 2015.10.22. - Saját fordítás)

4.1. SZERVEZETI FELÉPÍTÉS

Mint azt már említettem, a vállalkozásban három fő részleg kapott helyet. Ezek közül talán a két legfontosabb szerepet a Production és a Sales tölti be, ez a két osztály egy irodában kapott helyet. Az Office Manager elmondása szerint a Production eleinte az egyik ügyvezető igazgató vezetése alatt működött, majd a későbbi fejlődés és növekedés eredményeként a pozíció (Head of Production) betöltésére új munkatársat vettek fel. A részlegen négy ember dolgozik. A Head of Production, vagyis a Production részleg vezetője, akinek a legfőbb feladatai: ellenőrzés, a csapat munkájának segítése, keresések és kutatások elvégzése a konferenciák témáival kapcsolatban, kapcsolattartás a vezetőség és a producerek között, valamint adminisztratív feladatok ellátása. Két Senior Conference Producer, vagyis konferenciaszervezők, akik a programterv összeállítását és az előadók megkeresését végzik, illetve egy Conference Coordinator, aki bekéri a konferenciahelyszínek ajánlatait, szobafoglalásokkal, regisztrációkkal foglalkozik, valamint segíti a producerek munkáját.

A Sales (értékesítés) osztályt két ügyvezető igazgató vezeti, erre a részleg nagysága és az itt folyó munka mennyisége miatt van szükség. Az Office Managerrel folytatott interjú során megtudtam, hogy a Sales két csoportra van osztva, Delegate Salesre illetve Sponsorship Salesre. A Delegate Sales csoportot az egyik ügyvezető igazgató koordinálja, összefogja a csoporton belüli csapatok és csoportvezetők munkáját. A

Delegate Salesesek feladata a delegált helyek értékesítése, a Sponsorship Sales csoport a szponzorok felkereséséért felelős. A Delegate Sales csoport kisebb csapatokra van felosztva konferenciák szerint, minden csapatnak külön csoportvezetője van, és minden csapat a saját kiosztott konferenciájáért felel. A szponzorokért felelős értékesítők kevesen vannak, mindössze hárman, ebből az egyik személy a csoportvezető, aki a már említett másik ügyvezető igazgató. Ő koordinálja és segíti a csoport munkáját. Az értékesítés szinte minden esetben angol nyelven történik, tekintve hogy a konferencián résztvevők túlnyomó többsége is külföldi. Azt is mondhatnám, az iroda nyelve angol. Az angol nyelv mindennapi használata adott, hiszen egy multinacionális környezetről beszélünk, ahol az értékesítők mintegy 99%-a külföldi.

A harmadik fő részleg a vállalaton belül a marketing, mely külön irodában kapott helyet. Az osztályon dolgozó marketing asszisztensek mindegyike gyakorlati idejét töltő (felsőoktatási intézménytől függően változó gyakorlati idővel) külföldi illetve magyar diák. Az asszisztensek munkáját az Online Marketing Manager felügyeli, vezeti és koordinálja. A diákok csoportokra vannak osztva, különböző kiosztott feladatok szerint. Mindenkinek megvan a maga feladata. Ezek lehetnek: általános irodai adminisztrációs feladatok, beszerzés, postai feladatok, a Production és Sales osztályok munkájának segítése, közösségi oldalakon megjelenő tartalmak kezelése, médiapartnerek keresése, blogírás, adatbázisok készítése, piackutatás.

A marketing irodában kapott helyet a pénzügyi (Finance) illetve a Design részleg is, bár ezek nem nevezhetők a szó szoros értelmében részlegnek, hiszen mindkét területen egy-egy ember végzi a munkát. A vállalat mindennemű pénzügyi feladatainak elvégzéséért a Finance Manager felelős, a konferenciákhoz kapcsolódó tranzakciókat valamint az esetleges vízum kérelmeket (meghívó levél kiállítása) is ő kezeli. Feladatai közé tartozik továbbá a delegáltakkal, bankokkal, nagykövetségekkel való kapcsolattartás is. A cég marketinges illetve arculati anyagainak megtervezését a grafikus (Graphic Designer) végzi. Az ő feladata a bannerek, különböző képi és reklámanyagok megszerkesztése, az Agenda megtervezése.

4.2. KONKURENCIA

A cég sikeresnek mondható, Magyarországon kevés hasonló profilú vetélytársa van. Legfőbb konkurensei a piacon a Fleming Europe, HRN Europe, Stanford Global illetve a Marcus Evans. Ezek közül kettőt fogok bemutatni a következőkben.

Az 1983-ban alapított Marcus Evans az egyik legnagyobb vetélytársa a GLC-nek, amely több mint 3000 dolgozót foglalkoztat világszerte, 59 országban. A cég többek között kongresszusok, szakmai és vállalaton belüli képzések, tréningek, kiállítások valamint B2B (business to business) konferenciák szervezésével foglalkozik. Ezen kívül a cég tulajdonában van egy vezető labdarúgó klub, hollywoodi sztárokat képvisel, és különböző filmeket gyárt. Évente több mint ezer eseményt szerveznek. A konferenciák célcsoportja a GLC-vel azonos, szintén leginkább felsővezetőket céloznak meg, valamint a GLC-hez hasonló témákban szerveznek konferenciákat. (Forrás: <http://www.marcusevans.com/marcusevans-profile-new.asp> letöltve: 2015.11.21. - Saját fordítás)

A másik nagy konkurens cég a Fleming Europe. A cég 2004-ben alakult Szlovákiában, nyolc irodája van hat régióban, öt kontinensen. Ezek az irodák megtalálhatók: Indiában, Kenyában, Jamaicában, Malajziában, az USA-ban, Dubaiban, Budapesten és Pozsonyban, amely egyben a vállalkozás székhelye is. A cég fő profilja szintén a B2B konferenciák szervezése, melyek többsége az európai piacot célozza meg, de ezen kívül foglalkoznak még tréningek, kiállítások és online konferenciák szervezésével is. Régióként és iparáganként különböző konferenciákat és tréningeket szerveznek, olyan témákban, amelyek szorosan kapcsolódnak az adott piachoz. (<http://fleming.events/en/about-us> letöltve: 2015.11.21. - Saját fordítás)

A Fleming leginkább olyan területekre koncentrál, mint a gyógyszeripar, a biztosítási szektor, banki szektor, energia vagy a szállítmányozás. Évente több mint száz eseményt szerveznek. (<https://inomics.com/fleming-europe> letöltve: 2015.11.21. - Saját fordítás)

5.A 2ND ANNUAL POST TRADE FORUM SZERVEZÉSÉNEK ÉS LEBONYOLÍTÁSÁNAK FOLYAMATA

A GLC által szervezett konferenciák hasonlóságra alapulnak a jellemzőik és azok főbb előnyeinek szempontjából. A főbb jellemzők és előnyeik a következők:

- **Korlátozott számú részvételi lehetőség (60-120 fő)** – Nagy vásárokon, ahol akár 500-1000 résztvevő is lehet, kevés lehetőség adódik networkingre, azaz megfelelő szintű kapcsolatépítésre, tapasztalatok, illetve észrevételek megosztására egymással. A GLC által szervezett eseményeken a résztvevők számának korlátozása lehetővé teszi az ügyfelek számára, hogy mindenki minden résztvevővel kapcsolatot teremthessen, ami akár egy későbbi, gyümölcsöző kapcsolatot, közös munkát is eredményezhet.
- **Senior döntéshozók részvétele** – Nagyobb kiállításokon a résztvevők többsége Junior, akik új lehetőséget, új munkát keresnek. Ezzel szemben a GLC eseményein a résztvevők találkozhatnak az adott piac top képviselőivel. Kizárólag magas beosztású emberek a konferenciák előadói és résztvevői.
- **Két napos rendezvények** – Vannak olyan rendezvények, tréningek, amelyek eltarthatnak akár 4-5 napig is, ami túlságosan hosszú idő az ügyfelek számára, hogy távol legyenek vállalkozásaiktól. A két nap pont elegendő időt biztosít számukra a megfelelő, és legfontosabb információ megszerzésére.
- **5*-os rendezvények** – A konferenciák előadói egytől egyik kiváló, tapasztalt, saját területeiken és a piacon sikereket elért, elismert emberek. Megfelelően ismerik a piacot, ezáltal a résztvevőknek lehetőségük van megismerkedni nem csak a legjobb módszerekkel, hanem a jövő módszereivel is. A résztvevők is vezető beosztású személyek különböző multinacionális vállalatoknál, tehát nem csak a konferencia előadói, de a delegáltak is ötcillagosak.
- **Kimagaslóan interaktív** – A konferenciákon folyamatosan biztosított a lehetőség a networkingre, a reggeli „gyakorlattól” kezdve, amely arra szolgál, hogy megtörje a jeget, kicsit oldja a hangulatot a résztvevők között (ice-breaking session). Networkingre alkalmas kávé szünetek és ebédszünet is van, valamint a delegáltaknak lehetőségük van minden prezentáció után feltenni kérdéseiket az elhangzottakkal kapcsolatban.

- **Való életből hozott esettanulmányok** – Az előadók valós, saját tapasztalaton alapuló esettanulmányokat is hoznak a konferenciákra. Nem csak siker történeteket, hanem kudarcként elkönyvelt eseteket is, tehát nem csak arról beszélnek, ami működik, hanem arról is, ami egészen biztosan nem. Ezek az esettanulmányok nem könyvből vett példák, hanem valós események arról, hogy mi történt valójában, hogyan oldották meg a problémát vagy milyen új rendszert/elképzelést alkalmaztak az esettel kapcsolatban. Az esettanulmányok által az ügyfelek bizonyos mértékű betekintést nyernek versenytársaik vállalkozásába.
- **Témák** – A prezentációkat az iparág vezető képviselői tartják, előadásukban bemutatják a legfrissebb trendeket és információkat a piacon, ezáltal a résztvevők is a legfrissebb ismeretekkel távozhatnak.
- **Nemzetközi rendezvény** – A helyi rendezvényeken csak a helyi piac történéseit láthatják a résztvevők, de a GLC konferenciáin megismerkedhetnek a nemzetközi trendekkel is. Az országos konferenciák tele vannak helyi versenytársakkal, akik nem szívesen osztják meg problémáikat, tapasztalataikat. Ezzel szemben nemzetközi szinten már nyitottabbak az emberek. A GLC ügyfeleinek lehetősége adódik új ötletek megszerzésére más piacoktól, amelyeket alkalmazhatnak saját versenypiacukon, amely versenyelőnyt jelenthet számukra a konkurenciával szemben.
- **Előadók (Speakerek)** – A GLC előadói a legmagasabb minőséget képviselik. 15-20 év tapasztalattal rendelkeznek az adott területen. A Production részleg által gondosan összeválogatott emberek, akiknek jelenléte garantálja a konferencia legjobb minőségét. Ezáltal az ügyfelek 100%-ig elégedettek lehetnek az elhangzott tartalommal és előadásokkal.
- **Helyszínek** – A konferenciák Európa gyönyörű nagyvárosaiban kerülnek megrendezésre, mint pl.: Bécs, Frankfurt, Amsterdam. Ez lehetőséget ad a résztvevőknek a konferencián való részvételen túl a város felfedezésére és egy kis kikapcsolódásra, távol a mindennapi munka okozta stressztől. (Forrás: Angol nyelvű céges belső anyag (Media Partnership Manual) – Saját fordítás)

A résztvevők többségében Európa különböző országaiból érkeznek, de szinte mindig vannak érdeklődők más kontinensekről is (pl.: Amerika, Ázsia, Afrika). A delegáltak

összetétele változhat az iparág és a konferencia témájának függvényében. A célcsoport minden esetben kortól illetve nemtől független, az adott vállalatnál betöltött pozíciójuk mérvadó. Mint azt már korábban említettem, a GLC által szervezett konferenciák főbb szektorai:

- Gyógyszeripar
- Energia/Megújuló energia
- Olaj és gáz
- Pénzügyi/banki szektor
- Humánerőforrás menedzsment

Ezen szektorok tovább bonthatók különböző témakörökre, mint pl.:

- Lakossági bankügyletek/szolgáltatások (Retail Banking)
- Kockázatkezelés (Risk Management)
- Belső ellenőrzés és kontroll (Internal Audit)
- Értékpapírral, kötvénnyel való kereskedelem utáni folyamatok (Post Trade)
- Csomagolás és címkézés /gyógyszeripari/ (Pharma packaging and labeling)

A következőkben egy, már lezajlott konferenciát, a 2nd Annual Post Trade Forumot (a tervezéstől a szervezésen át a lebonyolításig), valamint a hozzá kapcsolódó marketingtevékenységet mutatom be részletesen.

5.1.A MEGTERVEZÉS FOLYAMATA

A megtervezési és szervezési folyamat megértésében segítségemre volt a 2nd Annual Post Trade Forum szervezője, Krámer Szilvia, Senior Conference Producer. Az interjú vezérfonalát a 2. számú melléklet tartalmazza. A második interjúalanyommal folytatott beszélgetés alapján a következőket tudtam meg: A Production vezetője kijelöli a soron következő konferencia témáját és kiosztja a feladatot az egyik konferencia szervezőnek (továbbiakban producer). Párhuzamosan egyszerre több konferencia szervezése van folyamatban. Jellemzően azonos típusú konferenciák kerülnek megrendezésre (az előzőhöz képest hasonló időpontokban), olyanok,

amelyek már beváltak bizonyultak a téma illetve szektor szempontjából. A konferenciák megszervezésére általában félévet számolnak. Ebből három hónap a program összeállítása, három hónap az értékesítése.

A megkérdezett Producer elmondása szerint a szervezők első dolga mindig kutatással kezdődik: az aktuális témáknak utánanézni, melyik téma miről szól pontosan, mik az aktuális trendek a piacon, hasonló témájú konferenciák keresése az interneten, azokból fontosabb információk, esetleg témaötletek kigyűjtése. Ezután kezdődik a konferencia programtervének (Agenda) összeállítása. Ehhez az előző konferencia összes előadójának kérdőív kerül kiküldésre, amiben megkérdezik őket, hogy véleményük szerint jelenleg mik a legfontosabb témák a területen, milyen kérdéseket, témákat boncolgatnának a konferencián, amik érdekesek lehetnek, illetve milyen más előadókat javasolnának vagy ajánlanának. Lehetőleg minimum tíz darab kérdőívet kell begyűjteni, majd a kérdőívekben ajánlott témák is beépítésre kerülnek az előzetes kutatás eredményeivel együtt a 16 témából álló programba. Ez 14 témából, illetve két ún. „panel discussion”-ből (több előadó közötti, szakmai kérdéseket boncolgató beszélgetés) tevődik össze. A kész terv után megkezdődhet az előadók (speakerek) meghívása.

Interjúalanyom elmondta, elsőként az előző konferencia hat legjobb előadóját kéri fel újra, ezután újabb kutatás (research) kezdődik. Megnézik, hogy más konkurens, hasonló témában rendezett eseményeken kik voltak a speakerek. Ha nem találnak eleget, a LinkedIn segítségével keresnek releváns embereket minél magasabb pozícióban, minél több éves szakmai tapasztalattal. Ez azért fontos, hogy felkeltsék a delegáltak érdeklődését, úgy érezzék, tényleg érdemes részt venniük az eseményen, ahol lehetőségük adódik hasznosítható új ismeretekkel gazdagodni. Az előadóknak lehetőségük van kiválasztani egy témát a programból, vagy ők ajánlhatnak egyet, amiről szeretnének beszélni, ekkor az új téma beillesztésre kerül az Agendába. Ezen kívül lehetőségük van kiválasztani melyik napon, melyik időpontban szeretnének beszélni. A speakerek ingyen vesznek részt a konferencián, nem kell fizetniük szemben a delegáltakkal. Ha sikerült felkérni 10-12 előadót, elkezdődik a következő konferencia szervezése ugyanezen lépések alapján, ez biztosítja az állandó munkát minden részleg számára.

Az interjú során azt is megtudtam, hogy a program megtervezésével/összeállításával egy időben megkezdődik a helyszín kiválasztásának folyamata (mind város, mind szálloda). Ez azért fontos, mert hamar betelnek a helyek és limitált a választék, mert sokszor közel azonos időpontban vannak hasonló típusú konferenciák. Interjúalanyom elmondása szerint a hotelek keresése és a kapcsolattartás a konferencia koordinátor feladata. Ő gyűjti be az árajánlatokat a különböző hotelektől, amelyeket továbbít a vezetőség felé. Ha jó ajánlatot kapnak (megfelelő ár-értékarány), megkötik a szerződést. Több szempontot kell figyelembe venni a kiválasztásnál pl.: konferenciaterem nagysága, befogadóképessége (minimum 60 fő befogadására legyen alkalmas, de ez a szám lehessen növelhető) és az ellátással kapcsolatos igények (korlátlan víz, kávé, teafogyasztási lehetőségek, kávészünetekben snackek biztosítása, büféebéd, valamint különleges kívánságok teljesítése pl.: gluténmentes). Nem elég a konferenciaterem biztosítása, fontos szempont a kiválasztásnál, hogy el tudják szállásolni a résztvevőket az adott szállodában. A koordinátor foglalkozik a szobák foglalásával is. A 2nd Annual Post Trade Forum Bécsben került megrendezésre, egy már „bevált” hotelben, az NH Danube City Hotelben, 2015. szeptember 10-11. között.

5.2.A PROGRAMFÜZET

Mint azt már egy korábbi fejezetben említettem, a programfüzet (Agenda) grafikai megszerkesztése, elkészítése a grafikus feladata. Ehhez segítséget kap a Productiontól, akik ismertetik a konferencia témáját, hogy releváns képi illusztrációk kerüljenek a füzetbe. A producer hetente kétszer küldi el esetleges kéréseit és a felmerülő változtatásokat a program szerkezetét illetően. Szintén a producer küldi el az előadók fényképeit, melyeket ezután megszerkeszt a grafikus.

Az elektronikusan kiküldött Agendák tartalma a következő:

- Az esemény pontos neve (2nd Annual Post Trade Forum & Trade Show)
- Megrendezés időpontja és a konferencia helyszíne
- Az eseményen elhangzó főbb témák
- A konferencia legtekintélyesebbnek számító, kiemelt előadóinak listája (beosztással, céggel, országgal)
- Az esemény szponzorai (logókkal, rövid cégbemutatóval)
- Az előadók teljes listája (beosztással, céggel, országgal)

- Előző konferencián résztvevő cégek listája
- Résztvevők beosztása részlegenként (ez egyfajta kedvcsináló, hogy kikkel találkozhat, építhet ki kapcsolatokat a résztvevő)
- A GLC tevékenységének rövid bemutatása
- Videó linkek (arcuati videó, előző konferencián készült referencia film)
- Az eseményt hirdető média partnerek logói
- Jövőbeni események szektorokra bontva (HR, gyógyszeripar, energia stb.)
- A konferencia részletes programja napokra lebontva
- A GLC elérhetőségei, telefonszámok, e-mail címek

A konferencián kapott Agenda már inkább egy szépen kivitelezett brosúrának felel meg, melyben az előbb felsorolt pontok szintén megtalálhatóak, kiegészülve egy köszöntővel a Production Team vezetőjétől, hasznos információkkal a résztvevők számára, valamint előadásenként egy-egy oldal jegyzetelési lehetőséggel. Ezen kívül ebbe a programfüzetbe kerülnek a konferencia értékelőlapjai és a promóciós mini Agendák is, a következő konferenciákról.

5.3.MÉDIAPARTNEREK

A médiapartnerekkel való megállapodások költséghatékony reklámozási lehetőséggel bírnak a cég számára. A partnerek keresését a marketingesek végzik. Ideális esetben fejenként négy médiapartnerrel kell szerződést kötniük hetente. A Producer elmondása szerint (lásd: 2. számú melléklet) az aktuális Agenda elkészülését követően, a partnerek felkeresése előtt a marketing asszisztenseknek egy sales briefen, egyfajta eligazításon kell részt venniük, amely a számukra kiadott konferenciához kapcsolódik. Ezt az „eligazítást” az adott konferencia szervezője, illetve Production vezetője tartja, melynek célja, hogy az asszisztensek egy részletesebb, kidolgozottabb, átfogóbb képet kapnak a konferenciáról, annak témájáról, a potenciális résztvevőkről (vagyis a célcsoportról). Továbbá arról, hogy milyen hasonló konferenciákat szerveznek a versenytársak, valamint az adott konferencia melyik iparágra, szektorra koncentrál, melyiket célozza meg. A sales briefet követően az asszisztensek készhez kapnak egy összegzést a Productiontól, amelyben az eligazításon elhangzott legfontosabb pontokat, információkat találják. Ezek után kezdődhet a keresés.

A keresés a következőképpen zajlik: egy Excel táblázatban folyamatosan vezetve vannak a konferenciák és azok médiapartnerei, már lezajlott, aktuális, illetve közelgő események egyaránt. A táblázatsegítségével megnézik, hogy a korábban megrendezett ugyanolyan témájú konferencián kik voltak a médiapartnerek, majd elsőként azokat keresik fel újból, az ismételt közös munka reményében. Jelen esetben a 1st Annual Post Trade Forum médiapartnereivel is felvették a kapcsolatot (HEDGEWEEK, BESTATTORNEYS ONLINE, QFINANCE, institutionalassetmanager, Industry Events Online, BarclayHedge, Private Equity Wire és a Wealthadviser), melyekből hárommal ismételten sikerült megállapodást kötni a 2nd Annual Post Trade Forumra. (<https://glceurope.com/2nd-annual-post-trade-forum-become-media-partner/> letöltve: 2015. 10. 23.)

A következő keresési lehetőséget a konkurencia biztosítja. Elsősorban a legnagyobb versenytársaknak ítélt vállalkozások (Fleming Europe, marcus evans) hasonló témájú eseményeit nézik meg, hogy azokon kik voltak a partnerek, aztán sorban a többi konkurens céget, tehát a lehetőségek szinte végtelen tárháza áll a marketing asszisztensek rendelkezésére. Ha mégsem járnának sikerrel, vagy elfogynának a felkérhető médiapartnerek, akkor egy újabb lehetőséggel szolgálnak az aktuális konferencia előadói (speaker) is. Meg lehet keresni, hogy egy adott speaker milyen más hasonló témájú konferencián vett részt szintén előadóként, és azon az eseményen kik voltak a médiapartnerek. Ha sikerül releváns, potenciális partnert találni, akkor annak adatai felvezetésre kerülnek az Excel táblázatba, hogy nyomon lehessen követni kik azok, akikkel már felvették a kapcsolatot, igent mondtak vagy esetleg elutasították a felkeresést.

Ezután megkezdődik a partnerrel való kapcsolatfelvétel. Ehhez egy sablon e-mail kerül kiküldésre. Naponta 10-15 e-mailt kell kiküldeniük az asszisztenseknek. Ezek tartalmazzák magát a felkérést, a közelgő releváns konferenciákat. Továbbá azt, hogy mit tud biztosítani a GLC egy kölcsönös megállapodással (a partner logója és egy rövid leírás, bemutatás az esemény weboldalán, a logó Agendában való szereplése a többi médiapartner között), illetve mit vár el, vagy szokott kapni cserébe a médiapartnertől (pl. GLC logó/banner/eseménylista feltüntetése a partner honlapján rövid ismertetéssel, az esemény hirdetése a hírlevelekben, e-mail kampányokban).

Néhány dologra azonban figyelni kell a médiapartner keresésekkel illetve megállapodásokkal kapcsolatban. Pozitív válasz esetén tisztázni kell a szerződési

feltételeket. Az egyik legfontosabb dolog, amit az asszisztenseknek figyelembe kell venni, hogy a GLC nem biztosít ingyen belépőt senkinek, illetve nem fizet senkinek semmilyen szolgáltatásért. A szerződések szigorúan barter megállapodások, tehát kölcsönösségen alapuló reklámozásról van szó, ingyenesen. A delegáltak listája nem kiadható a médiapartnerek számára. Csak olyan cégekkel köthető megállapodás, akik nem valamilyen szolgáltatói tevékenységet végeznek (pl.: tanácsadó cégek, szoftvergyártó cégek), ezek a cégek szponzorként kerülhetnek számításba.

A szerződési feltételeken való megállapodás után megegyeznek a logókkal, bannerekkel és rövid ismertetésekkel kapcsolatos részleteken (mekkora méretű, milyen felbontású, formátumú, illetve a leírás, amely nem hosszabb, mint 800 karakter). A GLC eseményeiről készült banneren (1. ábra) a következő adatok szerepelnek: A konferencia neve, megrendezés helye és ideje, GLC logó, illetve a GLC honlap elérhetősége. A szükséges információk beszerzése utána a grafikus elkészíti a megfelelő méretű logót/bannert. Ezeket utána feltöltik a marketing asszisztensek a GLC honlapjára. Fontos megjegyezni, hogy a médiapartnerek logóinak láthatónak kell lenni a „Legyen médiapartner” és a szponzori oldalon az elsők között. Addig nem kerülnek feltöltésre a médiapartnerek logói/bannerei a GLC oldalára, amíg a partnerek fel nem töltik a GLC által küldött anyagot. Amint ez megtörtént, feltöltésre kerülhetnek a partner anyagai a GLC honlapjára is. A 2nd Annual Post Trade Forumra végül 16 médiapartnerrel sikerült megállapodás kötni.(Forrás: Angol nyelvű céges belső anyag -Media Partnership Manual– Saját fordítás)



1. ábra: Post Trade Forum banner
Forrás: Cég belső anyaga

5.4.SZPONZORKERESÉS

A Sponsorship Sales csapatának feladata a szponzorok keresése. Ebben segítségükre van a csapat vezetője, aki egyben koordinálja és ellenőrzi a munkát, valamint a producerek is, akik a sales briefen elmondják milyen vállalatok vezetőinek részvételére lehet számítani a konferencián és milyen jellegű releváns cégeket érdemes felkeresni a szponzori ajánlattal.

Releváns vállalatok a Post Trade Forumra: elszámolással és letétkezeléssel foglalkozó szolgáltató cégek, pénzügyi tanácsadó vagy elemző cégek, számviteli szolgáltatást nyújtó cégek, pénzügyi szoftvereket biztosító cégek. Ilyenek pl.: Thomson Reuters, Euroclear, DTCC, BNP Paribas Security Services, CME Csoport. (Forrás: Angol nyelvű, céges belső anyag – Post Trade sales brief - Saját fordítás)

Az értékesítők először felkeresik az előző konferencia szponzorait, majd a sales briefen ajánlott cégeket, illetve megnézik, hogy más hasonló témájú konferenciákat kik szponzoráltak. Ezután felveszik a kapcsolatot cégek weboldalain található elérhetőségek alapján, ajánlatot tesznek és felvázolják az igénybe vehető lehetőségeket (kiállíthatnak, küldhetnek előadót, logójuk szerepelhet az agendában, illetve a GLC honlapján), különböző szponzori csomagajánlatokat. A legolcsóbb ajánlat a logó feltüntetése, ezt követi a logó szerepeltetése valamint kiállítás a konferencián, a legdrágább ajánlat, ha az előbbieik igénybevétele mellett előadót is küldenek a konferenciára. Ha speakert küld a szponzor cég, akkor a programban a legjobb helyre kerül beillesztésre, hiszen ők fizetik a legtöbb pénzt a részvételért. Sok pénzről lévén szó, a szponzorkeresés/felkérés időigényesebb folyamat, mint a médiapartner keresés, vagy a delegált helyek értékesítése. Ha sikerült megegyezni a szponzorral, a konferencia koordinátor feltölti a GLC weboldalra a szponzor cég logóját és egy rövid ismertetést a tevékenységéről. Ez az együttműködés igen gyümölcsöző mindkét fél számára. A GLC gazdasági haszonhoz jut, a szponzor pedig a számára fontos célcsoportot érheti el, újabb ügyfelekre tehet szert. A 2nd Annual Post Trade Forumot három cég szponzorálta, ebből az egyik az előző konferencia szponzora is volt.

5.5. E-MAIL KAMPÁNY

A GLC email kampányaihoz a LinkedIn segítségével adatbázist készít. Ez a marketingesek feladata. A LinkedIn közösségi portálon összetett kulcsszavas keresés alapján keresik a potenciális ügyfeleket az éppen aktuális konferenciák témája szerint. A kulcsszavak adott konferenciához, illetve egy adott országhoz kapcsolódnak, pl.: post trade, securities, treasury, Poland. A releváns keresési eredményeket, azaz a LinkedIn profilokat egy Word dokumentumba másolják, ahonnan a gyakornok Excel táblázatban rögzítik a kritériumoknak megfelelő adatokat (név, beosztás/munkakör, munkahely, ország), és ezekhez e-mail címeket generálnak függvény segítségével. Erre azért van szükség, mert a potenciális ügyfelek pontos elérhetősége ismeretlen a cég számára, ezzel a módszerrel próbálja elérni a célcsoportot.

Az e-mail cím generálása a következő módon történik. Veszik az adott személy teljes nevét, majd a vezetéknéve és keresztnéve(i) közé pontot tesznek. Ha több keresztnéve van az illetőnek (pl.: Jacinto Benavente y Martínez), mindegyik közé pont kerül. Ezután meg kell keresni az adott ember munkahelyének domain címét (pl.: deloitte.com). „A domain név (vagy „tartománynév” vagy „doménnév”) a számítógépek azonosítására szolgáló névtartomány.” (<http://vedjegyjogasz.hu/vedjegy-es-domain-nev/a-domain-nev-fogalma.html> letöltve: 2015.11.08.)

A domain a névvel együtt összefűzésre kerül, így létrejön egy e-mail cím (pl.: jacinto.benavente.y.martinez@deloitte.com). Az előbbi példa e-mail jól érzékelteti a hibalehetőséget. A generált címek nagy része sajnos nem létezik, ezért kevés kiküldött e-mail ér célba. A heti teljesítendő cél fejenként 1300 darab e-mail cím. Ezek a hét utolsó napján egyetlen táblázatban kerülnek összesítésre, majd továbbításra a marketing managernek, illetve az egyik ügyvezető igazgatónak. Ezután a marketing manager az ügyvezetővel közösen készít egy sablon e-mailt az adatbázis segítségével a konferencia témájának megfelelően (pl.: HR vagy banki szektor). A kiküldött e-mail gyakorlatilag egy figyelemfelkeltő meghívás, hogy a címzett vegyen részt az adott városban, adott időpontban megrendezett konferencián. A meghíváshoz árat is csatolnak, melyek időszaktól, illetve ügyféltől és az érdeklődők számától függően többfelé bonthatók szét.

Az árak kialakítása konferencia témától függ. Például egy HR konferenciát nem lehet túl magas áron kínálni, mert rengeteg más ilyen konferencia elérhető a piacon, tehát a potenciálisnak vélt ügyfelek egész egyszerűen választanak egy olcsóbbat, ha sokallják az árat. Az árak egyfajta minőségi mutatók is, tehát nem szabad alulárzni sem. Ha túl olcsón kínálják, akkor felmerülhet a kérdés a konferencia minőségét illetően. Post-trade témában kevesebb konferencia volt, ezért azt magasabb áron lehetett elkezdni értékesíteni (a jegyárak körülbelül 1000-1500 euró/fő között mozogtak).

A visszajelzések szelektálásra kerülnek ezután. Az érdeklődő e-mailekben már pontos elérhetőségek találhatóak, ezek alapján megigénylésre kerül számukra egy Agenda, majd a sales részleget vezető ügyvezetőnek kerülnek továbbításra, aki felhívja a potenciális ügyfeleket és megbeszéli velük a részleteket (hotel és fizetési információk). A sikeres megegyezést követően a pénzügyekért felelős vezetőhöz (Finance Manager) kerülnek a fizetési adatok, ellenőrzés és lekérdezés után megtörténik a fizetés. Persze vannak kevésbé érdeklődő visszajelzések is, melyeket panaszlevelekként kezelnek. Ezekben általában a megkeresett, potenciálisnak vélt ügyfelek nem tetszésüket fejezik ki, amiért kéretlen levelekkel árasztja el a cég email fiókjaikat. Ezek a levelek megjelölésre kerülnek, majd lekerülnek a levelezési listáról.

Ez a fajta e-mail kampány nem mondható igazán sikeresnek, nagyon kevés visszajelzés érkezik róluk. Hetente több ezer darab üzenet kerül kiküldésre WebGalamb (hírlevélküldő és email-marketing szoftver) segítségével, amelyekből maximum 20-25 az érdeklődő visszajelzés, ennek többszöröse pedig panasz e-mail, a levelezési listáról való törlés kérése, vagy a meghívás elutasítása.

5.6.A KONFERENCIAHELYEK ÉRTÉKESÍTÉSE

A konferenciahelyek értékesítése minden esetben telefonon történik. Az aktuális konferenciák szerint csapatokba vannak osztva az értékesítők, ahogyan azt korábban már említettem (pl.: HR, Back Office, Internal Audit, Post Trade stb.). Amint készen van a Production a konferencia programtervével, az adott konferenciáért felelős Delegate Sales Team-nek tart egy tájékoztatást magáról a konferenciáról. Ezen a sales briefen vesznek részt a konferencia médiapartnereivel foglalkozó marketing asszisztensek és azok az értékesítők is, akik a szponzorok keresésével foglalkoznak.

Mint ahogyan erről már szó volt, ezen az eligazításon szó esik a konferencia témáiról, fontosabb tudnivalókról, az előadókról, az előző konferencia eredményeiről, illetve delegáltjainak pozícióiról, valamint kijelölik a célcsoportot, megkönnyítve az értékesítők munkáját a keresésben. A konferenciák többsége nem feltétlenül kapcsolódik az értékesítők érdeklődési köréhez, vagyis nem minden esetben ismerik az adott szektort, ezért is fontosak ezek az eligazítások. Meg kell érteniük a „terméket”, hogy el tudják adni. Fontos, hogy megfelelő háttértudással rendelkezzenek, tudják miről is beszélnek.

Ahhoz, hogy pontosan megértsem hogyan is folyik az értékesítés a vállalatnál, interjút készítettem Dragan Vukelic értékesítő kollégával. A vele készített interjú vezérfonala megtalálható a projektmunka 3. számú mellékletében. Beszélgetésünk alkalmával elmondta, hogy a sales brief után a csapat felosztja maga között az országokat, amelyeket meg fog keresni az ajánlattal. Általában az első két napot kutatással töltik, készítenek maguknak egy adatbázist, amiből utána el tudják kezdeni a munkát. A kutatás során releváns cégeket keresnek meg, először a nagyobbakat, később a kisebbeket. A Post Trade Forumhoz felkereshető releváns vállalatok lehetnek: bankok (központi, nemzeti, privát), biztosító társaságok, nyugdíjpénztárak, ellenőrző bizottságok, vagyongazdálkodó cégek, szakmai szervezetek. Az ideális delegáltak az előbb példaként felsorolt vállalatoknál töltenek be magas, felsővezetői pozíciót. Az interjúból kiderült, hogy az értékesítők először a cégek honlapjain próbálnak elérhetőségeket keresni (leginkább telefonszámokat), esetleg kideríteni kik a döntéshozók a vállalatnál, valamint a LinkedIn felületét is használják az adatbázis elkészítéséhez. Megtudtam továbbá azt is, hogy egy jó adatbázis megkönnyíti az értékesítési folyamatot, minden ezen múlik. Törekedni kell arra, hogy olyan személyeket keressenek fel, akiket komolyan érdekelhet egy-egy konferencia. A cél az érdeklődés felkeltése, majd az érdeklődőkből potenciális vásárlói kapcsolatok kialakítása.

Kérdésemre, hogy hogyan zajlanak az értékesítői hívások, elmondta, hogy általában 8.15-10.00 óráig, 12.00-13.00-ig illetve 14.00-15.30-ig csúcsidő van, ún. „power hours”, ilyenkor próbálják lebonyolítani a legtöbb hívást, hiszen például a reggeli/délelőtti időpontban általában bent vannak az irodáikban az elérni kívánt célszemélyek, valószínűsíthetően nem rögtön tárgyalásokkal kezdik a napot. A csúcsidők között ismét van idő a keresésre, adatbázis építésre koncentrálni, amellyel

meg tudják tervezni a következő hívásaikat. Híváskor figyelembe kell venni a különböző időzónákat, eszerint is érdemes beütemezni azokat. Az értékesítőknek megvan a saját taktikájuk, stílusuk a hívásokkal és értékesítési stratégiákkal kapcsolatban. Ettől függetlenül mindegyikük rendelkezik egy sablonnal, amelyet felhasználhat a hívások során. Ha nincsen direkt telefonszámuk a vezető pozícióban levő személyekhez (általában nincs), vagy esetleg nem tudják ki a vezetője egy-egy adott részlegnek, akkor puhatolóznak, próbálják kideríteni a személyi asszisztensektől. Megpróbálják elérni, hogy kapcsolják őket a döntéshozókhoz.

A sikerhez kitűnő nyelvtudás és kommunikációs készség, sok elszántság, magabiztos fellépés és kitartás, illetve kiváló meggyőző/rábeszélő képesség szükséges, megfelelő mennyiségű rámenősséggel társítva. Megtudtam azt is, hogy sokan az ezzel a fajta munkával járó stresszt, kudarcokat, elvárásokat nehezen viselik, ezért sok esetben feladják. A kitartás tehát kulcstényező. Interjúalanyom elmondta továbbá azt is, hogy amennyiben sikerrel járnak és „túljutnak” az asszisztensen, fontos, hogy magabiztosak legyenek a telefonban, jó benyomást keltsenek. Meg kell próbálniuk elérni, hogy a vezetők emlékezzenek rájuk, maradandó élmény legyen a hívás. Ez azért szükséges, mert ezzel felkelhető az érdeklődés, hiszen ezek a vezetők naponta több tucat hívást, ajánlatot fogadnak, valamivel ki kell tűnni a „tömegeből”. A hívás során röviden bemutatják a céget és annak tevékenységét a potenciális ügyfélnek, beszélnek a konferenciáról, (milyen konferencia, főbb témakörök, ismert/elismert meghívott előadók, hol és mikor kerül megrendezésre) megpróbálják eladni rá a helyeket. Az üzleti ajánlat akkor a legsikeresebb, ha a potenciális ügyfél érdeklődik, ő maga kéri egy Agenda kiküldését.

Megtudtam továbbá azt is, hogy érdeklődő visszajelzés után az ügyfelek megadják e-mail elérhetőségüket, telefonszámukat, ezután az értékesítők megbeszélnek egy visszahívást és elküldik számukra az Agendát a szerződéssel és árakkal. Általában 24-48 órán belül ismét felkeresik őket, először telefonon próbálkoznak, ha nem érik el az ügyfelet, akkor egy rövid, emlékeztető jellegű e-mailt küldenek nekik. Ha nem érkezik válasz, akkor még néhányszor próbálkoznak e-mailekkel a következő napokban, ha azokra sem reagálnak, akkor nem foglalkoznak tovább az illetővel. Pozitív válasz esetén az ügyfél elküldi a kitöltött regisztrációs nyomtatványt, amelyet elküldenek a Productionnek, illetve a pénzügyi részlegnek. Öt munkanapon belül kell fizetniük, ez nem minden esetben teljesül, néha többször emlékeztetni kell őket a

szerződés ezen feltételeire. Amint fizettek, felkerülnek a delegált listára a honlapon és az Agendában egyaránt. Amennyiben fizettek, de mégsem tudnak vagy akarnak megjelenni a konferencián, akkor a lemondási feltételek szerint kell eljárni. Lemondás egy hónappal a konferencia előtt szükséges, ebben az esetben 50%-át kapják meg a befizetett összegnek, vagy kaphatnak egy jóváíró számlát, amit használhatnak egy következő konferencián való részvételre, így nem veszítik el a pénzt.

5.7 KÖZÖSSÉGI MÉDIA KAMPÁNY

A GLC főként a Twitter, a Facebook és a LinkedIn felületeit használja marketing célokra. Ezekon az oldalakon a tartalmat az arra kijelölt marketingesek frissítik napi szinten, hogy mindig friss, naprakész és releváns híreket tudjanak megosztani az érdeklődőkkel és a feliratkozó személyekkel, akik egyben lehetnek potenciális ügyfelek is.

A cég legtöbbször a saját, közel jövőben megrendezésre kerülő, aktuális eseményeit hirdeti, különböző módon és csatornákon keresztül. Ennek egyik módja, hogy kedvcsinálóként a már lezajlott eseményeken készült referencia filmeket feltöltik az egyik legnagyobb videó megosztó portálra, a YouTube-ra, majd a videókhoz tartozó linkek megosztásra kerülnek a közösségi oldalakon. Másik módszer, hogy a Facebookon tematikus csoportokban, melyek kapcsolódnak a konferencia témájához, az admin engedélyével hirdetést tesznek ki az üzenőfalra a közelgő eseményről. Ezzel a megoldással a célcsoport több tagja is elérhetővé válik. Ezen kívül megosztásra kerülnek az eseményeken készült fotók és a cég blogbejegyzései is a GLC Facebook profilján.

A Twittert szintén a marketing csapat kezeli. A GLC-nek több felhasználói fiókja van, ezeket külön kezelik a gyakornokok. A felhasználói fiókok egy-egy esemény nevét viselik, mint például a Corporate Banking, Collateral Management, Risk Management, Post-Trade stb. A külön profilok lényege, hogy csak azokat a felhasználókat célozza meg és éri el az adott esemény, akik érdekeltek az adott szektorban vagy kapcsolódó munkát végeznek. A gyakornokok a céges felhasználói fiókhoz hasonló felhasználókat keresnek, majd az ő követőiket „bekövetik”, ezzel is felhívva magukra a figyelmet. Az egyes felhasználói profilok minél több követővel bírnak, annál nagyobb az esélye annak, hogy a követett személyek visszakövetik azokat, így követőik számára is láthatóvá válik az adott GLC-s profil és az adott

konferencia. A cél havonta kétszáz új követő az egyes fiókokon. Ez nem tűnik soknak, de ahhoz, hogy elérhető legyen a cél, naponta több száz személyt kell bekövetni, mindeközben törölni is kell azokat, akiket régebb óta követnek, de nem követtek még vissza. A Twitter által megszabott limit 2000 követés, amely nem lehet több addig, amíg nincs ezer visszakövető. A marketing koordinátor a grafikussal együttműködve a cég által létrehozott, és a cég eseményeit hirdető felhasználói fiókok karbantartását és frissítését végzi. A koordinátor feladata, hogy a grafikustól kapott bannereket, logókat és képeket a megfelelő felhasználói fiókhoz feltöltse, így frissítve a képi megjelenéseket. További feladata az eseményekről olyan tartalom megosztása szöveges, illetve videó formátumban, ami felkeltheti és megragadhatja a célcsoport figyelmét az adott eseményekre.

A LinkedIn oldalán a Twitterhez és a Facebookhoz hasonlóan zajlik a marketingtevékenység, itt is minél több követő elérése a cél, valamint a Facebookhoz hasonló tartalmak kerülnek megosztásra.

5.8 A KONFERENCIA LEBONYOLÍTÁSA

A konferencia előtti héten megkezdődnek az előkészületek. A Production leellenőrizz mindent, begyűjti az előadók rövid önéletrajzait, amelyeket eljuttatnak a konferencia elnökének. Ő mutatja be az önéletrajzok alapján az előadókat a prezentációjuk előtt. A GLC logóval ellátott pendrive tollakra (2. ábra) felkerülnek az előadóktól előzetesen megkapott prezentációk, a kész Agendákba bekerülnek az értékelőlapok, a jövőben megrendezendő hasonló területre irányuló konferenciák népszerűsítését szolgáló mini Agendák, végül a konferencia elején megrendezett rövid ismerkedős játékhoz szükséges színes információs lapok. Ezekben a feladatokban (pendrive, Agenda) a marketing asszisztensek segítik a Production munkáját.



2. ábra: GLC pendrive tollak

Forrás: Saját ábra

Ahhoz, hogy megfelelő ismerettel rendelkezzen arról, hogyan is zajlik egy GLC-s konferencia, a lebonyolítás folyamatáról ismét a konferencia szervezőjét kérdeztem (lásd: 2. számú melléklet). Elmondta, hogy a konferenciát megelőző napon ő maga is a helyszínre utazik a koordinátor társaságában, majd érkezéskor berendezik a konferenciatermet, leellenőrzik, hogy minden rendben van-e. Beállítják a prezentációhoz használt laptopot, kihelyezik az asztalokra az Agendákat, a prezentációkat tartalmazó pendrive tollakat, felállítják a GLC-t népszerűsítő roll-upokat, regisztrációs asztalt, kikészítik a névtáblákat.

A konferencia reggelén fogadják és beregisztrálják a delegáltakat és előadókat. A koordinátor beregisztrálja az embereket és asszisztensi feladatokat lát el a producer mellett. A producer beszél az előadókkal, ha bármi kérdésük felmerülne a prezentációkkal vagy a programokkal kapcsolatban.

Producer ezután megnyitja a konferenciát, köszönti a résztvevőket, ismerteti a hasznos tudnivalókat. Ezt követi a már korábban említett Ice-breaking session, a rövid ismerkedős játék, mely arra hivatott, hogy kicsit oldja a hangulatot a résztvevők között, valamint elindítsa az ismerkedési, kapcsolatteremtési folyamatot. A játék színek szerint játszható, egy bizonyos szín tulajdonosa csak a vele azonos színnel rendelkező résztvevőhöz mehet oda. Lényege, hogy a színes lapokon három perc alatt minél több résztvevő adatait gyűjtsék össze (név, hobbi, cég). Akinek a legtöbbet sikerült begyűjteni, az általában kap egy üveg tokaji bort. A játékot követően a producer bemutatja a konferencia elnökét, majd átadja neki a szót.

A konferencia elnökének személyével kapcsolatban megtudtam, hogy a felkért személy releváns a konferencia témájához (témához kapcsolódóan rengeteg szakmai tapasztalattal és ismerettel bír), jártas a konferenciákban, általában angol anyanyelvű. Az elnök rövid beszéddel megnyitja a konferenciát, bemutatja az első előadót és ezzel elkezdődik a nap. Az előadások általában egy-másfél órák, melyek végén mindig van lehetőség feltenni és megválaszolni az elhangzottakkal kapcsolatos kérdéseket. Két-három prezentáció után kávé szüneteket illetve egy ebéd szünetet tartanak. Az utolsó előadást követően az elnök lezárásként röviden összefoglalja az eseményeket. A konferencia második napjára ugyanaz a forgatókönyv érvényesül. Az utolsó prezentáció után a producer megköszöni az előadóknak a részvételt, a segítséget és az együttműködést, elköszön mindenkitől, majd a koordinátorral

összepakolnak és begyűjtik a kitöltött konferencia értékelőlapokat, amelyek alapján kiértékelésre kerül a konferencia.

Kérdésekre, hogy mi történik a frissen lezajlott konferencia után, a következőket mondta el beszélgetőpartnerem: A rendezvényt követő napokban a pendrive-okról hiányzó prezentációkat feltöltik egy dropboxba a résztvevők számára, igény esetén konferencián való részvételt igazoló lapokat állítanak ki. Közben a koordinátor megkezdi az értékelőlapok kiértékelését és ellenőrzését (ebben segítséget nyújthatnak számára a marketing asszisztensek), majd az eredmények alapján statisztikákat, diagramokat készít.

6. A KONFERENCIA KIÉRTÉKELÉSE

A konferencia értékelése primer kutatás, a már korábban említett értékelőlapok alapján történik. Az értékelőlapokat a résztvevők töltik ki. Ahhoz, hogy a kitöltésre motiválják őket, egy nyereményjátékot ajánlanak számukra, mely szerint, ha teljesen kitöltik értékelőlapjaikat és leadják névjegykártyájukkal együtt, részt vehetnek egy sorsoláson, ahol ingyenes részvételt nyerhetnek egy következő konferenciára. Az értékelőlap egyfajta nem anonim kérdőív, melyben nyitott illetve zárt kérdések, illetve skálás kérdések vannak. Ötleteket és javaslatokat tehetnek a résztvevők a következő konferenciákkal kapcsolatban, továbbá egyenként értékelhetik a konferencia előadóit, prezentációikat egy 1-5-ig terjedő skálán. Az adott konferencia szervezésére és lebonyolítására vonatkozó kérdések is skála alapján értékelhetők. Az értékelésekből konferencia statisztika készül, amelyben diagramokon látszik a résztvevők százalékos megoszlása régióként, országonként, valamint beosztásonként. A grafikonokról továbbá leolvasható, hogy a résztvevők hány százaléka vett már részt GLC által szervezett konferenciákon, illetve hány százaléka ajánlaná a vállalat rendezvényeit és jönne el egy következő eseményre is. Az értékelések alapján kiválasztják a konferencia legjobb előadóit, ez a következő konferenciák szervezésénél fontos, valamint kivonatot készítenek a konferenciával kapcsolatos pozitív véleményekről, melyeket felhasználnak később a weboldalon, illetve a referencia videóknál. (Forrás: Cég angol nyelvű belső anyagai – Evaluation Form, Post Trade evaluation statistics - Saját fordítás)

7. ÖSSZEFOGLALÁS ÉS JAVASLATTÉTEL

A vállalat összességében jól teljesít, és jól működik, egyre több konferenciát szervez növekvő sikerekkel, de ez természetesen nem jelenti azt, hogy ne lennének hiányosságok néhány területen. Elsődlegesen a vállalaton belüli kommunikációs rendszert emelném ki, mint fejlesztésre szoruló területet. A GLC sok más vállalkozáshoz hasonlóan az Outlook levelezőrendszert használja a cégen belüli illetve kívüli kommunikációra. Éppen ezért naponta több száz levél érkezik és kerül kiküldésre. A rendszer nem mindig megbízható, nem minden esetben érkeznek meg a levelek, ezt leginkább a belső levelezésben lehet észrevenni és nyomon követni. Ezzel szemben, ha külső levelezésről van szó, esetenként csak sokkal később derül ki, ha esetleg egy konferenciával kapcsolatban érdeklődött volna valaki vagy valamilyen ajánlattal próbálta volna megkeresni a céget.

A vállalaton belüli visszajelzéseket is a kommunikációs problémákhoz sorolnám. A vezetők értékelik a beosztottak munkáját, de az értékelés egyirányú, vagy egyáltalán nincs. A sales osztályon dolgozók munkáját hetente értékelik, egy táblára mindig felkerül az aktuális "A hét értékesítője" cím birtokosa, ezzel is motiválva a csapatot a jobb eredményekre. A hónap végén kihirdetik a hónap értékesítőjét, a hónap értékesítő csapatát (mint azt említettem, az értékesítők konferenciánként csapatokra vannak osztva), valamint a hónap legjobb konferenciaszervezőjét. Az ő jutalmuk egy-egy üveg pezsgő és egy plusz szabadnap. Ezen kívül még többféle módon ösztönzik az értékesítőket, például rendszeresen versenyt hirdetnek a romániai irodával. Ezzel szemben nagyon ritkán, szinte soha nem teremtenek versenyhelyzetet a marketingesek között, nem igazán motiválják őket semmivel, az elvégzett munkáról ott tartózkodásom alatt egyetlen egyszer sem volt visszajelzés. Akkor sem, ha valaki rendszeresen, indokolatlanul nem teljesíti a heti feladatát és akkor sem, ha más minden héten megfelelően elvégzi a rábízott feladatokat. Ez valamelyest demoralizáló hatású, illetve nagyban csökkenti a motivációt, hiszen úgy tűnhet, nem fontos a jó munkavégzés, mert azt nem követi senki nyomon, nem kéri számon.

Következő javaslattelem a GLC marketingtevékenységére vonatkozik, azon belül is főként az e-mail kampányra. A projektmunkám ehhez tartozó fejezetében már említettem a problémát, de újra kitérnék rá. A generált e-mail címek túlnyomó többsége nem ér célba, hiszen rengeteg közülük a nem létező cím. A fennmaradó

működő e-mailek nagy része a levelezőprogramok spam szűrő funkciója miatt azonnal az erre kialakított mappába kerül, melyeket az esetek többségében megnyitás és elolvasás nélkül törölnek, alacsony a válaszadás aránya. Ezen felül az adatbázis építése közben nagy a hibalehetőség, egy személy neve többször belekerülhet egy-egy LinkedInről lementett dokumentumba. A marketing asszisztenseknek nagyon oda kell figyelniük, hogy kiszűrjék az ismétlődő neveket. A szűrésre és eltávolításra ugyan van billentyűparancs, de az nem minden esetben eredményes. Ez azért veszélyes, mert ha egy személy véletlenül többször szerepel az adatbázisban, több ugyanolyan tartalmú e-mailt kaphat meg, amit zaklatásnak vehet. Ez nem vet jó fényt a vállalatra, hiszen kéretlen üzenetekkel lesz elhalmozva a címzett postafiókjá. Az előbbieken említett okok miatt úgy gondolom, szükséges lenne az e-mail kampányba fektetett idő, energia csökkentése. Indokoltnak tartom a generálandó címek mennyiségének csökkentését, helyette több figyelmet és pénzt lehetne fordítani a közösségi médiában való megjelenésekre és az ott megosztott tartalmakra.

Ezen kívül javasolnám a honlapon elérhető regisztráció lehetőségének minél előbbi megvalósítását a konferencia iránt érdeklődők számára. Jelenleg ez az opció még nem adott, pedig nagyban lerövidítené a megkeresésekkel, regisztrációval töltött időt, kényelmesebb és költséghatékonyabb megoldást nyújtana. Természetesen vannak olyan érdeklődők, akiket nem az e-mail kampány és nem a hideg hívások készítetnek arra, hogy felkeressék a honlapot és igényeljenek egy programfüzetet egy bizonyos konferenciával kapcsolatban. Ha megigényelték az Agendát, akkor megkezdődik a kapcsolatfelvétel. Ehelyett lehetősége lenne az érdeklődőnek saját magát beregisztrálni az eseményre és kifizetni annak költségét a honlapon.

Utolsó pontként javaslatot tennék a részlegek közötti kommunikáció és csapatmunka fejlesztésére. Ahogyan arról korábban már szót ejtettem, a budapesti székhelyen belül két külön irodában folyik a munka. Az osztályokat csak néhány lépés választja el egymástól, mégis nagy a közöttük levő „szakadék”. Munkaidőn belül alig van esély a másik osztályon dolgozók megismerésére, a kapcsolat az irodák között formális és már-már idegen. A csapatszellem osztályonként megvan, de vállalati szinten nem jellemző. Több csapatépítő program szervezésével sokat lehetne javítani ezen, mely később a vállalkozás javára válna, hiszen együttesen, közös erővel, egymás munkáját hatékonyabban támogatva és segítve még gördülékenyebben folya a munkavégzés, javulna a munkamorál.

Összességében elmondható, hogy a hiányosságoktól eltekintve a Global Leading Conferences Kft. az európai piacon sikeresnek számító cég, mely minőségi konferenciákat szervez, minőségi előadókkal. Törekszik arra, hogy a szervezett rendezvények mindig aktuális témákhoz kapcsolódjanak, valamint gondosan felméri a piac lehetőségeit és a célcsoport igényeit. Ez a vállalkozás sikerének záloga. Piaci helyzetét könnyedén megtarthatja, illetve versenyelőnyre tehet szert, ha felismeri a működésbeli hiányosságokat, és javítja azokat. Amennyiben a vállalat továbbra is hasonlóan jó fejlődési tendenciát mutat a konferenciák iránti érdeklődés és népszerűség terén, akár bővítheti a célpiacot, vagy terjeszkedhet újabb irodák megnyitásával.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakkönyvek:

Bauer A. – Berács J. (1998): *Bevezetés a marketingbe*. Külkereskedelmi Oktatási és Továbbképző Központ, Budapest

Bányai E. – Novák P. (2011): *Online üzlet és marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Damjanovich N. (2003): *E-mail marketing*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest

Eszes I. – Bányai E. (2002): *Online marketing*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest

Fazekas I. – Harsányi D. (2006): *Marketingkommunikáció*. Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest

Hoffmann I. (1997): *Direkt marketing és módszerei*. Novorg Kiadó, Budapest

Hoffmann I. (2000): *Stratégiai marketing*. AULA Kiadó, Budapest

Janal, D. S. (1998): *Online marketing kézikönyv*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest

Kotler, P. (2000): *Kotler a marketingről (Jönni, látni, győzni – a piacon)*. Park Könyvkiadó, Budapest

Mayaro, S. (1998): *A marketing alapjai*. Panem, Budapest

Tapp, A. (1999): *Direkt & adatbázis-marketing*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest

Vállalati belső anyagok:

Media Partnership Manual (angol nyelvű) - Saját fordítás

Post Trade sales brief kivonat (angol nyelvű) - Saját fordítás

2nd Annual Post Trade Forum & Trade Show Agenda

Evaluation Form (angol nyelvű értékelőlap, kérdőív) - Saját fordítás

Post Trade evaluation statistics (angol nyelvű kimutatás) - Saját fordítás

Internetes források:

<https://glceurope.com/about-us/> letöltve: 2015.10.22. - Saját fordítás

<https://glceurope.com/2nd-annual-post-trade-forum-become-media-partner/> letöltve: 2015.10.23.

<http://fleming.events/en/about-us> letöltve: 2015.11.21. - Saját fordítás

<https://inomics.com/fleming-europe> letöltve: 2015.11.21. - Saját fordítás

http://www.kreativ.hu/cikk/ugyfelszerzes_marketingautomatizalassal letöltve: 2015.11.15.

<http://www.marcusevans.com/marcusevans-profile-new.asp> letöltve: 2015.11.21. - Saját fordítás

<http://www.marcusevans-conferences.com/> letöltve: 2015.11.21. - Saját fordítás

<https://www.seoz.hu/milyen-eszkozei-vannak-az-online-marketingnek.html> letöltve: 2015.11.15.

<http://vedjegyjogasz.hu/vedjegy-es-domain-nev/a-domain-nev-fogalma.html> letöltve: 2015.11.08.

MELLÉKLETEK

1. Számú melléklet: Fodor-Kosztolányi Mariannal készített interjú vezérfonala

Feltett kérdések:

- Hogyan és mikor alakult meg a GLC?
- Mit lehet tudni a romániai irodáról? Mikor nyitották, milyen felépítésben működik?
- Hányan dolgoznak a budapesti székhelyen, milyen részlegeken?
- Mi a vállalat fő profilja?
- A budapesti iroda Production részlege hogyan működik vezetés és feladatok szempontjából? Ki miért felelős?
- Hogyan épül fel a Sales osztály a budapesti irodában?

2. Számú melléklet: Krámer Szilviával készített interjú vezérfonala

Feltett kérdések:

- Hogyan kezdődik egy konferencia megtervezése és ez mennyi időt vesz igénybe?
- Mik az elsődleges feladatok a konferencia témájának kiválasztása után?
- Hogyan, mi alapján kerül összeállításra a konferencia programterve?
- Milyen szempontok alapján és hogyan kerülnek kiválasztásra a konferencia előadói?
- Mikor kezdődnek a helyszín kiválasztásával kapcsolatos folyamatok? A helyszínnel kapcsolatos ügyintézés kinek a feladata?
- Milyen szempontok alapján kerül kiválasztásra egy adott helyszín?
- Mi történik, ha készen van az Agenda?
- Mi történik a konferenciát megelőző napon, milyen feladatokat kell ellátni?
- Hogyan zajlik le a konferencia? Mi a napirend a két nap során?
- Ki a konferencia elnöke, mi a feladata?
- Mi történik a konferencia végeztével, milyen feladatokat kell ellátni?

3. Számú melléklet: Dragan Vukelic-csel készített interjú vezérfonala

Feltett kérdések:

- What happens after the sales brief?
- How do you do your research for a conference? How do you build your database?
- When and how do you make your calls? Are there any tactics or strategies you are using when making a call?
- What skills do you need in order to be successful?
- What is the hardest part in being a sales person?
- What happens if you manage to reach a decision-maker? How do you do your sales pitch?
- What happens if they are interested? How does the follow-up work?
- What happens if you close a deal?
- What happens if the delegate has already paid but wants to cancel? Is there a cancellation policy?