

Mindenképpen szükség van az ehhez hasonló találkozókra

Kerekasztal-beszélgetés 2.0 a mobil kiállítási eszközökről

Fél évvel ezelőtt öt meghatározó cég fogadta el a Sign Magazin felkérését, hogy a mobil kiállítási reklámeszközök gyártási és értékesítési körülményeiről cseréljenek eszmét. Érdekes és tanulságos beszélgetés volt, a jelenlévőkben csak a résztvevők alacsony száma hagyott némi hiányérzetet. Molnár Bálint, a Truemaker Kft. (reklameszkoz.hu) fiatalosan pörgős vezetője ezért úgy döntött, hogy nem várja meg a következő sajtóeseményt, saját kontójára megszervezi a display kerekasztal 2.0 változatát. Március elejére egy óbudai étterembe meg is hívta a piac tucatnyi szereplőjét, akik közül tízen valóban be is futottak és jól beszélgettek mintegy három órán át a négyszögletű kerekasztal mellett.

A megjelent cégek közül négyen (Conint-Print, Nyomdaker, Triangle, Truemaker) az előző beszélgetésen is jelen voltak, a többiek viszont csak most debütáltak. A résztvevőket négy csoportba lehet osztani:

Kilencen képviselték a gyártókat, akik az import mellett kisebb-nagyobb mértékben a saját termékeikre is támaszkodnak. Négyen közülük (Backlight Studio, Hungarodekor, Mobildisplay, Truemaker,) árbevételük túlnyomó többségét a kiállítási és mobil installációkból állítják elő. Viszont a Conint-Print a klaszszikus nyomdai szolgáltatásokra, a Tepede a nagyformátumú nyomtatásra, a Copymania az irodai szolgáltatásokra, a Poszterfotó a digitális fotónyomtatásra, a Triangle Hungária pedig a saját gyártású, több funkciós rekláamberendezésekre és információs rendszerekre számít elsősorban. A klasszikus kereskedő (Nyomdaker)

egyáltalán nem foglalkozik gyártással, a Poplart pedig az ügynökségeket képviselte.

A viszonylag nagy létszámnak hamarosan be is bizonyosodott az előnye: árnyaltabb képet kaptunk a piac különböző szegmenseiről, plusz olyan cégképviselők is megismerhették egymást, akik eddig sem mint üzletársak, sem mint konkurensok nem kerültek egymással kapcsolatba.

Az is kiderült persze, hogy a tucatnyi megjelent cégen kívül legalább még ennyit meg lehetett volna hívni, hiszen a mobil kiállítási eszközök piaca számos felületen érintkezik a papír displayekkel, illetve a csomagolási és a nyomdaiparral, ott pedig akadnak még fajsúlyos szereplők bőven.

Hat éve már...

A 2009-es sokk alapjaiban rengette meg a piacot és a piaci szereplőket. Nem elég, hogy a legnagyobb megrendelők közül az építőipar és az au-

Résztvevők:

Backlight Studio	Hegyesy Csaba stúdióvezető
	Takács Tibor értékesítési vezető
Conint-Print Kft.	Váradai Attila ügyvezető igazgató
Copymania	Kis Gyula tulajdonos, ügyvezető igazgató
Hungarodekor Kft.	Markowski Eszter ügyvezető igazgató
Mobildisplay Kft.	Juhász László tulajdonos, ügyvezető igazgató
Nyomdaker Kft.	Kulcsár György üzletágvezető
Poplart BTL Ügynökség	Farkas Erika POS-tanácsadó
Poszterfotó Kft.	Szeklencei Tanás tulajdonos, ügyvezető igazgató
Tepede Kft.	Konrád Péter ügyvezető igazgató
Triangle Hungária Kft.	Tóth Noémi ügyvezető igazgató
Truemaker Kft.	Molnár Bálint ügyvezető igazgató
	Szegedi Bernadett értékesítési vezető

tóipar szinte egy az egyben kiesett, a bankszektor is visszafogottá vált. Ehhez jött még hozzá az alkohol- és dohánytermékek reklámtilalma, az állami tenderek bürokratizálódása. Mivel az elhúzódó válság a nagy nyomdákat és forgalmazókat is mélyen érin-

tette, feladva addigi gyakorlatukat, a kisebb munkákért is „lehajoltak”, nehézz helyzetbe hozva a mikro- és kisvállalkozásokat, a dekorációs és grafikai cégeket.

Soha nem volt persze még olyan rossz piaci helyzet, amelyben ne jelentkeztek volna be újabb és újabb szereplők – ez történt 2011-12 táján. Mivel egyéb eszközük nem lehetett, az új belépők elsősorban az árak drasztikus csökkentésével próbáltak piacot szerezni. Aminek több következménye lett: alaposan felhígult a displaypiac, a végfelhasználói ár viszont nagyot csökkent. Gyakorlatilag megszűnt az addig megszokott gyártó-importőr-forgalmazó-nagyker-kisker-ügynökség disztribúciós lánc is. Ma a cégek egyedül próbálják megoldani az összes felmerülő feladatot, mindenki harcol mindenki ellen, egymást taszítva a negatív árspirálba.

Mivel a minőség szinte soha nem szerepel a tenderkiírásokban vagy sokadlagos szempont, a legjobb szándékú cégek is szinte rá vannak kényszerítve az egyszer használatos, alacsony árú, de gyenge minőségű termékek szállítására.

Ördögi kör, amiből nagyon nehéz kitorni.

A második és a sokadik láb

A jelenlévők azzal tökéletesen tisztában vannak, hogy a már 2013-ban is alacsony árszínvonal azóta még tovább csökkent. Ha ehhez hozzávesszük a reklámeszköz-import szinte kizárólagos devizájának, a dollárnak 280 forint körüli árfolyamát, egyértelműen kiderül, hogy a sztenderd display termékeken (mindenekelőtt a 85-ös rollup-on) tulajdonképpen már nincs is haszon.

Nem is csoda, hogy számos résztvevő kiszállt már a display üzletágból, mások pedig kifejlesztették második és sokadik „lábukat”, elsősorban nem az eredeti tevékenységből, ha-

nem alternatív termékekből és szolgáltatásokból (ügynökségi, nyomdai, grafikai, dekorációs) próbálnak megélni. Akik sikeresen hűek maradtak a „kaptafához”, azok általában olyan nagy múltú és jó hírű cégek, akik tartós, gyümölcsöző kapcsolatokat tudtak kiépíteni az ügyfeleikkel. Ezekben a relációkban pedig nem kizárólag az árelőny dönt az ügyleteknél, hanem a minőség, a szaktudás és a hosszú távú üzleti kapcsolat.

Ha jobban megvizsgáljuk a helyzetet, akkor az derül ki, hogy az elmúlt években nem is elsősorban a megrendelők tűntek el, hanem a példányszámok csökkentek le. Valamikor a nagy megrendelések úgy 500 darabnál kezdődtek, ma annak is örülni kell, ha ugyanazok a megrendelők százat vagy százötvenet vásárolnak.

Az egyik felszólaló meg is osztotta a többiekkel egyik döbbenetes élményét. Feljegyzései között lapozva megtalálta a 2008-as év megrendelésinek a listáját. Már az akkori darabszám is elképzelhetetlennek tűnik manapság, de még inkább az árszínvonal. A mai 13-14 ezres rollup-árakkal szemben 30-32 ezer forintot számláztak ki folyamatosan. És a vevő nem az áron akadt ki, hanem azon, hogy miért nem tudják két nap alatt leszállítani a több száz darabot. Persze, a megrendelő akkor is összehasonlította az árakat, de volt két igen jelentős különbség az akkori meg a mai helyzet között. 2008-ban szinte minden komoly szereplő ilyen összegekért dolgozott – a megrendelő pedig elsősorban nem az ár, hanem a minőség és a hozzáadott szolgáltatás alapján döntött egyik vagy másik cég mellett.



A legnagyobb problémák

Az ágazatot érintő problémák között – az alacsony árak és a minimális ár-rés mellett – mindenképpen meg kell említeni a kintlévőségek növekedését, illetve a behajthatatlan követelések megjelenését. A megrendelők egy része nagyon szeretne 90 vagy 180 napos, szabad felhasználású, ingyen hitelhez jutni, a displayesek viszont érthető módon nem lelkesednek az ilyesfajta megoldásokért, hiszen ők gyártók és kereskedők, nem pedig bankok. Mivel pedig a megrendelők egy része nemhogy késve, de egyáltalán nem szeretne fizetni, ezért néhol háttérbe szorul az átutalás, marad a jól bevált, évezredes készpénzfizetés. Ezt nevezik magyaros kockázatcsökkentésnek.

Néha még ennél is kellemetlenebb hatása van az „ad hoc” tervezésnek. Mivel az ütemezett gyártáshoz vagy importhoz néhány héttel, de inkább néhány hónappal ismerni kellene a körülbelüli darabszámot, komoly károkat okozhat ez a megrendelők között dívó új gyakorlat. A külföldi cég magyar leányvállalatánál egyre sűrűbben fordul elő, hogy év közben vágják meg a PR-büdzsét.

Hiába adtak fel néhány héttel korábban egy megrendelést, ilyenkor csak annyit szólnak, hogy bocs, de csak a fele kell. Miközben a hajórakomány már úton van a Távol-Keletről Magyarországra...

És ha már a szállításról van szó: az internet korszakában ma már boldog, boldogtalan megvásárolhat bármilyen árut az e-Bay-en vagy az Alibaba webáruházban. Ki akadályozhatja meg, hogy egy végfelhasználó vagy hozzá nem értő kereskedő rendeljen magának egy konténer nagyon olcsó rollupot Kínából vagy száz darabot Szlovákiából? Senki, és ezért egyre gyakrabban meg is teszik. Igaz, néha az áru felét kidobhatják, és tulajdonképpen buknak is a bolton, de a komoly cégek üzletmenetét így is megmentezhetik.

Megoldáskeresés

A résztvevők természetesen nemcsak a panaszokat sorolták, megpróbáltak közösen valami kiutat találni – hiszen legfőképpen ezért jött létre ez a kerekasztal is.

Néha maguk is mosolyogtak az információhiány miatt kialakult szituáción, amely egy kicsit a Hofi-féle „Mennyi?





Harminc. Mi harminc? Mi mennyi?" alapviccre emlékeztetett. Ugyanis egyértelműen kiderült, hogy senki nem rendelkezik hivatalos piaci információval a szereplők számáról, méretéről, megoszlásáról, értékesítési adatairól, de még arról sem, hogyan is néz ki a másik oldalról a displayes „fogyasztói kosár”.

Márpedig így nem lesz könnyű elérni a többek által is hangsúlyosan emlegetett szakmai összefogást, ami leginkább arra irányulna, hogy bizonyos minőségi szint alá senki se menjen, fektessenek le iparági sztenderdeket, illetve ne kényszerítsék egymást méltatlan árháborúba.

Közös fellépés hiányában egyelőre marad az egyéni utak keresése. Például a személyre szabott

ügyfélkommunikáció, a speciális és minőségi termékkínálat, a bátor árképzés vagy az internet hatékonyabb kihasználása. Főleg ez utóbbit járták körbe a résztvevők, hiszen bevallottan mindenki túl volt már egy „heurékás” és egy csalódásos szakaszon a saját honlappal, illetve a Google AdWords-szel kapcsolatban. Sokan készítettek dinamikus, mindent tudó honlapot, de kiderült, hogy csak a látogatók töredéke olvassa el a sok okosságot. A saját webáruházzal kapcsolatban is sok volt a megalapozatlan illúzió, az adwords-ös fizetett hirdetésekkel kapcsolatban pedig szinte mindenkinek ugyanaz volt a tapasztalata. Néhány évig nagyon megérte, mert érezhetően megdobta az értékesítést, de ma már az akkori árak többszörösét kell(ene) fizetni, ami már nem igazán térül meg. Mások viszont ennél kicsit önkritikusabban fogalmaztak: a nagy internetes hullám idején egy kicsit elkényyel-

mesedtek, sokan azt hitték, minden problémájukra megoldást találnak a virtuális platformon. Most kezdik belátni, hogy ez sem automatikus dolog, legalábbis részben, de vissza kell térni a régi, kicsit fárasztó, de eredményes módszerekhez. Tehát nem eladni kell, hanem ér-té-ke-sí-te-ni, három felkiáltójellel.

A négyszögletű kerekasztal résztvevői abban mind egyetértettek, hogy szükség van az ehhez hasonló találkozókra, személyes és üzleti szempontból egyaránt. Így aztán az sem kérdéses, hogy hamarosan – a tervek szerint még tavasszal – újra lesz display-kerekasztal, mondhatni jön a 3.0-ás változat. A soron következő eszmecsere már az iparágra vonatkozó konkrét ajánlásokat is elfogadhatnak a résztvevők, akiknek a körét a szervezők örömmel bővítik. Mint mondják: az asztal méretén biztosan nem múlhat a szakmai összefogás... **B.Z.**