



# FUARDA BAŞARILI OLMANIN "TÜYOLARI"

KÜRESEL TİCARETİN ODAK NOKTASI OLAN TİCARİ FUARLARA KATILIM, KİMİ ZAMAN, ÖZELLİKLE KOBİ ÖLÇEĞİNDEKİ FİRMALARIN KORKULU RÜYASI OLABİLİYOR. DÜNYANIN EN BÜYÜK FUAR ORGANİZATÖRLERİNDEN DEUTSCHE MESSE, TİCARİ FUARLARA KATILIM KONUSUNDA NASIL HIZLI OLABİLECEĞİNİZİ VE HAZIRLIK AŞAMASINDA NELER YAPMANIZ GEREKTİĞİNİ İÇEREN BASİT VE ETKİLİ BİR DENETİM LİSTESİYLE SİZE YOL GÖSTERİYOR.



**S**anayi Devrimi, sadece ulusların üretim kapasitelerini artırmakla kalmadı; beraberinde yaşanan küresel ulaşım ağındaki iyileşmelerle malların dolaşımı hızlandı ve küresel ihracatın artışıyla uluslararası ticaret devasa bir genişleme sürecine girdi.

Ticari fuarlar ise küresel ticaretin buluşma noktaları olarak halen bu genişleme sürecinin en önemli aktörleri olarak önemini korumaya devam ediyor. Özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında yıpranan küresel ekonominin toparlanmasında öne çıkan fuarlar, ticareti geliştirmek amacıyla alıcı ve satıcıları bir araya getirerek devasa iş hacimleri yaratmaya devam ediyor. Bu çerçevede, belirli bir konu-

ya yönelik fuarlar, katılımcı firmalara talebi doğrudan, kısa sürede ve en etkili biçimde yakalama imkânı vererek hem satış hem de tanıtım açısından önemli kazanımlar elde edilmesini sağlıyor.

Diğer yandan son yıllarda daralan küresel ticaret hacmi ve eş zamanlı olarak artan rekabet de firmaların dinamik, esnek, yaratıcı, uyumlu ve dünyayı takip ediyor olmalarını zorunlu kılıyor. Bu yıpratıcı rekabet içinde firmaların başarıyı yakalamadaki en önemli başlıklardan biri ise pazarlama aletlerini etkin kullanabilmeleri olarak gösteriliyor. Bu anlamda, doğru hazırlanmış ihtisas fuarlarına etkin katılım, üretilen mal ve hizmetlerin küresel arenada daha fazla tercih

Kaynak:  
Deutsche Messe  
Interactive  
[www.messe-interactive.de](http://www.messe-interactive.de)

edilmesi, hedef pazar ve sektörlerdeki son gelişmelerin yakından takip edilmesi açısından çok önemli bir kaynak olarak gösteriliyor.

### FUARLARDAN KORKMAYIN

Peki, küresel arenaya açılan ilk kapı olan fuarlara nasıl katılacağız? Karmaşık katılım süreçleri ve en küçük maliyetleri bile finanse etmekte zorlanan KOBİ'lerin adım atmaktaki tedirginliği fuar katılımlarındaki düşüşün en önemli nedenleri olarak gösteriliyor.

Dünyanın en büyük fuar organizatörlerinden biri olan Deutsche Messe Interactive, tam da bu nedenlerle hazırladığı, ticari fuarlara katılım konusunda nasıl hızlı olabileceğinizi ve hazırlık aşamasında neler yapmanız gerektiğini içeren basit ve etkili bir denetim listesiyle yol gösterici bir görev de üstleniyor.

Deutsche Messe Interactive'in CeBIT katılımcılarının görüşlerinden yola çıkarak sürdürdüğü bir araştırmaya göre her üç şirketten biri üç ila altı ay öncesinden etkinliğin kavramsal planlamasıyla fuar hazırlıklarına başlıyor. Bunu yaparken de sorumlu kişilerin belirleyici potansiyelleri israf ediyor. Bu israfın ana nedeni, çok kısa bir süre içinde büyük hazırlık tedbirlerinin gönülsüzce yapılıyor olması... Oysa ticari fuarlar, şirketler için müşteri ilişkileri ağının bir parçasını temsil etmeli. Bu, fuar ziyaretçilerinin fuara katılırken takip ettiği üç noktada da kanıtlanmış bir gerçek: Birincisi müşteri kazanma, ikincisi mevcut müşteriye gerekli özen üçüncüsü ve sonuncusu ise olumlu bir imaj yansıtma. Buradan hareketle, ticari fuar hazırlığının varlığı, iyi bir başlangıç ve iyi bir sonuçla söz konusu üç noktanın da sizi hedef ulaştıracağı söyleyebiliriz.



### İSTİKRARLI BİR PROJE YÖNETİMİ KURMAK

Ticari fuar katılımı planında daima farklı bölümlerde çalışan personeller yer alır. Hedef tanımı; satış, planlama ve projenin uygulanmasına bağlı iken çoğunlukla pazarlama departmanı karar vericidir. İş yönetimi de son sözü söyleme ve bütçe ayırma ile ilgilendir. Farklı departmanlar arasında yakın işbirliği, işte bunun için önemlidir. Açık sorumluluk zinciri, detaylandırılmış bütçe planı ve proje takvimi olmazsa olmazınız olmalıdır.

### STANT PLANLAMASI: ZİYARETÇİLERİNİZİ DÜŞÜNÜN

Şimdi stant planlamasına başlayabilirsiniz. Aklınızda devamlı bulunsun: Erken kalkan yol alır. Zamanlama, stant konumunuzu avanta-

## İLK ADIM: STRATEJİK PLANLAMA

Başlangıçta, fuar yılı için stratejik planlama kaçınılmazdır. Uygun bir seçim için ilk soru, "Hangi ticari fuarlara ilk olarak katılmak istiyorsunuz" sorusudur. Elbette ticari fuarların şirketinizin profesyonel hedefleri ile eşleşmesi ve hedef kitlenizi bir araya toplaması gerekiyor. Bu kararın ardından söz konusu katılım başvurusunu fuar organizatörüne gönderirsiniz. Stratejik planlama sürecinde, teklif edilen sübvansiyonları da dikkate almak önemlidir.

Bu çerçevede, ticari fuara katılım kararı süreci, ticari fuarın somut hedefleriyle yakından ilişkilidir. Bunlar, hazırlıkları koordine etmek için daha önceden açıkça tanımlanmalıdır:

- Fuardan beklentileriniz nedir?
- Hangi konularda hedef kitlenizi konumlandırmak istiyorsunuz?
- Tanışmak istediğiniz müşteri sayısı nedir?
- Kazanmak istediğiniz yeni müşteri sayısı nedir?
- Müşteriler hangi sektör ile bağlantılı olmalı?
- Hangi konularda beklentiniz bulunuyor?

Stant konumunun seçimi, personel planlaması ve diğer adımlar, ancak katılmak istediğiniz fuarların seçiminden sonra şekillenecektir.

TİCARİ FUAR ZİYARETÇİLERİ ORTALAMA ÜÇ İLA BEŞ SANİYE ARASINDA STANDI ZİYARET EDİP ETMEMEK KONUSUNDA KARAR VERİYOR. STANDINIZI PLANLARKEN, KENDİNİZİ ZİYARETÇİLERİN YERİNE KOYUN. ÖZELLİKLE NE OLURSA HOŞUNUZA GİDERDİ? NE OLURSA STANT DİKKATİNİZİ ÇEKERDİ? STANDI ZİYARET ETMENİZ İÇİN SİZİ NE CESARETLENDİRİRDİ?



TİCARİ FUARDAKİ  
MESAJINIZI ÇOK FAZLA  
DETAYA BOĞMADAN  
BİRKAÇ CÜMLE  
İLE İLETİN. ÜRÜN  
VE HİZMETLERİNİZ  
HAKKINDA HIÇ KİMSE  
ÖNCEDEN DETAYLARLA  
DOLU BİLGİYE  
İHTİYAÇ DUYMUZ.

ja çevirebilir. Deutsche Messe Interactive'in buradaki tavsiyesi, forum ve etkinlik alanı gibi ziyaretçilerin toplandığı merkezlere yakın konumun iyi bir seçim olabileceğidir. İkinci olarak, birçok ticari fuar organizatörünün erken stant planlaması ve rezervasyon yapan şirketlere indirimler sunduğunu aklınızdan çıkarmayın.

Stant tasarımı ise ziyaretçilerin dikkatini çekme açısından önemlidir. Ticari fuar ziyaretçileri ortalama üç ila beş saniye arasında standı ziyaret edip etmemek konusunda karar veriyor. Planlama yaparken, kendinizi ziyaretçilerin yerine koyun. Özellikle ne olursa hoşunuza giderdi? Ne olursa stant dikkatini çekerdiniz? Standı ziyaret etmeniz için sizi ne cesaretlendirirdi? Son olarak, stant planlamasını uygulamadan önce stant kurulumu yapan şirketlerle iletişime geçerek bir uzman görüşü de almanız tavsiye ediyoruz. Kazanmanın formülü olarak ziyaretçi iletişimi ideal bir stant planlaması ve tasarıma ek olarak, ziyaretçilerle iletişim, ticari fuardaki başarı veya başarısızlıkta belirleyicidir. İletişim konusunda sizin için önemle dikkat edilmesi gerekenler, potansiyel müşterilerdir. Bu noktada, ziyaretçilerin de iş dünyasından olduklarını ve potansiyel işbirliklerinin ilk adımını atıyor olabileceğinizi unutmamalısınız! Deutsche Messe, birçok fuar katılımcısının stant tasarımı ile ilgili bütçe ayırmaması sebebiyle potansiyel müşteri konusunda istediği verimi alamadığı uyarısında bulunuyor. Diğer yandan, mevcut müşteriler ve potansiyel müşterilerini davet etmeyenler, boş bir stant ile fuarda gezinen ziyaretçilerin ilgisini çek-

## DEUTSCHE MESSE İTERAKTİF HAKKINDA

Deutsche Messe İteraktif, Hamburg ve Hannover merkezli Deutsche Messe AG'nin bir kuruluşu olarak faaliyet gösteriyor. Kuruluş, ileri nesil segmentinde Business to Business (B2B) müşteri hizmetlerine odaklanıyor. Buna ek olarak müşterilerine hedef grup araştırmaları, veri yeterliliği ve doğruluğu ile mevcut müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi hizmeti de sunuyor. Verilen hizmetler, CeBIT ve Hannover Messe uzman ziyaretçileri ile sağlanıyor. Medya hizmeti ile de katılımcılar, etkinliklerin internet sayfalarında ve diğer alanlarda öne çıkarılıyor. Böylece fuar stantı ziyaretçi sayısına olumlu katkı sağlanıyor.

meyi de riske atıyor. Bu noktada başarılı iletişim, ticari fuarda potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verme noktasında iyi bir hamle olarak öne çıkıyor. Bu nedenle ziyaretçilerin bilgilerine ticari fuar öncesinden sahip olmak ve bu bilgileri merkezi bir noktada kullanıma hazır tutmak ve gerektiğinde kullanmak çok önemlidir. Ancak her zaman ziyaretçilerin elektronik postalarını, çalıştıkları sektörleri ve yıllık cirolarını içeren bilgiler yeterli olmayabilir. Detaylandırılmış soruları da önceden cevaplamanız gerekiyor: Tam olarak kimlerle iletişim kurmak istiyorum? Hangi kanallar aracılığıyla daha etkili olabilirim? Hangi konuda raporlama yapabilirim? Ne kadar sıklıkla bu kişileri aramalıyım? İçerik ne kadar özel olmalı?



## B2B'DE DAVET YÖNETİMİ ÇOK ÖNEMLİDİR

Ulaşmak istediğiniz ziyaretçiler konusunda tüm sorulara yanıt verdiyseniz, bu aşamada davet yönetimi başlayacaktır. İletişim rehberinizdeki kişilere fuarda standınızı ziyaret etmeyerek neler kaçırabileceğini belirtin. Davet yönetiminin, Business to Business (B2B) yönteminde, Business to Customer (B2C) yönteminden daha etkili sonuç verdiği biliniyor. Profesyonel ziyaretçiler, çoğunlukla ticari fuar için çok kısa zaman ayırır ve tüm görüşmelerini bir güne sığdırma eğilimindedir. Hangi konferansları dinleyeceklerine, hangi forumda konuşacaklarına ve hangi standı ziyaret edeceklerine önceden karar verirler. Bu noktada sizin de "seçilen" firma olmanız tamamen size bağlıdır.

Davet yönetiminde hedef kitlenize göre kullanmak istediğiniz yazılı veya görsel basını seçebilirsiniz. Bu noktada klasik ve modern yöntemi beraber kullanmak iyi olabilir. Örneğin ilk olarak geniş bir kitleye ulaşmak için davetiyenin elektronik posta ile gönderilmesi uygun olabilir. Bazı ticari fuar organizatörleri, katılımcılara reklam amaçlı kullanmaları için giriş biletleri temin ediyorlar. Ek olarak basılı davetiyeye veya bilgi kitapçığı da gönderilebilir.

Davet yönetiminin bir sonraki aşaması ise potansiyel ziyaretçileri telefonla arayarak fuar süresince kendilerini standı davet etmektir. Bazı ticari fuar organizatörleri telemarketing hizmeti sunarken, organizatörler tarafından sunulan online katılımcı kataloğu, program broşürü, basın bülteni ve tanıtıcı ilanlardan da faydalanabilirsiniz.

## TİCARİ FUAR İÇİN "OLMAZSA OLMAZLAR"

Davet yönetimi çalışmaları meyvesini vermeye başladığında ve potansiyel müşterilere fuar esnasında görüşmek için randevu verdiğinizde, toplantılarını yapılacağı odaları, oturma planını ve catering hizmetini de kontrol etmeyi unutmayın!

Müşteriler, zaman zaman daha fazla bilgi öğrenme arzusunda olabilir. Peki, siz ya da sizi temsil eden çalışanlarınız bilgilendirme yaptığınız alanda uzman mı? Bu alandaki eksiklikleriniz nelerdir? Unutmayın, tek bir konferansla, potansiyel müşteriler üzerinde etkili izlenim bırakma şansınız her zaman var.

## ELEŞTİREL SORULARDAN KORKMAMAK

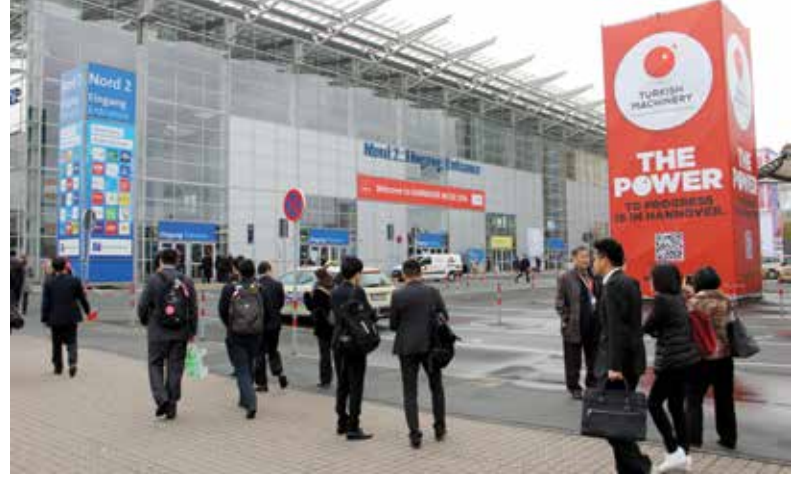
Ticari fuar için "olmazsa olmaz"lardan bir diğeri ise basın ilişkileridir. Birçok katılımcı ya eleştirel sorulardan korkar ya da uzman editörlerle iletişimi yoktur. Bunu değiştirmek sizin elinizde... Uzman editörleri şirketinize davet edin ve ticari fuar temelinde ürün veya

## ZİYARETÇİLERİNİZE DOĞRU ŞEKİLDE HITAP ETME

Ziyaretçilerinize doğru şekilde hitap etmek için bu üç madde size yardımcı olacaktır:

- Temel konulara odaklanın. Ticari fuardaki mesajınızı çok fazla detaya boğmadan birkaç cümle ile iletin. Ürün ve hizmetleriniz hakkında hiç kimse önceden detaylarla dolu bir bilgiye ihtiyaç duymaz.
- Potansiyel müşterilere sadece reklam içerikli mesajlar değil, kendileriyle iletişim kurmanıza değer katacak mesajlar da iletmek gereklidir. Bu mesajların içeriği etkinlik, otel, boş zaman kullanımı, toplu ulaşım ve park alanı bilgileri de olabilir.
- Seçkin müşterilerinizle iletişimde ise daha özel bir ilgi sunabilir ve biraz daha fazla harcamada bulunabilirsiniz. İnanın buna değdiğini göreceksiniz. Örneğin VIP içeriği ve özel hizmetler sunabilirsiniz. Ancak burada dikkatli olmakta da fayda var: Seçkin müşterilere sunulan hizmet, diğer müşterileri ikinci sınıf durumunda hissettirmemeli!

Deutsche Messe'nin bu başlıktaki önerisi ise ziyaretçilerle iletişimde ziyaretçinin ürün ve hizmetleriniz hakkındaki merakını artırmaya çalışmak üzerine şekilleniyor. Örneğin standınızda sürpriz ziyaretçi veya özel etkinlik çalışması yaparak, ziyaretçilerin ilgisini çekebilirsiniz.



hizmet yeniliklerinizi anlatın. Editörlerin de sizin bilgilerinize ihtiyacı olduğunu göreceksiniz. Böylece, ücretsiz olarak potansiyel müşterilerinizin şirketiniz hakkındaki farkındalığına da katkı sağlamış olursunuz.

## FIRTINA ÖNCESİ SAKİNLİK YOK

Hazırlıklar için kritik aşama şimdi başlıyor: Elektrik, su, telefon, temizlik, park alanı gibi teknik ihtiyaçlar için hazırlıklara başlayabiliriz. Ticari fuar alanına ulaşımı da organize etmeyi unutmayın!

Sıradaki adım, personelin eğitimi ve bilgilendirilmesi süreçlerine başlamak! Personelin şirket içindeki iletişim yetenekleri ve çalışmaları konusunda emin olabilirsiniz ama ticari fuar alanındaki çalışmaları hakkında bu kadar emin olmayın. Bunun için stant personelinin kendine güven, stres kontrolü, potan-

"BİR TİCARİ FUARIN SONRASI, SONRAKİ TİCARİ FUARIN ÖNCESİDİR" MOTTOSUYLA HAREKET EDİN: BİR SONRAKİ FUARA NE KADAR ERKEN BAŞLARSANIZ, ÖNCEKİ FUAR DENEYİMLERİNİZİ DE YENİ SÜREÇTE KULLANABİLİRSİNİZ.



TİCARİ FUAR İÇİN "OLMAZSA OLMUZ" LARDAN BİR DİĞERİ İSE BASIN İLİŞKİLERİDİR. BİRÇOK KATILIMCI YA ELEŞTİREL SORULARDAN KORKAR YA DA UZMAN EDİTÖRLERLE İLETİŞİMİ YOKTUR.



siyel müşterilerle iletişim konusunda eğitim alması önemlidir. Ayrıca ticari fuar kapsamında şirketin dışından takıma dâhil edilen personel için de eğitim ve bilgilendirme önem arz ediyor. Fuar başlamadan önce geriye detaylandırılmış personel planı, stant alanının onayı, serginin konumu ve stant dekoru kalıyor. Bunlar da tamamlandığında, mevcut ve potansiyel müşterileriniz standınıza akın etmeye başlayabilir.

### BAŞARI, SİZİN ELİNİZDE

Fuar yılı strateji planlamasından ticari fuarın başlangıcına kadarki süreç uzun görülebilir. Bu noktada önemli olan kilometre taşlarını adım adım geçmek için süreci erken başlatmaktır. Dolayısıyla, "Bir ticari fuarın sonrası, sonraki ticari fuarın öncesidir" mottosuyla hareket edin: Bir sonraki fuara ne kadar erken başlarsanız, önceki fuar deneyimlerinizi de yeni süreçte kullanabilirsiniz.

## TİCARİ FUARDA MÜKEMMEL BİR GÖRÜNÜM İÇİN 15 ADIM

