

# INOTEC BİLGİ MERKEZİ

## *Fuarlardan Başarı Sağlanması için İzlenmesi Gereken Stratejiler*

No: 09-2003  
Tarih: 24.12.2003

Burak İkizler  
InoTec  
bikizler@inoteconline.com

### **Özet**

*Özellikle imalat sanayiinde çalışan şirketler için fuar organizasyonları toplam pazarlama çalışmalarında önemli yer ve bütçe tutmaktadır.*

*Yapılan araştırmalar bu sektörde faaliyet gösteren şirketlerin pazarlama bütçelerinin yüzde 25 ile 35'i civarında fuar organizasyonlarına pay ayırdıklarını göstermektedir. Bu pay ile pazarlama karması içinde önemli yer tutan fuarların ölçülebilir katma değer yaratması için profesyonel şekilde planlanması ve yönetilmesi gerekmektedir.*

*Bu yazıda şirketlerin katılma kararı verdikleri fuar organizasyonlarından en yüksek başarıyı sağlamaları için gerekli çalışmaların neler olduğu ile ilgili bilgi bir çerçeveye sunulacaktır.*

### **Giriş**

Şirketler (yeni) ürün ve hizmetlerini tanıtmak, satış yapmak, satış yaratacak iş bağlantıları kurmak, rakiplerin bulunduğu bir yerde bulunmak ve potansiyel müşteriye görünmek (bizde buradayız demek) gibi çeşitli amaçlar ile her yıl birçok sayıda fuara katılmaktalar. Özellikle imalat sektöründe daralan kar marjları ve artan rekabet şirket kaynaklarının daha verimli olarak kullanılmasını şart koşturmaktadır. Bu faktörler pazarlama bütçesini daha sıkı denetlenir, sonuç yaratan şekilde kullanılması gereken bir kaynak olmasını gerektirmektedir. Fuarlar yüzde 25 – 35

aralığında bu bütçesinden pay alması ile artık geri dönüş yaratan, daha doğrusu ölçülebilir geri dönüş yaratan bir pazarlama aktivitesi haline gelmiştir. Sonuçta şirketler planlanan yıl için katılacakları fuar organizasyonlarını daha dikkatli seçmeye ve fuar katılım sürecini daha profesyonel olarak yönetmek zorunda kalmışlardır.

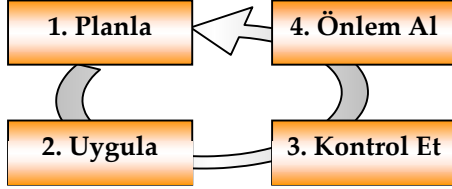
Masanın öbür tarafına geçtiğimizde, ziyaretçi perspektifinden de durum benzerdir. Dünya genelinde fuar katılım istatistiklerine baktığımızda 1999'dan 2002'ye fuar katılımcı sayısında yüzde 60'lık bir düşüş gözlenmektedir. Bu veri olumsuz gibi gözükse de aslında şirketler için büyük bir şans yaratmaktadır. Eski güzel günlerin aksine fuarlara ziyaret amaçlı gelen kitle profili değişime uğramış ve orta ve alt seviyedeki yöneticiler yerine işten işe piyasalarda satın alma sürecinde en yüksek etkiye sahip pozisyondaki üst düzey yöneticiler fuarları ziyaret etmeye başlamışlardır. Kısaca, şirketler "kuru kalabalık" yerine, ürün ya da hizmetlerini satın alma kararını verebilecek inisiyatife sahip bir kitle ile iletişim içine geçme şansı yakalayabilmektedirler.

Bu iki perspektif şirketlerin fuar organizasyonu katılım süreçlerini mutlaka çok daha iyi yönetmeleri gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır.

## Fuar Katılım Süreci

Şirketiniz pazarlama karması dahilinde bir fuara katılım kararı verdi. Şekil 1’de gösterilen çerçevede fuar için izlemeniz gereken döngü başlar. Bu çerçevede izlenecek gerekli çalışmaları 4 ana başlık altında inceleyeceğiz.

Şekil 1. Fuar Katılım Süreci Çerçevesi



### 1. Planlama

#### Net ve ölçülebilir hedefler tanımlayın.

Fuara katılmanızın mutlak olarak bir takım genel amaçları vardır; satış yapmak, yeni iş fırsatları yakalamak, firmanızı tanıtmak vs. Fakat bu hedefler son derece genel ve ölçülmesi zor hedeflerdir. Net bazı hedefler konulması, fuar sonrası yapacağınız değerlendirme açısından önemlidir. Hedefler örneğin;

*“30 adet yeni potansiyel müşteri ilişkisi yakalanması ve 10 tane müşteri kazanılması”*

gibi ölçülebilir olmalıdır. Fuar çalışanlarının performanslarını ölçme konusunda da bu önemli olacaktır. Tanımlanan bu hedefler şirketin toplu pazarlama hedefleri ve stratejisi ile de uyumlu olmalı ve eğer gerekiyorsa orada ki hedefler fuar hedefleri içine dahil edilmelidir. Örneğin imalat hattınıza yeni bir makine aldınız ve üretim portföyünüz daha karmaşık ürünlere doğru kaymaya başladı. O zaman;

*“Yeni tezgah ile şirketimizin üretim becerisinin nasıl geliştiğini anlatmak ve yeni iş yaratmak için 50 adet randevu alınması”* ya da

*“Yeni tezgah için 30 adet yeni teklif isteği alınması”* gibi.

Değişik durumlar için değişik sayısal ve mümkün olduğunca ölçülebilir hedefler tanımlanmalıdır. 30-50-100 gibi rakamlara nasıl ulaşabilirsiniz? Geçmiş fuar organizasyonlarındaki performansları biliyorsanız, yani bir raporlama mekanizmanız varsa, bu projeksiyonları yapabilmemiz kolay olacaktır. Eğer yok ise hemen ölçümlemeye başlayın ve ilk sefer için tecrübenize bağlı olarak bir hedef koyun. Bu hedefi fuar sonundaki değerlendirmede irdeleme şansınız olacaktır.

#### Pazarlama stratejiniz ile sinerji yaratın.

Fuar pazarlama karmanızın sadece bir bölümünü oluşturmaktadır. Pazarlama bütçenizin yüzde 25’ini fuar

oluştursa, geriye yüzde 75’lik bir dilim kalmaktadır. Tüm bütçenize yapacağınız çalışmalarda fuar organizasyonu da dahil bir sinerji yaratmanız, koordinasyonlu davranmanız toplam pazarlama hedeflerinize ulaşmanızda önemli olacaktır. Eğer geri kalan yüzde 75’lik bütçeniz ile bir pazar grubuna yönelik bir çalışma yapıyorsanız, fuar da aynı kitle ile beraber olmanız ve aynı mesajı orada iletebilmeniz önemlidir. Pazarlama çalışmalarınızı entegre olarak düşünün ve fuar stratejinizde ona göre belirleyin. Örneğin, yeni bir slogan ile yeni bir ürünü piyasaya sunduysanız mutlaka yazılı ve görsel olarak standınızda, kataloglarınızda ve vereceğiniz promosyon malzemelerinde bunu kullanınız.

#### Fuar bütçenizi dikkatli hazırlayın.

Fuar bütçesi kuşkusuz yer ve organizasyonun büyüklüğüne, yurt içi ya da yurtdışı olmasına bağlı olarak değişecektir. Bu bütçeniz, katılım ücretleri, fuara özel yaptıracağınız yada fuarda kullanacağınız doküman, katalog, promosyon malzemesi, fuar sonu takipte yapacağınız geri dönüş posta, ziyaret vs. masrafına kadar baştan sona tüm maliyet kalemlerini içermelidir. Mutlaka bütçede bir esneme payı bırakılması önerilir. Çünkü değişen koşullarda ek harcama yapılabilmesi gerekebilir.

#### Fuar stratejinizi destekleyen uygulamalar planlayın.

Fuardaki ana amacınızı destekleyen uygulamalar geliştirmelisiniz. Örneğin demostrasyon yapabileceğiniz bir ürün varsa ya da imalatla yeni bir teknoloji anlatmak istiyorsanız canlı bir demo çalışması ya da multimedya destekli bir eğitim organizasyonu yapabilirsiniz. Bu istediğiniz ilgiyi çekmenizi ve potansiyel müşteriler ile rahat diyalog kurmanızı sağlayacaktır. Tasarlayacağınız uygulamalar ürün, fuar alanınız, hitap etmek istediğiniz kitle gibi değişkenlere bağlı olarak değişecektir.

#### Fuardaki hedef ziyaretçi kitlenizi tanımlayın.

Tüm hedefleriniz, uygulamalarınız ve vereceğiniz dokümanlar sizin pazarlama hedeflerinizde tanımlı olan müşteri kitlesi ile uyumlu olmalıdır. Bunun yanında fuarda standınıza çekmek istediğiniz müşteri kitlesini de net olarak tanımlamalısınız. Örneğin genel müdür, satın alma müdürü, malzeme planlamacı gibi net şekilde ya da kurumunda satın alma kararını veren kişi gibi. Tanımlamanın amacı kalabalık fuarlarda iş ilişkisi kurduğunuz, sizi hedefe götürmeyecek kişi ya da pozisyonlarla ilişkiye minimum zaman ayırırken, yüksek potansiyeli olan müşterilere daha fazla zaman ayırabilmenizi sağlamaktır.

#### Fuardan önce tanıtım faaliyetlerine başlayın.

Başarılı bir fuar geçirmenin en önemli adımlarından birisi fuar ziyaretçilerini organizasyon ve sizin bu organizasyondaki rolünüz hakkında bilgilendirmektir. Potansiyel ve mevcut müşterilerinizde çalışan, karar verme mekanizmasında önemli rol üstlendiğini

bildiğiniz kişilere mutlaka fuara katıldığınızı ve orada yapacağınız çalışmalarını anlatın, onları davet edin. Email, fax ya da posta yolu ile göndereceğiniz bu mesajı olabildiğince kişiselleştirin ve o kişinin işine özel ihtiyaçlarını, fuarda sizin standınızı ziyaret ettiğinde ona sunacağınız değerleri anlatın. Bu standart davetin yanı sıra bazı fuar organizasyonlarında organizatör firma katılımcı firmalara ziyaretçilere dağıtmak üzere ücretli oturlara giriş hakkı sunan davetiyeler vermektedirler. Maddi değer taşıyan bu davetiyeleri, en yüksek iş geliştirme ya da satış fırsatınız olan müşterilerinize ve potansiyel müşterilerinize iletin ve mutlak olarak davetiyeyi alıp almadığını, katılım yapıp yapamayacağını kontrol edin. Eğer iyi bir takip süreci izlenirse, fuar öncesinden müşteri ile sağlıklı bir diyalog sağlanmış olunacak ve fuarda bu müşterinin size istediğiniz zamanı ayırması sağlanacaktır.

Unutulmaması gereken en önemli nokta görüşmek için zaman ayıramadığınız ya da bir türlü görüşme fırsatı yakalayamadığınız kişilerle fuarda bir araya gelme şansını yakalamanızdır. Fuarda satış ya da satış geliştirme için gerekli olan ön çalışmayı rahatlıkla yapabilecek zamanınız olacaktır. Çünkü fuar için kişinin ayırdığı zamanın kompozisyonu belirsizdir ve bu toplam zamandan sizin alacağınız pay tamamen firma temsilcinizin iletişim becerilerine bağlı olacaktır.

Son olarak ölçmeye devam edin. Gönderdiğiniz standart ve özel davetiyelere gelen geri dönüşü mutlak olarak takip edin ve kaydedin.

#### *Standta bulunacak firma temsilcilerini eğitin.*

Fuarda firmanızı temsil edecek kişilere onlardan olan beklentilerinizi, koyduğunuz hedefleri ve fuara katılım amaçlarını net olarak anlatın. Fuar hedefleri ve kişisel hedefler arasındaki ilişkileri net olarak tanımlayın. Eğitimde, eğitmen olarak daha önce fuar çalışmalarına katılmış ve tecrübesi en yüksek seviyede olan kişileri seçin. Bu kişiler o atmosferi en iyi şekilde tecrübesi az olan firma temsilcilerine iletacaktır. Fuarda eğer yeni ürün ya da hizmet tanıtılacaksa firma temsilcilerinin bu ürün ve hizmet hakkında yeterli bilgi seviyesine ulaşmasını sağlayın.

Fuardan birkaç gün önce tekrar hedefler ve amaçlarla ilgili son gözden geçirme toplantısı yapılmalı ve firma temsilcilerine motivasyon sağlanmalıdır.

## **2. Uygula**

### *Fuarda profesyonel görünüm/davranım.*

Kuşkusuz vermek istediğiniz firma imajını fuara firmanızı temsilen katılan ekibiniz oluşturacaktır. Ziyaretçiler tüm firmaları bir arada görme şansına sahip olduklarından, firmaları birbirleriyle rahatlıkla karşılaştırma imkanı bulacaklardır. Temsilcilerinizin giyimleri, renk tercihleri ve stand alanındaki davranışları firmanız açısından son derece önemlidir. Profesyonel bir görüntü için koyu renk tercih edilmeli ve mümkünse tüm temsilcilerin aynı tonda giyinmesi sağlanmalıdır. Stand da kesinlikle cep telefonu ile konuşulmamalı, sigara içilmemeli ve yiyecek tüketilmemelidir. Standa yaslanır, destek alır şekilde durulmamalı ve güler yüz ile tüm stand önünden geçen kişilerle göz teması sağlanmalıdır. Doğal olarak tüm bir gün boyunca temsilcilerin özel ihtiyaçları olacaktır. Bu ihtiyaçlar için mutlaka uygun aralıklar ile mola verilmesi ve programa uyulması gerekmektedir. Fuarların belirli gün ya da saat aralıklarında daha fazla ziyaretçi çektiği bilinmektedir. Standta bulunacak temsilci sayısı bu yüksek talep anına göre ayarlanmalıdır.

### *Fuarda ziyaretçiler ile olan iletişim.*

Ziyaretçiler standlar arasındaki koridorda tercihen sağ ve sol standlara eşit uzaklıkta olacak şekilde yürüme eğilimindedirler. Hızlıca göz gezdirirler ve ilgilerini çeken bir şey olduğunda daha fazla bilgi edinmek için standta yaklaşırlar. Fuar alanında çok sayıda firma varsa ziyaretçi çekmek içinde bir rekabet başlar. Firmalar ziyaretçi dikkatini çekmek için çok değişik yollar izlemektedirler. En önemli yapılması gereken, firma temsilcilerinin göz temasını sağlamak gelmektedir. Başarılı bir göz teması ve selamlaşmadan sonra mutlaka ziyaretçinin üzerinde standart, kolay ve geçiştirici bir cevap veremeyeceği bir soru ile standta yaklaşması ve diyalog başlangıcı sağlanmalıdır. Nasılsınız gibi sorular bu kolay ve rahat cevaplanabilir sorular kategorisindedir. Bu sorular yerine ziyaretçinin kafasında işleyerek cevap verebileceği sorular sormakta fayda vardır. Örneğin;

*“Fuarda özellikle takip ettiğiniz bir şey var mı?, Aradığınızı bulabildiniz mi?”*

gibi açık uçlu, diyaloga dönüşme ihtimali yüksek sorular tercih edilmelidir. Temel psikolojinin ispatladığı gibi insanlar kendileri hakkında konuşmayı sever, hele birde dinleyecek insan bulurlarsa. Temsilcileriniz firmanızı anlattığı gibi, karşısındaki kişiyi tanımak için zaman ayırmalıdır. Çünkü karşısındaki kişinin sizin hedeflediğiniz kişi kategorisinde olup olmadığını ancak bu yolla anlayabilirler. Eğer önemli kişiler ile temas sağlanmış ise firma katalogunun mutlak verilmesi ya da alındığından emin olunması gerekir. Stantta yapılan her görüşme bir form üzerinden izlenmeli ve görüşme notları kaydedilmelidir, kartvizitler alınmalı ve verilmelidir.

Önemli olduğu belirlenen müşterilere bir sonraki aksiyon ile ilgili bilgi verilmelidir. Örneğin;

*“Sizi gelecek hafta Cuma günü arayacağım ve istemiş olduğunuz sunum için randevu alacağım”* gibi.

**Ziyaretçilerinizi unutmayın, mutlaka takip edin.**

Bir önceki adımda belirtildiği gibi müşterilere mutlaka geri dönüş hakkında kesin ve net bilgi verilmelidir. Kişi ile ilgili yapılacak aksiyon mutlaka kayıt altına alınmalıdır. Kayıt hem yönetime sunulacak fuar raporunda, hem de müşteri takip listelerinin oluşturulmasında kullanılacaktır. Önemli müşterilere mutlaka katalogun (almış olsalar da) bir kopyasını göndermek gerekir. Çünkü fuar alanında ziyaretçiler poşetler dolusu evrak almakta ve çoğu daha fuar alanını terk ederken bu poşetleri atmaktadırlar.

Standınızı ziyaret eden fakat iş potansiyeli size uygun olmayan kişilere de ziyaretlerinden ötürü bir teşekkür mektubu gönderilmesinde fayda vardır.

### **3. Kontrol Et**

**Fuar görüşmelerini listeleyin/raporlayın.**

Fuar sonunda fuar boyunca yapılan tüm aktiviteler ve görüşmeler mutlaka pazarlama veritabanınıza kaydedilmelidir. Fuarların bir başka amacı ise rakiplerinizin çoğunluğunu bir çatı altında görebilme imkanınızdır. Rakip temsilcileri ile yaptığınız görüşmeleri mutlaka not edin. Bu bilgide en az müşteri hakkında topladığınız bilgi kadar değerlidir.

**Fuar sonunda genel gözden geçirme yapın.**

Fuar bittiğinde fuarda temsilciler ile mutlaka bir toplantı yapın ve fuar performansını gözden geçirin. Bu toplantıda bir sonraki fuarlar için yapabileceğiniz iyileştirmeleri konuşun, karşılaşılan problemleri ve önerileri not edin. Bu bilgiler fuar katılım raporunda mutlak olarak kullanılmalıdır.

**Fuar sonuçları ile hedeflerinizi karşılaştırın.**

Fuar başında koyduğunuz hedeflere erişebildiniz mi? Yeni potansiyel müşterilere ilişkin oluşan heyecan her şeyi toz pembe göstermekte ve tüm temsilciler fuarda kurduğu ilişkiler üzerinden iş bağlama telaşındadır ve bu adımı es geçme eğilimde olacaksınız. Fakat fuara katılım ya da katılmama kararı veren merci olarak sizlerin bu adımı sağlıklı olarak gerçekleştirmesi şarttır. Fuara belirli ölçülebilir hedefler ile katıldınız ve fuar boyunca bu hedefleri oluşturacak çalışma yaptınız ve kaydettiniz. Bunu tüm hedefleriniz perspektifinde mutlak olarak değerlendirin ve bu fuarın size katma değer sağlayan bir aktivite olup olmadığını net, sayısal olarak masaya yatırın. Buradaki en önemli sorun fuarda başlangıcı atılmış bir iş ilişkisinin satışa dönüşmesi için gerek süredir. İşten işe piyasalarda 6 ay – 1 sene kadar süren bu süreçte, müşteri ile olan iş ilişkisinin kurulduğu noktanın fuar olduğu atlanmamalıdır.

### **4. Önlem Al**

**Fuar raporu hazırlayın.**

Fuar sonrasında tüm verileri standart bir biçimde raporlayın ve saklayın. Bu rapor her şeyi içermek zorunda değildir fakat bir sonraki fuar katılımınız için size bir “benchmark” oluşturmak konusunda yardımcı olacaktır. O yüzden kritik tüm verileri raporlayın ve arşivleyin.

**Fuar raporlarını kullanın.**

Arşivlenen bu fuar raporları pazar araştırma, swot analizi, bir sonraki sene pazarlama karması oluştururken gibi bir çok farklı yerde kullanın. Bu şekilde hem fuardan maksimum faydayı sağlamış, hem de raporlama için harcadığınız emek ve zamanın geri dönüşünü yakalamış olacaksınız.