

# Fuara Neden Katılmalı? Fuarda Ne Yapmalı?

## Why Can Join Fair? What Must Do In Fair?

Yunus Karagöz

Ülkemizde, sanayinin gelişmesi, yurtdışına ürün ve hizmet satışıdaki artış ve rekabetin global anlamda artması ile ticari/ihisas fuarları önem kazanmaya ve sayıları artmaya başladı. Biz de fuarlar konusunu artıları ile eksileriyle sizler için inceledik.

Fuarların tarihi M.Ö. 300'lü yıllara kadar uzanır. Tarihsel bulgular; bize o zamanlarda takas yolu ile ticari faaliyetlerin gerçekleştirildiği pazar alanlarının var olduğunu göstermektedir.

### Fuar ne demek?

Ticarette ilgili ürün ya da hizmetlerin, teknolojik gelişmelerin, bilgi ve yeniliklerin tanıtımı, pazar bulunabilmesi ve satın alınabilmesi, teknik işbirliği, geleceğe yönelik ticari ilişki kurulması ve geliştirilmesi için, belirli bir takvime bağlı olarak, düzenli aralıklarla, genellikle de aynı yerlerde gerçekleştirilen bir tanıtım etkinliğidir. Bu tür etkinliklerde, alıcı ve satıcılar, çeşitli iş anlaşmaları gerçekleştirmek üzere bir araya gelir. Fuarlar, zaman açısından sınırlandırılmış etkinliklerdir.[1]

### Firmalar Fuarlara Neden Katılmalı?

Çok yoğun yaşanan rekabet ortamında kurumlar, çok dinamik, esnek, yaratıcı, uyumlu ve dünyayı takip ediyor olmak zorundalar. Bugünün iş ortamında, hantal, yavaş, atalet içindeki kurumların yaşama şansı pek bulunmuyor. Hani basında zaman zaman şikâyetçi olan hep aynı yüzler var ya; onlar sanırım kendi durumlarını gözden geçirmek zorundalar. Bu kadar yoğun yaşanan rekabet içinde başarılı olabilmek diğer faktörler yanında, bazı pazarlama aletlerini de iyi kullanabilmekten geçiyor. İşte bu pazarlama aletlerinin bir tanesi, bence en önemlisi doğru hazırlanmış ihtisas fuarları.

■ **Fuar tarafsız bölgedir:** İyi hazırlanmış bir fuar katılımcılarına bir gösteri alanı, bir satış bürosu ve bir satış imkânı sunar. Fuar katılımcı firmaları

ve fuar ziyaretçileri her zaman ki çevre ilişkilerinin dışında bir tarafsız bölge olan fuarlarda bir araya gelirler ve alıcı satıcı ilişkisi terse döner. Yani firma temsilcilerinin, müşterilerinin kapısını çalarak bir şeyler söylemek, dikkatlerini çekmek için çaba göstermeleri yerine, fuar ziyaretçisi, müşteri yani alıcı, kendi isteği ile parasını ve zamanını harcayarak, satın almaya, en azından bilgilenmeye hazır satıcının standının önünde beklemektedir. Alıcı gönüllü olarak bilgi edinmeye çalışmakta, satıcının mesajını anlamak istemektedir. Bu yaklaşım özellikle ihtisas fuarlarında büyük ölçüde sipariş anlamını taşımaktadır.

### ■ Doğru hazırlanmış fuara doğru alıcılar gelir:

Doğru hazırlanmış ve katılımcıları tarafından kabul görmüş bir fuar o konuda ticaret yapanların büyük çoğunluğunu bir araya getirecektir. İyi kullanıldığı takdirde bir fuar yeni bir pazara, yeni bir ülkeye girmek için mükemmel bir yoldur.

### ■ Fuarda doğru ilişkiler kurulabilir:

Bir fuar diğer pazarlama aletlerinde olmayan bir imkânı, tüm rakip ürünler mukayesesine de imkân



Trio Tasarım

vererek, bir satışı sonuçlandırmak için gerekli yüz yüze ilişkiyi satıcıya sağlar.

## ■ Ziyaretçilerin fuara bakış tarzı olumludur:

Ziyaretçilerin fuara gitme nedeni çeşitli olmakla beraber fuardaki ürünleri topluca görmeye, onlar hakkında bilgi edinmeye ve satın alma kararlarını oluşturmaya gönüllü olmaları çok önemli, olumlu bir faktördür.

Bir fuarın bütün bu üstünlüklerinin yanında, bir firmanın fuara neden katılması gerektiği ile ilgili bir hayli nedeni var;

- Mevcut müşterilerini ve satışlarını korumak.
- Yeni siparişler almak.
- Yenilikleri tanıtmak.
- İhracat imkânları yaratmak, var olanı artırabilmek.
- Kısa ve orta vadede yeni müşteriler kazanmak (bir fuarın ölçülebilir etkisi altı ay ile dört yıl sürebiliyor).
- Rakiplerin yeniliklerini öğrenmek.
- Ürünleri alternatif ürünler ile karşılaştırmak.
- Yeni dağıtım kanalları veya mümessiller bulmak.

- Düşünülen muhtemel fiyatları test etmek, tepkileri ölçmek.
- Değişik ürün dizaynlarına, ambalajlara karşı tepkileri ölçmek.
- Prestij sağlamak.
- Firma personelini eğitmek, motive etmek.
- Müşterilerine güven vermek.
- Mevcut müşterileri fuara katılan rakiplere kaptırmamak.[2]

## Fuara katılacak firmalar hangi fuara katılacağını nasıl belirlemeli?

Fuarın katılımcıları ve veya ziyaretçilerinin hedef müşterileri içinde olup olmadığına göre fuar seçilmelidir. Burada fuarın geçmiş başarıları,

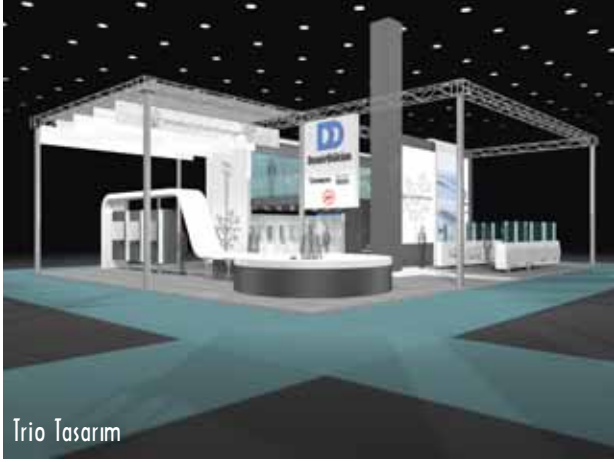


bilinirliği, büyüklüğü de önemli bir faktördür. Ayrıca zamanlama da önemlidir; tatillere yakınlığı, hava durumu, ulaşım, diğer önemli fuar veya aktivitelere olan ilişkisi fuarı performansını etkiler. Verimli bir fuar katılımı için fuar organizasyon firmalarından çok, eski katılımcılarından bilgi almak daha sağlıklıdır veya katılmadan önce potansiyel fuarları bol bol gezmek gerekir.[3]

## Fuara katılacak firmaların dikkat etmeleri gereken 10 nokta

1. Doğru fuara katıldıklarından emin olmalılar.
2. Fuar alanın da kiralanacak standın yerine dikkat edilmesi gerekir. Özellikle giriş çıkışlara yakın veya ana koridor üzerinde bulunan standlar müşterilerin çok fazla dolaşmadan standı bulmasına olanak verir.
3. Kiralanacak alanın şekli (tek cepheli, köşe, yarım ada veya ada stand) farkedilmeyi arttıran ve stand maliyetlerini etkileyen bir faktördür. Örneğin tek cepheli bir stand alanı seçmek, cephe uzunluğu yeterli değilse standın davetkar görünmesini engeller.
4. Stand alanı içerisinde fuar alanına ait bulunan kolon, yangın söndürme üniteleri, havalandırma üniteleri tavan yüksekliği standın özelliklerini etkiler. Fuar organizatöründen max stand yüksekliği ve stand içerisindeki diğer öğeler hakkında mutlaka önceden bilgi alınmalıdır.
5. Stand hizmeti talep etmeden önce hedef bütçe belirlenmesi gerekir. Bu bütçeyi belirlemek için firmaların araştırma yapması en sağlıklıdır. Hedef bütçe belirlerken uzun vadeli kullanım planlanıyorsa satılık stand, fuara ilk katılım veya düşük bütçeli bir talep olacaksa kiralık stand tercih edilmelidir. İki alternatif arasında firmadan firmaya değişmekle birlikte fiyat ve kalite açısından büyük farklar olabilir.
6. Stand tasarım ve kalitesinin fuar performanslarını etkileyeceğinin bilincinde olup, ihtiyaçlarına göre tasarım odaklı veya imalat odaklı





firmalar ile stand ihtiyaçları karşılanmalı. Tasarım odaklı firmalar ile imalat odaklı firmalar arasındaki farkları göz önünde bulundurmalı.

7. Firmaya ve fuara göre değişmekle birlikte, fuar standının imajına ve kurumlarını ne kadar iyi yansıttığına önem verilmeli.

8. Stand hizmeti alacakları firmalar konusunda seçici olmalı.

9. Stand tasarımı taleplerini için standın alanı ve logoları haricinde yerleşim ihtiyaçları, ürün veya hizmet teşhiri, imaj, stratejiler, ağırlama gibi konularda da tasarımcıya bilgi vermeliler.

10. Stand tekliflerini karşılaştırırken fiyatlara hangi hizmet ve malzemelerin dahil olduğuna dikkat edilmelidir.

### **Fuara katılacak firmaların yapmamaları gereken veya yaptıkları 10 hata**

1. Fuar katılımlarını yıl başında planlamamak ve fuara katılmaya son dakikada karar vermek.

2. Fuardan beklentilerinin ne olduğuna karar vermemiş olmak.

3. Yanlış fuara katılmak ya da fuar alanında yanlış yer seçiminde bulunmak.

4. Hedef bütçe ve satılık / kiralık stand taleplerini belirlememek.

5. Fuar konusunda firmada yanlış kişiyi görevlendirmek ya da görevli kişiye yeterince bilgi vermemek.

6. Fuar standı konusunda çalışacakları firmayı araştırmadan, internet üzerinden önüne gelen firmadan teklif toplamak ve seçici olmamak.

7. Stand içindeki ihtiyaçlarını belirlememek, tasarımcıya brief vermemek.

8. Stand tasarımının imajlarına katacağı katkıyı küçük görmek.

9. Her stand hizmeti veren firmanın hizmet,

malzeme ve kalitesini aynıymış gibi davranmak.

10. Proje safhasında değil, imalat veya kurum sırasında revizyon istemek.

### **Fuara katılma konusunda bilinen yanlışlar**

1. Sadece fuara katılıyor olmak mutlaka olumlu sonuç yaratmaz. Fuardan almak istediğiniz sonucu bilerek hareket etmeniz en doğrusudur.

2. Standınıza para harcamanız müşterilerin standınıza girmesini sağlamaz. Sizin firmanızı iyi yansıtacak fuar stand tasarımının müşterileri davet eder şekilde gerçekleştirilmelidir.

3. Kağıt üstünde tasarımı iyi gözüken bir stand bittiğinde sizi hayal kırıklığına uğratabilir. Çalıştığınız firmanın daha önceden yaptığı işler kontrol edilmelidir.

4. Kiralık standlar kolay ve iyi çözüm olarak gözükebilir, ama firma imajınızı da ucuz gösterebilir.

5. Her fuar firması aynı kalitede hizmet vermez. Sizi yarı yolda bırakmayacak firma ile çalışmanız gerekir.

6. Varolan müşterilerinizin fuardan haberi olmayabilir. Onlara davetiye göndererek fuar hakkında bilgilendirmeniz gerekir.

### **Fuarlarda ziyaretçiyi etkileme yolları ve pazarlama teknikleri nelerdir?**

1. Birinci yol standınızın tasarımı ve kalitesi.

2. Standın sizi, ürün ve hizmetlerinizi ne kadar doğru tarif ettiği.

3. Karşılama ve ağırlama kalitesi.

4. Ürün, firma ve hizmetler ile ilgili doğru ve tatminkar bilgilendirme yapabilmek.

5. Ürün teşhirini sağlıklı yapabilmek.

6. Ürün ve hizmetler arasındaki hiyerarşiyi doğru belirleyip, standda bunu uygulayabilmek.

7. Ürünlerin teşhirinde kullanılan ünite ve malzemelerin kalitesine dikkat etmek.

8. İlgi çeken aktivite ve gösteriler düzenlemek.

9. Fuar alanı iç ve dışındaki reklam alanlarını kiralamak.

10. Kaliteli ve tatminkar bir dosya veya broşür ile birlikte verilecek promosyonlar vasıtasıyla potansiyel müşterileri memnun etmek.[2]

### **Kaynaklar:**

[1] Kolay İletişim - Kobifinans - www.kobifinans.com.tr

[2] Bülent ÜNAL - 12 Şubat 2008 - Referans Gazetesi

[3] Burak Daylan - Trio Tasarım Tanıtım İnşaat San. Ve Tic. Ltd. Şti. - www.triotasarim.com