

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

Gradu Amaierako Lana

**ENPRESEN ADMINISTRAZIO ETA
ZUZENDARITZAKO GRADUA**

Ekonomia eta Enpresa Fakultatea (Gipuzkoako atala)

2021/2022 IKASTURTEA

**MERKATARITZA AZOKAK MARKETINEKO
TRESNA GISA INDUSTRIA ALORREAN**

Egilea: Gaizka Mujika Aurkia
Zuzendaria: Jose Juan Beristain

Laburpena:

Azokak, merkatua eta lehia ikertzea, ospea eta markaren irudia sortzea, nobedadeak aurkeztea, erakustaldiak eta promozioak egitea, bezero potentzialekin harremanetan jartzea eta baita kontratuak ixtea helburu duten marketin-jarduera anitz garatzeko aparteko plataforma bat dira. Formatu, eremu geografiko eta presentziantasunaren aldetik mota desberdinetako azokak aurki ditzakegu eta hiru dira azoketako parte hartzaile nagusiak: Antolatzailea, erakuslea eta bisitaria.

Bestalde, industria sektoreak ezaugarri espezifikoak ditu eta bertako bezeroen portaera kontsumo merkatukoekin alderatuta desberdina da.

Gradu amaierako lan honetan, azokek industria merkatuan duten potentziala aztertu eta enpresa erakusleek arrakasta izateko jarraitu beharreko pausuak azalduko dira.

Zati teorikoaz gain, lan honetan enpresa erakusle ezberdinen ikuspuntuak ere aztertu nahi dira, horretarako, BIEMH-eko parte hartzaileekin harremanetan jarriz eta bertan bizitutakoarekin ikuspegi praktikoagoa emanez.

Resumen:

Las ferias comerciales son una plataforma extraordinaria para realizar diversas actividades de marketing con el fin de estudiar el mercado y la competencia, generar notoriedad e imagen de marca, presentar novedades, realizar demostraciones y promociones, contactar con potenciales clientes e incluso cerrar contratos. Podemos encontrar diferentes tipos de ferias en cuanto a formato, área geográfica y presencia y son tres los principales participantes en las ferias: Organizador, expositor y visitante.

Por otro lado, el sector industrial tiene características específicas y el comportamiento de sus clientes es diferente al del mercado de consumo.

En este trabajo fin de grado, se analizará el potencial de las ferias comerciales en el ámbito industrial y se explicarán los pasos a seguir de los expositores para tener éxito.

Además de la parte teórica, este trabajo también pretende analizar las perspectivas de diferentes empresas expositoras, para ello, contactando con los participantes de la BIEMH y aportando una perspectiva más práctica de lo vivido allí.

Abstract:

Trade fairs are an extraordinary platform to carry out various marketing activities in order to study the market and the competition, generate awareness and brand image, present novelties, carry out demonstrations and promotions, contact potential clients and even close contracts. We can find different types of fairs in terms of format, geographical area and presence and there are three main participants in the fairs: Organizer, exhibitor and visitor.

On the other hand, the industrial sector has specific characteristics and the behavior of its customers is different from that of the consumer market.

In this final degree project, will analyse the potential of trade fairs in the industrial field and explain the steps exhibitors need to take in order to be successful.

In addition to the theoretical part, this work also aims to analyze the perspectives of different exhibiting companies, for this, contacting the participants of the BIEMH and providing a more practical perspective of what I experienced there.

AURKIBIDEA

1. SARRERA.....	6
1.1. Lanaren helburuak.....	6
1.2. Gaia aukeratzeko arrazoiak.....	6
1.3. Metodologia.....	7
1.4. Lanaren egitura.....	7
2. INDUSTRIA MARKETINA ETA INDUSTRIA BEZEROEN PORTAERA.....	9
3. MERKATARITZA AZOKAK.....	17
3.1. Merkataritza azoken kontzeptua, sailkapena eta garrantzia.....	17
3.2. Merkataritza azoken eta marketin mixaren arteko erlazioa.....	19
3.3. Parte hartzaile desberdinak: Antolatzailea, erakuslea eta bisitaria.....	21
3.4. Erakusleek azokak erabiltzearen arrazoiak eta dituzten desabantailak.....	24
3.5. Erakusle bezala azokan parte hartzearen pausoak.....	26
3.5.1. Aukeraketa.....	26
3.5.2. Planifikazioa.....	29
3.5.3. Marketin plana.....	32
3.6. Merkataritza azokak eta teknologia berriak.....	36
3.6.1. Azoka birtualak.....	37
3.6.2. Teknologia berrien bidez azoketan sortutako esperientziak...39	
3.6.3. Merkataritza azokak eta marketin digitala.....	41
3.7. Mundu mailan azoka garrantzitsuak eta gure inguruko azokak.....	44
4. ESPERIENTZIA ERREALA AZOKA BATEAN: BIEMH.....	48
5. ONDORIOAK.....	53
6. BIBLIOGRAFIA.....	55

Irudien aurkibidea:

1. irudia: Marketin mixeko 4P-ak.....	19
2. irudia: Azoka birtuala.....	37
3. irudia: Gres Aragonen errealitate birtuala.....	40
4. irudia: Internet erabiltzaileen eboluzioa.....	42
5. irudia: BIEMH-eko 1. pabeiloia.....	48
6. irudia: BEC-eko azokaren katalogoa.....	49
7. irudia: Asycube produktua.....	50
8. irudia: Josep muntai-ren standa.....	51
9. irudia: Cometel-en standa.....	51
10. irudia: Tecnalía-ren standa.....	52

Taulen aurkibidea:

1. taula: Industriako bezero motak.....	11
2. taula: Azoka hautatzeko orduan baloratzeko elementuak.....	29

Grafikoen aurkibidea:

1. grafikoa: Erosteke erabakiaren prozesua.....	12
---	----

SARRERA:

Gaur egun, industria enpresek zenbait marketin estrategia erabiltzen dituzte bezeroak lortzeko eta salmentak handitzeko. Estrategia hauen barnean, urte luzeetan zehar garrantzitsua izan den eta oraindik hala izaten jarraitzen duen tresna dugu, merkataritza azokak hain zuzen ere. Lan honetan enpresa erakusleek hauetara bertaratzearen arrazoiak eta bertan burututako ekintzak aztertuko dira. Bestalde, azken urteetan teknologiak izandako aurrerapenak azoketan izandako eragina ere landuko da.

1.1 Lanaren helburuak:

Gradu amaierako lan honen helburu nagusia eta azpi-helburuak ondorengoak dira:

Helburu nagusia: Industria merkatuan merkataritza azokek marketin tresna moduan duten erabilera eta garrantzia aztertzea.

Helburu nagusia lortu ahal izateko hainbat azpi-helburu zehaztu dira:

- Industria marketina eta industria bezeroen portaera azaltzea.
- Merkataritza azokak eta marketin mixaren arteko erlazioa aztertzea.
- Erakusleek azokak erabiltzearen arrazoiak eta dituzten desabantailak azaltzea.
- Erakusleek azoketan jarraitu beharreko pausuak azaltzea.
- Azoketan teknologia berrien eragina aztertzea.
- Mundu mailako azoka ezagunen eta hemen inguruko azoken berri izatea.
- BIEMH-eko bisitan oinarrituz, lanaren atal teorikoan azaldutakoa ikuspegi praktiko batetik jorratzea.

1.2. Gaia aukeratzeko arrazoiak:

Denborarekin aldatzen doan arren, oraindik ere industria merkatuari eta bertan erabiltzen diren marketin tresnei buruz ez dago informazio asko, nahiz eta gure gizartean garrantzia handia duen merkatua izan. Horregatik, kontzeptu honen inguruko lan bat egitea pentsatu nuen eta konkretuki azoken gaia iruditu zitzaidan interesgarriena.

Kontsumo merkatuko azokak oso ezagunak dira eta seguruenik denok joan gara noizbait horrelako batera. Azoka industrialak berriz, ezezagunak dira ikasle askorentzat eta hauen inguruan gehiago

jakitea garrantzitsua iruditzen zait etorkizunerako lagungarria izan daiteke eta.

1.3. Metodologia:

Gradu amaierako lan honetan bi esparru desberdinetan aritu naiz lanean. Alde batetik, zati teorikoa lantzeko nire kabuz informazioa bilatzen aritu naiz liburu eta artikulua desberdinetan. Honez gain, graduan zehar ikasitakoak ere asko lagundu dit.

Zati praktikoari dagokionez, azoka batean esperientzia errealia bizitzea oso interesgarria iruditu zitzaidan eta BIEMH-era gerturatzea pentsatu nuen. Bertan, zenbait erakuslerekin harremanetan jarri nintzen eta nire begiekin bertako egoera aztertu ahal izan nuen, lanerako informazio baliotsua lortuz.

1.4. Lanaren egitura:

Lanaren egiturari dagokionez, hasteko industria merkatua eta bertako bezeroen portaera aztertuko da, guretzako ezagunagoa den kotsumo merkatuarekin dituen desberdintasun nagusiak azalduz.

Ondoren, lanaren muinean zentratuko gara, hau da, merkataritza azoketan.

Lehenik, hauen informazio orokorra eta garrantzia azalduko ditut. Gero, hauek marketin mixarekin duten erlazioa aztertuko da, autore desberdinek dituzten iritziak azalduz.

Hirugarren atalean, parte hartzaile desberdinak azalduko dira, alderdi bakoitzaren ikuspegia eta betebeharrak ikusiz.

Laugarren atala, enpresak erakusle moduan azoketan parte hartzearen arrazoiak eta desabantailak azaltzean datza.

Hau eta gero, erakusleek azoka batean burutu beharreko prozesua azalduko da, azoka egokiaren aukeraketatik hasi eta bertan burutu beharreko marketin planarekin amaituz.

Bostgarren atalari dagokionez, teknologia berriek azoketan izandako eragina eta erlazioa aztertuko dira.

Zati teorikoa amaitzeko, mundu mailan garrantzitsuak diren azokak eta hemen inguruko azoka batzuk aztertuko dira.

Zati praktikoari dagokionez, BIEMH azokan izandako esperientzia azalduko dut bertan eskuratutako informazioarekin.

2. INDUSTRIA MARKETINA ETA INDUSTRIA BEZEROEN PORTAERA

Merkataritza azokak aztertu aurretik, garrantzitsua da kontuan izatea industria merkatua eta kontsumo merkatua ez direla berdin konportatzen, hauen bezeroen portaera desberdina baita. Zati honetan industria merkatuak eta bertako bezeroek duten portaera aztertuko da kontsumo merkatuarekin dituzten desberdintasunak azalduz.

Agirrerren (2002) iritziz, hau da industria marketina: erakundeen nahi eta beharrak truke-prozesu baten bidez asetzea helburu duen enpresa-jarduera; truke horren objektu diren produktu nahiz zerbitzuek helburu hauetako bat izango dute:

- Industriakoak edo kontsumokoak izan daitezkeen beste produktu eta zerbitzu batzuk ekoiztea.
- Produktu edo zerbitzu horiek hartzen dituen erakundearen funtzionamendua bideratzea edo erraztea.
- Beste industria-erabiltzaile edo kontsumitzaile batzuei birsaltzea.

Herrerok (2018) marketin industrialak B2B (Business To Business) sektorean aplikatzen den, hau da, beste enpresak bezero gisa dituzten enpresetan erabiltzen den marketin adarra bezala definitzen du.

Marketin industrialak fabrikatzaile, hornitzaile eta erosle industrialekin gauzatzen da. Truke hauetan eskaera handiak eta epe luzeko harremanak ematen dira, salmenta prozesuak hilabeteak edota urteak iraun ditzake eta.

Marketin forma konplexua da produktu industrialen espezializazioa dela eta. Produktu edo zerbitzu industrialek lehengaiak produktu bukatu bihurtzeko ekoizpenean laguntzen dute.

Aurretik esan bezala, marketin industrialak eskaera handiak eta fabrikatzailearen eta bezeroaren arteko epe luzeko harremanak dakartzanez, negoziaketa prozesua konplexuagoa izan ohi da enpresa bat eta kontsumitzaile baten artean baino. Gainera, B2C (Business To Consumer) salmentak bi aldean arteko interakzioetan zentratu daitezke baina enpresen arteko salmentetan pertsona bat baino gehiagok hartzen dute parte.

Bezeroen beharrak espezifikoak direnez, masazko marketinak ez du funtzionatzen eta segmentazioa beharrezkoa da. Gainera, produktuen

marketina teknikoa denez, askoz ere ikuspegi zehatzagoa eskatzen dute.

Merkatu honetan, saltzaileak bezeroaren behar espezifikoak asetu behar ditu. Erosleak ere ikerketa asko egiten ditu erosterako garaian eta saltzaileak eskaintzen duen zerbitzu edo produktuarekin bere beharrak eta espero duena guztiz beteko dituela ziurtatu behar du.

Eroslearen konfiantza lortzea ezinbesteko urratsa da erosketarako, aurretik esan bezala prozesu konplexuak dira eta erosleak etorkizun batean berriro erosketarenbat egin nahi badu baliteke prozesu horretatik pasa nahi ez izatea.

Askotan uste da enpresen arteko negozioetan emozioak ez direla datuak bezain garrantzitsuak. Hala ere, merkatu honetako erosleak produktu bat erosteko %50 aldiz aukera handiagoa du balio pertsonal bat ematen badiu, bere lan bidean aurrera egiteko aukera ematea edo enpresarentzat erabaki ona hartu izanak emandako konfiantza izate baterako.

B2C merkatuan erosketaren ondoren markarekiko lotura sortzen den bitartean, B2B merkatuan markarekiko lotura beharrezkoa da erosteko erabakia hartzeko. (Inprofit,d.g.)

Agirrerren (2002) ustez, bi dira industria-marketinaren eta kontsumo-marketinaren arteko funtsezko desberdintasuna azaltzen duten elementuak. Batetik, industria-marketinak helburu duen publiko objektiboa: erakundeak; izan ere, banakoek (kontsumo-marketinaren publiko objektiboak) ez bezalako portaera dute, eta bestelako behar, nahi eta motibazioak dituzte. Marketinak truke prozesuaren bidez behar eta nahiak asetzea helburu duenez, behar eta nahi horiek bestelakoak izanez gero, marketinak ere beste modu batera jokatu beharko du. Bestetik, trukeko ondasunen xedea dago: beste ondasun batzuk ekoiztea, erakundeen funtzionamendua bideratu edo erraztea, edo berriro saltzea. Xede horiek zeharo desberdinak dira kontsumo-produktuenekin konparatzen baditugu, kontsumo pertsonala baitute xede, produktu horiek erosten dituenak berak erabil ditzan. Xede-desberdintasun horrek inplikazio zuzenak ditu marketinaren kudeaketan, eta trataera espezifikoak eskatzen ditu.

Industriako bezeroei dagokienez, ondorengo taulan agertzen den moduan mota desberdinekoak aurkitu daitezke:

1. taula: Industriako bezero motak.

1. TALDEA. BALIABIDE URRIAK ATERATZEN EDO USTIATZEN DIHARDUTEN SUBJEKTUAK
A. Gaiak ateratzen dituzten enpresak (adibidez, meatzaritza- edo harrobi-enpresak) B. Lehengaiak ekoizten dituzten enpresak (nekazaritza edo basogintzako enpresak, arrantza-ontzidiak, eta abar)
2. TALDEA. ONDASUNAK (PRODUKTUAK ETA ZERBITZUAK) EKOIZTEN DIHARDUTEN SUBJEKTUAK
A. Industria-produktuak fabrikatzen eta prozesatzen dituzten enpresak (altzairu-fabrikak, makina-tresnakoak, eta abar) B. Kontsumo-produktuak fabrikatzen eta prozesatzen dituzten enpresak (kosmetikoen, janari-edarien, eta abarren fabrikatzaileak) E. Erakundeak (ospitaleak, ikastetxeak, eta abar) C. Erakunde publikoak, estatukoak, autonomikoak, foralak eta tokikoak (udalak, Lan Publikoen Ministerioa, eta abar) D. Industria-zerbitzuak eskaintzen dituzten enpresak (zerbitzu logistikoetako enpresak, catering-ekoak, bero-tratamendukoak, industriak garbitu eta mantentzekoak, aholkularitzakoak, eta abar) H. Kontsumo-zerbitzuak eskaintzen dituzten enpresak (bidaia-agentziak, zaharberritze-enpresak, eta abar)
3. TALDEA. BALIABIDE URRIAK ETA ONDASUNAK BANATZEN DIHARDUTEN SUBJEKTUAK
A. I. Industriako banaketa-enpresak, industria-erabiltzaile batzuei ondasunak erosi eta beste batzuei saltzen dizkietenak. B. J. Kontsumoko banaketa-enpresak: ondasunak erosi eta txikizkariari birsaltzen dizkieten handizkariak, ondasunak erosi eta azken erabiltzaile edo kontsumitzaileari birsaltzen dizkieten txikizkariak, edo birsalmentan aritzen den beste edozein erakunde mota.

Iturria: Agirre (2002)

Aurretik esan bezala, industriako bezeroen eta kontsumoko bezeroen motibazioak eta erosteko portaera oso desberdinak izaten dira.

Industriako erosketa egiteko erabakiaren prozesuan parte hartzen duten kide guztiek erosketa zentroa osatzen dute. Erosketa zentroaren barruan zenbait rol bereiz daitezke:

- Erabaki hartzaileak: Erosteko erabakia hartzeko benetako aginte formala edo informala dutenak dira. Hauek desberdinak izan daitezke erosketa edo enpresa desberdinetan.
- Eragileak: Enpresakoak izanik edo izan gabe, erabakia hartzeko prozesuan zuzeneko edo zeharkako eragina duten pertsonak dira.
- Erabiltzaileak: Erosi behar den produktua erabiliko duten pertsonak dira. Kasu batzuetan erabaki hartzaileak eta eragileak izango dira aldi berean, adibidez eskuzko tresnak erosi behar direnean.
- Erosleak: Hornitzaileekin harremanetan jarri eta negoziazioak egiten dituzten pertsonak dira.

Industriako merkatuan erosteko erabakiaren prozesua fase sail baten segida izaten da, erosteko premia dagoela antzematen denetik hasi eta produktua erabiltzen hasi ondorengo sentsazioetarainokoa, ondorengo grafikoak erakusten duez bezala:

1. grafikoa: Erosteko erabakiaren prozesua

1. Premia identifikatu, aitortu edo hari aurea hartzea.



2. Produktuaren ezaugarriak zehaztu eta deskribatzea.



3. Erosteko irizpideak ezartzea.



4. Hornitzeko iturri potentzialak bilatzea



5. Hornitzeko iturri guztiekin harremanetan jarri eta eskaintzak hartzea



6. Eskaintza alternatiboak ebaluatzea.



7. Erosketa-zentroaren baldintzetara eta aurrekontu-mugetara ondoen egokitzen diren eskaintzak hautatzea.



8. Hautatutako iturriekin negoziatzea.



9. Behin betiko eskaintza hautatzea (erabakitzea/erostea)



10. Produktua erabiltzea.



11. Emaitzaren ebaluazioa eta ondorengo ekintzak.

Iturria: Agirre (2002)

Bestalde, industriako eroste prozesuan motibazio aldagaiak bi eratakoak izaten dira: eginkizunezko aldagaiak eta eginkizunez kanpoko aldagaiak. Eginkizunezkoak, enpresarentzako onena bilatzen duen motibazioekin lotuta daude eta eginkizunen kanpokoak berriz, pertsona bakoitzaren emozioekin daude lotuta.

Hau guztiarekin, argi dago industriako bezeroak eta hauek erosterakoan duten portaera oso desberdinak direla kontsumo merkatuko bezeroekin alderatuta.

Douglas da Silvaren (2020) arabera ere, B2B eta B2C-ren artean hainbat **desberdintasun** aurkitu ditzakegu, hauek dira nabarmenenak:

➤ Erosketa prozesua:

B2B-ren definizioan esan bezala, eredu honen barruan eskaintzen diren produktuak eta zerbitzuak B2Cn baino konplexuagoak izan ohi dira. Honen arrazoi nagusia negoziaketa ixteak eskatzen duen prozesu katea da. Bestalde, prezio eta alderdi teknikoek ere eragin handia dute.

Salmenta prozesuan hainbat pertsona inplikaturik egoteak negoziaketa zaildu egiten du, faktore pertsonalek eta motibatzaileek pisu handiagoa hartzen dute eta. Industria enpresen arteko eragiketetan normalean adituen arteko harreman prozesu bat ematen da. Horrek, hornitzailearen merkataritza taldeak eskaintzen ari den produktuaren inguruko ezagutza handia izatea eskatzen du, baita eskatutako prezioa defendatzea ahalbidetzen duten alderdi guztiak nabarmendu eta balioestera ere.

Laburbilduz, B2B-ren kasuan erosketa prozesua behar bat identifikatzetik hasten da, ondoren, arrisku azterketa eta erosketa-aurrekontuaren onespena dator, gero, hornitzaileen bilaketa eta kontaktua hasten da eta hauekin negoziatu ondoren erosketaren itxiera dator.

➤ Eskaria eta xede publikoa:

Garbi dago munduan enpresa eta pertsona kopurua ez dela berdina, beraz, B2C merkatua B2B merkatua baino askoz zabalagoa da eta eskaria askoz ere handiagoa da.

Industria merkatuetan, enpresak beren produktuak edo zerbitzuak enpresa eta erakunde kopuru nahiko mugatu bati saltzera behartuta aurkitzen dira. Gainera, industria merkatuetan sektoreko erosketa gehienak enpresa gutxi batzuen artean konzentratzen dira eta horrek negoziazio ahalmen handia ematen die.

B2B merkatuan eskaria eratorria da, hau da, azken kontsumitzaileen eskariaren menpe dago. Beraz, kontsumitzaileen beharretan

pentsatzea ezinbestekoa da eta marketin estrategiak ez zaizkie soilik bezero zuzenei zuzendu behar, baizik eta zeharkako bezero eta merkatuei ere zuzendu behar zaizkie. Hau da, "pull"-eko estrategiak landu behar dira "push"-ekoez gain.

B2Cren kasuan eskaria, nahiz eta faktore askoren arabera izan, egonkorragoa da, bezeroak nahiko erraz ordezkatu daitezke horrek negozioan kalte larririk eragin gabe.

➤ Salmenta puntuak eta banaketa kanalak:

B2B negozioek banaketa kanal eta salmenta talde oso espezializatuak eta segmentatuak dituzte. Merkatu industrialetan bezeroak eremu geografiko txikietan koncentratzen dira.

Gainera, industria produktuaren erosketa logistika kate konplexuagoetatik pasatzen da, azken eroslearengana iritsi aurretik hainbat prozedura eginez.

➤ Komunikazio eta marketin kanalak:

B2C enpresen kasuan kanpaina masibo eta ohiko iragarkiak dira nagusi, nahiz eta bezero potentzial bakoitzaren lehentasun edo interesen arabera geroz eta modu individualizatuagoak erabiltzen diren. B2B-en berriz, merkatua askoz ere segmentatuago dago eta kasu askotan jadanik aurretik negozioak egindako bezeroek osatzen dute.

Tradizionalki, industria marketinean tresna garrantzitsuenak azokak, katalogoak eta industria aldizkarietako iragarkiak izan dira. Internetaren etorrerarekin eta iraultza digitalarekin, komunikazio bideak aldatu egin dira eta LinkedIn bezalako sare sozialek garrantzia handia hartu dute.

➤ Erosketa zikloa:

B2C merkatuan bezeroak erosketa egiteko erabakia bere berehalako behar bat asetzeagatik hartzen du eta erosketa errepikatzeko aukera bezeroaren esperientzia eta leialtasunaren arabera da.

B2B enpresa batentzat, produktua epe luzera eskuratzen da, baita berriro negozioak egiteko aukera ere. Horrek esan nahi du inplikaturako alderdien arteko harremanak iraunkorragoak izango direla.

Erosleek produktuak eta zerbitzuak beren enpresaren biziraupenerako behar dituzte eta eskaintzen duten kalitatea erabiltzen dituzten inputen araberakoa izango da neurri handi batean, horregatik, prezioarekiko ez dira hain sentikorrak izaten.

3. MERKATARITZA AZOKAK

Industria merkatua eta bertako bezeroen portaera ulertu ondoren, GRAL-eko oinarrizko gaian zentratuko gara, hau da, merkataritza azoketan.

Gaur egun, bere enpresa edo erakundearentzat komunikazio eta marketin estrategia bat diseinatzen duen marketin arduradun orok nahitaez kontuan hartu behar ditu eskura dituen tresna digital berriak: Online publizitatea, sare sozialak, merkataritza elektronikoa...

Hala ere, lineaz kanpoko hedabideek eta jarduerak garrantzitsuak izaten jarraitzen dute helburuak bete ahal izateko: Prentsako, aldizkarietako, irratiko eta telebistako publizitatea, kartelak, azoka eta kongresuetan parte hartzea, ekitaldi korporatiboak antolatzea, merchandisinga, posta bidezko publizitatea...

Merkataritza azokei dagokienez, nahiz eta marketin tresna zaharrenetariko bat izan eta enpresa askok urtez urte herrialde askotan erabili, marketineko profesional eta aditu askorentzat oraindik ezezagunak dira edo ez dira behar adina erabiltzen.

Lan honen helburua hauen erabilpena eta eskaintzen dituzten aukerak gehiago ezagutzea izango da, sarreran esan bezala.

3.1. Merkataritza azoken kontzeptua, sailkapena eta garrantzia.

Real Academia Española hiztegiak " *Industria edo merkataritza adar bakar bateko produktuak sustatzeko eta saltzeko erabiltzen den instalazioa*" bezala definitzen du azoka.

Tellis eta Redondok (2002) diote azokak elkarte bateko kideek ikuspuntuak trukatzeko, plan jakin batzuk planifikatu edo produktu berriak aztertzeko erabiltzen diren elkarte-guneak direla.

Collen (2020) arabera, azokaren definizioa ondorengoa da: "Azoka, izaera ekonomikoa, kulturala edo soziala izan dezakeen eta leku jakin batean helburu zehatz batekin ezartzen den ekitaldia da."

Beraz, definizio hauen bitartez, ondorengo hau esan dezakegu: Azoka topagune bat da non pertsona eta erakundeek izaera desberdineko trukeak burutzen dituzten.

Helburu ekonomiko batekin sortzen badira ere, urteak pasa ahala azoka formatu berriak agertu dira (*Coll, 2020*):

- Komertzialak
- Gastronomikoak
- Eskulanekoak
- **Industrialak**
- Jolas eta aisialdi azokak
- Teknologikoak
- Hezkuntzakoak
- Automozioak
- Turismokoak
- Azokia espezializatuak

Azokak eremu geografikoaren arabera ere sailkatu daitezke:

- Azoka lokala: Publiko gehiena ekitaldia egiten den udalerrikoa da.
- Eskualdeko azoka: Eskualde jakin bateko publikoa joaten da.
- Azoka nazionala: Gerturatutako publikoa herrialdeko edozein tokitakoa da.
- Nazioarteko azoka: Munduko edozein tokitako edo eremu zehatz bateko publikoari daude zuzenduak.
- Azoka birtualak: Azoka fisiko baten oinarriak dituen plataforma digitalak dira. 2.6 puntuan sakonago aztertuko ditugu.

Bestalde, presentzialtasunaren arabera bi motatako azkokak ditugu:

- Azoka fisikoak
- Azoka birtualak

Duela gutxi ikerketa batean argitaratutako Oxford Economics-ek egindako kalkuluen arabera, urtero 32.000 azoka inguru egiten dira munduan, erakusle bezala 4,5 milioi enpresak parte hartuz eta 303 milioi bisitari elkartuz. Gainera, zifra hauek handitzen doaz, hau da, nahiz eta tresna digital berriek indarra hartu, azoka berriak sortzen doaz eta zuzendutako sektoreen beharretara egokitzen doaz. (*Puchalt, 2019*)

Muñizen (2010) arabera, azokak berriro ere lehiakorak izateko estrategiaren berrikuspen bat behar badu ere, azokak zuzeneko marketin tresnarik garrantzitsuenetarikoak kontsideratzen dira. Hauetan, sektoreko zuzeneko informazio iturririk onena konzentratzen da eta iritzi desberdinak trukatzeko toki aproposak dira. Beraz, modu optimo eta errentagarri batean erabili behar dira enpresen garapena sustatzeko helburuarekin.

3.2. Merkataritza azoken eta marketin mixaren arteko erlazioa.

Urteak pasa ahala, erosteko, saltzeko eta kontsumitzeko moduak nabarmen aldatu dira eta merkatuak horretara egokitzen joan dira. Hala ere, marketineko oinarritzko gauza batzuk ez dira aldatu eta 1960-az geroztik hitz egiten den marketin-mix estrategiak indarrean jarraitzen du gaur egun.

Marketin-mixaren helburua kontsumitzaileen jokabidea aztertzea da, haien beharrak asetzen dituzten ekintzak sortzeko lau osagai nagusitan oinarrituta, 4P izenez ere ezagutzen direnak: Product, Price, Place eta Promotion.

1. Irudia: Marketin mixeko 4P-ak.



Iturria: Neuk egina.

Merkataritza azokak marketin mixean kokatzerakoan zenbait ideia desberdin daude:

Tradizionalki, 4 osagai hauen artean, merkataritza azokak "Promotion" edo komunikazioaren barnean kokatuko genituzke. Esate baterako, *Puthodek (1983)* "salmentari laguntzeko tresnatzat" jotzen ditu eta *Bonomak (1983)* ere enpresaren komunikazio programaren partetzat hartzen ditu azokak. Osagai hau, enpresaren marka zabaltzean eta sustatzean datza, xede publikoari eskainitako produktuari buruzko informazio guztia emanaz bezero potentzialak erakartzeko helburuarekin. (*Douglas da Silva, 2020*)

Alejandrok (2015) dioenez, azokek, pertsonen eta produktuen benetazko topagunea eskaintzen dute, hau da, pertsonen artean elkarriketak izateko eta pertsonak eta produktuak interferentziarik gabe elkarrekin egoteko toki aproposa dira. Horregatik, komunikazioa azoken alderdi nagusinetakoa bezala kontsideratzen du.

Bestetik, *Gázquez eta Guerrerok (2002)* azoketan parte hartzeak hasiera batean izaera komunikatiboa dutela diote, baina hala ere marketin mixeko beste aldagai batzuekin ere lotura dutela diote, esate baterako:

Produktuari dagokionez, berrikuntzen aurkezpena, produktuen erakustaldiak eta produktu berriak sortzeko ideiak lortu daitezke.

Prezioan, azokan bertan salmentak burutu nahi badira, estrategia desberdinak hartzen dira, normalean, produktuei ohikoa dena baino balio baxuagoa ezarriz.

Banaketan berriz, azokan zuzenean egin daiteke eta banaketa hitzarmen berriak edo bitartekari berriak lortu daitezke.

Beraz, nahiz eta azoka batean parte hartzerakoan helburu nagusia komunikazioa izan, enpresek marketinaren gainerako aldagaiekin bat datozen beste helburu batzuk ere izaten dituzte.

Komunikazioaren barnean duten kokapena ere ez dago argi, esate baterako *Tellis eta Redondok (2002)* salmenta sustapenarekin lotzen dituzte, txikizkariari zuzenean informazioa ematen diotelako. *Kotlerrek (2000)* ere salmenta sustapenarekin eta salmenta pertsonalarekin lotzen ditu.

Gázquez eta Guerrerok (2002) artikuluan esaten duten moduan, beste egile batzuek berriz, *Rodriguez (1997)* esate baterako, enpresak bere irudia hobetzeko eta informazioa merkatura zabaltzeko erabil ditzakeen harreman publikoen barnean integratzen dituzte.

Aurretik esandakoagatik, azokak hasiera batean helburu desberdinak dituen komunikazio tresnatzat har daitezke. Helburu nagusiak salmenta sustatzekoak diren arren, publizitatea, harreman publikoak eta salmenta indarraren helburuak ere betetzen ditu.

Honez gain, mixaz haratago, marketin prozesuko lehenbiziko fasearekin ere lotura ikusten diot, marketin ikerkuntzarekin hain zuzen ere. Azoketan merkatuari buruzko informazioaren bilketa egiten da: Produktuen, nobedadeen, bezeroen, lehiakideen, hornitzaileen... ingurukoa esate baterako. Honen bidez, enpresek beren interesetara hobekien egokitzen diren politika, helburu, plan eta estrategia desberdinak ezartzeko informazioa lortuko dute.

3.3. Parte hartzaile desberdinak: Antolatzailea, erakuslea eta bisitaria.

Nahiz eta lan honetan erakusleen ikuspegia landu, garrantzitsua da hauez gain antolatzaileek eta bisitariak industria azoketan duten garrantzia aztertzea, erakusleek azoketan parte hartzearen erabakia eta bertan burututako ekintzak hauen arabera izango dira eta neurri handi batean.

❖ Antolatzailea:

Azoka bat ospatzerakoan, lehenik eta behin antolatzaileak behar dira, hauek izango dira eta azoka antolatuko eta aurrera ateratzeko lanak egingo ditzuztenak. Enpresa pribatu, elkarte profesional edo erakunde publikoak izan daitezke.

Segurak (2020) zitatutako *Eventbrite España Blog-ren (2018)* ustez azoketako antolatzaile batek kontuan hartu beharreko alderdiak ondorengoak dira:

Azokaren antolaketa hasi baino lehenagoko panorama aztertzea, hau da, sektore honetan sartu baino lehen, lortu nahi diren helburuak ezagutu behar dira, faktore ekonomikoa, markaren posizionamendua eta kontaktuak lortzea esate baterako.

Bigarrenik, azokan parte hartuko duen publikoa zein den jakitea, horrelako jardueretan erakusleen eta bisitarien berri izan behar da eta. Bisitari kopuru handia erakartzeko beharrezkoa izango da erakusle egokiak egotea.

Hirugarrenik, lehiakideak zein diren jakitea eta haien teknikak aztertzea desberdintzeko eta estrategia hobeak erabiltzeko.

Proposamen berritzaile bat definitu behar da, bertaratutakoentzako balioa sortzen duten jarduerak izate baterako. Hau, data egoki bat aukeratzetik azoka gunearen barruan tailerrak edo lehiaketak aurkezteraino izan daiteke, lehiakideetatik bereizteko helburuarekin.

Zereginen eta denboraren plangintza izatea beharrezkoa da eta kasu honetan blogaren egileek retrotiming metodoa erabiltzea gomendatzen dute azoka bat egiteak suposatzen dituen jarduera guztiak identifikatzeko eta jarraipen bat emateko. Burutuko diren jardueren kontrola izateko azoka hasi aurreko egunetan gauza garrantzitsuenen checklista egitea ere gomendatzen da.

Bukatzeko, emaitza guztiak aztertu eta helburuen lorpena neurtu behar da. Horretarako, online bisiten eta salmenten errendimendua neurtu daiteke Google Analytics bidez edota erakusleei eta bisitariari gogobetetze inkesta bat egin daiteke hurrengorako zer hobetu daitekeen ikusteko.

❖ **Erakuslea:**

Azoka bateko erakusleak, beraien nobedadeak eta produktuak erakustera joaten diren enpresak izango dira.

Segurak (2020) zitaturako MundoMarketingen (2017) ustez, erakusle izateak arrakasta lortzeko azokek eskaintzen dituzten aukeretatik jabetzea eskatzen du eta horregatik azoka batean parte hartzeko pausu hauek jarraitu behar dituzte:

- Bertaratzeko azoka aproposa aukeratzea, lehiakideen bezeroetara gerturatzeko eta bere produktu eta zerbitzuak aurkezteko.
- Azokan puntu beroak zein diren identifikatzen jakitea, bisitari gehiagoren aurrean ikusgarri izateko.
- Burutu behar diren jardueretan konzentratzea, standaren diseinutik hasita.
- Beste erakusleetatik desberdintzeko teknologia erabiltzea, esate baterako panel digitalen edo App baten bidez bisitari gehiago erakartzeko helburuarekin.
- Bisitari askorentzako lehenengo aldia izango da enpresa ikusten dutela, beraz, garrantzitsua da enpresaren bertsio onena erakustea hauei inpresio on bat eragiteko.
- Sare sozialak erabiltzea ideia ona izan daiteke bezero potentzial gehiagorengana iristeko. Horretarako, erabiltzen diren sareek dinamikoak eta intuitiboak izan behar dute.
- Gainerako partaideekin harremanak sortzea. Azoka batean bezero berriak lortu eta produktuak eta zerbitzuak saltzeaz gain, bestelako kontaktuak ere lor daitezke, hala nola: hornitzaileak, banatzaileak...
- Azokak, gerturatzen diren bezeroak eta hauen beharrak ezagutzeko aukera aparta dira. Horretarako, bisitariarekin harremana izan eta hauei entzuten jakitea beharrezkoa da, beraien beharretara hobekien egokitzen den produktua eskeini ahal izateko.

Enriquek (2016) dioenez, behin azokako ateak itxita, erakusleen lanak jarraitu egin behar du. Azoketan normalean tratatu gutxi ixten

direnez, emaitza positiboak ondoren etortzen dira, horretarako ekitaldian lortutako kontaktuei jarraipena egin behar zaie. Bukatzeko, ekitaldia amaitu ondoren lortu nahi ziren eta lortu diren helburuen azterketa egin behar da.

Bestalde, *Mesonero eta Garmendiak (2014)* diotenez, erakusleentzako azokan parte hartzeak marketin mixa osatzen duten elementuekin lotutako erabakiak hartzea dakar. Produktuari dagokionez, kontuan hartu behar da erakutsi nahi den produktu gama, marka komuna mantentzea edo ez, produktuaren diseinua...

Prezioen barruan, azokan parte hartzeak prezio politikak negoziatzeko aukera eman dezake kontuan izanik seguruaren gastuak, bilgarriak...

Banaketa mixaren ikuspuntutik, azokako ekitaldiek salmenta egitura edo biltegiatze eta garraio kudeaketa berrantolatze beharra nabarmendu dezakete. Azkenik, komunikazioari dagokionez, azoka eskaintza eta eskariaren arteko topagunea da eta bertan informazioaren trukea ematen da.

❖ **Bisitaria:**

Erakusleek erakusten dituzten produktuak ikustera joaten diren pertsonak eta enpresek osatzen dute bisitarien multzoa. Hauek azokako jarduera guztien oinarria dira, antolatzaileek eta erakusleek hauen inguruko helburuak finkatzen dituzte eta. Testuinguru honetan azoketako bi bisitari mota desberdin sailkatu dira "merkatu mota" irizpidearen arabera.

Alde batetik, bisitari profesionala bezala ezagutzen dena dago. Hauek azoketara akordioak, kontaktu berriak edo erakusleekin aliantzak lortzeko asmoarekin joaten dira. Normalean bisitari mota honek merkatuaren berri izaten du eta gehienak espezializatuak izaten dira, hau da, aurretik zehaztutako produktu jakin batzuen bezero potentzialak izango dira.

Bestetik, profesionalak ez diren bisitariak ditugu. Normalean hauek osatzen dute azoketara bertaratzen diren bisitarien gehiengoa. Honako hauek erakusgai dagoen edozein produktu edo zerbitzuren bezero potentzial bihurtzen dira, ekitaldian bertan jasotzen duten eraginaren menpe soilik daudelako. (*Jímenez eta González, 2008; Martínez Segura, 2020*)

3.4. Erakusleek azokak erabiltzearen arrazoiak eta dituzten desabantailak.

Merkataritza azokak, industria merkatuko erosketa prozesuetan informazio iturri nagusienetako bat bezala hartzen dira, publikazio teknikoen, direktorioen edo katalogoen aurretik esate baterako.

Honez gain, publizitate komunikazioa, promozio komertziala, salmenta ekintzak, harreman publikoak eta merkatuaren ikerketa konbinatzeko aukera ematen duen tresna bakarra da. Bestetik, publizitateak, posta elektronikoak edo telemarketinak ez bezala, produktuak ikusi, ukitu eta probatzea ahalbidetzen dute, enpresaren eta bere egungo edo bezero potentzialen arteko harreman pertsonala erraztuz.

Erakusleek beren enpresaren eta produktuen abantailak erakutsi ditzakete, esate baterako: fidagarritasuna, bezeroarekiko arreta eta produktuaren kalitatea. Gainera, azoka batean parte hartuta, erakusleek bisitariekin izandako elkarrizketetatik informazio baliotsua jasotzen dute eta informazio hori beren produktuak hobetzeko, merkatua ikertzeko eta etorkizuneko planak egiteko baliagarria izan daiteke. (*Mateos, 2015*)

Honez gain, kontuan izan behar da inor ez dagoela bisitari moduan azoka batera gerturatzerara behartuta, beraz, gerturatzen direnek hornitzaileak ezagutzeko, produktuak aztertzeke, informazioa bilatzeko eta produktu berriak erosteko interes handia izaten dute. (*Segura, 2020*).

Sierraren (2002) arabera, industria merkatuan azokek **aukera** zabala ematen die enpresei:

- Merkatuan sartzeko erraztasunak, gehiago salduz, bezeroak fidelizatuz eta salmenta ondorengo zerbitzuak eskeiniz.
- Merkatuaren garapena: salmentak abiarazi, bezero potentzialekin harremanetan jarri eta banatzaile berriak identifikatu.
- Irudian eta harremanetan hobekuntzak: irudi korporatiboa mantendu eta sendotu, informazioa erraztu eta zuzendaritza taldea motibatu.
- Merkatuaren ikerketa: produktuak probatu, merkatua aztertu eta lehiakideak aztertu.

Puchaltek (2019) dioenez, azokek honako **abantaila** hauek eskaintzen dituzte marketin tresna moduan:

- Eskaintza eta eskaria egun gutxitan konzentratzen dira.
- Salmenta prozesuak errazten dituzte.
- Bezeroekin trukea eta komunikazio pertsonala ahalbidetzen dute.
- Hautatutako xede publikoa eta motibatua biltzen dute.
- Denbora gutxian informazio asko sortzen dute eta egungo eta etorkizuneko joerak ezagutzeko modu bikainak dira.
- Produktu, makineria eta teknologia berrien aurkezpena eta erakustaldia errazten dute.
- Beste merkatu batzuetarako sarbidea errazten dute (esportazioa).
- Banatzaileak eta agenteak aurkitzeko eta lehiakideei buruz gehiago jakiteko balio dute. Azoken bidez zer eskaintzen duten edo zeintzuk diren beraien salmenta estrategiak ikus daiteke, enpresaren negozioaren ahuleziak identifikatzen eta indarguneak hobetzen lagunduz.
- Enpresek nobedadeak probatu ditzakete.
- Ohiko bezeroek eta kontaktu berriek produktuekin eta nobedadeekin izandako asebetetze maila egiaztatzeko aukera ematen dute (beherealako feedback-a).
- Bisitarietzako denbora aurrezten dute, hornitzaile ezberdinekin elkartu eta hitz egin dezakete, produktuen ezaugarriak ondo aztertu ditzakete erosi aurretik prezioak eta baldintzak alderatuz, hau dena, bost zentzumenak erabiliz.
- Marka irudia finkatzen laguntzen du. Horregatik da garrantzitsua errentagarritasun handiena emango duen azoka aukeratzen jakitea, enpresaren, produktuaren eta negozioaren leiho bihurtuko baita.

Morenok (2007) egindako inkesta baten arabera, erakusleek azoketan parte hartzearen arrazoi nagusiak enpresaren irudia sustatzea eta bezeroekin kontaktu berriak lortzea dira. Honez gain, produktuak saltzeko aukera izatea eta enpresari prestigioa ematea ere garrantzitsuak dira.

Hala ere, beste tresna guztiek bezala azokek ere badituzte beraien **arriskuak** edo **desabantailak**, esate baterako:

- Lehiakideen presentzia handia.
- Inbertsio handia. Inplikaturako kostuak garestiak dira: standaren alokairua, produktuak jatorrizko herrialdetik azoka ospatzen den herrialdera garraiatzea, langileen bidaiak...
- Errentagarritasuna neurtzeko zailtasuna.

- Jende asko egoten denez, komunikazio prozesuan eta negoziazioaren xehetasunetan eragina izan dezake.
- Erosleek zein saltzaileek denbora tarte eta espazio oso txikian lehiatu behar dute.
- Ekitaldi ugari daudenez hautaketa eta horien planifikazio egokia egiteko zailtasunak.
- Azoken kudeaketan esperientzia gutxi izateak eta profesionaltasun faltak helburuak lortzeko zailtasunak suposatu ditzake.

Tresna honen oztopo garrantzitsuenetakoa suposatzen duen kostua da. Era berean, bere eraginkortasuna neurtzeko sistema gutxi egoteak ere asko limitatzen du bere erabilpena. Hala ere, nabarmentzekoa da zuzendariak arazo hauengatik oso kezkatuak egoten direla baina beste funtzio garrantzitsu batzuei garrantzia gutxi ematen diela, hala nola, komunikazioaren aurrekontuari edo enpresarentzat egokiena den azokaren aukeraketari.

3.5. Erakusle bezala azokan parte hartzearen pausoak.

Erakusleek azoka batean jarraitu beharreko pausoak honako hauek izango dira: Azoka egokiaren aukeraketa, ekitaldiaren plangintza teknikoa eta marketin plana.

3.5.1. Azoka egokiaren aukeraketa:

Industria azoketara joatea enpresek gehien erabiltzen duten taktiketako bat da euren produktuak ezagutzera emateko eta publikoarekin harremanak izateko. Azokako marketin estrategia egokia ez izateak arrakasta handiaren eta porrot handiaren arteko aldea suposatu dezake inbertsio hau burutzerako orduan.

Azokako marketin estrategia diseinatzerakoan lehengo pausua zein azoketara bertaratu erabakitzea da. Marketin plangintza orokorraren helburuak betetzen laguntzen duten ekitaldiak aukeratu beharko dira. Ezinezkoa da hautaketa egiteko jarraibide orokorrak ematea, enpresa guztiek ez dituzte eta helburu berdinak izango. Hala ere, bada kasu guztietan jarraitu beharreko oinarrizko kontu bat:

Zein azoketara bertaratu erabakitzerako orduan, oso argi izan behar da zertara goazen (helburu argiak eta neurgarriak) eta ziurtatu behar dugu aukeratutako hauek direla ditugun helburuak betetzeko azoka egokienak. Begi bistakoa badirudi ere, oso ohikoa da zenbait

enpresek hau argi ez izatea. *Navarrok (2001)* dioenez, azoka batean parte hartzea erabakitzerako orduan, erakusle askok azoka jakin batzuetan soilik beraien lehiakideak joaten direlako hartzen dute parte. Erabaki erreaktibo da, lehiakideen marketin planean oinarritutakoa enpresaren beharrea eta horrelako kasuetan helbururik ez dute izaten. Beste batzuk, ohitura moduan hartzen dute parte, hau da, "urtero joaten direlako" eta ez dute ea errentagarria zaien edo soilik denbora eta dirua galtzen ari diren planteatzen.

Enriquek (2016) zitatutako *Kimén (2005)* arabera, aukeraketa egiterakoan hiru dira enpresa erakusleak bere buruari egin behar dizkion oinarrizko galderak: nor den gure xede-publikoa, zenbat eroslek bisitatuko duten azoka eta ea gure produktuak azokaren gaiarekin bat datozen.

Azoka batean lortu beharreko helburuak ugariak dira baina hainbat autore bat datoz sei eremu handi azpimarratzen:

- Irudia hobetzea.
- Eskerak harrapatzea.
- Bezero potentzialekin harremana.
- Egungo bezeroei arreta ematea.
- Informazio bilketa.
- Produktu berrien aurkezpena.

Bestalde, helburuak bi multzotan banatu daitezke: Helburu kualitatiboak (ez dira zenbakien bidez neurtzen) eta helburu kuantitatiboak (zenbakien bidez neurtzen dira).

Azoka batera joateko inbertitu behar den denbora, langile kopurua eta dirua oso garrantzitsua izango da, beraz, oso selektiboa izan beharra dago. Erabaki hau hartzeko arretaz aztertu behar dira gure sektorean eskuragarri dauden ekitaldi bakoitzak eskaintzen dituen abantailak eta desabantailak.

Azoka mota bakoitzak gauza desberdinak eskaintzen ditu, esate baterako:

a) Sektorerako erreferentziatzko nazioarteko azoka:

Sektoreko azoka garrantzitsuenak dira eta erakusle eta bisitari gehien biltzen dituzten ekitaldiak izaten dira. Berrikuntza garrantzitsuak aurkezteko eta bazkide edo banatzaile berriak bilatzeko ekitaldi egokiak dira. Era berean, leku aproposa da nazioarte mailan enpresaren marka irudia sendotzeko edo ezagunago egiteko.

Mota honetako azkoterara joatean kontuan izan behar da enpresarentzat garrantzi handiko ekintza bat dela eta alde zuzenetik denborarekin antolatu behar dela kokapen egokia lortzeko, nazioarteko hedabideekin eta bezeroekin harreman egokiak izateko eta kontaktu berriak lortzeko.

Esan bezala, horrelako ekitaldiak enpresaren komunikazioa eta irudiarentzako oso garrantzitsuak dira, beraz, ezinbestekoa da ekitaldian ikusgai jarritako elementu guztiak (standa, promozio materiala, bertan dauden langileak...) ezin hobe aztertu, diseinatu eta antolatuta egotea enpresaren marka estrategia indartzeko.

b) Sektoreko azoka nazionalak:

Bertako enpresa eta profesional gehienek presentzia izaten dute eta parte-hartze kostua askoz ere txikiagoa izaten da. Oso aproposak dira bezero berriak erakartzeko, merkatu berrietan sartzeko eta produktu edo teknika komertzial berriak probatzeko.

Interes estrategiko handiko merkatuetan, oso erabilgarriak dira forma azkar batean eta gastu ekonomiko handirik gabe marka irudia indartzeko.

c) Sektore anitzeko azokak:

Mota desberdineko jendea joaten da eta ekitaldi bakoitzerako estrategiak oso desberdinak dira. Beraz, interesatu ezker zehatz mehatz aztertu behar dira. Ekitaldi egokia hautatuta eta enpresak dituen helburuak argi izanda marka irudiarentzako interesgarriak izan daitezke. Kasu askotan, azoka hauek eragin handia izan ohi dute tokiko hedabideetan eta enpresek hori aprobetxatu dezakete beren harreman publikoko ekintzekin integratzen badituzte.

d) Beste sektoreetako azokak:

Kasu batzuetan mota honetako azokak oso errentagarriak izan daitezke eskaintzen dituzten aukerak arretaz aztertuz gero. Zehazki, interesgarriak izan daitezke enpresaren sektorekoak ez diren baina lotura bat duten kontaktu berriak lortzeko.

Bertaratzeko interesgarriak iruditutako azokak hautatu ondoren, zehatz-zehatz aztertu behar dira enpresaren itxaropenak berresteko eta azken aukeraketa egiteko. Horretarako, antolatzaileak emandako

informazioaz gain, beste urteetako erakusleen datuak aztertzea komeni da, beraien eboluzioa ikusteko (Lorenzo, 2012).

Bukatzeko, Lorenzok aholku moduan dio enpresa batek lehenengo aldiz azoka batera joateko asmoa badu eta erakusle bezala joateko arrazoi zehatzik eta premiazkorik ez badu, hobe dela bisitari moduan joatea eta urrengo urtean izatea erakusle.

2.Taula: Azoka hautatzeko orduan baloratzeko elementuak:

- Enpresa erakusleari dagozkion alderdiak(helburuak, xede-publikoa...)
- Azokari lotutako alderdiak:
 1. Azokaren espezializazioa.
 2. Lehiakideak.
 3. Antzinasuna.
 4. Erakusketa eremua.
 5. Hiria eta ospakizun datak.
 6. Kuotak.
 7. Antolatzaileak.
- Antolatzaileak eskaintzen dituen zerbitzuekin lotutako alderdiak:
 1. Egindako sustapena.
 2. Standaren kokapena.
 3. Bisitarien datu baseetarako sarbidea.
 4. Jarduera paraleloak.
 5. Logistika.
- Bisitariekin lotutako alderdiak:
 1. Bisitarien kopuru totala eta profesionalen eta ez-profesionalen kopurua.
 2. Bisitarien kalitatea.

Iturria: (Mesonero eta Garmendia,2014)

3.5.2. Ekitaldiaren plangintza teknikoa:

Azoka batera joateko erabakia hartu ondoren, ekitaldiaren plangintza fasea hasten da, enpresak jarritako helburuak betetzen doazela ziurtatzeko.

Teknikoki azoka batean parte hartzea jarduera konplexua da eta ez da gauzak inprobisatzea komeni haren arrakasta bermatzeko. Plangintza, ekitaldia baino urte bat lehenago hasi behar da gutxi gorabehera eta ekitaldia amaitzen denetik hilabete batzuk geroago arte iraun behar du.

Azoka baten plangintzan osagarriak diren bi maila bereizten ditugu: jardueraren marketin plana eta plangintza teknikoa. Enpresaren marketin estrategia globalak eta lortu nahi diren helburu zehatzek jardueraren marketin plana markatuko dute eta honek plangintza teknikoa baldintzatuko du.

Marketin planaren lehen pausua ekitaldian parte hartzeak dakartzan beharrak aztertzea izango da. Horretarako, erakutsiko diren produktuak eta zerbitzuak zehaztu behar dira eta produktu hauek erakusteko beharrezkoak diren logistika, behar teknikoak eta behar den espazioa aztertu behar dira.

Jarraian, standean burutuko diren ekintzak (erakustaldiak, bilerak, mintegiak...) aztertu behar dira, hauek ere erabili beharko den espazioa eta azpiegitura baldintzatuko dute eta.

Azkenik, azokan egongo diren langileen eta horietako bakoitzaren funtzioaren estimazioa egingo da. Industria merkatuan beharrezkoa da bezero potentzialek izan ditzaketen galdera guztiei segurtasunez erantzuteko langile kualifikatuak izatea.

Mesonero eta Garmendiaren (2014) iritziz, standeko aktuaziorako honako ezaugarri hauek izatea garrantzitsua da:

- Erakustaldiak egitea.
- Material informatiboa banatzea.
- Opariak eta promozio artikulak banatzea.
- Jardunaldietan eta mintegietan parte hartzea.
- Adeitsua izatea.
- Iniziatiba izatea.
- Ilusioz aritzea.
- Herrialde bakoitzaren ohituren arabera janzkera zaintzea.
- Lehiakideak ezagutzea.
- Produktuak ondo ezagutzea.
- Puntuala izatea.
- Bisitariak irrifar batekin hartzea.
- Azoka eta standea ezagutzea.
- Bisitarien izenak erabiltzea.

Erakutsiko dena, burutuko diren ekintzak eta egongo den pertsonala argitu ondoren, standerako beharrezkoa den espazioa kontratatzeko

garaia da. Horretarako bi aldagai hartuko dira kontuan, tamaina eta kokapena.

Tamainari dagokionez, produktuak modu erakargarri batean erakustekoa izan behar du, kontuan hartuz haien artean lasai mugitzeko tokia izan behar dela bisitariak ikusten edo erabiltzen ari direnean. Bestalde, bertan egongo den langile kopurua eta burutuko diren bilerak eta jarduerak ere kontuan hartu behar dira.

Honez gain, standaren tamaina marka estrategiak ere baldintzatuko du. Sektoreko enpresa handienetako bat bezala posizionatuta badago edo bere helburua hori bada, presentzia garrantzitsua lortu beharra dago. Hori lortzeko aurrekontua handiegia bada, gabezia hori beste bide batzuetatik bete behar da, kalitate handiko diseinua erabiliz edo sormen handiarekin esate baterako. Ez da ahaztu behar stand irudiaren pieza oso garrantzitsua dela eta inoiz ez duela puntu negatiboa izan behar zentzu honetan.

Standaren kokapenari dagokionez, oso alderdi garrantzitsua da eta neurri handi batean ekitaldian parte hartzearen arrakasta baldintza dezake.

Beti jende gehien ibiliko den gunek bilatu behar dira, esate baterako pasillu zentralak, sarrera nagusiak edo jatetxe inguruko eremuak eta gune hotzak saihestu behar dira, irteerarik gabeko pasilluak, lateralak eta printzipalak ez diren solairuak esate baterako.

Bestetik, garrantzitsua da enpresa handien standetatik gertu egotea (lehiakideak barne) baldin eta enpresak bere kabuz soilik bisitari asko ez baditu erakarriko. Horregatik, gomendagarria da beti ere erakusle gehiago dauden gunetan ipintzea.

Kontuan izan behar da tokirik hoberena lortzeko espazioa aldeztatik eskatu behar dela, batzuetan urtebete edo gehiagoko aurrerapenarekin.

Standaren tamaina, kokapena eta beharrak ezagututa, diseinua pentsatzeko garaia da. Standak enpresaren irudia erakutsiko du erakusle asko dauden inguru batean eta horregatik garrantzitsua da bere diseinuak langile eta bisitariarentzako irudi, funtzionaltasun eta erosotasunerako baldintza guztiak betetzea. Honetarako briefing on bat prestatzea eta esperiantzia duen eta fidagarria den hornitzailea aukeratzea funtsezkoa da.

Standak enpresaren irudia transmititu eta indartu behar du, horretarako, bere diseinuak, altzariak, materialak, argiak... enpresaren posizionamendua nabarmentzen duen gune erakargarri bat osatu behar dute.

Gune guztiak beren funtzioen arabera definituta egon behar dira eta beharrezko elementu guztiak izan beharko dituzte bilatzen den erabilera eta estetika mantentzeko.

Baita ere garrantzitsua da biltegiak, arropa gordetzeko tokiak, sukaldea, zaborra gordetzeko tokia... izatea standa beti garbi eta ordenatuta egon dadin. Bestalde, ekitaldian zehar elementu guztiak zaintzen joatea (adib. standa denbora osoan garbi mantentzea.) mantentze programa zorrotz batekin.

Azokan parte hartzeko behar tekniko guztiak kontuan hartuta, ez da ahaztu behar azokak eskatzen dituen irizpideak forma eta denbora egokietan bete behar direla. Esate baterako, arduradunak espazioa lortzeko epeen eta kondizioen berri izan behar du, planoak eta dokumentuak aurkeztu, zerbitzuen eskaera egin (ura, argia...), gonbidatuentzako abonua eta sarrerak eskatu, aparkalekuen erreserba... (Lorenzo, 2013)

3.5.3. Marketin plana:

Ekitaldi egokiaren aukeraketa eta planifikazio teknikoa aztertu ondoren, marketin plana aztertzea izango litzateke hurrengo pausua.

Azoka batera joateak baliabideen (dirua eta denbora) inbertsio handia suposatzen du eta inbertsio horri etekin handia ateratzeko plangintza zorrotza izan beharra dago.

Aurrekontua ezartzeko garaian, kontuan izan behar da elementu ukiezinak (komunikazioa, salmenta indarra, azoka osteko marketina...) elementu ukigarriak (espazioa, standa, ekipamendua...) baino are garrantzitsuagoak direla. Zati horri behar den aurrekontua ez bazaio esleitzen, oso posiblea da espero diren etekinak ez lortzea. Honako hau, zoritxarrez industria merkatuetan askotan egiten den akatsa da.

Zentzu honetan, ezinbestekoa da argi izatea zein diren azokan parte hartzearen arrazoiak eta lortu nahi diren helburuak. Hauek beti neurgarriak eta errealistak izan behar dute eta enpresaren marketin estrategia orokorrarekin lotuta egon behar dute.

Helburuei dagokienez, bi multzo ditugu: komunikazio helburuak eta helburu komertzialak. Biak dira beharrezkoak eta gainera osagarriak dira. Azoka batera joatean, beti egongo da komunikazioa eta beti hasi edo sakondu beharko dira kontaktu komertzialak.

Komunikazio helburuak markaren aldetik (markaren erakusketa eta ospea, langileen motibazioa...) eta produktuaren aldetik (produktu edo zerbitzu berrien aurkezpena, erabilera berriak...) neurtuko dira.

Helburu komertzialak erosketaren (bezero berriak, kontratu berriak...) eta lehendik izandako kontaktu eta bezeroen harremanaren arabera neurtuko dira.

- Komunikazio plana

Jarritako helburuak argi izanda, horiek lortzera eramango gaituzten ekintzak planifikatzeko garaia da. Azokako komunikazio plana, komunikazio helburuak eta helburu komertzialak lortzeko bideratuta egongo da eta horretarako zenbait ekintza burutu beharko dira azokan bertan eta baita azokatik kanpo ere.

Komunikazioaren aldetik etekin handienak lortzeko, argi izan behar da azoka bat ez dela ingurune itxi batean egun batzuetan egiten den ekitaldia. Azoka bat "momentu klabe" bat da jarduten den merkatuaren barruan. Bere muina fisikoki egun gutxitan eta leku zehatz batean egiten den ekintza da, baina hedabide askotatik merkatu osora zabaltzen dena, ekitaldira joaten ez direnak barne.

Arrazoi honengatik, ekitaldiaren aurretik eta ondoren profesionalak azokarekin lotura duten jarduera eta notizi guztietara arretaz egoten dira. Hedabide profesionalek aurkezten diren nobedadeak argitaratzen dituzte, komunikabide ekonomikoek sektorearen inguruko analisi gehiago egiten dituzte, sare sozialetan ekitaldiari lotutako informazio gehiago publikatzen da eta enpresen artean eta horien barruan ahoz ahoko komunikazioa aktiboagoa da.

Azokan parte hartu behar duten enpresek egoera hau bere alde erabili behar dute ohiko publizitatea, komunikabideetako harreman publikoak eta sare sozialak aprobetxatuz.

Marketineko eta CRM datu basearekin ekintzak burutu behar dira nobedadeei aurreratzen saiatuz, esate baterako promozioak eta VIP ekitaldiak eginez. Honetarako, posta elektronikoa, marketin zuzena, telefonozko kontaktua edo sare sozialak bezalako baliabideak beharko dira.

Azokan bertan, garrantzitsua da interesekoak diren bezeroak standera erakartzeko komunikazio ekintzak egitea. Horretarako, eskura dauden bitarteko guztiak erabili behar dira.

Aurrekontu handia izan ezker, azoka eremuko publizitate euskarriak erabiliz nobedadeetara bideratutako kanpaina zaratatsu bat egitea oso eraginkorra izan daiteke. Aurrekontua urria bada, ezinbestekoa

da dohako edo kostu baxuko euskarriak behar bezala erabiltzea. Esate baterako, katalogoan gure produktuaren datu eta nobedade guztiak jartzea, azokaren planoan enpresaren logoa sartzeta edota azokako boletinetan albisteak sartzeta.

Ekitaldiaren ospakizunean beti egin daiteke bisitariak erakartzen dituen animazio edo promozio motaren bat. Horretarako garrantzitsua da bi gauza kontuan hartzea: transmititu nahi den mezua indartu behar du eta soilik bezero potentzialei zuzenduta egon behar du. Horrelako zerbait egiteko zentzuduna izatea eta sormena erabiltzea beharrezkoa da.

Azkenik, azoka bukatu ondoren, komunikabideetan eta sare sozialetan komunikazio kanpainarekin jarraitu behar da. Ahalegin berezia egin behar da azokara joan ez zirenengana iristeko, hauei emaitzak transmitituz eta produktu eta nobedadeei buruzko informazioa eskatzera gonbidatuz.

- Plan komertziala:

Azoka batean marketinaren eta komertzializazioaren funtsezko bi alderdi landu behar dira. Batetik, kontaktu berriak bilatzea eta bestetik, lehendik dauden kontaktuak mantentzea.

Horretarako, ezinbestekoa da ekitaldian parte hartzen duten barne eta kanpo taldeak prestatuak egotea. Beti lan pauso batzuk jarraitu behar dira: denek ezagutu behar duten parte hartzearen arrazoien eta helburuen eskuliburu bat prestatu, parte-hartzaile bakoitzarentzat funtzioen zerrenda sortu, emaitzak eta hobekuntzak aztertzeke azokaren aurretik eta azokan bertan bilerak egin eta lan eremu desberdinetako arduradunak izendatu.

Aurreko lanen eta funtzioen esleipenaren ondoren akziora pasatzeko garaia da.

Lehenengo pausua xede publikoa identifikatzea eta sailkatzea da eta horietan oinarrituta jarduteko teknikak diseinatzea. Hau oso garrantzitsua da langile asko eta bisitari asko dituzten stand handietan, non bisitariaren aurreneko kontaktua azafata edo kalifikatu gabeko langile batekin izan ohi den. Langile hauek trebatu egin behar dira bisitak pertsona egokiarengana zuzendu ditzaten, beti ere langile kualifikatuak ez saturatzeko eta haiengana joan behar ez duten bisitariekin denborarik gal ez dezaten.

Enpresa txikien kasuan, azokan langile gutxi izango dituztenez garrantzitsua da benetan produktiboak diren bisitei denbora eskaintzea.

Azoka batean lan egitean bigarren pausu garrantzitsua ohikoa ez den ingurune honetan merkaturatzen jakitea da.

Azokan, bezeroa batzuetan jarrera "positiboarekin" eta besteetan jarrera "negatiboarekin" egongo denez, enpresaren aldera kudeatzen jakin behar da.

Jarrera "positiboarekin" badago, bera izango da gerturatzeko interesa duena eta nobedadeak entzuteko prest egongo da. Horrelakoetan, langileek jarrera egokia izaten badute eta bezeroa eroso sentiarazten badute kontaktu bikaina lortu daiteke.

Aldiz, jarrera "negatiboarekin" badago, enpresaren lehiakideak bertan egongo dira eta bezeroak seguruenik aurretik edo ondoren haiek ere bisitatu egingo ditu. Konparaketak beherealakoak izango dira eta horrelako egoera batean bezeroek ordutegi mugatua izan dezakete eta standeko pertsonalak ere ia aldi berean bisitari askori atenditu beharko die. Horrelakoetan, arrakasta lortzeko gauzak ondo planifikatuta eta trebatuta dauden langileak izatea beharrezkoa da.

Kontaktu berriak eskuratzea eraginkorra izan dadin ezinbestekoa da azoka ondorengo jarraipena egitea. Horretarako, aurreneko gauza azokan bertan kontaktuen formularioak izatea da. Kontaktuek formularioak bete ondoren, datu horiek marketin datu basera edo CRMra eramango dira. Honez gain, azoka amaitu eta hurrengo egunetan kortesia email bat bidali behar zaie esker ona erakusteko.

Aurretik esan bezala, kontaktu berriak lortzeaz gain aurretik ditugunak mantentzea eta indartzea garrantzitsua da.

Alde batetik, kontaktu ahulak inplikazio handiagoko egoera batera pasatzen saiatu behar da. Bestetik, kontaktu beroak bezero bihurtzen saiatu behar da. Esate baterako, azokan billerak formalizatuz bertan enpresetan erabakiak hartzen dituzten langileak daudela aprobetxatuz. Honez gain, lehendik dauden bezeroek erosketak handitzea lortzen saiatu behar da, horretarako nobedadeen aurkezpenetara gonbidatuz edota pendiente dauden gaiak azokan itxiz.

Azoka batek kontaktuekin harremanak areagotzeko eta emaitzak lortzeko aukera ugari eskaintzen ditu, hauek aprobetxatzeko garrantzitsua da haien beharrak ondo ezagutzea, ekintzak planifikatzea eta harremanean sormena izatea. (*Lorenzo, 2014*)

Mesonero eta Garmendiaren (2014) arabera, marketin orokorrean bezala, azoka marketinaren alderdirik eztabaidagarriena emaitzen ebaluazioa da. Atal hau oso garrantzitsua da aukera ematen duelako helburuen lorpen maila zehazteko, helburu horiek lortzeko marketin tresna ezberdinen ekarpena ebaluatzeko, azoken errentagarritasuna

zehazteko eta emaitzaren arabera berriro parte hartu edo ez erabakitzeko.

Azoken alorrean, ekitaldietan inbertsioaren etekinari buruzko azterketarik ez egotea arrazoi hauengatik justifikatzen da:

- Enpresa askok ez dituzte parte-hartze helburuak zehazten.
- Helburuak zehazten diren kasuetan, oso heterogeneoak izan ohi dira eta horrek asko zailtzen du neurketa.
- Azokak, publizitatea edo salmenta pertsonala bezalako beste tresna batzuekin batera erabiltzen dira eta horregatik zaila da azokek soilik emandako errentagarritasun erreala kalkulatzeko.
- Industria merkatuan erosketaren zikloa oso luzea da, beraz, oso zaila da jakitea azken salmenta ze puntutaraino izan den azokarengatik edo beste tresna batzuekengatik.

Aurretik esan bezala, helburu kualitatiboak eta kuantitatiboak daude.

Helburu kualitatiboak neurtzeko, gai izan behar dugu nolabait emaitzak kuantifikatzeko, horretarako, standean hartutako eta komunikazio ekintzetan lortutako datu orokorrak eta enpresak erregistratutakoak daude.

Hauetako nertzeko parametro batzuk jarri daitezke, markaren esposizioa, publikoaren garrantzia, lehiakideen aurka lortutako eragina eta enpresaren komunikazioak jasotako erantzun maila esate baterako.

Informazio honekin, gutxi gorabeherako balioa jarri daiteke alor kualitatibo hauetan lortutakoari, kuantifika daitezken beste komunikazio tresnekin emaitza berdinak lortzen diren gastuekin alderatuz.

Helburu kuantitatiboen neurketa, bezero erreal eta potentzialen erosketaren zikloak eta produktu eta zebitzuen salmenta faseak kontuan hartuta egin behar da. (*Lorenzo, 2016*)

3.6. Merkataritza azokak eta teknologia berriak.

Teknologia berriek gizartean aldaketa asko ekarri dituzten bezala, azoketan ere zenbait berrikuntza sortu dira, atal honetan azalduko diren azoka birtualak eta errealitate birtuala esate baterako.

3.6.1. Azoka birtualak.

Internetaren hazkuntza handia dela eta, azken urteetan azoka tradizionalak ordezkatzeko dituzten azoka birtualak indarra hartzen joan dira. Gainera, 2020-ean izandako pandemiaren eraginez, hauen erabilera oraindik eta gehiago handitu da eta datozen urteetan hazkunde honetan jarraituko dutela espero da.

Azoka birtualak izaera sozial, kultural, ekonomiko edo industrialak duten ekitaldiak dira, urteko egun zehatz batzuetan egiten direnak non testuinguru digitalean egiten diren eta erakusleek eta bisitariak gai eta helburu komunak dituzten.

Azoka birtualetan espazio birtual bat bisortzen da tradizionalki mota honetako ekitaldiak egiten diren lokal fisiko baten antzera eta erakusle bakoitzak bere espazioak pertsonalizatu eta produktuak, zerbitzuak eta berrikuntzak erakusteko aukera du.

Azoka hauek "Ekitaldi birtualetako softwarea"-ren bidez kudeatu daitezke. Honen bidez, ekitaldiaren parametro guztiak kudeatu daitezke: Web orria, aplikazioa, agenda pertsonalizatuak, komunikazioak, aurkezpenak, zuzeneko galderak eta erantzunak, azken erakusketa gunea... (Tworeality, 2020)

2. Irudia: Azoka birtuala.



Iturria: tworeality.com

Mendez eta Canteroren (2020) arabera, azoka birtualak erabiltzeak zenbait abantaila ditu:

➤ Errentagarriak dira:

Azoka fisiko batek inbertsio handia eskatzen du, esate baterako jarduera hauek egiteko: edukiera egokia duen tokia erreserbatzea, alojamentua, marketin materiala lortzea eta standa montatzea, aparkalekuak eta langileen bidaia eta alojamentu gastuak.

Ekitaldi birtual batean berriz, lokal fisikoaren gastuak aurrezten dira eta gastu handienak marketineak zentratzen dira.

➤ Publiko global batera iristeko aukera ematen dute:

Sareko izaera dela eta, ekitaldi birtual bat mundu osoan izan daiteke ikusia espazio eta denbora mugarik gabe. Azoka fisikoek berriz, edukiera mugatua dute gehienbat bertako publikoa eta bidaiatu izan ahal dutenak erakartzen dituzte. Horrez gain, ekitaldi birtual batera etxetik sar daiteke, parte hartzaileei erosotasun handia eskeiniz.

➤ Sareak sortzea ahalbidetzen dute:

Profesionalak azoketara joatearen arrazoi nagusienetako bat networking aukera izatea da. Azoka birtualek helburu hori errazten dute ikasteko eta erabiltzeko errazak diren txat tresnen bidez. Gaur egungo profesionalek Skype eta Whatsapp erabiltzen dituzte eta horregatik txat hauek erabiltzea eroso egiten zaie.

Garbi dago ez dela azoka fisikoetan bezalako harreman pertsonala izaten, baina alternatiba oso egokia da.

➤ Ekitaldi fisikoen antzeko esperientziak eskaintzen dituzte:

Ekitaldi birtualen helburua ekitaldi fisikoetatik espero den balioaren zati handi bat eskaintzea da. Esate baterako, paperezko liburuxken ordeztu, ekitaldiak antolatzen diren plataformek bideoak, dokumentuak eta aurkezpenak berrikusteko eta euren "profil birtualean" gordetzeko aukera ematen diete bertaratutakoei. Era berean, bertaratuak gidatzen dituzte, hitzaldiak errazten dituzte webinar integratuen bidez. Esperientzia hauek guztiak 3D ingurune batean biltzen dira ikus-entzuleei murgiltze sentazioa emanez.

- Ekitaldiaren arrakasta neurtzeko erraztasunak dituzte:

Ekitaldi birtualean asistentzia eta parte hartzea denbora errealean jarrai daiteke. Gainera, antolatzaileek txosten zehatzak prestatzen dituzte ekitaldi baten amaieran, erakusleek beren errendimendua ebaluatu dezaten.

- Inklusibitatea sustatzen dute:

Ekitaldi bat antolatzerakoan, oso garrantzitsua da behar bereziak dituzten pertsonak kontuan hartzea. Ekitaldien guneek silla de ruedasekoentzako sarbideak edo elkarrizketetan zehar entzumen aparatuak bezalako egokitzapen bereziak egiten dituzte.

Online plataformek, eskaintzen duten esperientzietan kontuan izaten dute hau. Esate baterako, ikusmen arazoak dituztenei letraren tamaina handitzeko eta audio edukia erabiltzeko aukera ematen die.

- Ekologikoak dira:

Puntu honetan azkoa birtualek abantaila handiak dituzte fisikoekin alderatuta. Gaur egungo gizartean, klima aldetik garai gogorak direnez, edozein gertaera fisiko antolatzeak paper asko alferrik gastatzea dakar, ekitaldi birtuala berriz, ekologikoa da. Bestalde, milaka pertsonak bidaiatu behar izatea aurrezten da.

Jakina da, gizarte digitalerako transakzioa azkar aurrera egiten ari zela eta orain Covid-19 pandemiaren ondorioz, oraindik eta gehiago egingo du aurrera.

3.6.2. Teknologia berrien bidez azoketan sortutako esperientziak.

Esperientziazko marketin ekintzak egiteko moduak askotarikoak dira. Gaur egun, erakusle asko teknologia berrienak erabiltzen ari dira hiperesperientziak sortzeko eta hauen bidez bisitariak markarekin modu paregabearen erlazionatzeko aukera izan dezaten.

Horretarako, errealitate birtuala erabiltzen dute edozein espazio erreal edo imajinariora telegarraiatzeko, errealitate areagotua

standean fisikoki ez dauden produktuak erakusteko edota hologramak, 3D bideoak eta photocall interaktiboak bezalako teknologiak beste zenbait ekintza burutzeko.

Laburbilduz, helburua bisitarien jakin mina pizten duten hiperesperientzia paregabeak sortzea eta aldi berean azokako standeko lan komertziala osatzea da.

Adibide moduan Gres Aragon enpresa dugu. Honek, Cevisama 2019 azokara, zeramika, bainugela eta harri naturalen nazioarteko erakusketara joatea erabaki zuen proposamen berri batekin: Errealitate birtuala erabiltzea enpresak azken urteetan izandako aldaketak erakutsiz .

3. Irudia: Gres Aragonen errealitate birtuala.



Iturria:deusens.com

Bere standean, Gres Aragon-ek (estruitutako gres-aren eta eraikuntza sektoreko beste zenbait materialen hornitzailea denak), errealitate birtualeko Hiperesperientzia bat sartu zuen. Esklusiboki, bezeroek eta enpresek bere salmentari buruz duten pertzepzioa guztiz aldatzera zuzendutako unibertso batean sartu ahal izan zuten.

Standeko bisitariak banan banan VR, HTC Vive Pro betaurrekoak jartzen zituzten eta berehala hasten zen bidaia, Cevisama-ko standetik mundu birtualera sartuz.

Modu honetan, behin hizkuntza aukeratu eta hiperesperientzia hasten zen. Enpresaren eraldaketa erakusteko, lehen eszenatoki bat sortu zuten, non erabiltzailea Gres Aragon-en murgiltzen zen. Modu epiko batean, erabiltzailea enpresaren historia eta balentriak ezagutzen joaten zen hondatuta dagoen paisaia batetik hasi eta tenplu baten

barrualdera igarotzen zen bitartean. Honen helburua enpresaren aldaketa nabarmentzea eta markari balioa ematea zen.

Erabiltzaileak enpresaren jatorria ulertu ondoren, Hiperesperientziak ametsezko paisaia batean kokatzen zituen. Bertan, luxuzko etxe bat zegoen eta enpresa bideratuta zegoen material eta alor guztiak zeuden bertan.

Gainera, erabiltzaileak askatasun osoa zuen eszenatoki osoan zehar mugitzeko, etxearen jabea izango balitz bezala eta hura erreformatzea erabaki balu bezala. Era berean, material eta koloreen katalogo bat zuen bakoitzak bere gustura aldaketak egiteko aukera emanaz (*Deusens, 2019*).

*Artliner*en (2021) iritziz, azoka batean errealitate birtuala erabiltzea aukera bikaina da enpresa guztientzat, zenbait abantaila ematen ditu eta:

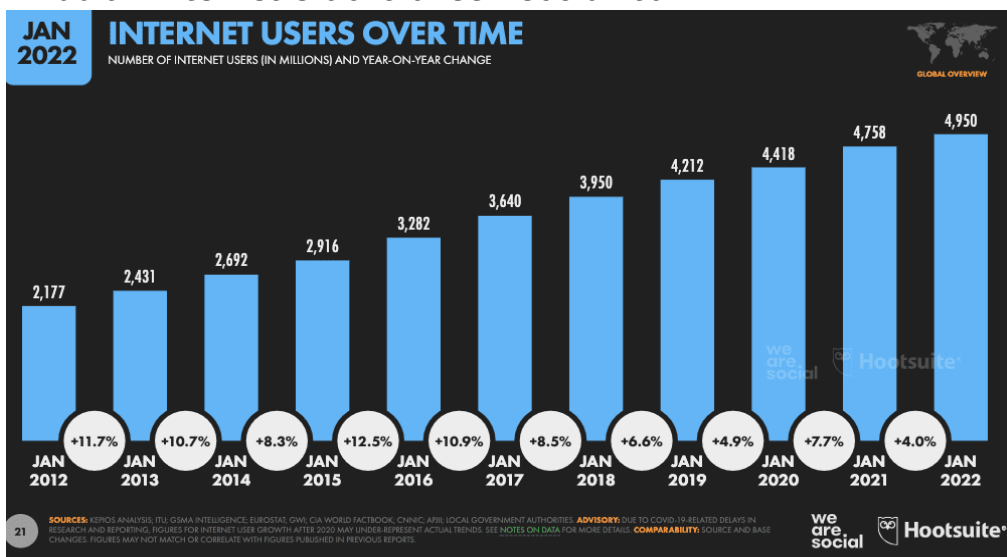
- Marketin esperientziala: Teknologia honen erabilerari esker marketin esperientziazko ekintzak egin daitezke. Hau garrantzitsua da markaren posizionamendua hobetzeko eta bisitarien buruan denbora gehiago egoteko.
- Berrikuntza: Errealitate birtualaren erabilerak enpresa berritzailearen irudia ematen du. Teknologia eta azken modak markarekin lotzen dira eta horrek produktuen eta zerbitzuen kalitate handiagoaren pertzepzioa dakar.
- Ezagutza: Errealitate birtualeko betaurrekoen bidez produktuak edo zerbitzuak fikziozko modu batean ikusteak erabiltzaileari ezagutza handiagoa emango dio horien inguruan.
- Desberdintzea: Produktu eta zerbitzu mota bera eskaintzen duten bi enpresen artean, aurkezteko momentuan gehien nabarmentzen dena aukeratuko du bezeroak.

3.6.3. Merkataritza azokak eta marketin digitala.

Marketin digitaleko tresnek enpresei zenbait abantaila berri ematen dizkietenez, batzuen ustetan azokak bezalako tresna tradizionalak ordezkatu dituzte. Aldiz, ondoren ikusiko dugun moduan ez da horrelakorik pasa, ordezkatuak izan beharrean indartuak izan dira eta.

Membiela eta Pedreiraren (2019) arabera, internet eta komunikabide digitalek marketinaren errealitatea eraldatu dute. Azken urteotan izandako aurrerapen teknologikoek aldaketan eragin dituzte merkatuan eta eskaintzaileak marketin digitala erabiltzera behartu ditu.

4.irudia: Internet erabiltzaileen eboluzioa



Iturria: Marketing4ecommerce.net

Marketin industrialaren estrategiaren arrakasta enpresaren helburuak lortzeko egokienak diren tresnak hartzean datza. Emaitza onak ematen dituzten zenbait tresna elektronikoa daude, esate baterako (Navarro, 2020):

➤ Inbound marketina:

Inbound marketinaren ezarpenak bezero potentzialak erakarri, gidatu, lagundu eta aholkatzea bilatzen du erosketaren prozesu osoan, balio diferentziala eskainiz. Era berean, Inbound metodologia lead kualifikatuak sortzean oinarritzen da, leialtasuna sortzeko helburuarekin.

Industria ingurunean zentzu berezia duen marketin mota bat da, sektore honek jasaten duen salmenta prozesu luzeagatik. Kontuan izan behar da Inbound marketina, tresna bat baino gehiago, intrusiborik gabeko publizitate estrategia integrala dela, marketin ekintzak optimizatu nahi dituen erabiltzaileei erosketaren fase guztietan laguntzeko.

➤ Email marketina:

Email marketina kontsumitzaile potentzialekin zuzeneko komunikazio bide gisa erabilita, beraien galderei eta kontsultei erantzun diezaieke eta baita interesgarriak izan daitezkeen materialak eta edukiak eskaini ere.

Bere abantaila nagusienak duen kostu baxua, pertsonalizatzeko aukera eta automatizatzeko gaitasuna dira.

➤ Edukien marketina:

Edukien marketina oso eraginkorra da industria bezeroengana hurbiltzeko estrategia osatzeko, betiere nahi dugun erosleari estrategia ondo egokitua badago.

Edukiak kalitatezkoa, industria kontsumitzaileari zuzendutakoa eta bide egokietatik banatzen direnak izan behar dute.

Industria enpresen bezero potentzialek internet bidez bilatzen dutela informazioa, hortaz, beharrezkoa da web orrialdea izatea edukia argitaratzeko eta zabaltzeko.

➤ Nazioarteko SEO:

Nazioartekotzea industria enpresentzako erronkarik garrantzitsuenetariko bat da eta nazioarteko SEO estrategiarik gabe, oso zaila edo ezinezkoa izango da interneten aurkitua izatea. Horregatik, ezinbestekoa da SEO tresna eta kontzeptu egokiak erabiltzea webgunea merkatu berrietara egokitzeko eta bilatzaileen lehen emaitzen artean ikusgarritasuna eta posizionamendua hobetzeko.

➤ Sare sozialak:

Sare sozialetan egoteak harreman pertsonalak eta profesionalak sakontzea ahalbidetzen du, baita marketin industrialaren helburuen araberako eduki garrantzitsuak eta bideratuak eskaintzea ere.

Martinezen (2016) lanean Lorenzok (2016) dioenez, sare sozialetan enpresek kontuan hartu behar dute industriako profesional gehienak erabiltzaile pasiboak direla, hau da, gehienek kontsultarako kanal gisa erabiltzen dutela. Hauek, nahiago dute edukia ikusi eta irakurri eztabaidetan parte hartu eta komentatu baino. Horregatik, garrantzitsua da argitaratutako guztia kalitatezkoa eta xede publikoari zuzendutakoa izatea, bere erosketa prozesuan eragina izango du eta.

➤ Social selling:

Social selling negozio prospektibak aurkitzeko eta haiekin harremanak izateko prozesua da, horrela salmenta bat lortzeko.

Profesionalei zuzendutako sare sozial egokiena LinkedIn da. Sare sozial honetan perfila lantzeak eta talde garrantzitsuetan parte hartzeak markari sektoreko erreferente gisa kokatzen eta xede publikoarekin loturak izaten lagunduko dio.

Ordezkatuak izan beharrean, azokak bisitariak enpresen eta produktuen benetazko irudia identifikatzeko elkargune gisa indartuak izan dira teknologia berriei esker, hauek azoka aurreko prestaketan eta azoka ondorengo jarraipenerako eskaintzen dituzten abantailak aprobetxatuz. Horrela, azokek erakargarritasuna areagotzen dute, erakusleek eta bisitariak horietan egindako inbertsioaren etekin handiagoagatik eta lehenengoek eman dezaketan eta bigarrenengoek antzeman dezaketan balio erantsi handiagoagatik. *Moriyón (2008), Díazek (2019)* zitatua.

Eskariaren ikuspuntutik, azokek zein marketin elektronikoen bezeroei abantailak eskaintzen dizkiete produktu berri bat erosteko asmoa dutenean. Bi marketin tresnen abantaila nagusietako bat produktu edo zerbitzu bat erosterakoan informazioa kontsultatzeko erosotasuna da, produktuaren ezaugarriak ezagutu eta lehiakideenarekin alderatu daitezke eta.

Hala ere, merkataritza azokek abantaila handi bat dute marketin elektronikoko tresnen aurrean. Azokak bezeroei produktuak "in situ" probatzeko aukera ematen die, haien funtzionaltasunak eta ezaugarriak ezagutzeko eta zalantza guztiak behereala argitzeko. (*Rao et al., 2007*), *Castillok (2016)* zitatua.

3.7. Mundu mailan azoka garrantzitsuak eta hemen inguruko azokak.

Industriakoa bezain zabala den sektore batean ez da harrizkoa urtero azoka ugari egotea. Mundu mailan garrantzitsuenak zein diren aukeratzea subjektiboa denez, lan honetan garrantzitsuak diren batzuk azalduko dira adibide moduan:

- E-SHOW (Bartzelona):

Bartzelonako E-SHOW azoka 2022ko maiatzaren 4ean eta 5ean ospatu da. Hau, marketin digital eta merkataritza elektronikoko azoka handienetako bat da. Marketin estrategiak arrakasta eta hazkuntza izateko konponbide, tresna eta teknika berriak nola inplementatu

ikasteko aukera aproposa da. Nazioarteko eCommerce puntako liderrak elkartzen dira bertan (*nferias, 2022*).

- **Advanced Manufacturing Madrid (Madrid):**

Advanced Manufacturing manufaktura industria osoari egokitzen zaion topagune eta negozio puntua da bere hiru ekitaldiei esker: MetalMadrid, Robomatica eta Composites Madrid.

14.edizioa 2022ko urriaren 19an eta 20an izango da IFEMAn eta 38.400m²-ko azalera izango du, non azken edizioko erakusleen %70 baino gehiagok jadanik bere lekua erreserbatu duten.

→ **MetalMadrid:** Makineria, azpikontratazioa, ingeneritzak, hornidurak, materialak, mekanika, robotika, konposizioa eta ekoizpen sistemen automatizazioarekin lotutako eskaintza eta eskariaren topagune ezin hobea da.

→ **Robomatica:** Automatizazioan, industria-robotikan eta bere aplikazioetan berrikuntzak biltzen diren ekitaldia da. Robomatica-n enpresek beren produktuak aurkezteko aukera izaten dute milaka profesionalen aurrean, non hauek beraien fabrikak automatizatzeke eta produktiboagoak egiteko asmoarekin joaten diren.

→ **Composites:** Konposizioei eta haien aplikazioei buruzko azoka bakarra da Espainian, beraz, enpresa askorentzako beren produktuak eta material konposatu eta aurreratuen, lehengaien, diseinuen eta aplikazioen azken nobedadeak xede merkatuari aurkezteko aukera bakarra da. (*Advanced manufacturing Madrid, 2022*)

- **BIMU MILANO (Milán):**

BIMU- Makina tresnak, Robotika eta Automatizazioa manufaktura industriaren erreferentzia puntua da eta fabrika eta prozesu industrialen automatizazioan, tresnetan eta osagai elektronikoen kontrol eta ekoizpenean azken garapenak aurkezten ditu.

Azokan, sektoreko profesionalek industriari buruzko informazioa lortu eta irtenbide eta alternatiba teknologiko ugari ezagutu ahalko dituzte.

33. edizioa 2022ko urriaren 12tik 15era izango da. Dagoeneko 400 enpresa baino gehiago daude erregistratuta erakusle bezala.

- Interlift Augsburg (Augsburgo):

Augsburgoko Interlift mundu mailan igogailuen sektoreko azoka garrantzitsuenetariko bat da. Bi urtez behin, fabrikatzaile nagusiek euren produktuen berrikuntzak aurkezten dituzte bertan.

2019.urtean, guztira 108 herrialdeetako 577 erakusle eta 21.200 bisitari inguru gerturatu ziren. 2021. urtean Covid-aren ondorioz ezin izan zenez ospatu, 2022an apirilak 26tik 29ra ospatuko da.

- EMO (Hannover):

EMO makina erremintaren eta metalgintzaren sektoreko azoka garrantzitsuenetarikoa da eta Hannover eta Milanen txandaka ospatzen da. Nazioarteko erakusleek azoka honetan azken materialak, produktuak eta aplikazioak aurkezten dituzte. Bi urtez behin ospatzen da eta 2021ean Milanen ospatzekoa zenez 2023an Hannoverren ospatuko da. (*feriasinfo.es, 2022*)

Euskal Herrian ere baditugu zenbait azoka garrantzitsu, gehienak BEC-en (Barakaldo) ospatzen dira. Lan honetan, 3 azalduko ditut: Food 4 Future, Egurtek eta BIEMH.

- Food 4 Future:

Honako hau elikagaien eta edarien industriako azoka da eta urtero 16 herrialde baino gehiagotako C mailako zuzendariak bisitatzen dute, garapen digitalak negozioetan duten eragina eztabaidatzeko eta ezagutza berriak lortzeko.

F4F elikagaien industriaren eraldaketa bizkortzen duten berrikuntzak eta joerak identifikatzeko plataforma da, hala nola, industria 4.0, elikadura osasungarria, elikagaien ekoizpen jasangarri eta eraginkorra edo klima aldaketaren aurkako borroka.

2022ko maiatzaren 17-19 bitartean ospatu zen eta hurrengo edizioa 2023ko maiatzaren 16tik 18ra izango da.

➤ Egurtek:

Egurtek egurrezko eraikuntzaren nazioarteko azoka da. Bisitari profesionalak nazioarteko arkitekto eta ingeniari garrantzitsuenekin harremanetan jartzeko aukera izaten dute beren ikuspegiak eta esperientziak partekatzeko. Bi urtero ospatzen da eta hurrengoa 2022ko urriaren 19tik 20ra egingo da Barakaldon.

➤ BIEMH:

BIEMH-en makina erremintaren industriako fabrikatzaile eta hornitzaile nagusiek industriako azken garapenak, teknologiak eta zebitzuak aurkezten dituzte. Azoka honek produktu berri eta negozio aukera ugari eskaintzen ditu. BIEMH 2022ko ekainaren 13tik 17ra bitartean ospatu zen Barakaldon eta hurrengo edizioa 2024ko ekainaren 3tik 7ra izango da.

4. ESPERIENTZIA ERREALA AZOKA BATEAN: BIEMH

Aurretik esan moduan, ekainaren 13-17 bitartean BIEMH ospatu zen BEC-en (Barakaldo). Gai honen inguruan gehiago jakiteko, lanerako informazio baliotsua lortzeko eta bertan bizitutako esperientzia azaltzeko bertara joatea erabaki nuen.

52 herrialdetako 35.145 bisitari gerturatu ginen guztira, bertan 28 herrialde desberdinetako 1.400 erakusle izanik beraien produktuak, zerbitzuak eta nobedadeak erakusten.

Sektoreka banatuta, eskaintza martxan jartzeko makineria (%22), osagaiak eta osagarriak (%20), deformazio makineria (%13), tresnak (%12), automatizazioa eta robotika (%10), metrologia (%9) eta besteak (%14)-ekin osatuta zegoen.

BEC-eko zuzendari orokorra den Xabier Basañezek azoka arrakastatsu moduan baloratu du. Bisitariari dagokienez, 2018ko edizioarekin alderatuta 7.000 bisitari gutxiago izan ditu aurtengoak, baina hala ere, bisitarien kalitate handia (gehienak enpresetan erantzunkizun handia duten gerenteak eta zuzendariak) eta EAE-tik kanpoko profesional askoren bertaratzea azpimarratu du, bisitari kopuru osotik %45-a izanik. (BIEMH, 2022)

5. Irudia: BIEMH-eko 1. pabeiloia

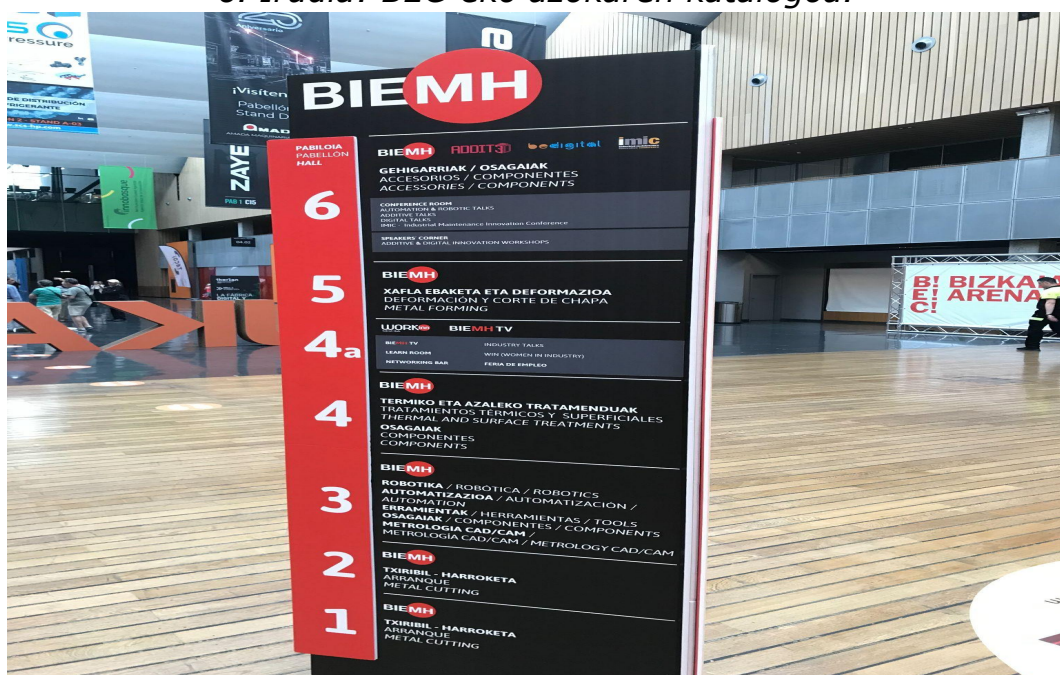


Iturria: Neuk aterata.

Antolatzaileei dagokienez, BIEMH Advanced Manufacturing Technologies eta Bilbao Exhibition Center-ek antolatu dute, Eusko Jaurlaritzaren eta AIMHE makina erreminta inportatzaileen elkartearen lankidetzarekin.

Esan beharra dago dena oso ondo antolatuta zegoela eta argi adierazita zegoela beharrezko informazio guztia. Gainera, nahi zuenarentzat estatuko eta nazioarteko hizlarien eskutik hitzaldiak zeuden egun guztietan. Urrengo argazkian ikusten den moduan, BEC-eko sei pabeloietan izan da azoka. Horrela, jende pilaketarik ez zen izan eta Stand bakoitzak bere produktuak erakusteko toki erosoak zuten.

6. Irudia: BEC-eko azokaren katalogoa.



Iturria: Neuk aterata.

Bertako erakusle batzuekin hitz egin ondoren, gehienek esaten zuten azoken bidez lortutako emaitzak eta errentabilitatea epe luzera ikusten direla eta azoka honekin emaitza onak espero dituztela. Bestetik, internetak eta sare sozialek beti laguntzen dutela diote, azokaren inguruko informazio gehiago lortu dezaketelako.

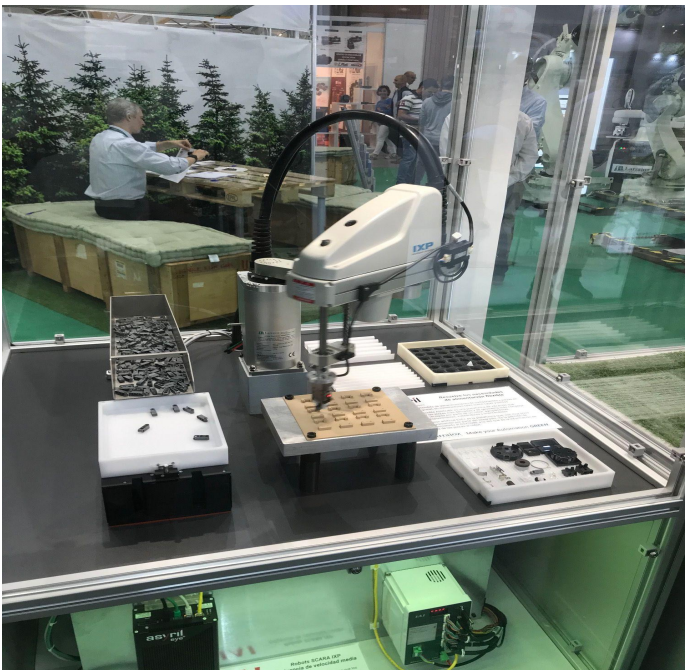
Covidaren eraginaren inguruan ere hitz egin zuten eta egoera hau denentzako gogorra izan den arren, sektore honen indarra eta kalitatea handiak direla eta etorkizun ona espero dutela zioten.

Lanean azaldu bezala, horrelako azoka batean produktuen erakustaldi ugari izaten dira. Hauen bidez, erakusleek bezeroen arreta lortzen dute eta bezeroei berriz erosteko erabakia hartzerakoan

fidagarritasun handiagoa ematen die produktua beraien begiekin martxan ikusi izanak. Horrelako azoketan erakusleen helburu nagusia beraien nobedadeak eta produktuak erakustea eta zabaltzea da, bertan akordioak ixtea zaila zioten eta.

Produktu interesgarri asko zeuden eta horien artean niri arreta deitu zidan bat ondorengo irudikoa izan zen, Asyril enpresa suizarraren Asycube izeneko produktua, robot batek gidatzen zuen plataforma oso modernoa iruditu zitzaidan eta. Honen bidez geometria konplexuko pieza eta osagai txikiak toki batetik bestera mugitu ahal ziren denak batera taldekatuz.

7.irudia: Asycube produktua.



Iturria: Neuk aterata.

Kokapenari dagokionez, stand handienak erdialdean kokatzen ziren, hau da, gune beroetan eta jende gehiena bertan biltzen zen. Diru gehien inbertitutako enpresek hartzen zituzten toki hauek. Diru gutxiago ipini zuten enpresak berriz, lateraletan kokatuak zituzten beraien stand-ak.

Stand bakoitzean, erakusten zituzten produktuez gain bisitariekin hitz egiteko toki bat izaten zuten mahai bat eta ahulki batzuekin, elkarrizketa batzuk luzeak izaten zirenez zutik egitea baino erosoagoa zen eta bertan egitea. Nahiz eta bisitari asko izan, giro oso lasaia zegoen eta edozein erakuslerekin hitz egiteko ez zegoen arazorik.

Bestetik, erakusle gehienek beraien enpresaren eta eskeintzen zituzten produktuen informazioaren berri ematen zuen katalogo edo aldizkari bat zuten nahi zuenak har zezan.

Zati teorikoan ikusi bezala, industria merkatuko erosketak konplexuagoak dira kontsumo merkatukoekin alderatuta. Honen eragina garbi ikusten da horrelako azoka batean, erakusleek standean produktuak erakusteri bezainbesteko garrantzia ematez zien eta bisitariekin harremanak izateari, elkarrizketak izateko toki eroso bat izanik hurrengo argazkietan ikusten den moduan.

8. irudia: Josep muntai-ren standa.



Iturria: Neuk aterata.

9. irudia: Cometel-en standa.



Iturria: Neuk aterata.

Merkatu honetan erosketak kopuru handikoak eta bezeroekin harreman luzeak izaten direnez, azokako erakusleentzako helburu garrantzitsua bisitarien edo bezero potentzialen konfiantza lortzea zen eta horregatik ez zen arraroa denbora luzeko elkarrizketak ikustea standetan erakusleen eta bisitarien artean.

Elkarrizketa hauen bidez, bisitariak zituzten zalantzak argitzeko aprobeztatzen zuten, esan bezala, horrelako erosketa bat egiteko beharrezkoa baita denaren berri izatea.

Erakusleek, bezero potentzialen konfiantza lortzeaz gain, etorkizunerako informazio baliotsua lortzen zuten beraien produktuak moldatzen eta plan berriak egiten joateko bezeroen nahi eta behar berrietara egokituta.

Bestetik, irudietan ikusten den moduan standak oso ondo diseinatuta zeuden, erabilgarri zuten espazioa ahalik eta ondoen aprobetxatuta eta standaren gainean kartel handi batean enpresaren izena ipinita, horrenbeste standen artean bisitariek urrutitik ikusi ahal izateko.

Bukatzeko, lanean aipatutako errealitate birtualaren presentzia zegoan BIEMH-en Tecnalia izeneko enpresaren bitartez.

Hauek, Kayrox izeneko plataforma bat zuten eta errealitate birtualaren bidez beste enpresentzako urruneko laguntza zerbitzua (adib. urrunetik mantenimendua egiteko) eta bezeroek ordenagailu edo betaurreko batzuen bidez beren instalazioak ikusteko aukera ematen die.

Honez gain beste hiru gune zeuden beraien standean. Lehenengo gunea "Manufacturing stage" izeneko zen. Gune honek Tecnalia eskaintzen zituen garapenak erakusten zituen adimenez plataforma robotikoen multzo bat koordinatzeko.

Bigarrena "Digital brain" izeneko gunea zen eta bertan enpresaren alderdi guiztiak kontrolatzen dituzten aplikazioak zentralizatzen dituen "agindu zentro digitala" ikusten zen.

Azkenik, "Innolab" izeneko gunea zegoen eta bertan fabrikazio fisikoa eta elementu digitalak elkartzen ziren eragin ekonomiko eta sozial handiko garapen berriak sortzeko. (Tecnalia, 2022)

Errealitate birtuala eta horrelako teknologia berritzaileak erabiltzearekin beste erakusleetatik desberdintzea lortzen zuten eta honen ondorioz mugimendu asko ikusten zen beraien standean.

10. irudia: Tecnalia-ren standa.



Iturria: Neuk aterata.

ONDORIOAK:

Industria merkatuan merkataritza azokak sakonago aztertu ondoren, esan daiteke oraindik ere garrantzitsuak izaten segitzen dutela eta eskaintzen dituzten abantailak dituzten desabantailak baino gehiago direla.

Marketin tresna moduan, sektoreko zuzeneko informazio iturririk onena konzentratzen da eta iritzi desberdinak trukatzeko toki aproposak dira. Azokak marketin mixean kokatzerakoan, komunikazioaren barnean kokatuko genituzke, saltzaileak bezero potentzialekin elkartzeko eta produktuen berri emateko guneak dira eta. Bezero potentzialak erakartzeaz gain, salmenta sustapenean ere laguntzen dute eta marketin ikerkuntzarako ere tresna baliagarria dira, enpresek merkatuaren inguruko informazio baliotsua lor dezakete eta bertan.

Azoketako parte hartzaileak antolatzaileak, erakusleak eta bisitariak dira eta lan honetan erakusleen helburuak eta bete beharrak aztertu dira.

Lortu beharreko helburuei dagokionez, honako hauek izango lirateke garrantzitsuenak: Irudia hobetzea, eskaerak harrapatzea, bezero potentzialekin harremana izatea, egungo bezeroei arreta ematea, informazioa biltzea eta produktu berriak aurkeztea.

Azoketan arrakasta izateko dituzten bete beharrak edo jarraitu beharreko pausuak berriz honako hauek izango lirateke: Lehenik eta behin, zein azoketara bertaratu erabakitzea izango litzateke, bakoitzaren abantaila eta desabantailak aztertuz eta enpresaren helburuak betetzen lagunduko duen ekitaldiak aukeratuz.

Ondoren, ekitaldiaren plangintza fasea hasiko litzateke, ipinitako helburuak lortzen direla ziurtatzeko. Fase honen barnean osagarriak diren bi maila bereizten dira, jardueraren marketin plana eta plangintza teknikoa hain zuzen ere.

Bi hauetan, lehenengo planifikazio teknikoa aztertuko da, erakutsiko diren produktuak eta zerbitzuak aztertuz, standean burutuko diren ekintzak pentsatuz eta azokan egongo diren langileen eta horietako bakoitzaren funtzioaren estimazioa eginez.

Hau argitu ondoren, standerako beharrezkoa den espazioa kontratatu beharko da, horretarako bi aldagai hartuz kontuan: tamaina eta kokapena.

Plangintza teknikoaren ondoren marketin plana etorriko litzateke. Zati honen barnean komunikazio plana eta plan komertziala izango ditugu.

Komunikazio plana komunikazio helburuak eta helburu komertzialak lortzeko bideratuta egongo da.

Plan komertzialari dagokionez berriz, kontaktu berriak lortzen eta lehendik dauden kontaktuak mantentzen saiatu behar da.

Bukatzeko, oso garrantzitsua da emaitzen ebaluazioa egitea, azoken errentagarritasuna zehazteko eta emaitzaren arabera berriro parte hartu edo ez erabakitzeko.

Bestetik, lan honetan ikusi den moduan teknologia berriek asko lagundu die azokei, azoka birtualak eta errealitate birtuala erabiltzeko aukera emanaz eta azoka aurreko prestaketan eta azoka ondorengo jarraipenerako eskaintzen dituzten abantailekin.

Zati teorikoaz gain, BIEMH-era egindako bisitarekin ateratako ondorio nagusiak honako hauek izan ziren:

Azoken bidez lortutako emaitzak eta errentabilitatea epe luzera ikusten direla, sare sozialek asko laguntzen dutela informazioa lortzeko eta beraien helburu nagusia produktuak eta nobedadeak erakustea zela, bertan akordioak ixtea zaila baita.

Bestalde, garbi ikusten zen merkatu honetan truke baterako bi alderdien arteko konfiantza beharrezkoa dela eta konfiantza hori lortzeko eta zalantzak argitzeko azokak toki ezin hobeak direla.

BIBLIOGRAFIA:

Advanced manufacturing Madrid (2022).
Advancedmanufacturingmadrid.com

Aguirre, M.S. (2004). Merkatuak eta industriako bezeroen jokabidea. Aguirre, M.S. (koord.), *Sektore espezifikoetako marketina* (orr. 25-57). Bilbao: Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua.

Artline (2021). Realidad virtual en ferias: Beneficios de incluir la tecnología en los eventos físicos. Artline.es

Alejandro, E. (2015). La participación con stands para ferias como parte del marketing mix. Decoraciondestands.com

Biemh. Biemh (2022). bilbaoexhibitioncentre.com

Bonoma, T.V. (1983). Get more out of your trade shows, Harvard Business Review, 61

Coll, F. (2020). Feria. Economipedia.com

Deusens (2019). The Experience of Quality | Realidad Virtual en Cevisama 2019. Deusens.com

Douglas da Silva (2020). Las 5 principales diferencias entre B2B y B2C: qué es cada uno y ejemplos. zendesk.com

Díaz, L. (2019). Del autor al lector. Sobre ferias y exposiciones. Buenos Aires: Editorial Teseo.

Enrique, E. (2016). La evaluación del desempeño ferial de los expositores en ferias internacionales en el Perú: El caso de los expositores en las ferias internacionales Perú moda y la Perú Gift del año 2010.

Ferias 2022/2023 y fechas de la Feria a FeriasInfo (2022). Feriasinfo.es

Gázquez, J.C. eta eta Guerrero, J.F. (2002). Las ferias comerciales en la estrategia de marketing, 76-78. orr.

Herrero, A. (2018). ¿Qué es el marketing industrial? Titular.com

Kotler, P. (2000): Dirección de marketing. Edición del milenio. Prentice-Hall, Madrid.

Lorenzo, E. (2012). Marketing ferial. 1- Elección del certamen adecuado. Marketingindustrial.org

Lorenzo, E. (2013). Marketing ferial. 2- Planificación técnica del evento. Marketingindustrial.org

Lorenzo, E. (2014). Marketing ferial. 3- El plan de marketing. Marketingindustrial.org

Lorenzo, E. (2016). ¿Cómo medir el éxito de una feria? Marketingindustrial.org

Martínez, A. (2017). NUEVAS TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN Y MARKETING INDUSTRIAL.

Membiela eta Pedreira (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión.

Paco Mendez eta Pablo Cantero (2020). Ferias virtuales, la alternativa comercial en tiempos de la Covid-19. Murciaeconomia.com

Mesonero eta Garmendia (2014). COMUNICACIONES INTEGRADAS FERIALES O CÓMO PLANIFICAR CON ÉXITO UNA FERIA INDUSTRIAL. Enpresen Zuzendaritza eta Administrazioako Aldizkaria. 11. zenbakia, 2004 martxoa 109-129 orr.

Molina, J. (2016). Las ferias comerciales en el marketing electrónico: un análisis comparativo.

Moreno, F. (2007). Estudio de la influencia de las variables estratégicas determinantes de la participación en las ferias comerciales.

Muñiz, R. (2010). La feria como herramienta estratégica de marketing. Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición.

Navarro, S. (2020). ¿Qué es el Marketing Industrial? Marketing.go2jump.com

Navarro, F. (2001). Estrategias de marketing ferial, 28-30. orr.

Nferias (2022). The eShow Barcelona 2022. Nferias.com

Puchalt, J. (2019). Ferias comerciales | No todo el marketing que funciona tiene que ser digital. Esic.edu

Puthod, L. (1983). Análisis y objetivos de Marketing en la participación en ferias , ESIC Market

Segura, M. (2020). Análisis de las estrategias digitales aplicadas por las ferias comerciales hacia los visitantes, 40-43. orr.

Sierra, M. (2002). Las ferias: eventos de marketing y de comunicación. Interempresas.net

Tecnalia (2022). Tecnalia en la BIEMH. Tecnalia.com

Tellis, G. J., y Redondo, I., Estrategias de Publicidad y Promoción, Pearson Educación, S.A. (Addison-Wesley), Madrid 2002