



# GUIDË E SHKURTËR PËR PJESËMARRRJEN E NMVM NË PANAIRE



# PËRMBAJTJA

<b>1.RRETH MANUALIT</b>	<b>4</b>
<b>2.DEFINICIONI DHE LLOJET E PANAIREVE</b>	<b>5</b>
2.1 Definicioni	5
2.2 Llojet e panaireve	5
<b>3.OBJEKTIVAT E PJESËMARRJES NË PANAIR</b>	<b>6</b>
3.1 Vendosja e qëllimeve të ndërmarrjes për pjesëmarrje në panair	6
<b>4.IDENTIFIKIMI I PANAIRIT MË TË PËRSHTATSHËM DHE KRITERET PËR VENDIMMARRJE</b>	<b>8</b>
4.1 Llojet e panaireve për segmentin e produktit/ shërbimit	8
4.2 Rëndësia e panairit për tregun	9
4.3 Grupi i synuar i konsumatorëve	9
4.4 Konkurrenca	9
4.5 Kostot	10
4.6 Cilësia e organizatorit të panairit	10
4.7 Pjesëmarrja individuale	10
4.8 Pjesëmarrje e përbashkët me ndërmarrje partner	10
4.9 Pjesëmarrje e përbashkët me organizatë ose institucion që mbështet bizneset	10
4.10 Pikat kyçe të pjesëmarrjes në panair për herë të parë	11
<b>5.PLANIFIKIMI DHE PJESËMARRJA NË PANAIRE</b>	<b>12</b>
5.1 Planifikimi përpara panairit – Faza Përgatitore	12
5.2 Faza e Panairit – Faza kryesore	14
5.3 Faza pas panairit	14
5.3.1 Vlerësimi i qëllimeve të realizuara	14
5.4 Aktivitetet që duhet të pasojnë pas pjesëmarrjes në panair	15
<b>6.KËSHILLA DHE REKOMANDIME</b>	<b>16</b>
6.1 Bazat e përzgjedhjes së një panairi	16
6.2 Kriteret e përzgjedhjes	16
6.3 Përcaktimi i qëllimeve dhe detyrave kryesore gjatë pjesëmarrjes në panair	16
6.4 Pyetje të rëndësishme përpara pjesëmarrjes në panair	17
6.5 Planifikimi i buxhetit për pjesëmarrje në panair	17
6.6 Marketingu dhe komunikimi miks gjatë pjesëmarrjes në panair	17
6.7 Realizimi i takimeve të suksesshme në panair	18
6.8 Pika kyçe pas pjesëmarrjes në panair	18

# 1. RRETH MANUALIT

Agjencia Shqiptare e Zhvillimit të Investimeve (AIDA), me qëllim mbështetjen ndaj ndërmarrjeve shqiptare, promovon rritjen e pranisë së tyre në tregjet ndërkombëtare, asiston në krijimin e lidhjeve dhe mundësive të bashkëpunimit me biznese të huaja, ofron shërbime mbështetëse dhe asistencë teknike për rritjen e eksporteve, organizon konferenca, forume, panaire, si edhe aktivitete të tjera promovuese që synojnë pjesëmarrjen e ndërmarrjeve shqiptare që prodhojnë mallra dhe që ofrojnë shërbime të destinuara për eksport.

Duke qenë se panairët përbëjnë një nga mundësitë e drejtpërdrejta që ndërmarrjet mund të shfrytëzojnë për të ekspozuar mallrat dhe shërbimet e tyre, për të ndërmarrë dhe zhvilluar më tej marrëdhënie biznesi, për të monitoruar konkurrencën, për të krijuar kontakte dhe për të shkëmbyer eksperiencë, por edhe për të thjeshtësuar hyrjen në tregje të ndërkombëtare, është e rëndësishme që prezantimi dhe pjesëmarrja të bëhet në mënyrë profesionale.

Nëpërmjet këtij manuali, AIDA synon të informojë çdo subjekt të interesuar me informacione dhe rregulla të nevojshme mbi pjesëmarrjen në panairë.

Manuali ka për qëllim të shërbejë si udhëzues dhe pikë e përbashkët referimi për t'ju ardhur në ndihmë ndërmarrjeve, lidhur me objektivat e pjesëmarrjes në panairë, identifikimin e panairit më të përshtatshëm, kriteret e vendimmarrjes, planifikimin dhe pjesëmarrjen.

Në fund të manualit ofrohen edhe disa këshilla dhe rekomandime me qëllim forcimin e kapaciteteve dhe aftësive të ndërmarrjeve mbi pjesëmarrjen në panairë.



## 2. DEFINICIONI DHE LLOJET E PANAIREVE

### 2.1 DEFINICIONI

Panairi është një shërbim, konsumatorët e të cilit janë ekspozuesit dhe vizitorët, si dy nga grupet kryesore përbërëse të panairit. Rrënjët e fjalës panair, vijnë nga prejardhja gjuhësore latine “feria” që do të thotë festë, si edhe panairi i tregut, qëllimi i të cilit në thelb është të afrojë shitësit me blerësit, si edhe të promovojë dhe lehtësojë tregtinë dhe shkëmbimin e eksperiencave.

### 2.2 LLOJET E PANAIREVE

Në përgjithësi ekzistojnë katër dimensione të ndryshme në bazë të së cilave kategorizohen panairët:

- **Niveli i specializimit** – Panair i përgjithshëm / Panair i specializuar Industrial;
- **Përfshirja territoriale** – Kombëtare / Rajonale / Ndërkombëtare;
- **Grupet qëllimore** – Panair i hapur vetëm për vizitorë profesional /publik gjithpërfshirës;
- **Kohëzgjatja** – Ngjarje speciale e panairit / Ekspozita të përhershme.

Me rëndësi është të kuptohet dallimi mes llojeve të panairove dhe qëllimeve të tyre. Secili prej këtyre panairove targeton një audiencë specifike ose masive. Kompanitë zgjedhin të marrin pjesë në ato panairë, të cilat i përshtaten biznesit të tyre, qëllimeve të tyre. Panairët ju japin mundësi të gjitha llojeve të kompanive të marrin pjesë, që nga kompanitë e vogla dhe deri tek ato të mëdha duke ofruar hapësira dhe çmime të ndryshme.

Për ndërmarrjet mikro, të vogla dhe të mesme (NMVM), të cilat janë të orientuara drejt eksportit, me interes është pjesëmarrja në panairë rajonale dhe ndërkombëtare me qëllim krijimin e kontakteve me pjesëmarrës të shteteve të ndryshme. Për shkak se panairi paraqet një platformë për takime të shumëllojshme, shumë prej kontakteve që mund të krijojnë i japin mundësi biznesit të zhvillojë partneritete dhe të shkëmbejë eksperiencë.



## 3. OBJEKTIVAT E Pjesëmarrjes në Panair

Vendimi i ndërmarrjes për të marrë pjesë në një panair duhet të bazohet në një analizë tregu dhe në pozicionin që ndërmarrja synon të arrijë. Objektivat e pjesëmarrjes në panair ndryshojnë sipas vizionit dhe qëllimeve strategjike të secilës ndërmarrje.

**Pyetjet kryesore të cilat ndërmarrjet duhen t'ju përgjigjen kur bëhet përcaktimi i qëllimeve për pjesëmarrje në panair janë:**

- Cilat janë qëllimet e pjesëmarrjes në panair?
- Dëshironi të gjeni klientë të rinj?
- Dëshironi të promovoni imazhin e ndërmarrjes?
- Dëshironi të prezantoni produkte të reja dhe ekzistuese?
- Dëshironi të takoni partnerë potencialë?
- Dëshironi të zhvilloni një rrjet kontaktesh?

Planifikimi për pjesëmarrje në panair varet nga mënyra se si i përcaktoni qëllimet nga tregjet që synoni, zgjedhja e pozicionimit të standës, dizajni i standës, marketingu për tërheqjen e vizitorëve etj. Objektivat e panairit mund të ndahen në grupe të ndryshme dhe të prioritizohen sipas nevojës.

### 3.1 VENDORJA E QËLLIMEVE TË NDËRMARRJES PËR Pjesëmarrje në Panair

Vendosja e qëllimeve është baza për matjen e suksesit nga pjesëmarrja në panair. Prandaj, ekziston nevoja për kontroll dhe monitorim. Qëllimet duhet të jenë specifike, të matshme, të arritshme dhe reale.

**Objektivat e përgjithshme nga pjesëmarrja në panair:**

- Hulumtimi mbi tregjet e reja;
- Vlerësimi i situatës së përgjithshme në industri;
- Takimi me konsumatorët potencialë dhe shpërndarësit;
- Shkëmbimi i përvojave;
- Qasje në tregje të reja për ndërmarrjen / produktet;
- Kombinimi i pjesëmarrjes me aktivitete të tjera si seminare, konferenca, B2B, vizita studimore etj;
- Njohja e konkurrencës;
- Rritja e nivelit të shitjeve.



### **Objektiva në raport me shitjen:**

- Krijimi i mundësive potenciale për shitje;
- Realizimi i shitjes së drejtpërdrejtë;
- Krijimi bazës me të dhëna dhe kontakte.

### **Objektiva në raport me marrëdhëniet me publikun:**

- Krijimi i lidhjeve dhe kontakteve të reja ;
- Shkëmbim dhe mbledhje eksperiencash;
- Sigurimi i vlerës së shtuar për konsumatorët;
- Ruajtja dhe zhvillimi i marrëdhënieve ekzistuese të biznesit;
- Mbledhja e informacioneve të reja të tregut;
- Trajtime të mëtejshme për stafin e përfshirë në hulumtime dhe shitje nëpërmjet ndarjes dhe shkëmbimit të përvojave.

### **Objektiva në raport me ndërtimin e brandit dhe ekspozimin:**

- Krijimi dhe rritja e shfaqjes së brandit;
- Pozicionimi ose ripozicionimi i brandit;
- Zhvillimi i tregjeve të reja.

### **Objektiva në raport me hulumtimet e tregut:**

- Testimi i një produkti të ri në treg;
- Hulumtimi i marketingut;
- Testimi i përvojave nga studimi i tregut.

### **Objektiva në raport me shpërndarjen :**

- Identifikimi i partnerëve ose distributorëve;
- Mbështetje e kanaleve ekzistuese të shitjes;
- Krijimi i një reputacioni si partner dhe bashkëpunor.

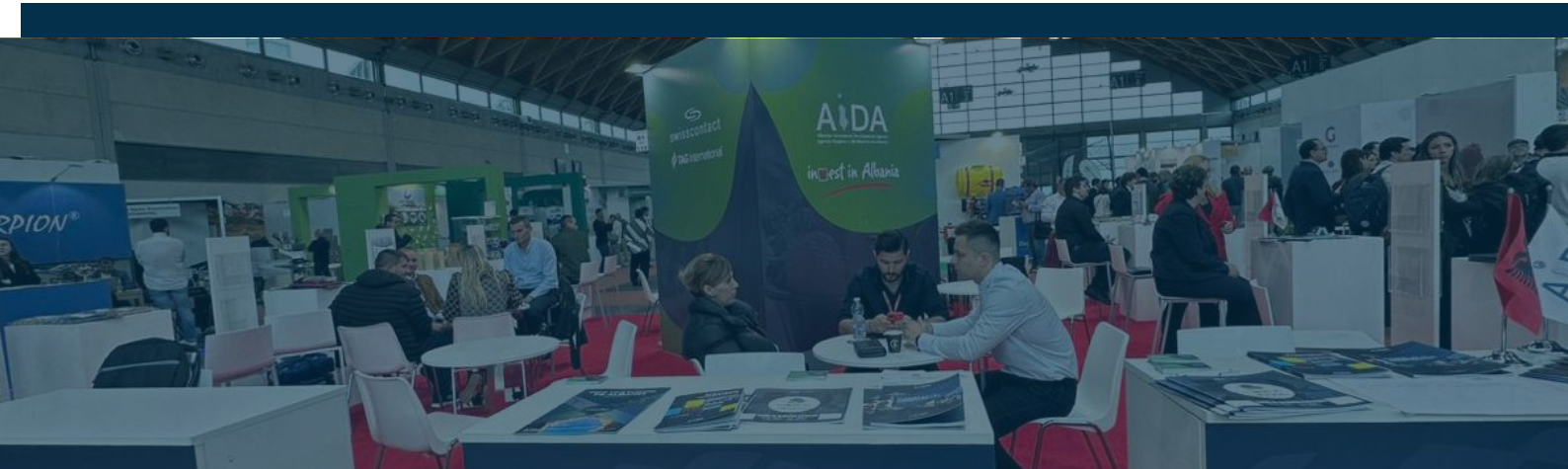


## 4. IDENTIFIKIMI I PANAIRIT MË TË PËRSHTATSHËM DHE KRITERET PËR VENDIMARRJE

Për të përzgjedhur panairin më të përshtatshëm për pjesëmarrje është e nevojshme që çdo ndërmarrje të grumbullojë informacione paraprake, në bazë të të cilave përcaktohen saktë kriteret dhe qëllimet për të realizuar një pjesëmarrje të suksesshme.

Kriteret si më poshtë janë të rëndësishme në përzgjedhjen e panairit për pjesëmarrje:

- Llojet e panairove për segmentin e produktit/ shërbimit (kombëtare, ndërkombëtare, konsumi etj.);
- Rëndësia e panairit për tregun;
- Grupi synuar i konsumatorëve;
- Konkurrencal
- Kostot e panairit;
- Cilësia e organizatorit të panairit.



### 4.1 LLOJET E PANAIROVE PËR SEGMENTIN E PRODUKTIT/ SHËRBIMIT

Lloji i panairit – kombëtar /ndërkombëtar dhe i konsumit / tregtar do të jetë kriteri i parë për vendimarrje.

Nëse ndërmarrja tregton në tregun vendas, si fillim rekomandohet pjesëmarrja në panairove kombëtare.



Nëse ndërmarrja eksporton produkte dhe shërbime jashtë vendit, rekomandohet pjesëmarrja në panaire ndërkombëtare.

Vendimi për të marrë pjesë një panair tregtie ose në panair konsumimi është kriter tjetër, i cili duhet të mbahet në vëmendje kur bëhet zgjedhja e panairit më të përshtatshëm. Panairët për konsumatorë kryesisht janë me qëllim të shitjes direkte. Nëse grupet synuese direkte janë konsumatorët, atëherë pjesëmarrja në panair konsumimi duhet të jetë prioritare. Gjatë ditëve të panairit kompanitë mund edhe thjesht të takojnë konsumatorët e tyre potencialë, furnitorët, konkurrentët dhe të vendosin marrëdhënie direkte ose të forcojnë marrëdhëniet ekzistuese.

Marrëveshjet ndërmjet ndërmarrjeve ndodhin në panairët tregtare. Për shkak se vendimi për investim merret në terma afatmesëm ose afatgjatë, pjesëmarrja në panair tregtie për prodhimin e mallrave shërben më shumë për zhvillimin e lidhjeve me konsumatorët dhe klientët.

## 4.2 RËNDËSIA E PANAIRIT PËR TREGUN

Rëndësia e panairit mund të caktohet në varësi të treguesvë të ndryshëm si:

- Prezenca në treg;
- Intervalet kohore të zhvillimit të panairit;
- Tematika;
- Cilësia e ofertës dhe kërkesës së panairit;
- Tërësia e lejuar e segmenteve të tregut;
- Përfshirja e tregut.

## 4.3 GRUPI I SYNUAR I KONSUMATORËVE

Ekspozuesit kërkojnë panaire ku do të mund të gjejnë blerës potencialë dhe disa kritere për të përzgjedhur janë:

- Vendi prej nga vijnë;
- Madhësia e ndërmarrjes;
- Fusha e veprimit.

## 4.4 KONKURRENCA

Duke ndjekur rregullat e tregut, ekspozuesi ka përparësi të jetë prezent në panaire ku pjesëmarrës janë edhe konkurrentët e tij. Por, ndonjëherë është e arsyeshme që të shmangen kontaktet direkte me konkurrentin (si për shembull: gjatë kërkimit të tregut ku do të testohet produkti, në raste ku dukshëm ngelin pas konkurrentëve, etj).

## 4.5 KOSTOT

Planifikimi për pjesëmarrje në panair kërkon një buxhet që të mbulojë shpenzimet për pjesëmarrje. Disa nga pikat në buxhet, të cilat duhen të merren parasysh nga ana e ndërmarrjes janë kosto për qera stendë, projektimi i stendës, stafi, ndërtimi i stendës, transporti, marketingu, etj.

## 4.6 CILËSIA E ORGANIZATORIT TË PANAIRIT

Kur kryhet vlerësimi për cilësinë e organizatorit, duhet të konsiderohen disa kritere si:

- përvoja dhe njohuritë specifike;
- strategjia e marketingut;
- vendndodhja e panairit.

Është e rëndësishme që vendimi për pjesëmarrje në panair të bazohet në një numër të caktuar të kriterëve që të mund të zgjidhet lloji i panairit që i përshtatet më mirë nevojave të ndërmarrjes.

Ndërmarrja duhet të vendosë nëse do të marrë pjesë individualisht, bashkë me ndërmarrje tjetër partnere, apo në një stendë të përbashkët të përkrahur nga organizata apo institucione.

## 4.7 PJESËMARRJA INDIVIDUALE

Pjesëmarrja individuale në panair mundëson që ndërmarrja që ekspozon të përshtasë strategjinë, komunikimin dhe prezentimin për qëllimet dhe synimet e saj. Shpenzimet mund të jenë më të larta sesa në pjesëmarrje me një ndërmarrje tjetër partnere.

## 4.8 PJESËMARRJE E PËRBASHKËT ME NDËRMARRJE PARTNERE

Mundësi tjetër për pjesëmarrje është edhe pjesëmarrja e përbashkët me një ndërmarrje partnere. Në këtë rast rekomandohet zgjedhja e një partneri me përvojë dhe shpenzimet janë më të vogla sesa pjesëmarrja individuale.

## 4.9 PJESËMARRJE E PËRBASHKËT ME ORGANIZATË OSE INSTITUCION QË MBËSHTET BIZNESET

Shpesh ndërmarrjet marrin ftesa që t'i bashkohen stendës kombëtare për panairë lokale apo stendës ndërkombëtare për panairë të huaja.

Organizatat apo institucionet që mbështesin bizneset organizojnë prezencën e përbashkët, si një koncept pavioni të përbashkët kombëtar apo ndërkombëtar.

Përparësitë e pjesëmarrjes në panairë të tilla përfshijnë, ndër të tjera shpenzimet më të ulëta, mbulim të të gjithë çështjeve organizative, mbështetje direkte për të gjetur dhe vendosur në kontakte me partnerë potencialë, mbështetje për trajnime mbi paraqitjen e sukseshme të kompanisë në panair.

## 4.10 PIKAT KYÇE TË PJESËMARRJES NË PANAIR PËR HERË TË PARË

Ndërmarrjet pjesëmarrëse duhet:

- Të jenë të saktë, të disponueshëm të ofrojnë informacione të vërteta në kohë, si dhe të ofrojnë shërbime të optimizuara;
- Të ofrojnë produkte me cilësi të lartë;
- Të jenë të informuar për standardet dhe certifikatat e përbashkëta (për shembull: ISO, HACCP, BRC) dhe të sigurojnë se produktet i plotësojnë standartet e kërkuara për cilësi;
- Të kenë materiale promovuese (broshura, leaflet, kartëvizita etj.), cilësore dhe të përgatitura mirë, në përputhshmëri standartet e shtetit ku zhvillohet panairi;
- Të jenë të përkushtuar për të realizuar dhe monitoruar marrëveshjet;
- Nënshkrimi i marrëveshjeve kryesisht nuk ndodh gjatë zhvillimit të panairit, por më vonë (kohëzgjatja rreth një vit). Për këtë arsye ndjekja dhe monitorimi përkatës është me rëndësi të veçantë.



# 5. PLANIFIKIMI DHE PJESËMARRJA NË PANAIRE

## 5.1 PLANIFIKIMI PËRPARA PANAIRIT – FAZA PËRGATITORE

Planifikimi për pjesëmarrje në panair nis me fazën parapërgatitore, e cila konsiderohet edhe një nga fazat që kërkon më shumë kohë në krahasim me fazat e tjera.

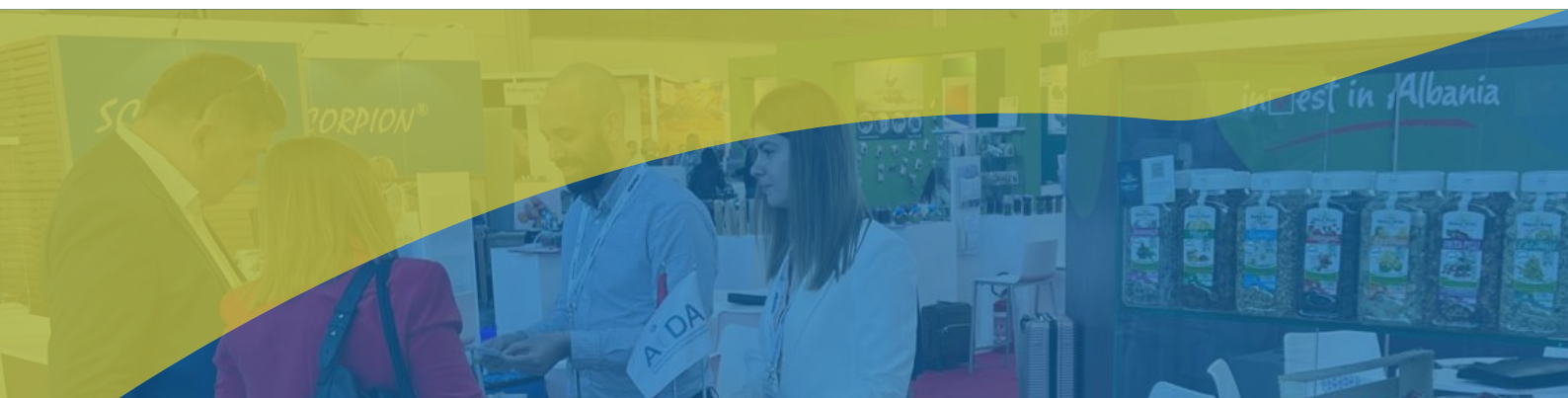
Në këtë fazë, disa nga hapat me rëndësi, të cilat duhen mbajtur në konsideratë janë:

- **Hapi 1. Mbledhja dhe analiza e informacioneve mbi llojin e panairit dhe profilin e vizitorëve**

Është e rëndësishme që gjatë fazës kur ndërmarrja planifikon pjesëmarrjen në panair të vendosë kontakte me organizatorin për t'u njohur më detajet, rregullat dhe kushtet e panairit, numrin e vizitorëve, ekspozuesit dhe profilin e tyre, si edhe të dhëna statistikore dhe gjithëpërfshirëse. Gjithashtu, gjatë kësaj faze me rëndësi është që ndërmarrja të informohet mbi kostot paraprake të pjesëmarrjes.

- **Hapi 2. Lloji, dizenjimi dhe formati i stendës**

Dizenjimi dhe përgatitja e stendës përfshin zgjedhjen mbi llojin e stendës, zhvillimin e projektit teknik, brandimin dhe sigurimin e të gjitha pajisjeve dhe mjeteve të nevojshme. Është e rëndësishme që stenda të jetë funksionale dhe të përmbajë të gjithë elementët e nevojshëm si: brandim, logo, slogan, mbajtësë për materiale promovuese, tavolinë dhe karrige, ekspozues për produktet, ndriçim dhe fusha të tjera ndihmëse operationale.



- **Hapi 3. Marketingu dhe fushata përpara pjesëmarrjes në panair**

Përpara pjesëmarrjes në panair është i rëndësishëm zhvillimi i një fushate marketingu me qëllim rritjen e vizibilitetit dhe njohjen paraprake nga vizitorët dhe ekspozuesit e panairit. Disa elementë të rëndësishëm për t'u konsideruar janë:

- dërgimi i e-maileve dhe profilit tuaj tek ekspozuesit;
- kontakti nëpërmjet e-maileve mbi caktimin e takimeve me ekspozues që janë në fokusin dhe objektivat tuaja;
- përgatitja dhe vendosja e materialeve promovuese në kanalet zyrtare dhe mediat sociale të kompanisë tuaj;
- përgatitja e materialeve promovuese të printuara dhe digjitale që do të përdoren gjatë qëndrimit në panair.

- **Hapi 4. Përgatitja e produkteve që do të promovohen në stendë**

Për kompanitë që ofrojnë produkte të formateve relativisht të mëdha, rekomandohet krijimi i prototipeve/mostrave për ekspozim të përshtatura në përmasa dhe në elementët e brandimit. Kjo do të lehtësonte mënyrat e transportit dhe gjithashtu do të përmirësonte vizualitetin në stendë.

- **Hapi 5. Përgatitja e profilit të kompanisë**

Sugjerohet përgatitja e një profili/prezantimi të shkurtër të kompanisë dhe produkteve të saj, në power-point ose format tjetër, të përshtatshëm për ekspozim në monitor (në rastet kur stenda ofron monitor ekspozues). Gjithashtu, profili i kompanisë mund të shoqërohet me disa foto profesionale të kompanisë/produkteve.

- **Hapi 6. Transporti**

Planifikimi i transportit është i rëndësishëm duke konsideruar se kompanitë që do të ekspozojnë produkte në panair duhet të paketojnë me kujdes mostrat e produkteve, si edhe të jenë të mirë informuar mbi formalitetet doganore, në mënyrë që të garantojnë se të gjitha rregullat janë respektuar dhe se transporti do të jetë i organizuar në mënyrë të saktë dhe të sigurt.

**Pyetje të rëndësishme përpara panairit:**

- Kush janë organizatorët e panairit?
- Cilat janë synimet tuaja?
- Si do të ekspozoni produktet tuaja?
- Si do të promovoheni?
- Cilat janë materialet promovuese apo dokumentat e kërkuara për pjesëmarrje?



## 5.2 FAZA E PANAIRIT – FAZA KRYESORE

Faza e realizimit të panairit fillon nga momenti i mbërritjes në panair (sugjerohet 1 deri në 2 ditë përpara fillimit të panairit të jeni prezent) dhe deri në ditën e përfundimit. Gjatë kohës së zhvillimit të panairit është e rëndësishme paraqitja dinjitoze dhe përgatitjet e nevojshme të realizohen gjatë fazës përgatitore.

Në këtë fazë bëhen pritjet e vizitorëve në stendë, zhvillohen takimet e caktuara paraprakisht, hulumtohet tregu dhe konkurrenca duke bërë bashkëbisedime dhe duke vizituar stenda të tjera pjesëmarrëse. Gjithashtu, sugjerohet të merren kartëvizita dhe materiale promovuese nga ekspozues të tjerë, me qëllim krijimin e një ure komunikimi dhe kontaktimin e tyre edhe pas përfundimit të panairit.

## 5.3 FAZA PAS PANAIRIT

Faza pas panairit përbëhet nga vlerësimi i pjesëmarrjes dhe realizimi i aktiviteteve që do të sjellin rezultatet e arritura. Një javë pas panairit, duhet të dërgohet një falenderim dhe t'u shprehet mirënjohja vizitorëve të cilët vizituan stendën tuaj dhe kanë shkëmbyer kontaktet.

Arritjet nëpërmjet pjesëmarrjes në panair mund të jenë të prekshme dhe të paprekshme.

### **Arritjet e prekshme përfshijnë informacione të cilat ndikojnë në:**

- Rritjen e shitjeve ose porosive të produkteve dhe shërbimeve;
- Marrjen e informacioneve për zhvillimet teknologjike;
- Studim tregu lidhur me konkurrencën dhe konsumatorët gjatë ditëve të panairit.

### **Arritjet e paprekshme lidhen me informacionet që e ndihmojnë kompaninë për të:**

- Përmirësuar strategjinë e ardhshme të shitjeve;
- Planifikimin e biznesit, komunikimin dhe marketingun;
- Marrëdhëniet me konsumatorët;
- Ide për zhvillim të produkteve të reja.

### 5.3.1 VLERËSIMI I QËLLIMEVE TË REALIZUARA

Në fillim të procesit të planifikimit duhet të vendosen disa qëllime të caktuara për pjesëmarrjen e ndërmarrjes në panair. Çdo qëllim duhet të matet me ndihmën e treguesve për sukses.

**Treguesi për rritjen e shitjeve dhe eksporteve** duhen të matet me numrin e shërbimeve në periudhën vijuese dhe realizimin e kontratave. Informacionet e

mbledhura në panair duhen të analizohen dhe informacionet më të rëndësishme duhen të zgjidhen.

**Treguesi për marketing** është që të përfitohet sa më shumë vizibilitet me qëllim rritjen e brandit. Njësi matëse për vlerësim të suksesit në këtë pikë mund të jetë numri i përgjithshëm i vizitorëve në mediat tuaja sociale.

Që të mund të kuptohet deri në cilin nivel janë realizuar qëllimet, procesi i planifikimit dhe i fazave të panairit në përgjithësi, duhet të vlerësohen.

Mënyra më e mirë është vlerësimi i elementëve si: koha e caktuar e nevojshme për përgatitje, niveli i organizimit dhe trajnimit të stafit prezent në stendë, cilësia dhe përdorimi i informacioneve të mbledhura, efikasiteti i fushatës së marketingut, numri i vizitorëve që vizituan stendën, numri i takimeve të realizuara, vlerësimi për organizatorin e panairit dhe mbështetjen e ofruar.

## 5.4 AKTIVITETET QË DUHET TË PASOJNË PAS PJESËMARRJES NË PANAIR

Pyetjet kryesore në vijim përcaktojnë fushën e aktiviteteve që duhet të ndërmerren pas përfundimit të pjesëmarrjes në panair.

### ***Pse aktivitetet për ndjekje pas panairit janë aq të rëndësishme?***

Aktivitetet pasuese pas panairit japin mundësi që kompania të jetë e ndryshme nga konkurrentët e saj. Vizitorët dhe ekspozuesit gjatë pjesëmarrjes në panair zhvillojnë takime të ndryshme, të cilat pas mbarimit të panairit do të duhen të ndiqen dhe vlerësohen.

### ***Cilat janë karakteristikat e shitjeve të mira pas panairit?***

Shitja e mirë pas panairit karakterizohet me reagim të shpejtë dhe aktivitet të sigurt nga pikëpamja e vizitorëve. Kompania pjesëmarrëse në panair duhet të dërgojë e-maile falenderuese të vizitorët dhe ekspozuesit e tjerë, duke lënë një përshtypje të qëndrueshme pozitive dhe afatgjatë.

### ***Si arrin ekspozuesi të përfitojë nga përvoja e pjesëmarrjes në panair?***

Pas përfundimit të panairit, masat e monitorimit përcaktojnë nëse pjesëmarrja në panair ishte e suksesshme apo jo. Të dhënat e vizitorëve duhet të përgatiten, kontaktet të regjistrohen dhe shumë ide të reja që janë mbledhur duhet të klasifikohen. Më pas, ndërmarrja duhet të përpunojë të gjithë dokumentacionin, materialet dhe kontaktet. Përpunimi i informacioneve është hapi i parë në procesin e menaxhimit pas pjesëmarrjes në panair. Të dhënat e vizitorëve të regjistruar gjatë panairit janë pika fillestare e procesit të përpunimit, pasi ato përmbajnë detaje për krijim bashkëpunimi.

## 6. KËSHILLA DHE REKOMANDIME

Këshillat dhe rekomandimet e paraqitura do ju shërbejnë ndërmarrjeve si shembuj “praktikash më të mira” për secilën fazë të pjesëmarrjes në panair.

### 6.1 BAZAT E PËRZGJEDHJES SË NJË PANAIRI

- Datat e panairit dhe si përshtatet kjo në planin e përgjithshëm të ndërmarrjes;
- Vendndodhja, qyteti, shteti;
- Temat e panairit;
- Sa shpesh është mbajtur panairi;
- Produktet/ shërbimet që ekspozohen;
- Sa sektorë janë të pranishëm;
- Rëndësia e sektorit tuaj në atë panair;
- Numri i parashikuar i vizitorëve;
- Përbërja e vizitorëve (sektorët, preardhja, lloji i biznesit);
- Përbërja e ekspozuesve (sektorët, preardhja, llojet e produkteve).

### 6.2 KRITERET E PËRZGJEDHJES

- Objektivat dhe qëllimet e ndërmarrjes të korrespondojnë me temën e panairit;
- Ndërmarrja të jetë në gjendje t'ju drejtohet grupeve të synuara;
- Ndërmarrja të jetë në gjendje të arrijë grupe të reja të synuara.

### 6.3 PËRCAKTIMI I QËLLIMEVE DHE DETYRAVE KRYESORE GJATË PJESËMARRJES NË PANAIR

Qëllimet duhet të jenë në përputhje me objektivat e ndërmarrjes. Përcaktoni objektiva realë, të matshëm dhe rishikojini për çdo pjesëmarrje në panair.

Disa nga qëllimet kryesore të pjesëmarrjes në panair mund të jenë:

**Qëllimet në lidhje me kontaktet:** Mbajtja e kontaktit me klientët ekzistues dhe gjetjen e klientëve të rinj.

**Objektivat në aspektin e informacioneve:** studimi i konkurrencës, krahasimi, gjetja e partnerëve të rinj.

**Objektivat në lidhje me komunikimin:** Krijimi i urave të komunikimit, përmirësimi i imazhit, të kuptuarit e sjelljes së konusmatorit.

**Qëllimet e shitjes:** Krijimi i kontratave të bashkëpunimit, krijimi i kanaleve të reja të shpërndarjes, hyrja në tregje të reja.

## 6.4 PYETJE TË RËNDËSISHME PËRPARA PJESËMARRJES NË PANAIR

- Cilat janë qëllimet e pjesëmarrjes?
- Si do t'i ekspozoni produktet tuaja?
- Si do të reklamoheni?
- A i keni të gjitha dokumentat dhe materialet promovuese?

## 6.5 PLANIFIKIMI I BUXHETIT PËR PJESËMARRJE NË PANAIR

- Planifikoni buxhetin tuaj për pjesëmarrje në panair sa më herët;
- Listoni të gjitha pikat për shpenzime duke u bazuar në fakte dhe jo vlerësime të përafërta;
- Shpenzimet për pjesëmarrje gjenden të publikuara në faqet zyrtare të panairove ose duke dërguar shprehje interesi tek bashkë-organizatorët;
- Shpenzimet kryesore për pjesëmarrje në panair mund të jenë: qera stende, kosto projektimi dhe ndërtimi, kosto regjistrimi, shpenzime udhëtimi etj.

## 6.6 MARKETINGU DHE KOMUNIKIMI MIKS GJATË PJESËMARRJES NË PANAIR

Panairët janë të lidhur ngushtësisht me katër elementët kryesorë të marketingut- miks: produktin, çmimin e shitjes, promovimin dhe vendin/pikën e shitjes.

Panairët kërkojnë përdorimin dhe kombinimin e mjeteve të ndryshme të komunikimit. Shumë instrumente të tjera të komunikimit si: reklamimi, marrëdhëniet me publikun dhe promovimi, do të duhet të shfrytëzohen paralelisht me qëllimin e pjesëmarrjes së suksesshme në panair.

Pjesëmarrja në panair konsiderohet si pjesë e terësisë së marketingut-miks dhe si pikë e rëndësishme e aktiviteteve të ndërmarrjes, duke bërë ndërlidhjen me katër elementet kryesorë të marketingut-miks.



**Disa instrumenta të komunikimit të cilat mund që të shfrytëzohen në një panair janë:**

- a. Koncepti i stendës;
- b. Reklamimi i pjesëmarrjes në panair;
- c. Marketingu i drejtpërdrejtë;
- d. Marrdhëniet me publikun;
- e. Shitje personale (vizitorë);
- f. Bashkëpunim për komunikim me ekspozues;
- g. Marketing nëpërmjet përdorimit të teknologjisë së informacionit.

**Pika të rëndësishme gjatë kohës së zhvillimit të panairit:**

- Paraqituni në orarin e duhur në panair;
- Përfaqësuesit e kompanisë duhet të vishen në mënyrë profesionale, të mbajnë një simbol me emrin e tyre, të sillen në mënyrë profesionale dhe të mbajnë stendën e rregullt;
- Stenda nuk duhet të jetë kurrë bosh. Mos harroni se ndërmarrjet duhet të kenë së paku dy përfaqësues në panair, një person që do të ndërlidhet me klientët potencialë dhe një tjetër që do të mirëpresë vizitorët në stendë;
- Planifikoni vizitat sipas orareve dhe sigurohuni që stenda të ketë gjithmonë një përfaqësues prezent;
- Mbani shënime dhe regjistroni kontaktet e vizitorëve.

## 6.7 REALIZIMI I TAKIMEVE TË SUKSESSHME NË PANAIR

- Filloni bisedën tuaj me pyetje të hapura;
- Mos jepni vetëm informacione, por në mënyrë aktive bëni pyetje për të mësuar rreth kërkesave të vizitorit me të cilin po flisni;
- Përgatituni për takimet dhe informohuni rreth kompanisë me të cilën duhet të takoheni;
- Stafi prezent në stendë duhet të njohë shume mirë kompaninë, produktet dhe shërbimet e ofruara, si edhe të jetë i përgatitur në komunikim.








## 6.8 PIKA KYÇE PAS PJESËMARRJES NË PANAIR

- Vlerësoni nëse qëllimet tuaja janë përmbushur dhe analizoni rezultatet e pjesëmarrjes;
- Mbani në mënyrë profesionale kontaktet e mbledhura gjatë panairit ;
- Përpunoni informacionet e marra nga kontaktet e mbledhura në panair;
- Dërgoni e-maile falenderuese tek vizitorët dhe klientët potencial.





*invest in Albania*

-  AIDA - Albanian Investment Development Agency
-  aida\_albania
-  AIDA - Albanian Investment Development Agency
-  investinalbania
-  aida.gov.al
-  info@aida.gov.al
-  +355 [0]42 251 001