BÖLÜM IV: MÜŞTERİ BULMA, TANITIM

13-Dış Pazarlara Giriş Yolları Nelerdir?

Herhangi bir pazara nasıl girileceğinin belirlenmesi, alınması gereken en önemli kararlar arasındadır. Giriş şekli seçilirken, ihracatçı ihraç pazarında talep edilen hizmet düzeyinin, tarifeler ve nakliyenin, marka bilincinin ve rekabet avantajının iç pazardakilere benzeyip benzemediğini göz önünde bulundurmalıdır. Pazara giriş esas itibariyle iki şekilde mümkün olmaktadır: Doğrudan (direkt) ihracat ve dolaylı (indirekt) ihracat.

Doğrudan (direkt) ihracat

Doğrudan ihracatta, ihracatçı, hiç bir aracı kullanmayarak, tüm ihracat işlemlerini kendisi yapar. Doğal olarak, doğrudan ihracatta ithalatçının bulunmasından ödemenin alınmasına kadarki tüm sorumluluk da ihracatçıya aittir.

Doğrudan ihracat yapmak için, şirketin yurtiçi satış kısmından bağımsız bir ihracat departmanı oluşturması gerekir. Doğrudan ihracatın çeşitli faydaları bulunmaktadır. Bunlar:

1) Şirket tüm ihracat aşamalarını kontrol edebilmektedir
2) Aracıları bertaraf ederek kar marjını artırmaktadır.
3) Şirket alıcısıyla daha yakın ilişkiler kurabilmektedir.

Ancak diğer taraftan, doğrudan ihracatta;

1) İhracatçı başarılı olabilmek için sağlayacağı faydadan daha fazla zaman ve kaynak harcamak zorunda kalabilmekte ve ayrıca,
2) İhracatçı doğrudan risklere daha fazla maruz kalabilmektedir.

Dolaylı (indirekt) İhracat

İhracat yapmak isteyen ancak gerekli personel ve kaynağı olmayan şirketler, komisyoncular, acentalar, SDŞ (Sektörel Dış Ticaret Şirketleri), DTŞ (Dış Ticaret Şirketleri), lokal alım ofisleri vasıtasıyla ihracat yapabilirler. Bunların değişik ülkelere ihracat konusunda gerekli deneyimleri ve altyapıları mevcuttur.

Dolaylı ihracatın çeşitli avantajları vardır. Bunlar:

1) Bir firma ihracatın teknik ve hukuki yönlerini öğrenme yerine üretim konusunda yoğunlaşabilmektedir.
2) Firma, aracının bu alandaki deneyimlerinden faydalanmaktadır.

Dolaylı ihracatın dezavantajları ise:

1) Hırslı bir temsilciniz varsa mal üzerindeki kontrolünüzü kaybetme riski vardır
2) Bazı aracıların ihracatçılarla ilgili farklı emelleri olabilir.

İhracatçının seçebileceği diğer pazara giriş yolları şunlardır: Ortak yatırım, lisans kullanımı ve yerinde (off-shore) üretim.

Ortak Yatırım (Joint Venture) ihracatçı firma ile ithalatçı firma arasındaki, hisse, teknoloji transferi, yatırım, üretim ve pazarlama alanlarından biri veya birkaçının sözkonusu olduğu, bir ortaklık anlaşmasıdır. Bu ortaklık anlaşması, performans, yükümlülüklerin sınırları, kârın paylaşımı ile birlikte pazarlama anlaşmalarındaki sorumlulukları belirlemektedir. Bu tip anlaşmalar maliyeti yaymakta, riski azaltmakta, pazar hakkındaki bilgi ve detayları öğrenmeye olanak sağlamakta ve böylece pazara girişi kolaylaştırmaktadır.

Lisans anlaşmaları (Licensing): Bir firma sahip olduğu teknolojik know-how, tasarım ve fikri mülkiyet hakkını, bir sözleşmeye bağlı olarak yabancı bir firmaya, bir ödeme şekli veya telif karşılığında devredebilir. Lisans anlaşmaları yabancı pazarlara hızlı bir girişe imkan sağlamaktadır. Sermaye yatırımına izin verilmekte ve bunun karşılığı genellikle hızla geri alınmaktadır. Ancak lisans anlaşmaları üretim ve pazarlamadaki kontrolün kaybolmasını ve eğer anlaşmada yasaklanmamışsa, istemeyerek de olsa teknolojik know-how'ın lisans kullanıcısı tarafından paylaşılmasını beraberinde getirmektedir.

Yerinde (off-shore) üretim: Bir firmanın, taşıma maliyetlerini azaltarak, yasaklayıcı tarifelerden kaçınmak, düşük işçilik ve girdi maliyetlerinden yararlanmak ve devlet teşviklerinden faydalanmak için, hedef pazarda bir yer tesis ederek imalat yapmasıdır.

İhracat Konsorsiyumları

SDŞ (Sektörel Dış Ticaret Şirketleri Modeli) : KOBİ'lerin birleşerek ihracat amacıyla bir konsorsiyum kurması ve ihracatın bu konsorsiyum tarafından gerçekleştirilmesi pazara girişte yararlı bir yöntem olarak görülmektedir. Bu nedenle hükümetler bu modeli teşvik etmektedir.

SDŞ Sektörel Dış Ticaret Şirketleri, Türkiye'deki KOBİ'lerin ihracata yönelik faaliyetlerinde gönüllü olarak sermayelerini, bilgilerini, üretimlerini ve tecrübelerini biraraya getirerek, ölçek ekonomisinin sağladığı avantajlara sahip olunmasını destekleyici bir modeldir. Sözkonusu modelin ihracatçılara (üyelerine) sağladığı faydalar şunlardır:

1)Yeni pazarlara girme ve yeni alıcılara ulaşma,
2) Pazarın çeşitlenmesi ve riskin azaltılması,
3) Büyük miktardaki siparişlerin birlikte hareket yolu ile kolaylıkla karşılanması,
4) Uzun dönemli yatırım ve üretim planlaması yapılabilmesi,
5) Birim üretim, dağıtım giderlerinde azalma,
6) Pazarlık gücü elde ederek daha karlı satış yapabilme,
7) İhracatta bilgi birikimi ve deneyim elde etme,
8) Döviz girdisi elde etme,
9) Endüstri alanında sesini duyurabilme,
10) İhracat giderlerinin paylaşımı nedeniyle daha az finans ile kaynak tahsisi,
11) Diğer aracı kurumlara alternatif olabilme

12) Birlikte başarı elde etme duygusu ve bunun moral üzerine olumlu etkisi

SDŞ (Sektörel Dış Ticaret Şirketleri) statüsüne ilişkin Tebliğ (İhracat 96/39) 26 Aralık 1996 tarih ve 22829 numaralı Resmi Gazete'de yayınlanmıştır. Sözkonusu Tebliğ, 8 Temmuz 1998 tarih ve 23396 numaralı Resmi Gazete'de yayımlanan İhracat 98/13 sayılı ve 26 Ekim 2000 tarih ve 24212 sayılı İhracat 200/17 sayılı Tebliğler ile değişikliklere uğramıştır.

Dış Ticaret Şirketleri

İhracata yönelik pazarlamada bir örgütleme biçimi olarak Türkiye'de ilk olarak "Dış Ticaret Sermaye Şirketleri" bir model olarak benimsenmiş ve 1980 yılında resmi olarak uygulamaya konularak devletçe de desteklenmiştir. Söz konusu karar hükümleri, imalatçı olmayan ancak dış pazarlamada ihtisaslaşmış ihracatçı sermaye şirketleri eliyle ihracatın geliştirilmesi ve arttırılması esaslarını düzenlemektedir.

Dış Ticaretin büyük ölçekli şirketler eliyle büyütülmesini öngörerek yeni bir yapılanmaya yol açan bu model ile ihracatta belirli mal ve pazarlar konusunda ihtisaslaşmış ekipler oluşturulması amaçlanmıştır. Ancak söz konusu yapılanmaya gidilirken de şirketlerin geçmiş ihracat performanslarının belli bir düzeyde olması ve ihracatlarının belli oranlarının sanayi mallarından oluşması istenmiştir.

Geçmişte KOBİ'lerin ürünlerini yoğun bir şekilde pazarlama girişiminde bulunan Dış Ticaret Sermaye Şirketleri günümüzde kendi holdinglerine bağlı şirketlerin ürünlerini pazarlamaya ağırlık vermekle birlikte bazıları halen KOBİ'lere yönelik faaliyetlerini sürdürmektedir.

Ülkemizde Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin yanısıra çok sayıda Dış Ticaret Pazarlama Şirketi ihracatta aracı şirket olarak dış pazarlara ihracat yapmaktadır.

KAYNAKLAR

http://www.dtm.gov.tr/ :SDŞ'lere ilişkin mevzuatın bulunabileceği adres

http://www.foreigntrade.gov.tr/ticaret/dtdergi/ocak98/kucuk.htm: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Sektörel Dış Ticaret Şirketleri Olarak Örgütlenmeleri, İbrahim Yalçın

KOBİ'lerin İhracata Yönlendirilmelerinde bir model : SDŞ Meral Gündüz, Özden Ergün, İGEME yayını Eylül 1997

SEDER (Sektörel Dış Ticaret Mansupları Derneği), Esad Cad. 11/8, Bakanlıklar, Ankara, Tel: (312) 4251687 Fax: (312) 4185329

TURKTRADE (Türkiye Dış Ticaret Derneği), Kore Şehitleri Cad. No:37/4 D:4 80300 Zincirlikuyu / İstanbul, Tel: (212) 2726981 – 2726991, Fax: (212) 2755136

Internet: http://www.turktrade.org.tr

The SME and the Export Development Company, International Trade Center UNCTAD/WTO, Palais des Nations, 1211 Geneva 10, Switzerland, Tel: +41 (22) 730-0111 Fax: +41 (22) 733-4439 E-mail: itcreg@intracen.org

14. Ürün Tanıtımında İhracatçı İnternetten Nasıl Faydalanabilir?

Firmalar, ürünlerinin yurtdışına pazarlanmasında İnternetin ne kadar etkili olabileceğini yeni yeni keşfetmeye başlamışlardır. İnternet, ürün ve hizmetleri dünya genelinde pazarlamak için göreceli olarak ucuz bir yoldur. 2003 yılında World Wide Web'teki toplam ticaretin 3 Trilyon $ civarında olduğu tahmin edilmekte ve bunun içinde ihracatın payının sürekli arttığı görülmektedir.

2003 yılı itibarıyla dünyada 630 Milyon kişinin internet kullandığı, 2004 yılında ise 700 Milyon insanın internete kullanıcısı olacağı tahmin edilmektedir.

Ürünleri yurtdışına tanıtmak için hazırlanacak iyi bir Web sayfasının unsurları aşağıda verilmektedir:

- En önemlisi, az sayıda grafik ve fotoğraf kullanarak siteye giriş kolaylaştırılmalıdır.
- Site, ziyaretçilerin Web sayfalarında neler istediği dikkate alınarak hazırlanmalıdır.
- Geri bildirim alabilecek yöntemlere yer verilmelidir.
- Endüstriyel eğilimleri tartışmak, soruları cevaplandırmak vs. için tartışma grupları oluşturulmalıdır.
- İş bulma ilanlarına yer verilmelidir.
- Firmanın iş felsefesi belirtilmelidir.
- İş ortaklığına ilişkin fırsatlar ilan edilmelidir.
- İlgilenenlerin düzenlenen bilgi edinebilmeleri için isimlerini kaydedebilecekleri bir adres listesi oluşturulmalıdır.
- Buton isimlendirmelerinde iş dünyası için anlamlı kelimeler kullanılmalıdır.
- İş ilişkilerinden memnun kalmış olan müşterilerin yorumları için bir bölüm ayrılmalıdır.
- En çok sorulan sorular için bir bölüm ayrılmalıdır.

- E-posta mesajlarının üç gün içinde cevaplandırılması konusunda taahhüt verilmeli ve bu taahhüt yerine getirilmelidir.

- Firmanın sahip olduğu her türlü kalite ve standartlara ilişkin bilgi verilmelidir.

- Ziyaretçilerin daha fazla bilgi bulabilmesi için, benzer firma ve kuruluşlar ile bağlantı kurulmalıdır.

- Ürün ya da hizmet hakkında eğitici bilgi verilmelidir.

- Sitede, bir sipariş formuna yer verilmektedir.

- İlgili sanayi dalındaki gelişmeler hakkında son haberler verilmelidir.

- Ziyaretçinin bilgiye ulaşma süresini kısaltmak için, tercihen şematize edilmiş resimler veya küçük resimler kullanılmalıdır.

İnternet, aynı zamanda iş fırsatlarından haberdar olmak için mükemmel bir buluşma yeridir. Günümüzde Web üzerinden ticaret fırsatlarını yayınlayan sayısız site bulunmaktadır. Firmalar, bu sitelerdeki bilgiyi izleyerek, ürünlerini satma ya da aradıkları ürünleri satın alma olanağını bulabilirler. Aşağıda bunlarla ilgili bazı sitelerin adresleri verilmektedir.

http://www.stat.usa.gov
http://www.2.tpsua.com
www.igeme.gov.tr
www.wtpfed.org
www.worldtradeaa.com
www.eceurope.com
www.intracen.org
www.toptanpazaryeri.com
www.kobiline.com

İnternet'te mevcut bu tür sitelerin tüm listesi ise aşağıda adresi verilen, "IMEX Exhange, Inc." isimli siteden elde edilebilir.

http://www.imex.com

KAYNAKLAR

United States Government's National Trade Data Bank (ABD Ulusal Ticaret Veri Bankası) **http://www.stat.usa.gov**

UNCTAD Global Trade Point Network (UNCTAD Küresel Ticaret Noktası) **http://www.untpdc.org**

ITC Information Dissemination Unit (Uluslararası Ticaret Merkezi Bilgi Yayma Birimi) **http://www. intracen.org**

15. Ticaret Fuarları ve Sergiler Nerelerde Düzenlenir ?

Ticaret fuarları ve sergileri belirli ve önceden tespit edilmiş bir zaman zarfında mal ve hizmetlerin ticari amaçla sergilendiği, satıcılarla potansiyel alıcıların karşı karşıya geldiği ve yeni iş bağlantılarının kurulduğu fiziksel mekanlardır. Fuar ve sergiler biraraya getirme, ürün sunumu, alıcının tepkisinin ölçülmesi, potansiyel müşterilerin tespiti, rekabeti izleme, yeni dağıtım kanalları bulma gibi fonksiyonları ile çok önemli promosyon araçlarıdır.

Uluslararası fuar/sergiler ana hatlarıyla her türlü mal ve hizmetin sergilenebildiği **'genel ticaret fuarları'**, daha ziyade tüketicinin ilgisini çekmeye yönelik olan ve tüketim mallarının sergilendiği **'tüketici fuarları'**, sadece belli bir ürün veya ürün grubunun sergilenebildiği **'ihtisas fuarları'**ndan oluşur. Bunların dışındaki fuar sergi tipleri ise çeşitli ekonomik konularda ulusal ve uluslararası başarıların sergilendiği **'dünya sergileri'**, ile genel nitelikli veya belirli bir ürün veya ürün grubuna yönelik ve bir ülkenin tek başına katıldığı, başka katılımcı ülkenin olmadığı **'solo fuarlar'** dır.

Dünyada düzenlenen fuarlar (hem sektör hem de ülke bazında), Türkiye'de düzenlenen fuarlar ve Türkiye'nin yurt dışında milli düzeyde iştirak edeceği fuar/sergiler ve solo sergiler ile ilgili bilgiler aşağıdaki kaynaklardan temin edilebilir.

KAYNAKLAR

http://www.igeme.org.tr/tur/fuar/fuar.htm (Milli katılımını İGEME'nin organize ettiği fuarlar)

http://www.igeme.org.tr/english/fairs/fairs.htm ve http://www.sanayi.gov.tr (Türkiye'de organize edilecek fuarlar)

http://www.foreigntrade.gov.tr/IHR/fuar/fuar.htm (Yurt dışında milli düzeyde iştirak edilecek olan fuar, sergi ve solo faaliyetler)

m+a Publishers For Fairs Exhibitions and Conventions P:O Box: 101528 D-60015 Frankfurt/Main1 Almanya
Tel:49-69-759502 Fax:49-69-75951280 http://www.m-averlag.com/english/index.html

Association of the German Trade Fair Industry (Almanya Fuar Sanayi Birliği)
http://www.auma-messen.de/start.aspx?sprache=e&spdata=2

Unions des Foires Internationales http://www.ufinet.org
The Expo Guide Index http://www.expoguide.com/shows/location.htm

16. Fuar Seçiminde Gözönünde Bulundurulması Gereken Hususlar Nelerdir ?

Ticaret fuarları pazarlama planının vazgeçilmez bir unsurudur. Ancak fuarların oldukça yaygın ve fazla olduğu düşünüldüğünde, seçici olmak gerekmektedir. Bu özellikle küçük bütçeli firmalar için çok önemlidir.

İhracatçı, ürünleri ile ilgili kapsamlı bir pazar araştırması yapmalı ve hedef pazarlarını belirlemeli, pazarla ilgili olarak pazara giriş, pazarın potansiyeli, rekabet, ürünle ilgili istekler, nakliye, satış ve dağıtım kanalları, promosyon faaliyetleri gibi bilgileri temin etmelidir. Hedef pazarlar tespit edildikten sonra uygun fuar seçimi için bir takım bilgilerin derlenmesi gerekir:

- Fuarın adı, düzenlendiği şehir ve ülke, tarihi, sergilenebilecek ürünler ve fuar içinde ürün grupları, vs.
- Bir önceki fuarın kataloğu
- Brüt ve net stand alanı
- Ziyaretçi promosyon kampanyası
- Fuar hakkında o ülkedeki Ticaret Müşavirliklerimizin ve meslek kuruluşlarının görüşleri
- Fuarın organizatörü ve destekleyen kuruluşlar
- Bir önceki fuarın raporu (Katılımcı ülke ve firma sayısı (yerli ve yabancı), ziyaretçi profili, fuardaki iş bağlantıları, vs)
- Aynı konuda ve tarihlerde benzer fuarlar var mıdır, seçtiğiniz fuar alternatifleri içinde en iyisi midir?
- Etkin bir katılımın maliyeti nedir? Fayda/maliyet analizi
- Fuardan sonra da bu pazar için para ve zaman yatırımı yapılabilecek midir?
- Potansiyel alıcılara fuarda ulaşma olanağı ve alıcıların fuarlar aracılığıyla iş yapma alışkanlığı var mıdır?
- Bu fuara katılındığı takdirde ne tür finansal destekler temin edilebilir?
- Bu fuara daha önce katılan firmaların izlenimleri
- Fuarda düzenlenecek yan etkinlikler
- Organizasyon prosedürleri ve hizmet temini
- Organizatör kuruluşun milli organizasyonu altında katılınıyor ise, organizatörün geçmiş tecrübeleri, referansları
- Organizatör kuruluşun üstlendiği tanıtım kampanyası

KAYNAKLAR

'YOUR SHOW MASTER' CBI, P.O Box: 30009, 3001 DA Rotterdam, Hollanda Tel: 31-10-2013434 Fax: 31-10-4114081 E- mail: cbi@cbi.nl

Trade Fairs and Exhibitions (handbook) International Trade Centre UNCTAD/WTO, Palais des Nations, 1211 Geneva, 10, Switzerland. Tel: (41-22) 7300111, Fax: (41-22) 7334439; E-mail: itcreg@intracen.org; Web Site: http://www.intracen.org

Association of the German Trade Fair Industry (Almanya Fuar Sanayi Birliği)
http://www.auma-messen.de/start.aspx?sprache=e&spdata=2

17. İhracatçı Fuara Nasıl Hazırlanır?

Bir ticaret fuarına katılımın başarılı olması için iyi bir planlama gerekir. Başarılı bir planlama ve katılım için bir kişi fuar koordinatörü olarak tespit edilmelidir. Bu kişi fuar bütçesinin hazırlanması ve takibi, organizasyon prosedürlerinin yürütülmesi, stand rezervasyonunun yaptırılması, sergilenecek malların seçimi, stand konstrüksiyon ve dekorasyonunun organizasyonu, nakliye, gerekli stand elemanlarının bulunması, organizasyonu, eğitimi ve görev tanımlarının belirlenmesi, ziyaretçi promosyonu, ziyaretçi kayıtlarının tutulması, follow-up, değerlendirme gibi işlerden sorumlu olacaktır. Fuar koordinatörü stand kurucularının seçiminden, dokümantasyona kadar fuarın bütün işleri ile ilgi olarak katılımcılara yardımcı olabilmektedirler.

Fuara katılımın başarıya ulaşmasında olmazsa olmaz faktörlerden birisi fuardaki standımızı belirlenen hedef kitleden yeteri sayıda kişinin ziyaret etmesinin sağlanmasıdır. Promosyon kampanyasının temel amacı hedef kitlenin katılımınız hakkında bilgilendirilmesi ve bu kişilerin standımızı ziyaret için motive edilmesidir. Bu amaçlara ulaşmak için belli başlı yöntemler şunlardır:

Hedef kitlenin belirlenmesi: Genel olarak hedef kitle ithalatçılar, acentalar, distribütörler, toptancılar, perakendeciler, satın alımcılar, ürünlerin kullanıcıları, satın almada bilgisine başvurulan teknik personel , Ticaret Odaları, konuyla ilgili kamu ve meslek kuruluşları, dernek ve birlikler, tüketiciler, seyahat acentaları, tur operatörleri ve basından oluşur.

Fuar için yayınlar hazırlama: Katılımcı firmalar tarafından hazırlanabilecek basılı materyal genel olarak firma broşürü, ürün katalogları, ürün ve fiyat listeleridir.

Direkt postalama: Tespit edilen hedef kitle için fuar açılmadan makul bir süre önceden bir davet yazısı hazırlanmalı ve mümkün olduğunca kişi ismine gönderilmelidir. Ekinde firma broşürü, ürün katalogları, fiyat listeleri vs. materyal, ücretsiz giriş biletleri yer almalıdır.

Fuar kataloğuna giriş: Giriş için son gün kaçırılmamalıdır.

Kişisel temaslar: Fuar öncesinde veya sırasında telefonla veya bizzat ziyarete giderek olabilir. Kişisel temaslar özellikle diğer promosyon faaliyetlerinin ihmal edildiği ‘acil durumlarda’ gereklidir ve iyi de sonuç verdiği gözlenmiştir.

Basınla ilişkiler: Basında yer almak özellikle direkt postalama listesinde olmayanlara da ulaşılabilmesi açısından önem taşır. Basın bülteni hazırlanmasındaki temel prensipler; kısa olması, bir sayfayı geçmemesi, genellemelerden kaçınılması, firmayı ve ürünleri tanıtan kısa fakat etkili bilgi verilmesi, büyük marjlar kullanılması, fuarın adı, tarihi ve stand numarasının mutlaka belirtilmesidir. Basın bülteni fuardan altı- sekiz hafta önce tanıtıcı fotoğraf eşliğinde gönderilmelidir.

Reklam : Bireysel olarak katılımcılar için nispeten pahalı olmakla birlikte reklam ziyaretçi promosyonu açısından önemli bir yöntemdir. Reklam fuar kataloğuna, ticaret ve ekonomi dergileri veya günlük gazetelere verilebilir.

Fuarın elektronik enformasyon sistemine giriş: Birçok fuarda elektronik bilgi sistemleri bulunmakta ve ziyaretçiler katılımcı firmalar, stand numaraları, ürünler, hizmetler gibi bilgilere bunlar vasıtasıyla ulaşabilmektedirler. Bu hizmet genelde ücretsizdir.

KAYNAKLAR

"Your Show Master" CBI, P.O.Box 30009, 3001 DA Rotterdam, Hollanda
Tel: (31-10) 2013434 Fax: (31-10) 4114081 E-mail:cbi@cbi.nl

Trade Fairs and Exhibitions (handbook), International Trade Centre UNCTAD/WTO, Palais des Nations, 1211 Geneva, 10, Switzerland. Tel: (41-22) 7300111, Fax: (41-22) 7334439; E-mail: itcreg@intracen.org; Web Site: http://www.intracen.org

Association of the German Trade Fair Industry (Almanya Fuar Sanayi Birliği)
http://www.auma-messen.de/start.aspx?sprache=e&spdata=2

18. Fuarlara Katılımın Maliyet Unsurları Nelerdir ?

Maliyet katılınılacak fuara göre çok değişiklik göstermektedir. Gereksiz harcamaların önlenmesi amacıyla, detaylı bir bütçe hazırlanması ve bu bütçe dahilinde kalınması çok önemlidir. Geniş kapsamlı ve gerçekçi bir bütçe hazırlanması aşağıdaki aşamaları gerektirmektedir:

- Fuara katılım ile ulaşılabilecek amaçların belirlenmesi
- Bu amaçlara ulaşabilmek için yapılacak işlerin belirlenmesi
- Masrafların tahmin edilmesi.

Katılımcının gereğinden fazla veya az harcama yapmasının önlenmesi için muhtemel harcama kalemlerinin belirlenmesi ve kaynakların harcama kalemlerinin önemi oranında dağıtılması gerekmektedir. Fuara katılımla ilgili belli başlı harcama alanları aşağıda belirtilmiştir.

Stand masrafları: Yer kirası, stand dizaynı ve konstrüksiyonu, etelaj, grafik çalışmaları, elektrik, mobilya, yer kaplaması, ekipmanlar, çiçek, taşıma, telefon ve faks bağlantıları, sigorta, depo ve güvenlik, temizlik, video gerekiyorsa su, atıklar, gaz, basınçlı hava vs.

Sergi ürünleri: Fuarda sergilenecek ürünlerin tespit edilmesi, fuar için özel numuneler ve ambalajlar hazırlanması, demonstrasyon için gerekli ekipman ve malzemenin temini.

Nakliye : Sergi ürünlerinin nakliyesi, nakliye ambalajı, gümrükleme masrafları, gümrük ve ithal vergileri, sigorta ücretleri, depolama vs.

Personel masrafları: Fuara gidecek temsilcilerin yol, konaklama vs. masrafları, stand elemanları için ödenecek ücretler.

Promosyon masrafları: Önceki bölümde yer alan promosyon faaliyetlerinden yapılması planlananlar için yapılacak masraflar.

İkramlar: Fuar süresince standda sunulacak yiyecek ve içecekler, yemek davetleri vs.

KAYNAKLAR

Association of the German Trade Fair Industry (Almanya Fuar Sanayi Birliği)
http://www.auma-messen.de/start.aspx?sprache=e&spdata=2

"Your Show Master" CBI, P.O.Box 30009, 3001 DA Rotterdam, Hollanda
Tel: (31-10) 2013434 Fax: (31-10) 4114081 E-mail:cbi@cbi.nl

Trade Fairs and Exhibitions (handbook), International Trade Centre UNCTAD/WTO, Palais des Nations, 1211 Geneva, 10, Switzerland. Tel: (41-22) 7300111, Fax: (41-22) 7334439; E-mail: itcreg@intracen.org; Web Site: http://www.intracen.org

19. Fuarda Başarılı Olmanın Anahtarı Nedir?

Araştırmalar göstermiştir ki, alıcıların bir çoğu yıllık satın alımlarına karar verirken bilgi kaynağı olarak ilk önce ticaret fuarlarını kullanmaktadırlar. Bir firmanın standı, firmanın etkinliğini, kapasitesini, yeteneklerini ve sorumluluklarını gösterir. Başlangıç olarak ilk önce stand yerini düşünün: ilk bakışta iyi bir ilk intiba bırakıyor mu? Çok büyük alanı olmayan firmalar, iyi bir tasarım ve iyi eğitilmiş elemanlar kullanarak daha iyi bir avantaj sağlayabilirler. Küçük firmaların da kullanabileceği, kalabalık arasında seçilebilmek için basit teknikler vardır.

Firmanın ticaret fuarındaki standı, kendinin bir ifadesidir ve tasarımın da firmanın imajını yansıtacak şekilde yapılması gerekir. Stand ziyaretçinin gözüne hitap edebilmeli ve **ilk bakışta firma ve ürün hakkında iyi bir imaj** verebilmelidir. Bir yandan firmanın ürün ve hizmetlerini gösteren etkin bir şov niteliğinde olup, diğer yandan da görüşmeler, gösteriler ve satışlar için etkin bir platform olmalıdır. Araştırmalar, ticaret fuarlarında standının önünden geçen birisinin ilgisini çekebilmek için firmanın sadece 7 saniyesinin olduğunu göstermiştir. **Mobilyanın** standın görünümünde belirgin bir etkisi vardır. Genelde sandalye ve koltuklar standda hareketi, dinamizmi sınırlamaktadır. Unutulumamalıdır ki, oturacak yerler müşteriler içindir. Amaç fuarda yorulan ve dinlenme ihtiyacı hisseden patronların dinlenmesi için bir saray yaratma değildir. **Profesyonelce ve iyi tasarlanmış tanıtım materyalleri** kullanılmalıdır. İnsanların ürünle içi içe olabilecekleri ürün hakkında her türlü bilgiyi alabilecekleri gösteri ve tanıtım materyallerinin sergilendiği yerler standın odak noktasıdır. Stand, **dağınık görünmemelidir**. Yeterince boş alan bulunmalı ve insanlar standlara gelip sergilenen ürünlere bakabilmelidir. Mümkünse; insanlar ürünleri **denemeye teşvik** edilmelidir. Eğer ürünün çalışması ile ilgili bir gösteri yapılacaksa gösteri birçok insanın rahatlıkla görebileceği bir yerde yapılmalıdır. Eğer ürünlerinizin denenmesi veya dokunulmasını

istemiyorsanız onları teşhir etmeyin. İnsanlar, ürünlerini "dokunmayın" yazısıyla sergileyen firmalardan çekinir.

Fuardaki başarının önemli bir bölümü de stand **temsilcinize** bağlıdır. Temsilci müşterilere dostça yaklaşmalı, kolay iletişim kurabilmeli, firma ürün ve hizmetleri katılım amaçları ile ilgili yeterince bilgiye sahip olmalı, ziyaretçileri asla küçümsememeli, konuşmayı ürün konusunda pozitif bir görüşme meydana getirtecek şekilde başlatmalı, ziyaretçinin işini ve amacını doğru tespit edebilmeli ve muhtemel bir müşteri olarak önemini belirleyebilmeli, tüm sorulara tam olarak cevap verebilmeli, follow-up için gerekli notları almalı, fuar sona erdikten sonra önemli görüşmeleri sürdürebilmek için zaman ayırabilmeli, standı boş bırakmamak şartıyla diğer katılımcılarla da temas kurmalı, mümkün olan en kısa süre içinde söz verdiği bilgileri sağlamalıdır.

KAYNAKLAR

Exhibition Stand Design, International Trade Centre UNCTAD/WTO, Palais des Nations, 1211 Geneva, 10, Switzerland. Tel: (41-22) 7300111, Fax: (41-22) 7334439; E-mail: itcreg@intracen.org; Web Site: http://www.intracen.org

20. Fuarlara Katılım İçin Finansal Destek Var Mıdır?

Yurtdışında Düzenlenen Fuar ve Sergilere Milli Düzeyde veya Bireysel Katılımın Desteklenmesine ilişkin (Resmi Gazete Tarihi: 23.03.2001 Tebliğ No: 2001/4) karar ile yurtdışında düzenlenecek fuar ve sergilere katılımın artırılması desteklenmektedir.

İhracatçı Birlikleri tarafından uygulanan bu destekten: 1)Üretici firmalar 2)Pazarlamacı firmalar 3)Organizatör firmalar faydalanmaktadır.

Desteklenecek Faaliyetler:
a.Milli düzeyde gerçekleştirilen fuar katılımları
b.Organizatörün desteklenmesi
c.Bireysel düzeyde gerçekleştirilen fuar katılımları
d.Ürün gruplarına göre destekler

Sağlanan Destekler:

	Destek Oranı	**Azami Destek**
A) Milli Katılımlarda İştirakçi Firmalara Sağlanan Katılım Payı Desteği		
a) KOBİ/SDŞ'ler/Kalkınmada Öncelikli Yöre (KÖY) firmaları için	%80	20.000$
b) Diğerleri	%50	20.000$
B) Milli Katılımlarda Organizatör Firmalara Sağlanan Destekler		

a) Ticari nitelikteki uluslararası fuar ve sergi organizasyonlarında	%60	40.000$
b) Türk ihraç ürünlerinin sergilendiği tanıtım faaliyetlerinin organizasyonlarında	%60	60.000$
C) Bireysel Katılımlarda İştirakçi Firmalara Sağlanan Destekler		
a) Stand kirası	%100	20.000$
b) Nakliye giderleri	%50	(Toplamı)
D) Ürün gruplarına Sağlanan Destekler (gen mühendisliği/biyoteknoloji, uzay ve havacılık teknolojileri, bilişim, donanım (hardware), yazılım (software), ileri malzeme teknolojileri)		
a)Milli iştiraklerde katılım bedelinin - KOBİ, SDŞ'ler ve KÖY firmalar için - Diğerleri için	 %90 %60	 - -
b) Bireysel Katılımlarda - Yer kirası - Nakliye giderleri	 %100 %60	 25.000 $ (Toplamı)

KAYNAKLAR

http://www.foreigntrade.gov.tr
http://www.igeme.org.tr