



Uluslararası Fuarlara Katılım Rehberi



İÇİNDEKİLER

- 1.Farklı Fuar Türlerini Anlama
- 2.Fuara Katılmadan Önce Kendinize Sormanız Gereken Sorular
- 3.Uluslararası Bir Ticari Fuarına Katılmanın Amaçları
- 4.Uluslararası Bir Ticaret Fuarına Katılmanın Maliyetleri ve Faydaları
- 5.Şirketiniz Uluslararası Bir Ticaret Fuarına Katılmaya Hazır mı?
- 6.Uluslararası Bir Fuarda Davranış Kuralları
- 7.Stand Ortamınızı Korumak
- 8.Uluslararası Bir Fuardan Sonra Takip Eylemleri
- 9.Uluslararası Bir Fuarda Başarının Belirlenmesi
- 10.Gösteride Yapılan Kişilerle İletişim Kurmak
- 11.Sonuç

ÖNSÖZ



Sevgili ihracatçılar,

Fuarlar ticaretin ruhudur. Fuarlar, işletmeler için sınırlar ötesi ilişkiler kurma ve marka tanıtma fırsatı sunmaktadır. Bu fırsatlar etkili kullanılmadığında firmalar için önemli maliyetlere neden olur.

Firmaların ticaretin ruhu olan fuarlara etkili bir şekilde katılması, fuarlarda müşteri ilişkilerini başarılı bir şekilde konumlayabilmesi, fuar öncesi, sırası ve sonrasında yapılacak çalışmalarla mümkündür. Fuarlar, şirketin tüm operasyonel ekibinin sürecin içinde yer alması gereken etkinliklerdir. Fuarlarda hedef pazarlara ilişkin ürün geliştirme süreçlerinden pazarın tüketim ve pazarlama dinamiklerine kadar tüm süreçler ele alınmalıdır.

İşte bu amaçla BAZ Girişim olarak, fuarlara katılıma ilişkin deneyimlerimizi sizlerle paylaşmak için bu rehberi hazırladık. Rehberimiz, uluslararası fuarlara katılım sürecini kapsamlı bir şekilde ele alarak, şirketlerin bu süreçte en iyi sonuçları almasına yardımcı olmayı amaçlıyor.

Umarız rehberimiz fuar katılımlarına ilişkin firmalarımıza ufuk açıcı katkılar sunar.

Hepinize keyifli bir ihracat yolculuğu dileriz.

Abdullah OSKAY
BAZ Girişim Kurucusu



Uluslararası Bir Fuarın Amacı ve İşlevi

Genel Bakış: Uluslararası Bir Fuarın Amacı ve İşlevi

Dünyanın farklı ülkelerinde, yılın her ayında yüzlerce fuar düzenleniyor. İster ziyarete ister sergiye gidin, fuarlar büyük bir yatırımdır. Bu nedenle şirketinizin özel ihtiyaçlarına uygun bir gösteri belirlemek ve seçmek çok önemlidir.

1.Farklı Fuar Türlerini Anlama

Ticari fuarlar üç ana türe ayrılabilir:

- yalnızca ticari fuarlar
- tüketici fuarları ve
- ticari ve tüketici fuarları.

Bu kılavuz yalnızca ticari fuarlara odaklanacaktır.

Bazı ticari fuarlar bölgeseldir, yakın bölgedeki ve komşu ülkelerdeki işletmelerin katıldığı, diğerleri ise uluslararasıdır ve dünyanın her yerinden alıcı ve satıcıları cezbeder.

Bazı gösteriler bir sektördeki birden çok alt sektörü kapsarken, diğerleri belirli ürünlere veya ürün gruplarına odaklanır.

Uluslararası bir fuarda sergilenip sergilenmeyeceğine veya ziyaret edilip edilmeyeceğine karar verirken, şirketlerin ödevlerini yapmaları ve ilgilendikleri ürüne mümkün olduğunca sıkı odaklanan bir gösteri seçmeleri önemlidir.

- www.tsnn.com
- www.eventseye.com
- www.eventsinamerica.com

Fuarlar, firmaların ürün ve hizmetlerini sergilediği, sektörel yeniliklerin takip edildiği, iş bağlantılarının kurulduğu ve sektör profesyonellerinin bir araya geldiği etkinliklerdir.



Uluslararası Bir Fuarın Amacı ve İşlevi

Firmaların uluslararası ticari fuarlara katılımda amaç belirlemede yaptığı en büyük hata, net ve ölçülebilir hedefler belirlemeksizin genel ve belirsiz amaçlarla fuara katılmaktır.

2. Fuar katılmadan önce kendinize sormanız gereken sorular

- Gösterinin ana seyircisi kim? Ziyaretçiler çoğunlukla perakendeciler, unutmayın.
- Ne tür ürünler sergileniyor?
- Önceki yıllarda kaç katılımcı vardı? Bu katılımcılardan kaç tanesi farklı ülkelere gitti?
- Tüm Türkiye için bir sergi (ülke standı) var mı?

3. Uluslararası Bir Ticari Fuar Katılmanın Amaçları

- Görünürlük kazanma
- İhracat pazarınızı genişletme
- Şirketinizi zenginleştirme
- Satış ağınızı geliştirme
- Pazardaki yeniliklere erişme

Bu hedeflerin işe dönüşmesi için düzenli olarak fuarlara katılmalısınız. Satışlar ve ihracata uygun inovatif ürünler nadiren ilk aşamada gerçekleşir.

Öncelikli ülkelerinizi önceden belirleyin ve her biri için belirli bir strateji geliştirin.

Gösteri öncesinde ve sırasında pazar araştırması yapmak da önemlidir. Fuarlara katılım, piyasayı ve tedarik zincirini inceleme ve ürününüzün hammadde bileşenlerine bakma ve ideal olup olmadıklarını belirleme fırsatı sunar.





Uluslararası Bir Fuarın Amacı ve İşlevi

4.Uluslararası bir ticaret fuarına katılmanın maliyetleri ve faydaları

a.Maliyetler:

- **Katılım Ücreti ve Stand Maliyeti:** Fuarın kendisi için bir katılım ücreti ve stand kurulumu için ayrı bir maliyetler.
- **Taşıma ve Konaklama:** Ürünlerin ve personelin taşınması, konaklama ve yemek gibi seyahat maliyetleri.
- **Tanıtım ve Materyal:** Broşürler, kartvizitler ve diğer tanıtım materyalleri için maliyetler.

b.Potansiyel Faydalar:

- **Pazar Erişimi:** Yeni pazarlara ve müşterilere doğrudan erişim sağlanması.
- **Marka Bilinirliği:** Şirketinizin ve ürünlerinizin tanıtımını yaparak marka bilinirliği.
- **Ağ Kurma:** Sektördeki diğer şirketler, tedarikçiler ve potansiyel iş ortakları ile yüz yüze iletişim kurma fırsatı.

c.Maliyet-Fayda Analizi:

- **Maliyetleri Hesaplayın:** Tüm olası maliyetleri detaylı bir şekilde hesaplayın.
- **Faydaları Tahmin Edin:** Potansiyel gelir artışı, müşteri kazanımı gibi faydaları tahmin edin.
- **Karar Verin:** Eğer faydalar maliyetlerinden fazlaysa, fuara katılmak sizin için değerli bir yatırım olabilir.

Uluslararası fuarlarda firmalar, sadece doğrudan maliyetlere odaklanarak uzun vadeli faydaları ve dolaylı maliyetleri göz ardı eder.





Uluslararası Fuarlarda Podyum

Uluslararası ticaret fuarlarında firmalar, kabin tasarımında marka kimliğini yansıtmamak ve fonksiyonellikten ödün vererek görselliğe aşırı odaklanmakla büyük hata yaparlar.

4.1.Kabin Kiralama

- **Fiyatlandırma:** Kabinler genellikle metrekare bazında fiyatlandırılır.
- **Erken Rezervasyon(Early-Bird):** Erken rezervasyon yaparsanız, indirimli fiyatlar alabilirsiniz.
- **Kabin Konumu:** Fuarın başarısı için kabinin konumu çok önemlidir. İdeal konular, sokak sonları veya kavşaklardır.
- **Anahtar Teslimi Paketler:** Kabininizi özelleştirmek istemiyorsanız, anahtar teslimi paketler bir alternatif olabilir.

4.2.Stand Tasarımı

- **Şirket İmajı:** Stand tasarımı, şirketinizin imajını ve markasını yansıtmalıdır.
- **Uzmanlık:** Stand tasarımı için uzman bir şirketle çalışmayı düşünebilirsiniz.
- **Yerel veya Yurtdışı Tasarım:** Stand, gösterinin yapılacağı yerde veya Türkiye'de tasarlanıp inşa edilebilir.
- **Açılır Pencere Kabinler:** Eğer daha basit ve taşınabilir bir çözüm arıyorsanız, açılır pencere şeklinde tasarlanmış kabinler bir seçenek olabilir.
- **Özelleştirme ve Promosyon:** Standınızı özelleştirirken, promosyon malzemeleri de kullanabilirsiniz.



Uluslararası Fuarlarda Podiyum

4.3.Kabin Mobilyaları

- **Çeşitli Mobilya ve Hizmetler:** Standda halılar, saklama dolapları, aydınlatma ve teşhir rafları gibi çeşitli mobilya ve hizmetlere ihtiyaç duyulur.
- **Erken Ön Sipariş Avantajı:** Ne kadar erken ön sipariş verirsiniz, maliyet o kadar düşer.
- **Son Tarih Bilgisi:** Mobilya siparişleri için genellikle bir son tarih vardır; bu tarihi göz önünde bulundurun.
- **Yerel Tedarikçi Seçeneği:** Eşyaları yerel tedarikçilerden almak, maliyeti düşürebilir.
- **İnternet Araştırması:** Yerel tedarikçileri bulmak için interneti kullanabilirsiniz.
- **Taşıma Limitleri:** Eşyalarınızı yanınızda taşıyacaksanız, havayolu şirketlerinin hacim sınırlamalarını unutmayın.
- **Kişisel Eşyalar:** Güç adaptörleri, not defteri ve zımba gibi kişisel eşyaları yanınızda getirmeyi unutmayın.
- **Ziyaretçi Notları:** Standınıza gelen ziyaretçiler hakkında not almak, sonrası için faydalı olabilir.

4.4.Promosyon Malzemeleri

- **Materyal Seçimi:** Gösteri için özel materyal oluşturabilir veya mevcut materyali kullanabilirsiniz.
- **Dil Seçenekleri:** Dağıtılacak materyal en azından İngilizce olmalı, hedeflenen ülkelere göre diğer dillerde de olabilir.
- **Çok Dilli Broşürler:** Farklı dillerde basılmış küçük broşürler, potansiyel müşterilere verilebilir veya takip planında kullanılabilir.
- **Bilgi İhtiyacı:** Şirketler genellikle ihtiyaç duyulan bilgilere bağlı olarak her iki materyal türünü de kullanır.

Stand tasarımında karışıklık, bilgi yetersizliği ve etkili promosyon eksikliği, firmaların sıkça yaptığı hatalardandır.





Uluslararası Fuarlarda Podiyum

4.5. Numune Gönderimi

- **Numune Önemi:** Fuarlarda doğru sayı ve çeşitli numuneler kritik bir rol oynar.
- **Denge:** Ürün yelpazenize ve stand tasarımınıza uygun bir numune dengelemesi yapın. Aşırıya kaçmayın.
- **Nakliye Maliyetleri:** Numunelerin ve mobilyaların taşınması maliyetli olabilir; grup halinde göndermek tasarruf sağlayabilir.
- **Havayolu Kısıtlamaları:** Numuneleri yanınızda taşıyacaksanız, havayollarının hacim ve ağırlık sınırlamalarını göz önünde bulundurun.
- **Bütçe Planlaması:** Nakliye ve fazla bagaj ücretleri, genel fuar bütçenize eklenmelidir.

4.6. Seyahat Masrafları

- **Katılacak Kişi Sayısı:** Gösteriye kaç kişinin katılacağına karar verin. İki temsilci idealdir.
- **Uçak Bileti:** Gidiş-dönüş bileti için en iyi fiyatı elde etmek adına erken rezervasyon yapın.
- **Konaklama:** Otel veya Airbnb gibi özel konaklama seçeneklerini değerlendirin. Gösteri yerine yakınlık fiyatı artış yönlü etkiler.
- **Yemek:** Mini mutfaklı konaklama birimleri, kendi yemeğinizi hazırlamanıza ve maliyeti düşürmenize olanak tanır.
- **Ulaşım:** Havaalanı ve gösteri arası ulaşım masraflarını hesaplayın.
- **Vize:** Eğer gerekiyorsa, vize masraflarını bütçenize ekleyin ve erken başvuru yapın.
- **Ekstra Etkinlikler:** Tanıtım veya gösteri etkinliklerine katılım ekstra maliyet oluşturabilir ve opsiyoneldir.
- **Zaman Yönetimi:** Temsilciler, ekstra etkinliklere katılmak yerine bu zamanı potansiyel alıcılarla geçirebilir.

Firmalar genellikle aşırı pahalı standlar ve promosyon malzemeleri için bütçe ayırmak gibi en büyük bütçe planlama hatalarını yaparlar.



Bir Ticaret Fuarına Hazır Olmak için Ne Gerekir?

4.7.Fuar Geri Dönüşleri

- Ölçülebilir faydalar genellikle 2-3 yıl içinde görülür.
- Faydalar arasında yeni veya artımlı satışlar, yeni acenta sözleşmeleri vardır.
- Ciddi temasların sayısı ve gelecekteki satış tahminleri de önemli metriklerdir.
- Tahminler yapılırken muhafazakar olunmalıdır.
- Diğer faydalar arasında marka görünürlüğü, ağ oluşturma ve yeni fikir kazanımı yer alır.

5.Şirketiniz Uluslararası Bir Ticaret Fuarına Katılmaya Hazır mı?

- Uluslararası bir ticaret fuarına katılmak, kısa vadeli bir planlama ile gerçekleştirilemez; genellikle haftalar veya aylar süren hazırlık gerektirir.
- Sadece satış ve pazarlama değil, lojistik, finans ve diğer departmanlar da dahil olmak üzere şirketin farklı alanlarında önceden planlama yapılmalıdır.
- Şirket içinde ciddi bir koordinasyon gereklidir; farklı departmanlar arasında etkin bir iletişim ve işbirliği olmalıdır.
- Şirket dışında da araştırma yapılmalı; fuarın düzenlendiği ülke, sektör trendleri ve potansiyel müşteriler hakkında bilgi toplanmalıdır.
- Başarılı bir katılım için, tüm bu faktörlerin dikkatlice değerlendirilmesi ve planlanması gerekmektedir.

Şirketlerin fuarlara yeterince hazırlanmaması, potansiyel müşterileri kaybetmelerine neden olan en büyük hatalardan biridir.



Bir Ticaret Fuarına Hazır Olmak için Ne Gerekir?



Firmaların hedef belirlemedeki en büyük hatası, belirledikleri hedeflerin genellikle ölçülemez, belirsiz veya gerçekçi olmamasıdır. Bu, işletmelerin başarılarını değerlendirmesini zorlaştırır ve stratejik yönlendirmeyi etkiler.

5.1.Şirket Hedeflerini Belirleme

- Uluslararası bir ticaret fuarına katılmak, şirketin görünürlüğünü ve uluslararası varlığını artırır.
- Katılım, genel ihracat stratejisi ve üretim kapasitesi ile uyumlu olmalıdır.
- Öncelikli hedef ülkeler belirlenmeli ve bu ülkeler için özel ihracat teklifleri hazırlanmalıdır.
- Hedef alıcılar (perakendeciler, distribütörler vb.) belirlenmelidir.
- Fuar sırasında beklenmedik fırsatlar ve sürprizler olabileceği için, hedefler muhafazakar bir şekilde belirlenmelidir.
- Önemli sorular: Üretim kapasitemiz artırılabilir mi? Öncelikli ülkelerimiz neler? Bu ülkelerde kimi hedef almalıyız?

5.2.Gereksinimler

- Ticaret fuarları, kabin tasarımı, kullanılan malzemeler ve güvenlik gereksinimleri gibi özel kurallar ve standartlar belirler.
- Şirketlerin, fuara katılmadan önce en az bir yıl ihracat deneyimine sahip olmaları ve lojistik süreçlerini anlamaları önerilir.
- Uluslararası sertifikalar (GFSI, ASTM, ISO vb.) giderek daha önemli hale gelmekte ve standart olarak kabul edilmektedir.
- Ülke veya bölgeye özgü sertifikalar, ek satış fırsatları oluşturabilir; örneğin, Avrupa'ya organik ürün ihraç etmek için ECOCERT sertifikası alınabilir.



Bir Ticaret Fuarına Hazır Olmak için Ne Gerekir?



5.3.Şirket Beklentilerinin Oluşturulması: Satış ve Alıcılar

- Uluslararası ticaret fuarına katılmak uzun vadeli bir yatırım olarak görülmelidir; anında başarı beklenmemelidir.
- Çalışanlarınızla gerçekçi ve yönetilebilir hedefler ve beklentiler belirleyin.
- İlk etapta satışlar gerçekleşmeyebilir, ancak zamanla ilişkiler kurularak satışlar yapılabilir.
- Beklenen satış tahminleriniz yıllık satışlarınızın yüzde 10-15'ini geçmemelidir.
- Üretim kapasitesini dikkatli bir şekilde planlayın, yeni siparişlerle başa çıkabileceğinizden emin olun.
- Potansiyel alıcılarla yapılan anlaşmaları yerine getirebilme kapasitesine sahip olun; aksi takdirde şirket ve ülke itibarı zarar görebilir.

5.4.Şirket Kapasite ve Kaynaklarının Değerlendirilmesi

- Üretim kapasitesini dikkatli bir şekilde değerlendirin; yeni siparişlerle başa çıkabilecek kapasiteye sahip olun. Örneğin, üretim hattını genişletmek veya ek vardiyalar eklemek mümkün mü?
- Kapasite artışı için maliyet/fayda veya P/L (kar ve zarar) analizi yapın.
- Mevcut personelinizin artan kapasiteyi karşılayıp karşılayamayacağını değerlendirin; eğer yetersizse, kaç yeni personel ve ilgili eğitim maliyetleri gerekecek?
- İhracat faaliyetlerine adanmış personel oluşturun; en az bir ihracat müdürü ve idari personel gereklidir.
- Pazarlama ekibinizin promosyon malzemeleri ve web sitesi için yeterli kaynaklara ve İngilizce bilgisine sahip olduğundan emin olun.
- Şirket temsilcilerinin İngilizce iletişim becerileri olmalıdır.
- Uluslararası fuarlar için özel bir planlama ve hazırlık süreci gereklidir.

Hedef pazar analizi yapmadan kaynakların dağıtılması, fuarlardaki en büyük bütçe planlama hatasıdır.



Bir Ticaret Fuarına Hazır Olmak için Ne Gerekir?

5.5.Şirket Temsilcilerinin Seçimi

- İlk izlenimler kritik; temsilciler standı ziyaret eden alıcılar üzerinde kalıcı etki bırakmalı.
- Temsilcilerin İngilizce ile rahat iletişim kurabilmesi önemli.
- Karar verme yetkisi olan temsilciler tercih edilmeli; dışarıda olanlara güvenilmemeli.
- Satış odaklı kişiliklerle yeni alıcılar ilgilenmeye ikna edilmeli.
- İhracat teklifi detayları rahatça tartışılmalı.
- Profesyonel giyim ve bakım önemlidir; gündelik iş kıyafetleri kabul edilebilir.
- İdeal olarak, fuar sırasında iki temsilci standda olmalı; sürekli bir varlık sağlanmalı.
- Stand hiçbir zaman gözetimsiz bırakılmamalı; temsilciler görevlerini sırayla değiştirebilir.
- Diğer stantları ziyaret etmek önemlidir; pazar yeri hakkında fikir edinilmeli.
- Seminerlere katılan temsilci seçilebilir; sektör ve pazar hakkında fikir verir.
- Ücretsiz veya ücretli alıcı programlarına katılım düşünülebilir.
- Prodüksiyon yöneticisi de katılabilir; zamanlama ve ürün gereksinimleri hakkında bilgi sağlayabilir.

5.6.Kültürel Farklılıkları Anlamak

- Fuarlarda farklı iş kültürleri ile karşılaşmanız olasıdır.
- İş görüşmeleri başlangıçta ilişki kurmaya odaklanır ve hemen gerçekleşmeyebilir.
- İş kültürleri için Özkan Aydın'ın Uluslararası İş Kültürü kitabı incelenebilir.
- İş kültürlerine ilişkin Ticaret Müşavir ve Ataşeliklerinden bilgi alınmasında da fayda olabilir.

Yanlış temsilci seçimi, uluslararası ticaret fuarlarında şirketler için itibar kaybına, iş fırsatlarının kaçırılmasına ve hatta finansal kayıplara neden olabilir. Bu durum, şirketin uluslararası arenada geri adım atmasına yol açabilir.



Bir Ticaret Fuarına Hazır Olmak için Ne Gerekir?

Eksik kontrol listesi hazırlamanın en trajik sonucu, uluslararası fuarlarda önemli fırsatların kaçırılması ve potansiyel müşteri kayıplarıdır. Bu durum şirketlerin büyüme ve genişleme potansiyelini olumsuz etkiler.

5.7.Katılımcıları Anlamak

- Gösteri kılavuzunu inceleyerek potansiyel alıcıları belirleyin.
- Potansiyel stratejik ortaklar için benzer sektörlerdeki şirketlere odaklanın.
- Kaynak paylaşımı stratejisiyle iş birliği fırsatlarını keşfedin.
- Diğer stantlardaki temsilcilerle iletişim kurarak potansiyel ortaklarla ağ oluşturun.
- Satın alma yetkililerinin iletişim bilgilerini alarak geri dönüş için plan yapın.

5.8.Kontrol Listesi Oluşturma

- Katılım planlaması 12 ay öncesinden başlar; tarihler açıklanmadan da hazırlıklar yapılabilir.
- Stand güvenliği önceden sağlanmalı, yer seçimi ve mobilya kiralaması erken yapılmalı.
- Tanıtım planı ve bütçesi belirlenmeli, maliyetli olabilir, alternatif reklam seçenekleri de düşünülmeli.
- Lojistik, uçak biletleri ve konaklama önceden düzenlenmeli, numunelerin taşınma şekli kararlaştırılmalı.

5.9.Gösteri Öncesi Hazırlık Kontrol Listesi

- Stand rezervasyonu yapılır (6-12 ay önceden)
- Güvenli kabin alanları belirlenir ve kabin gereksinimleri belirlenir.
- Katılımcı kitleri alınır ve kabin tasarımı belirlenir.
- Pazarlama bütçesi oluşturulur ve tanıtım türleri belirlenir.
- Lojistik düzenlemeler yapılır (2-4 ay önceden).
- Araştırma yapılır ve alıcı randevuları ayarlanır (1-2 ay önceden).
- Potansiyel alıcılarla randevular alınır (varsa).

Not: SİHİR Gösterileri için zaman çizelgesi daha kısadır.



Bir Ticaret Fuarına Hazır Olmak için Ne Gerekir?

İhracatta pazar araştırması yaparken şirketlerin yaptığı en büyük hata, yeterli ve doğru veri toplamamak ve analiz etmemektir. Bu, hedef pazarın gereksinimlerini ve potansiyelini doğru anlamayı zorlaştırır, bu da başarısızlıkla sonuçlanabilir.

5.10.Pazar Araştırması

- Pazar araştırması, fuar stratejisinin temelidir.
- İki tip araştırma yapılmalı: geniş pazar incelemesi ve hedef şirketlerin detaylı analizi.
- Araştırma araçları, belirli parametrelerle global pazarı analiz etmek için kullanılır.

Ticaret istatistikleri ve ticaretle ilgili bilgiler:

- * Birleşmiş Milletler Ticaret veritabanı: www.comtrade.un.org
- * Uluslararası Ticaret Merkezi: www.intracen.org
- * Dünya Atlası: www.worldatlas.com
- * Gelişmekte Olan Ülkelerden İthalatı Teşvik Merkezi: www.cbi.eu
- * Uluslararası Standardizasyon Örgütü: www.iso.org
- * Küresel Gıda Güvenliği Girişimi: www.mygfsi.com

Adil ticaret bilgileri:

- * Uluslararası Adil Ticaret: www.fairtrade.net
- * Fuar Fabrikaları Takas Merkezi: www.fairfactories.org

Ayakkabı ile ilgili bilgiler:

- * Dünya Ayakkabısı: www.worldfootwear.com
- * Amerikan Giyim ve Ayakkabı Derneği: www.wewear.org

Hazır giyim ile ilgili bilgiler:

- * Amerikan Giyim ve Ayakkabı Derneği: www.wewear.org
- * Lif2moda: www.fibre2fashion.com

Çevre, sürdürülebilirlik, kurumsal sosyal sorumluluk ve uyumluluk bilgileri:

- * Uluslararası Sürdürülebilir Kalkınma Enstitüsü: www.iisd.org
- * Ekovadis: www.ecovadis.com
- * Uluslararası Finans Kurumu: www.ifc.org
- * İş Sosyal Uyum Girişimi: www.bsci-intl.org

Öncelikli hedef ülkelerinizdeki pazarları araştırmak için, devlete ait web sitelerinden ülkeye özgü bilgiler edinmeniz gerekecektir. Araçlar ülkeden ülkeye değişecektir, ancak aşağıdakilerle ilgili bilgilere erişebilmelisiniz.



Bir Ticaret Fuarına Hazır Olmak için Ne Gerekir?

Firmaların fuarlara katılımında yönetim ve lojistik alanında yaptığı en büyük hata, planlama ve koordinasyon eksikliğidir. Yetersiz bir organizasyon, standın düzeni, personel dağılımı ve lojistik süreçlerin aksamasına neden olabilir, bu da fuarın etkinliğini olumsuz yönde etkiler.

• 5.11.Fuar Kaydı

- Ziyaretçiler için gösteriye kayıt basit ve çevrimiçi yapılabilir.
- Katılımcılar ise sözleşme imzalayarak stand kiralama taahhüdünde bulunur.

• 5.12.Fuar Kabinleri

1. Yalnızca kiralık alan: 10x10 fit alan, elektrik (500 watt) dahil.
 2. Stüdyo kabin paketi: 10x10 fit alan, üç sandalyeli masa, kabin tabelası, halı, iki lamba, çöp sepeti. Altı raf, altı asma çubuk veya her birinden üçü seçilebilir.
- Stand seçenekleri, alanın büyüklüğüne ve ihtiyaca göre farklılık gösterir.
 - Kabin yapılandırma seçenekleri:
 - Stand alanları farklı büyüklüklerde olabilir. Örneğin, 10x10 fit, 10x20 fit (iki kabin), 20x20 fit (dört kabin), 20x30 fit (altı kabin) gibi seçenekler bulunmaktadır.
 - Ülkeler genellikle gruplar halinde yer alır.

5.13.Yönetim ve Lojistik

- Numune ve stand nakliyesi önceden planlanmalıdır.
- Denizyolu taşımacılığı, ağırlığı 500 kilogramın üzerinde olan gönderiler için uygundur. En az bir ay süreyle hesaplanmalıdır.
- Hava taşımacılığı, daha hızlı ancak daha pahalıdır. 10-12 gün sürebilir, 75 kilogramın üzerindeki gönderiler için idealdir.
- Kurye hizmeti, düşük değerli ve 75 kilogramdan daha hafif gönderiler için uygundur.
- Gümrükleme her üç nakliye türü için de gereklidir.
- Belgelerin doğru hazırlanması ve gönderinin takibi önemlidir.
- Paketleme listesi ve ticari fatura gereklidir.
- Diğer görevler arasında kayıt, ödeme, kabin mobilyası siparişi ve rozet alımı bulunabilir.



Bir Ticaret Fuarına Hazır Olmak için Ne Gerekir?

Firmaların fuarlara katılımında broşürlerin yetersiz içerik, grafik tasarım veya hedef kitle odaklı olmaması, potansiyel müşteri iletişimini olumsuz etkileyerek satış fırsatlarını azaltabilir.

5.14.Pazarlama Araç Kiti

- Pazarlama materyali, uluslararası ticaret fuarına katılmak için önemlidir.
- Ürün tekliflerinizi iletecek araçtır.
- Kit, açık ve bilgilendirici olmalıdır.
- Potansiyel alıcıların ürün hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamalıdır.
- Materyalin büyüklüğü değil, içeriği önemlidir.

5.15.Broşür

- Pazarlama kitinde temiz ve basit tasarımlı broşür veya bülten bulunmalıdır.
- Grafikler ve kaliteli fotoğraflarla desteklenen net ve kısa metinler kullanılmalıdır.
- Şirket ve ürün açıklamaları kısa bir hikaye ile desteklenmelidir.
- Broşürde şirket bilgileri, ürün detayları, ihracat pazarları, sertifikalar gibi temel bilgiler bulunmalıdır.
- Adresler ve iletişim bilgileri kolay anlaşılır ve hatırlanabilir olmalıdır.
- Broşürün PDF formatında oluşturulması, e-posta ile kolayca paylaşılmasını sağlar.

5.16.Teknik Bilgi Formları

- Her ürün grubu için teknik bilgi formları oluşturulmalıdır.
- Bu formlar, ürünlerle ilgili detaylı bilgi sağlamalıdır.
- Ayrıca bu formların PDF sürümlerini kardekodlu şekilde indirilebilir olacak şekilde hazırlayın.



Bir Ticaret Fuarına Hazır Olmak için Ne Gerekir?

5.17.Fiyat Listesi

- Gösteriye özel bir fiyat listesi hazırlayın.
- Liste, gösteri adı ve yılı ile adlandırılmalıdır.
- Farklı para birimlerine karşı fiyatlar belirlenmeli ve hazır olunmalıdır.

5.18.İnternet sitesi

- Güncel ve kullanıcı dostu bir web sitesi oluşturun.
- Ana sayfada fuar katılımınızı duyurun ve stand bilgilerinizi paylaşın.
- Sosyal medya hesaplarından fuar varlığınızı yansıtın.

5.19.Sertifikalar

- Potansiyel alıcılara göstermek için ISO veya Adil Ticaret gibi süreç veya ürün sertifikalarının kanıtlarını yanınıza alın.

5.20.Eşantyonlar

- Fuar sonrası küçük markalı promosyon ürünlerini dağıtın.
- Kalemler, not defterleri, USB sürücüler gibi öğeler tercih edilebilir.

5.21.Kartvizitler

- Yeterli miktarda kartvizit bulundurun (en az 100).
- Kartlarda iletişim bilgilerinizi ve unvanınızı net bir şekilde belirtin.
- Metin okunabilir ve yazı tipi yeterince büyük olmalıdır.

Firmaların fuarlara katılımında kartvizitlerin basit, etkisiz veya bilgi eksikliği içermesi, potansiyel iş bağlantılarını olumsuz etkileyerek iletişimi zayıflatabilir.



Uluslararası Bir Fuarda Nasıl Davranmalı?

Firmaların fuarlarda yaptığı en büyük hata, potansiyel müşterilere yeterince ilgi göstermemek veya onları ihmal etmektir. Stantta bulunan personelin ilgisiz olması, müşterilere gereken önemi vermemesi ve iletişim eksikliği, fuarın başarısını olumsuz etkileyebilir.

5.22.Genel Bakış Videosu

- Standınızda şirketinizi tanıtan bir video gösterilebilir.
- Pazarlama kitinizi dağıtmak için gösteri sırasında veya sonunda tercih edilen yöntemi seçebilirsiniz.
- Elektronik bir PDF versiyonunu hemen göndermek, alıcıyla iş yapma isteğinizi gösterir ve malzemenizi taşımamasını engeller.
- Gösteri portalını kullanarak katılımınızı maksimum pozlama için tanıtabilirsiniz.
- Gösteri öncesinde müşterilerinizi standınızı ziyaret etmeye davet edin ve katılımınızı duyurun.

6.Uluslararası Bir Fuarda Davranış

- Standınızda potansiyel müşterileri beklerken oturmamanız ve dikkatinizi telefonunuza vermemeniz önemlidir.
- Potansiyel müşterilere ilk selamınız, onların hatırlayacağı ilk izlenim olacaktır.
- Tanıtım mesajınız davetkar, açık uçlu ve iyi anlaşılır olmalıdır, özellikle İngilizce ana diliniz değilse.
- Potansiyel müşterilerle doğal ve misafirperver bir şekilde iletişime geçin, agresif davranışlardan kaçının.
- İlk izlenim için uygun giysiler seçmek önemlidir.
- Müşteriye rahat hissettirmek için agresif olmamak, ancak ilgi göstermek önemlidir.
- Sorularınızın açık uçlu olması, konuşmayı teşvik etmek için önemlidir.
- İlk ilişki kurulduktan sonra ürünlerinizi göstermeye davet edin ve müşteriden oturmasını isteyin.
- İletişiminizi kısa ve öz tutun, müşteri yoğun bir fuarda kısa ve etkili iletişimi tercih edecektir.
- Potansiyel müşterilerle yapılan görüşmeleri not alarak, takip için kullanabilirsiniz.



Bir Fuarda Süreç ve Sonuç Adımlarının Sağlam Atılması

7.Stand Ortamınızı Korumak

- Standınızın temiz ve düzenli olması önemlidir.
- Numune kutuları düzenli bir şekilde istiflenmeli, çöp sepeti gözden uzak tutulmalıdır.
- Broşürler düzgünce istiflenmelidir.
- Masa ve kabin mobilyaları temizlenmeli ve düzenlenmelidir.
- Standınızın genel görüntüsü, çekici bir düzene sahip iyi organize edilmiş bir stand olmalıdır.
- Kaliteli fotoğraflar kullanarak şirketinizin imajını etkili bir şekilde temsil edin.
- Diğer standları ziyaret ederek rekabet analizi yapın, potansiyel müşterilerle görüşün ve olası iş ortaklarıyla tanışın.
- Elektronik gösteri rehberi, ziyaret edilecek şirketlerin kısa bir listesini yapmanıza yardımcı olabilir.
- Standınızın en az iki kişi tarafından işgal edilmesi önemlidir. Bir kişi potansiyel müşterilerle ilgilenmeli, diğer kişi diğer standları ziyaret edebilir.
- Rakipleri gözlemleyerek ve ziyaret ederek pazar bilgisi edinmek önemlidir.

8.Uluslararası Bir Fuardan Sonra Takip Eylemleri

- Gösteri sonrası takip planı, işin devamının önemli bir parçasıdır.
- Her potansiyel müşteriyle gerçekleştirilecek belirli etkinlikleri vurgulayan bir plan oluşturun.
- Takiplerinizi hızlı ve verimli bir şekilde yaparak rekabetin önünde olun.

Firmaların yaptığı en büyük hata, fuar sonrasında yapılan etkin bir takip planının olmamasıdır. Potansiyel müşterilerle iletişim kurulmaz veya bu süreç ihmal edilirse, fuarın getirdiği fırsatlar kaçırılabilir.





Fuarın Firma Açısından Analizi

Fuar sonrası değerlendirmede yapılan en büyük hata, geri bildirimlerin ve toplanan verilerin yeterince detaylı analiz edilmemesi ve bu bilgilerin stratejilere entegre edilmemesidir.

9.Uluslararası Bir Fuarda Başarının Belirlenmesi

- Fuar başarısı anında gerçekleşmeyebilir, tekrarlı sergilemeler gerekebilir.
- Temsilci atamak, ürünlerinizi hedeflediğiniz ülkelerde yaymak için önemlidir.
- Sözleşmeleri dikkatlice gözden geçirin, test süresi talep edin.
- Geri bildirimlerle ürün geliştirmesi yapın, paketleme, renkler, fiyatlar gibi alanları inceleyin.
- Müşteri ilişkileri yönetimi araçları ve veritabanı oluşturun, potansiyel müşterileri izleyin.
- İzleme tablosunda şirket adı, ilgili kişi, satış potansiyeli, satış olasılığı gibi bilgiler bulunmalıdır.

10.Gösteriye Katılan Kişilerle İletişim Kurmak

- Gösteri sonrası potansiyel müşterilere hızla ulaşmak önemlidir.
- İletişim kişiselleştirilmeli ve potansiyel işle ilgili olmalıdır.
- İlgi gösterilen ürünlerle ilgili bilgiler zamanında sağlanmalıdır.
- Paketler ilgi gösterilen ürünler üzerine odaklanmalı, mesajlar kişiselleştirilmelidir.
- Gösteri sonrası takip, başarı için temel öneme sahiptir.



BAZ Girişim

İhracat Mentorunuz BAZ Girişim, küresel pazarları kazanmada devlet destekleri, dijital pazarlama ve ihracat danışmanlığıyla yanınızda.

bazgirisim.com



info@bazgirisim.com



+90 312 418 46 58