

T.C. ŞİKAGO BAŞKONSOLOSLUĞU TİCARET ATAŞELİĞİ

ABD'DE TİCARET FUARI KATILIMLARINDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN TEMEL HUSUSLAR

Küresel kriz nedeniyle perakende satışlarda yaşanan daralmaya rağmen, ABD ekonomisi hala dünyanın en büyük tüketici pazarı konumunda olup (Tablo I), 2008 yılı itibariyle, 2 trilyon dolarlık ithalat hacmi ile ihracatçılarımız için önemli fırsatlar sunmaktadır. İhracatçılarımızın bu pazarda yer edinmek için uluslararası ticaret fuarlarına iştirak etmeleri büyük önem taşımaktadır. Bu fuarlara katılmanın başlıca faydaları, pazarın dinamiklerini anlamak, satış ağını görmek, rakip ürünleri incelemek (ambalajlama, fiyatlama, pazarlama vb.), doğrudan satış yapmak, distribütör veya temsilci bulmak, ürün ve marka hakkında bilinirliğini arttırmak, var olan iş ilişkilerini geliştirirken yeni iş bağlantıları kazanmak olarak sıralanabilir. Fuarlara katılım pazarlama stratejisinin en etkili ve göreceli olarak en az maliyetli enstrümanlarından birini oluşturmaktadır.

Tablo I: ABD'de Tüketici ürünleri ve Perakende Satışları:

	2004	2005	2006	2007	2008
Perakende Satışlar (milyar \$)	3,833	4,085	4,337	4,506	4,667
Miktar büyüme (%)	3,3	3,1	2,8	1,5	1
Parasal büyüme (%)	6,1	6,6	6,2	3,9	4,6
Konfeksiyon satışlar (milyon \$)	212,529	223,886	237,913	250,946	263,735
Kozmetik Satışlar (milyon \$)	48,698	52,876	56,488	59,66	62,602
Temizlik Malzemeleri (milyon \$)	18,111	18,454	19,202	19,862	20,49
TV Satışları (x 1000)	20,849	21,597	22,597	23,124	23,706
Kablolu Abone Sayısı(x 1000 kişiye)	275	274	274	270	269
Bilgisayar Satışları (x 1000)	18,736	20,035	21,159	22,081	23,171
Buzdolabı Satışları (x 1000)	15,268	15,771	16,304	16,662	17,079
Çamaşır Makinesi Satışları (x 1000)	8,689	9,292	9,651	9,882	10,156

Genel pazarlama temalarının fuarlarda sergilenen ürün ve tekniklerle tutarlı olması müşteriler nezdinde firmaların imajlarını güçlendirmektedir. Fuarda sergilenen ürünler, hedeflenen müşteri profili, satış ve tanıtım teknikleri, ücretlendirme ve fuarda dağıtılması öngörülen broşürlerin genel pazarlama çizgisiyle uyumlu olması gerekmektedir. ABD pazarında başarılı sonuç alabilmek için detaylı İngilizce internet sayfası hazırlanması da gerekmektedir. Genellikle potansiyel müşteriler iş bağlantısı kuracakları firmaları sanal ortamda görmek ve bilgi almak istemektedirler. İyi bir internet sayfası hazırlamak ve tanıtım faaliyetlerini daha etkin bir şekilde yürütebilmek için bu pazarda yerleşik diğer firmaların internet sayfalarını incelemekte de büyük fayda bulunmaktadır.

Temel pazarlama stratejileri kapsamında, ABD pazarında başarılı olmak için ürünün rengi, deseni, malzemesi, boyutları, kapasitesi ve performansı gibi özelliklerin pazara uygunluğunun ve satış fiyatının rakip ürün fiyatlarına yakınlığının incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Fuarların en önemli avantajları, potansiyel alıcılarla yüz yüze görüşme imkânı, ürünün doğrudan sergilenmesi, potansiyel alıcıların karar verme süreçlerinin ve reaksiyonlarının ilk elden görülmesi, ürüne yönelik ilgilinin tespiti, reklam yoluyla ulaşılması zor olan alıcı grubuna ulaşma, rakip ürünleri ve rakip firmaların pazarlama tekniklerini incelemek olarak özetlenebilir. Ancak, fuara katılma kararı verilmeden önce aşağıdaki soruların cevaplanması gerekmektedir:

- ABD pazarına yönelik uzun dönemli bir taahhüt için zaman ve mali kaynaklar açısından yapılan hazırlıklar yeterli midir?

T.C. ŞİKAGO BAŞKONSOLOSLUĞU TİCARET ATAŞELİĞİ

- Ürününüz pazarın standartlarını ve genel gerekliliklerini karşılıyor mu? Fiyat, kalite, etik ve paketleme gibi zorunluluklar ile renk, stil, tat vb. gibi tüketici tercihini etkileye hususlarda ABD'li müşterilerin beklentilerine cevap verebilecek nitelikte midir?
- Büyük ölçekli siparişleri karşılayabilecek bir üretim kapasitesi mevcut mudur?
- Bu büyük pazara girmek için hangi pazarlama ve dağıtım yöntemlerinin uygun olabileceği konusunda çalışma yapılmış mıdır?

Yukarıdaki soruların cevaplanmasını müteakiben, fuarlara katılıma ilişkin amaçları belirlenmesi gerekmektedir. Amaçların belirlenmesi hazırlık çalışmalarını daha iyi yönetmek ve katılımın başarısını ölçmek için elzemdir. Katılıma yönelik amaçlar; ithalatçı ya da temsilci bulmak, satış gerçekleştirmek, belirli bir ürünün var olan satışını arttırmak, yeni bir ürünün tanıtımını, ürününün bilinirliğini arttırmak, belirli bir tüketici/ithalatçı segmentine ulaşmak ya da pazarı yerinde incelemek olarak sıralanabilir.

Fuar katılımına ilişkin amaçlar belirlendikten sonra, katılımdan en fazla verimi almak için fuar öncesi, esnası ve sonrası için ciddi bir planlama yapılması gerekmektedir. Bu noktada, fuara katılım hazırlıkları için sorumlu bir koordinatör tayin edilmesi planlama açısından büyük önem taşımaktadır. Koordinatörün ilk ve öncelikli görevi bir çalışma planı ve programı oluşturmak olmalıdır. Hazırlıklar için tamamlanması gereken ödevler, aktiviteler, her bir işlevi yerine getirmesi öngörülen kişiler, gerekli zaman dilimi ve görev sıralamasının belirlenmesi planlamanın temel unsurlarını oluşturmaktadır. Fuar gününden önceki zaman diliminde belirlenecek tarihlerde hangi aşamaların tamamlanacağını belirlemek fuara katılım hazırlıklarını önemli ölçüde kolaylaştıracaktır. Fuarlar öncesinde, miktar, değer, büyüme oranı, eyaletler arasında değişik tüketim kalıpları, ithalat rakamları, pazar segmentasyonu, ürüne ilişkin potansiyel, eyaletlerdeki tüketim, pazarda faal diğer oyuncular, mümkünse bu oyuncuların pazar payları, zayıf ve güçlü yönleri, patent ve fikri mülkiyet haklarına ilişkin durum, pazarda güçlü olan benzer ürünlerin fiyatları, özellikleri, sunum biçimi ve başarı nedenleri, lojistik imkânları ile maliyetleri, pazarlama ve dağıtım yöntemleri, reklam için ilan verilebilecek uygun medya seçeneklerini içeren detaylı bir pazar araştırma raporu hazırlanması başarılı olmak için fevkalade önem taşımaktadır.

Ayrıca, firma görüşmeleri yapılabilmesi için fuar öncesinde, belirlenen hedef alıcılara e-posta, faks ya da posta ile tanıtıcı broşürler ve fuar standınızın konumunu gösteren bir davet yazısı gönderilmesi gerekmektedir. Fuarı düzenleyen birlik/dernekten bir önceki fuara katılan alıcıların isim ve adreslerinin temin edilmesi mümkün olup, ilaveten, ürüne ilişkin ithalatçı listelerine Ticaret Ataşelikleri/Müşavirlikleri kanalıyla ulaşılabilir. Listede yer alan büyük potansiyel alıcılara davetiye gönderdikten sonra telefonla irtibat kurmak suretiyle randevuları kesinleştirmek de proaktif bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Bu aşamada, gönderilecek davetiye ve broşürlerin doğrudan firmanın en üst yöneticisi ve/veya satın almadan sorumlu yetkilisine gönderilmesi önem taşımaktadır. Zira isme muhatap gönderilmeyen davetiye ve yazılar genellikle dikkate alınmamaktadır. ABD'de fuara katılan firmalar, katılmadan yaklaşık 4 ay önce, potansiyel alıcılar ve ithalatçılarla biraraya gelmek için yazışmalara ve görüşmeler yapmaya başlamakta olup, fuarlarda rastlantısal görüşmelerin vuku bulması söz konusu olmamaktadır. Diğer bir ifade ile fuar standı tamamen önceden planlanmış görüşmelerin yapıldığı bir mekân olarak değerlendirilmektedir. ABD'de fuarlarındaki bu genel teamül, fuar öncesinde görüşme ve randevular için girişimde bulunmayan firmaların çoğunlukla elleri boş dönmesi gibi sonucunu doğurmaktadır.

Daha önceden yapılan ciddi bir araştırma sonunda belirlenen sektörel dergilerde fuar öncesinde ürüne ilişkin reklam verilmesi sonuç almak için önemli yöntemlerden birisidir. Sınırlı bütçe olması durumunda, fuar katalogunda reklam verme ya da basın bülteni hazırlamak suretiyle

T.C. ŞİKAGO BAŞKONSOLOSLUĞU TİCARET ATAŞELİĞİ

fuar organizasyonu gerçekleştiren kuruluşun basın merkezinden tüm ilgililere duyuru yapılması diğer etkili iletişim tekniklerindendir. Fuar standının tanıtımı için ilgili fuar organizatörü kuruluşlar yakın işbirliği tesis edilmesi de iyi sonuç almaya yardımcı olabilmektedir. Fonksiyonları iyileştirile ya da piyasaya yeni sunulan ürünlere yönelik basın bildirisi hazırlanması da gereklilik taşımaktadır. Tanıtım ile ilgili harcamalarda küçük birçok reklam verme yerine bütçe kısıtları da dikkate alınarak sektöre yönelik dergide ya da fuar katalogunda bir kez ama göreceli daha büyük reklam verilmesini daha etkili olacağı akılda tutulmalıdır. Fuara ilişkin broşürler hazırlanırken diğer katılımcı firmaların reklam broşürlerinin de incelenmesinde büyük yarar bulunmaktadır.

Fuar esnasında, ürüne ve İngilizceye hâkim satış elemanlarının standta bulunması, gelen ziyaretçilerin en iyi şekilde karşılanması ve sorularının eksiksiz yanıtlanması firma imajı bakımından önem taşımaktadır. Fuara katılım için yapılan tüm harcamalar ve sarf edilen zamandan verimli sonuç almayı belirleyen en önemli unsurlar firmayı temsil eden kişilerin ürüne ilişkin bilgi düzeyi ve ziyaretçilere yönelik tavırlarıdır. Bu nedenle, merkezden gelen satış personeli dışında pazarı ve yerleşik uygulamaları bilen kişileri kısa süreli istihdam etmek de faydalı olabilmektedir. Broşür ve katalogların standta sürekli bulundurulması ve kartvizit değişimi de önemlidir. Özellikle ziyaret edenlerin kartvizitlerinin alınması, müşteri profili oluşturmak ve fuar sonrası takip yapılması için gerekmektedir. Gelen ziyaretçilerle daha detaylı görüşmek için randevu alınması da ABD'de yerleşik ticari uygulamalardandır. Diğer standların rakip ürün tanımak ve yeni ilişkiler tesis etmek için ziyaret edilmesi, organizatör kuruluşlarla sürekli bir diyalog içinde olunması da fuardan olumlu sonuç almak için izlenmesi gereken stratejiler arasındadır. Fuar esnasında üzerinde önemle durulması gereken en hassas noktalardan biri de standta tanışılan insanların bağlantı bilgilerinin düzenli bir şekilde kaydedilmesi ve yenilenmesidir. Bir firma ile iş bağlantısı kurmayı sağlayan en önemli unsur her şeyden önce hedef alıcı ya da ithalatçı firma hakkında en fazla bilgiye sahip olmaktır. Bu nedenle, her bir ziyaretçi için bilgi dosyası düzenlenmesi büyük ehemmiyet taşımaktadır. Ayrıca, standı yönelik ilgiyi arttırmak için yarışma, çekiliş, workshop düzenlenmesi veya küçük promosyon hediye dağıtılması da ziyaretçi sayısını artırmaya yönelik uygulanabilecek yaklaşımlar olarak değerlendirilmektedir.

Fuar tamamlandıktan sonra, standı ziyaret eden kişilere teşekkür mektubu gönderilmesi de uzun soluklu ilişkiler tesis etmeyi kolaylaştıran unsurlardan birisidir. Toplantı sonrasında kişilerin birbirlerine teşekkür mektubu göndermesi ABD'de yerleşik bir iş uygulamasıdır. Potansiyel alıcıların münferit zamanlarda aranması, yeni ürünler veya firma hakkında bilgi vermek amacıyla mektup ya da e-posta gönderilmesi yaygın yöntemlerdendir. Son dönemde, özellikle firmaların kendileri hakkında farkındalık oluşturmak ya da kendilerini hatırlatmak amacıyla e-bülten hazırladıkları ve potansiyel alıcılara düzenli aralıklarla gönderdikleri gözlenmektedir. Her fuara katılımda ziyaret eden firma ve kişilere ilişkin bilgi bankası oluşturulması gelecek fuar katılım için hazırlık çalışması olarak da değerlendirilmelidir. Ayrıca, ABD pazarında kalıcı bir müşteri portföyü hedefleyen firmalarımızın fuar çalışmalarından aldıkları sinyaller doğrultusunda bu ülkede temsilcilik açma/verme konusunu da göz önüne almalarının faydalı olacağı düşünülmektedir. Zira ABD iş dünyasında oluşan genel kanaat bu ülke ile iş yapan ciddi firmaların fiziki olarak da bölgede bulunmaları yönünde olmuştur.

T.C. SIKAGO BASKONSOLOSLUGU TICARET ATASELIGI

FUAR KATILIMCILARI ICIN REHBER

FUAR PLANLAMASI

Öncelikle fuar öncesi hangi aktiviteler hangi sıra ile yapılacağına karar veriniz. Müteakib gününden geriye sayarak hangi güne kadar hangi aşamaların tamamlanmış olması gerektiğine karar. Tüm aşamaların zamanında tamamlanmış olduğundan emin olmak için aşağıdaki tablodan yararlanabili

Fuar öncesinde:

- Fuara yönelik detaylı bir pazar araştırması raporu hazırlayınız.
- Fuara katılacak diğer firmaların listesini temin ediniz.
- İlgilendiğiniz firmalarla irtibat kurarak firmanız hakkında bilgi veriniz ve standınıza davet ediniz

Fuar sırasında:

- Standınızın başında daima bir çalışan olduğundan emin olunuz.
- Her gelen tüketicinin iyi karşılandığından ve sorularının doğru yanıtladığından emin olunuz.
- Fuar standında yeterli miktarda Firma Kayıt Formu bulundurarak, bu formların ziyaret tarafından doldurulmasını sağlayınız.
- Basın bildirileri de dahil olmak üzere resepsiyonlar verin yada verilen resepsiyonlara katılınız.
- Dağıtılacak kataloglardan sürekli bulundurduğunuzdan emin olunuz.
- Diğer stantları rakiplerini tanımak ve network oluşturmak için ziyaret ediniz.
- Organizatörler, sergileyici firmalar ve ajanslarla seviyeli ve sürekli bir diyalog içinde olunuz.
- Gelen katılımcılarla toplantılar koordine ediniz.
- Her gün serginizin analizini yaparak verimi arttırmaya yönelik gereken değişiklikleri yapınız.
- Tanıttığınız ürünler hakkında basın bültenleri hazırlayınız.
- İhracat bilgilendirmesi bakımından ülkeniz ve sektörünüz hakkında rapor düzenleyiniz.
- Her akşam standınızın çevresinin tamamen temizlenmiş ve korunmalı olduğundan emin olunuz.

Fuar sonrasında:

- Fuar raporunu organizatörlerden temin ediniz.
- Aldığınız her talep için ülke, iş çeşidi ve istenen ürün kategorilerine göre istatistikî bilgileri içeren rapor hazırlayınız.
- Gelen taleplerin ve potansiyel müşteri görüşmelerinin etkisine yönelik sonuç değerlendirmesi yapınız.
- Standınız ve genel olarak fuar hakkında firmanıza gönderilmek üzere kapsamlı bir rapor hazırlayınız.
- Fuar sırasında elde ettiğiniz pazar bilgilerini hemen kullanıma geçirin.
- Bir sonraki fuarı daha verimli şekilde değerlendirmeye yönelik öz eleştiri yapınız.
- Fuar sırasında size yardımcı olan herkese teşekkür mektubu gönderiniz.
- Takip amaçlı telefon görüşmeleri yapınız.
- Sergileyici firmalarla irtibatınızı kaybetmemek için belli aralıklarla yazışmalar yapınız.

YAPILAN TİCARİ BAĞLANTILARIN KAYDI VE SÜREKLİLİĞİ

Sergi yapan her firmanın üzerinde önemle durması gereken en hassas nokta sergide tanışılan insanların irtibat bilgilerinin düzenli bir şekilde kaydedilmesidir. Bu kapsamda, firma enformasyon faaliyetlerinin sonucu aşağıdaki bilgilere sahip olduğunuzdan emin olmanız faydalı olacaktır:

- İrtibat kurulan yetkilinin tam ismi, adresi, telefonu ve şirketi
- İrtibat kurulan tarih

T.C. ŞİKAGO BAŞKONSOLOSLUĞU TİCARET ATAŞELİĞİ

- Firmanın faaliyet alanı
- Firmanızın faaliyet bölgesinde bulunan potansiyel temsilcilik veya mümessillerinin bilgileri
- Verilen siparişler ve detayları
- Fiyatlandırma detayları (ürün çeşidi, adedi, fiyatı vs.)
- İstenilen numunelere ilişkin detaylar

STANDINIZIN TANITIMI**Promosyon teknikleri:**

- En önemli bağlantılarınızı tespit ederek fuardan önce şahsen ya da mektup yoluyla ulaşınız.
- Firma tanıtım çalışmalarınızı fuarın en kalabalık ilk iki gün yerine üç ay öncesinden başlayınız.
- Yerel bir reklam ajansı ile çalışmak her zaman en iyisidir.
- Limitli bir bütçeniz var ise; küçük reklamlar vermek yerine basın kampanyalarına yoğunlaşılmalıdır.
- Organizatörlerle broşür ve reklam amaçlı dokümanlarınızın dağıtım hususunda işbirliği yapınız.
- Reklamalarda mümkün olduğunca firmanızın adının geçmesine özen gösteriniz.
- Basın bültenlerinizin zengin içeriğe sahip olduğundan emin olunuz.
- Mümkünse basın toplantıları, seminerler ve fikir üretim çalışmaları (workshop) düzenleyiniz.

FUAR SONU DEĞERLENDİRMESİ

Fuar sonrası değerlendirme yapılması geleceğe yönelik planlarınızın belirlenmesinde stratejik taşımaktadır. Bu kapsamda fuar değerlendirme:

- Aynı fuara gelecekte katılıp katılmayacağınıza karar verilmesi;
- Gelecek yıl hangi ürünlerinizin sergileneneğine karar verilmesi;
- Stand yönetimi, tasarım, stand personelinin belirlenmesi ve reklam içerikleri gibi önemli konu yapılacak değişikliklerin belirlenmesi;
- Fuar bütçesinin belirlenmesi gibi hususlar açısından önem arz etmektedir.

Nasıl değerlendirme yapılır?

Değerlendirme yapmanın temel amacı gelecekteki fuarlarda daha başarılı olmaktır. En ön değerlendirme metodu fuar süresince her akşam yapılan toplantılardır. Bu nedenle aşağıdaki hususlar ö taşımaktadır:

- Alınan siparişlerin değeri nedir?
- Fuar sonrasındaki 12 ay içinde gelebilecek sipariş potansiyeli nedir?
- Kaç adet yeni müşteri kazanılmıştır?
- Kaç adet yeni iş bağlantısı kaydedilmiştir?
- Standınızı kaç kişi ziyaret etmiş ve bunlardan ne kadarıyla görüşme yapılmıştır?
- Stand görevlileri, potansiyel ve hâlihazırdaki müşterileriniz ile diğer sergileyici firmalar standı hakkında ne düşünmektedir?
- Daha önceki ve diğer sergilere göre standınız ne kadar başarılı olmuştur?
- Fuar dışı tanıtım harcamalarınız ile fuar harcamalarınızı karşılaştırarak verimlerini kıyaslayınız.
- Yapılan çalışmalara dair geniş çaplı bir özet hazırlayınız.
- Promosyon çalışmalarınızın hedefine ulaşp ulaşmadığını değerlendiriniz.
- Toplanan bütün bilgi ve değerlendirmeleri fuar sonuç raporunuzda derleyiniz.