

YURTDIŞI TANITIM FAALİYETLERİ VERİMLİLİK ANALİZİ

FUARLAR, TİCARET VE ALIM HEYETLERİ

SHEDU DANIŐMANLIK & DIŐ TİCARET

Mart 2017, İSTANBUL

Amacı ve Kapsamı

2010/8 sayılı tebliğin uygulama usul ve esaslarında 06.03.2017 tarihinde yapılan değişiklik uyarınca fuar katılımları URGE kümelerinin desteklenen yurtdışı tanıtım faaliyetler listesinden çıkartılmıştır. Bu çalışma söz konusu değişikliğin olası etkilerini ölçmek, fuar katılımı, ticaret heyeti ve alım heyeti organizasyonlarının verimlilik, fayda-maliyet açısından karşılaştırılması ve böylece İşbirliği kuruluşları, proje yöneticileri ve URGE küme üyesi firmaların faaliyet planlamalarına destek olunması amacı ile hazırlanmıştır.

Değerlendirme Sonucu

URGE kümelerinin fuar katılımı (ürünlü ve ürünsüz), ticaret heyeti organizasyonu (B2B) ve alım heyeti organizasyonlarının fayda-maliyet, verimlilik, organizasyon zorluğu ve esneklik olmak üzere 4 farklı kritere göre karşılaştırılması neticesinde ortaya çıkan tablo aşağıda sunulmaktadır.

Yurtdışı Tanıtım Faaliyetleri Karşılaştırma Tablosu

	Fuar Katılımı (Ürünlü)	Fuar Katılımı (Ürünsüz)	Ticaret Heyeti (B2B)	Alım Heyeti
Fayda Maliyet Oranı	Çok Düşük	Düşük	Yüksek	Çok Yüksek
Verimlilik	Orta	Düşük	Çok Yüksek	Çok Yüksek
Organizasyonun Zorluğu	Düşük	Çok Düşük	Yüksek	Yüksek
Esneklik	Çok Düşük	Düşük	Çok Yüksek	Düşük

Tablonun incelenmesinden görüleceği üzere URGE kümelerince gerçekleştirilen yurtdışı tanıtım faaliyetleri arasında fayda maliyet oranı en düşük olan yöntemin fuar katılımı olduğu düşünülmektedir. Bu ifadeden fuar katılımlarının faydası olmadığı sonucu çıkarılmamalıdır ancak fuar katılımlarının, özellikle ürünlü ve geniş alan kiralanarak yapıldığı hallerde, üstlenilen maliyetin son derece yüksek olması nedeni ile fayda sağlanmasına karşın ayrılan bütçenin alternatif maliyeti (aynı bütçe ile gerçekleştirilebilecek diğer faaliyetler) göz önüne alındığında düşüktür.

Fuarlara ürünle katılımın, ürünsüz katılıma nazaran daha verimli olacağı değerlendirilmektedir ancak özellikle fuar ana organizatörünün ve milli katılım organizatörünün fuar katılımcılarına özel görüşme organizasyonu gerçekleştirmediği fuarlarda (özellikle Körfez ve bazı Ortadoğu ülkelerinde) verimliliği B2B ve alım heyeti organizasyonlarına nazaran düşük kalmaktadır.

Organizasyonların planlanması ve yönetimi açısından ise fuar katılımları diğer yurtdışı tanıtım faaliyetlerine nazaran daha avantajlıdır. Özellikle milli katılım fuarlarında nakliye, stant kurulumu vb. alanlarda işbirliği kuruluşları ve katılımcılara daha az iş yükü binmektedir. Ticaret ve alım heyeti organizasyonları ise ciddi bir hazırlık süreci, planlama ve ticari istihbarat çalışması gerektirmekte, URGE projesinin tüm paydaşlarının ortak çaba ve emeği ile gerçekleştirilmektedir.

Organizasyonların esnekliği açısından ise ticaret heyetleri ve alım heyetleri birden fazla şehir ve ülkeye yönelik olarak düzenlenebilmeleri açısından fuarlara nazaran daha esnektir. Ticaret heyeti programları yalnızca ikili görüşmeler ile kısıtlı olmadığı, kurum, kuruluş ve saha ziyaretleri ile zenginleştirilebildiği için en esnek yurtdışı tanıtım faaliyeti olarak öne çıkmaktadır.

Fuarların desteklenen tanıtım faaliyetleri arasından çıkarılması ile ürünlerini fiziken potansiyel ortaklarına teşhir etmek isteyen URGE kümelerinin ise alım heyeti organizasyonlarını değerlendirebileceği, böylece yalnızca ürün ve hizmetlerini değil üretim tesislerini ve fuarda sergilemeleri mümkün olmayan pek çok farklı unsuru potansiyel müşterileri ile paylaşabilecekleri değerlendirilmektedir.

Fuar Katılımı (Ürünlü-Ürünsüz)

Fuar katılımlarının URGE Tebliği yürürlüğe girdikten sonra İşbirliği kuruluşları ve URGE kümelerince en sık tercih edilen yurtdışına yönelik tanıtım faaliyeti metodunun fuar katılımı olduğu müşahede edilmiştir.

Fayda-Maliyet Oranı (Çok Düşük)

Yurtdışı fuar katılımlarının gerek ihracatçı firmalarımız gerekse URGE kümelerimizin tanıtımı için, doğru ülke ve sektör seçimi yapılması kaydı ile faydalı olacağı aşikardır. Uygulamada URGE kümeleri seçilen fuarda küme şemsiyesi altında kendilerine ayrılan alanlarda ürün ve hizmetlerini teşhir etmekte, bazen de ürün teşhiri olmaksızın katalog dağıtımını ve ikili görüşme faaliyetlerini fuar alanında tutulan stantta gerçekleştirmektedirler.

Ancak, URGE kümelerince ürünlü fuar katılımının bazı dezavantajları bulunmaktadır:

- 1- Ekonomi Bakanlığınca yayımlanan 2016 yılı milli katılım fuarlarının ortalama metrekare ücretleri yaklaşık 700 Amerikan Doları düzeyindedir. 10 URGE kümesinin her birine ortalama 10 metrekare alan düşecek şekilde fuara katılım sağlanması halinde toplam 100 metrekare için katılım bedeli 70.000 Amerikan Doları düzeyine çıkmaktadır. Ekstra navlun, özel stant tasarımı vb. ek giderlerin olması halinde ise bu meblağ 10.000-15.000 Amerikan Doları düzeyinde artacaktır. Bu çerçevede, herhangi bir ek tanıtım faaliyeti yürütülmesi dahi konaklama, ulaşım, tercüme vb. giderlerin dahil edilmesi ile organizasyon bütçesi 100.000 Amerikan Doları düzeyine ulaşacaktır. Özellikle fuarlara işbirliği kuruluşunun finansmanı/prefinansmanı ile katılan URGE küme üyeleri kendilerine düşen %25'lik payın firma sayısına bölünmesi ile oluşan toplam maliyeti kısmen hissetmektedirler. Yukarıdaki örnek üzerinden açıklamak gerekir ise 100.000 Amerikan Doları düzeyindeki harcamanın 25.000 Amerikan Doları 10 firmanın katılım payı olup, firma başına düşen maliyet 2.500 Amerikan Doları gibi görece düşük bir düzeydedir. Bu husus özellikle küme üyesi firmaların bazen fuar katılımları sonucunda oluşan toplam maliyeti göz ardı etmelerine neden olabilmektedir.
- 2- URGE kümelerin toplu yapılan katılımlarda her bir firma için belirli bir alan tahsis edilebilmektedir. Bu durum, küme üyesi firmalar arasında ölçek farklılığı var ise, büyük ölçekli firmalar açısından sorun yaratabilmektedir. Örneğin normal koşullarda fuara kendi imkanları ve fuarlara münhasır teşviklerden yararlanarak daha geniş bir alan ile katılacak küme üyesi bir firma, URGE kümesi ile gerçekleştirdiği katılımda kendisini ve ürünlerini daha sınırlı bir alanda teşhir etmek durumunda kalmaktadır. Bu da firmanın potansiyel yabancı ortakları üzerinde olumsuz bir algı oluşmasına neden olmaktadır.
- 3- Toplu katılımlara ilişkin bir diğer sorun ise kümelenme kavramına aşina olmayan ülkelerde URGE kümesi standının tek bir firma standı gibi algılanmasıdır. Küme üyesi firmaların ve görevli personelin oluşturduğu trafik de potansiyel ziyaretçilerin standı uğramamalarına neden olabilmektedir.
- 4- Küme üyesi firmaların faaliyet alanları da dikkat edilmesi gereken bir diğer husustur. Aynı tedarik zincirinin farklı kademelerinde bulunan firmaların oluşturduğu URGE kümelerinde (örneğin ahşap, mobilya aksesuarı ve mobilya) fuarlara toplu katılım farklı yerel alıcıları cezpt etmesi açısından bir avantaj olarak görünse de, aynı tedarik zincirinde bir birlerine eşdeğer/rakip olabilecek ürünler üreten firmaların kısıtlı bir

alanda aynı alıcı grubunu hedeflemeleri organizasyon açısından sıkıntılı bir durum oluşturmaktadır.

Fuar katılımının ürün teşhiri olmaksızın ikili görüşmelerin yapılacağı masa-sandalye-katalog ile veya yalnızca info stant ile olması durumunda ise fuara ilişkin maliyetler kayda değer oranda azalmaktadır. Örnek olarak URGE kümesinin 10 üyesi ile 700 Amerikan Doları metrekare ücretinden toplam 20 metrekarelik bir alan ile fuara katılması halinde katılım maliyeti 14.000 Amerikan Doları düzeyine düşecektir. Ekstra navlun ve özel stant maliyeti olmadığı da düşünülür ise ürünsüz katılımın ürünlü katılıma göre maliyet avantajı olduğu açıktır. Ürünsüz katılımın en büyük dezavantajı ise ürünlü katılıma göre sağlanacak faydanın düşük olmasıdır. Küme üyesi firmalar başka ülkelerden gelen ve fuara ürünle katılan rakiplerinin yanında ürün olmaksızın katalog vb. tanıtım materyali üzerinden tanıtım yapmak durumunda kalacaktır.

Verimlilik (Orta)

URGE kümelerinin fuarlara katılımına ilişkin olarak fayda-maliyet oranı dışında dikkat edilmesi gereken bir diğer husus fuardan sağlamayı hedefledikleri verim düzeyidir. Uygulamada fuarlara münhasırsan veya küme olarak katılan firmalarımızın stant tasarımı, yerleşim planında buldukları konum, fuarda organizatör tarafından sunulan ikramları, ücretsiz internet bağlantısı olup olmaması gibi katılımın başarısına doğrudan etki etmeyen faktörlere gereğinden fazla önem verdikleri gözlenmektedir. Tüm bu faktörlerin önem taşıdığı yadsınmazsa da başarılı bir fuar katılımının en önemli kriteri fuar kapsamında hedeflenen iş kurulup kurulmamasıdır.

Bu çerçevede, yukarıdaki örnekte belirtildiği üzere zaman zaman 80.000 Amerikan Doları üzerine çıkan bir hizmet bedeli ödenen fuar ana organizatörü ve eğer var ise fuarın milli katılım organizatörüne sorulması gereken ilk soru fuara ilişkin ziyaretçi ve duyuru çalışmasını nasıl yürütüldüğü, fuara katılımı kesinleşen ziyaretçi firma ve kurumların bilgileri vb. olmalıdır. Uygulamada fuar ana organizatörlerinin duyuru ve davet çalışmasını katılımcı ayırımı yapmaksızın genel medya üzerinden yürüttüğü, milli katılım organizatörlerinin de genellikle duyuru ve davet konusunda özel bir çalışma yapmadıkları, yapsalar dahi bu duyuruların gazete ilan, billboard, afiş vb. belirli bir hedef kitlesi olmayan genel kitleyi hedefleyen yaygın medya kanalları aracılığı ile yapıldığıdır. Bu çerçevede yürütülen duyuru ve davet çalışmaları sonucunda B2B ve alım heyetlerinde olduğu üzere birerbir eşleştirme imkanı doğal olarak mümkün olmamaktadır.

Diğer taraftan bazı istisnaları bulunmak ile beraber milli katılım organizatörlerinin işgücünün büyük bölümünü temsilciliklerini üstlendikleri fuarların yurtiçi tanıtımında görevlendirdikleri satış personeli oluşturmakta, söz konusu personelin satışını yaptıkları fuara, ülke ve sektöre ilişkin bilgileri genellikle kısıtlı düzeyde olmakta, fuara ilişkin nitelikli ziyaretçi çalışması yapacak birim ve kadroları bulunmamaktadır. Bu nedenlerden ciddi bir maliyet üstlenilerek gerçekleştirilen fuarlarda katılımcıya özel ziyaretçi çalışması genellikle yapılmamaktadır. Diğer tanıtım faaliyetlerine nazaran çok daha yüksek maliyetlere katlanılarak katılım sağlanan fuarlarda ana organizatörler ve milli katılım organizatörleri, B2B ve alım heyeti organizatörlerinin aksine, firma başına minimum görüşme, minimum ziyaretçi vb. bir taahhüt altına girmemektedirler. Bu husus özellikle firma sahiplerinin ve üst düzey

yöneticilerin kültürel sebepler ile fuarlara ilgi göstermediği bazı Körfez, Arap ve Ortadoğu ülkelerinde fuara katılmadan müspet sonuç alınamamasına neden olmaktadır. Tanıtım ve duyuru faaliyetleri etkin yapılırsa dahi hiçbir fuar organizatörünün, çoğu zaman genel halkın da katılımına da açık olan fuarları ziyaret edecek kitlenin niteliğine ilişkin olarak tam manada kontrol sağlama olanağı bulunmamaktadır.

Öte yandan fuarlar diğer tanıtım faaliyetlerinin sunmadığı aşağıdaki faydaları sağlamaktadır:

- Rakip ürün ve hizmetleri inceleme şansı,
- Yalnızca fuara katılım sağlanan ülkeden değil, diğer ülkelerden gelen ziyaretçi ve katılımcılara ulaşma şansı,
- Ticaret ve alım heyetlerine nazaran, selektif olmasa da, daha geniş bir kitleye ulaşma şansı.

Organizasyonun Zorluk Derecesi (Çok Düşük)

Fuar katılımları, özellikle ilgili fuara milli katılım düzenleniyorsa, organizasyonu en kolay tanıtım faaliyeti olarak nitelendirilebilir. Fuara katılım konusunda karar verildikten sonra ilgili süreç milli katılım organizatörü tarafından yönlendirilmekte; özeli bir tanıtım faaliyeti düzenlenmeyecek ise küme üyeleri gerekli lojistik hazırlık (vize, uçak bileti, konaklama vb.) yapıldıktan sonra fuara katılabilmektedirler.

Milli katılım olmayan durumlarda ise özellikle nakliye konusunda sorun yaşanabilmektedir. Fuarın belirlenmesinin ardından ürünlü katılımlarda hazırlıklara fuardan 1 ila 1,5 ay öncesinde dahi başlansa süre açısından sorun yaşanmamaktadır. Ürünsüz katılımlarda bu sürenin, ülkenin coğrafi konumuna da bağlı olarak, daha da kısılması mümkündür. Fuar katılımları, URGE proje yöneticileri ve işbirliği kuruluşları için de, diğer tanıtım faaliyetlerine nazaran daha az iş yükü/evrak işi doğurmaktadır.

Esneklik (Düşük)

URGE kümelerinin fuar katılımlarının en büyük handikaplarından biri programın esnek olarak planlanamamasıdır. Şöyle ki, özellikle ürün ile katılım sağlanan fuarlarda küme üyeleri temaslarını fuarın düzenlendiği şehirde ve hatta yalnızca fuar alanında gerçekleştirmekte, aynı program kapsamında farklı bir şehirde ve/veya ülkede bir faaliyet gerçekleştiremedikleri gibi, aynı şehir içerisinde dahi kurum, kuruluş, firma ve saha ziyaretlerine genellikle zaman ayıramamaktadırlar. Bu çerçevede, organizasyonun başarısı tamamı ile fuarın başarısına endekslenmektedir.

B2B Organizasyonları (Ticaret Heyetleri)

Her ne kadar alım heyetleri, e-ticaret sitesi üyelikler ve benzeri faaliyetler de firmaların karşılıklı olarak bir araya geldikleri B2B faaliyetleri kapsamında ele alınsa da ülkemizde günlük kullanımda B2B faaliyetleri denilince ile genellikle yurtdışına yönelik olarak düzenlenen ticaret heyeti programları anlaşılmaktadır. Ticaret heyetleri fuarlardan sonra en yaygın kullanılan tanıtım faaliyetidir.

Fayda-Maliyet Oranı (Yüksek)

- Her ne kadar organizasyonun düzenleneceği ülke, programa katılan küme üyesi firma sayısı, ulaşılmak istenen yerel firma sayısı, PR bütçesi vb. etkenlere göre değişkenlik

göstermek ile birlikte ortalama 15.000 Amerikan Doları ile 20.000 Amerikan Doları bütçe ile pek çok ülkede verimli bir B2B organizasyonu gerçekleştirmek mümkündür. Bu anlamda B2B organizasyonları, fuarlara nazaran ciddi bir maliyet avantajına sahiptir. Bir örnek ile açıklama gerekirse ürün teşhiri ve nakliye olması halinde 80.000 Amerikan Doları düzeyinde bir bütçe ile bir fuara katılım sağlanabilirken aynı bütçe ile 5 ayrı ülkeye yönelik B2B organizasyonu yapmak mümkündür.

- B2B organizasyonlarının fuarlara kıyasla bir diğer avantajı etkinliğe katılacak yerel firmaların kontrolünün tamamen organizatörde olmasıdır. Makul bir süre önce başlanması kaydı ile B2B organizasyonu düzenlenecek ülkedeki ilgili yerel firmalara ulaşılmakta ve organizasyona üst düzeyde katılımları sağlanmaktadır. Ulaşılan tüm yerel firmaların organizasyona katılımı elbette mümkün olmamaktadır ancak katılmayan yerel firmaların dahi URGE küme üyesi firmaların katalog ve iletişim bilgilerini almış olmaları bir diğer avantajdır.
- B2B organizasyonlarının fuarlara nazaran bir diğer artısı, yerel firmaların fuardan farklı olarak yalnızca küme üyesi firmalar ile görüşmek üzere etkinliğe katılmasıdır. Bir diğer ifade ile fuar esnasında aynı ve benzer üründen bazen onlarca, bazen yüzlerce tedarikçinin olduğu bir fuara kıyasla B2B organizasyonunda yerel firmanın küme üyesi firmalara ayracağı zaman ve göstereceği ilgi düzeyi daha yüksek olmaktadır.
- Yine, B2B organizasyonları genellikle düzenlendiği şehrin önde gelen 5 yıldızlı otellerinin sunduğu konfor ve rahatlıkta yapılmakta bu da fuarlara nazaran iş görüşmeleri için daha uygun bir atmosfer yaratmaktadır.

Verimlilik (Çok Yüksek)

İyi planlanması kaydı ile B2B organizasyonların da küme üyesi firmalar seyahat öncesinde hangi gün/saatte hangi firma ile görüşeceklerini önceden bilmekte, gerekli hazırlıkları buna göre yapmaktadırlar. Benzeri bir çalışmayı ek bir bütçe ile fuarlarda da yapmak mümkün olsa da, fuarların doğası gereği yerel firmaların belirlenen gün ve saatte görüşmeye gelmesini sağlamak B2B organizasyonlarına nazaran çok daha güç olmaktadır. Bu anlamda B2B organizasyonları daha selektif ve etkindir. B2B organizasyonların görüşülmek istenen kitleye doğrudan ulaşılması nedeni ile fuarlara nazaran harcanan zaman ve emeğin geri dönüş oranı yüksektir.

B2B organizasyonlarının fuarlara nazaran en büyük dezavantajı ürün teşhirinin sektöre bağlı olarak kısıtlı veya hiç olmamasıdır. Örneğin ev tekstili sektöründe kısıtlı B2B organizasyonlarında kısıtlı da olsa ürün teşhiri yapmak mümkün iken makine, doğal taş gibi yükte ağır ürünlerde ürün teşhiri mümkün olmamaktadır. Bu da ürünün iyi anlaşılmasını gerektiren makine sektöründe, ürünün kalitesinin fiziki temas ile belli olduğu doğal taş sektöründe ve görselliğin ön plana çıktığı mobilya vb. sektörlere ilişkin organizasyonlarda bir dezavantaj oluşturmaktadır.

Yine ürünün fiziken mevcudiyetinin talep edildiği ve kültürel nedenler ile ilgilenilen ürüne ilişkin katalog, internet sitesi gibi tanıtım araçlarına fazla itibar edilmeyen Rusya Federasyonu gibi ülkelerdeki B2B organizasyonlarının etkinliği diğer ülkelere nazaran azalmaktadır.

Organizasyonun Zorluk Derecesi (Yüksek)

Başarılı bir B2B organizasyonu için gereken azami süre organizasyonun gerçekleştirileceği ülkeye de bağlı olmak üzere ortalama 3 aydır. Ancak, genel bir ifade ile organizasyonun düzenleneceği ülkenin gelişmişlik düzeyi ile organizasyon için harcanması gereken zaman doğru oranlıdır. Gelişmiş ülkelerde faaliyet gösteren firma ve kurumlar plan ve programlarını 3, 6 ve hatta yıllık bazda yapmakta oldukları için organizasyondan kısa süre içerisinde gelen duyuru ve davetlere itibar etmemektedirler.

Hazırlık aşaması genel olarak aşağıdaki adımları izlenmektedir: Organizasyona katılacak firmalara ilişkin bilgilerin derlenmesi, tanıtım materyallerinin hazırlanması, muhatap yerel firma ve kurumların tespit edilmesi, organizasyonun düzenleneceği ülkedeki yerel kurum ve kuruluşların desteğinin sağlanması, duyuru ve davet çalışması sonrasında takibi, katılımını onaylayan firmalara ilişkin detaylı bilgilerin katılımcılar ile paylaşılması. Bu çerçevede B2B organizasyonları fuar katılımlarına nazaran daha detaylı bir hazırlık süreci gerektirmekte, işbirliği kuruluşu, katılımcı firmalar ve organizatör için daha fazla iş ve evrak yükü doğurmaktadır.

Esneklik (Çok Yüksek)

B2B organizasyonları fuar katılımı ve alım heyetine kıyasla çok daha fazla esneklik sunmaktadır. Organizasyon kapsamında ikili iş görüşmelerin ilaveten firma, kurum ve saha ziyaretleri düzenlemek mümkün olduğu gibi aynı ülkede farklı şehirlerde görüşme organizasyonu yapmak mümkündür. Bu husus özellikle birden fazla ticaret merkezi olan ülkelerde büyük avantaj sağlamaktadır. Yine, URGE'lere ilişkin yürürlükteki mevzuat kapsamında aynı program içerisinde birden fazla ülkede B2B organizasyonu yapmak da mümkündür. Bu da daha fazla muhataba ulaşılabilmemesinin yanı sıra başta ulaşım olmak üzere, organizasyon ve PR hizmet bedellerinde kayda değer maliyet avantajı sağlamaktadır.

Alım Heyetleri

Yurtdışı tanıtım faaliyetleri arasında fuar katılımı ve ticaret heyeti organizasyonlarından sonra en sık kullanılan enstrüman alım heyetleridir.

Fayda-Maliyet Oranı (Çok Yüksek)

- Alım heyeti organizasyonlarının yurtdışında gerçekleştiriliyor olması, genellikle salon kirası - vb. giderlerin minimal düzeyde kalması nedeni ile fuar katılımı ve ticaret heyetlerine kıyasla katılımcı kişi/firma sayısı başına üstlenilen maliyetin en düşük olduğu tanıtım faaliyetidir. Organizasyona ilişkin olarak lojistik ihtiyaçların genellikle yerel firmalar tedarik edilmesi de ayrı bir avantaj sağlamakta, küme üyesi firmaların bulunduğu coğrafyada faaliyet gösteren hizmet sağlayıcıları için de ek gelir yaratmaktadır.
- Alım heyetlerinin fuar katılımına ve ticaret heyetlerine kıyasla en büyük avantajı küme üyesi firmaların ürünlerinin yanı sıra, üretim tesislerini, mağaza ve showromlarını da sunma imkanı olmasıdır. Bu anlamda, alım heyetleri küme üyesi firmaların kendilerini en doğru ve verimli anlatma imkanı sunan tanıtım faaliyeti olarak değerlendirilmektedir.
- Ancak, alım heyetlerinin küme üyesi firmaların yurtdışı tecrübelerinin artırılmasına, ticaret yaptıkları veya yapmayı planladıkları ülkeye ilişkin bilgi ve tecrübelerini artırmaya yönelik kayda değer olumlu bir etkisi bulunmamaktadır.

- Alım heyeti organizasyonları, çok sayıda ve farklı coğrafyalarda yer alan ülkelerden katılımcı dahil edilmesi mümkün olduğu için özellikle birbirinden farklı pazarları hedefleyen üyeleri bulunan URGE kümeleri için son derece uygun bir tanıtım faaliyetidir.

Verimlilik (Çok Yüksek)

İyi planlanması kaydı ile, B2B organizasyonlarında olduğu üzere, alım heyeti organizasyonlarından alınan verim son derece yüksektir. Programa katılan firmaların özenle belirlenmesi ve gelen temsilcilerin karar alma yetkisine sahip üst düzey yöneticiler olması kaydı ile alım heyeti organizasyonları ile kolaylık ile fiili ticaret imkanı yaratılabilmektedir. Küme üyesi firmaların tesis ve olanaklarını muhataplarına gösterebilmeleri ticarete gerekli olan güvenin kısa sürede tesis edilebilmesine olanak sağlamaktadır.

Yine, alım heyeti programına katılarak ortalama 3 ila 5 iş gününü ayırmayı kabul eden yabancı firma yetkilileri, eğer tespit sürecinde bir hata yapılmadı ise, alım yapmak niyeti ile programa katılmaktadırlar. Alım heyeti organizasyonlarının verimliliği düşüren en büyük etken ise programa davet edilecek firma çalışmasının doğru yapılmamasıdır. Bu nedenle programa katılacak firmalara ilişkin ticari istihbarat çalışmasının son derece titiz yürütülmesi, katılımın mümkün olan en üst düzeyde sağlanması ve katılan firma temsilcilerinin Türkiye'deki programa harfiyen riayet etmeleri alım heyeti organizasyonunun başarısı için elzemdir.

Organizasyonun Zorluk Derecesi (Yüksek)

Yukarıda belirtilen nedenler ile alım heyeti organizasyonuna katılacak yabancı firmaların seçim süreci son derece meşakkatlidir. Bu çerçevede yine organizasyona davet edilecek ülkelere göre farklılık göstermekle beraber başarılı bir alım heyeti organizasyonu için en az 3 ila 6 aylık bir hazırlık süreci gerekecektir.

Alım heyetine birden fazla ülkeden ve programlarını yıllık bazda yapan gelişmiş ülkelerden katılım planlanıyorsa bu sürenin daha da uzun tutulması uygun olacaktır. Bu anlamda alım heyeti organizasyonları organizatörler için ciddi bir iş yükü ve hazırlık gerektirmektedir. İşbirliği kuruluşları açısından ise iş yükü ve evrak işi fuar katılımı ile ticaret heyeti organizasyonuna göre daha düşüktür.

Esneklik (Düşük)

Alım heyetinin Türkiye'deki temaslarını, ikili görüşmeler, üretim tesisi, mağaza ve showroom ziyareti ile zenginleştirmek ve farklı ülkelere aynı anda istenilen sayıda yabancı firmayı davet etmek mümkün olsa da özellikle ticaret heyetlerine kıyasla alım heyeti organizasyonlarının formatı genelde standarttır. Alım heyeti programlarının zenginleştirilmesini teminen programa katılım sağlayan ülkelerdeki ilgili kamu kurumu, birlik, dernek ve oda temsilcilerinin, yabancı basın mensuplarının programa davet edilmesi hususu değerlendirilebilir.