

¿COMO PARTICIPAR EN FERIAS INTERNACIONALES EN ESTADOS UNIDOS?

Presentado por:

Sr. Omar Azañedo Sayán
Subgerente - AmCham Perú

Miércoles, 10 de febrero de 2010

Agenda para el día de hoy

1. Elementos para ingresar a mercados internacionales
2. Las Ferias
3. Inversión para participar
4. ¿Cómo elegir la feria adecuada?
5. ¿Qué debemos esperar de una Feria Internacional?
6. Conceptos previos y el desarrollo de la Feria
7. El Seguimiento y Plan de Marketing Post Feria
8. Otros Tips y Recomendaciones

Tres pasos elementales que debemos seguir para ingresar a los mercados internacionales:

- Conocer del Mercado



- Conocer de las Normas



- Saber cómo llegar

¿Cómo llegar a mercados internacionales?

Herramientas esenciales

- Búsqueda indirecta: Bases de datos, especializadas, específicas, referencias
- Búsqueda directa: misiones comerciales y show internacionales

¿Cómo llegar al mercado americano?

Búsqueda indirecta

- Armar un buen argumento de introducción y presentación
- Preguntar por el departamento de compras (purchase area)
- Tener listo material para enviar, ya sean muestras o catálogos electrónicos
- Dónde buscar:

Directorios de empresas

www.hoovers.com; www.thomasnet.com

Directorios de importadores

Piers.com

Directorios de retailers

www.csgis.com



[Product/Service](#) | [Company Name](#) | [Brand](#) | [CAD Drawings](#) | [Industrial Web](#) | [White Papers](#) | [More >](#)

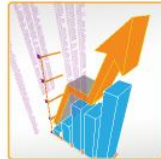
All States/Provinces

Welcome to ThomasNet

Search ThomasNet to find manufacturers, distributors and service providers - from Actuators to Zirconium and everything in between.

Thomas Register®, industry's trusted resource, is now part of ThomasNet.com.

Boost Your Sales with ThomasNet



We'll help you promote your business, stand out from the competition, and turn your online prospects into customers. [Start Now](#)

FREE Purchasing Tools

Bring organization to your buying process and take control of your contracts with this ready-to-use web-based app. Easily issue and track RFPs, run reverse auctions, identify new suppliers, set renewal alerts and more. [Learn about these time-saving tools](#)

Tools & Gadgets

Visit our [Tools and Gadgets](#) center to discover the many timesaving desktop tools you can use to make your job easier and maybe, a little more fun.

[Gears of Doom](#) - Let gravity do the work in this game, all you have to do is rotate the circle, allowing the ball to fall through the maze. It seems simple, but it's not easy! [Play Now!](#)

Browse Categories

Find your supplier; more than 67,000 categories to choose from.

[Product/Service](#) [Catalogs](#) [CAD Drawings](#)

All Suppliers:

- [+] [Adhesives & Sealants](#)
- [+] [Automation & Electronics](#)
- [+] [Chemicals](#)
- [+] [Custom Manufacturing & Fabricating](#)
- [+] [Electrical & Power Generation](#)
- [+] [Engineering & Consulting](#)
- [+] [Hardware](#)
- [+] [Instruments & Controls](#)
- [+] [Machinery, Tools & Supplies](#)
- [+] [Materials Handling](#)
- [+] [Metals & Metal Products](#)
- [+] [Plant & Facility Equipment](#)
- [+] [Plastics & Rubber](#)
- [+] [Process Equipment](#)
- [+] [Pumps, Valves & Accessories](#)
- [+] [Services](#)
- [+] [Other](#)

CAD Drawings

Access millions of [3D CAD Drawings](#)

Don't worry, we're compatible with:



... and more

Additional Resources

[MyThomas](#) - Save time with tools that help you work smarter and organize information from ThomasNet and your other favorite websites, and stay informed with ThomasNet's newsletters and product alerts.

Product Catalogs

- ▶ [View catalogs](#) by product category and company
- ▶ Thousands of catalogs, searchable by keyword and part number

Featured Categories:



Today's Alerts

Product News

[ITT Develops High Temperature Electric Power Feedthru Connector System for Submersible Pumps](#) ITT

SOUTHERN VALLEY FRUIT & VEGETABLE, INC.

2775 ELLNTON NORMAN PK RD
NORMAN PARK, GA, 31771-5036, UNITED STATES
D-U-N-S @ Number: 180036097

Website: N/A
Telephone: (229) 769-3676
Fax: N/A

Contact(s):
KENT HAMILTON(PRESIDENT)

SIC: 4783
Line Of Business: PACKING AND CRATING

Year Started: 1985
Total Employees: 224
Sales Volume: \$28,000,000

Trading Locations

There are no trading locations available for this company

Top 5 Commodities

VEGETABLES
FRUIT; (*14504,1464/1491,182950P&R)
FERTILIZERS; NOS (* 480)
EMPTY CONTAINER,TANK,CYLINDER,DRUM
TRUCKS, FORK LIFT, CHASSIS, PARTS

Trading Partners

COMERCIAL ARIETE, S.A. DE C.V.,MERIDA,YUC.,MEXICO

In PIERS database since: 03-2003

Importer / Exporter

Total Trade: 12 Month

	MTONS	TEUs	Shipments	% of Total Shipments	Estimated Value
IMPORTS	24,530	2,583	1,316	97.5%	\$17,158,883.3
EXPORTS	311.9	54	34	2.5%	\$1,280,777.3
TOTAL	24841.9	2637	1350	100%	\$18,419,660.6

IMPORTS

Top Countries :

	MTONS	TEUs	Shipments	% of Total Shipments	Estimated Value
--	-------	------	-----------	----------------------	-----------------

¿Cómo llegar a mercados internacionales?

Búsqueda directa: Misiones Comerciales

- Las Misiones Comerciales son un mecanismo privilegiado de promoción comercial, que facilita el acceso y la permanencia de un producto en un determinado mercado.
- Ayuda a crear y mantener la imagen de un país y fortalece la presencia de las empresas y sus productos dentro de un ámbito global.
- Permite combinar elementos como:
 - Promoción comercial
 - Publicidad
 - Investigación de mercados
 - Networking

¿Cómo llegar a mercados internacionales?

Tipos de Misiones Comerciales

1. Ferias comerciales
2. Prospección al mercado



¿Cómo llegar a mercados internacionales?

Tipos de Misiones Comerciales

3. Ruedas de Negocio
4. Road Shows



¿Qué es una feria?

Las ferias internacionales son espaciosos salones, usualmente en grandes centros de convenciones de ciudades importantes, donde empresas de todo el mundo exhiben sus productos.



STAND
AMCHAM

Inversión

Movilidad Gratuita
del Centro de
Convenciones a
Hoteles Afiliados



Inversión

Ticket Áereo / Hospedaje y Alimentación

Ticket Aéreo Lima – USA – Lima	\$1,200
Habitación de Hotel (5 noches)	\$ 800
Alimentación	\$ 300

	\$2,300

Buscar hotel cercano al centro de convenciones – Elimina el gasto del traslado, normalmente son los hoteles mas ocupados para esas fechas hay que hacer reservaciones con buena anticipación.

Inversión

Tamaño del Booth

- Los tamaños del Booth varían para cada Feria.
- Las dimensiones mínimas de un Booth son:
3m. X 3m. (10x10 feet)
- Las modalidades de Tamaños son muy flexibles

Adicionalmente los booths pueden llegar a ser muy grandes por el número de unidades de Booth que se adquieren.

Inversión

Formato 3m. X 3m.



Inversión

Formato 3m. X 6m.



Inversión

Costos del Booth

The New York Gift Show
Repercusión : NACIONAL USA

\$ 38,5
Per Square Foot

California Gift Show
Repercusión : COSTA OESTE USA

\$ 24,0
Per Square Foot

Ambiente Frankfurt
Repercusión : EUROPA Y ASIA

230 Euro
Por Metro
Cuadrado

Inversión

In

Lo

-

-

-

-

-

-

-



Inversión

Towers

Show: New York International Gift Fair® Location: Jacob K. Javits Convention Center
 Date: August 11 – 16, 2007



FEATURES

- 6" Canopy with 2 halogen lights
- 3 Adjustable glass shelves
- Hinged framed door with lock
- Clear glass on 4 sides
- 80" high x 20" deep x 20" wide
- 54" glass display
- Choices
 - aluminum frame / grey formica
 - brushed gold frame / etched verdigris formica
 - aluminum frame / white formica
 - brushed gold frame / glossy black formica

TYPE	QUANTITY				PRICE	TOTAL
	ALUM / GREY	GOLD / VERD	ALUM / WHITE	GOLD / BLACK		
Towers					\$285.00	

SUBTOTAL \$ _____
 8.375 % SALES TAX \$ _____
 AMOUNT ENCLOSED \$ _____

FIRM NAME: _____

Inversión



Jacob K. Javits Convention Center Electrical Request Form



This Order Form and payment must be postmarked or faxed 15 days prior to show opening date to qualify for Advance Rate. All orders must be submitted with a signed Service Order Payment Form.

Full Name Of Event (7024) Gift Month/Year August 2007

Advance Rate Deadline: July 28, 2007

Company Name _____ Booth Number _____

I ALSO AUTHORIZE CHARGING ANY UNPAID BALANCE TO MY CREDIT CARD SUBMITTED ON THE JKJCC PAYMENT POLICY FORM.

Event Contact _____ Email Address _____

Phone Number _____ Fax Number _____

SIGNATURE _____ DATE _____

Item#	Description	Quantity	Advance Rate	Standard Rate	Amount
110 volt Electric Service Connections (Lights, Computers & Small Appliances)					
**** Prices subject to change without notice ****					
E25	Up to 500 watts		\$ 99.00	\$ 131.00	
	An exhibitor with a 100 sq. ft booth and one 500 watt order may hang and dismantle their own lights without tools and ladders (See Exception *** Below)				
E26	501 - 1000 watts		\$160.00	\$ 221.00	
E27	1001 - 1500 watts		\$190.00	\$ 266.00	
	add 25% for 24 hr. service (use only with above outlets)				
E28	Multi Box - 4 Outlets (use only with above outlets; 1 unit per connection)		\$ 30.00	\$ 42.00	
E29	Plug Strip - 8 Outlets (use only with above outlets; 1 unit per connection)		\$ 30.00	\$ 42.00	
110 volt Electric Equipment Connections (One Dedicated Line for Heavy Duty Service ONLY)					
E30	1501 - 2000 watts		\$211.00	\$ 296.00	
E31	2001 - 2500 watts		\$280.00	\$ 381.00	
	For 208 or 460 volt Service				
	add 25% for 24 hr. service				
FLOOD LIGHTS: JKJCC Equipment only (Includes labor and Outlet)					
E32	One 120 Watt Flood lamp - Clamp On		\$145.00	\$ 175.00	
E33	Twin 120 Watt Flood lamp - Goose Neck		\$176.00	\$ 204.00	
E82	150 Watt Skanda Light		\$156.00	\$ 180.00	
E80	One 300 Watt Light Quartz		\$164.00	\$ 180.00	
S85	1 - 1000 Watt Parcan (Floor Plan Required)		\$359.00	\$ 359.00 + LABOR	
	Any Parcan order received less than 15 days prior to show opening will be subject to labor charges				
LABOR CHARGED IN HALF HOUR INCREMENTS			Total \$ _____		
Straight Time	7:30am to 3pm, Monday through Friday	\$108.58 per hour			
Overtime	All hours other than above and Sat., Sun., and Holidays	\$140.30 per hour			
Move Out Charge		\$127.56 per hour			

Ferias Comerciales: ¿Cómo elegir la feria adecuada?

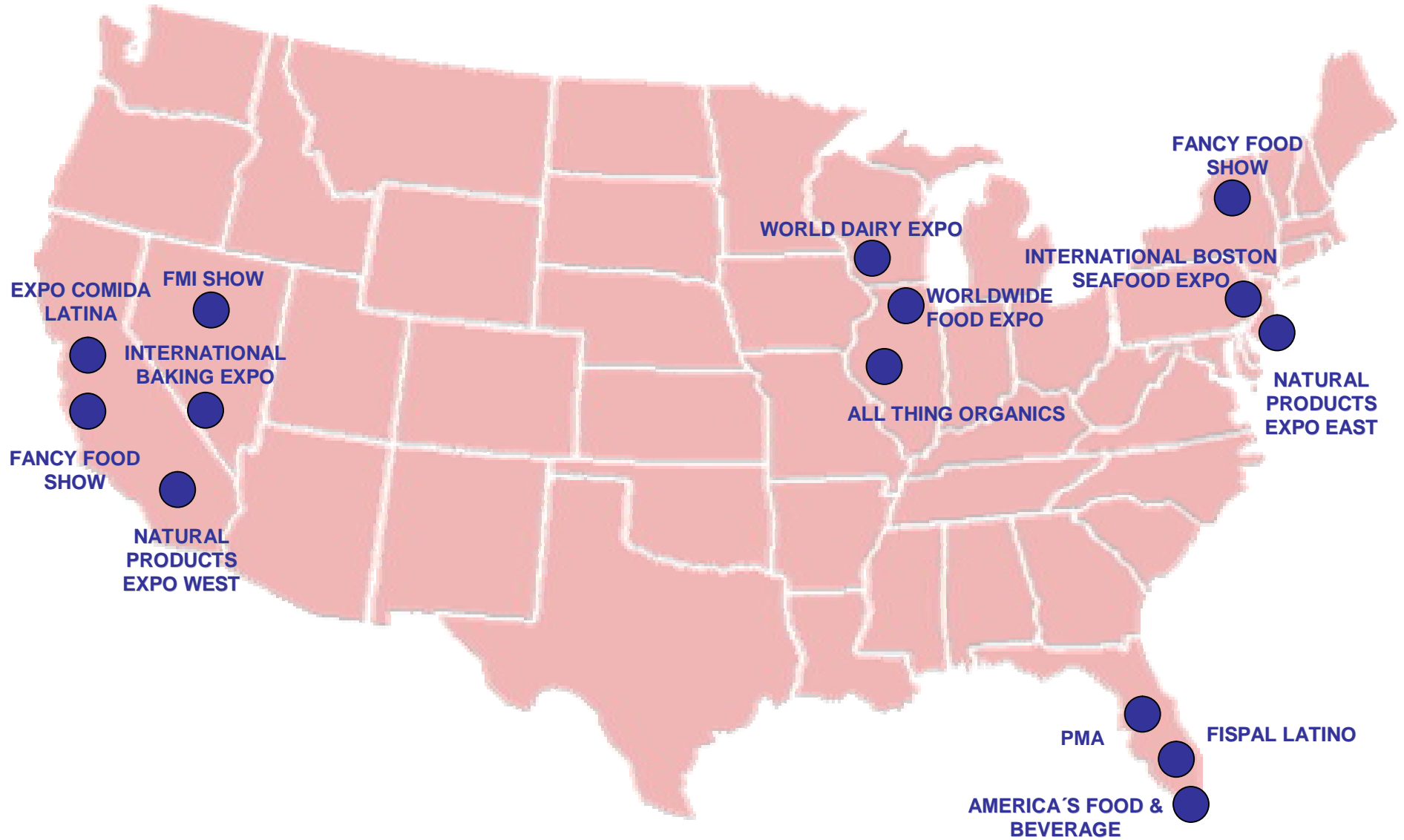


Varios elementos de selección

1. El Rubro: Artesanías, Alimentos, Confecciones, etc?
2. La Asistencia: # expositores vs. # visitantes
3. El Valor de la Inversión: Costo por pie cuadrado y el tamaño mínimo del booth
4. La Ubicación: El área donde le ofrecen ubicar el booth puede ser determinante. Ante la duda ubicarse donde están los competidores
5. Accesibilidad para la Distribución: De dónde nos es más fácil distribuir nuestros productos.



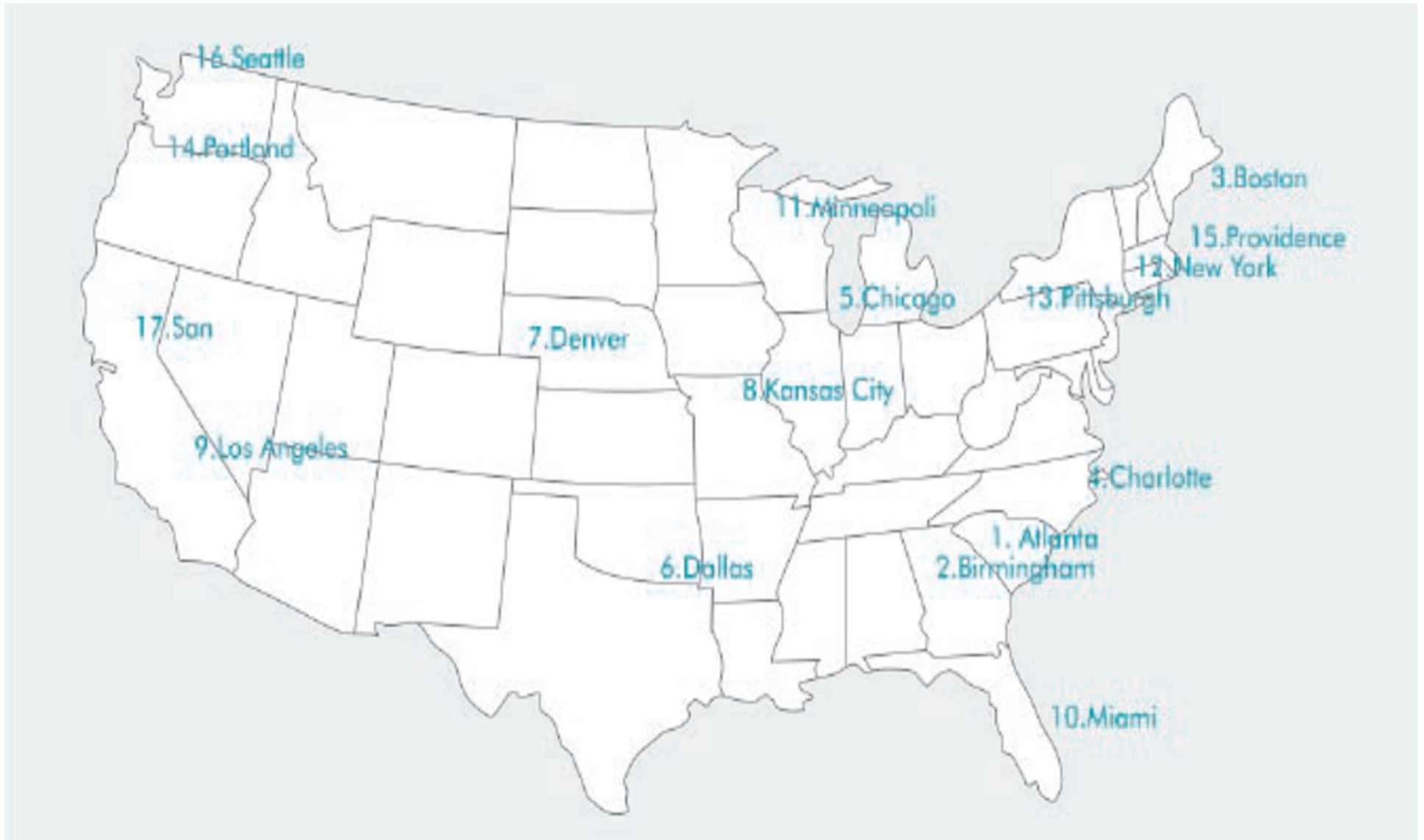
PRINCIPALES FERIAS DE ALIMENTOS EN ESTADOS UNIDOS



FERIA	WEB SITE	CARACTERISTICAS
Winter Fancy Food Show	www.nasft.org	Alimentos gourmet y especiales
Boston Seafood Show	www.bostonseafood.com	Productos pesqueros
Spring Fancy Food Show	www.nasft.org	Alimentos gourmet y especiales
All Things Organic- OTA Show	www.organicexpo.com	Alimentos organicos
US Food Export Showcase	www.nasdatradeshow.org	Alimentos en general incluidos dieteticos
Feria de Alimentos y Articulos de Supermercado- FMI Show	www.fmishow.com	Feria de la industria d supermercados
United Fresh Marketplace- FMI Show	www.freshmarketplace.org	Feria de frutas y vegetales
National Restaurant Association, Restaurante, Hotel-Motel Show- NRA Show	www.restaurant.org/show	alimentos para industria de restauarntes y hoteles
Summer Fancy Food Show	www.nasft.org	Alimentos gourmet y especiales
Americas Food & Beverage Trade Show	www.americasfoodandbeverage.com	Alimentos exóticos, jugos y alimentos en general
PMA-Fresh Summit International Convention & Exhibition	http://www.pma.com/freshsummit	Productos frescos
Expo comida Latina	www.expocomidalatina.com	Alimentos gourmet y especiales
Private Label Trade Show	www.plma.com	Alimentos para private label

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Marts y mercados de la moda en Estados Unidos



Ferias Textiles en Estados Unidos

<u>NOMBRE</u>	<u>CIUDAD</u>	<u>PAGINA WEB</u>
Magic Market Place 2010	Las Vegas	www.magiconline.com
Moda Manhattan y Accessories The Show	Nueva York,	www.modamanhattan.com www.accessoriestheshow.com
Childrens Club	Nueva York	www.enkshows.com
Globaltex	Los Angeles	www.globaltex.com

2010

accessorie circuit
intermezzo collections
children's club
brighte
enk new york
designers' collective
blue
clean
tomorrow
the WSA show
the collections at WSA / C7
ENK vegas
coterie
sole commerce
children's club
brighte
accessorie circuit
intermezzo collections
brighte
enk new york
designers' collective
blue
clean
tomorrow
accessorie circuit
intermezzo collections
children's club
the WSA show
the collections at WSA / C7
brighte
ENK vegas
coterie
sole commerce
children's club
brighte

january **5,6,7** tues-thurs the show piers, nyc
january **5,6,7** tues-thurs the show piers, nyc
january **10,11,12** sun-tues javits center, nyc
january **15,16,17,18** fri-mon the california market center, la
january **17,18,19** sun-tues the tunnel - la. venue, nyc
january **17,18,19** sun-tues the tunnel - la. venue, nyc
january **17,18,19** sun-tues the tunnel - la. venue, nyc
january **17,18,19** sun-tues the tunnel - la. venue, nyc
january **17,18,19** sun-tues the tunnel - la. venue, nyc
february **2,3,4** tues-thurs mandalay bay, las vegas
february **2,3,4** tues-thurs mandalay bay, las vegas
february **16,17,18** tues-thurs the bellagio hotel, las vegas
february **21,22,23** sun-tues javits center, nyc
february **21,22,23** sun-tues javits center, nyc
march **7,8,9** sun-tues javits center, nyc
march **19,20,21,22** fri-mon the california market center, la
may **3,4,5** mon-wed the show piers, nyc
may **3,4,5** mon-wed the show piers, nyc
june **14,15,16,17** mon-thurs the california market center, la
july **18,19,20** sun-tues
july **18,19,20** sun-tues
july **18,19,20** sun-tues
july **18,19,20** sun-tues
july **18,19,20** sun-tues
august **1,2,3** sun-tues javits center, nyc
august **1,2,3** sun-tues javits center, nyc
august **1,2,3** sun-tues the show piers, nyc
august **9,10,11** mon-wed sands expo center, las vegas
august **9,10,11** mon-wed sands expo center, las vegas
august **9,10,11,12** mon-thurs the california market center, la
august **17,18,19** tues-thurs
september **21,22,23** tues-thurs javits center, nyc
september **21,22,23** tues-thurs javits center, nyc
october **3,4,5** sun-tues javits center, nyc
october **15,16,17,18** fri-mon the california market center, la

ENK International Trade Events
3 East 54th St. New York City 10022
t: 212.759.8055 f: 212.758.3403
e.mail: enkshows@enkshows.com
hotel & travel info: www.enktravel.com

International Trade Shows
for Men, Women & Children
in New York, CA,
Las Vegas

SH

¿Qué debemos esperar de una Feria Internacional?

1. Ventas - Órdenes
2. Exposición de marca
3. Contactos Comerciales
4. Posicionamiento

El Plan de Marketing previo a la feria

1. ¿Cuál es mi público objetivo?
2. ¿Cómo elijo la feria adecuada?
3. Definir metas y objetivos
4. Estrategias de Marketing
5. Herramientas de promoción que brindan las ferias

¿Cuál es mi público objetivo?

- Debemos definir nuestra situación
- ¿Cuál es nuestro posicionamiento en el mercado?
- ¿Con quién competimos?
- ¿Cuál es nuestro nicho?
- ¿Quién es mi cliente?

Las metas y los objetivos

Deben ser:

- Medibles
- Específicos
- Alcanzables
- Reales



¡CUANTIFICAR SUS
METAS ES
ELEMENTAL!

Ejemplo:

1. Elevar las ventas entre nuevos clientes en 10% durante el primer trimestre de 2010
2. Realizar contactos con boutiques en NY, San Francisco y una de Europa

Conceptos a tener en cuenta durante el desarrollo de la feria

Conceptos básicos

1. El Whole Seller / Mayorista
2. La Orden Mínima
3. El Idioma

Conceptos a tener en cuenta durante el desarrollo de la feria

El Whole Seller / Mayorista

La principal preocupación de cada expositor es:

¿Cuál va ser mi precio mayorista?

1. ¿ De qué tamaño tiene que ser la orden de un comprador para ser considerado mayorista?
2. ¿En número de piezas? ¿Cuántas?
¿En monto? ¿Cuántos \$?

En una Feria será considerado Whole Seller todo aquel que supera el valor de nuestra ORDEN MINIMA; sea en Número de Piezas o en Monto

Conceptos a tener en cuenta durante el desarrollo de la feria

La Orden Mínima

Determinarlo con inteligencia es CRUCIAL!

Para determinar la orden mínima:

- Tengamos nuestros costos claros (CIF,FOB)
- Pongámonos en el zapato del comprador
- No menospreciemos a aquel comprador que sólo pide la orden mínima

En muchos casos la orden mínima no debe superar US\$250.00

Conceptos a tener en cuenta durante el desarrollo de la feria

El Idioma

¿Es necesario saber inglés para participar?

SI!, SI!, SI!, SI!, SI!

- Si el expositor es a su vez el vendedor, el idioma es indispensable para poder efectuar las transacciones de compra y venta.
- La mayoría de los BUYERS no hablan español y si lo hablan no desean hacer uso de un idioma que no sea el suyo y que no les permite entender al 100% los detalles de su transacción.

El Desarrollo de la feria

1. La “Jerga” en las ferias
2. El Vendedor: La Pieza Clave
3. Los Contactos en la Feria
4. Las ORDENES DE COMPRA

La “Jerga” en las ferias



What is your MARK UP?

Segunda pregunta de todos los días en la feria.

La “Jerga” en las ferias



El MARK UP de esta línea
es 2,4

“Lo siento, trabajo con
productos con MARK UP
sobre 3”

El Vendedor: La Pieza Clave

- Una de las cosas que exhibidores exitosos tienen en común es tener un buen staff en el stand.
- Hay una gran diferencia entre “ESTAR AHI” y “SER EFECTIVO”
- El 80% de lo que recuerdan los visitantes al salir de la feria es lo que les dijo el vendedor.



Los Contactos en la Feria

- Debemos recolectar sus datos para el trabajo Pos Feria

Identifiquemos:

- Tipo de empresa (Broker, Proveedor, Cliente, etc)
- Tiempo estimado de compra
- Tipo de comprador (¿Toma decisiones?)
- Seriedad (Excelente, Buena, Intermedia, Pobre)
- Producto o servicio en el que mostró interés
- Región (Local o Internacional)
- Seguimiento recomendado (Visita, mail, llamada)
- Comentarios adicionales

Las Ordenes de Compra

Es nuestro contrato con los BUYERS y el objetivo fundamental de nuestra participación en las ferias.

Debe contar con copias para mayor facilidad:

ORIGINAL

Copia Cliente

Copia Administración

Número de Orden - Fecha

PURCHASE ORDER
Send Order by Fax to 410.272.8949
Headquarters Maryland - USA • 2145 Pulaski Hwy • Havre de Grace, MD 21078 • Tel. 1.888.687-7369 (Toll Free) • Tel. 410.273.0922 • Fax: 410.272.8949

Información de la empresa y la facturación

Información del Representante y del envío

Date 2/5/06
0000010
Ship To
Name Cristian Sinclair
E-Mail cristian@sinclairs-china.co.uk
Phone Number 0114 275 0333 / 01302 796668
Number 0114 275 4443
Company Tickhill Warehouse
Address Feary Farm / Rotherham Road
Tickhill, Doncaster UK

P.O. # 9767
Bill To
Name Christian Sinclair
E-Mail christian@sinclairs-china.co.uk
Phone Number 0114 275 0333
Fax Number 0114 275-4443
Company Sinclair
Address 266 Glossop Rd.
Sheffield S10 2HS, En

Información de la tarjeta de crédito o forma de pago

Shipping Information
 Ground
 Next Day Air Early AM
 Next Day Air
 Next Day Saver
 2nd Day Air AM
 2nd Day Air
 3rd Day Air
call when ready to ship

Payment Information
 American Express
 Visa
 Mastercard
 Discover
Call for # credit
Name on Card
Card Number
Expiration Date /

Información de Plazo de envío de productos

Product Information

	Code	Product	Color	Quantity	Price /Ea	Total
01	1232	Gamb	Rose	3	75 (42)	126
02	1206	Kismet	Rose	3	55 (31)	93
03	1223	Chelsea	Rose/Rose	3	70 (39)	117
04	1228 L	Kirsten	Lays	—		
05	1224	Gytha	Sunset/apricot	3	75 (42)	126
06	1228	Kirsten	L	3	90 (51)	153
07	1204	Kismet	Sunset	3	55 (31)	93
08	1280	Courtney	avocado/jungle	3	70 (39)	117
09	1228 L	Kirsten	jungle	3	90 (51)	153
10	1204	Kismet	avocado	3	55 (31)	93

Detalle de productos

Firma del representante

[Signature]
Customer Signature

Monto total de la orden

Shipping 1091
Sales Tax
Total

ASPECTO CLAVE: COSTOS DE ENVÍO

El shipping puede ser un enemigo o un aliado:

- Conseguir almacenes (“storage”)
- Almacenes compartidos
- Se genera mas confianza y mejor entendimiento con el cliente



Páginas Web / Email y Tarjetas de Presentación

Email

E-Mail con dominio propio.

www.suempresa.com

www.suempresa.com.pe

Dominio: US\$10

Hosting: US\$35



Páginas Web / Email y Tarjetas de Presentación

Páginas Web

- Es como la pregunta anterior “¿Debo saber inglés?”
- Al no conocer nuestra tienda, para el cliente la página web se convierte en nuestra fachada.
- Debe tener la opción de leerse mínimo en Inglés y en Español.

Online Marketing

Estrategias de Marketing

El esfuerzo en publicidad y marketing debe realizarse en estrecha coordinación con la comunicación corporativa de la empresa durante todo el año.

- Destaquémoslo en nuestra web
- Incluyámoslo en todo nuestro material gráfico

**Recordemos: *LO QUE BUSCAMOS ES
ATRAER AL COMPRADOR ADECUADO A
NUESTRO STAND***

Estrategias de Marketing

1. Correo tradicional es el nuevo email
2. Crear ideas ingeniosas para llevar al comprador al stand: Ejm.- Cupones en la web ofreciendo regalos si te visitan en la feria.
3. No brindes toda la información de tu producto, genera curiosidad en el comprador.
4. Dirige tu publicidad hacia TU PUBLICO OBJETIVO
5. Publica avisos en las ediciones previas de revistas especializadas de la industria

El **75%** de los compradores tienen una agenda armada

De comprador potencial a comprador real: ¿cómo concretar las ventas?

Seguimiento Post Contacto

Gran porcentaje de las utilidades de la participación en las ferias se obtienen después de terminada esta.

De comprador potencial a comprador real: ¿cómo concretar las ventas?

Seguimiento Post Contacto

Una serie de mensajes post contacto puede extender la inversión realizada indefinidamente al crear una relación con el comprador.

- Un mail personal a cada visitante, empezando incluso el mismo día que se hizo contacto.
- Links de tu empresa en publicaciones, prensa u otros shows.
- Recordatorio de la finalización de la promoción presentada

De comprador potencial a comprador real: ¿cómo concretar las ventas?

Marketing y difusión de productos y nuevas tendencias:

- ✓ Mandar correos con brochures electrónicos, con nuevas tendencias, con participación en ferias
- ✓ Construir base de datos, esencial
- ✓ Hacer un seguimiento constante a clientes, y dividirlos por segmentos y por tiempo de contacto

m é l a n g e
collection

wholesale

If you're feeling a little sluggish.....
come & see what's new!



Introducing our
Spring 2009 Collection



Atlanta Gift Show, January 9-13
Handcrafted ~ Booth # 2-705

or order online

<http://wholesale.melangecollection.com>

you must [login](#) to see wholesale pricing online

username/email: buyer

password: melange

Melange Collection
PO Box 9090
Aspen, Colorado 81612
Tel. 877 459 2736
contact@melangecollection.com

Herramientas de promoción que brindan las ferias

Publicidad en la feria

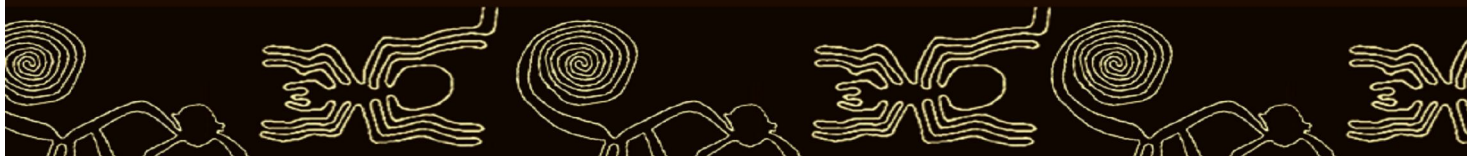
1. Avisos en video por pantallas
2. Box – Caja de exposicion en el ingreso
3. Revistero gratuito para los visitantes
4. Desfiles de modas con presentación del Producto
5. Otros

AVISO PUBLICITARIO EN EL DIRECTORIO DE LA FERIA

FEEL THE HANDS
OF PERÚ
in one BOOTH

STAND 1D 219

HAND MADE SECTION



Publicidad en el Directorio

Tokens & Coins, Inc.	H4-111
Tracey Tanner	H4-241
Translink Corporation	G3-2045
The Tunes Company	G3-1044
Tutto Mio™	H1-6417
Two's Company	34-SR-2
Voyage International	G3-2903
W&ELLE™LLC	G3-3080
Walnut Hill Crafts, Inc.	H1-6120
WANART, LLC	G3-2967
WilsonWare, LLC	NN-9006
Worldwide Import/Export, Inc.	H1-6102
XYdecor	AP-50014
Zak Designs	34-SR-700
Zen Zen Garden & Home	AH-7031
Zents	G3-2934
Home Care	
Envirosax	G3-2046
TerraNova Bath and Body	AD-3845
Home Care › Cleansers/Cleaning	
The Laundress	NR-21070
TerraNova Bath and Body	AD-3845
Home Care › Laundry	
The Laundress	NR-21070
TerraNova Bath and Body	AD-3845
Home Textiles	
Abyss and Habidecor, Inc.	AH-7526
Baby Mo - USA, LLC	AH-7546
Ekelund Linnevaveriet i Horred AB	NN-9907
Ogallala Comfort Company	AH-7469
OYUNA Cashmere	AD-3846
Pixel Organics	NR-21051
Roberta Schilling Collection	AP-52008
SiwThaiSilk, Inc.	AP-41006
Tabula Tua	AP-50006
TerraNova Bath and Body	AD-3845

T.S. Pink-SoapRocks®	PA-8307
Tibet Collection	H1-5000
Stationery Products	
babygags	G3-1201
The Borealis Press Inc.	G3-2966
Michael Roger Press, Inc.	G3-1721
Myklo Designs	G3-1725
resource international	AD-3728
Semaki & Bird	G3-2862
Soolip Inc.	H1-5510
Studio Daedre	G1-7910

ETHNIC

swahili imports

Partners in African Prosperity
www.swahiliwholesale.com
 541-684-0688 Booth 5127

Adornments	PA-8322
Arise	H1-5101
Art Expo	PA-8604
Bangkok Imports	AH-7136
Belart	H1-5140
Benjamin International/Nia Jewelry	PA-8345
Beyond Borders / It's Cactus	H1-5207
Big Apple Enterprises	G3-1055
Clara Styles	G3-3073

Mayan Dreams Imports	AP-44025
Milk and Honey, inc.	AH-7646
MKM Trading Co.	AP-42025
Mother Plucker Feather Co.	PA-8665
Museum Reproductions	G3-2880
Neshama by Avara Yaron	H4-339
Nimba Traders	G3-3087
Nusantara	H1-5233
Overseas Trading Co.	G3-2874
Personalized Expressions by Audrey, Inc.	PA-8447
Poco A Poco Imports	H1-5022
Polish Pottery Plus	H1-6511
Precious Heirlooms, Inc.	G3-1450
Putumayo World Music	H1-5131
Roberta Schilling Collection	AP-52008
Scafati & Company, Inc.	41-7TH FL
Swe-Den Inc.	G3-2226
Tanami	AH-7145
Tesoros Trading Company	H1-5209
The Roman Glass Company	H1-6618
Tibet Collection	H1-5000
Tink	H4-240
Tokoloshe	AP-51017
Two Cranes, Inc.	H1-6216
WANART, LLC	G3-2967
Wonder Works	G3-1678
Zeiger Enterprises dba Shelmar & Westphal Imports	G3-2321

Ethnic Merchandise

ETI	G1-8244
Inter-American Trading, Inc.	G1-8242
Neta Designs	G3-2265
Roberta Schilling Collection	AP-52008
Tesoros Trading Company	H1-5209
Tokoloshe	AP-51017

VITRINAS ESPECIALES



DEGUSTACIONES



REVISTAS ESPECIALIZADAS



PABELLONES ESPECIALES



Otros Tips y Recomendaciones

Embalaje



Otros Tips y Recomendaciones

Handling

- Es el costo de manipular la mercancía del almacén al stand o del stand al almacén.

¿Qué haremos con los productos luego de finalizada la feria?

- Programemos el recojo a través de couriers autorizados sino los productos irán al almacén (\$\$)

Usualmente recibirán una factura por Handling de \$100 - \$150 sin embargo una mala gestión puede elevar el monto significativamente.

Otros Tips y Recomendaciones

Comportamiento en el stand

¡SÓLO TENEMOS UNA OPORTUNIDAD PARA CAUSAR UNA PRIMERA IMPRESIÓN!

- Vestimenta apropiada y zapatos cómodos
- Parese derecho, haga contacto visual y sonría sin exagerar
- Recuerda que al ser tu stand tú eres el anfitrión, sé amigable y hospitalario. La gente le compra a gente
- Ponte bien tu credencial

Otros Tips y Recomendaciones

Comportamiento en el stand

- No te sientes que das la impresión de perezoso
- No te apoyes que pareces estar aburrido
- No comas, bebas o fumes
- No juegues con cosas o monedas dentro de tu bolsillo
- Concéntrate en conseguir clientes no converses con tus compañeros

¡NO SUBESTIMES A NADIE!

Tips y Recomendaciones Finales!

- Identifica los badges de los BUYERS sin ser muy obvio
- Prepara tu stand y estate listo desde el inicio
- Nunca te retires antes del cierre del día
- Escucha atentamente a cada cliente para identificar si realmente es un cliente potencial
- Ten en la punta de la lengua las respuestas a las típicas preguntas que te van hacer
- No entregues brochures a cualquiera. Enviárselos por email o courier es una excusa para contactarlos nuevamente.



Para consultas comerciales:

Teléfono: 705-8000 Axos. 240, 242 y 252 Fax: 705-8031

E-mail: TradeCenter@amcham.org.pe

Dirección: Av. Víctor A. Belaúnde 177 – San Isidro

Página Web: www.amcham.org.pe