



**Turkisch
Trade Center**
Rotterdam, Netherlands

1- Yönetici Özeti

Misyon
Başarı kriterleri

2- Servisler

Servis portföyü
Rekabet
Teknoloji
Geleceğin ürün ve servisleri

3- Pazar Analizi

Hedef pazar segmentleri
Pazar ihtiyaçları
Pazar trendleri

4- Stratejik Plan

Değer teklifi
Rekabet stratejisi
Pazarlama stratejisi
Fiyatlama stratejisi
Satış öngörüsü
Stratejik ortaklıklar

5- Yönetim Planı

Organizasyon yapısı
Personel planı
Ofis

6- Finansal Plan

Temel varsayımlar
Finansal göstergeler
Nakit akış tablosu
Başabaş analizi

1. Yönetici Özeti

Amaç

Rotterdam Türk Ticaret Merkezi (International Trade Center) Hollanda'nın Rotterdam şehrinde uluslararası ticaret merkezlerinin yer aldığı, Rotterdam Havalimanı yakınında ticaret merkezi plazalarda yer alacaktır. Ticaret Merkezi'nin başlıca amaçları aşağıda sıralanmıştır:

- 1- Türkiyede ihracata yönelik faaliyet gösteren firma ve KOBİLERİN (Küçük ve Orta Ölçekli İşletme) lerin kıta Avrupa'sı ile ticaret hacmini geliştirmek üzere her türlü pazarlama, PR, ticari, bürokratik, hukuki ve finansal danışmanlık ve müşavirlik hizmeti sunmak.
- 2- Türk firmalarının Hollandalı firmalar ile ticari ilişkilerini geliştirmeleri için danışmanlık hizmeti vermek, köprü görevi üstlenmek.
(Business Matching Servisi)
- 3- Fiziki ve sanal ofis, resepsiyon, telefon ve posta yönlendirme hizmetleri, toplantı odaları, kokteyl salonları, yabancı dil bilen marka temsilcileri gibi katma değerli hizmetler sunarak firmaların "Avrupa Ofisi" olarak faaliyet göstermek. Türk firmalarının Hollanda sınırları içinde şirket veya temsilcilik kurarak vergi avantajlarından yararlanmalarını, rekabet güçlerini arttırmalarını sağlamak.

Misyon

- 4- Türk Ticaret Merkezi'nin misyonu;
- 5- Türkiye kökenli ihracatçı firmaların Avrupa'nın kalbinde prestijli bir ticaret ofisi çatısı altında; PROFESYONEL, PROAKTİF, VİZYONER bir temsil imkanı sağlamak, firmaları yasal vergi ve dış ticaret avantajlarından yararlandırarak rekabet kabiliyetlerini arttırmak ve Avrupa ile ticaret hacmini yükseltmektir.

Başarı kriterleri

- 6- Türk Ticaret Merkezi'nin üç yıllık dönem için anahtar başarı kriterleri aşağıdaki gibi olacaktır:
- 7- -Ticaret Merkezi üç yıl içinde yaklaşık 100 adet firmaya hizmet verecek şekilde projelendirilerek Kıta Avrupa'sında uzun dönemli ticari temsil hedeflenecek.
- 8- -Üç yıl sonunda Ticaret Merkezi çatısı altında faaliyet gösteren firmaların ağırlıklı olarak Hollanda pazarı olmak üzere toplam €: 25 milyon euro ek ticaret hacmi yaratacak çalışmalar yaparak Türkiye Hollanda arası ticaret hacmi artışı içinde en az %2 pay elde etmeyi hedeflemek.

2. Servisler

Servis Portföyü

Ticaret Merkezi çatısı altında geniş bir servis portföyü sunulacaktır:

-Danışmanlık & Müşavirlik Hizmetleri

Hollanda ile ticaret yapmak isteyen firmalara showroom (ürün teşhir salonu ve fiziki ofis) imkanını dışında aşağıdaki alanlarda danışmanlık hizmeti sunulacaktır

- > Kalitatif & Kantitatif Pazar araştırması
- > Sektörel analiz, rekabet analizi ve danışmanlık

- > Hizmet alımı için kurum araştırması
- > İthalat & İhracat, gümrük danışmanlığı
- > Vergi mevzuatı danışmanlığı (vergi avantajları)
- > Avrupa Birliği Fonları ve teşvik & destek danışmanlığı
- > Şirket kurulumu, şirket satınalma ve şirket evlilikleri danışmanlığı
- > Finansal danışmanlık, muhasebe & Yeminli Mali Müşavirlik
- > Hukuk danışmanlığı
- > PR, reklam, pazarlama danışmanlığı
- > Hollanda firmaları için Türkiye, Afrika ve Ortadoğu bölgelerinde ticari danışmanlık.

Danışmanlık & Müşavirlik hizmetleri alanında uzman yabancı profesyoneller tarafından Avrupa standartlarında sunulacak olup, paket harici ek danışmanlık hizmetleri çok uygun koşullarda saat ücreti üzerinden fiyatlandırılacaktır.

- Satış & Pazarlama Destek Hizmetleri

Türk Ticaret Merkezi çatısı altında yer alan markalardan talep edenler için paylaşımlı kaynak olarak bir "Marka Temsilcisi" görevlendirecektir. Çok iyi derecede yerel dil Hollandaca ve İngilizce dillerine hakim olan marka temsilcileri sorumlu oldukları ürün ve servisler ile ilgili çok detaylı eğitimlerden geçirilecek ve eksiksiz bilgi seviyesine eriştirileceklerdir.

Marka Temsilcileri tarafından sunulacak hizmetler dört başlık altında toplanmıştır:

Ürün konumlandırma: (B2C & B2B)

Avrupa içinde pazara penetre edilmek istenen ürün ile ilgili temel veri toplama (hedef pazar tespiti, olası alıcıların tespiti, segmentasyon, alıcı / dağıtım kanalı firmaları ile ilişki tesisi, firma & ürün tanıtımı (yazışma ve toplantılar)

Ürün fiyatlandırma: (B2C & B2B)

Rekabet, fiyat analizi, ürün sahibi ile birlikte hedef ürün fiyatlama çalışması, alıcı firmalara fiyat bilgisi geçilmesi, ürün sahibi ile alıcı/dağıtım kanalı arasındaki fiyat pazarlığında müzakere danışmanlığı

Ürün promosyonu: (B2C)

Business to Consumer ürün gruplarında pazara giriş, ürün konumlama, aşamalarında PR, reklam / tanıtım faaliyetleri, tercih edilmesi halinde yaratıcı ajans, PR Ajansı, Medya Satınalma Ajansı kullanımı ve ilişkilerin koordinasyonu

Ürün lojistiği: (B2B & B2C)

Ürünlerin gümrük ve nakliye işlemleri, pazara penetre edilecek ürünlerin dağıtım kanalları içine entegrasyonunun koordinasyonu, satış kanalları denetimi

Marka temsilcileri sundukları hizmetlerde kendi profesyonel deneyimleri yanı sıra marka sahibi şirketlerle birlikte mutabık kalarak sektörel profesyonel danışmanlık hizmetlerinden de yararlanacaklardır.

İletişim Hizmetleri

Türk Ticaret Merkezi çatısı altında firmalara geniş kapsamlı ticari iletişim hizmeti sunulacaktır.

Sanal Ofis Hizmetleri

Firmaların Avrupa Ofisi olarak konumlandırabilecekleri fiziki ve sanal ofislerinde;

- > Şirkete özel telefon hattı ve çağrı karşılama (çok dilli hizmet)
- > Şirket irtibat adresine gönderilen e-postaların yönlendirilmesi

> Şirket irtibat adresine gönderilen posta ve kargoların teslim alınarak yönlendirilmesi

Resepsiyon ve Toplantı Hizmetleri

Ticaret Merkezi tesisleri içerisinde

- > Şirketlerin misafirlerinin karşılanması ve ağırlanması
- > Toplantı odası temini ve catering hizmetleri verilmesi
- > Sunum ve video conference hizmetleri
- > Business Center içinde ofis aletleri kullanımı, geniş bant internet

Temsil ve Organizasyon Hizmetleri

- > Şirketlerin Avrupa sınırları içindeki etkinliklerde temsil edilmesi
- > Şirketler adına mesleki organizasyonlara kayıt ve düzenli temsil
- > Ticaret Merkezi içinde şirket adına davet kokteyl düzenlenmesi
- > Avrupa içinde Road show düzenlenmesi ve organizasyonu
- > Temsil edilen şirket yetkililerinin Avrupa seyahatlerinin organize edilmesi, incoming hizmetleri sunulması.

Rekabet

Türk Ticaret Merkezi Avrupa'da açılan ilk Türk ticaret merkezi olarak rekabette büyük bir avantaja sahip olacaktır.

Ticaret Merkezi'nin Hollandada bulunmasının sağladığı çok önemli rekabet avantajları mevcuttur.

- Hollanda Avrupa ticareti için çok önemli bir merkezdir, hemen yanıbaşında bulunan ekonomik dev Almanya ile çok kuvvetli ticari ilişkileri mevcuttur.
- Yakın çevresinde 200 milyon'luk bir pazara tümüyle entegre durumdadır.
- Benelux ülkelerinin merkezi Hollanda'dır ve ticarete yön vermektedir
- Hollanda'nın başkenti Amsterdam ve Rotterdam Avrupa'nın en büyük limanı ve en büyük hava alanlarından birine sahiptir
- Ülke hızlı tren hatları ile tüm Avrupa'ya bağlanmış durumdadır
- Avrupa'nın Amerika ile ticaretinde Hollanda önemli bir hub görevi görmektedir
- Hollanda çok kültürlü yapısı, sağladığı ticari kolaylıklar nedeniyle önemli bir cazibe merkezidir.

Hollanda Türk yatırımcılar için çok önemli dış ticaret ve vergi avantajları sağlamaktadır. 2012 yılı itibarıyla Türk şirketlerinin yurt dışına doğrudan sermaye yatırımının %70,8 lik bölümü Hollanda'da gerçekleşmiştir. Bunun temel nedeni Hollanda da şirket kurarak üçüncü ülkelere yatırım yapan firmalara sağlanan ve dünyanın 80 ülkesinde geçerli vergi avantajıdır. Özellikle Rusya, Ukrayna, Sırbistan, Macaristan gibi ülkelere yapılan dış ticarete kazancın transferinde önemli vergi avantajları bulunmaktadır.

Hollanda vergi sisteminin sağladığı bazı avantajlı uygulamalar şunlardır:

- 200K€'ya kadar %20 sonrası için %25 kurumlar vergisi oranı ile Avrupa'nın en düşük vergi talep eden ülkelerinden birisi
- % 5 oranında cari kurumlar gelir vergisi fırsatı sunan Innovation Box rejimi
- AR-GE personeli için özel teşvik ve vergi avantajları
- Avantajlı katılım muafiyeti indirimi
- Grup şirketlerinin kâr ve zararlarını serbestçe mahsuplaştırmasına imkan sağlayan mali birlik rejimi
- OECD transfer fiyatlandırmasında peşin fiyatlandırma anlaşması
- Zararın 9 yıla kadar ileriye dönük devir imkanı
- Çifte vergilendirmeyi önleme anlaşması
- Faiz ödemelerinde sıfır stopaj
- İthalatta KDV öteleme (KDV nin peşin ödenmesine gerek yoktur)

Yukarıda sayılan nedenlerden ötürü, Türk Ticaret Merkezi'nin Avrupa'nın diğer bölgelerine göre rekabet açısından büyük bir üstünlüğü olduğu görülecektir.

Teknoloji

Hollanda coğrafi konumu nedeniyle Avrupa'yı Amerika'ya bağlayan ana ticaret ve iletişim yolu üzerindedir. Bu özelliği nedeniyle ülke genelinde iletişim ve teknoloji altyapısı son derece gelişmiştir. Avrupa'nın önemli iletişim server ve data center 'ları Hollanda'da yer almaktadır.

Türk Ticaret Merkezi, Hollanda'nın teknolojik üstünlüğüne paralel olarak bir ticaret ofisinde ihtiyaç duyulan tüm teknolojik altyapı imkanlarını sunacaktır.

Geniş bant internet, video conference, sunum imkanları, mobil iletişim, bilgi işlem altyapısı ve diğer teknolojik gelişmeler yakından takip edilerek müşterilerin firmaların sunulacaktır.

Geleceğin ürün ve servisleri

Ticaret sürekli kendini yenileyen dinamik bir yapıdır. Türk Ticaret Merkezi de bu bilinçle sunacağı ticari imkan ve servisleri sürekli geliştirecektir. Kurulumdan itibaren üç yıl içerisinde;

-Avrupa Birliği Kurumlarından alınacak teşvikler doğrultusunda Avrupalı araştırma enstitüleri ile ortaklaşa AR-GE çalışmaları. (AR-GE teşvikleri)

-TSE Hollanda temsilciliği alınarak Hollanda'nın İslam coğrafyasına gıda ihracatı kapsamında "Helal Gıda" sertifikası verilmesi

-Avrupa üniversiteleri ile ortak programlar, öğrenci ve uzman değişimi, eğitim ve seminer programları gibi yeni atılımlar ile ticaret merkezinin Avrupa içindeki konumları daha da sağlamlaştırılacaktır.

3. Pazar Analizi

Pazar Segmentasyonu

Ticaret Merkezi'nin hedef pazarını ağırlıklı olarak Türkiye'de yerleşik firmalar oluşturacaktır. 2013 yılında KOBİ'ler Türkiye ihracatının %59,2 sini, ithalatın %39,9'unu gerçekleştirmiştir. (kaynak: TÜİK) KOBİ ihracatının %45,9'u Avrupa pazarına yapılmıştır.

KOBİ'lerin sınıflandırılmasına göre aşağıdaki segmentler hedeflenmektedir:

- Orta büyüklükteki işletmeler (50-249 çalışan yıllık satış hasılatı < 40 mio TL)
- Büyük işletmeler (250 adet üzeri çalışan yıllık satış hasılatı > 40 mio TL)

Türkiye'deki toplam 1,8 mio adet işletmenin %1,6'sı Orta ölçekli, %0,4'ü Büyük ölçeklidir. Buna göre hedeflenen pazar segment büyüklüğü aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır.

Orta ölçekli KOBİ ler: Toplam 23.500 adet şirket Büyük ölçekli KOBİ ler: Toplam 7.200 adet şirket

Pazar İhtiyaçları

Ekonomi Bakanlığı tarafından Hollanda'ya yönelik ihracatımızda potansiyel arzettiği düşünülen tarım ve sanayi sektör dağılımı aşağıda özetlenmektedir:

Tarım ve gıda ürünleri (İhracat)

- Meyve suyu
- Yaş meyve sebze
- Dondurulmuş meyve
- Kuru meyve
- Sert kabuklu meyve
- Zeytinyağı
- Domates salçası

Sanayi ürünleri (İhracat)

- Hazır giyim
- Petrol ürünleri
- Plastik ve kauçuk işleme
- Ambalaj malzemeleri
- Sofra - mutfak eşyası
- Boru ve bağlantı parçaları
- Otomotiv ana ve yan sanayi
- Deri ve deri mamülleri
- Tekstil ve kumaş
- Ev tekstili
- İnşaat malzemeleri
- Altın mücevherat

Ortak proje ve yatırımları

- Atık su arıtma
- Sel kontrolü
- Su mühendisliği

Pazar Trendleri

Makro ekonomik seviyede Türkiye'nin 2023 vizyonu çerçevesinde ihracat hedefleri aşağıdaki gibidir:

MAKRO STRATEJİK HEDEFLER	İhracat Hedefi	2012	2013	2014	2015	2019	2023
	Performans Göstergesi						
Sürdürülebilir İhracat Artışının Sağlanması	1-İhracat (Milyar \$)*	148,5	165,7	185,1	206,8	321,9	500
	2-Yıllık ihracat artış oranı (%)	10,0	11,6	11,7	11,7	11,7	11,7

* 2012-2014 yıllarında Orta Vadeli Program (2012-2014) rakamları esas alınmıştır. Konjonktürel dalgalanmalara bağlı olarak yıllık rakamlar farklılaşabilir.

Hollanda özelinde ise dış ticaret trendi aşağıdaki gibidir:

Türkiye- Hollanda Dış Ticaret Değerleri (Milyon Dolar)					
YILLAR	İHRACAT	İTHALAT	HACİM	DENGE	
2002	1.055,6	1.311,3	2.366,9	-255,6	
2003	1.525,9	1.656,7	3.182,6	-130,7	
2004	2.138,0	1.908,2	4.046,2	229,9	
2005	2.469,6	2.151,6	4.621,2	318,0	
2006	2.539,3	2.160,1	4.699,4	379,1	
2007	3.018,9	2.655,0	5.673,9	363,8	
2008	3.143,8	3.056,3	6.200,2	87,5	
2009	2.124,0	2.543,1	4.667,0	-419,1	
2010	2.461,4	3.156,0	5.617,4	-694,6	
2011	3.243,1	4.005,0	7.248,0	-761,9	
2012	3.248,4	3.660,6	6.909,0	-412,2	
2013	3.539,6	3.362,3	6.901,9	177,3	
2013	3.538,0	3.363,6	6.901,6	174,5	
2014	3.460,3	3.563,8	7.024,1	-103,5	

Kaynak: TÜİK

4. Stratejik Plan

Değer Teklifi

Türk Ticaret Merkezi'nin sunduğu temel değer teklifi; sınırlı maddi imkanlara sahip orta ve büyük ölçekli KOBİ'lerin çok uygun koşullarda Avrupa'da bir ticari ofis ve teşhir salonu kurmaları, konusunda uzman, deneyimli bir kadronun yakın desteği altında tüm Avrupa ile ticaret hacimlerini arttırmaları sağlanacaktır. Bu çerçevede; doğru firmayı, doğru müşteriyle, en doğru zaman ve koşullarda buluşturmak temel ilke olarak kabul edilmiştir

Rekabet Stratejisi

Türk Ticaret Merkezi'nin tüm Hollanda pazarında Türkiye odaklı olarak aynı işi yapan başka bir rakibi bulunmayacaktır. Bununla birlikte yakın işkolu olarak iki farklı rakip grubu görülmektedir:

- Avrupa'da faaliyet gösteren Uluslararası Virtual Office firmaları (Regus, e-Office)
- Türkiye ve Avrupa ülkeleri arasında ortak ticaret ve işbirliği dernekleri

Virtual Office firmaları yalnızca lokasyon temini ve lojistik destek sunduklarından Türk Ticaret Merkezi, geniş kapsamlı entegre hizmet portföyü sayesinde rekabet avantajı elde edecektir.

Türk ve Avrupa ülke iş adamları ve ticaret dernekleri ise rakipten çok stratejik ortak olarak konumlandırılacaktır. Ticaret dernekleri güçlü iş bağlantıları olmakla beraber sınırlı fiziki imkanlara sahip olduklarından Türk Ticaret Merkezi kendileri için de önemli fırsatlar sunacaktır.

Pazarlama Stratejisi

Türk Ticaret Merkezi'nin Türkiye'deki firmalara pazarlanması: TİM AŞ ve Hollanda, Türkiye Ticaret Odası (HTTO) ve DUTCH TURKISH TRADE & INVESTMENT CENTER BV. işbirliğiyle talep yaratılarak pazarlanacaktır.

Temel pazarlama stratejisi iki unsurdan oluşmaktadır:

- Türkiyede ticaret ve sanayi odaları DEİK, kalkınma ajansları, Türk Hollanda İş konseyi ve benzeri kurumlar ile yakın ilişki kurularak ortak projeler hayata geçirilecek, bu organizasyonların kendi üyelerine ulaşmaları ile daha etkili pazarlama imkanı yaratılacaktır. Bu doğrultuda NFIA, Hollanda Dış Ticaret ve Ekonomi bakanlığı gibi kamu kurumlarının desteği alınacaktır.
- HTTO nun deneyimli yöneticileri tarafından koordine edilen müşteri temsilcileri Türkiye'de ihracata yönelik faaliyette bulunan firmaların ağırlıklı yer aldığı stratejik bölgelerde nokta atışı yaparak firma ziyaretleri gerçekleştirecek, konsept sunumu yapacaklardır.

Satış Stratejisi

- Ticaret Merkezi bünyesinde sunulan hizmetler farklı kombinasyonlarda paketlenerek farklı fiyat gruplarında müşterilere sunulacaktır. (XSmall, Small, Medium, Large ve XLarge olarak 5 ayrı paket). Her paket belli standart hizmetleri içerecek olup, bunun dışında Marka Temsilcileri aracılığıyla talep edilen ek hizmetler için HTTO nun bünyesinde bulunan stratejik ortaklardan hizmet satın alınacak, hizmetin cinsine göre saat ücreti ya da paket fiyatı üzerinden fatura edilecektir.

- Ücretlendirme aylık olarak yapılacak olup fatura Türkiye organizasyonundan sorumlu HTTO nun hizmet aldığı DUTCH TURKISH TRADE & INVESTMENT CENTER BV. firması tarafından kesilecektir.

Yukarıdaki bedeller net satış gelirleri olup, satılacak üçüncü parti danışmanlık hizmetlerinden, seyahat organizasyon ve incoming servislerinden alınacak komisyonlar bu rakamlara ilave edilecektir.

Stratejik Ortaklıklar

Türk Ticaret Merkezi hizmet portföyü stratejik ortaklar ile birlikte yürütülecek.

Hollanda Türkiye Ticaret Odası (HTTO)

Türk Ticaret Merkezi için Hollanda'nın Rotterdam şehrinde faaliyet gösterecektir. Hollanda ofisinin işletilmesi, Business Matching Servisi kapsamında Hollanda firmalarının Türkiye ve yakın bölge ülkelerindeki ticari faaliyetlerine danışmanlık hizmeti verilmesi, bu çerçevede Hollanda pazarında potansiyel firmaların tespiti HTTO sorumluluğunda olacaktır.

DUTCH TURKIS TRADE INVESTMENT CENTER BV.

Türk Ticaret Merkezi'nin işletilmesi, servis portföyünün yönetilmesi, Türkiye ve Hollanda pazarında tanıtım ve müşteri kazanım çalışmaları, Hollanda'da kurulu olup DUTCH TURKIS TRADE INVESTMENT CENTER BV. tarafından yürütülecektir.

Hollanda Türkiye Ticaret Odası (HTTO)

Gerekli görülürse Ankara ve İstanbul gibi Metropolollerde ofisler açarak Türk Hükümeti ile ilişkilerin tesisi, bürokratik işlemler, lobi faaliyetleri, olası teşvik ve fon kaynaklarının yönetilmesi sorumluluğu TİM AŞ ve HTTO tarafından üstlenilecektir.

Danışmanlar Kurulu

Yukarıda belirtilen danışmanlık hizmetleri gerekirse TİM AŞ ve HTTO tarafından tayin edilen 3 adet bağımsız danışmanlardan oluşan bir kurul tarafından kontrol edilecektir. Danışmanlar kurulu hizmet sunumunu Hollanda'da faaliyet gösteren profesyonel kuruluşlar (pazar araştırma firmaları, ajanslar, müşavirlikler vb...) aracılığıyla verecek olup, hizmet kalitesini sürekli takip ve kontrol edecektir.

Diğer Stratejik Ortaklar

Sunulacak hizmetin bütünlüğü açısından ihtiyaç halinde, asıl kadroya ilave olarak pek çok endüstriyel iş kolundan profesyonel hizmet alınacaktır. Her bir iş kolunda birden fazla şirketten oluşan ekosistem kaliteli hizmeti en uygun fiyatla almak üzere sürekli denetim altında tutulacaktır.

- > Seyahat organizasyonu, biletleme, incoming, hotel rezervasyon
- > Exhibition Merkezi, Stand tasarımı ve üretimi, cast ajans hizmetleri
- > Catering, event organizasyon
- > Gümrük müşavirliği, uluslararası transport
- > PR ajans hizmetleri
- > Yaratıcı Reklam ajans hizmetleri
- > Sosyal medya ajans hizmetleri

5. Yönetim Planı

Organizasyon yapısı

Ticaret Merkezi organizasyonu son derece yalın ve dinamik bir yapıya sahip olacaktır. Organizasyon için doğası gereği Hollanda ve Türkiye'yi tanıyan profesyonel yöneticiler tarafından yönetilecektir.

Personel Planı

Organizasyon şemasına bağlı kalınarak ilk aşamada norm kadro aşağıdaki gibidir. İş hacmindeki artışa bağlı olarak personel adedi artacaktır.

Lokasyon	Fonksiyon	Personel adedi	Birim brüt maliyet (ay)	Toplam brüt maliyet (yıl)
İstanbul ofis	Ofis elemanı ve Muhasebe	2	€1.000	€24.000
Amsterdam ofis	Muhasebe	1	€1.500	€18.000
	Sanal Ofis operatörü	1	€1.500	€18.000
	Ofiselemanı	1	€1.500	€18.000
	Sorumlu Müdür	1	€2.500	€30.000
TOPLAM				€: 108.000

Ofis

Ticaret Ofisi'nin faaliyetlerini yürütebilmesi için asgari 140 metrekarelik bir bağımsız ofis alanına ihtiyacı bulunmaktadır.

Ofis kullanım alanı şu şekilde olacaktır.

Kullanım amacı	Adet	Metrekare
Giriş, fuaye, resepsiyon	1	30 m2
Küçük Toplantı odası	2	10 m2
Büyük Toplantı odası	1	40 m2
Ortak alan (business lounge)	1	40 m2
Personel ofisi (açık ofis)	1	20 m2

Tuvalet ortak kullanım, mutfak business lounge içinde açık

6. Finansal Plan

Temel Varsayımlar

Finansal analiz yapılırken aşağıdaki konularda ön kabuller yapılmıştır:

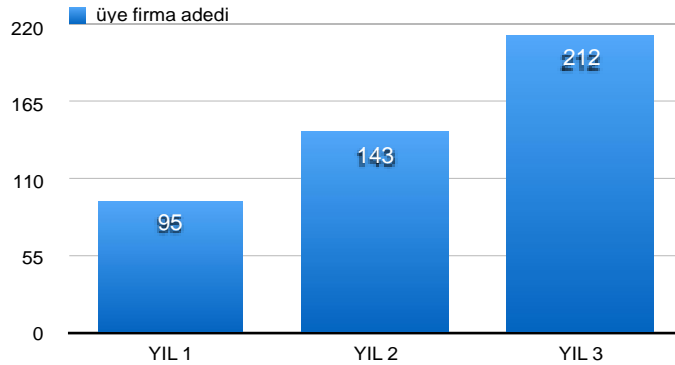
- Türkiye'deki toplam KOBİ lerin %1,6'sı orta ölçekli, %0,4'ü büyük ölçeklidir. Hedeflenen firmalar orta ve büyük ölçekli KOBİ lerdir. Buna göre yaklaşık 31 bin firma potansiyel müşteri konumundadır.
- Bu kobiler içinde küçük ölçekli firmaların %30'unun, büyük ölçekli firmaların %50'sinin Hollanda için stratejik önemdeki sektörlerde iş yapmakta ve Hollanda pazarına ilgi duymaktadır.
- Türkiye ofisi iş gücü ve lokasyon sınırlamaları nedeniyle üç yıl içinde bu firmaların %30 una ulaşarak birebir tanıtım yapılabilir
- Tanıtım yapılan firmalar içinden olumlu dönüş oranı %10 dur.
- Her firmaya sunulacak 5 farklı paketin ortalama fatura tutarı aylık 200€, yıllık 2.500€ dur.
- Anlaşmalar yıllık yapılacak olup yıl sonunda %20 Churn olacağı varsayılmıştır
- Orta ve küçük ölçekli KOBİ lerin yıllık ortalama ihracat hacmi 800.000 € dur
- 2023 hedefleri doğrultusunda Hollanda ile yıllık ihracat artışı %11,7 olacaktır
- Üç yıl içinde Hollanda'ya yıllık ihracatımız 1,3 milyar € artışla 4,4 milyar €'yu bulacaktır
- Hollanda ile toplam ticaret hacmimiz ihracat + ithalat 8 milyar € civarında olsa da Türk Ticaret Merkezi müşterilerinin ağırlıklı ihracat firmaları olacağı varsayımından hareketle tüm hesaplar salt ihracat üzerinden yapılmıştır.
- Ticaret Merkezi içinde yer alana firmaların %15 inin 3 yıl içinde en az bir defa ihracat gerçekleştireceği varsayılmıştır
- Toplam yaratılacak iş hacmi üç yıl sonunda 25 milyon € olacağı tahmin edilmektedir.
- Ofis kirası metrekare başına yıllık endüyük 160 enyüksek 210 € arasında öngörülmüştür.
- Ofis iç dekorasyon maliyeti metrekare başına 500 € belirlenmiştir.

Finansal Göstergeler

Temel finansal göstergeler şunlardır:

- Yıllık toplam hizmet satışı
- Operasyonel giderler
- EBITDA (Faiz, Amortisman Vergi öncesi kâr.)
- CAPEX / OPEX
- EBIT

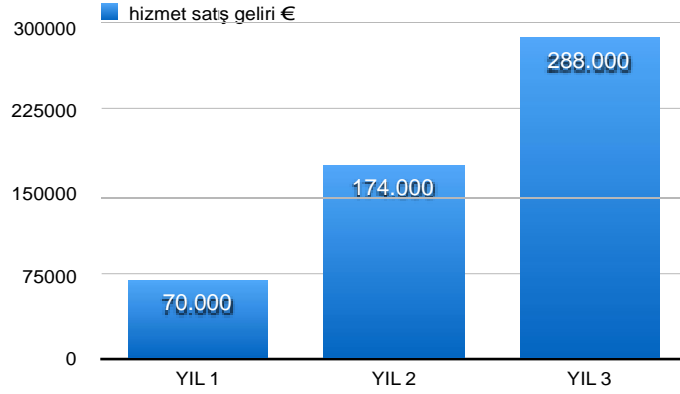
6.2.1- Üç yıllık projeksiyonda farklı paket kombinasyonlarında erişilen toplam üye firma adedi aşağıdaki istatistikte veride olduğu gibi tahmin edilmiştir:



6.2.2- Üyelerin paketlere göre dağılımı aşağıdaki şekildedir:



6.2.3- Üç yıllık projeksiyonda her yıl için hedeflenen toplam net satış geliri aşağıdadır. Aşağıdaki rakamlar üyelik satışlarına ait olup, üçüncü parti hizmetlerin satışından elde edilecek komisyonlar ve XLARGE paket metrekare satış gelirleri bu rakamlara ilave edilecektir.



6.2.4- Üç yıllık projeksiyonda personel gelişimi ve maliyet trendi aşağıdadır:

	Personel Adedi	Brüt Personel gideri
YIL 1	6	€: 108.000
YIL 2	7	€: 126.000
YIL 3	8	€: 162.000

6.2.5- Operasyonel gider kalemleri aşağıda sıralanmış olup ilk yıl için aylık 1.000€ maliyet öngörülmüştür.

- Elektrik, su, ısınma, iletişim (telefon, geniş bant internet)
- Business center ofis cihazları sarf malzemeleri
- Dergi, gazete, mesleki yayın abonelikleri
- Seyahat & konaklama giderleri
- Öngörülemeyen giderler

6.2.6- Ofis dekorasyon giderleri metrekare başına 500 € olarak öngörülmüştür. CAPEX (sabit gider) üç yıllık süre içinde amortismanına tabi tutulacaktır.

Kasa nakit durumu aşağıda görülebilir. Buna göre ilk bir yıl içerisinde kira gideri + personel+ hizmet alımı+ ofis veya teşhir solunu tefrişatı + sayehat giderleri baz alınarak yatırım sermayesi hesap edilecektir.

