

aseisan

Smart Technologies Integrated Solutions

Elektronik Harp
Radar Sistemleri

Modern Soldier Systems

Modern Asker Sistemleri



OAiB
ORTA ANADOLU
İHRACATÇI BİRLİKLERİ

Savunma ve Havacılık Sanayinde Uygulamalı Pazarlama Süreçleri Eğitimi

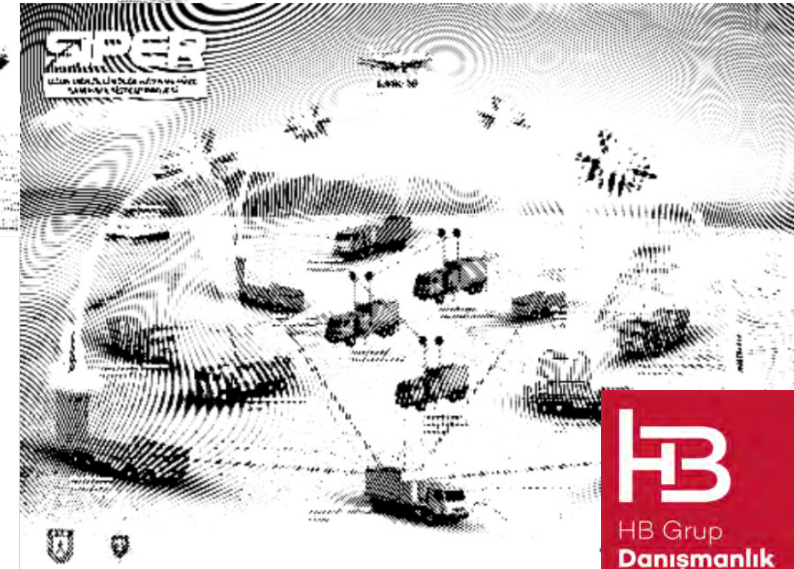
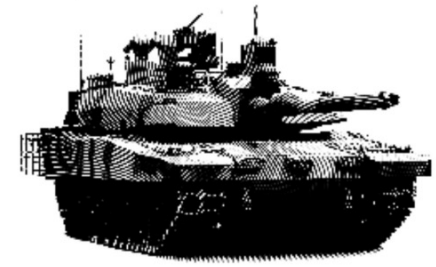
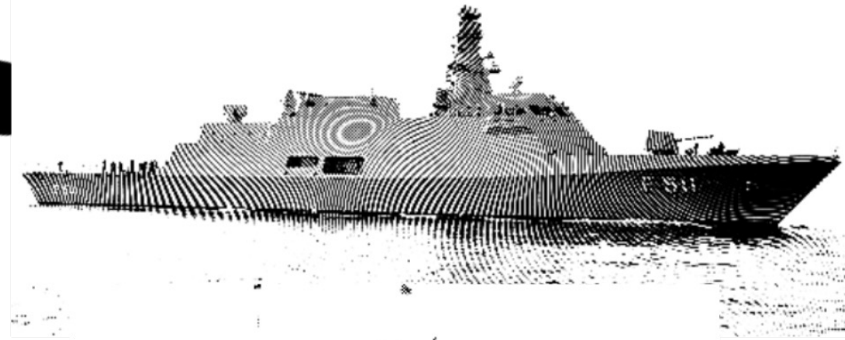
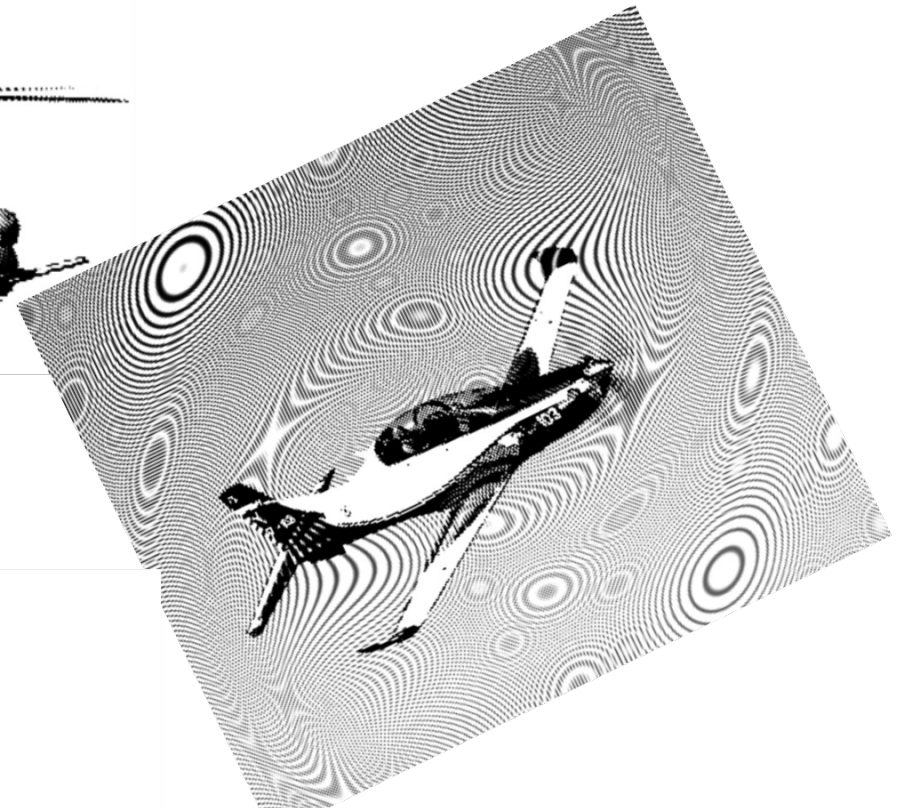
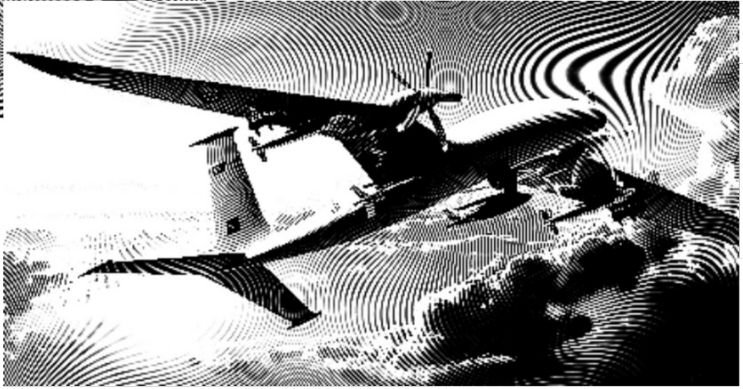
Foto: C4 Defence

Bülent BATMACA
CEO

HB
HB Grup
Danışmanlık

Konular

- ➔ Savunma ve Havacılık Sektörüne Genel Bakış
- ➔ Durumsal Farkındalık ve Rekabetçilik
- ➔ Stratejinin İhracat İçin Önemi
- ➔ Karışan Kavramlar: Pazarlama ve İş Geliştirme
- ➔ Satış Nedir?
- ➔ Başarının Sırrı



Savunma ve Havacılık Sektörüne Genel Bakış – Temel Kurallar

Kurallara ve standartlara tabidir.

- **5201 Sayılı Harp Araç ve Gereçleri İle Silâh, Mühimmat ve Patlayıcı Madde Üreten Sanayi Kuruluşlarının Denetimi Hakkında Kanun**
- **5202 Sayılı Savunma Sanayii Güvenliği Kanunu**
- International Traffic in Arms Regulations (ITAR)
- Wassenaar Anlaşması

- **AS 9100 – Havacılık için Kalite ve Risk Yönetimi**
- **ISO 9001 – Kalite Yönetim Sistemi**
- ISO 27001 – Bilgi Güvenliği Yönetim Sistemi
- NATO Standartları (STANAG, AQAP, MIL)
- CMMI
- **Tesis Güvenlik Belgesi**
- Üretim İzin Belgesi
- **Kişi Güvenlik Belgesi**

**BİLMESİ GEREKEN PRENSİBİ
NEED TO KNOW BASIS**

Bir Ülke Neden Savunmaya Kaynak Ayırır?



Tehdit Algısı



Envanter Durumu ve Planlaması



Teknolojik Gelişmişlik Sevyesi

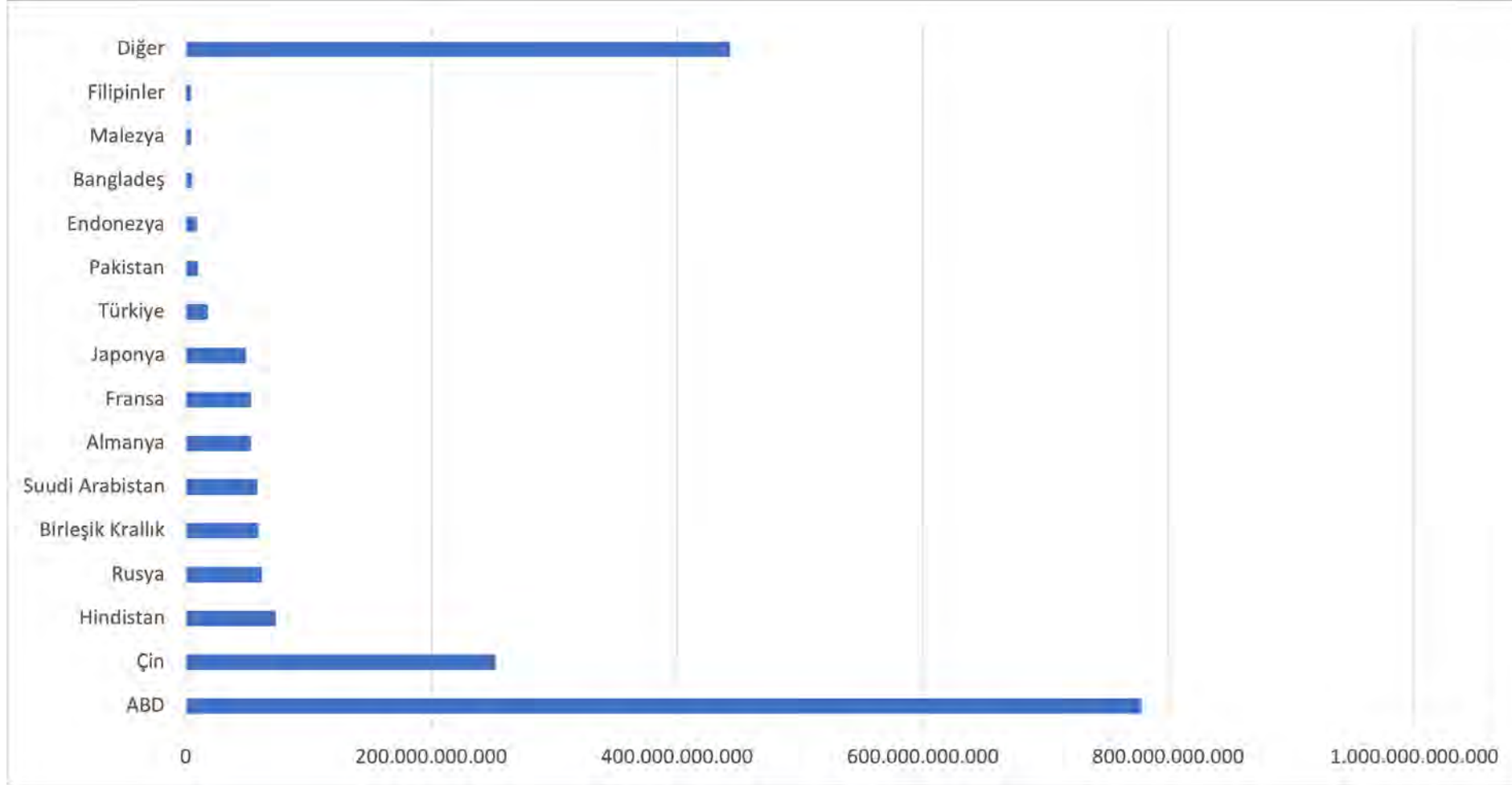


Sanayileşme Stratejisi



Tedarik Eğilimi

Dünya Savunma Harcamaları



Kaynak: Dünya Bankası

Dünya Savunma Sanayii İhracat - İthalatı

THE MAIN EXPORTERS AND IMPORTERS OF MAJOR ARMS, 2017-21

| Exporter | Global share (%) | Importer | Global share (%) |
|---------------|------------------|----------------|------------------|
| 1 USA | 39 | 1 India | 11 |
| 2 Russia | 19 | 2 Saudi Arabia | 11 |
| 3 France | 11 | 3 Egypt | 5.7 |
| 4 China | 4.6 | 4 Australia | 5.4 |
| 5 Germany | 4.5 | 5 China | 4.8 |
| 6 Italy | 3.1 | 6 Qatar | 4.6 |
| 7 UK | 2.9 | 7 South Korea | 4.1 |
| 8 South Korea | 2.8 | 8 Pakistan | 3.0 |
| 9 Spain | 2.5 | 9 UAE | 2.8 |
| 10 Israel | 2.4 | 10 Japan | 2.6 |

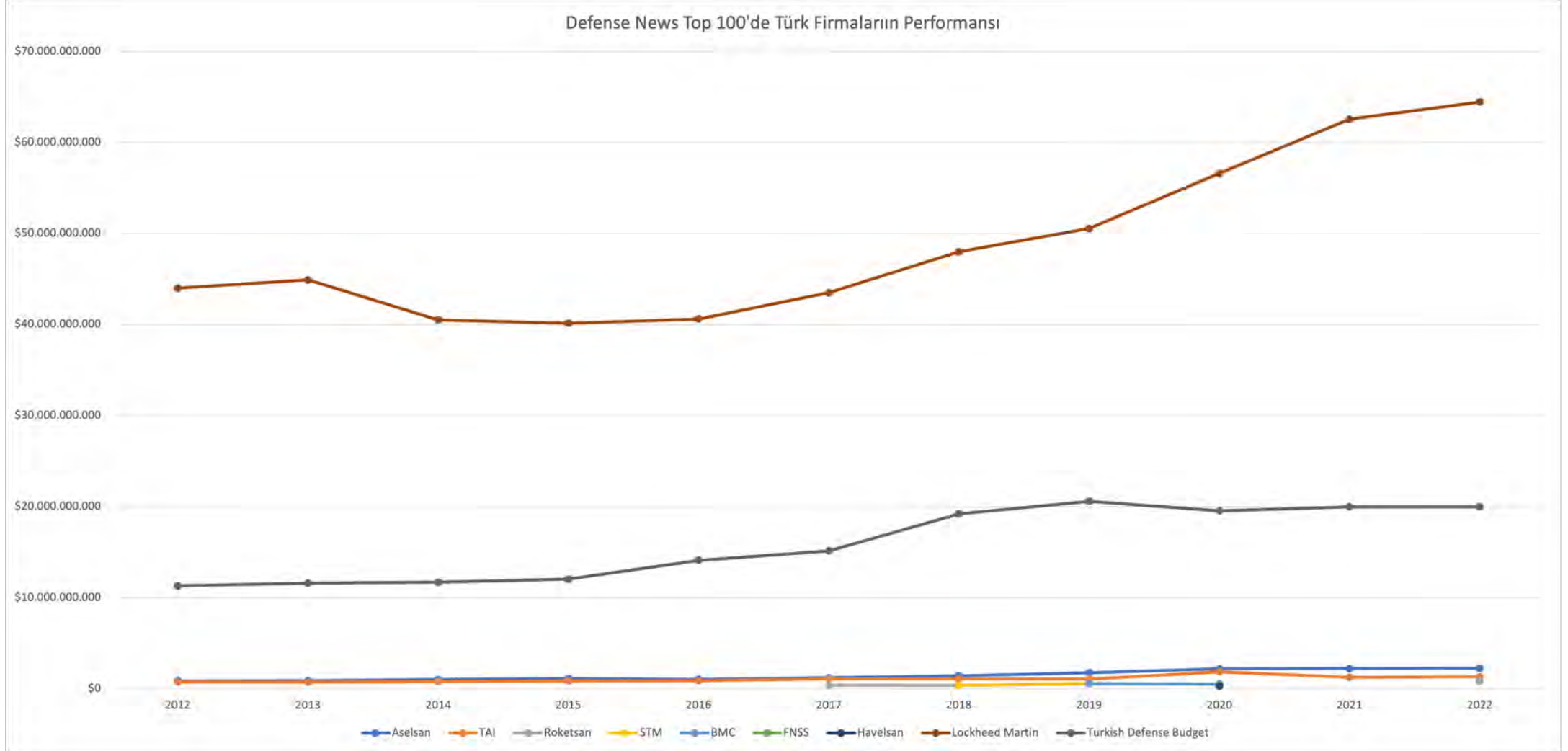
IMPORTS OF MAJOR ARMS, BY REGION

| Recipient region | Global share (%), 2017-21 | Change (%) in volume of imports from 2012-16 to 2017-21 |
|------------------|---------------------------|---|
| Africa | 5.8 | -34 |
| Americas | 5.5 | -36 |
| Asia and Oceania | 43 | -4.7 |
| Europe | 13 | 19 |
| Middle East | 32 | 2.8 |

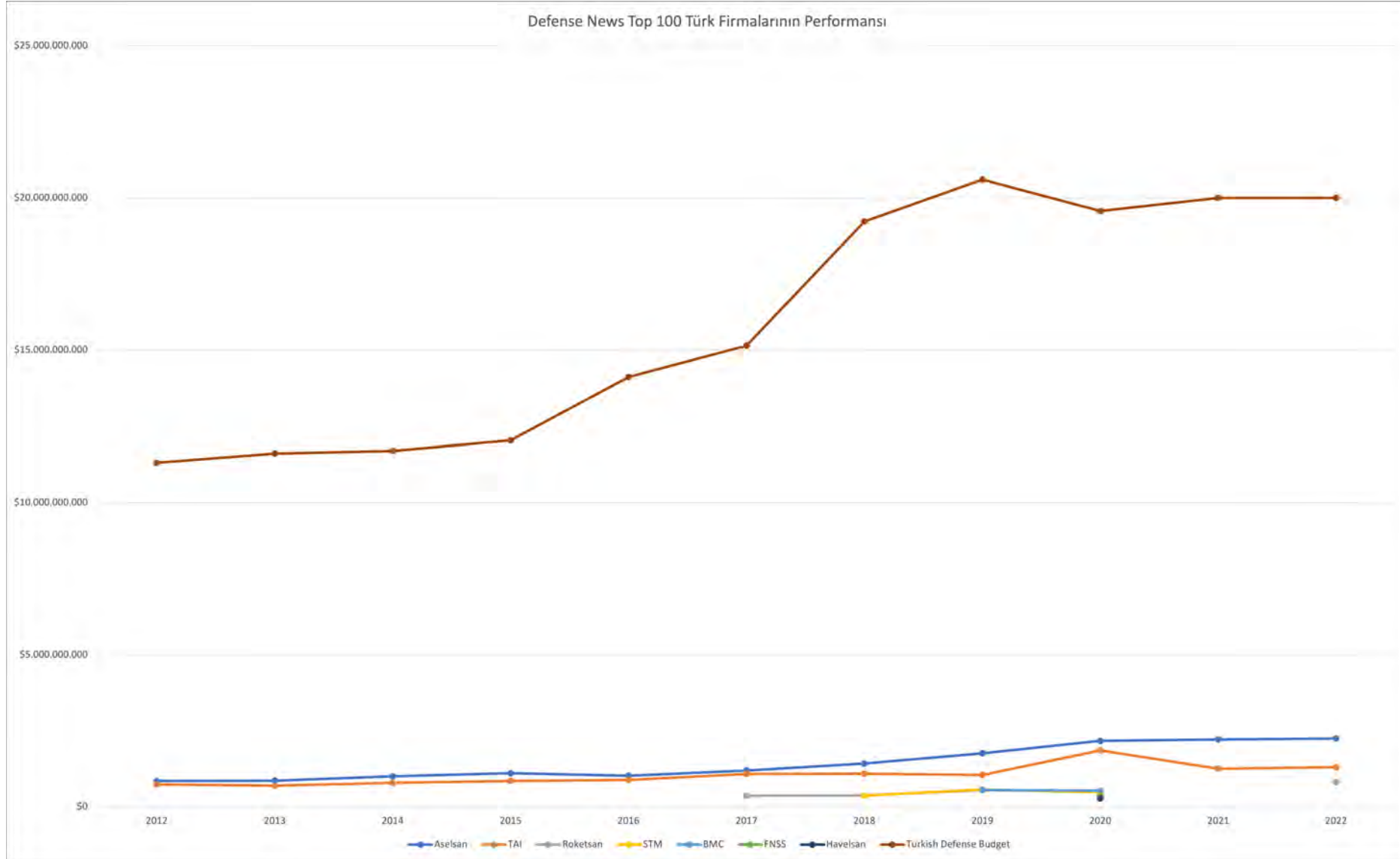
SIPRI'ye göre 2020 yılı küresel savunma ticaret hacmi yaklaşık 112 Milyar USD. Bu rakam dünya ticaretinin %0,05'ine denk geliyor.

Kaynak: SIPRI Yearbook 2022

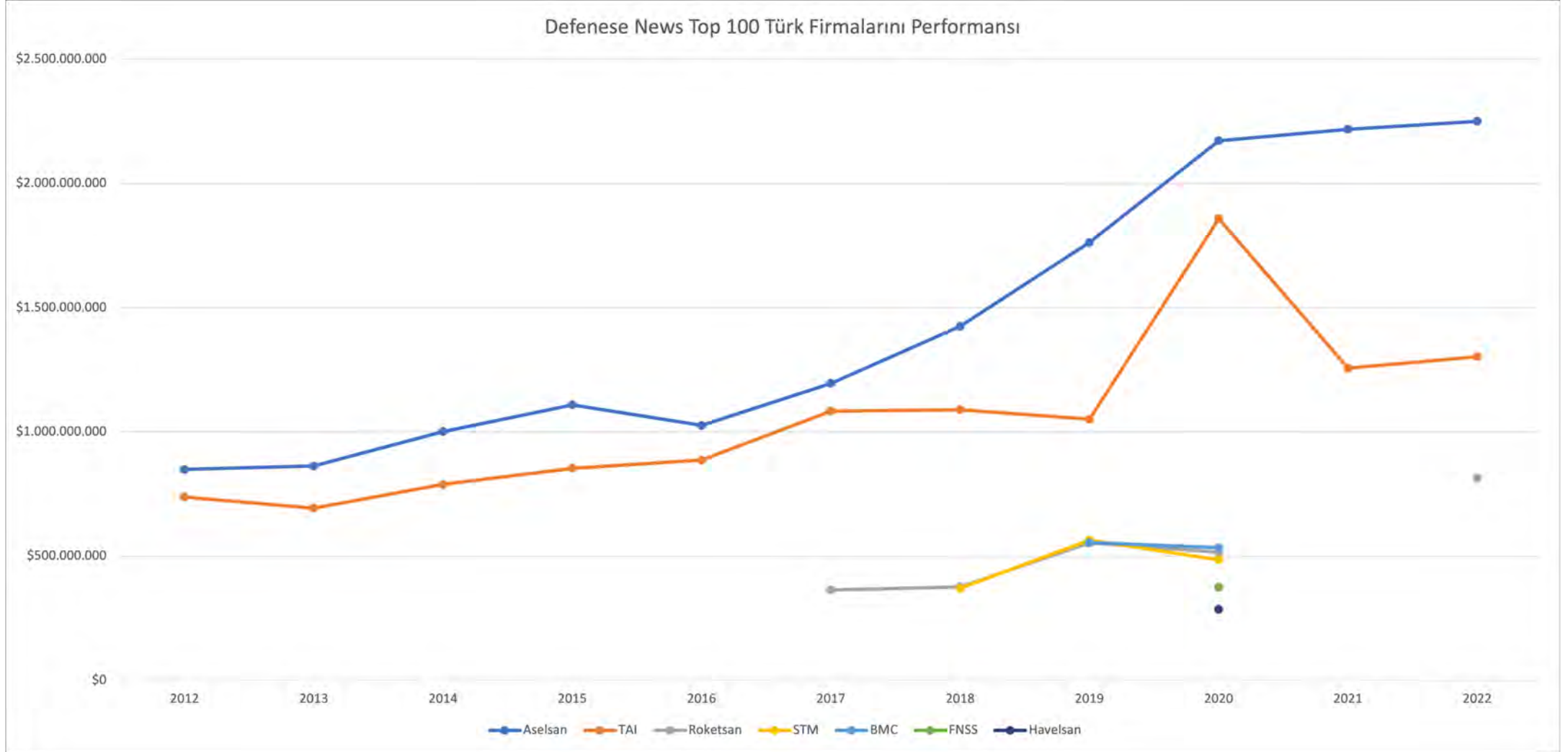
Savunma ve Havacılık Sektörüne Genel Bakış



Savunma ve Havacılık Sektörüne Genel Bakış



Savunma ve Havacılık Sektörüne Genel Bakış



Tedarik Zinciri



Know
thyself.



Socrates



HB Grup
Danışmanlık

Durumsal Farkındalık

- Ne üretiyoruz?
- Nasıl daha iyi ve/veya daha fazla üretebiliriz?
- Başka neler üretebiliriz?
- Kimsede olmayan bir şeyi üretebilir miyiz? Başkalarından daha iyi nasıl yaparız?
- Rekabet gücümüz var mı ya da nasıl arttırabiliriz? Neden tercih ediliyoruz/edilmeliyiz?
- Kabiliyetlerimiz nedir?
- Çalışanlarımızın vasıfları nedir?
- Kaç kişiyiz, hedeflerimize ulaşmak için kaç kişi olmamız gerekir?
- Yatırım yapmamız gerekir mi? Gerekirse kaynağımız var mı ya da kaynağa ulaşabilir miyiz?

Durumsal Farkındalık

- Kısıtlarımız, sınırlarımız nedir?
- Hedeflerimize ulaşmak için nelerden vazgeçebiliriz?
- Hangi pazarlarda hangi ürünlerimizle yer alabiliriz?
- Hangi pazarlara açılmalıyız?
- Bulduğumuz pazarlarda veya gireceğimiz pazarlarda nasıl kalıcı olabiliriz / payımızı arttırabiliriz?
- İşbirliklerine açık mıyız?
- Sattığımız ürün/hizmeti destekleyebiliyor muyuz ya da destekleyebilecek miyiz?
- Hedeflerimize ulaşmak için kaynak ayırmaya açık mıyız?

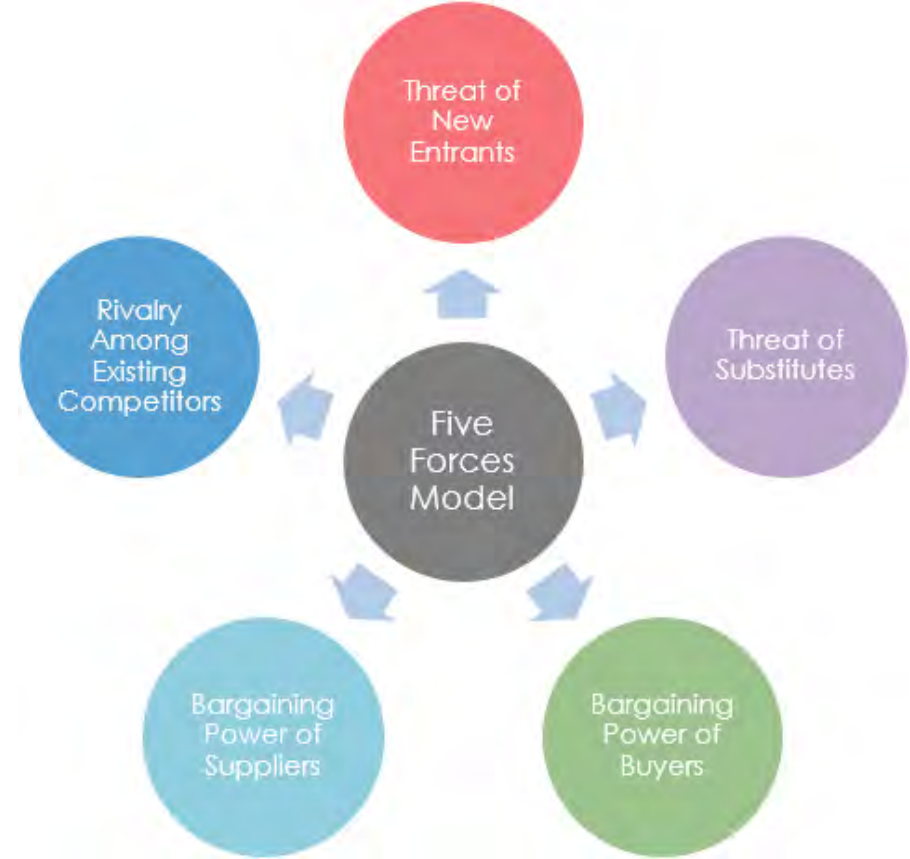


HB Grup
Danışmanlık

Rekabetçilik



Durumsal Farkındalık ve Rekabetçilik





0
Compass
0
N
S
E
W



HB Grup
Danışmanlık

Strateji Neden Gerekli?

MİSYON

STRATEJİ

VİZYON

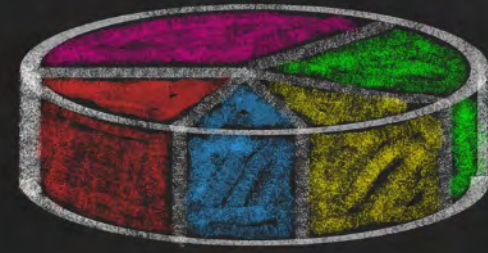
Stratejinin Satış / İhracat İçin Önemi

- X ürünün ana segmentinde küresel pazar boyutu nedir?
- Pazar nereden nereye gitmektedir? Pazarı gelişimini etkileyen faktörler nelerdir?
- Pazardaki mevcut ve potansiyel oyuncular kimlerdir?
- Bizim pazardaki oyunculara ve benzeri ürünlere göre teknik ve ticari rekabetçilik gücümüz nedir?
- X ürünü için hangi ülkelerde/bölgelerde ne kadar bir pazar potansiyeli vardır?
- Bu potansiyelden ne kadar zamanda ne oranda ve ne yapılırsa pay alınabilir?
- Yol haritası ve icra edilecek faaliyetler nelerdir?
- Yol haritası üzerindeki kilometre taşları ve tüm süreçler için başarı kriterleri nedir?
- Başarıya ulaşmak için yapılacaklar ile başarısızlık veya sorun durumunda alternatifler ve çözüm önerileri nelerdir?
- Hangi müşteriye hangi yöntemlerle ulaşmak gerekiyor?
- Her tip medya kullanımı, reklam, lansman ve fuar katılımı ne sıklıkta ve ne kapsamda yapılmalıdır, verilecek mesajlar nelerdir?
- Olası aksaklıklar ve krizleri kim, nasıl yönetecektir?
- Tüm faaliyetler için bütçe nedir?
- Yapılacak tüm masrafların, yatırımın geri dönüş süresi, tutarı, ürün satış durumunda başa baş noktası nedir?
- Önceden ayrılmış bir bütçe var ise sonradan belirlenmiş bütçe ile karşılaştırıldığında durum nedir?
Uyarılama gerekiyor mu?

ANALYSE



TARGET



MARKETING

STRATEGY



MARKET



HB Grup
Danışmanlık

Karışan Kavramlar: Pazarlama ve İş Geliştirme

Pazarlama, bir şirketin imkân ve kabiliyetleri doğrultusunda iç ve dış pazarlara açılım imkânı sağlayabilmek için gerçekleştirdiği faaliyetler bütünüdür.



- Doğru ürün,
- Doğru fiyatla,
- Doğru tanıtım/lansmanla,
- Doğru yerde,
- Doğru insanlarla satılır.

Pazarlama Tanımları



| | |
|------------------------|------------------------------|
| Product | Doğru Ürün |
| Price | Doğru Fiyatla |
| Promotion | Doğru Lansmanla (Tanıtım) |
| Place | Doğru Yerde |
| People | Doğru İnsanlarla |
| Physical Evidence | Doğru Dokümanle Ederek |
| Productivity & Quality | Doğru Kalite ve Verimlilikle |

Pazarlama Tanımları

Robert Lauterborn'nun 4 C'si - *Consumer, Cost, Communication, Convenience*

7C Compass Modeli - *Corporation, Commodity, Cost, Communication, Channel, Consumer, Circumstances*
+ *N (National/International Environment), W (Weather), S (Social and cultural), E (Economic)*

Pazarlama Tanımlarının Fonksiyonel Ortak Yönleri

- Süreç
- Pazar analizleri (Pazar dinamikleri/eğilimleri, beklentiler, pazara giriş koşulları, rekabet durumu, isterlerin tespiti vb.)
- Ürün/kabiliyet, teknoloji gözden geçirmesi, pazar beklentilerinin nasıl sağlanacağı, konum belirleme (situational awareness)
- İş olanaklarının tespiti ve değerlendirilmesi
- Pazardaki potansiyel/mevcut müşterilerle ilişki yönetimi, iletişim
- Düzenli bilgi toplama ve kurumsallaştırma
- Strateji belirleme ve uygulaması
- Mesaj verme ve geribildirim, yeniden konumlanma
- Şirketin nasıl ve nerede görülmek istendiğinin belirlenmesi ve dış aleme iletilmesi

İş Geliştirme

İş geliştirme, pazarlama faaliyetleri sonrasında ortaya çıkan iş olanağının satışa dönüşmesi için yapılan faaliyetler bütünüdür:

- Sözleşme imzalanmasına/satışa kadar devam eden süreçtir.
- Pazarlama sürecinde elde edilen verilerle beslenir.
- Dinamiktir. İş geliştirme sürecinde sağlanan yeni verilerle pazar verileri güncellenir.
- Pazardaki potansiyel/mevcut müşterilerle ilişki yönetimi yapılır.
- Pazarlama sürecinde belirlenen strateji takip edilir.
- Pazarlama ekibi ile uyum içerisinde çalışılması önemlidir.

Pazarlama - İş Geliştirme Süreç Akışı

| FAALİYET | PAZARLAMA | İŞ GELİŞTİRME |
|-----------------|-----------|---------------|
| NEREYE GİDELİM? | √ | |
| NASIL GİDELİM? | √ | |
| NASIL KALALIM? | √ | |
| NE SUNALIM? | √ | √ |
| NASIL SUNALIM? | √ | √ |
| NASIL SATALIM? | √ | √ |

Tanıtım Faaliyetleri

- Reklam
- Söyleşi
- Ropörtaj
- Advertorial
- Editorial
- Sponsorluk
- Fuar, Etkinlik
- Sosyal Sorumluluk Projeleri
- İnternet
- Sosyal Medya

Kritik Sorular:

- Neden?
- Hedef? - Nereye Ulaşmak İstiyoruz?
- Başarı Kriterleri - Ulaştığımızı Nasıl Anlayacağız?

KPI ve ROI

Tanıtım Faaliyetleri - Fuarlar

➤ PLANLAMA

- Nereye
- Neden
- Hangi Kapsamda

➤ BÜTÇELEME

➤ PERFORMANS / BAŞARI KRİTERLERİ

➤ GERİ DÖNÜŞ KOŞULLARI, KAPSAMI VE SÜRESİ

➤ HAZIRLIK

Tanıtım Faaliyetleri, Fuarlar ve Bilmesi Gereken Prensipleri

- Kim ile konuştuğunuzu bilin.
- Kartvizit isteyin.
- Soru sorun.
- Yeteri kadar konuşun.
- Dinleyin.
- Görüştüğünüz kişinin niyetine göre davranın.
- Bilgi yarışına girmeyin.
- Fazla ve çabuk samimiyete karşı temkinli olun.
- Medya ilişkilerine dikkat ve özen gösterin.

S A L E S

Satış Nedir?

Mal veya hizmetin para veya para yerine geçen bir vasıta karşılığında ile parayı/para yerine geçen vasıtayı verene teslimi.

Savunma Sanayiinde Satış ise:

- Sözleşmenin taraflarca imzası.
- İlgili onayların ve izinlerin alınması ve/veya başvuruların yapılması.
- Teminat mektubu verilmesi.
- Akreditif açılması.
- Avansın alınması.
- Diğer yürürlük şartları.

YÜRÜRLÜK

+ teslimat + garanti süresinin tamamlanması + tüm yükümlülüklerin karşılıkları yerine getirilmesi.

Satışı Bağlayın Kaçmasını

Başarılı geçen, olumlu geri besleme alınan:

Teklif, Görüşme, Pazarlık, Sunum, Demo, Ağırlama vs.

Satış değildir, sadece başarılı geçen:

Teklif, Görüşme, Pazarlık, Sunum, Demo, Ağırlama vs.

S A L E S

Satış Motivasyonu



İş Modelleri ve Farklılıkların Yönetimi

İş Modelleri

- Rekabet
- Alt Yüklenicilik
- Proje/İş Bazlı Ortaklık
- Ülke Bazlı Ortaklık
- Bölge Bazlı Ortaklık
- Ortak Sermaye Şirketi

Farklılıklar

- İş Yapış / Yönetim
- Sosyal ve Kültürel
- Ticari ve Ekonomik
- Tecrübe
- Teknoloji
- İdari ve Hukuki
- Siyasi
- Coğrafi

Sürdürülebilir Satış İçin...

- Firma ve ürün rekabetçiliği.
- Strateji, oyun planı ve hedefleme
- Bütçeleme ve kaynak tahsisi
- Ekip ve yetkilendirme
- Yol haritası, kontrol noktaları ve başarı kriterleri
- Uygulama, geri besleme ve güncelleme
- Kontrollü ego
- Durma ve ilerleme koşulları
- Esneklik
- Kar odaklılık

Başarının Sırrı

“It is no use saying, 'We are doing our best.' You have got to succeed in doing what is necessary.”

Winston Churchill

Elimizden gelenin en iyisini yapıyoruz demenin hiçbir anlamı yoktur. Gerekeni yaparken başarılı olmalısınız.

Formül: Satış için yaptıklarınız > Niyetiniz = Satış

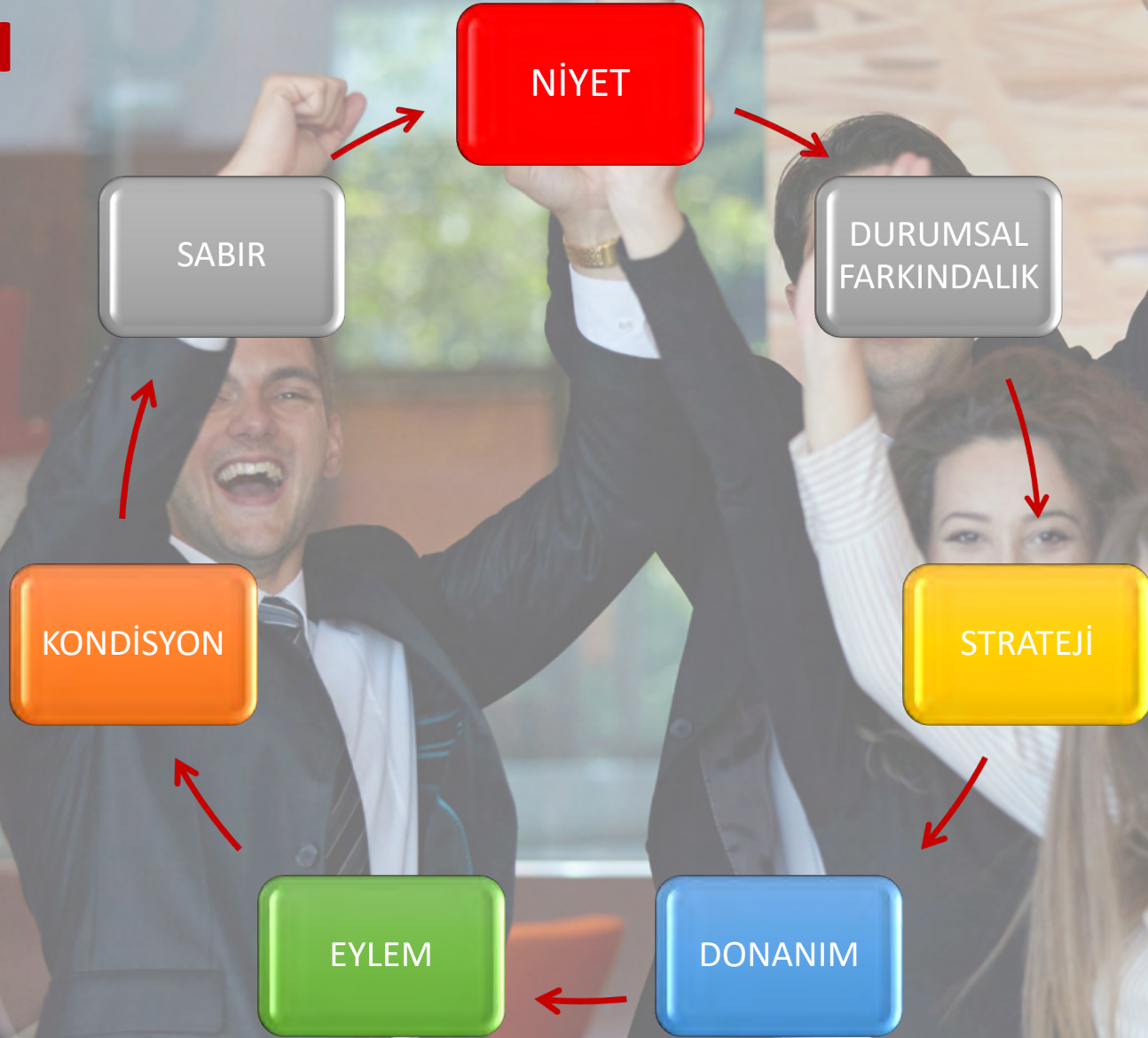
Gerekli Vasıflar

- Yabancı Dil
- Uluslararası Siyaset ve Jeopolitik
- Analitik Düşünme/Analiz Yeteneği
- Küresel Değerler ve Esneklik
- Müşteri ile Şirket Dengesi
- Alçak gönüllük
- Ticari bakış
- Rekabetçilik
- Gerçeklerden kopmama
- Halkla İlişkiler
- Ketumiyet
- Müzakerecilik
- Ego
- Dinleme ve İstişare
- Uzağı ve Yakını Aynı Anda Görebilme
- Karar Verme
- Strateji ve Operasyon Ayrımı
- Ayna Sendromu

Stratejik Ticari Bakış

| İSTERLER | İHALE A | İHALE B | İHALE C | İHALE D |
|--------------------------------------|---------|---------|---------|---------|
| İdari Koşullara Uygunluk | %20 | %10 | %10 | %10 |
| Teknik İsterleri Karşılama | %30 | %50 | %40 | %30 |
| Fiyat | %30 | %20 | %40 | %30 |
| Yerli Sanayi ve Teknoloji Destekleme | %10 | - | - | %20 |
| ELD | %10 | %20 | %10 | %10 |

Başarı Rotası



Teşvikler

18.08.2022 tarih ve 5973 sayılı İhracat Destekleri Hakkında Karar

Şirketlerin ihracata hazırlanması ve uluslararası pazarlarda rekabet avantajı kazandırılması amacıyla tasarım ve kurumsal kapasitelerinin güçlendirilmesi, ürünlerinin yurt dışında tanıtımı ve pazarlanması, tutundurulması ve markalaşmasının desteklenmesine yönelik giderler ile ihracatın sürdürülebilir artışının sağlanması için gerekli diğer faaliyetlere ilişkin giderlerin Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonundan (DFİF) karşılanmasını sağlamak

➤ Şirketlere Yönelik Destekler

- Pazara Giriş Belgesi Desteği
- Yurt Dışı Marka Tescil Desteği
- **Pazara Giriş Projesi Hazırlama Desteği**
- Yurt Dışı Pazar Araştırması Desteği
- Yurt Dışı Fuar Desteği
- Yurt İçi Fuar Desteği
- Yurt Dışı Şirket ve Yurt Dışında Yerleşik Şirkete Ait Marka Alım Desteği
- Küresel Tedarik Zinciri Desteği
- Birim Kira Desteği
- Tanıtım Desteği
- Eximbank Faiz Farkı ve Kredi Sigortası Tazmin Desteği
- Tasarım ve Ürün Geliştirme Projesi Desteği
- Tasarımcı Şirket ve Tasarım Ofisi Desteği
- Gemi ve Yat Sektöründe Faaliyet Gösteren Şirketlere Tasarım Desteği
- Marka ve TURQUALITY Desteği Çok Kanallı Zincir Mağaza Desteği

Teşvikler

18.08.2022 tarih ve 5973 sayılı İhracat Destekleri Hakkında Karar

➤ İşbirliği Kuruluşlarına Yönelik Destekler

- UR-GE Projesi Desteği
- İhracat Konsorsiyumu Desteği
- Pazara Giriş Rapor Desteği
- Sanal Fuara Katılım Desteği
- Sanal Fuar Organizasyonu Desteği
- Sektörel Ticaret Heyeti ve Alım Heyeti Desteği
- Sanal Ticaret Heyeti Desteği
- Tasarım Organizasyonu Desteği
- TURQUALITY Tanıtım Projesi Desteği
- Destek Programları ile Proje Esaslı Desteklerin Yürütölmesi



batmaca@hbgroupconsultancy.com

info@hbgroupconsultancy.com



HB Grup
Danışmanlık