

İHRACAT STRATEJİSİ BELİRLEME İHRACAT EYLEM PLANI OLUŞTURMA

06.12.2023
ORTA ANADOLU İHRACATÇI BİRLİKLERİ

Ümit Koşkan

umitkoskan@ihracatkocu.com
0 212 230 00 79 - 0 532 306 51 75

STRATEJİK YÖNETİM



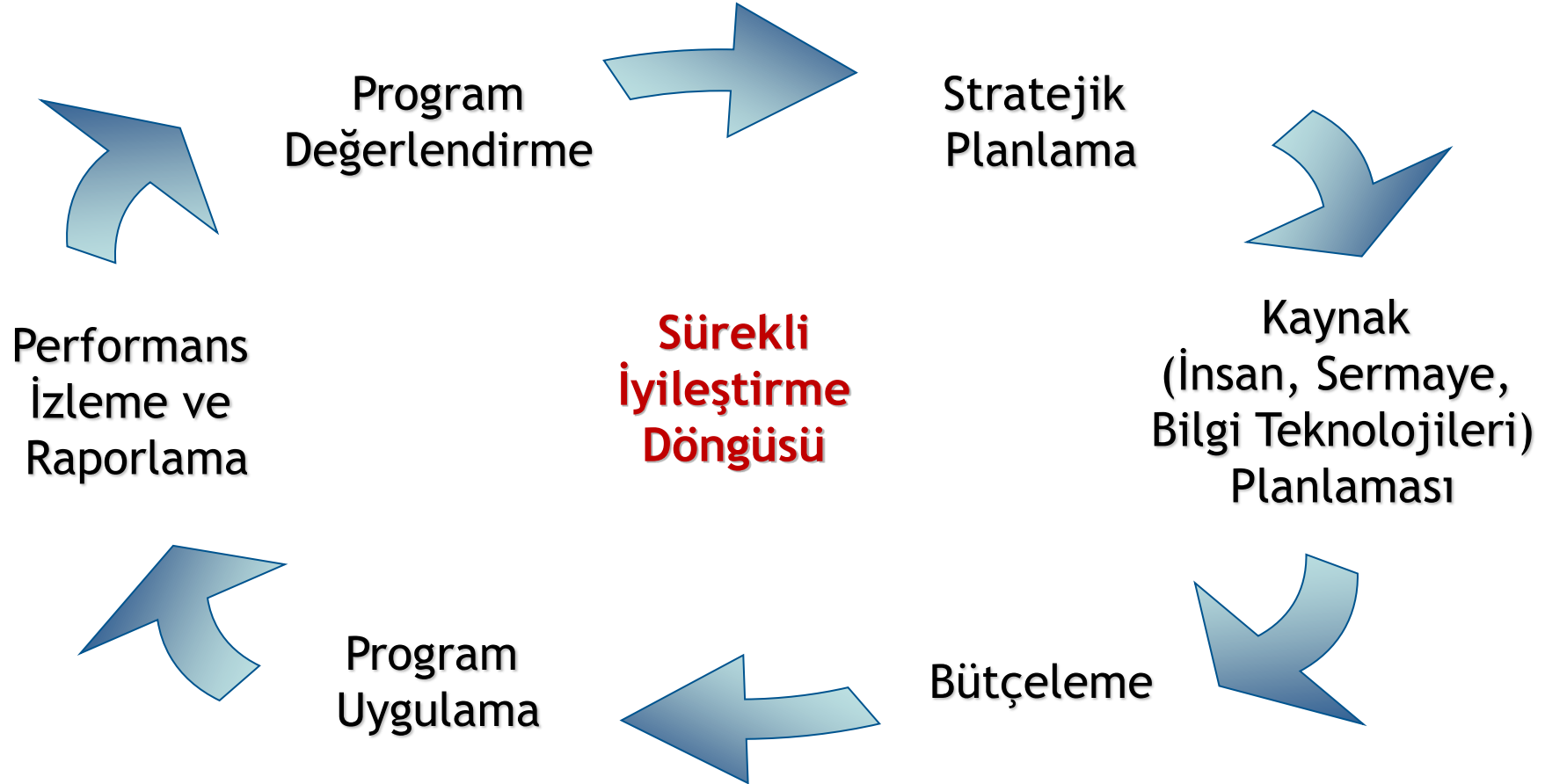
STRATEJİK YÖNETİM NEDİR?

- STRATEJİK YÖNETİM; Organizasyonun amaç ve hedeflerine ulaşabilmesi için fonksiyon üstü kararların formüle edilmesi, uygulanması ve değerlendirilmesi bilimidir. İşletmeyi FARKLI BİR YAPIYA SOKMANIN ARACIDIR.

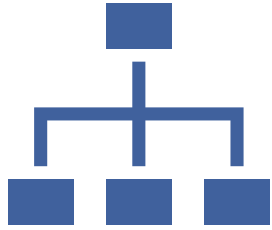


- HEM BİR **PUSULA** HEM DE BİR **SAATTİR**: İŞLETMEYİ, ULAŞMAK İSTEDİĞİ YERE GÖTÜRÜR VE BUNU DA EN KISA SÜREDE GERÇEKLEŞTİRİR.

STRATEJİK YÖNETİM



STRATEJİK YÖNETİMDE STRATEJİK PLANLAMA



**STRATEJİLERİ BİR YÖNETİM ARACI
HALİNE GETİRMEK,
“STRATEJİK PLANLAMA” İLE OLUR.**



**STRATEJİK PLAN;
STRATEJİK YÖNETİMİN UYGULAMA ARACIDIR.**

Stratejik Planlama;

- İşletmenin bulunduğu nokta ile ulaşmayı arzu ettiği durum arasındaki yolu tarif eder.



Stratejik Planlama;

Stratejik planlama;

işletmelerin *mevcut durum*, *misyon* ve *temel ilkeler* inden hareketle

- bir *vizyon* oluşturmaları,
- bu vizyona uygun *amaç* ve *hedefler* saptamaları
- ölçülebilir *göstergeler* geliştirerek, başarıyı *izleme* ve *değerlendirmeleri*

sürecini ifade eden katılımcı ve esnek bir planlama yaklaşımıdır.

Stratejik Planlama Süreci

- Neredeyiz?
 - Durum analizi
- Nereye ulaşmak istiyoruz? Misyon ve İlkeler
 - Vizyona doğru taşıyan Amaçlar ve Hedefler
- Gitmek istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz?
 - Faaliyetler, Projeler ve Bütçe
- Başarımızı nasıl izler ve değerlendiririz?
 - İzleme
 - Değerlendirme ve Performans Ölçümü

Stratejik Planlama Süreci

<ul style="list-style-type: none">• Plan ve Programlar• SWOT Analizi• Piyasa Analizi• Hedef Kitle/İlgili Tarafların Belirlenmesi	DURUM ANALİZİ	NEREDEYİZ?
<ul style="list-style-type: none">• Kuruluşun varoluş gerekçesi• Temel İlkeler	MİSYON VE İLKELER	
<ul style="list-style-type: none">• Arzu edilen gelecek	VİZYON	
<ul style="list-style-type: none">• Orta vadede ulaşılabilecek amaçlar• Spesifik, somut ve ölçülebilir hedefler	STRATEJİK AMAÇLAR VE HEDEFLER	NEREYE ULAŞMAK İSTİYORUZ?
<ul style="list-style-type: none">• Amaç ve hedeflere ulaşma yöntemleri• Detaylı iş planları• Maliyetlendirme	FAALİYETLER VE PROJELER	GİTMEK İSTEDİĞİMİZ YERE NASIL ULAŞABİLİRİZ?
<ul style="list-style-type: none">• Ölçme yöntemlerinin belirlenmesi• Performans göstergeleri	PERFORMANS ÖLÇÜMÜ	BAŞARIMIZI NASIL TAKİP EDER VE DEĞERLENDİRİRİZ?
<ul style="list-style-type: none">• Raporlama• Karşılaştırma• Geri besleme	İZLEME VE DEĞERLENDİRME	

Durum Analizi

Kapsamı:

- İşletmenin iç yapısının analizi (görev ve yetkilerin, performansın, sorunların, potansiyellerin, kurumsal kültürün, insan kaynaklarının, teknolojik düzeyin, vb. analizi).
- Çevre analizi (faaliyet ortamının ve dış koşulların analizi).
- İşletmenin gelecekte karşılaşılabileceği ve etkilenebileceği gelişmelerin analizi.
- İlgili tarafların (hedef kitle ve faaliyetlerden olumlu/olumsuz yönde etkilenenlerin) analizi.

Durum Analizi

Temel Yöntem: **GZFT** (SWOT) Analizi

Kuruluş İçi Analiz	Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
Çevresel Analiz	Fırsatlar	Tehditler

GELECEĞE BAKIŞ

- Misyon Bildirimi
- Vizyon Bildirimi
- İlkeler Bildirimi
- Stratejik Amaçlar
- Hedefler



Misyon Bildirimi

Misyon Bildirimi İçin Cevaplanması Gereken Sorular:

- İşletmenin var olma nedeni nedir?
- İşletme kimlere hizmet sunuyor?
- Hangi alanda alışıyor?
- Hangi ihtiyaçları karşılıyor?
- İşletmenin yerine getirmek zorunda olduğu görevler nelerdir?
- İşletmenin amacı ilk kurulduğundan bu yana değişti mi?

Vizyon Bildirimi



Vizyon Bildirimi İçin Cevaplanması Gereken Sorular:

- İşletmenin ideal geleceği nedir?
- İşletme müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar ve tüm piyasa tarafından nasıl algılanmak istiyor?
- İşletmenin bir vizyon ifadesi var mı? Varsa, yenilenmesi gerekiyor mu?

İlkeler Bildirimi

- *İlkeler, işletmenin vizyonu ve misyonunun gerisinde yatan değer ve inançların temelidir. Bu ilkeler işletmenin kararlarına, seçimlerine ve stratejilerinin belirlenmesine rehberlik eder.*
- İlkeler bildirimi üç temel alana ilişkindir:
 - Kişiler:** Müşteriler, çalışanlar ve işletme dışındaki diğer tedarikçi vs.
 - Süreçler:** İşletmenin yönetim, karar alma ve hizmet üretimi süreci
 - Performans:** İşletmenin ürettiği hizmet ve/veya ürünlerin kalitesine yönelik beklentiler

İlkeler Bildirimi

İlkeler Bildirimi İçin Cevaplanması Gereken Sorular:

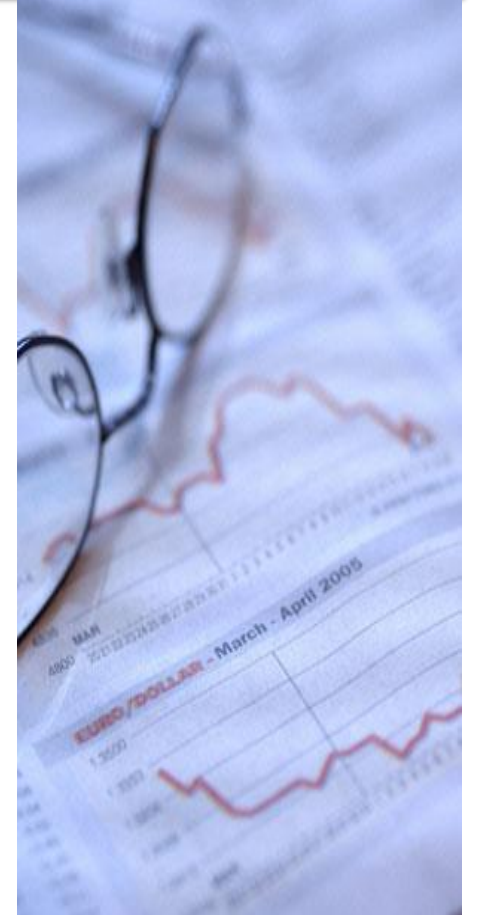
- İşletmenin çalışma felsefesi nedir?
- İşletmenin çalışmalarına temel teşkil eden değerler, standartlar ve idealler nelerdir?
- İşletmenin çalışanları tarafından benimsenen değerler ve inançlar nelerdir?



Stratejik Amaçlar

Stratejik Amaçların Oluşturulması İçin Cevaplanması Gereken Sorular:

- İşletme misyonunu yerine getirmek için neler yapmalıdır?
- İşletme kısa ve orta vadede neleri başarmayı amaçlamaktadır?
- İşletmenin şu andaki faaliyetleri dış çevre ile uyumlu mudur, değilse ne değişmelidir?



Hedefler

Hedefler, stratejik amaçların gerçekleştirilebilmesi için ortaya konulan spesifik ve ölçülebilir alt amaçlardır. Stratejik amaçların aksine, hedefler sayısal olarak ifade edilirler ve daha kısa vadeyi kapsarlar. Bir stratejik amacı gerçekleştirmeye yönelik olarak birden fazla hedef belirlenebilir.

Hedeflerin özellikleri:

- Yeterince açık ve anlaşılabilir ayrıntıda olmalıdır.
- Ölçülebilir olmalıdır.
- İddialı olmalı, fakat imkansız olmamalıdır.
- Sonuca odaklanmış olmalıdır.
- Zaman çerçevesi belli olmalıdır.

Hedefler

Hedeflerin Oluşturulması İçin Cevaplanması Gereken Sorular:

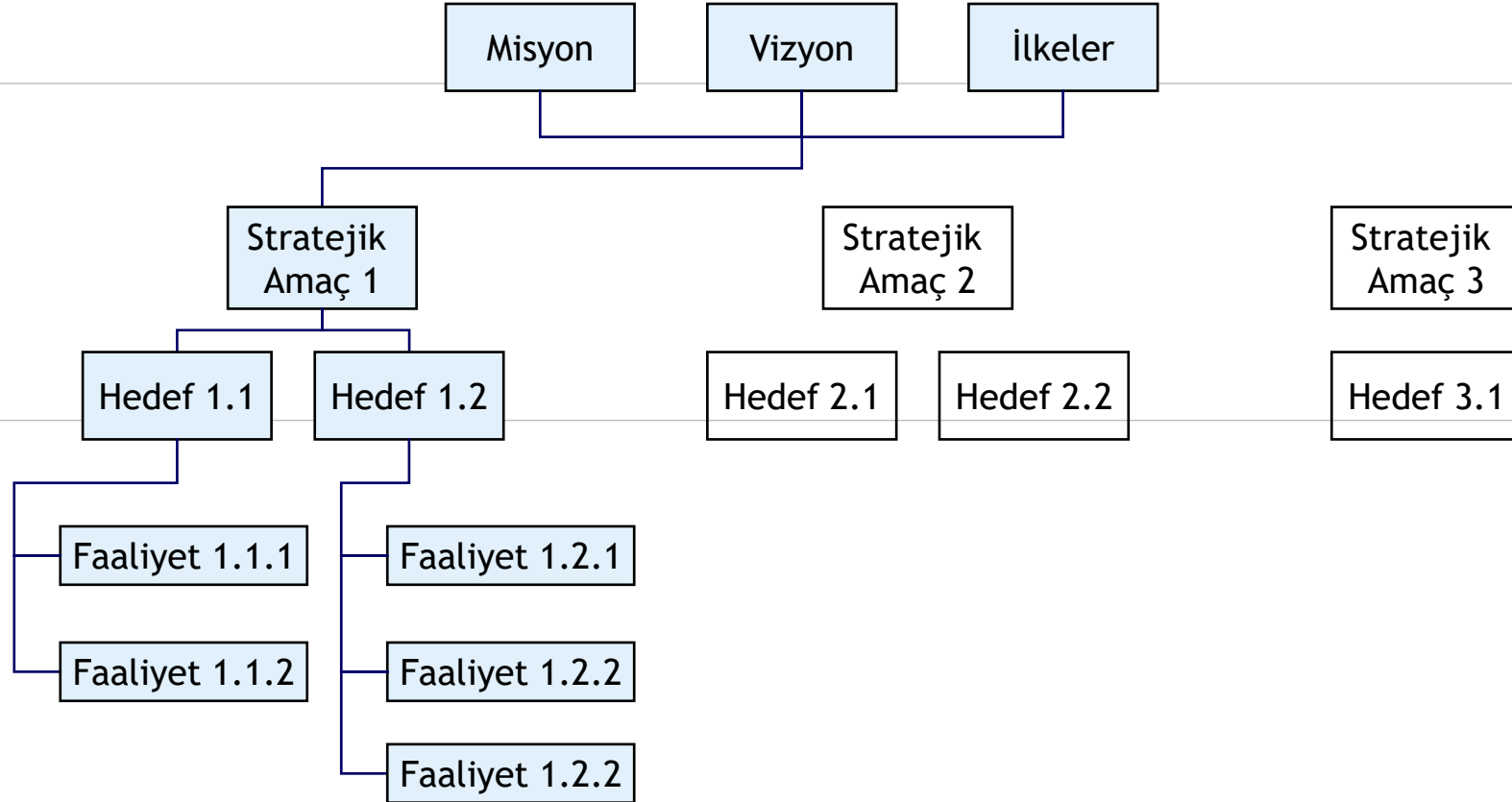
- Hedefler, kuruluşun misyon, vizyon, ilkeler ve stratejik amaçları ile tutarlı mı?
- Hangi spesifik sonuçlara ulaşmaya çalışılıyor? Sonucu etkileyen faktörler nelerdir?
- Bir stratejik amaca ilişkin hedefler gerçekleştirildiğinde o stratejik amaca ulaşılabiliyor mu?
- Hedefi belirli bir süre içinde gerçekleştirme zorunluluğu var mı?
- İstenilen sonuçlara ne kadar zamanda ulaşılabilir?
- Bu hedeflere ulaşmak için sağlanan gelişme nasıl ölçülür?
- Kıyaslama noktaları nelerdir? Ne kadar gelişme sağlanabilir?

Uygulama Stratejisi

- **Stratejik Amaç ve Hedefleri gerçekleştirecek Faaliyetlerin (Projelerin) Belirlenmesi**
- **Önceliklerin Belirlenmesi**
- **Sorumlulukların Belirlenmesi**
- **Bütçelendirme**



Faaliyet ve Projeler



Faaliyetlerin ortaya konulması sürecinde cevaplanması gereken temel sorular

- Hedefin yerine getirilmesi sürecinde faaliyetin rolü ve önemi nedir?
- Hedeflerin gerçekleştirilmesine yönelik olarak kullanılacak yol ve yöntemler tanımlanmış mıdır?
- Hangi ölçülebilir kriterler (performans kriterlerine baz olan) üzerine kuruludur?
 - **Hangi sürede biteceği**
 - **Miktarı**
 - **Maliyeti**
 - **Kalitesi**
- Hedefleri ve altında yer alan faaliyetleri yerine getirmekten sorumlu olan birimler kimlerdir ve sorumlulukları nelerdir?
- Aynı hedefi gerçekleştirecek alternatif faaliyetler belirlenerek tartışılmış mıdır?

Eylem Planları

- Bir stratejik amaca ait her bir hedef için gerekli olan uygulama stratejisi oluşturulurken, proje ve faaliyetleri gerçekleştirecek birimler, gerekli yetki ve sorumluluklar, süre ve kaynak gereksinimi doğru belirlenmelidir.

Stratejik Amaç	1		
Hedef	1.1		
Faaliyet	1.1.1		
Faaliyet/Proje Aşamaları	Sorumlu Kişiler/Birimler	Zaman Çizelgesi	Gerekli Kaynaklar
Aşama 1			
Aşama 2			

Önceliklendirme

Kaynak ve harcama yapısının mevcut durumu ve potansiyeli nedeniyle, faaliyet ve projelerin önceliklendirilmesi gereklidir.

- **Önceliklendirme yapılırken; işletme dahilinde,**
 - **Marka ve Pazarlama beceriler,**
 - **Yönetim ve İK beceri,**
 - **Satış kabiliyeti,**
 - **Operasyonel Mükemmeliyet,**
 - **Kalite Yönetimi**
 - **Ürün ve Teknolojik Gelişimi**
 - **Tedarik zinciri yönetim kabiliyeti**esas olarak alınır.
- **Önceliklendirmede ilkeler:**
sürdürülebilirlik, etkinlik, verimlilik, etki düzeyi ve uygunluk

Bütçelendirme

- Program bütçe sistemi açısından bakıldığında
 - stratejik amaçlar = programlara,
 - hedefler = alt programlara,
 - faaliyet ve projeler = alt programlar altında yer alan faaliyet/projelere karşılık gelmektedir.
- Temel amaç, bütçe hazırlanması sürecinde kaynak ve maliyet yapılarının ortaya konulması suretiyle her bir politikanın maliyetini ölçebilmenin yanında harcamaların önceliklendirilmesi sürecine de yardımcı olmaktır.

Maliyet Tablosu

- Kuruluş kaynak yapısıyla uyumlu olarak stratejik amaçları ve hedefleri altında faaliyet ve projelerinin bütçeleme amaçlı maliyet yapılarını belirler.

Stratejik Amaç	1			
Hedef	1.1			
Faaliyetler	Cari Yıl (t)	Bütçe Yılı (t+1)	Takip Eden İlk Yıl (t+2)	Takip Eden İkinci Yıl (t+3)
Faaliyet 1.1.1				
Faaliyet 1.1.2				

İzleme ve Değerlendirme

- İzleme stratejik planda ortaya konulan hedeflere ilişkin gerçekleştirmelerin sistematik olarak takip edilmesi ve raporlanmasıdır.
- Değerlendirme ise, uygulama sonuçlarının stratejik amaç ve hedeflere kıyasla ölçülmesi ve söz konusu amaç ve hedeflerin tutarlılık ve uygunluğunun analizidir.

Planlamanın planlaması: temel sorular 1

İşletmeye yönelik:

- Yöneticilerin *desteği* var mı?
- Kuruluşun geleceği hakkında kararlar alma *isteği* var mı?
- Stratejik plan geliştirebileceğine *inanç* var mı?

Planlamanın planlaması: temel sorular 2

Kişilere yönelik:

- Organizasyon: planlama nasıl yönetilecek: takımda *kimler* olacak?
- Çalışanlar hangi aşamada *nasıl* katkıda bulunacak?
- Dışarıdan *destek/danışmanlık/hizmet* ne ölçüde alınacak?

Planlamanın planlaması: temel sorular 3

Sürece yönelik:

- Çalışmaya ne kadar *vakit* ayrılacak?
- Nasıl bir uygulama modeli öngörülecek: hangi *aşamalar* gerçekleştirilecek?
- Hangi *çıktılar/sonuçlar* elde edilecek?

İHRACAT STRATEJİMİZİ NASIL BELİRLEYECEĞİZ?



İHRACAT için Stratejik Planlama

1. AŞAMA

İşletmeyi
hazırlamak



2. AŞAMA

Pazar
Araştırması



3. AŞAMA

Pazarlama
Stratejisi



4. AŞAMA

Pazara
Giriş



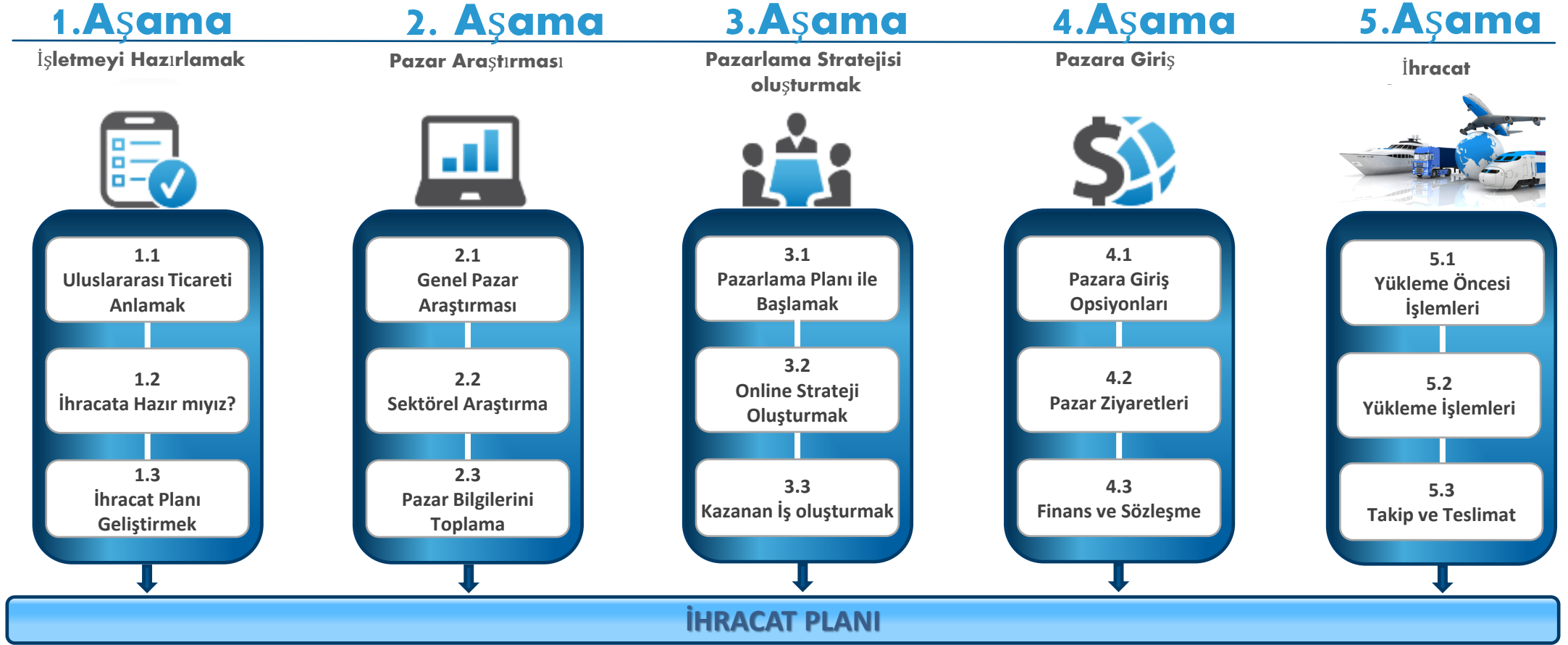
5. AŞAMA

İhracat



İhracat için Stratejik Planlama

İhracat için 5 Aşamalı Hazırlık

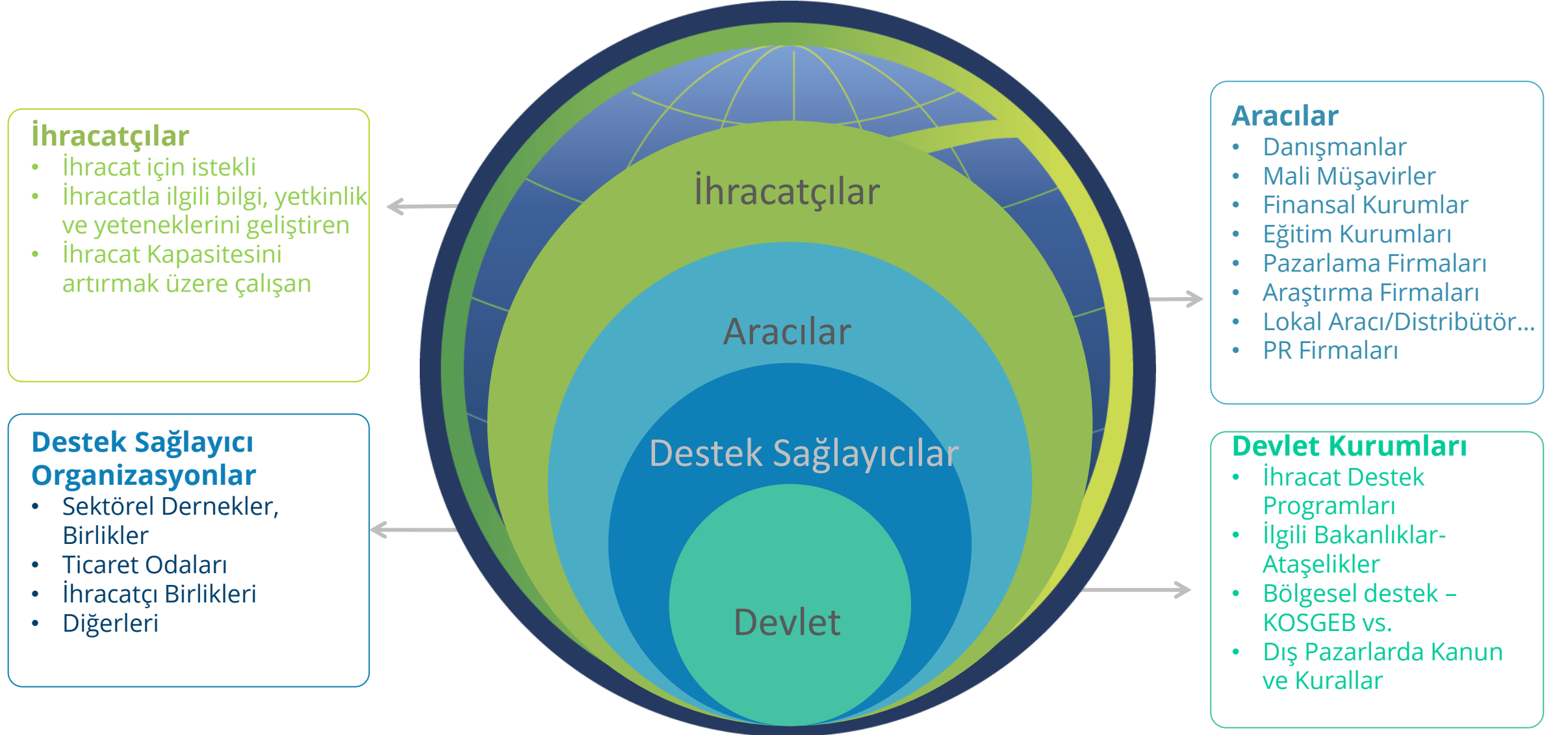


İHRACATTA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN BAZI NOKTALAR

Yönetim	Ürün/Hizmetlerde	Finans	Pazarlama - Satış	
<ul style="list-style-type: none">• KOBİ'lerde yönetsel eksik (1-10 çalışan arası)• Net amaç ve hedefler• Kısa vadeli düşünme• Güçlü/Zayıf Yönler• İş Planlaması• Dar Bakış Açısı	<ul style="list-style-type: none">• Kalite Standartları• Ayrışma• Markalaşma• IP- Fikri Mülkiyet• Sertifikasyon	<ul style="list-style-type: none">• Sözleşmeler• Yurt dışı seyahat masrafları• Nakit Akış Durumu• Tahsilat – Ödeme Şekli• Ek finansman ihtiyacı• Yatırım ihtiyacı	<ul style="list-style-type: none">• Özgün Satış Önerisi• Pazara Giriş Ön hazırlık• Limitli Pazarlama – Yüksek Teknik Yetkinlik• Pazar hakkında bilgi ve istihbarata erişim• Pazara giriş yeterlilik• Pazarlama önemi• Online stratejiler• Kazan Kazan stratejiler• Pazarlamayı yatırım olarak tanımlama• Esnek Pazarlama Planı	<ul style="list-style-type: none">• Rekabeti Tanımlamak• Stratejik iş ağı oluşturmak• Güvenilirlik kazanma• Stratejik Ortaklıklar• Teklif yazma yetkinlik• Fiyatlandırma• Hazır formatlar kullanmak• Yenilikleri araştırmak• İdeal Hedef Müşteri Tanımı• Temsilci/Distribütör• Ölçme ve Değerlendirme• Kazanılan Müşterinin ömür boyu değeri• Satış Yetkinlikleri
Düşünce Yapısı	İnsan Kaynakları	Lojistik		
<ul style="list-style-type: none">• Özgüven• Rehavet• Motivasyon eksikliği• Aciliyet yoksunluğu• Önceliklendirme• Zaman Yönetimi	<ul style="list-style-type: none">• Profesyonel Yetkinlikler• Verimlilik• Ekip ruhu• Hedef, sistem, prosedür, talimat eksikliği• Performans – KPI'lar	<ul style="list-style-type: none">• Teslim Koşulları• Lojistik masraf tahmin• Takip sistemi• Ölçme ve Test etme• Katma Değersiz işler• Tedarikçi Değerlendirme		

Hazırlıklarını tam yapan firma için ihracat kolaydır!

İHRACATÇILARIN PAYDAŞLARI



PAZAR KAVRAMI

Pazar kavramı temel olarak işlem kavramından ortaya çıkmıştır. Pazarı, belirli bir ürünün gerçek ve potansiyel alıcılar kümesi olarak tanımlayabiliriz.

Pazarda ilişkiler oluşturmak için pazarlamacılar; alıcıları ve onların ihtiyaçlarını araştırmak, iyi pazar teklifleri tasarlamak, fiyat belirlemek, tanıtım yapmak, depolamak ve teslim etmek zorundadırlar.



Bir pazarın büyüklüğü üç şeye bağlıdır; ihtiyacı gösteren, bir değiş tokuşa katılmak için kaynaklara sahip olan ve istedikleri karşılığında bu kaynaklara katılmaya istekli olan insan sayısı.

Pazarlama çalışmaları karlı müşteri ilişkileri oluşturmak ve pazarları kontrol etmeye yöneliktir.

Ekonomistlere göre piyasa, belirli bir ürün sınıfında işlem yapan alıcılar ve satıcılar topluluğudur. Pazarlamacılar için satıcılar bir endüstri, alıcılar ise bir pazar oluşturur.

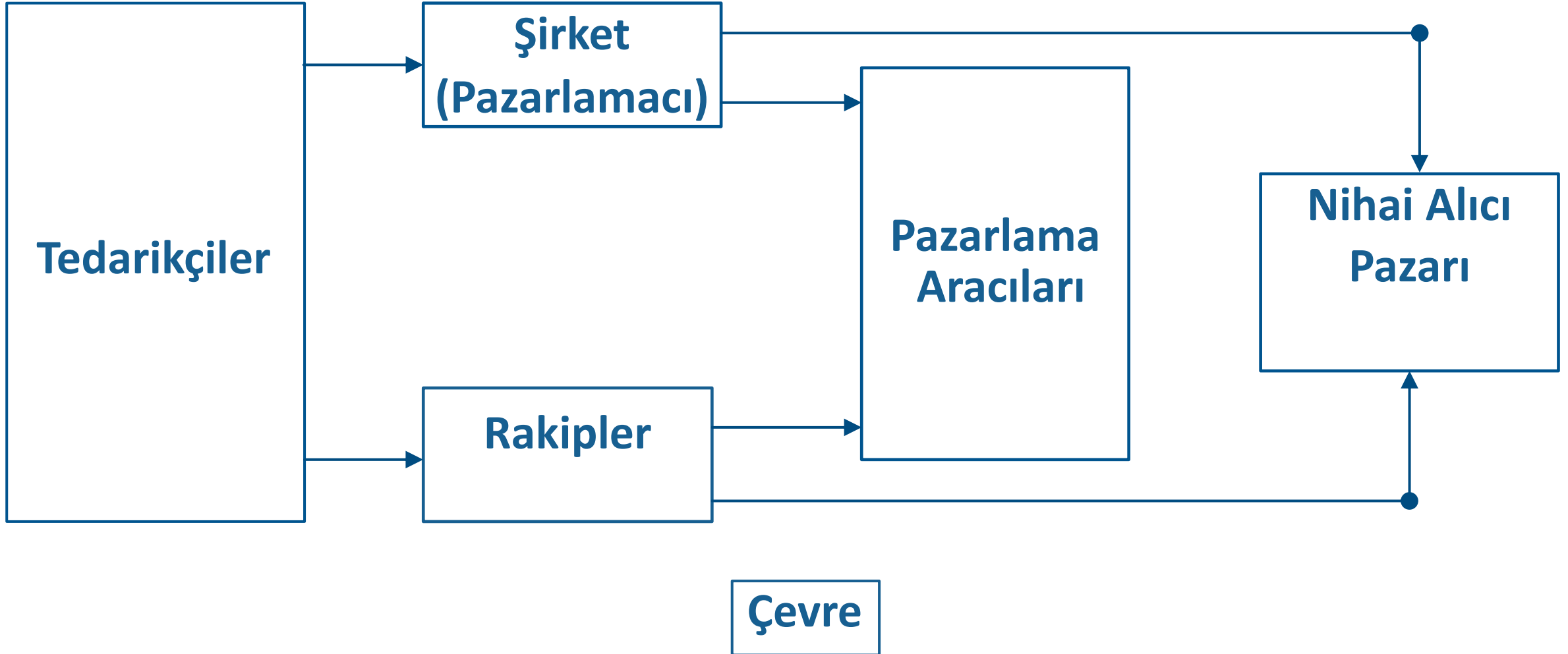
BASİT PAZARLAMA SİSTEMİ



Satıcılar ürün, hizmet gönderir ve piyasayla iletişim kurar; karşılığında para ve bilgi alırlar. İç döngü, mallar için bir para alışverişini gösterir; dış döngü bir bilgi alışverişini gösterir.



MODERN PAZARLAMA SİSTEMİ



Olağan durumda, pazarlama, rakipler karşısında bir son kullanıcı pazarına hizmet etmeyi içerir. Şirket ve rakipler, ilgili ürünlerini ve mesajlarını doğrudan tüketicilere veya pazarlama aracıları (aracılar) aracılığıyla son kullanıcılara gönderir. Tüm sistem aktörleri, büyük çevresel glerden (demografik, ekonomik, fiziksel, teknolojik, politik/hukuki, sosyal/kültürel) etkilenir.

Uluslararası Pazarlama Bağlamı



Uluslararası Konumlandırma Yöntemleri...

Uluslararası veya yerel konumlandırma süreci, bir dizi adım içerir.

1. Hedef pazarları belirlemek.
2. Hedef pazarlardaki rekabeti analiz etmek.
3. Farklılıkları belirlemek
4. Geliştirmek ve gerekirse yeniden konumlandırmak.

Bir ürünün, şirketin veya markanın konumu, rekabetle ilgili olarak alıcıların ürün hakkında sahip olduğu genel algılardan oluşur.

Pazarlama, tüketici ihtiyaçlarını mal veya hizmetlerle tatmin etmeye dayanıyorsa, konumlandırma, pazarlama ekibinin tüketicilere gerçekten tatmin olacakları varsayımını nasıl aşıladığıdır.

Konumlandırmanın temelini algılar oluşturur. Pazarlama karması ve stratejik karar verme yoluyla, pazarlamacılar tüketicilerin zihninde tutarlı bir marka konumu yaratmak için çalışırlar.

Ürünün özellikleri, fiyatı, dağıtım yöntemleri, paketleme, sağlanan destek hizmetleri ve şirket üyeleriyle etkileşimler dahil olmak üzere çok sayıda değişken konumlandırmayı etkiler. Ürün konumunun iki temel unsuru, müşterilerin ürünü görme şekli ve ürünün rakiplere göre konumudur.



Bir şirketin konumlandırma stratejisinin bir veya iki cümlelik özeti, konumlandırma sürecinin temelini oluşturan konumlandırma beyanıdır. Konumlandırma beyanı, ürünün tüketicilere sağladığı temel faydalara odaklanır.

Etkili konumlandırma en az yedi yolla elde edilebilir. Uluslararası pazarlamada, bu yaklaşımlardan biri mümkün olduğunda pazarlar arasında tutarlı bir şekilde vurgulanması en tavsiye edilen yaklaşım olmaya devam etmektedir.

Ürün Konumlandırma Yaklaşımları

Ürün Özellikleri

Rakipler

Kullanım veya Uygulama

Fiyat/Kalite ilişkisi

Ürün Kullanıcısı

Ürün Sınıfı

Kültürel Sembol

Uluslararası Konumlandırma Amaçları

Uluslararası konumlandırma, özünde, tutumları değiştirmeyi veya yeni tutumlar yaratmayı içerir. Farklılaşma oluşturmak, konumlandırmanın bir hedefidir. **Farklılaştırma**, bir ürünü rakiplerinden ayıran **benzersiz bir faydanın veya bileşenin vurgulanması**ndan kaynaklanır. Farklılaştırma, gerçek ürünle ilişkilendirilebilir veya bir kuruluşun imajının bir parçası olabilir. Ürüne ilişkin algılardan veya destek hizmetleri açısından farklılaşma gelişebilir.



USP

Ya da

UVP

BENZERSİZ SATIŞ-DEĞER
POZİSYONLAMANIZ ?



USP OLUŞTURMAK İÇİN ASIL SORU:

Eğer siz bir müşteri olsaydınız, kendi firmanızdan ürün alırken nelerden hoşlanmazdınız ?

Marka Değeri...

Konumlandırmanın ikinci amacı, marka denkliği (brand equity) ya da ürünün yalnızca markasından dolayı benzersiz faydalar yaratmaktır. Tutarlı ve sürdürülebilir konumlandırma, küresel marka değeri yaratır.

Marka değerinin faydaları arasında daha yüksek bir fiyat talep etme yeteneği ve artan tüketici sadakatinin yanısıra şirketin hisse senedi fiyatının genellikle benzer özsermaye düzeyine sahip olmayan markalardan daha yüksek olmasını sağlamaktadır.

Marka Paritesi...

Fark noktaları veya benzersiz faydaları olmayan markalar, marka paritesi algılarını deneyimlemeye meyillidir. Marka denkliği, bir ürün kategorisindeki markalar benzer veya farklılaşmamış olarak görüldüğünde ortaya çıkar.

Şirketler, tüm ürünlerin temelde aynı olduğu kabul edildiğinde, fiyat veya kuponlar, primler, yarışmalar veya bonus paketleri gibi satış başına geliri azaltan diğer pazarlama teşvikleriyle rekabet etmek zorunda kalırlar.

ULUSLARARASI PAZARLARDA REKABET SEÇENEKLERİ

KURUMSAL DÜZEY STRATEJİLERİ SEÇME

Konsantrasyon Stratejileri.

Bir konsantrasyon Stratejisi, tek bir endüstri içinde başarılı bir şekilde rekabet etmeye çalışmayı içerir. **Pazara giriş, pazar geliştirme ve ürün geliştirme**, bir endüstride büyümenin üç yöntemidir. Birleşme ve satın almalar, bir yoğunlaşma stratejisi yürütmek için popüler hareketlerdir, ancak sonuçların genellikle kötü olması nedeniyle yöneticilerin yatay entegrasyon konusunda dikkatli olmaları gerekir.

Dikey Entegrasyon Stratejileri

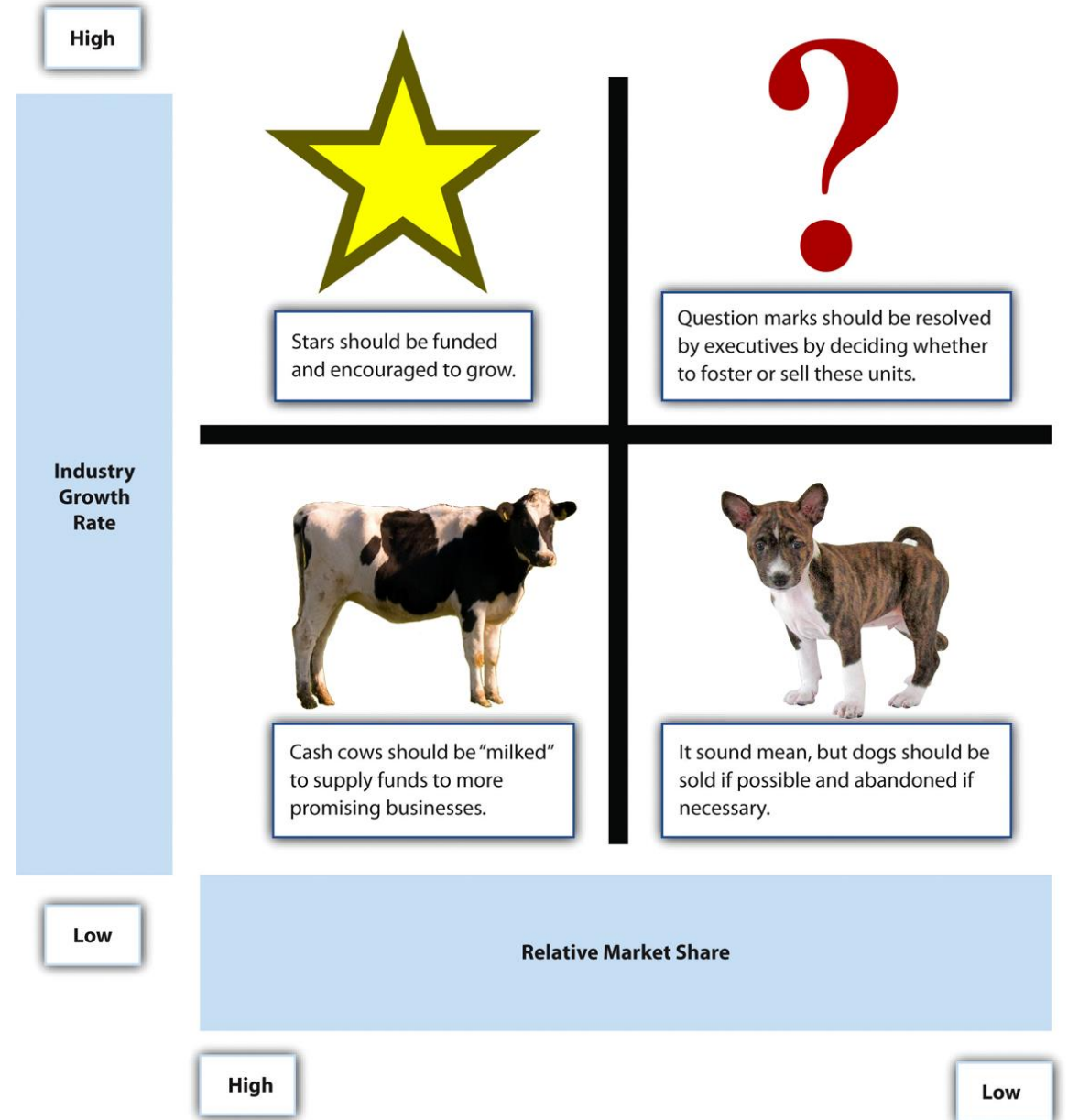
Dikey entegrasyon, bir firma değer zincirinin yeni bölümlerine dahil olduğunda gerçekleşir. Yöneticiler, bir tedarikçinin (geriye doğru dikey entegrasyon) veya bir alıcının (ileriye doğru dikey entegrasyon) etki alanına girerek, tedarikçi veya alıcının Firma zerindeki etkisini azaltabilir veya ortadan kaldırabilir.

Çeşitlendirme Stratejileri

Çeşitlendirme stratejileri, mevcut endüstrilerinin ötesine geçmeyi ve yeni bir değer zincirine girmeyi içerir. Genel olarak, ilgili çeşitlendirme (bir firmanın mevcut endüstrileri ile önemli benzerlikleri olan yeni bir endüstriye girmek), ilişkisiz çeşitlendirmeden (bu tür benzerliklerden yoksun yeni bir endüstriye girmek) daha akıllıcadır.

Portföy Planlama ve Kurumsal Düzeyde Strateji

The Boston Consulting Group (BCG) matrix is the best-known approach to portfolio planning – assessing a firm's prospects for success within the industries in which it competes. The matrix categorizes businesses as high or low along two dimensions – the firm's market share in each industry and the growth rate of each industry. Suggestions are then offered about how to approach each industry.



Pazara Giriş Stratejileri - Ansoff Matrisi

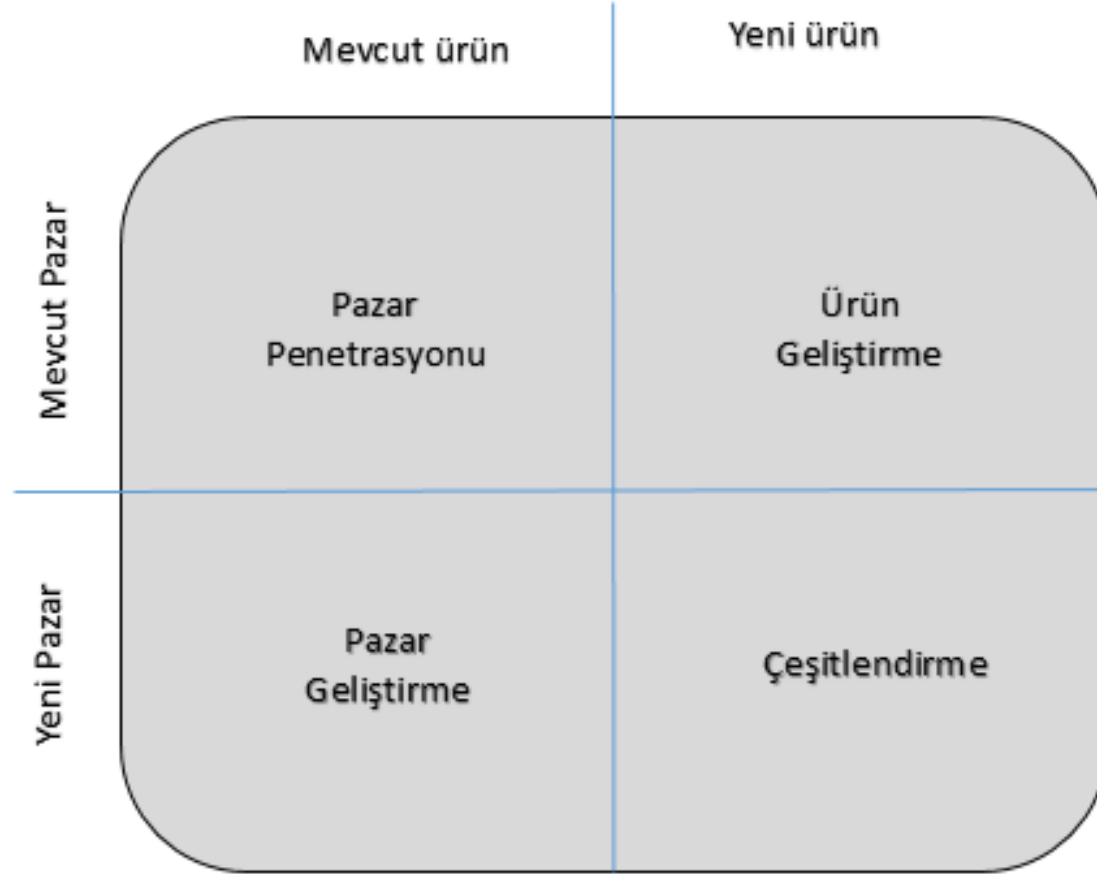
Ansoff Matrisi, gelir ve karlılıklarını artırmak isteyen firmalar için var olan seçeneklerin 2x2 şeklinde tasviridir ve geleceğe dönüktür. Matris aynı zamanda bütün stratejik yönelimleri içermektedir ve diğer araçlardan farklı olarak, teşhis koymaktan ziyade, amaçların gruplandırılmasına ve fikirlerin yapılandırılmasına hizmet etmektedir. Matrisin eksenleri, bir kuruluşun yönetmesi gereken temel ilişkiye odaklanır: müşteriler için ürünlerin sağlanması. Bir kuruluşun konumu veya sektörü ne olursa olsun, ya var olan bir teklif olacak ya da şirket için yeni olacaktır. Müşteriler, aynı şekilde, ya mevcut bir pazarın parçası ya da henüz kuruluş tarafından ele alınmayan ve bu nedenle onlar için yeni olan bir pazarın üyeleri olacaktır.

Pazara Giriş Stratejileri - Ansoff Matrisi

Burada ticari faaliyet için 4 farklı seçenek mevcuttur:

- Mevcut pazara mevcut ürünle girmek -Pazara giriş
- Mevcut Pazar için yeni ürün geliştirmek- Ürün geliştirme
- Mevcut ürünler için yeni pazarlar aramak -Pazar Geliştirme
- Yeni ürünlerle yeni pazara girmek- Pazar Çeşitlendirme

Pazara Giriş Stratejileri - Ansoff Matrisi



REKABET STRATEJİLERİ

1. Maliyet Liderliği/Düşük Maliyet stratejisi: Rakiplere kıyasla daha yüksek verimlilik

- 1.İşletme verimliliğinde sürekli gelişim
- 2.Geniş kitle Pazarı
- 3.Verimli-ölçekli tesisler
- 4.Deneyim eğrisinden faydalanmak
- 5.Yenilmez bir tedarik zinciri
- 6.Ürünün yeniden tasarımı

REKABET STRATEJİLERİ

2. Farklılaşma stratejisi: Benzersiz / üstün değer, kaliteli, özellikleri, hizmet iş yapma şekli, iş ağları, ortaklıklar

1. Geniş kitle pazarı
2. Eşsiz ürün / hizmet
3. Yüksek Fiyat
4. Daha az fiyat duyarlılığı
5. Müşteri ilişkileri

REKABET STRATEJİLERİ

3. Odaklanma stratejisi

- 1.Maliyet-Odaklı
- 2.Düşük maliyetli rekabet stratejisi
- 3.Pazar segmentinde odaklanma
- 4.Niş odaklı
- 5.Pazar segmentinde Maliyet avantajı
- 6.Farklılaşma Odaklı
- 7.Belirli bir grup ya da coğrafi pazar odak
- 8.Hedef pazar farklılaşması
- 9.Dar hedef Pazarın özel ihtiyaçları

REKABET STRATEJİLERİ

4. Ağ Etkisi Stratejisi – Kazanan her şeyi alır

1. İçinde bulunduğu pazara tam hakim olma (Microsoft, E-Buy, vb.)

ULUSLARARASI PAZARA GİRİŞ MODLARI

Giriş Tipi	Avantajlar	Dezavantajlar
İhracat	Hızlı giriş, düşük risk	Düşük kontrol, düşük yerel bilgi, ulaşımın potansiyel olumsuz etkisi
Lisanslama ve Franchise	Hızlı giriş, düşük maliyet, düşük risk	Daha az kontrol, lisans alan rakip olabilir, yasal ve düzenleyici ortam (IP ve sözleşme hukuku) sağlam olmalıdır
Ortaklık ve Stratejik İttifak	Paylaşılan maliyetler, gereken yatırımı azaltır, riski azaltır, yerel varlık olarak görülür	İhracat, lisanslama veya franchising'den daha yüksek maliyet; iki kurum kültürü arasındaki entegrasyon sorunları
Devralma-Satınalma	Hızlı giriş; bilinen, yerleşik operasyonlar	Yüksek maliyet, entegrasyon sorunları

İHRACAT

İhracat, yurt içinde üretilen malların başka bir ülkede pazarlanması ve doğrudan satışlarıdır. İhracat, dış pazarlara ulaşmanın geleneksel ve köklü bir yöntemidir. Malların hedef ülkede üretilmesini gerektirmediği için yabancı üretim tesislerine yatırım yapılmasına gerek yoktur. İhracatla ilgili maliyetlerin çoğu pazarlama giderleri biçimindedir.

Nispeten düşük riskli olsa da, ihracat önemli maliyetler ve sınırlı kontrole yol açar. İhracatçıların genellikle ürünlerinin pazarlanması ve dağıtımını üzerinde çok az kontrolü vardır, yüksek nakliye ücretleri ve olası tarifelerle karşı karşıya kalırlar ve çeşitli hizmetler için distribütörlere ödeme yapmak zorundadırlar.

İHRACAT

İhracat bir şirkete yurtdışında rekabetçi bir konum belirleme konusunda ilk elden deneyim kazandırmaz ve ürün ve hizmetleri yerel zevklere ve tercihlere göre özelleştirmeyi zorlaştırır.

İhracat, uluslararası bir pazara girmenin tipik olarak en kolay yoludur ve bu nedenle çoğu firma uluslararası genişlemelerine bu giriş modelini kullanarak başlar. Bununla birlikte, firmalar, tipik olarak yerel bir şirket veya distribütör ile sözleşmeye dayalı anlaşmalar yoluyla yaptıkları yeni ülkede ürünlerini dağıtmak ve pazarlamak için bir yola sahip olmalıdır.

İHRACAT

İhracat yaparken firma, teklifin pazara uygun şekilde etiketlenmesi, paketlenmesi ve fiyatlandırılması konusunu düşünmelidir. Pazarlama ve promosyon açısından, firmanın, reklam, ticari fuarlar veya yerel bir satış gücü aracılığıyla, potansiyel alıcıları tekliflerinden haberdar etmesi gerekecektir.

İHRACAT

İhracatın dezavantajları arasında, ülkeye mal taşıma maliyetlerinin yüksek olması ve çevre üzerinde olumsuz etkisi olabilir. Ek olarak, bazı ülkeler gelen mallara, firmanın karını etkileyecek tarifeler uygular. Ayrıca, sözleşmeye dayalı bir anlaşma yoluyla ürünleri pazarlayan ve dağıtan firmalar, bu işlemler üzerinde daha az kontrole sahiptir ve doğal olarak dağıtım ortaklarına bu hizmetler için bir ücret ödemek zorundadır.

Firmalar, daha düşük nakliye maliyetleri ve benzerlikler nedeniyle çoğunlukla tesislerine yakın ülkelere ihracat yapmaktadır.

İHRACAT

İnternet, ihracatı da kolaylaştırdı. Küçük firmalar bile dış pazarlar hakkında kritik bilgilere erişebilir, bir hedef pazarı inceleyebilir, rekabeti araştırabilir ve potansiyel müşteri listeleri oluşturabilir. Daha fazla hükümet bu süreçleri kolaylaştırmak için İnternet'i kullandıkça, ihracat ve ithalat lisanslarına başvurmak bile daha kolay hale geliyor.

İhracatın maliyeti diğer giriş modlarından daha düşük olduğu için, girişimciler ve küçük işletmeler büyük olasılıkla ürünlerini dünya çapındaki pazarlara ulaştırmanın bir yolu olarak ihracatı kullanıyorlar. İhracatta bile firmalar döviz kurlarının zorluklarıyla karşı karşıyadır. Daha büyük firmalar döviz kurlarını yöneten uzmanlara sahipken, küçük işletmeler bu uzmanlığa nadiren sahiptir.

LİSANSLAMA VE FRANCHISE

Uluslararası bir pazara hızlı bir şekilde girmek isteyen bir şirket, sadece sınırlı finansal ve yasal riskler alarak yabancı şirketlerle lisans anlaşmaları yapmayı düşünebilir. Uluslararası bir lisans anlaşması, yabancı bir şirketin (lisans alan) bir üreticinin (lisans veren) ürünlerini satmasına veya telif ücreti karşılığında fikri mülkiyetini (patentler, ticari markalar, telif hakları gibi) kullanmasına izin verir.

Lisans veren tarafından çok az yatırım yapılması gerektiğinden, lisanslamanın çok büyük bir yatırım getirisi sağlama potansiyeli vardır. Maliyeti düşürür ve sınırlı risk içerir. Ancak, uzaktan çalıştırmayla ilgili önemli dezavantajları azaltmaz. Kural olarak, lisanslama stratejileri kontrolü engeller ve yalnızca orta düzeyde getiri sağlar.

FASON ÜRETİM VE DIŞ KAYNAK KULLANIMI

Yüksek yurtiçi işçilik maliyetleri nedeniyle, birçok şirket ürünlerini işçilik maliyetlerinin daha düşük olduğu ülkelerde üretmektedir. Bu düzenlemeye uluslararası fason üretim veya dış kaynak kullanımı denir.

Bir şirket, ürünlerinden birini üretmek için yabancı bir ülkedeki yerel bir şirketle sözleşme yapabilir. Bununla birlikte, ürün tasarımı ve geliştirmesinin kontrolünü elinde tutacak ve bitmiş ürüne kendi etiketini koyacaktır.

ORTAKLIK VE STRATEJİK İTTİFAKLAR

Yeni bir pazara girmenin bir başka yolu da yerel bir ortakla stratejik bir ittifak kurmaktır. Stratejik bir ittifak, iki veya daha fazla işletme arasında, ilgili tarafların belirli bir süre boyunca ortak bir amaca ulaşmak için belirli bir şekilde işbirliği yapmasını şart koşan sözleşmeye dayalı bir anlaşmayı içerir.

İttifak yaklaşımının firma için uygun olup olmadığını belirlemek için firma, ortağın girişime hem maddi hem de manevi açıdan hangi değeri katabileceğine karar vermelidir.

ORTAKLIK VE STRATEJİK İTTİFAKLAR

Stratejik ittifaklar ve ortak girişimler son yıllarda giderek daha popüler hale geldi. Şirketlerin uluslararası pazarlara girmek için gereken riskleri ve kaynakları paylaşmalarına olanak tanır.

Şirketlerin küresel olarak genişledikçe bir ortaklığı düşünmeleri için çeşitli motivasyonları vardır; (a) pazara girişi kolaylaştırmak, (b) risk ve ödül paylaşımı, (c) teknoloji paylaşımı, (d) ortak ürün geliştirme ve (e) hükümet düzenlemeleri.

Diğer faydalar, ilişkilere bağlı olabilecek siyasi bağlantılar ve dağıtım kanalı erişimini içerir.

ORTAKLIK VE STRATEJİK İTTİFAKLAR

Ya bir şirket yabancı bir ülkede iş yapmak istiyorsa ancak uzmanlık veya kaynaklara sahip değilse? Ya da hedef ülkenin hükümeti, yerel bir ortağı olmadığı sürece yabancı şirketlerin kendi sınırları içinde faaliyet göstermesine izin vermiyorsa? Bu durumlarda, bir firma yerel bir şirketle veya hatta hükümetin kendisiyle stratejik bir ittifaka girebilir. Stratejik bir ittifak, her iki ortağa da fayda sağlayan iş hedeflerine ulaşmak için kaynakları birleştirmek için iki şirket (veya bir şirket ve bir ulus) arasında yapılan bir anlaşmadır.

ORTAKLIK VE STRATEJİK İTTİFAKLAR

Bir ittifak birkaç amaca hizmet edebilir:

- Pazarlama çabalarını geliştirmek
- Satış ve pazar payı oluşturmak
- Ürünleri geliştirmek
- Üretim ve dağıtım maliyetlerinin düşürölmesi
- Paylaşım teknolojisi

ORTAKLIK VE STRATEJİK İTTİFAKLAR

Stratejik ittifaklar, yeni pazara girmek için gerekli yatırımları yapamayacak kadar küçük olabilecek küçük girişimci firmalar için de avantajlıdır. Buna ek olarak, bazı ülkeler, piyasaya girmek istiyorlarsa, yabancı sermayeli şirketlerin yerel bir firmayla ortak olmalarını şart koşuyor.

Bu tür bir düzenleme olmasa bile, yerel bir ortak genellikle yabancı firmaların yerel olarak iş yapmayı imkansız hale getiren farklılıklar arasında köprü kurmasına yardımcı olur.

ORTAKLIK VE STRATEJİK İTTİFAKLAR

Ortaklığın dezavantajları ise doğrudan kontrol eksikliği ve ortağın amaçlarının firmanın hedeflerinden farklı olma olasılığıdır.

Bir ortak girişimde dikkate alınması gereken kilit konular mülkiyet, kontrol, anlaşma süresi, fiyatlandırma, teknoloji transferi, yerel firma yetenekleri ve kaynakları ve hükümet niyetleridir. Potansiyel problemler; (a) asimetrik yeni yatırımlar konusunda anlaşmazlık, (b) özel bilgi konusundaki güvensizlik, (c) performans belirsizliği, yani “pastanın nasıl paylaşılacağı” (d) ana firma desteğinin olmaması, (e) kültürel çatışmalar ve (f) ilişkinin nasıl, ne zaman ve ne zaman sonlandırılacağıdır.

DEVİR ALMA - SATINALMA

Devralma, bir firmanın hisse senetlerini satın alarak, hisse senetlerini kendi hisseleri ile değiştirerek veya özel bir firma söz konusu olduğunda, sahiplerine bir satın alma fiyatı ödeyerek başka bir firmanın kontrolünü ele geçirdiği bir işlemdir. Giderek düzleşen dünyamızda, sınır ötesi satın almalar çarpıcı biçimde arttı. Son yıllarda, sınır ötesi satın almalar, dünya çapında tamamlanan tüm satın almaların yüzde 60'ından fazlasını oluşturdu. Satın almalar çekici çünkü şirkete yeni bir pazara hızlı ve yerleşik erişim sağlıyor.

Bir satın alma stratejisi izleyip izlememeye karar verirken, firmalar hedef ülkedeki yasaları inceler.

DEVİR ALMA - SATINALMA

Satınalma özellikle belirli endüstrilerde (örneğin kablosuz telekomünikasyon) olduğu gibi, ölçek gerektiğinde iyi bir giriş stratejisidir.

Bir endüstri konsolide olduğunda satın alma da iyi bir stratejidir. Bununla birlikte, satın almalar risklidir. Pek çok araştırma, tüm satın almaların yüzde 40 ila yüzde 60'ının satın alınan şirketin piyasa değerini yatırılan tutardan daha fazla artırmadığını göstermiştir.

DOĞRUDAN YATIRIM VE İŐTİRAKLER

Doğrudan yabancı yatırım (DYY) olarak da bilinen satın almalar ve sıfırdan yeni kurulan girişimler, hedef ÷lkedeki tesislerin doğrudan sahipliğini ve dolayısıyla sermaye, teknoloji ve personel dahil kaynakların transferini içerir. Doğrudan sahiplik, operasyonlarda yüksek derecede kontrol ve tüketicileri ve rekabet ortamını daha iyi tanıma yeteneği sağlar. Ancak, yüksek düzeyde kaynak ve yüksek düzeyde bağlılık gerektirir.

DOĞRUDAN YATIRIM VE İŐTİRAKLER

Doğrudan yabancı yatırım, yabancı topraklarda ticari faaliyetlerin resmi olarak kurulmasını ifade eder - Şirketin ana ülkesi dışındaki bir ülkedeki yerel pazarlara hizmet etmek için fabrikaların, satış ofislerinin ve dağıtım ağlarının inŐasıdır.

Öte yandan, yabancı ülkede kurulan tesislerin yerel üretim tesislerinin yerini alması ve ülkeye satılmak üzere geri gönderilecek malları üretmek için kullanılması durumunda offshoring gerçekleşir. Üretimin düşük ücretli ülkelere kaydırılması, yerel işçiler için iş kaybına neden olduğu için genellikle eleŐtirilir.

DOĞRUDAN YATIRIM VE İŐTİRAKLER

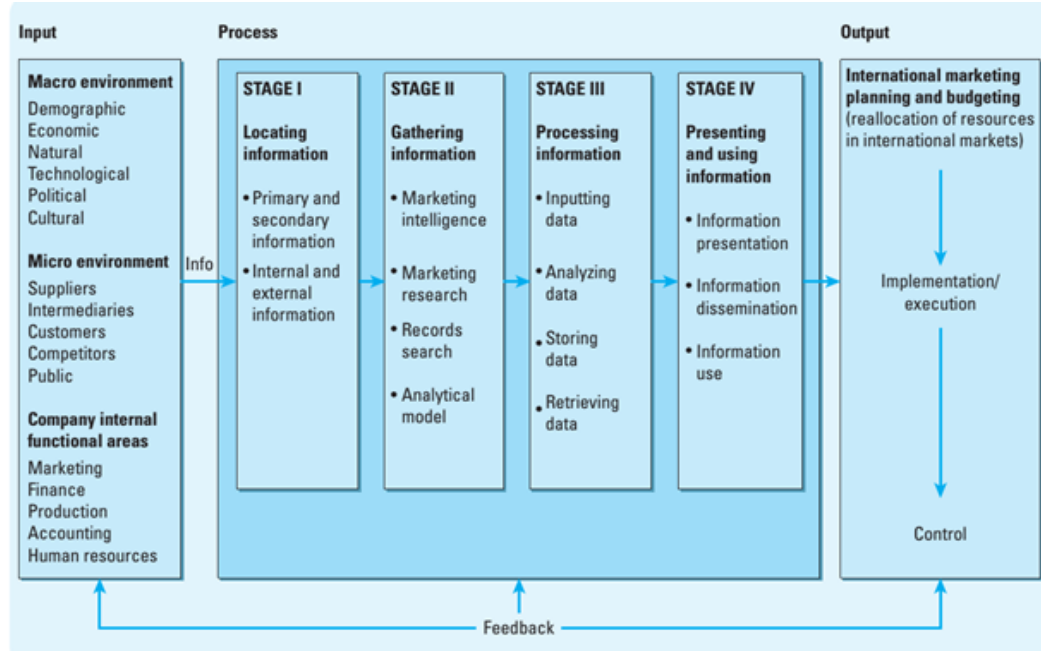
DYY'nin yaygın bir biçimi, yabancı bağlı kuruluŐtur: yabancı bir firmaya (ana Őirket adı verilir) ait bağımsız bir Őirket. Uluslararası olmaya yönelik bu yaklaŐım, ana Őirkete yalnızca yerel pazarlara tam eriŐim sağlamakla kalmaz, aynı zamanda onu yabancı firmaların faaliyetlerini engelleyebilecek herhangi bir yasa veya dűzenlemeden muaf tutar. Ana Őirket, bir yan kuruluşun operasyonları üzerinde sıkı bir kontrole sahiptir, ancak ana Őirketin üst dűzey yöneticileri genellikle operasyonları denetlerken, birçok yönetici ve çalıŐan ev sahibi űlkenin vatandaŐıdır. ŐaŐırtıcı olmayan bir Őekilde, çođu büyük firmanın yabancı yan kuruluşları vardır.

DOĞRUDAN YATIRIM VE İŐTİRAKLER

Tamamen Sahip Olunan Bağlı Ortaklıklar, Firmalar, yabancı Őlkede tamamen kendi kontrolleri altında doğrudan faaliyet gŐstermek isteyebilirler. Bunu baŐarmak için Şirket, sıfırdan yeni, tamamına sahip olunan bir yan kuruluş (yani sıfırdan bir girişim) kurabilir veya o Őlkede mevcut bir Şirketi satın alabilir.

Tamamen sahip olunan bir yan kuruluş kurmak veya satın almak, uluslararası firmanın en yŐksek taahhŐdŐnŐ gerektirir, ŐnkŐ firma tŐm riskleri (finansal, para birimi, ekonomik ve politik) Őstlenmelidir.

ULUSLARARASI PAZARA GİRİŞ



- Özetle, şirketler hangi giriş modunu seçeceklerine karar verirken kendilerine iki kilit soru sormalıdır:
- Kaynaklarımızın ne kadarını taahhüt etmeye hazırız?
- Ne kadar kontrolü elimizde tutmak istiyoruz?

ULUSLARARASI PAZARA GİRİŞ

Kültür ve dil farklılıkları

Yerel bağlantıların ve/veya çalışanların kalitesi ve eğitimi

Siyasi ve ekonomik konular

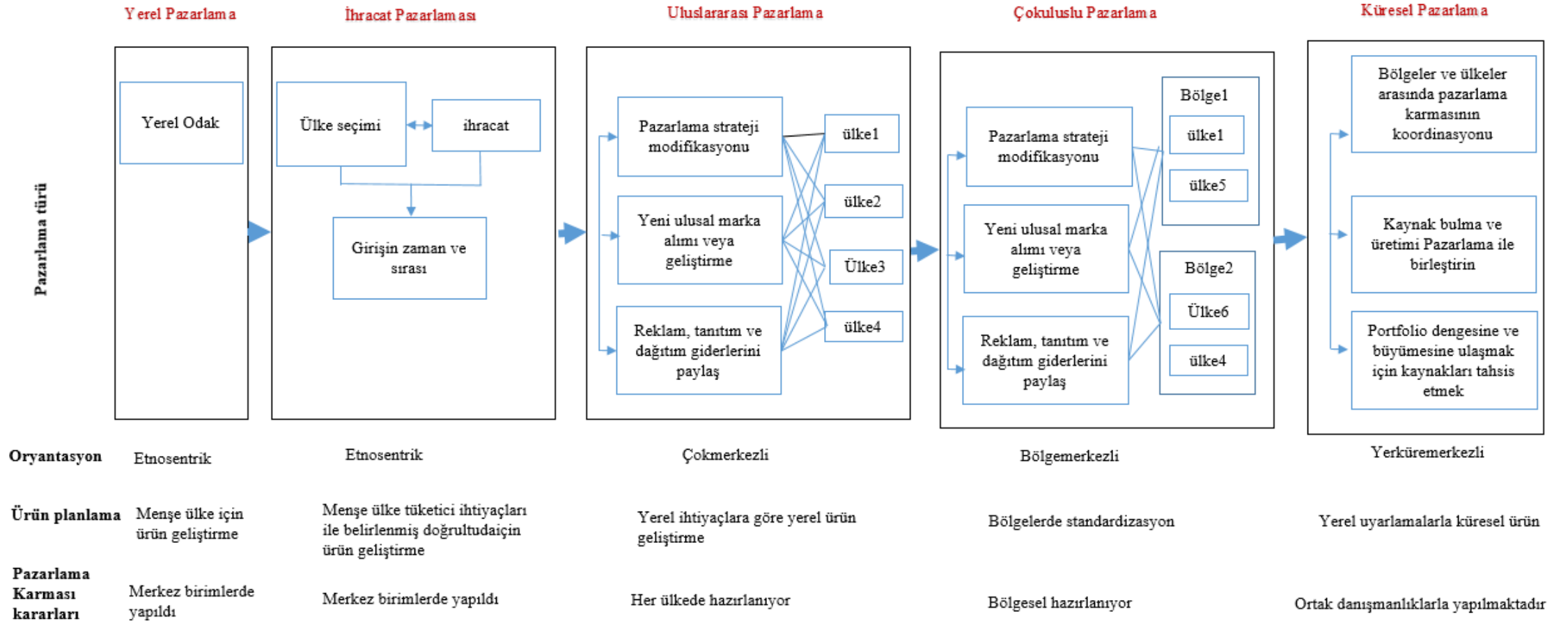
Ortak şirketin deneyimi. Ortak şirketin pazardaki

Dış pazarı iyice araştırın ve ülke kültürü hakkında bilgi edinin.

Sektörünüzü etkileyen benzersiz iş ve yasal sistem ve ilişkileri anlayın.

Ülkedeki uygun dış ticaret şirketlerini veya o ülkedeki kendi hükümetlerinin büyükelçiliğini ve Ticaret Müşavirliklerini kullanın.

GLOBAL PAZARLAMA SÜRECİ...



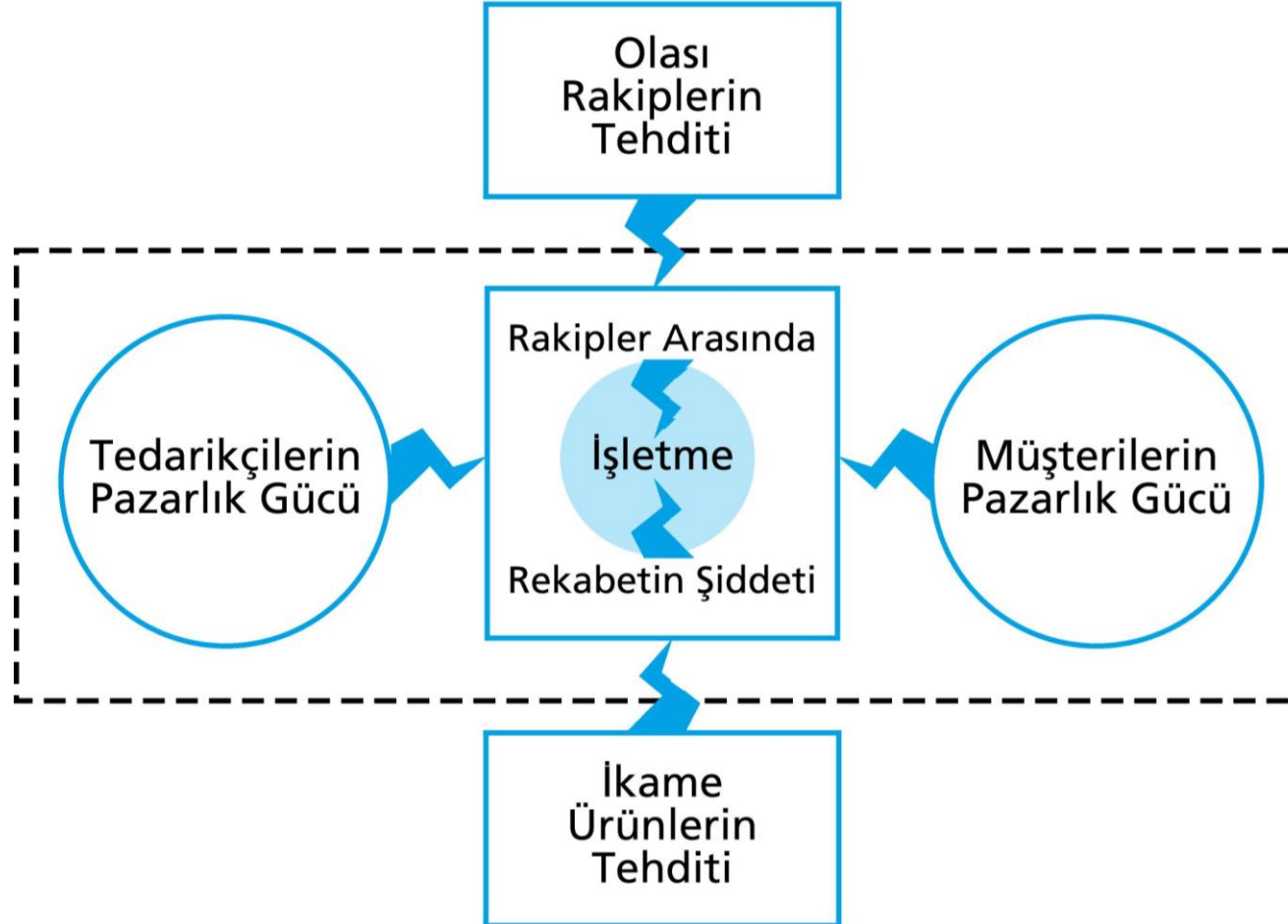
Küresel Pazarlama süreci

ULUSLARARASI PAZARLARDA REKABET EDERKEN BAŞARININ VE BAŞARISIZLIĞIN ETKENLERİ

Bir firmanın uluslararası pazarlarda rekabet ettiğinde başarılı olma olasılığı, iç pazarının dört yönü tarafından şekillendirilir:

- (1) talep koşulları;
- (2) faktör koşulları;
- (3) ilgili ve destekleyici endüstriler; ve
- (4) yerel rakipleri arasındaki strateji, yapı ve rekabet.

REKABETİ ETKİLEYEN 5 GÜÇ – ELMAS MODELİ (PORTER)



TALEP KOŞULLARI

Elmas modelinde talep koşulları, yurtiçi müşterilerin niteliğini ve hacmini ifade eder. Firmaların, yerli müşterileri kalitesiz ürünleri satın almaya tamamen istekli olduklarında bundan fayda sağlayacağına inanmak cezbedicidir. Bu hatalı bir inanç olur! Bunun yerine firmalar, yerli müşterilerin yüksek beklentileri olduğunda fayda sağlar.

FAKTÖR KOŞULLARI

Faktör koşulları, firmaların mal ve hizmet yaratmak için ihtiyaç duyduğu, nitelikli işgücü dahil olmak üzere, hammadde ve diğer girdilerin niteliğini ifade eder. Örnekler arasında arazi, emek, sermaye piyasaları ve altyapı sayılabilir. Firmalar, faktör koşullarına iyi erişime sahip olduklarında fayda sağlarlar ve olmadığında zorluklarla karşılaşır.

Bazı durumlarda, faktör koşullarındaki dezavantajların üstesinden gelebilmek için şirketler benzersiz beceriler geliştirmeye yönelir.

İLGİLİ VE DESTEKLEYİCİ ENDÜSTRİLER KAVRAMI

İlgili ve destekleyici endüstriler kavramı, firmaların yerel tedarikçilerinin ve diğer tamamlayıcı endüstrilerin ne ölçüde geliştirildiğini ve yardımcı olduğunu ifade eder.

Otomobil endüstrisi, ilgili ve destekleyici endüstrilerin çok önemli olduğu bir ortamdır. Elektronik, modern araçların temel bileşenleridir. Güney Koreli otomobil üreticileri Kia ve Hyundai, Güney Koreli firmalar Samsung ve LG tarafından sağlanan mükemmel elektroniklerden yararlanabilir. Benzer şekilde Honda, Nissan ve Toyota, Sony ve diğer Japon elektronik firmalarının becerilerinden yararlanabilmektedir.

FİRMA STRATEJİSİ, YAPISI VE REKABET

Firma stratejisi, yapısı ve rekabet kavramı, yerel rekabette hayatta kalmanın ne kadar zor olduğunu ifade eder.

Kendi iç pazarlarında yoğun rekabetten kurtulan şirketler, uluslararası pazarlarda rekabet ederken başarılarını kolaylaştıracak stratejiler ve yapılar geliştirmiş olabilirler.

Buna karşılık, yerel rekabet oldukça hafifse, bir şirket kendi iç pazarında takdire şayan karların tadını çıkarabilir. Bununla birlikte, rakipler tarafından itilme eksikliği, büyük olasılıkla firmanın yaratıcılık ve yenilikte tam potansiyeline ulaşmak için mücadele ettiği anlamına gelecektir. Bu, firmanın denizaşırı rekabet etme kabiliyetini baltalar ve hatta onu kendi iç pazarına yabancı girişe karşı savunmasız hale getirir.

ULUSLARARASI STRATEJİ TÜRLERİ

Mevcut üç ana uluslararası strateji vardır:

- (1) Çoklu Yerel (Multidomestic)
- (2) Küresel (Global)
- (3) Ulusötesi (Transnational)

Her strateji, müşteri tercihlerindeki ve piyasa koşullarındaki değişikliklere duyarlı kalırken, ülkeler arasında verimlilik oluşturmaya çalışmak için farklı bir yaklaşım içerir.

ULUSLARARASI STRATEJİ TÜRLERİ

Çoklu yerel strateji kullanan bir firma, her bir pazarındaki yerel gereksinimlere yanıt vermeyi vurgulayarak verimlilikten ödün verir.

Küresel bir strateji kullanan bir firma, verimliliği vurgulamak adına, pazarlarının her birinde yerel gereksinimlere yanıt verme yeteneğini feda eder. Bu strateji, çoklu yerel bir stratejinin tam tersidir. Çeşitli pazarlarda ürün ve hizmetlerde bazı küçük değişiklikler yapılabilir, ancak küresel bir strateji, her pazarda esasen aynı ürünleri veya hizmetleri sunarak ölçek ekonomileri kazanma ihtiyacını vurgular.

Ulusötesi bir strateji kullanan bir firma, çok ülkeli bir strateji ile küresel bir strateji arasında bir orta yol arar, çeşitli ülkelerdeki yerel tercihlere uyum sağlama ihtiyacı ile verimlilik arzusunun dengelemeye çalışır.

Aşama 1 Şirketi Hazırlamak



1.1 Uluslararası Ticareti Anlamak

- 1.1.1 İhracat Nedir?
- 1.1.2 Uluslararası Ticaret koşulları
- 1.1.3 KOBİ perspektifi ile dış ticaret
- 1.1.4 Çevreyi ve koşulları uyumlamak



1.2 İhracata Hazırlık

- 1.2.1 İhracata hazır mıyız?
- 1.2.2 Gerekli kaynakları tartmak
- 1.2.3 Firma GZFT Analizi
- 1.2.4 İhracat Potansiyelini değerlendirmek



1.3 İhracat Planını Oluşturmak

- 1.3.1 Neden planlayalım?
- 1.3.2 İhracat Planının Bileşenleri
- 1.3.3 İyi uygulama örnekleri
- 1.3.4 İhracat Planı Şablonu

GENEL BAKIŞ



Durum Değerlendirme

Stratejik Plan

İş Planı

Uygulama

Durum Analizi

Strateji Belirleme: **TOWS** Analizi

	Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
Fırsatlar	SO (Güçlü Yönler - Fırsatlar) Stratejileri - Kazanımlar	WO (Zayıf Yönler - Fırsatlar) Stratejileri - Yatırımlar
Tehditler	ST (Güçlü Yönler - Tehditler)Stratejileri - Risk Yönetimi	WT (Zayıf Yönler - Tehditler) Stratejileri - Acil Eylem Planı

İŞLETME SWOT ANALİZİ ÖRNEĞİ

SO (Güçlü Yönler - Fırsatlar) Stratejileri	WO (Zayıf Yönler - Fırsatlar) Stratejileri
Hedef pazarlara yönelik yeni ürünlerin tasarlanması S2-O14-O16	Çözüm odaklı yaklaşım sergileyen kültürel altyapı oluşturulması, ekip iletişim tekniklerini öğrenmek, müşteri istek ve beklentilerinin yeni iletişim teknikleri ile toplanarak periyodik olarak ölçülüp değerlendirilmesini sağlamak W14-O14
Yeni sektörlerde savunma sanayi, havacılık, perakende alışveriş, turizm vb farklı alanlarda ürün/hizmet oluşturulması S2-O11	Hızlı tedarik ve servis hizmeti sağlanması için montaj ekibi oluşturulması W16-O7
Uluslararası ticaret konusundaki tecrübe ve bilgilerimizi TR'de yerel bir sektör derneği oluşumunda öncü olarak kullanmak S30-O30	Kalite departmanının iklim koşulları karşısında makine hassasiyetinin azaltılmasına yönelik çalışma yapması S31-T44
Bakım onarım ve servis sözleşmelerinin artırılarak çapraz satış fırsatlarının oluşturulması S6-O7	İşe alım sürecinin oluşturulup uygulamaya alınmasıyla yeni istihdam edilecek çalışan adaylarının yetkinlik, davranış ve diğer en iyi uygulama örneklerine sadık kalarak işe alım yapılmasının sağlanması W69-O17
Lise-Sanayi-Üniversite işbirliklerinin artırılarak Akademi çalışmalarının hızlandırılması ile hem sektöre kalifiye eleman sağlanması, hem de yazılım ve donanım konusunda üst seviye çalışmaların artırılması S22-T7-T9	Yurt içinde ve önemli tüm hedef pazarlarda Leasing ve revenue share(gelir paylaşım) gibi finansal destek modellerinin çalışılarak artırılması W56-O33
Yurt dışı hedef pazarlardaki fuar ve diğer etkinliklerin seçiminde Türkiye ile Serbest Ticaret Anlaşması olan ülkelerin analiz edilmesi ve seçim kriterlerine eklenmesi S4-O36	
ST (Güçlü Yönler - Tehditler) Stratejileri	WT (Zayıf Yönler - Tehditler) Stratejileri
Global Tedarik Zincirimizin know-how ve kalite yönetim sistemi yaklaşımları aracılığıyla servis ve hizmet kalitesini benchmark alıp yeni rekabet stratejisi kurgulamak S13-T55	Yurt dışı hedef ülkelerde temsilcilik açılması gerekenlerin belirlenmesi için araştırma ve analiz çalışması yapılarak hedef Pazar seçim kriterlerinin oluşturulup üst yönetime raporlanması. W1-T51-T52
AR/VR teknolojisi hakkında blog/video/Üniversite etkinliği vb etkinlikler düzenleyerek bu konuda TR pazarında otorite oluşturmak, pekiştirmek S33-T56	Yurt dışı hedef ülkelerde stratejik partner oluşturulabilecek firmaların araştırılması, analiz edilmesi ve üst yönetime sunulması W1-T51-T52
Şirket içi yazılım sayısının artırılarak rekabette öne geçmenin sağlanması S26-T7	Devlet Destekleri konusunda sorumluların belirlenmesi, Turquality kapsamında girmek için çalışmaların hızlandırılması ve farklı devlet desteklerini araştırarak en uygun desteğin sağlanması konusunda üst yönetime periyodik raporlama yapması W11-T13
Üretim ve proje uygulamadaki esneklik ve değişime uyum sürecini artıracak uygulama ve çalışmalarla tecrübeli rakiplerin önüne geçmek S3-T5	DEİK, İhracatçı Birlikleri, İTO, ISO gibi kurumlardaki çalışmalara birinci elden dahil olarak Devlet destekleri konusunda etki alanımızı artırmak W11-T13
Yeni teknolojik gelişmelerin takibi sağlamak ve üst yönetime raporlanması için aylık ya da 3 ayda 1 teknoloji gözden geçirme toplantısı yapılması S33-T46	Son kullanıcıya hitap eden ürün sayısının artırılarak pazarda etkinin son kullanıcı tabanına yayılmasını sağlamak W40-T11
Satış sözleşmelerine müşterinin teknik ekip bulundurmasını şart koşan madde eklenmesi S41-T48	Operasyonel süreçlerin planlanarak maliyetlerin düşürülmesine yönelik çalışmalar yapılması(havayolları ile anlaşma, süreç iyileştirme Yalın çalışmaları vb.) W34-T31-T43
Tedarikçi ölçme sisteminin hızla uygulamaya alınması ve Tedarikçi ölçme ve değerlendirmeden Tedarikçi Geliştirme planına doğru adım atılması, gelişim alanlarının belirlenerek tedarikçiler ile işbirliği halinde uygulamaya başlanması S20-T19	
Kalite Yönetim Sisteminin geliştirilerek ülke çapında sektörümüzün kalite standartlarının öncüsü olmak S31-T14	

İHRACAT STRATEJİSİ HAZIRLIK İÇİN TEMEL SORULAR

- Şirketiniz global pazarda hangi müşteri problemini / ihtiyacını çözmeyi düşünüyor?
- Bu sorunu çözmek veya bu ihtiyacı karşılamak için hangi ürün veya hizmeti sağlıyorsunuz?
- Bağımsız bir çözüm mü? Değilse, tam bir çözüm sağlamak için diğer firmaların ürün veya hizmetleriyle nasıl entegre olur?
- Müşteriye «**Benzersiz Satış/Değer Öneriniz**» nedir? Bunun kanıtı nedir?
- Müşteriye bir çözüm sunmak için bu aşamada ürününüzde / ürünlerinizde ne gibi değişiklikler yapılması gerekiyor?
- Ürününüz / hizmetiniz ve markanız nasıl korunuyor?
- Talebi karşılamak için ürün veya hizmetinizin sunumunu nasıl ölçeklendirirsiniz - hangi talep düzeyini karşılamak için ölçeklenebilir?
- Tüm maliyetleri göz önünde bulundurduktan sonra, ürününüzü veya hizmetinizi rekabetçi bir fiyatla pazara sunup sunduktan sonra ne düzeyde bir kâr bekleyebilirsiniz?



USP

Ya da

UVP

BENZERSİZ SATIŞ-DEĞER
POZİSYONLAMANIZ ?

Aşama 2 Pazar Araştırması



2.1 Pazarları Araştırma

- 2.1.1 Pazar araştırması nedir?
- 2.1.2 Pazar araştırması amaçları
- 2.1.3 Pazar çeşitlerini anlamak
- 2.1.4 PEST(Politik,Ekonomik,Sosyal, Teknolojik Analiz
- 2.1.5 Pazar Bilgisi Kaynakları



2.2 Sektörel Araştırmalar

- 2.2.1 Global hangi markalar pazarda?
- 2.2.2 Sektörün ilgili pazarda son 5 yıldaki değişimleri
- 2.2.3 En iyi satan model ve markalar
- 2.2.4 Sektörel Müşteri alışkanlıkları



2.3 Pazar ile ilgili diğer bilgiler

- 2.3.1 Pazar istihbaratı nedir?
- 2.3.2 Pazar İstihbarat çeşitleri
- 2.3.3 Müşteri ihtiyaçlarını anlamak
- 2.3.4 Fırsatları yakalamak
- 2.3.5 Rekabet analizi
- 2.3.6 Hedef pazarları seçmek

PAZAR ARAŐTIRMALARI

- Ülke (Genel Bilgiler, temel Politik, Ekonomik Sosyal, Teknolojik, Çevresel, Kültürel, Kanuni, Etik kavramlar veriler, çevre boyutlarının etkisi)
- Konsantrasyon (pazar segmentlerinin yapısı, coğrafi dağılım)
- Kültür / tüketici davranışı (ülkenin kültürel özellikleri, kültürel gruplaşmanın zorluğu, karar vermenin doğası, satın alma davranışının başlıca etkileri)
- Seçimler (arz analizi, uluslararası ve dış rekabet, rakiplerin özellikleri, ithalat analizi, rekabet gücü ve zayıflıkları)
- Tüketim (ürünü kullanan ekonomik sektörlerin talep ve son kullanım analizi, talep sektörüne göre pazar payı, sektörlerin büyüme modelleri, ikame ürün tehditlerinin değerlendirilmesi)
- Sözleşmeden doğan yükümlülükler (iş uygulamaları, sigorta, yasal yükümlülükler)

PAZAR ARAŐTIRMALARI

- Taahhüt (pazara erişim, ticaret teşvikleri ve engelleri, gümrük tarifeleri)
- Kanallar (satın alma davranışı, aracılardan yetenekleri, dağıtım maliyetlerinin kapsamı, fiziksel dağıtım, altyapı, satın alınan ürünlerin boyutu ve derecesi)
- İletişim (tanıtım, medya altyapısı ve kullanılabilirlik, hangi pazarlama yaklaşımlarının etkili olduğu, tanıtımın maliyeti, yaygın satış uygulamaları, medya bilgileri)
- Ödeme kapasitesi (fiyatlandırma, trendleri incelemek için fiyatlandırmada bilinene dayalı bilimsel tahmin, fiyatlandırma kültürü, ödeme koşulları, sigorta koşulları)
- Para birimi (istikrar, kısıtlamalar, döviz kontrolleri)
- Uyarılar (dikkat edilmesi gereken faktörler)

PAZARA GİRİŞ GENEL İSTİHBARAT KANALLARI

- www.cbi.eu/marketinfo
- tmdb.wto.org
- exporthelp.europa.eu/thdapp/index_en.html
- www.fita.org
- <https://madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm>
- www.macmap.org
- <https://www.trademap.org/>
- <https://comtrade.un.org/>
- <http://db.eiu.com>
- <http://stats.oecd.org/index.aspx>
- <http://econ.worldbank.org>
- <http://www.gtis.com/gta>
- <http://www.portal.euromonitor.com>
- www.standardsmap.org
- www.investmentmap.org
- www.fita.org
- www.emarketservices.com

PAZARA GİRİŞ E-TİCARET SİTELERİ

- <https://www.tradeatlas.com/tr>
- <https://www.alibaba.com/>
- <https://www.dhgate.com/>
- <https://www.steelorbis.com/>
- <https://www.globalpiyasa.com/tr/>
- <https://www.chemorbis.com/tr/>
- <https://www.polymerupdate.com.tr/>
- <https://www.fibre2fashion.com/>
- <https://www.ptttrade.com/>
- <https://www.go4worldbusiness.com/>
- <https://tr.solutions.kompass.com/m/easybusiness/>
- <https://www.exporthub.com/>
- <https://www.ec21.com>
- <https://www.thomasnet.com>
- <http://europe.bloombiz.com/default.cgi/>

Rakip İstihbarat Sisteminin Fonksiyonları

Saha Verilerini Toplamak

Kaynaklar:

Satış gücü
Mühendis kadrosu
Dağıtım kanalları Tedarikçiler
Reklam ajansları
Rakip firmalardan işe alman
personel
Mesleki toplantılar
Ticaret birlikleri
Pazar araştırma firmaları
Tersine mühendislik
Hisse senedi analistleri Vs.

Basılı Verileri Toplamak

Kaynaklar: Makaleler, Rakiplerin bulunduğu yerlerdeki gazeteler
Eleman arama alanları, Devlet belgeleri
Yönetim tarafından yapılan konuşmalar,
Analist raporları Devlet ve yasa düzenleyici bürolara başvurular,
Patent kayıtları, Mahkeme Kayıtları Vs.

Verileri Derlemek

Seçenekler: Rakipler hakkındaki bilgiler için kupür toplama servisleri, Rakiplerle temasa geçen kişilerle görüşmeler yapmak, Rakiplerin kilit etkinliklerinin merkezi bir takas odasına raporlanması için formlar, Seçilmiş yönetim tarafından hazırlanan rakipler- le ilgili düzenli durum raporları

Verileri Düzenlemek

Seçenekler: Rakip kütüphanesi ve görevlendirilmiş kütüphaneci veya rakip analizi koordinatörü
Kaynakların özetlenmesi
Kaynakların ve özetlerin bilgisayarda düzenlenmesi

Tamamlayıcı Analiz

Seçenekler: Kaynağın güvenilirliğine göre verileri sıralamak Verilerin özetleri
Rakiplerin yıllık raporlarının özetleri
Kilit rakiplerin üç aylık karşılaştırmalı mali analizleri
Görelü ürün yelpazesi analizi
Rakiplerin maliyet eğrileri ve görelü maliyetleri ile ilgili tahminler
Ekonomi, fiyatlar ve rekabet koşulları hakkında farklı senaryolar altında rakiplerle ilgili proforma mali bildirimler

Strateji Uzmanına Bilgi Akışı

Seçenekler: Bilgilerin kilit konumdaki yöneticilere düzenli olarak iletilmesi, Düzenli rakip bültenleri veya durum raporları Rakipler hakkında detaylı, sürekli güncellenen raporlar, Planlama sürecinde rakiplerle ilgili brifingler

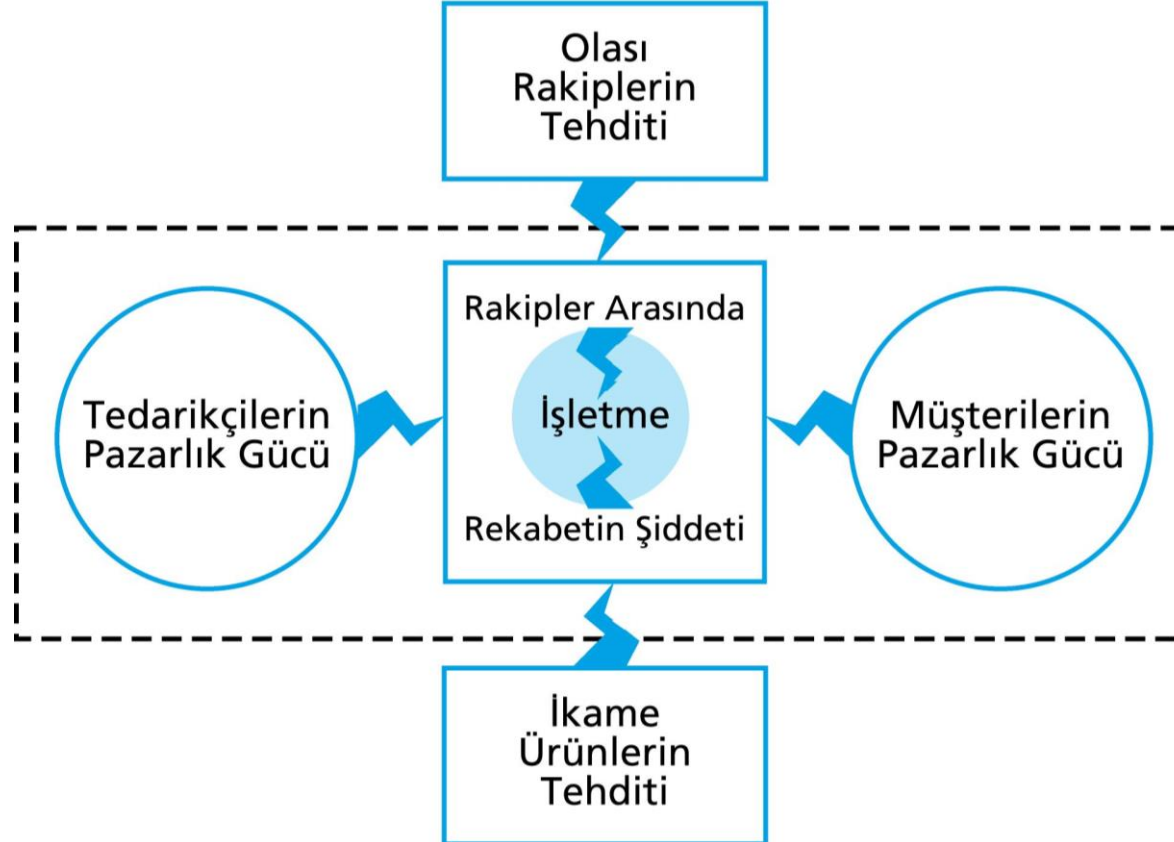
Strateji Kurgulama

PAZAR ANALİZİNDE ÖNEMLİ FAKTÖRLER

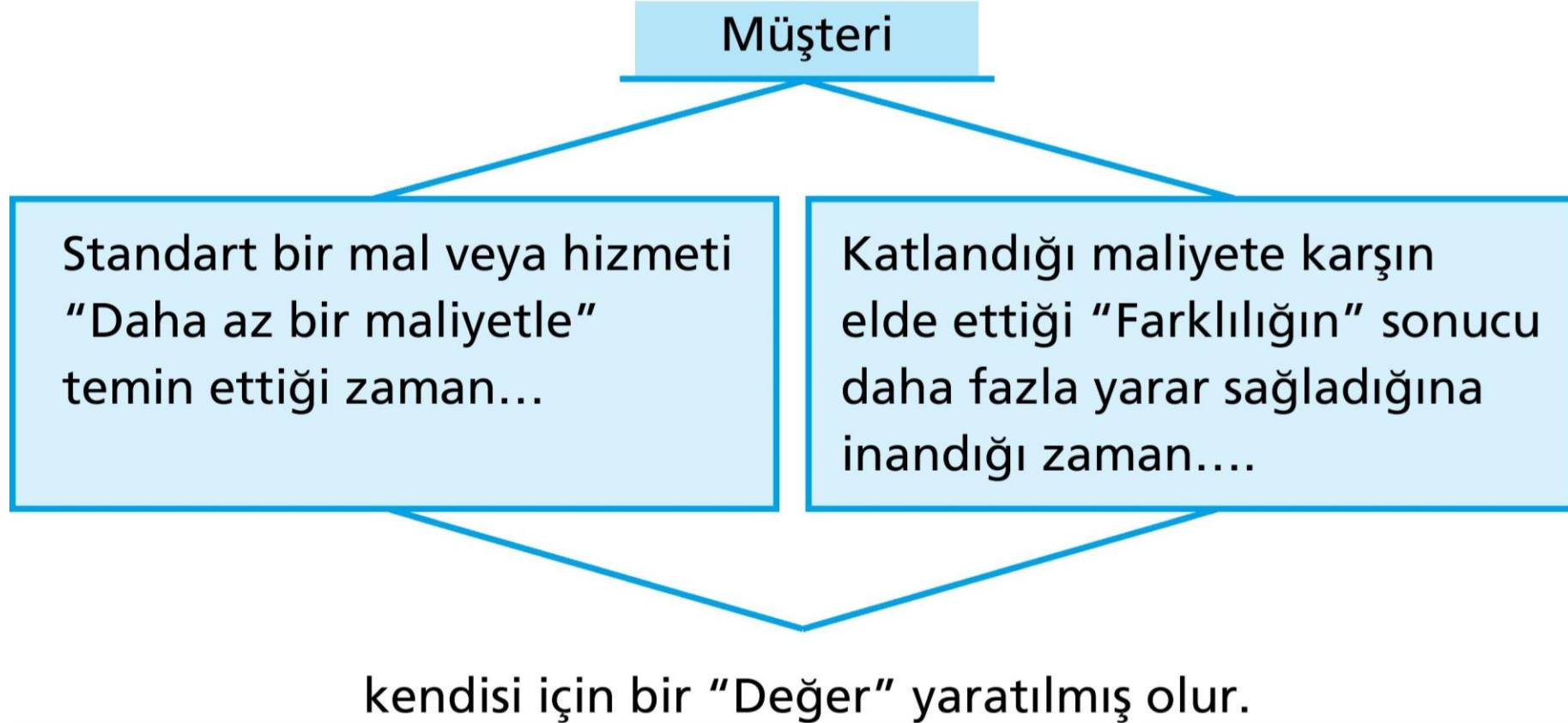


PAZAR ANALİZİNDE ÖNEMLİ FAKTÖRLER

Rekabeti Etkileyen 5 Faktör (Güç) (M.Porter)



PAZARDA FARKLILAŞMA – USP BENZERSİZ SATIŞ ÖNERİSİ





Aşama 3 Pazarlama Planı Oluşturmak



3.1 Pazarlama Planı ile Başlamak

- 3.1.1 Stratejik öğeler
- 3.1.2 Değer Önerisi
- 3.1.3 Pazarlama Karması
- 3.1.4 Markalaşma ve Pazar Pozisyonlaması
- 3.1.5 İş Ağı oluşturmak
- 3.1.6 Profil ve Güvenilirlik yaratmak
- 3.1.7 İlişki Pazarlaması
- 3.1.8 Promosyon Malzemeleri



3.2 Online Strateji Kurgulamak

- 3.2.1 Online mevcudiyet kurmak
- 3.2.2 Etkili bir web sitesi oluşturmak
- 3.2.3 Sosyal Medya Pazarlama
- 3.2.4 Bulut Bazlı Verimlilik Araçları



3.3 Kazanan İş Oluşturmak

- 3.3.1 Özelleştirilmiş çözümler
- 3.3.2 Maliyet ve Fiyatlama
- 3.3.3 Teklif Yazma
- 3.3.4 Devletle çalışmak
- 3.3.5 Uluslararası Finans Kurumları Fırsatlar

MÜŞTERİLERİ VE PAZAR HEDEFLEYİN

- Hedef müşterileriniz kimler? Müşterileri birkaç katmana ayırmak genellikle yararlıdır:
 - Genel pazar
 - Hedef pazar
 - Adreslenebilir pazar
 - Potansiyel Müşteriler
 - Tekrarlayan müşteriler
- • Eğilimler, dinamikler ve rakamlar nelerdir?
- • Hangi kültür ve dil sorunları önemlidir?
- • Pazarlamak için tercih edilen kanal nedir? Neden?
- • Kanal ilişkilerini nasıl yöneteceksiniz?
- • Müşterileriniz veya kanal ortaklarınız nasıl satın alırlar, satın alma kararını nasıl verirler ve şirketten kimler alır?

PAZARLAMA = İLETİŞİM + EĞİTİM

01

KİM

Benim için en yüksek potansiyel ?

02

NE

Almak istiyorlar?

03

NİYE

Benden alsınlar ?

04

NEREDE

Buluşacağım onlarla ?

05

NASIL

İletişim kuracağım ?

Müşteriye Değer Yaratmak

Müşteriye ne fayda sağlıyoruz, sağlayabiliriz?



Yeni Müşteri deneyimi performansı

Empati Müşterinin önemsendiğinin gösterilmesi, müşterinin bulunduğu şarta göre doğru iletişimin sağlanması

Kişiyeye özel kılma Müşterinin durumunu anlama ve ihtiyaçlarını önceliklendirerek müşterinin kontrolü almasının sağlanması

Zaman ve efor Müşterinin bilgi, ürün ve servislere en kolay ve zahmetsiz şekilde erişiminin sağlanması

Beklenti Müşterinin beklentilerinin belirlenmesi, yönetilmesi ve kriz ortamında kesintisiz olarak müşteri ihtiyaçlarının sağlanması

Çözüm odaklı yaklaşım Hızla değişen müşteri ihtiyaç ve sorunlarına hızlı çözümlerin üretilmesi

Bütünlük Güvenlik önceliğiyle, doğru olanın yapılması, zor durumda olanların ihtiyacının karşılanması, adil ve müşteri yararına hareket edilmesi

Müşteri Odaklı Satış Metodolojisine Genel Bakış

Satış eğitmeni ve çok satan yazarlardan Michael Bosworth tarafından oluşturulan «Müşteri Odaklı Satış», rekabette öne çıkmanız için harika bir müşteri deneyimi yaratmaya odaklanır.

En iyi teknolojiye ve ürünlere sahip olmak artık yeterli değil. Salesforce State of the Connected Customer Raporuna göre, müşterilerin %80'i bir şirketin sunduğu deneyimin ürünleri ve hizmetleri kadar önemli olduğunu söylüyor. Ayrıca, %95'i güvendikleri bir şirkete sadık olma olasılıklarının daha yüksek olduğunu söylüyor. Müşterilerinize ne satabileceğinize değil, müşterileriniz için neler yapabileceğinize odaklanarak bu güveni kazanabilirsiniz.

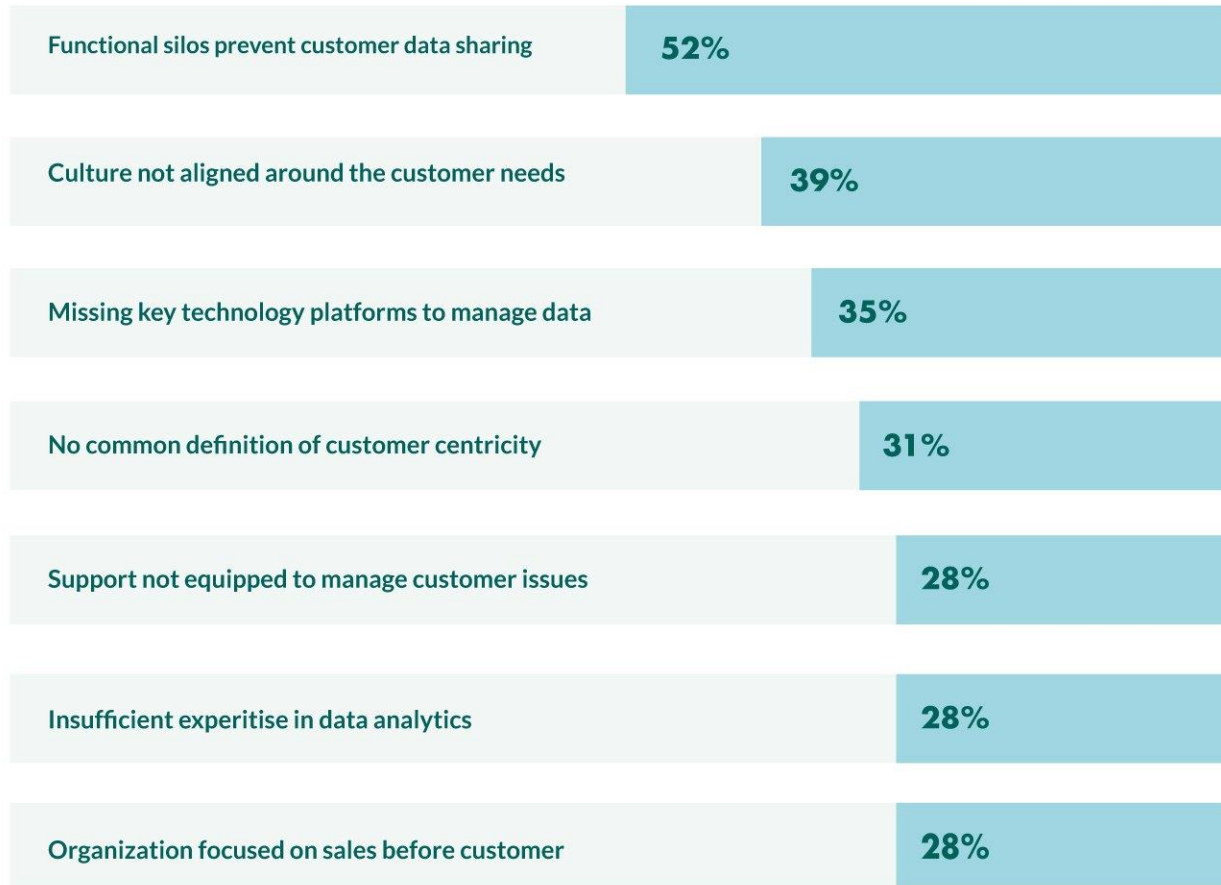


Müşteri odaklı bir iş yapma şekli, tekrarlanan işleri teşvik etmek, müşteri sadakatini artırmak ve iş büyümesini iyileştirmek için satıştan önce ve sonra olumlu bir müşteri deneyimi sağlamaya odaklanır. Bununla birlikte, müşteri odaklı bir şirket, iyi bir müşteri hizmeti sunmaktan daha fazlasını gerektirir. Hem Amazon hem de Zappos, müşteri odaklı ve müşteri ve ihtiyaçları etrafında bir kültür yaratmak için yıllarını harcamış markaların başlıca örnekleridir.



Müşteri odaklı bir kuruluş olmanın zorlukları

WHAT CHALLENGES DO YOU FACE IN ACHIEVING A TRULY CUSTOMER-CENTRIC ORGANIZATION?



İşletmeniz İçin Müşteri Odaklı Bir Satış Stratejisi Nasıl Oluşturulur

Müşteri, sürücü koltuğunda sağlam bir şekilde oturuyor ve onunla birlikte, potansiyel ve mevcut müşterilerle ilişki kurma ve besleme şeklinizde gerekli bir değişiklik geliyor.

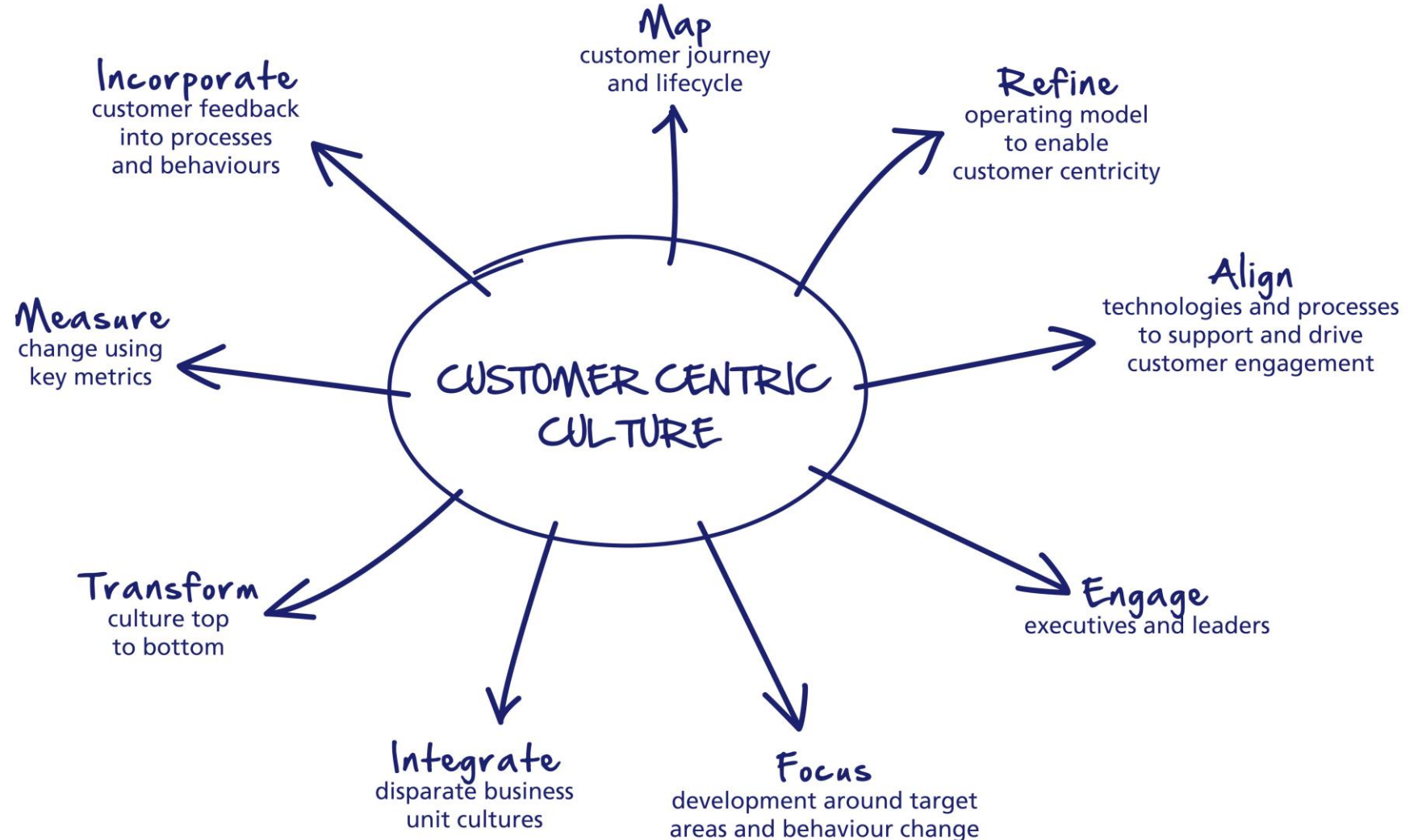
Müşteriyi kuruluşlarının merkezine koyan şirketler, müşteri yaşam boyu değerinde bir artış ve müşteri kaybında bir azalma yaşıyor. Nasıl? Müşteri odaklı olarak.

Gerçekten müşteri odaklı bir organizasyon olmak zaman alır, ancak küçük bir başlangıç yapabilirsiniz.

Müşteri odaklılık, olumlu bir deneyim sağlamak ve uzun vadeli ilişkiler kurmak için müşterinizi ilk sıraya ve işinizin merkezine koymaya dayanan bir iş stratejisidir.



Müşteri odaklılık, olumlu bir deneyim sağlamak ve uzun vadeli ilişkiler kurmak için müşterinizi ilk sıraya ve işinizin merkezine koymaya dayanan bir iş stratejisidir.



Müşteri odaklı bir şirket olmak için en iyi 4 uygulama

- 1. Müşteri başarısı için işe alım yapın.** Çalışanlar, müşterilerle olan deneyimlerin çoğunu şekillendirecek olanlardır. Rol ne olursa olsun, müşteri odaklı düşünce ve işletmenizdeki müşteri deneyiminin önemi ile uyumlu olabilecek yetenekleri işe almaya odaklanın.
- 2. İlişkileri ilk sıraya koyun.** Müşteriler, sayılardan ibaret değildir. Onlar insandır ve birlikte karşılıklı yarar sağlayan bir ilişki kurduğunuzda büyük yarar sağlarlar.

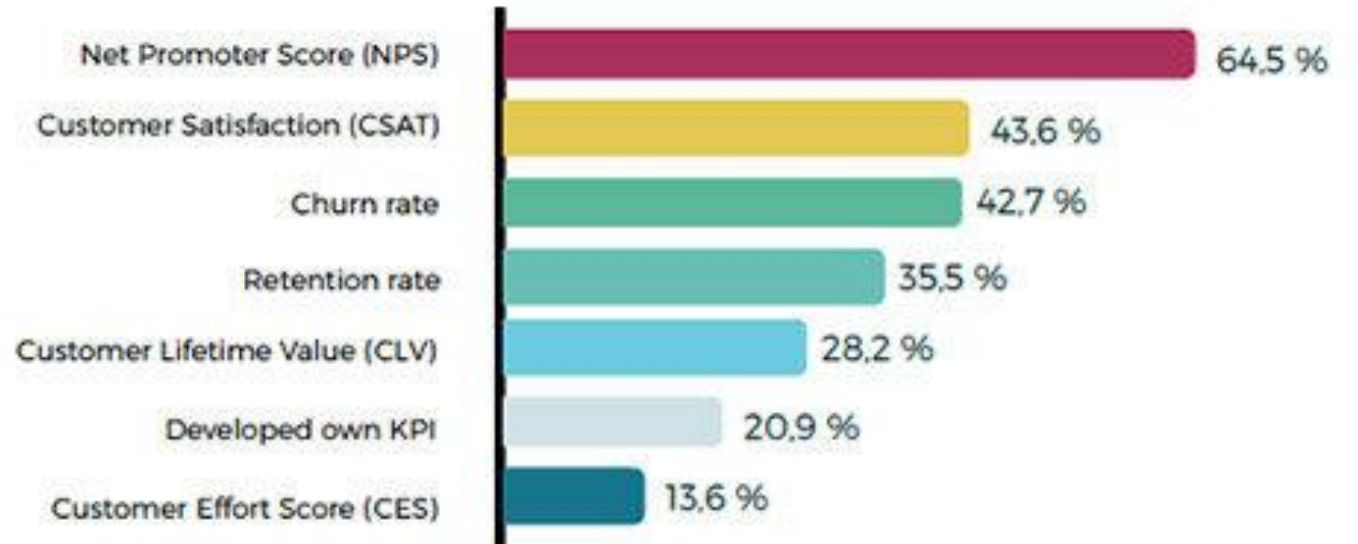
3. Müşteri verilerini demokratikleştirin. Yeni bir müşteri odaklı strateji benimsemek, müşteri verilerine ve içgörülerine merkezi erişim gerektirir. Bir CRM veritabanına sahip olmak, daha iyi müşteri deneyimleri sunan birleşik bir cephe sağlamak için müşterilerin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilir.

4. Şirket kültürünü müşteri sonuçlarına bağlayın. Eylemler sonuçlarla ilişkilendirilebildiğinde, çalışanlar müşteri odaklılık stratejisiyle motive edilecektir. Örneğin, müşteri bekleme sürelerini azaltmaya veya bir müşteri için geçişleri kolaylaştırmaya yönelik stratejiler, başarılı strateji uygulamasını vurgulamak için gerçek zamanlı olarak yakalanabilir.

Müşteri odaklı bir şirketin başarısını ölçmenin 3 yolu

Müşteri odaklılığı ölçmek için her kuruluş aynı müşteri başarı metriklerine sahip olmayacaktır. Ancak, dikkatle izlenmesi gereken en önemli üç müşteri odaklı ölçüm, kayıp oranı, Net Destekçi Puanı ve müşteri yaşam boyu değeridir (CLV).

What customer experience KPIs do you follow?



2. Net Destekçi Oranı

Müşterileriniz mutlu mu? Müşteri mutluluğunu nasıl ölçersiniz? Cevap NPS aracılığıyla. NPS veya Net Promoter Score, yalnızca tek bir basit soru sorarak müşteri sadakatini ortaya çıkarmaya odaklanır:



SuperOffice.

Welcome to the SuperOffice Customer Survey.

Based on your experience with SuperOffice, how likely are you to recommend us to a friend or colleague?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Not Likely Very Likely

This is page 1 of 2.

Next

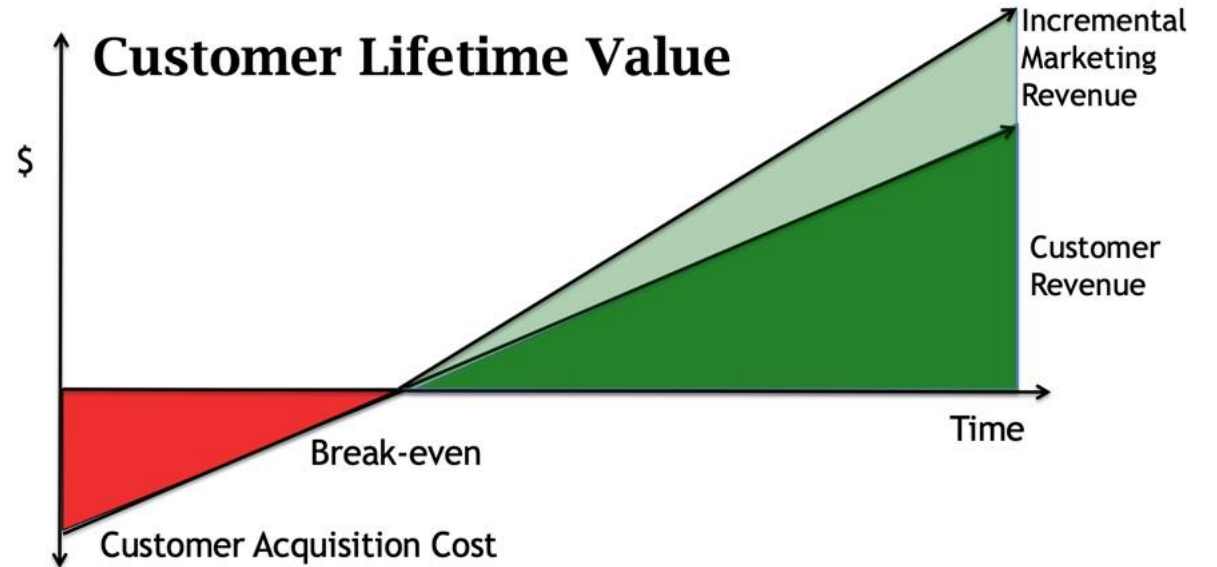
Copyright © 2017 SuperOfficeAS | Visit SuperOfficeAS

This survey is conducted on behalf of SuperOfficeAS by CustomerGauge. CustomerGauge does not use this information for any other purpose. In case of questions about the survey process, please contact us at support@customer-gauge.com.

Powered by CustomerGauge

3. Müşteri yaşam boyu değeri (CLV)

İlk satın almalarıyla başlar ve sizinle iş yapmayı bıraktıklarında sona erer. CLV'yi hesaplamak için, kazandığınız toplam geliri toplayın ve bunu müşteri ile iş ilişkisinin süresiyle çarpın. Ardından, bunları edinmenin ilk maliyetini çıkarın.



Source: <https://https://heidicohen.com/three-types-success-metrics/>

@HeidiCohen

REKABET STRATEJİLERİ

1. Maliyet Liderliği/Düşük Maliyet stratejisi: Rakiplere kıyasla daha yüksek verimlilik

- 1.İşletme verimliliğinde sürekli gelişim
- 2.Geniş kitle Pazarı
- 3.Verimli-ölçekli tesisler
- 4.Deneyim eğrisinden faydalanmak
- 5.Yenilmez bir tedarik zinciri
- 6.Ürünün yeniden tasarımı

REKABET STRATEJİLERİ

2. Farklılaşma stratejisi: Benzersiz / üstün değer, kaliteli, özellikleri, hizmet iş yapma şekli, iş ağları, ortaklıklar

1. Geniş kitle pazarı
2. Eşsiz ürün / hizmet
3. Yüksek Fiyat
4. Daha az fiyat duyarlılığı
5. Müşteri ilişkileri

REKABET STRATEJİLERİ

3. Odaklanma stratejisi

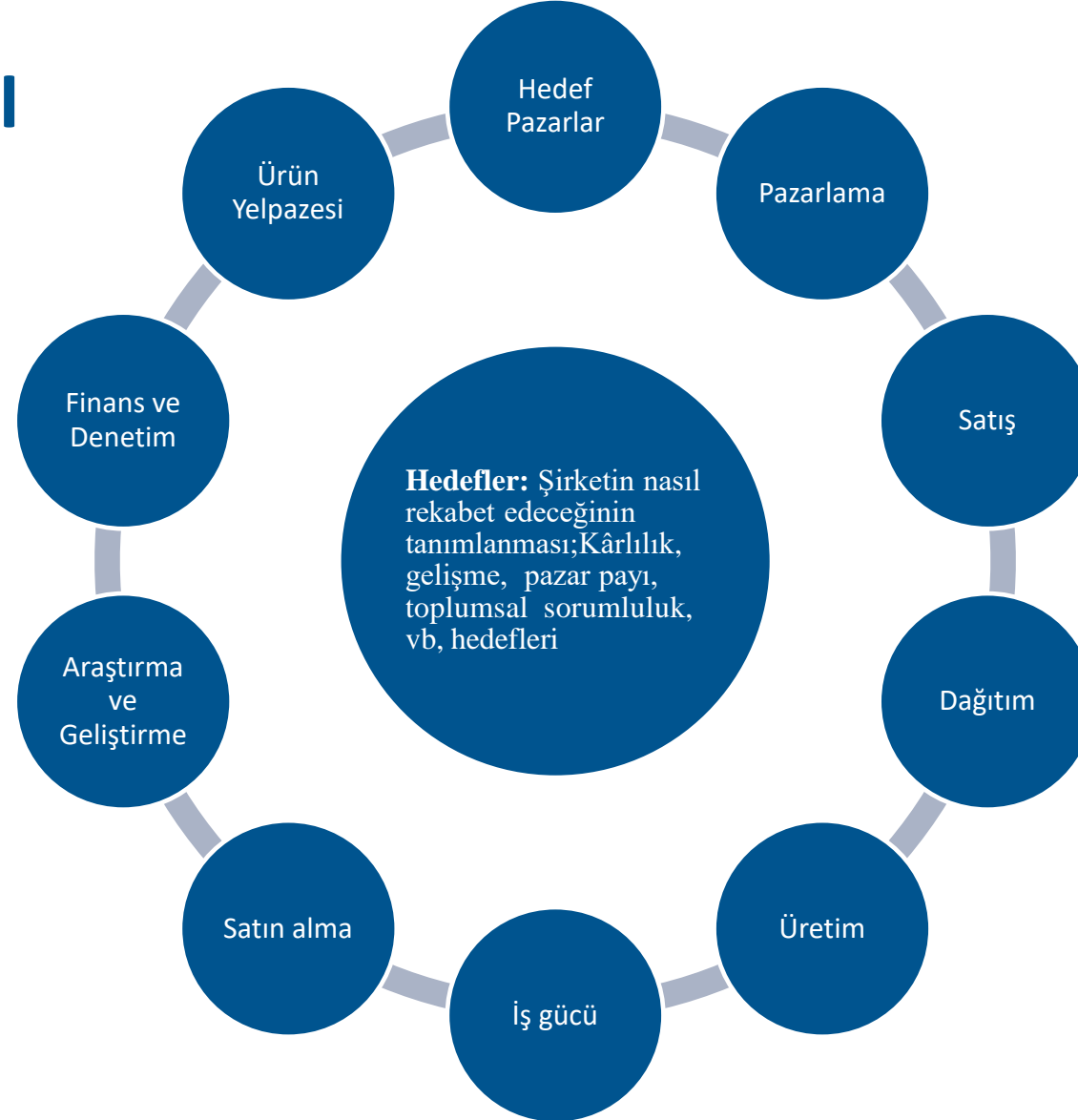
- 1.Maliyet-Odaklı
- 2.Düşük maliyetli rekabet stratejisi
- 3.Pazar segmentinde odaklanma
- 4.Niş odaklı
- 5.Pazar segmentinde Maliyet avantajı
- 6.Farklılaşma Odaklı
- 7.Belirli bir grup ya da coğrafi pazar odak
- 8.Hedef pazar farklılaşması
- 9.Dar hedef Pazarın özel ihtiyaçları

REKABET STRATEJİLERİ

4. Ağ Etkisi Stratejisi – Kazanan her şeyi alır

1. İçinde bulunduğu pazara tam hakim olma (Microsoft, E-Buy, vb.)

REKABET ÇARKI



PAZARLAMA KARMASI

ÜRÜN

- Performans, kalite veya özellikler
- Tasarım
- İnaovasyon
- Konumlandırma
- Ürün karması
- Markalama

FİYAT

- Fiyatı, koşullar
- Kaymağını alma
- Nüfuz politikaları
- Rekabet
- Başabaş Noktaları

TANITIM

- Reklamı veya tanıtım
- Telefon/Sosyal Medya/İnternet karması
- Satış Senaryoları
- Halkla İlişkiler

DAĞITIM

- Dağıtımı veya teslimat
- Servis
- Kanallar
- Ambalaj



Aşama 4 Pazara Giriş



4.1 Pazara Giriş Seçenekleri

- 4.1.1 Pazara Giriş
- 4.1.2 Stratejik Ortaklıklar
- 4.1.3 Uluslararası Teslim Seçenekleri
- 4.1.4 Uluslararası Ödeme Seçenekleri



4.2 Pazar Ziyaretleri

- 4.2.1 Pazar Ziyareti Hazırlıkları
- 4.2.2 Ticaret Heyeti/Fuar Katılım
- 4.2.3 Kültürel yapının yerinde gözlemi



4.3 Finansman ve Sözleşme

- 4.3.1 Finansal Planlama
- 4.3.2 İhracat Pazarı Geliştirme Finansmanı
- 4.3.3 Tahsilat
- 4.3.4 Sözleşme ve Kanuni Durum düzenlemeleri

PAZARA GİRİŞ STRATEJİLERİNİ GÖZDEN GEÇİR

1. Varsa Stratejik İttifak (ortak pazarlama, ortak yapım, ortak girişim, lisanslama, franchising vb.)

2. Müşteri Profilini Belirleyin, Doğrulayın

Doğrudan müşteri (alıcılar, distribütörler, ticaret acentaları,...)

Demografi veya şirket özellikleri

Satın alma karar vericileri

Gerçek son kullanıcılar (bireyler, aileler, yaşlılar, gençler, işletmeler)

Demografi veya şirket özellikleri

Satın alma karar vericileri

Toplam pazar büyüklüğü ve gelecekteki büyüme potansiyeli

PAZARA GİRİŞ STRATEJİLERİNİ GÖZDEN GEÇİR

3. Yeni dış pazar ürünü veya hizmet açıklamaları

Son kullanıcılar tarafından tipik kullanım (hangi sorunlar çözülüyor?)

Benzersiz satış özellikleri veya rekabet avantajları / pazar nişleri

Gerekli ürün değişikliklerini açıklayın

Ürün özellikleri (tasarım, stiller, renkler vb.)

Kalite özellikleri, Ürün spesifikasyonları standartları (sağlık ve güvenlik)

Etiketleme, paketleme, işaretler, dil (ler)

Ürün veya hizmetin mevsimselliği ve yaşam döngüsü

Yabancı fikri mülkiyet koruması (ticari isim, ticari markalar, ticari sırlar, patentler, endüstriyel tasarımlar, telif hakları vb.)

PAZARA GİRİŞ STRATEJİLERİNİ GÖZDEN GEÇİR

4. Fiyatlandırma Stratejileri

- İhracat maliyet analizi
- Fiyatlandırma kısıtlamaları
- Mevzuat (anti-damping, fiyat kontrolleri, yeniden satış fiyatının tespiti vb.)
- Mevcut piyasa fiyatlandırması (gerekirse, dağıtım zincirindeki tipik kar marjlarını göz önünde bulundurun)
- Fiyat duyarlılığı (daha yüksek veya daha düşük fiyatın piyasa tarafından kabulü)
- Pazara giriş fiyatlandırma stratejisi (pazara göz atma, penetrasyon fiyatlandırması, esnek fiyatlandırma, statik fiyatlandırma)

PAZARA GİRİŞ STRATEJİLERİNİ GÖZDEN GEÇİR

5. Satış ve Promosyon Stratejileri

Satış yöntemleri (şirket temsilcisi, yan kuruluş veya bağlı şirket, yabancı temsilci, yabancı komisyoncu, posta siparişi / İnternet siparişleri), Promosyon yöntemleri

Reklam kullanılabilirliği ve yasal kısıtlamalar (gazeteler, dergiler, radyo, televizyon, İnternet, posterler, el ilanları, mektuplar vb.)

Gösteriler, Etkinlikler, ticaret fuarları, ticaret misyonları vb.

Promosyon araçları (numuneler, mağaza içi eşantyonlar, indirimler, konsinye vb.)

Tanıtım mesajı (kültürel, dini, yaşam tarzı / imajı, ekonomik etkileri vb. Düşünün)

PAZARA GİRİŞ STRATEJİLERİNİ GÖZDEN GEÇİR

Satış finansmanı desteği, alıcı için önceden ayarlanmış finansman (örneğin DVE, Çok Taraflı Kalkınma Bankaları, vb.)

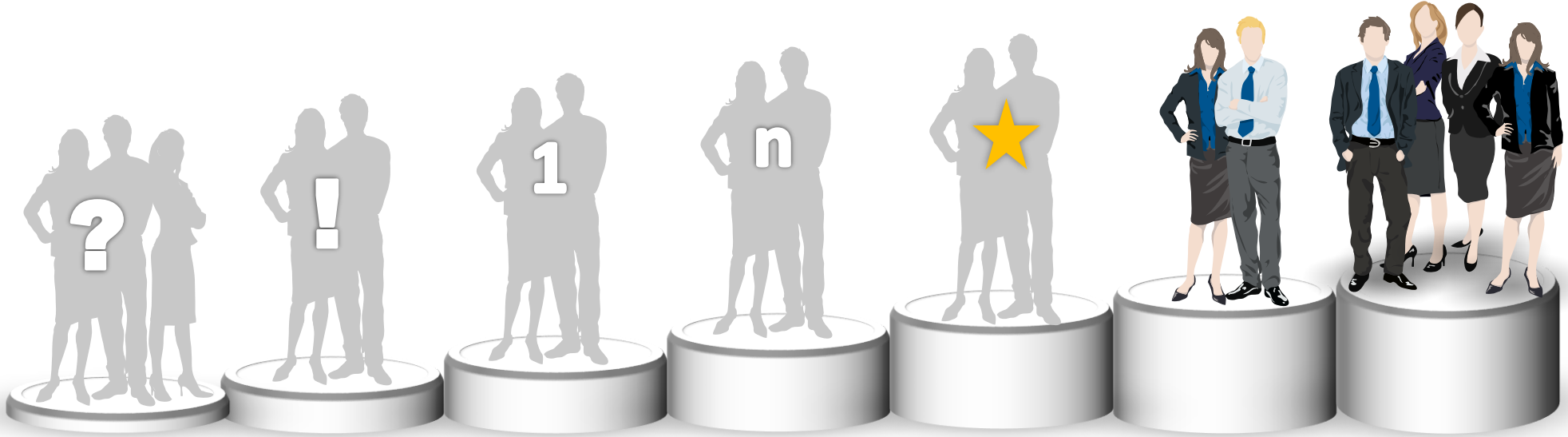
Kesin teminatlar ve garanti gereksinimleri

Satış sonrası hizmetler (iadeler, onarımlar, garantiler, bakım, eğitim, iletişim / yardım hatları vb.)

MÜŞTERİ SADAKAT MERDİVENİ



MÜŞTERİ SADAKAT MERDİVENİ



İHTİMAL POTANSİYEL DENEYİMLEMİŞ

MÜŞTERİ

AYRICALIKLI

REFERANS

FANATİK

Satın Alma Hızı
Güven
Kar

İHRACATTA PAZARLAMANIN MATEMATİĞİ

5 YOL FORMULÜ

$$\begin{aligned} & \text{Potansiyel} && 40 \\ & \times && \times \\ & \text{Dönüşüm Oranı \%} && 25\% \\ & = && = \\ & \text{MÜŞTERİ ADEDİ} && \underline{10} \\ & \times && \times \\ & \text{İşlem Adedi} && 2 \\ & \times && \times \\ & \text{Ortalama Satış Tutarı} && \$20.000 \\ & = && = \\ & \text{CİRO} && \underline{\$400,000} \\ & \times && \times \\ & \text{Kar Marjı} && 25\% \\ & = && = \\ & \text{KAR} && \underline{\$100.000} \end{aligned}$$

Aşama 5 İhracat Operasyon



5.1 Yükleme Öncesi İşlemler

- 5.1.1 Teklif - Müzakere
- 5.1.2 Sipariş – Stok/Üretim planlama-kontrol
- 5.1.3 Sözleşme
- 5.1.4 Nakliye ve dokümantasyon Hazırlık



5.2 Yükleme İşlemleri

- 5.2.1 Lojistik Nakliye Sigorta vs. Hizmetleri
- 5.2.2 Gümrük Beyan Süreci
- 5.2.3 Tüm sürecin/evrakların kontrolü



5.3 Takip ve Teslimat

- 5.3.1 Nakliye/Akreditif/Doküman Takibi
- 5.3.2 Yüklemenin adım adım takibi
- 5.3.3 Alıcıyı bilgilendirme
- 5.3.4 Teslimat ve Tahsilat

OPERASYONEL STRATEJİLERİNİ GÖZDEN GEÇİR

Lojistik ve Taşımacılık

Sipariş işleme ve teslimat arasındaki zaman çizgileri (sözleşme görüşmeleri, üretim, faturalama, tahsilatlar, teslimatlar, iletişim vb.)

Anlaşmalı teslimat şartları - Incoterms

Depolama ve depolamanın gereksinimleri ve kullanılabilirliği

Envanter kontrol yöntemleri

Navlun sigortası gereksinimleri

Taşıma yöntemleri, özel ihtiyaçları belirleyin (örn. Soğutma, ısıtma, neme duyarlı vb.)

Profesyonel hizmet aracılarının kullanımı (nakliye komisyoncuları ve gümrük komisyoncuları)

OPERASYONEL STRATEJİLERİNİ GÖZDEN GEÇİR

Belgeler (ithalat, ihracat, sağlık, kotalar, denetimler, gümrük ön onayları)

Paketleme ve işaretleme gereksinimleri

Hizmet veya istihdam sözleşmeleri (akreditasyon gereksinimleri, vize, güvenlik sorunları)

Uluslararası Hukuk (hukuk danışmanı gereklidir)

1. Satış sözleşmenizde ele alınacak İhtilaf Çözümü konuları:
 2. Dil değerlendirmesi: Tarafları satış sözleşmesi kapsamında bağlamak için kullanılan dil.
 3. Sözleşme şartları ve Koşulları: Incoterms, Ödeme para birimi ve döviz kuru, Ödeme şekli (nakit, akreditif, belge toplama, açık hesap, takas, karşı ticaret, konsinye)
- Ürün ölçüm yöntemleri ve kalite standartları, Sigorta, Teminatlar, satış sonrası hizmetler vb.

OPERASYONEL STRATEJİLERİNİ GÖZDEN GEÇİR

4. Ürün Sorumluluğu hususları: geçerli yabancı kanunlar ve yönetmelikler.
5. Fikri Mülkiyet: sahipliği sürdürmek için dış pazar (lar) da gerekli koruma.
6. Satış Temsilcisi ve / veya Distribütör sözleşmeleri anlaşmayı etkileyen yabancı yasa ve yönetmeliklerin dikkate alınması

İHRACAT STRATEJİSİ BELİRLEME İHRACAT EYLEM PLANI OLUŞTURMA

06.12.2023
ORTA ANADOLU İHRACATÇI BİRLİKLERİ

Ümit Koşkan

umitkoskan@ihracatkocu.com
0 212 230 00 79 - 0 532 306 51 75