

DÜNYA TİCARETİNİ BELİRLEYEN MEGA TRENDLER VE İHRACAT STRATEJİSİ BELİRLEME

**10.11.2021
ORTA ANADOLU İHRACATÇI BİRLİKLERİ**

Ümit Koşkan

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

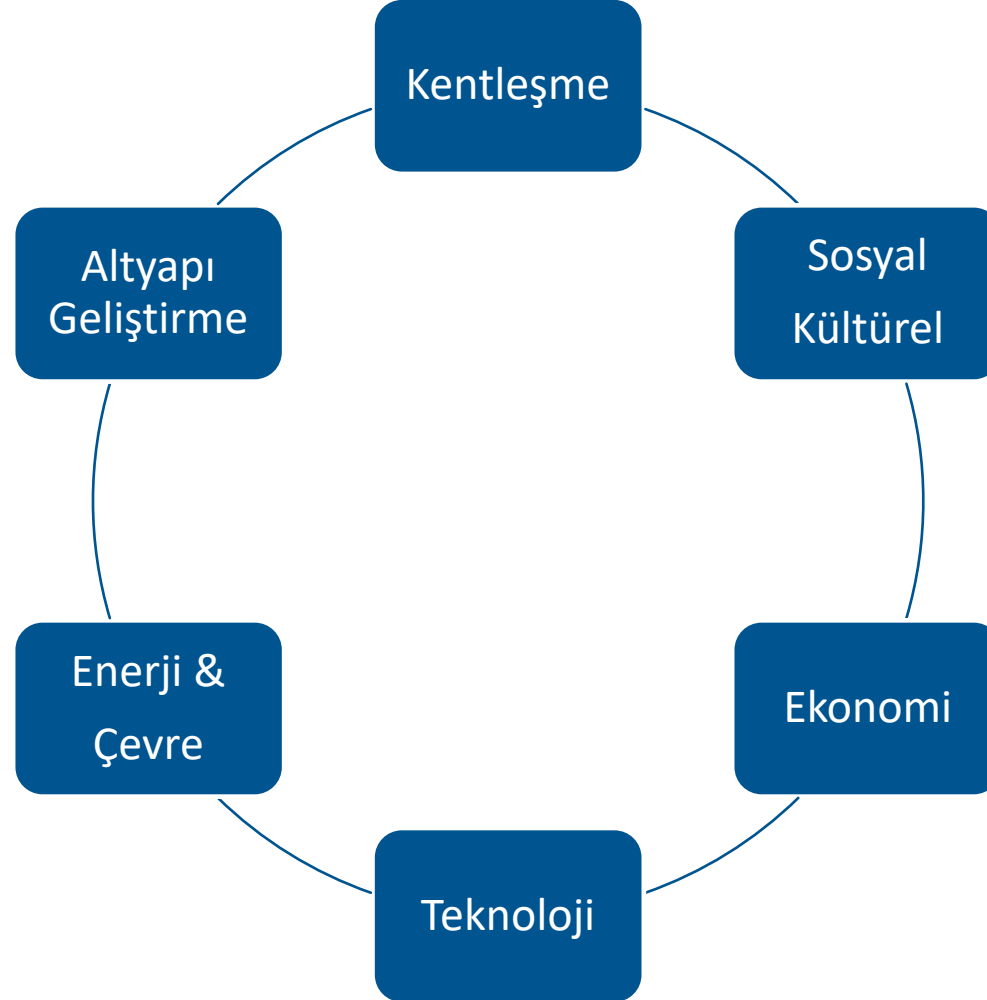
DÜNYA TİCARETİNİ ETKİLEYEN MEGATRENDLER



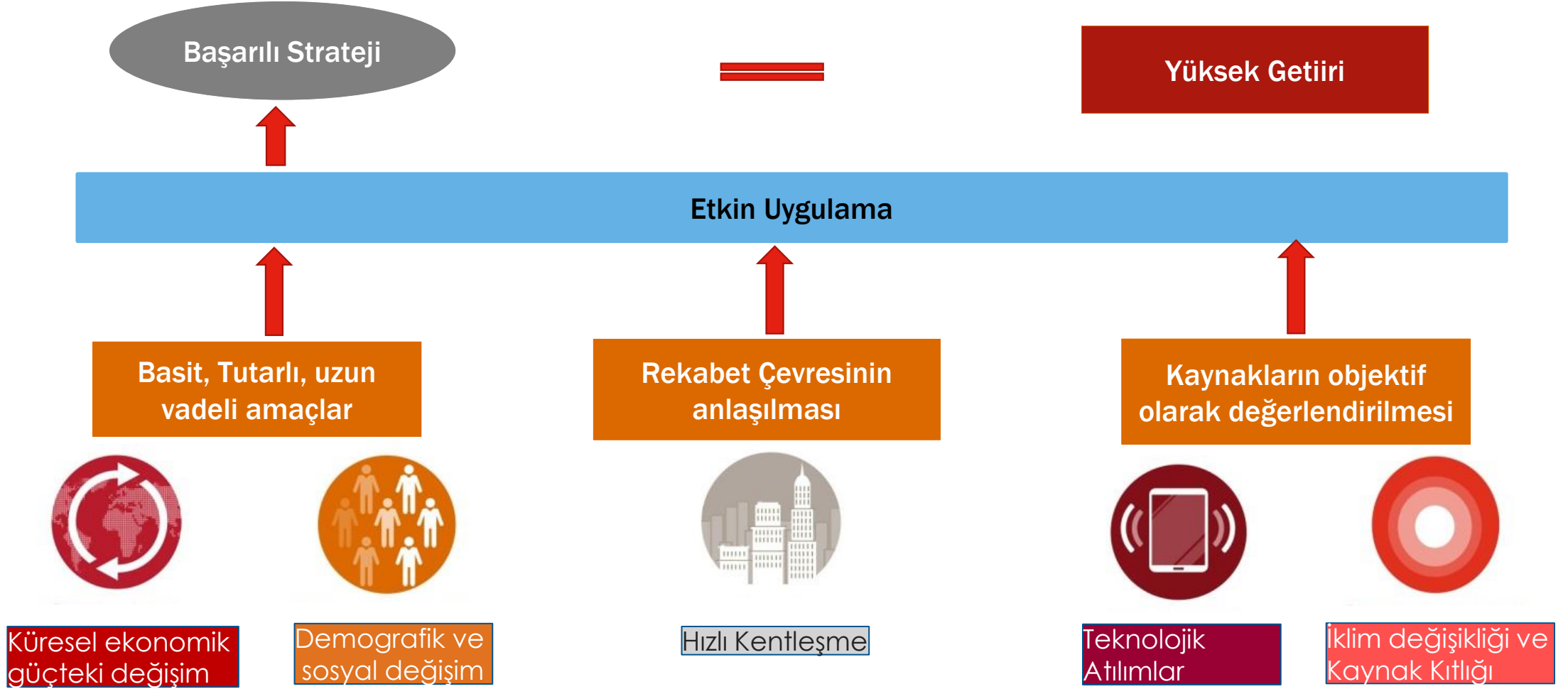
Megatrend Nedir?

- Mega trendler, iş dünyasını, ekonomiyi, toplumu, kültürleri ve kişisel yaşamları etkileyen küresel, sürdürülebilir ve makro ekonomik kalkınma güçleridir ve böylece gelecekteki dünyamızı ve onun artan değişim hızını tanımlar.

Megatrendlerin Temel Temaları

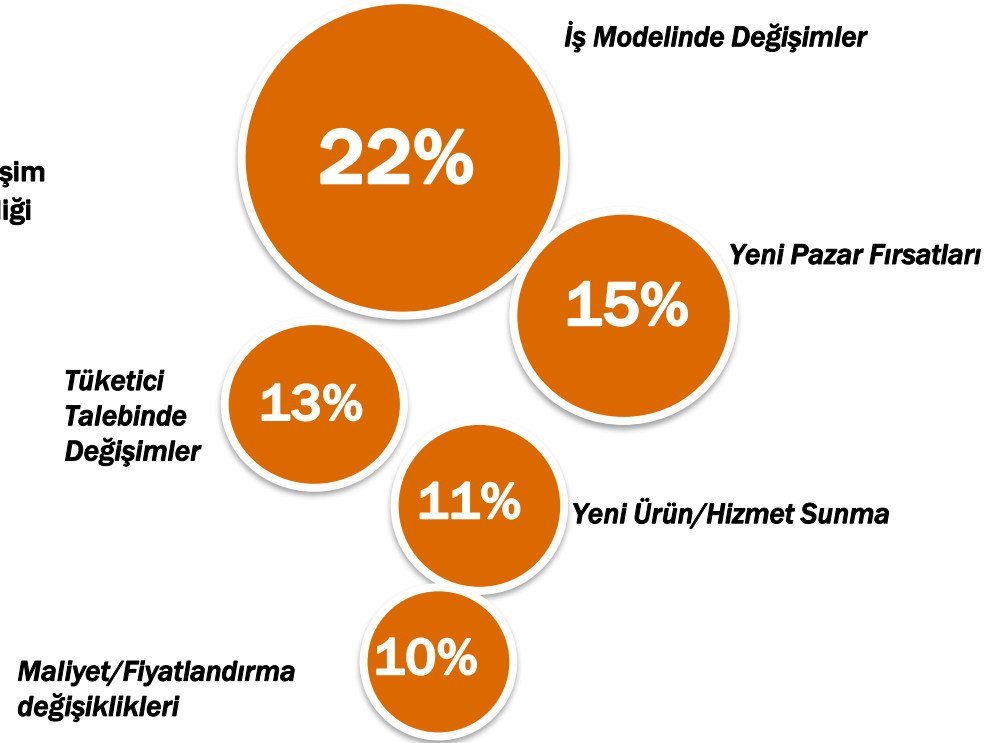
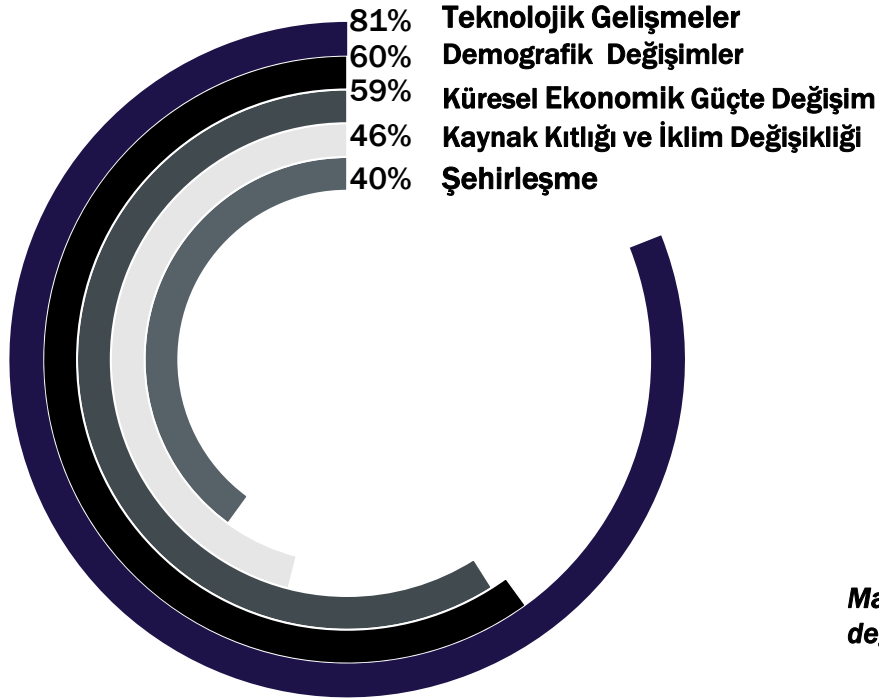


Neden Megatrendler araştırılmalı



Megatrendler tehdit mi, fırsat mı?

CEO'lar, mega trendlerin yol boyunca açılan fırsatlarla gelecekte işletmelerini dönüştürme yeteneği olduğunu kabul ediyorlar...



Mega Trend

İşinizi ve Pazarlarınızı Etkileyen Seçilmiş Trendler

Örnek: Şehirleşme, Uydular

Alt Trend

Geniş Kapsamlı Etkiye Sahip Trendlerin alt katmanı

Örnek: Üç kentleşme kavramı ortaya çıkacak: mega şehirler, mega bölgeler ve mega koridorlar. Akıllı Şehirler. Sivil uydular, halka açık yerlerde / şehirlerde yüksek hızlı geniş bant, kablosuz bağ, 4G ve ücretsiz wi-fi anlamına gelir

Makro ----- Mikro



Sektörünüze Etkisi

Bu Kritik Kuvvetlerin Yol Haritasını, Senaryo Oluşturma ve Makro Ekonomik Tahminlerle Görselleştirme

Örnek: Gelecekte insanların işe gidip gelmek için arabalara değil, "kişisel erişime» ihtiyacı olacak. Bu, arabalar dahil tüm ulaşım türlerini birleştiren entegre hareketlilik ihtiyacına yol açacaktır.

Gelecekteki Ürün/Teknolojiye Etkisi

Örnek:Yeni Ürün Fırsatı - Yeni Mega Şehir Arabaları, Araba paylaşımı, Yeni Teknoloji Fırsatları - Bağlantılı otomobil, ör. İnternet radyosu

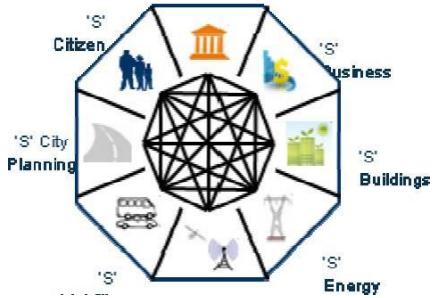
Fırsatların ve Karşılanmayan İhtiyaçların Analizi

Örnek: Küçük dönüş yarıçapına sahip Mega City elektrikli arabalar, yoğun şehirlerde otonom park yeri, Araçlarda Facebook, evden arabaya sorunsuz geçiş

Önemli Megatrendlerin Özeti



Kentleşme: Kentleşme hızının artması, ana şehrin yavru banliyölerle bütünleşmesine yol açacak ve bu da hareketliliğin, çalışma hayatının ve toplumların geleceği üzerinde büyük etkiye sahip olan şehir sınırlarının genişlemesine neden olacaktır



SMART City: Teknoloji ve altyapı geliştirmenin ortaya çıkmasıyla birlikte GREEN'den SMART konseptine geçiş olacak. SMART girişimlerinden bazıları Enerji, Teknoloji, Şebekeler, Arabalar, Binalar, Kamu Hizmetleri ve Altyapı unsurlarına girecek. Bunlar kişisel yaşamların, hareketliliğin ve iş dünyasının geleceğini tanımlayacaktır.

GENERATION



Y ve Z Kuşağı: Tarihteki en eğitilmiş, varlıklı, iddialı ve BT okuryazarı nesil olan 20-39 yaş arası Y kuşağı dijital nesil, ürün, teknoloji geliştirme ve pazarlama stratejilerini etkileyen farklı değerlere, inançlara, tutumlara, yaşam tarzlarına ve davranış kalıplarına sahip olacaklar. Y Kuşağı, değişime en uyumlu, yeni teknolojileri denemeye hazır ve yüksek düzeyde satın alma gücü olacak

Önemli Megatrendlerin Özeti



Kadınların Güçlendirilmesi: Kadınlar, yönetim kurulu ve aile cephesinde daha fazla önem kazanarak finans ve iş geliştirme üzerinde daha belirleyici bir güce sahip olacak. Mallar, hizmetler ve reklamlar özellikle kadınları hedef alacaktır.



Orta Sınıfın Yükselişi: Yalnızca Hindistan ve Çin'den gelen 1 milyarın üzerinde gelir grubu, ürünler ve hizmetler üzerinde en büyük etkiye ve en büyük satın alma gücüne sahip olacak. Şirketler, ürünlerini bu gelişen orta gelir grubunun ilgi, gelir, yaşam tarzı ve tercihlerine uyacak şekilde özel olarak sıralayacak.



Ters Beyin Göçü: Çoğunlukla Hindistan ve Çin gibi ülkelerde görülen ters beyin göçü, yüksek eğitilmiş ve vasıflı işçilerin anavatanlarına geri dönmesi anlamına gelir. İşgücünün bu hareketi ekonomi ve endüstri üzerinde büyük bir etkiye sahip olacaktır. , özellikle yerleşik olmayan nüfusu CXO işlerini dolduran gelişmekte olan ülkeler için.

Önemli Megatrendlerin Özeti



N11 - Yeni Oyunu Değiştirenler: Gelecek 11 olarak ortaya çıkan bir sonraki büyük gelişen pazarlar, büyümenin gelecekteki ekonomik motorları olacak - BRIC ülkelerinden Bangladeş, Mısır, Endonezya, İran, Meksika ülkelerine ekonomik güçte bir değişimin sinyalini veriyor. , Nijerya, Pakistan, Filipinler, Güney Kore, Türkiye, Vietnam.



Gelecekteki Dış Kaynak Kullanımı Sıcak Noktaları: Gelecekteki dış kaynak kullanımı pazarları, genel iş gücü maliyeti veya üretkenlikle değil, iş analitiği, yazılım uygulama geliştirme, ürün geliştirme ve yazılım testi gibi niş alanlarda uzmanlaşma ile tanımlanacaktır. Ortaya çıkan bu sıcak noktaların çoğu, Doğu ve Orta Asya ile Latin Amerika'da yer alacak.



Future Fortune Global 500: Gelişmekte olan ekonomilerdeki, özellikle Asya'daki şirketler, daha fazla ticari ilerleme kaydedecekler. Küresel 500 Şirketler listesinde Asya şirketlerinin sayısında yaklaşık% 30'luk bir artış göreceğiz ve . Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nden Hindistan ve Çin'in gelişmekte olan bölgelerine doğru ekonomik büyümede bir değişim göreceğiz.

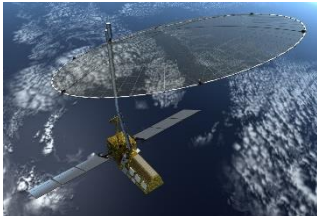
Önemli Megatrendlerin Özeti



Yükselen Trend Korumacılık: Küresel ticarete yükselen korumacılık ve ülkeselcilik trendi aslında Covid-19 öncesinde de ajanda da ön sıralarda yer alıyordu. Son dönemde Trump politikaları ve Brexit gibi başlıklar ile geniş yansıma bulan korumacılık birçok ülkenin gündeminde yer almaya başladı. Pandemi etkisi ile korumacı tedbirlerin çok daha sert ve çok daha hızlı alındığı yeni bir dönemeçteyiz ve bu durumun pandemi sonrasında yaratacağı etkileri de şimdiden tartışmakta fayda olduğu açık.



Bulut Bilişim: Bulut bilişim bir trend olarak yeni değil. Bununla birlikte, gelişmiş özellikler ve işlevlerle özelleştirilmiş SMART bulutlarının ortaya çıkması, gelecekte işletmeler ve toplum için sayısız faydaya sahip olacaktır.



Uydu Teknolojisi, Bağlanma ve Yakınsama: Yeni uydularla birlikte, Makineden Makineye (M2M) iletişimde, Mobil Uydu Hizmetlerinde (MSS) çok sayıda yeniliğe yol açan yeni navigasyon ve iletişim teknolojileri, 5G 'den 6G 'ye Uzay Bağlantısı 2.0, Verilerden Para Kazanma, Edge Computing, Biometrics Digital, Reality Cyber Security, IoT Hizmetleri ve Yaygın Sensörler, Blockchain 2.0, Sanal Finansın Geleceği

Önemli Megatrendlerin Özeti



Sanal Gerçeklik: Dijital ağ, çevrimiçi topluluklar ve bilgisayar simülasyonlu ortamlar işletmeleri, sağlık hizmetlerini, eğitimi, hareketliliği ve hatta kişisel ilişkileri yönetecek. 3B sanal ortamlar ve avatarlar, kullanıcıların sanal gerçekliği deneyimlemelerine olanak tanıyan gerçek yaşam durumlarıyla etkileşime girecek ve bunları simüle edecek.

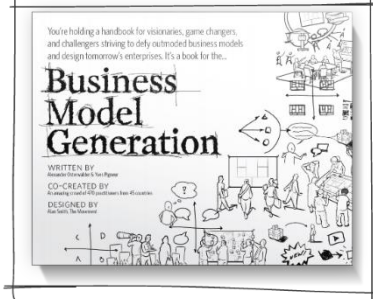


Robotik: Yapay Zeka ile birleştirilen robotik teknoloji, insanlara üretim, uzay, askeri ve ulaşım sektörlerinde yardımcı olacaktır. Esas olarak endüstriyel uygulamalar için kullanılsa da, robotik yakında köle, yol arkadaşı ve hatta karar verici olarak hareket eden kişisel ilişkiler alanına girecek.



Geleceğin Tüketici Elektronikleri: Giyilebilir Teknoloji ve Bilgi İşlem, 3D HDTV, E-doküman, Mind-Control Video 'Oyun, insanların düşünme, etkileşim ve etkileşim biçimlerini değiştirecek. gelecekte daha yeşil, daha akıllı ve teknoloji meraklısı yaşamlarla sonuçlanacak

Önemli Megatrendlerin Özeti



Yeni İş Modelleri: Hizmetleştirme, Döngüsel Ekonomi, Para Paylaşımı Ekonomisi için Kişiselleştirme ve Özelleştirme Değeri • XaaS, Hizmet Olarak Veri - Para Kazanma İş Modelleri, Sosyal Amaç için Kitle Kaynak Kullanımı ve Birlikte Yaratma, 'Birçok' için Değer, Paylaşım Ekonomisi (P2P), Servis Hizmeti - Kullandıkça Öde Hizmet Olarak Her Şey (XaaS) Freemium modeli, Çevrimiçi-Çevrimdışı



Sağlık ve Beslenme: Nutraceuticals Femtech, Akıllı Sağlık Gen Tedavisi
• Akıllı Tıp Teknolojileri, Biyomarker Analitiği, Regen Med, Sağlıklı yaşam için online uygulamalar,



Altyapı Geleceği: Sürdürülebilir Malzemeler, İnşaat Özerkliğinin Geleceği, Prefabrikasyon ve Modüler Binaların Yükselişi, Yüksek Geçiş Hızı- Hyperloop Taşıma gerçekleştirilmesi, Gelişmiş Su Çözümleri, Akıllı Altyapının Geleceği, Mega Projelerde Büyük İddia

Önemli Megatrendlerin Özeti



Perakendenin Geleceği: Fiziksel Mağazaların Geleceği, Mağaza İçi Deneyim- Otomatize Mağazalar, Çevrimiçi Perakendenin Geleceği - Hipermarketin Yükselişi, Perakendenin Kişiselleştirilmesi, Ortam Ticareti - Sesli Ticaretin Yükselişi Akıllı Perakende - AR, VR, Sensörler ve Biyometri



Enerji: Dekarbonizasyon, Merkezi Olmayan Üretim, Enerjide Dijitalleşme, Yeni İş Modelleri, İklim Kontrolü, Güneş Enerjisi, alternatif kaynaklar



Mobilite: Mikro Mobilite Çözümleri, Araç Doldurma, Araç Paylaşımı ve Sürüş Paylaşımı, Entegre Mobilite Çözümleri, Birbirine Bağlantılı Arabalar, Elektrikli araçlar ve Altyapı Dinamik Şarjı, Yük Teslimatlarının Geleceği, 3. Boyut Hareketliliği (Uçan Arabalar)

PEKİ FIRSATLAR NEREDE BULUNUR?

MEGATRENDS ANALYSIS

EUROMONITOR INTERNATIONAL
**MEGATREND
FRAMEWORK**

We have identified 20 of the most influential megatrends set to shape the world through 2030 and will provide in-depth thought leadership on the 8 megatrends with the furthest-reaching impact on industries and consumers.



DRIVERS

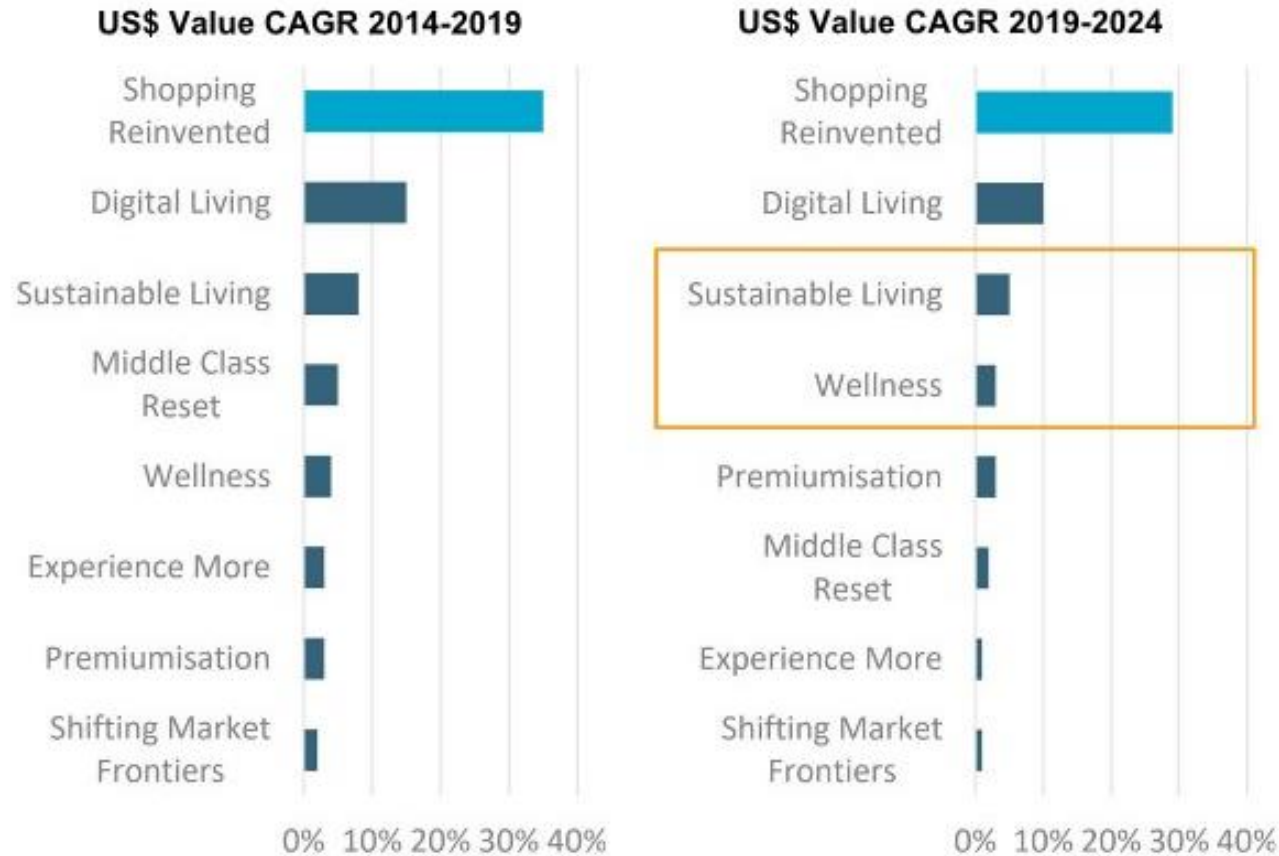
- Shifting Economic Power
- Technology
- Population Change
- Environmental Shifts and Pressures
- Changing Values



MEGATRENDS

- Smart Cities and Smart Homes
- Wellness**
- Sharing Economy
- Generation Gaps
- Experience More**
- Reinvention of Gender Roles
- Premiumisation**
- Buying Time
- Circular Economy
- Sustainable Living**
- Striving for Authenticity
- Shifting Market Frontiers**
- Searching for Simplicity
- Digital Living**
- Multiculturalism
- Personalisation
- New Ways of Working
- Middle Class Reset**
- Changing Family Dynamics
- Shopping Reinvented**

Global Opportunities: Growth in consumer spend



Source: Euromonitor Global Voice of the Consumer Survey: Lifestyles

Sustainable Living

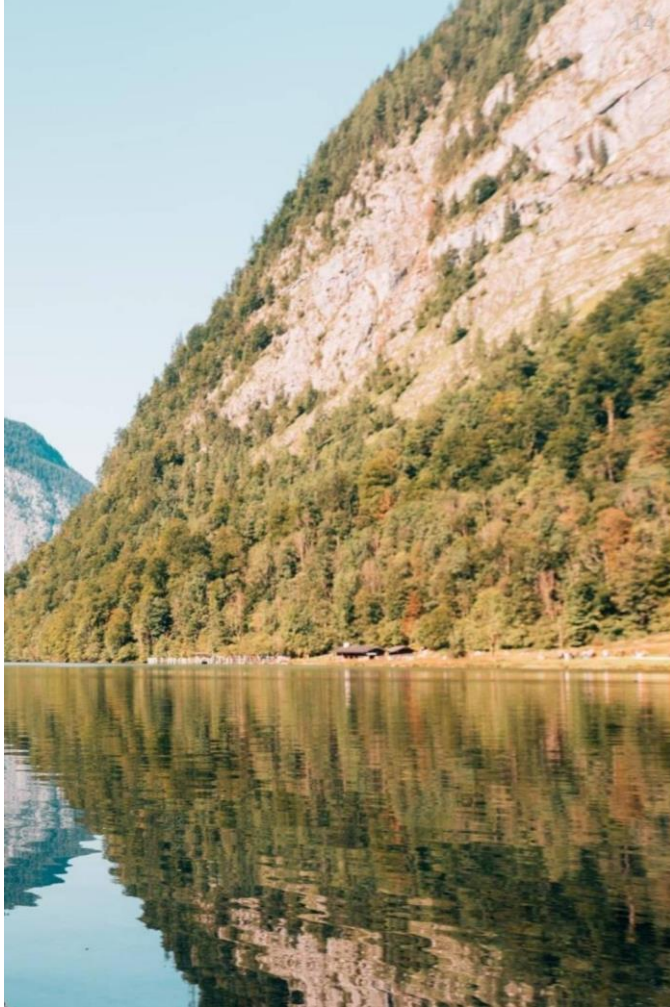


Middle Class Reset



Wellness





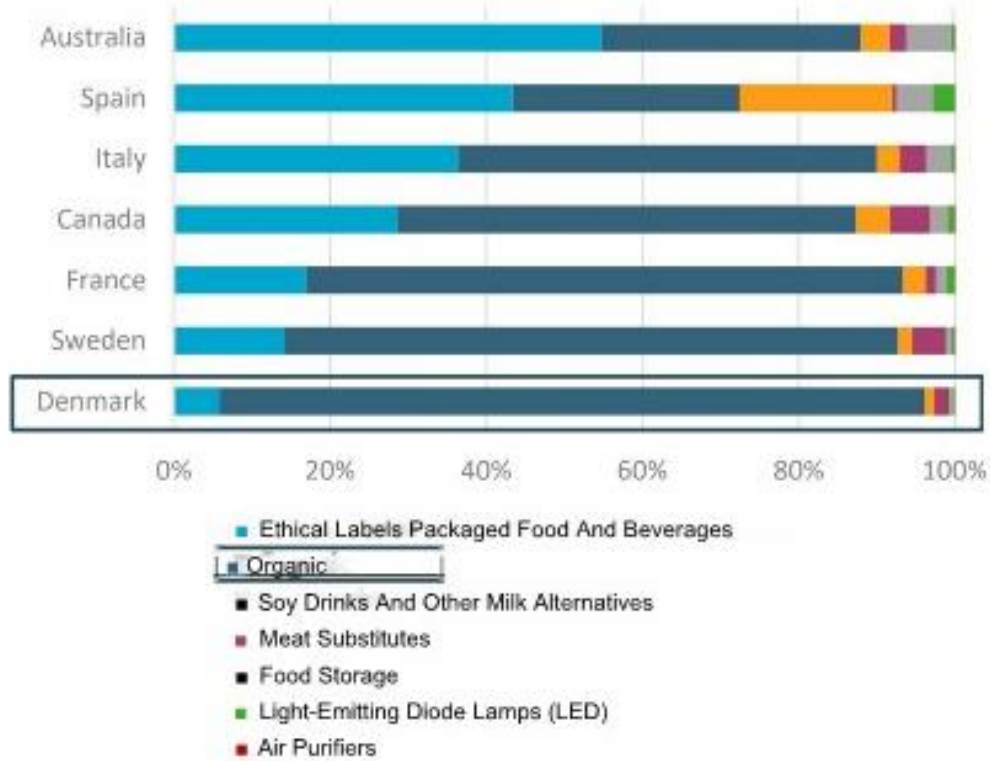
SUSTAINABLE LIVING

Tüketiciler ve iş dünyası arasında etik ve ahlaki değerlere, sosyal ve çevresel konulara artan bir ilgi gösterilmektedir.

Bu, çevre, sürdürülebilirlik, hayvan refahı, üretim ve çalışma uygulamaları ile ilgili endişelerin yanı sıra toplulukları ve insanları olumlu yönde etkileme arzularıyla çerçeveselenen kararlara dönüşür.

Opportunities for sustainable living in developed countries

Opportunities: Developed countries

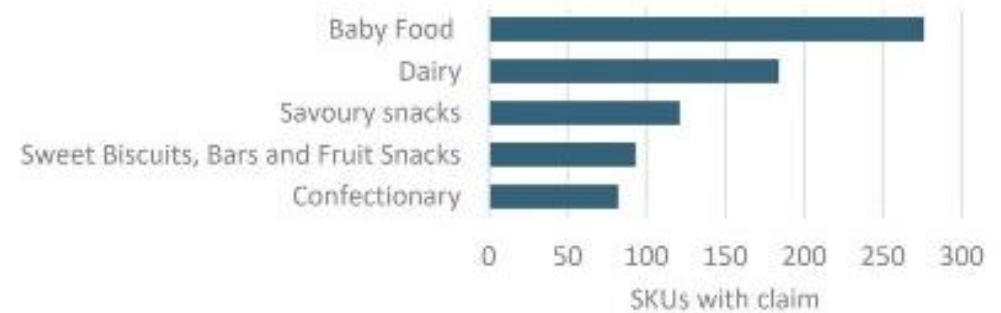


Opportunities for organic labels in Denmark

51.2%

Of consumers in Denmark trust in organic labels
(Voice of the Consumers survey: Lifestyles, 2021)

Top 5 Packaged Food and Fresh Food categories with organic claims in Denmark: Online presence 2019





MIDDLE CLASS RESET

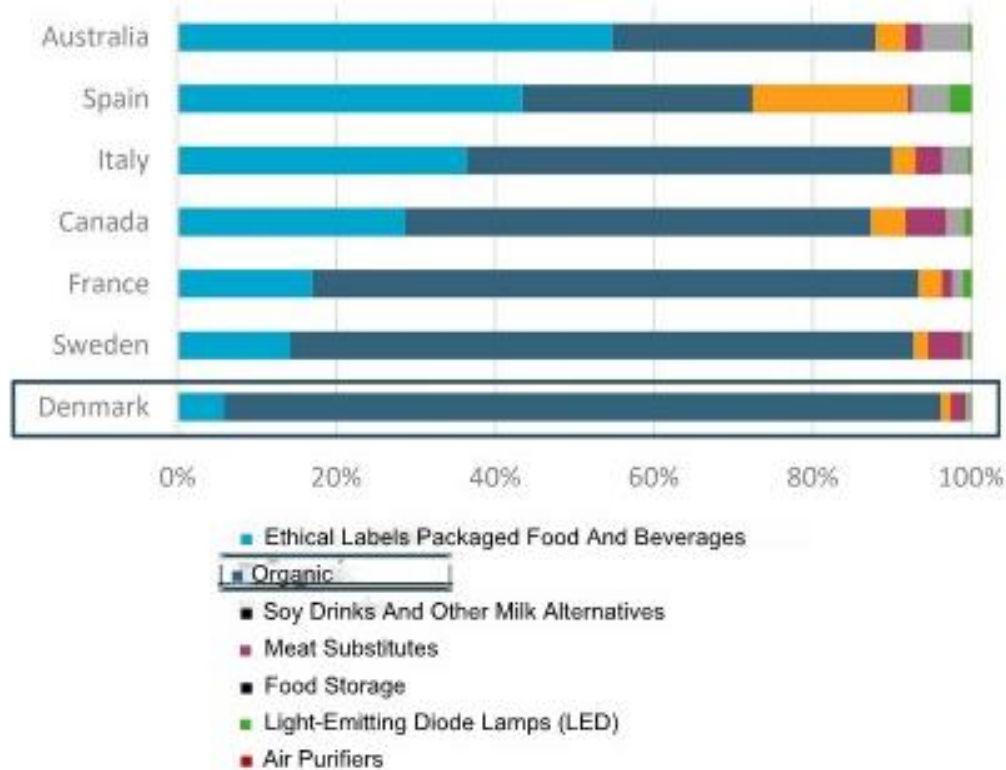
Özünde, bu mega trend, orta sınıf tüketicilerin değerleri, mülkiyeti ve öncelikleri yeniden değerlendirmeleri ile ilgilidir - hepsi sınırlı kaynaklarını genişletme çabası içindedir.

Daha kararsız ve markalara daha az sadık hale geldiler; takas etmek için mülkiyet, pazarlık avcılığı ve takas yerine erişime öncelik veriyorlar; gösterişçi tüketimden, deneyim, özgünlük, rahatlık ve sürdürülebilirlik gibi kalitenin ve maddi olmayan unsurların giderek daha önemli hale geldiği daha bilinçli ve seçici satın almalara doğru ilerliyorlar.

Orta Sınıf Sıfırlama, Batı Avrupa gibi bölgeler son yarım yüzyıldır sahip olduğu ekonomik konumu korumak için mücadele ederken, gelişmiş pazarlarda başladı. Bu, küresel mali krizin ardından 2009/2010'dan bu yana market perakendeciliğinde indirim yapanların büyümesiyle örneklandı.

Opportunities for sustainable living in developed countries

Opportunities: Developed countries

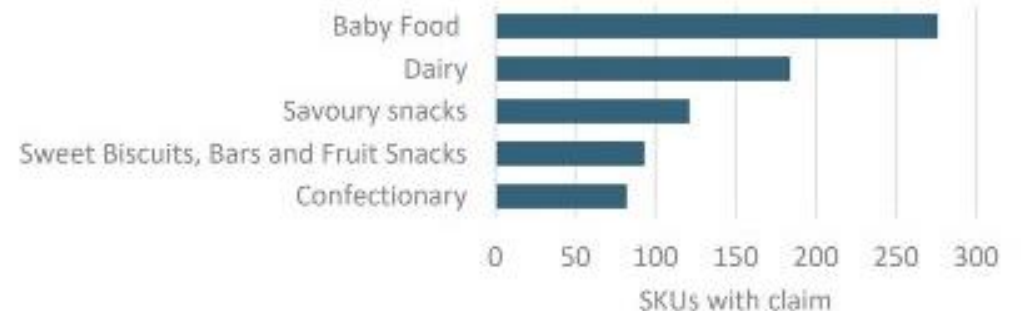


Opportunities for organic labels in Denmark

51.2%

Of consumers in Denmark trust in organic labels
(Voice of the Consumers survey: Lifestyles, 2021)

Top 5 Packaged Food and Fresh Food categories with organic claims in Denmark: Online presence 2019





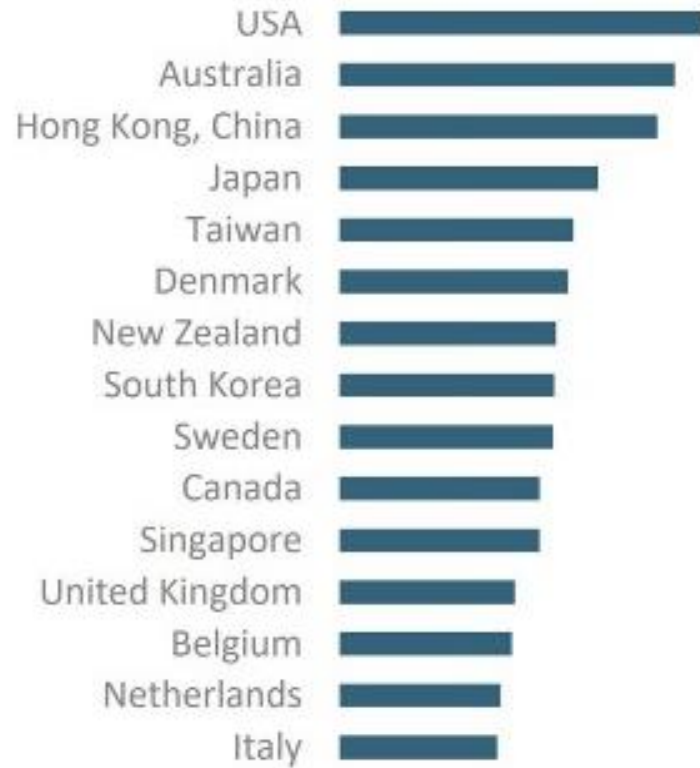
WELLNESS

Günümüzde tüketiciler, beden, zihin ve ruhun ihtiyaçları arasında sağlıklarını dikkatli bir şekilde dengeliyorlar. Bu, odak noktasının yalnızca sağlık seçimleriyle ilgili olmadığı, aynı zamanda mutluluğa doğru genişlediği ve hoşgörüyü izin verdiği, kişinin refahına yönelik bütünsel bir yaklaşımdır.

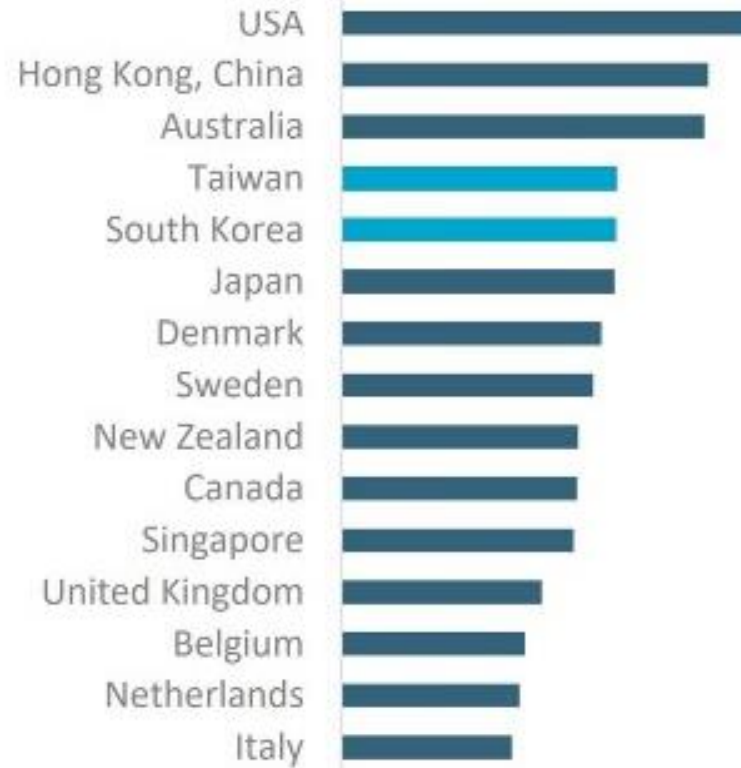
Son pandemi, ambiyans konusunda keskin bir farkındalık yarattı ve sağlık şimdi bu sütunu içerecek şekilde geliyor.

Emerging markets show opportunities for the Wellness megatrend

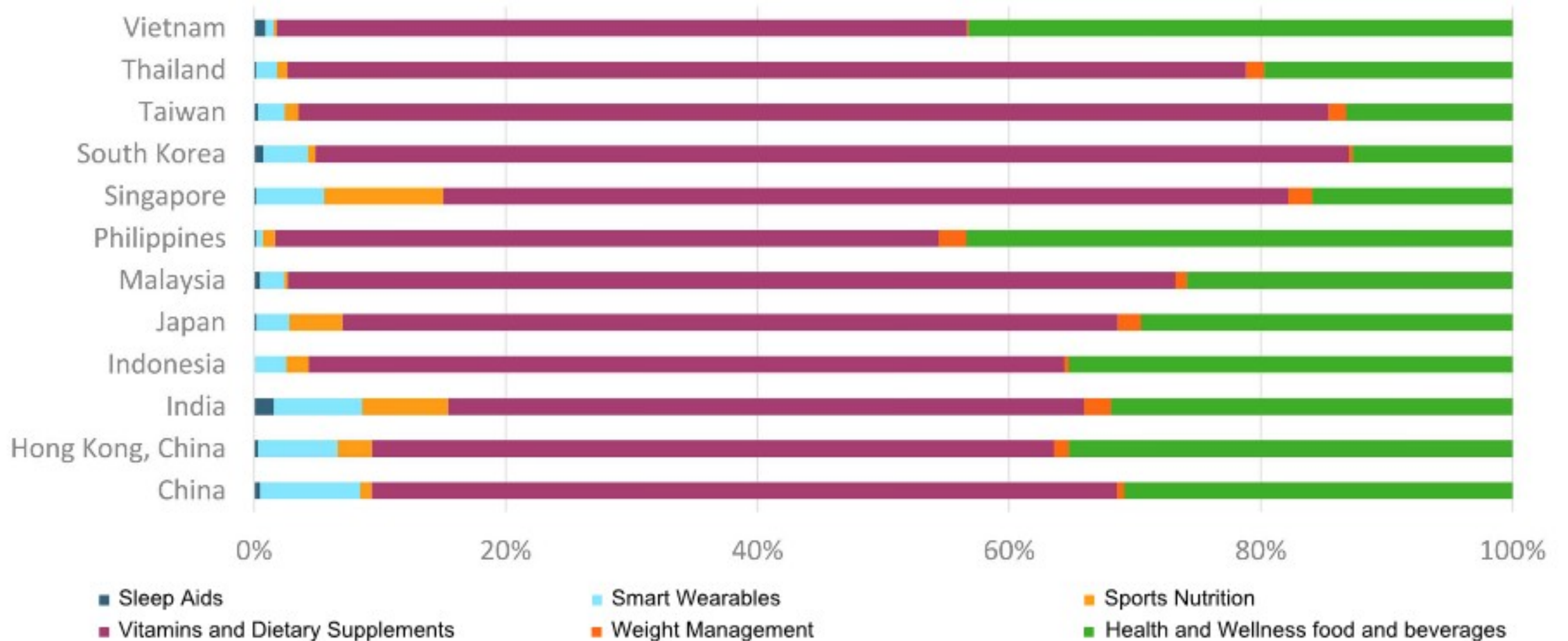
US\$ Per Capita Spend 2019



US\$ Per Capita Spend 2024



Dietary opportunities in Asia



STRATEJİK ADIMLARI BELİRLEMEK



BÜYÜK RESİM – TÜKETİCİ TRENDLERİ

Euromonitor International, her yıl, önümüzdeki yılda ivme kazanması beklenen yükselen ve hızlı hareket eden trendleri belirler. Bu eğilimler, değişen tüketici değerleri hakkında fikir vererek, tüketici davranışının nasıl değiştiğini ve küresel olarak işletmeler için karışıklığa neden olduğunu keşfediyor.

TOP 10 KÜRESEL TÜKETİCİ TRENDLERİ 2021

BUILD BACK BETTER

CRAVING CONVENIENCE

OUTDOOR OASIS

PHYGITAL REALITY

PLAYING WITH TIME

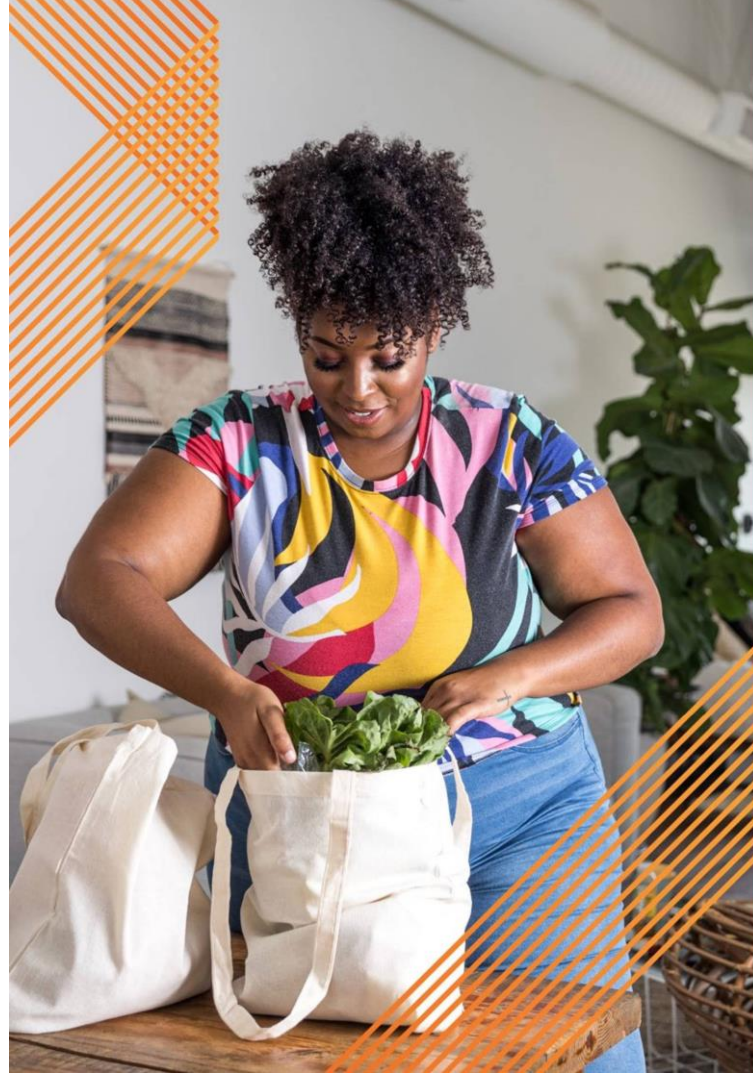
RESTLESS & REBELLIOUS

SAFETY OBSESSED

SHAKEN & STIRRED

THOUGHTFUL TRIFTERS

WORKPLACES IN NEW SPACES



1. BUILD BACK BETTER

DAHA İYİ BİR GELECEK YARATMAK İÇİN İKİNCİ ŞANS

Tüketiciler, şirketlerin gelirin ötesine geçmesini talep ediyor ve artık işletmeleri kâr odaklı varlıklar olarak görmüyorlar. Yeni beklenti toplumun ve gezegenin sağlığını ve çıkarlarını korumak, COVID-19'dan sonra daha iyi bir gelecek inşa etmektir.

Şirketler, hacim odaklı bir ekonomiden değer odaklı bir ekonomiye geçişe öncülük ederek ve toplumsal eşitsizlik ve çevresel zararın gidişatını değiştirerek dünyanın daha sürdürülebilir bir şekilde yeniden şekillendirilmesine yardımcı olmalıdır.



2. CRAVING CONVENIENCE

HER ZAMAN KULLANILABİLENDEN ÖNCEDEN PLANLANMIŞ DENEYİMLERE

Tüketiciler, pandemi öncesi dünyanın rahatlığına özlem duyuyor, günlük alışkanlıklar alt üst olmadan önce sağlanmış kolaylıkların özlemini çekiyor.

İşletmeler, kolaylık sağlarken esnek bir müşteri deneyimi geliştirmek için operasyonlarını hızla uyarlama baskısı altındalar. Şirketler, tüm kanallarda hızlı ve sorunsuz alışveriş yolculuğunu korumalıdır.



3. OUTDOOR OASIS

AÇIK HAVA KAPANA KISILMIŞ TÜKETİCİLERE BİR KAÇIŞ SUNAR

Sağlık tehditleri, kapalı toplantı ve hareketlilik kısıtlamaları ve uzaktan çalışmanın artması, tüketicilerin boş vakit ve eğlence için Açık Hava sahalarına yönelmesine neden oluyor. Bazıları yoğun nüfuslu şehirlerden kırsal alanlara taşınmayı bile düşünüyor.

İşletmeler gelişmiş sağlık önlemlerini ve etkinliklerini dışarıya açık havaya taşıyarak tüketicilerin güvenli bir şekilde yeniden bağlantı kurmasını sağladı. Şirketler, şehir sakinlerini daha çok memnun etmek için ürün geliştirme stratejilerini kentsel ortamlarda kırsal yaşamın huzurunu kapsayacak şekilde değiştirmelidir.



4. PHYGITAL REALITY

FİZİKSEL VE DİJİTAL DÜNYALAR ÇATIŞIYOR

Dijital araçlar, tüketicilerin evdeyken bağlantıda kalmalarına ve ekonomiler yeniden açıldıkça dış dünyaya güvenli bir şekilde yeniden girmelerine olanak tanır. Fijital Gerçeklik, tüketicilerin hem yüz yüze hem de çevrimiçi olarak sorunsuz bir şekilde yaşayabileceği, çalışabileceği, alışveriş yapabileceği ve oynayabileceği fiziksel ve sanal dünyaların bir karışımıdır.

İşletmeler, evde kalmayı tercih eden tüketicilere dışarı çıkma rahatlığını vermek için sanal süreçleri fiziksel alanlarına entegre edebilir. Evde sanal deneyimler sunmak, e-ticaret satışlarını artırmak ve veri toplamak için zorunlu olmaya devam ediyor.



5. PLAYING WITH TIME

YENİ BULUNAN ESNEKLİK, ZAMANLAMALARI DEĞİŞTİRİYOR

Tüketiciler artık her şeyi zamanında halletmek üzere hem daha çok esnekliğe sahip, hem de daha yaratıcı olmaya zorlanıyorlar.

İşletmeler, özellikle evin yakınından erişilebilen ürün ve hizmetlerle, daha fazla esneklik sunan, tüketicinin zamanını en üst düzeyde verimli kullanma arzusuna hitap eden çözümler sunmalıdır.



6. RESTLESS AND REBELLIOUS

TOPLUMLAR VE POLİTİKALAR

Tüketiciler bıktı. Liderliğe güvensizlik norm haline geldi. Önyargı ve yanlış bilgilendirmeler güven krizine neden oluyor. Başkalarını ön planda tutan ve acı çektikten vazgeçen bu öz bakım meraklıları şimdi isyan ediyor, kendi ihtiyaçlarını ve isteklerini ilk sıraya koyuyorlar.

Şirketler, tüketicilere ses verebildikleri ve sosyal devleri yanlış bilgi almaya zorlayabilecekleri sosyal medya ve oyunlarda daha kesin pazarlama yoluyla Huzursuz ve Asilere hitap edebilir.



7. SAFETY OBSESSED

ÖNCELİKLER GÜVENLİK VE HİJYENE YÖNELİYOR

Güvenlik ve hijyen saplantısı, yeni sağlıklı yaşam hareketidir. Enfeksiyon korkusu ve artan sağlık bilinci, hijyen ürünlerine olan talebi artırıyor ve virüse maruz kalmamak için tüketicileri temassız çözümlere doğru itiyor.

Şirketler, tüketicileri rahatlatmak için endişeleri hedefleyen gelişmiş güvenlik önlemleri ve yenilikleri uygulamalıdır.

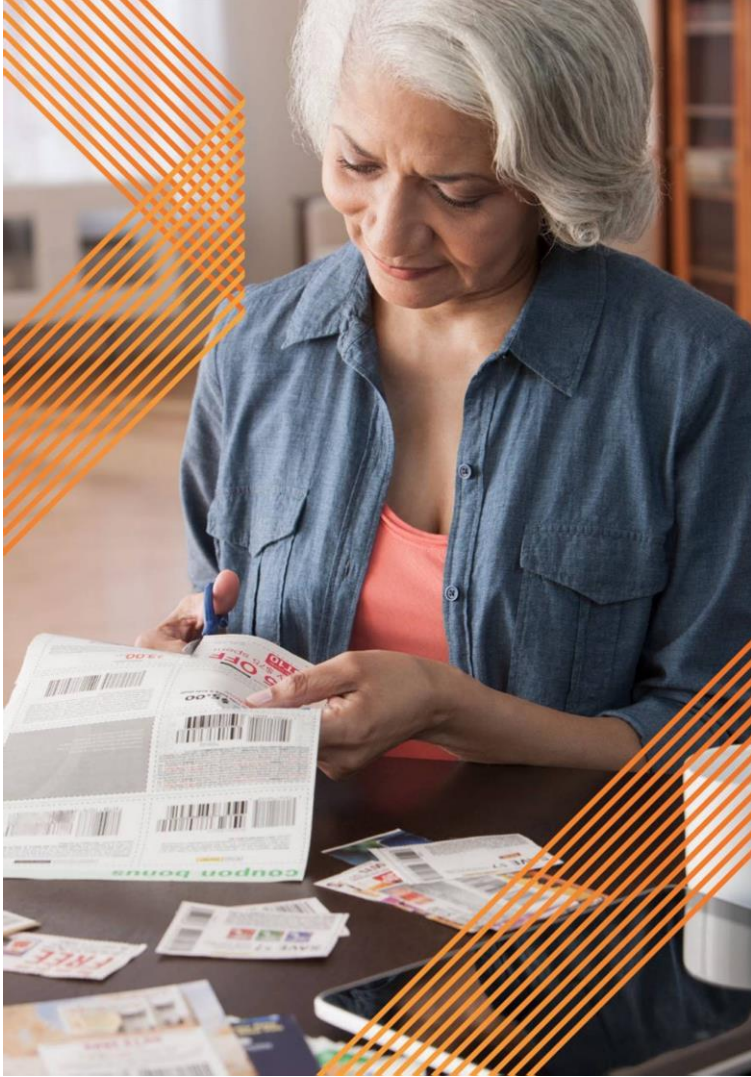


8. SHAKEN AND STIRRED

SIKINTILARIN ÜZERİNE YÜKSELMEK

Küresel salgın günlük yaşamları yeniden yapılandırdı, zihinsel dayanıklılığı test etti, deneyimleri kısıtladı ve ekonomik şokları kışkırttı. Tüketiciler, daha tatmin edici, dengeli ve kendini geliştiren bir yaşam arayışında, kendileri ve dünyadaki yerleri hakkında yeni bir anlayışa sahip.

İşletmeler, zihinsel esenlik için esnekliği destekleyen, sarsılmış ve gergin tüketicilerin güvende hissetmesini sağlamak için onların olumsuz koşulların üstesinden gelmelerine yardımcı olan ürünler ve hizmetler sağlamalıdır.



9. THOUGHTFUL THRIFTERS

DURGUN BİR ZİHNIYETLE DÜŞÜNMEK

Bu Tüketiciler tedbirli ve tutumludur. Belirsiz ekonomik ortam nedeniyle isteğe bağlı harcamaları düşmektedir. Düşünceli Tasarruflular, katma değerli ve sağlık bilincine sahip ürün ve hizmetlere öncelik veriyor.

Şirketler, kaliteden ödün vermeden uygun fiyatlı seçenekler sunan paranın karşılığını veren tekliflere yönelmelidir. Premium nitelikler yeni bir empatik hikaye ile güçlendirilmeli ve sağlık ve zindelik, öz bakım veya zihinsel esenlik ile güçlü bir bağa sahip olmalıdır.



10. WORKPLACES IN NEW SPACES

OFİS ORTAMINI UZAKTAN YENİDEN YARATMAK

Ofis dışı 2020'de yeni bir anlam kazandı. İş Yerleri, giyim seçimlerinden teknoloji harcamalarına, yeme alışkanlıklarına ve ötesine kadar tüketici yaşamında dalgalı bir etki yarattı. Tüketiciler, zamanlarını yönetmekte zorlanırken iş günlerinin başlangıcını ve sonunu tanımlamanın yeni yollarını arıyorlar.

İşletmeler iş-yaşam dengesi, üretkenlik ve iletişim ihtiyaçlarını desteklemelidir. Uzaktan çalışmanın yararlarını ve zorluklarını anlamak, şirketlerin ofisin en iyisini eve getirmesine olanak tanır.

STRATEJİK YÖNETİM



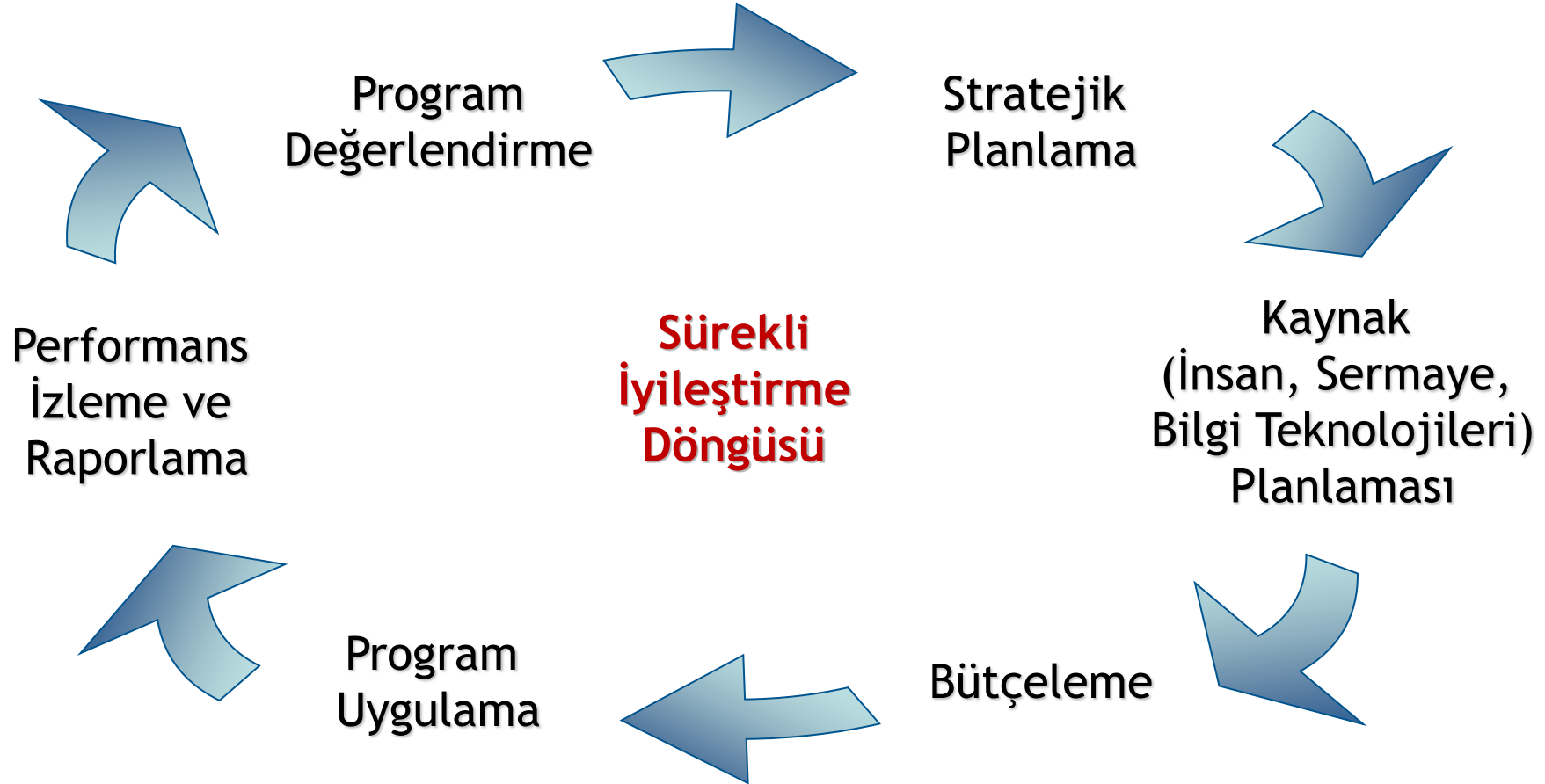
STRATEJİK YÖNETİM NEDİR?

- 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:

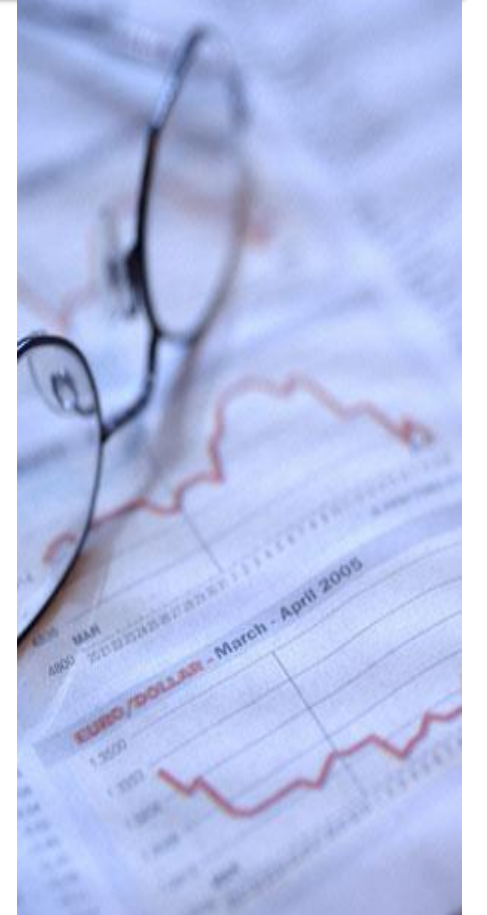
- İşletmenin çalışma felsefesi nedir?
- İşletmenin çalışmalarına temel teşkil eden değerler, standartlar ve idealler nelerdir?
- İşletmenin çalışanları tarafından benimsenen değerler ve inançlar nelerdir?



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 zellikleri:

- Yeterince açık ve anlaşılabilir ayrıntıda olmalıdır.
- llebilir olmalıdır.
- İddialı olmalı, fakat imkansız olmamalıdır.
- Sonuca odaklanmış olmalıdır.
- Zaman erevesi belli olmalıdır.

Hedefler

Hedeflerin Oluşturulması İçin Cevaplanması Gereken Sorular:

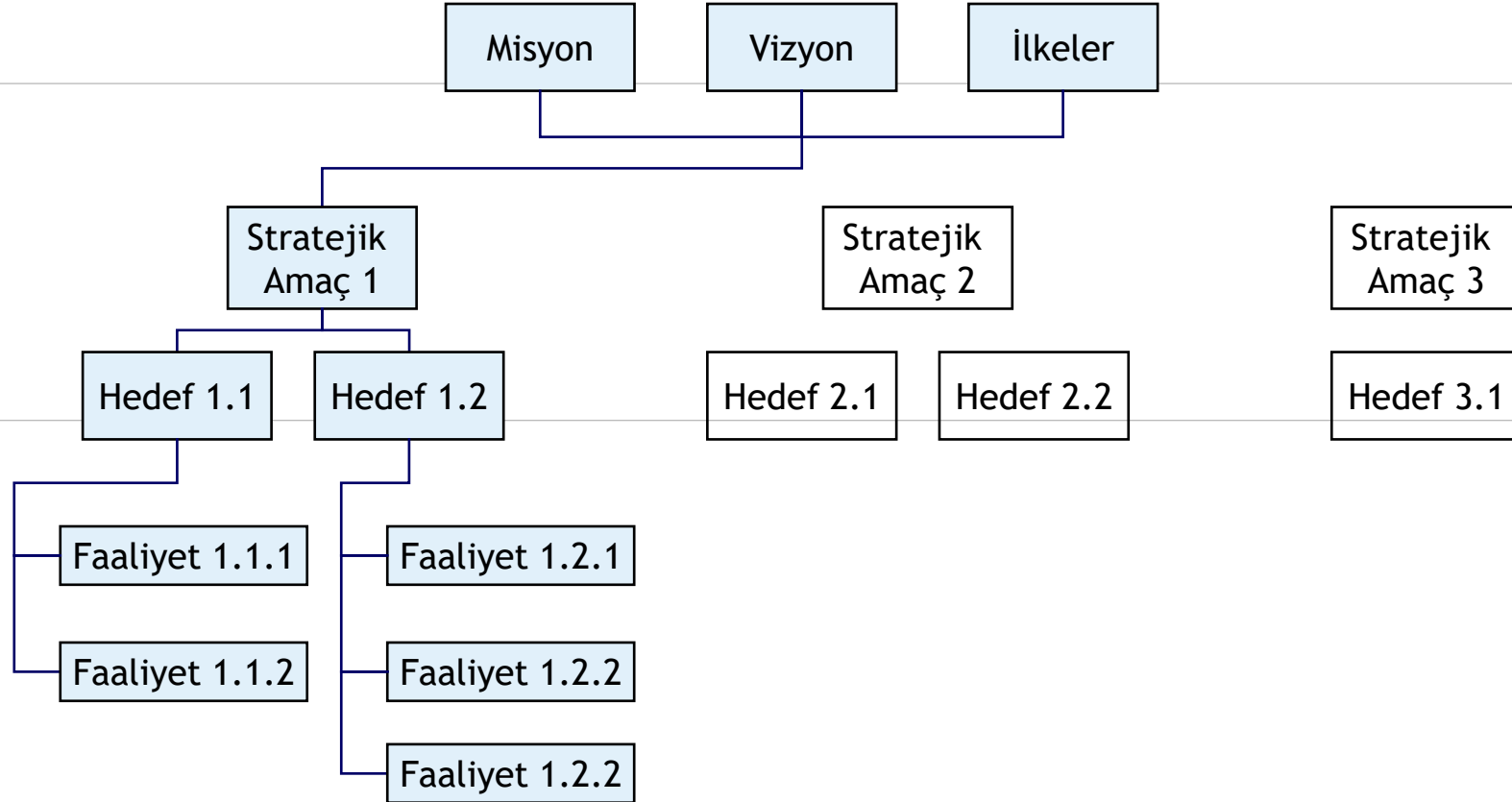
- Hedefler, kuruluşun misyon, vizyon, ilkeler ve stratejik amaçları ile tutarlı mı?
- Hangi spesifik sonuçlara ulaşmaya çalışılıyor? Sonucu etkileyen faktörler nelerdir?
- Bir stratejik amaca ilişkin hedefler gerçekleştirildiğinde o stratejik amaca ulaşılabiliyor mu?
- Hedefi belirli bir süre içinde 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 gerçekleşmelerin 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



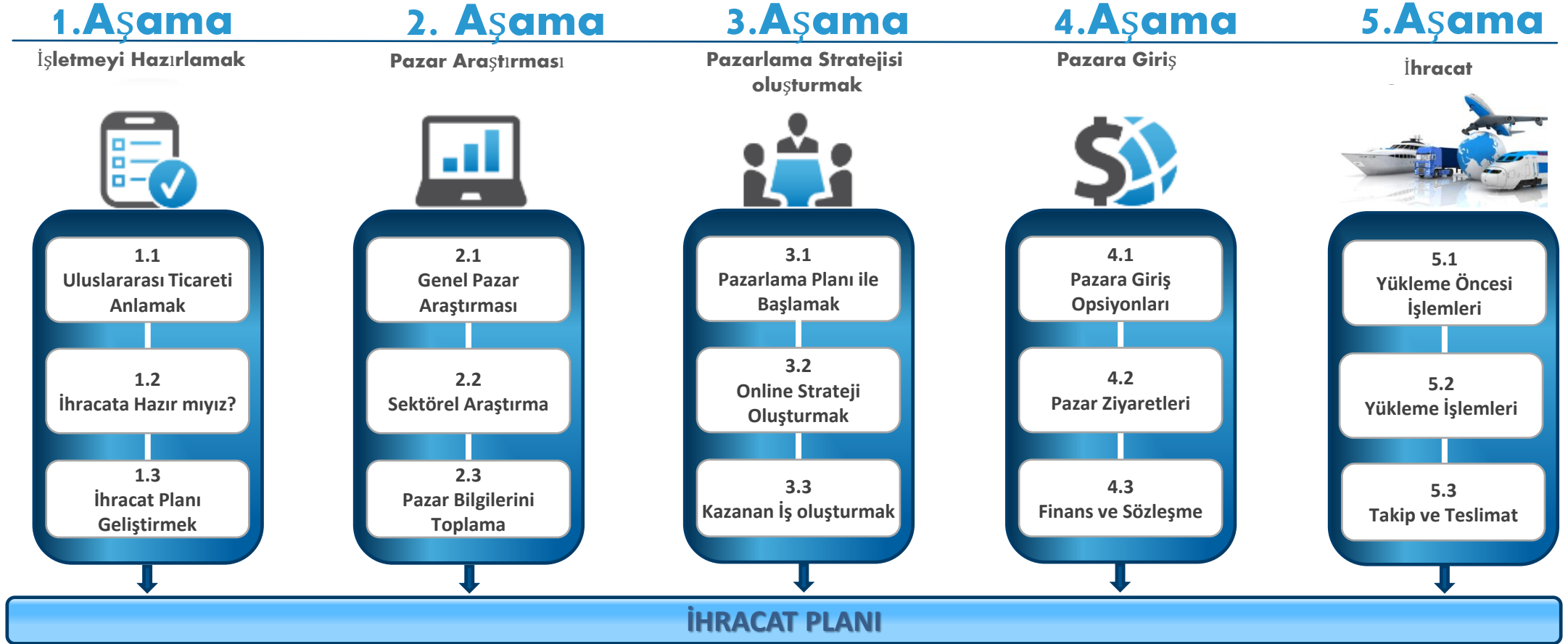
5. AŞAMA

İhracat



İhracat için Stratejik Planlama

İhracat için 5 Aşamalı Hazırlık

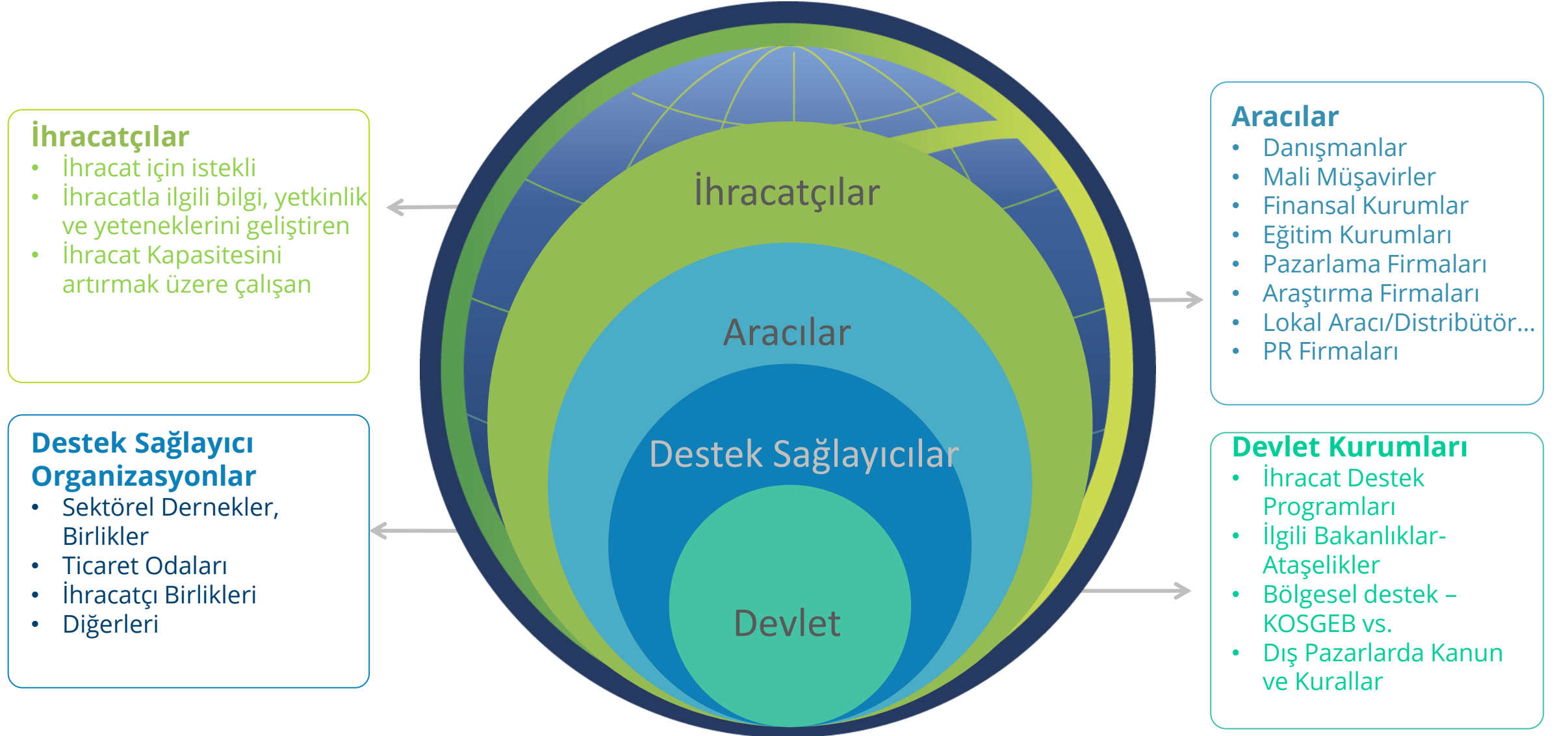


İHRACATTA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN BAZI NOKTALAR

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



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

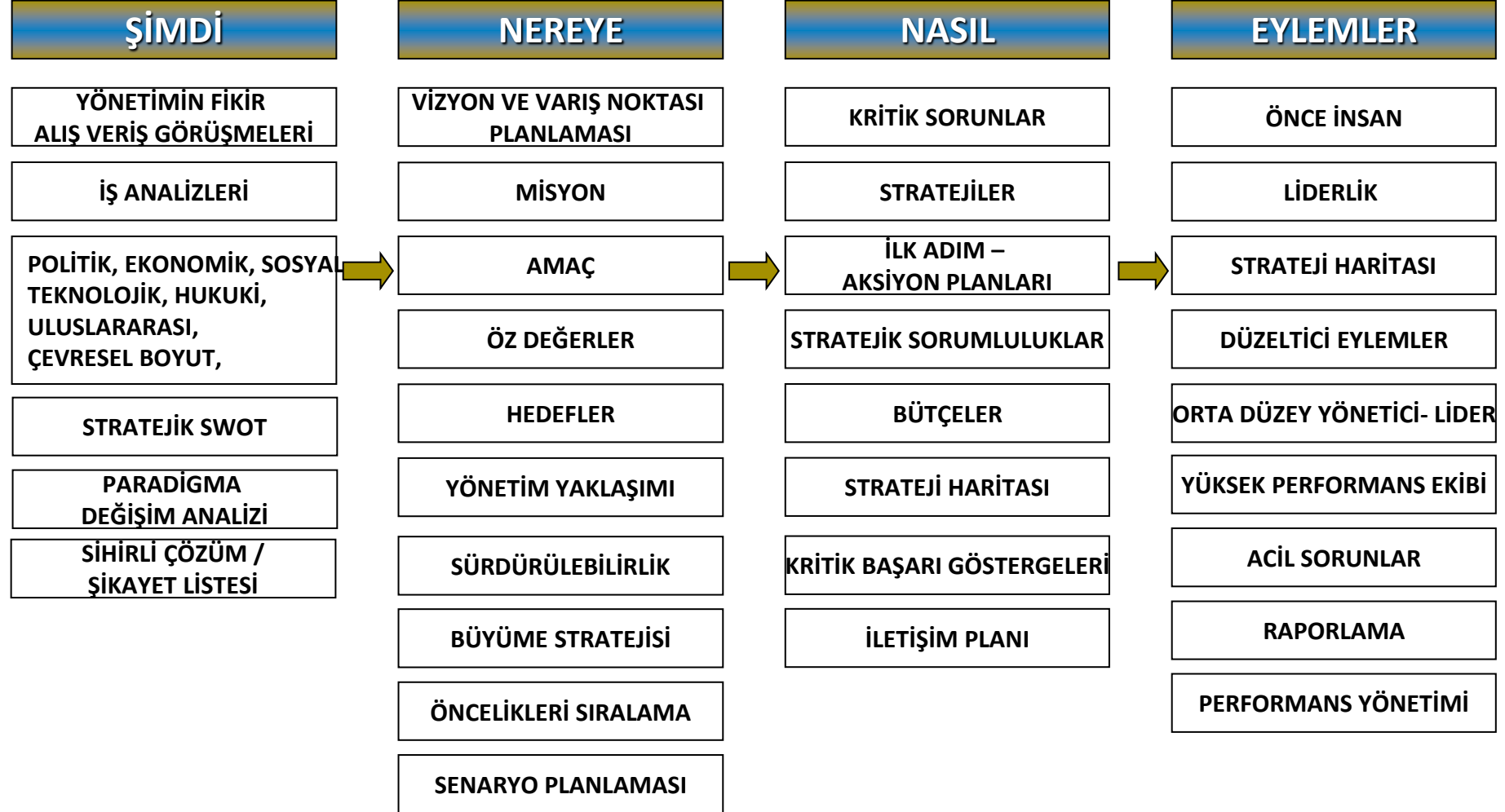
- 1.2.1 İhracata hazır mıyız?
- 1.2.2 Gerekli kaynakları tartmak
- 1.2.3 Firma GZFT Analizi
- 1.2.4 İhracat Potansiyelini değerlendirmek



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 hakkındaki 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

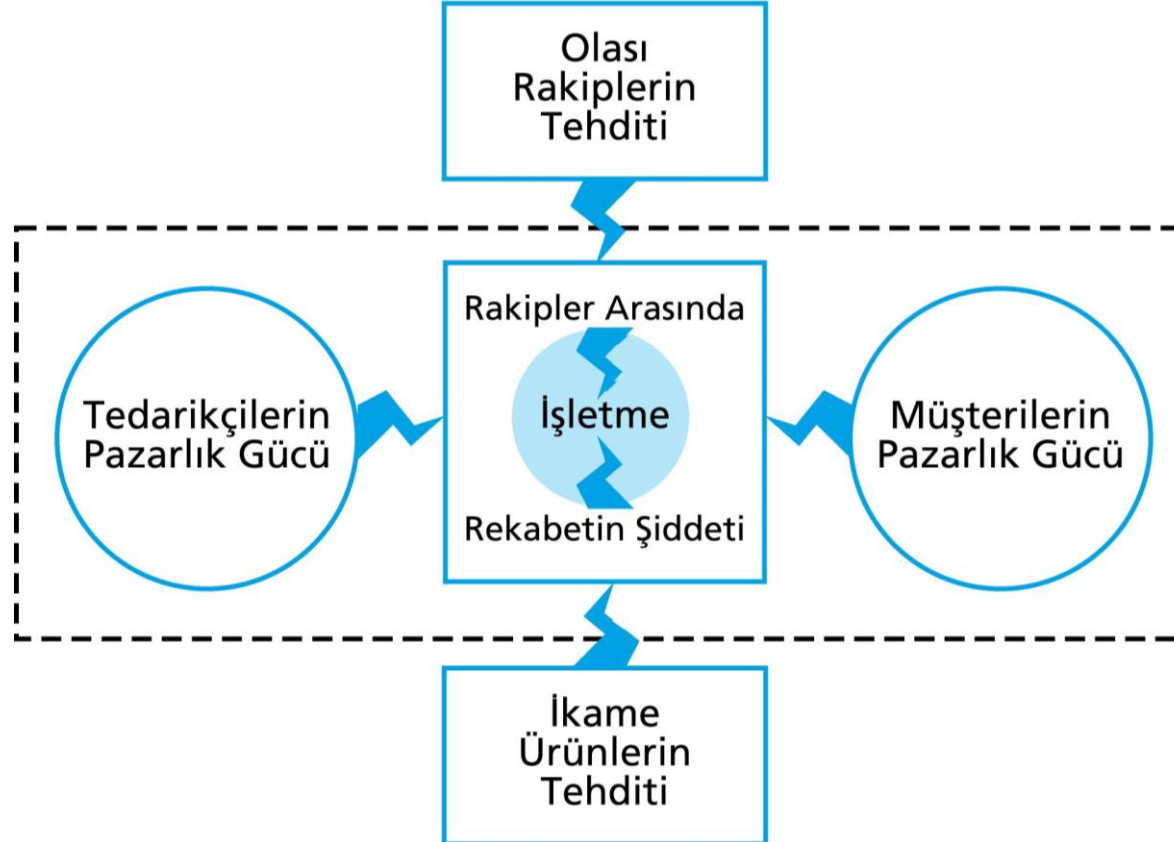
Strateji Kurgulama

PAZAR ANALİZİNDE ÖNEMLİ FAKTÖRLER

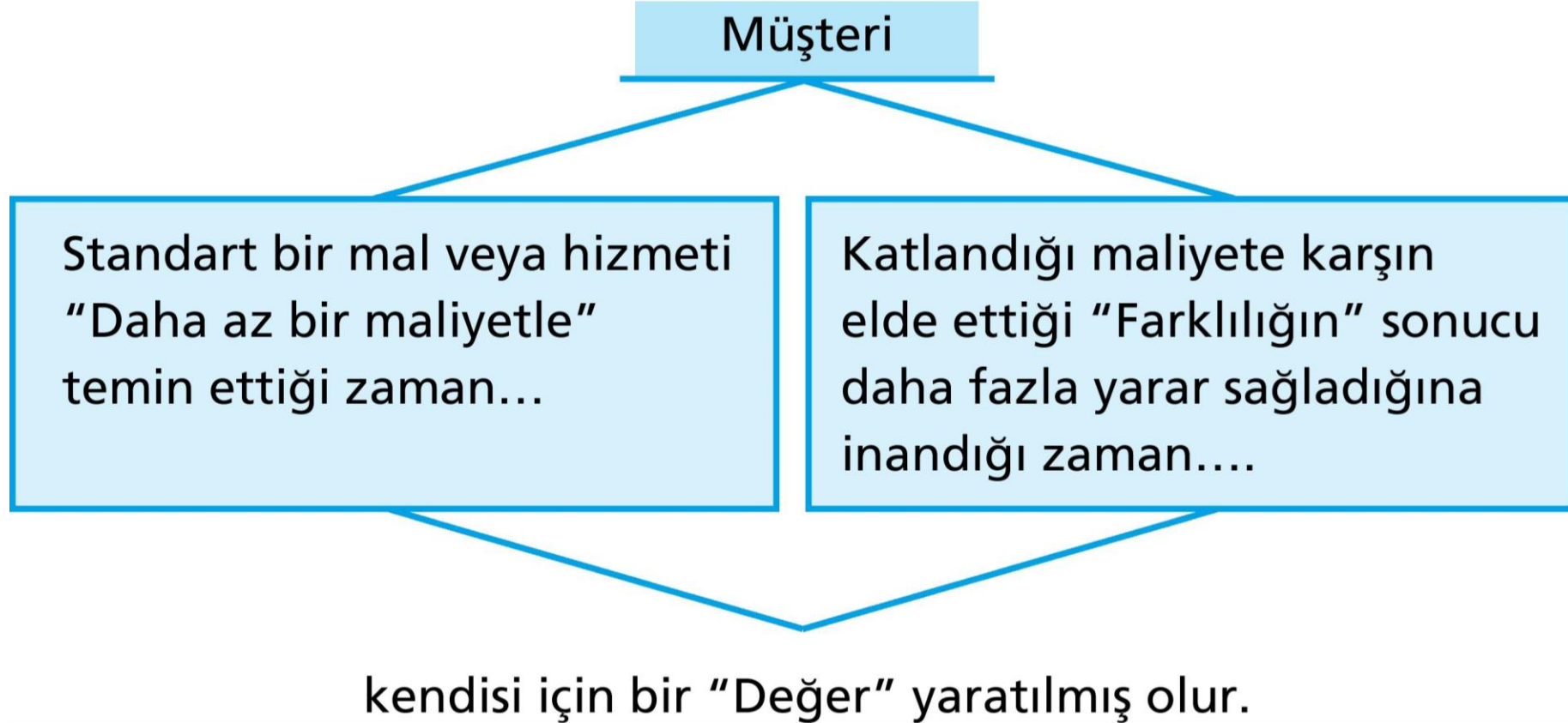


PAZAR ANALİZİNDE ÖNEMLİ FAKTÖRLER

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 ?

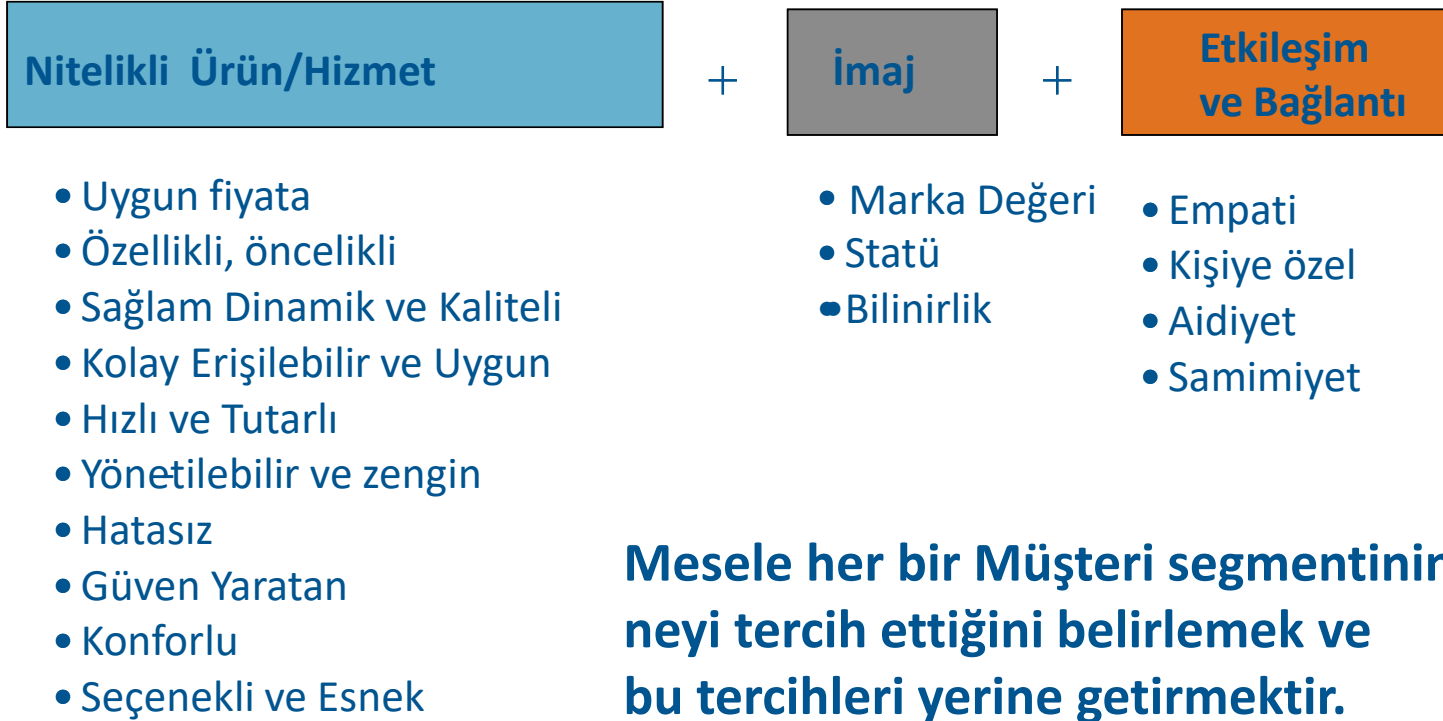
05

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

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

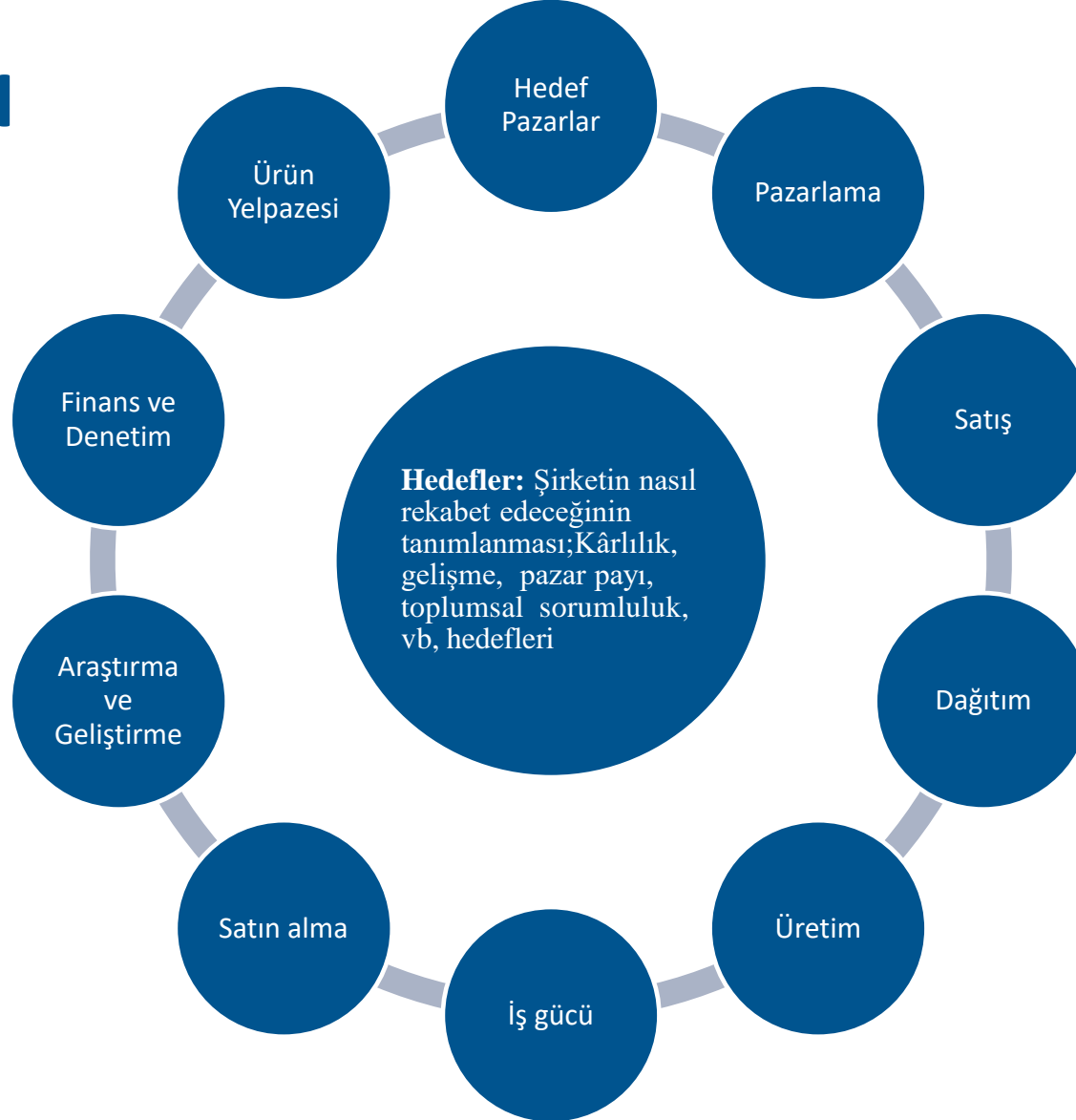
- 1.Maliyet-Odaklı
- 2.Düşük maliyetli rekabet stratejisi
- 3.Pazar segmentinde odaklanma
- 4.Niş odaklı
- 5.Pazar segmentinde Maliyet avantajı
- 6.Farklılaşma Odaklı
- 7.Belirli bir grup ya da coğrafi pazar odak
- 8.Hedef pazar farklılaşması
- 9.Dar hedef Pazarın özel ihtiyaçları

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

- Dağıtımını 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

Potansiyel	40
x	x
Dönüşüm Oranı %	25%
=	=
MÜŞTERİ ADEDİ	<u>10</u>
x	x
İşlem Adedi	2
x	x
Ortalama Satış Tutarı	\$20.000
=	=
CİRO	<u>\$400,000</u>
x	x
Kar Marjı	25%
=	=
KAR	<u>\$100.000</u>

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

DÜNYA TİCARETİNİ BELİRLEYEN MEGA TRENDLER VE İHRACAT STRATEJİSİ BELİRLEME

**10.11.2021
ORTA ANADOLU İHRACATÇI BİRLİKLERİ**

Ümit Koşkan

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