



İhracatta Pazar Araştırması Yapmak

İÇİNDEKİLER



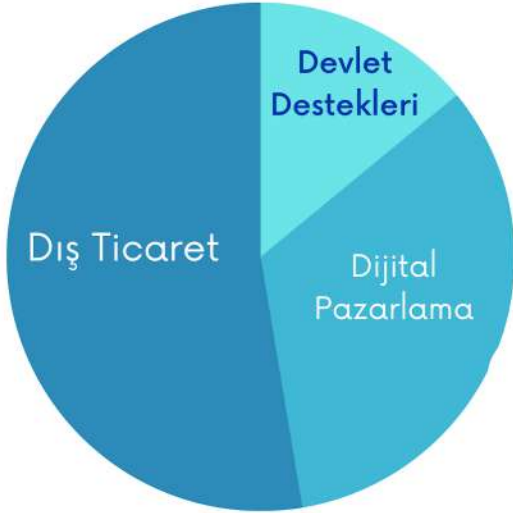
- 1.Önsöz
- 2.Neden İhracatta Pazar Araştırması?
- 3.İhracatta Pazar Araştırmasında Masa Başı Çalışmalar
- 4.İhracatta Pazar Araştırmasında Saha Çalışmaları
- 5.İhracatta Pazar Araştırmasında İstatistiklerin Kullanımı
- 6.İhracatta Pazar Araştırması Örnekleri
- 7.İhracattan Uluslararası Pazarlamaya Geçiş



İhracat Mentorunuz

Küresel pazarları kazanmada devlet destekleri, dijital pazarlama ve ihracat danışmanlığıyla yanınızdayız.

Bize Ulaşın



İŞLETMENİZ EN ÇOK NEYE İHTİYAÇ DUYUYOR?

İşletmelerin

- %15'i devlet destekleri,
- %35'i dijital pazarlama,
- %55'i dış ticaret

konusunda desteğe ihtiyaç duyuyor.

BİZİ TANIYIN

İhracat Mentorunuz BAZ Girişim 2021 yılında Ankara'da ülkemiz firmalarına küresel pazarları kazanmada devlet destekleri, dijital pazarlama ve ihracat danışmanlığı hizmetleri sunmak üzere kurulmuştur.



ÖNSÖZ



İhracat Mentorunuz BAZ Girişim olarak hazırladığımız rehber serisine devam ediyoruz. Bu hafta, ihracatta pazar araştırması ve pazar araştırması yapılırken kullanılan yöntem ve araçları ele almak istiyoruz.

Son zamanlarda, ihracat sürecinde pazar araştırması yapılmasının önemi sık sık gündeme geliyor. Görüşmelerimizde, birçok işletme sahibi, ihracat süreçlerinde başarılı adımlar atmak için ne gibi çalışmalar yapabileceklerini danışıyorlar. Başarılı ihracat operasyonları gerçekleştirmenin kilit noktası ise süreç öncesi yapılacak detaylı pazar araştırmalarından geçiyor.

Pazar araştırması yapmak, potansiyel müşterilere daha hızlı ulaşmak ve az maliyetle çok fayda elde etmek için atılması gereken bir adım. Doğru bir strateji ve doğru araçlar kullanılarak yapılan bir pazar araştırmasının faydası ihracat hacmini artırma bakımından oldukça fazla.

Bu rehberde, ihracatta pazar araştırması yapmanın temellerini ele alacak, etkili araçları tanıttık ve başarılı bir araştırma süreci oluşturmanıza yardımcı olacak ipuçları sunacağız. İhracatınızı büyütme yolculuğunda pazar araştırması yapmanın gücünü keşfetmek için sizleri bu rehberde davet ediyoruz.

Hepinize pazarlarınızı ve stratejilerinizi etkili şekilde yapılandırdığınız keyifli ihracat yolculukları diliyoruz.

Abdullah OSKAY
BAZ Girişim Kurucusu





Dış ticaretçilerin pazar araştırmasına ilişkin bir fıkrası vardır. Onunla başlayalım.

Bir şirket Afrika'ya iki tane pazar araştırma uzmanı göndermiş. Bunlardan birisi şirkete, "Burada hiçkimse ayakkabı giymiyor. Bizim için hiç pazar imkanı yok." demiş. Diğeri ise, "Burada hiç kimsenin ayakkabısı yok. Bizim için inanılmaz pazar imkanları var." demiş.

Pazar araştırması, nicel verilerle ne kadar desteklenirse desteklensin, aynı zamanda nitel unsurların da olduğu bir konu. İşte bu durumlarda dış ticaretçinin uslanmaz iyimserliğinin devreye girmesi gerekiyor.

Neden İhracatta Pazar Araştırması?

İhracat stratejisinin ilk ayağı hedef pazarı belirlemek, ardından masa başı ve saha çalışmaları ile hedef pazarı derinlemesine anlamaktan geçer. En son aşama ise sürdürülebilir ihracatı yapabilmektir.

Bir ürün veya hizmet üretiyorsunuz. Dünyaya açılmak istiyorsunuz. Nereden başlayacağınızı bilemiyorsunuz. Bilinmezlikten korkarak bir türlü ihracata başlayamıyorsunuz. Bir taraftan da ihracat yapmam lazım, başkaları yaptı, ben niye yapamayayım diyorsunuz. İşletmenizi bir yerlere getirdiniz. Başarılı işlere imza attınız. Bir taraftan bunun verdiği özgüven var. Diğer taraftan ise bilinmezliğin verdiği korku. Bildiğiniz iş ortamından, ülke piyasasından bambaşka iş yapış kültürleriyle karşılaşacak olmanız, belki dil bilmiyor olmanız, şirketinizin yapısı hepsi sizi korkutuyor.

İşte tam da bu noktada, ihracat stratejilerinizi etkili bir şekilde yapılandırarak ilerlemeniz gerekiyor. Peki bunu nasıl yapacaksınız? Tabii ki adım adım.

İhracat stratejisi oluştururken bilmeniz gereken ilk husus, dünyanın her yerine ihracat yapmak diye bir hususun olmadığı. İhracat yaparken hedef pazarlarını belirlemeden ilerlemek, dünyanın tüm dillerini öğrenmek gibi beyhude bir çaba. Bu noktada hedef pazarları belirlemek için pazar araştırması yapmak gerekiyor. Bunu iki şekilde yapabiliriz.

- **Dış Kaynak Kullanımı:** Pazar araştırması üzerinde uzmanlaşmış şirketlerden veya Fiverr/UpWork gibi freelancer platformlarından hizmet alımı yapabilirsiniz. Ticaret Müşavirliklerinden de etkili pazar araştırması yapan firma listesi talep edebilirsiniz. Batılı şirketler genelde pazar araştırmasını dış kaynakla almakla, hem rapor hem de potansiyel alıcı listelerini bu şekilde yerel uzmanlardan hizmet alımı yapmakta, satışı ise sonrasında kendileri şirket içi kaynaklarla yapmaktadır.
- Sadece masa başı araştırmalarla şekillenen pazar araştırmaları 2.500 Dolar civarında iken, görüşme ve saha ziyaretleri ile şekillenen pazar araştırmalarında rakam 5.000 Dolara çıkmaktadır. Bu rakamlar, talebin mahiyetine göre değişebilmektedir. Pazar araştırmalarının teslim süresinin genelde bir ay olduğu görülmektedir.





Neden İhracatta Pazar Araştırması?

Gelişmiş
ülkelerde dış
kaynak
kullanılarak
pazar
araştırması
yapmak
yaygındır.

- **İç Kaynak Kullanımı:** Firmaların kendi içlerinde pazar araştırması mümkündür. Bununla birlikte, dış kaynak kanalıyla bu çalışmaların yapılmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir. Saha çalışmalarında ise firmanın çalışanlarının hedef pazarlara ziyaret gerçekleştirmesinin uygun olabileceği ve masa başı araştırmalarda elde edilen çalışmaları yorumlayabileceği bir yapının kurulmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir.

Firmaların gerek iç gerekse dış kaynak yoluyla pazar araştırması yapmak istediğinde hedef pazarları belirlerken iki ana yöntemle çalışmalar yapmak gerekmektedir.

- **Masa Başı Çalışmalar:** Genelde internet üzerinden şekillenen araştırma çalışmalarıdır. Bu haliyle oldukça ucuz bir yöntem olmasına rağmen tam resmi görmeyi engeller.
- **Saha Çalışmaları:** Hem para hem zaman gerektirir. Masa başı çalışmalarla önceden desteklenmezse hatalı kararlar alınması olasıdır.

Görüldüğü üzere, bu iki yöntemin de avantajları ve dezavantajları var. En ideali ikisinin birleşimi.

Etkili pazar araştırmaları yapmak ise pahalı ama sizi birçok riskten koruyacak mahiyette. İşte bütün bu hususları aşağıda ele alıyoruz.



İhracat Pazar Araştırmasında Masa Başı Çalışmalar

Pazar araştırmasının ilk ayağı olan masa başı araştırmaya ilk önce istatistikleri çekerek başlamak gerekmektedir.

İhracat pazar araştırması yaparken ilk yapılması gereken husus çalışmanın amacını, beklentileri, soruları belirlemek. Etkili bir pazar araştırmasında aşağıdaki başlıkların ele alınması gerekli.

- **Pazar Araştırması:** İhracat yapmayı planladığınız ülkede pazarın büyüklüğü, potansiyel müşteri segmentleri, tüketici tercihleri ve satın alma alışkanlıkları gibi faktörlerin analizini içerir. Pazar araştırması, hedef pazarın taleplerini ve beklentilerini anlamak için temel bir adımdır.
- **Rekabet Analizi:** İhracat yapmayı düşündüğünüz sektördeki yerel ve uluslararası rakiplerin analizini yapmak önemlidir. Rekabet analizi, rakiplerin ürünleri, fiyatlandırma stratejileri, pazar payları ve dağıtım kanalları gibi unsurları değerlendirerek rekabetçi avantajlarınızı belirlemenize yardımcı olur.
- **Pazar Trendleri ve Fırsatlar:** İhracat yapacağınız pazarda mevcut olan trendleri, sektörel gelişmeleri ve fırsatları takip etmek önemlidir. Yeni ürün fikirleri, büyüme potansiyeli olan sektörler veya değişen tüketici eğilimleri gibi stratejik kararlar ancak bu şekilde anlaşılabilir.
- **Uluslararası Ticaret Düzenlemeleri:** İhracat sürecinde geçerli olan uluslararası ticaret düzenlemelerini ve mevzuatını anlamak kritik bir öneme sahiptir. İhracatçılar, gümrük prosedürleri, ithalat vergileri, sertifikasyon gereksinimleri ve ülkenin ülkemizle ve başka ülkelerle ticaret anlaşmaları gibi konular araştırılarak geleceğe ilişkin süreç yönetimi anlaşılabilir.
- **Hedef Pazarın Kültürel ve Dilsel Faktörleri:** İhracat yapmayı planladığınız ülkenin kültürel ve dilsel özelliklerini incelemek, yerel tüketici davranışlarını ve iletişim stratejilerini anlamamanızı sağlar. Bu da ürününüzü hedef pazarın ihtiyaçlarına ve beklentilerine göre özelleştirmenize yardımcı olur.



İhracat Pazar Araştırmasında Masa Başı Çalışmalar

İhracat pazar araştırması yaparken çalışmaya ilişkin soruların belirlenmesinin ardından ikinci husus istatistikleri çekmek ve yorumlamak. Bunun için belli başlı mecralar var.

- **TradeMap:** Trademap, uluslararası ticaret verilerini sunan ve analiz imkanı sağlayan bir platformdur. Ülkeler arasındaki ticaret akışını, ürünlerin ithalat ve ihracatını gösterir. Gelişmekte olan ülkelere üyelik ücretsizdir.
- **TÜİK ve Ticaret Bakanlığı:** Ülkemizde resmi istatistiklerin yayınlanmasından TÜİK sorumludur. Bununla birlikte, Ticaret Bakanlığı, TÜİK'e istatistikleri ileten kurumdur. Bunun yanı sıra, Türkiye İhracatçılar Birliği de geçici ihracat rakamları yayınlar. Bu kurumların yayınladığı istatistikler çekilebilir.

Bu istatistiklerin yanı sıra, pazar araştırması yaparken Ticaret Bakanlığının Kolay İhracat platformuna da bakmak gerekir. Kolay İhracat Platformu, GTİP bazlı olarak yapay zeka destekli olacak şekilde ürününüze ilişkin pazar önerileri iletir.

Kolay İhracat Platformu, Türkiye'nin ticaret anlaşmalarını da içerecek şekilde pazar önerileri vermektedir. İlerleyen süreçte göreceğimiz üzere, pazar araştırması yapılırken, hedef ülke ile ülkemiz arasındaki ticaret anlaşmalarından oluşan ticari altyapıya da bakmak gerekir.

Bu önerileri derledikten sonra belirlediğiniz pazarlara ilişkin diğer masa başı araştırmaları yapmaya başlamak gerekmektedir.

Pazar
araştırmasında
istatistikleri
çekmek ve
yorumlamak
en kritik
hususlardan
birisidir.



İhracat Pazar Araştırmasında Saha Çalışmaları

Saha araştırmaları yapılırken aşağıdaki konulara dikkat etmek gerekmektedir.

- Saha araştırması yaparken tüketici davranışları, dağıtım kanalları ve rekabet analizi gibi hedefleri göz önünde bulundurun.
- Saha araştırmasında hangi veri toplama tekniklerini kullanacağınız önemli bir detaydır. Anketler, görüşmeler, gözlem ve odak grupları gibi yöntemlerden hangisini sececeğinizi belirlemeniz önemlidir.
- Müşteriler, rakip firmalar, dağıtım kanalları, sektör uzmanları gibi çeşitli gruplardan kimlerle görüşeceğinizi en baştan belirleyin.
- şeffaf ve etkin bir veri toplama süreci tasarlayın. Anket, görüşme, gözlem, odak grup toplantısı gibi hangi yöntemleri kullanacağınızı belirleyin.
- Son aşamada, verilerinizi analiz edin ve yorumlayın.

Örnek bir pazar araştırması süreci: Türkiye'nin en büyük künefe üreticilerinden birisi İran'a pazar araştırması yapmaya gelmiştir. Gelmeden önce bir program oluşturulmuştur. Programa göre ilk aşamada ülkedeki künefe zincirlerinin restoranlarına gidilmiş ve incelemelerde bulunulmuştur. Lüks restoranlardaki tüketicilerle görüşmeler yapılmış ve künefeye ilişkin damak tadı sorulmuştur. Sonrasında ürünün tahmini maliyeti ortaya çıkarılmış, Türk ürünlerine göre avantaj ve dezavantajları ele alınmıştır. Üretim sürecindeki boşluklar ve maliyetleme de yine görüşmelerde ele alınan unsurlardan olmuştur. Süpermarketlerdeki derin dondurucu bölümü ve tatlı sektörü incelenmiştir. Son aşamada ise, ülkenin en büyük zincirlerinden birisine know-how transferi karşılığında Türkiye'dekine benzer şekilde künefe zinciri kurulması teklifi götürölmüş ve başarıya ulaşılmıştır.

Pazar araştırmasının ilk ayağı olan masa başı araştırmaya ilk önce istatistikleri çekerek başlamak gerekmektedir.



Pazar Araştırması Örnekleri

İran'da görev yaptığım sürede Ticaret Bakanlığının İran sayfasında hemen hemen hiçbir bilgi yoktu. İran, istatistiklerin oldukça zor derlendiği ve anlam ifade etmediği bir yerdi. Niceliksel verilerin çok anlam ifade etmediği bu ülkede, pazar araştırma şirketleri yok denecek kadar azdı. Bu noktada, Ticaret Müşavirliği ekibimizle bir strateji geliştirmemiz gerekiyordu. İşte stratejinin ayakları:

İlk aşamada yabancı dilde yayın yapan tek ekonomi gazetesinin daha önce basılı olan üyeliği iptal edildi, dijitale kayıldı. Ülkemiz için en önemlilerden başlamak üzere, sektörler listelendi. İngilizce gazetede arşivden son beş yıldaki tüm haberler Google Drive'da bir dosyaya taşındı. Ana başlıklar belirlendi. Mevcut Durum, Sektördeki Sorunlar, Hükümet Politikaları, Sektördeki İşbirliği Kuruluşları, Önde Gelen Rakipler, Kültürel Davranışlar, vb. Haberler okundukça önemli olanları bu başlıklar altına konuldu ve özetlendi. Sonrasında tartışılan konuları ele almak üzere, sektör derneklerinden randevu alındı. Sektörün kümelendiği yerlere ziyaretler gerçekleştirildi. Fuar listelerinden veya sektör derneklerinden aktif listeler alındı ve firma listeleri oluşturuldu. Ortalama her üç haftada bir her gün yarım gün ayırarak bu yöntem sayesinde İran'da tüm sektörlerin hem raporu hem de firma listeleri oluşturulmuş oldu.

İran tabii çok kendine özgü şartları olan bir ülke. İstatistik sistemleri ve mevzuat altyapıları oturmuş, danışmanlık altyapısı gelişmiş ülkelerde bu hizmetleri kullanmak mümkün. Ticaret Müşavirliklerimiz zaman zaman firma listeleri güncel değil diye eleştiriliyor ama bu listelerin bulunduğu veritabanlarına erişmek çok pahalı ve maalesef yeterli ödenek gitmeyebiliyor. İşte bu noktada, farklı ülkelerin alan adları uzantılı e-postalarla o ülkelere destek almaya çalışmak, ticari tabirle oltalamak önemli. Ayrıca, dünyada artık ülkelerin kurduğu ajansların raporlarını bulmak da olası.

Bir örnek daha. Bir gün Türkiye ekonomisini İran İş Dünyasına anlatacağımızda en derli toplu bilgileri ABD'nin Türkiye Büyükelçiliği sayfasında bulmuştuk. Aynısını diğer ülke elçiliklerinden derlemek de mümkün. Ben İran sayfasını oluştururken tacir nitelikli milletlerin sayfalarına mutlaka bakardım. Kimdi bunlar? İngiltere, İtalya, Fransa, G. Kore. İşte sizin de araştırmalar yaparken mutlaka bu yapıları incelemenizi öneririm.

Yeterli ön
hazırlık
yapılmadan
yapılan
saha
ziyaretleri,
turistik
geziden
öteye
geçemez.



İhracat ve Uluslararası Pazarlama Süreçlerine Giriş

Türkiye'de ihracatçı firma sayısı 115 bin diyoruz ama iki yıl üst üste ihracat yapan firma sayısı 20 binlerde. İhracat yapmak ile sürdürülebilir ihracat pazarlamasını yapmayı ayırt edemiyoruz.

Türkiye'de ihracatçı firma sayısı 115 bin diyoruz ama iki yıl üst üste ihracat yapan firma sayısı 20 binlerde. İhracat yapmak ile sürdürülebilir ihracat pazarlamasını yapmayı ayırt edemiyoruz. Bunların farkı ne mi?

Hedef pazarı belirledik. Çalışmalarımızı yaptık. İhracat yapmak için altyapılarımızı kurduk. Ya sonrası? Stratejimiz ne? Diğer rakiplerimizden nasıl ayrıştık? Maliyet mi, kaliteye mi odaklandık? Bayilikle mi, kendi yatırımımızla mı yürüyeceğiz? Toptan mı, perakende mi çalışacağız? E-ticaret stratejimiz olacak mı? Ürünlerimizi hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarına göre uyarlayacak ar-ge ve ür-ge süreçlerine ekibimiz içinde gerekli zaman, kişi ve bütçe ayırabilecek miyiz? Diğer ülke ihracatçıları veya yerel üreticiler bizim stratejilerimizi alt edecekse, bunları bertaraf etmek için ayrıca yöntemler düşünüyor muyuz? Ne kadar aralıklarla hedef pazarımıza gideceğiz?

Bir ülkeye ihracat yapmak nispeten kolaydır. Sürdürülebilir ihracat yapmak ise daha zordur. İşte bu soruların cevaplarını vererek sürdürülebilir ihracat yapılabilir. Sonrasında ise belki de uluslararası ticarete en zor olan konu, yurtdışı yatırım süreçlerine girişilebilir.

İhracatta pazar araştırması yaparken Ticaret Müşavirlerinden güvenilir listeler almak gerekmektedir. Ticaret Müşavirlikleri yalnızca alıcı listeleri değil aynı zamanda avukat listeleri, mali müşavir, iletişim ajansı, fuar organizatörleri, pazar araştırması şirketleri gibi farklı farklı uzmanlıkları olan kişi ve kurumların listelerini derler. Bu listelerde yer alan firmalar genelde yetkin kişi ve kurumlardır. Ülkemiz firmalarına karşı aldatıcı davranışta bulunduğu Müşavirlik listelerinden çıkacağını bildiği için bu tarz eylemlerle girişmez. İşte bu listelerdeki firmalardan da hizmet alımı öncesinde görüş ve değerlendirmelerine başvurabilirsiniz. Örneğin pazardaki tüketici dinamikleri için iletişim ajanslarından randevu alabilirsiniz.

Pazar araştırması yaparken son bir husus da, hedef pazarın ülkemiz ile ticari anlaşmaları ne durumda? İkili Sosyal Güvenlik Anlaşması var mı? Çifte Vergilendirmenin Önlenmesi Anlaşması Var mı? Ülkemizle ve diğer ülkelerle ticari anlaşmaları ve bölgesel bütünleşme anlaşma var mı? Genelleştirilmiş Tercihler Sisteminden yararlanabiliyor mu? gibi sorular sormak ve alınan cevapları stratejilere entegre etmek. Süreçler bu şekilde yürütüldüğünde sonuçlar oldukça etkili olacaktır. Şimdiden herkese yeni pazarlarında başarılar dileriz.



BAZ Girişim

İhracat Mentorunuz BAZ Girişim, küresel pazarları kazanmada devlet destekleri, dijital pazarlama ve ihracat danışmanlığıyla yanınızda.

bazgirisim.com



info@bazgirisim.com



+90 545 149 95 27