



Uluslararası Pazarlama Planı Taslağı

BAZ Girişim Taslak Uluslararası Pazarlama Planı

1. Yönetici Özeti

Bu bölümde hedefinizi açıklamalısınız. Nasıl bir yöntem izlediniz? Hangi ülkeleri analiz ettiniz? Bu ülkelerin analizi sonrasında ne buldunuz? Belirlediğiniz ülkede, ülkelerde ne satmayı planlıyorsunuz? Ne yapmayı planladığınızı, bunun ne kadar maliyetli olacağını ve genel iş üzerinde nasıl bir etki yaratacağını açıklayın.

- Giriş
- Şirketin kısa bir profili, ürün veya hizmet ve girmeyi düşündüğünüz ülkelere ilişkin çalışma
- Coğrafi konum ve tarih
- Sosyal kurumlar ve kültür
- Hukuk sistemi
- Sosyal sınıflar
- İş yapma alışkanlıkları ve uygulamaları
- Din ve diğer inanç sistemleri

2. Ülkelerin Belirlenmesi (PESTCL Analizi)

Ülke Karşılaştırma Tablosu	Ülke	Değerlendirme	Notlar
1. Ülke	Kanada	5	Düşük ithalat engelleri ve yüksek şeffaflık puanı
2. Ülke	Brezilya	4	Hızla büyüyen pazar, ancak bürokratik zorluklar
3. Ülke	Hindistan	3	Yerel pazar büyüklüğü büyük, ancak bazı düzenlemeler zorlayıcı
4. Ülke	Rusya	2	Ticaret kısıtlamaları ve yüksek vergi oranları
5. Ülke	Çin	5	Geniş pazar ve düşük maliyetler, fakat yerel rakipler güçlü

Ülke	Siyasi Analiz (10 Puan)	Ekonomik Analiz (30 Puan)	Sosyal Analiz (20 Puan)	Teknolojik Analiz (15 Puan)	Rekabet Analizi (20 Puan)	Hukuki Analiz (5 Puan)	Toplam
X							
Y							
Z							

Ekonomik Analiz Tablosu	Ülke	Para Birimi Adı	Döviz Kuru	Tarihi Döviz Kuru Eğilimi	Tahmin Edilen Döviz Kuru Değişimi	Ekonomi Büyüme Oranı	Sanayi Büyüme Oranı	Gümrük Vergileri, Harçlar veya Kota
A								
B								
C								

Sosyal Analiz Tablosu	Ülke	Değerler	Gelenekler	Simgeler	Dil
A (Kanada)	Kanada	Hoşgörü, özgürlük, eşitlik	Aile odaklı yaşam, doğa ile iç içe olma	Akçaağaç, Kanada Geyiği	İngilizce, Fransızca
B (Japonya)	Japonya	Saygı, disiplin, özveri	Çay seremonisi, yılbaşı kutlamaları	Kiraz Çiçeği, Japon Aslanı	Japonca
C (Brezilya)	Brezilya	Misafirperverlik, topluluk	Karnaval, futbol tutkusu	Karnaval Maskesi, Futbol	Portekizce

Rekabet Analizi Tablosu	Ürün	Fiyat	Yer (Dağıtım)	Promosyon	Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
Şirket 1	Akıllı Telefon	3.000 TL	Online ve Perakende Mağazalar	%20 indirim kampanyası	Yüksek kalite, güçlü kamera özellikleri	Yüksek fiyat, sınırlı model çeşitliliği
Şirket 2	Akıllı Telefon	2.500 TL	Online Mağaza, Teknoloji Marketleri	Ücretsiz kargo, %10 indirim	Uygun fiyat, geniş dağıtım ağı	Orta kalite, zayıf batarya performansı
Şirket 3	Akıllı Telefon	3.200 TL	Perakende Mağazalar, Online	Yıllık bakım hediyesi	Yüksek performans, uzun pil ömrü	Yüksek fiyat, karmaşık arayüz

Teknolojik Analiz Tablosu	Ülke	Taşıma	Depolama	Deneme	Atık	Tamamlayıcılar
A						
B						
C						

Hukuki Analiz Tablosu	Ülke	Kayıt?	Yerel Adres?	Taşıma Kanunları?	Atık ve Geri Dönüşüm?	Fikri Mülkiyet Sorunları?	Diğer
A							
B							
C							

Pazar Geliştirme Soruları	Yeni Pazar Farklılıkları	Ülkemizdeki Pazardan Farklılıklar
Ürünü nerede öğreniyorlar?		
Bilgiyi nasıl topluyorlar veya rakiplerle karşılaştırma yaparak nasıl seçim yapıyorlar?		
Ürünü nereden satın alıyorlar?		
Bunu nasıl ödüyorlar?		
Ürünü nerede kullanıyorlar?		
Hangi tamamlayıcı ürünlere ihtiyaçları veya istekleri var?		
Ortalama kullanım sıklığı nedir?		
Deneyimlerini başkalarına nasıl anlatıyorlar?		
Ne sıklıkla tekrar satın alıyorlar?		
Ürünü yeniden almak isteyenler, ilk aldıkları yere mi gidiyorlar?		

3. Pazar Analizi

Uluslararası iş planının bu aşamasında, analizinizi daha spesifik hale getirin. Ürün ile hedef pazar arasındaki ilişkiye odaklanın. Bu bölümde, hedef pazarınızın doğasını, potansiyel müşterilerinizi, pazarlama gereksinimlerini ve rekabet ortamını analiz edin.

Ürün/hizmet

- Ürün/hizmetin hedef pazar tarafından nasıl algılanacağına dair değerlendirme. Çözümünüz, hangi büyük sorunu çözmeyi amaçlıyor? Ürün, pazarın mevcut ihtiyaçlarıyla ne kadar uyumlu?
- Tüketici satın alma alışkanlıkları (tüketiciler ürünü nerede, nasıl ve neden satın alır?)
- Yerel nihai kullanıcılar ürünü/hizmeti en çok hangi yönüyle beğeniyor ve neden?

Ürünün Dağıtımı: Ürünün normalde satıldığı perakende veya toptan satış noktaları

- Pazar büyüklüğü
- Tahmin edilen endüstri satış tahminleri, geçmiş ve geleceğe yönelik istatistikler
- Şirketiniz için planlama yılına yönelik tahmin edilen satışlar
- Devletin pazara katılımı
- Ürünle ilgili düzenlemeler

Burada, ilgili ek materyalleri, örneğin tablo veya grafikler, sektörle veya pazarla ilgili raporlar, şirket veya sektörle ilgili haber makalelerini dahil edin.

4. Rekabet Analizi

Kimlerle rekabet ediyorsunuz? Hangi yabancı şirketler zaten burada faaliyet gösteriyor ve nasıl bir performans sergiliyorlar? Hangi bölgesel ve yerel rakipler var? Rakipler ürünlerini nasıl fiyatlandırıyor ve konumlandırıyor?

Burada, sektördeki diğer şirketlerin başarıyla veya başarısızlıkla sonuçlanan vaka çalışmalarını ve çıkarılan dersleri içeren bir ek düşünün.

- Ürününüzü ve rakiplerin ürünlerini, fiyatlandırmalarını karşılaştırın ve zıtlıklarını inceleyin
- Rakiplerin tanıtım ve reklam yöntemleri
- Rakiplerin dağıtım kanalları
- Rakiplerin pazardaki bağlantıları ve geçmiş başarıları
- Diğer aracılardan, örneğin ortaklar veya satıcılar aracılığıyla kanal satışları
- Reklam ve tanıtım (çevrimiçi ve doğrudan trendler/alışkanlıklar)
- Yaygın olarak kullanılan satış promosyonları (örneğin örnekleme, kuponlar vb.)
- Fiyatlandırma stratejisi
- Rakiplerinizin kimler olduğunu öğrenin? Rakiplerinizin geçmişi ve deneyimi ne?
- Hangi eski çalışanlarla röportaj yapabilirsiniz?
- Hangi rakip ortakları/satıcılarıyla röportaj yapabilirsiniz?
- Rakipleriniz hakkında çevrimiçi ve geleneksel medyada neler konuşuluyor?

5. Operasyon Planı (Satış ve Pazarlama Stratejisi Dahil)

Yukarıdaki bölümlerde toplanan bilgiler, ürününüz/hizmetiniz için hedef pazarda bir plan geliştirilmesinin temelini oluşturur. Bu bölümde, önceki bölümde belirlenen fırsatlar, sorunlar ve tehditlerle nasıl başa çıkılacağı incelenir. Operasyon planı, yeni pazarda ürününüzü tanıtmaya ve satmaya konusunda en etkili yolları değerlendirdiğiniz bir planı yansıtır. Ayrıca, bütçeler, beklenen kâr veya zararlar ve önerilen planı uygulamak için gereken ek kaynaklar geliştirilir.

- Operasyonel hedefler
- Pazarın özel açıklaması
- Beklenen satış ve kâr beklentileri
- Ürün uyarlama / yerelleştirme gereksinimleri
- Destek hizmetleri
- Pazarlama iletişimi ve reklam
- Satış metodolojisi (pazar için uygun tarz, gerekli uyarlamalar)
- Dağıtım (kaynağından hedef noktaya)
- Ambalaj (işaretleme ve etiketleme düzenlemeleri, konteyner ve diğer maliyetler dahil)
- Belgeler (konşimento, ticari fatura, fatura, ihracat beyannamesi, menşe belgesi, sigorta, özel belgeler)
- Depolama (tipi, konumu)
- Ödeme yöntemi(leri) (örneğin, peşin ödeme, açık hesap veya akreditif)
- Pazarlama ve satış bütçeleri
- Hukuki giderler
- Ürün maliyeti
- Diğer maliyetler
- Kaynak gereksinimleri
- Finansman
- Personel İhtiyacı, yerel istihdam mevzuatı ve uygulamaları

BAZ Girişim

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

bazgirisim.com



info@bazgirisim.com



+90 312 418 46 58