

İHRACATA BAŞLIYORUZ -3

PAZAR ARAŞTIRMASI NASIL YAPILIR?



İhracatçı olmaya hazırlanan şirketlerin çoğu neden ihracat yaptıklarını kararlaştırmadan veya belli bir pazarı hedeflemeden ihracata başlamaktadırlar. Pazar araştırması, potansiyeli olan iç ve dış pazarları tespit etmek üzere, istihbarat bilgisi elde etmeyi amaçlayan bir süreçtir. Sistematiik bilgi toplamayı ve analiz etme sürecini içerir. Yani pazar araştırması ihracat pazarlama stratejisi geliştirmek için gereklidir.

Pazar araştırması şirketlerin yapılması gerekebilecek olan faaliyetleri belirlemelerini ve olası hatalardan kaçınmalarını sağlar. Pazar araştırması yapılarak potansiyel fırsatların mevcut olduğu ve pazara yeni girecek olanlar için engel teşkil eden pazarlar ortaya çıkarılır. Potansiyel müşteriler, rakipler, dağıtım yapısı, pazar eğilimleri, pazar ihtiyaçları, teknik ihtiyaçlar ve pazara giriş koşulları hakkında temel bilgiler belirlenir. Pazar araştırması yoluyla elde edilecek her türlü bilgi, potansiyel teşkil etmeyen pazarlara girmekten kaçınılarak zaman kazanılmasını sağlarken, harcanacak olan enerji ve maliyet açısından da önem taşır.

Pazar Araştırması Yapılarak Cevap Aranılan Sorular:

- § Müşteriler kimlerdir?
- § Nerede bulunurlar?
- § Pazardaki ana oyuncular kimlerdir?
- § Pazar nasıl bölümlenmiştir?
- § Talep modelleri nelerdir?
- § Pazar davranış modelleri nelerdir?
- § Hangi ürünler ne kadar miktarda ve kalitede talep edilmektedir?
- § Pazar büyüklüğü nedir?
- § Pazar fiyatları nasıldır?
- § Pazardaki eğilimler nelerdir?
- § Pazara giriş koşulları nasıldır?
- § Dağıtım kanalları nelerdir?

Masa Başı Araştırma

Pazar araştırmasının ilk aşaması olan masa başı çalışması çok önemlidir. Bugün internet imkânlarıyla masa başı çalışmaları daha kolay yapılabilmektedir. Ancak yine de bu ticari bilgiler ücretsiz olsa da, bilginin toplanması için zaman harcanması gerekmektedir. Ayrıca, gerekli birçok güncel kaynağa ulaşmak için belirli bir ücret ödenmesi gerekebilmektedir. Masa başı sonucunda derlenen bilgiler çok iyi analiz edilmeli ve sonuçlar çıkarılmalıdır.

Masa başı çalışmasında öncelikle hedef pazar seçimi yapılmakta daha sonra da bu pazarın uygunluğu konusunda bir ön araştırma yapılarak hedef pazar potansiyeli ölçülebilmektedir.

Masa başı araştırması sırasında firmaların ürünleri ile ilgili olarak uluslararası pazarlardaki gelişmelerin takip edilmesi, ticaret istatistikleri ve ekonomik verilerin çok analiz edilmesi gerekmektedir.

Metodolojik Yaklaşım

1. Yayınlanan Kaynaklar: IGEME, Ticaret Odaları, Devlet Kurumları, Ticaret Müşavirlikleri, yayınlanan resmi istatistik kaynakları, konferans ve seminer raporları, Internet
2. Devlet Kurumları: Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatçı Birlikleri, IGEME, Gümrük Müsteşarlığı
3. Uluslararası Kurumlar: Uluslararası Ticaret Merkezi, Dünya Ticaret Örgütü, Birleşmiş Milletler Ticaret ve Gelişim Konferansı
4. Faks/Telefon Talepleri: Büyükelçilikler, Ticaret Dernekleri, Ticaret Odaları, Gümrük Müsteşarlığı, şirketler ve Türk Standartları Enstitüsü'nden bilgi talep edilebilir.

Yukarıda bahsedilen yöntemlerle bilgi alınamadığı takdirde, telefon veya ticaret dernekleri, şirketleri ve sektördeki uzmanlar aracılığıyla hedef pazar hakkında bilgi edinilebilir.

Odamız Dış Ticaret Danışmanlığı tarafından üyelerimize yönelik olarak ürün bazında masa başı hedef pazar çalışmaları yapılmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan bilgiler:

- GTİP (Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon Numarası) bazında dünya ithalat istatistikleri
- GTİP (Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon Numarası) bazında Türkiye'nin ihracat istatistikleri
- İthalat istatistikleri ve pazar bilgileri doğrultusunda 2 hedef ülke/pazar seçimi
- Hedef pazarlar hakkında derlenen bilgi ve raporlar
- Potansiyel alıcı listeleri (her ülke için maksimum 25 firma bilgisi)
- Ürün bazında talep tarama çalışması sonuçları

Odamız Hedef Pazar Araştırması'na başvurmak için:

<http://www.izto.org.tr/IZTO/TC/IZTO+Ticaret/Dis+Ticaret+Kosesi/danismanlik/projeler/>

Ancak masa başında yürütülen ön pazar araştırmasının ardından hedef seçilen ülke veya ülkelerde saha araştırması yapılmalıdır. İletişim konusunda internet ve e-mail yaygın olarak kullanılmakla birlikte ilk kez girilecek pazarlarda ve ilk kez karşılaşılan müşterilerle iş ilişkisi kurulması mail ortamında çok mümkün olmamaktadır. Bu nedenle hedef seçilen pazara yapılacak olan seyahatlerle pazar ile ilgili eksik bilgilerin tamamlanması potansiyel olacak iş ortakları ve ilgili kurum/kuruluşlarla yüz yüze görüşmeler yapılması gerekli olmaktadır.

Saha Araştırması

Aşağıdaki sorulara cevap vermelidir:

- § Müşteri ihtiyaçları/beklentileri nelerdir?
- § Ürün yerel yasal uygulamalara uyuyor mu?

- § Ürün yerel koşullara uyuyor mu ve fiyatı rekabet edebilir mi?
- § Müşteriler ürün için ne kadar ödeyebilir?
- § Tasarım, ölçü, renk, paketlenme ve etiketlenme zorunlulukları nelerdir?
- § Ne kadar miktarda ürün talep edilmektedir?
- § Ürün için en iyi dağıtım kanalı nedir?
- § Sektördeki en iyi acenta ve distribütörler hangileridir?
- § Müşteri ve satış sonrası hizmetler ne kadar önemlidir?

Saha Araştırmasının Ana Metotları Nelerdir?

Kullanılan metotlar ürün çeşidi ve gereken bilgilere göre farklılık gösterir. Ancak saha araştırmasının temelini görüşmeler ve gözlemler oluşturmaktadır.

1. Karşılıklı Görüşme
2. Telefon Görüşmesi
3. Posta yoluyla kurulacak temaslar
4. "Focus" Gruplar oluşturma
5. Gözleme

Yeni pazarlarda başarı müşteri memnuniyetine bağlıdır. Bu da uygun ürünü veya hizmeti profesyonel olarak ve zamanında sunmaktır. Pazar hakkında ne kadar bilgi edinilirse, başarı oranı o derecede artmaktadır. Fakat pazar koşullarını belirleyen faktörlerin sürekli değiştiği göz ardı edilmemeli, pazar araştırmaları bir kere yapılacak olan bir faaliyet olarak değil, süreklilik arz eden izleme süreci olarak algılanmalıdır.

Pazar Araştırması ve Pazarlama Desteği

Yerinde pazar araştırmaları çok faydalı olmakla birlikte firmalar için önemli bir maliyet oluşturmaktadır. Ancak Pazar Araştırması desteği bu konuda firmaların maliyetlerinin karşılanmasına katkıda bulunmaktadır. 1995 yılından bu yana uygulanmakta olan Pazar Araştırması Desteği firmaların yurt dışı seyahat, konaklama, ulaşım, pazar raporları satın alınması, internet üzerinde yurt dışı abonelikler konularında finansal destek sağlamaktadır. Detaylı bilgi için Dış Ticaret Müsteşarlığı www.dtm.gov.tr ve İGEME www.igeme.gov.tr web sitelerinin ziyaret edilmesi gerekmektedir.

KULLANIMA HAZIR PAZAR RAPORLARI

§ İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME) <http://www.igeme.org.tr>

§ ITC Pazar Raporları <http://www.intracen.org/mas/mb.htm>

ITC pazar özetleri, kalkınmakta olan ülkelerin ilgilendiği ihracat ürünlerine ilişkin kısa pazar raporlarıdır. Bu raporlar, en iyi yaklaşımı benimsemek ve bir pazara girmek için gereken ticari bilgileri içerir. Pazarın bir özetini verir ve pazardaki gelişmeler, ticaret istatistikleri ve eğilimler, standartlar ve yönetmelikler, fiyatlar, ambalajlama ve etiketlenme, ticari fuarlar hakkında bilgilerin yanı sıra ilgili ürünün ithalatçıları dahil olmak üzere önemli adresleri de kapsar.

§ CBI Sektörel Pazar Raporları www.cbi.nl

Çeşitli sektörler hakkında kapsamlı pazar raporlarına ulaşılabilen bu siteye ücretsiz olarak kayıt yaptırılarak faydalanılabilmektedir. Raporlar da sektörel olarak üretim, tüketim, ithalat bilgileri yanında trendler, dağıtım kanalları, pazara giriş koşulları gibi konularda detaylı bilgiler yer almaktadır.

§ EC-Ihracat Yardım Masası <http://export-help.cec.eu.int>

Ihracat Yardım Masası, Avrupa Komisyonu tarafından, Avrupa Birliği pazarlarına erişimi kolaylaştırmak amacıyla sunulan internet üzerinden çalışan bir kaynaktır. Ihracat Yardım Masası, AB pazarına girmek isteyen ihracatçılar için önemli bilgiler içermektedir. Bu sayfadan tarifeler, gümrük belgeleri, menşe kuralları, ticari istatistikler hakkındaki bilgilere ulaşılabilir.

§ DTM Ticaret Müşavirlikleri Web Sayfası <http://musavirlikler.gov.tr>

§ ABD Ticaret Bakanlığı <http://www.ita.doc.gov/>

ABD Ticaret Bakanlığı "International Trade Administration" sitesinde çeşitli ülke ve pazarlar hakkında raporlar bulunmaktadır.

How to Conduct a Market Research

The decision to export is randomly taken by most firms without any thorough consideration of a target market.

A market research is a systematic information gathering and analysis process conducted to pinpoint the domestic and international markets with potential. That is, market research is essential to develop an export marketing strategy.

This process helps firms to avoid possible mistakes. The potential customers, rivals, distribution channels, market tendencies, market needs, technical needs and market entry conditions are determined. In this way, time and costs may be avoided that could be spent on markets without potential.

There are two main kinds of market research: desk research and field research.

The Foreign Trade Consultancy section of our Chamber has a "Target Market Research" project, which is aimed to give service to member firms.

The research results are composed of:

- § *World import statistics based on HS Code (ITC Trade*
- § *Turkey's export statistics based on HS Code*
- § *Selection of two target markets*
- § *Reports related to target markets*
- § *Potential importers' lists (maximum 25 firm details for each country)*
- § *Importer requests*

To Apply to the "Target Market Research":

<http://www.izto.org.tr/IZTO/TC/IZTO+Ticaret/Dis+Ticaret+Kosesi/danismanlik/projeler/>