



Nagihan Ünüvar

Markam Sen Marka ve Pazarlama
Yönetim Danışmanlığı
Kurucusu & Genel Koordinatörü

**İhracat,
günümüzün
küreselleşmiş
ekonomik
ortamında
işletmeler için
giderek daha
cazip hale
gelmektedir.
İhracat,
markaların
büyüme
potansiyelini
artırmanın
yanı sıra farklı
pazarlarda
varlık gösterme
ve global
arenada
markalaşma
fırsatı sunar.**

İhracatta Hedef Pazarların Belirlenmesi

İhracatta en önemli adımlardan biri, doğru hedef pazarlar belirlemektir. Hedef pazar belirleme süreci, dikkatli analiz ve araştırma gerektiren stratejik bir aşamadır;

Marka Değerlendirmesi: Marka, öncelikle kendi yeteneklerini, farklılıklarını, kaynaklarını ve rekabet avantajlarını değerlendirmelidir. Hangi ürün veya hizmetlerin ihraç edileceği, markanın öne çıkan uzmanlık alanlarına dayandırılmalıdır.

Pazar Araştırması ve Analizi: Potansiyel hedef pazarları belirlemek için detaylı pazar araştırmaları yapmak gerekir. Bu araştırmalar, pazar büyüklüğünü, talep ve rekabet durumunu, tüketici davranışlarını, yerel yasal düzenlemeleri ve regülasyonları içerir. Hedeflenen pazarların ekonomik ve politik istikrarı da büyük önem taşır. Dalgalanmalara ve belirsizliklere açık pazarlarda iş yapmak, riskleri artırabilir. Bu nedenle, markaların potansiyel pazarların ekonomik ve politik durumunu analiz ederek, uzun vadeli bir perspektiften değerlendirmeleri gerekir.

Araştırma sonuçlarına dayanarak, markanın potansiyel pazarları daha dar bir listede filtrelemelidir. Bu aşamada, markanın en iyi performans gösterebileceği pazarlar öncelikli olarak belirlenir.

Hedef Müşteri Profili: İdeal müşteri profilini belirlemek, hedef pazarları seçerken yol gösterici olacaktır. Demografik özellikler, yaşam tarzı, alışkanlıklar gibi faktörler, ürün veya hizmetin hangi segmentlere hitap ettiğinin belirlenmesine yardımcı olur.

Pazara Uyumluluk: Hedef pazarların, markanın ürün veya hizmetlerine ne kadar uyumlu olduğu incelenmelidir. Kültürel, dil ve coğrafi farklılıklar göz önüne alınmalıdır. Markaların, ürünlerini hedef pazarın gerek-

sinimlerine ve kültürel beklentilerine uygun şekilde uyarlamaları gerekir.

Rekabet Analizi ve Kârlılık: Seçilen hedef pazarlarda rekabet durumu ve kârlılık potansiyeli değerlendirilmelidir. Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda rekabetçi avantajlar daha belirgin olmalıdır. Bu nedenle, potansiyel pazarlarda hangi rekabetçi markaların bulunduğunu incelemek önemlidir. Bu analiz, markanın benzersiz değer önerisini ve rekabet avantajlarını vurgulamasına yardımcı olur.

Aynı zamanda, hedef pazarların kârlılık potansiyeli de göz önünde bulundurulmalı, kârlılık potansiyeli yüksek olan pazarlara öncelik verilmelidir.

Fiyatlandırma: Hedef pazarlarda sunulacak ürün veya hizmetin doğru fiyatlandırmasının yapılması için ilk adım, işletme maliyetlerini iyi anlamaktır. Maliyetler, üretim, malzeme, işgücü, lojistik, dağıtım ve diğer operasyonel unsurları içerebilir. İkinci adım, rekabet analizinden elde edilen fiyat aralıkları değerlendirilmesidir. Markanın hedef pazarlarda sunacağı değer önerisi temel alınarak konumlandırma yapılı ve fiyatlandırma stratejisi belirlenir.

Pazara Erişim: Hedeflenen pazarda ürün veya hizmetlerin dağıtımını nasıl gerçekleştireceğiniz de büyük önem taşır. Yerel distribütörlerle çalışmak, e-ticaret olanaklarına yönelmek veya fiziksel mağazalar açmak gibi farklı seçenekler dikkatle değerlendirilmelidir. Lojistik, maliyetler, teslimat süreleri ve tedarik zinciri yönetimi stratejileri planlanmalıdır.

İhracatta hedef pazarları belirlemek, detaylı analizler, dikkatli planlama ve stratejik düşünce gerektirir ve süreç adım adım ilerletmelidirler.