



Yolda öğrenmeyin, yolu kendiniz çizin: İhracatla büyümeyi mümkün kılan 4 aşama

Written by
Ömer Sina Altaş,
Managing Partner,
Daphne Consulting

Her geçen gün yeni bir şirket ürün ve hizmetini küresel pazara sunuyor. İhracat, büyümek için bizlere sınırsız bir oyun alanı açsa da, pastadan pay alabilmek için yeni bir bakış açısı ve dönüşüm şart. Rekabetin giderek arttığı bir ortamda tüketicilerin beklentilerini karşılayabilmemiz için izlememiz gereken 4 önemli adım var. Sadık kalındığı takdirde bir şirketi hayal edemeyeceği büyüme rakamlarına ulaştırabilecek bu adımlara yakından bakalım.

Think with **Google**

Araştırma: Cevaplanması gereken 5 kritik soru

Yurt dışına açılma stratejimizle ilgili herhangi bir karar almadan önce yanıtlamamız gereken birçok soru var. Daphne Consulting olarak dikkate aldığımız veya yanıt aradığımız 200 parametrenin küçük bir kısmı olmakla birlikte en önemli gördüğümüz sorular şu şekilde sıralanabilir:

- Ürünümüze kimler ihtiyaç duyabilir?
- Bu kitlelerin ülkeler bazındaki yaklaşık boyutları nedir?
- Bu kitlenin yoğun olarak var olduğu ülkelerin alım gücü, teknoloji kullanımı ve e-ticaret oranı yüksek olanlar hangileri?
- Bu ülkelerdeki potansiyel kitlemizin online alışveriş, promosyon ve ödeme alışkanlıkları nelerdir?
- Bu ülkelerdeki potansiyel rakiplerimiz kimler? Neleri iyi yaparlar, ne konu da gelişime açıklar?

Şanslıyız ki, bu ve benzeri sorulara yanıt vermek için tek kaynağımız profesyonel ve ücretli veri tabanları değil. Google Market Finder ve Google Trends gibi ücretsiz araçlardan yararlanabilir, yapacağımız online araştırmalara ek olarak ilgili ülkeden yerel kişi ve işletmelere ulaşabiliriz.

Planlama: Doğru pazar seçimi, ihtiyaçların belirlenmesi ve ölçümleme stratejisi

Araştırma sorularına cevap verdikten sonra bir sonraki adımımız olan planlamaya geçiyoruz. Bu aşamada ilk olarak, belirlediğimiz potansiyel ülkeler arasından önceliklendirme yapmamız gerekiyor. Bunun için de, rekabetin nispeten daha az, pazarın daha büyük olduğu ve artı değer sunarak e-ticaret müşterilerini çekebileceğimiz ülkeleri belirlemeliyiz. Sonrasında ise satışa başlayabilmek için gerekli dil, lojistik, para birimi, ödeme altyapısı, müşteri hizmetleri, teknik altyapı gibi operasyonel ihtiyaçların diğerlerine oranla daha az olduğu ülkelerle ilerleyerek doğru bir planlamanın gerekli adımlarını atmış oluyoruz.

Rekabetin nispeten daha az, pazarın daha büyük olduğu ve artı değer sunarak e-ticaret müşterilerini çekebileceğiniz ülkeler önceliğiniz olmalı.

İkinci en kritik aşama ise neleri ölçümleyeceğimiz olmalı. Verilecek her yanlış kararın öngörülemeyen maliyetleri olabileceği için vereceğimiz her kararın içgüdülerden daha çok gerçeklere ve rakamlara dayanması kritik.

Ülkeler özelinde yeni müşteri kazanma maliyetleri kur ve dijital kullanım alışkanlıklarıyla oldukça farklılık gösterebileceği gibi, alım gücü ve alışveriş alışkanlıklarının etkisiyle müşterilerin yıl içerisindeki ciroya katkısı da ülkeden ülkeye değişecektir. Bu sebeple, yapılacak her yatırımın ülkelerin kendi pazarlama maliyetleri ışığında değerlendirmek, benzer hareket eden ülkeleri gruplamak ve sadece kısa vadeli değil uzun vadeli getiri beklentilerini buna göre belirlemek harcayacağımız her liranın verimliliğini arttıracaktır.

Verilecek her yanlış kararın öngörülemeyen maliyetleri olabileceği için vereceğimiz her kararın içgüdülerden daha çok gerçeklere ve rakamlara dayanması kritik.

Aksiyon: Yol haritanıza en uygun reklam modelleri, kreatif çözümler ve platformlar

Kusursuz bir plan yapmak imkansızdır ama arkasında durabileceğimiz bir planda hızla aksiyona geçmek o plandan alacağımız faydayı maksimize edecektir. Başlangıçta izlememiz gereken en önemli strateji ise planlarımızı ve reklamlarımızı olabildiğince test etmek ve öğrenmek. Küçük ama anlamlı sonuçlar verebilecek bütçelerle birlikte farklı reklam tipi, kreatif ve yerleşim alternatiflerini denemeliyiz. Diğerlerinden başarılı olanlarla ilerleyip arkalarındaki yatırımı göreceli büyütmeli, bu süreci her önemli reklam yatırımında tekrar etmeliyiz. Alınan sonuçlara göre hızlı kararlar almalı ve başarısız yatırımları olabildiğince erken yakalayıp bütçemizi alternatif kanal, model ve kreatiflere kaydırma konusunda hızlı aksiyon almalıyız.

Analiz: Geleceği daha verimli planlamak için detaylı analiz ve sağlam içgörü

Seçtiğiniz pazar doğrultusunda gerçekleştirdiğiniz araştırma, planlama, aksiyon adımlarının ardından aynı süreci bir başka pazar için uygulamadan önce yapmamız gereken kritik bir adım daha kalıyor; sonuçların analizi. Çünkü elde ettiğimiz her veri bize o ülkeye, süreçlerimize, ürünlerimize ve reklamlarımıza dair bir hikaye anlatıyor. Bu sebeple sadece yarattığımız ciro veya satış rakamlarına odaklanmak yerine, bu rakamlara nasıl ulaştığımızı ve hatta ulaşamadığımız rakamların sebeplerini anlamamız şart:

- Hangi kategoriler ve hangi ürünlerimiz daha çok satıldı?
- Hangi reklam modellerinin, reklam kreatiflerinin ve platformların dönüşüm maliyetleri daha düşük gerçekleşti?
- Yatırımı en düşük, getirisi en yüksek olan yaklaşım hangisiydi?
- Bunların uyguladığımız diğer yöntemlerden farkları nelerdi?
- Neyi daha iyi yapabiliydik?

Bu sorulara yanıt bularak, genel ve ülkeler bazında kazandığınız öğrenimlerle süreci tekrar ettikçe daha düşük maliyetler, daha yüksek satış rakamları elde ederken, şirketinizin ihracatla katlanarak büyümesini mümkün kılabilirsiniz.

Yeni pazarlara açılma sürecini doğru bir yaklaşımla başarıya ulaştırmak ve şirketinizin kayda değer şekilde büyümesini sağlamak mümkün. Bu konuya veriye dayalı bir sistematikte yaklaşım, liderler tarafından sahiplenilmiş ve tüm paydaşlara stratejik odak olarak aktararak devam ettiğinizde, hedefinize ulaşmak için aşamayacağınız engel kalmayacaktır.