



Beklentiyi ve pazarı doğru belirleyin: 3 aşamada e-ihracat deneyiminize yön verin

Yazar
Hüseyin Tamalı
Digital Marketing
Professional
Modanisa

Son yıllarda ülkemizde önemi farkedilmiş, özellikle yerli üretim ürünlerin yurt dışı pazarlarda perakende satışına kolaylık sağlayan e-ihracat, büyük küçük tüm girişimcilerin ilgisini çekiyor. Peki e-ihracat nasıl bir süreç? Hangi adımlar ürününüzü doğru kitlelere, doğru fiyat ve hizmet skalasıyla ulaştırabilir ve sürdürülebilirlik sağlanabilir? Bu süreç döngüsünü 3 başlıkta inceleyelim.

Think with **Google**

1- Pazar ve rekabet analizi

Ücretsiz veri analiz ürünleri sizi doğru pazara yönlendirir

İnternet kullanımının bu denli yaygınlaşmadığı dönemlerde yeni pazarlara girişte yaygın olarak, pazar araştırma yöntemleriyle hedef kitlelerin ürün ve hizmetlerinize uygunluğu ve talebi araştırılır, buradan gelen sonuçlara göre pazara giriş yapılması ya da marka konumlandırması gerçekleşirdi. Bu etkin yöntem olarak karşımıza çıkıyordu ancak yarattığı yüksek maliyet küçük ve orta ölçekli kurumların penetrasyonu için bir engeldi.

Günümüzde pek çok ücretsiz veri analiz ürünü, örneğin Google Market Finder, size pazarlara dair içgörü ve bilgi sağlıyor. Buna ek olarak ülkelerin internet kullanım alışkanlıkları, sosyal medya ve platform tercihleri ve ortalama pazarlama maliyetleri gibi bilgilere erişim her geçen gün kolaylaşıyor. Bu analiz ve çalışmalar hangi pazarların ürününe uygun olduğu konusunda size yardımcı olacaktır.

Rekabetteki konumlandırmanızı nasıl yönetmelisiniz?

Sunduğunuz ürün ve hizmetlerin yurt dışı pazarlardaki talebi ve bunu karşılayan tedarikçilerin bu alanlardaki katma değerli işlerinin analizi, sizi yeni gireceğiniz pazarlarda ürünün konumlandırması ve fiyatlandırması noktasında ileri taşıyacaktır.

İhracatta karşılaştığınız bir diğer konu grubu ise satış destek için ödeme, lojistik, gümrük gibi konulardaki kapsayıcılığınız ve hizmet kaliteniz olacaktır. Tüm bu kalemlerin yaratacağı ek maliyetleri ürün ve/veya hizmetlerinize eklediğinizde geldiğiniz fiyat noktası, rekabetteki konumlandırmanızı nasıl yönetmeniz konusunda fikir verecektir.

Bu pazarlarda rekabete gireceğiniz oyuncuların aynı ya da benzer ürünü sitelerinde hangi fiyattan, hangi görselle, hangi ürünlerle, hangi ödeme ve lojistik yöntemleriyle sunduğunu keşfedin. Ürün ve hizmetlerinizin güçlü yanlarını belirleyin.

2- Yorumlama

Kullanıcıların hangi içerik ve ürünlerinize ilgi gösterdiği, hangi aşamada sitenizi terk ettiği gibi metrikler planlama ve aksiyon aşamasında yol gösterecektir

Yazının bu aşamasına kadar olan adımları geçtikten ve ülke seçimlerinizi yaptıktan sonra artık analizleriniz doğrultusunda pazarlama ve satış planlaması aşamasına geldiniz demektir.

Marka bilinirliğinizin olmadığı bir pazarda iletişim adımları önemlidir. Burada markanızla ilk defa tanışacak insanlara verdiğiniz mesaj satış sürecinin ilk adımı olacaktır. Burada dil ve görsel içerik seçiminin hedef pazarınıza uygun olması kritik önem arz ediyor.

Ana pazarınızda başarılı olan pazarlama ya da reklamcılık kanalları her ülkede aynı sonucu yansıtmayacaktır. Hedef pazarınızdaki internet kullanım alışkanlıkları analizleriniz, pazarlama karmasını oluşturmakta oldukça önemli.

Reklamlar üzerinden kullanıcıların sitede gerçekleştirdiği davranışların, mikro dönüşümlerin analizi kritik. Kullanıcıların hangi içerik ve ürünlerinize ilgi gösterdiği, hangi aşamada sitenizi terk ettiği gibi metrikler, gerek sitenizin performansı gerekse yarattığınız kullanıcıların ne denli doğru olduğunu anlamanızı kolaylaştıracak; reklamlarınızın bütçe-kanal dağılımı noktasında verimli olan tarafa kaymanızı, böylelikle olası maliyet risklerini minimize etmenizi sağlayacaktır.

Ana pazarınızda başarılı olan pazarlama ya da reklamcılık kanalları her ülkede aynı sonucu yansıtmayacaktır.

Yeni pazarlara ilk girişte beklentinin doğru ayarlanması en mühim adım. Yatırım geri dönüşleri yeni girdiğiniz bir pazarda pazarlama yöntemlerinize bağlı olarak başlarda beklediğiniz sonuçları yaratmıyor olabilir.

Bu aşamada, sepetinde ürün bırakanlar, X adetten fazla ürün görüntüleyenler, üyelik yapanlar gibi dönüşümleri değerli kabul etmeniz gerek. Zamanla bu kullanıcıları sitenize yeniden hedefleme yöntemleriyle tekrar tekrar geldikçe ROAS metrikleriniz de iyileşme gösterecektir.

3- Konumlandırma

Veride boğulmadan, sadelik ve önceliklendirme odaklı bir yaklaşımla edindiğiniz geri bildirimleri değerlendirin ve değişimi takip edin

Yurt dışı bir pazarda aldığınız aksiyonlar sonrası elinizdeki veri yorumlanabilir büyüklüklere ulaştığında sisteme getirdiğiniz kullanıcıların ne gibi bir değer yarattığını başta Google Analytics olmak üzere, reklam mecralarından ve kendi sisteminizden edindiğiniz bilgileri işleyerek veriye dayalı kararlar almaya başlamalısınız.

Doğru ölçümlene sonrası edindiğiniz veri size kullanıcıların nelerden hoşlanıp, nelerden hoşlanmadığı, ilgi alanlarının neler olduğu, hangi aşamalarda zorluk yaşadığı konularında içgörü ve bilgi sağlayarak, pazarlama, ürün, yazılım, içerik, müşteri ilişkileri gibi tüm departmanları ilgilendiren çıktılar verecektir.

Veri analizi her aşamada yolunuzu aydınlatacak değerinizdir. Veride boğulmadan, sadelik ve önceliklendirme odaklı bir yaklaşımla kolay çözülebilen, fark yaratacak adımları takip ederek holistik bir bakış açısıyla yeniden plan ve uygulama yapın ve sadakat yaratacak uygulamalara başlayın.

Veri analizi her aşamada yolunuzu aydınlatacak değerinizdir.

Mutlak bir doğru olmadığı için tüm süreçlere açık fikirlilikle yaklaşın, değişimi takip edin ve durmadan usanmadan test yapın.