

İHRACAT İSTİHBARATI İLE DOĞRU HEDEF MÜŞTERİLERİN BİLGİLERİNE ERİŞİM

Doğru hedef müşterilerin bilgilerine erişim dış ticaretçiler açısından en önemli konulardan biridir. Bu verilen önem doğru bir önemdir ama sadece fiili ithalatçıların bilgilerine ulaşılmasının işleri kolaylaştırdığı ve sorunu çözdüğü düşünülürse burada bir eksiklik söz konusudur. Olay bundan ibaret değildir. Onun için işe temellerinden başlayalım. Dış ticarete en önemli ve ilk başlangıç noktası doğru hedef pazarların tespitidir. Bu başka bir eğitimin konusu ama yanlış bir hedef pazarda doğru firmaları bulsanız da onlarla iş yapma olasılığınız daha düşük olacaktır. Hedef pazarlar sabit değildir, değişebilir ve esas mesele pazara girişteki doğru zamanı yakalamaktır. Doğru pazarı tespit edemezseniz doğru müşterilere ulaşmak çok bir işe yaramaz. Bunu bir uyarı olarak söylemek istiyorum. ***Bir ülkenin ithalatı sizin ürününüzde düşüyorsa ve siz o tarihlerde bu hedef ülkeye giriş yapmaya çalışıyorsanız, ihracat yapma olasılığınız daha düşük olacaktır. Ama ithalatı büyüyen ve Türkiye'nin de rekabet gücünün artmakta olduğu bir ülkeye giriş yapmanız daha kolay olacaktır. Bu yaklaşımı hiçbir zaman unutmamamız gerekiyor.*** Bu eğitimde hedef müşterileri tespit etme yöntemlerini gösterirken öncelikle ***doğru bir hedef pazar tespitinin yapıldığı noktadan hareket ediyoruz.*** Hedef ülkedeki hedef müşteri grubunu öncelikle ikiye ayırıyoruz.

Bunlardan birincisi fiili ithalatçılardır. İkinci grup ise potansiyel ithalatçılardır. Fiili ithalatçılar bizim ürünümüzün ithalatını fiili olarak yapmış olan firmalardır ancak bunlar da değişik gruplara ayrılır. Bunlar içerisinde toptancılar, perakendeciler olabilir veya salt ithalat yapanlar, ithalat yapan toptancılar, ithalat yapan aracı kurumlar, hatta satın alma kooperatifleri, ithalat yapan üreticiler olabilir. Liste uzatılabilir. Esas işi sadece ithalat yapmak olan ithalatçıların oranı günden güne düşmektedir. Fiili ithalat yapanların esas işlerinin ne olduğunu anlamak işin en önemli ayağıdır. Burada bir kavram daha gündeme gelir. İlgili ürünün o ülkedeki dağıtım ağı nasıldır? Bu dağıtım ağı hangi tip firmalardan oluşmaktadır? Kar marjları nelerdir? Bu dağıtım ağına bizim hedeflediğimiz müşteriler hangi gruptakiler olmalıdır? Aslında ilk yapılması gereken hedef müşteri gruplarının doğru olarak tespit etmek ve bizim ürünümüz açısından hangi grubun stratejik ağırlık merkezimiz olduğunu belirlemektir. Ağırlık merkezi ilkesi stratejinin en önemli ve temel ilkelerinden birisidir ve gücü kullanma sanatı olan stratejinin ilave güç yaratma konseptinin en önemli aracıdır. (bunu strateji eğitimlerimiz de detaylı işliyoruz)

Şu ana kadar fiili ithalat yapmış olan firmaların esas işlerini anlamaya çalıştık. Hedef müşteriler içinde, ikinci grup ise potansiyel müşterilerdir. Bunu bir örnek vererek açıklamak istiyorum. Örneğin; Antep fıstığı ihracatı yapmak istiyorsanız, Antep fıstığının çok sayıda hedef müşteri grubu söz konusudur. Baklava, dondurma, salam veya çikolata üreticileri Antep fıstığı için hedef müşterilerdir. Bunlar ithalat yapsa da yapmasa da hedef müşteri gruplarıdır. Aynı zamanda, fındık fıstık satan toptancılar, zincir mağazalar, gıda toptancıları da hedef müşteri tipleridir. Bunları çoğaltabiliriz. İşte bu gruplar içinde henüz ithalat yapmayanlar potansiyel müşteri adaylarıdır ve bunları ilk siz ithalatçıya döndürebilirsanız en karlı satışı yapmış olursunuz.

Bu ikinci grup ithalat yapmasa da ithalat yapma potansiyeline sahip alıcılardan oluşmaktadır. Örneğin bazı ülkelerde, çelik kapı ithalatçıları içinde en büyük oranı çelik kapı imalatçıları oluşturmaktadır. Bu durum size diğer kapı üreticilerini de ithalatçıya dönüştürme konusunda bir yaklaşım vermelidir.

Dolayısıyla ilk yapılması gereken şey bir yanlış anlayışın düzeltilmesidir, ***yani tek hedefimiz sadece fiili ithalat yapanlar olmamalıdır. Fiili ithalat yapanlar ve henüz ithalat yapmasa da ithalat yapma potansiyeli olanlar bizim için esas hedef müşteri gruplarıdır. Bu gruplar içinde ağırlık merkezimizi nereye konumlandıracağımız da aslında diğer önemli bir meseledir.***

Dolayısıyla bu temel yaklaşım sonrasında daha sağlıklı değerlendirmeler yapılabilir. Şimdi birinci gruptaki fiili ithalatçıların hedeflenmesinin olumlu ve olumsuz yanlarını değerlendirelim. Fiili ithalatçıların olumlu yanı bunların bizim ürünümüzü fiili olarak ithal ediyor olmalarıdır. Bu tabii ki önemlidir ancak olumsuz yanı ise bu ithalatçıların zaten bir tedarikçisinin olmasıdır. Yani bunlar fiili olarak bu ürünü başka birilerinden satın almaktadırlar ve siz bu ilişkinin arasına girmek ve sizi tercih etmelerini sağlamak için daha iyi koşullar önermek durumundasınız. Veya mallarınızın daha kaliteli olması, standartlarınızın daha üstün olması daha düşük fiyat veya vade vermeniz gerekiyor. Yani sizden ürün almaları için şu andaki tedarikçilerinden sizi daha üstün kılan nedenlere ihtiyaç gösterirsiniz. **Bu da sizi daha rekabetçi olabilmek için taviz verme noktasına götürür. Yani zannedildiği gibi fiili ithalatçılar hazır lop müşteriler değildir, tam tersine bunlar çetin müşterilerdir. Bunlara gittiğinizde yoğun bir rekabet savaşına hazır olmalısınız.**

İkinci grup ise henüz ithalat yapmamış ama yapma potansiyeli olan müşterilerdir ve bunların ithalat yapmamalarının değişik nedenleri olabilir. İthalatı bilmiyor olabilirler, bir ithalatçıdan mal alıyor olabilirler veya bir iç yerel üreticiden tedarik ediyor olabilirler. Gene doğru bir hedef pazar analizi yapıldıysa, o ülkedeki potansiyel ithalatçıların ithalat yapma olasılıklarının da yüksek olduğu bir pazardasınız demektir. O ülkenin sizin ürününüzdeki ithalatı ve ülkemizin rekabet gücü artıyorsa potansiyel müşterilerin ithalatçıya dönüşme eğilimleri de artmaktadır demektir ve bu ihracat açısından çok önemli bir tespittir.

Hedef pazar doğru şekilde analiz ediliyorsa buradaki firmalar çok ciddi alıcılardır ve bu çok ciddi alıcılar ithalat yapmaya ikna edilebilirse sizin açınızdan müthiş bir müşteri grubu olurlar. Hele hele bunlar fiili ithalatçılardan mal alıyorlarsa ve siz bu müşterileri ithalatçıya dönüştürebilirsanız, artık ithalatçıların aldıkları kâr marjını da paylaşabilirsiniz. Böylece hem sizin fiyat tutturmanız daha kolay olacaktır hem de müşterilerinizin daha ucuz mal olarak daha çok mal almaları ve piyasaya daha rekabetçi konumda girmeleri sağlanacaktır. Dolayısıyla bu basit ama temel ayrımı hatırlatmakla işe başlayalım istedik. Bunun örnek bir tablo ile açıklayalım:

Bu tabloyu yorumlayalım:

Ihracatçının satış fiyatı 100 dolar ve 20 dolarlık bir vergi ile 120 dolara ithalatçıya malı satıyor. İthalatçının kar marjı %35 yani 42 dolar üstüne koyarak toptancıya malı devrediyor. İthalat yapmayan toptancının ürünü aldığı rakam 162 dolar. Toptancı da %25 bir kar marjı yani 40 dolar koyarak malı perakendeciye satıyor. Perakendeci malı 202 dolara almış oluyor. Perakendeci de %50 kar marjı ve 101 dolar kar koyarak son kullanıcılara satış yapıyor. Bir de buna kdv ekliyor. Yani 303 dolar + KDV. Bu çok genel bir dağıtım ağı tablosu ve süreci anlamak için

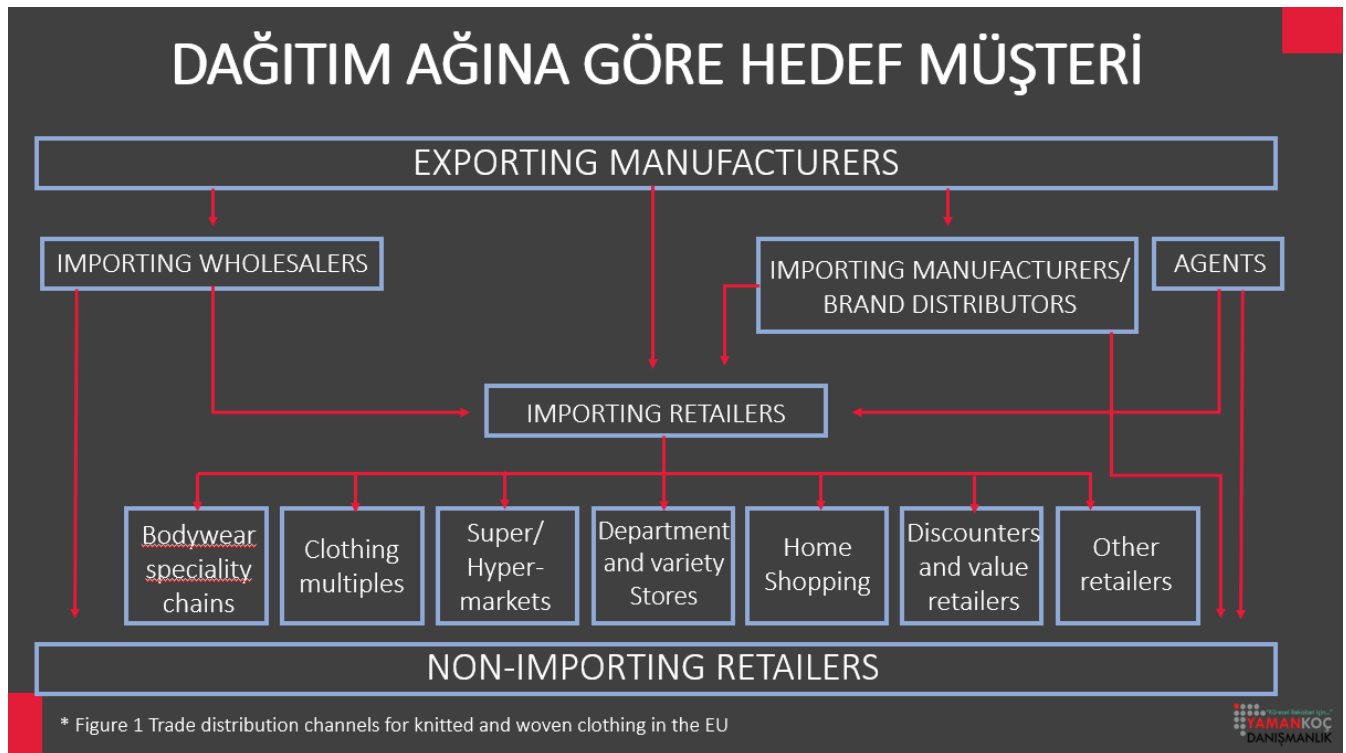
		FİYAT
CIF FİYAT		100
GÜMRÜK VERGİSİ	%20	+20
VARIŞ FİYATI		120
İTHALATÇININ KAR PAYI	%35	+42
TOPTANCIYA ULAŞAN FİYAT		162
TOPTANCININ KAR PAYI	%25	+40
PERAKENDECİYE ULAŞAN FİYAT		202
PERAKENDECİNİN KAR PAYI	%50	+101
TÜKETİCİYE ULAŞAN FİYAT		303 + kdv

basitleştirilmiş. Ama mesele şu, ihracatçı 100 dolar ile belirli bir kar marjına sahip ve ihracatı yapıyor ancak ithalat yapmayan toptancı ise bu ürünü 162 dolara alıyor. İhracatçının ithalatçıya sattığı mal ise 120 dolar. Aradaki fark 42 dolar. İthalat yapmayan toptancıyı ithalatçıya dönüştürülmesi halinde 162 dolar alım yapan ve 120 dolara ihracat yapan bu iki firma kar marjını paylaştıklarında ihracatçı 21 dolar daha fazlaya mal satarken toptancı da 21 dolar daha ucuza mal almış olacaktır. Eğer ihracatı perakendeciye ulaşırsa (elbette buna uygun bir ürünü olmalıdır.) O zaman aradaki fark 82 dolar olacaktır. Paylaşım daha kolay ve karlı olacaktır.

Bir örnek vermek isterim. Taze meyve üreticisi firmalara verdiğimiz bir danışmanlık da firmalardan bir tanesi artık AB ülkelerinde fiyat tutturabilmek için perakendecilere doğrudan satış yapmaktan başka bir çare kalmadığını söylemişti. Bu bence çok önemli bir tespittir ve sektörün ve pazarın durumu ile ilgili önemli istihbarattır aslında.

Fiili ithalatçılara fiyat tutturmak daha zordur ve fiyattaki hareket alanı daralmıştır ve bu alan dağıtım ağının ucuna doğru gidildikçe genişlemektedir. Bu temel ilkelere birisidir.

Buradaki diğer önemli mesele o ülkedeki bizim ürünümüzle ilgili olarak dağıtım ağının yapısının ve kar marjlarının ortaya çıkarılmasıdır. Böylece ithalatçının toptancılara veya perakendecilere veya diğer müşteri gruplarına dağıtım modeli ve dağıtımdaki kar marjları ortaya çıkarılabilirse o sisteme nereden ve hangi araçlarla müdahale edilmesi gerektiği de ortaya çıkacaktır. Örnek olarak Avrupa Birliğinde kıyafet ile ilgili bir dağıtım ağı modeline bakmak gerekiyor.



Burada bizler **EXPORTING MANUFACTURERS** konumundayız. Burada ilk grupta 2 tane ilk hedef müşteri grubu görülüyor. **IMPORTING WHOLESALERS** yani ithalatçı toptancılar ve **IMPORTING MANUFACTURERS** yani imalatçı ithalatçılar. İthalatçı toptancılar da imalatçı ithalatçılar da fiili ithalatçılar ancak bu müşteri grupları içinde henüz ithalat yapmayanların da müşterimiz olduğunu asla unutmamamız gerekiyor.

Buna bir de ithalatçı perakendeciler eklenmiş. Bunlar da hedef müşteriler elbette. Ve ithalatçı perakendecilerin de hangi tip müşteriler olduğu 7 kategori de belirtilmiş. Bunların hangileri hedef müşterilerimizin ağırlık merkezini oluşturur buna iyi karar vermek gerekiyor. Ve bunların altında ithalat yapmayan perakendeciler yer alıyor ve bunlar da bizler açısından önemli bir potansiyel müşteri grubu. Bu dağıtım ağı değişik sektörlerle göre değişiklik gösterebilir ancak bizler kendi sektörümüzdeki hedef müşterileri doğru şekilde tanımlamak durumundayız.

Yukarıda meselenin teorik boyutunu özetledik bu açıklamalar olmazsa müşteri bulma da karşılaşılan bulanıklık ve karmaşa aşılamazdı. Şimdi de hedef firma bilgilerine nasıl ulaşılabileceği üzerine odaklanalım.