profaj



REHBER

İhracat ve Uluslararası Pazarlama Rehberi

Hedef pazar seçiminden yerelleştirmeye altı aşamalı yol haritası.

GİRİŞ

İhracat ve uluslararası pazarlama rehberi

Yeni bir ülkeye açılmak, sitenizi çevirmekten fazlasıdır. Hedef pazarı seçmek, müşterinin dilini ve alışkanlığını anlamak, yasal ve lojistik zemini kurmak ve pazarlamayı yerelleştirmek gerekir. Bu rehber, uluslararası pazarlamaya hazırlanan işletmeler için altı aşamalı bir yol haritası sunar.

Yol haritası

Aşama	Soru	Çıktı
1. Hazırlık	İşletme ve ürün dışarıya açılmaya hazır mı?	Hazırlık değerlendirmesi
2. Pazar seçimi	Hangi ülke ya da ülkeler?	Önceliklendirilmiş pazar listesi
3. Konumlandırma	Orada nasıl farklılaşırız?	Yerel değer önerisi
4. Yasal ve lojistik	Neler gerekli?	Yasal, vergi ve teslimat planı
5. Pazarlama	Müşteriye nasıl ulaşırız?	Yerelleştirilmiş kanal planı
6. Ölçüm	İşe yarıyor mu?	Pazar bazlı gösterge paneli

ÖNEMLİ

İhracat ve gümrük mevzuatı sık değişir. Ticaret, vergi, gümrük ve sözleşme konularında uzman danışmanlardan ve ilgili resmî kurumlardan güncel bilgi alın.

AŞAMA 1 VE 2

Hazırlık ve pazar seçimi

Hazırlık değerlendirmesi

- [ ] **Ürün ya da hizmet yurt dışında talep görüyor mu?**
  Aramalar, rakipler, ihracatçı geri bildirimleri
- [ ] **Üretim ya da hizmet kapasitesi artan talebi karşılar mı?**
  Stok, süre ve kalite
- [ ] **Yurt dışı iletişim ve satış kaynağı var mı?**
  Yabancı dil, saat dilimi, müşteri hizmeti
- [ ] **Marka adı ve ürün adı hedef dilde sorunsuz mu?**
  Anlam ve telaffuz kontrolü
- [ ] **Marka ve ürün hedef ülkede tescilli mi, tescil edilebilir mi?**
  Hukuk danışmanıyla kontrol edin
- [ ] **Bütçe ve süre beklentisi gerçekçi mi?**
  Yeni pazarda sonuçlar zaman alır

Pazar seçim tablosu

Aday ülkeleri satırlara yazın ve her ölçütü 1 (zayıf) ile 5 (güçlü) arasında puanlayın. Toplamı karşılaştırın; puan, sizin kararınıza yardımcıdır, yerine geçmez.

Ülke	Talep	Rekabet (az = yüksek puan)	Erişim ve lojistik	Yasal uygunluk	Dil ve kültür	Toplam

AŞAMA 3 VE 4

Konumlandırma, yasal ve lojistik

Yerel değer önerisi

Türkiye'de işe yarayan mesaj, başka bir ülkede aynı etkiyi yaratmayabilir. Her hedef pazar için şunları yazın:

Soru	Cevap
Orada müşteri bu ürünü hangi sorunu çözmek için alır?	
Rakipler kimdir, nasıl konumlanmıştır?	
Bizim farkımız orada anlaşılır mı?	
Ürünün adı, ambalajı, ölçüsü yerel standarda uyuyor mu?	

Yasal, vergi ve lojistik kontrolü

- [ ] **Ürün standartları ve belgeler**
  Hedef ülkenin zorunlu belgeleri, etiket ve güvenlik gereklilikleri
- [ ] **Gümrük ve vergi**
  Gümrük sınıflandırması, vergiler, teslim şekli
- [ ] **Ödeme yöntemleri**
  Müşterinin alıştığı yöntemler ve para birimi
- [ ] **Sözleşme ve veri koruma**
  Yerel tüketici hukuku ve veri koruma kuralları; hukuk danışmanı onayı
- [ ] **Teslimat ve iade**
  Süre, maliyet, iade yönetimi
- [ ] **Müşteri hizmeti**
  Yerel dil ve saat dilimi desteği

AŞAMA 5

Pazarlamayı yerelleştirmek

Yerelleştirme, çeviriden fazlasıdır: dili, görseli, örneği, ölçü ve para birimini, bayramları ve alışkanlıkları kapsar.

Alan	Yapılacak iş
Dil	Profesyonel çeviri ve yerel yazar kontrolü. Makine çevirisini yayından önce mutlaka ana dili o olan biri gözden geçirmeli.
Web sitesi	Dil seçeneği, hedef ülke adresi yapısı, yerel para birimi ve iletişim bilgisi; arama motoruna dil ve ülke işaretlemesi.
Arama motoru	Yerel anahtar kelime araştırması; kelimeler çevrilmez, o pazarda ne arandığı bulunur.
Reklam	Yerel platformlar ve davranışlar; mesaj ve görseller ülkeye göre test edilir.
Sosyal medya	Hangi platform o ülkede yaygın? Yerel hesap mı, tek global hesap mı?
İçerik	Yerel örnek, referans ve müşteri hikâyesi; kültüre uygun görsel.
Fuar ve iş ortakları	Sektörel fuarlar, ticaret heyetleri, yerel distribütör ve bayiler.

DİKKAT

Görsel, renk, jest ve mizah kültürden kültüre değişir. Yayından önce yerel bir göz bakmalı.

AŞAMA 6

Ölçüm ve ilk 12 aylık plan

Gösterge	Pazar A	Pazar B	Pazar C
Site ziyaretçisi			
Talep / teklif sayısı			
Satış ya da sipariş			
Müşteri edinme maliyeti			
Ortalama sipariş / teklif değeri			
İade ya da iptal oranı			

12 aylık plan

Dönem	Odak	Çıktı
0–3. ay	Hazırlık, pazar seçimi, yerel değer önerisi, yasal zemin	
4–6. ay	Yerelleştirilmiş site, ilk kampanya, iş ortağı görüşmeleri	
7–9. ay	Ölçüm, test ve optimizasyon, ilk müşteri hikâyeleri	
10–12. ay	Büyütme ya da ikinci pazar kararı	

PROFAJ YANINIZDA

Çok dilli web sitesi, yerel reklam kampanyaları, çok dilli içerik ve seslendirme, uluslararası pazarlama stratejisi: yurt dışı büyüme planınızı birlikte kurabiliriz.

profaj



Yeni pazarlara birlikte açılalım.

Profaj bir teknoloji ajansıdır. Kendi yapay zekâ teknolojilerimizi (Profaj AI Suite) üretir, markaların büyümesini strateji, yaratıcılık ve teknolojiyi birleştirerek yönetiriz. Türkiye'de ve uluslararası pazarda kurumsal şirketlere ve KOBİ'lere hizmet veririz.

TELEFON

+90 232 320 00 40 · +90 530 915 13 38

E-POSTA

profaj@profaj.com

WEB

www.profaj.com

Bu İşte Beraberiz!