

Amaç:

Hiper rekabet ortamındaki dünyada stratejik üstünlük yaratmanın en önemli yollarından biri hedef müşterilerin ve rakiplerin doğru olarak tespit edilmesidir. Eğitim süreci içinde daha önce tespit edilen ülkelerdeki hedef ve rakip firmaların tespit edilmesi için uygulanacak teknikler öğretilmektedir. Bunlarla ilgili izlenecek istihbarat süreci, alınacak bilgilerin yorumlanması, hedef tespitleri, ilgili kod sistemleri ve uygulamaları ele alınarak firma bilgilerine erişim için kullanılacak veri tabanları indeksleri uygulamalarla aktarılmaktadır. Eğitim sonunda katılımcılara bir ülkeden belirli sayıda hedef müşteri bilgisi verilmektedir.

| <b>YENİ NESİL DIŞ TİCARET İSTİHBARATI</b><br><b>1.GÜN</b> |  |
|---|--|
| 09.15 – 10.45   | <ul style="list-style-type: none"><li>❖ <b>TİCARİ BİLGİ – TİCARİ İSTİHBARAT GENEL TEORİK VE FELSEFİ YAKLAŞIM</b><ul style="list-style-type: none"><li>○ Hiper Rekabet Çağı,</li><li>○ Data-information-intelligence</li><li>○ Big data nedir?</li><li>○ Ticari istihbarat nedir? Dış Ticaret istihbaratı</li><li>○ Uluslararası Pazarlama mı? İhracat pazarlaması mı?</li><li>○ İhracat sanatı</li><li>○ İstihbarat-strateji-iletisim</li></ul></li><li>❖ <b>TİCARİ BİLGİ VE İSTİHBARAT SİSTEMİ</b><ul style="list-style-type: none"><li>○ Ticari bilgi ve istihbarat sistemi kurulması</li><li>○ Kendi firmamızın istihbaratı</li><li>○ Rakip ve müşteri istihbaratı</li><li>○ Alan istihbaratı</li><li>○ Ticari bilgideki 6 temel değişiklik</li></ul></li></ul> |
| 10.45– 11.00  | <b>Kahve Arası</b>   |
| 11.00 - 12:30   | <ul style="list-style-type: none"><li>❖ <b>NOKTA ATIŞI İHRACAT, (4 ana modül)</b><ul style="list-style-type: none"><li>○ Nokta atışı ihracat neden gereklidir?</li><li>○ Hedef Pazar</li><li>○ Hedef Pazar araştırmaları</li><li>○ Rakip, müşteri ve alan istihbaratı</li><li>○ Hedef pazara seyahat</li></ul></li></ul>   |
| 12:30 – 13.30   | <b>Öğle Arası</b>  |
| 13:30 - 14:30   | <ul style="list-style-type: none"><li>○ <b>OLASI HEDEF PAZAR TESPİTİ UYGULAMASI</b><ul style="list-style-type: none"><li>○ Hedef Pazar seçimi neden zorunludur?</li><li>○ Hedef Pazar seçimi kriterleri ve 4 ana güç</li><li>○ İthalatçı ülkelerin tespiti</li><li>○ Rakip ülkelerin tespiti</li><li>○ Türkiye ihracatının tespiti</li><li>○ İthalatçıların ithalat yaptıkları ülkelerinin tespiti</li></ul></li><li>HEDEF PAZAR MATRİSİ HAZIRLANMASI</li></ul>  |
| 14:30 – 14:45   | <b>Kahve Arası</b>   |
| 14:45 – 15.45   | HEDEF PAZAR MATRİSİ HAZIRLANMASI (katılımcılarla birlikte)   |
| 15.45 – 17.00   | <ul style="list-style-type: none"><li>○ HEDEF PAZAR MATRİSİ HAZIRLANMASI (katılımcılarla birlikte)</li><li>○ Hedef Pazar tespiti uygulamaları</li><li>○ Olası hedef pazarların tespiti</li></ul>   |

- Olası hedef pazarlar- kesinleştirme süreci ve teknikleri

## YENİ NESİL DIŞ TİCARET İSTİHBARATI 2.GÜN

|               |   |
|---------------|---|
| 09:15 – 10.45 | <ul style="list-style-type: none"><li>❖ <b>HEDEF PAZAR ANALİZİ (2. MODÜL)</b><ul style="list-style-type: none"><li>○ Pazar Payları ve markalar</li><li>○ Firmaların konumlandırılması</li><li>○ Dağıtım ağı analizi ve hedef müşteri gruplarının tespiti</li><li>○ Hedef müşteri grupları içinden ağırlık merkezinin belirlenmesi</li><li>○ Ülkenin yapısı ve kültürel durum</li><li>○ Yasal durum vb.</li><li>○ Tarife dışı engeller ve diğer faktörler</li></ul></li><li>❖ <b>HEDEF ÜLKELERDE YAPILACAK MÜŞTERİ/RAKİP İSTİHBARATI VE KAYNAKLARI</b></li><li>❖ <b>ÜRÜNÜN MÜR MATRİSİNİN HAZIRLANMASI</b><ul style="list-style-type: none"><li>○ SIC kodlarımızın tespiti</li><li>○ Bayi adaylarının özelliklerinin belirlenmesi</li><li>○ Firma bilgilerinin bulunması</li><li>○ Firma gümrük aksiyonlarının önemi</li></ul></li></ul> |
| 10.45 – 11.00 | <ul style="list-style-type: none"><li>○ <b>Kahve Arası</b></li></ul>  |
| 11.00 – 12.30 | <ul style="list-style-type: none"><li>○ <b>HEDEF FİRMALARIN BELİRLENMESİ (3. Modül)</b><ul style="list-style-type: none"><li>○ Hedef firmalar ve ağırlık merkezi</li><li>○ Hedef firmaların tespiti için veri tabanlarının belirlenmesi</li><li>○ Hedef firmaların seçim kriterleri</li><li>○ Hedef firmaların bilgilerinin alınacağı kaynakların seçimi</li><li>○ Yönetici bilgilerinin alınması</li><li>○ Finansal bilgilerin alınması</li><li>○ Kuruluş bilgilerinin alınması</li><li>○ Bilgi ve istihbarat veri tabanlarının oluşturulması</li></ul></li></ul>  |
| 12.30-13.30   | <ul style="list-style-type: none"><li>❖ <b>Öğle arası</b></li></ul>   |
| 13:30 – 14:30 | <ul style="list-style-type: none"><li>❖ <b>FİRMA GÜMRÜK AKSİYONLARINA ERİŞİM (30 ÜLKE KONŞİMENTOLAR)</b><ul style="list-style-type: none"><li>○ Rakip istihbaratı teknikleri</li><li>○ Potansiyel müşteri istihbaratı uygulamaları</li><li>○ Bayi performanslarının ölçülmesi teknikleri</li><li>○ Konşimento veren sitelerin indekslenmesi</li><li>○ Konşimento veren sitelerin güncellenme teknikleri</li><li>○ Gümrük kayıtlarından istihbarat üretimi teknikleri</li></ul></li></ul>  |
| 14:30 - 14:45 | <ul style="list-style-type: none"><li>○ <b>Kahve Arası</b></li></ul>  |
| 14:45 – 15:45 | <ul style="list-style-type: none"><li>❖ <b>ÜRÜNÜN HEDEF PAZARA OPERASYON PLANI</b><ul style="list-style-type: none"><li>○ Bilgilerin istihbarata dönüştürülmesi</li><li>○ Firmalarla ilk iletişimler</li><li>○ Pazarla ilgili birincil kaynaklardan bilgi toplanması</li><li>○ Firmaların haritada işaretlenmesi (taktik istihbarat)</li><li>○ Seyahat planı hazırlanması</li><li>○ Randevuların alınması için temel prensipler</li><li>○ İPAD</li></ul></li></ul>  |
| 15:45 – 17:00 | <ul style="list-style-type: none"><li>○ <b>TİCARİ BİLGİ VE İSTİHBARAT KAYNAKLARI</b><ul style="list-style-type: none"><li>○ Ticari bilgi indeksleri kullanımı</li><li>○ Webden ticari bilgi aranması</li><li>○ Derin webin kullanımı</li></ul></li></ul>  |

- Genel tekrar
- sorular