

İŞ TANIMI (TEKNİK ŞARTNAME) STANDART FORMU

(Hizmet Alımları için)

Proje Adı: **"FORSLU GIDA Konvansiyonel ihracat Pazar Stratejisi ve E-ihracat Entegrasyonu "**

Forslu Gıda, 40 yılı aşkın sektör tecrübesiyle lolipop, akide şekeri (bonbon) ve lokum üretimi gerçekleştiren bir firmadır. Kaliteyi ön planda tutarak, üretim standartlarını sürekli olarak yüksek seviyelere taşımakta ve ürün kalitesinde kusursuzluğu hedeflemektedir. Samsun' un İlkadım ilçesinde toplamda 3150 m² üretim alanına sahip olan firma, yıllık 540 ton saplı lolipop ve akide şekeri ile 810 ton lokum üretim kapasitesine ulaşmıştır. Forslu Gıda, şeker pancarından elde edilen şeker ve %100 doğal renklendirici ve aroma kullanımı ile ürünlerinin kalitesini en üst seviyede tutmayı amaçlar. Ürünlerin üretim sürecinde kalite ve hijyen standartlarına titizlikle uyulur ve gıda güvenliği hammadde tedarikinden ambalajlamaya kadar ön planda tutulur. Ayrıca, laboratuvarlarda yapılan analizler ve rapor çalışmaları ile ürün kalitesinin sürdürülebilirliğini sağlar. Forslu markasının yanı sıra MİRZADE ve GLİGA markalarıyla da ürünlerini pazara sunan firma, güçlü ortaklıklar ve iş ağı sayesinde satış grafiklerini sürekli olarak yukarıya taşımayı başarmaktadır. Doğal hammaddeler kullanımı, yenilik ve teknolojiye odaklanan Forslu Gıda, sektördeki en iyi olma hedefini sürdürürken toplum sorumluluğunun bilinciyle hareket eder.

1. ARKA PLAN (Proje Teklifi Hakkında Bilgi)

Firmanın proje ile ilgili hedefi, uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artırmak ve ihracat hacmini genişletmektir. Bu hedef doğrultusunda, öncelikle potansiyel ihracat pazar yerlerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Belirlenen bu pazar yerlerine yönelik olarak e-ihracat süreçlerinin entegre edilmesi planlanmaktadır. E-ihracat entegrasyonu sayesinde firmanın dijital kanallar üzerinden daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşması ve hızlı, etkin bir satış ağı oluşturması hedeflenmektedir. Bu süreçlerin başarıyla uygulanmasının ardından, firmanın geleneksel ihracat yöntemleriyle distribütörlerle mevcut pazar payını artırması ve yeni pazarlara daha güçlü bir şekilde girmesi öngörülmektedir. Proje, hem e-ihracat hem de konvansiyonel ihracat stratejilerinin bir arada kullanılmasıyla firmanın global pazardaki konumunu sağlamlaştırmayı ve sürdürülebilir bir büyüme elde etmeyi amaçlamaktadır.

2. SÖZLEŞME HEDEFLERİ

- 2.1 Bu projede hizmet sağlayıcıdan beklenenler, FORSLU Gıda'nın uluslararası pazarlarda başarılı bir şekilde yer almasını ve sürdürülebilir bir büyüme sağlamasını desteklemek amacıyla geniş bir yelpazeyi kapsar. Öncelikle, e-ihracat ve geleneksel ihracat konularında derin bilgi ve deneyime sahip olmaları gerekmektedir. Projenin ilk aşamasında, hedef pazarların belirlenmesi için kapsamlı pazar araştırmaları ve analizleri yapmaları, hangi ülkelerde yüksek talep olduğunu ve hangi koşullarda pazara girileceğini netleştirmeleri beklenir. İkinci aşamada, Amazon ve Etsy gibi e-ticaret platformlarına entegrasyon konusunda teknik ve stratejik destek sunmalı ve bu platformlarda ürünlerin performansını izlemelidirler. Ayrıca, potansiyel distribütörlerle iletişime geçerek iş birliği fırsatlarını değerlendirmeleri de önemlidir. Üçüncü aşamada ise, hem geleneksel hem de e-ihracat yöntemleriyle satış hacmini koruyacak ve artıracak uzun vadeli stratejiler geliştirmelidirler. Etkin proje yönetimi, düzenli raporlama, sürekli iletişim ve FORSLU Gıda'ya gerekli eğitim ve bilgi transferini sağlamak da bu sürecin ayrılmaz parçalarıdır. Bu kapsamda, hizmet sağlayıcının projenin her aşamasında etkin bir destek sunması, FORSLU Gıda'nın global pazarda etkili bir şekilde yer almasını ve sürdürülebilir büyümesini sağlamak için kritik öneme sahiptir.

3. İŞİN KAPSAMI

3.1. Genel

Bu proje ile, ihracatta konvansiyonel pazarları belirleyip dijital kanallar aracılığıyla bu pazarlara girmeyi ve ardından konvansiyonel ihracatımızı güçlendirmeyi hedeflemekteyiz. Bir başka açıdan ise; e-ihracat sürecini, konvansiyonel ihracat açısından bir pazarlama aracı olarak kullanma stratejisini gerçekleştirmek istemekteyiz. Aynı zamanda e-ihracat ve konvansiyonel ihracatın bir arada geliştirilmesi, iki farklı satış kanalının avantajlarını birleştirerek global pazarda daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmamızı sağlayacaktır.

15 gün, günde 8 saat, toplam 120 saat süresince alınacak danışmanlık hizmeti, toplam 90 gün de tamamlanacak, 3 aşamada ve 26 ana başlık halinde alınacaktır.

1 Aşamada konvansiyonel ihracattaki pazar yerlerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Şeker, lolipop ve lokum grubu ürünlerimizin hem ülkeler bazında en çok alan ülkelerin belirlenmesi hem de e-ihracat pazar yeri platformlarında en çok satış yapılan ülkelerin belirlenmesi istenmiştir. Bu pazarlara girişteki gerekli belgelerin, yaptırımların, uygulanan gümrük prosedürlerinin neler olabileceği, gıda güvenlik yaptırımları gibi zorunlulukların belirlenmesi beklenmektedir. Hedef pazarlardaki distribütörlerin belirlenmesi ve bu distribütörlerle çalışılırken kullanılacak anlaşma metinlerinin taslak halde oluşturulması yapılacaktır. Bu ihracat pazarlarına girişteki stratejiler belirlenecektir. Pazarların sevdiği ürünler ve şekerleme ile lolipop gruplarındaki tüketim yatkınlıkları, alışkanlıkları ve tüketimde artış dönemleri tespit edilecektir. Hedef pazarlara ulaşımında, depolama ve dağıtım ağı süreçleri incelenecektir. Pazara girişteki maliyet ve riskler değerlendirilecektir.

2. Aşamada ise e-ihracat kanallarına entegrasyon yapılacaktır. Firmamız için en uygun e-ihracat pazar yeri platformu seçilecektir. Daha sonra bu platforma en az 10 adet ürünümüz yüklenecektir. Ödeme ve güvenlik protokollerinin uygulaması yapılacaktır. SEO, SEM, içerik pazarlama ve sosyal medya stratejilerinin geliştirilmesi yapılacaktır. Hedef pazarlarda sosyal medya kampanyaları ve reklamlar planlanacaktır.

3. Aşamada ise konvansiyonel ihracatın ve e-ihracatın entegrasyonunda sürekliliğin sağlanması hedeflenmiştir.

3.2. Detaylı faaliyetler listesi

1. AŞAMA: KONVANSİYONEL PAZARLARIN BELİRLENMESİ (4 GÜN - 32 SAAT)

1. Gün: Pazar Araştırması ve Hedef Pazar Seçimi (8 Saat)

1. Pazar Araştırması ve Analiz (4 Saat)

- Dünya genelinde potansiyel pazarların analiz edilmesi.
- Şeker, lolipop ve lokum ürünlerinin yüksek talep gördüğü ülkelerin ve bölgelerin belirlenmesi. Trademap ve erank üzerinden. Son 5 yılın analizi. En az 5 hedef ülke.

2. Hedef Pazar Seçimi (4 Saat)

- Stratejik olarak en uygun pazarların seçilmesi ve önceliklendirilmesi. Hangi pazarlar, pazarlara girişteki gerekli olan belgeler, uygulanan gümrük komisyon oranları, kotalar, ambalaj ve gıda güvenlik gereklilikleri.

2. Gün: Pazar Yerlerinin ve Distribütörlerin Belirlenmesi (8 Saat)

3. Potansiyel Pazar Yerlerinin ve Distribütörlerin Belirlenmesi (4 Saat)

- Seçilen pazarlar için uygun konvansiyonel pazar yerlerinin ve distribütörlerin araştırılması. Şekerleme sektöründeki ana alıcıların ve alt dağıtıcılarının hedef pazarlarda belirlenmesi. 5 ülkede en az 5 ana distribütörün belirlenmesi.

4. İş Birliği ve Distribütörlük Anlaşmaları (4 Saat)

- Pazar yerlerine giriş için iş birliği anlaşmaları ve distribütörlük sözleşmelerinin hazırlanması. Taslak sözleşmelerin oluşturulması

3. Gün: Giriş Stratejilerinin Geliştirilmesi (8 Saat)

5. İhracat Pazarına Giriş Stratejilerinin Geliştirilmesi (4 Saat)

- Hedef pazarlara yönelik stratejik giriş planlarının oluşturulması. Hangi pazarlar için hangi ürün gruplarımızın uygun olduğunun belirlenmesi. Hedef pazarların şekerleme ürün gruplarındaki tercihleri, alışkanlıkları ve yerel kültürel bazda tüketim dönemleri(bayramlar, kutlamalar vb.)
- Ürünlerimizin hedef pazarlara adaptasyonu ve uyumlaştırma süreçlerinin planlanması. (Ambalaj, etiket, görsel, vb.)

6. Maliyet ve Risk Analizi (4 Saat)

- Pazara girişin maliyetlerinin ve risklerinin analizi.

4. Gün: Lojistik ve Tedarik Zinciri Planlaması (8 Saat)

7. Lojistik Planlaması (4 Saat)

- Hedef pazarlar için lojistik ağların ve tedarik zincirinin oluşturulması. Taşıma maliyetlerinin çıkarılması, alternatif taşımaların belirlenmesi.

8. Depolama ve Dağıtım Ağı (4 Saat)

- Depolama ve dağıtım süreçlerinin hedef pazarlara uygun hale gelecek şekilde planlanması.

2. AŞAMA: E-İHRACAT KANALLARININ ENTEGRASYONU (6 GÜN - 48 SAAT)

5. Gün: E-Ticaret Platformları Seçimi ve Entegrasyonu (8 Saat)

9. E-Ticaret Platformlarının Seçimi (4 Saat)

- Hedef pazarlarda kullanılabilecek e-ihracat platformlarının seçimi (Amazon, eBay, Etsy, vb.).

10. Platform Entegrasyonu (4 Saat)

- Seçilen platformların mevcut sistemlerle entegrasyon süreçlerinin başlatılması. 5 hedef pazarda Herhangi 1 e -ihracat platformuna firma kaydının yapılması. (E-ticaret platformunda mağaza açma, ürün listeleme vb. süreçlerdeki giderler firmamız tarafından karşılanacaktır.)

6. Gün: Web Sitesi ve Dijital Altyapı Optimizasyonu (8 Saat)

11. Web Sitesi ve Dijital Altyapının Optimizasyonu (4 Saat)

- E- ticaret web sitesinin hedef pazarlara uyumlu hale getirilmesi, 5 hedef Pazar ülkesinde her e-ticaret platformuna firmamızın 10 ürünün yüklenmesi, (ürünlere ait görseller ve fiyatlar tarafımızdan verilecektir.)

12. Ödeme Sistemleri ve Güvenlik (4 Saat)

- Dijital ödeme sistemlerinin ve güvenlik protokollerinin e-ticaret platformunda uygulanması

7. Gün: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejisi (8 Saat)

13. Dijital Pazarlama Stratejisi Geliştirme (4 Saat)

- SEO, SEM, içerik pazarlama ve sosyal medya stratejilerinin geliştirilmesi. Listelenen ürünler için e- ticaret platformunun izin verdiği ölçüde reklam çalışmaları kullanılmalı (Ek reklam gerekli olduğu durumlarda karşılıklı istişare ile reklam bütçesi firmamız tarafından karşılanacaktır.)

14. Sosyal Medya Pazarlaması ve Reklamları (4 Saat)

- Hedef pazarlarda sosyal medya kampanyaları ve reklamların planlanması.

8. Gün: Dönemsel Pazarlama ve Kampanya Yönetimi (8 Saat)

15. Özel Gün ve Kutlama Stratejileri (4 Saat)

- Hedef pazarlardaki özel günlere yönelik kampanyaların geliştirilmesi. Özel Gün ve Kutlama Stratejileri: Avrupa ve Amerika pazarındaki Cadılar Bayramı, Noel, Paskalya, Sevgililer Günü, Şükran Günü, Yılbaşı gibi dönemlerde ürünlerimizi öne çıkarmak için özel pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi.

16. Kampanya Planlama ve Yönetimi (4 Saat)

- Kampanya performansının takibi ve optimize edilmesi.

9. Gün: Yerel Pazarlara Uyarlama ve Kültürel Farkındalık (8 Saat)

17. Ürün ve Marka Uyarlamaları (4 Saat)

- Ürünlerin ve markanın hedef pazarların kültürel yapısına uygun hale getirilmesi. Bayram, kutlama gibi günler ise, ürünlerin o günlere özel olduğu belirtilmeli.

18. Dil Desteği ve Yerel Pazarlara Uyum (4 Saat)

- Çok dilli içeriklerin hazırlanması ve müşteri hizmetlerinin lokalizasyonu. Müşterilerin dillerini içeren genel tanıtım yazıları.

10. Gün: Performans İzleme ve Raporlama (8 Saat)

19. Performans İzleme ve KPI Geliştirme (4 Saat)

- E-ihracat stratejilerinin performansının izlenmesi ve KPI'ların oluşturulması.

20. Raporlama ve Sürekli İyileştirme (4 Saat)

- Listelenen ürünlerin görüntülenme, satınalma performans verilerinin raporlanması ve stratejik iyileştirmeler.

3. AŞAMA: KONVANSİYONEL İHRACATIN VE E-İHRACATIN ENTEGRASYONUNDA SÜREKLİLİĞİN SAĞLANMASI (5 GÜN - 40 SAAT)

11. Gün: Konvansiyonel Pazarlama Stratejileri (8 saat)

21. Entegre Pazarlama Stratejileri (8 saat)

- Çok Kanallı Pazarlama: Hem e-ihracat hem de konvansiyonel ihracat kanalları için ortak pazarlama mesajları ve kampanyalar oluşturulması.

- Marka Tutarlılığı: Her iki kanalda da tutarlı bir marka mesajı ve görsel kimlik oluşturulması.

12. Gün: Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

22 . Konvansiyonel ve İhracat ve E-ihracatta Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) (8 Saat)

- 3.3. Veri Entegrasyonu: E-ihracat ve konvansiyonel ihracat kanallarından gelen müşteri verilerini entegre edilmesi..
- 3.4. Sadakat Programları: Hem online hem de offline müşteriler için ortak bir sadakat programı geliştirerek, müşteri bağlılığını artırılması

13. Gün: Dijital ve Fiziksel Pazarlarda Varlık Gösterme

23. E-Ticaret ve Fiziksel Mağazalar (8 saat)

- E-ihracat için güçlü bir e-ticaret platformu oluştururken, konvansiyonel ihracat için fiziksel mağaza veya distribütörlük ağlarını genişletilmesi. İki kanalın birbiriyle uyumlu çalışmasını sağlayarak müşteri deneyiminin zenginleştirilmesi
- Yerel Pazarlarda Etkinlikler ve Tanıtımlar: Hedef pazarlarda hem dijital hem de fiziksel tanıtım etkinliklerinin düzenlenmesi

14. Gün: E ticaret ve Konvansiyonel İhracata Ürün Uyarlamaları

24. Pazar ve Ürün Uyarlamaları(8 saat)

- Pazar Özelleştirmeleri: Hedef pazarların ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmetlerin uyarlanması.
- Ürün Çeşitlendirme: Hem e-ihracat hem de konvansiyonel ihracat için ürün portföyünü genişleterek, farklı müşteri segmentlerinde potansiyel müşterilere hitap edilmesi.

15. Gün: Stratejik Değerlendirme ve Gelecek Planlaması (8 Saat)

25. Stratejik Değerlendirme (4 Saat)

- Tüm süreçlerin genel değerlendirilmesi ve başarıların analizi.

26. Gelecek Planlaması ve Yol Haritası (4 Saat)

- Uzun vadeli stratejik planlama ve yol haritasının oluşturulması.

******1. Aşama çalışmanın ilk 10 günde, 2. Aşama çalışmanın ise ilk 40 günde tamamlanması beklenmektedir. 3. Aşama çalışma gerçekleşene kadar yaklaşık 40 günlük sürede e-ihracat platformlarındaki mağaza hareketliliği ve KPI lar izlenecek ve daha sonrasında 3. Aşama çalışmalara geçilecektir.**

3.3 Sonuçlar

15 gün, 120 saatlik bu kapsamlı danışmanlık hizmetinin çıktıları, hem stratejik hem de operasyonel düzeyde firmamıza değer katacak sonuçlar içermelidir.

1. Pazar Araştırma ve Hedef Pazar Seçimi Raporu

- Dünya genelinde potansiyel pazarların analizi ve hedef pazarların belirlenmesi.
- Şeker, loliop ve lokum ürünleri için stratejik olarak en uygun pazarların önceliklendirilmesi ve detaylı bir pazar araştırma raporu.

2. Distribütör ve Pazar Yeri Ağı

- Hedef pazarlarda potansiyel distribütörlerin, ana alıcıların ve alt dağıtıcıların listesi.
- İş birliği ve distribütörlük anlaşmalarının taslak sözleşmeleri.

3. Pazara Giriş Strateji Planı

- Hedef pazarlar için ürün adaptasyonu ve uyumlaştırma süreçleri ile ilgili detaylı plan.
- Maliyet ve risk analizi raporu, lojistik planlama ve depolama stratejileri.

4. E-Ticaret Entegrasyonu ve Dijital Pazarlama Planı

- Hedef pazarlarda kullanılacak e-ticaret platformları ve entegrasyon süreçlerine yönelik teknik dokümanlar.
- Web sitesi optimizasyonu, dijital ödeme sistemleri, güvenlik protokolleri ve sosyal medya stratejileri ile ilgili raporlar.

5. Kampanya ve Özel Gün Stratejileri

- Özel gün ve kutlamalara yönelik geliştirilmiş pazarlama stratejileri.
- Kampanya planlama, yönetim ve performans izleme raporları.

6. Kültürel Uyum ve Dil Desteği

- Ürünlerin ve markanın hedef pazarlara uygun hale getirilmesi için gereken kültürel uyarlamalar ve dil desteği dokümanları.

7. Performans İzleme ve Raporlama Sistemleri

- KPI'ların oluşturulması ve stratejik iyileştirmeler için performans izleme sistemi.
- Periyodik raporlamalar ve sürekli iyileştirme süreçlerinin dökümantasyonu.

8. Entegre Pazarlama Stratejisi

- E-ihracat ve konvansiyonel ihracat kanalları için çok kanallı pazarlama stratejileri ve marka tutarlılığı raporları.

9. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Sistemleri

- CRM entegrasyonu ve müşteri sadakat programlarının geliştirilmesi.
- Dijital ve fiziksel müşteri deneyimlerinin entegre edilmesi.

10. Sürdürülebilir Entegrasyon Raporu

- Konvansiyonel ihracat ve e-ihracat süreçlerinin entegrasyonu ve bu entegrasyonun sürdürülebilirliği için detaylı strateji raporu.

Bu çıktılar, şirketin hem geleneksel hem de dijital kanallardan ihracat potansiyelini en üst düzeye çıkarmak için bir yol haritası sunacaktır. Ayrıca, pazarlara girişten operasyonel süreçlere kadar kapsamlı bir rehber niteliğinde olmalıdır.

4. LOJİSTİK VE ZAMANLAMA

4.1. Hizmetin sağlanacağı yer:

Hizmet yüzyüze olacak şekilde Samun ili İlkadım İlçesindeki yerleşkemizde alınacaktır. Online çalışma kabul edilmeyecektir. Hizmet veren firma ihtiyaç duyarsa 120 saati doldurduktan sonra online olarak hizmet verebilir. Danışmanlık hizmet gün ve saatleri hizmeti veren firma ile mutabık kalınarak belirlenecektir.

4.2. Öngörülen başlama tarihi ve uygulama süresi

Öngörülen başlama tarihi Ekim 2024 olup uygulama süresi bu tarihten itibaren 3 ay 90 gün olacaktır.

5. GEREKLİLİKLER

5.1. Personel

Lisans mezunu en az 1 danışman çalışmalıdır. Danışman Konvansiyonel ihracat konusunda en az 15 yıl deneyimli ve lisans mezunu olmalıdır. Çeşitli pazar analizleri yapabilen ve ihracatta strateji geliştirme, pazar bulma ve pazara erişim konusunda tecrübeli olmalıdır. Dış Ticaret Uzmanlığı ve E- ihracat uzmanlığı ile ilgili sertifika, belge sunabilmelidir.

Aynı danışman, e- ihracat konusunda da en az 3 senelik deneyimi olmalıdır ve daha öncesinden konvensiyonel ihracattan e ihracata geçiş sürecini yönetme konusunda deneyimli olmalıdır. Danışman şahsi olarak, kamu kurum ve kuruluşlarına son 3 senede toplamda en az 500 saat dış ticaret danışmanlık ve /veya dış ticaret eğitim hizmeti vermiş olmalıdır. Kanıtlayıcı belge olarak, fatura, iş bitirme ve sözleşme gibi belgeler kesinlikle talep edilecektir.

- 1.1. Hizmet sağlayıcı tarafından temin edilecek ekipman ve olanaklar. Bu sözleşme kapsamında mal alımı yapılmayacaktır.

Hizmet sağlayıcı, danışmanlık hizmeti sırasında kullanılacak olan tüm bilgisayar, dizüstü bilgisayar, yazılım ve diğer dijital araçları temin edecektir. Tüm yazılım lisanslarının güncel ve yasal olması gerekmektedir. Hizmet sağlayıcı, danışmanlık ve eğitim süresince ihtiyaç duyacağı internet bağlantısı, çevrimiçi toplantı platformları ve diğer iletişim araçlarını temin etmekle yükümlüdür.

Tarih 30/08 / 2024

Sebile Bayraktar

