



Örnek Araştırma İhracat, Dijital İhracat Pazarlaması ve Devlet Destekleri Stratejisi

İÇİNDEKİLER

1. Ürünün GTİP Kodu
2. Dünyanın Ürünü İthalinde Rakamlar
3. Türkiye'nin İhracatı
4. Hedef Pazarlar
5. Fuarlar
6. Firmanın Dijital Varlığı ile İlgili Gözlemler
7. İhracat Stratejisi
8. Devlet Desteği Stratejisi

1. Ürünün GTİP Kodu

“Çikolata ve Kakao İçeren Diğer Gıda Müstahzarları” için sık kullanılan GTİP kodu 180690 ve “Tatlı Bisküviler Çikolata veya Kakao İçeren Diğer Müstahzarlarla Kısmen veya Tamamen Sıvanmış veya Kaplanmış Olanlar” için sık kullanılan GTİP kodu 190531 olabilir. Ancak bu, Çikolata ve Gofret ürünlerinin spesifik türüne ve kullanıma bağlı olarak değişebilir.

2. Dünyanın Ürünü İthalinde Rakamlar

- Dünyada en çok **180690** GTİP numaralı ürünü ithal eden ülkeler aşağıda listelenmektedir.

Dünyada yaklaşık 15,8 milyar dolarlık ithalat gerçekleşmektedir. Çikolata ithalinde önde gelen ülkeler ABD, İngiltere, Almanya, Fransa, Hollanda, Kanada, Belçika, Polonya, İspanya, Avusturya, Çin ve İtalya’dır.

Bu ülkeler, genel olarak bu ürünlerin üreticisi, ihracatçısı ve ithalatçısı olduğundan ve dünya ticaretinde bu ürünün genel olarak ekonomik bloklar içindeki yapılanmasından dolayı Türk ürünlerinin bu ürünlere karşı bu pazarlarda rekabet gücü düşüktür.

Bu ülkelerin ticaret dengelerine baktığımızda, ABD’nin 640 milyon dolar, İngiltere’nin 795 milyon dolar, Fransa’nın 281 milyon dolar, İspanya’nın 152 milyon dolar, Avusturya’nın ise 166 milyon dolar açık verdiği görülmektedir.

Importers	Value imported in 2022 (USD thousand)	Trade Balance in 2022 (USD thousand)	Quantity imported in 2022	Quantity Unit	Unit value (USD/unit)	Annual growth in value between 2018-2022 (%)	Annual growth in quantity between 2018-2022 (%)	Annual growth in value between 2021-2022 (%)	Share in world imports (%)
World	15801480	523904	0	No quantity		3	2	6	100
United States of America	1655756	-640679	263187	Tons	6291	9	5	20	10.5
United Kingdom	1399969	-795665	248521	Tons	5633	5	3	38	8.9
Germany	1165282	1187944	190312	Tons	6123	-1	0	-5	7.4
France	1093774	-281349	173165	Tons	6316	2	5	-4	6.9
Netherlands	872972	32807	175157	Tons	4984	3	1	-3	5.5
Canada	679313	17620	124970	Tons	5436	5	5	6	4.3
Belgium	444177	956171	89400	Tons	4968	2	1	-10	2.8
Poland	429041	1038330	76479	Tons	5610	10	9	2	2.7
Spain	382950	-152538	71369	Tons	5366	1	-2	-1	2.4
Austria	292178	-166371	47878	Tons	6103	-3	-3	-10	1.8
China	265874	32954	32500	Tons	8181	9	8	-4	1.7

- Dünyada en çok **190531** GTİP numaralı ürünü ithal eden ülkeler aşağıda listelenmektedir.

Dünya genelinde 10,2 milyar dolarlık ithalat gerçekleşmektedir. Başlıca ithalat yapan ülkeler arasında ABD, İngiltere, Fransa, Almanya, Hollanda, Belçika, Kanada, Çin, Suudi Arabistan ve İtalya bulunmaktadır. Bu ülkeler, söz konusu ürünlerin üretiminden, ihracatından ve ithalatından sorumlu olduklarından dolayı, dünya ticaretinde genellikle bu ürünlerin blok içinde organize olduğunu gözlemlemekteyiz. Türk ürünleri, özellikle Suudi Arabistan ve ABD gibi pazarlar dışında, rekabet gücü açısından genellikle zayıf konumda bulunmaktadır.

ABD'nin dünya ithalatının %20'sini tek başına yaptığı ve net ithalatçı olduğu görülmektedir. ABD'nin bu ürün grubunda 2 milyar dolarlık ithalat yaptığı, karşılığında ise yalnızca 200 milyon dolarlık ihracat yaptığı görülmektedir.

Dünya ithalatının %5,3'ünü gerçekleştiren İngiltere'nin 546 milyon dolarlık ithalat yaptığı, karşılığında ise 302 milyon dolarlık ihracat yaptığı görülmektedir.

Diğer önde gelen ithalatçılardan birisi olan ve dünya ithalatının %5,1'ini gerçekleştiren Fransa'nın ise 528 milyon dolarlık ithalat yaptığı, 353 milyon dolarlık ise ihracat yaptığı görülmektedir.

Hedef pazarlarımızdan olabilecek Suudi Arabistan'ın ise dünya ithalatının %1,8'ini gerçekleştirdiği ve 189 milyon dolarlık ithalat yaptığı, 70 milyon dolarlık ise ihracat yaptığı görülmektedir.

Tüm tablolarda en dikkat çekici husus ise, lüks tüketime açlığı ile bilinen Çin'in oldukça lüks ürünleri aldığıdır.

Importers	Value imported in 2022 (USD thousand)	Trade balance in 2022 (USD thousand)	Quantity imported in 2022	Quantity Unit	Unit value (USD/unit)	Annual growth in value between 2018-2022 (%)	Annual growth in quantity between 2018-2022 (%)	Annual growth in value between 2021-2022 (%)	Share in world imports (%)
World	10266566	102411	13268195	Tons	774	5	-8	11	100
United States of America	2074756	-1838909	673564	Tons	3080	11	8	26	20.2
United Kingdom	546023	-144393	160562	Tons	3401	0	-2	25	5.3
France	527949	-174270	175913	Tons	3001	2	0	0	5.1
Germany	512748	328063	157302	Tons	3260	2	2	-3	5
Netherlands	364513	475820	98857	Tons	3695	4	3	0	3.6
Belgium	323618	294892	95786	Tons	3379	2	1	-5	3.2
Canada	296630	267994	68393	Tons	4337	5	0	15	2.9
China	281494	-188119	55804	Tons	5044	0	-4	-6	2.7
Saudi Arabia	189621	-119470	54286	Tons	3493	-3	-2	12	1.8
Italy	186000	215173	51485	Tons	3671	4	1	-7	1.8

3. Türkiye'nin İhracatı

Türkiye'nin 180690 ve 190531 GTİP numaralı ürünlerin ihracatında önde gelen pazarlarımız, Ortadoğu ve Kuzey Afrika Bölgesi (MENA) ile Bağımsız Devletler Topluluğu ülkeleridir. Bunun yanı sıra, ABD pazarının da yine ithalata bağımlılığı, son dönemde ABD ile ticaretimizde yaşanan ivme ve dinamikliği göz önünde bulundurularak hedefleme yapılmasında faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, ABD pazarına ton başına fiyatların oldukça yüksek olduğu ve lüks tüketim ürünlerinin ihraç edildiği göz önünde bulundurulmalıdır.

Türkiye 180690 GTİP numaralı üründe 486 milyon dolarlık ihracatının, 56 milyon dolarını Irak, 36,6 milyon dolarını Libya, 36 milyon dolarını ABD ve 35 milyon dolarını Birleşik Arap Emirlikleri'ne yapmaktadır. Bu noktada, Irak, Libya ve diğer Körfez ülkelerinin toplam ihracatımızın %34,4'ünü yaptığı, rekabetin diğer pazarlara göre düşük olduğu göz önünde bulundurularak bu pazarlara odaklanılmasında fayda bulunmaktadır. Sonraki aşamada ise Rusya ve Azerbaycan stratejilerine işlerlik kazandırmanın faydalı olabileceği değerlendirilmektedir. Özellikle Rusya'da yaptırım sonrasında Batılı markaların boşalttığı alana gıda ürünlerinin yaptırım dışında olmasının da etkisiyle konumlandırma yapılabileceği dikkate alınmalıdır.

Importers	Value exported in 2022 (USD thousand)	Trade balance 2022 (USD thousand)	Share in Türkiye's exports (%)	Quantity exported in 2022	Quantity unit	Unit value (USD/unit)	exported value between 2018-2022 (% p.a.)	exported quantity between 2018-2022 (% p.a.)	exported value between 2021-2022 (% p.a.)	Ranking of partner countries in world imports	Share of partner countries in world imports (%)
World	485219	430807	100	142018	Tons	3424	19	4	17		100
Irak	56251	56051	11.6	18154	Tons	3099	2	-3	17	36	0.6
Libya, State of	36881	-36877	7.6	9367	Tons	3937	31	20	16	40	0.5
United States of America	36907	35294	7.4	4708	Tons	7851	35	27	11	1	10.5
United Arab Emirates	35751	35723	7.4	12438	Tons	2875	5	-1	41	23	1.1
Israel	18950	18900	3.9	4179	Tons	4542	17	7	-5	34	0.7
Lebanon	17548	17483	3.6	4503	Tons	3879	30	30	35	62	0.3
Russian Federation	16708	16655	3.4	2711	Tons	6163	64	65	238	16	1.5
Saudi Arabia	10479	10479	2.2	3230	Tons	3244	-54	-61	3011	15	1.3
Azerbaijan	10354	10184	2.1	2390	Tons	4338	25	30	22	53	0.4

Türkiye 190531 GTİP numaralı üründe 431 milyon dolarlık ihracatının, 108 milyon dolarını Irak, 31 milyon dolarını Yemen, 17 milyon dolarını Lübnan, 14 milyon dolarını Suriye, 13 milyon dolarını Libya, 11 milyon dolarını Umman'a yapmaktadır. Toplam ihracatımızın %45,5'yle Kuzey Afrika ve Ortadoğu (MENA) Bölgesinin ürün grubunda Türkiye ihracatı için baskınlığı bulunmaktadır.

Importers	Value exported in 2022 (USD thousand)	Trade balance 2022 (USD thousand)	Share in Türkiye's exports (%)	Quantity exported in 2022	Quantity unit	Unit value (USD/unit)	Growth in exported value between 2018-2022 (% p.a.)	Growth in exported quantity between 2018-2022 (% p.a.)	Growth in exported value between 2021-2022 (% p.a.)	Ranking of partner countries in world imports	Share of partner countries in world imports (%)
World	431826	402689	100	191899	Tons	2253	6	2	20		100
Irak	108790	108768	25.2	51988	Tons	2093	11	4	31	11	1.8
Yemen	31376	31376	7.3	16428	Tons	1910	7	2	17	22	0.9
Lebanon	17853	17853	4.1	7778	Tons	2296	17	11	73	73	0.2
Syrian Arab Republic	14205	14205	3.3	8582	Tons	1636	3	0	25	54	0.1
Israel	13814	13814	3.2	5716	Tons	2417	11	-9	26	32	0.5
Azerbaijan	13742	13742	3.2	5159	Tons	2664	14	9	46	56	0.3
Libya, State of	12854	12845	3	4841	Tons	2655	20	7	55	48	0.4
Germany	12277	10331	2.8	4399	Tons	2791	-5	-8	-25	4	5
Oman	11177	11177	2.6	5816	Tons	1924	48	58	-2	33	0.6
United Kingdom	10915	10640	2.5	3197	Tons	3414	-11	-13	-1	2	5.3
United States of	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

4. Hedef Pazarlar

Her iki ürün grubunda da ilk aşamada MENA coğrafyası ağırlıklı olarak ihracat stratejisi izlenmesinin uygun olacağı değerlendirilmektedir. Irak hedeflenen ilk ülke olacak ve bu iki ürün grubu burada konumlandırılmaya çalışılacaktır. Daha sonraki süreçlerde sırasıyla Libya, BAE, Suudi Arabistan ve Yemen gibi ülkeler hedeflenecektir.

Ürün gruplarının ilk aşamada MENA coğrafyasına girişi için gerekli pazara giriş belgeleri, paketleme ve ambalajlama çalışmalarına paralel olarak toptancı bulma çalışmaları gerçekleştirilecektir. Yüz yüze ve sözlü ilişkinin yaygın olduğu bölgede ilk aşamada Irak'a Bağdat ve Erbil'i kapsayacak bir ziyaret gerçekleştirilecektir. Irak'ta fuarcılığın zayıf olduğu göz önünde bulundurularak firmaların ülkemize ziyaret edilmesi sağlanacaktır. Irak pazarında gerekli başarı yakalandıktan sonra ise Libya pazarına girmek için çalışmalar gerçekleştirilecektir. Bunun için de yine Libya'nın Türkiye Büyükelçiliği'nin de desteğiyle bulunacak toptancılara saha ziyareti yapılacaktır. Sonrasında ise ülkemize davet edilecektir.

Körfez bölgelerine giriş stratejisi için ise BAE'deki 19-23 Şubat 2024 tarihleri arasında düzenlenecek Gulfood fuarına öncelikle ziyaretçi olarak katılım sağlanması; sonraki yıllarda düzenlenecek fuarlara ise stantlı katılımın gerçekleştirilmesi uygun olacaktır. Söz konusu fuar, uluslararası alanda gelen fuar olduğundan önümüzdeki iki-üç yıl stantla katılım mümkün gözükmemektedir.

Öte yandan, söz konusu ülkelere yönelik hedeflemede Körfez İşbirliği Konseyi vasıtasıyla Gümrük Birliği içinde olmaları nedeniyle hazırlanacak belgeler ve pazara giriş stratejilerinin de hızlı bir biçimde şekillendirilmeye başlamasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

5. Fuarlar

Aşağıda listelenen fuarlar devlet desteği kapsamındadır. Sektörle ilgili devlet desteğinde olmayan bir fuar olduğu takdirde fuardan bir ay öncesinde Ticaret Bakanlığı'na dilekçe yazılarak fuarın devlet desteği kapsamına alınması talep edilebilir.

SIRA NO	FUAR ADI	TÜR	BASLANGIÇ TARİHİ	BİTİŞ TARİHİ	KONUSU	ŞEHİR	ÜLKE	ORGANİZATÖR	BASVURU MERCİİ	Desteğe Esas Tutar	Ülke/Hedef Sektör Desteğe Esas Tutar	İşletmeler Desteğe Esas Tutar
14	BEVALS 2024 Uluslararası İçecek ve Sıvı Gıda Endüstriyel Fuarı	H	1/22/2024	1/27/2024	Gıda ve Gıda Teknolojileri	CEZAYİR	CEZAYİR	DISCOVER	İİB	14055		15916
16	ISM 2024	H	1/26/2024	1/31/2024	Bisküvi, Çikolata, Peketlenmiş ve Atıştırmalık Ürünler	KÖLN	ALMANYA	İİB	İİB	12557	13.453	13.453
21	FRIDEXPO	H	2/5/2024	2/9/2024	GIDA VE GIDA TEKNOLOJİLERİ	MOSKOVA	RUSYA	FFDOKASFORUM	İİB	16427	17601	17601
24	WESTPAK ANAHEİM 2024	H	2/6/2024	2/9/2024	Gıda ve Gıda Teknolojileri	ANAHEİM	ABD	SENEXP	İİB	14242	21.364	21.364
36	BDFACH	H	2/13/2024	2/16/2024	Gıda ve Gıda Teknolojileri	NÜRNBERG	ALMANYA	ETB	ETB	11343	12154	12154
39	GULFOOD 2024	H	2/19/2024	2/23/2024	GIDA, İÇECEK VE...	DUBAİ	BAE	SELFIN	İİB	22242	23621	23621
38	AGROPACK CEZAYİR 2024	H	2/26/2024	2/29/2024	Tarım, Gıda, İçecek, Ambalaj, Hayvancılık ve Teknolojiler	CEZAYİR	CEZAYİR	PIENKÜR	İİB	7548		11222
48	Alimentaria Barcelona 2024	H	3/18/2024	3/21/2024	Gıda ve Gıda Teknolojileri	BARCELONA	İSPANYA	SHEKPO	KİB	7940		11918
52	ANUGA FOODTEC	H	3/19/2024	3/22/2024	Gıda Teknolojileri ve Ambalaj Endüstrisi	KÖLN	ALMANYA	SENEXP	İİB	8436	12610	12610
60	BIJAZAGRO 2024 - MİNYAMARASI AMBALAJ, GIDA, GIDA TEKNOLOJİLERİ, FİRİNCİLİK, TARIM FUARI	H	4/22/2024	4/25/2024	Gıda, Gıda Teknolojileri, Ambalaj, Tarım	CEZAYİR	CEZAYİR	TUYAP	DKİB	14536		15574
66	SIAM 2024	H	5/2/2024	5/7/2024	GIDA VE GIDA TEKNOLOJİLERİ	PHUKET	THAİ	SENEXP	İİB	12862		14874

6. Firmanın Dijital Varlığı İle İlgili Gözlemler

Firmanın ihracata başlamak için dijital varlığını güçlendirmesi gerekmektedir. Bu noktada, aşağıdaki adımların atılması uygun olacaktır.

6.1. İnternet Sitesine İlişkin Gözlemler

- Sitenin yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir. Sitede aşağıdaki sitelere benzer bir yapıya gidilmesi ve çok dilli bir yapının inşa edilmesi uygun olacaktır.

<https://www.oktplastik.com/>

<https://milatexport.com/>

- Ürün Kataloglarının siteye yüklenmesi iyi olacaktır.
- Sitede içerik yönetim sistemi (Content Management System) bulunmalıdır.
- Sitede canlı destek olmalıdır. Aylık maliyeti ortalama beş dolardır. Semantik aramayla yanıt verilebilmektedir.
- Sitede alım yapmak isteyen alıcıların bilgilerini yazacağı bir form olmalıdır.
- Sitede belirlenecek hedef pazarlara yönelik dillerin olması uygun olacaktır. İlk aşamada Türkçe, Arapça ve İngilizce dillerinin siteye eklenmesi uygun olacaktır. Sitenin wordpress tabanlı olması önerilmektedir. Ayrıca, hrenglang etiketinin siteye yüklenmesi ile hangi ülkeden girilirse girilsin kullanıcının tarayıcısının diline otomatik çevirme imkanı olmalıdır. Burada dikkat edilmesi gereken husus, sitenin Arapçaya çevrilmesi durumunda bu dilin gerekliliklerine uygun olarak ters yüz edilmesinin tam sağlanması ve kullanıcının gezinirken rahatsız olmayacağı bir site deneyiminin oluşturulması olacaktır.
- Sitede menü çubuğu altıyı geçmemeli, menüde yer alan başlıklar mobilden girenler için kullanıcı dostu olacak şekilde yapılandırılmalıdır. Bu noktada, menüde yer alanların aşağıya kaydırmada da (scroll down) ulaşılabilir olması uygun olacaktır.
- Sitede KVKK ve Çerez Politikası olmalıdır.
- Sitede yer alan telefonların +90 uzantısıyla konulması sağlanmalıdır.
- İhracata ilişkin bir mobil telefon alınmalı, yurtdışı paketi olmalı, hedeflenen pazarlardaki sık kullanılan mesajlaşma veya sosyal medya mecraları indirilmeli, hesaplar oluşturulmalıdır. Arap coğrafyasında Facebook'un hala popüler olduğu, Whatsapp'ın bir kısım ülkede yasak olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Sık kullanılan görüşme uygulamaları için Müşavirlerle görüşüp hangi uygulamaların kullanılacağına karar verilecektir.

6.2. Sosyal Medyaya İlişkin Gözlemler

- Firmanın dijital varlığı oldukça azdır. Bu noktada, ithalat alıcıları için yapılan mesajlaşmalarda alıcının ilk olarak firmanın sitesi ve sosyal medyasını inceleyerek hareket ettiği, buralardan edindiği izlenimle ilerlediği bilinmektedir. Bu noktada, firmanın aşağıdaki adımları atması uygun olacaktır.
 - Google Business'ı kurması
 - LinkedIn hesabını oluşturması. LinkedIn özellikle ihracatta B2B toptan satışta en önemli mecra olduğu için bilhassa önemlidir.
 - Meta ve Google reklam panellerinin kurulması ve işletilmesi
 - Eldeki foto, video, vb. içeriklerin reklam formatına göre ölçeklendirilmesi
 - Elde içerik yoksa başta foto çekimi ve katalog oluşturulması
 - Hedef pazarlara yönelik reklam ve tanıtım bütçeleri oluşturulması ve reklam hedeflemeleri yapılması

7. İhracat Stratejisi

İhracat stratejisi bağlamında hem B2B (işletmeden işletmeye) hem de B2C (işletmeden nihai tüketiciye) önemlidir ve her biri farklı yaklaşımları gerektirir. Firmanın bugüne kadar ülke içinde B2C veya B2B2C satış deneyimi olmadığı için ülke içinde bu işlemleri gerçekleştirmeden uluslararası alana bunlarla çıkması doğru olmayacaktır. Bunun yerine, B2B pazarlamaya ağırlık verilecek bir strateji geliştirilecektir.

Bu noktada, firmaların genelde beş aşamada ülke dışına açıldığı görülmektedir.

1. Ülkemiz içindeki aracılar yoluyla yurtdışına açılmadır. Firma burada pasif ihracatçıdır.
2. Yerel dağıtıcıları kullanarak aktif ihracat yapmalıdır.
3. Yurtdışında satış ofisleri açma
4. Yurtdışında fabrikalar kurma
5. Yurtdışında merkez binaları kurma.

Bu noktada, firmanın yabancı dağıtıcıları seçerken oldukça dikkatli olması, performans göstergelerini ve dağıtımçıya ilişkin teşvikleri net bir şekilde tanımlaması, ev sahibi ülkenin dağıtımçılık mevzuatından haberdar olması önemlidir.

Bu bağlamda, firmamızın etkili bir B2B stratejisi için yerel dağıtıcıları kullanarak aktif ihracat yapmasına yönelik bir strateji geliştirilecektir. Strateji çerçevesinde atılacak adımlar aşağıdaki unsurlardan oluşacaktır.

- **B2B Platformlara Katılma:** EuroPages, Kompass, AskTürkiye.com gibi B2B platformlar ile Kolay İhracat platformuna katılım sağlanacaktır. Bu sayede, firmanın dijital varlığı güçlendirilecektir. Öte yandan, hedef pazardaki pazaryerleri, abonelik ve reklam maliyetleri kapsamlıca incelenecek ve gerekmesi durumunda abone olunacaktır. Bunun yanında, TR'deki en popüler B2B eşleştirme platformu olan TurkishExporter'a başlangıç aşamasında abone olunmayacaktır.
- **Fuarlara Katılma:** Önceki bölümlerde de temas edildiği üzere , ilk aşamada Gulfood fuarına önce ziyaretçi olarak katılım sağlanacak, sonrasında da düzenli stantlı katılımcı olmak için gerekli başvurular ve çalışmalar yapılacaktır.
- **LinkedIn Üzerinden Potansiyel Alıcılara Erişme:** Dünya üzerinde B2B ticaretin yüzde 80'inin döndüğü LinkedIn üzerinden yürütülecek stratejiyle hedef pazarlardaki B2B satışa dönük çalışmalar gerçekleştirilecektir. Bu süreçte, pazarlama otomasyon uygulamalarından destek alınacaktır. Potansiyel müşterilerin yetkililerine ait kişisel e-postaları pazarlama otomasyon uygulamaları ile bulunacak ve e-posta göndermeden reklam gösterme uygulamaları ile dijital pazarlama yapılacaktır. Irak'ta LinkedIn çok popüler olmasa da, Dubai ağırlıklı GCC pazarına girme sürecinde LinkedIn'den aktif yararlanılacaktır.
- **Google Maps Kullanımı:** Google Maps üzerinden ülkedeki tüm çikolata ve şekerleme satıcılarının verileri derlenerek düzenli olarak belirli senaryolar içinde e-posta ve mümkün olması durumunda SMS pazarlaması gerçekleştirilecektir.
- **Ticaret Müşavir ve Ataşelerin Veri Tabanlarının Kullanımı:** Müşavire Danışın profili oluşturularak, derlenen listelere pazarlama otomasyon uygulamaları üzerinden senaryo dahilinde e-posta gönderimi gerçekleştirilecektir. Buradaki amaç, kişileri sitemize ziyarete yönlendirerek çerezleri kabul ettirmek ve dijital pazarlama yöntemleriyle yeniden hedefleme yaparak ürüne ilişkin sempati ve algı oluşturmak olacaktır.
- **Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Sistemlerini Kullanımı:** İhracat çalışmalarında CRM kullanımı oldukça önemli görülmekte, firma bünyesinde bu uygulamayı kullanmayanlara temel düzeyde CRM kurmaları için gerekli teknik bilgi aktarımı sağlanmakta ve tavsiyelerde bulunmaktadır.
- **B2B Dijital Pazarlaması:** Ürünlere ve sektöre ilişkin belirlenen anahtar kelimelerin analizi yapılarak hedef pazarlara ilişkin arama motoru optimizasyonu yapılarak potansiyel alıcıların önüne çıkılacaktır. İşletmenin sosyal medya hesapları ise itibar yönetimi bağlamında konumlandırılacaktır. Bunların işletme tarafından yapılması beklenmektedir.

Google Business Profilinin Düzenlenmesi: İşletmenin, Google Business profilinin işletmenin prestijini yansıtır mahiyette ve ürün ve markalarının pazarlanmasına katkı sunacak şekilde konumlanması uygun olacak, bu konuda da gerekli teknik bilgilendirmeler sağlanacaktır.

Firmanın ihracata dönük çalışmalarında, ürün kalitesi, hizmet standartları, uygun fiyatlandırma ve hedef pazarın ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun bir değer teklifi sunması esastır. Bunun için, hedef kitleyi derinlemesine anlamak, ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayacak çözümler sunmak için kapsamlı analiz, raporlama ve eylemler gerçekleştirilmektedir.

8. Devlet Desteği Stratejisi

Türkiye’de farklı kurum ve kuruluşların verdiği devlet destekleri oldukça çeşitli ve karmaşık olup, başta ihracata yönelik devlet destekleri olmak üzere firmalarımıza bu konularda da katkı sunulmakta ve danışmanlık hizmeti verilmektedir.

8.1. KOSGEB

KOSGEB’in birçok destek programı vardır. İhracata ilişkin en önemli destek programı, yurtdışı pazar destek programıdır. KOSGEB’in bu destek programından yararlanmak için yurtiçi marka tescilinin olması gibi bazı zorunluluklar bulunmaktadır. Program kapsamında yürütülecek projenin en az 8 ay sürmesi beklenmekte olup, bu çerçevede alınabilecek destek miktarının üst limiti halihazırda 300 bin TL’dir. Bu destek kapsamında, personel, yazılım, donanım, yurtdışı fuar ve seyahat giderleri, test-analiz-belgelendirme giderleri, tanıtım giderleri bulunmaktadır.

KOSGEB’in bu desteğinden yararlanmak için içinde bulunulan sektöre göre bir önceki takvim yılında yurtdışına bir fatura kesilmiş olması gerekmekte, Bunun ivedilikle yapılmasının ardından süreç hızlıca projelendirilerek destek alınabilmektedir.

8.2. Ticaret Bakanlığı

- **Marka Tescili:** Firmaların yurt içinde tescil ettikleri markaların uluslararası alanda kaydı ve korunmasına ilişkin danışmanlık ve marka tesciline ilişkin giderler hedef ülke stratejisine göre %75’e varan oranda desteklenebilmektedir.
- **Pazara Giriş Belgeleri:** Firmaların uluslararası alana açılmak için ihtiyaç duyduğu pazara giriş belgelerinin alınması için bu belgelerin alınmasında ve/veya yenilenmesinde zorunlu olarak gerçekleştirilen giderler %75’e varan oranda desteklenir.

- **Fuar Katılımları:** Firmaların belirli şartlar altında yurtiçindeki ve yurtdışındaki fuarlara katılımı desteklenmektedir. Destek oranı %75'e kadar çıkabilmektedir.
- **Yurtdışı Birim:** Firmaların yurtdışında açacakları ofis, mağaza, showroom, depo, vb. yerleri en fazla 25 birim olacak şekilde, 4 yıl boyunca, %70'e varan oranda desteklenebilmektedir.
- **Yurtdışı Pazar Araştırması:** Yurtdışı iş görüşmesi ziyaretleri kapsamında firmaların ulaşım ve konaklama giderleri desteklenmektedir.
- **Reklam-Tanıtım ve Pazarlama Desteği:** Firmaların yurtdışında hedef pazarlarda gerçekleştireceği tv, radyo, internet, basılı materyaller, iç ve dış mekan tanıtımları, özel tanıtım giderleri gibi giderler desteklenmektedir.

Firmalarımızın ihracat kapasitesi belirli bir noktaya geldikten sonra bahse konu destekler dışında Marka ve Turquality Destek Programı gibi daha kapsamlı desteklerden yararlanmaları için yol haritaları da oluşturulmaktadır.

