

İhracat Mentorunuz
BAZ Girişim'le
küresel pazarları kazanmada
yanınızdayız.

Hemen İhracata Başlayın!



B2B İhracat Pazarlama, İş Geliştirme ve Satış E- Kitabı

BAZ Girişim

B2B İhracat Pazarlama, İş Geliştirme ve Satış Rehberi

1. Giriş	4
2. Yurtdışı Pazar Araştırması	5
2.1. Ticaret Bakanlığı Yurtdışı Pazar Araştırma Rapor	5
2.1.1. Yurtdışı Pazar Araştırması Desteği Nedir?	6
2.1.2. 15 Nisan 2024'te Yapılan Mevzuat Değişiklikleri	6
2.1.3. Yurtdışı Pazar Araştırması Desteğinden Kimler Faydalanabilir?	6
2.1.4. Destek Kapsamında Karşılanan Giderler Nelerdir?	7
2.1.5. Yurtdışı Pazar Araştırması Desteğine Nasıl Başvurulur?	7
2.1.6. İhracat Planının Onaylanmasının Avantajları:	8
2.1.7. Yurtdışı Pazar Araştırması Desteğinde Dikkat Edilmesi Gerekenler	8
2.2. Ülke Bazlı Pazar Araştırması	9
2.3. Kapasite Bazlı Pazar Araştırması	10
3. Ticari İstihbarat ve İhracatta Müşteri Bulma	10
3.1. Ticari İstihbarat Nedir?	10
3.2. Ticari İstihbaratın Sürecinin Adımları Nelerdir?	10
3.3. Ticari İstihbarat Neden Önemli?	10
3.4. Ticari İstihbarat İçin Hangi Kanalları Kullanabilirim?	10
3.5. Ticari İstihbaratta Müşteri Listelerini Nasıl Oluşturabilirim?	11
3.6. İhracatta Müşteri Bulma	13
3.7. Ticari İstihbaratta Kriterlerim Ne Olmalı?	13
3.8. Ticari İstihbarat Sonucunda Firmalara Ulaşma ve Firmaların Sizi Bulması	14
4. B2B İhracat Pazarlaması	15
4.1. Geleneksel İhracat Pazarlama Yöntemleri	16
4.1.1. Fuarlar	16
4.1.1.1. Yurtdışı Fuar veya Etkinliği Nasıl Belirleyeceğiz?	16
4.1.1.2. Fuar İstihbaratı Nasıl Yapılır?	18
4.1.1.3. Fuara Katılmaya Karar Verdikçe Ne Yapmalı?	18
4.1.1.4. Ticaret Bakanlığı Fuar Katılımını Nasıl Destekler?	20
4.1.1.5. Fuar Öncesi, Sırası ve Sonrasında Neler Yapmalıyız?	20
4.1.2. Yerinde Ziyaretler	20
4.1.3. Ticaret ve Alım Heyetleri	22
4.1.3.1. Ticaret Heyetleri	22
4.1.3.2. Alım Heyetleri	22
4.1.3.3. Ur-Ge Heyetleri	22
4.1.3.4. Potansiyel Alıcının Fabrika Ziyareti: Yabancı Alıcıya Fabrika Nasıl Gezdirilmeli?	23
4.2. Dijital İhracat Pazarlaması	24

4.2.1. Dijital Dönüşümün Gerekliliği	24
4.2.2. İnternet Sitesi	25
4.2.2.1. Alan Adı (Domain)	25
4.2.2.2. SEO - Arama Motoru Optimizasyonu	25
4.2.2.3. Anahtar Kelimeler	28
4.2.3.4. Reklamın İndiği Sayfalar (Landing Page)	29
4.2.4. Google Merchant Center - Google Manufacturer Center Kurulumu	30
4.2.4.1. Google Merchant Center Nedir ve Nasıl Kullanılır?	30
4.2.4.2. Google Manufacturer Center Nedir ve Nasıl Kullanılır?	31
4.2.5. Google My Business Profili Oluşturulması	32
4.2.6. İçerik Pazarlaması	33
4.2.7. LinkedIn'i İhracat İçin Kullanmak	42
4.2.8. Whatsapp Business	53
4.2.8.1. Infobip	55
4.2.9. Canlı Destek	59
4.2.10. Lead Capture	60
4.2.11. Tele Aramalar	62
4.2.12. Google Alerts Kurulumu	64
5. B2B İhracat Pazarlama Planı Oluşturma	68
1. Hedeflerin Belirlenmesi	68
2. Hedef Kitle Analizi	69
3. Rakip Analizi	69
4. Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi	69
5. Pazarlama Kanallarının Seçimi	69
6. Bütçe Planlaması	70
7. Performans Ölçümü ve Optimizasyon	70
8. Sonuç	70
6. B2B Pazarlama Sözlüğü	70
7. İhracatta Devlet Destekleri	74
7.1. İhracat Destekleri ve Muafiyetleri	74
7.1.1. Mal İhracatında Finansal Destekler	74
7.1.1.1. Destek Yönetim Sistemi ve KEP	74
7.1.1.2. Marka Tescili ve Korunması	78
7.1.1.3. Pazara Giriş Belgeleri Desteği	80
7.1.1.4. Tanıtım Desteği	83
7.1.1.5. Birim Desteği	87
7.1.1.6. Yurtdışı Pazar Araştırması Desteği	89
7.1.1.7. Küresel Tedarik Zinciri Destekleri	93
7.1.1.8. Marka ve Turquality Destekleri	95
7.1.2. Muafiyetler	98
7.1.2.1. Dahilde İşleme Rejimi	98

7.1.3. Serbest Bölgeler	101
8. Sonuç	105

1. Giriş

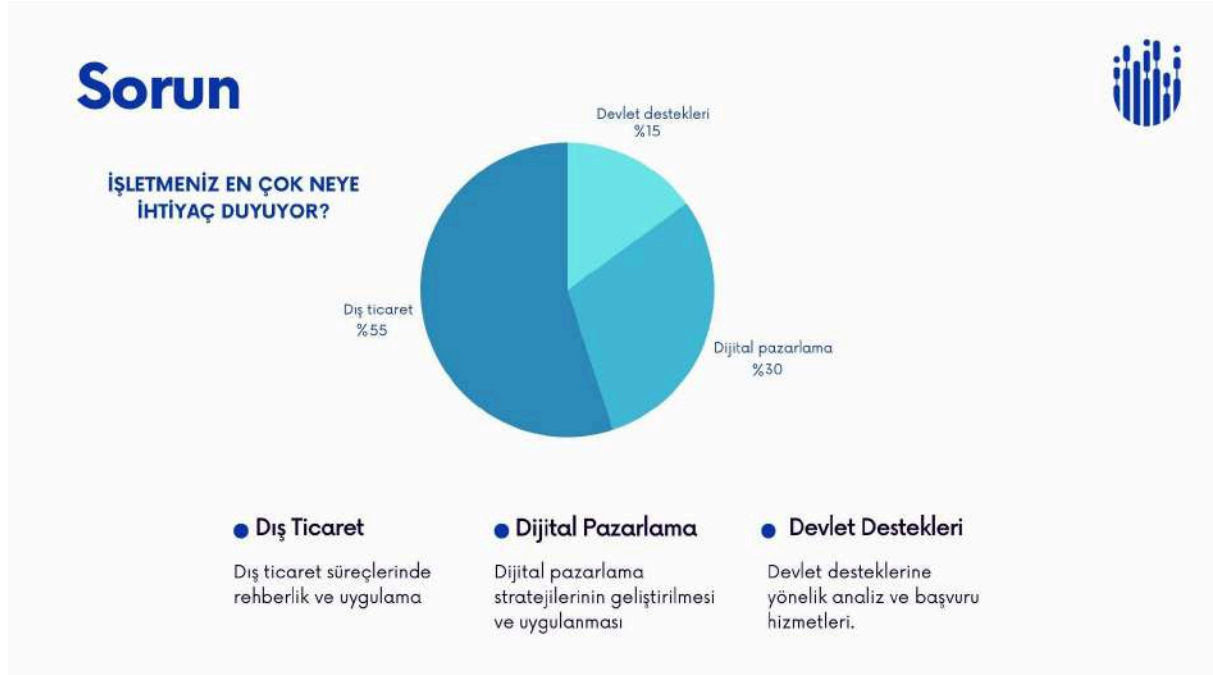
Dünyada birçok farklı iş modeli vardır. Bu iş modelleri az veya çok ihracata uyarlanmıştır. Bu modeller kabaca aşağıdaki gibidir.

- **B2B (Business to Business):** İşletmeden işletmeye ticaret modeli.
- **C2C (Consumer to Consumer):** Tüketiciden tüketiciye ticaret modeli.
- **B2G (Business to Government):** İşletmeden devlete yapılan işlemler.
- **G2G (Government to Government):** Devletler arası ticaret ve işbirliği.
- **B2C (Business to Consumer):** İşletmeden tüketiciye satış modeli.
- **C2B (Consumer to Business):** Tüketiciden işletmeye hizmet veya ürün sunumu.
- **G2C (Government to Consumer):** Devletin vatandaşa sunduğu hizmetler.
- **D2C (Direct to Consumer):** Üreticiden doğrudan tüketiciye satış.

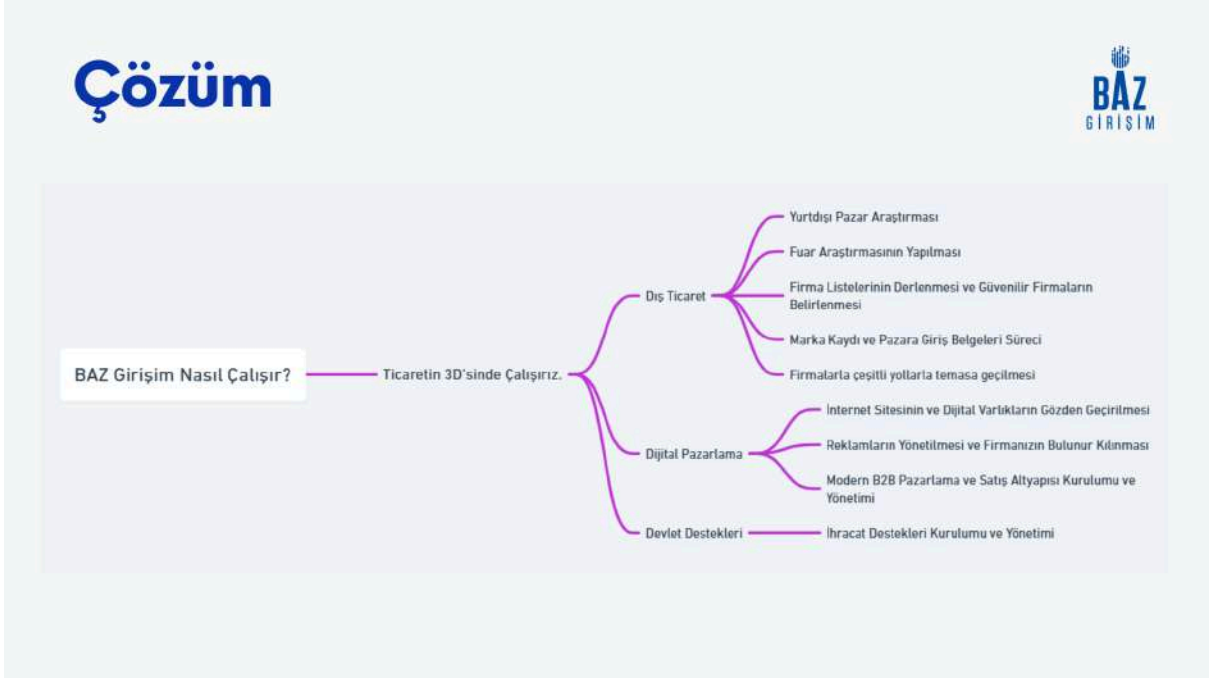
İhracat yapmak isteyen firmalar bu modellerden birisi ile ihracat yapmaktadır. Bu modellerin her biri apayrı uzmanlık gerektirmektedir.

Örneğin Ticaret Bakanlığı, ihracatımızın içinde e-ihracatın payını %10'lara çıkarmak için oldukça kapsamlı çalışmalar yapmaktadır. Buna rağmen hala dış ticarete baskın model kabaca B2B'dir.

Bizler BAZ Girişim olarak **B2B ihracat pazarlamasında** oldukça yenilikçi yaklaşımlarla firmalara hizmet sunmaktayız. Hizmet modelimizin temelinde "Ticaretin 3D'si" dediğimiz dış ticaret, dijital pazarlama ve devlet destekleri var. Bunu da 1600 firmayla yaptığımız "İşletmeniz en çok hangi alanda danışmanlığı ihtiyaç duyuyor?" sorusuna aldığımız yanıtla şekillendirdik.



Bu ihtiyaç analizinden sonra 3,5 yıllık bir çalışma ile iş süreçlerimizi optimize ettik. BAZ Girişim olarak aşağıdaki konularda çalışmalar yapıyoruz.



Bu e-kitabın tasarımında, B2B İhracat Pazarlamasına ilişkin tüm bu başlıkları ele alacağımız adımlarla ilerleyeceğiz.

2. Yurtdışı Pazar Araştırması

Yurtdışı pazar araştırması kavramı oldukça geniş bir kavram. Yurtdışı pazar araştırmasına ilişkin temelde üç başlıkta ele alıyoruz.

- Ticaret Bakanlığının istediği formatta seyahat destekleri için ön şart olan rapor
- Ülke bazlı rapor
- Kapasite bazlı rapor.

Bunlardan en zoru kapasite bazlı rapor.

İlkinden başlayalım

2.1. Ticaret Bakanlığı Yurtdışı Pazar Araştırma Rapor

Firmalarımızın Ticaret Bakanlığı İhracat Destekleri arasında en çok kullandığı desteklerin başında "Seyahat Desteği" gelmekte idi. 15 Nisan 2024 tarihinden itibaren seyahat desteği mevzuatı önemli ölçüde değişti. Yeni dönemde bu destekten faydalanmak isteyen firmalar için yeni şartlar ve süreçler var. Seyahat desteğinden yararlanmak için yurtdışı pazar araştırması raporu hazırlayıp Ticaret Bakanlığına ön onay için başvurmak gerekli.

2.1.1. Yurtdışı Pazar Araştırması Desteği Nedir?

Yurtdışı pazar araştırması desteği, ihracat yapmayı planlayan veya yurtdışı pazarlarını genişletmek isteyen şirketlerin belirli seyahat ve araştırma masraflarını karşılamak için sağlanan bir devlet desteğidir. Bu destek kapsamında, yurtdışı pazar araştırması yapmanız, bu araştırma kapsamındaki belirlenen ülkelere yaptığınız yurtdışı seyahatleri ve konaklama masrafları geri ödeniyor.

2.1.2. 15 Nisan 2024'te Yapılan Mevzuat Değişiklikleri

15 Nisan 2024 tarihinde yurtdışı pazar araştırması desteği için başvuru süreçleri değişti. Artık,

- **İhracat Planı Onayı Zorunluluğu:** Yurtdışı pazar araştırması desteğinden faydalanmak isteyen şirketler, artık öncelikle Ticaret Bakanlığı'na bir ihracat planı sunmak ve bu plan için ön onay almak zorunda. İhracat planında şirketlerin hedef pazarları, pazara giriş stratejileri ve ihracat hedefleri olmalı.
- **Danışmanlık Hizmeti:** İhracat planının hazırlanması sürecinde, şirketler Ticaret Bakanlığı tarafından onaylı danışmanlık firmalarından destek alabilir. Bu hizmet kapsamında sağlanan danışmanlık giderleri de destek kapsamında.
- **Destek Kapsamındaki Hedef Pazarlar:** İhracat planında belirtilen hedef pazarlara yönelik olarak yapılan seyahat ve konaklama giderleri desteklenir. Bu nedenle, ihracat planı hazırlarken hedef pazarların doğru belirlenmesi önemlidir.

2.1.3. Yurtdışı Pazar Araştırması Desteğinden Kimler Faydalanabilir?

Yurtdışı pazar araştırması desteğinden faydalanmak isteyen firmaların belirli koşulları yerine getirmesi gerekmektedir:

- **İhracat Planı Onayı:** Danışmanlık hizmeti ile hazırlanan veya şirketin kendi bünyesinde oluşturduğu ihracat planı, Ticaret Bakanlığı'na sunulacak şekilde onaylanmalıdır. Bu plan onaylanmadan destek başvurusu yapılamaz.
- **İhracatçı Birliklerine Üyelik:** Şirketlerin, Türkiye'deki ihracatçı birliklerine kayıtlı olmaları gerekmektedir. Bu, destek sürecinin ilk adımıdır.
- **DYS Kayıt Zorunluluğu:** Ticaret Bakanlığı'nın Destek Yönetim Sistemi (DYS) üzerinden kayıt yaptırmak zorunludur. Bu sistem üzerinden başvuru yapılarak süreç yönetilir.



İhracatta Pazar Araştırması Yapmak Raporumuz için [tıklayın](#).

2.1.4. Destek Kapsamında Karşılanan Giderler Nelerdir?

Yurtdışı pazar araştırması desteği kapsamında Ticaret Bakanlığı tarafından karşılanan başlıca giderler şunlardır:

- **Ulaşım Giderleri:** Uluslararası uçak biletleri (ekonomi sınıfı) ve şehirler arası ulaşım giderleri desteklenir. Ancak, şehir içi ulaşım giderleri destek kapsamı dışındadır. Ayrıca, seyahat edilen ülkede ve seyahat süresince desteklenen uçuşların ekonomi sınıfında olması gerekmektedir.
- **Konaklama Giderleri:** Oda ve kahvaltı dahil konaklama harcamaları belirli limitler dahilinde karşılanır. Güncel olarak 2024 yılı için gecelik destek limiti 6.952 TL'dir. Konaklamanın süit oda veya daire tipi olmaması gerekmektedir.
- **Görüşme Masrafları:** Hedef pazardaki potansiyel müşteriler ve iş ortakları ile yapılan görüşmelerin masrafları destek kapsamındadır. En az iki farklı firmayla yapılan görüşmeler destek için zorunlu kriterler arasında yer alır.

Michael Porter'ın Rekabet Analizine Uygun Örnek Pazar Araştırması Raporu için tıklayın.

2.1.5. Yurtdışı Pazar Araştırması Desteğine Nasıl Başvurulur?

Bu destekten faydalanmak isteyen firmalar, başvuru sürecini doğru bir şekilde yönetmelidir. Başvuru adımları şu şekildedir:

- İhracat Planının Hazırlanması ve Onayı: Şirketler, belirlenen hedef pazarlara yönelik stratejik bir ihracat planı hazırlar. Bu plan, pazara giriş stratejilerini, ürünlerin hedef pazardaki potansiyelini ve pazardaki rakip analizini içermelidir. Planın onayı için Ticaret Bakanlığına başvuruda bulunulmalıdır.
- Danışmanlık Hizmeti: Danışmanlık hizmeti alınarak hazırlanan ihracat planları, bakanlık onayına sunulur. Bu hizmet için Ticaret Bakanlığı tarafından belirlenen kriterlere uygun danışmanlık firmaları seçilmelidir.
- DYS Üzerinden Kayıt ve Başvuru: Başvuru, Ticaret Bakanlığı'nın Destek Yönetim Sistemi (DYS) üzerinden yapılır. Başvuru sırasında konaklama faturaları, uçak biletleri ve yapılan görüşmelere dair detaylı bilgiler sisteme yüklenmelidir.
- Seyahat Dönüş Tarihinden İtibaren 3 Ay İçinde Başvuru: Destek başvurusu, seyahat dönüş tarihinden itibaren 3 ay içinde tamamlanmalıdır. Bu süre içinde başvurusu yapılmayan destek talepleri değerlendirmeye alınmaz.

2.1.6. İhracat Planının Onaylanmasının Avantajları:

İhracat planı onaylanan şirketler için Ticaret Bakanlığı; İGE A.Ş. ve Eximbank aracılığıyla ek finansman olanakları sunmaktadır. Bu destekler, ihracat sürecinde şirketlerin likidite ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olur.

- Prefinansman Olanakları: İhracat planı onaylanan şirketler, ihracat planında belirtilen faaliyetlere yönelik olarak Eximbank'a başvuru yaparak, İGE A.Ş. kefaletiyle prefinansman kredisi kullanabilirler. Bu kredi, ihracat süreçlerindeki nakit akışını düzenleyerek, planlı yatırımların gerçekleştirilmesini sağlar.
- İGE A.Ş. (İhracatı Geliştirme Anonim Şirketi): Onaylanmış ihracat planına sahip şirketler, İGE A.Ş. aracılığıyla kredi kefalet desteği alabilirler. İGE A.Ş., ihracatçı firmalara Eximbank tarafından sağlanan kredilere kefalet sağlayarak, şirketlerin krediye daha kolay erişimini sağlar.
- Eximbank Kredileri: Onaylanmış ihracat planı bulunan şirketler, Eximbank'a başvurarak ihracat öncesi ve ihracat sonrası finansman kredilerinden faydalanabilirler. Bu krediler, özellikle ihracat planında belirtilen hedef pazarlara yönelik yapılacak faaliyetler için kullanılabilir.

2.1.7. Yurtdışı Pazar Araştırması Desteğinde Dikkat Edilmesi Gerekenler

Destekten faydalanmak isteyen şirketlerin dikkat etmesi gereken önemli noktalar şunlardır:

- **Hedef Ülkelerle Sınırlı Destek:** Onaylanmış ihracat planında belirtilen hedef ülkelere yapılan seyahatler desteklenir. Tüm yurtdışı seyahatler bu kapsamda değildir.
- **Görüşme Yapılmayan Ülkelerde Harcama Desteği Yok:** Seyahat edilen ülkede görüşme yapılmayan günler için konaklama giderleri desteklenmez. Ayrıca, görüşme yapılmayan ülkelere yapılan dönüşler de destek kapsamında değerlendirilmez.
- **Harcama Belge ve Faturalarının İbrazı:** Tüm harcamalar için fatura ve ödeme belgelerinin ibraz edilmesi gerekmektedir. Elektronik biletlerin yanı sıra, konaklama için otel faturası ve detaylı rezervasyon bilgileri de başvuru evrakları arasında yer almalıdır.
- **Danışmanlık Şirketi Kriterleri:** Eğer ihracat planı hazırlama aşamasında bir danışmanlık hizmeti alınacaksa, danışmanlık şirketinin en az 3 yıldır faaliyet gösteriyor olması ve bünyesinde en az 5 danışmanın bulunması gerekmektedir.

Ticaret Bakanlığı Yurtdışı Pazar Araştırması Şablonu Ek 2 formuna ulaşmak için tıklayın.

2.2. Ülke Bazlı Pazar Araştırması

Genel pazar araştırmasında sektöre ilişkin trendleri gördükten sonra ülke bazlı pazar araştırması yapılması gerekmektedir.

Ülke bazlı pazar araştırmasında adımlar kabaca aşağıdaki gibidir.

- Ticaret Bakanlığının ilgili ülke sayfasına gidilerek ülke profili incelemesi
- Sektörel analiz
- Rakip analizi
- Dağıtım kanalları ve Satış Ağı
- Pazarın yasal ve vergisel çerçevesi
- Tüketici davranışları ve tercihleri
- SWOT Analizi
- Pazara Giriş Stratejileri
- Varsa B2C Stratejileri
- Sonuç ve Öneriler

Örnek Ülke Pazar Araştırması Raporu için [tıklayınız](#).

2.3. Kapasite Bazlı Pazar Araştırması

Bazı firmalar halihazır altyapılarına yönelik pazar araştırması yapmak istemektedir. Örneğin CNC imalatı yapmakta, pazarda buna ilişkin hangi ürünlere ilişkin talep olacağını araştırmak istemektedir. Bu tarz pazar araştırmaları en zorlu pazar araştırmalarıdır. Patent eğilimlerinin incelenmesine kadar birçok teknik detayı içerir. Bunun için yapılan çalışmaların arama imparatorlukları çağında dijital analizleri çok nitelikli bir şekilde yapması beklenir.

3. Ticari İstihbarat ve İhracatta Müşteri Bulma

3.1. Ticari İstihbarat Nedir?

Ticari istihbarat, işletmelerin rekabet avantajı elde etmek için çeşitli bilgi kaynaklarından veri toplama, bu verileri analiz etme ve sonuçları stratejik iş kararlarına dönüştürme sürecidir. Bu süreç iş dünyasında önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca firmaların iş stratejisi geliştirme, pazarlama, satış ve tedarik zinciri yönetimi gibi alanlarda daha bilinçli kararlar almasına yardımcı olur.

3.2. Ticari İstihbaratın Sürecinin Adımları Nelerdir?

- **Bilgi Toplama:** İç ve dış kaynaklardan veri ve bilgi toplanır.
- **Bilgi Analizi:** Toplanan veriler analiz edilerek anlamlı bilgiye dönüştürülür.
- **İstihbarat Raporlama:** Analiz edilen bilgiler, karar vericilere sunulacak şekilde raporlanır.

Bu adımlar, işletmelerin pazar koşullarına hızla uyum sağlamasına ve rekabetçi avantaj elde etmesine yardımcı olur.

3.3. Ticari İstihbarat Neden Önemli?

Küresel pazarlarda başarılı olmak istiyorsanız, özellikle ticari istihbarat ve hedef pazar araştırması çok önemlidir. Bu noktada potansiyel alıcıları bulmak ve veri tabanlı pazarlama tekniklerini kullanmak, rekabette sizi değerli bir konuma taşıyacaktır.

3.4. Ticari İstihbarat İçin Hangi Kanalları Kullanabilirim?

Bu bilgileri toplamak için çeşitli kaynaklar ve kanallar kullanılabilir. Bu kanallar, hem iç pazar hem de dış pazar dinamiklerini anlamak için geniş bir bilgi yelpazesi sunar.



Ticari İstihbarat Kanalları yukarıdaki gibidir.

3.5. Ticari İstihbaratta Müşteri Listelerini Nasıl Oluşturabilirim?

İhracatta müşteri listeleri oluştururken aşağıdaki kaynaklardan yararlanabilirsiniz.

- Müşavire Danışın
- Konşimento Veritabanları
- Web Scraping - PhantomBuster veya Instant Data Scraper
- Veri kazıma
- Sektörel dernek üyeleri
- Fuarlar

Ayrıca, ihracat müşterisi bulmaya ilişkin aşağıdaki yazımızı incelemenizi öneririm.

<https://www.bazgirisim.com/ihracatta-musteri-bulma-yontemleri/>

ProTips: PhantomBuster Nedir?

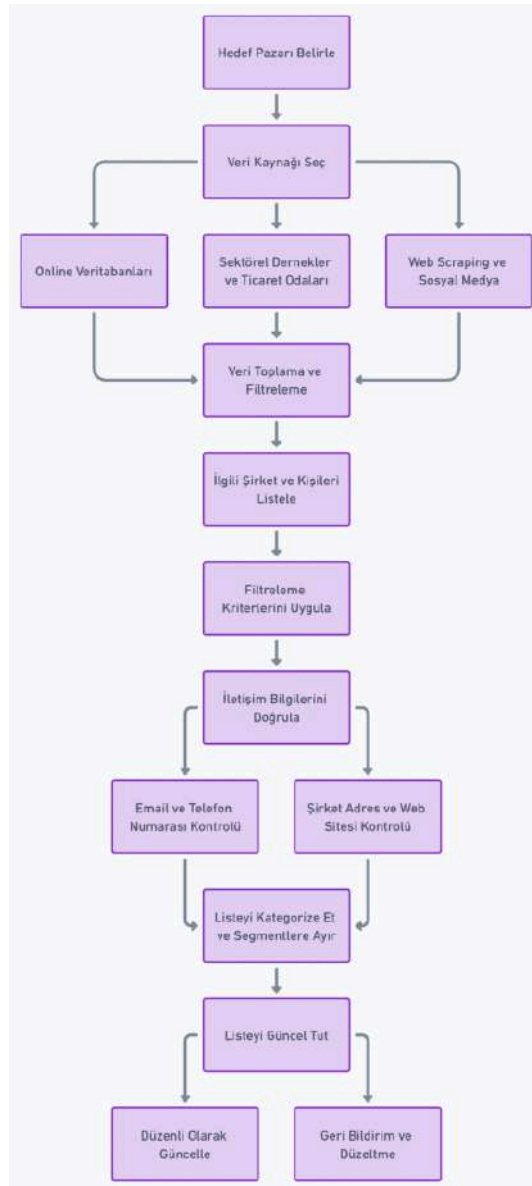
PhantomBuster, **otomatik veri çekme (web scraping), lead generation ve sosyal medya otomasyonu** için kullanılan bulut tabanlı bir araçtır. Özellikle **LinkedIn, Instagram, Twitter ve diğer sosyal medya platformlarından** veri çekmek ve hedef kitlenizle otomatik etkileşim kurmak için idealdir. API bağlantıları sayesinde, manuel işlemleri otomatikleştirerek **B2B satış, pazarlama ve müşteri bulma süreçlerini**

hızlandırır. CRM sistemleriyle entegre çalışarak, topladığı verileri doğrudan satış hunisine aktarabilir.

ProTips: Instant Data Scaper Nedir?

Instant Data Scaper, **Google Chrome eklentisi olarak çalışan, web sitelerinden veri çekmeye yarayan bir araçtır.** Kullanıcı dostu bir arayüze sahiptir ve **kod bilgisi gerektirmeden** hızlıca tablolar, listeler veya ürün bilgilerini çekmek için kullanılır. **E-ticaret, rakip analizi ve B2B müşteri listeleri oluşturma** gibi alanlarda etkili bir çözümdür. Elde edilen veriler, **CSV veya Excel formatında** kolayca dışa aktarılabilir ve farklı analiz araçlarına entegre edilebilir.

Bunları derledikten sonra aşağıdaki şekilde ilerlemekte fayda var.



3.6. İhracatta Müşteri Bulma

B2B İhracat Pazarlamasına ilişkin video kaydımıza bağlantıdan erişebilirsiniz.

Gartner'ın raporuna göre,

- Dünyada sektörlerde genel olarak 10 bin potansiyel alıcı var.
- Bu alıcıların yüzde 5'i bu ay almaya hazır ve araştırma yapıyor.
- Dünyada 200 ülke varsa ortalama her ülke için 50 potansiyel alıcı bulmak gerekli.

Geçtiğimiz günlerde danışmanlığı yaptığımız bir firma için Özbekistan'da **Müşavire Danışın**, Google Maps, Konşimento Verileri gibi farklı veri kaynaklarından 5.000 firma derledik. Ardından bunların tek tek istihbaratını aşağıdaki kriterler çerçevesinde yapıp firma sayısını 50'ye indirdik. Bunu 200 ülke ile çarparsak 10.000 oluyor. Ayrıca, Türkiye'nin ihracatının yüzde 80'inin 4 saat uçuş mesafesine olduğunu düşünürsek hedef pazarlarımızda bizim 3-5 bin firmaya indirdiğimiz bir süreç konumlamasına gitmemiz gerekli.



İhracatta Ticari İstihbarat Rehberi için [tıklayın](#).

3.7. Ticari İstihbaratta Kriterlerim Ne Olmalı?

Ticari istihbaratta ilk adımda aşağıdaki verileri derlememiz gerekiyor.

Başlık	Açıklama
Firma Adı	Firmanın adı.
Veri Kaynağı	Google Maps, Müşavire Danışın, Konşimento Verileri, vb.
Lokasyon	Google Maps'den derlenen lokasyon. Lokasyonunu bulduğumuz firmaya reklam çıkılabilir.
Google Reviews Sayısı	Veri PhantomBuster üzerinden yorum sayısının alınması.
Şehir veya Eyalet	Firmanın bulunduğu şehir veya eyalet.
Telefon	Firmanın sabit telefon numarası.
Mobil Telefon	Firmanın mobil iletişim numarası, varsa.
E-Posta	Firmanın iletişim için sağladığı e-posta adresi.
Websitesi	Firmanın resmi web sitesi URL'si.
Varsa LinkedIn Hesabı	Firmanın LinkedIn profili varsa URL'si.
Varsa YouTube Hesabı	Firmanın YouTube kanalı varsa URL'si.
Sales Navigator Kaç Kişi Çalışıyor?	LinkedIn Sales Navigator kullanılarak belirlenen firma çalışan sayısı.
Sales Navigator Ciro	LinkedIn Sales Navigator kullanılarak belirlenen firmanın yıllık cirosu.
Sales Navigator Karar Alıcı Profili, Telefon ve E-postası - 1	Firmanın üst düzey bir karar verici profilinin LinkedIn profili, telefon numarası ve e-posta adresi.
Sales Navigator Karar Alıcı Profili, Telefon ve E-postası - 2	İkinci bir karar verici profilin bilgileri.
Site Trafiki	Firmanın web sitesinin ziyaretçi sayısı veya trafik verileri (örn. SimilarWeb, Ahrefs gibi araçlardan elde edilebilir).

3.8. Ticari İstihbarat Sonucunda Firmalara Ulaşma ve Firmaların Sizi Bulması

Lokasyonunu bulduğumuz firmalara reklam çıkabiliyoruz. Ayrıca, karar alıcıların Apollo.io veya Get Prospect ile başarı şansı düşük olsa da telefon ve e-postasını bulup kitle pazarlamasına tabi tutabiliyoruz.

İkinci aşamada ise,

- Bu yapılara bir taraftan proaktif bir şekilde e-posta, e-bülten kampanyaları, LinkedIn Inmail üzerinden ulaşmaya çalışmak gerekli. Burada etkili yazışma şablonları kullanmak gerekli. LinkedIn için ise güçlü bir firma ve satış personeli profilinin oluşturulması önemli.
- Diğer taraftan ise, sitemize SEO-Arama Motoru Optimizasyonu yapmak, bolca içerik oluşturmak ve reklama çıkmak gerekli.

Bu sayede, hem arayan hem de aranan olacağız. Sitemizi ziyaret edenlerden bir kitle oluşturmamız ve Google, Youtube ve tarayıcıda 540 gün takip etmemiz, Instagram, Facebook ve WhatsApp'ta 180 gün takip etmemiz mümkün olabiliyor.

Bu adımları izleyerek başarılı bir ticari istihbarat ve hedef pazar araştırması yapabilirsiniz.

Dış ticaret istihbaratına ilişkin diğer yazılarımıza erişmek için tıklayınız.

- <https://www.bazgirisim.com/dis-ticaret-istihbarati-nasil-yapilir/>
- <https://www.bazgirisim.com/pazar-arastirmasinda-demografik-istatistikler/>
- <https://www.bazgirisim.com/ticari-istihbarat-stratejileri/>
- <https://www.bazgirisim.com/itc-pazar-analizi-araclari/>
- <https://www.bazgirisim.com/turkiyenin-ihracat-verilerinin-derlenmesi/>
- <https://www.bazgirisim.com/trademap-ihracat-analizi/>
- <https://www.bazgirisim.com/ticaret-musaviri-ne-is-yapar/>
- <https://www.bazgirisim.com/buyukelcilikleri-ticari-isler-icin-anlamanin-sifreleri/>

Bu çalışmaları yaptıktan sonra B2B İhracat Pazarlama, İş Geliştirme ve Satış kısmının diğer ayaklarına geçebiliriz.

4. B2B İhracat Pazarlaması

B2B ihracat pazarlamasına başlamadan önce firmalara ilk birkaç önerim aşağıdaki hususlar oluyor.

- Yurtdışı pazar araştırmanızı yapın.
- Pazar araştırmanıza uygun şekilde ülkemizde kaydedilmiş markanızın en az bir ülkede marka başvurusunda bulunun. (Bu husus özellikle tanıtım desteklerinden yararlanmanız için kritik. İhracat Destekleri kısmında bu hususu ele alacağız.)
- Hedef pazarlarındaki pazara giriş belgelerini inceleyip gerekli olanları almak için yola koyulun.

- <https://www.bazgirisim.com/pazara-giris-belgeleri/>
- <https://www.bazgirisim.com/fda-onayi-ve-belgelendirme-sureci/>
- <https://www.bazgirisim.com/helal-belgesi-ve-helal-belgelendirme/>

Bunu belirttikten sonra, ilk aşamada geleneksel ihracat pazarlama yöntemlerinden bahsedelim.

4.1. Geleneksel İhracat Pazarlama Yöntemleri

4.1.1. Fuarlar

Geçtiğimiz dönemde ihracat danışmanlığı yaptığımız bir firmamız bize ulaştı. Kendileri için hangi fuarın daha önemli olduğunu bilemedikleri için henüz herhangi bir fuara katılmadıklarını, bizden etkili bir fuar destekleri stratejisi oluşturmamızı istedi. Benzer firmalarımıza rehber olması yurtdışı fuarlara katılım ve yurtdışı fuar destekleri için bu yazıyı hazırladık.



Ticaret Bakanlığı, yurtdışı fuarlara destek veriyor. Yurtdışı fuar desteği başvurusunun nasıl yapılması gerektiğini anlattığımız videomuza bağlantıdan erişebilirsiniz.

4.1.1.1. Yurtdışı Fuar veya Etkinliği Nasıl Belirleyeceğiz?

EventsEye.com Sitesini İnceleyin

Dünyada her yıl yüzbinlerce ticari etkinlik meydana geliyor. Genelde bu fuar veya etkinliklerin tümünü takip eden eventseye.com gibi siteler var. Bunlara bakarak sektörünüzdeki fuarları ve hedeflediğiniz pazarlardaki fuarları süzebilirsiniz. www.eventseye.com

Ticaret Bakanlığı Sitesinden Önemli Fuarlara Bakın.

Ülkemizde dış ticaretten sorumlu kuruluş Ticaret Bakanlığı. Ticaret Bakanlığının hem mal ihracatında yurtdışı fuarlara ve yabancı katılımlı yurtiçi fuarlara, hem de hizmet

ihracatında etkinliklere desteği var. Ticaret Bakanlığının sitesini ziyaret ederek, sektör ve ülke bazlı olarak fuarları ve etkinlikleri inceleyebilirsiniz.

- **Mal İhracatındaki Fuarlar**

>>>Mal İhracatındaki fuarlar için ticaret.gov.tr sitesinde İhracat Genel Müdürlüğünün fuarlara ilişkin sayfasını inceleyebilirsiniz.

Ticaret Bakanlığının ihracata ilişkin verdiği desteklerin başında fuar destekleri gelir. Mal ihracatına ilişkin desteklerin linki ve sayfası yukarıda.

- **Hizmet İhracatındaki Fuarlar**

>>>Hizmet ihracatına ilişkin fuar ibaresi genelde kullanılmıyor. Bunun yerine yurtdışı etkinlik katılım desteği ibaresi kullanılıyor. Bu alanda verilen destekleri Ticaret Bakanlığı Uluslararası Hizmet Ticareti Genel Müdürlüğü koordine ediyor. Ticaret.gov.tr sitesinde bu destekleri üç bağlantıdan takip edebilirsiniz.

>>>>>5447 Sayılı Türkiye Bilişim Sektörünün Uluslararasılaşması ve E-Turquality (Bilişimin Yıldızları) Programı kapsamındaki etkinlikler için tıklayın.

>>>>>5448 sayılı Hizmet İhracatının Tanımlanması, Sınıflandırılması ve Desteklenmesi Hakkında Karar kapsamındaki destekler için tıklayın.

>>>>>Yurtdışı Teknik Müşavirlik Hizmeti Destekleri için tıklayın.

<https://ticaret.gov.tr/destekler>

Önemli: Ticaret Bakanlığı, 110 ülkede 230 civarında Ticaret Müşavir ve Ataşesi ile dünyada önde gelen fuar ve ticari etkinlikleri sürekli takip eder ve firmalarımızca katılım sağlanmasında fayda görülen fuarları destek kapsamına alır.

Peki ya sizin katılmak istediğiniz bir fuar ve bu destek kapsamında değilse ne yapılmalı?

Fuar veya etkinliğin başlama tarihinden bir ay önce Ticaret Bakanlığına başvurarak etkinliğinizi destek kapsamına aldirmek mümkündür. Ticaret Bakanlığı, ilgili ülkedeki temsilciliği aracılığıyla fuarı değerlendirir ve destek kapsamına alıp almayacağına karar verir.

YURTDIŞI FUARLARA KATILACAKLARA TAVSİYELER



Abdullah OSKAY
bazgirisim.com

4.1.1.2. Fuar İstihbaratı Nasıl Yapılır?

Bu iki listeye baktık. Bu fuarlarla ilgili nasıl bir ticari istihbarat yapacağız?

1. Önce fuarın düzenleneceği ÷lkedeki Ticari Temsilciliğimizi arayıp fuara ilişkin değerlendirmelerini alabiliriz. Bunun için yapılması gereken Ticaret.gov.tr sitesinden temsilciliğin telefonunu aramanız. Saat farklarına ve farklı tatil günlerine dikkat edilmesi önemli.
2. Ticaret Bakanlığındaki sektör daireleri ile iletişime geçip ilgili uzmanların değerlendirmelerini alabiliriz.
3. Bağlı bulunduğumuz İhracatçı Birliğini arayıp fuar veya etkinliğe ilişkin bilgi alabiliriz.



B2B Pazarlamada Fuarların Rolü ve Katılım Süreci videomuz için tıklayın.

4.1.1.3. Fuara Katılmaya Karar Verdiyse Ne Yapmalı?

- Milli Katılım

İlk olarak fuara milli katılım var mı ona bakmalıyız. Eğer milli katılım varsa ve milli katılımı katılmak istiyorsak, milli katılım organizasyonu için Ticaret Bakanlığı tarafından yetkilendirilen İhracatçı Birliği, Oda veya fuar organizatörüne erişip fiyatlar ve stantlar hakkında bilgi almalıyız.

Fuara milli katılım ne demek?

Fuara milli katılım, belirli bir ülkenin şirketlerinin ortak bir pavilyonda veya alanda yer alarak, genellikle o ülkenin devlet destekleriyle uluslararası fuarlara katılmasını ifade eder. Bu tür katılım, firmaların uluslararası alanda daha görünür olmasını sağlar. Milli katılım, devlet desteğiyle firmaların uluslararası fuarlarda prestij ve güvenilirlik kazanmalarını sağlar. Maliyet tasarrufu, geniş ağ kurma ve yeni pazar fırsatları sunarak rekabet gücünü artırır.

- **Bireysel Katılım**

Fuara, milli katılım dışında bireysel olarak da katılabilirsiniz. Bireysel katılım olduğundan Türk Pavilyonunun dışında katılım sağlanır. Bunun için fuarın organizatörüne fuarın sitesinden erişip sözleşme ve diğer detaylar hakkında bilgi alınmalıdır.



Uluslararası Fuarlara Katılım Rehberine ulaşmak için [tıklayınız.](#)

4.1.1.4. Ticaret Bakanlığı Fuar Katılımını Nasıl Destekler?

Ticaret Bakanlığı milli katılımlı veya bireysel katılımlı olarak fuarlara katılmanıza destek verir. Destekleri metrekare başına verir. Desteğin oranı ülkeye, firmanın büyüklüğüne ve sektöre göre değişir. Destek oranı en az yüzde 50'dir. Destekleri Türk Lirası olarak, Türkiye'deki hesaba öder.

Fuar desteği almak için aşağıdaki hususlara dikkat etmek gerekir.

1. Şirketin Türkiye'de kurulmuş olması, şahıs şirketi olmaması, marka kaydının bulunması.
2. Fuara ilişkin yapılacak ödemeleri Türkiye'deki şirketin hesabından yapılması.

Desteği almak için diğer başka küçük detaylar da var. Bunlarla ilgili bazgirisim.com sitesi üzerinden bize her zaman ulaşabilirsiniz.

4.1.1.5. Fuar Öncesi, Sırası ve Sonrasında Neler Yapmalıyız?

BAZ Girişim olarak bununla ilgili bir yayın oluşturduk. Ayrıca fuar katılımına ilişkin bir **checklist** hazırladık.



Fuarista Kurucusu ile yaptığımız Youtube Canlı Yayınına bağlantıdan erişebilirsiniz.

4.1.2. Yerinde Ziyaretler

Yerinde ziyaretler geleneksel ihracat pazarlamasında hala çok yaygın kullanılan bir yöntem. Firmalar genelde yerinde pazar araştırmalarını iki şekilde yapıyor.

- Fuarlara stantlı veya ziyaretçi olarak katılım sağlayarak
- Önceden bir çalışma yapıp ziyaret edilecek kişileri belirleyip görüşmeler ayarlayarak.






Fuarlarla ilgili bir önceki kısımda kapsamlıca fuarları veya ticari etkinlikleri nasıl işleyeceğimizi ele almıştık. Ticari istihbaratı da daha üstte ele almıştık. O zaman sıra geldi yerinde pazar araştırmasına nasıl hazırlanacağımıza. Benim bugüne kadar deneyimlediğim en etkili yöntem aşağıda.

- Ülke pazar araştırmasını yap.
- Firma listesini oluştur ve ticari istihbaratını yap.
- Ticaret Müşavirinden güvenilir bir yerel danışman veya tercüman ayarla.

Bu adımlardan sonra tercümanla görüş ve belirli bir bedel karşılığında aşağıdaki hizmetleri al.

- 1-2 ay sonrasına bir hafta belirle.
- Tercüman randevuları ve programı oluştursun.
- Yerinde pazar araştırmanızda sizinle birlikte yer alsın.

Dil hala uluslararası ticarete büyük problem ve yerelde birisiyle bu şekilde çalışıyor olmanız karşı tarafa daha güven verici.

	1. Market Research
	2. Company Lists
	3. Correspondence Templates
	4. Study Visits
	5. Concept Notes

Bizler BAZ Girişim'de firmalarımız için çalışırken her bir firma için Google Drive'da bir klasör oluşturuyoruz. Pazar Araştırması klasöründe her bir ülke için yukarıdaki gibi bir akış var.

- Ülke Pazar Araştırması
- Farklı Veri Kaynaklarından Gelen Firma Listeleri
- Farklı Platformlar İçin Yazışma Şablonları
- Çalışma Ziyaretleri
- Bilgi Notları

Ticaret Bakanlığı da yerinde pazar araştırmalarına firma başına yılda 5, en fazla 20 olmak üzere, ulaşım ve konaklama olarak desteği veriyor. Bu konuyu İhracat Destekleri kısmında ayrıca ele alacağız.

4.1.3. Ticaret ve Alım Heyetleri

Türkiye’de ihracat faaliyetlerini artırmak isteyen firmalar için çeşitli işbirliği kuruluşları ve destek mekanizmaları bulunmaktadır. Bu desteklerin etkin kullanımı, firmaların küresel pazarlara açılmalarını hızlandırmaktadır.

<https://www.bazgirisim.com/ticari-heyetler-alim-heyetleri-ihracat-destekleri/>

4.1.3.1. Ticaret Heyetleri

Ticaret heyetleri, firmaların uluslararası pazarlarda iş bağlantıları kurmasını kolaylaştırır. Bu heyetler, genellikle Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve İhracatçı Birlikleri tarafından düzenlenmektedir. TİM’in web sitesi üzerinden düzenlenen heyetlere dair detaylara delegations.tim.org.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

TİM’in ticaret heyetlerine bağlantıdan erişebilirsiniz.

<https://delegations.tim.org.tr/>

Ticaret heyetlerinin yanı sıra, TOBB (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği), Ticaret Odaları (TSO), Borsalar, Organize Sanayi Bölgeleri (OSB), teknokentler ve serbest bölgeler gibi iş dünyası kuruluşları da firmaların uluslararası pazarda işbirliği yapmalarını desteklemektedir.

4.1.3.2. Alım Heyetleri

Alım heyetleri, yabancı firmaların Türkiye’yi ziyaret ederek potansiyel tedarikçilerle buluşmalarını sağlar. Bu süreçte, İhracatçı Birlikleri Duyuruları yakından takip edilmelidir. Alım heyetleri sayesinde, Türk firmaları ürün ve hizmetlerini doğrudan tanıtma imkanı bulur ve yeni pazar fırsatları yaratabilir.

Yukarıda belirtilen bu organizasyonlar ve projeler, firmaların ihracat süreçlerinde kritik bir rol oynar. Doğru işbirliği ve desteklerden yararlanarak, uluslararası ticaretin avantajlarından faydalanabilir ve rekabet gücünüzü artırabilirsiniz.

4.1.3.3. Ur-Ge Heyetleri

Ur-Ge (Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi) ve HİSER (Hizmet Sektörü Rekabet Gücünün Artırılması) projeleri, ihracatçıların hedef pazarlarda daha rekabetçi hale gelmelerini sağlar. Bu tür heyet ve projeler, bağlı bulunulan işbirliği kuruluşları tarafından duyurulmakta ve takip edilmelidir.

Özellikle KOBİ’ler için büyük önem taşıyan Ur-Ge ve HİSER projeleri, hem bilgi paylaşımı hem de uluslararası ağların geliştirilmesi açısından fırsatlar sunmaktadır.

4.1.3.4. Potansiyel Alıcının Fabrika Ziyareti: Yabancı Alıcıya Fabrika Nasıl Gezdirilmeli?

İş gereği çok fazla fabrika gezmiş, birçok ticari heyet ağırlamış birisi olarak fabrika gezdirmeye yapılan hataları ve dikkat edilmesi gereken hususları sizlerle paylaşmak istiyorum.

- Yabancı alıcının derdi sizin kurumsallığınız ve kalite belgeleriniz.
- İş kültürüne göre alıcıya davranışınız değişmeli. Batılılar genelde akşam yemekten sonra serbest bırakılmak ister. Batılılara müze bileti verin, araba ayarlayın, kendi takılsın, ısrar etmeyin. Doğulularda ise durum farklı. Araplar mesela iki gün boyunca yedirin, içirin, kayağa götürün, sonra istediğiniz işi yaptırmanız mümkündür.
- Yabancı alıcıların müşteri olmasının önündeki en önemli engel, iş kaybının nedeni fabrika ziyareti. İşlerin yüzde 90'ı bu süreçte kaybediliyor.
- Fabrikayı gezdirirken etkili bir kurgu lazım. Fabrikanın yenilikçi yanlarına odaklanmanız lazım.
- Bazı şirketlerimizin kalitecileri çok iyi, bazıları ise eş-dost. Bu durumun değişmesi lazım. Bazı firmalarımızın ise kalite departmanı yok.
- Alıcı genelde kaç sene dayanır, testleri nedir, ne kadar elektrik çeker, gibi sorulara cevap arıyor.
- Güzel bir hediye seçmek işin özü. Hediye anlayışının ülkeden ülkeye değişeceğini unutmayın. Hediyenizin rüşvet gibi algılanmasından kaçının. Batılı bir kişiye Türkiye'yi tanıtıcı güzel bir kitap verebilecekken, doğulu bir kişi daha yüksek hediyeler bekleyebilir. Hediyeleşme için alıcının geldiği ülkenin Ticaret Müşavirlerinden bilgi alabilirsiniz.
- Patron ürün satmaya çalışıyor ve bu firmalarımız için kötü imaj bırakıyor. Patron ağır durmalı. Patronlarımız duygusal davranmayı bırakmalı. Fabrika gezisi, sunumla tamamlanmalı ve iş bitmeli.
- Göstermemen gereken yeri gösterme. Bütçen yüksek mi kaldı diyebilirsin ama fabrikamı mı beğenmedin diyemezsin.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemleri de oldukça önemli. Kasketleriniz de biraz kullanılmış olsun. Kaldırma ve indirme alanlarınız da net olsun.

Geçen gün ziyaret ettiğim bir firmanın ihracat birimine yeni başlayan ve ihracat deneyimi olmayan bir firmanın temsilcisi, ben Kolay İhracat'a bakıyorum. Siz ne katacaksınız ki? demişti. İşte böyle şeyler.

4.2. Dijital İhracat Pazarlaması

Dijital reklamcılığın toplam reklam harcamalarındaki payı da hızla artıyor. 2024 yılı sonuna kadar dijital reklamların, toplam reklam gelirlerinin %73'ünü oluşturması öngörülüyor. Bu durum, geleneksel medya kanalları olan televizyon, basılı yayınlar ve radyonun pazar payının azalmasına neden olmaktadır. Bu durum, geleneksel reklamcılığın bittiği anlamına gelmemektedir. Geleneksel reklamcılık büyümeye devam etse de, dijital reklamcılık daha hızlı büyüdüğü için reklam harcamalarındaki payı görece olarak azalmaktadır.

İhracatta tanıtım harcamalarına destek veren Ticaret Bakanlığı, yıllık olarak ihracatta firmaların hangi reklam kalemlerine harcama yaptığını yayınlayarak, ihracat pazarlamasına da önemli bir yol gösterici olacaktır.

Şimdi dijital ihracat pazarlama, iş geliştirme ve satış altyapısına ilişkin adımları ele alalım.

4.2.1. Dijital Dönüşümün Gerekliği

Firmalar, dijital bir dönüşümün zorunlu olduğunun bilincinde fakat bunu nasıl yapacağını bilmiyor. Dünya hızla dijitalleşiyor. Her şey dijitalleşiyor. Dijital pazarlama dediğimiz kavram da, aynı tıp gibi alt bölümlere ayrılıyor. Artık bir dijital pazarlama uzmanının dijitalde her şeye hakim olması mümkün değil. Ancak şirketin dijital pazarlama hizmet alımlarını koordine edebilse, teknik şartnameleri yazabilse yeterli.

Hal böyleyken, benim dijital dönüşüm arayan firmalara ilk ve en temel önerim: Ajanslar üçe ayrılır. Kreatif ajanslar, reklam ajansları, halkla ilişkiler (PR) ajansları. Üçünün rolleri oldukça farklıdır. Bir ajans, üçünü asla yapamaz, ikisini yaparım derse birisini daha kötü yapar. O yüzden, ajansın uzmanı olduğu işi tam anlayıp onu beklemek en doğrusu.

Bu noktada, B2B pazarlamada kreatif çalışmak çok etkin olmadığını vurgulamak lazım. Bunun yerine SEO uyumlu ve orjinal içerikler üretmeye odaklanmak gerekli. Elbette temel düzeyde bir kreatiflik önemli ama aslolan kaliteli ve değerli içerik. Buna rağmen işletmeler hala 2000'li yılların tasarım odaklı ajanscılığına saplanıp kalmış durumda.

Bunları söyledikten sonra adım adım modern bir pazarlama, iş geliştirme ve satış altyapısı kurulumuna geçebiliriz.

4.2.2. İnternet Sitesi

Pazarlamanın kalbinde 3 önemli husus vardır.

- Alan adı
- SEO uyumlu site
- Anahtar kelimeler
- Backlink stratejisi
- UX/UI kullanıcı deneyimi
- Site altyapısı.

Alan adıyla başlayalım.

4.2.2.1. Alan Adı (Domain)

Alan adı (Domain) en değerli varlığınızdır. Alan adının jenerik domain olması tavsiye edilir. Jenerik domain demek, bir sektörle kendinizi özdeşleştirmenizdir. Örneğin hhsotomatikkapi.com bir jenerik domaindir.

"Güçlü alan adı" (otoriter alan adı) genellikle kısa, akılda kalıcı, markalaşmaya uygun ve SEO açısından avantajlı olan alan adlarını ifade eder. Bu tür alan adları genellikle jenerik kelimeler, sektörle doğrudan ilişkili terimler veya yüksek arama hacmine sahip kelimeler içerir.

Alan adı, ne kadar eski olursa o kadar iyidir. Güçlü alan adları, otorite hale gelmiştir ve Google'da ilk sıralarda kendisine yer bulur.

ProTips: Alan adınızın ve sitenizi Google'ın pagespeed.dev ile analiz edin. Eğer buradaki skorunuz 70'in altında kaldıysa reklam verebilseniz bile reklam kalite puanınız düşüktür ve havaya para saçılıyorsunuz demektir.

İhracata Uygun Websitesi Yapmak yazımız için [tıklayın](#).

<https://www.bazgirisim.com/seo-uyumlu-b2b-web-sitesi-rehberi/>

4.2.2.2. SEO - Arama Motoru Optimizasyonu

Arama motorları iki türdür.

- Google gibi genel nitelikli arama motorları
- Booking.com gibi sektörel nitelikli arama motorları.

Dünyada artık arama imparatorlukları çağında yaşadığımızı unutmayın. Arama motorlarında trafiği çeken ticareti çekiyor. Bunun için de SEO uyumlu site yapılması ve içerik girilmesi gerekiyor.

Peki herkesin konuştuğu o SEO'nun gereksinimleri ne?

Burada patronlar genelde tasarıma takılıyor ama SEO dediğiniz tasarımdan daha fazlası. SEO dediğimizde farklı nitelermeler olsa da, temelde sizin gördüğünüz öndeki kısım buzdağının görünen kısmı. Bir de görünmeyen kısımları var. Bunlar aşağıdaki gibi:

- **Teknik SEO**
 - Web sitesinin hızlı yüklenmesi, mobil uyumluluk ve güvenli bağlantı (SSL) gibi teknik gereksinimlerin sağlanması gerekir.
 - Arama motorlarının sayfaları kolayca tarayabilmesi için site haritası ve robots.txt dosyası düzenlenmelidir.
- **İçerik SEO**
 - Kullanıcılara fayda sağlayan, özgün ve kaliteli içerikler üretilmelidir.
 - Anahtar kelimeler doğal bir şekilde kullanılmalı ve içerik düzenli olarak güncellenmelidir.
- **Bağlantı (Backlink) Stratejisi**
 - Güvenilir ve otoriter sitelerden alınan backlinkler, sitenin arama motorlarında daha üst sıralara çıkmasını sağlar.
 - Dahili bağlantılar (internal links) ile site içindeki sayfalar birbirine bağlanarak kullanıcı deneyimi iyileştirilmelidir.
- **Kullanıcı Deneyimi (UX) ve Davranışsal SEO**
 - Site, kullanıcı dostu bir tasarıma sahip olmalı ve gezinmesi kolay olmalıdır.
 - Ziyaretçilerin sitede daha uzun süre kalmasını sağlamak için kaliteli içerikler, görseller ve etkileşimli öğeler kullanılmalıdır.

<https://www.bazgirisim.com/ihracat-seo/>

SEO'yu bu haliyle biraz teknik ele aldıktan sonra basitleştirelim.

Google gibi yapılar aslında en temelde kullanıcıyı memnun etmeyi öncelendiği için kişinin aradığını bulmasını ister. Bulamazsa ve arama sonucunda kişinin girip çıkma oranı yüksekse siteyi daha gerilere iter. Reklam kalite puanınız düşer ve reklam maliyetiniz artar.

İnternet sitesi bir kez yapıp bırakılan bir şey değildir. Düzenli bakımı yapılmalı, içerik girilmeli ve reklam verilmelidir.

Hız çağında internet siteleri hızlı olmalıdır? Kimsenin beklemeye tahammülü yok.

Site hızlı olmalıdır. Hızlandırıcı plugin kurulmalıdır. Sitenin en fazla üç saniyede açılması gereklidir. **Açılıştaki her bir saniyelik gecikme, sitenize gelecek trafiğin %20'sinin kaybına neden olmaktadır.** Unutmayın: Trafiği çeken, ticareti çeker.

Sitenin hızlı olması için server yeri seçimi de kritiktir. Tek ülke hedefliyorsanız o ülkede server kiralayın. Çok ülke hedefliyorsanız, Amazon, Cloudflare gibi yapılar aracılığıyla **CDN sistemleri** kurun.

Sitede görseller webp formatında yüklenmeli, görsel açıklamaları SEO uyumlu şekilde yazılmalıdır.

Peki ya içerikler?

İçerik pazarlaması kısmında daha detaylı ele alacağım ama dünyanın en iyi sitesini de yapsanız, değerli içerik girmediğiniz ve sürekli beslemediğiniz sürece anlamsızdır.

Dijitalde iki yolla büyürsünüz.

- İçerik
- Reklam

İdeali ikisinin bir arada olmasıdır. Reklam kısa vadede sonuç verir ama pahalıdır. İçerik ise uzun vadede sonuç verir ama kalıcıdır.

Bugün dünyada her gün 60 bin civarı SEO uyumlu yapay zeka destekli internete giriyor. Bu fırtınada giderek daha fazla önem kazanan içerik pazarlaması. Özgün içerik daha fazla önem kazanacak.

İçeriği de hallettik. Sırada ise Backlink stratejisi var.

SEO uyumlu bir siteniz olsa da, etkili backlink stratejiniz olmadan başarılı olmanız mümkün değil.

Backlink Stratejisi için yapılması gerekenler aşağıda.

- Güvenilir ve otoriter web sitelerinden backlink almak, SEO gücünüzü artırır.
- Faydalı içerikler üreterek diğer sitelerin sizi organik olarak kaynak göstermesini sağlar.
- Düşük kaliteli ve spam içerikli sitelerden gelen linkler SEO'ya zarar verebilir.
- Kendi sitenizde ilgili sayfalara bağlantılar vererek (internal links) ve kaliteli dış linkler olarak denge sağlayın.

Backlink stratejisinde önemli oranda halkla ilişkiler ajansları devreye giriyor. Burada skora değil, kaliteye odaklanın. Yerel haber sitelerinin çoğunda haberleriniz yayınlansa da, server kapasiteleri şiştiği için altı ayda bir serverlarını silerler ve aldığınızı zannettiğiniz backlinkler uçar.

Kullanıcı Deneyimi anlamına gelen UX'de yine önemli.

Kullanıcı deneyimi giderek önem kazanıyor. İnsanlar aslında değerli içeriğe en kolay arayüzle, tasarımla ulaşmaya çalışıyor. Sitelerin kullanıcı dostu tasarıma sahip olması için aşağıdaki adımları unutmayın.

- Sayfalar hızlı açılmalı.
- Tasarım mobil uyumlu olmalı.
- Arayüz basit ve anlaşılır olmalı.
- Etkileşim ve görselliğin derecesi iyi olmalı.

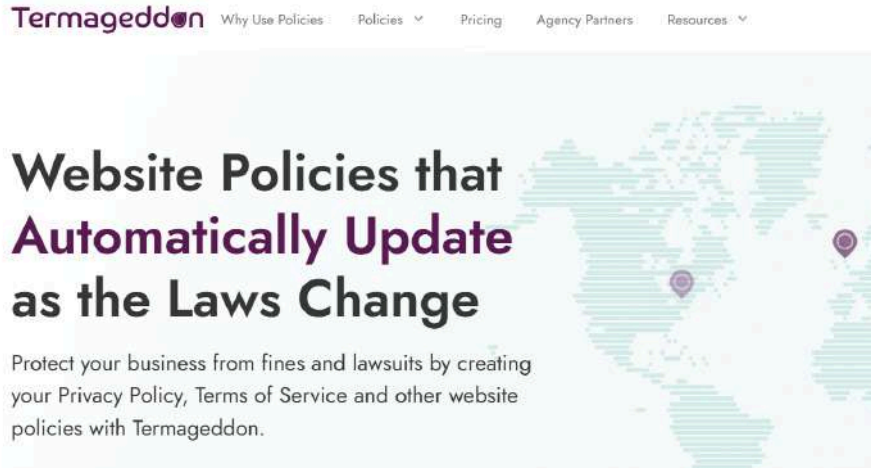
Peki internet sitemi hangi altyapıyla yapmalıyım?

Bizim önerimiz Wordpress. Wordpress kullanırsanız,

- Herkes kolaylıkla öğrenebilir.
- Yazılımcıya bağımlı kalmazsınız.
- Açık kaynak kodu ile fiyatları ve geliştirmeleri çok uygundur.

Wordpress'te bizim kullanılmasını önerdiğimiz bazı pluginleri de buraya alalım.

- KVK için [Termageddon](#)
- Site hızlanması için [WPRocket](#)
- SEO uyumlu yazılar için RankMath veya [Yoast](#)



<https://www.bazgirisim.com/dijital-ihracat-pazarlamasinda-basariya-ulasmanin-yollari/>

4.2.2.3. Anahtar Kelimeler

Dünya çok hızlı bir dönüşüm geçiriyor. Artık her şeyi dijitalde arıyoruz. Yaptığımız her arama, konuştuğumuz her kelime, dijitalde iz bırakıyor. Dünyada artık “**arama imparatorlukları çağında**” yaşıyoruz.

Bu aramaların anlamlı şekilde işlenmesi “yeni çağın petrolü” dediğimiz veri madenciliğine yol açıyor. Dolayısıyla ihracata uygun içerik geliştirmek günümüzde oldukça kıymetli hale geliyor.

ProTips: Dünyanın en büyük arama motoru Google. İkincisi ise Youtube.

Arama Kelimelerini Nasıl Belirliyoruz?

Arama kelimeleri için Keyword Planner, Keyword Surfer, Semrush, vb. birçok analiz aracı var. Bizler genelde pratik olduğu için Keyword Surfer’ı kullanıyoruz. Örneğin benim alanımda arama kelimeleri ve arama hacimleri, ilk sırada çıkmak için tahmini maliyetler gibi tümüne Keyword Surfer ile arama yaparken ulaşmak mümkün.

Anahtar Kelime Analizi

Örneğin, ihracat danışmanlığı yazdığımda “ihracat danışmanlık” ibaresinin ayda 480 arandığında görebiliyoruz. Arama çubuğunun yanında ise birinci sırayı almak için tahmini maliyet yazıyor. Sitenin SEO uyumlu olması, kaliteli içeriklerinin bulunması gibi nedenlerle, yani teknik anlamda reklam kalite puanıyla bu rakam değişebilir. İlke olarak Google, 480 arama hacminin yüzde 80’ine kadar reklam veren bir firmaya verebilir.

Keyword Surfer’ı Tarayıcıya Nasıl Entegre Ediyoruz?

Peki Keyword Surfer’ı tarayıcınıza nasıl entegre edeceksiniz? Bunun için Google’da Chrome tarayıcı açıkken Keyword Surfer yazıp Chrome eklentisi olarak ekleyin. Videolu halini aşağıya ekledim.

4.2.3.4. Reklamın İndiği Sayfalar (Landing Page)

Günümüz dijital pazarlama dünyasında, reklam harcamalarının dönüşümle sonuçlanması için etkili bir landing page (iniş sayfası) oluşturmak kritik bir öneme sahiptir. İyi tasarlanmış bir landing page, ziyaretçileri hedeflenen eyleme yönlendirirken, markanın güvenilirliğini ve değer teklifini de ön plana çıkarır.

Etkili Reklamın İndiği Sayfalarda Neler Olmalı?

- Çekici Başlık
- Destekleyici Alt Başlık
- Call to Action – Call to Benefit düğmeleri
- Uygulama Örnekleri
- Referanslar
 - Sosyal kanıt videoları

- Testimonial
- Reviews
- Form ve Lead Capture Alanları
- Fayda Odaklı İçerik, Başlıklar, Blog Yazıları
- Tekrar Eyleme Çağrı Butonları
- Canlı Destek – JivoChat önerimizdir.
- Hedef pazar dillerine uyarlanmalıdır.
- Görüş ve Düşünce Liderliği Videoları

Etkili bir landing page tasarlamak, ziyaretçileri müşteriye dönüştürmenin anahtar unsurlarından biridir. Yukarıda belirtilen bileşenler, dönüşüm oranlarını artırmaya yardımcı olurken, kullanıcı deneyimini de üst seviyeye taşır.

<https://www.bazgirisim.com/dis-ticaret-ihracat-danismanligi/>

4.2.4. Google Merchant Center - Google Manufacturer Center Kurulumu

4.2.4.1. Google Merchant Center Nedir ve Nasıl Kullanılır?

Google Merchant Center, işletmelerin ürünlerini Google üzerinden listelemesini ve tanıtmasını sağlayan ücretsiz bir araçtır. E-ticaret yapan firmalar için kritik bir platform olan Google Merchant Center, ürünlerin Google Arama, Google Alışveriş (Google Shopping), YouTube ve diğer Google hizmetlerinde görüntülenmesini mümkün kılar.

Google Merchant Center'ın Avantajları

- **Google Alışveriş Reklamları:** Ürünlerinizin Google Arama sonuçlarında resimli ve fiyatlı olarak görünmesini sağlar.
- **SEO ve Dijital Reklam Performansını Artırır:** Google Ads ile entegre çalışarak ürünlerinizin daha geniş bir kitleye ulaşmasına olanak tanır.
- **Uluslararası Pazarlara Açılma İmkani:** Çoklu dil ve para birimi desteğiyle farklı ülkelerde satış yapmanıza yardımcı olur.
- **Detaylı Ürün Bilgileri Sunar:** Kullanıcılar, ürün açıklamaları, fiyatlar, stok durumu ve yorumlar gibi bilgilere kolayca erişebilir.

Google Merchant Center Nasıl Kurulur?

- **Google Merchant Center'a Kaydolun**
 - Google Merchant Center adresine giderek bir hesap oluşturun.
- **İşletme ve Ürün Bilgilerinizi Girin**
 - Mağaza adı, web sitesi, ülke ve para birimi bilgilerini eksiksiz doldurun.
 - Google'ın işletme doğrulama adımlarını tamamlayarak güvenilir bir satıcı olduğunuzu gösterin.
- **Ürün Kataloğunuzu Yükleyin**

- Ürünlerinizi manuel olarak veya otomatik besleme (feed) yöntemiyle yükleyin.
- XML, Google Sheets veya API kullanarak ürünlerinizi düzenli olarak güncelleyebilirsiniz.
- **Google Ads Entegrasyonunu Sağlayın**
 - Ürünlerinizi Google Ads kampanyalarına entegre ederek hedefli reklamlarla daha fazla müşteriye ulaşabilirsiniz.
- **Ürün Görünürlüğünüzü Artırın**
 - Ürün açıklamalarınızı SEO uyumlu hale getirin.
 - Yüksek çözünürlüklü ürün görselleri kullanarak dikkat çekici bir katalog oluşturun.

Google Merchant Center, dijital ihracat stratejileri için oldukça önemli bir araçtır. Ürünlerinizi küresel pazarlarda görünür hale getirmek, potansiyel müşterilere doğrudan ulaşmak ve satışlarınızı artırmak için etkili bir çözüm sunar. Özellikle e-ihracat yapan firmalar için Google Merchant Center kullanımı, dijital pazarlamada güçlü bir avantaj sağlar.

4.2.4.2. Google Manufacturer Center Nedir ve Nasıl Kullanılır?

Google Manufacturer Center, üreticilerin ve markaların ürün bilgilerini doğrudan Google'a eklemelerine olanak tanıyan bir platformdur. Bu sistem, markaların ürünlerini Google Alışveriş, Google Arama, Google Reklamları ve diğer Google hizmetlerinde daha doğru ve etkili bir şekilde sunmasını sağlar.

Google Manufacturer Center'in Avantajları

- **Marka ve Ürün Kontrolü:** Ürün bilgilerinizi doğrudan Google'a ekleyerek doğruluğunu ve güncelliğini sağlayabilirsiniz.
- **Google Alışveriş'te Daha Etkili Sunum:** Ürün açıklamalarınız, görselleriniz ve teknik bilgileriniz doğrudan Google'ın veri tabanında yer alır.
- **Reklam Performansını Artırır:** Google Ads ve Google Merchant Center ile entegre çalışarak, daha kaliteli ve doğru ürün verileri sayesinde reklam dönüşüm oranlarınızı yükseltebilirsiniz.
- **SEO ve Kullanıcı Deneyimi İçin Önemlidir:** Kullanıcılar, en doğru ürün açıklamalarına ve görsellere ulaşarak alışveriş kararlarını daha kolay verebilir.

Google Manufacturer Center Nasıl Kurulur?

1. **Google Manufacturer Center'a Kaydolun**
 - Google Manufacturer Center adresine giderek bir hesap oluşturun.
2. **Üretici ve Marka Bilgilerinizi Girin**
 - Üretici veya marka olarak kaydınızı yapın ve ürünlerinizi yönetmek için Google'ın belirlediği doğrulama süreçlerini tamamlayın.
3. **Ürün Kataloğunuzu Yükleyin**

- Ürünlerinizi manuel olarak ekleyebilir veya otomatik veri akışı (feed) kullanabilirsiniz.
- XML veya Google Sheets ile ürün bilgilerini düzenli olarak güncelleyebilirsiniz.

4. Ürün Bilgilerini Optimize Edin

- **Görseller:** Yüksek çözünürlüklü, kaliteli ürün görselleri ekleyin.
- **Ürün Açıklamaları:** Kullanıcı dostu ve SEO uyumlu açıklamalar oluşturun.
- **Teknik Bilgiler:** Ürün özellikleri, renk seçenekleri, malzeme bilgileri gibi detayları ekleyin.

5. Google Merchant Center ve Google Ads ile Entegrasyon Sağlayın

- Google Manufacturer Center, Merchant Center ile entegre çalışarak perakendecilerin ürünlerinizi doğru bilgilerle listelemesini sağlar.
- Google Ads kampanyalarınızda daha iyi sonuç almak için Manufacturer Center'daki ürün bilgilerini kullanabilirsiniz.

4.2.5. Google My Business Profili Oluşturulması

Google My Business (GMB), işletmelerin Google Arama ve Google Haritalar üzerinde görünürlüğünü artırmasına yardımcı olan ücretsiz bir araçtır. GMB profili oluşturmak, potansiyel müşterilerin işletmeniz hakkında doğru ve güncel bilgilere ulaşmasını sağlar.

Google My Business'ın Avantajları

- **Yerel SEO'yu Güçlendirir:** İşletmenizin yerel aramalarda daha üst sıralarda çıkmasını sağlar.
- **Müşteri Güveni Oluşturur:** İşletmenize yapılan yorumlar ve puanlar, güvenilirliğinizi artırır.
- **Ücretsiz Reklam Alanı Sunar:** Google Haritalar ve Arama'da işletmenizin öne çıkmasını sağlar.
- **Doğrudan İletişim Sağlar:** Müşterileriniz sizinle doğrudan iletişime geçebilir, telefon numaranıza veya web sitenize kolayca ulaşabilir.



Google My Business Profili Nasıl Oluşturulur?

- 1. Google My Business'a Kaydolun:** Google My Business web sitesine giderek işletme hesabınızı oluşturun.
- 2. İşletme Bilgilerinizi Girin:** Şirket adı, adres, telefon numarası, web sitesi ve çalışma saatlerini eksiksiz girin.
- 3. Doğrulama Yapın:** Google, işletmenizi doğrulamak için size bir doğrulama kodu içeren posta veya telefon mesajı gönderir.
- 4. Fotoğraf ve Güncellemeler Ekleyin:** İşletmenize ait kaliteli görseller ekleyerek profilinizi zenginleştirin.
- 5. Yorumları Yönetin:** Müşteri yorumlarına hızlı ve profesyonel yanıtlar vererek müşteri ilişkilerinizi güçlendirin.

Google My Business, dijital varlığınızı güçlendirmek ve potansiyel müşterilerinizi bilgilendirmek için en etkili ücretsiz araçlardan biridir. Özellikle ihracat yapan firmalar için uluslararası müşterilerin sizi bulmasını kolaylaştırır ve marka bilinirliğinizi artırır.

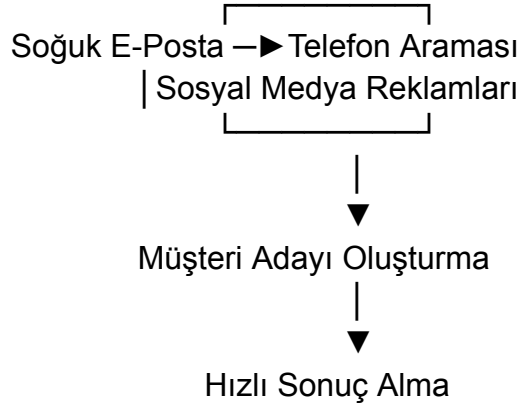
4.2.6. İçerik Pazarlaması

ChatGpt çağında değerli içerik giderek önem kazanıyor. Önce içerik pazarlamasını tanımlayalım.

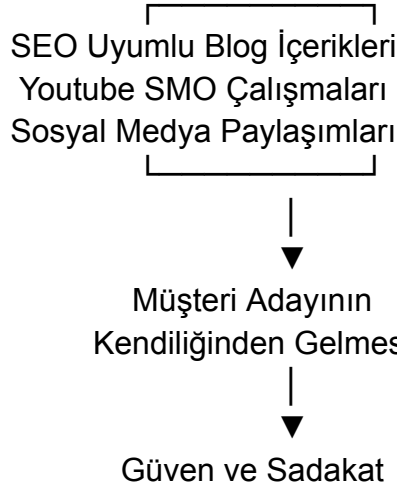
"İçerik pazarlaması, hedef kitleye değerli, ilgi çekici ve bilgilendirici içerikler sunarak marka bilinirliğini artırmayı, müşteri sadakatini güçlendirmeyi ve satışları desteklemeyi amaçlayan bir pazarlama stratejisidir."

İhracat pazarlama ve satışında aslında iki yol var. Birisi giden (outbound) satış, diğeri gelen (inbound) satış.

(Outbound) Giden Satış Yöntemi



(Inbound) Gelen Satış Yöntemi



1,85 Kat

Sosyal medyayı etkili kullanan satışçıların satış kapatma oranı daha fazla

Kaynak: LinkedIn

BAZ
GİRİŞİM

Kabaca, dijitalde ya içerikle büyüsünüz ya da reklama. Doğru olan ikisinin etkin bir şekilde harmanlanması. Reklama önem verirken içeriği atladığınızda sonuç almanız zor. İşletmeler ise temelde tasarımı öne alıp, reklama dayalı stratejilerle büyüdüğü için dijitalde istediği sonucu alamıyor.

İçerik pazarlamada bir içeriği çoklu kullanmak önemlidir. Örneğin canlı yayını Youtube'a atmak, sesini ayırıp podcast yapmak, metnini blog yazısı haline getirmek, videoyu reels, short, vb. kısa kısa yapıp TikTok, Pinterest, Instagram ve Youtube'a atmak vb.

<https://www.bazgirisim.com/ihracata-uygun-icerik-gelistirme/>

Ne Tür İçerik Üretmelisiniz?

3E Kuralını Takip Edin:

1. **Entertain (Eğlendir):** GIF'ler, komik anekdotlar, endüstri şakaları ve eğlenceli içeriklerle kitlenizi güldürün. İster perde arkası görüntüler, ister sektör trendlerine mizahi bakış olsun, samimi ve eğlenceli içerikler dikkat çeker.
2. **Engage (Etkileşim Sağla):** Kitlenizi düşündürün. **Cesur görüşler, hikayeler, tartışmalı konular, anketler ve soru-cevap etkinlikleri** kullanın. Ortak deneyimleri paylaşmak ve tartışmalar başlatmak harika bir yoldur.
3. **Empower (Güçlendirin):** Ücretsiz kaynaklarla kitlenizi destekleyin. **İpuçları, kontrol listeleri, başarı hikayeleri, rehberler ve araç önerileri** her zaman değerlidir.

Paylaşımınızın en az bir hedefi gerçekleştirmesi gerekir. **İdeal olarak, iki veya üçünü birden** birleştirin ve maksimum etki yaratın.

Carousel mi, video mu, uzun metin mi, kısa metin mi?

Hiç fark etmez. Ben daha çok uzun metne yöneliyorum.

En iyi olduğunuz şeye yönelin.

Mesajınızı net tutun ve algoritmaları kandırmaya çalışmayın. Trendlerin peşinden koşmak, net bir mesajı olmayanlar içindir.

Oluşturmayın, belgeleyin.

Yolculuğunuzu, öğrendiklerinizi, hatalarınızı ve gerçek hayat deneyimlerinizi paylaşın. **Samimi içerik**, cilalanmış mükemmellikten daha güçlü bağlar kurar.



Kolayca İçerik Üretmenin Yolları

İçerik üretmek, zaman alıcı ve bunaltıcı bir görev olmak zorunda değil. Doğru araçlarla sürecinizi basitleştirebilir ve yüksek kaliteli içerikleri zahmetsizce üretebilirsiniz. Nasıl içerik üreteceğinizi bir LinkedIn postumuzda açıklamıştık.

- İyi bir işletmecinin iyi bir yayıncı olacağını unutmayın.
- Eninde sonunda dijital tarlaya attığınız tohumlar kadar varsınız.

Bunun için yapılacaklar belli. Çok boyutlu iletişim yapmak.

https://www.bazgirisim.com/wp-content/uploads/2025/02/BAZ-Girisim-Ihracatta-Inbound-Lead-Rehberi_compressed.pdf

1. Canlı Yayınlar

En kolay içerik üretme şekli.

- Ekran kaydı için Camtasia
- Canlı yayın aracı için OBS, X-Split
- LinkedIn ve Youtube yayınları için ise Streamyard.
- Videoların altına Sosyal Medya Optimizasyonunu yapın.

Unutmayın:

- Video çok kolay tüketiliyor.
- Youtube, dünyanın en büyük ikinci arama ağı.
- Yeni nesil Google yerine Youtube'da arıyor.
- B2B satışta izlenme sayısı değil, ilgili kişiye erişme önemli.

Ne Almalıyım?

Dijitalde içerik pazarlaması giderek önem kazanıyor dedik. Bu noktada yapılması gereken içerik üretmeyi bilmek, öğrenmek. Bunun için de gimble, tripod, ses kayıt cihazı almanızı öneririm.



[Youtube kanalımızı inceleyebilirsiniz.](#)

2. Bloglar

- Videoların metinlerini Chat GPT ile SEO Uyumlu içerik haline getirin.
- Wordpress sitelerde Yoast veya RankMath eklentilerini kurun.
- 800 ila 1500 kelime arasında bloglar yazın.
- Yazılarınızda 3 iç linkleme, 3 dış linkleme yapmayı unutmayın.
- Edilgen çatıyla değil, etken cümlelerle yazın.
- Blog yazısı içinde 3-4 görsel veya video kullanın.
- Blog yazıları yazılırken Yoast ve RankMath eklentisi kullanın.
- Yazıların 15 kelimeyi geçmeyen, edilgen çatılı olmayan, iç linkleme ve dış linklemesi yapılmış, samimi bir dille yazılması önemli.
- Blog yazılarında temelde "Nasıl?" sorusuna yanıt arayın.

ProTips: İşletmeler dijitalde blogları kadar büyüktür. Bir sitede ne kadar çok kelime geçerse, siteye giren kişinin sitenizde başka bir kelimeyi araması durumunda yeniden sizin sitenizin ilk sırada çıkarılması mümkün. Buna dinamik pazarlama diyoruz. Bu sayede marka algınız güçlenir.



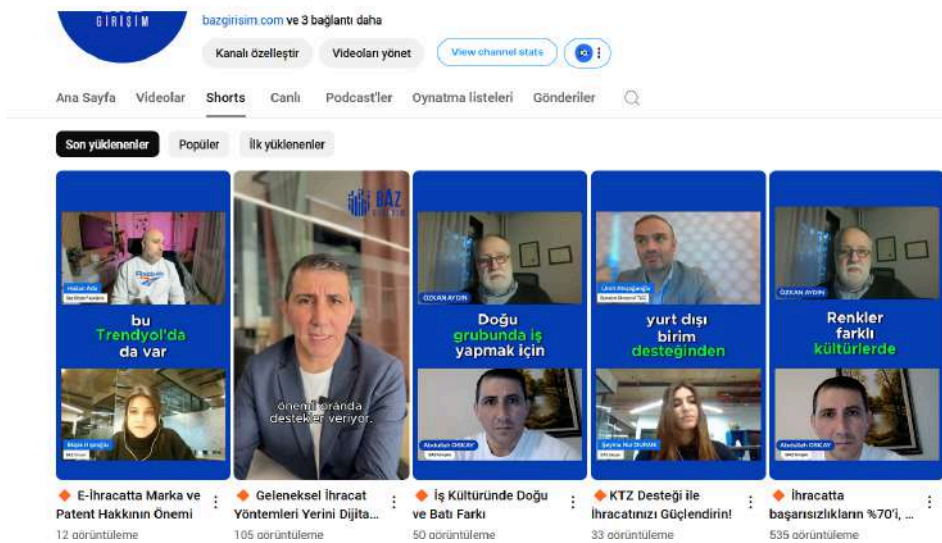
BAZ Girişim Blog sayfasını inceleyebilirsiniz. Her postun altında mutlaka CTA - Eyleme Davet Edici metinler ve kancalar var. Unutmayın: Posting is not marketing. İnceleyin ;)

<https://www.bazgirisim.com/dis-ticaret-blog/>

3. Kısa Videolar

- Uzun videolarınızı kısa kısa bölerek farklı mecralarda yaygınlaştırın.
- Ana videolarınıza yine linkleme yapın.
- B2B pazarlama LinkedIn ve Youtube ağırlıklı videolama yapın.
- Prodüksiyon maliyeti gerektiren işlerden uzak durun. Belki 2-3 yılda bir tanıtım filmi çektin.
- B2B'de kurgu değil, gerçekçi videolar önemli.

Uzun videolarınızı bölmek için **Opus Clip** iyi bir araç. Ayrıca videolarınızdaki konuşmaları altyazı haline getirin. Video açıklamalarını SMO yapın. Videolarınızı ayrıca Zoho Social ile Tiktok, Pinterest, Instagram, LinkedIn gibi birçok mecra da yaygınlaştırın. Örnek video.



<https://www.youtube.com/@bazgirisim/shorts>

4. Karosel

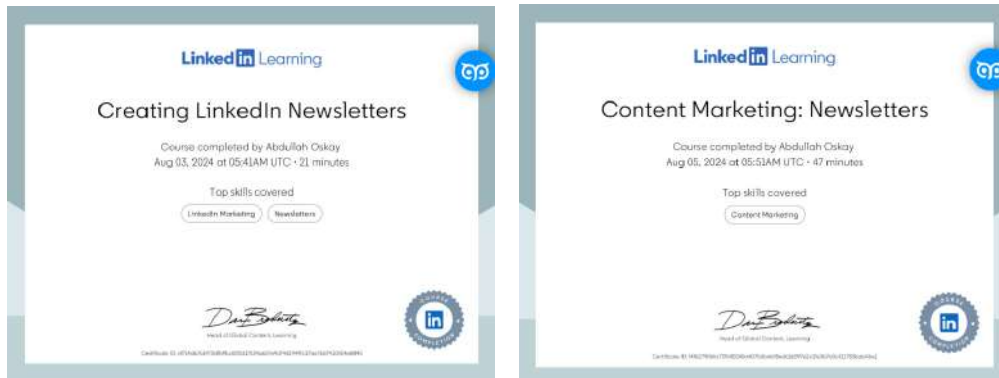
- Video içeriğinin metnini her bir karosel posta en fazla 35 kelime gelecek şekilde kaydırmalı post yapın.
- İdeal karosel uzunluğu 6-12 kaydırmalı post.
- Sonlarına mutlaka CTA ekleyin.
- Pdf olarak kaydedin.
- LinkedIn'de yaygınlaştırın.

Aşağıda bir kaydırmalı post örneği yer alıyor. [Tıklayın.](#)



5. Newsletter Pazarlaması

- Bir kitle oluşturun.
- LinkedIn'de newsletter pazarlaması için zaman ayırın.
- Sektörünüzde her zaman özgün içerik yayınlamaya çalışın.
- Bence en değerli içerik hem SEO'da dinamik pazarlama açısından hem kitle oluşturma açısından Newsletter. Aşağıdaki Newsletter oluşturma için iki LinkedIn Learning eğitimini paylaşıyorum.



Unutmayın: B2B satışta ilk bin fanınızı oluşturduğunuzda gerisi gelir.

<https://www.linkedin.com/newsletters/ihracat%C4%B1n-kalbinden-haberler-7065280761171521536/>



6. E-Bülten Pazarlaması

- E-postalar ölmedi. Hatta aksine çok etkili.
- Satışların hala 1/3'ü e-bültenler aracılığıyla ısındırılan alıcılardan geliyor.
- Çok kanallı satışa çalışın.
- Bir mecradaki takipçinizi başka mecrada da sizi takip edecek çalışmalar yapın.
- E-bülten pazarlamasında en önemli araç Mailchimp. ABD'de mesela 7,4 milyon işletme [Mailchimp](#) kullanıyor. Bizde ise hala istenen ölçüde değil ama öneririz.

İhracatta e-posta pazarlaması rehberimiz için [tıklayın](#).



7. Lead Gen Yapın.

- Potansiyel müşterilere (lead) erişmek için farklı taktikler uygulayın.
- Değerli içeriklerinizi sitenize gömün.
- Size mesaj atan, e-bülteninize kayıt olan, yorum yapanlara atın.

Unutmayın: İnsanlar iyilik karşılığında iyilik yapmak ister.

Örnek LeadGen kampanyası için [tıklayın](#).

8. Spotify

- Youtube'daki canlı yayınlarda sesi ayrıştırın.
- Spotify kanalınıza atın.
- İnsanların trafik ve metroda en ilgili dostları olun.



Sonuçta

- Bir iş kuruyorsanız, satışı ve mesajlarınızı dağıtmayı iyi öğreneceksiniz.
- Hiçbir şey mükemmel başlamayacak ama her gün daha iyiye gidecek.
- Reklama değil kaliteli içeriğe dayalı işlerinizle kalıcı bir fark yaratacak, rekabet gücü elde edeceksiniz.

İşte bu yüzden, **iyi işletmeci iyi yayıncı olmalı, B2B satışlarda potansiyel alıcılarını eğitmelidir.**

[LinkedIn Social Selling Rehberimizi inceleyebilirsiniz.](#)

4.2.5. Youtube

Video ikna edici. Videolar aslında aşağıdaki üç amaçtan birine hizmet etmeli.

- **Hero İçerik** - Prodüksiyon gerektiren, farklı amaçlarla kullanılacak kurum tanıtım filmi, vb. içerikler.
- **Hub İçerik** - Ask Me Anything, Sanal Zirve Etkinlikleri gibi trafik çekici içerikler.
- **Help İçerik** - SSS ve How-to videoları.

[Video Marketing](#) ile ilgili LinkedIn Learning linkini inceleyebilirsiniz.

Youtube'da B2B Pazarlamada Neler Paylaşılmalı?

- Ürün Tanıtım ve Demo Videoları
- Eğitici ve Bilgilendirici Videolar

- Müşteri Başarı Hikayeleri ve Referans Videoları
- Endüstri Haberleri ve Trend Analizleri
- Nasıl Yapılır? (How-To) ve Kılavuz Videolar
- Şirket Kültürü ve Ekibinizi Tanıtan Videolar
- Sıkça Sorulan Sorular (FAQ) Videoları
- Canlı Yayınlar ve Web Seminerleri (Webinar)
- İş Ortakları ve İttifaklar ile İşbirliği Videoları
- Case Study (Vaka Çalışması) Videoları
- Yeni Ürün veya Hizmet Lansmanı Videoları
- Katıldığınız Etkinliklerden Görüntüler

Youtube Marketing üzerine LinkedIn Learning linkini inceleyebilirsiniz.

4.2.7. LinkedIn'i İhracat İçin Kullanmak

B2B ihracat yapan firmalar için **LinkedIn**,

- potansiyel müşterilere ulaşmanın,
- marka bilinirliğini artırmanın
- satış süreçlerini hızlandırmanın en etkili yolu.

BAZ Girişim

- LinkedIn kullanım rehberleri,
- sosyal satış teknikleri
- optimize edilmiş profil yönetimi

konularında işletmelere önemli içgörüler sunmaktadır.

LinkedIn Neden İhracatta Kritik Bir Platformdur?

- **Potansiyel Müşterilere Ulaşma:** LinkedIn'in gelişmiş arama ve filtreleme özellikleri sayesinde hedef pazarınızdaki karar vericilere doğrudan ulaşabilirsiniz.
- **Marka Bilinirliği Oluşturma:** Düzenli içerik paylaşımları, sektör yazıları ve başarı hikayeleri ile hedef kitlenizde güvenilir bir marka algısı oluşturabilirsiniz.
- **İş Bağlantıları Kurma:** LinkedIn, sektördeki önemli oyuncular, distribütörler ve ithalatçılar ile iletişime geçmek için mükemmel bir araçtır.
- **Lead Generation (Potansiyel Müşteri Kazanımı):** LinkedIn'in Sales Navigator ve LinkedIn Ads gibi özellikleri, doğrudan karar alıcılarla bağlantı kurmanızı sağlar.
- **Sosyal Satış (Social Selling):** Geleneksel soğuk aramaların yerini alan LinkedIn üzerinden satış stratejileriyle, daha etkili ve sürdürülebilir iş ilişkileri kurabilirsiniz.



İhracatta LinkedIn Nasıl Etkin Kullanılır?

İlk Adım: Optimize Edilmiş LinkedIn Profili ile Başlayın

İhracatta LinkedIn kullanırken **profilinizin profesyonel ve hedef kitlenize hitap eden** bir yapıda olması gerekir. **LinkedIn Profilinizi Optimize Etme Videosu** ([İzle](#)) bu konuda detaylı bilgiler sunmaktadır.

- **Dikkat Çekici Başlık:** "B2B İhracat | Uluslararası Ticaret | Soğutma Sistemleri Distribütörü" gibi net bir uzmanlık alanı belirleyin.
- **Hakkında Kısmı:** Müşteri odaklı, net ve güvenilir bir açıklama yazın. Örneğin: "20 yıldır HVAC sektöründe faaliyet gösteren Ares Refrigeration olarak, endüstriyel soğutma sistemlerinde yüksek kaliteli çözümler sunuyoruz."
- **Deneyim ve Referanslar:** Çalıştığınız firmalar, başarı hikayeleri ve referanslarınızı ekleyerek **güvenilirliğinizi artırın**.
- **Bağlantılarınızı Genişletin:** İhracat yaptığınız ülkelerdeki sektör profesyonelleriyle bağlantı kurun.

İkinci Adım: LinkedIn İçerik Stratejisi ile Güven Oluşturun

İçerik paylaşımı, LinkedIn'de etkili bir ihracat stratejisinin temelidir. **İçerik üretirken şu tür paylaşımlar yapabilirsiniz:**

- **Endüstri Trendleri:** Hedef pazarınızdaki gelişmeleri yorumlayarak otoritenizi gösterin.
- **Başarı Hikayeleri:** Mevcut müşterilerinizle yaptığınız işbirliklerini paylaşın.
- **Ürün ve Hizmet Tanıtımları:** Satış odaklı olmayan, çözüm sunan içerikler oluşturun.
- **Eğitici Yazılar & Videolar:** Sektörünüze özel rehberler ve kısa videolar paylaşarak ilgi çekin.

BAZ Girişim'in hazırladığı **LinkedIn ile İhracat Rehberi** ([PDF İndir](#)) bu alanda detaylı bir yol haritası sunmaktadır.



Üçüncü Adım: LinkedIn Social Selling Stratejisini Kullanın

Social Selling, geleneksel satış yöntemlerine kıyasla daha etkili bir müşteri kazanma sürecidir. **LinkedIn Social Selling Rehberi** ([PDF İndir](#)) bu konuda derinlemesine bilgiler içermektedir.

📌 LinkedIn Sales Navigator Kullanın:

- Karar vericileri filtreleyerek doğrudan satışa yönelik bağlantılar kurun.
- İlgili firmaları takip ederek güncellemelerden haberdar olun.

📌 Bağlantı Taleplerini Doğru Yönetin:

- Soğuk bağlantı istekleri yerine, kişiselleştirilmiş mesajlarla insanlara ulaşın.

📌 LinkedIn Mesajları ile İlişki Kurun:

- İlk mesajda satış yapmak yerine, **değerli bilgiler paylaşarak güven oluşturun.**

📌 LinkedIn Otomasyonları ile Verimli Çalışın:

- **LinkedIn Otomasyonlarını Etkili Kullanmak** ([İncele](#)) yazısı, süreci hızlandıran araçları tanıtıyor.

Dördüncü Adım: LinkedIn Reklamları ile Doğru Kitleye Ulaşın

LinkedIn Ads ile Hedefli Reklamlar:

- Belirli sektörlerde faaliyet gösteren firmalara reklam gösterebilirsiniz.
- LinkedIn'in gelişmiş hedefleme özellikleri ile karar vericilere doğrudan ulaşabilirsiniz.

Sponsorlu İçerik Kullanımı:

- **E-kitap, webinar ve rapor tanıtımı** gibi içeriklerle müşteri çekebilirsiniz.

BAZ Girişim'in **LinkedIn ile İhracat Videosu** ([İzle](#)) bu konulara detaylıca değinmektedir.

Sonuç olarak, LinkedIn'in gücünü kullanarak

- ihracat süreçlerinizi dijitalde daha verimli hale getirin.
- rakiplerinizin önüne geçin!

Türkiye'nin ihracat ajansı BAZ Girişim olarak hazırladığımız LinkedIn kullanım rehber ve videoları ve rehberlerini sizlerle paylaşıyoruz.

LinkedIn Rehberleri

-  [LinkedIn ile İhracat Rehberi](#)
-  [LinkedIn Social Selling Rehberi](#)
-  [LinkedIn Social Selling Eğitimi](#)
-  [LinkedIn ile İhracat Videosu](#)
-  [İhracat İçin LinkedIn Sayfası](#)
-  [LinkedIn Profilinizi Optimize Etme Videosu](#)
-  [İhracat İçin LinkedIn Otomasyonlarını Etkili Kullanmak](#)

Şimdi BAZ Girişim için taslak bir içerik planını aşağıda sizlerle paylaşıyorum.

Baz Girişim B2B İçerik Pazarlama Planı

İçerik Stratejisi - Dokunma Noktalarını İnşa Et)

1. İçerik Planı

- Hedefleri tanımla: İhracat yapmak isteyen KOBİ'lerin ve firmaların uluslararası pazarda büyümesine destek olmak.
- Hedef kitle: İhracat yapmak isteyen KOBİ'ler, üreticiler, markalar ve yöneticiler.
- Kanallar: LinkedIn, blog, e-posta bülteni, YouTube, webinarlar.
- KPI'lar: Web sitesi trafiği, dönüşüm oranları, LinkedIn etkileşimleri, müşteri dönüşleri.

2. İçerik Temelleri

- **İhracatta Başarı Hikayeleri:** Global pazara açılan markaların örnekleri.
- **Pazar Araştırması & Strateji:** Ülke bazlı analizler, rekabet raporları.
- **Dijitalleşme & CRM Kullanımı:** Zoho CRM ve diğer araçlarla süreç optimizasyonu.

3. İçerik Fikirleri

- Müşteri yolculuğuna göre temel içerik noktalarını belirleme.
- SEO anahtar kelimeleri + rakip analizine göre içerik üretimi.
- LinkedIn ve blog için müşteri sıkıntılarını çözmeye yönelik içerik planı oluşturma.

4. İçerik Yeniden Kullanım Sistemi

- 4 büyük içerik parçası oluştur → 6-8 küçük parçalara böl → Her kanal için uyarlama.
 - **Örnek:** Bir "İhracat Yol Haritası" e-kitabını → Blog yazılarına, LinkedIn gönderilerine, webinar içeriğine, kısa video kliplere dönüştürme.

5. Kaynak Tahsisi

- Bütçe + ekip + araçlar + zaman planlaması.
- İçerik oluşturma süreçlerini optimize etmek için Notion, Zoho, Google Drive kullanımı.

Satış Psikolojisi

- **Sosyal Kanıt (Social Proof):** Daha önce başarıya ulaşmış firmaların hikayelerini paylaşmak.
- **Otorite Önyargısı (Authority Bias):** İhracat ve dijitalleşme konusunda güvenilir bir kaynak olarak konumlanmak.
- **Maruz Kalma Etkisi (Mere-Exposure Effect):** Sürekli ve düzenli içerik paylaşımıyla markayı akılda tutmak.

Müşteri Yolculuğu Haritası (Customer Journey Mapping)

1. **Farkında Olmayan (Unaware)** → Bloglar, sosyal medya içerikleri, e-posta bülteni.
2. **Sorunun Farkında (Problem Aware)** → Eğitici içerikler, SEO odaklı makaleler.
3. **Çözüm Arayan (Finding Solutions)** → Kılavuzlar, vaka çalışmaları, LinkedIn içerikleri.
4. **Kıyaslama Yapıyor (Comparison Stage)** → Rakip karşılaştırmaları, başarı hikayeleri, müşteri yorumları.

5. **Satın Almaya En Yakın (Most Aware)** → CRM demo videoları, ücretsiz danışmanlık teklifleri, dönüşüm odaklı içerikler.
 - **İpucu:** 20 günlük içerik dönüşüm metoduyla büyük içerikleri küçük parçalara ayır.

Mükemmel Mesajlaşma İçin 4 Formül

1. Hayal Edilen Sonuç + Kapasite
2. Özellikler + Fonksiyonel Faydalar
3. Net Problem + Çözüm
4. Sosyal Kanıt + Kıtlık Etkisi

Gelişmiş Araçlar (Advanced Tools)

Yapay Zeka & Yazı Araçları

- Claude, Notion AI, Gemini, Perplexity

Tasarım & Video Araçları

- Canva, Synthesia, Piktostory, VEED.IO

Pazarınızda Öne Çıkin (Dominate Your Niche)

- **Lead Magnet İçerikler:**
 - İhracat strateji rehberleri, ücretsiz şablonlar, mini kurslar, video eğitimler.
- **İçerik Çerçeveleri (Content Frameworks):**
 - AIDA, PAS, BAB modelleri ile etkileşimi artıran içerikler.
- **Vaka Çalışmalarına Dayalı İçerik (Example-Led Content):**
 - Gerçek müşteri başarı hikayeleri, pazar analizleri.
- **Eğitici İçerikler (Educational Content):**
 - Blog yazıları, ipuçları, kılavuzlar, ücretsiz eğitimler.

İçerik Çerçeveleri (Content Frameworks) Nedir?

İçerik çerçeveleri, bir içeriğin nasıl yapılandırılacağını belirleyen, okuyucunun ilgisini çekmek ve etkileşimi artırmak için kullanılan stratejik formüllerdir. Özellikle B2B pazarlamada hedef kitlenin dikkatini çekmek, bilgi vermek ve aksiyona yönlendirmek için etkili içerik formatları gereklidir.

Baz Girişim'in içerik stratejisini daha etkili hale getirmek için aşağıdaki çerçeveleri kullanabiliriz:

1. AIDA Modeli (Attention, Interest, Desire, Action)

Bu model, potansiyel müşteriyi adım adım yönlendirmek için kullanılır:

- **Attention (Dikkat Çekme):** İçeriğin başlığı ve ilk cümlesi ile okuyucunun ilgisini çek.
 - Örnek: "İhracatta Başarıya Ulaşmak İçin İlk 5 Adım!"
- **Interest (İlgi Uyandırma):** Kullanıcının ihtiyaçlarıyla bağlantı kur, bir problem veya fırsattan bahset.
 - Örnek: "Birçok KOBİ, doğru pazar araştırması yapmadan yurt dışına açıldığı için zarar ediyor."
- **Desire (Arzu Yaratma):** Çözümünü göster ve güvenilirlik sağla.
 - Örnek: "Bizim geliştirdiğimiz ihracat planlama modeli, KOBİ'lerin global pazarda 6 ayda sonuç almasını sağlıyor."
- **Action (Harekete Geçirme):** Kullanıcıyı bir eyleme yönlendir.
 - Örnek: "Hemen ücretsiz danışmanlık almak için bizimle iletişime geçin!"

Nasıl Kullanılır?

LinkedIn gönderileri, blog yazıları, e-posta kampanyaları ve web sitesi içeriklerinde uygulanabilir.

2. PAS Modeli (Problem, Agitate, Solution)

Özellikle LinkedIn ve blog içeriklerinde etkili bir çerçevedir.

- **Problem (Sorun):** Okuyucunun yaşadığı sorunu vurgula.
 - Örnek: "Birçok şirket, doğru ihracat stratejisi olmadan global pazarda başarısız oluyor."
- **Agitate (Sorunu Derinleştir):** Sonuçlarını ve olası kayıpları anlat.
 - Örnek: "Yanlış pazar seçimi, yüksek maliyetlere ve zaman kaybına yol açabilir. Yanlış anlaşmalar ve prosedür eksiklikleri ise hukuki sorunlara neden olabilir."
- **Solution (Çözüm Sun):** Kendi çözümünü öne çıkar.
 - Örnek: "Baz Girişim'in sunduğu 6 aylık ihracat planı ile pazara adım atmadan önce tüm riskleri minimize edebilirsiniz."

Nasıl Kullanılır?

- Blog giriş paragraflarında
- LinkedIn gönderilerinde
- Reklam metinlerinde

3. BAB Modeli (Before, After, Bridge)

Bu çerçeve, okuyucunun mevcut durumunu ve ulaşabileceği noktayı göstererek etkili bir dönüşüm sağlar.

- **Before (Öncesi):** Mevcut durumu anlat.

- Örnek: "İhracata yeni başlayan firmalar, genellikle hangi pazara gireceklerini bilmeden ilerlerler."
- **After (Sonrası):** Doğru stratejiyle ulaşabilecekleri durumu göster.
 - Örnek: "Doğru pazar araştırması ve müşteri hedefleme ile, 6 ay içinde ilk siparişinizi alabilirsiniz."
- **Bridge (Köprü - Nasıl Ulaşılır?):** Bu geçişi nasıl sağlayacaklarını açıkla.
 - Örnek: "Pazar araştırma raporlarımız ve CRM entegrasyon çözümlerimiz ile ihracat sürecinizi hızlandırıyoruz."

Nasıl Kullanılır?

- LinkedIn postlarında
- Blog yazılarında
- Vaka çalışmaları (Case Studies) anlatırken

4. 4P Formülü (Picture, Promise, Proof, Push)

Özellikle dönüşüm odaklı içerikler için uygundur.

- **Picture (Resmetme):** Okuyucunun kendini içerikte görmesini sağla.
 - Örnek: "Kendi ürünlerinizi Avrupa'ya ihraç ettiğinizi hayal edin."
- **Promise (Vaad):** Bir fayda veya çözüm sun.
 - Örnek: "Bizimle çalışan markalar, ilk yıl içinde ortalama %35 daha fazla müşteri kazanıyor."
- **Proof (Kanıt):** Sosyal kanıtlar, başarı hikayeleri veya istatistikler paylaş.
 - Örnek: "Son 6 ayda 10'dan fazla firma, Avrupa pazarına bizimle başarılı bir giriş yaptı."
- **Push (Harekete Geçirme):** Kullanıcıyı belirli bir eyleme yönlendir.
 - Örnek: "Siz de ihracata başlamak istiyorsanız, bugün bizimle iletişime geçin!"

Nasıl Kullanılır?

- Reklam metinlerinde
- Satış sayfalarında
- Landing page içeriklerinde

5. Fogg Davranış Modeli (Motivation, Ability, Prompt)

Bu model, kullanıcının harekete geçmesini sağlamak için motivasyonu artırmayı hedefler.

- **Motivation (Motivasyon):** Kullanıcının neden ilgilenmesi gerektiğini anlat.
- **Ability (Yetkinlik):** Kullanıcının harekete geçmesini kolaylaştıracak çözümler sun.
- **Prompt (Tetikleyici):** Net bir çağrı yaparak eyleme teşvik et.

Örnek:

- **Motivasyon:** "Daha fazla müşteri kazanmak ister misiniz?"
- **Yetkinlik:** "İhracat sürecinizi kolaylaştıracak araçları sağlıyoruz."
- **Tetikleyici:** "Ücretsiz demo için şimdi randevu alın!"

Nasıl Kullanılır?

- CTA (Call-to-Action) butonlarında
- Web sitesi pop-up'larında
- LinkedIn ve reklam kampanyalarında

Baz Girişim İçin Uygulama Önerisi

- LinkedIn içeriklerinde **AIDA ve PAS** modelini kullanarak müşteri problemlerini öne çıkarabiliriz.
- Blog yazılarında **BAB ve 4P** formülleri ile okuyucuyu yönlendirebiliriz.
- Web sitesi satış sayfalarında **Fogg Modeli** ve **4P** stratejisi ile dönüşümleri artırabiliriz.

Bu çerçeveleri sistematik bir şekilde uygulayarak içeriklerin etkileşim ve dönüşüm oranlarını artırabiliriz.

Baz Girişim İçin B2B İçerik Pazarlama Stratejisi

Başarılı bir içerik pazarlaması için **temelleri oluşturmak (1. ve 2. katmanlar)** esastır. İçerik yürütme (3. katman) ise sürecin en son adımıdır.

1. İçerik Stratejisi (Content Strategy)

Baz Girişim'in içerik stratejisi, B2B ihracat yapan KOBİ'leri hedef alarak onların **ihracat süreçlerini dijitalleştirmelerine ve optimize etmelerine yardımcı olmayı** amaçlar.

- **Hedef Kitle (Ideal Customer):**
 - İhracata başlamak isteyen KOBİ'ler
 - Yeni pazar arayan üreticiler
 - Dijitalleşme sürecini yönetmek isteyen firmalar
- **Konumlandırma (Positioning):**
 - **Baz Girişim, KOBİ'lerin global pazarda doğru adımlarla büyümesine rehberlik eder.**
 - İhracat ajansı olarak, firmaların **doğru pazarları belirlemelerine, müşteri bulmalarına ve CRM ile süreçlerini yönetmelerine yardımcı olur.**

- **Mesajlaşma (Messaging):**
 - “Doğru strateji ile ihracatta başarınızı hızlandırın.”
 - “İhracat yapmak istiyorsunuz ama nereden başlayacağınızı bilmiyor musunuz? Biz yanınızdayız.”
 - “6 aylık ihracat planı ile global pazara açılın.”
- **Hikaye Anlatımı (Narrative):**
 - Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracatta başarılı olabilmesi için **doğru stratejiyi, pazar bilgisini ve dijital araçları nasıl kullanması gerektiğini** anlatıyoruz.
- **Marka Manifestosu (Brand Manifesto):**
 - "KOBİ'lerin ihracatta büyümesini hızlandırmak için buradayız. İşinizi global pazarda nasıl konumlandıracağınızı biliyoruz ve süreci sizin için kolaylaştırıyoruz."
- **İçerik Temaları (Content Pillars):**
 - **İhracat Stratejileri & Pazar Analizi**
 - **Dijitalleşme & CRM Kullanımı**
 - **Başarı Hikayeleri & Vaka Çalışmaları**

2. İçerik Planı (Content Plan)

İçerik üretimini yönlendiren plan, **amacı, bütçeyi, kanalları ve içerik dağıtım stratejisini kapsar.**

- **Hedefler (Objectives):**
 - İhracata başlamak isteyen firmaların doğru pazar seçmesine yardımcı olmak.
 - CRM ve dijital araçları kullanarak firmaların iş süreçlerini daha verimli hale getirmek.
 - Müşterilerin 6 ay içinde ilk ihracatlarını yapmalarını sağlamak.
- **Bütçe (Budget):**
 - İçerik üretimi için: LinkedIn postları, blog yazıları, e-bültenler.
 - Reklam kampanyaları: LinkedIn & Google Ads.
 - Video içerikleri: Web seminerleri, YouTube eğitimleri.
- **Kanallar & Formatlar (Channels & Formats):**
 - **LinkedIn:** Eğitim içerikleri, müşteri başarı hikayeleri.
 - **Blog:** SEO uyumlu ihracat rehberleri, CRM kullanımına dair kılavuzlar.
 - **E-posta Bülteni:** Haftalık ihracat haberleri, trendler, vaka çalışmaları.

- **Webinarlar:** "İhracata İlk Adım" konulu eğitimler.
- **İçgörüler (Insights):**
 - Hedef kitle, ihracat sürecinde hangi noktalarda zorlanıyor?
 - Dijitalleşme sürecinde en çok merak edilen konular neler?
 - LinkedIn ve blog içeriklerinde en fazla etkileşim alan konular nelerdir?
- **İçerik Yeniden Kullanım Sistemi (Repurposing System):**
 - Bir **blog yazısını** → **LinkedIn postu + e-posta bülteni + infografik** haline getirme.
 - Bir **webinardan** → **kısa YouTube klipleri + LinkedIn özetleri** çıkarma.
- **Dağıtım Stratejisi (Distribution):**
 - **LinkedIn'de haftalık 3 paylaşım:** Eğitim içerikleri ve başarı hikayeleri.
 - **Aylık blog yazıları:** SEO odaklı, ihracat ve CRM konularında detaylı rehberler.
 - **Haftalık e-posta bülteni:** İhracat haberleri, sektör trendleri, ipuçları.

3. İçerik Yürütme (Content Execution) - Son Adım!

(⚠ **Unutmayın, içerik yürütme en son adımdır.** Önce strateji ve plan oluşturulmalıdır.)

Bu aşamada **içerik üretimi, optimizasyon ve performans değerlendirme süreçleri** gerçekleştirilir.

- **Fikir Üretme (Ideation):**
 - LinkedIn gönderileri için haftalık 3 ana tema belirleme.
 - Blog içeriklerini aylık planlayarak SEO'ya uygun konular seçme.
- **Metin Yazarlığı (Copywriting):**
 - Etkileşim artırıcı LinkedIn paylaşımları.
 - SEO uyumlu blog yazıları.
 - Dönüşüm odaklı e-posta içerikleri.
- **İçerik Çerçevesi (Frameworks):**
 - AIDA modeli ile içerik oluşturma (Dikkat, İlgi, Arzu, Aksiyon).
 - PAS modeli ile müşteri problemlerini çözmeye yönelik içerikler.
 - BAB modeli ile önce-sonra hikayeleri anlatma.
- **Tasarım & Video (Design & Video):**

- Canva ile infografikler, sosyal medya görselleri.
- Video eğitim içerikleri (YouTube, webinar kayıtları).
- **İçerik İncelemesi (Review):**
 - LinkedIn ve blog içeriklerinin editör kontrolü.
 - SEO analizleri ve anahtar kelime optimizasyonu.
- **Optimizasyon (Optimization):**
 - Hangi içeriklerin daha fazla etkileşim aldığı analiz edilir.
 - LinkedIn ve blog trafiği takip edilir.
 - Düşük performans gösteren içerikler güncellenir.

Sonuç: Baz Girişim İçin Etkili İçerik Pazarlama Modeli

- **Adım 1:** Stratejinizi belirleyin (Hedef kitle, konumlandırma, mesajlaşma).
- **Adım 2:** İçerik planınızı oluşturun (Kanallar, bütçe, dağıtım stratejisi).
- **Adım 3:** İçerikleri üretin ve optimize edin (Metin yazarlığı, tasarım, inceleme).

Bu sistematik model sayesinde, Baz Girişim'in içerik pazarlama stratejisi **ihracat yapan firmalar için değerli içerikler üreten ve müşteri dönüşümü sağlayan bir yapı haline gelecek.**

4.2.8. Whatsapp Business

WhatsApp Business Nedir ve Nasıl Kullanılır?

WhatsApp Business, işletmelerin müşterileriyle daha profesyonel bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan ücretsiz bir uygulamadır. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin yanı sıra büyük şirketler için de ideal bir müşteri iletişim aracıdır. WhatsApp Business, müşteri destek hizmetlerini iyileştirmek, siparişleri yönetmek ve otomatik mesajlarla yanıt sürecini hızlandırmak için geliştirilmiştir.

WhatsApp Business'in Avantajları Nelerdir?

- **Profesyonel İşletme Profili:** Müşterilere işletme bilgilerinizi (adres, web sitesi, e-posta, çalışma saatleri) sunabilirsiniz.
- **Hızlı ve Etkili Müşteri İletişimi:** Müşterilerinizle doğrudan ve anlık iletişim kurarak satış ve destek süreçlerini hızlandırabilirsiniz.
- **Otomatik Mesajlar ve Hızlı Yanıtlar:** Gelen mesajlara otomatik cevaplar belirleyerek müşteri memnuniyetini artırabilirsiniz.
- **Katalog ve Ürün Tanıtımı:** WhatsApp Business üzerinden ürünlerinizi sergileyerek, müşterilere doğrudan tanıtım yapabilirsiniz.

- **Etiketleme Sistemi ile Müşteri Yönetimi:** Müşteri mesajlarını sipariş durumu, yeni müşteri veya ödeme bekleniyor gibi etiketlerle düzenleyebilirsiniz.
- **WhatsApp Web ile Bilgisayardan Kullanım:** WhatsApp Business'ı masaüstünde kullanarak ekiplerinizin müşteri mesajlarını daha rahat yönetmesini sağlayabilirsiniz.

WhatsApp Business Nasıl Kurulur?

- **Uygulamayı İndirin ve Kurun:** WhatsApp Business uygulamasını indirerek telefonunuza kurun.
- **Telefon Numaranızı Kaydedin:** WhatsApp Business'a iş telefon numaranızla giriş yapın. Mevcut WhatsApp numaranızı kullanabilir veya yeni bir hat alabilirsiniz.
- **İşletme Profilinizi Doldurun:** Şirket adı, adres, iletişim bilgileri ve kısa açıklama gibi bilgileri ekleyerek işletmenizi tanımlayın.
- **Katalog Oluşturun:** Ürün veya hizmetlerinizi görseller, açıklamalar ve fiyat bilgileriyle listeleterek müşterilerinize sunun.
- **Otomatik Mesajlar Kurun:**

● **Karşılama Mesajı:** İlk defa yazan müşterilere otomatik olarak mesaj gönderebilirsiniz.

● **Hızlı Yanıtlar:** Sıkça sorulan sorular için kısa yollar belirleyerek zaman kazanabilirsiniz.

● **Otomatik Yanıtlar:** Çalışma saatleriniz dışında gelen mesajlara otomatik yanıtlar gönderebilirsiniz.

- **Etiketleme Sistemi ile Müşterileri Sınıflandırın**
 - Müşterilerinizi "Yeni Sipariş", "Ödeme Bekleniyor", "Tamamlandı" gibi etiketlerle organize edin.
- **WhatsApp Web ile Masaüstü Kullanımı**
 - WhatsApp Web aracılığıyla mesajları bilgisayar üzerinden kolayca yönetin.

WhatsApp Business'ın B2B İhracatta Kullanımı

● **Müşteri ve Distribütörlerle Anlık İletişim:** WhatsApp üzerinden uluslararası müşterileriniz ve distribütörlerinizle doğrudan iletişim kurabilirsiniz.

● **Teklif ve Sipariş Yönetimi:** Fiyat tekliflerini hızlı bir şekilde ileterek satış sürecini hızlandırabilirsiniz.

● **Dijital Katalog ile Ürün Tanıtımı:** WhatsApp katalog özelliği sayesinde hedef pazarınızdaki alıcılara ürünlerinizi doğrudan gösterebilirsiniz.

● **Müşteri Destek ve Satış Sonrası Hizmetler:** Ürün teslimatı, teknik destek ve satış sonrası hizmetleri kolaylaştırabilirsiniz.

4.2.8.1. Infobip

Infobip, küresel çapta işletmelere bulut tabanlı iletişim çözümleri sunan bir **omnichannel (çok kanallı) iletişim platformudur**. SMS, e-posta, WhatsApp Business, Viber, Telegram, RCS ve diğer mesajlaşma kanalları üzerinden müşteri etkileşimlerini yönetmeyi sağlar. Özellikle büyük ölçekli firmalar için API tabanlı çözümler sunarak müşteri desteği, bildirimler, pazarlama kampanyaları ve otomasyonlar için güçlü entegrasyonlar sunar.

Infobip ile WhatsApp Business Entegrasyonu Nasıl Yapılır?

WhatsApp Business API, doğrudan WhatsApp tarafından değil, **Infobip gibi resmi çözüm sağlayıcılar (BSP - Business Solution Provider)** üzerinden sağlanır. Infobip ile WhatsApp Business API entegrasyonu yapmak için aşağıdaki adımları takip edebilirsiniz:

1. Infobip Hesabı Açın

- [Infobip web sitesine](#) giderek bir hesap oluşturun.
- Hesabınızı doğrulayın ve giriş yapın.

2. WhatsApp Business API İçin Başvuru Yapın

- Infobip'in "WhatsApp Business" hizmetini kullanmak için bir başvuru formu doldurmanız gerekir.
- **Şirket adı, Facebook Business Manager ID** ve işletme bilgileri istenir.
- WhatsApp Business API kullanımı için **onay sürecini** bekleyin (genellikle birkaç gün sürebilir).

3. Facebook Business Manager ile Bağlantı Kurun

- WhatsApp Business API kullanabilmek için işletmenizin Facebook Business Manager üzerinde doğrulanmış olması gerekir.
- Infobip sizi yönlendirecek ve gerekli doğrulamaları yapacaktır.

4. Telefon Numarası ve İşletme Profili Tanımlayın

- WhatsApp Business API için kullanılacak telefon numarasını belirleyin.
- Bu numara **daha önce başka bir WhatsApp hesabında aktif olmamalıdır**.
- İşletme adınızı, açıklamanızı ve profil bilgilerinizi tamamlayın.

5. Infobip API veya Portal Üzerinden Entegrasyonu Tamamlayın

- WhatsApp mesajlarını otomatikleştirmek ve CRM entegrasyonu yapmak için **Infobip API** kullanılabilir.
- Alternatif olarak, Infobip'in sunduğu **web tabanlı arayüz** ile manuel mesaj gönderme ve müşteri hizmetleri yönetimi yapılabilir.

6. Chatbot ve Otomasyonları Ayarlayın (Opsiyonel)

- Infobip, **chatbot entegrasyonu, mesaj şablonları ve otomatik yanıtlar** oluşturmanıza olanak tanır.
- WhatsApp mesajlarını müşteri destek ekibine yönlendirmek için Infobip'in **Conversations** modülünü kullanabilirsiniz.

7. Test ve Yayına Alma

- API bağlantılarınızı test edin.
- WhatsApp Business hesabınız üzerinden **şablon mesajlar (HSM - Highly Structured Messages)** oluşturun ve Infobip ile test edin.
- Başarılı testlerden sonra tam kullanıma geçebilirsiniz.

Infobip'in WhatsApp Business API Kullanım Avantajları

- Resmi WhatsApp Business API çözüm sağlayıcısıdır.
- Güvenilir ve ölçeklenebilir bir altyapıya sahiptir.
- CRM ve ERP sistemleriyle kolayca entegre edilebilir.
- Chatbot desteği ile müşteri hizmetlerini otomatize eder.
- Çoklu kanal desteği sunarak SMS, e-posta ve diğer mesajlaşma uygulamalarını da yönetebilir.

InfoBip - Zoho CRM Entegrasyonu Nasıl Yapılır?

Zoho CRM ile **Infobip'in WhatsApp Business API'sini** entegre ederek müşteri iletişiminizi otomatikleştirebilir, WhatsApp mesajlarını doğrudan CRM'den yönetebilir ve müşteri etkileşimlerini tek bir yerde toplayabilirsiniz.

1) Infobip Hesabı ve WhatsApp Business API Ayarları

Eğer henüz Infobip hesabınız yoksa:

1. [Infobip web sitesine](#) giderek bir hesap oluşturun.
2. WhatsApp Business API için başvuru yapın ve işletme doğrulamasını tamamlayın.
3. Telefon numaranızı tanımlayın ve API erişimi sağlayın.

2) Zoho CRM'de Infobip Entegrasyonu Yapmak

 Yöntem 1: Zoho CRM Marketplace'ten Infobip Entegrasyonu

Zoho CRM, üçüncü taraf mesajlaşma hizmetlerini destekler. **Zoho Marketplace'te Infobip entegrasyonu** olup olmadığını kontrol edin:

1. Zoho CRM'e giriş yapın.
2. **Ayarlar (Settings)** → **Marketplace** → **Telephony veya Messaging** bölümüne gidin.

3. Infobip'i arayın ve eğer mevcutsa yükleyin.
4. API anahtarlarını girerek bağlantıyı tamamlayın.

Yöntem 2: Zoho CRM İçin Webhook Kullanımı (Kod Gerektirir)

Zoho CRM'den **WhatsApp mesajlarını otomatik olarak Infobip API'si üzerinden göndermek** için **Webhook** veya **Deluge Script** (Zoho'nun kodlama dili) kullanabilirsiniz.

1. Zoho CRM'de Webhook Ayarlarını Yapın:

- **Ayarlar (Settings)** → **Gelişmiş (Automation)** → **Webhooks** sekmesine gidin.
- **Yeni Webhook Oluştur (Create Webhook)** seçeneğini seçin.
- **URL** olarak Infobip'in WhatsApp API **endpoint'ini** ekleyin.
- **İstek Yöntemi (Request Method)** olarak **POST** seçin.
- JSON formatında **müşteri bilgilerini ve mesajı** içeren bir payload oluşturun.

Örnek Webhook Payload:

```
{  
  "from": "YOUR_WHATSAPP_NUMBER",  
  "to": "+905555555555",  
  "message": {  
    "type": "text",  
    "text": "Merhaba, sizinle iletişime geçmek istiyoruz!"  
  }  
}
```

2. Zoho CRM Workflows ile Otomatikleştirme:

- Webhook'u belirli tetikleyicilerle ilişkilendirin (örneğin, yeni müşteri eklendiğinde veya belirli bir satış aşamasına geçildiğinde WhatsApp mesajı gönderilsin).

Yöntem 3: Infobip API Kullanarak Zoho CRM'e Özel Entegrasyon

Daha gelişmiş bir entegrasyon için Zoho CRM'in **Deluge Script API'lerini** ve **Infobip API'lerini** kullanarak özel bir bağlantı oluşturabilirsiniz.

- **Zoho CRM API** ile müşteri bilgilerini alın.
- **Infobip API** ile WhatsApp mesajlarını CRM verilerine göre otomatik gönderin.

Örnek **Deluge Script** (Zoho CRM içinde bir workflow oluşturabilirsiniz):

```
response = invokeurl
```

```
[
```

```
  url : "https://api.infobip.com/whatsapp/1/message/text"
```

```
  type : POST
```

```
  parameters: {
```

```
    "from": "YOUR_WHATSAPP_NUMBER",
```

```
    "to": contact.phone,
```

```
    "message": {
```

```
      "type": "text",
```

```
      "text": "Merhaba, ${contact.name}! Satış ekibimiz sizinle en kısa sürede iletişime geçecektir."
```

```
    }
```

```
  }
```

```
  headers: {
```

```
    "Authorization": "App YOUR_INFOBIP_API_KEY",
```

```
    "Content-Type": "application/json"
```



```
  }
```

```
];
```

```
info response;
```

Bu kod, Zoho CRM'de **müşteri oluşturulduğunda** otomatik olarak Infobip API üzerinden **WhatsApp mesajı gönderen** bir sistem oluşturur.

♦ Entegrasyon Sonrası Yapılabilecekler

-  Zoho CRM'den direkt WhatsApp mesajı gönderme,
-  Müşteri etkileşimlerini Zoho CRM'de takip etme

- 📌 Otomatik mesajlar ve kampanyalar oluşturma
- 📌 WhatsApp konuşmalarını müşteri kayıtlarıyla eşleştirme
- 📌 Zoho CRM'de müşteri destek süreçlerini WhatsApp ile yönetme

Eğer Zoho CRM'e bağlı WhatsApp mesajlarını takip etmek ve chatbot entegrasyonu yapmak istiyorsanız, **Infobip Conversations** modülünü kullanabilirsiniz.

4.2.9. Canlı Destek

Canlı Destek B2B Pazarlama ve Satışta Neden Önemlidir?

B2B pazarlama ve satış süreçlerinde müşteriyle anlık iletişim kurabilmek, güven oluşturmak ve satış süreçlerini hızlandırmak açısından kritik bir öneme sahiptir. Özellikle uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmalar için hızlı ve etkili bir müşteri destek hizmeti sunmak, rekabet avantajı sağlar. Bu noktada **JivoChat** gibi canlı destek araçları, müşteri memnuniyetini artıran ve dönüşüm oranlarını yükselten önemli bir çözümdür.

B2B Satışta Canlı Desteğin Avantajları

- 1. Hızlı Yanıt ile Müşteri Memnuniyeti**
 - B2B müşterileri genellikle karmaşık ürün ve hizmetler hakkında detaylı bilgi almak ister.
 - JivoChat ile müşterilere anında yanıt vererek uzun e-posta yazışmalarını ve bekleme sürelerini ortadan kaldırabilirsiniz.
- 2. Gerçek Zamanlı Satış Desteği**
 - Canlı destek, potansiyel müşterilerin satın alma sürecinde karar vermelerine yardımcı olur.
 - Örneğin, bir müşteri web sitenizde bir ürün veya hizmetle ilgileniyorsa, JivoChat üzerinden doğrudan destek alarak süreci hızlandırabilir.
- 3. Müşteri Sadakati ve Güven Oluşturma**
 - Canlı destek ile müşterilerinizin sorularına hızlı yanıt vererek güvenilir bir marka imajı oluşturabilirsiniz.
 - Özellikle uluslararası ticarete güvenilirlik, uzun vadeli iş ilişkilerinin temelidir.
- 4. Daha Yüksek Dönüşüm Oranı**

Canlı destek araçları, web sitenize gelen ziyaretçileri potansiyel müşterilere dönüştürmek için etkili bir yöntemdir.

 - JivoChat üzerinden ürün veya hizmet hakkında anında bilgi vererek, müşterilerin teklif isteme veya satın alma kararlarını hızlandırabilirsiniz.
- 5. Çok Kanallı İletişim ve Entegrasyon**

- JivoChat, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram DM, e-posta ve telefon çağrılarını gibi farklı iletişim kanallarıyla entegre çalışarak müşteri deneyimini güçlendirir.
- B2B firmaları için çok kanallı iletişim, müşteri taleplerini yönetmede büyük bir avantaj sağlar.

6. Otomatik Mesajlar ve CRM Entegrasyonu

- JivoChat, müşteri taleplerine otomatik yanıtlar oluşturma ve CRM sistemlerine (Zoho CRM, HubSpot vb.) entegrasyon imkanı sunar.
- Müşteri bilgilerini doğrudan CRM'e kaydedebilir, satış ekibinizin daha etkili çalışmasını sağlayabilirsiniz.

7. Ziyaretçi Takibi ve Analitik Veriler

- JivoChat, web sitesi ziyaretçilerini izleyerek hangi sayfalarda gezindiklerini ve hangi ürünlerle ilgilendiklerini gösterir.
- Bu veriler sayesinde hedef müşterilere özel teklifler sunabilir, daha verimli satış stratejileri geliştirebilirsiniz.

JivoChat ile B2B Pazarlama

- **Hedef Ülkeler İçin Çok Dilli Destek:** Uluslararası B2B satış yapan firmalar için JivoChat'in çok dilli destek özelliği büyük bir avantaj sağlar.
- **Özel Otomatik Mesajlar Oluşturun:** İlk mesajı otomatikleştirerek müşteri taleplerine hızlı yanıt verin. Örneğin: *"Merhaba! Size nasıl yardımcı olabiliriz? Satış ekibimiz hemen sizinle ilgilenecektir."*
- **Web Sitenizde Stratejik Konumlandırma Yapın:** Canlı destek butonunu, teklif sayfalarına ve fiyatlandırma bölümlerine ekleyerek satış fırsatlarını artırabilirsiniz.
- **Ziyaretçileri Proaktif Olarak Karşılın:** JivoChat'in proaktif sohbet özelliğini kullanarak belirli bir süre siteyi inceleyen kullanıcılara otomatik mesaj gönderin.
- **CRM ve Satış Süreçlerinize Entegre Edin:** Müşteri taleplerini CRM'e aktararak takip edilebilir bir müşteri yönetimi sağlayın.

4.2.10. Lead Capture

İnternet Sitelerinde Lead Capture Alanları Nedir ve Nasıl Olmalıdır?

Lead Capture, bir web sitesi ziyaretçisini potansiyel müşteriye dönüştürmek için kullanılan formlar, butonlar ve etkileşimli alanlardır. B2B pazarlamada etkili bir lead capture stratejisi, satış sürecini hızlandırır ve potansiyel müşterilerle sürekli bir iletişim kurmanızı sağlar.

1. Lead Capture Alanları Nedir?

Lead capture alanları, web sitesi ziyaretçilerinin iletişim bilgilerini bıraktığı ve potansiyel müşteri (lead) haline geldiği bölümlerdir. Genellikle **isim, e-posta, telefon numarası, şirket adı ve ilgilenilen ürün/hizmet** gibi bilgileri toplamak için kullanılır.

Öne Çıkan Lead Capture Alanları

- **Formlar:** Ürün demo talepleri, fiyat teklifleri veya bülten abonelikleri için kullanılan formlar.
- **CTA (Call-to-Action) Butonları:** Ziyaretçiyi belirli bir eyleme yönlendiren harekete geçirici mesajlar.
- **Pop-up ve Exit-Intent Formları:** Kullanıcıların siteden çıkarken veya belirli bir süre sonra karşısına çıkan formlar.
- **Live Chat ve Chatbotlar:** Kullanıcılarla doğrudan iletişime geçerek bilgilerini almak için kullanılan araçlar.
- **Lead Magnet Alanları:** Ücretsiz e-kitap, web semineri, case study veya özel rapor indirme alanları.

2. Lead Capture Alanları Nasıl Olmalıdır?

1. Kısa ve Net Olmalı

- Formlar **çok fazla bilgi istememeli**.
- **İsim, e-posta, telefon numarası** gibi temel bilgiler yeterlidir.
- Ziyaretçiyi bunaltmamak için **3-5 alanı geçmeyen** kısa formlar tercih edilmelidir.

2. Güçlü Bir CTA (Call-to-Action) Kullanılmalı

CTA butonları **dikkat çekici ve harekete geçirici** olmalıdır. Örnek CTA metinleri:

- *"Ücretsiz Teklif Alın"*
- *"Demo Talep Edin"*
- *"Hemen İndirin"*
- *"Uzmanımızla Görüşün"*

3. Dikkat Çekici Tasarım ve Konumlandırma

- Lead capture alanları **sayfa başında, yan çubukta veya belirli bir bölümde görünür olmalıdır**.
- **Kontrast renkler** kullanılarak, CTA butonları öne çıkarılmalıdır.
- Formlar, **"Fiyat Teklifi Alın", "Danışmanlık Talep Edin"** gibi net başlıklarla sunulmalıdır.

4. Çift Aşamalı (Two-Step) Lead Capture Kullanılabilir

- İlk aşamada sadece **e-posta veya telefon** istenir.

- Kullanıcı tıkladığında daha fazla bilgi girmesi için ikinci aşama açılır.
- Böylece ilk aşamayı tamamlayan kullanıcılar büyük oranda formu tamamlar.

5. Değer Teklifi Sunulmalı (Lead Magnet Kullanılmalı)

- Kullanıcıya bir değer sunulmazsa, formu doldurması zor olur.
- **Örnek Lead Magnet'ler:**
 - "2024 İhracat Trendleri Raporunu İndirin"
 - "B2B Satış Stratejileri E-Kitabı"
 - "Ücretsiz SEO Analizi Alın"
 - "İlk Danışmanlık Ücretsiz"

6. Pop-up ve Exit-Intent Stratejisi Kullanılmalı

- Ziyaretçi siteyi kapatmaya çalışırken bir **exit-intent formu** açılabilir.
- Örneğin: "Gitmeden önce, 10% indirim kazanın!" gibi mesajlar dönüşüm oranlarını artırır.

7. CRM ve Otomasyon Entegrasyonu Olmalı

- Formdan gelen lead'ler doğrudan **Zoho CRM, HubSpot, Salesforce** gibi sistemlere aktarılmalıdır.
- E-posta pazarlaması ile otomatik **teşekkür mesajı ve içerik gönderimi** sağlanmalıdır.

3. B2B Pazarlamada Etkili Lead Capture Örnekleri

- **Ana Sayfada CTA Butonu:** "Ücretsiz Demo Al"
- **Fiyatlandırma Sayfasında Teklif Formu:** "Özel Fiyat Teklifinizi Hemen Alın"
- **Blog Yazılarında Form ve Gated Content:** "Bu rehberin PDF'sini indir"
- **Canlı Destek Chatbot Entegrasyonu:** "Hemen bir uzmanla konuşun"
- **Exit-Intent Pop-up Kullanımı:** "Sizi kaybetmek istemiyoruz! %10 indirim alın."

4.2.11. Tele Aramalar

B2B Pazarlama ve Satışta Tele Aramaların Önemi ve Uygulama Rehberi

Tele aramalar, B2B pazarlama ve satış stratejilerinin vazgeçilmez unsurlarından biridir. Doğrudan iletişim kurarak potansiyel müşterilere ulaşmak, ürün veya hizmetlerinizi tanıtmak ve müşteri ilişkilerini güçlendirmek için etkili bir yöntemdir. Bu rehberde, tele aramaların B2B alanındaki önemini, etkili bir tele arama stratejisinin nasıl oluşturulacağını ve ABD ile Türkiye'den yapılan aramaların karşılaştırmasını bulabilirsiniz.

Tele Aramaların B2B Pazarlama ve Satıştaki Rolü

- **Doğrudan İletişim:** Tele aramalar, potansiyel müşterilerle yüz yüze olmadan doğrudan iletişim kurmanızı sağlar. Bu, güven inşa etmek ve ilişkileri derinleştirmek için kritiktir.
- **Hızlı Geri Bildirim:** Telefon görüşmeleri, anında geri bildirim almanızı sağlar. Müşterinin ihtiyaçlarını, endişelerini ve beklentilerini hızlıca öğrenebilirsiniz.
- **Kişiselleştirilmiş Deneyim:** Her müşteri için özel olarak hazırlanmış konuşma stratejileri, müşteri memnuniyetini artırır ve satışa dönüşüm oranlarını yükseltir.

Etkili Bir Tele Arama Stratejisi Nasıl Oluşturulur?

1. **Hedef Kitlenin Belirlenmesi:**
 - Doğru hedef kitleyi tanımlayın ve iletişim bilgilerini güncel tutun.
2. **Arama Amaçlarının Belirlenmesi:**
 - Her arama için net ve ölçülebilir hedefler koyun (örneğin, randevu ayarlamak, demo sunumu yapmak).
3. **Profesyonel ve Samimi İletişim:**

Konuşma sırasında profesyonel bir dil kullanırken, samimi ve ilgili bir ton benimseyin.
4. **Eğitim ve Sürekli Gelişim:**
 - Tele arama ekibinizi düzenli olarak eğitin ve performanslarını izleyerek geri bildirim sağlayın.
5. **Teknolojiden Yararlanma:**
 - Çağrı merkezi yazılımları ve CRM sistemleri kullanarak aramaları organize edin ve verimliliği artırın.

ABD ve Türkiye'den Yapılan Tele Aramaların Karşılaştırması

Uluslararası tele aramalarda, aramanın yapıldığı ülke maliyetleri ve kullanılan hizmet sağlayıcıları açısından farklılık gösterebilir. Özellikle ABD'den Türkiye'ye veya Türkiye'den ABD'ye yapılan aramalarda, maliyetler ve hizmet kalitesi önemli faktörlerdir.

ABD'den Yapılan Aramalar:

- **Maliyetler:** ABD'den uluslararası aramalar genellikle yüksek maliyetlidir. Ancak, VoIP hizmetleri bu maliyetleri düşürmek için etkili bir alternatiftir.
- **Hizmet Sağlayıcıları:** Callcentric gibi VoIP hizmetleri, ABD'den uluslararası aramalar için uygun maliyetli çözümler sunar. Callcentric, internet üzerinden telefon hizmeti sağlayarak, geleneksel telefon hatlarına göre daha düşük maliyetlerle arama yapma imkanı sunar. Ayrıca, farklı abonelik planları ve özellikleriyle esneklik sağlar.

Türkiye'den Yapılan Aramalar:

- **Maliyetler:** Türkiye'den ABD'ye yapılan aramalarda da maliyetler yüksek olabilir. Bu nedenle, VoIP hizmetleri veya internet tabanlı uygulamalar tercih edilerek maliyetler düşürülebilir.
- **Hizmet Sağlayıcıları:** Türkiye'de, Türk Telekom'un Wirofon gibi internet tabanlı hizmetleri, yurtdışına yapılan aramalarda avantajlı tarifeler sunabilir. Wirofon, internet üzerinden Türkiye'deki sabit hat tarifeleriyle arama yapma imkanı sunar. [citeturn0search1](#)

Karşılaştırma:

- **Maliyet Açısından:** Her iki ülkeden yapılan aramalarda da doğrudan uluslararası aramalar maliyetli olabilir. VoIP hizmetleri veya internet tabanlı uygulamalar kullanılarak bu maliyetler minimize edilebilir.
- **Hizmet Kalitesi:** Her iki ülkede de internet altyapısının kalitesi, VoIP hizmetlerinin performansını etkiler. İyi bir internet bağlantısı, daha kaliteli ve kesintisiz aramalar sağlar.
- **Yerel Numaralar:** Callcentric gibi hizmetler, farklı ülkelerde yerel numaralar almanıza olanak sunar. Bu, müşterilerinizin sizi yerel bir numaradan arayabilmesi ve maliyetlerin düşürülmesi açısından avantajlıdır.

Sonuç

Tele aramalar, B2B pazarlama ve satış stratejilerinde kritik bir role sahiptir. Doğru bir strateji ve uygun teknolojik araçlarla, müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve satışları artırmak mümkündür. Uluslararası aramalarda, maliyetleri düşürmek ve iletişim kalitesini artırmak için VoIP hizmetleri gibi alternatif çözümler değerlendirilmelidir.

<https://www.bazgirisim.com/ihracatta-telefonla-musteri-bulunur-mu/>

4.2.12. Google Alerts Kurulumu

1. Google Alerts Nedir?

Google Alerts, işletmelerin ve bireylerin belirlediği anahtar kelimelerle ilgili internet üzerindeki yeni içerikleri otomatik olarak takip etmesini sağlayan ücretsiz bir Google hizmetidir.

Google Alerts'in Amacı ve Kullanım Alanları:

- **Rakip Firmaları Takip Etme:** Rakip şirketlerin haberlerini, blog yazılarını ve basın bültenlerini anında öğrenin.
- **Marka Yönetimi:** Firmanız veya ürünleriniz hakkında internette yayımlanan yeni içerikleri tespit ederek marka imajınızı kontrol altında tutun.
- **Sektör Trendlerini Takip Etme:** İlgili anahtar kelimeleri belirleyerek sektördeki en güncel haberleri ve gelişmeleri otomatik olarak alın.

- **Yeni İş Fırsatlarını Keşfetme:** Potansiyel iş ortakları, yeni pazarlar veya yatırım fırsatlarıyla ilgili haberleri takip edin.
- **Müşteri Yorumlarını ve Geri Bildirimleri İzleme:** Ürünleriniz hakkında yapılan yorumları takip ederek müşteri ilişkilerini yönetin.

2. Google Alerts Kurulumu ve Kullanımı

📌 **1. Google Alerts Sayfasına Giriş Yapın** → <https://www.google.com/alerts> adresine gidin ve Google hesabınızla giriş yapın.

📌 **2. Anahtar Kelimeleri Belirleyin** → Takip etmek istediğiniz firma ismi, rakip marka, sektör terimleri veya ürün kategorilerini girin.

📌 3. Bildirim Ayarlarını Yapın

- **Frekans:** Bildirimleri ne sıklıkta almak istediğinizi belirleyin (günlük, haftalık veya anında).
- **Kaynak Türü:** Haberler, bloglar, videolar, forumlar gibi belirli kaynaklardan bilgi alınmasını seçin.
- **Dil ve Bölge Seçimi:** Belirli ülkeler veya diller için filtreleme yapın.
- **Teslimat Yöntemi:** Bildirimleri e-posta ile mi yoksa RSS olarak mı almak istediğinizi seçin.

📌 **4. Alert'i Kaydedin ve Takip Edin** → "Alert Oluştur" butonuna tıklayın ve bildirimlerinizi takip etmeye başlayın.

3. Anahtar Kelimeler Nasıl Belirlenir ve Sisteme Eklenir?

Google Alerts'in etkin kullanımı için doğru anahtar kelimelerin seçilmesi önemlidir. İşte anahtar kelime belirleme ipuçları:

- **Spesifik olun:** Geniş kelimeler yerine daha hedeflenmiş terimler kullanın (örn. "B2B ihracat trendleri" yerine "Türkiye B2B ihracat raporu 2024").
- **Tırnak işareti kullanın:** Belirli kelime gruplarını tam eşleşme olarak takip etmek için tırnak işareti kullanabilirsiniz (örn. "lojistik yazılım çözümleri").
- **Eksi (-) operatörü:** İstemediğiniz kelimeleri hariç tutmak için kullanabilirsiniz (örn. "ihracat -otomotiv" otomotiv sektörü hariç ihracat ile ilgili içerikleri getirir).
- **Site bazlı takip:** Belirli bir web sitesindeki içerikleri izlemek için "site:" operatörünü kullanabilirsiniz (örn. "site:forbes.com e-ihracat").

4. Google Alerts Kullanım Önerileri

- **Özel ve Hedeflenmiş Anahtar Kelimeler Kullanın:** Genel kelimeler yerine spesifik kelime grupları kullanarak daha anlamlı bildirimler alın.
- **Rakip Firmaların İsmi ve Ürünlerini Takip Edin:** Rakiplerinizin yeni pazarlama hamlelerini ve ürün lansmanlarını erken fark edin.

- **Sektör Gelişmelerini İzleyin:** Sektörünüzdeki yenilikleri öğrenmek için anahtar kelimeleri belirli zamanlarda güncelleyin.
- **Google Alerts ile PR & Reputasyon Yönetimi Yapın:** Firmanız hakkında yayımlanan haberleri izleyerek itibar yönetimi stratejilerinizi güçlendirin.

4.3. İhracatta Satış

1. CRM Nedir?

CRM, işletmelerin müşteri ilişkilerini yönetmesine yardımcı olan, genelde bulut tabanlı bir **Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)** platformudur.

CRM sistemleri, aşağıdaki süreçleri tek bir çatı altında toplar:

- **Satış:** Potansiyel müşteri takibi, satış tahminleri ve fırsat yönetimi
- **Pazarlama:** Kampanya yönetimi, müşteri segmentasyonu ve otomatik e-posta gönderimi
- **Destek:** Müşteri taleplerinin kaydı, canlı destek entegrasyonu ve self-servis çözümler
- **Analiz:** Müşteri verilerinin analizi, performans ölçümü ve raporlama

2. Neden CRM Öneriyoruz?

- Tüm müşteri bilgilerini tek bir yerde toplar, veri kaybını önler.
- Satış süreçlerini otomatikleştirir ve hızlandırır.
- Pazarlama kampanyalarını daha etkili yönetmeye yardımcı olur.
- Destek ekiplerinin müşteri taleplerine hızlı yanıt vermesini sağlar.
- Şirket içinde daha verimli bir iş akışı oluşturur.

ProTips: CRM'ine hakim olan satışçı, satışa da hakim olur.

3. Hangi CRM'ler Uluslararası Alana Açılmak İçin Uygun?

Türkiye'de teknokentlerde **300 civarında CRM firması** bulunuyor. Ayrıca bazı ERP programlarının içinde CRM çözümleri de mevcut.

Ancak uluslararası pazara açılmayı hedefleyen firmalar için, tıpkı tarayıcı olarak Google Chrome'u kullanmak gibi, **endüstri standartlarını belirleyen CRM'ler** önerilir. Bu CRM'leri şu kriterlere göre değerlendirdik:

- **LinkedIn Learning'de eğitimleri olan CRM'ler**
- **LinkedIn Sales Navigator'dan süzülen verileri içe aktarabilen CRM'ler**

Bu kriterlere göre öne çıkan 3 CRM:

Salesforce

- Microsoft'un yazılımıdır ve büyük ölçekli firmalar tarafından kullanılır.
- Yapay zeka destekli çözümleriyle fark yaratmaktadır.
- **LinkedIn Learning eğitimi**

<https://www.linkedin.com/learning/search?keywords=salesforce>

HubSpot

- Özellikle inbound pazarlama ve satış süreçleri için uygundur.
- Kullanıcı dostu arayüzü ve ücretsiz sürümü ile KOBİ'ler için iyi bir başlangıç noktasıdır.
- **LinkedIn Learning eğitimi**

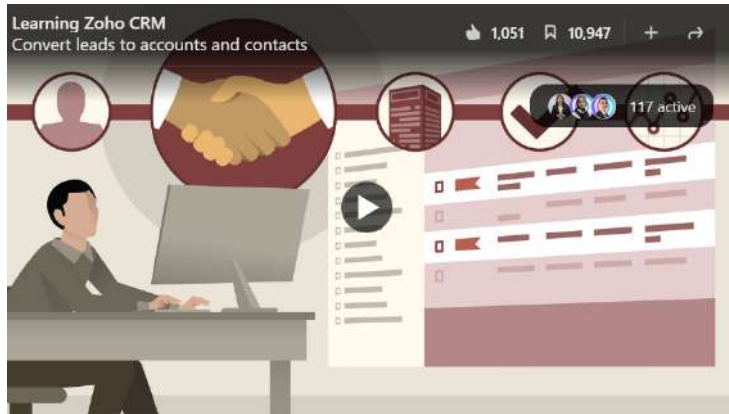
<https://www.linkedin.com/learning/search?keywords=hubspot>

Zoho CRM

- KOBİ'ler için en uygun CRM'dir.
- Kullanıcılar ihtiyaçlarına göre modüller ekleyerek fiyat-performans dengesini koruyabilir.

Zoho CRM Kullanım Kılavuzu ve Eğitim Linki:

<https://www.linkedin.com/learning/learning-zoho-crm/convert-leads-to-accounts-and-contacts>



4. Neden Zoho CRM?

Zoho CRM, özellikle KOBİ'ler için uygun fiyatlı ve modüler bir yapıya sahiptir. Öne çıkan avantajları:

- **Drop Marketing (Damla Pazarlama) yöntemi** ile uygun fiyatla başlanıp ihtiyaç arttıkça ölçeklenebilir.
- **Teknik destek ekibi** sayesinde kolay kurulum ve kullanım imkanı.

- **LinkedIn Learning'de eğitimleri mevcut**, bu sayede kullanıcılar kendi hızlarında öğrenebilirler.

Zoho Social

- Sosyal medya hesaplarınızı tek bir panelden yönetmenizi sağlar.
- İçerik planlama, analiz ve etkileşim yönetimi özellikleri sunar.

5. Zoho CRM Ücreti

Zoho CRM'in fiyatlandırması, seçilen planlara ve eklenen modüllere göre değişmektedir.

Ücretsiz sürüm mevcuttur. Güncel fiyatlar için:

https://www.zoho.com/crm/zohocrm-pricing.html?source_from=crm-header

6. Partnerlik Üzerinden mi İlerliyoruz?

BAZ Girişim'in Zoho CRM ile partnerlik anlaşması yoktur.

- [CRM videomuz](#)
- [CRM ile ilgili blog yazısı](#)

5. B2B İhracat Pazarlama Planı Oluşturma

B2B Pazarlama Planı Nasıl Oluşturulur?

Günümüzde B2B pazarlama, şirketlerin sürdürülebilir büyüme sağlaması ve rekabet avantajı elde etmesi için kritik bir faktördür. Başarılı bir B2B pazarlama stratejisi oluşturmak için sistematik bir plana ihtiyaç vardır. Bu kısımda, etkili bir B2B pazarlama planı oluşturmak için izlenmesi gereken adımları ele alacağız.

1. Hedeflerin Belirlenmesi

Bir B2B pazarlama planı oluşturmanın ilk adımı, ulaşılmak istenen hedefleri net bir şekilde tanımlamaktır. Hedefler genellikle şunları içermelidir:

- Satışları artırmak
- Marka bilinirliğini güçlendirmek
- Yeni müşteri kazanmak
- Mevcut müşterilerle ilişkileri geliştirmek
- Pazar payını artırmak

Hedeflerin SMART (Spesifik, Ölçülebilir, Ulaşılabilir, İlgili, Zamanlı) kriterlerine uygun olması gerekir.

2. Hedef Kitle Analizi

Başarılı bir pazarlama planı, hedef kitleyi iyi anlamaktan geçer. Bu aşamada aşağıdaki sorulara cevap aranmalıdır:

- Hedef müşteri profili kimdir?
- Hangi sektörlerde faaliyet göstermektedirler?
- Karar verici kişiler kimlerdir?
- Müşterilerin temel ihtiyaçları ve beklentileri nelerdir?

Detaylı bir müşteri segmentasyonu yaparak, pazarlama mesajlarının daha etkili iletilmesi sağlanabilir.

3. Rakip Analizi

Rakiplerin pazarlama stratejilerini analiz etmek, pazardaki fırsatları ve tehditleri belirlemek açısından önemlidir. Rakip analizinde şu unsurlar değerlendirilmelidir:

- Rakiplerin sunduğu ürün ve hizmetler
- Fiyatlandırma stratejileri
- Dijital pazarlama ve reklam çalışmaları
- Müşteri geri bildirimleri

Rakiplerden farklılaşmak için özgün değer önerileri geliştirmek gerekir.

4. Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi

B2B pazarlamada farklı stratejiler kullanılabilir. En yaygın stratejiler şunlardır:

- **İçerik Pazarlaması:** Blog yazıları, e-kitaplar, vaka çalışmaları ve web seminerleri ile hedef kitleye değerli bilgiler sunmak
- **Dijital Pazarlama:** SEO, e-posta pazarlaması, sosyal medya yönetimi ve PPC reklamları ile marka görünürlüğünü artırmak
- **Etkinlik ve Fuar Katılımı:** B2B iş birliklerini geliştirmek için sektörel etkinliklerde yer almak
- **Referans ve Müşteri İlişkileri Yönetimi:** Memnun müşterilerin yeni müşteri kazanımında etkin rol oynamasını sağlamak

5. Pazarlama Kanallarının Seçimi

Hedef kitleye en etkili şekilde ulaşabilmek için uygun pazarlama kanalları seçilmelidir. B2B pazarlamada yaygın olarak kullanılan kanallar şunlardır:

- LinkedIn
- E-posta pazarlama
- Web sitesi ve blog içerikleri

- SEO odaklı dijital içerikler
- Web seminerleri ve podcast'ler

6. Bütçe Planlaması

Pazarlama faaliyetleri için ayrılan bütçe, hedeflere ulaşmada kritik bir faktördür. Bütçe planlamasında şu unsurlar dikkate alınmalıdır:

- Reklam harcamaları
- İçerik üretimi maliyetleri
- Dijital araç ve yazılım giderleri
- Fuar ve etkinlik katılım ücretleri

Bütçenin en verimli şekilde kullanılması için düzenli olarak analizler yapılmalıdır.

7. Performans Ölçümü ve Optimizasyon

Başarılı bir pazarlama planı oluşturduktan sonra, düzenli performans ölçümleri yapılmalıdır. Kullanılabilecek metrikler şunlardır:

- Web sitesi trafiği ve dönüşüm oranları
- Satış sürecine dahil olan potansiyel müşteri sayısı
- E-posta açılma ve tıklanma oranları
- Sosyal medya etkileşimleri

Veri analizleri sonucunda stratejiler optimize edilerek daha verimli hale getirilebilir.

8. Sonuç

B2B pazarlama planı oluştururken, stratejik bir yaklaşım benimsemek ve düzenli olarak analizler yapmak büyük önem taşır. Doğru hedefler belirlenmeli, hedef kitle iyi analiz edilmeli, rakipler takip edilmeli ve uygun pazarlama kanalları kullanılmalıdır. Sürekli gelişen pazarlama dünyasında başarılı olmak için esnek ve veri odaklı bir strateji izlenmelidir.

6. B2B Pazarlama Sözlüğü

A

ABM (Account-Based Marketing): Belirli müşteri hesaplarını hedef alan kişiselleştirilmiş pazarlama stratejisi.

AIDA (Attention, Interest, Desire, Action): Tüketici yolculuğunun dört aşamasını ifade eden bir pazarlama modeli.

Analytics (Analitik): Veri analizi yoluyla müşteri davranışlarını ve pazarlama performansını ölçme süreci.

Attribution Model (Atıf Modeli): Pazarlama kanallarının dönüşüme etkisini analiz eden yöntem.

B

B2B (Business-to-Business): Şirketler arası ticareti ifade eden iş modeli.

BANT (Budget, Authority, Need, Timeline): Satış fırsatlarını değerlendirmek için kullanılan bir çerçeve.

Brand Awareness (Marka Bilinirliği): Bir markanın hedef kitle tarafından ne kadar tanındığını gösteren metrik.

Buyer Persona: Hedef müşterinin demografik ve psikografik özelliklerini tanımlayan ideal müşteri profili.

C

CAC (Customer Acquisition Cost): Bir müşteriyi kazanmak için yapılan toplam pazarlama ve satış harcaması.

Churn Rate (Terk Oranı): Belirli bir dönemde müşteri kaybını ölçen metrik.

Conversion Rate (Dönüşüm Oranı): Web sitesi veya kampanya ziyaretçilerinin istenen eylemi gerçekleştirme yüzdesi.

Content Marketing (İçerik Pazarlaması): Değerli içerikler üreterek hedef kitleyi çekme ve etkileşime geçirme stratejisi.

CRM (Customer Relationship Management): Müşteri ilişkilerini yönetmek için kullanılan yazılım ve stratejiler bütünü.

D

Demand Generation (Talep Yaratma): Potansiyel müşterilerin ilgisini çekmek için yapılan pazarlama çalışmaları.

Drip Campaign (Damlama Kampanyası): Belirli zaman aralıklarıyla otomatik olarak gönderilen e-posta veya mesaj dizisi.

Dynamic Content (Dinamik İçerik): Kullanıcının davranışlarına veya verilerine göre özelleştirilen içerik.

E

Email Marketing (E-Posta Pazarlaması): Hedef kitleye yönelik e-posta kampanyalarıyla pazarlama yapmak.

Engagement Rate (Etkileşim Oranı): Hedef kitlenin içeriklere verdiği tepkiyi ölçen metrik.

Evergreen Content (Sürekli Geçerli İçerik): Zamanla güncelliğini yitirmeyen içerik türü.

F

Funnel (Satış Hunisi): Potansiyel müşterinin farkındalık aşamasından satın alma aşamasına kadar geçtiği süreç.

Freemium Model: Ücretsiz temel hizmet sunarken, premium özellikler için ücretlendirme yapılan iş modeli.

G

Go-To-Market (GTM) Strategy: Bir ürün veya hizmetin pazara giriş stratejisi.

Growth Hacking: Hızlı büyüme sağlamak için yenilikçi pazarlama taktiklerinin kullanılması.

H

Hot Lead: Satın almaya yüksek derecede hazır müşteri adayı.

HubSpot: Popüler bir CRM ve inbound pazarlama platformu.

I

ICP (Ideal Customer Profile): Şirketin ideal müşteri profiline uygun olan işletmelerin tanımı.

Inbound Marketing: Potansiyel müşterileri çekmek için içerik, SEO ve sosyal medya gibi stratejiler kullanma yöntemi.

Intent Data (Niyet Verisi): Müşterilerin satın alma eğilimlerini gösteren veriler.

K

Key Performance Indicator (KPI): Başarıyı ölçmek için kullanılan temel performans göstergeleri.

Keyword Research (Anahtar Kelime Araştırması): SEO ve içerik stratejisi için önemli anahtar kelimeleri belirleme süreci.

L

Lead Generation (Potansiyel Müşteri Kazanımı): İşletmeler için potansiyel müşteri toplama süreci.

Lead Nurturing (Müşteri Adayı Besleme): Potansiyel müşterileri satışa dönüştürmek için yapılan takip süreçleri.

LTV (Customer Lifetime Value): Bir müşterinin işletmeye sağladığı toplam gelir değeri.

M

Marketing Automation (Pazarlama Otomasyonu): Otomatik kampanya yönetimi ve müşteri ilişkileri için yazılım kullanımı.

MQL (Marketing Qualified Lead): Pazarlama tarafından satışa hazır olarak değerlendirilen müşteri adayı.

Multi-Channel Marketing: Müşterilere farklı kanallar aracılığıyla ulaşma stratejisi.

N

NPS (Net Promoter Score): Müşteri sadakatini ölçen metrik.

Native Advertising (Doğal Reklam): Kullanıcı deneyimini bozmayacak şekilde sunulan reklam türü.

O

Omnichannel Marketing: Müşteri deneyimini kesintisiz hale getiren çok kanallı pazarlama stratejisi.

Outbound Marketing: Geleneksel pazarlama yöntemleriyle müşteri bulma stratejisi (soğuk aramalar, e-posta vb.).

P

Pain Points (Ağrı Noktaları): Müşterilerin yaşadığı temel sorunlar veya ihtiyaçlar.

Personalization (Kişiselleştirme): Kullanıcılara özel deneyimler ve içerikler sunma stratejisi.

Pipeline: Satış sürecinde müşteri adaylarının geçtiği aşamalar dizisi.

PPC (Pay-Per-Click): Reklam tıklama başına ödeme yapılan dijital reklam modeli.

R

Retention Rate (Müşteri Tutma Oranı): Mevcut müşterileri elde tutma yüzdesi.

ROI (Return on Investment): Yatırımın getirisini ölçen metrik.

S

SEO (Search Engine Optimization): Arama motorlarında daha iyi sıralama almak için yapılan optimizasyon çalışmaları.

SaaS (Software as a Service): Hizmet olarak yazılım modeli.

Sales Enablement: Satış ekiplerinin daha etkili çalışmasını sağlamak için gerekli araçların ve içeriklerin sunulması.

T

Target Audience (Hedef Kitle): Ürün veya hizmetin hitap ettiği belirli müşteri grubu.

TOFU, MOFU, BOFU: Satış hunisinin üç aşaması:

- **TOFU (Top of Funnel):** Farkındalık aşaması.
- **MOFU (Middle of Funnel):** Değerlendirme aşaması.
- **BOFU (Bottom of Funnel):** Satın alma aşaması.

U

User Experience (UX): Kullanıcıların bir ürün veya hizmetle olan genel deneyimi.

Upselling: Mevcut müşteriye daha üst segmentte bir ürün veya ek hizmet satma stratejisi.

V

Value Proposition: Bir ürün veya hizmetin müşteriye sağladığı temel değer önerisi.

Viral Marketing: Kendi kendine yayılan ve büyük kitlelere ulaşan pazarlama içerikleri.

7. İhracatta Devlet Destekleri

7.1. İhracat Destekleri ve Muafiyetleri

7.1.1. Mal İhracatında Finansal Destekler

7.1.1.1. Destek Yönetim Sistemi ve KEP

Ticaret Bakanlığı Destek Yönetim Sistemi Nedir?

Ticaret Bakanlığı Destek Yönetim Sistemi (DYS), ihracata yönelik devlet destekleri, devlet teşvikleri ve muafiyetleri başvurularının online olarak alınması ve sonuçlandırılmasını sağlayan sistemdir.

DYS'nin İhracatçılar İçin Faydası ve Avantajı Nedir?

İhracatçılara yönelik geliştirilmiş bu platform, iş süreçlerini daha etkili ve verimli hale getirmek amacıyla bir dizi avantaj sunmaktadır. İşte bu platformun sağladığı temel özellikler:

- **Kolay Destek Başvurusu:** İhracatçılar, tek bir adımda destek başvurusu yapma imkanına sahiptir. Bu, işletmelerin ihtiyaçlarına hızlı ve etkili çözümler bulmalarını sağlar.
- **Geçmiş Destek Bilgilerine Hızlı Erişim:** İhracatçılar, geçmiş dönemde alınan destek bilgilerine kolayca ulaşabilir. Bu, geçmiş deneyimlerden ders çıkararak stratejik kararlar almalarını destekler.
- **DİR/HİR Belgeleri Tek Ekran:** Sahip olunan Dış Ticaret İşlemleri Rehberi (DİR) ve Hizmet İhracat Rehberi (HİR) belgelerini tek bir ekran üzerinde görme imkanı sağlar, böylece süreçlerin daha şeffaf ve yönetilebilir olmasını sağlar.
- **Vergi Resim Harç İstisnası Belgeleri İzleme:** İhracatçılar, sahip oldukları vergi, resim ve harç istisnası belgelerini tek bir ekranda görüntüleyerek vergi avantajlarından tam anlamıyla faydalanabilir.
- **Evrakları Dijitalleştirme:** Kağıt ve diğer fiziksel evrakları asgari düzeye indirme özelliği, işletmelerin verimliliğini artırır ve çevre dostu bir yaklaşım sunar.
- **Entegrasyon ve İşbirliği:** İhracatçı Birlikleri ve Yurtdışı Ticaret Müşavirlikleri ile tam entegrasyon, işletmelerin uluslararası pazarlarda daha etkin bir şekilde faaliyet göstermelerini sağlar.
- **Pazarlama Faaliyetlerine Hızlı Erişim:** Yurtdışı fuarlar, sektörel ticaret heyetleri ve diğer pazarlama faaliyetlerine hızlı erişim, işletmelerin uluslararası arenada daha görünür olmalarını sağlar.
- **Bakanlık Hizmetlerine Tek Ekrandan Erişim:** Bakanlığın ihracatçılara sunduğu çeşitli hizmetlere tek bir ekrandan erişim, işletmelerin devlet desteklerinden tam anlamıyla yararlanmalarına olanak tanır.

Bu kapsamlı platform, iş süreçlerini optimize etme, maliyetleri düşürme ve ihracatçılara daha rekabetçi bir avantaj sunma amacıyla tasarlanmıştır.

DYS'ye Nasıl Başvurulur?

DYS kuruluğu için ihracatçı birliklerine başvurulması gerekmektedir. Bu işlemi firmaların ve işbirliği kuruluşlarının kendisinin yapması gerekmektedir. DYS kurulduktan sonra danışmanlık şirketlerine noter onaylı vekalet verilerek işlemlerin bu firmalar tarafından yapılması mümkündür.

DYS'ye **şahsen veya KEP üzerinden İhracatçı Birliklerine** başvuru yaparak DYS sistem tanımlaması yaptırılmaktadır.

DYS Devlet Desteklerinde, Teşviklerinde, Muafiyetlerinde Hangi Alanları Kapsamaktadır?

DYS ile aşağıdaki teşvik, destek ve muafiyetlerin sistem üzerinden gerçekleştirilmesi mümkündür.

- **İhracat Destekleri:** Uluslararası pazarda faaliyet gösteren işletmelere finansal destek ve teşvikler sunar.
- **Hizmet Sektörü Destekleri:** Hizmet sektöründeki işletmelerin uluslararası rekabetçiliğini artırmayı hedefler.
- **Belgesiz İhracat Kredileri:** İhracat yapan işletmelerin finansal ihtiyaçlarına çözüm sunar.
- **Dahilde İşleme Rejimi:** İç piyasada üretilen ürünlerin ihracatını teşvik eder, üretim maliyetlerini düşürür.
- **Hariçte İşleme Rejimi:** İthal edilen malın işlenmesiyle üretilen ürünlerin ihraç edilmesine imkan tanır.
- **Vergi, Resim, Harç İstisnası:** İhracatçılara vergi, resim ve harç muafiyeti sağlar, maliyetleri düşürür.

Bu desteklerle, işletmeler sürdürülebilir büyüme ve uluslararası rekabet avantajı sağlar.

DYS Yararlanıcı Tanımlama İşlemi Başvurusunda Sunulması Gereken Bilgi ve Belgeler

İhtiyacınız olan belgeler şunlardır:

- **EK A (Sistem Kullanım Taahhünamesi):** Sistemi kullanım taahhünamesi belgesi.
- **EK B (Yararlanıcı Bilgi Formu):** Yararlanıcı bilgi formu.
- **İmza Sirküleri:** İşletmenin imza sirküleri.

- **Ticaret Sicil Gazetesi** veya Elektronik Ortamda Alınan Ticaret Sicil Belgesi ekleyin. Belge, güncel ortaklık yapısını gösterebilir.
- **Vekaletname:** Vekalet durumu varsa ilgili vekaletname.
- **Kapasite Raporu (Varsa):** İlgili kapasite raporu.
- **EK C (Kullanıcı Yetkilendirme Formu):** Kullanıcı yetkilendirme formu ve yetkilendirilen kişinin kimlik fotokopisi.

Bu belgeler, işlemlerinizi sorunsuz bir şekilde yürütebilmeniz için gerekli olan temel dokümanlardır.

DYS'de Vekalet veya Yetkilendirme Nedir?

Yetkilendirilmesi talep edilen kişi için gereken belgeler şu şekildedir:

- **a. Firma İçinde Çalışanlar İçin:** Çalıştığı firma veya kuruluşun son aya ait SGK belgesi (Firma/Kuruluş SGK Bildirgesi, kişiye ait SGK Hizmet Dökümü vb.) sunulmalıdır.
- **b. Firma İçinde Çalışmayanlar İçin:** Eğer kişi, firma bünyesinde çalışmıyorsa, yetkilendirme belgesinin (EK C) noter onayıyla sunulması gerekmektedir.

DYS Başvurusunda Dikkat Edilecek Hususlar

- **Tam Bilgi Doldurma:** Yararlanıcıların başvuru sürecinde yer alan tüm formları eksiksiz bir şekilde doldurmaları gerekmektedir. Bu aşama başvurunun geçerliliği ve işlemlerin sorunsuz ilerlemesi açısından oldukça önemlidir.
- **Sektör Bilgileri:** Yararlanıcıların faaliyet gösterdiği sektörleri belirlemek için NACE kodlarını ve sektör adlarını belirtmeleri gerekmektedir. Bu bilgiler, başvurunun doğru kategoride değerlendirilmesine yardımcı olacaktır.
- **İmza Yetkisi:** Tüm başvuru formları, İmza Sirkülerinde temsile yetkisi olan (münferit/müşterek) aynı kişiler tarafından imzalanmalıdır. Bu, başvurunun güvenilirliği ve doğruluğu açısından gereklidir.

Bu adımların doğru bir şekilde tamamlanması, başvuru sürecinin hızlı ve sorunsuz bir şekilde ilerlemesini sağlayacaktır.

Sonuç

DYS, ihracatçılara devlet desteklerinden en iyi şekilde faydalanma imkanı sunarak, uluslararası rekabet gücünü artırır. Bu noktada, başvuruların kolayca yapılabilmesi ve süreçlerin şeffaf bir şekilde yönetilmesi, işletmelerin maliyetlerini düşürürken, verimliliğini artırır. Böylece, ihracat hedeflerinizi gerçekleştirmek için DYS'yi etkin şekilde kullanarak, küresel pazarda rekabet avantajı elde edebilirsiniz.

7.1.1.2. Marka Tescili ve Korunması

Yurtdışı Marka Tescil Desteği Nedir?

Yurt dışı marka tescil desteği, Türkiye'de tescillenmiş markaların

- yurt dışında tescili,
- kayıt altına alınması
- korunması için yapılan harcamaların

belirli bir kısmının desteklenmesini amaçlar.

Yurtdışı Marka Tescil Desteğinde Desteklenen Giderler Nelerdir?

Yurt dışı marka tescil başvurusu ve marka koruma sürecinde aşağıdaki giderler desteklenir.

- **Marka/Patent Bürosu Hizmet Giderleri:** Yurt dışında markanın tescil edilmesi için marka veya patent bürolarından alınan hizmetlerin maliyetleri desteklenir. Markanın kayıt işlemleri için ödenen ücretler ve büro hizmetleri dahil edilir.
- **Danışmanlık Giderleri:** Marka tescil sürecinde profesyonel danışmanlık firmalarından alınan destekler de kapsam dahilindedir. Danışmanlık hizmeti, başvurunun eksiksiz ve doğru bir şekilde yapılması ve sürecin takibi için alınabilir.
- **Tescil Araştırma ve İnceleme Giderleri:** Markanın, tescil edilmek istenen ülkede başka bir şirket adına önceden kayıtlı olup olmadığının belirlenmesi için yapılan tüm araştırma ve inceleme giderleri desteklenir. Bu giderler, markanın mevcut kayıt durumunu analiz etmek için yapılan kapsamlı araştırma ve incelemeleri içerir.
- **Avukatlık Giderleri:** Markanın yurt dışı tescili ve korunması sürecinde yapılan hukuki işlemler için avukatlık hizmetleri desteklenir. Bu kapsamda, marka haklarının korunması için yapılan her türlü avukatlık creti ve yurt dışındaki yasal süreçlerde (itiraz, dava açma, vb.) yapılan avukatlık masrafları desteklenir.
- **Zorunlu Harç ve Vergiler:** Yurt dışında markanın tescil edilmesi sürecinde zorunlu olarak ödenmesi gereken tüm harçlar ve vergi giderleri desteklenmektedir. Örneğin, marka tescil başvurusu sırasında ilgili ülkenin talep ettiği kayıt creti veya başvuru harcı gibi giderler bu kapsamda yer alır.

Yurtdışı Marka Tescil Desteğinde Desteklenmeyen Giderler Nelerdir?

- **Marka Yenileme Giderleri:** Marka tescil yenilemeleri desteklenmez.

- **Türk Malı İmajına Zarar Veren İçerikler:** Markanın yurtdışında tescili sırasında, Türk malı imajını olumsuz etkileyen ifade, sembol veya işaretlerin kullanılması durumunda bu giderler destek kapsamında değerlendirilmez.
- **İlişkili Kişi Faturalandırmaları:** Destek başvurusunda bulunan şirket ile ilişkili kişilerden alınan hizmetler (ortak, eş, akraba gibi) desteklenmez.

Destek Süresi ve Ödeme Koşulları

- **Süre:** Destek, ilk ödeme tarihinden itibaren 4 yıl boyunca geçerlidir. Başvuru yapılmamış dönemlerde bile süre kesintiye uğramaz.
- **Ödeme Koşulları:** Ödemeler, **şirketin banka hesabı** üzerinden yapılmalıdır. Kredi kartı harcamaları, **banka onaylı** hesap dökümleri veya çek ödemesi gibi belgeler destek kapsamında değerlendirilir. Ancak müşteri çeki ya da cirolu çek ödemeleri desteklenmez.

İlave Destek Oranları ve Hedef Ülke-Sektör Desteği

Bakanlık tarafından belirlenen hedef ülkeler ve sektörler listesinde yer alan başvurular için ek destekler sağlanır:

- **Hedef Ülkeler İçin:** Destek oranına 20 puan ilave edilir.
- **Hedef Sektörler İçin:** Destek oranına 5 puan ilave edilir.

Başvuru Tarihinin Belirlenmesi

- Yurt dışı marka tescil desteği için şirketler ödeme belgesi tarihinden itibaren 6 ay içerisinde başvurularını yaparlar.

Yurt Dışı Marka Tescil Desteği İçin DYS Üzerinden İbraz Edilmesi Gereken Bilgi ve Belgeler

- Yurt içi marka tescil belgesi
- Yurt dışı marka tescil belgesi ya da yurt dışı marka tescil başvurusuna ilişkin belge ve yeminli tercümanlara yaptırılmış tercümesi
- Fatura ve yeminli tercümanlara yaptırılmış tercümesi
- Tescile dair ödemelere ilişkin banka dekontu, kredi kartı ekstresi, hesap dökümü vb. belgeler ve yeminli tercümanlara yaptırılmış tercümesi (İngilizce için gerekmemektedir)
- Avukatlık ve/veya hukuki danışmanlık faturası veya fatura düzenleyemeyen kuruluşlar için makbuz ve benzeri fatura yerine geçen belgeler
- Avukatlık ve/veya hukuki danışmanlık ile ilgili ödemelere ilişkin banka dekontu, kredi kartı ekstresi, hesap dökümü vb. belgeler
- Varsa hukuki sürece ilişkin yasal dokümanlar (ihtar yazısı, dava dilekçesi vb.)
- İncelemeci kuruluş tarafından istenilen diğer bilgi ve belgeler.

Yurt Dışı Marka Tescil Desteği İçin Diğer Önemli Notlar

- İngilizce belgelerin **tercüme** edilmesine gerek bulunmamaktadır. İncelemeci kuruluşun gerek gördüğü durumlarda İngilizce metinlerin tercümesi talep edilebilir.
- İlgili markanın tescil ettirildiği ülkenin resmi marka tescil kurumunca veya ilgili markanın aynı anda birden fazla ülkede tescil edilmesini sağlayan uluslararası bir kuruluş tarafından tescil edilmesi ve tescili gerçekleştiren kurumun resmi internet sitesinde tescil edilmiş markanın yayımlanıyor olması halinde **marka tesciline ilişkin internet çıktısı ya da başvuru numarasının sunulması yeterlidir**. Bu belgelerin Bakanlık yurt dışı temsilcisi tarafından onaylanmasına gerek bulunmamaktadır.
- **WIPO'dan alınan ödeme makbuzu ile ödeme onay belgesinin fatura olarak kabul edilmesi mümkündür. Bu belgelerin Bakanlık yurt dışı temsilcisi tarafından onaylanmasına gerek bulunmamaktadır.** WIPO'ya kredi kartı/POS ile yapılan ödemelerde, haricen ödeme makbuzu ve/veya ödeme faturası temin edilemediği hallerde, WIPO'dan temin edilecek ödeme alındığına dair bir belgenin (Payment Confirmation) sunulması yeterlidir.

<https://www.bazgirisim.com/uluslararasi-marka-tescili-madrid-sistemi/>

<https://www.bazgirisim.com/fikri-ve-sinai-mulkiyet/>

7.1.1.3. Pazara Giriş Belgeleri Desteği

Ticarette Teknik Engeller Nedir?

Ticarette teknik engeller, ürünlerin uluslararası ticaretinde karşılaşılan, teknik düzenlemeler, standartlar ve uygunluk değerlendirmesi gibi faktörlerden kaynaklanan kısıtlamaları ifade eder.

- **Teknik Düzenlemeler:** Bir ülke, ürünlerin tasarımı, bileşimi, etiketleme, ambalajlama gibi teknik özelliklerini düzenleyen mevzuatlar yoluyla ticarette engeller oluşturabilir.
- **Standartlar:** Ulusal veya uluslararası standartlar, ürünlerin kalite, güvenlik, uygunluk vb. açılardan belirli kriterleri karşılamasını gerektirebilir. Farklı standartlar, üreticilerin ürünlerini diğer ülkelere ihrac etmesini zorlaştırabilir.
- **Uygunluk Değerlendirmesi:** Ürünlerin belirli bir uygunluk değerlendirmesinden geçmesi gerekebilir. Örneğin, belgelendirme, test ve deneyler gibi süreçler, ticareti sınırlandırabilir.
- **Ticari Engeller:** Bir ülke, ticari nedenlerle belirli ürünleri ithalat veya ihracatı sınırlandıran tedbirler alabilir. Örneğin, lisanslar, kotalar veya anti-damping önlemleri gibi ticari engeller ticareti etkileyebilir.

Bu teknik engeller, ürünlerin uluslararası pazarda serbestçe dolaşımını sınırlandırarak ticaretin akışını etkileyebilir. Ülkeler arası işbirliği, ulusal teknik düzenlemelerin uygulanması ve uluslararası standartların geliştirilmesi gibi çabalar, bu engellerin azaltılmasına yönelik adımları temsil eder.



İhracatçımız İçin Belgelendirme Neden Önemli?

Türkiye, Avrupa Birliği üyesi olmasa da, Gümrük Birliği kaynaklı olarak Avrupa ekonomisinin parçasıdır. Bu durum, Türkiye'nin Avrupa Birliğinin ekonomik hayata ilişkin düzenlemeleri aynen benimsemesini zorunlu kılmaktadır.

Ülkemiz ihracatçıları Avrupa Birliğinin yanı sıra başka ülke ve bölgelere de ürünler satmak istediğinde o ülke ve bölgelerin standart ve düzenlemelerine uygun ürün göndermelidir. Bu durumda, dünyanın farklı ekonomik yapıları için birçok farklı belgelendirme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

Bunun yanı sıra, kamu idareleri tarafından düzenlemene de, bir takım gönüllü belgelendirme ihtiyaçları da firmalarımız için yeni pazarlara açılırken ihtiyaç duyulan hususlardır. Örneğin helal belgelendirmesi, organik ürünlere ilişkin belgelendirmeler, vegan belgelendirmesi, adil ticaret belgelendirmesi gibi belgelendirmeler bunlara örnektir.

Uluslararası Ticarete Kullanılan Pazar Giriş Belgeleri Nelerdir?

Uluslararası ticari standart belgeleri çeşitli kategorilere ayrılabilir, ancak temel olarak aşağıdaki kategorilerden bahsedilebilir:

- **Kalite Yönetimi Standartları:** İşletmelerin kalite yönetim sistemlerini belirlemeleri ve iyileştirmeleri için gereklikleri içeren standartlardır. Örnekler arasında ISO 9001 (genel kalite yönetim sistemi), ISO 13485 (tıbbi cihaz kalite yönetimi), ISO/TS 16949 (otomotiv endüstrisi kalite yönetimi) bulunur.
- **Çevre Yönetimi Standartları:** İşletmelerin çevresel etkilerini yönetmeleri ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmaları için gereklikleri belirleyen standartlardır. Örnekler arasında ISO 14001 (çevre yönetim sistemi), ISO 14064 (karbon emisyonları yönetimi), ISO 50001 (enerji yönetim sistemi) bulunur.
- **İş Sağlığı ve Güvenliği Standartları:** İşyerlerinde iş sağlığı ve güvenliği yönetimini tesvik eden standartlardır. Örnekler arasında ISO 45001 (iş sağlığı ve güvenliği yönetim sistemi) ve OHSAS 18001 (iş sağlığı ve güvenliği) bulunur.
- **Ürün Uyumluluk Standartları:** Ürünlerin uygunluk ve güvenlik gereksinimlerine uygunluğunu sağlamak için belirli standartları tanımlayan standartlardır. Örnekler arasında CE işaretleme standartları (AB ürün uyumluluğu) ve UL standartları (ABD elektrik güvenliği) bulunur.
- **Gıda Güvenliği Standartları:** Gıda üretimi, işleme ve dağıtımıyla ilgili güvenlik, hijyen ve kalite gerekliliklerini belirleyen standartlardır. Örnekler arasında ISO 22000 (gıda güvenliği yönetim sistemi), HACCP (tehlikelerin analizi ve kritik kontrol noktaları) bulunur.
- **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Standartları:** Şirketlerin sosyal, çevresel ve etik sorumluluklarını yerine getirmesini sağlayan bir kavramdır. Örnekler arasında ISO 26000 Sosyal Sorumluluk Rehberi, Global Reporting Initiative (GRI) Sürdürülebilirlik Raporlama Standartları, UN Global Compact (BM Küresel İlkeler Sözleşmesi) ve OECD Kurumsal Yönetim İlkeleri sayılabilir.

Bunlar sadece bazı temel kategorilerdir ve daha spesifik sektörlerle veya gereksinimlere yönelik birçok uluslararası ticari standart belgesi mevcuttur.

Ticaret Bakanlığı, Pazar Giriş Belgelerini Nasıl Desteklemektedir?

Ülkemizde ihracatın artırılmasından sorumlu kuruluş Ticaret Bakanlığı'dır. Ticaret Bakanlığı tarafından hem mal hem hizmet ihracatına ilişkin firmalarımızın pazar girişte karşılaştığı ticarete teknik engellerle ilgili çalışmaları bulunmaktadır. Ticarete teknik engellere karşılaşılan firmalarımız teknikengel.gov.tr sitesi üzerinden bu hususu Ticaret Bakanlığı'na bildirebilir. Ticaret Bakanlığı sonrasında karşılaşılan engelle ilgili gerekli girişimlerde bulunur.

Ticaret Bakanlığı bunun yanı sıra dünyada genel kabul görmüş belgelendirme sistemleri için firmalarımıza yüzde 70'e varan oranda destekler vermektedir. Ticaret Bakanlığı'nın verdiği destekler kamu idareleri tarafından istenen zorunlu belgeler dışında gönüllü belgeleri de kapsamaktadır. Hangi belgelerin destekleneceği, Ticaret

Bakanlığı'nın sitesinde yayınlanmakta ve sık sık güncellenerek yeni belgeler eklenmektedir. Destekler, "Önce harca, sonra al." ilkesine göre yapılandırılmaktadır.

Sonuç

Ticarette teknik engeller, ülkeler arasındaki ticareti sınırlayan önemli unsurlardır ve bu engellerin aşılması ihracatçılar için büyük önem taşır. Belgelendirme ve uygunluk değerlendirmeleri, ürünlerin uluslararası standartlara uygunluğunu kanıtlamak ve yeni pazarlara girişte rekabet avantajı sağlamak için gereklidir. Ticaret Bakanlığı'nın sağladığı destekler, ihracatçıların bu süreçte karşılaştığı mali yükleri hafifletmeyi amaçlamaktadır. Bu desteklerden faydalanarak firmalar, ürünlerini daha geniş bir coğrafyada güvenle satabilir ve küresel ticarete yerlerini güçlendirebilirler.

7.1.1.4. Tanıtım Desteği

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle ihracat yapan firmaların uluslararası pazarda bilinirliklerini artırmaları ve rekabet avantajı elde etmeleri büyük önem taşıyor. Rekabetin yoğun olduğu bu pazarlarda yalnızca kaliteli ürünler üretmek yeterli değil; aynı zamanda markanızı etkili bir şekilde tanıtmanız ve hedef kitlenizle güçlü bir bağ kurmanız gerekiyor.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, ihracatçı firmalara bu alanda önemli teşvikler sunarak, firmaların yurtdışında büyüme hedeflerine ulaşmalarına destek oluyor.

Bu kısımda, **yurtdışı reklam ve tanıtım destekleri** kapsamında sunulan fırsatları, başvuru süreçlerini, destek kapsamalarını ve yararlanma şartlarını detaylı bir şekilde ele alacağız.

1. Yurtdışı Reklam ve Tanıtım Desteği Nedir?

Yurtdışı reklam ve tanıtım desteği, Türkiye'de üretilen ürünlerin yurtdışında tanıtımı için firmalara sağlanan mali destekleri ifade eder. Bu destekler, firmaların ihracat yaptıkları veya yapmayı planladıkları ülkelerde marka bilinirliğini artırmayı ve rekabet avantajı kazanmalarını hedefler.

Ticaret Bakanlığı, firmaların yurtdışında gerçekleştireceği reklam, tanıtım ve marka tescil faaliyetlerini teşvik ederek, onların uluslararası pazarlarda güçlü bir şekilde varlık göstermelerini sağlar. Bu destek programı, iki ana başlık altında değerlendirilir:

1. Birime Bağlı Tanıtım Desteği
2. Marka Tescile Bağlı Tanıtım Desteği

2. Birime Bağlı Tanıtım Desteği

Eğer firmanızın yurtdışında bir ofisi, deposu veya mağazası varsa, bu destek tam size göre. **Birime bağlı tanıtım desteği**, yurtdışındaki biriminizin bulunduğu ülkede

gerçekleştirdiğiniz reklam ve tanıtım faaliyetlerini kapsar. Bu destek sayesinde, markanızı hedef pazarınızda etkili bir şekilde tanıtılabilir ve müşteri kitlenizi genişletebilirsiniz.

Destek Tutarı ve Süresi

- Her bir ülke için 4 yıl boyunca geçerli olmak üzere **4 milyon 524 bin TL'ye kadar** %50 oranında destek sağlanır.
- Destek süresi, birimin bulunduğu ülkeye yönelik ilk ödeme belgesinin tarihinden itibaren başlar ve toplamda 4 yıl boyunca devam eder.

Destek Kapsamında Neler Yer Alır?

Birime bağlı tanıtım desteği kapsamında aşağıdaki harcamalar desteklenir:

- Televizyon, radyo ve internet reklamları,
- Dış mekan reklamları (billboard, elektronik ekranlar),
- Basılı medya tanıtımları,
- Katalog ve broşür hazırlığı,
- Defile, tadım aktiviteleri, fuar stant giderleri,
- Sponsorluk harcamaları.

Bu ve benzeri diğer faaliyetler, firmanızın hedef pazarında güçlü bir marka imajı oluşturmanıza yardımcı olur.

3. Marka Tescile Bağlı Tanıtım Desteği

Eğer yurtdışında bir biriminiz yoksa ancak markanızı yurtdışında tanıtmak istiyorsanız, **marka tescile bağlı tanıtım desteği**nden faydalanabilirsiniz. Bu destek, Türkiye'de tescilli olan markaların yurtdışında tanıtımı için sağlanır.

Destek Tutarı ve Süresi

- Her yıl için **7 milyon 239 bin TL'ye kadar**, toplamda 4 yıl boyunca %50 oranında destek verilir.
- Destek, firmanın tanıtım yapacağı ülke veya ülkelerde markasının tescil edilmiş olması veya tescil başvurusunda bulunulmuş olması şartıyla sağlanır.

Kimler Yararlanabilir?

Marka tescile bağlı tanıtım desteğinden faydalanmak isteyen firmaların:

- Türkiye'de tescil edilmiş bir markaya sahip olmaları,
- Yurtdışında tanıtım yapacakları ülkelerde marka tescil başvurusu yapmış olmaları gerekir.

Destek Kapsamında Hangi Faaliyetler Var?

- Televizyon ve internet reklamları,
- Sosyal medya kampanyaları,
- Fuar katılımları ve stant tasarımları,
- Sponsorluk faaliyetleri,
- Tanıtım filmi yapımı,
- Katalog ve broşür basımı.

4. Yurtdışı Marka Tescil Desteği

Yurtdışında markanızı korumak, rekabetçi bir pazarda ayakta kalmanın en önemli unsurlarından biridir. Ticaret Bakanlığı, Türkiye’de tescil edilmiş markaların yurtdışında da tescil edilmesi için önemli destekler sunuyor. Bu destekler, hem markanızı korumanıza hem de taklit ürünlerin önüne geçmenize yardımcı olur.

Destek Tutarı ve Süresi

- Yıllık **1 milyon 357 bin TL’ye kadar** marka tescil giderleri desteklenir.
- Destek oranı %50 olup, toplamda 4 yıl boyunca geçerlidir.

Hangi Harcamalar Destekleniyor?

- Marka tescil başvuru harçları,
- Tescil ofislerine ödenen ücretler,
- Marka koruma maliyetleri.

Ancak yenileme giderleri bu kapsamda desteklenmez. Destek yalnızca ilk tescil giderleri için geçerlidir.

5. Desteklerden Yararlanma Şartları

Yurtdışı reklam ve tanıtım desteklerinden faydalanmak için belirli kriterleri karşılamak gerekir. İşte dikkat edilmesi gereken başlıca şartlar:

Firma Kuruluş Süresi

- Desteklerden yararlanacak firmanın, başvuru tarihinden önce en az 1 yıl önce kurulmuş olması gerekir.

Marka Tescil Şartı

- Marka tescile bağlı tanıtım desteği için, markanın Türkiye’de tescil edilmiş olması ve yurtdışında tescil başvurusunun yapılmış olması gerekir.
- Yenileme giderleri destek kapsamında değildir.

İhracat Şartı

- Tanıtım desteğinden faydalanacak firmaların, aldıkları desteğin en az iki katı kadar ihracat yapmış olmaları gerekir. Örneğin, 10 bin dolarlık destek almak isteyen bir firmanın en az 20 bin dolarlık ihracat gerçekleştirmiş olması şarttır.

Tanıtımın Yabancı Dilde Yapılması

- Destek, yalnızca yurtdışına yönelik ve yabancı dilde yapılan tanıtım faaliyetlerini kapsar. Türkiye’de ve Türkçe yapılan tanıtım faaliyetleri desteklenmez. Yurtdışındaki Türklere yönelik yapılan reklamlar da destek kapsamı dışındadır.

6. Hedef Ülkeler ve Hedef Sektörler İçin Ekstra Destek

Ticaret Bakanlığı tarafından belirlenen **hedef ülkeler** ve **hedef sektörler**, yurtdışı reklam ve tanıtım destekleri kapsamında ek avantajlar sunar.

Ekstra Destek Oranları

- Hedef ülkelere yönelik faaliyetlerde %20 ilave destek,
- Hedef sektörlerde faaliyet gösteren firmalar için %5 ilave destek sağlanır.
- Toplamda destek oranı %75’e kadar çıkabilir.

Hedef Ülke ve Sektör Avantajları

Eğer firmanız Bakanlık tarafından belirlenen hedef ülkelerde tanıtım yapıyorsa, %70 oranında destek alabilirsiniz. Ayrıca hedef sektörlerde faaliyet gösteriyorsanız, bu oran %75’e kadar çıkabilir. Bu durum, hem maliyet avantajı sağlar hem de firmanızı hedef pazarlarda daha etkin tanıtmanıza olanak tanır.

7. Başvuru Süreci

Yurtdışı reklam ve tanıtım desteklerinden yararlanmak için başvurular, üyesi olduğunuz ihracatçı birliği aracılığıyla **Destek Yönetim Sistemi (DYS)** üzerinden yapılır. Başvuru sırasında aşağıdaki adımları takip etmeniz önemlidir:

1. Firmanızın destekten faydalanma şartlarını taşıyıp taşımadığını kontrol edin.
2. Gerekli belgeleri (marka tescil belgesi, ödeme belgeleri, tanıtım faaliyeti detayları vb.) hazırlayın.
3. Başvurunuzu DYS üzerinden gerçekleştirin.
4. Başvurunuz onaylandıktan sonra, destekten faydalanmaya başlayabilirsiniz.

8. Desteklerin Avantajları

- **Maliyet Avantajı:** Tanıtım harcamalarınızın %50 ila %75'lik kısmını devlet desteği ile karşılayabilirsiniz.
- **Küresel Rekabet Gücü:** Yurtdışında marka bilinirliğinizi artırarak, global pazarlarda daha fazla müşteriye ulaşabilirsiniz.
- **Marka Koruması:** Marka tescil desteği ile ürünlerinizi taklitlere karşı koruyabilir ve güvenilir bir imaj oluşturabilirsiniz.
- **Uzun Vadeli Destek:** Destek programları toplamda 4 yıl boyunca geçerlidir, bu da firmalara uzun vadeli planlama yapma imkanı sunar.

Sonuç

Ticaret Bakanlığı'nın sunduğu yurtdışı reklam ve tanıtım destekleri, ihracatçı firmalar için büyük bir fırsat sunmaktadır. İster yurtdışında bir birime sahip olun, ister yalnızca marka tescilinizle yurtdışına açılmak isteyin, bu destekler sayesinde uluslararası pazarda daha güçlü bir yer edinebilirsiniz.

Desteklerden maksimum fayda sağlamak için ihracatçı birliğinizle iletişime geçin ve detaylı bilgi alın. Unutmayın, global başarı yerel adımlarla başlar ve bu destekler sizi hedeflerinize bir adım daha yaklaştırabilir.

7.1.1.5. Birim Desteği

İhracat yapmak, küresel pazarda rekabet edebilmek için işletmelerin dışa açılmasını gerektiriyor. Döviz kazanacaksınız ama döviz harcayacaksınız. Yurtdışına açılırken çokça bu şekilde harcama yapmanız gerekiyor. Bu harcamalardan birisi de ofis, depo, mağaza veya showroom gibi birimlerin kira giderleri. Bu noktada Ticaret Bakanlığı, ihracatçı firmalara önemli bir destek sunuyor: **Yurtdışı Birim Kira Desteği**.

Yurtdışı Birim Kira Desteği Nedir?

Ticaret Bakanlığı'nın sağladığı yurtdışı birim kira desteği, ihracatçı firmanızın yurtdışında açtığı ofis, depo, mağaza, showroom, raf ve benzeri birimlerin kira giderlerini karşılamak amacıyla verilir.

Yurtdışı Birim Kira Desteği Videomuz İçin Tıklayın.

Kimler Bu Destekten Yararlanabilir?

Yurtdışı birim kira desteğinden yararlanabilmek için belirli şartları taşımanız gerekli. Bu şartları kabaca özetlersek:

- **İhracat Yapıyor Olmanız**

Destekten yararlanmak istiyorsanız yurtdışındaki birim açtığınız ülkeye ihracat yapıyor olmanız gerekli. Ayrıca, yıllık alacağınız destek miktarının en az iki katı kadar ihracat yapmalısınız. İlk yıl bu şart aranmaz.

- **Firmanızın Şahıs Şirketi Olmaması**

Şahıs şirketleri Ticaret Bakanlığı Mal İhracatı desteklerinden yararlanamıyor. Bu konuya dikkat edin.

- **Organik Bağınızın Bulunması**

Yurtdışında açacağınız birimin, Türkiye'deki firma ile organik bağ taşıması gerekli. Türkiye'deki şirketinizin ortaklarından birisi yurtdışındaki birime ortak olmalı veya Türkiye'deki şirketinizin tüzel kişiliği ile yurt dışındaki şirket arasında bir bağ bulunması gerekli. Türkiye'deki şirketinizin %51 hissesine sahip ortak veya ortaklarınızın yurt dışı şirkete ortak olması şartı bulunuyor.

- **Şirket Kuruluş Tarihi**

Yurtdışında açılacak olan biriminizin, Türkiye'deki şirketin kuruluş tarihinden sonra kurulması yine şartlardan biri. Devir ve satın alma durumunda ise devir tarihi esas alınıyor.

- **Destek Miktarı ve Süresi**

Ticaret Bakanlığı, 2024 yılı için yurtdışındaki her bir biriminiz için yıllık 5.591.174TL'ye kadar %50 oranında kira desteği sağlar. Bu destekten, her ülke için 4 yıl boyunca yararlanabilirsiniz. Örneğin Almanya'da bir ofis açan bir firma, 4 yıl boyunca Almanya'daki ofisinin kira giderlerinin yarısını devlet desteğiyle karşılayabilmektedir. Almanya 2024 yılında hedef ülke olduğu için artı 20 puan destek almak mümkün. Ayrıca 5 hedef sektörden birisinde faaliyet gösteriyorsanız alacağınız desteğe artı 5 puan daha eklenir.

[BAZ Girişim İhracat Destekleri Robotu için tıklayın.](#)

Firmanız, toplamda **25 birim** için kira desteğinden faydalanabilmektedir. Bu birimler; ofis, depo, mağaza, showroom, reyon, kiosk gibi yerler olabilir.

Başvuru Süreci Nasıl İşler?

Başvurularınızı Ticaret Bakanlığı'nın **Destek Yönetim Sistemi (DYS)** üzerinden yapacaksınız. 2021 yılından itibaren destek başvuruları yalnızca bu sistem üzerinden yapılıyor. Eğer firmanız, henüz DYS'ye kayıt olmadıysa, başvurudan önce bu kaydı yapmanız gerekli.

Başvuru süreci şu şekilde işlemektedir:

1. **DYS Kaydı:** İlk olarak, destekten yararlanmak için DYS sistemine kaydolmalısınız.
2. **Başvuru ve Onay:** Yurtdışında birim açtıktan sonra, biriminizin destek kapsamına alınması gerekli. Kira giderleriniz için ön onay almak üzere başvuruda bulunmalısınız.
3. **Başvuru Zamanı:** Kira ödemesininin başlama tarihi üzerinden en geç **6 ay içinde** başvuru yapmalısınız.

Destek Başvurusu İçin Gerekli Belgeler

Başvuru sırasında, başvuru ülkeye dair kira gideri belgeleri, firmanın ihracat yaptığına dair kanıtlar, şirket kuruluş belgeleri ve organik bağın varlığını gösteren belgeler sunulmalıdır. Bu belgeler, İhracatçı Birliği tarafından değerlendirme aşamasında göz önüne alınacak.

Sonuç

Yurtdışında faaliyet gösteren firmalar için Ticaret Bakanlığı tarafından sunulan bu destek programı, küresel pazarda daha rekabetçi olmalarını sağlamak adına büyük bir fırsat sunuyor. Yurtdışında birim açmayı planlayan firmalar, bu destekten yararlanarak işletme maliyetlerini azaltır. Siz de yurtdışına açılmak ve bu desteklerden yararlanmak için BAZ Girişim'e ulaşın.

<https://www.bazgirisim.com/sirket-kurma-destekler/>

7.1.1.6. Yurtdışı Pazar Araştırması Desteği

Seyahat Desteği Nedir?

Ticaret Bakanlığı desteğinden hemen her yıl 27-28 bin firma yararlanıyor. Bu desteklerden en yaygınları, fuar ve seyahat desteği.

15 Nisan 2024 tarihinde Ticaret Bakanlığı, **yurtdışı pazar araştırması desteği** olarak isimlendirilen, ihracat camiasında ise **seyahat desteği** olarak bilinen konuda bir düzenlemeye gitti.

Bu destekten yararlanabilmek için artık

- önce Ticaret Bakanlığının onayladığı bir pazar araştırması raporu olacak
- onaylanan rapor doğrultusunda seyahat yapılan ülkelere yapılan harcamalar desteklenecek.

Bakanlığın istediği türde raporu,

- Firmalar kendileri hazırlayıp Bakanlığın onayına sunabilir.
- Bakanlığın yetkilendirdiği kurumlardan danışmanlık hizmeti alabilir.

ProTip: İhracat Planı Onayı yalnızca seyahat desteklerinden yararlanmak gibi düşünülüyor. Çok daha fazlası. Bununla ilgili yazımız için tıklayın.

<https://www.bazgirisim.com/pazar-arastirmasi-ve-seyahat-destegi-2024/>
Seyahat Desteğinde Hangi Kalemler Desteklenir?

Seyahat desteği kapsamında 2025 yılında desteklenecek başlıklar ve üst limitler her bir seyahat başına aşağıda.

- Ulaşım + Konaklama (En Fazla 2 Kişi): 379.455 TL
- Günlük Konaklama Gideri (Kişi Başı): 9.486 TL

ProTip: Bir yılda en fazla 5 seyahat için yararlanacağınıza göre, alabileceğiniz desteğin tümü 2025 yılı için neredeyse 2 milyon TL'ye ulaşıyor.

Seyahat Desteğinden Kimler Yararlanabilir?

Bu destekten yalnızca 1. Başlık kapsamında **ihracat iş planı** hazırlayan firmalar yararlanabilir.

- Sınai ve ticari mal ticareti yapan şirketler yararlanabilir.
- Hizmet sektörü firmaları ise bu destekten yararlanamaz.

Son olarak, şahıs şirketlerinin de ihracat desteklerinden yararlanamayacağını unutmayın.

Yurt Dışı Pazar Araştırması Desteğinde Dikkat Edilmesi Gerekenler Nelerdir?

Yıllık Başvuru Sınırı

- Bir şirket, **her yıl en fazla 5** araştırma faaliyeti için destek alabilir.
- **Aynı ülkeye yönelik yıllık destek hakkı ise 2** faaliyetle sınırlıdır.

Toplam Başvuru Limiti

Destek programından yararlanmak için

- yılda 5,
- 4 yılda ise **en fazla 20 başvuru** yapılabilir.

Araştırma Süresi

- Araştırma süresi **en az 2 gün, en fazla 10 gün (yol hariç) olabilir.**
- **20 günü aşan faaliyetler desteklenmez** ve sadece ilk 10 günlük harcamalar değerlendirmeye alınır.

Ülke Sayısı Sınırı

- Bir araştırma faaliyeti sırasında **en fazla 3 ülke** destekleniyor.
- Daha fazla ülkeye giderseniz, **sadece ilk 3 ülkenin** harcamaları destekleniyor.

Başvuru Sırasında Dikkat Edilmesi Gerekenler Nelerdir?

Başvuru dosyasının eksiksiz hazırlanması önemli. Bunun için

- Yanıltıcı bilgi veya belge vermeyin.
- Görüşülen tüm kurum, kuruluş ve şirket bilgilerini derleyin.
- Başvuru sonrası bilgilerde değişiklik yapılamayacağını unutmayın.

ProTip: Aynı anda standlı fuara katılım yapılan bir ülkede, eş zamanlı olarak pazar araştırması desteği başvurusu yapılamaz.

Yurt Dışı Pazar Araştırması Desteğine Nasıl Başvurulur?

“Devletin işleri ne de karışık? Hangi belgeleri hazırlamalıyım?” dersiniz, en basit haliyle aşağıda.

- Görüşülen kurum ve şirket bilgileri
- Harcamaları kanıtlayan faturalar ve kayıtlar
- Araştırma faaliyetinin tarihlerini içeren belgeler

ProTip: Başvuruda doğru ve eksiksiz bilgi verilmesi, hızlı bir süreçte paranızı geri almanızı sağlar.

Yurtdışı Pazar Araştırmasında Hangi Hususlar Desteklenmez?

Seyahat desteği için bazı giderler destek kapsamı dışında. Kabaca bakalım.

Görüşme Yapılmayan Günlerde Konaklama Giderleri Desteklenmiyor.
Konaklamalarda aşağıdaki hususlar desteklenmiyor.

- Daire tipi kiralama
- Seyahat başlangıç ve bitiş günleri
- Resmi tatil (hafta sonu dahil) günlerinde yapılan

Seyahat planınızı buna göre yapmayı unutmayın. Bu kısım ile ilgili bir yazıyı en kısa zamanda hazırlayacağız. BAZ Girişim sitesini takipte kalın.

Görüşme Yapılmayan Ülkeye Ulaşım Giderleri Desteklenmiyor.

Ulaşım giderlerinde ise aşağıda hususlar desteklenmiyor.

- Görüşme yapılmayan ülkeye yapılan ulaşım giderleri

- Görüşme yapılmayan ülkeler arasında yapılan geçişlerde kullanılan ulaşım ve konaklama giderleri.

ProTip: Olabildiğince seyahat ettiğiniz her ülkede görüşme ayarlamaya çalışın. Pazar Araştırması Yapılan Ülkede Biriminiz Varsa Destek Alamazsınız.

Pazar araştırması yapacağınız ülkede

- ofis, mağaza, showroom, depo, kioskunuz varsa
- yukarıdaki başlıklarda zaten destekten yararlanıyorsanız,
- Ticaret Bakanlığı, “Zaten pazarı biliyorsunuz deyip seyahat desteğinden yararlanamazsınız.” diyor. Haklı da.

Birim desteği yazımız için tıklayın.

Grup Seyahatleri ve Organizasyonlara Katılım Giderleri de Desteklenmiyor.

Ticaret Bakanlığı, Türkiye İhracatçılar Birliği ve işbirliği kuruluşları ile ticaret ve alım heyetleri için zaten programlar düzenliyor ve firmaları destekliyor. İşte bu yüzden,

- Beş veya daha fazla şirketin birlikte yaptığı grup seyahatleri ve organizasyonlar

destek kapsamı dışında. Bu kapsamda desteklenmeyen faaliyetler:

- Toplantılar
- Konferanslar
- Sergi ve benzeri organizasyonlar.

Ticaret heyetleri yazımız için tıklayın.

Fuara Stand ile Katılan Şirketlerin Başvuruları Desteklenmiyor.

Bir ülkede fuara stand ile katıldıysanız zaten fuar desteği alıyorsunuz. İşte bu yüzden

- Aynı anda hem fuara stand ile katılım
- hem de pazar araştırması desteği alamıyorsunuz.

Fuar dışındaki zamanlarda pazar araştırması için giderseniz ise herhangi bir sorun yok.

Fuarlarla ilgili yazımız için tıklayın.

Şirket Çalışanlarının Eşleri ve İkinci Derece Akrabalarının Seyahat Giderleri Desteklenmiyor.

Ticaret Bakanlığı bunları düzenlerken ne çok vaka görmüştür kimbilir. İşte tam da buna örnek.

Şirket çalışanlarının

- eşleri
- ikinci dereceye kadar kan hısımları
- şirket ortağı veya çalışan olsa bile destekten

seyahat giderleri desteğinden yararlanamaz.

Sonuç

Ticaret Bakanlığı, yurtdışı pazar araştırması yapmanız için seyahat desteklerinden yararlanmanızı sağlıyor. Ulaşım ve konaklama giderleri bu kapsamda destekleniyor. Bunlardan yararlanmak için Bakanlığın hazırladığı mevzuata uygun ve mevzuatın içinde çalışmalarınızı yapmak gerekiyor.

İşte bu süreçte BAZ Girişim olarak sizlerin yanındayız. Siz de bu desteklerden etkili bir şekilde yararlanmak için bize ulaşın.

7.1.1.7. Küresel Tedarik Zinciri Destekleri

Küresel Tedarik Zinciri Desteği veya kısa adıyla KTZ desteği, Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı tarafından sağlanan ve Türk firmalarının küresel tedarik zincirlerine entegre olmalarını amaçlayan bir teşvik programıdır. Bu destek, firmaların küresel firmalara ara mamul tedarikçisi olma süreçlerinde ihtiyaç duydukları makine, ekipman ve yazılım gibi harcamaların karşılanmasını hedefler.

KTZ Yetkinlik Projeleri Desteği Nedir?

KTZ Desteği, Türk ihracatçılarının uluslararası tedarik zincirlerine entegrasyonunu hedefler. Bu noktada program, ihracatçıların üretim kapasitelerini ve kalite standartlarını artırır. Desteklenen kalemler aşağıdadır.

- makine, ekipman,
- yazılım,
- eğitim ve danışmanlık hizmetleri,
- sertifikasyon, test ve analiz giderleri.

Küresel Tedarik Zinciri Desteğinden Yararlanma Koşulları Nelerdir?

KTZ desteğinden yararlanmak isteyen firmaların belirli kriterleri karşılaması gerekmektedir:

1. **Ara Mamul Üreticisi Olma Şartı:** Küresel bir firmaya ara mamul üreten ya da üretecek olan firmalar başvurabilir.
2. **Küresel Tedarikçi Olma Şartı:** Firmanın, küresel bir firmaya tedarik sağlayacak yeni bir ürün geliştirmesi ya da mevcut ürünlerini yeni bir küresel firmaya tedarik etmeyi hedeflemesi gereklidir.
3. **Proje Onayı:** Başvurulacak projenin Bakanlık tarafından onaylanması şarttır. Onay sonrası, projenin gerektirdiği harcamalar iki yıl süreyle destek kapsamına alınır.

Destek Başvuru Süreci

KTZ Yetkinlik Projeleri Desteği için gerekli işlemler aşağıda.

1. **Başvuru Belgelerinin Hazırlanması:** Gerekli belgeler EK-1 formunda belirtilmiştir. Başvuru, DYS kanalıyla olur.
2. **Başvuru İncelemesi:** Bakanlık (İhracat Genel Müdürlüğü) başvuruları içerik, şekil ve bütünlük açısından inceler. Bakanlık, projeyi inceler ve karar verir.

Başvuruda aşağıdaki detayların olması gerekli.

- **Proje Başvuru Formu:** Projenin detaylarını ve ihracat hedeflerini içeren form.
- **Küresel Firma ile İlişkiyi Kanıtlayan Belgeler:** Niyet mektubu, sözleşme, sipariş formu gibi belgeler.
- **Ürün Geliştirme Bilgileri:** Ürünün küresel firma için nasıl geliştirileceği hakkında detaylı bilgiler.

Destek Kapsamında Yer Alan Harcamalar

KTZ Yetkinlik Projeleri Desteği kapsamında aşağıdaki harcamalar desteklenir.

- **Makine ve Ekipman Alımları:**
 - Üretim kapasitesini artırıcı
 - Kalite kontrolü sağlayıcı yeni makine ve ekipman alımı
- **Yazılım Harcamaları:**
 - Üretim süreçlerinin iyileştirilmesi
 - Verimliliğin artırıcı yazılımlar
- **Eğitim ve Danışmanlık Hizmetleri:**
 - Şirketlerin teknik ve idari kapasitelerini artırıcı eğitim ve danışmanlık hizmetleri
- **Sertifikasyon ve Test/Analiz Giderleri:**
 - Ürünlerin uluslararası standartlara uygunluğunu sağlamak için gerekli sertifikasyon ve test/analiz harcamaları

KTZ Projeleri İle Alabileceğimiz Miktar Ne Kadar?

Destek, harcamaların %50'si oranında sağlanmakta olup, 2024 yılı için üst limit 41 milyon TL olarak belirlenmiştir.

Başvuru Sonrası Süreç ve Ödeme

Proje onaylandıktan sonra, yapılan harcamaların ödeme belgeleri en geç 6 ay içinde DYS sistemine yüklenmelidir. Ödeme başvurusunda şu belgeler gereklidir:

- **Fatura ve Proforma Fatura:** Satın alınan makine, ekipman veya hizmetin detaylarını içeren belgeler.
- **Makine Teslim Belgesi:** Makinenin işletmeye teslim edildiğine dair fotoğraf ve belgeler.
- **Yazılım Kurulum Görselleri:** Yazılımın kurulumunu ve kullanılacağını gösteren ekran görüntüleri.

Ek Destek: Yurt Dışı Depo Giderleri

KTZ desteği kapsamında ayrıca, yurt dışındaki küresel firmalara ürün tedarik eden Türk firmaları için yurt dışı depoların kira ve depolama giderleri de desteklenmektedir. Bu destekten yararlanmak için, firmanın depo kiralama ve hizmet bedeli belgeleri sunması gerekmektedir. Bu destek, her ülke için en fazla 4 yıl süreyle ve en fazla 25 birim için sağlanabilir.

Önemli Noktalar

- **Ön Onay Gerekliliği:** Proje ve harcamalar öncelikle Bakanlık tarafından onaylanmalıdır.
- **Destek Başvurusu:** Harcamalar yapıldıktan sonra destek ödemesi için başvuru yapılmalıdır.
- **DYS Sistemi:** Tüm başvuru ve takip süreçleri DYS üzerinden yürütülmektedir.

KTZ desteği, Türkiye'deki firmaların küresel pazarlara açılmalarına önemli bir katkı sağlamakta ve firmaların büyüme süreçlerinde büyük bir mali destek sağlamaktadır.

KTZ Yetkinlik Projeleri ile İhracatınızı Artırın

Küresel Tedarik Zinciri Yetkinlik Projeleri Desteği, ihracatçılar için büyük bir fırsat sunar. Bu noktada destek, şirketlerin küresel pazarlarda rekabet gücünü artırır. Siz de KTZ Destekleri ile sürdürülebilir büyüme sağlayın.

7.1.1.8. Marka ve Turquality Destekleri

Bu yazımızda Türkiye'nin İhracat Ajansı BAZ Girişim olarak sizlere Marka ve Turquality desteklerinden bahsettik. Desteklerin kapsamına ilişkin detaylı açıklamalarla beraber merak edilenleri derledik. İyi okumalar.

Marka ve Turquality Destekleri Nedir?

Bu destek programı Ticaret Bakanlığı tarafından çıkarılan genelge ile birlikte yürürlüğe girmiştir. Hedefi, ihracatı artırırken eş zamanlı olarak ihracatçılara markalaşma imkanı vermektir.

Belli bir seviyeye gelmiş bulunan ve hedef pazarlardan birinde tescilli olan markaların yurtdışına açılması ve dünyaca tanınması için ihracatçılara sunulan bir program türüdür.

Ticaret bakanlığı tarafından verilen bu destekler Türkiye'deki markaların uluslararası pazarlarda daha etkin ve geniş olabilmeleri için verilen önemli iki destektir. Bu program yurtdışında yapılan tanıtım ve yatırımlar için geliştirilmiştir. Ayrıca, **Marka destekleri** ve **Turquality destekleri** olarak ikiye ayrılmaktadır. destek unsurlarını ayrı ayrı ele alacağız.

Marka Destekleri

Türk markalarının yurt içinde ve yurt dışındaki pazar paylarını geliştirmeleri ve marka bilinirliklerini artırmak için başvurabilecekleri teşvik ve hibe programıdır. Destek kapsamında markaların gerçekleştireceği tanıtım faaliyetlerine yönelik teşvikler verilmektedir. Bu noktada program Altı farklı tanıtım unsuru kapsamında destek sağlanmaktadır, bu destekler şunlardır:

- **TV ve Radyo**

Yapılan reklamlar, reklamların telif giderleri, reklam videolarının ülke bazlı adaptasyonu ve TV/Radyo programlarına sponsor olmak destek kapsamındadır.

- **İnternet**

E-ticaret sitelerine üye olmak, internet ortamında verilen reklamlar, online satış sitesi veya internet sitesi, bakımı/güncellemesi, sosyal medya reklamları, Arama motorlarında veya dijital platformlarda marka tanıtımı, yabancı dilde hazırlanmış katalog giderleri internet üzerinden yapılan tanıtımlarda desteklenmektedir.

- **Basılı Tanıtım**

Afiş/ broşür/ el ilanı, gazete ve dergi ilanları, katalog ve kartela bastırılması tanıtım kapsamında desteklenecektir.

- **İç ve Dış Mekanlarda Gerçekleştirilen Tanıtımlar**

Elektronik ekranlar, billboard/ pano/ tabela, totem reklamı, cephe/ duvar/ çatı reklamları, durak/ taşıtlarda yer alan reklamlar tanıtım kapsamındadır.

- **Özel Tanıtım Giderleri**

Defile, show, özel sergi, lansman, marka promosyon, tadım aktiviteleri, basın/ halkla ilişkiler ajansı ücretleri, markaya konu ürüne ilişkin numuneler özel tanıtım gideri olarak nitelendirilecektir.

- **Diğer Tanıtım Harcamaları**

Tanıtım filmi yapımı, sinema reklamı, sponsorluk, toplu e-posta/SMS gönderimi, film/dizi/ oyunlarda ürün yerleştirme ve influencer aracılığıyla yapılan tanıtımlar destek unsuru olarak sayılmaktadır.

Destek kapsamında dijital pazar yerlerine yönelik tanıtımlar desteklenmemektedir.

Turquality Destekleri

Turquality Nedir?

TURQUALITY®, rekabet avantajını elinde bulunduran ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip firmaların, üretim, pazarlama, satış ve satış sonrası hizmetlerine kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlayarak uluslararası pazarlarda kendi markalarını tanıtmak amacıyla oluşturulmuş devlet destekli ilk ve tek markalaşma programıdır. Programın amacı sadece ihracatı artırmak değildir. Bunun yanında firmaların markalaşmasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Turquality Programının Hedefleri Nelerdir ?

Program marka olma potansiyeli olan firmalara markalaşma yolunda destek sağlamayı hedefler. Bununla birlikte Türk markalarını global boyuta taşımak için markaların gelişimlerine yönelik destekler vermektedir. Ayrıca, Türk firmalarının marka bilincini artırmayı ve pazar bilgisi konusunda onları bilgilendirmeyi hedefler. Firmalar program kapsamında **Turquality** markası adı altında süreci ilerletir.

Turquality Programı nasıl işler?

Program kapsamına alınan firmalara **gelişim yol haritası çalışması** ve **stratejik iş planı çalışması** yapılmaktadır. Ayrıca çalışma kapsamında firmalara markalaşma yol haritası oluşturulur. Bu noktada firmalar Bakanlık tarafından belirlenen danışmanlık şirketlerinden danışmanlık hizmeti alır. Peki, danışmanlık hizmeti nasıl yapılır? Öncelikle firmanın mevcut durumunun detaylı analizi yapılır ve küresel piyasada kendi sektöründeki en iyi firmalarla karşılaştırılır. Ardından, **iyileştirme projeleri** belirlenir. Bu noktada her marka için ayrı ayrı oluşturulan **Gelişim Yol**

Haritası ile bu iyileştirme projeleri destek dönemi içinde gerçekleştirilecek şekilde programlanmaktadır.

Program kapsamında firmaların orta ve üst düzey yöneticilerine kendilerine geliştirmelerine yönelik **yönetici geliştirme programı** düzenlenmektedir. Üniversiteler ortaklığı ile gerçekleştirilen bu eğitimler yöneticileri sektörlerinde bilinçlendirmeyi amaçlamaktadır.

Program Kapsamında Hangi Destek Unsurları Var?

- Tanıtım Desteği
- Fuar Desteği
- Kurumsal Altyapıya Yönelik Danışmanlık Desteği
- İstihdam Desteği
- Hedef Pazara Yönelik Danışmanlık Desteği
- Birim Desteği
- Franchise Desteği
- Patent, Faydalı Model, Endüstriyel Tasarım Tescili ile Yurt Dışı Marka Tescil / Yenileme / Koruma Desteği
- Pazara giriş belgesi, ruhsatlandırma ile klinik test işlemleri desteği
- Pazar araştırması çalışması ve raporları desteği
- Gelişim Yol Haritası Desteği

Bu noktada, daha detaylı bilgi için İncenta kurucusu Cihat Gök ile Turquality destekleri üzerine konuştuğumuz videomuzu izleyebilirsiniz.

Sonuç

Marka ve Turquality Destekleri verilen teşvikler ile firmaların uluslararası pazarda devlet desteği ile ilerlemesini sağlayıp. Ardından hem ihracat kapasitesini artırmayı hem de markalaşmanın artmasını hedeflemektedir. Koşulları sağlayan firmalar gerekli belgeleri doldurarak destek programına başvurabilirler. Böylece onay alan firmalar belirli danışmanlık firmalarıyla çalışmalarını gerçekleştirerek desteklerden yararlanmaya başlayabilirler.

7.1.2. Muafiyetler

7.1.2.1. Dahilde İşleme Rejimi

Dahilde İşleme Rejimi (DİR) Nedir? Avantajları, Riskleri ve Süreçleri

Dahilde İşleme Rejimi (DİR), ihracat yapan firmalar için önemli bir avantaj sağlayan bir sistemdir. Türkiye ihracatının yaklaşık %45'i dahilde işleme rejimi kapsamında gerçekleştirilmektedir. Bu yazıda, DİR'in avantajları, süreçleri ve riskleri detaylı şekilde ele alınacaktır.

Dahilde İşleme Rejimi Nedir?

Dahilde İşleme Rejimi, ihracatçıların yurt dışından hammadde veya ara malı ithal ederek bunları Türkiye'de işleyip tekrar ihraç etmelerini sağlayan bir sistemdir. Bu rejim kapsamında, ithal edilen girdiler için ödenmesi gereken vergiler (gümrük vergisi, KDV, ÖTV vb.) teminata bağlanarak tahsil edilmez ve ihracat gerçekleştirildiğinde bu vergiler iptal edilir.

Bu sistem sayesinde işletmeler, üretim maliyetlerini düşürerek uluslararası pazarda rekabet avantajı kazanabilirler.

Dahilde İşleme Rejiminin Avantajları

1. Vergi Muafiyeti ve İndirimler

- DİR kapsamında ithal edilen ürünlere ilişkin gümrük vergileri ve diğer harçlar askıya alınır.
- İhracat gerçekleştiğinde, bu vergiler tamamen iptal edilir.
- KDV ve ÖTV gibi vergi yüklerinden de muafiyet sağlanır.

2. Ticaret Politikası Önlemlerinden Muafiyet

- Dahilde işleme kapsamında ithal edilen ürünler, TAREKS (Ticarette Risk Esaslı Kontrol Sistemi) gibi denetimlerden muaf tutulur.
- Korunma önlemleri, antidamping vergileri ve kota uygulamalarına tabi tutulmadan ithalat gerçekleştirilebilir.

3. Nakit Akışı Avantajı

- Vergi ödemelerinin askıya alınması, işletmelerin finansal yükünü hafifletir.
- Üretici firmalar, ithalat yaparken nakit çıkışı olmadan ihracat sürecini tamamlayabilirler.

4. İhracat Destekleri ile Uyumluluk

- Dahilde İşleme Rejimi, devletin sunduğu birçok ihracat teşviki ile birlikte kullanılabilir.
- Eximbank kredileri, KDV iadesi ve diğer devlet destekleri ile entegre edilebilir.

5. Rekabet Gücü Artışı

- Daha düşük maliyetle üretim sağlandığı için ihracatçı firmalar uluslararası pazarda daha rekabetçi hale gelir.

- Özellikle hammadde ve ara mamul ithalatına bağımlı sektörler için büyük avantajlar sunar.

Dahilde İşleme Rejiminin Süreçleri

Dahilde İşleme Rejimi iki temel yolla uygulanmaktadır:

1. Gümrük İdaresi Tarafından Verilen Dahilde İşleme İzni

- Daha küçük ölçekli ithalat ve ihracat operasyonları için geçerlidir.
- Belirlenen süre içinde ithalat edilen ürünlerin işlenerek ihracatı tamamlanmalıdır.

2. Ticaret Bakanlığı Tarafından Verilen Dahilde İşleme İzin Belgesi (DİİB)

- Daha büyük ölçekli üretim ve ihracat yapan firmalara verilir.
- Üç yıla kadar süresi olabilir.
- Ekspertiz raporları ile ihracat süreçleri izlenir.

İşleyiş Süreci:

1. Başvuru ve Onay:

- İhracatçı, Ticaret Bakanlığı'na ya da Gümrük İdaresi'ne başvuru yapar.
- Onay alındıktan sonra ithalat işlemleri başlar.

2. İthalat İşlemleri:

- Üretimde kullanılacak hammadde veya ara mallar ithal edilir.
- Vergiler teminata bağlanarak askıya alınır.

3. Üretim ve İşleme Süreci:

- İthal edilen girdiler üretim sürecinde kullanılır.
- Ürün işlenerek katma değerli hale getirilir.

4. İhracat İşlemleri:

- Üretilen nihai ürün belirlenen süre içinde yurt dışına ihraç edilir.
- Ekspertiz raporları hazırlanır ve gümrüğe sunulur.

5. Teminatın Çözülmesi:

- İhracat tamamlandığında, askıya alınan vergiler tamamen iptal edilir.
- Firma hiçbir vergi yükümlülüğü olmadan süreci tamamlamış olur.

Dahilde İşleme Rejiminin Riskleri ve Cezalar

DİR'in avantajlarının yanı sıra belirli riskleri ve cezaları da bulunmaktadır.

Riskler:

1. Süreçlerin Tamamlanamaması

- Dahilde işleme kapsamında ithal edilen girdiler belirlenen süre içinde ihrac edilmezse, ertelenmiş vergiler tahsil edilir ve ek cezalar uygulanır.

2. Yanlış veya Eksik Beyanlar

- Eksik veya hatalı beyanlar nedeniyle firmalar cezai yaptırımlarla karşılaşabilir.
- Ekspertiz raporlarının eksik olması cezai işlemlere neden olabilir.

3. İthal Edilen Ürünlerin Kayıplara Karışması

- İthal edilen ürünlerin kaybolması veya iç piyasaya sürülmesi kaçakçılık kapsamında değerlendirilir ve ciddi yaptırımlara yol açabilir.

4. İhracatın Gerçekleşmemesi Durumunda Cezalar

- Askıya alınan vergilerin iki katına kadar ceza uygulanabilir.
- Süresi içinde ihracat yapılmazsa, ek gecikme cezaları devreye girer.

Sonuç: Dahilde İşleme Rejimi ile Rekabet Gücünüzü Artırın

Dahilde İşleme Rejimi, ihracat yapan firmalar için önemli avantajlar sunarak rekabet gücünü artırmaktadır. Ancak, süreçlerin dikkatli bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Taahhütlerin yerine getirilmemesi durumunda ciddi cezalarla karşılaşmak mümkündür.

BAZ Girişim olarak, ihracat stratejilerinizi belirlerken DİR gibi özel teşvikleri nasıl kullanacağınızı planlıyor, sürecin her aşamasında size rehberlik ediyoruz. Eğer siz de ihracatta daha rekabetçi olmak ve Dahilde İşleme Rejimi'nden maksimum fayda sağlamak istiyorsanız, bizimle iletişime geçin!

<https://www.youtube.com/watch?v=ZPQNLvBRP7s&t=1s>

7.1.3. Serbest Bölgeler

Serbest Bölge Nedir?

Dünya uygulamalarında serbest bölgeler, dış ticaret ve yatırımın geliştirilmesine yönelik olarak yaygın olarak kullanılmaktadır. İlk örneklerinde serbest bölgeler daha çok serbest liman ya da antrepodur. Sonrasında ise özel ekonomi bölgeleri, hatta serbest şehirler oluşmuştur.

Serbest Bölgeler Hangi Mevzuatta Düzenlenmiştir?

3218 sayılı Kanun ülkemizde serbest bölgeleri düzenler. Bu kanuna göre Türkiye’de serbest bölgelerin özellikleri aşağıdadır.

- **Serbest bölgelerin amacı**
 - İhracata dayalı yatırım ve üretimi teşvik etmek,
 - doğrudan yabancı yatırımları ve teknoloji girişini hızlandırmak,
 - işletmeleri ihracata yönlendirmek,
 - uluslararası ticareti geliştirmektir.
- **Yer ve sınırları**
 - Serbest bölgelerin yer ve sınırları kesin olarak belirlenmiştir.
- **Gümrük rejimi**
 - Türkiye Gümrük Bölgesinin parçalarıdır.
 - Serbest bölgelere konulan mallar
 - ithalat vergileri
 - ticaret politikası önlemleri
 - kambiyo mevzuatının uygulanması bakımından **Türkiye gümrük sınırları dışında sayılır.**
 - Yurt dışından serbest bölgelere getirilen eşya için serbest bölgede kaldıkları sürece söz konusu mevzuat hükümleri uygulanmamaktadır.
 - Türkiye’den serbest bölgelere çıkan eşya, ihracata yönelik prosedür ve olanaklardan yararlanmaktadır.
- **Menşe hükümleri**

Serbest bölgeler, **menşe hükümlerinin** uygulanması bakımından Türkiye gümrük bölgesi içinde sayılmaktadır.

Serbest Bölgelerin Avantajları Nelerdir?

Bu doğrultuda serbest bölgelerin firmalarımıza sağladığı avantajlar oldukça fazladır.

- **Üretim ruhsatlarına avantajlı durum**

Üretim konulu faaliyet ruhsatı kapsamında faaliyet gösteren serbest bölge kullanıcılarının, serbest bölgede imal ettikleri ürünlerin satışından elde ettikleri kazançları, gelir ve kurumlar vergisinden müstesnadır.

- **Stopaj istisnası**

İmal edilen ürünlerin FOB bedelinin en az %85’inin yurtdışına ihraç ederseniz, çalışan ücretlerindeki stopajı ödemezsiniz.

- **Emlak vergisi muafiyeti**

Kullanıcıların faaliyet gösterdiği maliki oldukları binalar (kiraya verilmemek şartıyla) emlak vergisinden muafır.

- **KDV muafiyeti**

Verilen hizmetler ve ihraç amaçlı yük taşıma işleri KDV'den istisnadır.

- **Damga vergisi ve harç istisnası**

Faaliyetleriyle ilgili olarak yapılan işlemler ve düzenlenen kağıtlar damga vergisi ve harç istisnasına tabidir.

- **Gelir vergisi ve kurumlar vergisi muafiyeti**

Bakım, onarım, montaj, demontaj, elleçleme, ayrıştırma, ambalajlama, etiketleme, test etme, depolama hizmeti alanlarında faaliyette bulunan ve hizmetin tamamını yurtdışına veren hizmet işletmelerinin kazançları gelir vergisi ve kurumlar vergisinden istisnadır.

- **Serbest para transferi**

Faaliyet kazanç ve gelirlerinizi yurt dışına veya Türkiye'ye serbestçe transfer edebilirsiniz.

- **Nitelikli personel desteği**

10 nitelikli personele kadar aylık brüt ücret üzerinden %50 oranında istihdam desteği bulunur. Bu noktada destek aylık en fazla 1.250 ABD doları, yıllık en fazla 15.000 ABD dolarıdır.

- **Kira desteği**

Arazi ve bina kiralamalarında %50 oranında kira desteği bulunur. Bu noktada ise destek yıllık en fazla 75.000 ABD dolarıdır.

- **Diğer avantajlar**

Serbest bölgeler, çeşitli sektörlerde faaliyet gösterecek firmalar için sağladıkları ucuz ve elverişli altyapı, üstyapı ve donanım imkânlarını bir arada bulabilecekleri, avantajlı koşullarla sağladıkları lojistik, depolama ve diğer hizmetler sayesinde firmalar için uluslararası rekabet şanslarını yükseltebilecekleri yatırım alanlarıdır.

Serbest Bölgede Nasıl Faaliyet Gösterilir?

Ticaret Bakanlığı Serbest Bölgeler Genel Müdürlüğüne başvurup **Faaliyet Ruhsatı** alabilirsiniz.

Faaliyet ruhsatı başvurusu nereye yapılır?

Faaliyet ruhsatı başvurusu, Faaliyet Ruhsatı Müracaat Formu ve ekleri ile birlikte Serbest Bölge Müdürlüğü'ne yapılmalıdır. Bu noktada başvurunuzun aşağıdaki kriterlere uyduğundan emin olun. Serbest Bölgeler Genel Müdürlüğü, başvurunuzu bu kriterlere uygunluğuna göre değerlendirir ve sonucu belirler.

- Üretim ve ihracat odaklı olmanız
- Teknoloji düzeyiniz,
- Yatırım ve ihracat taahhütlerinizin ihracata katkısı
- İstihdama katkınız
- Serbest bölge amaçlarına uygunluğunuz
- Serbest bölgedeki kümelenmeye uygunluğunuz.

Serbest Bölgelerde Hangi Tür Ruhsatlar Vardır?

Serbest Bölgelerde faaliyet ruhsat türleri çeşitlidir.

- üretim,
- alım-satım,
- depo işletmeciliği,
- montaj demontaj,
- basit işlem ve elleçleme,
- işyeri kiralama,
- bakım-onarım,
- bankacılık
- Genel Müdürlük tarafından uygun görülecek diğer faaliyet konuları.

Serbest Bölgelerde Kullanıcı Türleri Nedir?

Serbest bölgelerde yatırımcı veya kiracı olmak üzere iki tür kullanıcı statüsü bulunmaktadır.

- **Yatırımcı kullanıcılar**

Bir serbest bölgede kendi üstyapısını inşa ederek veya var olan bir üstyapıyı devralarak faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişilerdir. Bu statüdeki kullanıcılara, üretim konulu faaliyetlerde 45 yıl, diğer faaliyetlerde ise 30 yıl süreli olarak faaliyet ruhsatı düzenlenmektedir.

- **Kiracı kullanıcılar**

Bir serbest bölgede BKİ şirketten veya İşyeri Kiralama ruhsatı bulunan diğer kullanıcılardan kapalı ofis yada üretim alanı kiralaması yapan gerçek veya tüzel kişilerdir. Bu statüdeki kullanıcılara, üretim konulu faaliyetlerde 20 yıl, diğer faaliyetlerde ise 15 yıl süreli olarak faaliyet ruhsatı düzenlenmektedir.

Serbest Bölgelerde Şirket veya Şube Kuruluşu Nasıldır?

Serbest Bölgelerde ticari faaliyete başlanabilmesi iki yolla mümkündür.

- serbest bölge merkezli bir şirket kurulması
- serbest bölgede bir şube kuruluşu yapılması.

Türkiye’de yerleşik firmaların serbest bölgedeki faaliyetlerini oluşturacakları şubeleri aracılığıyla yapmaları zorunludur. Serbest bölge merkezli olarak faaliyet gösteren firmalar, aynı ticari unvanla Türkiye’nin başka bir yerinde ticari faaliyette bulunamaz ve şube açamaz.

Sonuç

Dış ticarete serbest bölgeler firmalar için önemli fırsatlar sunar. Bu noktada vergi muafiyetleri, düşük kira maliyetleri ve güçlü altyapı imkânları, firmaların rekabet avantajını artırır. Böylece, serbest bölgelerde faaliyet göstermek, firmaların global pazarda güçlü bir konum elde etmelerine katkı sağlar. Özellikle ihracata yönelik firmalar, bu bölgelerdeki düşük maliyet ve teşviklerle büyüme hedeflerine daha hızlı ulaşabilirler.

8. Sonuç

B2B ihracat pazarlaması, iş geliştirme ve satış süreçleri, küresel pazarlarda başarılı olmak isteyen firmalar için kritik bir öneme sahiptir. Bu rehberde, ihracatın temel bileşenlerinden başlayarak, pazar araştırması, ticari istihbarat, dijital ve geleneksel pazarlama yöntemleri, müşteri bulma stratejileri ve devlet desteklerinden nasıl yararlanılacağına kadar kapsamlı bir yol haritası sunulmuştur.

Günümüz rekabetçi iş dünyasında, sürdürülebilir bir ihracat başarısı yakalayabilmek için firmaların proaktif olması, veriye dayalı kararlar alması ve dijital dönüşümü benimsemesi gerekmektedir. Özellikle B2B ihracatta, müşteri bulma süreçlerini optimize etmek, doğru hedef pazarları belirlemek ve etkili pazarlama stratejileriyle potansiyel müşterilere ulaşmak büyük fark yaratacaktır.

Bu rehberde ele alınan yöntemler ve stratejiler, ihracat hedeflerinize ulaşmanızda güçlü bir temel oluşturacaktır. Ancak unutulmamalıdır ki, başarılı bir ihracat süreci sadece belirli adımları takip etmekle değil, sürekli iyileştirme ve adaptasyonla mümkündür. Küresel ticaret dinamiklerinin hızla değiştiği bu dönemde, firmaların esnek, yenilikçi ve sonuç odaklı bir yaklaşımla ihracat süreçlerini yönetmesi kritik öneme sahiptir.

Başarıya ulaşmak için, rehberde yer alan bilgileri kendi iş modelinize uyarlayarak uygulamaya geçirebilir, B2B ihracatta rekabet avantajı sağlayabilirsiniz. İhracat yolculuğunuzda başarılar dileriz!

[Siz de BAZ Girişim'e ulaşın, ücretsiz ihracat check up hizmetimizden yararlanın.](#)

BAZ GİRİŞİM

Ücretsiz İhracat Check-up

30 min

Web conferencing details provided upon confirmation.

- İhracata İlişkin Altyapı
- İhracat Desteklerine İlişkin Altyapı
- Dijital İhracat Pazarlamasına İlişkin Altyapı

Select a Date & Time

March 2025

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Time zone

Turkey Time (23:20)

BAZ Girişim

İhracat Mentorunuz BAZ Girişim, küresel pazarları kazanmada devlet destekleri, dijital pazarlama ve ihracat danışmanlığıyla yanınızda.

bazgirisim.com



info@bazgirisim.com



+90 312 418 46 58