B2B ile İhracat Pazarlama ve İş Geliştirme-Satış

1.1 Giriş

İhracat için farklı iş modelleri bulunmaktadır. Bu modeller arasında B2B (İşletmeden işletmeye), C2C (Tüketiciden tüketiciye), B2G (İşletmeden devlete), G2G (Devletler arası), B2C (İşletmeden tüketiciye), C2B (Tüketiciden işletmeye), G2C (Devletin vatandaşa) ve D2C (Üreticiden tüketiciye) yer almaktadır. İhracat yapmak isteyen firmalar bu modellerden biriyle ihracat yapmaktadır. Dış ticarette baskın modelin kabaca B2B olduğu belirtilmektedir. Girişimcilik hizmet modelinin temelinde "Ticaretin 3D'si" olarak adlandırılan dış ticaret, dijital pazarlama ve devlet destekleri bulunmaktadır. Bu bölümde B2B İhracat Pazarlamasına ilişkin konuları ele alacağız ve adım adım ilerleyeceğiz.

B2B İhracat Pazarlama, İş Geliştirme ve Satış konularında kapsamlı bir rehber sunmaktadır. Dünyada çeşitli iş modelleri bulunsa da hala dış ticarette baskın modelin **B2B (İşletmeden işletmeye ticaret)** olduğu belirtilmektedir. Başarılı bir B2B ihracat süreci için proaktif olmak, veriye dayalı kararlar almak ve dijital dönüşümü benimsemek kritik öneme sahiptir.

Bu alanlara ilişkin ele alınan temel konular şunlardır:

1.2 Yurtdışı Pazar Araştırması

Bu kavram oldukça geniştir ve temelde üç başlıkta ele alınır: Ticaret Bakanlığı'nın istediği formatta hazırlanan ve seyahat destekleri için ön şart olan rapor, ülke bazlı rapor ve kapasite bazlı rapor. Kapasite bazlı raporların en zorlu pazar araştırması türü olduğu belirtilir.

- **Ticaret Bakanlığı Yurtdışı Pazar Araştırması Desteği (Seyahat Desteği):** Bu destek, ihracat yapmayı veya yurtdışı pazarlarını genişletmeyi planlayan şirketlerin belirli seyahat ve araştırma masraflarını karşılamayı amaçlar. 15 Nisan 2024 tarihinde mevzuatta yapılan değişikliklerle artık destekten faydalanmak için **İhracat Planı Onayı Zorunluluğu** getirilmiştir. Bu plan Ticaret Bakanlığı'na sunulup ön onay alınmalıdır ve hedef pazarlar, pazara giriş stratejileri, ihracat hedefleri gibi unsurları içermelidir. Firmalar ihracat planı hazırlığı sürecinde Ticaret Bakanlığı tarafından onaylı danışmanlık firmalarından destek alabilir ve bu giderler de destek kapsamında olabilir. Destek, ihracat planında belirtilen hedef pazarlara yönelik seyahat ve konaklama giderlerini kapsar.
- **Kimler Faydalanabilir:** Destekten yararlanmak isteyen firmaların ihracat planı onaylatması, Türkiye'deki ihracatçı birliklerine kayıtlı olması ve Ticaret Bakanlığı'nın Destek Yönetim Sistemi (DYS) üzerinden kayıt yaptırması gerekmektedir. Sınai ve ticari mal ticareti yapan şirketler yararlanabilirken, hizmet sektörü firmaları ve şahıs şirketleri bu destekten yararlanamaz.

- **Karşılanan Giderler:** Destek kapsamında uluslararası uçak biletleri (ekonomi sınıfı), şehirler arası ulaşım giderleri, belirli limitler dahilinde konaklama harcamaları (oda ve kahvaltı dahil, süit veya daire tipi olmamalı) ve hedef pazardaki potansiyel müşterilerle yapılan görüşme masrafları (en az iki farklı firmayla görüşme zorunluluğu) karşılanır. 2024 yılı için gecelik konaklama destek limiti 6.952 TL'dir. 2025 yılı için ulaşım ve konaklama üst limiti seyahat başına 379.455 TL, günlük konaklama gideri kişi başı 9.486 TL'dir.
- **Başvuru Süreci:** İhracat planı hazırlanır, Bakanlığa onay için başvurulur. Başvuru DYS üzerinden yapılır ve seyahat dönüş tarihinden itibaren 3 ay içinde tamamlanmalıdır. Tüm harcamalar için fatura ve ödeme belgelerinin ibrazı zorunludur.
- **Dikkat Edilmesi Gerekenler:** Seyahat edilen ülkede görüşme yapılmayan günler ve ülkeler için harcama desteği verilmez. Danışmanlık şirketi hizmeti alınacaksa, şirketin en az 3 yıldır faaliyet gösteriyor olması ve bünyesinde en az 5 danışmanın bulunması gerekmektedir. Bir şirket yılda en fazla 5 araştırma faaliyeti için destek alabilir, aynı ülkeye yönelik yıllık destek hakkı 2 faaliyetle sınırlıdır. Toplamda 4 yılda en fazla 20 başvuru yapılabilir. Araştırma süresi yol hariç en az 2 gün, en fazla 10 gün olabilir, 20 günü aşan faaliyetler desteklenmez. Bir araştırma faaliyeti sırasında en fazla 3 ülke desteklenir. Pazar araştırması yapılacak ülkede birimi (ofis, mağaza, depo vb.) varsa destek alınamaz. Beş veya daha fazla şirketin birlikte yaptığı grup seyahatleri ve organizasyonlar destek kapsamı dışındadır. Aynı anda hem fuara stand ile katılım hem de pazar araştırması desteği alınamaz. Şirket çalışanlarının eşleri ve ikinci derece akrabalarının seyahat giderleri desteklenmez. İhracat planı onaylanan şirketler, İGE A.Ş. kefaletiyle Eximbank'tan prefinansman kredisi kullanabilirler.
- **Ülke Bazlı Pazar Araştırması:** Ticaret Bakanlığı'nın ilgili ülke sayfasını inceleme, sektörel ve rakip analizi, dağıtım kanalları, yasal ve vergisel çerçeve, tüketici davranışları, SWOT analizi, pazara giriş stratejileri gibi adımları içerir.
- **Kapasite Bazlı Pazar Araştırması:** Firmaların mevcut altyapılarına yönelik olarak pazardaki talebi araştırmak istemesi durumudur ve en zorlu pazar araştırması türüdür.

1.3 Ticari İstihbarat ve İhracatta Müşteri Bulma

- **Ticari İstihbarat Nedir:** İşletmelerin rekabet avantajı elde etmek için çeşitli bilgi kaynaklarından veri toplama, analiz etme ve sonuçları stratejik kararlara dönüştürme sürecidir. İş stratejisi geliştirme, pazarlama, satış ve tedarik zinciri yönetimi gibi alanlarda bilinçli kararlar alınmasına yardımcı olur.
- **Müşteri Listeleri Oluşturma:** Müşavire danışma, konşimento veritabanları, web scraping (PhantomBuster, Instant Data Scraper), sektörel dernek üyeleri ve fuarlar gibi kaynaklardan yararlanılabilir. Gartner'ın raporuna göre sektörlerde genel olarak 10 bin potansiyel alıcı olduğu ve bunların %5'inin o ay almaya hazır olduğu belirtilmiştir. Türkiye'nin ihracatının büyük çoğunluğunun 4 saat uçuş mesafesine yapıldığı dikkate alındığında hedef pazarlarda 3-5 bin firmaya indirgenmiş bir süreç konumlandırması gerekli olduğu ifade edilmiştir.
- **Firmalara Ulaşma:** Ticari istihbarat sonucunda lokasyonu bulunan firmalara reklam çıkılabileceği, karar alıcıların telefon ve e-postalarının (Apollo.io, Get Prospect gibi

araçlarla başarı şansı düşük olsa da) bulunarak kitle pazarlamasına tabi tutulabileceği belirtilmiştir. Ayrıca proaktif olarak e-posta, e-bülten kampanyaları ve LinkedIn InMail üzerinden ulaşılmaya çalışılmasının önemli olduğu, etkili yazışma şablonları ve güçlü bir firma/satış personeli profilinin gerekliliği vurgulanmıştır.

1.4 B2B İhracat Pazarlaması

İhracat pazarlamasına başlamadan önce yurtdışı pazar araştırması yapılması, markanın en az bir ülkede marka başvurusunda bulunulması (tanıtım destekleri için kritik) ve hedef pazarlardaki pazara giriş belgelerinin incelenmesi önerilir. B2B pazarlamada geleneksel ve dijital yöntemler kullanılır.

- **Geleneksel Yöntemler:**
  - **Fuarlar:** Yurtdışı fuarlar, firmaların uluslararası alanda görünürlüğünü ve güvenilirliğini artırır, devlet destekleriyle maliyet tasarrufu sağlar ve ağ kurma fırsatları sunar. Fuarlara milli katılım (ortak pavilyon, devlet destekli) veya bireysel katılım mümkündür. Ticaret Bakanlığı metrekare başına destek verir, destek oranı ülke, firma büyüklüğü ve sektöre göre değişir (en az %50). Destek almak için şirketin Türkiye'de kurulmuş olması (şahıs şirketi olmamalı) ve marka kaydının bulunması gerekir. Fuar öncesi, sırası ve sonrasında yapılması gerekenler önemlidir.
  - **Yerinde Ziyaretler:** Pazar araştırması ve müşteri bulma adımlarından sonra potansiyel ülkelerde yerinde ziyaretler planlanabilir. Dil engeli için yerel bir danışman veya tercüman ayarlamak güven verici olabilir. Ticaret Bakanlığı yerinde pazar araştırmalarına firma başına yılda en fazla 5, toplamda en fazla 20 seyahat için ulaşım ve konaklama desteği verir.
  - **Ticaret ve Alım Heyetleri:** Firmaların uluslararası pazarlarda iş bağlantıları kurmasını kolaylaştırır. Ticaret heyetleri genellikle TİM ve İhracatçı Birlikleri tarafından düzenlenir. Alım heyetleri ise yabancı firmaların Türkiye'yi ziyaret ederek potansiyel tedarikçilerle buluşmasını sağlar. Ur-Ge ve HİSER projeleri de ihracatçıların hedef pazarlarda rekabetçi olmasına yardımcı olur.
  - **Fabrika Ziyaretleri:** Potansiyel alıcının fabrika ziyareti sırasında şirketin kurumsallığı, kalite belgeleri, iş güvenliği önlemleri önemlidir. İş kaybının büyük çoğunluğunun bu süreçte yaşandığı belirtilir. Fabrika gezisinin etkili bir kurguyla yapılması, yenilikçi yanlara odaklanılması ve sunumla tamamlanması önemlidir. Kültürel farklılıklara dikkat edilmeli, hediye seçimi işin özüdür ancak rüşvet gibi algılanmasından kaçınılmalıdır. Patronun ürün satmaya çalışmasının kötü imaj bıraktığı, patronun ağır durması gerektiği ifade edilir.
- **Dijital Yöntemler:**

Dijital reklamcılığın payı hızla artmaktadır (%2024 sonuna kadar %73 öngörülüyor). Dijital dönüşüm zorunludur ancak firmalar bunu nasıl yapacaklarını bilmiyor. B2B pazarlamada kreatif çalışmak çok etkin olmayabilir, bunun yerine SEO uyumlu ve orijinal içerikler üretmeye odaklanmak önemlidir. Modern bir pazarlama, iş geliştirme ve satış altyapısı kurulumu adım adım ele alınır.

- **İnternet Sitesi:** Alan adı, SEO (Arama Motoru Optimizasyonu), anahtar kelimeler ve reklamın indiği sayfalar (Landing Page) dijital pazarlamanın temel bileşenleridir.
- **Google Araçları:** Google Merchant Center – Google Manufacturer Center kurulumu ve kullanımı önemlidir. Google My Business profili oluşturmak, dijital varlığı güçlendiren, potansiyel müşterilerin firmayı bulmasını kolaylaştıran etkili ve ücretsiz bir araçtır. Google Alerts kurulumu ile anahtar kelimeler üzerinden piyasa, rakip veya hedef kitle hakkında güncel bilgi takibi yapılabilir.
- **İçerik Pazarlaması:** Hedef kitleye değerli, ilgi çekici ve bilgilendirici içerikler sunarak marka bilinirliği, müşteri sadakati ve satışları artırmayı amaçlayan bir stratejidir. İhracat pazarlaması ve satışında iki yol vardır: giden (outbound) ve gelen (inbound) satış. Değerli içerik giderek önem kazanıyor. İçerik oluşturmak yerine yolculuğu, öğrenilenleri, hataları belgelemek samimi ve güçlü bağlar kurar. Canlı yayınlar, videolar (YouTube), sesli yayınlar (Spotify) kolay içerik üretme yöntemleridir. B2B satışta izlenme sayısı değil, ilgili kişiye erişme önemlidir. İyi işletmeci iyi yayıncı olmalı ve potansiyel alıcılarını eğitmelidir. İçerik stratejisi, B2B ihracat yapan KOBİ'leri hedefleyerek ihracat süreçlerini dijitalleştirmelerine ve optimize etmelerine yardımcı olmayı amaçlar.
- **LinkedIn:** İhracat için etkin bir şekilde kullanılabilir. Geleneksel soğuk aramaların yerini alan Sosyal Satış (Social Selling) stratejileriyle daha etkili iş ilişkileri kurulabilir. Optimize edilmiş bir LinkedIn profili ile başlanmalıdır. Endüstri trendleri, başarı hikayeleri, ürün/hizmet tanıtımları (satış odaklı olmayan), eğitici yazılar/videolar gibi içerikler paylaşılmalıdır.
- **WhatsApp Business:** İşletmelerin müşterileriyle daha profesyonel iletişim kurmasını sağlayan ücretsiz bir uygulamadır. Profesyonel işletme profili, hızlı iletişim, otomatik mesajlar, katalog ve ürün tanıtımı gibi avantajları vardır. B2B ihracatta müşteri/distribütörlerle anlık iletişim, teklif/sipariş yönetimi, dijital katalog ile ürün tanıtımı ve müşteri destek hizmetleri için kullanılabilir. Zoho CRM'e bağlı mesaj takibi ve chatbot entegrasyonu için Infobip Conversations modülü kullanılabilir.
- **Canlı Destek:** B2B pazarlama ve satış süreçlerinde müşteriyle anlık iletişim kurarak güven oluşturmak ve satışları hızlandırmak açısından kritiktir. Hızlı yanıt, gerçek zamanlı satış desteği, müşteri sadakati ve güven oluşturma, daha yüksek dönüşüm oranı, çok kanallı iletişim, otomatik mesajlar, CRM entegrasyonu ve ziyaretçi takibi gibi avantajları vardır. JivoChat gibi araçlar kullanılabilir. Uluslararası B2B satış yapan firmalar için çok dilli destek büyük avantajdır.
- **Lead Capture:** Bir web sitesi ziyaretçisini potansiyel müşteriye dönüştürmek için kullanılan formlar, butonlar ve etkileşimli alanlardır. Etkili bir strateji satış sürecini hızlandırır ve potansiyel müşterilerle sürekli iletişim kurmayı sağlar. Toplanan lead'ler doğrudan CRM sistemlerine aktarılmalı ve e-posta pazarlaması ile otomatik teşekkür mesajı ve içerik gönderimi sağlanmalıdır.
- **Tele Aramalar:** B2B pazarlama ve satış stratejilerinin vazgeçilmez unsurlarındandır. Doğrudan iletişim, hızlı geri bildirim ve kişiselleştirilmiş deneyim sağlar. Etkili bir tele arama stratejisi oluşturulmalıdır.
- **CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi):** Satış, pazarlama, destek ve analiz gibi iş süreçlerini yönetmek için kritik bir araçtır. Tüm müşteri bilgilerini tek bir yerde toplar,

satış süreçlerini otomatikleştirir, pazarlama kampanyalarını yönetmeye yardımcı olur, destek ekiplerinin hızlı yanıt vermesini sağlar ve şirket içinde daha verimli iş akışı oluşturur. Kaynaklar spesifik bir CRM önermemekle birlikte, Zoho CRM, HubSpot, Salesforce gibi sistemlerden bahsedilmektedir.

1.5 B2B İhracat Pazarlama Planı Oluşturma

Başarılı bir B2B pazarlama stratejisi için sistematik bir plana ihtiyaç vardır. Adımları şunlardır: Hedeflerin Belirlenmesi (SMART olmalı), Hedef Kitle Analizi, Rakip Analizi, Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi (İçerik Pazarlaması, Dijital Pazarlama, Etkinlik/Fuar Katılımı, Referans Yönetimi gibi), Pazarlama Kanallarının Seçimi (LinkedIn, e-posta, web sitesi/blog, SEO, web seminerleri, podcast'ler), Bütçe Planlaması, Performans Ölçümü ve Optimizasyon. Sürekli gelişen pazarlama dünyasında başarılı olmak için esnek ve veri odaklı bir strateji izlenmelidir.

1.6 B2B Pazarlama Sözlüğü

ABM, AIDA, B2B, BANT gibi temel B2B pazarlama terimlerinin tanımlarını içerir.

- **İhracatta Devlet Destekleri:** Ticaret Bakanlığı tarafından ihracatı artırmaya yönelik çeşitli finansal destekler ve muafiyetler sunulmaktadır.
- **Destek Yönetim Sistemi (DYS) ve KEP:** İhracata yönelik devlet destekleri, teşvikler ve muafiyet başvurularının online olarak alındığı ve sonuçlandırıldığı sistemdir. Başvuruların yapıldığı ana platformdur. DYS kurulumu için ihracatçı birliklerine başvurulması gerekir.
- **Marka Tescili ve Korunması Desteği:** Türk markalarının yurtdışında tescili ve korunması için yapılan harcamaların belirli bir kısmının desteklenmesini amaçlar. Marka/patent bürosu hizmetleri, danışmanlık, araştırma/inceleme giderleri, avukatlık giderleri, zorunlu harç ve vergiler desteklenir. Marka yenileme giderleri desteklenmez. Destek oranı genellikle %50'dir, hedef ülkeler için +%20, hedef sektörler için +%5 ilave destek alabilir. Başvurular ödeme belgesi tarihinden itibaren 6 ay içinde yapılır. Yurtiçi ve yurtdışı marka tescil belgeleri, faturalar, ödeme belgeleri gibi evraklar gereklidir.
- **Pazara Giriş Belgeleri Desteği:** Ürünlerin uluslararası ticarette karşılaştığı teknik düzenlemeler, standartlar, uygunluk değerlendirmesi gibi teknik engellerle ilgili belgelendirme giderlerini destekler. Türkiye'nin AB Gümrük Birliği nedeniyle AB düzenlemelerini benimsemesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra gönüllü belgelendirmeler (helal, organik, vegan vb.) de firmalar için önemlidir. Ticaret Bakanlığı, teknik engelleri bildirmek için teknikengel.gov.tr sitesini sunar.
- **Tanıtım Desteği:** Firmaların yurtdışında marka bilinirliğini artırmak ve rekabet avantajı kazanmak için yurtdışı reklam ve tanıtım faaliyetlerine verilen mali destektir. İki ana başlık altında değerlendirilir: Birime Bağlı Tanıtım Desteği (yurtdışı birimi olan firmaların o ülkedeki tanıtım faaliyetleri) ve Marka Tescile Bağlı Tanıtım Desteği (yurtdışında birimi olmayan ancak markasını tanıtmak isteyen firmalar için, markanın

yurtdışında tescilli veya başvuru yapılmış olması şartıyla). Destek oranı genellikle %50'dir, hedef ülke ve sektörlerde %75'e kadar çıkabilir. Destekten yararlanacak firmanın en az 1 yıl önce kurulmuş olması, tanıtımın yabancı dilde yapılması ve alınan desteğin en az iki katı kadar ihracat yapmış olması şartı aranır (birime bağlı tanıtımda ilk yıl ihracat şartı aranmaz). Başvurular DYS üzerinden yapılır.

- **Birim Desteği:** Firmanın yurtdışında açtığı ofis, depo, mağaza, showroom, raf gibi birimlerin kira giderlerini karşılamak amacıyla verilir. Destekten yararlanmak için yurtdışındaki birim açılan ülkeye ihracat yapılıyor olması (ilk yıl hariç), yıllık alınacak desteğin en az iki katı kadar ihracat yapılması, firmanın şahıs şirketi olmaması ve yurtdışındaki birim ile Türkiye'deki firma arasında organik bağ (en az %51 hisseye sahip ortaklık) bulunması gereklidir. Toplamda 25 birim için destekten faydalanılabilir. Başvurular DYS üzerinden birim açtıktan ve kira ödemesinin başlama tarihinden en geç 6 ay içinde yapılır.
- **Küresel Tedarik Zinciri Destekleri (KTZ):** Türk firmalarının küresel tedarik zincirlerine entegre olmalarını amaçlayan bir teşvik programıdır. Firmaların küresel firmalara ara mamul tedarikçisi olma süreçlerinde ihtiyaç duydukları makine, ekipman, yazılım, eğitim, danışmanlık, sertifikasyon, test ve analiz giderlerinin karşılanmasını hedefler. Destekten yararlanmak için ara mamul üreticisi olma, küresel tedarikçi olma ve proje onayı şartları aranır. Destek, harcamaların %50'si oranında sağlanır, 2024 yılı üst limiti 41 milyon TL'dir. Yurt dışı depo kira ve depolama giderleri de desteklenir. Başvurular DYS üzerinden yapılır, proje ve harcamalar ön onay gerektirir.
- **Marka ve Turquality Destekleri:** Türkiye'deki markaların uluslararası pazarlarda daha etkin ve geniş olabilmeleri için Ticaret Bakanlığı tarafından sunulan iki önemli destektir. Marka Destekleri, Türk markalarının pazar paylarını geliştirmeleri ve bilinirliklerini artırmaları için tanıtım faaliyetlerine yönelik teşviklerdir. Turquality, rekabet avantajı olan markaların üretim, pazarlama, satış süreçlerini kapsayan, yönetsel bilgi birikimi ve kurumsallaşma gelişimlerini sağlayan, devlet destekli ilk ve tek markalaşma programıdır. Program markalaşma potansiyeli olan firmalara destek sağlar, Türk markalarını global boyuta taşımayı hedefler. Kapsamlı bir gelişim yol haritası ve stratejik iş planı çalışması yapılır. Turquality kapsamında tanıtım, fuar, kurumsal altyapı danışmanlığı, istihdam, hedef pazar danışmanlığı, birim, franchise, patent/marka tescil/koruma, pazara giriş belgesi, pazar araştırması gibi birçok destek unsuru bulunur.
- **Dahilde İşleme Rejimi (DİR):** İhracat amacıyla ithal edilen eşyaya gümrük muafiyeti veya kolaylığı sağlayan bir rejimdir. Vergi, resim, harç istisnası, KDV ve ÖTV istisnası gibi avantajlar sunar. Nakit akışı avantajı sağlar ve diğer ihracat destekleriyle uyumludur. Kullanım süreleri ve izin belgesi türleri farklılık gösterir.
- **Serest Bölgeler:** İhracata dayalı yatırım ve üretimi teşvik etmek, yabancı yatırımları ve teknoloji girişini hızlandırmak, işletmeleri ihracata yönlendirmek amacıyla oluşturulmuş bölgelerdir. Gümrük mevzuatı açısından Türkiye gümrük sınırları dışında sayılır ancak menşe hükümleri bakımından içindedir. Üretim kazançları gelir ve kurumlar vergisinden müstesna olabilir, belirli şartlarda stopaj istisnası, emlak vergisi, KDV, damga vergisi ve harç muafiyetleri, serbest para transferi, nitelikli personel ve kira destekleri gibi birçok avantaj sunar. Serbest bölgede faaliyet göstermek için

Ticaret Bakanlığı Serbest Bölgeler Genel Müdürlüğünden Faaliyet Ruhsatı alınması gerekir. Türkiye'de yerleşik firmaların serbest bölgedeki faaliyetlerini şubeleri aracılığıyla yapmaları zorunludur.

Sonuç olarak, kaynaklar B2B ihracat sürecinin **pazar araştırması, ticari istihbarat, geleneksel ve dijital pazarlama yöntemleri, satış stratejileri ve devlet destekleri** gibi birçok boyutunu ele almaktadır. Başarılı olmak için bu alanlarda **kapsamlı bir planlama, veri analizi ve dijital araçların etkin kullanımı** önerilmektedir. Devlet destekleri, bu süreçte firmalara **mali ve operasyonel kolaylıklar** sağlayarak rekabet güçlerini artırmalarına yardımcı olmaktadır.