

ULUSLARARASI PAZARLAMAMANIN PROJELENDİRİLMESİ, PAZAR VE FİYAT STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİ



OAiB
ORTA ANADOLU
İHRACATÇI BİRLİKLERİ

HAKAN AKIN

23 EYLÜL 2020

posta@hakanakin.biz
506-5605509

Hakan AKIN

- 1) 1985, Dış ticaret sektöründe çevirmen olarak çalışmaya başladı
- 2) 1987, Hacettepe Üni. İngiliz Dil Bilimi bölümünden mezun oldu
- 3) 1996, Eğitim vermeye başladı
- 4) 1999, İlk kitabı yayınlandı YENİ İŞİMİZ DIŞ TİCARET
- 5) 2004, Danışmanlık çalışmalarına başladı
- 6) 2006, “hızlı balık” ödülünü aldı
- 7) 61 il ve 16 ülkede 3296 gün eğitim ve 545 gün danışmanlık
- 8) Avrupa Birliği Uzmanı
- 9) 10 kitap
- 10) Anadolu Dış Ticaretçiler Derneği Kurucusu
- 11) Amatör Denizci

Son Dönem Eğitimler

• İHRACATTA PAZARLAMA VE SATIŞ BECERİLERİ	İMMİB	28 AĞUSTOS	3 SAAT
• İHRACATTA HEDEF PAZARLARIN VE POTANSİYEL ALICILARIN TESPİTİ	İMMİB	19 AĞUSTOS 2020	4 SAAT
• İHRACATTA PAZARLAMA VE SATIŞ BECERİLERİ	BATİ AKDENİZ İHRACATÇI BİRLİKLERİ	11 AĞUSTOS 2020	4 SAAT
• İHRACATTA HEDEF PAZARLARIN VE ALICILARIN TESPİTİ	BATİ AKDENİZ İHRACATÇI BİRLİKLERİ	20 TEMMUZ 2020	4 SAAT
• KOBİLER İÇİN İHRACATA GİRİŞ TEMEL EĞİTİMİ	BATİ AKDENİZ İHRACATÇI BİRLİKLERİ	13 TEMMUZ 2020	
• KOBİLER İÇİN İHRACATA GİRİŞ TEMEL EĞİTİMİ	BUTİK ZEYTİNYAĞCILAR DERNEĞİ	4-5 TEMMUZ 2020	12 SAAT
• İHRACATTA PAZARLAMA STRATEJİLERİ	AKDENİZ İHRACATÇI BİRLİKLERİ	20 HAZİRAN 2020	4 SAAT
• İHRACATTA PAZARLAMA VE PAZARA GİRİŞ STRATEJİLERİ	ORTA ANADOLU İHRACATÇI BİRLİKLERİ	17 HAZİRAN 2020	4 SAAT
• DIŞ TİCARETTE İSTİHBARAT, HEDEF PAZARLARIN VE POTANSİYEL ALICILARIN TESPİTİ	AKDENİZ İHRACATÇI BİRLİKLERİ	14 HAZİRAN 2020	4 SAAT
• COVID-19 SONRASI DIŞ TİCARETTE BEKLENTİLER, FIRSATLAR VE AB PAZARI İÇİN İŞBİRLİĞİ OLANAKLARI	SAMSUN TSO, EUROCHAMBERS, TOBB	15 MAYIS 2020	3 SAAT
• KARŞILAŞTIRMALI İHRACAT İTHALAT (ON-LINE EĞİTİM)	TÜRK DIŞTİCARET VAKFI	2 – 3 MAYIS 2020	8 SAAT
• AB-TÜRKİYE İŞ KÖPRÜLERİNİN DAHA FAZLA İŞ BİRLİĞİ VE ANLAYIŞ YOLUYLA GÜÇLENDİRİLMESİ PROJESİ	EUROCHAMBERS, GAZİANTEP TİCARET ODASI	6 MART 2020	4 SAAT
• İHRACATTA PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMASI	DENİZLİ TİCARET ODASI – ABİGEM DENİZLİ	3 MART 2020	6 SAAT
• DIŞ TİCARETTE İSTİHBARAT	ANKARA SANAYİ ODASI	11 ŞUBAT 2020	6 SAAT
• AB-TÜRKİYE İŞ KÖPRÜLERİNİN DAHA FAZLA İŞ BİRLİĞİ VE ANLAYIŞ YOLUYLA GÜÇLENDİRİLMESİ PROJESİ	EUROCHAMBERS - SAMSUN TİCARET VE SANAYİ ODASI +SİNOP TİCARET ODASI	24 OCAK 2020	6 SAAT
• HEDEF PAZARLARIN VE ALICILARIN TESPİTİ	GAZİANTEP TİCARET ODASI	13-15 OCAK 2020	18 SAAT
• İHRACAT İSTİHBARATI VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ	MEDİKAL KÜMESİ - URGE - OSTİM ANKARA	02-03 OCAK 2020	14 SAAT
• TEMEL DIŞ TİCARET	KARAMAN TİCARET VE SANAYİ ODASI	23-27 ARALIK 2019	30 SAAT
• İHRACATTA FİYAT VE İTHALATTA MALİYET HESAPLAMA	AVRUPA İŞLETMELER AĞI – İSTANBUL	9 ARALIK 2019	6 SAAT
• TESLİM VE ÖDEME ŞEKİLLERİ	AVRUPA İŞLETMELER AĞI – İSTANBUL	4 ARALIK 2019	6 SAAT
• KOBİLER İÇİN İHRACATA GİRİŞ	KOSGEB BURSA	28-29 KASIM 2019	16 SAAT

DIŞ TİCARET SERİSİ - 1

YENİ İŞİMİZ DIŞ TİCARET GÜNCELLENMİŞ 13. BASKI

Diş ticaret faaliyetlerine başlamak veya bu alanda kendini geliştirmek isteyen girişimciler ve firmalar için en önemli kaynak kitap

HAKAN AKIN

DIŞ TİCARET SERİSİ - 2

DIŞ TİCARETTE ALTERNATİF PARA KAZANMA YOLLARI 9. BASKI

DÜNYADA DIŞ TİCARET
GİRİŞİMCİLİĞİ KONUSUNDA
YAZILMIŞ TEK KİTAP

TEMSİLCİLİK, BAYİLİK, ACENTELİK VE DİĞERLERİ

HAKAN AKIN

DIŞ TİCARET SERİSİ - 3

DIŞ TİCARET SÖZLÜĞÜ

GÜNCELLENMİŞ
3. BASKI

Diş ticarete doğru ve başarılı
iletişim için en önemli
kaynaklardan biri...

HAKAN AKIN

DIŞ TİCARET SERİSİ - 4

İHRACAT DESTEKLERİ

2. BASKI

MEVZUAT DERLEMESİ
HAZİRAN 2020 GÜNCELLEMESİ

Dahilde İşleme Rejimi,
Ticaret Bakanlığı İhracat Destekleri,
KOSGEB Destekleri,
Eximbank Programları.

HAKAN AKIN

İçerik

- Örnek olay
- Tanımlar
- Altyapı
- Ürün, Müşteri ve Pazar kararları
- Pazara giriş stratejisi
- Durum Analizi
- Pazarlama Planı
- Satışa etki eden unsurlar
- İletişim ve müzakere

Pazarlama - Satış

Pazarlama

Ürün seçiminden başlayıp, satış sonrasında müşterinin tekrar ve tekrar satın almasını sağlayacak her türlü faaliyet.

Potansiyel ve mevcut müşterileri mağazaya çekecek her türlü davranış

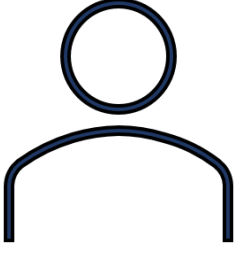
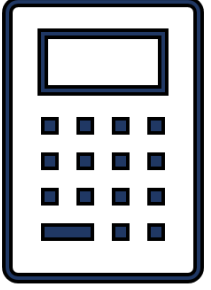
Satış

Gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri çerçevesinde potansiyel müşteriler tarafından fark edilen, ilgi duyulan, sahip olunmak istenen ürünlerden kâr edilme süreci ve süreçteki faaliyetler.

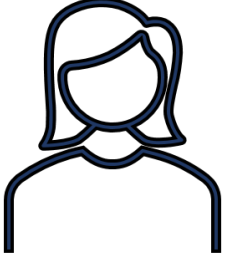
Mağazaya giren potansiyel müşterinin mağazadan bir ürünle ayrılmasını sağlayacak her türlü davranış



ULUSLARARASI PAZARLAMANIN PROJELENDİRİLMESİ



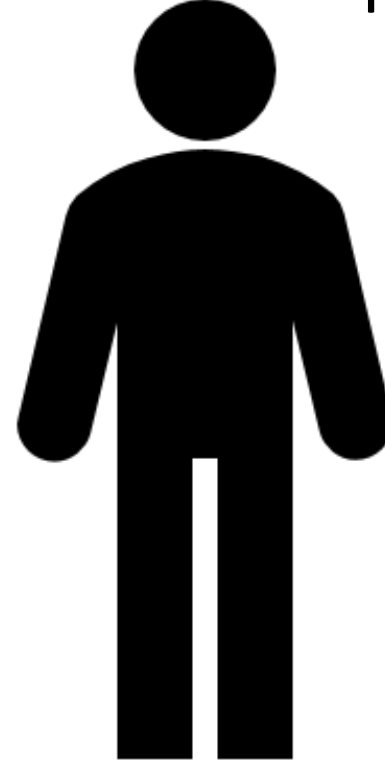
Muhasebeci
Ali Abimiz



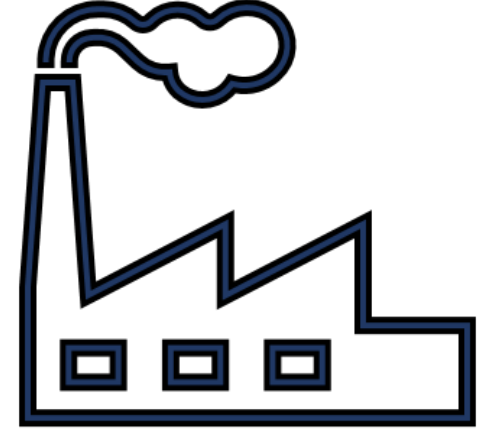
Çay ocağında
Melâhat
Ablamız



Sekreteryâ
Ayten Kızımız



PATRON
RIZA BEY



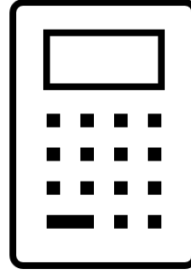
RIZA BEY

ŞİRKETİNİ BÜYÜTMEK VE BU
AMAÇLA İHRACATA
BAŞLAMAK İSTİYOR.

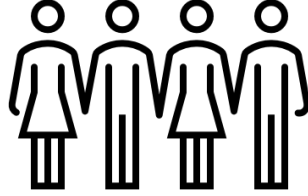
(VİZYON)

BUNU BAŞARABİLMEK İÇİN
İŞLETMESİNDE 4 ANA UNSURU
OLUŞTURMAK VE BİRBİRLERİ İLE
SENKRONİZE ÇALIŞTIRMAK
ZORUNDA.

örnek



FİNANS



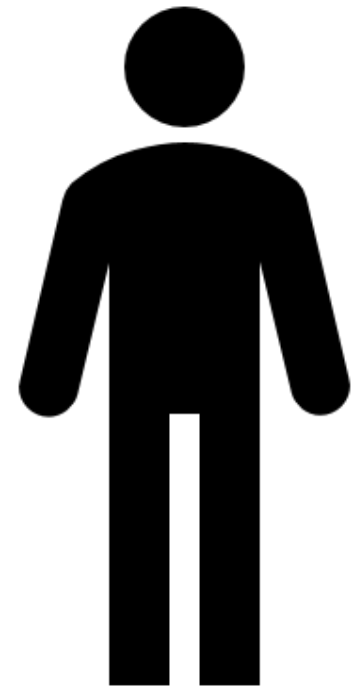
İNSAN KAYNAĞI



ÜRETİM

PATRON

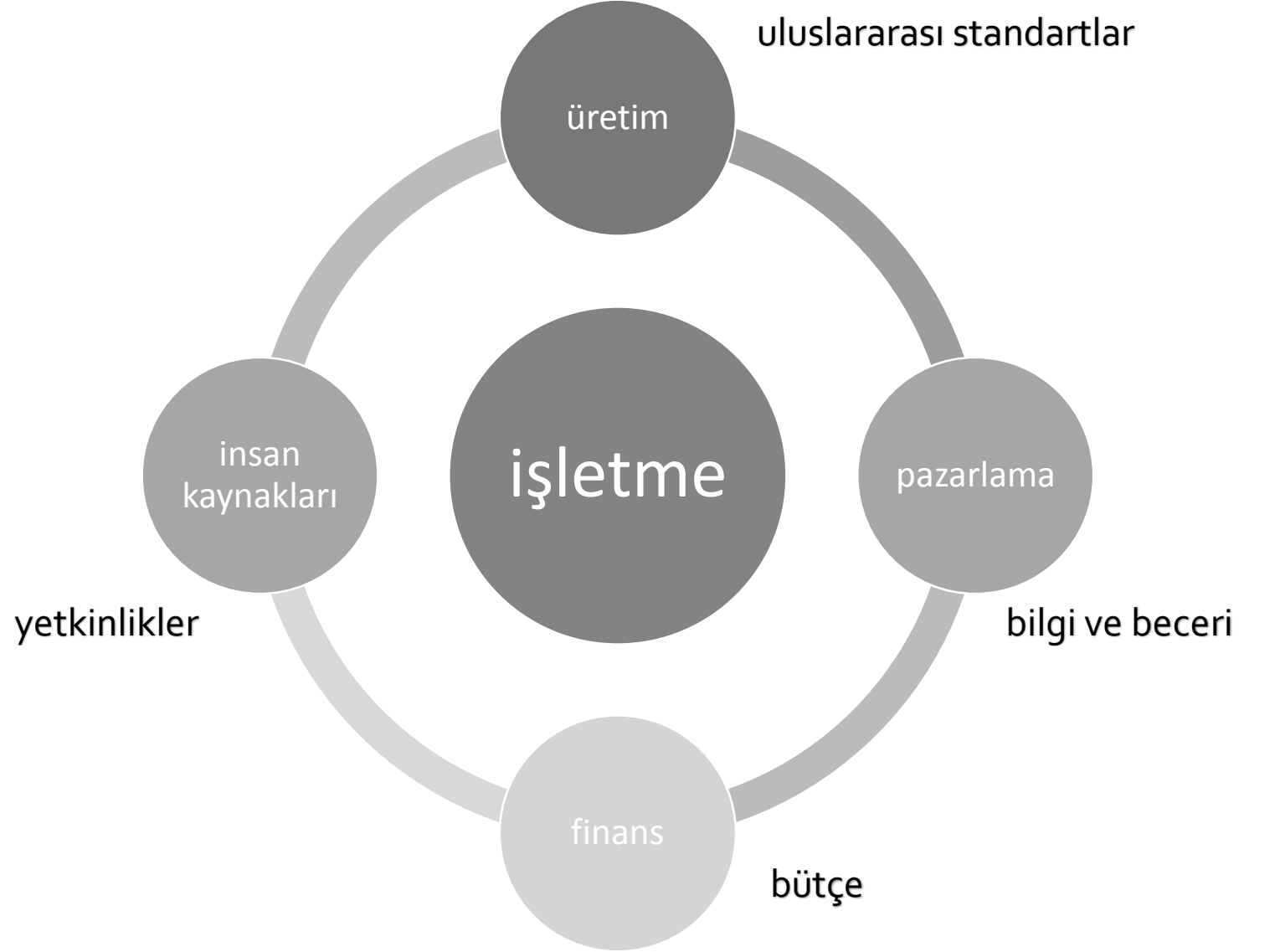
RIZA BEY



PAZARLAMA



İşletme fonksiyonları



Ürün Kararı



Hiç bir müşteri ürün
satın almaz, ürünün
kendisi için
yapabileceklerini satın
alır.

Peter Drucker



Ürün

İşletmenin Ürünü

İşletme üretimini gerçekleştirdiği malın ya da hizmetin satışını amaçlamaktadır.

Pazarın bu mal ya da hizmete uygunluğunun tespiti şarttır.

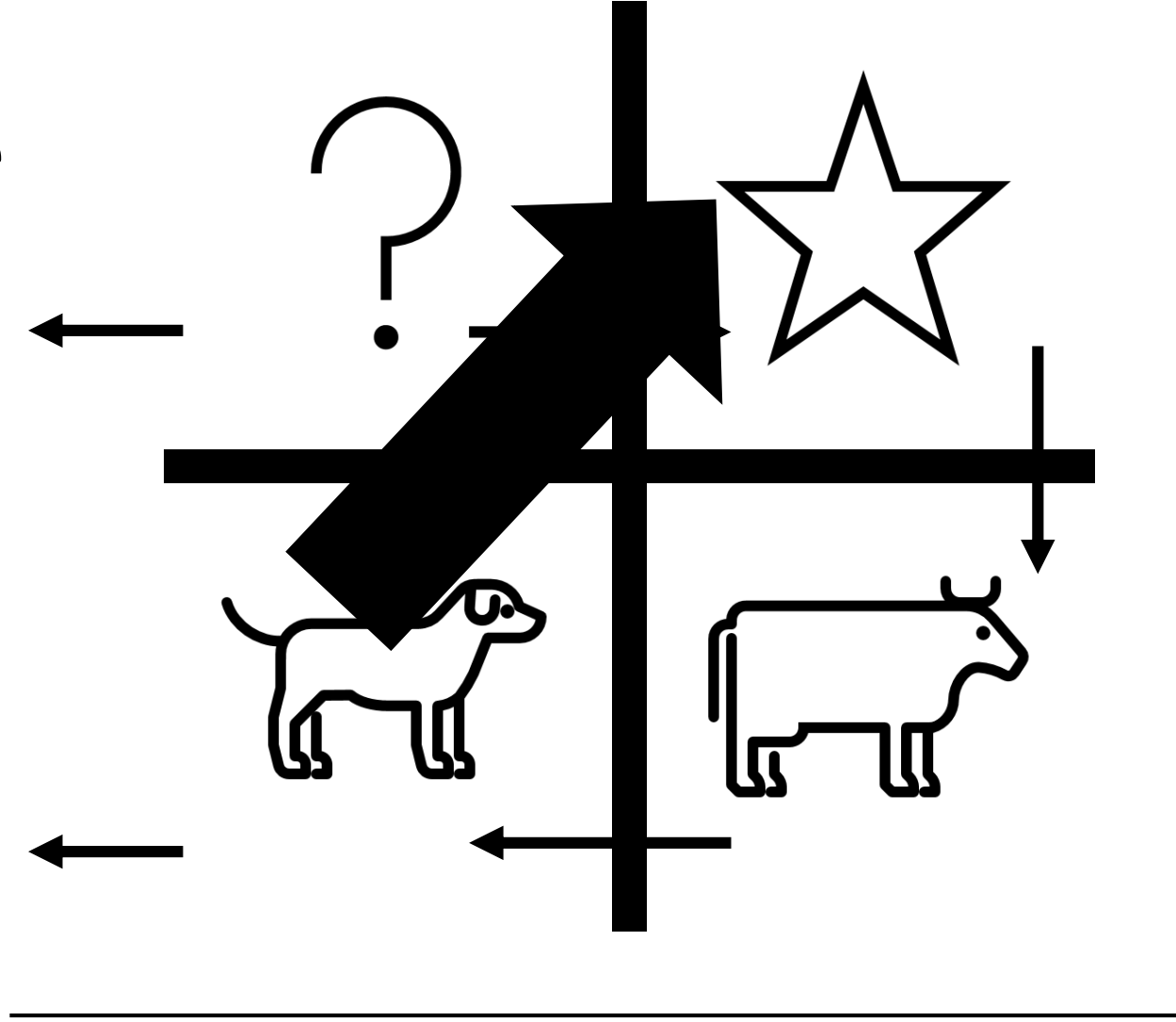
Pazardaki Ürün

İşletme halihazırda pazarda satışı yapılmakta olan mal ya da hizmetin satışını amaçlamaktadır.

İşletmenin üretim imkân ve yeteneklerinin bu mal ya da hizmetin üretimine uygunluğunun tespiti şarttır.

Boston Matrisi

Pazar Büyüme



Pazar Payı

Ben pazara hizmet
etmem, pazar
yaratırım.

Akio Morita



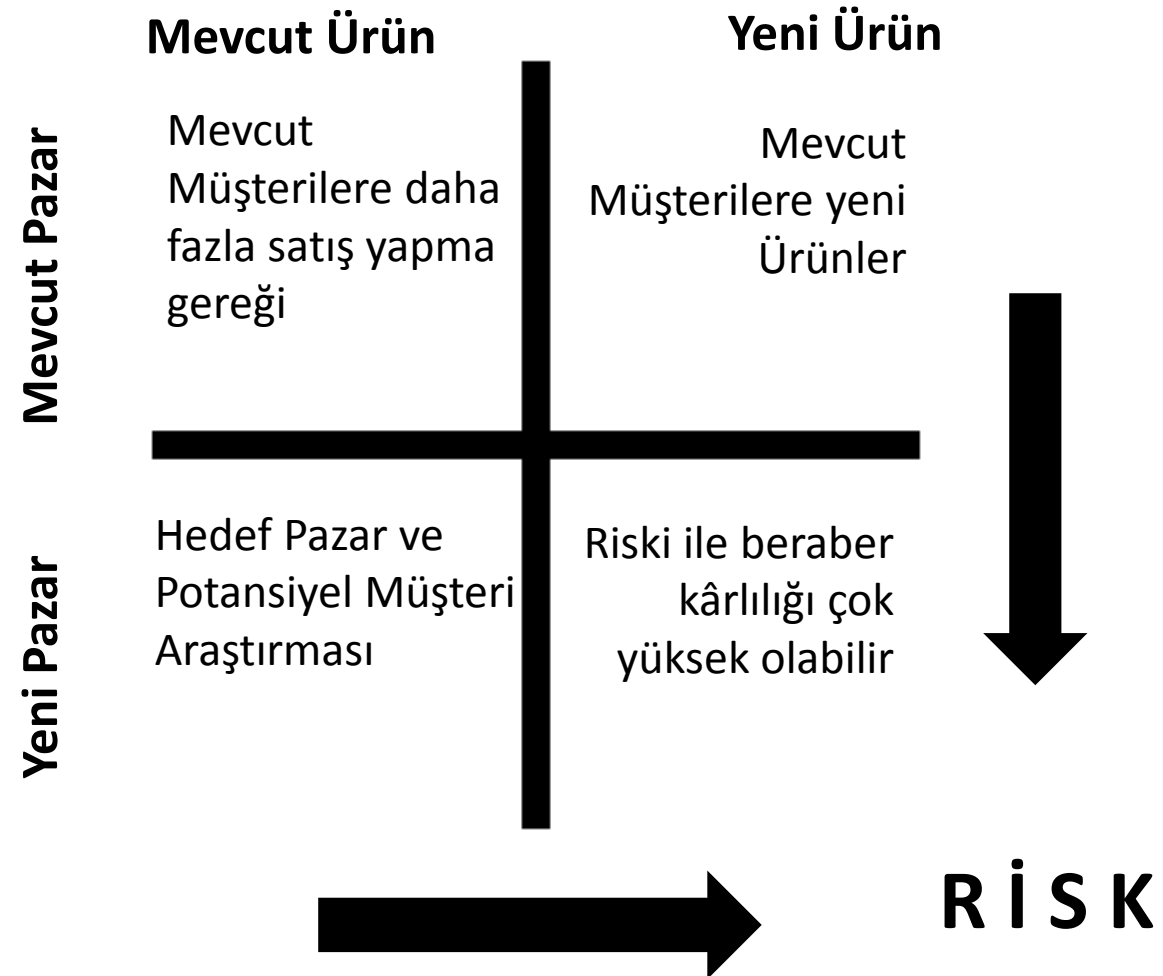




Pazara Giriş Stratejisi

- İhracat
 - Direkt ihracat
 - Endirekt ihracat
- Sözleşmeye Dayalı
 - Fason üretim
 - Lisans anlaşmaları
- Yatırıma Dayalı
 - Ortaklıklar
 - Şirket satınalmalar
 - Direkt yatırım

Ansoff Matrisi





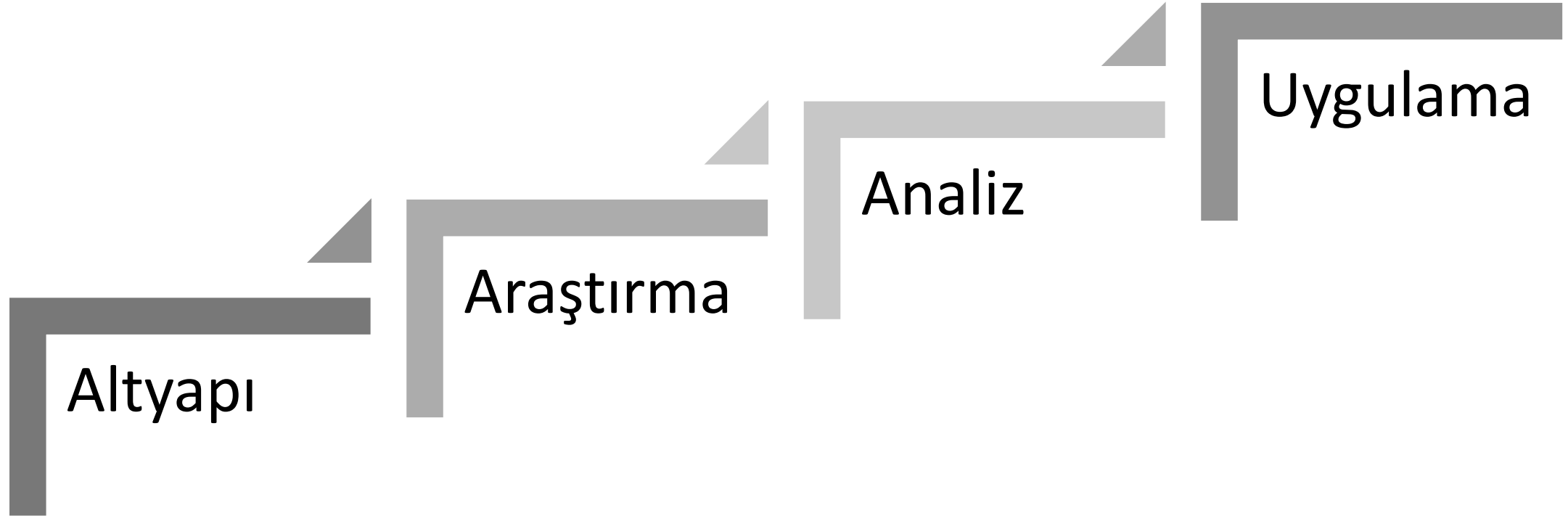
*İnsanlar doğaları gereği
birbirlerine yaklaşırlar
ama alışkanlıklar ve
gelenekler onları
birbirinden uzaklaştırır.*

Konfüçyus

Uluslararası Pazarlama

“Bir malın veya hizmetin, belli bir kâr ile yurt dışındaki *alıcılar tarafından satın alınmasının sağlanarak, sürdürülebilir ihracat* amacına yönelik her türlü araştırma, analiz ve girişim”

Pazarlama Süreçi





topics

- Terms and Definitions
- Organization of Administration
- Work Flows
- Regime
- Contracts and Int. Trade Law
- Terms of Payment
- Terms of Delivery

- Pricing
- Value Added Tax
- Basic Accounting
- Customs, Transportation and Insurance
- Packing and Labelling
- Marketing and Selling
- Market and Customer Research
- Negotiation Skills
- Communication Skills
- Inward Processing Regime
- Export Incentives
- Eximbank Programs
- Foreign Trade Documents
- Foreign Language

Ne durumdayız ?



Durum Analizi ile Planlama

Ne'yi iyi yapıyoruz ? Tanıtım, reklam, web sitesi, slogan, katalog	Ne'yimiz eksik ya da yanlış ? 6-12 ay içerisinde çözülmesi gereken sorunlar
Yurtdışındaki fırsatlar neler ? İşletmenin ihracata başlama sebepleri (ÇOK ÖNEMLİ)	Bizi neler zorlayacak ? Patron tarafından esas dikkat edilmesi gereken

GÜÇLÜ YANLAR

10	fiyat ve ürün çeşitliliğinde rekabet
10	yeterli, gayretli genç kadro
10	motivasyon
6	üretici firma olmak
4	türkiye'de tek ve ilk üretici olmak
4	eski ve köklü bir firma olmak
4	geniş referans ağı
4	güçlü satış ekibi
4	uzman kadro

FIRSATLAR

10	destekler
10	bilinen ürün
10	fuarlara katılım
6	geliştirilebilir bir ürün
6	sıfır enerji tüketimi
4	yeşil bina konsepti
4	grubun yurtdışı referansları
4	enerji fiyatı
4	enerji politikaları
4	geniş Pazar

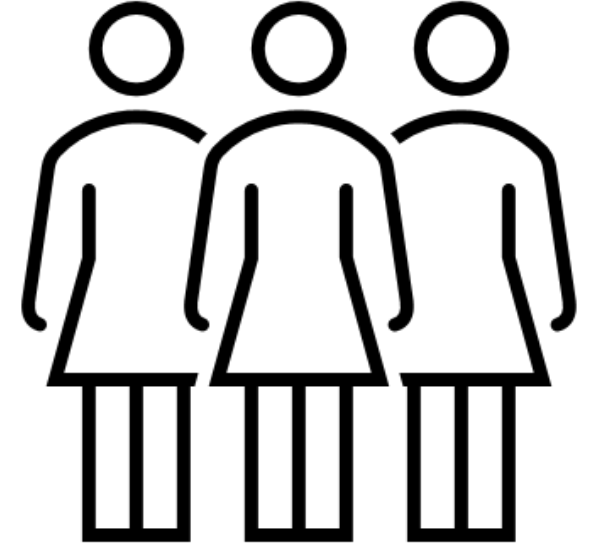
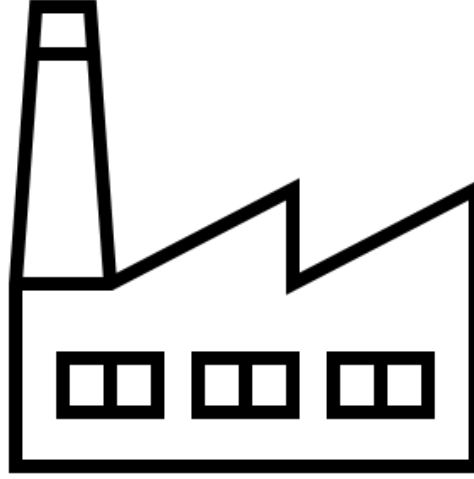
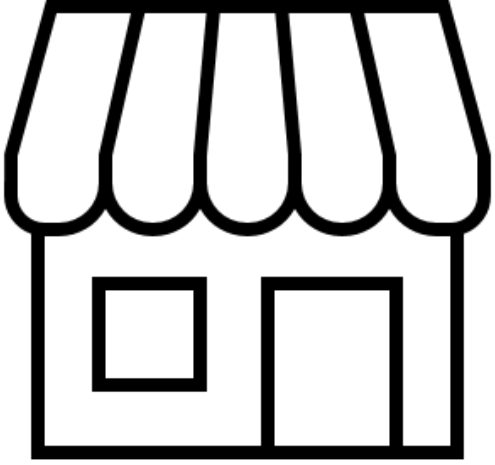
ZAYIF YANLAR

10	belge ve test eksiklikleri	10
10	dış kaynaklı hammadde	10
10	grup şirketi olmak, yavaşlama	10
6	kısıtlı tedarik imkanları	10
4	web sitesi olmaması	10
4	ihracatta yeni olunması	4
4	şehrin konumu	4
4	yeni bir ürün	4
4		

TEHDİTLER

10	rakiplerin yerleşik ve yaygın yapısı	10
10	avrupa krizi	10
10	kolay taklit ihtimali	10
6	alternatif ürünler	10
6	alternatif enerji çözümleri	4
4	bayilerin aynı zamanda uygulayıcı olma	4
4	imalatçı sayısında artış ihtimali	4
4	rakiplerin türkiye'de üretmeye başlaması	4
4		
4		

Alicı (Buyer)



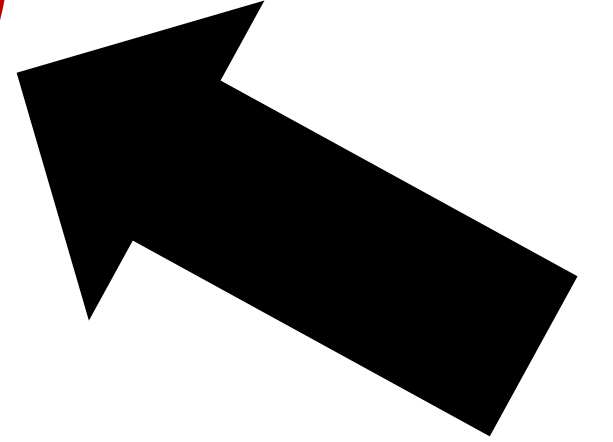
Müşteri (Customer)

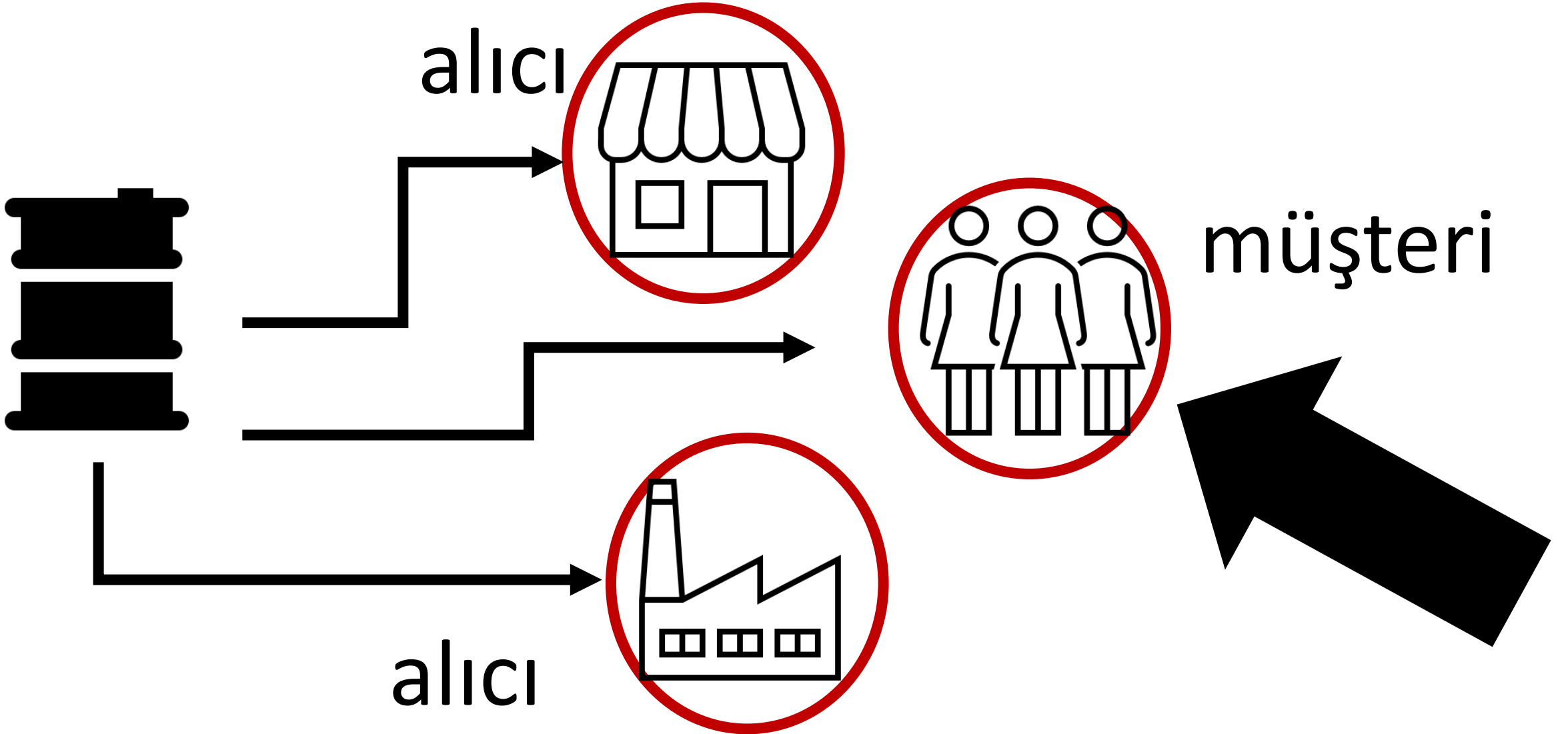


alıcı

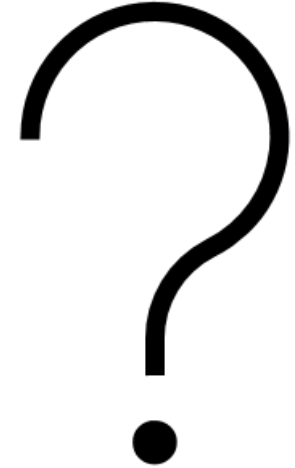


müşteri





“MÜŞTERİ” profili



GDP per Capita Forecast by Country

GDP per capita, current prices, PPP, \$US

		2020	2021	2022	2023	2024
59	Turkey	29,326.5	30,464.0	31,642.5	33,012.6	34,467.9
1	Qatar	138,909.8	145,697.1	151,742.9	157,625.8	164,940.5
2	Macao SAR	113,352.0	113,573.2	114,295.7	114,917.5	115,447.4
3	Luxembourg	112,044.6	115,187.8	118,320.1	121,495.2	124,742.2
4	Singapore	105,689.5	108,965.2	112,996.1	117,315.4	121,992.5
5	Ireland	86,988.2	90,718.3	94,312.1	97,889.2	101,575.1
6	Brunei Darussalam	85,011.2	88,922.5	92,895.5	96,003.9	98,955.6
7	Norway	79,638.1	82,071.1	84,574.8	87,175.6	89,892.0
8	United Arab Emirates	70,441.5	71,663.0	72,575.0	73,556.3	74,605.3
9	Kuwait	67,891.0	69,185.3	70,209.5	71,518.1	73,018.0
10	Switzerland	67,557.7	69,238.3	70,897.5	72,602.2	74,356.3
11	United States	67,426.8	69,643.8	71,760.3	73,953.4	76,252.1
12	Hong Kong SAR	66,527.9	69,171.2	72,014.5	75,038.6	78,279.9
13	San Marino	62,912.6	64,398.5	65,816.1	67,262.3	68,748.0
14	Netherlands	60,299.1	62,302.9	64,312.8	66,372.2	68,541.9

Sign up free to view source

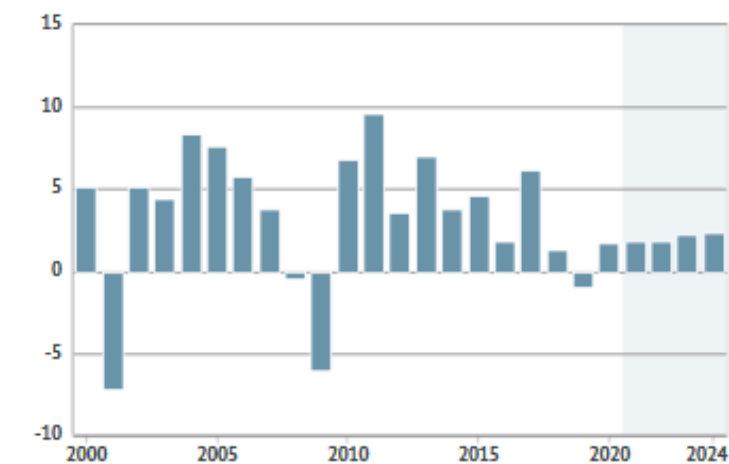
Turkey GDP per Capita Forecast

Select a country from the drop-down list above

	GDP per Capita, Current Prices, \$US	GDP per Capita, PPP, Current Prices, \$US	Real GDP per Capita Growth, %
2015	10,914.9	24,290.7	4.7
2016	10,817.4	24,982.9	1.8
2017	10,551.1	27,017.8	6.1
2018	9,405.3	28,044.4	1.3
2019	8,957.9	28,264.3	-1.0
2020	9,683.6	29,326.5	1.7
2021	10,635.8	30,464.0	1.8
2022	11,373.6	31,642.5	1.8
2023	11,901.7	33,012.6	2.3
2024	12,489.9	34,467.9	2.3

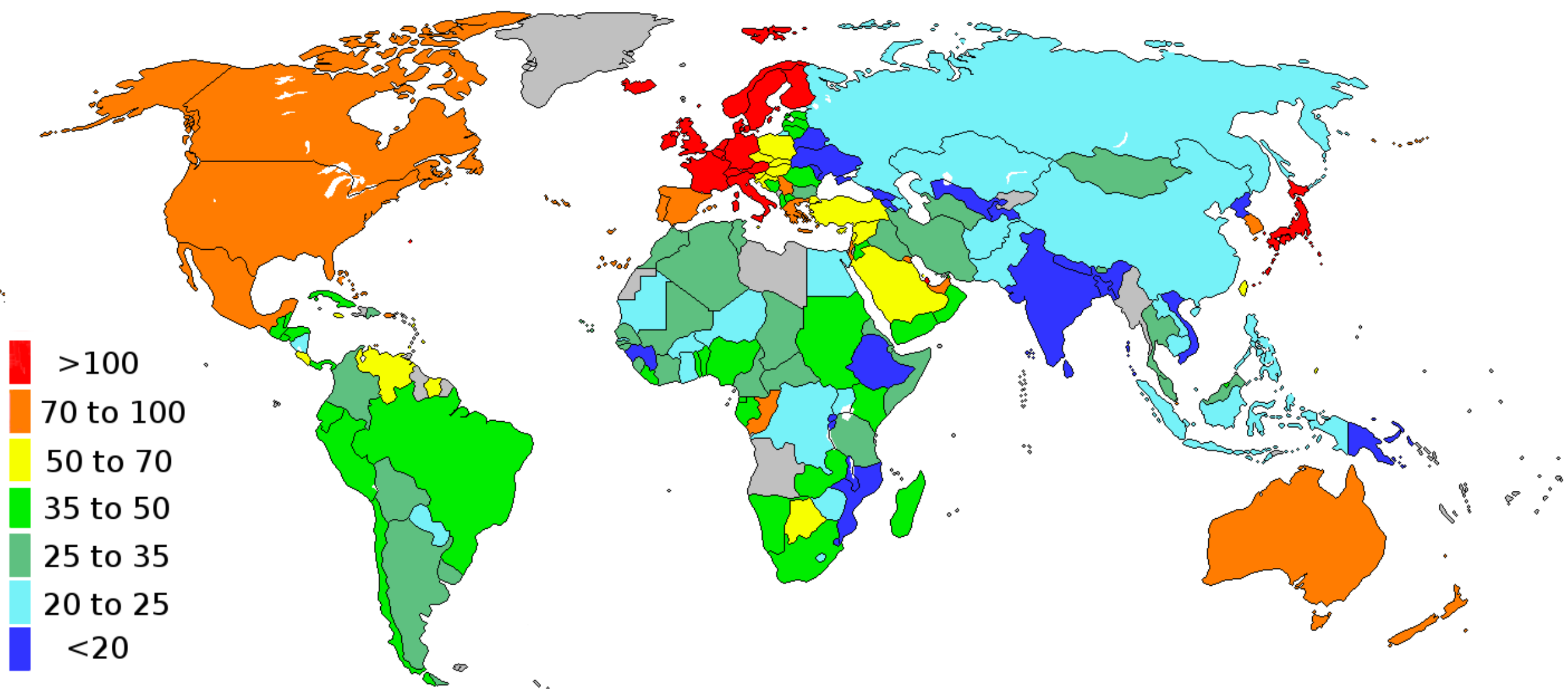
Turkey Real GDP per Capita Growth, %

Select an indicator from the table at the left

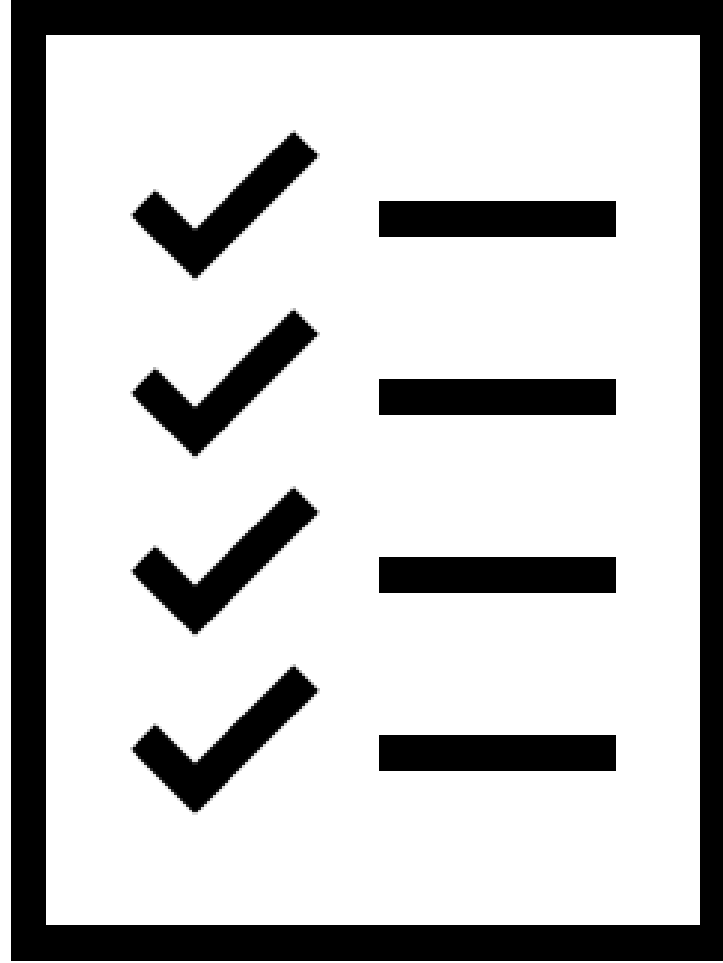
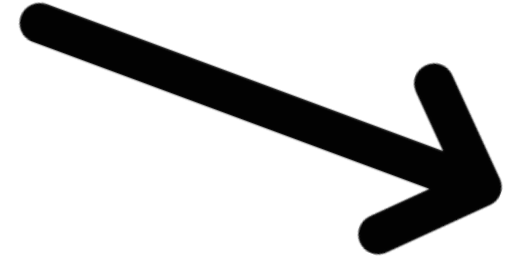


GDP (GROSS DOMESTIC PRODUCTION)
Bir ülkede yıl içerisinde üretimi gerçekleştirilen tüm mal ve hizmetlerin toplamı. **GDP PPP (PURCHASE POWER PARITY) per capita (kişibaşı)** Belli bir ürün sepetinin farklı ülkelerdeki satış bedeli. Örnek: Bir Türk vatandaşı o sepeti 2020 yılında 29326 ABD\$'a alabilirken, bir İsviçre vatandaşı aynı sepete 67557 ABD\$ ödüyor.

<https://knoema.com/pjegzh/gdp-per-capita-by-country-forecast-from-imf-2020-2024?country=Turkey>



ABD baz alınan ülkedir, bu yüzden 100'dür. Aynı malın değeri Hindistan'da ABD'ye göre %80 daha düşüktür.

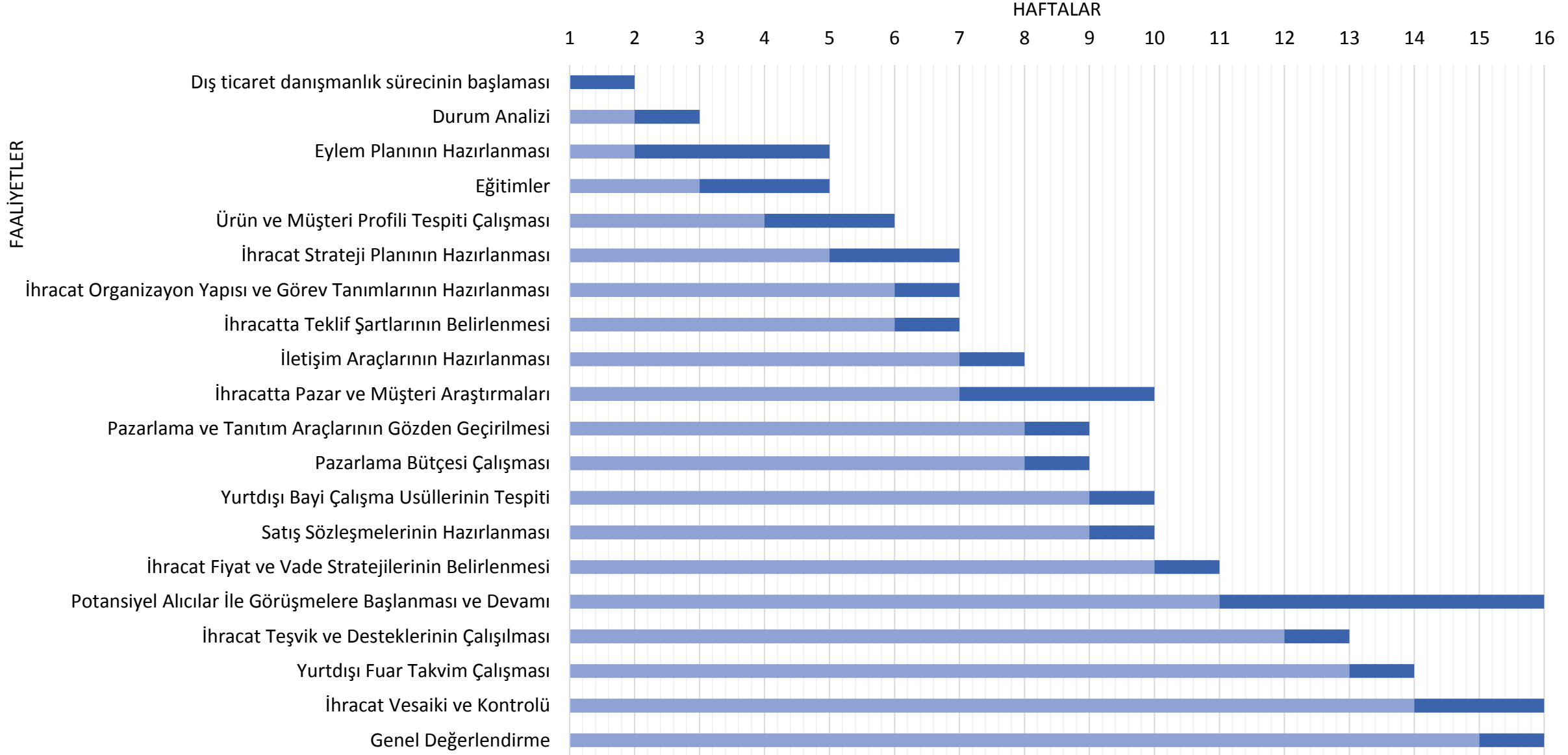


ihracat
Pazarlama
Planı

İhracat Pazarlama Planı - Örnek

	FAALİYET	tarih	hafta	süre
1	Dış ticaret danışmanlık sürecinin başlaması	17.Eki	1	1
2	Durum Analizi	09.Kas	2	1
3	Eylem Planının Hazırlanması	09.Kas	2	3
4	Eğitimler	14.Kas	3	2
5	Ürün ve Müşteri Profili Tespiti Çalışması	21.Kas	4	2
6	İhracat Strateji Planının Hazırlanması	15.Ara	5	2
7	İhracat Organizasyon Yapısı ve Görev Tanımlarının Hazırlanması	07.Oca	6	1
8	İhracatta Teklif Şartlarının Belirlenmesi	07.Oca	6	1
9	İletişim Araçlarının Hazırlanması	21.Oca	7	1
10	İhracatta Pazar ve Müşteri Araştırmaları	21.Oca	7	3
11	Pazarlama ve Tanıtım Araçlarının Gözden Geçirilmesi	04.Mar	8	1
12	Pazarlama Bütçesi Çalışması	04.Mar	8	1
13	Yurtdışı Bayi Çalışma Usüllerinin Tespiti	18.Mar	9	1
14	Satış Sözleşmelerinin Hazırlanması	18.Mar	9	1
15	İhracat Fiyat ve Vade Stratejilerinin Belirlenmesi	01.Nis	10	1
16	Potansiyel Alıcılar İle Görüşmelere Başlanması ve Devamı	15.Nis	11	5
17	İhracat Teşvik ve Desteklerinin Çalışılması	29.Nis	12	1
18	Yurtdışı Fuar Takvim Çalışması	13.May	13	1
19	İhracat Vesaiki ve Kontrolü	27.May	14	2
20	Genel Değerlendirme	10.Haz	15	1

ZEYTİNYAĞLILAR A.Ş. 2021 İHRACAT PAZARLAMA PLANI



Pazarlama ve Satışa etki eden unsurlar

- Pazar
- Bütçe
- Teslim Şekilleri
- Vergiler ve Fiyat
- Ödeme Şekilleri
- Teşvik ve Destek Uygulamaları
- Pazar Şartları
- İletişim ve Müzakere Şartları
- Kültür

PAZAR TESPİTİ STRATEJİLERİ

PAZAR
TESPİTİ

```
graph TD; A[PAZAR TESPİTİ] --> B[GENİŞLEME STRATEJİSİ]; A --> C[DARALMA STRATEJİSİ];
```

GENİŞLEME
STRATEJİSİ

DARALMA
STRATEJİSİ



GENİŞLEME STRATEJİSİ

GENİŞLEME STRATEJİSİ

Eğer ben ürünlerimi iç piyasada satabiliyorsam, şu anda ürünlerimi satın alan son kullanıcılarla ile benzer dil, din, kültür, ırk benzerliğine sahip ve fakat siyasi sınırlar nedeniyle başka ülkelerde yaşayan son kullanıcıları da hedefleyebilirim.

Bu strateji «dalga» stratejisi olarak da adlandırılabilir.

Aynı mantık ile ikinci, üçüncü ve diğer dalgalara geçiş yapılabilir.

Ülkenin geleneksel ürünleri (tarım, tekstil sektörleri) için son derece uygundur.

GENİŞLEME STRATEJİSİ



DARALMA STRATEJİSİ

- İşletmenin hedefleri doğrultusunda belirleyeceği kriterler çerçevesinde mevcut ve potansiyel pazarlar içerisinde en uygun pazarların seçilmesi stratejisidir.
- «Huni» ya da «ızgara» stratejisi olarak da adlandırılabilir.
- Çalışmaya başlayabilmek için elde mevcut ve potansiyel pazarlar ile bu pazarlardan seçim yapabilmek için kriterlerin bulunması gerekir.

Ülkeler Bazında İhracat

Mevzuatı, ihracat kararını, yönetmeliği ve bazı tebliğleri okurken gördüğünüz gibi, ihracatçıların kullanabilecekleri çeşitli ihracat şekilleri var. Bedelsiz satış, özellik arz etmeyen satış, transit ticaret vs. Yani ülkemizdeki ihracatçılar, mevzuat gereği ürünlerini yurt dışına çeşitli ihracat yöntemlerini kullanarak satabilirler veya bedelsiz olarak çıkarabilirler. Her ihracat şeklinin de kendine özgü bir uygulaması vardır. **İhracat yöntemlerinin dışında ihracatçıların dikkat edecekleri bir diğer husus ise ihracatın gerçekleştirileceği ülkedir. Örneğin, bir Avrupa Birliği ülkesine yapılan ihracatın işlemleri ile bir GSP ülkesine yapılan ihracatın işlemleri aynı değildir.**

Ülkeler Bazında İhracat

1.Gümrük Birliği (ATR)

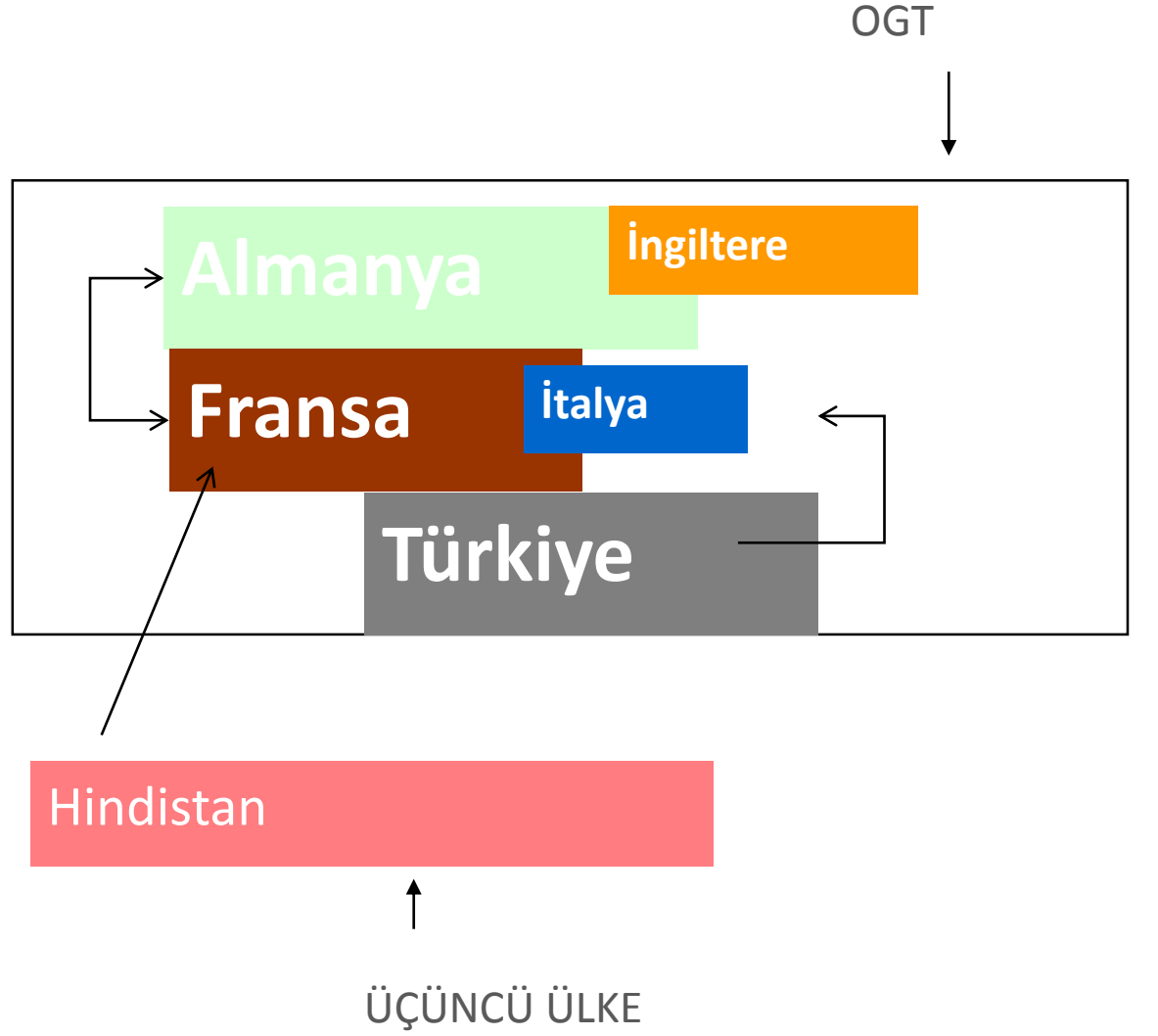
2.GSP Ülkeleri (FORM-A)

3.STA Ülkeleri (EUR-1/EUROMED)

Gümrük Birliği

AB Ülkeleri

Almanya, Fransa, İtalya, Avusturya, **Britanya**, İrlanda, Finlandiya, Hırvatistan İspanya, Portekiz, Belçika, Hollanda, Luxemburg, İsveç, Danimarka, Yunanistan, Slovenya, Slovak Cumhuriyeti, Romanya, Çek Cumhuriyeti, Bulgaristan, Letonya, Litvanya, Estonya, Polonya, Macaristan, Malta, Kıbrıs.



GSP Ülkeleri

Generalized System of Preference
Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi

1968 yılında toplanan II. UNCTAD Konferansı sonucunda, gelişmekte olan ÷lkelerin sanayi malları ihracatlarını arttırabilmek amacıyla, gelişmiş ÷lkelerin bu ÷lkelerden yaptıkları ithalatta belirli bir taviz marjı tanımlarını öngören bir sistem olan Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi'nin (GTS) yürürlüğe sokulması kararı alınmıştır. Böylece, gelişmiş ÷lkeler, gelişmekte olan ÷lkelerden ithal ettikleri sanayi malları üzerindeki vergilerini "karşılıklılık" esası dışında **tek taraflı olarak** sıfırlayacak veya indireceklerdir.

GSP Ülkeleri

Generalized System of Preference
Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi

İthalatta GSP

GYÜ (Gelişme Yolundaki Ülkeler)

EAGÜ (En Az Gelişmiş Ülkeler)

ÖTDÜ (Özel Teşvik Düzenlemeleri Ülkeleri)

İhracatta GSP

ABD, Japonya, Rusya, Y.Zelanda, Beyaz Rusya,
Avustralya ve Kanada

Serbest Ticaret Anlaşmaları

Yürürlükte olan STA	Müzakeresi tamamlanan STA	Müzakeresi devam eden STA
Arnavutluk, Bosna Hersek, EFTA Faroe Adaları, Fas Filistin, Güney Kore Gürcistan, İsrail Karadağ, Makedonya, Malezya, Mısır Moldova, Morityus Sırbistan, Singapur Suriye, Şili, Tunus	Katar, Gana Kosova, Lübnan Sudan, Beyaz Rusya	Ukrayna, Peru, Kolombiya, Ekvator, Meksika, Pakistan, Japonya, Tayland, Endonezya, Cibuti Kongo, Kamerun, Çad, Seyşeller, Körfez İşbirliği Konseyi, Libya, MERCOSUR ülkeleri

Mevcut ve Potansiyel Pazarların Tespiti

- UNCOMTRADE
- INTRACEN
- TRADE.GOV
- TİCARET BAKANLIĞI
- TIM
- AGRIMETRE
- NATIONMASTER
- CHAMBER-INTERNATIONAL

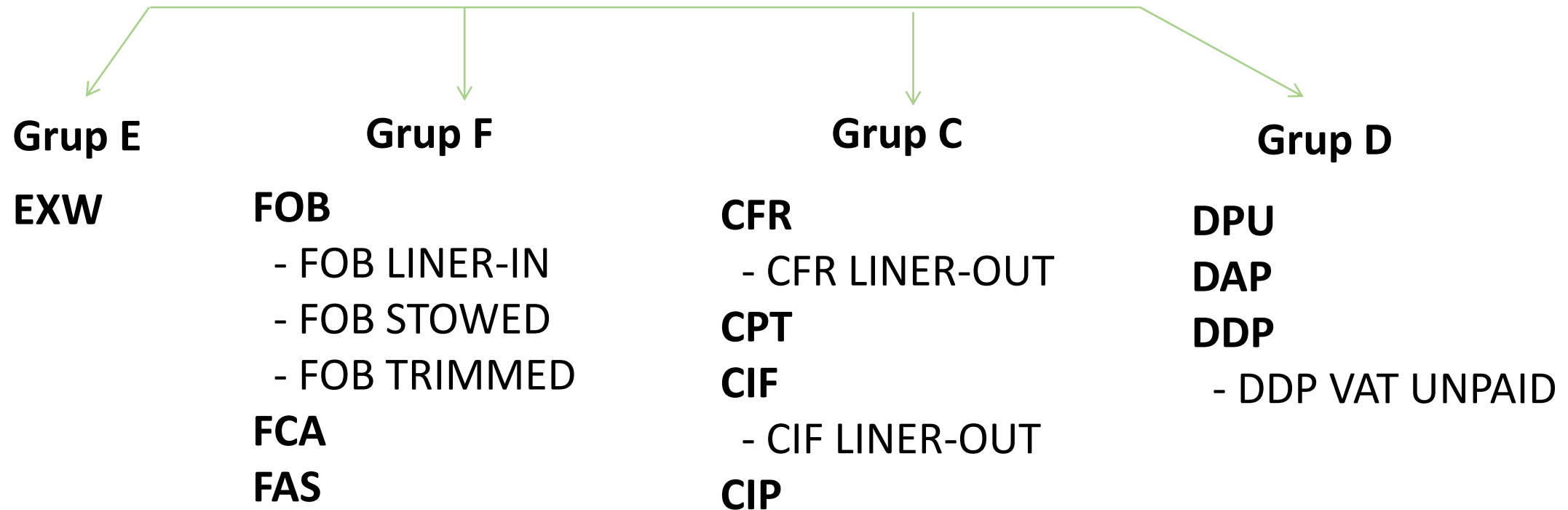
IZGARA ANALİZİ «GRID ANALIZI»

	ANLAŞMA		GELİR		LOJİSTİK		FİYAT		NÜFUS		ÖDEME		KAPASİTE		ORTAKLIK		
	4		3		3		5		3		3		2		4		
ALMANYA	5	20	5	15	5	15	5	25	4	12	3	9	4	8	5	20	124
İNGİLTERE	1	4	5	15	5	15	5	25	3	9	3	9	3	6	4	16	99
ABD	1	4	3	9	3	9	3	15	5	15	3	9	5	10	5	20	91
BOSNA	4	16	2	6	4	12	2	10	1	3	5	15	1	2	2	8	72
RUSYA	3	12	3	9	4	12	3	15	3	9	5	15	4	8	3	12	92
JAPONYA	1	4	5	15	3	9	5	25	3	9	4	12	3	6	5	20	100
HOLLANDA	5	20	5	15	5	15	4	20	2	6	2	6	3	6	5	20	108
BREZİLYA	1	4	3	9	2	6	2	10	3	9	3	9	4	8	5	20	75
KORE	4	16	5	15	3	9	3	15	2	6	3	9	2	4	4	16	90

FİYATLAMA STRATEJİLERİ

incoterms 2020

international commercial terms



**BÜTÜN
ARAÇLARDA**

**SADECE SU YOLU
ARAÇLARINDA**

EXW

FOB

FCA

FAS

CPT

CFR

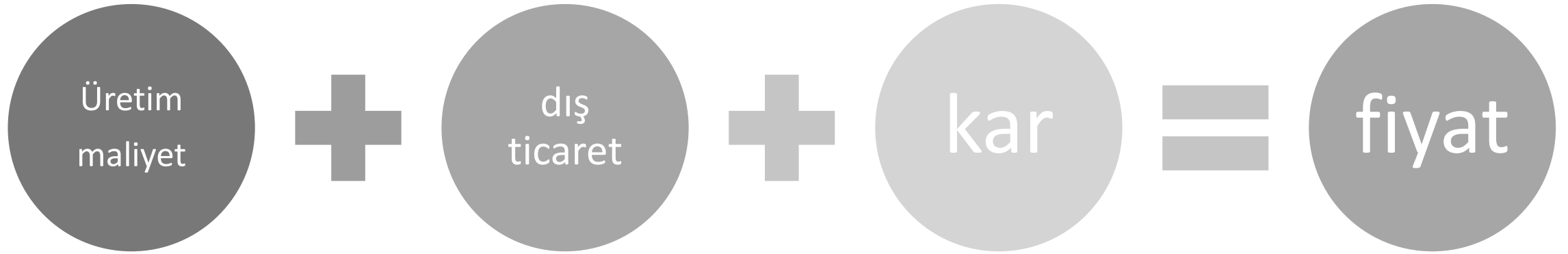
CIP

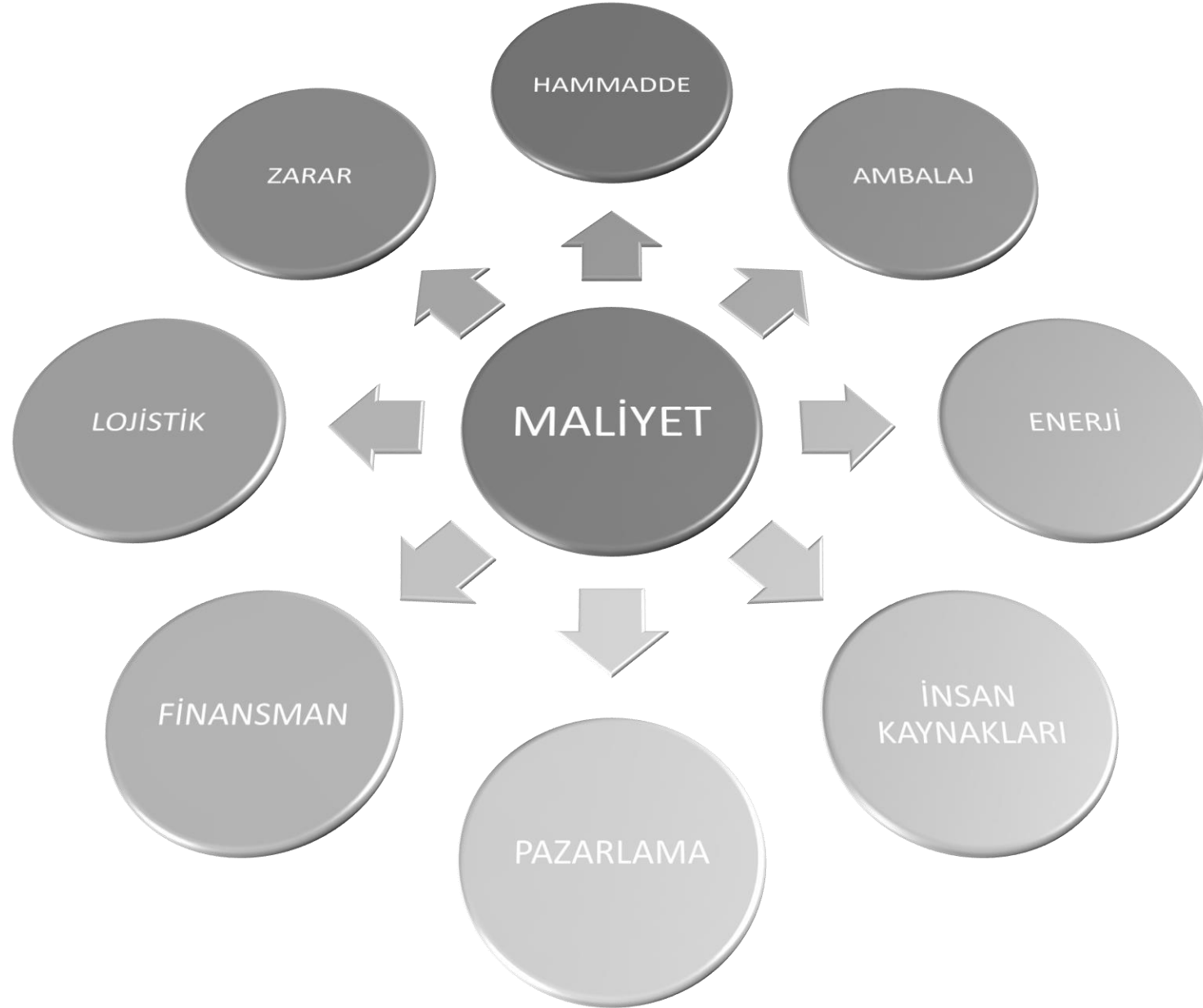
CIF

DPU

DAP

DDP





Fiyatlama Stratejileri

- Maliyet Odaklı
- Pazar Odaklı
- Rekâbet Odaklı

Peşin Ödeme Şekilleri

- PEŞİN ÖDEME
- PREFİNANSMAN
- PEŞİN AKREDİTİF
- PEŞİN BPO
- VESAİK MUKABİLİ
- BAR-CHEQUE
- MURABAHA
- TAKAS

Vadeli Ödeme Şekilleri

- VADELİ AKREDİTİF
- KABUL KREDİSİ
- MAL MUKABİLİ
- VADELİ BPO
- MURABAHA

	Toplam (1000 ABD\$)	171 471 038
1	Mal mukabili ödeme	113 152 221
2	Peşin ödeme	22 194 404
3	Vesaik mukabili ödeme	20 894 185
4	Kabul kredili ödeme	684
6	Vadeli akreditif	2 373 835
7	Bedelsiz	1 611 823
11	Özel takas	6 687
12	Akreditif	11 017 855
13	Bağlı muamele	815
14	Kabul kredili akreditif	4 794
15	Kabul kredili vesaik mukabili	115 606
16	Kabul kredili mal mukabili	94 208
17	Özel hesap	3 920

2019 IHRACATTA ÖDEME ŞEKİLLERİ

İletişim ve Tanıtım

Aktif

1. BİRE BİR GÖRÜŞMELER
2. FUARLAR
3. ALIM HEYETLERİ
4. YURT DIŞI MAĞAZALAR
5. BAYİİLER

Pasif

1. WEB SİTESİ
2. BROŞÜR
3. B2B, B2C SİTELER
4. VERİTABANLARI
5. TOBB BÜLTENİ
6. DEİK
7. SOSYAL MEDYA
8. SEKTÖREL YAYINLAR
9. GAZETE İLANLARI

İLETİŞİM VE MÜZAKERE

Aktif İletişim Yöntemleri

- Telefon
- E-mail
- Fax
- Mektup
- Yüz yüze
 - On-line
 - Fiziki

Farklılık yaratan bir özellik mutlaka olmalı

- Kalite
- Fiyat
- Referanslar
- Üretimden görseller
- Kalite belgeleri ve sertifikalar
- Ödeme şekli
- Vadeler
- Garanti şartları
- Ürünün son kullanıcıya sağlanacağı faydalar





Müzakerede Olmazsa Olmazlar ve Tavizler

- 1.Müzakereyi planlayın
- 2.Müzakereci tipinizi bilin
- 3.Kazan-kazan anlayışını benimseyin
- 4.Hedefi yüksek tutun
- 5.Basit bir dil kullanın
- 6.Bol bol soru sorun ve dinleyin
- 7.Karşı tarafın kültürünü araştırın
- 8.Sabırlı olun
- 9.Tavizlerinizi belirleyin
10. Mutlaka alternatif teklifleriniz olsun.

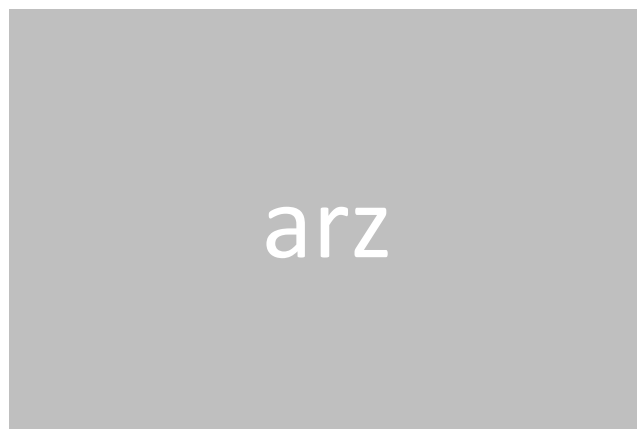
Dünyada müzakere

Asya

Afrika

Avrupa

Serbest girişim önemlidir. Ticari potansiyel çok yüksektir.	Pazarlık iş yaşamının ayrılmaz parçasıdır. Dinin önemi büyüktür.	Ortak standartlar, mali uyum, ortak tarife, ortak para birimi
Tarihe bağlılık son derece önemlidir.	Toplantılar çok nadir zamanında başlar. Gelecek konusunda kadercilik ön plandadır. Planlama yapılmaz.	Toplantılar zamanında başlar ve biter. İş hayatı hızlıdır.
Müzakere ekipleri 2-3 kişiden oluşur. Müzakereler uzun sürer. Karar ekip olarak verilir.	Güçlü bir "biz" kültürü vardır. Statü ve güce önem verilir.	Bireycilik ve statüko öne çıkar. Arkadaşlık zor kurulur.
Biz bilinci öne çıkar. Krar süreci uzun uygulama süreci kısadır.	Kişisel ilişkiler başarı n önemlidir. Müzakere öncesi sohbet şarttır.	Hiyerarşi ve sadakat önemlidir.
İletişim sade ve çekingendir.	İletişimde beyaz yalanlara sık rastlanır. Beden dili çokça kullanılır.	İletişim kısa ve resmidir. Duygusal hareketlerden hoşlanılmaz

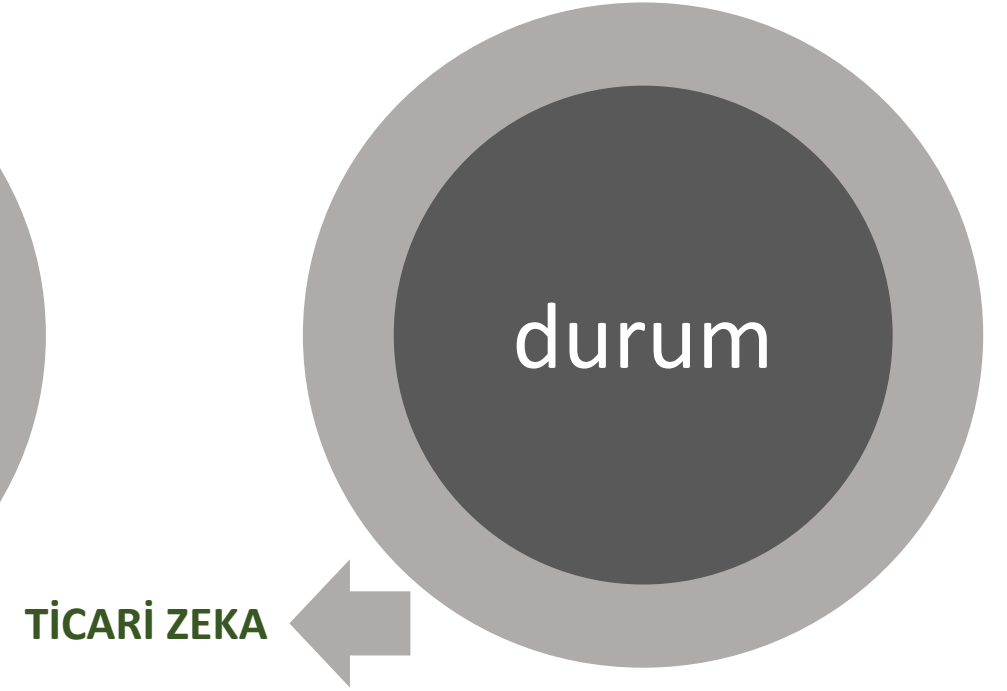
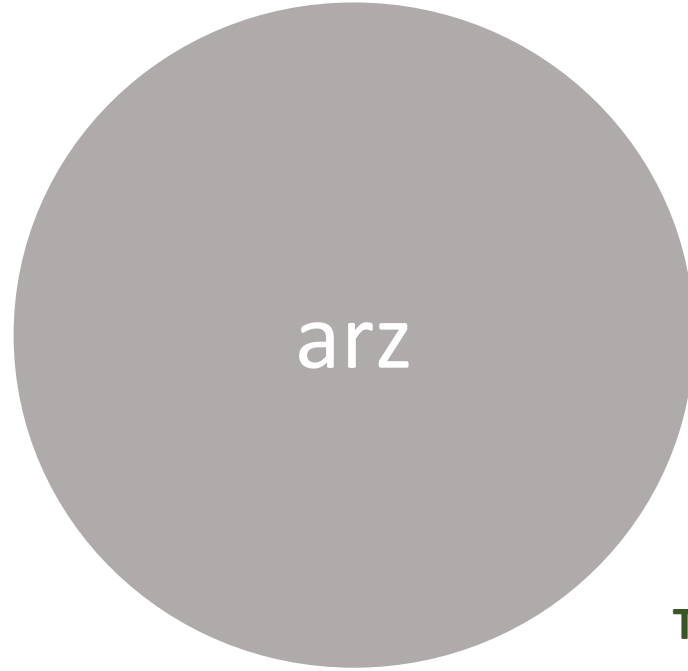




talep

arz

durum



TİCARİ ZEKA

$$1 + 1 > 2$$



Başarılar dilerim

HAKAN AKIN

posta@hakanakin.biz

5065605509