



Akdeniz İhracatçı Birlikleri

«Dış Ticarete Satış Tekniklerine Dair Yeni Yaklaşımlar»

07.10.2025
14.00 – 17.00

Altay AYHAN

Demet Haylaz

Öğretim Görevlisi
Cosmopolitan Food Dış Ticaret Koordinatörü





altayayhan001

Menemen, İzmir



  suhakocabal ve 131 diğer kişi beğendi

altayayhan001 Markalı zeytinyağ ihracatında Türkiye 🇹🇷 2ncisi olduk 🙏

Dünya 🌍 ya açılmaya devam ediyoruz 🙌

Ülke ekonomisine katkı esastır 🇹🇷

@cosmopolitanfoodgroup

@cosmopolitanfoodgroup

Ülke ekonomisine katkı esastır 🇹🇷

Dünya 🌍 ya açılmaya devam ediyoruz 🙌

Ülke ekonomisine katkı esastır 🇹🇷

Ülke ekonomisine katkı esastır 🇹🇷

Ülke ekonomisine katkı esastır 🇹🇷

Ülke ekonomisine katkı esastır 🇹🇷



İHRACATTAKİ MUTLULUK

İZMİR 2022 & 2023

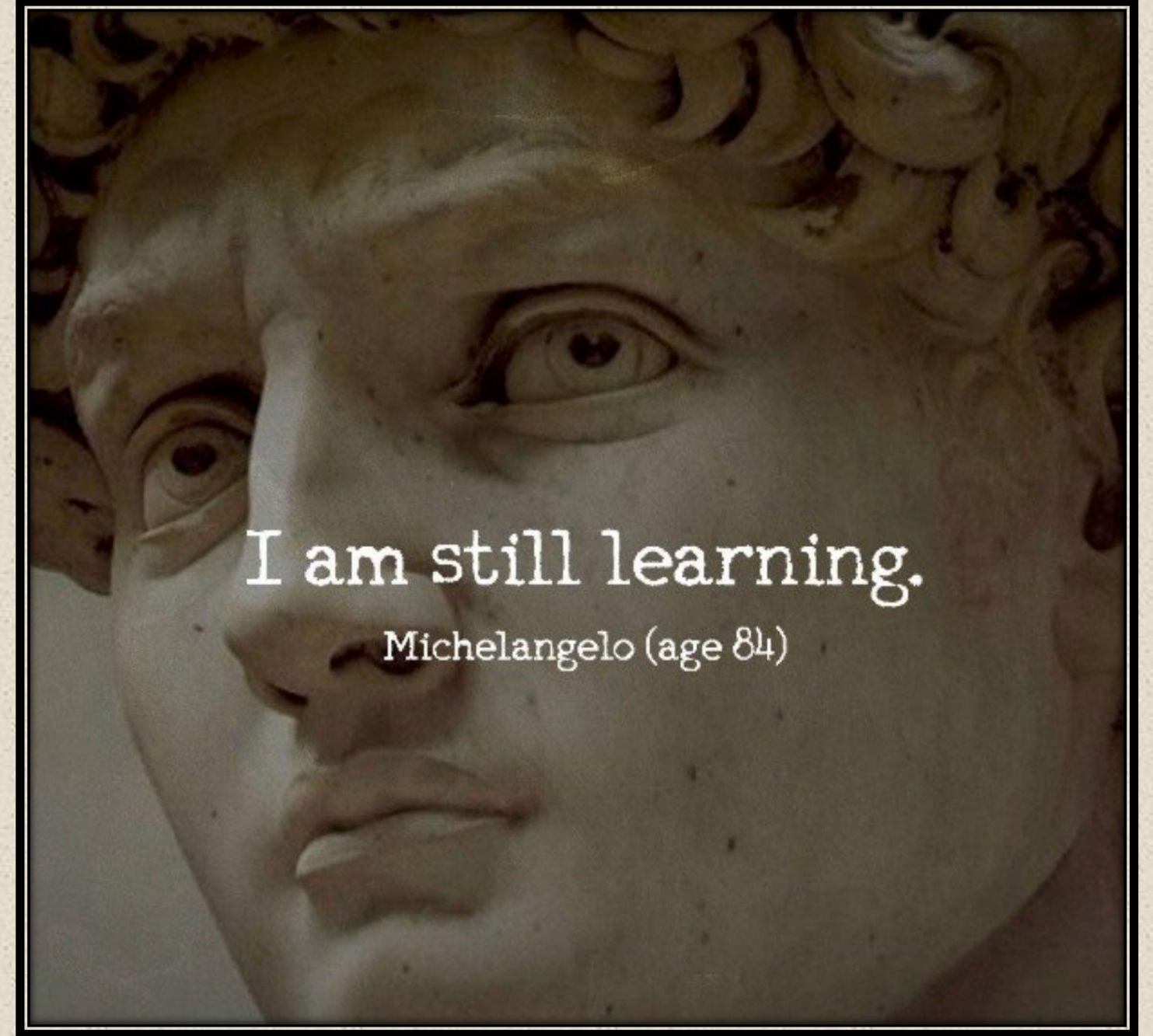
"I cannot
teach anybody
anything,
I can only
make them think."

~Socrates

Kimseye birşey öğretemem,
ama onları düşünmeye sevk
edebilirim.

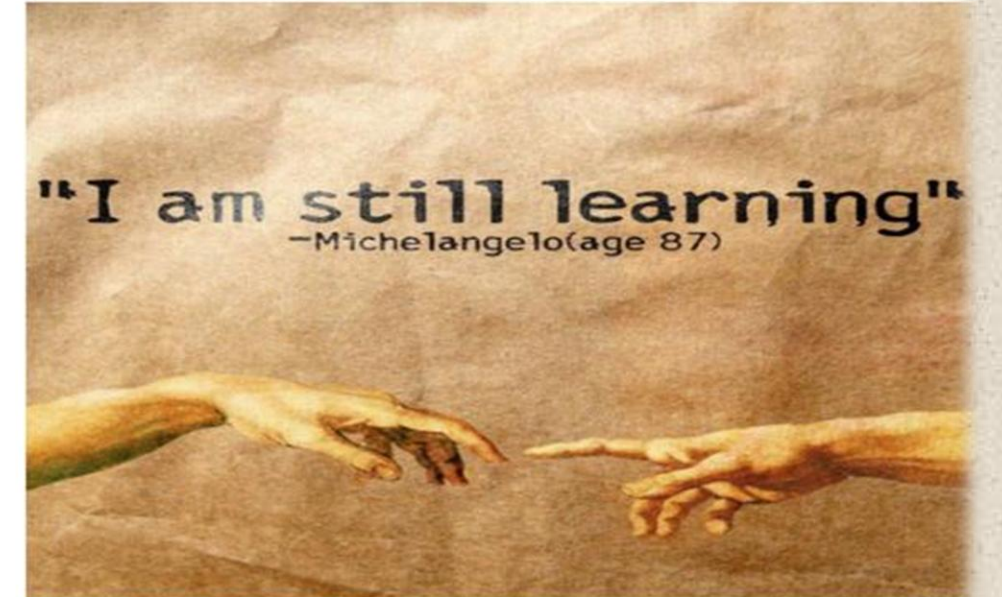
@JasonHarter

@JasonHarter



Ancora
Imparo
'I am still learning'

Michaelangelo
aged 87





Krizin çince sembolü

- ❖ Kriz kavramı, enteresan bir şekilde, Çince, “fırsat” ve “tehdit” anlamına gelen ve Wei-ji olarak söylenen iki sembolle anlatılmaktadır.
- ❖ Özünde sosyal ve ekonomik hayatın negatif güçleri olarak değil, bilakis pozitif sonuçlara da yol açabilecek olan fırsatlar olarak algılanmaktadır. Hatta Mandarin Çincesinde kriz kelimesi **“tehlikeli fırsat”** olarak çevirebileceğimiz sembollerle ifade edilmektedir.

Bir Yaşam Tarzı Olarak Dış Ticaret- Küresel Pazarlama



İhracat Departmanı



Uluslararası Bölüm



Küresel Organizasyon

Dış ticaret tamamen bir takım işidir!



- Üretim
- Planlama
- Lojistik
- Operasyon
- Finans
- Muhasebe
- Ürün Yönetimi
- Pazarlama
- Satış

**Dış ticaret
departmanı bu
orkestranın
koordinatörüdür.**



Dış Ticarete Yüksek Performans

Kültürünün 5 Faktörü

- Ciro
- Pazar Payı
- Karlılık
- Müşteri Memnuniyeti
- Çalışan Memnuniyeti
- Hissedar Memnuniyeti
- Paydaş Memnuniyeti



ARTIK GÜÇ MÜŞTERİ DE



Müşterinin artık daha fazla..
markası
bilgiye erişimi
uzmanlığı var.

Müşteri artık daha fazla..
diyalog
hız ve fayda
sorumluluk
şeffaflık istiyor.

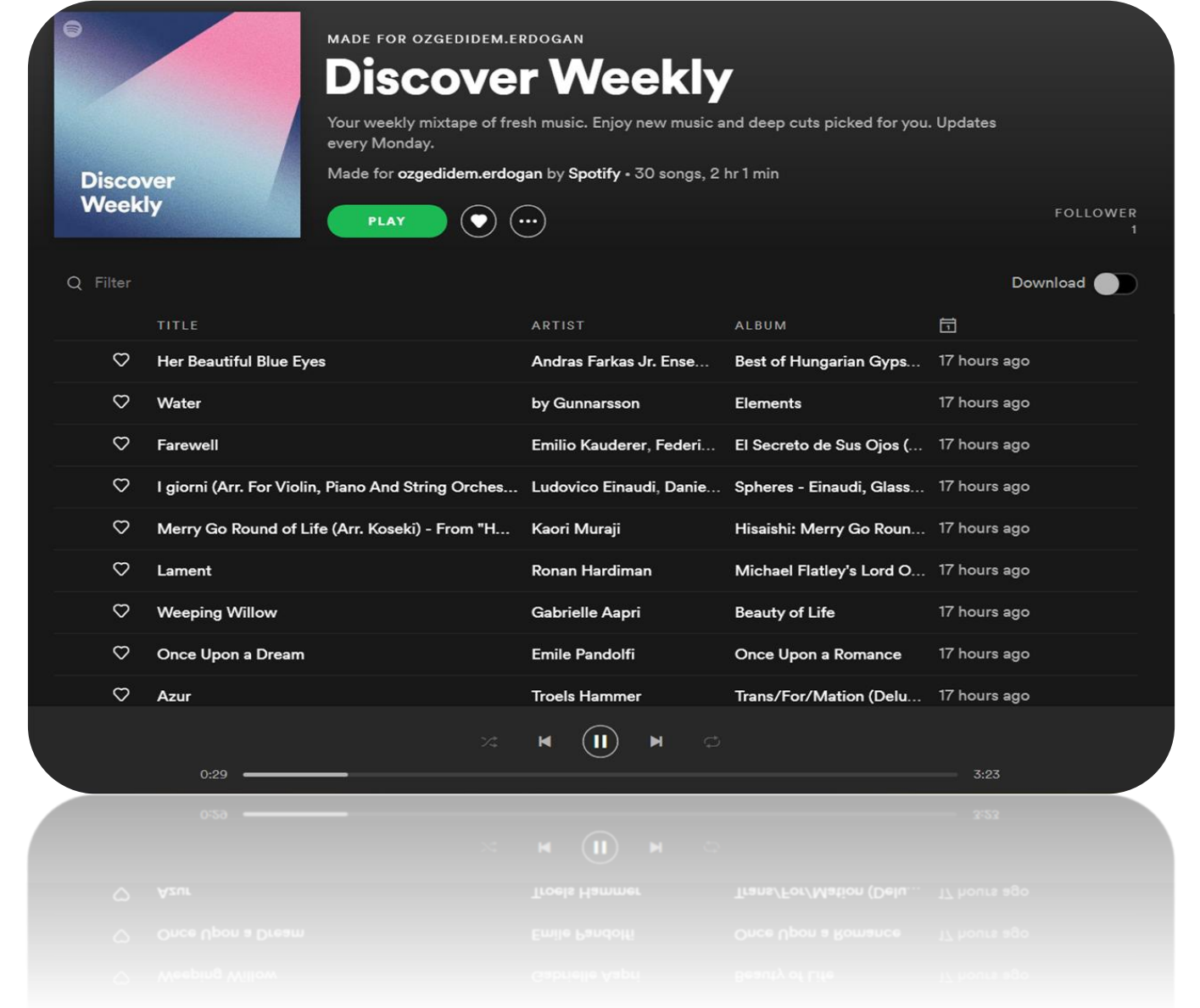
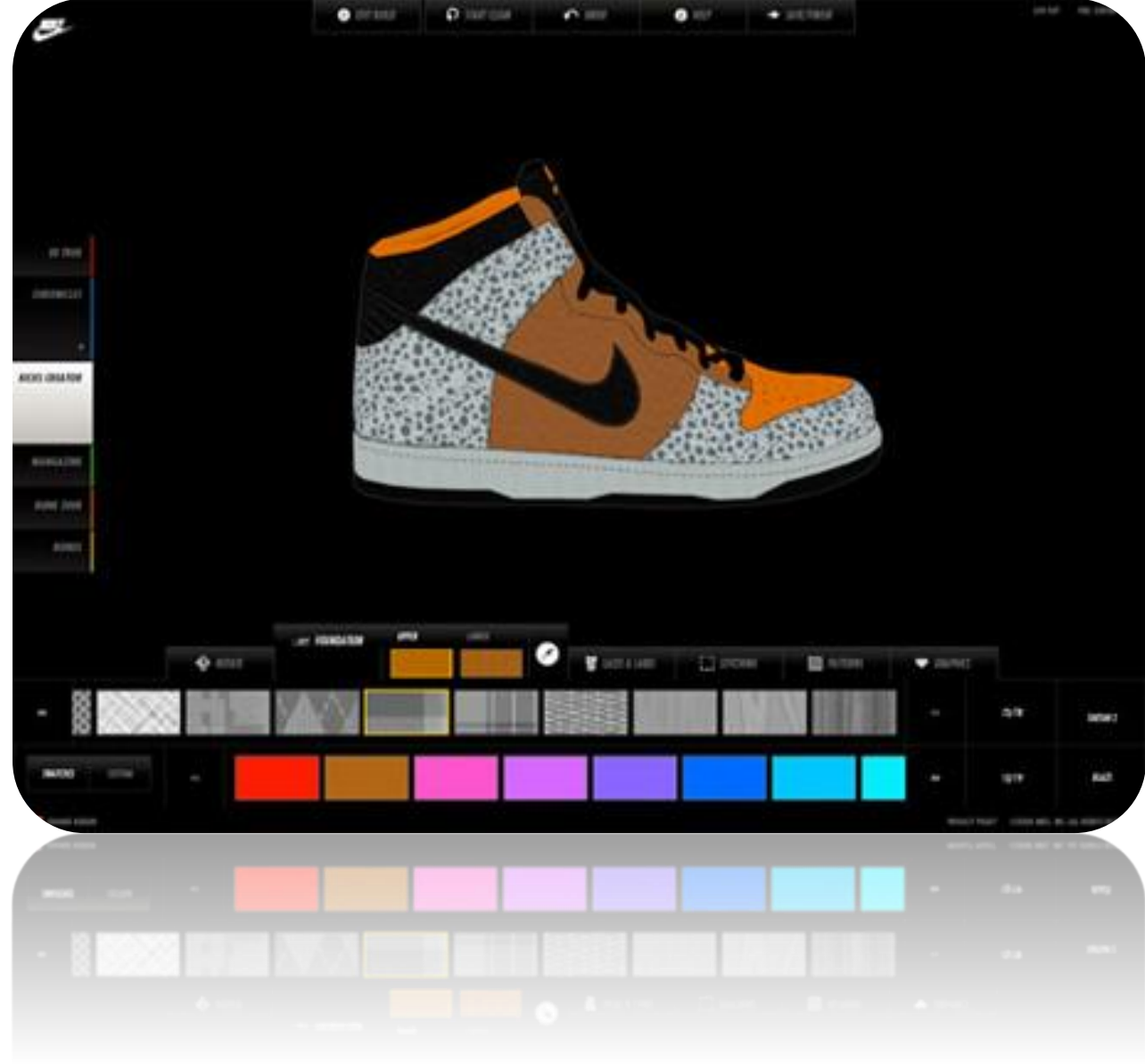
Müşteri artık daha fazla..
rating ve yorumlara
paylaşım, etkileşime
içerik oluşturmaya yöneliyor.

**Kirlilik, İklim
değişiklikleri, Yiyecek
skandalları ile
tehlikeli bir küre**

**Doğal ve organik
olana yönelim**

**Güven uyandıran,
uzman onayı olan ve
yasal etiketler ile
kanıtlı**

KİŞİSELLEŞTİRME Konsepti – Müşteri Deneyimi Yönetimi...

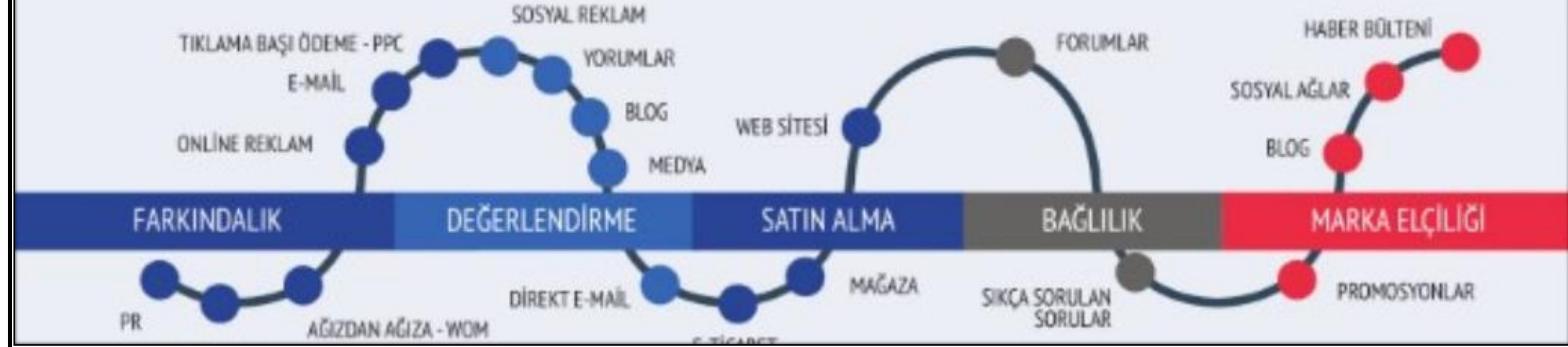


NETFLIX

trendyol.com

OMNI-CHANNEL

MODERN TÜKETİCİNİN ALIŞVERİŞ YOLCULUĞU
UZARKEN SOSYAL ETKİLEŞİM ARTIYOR





Dış Ticarete Satış Marka ve Pazarlamanın Yeni Tanımı

Satış Nedir?



*Bir müşterinin ihtiyaçlarını belirleyerek,
bunları müşteri memnuniyeti yaratacak
en kârlı şekilde karşılamaktır.*

Anekdöt ve Tanımlar...

- *Modern Esnaf...*
- *Tahsilat*

7 Adımda Marka İnşası

YAŞAMDAN ÖRNEKLERLE

YEDİ

ADIMDA

MARKALAŞMA

ALTAY AYHAN



Satış ve Pazarlama Fonksiyonları



Şirket Karlılığı / İş Büyütme

Satmak: Para karşılığında bir şey vermek.

Satış; Satmak İş. (Türk Dil Kurumu Sözlüğü)

Müşteri

Firma

“ihtiyac ve beklentiler”

“ürün ve hizmet”

●Pazarlama Yönetimi

(Marka Yönetimi; Fiyatlandırma, Bütçe, Promosyon, Araştırma...vs)

●Satış Yönetimi

(Satış Politikaları, Tahsilatlar , Müşteri Yönetimi, Satış Ekibi Yönetimi, Dağıtım Kanalları....vs)

7 Aşamada Marka İnşası



Pazarlama-Satış

7-Büyüme
Politikaları

Satış- Pazarlama

6-Müşteri

Satış-Pazarlama

5-Dağıtım

Pazarlama-Satış

4-Promosyon

3-Tanıtım

Pazarlama

2-Ürün Geliştirme

Pazarlama

1-Konumlandırma

Pazarlama

Müşteri



İletişim,
Ürün/Hizmet Sunumu,
Güven

Kalite ve Fayda



Satışçı

Ürün / Hizmet

Ürün / Hizmet Bilgisi



EKSİKSİZ MÜŞTERİ ÖZENİ YARATMAK

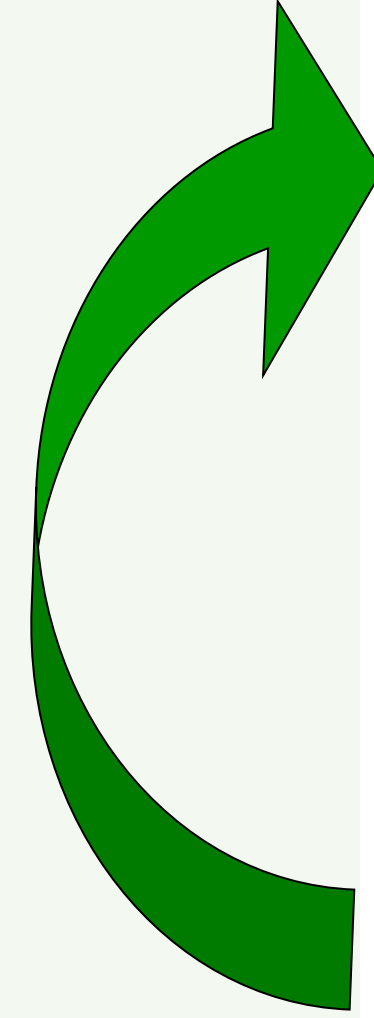
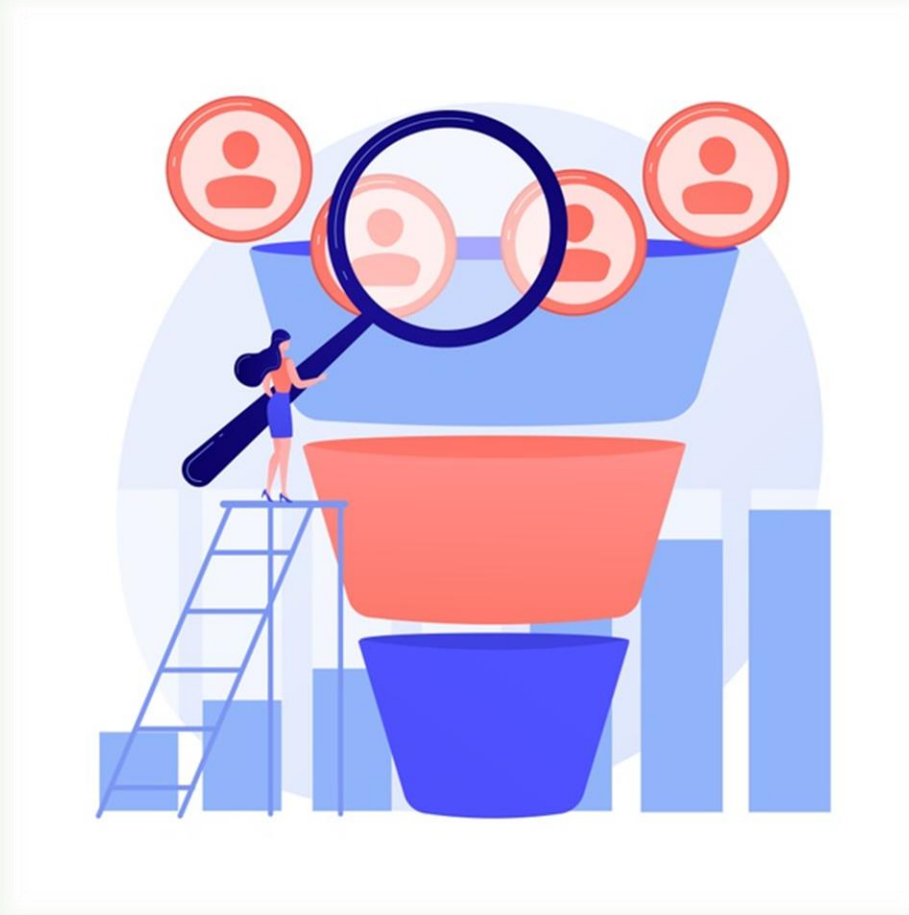




Milyonlara ulaşmak yerine **hedef kitleye ulaşmak** ve gereksiz kalabalıktan uzaklaşmak; işte, satışı bırak budur.

- İş dünyasında uzunca bir süredir 'Satın al ya da hoşça kal' anlayışı var ve tüm enerjimizi satış anına odaklıyoruz.
- Satış rakamlarımızı hesaplayıp sonra da müşterileri gönderip, onlara çok az destek sağlamak ve bir sonraki aşamaya ilgi göstermeksizin ürünleri gönderiyoruz.
- *Aslında önemli olanın bir defalık satışlar yapmak değil; devamlı olan, sizi başkalarına tavsiye eden, **sadık müşteriler** yaratmaktır.*

SATIŞ SÜRECİ



1. HAZIRLIK
2. KARŞILAŞMA
3. İHTİYAÇLARIN BELİRLENMESİ
4. ÜRÜN / HİZMET SUNUMU
5. İTİRAZLARIN KARŞILANMASI + KAPANIŞ
6. TESLİMAT
7. İZLEME / SATIŞ SONRASI DESTEK

SATIŞ SÜRECİ

HAZIRLIK

AÇILIŞ

İHTİYAÇLARIN BELİRLENMESİ

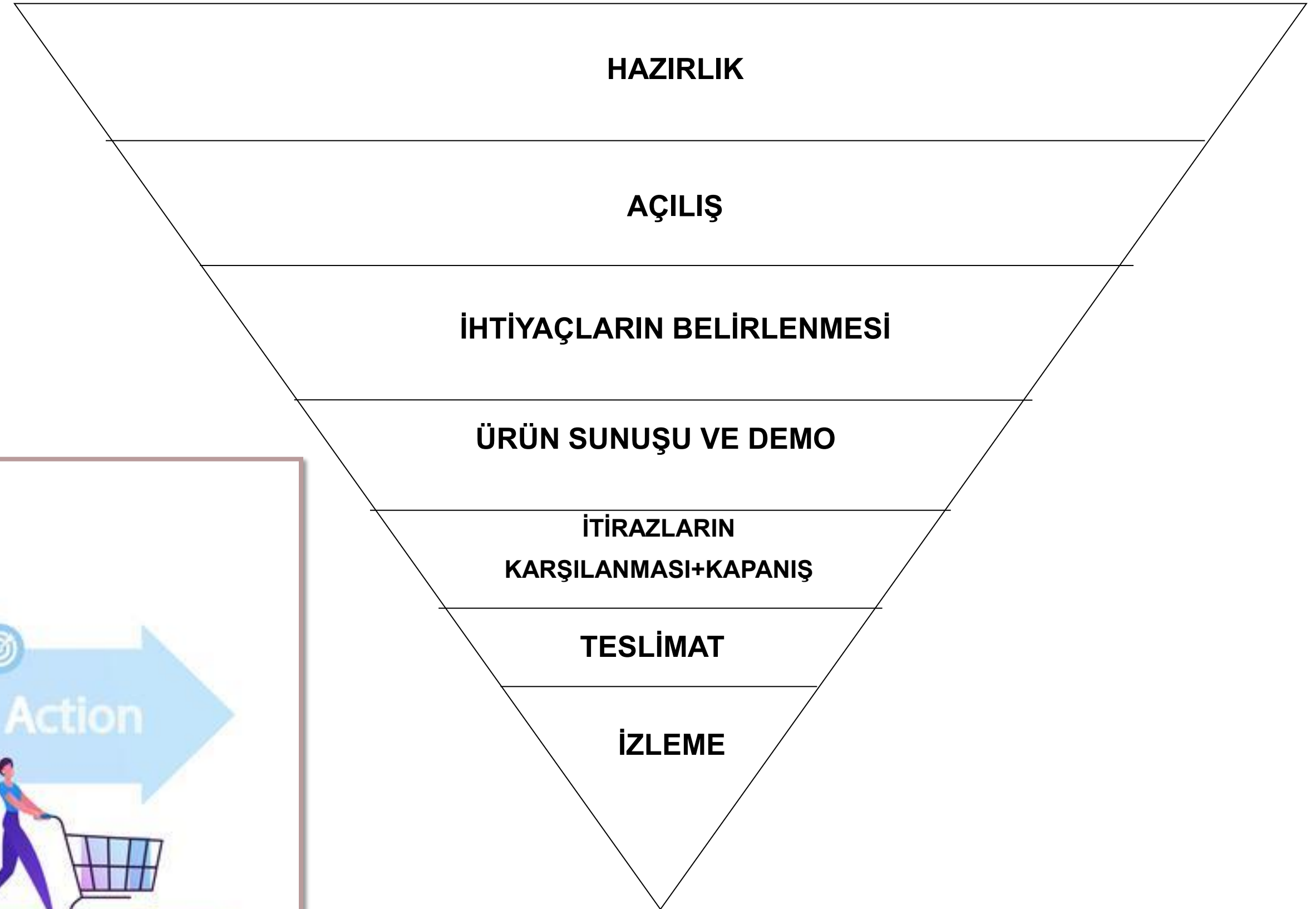
ÜRÜN SUNUŞU VE DEMO

İTİRAZLARIN KARŞILANMASI + KAPANIŞ

TESLİMAT

İZLEME

SATIŞ SÜRECİ



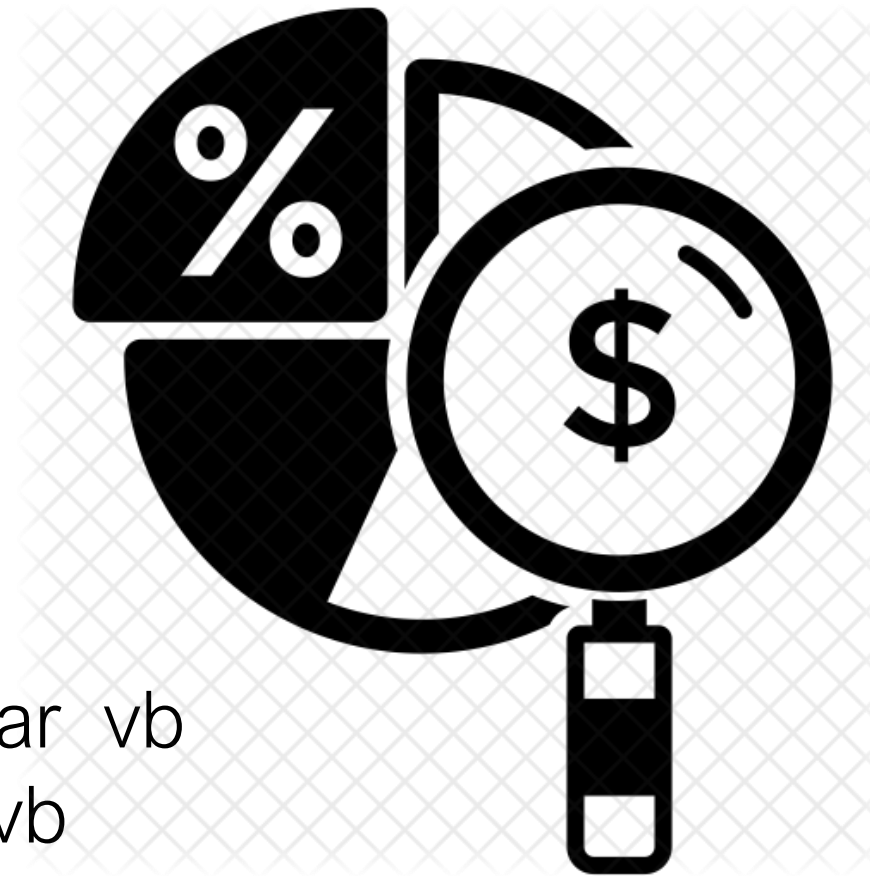
Piyasaların Analizi / İnceleme

I-GENEL BİLGİLER

- 1-Coğrafi konum
- 2-Siyasi ve İdari yapı
- 3-Nüfus ve İş gücü

II-EKONOMİK DURUM

- 1-Sanayi
- 2-Doğrudan yabancı yatırımlar vb
- 3-Ülkedeki serbest bölgeler vb
- 4-Bankacılık sistemi
- 5-Ekonomik genel görünüm- büyüme-pazarın büyüklüğü vb,



III-DIŞ TİCARET

- 1-Dış Ticaret Politikası
- 2-Tarifeler ve Diğer vergiler
- 3-Türkiye ile Ticaret



IV-PAZAR

- 1-Sektörünün genel yapısı
- 2-Sektörün SWOT analizi (ve/veya pazarın genel)
- 3-Rakipler ve Rekabet (Yabancı markalar-Firmalar)
- 4-Yerel Markalar – Firmalar
- 5-Firma ve Rakipleri (en yakın) SWOT analizi

Hedef Belirleme

	PAZAR DOYGUNLUĞU (%15)	NÜFUS YAPISI (%10)	EKONOMİK BÜYÜKLÜK (%15)	ORGANİZE PERAKENDECİLİK (%15)	SİYASAL RİSK (%20)	İTHALAT SÜRECİ (%15)	HARCAMA ALİŞKANLIĞI (%10)	SKOR
RUSYA								
BAE								
KAZAKİSTAN								
AZERBAYCAN								
ROMANYA								
BEYAZ RUSYA								
UKRAYNA								
HIRVATİSTAN								
FAS								
BULGARİSTAN								
MAKEDONYA								
ÜRDÜN								
ARNAVUTLUK								
GÜRCİSTAN								
MISIR								
KOSOVA								
TUNUS								
TÜRKMENİSTAN								
LİBYA								
SURİYE								
	0: Doygun	0: Uygun	0: Uygun	0: Gelişmemiş	0: Yüksek	0: Gelişmemiş	0: Düşük	
	5: Doygun Değil	5: Uygun Değil	5: Uygun Değil	5: Gelişmiş	5: Düşük	5: Gelişmiş	5: Yüksek	

	1. Öncelikli Grup
	2. Öncelikli Grup
	3. Öncelikli Grup

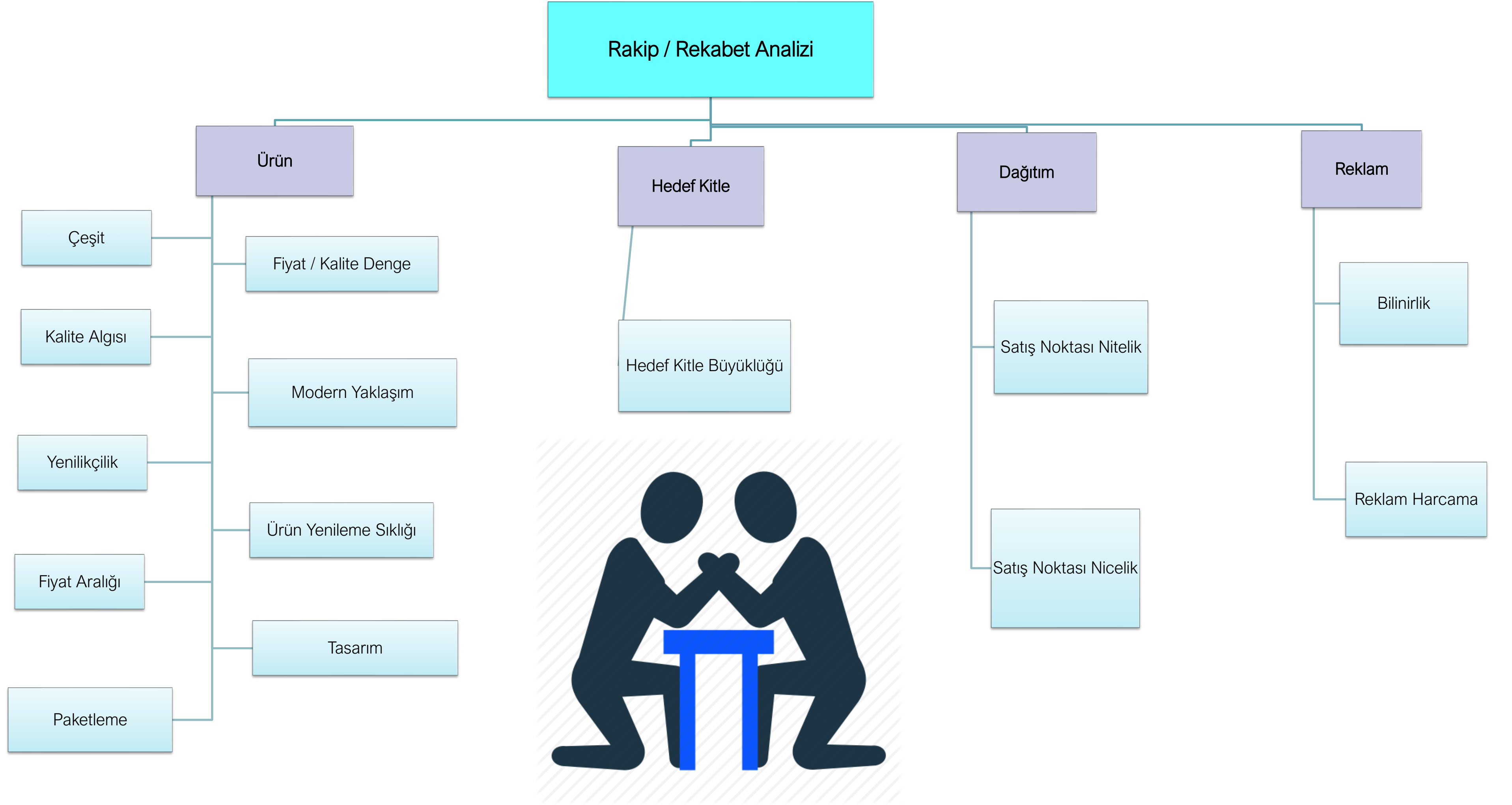
**MOBİLYA PERAKENDE FİRMASI İÇİN ÖRNEK OLARAK HAZIRLANMIŞTIR.
SEKTÖRLERE GÖRE KRİTERLER DEĞİŞEBİLİR**

RAKİPLER HAKKINDA BİLGİLER



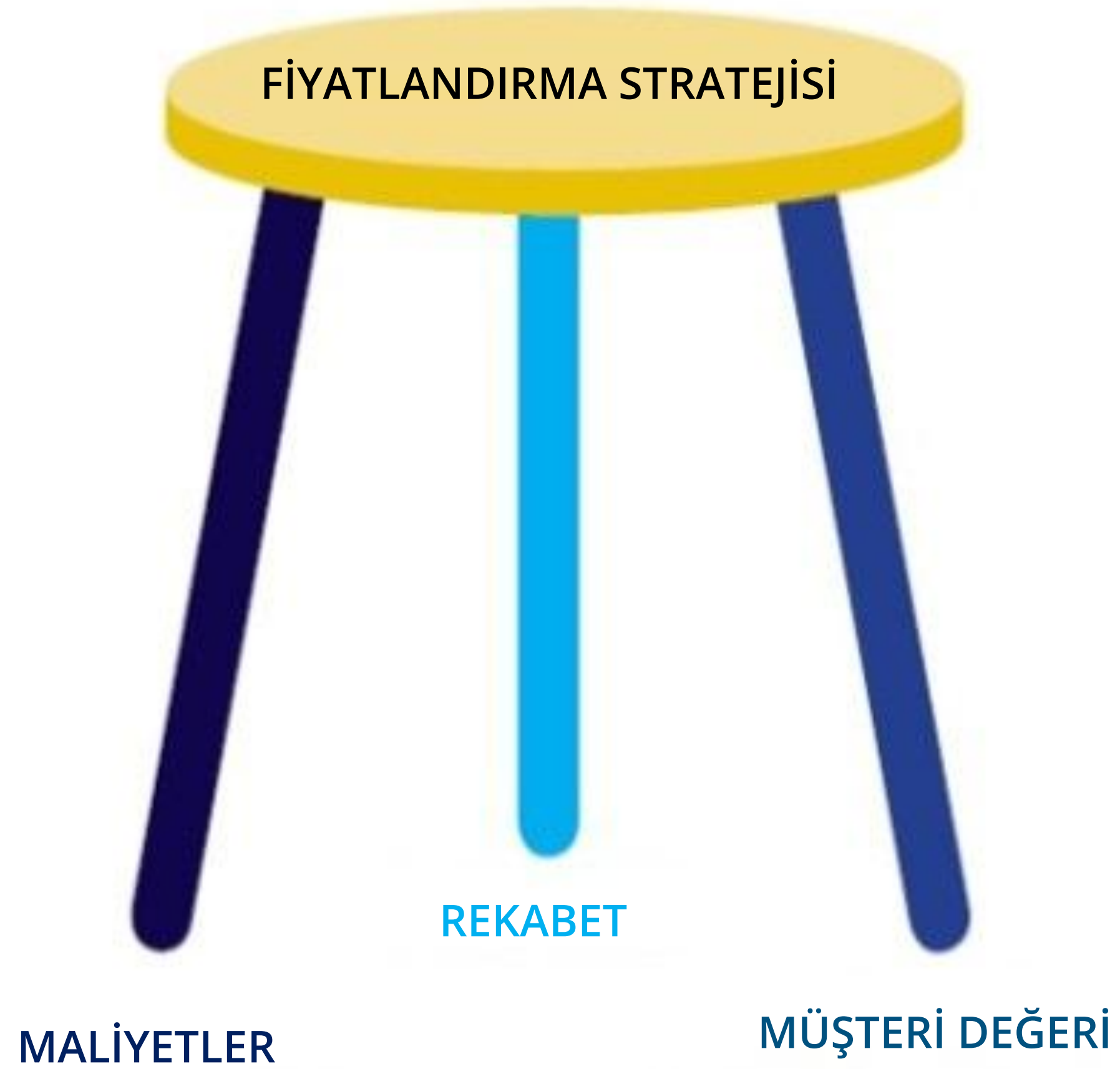
- Rakipler kimlerdir ?
- Rakiplerin stratejileri nelerdir ?
- Rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri nelerdir ?
- Rakiplerin rekabet stilleri nelerdir ?

Rakipler / Rekabet



Fiyat Belirleme

FİYATLAMA SAÇ AYAĞI



Fiyat Belirleme

Düşük Fiyat

Kar
olmayan
Fiyat
(Taban)

Maliyetler

Rakiplerin
Fiyatları
ve
Muadil
Ürünlerin
Fiyatları

Müşteriye
Göre
Eşsiz Ürün
Fiyatları

Yüksek Fiyat

Talebi
olmayan
Fiyat
(Tavan)

**Maliyet Bazlı
Fiyatlama**

- * Finansal Giderler Üzerinden Oluşturulur
- * Maliyet Analizleri bazlıdır

**Rekabet Bazlı
Fiyatlama**

- * Piyasa şartlarına ve muadil ürünlere göre oluşan değer algısına göre biçimlenir.

**Değer Bazlı
Fiyatlama**

- * Müşteriler tarafından algılanan değer üzerinden biçilen fiyatlardır

Satış Kanalları

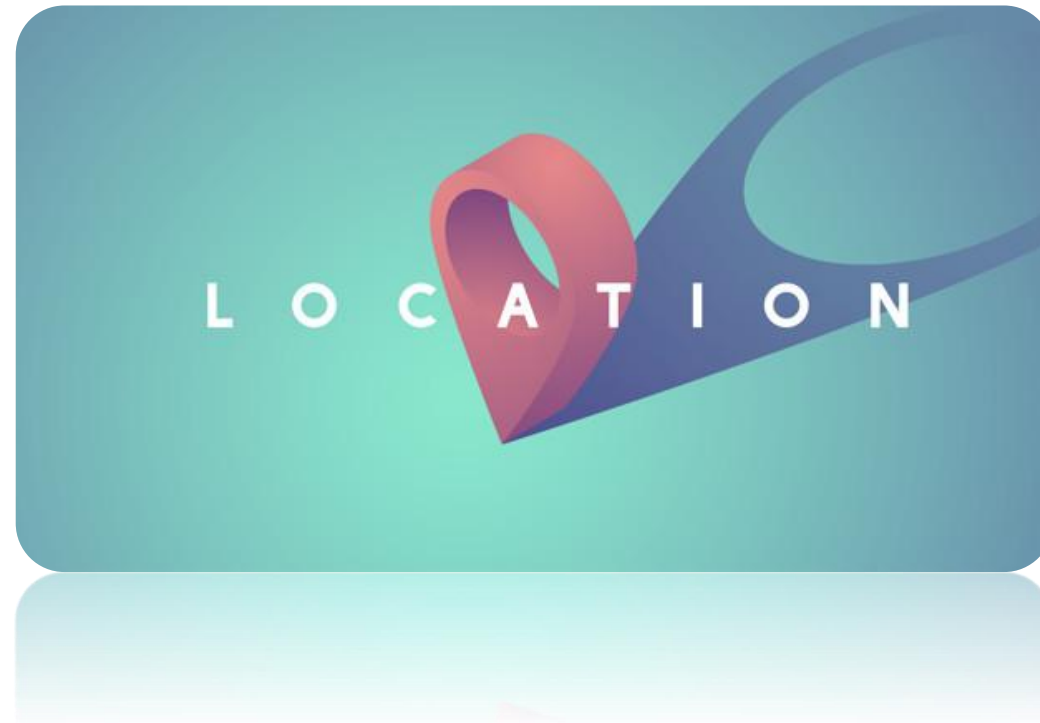
İhracat Satış Kanalları



Konumlandırma artık sadece ürün ya da hizmetle sınırlı değil!

Pazarın dışardan fotoğrafını
ekip önümüze koyacaęız ki;
pazardaki

- rakipleri,
 - avantaj ve dezavantajları,
 - pazardaki eksikleri,
 - nelerin fırsat getireceęini
- görebilelim.



‘Doğru
konumlandırma
için farklı
yönlerimizi ortaya
ıkarmamız
gerekir.’

STRATEJİK PAZAR HARİTALAMASI

Yüksek Fiyat

PREMIUM YÜKSEK KALİTELİ MARKA

- YÜKSEK KALİTE
- ÖZEL FİYAT

YÜKSEK KALİTELİ MARKA

- KOKU GİDERİCİ

FAYDA
FONKSIYONEL

KOZMETİK
DUYGULAR



HESAPLI

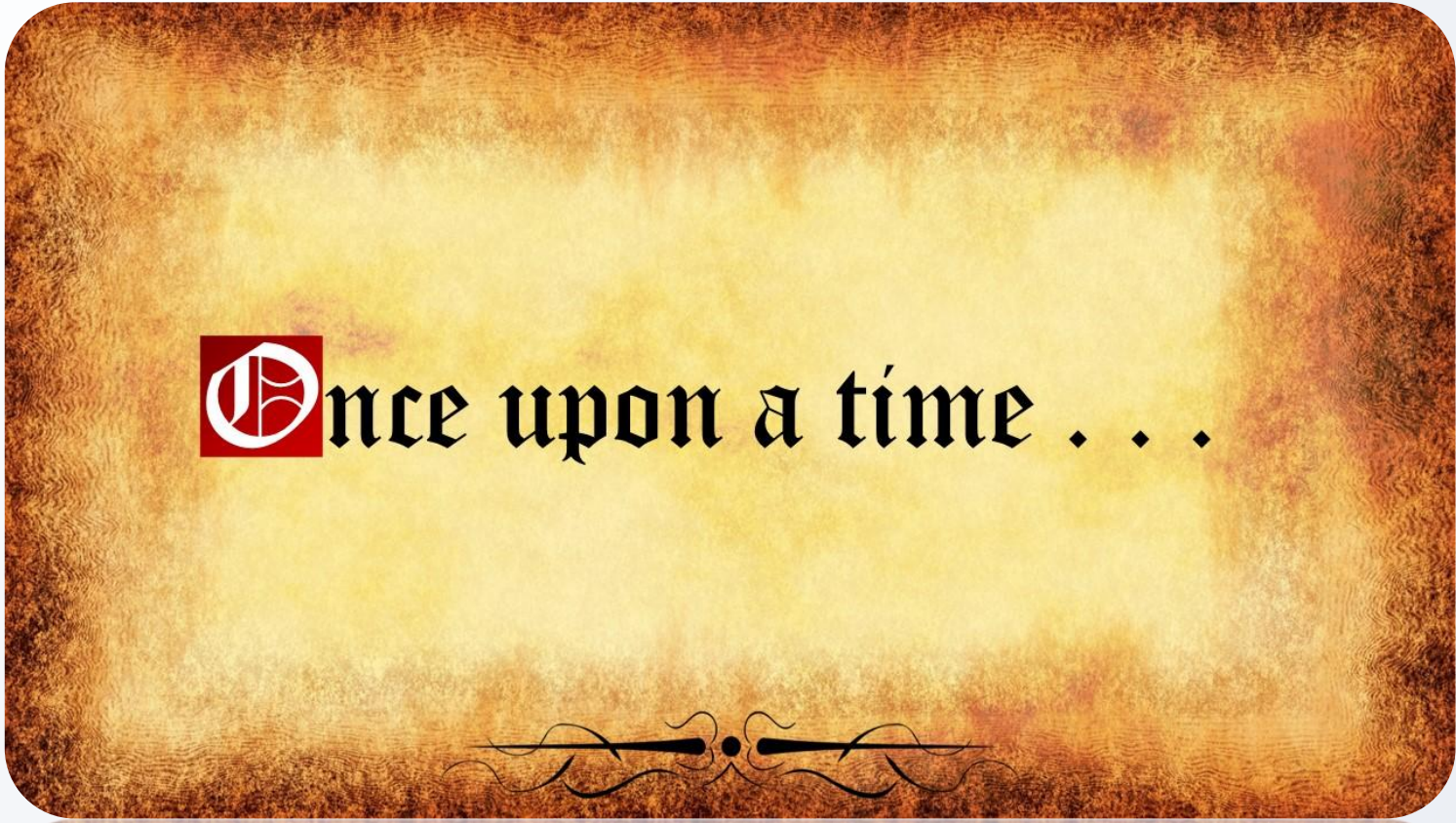
UCUZ

Düşük Fiyat

*FIRSATLAR BELİRTİLMEMİŞTİR

FARK YARATMA STRATEJİLERİ





Once upon a time . . .

HİKAYE ANLATMAK
=
İFADE EDEBİLMEK

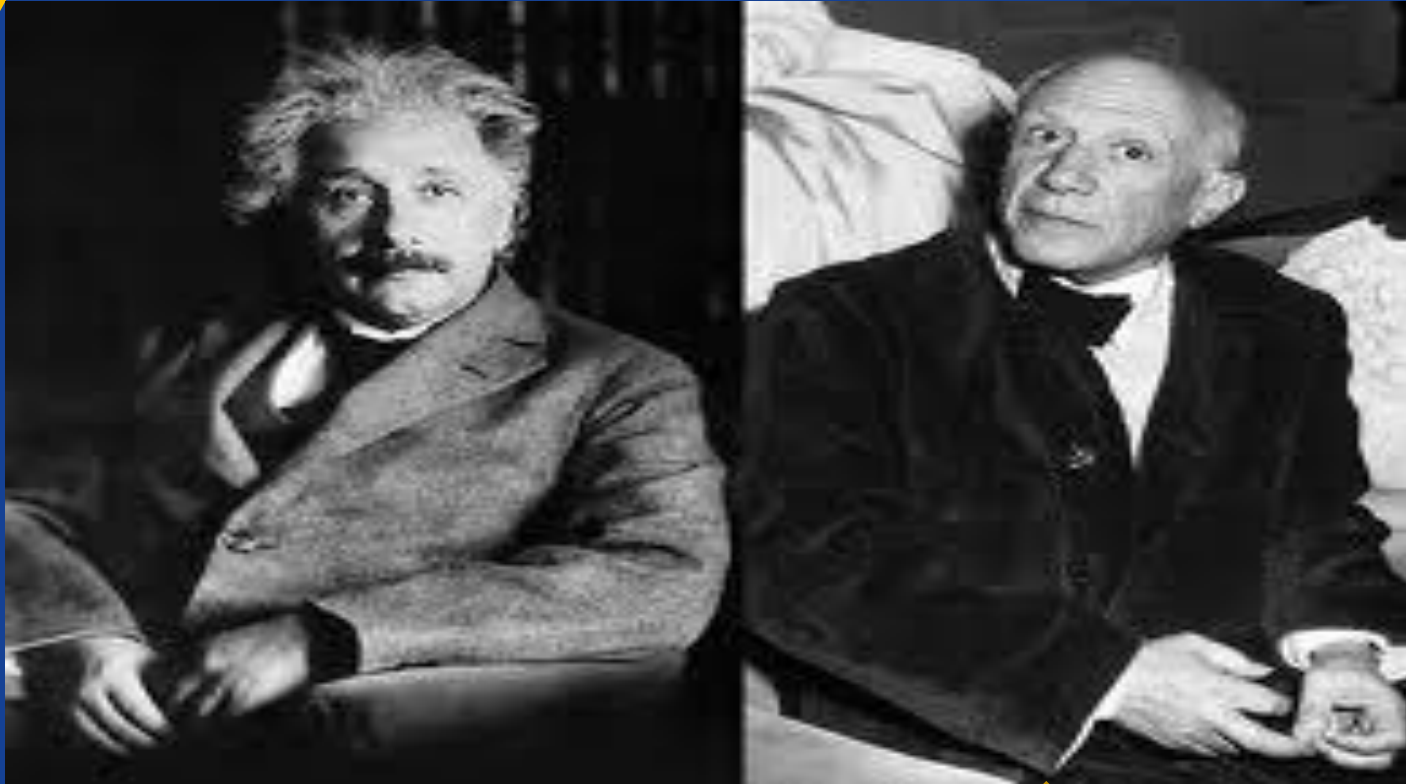
DEĞİŞEN DÜNYA

Artık, firmalar güçlerini çeşitli yöntemlerle birleştirme yolunda ilerliyorlar. Böylece üretim, tasarım, pazarlama gibi konulardaki «know-how» larını birleştirip zorlu rekabet ortamında genişleyerek var olmaya devam ediyorlar.

Mantıktan Duygusallığa Geçiş

Sağ – Sol Beyin; Pazarlama iletişimde tüm faaliyetler beynimizin sağ tarafını etkilemek üzere kurgulanmaktadır.

Einstein (Sol
Beyin)

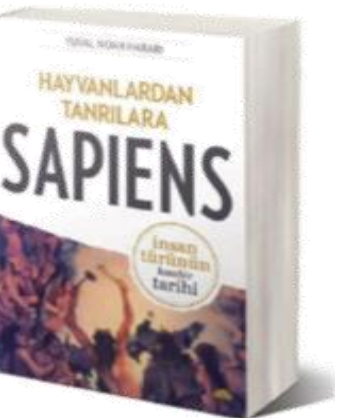


Picasso (Sağ
Beyin)

NEDEN HİKAYE ANLATIRIZ?



- ***Hikayeler zihnimizde resimler oluşturur!***
- ***Hikayeler ilgi çeker!***
- ***Hikayeler eğlencelidir!***
- ***Hikayeler akılda kalır!***
- ***Hikayeler deneyimlerimize hitap eder!***
- ***Hikayeler bilinçaltımızı hedefler!***
- ***Hikayeler bağ kurar!***
- ***Hikayeler duyguları harekete geçirir!***
- ***Hikayeler ikna eder!***
- ***Hikayeler satar/sattırır!***
- ***Hikayeler fikirlerinizi aktarmanın en güçlü yollarından biridir!***



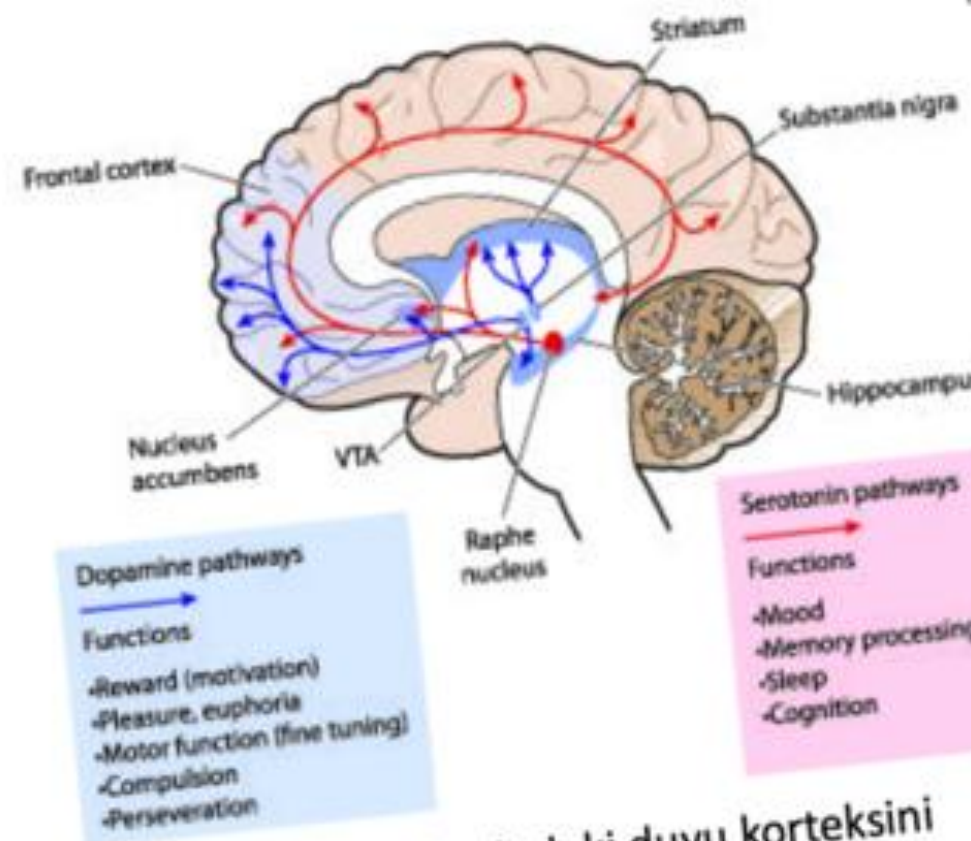
22x

Hikayeler salt gerçeklerden, bilgilerden ve rakamlardan 22 kat daha akılda kalıcıdır.

5x



Bir hikayeyi dinlerken sinirsel etkinliğimiz 5 kat artar.



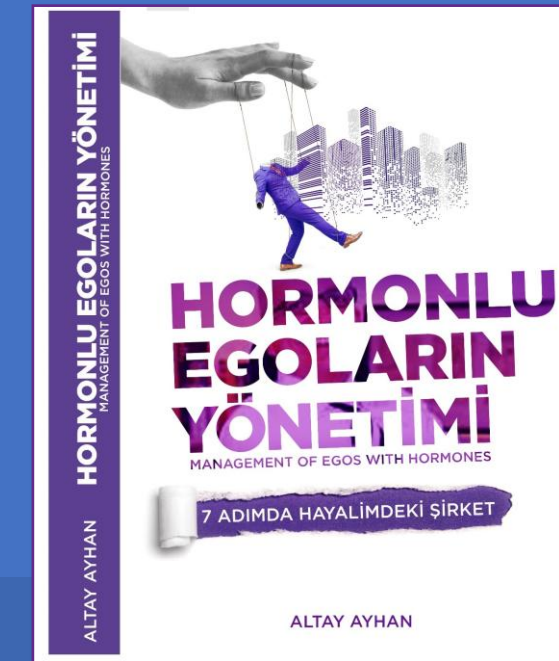
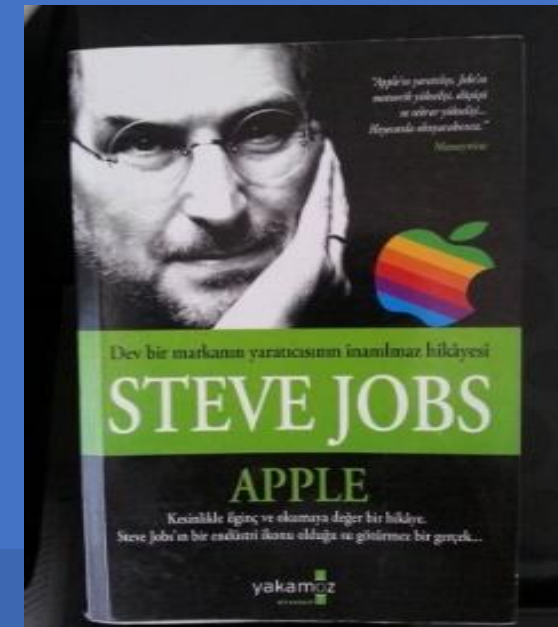
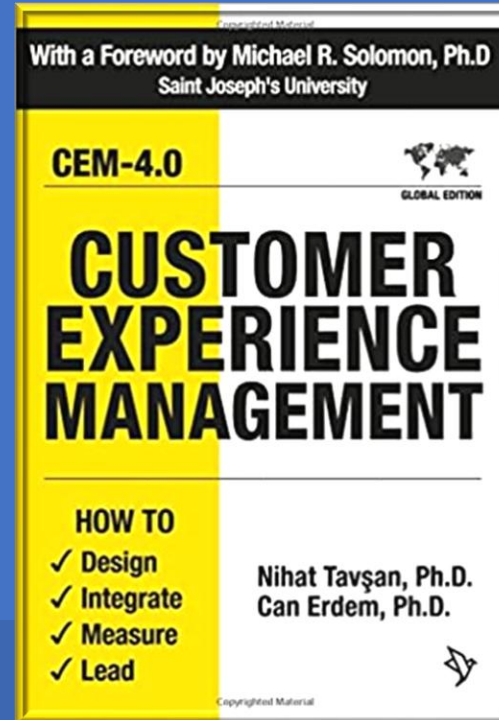
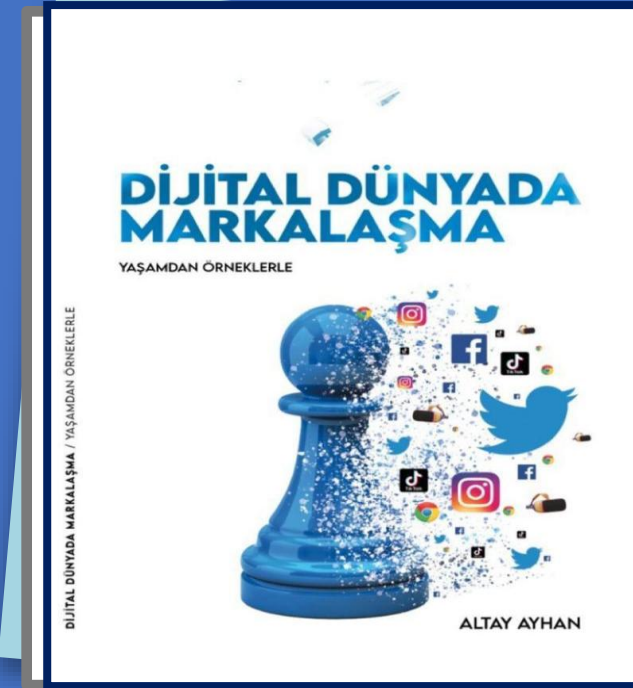
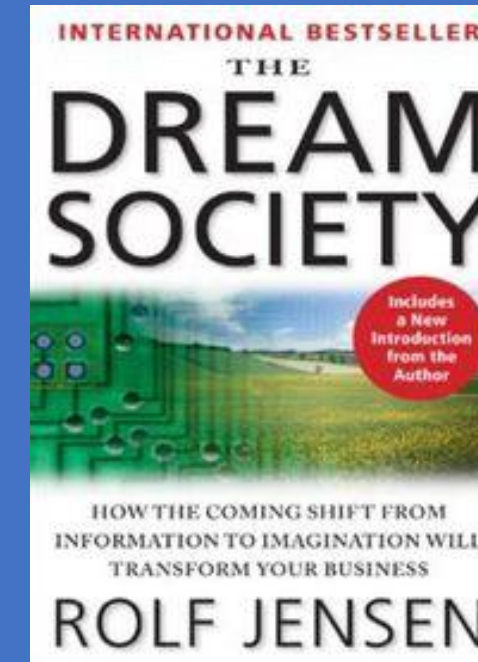
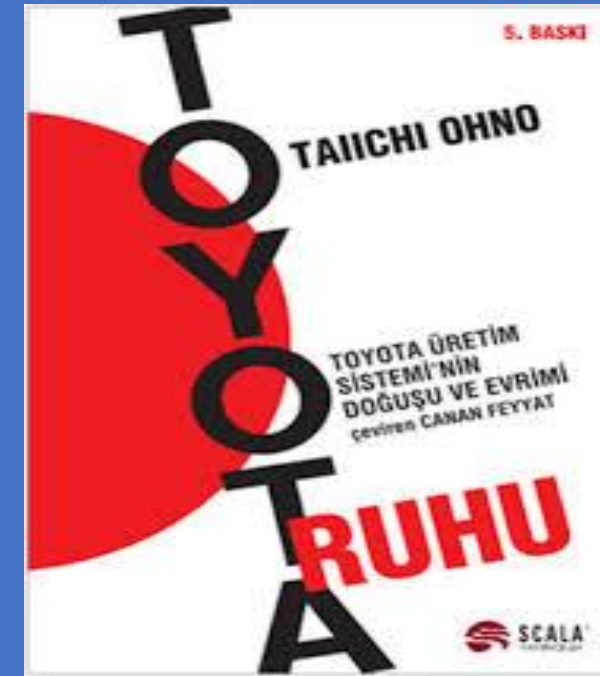
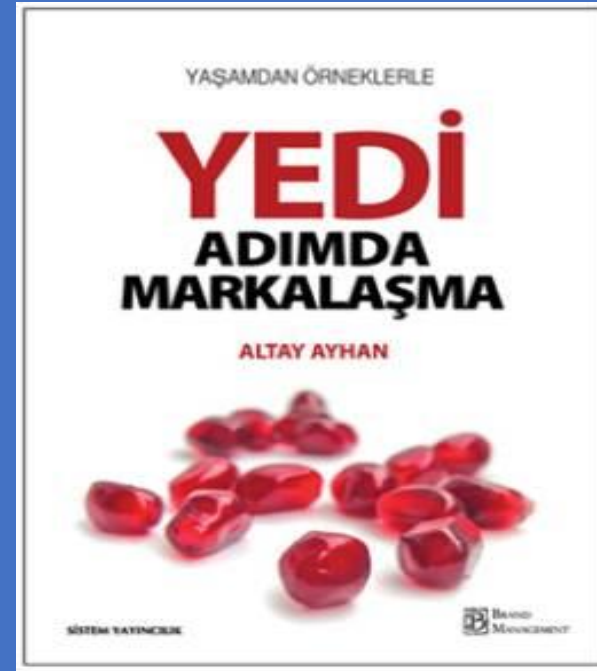
Hikaye anlatımı, beyindeki duyu korteksini aydınlatarak dinleyicinin hikayeyi hissetmesini, duymasını, tadına bakmasını ve hatta koklamasını sağlar. İşte büyülü nörotransmitter dopamin burada devreye girer.

“Bir ürünle ilgili doğru şeyler söylersiniz, kimse sizi dinlemez.

Bunu öyle bir ifade etmelisiniz ki insanlar içlerinde hissetsin. Çünkü hissetmezlerse hiçbir sonuç alamazsınız...”

Bernbach-Amerikalı ünlü reklamcı

Kaynak Kitap Önerileri



.....VS



www.altayayhan.com

Linked in altay ayhan
demet haylaz



aa@altayayhan.com
dh@altayayhan.com



altayayhan001
demethylz



+90 533 582 09 31

***Sabrınız ve Katkınız için
Teşekkürler
Sevgi ve Saygılarımızla...***

