



İHRACATTA E-POSTA PAZARLAMASI REHBERİ

**İhracatçı Firmalar İçin Pazarlama Hunisi Odaklı
Global Müşteri Bulma Kılavuzu**

İHRACATTA E-POSTA PAZARLAMASI REHBERİ

İhracatçı Firmalar İçin Pazarlama Hunisi Odaklı Global Müşteri Bulma Kılavuzu

Bölüm 1: B2B Firmalar İçin CRM ve Pazarlama Hunisi Tabanlı Sistem

İhracatta müşteri bulma süreci, artık tekil aksiyonlarla ilerlemiyor. Yurt dışı fuarları, rastgele e-posta gönderimleri ya da satın alınmış listeler; ölçülebilir ve sürdürülebilir bir ihracat yapısı kurmak için yeterli olmuyor. Küresel pazarlarda rekabet eden B2B firmalar için **asıl ihtiyaç**, dijital kanallar üzerinden sistemli ve kontrol edilebilir bir müşteri kazanım altyapısıdır.

Bu rehber, **BAZ Girişim olarak birlikte çalıştığımız ihracatçı firmalarda** uyguladığımız e-posta pazarlaması, CRM ve pazarlama hunisi yaklaşımına dayanarak hazırlanmıştır. Amaç; teorik tanımlar sunmak değil, sahada karşılığı olan ve doğrudan uygulanabilir bir sistemi net şekilde ortaya koymaktır.

Bu Rehberin Çıkış Noktası

BAZ Girişim bünyesinde yürüttüğümüz yurtdışı pazar araştırmaları, pazara giriş projeleri ve dijital ihracat danışmanlığı süreçlerinde ortak bir problemle karşılaşyoruz:

- Firmalar e-posta atıyor ama süreci yönetemiyor.
- Veriye ulaşıyor ama ölçemiyor.
- Temas kuruyor ama satışa dönüştüremiyor.

Bu rehber, çalıştığımız firmalarda bu problemi çözen **sistem yaklaşımını** adım adım aktarmak için hazırlanmıştır.

Rehberin Amacı

Bu dokümanın temel amacı; ihracatta e-posta pazarlamasını, tek seferlik kampanyalardan çıkarıp **CRM ve pazarlama hunisiyle entegre çalışan bir yapıya** dönüştürmektir.

Rehber kapsamında;

- Hedef ülkelerde doğru firmaların nasıl belirlendiği,
- Google Maps ve benzeri dijital kaynaklarla firma listelerinin nasıl oluşturulduğu,
- Soğuk e-posta pazarlamasının spam'den nasıl ayrıştırıldığı,
- Pazarlama hunisinin ihracat süreçlerine nasıl uyarlandığı,
- CRM sistemlerinin sürecin neden merkezinde yer aldığı,

- KVKK ve uluslararası veri koruma mevzuatlarına uygun e-posta gönderiminin nasıl yapıldığı,
- Spam filtrelerine takılmadan sürdürülebilir e-posta kampanyalarının nasıl yürütüldüğü

BAZ Girişim'in saha tecrübesine dayalı yaklaşımıyla ele alınmaktadır.



[B2B İhracatta E-posta İçeriği Nasıl Hazırlanmalı? yayılımız için tıklayın.](#)

Kimler İçin Hazırlandı?

Bu rehber özellikle;

- B2B odaklı ihracat yapan üretici ve tedarikçi firmalar,
- Yurt dışı distribütör, bayi veya proje müşterisi arayan şirketler,
- Dijital kanallarla sistemli müşteri bulmak isteyen ihracat ekipleri,
- Pazarlama ve satış süreçlerini CRM altyapısıyla yönetmek isteyen firmalar,
- İhracatta ölçeklenebilir ve sürdürülebilir bir yapı kurmayı hedefleyen yöneticiler

için hazırlanmıştır.

BAZ Girişim olarak bu rehberde yer alan yaklaşımı, **farklı sektörlerde birlikte çalıştığımız firmalarda** aktif olarak uyguluyoruz.

Bu Rehberde Ne Bulacaksınız?

Bu doküman bir “e-posta şablonları kitabı” değildir.
Aksine, ihracatta müşteri bulmayı **uçtan uca bir sistem** olarak ele alır.

Rehber boyunca;

- Pazarlama hunisi mantığıyla yapılandırılmış ihracat yaklaşımı,
- E-posta pazarlamasının huninin hangi aşamasında nasıl çalıştığı,
- CRM tabanlı lead yönetimi ve ölçümlene,
- Gerçek projelerden süzölmüş pratik yaklaşımlar ve kontrol listeleri

yer almaktadır.

Stratejik Bakış

BAZ Girişim’de edindiğimiz deneyim bize net bir şey gösteriyor:

Ihracatta başarı;

- Çok e-posta göndermekle değil,
- Çok firmaya ulaşmakla değil,
- **Doğru firmaları, doğru sistemle yönetmekle** mümkündür.

Bu rehber, çalıştığımız firmalar için kurduğumuz bu sistemi, ihracat süreçlerine uyarlamak isteyen tüm B2B firmalar için yol gösterici bir kaynak olarak hazırlanmıştır.

Bölüm 2: E-posta Pazarlaması Nedir?

E-posta Pazarlaması Tanımı

E-posta pazarlaması; belirli bir hedef kitleye, önceden tanımlanmış bir amaç doğrultusunda, planlı ve ölçülebilir e-posta iletişimleri ile ulaşmayı hedefleyen dijital pazarlama yöntemidir.

İhracat perspektifinde e-posta pazarlaması; yalnızca tanıtım mesajı göndermek değil, **hedef ülkelerdeki potansiyel alıcılara kontrollü, izlenebilir ve sürdürülebilir bir iletişim süreci kurmak** anlamına gelir.

BAZ Girişim olarak çalıştığımız firmalarda e-posta pazarlamasını;

- tek seferlik kampanyalar,
- rastgele gönderimler,
- hazır şablonlar

üzerinden değil, **CRM ve pazarlama hunisiyle entegre bir müşteri kazanım sistemi** olarak ele alıyoruz.



B2B ve B2C E-posta Pazarlaması Arasındaki Fark

E-posta pazarlamasının ihracatta nasıl kullanılacağını anlamak için, B2B ve B2C yaklaşımlarının net biçimde ayrılması gerekir.

B2C e-posta pazarlaması

- Geniş kitlelere hitap eder

- Hızlı karar süreçlerine odaklanır
- Kampanya, indirim ve duyuru ağırlıklıdır
- Duygusal tetikleyiciler ön plandadır

B2B e-posta pazarlaması

- Firma ve karar verici odaklıdır
- Satın alma süreci uzundur
- Güven, uzmanlık ve değer önerisi ön plandadır
- Tek bir satış değil, uzun vadeli iş ilişkisi hedeflenir

İhracatta kullanılan e-posta pazarlaması neredeyse tamamen **B2B karakterlidir**. Bu nedenle mesaj dili, zamanlama, takip süreci ve CRM kullanımı B2C'den köklü şekilde ayrılır.

İhracatta E-postanın Rolü

İhracatta e-posta, satışın kendisi değil; **satışa giden sürecin taşıyıcı kolonlarından biridir**.

Doğru kurgulandığında e-posta:

- Hedef ülkedeki potansiyel alıcıyla ilk teması kurar,
- Firmanın dijital güvenilirliğini destekler,
- Satın alma sürecini hızlandıran bilgi akışını sağlar,
- Satış ekibi için nitelikli lead üretir,
- Pazarlama hunisinin her aşamasında ölçülebilir veri üretir.

BAZ Girişim'de edindiğimiz saha tecrübesi şunu net biçimde gösteriyor: E-posta pazarlaması, **CRM ve pazarlama hunisi olmadan** kullanıldığında verimsiz; **sistemle birlikte** kullanıldığında ise ihracatta ölçeklenebilir bir müşteri kazanım aracına dönüşür.

Stratejik Not

İhracatta e-posta pazarlaması;

- “Kime e-posta atalım?” sorusundan önce,
- “Hangi firmalarla, hangi aşamada, hangi amaçla iletişim kuracağız?” sorusuna cevap verilerek planlanmalıdır.

Bu rehberin devamında, e-postanın pazarlama hunisi içindeki rolü, CRM entegrasyonu ve uygulama adımları detaylı şekilde ele alınacaktır.

Bölüm 3: İhracatta E-posta Pazarlaması Neden Hâlâ Etkili?

Dijital pazarlama kanalları her geçen yıl çeşitlenirken, e-posta pazarlaması ihracat yapan B2B firmalar için hâlâ en etkili ve kontrol edilebilir kanallardan biri olmayı sürdürmektedir. Bunun temel nedeni, ihracat süreçlerinin doğası gereği **uzun, çok paydaşlı ve güven odaklı** ilerlemesidir.

BAZ Girişim olarak çalıştığımız firmalarda, e-posta pazarlamasının doğru kurgulandığında ihracat süreçlerinde hâlâ neden kritik bir rol oynadığını üç ana başlıkta değerlendiriyoruz.

Uzun Satın Alma Döngüsü

İhracatta satın alma kararları, iç pazara kıyasla çok daha uzun sürede alınır. Potansiyel alıcılar; tedarikçi değişikliği, yeni bir marka ile çalışma veya yeni bir pazardan ürün temini gibi konularda hızlı assume almak istemezler.

Bu süreçte;

- İlk temas ile sipariş arasında haftalar, hatta aylar olabilir,
- Teknik değerlendirme, fiyatlama, lojistik ve ödeme koşulları ayrı ayrı incelenir,
- Karar süreci çoğu zaman birden fazla temas gerektirir.

E-posta pazarlaması, bu uzun döngü boyunca **kesintisiz ve kontrollü bir iletişim hattı** kurmayı mümkün kılar. CRM ve pazarlama hunisiyle birlikte kullanıldığında, potansiyel müşterinin bulunduğu aşamaya göre doğru içerik ve mesaj iletilmesini sağlar.



Çoklu Karar Verici Yapısı

B2B ihracatta satın alma kararı, çoğu zaman tek bir kişi tarafından verilmez. Satın alma, teknik ekip, finans, üst yönetim ve bazen saha ekipleri sürece dahil olur. Bu durum, iletişimin yalnızca tek bir karar vericiyle sınırlı kalmasını riskli hâle getirir.

E-posta pazarlaması bu noktada;

- Aynı firmadaki farklı paydaşlarla eş zamanlı iletişim kurmayı,
- Farklı karar vericilere farklı içerikler sunmayı,
- Satın alma sürecindeki bilgi akışını yönetmeyi

mümkün kılar.

BAZ Girişim projelerinde e-posta, yalnızca ilk temas aracı değil; **kurum içi karar sürecini besleyen bir bilgi kanalı** olarak konumlandırılmaktadır.

Dijital Güven İnşası

İhracatta potansiyel müşteriler, satış temsilcisiyle doğrudan temasa geçmeden önce firmayı dijital kanallar üzerinden detaylı biçimde inceler. Web sitesi, referanslar, içerikler ve iletişim dili; firmanın güvenilirliği hakkında ilk izlenimi oluşturur.

E-posta pazarlaması;

- Firmanın uzmanlık alanını düzenli olarak göstermeyi,
- Değer önerisini zamana yayarak anlatmayı,
- Teklif öncesi güven oluşturmayı

sağlayan önemli bir araçtır.

BAZ Girişim'de edindiğimiz deneyim, düzenli ve stratejik e-posta iletişiminin, satış görüşmeleri başlamadan önce **ön kabul ve güven eşiğini önemli ölçüde düşürdüğünü** göstermektedir.

Stratejik Değerlendirme

İhracatta e-posta pazarlamasının hâlâ etkili olmasının nedeni; yeni bir kanal olması değil, **ihracat süreçlerinin doğasıyla uyumlu bir iletişim aracı** olmasıdır.

- Uzun satın alma döngülerini yönetir,
- Çoklu karar verici yapılarını besler,
- Dijital güven inşasını destekler.

Bu nedenle e-posta pazarlaması, CRM ve pazarlama hunisiyle birlikte kullanıldığında, ihracatta **ölçeklenebilir ve sürdürülebilir** bir müşteri kazanım sisteminin temel taşlarından biri hâline gelir.

E-posta Pazarlaması Türleri

E-posta pazarlaması, ihracatta tek tip bir faaliyet değildir. Hedef kitleye, temas aşamasına ve pazarlama hunisindeki konuma göre farklı e-posta türleri kullanılır. Bu ayrımı netleştirmeden yürütülen e-posta çalışmaları; düşük geri dönüş, spam riski ve ölçülemeyen sonuçlar doğurur.

BAZ Girişim olarak çalıştığımız firmalarda e-posta pazarlamasını, pazarlama hunisiyle birebir uyumlu olacak şekilde dört ana başlık altında ele alıyoruz.



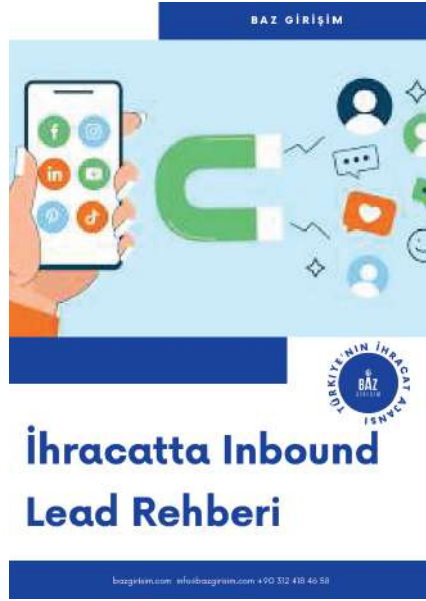
Inbound E-posta

Inbound e-posta pazarlaması, potansiyel müşterinin **ilk teması kendi isteğiyle başlattığı** durumları kapsar. Bu temas; web sitesi formu, katalog talebi, webinar kaydı, fuar sonrası iletişim veya içerik indirme gibi kanallar üzerinden gerçekleşebilir.

Bu tür e-postalarda amaç:

- Talep oluşturan firmaya hızlı ve tutarlı geri dönüş sağlamak,
- İlk temasın profesyonel şekilde karşılandığını göstermek,
- İyiye satışa giden sürece doğru yönlendirmektir.

Inbound e-posta süreçleri, ihracatta genellikle **yüksek niyetli** lead'lerle çalışmayı sağlar. Ancak bu lead'lerin satışa dönüşebilmesi için CRM üzerinden doğru şekilde sınıflandırılması ve takip edilmesi gerekir.



[İhracatta Inbound Lead Rehberimiz için tıklayın.](#)

Soğuk E-posta (Outbound)

Soğuk e-posta, hedef ülkede belirlenen firmalara **önceden bir temas olmaksızın** yapılan ilk iletişimidir. İhracatta müşteri bulma çalışmalarının önemli bir kısmı outbound e-posta süreçleriyle başlar.

Buradaki temel nokta, soğuk e-postanın spam ile karıştırılmamasıdır.

Doğru kurgulandığında soğuk e-posta:

- Satış yapmak için değil, **iletişim başlatmak** için kullanılır,
- Firma bazlı ve kişiselleştirilmiş ilerler,
- Pazarlama hunisinin en üst aşamasında konumlanır.

BAZ Girişim projelerinde soğuk e-posta; hedef firma listesi, CRM entegrasyonu ve takip süreci olmadan tek başına uygulanmaz. Amaç, ilk temas üzerinden nitelikli bir diyalog başlatmaktır.

Nurturing (Isıtma - Besleme) E-postaları

Nurturing e-postaları, ilk temas kurulmuş ancak henüz satın alma kararı almaya hazır olmayan firmalar için kullanılan e-posta serileridir. İhracatta bu aşama kritik öneme sahiptir, çünkü satın alma döngüsü genellikle uzundur.

Bu e-postaların amacı:

- Güven inşa etmek,
- Firmanın uzmanlığını göstermek,
- Potansiyel müşteriyi karar aşamasına hazırlamaktır.

Nurturing sürecinde;

- Referanslar,
- Teknik içerikler,
- Vaka örnekleri,
- Süreç anlatımları

kullanılarak iletişim zamana yayılır. CRM üzerinden yapılan segmentasyon, hangi firmaya hangi içeriğin gönderileceğini belirler.

Satış Sonrası E-posta Süreçleri

E-posta pazarlaması, satışla birlikte sona ermez. Aksine, ihracatta sürdürülebilirlik ve tekrar siparişler büyük ölçüde **satış sonrası iletişime** bağlıdır.

Satış sonrası e-posta süreçleri:

- Sipariş ve teslimat bilgilendirmeleri,
- Teknik doküman ve kullanım rehberleri,
- Memnuniyet ve geri bildirim talepleri,
- Yeni ürün veya çapraz satış bilgilendirmeleri

gibi adımları kapsar.

BAZ Girişim'in birlikte çalıştığı firmalarda satış sonrası e-posta süreçleri, müşteri ilişkisini tek seferlik satıştan çıkarıp **uzun vadeli ticari ilişkiye** dönüştüren önemli bir araç olarak konumlandırılır.

Stratejik Not

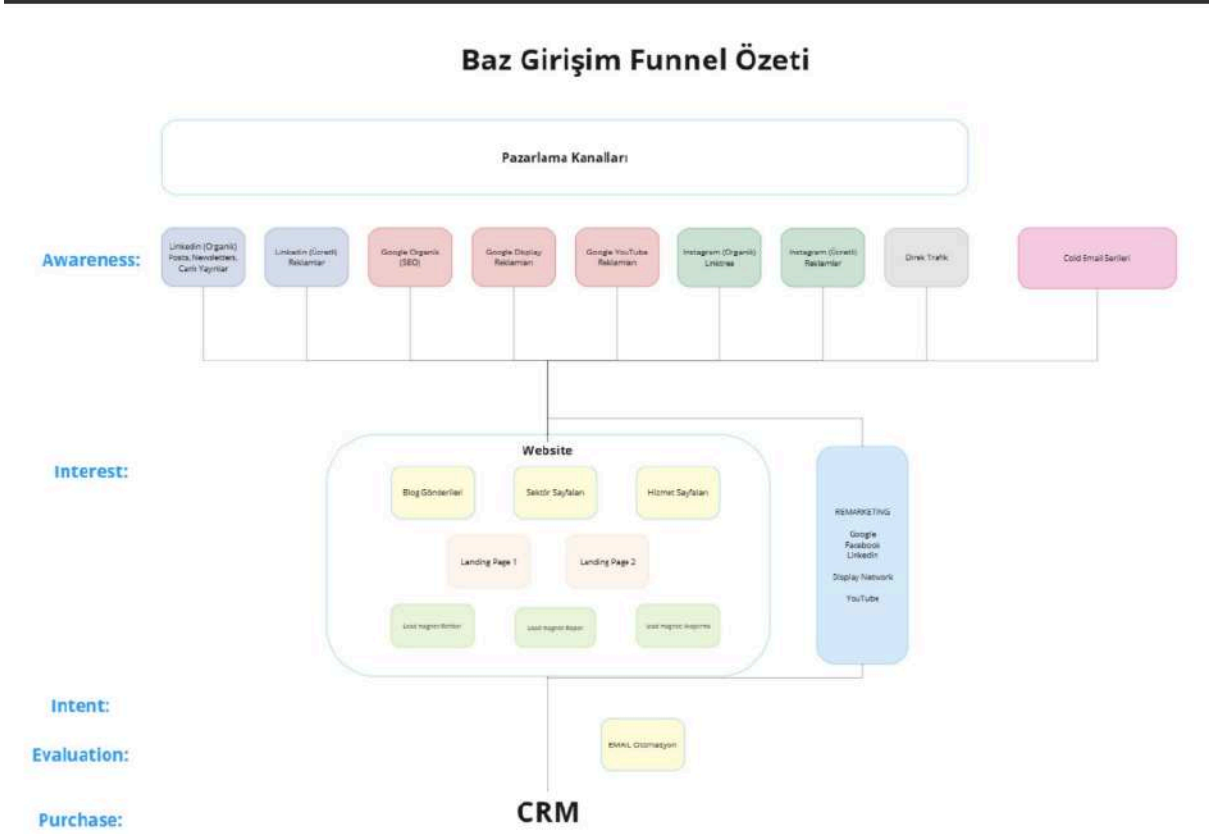
İhracatta e-posta pazarlaması, tek bir e-posta türüne dayanarak yürütülemez. Inbound, outbound, nurturing ve satış sonrası süreçler; **pazarlama hunisinin farklı aşamalarında**, farklı amaçlarla kullanılır.

Bu ayırım netleşmeden kurulan e-posta stratejileri, ihracatta sürdürülebilir sonuç üretmez.

Bölüm 5: Pazarlama Hunisi Nedir?

İhracatta müşteri bulma süreci, tek bir temasla sonuçlanan doğrusal bir yapı değildir. Potansiyel alıcılar; firmayı tanıma, değerlendirme, karşılaştırma ve güven oluşturma gibi aşamalardan geçerek satın alma kararı verir. **Pazarlama hunisi**, bu süreci sistematik ve yönetilebilir hâle getiren temel çerçevedir.

BAZ Girişim olarak çalıştığımız firmalarda pazarlama hunisini; dijital müşteri kazanım sürecinin omurgası olarak ele alıyor, e-posta pazarlamasından CRM yönetimine kadar tüm adımları bu yapı üzerine inşa ediyoruz.



BAZ Girişim Pazarlama Hunisini yukarıdaki yöntemle kurar.

Pazarlama Hunisi Tanımı

Pazarlama hunisi; potansiyel müşterilerin ilk temas noktasından satışa ve sonrasına kadar geçen sürecin, **aşamalar hâlinde tanımlandığı** stratejik bir modeldir.

Bu model, her potansiyel müşterinin aynı hızda veya aynı motivasyonla ilerlemediğini kabul eder. Amaç; her aşamada doğru mesajı, doğru içerikle ve doğru kanalla sunarak ilerlemeyi sağlamaktır.

İhracat açısından pazarlama hunisi;

- Hedef ülkedeki firmaların nasıl tespit edildiğini,
- İlk temasın nasıl kurulduğunu,
- İlginin nasıl yönetildiğini,
- Satışa dönüşecek fırsatların nasıl ayrıştırıldığını

net bir çerçeveye oturtur.

Pazarlama Hunisi ile Satış Hunisi Arasındaki Fark

Pazarlama hunisi ile satış hunisi sıklıkla karıştırılır, ancak ihracat süreçlerinde bu iki yapı farklı roller üstlenir.

Pazarlama hunisi:

- Potansiyel müşteriyle ilk temastan başlar,
- Farkındalık ve ilgi oluşturmaya hedefler,
- Güven ve bilgi aktarımı üzerine kurulur,
- Satışa hazır olmayan firmaları sürece dahil eder.

Satış hunisi:

- Pazarlama hunisinden süzülen nitelikli lead'lerle çalışır,
- Teklif, müzakere ve kapanış odaklıdır,
- Daha kısa ve doğrudan ilerler.

BAZ Girişim projelerinde pazarlama hunisi, satış hunisini besleyen **ön hazırlık alanı** olarak kurgulanır. Bu ayrım net yapılmadığında satış ekipleri erken aşamadaki firmalarla zaman kaybeder.

İhracatta Huninin Stratejik Önemi

İhracatta pazarlama hunisinin stratejik önemi üç temel noktada ortaya çıkar:

1. **Kaynakların Doğru Kullanımı:** Her firmaya aynı eforu harcamak yerine, huninin altına ilerleyen firmalara odaklanmayı sağlar.
2. **Ölçülebilirlik ve Kontrol:** Hangi aşamada kaç firmanın elendiği, hangi mesajların işe yaradığı net şekilde izlenebilir.
3. **Sürdürülebilir Müşteri Kazanımı:** Tesadüfi satışlar yerine, tekrar edilebilir ve ölçeklenebilir bir yapı kurulmasını mümkün kılar.

BAZ Girişim'in birlikte çalıştığı firmalarda, pazarlama hunisi kurulmadan yapılan e-posta ve dijital pazarlama çalışmalarının sürdürülebilir sonuç üretmediği net şekilde gözlemlenmiştir.

Stratejik Not

İhracatta pazarlama hunisi;

- bir Őema değil,
- bir sunum görseli değil,
- **operasyonel bir yönetim aracıdır.**

Bu rehberin devamında, pazarlama hunisinin ihracata nasıl uyarlandığı, hangi aşamada hangi e-posta türlerinin kullanıldığı ve CRM entegrasyonunun bu yapıyı nasıl güçlendirdiği detaylı Şekilde ele alınacaktır.

Bölüm 6: İhracatta Pazarlama Hunisi Aşamaları

İhracatta pazarlama hunisi, potansiyel bir firmanın ilk farkındalıktan uzun vadeli müşteri ilişkisine kadar geçtiği süreci aşamalara ayırarak yönetmeyi sağlar. Her aşama, **farklı bir hedef, farklı bir mesaj ve farklı bir iletişim dili** gerektirir.



[İhracatta Inbound Lead Rehberimiz, ihracatta içerikle büyümek isteyenler için harika bir kaynak. Öneririz.](#)

BAZ Girişim olarak çalıştığımız firmalarda pazarlama hunisini altı temel aşamada ele alıyoruz.



Awareness (Farkındalık)

Bu aşama, potansiyel müşterinin firmayı ilk kez fark ettiği noktadır. Henüz net bir ihtiyacı tanımlamış olmayabilir ve satın alma niyeti yoktur.

Amaç:

- Firmanın varlığını ve faaliyet alanını tanıtmak
- İlk temasın profesyonel ve güvenilir olmasını sağlamak

İhracatta kullanılan araçlar:

- Google Maps üzerinden hedef firma listeleme
- Soğuk e-posta ile ilk temas
- LinkedIn temaları ve web sitesi ziyaretleri

Bu aşamada e-postanın amacı satış yapmak değil, **iletişim kapısını açmaktır**.

Interest (İlgi)

Farkındalık oluştuğunda, potansiyel müşteri firmayı daha yakından incelemeye başlar. Web sitesi ziyaretleri, e-posta açılışları ve ilk geri dönüşler bu aşamanın sinyalleridir.

Amaç:

- İlginin sürdürülebilir hâle gelmesini sağlamak
- Firmanın hangi alanda değer sunduğunu netleştirmek

İhracatta kullanılan araçlar:

- Tanıtıcı ve bilgilendirici e-postalar
- Ürün veya çözüm odaklı içerikler
- Kısa ve net değer önerileri

Bu aşamada iletişim, **bilgi verme ve merak uyandırma** üzerine kuruludur.

Consideration (Değerlendirme)

Bu aşamada potansiyel müşteri artık alternatifleri karşılaştırmaya başlar. Rakip firmalar, fiyatlar, teknik yeterlilik ve referanslar değerlendirilir.

Amaç:

- Firmanın neden tercih edilmesi gerektiğini göstermek
- Güven ve uzmanlık algısını güçlendirmek

İhracatta kullanılan araçlar:

- Referans paylaşımları
- Vaka örnekleri
- Teknik dokümanlar ve kataloglar
- Detaylı tanıtım e-postaları

BAZ Girişim projelerinde bu aşama, satışa giden yolun en kritik eşiklerinden biridir.

Intent (Niyet)

Niyet aşamasında potansiyel müşteri, satın almaya yaklaştığını gösteren sinyaller verir. Teklif talebi, detaylı soru listeleri veya toplantı talepleri bu aşamanın göstergeleridir.

Amaç:

- Satın alma niyetini netleştirmek
- Satış ekibini doğru zamanda sürece dahil etmek

İhracatta kullanılan araçlar:

- Kişiselleştirilmiş e-postalar
- Toplantı ve sunum davetleri
- Ön teklif ve süreç bilgilendirmeleri

Bu aşamada CRM üzerinden lead skora ve önceliklendirme kritik rol oynar.

Decision (Karar)

Karar aşaması, potansiyel müşterinin tedarikçi seçiminde son noktaya geldiği aşamadır. Fiyat, teslimat, ödeme ve sözleşme koşulları netleşir.

Amaç:

- Karar sürecini hızlandırmak
- Güven ve şeffaflık sağlamak

İhracatta kullanılan araçlar:

- Teklif ve sözleşme iletişimi
- Net süreç ve teslimat açıklamaları
- Karar destekleyici e-postalar

Bu aşamada e-posta pazarlaması, satış sürecini destekleyen **tamamlayıcı bir araç** olarak konumlanır.

Retention (Süreklilik)

İhracatta pazarlama hunisi, satışla sona ermez. Asıl değer, satış sonrası kurulan ilişkilerle ortaya çıkar.

Amaç:

- Tekrar sipariş ve uzun vadeli iş ilişkisi oluşturmak
- Müşteri memnuniyetini sürdürmek

İhracatta kullanılan araçlar:

- Satış sonrası bilgilendirme e-postaları
- Teknik destek ve dokümantasyon paylaşımları
- Yeni ürün ve çözüm bilgilendirmeleri

BAZ Girişim'de edindiğimiz deneyim, sürdürülebilir ihracatın **retention aşaması güçlü olmayan firmalarda kalıcı hâle gelmediğini** net biçimde göstermektedir.

Stratejik Değerlendirme

İhracatta pazarlama hunisi aşamaları, birbirinden bağımsız değildir. Her aşama bir sonrakini besler ve yanlış aşamada yapılan iletişim, süreci yavaşlatır veya tamamen koparır.

Bu nedenle e-posta pazarlaması, CRM ve pazarlama hunisi birlikte ele alındığında ihracatta **kontrollü, ölçülebilir ve ölçeklenebilir** bir müşteri kazanım sistemi oluşturur.

Bölüm 7: Pazarlama Hunisinde Lead Generation Mantığı

İhracatta lead generation, yalnızca e-posta adresi bulmak değildir. Pazarlama hunisi perspektifinde lead generation; **doğru firmaların, doğru aşamada ve doğru veriyle sürece dahil edilmesi** anlamına gelir. Bu nedenle süreç; firma listeleme, kişi doğrulama ve CRM sınıflandırmasının birlikte yürütülmesini gerektirir.

BAZ Girişim olarak çalıştığımız firmalarda lead generation'ı satıştan bağımsız değil; **satışa hazırlık süreci** olarak ele alıyoruz. Bu yaklaşımda **Lead – MQL – SQL** ayrımı temel referans noktasıdır.



Lead Nedir, Ne Değildir?

Lead, pazarlama hunisine dahil edilmiş ve temel bilgileri tanımlanmış potansiyel müşteri adayını ifade eder.

Lead şudur:

- Hedef ülke ve sektöre uygun bir firmadır
- Firma bilgileri (ülke, şehir, sektör, web sitesi) bellidir
- CRM sisteminde kayıtlıdır
- Huninin üst veya orta aşamasında yer alır

Lead ne değildir:

- Sadece bir e-posta adresi
- Kaynağı belirsiz, satın alınmış listeler
- Doğrulanmamış veya yanlış hedefli veriler

İhracatta en sık yapılan hata, lead kavramının **iletişim bilgisiyle eş tutulmasıdır**.

MLQ (Marketing Qualified Lead) Nedir?

MLQ, pazarlama faaliyetleri sonucunda **ilgi gösterdiği doğrulanmış** lead'leri ifade eder. Bu firmalar henüz satışa hazır değildir; ancak pazarlama hunisinin orta aşamalarına geçmiştir.

Bir lead'in MLQ olabilmesi için:

- E-postaları açması veya yanıt vermesi
- Web sitesinde belirli sayfalarda etkileşim göstermesi
- Katalog, içerik veya bilgi talep etmesi
- İletişime tamamen kapalı olmaması

gibi **davranışsal sinyaller** üretmesi gerekir.

SQL (Sales Qualified Lead) Nedir?

SQL, pazarlama hunisinden satış hunisine geçmeye hazır lead'leri ifade eder. Bu aşamada firma, satın alma niyetini açık veya dolaylı biçimde göstermiştir.

Bir lead'in SQL sayılabilmesi için:

- Toplantı veya görüşme talep etmesi
- Teklif istemesi
- Teknik/ticari detaylara yönelik spesifik sorular sorması
- Satın alma zamanlamasına dair sinyal vermesi

gibi **net niyet göstergeleri** bulunur.

Firma Bazlı Yaklaşım

İhracatta lead generation **kişi bazlı değil, firma bazlı** yürütülmelidir. B2B satın alma kararları ekipler tarafından verildiği için aynı firmadaki birden fazla karar verici sürece dahil edilmelidir.

Firma bazlı yaklaşımda:

- Satın alma, teknik ve yönetim rolleri ayrıştırılır
- İletişim tek bir kişiye bağımlı kalmaz
- CRM kurgusu firma merkezli inşa edilir

BAZ Girişim projelerinde CRM yapısı her zaman bu mantıkla kurulur.

Hunter.io ile Kişi ve E-posta Doğrulama

Firma listesi oluşturulduktan sonra, doğru kişilere ulaşmak lead generation sürecinin kritik adımıdır. Bu noktada **Hunter.io**, hedef firmalardaki doğru kişileri tespit etmek ve e-posta adreslerini doğrulamak için kullanılan tamamlayıcı bir araçtır.

Hunter.io kullanım amacı:

- Hedef firmanın alan adına bağlı e-posta formatlarını analiz etmek
- Satın alma, ihracat, teknik veya yönetici pozisyonlarını tespit etmek
- Bulunan e-posta adreslerinin **doğrulanabilirliğini** kontrol etmek

Buradaki temel prensip şudur: Hunter.io, **liste oluşturma aracı değil, listeyi nitelikli hâle getirme aracıdır.**

BAZ Girişim'de [Hunter.io](#), Google Maps üzerinden bulunan firmalar için;

- Firma → kişi eşleştirmesi yapmak,
- Yanlış veya riskli e-postaları elemek,
- CRM'e yalnızca doğrulanmış verileri aktarmak

amacıyla kullanılır.

 [Product](#) [Pricing](#) [Resources](#) [Company](#)

Connect with any professional.

Hunter is your all-in-one email outreach platform.
Find and connect with the people that matter to
your business.

Hunter.io, karar alıcı bilgilerine ulaşmada başlı başına bir olay. BAZ Girişim'de bununla ilgili bir otomasyonumuz var. İncelemenizi öneririz.

Veri Kalitesinin Önemi

Lead generation sürecinin başarısı, ulaşılan firma sayısından çok **veri kalitesiyle** ilgilidir.

Yüksek kaliteli veri:

- Daha yüksek açılma ve yanıt oranları

- Daha hızlı **Lead** → **MQL** → **SQL** dönüşümü
- Daha düşük spam ve itibar riski
- Daha sağlıklı CRM raporlaması

Düşük kaliteli veri ise pazarlama hunisinin erken aşamada tıkanmasına yol açar.

Stratejik Değerlendirme

İhracatta lead generation başarısı;

- “Kaç e-posta gönderdik?” ile değil,
- “**Kaç lead MQL oldu, kaç SQL’e dönüştü?**” sorusuyla ölçülmelidir.

Bu bakış açısı benimsenmeden yürütülen e-posta ve dijital pazarlama çalışmaları, sürdürülebilir ihracat performansı üretmez.

Bölüm 8: Google Maps Scraper ile Hedef Ülkede Firma Listeleme

İhracatta pazarlama hunisinin ilk adımı, **doğru firmaları doğru veri kaynaklarından tespit etmektir**. Bu noktada Google Maps, hedef ülkelerde faaliyet gösteren firmalara dair en güncel ve operasyonel veriyi sunan kaynaklardan biridir. Google Maps Scraper araçları ise bu veriyi sistematik şekilde toplamayı mümkün kılar.

BAZ Girişim olarak çalıştığımız firmalarda, Google Maps üzerinden yapılan firma listeleme sürecini; pazarlama hunisinin **Awareness (Farkındalık)** aşamasını besleyen temel veri kaynağı olarak konumlandırıyoruz.



[Google Maps verileri kazıyarak çok etkin bir şekilde hedef ülkedeki firmalara ulaşabilirsiniz.](#)

Google Business Verilerinin Değeri

Google Maps üzerinde yer alan firmalar, aktif olarak faaliyet gösteren ve dijitalde görünür olmayı önemseyen işletmelerdir. Bu durum, ihracat açısından önemli sinyaller üretir.

Google Business verilerinin ihracat için sağladığı avantajlar:

- Firmanın hâlen aktif olduğunu gösterir
- Lokasyon, sektör ve faaliyet alanı net şekilde görülür
- Web sitesi ve iletişim bilgilerine hızlı erişim sağlar
- Firma kategorileri üzerinden ön segmentasyon yapılabilir

Bu veriler, rastgele listeler yerine **sahada karşılığı olan firmalara** ulaşmayı mümkün kılar.

Hedef Ülke ve Şehir Bazlı Tarama

Google Maps listeleme süreci, ülke geneline yayılmış tek bir arama ile değil; **şehir ve bölge bazlı** kurgulanmalıdır. Çünkü sanayi, üretim ve ticaret belirli şehirlerde yoğunlaşır.

BAZ Girişim projelerinde tarama şu şekilde yapılır:

- Önce hedef ülke belirlenir
- Ardından sanayi şehirleri, liman kentleri ve ticaret merkezleri tespit edilir
- Her şehir için ayrı arama sorguları oluşturulur

Bu yaklaşım;

- Daha nitelikli firma listeleri oluşturmayı,
- Aynı firmanın farklı şubelerinin tekrar edilmesini azaltmayı,
- Bölgesel uzmanlaşmayı daha net görmeyi

sağlar.

Anahtar Kelime Kurgusu

Google Maps Scraper'ın başarısı, kullanılan anahtar kelimelere doğrudan bağlıdır. Bu nedenle anahtar kelime kurgusu rastgele yapılmamalıdır.

BAZ Girişim'de kullanılan üç katmanlı yapı:

1. **Ürün / Çözüm Bazlı Anahtar Kelimeler:** (örn. adhesive manufacturer, construction chemicals, industrial supplier)
2. **Alıcı Tipi Bazlı Anahtar Kelimeler.** (distributor, wholesaler, importer, supplier)
3. **Kullanım Alanı / Sektör Bazlı Anahtar Kelimeler:** (flooring, insulation, waterproofing, industrial applications)

Bu yapı, aynı ülkede farklı segmentleri ayrıştırmayı sağlar.

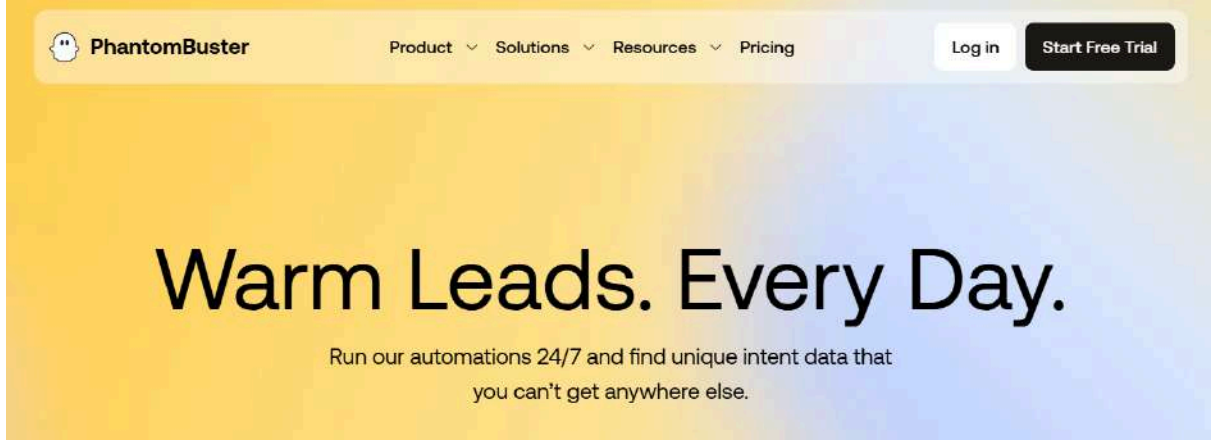
PhantomBuster ile Otomatik Firma Listeleme

Google Maps verilerinin manuel olarak toplanması hem zaman alıcıdır hem de ölçeklenebilir değildir. Bu noktada **PhantomBuster**, Google Maps üzerinden firma verilerini otomatik ve sistematik biçimde çekmek için kullanılan araçlardan biridir.

PhantomBuster'ın bu süreçteki rolü:

- Belirlenen anahtar kelime ve şehir bazında Google Maps sonuçlarını taramak
- Firma adı, kategori, web sitesi, adres ve iletişim bilgilerini toplamak
- Aynı sorguları farklı şehirlerde otomatik olarak tekrar etmek
- Çıktıları Excel veya CRM'e uygun formatta almak

Burada önemli olan nokta şudur: PhantomBuster, **strateji üreten değil, stratejiye göre veri toplayan** bir araçtır. Doğru anahtar kelime ve şehir kurgusu olmadan kullanıldığında, yüksek hacimli ama düşük kaliteli veri üretir.



[Growth Hacking tekniklerinin en ileri kullanımı PhantomBuster ile olur. İnceleyin.](#)

BAZ Girişim'de PhantomBuster;

- Pazarlama hunisinin üst aşamasını besleyecek **ham firma listelerini** oluşturmak,
- Bu listeleri CRM'e girmeden önce filtrelemek,
- Sonraki aşamada Hunter.io gibi araçlarla kişi doğrulamasına hazırlamak

amacıyla kullanılır.

Stratejik Değerlendirme

Google Maps Scraper ve PhantomBuster birlikte kullanıldığında;

- Hedef ülkede doğru firmalara ulaşma süresi kısalır,
- Veri toplama süreci standartlaşır,
- Pazarlama hunisinin ilk adımı kontrol altına alınır.

Ancak bu veriler doğrudan e-posta kampanyasına sokulmaz. Bir sonraki adımda, bu listenin **CRM'e aktarılması, temizlenmesi ve nitelikli hâle getirilmesi** gerekir.

Bölüm 9: Google Maps'ten CRM'e: Listeyi Huninin Parçası Haline Getirmek

Google Maps Scraper ve otomasyon araçlarıyla elde edilen firma listeleri, ihracatta pazarlama hunisinin yalnızca **başlangıç verisidir**. Bu listenin doğrudan e-posta kampanyalarına dahil edilmesi; düşük geri dönüş, spam riski ve ölçülemeyen sonuçlar doğurur. Gerçek değer, bu listenin **CRM içinde yapılandırılmasıyla** ortaya çıkar.

BAZ Girişim olarak çalıştığımız firmalarda, Google Maps'ten gelen veriyi üç temel adımda pazarlama hunisinin aktif bir parçası hâline getiriyoruz.

Ham Listenin Temizlenmesi

Scraper araçlarıyla elde edilen ilk liste her zaman "ham veri" niteliğindedir. Bu veri, CRM'e aktarılmadan önce mutlaka temizlenmelidir.

Temizleme sürecinde:

- Aynı firmaya ait tekrar kayıtlar elenir,
- Web sitesi olmayan veya faaliyet alanı net olmayan firmalar ayrıştırılır,
- Yanlış kategoriye giren (perakende, bireysel hizmet vb.) işletmeler çıkarılır,
- Hedef sektör ve ülke kriterlerine uymayan kayıtlar filtrelenir.

Bu adımın amacı, listedeki firma sayısını artırmak değil; **listeyi nitelikli hâle getirmektir**. Temizlenmemiş veriler, pazarlama hunisinin daha ilk aşamada tıkanmasına neden olur.

Segmentasyon

Temizlenen liste, CRM'e aktarılmadan önce mutlaka **segmentlere ayrılmalıdır**. Segmentasyon yapılmadan oluşturulan listeler, aynı mesajın herkese gönderilmesine ve düşük performansa yol açar.



BAZ Girişim projelerinde temel segmentasyon başlıkları şunlardır:

- Ülke ve şehir
- Sektör / kullanım alanı
- Firma tipi (üretici, distribütör, toptancı, ithalatçı)
- Firma ölçeği (küçük, orta, büyük)
- Veri kaynağı (Google Maps)

Bu yapı sayesinde;

- Hangi segmente hangi mesajın gönderileceği netleşir,
- Pazarlama hunisindeki ilerleme ölçülebilir hâle gelir,
- Lead → MQL → SQL dönüşümleri sağlıklı şekilde izlenir.

Segmentasyon, CRM'in yalnızca bir kayıt aracı değil, **stratejik bir karar destek sistemi** olmasını sağlar.

CRM'e Doğru Aktarım

Liste temizlenip segmentlere ayrıldıktan sonra CRM'e aktarım aşamasına geçilir. Bu aşamada en önemli nokta, verinin **standart alanlara** ve **doğru etiketlerle** girilmesidir.

CRM'e aktarımda dikkat edilmesi gerekenler:

- Firma kaydı merkezde olacak şekilde yapılandırma yapılması
- Kişilerin firma altına eklenmesi

- Kaynak alanının açıkça belirtilmesi (ör. “Google Maps – Romanya”)
- Hunideki ilk statünün net tanımlanması (New Lead)
- Bir sonraki aksiyonun belirlenmesi (e-posta, LinkedIn, takip)

BAZ Girişim’de CRM’e aktarılan her Google Maps kaydı, pazarlama hunisinin **Awareness (Farkındalık)** aşamasında konumlandırılır ve doğrudan satış sürecine sokulmaz.

Stratejik Değerlendirme

Google Maps’ten CRM’e yapılan bu geçiş;

- Lead generation sürecini kontrol altına alır,
- Pazarlama ve satış ekipleri arasında ortak bir dil oluşturur,
- E-posta pazarlamasının ölçülebilir hâle gelmesini sağlar.

CRM’e doğru aktarılmayan her veri, potansiyel bir fırsat olmaktan çıkar ve operasyonel yük hâline gelir.

Bölüm 10: Huninin Üstü (TOFU): Soğuk E-posta ile İlk Temas

Soğuk e-posta, ihracatta pazarlama hunisinin en üst aşamasında kullanılan **ilk temas aracıdır**. Bu aşamada amaç, satış yapmak değil; hedef firmayla **iletişim başlatmak** ve pazarlama hunisine giriş kapısını açmaktır.

BAZ Girişim olarak çalıştığımız firmalarda, soğuk e-posta süreci; Google Maps, CRM ve segmentasyon adımlarından sonra, kontrollü ve ölçülebilir şekilde başlatılır.

İlk Temasın Amacı

Soğuk e-postadaki ilk temasın amacı çoğu zaman yanlış anlaşılır. İlk temasın hedefi;

- Ürün satmak
- Fiyat göndermek
- Teklif almak

değildir.

İlk temasın temel amacı:

- Hedef firmanın iletişime açık olup olmadığını görmek,
- Doğru kişiyle temas kurulduğunu doğrulamak,
- İlgiyi tetikleyecek kısa ve net bir değer önerisi sunmaktır.

İhracatta başarılı soğuk e-postalar, satış konuşması değil; **diyalog başlatan mesajlar** üretir.

Satış Beklentisi Hatası

İhracatta soğuk e-postanın en sık başarısız olduğu nokta, **ilk mesajdan satış beklenmesidir**. Uzun satın alma döngüsü ve çoklu karar verici yapısı göz ardı edildiğinde, e-postalar karşı tarafta baskı oluşturur ve iletişim tamamen kopar.

Satış beklentisi hatası genellikle:

- Ürün özelliklerinin uzun uzun anlatılması,
- Fiyat veya katalog eklerinin ilk e-postada gönderilmesi,
- “Teklif ister misiniz?” gibi erken çağrılar yapılması

şeklinde ortaya çıkar.

BAZ Girişim projelerinde, ilk temas e-postaları her zaman **kısa, bağlamsal ve düşük beklentili** olacak şekilde kurgulanır.

İlk Temas KPI'ları

Hununin üst aşamasında (TOFU) başarı, satış rakamlarıyla değil; **iletişim sinyalleriyle** ölçülür. Bu nedenle doğru KPI'lar belirlenmeden yapılan değerlendirmeler yanıltıcı olur.

İlk Temas Metrikleri: Başarıyı Doğru Ölçün

Hedef Satış Değil, Sağlıklı Etkileşimdir

Bu aşamanın asıl amacı, yüksek hacimli satış değil, huninin bir alt aşamasına sağlıklı geçiş sağlayacak etkileşim yaratmaktır.



 E-posta Açılma Oranı <p>Mesaj başlığınızın ve hedef kitlenizin ne kadar doğru olduğunu gösterir.</p>	 Yanıt Oranı (Pozitif + Nötr) <p>Mesaj içeriğinizin ne kadar ilgi çekici olduğunu ölçer.</p>	 Yanlış Kişi / Yönlendirme Geri Dönüşü <p>Hedef listenizin doğruluğu hakkında bilgi verir.</p>	 Bounce Oranı (Geçersiz E-posta) <p>E-posta listenizin kalitesini ve güncelliğini gösteren temel bir metriktir.</p>
---	--	--	---

© NotebookLM

İlk temas için temel KPI'lar şunlardır:

- E-posta açılma oranı
- Yanıt oranı (pozitif + nötr)
- Yanlış kişi / yönlendirme geri dönüşleri
- Bounce oranı (geçersiz e-posta)
- İletişime kapalı geri dönüşler

Bu metrikler, listenin ve mesajın kalitesi hakkında doğrudan sinyal üretir.

BAZ Girişim'de TOFU aşamasında hedeflenen başarı; yüksek hacimli satış değil, **huninin bir alt aşamasına sağlıklı geçiş sağlayacak etkileşimdir.**

Stratejik Not

Soğuk e-posta, ihracatta bir satış kanalı değil; **satışa giden sürecin ilk kapısıdır.** Bu kapı doğru şekilde açılmazsa, huninin geri kalan aşamalarının performansı da düşer.

Bu nedenle ilk temas;

- Satıştan arındırılmış,
- Net ve bağlamsal,
- Ölçülebilir KPI'larla izlenen

bir yapı üzerine kurulmalıdır.

Bölüm 11: Soğuk E-posta Pazarlaması Nedir?

Soğuk e-posta pazarlaması, daha önce doğrudan temas kurulmamış hedef firmalarla **ilk iletişimi başlatmak** amacıyla yapılan planlı ve kontrollü e-posta çalışmalarını ifade eder. İhracatta soğuk e-posta, rastgele gönderimler değil; **hedefleme, segmentasyon ve takip** gerektiren bir pazarlama disiplini.

BAZ Girişim olarak çalıştığımız firmalarda soğuk e-posta pazarlamasını, pazarlama hunisinin üst aşamasını besleyen **stratejik bir giriş noktası** olarak ele alıyoruz.

Cold E-mail ≠ Spam

Soğuk e-posta ile spam arasındaki fark, kullanılan araçlardan değil; **yaklaşımdan** kaynaklanır.

Spam olan e-posta:

- Geniş ve ilgisiz kitlelere gönderilir
- Kişiselleştirme içermez
- Ürün ve satış odaklıdır
- İzin, bağlam ve değer önerisi sunmaz

Soğuk e-posta pazarlaması ise:

- Hedef ülke ve sektöre göre seçilmiş firmalara gönderilir
- Firma ve rol bazlı kişiselleştirme içerir
- Satış değil, iletişim başlatmayı hedefler
- Pazarlama hunisinin bir parçası olarak kurgulanır

İhracatta soğuk e-posta, **doğru firmaya doğru bağlamla ulaşıldığında** spam değil; profesyonel bir ilk temas yöntemidir.

B2B İhracatta Kullanım Alanı

B2B ihracatta soğuk e-posta pazarlaması, özellikle aşağıdaki durumlarda etkili şekilde kullanılır:

- Yeni pazarlara giriş sürecinde
- Hedef ülkede distribütör veya bayi arayışında
- Proje bazlı satışlarda
- Mevcut pazarlarda yeni segmentlere ulaşmak için
- Fuar veya fiziki temas imkânının sınırlı olduğu dönemlerde

BAZ Girişim projelerinde soğuk e-posta, çoğunlukla Google Maps ve CRM altyapısıyla oluşturulan **firma bazlı hedef listeler** üzerinden yürütülür. Amaç, satış sürecini başlatmak değil; **pazarlama hunisine nitelikli girişler sağlamaktır**.

Doğru Beklenti Yönetimi

Soğuk e-posta pazarlamasında en kritik unsurlardan biri, doğru beklenti yönetimidir. İlk gönderimden satış, teklif veya hızlı dönüş beklemek, sürecin başarısız olmasına yol açar.

Doğru beklenti yönetimi şu prensiplere dayanır:

- İlk e-postanın hedefi yanıt almaktır, satış değil
- Olumsuz veya nötr geri dönüşler de bir sonuçtur
- Her yanıt, hünide ilerleme için bir sinyal üretir
- Satışa dönüşüm zamana yayılan bir süreçtir

BAZ Girişim'in saha deneyimi, soğuk e-postanın **tek seferlik değil, seri ve takipli** bir yapı içinde kullanıldığında anlamlı sonuçlar ürettiğini göstermektedir.

Stratejik Değerlendirme

Soğuk e-posta pazarlaması;

- hızlı sonuç vaat eden bir satış yöntemi değil,
- ihracatta sürdürülebilir müşteri kazanımının **ilk adımıdır**.

CRM ve pazarlama hunisiyle birlikte kurgulanmadığında, soğuk e-posta yalnızca hacim üretir; değer üretmez. Ancak doğru hedefleme ve beklenti yönetimiyle kullanıldığında, ihracatta **ölçeklenebilir bir temas kanalı** hâline gelir.

Böüm 12: Etkili Soğuk E-posta Yapısı

Soğuk e-posta pazarlamasında başarı, kullanılan araçlardan çok **mesajın yapısına** bağlıdır. Etkili bir soğuk e-posta; kısa, net, bağlamsal ve beklentisi doğru ayarlanmış bir kurguyla hazırlanmalıdır. İhracatta bu yapı, satış baskısı oluşturmadan **iletişim başlatmayı** hedefler.

BAZ Girişim olarak çalıştığımız firmalarda, etkili soğuk e-posta yapısını dört temel bileşen üzerinden kurguluyoruz.

Soğuk E-Posta: Satış Değil, Başlangıç

- İlk Hedef: Satış Değil, Yanıt**
Amaç, pazarlama hunisine nitelikli bir giriş sağlamak ve bir diyalog başlatmaktır.
- Tek Seferlik Değil, Sürekli Takip**
Anlamlı sonuçlar, tek bir e-posta yerine **seri ve takipli** bir yapı ile elde edilir.
- Her Yanıt Değerlidir**
Olumsuz veya **nötr** geri dönüşler bile süreci ilerletmek için önemli bir veridir.
- Stratejik Kullanım Alanları**
Yeni pazarlara giriş, distribütör arayışı veya fuar imkânı kısıtlı olduğunda idealdir.

© NotebookLM

Konu Satırı (Subject)

Konu satırı, e-postanın açılıp açılmayacağını belirleyen ilk ve en kritik unsurdur. İhracatta konu satırının amacı dikkat çekmek değil, **doğru bağlamı kurmaktır**.

Etkili konu satırlarının özellikleri:

- Kısa ve net olması
- Abartılı vaatler içermemesi
- Satış veya kampanya dili kullanmaması
- Mümkünse firma veya sektör bağlamı sunması

Kaçınılması gerekenler:

- “Best price”, “Special offer”, “Limited time” gibi satış ifadeleri
- Tamamı büyük harf kullanımı
- Ünlem ve agresif çağrılar

İhracatta iyi bir konu satırı, e-postanın içeriğiyle **uyumlu ve sade** olmalıdır.

Açılış Cümlesi

Açılış cümlesi, alıcının “Bu e-posta neden bana geldi?” sorusuna cevap vermelidir. İlk 1–2 cümle, mesajın tamamının okunup okunmayacağını belirler.

Etkili bir açılış cümlesi:

- Alıcının sektörü, rolü veya firmasıyla ilişkilidir
- Kopyala–yapıştır hissi vermez
- Kısa ve doğrudandır

Önemli nokta şudur: Açılış cümlesi **kendinizden değil, karşı taraftan** bahsetmelidir.

Değer Önerisi

Değer önerisi, e-postanın neden gönderildiğini açıklayan bölümdür. Ancak bu bölüm, ürün veya firma anlatımı değildir.

İhracatta doğru değer önerisi:

- “Biz kimiz?” değil, “Karşı tarafa ne sağlar?” sorusuna odaklanır
- Tek bir problem veya ihtiyacı işaret eder
- Teknik detaylara boğulmaz

BAZ Girişim projelerinde değer önerisi, genellikle 1–2 cümleyle sınırlandırılır ve detaylar ilerleyen aşamalara bırakılır. Amaç, **merak ve ilgi oluşturmaktır**.

CTA ve Takip (Follow-up)

Soğuk e-postadaki CTA (Call-to-Action), satış çağrısı değildir. İlk temas için CTA'nın amacı, **düşük eşikli bir yanıt** almaktır.

Etkili CTA örnekleri:

- “Bu konu sizin için şu anda gündemde mi?”
- “Kısaca görüşmemiz faydalı olur mu?”
- “Doğru kişiyle mi iletişim kuruyorum?”

Takip (follow-up) süreci ise soğuk e-postanın ayrılmaz parçasıdır. İlk e-postaya yanıt gelmemesi, başarısızlık anlamına gelmez.

BAZ Girişim’de takip süreci:

- Önceden planlanmış
- Aynı mesajın tekrarından kaçınan
- Değeri kademeli olarak artıran

bir yapı üzerine kurulur.

Stratejik Not

Etkili bir soğuk e-posta;

- uzun değildir,
- karmaşık değildir,
- satış odaklı değildir.

İhracatta soğuk e-postanın gücü, **basitlik ve bağlamdan** gelir. Doğru yapı kurulmadan yapılan gönderimler, pazarlama hunisinin daha ilk aşamasında süreci zayıflatır.

Bölüm 13: CRM Nedir? Neden Pazarlama Hunisinin Merkezidir?

İhracatta e-posta pazarlaması ve pazarlama hunisi, ancak güçlü bir CRM altyapısıyla anlam kazanır. CRM, yalnızca bir yazılım değil; **müşteri kazanım sürecini yöneten merkezi sistemdir**. Pazarlama hunisinin tüm aşamaları, CRM üzerinde tanımlanır, izlenir ve optimize edilir.

BAZ Girişim olarak çalıştığımız firmalarda CRM'i; pazarlama, satış ve operasyon ekipleri arasında **ortak bir çalışma dili** oluşturan temel yapı taşı olarak konumlandırıyoruz.

CRM Tanımı

CRM (Customer Relationship Management), firmaların potansiyel müşterilerle ve mevcut müşterilerle olan tüm etkileşimlerini **tek bir merkezden yönetmesini** sağlayan sistemdir.

İhracat perspektifinde CRM:

- Hedef firmaların nereden geldiğini (kaynak),
- Hangi aşamada olduğunu (hunideki konum),
- Hangi iletişimlerin yapıldığını (e-posta, görüşme, takip),
- Satışa dönüşme potansiyelini (MQL, SQL),

net biçimde gösterir.

CRM, pazarlama hunisinin **hafızasıdır**. Bu hafıza olmadan yapılan çalışmalar, tekrarlanamaz ve ölçeklenemez.

**CRM ENTEGRASYONU
İLE SATIŞ SÜRECİ
NASIL HIZLANIR?**

LIVE ●

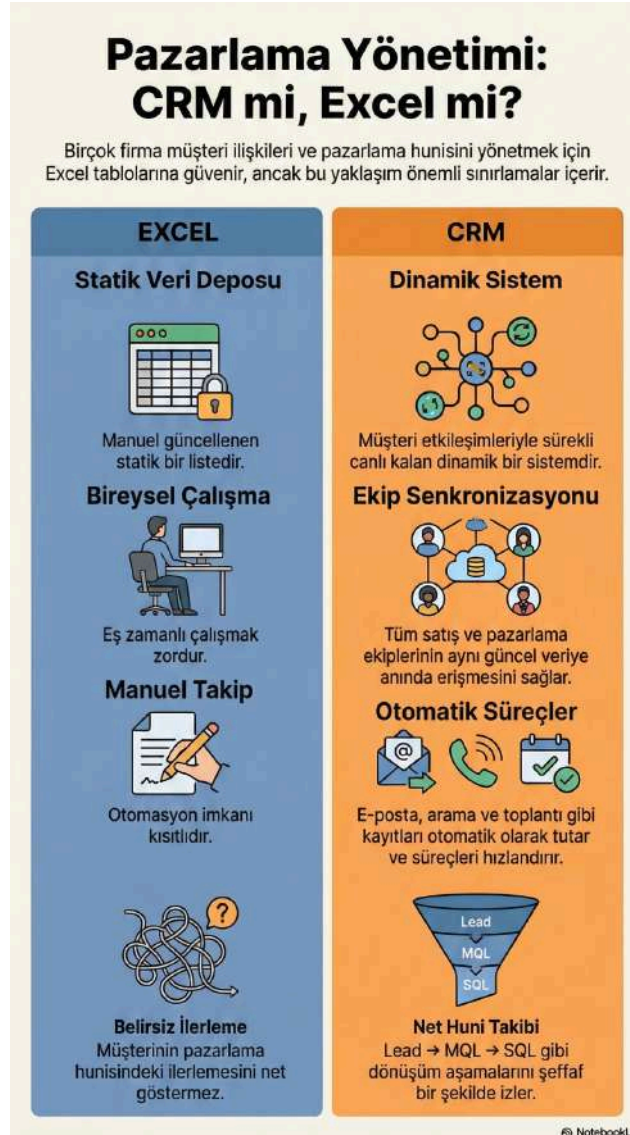
Beyzanur KÖRPİNAR

BAZ
G | 13:16

[CRM Entegrasyonu İle Satış Süreci Nasıl Hızlanır? videomuz için tıklayın.](#)

Excel ile CRM Arasındaki Fark

Birçok firmada CRM ihtiyacı, Excel tablolarıyla karşılanmaya çalışılır. Ancak Excel, ihracatta pazarlama hunisini yönetmek için yeterli değildir.



Excel:

- Statik bir veri tutma aracıdır
- Gerçek zamanlı güncellemelerde zorlanır
- Ekipler arası eş zamanlı çalışmaya uygun değildir
- Otomasyon ve entegrasyon imkânı sınırlıdır
- Hunide ilerlemeyi net göstermez

CRM:

- Dinamik ve canlı bir sistemdir
- Pazarlama hunisi aşamaları net şekilde tanımlanır
- E-posta, arama ve toplantı kayıtları otomatik tutulur
- Lead → MQL → SQL dönüşümleri izlenebilir
- Satış ve pazarlama ekipleri aynı veriye bakar

BAZ Girişim projelerinde Excel, yalnızca geçici veri toplama aracı olarak kullanılır; **ana yönetim sistemi her zaman CRM'dir.**



[Veri Temelli Pazarlama yayını için tıklayın.](#)

Ölçümleme ve Raporlama

CRM'in pazarlama hunisinin merkezinde olmasının en önemli nedeni, **ölçümleme ve raporlama kabiliyeti**dir. Ölçülmeyen bir sürecin iyileştirilmesi mümkün değildir.

CRM üzerinden izlenen temel metrikler:

- Lead sayısı ve kaynak bazlı dağılım
- MQL ve SQL dönüşüm oranları
- Hunide ortalama bekleme süreleri
- E-posta açılma ve yanıt oranları
- Satışa dönüşen lead sayısı

Bu veriler sayesinde:

- Hangi ülke veya sektörün daha verimli olduğu,
- Hangi mesajların daha fazla geri dönüş aldığı,
- Pazarlama ve satış ekiplerinin performansı

net biçimde analiz edilebilir.

BAZ Girişim'de CRM raporları, yalnızca geçmişini görmek için değil; **bir sonraki aksiyonu doğru planlamak** için kullanılır.

Stratejik Değerlendirme

CRM olmadan pazarlama hunisi:

- dağınık,
- kişiye bağılı,
- ölçülemez

bir yapı hâline gelir.

CRM ile desteklenen bir pazarlama hunisi ise:

- kontrol edilebilir,
- tekrarlanabilir,
- ölçeklenebilir

bir ihracat müşteri kazanım sistemine dönüşür.

Bölüm14: CRM Olmadan E-posta Pazarlaması Yapılır mı?

Kısa cevap: **Teknik olarak yapılabilir, stratejik olarak sürdürülemez.** CRM olmadan yürütülen e-posta pazarlaması, ihracatta geçici sonuçlar üretebilir; ancak ölçülemez, optimize edilemez ve ölçeklenemez.

BAZ Girişim olarak çalıştığımız firmalarda, CRM'siz ilerleyen e-posta çalışmalarının ortak bir noktada tıkanıldığını net biçimde gözlemliyoruz: **süreç yönetilemediği için sonuçlar tekrar edilemez hâle geliyor.**

Ölçümsüz Kampanya Problemi

CRM olmadan yapılan e-posta pazarlamasında en büyük sorun, sürecin ölçülememesidir.

CRM olmadığında:

- Hangi firmaya ne zaman e-posta gönderildiği net değildir
- Yanıtların hangi aşamadan geldiği izlenemez
- Lead, MQL ve SQL ayrımı yapılamaz
- Aynı firmaya birden fazla kişi tarafından tekrar e-posta gönderilebilir

Bu durum, hem marka algısını zedeler hem de satış ekiplerinde güven kaybı oluşturur.

CRM ise her temasın kaydını tutarak e-posta pazarlamasını **kontrollü bir sürece** dönüştürür.

Satış – Pazarlama Entegrasyonu

CRM olmadan yürütülen e-posta çalışmaları genellikle pazarlama ve satış ekipleri arasında kopukluk yaratır. Pazarlama tarafı “çok e-posta attık” derken, satış tarafı “satışa dönüşen bir şey yok” algısına sahip olur.

CRM ile birlikte:

- Pazarlama hunisi netleşir
- Pazarlamanın ürettiği MQL'ler satışa doğru zamanda aktarılır
- Satış ekibi, erken aşamadaki firmalarla zaman kaybetmez
- Her iki ekip de aynı verilere bakar

BAZ Girişim projelerinde CRM, pazarlama ve satış ekipleri arasında **ortak referans noktası** olarak kullanılır.

Pipeline (Satış Hunisi) Mantığı

CRM'in e-posta pazarlamasına kattığı en önemli değerlerden biri, pipeline (satış hunisi) mantığıdır. Pipeline, her firmanın satış sürecindeki konumunu net biçimde gösterir.

Pipeline sayesinde:

- Hangi firmanın hangi aşamada olduğu görülür
- Bekleyen, ilerleyen ve kapanan fırsatlar ayrıştırılır
- Satış ekibi önceliklendirme yapabilir
- Tahmini satış hacmi ve zamanlaması öngörülebilir

CRM olmadan e-posta pazarlaması, bu görünürlüğü sağlayamaz ve süreç kişisel notlara bağımlı hâle gelir.

Stratejik Değerlendirme

CRM'siz e-posta pazarlaması:

- kişiye bağlıdır,
- kontrolsüzdür,
- kısa vadeli sonuç üretir.

CRM ile yürütülen e-posta pazarlaması ise:

- sistematiktir,
- ölçülebilirdir,
- satışa bağlanabilir,
- ölçeklenebilir.

BAZ Girişim'de edindiğimiz deneyim, ihracatta sürdürülebilir müşteri kazanımının **CRM'siz mümkün olmadığını** net biçimde göstermektedir.

Bölüm 15: CRM Sistemleri: Zoho, HubSpot ve Salesforce

CRM seçimi, ihracatta e-posta pazarlaması ve pazarlama hunisinin başarısını doğrudan etkileyen stratejik bir karardır. Yanlış CRM seçimi; yüksek maliyet, düşük kullanım oranı ve ekip içi dirençle sonuçlanırken, doğru CRM seçimi pazarlama ve satış süreçlerini hızlandırır.

BAZ Girişim olarak çalıştığımız firmalarda CRM seçiminde **araçtan önce süreç** önceliklendirilir. Zoho, HubSpot ve Salesforce bu kapsamda en sık kullanılan üç ana platformdur.



[İhracatta CRM Uygulamaları Yayınımız İçin Tıklayın.](#)

Temel Farklar

Her üç CRM sistemi de aynı amaca hizmet etse de, yaklaşım ve kullanım felsefeleri farklıdır.

Zoho

- Modüler ve esnek yapı
- Uygun maliyetli lisanslama
- Pazarlama, satış ve operasyon modüllerinin birlikte çalışması
- Özelleştirmeye açık yapı

HubSpot

- Kullanımı kolay arayüz
- Pazarlama odaklı yaklaşım
- İçerik, e-posta ve otomasyon entegrasyonlarının güçlü olması
- Hızlı kurulum ve adaptasyon

Salesforce

- Kurumsal ve ileri seviye yapı
- Çok büyük veri hacimlerini yönetebilme
- Gelişmiş raporlama ve entegrasyon kabiliyeti
- Yüksek özelleştirme ve maliyet

Bu farklar, her CRM'in her firma için uygun olmadığı gerçeğini ortaya koyar.

Hangi Ölçek İçin Hangisi Uygun?

CRM seçiminde firmanın bugünkü ihtiyacından çok, **önümüzdeki 2–3 yıllık büyüme hedefi** dikkate alınmalıdır.

- **KOBİ ve ihracata yeni başlayan firmalar:** Zoho ve HubSpot, hızlı kurulum ve düşük öğrenme eğrisi sayesinde daha uygundur.
- **Orta ölçekli ve büyümekte olan firmalar:** Zoho, esnek yapısı ve maliyet avantajıyla; HubSpot ise pazarlama otomasyonuna ağırlık veren firmalar için öne çıkar.
- **Büyük ölçekli ve çok ülkeli operasyonlar:** Salesforce, karmaşık satış yapıları ve yüksek hacimli veri yönetimi gereken senaryolarda tercih edilir.

BAZ Girişim projelerinde CRM seçimi, “en popüler hangisi?” sorusuna göre değil; **en doğru süreci en az karmaşayla yöneten hangisi?** sorusuna göre yapılır.

E-posta ve Otomasyon Entegrasyonu

İhracatta CRM'in değeri, e-posta pazarlaması ve otomasyon kabiliyetiyle ortaya çıkar. Bu üç platform da e-posta entegrasyonu sunar; ancak kullanım derinlikleri farklıdır.

- **Zoho:** E-posta kampanyaları, otomatik görevler ve satış hunisi adımları birlikte kurgulanabilir. Özellikle outbound (soğuk e-posta) süreçlerinde esneklik sağlar.
- **HubSpot:** E-posta pazarlaması ve nurturing (ısıtma) süreçleri için güçlü bir altyapı sunar. Pazarlama hunisi içinde içerik bazlı otomasyonlar kolaylıkla kurulabilir.
- **Salesforce:** Genellikle ek pazarlama otomasyon araçlarıyla (Marketing Cloud vb.) birlikte kullanılır. Kurulum ve yönetim daha karmaşıktır ancak büyük ekipler için güçlüdür.

BAZ Girişim'de CRM entegrasyonları, her zaman pazarlama hunisinin aşamalarına göre yapılandırılır. Amaç, e-posta göndermek değil; **doğru e-postayı, doğru aşamada, otomatik ama kontrollü şekilde göndermektir.**

Stratejik Değerlendirme

CRM sistemi seçimi, bir yazılım tercihi değil; **ihracat müşteri kazanım modelinin temelini belirleyen bir karardır.**

- Küçük ama doğru kurulan bir CRM,
- büyük ama yanlış kullanılan bir CRM'den daha fazla değer üretir.

Bu nedenle Zoho, HubSpot veya Salesforce'tan hangisi seçilirse seçilsin, başarıyı belirleyen unsur **CRM'in pazarlama hunisi ve e-posta pazarlamasıyla ne kadar uyumlu kurgulandığıdır.**

Bölüm 16: CRM’de Isı Haritası (Heatmap) ve Lead Skorlama

İhracatta e-posta pazarlaması ve pazarlama hunisinin verimli çalışabilmesi için yalnızca kaç e-posta gönderildiğini değil, **hangi firmaların gerçekten ilgi gösterdiğini** net biçimde ayırt etmek gerekir. CRM’de kullanılan ısı haritası (heatmap) ve lead skorlama mekanizmaları, bu ayrımı mümkün kılan kritik araçlardır.

BAZ Girişim olarak çalıştığımız firmalarda bu yapı; pazarlama ile satış arasındaki geçişi netleştiren, subjektif yorumları ortadan kaldıran bir karar destek sistemi olarak kurgulanır.

Açılma ve Tıklama Analizi

Isı haritasının temelini, e-posta etkileşim verileri oluşturur. Ancak bu veriler tek başına değil, **bağlam içinde** değerlendirilmelidir.

CRM üzerinden izlenen temel etkileşimler:

- E-postanın açılıp açılmadığı
- Kaç kez açıldığı
- E-posta içindeki bağlantılara tıklanıp tıklanmadığı
- Hangi içeriklere ilgi gösterildiği

Bu veriler sayesinde:

- Mesajın doğru segmente gidip gitmediği,
- Konu satırı ve içerik uyumu,
- İlginin yüzeysel mi yoksa derin mi olduğu

net biçimde analiz edilebilir.

BAZ Girişim projelerinde açılma ve tıklama verileri, tek seferlik aksiyonlar yerine **davranış zinciri** olarak değerlendirilir.

Sıcak – Ilık – Soğuk Lead Ayrımı

Isı haritası ve lead skorlama, firmaların hunideki konumunu objektif şekilde sınıflandırmayı sağlar.

Soğuk Lead

- E-postaları açmayan veya çok sınırlı etkileşim gösteren
- İçeriklere tıklamayan
- İletişime kapalı sinyaller üreten firmalar

Bu lead’ler ya henüz erken aşamadır ya da hedefleme hatası içerir.

Ilık Lead

- E-postaları açan
- Belirli içeriklere tıklayan
- Ancak henüz doğrudan iletişim talep etmeyen firmalar

Bu grup, nurturing (ısıtma) sürecinin ana hedef kitlesidir.

Sıcak Lead

- E-postaları düzenli olarak açan
- Teknik doküman, katalog veya referanslara tıklayan
- Görüşme veya bilgi talebi sinyali veren firmalar

Sıcak lead'ler, satışa en yakın potansiyeli taşıyan gruptur.

BAZ Girişim'de bu ayrım, CRM üzerinde otomatik etiketleme ve skorlamayla yapılır.

Satışa Hazır Lead Sinyalleri

Her etkileşim satışa hazır olduğu anlamına gelmez. Satışa hazır lead'leri ayırt etmek için belirli sinyallerin birlikte değerlendirilmesi gerekir.

Satışa hazır lead (SQL) sinyalleri:

- Teklif veya fiyat talebi
- Toplantı veya sunum isteği
- Teknik ve ticari detaylara yönelik spesifik sorular
- Satın alma zamanlamasına dair ipuçları
- Birden fazla içerikte yoğun etkileşim

Bu sinyaller bir araya geldiğinde lead, pazarlama hunisinden satış hunisine aktarılır.

BAZ Girişim projelerinde satış ekipleri, yalnızca bu sinyalleri üreten lead'lerle çalışır. Bu yaklaşım, satış ekiplerinin erken aşamadaki firmalarla zaman kaybetmesini önler.

Stratejik Değerlendirme

Isı haritası ve lead skorumadan yürütülen e-posta pazarlaması:

- sezgisel,
- kişiye bağlı,
- tutarsız

bir yapıya dönüşür.

CRM destekli ısı haritası ve lead skorum ise:

- veriye dayalı,
- objektif,
- satışa bağlanabilir

bir ihracat müşteri kazanım sistemi oluşturur.

Bölüm 17: E-posta Pazarlaması, KVKK ve GDPR

İhracatta e-posta pazarlaması yalnızca pazarlama ve satış konusu değildir; aynı zamanda **hukuki uyum ve itibar yönetimi** meselesidir. KVKK ve GDPR gibi veri koruma mevzuatları göz ardı edildiğinde, e-posta çalışmaları kısa vadeli temas sağlasa bile uzun vadede ciddi riskler doğurur.

BAZ Girişim olarak çalıştığımız firmalarda, e-posta pazarlaması süreçleri **hukuki sınırlar içinde**, ölçülü ve şeffaf bir yaklaşımla kurgulanır.

KVKK (Kişisel Verilerin Korunması Kanunu) Kapsamında E-posta Pazarlaması

KVKK, Türkiye'de kişisel verilerin işlenmesine ilişkin temel çerçeveyi belirler. B2B e-posta pazarlamasında en sık yapılan hata, her kurumsal e-postanın KVKK dışında olduğu varsayımıdır.

KVKK açısından temel ilkeler:

- İşlenen verinin **amacının net olması**
- Veri işleme sürecinin **orantılı** olması
- Kişinin iletişime kapalı olmadığına gözetilmesi
- Verinin güvenli şekilde saklanması

B2B e-posta pazarlamasında, özellikle **meşru menfaat** kavramı öne çıkar. Ancak bu, sınırsız e-posta gönderme hakkı anlamına gelmez. Gönderilen mesajın:

- Karşı tarafın faaliyet alanıyla ilgili olması,
- Bilgilendirici nitelik taşıması,
- İletişimi sonlandırma imkânı sunması gerekir.

GDPR ve Uluslararası Pazarlarda Uyum

Avrupa Birliği pazarında faaliyet gösteren veya AB merkezli firmalara e-posta gönderen ihracatçılar için **GDPR (General Data Protection Regulation)** kritik öneme sahiptir.

GDPR kapsamında dikkat edilmesi gerekenler:

- Verinin hangi kaynaktan elde edildiğinin bilinmesi
- İletişimin ticari bağlamla ilişkilendirilmesi
- Gereksiz veri tutulmaması
- Talep hâlinde verinin silinebilmesi

BAZ Girişim projelerinde, Avrupa pazarına yönelik e-posta çalışmaları her zaman:

- Firma bazlı hedefleme,

- Kişisel veriyi minimumda tutma,
- Şeffaf ve düşük frekanslı iletişim

ilkeleriyle yürütülür.

B2B E-posta Pazarlamasında Güven Unsuru

Hukuki uyum, yalnızca cezalardan kaçınmak için değil; **karşı tarafta güven inşa etmek** için de gereklidir. Aşırı agresif, ilgisiz veya sürekli tekrar eden e-postalar, markanın dijital itibarına zarar verir.

Güven odaklı e-posta pazarlaması için:

- Kime neden e-posta gönderildiği net olmalı
- Satış baskısından kaçınılmalı
- İlk temas bilgilendirici olmalı
- Takip e-postaları sınırlı ve anlamlı olmalı

BAZ Girişim'in saha deneyimi, hukuki sınırları gözeterek ilerleyen e-posta çalışmalarının **daha yüksek yanıt oranı** ve **daha düşük spam riski** ürettiğini göstermektedir.

Stratejik Değerlendirme

İhracatta e-posta pazarlaması;

- ne kadar çok gönderildiğiyle değil,
- **ne kadar doğru ve güvenli şekilde gönderildiğiyle** değer üretir.

KVKK ve GDPR uyumu, e-posta pazarlamasını yavaşlatan bir engel değil; **sürdürülebilir ihracat iletişiminin temel şartıdır.**

Termageddon Why Use Policies Policies Coverage Pricing Agency Partners Resources

Auto-Updating Privacy Policy Generator & Website Compliance Tool

Protect your business from fines and lawsuits by creating your Privacy Policy, Terms of Service, and other website policies with the most comprehensive Privacy Policy Generator on the market: Termageddon.

Wordpress [Termageddon](#) eklentisi, sitenizi tüm dünyada KVKK uyumlu hale getirir.

Bölüm 18: Spam'e Takılmayan E-posta Pazarlaması

İhracatta e-posta pazarlamasının başarısı yalnızca mesaj içeriğine bağlı değildir. Doğru hedefleme ve değer önerisi olsa bile, teknik altyapı ve gönderim disiplini doğru kurulmadığında e-postalar **alıcıya hiç ulaşmadan** spam klasörüne düşebilir.

BAZ Girişim olarak çalıştığımız firmalarda, spam riskini azaltmak için içerik kadar **domain sağlığı, e-posta doğrulama protokolleri ve gönderim davranışları** birlikte ele alınır.



[B2B İhracatta Spam'e Takılmayan E-posta Yayınımız İçin Tıklayın.](#)

Domain Sağlığı

Domain sağlığı, gönderici alan adının e-posta servis sağlayıcıları (Gmail, Outlook vb.) nezdindeki itibarını ifade eder. Yeni, yanlış yapılandırılmış veya agresif kullanılan domain'ler, spam filtrelerine daha hızlı takılır.

Domain sağlığı için dikkat edilmesi gerekenler:

- Yeni domain'lerle yüksek hacimli gönderim yapılmaması
- Pazarlama e-postaları için mümkünse ayrı bir alt domain kullanılması
- Aynı domain'den farklı amaçlarla (bireysel, operasyonel, pazarlama) kontrolsüz gönderim yapılmaması
- Sürekli bounce veya spam şikâyeti alan adreslerin hızla temizlenmesi

BAZ Girişim projelerinde e-posta pazarlaması, domain itibarı oluşmadan agresif biçimde başlatılmaz. Domain, zaman içinde kontrollü şekilde "ısıtılır".

SPF, DKIM ve DMARC

E-posta teslim edilebilirliğinin teknik omurgası

E-posta pazarlamasında spam filtresine takılmamanın temel şartı, gönderim altyapısının doğru şekilde doğrulanmış olmasıdır. Bu doğrulama üç ana protokol

üzerinden yapılır: **SPF, DKIM ve DMARC**.

Bu üçlü, karşı tarafın e-posta sistemine şu mesajı verir:

“Bu e-posta gerçekten bu domain adına, yetkili bir sistem tarafından ve içeriği bozulmadan gönderildi.”

Bu mesajı net biçimde veremiyorsanız, içerik ne kadar iyi olursa olsun e-postanız büyük ihtimalle **spam’a düşer ya da hiç teslim edilmez**.

E-postanızın Güvenlik Mührü: SPF, DKIM & DMARC

SPF: Kim Gönderebilir?
Domaininiz adına hangi sunucuların e-posta göndermeye yetkili olduğunu tanımlar.

DKIM: E-posta Değiştirildi mi?
E-postanın gönderildiği andan alıcıya ulaşana dek içeriğinin değiştirilmediğini dijital bir imza ile doğrular.

DMARC: Kural Ne Olmalı?
SPF veya DKIM doğrulaması başarısız olan e-postalara ne yapılması gerektiğini (Reddet, Karantinaya Al, İzle) alıcı sunucuya bildirir.

Üçü Birlikte Güçlü
Bu üç protokol birlikte çalışarak domain itibarınızı korur, sahte gönderimleri engeller ve e-postalarınızın gelen kutusuna ulaşma oranını artırır.

Reddet Karantinaya Al İzle

Reddet Karantinaya Al İzle

SPF DKIM DMARC

NotbookLM

SPF (Sender Policy Framework)

“Bu domain adına kimler e-posta gönderebilir?”

SPF, bir domain adına e-posta göndermeye **hangi sunucuların yetkili olduğunu** tanımlar.

Örneğin:

- E-postayı info@firmaadi.com adresinden gönderiyorsunuz
- Ama gönderimi **Gmail, Outlook, Zoho, Mailchimp, HubSpot** gibi bir araç üzerinden yapıyorsunuz

Bu durumda alıcı taraf şunu sorar:

“Bu araç gerçekten bu domain adına gönderim yapmaya yetkili mi?”

SPF kaydı, DNS üzerinde bu soruya verilen resmi cevaptır.

SPF yoksa veya hatalıysa:

- Gönderici adresi “karmaşık” görünür
- Domain–sunucu uyumsuzluğu oluşur
- E-posta spam’a düşer veya reddedilir

Kritik hata:

SPF kaydına gereğinden fazla servis eklemek.

SPF sorgularında **10 DNS lookup limiti** vardır. Bu aşılırsa SPF tamamen geçersiz sayılır.

DKIM (DomainKeys Identified Mail)

“Bu e-posta yolda değiştirildi mi?”

DKIM, e-postanın **dijital imzasıdır**.

Gönder butonuna bastığınız andan, alıcının gelen kutusuna düşene kadar:

- İçerik değişti mi?
- Mesaj gerçekten bu domain tarafından mı imzalandı?

Bu sorulara cevap verir.

DKIM’i bir **güvenlik mührü** gibi düşünebilirsin:

Paket senin tarafından kapatılmıştır ve alıcıya ulaşana kadar açılmamıştır.

DKIM yoksa veya bozursa:

- E-postanın bütünlüğü doğrulanamaz
- Alıcı sistem “riskli” kabul eder
- Otomatik reddedilme ihtimali artar

DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting & Conformance)

“SPF veya DKIM başarısız olursa ne yapmalıyım?”

DMARC, SPF ve DKIM sonuçlarına göre **alıcı tarafa kural koyduğunuz** protokoldür.

DMARC şunu söyler:

“Eğer bu e-postada SPF veya DKIM uyumsuzluğu varsa, buna nasıl davranmalısın?”

Üç temel politika vardır:

- **none** → İzle ama müdahale etme
- **quarantine** → Şüpheli olarak işaretle (genelde spam)
- **reject** → Otomatik olarak reddet

Burada önemli nokta şudur:

Kuralları koyan sizsiniz, uygulayan alıcı taraftır.

DMARC aynı zamanda:

- SPF/DKIM hatalarını raporlar
- Sahte gönderimleri görünür kılar
- Domain itibarını zaman içinde güçlendirir

Sık yapılan hata:

DMARC'ı **none** bırakıp aylarca takip etmemek.

Bu durumda alıcıya “bir sorun olursa bile umursama” mesajı verilmiş olur.

Bu üçlü neden birlikte çalışmalı?

SPF, DKIM ve DMARC tek başına değil, **birlikte anlamlıdır.**

- SPF → Yetkili gönderici
- DKIM → İçerik bütünlüğü
- DMARC → Kural seti + denetim

Bu yapı doğru kurulmadan:

- Yeni domain ile gönderim yapmak
- Soğuk e-posta kampanyası başlatmak
- Otomasyonla hacmi artırmak

doğrudan spam riskidir.

“Teknik altyapı kurulmadan pazarlama yapılmaz”

E-posta pazarlaması içerikle değil, **altyapıyla başlar.**

SPF, DKIM ve DMARC:

- E-postaların inbox'a düşme oranını artırır
- Sahte gönderimleri ve spoofing'i engeller
- Domain ve IP itibarını korur
- Kurumsal güvenlik duvarlarını aşmanın ön koşuludur

Bu üç temel direk oturtulmadan yapılan her e-posta çalışması,

“İyi niyetli ama görünmeyen” bir pazarlama faaliyetidir.

Bölüm 19: Gönderim Hacmi ve Zamanlama

Spam filtrelerinin okuduğu şey: davranış

Spam filtreleri yalnızca içeriğe değil, **gönderim davranışına** bakar.

Kısa sürede yüksek hacimli, düzensiz ve tutarsız gönderimler; sistemler tarafından **spam benzeri faaliyet** olarak yorumlanır.

Özellikle:

- Yeni açılmış e-posta hesapları
- Uzun süre pasif kalmış domain'ler
- Ani hacim artışları

çok daha sık ve agresif biçimde taranır.

Bu nedenle B2B e-posta pazarlamasında hedef, hızlı erişim değil; **uzun vadeli, istikrarlı teslim edilebilirliktir.**

Gönderim Hacmi Nasıl Yönetilmeli?

B2B'de e-posta kampanyaları **tek seferlik değil**, süreklilik esastır.

Alıcıların büyük çoğunluğu ilk temas anında satın alma aşamasında değildir.

Bu yüzden:

- Gönderim hacmi **düşükten başlayarak kademeli artırılmalı**
- Aynı gün içinde ani sıçramalar yapılmamalı
- Yeni veya pasif e-posta hesapları mutlaka **ısındırılmalı**
- Uzun süre gönderim yapılmayan hesaplardan bir anda yüksek hacimle çıkılmamalı

Isındırma sürecinde:

- İlk etapta küçük hacimler
- Gerçek yanıt alınabilecek içerikler
- Organik etkileşim (reply, forward, CC trafiği)

önceliklidir.

Isındırılmadan yapılan gönderimler genellikle:

- Inbox'a düşmez
- Spam'e gider
- Bounce veya direkt reject ile sonuçlanır

Bu durumda “mail attık ama kimse görmedi” hissi oluşur. Aslında görülen şey: **hiç teslim edilmemiş e-postalardır.**

Aynı Firmaya Gönderim Sıklığı

Spam filtreleri kadar alıcı davranışı da önemlidir.

Bu nedenle:

- Aynı firmaya kısa süre içinde tekrar tekrar e-posta gönderilmemeli
- Yanıt alınmayan firmalar için takip (follow-up) sayısı sınırlandırılmalı
- Israrcı ve sık temas, ilgisizlikten çok **şikâyet riskini** artırır

B2B’de amaç satış baskısı oluşturmak yerine, **alım dönemine kadar görünür ve güvenilir kalmaktır.**

Gönderim Zamanlaması: Gün ve Saat Seçimi

Yanlış zamanlama, doğru içeriği bile görünmez kılar.

Genel prensipler:

- Gönderimler hafta içine yayılmalı
- Pazartesi ve Cuma günlerinden kaçınılmalı
- Hafta sonu B2B gönderim yapılmamalı

En ideal günler:

- Salı
- Çarşamba
- Perşembe

En ideal saatler (alıcı ülkenin yerel saatine göre):

- 10:30 – 14:30 aralığı

Bu saatler:

- Karar vericilerin iş başında olduğu
- Haftalık kaosun (Pazartesi) ve kapanış psikolojisinin (Cuma) dışında kalan
- E-postanın “iş bağlamında” algılandığı zamanlardır

Kaçınılması Gereken Zamanlar

- Pazartesi sabahları (temizlik ve planlama kaosu)
- Cuma mesai sonu (ertelemeye girer)
- Hafta sonları (profesyonel bağlam kopar)

- Resmi tatiller ve yerel bayramlar
- Hedef ÷lkedeki özel dönemler (Ramazan, Noel, ulusal tatiller)

Yanılış zamanlama:

- Teslim edilse bile açılma oranını düşürür
- Spam algısını güçlendirir
- “İlgisiz gönderim” hissi yaratır

BAZ Girişim Yaklaşımı

BAZ Girişim projelerinde gönderim takvimleri;

- Pazarlama hunisi,
- CRM verileri,
- Hedef pazarın yerel dinamikleri,
- Domain ve IP reputasyonunu koruma hedefi

ile birlikte planlanır.

Amaç:

Daha fazla mail göndermek değil,
doğru ritimle inbox'ta kalabilmektir.

Sonuç: İhracatta Sürdürülebilir Müşteri Bulma Sistemi

İhracatta e-posta pazarlaması, tek başına bir satış aracı değildir. Doğru kurgulanmadığında kısa vadeli temaslar üretir; ancak **sürdürülebilir müşteri kazanımı** sağlamaz. Bu rehber boyunca ele alınan tüm başlıkların ortak noktası, e-posta pazarlamasının **bir sistemin parçası olarak** ele alınması gerektiğidir.

BAZ Girişim olarak birlikte çalıştığımız firmalarda edindiğimiz deneyim, ihracatta başarıyı belirleyen unsurun kullanılan araçlar değil; **bu araçların hangi sırayla, hangi amaçla ve hangi ölçüleme modeliyle kullanıldığı** olduğunu net biçimde göstermektedir.

Sistem Yaklaşımının Özeti

Bu rehberde anlatılan yapı, birbirinden kopuk adımlardan değil; **birbirini besleyen bir sistemden** oluşur:

- Google Maps ve benzeri kaynaklarla **doğru firmaların tespit edilmesi**,
- PhantomBuster gibi araçlarla **ölçeklenebilir firma listeleme**,
- Hunter.io ile **doğru kişi ve e-posta doğrulaması**,
- CRM üzerinden **firma bazlı yapılandırma ve segmentasyon**,
- Pazarlama hunisi içinde **Lead – MQL – SQL ayrımının yapılması**,
- Soğuk e-posta ile **kontrollü ilk temas**,
- Nurturing süreçleriyle **güven inşası**,
- Isı haritası ve lead skorumla ile **satışa hazır firmaların ayrıştırılması**,
- Hukuki ve teknik altyapıyla **spam ve itibar risklerinin yönetilmesi**.

Bu adımların herhangi biri eksik olduğunda, sistem zayıflar ve sonuçlar tesadüfi hâle gelir.

E-posta Pazarlaması Ne Zaman Değer Üretir?

E-posta pazarlaması;

- CRM ile ölçülüyorsa,
- Pazarlama hunisiyle yönetiliyorsa,
- Satış ekibine doğru aşamada lead aktarıyorsa,
- Hukuki ve teknik sınırlar gözetiliyorsa

ihracatta **gerçek değer üretir**.

Aksi durumda e-posta pazarlaması;

- hacim üretir ama satış üretmez,
- temas yaratır ama ilişki kurmaz,
- zaman ve kaynak kaybına dönüşür.

Stratejik Son Söz

İhracatta sürdürülebilir müşteri bulma;

- çok e-posta göndermekle değil,
- çok firmaya ulaşmakla değil,
- **doğru firmaları, doğru sistemle yönetmekle** mümkündür.

Bu rehber, BAZ Girişim olarak çalıştığımız firmalar için kurduğumuz ve sahada karşılığı olan bu sistemi, ihracat süreçlerine uyarlamak isteyen tüm B2B firmalar için bir yol haritası olarak hazırlanmıştır.

Kapanış Notu

Bu doküman bir “kampanya rehberi” değil; **ihracatta dijital müşteri kazanım sisteminin nasıl kurulacağını anlatan stratejik bir çerçevedir.**

Rehberde yer alan yaklaşım, farklı sektör ve ülkelere uyarlanabilir; ancak temel prensip değişmez: **Sistem olmadan sürdürülebilir ihracat olmaz.**

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