



2026 KÜRESEL İHRACAT TEKNOLOJİLERİ REHBERİ

Stratejik bilgi, dijital otorite, otonom ihracat sistemleri

Yönetici Özeti: İhracatın Dijital Rönesansı

2026 itibarıyla ihracat, sadece ürün satmak değil; **dijital güven, veri mülkiyeti ve sistem kurma** işidir. Küresel B2B alıcılar, satıcıyla temas kurmadan önce kararlarının büyük bölümünü dijital kanallarda verir. Bu nedenle ihracat, dışarıdan “yaptırılan” bir operasyon olmaktan çıkmış; **şirket içinde çalışan stratejik bir varlık** haline gelmiştir.

Bu rehber, ihracatı;

- kişilere,
- ajanslara,
- tek seferlik projelere

bağımlı olmaktan kurtaran **yeni nesil ihracat işletim sistemini** ortaya koyar.

2026 Küresel İhracat Teknolojileri Rehberi; dijital otorite, Allbound pazara giriş (Inbound + Outbound + Nearbound), CRM mülkiyeti, RevOps ve yapay zekâ destekli satış öncesi sistemleri **tek bir bütün** olarak ele alır. Amaç, daha çok satış yapmak değil; **satış üretebilen bir organizasyon kurmaktır**.

Rehberin temel farkı, teknolojiyi evrensel; **uygulamayı kültürel olarak ele almasıdır**. Aynı sistem her pazarda aynı şekilde çalışmaz. Güven, karar alma ve iletişim biçimleri ülkelere göre değişir. Bu nedenle tüm mimari, pazara göre uyarlanabilir şekilde kurgulanır.

BAZ Girişim, bu rehberde anlatılan yapının uygulayıcısıdır. Satış yapan değil; **her pazarda satış üretebilen sistemler kuran** bir mimari yaklaşım sunar.

Bu rehber; ihracatı sürdürülebilir, ölçülebilir ve ölçeklenebilir hale getirmek isteyen **kurucu, CEO ve ihracat yöneticileri** için hazırlanmıştır.

BÖLÜM 1: İHRACATIN YENİ STRATEJİK ÇERÇEVESİ

Giriş

2026 itibarıyla ihracat, “ürün sevk etmek” kadar “**veri yönetmek**”, “**güven üretmek**” ve “**algoritmik görünürlük**” inşa etmektir. Fiziksel ticaret hâlâ oyunun sahasıdır; fakat oyunun kuralları artık dijitalde yazılır. Bu rehber, Türkiye’deki ihracatçının en büyük açmazı olan “operasyonel koşturma”yı bitirip, şirketleri **kendi kendine çalışan pazara giriş ve satış sistemleri** ile güçlendirmek amacıyla hazırlanmıştır.

Bugün “**Biz sizin yerinize ihracat yaparız**” vaadiyle pazarlanan modeller, kısa vadede hareket üretse de şirketin kaslarını zayıflatır: veri dışarı akar, süreç dışarı kurulur, hizmet kesildiğinde ihracat durur. Bu rehberin iddiası nettir: İhracat, bir danışmana devredilecek **operasyon** değil; şirkette birikmesi gereken **varlıktır**.

BAZ Girişim’in Konumu

BAZ Girişim, “ihracat yaptıran” bir yapı değil; firmalar için **B2B ve B2G pazarlara giriş mimarisi, ticari istihbarat, CRM sahipliği, dijital otorite (İçerik + SEO + Youtube + LinkedIn)** ve **Allbound satış senkronizasyonu** kuran bir sistem mimarlığı yapısıdır. Amaç; kurucudan, tek bir satışçıdan veya dış ajanslardan **bağımsız çalışan bir ihracat organizasyonu** inşa etmektir.

1.1 2026’da Dünyadaki İhracat Teknolojileri Trendleri

2026’nın ortak eğilimi şu: “İhracat ekibi” artık sadece satıştan ibaret değil; **Revenue Operations (RevOps)** mantığıyla pazarlama, satış ve müşteri başarısı aynı veri omurgasında birleşiyor.

Öne çıkan trend kümeleri:

1. Digital Authority (Dijital Otorite) = Yeni Pazara Giriş Bariyeri

Alicılar; stand, katalog, e-posta yerine; arama sonuçlarında karşısına çıkan rehberleri, LinkedIn’deki uzman içerikleri ve YouTube’daki teknik anlatımları referans alıyor. “Görünürlük” değil “otorite” satın alınıyor.

2. First-Party Data & CRM Ownership (Verinin Mülkiyeti)

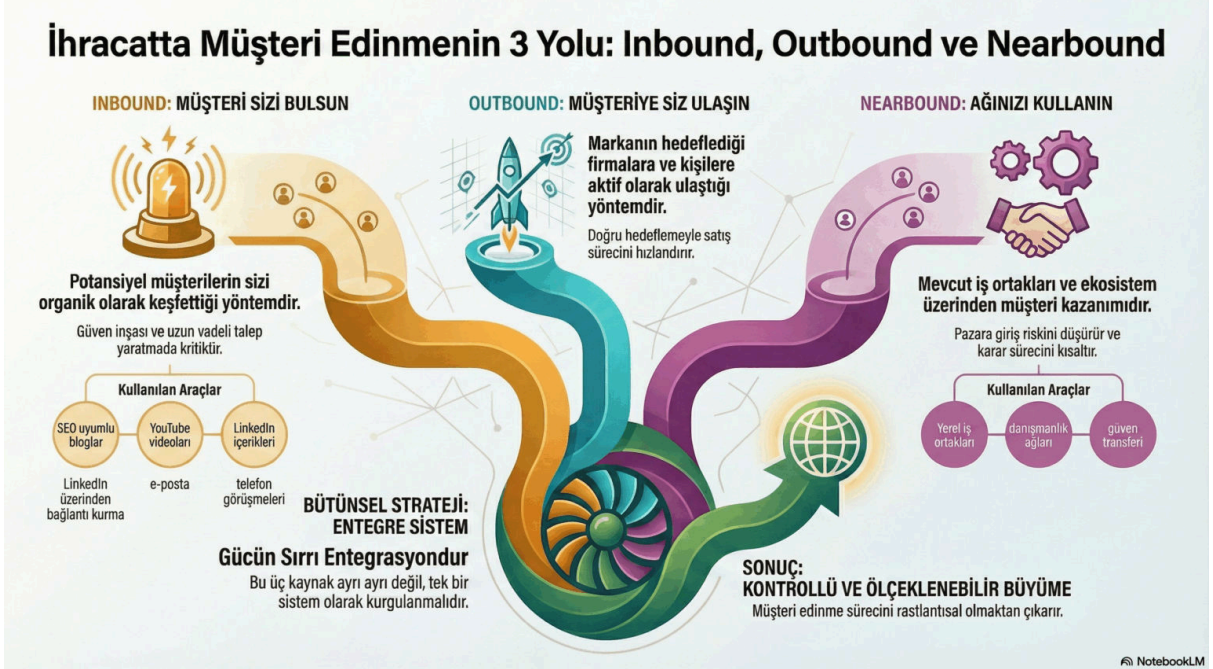
Satışın sürekliliği, “kimle konuşulduğu”ndan çok “verinin kimde olduğu” ile belirleniyor. CRM’in sizde olmadığı senaryoda pazar öğrenimi sizde kalmıyor; bu da her yeni pazarda sıfırdan başlamak demek.

3. AI Destekli Satış ve Otomasyon

Tekil temsilci eforu yerine; ICP’ye göre mesajlaşmayı, ön yeterlilik (qualification) ve takip akışını otomatikleştiren AI destekli süreçler öne çıkıyor. Buradaki mesele “bot” değil; doğru veriye bağlı, doğru hedeflemeli, ölçeklenebilir sistem.

4. Allbound Stratejiler (Inbound + Outbound + Nearbound)

Tek kanala güvenen yapılar kırılğan. Globalde güçlü markalar; içerik (Inbound), hedefli temas (Outbound) ve referans ağları (Nearbound) ile “çoklu doğrulama” etkisi yaratıyor.



1.2 Kültürel Farklılıklar: Aynı Sistem, Farklı “Yürütme Kodu”

Bu rehberin en kritik noktası: Teknoloji evrensel olabilir; **ikna ve ilişki kültürü evrensel değildir**. Aynı funnel, farklı pazarlarda farklı davranır.

Kültürel çeviri yapılmadan pazara giren ekiplerin tipik hatası: Mesajı doğru sanıp pazarı yanlış okumak.

Aşağıdaki çerçeve, BAZ Girişim’in pazara giriş projelerinde “default kontrol listesi” gibi ele alınır:

- **Trust-Building Speed (Güven oluşum hızı):**

Bazı pazarlarda hızlı teklif ve net fiyat konuşmak güven yaratırken, bazı pazarlarda önce referans ve hikâye (case) gerekir.

- **Decision Structure (Karar yapısı):**

Tek karar verici görünen yapılarda bile teknik onay, finans onayı ve yerel operasyonun ayrı “gate”leri olur.

- **Communication Code (İletişim kodu):**

“Direkt” dilin beklendiği kültürlerde uzun anlatım zayıflık sayılabilir; “dolaylı” kültürlerde aşırı direktlik agresif algılanabilir.

- **Proof Preference (Kanıt tercihi):**

Kimisi datasheet ve sertifikaya, kimisi referans müşteri ve yerel iş ortaklarına daha çok ağırlık verir.

- **Negotiation Norms (Pazarlık normları):**

Bazı pazarlarda ilk teklif “başlangıç noktasıdır”, bazılarında “ciddiyet testidir”.

BAZ Girişim farkı: Bu kültürel farklılıkları “genel bilgi” olarak bırakmaz;

- ICP mimarisi,
- teklif yapısı,
- follow-up ritmi,
- içerik tonu ve kanal seçimi

bu kodlara göre uyarlanır.



[Mini MBA: B2B İhracat Pazarlaması yayını için tıklayın.](#)

1.3 Piyasadaki Yanlış Kodlama: Dışarıdan İhracat Birim Hizmeti Almak Neden Tehlikeli?

“Biz sizin yerinize ihracat yaparız” vaadi, şirketin kaslarını dışarıya taşır: veri akışı dışarıdadır, sistem dışarıdadır, öğrenme dışarıdadır; hizmet kesildiği anda ihracat durur.

Bu yüzden bu rehber, “daha çok telefonla arama”yı değil; **daha doğru sistemi** savunur.

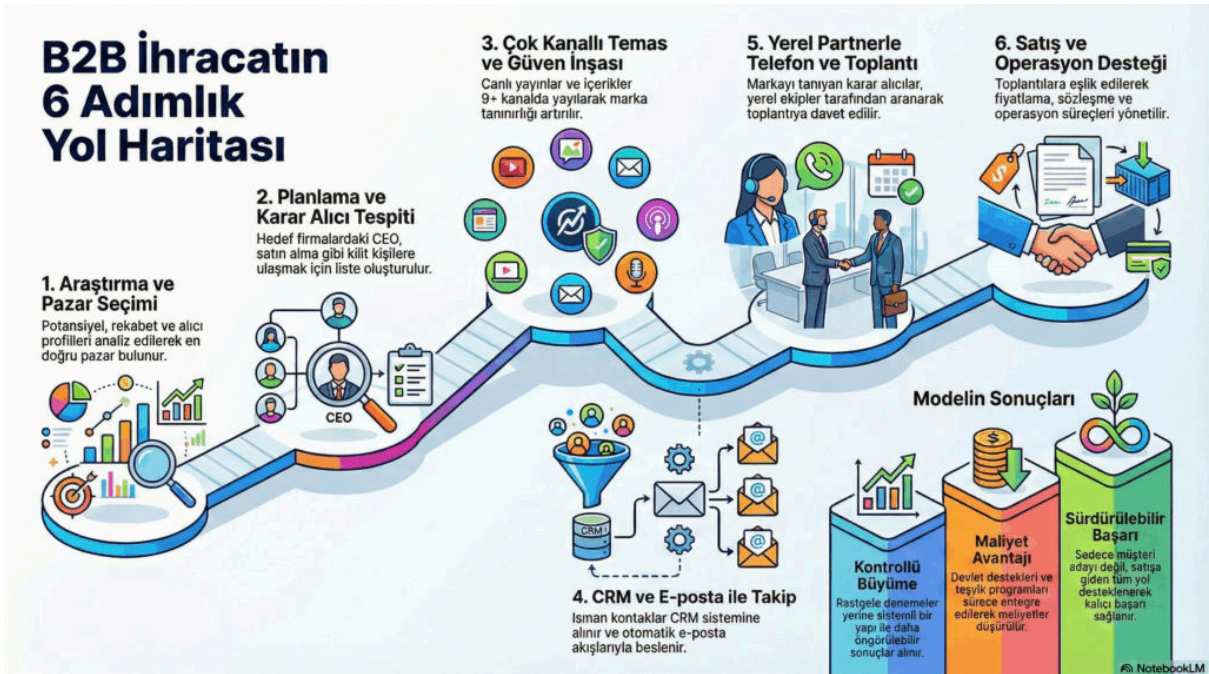
1.4 BAZ Metodolojisi: İhracatı Yatırım/Asset'e Çeviren Sistem

BAZ yaklaşımı, ihracatı “hamallık” değil, bilançoda değerlendirilen bir **yatırım/asset** olarak ele alır; ihracatın stratejik ve teknolojik aklını şirketin DNA'sına enjekte etmeyi hedefler. Sonuç: Sistem kurucudan bağımsız, otonom şekilde çalışır.

BAZ Girişim'in sahaya inen kapasite seti:

- **Pazara giriş mimarisi:** hedef ülke seçimi, giriş stratejisi, konumlandırma, kanal kurgusu
- **Ticari istihbarat:** potansiyel müşteri evreni, karar verici haritalama, risk/uygunluk okumaları
- **Dijital otorite sistemi:** SEO + LinkedIn + YouTube + rehber içeriklerle “alıcıyı çeken” yapı
- **CRM & funnel kurulumu:** lead → MQL/SQL → teklif → kapanış → yeniden satış döngüsü
- **Allbound senkronizasyon:** içerik (Inbound) + hedefli temas (Outbound) + referans ağı (Nearbound)
- **Ekip yetkinliği:** kurum içi ekibin rol tanımı, nasıl yapılır teknikleri, süreç ve ölçümleme

Bu rehberin geri kalan bölümleri, yukarıdaki kapasitenin “nasıl kurulacağı”nı adım adım standardize eder.



[BAZ Girişim B2B İhracat Metodolojisi yazımız için tıklayın.](#)

1.5 2026 EXPORT TECH STACK: İhracat İşletim Sistemi

2026 itibarıyla ihracat yapan şirketler ile **ihracat sistemi olan** şirketler arasında net bir ayrım oluşmuştur. Birincisi hâlâ kişilere, fuarlara ve tesadüfi temaslara bağlıdır. İkincisi ise pazara girişten satışa, satıştan tekrar siparişe kadar tüm süreci **ölçülebilir, tekrar edilebilir ve otonom** bir mimariyle yönetir.

Bu bölüm, BAZ Girişim'in sahada kurduğu sistemlerden süzülen **asgari ama yeterli** ihracat teknoloji mimarisini tanımlar.

Amaç şudur: "Daha fazla araç" değil, **doğru sırayla kurulmuş tek bir sistem.**

Katman 1 — Bilgi: CRM Mülkiyeti ve Tekil Gerçeklik

2026'da ihracatta en kritik soru şudur: **Veri kimde?**

Eğer müşteri bilgisi, temas geçmişi, teklif akışı ve öğrenilmiş pazar içgörülerini şirketin kendi CRM'inde değilse, o firma pazarı öğrenmiyor demektir. Sadece günü kurtarıyordur.

BAZ Girişim standardı:

- CRM, satış ekibinin değil **şirketin varlığıdır**
- Pazarlama, satış ve iş geliştirme aynı veri setini kullanır
- Her temas (LinkedIn, e-posta, meeting, teklif) CRM'e akar

Kültürel uyarılama notu: Bazı pazarlarda temas sıklığı yüksek ama derinlik düşüktür; bazı pazarlarda az temas ama uzun karar süresi vardır. CRM bu farkları **ölçmek ve uyarlamak** için vardır, raporlamak için değil.



[İhracatta E-Posta Pazarlaması Rehberimiz için tıklayın.](#)

Katman 2 — Ticari İstihbarat ve Pazar Okuma

İhracatta "müşteri bulmak" değil, **doğru müşteri evrenini tanımlamak** zor işidir.

2026 trendi, geniş ama niteliksiz listelerden; **dar, derin ve karar verici odaklı** evrenlere geçiştir.

BAZ Girişim yaklaşımı:

- Ülke bazlı pazar analizi
- Sektör bazlı ICP (Ideal Customer Profile) kırılımı
- Karar verici haritalama (technical / commercial / financial)

Kültürel fark burada başlar: Aynı pozisyon ünvanı, farklı ülkelerde farklı karar gücüne sahiptir. Bu yüzden istihbarat, sadece “firma listesi” değil; **karar mekanizması okumasıdır.**



[İhracatta Müşteri Bulma ve Ticari İstihbarat Yazımız için tıklayın.](#)

Katman 3 — İçerik ve Otorite

2026 B2B alıcısı şunu yapar: Satıcıyla konuşmadan önce, onun **ne bildiğine** bakar.

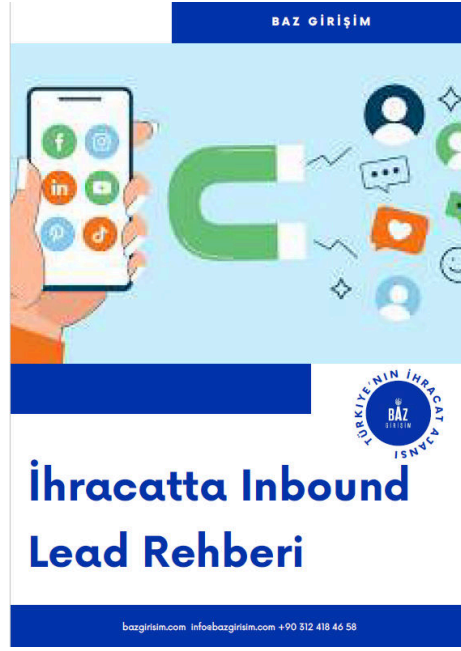
Bu yüzden içerik, pazarlama faaliyeti değil; **pazara giriş aracıdır.**

BAZ Girişim standardı:

- LinkedIn: karar vericiye yönelik uzmanlık anlatısı
- SEO: ülke & sektör bazlı problem-çözüm içerikleri
- YouTube: teknik güven ve şeffaflık

Kültürel fark: Bazı pazarlarda teknik derinlik güven üretir, bazılarında vaka ve referans. İçerik tonu ve formatı buna göre uyarlanır; tek tip global mesaj kullanılmaz.

İçerik pazarlaması ihracatın en önemli ayaklarından birisidir. İçerik motor, reklam yakıttır.



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

Katman 4 — Dış Erişim: Outbound + Nearbound (Allbound'un Aktif Ayağı)

Tek başına inbound beklemek, özellikle yeni pazarlarda yavaştır. Tek başına outbound yapmak ise güvensizdir.

2026 çözümü: **Allbound**.

BAZ Girişim uygulaması:

- Inbound ile ısınmış pazara
- Outbound ile hedefli temas
- Nearbound ile referans ve güven doğrulaması

Kültürel fark: Bazı pazarlarda referans olmadan temas "yok hükmündedir", bazılarında hızlı ve net ilk mesaj beklenir. Outreach dili buna göre yeniden yazılır.

Outbound Tekniklerinde Reklam, Cold Call ve Cold Mail önemli yer tutar. Nearbound tekniklerinde ise BAZ Girişim'in küresel alandaki ağı, kapsamlı bir iş geliştirme altyapısı sunar.

Katman 5 — Yapay Zeka İle Satış Öncesi Otonomlaştırılmış Sistemler

Buradaki amaç satışı devre dışı bırakmak değildir. Amaç, satışı **doğru zamanda, doğru müşteriyle** buluşturmadır.

BAZ Girişim yaklaşımı:

- AI destekli ön yeterlilik ve lead skorum (qualification)
- Takip ve temas ritimlerinin otomasyonu

- Satış ekibinin zamanını "ikna"ya ayırması

2026 farkı: İnsanlar ilişki kurar, AI sistemi **zaman ve öncelik** yönetir.



[İhracat için Yapay Zeka Otomasyonu kurmaya dönük çok kapsamlı çalışmalar gerçekleştiriyoruz. İncelemenizi öneririz.](#)

Katman 6 — Ölçüm ve Gelir Operasyonu

BAZ Girişim rehberinde KPI'lar; beğeni, görüntülenme veya e-posta sayısı değildir.

Ölçülenler:

- Pazara girişten ilk temasa geçen süre
- İlk temastan nitelikli lead'e dönüşüm
- Tekliften kapanışa geçen süre
- Ülke bazlı satış çevrim süreleri

Bu metrikler olmadan büyüme **şans**, bununla birlikte büyüme **stratejidir**.

1.6 BAZ GİRİŞİM METODOLOJİSİ

BAZ Girişim, ihracatı sizin yerinize yapan bir yapı değildir.

BAZ Girişim:

- İhracatı şirket içinde çalışan bir **sistem** haline getirir
- Veriyi şirketin mülkiyetine alır
- Kültürel farkları satış mimarisine entegre eder
- Kişilere değil, yapıya dayalı büyüme kurar

**İhracat bir operasyon değildir.
Doğru kurulduğunda, Şirketin en değerli varlığıdır.**

BÖLÜM 2: İHRACATTA DÜNYADAKİ EN İYİ UYGULAMALAR

Bu bölümün amacı şudur: Başarılı küresel modelleri kopyalamak değil, **mantığını çözmek** ve Türkiye merkezli ihracatçılar için **uygulanabilir sistemlere dönüştürmek**.

BAZ Girişim yaklaşımı, hiçbir global örneği “ham haliyle” almaz. Her modeli;

- sektör,
- hedef pazar,
- kültürel karar yapısı

üzerinden yeniden kodlar.

2.1 Inbound Devrimi: Müşteri Arayan Değil, Müşteri Çeken Sistemler

Inbound yaklaşımın küresel ölçekte standartlaşmasının arkasındaki ana gerçek şudur: B2B alıcılar, satıcıyla konuşmadan önce kararlarının büyük bölümünü verir.

Bu dönüşümün kurumsal mimarisini en net biçimde ortaya koyan yapı **HubSpot** olmuştur.

Küresel Best Practice Mantığı

Inbound modeli üç temel prensibe dayanır:

1. **Problem merkezli görünürlük**
2. **Uzmanlık temelli güven**
3. **Satış baskısı olmadan temas**

Geleneksel outbound sistemlerde satıcı “erişmeye” çalışır. Inbound’da ise alıcı **gelir**.

Kültürel Farklar: Inbound Her Yerde Aynı Çalışmaz

- **ABD & Kuzey Avrupa:** Net, doğrudan, veri ve benchmark odaklı içerikler güven üretir.
- **Güney Avrupa & MENA:** Hikâye, referans ve uzun vadeli yaklaşım daha etkilidir.
- **Asya pazarları:** Kurumsal itibar, düzenli yayın ve sabır belirleyicidir.

Bu nedenle tek tip içerik üretimi, inbound değil **gürültü** üretir.

BAZ Girişim Uygulaması

BAZ Girişim inbound’u “blog yazmak” olarak görmez. Inbound, **pazara giriş aracıdır**.

Kurulan yapı:

- Ülke & sektör bazlı içerik mimarisi
- LinkedIn + SEO + uzun format + kısa format video ve rehber entegrasyonu
- Satın almacı ve teknik karar verici için ayrı anlatı

Sonuç: Inbound, satıştan önce **filtreleme** yapar. Satış ekibi, ikna etmeye değil **doğru müşterilerle konuşmaya** başlar.



[LinkedIn ile İhracat üzerine 6 saatlik harika bir seri oluşturmuştuk. Bağlantıdan inceleyebilirsiniz.](#)

2.2 Direct-to-Customer (DTC)

Klasik ihracat modeli şuna dayanır:

- distribütör,
- bayi,
- yerel temsilci.

Bu yapı kısa vadede satış getirir; uzun vadede **veri kaybı** üretir.

Bu modeli en net biçimde tersine çeviren örneklerden biri **Tesla** olmuştur.

Küresel En İyi Uygulama Mantığı

DTC yaklaşımının özü:

- Aracıyı kaldırmak değil, **kontrolü geri almak**
- Müşteri temas noktalarını doğrudan sahiplenmek
- Talebi pazarda **kendin üretmek**

Kültürel Farklar: DTC Nerede, Nasıl Çalışır?

- **ABD:** DTC doğal kabul edilir, hız ve erişim kritiktir.
- **Avrupa:** Regülasyon ve teknik şeffaflık belirleyicidir.

- **MENA & Afrika:** DTC tek başına yetmez; yerel ilişki + dijital otorite birlikte çalışır.

Bu nedenle DTC, “aracıları tamamen silmek” değil; **dijital otorite ile pazarlık gücünü tersine çevirmektir.**

BAZ Girişim Uygulaması

BAZ Girişim DTC’yi şu şekilde ele alır:

- Pazarda talep oluşturan dijital içerik
- Alıcının sizi “**yerel distribütörün üstünde**” görmesi
- CRM üzerinden doğrudan ilişki yönetimi

Sonuç: Distribütör sizin için çalışır, siz distribütöre mahkûm olmazsınız.

2.3 Allbound Pazara Giriş Stratejisi

2026 itibarıyla tek kanallı satış stratejileri kırılındır.

- Sadece inbound → yavaş
- Sadece outbound → güvensiz
- Sadece referans → ölçeklenemez

Çözüm: **Allbound**

Küresel Best Practice Mantığı

Allbound şu üç hattı senkronize eder:

- Inbound → güven ve görünürlük
- Outbound → hız ve hedefleme
- Nearbound → referans ve doğrulama

Alıcı, sizi tek bir yerde değil **her yerde** görür.

Kültürel Farklar: Allbound’un İnce Ayarı

- Bazı pazarlarda inbound temas yeterli olur
- Bazılarında outbound ilk kıvılcımdır
- Bazılarında referans olmadan ilerleme olmaz

Bu yüzden Allbound sabit bir reçete değil, **ayarlanabilir bir mimaridir.**

BAZ Girişim Uygulaması

BAZ Girişim Allbound’u şu şekilde kurar:

- Inbound içerikle pazarı ısıtır
- Outbound ile doğru karar vericiye gider
- Nearbound ile güven katmanı ekler

Bu üçlü aynı CRM üzerinde çalışır.

Sonuç: Satış bir tesadüf değil, **istatistiksel bir sonuç** haline gelir.

2.4 En İyi Uygulamalardan Çıkan Ortak Ders

Tüm başarılı küresel modellerin ortak noktası şudur:

- Satış kişiye bağlı değildir
- Veri firmada kalır
- Süreç ölçülür
- Kültürel farklar sisteme gömülüdür

BAZ Girişim bu nedenle şunu savunur:

Globalde çalışan modeli kopyalamak yetmez. Onu kendi kültürüne ve organizasyonuna **tercüme edemezsen**, çalışmaz.

BÖLÜM 3: ALLBOUND SATIŞ VE PAZARA GİRİŞ MİMARİSİ

Inbound + Outbound + Nearbound = Ölçeklenebilir Güven

2026'da satışın temel problemi “erişim” değildir. Problem, **doğru anda, doğru bağlamla, doğru kanaldan görünür olmaktır**. Tek kanallı stratejiler bu yüzden kırılındır. Allbound mimarisi, alıcının dijital ve sosyal temas evrenini **eş zamanlı** kuşatır.

Allbound = Satış tekniği değil, sistem mühendisliği.

3.1 Neden Tek Kanal Çöküyor?

- **Sadece Inbound:** Güven üretir ama yeni pazarlarda yavaştır.
- **Sadece Outbound:** Hızlıdır ama savunma duvarına çarpar.
- **Sadece Referans (Nearbound):** Güçlüdür ama ölçeklenemez.

2026 gerçeği: Alıcı, sizi tek bir yerde görmez. Karar, **çoklu doğrulama** ile oluşur.

3.2 Allbound'un Üç Boyutlu Hücum Hattı

3.2.1 Inbound — Dijital Otorite ve Isınma

Inbound, Allbound'un “zemin ısıtmasıdır”. Amaç satış yapmak değil, **güven üretmek**.

BAZ Girişim standardı:

- Ülke & sektör bazlı problem-çözüm içerikleri
- Karar verici rolüne göre ayrılmış anlatı
- SEO + uzun ve kısa format video ve rehber + uzman içerik kombinasyonu

Kültürel ayar: Bazı pazarlarda teknik derinlik güven üretir; bazılarında vaka ve referans. İçerik tonu buna göre uyarlanır.

3.2.2 Outbound — Hedefli ve Zamanlı Temas

Outbound, Allbound'un hız ve yön bileşenidir. Buradaki fark “çok mesaj” değil, **doğru mesajdır**.

BAZ Girişim standardı:

- ICP'ye göre daraltılmış hedefleme
- Rol bazlı (teknik/ticari/finans) mesajlaşma
- Takip ritmi ve temas sıklığı pazar kültürüne göre ayarlı

Kültürel ayar: Bazı pazarlarda ilk temas direkt ve nettir; bazılarında dolaylı ve referanslı olmalıdır. Mesaj, pazara göre **yeniden yazılır**, kopyalanmaz.

3.2.3 Nearbound — Güvenin Kısayolu

Nearbound, alıcının savunma duvarını indiren katmandır. “Beni tanıyan biri tanıyor” etkisi yaratır.

BAZ Girişim standardı:

- Mevcut müşteri ve partner ağlarının haritalanması
- Ortak temas noktaları üzerinden tanıştırma
- Yerel ekosistem ve referans sinyallerinin kullanımı

Kültürel ayar: Bazı pazarlarda referans olmadan ilerleme yoktur; bazı pazarlarda referans, süreci dramatik biçimde hızlandırır. Nearbound dozu buna göre ayarlanır.

BAZ Girişim, 25 ülkede partner ağıyla Nearbound yaklaşımlarda çalıştığı firmaların yanındadır.

3.3 Allbound Senkronizasyonu

Allbound'un çalışması için üç kanalın **aynı veri omurgasında** buluşması gerekir. Aksi halde temaslar çakışır, güven zedelenir.

BAZ Girişim kurulum standardı:

- Inbound etkileşimleri CRM'e akar
- Outbound temaslar aynı kayıta izlenir
- Nearbound referansları ilişkilendirilir
- Teklif ve kapanış aynı akışta ölçülür

Sonuç: Satış, kişisel hafızaya değil **kurumsal hafızaya** dayanır.

3.4 Kültürel Uyarlama Matrisi

Allbound evrenseldir; yürütme yereldir. Bu nedenle mimari sabit, parametreler değişkendir.

- **Temas hızı:** yüksek / orta / düşük
- **Mesaj doğrudanlığı:** direkt / dolaylı
- **Kanıt tercihi:** teknik / referans / otorite
- **Takip ritmi:** sık / dengeli / seyrek

BAZ Girişim yaklaşımı: Bu parametreler pazara girişin başında tanımlanır ve tüm kanallara **aynı anda** uygulanır.

3.5 Allbound'un Ölçümü

Satış Tesadüf Değil, İstatistiktir

Allbound başarıyı görünür metriklerle ölçer:

- İlk temas süresi
- Isınmış lead oranı
- Teklif–kapanış süresi
- Ülke bazlı satış çevrimi
- Kanal katkı payı (Inbound/Outbound/Nearbound)

Bu metrikler olmadan Allbound, “çok iş” gibi görünür; metriklerle ise **öngörülebilir büyüme** üretir.

3.6 BAZ Girişim Allbound Yaklaşımı

BAZ Girişim Allbound’u bir kampanya olarak değil, **kurumsal altyapı** olarak kurar.

- Satış kişilere bağlı kalmaz
- Veri firmada birikir
- Kültürel farklar sisteme gömülür
- Yeni pazarlar aynı mimariyle açılır

Allbound, satışın kendisi değil; satışın çalışmasını sağlayan motordur.

BÖLÜM 4: OTONOM İÇERİK EKONOMİSİ VE ÇOKLU İÇERİK KULLANIM (REPURPOSE) FABRİKASI

1 Bilgi Atomu → 30+ Çıktı → Sürekli Dijital Otorite

2026'da içerik üretmeyen ihracatçı, pazara girişte görünmezdir. Ama daha kritik gerçek şudur: **Yanlış içerik üreten**, hiç üretmeyenden daha fazla zarar görür.

Bu bölüm, içerik üretimini “çok paylaşım”dan ayırır ve **otorite üreten, satışa hizmet eden** bir sistem olarak konumlar.

BAZ Girişim tam anlamıyla bir çoklu içerik kullanım fabrikasıdır. Bu yıl 462 özgün içerik üretilip bunu çok kanallı toplamda 4672 kez dağıtacağız.

4.1 İçerik Neden Artık Satışın Önündedir?

B2B alıcı davranışı 2026 itibarıyla netleşmiştir:

- Alıcı, satıcıyla konuşmadan önce **araştırır**
- Güven, ilk temasta değil **ön temasta** oluşur
- İçerik, satışçının önüne geçen bir **filtreleme mekanizmasıdır**

Bu nedenle içerik:

- marka bilinirliği değil,
- **pazara giriş ve satış hızlandırma aracıdır.**

4.2 İçeriği Çoklu Kullanım (Repurpose) Mantığı: İçerik Değil, Sistem Üretmek

Klasik yaklaşım: “Her platform için ayrı içerik üretelim.”

2026 yaklaşımı: “Tek bir ana fikirden, platforma uyarlanmış çoklu çıktılar üretelim.”

Repurpose, içeriğin geri dönüştürülmesi değil; **bilginin sistematik olarak çoğaltılmasıdır.**

4.3 Bilgi Atomu Metodolojisi

BAZ Girişim'in repurpose sisteminin merkezinde **Bilgi Atomu** yer alır.

Bilgi Atomu nedir?

- 20–40 dakikalık derin bir video
- Sektörel analiz veya teknik rehber
- Pazara giriş perspektifi olan ana içerik

Bu atom, haftalık içerik fabrikasını besler.

4.4 Otonom İçerik Fabrikası

Haftalık 30+ Çıktı Nasıl Üretilir?

Tek bir Bilgi Atomu'ndan aşağıdaki çıktılar **otomatik ve yarı otomatik** şekilde üretilir:

- 6–8 adet uzmanlık odaklı **LinkedIn** postu
- 1 uzun format LinkedIn Article
- 1 SEO uyumlu rehber/blog
- 8–12 kısa video (Shorts/Reels) için senaryo
- 1 haftalık e-bülten
- 10+ kısa insight (X / carousel / mikro içerik)

Kritik fark: İnsanlar içerik “yazmaz”, sistem üretir.

4.5 Kültürel Uyarlama: Aynı Bilgi, Farklı Anlatı

Repurpose'un en sık yapılan hatası: Aynı içeriği her pazarda aynı şekilde sunmak.

BAZ Girişim burada üç katmanlı uyarlama yapar:

1. **Dil ve Ton:**
 - Direkt / dolaylı
 - Teknik / hikâye bazlı
2. **Kanıt Türü:**
 - Veri & sertifika
 - Vaka & referans
3. **Platform Önceliği:**
 - Bazı pazarlarda **YouTube** teknik güven üretir
 - Bazılarında LinkedIn uzmanlık algısını belirler

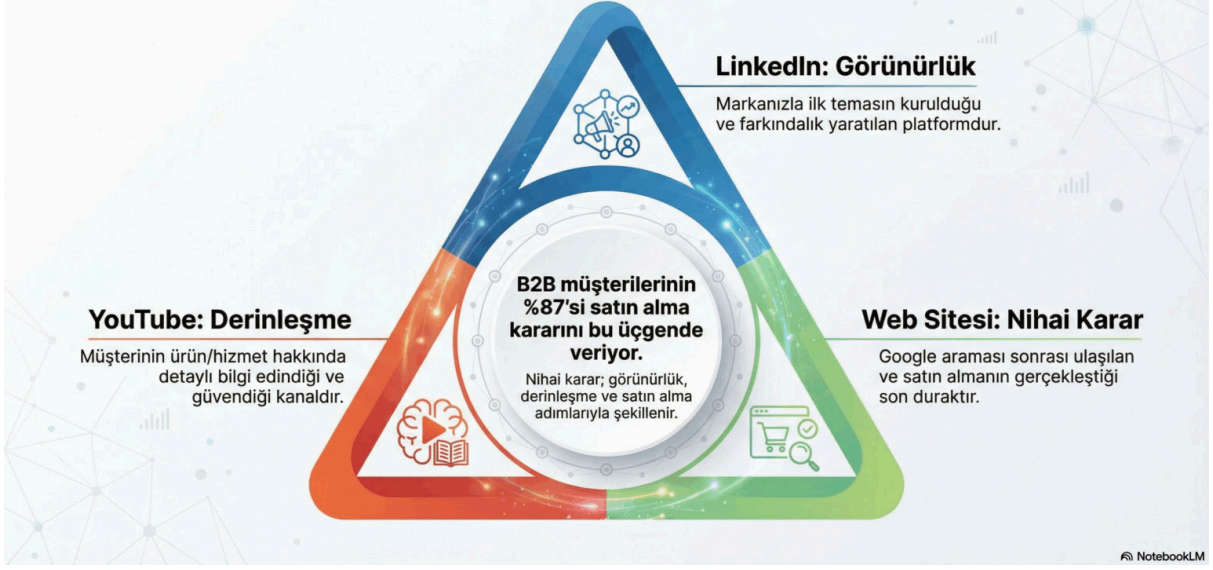
Aynı Bilgi Atomu, farklı pazarlarda **farklı etki** üretir.

4.6 Algoritmik Otorite: Görünürlük Değil, Ağırlık

Haftada 30 içerik paylaşan bir marka:

- sadece aktif görünmez,
- **referans noktası** olur.

B2B İhracatın Dijital Karar Üçgeni



B2B İhracat Pazarlamasında dijitaldeki müşterinin %87'si Site, Youtube, LinkedIn üçgeninde satın almaya karar veriyor. LinkedIn görünürlük, Youtube derinleşme, site ise Google üzerinde yapılan aramada nihai satın alma aşamasında karar verirken kritik.

Algoritmalar (Google, LinkedIn, Youtube ve diğer kanallar):

- düzenli,
- derin,
- konu bütünlüğü olan

yapıları “**otorite**” olarak işaretler.

Sonuç:

Reklam bütçesi olmadan artan erişim,
satış görüşmelerinde “sizi zaten biliyoruz” cümlesi.

4.7 BAZ Girişim Modeli: Ajans Değil, İçerik İşletim Sistemi

BAZ Girişim:

- sizin adınıza içerik üretmez,
- içerik üreten **organizmayı** kurar.

Kurulan yapı:

- İçerik playbook'u
- Repurpose şablonları
- AI destekli metin & senaryo üretimi
- Kurum içi ekip için sürdürülebilir süreç

Amaç: İçeriğin kişiye değil, **sisteme bağlı** olması.

4.8 İçerik–Satış Senkronu

İçerik Satışı Nasıl Besler?

Otonom içerik ekonomisi şu sonuçları üretir:

- Satış öncesi güven oluşur
- Outbound mesajlar “soğuk” olmaz
- Nearbound referansları hızlanır
- Satış çevrim süresi kısalır

İçerik, Allbound’un motorudur. Reklam ise yakıtı.

BÖLÜM 5: YAPAY ZEKA, AI-SDR VE OTONOM SATIŞ ÖNCESİ SİSTEMLER

İnsan + AI = Ölçeklenebilir İhracat

2026 itibarıyla satışın darboğazı “iletişim” değildir. Darboğaz **zaman, öncelik ve doğru müşteri seçimidir**. Yapay zekâ burada satışçının yerine geçmez; satışçının **zamanını korur**, odağını netleştirir ve ölçek sağlar.

Amaç: Daha çok mesaj değil, **daha doğru temas**.

5.1 Neden Klasik Satış Öncesi Süreçler Tıkanıyor?

Geleneksel satış öncesi akışlar üç temel nedenle verimsizleşir:

1. **Geniş ama niteliksiz hedefleme**
2. **Manuel takip ve unutulmuş temaslar**
3. **Satışçının ikna yerine araştırmaya zaman harcaması**

Bu yapı büyüdükçe çözülür. Çözüm, satış öncesini **otonomlaştırmaktır**.

5.2 AI-SDR Nedir, Ne Değildir?

AI-SDR (AI Sales Development Representative), satışçı değildir. AI-SDR bir **ön yeterlilik ve zamanlama motorudur**.

Ne yapar:

- ICP'ye uyan lead'leri ayıklar
- Doğru mesajı, doğru zamanda hazırlar
- Takip ritmini otomatikleştirir
- Satışçıya “hazır görüşme” bırakır

Ne yapmaz:

- Pazarlık yapmaz
- Güven ilişkisini insanın yerine kurmaz
- Satışı kapatmaz

BAZ Girişim yaklaşımı: AI-SDR, satış ekibinin **önünde** çalışır, yerine değil.

5.3 Otonom Satış Öncesi Mimarisi

BAZ Girişim'in sahada kurduğu mimari dört katmandan oluşur:

1. **Veri ve ICP Katmanı:** Hangi firma, hangi rol, hangi ülke
2. **Mesaj ve Senaryo Katmanı:** Rol & pazar bazlı anlatı
3. **Zamanlama ve Ritim Katmanı:** Ne zaman, kaç temas, hangi kanal

4. Aktarım Katmanı: Satışçıya doğru anda devretme

Bu katmanlar birlikte çalıştığında satışçı "boş arama" yapmaz.



5.4 Kültürel Uyarılama: AI Evrensel, İkna Yereldir

AI-SDR'nin başarısı, kültürel ayara bağlıdır. Aynı otomasyon, farklı pazarlarda farklı sonuç üretir.

BAZ Girişim kültürel ayar örnekleri:

- **Temas sıklığı:**
 - Bazı pazarlarda sık temas = ilgi
 - Bazılarında sık temas = baskı
- **Mesaj tonu:**
 - Direkt / dolaylı
 - Teknik / hikâye bazlı
- **Kanal önceliği:**
 - LinkedIn / e-posta / hibrit

Bu nedenle AI-SDR "tek şablon" ile değil, **pazara göre eğitilmiş senaryolarla** çalışır.

[BAZ Girişim Ar-Ge ve Operasyon Sorumlusu Mustafa AZDURAL'ın Hunter.io otomasyon sistemiyle karar alıcı bilgilerini derlediği sistemleri Youtube Kanalımızda inceleyebilirsiniz.](#)

5.5 Tahminleme Analitiği

Kime, Ne Zaman, Neden?

2026'da rekabet avantajı, geçmişe bakmak değil **olası geleceği tahmin etmektir.**

Tahminleme yaklaşımın katkıları:

- Hangi lead'in dönüşme ihtimali yüksek
- Hangi ülke daha kısa satış çevrimine sahip
- Hangi içerik satışa daha çok katkı veriyor

BAZ Girişim uygulaması: Tahminleme, rapor üretmek için değil; **öncelik sıralamak** için kullanılır.

5.6 İnsan + AI Hibrit Satış Ekibi

En güçlü yapı, tamamen otomatik ya da tamamen manuel değildir.

Rol paylaşımı nettir:

- **AI:**
 - Tarar, ayıklar, zamanlar, hatırlatır
- **İnsan:**
 - Güven kurar, ikna eder, karar aldırır

Bu hibrit yapı sayesinde:

- Satışçı daha az lead ile
- Daha yüksek kapanış oranı yakalar

5.7 BAZ Girişim Yaklaşımı: “AI Kullanın” Değil, “AI Eğitin”

BAZ Girişim, firmalara araç listesi vermez.

Araçlar, **firmanın kendi karar mantığıyla eğitilir.**

Eğitilen şeyler:

- Hedef müşteri tanımı
- Satış dili ve kırmızı çizgiler
- Kültürel iletişim kodları
- Takip ve eskalasyon kuralları

GPT kullanmak değil,

GPT'yi şirketinize göre yetiştirmek fark yaratır.

5.8 Satış Öncesi Otonomlaştığında Ne Değişir?

- Satışçı başına verim artar
- Satış çevrimi kısalır
- Lead kalitesi yükselir
- Ölçekleme “insan eklemekle” sınırlı kalmaz

Bu, büyümeyi **öngörülebilir** kılar.

BÖLÜM 6: CRM MÜLKİYETİ, REVOPS VE ŞİRKET DEĞERİ

CRM Yazılım Değil, Kurumsal Hafızadır

2026 itibarıyla ihracatta rekabet avantajı; daha fazla satışıya, daha fazla ajansa veya daha fazla araca sahip olmakla gelmez. Rekabet avantajı, **müşteri verisinin kime ait olduğu** ile başlar.

**CRM sizde değilse,
ihracat sizde değildir.**

6.1 CRM Neden Bugün Kritik Bir Stratejik Varlıktır?

Klasik yaklaşımda CRM:

- satış ekibinin kullandığı bir takip aracı,
- rapor almak için zorunlu bir yazılım olarak görülür.

2026 yaklaşımında CRM:

- pazar öğrenme motoru,
- satış hafızası,
- ölçekleme altyapısı,
- şirket değerini artıran varlıktır.

İhracat yapan ama CRM'e sahip olmayan firmalar, aynı hataları her pazarda **yeniden** yapar.

6.2 Veri Mülkiyeti ve Bağımlılık Riski

Dış kaynaklı satış hizmet alımında, dış ajanslar veya kişiye bağlı satış modellerinde ortak risk aynıdır:

- Müşteri bilgisi dağınıktır
- Temas geçmişi kişilerde kalır
- Öğrenme kurumsallaşmaz

Bu yapı büyümmez; **tekrarlanır**.

BAZ Girişim yaklaşımı:

- Tüm müşteri verisi şirketin CRM'inde toplanır
- Ajans, danışman veya satışı değışse bile sistem çalışmaya devam eder

Bu, ihracatı "kişiden bağımsız" hale getirir.

6.3 RevOps (Revenue Operations) Mantığı

Pazarlama + Satış + İş Geliştirme = Tek Sistem

2026'da global ölçekte öne çıkan yönetim yaklaşımı **Revenue Operations (RevOps)**'tur.

RevOps'un temel iddiası şudur:

Geliri üreten tüm fonksiyonlar aynı veri ve hedefler etrafında çalışmalıdır.

RevOps Olmadan Ne Olur?

- Pazarlama lead üretir, satış şikâyet eder
- Satış kapanış yapar, neden olduğunu kimse bilmez
- Üst yönetim sadece sonuçları görür, süreci göremez

RevOps ile Ne Değişir?

- Lead kalitesi ölçülür
- Satış çevrim süresi izlenir
- Ülke bazlı performans karşılaştırılır
- Kaynaklar sezgiyle değil **veriyle** dağıtılır

6.4 Kültürel Farklar: CRM Evrensel, Yorum Yereldir

CRM her pazarda aynı veriyi toplar; ama **verinin yorumu** kültüre göre değişir.

Örnek farklar:

- Bazı pazarlarda uzun karar süresi normaldir
- Bazılarında hızlı kapanış beklenir
- Bazılarında çok temas güven üretir
- Bazılarında sessizlik stratejidir

BAZ Girişim farkı: CRM raporları "genel dashboard" olarak bırakılmaz; ülke ve kültüre göre anlamlandırılır.

6.5 CRM ve Şirket Değeri Arasındaki Doğrudan İlişki

2026 itibarıyla yatırımcılar, ortaklar ve hatta büyük alıcılar şu soruları sorar:

- Satış süreci kişilere mi bağlı?
- Müşteri portföyü sistematik mi?
- Tekrar satış oranı ölçülüyor mu?
- Pazara giriş bilgisi şirket içinde mi?

Bu soruların cevabı **CRM mimarisinde** yatar.

İyi kurgulanmış bir CRM;

- satış tahminlerini güçlendirir
- riski azaltır
- şirket değerlemesini yukarı çeker

6.6 BAZ Girişim CRM Yaklaşımı

Kurulum, Eğitim ve Sahiplik

BAZ Girişim CRM'i:

- sadece kurmaz,
- **organizasyona entegre eder.**

Kurulum yaklaşımı:

- Pazara giriş stratejisiyle uyumlu yapı
- ICP ve Allbound mimarisine göre alanlar
- Satış, pazarlama ve yönetim için ayrı görünüm

Eğitim yaklaşımı:

- CRM nasıl kullanılır değil,
- **neden bu şekilde kullanılır** anlatılır

Sahiplik:

- Veri şirketindir
- Sistem şirketindir
- BAZ Girişim geçici değil, **kurucu mimar** rolündedir

6.7 CRM + AI + İçerik = Kapalı Devre Büyüme

CRM tek başına yeterli değildir. Güç, entegrasyondadır:

- İçerik → lead üretir
- AI-SDR → ön yeterlilik yapar
- CRM → süreci yönetir
- RevOps → optimize eder

Bu kapalı devre, ihracatı:

- rastlantısal değil,
- **öngörülebilir** hale getirir.

BÖLÜM 7: DEVLET DESTEKLERİ, TEKNOLOJİ VE SİSTEM KURULUMUNUN BİRLEŞİMİ

Destek Alan Değil, Destekle Yapı Kuran Firmalar

2026 itibarıyla ihracat desteklerinin değeri, alınan tutarla değil; **kurum içinde neyin kalıcı olarak kurulduğu** ile ölçülür. Aynı destek kalemini kullanan iki firmadan biri sıçrar, diğeri yerinde sayar. Fark, **destek–sistem entegrasyonudur**.

Destek, tek başına büyütmez.
Destek, doğru mimariyle **ivme** kazandırır.

7.1 Klasik Destek Kullanımının Açmazı

Sahada en sık görülen tablo:

- Dosya yazılır, ödeme alınır
- Ajans içerik üretir, proje biter
- Fuar yapılır, kartvizitler dağılır
- Danışmanlık sona erer, sistem söner

Bu yaklaşımda destek **harcanır**, kapasite **birikmez**.

7.2 2026 Yaklaşımı: Destek = Kurulum Finansmanı

2026'nın doğru okuması şudur:

İhracat destekleri, **geçici faaliyetleri** değil; **kalıcı sistemleri** finanse etmek için vardır.

Kalıcı olanlar:

- Pazara giriş mimarisi
- Dijital otorite altyapısı
- CRM ve RevOps
- Allbound satış sistemi
- Kurum içi ekip yetkinliği

Geçici olanlar:

- Tek seferlik kampanyalar
- Ajans bağımlı içerikler
- Kişiyeye bağlı satış denemeleri

[İhracat Destekleri 2026 yayılımımızı inceleyin.](#)

7.3 BAZ Girişim Modeli: “Dosya Değil, Sistem Yazılır”

BAZ Girişim'in destek yaklaşımı üç ilkeye dayanır:

1. **Destek kalemi = Sistem bileşeni**

2. **Proje süresi = Kurulum takvimi**
3. **Proje bitişi = Otonom çalışma başlangıcı**

Bu nedenle BAZ Girişim’de destek projeleri:

- sadece mevzuata uygun değil,
- **operasyonel olarak çalışır** şekilde kurgulanır.

7.4 Destek–Sistem Eşleştirme Matrisi (Özet)

Aşağıdaki eşleştirme, rehberin “pratik çekirdeği”dir:

- **Pazara giriş & danışmanlık destekleri**
→ Hedef pazar seçimi, ICP, Allbound mimarisi
- **Dijital pazarlama & e-ihracat destekleri**
→ İçerik OS’i, repurpose fabrikası, SEO & LinkedIn otoritesi
- **UR-GE / HİSER projeleri**
→ Ortak CRM yaklaşımı, ortak pazar okuması, kapasite paylaşımı
- **Fuar ve tanıtım destekleri**
→ İçerikle ısıtılmış pazar + randevulu görüşme sistemi

Destek kalemi “faaliyet” olarak değil, **altyapı bileşeni** olarak ele alınır.

7.5 Kurumsal Sahiplik: Proje Bittiğinde Ne Kalıyor?

Doğru kurgulanmış bir destek projesi sonunda şirkette kalanlar:

- Çalışan bir CRM
- Net ICP ve hedef müşteri evreni
- Ülke bazlı satış playbook’ları
- İçerik ve satış senaryoları
- Ölçümleme ve RevOps metrikleri

Yanlış kurgulanmış projede kalanlar:

- PDF’ler
- Sunumlar
- Raporlar
- Geçmiş faturalar

BAZ Girişim ölçütü nettir:

Proje bittiğinde satış duruyorsa, proje başarısızdır.

7.6 Kültürel Farklar: Destek Mekanizması Evrensel, Uygulama Yerel

Destek mevzuatı sabittir; **uygulama kültürü** değildir.

- Bazı pazarlarda kamu destekli referans güven üretir

- Bazılarında devlet görünürlüğü ikinci plandadır
- Bazılarında resmi süreçler hızlandırıcıdır
- Bazılarında yavaşlatıcı olabilir

BAZ Girişim, destekli projeleri hedef pazarın **algı ve iş yapma kültürü** ile uyumlu yürütür; destek görünürlük dozu buna göre ayarlanır.

7.7 BAZ Girişim'in Stratejik Rolü

BAZ Girişim bu süreçte:

- “destek kovalayan” değil,
- **destekle sistem kuran** bir mimar rolündedir.

Rol seti:

- Pazara giriş stratejisi kurucusu
- Teknoloji ve CRM mimarı
- İçerik ve satış sistem entegratörü
- Kurum içi ekip enablement ortağı

Amaç, destek bittikten sonra BAZ Girişim'e **bağımlı** bir yapı değil; BAZ Girişim sayesinde **bağımsız** çalışan bir organizasyon yaratmaktır.

7.8 2026–2030 Perspektifi: Destekler Azalabilir, Sistemler Kalır

Mevzuat değişir. Bütçeler daralabilir. Ama kurulan sistemler kalır.

2026–2030 döneminde öne çıkacak firmalar:

- destekle deneme yapanlar değil,
- destekle **altyapı inşa edenler** olacaktır.

SONUÇ: 2026–2030 YOL HARİTASI

İhracat Organizasyonları Nasıl Evrilecek? Kimler Ayakta Kalacak?

2026 sonrası ihracat dünyasında rekabet; daha ucuz üretimle, daha fazla fuarla veya daha agresif satışla kazanılmayacak. Rekabet, **organizasyonel zeka** ile kazanılacak.

Önümüzdeki 5 yıl, ihracatta şu soruyu zorunlu kılıyor:

“Bu işi insanlar mı yapıyor,
yoksa insanlar + sistem mi?”

8.1 2026–2030 Arasında Yok Olacak Roller

Bu roller tamamen kaybolmaz; ancak **rekabet avantajı üretme güçlerini** kaybeder.

✗ 1. Sadece Arama Yapan Satışçı (Cold Caller)

- Değer üretmeyen ilk temas
- Alıcı tarafından filtrelenen davranış
- AI-SDR ve içerik tabanlı ön temasla ikame edilir

2. Excel ve Kişisel Hafızaya Dayalı Satış Yöneticisi

- CRM’siz satış takibi
- Kişiyeye bağımlı müşteri ilişkisi
- Şirketten ayrıldığında bilgi de gider

3. Ajansa Bağımlı Dijital Pazarlama Yapısı

- İçerik üretir ama satışa bağlanmaz
- Bilgi ajansın elindedir
- Proje bittiğinde etki biter

4. “Her Pazarda Aynı Şey Çalışır” Diyen İhracatçı

- Kültürel farkları yok sayan yapı
- Tek mesaj, tek satış dili
- Yeni pazarlarda sürekli duvara çarpar

8.2 2026–2030 Arasında Güçlenecek Roller

Bu roller, **insan + sistem** hibritini kurabilen yapılarda değer üretir.

✓ 1. Pazara Giriş Mimarı (Go-to-Market Architect)

- Ülke, sektör, ICP ve kanal mimarisini kurgular
- Satışı değil **satış sistemini** tasarlar

- BAZ Girişim'in merkezde konumlandığı rol budur

✓ 2. RevOps & CRM Sahibi Yöneticiler

- Pazarlama, satış ve iş geliştirmeyi tek veri setinde yönetir
- Kararları sezgiyle değil metrikle alır
- Şirket değerini doğrudan etkiler

3. İçerik + Satış Entegrasyonunu Kuran Ekipler

- İçeriği "paylaşım" değil "ön temas" olarak görür
- Satıştan önce güven üretir
- Allbound mimarisinin yakıtını sağlar

✓ 4. AI ile Çalışmayı Bilen Satış Ekipleri

- AI'yı rakip değil kaldıraç olarak kullanır
- Zamanını iknaya ayırır
- Daha az lead ile daha çok satış yapar

8.3 İhracat Departmanının Yeni Hali Ne Olacak?

Eski yapı:

- Satışçı
- Pazarlama
- Ajans
- Dağınık veri

Yeni yapı (2026+):

- Pazara giriş mimarisi
- CRM & RevOps
- İçerik OS
- AI destekli satış öncesi sistemler
- Kültürel uyarlama

Bu yeni yapıda ihracat:

- kişilere değil,
- **kurumsal akla** dayanır.

8.4 BAZ Girişim Bu Yol Haritasında Nereye Oturur?

BAZ Girişim:

- satış yapan değil,
- **satış yapabilen organizasyon kuran** bir yapıdır.

Bu rehber boyunca anlatılan:

- Allbound mimari
- Otonom içerik ekonomisi
- AI-SDR
- CRM & RevOps
- Destekle sistem kurma yaklaşımı

BAZ Girişim'in bugün sahada **aktif olarak kurduğu** yapılardır.

BAZ Girişim, 2026–2030 ihracat organizasyonlarının **erken mimarıdır**.

8.5 2026–2030 İçin Net Uyarı

Önümüzdeki dönemde iki tür ihracatçı olacak:

1. **İhracatı yapanlar**
 - sürekli koşturan
 - kişilere bağımlı
 - kırılğan
2. **İhracatı olanlar**
 - sistemi çalışan
 - verisi kendinde
 - ölçeklenebilir

Bu rehber, ikinci gruba geçmek isteyenler için yazıldı.

FİNAL MESAJI

İhracat bir operasyon değildir.
Doğru kurulduğunda, şirketin en güçlü varlığıdır.

BAZ Girişim, firmalara şunu vaat etmez:
“Biz sizin yerinize satarız.”

Şunu inşa eder: **“Siz, her pazarda satış üretebilen bir organizasyon olursunuz.”**

BİZE ULAŞIN.

İhracatı kişilere ve ajanslara bağılı bir operasyon olmaktan çıkarıp, şirket içinde çalışan bir satış sistemine dönüştürmek istiyorsanız bize ulaşın.

Hedef pazar, CRM mülkiyeti, Allbound mimari ve yapay zekâ destekli satış öncesi sistemlerle ölçeklenebilir ihracat organizasyonları kuruyoruz.

BAZ Girişim

Küresel pazarları
kazanmada veri temelli,
ölçeklenebilir ve devlet
destekleri tabanlı ihracat
sistemleri kuruyoruz.

bazgirisim.com



info@bazgirisim.com



+90 312 418 46 58