

# LinkedIn'de B2B E-İhracat Pazarlaması



Oskay'a göre B2B pazarlama, özellikle pandemi sonrası dönemde köklü bir değişim yaşamıştır:

**Geleneksel Yöntemlerin Zayıflaması:** Fuarlar, vize sıkıntıları ve pandemi gibi nedenlerle eski önemini yitirmektedir.

**Dijitalleşmenin Hızlanması:** 2019-2020 sonrası mal ihracatında dijital B2B pazarlama kritik bir önem kazanmıştır.

**Müşterinin Konumu:** B2B alıcılarının %85'i artık dijital kanallarda, özellikle internet sitesi, LinkedIn ve YouTube üçgeninde bulunmaktadır.

**B2B e-ihracatta sürdürülebilir büyüme, reklama daha fazla harcama yapmakla değil; içerik üreterek güven, otorite ve talep inşa etmekle mümkündür.**

Oskay'ın yaklaşımı, maliyetleri geçen yıla göre %42 artan ve kısa vadeli görünürlük sağlayan geleneksel reklamcılığın aksine, sürdürülebilir ve organik büyümeyi hedefleyen içerik pazarlamasını merkeze alır. Bu modelin anahtarı, LinkedIn'de üretilen uzun formatlı bir içeriğin (örneğin canlı yayın), yapay zeka araçları (ChatGPT, Opus Clip vb.) kullanılarak birden çok formata (makale, blog yazısı, karusel, Shorts videosu, podcast) dönüştürülüp tüm dijital kanallara "tohum ekme" mantığıyla dağıtılmasıdır. Bu strateji, markanın bir otorite olarak konumlanmasını, güven inşa etmesini ve kendi topluluğunu yaratmasını sağlar.

Sonuç olarak, "push" (itekleyci) satış tekniklerine ihtiyaç kalmadan, pazarlama hunisinden "ısınmış" ve satın almaya hazır ("inbound") taleplerin gelmesi hedeflenir. Bu yaklaşım, sadece satış süreçlerini kolaylaştırmakla kalmaz, aynı zamanda markaya krizlere karşı direnç kazandıran sadık bir topluluk oluşturur.

Oskay'a göre LinkedIn başarısının %10'u içerik, %30'u yorum ve %60'ı DM (özel mesaj)'dir.

**Posting and Ghosting" Hatası:** İçerik paylaşım ortadan kaybolmak yapılmaması gereken en büyük hatadır. Yeni bir gönderi paylaşmadan önce, önceki gönderiye gelen tüm yorumlar yanıtlanmalıdır.

**Proaktif Yorum Yapma:** Ekip üyelerinin iş tanımında "günde 10 kişiye, en az dört kelimelik anlamlı yorum yapmak" gibi görevler bulunmaktadır. (Örn: "Hayırlı, bereketli, ihracat dolu bir fuar dilerim.")

**DM Stratejisi:** Direkt satış mesajlarından kesinlikle kaçınılmalıdır. İlişki kurmaya yönelik, "Yolculuk nasıldı?", "Trump'ın tarifeleri sizi nasıl etkiliyor?" gibi doğal ve bağlamsal sohbetler başlatılmalıdır.

Reklam kısa vadeli görünürlük sağlarken, içerik uzun vadeli güven ve talep yaratır. Oskay, kendi LinkedIn paylaşımlarının haftalık ortalama 150.000-200.000 kişiye ulaştığını ve bunun reklam eşdeğerinin yaklaşık 10.000 Dolar olduğunu ifade etmektedir.

**B2B'deki alıcıların %95'i neye ihtiyacı olduğunu farkında değil, sadece %5'i biliyor. Önce bir ihtiyacı hissettirmek, yaratmak gerekiyor.**