



İhracatta Inbound Lead Rehberi

BAZ Girişim

Inbound Lead Rehberi

1. Giriş

Satış yöntemleri oldukça çeşitli ve her geçen gün yeni yöntemler ve stratejilerle zenginleşiyor. Satış yöntemlerine kabaca bakarsak aşağıdaki resmi görürüz.

1. **“apraz Satış” (Cross-Selling)** ve **“Ek Satış” (Upselling)** en bilinen örneklerden. Çapraz satışta, müşterinin satın aldığı ürün veya hizmete ek, ilgili bir başka ürünü önerirsiniz. Ek satışta (upselling) ise müşteriye daha gelişmiş veya kapsamlı bir ürün sunarınız. Bu iki yöntem, hem müşteri memnuniyetini artırır hem de krlılığı yükseltir. KOBİ’ler de dahil olmak üzere tüm işletmeler için faydalıdır.
2. **“Danışmanlık Temelli Satış” (Consultative Selling)** ve **“zm Odaklı Satış” (Solution Selling)** ise mşteriyile iletişimi merkeze alır. Bu yaklaşımda, onların ihtiyaçlarını anlamak için sorular sorarsınız. Sonra değer katan çözümler önerirsiniz. Bu sayede müşteri, kendisini güvende ve iyi anlaşılmış hisseder. Uzun vadede sadakat sağlar ve marka itibarı güçlenir.
3. **“Değer Odaklı Satış” (Value-Based Selling)**, müşterinin ödeyeceği fiyat karşılığında ne elde ettiğini net biçimde göstermeye odaklanır. Özellikle ihracat danışmanlığı yapan firmalar için bu önemlidir. Çünkü potansiyel müşteriye farklı pazarların avantajlarını ya da devlet desteklerinden nasıl yararlanacağını gösterirken, değeri ne çıkarmak gerekir.
4. **“Sosyal Satış” (Social Selling)** de son yıllarda adından sıkça söz ettiren bir yöntem. LinkedIn, Instagram veya Facebook gibi sosyal medya platformları üzerinden aktif etkileşim kurarak müşteri adayı oluşturmayı amaçlar. Burada önemli olan, sadece ürün tanıtımı yapmak değil. Aynı zamanda, özgün içeriklerle profesyonel güven inşa etmektir. [BAZ Girişim Sosyal Satış Rehberimiz için tıklayın.](#)
5. **“Referans Odaklı Satış” (Referral Marketing)** ise memnun müşterilerin deneyimlerini paylaşarak yeni müşteri kazanmaya dayanır. Müşteriler, gerçek hikyeleri ve olumlu deneyimleri sayesinde en iyi marka elileriniz olabilir. Bu strateji, özellikle KOBİ’lerin ve ihracat yapan kuruluşların itibarını artırmada oldukça etkilidir.
6. **“Omnichannel” (ok kanallı) yaklaşım** da son dönemde önem kazanan satış yöntemlerinden. Müşteriye tüm iletişim kanallarında kesintisiz bir deneyim sunmak, satış sürecinin her adımında güveni güçlendirir. Online mağazalar, fiziksel şubeler, sosyal medya platformları ve mobil uygulamalar arasında tutarlı bir deneyim sağlamak, müşteri memnuniyetini büyük ölçüde artırır.
7. **“Outbound” (giden satış)** işletmeler telefon aramaları, e-posta pazarlaması veya sosyal medya reklamları gibi doğrudan temas kurarak müşteri kazanmayı hedefler.

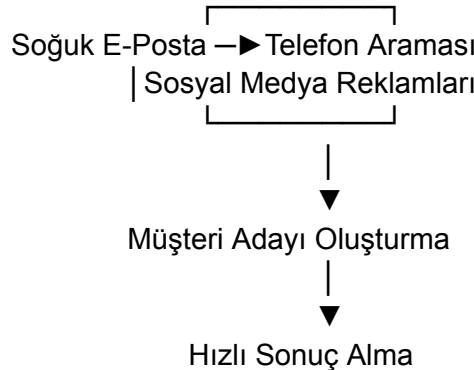
Bu strateji, hızlı sonuç almak isteyen firmalar için etkilidir; ancak her zaman hedef kitlenin ilgisini çekmek kolay olmayabilir.

8. **“Inbound” (gelen satış)** ise içerik pazarlama, blog yazıları, SEO ve sosyal medya paylaşımlarıyla oluşturulan bir ekosistemde, müşterilerin ilgisini çekerek onları doğal yoldan işletmeye yönlendirmeye odaklanır. Bu yaklaşımda güvenilir ve faydalı bilgiler sunan markalar, müşteri adaylarını kendiliğinden çektiği için uzun vadede daha kalıcı bir etkileşim kurar. Hedef kitlenin sorunlarına çözümler sunan blog yazıları, Youtube videoları ve sosyal medya optimizasyonu (SMO) gibi çalışmalar, inbound pazarlamanın temel taşları arasındadır.

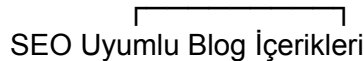


Rehberimizin konusu Outbound Satışa karşı Inbound satışa temel aldığından bunu bir diyagram haline ayrıca getirmek önemli.

(Outbound) Giden Satış Yöntemi



(Inbound) Gelen Satış Yöntemi



Youtube SMO Çalışmaları
Sosyal Medya Paylaşımları



Müşteri Adayının
Kendiliğinden Gelmesi



Güven ve Sadakat



Kabaca, dijitalde ya içerikle büyüsünüz ya da reklamlarla. Doğru olan ikisinin etkin bir şekilde harmanlanması. Reklam önem verirken içeriği atladığınızda sonuç almanız zor. İşletmeler ise temelde tasarımı öne alıp, reklama dayalı stratejilerle büyüdüğü için dijitalde istediği sonucu alamıyor.

Hal böyleyse, sormamız gereken soru:

2. İçerik GERÇEKTEN Önemli mi?

Eğer hala içeriğin gereksiz olduğunu düşünüyorsanız, bir kez daha düşünün. Manzara değişti. Outbound yavaş ve acılı bir şekilde ölüyor. Neden mi? Çünkü insanlar soğuk aramalardan, istenmeyen e-postalardan ve spam mesajlardan bıktı. Artık size gelmek istiyorlar, sizin onlara gitmenizi değil.

Inbound lead'ler her açıdan üstündür:

- **Daha Hızlı Satın Alma Döngüsü:** Zaten sizi tanıyor, seviyor ve güveniyorlar. Sonsuz telefon görüşmeleriyle ısındırmaya gerek yok.
- **Daha Kaliteli:** Nitelikli içeriklerinizi seviyorlar. İçeriğinizi gördüler, onunla bağ kurdular ve sizin doğru seçim olabileceğinize karar verdiler.
- **Daha Tutarlı:** Outbound bir sayı oyunudur ve çabuk tükenir. Doğru yapıldığında inbound ise, sürekli bir pipeline oluşturur.

Eğer sosyal medyanın sadece gençler ve influencer'lar için olduğunu düşünüyorsanız, B2B satın alma davranışındaki en büyük değişimi kaçıırıyorsunuz. Alıcılarınız orada. Toplantılar arasında LinkedIn'de gezinip duruyorlar. Öğle aralarında X'e bakıyorlar. Hatta anonim şekilde gezinip bilgi topluyor olabilirler. Sosyal medyayı görmezden gelerseniz, onlar için görünmez olursunuz.

Madem inbound lead'ler bu kadar etkili, peki gönderilerimizin içeriği ne olmalı?

3. Bir Gönderinin Anatomisi

İyi bir gönderi için aşağıdaki yapıyı kurgulamak gerekli.

1. **Hook (Çekici Başlangıç):** Bu, her şeyin belirlendiği andır. LinkedIn'de sadece ilk iki satır "daha fazla gör" düğmesi öncesinde görünür. Burada dikkat çekmezseniz, gönderiniz baştan ölmüştür.
 - **Örnek:** "Outbound ölüyor. Satış ekibinizin bile haberi yok."
2. **Body (Gövde):** Değer sunun. Bir hikaye anlatın, içgörü paylaşın, bir stratejiyi parçalarına ayırın. Okuyucunun zamanına değer katın.
 - **Örnek:** "Inbound lead'ler 3 kat daha hızlı dönüşüm sağlar çünkü size zaten güvenirlir. İşte onları nasıl çekeceğiz..."
3. **CTA (Call to Action – Harekete Geçirici Mesaj):** Her zaman "Şimdi Satın Al" çağrısı olmak zorunda değil. Bazen etkileşime davet etmek daha iyidir.
 - **Örnek:** "Eğer hala soğuk aramalara güveniyorsanız, nedenini yorumlarda paylaşın. Tartışmayı çok isterim."

Platforma Özel İpuçları:

- **LinkedIn:** Ön izleme kısa. Tıklamayı gerektiren dikkat çekici girişler yazın.
- **X (Twitter):** Kesilmeden önce daha fazla metne izin verilir, ancak merak uyandırmak istiyorsanız bir thread (zincir) başlatın. İlk tweet'te değeri vaat edin, ardından yanıtlarla detaylandırın.

4. İçerik Mitleri

✗ "LinkedIn ihracatçılar için uygun bir platform değil."

✓ Doğru kitleyi hedeflerseniz, LinkedIn B2B ihracatın anahtarı olabilir. Alıcılar ve karar vericiler burada!

✗ “Günde 3-4 içerik paylaşmalıyım ki görünür olayım.”

✓ Gerçek: Haftada 1 güçlü içerik, sürekli tekrar eden gönderilerden daha etkili. Kalite > Nicelik

✗ “Potansiyel müşterilerim sosyal medyada aktif değil.”

✓ Karar vericiler LinkedIn’de. Sadece doğru stratejiyle dikkatlerini çekmeniz gerekiyor.

✗ “Viral olmadan ihracat müşterisi bulamam.”

✓ LinkedIn’de sürdürülebilir networking ve düzenli içerik, bir viral gönderiden çok daha fazla sonuç getirir.

✗ “Sadece teknik bilgiler işe yarar.”

✓ Sektör deneyimleriniz ve samimi hikayeleriniz bazen teknik bilgilerden çok daha fazla ilgi çeker.

✗ “Sadece trend sektörlerde başarılı olunur.”

✓ Doğru stratejiyle mobilyadan inşaat malzemelerine, gıdadan teknolojiye her sektör LinkedIn’de büyüyebilir.

✗ “LinkedIn sadece büyük şirketler içindir.”

✓ LinkedIn, KOBİ’lerin ihracat pazarlarına açılmak için en uygun platformlardan biri.

5. Lead’lerle Nasıl Etkileşim Kurulur?

LinkedIn:

- Sayfanızı tekrar tekrar ziyaret eden kişilere mesaj atın: Onlar açıkça ilgileniyorlar. Bu merakı soğumaya bırakmayın.
- Otomasyonlardan kaçının: Genellikle samimiyetsiz görünür ve itibarınıza zarar verebilir.
- Otomasyon kullanıyorsanız: Emojileri ve insanların isimlerindeki simgeleri kaldırdığından emin olun, böylece mesajlarınız profesyonel görünsün.
- Rahat bir dil kullanın: Bir arkadaşınıza mesaj atıyormuş gibi yazın. “Sayın” ya da “İçtenlikle” gibi resmiyet ifadelerini atlayın. Noktalama mükemmel olmayabilir, sorun değil—**samimiyet daha önemlidir.**

Samimiyet her şey. BAZ Girişim’de tüm ekibimizle, ihracat alanını geliştirmek için samimi bir iletişim kuruyoruz.



Şeyma Nur Duran  · 1.

İhracat Destek Uzmanı at BAZ Girişim | Expertise in International Marketing and Digital Operations

Ankara, Ankara, Türkiye · [İletişim bilgileri](#)

11.400 takipçi · [500+ bağlantı](#)

 Nihat Kâmuran Malatyalı, ismet özkan ve 2.633 diğer ortak bağlantı

 BAZ Girişim

 Çankırı Karatekin Üniversitesi

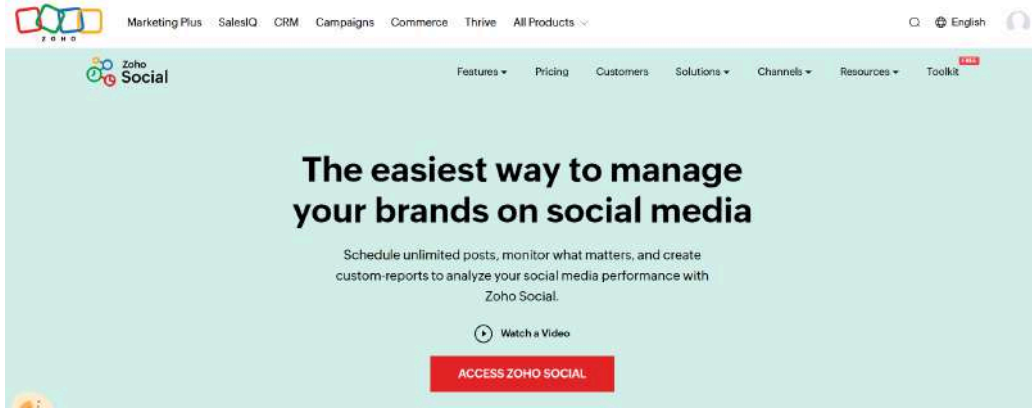
6. Kullanmanız Gereken Teknolojiler

Sadece 2 teknoloji parçasına ihtiyacınız var:

Zoho CRM – Müşteri ilişkilerinizi etkili bir şekilde yönetmenize olanak tanır. Zoho Social entegrasyonu sayesinde, sosyal medya hesaplarındaki etkileşimleri takip edebilir ve bu platformlardan gelen lead’leri manuel veya otomatik olarak CRM’e aktarabilirsiniz. Özellikle müşteri iletişiminizi düzenli tutarak satış süreçlerinizi optimize edebilirsiniz.

Zoho Social – Sosyal medya yönetimi için güçlü bir araç. Facebook, Instagram ve X (Twitter) gibi platformlarda içerik planlaması yapabilir, takipçilerinizle etkileşim kurabilir ve performans analizi alabilirsiniz. Ancak, LinkedIn mesajlaşma entegrasyonu mevcut olmadığından, LinkedIn üzerinden gelen mesajları manuel olarak yönetmeniz gerekebilir.

Zoho Social (X – Twitter Planlama ve Otomasyon) – X (eski adıyla Twitter) üzerinde içeriklerinizi planlayabilir, analizler alabilir ve belirli anahtar kelimeler veya etkileşimlere göre lead oluşturabilirsiniz. Bu araç, stratejinizi geliştirmek ve ücretsiz kaynaklarla lead magnet’lerinizi paylaşmak için idealdir.



Önemli Uyarı:

Otomasyon araçları, erişiminizi genişletmek için güçlü olsa da, yanlış kullanımları hesapların askıya alınmasına neden olabilir. Özellikle LinkedIn ve X gibi platformlarda dikkatli olun:

- Yeni hesaplarda otomasyon kullanmaktan kaçının: Yeni hesaplar, otomasyon algılandığında daha savunmasızdır.
- Hesabınızın düzenli, **insan gibi** aktivite gösterdiğinden emin olun: Otomatik görevleri gerçek etkileşimlerle dengeleyin.
- Platform politikalarını güncel olarak takip edin: Sosyal medya platformları otomasyon kurallarını sık sık günceller.

Bu araçlar, iş akışınızı optimize etmek, erişiminizi artırmak ve doğru insanlara daha etkili bir şekilde ulaşmanızı sağlamak için tasarlanmıştır.

7. İşe Yarayan Mesaj Şablonları

Mesajlaşmadaki hedef basittir: **Önce sohbeti başlatın, sonra satın. Çoğu insan DM'ye direkt satış konuşması yaparak girer—o kişi olmayın.** İşte doğal, ilgi çekici diyaloglar yaratan şablonlar:

- **LinkedIn isteği ICP'nize uyuyorsa:**
“Bağlantı isteğiniz için teşekkürler. İçerik için mi buradasınız yoksa yardımcı olabileceğim bir şey var mı?”
- **Birisi LinkedIn isteğinizi kabul ederse:**
“Harika işler yapıyorsunuz, {ad}. Bağlandığımız için teşekkürler!”
- **Biri gönderinize yorum yaparsa:**
“Gönderime destek verdiğiniz için teşekkürler.”
- **Eski bir bağlantıyla yeniden bağlanmak istiyorsanız:**
“Merhaba {ad}, uzun zaman oldu! Her şey yolunda mı?”
- **Birisi birkaç gönderinize etkileşimde bulunursa:**
“{ad}, içeriklerime ilgi gösterdiğini fark ettim. Teşekkür ederim! Sence en çok hangi kısmı öne çıktı?”
- **Düşünceli bir yoruma yanıt verirken:**
“Gönderimde yaptığın nokta çok sağlam, {ad}. Bu konuda daha fazla düşünceni duymak isterim.”

- **Profilinizi birkaç kez ziyaret eden birine:**

“Merhaba {ad}, profilime uğradığını gördüm. Merak ettiğin özel bir şey var mı?”

Anahtar nokta: **Samimi, doğal ve ilişki kurmaya odaklanın.** Bu yaklaşım güven yaratır ve gelecekteki satış konuşmalarınızı doğal hale getirir.

8. Ne Tür İçerik Üretmelisiniz?

3E Kuralını Takip Edin:

1. **Entertain (Eğlendir):** GIF’ler, komik anekdotlar, endüstri şakaları ve eğlenceli içeriklerle kitlenizi güldürün. İster perde arkası görüntüler, ister sektör trendlerine mizahi bakış olsun, samimi ve eğlenceli içerikler dikkat çeker.
2. **Engage (Etkileşim Sağla):** Kitlenizi düşündürün. **Cesur görüşler, hikayeler, tartışmalı konular, anketler ve soru-cevap etkinlikleri** kullanın. Ortak deneyimleri paylaşmak ve tartışmalar başlatmak harika bir yoldur.
3. **Empower (Güçlendirin):** Ücretsiz kaynaklarla kitlenizi destekleyin. **İpuçları, kontrol listeleri, başarı hikayeleri, rehberler ve araç önerileri** her zaman değerlidir.

Paylaşımlarınızın en az bir hedefi gerçekleştirmesi gerekir. **İdeal olarak, iki veya üçünü birden** birleştirin ve maksimum etki yaratın.

Carousel mi, video mu, uzun metin mi, kısa metin mi?

Hiç fark etmez. Ben daha çok uzun metne yöneliyorum.

En iyi olduğunuz şeye yönelin.

Mesajınızı net tutun ve algoritmaları kandırmaya çalışmayın. Trendlerin peşinden koşmak, net bir mesajı olmayanlar içindir.

İpucu:

Oluşturmayın, belgeleyin.

Yolculuğunuzu, öğrendiklerinizi, hatalarınızı ve gerçek hayat deneyimlerinizi paylaşın. **Samimi içerik**, cilalanmış mükemmellikten daha güçlü bağlar kurar.



9. Kolayca İçerik Üretmenin Yolları

İçerik üretmek, zaman alıcı ve bunaltıcı bir görev olmak zorunda değil. Doğru araçlarla sürecinizi basitleştirebilir ve yüksek kaliteli içerikleri zahmetsizce üretebilirsiniz. Nasıl içerik üreteceğinizi bir LinkedIn postumuzda açıklamıştık.

- İyi bir işletmecinin iyi bir yayıncı olacağını unutmayın.
- Eninde sonunda dijital tarlaya attığınız tohumlar kadar varsınız.

Bunun için yapılacaklar belli. Çok boyutlu iletişim yapmak.

1. Canlı Yayınlar

- En kolay içerik üretme şekli.

- Ekran kaydı için Camtasia
- Canlı yayın aracı için OBS, X-Split
- LinkedIn ve Youtube yayınları için ise Streamyard.
- Videoların altına Sosyal Medya Optimizasyonunu yapın.

Unutmayın:

- Video çok kolay tüketiliyor.
- Youtube, dünyanın en büyük ikinci arama ağı.
- Yeni nesil Google yerine Youtube'da arıyor.
- B2B satışta izlenme sayısı değil, ilgili kişiye erişme önemli.

- İhracat Teşvikleri
- Dijital İhracat Pazarlaması
- İhracat Danışmanlığı





BAZ Girişim

@bazgirisim · 5,73 B abone · 229 video

Küresel pazarları kazanmada devlet destekleri, dijital pazarlama ve ihracat danışmanlığı...devamı

bazgirisim.com ve 3 bağlantı daha

Kanalı özelleştir Videoları yönet View channel stats

Ana Sayfa Videolar Shorts Canlı Podcast'ler Oynatma listeleri Gönderiler

Son yüklenenler Popüler İlk yüklenenler



LOJİSTİKTE
TRENDLER VE
İHRACATA ETKİSİ

BAZ GİRİŞİM

30:36



İhracat Sohbetleri:
Uluslararası İş Kültürü

BAZ GİRİŞİM

23:58



Haftanın İhracat
Gündemi
(18-22 Kasım 2024)

BAZ GİRİŞİM

12:18



Dijital İhracat Sohbetleri:
İhracat Satışında CRM Uygulamaları

BAZ GİRİŞİM

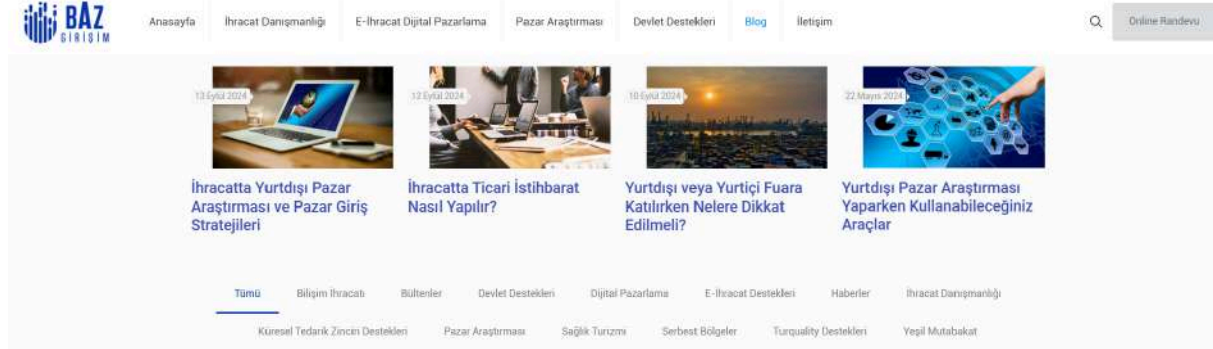
22:08

[Youtube kanalımızı inceleyebilirsiniz.](#)

2. Bloglar

- Videoların metinlerini Chat GPT ile SEO Uyumlu içerik haline getirin.
- Wordpress sitelerde Yoast veya RankMath eklentilerini kurun.
- 800 ila 1500 kelime arasında bloglar yazın.
- Yazılarınızda 3 iç linkleme, 3 dış linkleme yapmayı unutmayın.
- Edilgen çatıyla değil, etken cümlelerle yazın.
- Blog yazısı içinde 3-4 görsel veya video kullanın.

Unutmayın: İşletmeler dijitalde blogları kadar büyüktür.



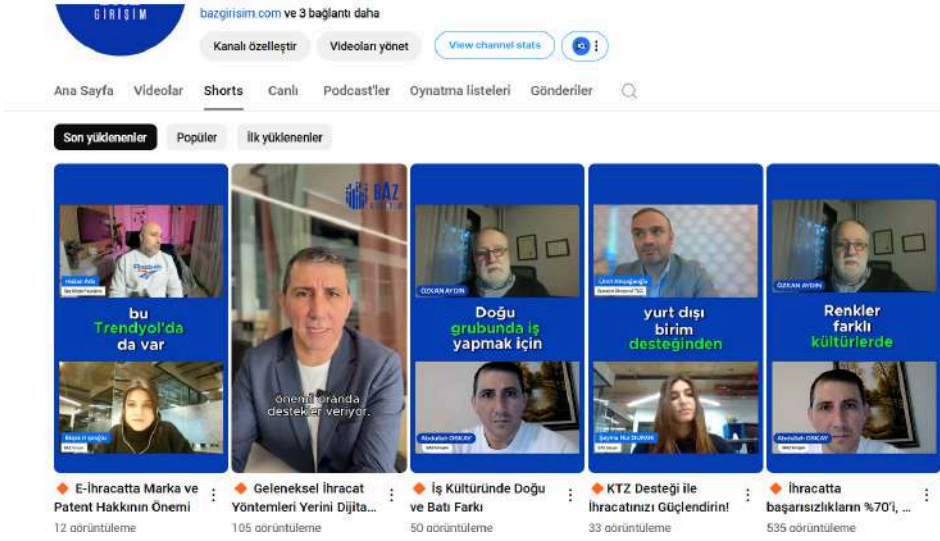
BAZ Girişim Blog sayfasını inceleyebilirsiniz. Her postun altında mutlaka CTA - Eyleme Davet Edici metinler ve kancalar var. İnceleyin ;)

<https://www.bazgirisim.com/dis-ticaret-blog/>

3. Kısa Videolar

- Uzun videolarınızı kısa kısa bölerek farklı mecralarda yayınlattırın.
- Ana videolarınıza yine linkleme yapın.
- B2B pazarlama LinkedIn ve Youtube ağırlıklı videolama yapın.
- Prodüksiyon maliyeti gerektiren işlerden uzak durun. Belki 2-3 yılda bir tanıtım filmi çektin.
- B2B'de kurgu değil, gerçekçi videolar önemli.

Uzun videolarınızı bölmek için [Opus Clip](#) iyi bir araç. Ayrıca videolarınızdaki konuşmaları altyazı haline getirin. Video açıklamalarını SMO yapın. Videolarınızı ayrıca Zoho Social ile Tiktok, Pinterest, Instagram, LinkedIn gibi birçok mecra da yayınlattırın. Örnek video.



<https://www.youtube.com/@bazgirisim/shorts>

4. Karosel

- Video içeriğinizin metnini her bir karosel posta en fazla 35 kelime gelecek şekilde kaydırmalı post yapın.
- İdeal karosel uzunluğu 6-12 kaydırmalı post.
- Sonlarına mutlaka CTA ekleyin.
- Pdf olarak kaydedin.
- LinkedIn'de yaygınlaştırın.

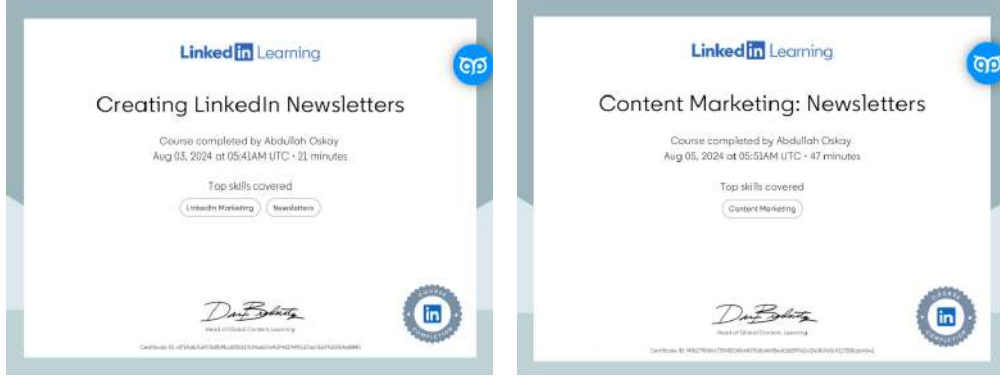
Aşağıda bir kaydırmalı post örneği yer alıyor. [Tıklayın.](#)



5. Newsletter Pazarlaması

- LinkedIn'de newsletter pazarlaması için zaman ayırın.
- Sektörünüzde her zaman özgün içerik yayınlamaya çalışın.
- Bir kitle oluşturun.

- Bence en değerli içerik hem SEO'da dinamik pazarlama açısından hem kitle oluşturma açısından Newsletter. Aşağıdaki Newsletter oluşturma için iki LinkedIn Learning eğitimini paylaşıyorum.



Unutmayın: B2B satışta ilk bin fanınızı oluşturduğunuzda gerisi gelir.

<https://www.linkedin.com/newsletters/ihracat%C4%B1n-kalbinden-haberler-7065280761171521536/>



6. E-Bülten Pazarlaması

- E-postalar ölmedi. Hatta aksine çok etkili.
- Satışların hala 1/3'ü e-bültenler aracılığıyla ısındırılan alıcılardan geliyor.
- Çok kanallı satışa çalışın.
- Bir mecradaki takipçinizi başka mecrada da sizi takip edecek çalışmalar yapın.
- E-bülten pazarlamasında en önemli araç Mailchimp. ABD'de mesela 7,4 milyon işletme [Mailchimp](https://www.mailchimp.com/) kullanıyor. Bizde ise hala istenen ölçüde değil ama öneririz.

İhracatta e-posta pazarlaması rehberimiz için [tıklayın](#).



7. Lead Gen Yapın.

- Potansiyel müşterilere (lead) erişmek için farklı taktikler uygulayın.
- Değerli içeriklerinizi sitenize gömün.
- Size mesaj atan, e-bülteninize kayıt olan, yorum yapanlara atın.

Unutmayın: İnsanlar iyilik karşılığında iyilik yapmak ister.

Örnek LeadGen kampanyası için [tıklayın.](#)

**Abdullah Oskay** • Siz
Küresel Pazarlarda İşinizi Büyütün - İhracat ve Uluslararası Pazarlama ...
[Haber bültenimi görüntüle](#)
2 hafta • Düzenlendi • 

Rakiplerim Google ve Instagram reklamlarına yüz binler yatıyor.

Bense neredeyse sıfır bütçeyle rekabet ediyorum.

Nasıl mı? LinkedIn ile!

Bu süreçte LinkedIn'den çok şey öğrendim.
(LinkedIn satışını öğrenmek istiyorsanız, okumaya devam edin!)

Benim için en büyük başarı?
Ne dergi kapakları ne de yüz bin takipçi...
Ama ilk 100 bin dolarlık satışımı, 20 bin takipçiye ulaşmadan yapmış olmam!

LinkedIn'de içerik üretimi konusunda zaman içinde kendime has bir yaklaşım geliştirdim.

İşte bu yüzden geliştirdiğim yaklaşımın video kaydını sizlere aktaracağım.

1. LinkedIn'de nasıl para kazanılır?
2. İşletmeler LinkedIn'i nasıl yönetmeli?
3. LinkedIn'de otorite nasıl olunur?
4. LinkedIn aracılığıyla etki nasıl yaratılır?
5. LinkedIn üzerinden ihracat yapılır mı?

LinkedIn'i doğru kullandığınızda, yüksek bütçelere gerek kalmadan büyük kazançlar elde etmek mümkün.

Bunun için
👉 Yorumlara [#linkedin](#) yazın ve bana LinkedIn yazan mesaj atın. LinkedIn'i nasıl daha etkili kullanabileceğinizi anlatan özel içerikleri sizinle paylaşalım.

👉 Çevrenizde LinkedIn'den daha fazla kazanç sağlamak isteyen varsa, bu postu paylaşmayı unutmayın!

[#LinkedInSatış](#) [#SocialSelling](#) [#LinkedInİhracat](#) [#BAZGirişim](#)
[#TürkiyeninİhracatAjansı](#)

 Büşra HIŞIROĞLU ve 185 diğer kişi

527 yorum • 2 paylaşım

8. Spotify

- Youtube'daki canlı yayınlarda sesi ayarıştırın.
- Spotify kanalınıza atın.
- İnsanların trafik ve metroda en ilgili dostları olun.

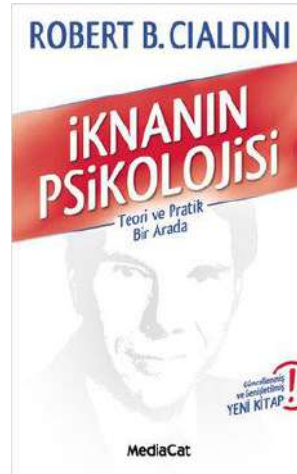


Sonuçta

- Bir iş kuruyorsanız, satışı ve mesajlarınızı dağıtmayı iyi öğreneceksiniz.
- Hiçbir şey mükemmel başlamayacak ama her gün daha iyiye gidecek.
- Reklama değil kaliteli içeriğe dayalı işlerinizle kalıcı bir fark yaratacak, rekabet gücü elde edeceksiniz.

İşte bu yüzden, iyi işletmeci iyi yayıncı olmalı, B2B satışlarda potansiyel alıcılarını eğitmelidir.

Bu araçlar ve yöntem, içerik üretme sürecinizi basitleştirmenize, verimliliğinizi artırmanıza ve kitlenize değer sunmaya daha fazla odaklanmanıza yardımcı olur. **Anahtar nokta**, iş akışınıza uygun araçları bulmak ve güçlü yönlerinizi en üst düzeye çıkarmaktır.



İçerik planı yaparken kafanızda hep Cialdini'nin İknanın Psikolojisi kitabı olsun.

Cialdini bunun gibi yüzlerce örnek veriyor.

✓ Bu yönüyle Robert Cialdini'nin İknanın Psikolojisi en çok etkilendiğim birkaç kitaptan biri oldu. Paylaşımlarıma bakarsanız, zaten izlerini sıkça görürsünüz. Cialdini'nin yöntemi 6 basit ilkedен oluşuyor:

1 Karşılıklılık (Reciprocity)

Önce değer sunun, sonra iş birliğini isteyin. Hedef müşteriye ücretsiz rapor, demo veya bilgi sağlamak, olumlu geri dönüşlerin yolunu açar.

👉 Örnek: Potansiyel müşteriye pazar analizi raporu gönderin. Bu, uzun vadeli ilişki kurmanız için bir fırsat yaratacaktır.

2 Taahhüt ve Tutarlılık (Commitment & Consistency)

Küçük taahhütlerle başlayın ve ilişkiyi büyütün. İlk toplantıda küçük bir iş birliği önerisi veya demo ürün sunarak güven oluşturabilirsiniz.

👉 Örnek: Küçük hacimli deneme siparişleri, daha büyük anlaşmaların yolunu açar.

3 Sosyal Kanıt (Social Proof)

Referanslar ve başarı hikayeleri önemlidir. Müşterileriniz, sizinle daha önce çalışan firmaların deneyimlerini görmek ister.

👉 Örnek: "Avrupa'daki 10'dan fazla distribütörle çalışıyoruz" gibi sosyal kanıtlar ikna gücünü artırır.

4 Otorite (Authority)

Uzmanlığınızı vurgulayın. İhracatta sektörel tecrübe ve başarılarınızı öne çıkarmak güven oluşturur.

👉 Örnek: "20 yıllık tecrübemizle 15 farklı ülkeye ihracat yapıyoruz."

5 Beğenilirlik (Liking)

İnsanlar, güvendikleri ve iletişimde samimi buldukları şirketlerle iş yapmayı tercih eder. Ortak değerler ve şeffaf iletişim önemli.

👉 Örnek: Kültürel uyuma dikkat edin ve müşterinin yerel ihtiyaçlarını önemseyiğini gösterin.

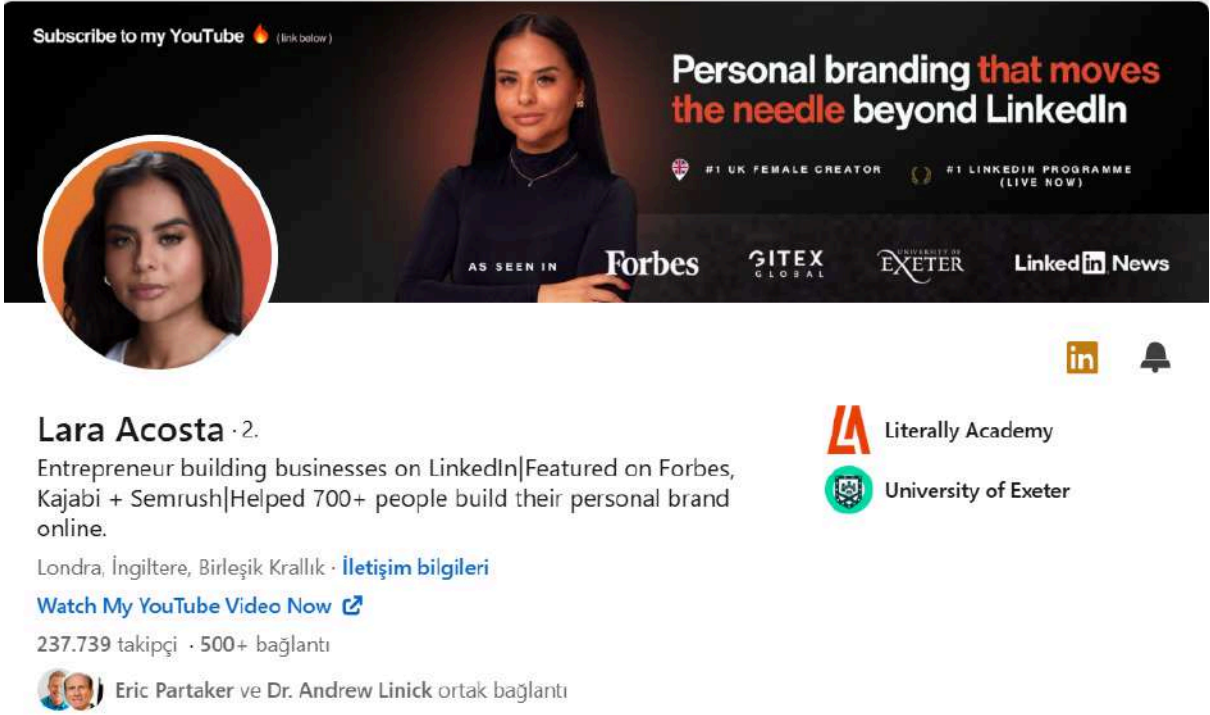
6 Kıtlık (Scarcity)

Sınırlı üretim veya özel fırsatlar sunmak, karar alma sürecini hızlandırabilir.

👉 Örnek: "Bu özel fiyat teklifi yalnızca ay sonuna kadar geçerli." veya "Sınırlı stok avantajı" ifadesi hızlı aksiyon aldırır.

Cialdini'nin ikna tekniklerini kullanarak satışta, iletişimde ve müzakerede çok başarılı sonuçlar almanız mümkün.

LinkedIn'i en etkili kullanan isimlerden birisi Lara ACOSTA. Sayfasını aşağıdaki resmi tıklayarak inceleyin. Lara ACOSTA'nın yazım stili ve kancaları alanda standart koyucudur.



The image shows the top section of a LinkedIn profile for Lara Acosta. The banner features a circular profile picture of Lara on the left, a central photo of her in a black top, and text on the right that reads "Personal branding that moves the needle beyond LinkedIn". Below the banner, the bio states: "Lara Acosta · 2. Entrepreneur building businesses on LinkedIn|Featured on Forbes, Kajabi + Semrush|Helped 700+ people build their personal brand online." It also lists her location as "Londra, İngiltere, Birleşik Krallık" and provides a link to her communication information. The bio mentions "237.739 takipçi · 500+ bağlantı" and lists two connections: "Eric Partaker ve Dr. Andrew Linick ortak bağlantı". On the right side of the profile, there are logos for "Literally Academy" and "University of Exeter".

10. Hook (Çekici Başlangıç) Rehberi

Hook, başlı başına bir içeriktir.

Aslında... gönderinizin geri kalanından daha önemlidir. Bir yazı yazarken odağınızın yüzde 80'i hook yani kanca olmalıdır.

İnanmıyor musunuz?

Muhtemelen bir LinkedIn gönderisini anında beğenmişsinizdir, özellikle de şu tarz bir girişle:

“Her ay LinkedIn üzerinden binlerce dolar kazanıyorlardı. Ben ise sıfır kazanıyordum.”

Sonrasında geri kalanını okumayı bile ihmal etmiş olabilirsiniz.

Yukarıdaki kanca - hook benim en çok beğenilen postlarımdan birisi.

Hook - kancalar önemli. **Çoğu LinkedIn kullanıcısı kancaları okuyor, gövdeyi okumuyor.** Bu yüzden tavsiyem: Gönderinizin gövdesine çok takılmayın.

Zamanınızın %90'ını hook'a harcayın.

İşte yalnızca bu hook tarzıyla aylık 500 bin görüntülenme kazanıyorum.

4 Genel Kural:

1. **Kaplan'ın Yasası:** Bir kelime sizin için çalışmıyorsa, size karşı çalışıyordur.
2. **“Somut yapın, görselleştirin, yanlışlanabilir hale getirin.” – Harry Dry**
3. **Paragrafları satırlara ayırın.**
4. **Görüşlerinizi siyah-beyaz yapın.**
5. **Gereksiz ifadeleri acı gerçeklerle değiştirin.**

Hook (Çekici Başlangıç) Rehberi – Tarzlar

Hook'lar dört tarza ayrılabilir:

- Otorite Hook'ları
- Soru Hook'ları
- Cesur Hook'lar
- Gerçek Hook'ları

Otorite Hook'ları:

Tanım: Kişisel başarılarınızı veya iş sonuçlarınızı vurgulayarak otorite kazandıran hook'lar.

Örnekler:

1. “[Yıl] yılında yan projemi [X] basamaklı bir işe dönüştürdüm.”
2. “Sadece [X] yılda giriş seviyesi rolden üst düzey yöneticiliğe geçtim.”
3. “Start-up'ımı [X] \$'dan [Y] \$ ARR'ye [Z] ayda nasıl büyüttüm?” **Otorite**
4. “[X] müşteriden sadece [Z] ayda [Y] müşteriye ulaştım—her şeyi değiştiren strateji burada.”
5. “[X] gün içinde [şirket]'te hayalimdeki işe girdim. İşte uyguladığım basit yöntem.”
6. “[X] ayda LinkedIn ağımlı [X] bağlantıdan [Y] bağlantıya çıkardım. İşte nasıl yaptım.”
7. “[Yıl] yılında blogumu [\$X] gelir kaynağına dönüştürdüm.”
8. “Reddedilmekten [X] iş teklifine 1 ayda geçtim. İşte uyguladığım strateji.”
9. “Sadece organik içerikle YouTube abonelerimi [X]'den [Y]'ye çıkardım.”
10. “Serbest çalışmaktan ajans sahibi olmaya [X] ayda geçtim.”
11. “[Yıl] yılında kişisel markamı oluşturdum ve bana [X] rakamlı gelir getirdi. İşte yol haritam.”
12. “Ekibimin verimliliğini tek bir basit stratejiyle iki katına çıkardım.”
13. “Satış kotasını zar zor karşılarken [X] ayda en iyi satış performansına ulaştım—bunu değiştiren şey şu oldu.”
14. “Sürekli başarısız projelerden, her projede başarıya ulaşan biri haline geldim. İşte sürecim.”
15. “E-posta listemi [X] aydan kısa sürede [Y] kişiye çıkardım, hem de hiçbir ücret harcamadan.”
16. “Bu yatırım ilkesini uygulayarak [\$X]'i [\$Y]'ye çevirdim.”
17. “Hiç tecrübem olmadan [X] ayda teknoloji sektörüne girdim. İşte yolculuğum.”
18. “Bu [Z] kuralını izleyerek SaaS ürünümü [Y] ayda [\$X] ARR'ye ölçeklendirdim.”
19. “Gözden kaçan biri olmaktan, alanımda en çok talep gören uzman olmaya geçtim. İşte nasıl yaptım.”
20. “[X] saatlik çalışma haftasından, iş-yaşam dengesi kurduğum bir düzene geçtim. Bu alışkanlık sayesinde.”

21. “LinkedIn gönderilerimin erişimini [X] gün içinde %[Y] artırdım. İşte nasıl yapabilirsiniz.”
22. “[Yıl] yılında podcast’imi [X] indirme sayısına ulaştırdım. İşte sırrım.”

Soru Hook’ları

Tanım: Merak uyandıran veya okuyucuların inançlarını sorgulayan sorular sunan hook’lar.

Örnekler:

1. “Hiç merak ettiniz mi, [kurucu] nasıl [X] ayda [\$Y] ARR’ye ulaştı?”
2. “Dürüst olun – anlaşmaları kapatma konusunda ne kadar kendinize güveniyorsunuz?”
3. “Biliyor muydunuz, e-posta listeniz en değerli varlığınız olabilir?”
4. “Bazı serbest çalışanlar nasıl \$10K müşteriler bulurken diğerleri hiçbirini bulamaz?”
5. “Hiç düşündünüz mü, [şirket] sadece [X] yılda nasıl sektör lideri oldu?”
6. “Dürüst olun – içerik fikirlerinizin tükendiğini ne sıklıkla hissediyorsunuz?”
7. “LinkedIn üzerinden hiç mesaj göndermeden nasıl anlaşma kapatabilirsiniz, merak ediyor musunuz?”
8. “Dürüst olun – bir sonraki büyük fırsata ne kadar hazırsınız?”
9. “Biliyor muydunuz, optimize edilmiş tek bir gönderi size [X] lead getirebilir?”
10. “E-posta listenizin en iyi satış makinesi olduğunu biliyor muydunuz?”
11. “Hiç düşündünüz mü, bazı insanlar LinkedIn üzerinden nasıl ayda [\$X] gelir elde ediyor?”
12. “Bağlantılarınızdan en iyi şekilde yararlanıyor musunuz, yoksa potansiyel fırsatları mı kaçıyorsunuz?”

Cesur Hook’lar

Tanım: Dikkat çekici, genellikle tartışma yaratan veya cesur ifadelerle okuyucunun ilgisini çeken hook’lar.

Örnekler:

1. “E-posta kutum ‘guru’ dolandırıcılarla dolup taşıyor. Yeter artık.”
2. “[X], 6 ayda [\$Y] ARR’ye ulaştığını söylüyor. Gösterin belgeleri.”
3. “Herkes şeffaf olduğunu iddia ediyor, ama çoğu gerçeği saklıyor.”
4. “Müşterilere yalan söylemeyi bırakın. Bu utanç verici ve markanızı öldürüyor.”
5. “Bir ‘6 ayda 6 rakam’ hikayesi daha görürsem çıldıracağım.”
6. “LinkedIn paylaşımlarınız sıkıcı. İşte bu yüzden etkileşim alamıyorsunuz.”
7. “Rakipler ‘en iyi’ olduklarını iddia ediyor ama kullanıcıları başka bir şey söylüyor.”
8. “Stratejiniz yalan söylemekten ibaretse, buna strateji demeyin. Bu dolandırıcılıktır.”
9. “Eğer soğuk mesajlarınız bir sorunu çözmüyorsa, sadece gürültü çıkarıyorsunuz.”
10. “Herkes başarı hikayelerini anlatıyor ama kestirme yollarını hiç dile getirmiyor.”
11. “LinkedIn, sadece B2B için mi? Bu zihniyet, içeriğinizin neden başarısız olduğunu açıklıyor.”
12. “Herkes ‘otantik’ görünmekten bahsediyor ama her şeyi sahte yapıyor.”
13. “Başarı hikayeniz birçok önemli detayı atlıyor. Gelin bunları konuşalım.”
14. “Kripto projelerinin %90’ı dolandırıcılıktan ibaret. İşte neden.”

Gerçek Hook'ları

Tanım: Destekleyici verilerle sektör gerçeklerini açıklayan hook'lar. Genellikle kendi iddialarınızı desteklemek için kullanılır.

Örnekler:

1. "Büyük haber: [Şirket X], [Şirket Y]'yi \$[Z] milyon dolara satın aldı. Bu, sektör için ne anlama geliyor?"
2. "Duydunuz mu? [X], [Y]'nin iflasını açıkladı ve yeni girişimi için \$[Z] yatırım yapıyor."
3. "Bu hafta SaaS dünyasında—[Şirket X], [Y] duyurusunu yaptı. Gelin detaylara bakalım."
4. "[X] şirketi, sadece [Z] ayda [Y] ARR'ye ulaştı. İşte büyüme stratejisi."
5. "[X] sadece \$[Z]M fon topladı ve [Y] alanında devrim yaratmayı planlıyor."
6. "[Şirket X], yeni ürün [Y]'yi tanıttı ve ilk haftada [Z] birim sattı. İşte onu özel yapan şey."
7. "[X] sadece \$[Z]M topladı ve [Y] alanında lider olmayı hedefliyor."
8. "[X] şirketi, [Y] ay içinde kullanıcı sayısını [Z]'ye çıkardı. İşte büyüme stratejisi."
9. "Bu hafta teknoloji dünyasında—[Şirket X], [Y] milyon dolarlık fon topladı."

11. Sonuç

Linkedin'i bugüne kadar hiç inbound satışta düşünmemiş olabilirsiniz. O gün bugün. BAZ Girişim olarak ihracat satışlarında LinkedIn'i önemli bir kaldıraç olarak kullanıyoruz. Siz de BAZ Girişim'in bu uzmanlığından faydalanmak, size nasıl katkı sunabileceğimizi görmek için ücretsiz ihracat check up hizmetimize başvurun.

<https://calendly.com/bazgirisim/20dk?month=2025-02>

BAZ GİRİŞİM

Ücretsiz İhracat Check-up

30 min

Web conferencing details provided upon confirmation.

-İhracata İlişkin Altyapı

-İhracat Desteklerine İlişkin Altyapı

-Dijital İhracat Pazarlamasına İlişkin Altyapı

Select a Date & Time

February 2025

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28		

Time zone

Turkey Time (12:01)

Powered by

Calendly

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