



# Dijital İhracat Pazarlaması Rehberi



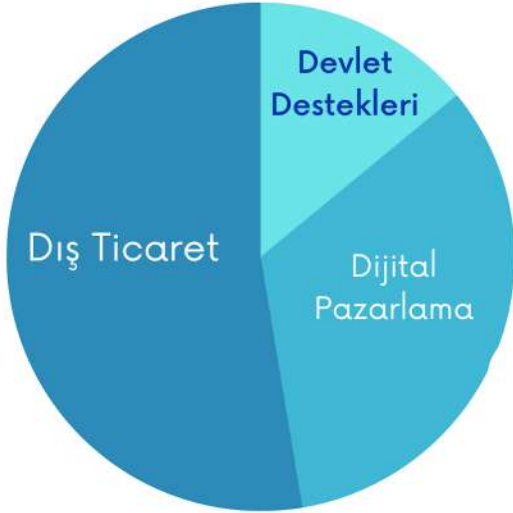
# İÇİNDEKİLER

- 1.Önsöz
- 2.Neden Dijital İhracat Pazarlaması?
- 3.Dijital İhracat Pazarlamasında Ana Gündem Maddeleri Nelerdir?
- 4.ROAS Nedir?
- 5.Dijital İhracat Pazarlaması İçin Strateji Geliştirme Nasıl Olmalıdır?
- 6.Dijital İhracat Pazarlaması İçin Web Sitesi ve SEO Optimizasyonu Nasıl Yapılmalıdır?
- 7.İyi bir web sitesinin özellikleri ne olmalıdır?
- 8.Anahtar Kelime Bulmak İçin Önde Gelen Siteler Hangileridir?
- 9.Google Analytics ve Yandex Metrica Nedir?
- 10.Uluslararası Web Sitesi SEOsu yapılırken nelere dikkat edilmelidir?
- 11.Landing Page Nedir ve Etkili Landing Page Nasıl Yapılır?
- 12.Funnel Marketing Nedir ve Etkili Funnel Marketing Nasıl Yapılır?
- 13.Dijital İhracat Pazarlaması İçin Sosyal Medya Pazarlaması Nasıl Yapılmalıdır?
- 14.Dijital İhracat Pazarlaması İçin İçerik Pazarlaması Nasıl Yapılmalıdır?
- 15.Dijital İhracat Pazarlamasında Yerel İçerikleri Nasıl Üretebilirim?
- 16.Dijital İhracat Pazarlaması İçin Etkili Potansiyel Müşteri Derlemesi (Lead Generation) Nasıl Yapılır?
- 17.Dijital İhracat Pazarlaması İçin E-posta Pazarlaması Nasıl Yapılmalıdır?
- 18.En iyi e-posta pazarlaması uygulamaları nelerdir?
- 19.E-posta Pazarlamasında Kişisel Verilere Dikkat Nasıl Olmalıdır ve Neden Önemlidir?
- 20.Dijital İhracat Pazarlamasında E-ticaret ve Pazar Yerleri Nasıl Kullanılmalıdır?
- 21.Yerel E-Ticaret Sitesinin Uluslararası E-ticaret Pazaryerlerine Entegrasyonu Nasıl Yapılır?
- 22.Dijital İhracat Pazarlaması İçin Veri Analitiği ve Takip Nasıl Yapılmalıdır?
- 23.Sonsöz

# İhracat Mentorunuz

Küresel pazarları kazanmada devlet destekleri, dijital pazarlama ve ihracat danışmanlığıyla yanınızdayız.

Bize Ulaşın



## İŞLETMENİZ EN ÇOK NEYE İHTİYAÇ DUYUYOR?

İşletmelerin

- %15'i devlet destekleri,
- %35'i dijital pazarlama,
- %55'i dış ticaret

konusunda desteğe ihtiyaç duyuyor.

# BİZİ TANIYIN

İhracat Mentorunuz BAZ Girişim 2021 yılında Ankara'da ülkemiz firmalarına küresel pazarları kazanmada devlet destekleri, dijital pazarlama ve ihracat danışmanlığı hizmetleri sunmak üzere kurulmuştur.



# ÖNSÖZ



İhracat mentorunuz BAZ Girişim olarak ticaretin 3D'si dediğimiz dijital pazarlama, devlet destekleri ve dış ticaret alanında hazırladığımız rehberleri firmalarımızın ilgisine sunmaya devam ediyoruz.

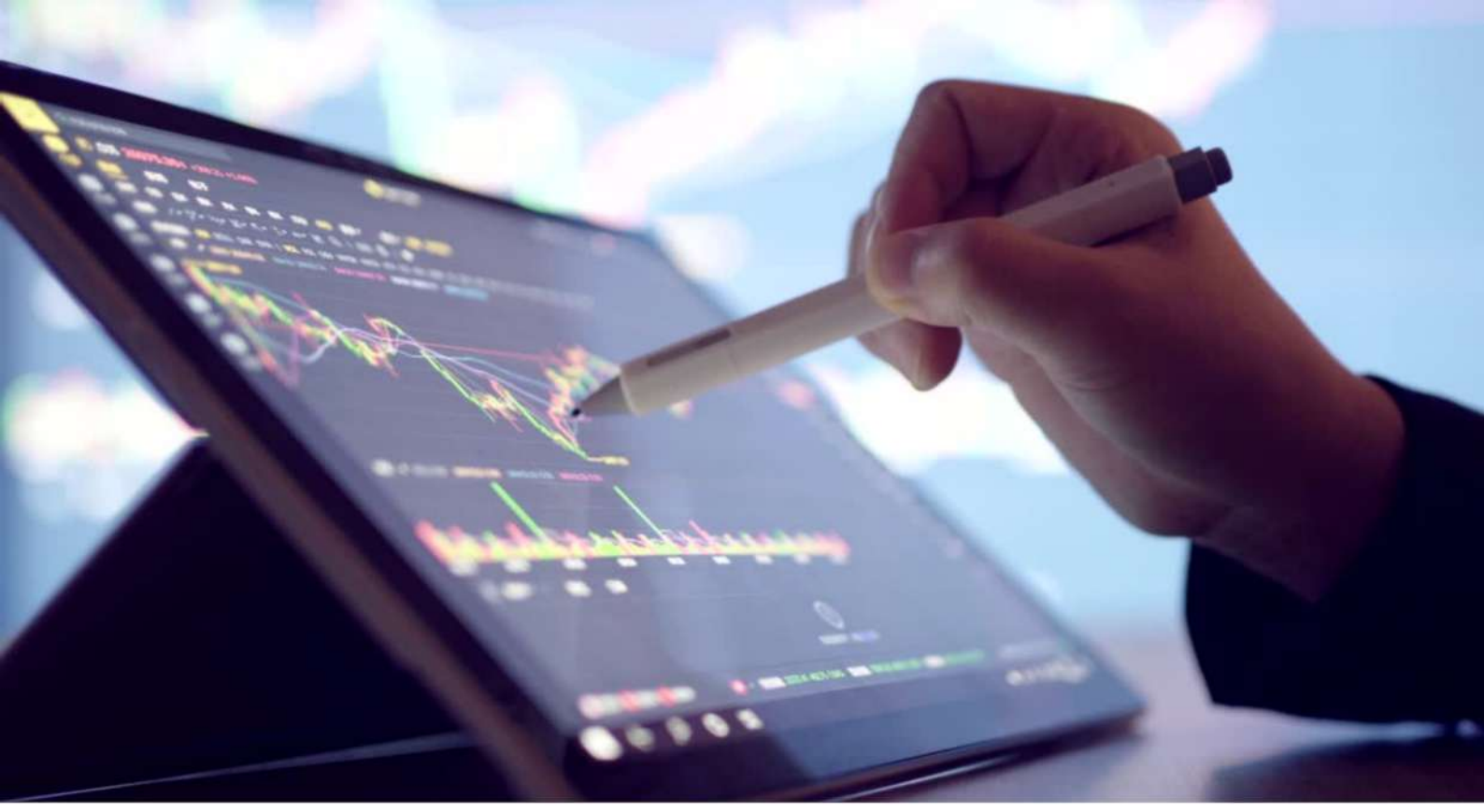
Bu rehberde, dijital ihracat pazarlamasına adım atacak girişimciler ve işletme sahipleri için dijital ihracat pazarlamasının temel prensiplerini, strateji geliştirme sürecini, web sitesi ve SEO optimizasyonunu, sosyal medya entegrasyonunu, e-posta pazarlamasını, içerik pazarlamasını ve veri analitiği gibi önemli konuları ele alacağız.

Rehberimizde dijital ihracat pazarlamasının karmaşık görünebilecek süreçlerini anlaşılır bir şekilde sunmayı ve sizlere stratejilerinizi oluşturmak ve uygulamak için gerekli bilgi ve araçları sağlamayı hedefliyoruz.

Bu rehberin, dijital ihracat pazarlamasına giriş yapmak isteyen herkesin yolculuğuna rehberlik edecek bir kaynak olmasını umuyoruz. İşletmenizin uluslararası pazarlara açılmasında size ilham, bilgi ve yetenek sunması dileğiyle! İhracat yolculuğunuzda başarılar dileriz.

**Abdullah OSKAY**  
BAZ Girişim Kurucusu





## NEDEN DİJİTAL İHRACAT PAZARLAMASI?

“Dijital ihracat pazarlaması, bir şirketin ürün ve hizmetlerini uluslararası pazarda tanıtmak, müşteri tabanını genişletmek ve ihracat gelirlerini artırmak için dijital kanalları kullanma sürecidir.”

Dünya çok hızlı bir dönüşüm geçirdi. Eskiden ihracatta müşteri aranırdı, şimdi ise etkili dijital pazarlama yöntemleriyle aranılan değil bulunan olmak önem kazandı. Geleneksel yöntemlerin giderek işlevsiz kaldığı bir dünyada dijital ihracat pazarlaması olmadan ayakta kalmak ve ihracat operasyonlarını yönetmek neredeyse imkansız hale geldi.

Dijital ihracat pazarlamasının dünya genelindeki potansiyel müşterilere erişim imkanı sağlaması, maliyet etkin olması, hedefli ve ölçülebilir pazarlamaya imkan vermesi gibi birçok avantajı bulunmaktadır. Tüm bu avantajlarıyla dijital pazarlama, son 20 yıldaki hızlı gelişimine rağmen hala doğmakta olan bir şafaktır ve gelecekte etkili dijital pazarlama yapamayan tüm firmalar, rekabette ölümcül yaralar alacaktır.



## DİJİTAL İHRACAT PAZARLAMASINDA ANA GÜNDEM MADDELERİ NELERDİR?

Dijital İhracat Pazarlaması, temelde aşağıdaki adımlardan oluşmaktadır. Bu adımlar, her şirketin ihtiyaçlarına göre farklılaşmaktadır.

- **Strateji Geliştirme:** Hedef pazar analizi, rekabet analizi, hedef kitle belirleme gibi işlemler bu adımın özünü oluşturur. TradeMap ve Kolay İhracat platformundan bu noktada yararlanmak önemlidir.
- **Web Sitesi ve SEO Optimizasyonu:** Dijital dünyadaki en değerli varlığınız web sitenizdir. Web sitenize çektiğiniz trafikle ilgili kişilere yeniden pazarlama yapabilmemiz mümkündür. Arama motoru optimizasyonu (SEO), çalışma alanınıza ilişkin arama yapılan kelimelerin belirlenmesiyle arama yapan kişilerin önüne çıkmayı ifade eder. Web sitenizin SEO performansının iyi olması dijital pazarlamada önemlidir.
- **Sosyal Medya Pazarlaması:** Sosyal medya platformları, dijital ihracat pazarlamasında etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Hedeflenen pazarın tercih ettiği sosyal medya kanallarında varlık göstermek, marka bilinirliğini artırmak, potansiyel müşterilerle etkileşimde bulunmak ve ürün/hizmet tanıtımı yapmak önemlidir. Bu başlık altında, sosyal medya stratejileri, içerik yönetimi, reklam kampanyaları ve analizleri gibi konular ele alınmalıdır.
- **İçerik Pazarlaması:** İçerik pazarlaması, dijital ihracat pazarlamasında etkili bir şekilde kullanılan bir yöntemdir. Bu başlık altında, hedef kitleye yönelik içeriklerin üretilmesi, blog yazıları, makaleler, e-kitaplar, videolar, infografikler gibi içeriklerin oluşturulması ve dağıtılması konuları değerlendirilmektedir.
- **E-posta Pazarlaması:** E-posta pazarlaması, müşteri ilişkileri yönetimi ve satış döngüsü sürecinde önemli bir araçtır. E-postalar öldü dense de, hala e-postaların satışa dönüşüm oranlarında %33'lük katkısı olduğu belirtilmektedir. Bu başlık altında, hedef kitleye yönelik e-posta listelerinin oluşturulması, otomatik e-posta kampanyalarının planlanması, kişiselleştirilmiş mesajlar ve tekliflerin gönderilmesi gibi konular değerlendirilmelidir.
- **E-ticaret ve Pazar Yerleri:** Dijital ihracatta e-ticaret platformları ve uluslararası pazar yerleri büyük önem taşır. Bu başlık altında, e-ticaret sitesi oluşturma veya mevcut platformlarda satış yapma süreçleri, uluslararası pazar yerlerine entegrasyon, sipariş yönetimi, güvenli ödeme sistemleri gibi konular ele alınmalıdır.
- **Veri Analitiği ve Takip:** Dijital pazarlama faaliyetlerinin başarısını ölçmek ve iyileştirmek için veri analitiği ve takip önemlidir. Bu başlık altında, web analitiği, sosyal medya analitiği, kampanya performansı takibi gibi konular ele alınabilir. Bu verilerin doğru bir şekilde analiz edilmesi, stratejilerin optimize edilmesi, maliyetlerin azaltılması ve dönüşüm oranlarının artırılması hedeflenmelidir. Etkili bir dijital pazarlama kampanyasında ROAS (Return on Ad Spend), reklam harcamalarının getirisini ölçmek için kullanılan bir performans metriğinin 5'in altına düşmemesi gerektiği ifade edilmektedir.

## ROAS NEDİR?

ROAS (Return on Ad Spend), reklam harcamalarının getirisini ölçmek için kullanılan bir metriktir. ROAS, reklam harcamalarına karşı elde edilen geliri gösterir ve genellikle reklam kampanyalarının etkinliğini değerlendirmek ve karar vermekte kullanılır.

Etkili bir ROAS, reklam kampanyalarının yatırım getirisinin yüksek olduğunu gösterir. Yüksek bir ROAS, reklam harcamalarınızın karşılığında daha fazla gelir elde ettiğinizi gösterir. ROAS'ın etkili olduğunu anlamak için aşağıdaki adımları takip edebilirsiniz:

- **Hedef Belirleme:** İlk adım, ROAS için hedef bir değer belirlemektir. Bu hedef, reklam harcamalarınıza karşılık olarak elde etmek istediğiniz minimum getiriye temsil eder. Örneğin, ROAS hedefiniz 5 ise, her harcadığınız reklam doları için 5 dolarlık gelir elde etmeyi hedeflersiniz.
- **Veri Toplama ve İzleme:** Reklam kampanyalarınızın performansını izlemek ve ROAS'ı hesaplamak için gerekli verileri toplamanız gerekmektedir. Reklam platformlarından veya analitik araçlardan reklam harcamalarınızı ve elde ettiğiniz geliri izleyerek veri toplayın.
- **ROAS Hesaplama:** Reklam harcamalarınızı elde ettiğiniz gelire bölerek ROAS'ı hesaplayın. Örneğin, reklam harcamalarınız 1000 dolar ve elde ettiğiniz gelir 5000 dolar ise, ROAS değeri 5 olacaktır ( $5000/1000 = 5$ ).
- **ROAS Değerlendirme:** ROAS değerini hedefinizle karşılaştırın. Eğer hedefinizden yüksek bir ROAS elde ettiyseniz, reklam kampanyalarınızın etkili olduğunu ve yatırım getirisinin yüksek olduğunu söyleyebilirsiniz. Ancak, hedefin altında bir ROAS elde ettiyseniz, reklam kampanyalarınızı gözden geçirmeniz, stratejilerinizi yeniden değerlendirmeniz ve iyileştirmeler yapmanız gerekebilir.

# DİJİTAL İHRACAT PAZARLAMASI İÇİN STRATEJİ GELİŞTİRME NASIL OLMALIDIR?

Dijital ihracat pazarlaması stratejisi, şirketin hedefleri, pazarın dinamikleri ve kaynaklarınız göz önünde bulundurularak özelleştirilmelidir. Sürekli olarak stratejiyi gözden geçirin, değişen pazar koşullarına ve müşteri ihtiyaçlarına uyum sağlayın.

**Hedeflerin Belirlenmesi:** Dijital ihracat pazarlaması stratejisini belirlerken öncelikle net hedefler belirlemek önemlidir. Bu hedefler, ihracat hacmi, pazar payı, yeni pazarlara giriş, marka bilinirliği gibi ölçülebilir ve gerçekçi hedefler olmalıdır.

**Hedef Pazar Analizi:** Bu analizde, pazar büyüklüğü, rekabet durumu, tüketici davranışları, hedef kitlenin ihtiyaçları ve tercihleri gibi faktörleri dikkate alın. Hangi pazarlarda en iyi fırsatları gördüğünüzü belirleyin.

**Rekabet Analizi:** Hedef pazarda rekabet edeceğiniz rakipleri analiz edin. Rakiplerinizin dijital pazarlama stratejilerini, hedef kitleye yönelik iletişimlerini, ürün ve hizmetlerini inceleyin. Rekabet avantajınızı belirlemek için bu analizden yararlanın.

**Hedef Kitle Belirleme:** Hedef pazardaki potansiyel müşterilerinizi tanımlayın. Demografik özellikler, ilgi alanları, alışveriş alışkanlıkları gibi faktörleri göz önünde bulundurarak hedef kitlenizi belirleyin. Bu, dijital pazarlama stratejinizin odak noktasını oluşturacak ve iletişim planlamasında kullanılacak.

**Kanal Seçimi:** Dijital ihracat pazarlaması için hangi dijital kanalları kullanacağınızı belirleyin. Web sitesi, sosyal medya platformları, e-posta pazarlaması, dijital reklamcılık gibi kanalları değerlendirin. Hangi kanalların hedef kitlenizin tercih ettiği kanallar olduğunu ve en iyi sonuçları elde edeceğinizi düşünüyorsanız onları seçin.

**İçerik Stratejisi:** Hedef kitlenizin ilgisini çekecek ve onların ihtiyaçlarını karşılayacak içerikler üretin. İçerikler, blog yazıları, videolar, infografikler, rehberler gibi farklı formatlarda olabilir. Hangi içerik türlerinin hedef kitlenize en etkili şekilde ulaşacağını belirleyin ve içerik üretimini planlayın.

**Entegrasyon ve Koordinasyon:** Dijital ihracat pazarlaması stratejisi, diğer pazarlama faaliyetleriyle entegre ve koordineli bir şekilde çalışmalıdır. Satış, müşteri ilişkileri yönetimi ve operasyonel süreçlerle uyumlu olmalıdır. Bu entegrasyon ve koordinasyon, müşteri deneyimini iyileştirmek ve iş süreçlerini optimize etmek için önemlidir.

**Ölçme ve Analiz:** Dijital pazarlama faaliyetlerinin etkisini ölçmek ve stratejileri optimize etmek için analitik araçlar kullanın. Web analitiği, sosyal medya analitiği, e-posta pazarlama performansı takibi gibi verileri düzenli olarak analiz edin. Bu veriler, stratejinin başarılarını ve geliştirilmesi gereken alanları belirlemenize yardımcı olacaktır.



## DİJİTAL İHRACAT PAZARLAMASI İÇİN WEB SİTESİ VE SEO OPTİMİZASYONU NASIL YAPILMALIDIR?

Dijital ihracat pazarlaması için web sitesi ve SEO optimizasyonu aşağıdaki adımları izleyerek yapılabilir:

**Çok Dilli Destek:** Hedeflediğiniz pazarlara yönelik olarak web sitenizin çok dilli destek sunması önemlidir. Hedef ülkelerin ana dillerinde içerik sunmak, yerel kültüre uygunluk sağlamak ve kullanıcı deneyimini artırmak için önemlidir.

**Kullanıcı Deneyimi ve Mobil Uyumluluk:** Web sitenizin mobil uyumlu, kullanıcı dostu ve kullanıcı deneyimini ön planda tutan bir tasarıma sahip olması gerekmektedir. Hızlı yüklenen sayfalar, kolay navigasyon, anlaşılır ve kullanıcıyı yönlendiren bir tasarım tercih edilmelidir.

**Anahtar Kelime Araştırması:** Hedef pazarlarda arama yapılan anahtar kelimeleri belirleyerek anahtar kelime araştırması yapın.

**SEO Uyumlu İçerik:** Web sitenizde kullanacağınız içeriklerin SEO'ya uyumlu olmasına dikkat edin. Anahtar kelimeleri doğal bir şekilde içeriğe entegre edin ve başlık etiketleri, meta açıklamaları, URL yapıları gibi SEO öğelerini optimize edin.

**Bağlantı Oluşturma (Link Building):** Web sitenizin diğer güvenilir ve otorite sahibi sitelerle ilişkili olmasını sağlamak için bağlantı oluşturma stratejileri kullanın. Diğer sitelerden gelen bağlantılar, web sitenizin otoritesini artırır ve arama motorlarındaki sıralamanızı iyileştirir.

**Teknik SEO Optimizasyonu:** Web sitenizin teknik yapılarını gözden geçirerek teknik SEO optimizasyonu yapın. URL yapıları, site haritaları, robot.txt dosyası, hız optimizasyonu gibi faktörleri kontrol edin ve düzenlemeler yapın.

**Analiz ve İzleme:** Web sitesi performansını düzenli olarak analiz edin ve izleyin. Web analitiği araçları kullanarak trafiği, ziyaretçi davranışlarını, dönüşüm oranlarını takip edin. Bu veriler, web sitenizin performansını değerlendirmenize ve iyileştirmeler yapmanıza yardımcı olacaktır.

## İYİ BİR İNTERNET SİTESİ NASIL OLMALIDIR?

**Kullanıcı Dostu Tasarım:** Web sitesi, kullanıcıların kolaylıkla gezinip istedikleri bilgilere ulaşabilmelerini sağlayacak kullanıcı dostu bir tasarıma sahip olmalıdır. Menüler, gezinme çubukları, arama işlevleri ve içerik düzenlemeleri, kullanıcıların web sitesini rahatlıkla kullanmalarını sağlamalıdır.

**Responsive (Tepki Veren) Tasarım:** Web sitesi, farklı cihazlarda (bilgisayarlar, tabletler, mobil telefonlar) ve farklı ekran boyutlarında sorunsuz bir şekilde görüntülenebilmelidir. Responsive tasarım, kullanıcıların herhangi bir cihazda web sitesine erişebilmelerini ve deneyimlerinin tutarlı olmasını sağlar.

**Hızlı Yükleme Süresi:** Kullanıcılar, hızlı yükleme sürelerine sahip web sitelerini tercih ederler. Web sitenizin hızlı yüklenmesi, kullanıcıların beklemeksizin içeriği görüntülemelerine ve etkileşime girmelerine olanak tanır. Hızlı yükleme süresi aynı zamanda SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) için de önemlidir.

**İçerik Yönetimi ve Güncellenme Kolaylığı:** İyi bir web sitesi, içerik yönetim sistemine (CMS) sahip olmalıdır. Bu, web sitesinin kolayca güncellenebilmesini, yeni içerik eklenmesini ve var olan içeriğin düzenlenmesini sağlar. İçerik yönetimi kolaylığı, web sitesinin sürekli güncel kalmasını ve kullanıcıları yeni ve ilgi çekici içerikle etkileşime geçirmesini sağlar.

**İyi Görsel Tasarım:** Web sitesi, profesyonel bir görünüme ve estetik açıdan hoş bir tasarıma sahip olmalıdır. Renkler, tipografi, grafikler ve görsel öğeler, marka kimliğine uygun ve kullanıcıyı etkileyen bir şekilde kullanılmalıdır.

**SEO Dostu Yapı:** Web sitesi, arama motorlarında daha iyi sıralama ve görünürlük için SEO en iyi uygulamalarını takip etmelidir. Doğru başlık etiketleri, meta açıklamaları, URL yapıları ve anahtar kelime optimizasyonu gibi faktörler, web sitesinin SEO performansını iyileştirir.

**Güvenlik:** Web sitesi, kullanıcı bilgilerini korumak için güvenlik önlemleri almalıdır. SSL sertifikası kullanımı, kullanıcı verilerinin şifrelenmesini sağlar ve web sitesinin güvenilir olduğunu gösterir.

**İletişim Kanalları:** Web sitesi, kullanıcıların sizinle iletişime geçebilecekleri iletişim kanallarını içermelidir. İletişim formu, e-posta adresi, telefon numarası veya canlı sohbet gibi seçenekler, kullanıcıların sorularını sorması veya destek talepleriyle ilgili iletişim kurması için önemlidir.



## ANAHTAR KELİME BULMAK İÇİN ÖNDE GELEN SİTELER HANGİLERİDİR?

**Google Anahtar Kelime Planlayıcısı:** Google'ın ücretsiz bir aracı olan Anahtar Kelime Planlayıcısı, arama hacmi, rekabet düzeyi, önerilen anahtar kelimeler ve ilgili terimler gibi birçok veri sağlar. Google Anahtar Kelime Planlayıcısı, en popüler ve güvenilir anahtar kelime araştırma araçlarından biridir.

**SEMrush:** SEMrush, anahtar kelime araştırması, rekabet analizi, geri bağlantı analizi ve daha fazlası için kapsamlı bir platform sağlar. Hem organik arama hem de PPC (Tıklama Başına Ödeme) anahtar kelimeleri için veri sunar ve kullanıcılara detaylı raporlama seçenekleri sunar.

**Ahrefs:** Ahrefs, anahtar kelime araştırması ve SEO analizi konusunda etkili bir araçtır. Anahtar kelime araştırması yapmanın yanı sıra, rekabet analizi, geri bağlantı profili analizi, içerik keşfi ve daha fazlası için kullanılır.

**Moz Keyword Explorer:** Moz, SEO ve anahtar kelime araştırması konusunda bilinen bir isimdir. Keyword Explorer aracı, anahtar kelime önerileri, arama hacmi, zorluk düzeyi ve SERP analizi gibi verileri sunar. Ayrıca, anahtar kelimenin trendlerini ve geçmiş performansını da gösterir.

**Übersuggest:** Neil Patel tarafından sunulan Übersuggest, anahtar kelime araştırması için kullanılan bir araçtır. Arama hacmi, rekabet düzeyi, öneriler ve ilgili terimler gibi veriler sunar. Ayrıca, anahtar kelimenin trendlerini ve geçmiş performansını da gösterir.

**KeywordTool.io:** KeywordTool.io, Google, YouTube, Bing ve diğer platformlar için anahtar kelime önerileri sunan bir araçtır. Hem organik arama hem de PPC anahtar kelimeleri için kullanılabilir.



## GOOGLE ANALYTICS VE YANDEX METRICA NEDİR?

Google Analytics ve Yandex Metrica, web sitesi trafiği, kullanıcı davranışları ve performansıyla ilgili verileri analiz etmek için kullanılan web analitik araçlardır. Her ikisi de web sitesi sahiplerine, pazarlamacılara ve diğer dijital profesyonellere kapsamlı veri sağlayarak web sitesinin etkisini ölçme ve pazarlama stratejilerini optimize etme imkanı sunar.

**Google Analytics**, Google tarafından sunulan ücretsiz bir web analitik hizmetidir. Web sitesi trafiği, kaynakları, kullanıcı davranışları, dönüşümler, sayfa görüntülemeleri, hemen çıkma oranı gibi birçok metriği takip etmenizi sağlar. Ayrıca, kullanıcıların demografik özellikleri, ilgi alanları, coğrafi konumları gibi bilgileri de sunarak hedef kitleyi daha iyi anlamınıza yardımcı olur. Google Analytics, web sitesi performansını değerlendirmek, pazarlama kampanyalarının etkinliğini ölçmek ve kullanıcı deneyimini iyileştirmek için kullanılan yaygın bir araçtır.

**Yandex Metrica** ise Yandex tarafından sunulan ücretsiz bir web analitik hizmetidir. Özellikle Rusya ve diğer Doğu Avrupa ülkelerinde popülerdir. Yandex Metrica, kullanıcıların web sitesi üzerindeki etkileşimlerini, ziyaret sürelerini, hedeflere ulaşma yolculuklarını, dönüşüm oranlarını ve daha fazlasını izlemenizi sağlar. Ayrıca, web sitesinin yüklenme süreleri, kaynaklar, hatalar gibi teknik verileri de sunar. Yandex Metrica'nın kullanıcı dostu arayüzü ve detaylı raporlama seçenekleri, kullanıcılara kapsamlı bir web analiz deneyimi sunar.

Her iki araç da web sitesinin performansını izlemek, kullanıcı davranışlarını anlamak ve pazarlama stratejilerini optimize etmek için değerli veriler sağlar. Hangi aracı kullanmanız gerektiği, tercihlerinize, hedeflerinize ve hedef pazarınıza bağlı olacaktır. Genellikle, Google Analytics dünya genelinde daha yaygın olarak kullanılmaktadır, ancak Yandex Metrica özellikle Rusya ve Doğu Avrupa'daki web sitesi sahipleri için daha popüler olabilir.

# ULUSLARARASI WEB SİTESİ SEOSU YAPILIRKEN NELERE DİKKAT EDİLMELİDİR?

Uluslararası bir web sitesinin SEO'su yapılırken aşağıdaki faktörlere dikkat etmek önemlidir:

**Hedef Pazar Araştırması:** Hedeflediğiniz uluslararası pazarda, yerel rekabeti, arama terimlerini, kullanıcı davranışlarını ve kültürel farklılıkları anlamak için detaylı bir araştırma yapmanız gerekmektedir. Bu, doğru anahtar kelimeleri seçmenize ve içerik stratejinizi buna göre uyarlamana yardımcı olur.

**Dil ve Lokalizasyon:** Web sitenizi hedeflenen pazarın dillerine ve kültürel gereksinimlerine göre uyarlamanız gerekmektedir. Dil çevirileri, yerel dilde içerik üretimi ve coğrafi hedeflemeye yönelik SEO stratejileri kullanılmalıdır.

**Alan Adı ve URL Yapısı:** Uluslararası bir web sitesi için, coğrafi hedefli bir alan adı kullanmak veya alt dizin/dosya yapısını kullanarak farklı dillerde ve ülkelerde farklı bölümler oluşturmak önemlidir. Bu, kullanıcıların ve arama motorlarının web sitenizi doğru hedeflemesine yardımcı olur.

**Hreflang Etiketleri:** Hreflang etiketleri, farklı dil ve ülke versiyonlarınızın birbiriyle ilişkisini belirtir ve arama motorlarının doğru dil ve bölgeye yönlendirme yapmasını sağlar. Bu etiketleri kullanarak farklı dil ve ülke versiyonlarınızı arama motorlarına bildirebilirsiniz.

**Uluslararası Arama Motoru Optimizasyonu:** Arama motorlarının uluslararası versiyonlarına (Google.com, Google.co.uk, Yandex.ru vb.) yönelik optimizasyon yapmanız gerekmektedir. İlgili arama motorunun kurallarına uygun olarak web sitenizi optimize etmek önemlidir.

**Yerel Anahtar Kelime Araştırması:** Her hedef pazar için yerel anahtar kelimeleri araştırmak ve optimize etmek önemlidir. Arama terimlerindeki kültürel farklılıklar, tercih edilen ifadeler ve yerel arama trendleri dikkate alınmalıdır.

**Yerelleştirilmiş İçerik:** Hedef pazarın dilini ve kültürünü yansıtan, yerelleştirilmiş içerikler üretmek önemlidir. İçerikler, doğru dilde ve yerel kullanıcıların ihtiyaçlarına göre optimize edilmelidir.

**Bağlantı Profili ve Geri Bağlantılar:** Uluslararası bir web sitesi için, yerel ve uluslararası bağlantılar oluşturmak önemlidir. Yerel sektör otoriteleriyle işbirliği yapmak, yerel bloglarda yer almak ve yerel etkinliklere katılmak, web sitenizin yerel bağlantı profili oluşturmaya yardımcı olur.

**Sosyal Medya ve Yerel Platformlar:** Hedef pazarda popüler olan sosyal medya platformlarını ve yerel diğer platformları kullanarak web sitenizi tanıtmak ve yerel kullanıcılarla etkileşime geçmek önemlidir.

**Performans İzleme ve Analiz:** Uluslararası web sitenizin performansını düzenli olarak izlemek ve analiz etmek önemlidir. Arama motoru sıralamaları, trafiği, dönüşümleri, hemen çıkma oranlarını ve diğer metrikleri takip ederek pazarlama stratejinizi optimize edebilirsiniz.

## LANDING PAGE NEDİR VE ETKİLİ LANDING PAGE NASIL YAPILIR?

Landing page (iniş sayfası), kullanıcıların bir web sitesine gelir gelmez ulaştıkları, genellikle pazarlama veya reklam kampanyalarında kullanılan özel bir web sayfasıdır. Landing page, belirli bir amaca yönelik olarak tasarlanır ve kullanıcılara belirli bir eylemi gerçekleştirmeleri için teşvik eder. Bu eylem, bir ürün satın alma, bir form doldurma, bir indirme yapma veya abone olma gibi bir konu olabilir.

**Etkili bir landing page oluşturmanın bazı anahtar unsurları şunlardır:**

**Net ve Hedefe Yönelik Başlık:** Landing page'in başlığı, kullanıcının dikkatini çekmeli ve hedefe yönelik olmalıdır. Başlık, teklifinizi veya sunumunuzu özlü bir şekilde iletmeli ve kullanıcının ilgisini çekmelidir.

**Odaklanmış Tek Bir Eylem:** Landing page'in odak noktası, kullanıcıların belirli bir eylemi gerçekleştirmesidir. Sayfada birden fazla seçenek sunmak yerine, tek bir eylemi vurgulamak daha etkilidir. Örneğin, bir ürün satışı yapıyorsanız, "Şimdi Satın Al" veya "Ücretsiz Deneme Başlat" gibi bir çağrı toplama düğmesi kullanabilirsiniz.

**Temiz ve Basit Tasarım:** Landing page'in tasarımı temiz, profesyonel ve kolay anlaşılır olmalıdır. Kullanıcıyı dağıtabilecek gereksiz öğelerden kaçınılmalı ve sayfayı hızlı yüklemek için optimize etmelisiniz. Sayfada açıkça belirtilen avantajlar, özellikler ve faydalar sunan çekici grafikler ve görseller kullanabilirsiniz.

**Kısa ve Öz Açıklama:** Landing page'in içeriği, kullanıcıların teklifinizi anlamalarını sağlayacak şekilde kısa ve öz olmalıdır. Teklifinizi vurgulayan başlıklar, alt başlıklar ve madde noktaları kullanabilirsiniz. Kullanıcıların dikkatini çekmek ve ilgisini sürdürmek için avantajları ve faydaları vurgulayın.

**Sosyal Kanıtlar:** Müşteri referansları, müşteri yorumları veya sosyal medya paylaşımları gibi sosyal kanıtlar, landing page'in güvenilirliğini artırır. Olumlu geri bildirimleri veya başarı hikayelerini paylaşarak kullanıcıların güvenini kazanabilirsiniz.

**Net Bir Eyleme Geçme Düğmesi (Call-to-Action - CTA):** Landing page'de net ve dikkat çekici bir eyleme geçme düğmesi kullanmalısınız. Düğme, kullanıcıyı hedeflenen eyleme yönlendirmeli ve cazip bir şekilde tasarlanmalıdır.

**A/B Testleri:** Etkili bir landing page oluşturmak için A/B testlerinden yararlanabilirsiniz. Farklı başlık, düğme rengi, yerleşim, metin veya görsel seçeneklerini test ederek hangi versiyonun daha iyi dönüşüm sağladığını belirleyebilirsiniz.

# FUNNEL MARKETING NEDİR VE ETKİLİ FUNNEL MARKETING NASIL YAPILIR?

Funnel marketing, bir potansiyel müşterinin satın alma sürecindeki aşamalarını yönetmeyi amaçlayan bir pazarlama stratejisidir. Funnel marketing, müşterilerin farkındalık düzeyinden başlayarak ilgi, değerlendirme ve satın alma aşamalarını geçmelerini sağlayarak dönüşümü artırmayı hedefler. Bu strateji, müşterilerin satın alma kararı sürecini anlamak ve onları uygun içeriklerle yönlendirmek için kullanılır.

Etkili bir funnel marketing yapmak için aşağıdaki adımları takip edebilirsiniz:

**Hedef Kitleyi Belirleme:** İlk adım, ürün veya hizmetinize ilgi duyabilecek ve potansiyel olarak satın alma yapabilecek bir hedef kitle belirlemektir. Hedef kitlenizi demografik özellikler, ilgi alanları, davranışlar vb. açısından tanımlayın.

**Farkındalık Oluşturma:** Hedef kitlenizin farkındalığını artırmak için çeşitli pazarlama kanallarını kullanın. SEO, sosyal medya, içerik pazarlaması, reklamcılık gibi yöntemlerle hedef kitlenize ulaşın. İlgi çekici içerikler, infografikler, videolar, blog yazıları, e-kitaplar gibi içeriklerle hedef kitlenizin ilgisini çekin.

**İlgini Sürdürme:** Farkındalık oluşturduktan sonra, potansiyel müşterilerin ilgisini sürdürmek önemlidir. Daha derinlemesine içeriklerle, e-posta pazarlamasıyla veya diğer pazarlama taktikleriyle hedef kitlenizin ilgisini çekmeye devam edin. Bu aşamada, potansiyel müşterilerden iletişim bilgilerini (e-posta adresi, telefon numarası) toplamak için bir lead yakalama yöntemi kullanabilirsiniz.

**Değerlendirme ve Karşılaştırma:** Potansiyel müşterilerin ürün veya hizmetinizi değerlendirmelerine ve alternatif seçenekleri karşılaştırmalarına olanak tanıyın. Video incelemeleri, müşteri referansları, demo sunumları veya ücretsiz deneme imkanı gibi içeriklerle potansiyel müşterileri bilgilendirin ve güvenlerini sağlayın.

**Satın Alma Aşaması:** Potansiyel müşterileri satın alma aşamasına yönlendirin ve bu aşamada satın alma işlemini kolaylaştırın. Net ve anlaşılır bir teklif sunun, güvenilir ödeme yöntemleri sağlayın ve müşteri desteği sunun. Ayrıca, teşvikler veya indirimler gibi dönüşümü artırıcı unsurlar ekleyebilirsiniz.

**Müşteri İlişkilerini Yönetme:** Satın alma işlemi tamamlandıktan sonra müşteri ilişkilerini yönetmeyi unutmayın. Müşteri memnuniyetini artırmak, müşteri sadakatini sağlamak ve tekrarlı satışları teşvik etmek için müşterilere destek sağlayın, geri bildirimleri toplayın ve müşterilere özel teklifler sunun.

Etkili funnel marketing, potansiyel müşterilerin yolculuğunu anlamak, onları doğru içeriklerle yönlendirmek ve sürecin her aşamasında değer sağlamak üzerine odaklanır. Her aşamada müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve onlara kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak önemlidir.

## DİJİTAL İHRACAT PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI NASIL YAPILIR?

Dijital ihracat pazarlaması için sosyal medya pazarlaması yapmak için aşağıdaki adımları izleyebilirsiniz:

**Hedef Kitle Belirleme:** Sosyal medya pazarlaması yaparken öncelikle hedef kitlenizi belirlemelisiniz. Hangi demografik özelliklere sahip müşterilere ulaşmak istediğinizi, hangi pazarlarda aktif olmak istediğinizi ve hedef kitlenizin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını analiz edin.

**Kanal Seçimi:** Hedef kitlenizin tercih ettiği sosyal medya platformlarını belirleyin. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube gibi farklı platformları değerlendirin. Her platformun farklı özellikleri, kullanıcı profilleri ve etkileşim biçimleri olduğunu unutmayın.

**İçerik Stratejisi:** İçerik stratejisi oluşturarak hedef kitlenizi etkileyecek ve ilgilendirecek içerikler üretin. Görseller, videolar, blog yazıları, infografikler gibi farklı içerik formatlarını kullanın. İçeriklerin dili, tonu ve konusu hedef pazarın kültürel özelliklerine ve tercihlerine uyumlu olmalıdır.

**Etkileşim ve İletişim:** Sosyal medya pazarlaması, etkileşim ve iletişime dayalı bir strateji gerektirir. Hedef kitlenizle aktif olarak iletişim kurun, sorularını yanıtlayın, yorumlara cevap verin ve müşteri geri bildirimlerini dikkate alın. Sosyal medya üzerinden müşterilerinizle bağlantı kurarak ilişkilerinizi güçlendirin.

**Reklam ve Promosyonlar:** Sosyal medya reklamları ve promosyonları kullanarak hedef kitlenize daha etkili bir şekilde ulaşabilirsiniz. Sosyal medya platformlarının sunduğu reklam araçlarını kullanarak hedeflenen kitleye yönelik reklamlar oluşturun ve kampanyalarınızı yönetin.

**Influencer İşbirlikleri:** Hedef pazarınızda etkili olan influencer'larla işbirlikleri yaparak marka bilinirliğinizi artırabilirsiniz. Influencer'lar aracılığıyla ürünlerinizi tanıtabilir, hedef kitlenize ulaşabilir ve güvenilirlik kazanabilirsiniz.

**Analiz ve İyileştirme:** Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinizi düzenli olarak analiz edin ve performansınızı ölçün. İçerik etkileşimi, takipçi büyümesi, dönüşüm oranları gibi metrikleri izleyin. Bu verileri kullanarak stratejilerinizi optimize edin ve daha etkili sonuçlar elde edin.



## DİJİTAL İHRACAT PAZARLAMASI İÇİN İÇERİK PAZARLAMASI NASIL YAPILMALIDIR?

**Hedef Kitlenizi Belirleyin:** Hedef pazardaki potansiyel müşterilerin demografik özelliklerini, ilgi alanlarını, ihtiyaçlarını ve tercihlerini analiz edin. Bu bilgiler, içeriklerinizi hedef kitlenize özelleştirerek etkili bir şekilde iletişim kurmanızı sağlayacaktır.

**İçerik Stratejisi Oluşturun:** İçerik stratejisi, hedeflerinize ve hedef kitlenizin ihtiyaçlarına yönelik içeriklerinizi planlama sürecidir. Hangi konuları ele alacağınızı, hangi içerik formatlarını kullanacağınızı ve nasıl bir dil ve ton kullanacağınızı belirleyin. İçerik stratejiniz, hedef kitlenizin dikkatini çekecek, onlara değer katacak ve marka imajınızı güçlendirecek içerikler üretmenize yardımcı olacaktır.

**Yaratıcı ve Değerli İçerikler Üretin:** İçeriklerinizi yaratıcı, ilgi çekici ve değerli hale getirin. Hedef kitlenizin sorunlarına çözümler sunan, bilgi veren, eğitici veya eğlendirici içerikler oluşturun. Makaleler, blog yazıları, videolar, infografikler, rehberler gibi farklı içerik formatlarını kullanarak çeşitlilik sağlayın.

**SEO'yu Göz Ardı Etmeyin:** İçeriklerinizi SEO dostu hale getirin. Anahtar kelimeleri içeriklerinize doğal bir şekilde yerleştirin ve başlık etiketleri, meta açıklamaları, URL yapıları gibi SEO öğelerini optimize edin. Bu, içeriklerinizin arama motorlarında daha görünür olmasını sağlayacak ve hedef kitlenizin sizi bulmasını kolaylaştıracaktır.

**İçerik Yayınlama ve Paylaşım:** İçeriklerinizi düzenli olarak yayınlayın ve paylaşın. Kendi web sitenizde blog bölümü oluşturun ve içerikleri burada yayınlayın. Ayrıca, sosyal medya hesaplarınızda içerikleri paylaşarak daha geniş bir kitleye ulaşın. E-posta pazarlaması, dijital bültenler veya diğer pazarlama kanalları aracılığıyla içerikleri hedef kitlenizle paylaşın.

**Etkileşimi Teşvik Edin:** İçeriklerinizle etkileşimi teşvik edin. Okuyucularınızı yorum yapmaya, paylaşmaya, beğenmeye veya içeriği arkadaşlarıyla paylaşmaya teşvik eden çağrılar yapın. Ayrıca, okuyucularınızdan geri bildirim almak ve sorularını yanıtlamak için iletişime geçmeyi unutmayın.

**Analiz ve İyileştirme:** İçeriklerinizin performansını düzenli olarak analiz edin. İçerik etkileşimi, ziyaretçi trafiği, dönüşüm oranları gibi metrikleri takip edin. Bu verileri kullanarak içerik stratejinizi iyileştirin ve daha etkili içerikler üretmeye odaklanın.

## DİJİTAL İHRACAT PAZARLAMASINDA YEREL İÇERİKLERİ NASIL ÜRETEBİLİRİM?

- **Freelance İş Platformları:** Freelance iş platformları, dünya genelindeki uzmanlara erişim sağlar. Upwork, Freelancer, Fiverr gibi platformlarda yerel içerik üretimi konusunda uzmanlaşmış yazarlar, çevirmenler ve pazarlama profesyonelleri bulabilirsiniz. Bu platformlarda uzmanların profillerini inceleyebilir, referanslarına ve önceki çalışmalarına göz atabilir ve iş teklifi yapabilirsiniz.
- **İçerik Pazarlama Ajansları:** İçerik pazarlama ajansları, yerel içerik üretimi konusunda uzmanlaşmış ekiplerle çalışır. Bu ajanslar, farklı dillerde içerik üretebilen yazarlar, çevirmenler ve pazarlama stratejistleriyle birlikte çalışır. İçerik ajanslarına başvurabilir, taleplerinizi iletebilir ve yerel içerik üretimi için destek alabilirsiniz.



# DİJİTAL İHRACAT PAZARLAMASI İÇİN ETKİLİ POTANSİYEL MÜŞTERİ DERLEMESİ NASIL YAPILIR?

**Hedef Kitleyi Belirleme:** İhracat yapmak istediğiniz hedef pazarlardaki potansiyel müşterileri belirleyin. Hedef pazarın demografik özelliklerini, ilgi alanlarını, davranışlarını ve ihtiyaçlarını analiz edin. Bu şekilde, hedef kitlenize uygun içerikler ve teklifler oluşturabilirsiniz.

**İçerik Pazarlaması:** Potansiyel müşterilerin ilgisini çekmek ve marka otoritesini artırmak için içerik pazarlaması stratejileri kullanın. Blog yazıları, e-kitaplar, infografikler, video içerikleri, sektör raporları gibi değerli içerikler üretin. İçeriklerinizde hedef kitlenizin sorunlarına çözümler sunun ve bilgi verici, eğitici, ilgi çekici içerikler oluşturun.

**Sosyal Medya Pazarlaması:** Hedef kitlenizin bulunduğu sosyal medya platformlarında aktif olun. Sosyal medya hesaplarınızı düzenli olarak güncelleyin ve hedef kitlenizle etkileşimde bulunun. İçeriklerinizi paylaşarak ve hedef kitlenizi etiketleyerek organik erişimi artırın. Ayrıca, reklam kampanyaları ve hedefli mesajlaşma kullanarak potansiyel müşterilere ulaşabilirsiniz.

**E-posta Pazarlaması:** E-posta pazarlaması, potansiyel müşterileri yakalamak ve onlara özel teklifler sunmak için etkili bir yöntemdir. İçeriklerinizi indirmeleri veya bülteninize abone olmaları için potansiyel müşterilerden e-posta adreslerini toplayın. Düzenli olarak e-posta kampanyaları göndererek yeni ürünlerinizi, tekliflerinizi veya içeriklerinizi paylaşın.

**Webinar ve Online Etkinlikler:** Webinarlar ve çevrimiçi etkinlikler, potansiyel müşterilerle etkileşim kurmanın ve bilgi paylaşmanın etkili bir yoludur. Konusunda uzman kişileri konuşmacı olarak davet edin ve hedef kitlenizin ilgisini çekecek konuları ele alın. Webinarlar ve etkinlikler için kayıt formu kullanarak potansiyel müşterilerin iletişim bilgilerini toplayın.

**Arama Motoru Optimizasyonu (SEO):** Hedef pazarlarda yerel arama motorlarında ve arama sonuçlarında görünürlüğünüzü artırmak için SEO stratejileri uygulayın. Hedef kitlenizin arama terimlerini ve anahtar kelimelerini analiz edin ve web sitenizi optimize edin. Yerel içerikler üreterek yerel arama sonuçlarında daha iyi sıralamalar elde edebilirsiniz.

**İşbirlikleri ve Ağ Oluşturma:** Hedef pazardaki yerel işletmelerle işbirlikleri yaparak potansiyel müşterilere ulaşabilirsiniz. Ortak kampanyalar, ortak web seminerleri veya ortak içerikler gibi işbirlikleri oluşturarak hem kendi ağınızı genişletebilir hem de yeni müşteri fırsatları elde edebilirsiniz.

## DİJİTAL İHRACAT PAZARLAMASI İÇİN E-POSTA PAZARLAMASI NASIL YAPILMALIDIR?

**Hedef Kitlenizi Belirleyin:** E-posta pazarlaması yaparken öncelikle hedef kitlenizi belirleyin. Potansiyel müşterilerinizin demografik özelliklerini, ilgi alanlarını ve ihtiyaçlarını analiz edin. Bu bilgiler, e-posta içeriklerini oluşturmanızı ve segmentasyon yapmanızı sağlayacak.

**E-posta Listesi Oluşturun:** Hedef kitlenizi yakalamak ve e-posta listesi oluşturmak için çeşitli yöntemler kullanın. Web sitenizde kayıt formları, pop-uplar veya indirim teklifleri gibi araçlar kullanarak ziyaretçilerden e-posta adreslerini toplayın. Ayrıca, sosyal medya kanallarınızda da e-posta aboneliği için teklifler sunabilirsiniz.

**İçerik Planlaması:** E-posta pazarlaması için içerik planlaması yapın. İçerikleriniz hedef kitlenizin ilgi alanlarına, ihtiyaçlarına ve satın alma yolculuğuna uygun olmalıdır. E-postalarınızı farklı aşamalarda segmentlere göre özelleştirin ve kişiselleştirin. Örneğin, yeni müşterilere hoş geldin e-postaları, müşteri sadakati için teşekkür e-postaları veya ürün tanıtımı e-postaları gibi farklı içerikler oluşturun.

**Kişiselleştirme ve Segmentasyon:** E-postalarınızı kişiselleştirin ve hedef kitlenizi segmentlere ayırarak daha etkili iletişim sağlayın. Müşterilerinizin adını kullanarak kişiselleştirilmiş başlıklar ve içerikler oluşturun. Ayrıca, müşteri davranışlarına, demografik özelliklere veya satın alma geçmişine göre segmentlere ayrılmış e-postalar gönderin. Bu, müşterilerinizin ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına daha iyi uyum sağlayacak ve dönüşüm oranlarınızı artıracaktır.

**Gönderim Zamanlaması:** E-postalarınızı doğru zamanda göndermeye özen gösterin. İstatistiklere dayalı olarak hedef kitlenizin en aktif olduğu saatleri belirleyin ve e-postalarınızı o zamanlarda gönderin. Ayrıca, otomatik gönderimler ve zamanlanmış kampanyalar kullanarak düzenli iletişimi sağlayın.

**İyi Bir Başlık ve Önizleme:** E-posta başlıklarınızı çekici ve ilgi çekici hale getirin. Kısa, öz, merak uyandıran veya indirim teklifi gibi avantajlar sunan başlıklar kullanın. Ayrıca, e-posta önizlemesini optimize ederek alıcıların dikkatini çekebilirsiniz.

**Ölçümler ve Analiz:** E-posta kampanyalarınızın performansını düzenli olarak ölçümlayın ve analiz edin. Açılma oranları, tıklama oranları, dönüşüm oranları gibi metrikleri izleyin. Bu verileri kullanarak kampanyalarınızı optimize edin ve gelecekteki e-posta pazarlama stratejilerinizi geliştirin.

**Opt-out ve İzin Yönetimi:** E-posta pazarlamasında müşteri iznini ve gizliliğini önemseyin. Müşterilerinize kolayca abonelikten çıkma seçeneği sunun ve e-posta listenizdeki kişilerin izinlerini düzenli olarak kontrol edin. Kişisel verilerinizi koruma ve uyumluluk konularında ilgili yasal düzenlemelere dikkat edin.

## EN İYİ E-POSTA PAZARLAMASI UYGULAMALARI NELERDİR?

**Mailchimp:** Mailchimp, kullanıcı dostu arayüzü, geniş özellik yelpazesi ve ölçeklenebilir planlarıyla öne çıkan popüler bir e-posta pazarlama platformudur. Otomatikleştirme, segmentasyon, A/B testi, şablonlar ve raporlama gibi birçok özelliğe sahiptir.

**Constant Contact:** Constant Contact, kullanıcı dostu arayüzü ve çeşitli özellikleriyle bilinen bir e-posta pazarlama platformudur. Şablonlar, otomatikleştirme, segmentasyon, analizler ve sosyal medya entegrasyonu gibi özellikleri bulunmaktadır.

**ConvertKit:** ConvertKit, özellikle blog yazarları ve dijital ürün satıcıları için tasarlanmış bir e-posta pazarlama aracıdır. Abone yönetimi, otomatikleştirme, segmentasyon ve dönüşüm hunisi oluşturma gibi özelliklere sahiptir.

**GetResponse:** GetResponse, birçok özelliğiyle öne çıkan bir e-posta pazarlama platformudur. Otomatikleştirme, segmentasyon, A/B testi, landing sayfaları, web seminerleri ve e-ticaret entegrasyonu gibi özelliklere sahiptir.

**AWeber:** AWeber, kullanımı kolay arayüzü ve özellikleriyle bilinen bir e-posta pazarlama platformudur. Otomatikleştirme, segmentasyon, şablonlar, raporlama ve entegrasyonlar gibi özellikleri bulunmaktadır.

**Sendinblue:** Sendinblue, e-posta pazarlaması yanı sıra SMS pazarlaması, otomatikleştirme, segmentasyon ve CRM özellikleri sunan bir platformdur. Kullanıcı dostu arayüzü ve ölçeklenebilir planlarıyla öne çıkar.

E-posta Pazarlamasında Kişisel Verilere Dikkat Nasıl Olmalıdır ve Neden Önemlidir?

**E-posta pazarlamasında kişisel verilere dikkat etmek son derece önemlidir. Bu husus, veri güvenliği, yasal uyumluluk, müşteri güveni, kişiselleştirme ve ilişki yönetimi açısından büyük önem taşır. Kişisel verilere saygı göstermek ve bunları etik ve yasal sınırlar içinde işlemek, hem müşterilerinizin memnuniyetini sağlar hem de markanızın güvenilirliğini artırır.**

Günümüzde başta Avrupa Birliğinde olmak üzere birçok ülkede yasal zorunluluk olarak tedarikçilerin ISO 27001 Bilgi Güvenliği Yönetim Sistemi Standardı kapsamında müşteri verileri dahil bir organizasyonun bilgi varlıklarının güvenliğini korumak ve riskleri yönetmesi beklenmekte, tedarikçi kurumların bu sertifikaya sahip olması istenmektedir.

# DİJİTAL İHRACAT PAZARLAMASINDA E-TİCARET VE PAZAR YERLERİ NASIL KULLANILMALIDIR?

**Pazar Araştırması Yapın:** Hedeflediğiniz pazarı ve potansiyel müşterileri belirlemek için kapsamlı bir pazar araştırması yapın. Pazarın büyüklüğü, rekabet durumu, tüketici davranışları, alışveriş tercihleri gibi faktörleri değerlendirin. Bu bilgiler, hangi e-ticaret platformlarını veya pazar yerlerini kullanacağınızı belirlemenize yardımcı olacaktır.

**Uygun E-ticaret Platformlarını Seçin:** Uluslararası ihracat yapmak için uygun bir e-ticaret platformu seçmek önemlidir. İşletmenizin özelliklerine ve ihtiyaçlarına en uygun platformu seçmek için birkaç platform arasında karşılaştırma yapın. Shopify, WooCommerce, Magento gibi popüler e-ticaret platformlarını inceleyebilirsiniz. Seçtiğiniz platformun uluslararası ödeme ve nakliye entegrasyonlarına sahip olduğundan emin olun.

**Pazar Yerlerini Araştırın:** Uluslararası pazar yerlerini inceleyerek işletmenizin hedeflediği pazarlara uygun olanları belirleyin. Örneğin, Amazon, eBay, Alibaba, Etsy gibi popüler pazar yerleri uluslararası müşterilere erişim sağlayabilir. Pazar yerlerinin ücret yapıları, satış politikaları, rekabet durumu gibi faktörleri dikkate alarak seçiminizi yapın.

**Dil ve Kültürel Uyumluluğa Dikkat Edin:** Uluslararası müşterilere hitap etmek için web sitenizin ve ürünlerinizin dil ve kültürel uyumluluğuna dikkat edin. Müşterilerinizin ana dilinde içerik sunmak, yerel kültürü ve tercihleri anlamak önemlidir. Çok dilli destek sağlamak veya yerel dilde çeviri hizmetleri kullanmak, müşteri deneyimini geliştirecektir.

**Ürünlerinizi Optimize Edin:** Ürünlerinizi uluslararası pazarlara göre optimize edin. Fiyatlandırma, ürün açıklamaları, özellikler, görseller gibi unsurları hedef kitlenizin beklentilerine uygun hale getirin. Ürünlerinizi yerel pazarlara özgü olarak özelleştirebilir veya bölgesel taleplere göre çeşitlendirebilirsiniz.

**Lojistik ve Nakliye Yönetimi:** Uluslararası nakliye ve lojistik süreçlerini yönetmek önemlidir. Ürünlerinizin güvenli ve hızlı bir şekilde müşterilere ulaşmasını sağlamak için güvenilir lojistik hizmet sağlayıcılarıyla işbirliği yapın. Gümrük prosedürlerini ve ihracat düzenlemelerini de dikkate alarak lojistik süreçlerinizi planlayın.

**Müşteri Hizmetleri ve İletişim:** Uluslararası müşterilere hızlı ve etkili müşteri hizmetleri sağlamak önemlidir. Müşteri sorularını, şikayetleri ve iade taleplerini hızlı bir şekilde yanıtlayın. Farklı zaman dilimlerindeki müşterilerle iletişim kurmak için uygun iletişim kanallarını kullanın.

**Pazarlama ve Tanıtım Faaliyetleri:** E-ticaret ve pazar yerlerinde görünürlüğünüzü artırmak için pazarlama ve tanıtım faaliyetleri yürütün. Arama motoru optimizasyonu (SEO), dijital reklamcılık, sosyal medya pazarlaması, influencer pazarlaması gibi stratejiler kullanarak hedef kitlenizi çekebilirsiniz.



## YEREL E-TİCARET SİTESİNİN ULUSLARARASI E-TİCARET PAZARYERLERİNE ENTEGRASYONU NASIL YAPILIR?

Yerel e-ticaret sitesinin uluslararası e-ticaret pazaryerlerine entegrasyonu genellikle entegrasyon yazılımları veya hizmet sağlayıcıları aracılığıyla aşağıdaki adımlar aracılığıyla gerçekleştirilir.

**Pazaryeri Seçimi:** İlk adım, hedeflediğiniz uluslararası pazaryerlerini belirlemektir. Popüler uluslararası pazaryerleri arasında Amazon, eBay, Alibaba, Etsy, Walmart gibi platformlar bulunmaktadır. Pazaryeri seçimini, hedef pazarınızın büyüklüğü, demografik özellikleri, rekabet düzeyi ve pazaryerinin hedef kitlesi gibi faktörlere göre yapmanız önemlidir.

**Entegrasyon Yazılımı veya Hizmet Sağlayıcısı Seçimi:** Yerel e-ticaret sitesinin pazaryerlerine entegrasyonunu sağlamak için entegrasyon yazılımı veya hizmet sağlayıcılarından faydalanabilirsiniz. Bu yazılımlar veya sağlayıcılar, yerel e-ticaret platformunuzu uluslararası pazaryerleriyle senkronize ederek ürün listeleme, stok yönetimi, sipariş yönetimi ve envanter güncellemeleri gibi işlemleri otomatikleştirir.

**API Entegrasyonu:** Entegrasyon yazılımı veya hizmet sağlayıcısı seçtikten sonra, yerel e-ticaret sitesinizin API'siyle pazaryeri API'sini entegre etmeniz gerekmektedir. API entegrasyonu, iki platform arasında veri alışverişini sağlar. Bu entegrasyon sayesinde ürün bilgileri, stok durumu, siparişler, müşteri bilgileri vb. senkronize edilir.

**Ürün Listeleme ve Optimizasyon:** Entegrasyon sağlandıktan sonra, yerel e-ticaret sitenizdeki ürünleri pazaryerlerine aktarabilirsiniz. Ürün listeleme sürecinde pazaryerinin listeleme kurallarını dikkatlice takip etmek önemlidir. Ayrıca, pazaryerindeki ürünlerin optimize edilmesi, doğru kategori seçimi, etkileyici ürün açıklamaları, resimlerin düzenlenmesi gibi faktörlerle daha iyi görünürlük elde edebilirsiniz.

**Sipariş ve Müşteri Yönetimi:** Pazaryerlerinden gelen siparişleri ve müşteri bilgilerini etkin bir şekilde yönetmek önemlidir. Entegrasyon yazılımı veya sağlayıcısı, siparişlerin otomatik olarak yerel e-ticaret sitenize aktarılmasını sağlar. Böylece siparişleri takip edebilir, envanteri güncelleyebilir ve müşteri ilişkilerini yönetebilirsiniz.

**Müşteri Hizmetleri:** Uluslararası pazaryerlerinde müşteri hizmetleri önemlidir. Müşteri sorularını yanıtlamak, iade ve iade işlemlerini yönetmek ve olumlu müşteri deneyimi sağlamak için bir destek sistemi oluşturmanız gerekmektedir.

## DIJITAL İHRACAT PAZARLAMASI İÇİN VERİ ANALİTİĞİ VE TAKİP NASIL YAPILMALIDIR?

Dijital ihracat pazarlamasında aşağıdaki adımlar dahilinde veri analitiği yapma ve takip etme, etkili bir strateji oluşturma, performansınızı ölçümlü olarak değerlendirme ve iyileştirmeler yapma önemlidir.

**Hedeflerinizi Belirleyin:** Öncelikle pazarlama hedeflerinizi net bir şekilde belirleyin. Satış hacmi, dönüşüm oranları, trafik artışı gibi ölçülebilir hedefler koyun. Bu hedeflere ulaşmak için hangi verilerin izlenmesi gerektiğini belirleyin.

**Uygun Analitik Araçları Kullanın:** Web siteniz ve diğer dijital pazarlama kanallarınız için uygun analitik araçları kullanın. Google Analytics gibi araçlar, ziyaretçi trafiğini, kullanıcı davranışını, dönüşüm oranlarını ve diğer önemli metrikleri takip etmenizi sağlar. Bu araçlar sayesinde etkili veri analizi yapabilirsiniz.

**KPI'ları Belirleyin:** Anahtar Performans Göstergeleri (KPI'lar), pazarlama performansınızı değerlendirmek için kullanılan ölçümlerdir. Örneğin, ziyaretçi sayısı, sayfa görüntüleme sayısı, dönüşüm oranı gibi KPI'ları belirleyin ve düzenli olarak takip edin. Bu KPI'lar, pazarlama stratejinizin etkinliğini anlamanıza yardımcı olacaktır.

**Segmentasyon ve Kişiselleştirme:** Veri analitiği, hedef kitlenizi daha iyi anlamanızı sağlar. Kullanıcı davranışını, demografik özellikleri, ilgi alanlarını analiz ederek segmentasyon yapın. Bu segmentlere özgü içerikler ve pazarlama stratejileri geliştirin. Ayrıca, kişiselleştirme ile müşteri deneyimini artırarak daha etkili bir pazarlama yapabilirsiniz.

**A/B Testleri Yapın:** Farklı pazarlama stratejileri, içerikler, kampanyalar arasında A/B testleri yapın. Örneğin, farklı başlıklar, çağrı-to-action (CTA) düğmeleri, görseller deneyin ve hangisinin daha iyi sonuç verdiğini analiz edin. A/B testleri sayesinde en etkili pazarlama yaklaşımını belirleyebilirsiniz.

**Düzenli Raporlama:** Verileri düzenli olarak raporlayın ve analiz edin. İşletmeniz için önemli metrikleri izleyin ve performansınızı raporlayın. Bu raporlar, pazarlama stratejilerinizdeki güçlü ve zayıf yönleri belirlemenize yardımcı olacaktır.

**Verilerden Öğrenin ve Uyarlayın:** Veri analizi ve takip sayesinde elde ettiğiniz bilgileri kullanarak stratejilerinizi ve taktiklerinizi sürekli olarak geliştirin. Verilere dayalı kararlar alın, iyileştirmeler yapın ve sonuçları takip edin.

Veri analitiği ve takip, dijital ihracat pazarlaması stratejinizin etkisini ölçmenize ve optimize etmenize yardımcı olur. Sürekli olarak verilerinizi analiz ederek, hedeflerinize ulaşmak için stratejinizi ayarlayabilir ve daha etkili bir pazarlama yapabilirsiniz.





# Sonsöz

Dijital İhracat Pazarlaması Rehberi ile uluslararası pazarda başarılı bir şekilde yer almanız için gerekli bilgileri sunmayı amaçladık. Bu rehberin sizler için dijital ihracat pazarlaması konusunda stratejilerinizi oluşturmanıza, uygulamanıza ve geliştirmenize yardımcı olacak kapsamlı bir kaynak olmasını umuyoruz.

Uluslararası pazarda rekabet edebilmek için hedef kitlenizi belirleme, yerel içerik üretme, SEO optimizasyonu, sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, potansiyel müşteri oluşturma ve diğer pazarlama stratejileri gibi önemli konuları ele aldık. Ayrıca, e-ticaret entegrasyonu, yerel pazar yerlerinde varlık oluşturma, landing page oluşturma, funnel marketing ve lead generation gibi konularda da bilgi sağladık.

Dijital İhracat Pazarlaması Rehberi, işletmenizi uluslararası arenada büyütmek için adımlar atmanızı sağlayacak rehberliği sunuyor. Bu rehberdeki stratejileri uygulayarak dijital ihracat pazarlamasında başarıya ulaşabilir, hedef kitlenizi genişletebilir ve uluslararası pazarda rekabet edebilirsiniz.

İhracatta dijital dönüşümün önemi her geçen gün artıyor. Rehberimizde sunulan bilgileri uygulayarak, dijital pazarlama araçlarını etkin bir şekilde kullanarak ve yerel pazarlara odaklanarak uluslararası alanda ihracat başarısı elde edebilirsiniz.

Dijital İhracat Pazarlaması Rehberi ile işletmenizi yeni ufuklara taşıyın, büyümeye devam edin ve uluslararası alanda başarıya ulaşın.

# BAZ Girişim

İhracat Mentorunuz BAZ Girişim, küresel pazarları kazanmada devlet destekleri, dijital pazarlama ve ihracat danışmanlığıyla yanınızda.

[bazgirisim.com](http://bazgirisim.com)



+90 545 149 95 27