

Kaynak: <https://dijitalpazarlamalab.com/vaka-analizi/yedek-parca-ureticisinin-e-ihracat-acilimi-parca-numarasindan-doviz-cirosuna/>

Yazar: Sertaç

Kategori: E-İhracat

Yayın tarihi: 19 Ağustos 2026

Güncelleme tarihi: 22 Ağustos 2026



Yedek Parça Üreticisinin E-İhracat Açılımı: Parça Numarasından Döviz Cirosuna

HİZMET	PROFİL	SEKTÖR
E-İhracat	İhracatçı Marka	Otomotiv
%450	%280	%115
Yurt Dışı Ciro Büyümesi	B2B Yedek Parça Talebi Artışı	Döviz Bazlı Sepet Ortalaması Artışı

Otomotiv yedek parçasında satın alma kararı marka tercihiyle değil, teknik uyumluluk doğrulamasıyla verilir. Bu alanda yıllardır iç pazara yönelik yedek parça üretimi ve satışı yürüten bir sanayi şirketi, döviz geliri elde etmek amacıyla sınır ötesi e-ihracat operasyonlarına başlamak istiyordu. Üretim kalitesi ve kapasite yeterliydi; ancak dijital altyapı uluslararası alıcının beklentisini karşılamıyordu. Bu [E-İhracat Danışmanlığı](#) vaka analizi, söz konusu boşluğun nasıl kapatıldığını anlatıyor.

1. Yurt dışı alıcının sorduğu ilk soru

Avrupa'daki bir oto servisi ya da toptancı, bir parçayı satın almadan önce hangi araç modeline, hangi motor tipine ve hangi üretim yılına uyduğunu kesin olarak bilmek ister. Şirketin e-ihracat sitesi bu bilgiyi sunmuyordu; ürünler yalnızca kendi iç kodlarıyla listelenmişti. Alıcı, aradığı parçanın kendi hizmet verdiği araçlara uyup uymadığını

doğrulamadığı için siteden ayrılıyordu. Uyumluluk verisinin eksikliği, ürün fiyatı rekabetçi olsa bile satışın önündeki en somut engeldi.

2. Lokalizasyon eksikliği güven sorunu üretiyordu

İkinci engel, sitenin uluslararası alıcıya hitap etmemesiydi. İçerikler çeviri kalitesi düşük bir dille hazırlanmıştı, fiyatlar tek para biriminde gösteriliyordu ve teslim koşulları hedef ülkelerin ticari alışkanlıklarına göre tanımlanmamıştı. İade süreci, garanti kapsamı ve kurumsal fatura bilgileri belirsizdi. Yeni bir tedarikçiyle çalışmayı değerlendiren bir işletme için bu belirsizlikler doğrudan risk anlamına geliyordu; şirket, ürünüyle değil dijital altyapısıyla eleniyordu. İletişim kanallarında yabancı dilde destek verilmemesi de ilk temasların yarıda kalmasına yol açıyordu.

3. Teknik veritabanı entegrasyonu kuruldu

Çalışmanın merkezine, sektörde kabul görmüş araç uyumluluk veritabanlarıyla entegrasyon yerleştirildi. Ürün kataloğu, araç marka, model, motor kodu ve üretim aralığı verileriyle eşleştirildi; her parça sayfasında hangi araçlara uyduğu listelenmeye başlandı. Siteye araç seçimiyle çalışan bir arama modülü eklendi; böylece alıcı kendi aracını seçip yalnızca uyumlu parçaları görebildi. Orijinal parça referans numaraları ve muadil kodlar da eklenerek arama alışkanlığının tamamı karşılandı. Teknik çizimler, ölçü bilgileri ve montaj notları ürün sayfalarına eklendiğinden alıcı, doğrulama için satış ekibine yazmak zorunda kalmadı ve karar süresi kısaldı.

4. Çoklu dil ve para birimi desteği devreye alındı

Altyapı, hedef pazarların ihtiyacına göre yeniden yapılandırıldı. Site içeriği ilgili dillere teknik terim doğruluğu gözetilerek çevrildi; makine çevirisi yerine sektör bilgisine sahip çevirmenlerle çalışıldı. Fiyatlar birden fazla para biriminde gösterildi, kur güncellemeleri otomatikleştirildi ve vergi ile gümrük yansımaları teslim koşullarına göre ayrı belirtildi. Ödeme yöntemleri hedef ülkelerin yaygın tercihlerine göre çeşitlendirildi ve döviz bazlı sepet ortalaması %115 oranında yükseldi.

5. Global pazaryerleriyle tam entegrasyon sađlandı

Kendi sitesinin yanında şirket, hedef pazarlarda yerleşik alışveriş alışkanlığından da yararlandı. eBay Motors gibi kanallarla stok, fiyat ve uyumluluk verisi düzeyinde tam entegrasyon kuruldu; [global pazaryeri yönetimi](#) ve listelemeler tek merkezden yürütölmeye başlandı. Aynı ürün verisinin her kanalda tutarlı görünmesi hem operasyonel yükü azalttı hem de hatalı sipariş oranını düşürdü. Bu kanallardan gelen ilk siparişler, şirketin uluslararası satıcı geçmişi oluşturmasını sağladı ve alıcı güveninin kurulmasını hızlandırdı.

6. B2B alıcı için ayrı bir akış tanımlandı

Oto servisler ve toptancıların ihtiyacı bireysel alıcıdan farklıydı. Şirket bu nedenle kurumsal alıcılar için ayrı bir akış kurdu; kayıtlı işletmeler için kademeli fiyat listeleri, toplu sipariş yükleme imkânı ve ödeme vadesi seçenekleri tanımlandı. Sık sipariş verilen parçalar için hızlı yeniden sipariş ekranı hazırlandı. Teknik destek talepleri için doğrudan iletişim kanalı açıldı; bu düzenlemelerin toplamında B2B yedek parça talepleri %280 oranında arttı.

7. Operasyon ihracat hacmine göre yenilendi

Satış hacmi büyüdükçe lojistik ve dokümantasyon tarafı da güçlendirildi. Gümrük belgeleri, menşe bilgileri ve ürün sertifikaları dijital olarak hazır tutuldu; kargo süreçleri ülke bazında farklı iş ortaklarıyla planlandı. İade akışı yurt dışı alıcı için net kurallara bağlandı. Depo yerleşimi ihracat siparişlerinin toplama hızını artıracak biçimde yeniden düzenlendi ve paketleme standartları uluslararası taşıma koşullarına göre güncellendi. Bu operasyonel olgunluk, yurt dışı cirosunun %450 oranında büyümesini sürdürülebilir kıldı ve şirket sipariş yoğunluğunu kalite kaybı yaşamadan karşıladı. Bu vaka, E-İhracat pazarlama stratejisinin otomotiv yedek parçasında teknik veri doğruluğıyla başladığını gösteriyor. Uyumluluk veritabanı entegrasyonu, gerçek anlamda yerleştirilmiş bir deneyim ve global pazaryerleriyle kurulan tutarlı bağlantı birleştiğinde dijital pazarlama, iç pazara üretim yapan bir şirketi döviz kazanan bir ihracatçıya dönüştürüyor.