

SAYI: 26

HAZİRAN 2023

WORLD
DEF

E-TİCARET

WORLD EYAYINLARI

FİYAT: 49₺



TESLA TÜRKİYE CEO'SU
KEMAL GEÇER



**TESLA'nın başarılı
CEO'su Geçer,
stratejik adımlarını
anlatıyor**

WORLD ECOMMERCE FORUM DEVLERİ BULUŞTURUYOR

REKABETTE YENİ KAVŞAK; SUPER APP'LER

KAYBEDİLEN MÜŞTERİLERİ GERİ KAZANMAK

E-İHRACATTA KİLİT SÜREÇ; HEDEF ÜLKE

MARKALARIN YENİ STRATEJİLERİ

Aras Digital ile Avrupa'ya teknoloji ihraç ediyoruz.

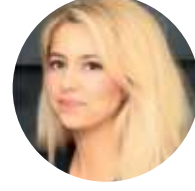
Yeni teknoloji şirketimiz Aras Digital ile teknoloji çözümleri üretiyor, Aras Kargo ve Avusturya Postanesi'nin iştirakleri için anahtar teslim projeler hayata geçiriyoruz.

aras
digital



WORLD E-TİCARET

Editor Yazısı



Mihrap Düzöz
Kalyoncu
Genel Yayın Yönetmeni

Bütün dünya değişti. Fiziksel konumlarda alışveriş sınırlanırken, çevrimiçi alışveriş yeni norm haline geldi. E-ticaret her zamankinden daha güçlü ve artık her iş lideri çevrimiçi müşteri yolculuğundan bahsediyor.

Hal böyleyken sizlerle zorlukları önceden görmenize, yaklaşan fırsatlardan yararlanmanıza, stratejinizi iyileştirmenize ve 2023'te e-ticaret oyununuzu geliştirmenize yardımcı olacak WORLD ECOMMERCE FORUM'a özel sayımızla buluşuyoruz. Şüphesiz ki rekabetçi olmak ve markanızın sürekliliğini sağlamak için e-ticaretin hangi yönlerinin değiştiği, müşterilerin pazarlama konusunda en çok neye ihtiyacı olduğu gibi trendlerden haberdar olmanız gerekir. Hızlı bir şekilde öğrenme ve geniş bir e-ticaret genel bakışı arıyorsanız, WORLD ECOMMERCE FORUM'a katılmanızı şiddetle tavsiye ediyorum.

Gelecek odaklı bir e-ticaret sahibiyseniz [ki olmalısınız], WORLD ECOMMERCE FORUM harika bir başlangıç noktası ve sizi hızlandıracaktır. Bu forumun iş dünyasını ne kadar etkilediğini muhtemelen söylememe gerek yok. Yıllardır e-ticaret markalarının tavsiye almak, network oluşturmak, stratejilerini geliştirmek ve vizyon yaratmak için başvurdukları ana kaynaklardan biri gibi olmuştur. WORLD ECOMMERCE FORUM'da akla gelebilecek her konu ele alınıyor ve e-ticaret otoriteleri ile büyük bir ağ örülüyor.

Forum'un ışığında heyecanla hazırlığını yaptığımız WORLDEF E- Ticaret'in bu sayısında, 'e-ticaretin yeni yüzyılı'nda seçkin markalar ve perakendeciler müşterilerinin yolculuğunu nasıl etkilediklerine dair hikayelerini bizimle paylaşıyor. İster büyük ister orta ölçekli olsun, olağanüstü işler sunmak için strateji, teknoloji ve yaratıcılığı bir araya getirme konusundaki bütüncül yaklaşımları gerçekten dikkate değer. Bu markaların yarattıkları hakkında bilgi edinmekten keyif alacağınızı umuyoruz.

Sayfaları okurken, çevrimiçi geliri artırmak, rekabeti yenmek ve en yeni tekniklere, araçlara ve kaynaklara erişim elde etmek için tanınmış markalardan bazılarının e-ticaret stratejilerini de öğreneceksiniz.

Kapakta ise Türkiye'nin en genç CEO'larından Kemal Geçer ile başarılarıyla dikkat çeken Orxan Isayev'e yer veriyoruz. Her iki isim de alanındaki en iyi müşteri deneyimlerini yaratarak, markaların nasıl başarı sağladığı noktasında etkileyici bir geçmişe sahip.

İştahınızı kabartmak için, e-ticaretin nereye gittiğine ve markaların yeni stratejisine dair en net değerlendirmelerden bazılarını da bir araya getirdik. Uzman isimler, yeni stratejiler hakkındaki düşüncelerini paylaşıyor. Bu özel sayıyı okurken, bizim onu bir araya getirirken aldığımız kadar keyif alacağınızı umuyorum.

İyi okumalar,

Saygılarımızla.

İçindekiler

04 E-Ticaretten Kısa Haberler

06 WORLD ECOMMERCE FORUM
İstanbul'da Devleri Buluşturuyor

10 Markaların Yeni Stratejisi:
Çok Kültürlü Pazarlama

16 Kaybedilen Müşterileri Geri
Kazanmak

19 Türkiye'nin En Genç Ve Başarılı
Ceo'su Kemal Geçer

24 Start-Up Yatırımcılığı

27 Shopiverse'ün E-ihracat
Yolculuğunda Başarı Hikayesi

30 Google İşletme Profili'ne
E-ticaret Firmaları İçin Eklenen
İki Yeni Özellik

33 E-ticaret ile E-ihracat Köprüsü:
Aras Kargo

39 Rekabette Yeni Kavşak;
Super App'ler

40 ikas CEO'su Namoğlu'nun
Popüler Marka Yolculuğu!

46 Müşterisini Tanımayan,
Şirketine Yabancılaşır

48 E-ihracatın En Kolay Yolu:
Shipentegra

54 Huboo, Türk E-ticaret Satıcılarını
Avrupa Pazarlarına Taşıyor



58 Ecom Leaders Club Ailesi Büyüyor

61 Dünya Arenasında Boy Gösteriyor: Kayra

67 Küresel Pazarlara Açılan Kapı: Horoz Lojistik

74 Dinamik Fiyatlandırma Modeli ile
Lojistik Maliyetlerinizi Azaltın

77 E-ticarette Dijital Reklamcılık
Nereye Evriliyor?

80 Pazaryeri Rekabetinde Öne Çıkmanın İpuçları

85 Lojistik Sektörüne Girmenin Zamanı
Geldi Mi, Geçiyor Mu?

87 Sanal Ve Ortak Ofisle Fiziksel
Ofisin Maliyetinden Kaçının

91 E-ihracatta Kilit Süreç; Hedef Ülke!

96 Stoksuz E-ticaret Modelinde
Çözüm Ortağı: Extenship

102 Global Şirketler Türkiye'de
Kargoist'i Tercih Ediyor

105 Van'dan Los Angeles'a
Bir Başarı Hikayesi

109 Dijitalleşmeyen Şirketler Kaybediyor!

114 Fiziki Ticaret Zayıfladı, E-ticaret
Güçlendi Mi?

118 Müşteri Deneyimini Dijital
Dönüşüm ile Yakalayın!

122 Sınır Ötesi E-ticarette Başarı!

125 E-ihracat Üreticisini Global
Satıcılarla Buluşturan Platform:
PrinWork

130 Profesyonel E-ticaret Ajansı ile
Dijital Başarı; Creamake

134 Türkiye, Küresel Tedari Zinciri
Olma Yolunda

137 Esnaf Kültürünü E-ticarette Yaşatıyor

141 S-ticaret, E-ticaretin
Ötesine Mi Gececek?

143 Müşteriye Açılan Kapının
Sihirli Anahtarı: SEO

145 E-ticaretin Dünya Haritası: İtalya

153 Motivasyon

154 WORLDDEFLOPEDI

WORLDDEF E-TİCARET

WORLDDEF E-TİCARET DERGİSİ

İMTİYAZ SAHİBİ WORLDDEF Global Organizasyon A.Ş. adına Ömer Nart

YAYINCI WORLDDEF YAYINLARI

WORLDDEF E-TİCARET DERGİSİ

GENEL YAYIN YÖNETMENİ Mihrap Düzöz Kalyoncu / mihrap.kalyoncu@worlddef.net

YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ Uğur Gürbes / ugur.gurbes@worlddef.net

YAYIN DANIŞMANI Prof. Dr. İbrahim Kırçova / ibrahim.kircova@worlddef.net

GÖRSEL İLETİŞİM TAKIM LİDERİ Faruk Aysan / faruk.aysan@worlddef.net

İÇERİK EDITÖRÜ Mukaddes Oduncular / mukaddes.oduncular@worlddef.net

EDITÖR Tarkan Kaleli / tarkan.kaleli@worlddef.net

GRAFİK TASARIMCI Neslihan Çevik / neslihan@worlddef.net

GRAFİK TASARIM STAJYERİ Hümeysra Samsa / humeyra.samsa@worlddef.net

REKLAM, SPONSORLUK VE PAZARLAMA

YURT İÇİ REKLAM TAKIM LİDERİ Hilal Çerman / hilal@worlddef.net

YURT DIŞI REKLAM TAKIM LİDERİ Faruk Canseven / faruk.canseven@worlddef.net

İLETİŞİM SORUMLUSU Büşra Sakal / busra.sakal@worlddef.net

YEREL SÜRELİ YAYIN WORLDDEF E-Ticaret Dergisi'nin isim hakkı WORLDDEF Global Organizasyon A.Ş.'ye aittir. WORLDDEF Yayınları tarafından Türkiye'de yayımlanmaktadır.

Yazı ve fotoğrafların tüm hakları WORLDDEF E - Ticaret Dergisi'ne aittir. Yazılı izin olmaksızın hiçbir şekilde yazı ve fotoğraflardan alıntı yapılamaz. Yayımlanan ilanların sorumluluğu ilan sahiplerine aittir. WORLDDEF E -Ticaret basın meslek ilkelerine uymayı taahhüt eder.

ADRES Armağaneyler Mah. Dere Sok. No: 42/1 Ümraniye | İstanbul

TELEFON +90 850 532 25 04

WHATSAPP 0538 082 78 15

E-MAİL info@worlddef.net

BASKI: İhlas Gazetecilik A.Ş.

TELEFON: 0212 454 30 00

KISA KISA HABERLER

WORLDEF E-İHRACAT Gazetesi sektörün nabzını tutuyor

Ekosistemin paydaşlarına katkı sunma vizyonuyla yola çıkan, Türkiye'nin ilk e-ticaret ve e-ihracat gazetesi "WORLDEF E-İHRACAT, Haziran sayısı yayınlandı. Yeni sayıda, Danıştay'ın e-ticaret düzenlemesine ilişkin yasanın yürütmesini durdurması, Boyner'deki veri ihlali, Ozon'un Türkiye operasyonları, Forbes'in en iyi e-ticaret platformları listesi ve Trendyol'un Azerbaycan atağı gibi sektöre dair güncel haberler yer alıyor.

Ayrıca, gazetede 8-9-10 Haziran'da İstanbul Fuar Merkezi'nde gerçekleşecek olan WORLD ECOMMERCE FORUM ISTANBUL ve Dubai'de gerçekleştirilecek WORLD ECOMMERCE FORUM DUBAI etkinlikleri hakkında bilgiler aktarılıyor.



E-ticaretin genel karşılama oranı yüzde 0.9 artış gösterdi

Türkiye'de internete erişim imkânı olan hane oranı yüzde 95'e dayanırken e-ticaret pazarı da hızla büyüyor. Ülkemizde online tüketiciler internetten en fazla yüzde 71.3 oranla giyim, ayakkabı ve aksesuar satın alıyor.

2022'de e-ticarette sipariş adedi de bir önceki yıla göre yüzde 43 artışla 3 milyar 347 milyondan 4 milyar 787 milyona yükseldi. Bu dönemde perakende e-ticaret hacmi 458 milyar lira olarak gerçekleşti. 2021'de e-ticaretin genel ticarete oranı yüzde 17.7 iken, bu oran geçen yıl yüzde 18.6'ya çıktı. Uzmanlara göre, bu orandaki büyümeye her yıl katlanarak büyüyecek.

Danıştay e-ticaret yönetmeliğinde belli başlı maddeleri durdurdu

Danıştay 10. Dairesi, yürütmenin durdurulması talebini değerlendirdi ve oy birliğiyle çok sayıda maddenin yürütmesini durdurdu.

Geçtiğimiz yılın son çeyreğinde, "yeni e-ticaret yasası" fazlasıyla gündemimizdeydi. Daha sonra yeni yasa, 29 Aralık 2022 tarihli Resmi Gazete'de yayımlandı ve 1 Ocak 2023'te yürürlüğe girdi. Bu süre zarfında, özellikle büyük e-ticaret platformları yeni yasadaki fazlasıyla etkilendi. Yönetmeliğin yayımlanmasının hemen ardından yürütmenin durdurulması ve iptali için dava açıldı. Bu nedenle Danıştay 10. Dairesi, yürütmenin durdurulması talebini değerlendirdi ve oy birliğiyle çok sayıda maddenin yürütmesini durdurdu.

Yakın zamanda yürütmenin tamamen durdurulması da gündemde.



Türkiye e-ticaret "hub"ına dönüşüyor

Türkiye'nin jeo-lojistik konumu ve gelişmiş üretim yeteneği sayesinde tüm dünyadan 4 saatlik uçuşla trilyonlarca dolarlık ekonomiye erişebilen bir konumda... Türkiye, kendi ürettiği ürünlerin yakın coğrafyalara e-ihracatı ve Avrupa'dan MENA, Kafkaslar, Balkanlar ve Orta Asya'ya transit e-ticaret konusunda merkez olabilecek.

Amazon'un İspanya'dan sonra Avrupa'daki ikinci tedarik üssünü Türkiye'de kurmasının ve büyük kargo ve lojistik şirketlerinin İstanbul Havalimanı'nda yüzlerce milyon dolarlık "hub" yatırımlarını gerçekleştirmesinin sebebi de ülkemizin jeo-lojistik konumu olduğu ifade ediliyor.

Trendyol Azerbaycan pazarına giriyor

Online pazaryeri, Azerbaycan'da 3 Mayıs'tan itibaren faaliyetlerine başlayacak. Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mustafa Varank, İstanbul'da devam eden TEKNOFEST'te yaptığı açıklamada, Trendyol'un Azerbaycan pazarına gireceğini duyurdu. Önemli bir Azerbaycan konglomerası olan Pasha Holding ile iş birliği anlaşması imzalayan Trendyol, e-ticaret faaliyetleri için bir ortak şirket kuracak.

Geçen yıl Trendyol'a en fazla yabancı sipariş kaynağı Azerbaycan'dan geldi. Mobil veri analiz platformu App Annie'ye göre Trendyol'un 2022'de Azerbaycan'da en çok indirilen uygulama olduğunu paylaştı.

Trendyol'un Azerbaycan pazarına girmesi, Türkiye-Azerbaycan ticaret hacmini artırarak dijital ihracat ve e-ticaret alanlarında iş birliği fırsatlarını da beraberinde getirecek.



Shopify, lojistik işini Flexport'a satıyor

Shopify, dünya genelinde milyonlarca online mağaza sahibine hizmet veren bir platform olarak öne çıkıyor. Ancak, lojistik işlemlerini yönetmek için yüksek maliyetler ödemek zorunda kalıyor. Bu nedenle, Shopify, lojistik işini Flexport'a satmayı tercih etti.

Kanada merkezli e-ticaret platformu Shopify, lojistik işini Flexport'a 1,5 milyar dolar karşılığında satma kararı aldı.

Flexport, dünya genelindeki müşterilerine lojistik ve nakliye hizmetleri sunan bir şirket.



Ödeme pazarı 361,30 milyar dolara ulaşacak

Grand View Research, Inc. tarafından hazırlanan yeni bir rapora göre, küresel dijital ödeme pazarı boyutunun 2023'ten 2030'a kadar %20,8'lik bir YBBO ile büyüyerek 2030 yılına kadar 361,30 milyar ABD dolarına ulaşması tahmin ediliyor.

Pazar büyümesi, artan hacme bağlanabilir. Bir danışmanlık şirketi olan PwC'ye göre, nakitsiz ödemelerin küresel hacminin 2020 ile 2025 arasında %80'den fazla artarak 2020'de yaklaşık 1 trilyon işlemden 2025'e kadar yaklaşık 1,9 trilyona çıkması bekleniyor.



Aras Kargo'ya en iyi kargo şirketi ödülü

Aras Kargo, her yıl e-ticaret işletmeleri ve hizmet sağlayıcılarının ödüllendirildiği ECHO Awards'ta kargo sektöründe dördüncü kez "En İyi E-Ticaret Deneyimi Yaşatan Şirket Ödülü"nü kazandı. Ödülü, Aras Kargo adına Aras Kargo Operasyon Genel Müdür Yardımcısı Onur Aytekin aldı.

Ödül ile ilgili açıklamada bulunan Aytekin, "Kuruluşumuzdan bu yana ülkemizin dört bir ucuna erişmekle kalmadık, yurt dışına açılan, teknoloji ihraç eden çok dinamik bir yapı inşa ettik" dedi.

Aytekin, e-ticaretin en önemli bileşenlerinden biri olan teslimat sürecinde sundukları bu esneklik ve kişiselleştirimin, e-ticarette iş ortaklarının sunduğu değeri artırarak, müşteri memnuniyetinde ilerleme sağladığını ifade etti.

WORLD ECOMMERCE FORUM İstanbul'da devleri buluşturuyor



Dünya e-ticaret devlerini 10. kez bir araya getiren WORLD ECOMMERCE FORUM, 41 ülkeden 100 binden fazla ziyaretçiyi atrırılıyor. Avrupa'nın en büyük e-ticaret etkinliğini İstanbul'da gerçekleştirdiklerini ifade eden WORLDEF Başkanı Ömer Nart, "300 milyar dolarlık hacmi bulunan global markaların üst düzey temsilcileri Türk girişimcilerle buluşuyor. Etkinlik Türkiye'de 2 milyar dolarlık iş hacmi oluşturacak" dedi.

"E-ticaret, ticaretin tam merkezine yerleşti"

WORLDEF Başkanı Ömer Nart, etkinliğin sektörün geleceği için önemli bir rol oynayacağını belirtti.

Nart, "E-ticaret, ticaretin tam merkezine yerleşti. Giderek ana akım ticaret modeli haline gelen e-ticarete artık hiç kimse duyarsız değil. Birçok ülkede e-ticaret ile ilgili kanunlar güncelleniyor, yeni düzenlemeler ve yönetmelikler çıkarılıyor. Bunlarla birlikte e-ticaret, gelişen teknoloji ile evriliyor. Metaverse, yapay zeka, makine öğrenimi, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi uygulamalar, e-ticareti de dönüştürüyor. Bu noktada sürdürülebilirlik, kârlılık, lojistik ve tüketici alışkanlıkları gibi birçok konu e-ticaret ekosisteminin önüne çıkıyor. Bu gerçekler ortadayken WORLDEF olarak ekosistemde sürdürülebilir bir dengenin kurulması için önemli bir misyonu yerine getiriyoruz." ifadelerini kullandı.

New York Ticaret Odası Başkanı da WORLD ECOMMERCE FORUM'da!

Etkinlik kapsamında New York Ticaret Odası Başkanı Mark Jaffe'nin başkanlığındaki bir heyet de Türkiye'ye geliyor. Etkinlikte yer almak için sabırsızlandıklarını ifade eden New York Ticaret Odası Başkanı Mark Jaffe, "Haziran ayında World Ecommerce Forum'da yer almayı dört gözle bekliyor. Harika bir üç günlük etkinlik olacak" ifadelerini kullandı.

Serdar Kuzuloğlu, Özgür Demirtaş ve daha pek çok isim

Forum'da Türkiye'de 1995'ten beri teknolojinin, trendlerin ve dönüşümün izini süren gazeteci Serdar Kuzuloğlu, tüm dünyada saygınlık kazanmış Sabancı Üniversitesi Finans Kürsüsü Başkanı Prof. Dr. Özgür Demirtaş, ülkemizin en etkili ekonomistlerinden İstanbul Topkapı Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Emre Alkin gibi önemli isimler konuşmacı olarak yer alıyor. Etkinliğin sunuculuğunu ekranların sevilen ismi Oylum Talu üstleniyor.

Forum, aynı zamanda TESLA Türkiye CEO'su Kemal Geçer, Viyana Ekonomik Forum Başkanı Peter Umundum, ARAS Kargo CEO'su Carsten Wallman, ASKON Genel Başkanı Orhan Aydın, Aras Kargo Genel Müdürü ve Yönetim Kurulu Üyesi Utku Ayyarın, ikas CEO'su Mustafa Namoğlu, Sürat Kargo Genel Müdürü Cem Oğuz, ShopiVerse CEO'su Orxan Isayev ve daha birçok ismi atrılayacak.





Can Karadeniz | Ebebek Genel Müdürü

WORLD ECOMMERCE FORUM'a ben de katılıyorum. Global firmalarla ve e-ticaret aktörleriyle bir arada olmak için heyecanlıyız. Sizleri de bekleriz.



Prof. Dr. İbrahim Kırçova | Yıldız Teknik Üniversitesi

WORLD ECOMMERCE FORUM'da buluşalım. Birbirinden güzel oturumlarda birbirinden değerli konuklarla birbirinden değerli paylaşımlarda bir arada olmak dileğiyle.



A. Serdar İbrahimcioğlu | Bilişim Vadisi Genel Müdürü

Türkiye'nin en büyük e-ticaret etkinliklerinden biri olan WORLD E-COMMERCE FORUM'da biz de varız!



Dr. Kamil Bayar | VIA Consulting

WORLD ECOMMERCE FORUM'un 10.unda ben de varım. E-ticaretin bütün gelişmelerinin bütün dinamiklerinin konuşulacağı dünyanın en büyük e-ticaret konferanslarından biri olan bu foruma sizleri de bekliyoruz.



Emre Kurtoğlu | Teknosa Pazarlama Müdürü ve Dijital Ticaret Sorumlusu

WORLD ECOMMERCE FORUM'da ben de varım. Global büyük oyuncular ile ve e-ticaretin öncü liderleriyle en merak edilen konuları konuşacağım.



Ahmet Enes Güneş | Harmonyerp Genel Müdürü

Forum'da ben de varım! Hepinizi heyecanla bekliyoruz.



Gonca Soyluoğlu | Vartabi Genel Müdürü

WORLD ECOMMERCE FORUM'da yerimizi aldık. Heyecanla bekliyoruz. Sizi de orada görmek isteriz.



Cengizhan Peker | Extenship Genel Müdürü

WORLD ECOMMERCE FORUM'da biz de varız. Avrupa'nın en büyük e-ticaret ve e-ihracat etkinliğinde sahne sponsoru olarak yer alacağız. 3 gün boyunca çok güzel konular konuşacağız



Atilla Yıldıztekin | Tedarik Zinciri Ve Lojistik Yönetimi Danışmanı

8-9-10 Haziran tarihlerinde İstanbul Ticaret Merkezi'nde WORLD ECOMMERCE FORUM çalışmasının son derece güzel bir çalışma olduğunu görüyoruz. Son derece yararlı olacağını düşünüyorum.

ÜNLÜ YOUTUBER BARIŞ ÖZCAN'DAN FORUM'A “TRENİ KAÇIRIRSAK” TEMALI DAVET

Ünlü YouTuber Barış Özcan, “Bu treni de kaçırsak” isimli paylaştığı videosunda, “Dünyada yeni bir sanayi devriminin ayak sesleri yükseliyor. Sosyal dinamikler değişmek üzere. Peki, ne yapabiliriz? Bu kalkan yeni treni biz nasıl yakalayabiliriz? Buna ilişkin, özellikle e-ticaret ve e-ihracatta yaşanan dönüşümü kaçırmak istemeyenler açısından çok önemli bir etkinlik düzenleniyor.” diyerek WORLD ECOMMERCE FORUM’a açık davette bulundu.

Barış Özcan, şu ifadelere yer verdi:

“WORLDDEF özellikle e-ticaret ve e-ihracatta yaşanan dönüşümleri kaçırmak istemeyenler açısından çok önemli bir etkinlik düzenliyor. WORLD ECOMMERCE FORUM, 8-9-10 Haziran 2023 tarihlerinde Avrupa’nın dört bir yanını İstanbul’da buluşturuyor. Global markalar, yatırımcılar, pazaryeri satıcıları, e-ticaret perakendecileri, pazaryerleri, servis sağlayıcıları, girişimciler, üreticiler, toptancılar, tedarikçiler ve ekosistemin tüm paydaşları İstanbul Fuar Merkezi’nde bir araya geliyor. Düzenlediği uluslararası etkinlikler eğitimler ve yayınlarla e-ticarete ve e-ihracattaki dönüşümde referans noktası olmayı üstlenen WORLDDEF, 300 milyar dolarlık e-ticaret ekosistemi 41 ülkeden 100 bin ziyaretçiyi, 500’den fazla konuşmacıyı, 50 binden fazla global pazaryeri satıcısını 10. WORLD ECOMMERCE FORUM’da buluşturuyor. Yerinizi ayırtın.”

Etkinliğe büyük ilgi

Barış Özcan’ın bu videosunu 500 binin üzerinde kişi izledi. Video, internette büyük beğeni topladı. İnsanlar ilgisini 2 bin üzerinde yorum yaparak gösterdi.

WORLDDEF’in düzenlediği 10. WORLD ECOMMERCE FORUM’da birçok duayen isim de yer alıyor. Etkinliğe bilgi sahibi olmak isteyen kişiler de geliyor. Böylelikle, e-ticarete duyulan ilgi nitelikleştiriliyor.

E-ticaret ve e-ihracat alanında Türkiye’nin, öncü ülkeler arasında yer alacağı belirtiliyor. Ülkemizde her geçen gün yeni e-ticaret markası yaratılması, dünya ülkelerinin de dikkatinden kaçmıyor. Etkinliğe bu sebeple, dünyanın birçok noktasından, alanında uzman sektör liderleri katılıyor.

WORLDDEF tarafından yapılan açıklamada, etkinlikte dikkat çeken sürprizlerin olacağı da aktarıldı.





Mağazanızın
satış performansını artırmak için
AiDA Yapay Zeka Asistanına sorun

AiDA
yapay zeka asistanı



Hemen QR kodu okutup Trendyol mağazanızın linkini ekleyin, AiDA mağazanızın performans analizini yapsın. Sonra da size özel geliştireceğimiz finansman modeliyle stoklarınızı dolduralım. WorqCompany ile işinizin geleceğini görün, güvenle büyüyün.



Markaların yeni stratejisi: Çok kültürlü pazarlama

Günümüz dünyasında, işletmelerin sınırları giderek genişliyor ve küresel pazarlara yönelmeleri kaçınılmaz hale geliyor. Ancak farklı kültürlerden oluşan bu pazarlara giriş yapmak, geleneksel pazarlama stratejilerini yeniden düşünmeyi gerektiriyor. İşte burada çok kültürlü pazarlama devreye giriyor.

Çok kültürlü pazarlama, işletmelere benzersiz fırsatlar sunarak, farklı kültürler arasında ortak değerler ve ilgi alanları bulmak, markaların geniş bir kitleye ulaşmasını ve sadık bir müşteri tabanı oluşturmasını sağlar.

Kültürlerin buluştuğu ve çeşitlilikten güç alan bu yeni pazarlama anlayışıyla, işletmelerin global dünyada başarılı olmalarının önündeki engeller aşılabiliyor. Çok kültürlü pazarlama, birleştirici bir güç olarak markaları, kültürel sınırları aşarak daha derin bir etki bırakmaya yönlendiriyor.

E-ticaret profesyonelleri çok kültürlü pazarlamanın önemini, temel stratejilerini ve başarılı örneklerini WORLDEF E-TİCARET'e anlattı.



Berna Bal Karaoğlu | E-Ticaret & E-İhracat Danışmanı

"Dünya insanı olma kavramının artık hepimiz için kaçınılmaz olduğu bu dönemde, özellikle çok uluslu ve farklı kültürlerin taleplerinin hızla aynı kalemelerde yoğunlaştığını görüyoruz. Özellikle e-ihracat ile global pazar bulurken yaşam tarzlarının giderek birbirine benzediği günümüzde ihtiyaç ürünü yerini daha çok ihtiyaç dışı ve yaşamı kolaylaştıran ürünlere bırakıyor. Diğer güçlü oyuncu ise sosyal medyanın yaş sınırı ve cinsiyet demografisinden bağımsız olarak birbirinden etkilenen ve daha çok sahip olma düşüncesiyle tüketimin hızını arttırması olarak karşımıza çıkıyor.

Bu aşamada çok kültürlü pazarlama yapmadan dünya markası olmak düşünülemez. Bu pazarlamayı uygularken güncel dünya haberlerine ve anlık gelişmelere hakim olmak gerekir.

Marka stratejisini konumlandırırken öncelikli hedefler arasında kişiden bağımsız hedef kitle veya kitleler kavramını oturtmak gerekiyor.

Global pazar oyuncuları artık değişen ve gelişen dünyada rakip olma

konusunu birbiriyle değil kendi kendileriyle yarışa çevirmiş durumda. Şöyle ki global bir marka rakiplerine odaklanmak yerine kendi çalışmaları- nın bir önceki gününe göre yeni bir konumlanma geliştirmeyi önceliği haline getiriyor. Bu süreçte daha web sitesini bile çok dilli hale getirmiş bir markanın çok uluslu bir pazarlama kavramına geçip global oyuncularla yarışa çıkması mümkün görünmüyor.

Eski alışkanlıkları artık bir deneyim olarak görüp, değişen, gelişen dünyaya ayak uydurmak için teknolojinin bolca olduğu tüm kanallarla pazarlama stratejilerini belirleyen markalar hızlı bir ivmeyle bilinirliklerini arttıracaklardır.

Bundan sonraki dönemin satış pazarlama mantığı artık önemli olan insanlara ihtiyaçları olan ürünü satmak değil, ihtiyaçları olduğunu düşündürmeyi başarıp satmak ve yeni bir pazar oluşturmak şablonuna dönüşmüştür."



Defne Babat Baydar | Suwen Dijital Pazarlama ve Büyüme Müdürü

"Çok kültürlü pazarlama son dönemlerde birçok şirketin hem pazarlama stratejilerinde hem de marka çatısı altında önem verdiği alanlardan biri olarak karşımıza çıkıyor.

Küreselleşme günümüzün en önemli gerçeklerinden biri. Global ve ulusal pazarlar birden fazla etnik kültürü, dili, cinsiyeti ve yaşı barındırıyor. Globalleşme ve küreselleşme arttıkça markaların hedef kitleleri de çeşitleniyor ve çok-kültürlü bir pazar meydana geliyor. Hem potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını anlayabilmek ve karşılayabilmek hem de büyümeyi sağlayabilmek için çok kültürlü pazarlama yaklaşımını benimsemek markaları bir adım öne çıkarıyor.

Markalar; iletişimlerini, mesajlarını, kampanyalarını, ürünlerini ve hizmetlerini farklılaşan ihtiyaçları karşılayabilmek adına yenilerken, çok kültürlü pazarlama yaklaşımına başvuruyor.

Global ve ulusal pazarlardaki farklı yaşam tarzları, tüketim alışkanlıkları ve ihtiyaçlarını önemseyen çok kültürlü pazarlama, bireylerin fiziksel ve kültürel özelliklerine kapsayıcılıkla yaklaşıyor. Bu farklılıklara göre oluşturulan kampanya, mesaj ve iletişim dili ile potansiyel müşteri marka ile

etkin bağlar kuruyor. Potansiyel müşteriler bir zaman sonra sadık müşterilere dönüşüyor ve satın alma tercihlerinde ciddi artışlar görülüyor.

Çok kültürlü pazarlamada başarılı olmak için marka içerisinde başlayan bu yaklaşımın daha sonrasında hedef etnik grupların kullandıkları dilin inceliklerine, etnik grup içindeki çeşitliliğe, yoğun tükettikleri sosyal medya ve konvansiyonel medya organlarına dikkat etmek, erişim için yeterli dijital pazarlama ve konvansiyonel pazarlama frekanslarına ulaşmak, kampanya temalarını kültürel inceliklere uygun hale getirmek önem taşıyor.

Dünyanın ilk siyahi kadın milyoneri olan Madam C. J. Walker kendi markasını kuran bir iş kadını. Yaşadığı sağlık sorunu nedeniyle saçlarının büyük bir kısmını kaybetmesinin ardından bu alanda yaptığı araştırmalar sonucunda kendi saç bakım ürünlerini yarattı. Siyahi kadınların o dönemdeki gelir durumlarına göre bir fiyatlandırma yapan Walker, ürünlerinin binlerce kadına ulaşmasını başardı. Satışlarının hızlanmasıyla Walker, 1908 yılında saç bakım üzerine bir okul, devamında ise saç bakım ürünleri üreten bir fabrika kurdu. 1900'lerin başında satışların olumsuz etkileneceği fikrinin hakim olması nedeniyle markalar siyahi kadınların fotoğraflarını kullanmıyorlardı. Madam Walker standartlaşmış ve dayatılmış güzellik algılarına karşı çıkarak ürünlerinin üzerinde kendi fotoğraflarını kullandı. Walker, tüm bu

girişimlerinin ve mücadelelerinin ardından pek çok girişimciye de ilham olmuştur.

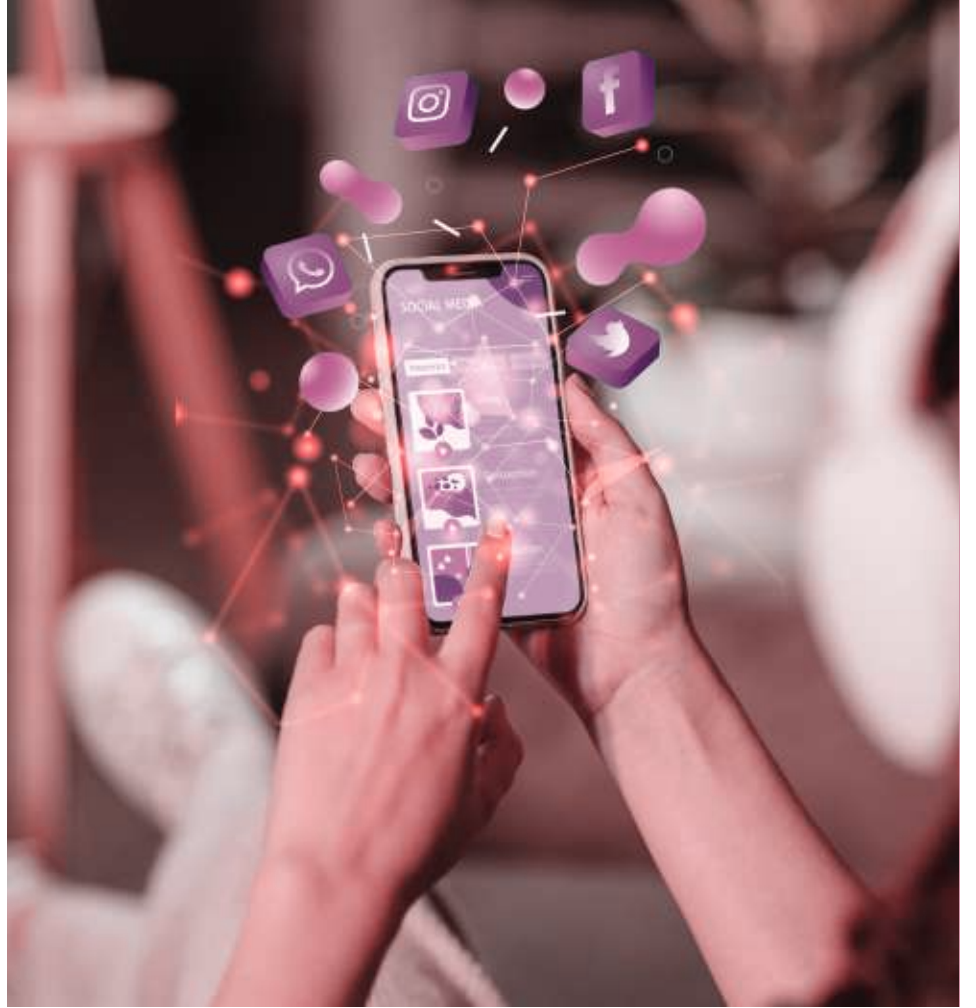
Çok kültürlü pazarlama ve kapsayıcılık yaklaşımının sürdürülebilir ve güvenilir olması için bu bakış açısının önce kurum içerisinde başlaması ve benimsenmesi gerektiğini de belirtmek faydalı olacaktır. Dijital Pazarlama ve Büyüme Departmanı Yöneticisi olduğum Suwen içerisinde kurum ve marka olarak bu yaklaşımın benimsendiğini görmekteyiz. Tek tip güzellik anlayışının karşısında durarak, kadınlarımızın beden ve yaşları fark etmeksizin, ürün ve iletişimlerimizde çeşitliğe ve farklılığa yer veriyoruz. Kadının farklı yaş evrelerindeki tercihlerine, değişen fiziksel özelliklerine ve beğeni taleplerine karşılık verebilen bir marka olarak sürdürülebilir sadakat en önemli önceliklerimizden.”



Beril Köker | FLO Uluslararası E-Ticaret Direktörü (Avrupa)

“Çok kültürlü pazarlama, belirli bir pazarda birden fazla etnik ve kültürel grubu hedefleyen bir pazarlama stratejisidir. Çok kültürlü pazarlamanın amacı, farklı izleyicilere uyumlu kampanyalar oluşturmaktır ve bunu yaparken benzersiz değerlerini, inançlarını ve kültürel geçmişlerini dikkate alır.

Çok kültürlü pazarlama, öncelikle hedef kitlelerin kültürel ince ayrıntılarını derinlemesine



anlamak için pazar araştırması yaparak uygulanmalıdır. Bu, konuşulan dilleri, kültürel gelenekleri ve normları, inanç ve değerleri ve hedef kitleye ulaşmak için en etkili medya kanallarını anlamayı içerir. Bu bilgiyle, pazarlamacılar, hedef kitleye doğrudan hitap eden kültürel olarak ilgili mesaj ve imgeler oluşturabilirler.

Çok kültürlü pazarlama stratejileri uygulayan markalar için avantajlar çeşitlidir. İlk olarak, markaların daha geniş bir kitleye ulaşmasına ve müşteri tabanlarını arttırmasına yardımcı olur. Çeşitli topluluklara yönelerek, markalar yeni pazarlara girebilir ve satışlarını arttırabilirler. İkinci olarak, markaların müşterileriyle daha güçlü ilişkiler

kurmalarına yardımcı olur. Kültürel değerlerini ve inançlarını anladıklarını ve saygı duyduklarını göstererek, müşteri sadakati ve olumlu sözlü reklamcılık artabilir. Son olarak, çok kültürlü pazarlama, kültürel olarak farkında olmayan veya kapsayıcı olmayan rakiplerinden farklılaşmalarına yardımcı olabilir.

Sonuç olarak, çok kültürlü pazarlama, farklı izleyicilere ulaşmak ve müşterileriyle daha güçlü bağlantılar kurmak isteyen markalar için etkili bir stratejidir. Farklı toplulukların benzersiz kültürel ince ayrıntılarını anlamaya zaman ayırarak, markalar hedef kitleleriyle uyumlu kampanyalar oluşturabilir ve iş büyümesini tetikleyebilirler.”



Tuğba Şölen Özer | ELLE SHOES
E-Ticaret Direktörü

“Çok kültürlü pazarlama nedir?”

Çok kültürlü pazarlama, farklı kültürel gruplara yönelik pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulanması anlamına gelir. Küreselleşme ve göç gibi faktörler, dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan insanların farklı kültürel geçmişlere sahip olmalarına yol açmıştır. Bu nedenle, bir pazarlama stratejisinin başarılı olması için farklı kültürel grupları anlamak ve onlarla etkili iletişim kurmak önemlidir.

Çok kültürlü pazarlama, hedef kitleyi oluşturan farklı kültürel grupların değerlerini, inançlarını, davranışlarını ve tüketim alışkanlıklarını anlamayı amaçlar. Bu bilgiler doğrultusunda, ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanması için özelleştirilmiş stratejiler geliştirilir. Bu stratejiler, reklam, promosyon, paketleme, fiyatlandırma ve dağıtım gibi pazarlama kararlarını içerir.

Çok kültürlü pazarlama, kültürel farklılıkları dikkate alan bir yaklaşım gerektirir ve çeşitli kültürel gruplar arasında birlikte yaşama ve anlayışı teşvik eder. Bu yaklaşım, pazarlama mesajlarının ve kampanyalarının kültürel duyarlılık ve uyum göstermesini sağlar, böylece potansiyel müşterilere daha iyi ulaşılabilir ve onlarla daha güçlü bir bağ kurulabilir.

Çok kültürlü pazarlama, farklı kültürlerin birbiriyle etkileşimde bulunduğu çok kültürlü toplumların giderek daha yaygın hale geldiği günümüzde, başarılı bir pazarlama stratejisinin bir parçası haline gelmiştir.

Nasıl uygulanmalıdır?

Çok kültürlü pazarlama uygulamak için aşağıdaki adımları izleyebilirsiniz:

Araştırma yapın: Hedeflediğiniz kültürel grupları anlamak için kapsamlı bir araştırma yapın. Bu grupların değerleri, inançları, davranışları, tüketim alışkanlıkları ve iletişim tercihleri hakkında bilgi edinmek önemlidir. **Kültürel duyarlılık geliştirin:** Farklı kültürel grupların değerlerine, normlarına ve geleneklerine saygı duyan bir yaklaşım benimseyin. Kültürel duyarlılık, bu gruplarla etkileşimde bulunurken yanlış anlamaları ve hataları önlemek için önemlidir.

Pazarlama stratejilerini özelleştirin: Araştırmanızın sonuçlarına dayanarak, ürünlerinizi ve hizmetlerinizi hedeflediğiniz kültürel gruplara özelleştirin. Reklam, promosyon, paketleme ve dağıtım gibi pazarlama kararlarını kültürel beklentilere ve tercihlere göre ayarlayın. **İletişimi yerelleştirin:** Hedeflediğiniz kültürel gruplarla etkileşime geçerken, yerel dil ve iletişim tarzını kullanın. Dil bariyerlerini aşmak için yerel dilde içerik oluşturun ve yerel medya

kanallarını kullanın. Ayrıca, kültürel referanslara dayalı olarak pazarlama mesajlarınızı uyarlamanız önemlidir.

Kültürel çeşitliliği yansıtın: Pazarlama kampanyalarınızda ve materyallerinizde kültürel çeşitliliği yansıtın. Farklı kültürel grupları temsil eden modeller, görseller ve hikayeler kullanarak potansiyel müşterilerin kendilerini tanıyabilecekleri bir ortam oluşturun.

Geri bildirimleri değerlendirin: Çok kültürlü pazarlama stratejilerinizi değerlendirmek ve iyileştirmek için geri bildirimleri dikkate alın. Hedeflediğiniz kültürel gruplarla etkileşime geçerek, onların görüşlerini ve geri bildirimlerini toplayın ve pazarlama stratejilerinizi buna göre ayarlayın.

Eğitim ve ekip çalışması: Çalışanlarınızı çok kültürlü pazarlama konusunda eğitin ve farklı kültürel gruplarla çalışma becerilerini geliştirmelerini sağlayın. Ayrıca, çok kültürlü bir pazarlama stratejisi için farklı departmanlar arasında işbirliğini teşvik edin. departmanlar arasında işbirliğini teşvik edin.



Markalar için sağladığı avantajlar nelerdir?

1 - Geniş müşteri tabanına erişim: Çok kültürlü pazarlama, farklı kültürel gruplara odaklanarak markaların geniş bir müşteri tabanına erişim sağlamasını mümkün kılar. Farklı kültürel grupları hedeflemek, pazar payınızı artırabilir ve gelirinizi çeşitlendirebilir.

2 - Rekabet avantajı: Çok kültürlü pazarlama, rakiplerinizden ayrılmanızı sağlayabilir. Farklı kültürel grupları anlamak ve onlara yönelik özelleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmek, markanızı diğerlerinden daha çekici kılabilir ve sadık müşterilerinizi oluşturabilir.

3 - İmaj ve itibar: Çok kültürlü pazarlama stratejileri, markanızın kültürel duyarlılık ve çeşitlilik değerlerine odaklandığını göstererek, markanızın olumlu bir imaj ve itibar oluşturmaya yardımcı olabilir. Bu da potansiyel müşterilerin markanıza güvenmesini ve tercih etmesini sağlayabilir.

4 - Yenilik ve yaratıcılık: Farklı kültürel grupları hedefleyen pazarlama stratejileri, markaların yenilikçi ve yaratıcı fikirler geliştirmesini teşvik eder. Farklı kültürlerden gelen perspektifler ve farklı bakış açıları, yeni ürünler, hizmetler ve pazarlama kampanyalarının ortaya çıkmasına yardımcı olabilir.

5 - Müşteri bağlılığı ve sadakat: Müşterilerin kendi kültürel kimliklerine odaklanan markalar, onlarla daha güçlü bir bağ kurabilir ve sadakatlerini artırabilir. Müşteriler, kendilerini anlaşılmış ve değer verilmiş hissettiği markalara daha bağlı olma eğilimindedir.

6 - Global pazarda rekabet edebilirlik: Küreselleşmenin etkisiyle birlikte, markaların farklı kültürel gruplarla etkileşimde bulunma yeteneği, global pazarda rekabet edebilirliklerini artırır. Çok kültürlü pazarlama stratejileri, uluslararası genişlemeyi destekler ve markanın farklı pazarlarda başarılı olmasına yardımcı olur.

7 - İnovasyon ve ürün geliştirme: Farklı kültürel grupların ihtiyaçlarını ve taleplerini anlamak, markaların ürün ve hizmetlerini iyileştirmek için önemli bir kaynak olabilir. Çok kültürlü pazarlama, markaların inovasyon ve ürün geliştirme süreçlerine farklı perspektifler ve fikirler getirebilir.

Bu avantajlar, markaların çok kültürlü pazarlama stratejileri uygulayarak kültürel çeşitlilikten faydalanmasını ve rekabet avantajı elde etmesini sağlar. Ancak, başarılı bir şekilde uygulanması için araştırma, kültürel duyarlılık, özelleştirme ve sürekli geri bildirim alma gibi faktörlerin dikkate alınması önemlidir.”



crea·make

E-Ticaret Ajansı

Markanızı Birlikte Büyütelim



E-Ticaret Danışmanlığı



E-Ticaret Sitesi Kurulumu



Sosyal Medya Yönetimi



Dijital Reklam Yönetimi



Arama Motoru Optimizasyonu



Pazaryeri Yönetimi



trakyabazaar



erdem optik



TURKISHBAZAAR



patiguard



RENTADRESSA



BAGIMALL



by Ayşe Tülin



MEHMET EMİN TEKE



Söyle Gelsin

www.creamake.com



Prof. Dr. İBRAHİM KIRCOVA

Yıldız Teknik Üniversitesi Öğretim Üyesi

Kaybedilen müşterileri geri kazanmak: E-ticaret başarısı için stratejiler

E-ticaretin hızlı tempolu dünyasında, sürekli iş büyümesi için müşteriye elde tutma çok önemlidir. Ancak, çevrimiçi perakendecilerin çeşitli nedenlerle müşteri kaybetmesi alışıldık bir durum değildir. Terk edilmiş alışveriş sepetlerinden kötü müşteri deneyimlerine kadar bu kaybedilen müşteriler, kaçırılan fırsatları ve potansiyel geliri temsil eder. Üstelik yoğun rekabet ortamında yeni müşteri kazanmak için yapılacak harcamalar ve çabalar her zaman kayıp müşterileri geri kazanmaktan daha fazla olacaktır. Bu yüzden perakendecilerin kayıp müşteri konusuna derinlikli stratejiler geliştirmeleri gerekir. Bu türden bir çalışmanın adımları aşağıdaki gibidir;

Müşteri kaybetme nedenlerinin analizi

Müşterilerin platformunuzu neden terk ettiğini anlamak, onlarla yeniden etkileşim kurmanın ilk adımıdır. E-ticarette müşteri kaybının yaygın nedenleri şunlardır:

a) Fiyat ve değer algısı: Müşteriler, ürünlerinizi veya hizmetlerinizi rakiplerinize göre çok pahalı veya değersiz bulurlarsa ayrılabilirler.

b) Zayıf müşteri deneyimi: Yavaş web sitesi yükleme süreleri, karmaşık ödeme işlemleri veya standart altı müşteri hizmetleri gibi sorunlar müşterileri uzaklaştırabilir.

c) Etkisiz iletişim: Kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları yoluyla müşterilerle etkileşim kurmamak veya satın alma sonrası takipleri ihmal etmek, fırsatların kaybedilmesine neden olabilir.

d) Rekabetçi alternatifler: Müşteriler, daha iyi fiyat, daha geniş ürün seçenekleri veya daha üstün müşteri deneyimleri sunan rakiplere geçebilirler.

e) Ürün memnuniyeti: Müşteriler standart altı ürünler alırsa veya teslimatta gecikmeler yaşarsa, güvenlerini kaybedebilir ve ihtiyaçları için başka yerlere bakabilirler.

f) Müşteri temas noktaları: Müşteri temas noktalarında insan kaynağı problemleri nedeniyle yaşanan gerginlik ve çatışmalar da müşterilerin markayı terk etmesine neden olabilir

Bu türden kayıp noktalarının sürekli denetlenmesi ve kayıplara yol açan hataların hızlıca onarılması her markanın öncelikli gündem maddelerinden birisi olmalıdır. Zira en iyi müşteri deneyimi bile müşteri kaybını yüzde yüz önlemeye yetmez. Markalar bu konudaki açıklarını kapatarak zorunlu kayıpları en aza indirerek karlılıklarını arttırabilirler.

Kaybedilen müşterileri geri kazanma stratejileri

a) Kişiselleştirilmiş yeniden etkileşim: Kaybedilen müşterileri belirlemek ve hedeflenen yeniden etkileşim kampanyaları geliştirmek için müşteri verilerinden yararlanın. Teklifleri, indirimleri veya teşvikleri geri çekmek için uyarlayın.

b) Kullanıcı deneyimini iyileştirin: Web sitenizi hız, basitlik ve mobil uyumluluk için optimize edin. Ödeme sürecini basitleştirin, net ürün bilgileri sağlayın ve hızlı müşteri desteği sağlayın.

c) Müşteri anketleri ve geri bildirim: Müşteri şikayetlerine ilişkin içgörü toplamak ve iyileştirilmesi gereken alanları belirlemek için anketler düzenleyin. Endişeleri derhal ele alın ve tekliflerinizi geliştirmek için geri bildirim kullanın.

d) E-posta pazarlama: Kaybedilen müşterileri beslemek için otomatik e-posta kampanyalarından yararlanın. Yeni ürünler veya özellikler hakkında kişiselleştirilmiş öneriler, özel indirimler ve güncellemeler sağlayın.

e) Sadakat programları: Tekrar satın alımları ödüllendirmek ve teşvik etmek için sadakat programları uygulayın. Müşteri sadakatini teşvik etmek için özel indirimler, yeni ürünlere erken erişim veya puana dayalı bir sistem sunun.

f) Yeniden pazarlama ve yeniden hedefleme: Kaybolan müşterilere markanızı hatırlatmak ve onları tekrar platformunuza çekmek için hedefli reklamlardan ve kişiselleştirilmiş önerilerden yararlanın.

h) Müşteriyi tasarım ve üretim süreçlerine dahil etmek: Çevrimiçi iş modellerinin en önemli avantajlarından birisi de müşterileriyle sürekli bağlantı halinde olmalarıdır. Bu avantajı müşteriyi tasarım ve üretim süreçlerine dahil ederek sadakati arttırmada kullanmak gerekir. Bu yolla müşteriler satın aldıkları ürünlerin tasarımında ve üretiminde söz sahibi olarak markaya bağlılıklarını güçlendirirler.

ı) Kendi markanızın topluluğunu oluşturun: Markanın takipçilerinden oluşturacağınız topluluk, potansiyel satışların artmasına, müşteriler arasında etkileşim oluşmasına ve markaya yönelik toleransın artmasına yardımcı olacaktır.

Sürekli iyileştirme ve adaptasyon

Kaybedilen müşterileri kurtarmak, sürekli iyileştirme ve uyum sağlama taahhüdünü gerektirir. Müşteri geri bildirimlerini, pazar trendlerini ve rakiplerin stratejilerini yakından takip edin. Tekliflerinizi sürekli olarak güncelleyin, müşteri deneyiminizi iyileştirin ve e-ticaret ortamında önde olmak için yeni teknolojiler uygulayın. Sürekli kendisini geliştiren ve rakiplerini dikkatinden kaçırmayan perakendeciler pazarda rekabetsel üstünlüklerini korumada diğerlerine göre daha şanslı durumda olurlar. Bu nedenle müşteri deneyimini iyileştirme amacıyla süreçler, akışlar, donanım, yazılım ve insan kaynağını sürekli en üst seviyede tutmak gerekir.

Sonuç

Yoğun rekabetin yaşandığı e-ticaret sektöründe, kaybedilen müşterilerin değeri küçümsenmemelidir. Çevrimiçi perakendeciler, müşteri kaybının nedenlerini anlayarak ve onları geri kazanmak için hedeflenen stratejiler uygulayarak güvenlerini, bağlılıklarını yeniden kazanabilir ve işlerini tekrarlayabilirler. Sürekli gelişen ve uyum sağlayan e-ticaret işletmeleri, uzun vadeli başarı sağlayabilir ve sürekli gelişen bir pazarda başarılı olabilir. Unutmayın, kaybedilen müşterileri kurtarmak ve gelişen bir müşteri tabanı oluşturmak için asla geç değildir.



Tüm Yurtdışı Kargolarınız
Sürat Global ile
Emin Ellerde!



A portrait of Kemal Geçer, the CEO of Tesla in Turkey. He is a man with dark, curly hair, wearing a dark blue blazer over a black t-shirt that has the Tesla logo and the word 'TÜRKİYE' on it. He is holding a small black object in his hands and has a microphone clipped to his ear. The background is a solid red color with a white diagonal stripe.

TESLA

Türkiye CEO'su

Kemal Geçer:

“Tesla'nın bir gün
bana ulaşacağını
düşünmemiştim”

Dünyanın ilk elektrikli otomobil markası Tesla, 4 Nisan 2023 tarihinde Türkiye operasyonlarını başlattı. Tesla'nın Türkiye'deki ilk elektrikli otomobil teslimatı 8 Mayıs'ta yapıldı. Tesla Türkiye'nin başında çok başarılı bir girişimci var: Kemal Geçer. Yönettiği şirketlere kattığı değer ve başarıları ile iş dünyasında adından sıkça söz ettiren Kemal Geçer, Türkiye'nin en genç ve en başarılı CEO'ları arasında bulunuyor. Şimdi "Tesla Türkiye CEO'su" görevini üstlendi. Tesla'nın felsefesine hayran olduğunu vurgulayan Geçer, "Bir gün bana ulaşacaklarını düşünmemiştim." diyor. Başarılı CEO Kemal Geçer, WORLDEF E-TİCARET'e konuk oldu.

İlk girişimini 18 yaşında kuran "intrapreneur"

Kemal Geçer, kendini "intrapreneur" yani "iç girişimci" ya da "kurum içi girişimci" olarak tanımlıyor. Yaklaşık 15 yıldır çok renkli ve çok yönlü bir iş hayatı olan genç yönetici, kariyer yolculuğuna kendi girişimi ile başladı. İlk girişimini 18 yaşında kendi birikimleri ile kurdu. Ardından profesyonel iş hayatına atıldı. "Bu yolculukta sürekli yön ve şerit değiştirmekten çekinmedim." diyen başarılı isim, "Kariyerimin tıkanıp gittiği noktada farklı bir istikamete yöneldim. İş hayatında her zaman girişimcilik ruhumu tatmin edebileceğim bir kariyer yolculuğu aradım." diyor. Kemal Geçer, dünyanın en hızlı büyüyen asset yoğunluklu şirketi Tesla'nın felsefesine hayran olduğunu belirtiyor. "Bir gün bana ulaşacaklarını düşünmemiştim." diyen Geçer, "Global şirketlerde en önemli kriterlerden biri şirket kültürüne adaptasyon sağlayabilmektir. Açıkçası konvansiyonel şirketlerdeki hiyerarşik yapı bazlı, süreç merkezli yönetim biçimine çok adapte olabilen bir karakter değilim." sözlerini vurguluyor!



"Başarıdaki en önemli kriter konfor alanı oluşturmamak"

Başarılı bir kariyer çizgisi olan Kemal Geçer, başarı için önemli faktörleri anlattı. "Kariyerim, bilinen klasik biyografilerden farklı olarak spesifik uzmanlık gerektiren işler ve birbirinden çok farklı sektörlerle keskin geçişlerle dolu." diyen Geçer, şunları paylaştı; "Yoluma aşılamayacak engeller çıkınca yolumu değiştirmekten hiç çekinmedim. Aynı yolda beklemek zaman kaybettirecekti, şerit değiştirerek varmak istediğim hedeflerime daha erken ulaşabildim. Bu sayede benim için genç yaşta paha biçilmez deneyimlerim oldu. Şu ana kadar hiç tecrübem olmayan üç sektörde yöneticilik yaptım." Yöneticiliğin her sektörde benzer vasıf ve kabiliyetleri gerektirdiğine işaret eden Geçer, "Bir sektörü ve işi

öğrenmek yaklaşık 6 ay gibi bir süre alıyor, gerisi yöneticilik kabiliyeti... Benim için başarıdaki en önemli kişisel kriter; kendime konfor alanı oluşturmamak oldu." sözlerini kaydetti.

Kemal Geçer, bu noktada genç girişimcilere şu tavsiyelerde bulundu. "Hayatınızda konfor alanı oluşturmak ile başarmak arasında doğru zamanlama ile denge kurmak gerekir. Ulaşmak istediğiniz hedeflere ulaşmadan dinlenme tesisi aramayın; çünkü oradan çıkmanız hem zor hem zaman kaybettiriyor."

Tesla Türkiye'nin hazırlıkları 2022 yılında başladı

Tesla Türkiye'nin kurulumu ve hazırlıkları 2022 yılında başladı. Tesla, aktif olduğu tüm ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de önce şarj istasyonları altyapısı hazırlıklarına başladı. Türkiye'nin mevzuatları hazır olunca şarj istasyonları kurulumları da gerçekleşti. Tesla tüm dünyada satış, teslimat operasyonu ve servis hizmetlerini kendi ekipleriyle yönetiyor. Hiçbir yerde distribütör, bayilik sistemi ve yetkili servis partneri bulunmuyor. Türkiye'de de diğer ülkelerdeki gibi aynı dijital müşteri deneyimi yaşıyor.

Tesla siparişi 3 dakikada online olarak oluşturulabiliyor

Tesla, dünyanın ilk elektrikli otomobil markası olarak sadece otomobil alanında bir devrim yapmakla kalmadı aynı zamanda otomobil satın alma ve satış sonrası müşteri deneyimini de yeniden dizayn ederek tamamen dijital ortama taşıma şeklinde bir ilki de gerçekleştirdi. Tesla araçların sipariş verme süreci online konfigüratör [araç oluşturucu] ile başlıyor. Bu müşteri yolculuğu uçtan uca tamamen dijital olarak yönetiliyor. Tesla'nın felsefesi, üretimden müşteriye aracı direkt olarak teslim etmek. Tesla araç siparişi 3 dakikada online olarak oluşturulabiliyor. Tüm sipariş ve teslimat süreci online olarak takip ediliyor.

Nisanda online sipariş, mayısta teslimat!

Tesla Türkiye'de de ilk defa bir araç satışından teslimata kadar tüm süreç online olarak yönetildi. Nisan ayında sipariş veren müşteriler, mayıs ayında yapılan ilk teslimatlarda araçlarını teslim almaya başladı. Dijital deneyimin yanı sıra mağaza ve deneyim merkezi olarak tasarlanan lokasyonlardan test sürüşleri de yapılabilir. Test sürüşleri de online takvimden seçilebiliyor.

Tesla, ürün tanıtımında mağaza ve test sürüşü deneyimine çok önem veriyor. Tüm siparişler online konfigüratör üzerinden yapıldığı için online ve offline satış oranlarını ayırmak mümkün değil. Ancak Tesla Türkiye lansmanında mağaza açılmadan çok sayıda sipariş gelmesi gerçeği, Tesla özelinde insanların markaya duyduğu yüksek güvenin neticesi olarak görülüyor. Tesla markasının müşteri memnuniyetindeki en önemli farklılığı ise, tüm konularda müşterilerine uçtan uca kendi çatısı altında direkt hizmet vermesidir. Bu sayede Tesla kalitesi ve güvencesini sağlamak amaçlanıyor.



Kemal Geçer'e dair:

- Tam bir öğlak burcu!
- İş hayatında tek odağı; katma değer ve başarı...
- Kendisi için "intrapreneur" tanımını yapıyor.
- Hayat felsefesi; paylaşımcı ve insanlara faydalı bir insan olmak...
- Dört farklı "Fortune500 Global" şirketinde görev aldı.
- EMEA bölgesinde 20 ülkede sadece iki yıl içinde satış ağı oluşturdu.
- 31 yaşında Lufthansa Group'un en genç genel müdürü oldu.
- Türkiye'nin en genç ve en başarılı CEO'ları arasında bulunuyor.

Türkiye'de ilk defa distribütörsüz ve bayisiz araç teslimatı yapıldı

Tesla, Türkiye operasyonlarını 4 Nisan'da başlattı, 8 Mayıs'ta ilk teslimatını yaptı. "Tesla Model Y" model elektrikli otomobil, Tesla'nın Türkiye'de satışa sunduğu ilk aracı olması sebebiyle önem taşıyor. Müşteriler, aracı satın almadan önce tercihlerine göre online olarak kişiselleştirme yapabiliyor. Tesla Türkiye'nin pop-up mağazası ise, 2 Mayıs'ta Akasya AVM'de açıldı. Türkiye'de ilk etapta sadece "Tesla Model Y" satışa sunuldu; diğer modelleri henüz sergilenmiyor. Tesla ile Türkiye'de ilk defa distribütörsüz ve bayisiz araç teslimatı yapılmış oldu.



Türkiye'de 4 büyük Tesla Center kurulacak

Avrupa Yakası ve Anadolu Yakasında birer adet olmak üzere İstanbul'da iki farklı Tesla Center kurulacak. Aynı şekilde Ankara ve İzmir'de de Tesla Center'lar kurulacak. Türkiye'de ilk olarak 4 büyük merkez olacak. Şu anda mevcutta Bakırköy ve Merter arasında kendi servisi ile de hizmet veren Tesla Türkiye'de, Tesla Center hem showroom hem servisin bir arada olduğu bir konseptle olacak. Şarj istasyon altyapısını da genişleten Tesla, 48 adet olan şarj istasyon sayısını 200 adede kadar çıkartmayı planlıyor.



Amerika, İngiltere ve Almanya'da **ARA DEPO** hizmetlerimizle sizlerle...



Karayolu ve Havayolu servislerimizle **E-ihracat** artık çok kolay!



AB Ülkelerine
Economy ve
Express
dağıtım

Karayolu
ETGB ile XL ürün
taşıma
tecrübesi

Havayolu
Express
dağıtım
hizmeti

Kolaylaştırılmış
gümrük
prosedürleri

B2B / B2C
teslimat
hizmeti

Amazon FBA
depolarına
randevulu
teslimat

START-UP YATIRIMCILIĞI

Start-up yatırımları, şirketlere finansal desteği olarak büyüme imkânı tanır. Yatırımcılar, start-up'lara mentorluk yaparak stratejik yönlendirme ve deneyimlerini paylaşıyor. Yenilikçilik ve teknoloji gelişimi için de önemli bir kaynak olan start-up yatırımları, yeni pazarlar yaratma veya mevcut pazarları dönüştürme potansiyeli sunuyor. Bilgiyi Ticarileştirme Merkezi Genel Müdürü İbrahim Halid Elbaşı start-up yatırımlarına nasıl yaklaşılmaması gerektiği noktasında önemli bilgiler veriyor.

Dijitalleşmeden her sektör bir pay sahibi oluyor. Start-up yatırımları da buna ayak uydurmak zorunda. Startup yatırımcılarına göre geleneksel yöntemlerle pazaryeri veya e-ticaret platformu kurma fikrinin demode kaldığını Bilgiyi Ticarileştirme Merkezi Genel Müdürü İbrahim Halid Elbaşı, bunun sebebini şöyle açıkladı:

“Çünkü, müşteri edinme ve geliştirme maliyetleri yüksek olan iş modelleri startup yatırımcıları tarafından rağbet görmüyor, start-uplar da ilgi göstermiyor artık. Günümüzde start-uplar e-ticaret sektörüne gerek yapay zekâ gerekse farklı teknolojik enstrümanlar aracılığıyla sektörün bileşenleri olan kargolama, lojistik, tedarik, depolama, kategori yönetimi vb. alanlardaki geliştirmelere odaklanıp buradaki boşluklara veya fırsatlara istinaden çözümler üretiyorlar.”

Start-up yatırımları, istihdam yaratma ve ekonomik büyümeye katkı sağlıyor. Girişimlerin büyümesiyle birlikte yeni iş fırsatları ortaya çıktığı için işsizlik oranlarının azalırken sosyal refah artıyor. Start-up fikrinin kabul görmesi, yatırımcının sermaye paylaşımı yapacağına işaret eder. Ancak bu süreç de sanıldığı kadar kolay olmaz. Çünkü, maliyet-risk hesaplama yatırımcıların son dönemde en çok dikkat ettiği konulardan biri oldu.





İbrahim Halid Elbaşı

Bilgiyi Ticarileştirme Merkezi Genel Müdürü

Yatırımcıların start-uplara bakış açısının değişmesi, girişimcileri de minimum düzeyde harcamalara odaklandırıyor. Bilgiyi Ticarileştirme Merkezi Genel Müdürü İbrahim Halid Elbaşı, "Zaman zaman öyle ölçeği büyük değer önerileri haline geliyor ki, start-up yatırımcılarının ciddi seviyelerde yatırım yapmasına vesile olabiliyorlar. Elbette e-ticaret tarafında özellikle pazaryeri ve ödeme sistemleri gibi çalışmalar belirgin dikeyler veya eşsiz değer önerileri sunmuyorsa yatırımcılar açısından ciddi bir risk oluşturuyor ve onları uzaklaştırıyor. Ancak artık start-uplar da genele hitap eden, geleneksel sektörlerdeki benzer maliyetleri ve çarpanları olan iş modeli veya değer önerisi geliştirmek yerine bu sektörün bağlantılı olduğu alanlarda veya sektörün diğer bileşenleri dahilinde yenilikçi çözümler üreterek bunu teknoloji ile buluşturuyorlar." ifadelerini kullandı.

"Türkiye'de girişimcilik ekosistemine dünya ilgi gösteriyor"

Bir yatırım talebinden onay almanın en zor süreci maliyeti yatırımcıya kabul ettirebilmek... Çözumsuz kalan birçok proje ise rafa kaldırılarak, bir başkasının çözüm üretmekle yapmasını bekliyor. Ancak Türkiye'de çözüm odaklı yaklaşımlar birçok projenin hayata geçmesine olanak sağlıyor. İbrahim Halid Elbaşı, "Start-up yatırımcılarının bu alanda oluşturulan ve büyüme potansiyeli yüksek, çözüm önerilerine çok olumlu bakıyorlar. Elbette Trendyol gibi ciddi bir başarı hikayemiz oluştu. Trendyol'un decacorn olmasıyla birlikte bu alanda farklı bir yol açıldı.

Türkiye'nin girişimcilik ekosistemine uluslararası ilgi, bir anlamda arttı ve bu sektörün gelişmesine ivme kazandırdı." diye konuştu. Elbaşı, start-up yatırımcılarının bu alanlardaki modellere kapısının açık olduğunu, ancak açık olduğu kadar da mevcuttan daha teknik ihtiyaçları doğurabileceğinin ortada olduğunu söyledi. İbrahim Halid Elbaşı, "Bu nedenle ilgili alandaki start-uplarda çeşitlilik sağlanabilmiş değil. Bir yatırımcının bu modellere yatırım yapması için Amazon ve onun gibi platformlar tarafından sürekli geliştirilen modellere, çözümlere kafa tutacak bir sistem gerekiyor. Zira onlar da bunun farkında olduğundan, söz konusu gelişmeleri start-uplara yatırımlar yaparak edinebiliyor ve rekabetçiliğini koruyabiliyorlar." dedi.

Bilgiyi Ticarileştirme Merkezi Genel Müdürü İbrahim Halid Elbaşı, "Her sektörde olduğu gibi artık e-ticaret sektöründe de genele hitap eden çözümler yerine doğrudan sektörün sorunlarına odaklanan, bu anlamda çözümler geliştiren start-upların iş modelleri yatırımcılarda büyük ilgi uyandırıyor. Ancak aksi durumda start-up yatırımcılarının gözlerini kaçırdığı bir tabloyla karşılaşılabilir." diye konuştu.

Simply Smile. Excellence Logistics.

ASSET
Worldwide
Express

444 5 127



ASSET
Road
Transport

ASSET
Air Cargo

ASSET
Ocean
Freight

ASSET
Pro+

ASSET
Cargo
Insurance

ASSET
Customs

    / AssetGli



www.assetgli.com



ShopiVerse yeni iş modelini hizmete hazırlıyor

WORLDEF'in kurucu ortaklarından ve ShopiVerse'ün kurucu ortağı ve CEO'su Orhan Isayev e-ticaret yolculuğu içerisinde ShopiVerse serüveninin nasıl başladığını paylaştı. Eğitmen sıfatıyla da bilinen ve sevilen Orhan Isayev sektörle ilgili görüşlerini, ekosistemin hızla gelişmesi hakkında fikirlerini aktarıırken pazarın göz ardı etmemesi gereken konulara da değindi.

ShopiVerse, yurt dışı pazaryeri ve fulfillment entegratörü olarak firmaların tüm sorunlarına çözüm sunuyor. Müşterilerinin çok kanallı yazılım entegrasyonu ile tüm e-ihracat süreçlerini tek panelden yönetebildiklerini belirten ShopiVerse CEO'su Orhan Isayev, şirketin hızla büyüyen başarısını ve gelecek hedeflerini WORLDEF E-TİCARET dergisi için paylaştı.

E-ihracat süreçlerinin her adımında destekçiniz 'ShopiVerse'

ShopiVerse CEO'su Orhan Isayev e-ticaretin dünyada da olduğu gibi ülkemizde de hızla büyüyüp gelişen bir sektör olduğunu ifade etti. Geleneksel ticaretin tüm kabiliyetlerinin yanında bir de dijital yeteneklerinizi geliştirme-nin ve eklemenin gerektiği bir sistem

olduğunu söyleyen Isayev, "Hal böyle olunca aslında karmaşık sistemler ağı oluşmaya başlıyor. Ülkemizde çok değerli üreticiler ve ürünler var, bunların ihracat potansiyelleri çok yüksek ve karlı olanları da var. Bu firmaların konu e-ihracata gelince yurt

ShopiVerse gelişen e-ticaret ekosisteminin ihtiyaçları ile doğdu

ShopiVerse CEO'su Orhan Isayev, "WORLDEF yıllarca sektörde eğitim ve etkinlik alanlarında faaliyet göstererek hem genç nüfus ile hem e-ticaret firmaları ile hem de pazara yardımcı işletmelerle ile sıkı temaslar halinde oldu. Bu network ağı bizlere Türkiye'nin gelişen e-ticaret

e-ticaret oyununda büyümek istediğini ve bunun önemli fırsatlarından birinin 'e-ihracat yolculuğunda' olduğunu gösterdi." diye konuştu.

Ülkemiz döviz kazanmanın büyük fırsatlar içerdiği bir dönemden geçmekte. Bu durumu Isayev, "E-ticaret firmalarının bakış açılarını e-ihracat vizyonuna çevirmelerini sağladı. Biz de bu vizyonu ihracat-e dediğimiz kavramı ortaya atarak ve buna ön ayak olacak ShopiVerse markasını ve yazılımını hayata geçirme kararı aldık." diyerek yorumladı.



dışı pazaryerleri ve depolamanın en büyük çekince olduğunu gördük. Biz de bu konuyu uçtan uca çözecek bir yazılım geliştirmeye ve bunu destekleyen hizmetler ile tamamlayıcı bir model kurmaya karar verdik. ShopiVerse tamamen bu misyon ve hizmet anlayışı ile e-ihracat firmalarımızı yurt dışına açan bir kapı görevi görüyor." dedi.

Tüm operasyonlarınızı tek bir panelden yönetin

E-ihracat yurt dışı pazarlarında gerekli marka bilinirliği ve müşteriye ulaşma kabiliyeti kazanana kadar global pazaryerleri ile içli dışlı olmayı gerektiriyor. Türk firmalarının fırsatları yakalayabileceği büyük potansiyeller var. Bu potansiyelleri ShopiVerse CEO'su Orxan Isayev anlattı:

“ShopiVerse bu anlamda yaptığı araştırmalar ve iş birlikleri sonucunda 30'dan fazla global pazaryerine entegre bir panel sunuyor. Bu sayede firmalar birden çok pazaryerini yönetimi kolay ve tek bir noktada olan yazılımımız üzerinden ürünlerini listeleyebiliyorlar. İhracat-e dediğimiz ve üreticinin ürünlerini hedef ülkede depolayarak siparişleri anlık olarak o bölgeden çıkartıp müşteriye ulaştırabilme avantajını firmalarımıza sağlamak amacıyla da Amerika ve Avrupa'da 50'den fazla noktada fulfillment hizmeti veren e-ticaret deposu da yine aynı panelin içinde mevcut.”



ShopiVerse yeni iş modelini hizmete hazırlıyor

Orxan Isayev, ShopiVerse'ün 2 yıllık bir yazılım geliştirme ve MVP aşamasından sonra bir yıl kadar önce resmi olarak ticari müşterilerine hizmet vermeye başladığını söyledi. Isayev, “Bu aşamada sistemimize birçok farklı büyük şirket güvendi ve bizlerle e-ihracat süreçlerine başladılar veya bizimle devam ettiler. Buradaki operasyonlarımızın başarıyla gitmesi sonucu çok yakın zamanda ikinci bir iş modelimizi de devreye alacağız.” diye konuştu.

ShopiVerse'ün ilerleme aşamasının temel taşlarından birinin Enterprise satışları olduğunu söyleyen Isayev, dijital satış kabiliyetini geliştirmiş firmaların ShopiVerse panelinde de satış hakkı olduğunu söyledi:

“Şimdiye kadar müşterilerimize kendi ürünlerini satabildikleri Enterprise hizmetimiz ile uçtan uca hizmet verdiğimiz model ile ilerledik. Bu model “satmak” diye adlandırdığımız başarılı bir sistem. Yeni modelimizde yine Türkiye’de çok değerli üreticilerin ürünlerini e-ticaret operasyonlarına hakim olamadıkları için e-ihracat fırsatlarından faydalanamadıklarını biliyoruz ve buna çözüm getiriyoruz. Bu çözümümüz dijitalde satış kabiliyetlerini geliştirmiş firmaların ShopiVerse paneli içerisinde üreticilerin ürünlerine satış hakkı tanınarak satma imkanı ile getirdik. “sattırmak” dediğimiz bu modelde satıcı firmalar ShopiVerse sistemine dahil olmuş üreticilerimizin ürünlerini satabilecekler. Böylelikle kaliteli ürünlerin global pazaryerlerinde satışı bilen profesyoneller ile buluşmasına aracılık ediyoruz.”

8 Haziran'ın bizim için önemi bir başka

Ve dünyanın en büyük e-ticaret/e-ihracat organizasyonu olacak 10. WORLD ECOMMERCE FORUM... Etkinlik, dünyadaki e-ticaret paydaşlarını İstanbul'da bir araya getiriyor. Ekonomistlerden pazaryeri sahiplerine kadar birçok uzman bu organizasyonda buluşuyor. Isayev, "Sektörün tüm paydaşlarına hitap eden çok önemli bir etkinlik. Diamond sponsor olarak yerimizi alacağız elbette ama bunun ötesinde bu forumda hem yeni modelimizi ayrıntıları ile açıklayacağız hem de fonbulucu aracılığı ile kitle fonlamaya açılacağız. Türkiye'deki teknoloji şirketleri ve girişimler, özellikle e-ticaret, finansal teknoloji, yapay zeka ve nesnelerin interneti gibi alanlarda yoğunlaşmış durumda. Bu sektörlerdeki büyüme ve başarılar, Türkiye'nin teknoloji ekosistemine olan güveni artırarak yatırımcıların da dikkatini çekiyor. Şimdiden birçok kişiden aldığımız sözler ile talep edeceğimiz yatırımı ilk üç günde toplayacağımıza inancımız tam. Yaptığımız yatırım planlaması 4 yılda 50x yatırım getirisi ile yatırımcıların şimdiden ilgisini çekmeye başladı bile." açıklamasını yaptı.

ShopiVerse hedeflerini en başından büyük belirledi. ShopiVerse CEO'su Orxan Isayev, bu hedeflere ulaşmak için atılan adımlara dikkat çekti:

"Unicorn ve decacorn hedeflerimize ulaşmak için bir yol haritası oluşturduk ve bu hedeflere doğru ilerliyoruz. Sürekli kendimizi geliştiriyor ve yeni pazarlara açılıyoruz. Hizmetlerimizle, iş modelimizle, iş ortaklarımızla ve en önemlisi ekibimizle bu hedefleri gerçekleştirmek için yola çıktık ve her geçen gün bir adım daha yaklaşıyoruz. Bu adımlar ileride Global bir entegrasyon firması olup sadece Türk firmalarına değil yurt dışındaki firmalar için de değer sunan bir yapının yolculuğundaki ilerlemeler. Umuyoruz ki ülkemize ve dünya e-ticaret ekosistemine değer üreten bir firma olarak bayrağımızı teknoloji alanında gururla taşıyacağız."





Google İşletme Profili'ne e-ticaret firmaları için eklenen iki yeni özellik

Dr. Yalçın Parmaksız, University Canada West

Google İşletme Profili, genellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin Google'daki çevrimiçi varlıklarını yönetmelerini sağlayan ücretsiz bir çevrimiçi araç. Ürün ve hizmetlerini potansiyel ve mevcut müşterileriyle buluşturmak isteyen firmalar, ücretsiz oluşturabilecekleri Google İşletme Profili hesapları sayesinde hızla etkilere geçebiliyorlar. İnternet sitesi kurmak, çevrimiçi reklam vermek vb. gibi konularda profesyonel bilgiye sahip olmayan işletmelerin imdadına yetişen Google İşletme Profili son aylarda birçok yeni özelliği daha bünyesine kattı. Özellikle e-ticaret platformlarıyla ürün satışı gerçekleştiren işletmelere yönelik Merchant Centre etkileşimi ve hesap kalitesi özellikleri sayesinde konum odaklı arama motoru optimizasyonunu pratiklerini iyileştirmeye çalışan işletmelere büyük kolaylıkla sağlanıyor.

Yeni özellikleri öğrenmeden önce Google İşletme Profili'nin firmalara ne gibi yararlar sağladığını hatırlayalım. Google İşletme Profili temelde ilgili işletmenin adı, adresi, telefon numarası, web sitesi, çalışma saatleri, incelemeler ve fotoğrafları gibi birçok faydalı bilgiyi içeriyor.

Herhangi bir internet kullanıcısı Google Arama Motoru'nda veya Google Haritalar uygulamasında belirli bir işletmeyi veya hizmeti aradığında, Google İşletme Profili arama sonuçlarında görüntüleniyor ve potansiyel müşterilerin işletmeyi bulması ve işletme hakkında daha fazla bilgi edinmesi kolaylaşıyor. Dijital pazarlama konusunda giriş seviyesinde bilgi sahibi olan işletmeler dahi kolaylıkla şirket bilgilerini güncelleyebiliyor, müşteri yorumlarına ve mesajlarına yanıt verebiliyor. Hatta ürün ve hizmetlerini tanıtmak için sosyal ağlarda olduğu gibi gönderiler paylaşabiliyor.

Bir Google İşletme Profiline sahip olmanın en önemli avantajlarından biri işletmelerin müşterileriyle doğrudan etkileşim kurmasına olanak sağlaması. Müşteriler doğrudan şirketinizin Google İşletme Profiline yorum bırakabiliyor, soru sorabiliyor ve hatta işletme tipine bağlı olarak rezervasyon veya sipariş yapabiliyor. Şirketler de müşteri yorumlarına ve mesajlarına yanıt vererek, hedef kitleleriyle güçlü bir ilişki kuruyor ve çevrimiçi itibarlarını artırabiliyor. Özetle, Google İşletme Profili, güçlü bir çevrimiçi varlık oluşturmak isteyen tüm şirketler için temel bir araç haline alıyor.

Google İşletme Profiline 2023'de eklenen iki yeni özellik, e-ticaret firmalarına büyük kolaylık sağlıyor. Bunlardan birincisi Şubat 2023'de Amerika ve Kanada'daki hesaplarda görüntülenmeye başlayan ve profilinizin kalitesini veya gücünü gösteren kutucuk. Artık herhangi bir Google İşletme Profili'ne giriş yapıldığı zaman sağ üst köşede profilinizin kalitesini veya gücünü de dilim grafiği şeklinde görebiliyorsunuz. Bu sayede profilinizde ne gibi eksiklikler olduğunu görüp, hızla bu eksiklikleri giderebiliyorsunuz. Ancak bu dilim grafiğinde reklam vermeye henüz başlamamış işletmeler için küçük bir problem var. Eğer ilgili işletme daha önce hesabı üzerinde Google Ads üzerinden reklam vermeye başlamamışsa, profil kalitesi sürekli eksik görünüyor. Bildiğimiz gibi Google İşletme Profili üzerinde aslında ticari işletme olmayan birçok konuma ait hesaplar da var ve bu hesaplar reklam vermeyi düşünmedikleri için her zaman profil kalitelerinde sorun varmış gibi görünecek. Dolayısıyla Google'ın bu hamlesiyle işletme sahiplerini sürekli reklam vermeye yönlendirecek bir strateji oluşturduğunu anlayabiliriz.

Google İşletme Profiline gelen bir diğer yenilik ise Google İşletme Profili durum panosunda Google Merchant Centre panosunun görünlenebiliyor olması. Google Ads ve Google Search Console'daki gösterimlere benzer bir şekilde, işletmenize ait Merchant Center hesabına da doğrudan Google İşletme Profili durum panosundan ulaşabiliyorsunuz. E-ticaret işletmeleri için birçok kolaylık sunan Google Merchant Center, çevrimiçi platformların ve fiziksel mağazaların envanterlerindeki ürün bilgileri Google'a sunarak burada alışveriş yapan kullanıcılara ulaşmanıza yardımcı olan bir uygulama. Google Merchant Center sayesinde müşteriler, satılan ürünlerle ilgili Google Haritalar ve arama motorunda arama yapıldığında mağaza ve ürün bilgilerinin görüntülenmesini sağlıyor. Tabii ki mağazanızdaki ürünlerin Google'a ücretsiz olarak görüntülenmesi için Google İşletme Profili ile Google Merchant Center hesaplarınızın birbirine bağlanmış olması gerekiyor.



hepsiburada

premium

Avantajların katlansın.



Premium'a
geç:



Kargo bedava avantajı, Hepsiburada'dan yapılacak kupon ve yurt dışı ürünler hariç alışverişlerde geçerlidir. %3 Hepsipay Papel kampanyası ile bir siparişten en fazla 15 TL kazanılabilir. BluTV hediyesi Hepsiburada Premium üyeliği devam ettiği sürece geçerlidir.



E-ticaret ile
e-ihracat
köprüsü:

**Aras
Kargo**

Aras Kargo'nun 19 yıllık deneyimli Genel Müdürü ve Yönetim Kurulu Üyesi Utku Ayyarkın, şirketin başarısındaki en önemli faktörleri ve dijital dönüşüm sürecini anlattı. 100 yıllık bir şirket olma hedefiyle uluslararası alanda faaliyet gösteren Aras Kargo, iş ağının genişliği, 14 bölge müdürlüğü, 28 transfer merkezi, 5 binin üzerinde araç filosu ve 16 bin çalışanıyla fark yaratan bir işletme konumunda bulunuyor.

Türkiye'deki e-ihracatın gelişmesinde WORLDEF'in katkılarını vurgulayan Ayyarkın, "Özellikle WORLDEF ekibi ile birlikte yapmış olduğumuz etkinlikler sonucunda e-ihracatın Türkiye'den başka bir noktaya gitmesi için artık uluslararası alanda da fark yaratan bir işletme olma rolümüzü katıldığımız her platformda dile getirmiştik.

Hayatımızda yer alan ikinci önemli şirketimizden bir tanesi olan Aras Global, Azerbaycan'da 'Aras Starex' olarak geçtiğimiz ay itibarıyla faaliyetine başladı. Bu yeni şirkette de yönetim kurulu başkanı olarak görev yapmaktayım" diye konuştu.

"100 yıllık şirket olmak ve sürdürülebilir başarı"

Aras Kargo Genel Müdürü ve Yönetim Kurulu Üyesi Utku Ayyarkın, "Biz kurulduğumuz günden bugüne kendimize önemli misyonlar belirleyerek bu yolculuğu sürdürüyoruz. 100 yıllık şirket olma hedefiyle, sürdürülebilir başarıya imza atmak en temel önceliklerimizden biri olarak yer alıyor. Bu yolculukta, uluslararası alanda faaliyet gösterirken özellikle iş ağımla fark yaratan bir işletme olduk. Aras Kargo, 14 bölge müdürlüğü, 28 transfer merkezi ile birlikte 5 binin üzerinde araç filosu ve 16 bin çalışanıyla pazarda kendini konumlandırdı" dedi.

Bugün 16 bin çalışana ulaşan Aras Kargo, sektöre yön veriyor. Ayyarkın, kargo işletmeciliğinin B2B'den son kullanıcıya kişiselleştirilmiş deneyim sunmaya doğru evrildiğini söyledi:

"80'li yılların sonunda B2B iş akışı üzerine kurulmuş kargo işletmeciliği özellikle e-ticaretin hayatımızda farklı bir nokta ve misyona ulaşması ile bizi de yeni çözümlere götürüyor. Bugün bine yakın şubemiz bulunuyor. Şimdiye dek sektörümüzde hep adrese teslim sürecini başarılı yöneterek farklılaştık. Ancak artık görüyoruz ki e-ticaretin bugün geldiği noktada, tüm sektör oyuncularımız gibi Aras Kargo'nun da kullanıcılara alternatif çözümler sunması gerekiyor. Artık, elindeki veriyi farklılaştıran, süreçlerini bambaşka bir noktaya taşıyan işletmeler öne çıkıyor. Biz de Aras Kargo'da bu bakış açısı ile 2016 yılında başlattığımız dijital dönüşüm yolculuğuyla dönüşüyoruz. Bu dönüşümün bileşenlerinden biri olarak, IT altyapımızı her geçen gün farklılaştırmaya ve güçlendirmeye çalışıyoruz. Kendi çözümlerimizi oluşturarak veriyi anlamlı bir şekilde bölüp, parçalayıp kullanılabilir hale getiriyoruz. Aynı zamanda en önemli konularımızdan bir tanesi de verinin güvenliğini sağlamak."



Aras Kargo Genel Müdürü ve Yönetim Kurulu Üyesi Utku Ayyarkın, IT altyapısıyla müşteri algısına ve isteklerine cevap verilebilmenin öneminden bahsetti. Ayyarkın IT'yi, entegrasyon modelleri ile zamanı yönetebilmek için planlama sürecinin içerisine getirdiklerini söyledi. Ayyarkın, "Bu bizi olabildiğince farklılaştırdı, çünkü e-ticaret firmalarından gelen irsaliye dökümlerine anlık doğru adres verisinin eklenmesi için harita altyapısının güncellenmesine ihtiyaç vardı. Aras Kargo olarak, bunlara çözüm getirdik. Sektör çok hızlı bir şekilde, özellikle pandemiden sonra müşteri beklentilerine cevap verebilmek için dijitalleşme yolculuğuna çıktı. Aras Kargo, transfer merkezlerine yapmış olduğu yatırımlar ile birlikte bu süreci bir adım daha öteye götürdü." ifadelerini kullandı.

Dünya genelinde neredeyse 6 trilyon doların üzerinde e-ticaret işlem hacmi olduğunu vurgulayan Ayyarkın, COVID-19 dönemine işaret etti:

"2019 yılında COVID-19 öncesinde kampanyalarla birlikte Türkiye'de e-ticaret güçlü bir ivme yakaladı. O dönemde Türkiye'nin toplam ticaretinin içerisinde e-ticaretin payı yüzde 6,5-7'ler seviyesinde yer alırken, aradan geçen bu 3-4 yıllık süreçte bu oran neredeyse %20'lere kadar ulaştı. 2022 yılında da e-ticaret işlem hacmi 800 milyar TL'nin üzerine çıktı, bir önceki yıla göre iki kata yakın bir artış gösterdi. 2023 yılında da yüzde 25'in üzerinde bir büyüme beklentisi var.

Bu noktada; bu büyümeyi nasıl yönettiğimiz, buraya nasıl entegre olduğumuz ve ihtiyaçların neler olduğu önemli. Bunu biraz daha farklı hale getirmek için birkaç başlıkla değerlendiriyoruz."

Müşterilerinin, 'Kargom ne zaman gelir? Acaba geldiğinde doğru adreste bize ulaşabilir mi?' gibi endişelerini gideren firmaların öne çıktığına değinen Aras Kargo Genel Müdürü ve Yönetim Kurulu Üyesi Utku Ayyarkın, "Artık e-ticaret müşterisi, siparişini verdiği andan itibaren kontrollü bir şekilde kargosunun her adımını takip etmek istiyor. Biz sektörde birçok firmanın yaptığı gibi önemli bir gelişmeye imza attık. Aras Rotalama Platformu'nu hayatımıza geçirdik" dedi.

Ayyarkın, bu gelişmenin nasıl kolaylık sağladığını anlattı:

"Aras Rotalama Platformu, kurye olarak başlayan arkadaşlarımızın adres bulmasında yaşadıkları sorunu ortadan kaldırıyor. Diğer taraftan da bir e-ticaret kullanıcısının siparişini oluşturmamasından kargolama sürecinin tamamlanmasına kadar uçtan uca bütün deneyimi müşterimize yaşatma fırsatı veriyor.

Size gönderdiğimiz linke tıkladığınızda; 'Kaç durak sonra sizdeyiz, hangi kuryemiz ile hizmet verebileceğiz?' hepsini görebiliyorsunuz. Bunun yanı sıra, alternatifli teslimat modelleri de geliştirdik. Kargonuz geldiğinde o anda evde yoksanız 'komşuma bırak' seçeneğini sunduk."



‘Aras Burası’ noktaları esnafa da can suyu oldu

Müşterilerin kargosunu en yakın esnaf noktasından veya 7/24 kargo dolaplarından alabilmesine olanak tanıyan ‘Aras Burası’ uygulamasına da değinen Utku Ayyarkın, şunları söyledi:

“Artık ihtiyaçlar bambaşka bir noktaya geldi. Bine yakın şubemizle hizmet verirken artık esnafa da katkı sağlayabileceğimiz, can suyu verebileceğimiz ‘Aras Burası’ noktalarını oluşturduk. Amacımız bu uygulamayı, 50 binin üzerine ulaştırarak insanların çok daha kısa mesafede, çok daha farklı lokasyonlardan kargolarını 7/24 alabilecekleri bir altyapı oluşturmaktır. Ülkemizde 7/24 anlayışıyla çok az çalışan esnaf olduğundan, bu 24’ün kalanının tamamlamak için dolapları hayata geçirmeye başlıyoruz. Hem kendi dolaplarımızla hem de Türkiye’ye yatırım yapmış farklı tedarikçilerle iş birliği yaparak ağıımızı da gün geçtikçe büyütüyoruz.



E-ihracat 3 buçuk milyar doların üzerine çıktı

“Önemli konularımızdan bir tanesi de e-ihracat...” diyen Ayyarkın, WORLDEF’in e-ihracat sürecine yaptığı katkının yadsınamaz olduğunu belirtti. Ayyarkın, Türkiye’deki KOBİ’lerin WORLDEF ile servis sağlayıcılarının desteğini alarak korku ve kaygılarını yöneterek çok hızlı bir şekilde markalarını uluslararası pazara açmaya başladıklarını söyledi.

Aras Kargo Genel Müdürü ve Yönetim Kurulu Üyesi Utku Ayyarkın, e-ihracat hacminin geçen yılın üç buçuk katı bir seviyeye geldiğini aktardı. Ayyarkın, “Geçen yıl, ‘Acaba bir milyar dolardan nereye koşarız?’ diye konuşuyorduk. Bugün, 3 buçuk milyar doların üzerine gelmiş bir seviyeden bahsediyoruz. Biz de burada kendimize bir pozisyonlama yaptık. ‘Aras Global’ adındaki yeni şirketimiz ile farklı ülkelerde kendi markamızla iş yapabileceğimiz esnek bir yapı planladık. Azerbaycan’da faaliyetimize başladık ve belki bu yılın sonunda farklı bir Türk cumhuriyetinde daha faaliyete başlayacağız. Avrupa’da birinci bölgede de çok hızlı bir şekilde güçlü iş birlikleriyle e-ticaret ile e-ihracatın köprüsü olacağız” diye konuştu.

Aras Kargo Genel Müdürü ve Yönetim Kurulu Üyesi Utku Ayyarkın, sürdürülebilirliğin bu işin başlangıcı için çok önemli olduğuna işaret etti ve şu ifadeleri kullandı:

“Avrupa’da artık tüketici herhangi bir kargo firması ya da bir tedarikçiyle iş yapacağı zaman firmanın sürdürülebilirlik politikalarını dinlemek istiyor. Bizim ülkemizde maalesef sektörümüz hala fiyat odaklı çalıştığı için bu alanda birçok işletme belki bir farkındalık yaratamamıştır. Ama biz Aras Kargo olarak Avusturya Postanesi’nin bir grup şirketi olarak şeffaf bir sürdürülebilirlik misyonuyla yola çıktık ve geçtiğimiz yıl sektörümüzün ilk sürdürülebilirlik raporunu yayınladık.”

Ayyarkın, Aras Kargo Sürdürülebilirlik Raporunu; ekonomiye yapılacak katkı ve gelişim, sosyal alanda kaydedilecek ilerleme ve de çevre ile ilgili girişilecek işler olarak 3 başlıkta ele aldıklarını belirtti.



“Geçen yıl karbon salınımımızı nötrledik”

Karbon salınımını azaltmanın en önemli önceliklerden biri olduğunu ifade eden Utku Ayyarkın şirketin çevre duyarlılığıyla ilgili şunları söyledi:

“Çevreye duyarlılık konusunda Aras Kargo olarak, son 10 yıldır birçok atılımı hayata geçirdik. 2011 ve 2014 yıllarında yüzde 100 elektrikli araç filosuna yatırım yaptık. Kargo poşetlerinin doğada çözünürlüğünü sağlayıp doğaya zarar vermemek için ilk uygulamaya geçiren işletmelerden biri olduk. Elektrik tüketimi konusunda yapmış olduğumuz uygulamalarla birlikte en azından enerji sektörüne de katkı sağlayabileceğimiz bir yapı oluşmuştu. Bugün, karbon salınımını azaltmayı en önemli işlerimizden biri olarak görüyoruz. Bununla birlikte, bir anda tüm filomuzun elektrikli araçlardan oluşması fiziki olarak çok mümkün değil. Çünkü ülke genelinde şarj istasyon altyapısının oluşturulması, sistematik bir şekilde kullanılması ve buradaki dönüşüm yolculuğu için biraz zamana ihtiyacımız var. Aras Kargo olarak bu durumu kısa, orta ve uzun vadede planlamış durumdayız. Önümüzdeki 2 yılda her şubemizde elektrikli araç filosunun mutlaka belli bir ölçüye gelmesi için planlama yaptık. Diğer taraftan ortaya çıkan karbon salınımını çok hızlı bir şekilde nötrlemeye çalışıyoruz. Geçtiğimiz yıl nötrledik. Değişik tedarikçi firmalarla birlikte yapmış olduğumuz ağaçlandırma alanında aldığımız sertifikasyonla birlikte bu süreci sağlıklı bir şekilde yönetmeye çalışıyoruz.”



“Kendi yeşil elektriğimizi üretecek altyapıyı tamamladık”

Utku Ayyarkın, Aras Kargo’nun atık yönetimine de büyük bir farkındalıkla eğildiğini belirtti ve şirketin bu konudaki hassasiyetlerinden bahsetti. Ayyarkın, “Atık yönetimi konusunda da çok hızlı yol alıyoruz. Özellikle elektrik tüketimiyle ilgili de, güneş enerjisi kullanarak kendi elektriğini üreten bir işletme haline dönüşeceğiz. Gerekli altyapı çalışmalarını tamamladık. Aras Kargo olarak çevreye olan duyarlılığımızı tüm işlerimize yansıtıyoruz. ‘Doğa Dostu Aras’larla birlikte hayata geçirdiğimiz projeler takdir topluyor. Bunların içinde; 15 yıldır Çekül Vakfı, Tema Vakfı, Ege Orman Vakfı ile birlikte Türkiye’nin dört bir yanında yaptığımız ağaçlandırma çalışmaları var. Bunun yanında, üç tarafı denizlerle çevrili olan ülkemizde kıyılara çok fazla zarar veriyoruz ve denizi yaşanmaz bir hale getiriyoruz. Bu konuda farkındalık yaratmak için de TURMEPA ile 8 yıldır ciddi çalışmalar gerçekleştirdik. Kıyılarımızdaki 4 tondan fazla atığın denizlerimize karışmasını engelledik.”

“Bölgenin tamamında Aras Kargo’yu büyüteceğiz”

Aras Kargo Genel Müdürü ve Yönetim Kurulu Üyesi Utku Ayyarkın şirketin hedeflerinden bahsetti. Ayyarkın, “Kısa, orta ve uzun vadedeki pazar liderliğimizi korumak istiyoruz.” dedi.

“Pazar liderliğimizi korurken fark yaratmak da istiyoruz. Diğer ülkelerde kullanılan alternatif dağıtım modellerinin ülkemizde uygulanması da dahil olmak üzere teknolojinin bize sağladığı bütün olanakları hizmetlerimize entegre ederek, müşterilerimiz ve bizi tercih eden işletmelerin kullanımına sunmak istiyoruz. Aras Kargo markasıyla, Türk Cumhuriyetler başta olmak üzere bölgemizin tamamında hızlı bir şekilde büyüyeceğiz..”



ETSY ÜRÜN TEDARİĞİ

A-Y Design, kendi markanız ile ürün üretme fırsatı sunuyor! ETSY mağazanız için kendi ürünlerinizi üretme fırsatını yakalayın!

E-TİCARET KAZANCINIZI ARTIRIN!

ONLINE BAYİLİĞİ VE
PARTNERLİĞİNE
SAHİP OLDUĞUMUZ
40 MARKA İLE
HİZMETİNİZDEYİZ!

AMERİKA'DA 2 MARKANIN DİSTRİBÜTÖRÜYÜZ!

ANKER VE TOZO
MARKALARININ ABD
İÇİ ÜRÜN TEDARİĞİNİ
FİRMAMIZDAN
SAĞLAYABİLİRSİNİZ.

E-TİCARET
B2B ÜRÜN
TEDARİĞİ

E-TİCARET
OTOMASYON
HİZMETİ

AMAZON PPC
REKLAM
YAZILIMI

+90 216 6064403

iletisim@akanyurekli.com.tr

www.akanyurekli.com.tr | www.a-ydesign.com

Soğanlık Yeni Mah. Aliğa Sok. Bumerang Plaza No: 8/153 Kartal/İst.



AKAN YÜREKLİ



A-Y DESIGN

Rekabette yeni kavşak; Super App'ler

Aydınlı Grup E-ticaret Müdürü Yaprak Aydın, Super App'ler ile ilgili kapsamlı bilgiler verdi. Aydın, Super App'lerin amacının tek bir uygulama üzerinden birçok hizmete ulaşmak olduğunu ve ekosistem içerisinde en iyi deneyim ile kullanıcının günlük hayatındaki ihtiyaçlarını kolaylıkla gidermek olduğunu ifade etti. Aydın, 'Super App'ler kullanıcılar için geniş bir avantaj alanı sağlıyor.' dedi.

Aydınlı Grup E-ticaret Müdürü Yaprak Aydın, kullanıcıların uygulama üzerinde bir kez oturum açtıktan sonra tek arayüz üzerinden çok sayıda hizmete erişim sağlayabilmesinin önemli bir hizmet olduğunu ifade etti. Aydın, "Çoklu uygulama yapısı ve kullanıcı dostu olması sebebiyle, hız arayışında olan yeni nesil kullanıcılar tarafından özellikle tercih ediliyorlar. Bununla birlikte çoklu uygulama özelliği sayesinde cep telefonlarımızı uygulama yoğunluğundan kurtararak, depolama alanından büyük oranda tasarruf etmemizi sağlıyor." ifadelerini kullandı.

Aydın, tek uygulama üzerinden merkezi bir giriş ve kontrol alanı oluşturan kullanıcı bilgileriyle önemli bir kolaylık sağladığını söyledi. Super App'lerin ödeme talep eden uygulamalar açısından da tek seferlik kayıt imkanı ile birçok hizmetten, daha hızlı fayda sağlamanın yolunu açtığını vurguladı.

Super App'ler zengin içerikleriyle dikkat çekiyor

Aydınlı Grup E-ticaret Müdürü Yaprak Aydın, "Markalar açısından değerlendirildiğinde ise, tekil uygulama izniyle müşterilerine çeşitli hizmetler sunarak dijital ekosistemlerini büyütmelerine yardımcı oluyor ve buna bağlı olarak dijital gelirlerinde artış sağlıyor. Yeni müşterilere ulaşmayı sağlamanın yanı sıra zengin içerikleri sayesinde kullanıcı ile farklı dinamiklerle etkileşime geçmeye imkan sağlıyor." diye konuştu.

Aydın'a göre, Super App'ler kullanıcı dostu olmasının yanı sıra kısa sürede yüksek verim alabileceği mobil uygulamalara ilgi duyan yeni neslin odağına giriyor. Hedef kitlesi paralellik gösterenler için göz ardı edilmeyecek bir teknoloji.

Aydınlı Grup E-ticaret Müdürü Yaprak Aydın, "Super App'ler kurumlar açısından nitelikli veri toplama imkanı sunarken diğer yandan bu verileri sorunsuzca entegre ederek pazarlama amacıyla kullanmaya olanak sağlıyor." açıklamasını yaptı.

Super App'ler e-ticareti tekelleştirir mi?

Aydınlı Grup E-ticaret Müdürü Yaprak Aydın, talep faktörleri her dönem farklılık arz ettiği için kullanıcıların yalnızca bir Super App ile yetinmeyeceğine işaret etti. Aydın, "Rekabet, Super App'lerin kendi arasında olduğu kadar kurumların kendi online platformlarında ya da pazaryerlerinde sunacağı kampanya, hizmet offerları ve sadakat programlarının etkisi ile devam edecektir.

Sektörde tekelleşme riskinin önüne geçmek adına atılmakta olan yasal adımlar da, kullanıcıların alternatifli ürün ve uygulamalara ulaşmasında önemli bir faktör olarak yer almaktadır." diye konuştu.

ikas
CEO'su
Namoğlu'nun
popüler marka
yolculuğu!

ikas CEO'su Mustafa Namoğlu, sektördeki hedeflerini anlatırken, Almanya'ya vurgu yaptı. Mustafa Namoğlu, yakın zamanda Almanya'da yeni bir şube açacağını söylerken, 'Avusturya ve İsviçre'de yeni yeni ekipler kuracağız' dedi. Namoğlu, WORLDEF E-TİCARET'te sektöre yeni gireceklere önerilerini aktardı.

ikas e-ticaret altyapısı denilince akla gelen şirketler arasında yerini alırken CEO'su Mustafa Namoğlu da özellikle gençler üzerinde büyük popülariteye sahip oldu. Girişimcilik ve motivasyon ruhunu perçinleyen Namoğlu, her geçen gün hedeflerini büyüterek sektörde lider olmak istiyor.

Mustafa Namoğlu: İki yıl sabredin

Genç yaşta dikkat çeken başarısıyla kişisel bir marka haline de gelen ikas CEO'su Mustafa Namoğlu'nun, e-ticarete girmek isteyen, girişimcilik ruhunu taşıyanları da harekete geçirecek önerileri var. Namoğlu, 'Kolay değil' diyerek insanların beklentisini doğru yönetmenin altını çizerek, "2 sene sabırla çalışılmalı" dedi ve ekledi:

"Genel olarak 'Kolay değil' dememizin sebebi e-ticaret inanılmaz bir pazar, inanılmaz bir iş. Ama haddinden fazla kolay gibi gösterildiği zaman, ister istemez insanlarda çok hızlı başarılı olacağını düşünmek gibi beklenti oluşuyor. Beklentiyi doğru yönetmek adına 'Kolay değil' diyoruz. Yoksa e-ticaret, genel ticaret gibi bir şekilde belirli aşamaları atlattıktan sonra müthiş keyifli, potansiyelli iş. Başta doğru beklentilerle ilk 2 seneyi sabırla beklemeleri gerekiyor; belirli müşteri datasının birikmesini örneğin.. E-ticarete yeni başlamak isteyenlerin bu 1-2 senelik süreyle ilgili yeterli sermaye ve kapital tarafını, yeterli proje yönetimiyle ilgili insan kaynağını bir şekilde ayarlaması gerekiyor."

'3-5 ayda çok para kazanacağım' beklentisi

Kısa sürede çok para kazanma beklentisinin yanlış olduğunu sözlerine ekleyen Namoğlu, "3 ayda 5 ayda hemen 'Ben çok para kazanacağım' diye beklentilerin olmaması gerekiyor. Yeni başlayan insanların yapmak istediği iş alanıyla, e-ticaretle ilgili çok araştırması, okuması, bu işi iyi yapan insanlara danışması, eğitimler alması gerekiyor -ki bu eğitimleri birçok kuruluş da veriyor- Devletin, ticaret odalarının ve birçok STK'nın da kendisini bu noktada eğitmesi gerekiyor." ifadelerini kullandı.

E-ticarete başlamadan önce atılması gereken 3 adım

ikas CEO'su Mustafa Namoğlu beklenti, sermaye ve ekip olarak 3 noktaya dikkat çekti:

"Beklentiyi doğru yönetmek, sermayeyi doğru ayarlamak ve bunu yapacak ekibi doğru eğitmek başlangıç için önemlidir. Dijital pazarlamadan lojistik süreçlerine, kargosundan, müşteri yönetimine, birçok tarafta bilgi sahibi olunması gerekiyor. Sadece 'Ben ürünlerimi koyayım, buradan ticaret yapayım' demek yeterli olmayacaktır diye düşünüyorum."



 **ikas**

“Amacımız sadece Türkiye’de lider olmak değil”

İkas CEO’su Mustafa Namoğlu amaçlarının sadece Türkiye’de pazar liderliği olmadığını söyledi. Namoğlu, “2023 yılı içerisinde Almanya yurt dışında bir ofisimiz daha açılacak ama bunu yine Almanya’da açacağız. Türkiye’de hem Ankara hem İstanbul ofislerimiz var ve yaklaşık 120 kişi çalışıyor. Almanya’da şu an Stuttgart ofisimiz var. Yakın zamanda açacağımız bir ofisimiz daha var. Daha şehir tam net değil ama haziran gibi açmış olacağız. Bu ofiste daha çok satış, pazarlama ağırlıklı ekipleri bulunduracağız. Avusturya ve İsviçre’de sahada farklı farklı ekipler de kuruyor olacağız. Almanya dışında şu an yakın planda bir ofis yok ama zaten Almanya’da açacağımız ikinci ofisle beraber bölgedeki özellikle dediğim gibi İsviçre ve Avusturya’daki görünürlüğümüz ve bilinirliğimiz de ciddi anlamda artacaktır.” diye konuştu.



“15 milyon dolar harcayacağız”

İkas CEO’su Mustafa Namoğlu 2023 için 3 tane hedeflerinin olduğunu söyledi. Namoğlu, “Öncelikle Almanya’daki ikinci ofisin açılması, Almanya’daki 15 kişilik ekibin çok hızlı bir şekilde 30 kişiye ulaşması gibi hedefimiz var. Eylül itibarıyla yaklaşık 15 milyon dolara yakın bütçe harcamaya başlayacağız. Çok heyecanlı bir dönem bizi bekliyor. Birazcık gözümüzü karartıp gidiyoruz bu sefer. Yaklaşık bir senedir oradayız ama bu sefer işi bir sonraki boyuta geçirip, Türkiye’deki gibi ciddi bir pazarlama yatırımı yapacağız. Pek şakası da yok işin. Çok dikkatli yönetilmesi gereken operasyon. 2024 yılı için de çok hızlı bir şekilde Almanya’da, Avrupa bölgesinde 10 bin müşteriye ulaşmak istiyoruz. 2024 sonrasında zaten daha da hızlanacaktır diye düşünüyorum. Bu yatırımların hepsi Almanya’da ve Avrupa’da en büyük olmak istediğimiz için.” açıklamalarında bulundu.

Dünya çapında lider olmak istediklerini söyleyen Namoğlu, ‘Bizim işlerde genel bir kaide vardır eğer global bir lider olmak istiyorsanız, bir kere Amerika’da kazanmanız gerekir.’ diyerek Amerika’nın sektördeki konumundan bahsetti:

“Amerika’da yaptığınız işte bir numara olmanız gerekir. Çünkü Amerika zaten Saas ve bizim bu yazılım işlerinin zaten ciddi büyüklüğü orada dönüyor. Avrupa’da da herhangi bir işte lider olmak istiyorsanız, bir kere Almanya’da lider olmanız gerekiyor. Almanya’da kazanmak çok önemli. O yüzden hedefimiz değişmedi. Öbür tarafta Avrupa bölgesine öncelikle çok hızlı liderliğe oynayıp, bunun yanına sonra hem Doğu Avrupa’dan çeşitli ülkeler eklemek ve zaten 2024 sonunda lider olmayı öngörüyoruz ve onunla beraber yine eski lokalde, yerel pazarlarda çok inovasyon yapmayan, eski firmaların domine ettiği pazarlarda birçok örneği var Avrupa’da. Hızlı şekilde girip büyümek istiyoruz işi.”

Başarının ortak noktası: Ürün fiyat kombinasyonu

‘Başarılı markalar neyi doğru yapıyor? Ortak noktaları neler?’ sorularını da yanıtlayan İkas CEO’su Mustafa Namoğlu, “Ortak tarafı bir kere çok doğru ürün-fiyat kombinasyonu var. Bu e-ticaret için değil ticaret için çok geçerli bir konu. Biz bazen ‘Çok büyük paralar harcayınca e-ticarette en iyi site bizim olacak, pazaryerlerini domine edeceğiz, diyerek yanılıyoruz. ‘Elimizde doğru ürün, fiyat var mı?’ ‘O ürün doğru segmente, doğru müşteri profiline hitap ediyor mu?’ sorularını atıyoruz. Bu ticaretin, satışın, pazarlamanın ilk adımı, ilk ayağı ve bunu es geçiyoruz. Benim gördüğüm en başarılı firmalarda gerçekten çok doğru ürün, ürün- fiyat kombinasyonu var. Protein Ocean örneğini verirse, internet siteleri gerçekten hızlı ve alışverişe giden akış çok kolay. Bir şekilde onun sitesine gelen ziyaretçileri çok hızlı bir şekilde satışa gönderebiliyorlar. Bu da onların yine işlerini büyütmelerine de ciddi bir katkı sağlıyor.”

Başarılı şirket örneklerine bakıldığında, bu şirketlerin ilk yıllarda para kazanma odaklı olmadıklarına dikkat çeken İkas CEO’su Mustafa Namoğlu, insanlarla etkileşimde olmanın da ayrı bir önemi olduğunu söyledi.

Para kaybet, müşterinin güvenini kaybetme!

Namoğlu, çok kritik olarak gördüğü müşteri odaklılığına da konuşmasında yer verdi. Uluslararası markalardan Bosch'un kurucusu Robert Bosch'un sözüne atıfta bulunan Namοğlu, şöyle devam etti:

"Müşterilerin güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim.' Bu çok önemli. Müşterilerin gerçekten güvenini kaybetmektense belki ilk siparişte para kaybet. Müşteri iade etsin veya müşteriye ek bir iyilik yap, o başarıyı getiriyor. Yakın zamanda Amazon ekipleri ile çok önemli toplantımız vardı. Amazon'un pazarlama stratejisiyle ilgili 'Amazon'un gücü varken niye pazarlamaya az yatırım yapıyor?' diye soruldu. Dediler ki, "Amazon çok ciddi reklam verebilir ama o parayı Google'a, Facebook'a harcamak yerine müşterilerine harcamayı tercih ediyor ve müşterilerine böylece işte ücretsiz kargo veriyor, ekstra indirimler sunabiliyor. B2C işlerde çok faydalı bu. Bu yüzden e-ticaret firmalarının da o müşteri odaklılığı ilk sıraya koyması gerekiyor."

"Abartmıyorum: E-ihracat potansiyelinin yüzde birinde..."

Türkiye'de geçtiğimiz yıl e-ticaret hacmi 800 milyar TL'yi aştı. Ancak, e-ihracat beklenen noktaya henüz gelemedi. Tam da bu noktada Namοğlu, dikkat çeken önerilerde bulundu. Namοğlu, "E-ihracat tarafında geline seviye şu an potansiyelinin yüzde biri bence. Hem pazaryeri tarafında hem de kendi e-ticaret sitesinden yurt dışına satış yapma aksiyonu tarafında yüzde 1.

Gerçekten abarttığımı düşünmüyorum. Potansiyel, Türkiye'de şu an üretim yapan, alıp satan insanları düşündüğümüzde bu insanların belki yüzde biri bile yurt dışına satmıyor. Anlamda çok çok çok başındayız, bu artacaktır. Şu an birçok teşvik, destek var, devlet tarafında da."

E-ihracatta ilerlemek için bunu yapın

ikas CEO'su Mustafa Namοğlu e-ihracat tarafında ilerlemek isteyen müşterilerin, ürün ile ilgili o lokalizasyonun iyi yapılması gerektiğine dikkat çekti. Namοğlu, "İngiltere'den sitenize giren biri ya da İngiltere'deki pazaryerinde sizin ürününüzü görenler, ürünü açıklamalarıyla veya ödeme deneyiminden kargo sürecine kadar her şeyi görebilmeli ve deneyimleyebilmeli. Bu e-ihracatınızı, yurt dışı satışlarınızı ciddi anlamda artıracaktır." diye konuştu.





ikas sürekli yenileniyor: E-posta pazarlama aracı geliyor

ikas'ın bu ay içerisinde duyurulacak özelliklerinden bahseden ikas CEO'su Mustafa Namoğlu, "Bir kısmını bazı müşterilerimiz kullanmaya da başladı. Ama işin dijital pazarlama tarafındaki en önemli konularından biri olan e-posta pazarlamasına yönelik araç geliştirdik. Bu e-posta pazarlama aracıyla beraber satıcılarımız, panelimizden hiç çıkmadan toplu e-posta gönderimi yapabilecek. Çok kolay şekilde e-posta pazarlama aracından yaptığı işlemlere, kampanyalardan ne kadar satış geldiğine, maillerin ne kadar açıldığından ne kadar tıklama aldığına kadar birçok veriyi kolay bir şekilde panel üzerinden yönetebilecek." açıklamasında bulundu.

"Eğer e-ticaret yapacaksanız teknoloji tarafında gol yemeyin!"

"E-ticaret tarafında en yenilikçi teknolojileri kullanabilmek, çok iyi müşteri desteği alabilmek ve ödemedi kargoya birçok yerden tasarruf etmek için en iyi çözüm, ikas." diyen CEO Namoğlu, şunları söyledi:

"Gerçekten herhangi bir KOBİ için ister yeni başlayın ister belirli aşamada olsun ki bizim ayda 20 milyon TL üstünde ciro yapan kendi e-ticaret sitesinden müşterilerimiz de var. E-ticaret işini yapacakların işin teknoloji ve altyapı tarafında kesinlikle tabiri caizse gol yememeleri gerekiyor. Tamamen ürün geliştirmeye ve dijital pazarlamaya odaklanmaları gerekiyor. İşin e-ticaret sitesi tarafında bizim 'premium' diye bir ayrı paketimiz, planımız var. Premium'da özellikle müşterilere kendi markalarımız gibi kendi özel ekiplerimizi de atadığımız ve bizlerin dahi markaların büyümesini takip ettiği tavsiyelerde bulunduğu 'Şöyle mi yapsak böyle mi yapsak?' diye ilgilendiğimiz modelimiz var. Özellikle bu modelde gelenler çok daha hızlı büyüyebiliyor. Çünkü hep onların üzerine titriyoruz. Açıkçası tabiri caizse pamuklara sarıyoruz."

Talepler değişmiyor, Türkiye'de ne ise o...

ikas'ın yurt dışı müşterilerinin taleplerinin temelde değişkenlik göstermediği belirtildi. Namoğlu, "Biz oradaki müşterilere de e-ticaret alt yapımızı sunuyoruz, fiziksel mağazalarını yönetebiliyorlar. Fiyatlara, maliyetlere göre doğal olarak Avrupa'da doğan farklı olduğu için. Ama temelde farklılık yok." diye konuştu.



**Dünyanın her yerinde
akıllı lojistik
çözümlerimizle yanınızdayız**



Evidia Genel Müdürü | **Kazım Mavuş**

Müşterisini tanımayan, şirketine yabancılaşır!

Dijital çağda, firmaların pazarlama ve markalaşma stratejileri giderek önem kazanıyor. İnternetin ve dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte, şirketler müşterilere daha etkili bir şekilde ulaşmak ve markalarını güçlendirmek için çeşitli dijital stratejiler benimsiyor. Evidia Genel Müdürü Kazım Mavuş dijital pazarlama alanındaki gelişmeleri WORLDEF E-Ticaret'e değerlendirdi.



Sosyal Medya Pazarlaması, İçerik Pazarlaması, Arama Motoru Optimizasyonu [SEO], E-posta Pazarlaması, Influencer Pazarlaması gibi birçok alanda uzman kadroyla çalışmak e-ticaret serüveninde büyük katkıda bulunmaktadır.

Uzmanlar, şirketlerin rekabette en önemli silahı olarak görülen dijital pazarlama alanında etkili olunmadığı sürece dünyanın en iyi ürünü de satmaya kalksanız istenilen başarının elde edilemeyeceğini vurguluyor. Evida Genel Müdürü Kazım Mavuş bulunulan sektöre ve hitap edilen kitleye göre strateji belirlenmesi gerektiğini söylüyor. Mavuş, "Evida kadın odaklı uzman marka algısına sahip. Yaptığımız pazar araştırmaları da bunu destekliyor. Pazarlama ekibimiz de bu algımızı besleyecek içerik üretimi, mecra seçimi yapıyor, kullanılacak marka yüzüne buna göre karar veriyor ve buna uygun bir iletişim dili belirliyor." dedi.

Alıcının beklentileri günden güne değişiyor

E-ticarete müşteri beklentileri, teknolojik gelişmeler ve dijital deneyimlerin yaygınlaşmasıyla birlikte önemli ölçüde değişiyor. Müşteriler artık genel bir yaklaşım yerine kendilerine özgü deneyimler istiyor. Dijital pazarlama stratejileri, müşterilerin ilgi alanlarına, tercihlerine ve davranışlarına göre kişiselleştirilmiş içerikler ve teklifler sunarak müşteri memnuniyetini artırmayı hedefliyor. Bunun yanında hızlı ve anlık erişim imkanı sunan dijital kanalları tercih ediyor. Mobil cihazlar aracılığıyla anında bilgiye ulaşma, ürünleri hızlı bir şekilde satın alma ve sorularına hızlı cevap alma beklentileri de önemli. Müşteriler, bilgilendirici, eğlenceli ve değerli içerikler aramaktadır. Şirketlerin, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan, sorularını cevaplayan ve onlara fayda sağlayan içerikler üretmeleri önemlidir.

Bu noktada Evida Genel Müdürü Kazım Mavuş, "Artık müşteriler markaların sadece indirim/kampanya iletişimi ile ilgilenmiyor, bunu yeterli de bulmuyor. Markaların değer önerilerini öğrenmek istiyor ve onun hayatına dokunmasını bekliyor. Dönem değişiyor. Bu trendleri ve değişen alışkanlıkları takip eden firmalar müşteri sadakatinde daha fazla karşılık bulabiliyor." ifadelerini kullandı.

Başarılı pazarlama için olmazsa olmazlara odaklanın

Dijitalde başarılı bir pazarlama ve markalaşma faaliyeti için olmazsa olmaz faktörler, şirketlerin hedef kitlelerine ulaşmasını, markalarını güçlendirmesini ve rekabet avantajı elde etmesini sağlıyor. Şirketlerin dijital kanalları kullanarak hedef kitlelerine erişimleri, potansiyel müşterileri çekmeleri ve etkileşim sağlamaları önemli. İyi planlanmış dijital stratejiler, şirketin hedef kitlelerinin dikkatini çekerek marka farkındalığını oluşturur ve markanın görünürlüğünü artırır. Bu da şirketin rekabetçi bir avantaj elde etmesini sağlıyor. Sosyal medya platformları, e-posta pazarlaması ve diğer dijital kanallar aracılığıyla müşterilere özelleştirilmiş mesajlar göndermek, geri bildirimleri yanıtlamak ve müşteri taleplerine hızlı cevaplar vermek müşteri memnuniyetini artırır ve sadakati teşvik ediyor.

Evida Genel Müdürü Kazım Mavuş, "Evida olarak müşterilerimizi sürekli dinleyen, onlardan gelen içgörülerini analiz edip hedef kitemizin nabzını takip eden bir markayız. Bu doğrultuda, hem iletişim dilimizi belirlerken, hem ürün gamımıza karar verirken, hem de mağazalarımızın lokasyonlarını seçerken müşterilerimizin beklentilerini dikkate alıyoruz ve onlara sunduğumuz değer önerileri ile birleştiriyoruz." diye konuştu.

Müşterinizi tanıyın ve beklentilerini anlayın

"Bizi ileri taşıyan en önemli faktörün müşterilerimizi tanıma ve beklentilerini anlama çabamızdır." diyen Kazım Mavuş önemli bir noktaya dikkat çekti. Müşteriyi tanıma ve beklentileri anlama da her şirkette bulunmayan bir yeti olarak göze çarpıyor. Şirket yönetimi, müşterisine uygun olmayan ürünler ve hizmet pazarlamaya çalıştıkça çok kısa bir süre içerisinde başarısızlıkla karşı karşıya kalıyor. Müşteriyi tanımak ve beklentilerini anlamak için doğru pazar araştırması ve veri analizi, müşterinin geri bildirimlerinin değerlendirilmesi gibi birçok yol izlenebilir.



E-ihracatın en kolay yolu: ShipEntegra

ShipEntegra, 60 binden fazla e-ihracatçıya hizmet veriyor

ShipEntegra, e-ihracat odaklı yazılımları ile global lojistik ve teslimat süreçlerini kolaylaştırıyor. Marka, 60 binden fazla e-ihracatçı için e-ihracatı daha kolay hale getiriyor. Ekosistemde birçok ilki hayata geçiren ShipEntegra, e-ihracat satıcılarına maliyet ve zaman tasarrufu sağlıyor. ShipEntegra Kurucusu ve CEO'su Ali Ceylan, hem yazılım mühendisi hem de mekatronik mühendisi olarak markayı global bir platform haline getirdi. Global pazar yerlerinde satış yapan birçok satıcının ve şirketin lojistik ve yurt dışı teslimatta güvenli liman olarak gördüğü ShipEntegra'yı WORLDEF E-TİCARET dergisine anlattı.

“Sektörde öncü firmayız”

ShipEntegra Kurucusu ve CEO'su Ali Ceylan, sektörde lojistik ve yazılımı kendi bünyesinde yürüten öncü bir firma olduklarını vurguladı. “Pazar yerlerindeki mağaza entegrasyonu ile lojistik hizmetlerimizi birleştirerek yurt dışına en uygun kargo gönderimini sağlıyoruz.” diyen Ceylan, “Esas olarak ShipEntegra; partnerliği bulunan tüm online mağazaları ve kargo operasyonlarını tek panelden yönetmeyi sağlayan, girişimcilere zaman kazandıran bir sistemdir.” diye konuştu.

Ali Ceylan, şunları aktardı: “Amazon, Etsy, Magento, eBay, Walmart, Bonanza ve PrestaShop ile yaptığımız resmi anlaşmalarla bu pazar yerleri üzerinden gerçekleştirilen bütün siparişler, ShipEntegra sistemi üzerinden takip edilebiliyor. Ayrıca, güvenilir ve başarılı global lojistik firmalarıyla yaptığımız özel anlaşmalar sayesinde e-ihracatçıların tüm lojistik süreçlerini panelimiz üzerinden tamamlama olanağı sağlıyoruz. Lojistik için oluşturduğumuz yazılım altyapımız sayesinde fiyat hesaplama, kargo takibi ve gümrük evrakı ekleme gibi işlemler online olarak kolaylıkla gerçekleştirilebiliyor. ShipEntegra'ya ait etiket numarası ile hem satıcı hem son kullanıcı kargonun anlık takibini ve kontrolünü yapabiliyor.”

“İstanbul'dan Ankara'ya paket gönderme süresinde Amerika'ya paket gönderiyoruz”

“Uluslararası pazar yerlerinin hem teknolojik hem operasyonel dinamiklerini çok iyi biliyor, bu yönde adımlar atıyoruz. Örneğin, Etsy, Amazon ve eBay'in resmi teknoloji ve lojistik partneriyiz.” diyen Ceylan, ShipEntegra'yı rakiplerden ayıran özellikleri de şöyle anlattı: “Global pazar yerlerindeki entegrasyon süreçlerini birebir kendi bünyesinde yapan ilk firmayız. Yani global pazar yerlerini tek bir platform üzerinden yönetme imkânı sunarken sürecin operasyon süreçlerine de katkı sağlayacak bütüncül bir sistem geliştirmiş olduk. Bu kapsamda Türkiye'nin 6 noktasında şube açtık. E-ihracat girişimcisine yakın olmak ve hizmet kalitesini en yüksek seviyede tutmak üzere İstanbul, Ankara, Antalya, İzmir, Kayseri ve Bursa'da hizmet veriyoruz. Sağladığımız bu erişim kolaylığıyla İstanbul'dan Ankara'ya paket gönderme süresinde Türkiye'den Amerika'ya paket gönderimi gerçekleştirebiliyoruz diyebiliriz.”



A portrait of Ali Ceylan, a man with short dark hair and a beard, wearing a black blazer over a black turtleneck. He is standing outdoors with a cityscape in the background under a clear blue sky. The lighting is bright, casting shadows on his face and clothing.

ShipEntegra Kurucus/CEO
Ali Ceylan

“En büyük farklılığımız, birçok kolaylığı tek panelde birleştirmektir”

E-ihracattaki temel farklılıklarının lojistik ile yazılımı birleştiren altyapıları olduğunu vurgulayan Ali Ceylan, “Etsy, Amazon ve 20’den fazla pazar yerinin sipariş kontrolü sistemimizde yapılabilirken; yapay zekâ destekli lojistik altyapımız sayesinde DHL, FedEx, UPS ve 10’dan fazla lojistik partnerimizle hangi servisin şirkete en uygun olduğu görülebiliyor. En büyük farklılığımız, birçok kolaylığı tek panelde birleştirmektir. Örnek vermek gerekirse; Türkiye’deki Etsy satıcılarının yüzde 80’i global pazar yeri entegrasyonlarında ve lojistiğinde bizi tercih ediyor. Öte yandan,

Amazon’un FBA depolarına en çok kargo gönderimini yine biz gerçekleştiriyoruz. Bu noktada da global çapta pazar yerlerinin dikkatini çektiğimiz için Türkiye pazarına açılacak olan bir pazar yeri ilk olarak bizimle görüşüyor.”

Ali Ceylan, “Hiçbir zaman kendimizi standart bir lojistik şirketi olarak konumlandırmadık. Etsy ve Amazon’da tanınan ilk Türk teknoloji lojistik şirketi olmamız gibi gelişmeler henüz başlangıç. Tüm global pazar yerlerinde, ülkemizin ve şirketimizin sektöre öncülük etmek için çalışmaya devam edeceğiz.” ifadelerini kullandı.



“E-ihracatta doğru ürün seçimi çok önemli”

E-ihracatta başarı için dikkat edilmesi gereken hususlara da değinen Ceylan, şöyle devam etti: “E-ihracata başlamanın önce doğru ürün seçimi yapmak çok önemlidir. Bu seçim için yerli ya da global yazılım araçlarını kullanarak satış yapma planı olan ülkede en çok aranan ürünler tespit edilebilir. Ancak sezonluk olmayan, sürekli talep gören ürünlere odaklanmak çok önemlidir. Aynı zamanda ürün çeşitliliği de önemlidir, böylece hem sezonluk sınırlamalar ortadan kalkar hem de tek bir siparişte sepetteki ürün miktarı artırılır. Tamamlayıcı ürünler de bu amaçla kullanılabilir. Özellikle Türk kültürüne özgü meşhur ürünler; halı, kilim, peştemal gibi ya da satış yapılacak ülkenin kültürüne uygun ürünler e-ihracat için önemli bir kaynak oluşturabilir. Takı, kolye, yüzük ve aksesuar gibi ürünlerin de yurt dışından yoğun talep gördüğünü belirtmek isterim.”

Sektörde ilk: ShipEntegra Mobile

ShipEntegra Mobile uygulaması, sektörün ilk uygulaması olarak biliniyor. Ali Ceylan’ın verdiği bilgilere göre bu uygulamanın özellikleri ve avantajları şunlar;

Altmış binden fazla e-ihracatçıya hizmet veren bir marka olarak, ShipEntegra Mobile sayesinde e-ihracatı artık daha kolay, daha hızlı ve daha verimli hale getirdik. ShipEntegra Mobile ile tüm e-ihracat süreçlerini cepten yönetme ve 220’den fazla ülkeye en uygun lojistik paketleri alıcılara ulaştırma kolaylığı sunuyoruz. ShipEntegra Mobile’da entegrasyonu

yapılan mağazaların sipariş yönetimi organize edilirken, kargo gönderimi de gerçekleştirilebiliyor. Aynı zamanda sipariş süreçleri ve kargo durumunun anlık bildirimlerle sunulduğu uygulamada, kullanıcılar destek talepleri kısmından birebir yardım alınabiliyor. Uygulamada, tüm lojistik alternatifler, en uygun fiyat ve tahmini teslim tarihi bilgileri ile saniyeler içinde hazır olurken kullanıcılar, kampanya ve duyurulardan da anında haberdar olabiliyorlar. Yıldızlı sipariş seçeneği ile yoğun talep gören ürünleri de ayrı bir listede takip etme imkânı tanıyoruz. Uygulamadaki özel indirimleri de

mobil kullanıcıların deneyimine sunuyoruz. İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir, Kayseri ve Antalya şubelerimiz ile hizmet ağını daha da artırmaya ve bu illerde bulunan e-ihracatçılara, diledikleri zaman tek bir tıkla kurye çağırma ve gönderilerini yurt dışına daha hızlı teslim ediyoruz.



ShipEntegra, 2022’de %8545 oranında büyüdü

ShipEntegra, 2022 yılında “Deloitte Teknoloji Fast 50 Türkiye Programı”nda %8545’lik bir büyüme oranıyla birinci oldu. “Bu büyüme nasıl gerçekleşti ve sürdürülebilir büyüme için neler yapıyorsunuz?” sorusu üzerine Ali Ceylan, şu cevapları verdi: “Performans olarak 2019’da ortaya koymuş olduğumuz vizyon doğrultusunda 2022 itibarıyla hedeflediğimiz büyüme-yi yakaladığımızı düşünüyoruz. 2019 yılında Etsy, eBay ve Amazon ile ileri seviye partnerlik yapmak ve onların gözünde iyi bir teknoloji-lojistik firması olma hedefimiz vardı. Hedeflerimizi gerçekleştirdik ve global pazar yerlerinde güvenilir partner olarak konumlandık. Böylece global pazar yerlerinin bakış açısında ve iş birliklerinin artmasında büyük adımlar atmış olduk.”

“Müşterilerimizin yüzde 99’u e-ihracat müşterisi”

2022 yılında “ShipEntegra Global” olarak teknolojilerini yurt dışındaki global kullanıcılara açma hedeflerinden bahseden Ceylan, “Bu hedef paralelinde farklı ülkelerde depolar açmayı düşünüyoruz. Önceliğimiz Ukrayna pazarıydı. Savaşın çıkmasıyla birlikte Ukrayna’yı askıya alarak daha gelişmiş pazar olan İngiltere’ye yöneldik. Gerekli anlaşmalarımızı yapıp 2023 yılında atılımlarımızı gerçekleştireceğiz.” şeklinde konuştu. Ceylan, “Müşterilerimizin yüzde 99’u e-ihracat müşterisi. Kullanıcılarımız hem global pazar yerlerinde satış yapan hem de kendi e-ticaret web site altyapısına sahip olan B2B ve B2C müşterilerden oluşuyor. Bu çeşitlilik büyüme rakamlarına da yansıyor. Sistemimize ayda 3 binden fazla kullanıcı katılıyor. Bu da müşteri ve paket sayımızın katlanarak artmasını sağlıyor.” sözlerini vurguladı.





ShipEntegra'nın hedefleri

Ali Ceylan, son olarak şirketin hedeflerini anlattı: "Temel hedefimiz e-ihracat müşterisinin büyümesini sağlamak. Biz de bu doğrultuda gerekli Ar-Ge çalışmalarını gerçekleştirip sektörün sorunlarına ve engellerine çözümler üretiliyoruz. Doğru noktaya dokunduğumuzda sistem aksaklıklar olmadan işlemeye devam ediyor. Bu da şirket olarak sürdürülebilir büyümeyi sağlıyor. 2022 yılının sonunda faaliyete geçirdiğimiz PrinWork girişimimiz ile sektörde büyük fark yaratacak bir işe imza attık. ShipEntegra'nın teknolojisini kullandığımız bu yeni projemize inancımız çok yüksek. Bununla birlikte birçok lojistik çözümü sunduk ve yazılım geliştirme-lerimize devam ettik. 2020 yılında pandeminin ihracattaki yükselişi etkisinin çok büyük olduğunu biliyoruz. Bu etkinin azalması ile beraber e-ihracattaki büyüme oranında da azalmalarla karşılaştık. Ancak biz PrinWork ile e-ihracatta ülkemizin kargo hacmini artırarak pandemi ihracata olan olumlu etkisini yeniden yaratmak istiyoruz. Yine önümüzdeki yıl operasyon merkezlerimizi artırarak Türkiye'de, Denizli ve Gaziantep'te hizmet noktaları açmayı planlıyoruz. Global olarak da ilk hedefimiz, e-ihracatın en fazla olduğu ülkelerden biri olan İngiltere. 2023'te İngiltere ve Avrupa'da büyük yatırımlar yine planlarımız arasında yer alıyor."

Hem yazılım mühendisi hem mekatronik mühendisi

Ali Ceylan, 1990 yılında Antalya'da doğdu. İlkokul, ortaokul ve lise eğitimini Antalya'da tamamladı. Üniversite eğitimi için 2008 yılında İstanbul'a geldi. Bahçeşehir Üniversitesi Yazılım Mühendisliği bölümünü ve Mekatronik Mühendisliği çift anadal programını tamamlayarak, 2013 yılında mezun oldu. Üniversite döneminde birçok proje, etkinlik ve kulüp faaliyetlerinde aktif olarak yer aldı. Stajlarını çoğunlukla yurt dışındaki firmalarda yaptı. Böylece küresel pazarlarda deneyim kazandı.



OZON

Ozon Rusya'nın önde gelen pazar yerlerinden biri olup onlarca kategorideki ürüne satış imkanı sağlamaktadır.



Hemen şimdi Ozon Global'e katılın ve 62 milyondan fazla uluslararası müşteriye USD üzerinden satış yapmaya başlayın!





huboo Türk e-ticaret satıcılarını Avrupa pazarlarına taşıyor

“Teslimat ortağı işletmelerin bir uzantısıdır”

Huboo Başkan Yardımcısı Mark Elward, teslimat hizmeti alırken dikkat edilmesi gerekenleri şu şekilde açıkladı: “Bir teslimat sağlayıcısına ürünlerinizi teslim ettiğinizde işinizin büyüyeceğinden emin olmanız ve sağlayıcınıza güvenmeniz gerekiyor. Unutmayın ki bir teslimat ortağı işletmelerin bir uzantısıdır. Bu yüzden iş ortağı seçerken insanlar anahtar rol oynar. Doğru kişilerle iş birliği yaptığınızdan emin olun ve uydukları standartlar hakkında izlenim edinin.”

Elward, “Huboo gibi doğru iş ortakları ile çalışmak çeşitli fırsatlar sağlıyor. Ürünleri küresel pazar yerlerinde listelemeye olanak tanıyor. Müşterileriyle yakın bir iş birliği içinde çalışan ve daha fazla değer sunan sipariş karşılama hizmeti şirketlerinin, büyüme için kilit bir alan olduğunu görüyorum.” şeklinde konuştu.

Huboo, e-ticaret için fulfillment hizmetleri sunuyor. Türk e-ticaret satıcılarının Avrupa pazarlarında büyümesini destekleyen şirket, sektörde eşsiz hizmetleri ile dikkat çekiyor. Şirketin bu eşsiz hizmetleri “Hub” adı verilen iş modeline dayanıyor. Huboo Başkan Yardımcısı Mark Elward ile şirketin hizmetlerini, lojistik sektöründeki konumunu, Türk ürünlerinin küresel pazarlardaki potansiyelini ve Türk işletmelere sundukları hizmetleri konuştuk.



“Teknoloji ve insan karışımının iyi bir çözüm olduğuna inanıyorum”

Mark Elward, kariyeri boyunca her zaman lojistik sektöründe yer aldığını ifade ederek, son 20 yılda teslimat endüstrisindeki gelişmeleri izlemenin heyecan verici olduğunu kaydetti. İngiltere ve Almanya'da yıllar boyunca lojistik sektöründe çalıştığını anlatan Elward, “Bu süre içinde teknolojik değişimleri görerek, böylesi ne heyecan verici ve hızlı bir büyüyen bir endüstride yer aldığım için kendimi şanslı görüyorum.” sözlerini aktardı. Lojistik ve depo süreçlerinde teknoloji kullanımının artmasını da değerlendiren Mark Elward, teknolojinin, lojistik alanında bir süredir var olduğunu ve bazı unsurların sektöre çok iyi uyduğunu ifade etti.

Mark Elward, şunları kaydetti: “Sipariş karşılamının temel süreci oldukça basit bir süreçtir. Malları depolarız; seçer, paketler ve göndeririz. Bu süreci daha yalın hale getirebilecek herhangi bir teknoloji unsuru her zaman olumlu bir değişikliktir. Ancak teknolojinin ve insan dokunuşunun karışımı her zaman iyi bir çözüm olacaktır. Bu nedenle depolarda daha fazla teknoloji kullanılmalı ama aynı zamanda insan unsurunun da anahtar rolde olduğuna inanıyorum.”

Mark Elward, ekosistemdeki en önemli zorluklardan birinin, B2B ve B2C envanterinin birleştirilmesi ve işleme süreciyle ilgili olduğunu vurguluyor. Huboo'nun iş modeli bu süreci basitleştiriyor ve maksimum verimlilik sağlıyor. “Bu hizmet kültürümüzle çok uyumlu” diyen Elward, teslimatta benzeri olmayan bir çözüm sunduklarını vurguluyor. Ana hedeflerinin “müşterilerinin maliyetlerini azaltmak, gelirlerini artırmak ve en iyi hizmeti sunmak” olduğunu ifade ediyor. Lojistik hizmetleri konusunda e-ticaret işletmeleri ve markalara öneriler sunan Mark Elward, lojistik hizmetlerindeki teknolojik sistemlerin son birkaç yıl öncesine göre çok geliştiğini ve bu gelişimde Covid-19 pandemisinin etkili olduğunu belirtti. E-ticaret ekosisteminde teslimat çözümlerine olan ihtiyaç ve lojistik sektörünün geleceği hakkında öngörülerini paylaşan Edward, e-ticaret piyasaları büyüdükçe ve sipariş yerine getirme çözümleri arttıkça, lojistik süreçlerinin daha kısa sürelerde ve kolay bir şekilde sürdürüleceğini kaydetti.



“Sınır ötesi e-ticarete iştah arttı”

Küresel e-ticareti de değerlendiren Elward, ekosistemin büyümesiyle birlikte sınır ötesi e-ticaretin de büyüyeceğine inandığını belirtti. Elward, son birkaç yılda özellikle küçük markaların küresel pazarlara yayılmasının dikkat çekici olduğunu belirterek, “Sınır ötesi e-ticaret alanında iştah büyük ölçüde arttı. Sektörün büyümesi için sürecin daha da basitleştirildiğini görüyoruz.” dedi. Döviz kuru platformları, stok planlaması, pazara hızlı erişim gibi faktörleri birleştiren ve bu alanlarda daha fazla çözüm sunan oyuncuların sektöre girmesi ile küresel e-ticaretin eskiye göre çok daha kolay hale geldiğini kaydeden Mark Elward, “Bu da bazı niş pazar yerlerinin geniş portföyüyle birlikte satıcıların büyüme için bu seçenekleri keşfetmesini sağlıyor. Sınır ötesi e-ticaret seçeneklerinin iyileştirilmesiyle birlikte bu durum tüm taraflar için daha iyi olacaktır.” ifadelerini kullandı.



“Türkiye’de e-ticaret pazarının büyüme oranlarına şaşırdım”

Elward, Türk markalarının ve ürünlerinin yurt dışındaki potansiyelini incelediğini; Türk e-ticaret pazarının büyüme oranlarına ve hala büyümeye devam etmesine şaşırdığını söyledi. Elward, “Türkiye’de e-ticaret için çok heyecan verici bir zaman. Huboo, bu nedenle stratejik ortaklarla çalışıyor. Türk ürünlerinin Avrupa pazarında büyük potansiyeli var. Markaları yeni pazarlara taşımak için çeşitli çalışmalar yapıyoruz. Paydaş pazar yerleri ile birlikte büyük bir büyüme potansiyeli sunuyoruz.” sözlerini kaydetti.

“Türk satıcılar Avrupa’da büyük kazançlar elde edebilir”

Türk ürünlerine ilgi gösteren çok sayıda pazar yeri olduğunu ifade eden Elward, Türkiye’deki satıcıların Avrupa’da büyük kazançlar elde etme şansı olduğunu dikkat çekti. Elward, Türkiye’den küresel pazarlara açılmak isteyen işletmelere ilk etapta bir pazar araştırması, test ve uzman tavsiyesi önerdiğini ifade etti. Ayrıca, kısa bir süre içinde başarı hikayeleri gördüklerini ve bu pazarlar büyüdükçe başarı hikayelerinin devam edeceğini söyledi.

Elward, şu ifadeleri kullandı: “Huboo olarak her zaman müşteri odaklıyız. Tedarik zinciri hizmetlerinin yanı sıra stratejik ortaklarla çok yakın çalışıyoruz. Sunduğumuz çözümler arasında pazar analizi, ürün analizi, lojistik süreçler, şirket tescili ve kurulumu, teknoloji entegrasyonları, ithalat/ihracat önerileri ve yeni pazar yerleri uygulamaları yer alıyor.”

“Türkiye, Huboo için önemli bir büyüme alanı”

Mark Elward, Huboo olarak Türk müşterilere verdikleri hizmetler için Almanya’daki teslimat merkezlerinde Türkçe konuşan personel istihdam ettiklerini belirterek, “Türkiye, Huboo için önemli bir büyüme alanıdır. Türkiye’de müşterilerimize yeni hizmetler sunmaya devam edeceğiz.” dedi.

enginlere sığmaz, taşıyoruz

her gün, zamanında teslim ettiğimiz
100 bine yakın kargoda
ilk günkü heyecanımızı taşıyoruz.
bu heyecan her geçen gün daha da büyüyor.

**#bizle
mümkün**

 **kargoist**

Ecom Leaders Club ailesi büyüyor

Türkiye'nin ilk ve tek c-level e-ticaret kulübü ELC'nin yeni üyeleri, "Ecom Leaders Club New Member Welcome Party" etkinliği ile ELC ailesine katıldı.

Uluslararası e-ticaret ve e-ihracat platformu WORLDEF'in iştiraklerinden Ecom Leaders Club (ELC) tarafından yeni üyelerin takdim edildiği "Ecom Leaders Club New Member Welcome Party" gerçekleştirildi.

Beykoz Yalı e-Ofis'te düzenlenen Ecom Leaders Club New Member Welcome Party, ELC'nin yeni üyeleri ile WORLDEF Yönetim Kurulu ve jüri üyelerini bir araya getirdi.

WORLDEF Başkanı Ömer Nart'ın konuşması ile başlayan etkinlikte, yeni üyelerin ELC'ye katılması ile e-ticaret ekosisteminin önde gelen profesyonellerinin,

büyüyen bu topluluğun bir parçası olmasından duyduğu memnuniyet dile getirildi.

Nart, ayrıca kurulma aşamasında olan E-Ticaret Vakfı hakkında üyelere bilgilendirmelerde bulundu. Ömer NART, "31 Mayıs'da E-Ticaret Vakfı'nı kuruyoruz. Bir süredir vakfın kuruluşu için çalışmalarımız devam ediyordu. 31 Mayıs tarihinde sonuca ulaşmış olacağız." dedi.

Geniş katılımı ile gerçekleşen etkinlik kapsamında, yeni üyelere plaketleri takdim edilirken, üyeler, e-ticaret gündemini değerlendirme ve yeni iş birlikleri gerçekleştirme fırsatı yakaladı.

Türkiye'nin önemli şirket temsilcileri

Yeni ELC üyeleri; eBebek İngiltere Direktörü Ediz Kömürçyan, Eleve İlaç İş Birimi Genel Müdürü İlhan Akşakar, idefix/D&R Online Pazaryeri & E-Ticaret Direktörü Furkan İren, Mizalle Proje ve E-Ticaret Müdürü Samed Demirel, Beyyoglu E-Ticaret Müdürü Serkan Cebeci, Akerman Kozmetik E-Ticaret Yöneticisi Ali Alır, ToptanTR CEO'su Sezgin Şener, Manuka E-Ticaret Direktörü Mehmet Aykut, Vakko E-Ticaret Direktörü Bihter Aykul, Dyson Satış Direktörü Ünsal Pişkin, Koray Spor E-Ticaret Direktörü Erker Birör isimleri oldu. Yeni ELC Provider üyeleri; ikas İş Geliştirme Direktörü Umut Akgül, Digital Exchange CEO'su Emrah Pamuk ve VeMaker Kurucu Ortağı Kerem Gençler oldu.

Öte yandan etkinlikte, WORLDEF'in girişimlerinden ShopiVerse'ün de birinci yılı kutlandı. ShopiVerse CEO'su Orxan İsayev, ShopiVerse'in geçen bir yılda müşterilerinin e-ihracat gelirlerinin artışına ciddi katkılar sağladığını belirterek, platforma her geçen gün yeni özelliklerin eklendiğini söyledi.



Türkiye'nin ilk ve tek e-ticaret kulübü

Türkiye'nin ilk ve tek c-level e-ticaret kulübü Ecom Leaders Club, Türkiye'nin en önemli e-ticaret ve e-ihracat topluluğu olma vizyonu ile kuruldu. Türkiye'deki önemli e-ticaret yöneticilerini bünyesinde barındıran kulüp, e-ticaret, sınır ötesi e-ticaret veya e-ihracat yapmak isteyen perakende markaları bir araya getiriyor.

ELC, üst düzey e-ticaret liderlerinin sadece isme özel davet usulü ve jüri onayıyla alındığı, kapalı devre uzmanlık ve deneyim programlarının geliştirildiği bir topluluk olarak üyelerine uluslararası tecrübe paylaşım toplantıları imkanı sağlıyor. Perakendecilerin işlerini geliştirmelerini sağlayan ELC, Türkiye'deki e-ticaret oyuncularının farklı ülkelerdeki e-ticaret oyuncuları ile işbirliği geliştirmelerine olanak tanıyor.

Defterdar ile 3 Adımda Nasıl Şirket Kurabilirsin?



1.Sistemimize
kayıt ol.



2.Evraklarını
yükle.



Şirketin
Hazır!



defterdar

KAYRA

**Türkiye'nin
ilk e-ticaret
sitelerinden
biriydi!
Dünya
arenasında
boy gösteriyor**

Sarah Grup A.Ş.
İş Geliştirme Direktörü
Faruk Ortakaya

1982 yılında Ankara’da kurulan kadın giyimin öncü markalarından Kayra, ölçülü, farklı ve iddialı moda markası olma hedefiyle yola çıktı. Kuruluşundan bugüne koleksiyon derinliğini arttırarak ve yeni ürün gruplarını bünyesine ekledi. Çoğunluğu yerli, Türkiye’de üretim altyapısı olmayan katma değerli ürünleri de yurt dışında üreterek, yeniliklere açık bakış açısı ile yaptıkları çalışmalarla dünyada ses getiriyor.

Sarah Grup A.Ş. İş Geliştirme Direktörü Faruk Ortakaya, “2015 yılında Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı ve All World Network’ün ortak hazırladığı listede en hızlı büyüyen ilk 100 şirket arasında 22. olan Kayra, 2022 yılında da TOBB ve TEPAV verileri ile yine aynı kategoride ilk 100 şirketi arasında 5. sıradaki yerini aldı.” diyerek şirketin tasdiklenen başarısını bu sözlerle anlattı.

“Türkiye’de açılan ilk e-ticaret sitelerinden biriyiz”

Ortakaya, ‘kayra.com’un Türkiye’de açılan ilk e-ticaret sitelerinden birisi olduğunu söyledi. Faruk Ortakaya, “Biz perakende hayatına offline mağazalar ile değil online mağaza ile başlamış bir markayız. Genelde markaların mağazacılık süreçleri önce başlar, sonrasında e-ticaret siteleri hayata geçer. Bu konuda farklı bir yol izleyerek bundan 12 yıl önce internet sitemizi açtık. Bizim gibi örneklerin sayısı çok fazla değil.” ifadelerini kullandı.

Sarah Grup A.Ş. İş Geliştirme Direktörü Faruk Ortakaya, gelişen ve değişen global trendleri ve online kanalların gelecekteki yükselişini öngörerek çalışmalara başladıklarını vurguladı:

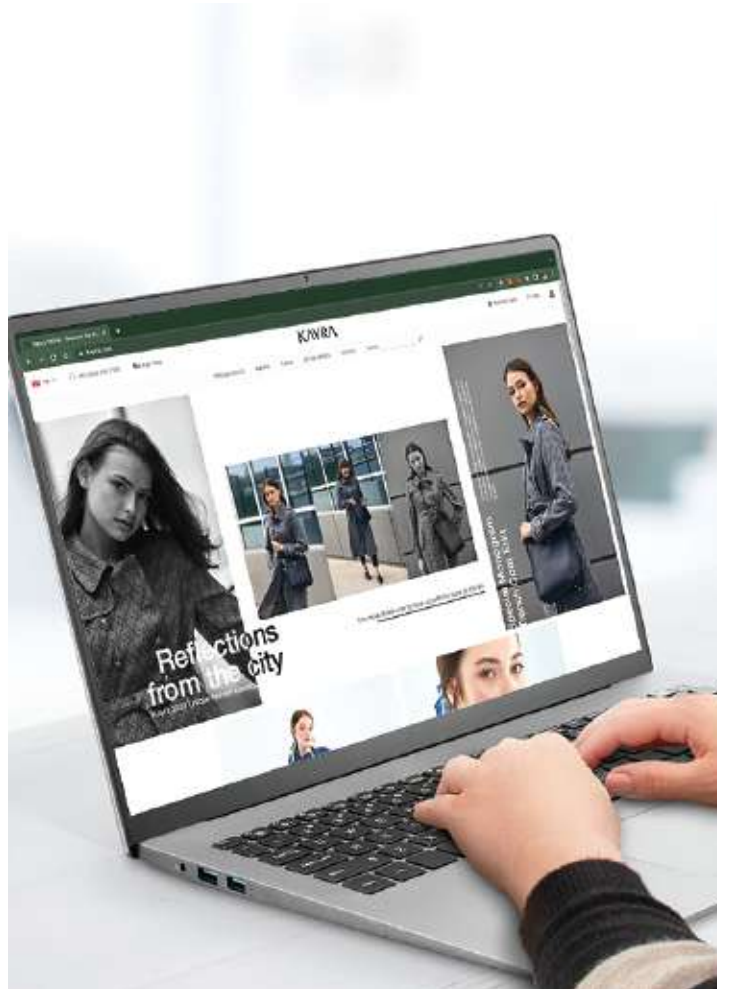
“Açık söylemem gerekirse kolay bir süreç değildi. Altyapı hizmetlerinden yazılıma, operasyondan müşteri memnuniyetine kadar çok yönlü düşünülmesi ve yürütülmesi gereken zorlu bir yola çıkmıştık. İnternet sitemiz için yazılım geliştirme, kampanya yönetimi, reklam, dijital pazarlama ve çağrı merkezi olmak üzere hem outsource hem insource modellerini deneyimledik. Belirli bir trafiğe ulaştıktan sonra tecrübelerimiz bize insource modelinin hareket kabiliyetimizi daha da arttırdığını, zaman ve maliyet açısından da daha verimli olduğunu gösterdi. Bu deneyimler sonunda güçlü ve değerli bir e-ticaret ekibi kurduk.”

Kayra 55 ülkeye hizmet veriyor

Sarah Grup A.Ş. İş Geliştirme Direktörü, ‘Ülkemiz ile birlikte 55 ülkeye hizmet veren bir site haline gelen kayra.com’da geliştirmelerimiz artarak devam ediyor.’ dedi. E-ticarette doğru hedeflemenin altını çizen Ortakaya, “Bu, hem satış grafiğini yükseltmek hem de mutlu müşteri deneyimi için en önemli koşullardan biri. Müşteriyi yormadan doğru ürünü ve doğru teklifi sunmak istiyoruz. Her müşteriyi analiz ederek, kullanıcıları davranışsal bazlı, gerçek zamanlı segmente ediyoruz.

Kullanıcıları en kısa sürede doğru ürüne ulaştıracak kişiselleştirmeyi yapıp, doğru teklifi vermeyi sağlayan bir altyapı kullanıyoruz.” açıklamasını yaptı.

Ortakaya, görsel işleme ile ürünlerini analiz eden ve bu verinin ziyaretçilerin, tıklama, satın alma gibi davranışlarıyla birleştirildiğini belirtti. ‘Her müşteriye kişiselleştirilmiş ürün önerisi yapacak yapay zeka tabanlı bir girişimi entegre üzerine çalışıyoruz.” dedi.



Sarah Grup A.Ş. İş Geliştirme Direktörü kayra.com’un her geçen gün yenilenmeye devam ettiğini söyledi:

“Mobil uygulamamızı da yeniliyoruz. Çok yakın bir zamanda da tamamen kendi yazılım ekibimiz ile geliştirdiğimiz mobil uygulamamız yayına başlayacak. Müşterilerimizin alışveriş deneyimlerini daha kolay ve keyifli bir hale getirecek olan uygulamamız şu an beta sürecinde. Öncelikle her zaman en önemli önceliğimiz, müşterilerimizin gerek fiziksel mağazalarımızda gerekse online mağazamızda keyifli bir alışveriş deneyimi yaşaması ve memnuniyetleridir. Kayra.com müşterileri, fiziki mağazalarımızda satışta olan tüm ürünlere internet sitemizden ulaşabilmektedir. Bir dünya markasına yakışır şekilde, müşterilerimiz kayra.com’dan aldıkları ürünleri, fiziksel mağazalarımızda değiştirebilmektedir. Üyelerimize özel kişiselleştirilmiş kampanya ve indirimler sunmaktayız. Online ve offline kampanyalar bir arada yürütülmekte ve müşterilerimiz her iki kanalda da avantajlardan yararlanabilmektedir.”

“Odak müşteri değilse, ilerlemenin şansı yok”

‘Her Kayra müşterisi özeldir ve kendini her zaman özel hissetmelidir.’ diyen Sarah Grup A.Ş. İş Geliştirme Direktörü Faruk Ortakaya, odak müşterilerde değilse ilerlemenin şansı olmadığını söyledi. Müşteri ilişkilerinde verimlilik ve etkinlik sağlamak, müşterilerin ihtiyaçlarını iyi ve doğru anlamak, ürün ve hizmetleri geliştirmek için elde edilen verileri göz önünde bulunduran CRM sistemi kullandıklarını ifade etti.

Faruk Ortakaya, şirket olarak son derece hassas ve özenli davrandıkları sürecin satış sonrası hizmetler olduğunu belirtti:

“Müşterinin güvenini asıl kazandığımız alan, satış sonrası hizmetlerdir. Sorun yaşandığında hızla çözmek, yaşanabilecek sorunlarda hemen müdahale edileceğini bilmeleri yaptığımız işin devamını sağlayabilmenin ön koşuludur. Müşterilerimizin taleplerini,

yorumlarını, şikayetlerini ve iletmek istedikleri her türlü görüşü bize kolayca ulaştırabilecekleri çağrı merkezimiz, WhatsApp destek hattımız, e-posta adreslerimiz yanında, sosyal medya kanallarının tamamından da müşterilerimizle 7/24 iletişim halindeyiz. Sosyal medya kanallarının iletişim açısından oldukça yoğun kullanıldığı günümüzde, müşterilerimizle oluşturduğumuz harika bir bağ var. Tüm görüş ve taleplerini arkadaşları ile konuşur, dertleşir gibi bize iletmektedirler. Biz de mümkün olduğunca hızla ve aynı samimiyetle yanıt vermekteyiz. Satış öncesinde, sırasında ve sonrasında, müşterilerimize her anlamda dokunduğumuzu rahatlıkla söyleyebilirim. Bundan son derece mutluluk duyuyoruz.”

“Bu yıl sonunda 8 yabancı pazaryerinde olacağız”

Sarah Grup A.Ş., pazaryeri olarak Trendyol ile uzun yıllardır çalışıyor. Son dönem pazaryeri konusunda yurt dışına ağırlık vermeye başladı. İş Geliştirme Direktörü Faruk Ortakaya, “Dikkatimizin büyük bir kısmını bu alana verdik. Zalora ile olan anlaşma sürecimizi tamamladık ve ürünlerimizi sevk ettik, bir ay içinde satışlarımız başlayacak. Zalando, Jumia ve Fruugo ile entegrasyon süreçlerimiz devam ediyor, yakın bir zamanda satışlarımız başlayacak. Devamında körfez ülkelerindeki pazaryerleri ile de sürecimizi tamamlayarak 2023 sonunda yurtdışında 8 pazaryerinde olmayı planlıyoruz. Burada asıl amacımız müşteri memnuniyeti, bu nedenle müşterilerden gelen geri dönüşler bizim için çok önemli. Online ve fiziksel mağazacılığın birbirine rakip değil, aksine birbirini destekleyen hizmetler olduğuna inanıyoruz. Bu nedenle omni-channel bir yapı kurarak, müşterilere her alanda temas ediyoruz. Dijital pazarlama alanında yenilikleri takip eden ve uygulayan bir ekibimiz var. Sosyal medya ekibimizle de sosyal medya alanında oldukça aktifiz. Tüm kanalları en verimli ve etkin şekilde kullanıyor, 360° pazarlama yapabiliyoruz.” diye konuştu.





“Pandemide 1 haftada stoklarımızı satışa açtık”

Sarah Grup A.Ş. İş Geliştirme Direktörü Faruk Ortakaya, “Omni-channel bir yapı kurarken en büyük avantajımız e-ticarete kendi altyapımızı geliştirmemiz oldu. Dijital dünya sürekli bir değişim içinde ve buna uyum sağlayabilmeniz için hızlı aksiyon alan esnek bir yapıda olmanız gerekiyor. Örneğin pandemide 1 hafta gibi kısa bir sürede mağaza stoklarımızı online satışa açarak müşterilerimize hizmet etmeye devam ettik. Bu da beraberinde müşteri memnuniyeti ve büyük bir ivme getirdi. Bunun yanı sıra kendi fotoğraf stüdyomuz, profesyonel olan kreatif ve post prodüksiyon ekiplerimiz var. Yine bu şekilde güncel gelişmeleri ve trendleri takip ediyor ve çalışmalarımıza hızla uyarlayabiliyoruz.” ifadelerini kullandı.

En önemli amaç ve görevlerinin müşterilerini memnun etmek ve akılda soru işaretleri bırakmadan, alışveriş tercihini dilediği yerde gerçekleştirebilmesini sağlamak olduğunu söyleyen Sarah Grup A.Ş. İş Geliştirme Direktörü Faruk Ortakaya, “Müşterilerimizi online ve offline olarak ayırmıyoruz, her bir müşterimiz özel ilgi ve ayrıcalıklara sahip. Kayra kalitesi ve güvenilirliğini korumak, henüz bizimle tanışmamış herkesle tanışmak istiyoruz.” dedi.

2013’te ilk e-ihracatını yapan Sarah Grup A.Ş. sektördeki 10. yılını kutluyor. Faruk Ortakaya, deneyimlerini şöyle özetledi: “Türk ürünün kalite algısı ve müşterideki güveni e-ihracatta önemli bir avantaj. Bu alanda hedeflerimiz büyük, bu nedenle bünyemizde ihracat ve online departmanları ile birlikte çalışan ayrı bir e-ihracat ekibi oluşturduk. İşimiz moda olduğu için değişiklikleri yakından takip etmek zorundayız. Farklı ülkelerdeki ihtiyaçları tespit etmek, bu ihtiyaçlara uygun ürünü sunmak ve dünyanın her yerinden ulaşılabilir hale getirmek için çalışıyoruz. Bu büyük bir operasyon gücü gerektiriyor.”

“Müşteriyi korkutan süreçleri elimine ettik”

Sarah Grup A.Ş. İş Geliştirme Direktörü Faruk Ortakaya, gümrük rejimi gelişmiş ülkelerde yaşayanların, farklı ülkelere rahat alım yapabildiğini söylerken her ülkenin bu durumda olmadığını vurguladı. Gümrük ve kargo gibi müşteriyi korkutan, yurt dışından online sipariş vermeyi zorlaştıran süreçleri elimine ettiklerini belirten Ortakaya, “Yurt içinde olduğu gibi yurt dışındaki müşterilerimize de, hiçbir kargo ve gümrük işi ile uğraşmadan ve ek masraf ödemediye kadar teslim sözü veriyoruz. Varış ülkesindeki gümrük süreçleri dahil, paketimiz müşteriye ulaşana kadar olan tüm süreç ekibimiz tarafından titizlikle yürütülüyor ve gümrük masrafları tarafımızdan ödeniyor.” cümlelerini kurarken dünyanın her yerine ekspres kargo ile ücretsiz teslimat verdiklerini belirtti:

“Müşterilerimize bulundukları ülkede yaşadıkları alışveriş deneyimi gibi sorunsuz bir deneyimi, yurt dışı alışverişinde de sağlamaktayız. Bugün Kayra müşterileri pek çok ülkede ürünlerimizi alıyor, kalitemize ve hizmetlerimize güveniyor. Böylece bir Türk markasını tanıyor ve seviyorlar. Biz de hem kendimiz hem ülkemiz adına bundan çok büyük gurur duyuyoruz.”

“En büyük hedefimiz kadın giyim sektöründe dünya markası olmak!”

Şu anda Türkiye’de 25, Avustralya Sidney’de 4 mağazası ve kayra.com.au online satış sitesi bulunan şirket, Orta Doğu ve Avrupa’da mağazalaşma ve franchising çalışmalarını sürdürüyor. Ortakaya, “Fiziksel mağazaların dışında pek çok global pazaryeri ile çalışmaların devam ettiğini belirtmiştim. Mevcut sistemlerimizde sürekli iyileştirme ve geliştirme yaparken bir yandan da altyapısal anlamda ihtiyaç ve trendlere göre geleceğe yönelik çalışmalarımızı sürdürmekteyiz. İnternet kullanıcılarının alışveriş alışkanlıklarını yakından takip ediyoruz.” diye konuştu ve kendilerini buna göre şekillendirip, konumlandıklarını altını çizdi.

Sarah Grup A.Ş. İş Geliştirme Direktörü Faruk Ortakaya, tasarımın özgünlüğünün ve kalitesinin yanı sıra anlattığı hikayenin, üretim şeklinin ve çevreye duyarlılığının da şirket için çok önemli olduğuna işaret etti. Katma değerli, özel ve yeni koleksiyonlar için kış sezonunu tarih gösterdi.



A'dan Z'ye alışverişin adresi

Yapay zeka ile çalışan uygulamamızda
ürün arattınız mı?



Fotoğraf ile
Ürün Ara



İstediğin
Kombini
Yarat



Benzer Ürün
Tavsiyeleri



Görselle Ürün
Arama!





Küresel pazarlara açılan kapı:



1942 yılında temelleri atılan Horoz Lojistik, Türkiye'nin en köklü lojistik şirketlerinden biri. Özellikle son yıllarda e-ticaretin hızla yükselişiyle birlikte ağır ve hacimli ürün lojistiği alanında lider konumda bulunan firma, iş ortaklarına ve tüketicilere yönelik teknolojik yatırımlarına büyük önem vermeye devam ediyor.

Horoz Lojistik İcra Kurulu Başkan Yardımcısı Gürkan Gürbüz, kendisi ile yaptığımız söyleşi-
de; sundukları çeşitli hizmetleri ve çözümleri, müşterilerinin ihtiyaç ve taleplerine göre genişleyen bir şekilde nasıl geliştiğini ve bu alanda yaptıkları yatırımları anlattı. Gürbüz, taşımacılık sektöründe her noktada hizmet verdiklerini ifade ederek, e-ticaret ve e-ihracat sektörleri için ayrıca geliştirdikleri çözümleri de paylaştı.



“81 yıllık lojistik hikayesi: Horoz Lojistik”

Horoz Lojistik'in kuruluş hikayesi 1942 yılında Gaziantep'te başlamış. 80'li yılların sonlarına geldiğimizde ise İstanbul'da faaliyetini sürdürme kararı alan firmamız, lojistik sektöründe Türkiye'nin ilk millî kuruluşu olarak bugün, 5 kıtada, 109 ülkede, 600 noktada entegre lojistik çözümler üretmektedir.

‘Lojistik sektöründe her noktada çözümler sunuyoruz’

Horoz Lojistik olarak; Yurtiçi Komple Taşıma, Depolama ve Dağıtım, Uluslararası Karayolu ve Demiryolu Taşımacılığı hizmetleri gibi sektörümüzde çeşitli hizmet biçimlerini müşterilerimize sunuyoruz. Uzun süre soğuk hava taşımacılığı gerçekleştirdik. Hem yurt içinde hem yurt dışında tenteli taşımacılık denilen genel karayolu taşımacılığı, FTL ve parsiyel taşımacılıklarla devam ettik.

Şu anda 2 ana şirketimizle faaliyet gösteriyoruz. Biri tamamı aileye ait şirketimiz olan Horoz Lojistik ve bir de Fransız ortağımız Bolloré Group ile olan süreçlerimizde, 2000 yılından beri faaliyette olan Horoz Bolloré Logistics var.

Horoz Lojistik tarafında yurt dışında depolama ve dağıtım için büyük çaplı yatırımlar gerçekleştirdik. Bundan sonra yurt dışı yatırımlarına ağırlık vermeye devam ediyoruz. Yurt içi ve yurt dışı depolama merkezlerimiz 600 bin metrekareye ulaşmış durumda. Uluslararası kara taşımacılığı hizmetlerinde ise hem intermodal taşımacılık hem de diğer taşımacılık hizmetlerimiz ithalat ve ihracat tarafında sürmekte.

‘42 bin metrekarede e-ticaret depo çözümleri sunuyoruz’

Depolama alanları içerisinde hem konvansiyonel depo dediğimiz B2B'ye yönelik paletli depolama yaptığımız alanlar mevcut ama aynı zamanda son yıllarda özellikle e-ticarete yönelik yatırımlarımız çoğaldığı için e-ticaret depoculuğuna da önem veriyoruz. Sırf e-ticaret için ayırdığımız depomuz 42 bin metrekareye ulaşmış durumda. Onu da bu yıl ve önümüzdeki yıl yapacağımız yatırımlarla birlikte 150 bin metrekareye kadar artırma kararı aldık.

Horoz Lojistik'in parsiyel networküne baktığımızda ise, Türkiye'de 81 ilden 81 ile dağıtım yapabilen ve nihai tüketicilere kadar uzanan bir yolculuğu yönetiyoruz. Bugün ülkenin herhangi bir yerinden, örneğin; Bartın'dan Antalya'ya bir mal satılsa ve bu ürün tekil bile olsa biz tüketicinin evine kadar bunu götürebiliyoruz. O yüzden çok ciddi bir parsiyel networkümüz var.

“E-ticaretin en kritik unsuru lojistik”

E-ticaretin en kritik unsuru lojistik. Lojistik olmadan e-ticaret süreçlerinden söz edemeyiz. Bu tarafta artık sektör olarak daha hızlı yürümek zorundayız. Devlet tarafında da bu konuda çok ciddi teşvikler var.

‘0-2 kg. bandına sıkışmış e-ihracat bandını genişletme misyonunu taşıyoruz’

E-ihracat alanı için Horoz Lojistik olarak bir süredir hizmet veriyoruz ve bu hizmetlerimizi geliştirmeye devam ediyoruz. Özellikle son 3 yıldır faaliyette olduğumuz bu alanda bir misyonumuz var. 0-2 kilo bandına sıkışmış olan e-ihracatı genişletmek ve alternatif modlar yaratmak üzere yola çıktık. 3 yıldır da başarılı sonuçlar alıyoruz.

Temelde karayolu tarafında uzmanlaşmış bir firma olarak Türkiye’de ağır ürün grupları söz konusu olduğunda nasıl biz akla geliyorsak, karayoluyla ETGB çıkışlarında özellikle ağır ürün gruplarında aynı yapıyı Avrupa ve diğer coğrafyalara da taşımak istiyoruz.

“Horoz Lojistik yurt dışı depoları hizmet vermeye başladı”

Horoz Lojistik olarak e-ihracata ilk girerken, bu ağır ürün gruplarında özellikle orada bir depo ihtiyacını ortadan kaldıracak bir yapı kurmak istedik. Çünkü maliyetler hakikaten çok yüksek ve e-ticaret dediğiniz zaman da çok fiyat odaklı. Kalite önemli ama müşteriler fiyat odaklı olabiliyor. Dolayısıyla bu mantıkla yola çıkmıştık ancak pazaryeri gereksinimleri ve oradaki tüketicilerin bu ürün gruplarının bazılarını hızlı bir şekilde teslim alıyor olması bizi yurt dışındaki depoları açmaya teşvik etti.

Biz çıktığımız noktada depo ihtiyacımız aslında yok derken birden bu depolarla da hizmet vermeye başladık. Sırasıyla İngiltere ve Almanya’ya eş zamanlı depolar açtık. Bir ay önce de Amerika depolarımızı faaliyete geçirdik. Amerika çok büyük bir coğrafya. Bu yüzden 4 noktadan hizmet veriyoruz ki ürünleri olabildiğince konsolide edebilelim. Dolayısıyla başladığımız yolculuk böyle gelişti. Doğru yolda olduğumuzu görüyoruz.

Yurt dışında açmış olduğumuz depolarda fulfillment hizmeti de verebiliyoruz. Aynı zamanda firmaların B2B işlerinde olan dağıtımlarını da sürdürmekteyiz.

E-ihracat lojistiğinde endişelere çözüm getirdi

E-ihracat yapmak isteyen kişilerin ürünlerini yurt dışına ürün gönderme konusunda yaşadıkları endişelere e-ihracat süreçlerinde kurduğumuz yapı ile çeşitli çözümler geliştirdik. Müşterilerimize onların işlerini kolaylaştıracak farklı hizmetler sunuyoruz.

Horoz Lojistik Türkiye’de ağır ürün grubunda önemli bir oyuncu. E-ihracata başladığımızı açıkladığımızda yurt içinde hizmet verdiğimiz firmalar, bizden ‘niye bu hizmetlerinizi yurt dışına çıkarmıyorsunuz?’ diye taleplerde bulundular ve böyle kapımızı çalmaya başladılar. Çünkü ne yaparsanız yapın bu ağır ürün grubunda, bir koltuğu, bir masayı, bir dolabı tek başına buradan tekil olarak herhangi bir ülkenin bir yerinden alıp Avrupa’da veya Amerika’da herhangi bir tüketicinin evine kadar götürmek kolay bir iş değil. Biz de Horoz Lojistik olarak yıllardır bu sektörde, bu üreticilerle çalıştığımız için oradan gelen her türlü talebi ‘nasıl yapabiliriz’e doğru çevirdik.



Yurt dışında global oyuncularla iş birlikleri

Ağır ürün gruplarında teslimat hizmetleri Türkiye'deki gibi değil. Yurt dışında mutlaka global oyuncularla iş birlikleri yapmak gerekiyor. Yurt dışındaki dağıtım networkleri çok önemli. Zamana duyarlıyız. Ağır ürün grubu hava yoluyla gidebilecek ürün grubu değil. Dolayısıyla kara yoluyla çıkardığımızda bile biz onu 10-12 gün içerisinde tüketicinin evine kadar gidecek yapıları oluşturduk.

'Ağır ürün gruplarını yurt dışında 10-12 gün içerisinde teslim edebiliyoruz'

DSV ile mikro ihracat faaliyeti-miz kapsamında yaptığımız ortaklık aracılığıyla ağırlıklı Avrupa'daki dağıtımları birlikte yapıyoruz. Hem buradan çıkışlarda hem de 10-12 gün içerisinde herhangi bir depodan, mağazadan, nereden olursa olsun, ürünü Avrupa'daki herhangi bir tüketicinin evine kadar götürebiliyoruz. Biz bu alanı sunduğumuz hizmetlerle, kimsenin de yapamadığı bir iş modeli olarak ve sektörü büyütecek bir alan gibi görüyoruz. Çünkü e-ihracatın büyümeye ihtiyacı var. Ağır ürün gruplarının yurt dışı teslimatının yanı sıra e-ihracat süreçlerinde diğer teslim biçimlerini de gerçekleştiriyoruz. Hava yolu taşımacılığının da yine olmazsa olmaz bir konu olduğunu ve bu hizmeti verdiğimiz de belirtmek lazım.

"Firmaların üretimlerinin bir kısmını mutlaka e-ihracata ayırmalarını rica ediyoruz"

Türkiye'nin almış olduğu toplam ihracat payına bakıldığında %1 civarında bir paya sahibiz. E-ihracat özelinde bakacak olursak almış olduğumuz pay bundan çok daha düşük seviyede. Dolayısıyla e-ihracata yoğun bir şekilde eğilmeye biz biraz geç kaldık diye düşünüyorum ama bu geç kalmak demek, treni kaçırdık anlamı taşımıyor. Bundan sonra daha hızlı hareket etmemiz anlamını taşıyor. Firmaların geleneksel ihracatı tabi ki sürdürmeleri ama üretimlerinin bir kısmını mutlaka e-ihracata ayırmalarını rica ediyoruz.

'E-ihracatta korkacak bir şey yok'

E-ihracata çok ciddi bir talep var. Sadece biraz cesarete ihtiyacımız olduğunu görüyoruz. Bizim tek söylediğimiz şey şu ki korkacak hiçbir şey yok. E-ihracat paydaşları özellikle üreticilerin çok daha ilerisinde hareket ediyor. Lojistik tarafı, yazılım tarafları ve dijital pazarlama tarafında hakikaten öyle bir ekosistem var ki, bir üretici hiç düşünmeden, doğru partnerlerle çok rahat işini büyütebilir.

'Hedefimizde yeni coğrafyalar var'

E-ihracat tarafı yine e-ticaretle bağlantılı olarak büyüyecek bir alan. E-ihracat yapmak isteyenler için sunduğumuz hizmetleri sürekli geliştirmeye devam ediyoruz. Avrupa'da şu an 3 depomuz ile hizmet veriyoruz. Bu coğrafyalar Türkiye ihracatına çok önemli bir katma değer sağlıyor ama onun dışında da biz büyük pazarlar diye gördüğümüz Fransa, İtalya, İspanya, biraz Doğu Bloku ve hemen akabinde eş zamanlı olarak Orta Doğu

tarafında da hızlı bir şekilde e-ihracat faaliyetlerimizi gerçekleştirmeye hazırlanıyoruz. Orada da üreticilerimizi hızlı, kaliteli bir şekilde tüketicilerle buluşturacağız. Hem e-ticaret hem geleneksel ticaret için lojistik çözümlerimizi farklı coğrafyalarda geliştirmeye devam ediyoruz.





‘Tüketiciler verilen sözün tutulmasını bekliyor’

E-ihracat ürün teslimatlarında yurt dışındaki tüketicilerin taleplerinin değişkenlik gösterip göstermediğine bakacak olursak ülkeden ülkeye müşteri beklentilerinin değişebilmekte ancak özünde müşterilerin ana beklentisinin bir ürüne olabildiğince hızlı ulaşmak olduğunu belirtmekte fayda var. Özellikle de ağır ürün tarafı için. Tüketicilerin, “Bana bir söz verildiyse o söz tutulsun, yani 12 gün deniyorsa 12 günde gelsin ve ben de bunu izleyebileyim. Ürün sağlam gelsin, açtığım zaman kullanabiliyor olayım.” şeklinde beklentileri var.

‘Yazılım tarafında yatırımlarımızı artıyor olacağız’

Horoz Lojistik’in önümüzdeki dönem hedeflerinden bahsedecek olursak odaklandığımız birkaç alan var. Lojistikle ilgili hemen hemen her faaliyette varız ama birkaç nokta bizim için çok kritik. Bunlardan biri tabi ki e-ticaret, olmazsa olmaz. E-ticaretin içerisinde hem yurt içindeki e-ticaret yapımızı sürekli güçlendiriyoruz hem dağıtım tarafında ve depolama tarafında da hızla büyümeye devam ediyoruz. Tamamen otomasyona dayalı inanılmaz yazılımlar çalıştıran, 100 bin siparişe kadar şu anda bile ulaşabilen ve bunları da yüzde 100 doğrulukla yürütebilen alt yapılarımız mevcut. Dolayısıyla bu taraftaki yatırımlarımızı daha da artırmaya çalışacağız.

Lojistik firmaları olarak bizler artık sadece lojistik hizmeti vermiyoruz. Gelişen teknolojiler lojistik hizmetlerini iyileştirmek ve yenilikler getirmek için kullanılıyor. Bizler kendimizi aynı zamanda teknoloji firması olarak tanımlıyoruz, yani yazılımlara büyük yatırımlar yapıyoruz. Dolayısıyla yatırımlar yazılım tarafında önümüzdeki dönemde de devam ediyor olacak. Hem tedarik zinciri yönetimini daha aktif hale getirebilmek hem izlenebilir hale getirebilmek için yazılım tarafımızda her geçen gün büyüyor. Önümüzdeki günlerde yeni ürünler bu alanlara da giriyor olacak.



‘Depo metrekarelerimizi ve hizmet hacimlerimizi yükseltmeye devam edeceğiz’

Horoz Lojistik olarak yatırımlarımızı sürdürürken verdiğimiz hizmetleri de geliştirmeye devam ediyoruz. Şirketin gelecek hedeflerinden ve projelerinden bahsedecek olursak;

Hem hızlı olabilmek hem daha doğru ve kaliteli hizmet verebilmek için yurt içindeki dağıtım ağlarını sürekli geliştiriyoruz. Bugün 34 ilde bulunan depolarımızdan 81 ile dağıtım yapıyoruz. Bu ağ sürekli olarak artıyor ve amacımız aslında tüketiciye daha yakın hale gelebiliyor olmak. Dolayısıyla hem coğrafi olarak yapımızı artırıyor olacağız hem bir taraftan da depo metrekarelerimizi ve hizmet hacimlerimizi yükseltiyor olacağız.

‘Yurt dışında hem e-ihracat hem ihracat çözümlerimizde büyümeye devam edeceğiz’

Horoz Lojistik olarak hem ihracat tarafında hem de e-ihracat için çözümlerimizi geliştirmeye devam ediyoruz. İhracat bu ülkenin vazgeçilmez konularından. Ekonomik büyümenin geleceği de hakikaten ihracatın büyütülmesi ile doğru orantılı. İhracat tarafına destek olabilecek hem intermodal taşıma alanını hem de yurt dışındaki depoları sadece e-ihracata yönelik değil aynı zamanda ihracat müşterisinin B2B kanallarını ve uygun hizmet verilebileceği alanlarını daha da büyütüyor hale geleceğiz. Dolayısıyla 5 yıl içerisinde 10 civarında ülkede, Türkiye’de kurduğumuz alt yapıyla, depolarımızı açmış olacağız. Burası bizim büyütmek istediğimiz alanlar, yani bizim tarafımızda yatırımlar hız kesmeden devam ediyor.

Gürkan Gürbüz kimdir?

1970 Ankara doğumlu olan Gürkan Gürbüz, Kabataş Erkek Lisesi ve Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi’nde eğitim gördü. Kariyerine turizm acentesinde başlayan Gürkan Gürbüz, sonraki bütün kariyer yolculuğu olan 26 yılda Horoz Lojistik içerisinde çeşitli pozisyonlarda görev aldı. Horoz Grubu içerisinde otomotiv tarafında 16 yıl yöneticilik yaptı. Sonrasında Horoz Lojistik tarafında görev alan Gürkan Gürbüz, şu anda Horoz Lojistik İcra Kurulu Başkan Yardımcısı olarak görevini sürdürmektedir.





ONLINE SATIŞTAN ÇOK DAHA FAZLASI!

Tüm **B2B** ve **B2C** e-ticaret süreçlerinizi uçtan uca yönetebileceğiniz limitsiz bir deneyime hazır mısınız?

- Web Site Oluşturucu
- Ürün Sayfaları
- Entegre İş Yönetimi
- Pazarlama Entegrasyonu
- Müşteri Hizmetleri
- Müşteri Portalı
- Ödeme Entegrasyonu
- Raporlama



Dinamik Fiyatlandırma Modeli ile lojistik maliyetlerinizi azaltın

Navlungo, lojistik sektöründe müşteri taleplerine cevap vermek ve maliyetleri düşürmek amacıyla Dinamik Fiyatlandırma Modeli'ni benimsiyor. Bu model, müşteri verilerine dayalı olarak fiyatları otomatik olarak ayarlamayı mümkün kılıyor. Navlungo CEO&Kurucu Ortağı İsa Korkmaz, Dinamik Fiyatlandırma Modeli'nin detaylarını WORLDEF E-TİCARET'e verdi.

Lojistik sektörü, dünya çapında milyarlarca dolarlık bir endüstri ve her geçen gün daha da büyümeye devam ediyor. Navlungo CEO&Kurucu Ortağı İsa Korkmaz, şirketinin pazar payını artırmak ve karlılığını korumak için sürekli olarak yeni stratejiler geliştirmek zorunda olduklarını söyledi. Navlungo, son zamanlarda dinamik fiyatlandırma modeli ile lojistik maliyetlerini azaltmaya odaklandı.



“Verimliliğimizi artırarak, maliyetlerimizi düşürüyoruz”

Navlungo CEO&Kurucu Ortağı İsa Korkmaz, bu stratejinin getirilerini şöyle anlattı:

“Dinamik Fiyatlandırma Modeli, müşterilerimize özel fiyat teklifleri sunarak rekabet avantajı sağlamamızı ve aynı zamanda lojistik maliyetlerimizi azaltmamızı sağlıyor. Bu sayede, müşterilerimize daha uygun fiyatlar sunarak pazarda daha fazla talep yaratıyoruz. Aynı zamanda, verimliliğimizi artırarak maliyetlerimizi düşürüyoruz.

Dinamik fiyatlandırma modeli, lojistik şirketlerinin müşteri verilerine dayalı olarak fiyatlarını otomatik olarak ayarlamasına olanak tanır. Bu, lojistik firmalarının müşterilerinin ihtiyaçlarını ve taleplerini anlamalarına yardımcı olur ve fiyatlandırma stratejilerini buna göre belirlemelerini sağlar.”

Verimliliği artırarak şirketin maliyetlerini düşüren Navlungo CEO’su Korkmaz, Dinamik Fiyatlandırma Modeli ile, lojistik firmaları mal ve hizmetlerinin fiyatlandırmasını daha akıllıca yaparak pazarda rekabet avantajı elde edebileceğinin altını çizdi.



İsa Korkmaz
CEO & Kurucu Ortağı

Müşteri memnuniyetini artırmanın yolları

Navlungo CEO&Kurucu Ortağı İsa Korkmaz müşteri memnuniyetini artırmak için bu modeli kullanırken dikkat edilmesi gerekenleri açıkladı:

“Müşterilerimizin ihtiyaçlarını ve taleplerini göz önünde bulundurmamız gerekiyor. Dünya genelinde birçok lojistik şirketi, dinamik fiyatlandırma modelini uygulayarak müşterilerine daha uygun fiyatlar sunmakta ve aynı zamanda maliyetlerini azaltmaktadır.

Örneğin, Amazon, UPS ve FedEx gibi büyük lojistik şirketleri bu modeli kullanarak müşterilerine daha iyi hizmet vermektedir. Lojistik şirketlerine tavsiyem, müşteri verilerini doğru bir şekilde analiz etmeleri ve fiyatlandırma stratejilerini buna göre belirlemeleri, rekabeti takip etmeleri, esnek olmaları ve müşteri memnuniyetine odaklanmalarıdır. Bu sayede, dinamik fiyatlandırma modelini başarıyla uygulayabilirler ve hem müşteri memnuniyetini artırabilirler aynı zamanda maliyetlerini düşürebilirler.”



Tek Tıkla Türkiye Elinin Altında!

T PTANTR
YENİ NESİL B2B ONLINE TEDARİK PLATFORMU

#ÜreticininYanında
#EsnafınYanında



Tüm Türkiye’de
üreticileri perakendecilerle buluşturuyoruz.

- ☑ Kargo Ücreti Ödemeden
- ☑ İadelerle Uğraşmadan
- ☑ Tahsilat Sorunu Olmadan
- ☑ Tüm Türkiye’ye Dağılım
- ☑ Reklam ve Pazarlama Desteği
- ☑ Ürünlerinize Özel Rapor ve Analizler

MÜŞTERİ PROFİLLERİMİZ

- | | | |
|--------------|--------------------|-------------|
| ☑ Bakkal | ☑ Eczane | ☑ Kantin |
| ☑ Market | ☑ Tekel | ☑ AVM |
| ☑ Büfe | ☑ Parfümeri | ☑ Kirtasiye |
| ☑ Kuruyemişi | ☑ Temizlik Firması | ☑ Tuhafiye |
| ☑ Toptancı | ☑ Cafe/Restaurant | ☑ Ofis |
| ☑ Otel | ☑ Benzin İstasyonu | |



0850 888 0 887



info@toptantr.com
www.toptantr.com



toptantr



Toptantr



Google Play



App Store





E-ticarette dijital reklamcılık nereye evriliyor?



Digital Exchange'in Kurucu Ortağı ve CEO'su Emrah Pamuk 17 yılı aşkın süreli deneyimle Digital Exchange markasıyla yolculuğuna devam ediyor. Digital Exchange, Dijital Fabrika anlayışıyla dijital pazarlama ve teknoloji hizmeti sunan bir ajans olarak markaların ihtiyaçlarına yönelik uzman bir ekip ile faaliyet gösteriyor. Emrah Pamuk, Digital Exchange'in Kurucu Ortak ve CEO'su olarak, markalar için pazarlama ve reklamcılık hizmeti sunduklarını belirtti.

Digital Exchange, 20'den fazla iş kaleminde hizmet veriyor. Üstelik bunun 6'sını dikeyde markalaştırdı. Digital Exchange'in Kurucu Ortağı ve CEO'su Emrah Pamuk "Her biri alanında profesyonel kadrolardan oluşan bu dijital çatı altında; 2gether Social (Veriye Odaklı Influencer ve İçerik Dağıtım Network), Medialogy (SaaS ve Butik İçerik Fabrikası), Rawy (Video Üretim Platformu), İhracat.in (Küresel Pazarlama), Accumulate (Omnichannel Pazarlama), Uniquesales (Teknoloji Satış ve Pazarlama) ile hizmetler sunmaktayız. Digital Exchange olarak dijital dünyada yeteneklerimizi geliştirmek için kaliteye, yeniliğe ve hızla odaklanıyoruz." dedi.

Adım adım müşteriye yaklaşma

"Yetenekleri oluşturup gerçekleştirirken birden fazla dikeyde çarpıcı, ödüllü hizmetler ve tasarımlar yaratmak en büyük mottomuzdur." diyen Pamuk, Digital Exchange'in iş ortağı olan ajansların, şirketlerin ve markaların projelerine sürekli olarak başarının 'deneyimini' yaşattıklarını ifade ederken, güvenilir dijital pazarlama ortağı olmayı ve müşterilerini büyütmeyi hedefliyor.

E-ticaret şirketlerinin en kritik süreci müşteriye hitap etmesidir. Bunun için SEO'dan PR çalışmalarına birçok konu önem arz ediyor. Pamuk bunu şöyle açıklıyor:

"E-ticaret sitenizin daha fazla potansiyel müşteriye hitap edebilmesinin birkaç yolu mevcuttur. Genel olarak web sitenizi tanıtırken arama motoru optimizasyonu (SEO) yapabilir, arama motorlarında veya sosyal medyada reklam verebilir, online PR çalışmalarını yapabilir ya da potansiyel müşterilerinize e-posta atabilirsiniz. Doğru bir şekilde kurgulanıp uygulandığında, influencer pazarlaması, markaların hedef kitlelerine ulaşmasını, marka bilinirliğini artırmasını, müşteri ilişkilerini güçlendirmesini ve satışlarını yükseltmesini sağlayabilir."

Influencer seçerken dikkat edin!

Günümüzün çok eski olmayan ama kısa sürede hayatımızın bir parçası olan influencerlik ise PR süreçlerinin kritik aşaması... Digital Exchange'in Kurucu Ortağı ve CEO'su Emrah Pamuk Influencer pazarlamasının kurgulanması ve uygulanması için bazı temel adımların olduğunu söyledi. Bunlardan biri; hedef kitle ve hedeflerin belirlenmesi...

Pamuk, "Influencer pazarlamasına başlamadan önce, markaların hedef kitlelerini ve hedeflerini belirlemeleri önemlidir. Hangi demografik segmentlere veya nişlere ulaşmayı, hangi pazarlama hedeflerini gerçekleştirmeyi ve ne tür sonuçlar elde etmeyi istedikleri gibi konuları netleştirmeleri gerekir." diye konuştu.

Pamuk:

"Bir diğer aşama ise influencerın araştırılması ve seçimidir. Markalar, hedef kitleleri ile uyumlu etkileyicileri belirlemek için kapsamlı bir etkileyici araştırması yapmalıdır. Etkileyicilerin sosyal medya takipçi sayısı, etkileşim oranları, içerik kalitesi, niş ve demografi uyumu gibi faktörler dikkate alınmalıdır. Markalar, belirledikleri etkileyicilerle yakın bir ilişki kurmalı ve uzun vadeli iş birlikleri oluşturabilmek için dikkatlice seçim yapmalıdır."

Ve son aşama... İş birliği anlaşması yapılırken dikkat edilmesi gereken noktalar var. Digital Exchange'in Kurucu Ortağı ve CEO'su Emrah Pamuk bu konuda da tecrübelerini paylaştı:

"Influencer'larla yapılacak iş birliğini düzenlemek için detaylı bir iş birliği anlaşması yapılmalıdır. Anlaşma, tarafların beklentilerini, sorumluluklarını, tazminatlarını, içerik oluşturma sürecini, kullanım haklarını ve diğer önemli detayları içermelidir. Anlaşmanın yazılı olarak yapılması ve tarafların haklarını ve yükümlülüklerini son derece netleştirmesi önemlidir."



"Dünyanın en iyileri arasına gireceğiz"

Dijitalleşme, yeni teknolojileri beraberinde getiriyor. Yeni teknolojilerin e-ticaret ve e-ihracatta kullanımının gelecekte artacağını artacağını söyleyen Pamuk, "Özellikle yapay zeka [AI] ve artırılmış gerçeklik [AR] gibi teknolojiler, kullanıcı deneyimini ve kişiselleştirmeyi artırmak için kullanılabilir. Örneğin, AI tabanlı öneri sistemleri, kullanıcıların ilgi alanlarına ve tercihlerine dayalı olarak ürünleri önererek satışları artırabilir." dedi.

Digital Exchange'in Kurucu Ortağı ve CEO'su Emrah Pamuk hedefleri ve projelerinin Türkiye ile sınırlı olmadığını ifade etti:

"Hedef ve projelerimiz; dünyanın sayılı dijital pazarlama ve teknoloji ajanslarından biri olmak. Ülkemizin ve milli markalarımızın global pazara açılması desteklemek buralarda kalıcı sürdürülebilir iş planlarını ve stratejilerini oluşturmak."

Dijital reklamcılık sosyal medya ve influencerlarla şekilleniyor

E-ticaret ve e-ihracat, giderek büyüyen dijital dünyanın bir parçası olarak önemli bir gelişme kaydediyor. Gelişen ve değişen ticaret dünyasında dijitalleşme de güç kazanıyor. Digital Exchange'in Kurucu Ortağı ve CEO'su Emrah Pamuk, "Dijitalleşme, e-ticaret ve e-ihracatın geleceğinde büyük bir rol oynamaya devam edecektir. İnsanların internete erişimi arttıkça ve dijital teknolojiler geliştikçe, online alışveriş ve e-ihracatın yaygınlaşması bekleniyor. Mobil cihazların ve akıllı telefonların yaygınlaşması da, mobil e-ticaret ve e-ihracatın artacağına dair bir öngörü. Sosyal medyanın ve Influencerların etkisi e-ticaret ve e-ihracatın geleceğinde artmaya devam edecek." ifadelerini kullandı.

Pamuk, sözlerine "Sosyal medya platformları, markaların doğrudan tüketiciye ulaşmasını sağlar ve etkileyiciler, markaların ürün ve hizmetlerini tanıtmaları için güçlü bir araç olarak kullanılır. Sosyal medya kanalları, kullanıcıların ürünleri incelemesine, yorum yapmasına ve paylaşmasına olanak tanıyarak e-ticaretin büyümesini destekleyebilir." cümleleriyle devam etti.

İşletmeniz için Ödeme Orkestrasyonu!

Online ödeme sürecinizde **tek entegrasyon** ile
finansal özgürlük kazanın, **ödeme dönüşüm oranınızı** artırın!



craftgate

craftgate.io

Pazaryeri rekabetinde öne çıkmanın ipuçları

Demir Şirketler Grubu tarafından kurulan bir e- ticaret pazaryeri olan aZall.com müşterisine e-ticarete birçok kolaylık sunuyor. Demir Şirketler Grubu'nun 20 yılı aşkın tecrübesi ile inşaat, mekanik, enerji sistemleri gibi projelerde yatırımları bulunuyor. Demir Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Emre Demir WORLDEF E-TİCARET'e pazaryerleri arasına giren 'aZall.com' hakkında bilgiler verdi.

Son dönemde artan dijitalleşmeyle birlikte şirketler arasında büyük bir yarış yaşanıyor. Hangi şirket daha hızlı dijitalleşirse pazarda karşılık buluyor. aZall.com'un pandemi öncesinde dijitalleşmeye başladığını ve sonrasında güçlü bir ivme yakaladığını Demir Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Emre Demir anlattı:

"aZall.com olarak projelerimiz pandemi öncesinde başlamış ve hız kazandı. Covid ile dijitalleşme faaliyetlerimizin hızla pazarda karşılık bulmasının gururunu yaşadık. Çünkü; markaların ürünlerini son kullanıcıyla buluşturma yöntemlerinin kökten değiştiği zor bir dönemdi. Süreci en hızlı ve kolay yöneten pazar yerlerinden biri olduk. Dijitalleşmenin başında ve yeni dijitalleşen markaları hızlı ve ağır operasyon maliyeti içermeyen çözümler ile kullanıcılarımız ile buluşturduk."



Dijitalleşme ve güven aynı anda yüksek olabilir mi?

Demir Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Emre Demir, e-ticaret sektöründe geniş kapsamlı ve inovatif projeler hayata geçirdiklerini belirtti. "aZall.com" ile Türkiye'nin en büyük pazaryerlerinden birisi olmayı hedefliyor. "Güvenli Alışveriş önceliğimiz." diyen Demir, 'aZall.com'un DNA'sında güçlü iletişim yeteneği bulunduğu ifade etti. Demir, güçlü iletişimin getirisini anlattı:

"Müşterileri ile arasında güven bağını organik olarak oluşturuyor. aZall.com bünyesinde her işletme mağaza açamaz; e-ticaret sektöründe yeterliliğini ispatlayan ve güvenilir işletmelerin mağaza açmasına onay verilir. Bu noktada aZall.com, müşteriler ile mağazalar arasında köprü görevi görerek, e-ticareti güvenilir kılıyor."

aZall.com'da yapılan alışverişlerde BDDK onaylı ödeme sistemi kullanılıyor. Ödeme sistemi ve daha birçok yenilikçi atılımları olan aZall.com insanın olduğu her alanı önemsiyor. Demir Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Emre Demir, "Hem müşterilerin ödemeleri hem de mağazaların alacakları devlet güvencesi altındadır. Yenilikçi Projeler ile sürekli insanlara fiziksel olarak da dokunmanın fırsatlarını arıyoruz. aZall.com sadece ticarete değil, sosyal sorumluluk alanında da üzerine düşen görevleri yerine getirmeyi hedeflemektedir. Projelerini hayata geçirirken topluma öncülük etme bilinci ile hareket ediyor." diye konuştu.



Alışverişinizi Sosyal Sorumlulukla Birleştirin

Emre Demir, sosyal sorumluluğu e-ticaret pazaryeri aZall.com'a entegre ettiklerini söyledi. Demir, "aZall.com' vasıtasıyla alışveriş yapan her birey, aZall.com'daki derneklerden birini seçerek, alışverişinden hemen sonra ilave bir tutar ödmeden, aZall.com iş birliği ile dernek bağışi yapabilmektedir." ifadelerini kullandı.

Şeffaflığı ilke edinen aZall.com hayatlarına dokundukları aileleri her ay düzenli çıkan bültenlerinde paylaşma sözü verdi. Demir, "Sosyal sorumluluk üzerine geliştirmeye devam ettiğimiz projelerde, müşterilerimiz ve iş ortaklarımız ile olan bağlarımızı güçlendirecek projelere daima imza atacağız." dedi.

Yapay zeka destekli görsel arama

Demir Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Emre Demir aZall.com'un sisteme kayıtlı mağazalarına büyük önem verdiğinin altını çizdi. aZall.com mağazaların teslimat süreçlerinde yaşadığı zorlukları ve sıkıntıları minimuma indiriyor. Demir, "Milyonlarca ürünün müşterilerimiz ile buluşması önemli bir sorun. Gartner'ın teknoloji raporlarında da belirttiği gibi tek noktadan erişim üzerinde titizlikle duruyoruz. Kullanıcılarımız sitemizin arama motoru ve filtre özelliklerini kullanarak en hızlı şekilde aradıkları ürüne ve aradıkları ürünün alternatiflerine ulaşabilir durumdadır. Ayrıca aradıkları ürünlere ulaşırken sunduğumuz yapay zeka destekli ürün önerileri ile daha iyi bir site içi alışveriş deneyimi kazanıyorlar."

"Yapay zekamız stil danışmanlığı yapıyor"

Demir Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Emre Demir, "Müşterimiz sosyal medyada dolaşırken ya da bir arkadaşında gördüğü tekstil ürününün fotoğrafını çekip aZall.com'un uygulamasındaki görsel arama kısmında arattığında yapay zekamız fotoğraftaki tüm ürünleri algılıyor. Yani ceket, gömleği, pantolonu, elbiseyi, ayakkabıyı, çantayı, kemeri, gözlüğü... Bunları en ince ayrıntısına kadar algılıyor. Sonra size bu ürünü sunuyor ve bu ürünün alternatiflerini farklı renk ve desenlerini sunuyor. Sizin seçtiğiniz ürüne kombinler öneriyor."

Örneğin siz bir gömlek seçtiyseniz onun altına uygun olacak ürünü öneriyor. Anlayacağınız yapay zekamız size aslında bir stil danışmanlığı yapıyor.” diye konuştu.

Demir, “Müşterileri ve mağazaları mutlu etmenin yolu hızlı hizmet, uygun fiyatlı kargo ve yapay zeka destekli en son teknolojiyi iletmek. Bu sebeple en yeni teknolojiyi müşterilerimize ve mağazalarımıza sunmaktayız.” açıklamasını yaptı.

“Sadeleşiyoruz; mağazaların memnuniyetini kazanıyoruz!”

Sadelik dijital ortamlarda artık fark yaratan bir nitelik haline geldi. Dünyanın çağırısı bu yönde... Bu noktada Demir Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Emre Demir, aZall.-com’da neler yaptıklarını anlattı:

“Dünya bizi sadeleşmeye çağırmakta. Markalara sunduğumuz basit entegrasyon çözümümüz, güzel yurdumuzun tüm markalarını sürdürebilir bir yöntemle pazar yerimiz aZall.-com’a entegre etmekte ve ürünlerini birkaç dakika ile satışa hazır hale getirmekte. Sunduğumuz kargo entegrasyonları vasıtasıyla iş ortaklarımız mağazalar ürünlerini en uygun fiyata müşterilerine ulaştırıyorlar.”



Etkili dijital reklamlar

E-ticarete etkin bir gelir elde etmek için ürün ne kadar önemliyse, dijital reklamlar da o denli kritik hale geldi. Bu olgunun farkında olduklarını söyleyen Emre Demir, “Doğru ve etkili yönetilen reklam ve pazarlama faaliyetleri sayesinde; mağazaların ürünlerini kolaylıkla yayınlayıp, yüksek trafik erişimine sahip olmalarına olanak sağlayarak, yıllık 1 milyar TL’lik bir ticaret hacmi yaratılması hedeflenmektedir. Yine Gartner’in e-ticaret raporunda belirttiği gibi müşteri beklentileri sürekli yükselecek ve görünürlük gittikçe daha zor olacak. Site içi teknolojimizi geliştirerek fark yaratmakla birlikte Google, Bing, Yandex, Facebook ve Instagram gibi mecralarda ürünlerimizin ve markalarımızın görünürlüğünü arttırmak için SEO’ya ve dış kaynaklı pazarlama teknolojilere büyük yatırımlar yapmaktayız. Bu şekilde tüm mağazalarımızın ürünlerinin görünürlüğünü garantilemekteyiz.” dedi.

Demir Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Emre Demir yeni markalar ve ürünlerin bünyelerine katıldıklarını söyledi. ‘Sürdürülebilir bir gelir artışı için agresif bir şekilde site içi ve site dışı teknolojilere yatırım yapıyoruz.’ diyerek internet ve sosyal medya üzerinde görünürlüğü artırıcı pazarlama teknolojisine önem verdiklerini vurguladı. Demir, “Olgun bir müşteri deneyimini sürdürülebilir hale getirmek hedefimiz. Yapay zeka destekli pazarlama teknolojisi ürünlerine yatırımlar yapmaktayız.” açıklamasını yaptı.

E-ticarete atılması gereken en önemli 3 adım

E-ticarete şirketler inovatif adımlarla şirketlerinin büyümesine katkı sağlıyor. Yerinde sayan ve geleceği yakalamayan e-ticaret firmalarıysa rakiplerine mağlup oluyor. Demir, e-ticaret yolculuğunda 3 önceliğini şöyle açıklıyor:

“Yeni deneyimlerin peşinde olma. aZall.com’un ayrıcalıklı misyonu dijitalleşirken insanlara dokunabilmek. Biz bir elektronik bir pazaryeri olmanın alışveriş davranışında insana dokunmaya engel bir durum olmadığını düşünmekteyiz bu anlamda “Alışverişte İyilik Bul” isimli bir sosyal sorumluluk projesi geliştirdik. Aynı şekilde müşteri hizmetlerimiz ve kategori sorumlularımızla sürekli paydaşlarımız ve müşterilerimiz ile bir araya geldiğimiz organizasyon düzenlemekteyiz. Bir influencer ağımız var ulaşamadığımız noktalarda bizi gönülden seven ve kullanıcılarımız olan takipçilerimiz üzerinden müşterilerimize dokunmanın yeni yollarını sürekli aramaktayız.”

Demir, ikinci önceliğini ‘Tek noktadan hızlı erişim, sadelik’ olarak belirledi:

“Site içi ürün arama teknolojisi ve kişiselleştirilmiş deneyim sunan yapay zeka algoritması ile en iyi ürün arama deneyimini sunmayı hedeflemekteyiz. Hem alıcı ve hem satıcı için uygulamamızın tek noktadan yönetilebilir ve sade olmasına dikkat ediyoruz çünkü Ayşe teyzemizde kolay alışveriş yapabilir olmalı.

Görünür olmak, aZall.com’un önem verdiği özelliklerden. Demir Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Emre Demir görünürlüğün önemini altyapıların pazarlama teknolojilerinin yapılarıyla sağlıklı konuşabilmesinin altını çizerek anlattı:

“Üzerinde titizlikle durduğumuz en iyi ürün alışveriş deneyimi günümüzde pazarlama teknolojileri ile başlamakta. İnternette bir ürün aramaya başladığımızda aZall.com ile karşılaşmanız ile birlikte ürünü sepete atıp satın alma hızımız bu teknolojilerin birbiri ile uyumu ile ilgili bu teknolojilere yaptığımız yatırımlar ile görünürlüğümüz sürekli artmakta.”



Perakendeci, toptancı ve üreticilere;

NEBİM

V3

ERP için B2B B2C.



Lojistik sektörüne girmenin zamanı geldi mi, geçiyor mu?

Lojistik sektöründe ve gümrük müşavirliği alanlarında Türkiye'nin lider şirketlerinde genel müdürlük görevleri üstlenen Dr. Hakan Çınar, Mentor Gümrük Müşavirliği'nde yönetici ortaklığını sürdürüyor. 31 yıldır akademisyenlik görevini de devam ettiren Mentor Gümrük CEO'su lojistiğin pandemiden sonraki durumunu WORLDEF E-TİCARET dergisine anlattı:

Pandemi tüm tedarik zincirini derinden sarstı. Bu durum fiyatların yükselmesine, ülkelerde enflasyona yol açtı. O sebeple en çok merak edilen konuların başında lojistik sektörünün iyileşip iyileşmeyeceği geliyor. Bir yandan rekabetler pazarı domine ederken diğer yandan da ters etki yapıyor.

“Çok sayıda orta ve orta üstü firma Türkiye’de araştırmalara başladı”

Pandemiyle birlikte dünya çapında değişen tedarik zincirine bağlı olarak çok sayıda orta ve orta üstü segment markanın Türkiye’de üretim araştırmaya başladığını belirten Çınar, “Bunda ana sebepleri Çin’e karşı oluşan negatif algı ile üretimdeki hacim daralmasını sayabiliriz. Yine Amerikan markalarının da Türkiye’ye ilgisinin arttığını söylemek mümkün.



Pandemiyle birlikte orta ve üst segment olmak üzere 40'ın üzerinde markanın ülkemize ilgi gösterdiğini ve yatırım kararı aldıklarını gözlemliyoruz.” dedi. Bu sözlerle Çin'e yönelik negatif algıyı anlatan Mentor Gümrük CEO'su Dr. Hakan Çınar global tedarik zincirinde ortaya çıkan Türkiye-Çin rekabetini anlattı:

“Ortaya çıkan tablo ile, Avrupa Birliği'ne yakınlığımız ve Türkiye'nin kalite ve lojistik avantajları fırsata dönüştü ve sonuç itibarı ile Türkiye batıya olan ihracatlarını arttırmış oldu. Orta vadede Çin'in daha pahalı hale gelmesi ile Türkiye'nin ihracat potansiyelinin ve alacağı yatırımların daha da artmasını beklemek sürpriz olmayacaktır. Aynı fırsatlar, e-ticaret için de söz konusudur.”

Mentor Gümrük CEO'su Dr. Hakan Çınar, rekabette öne çıkmak için hangi adımlar atılması gerektiğini açıkladı. Çınar, Türkiye'nin avantajlı noktalarının bulunduğunu vurguladı:

“Türkiye, coğrafi olarak avantajlı bir noktada. Üstelik kalite olarak da çok uzun yıllardan beri ihracat yapabilme konusunda yüksek bir kabiliyete sahip olduğumuzu belirtebilirim. Genç nüfusumuz ve üretim yeteneklerimiz de yine avantajlarımız arasında. ‘Tamamı bu iş için yeterli mi?’ diye sorarsanız, malzeme olarak evet. Ancak eksiklerimizin de olduğunu belirtmek mümkün.”

Mentor Gümrük CEO'su Dr. Hakan Çınar pandemi sonrası oluşan sıkıntılarla maliyetlerin de arttığını ifade ederek, “Pandemi sonrası ortaya çıkan modelleme, ölçümü ve tahmini zor olacak şekilde dünya üzerindeki operasyonlarda ve tedarik zincirlerinde etki yaratmıştır. Bu coğrafi bölgeler pek çok global tedarik zincirinin merkezinde yer almaktadır.” açıklamasını yaptı.

Çınar, “Çin başta olmak üzere salgından etkilenen ülkelerden tedarik edilen malzemelerin maliyetlerinin; ek mesai ve hızlandırılmış taşıma masraflarının yanı sıra malzeme stokunu artırmak ve kapasiteyi korumak amaçlı kullanılan kaynakların artış göstermesi beklentisi oluşmuştur. Şirketler ayrıca alternatif satınalma stratejileri üzerinde çalışmıştır. Virüsün yayılmasının farklı bölgelerde ortaya çıkması ve artışı ile genel seyri doğrultusunda alternatif tedarik senaryolarını belirlemek ve bunların operasyon için nasıl bir anlam teşkil edeceğini değerlendirmek önemli bir hal almıştır.” diye konuştu.

Dış ticaret politikası nasıl belirlenmeli?

Mentor Gümrük CEO'su Dr. Hakan Çınar ekonomide daha istikrarlı bir dış ticaret politikası belirlemenin rekabet açısından son derece önemli olduğunu söylerken, ‘Bürokrasi ve mevzuatların da tümü ile bir dış ticaret ülkesi olma yönünde sürekli gelişmesi ve istikrarlı olması önemli’ dedi. Mentor Gümrük CEO'su Dr. Hakan Çınar Türkiye'nin eksikliklerini ve hangi noktaları iyileştirmenin gerekli olduğunu şöyle anlattı:

“Rekabette bir önemli faktör de, markalaşmaya verdiğimiz önem. Marka tescilini de aldığım bu konuda bir marka adımıyla konuyu noktalayayım.

Benim sloganım ÜMİT.

Ü: Üretim

M: Markalaşma

İ: ihracat

T: Teknoloji.

“İhracat ülkemizin çıkış yolu.”

Bizim üretimi daha verimli ve maliyetleri daha kontrol edilebilir hale getirmemiz, rekabette en önemli hedeflerimizden biri olmalı. Markalaşma, en önemli eksiğimiz belki de. Markalar yaratamadığımız takdirde katma değerli ihracat yapamaz ve cari açığı kapatabilme yolunda ilerleyemeyiz. Bu konuda aldığımız yol olduğu muhakkak. İhracat ülkemizin zaten çıkış yolu.

Ve teknoloji... Teknolojiyi takip etmeyen, gelişmeleri yakalayamayan ve bunu işimize değer katmaya dönüştüremeyen bir ülkenin rekabetçiliğinden söz etmek mümkün değildir. E-ticarette ve e-ihracatta da gerek yazılım, gerekse lojistik alanında elde edilen gelişmeler, bu alandaki rekabetçiliğimizi çok daha arttıracaktır.”





eOfis

Sanal ve ortak ofisle fiziksel ofisin maliyetinden kaçının

2008 senesinde ATU Duty Free'de Atatürk Havalimanı Satış ve Operasyonundan sorumlu Direktörlük, Genel Müdür Yardımcılığı ve Unifree Duty Free'de 2020 senesinin sonuna kadar COO olarak çeşitli şirkette üst düzey konumda yer alan Vural Ulus, 2023 yılının başından itibaren eOfis'in Genel Müdürlüğünü yürütüyor. Vural Ulus, çalışma modelleri ve müşteri deneyimi açısından hassas bir segment olan sanal ve ortak ofis yeniliğiyle müşterilerinin karşısına hangi hedeflerle çıktığını WORLDEF E-TİCARET'e anlattı.

Ortak ofisler gitgide popülerleşiyor

eOfis 4 farklı hizmet veriyor. Hazır, sanal ve ortak ofislerle birlikte toplantı odaları kiraliyor. Müşterilerini modern ve fonksiyonel mobilyalarla özel kapalı ofislerle karşılayan eOfis'in Genel Müdürü Vural Ulus, "Sanal ofislerimiz ise fiziksel bir ofise ihtiyaç duymayan ancak bir iş adresine, posta kutusuna ve çağrı merkezine ihtiyaç duyabilecek müşterilerimiz için sunduğumuz bir seçenek. Gittikçe popülerleşen ortak ofislerimizde ise seçili lokasyonlarda ortak çalışma alanı imkanı yaratıyoruz. Son olarak dilediğiniz zaman kiraladığınız ve kiraladığınız kadar ödediğiniz toplantı odalarımız bulunuyor. Bu odalarda dilerseniz ekibinizle dilerseniz müşterilerinizle bir araya gelip verimli toplantılar yapabiliyorsunuz." diye konuştu.

"Artık şirketler konum ile sınırlı kalmıyor"

Ulus, uzaktan çalışma ve hibrit çalışma modellerinin, pandemi sonrası iş hayatında daha yaygın hale geleceğini düşünen, eOfis Genel Müdürü Vural Ulus "Artık şirketler, esnek çalışma saatleri ve konumdan bağımsız çalışma gibi avantajlar sunarak çalışanları için daha cazip hale geliyorlar. Aynı zamanda şirketler de bünyelerine yetenek ararken konum ile sınırlı kalmıyor. Hibrit model ise, hem ofiste hem de uzaktan çalışma imkanı sunarak çalışanların kendi ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre bir denge oluşturmalarına olanak tanıyor." açıklamasını yaparak yakın zamanda çalışma modellerinin geleceği noktayı anlattı:

"Öngörüm, gelecekte daha fazla şirketin bu modellere geçiş yapacağı yönünde. Pandemi, çalışma modellerini değiştirmenin gerekliliğini gösterdi ve bu değişikliklerin birçoğunun gerekli teknolojilerin de adaptasyonu ile kalıcı olacağına inanıyorum."



Hibrit modellerde gelişen teknolojiler

eOfis Genel Müdürü Vural Ulus "eOfis olarak, uzaktan ve hibrit çalışma modellerine uygun hizmetler geliştiriyoruz. Uzaktan çalışma modelleri için sanal ofis, adres hizmetleri, toplantı odaları ve sekreterya hizmetleri gibi çözümler sunuyoruz. Hibrit çalışma modelleri için ise ofis paylaşımı, coworking alanları, sanal asistanlık ve teknolojik altyapı gibi imkanlar yaratıyoruz. Bu sayede, çalışanlarımızın uzaktan veya hibrit çalışma modellerinde de işlerini rahatlıkla sürdürebilmelerini sağlıyoruz. Bizim sanal ofis hizmetimizin bir farkı da gezgin ofis üyeliği gibi ortak çalışma alanlarında da kullanım imkanı sunması. Bu sebeple sanal ofis hizmetimizden faydalanan bir şirketin çalışanları dilediği ölçüde ortak ofislerimize gelip hibrit bir ofis hayatına sahip olabilir." ifadelerini kullandı.



Sanal ofis her türlü iş modeline uygun

Sanal ofis hizmetiyle müşterilerine profesyonel bir iş adresi, posta ve kargo hizmetleri, çağrı yanıtı, toplantı odası kullanımı gibi bir dizi imkan sunduklarını vurgulayan eOfis Genel Müdürü Vural Ulus "Sanal ofis, özellikle iç ve dış ticaret yapan firmalar ile freelance çalışanlar tarafından en çok tercih edilen hizmetlerimiz arasında yer alıyor. Sanal ofis hizmetimiz fiziksel bir ofise ihtiyaç duymayan ve fiziksel ofisin maliyetlerinden kaçınmak isteyen her iş tipi için büyük bir fırsat sunuyor. Bunun yanı sıra eOfis olarak sunduğumuz sanal ofis paketi yalnızca sanal ofis hizmetleri ile kısıtlı kalmıyor, aynı zamanda ortak ofislerde kullanım hakkı da sunuyor." dedi.

E-ticaretçiler en çok tercih edenler arasında

E-ticaret ve e-ihracat sektöründe yer alan eOfis müşterilerinin %80'i sanal ofis hizmetlerini tercih ediyor. eOfis Genel Müdürü Vural Ulus, birçok müşterisinin kullandıkları teknolojileri ve sundukları hizmetleri farklı sektörlerde de kullanarak işlerini daha verimli hale getirdiklerini söyledi. "eOfis'in 58 farklı lokasyonda hazır ve ortak ofisler sunması sayesinde, müşterilerimiz kendi operasyonlarını en kolay şekilde yürütebilecekleri merkezi konumlu ofisleri seçebiliyorlar. Bizim amacımız, müşterilerimize esnek, kolay ve yaratıcı bir iş ortamı sunmak ve işlerinin büyümesine katkıda bulunmak."

eOfis, pazardaki yerini güçlendirmek için çalışıyor

eOfis'in hedeflerinden birisi orta vadede büyüme-ye devam etmek... Pazarda geniş bir rekabet mevcut. Analistlere göre sanal ve ortak ofisler gün geçtikçe büyüyecek. Şirketin hedeflerinden bahseden Vural Ulus:

"Başarımızı sürdürülebilir kılmak için birçok yapısal proje üzerinde de çalışıyoruz. Kısa ve orta vadede belirlediğimiz büyüme stratejisi çerçevesinde pazar dinamiklerini ve müşteri ihtiyacını önceliklendirerek yeni ürünler ve hizmetler geliştirmeyi planlıyoruz. Uzun vadede ayrıcalıklı lokasyonlarda en yaygın paylaşımlı ofis hizmetini veren şirket olarak pazardaki yerimizi güçlendireceğiz."



KAYRA

kayra.com

E-ihracatta kilit süreç; hedef ülke!



E-ihracat, her geçen gün gelişen teknoloji ve tüketici beklentileri doğrultusunda, büyümeye devam ediyor. Her markanın nihai hedefi olarak görülen ihracatta en önemli nokta ise hedef ülke seçimi olarak karşımıza çıkıyor. Gerek ihracat yapılacak olan platformun seçimi gerekse de pazarın büyüklüğü önemli faktörler olarak görülüyor. Büyük bir pazar, daha fazla müşteri, dolayısıyla daha yüksek satış ve kâr potansiyeli anlamına geliyor. Bu yazıda Hepsiglobal Genel Müdürü Emin İmer e-ihracat süreçleriyle ilgili püf noktalar verdi.

Hepsiglobal Genel Müdürü Emin İmer, hedef ülke seçiminde çeşitli faktörlere dikkat edilmesi gerektiğini söyledi. İmer, ürün sahiplerinin hangi platform ile ihracat yapacağını belirlemesinin önemli olduğunu vurgularken, "Satıcılar kendi uygulamaları ve web siteleri yerine, Hepsiburada Global gibi hâlihazırda globale açılmış bir pazaryerine girerlerse, çok daha az başlangıç eforuyla ürünlerinin performansını farklı ülkelerde test edebilirler. Bu pazaryerleri aslında diğer tüm kritik faktörleri analiz ederek ülkelere açıldığı için satıcılar tek tuşla e-ihracata başlayabiliyor." dedi.

Peki ülke seçerken nelere dikkat edilmeli? Bu sorunun cevabını veren Hepsiglobal Genel Müdürü Emin İmer, "Büyük bir pazar, daha çok müşteri anlamına gelir, bu da daha yüksek satış ve kâr olasılığı demektir. Satmak istediğimiz ürünün potansiyel alıcılarını belirleyerek o ülkedeki adreslenebilir nüfusu araştırabiliriz. Azerbaycan'daki kadınlardan yurt dışından giyim alışverişi yapanlar gibi. Ürünümüzün menşei, hedef kitlemizin tercihlerinde de etkili olabiliyor. Avrupa'da Çin ürünleri tercih edilmezken, İsrail'de bu ürünler ucuz olduğu için sevilir. Türk tekstil ürünleri Orta Doğu'da biliniyor ve sevilir." ifadelelerini kullandı.

“Pazarı incelerken tüketici davranışlarını doğru anlamak da önemli”

Araştırmalara göre, tüketiciyi tanıyan ve tüketiciye göre davranan şirketlerin büyüme istatistiği yükseliyor. Emin İmer, ürünün o pazarda nasıl performans göstereceğinin, oradaki tüketicilerin farklı tercihlerine bağlı olduğunun altını çizdi:

“Hedef pazardaki tüketicilerin çevrimiçi alışverişe ne kadar açık olduğunu, hangi ödeme yöntemlerini tercih ettiklerini ve genellikle hangi tür ürünleri satın aldıklarını araştırabiliriz. Burada kendi platformuyla açılacak satıcılar için özellikle ödeme yöntemleri pazara giriş ve ilk büyümede büyük önem taşıyor. Avrupa’da kredi kartı kullanımı çok tercih edilmezken PayPal ve Klarna gibi kanallar öne çıkıyor. Ayrıca, bu ödeme yöntemlerini sunabilmek henüz marka bilinirliğinizin olmadığı ilk aşamalarda müşterilerde platforma güven duygusu yaratmak açısından da çok önemli. Müşteri PayPal kullanmasa da o ödeme yönteminin sunulması müşterinin alışveriş yapma olasılığını artırabiliyor.”

“Rekabet düşükse fırsatlar çoktur”

Hepsiglobal Genel Müdürü Emin İmer, seçilen ülkedeki rekabet koşullarının da dikkate alınması önerisinde bulundu. İmer, “Pazar çok büyük olsa bile, yeni bir marka için rekabetçi bir pazarda faaliyet göstermek daha zor olabilir. Rekabetin düşük olduğu bir pazarda, ürününüz için daha fazla fırsat olabilir. Hedef ülkede hâlihazırda Türk tekstili satan büyük markalar ve pazaryerleri mevcutsa, pazara girişte reklam maliyetleri yüksek olacaktır. Rekabeti anlamak için hedef ülkelerimizde müşterilerin en çok kullandığı e-ticaret uygulamalarını takip edebiliriz.” diye konuştu.

Emin İmer rekabet durumu ölçümlerinin doğru yapılması için de bir endeksten bahsetti:

“Herfindahl-Hirschman Endeksi’ni (HHI) kullanabiliriz. Pazardaki oyuncuların pazar paylarını bulunca bu endeksi hesaplayarak rekabet seviyesini görmüş oluyoruz. HHI, bir pazardaki tüm firmaların pazar paylarının karelerinin toplamı olarak hesaplanır. Bir pazarda yüzde 50 pazar payına sahip bir firma ve yüzde 50 pazar payına sahip başka bir firma varsa, $HHI = 2500 + 2500 = 5000$ olacaktır. HHI değeri 0 ile 10,000 arasında değişir. 0, mükemmel bir rekabet durumunu (her firmaya eşit pazar payı) temsil ederken, 10,000 tek bir firmaya ait bir tekel durumunu temsil eder. Genellikle, HHI değeri 1500 - 2500 arasında olan bir pazar orta derecede konsantre olarak kabul edilirken, 2500’den büyük bir HHI değeri yüksek konsantrasyonu gösterir. HHI’sı düşük pazarlara girmek nispeten daha zorken, eğer gerçekten farklılaşan bir değer öneriniz varsa yüksek konsantrasyonlu pazarları altüst etme şansınız oluyor.”



Hedef ülke lokasyonunun avantajlarına ve dezavantajlarına odaklanın!

Bir diğer dikkat edilmesi gereken konuya, lokasyon. Sektörün önde gelen isimlerinden Hepsiglobal Genel Müdürü Emin İmer, ülkelerin lokasyonunun lojistik ve dağıtım açısından kritik olduğunu söyledi. İmer, "Ürünlerin hedef ülkeye kara / hava yoluyla taşınması, bunun maliyeti ve süresi, kârlılık ve müşteri deneyimi açısından önemli değişkenler. Ayrıca, ürünlerin gümrükten geçirilmesi ve yerel dağıtım süreçleri de dikkate alınmalı. Lojistik maliyetler illaki hedef ülkenin Türkiye'ye uzaklığı ile doğru orantılı olmayabiliyor. E-ihracatta ürünler genellikle hava kargoyla iletildiğinden Türkiye ile hava trafiğinin yoğun olduğu yerlerde lojistik maliyetler de uygun olmaktadır." diye konuştu.

Kültür çatışmasına girmeden, entegrasyonu seçebilirsiniz

Emin İmer ülkeleri ve ülke insanını tanımanın önemli olduğunu vurgularken hayati önerilerde bulundu:

"Tüketicilere uygun bir şekilde hitap etmek ve onların ihtiyaçlarını anlamak, başarılı bir e-ihracat stratejisi için kritik. Pazara giriş aşamasında potansiyel hedef ülkelerin kültürel yakınlığını anlamak için Geert Hofstede'nin kültürel yakınlık endekslerini kullanıyoruz.

Bu araştırma farklı kültürel eksenlerde ülkeleri karşılaştırmak strateji belirlemeden önce iyi bir fikir sahibi olmayı sağlıyor. Bizim aynı grupta düşündüğümüz birçok ülkenin kültürü aslında birbirinden çok farklı olabiliyor.

Mısır ve Suudi Arabistan'ın kullandığı Arapça birbirinden çok farklı, müşterilerin tercih ettiği ürün ve model görüntüleri bile oldukça farklılaşıyor. Buna dikkat etmeden başlatılan bir operasyon istenilen sonucu vermeyebiliyor. Aslında geri kalan her şeyi doğru yapıp sırf bu yüzden bile başarılı olunamayabiliyor. Öte yandan hazır bir pazaryeri üzerinden ürününü satanlar, çeviriden reklam iletişimlerine kadar tüm operasyonu pazaryeri sorumluluğuna bıraktığı için e-ihracatta bu konuda efor harcamak zorunda kalmıyor."



hepsiburada | Genel Müdürü
global | Emin İmer

Ticarete açıldığınız ülkenin ekonomik koşullarını tarayın!

Emin İmer, e-ihracatta hedef ülkeyi tanıma noktasında araştırmaların öneminden söz etti. İmer, 'Yeni bir ülkeye açılırken regülasyonları bilmek de önemli.' derken, ülkenin ihracat ve ithalat yasalarını, vergi düzenlemelerini, ürün standartlarını ve tüketici haklarını anlama tavsiyesinde bulundu:

"Bunları yapmak beklenmeyen maliyetleri ve gecikmeleri önlemeye yardımcı olabilir. Regülasyonların mevcut durumlarına ek olarak değişme sıklıklarını araştırmak da önem taşıyor.

Avrupa'da regülatif çerçeve karışık olmakla birlikte belirli bir mantık içinde çok değişmeden ilerlediğinden şirket süreçlerinizi ve altyapınızı buna göre şekillendirdiğinizde sorunsuz şekilde operasyonunuzu yürütebilirsiniz. Oysa Ortadoğu ülkelerinde regülasyonlar sıklıkla ve politik iklimle de bağlı olarak değişebiliyor. Dolayısıyla bu ülkelerde operasyon yürütmek için çok daha esnek bir organizasyonunuz olmalı. Tabii Hepsiburada Global gibi hazır bir pazaryeri üzerinden e-ihracat yapmaya karar verdiğinizde bu sorumluluğu pazaryeri üstlendiği için satıcıların ülke bazlı regülasyon takibine gerek kalmıyor."

hepsiburada
global

Web sitenize dil seçeneği koymalısınız

Bir ülkenin vatandaşlarına hitap etmenin başlıca yolu, dildir. İmer, "E-ihracatta hedef ülke seçiminde, dil ve kültürel farklılıkları yönetebilmek başarılı bir performans sergilemek için önemli. E-ihracata başlarken kendi uygulama ve websitelerini globale açacak şirketler için lokalizasyon ciddi bir efor gerektiriyor." dedi.

Hepsiglobal Genel Müdürü Emin İmer dil seçenekleri eklenirken dikkat edilmesi gereken en önemli noktanın yerel deneyimleri olan birinden yardım almak olduğunu söyledi. İmer, "Öncelikle dil çevirisi başlığı; ürün açıklamalarından web sitesi içeriğine, müşteri hizmetleri desteğinden pazarlama materyallerine tüm iletişimleri kapsıyor.

Bu çeviri süreci, sadece dil bilen bir kişi tarafından değil, aynı zamanda kültürel farklılıkları ve yerel deyimleri anlayabilen biri tarafından yapılmalı. Çünkü farklı ülkeler aynı dili konuşuyor olsa bile bu dili çok farklı şekilde kullanıyor olabilir. Ortadoğu için çevirilerinizi Mısırlı bir ekip yapıyorsa, GCC ülkelerindeki müşteriler için sorun olacak birçok yanlış kullanım ortaya çıkacaktır. Ayrıca hedef ülkedeki Türkçe ya da İngilizce bilenlerin sayısı başarı için yeterli bir oran değil. Müşterilerin en çok tercih ettiği e-ticaret platformlarında sunulan dillere bakarak müşterilerin günlük hayatında asıl hangi dili kullandığını görebiliriz. İsrail'de İngilizce bilinmesine rağmen müşteriler İbranice tercih ediyor ya da Avrupa'daki Türklerin de platformlarda Almanca kullandığını görebiliyoruz." diye konuştu.

Her ürün ihraç edilir mi?

Hepsiglobal Genel Müdürü Emin İmer, hangi ürünlerin yurt dışında satılacağını belirlerken kültürel adaptasyonu dikkate alınması tavsiyesinde bulundu. İmer, "Ürünler, hedef pazardaki kültürel normlara ve değerlere uygun hale getirilmeli. Bu, ürün tasarımından pazarlama mesajlarına, renk seçimlerinden web sitesi düzenine kadar her şeyi içerebilir. Mısır ve Ürdün gibi ülkelerde özellikle muhafazakâr kesim için ürün resimlerinde modelerin başörtülü olması önemliyken GCC ülkelerinde başı açık modeller tercih edilir. Giyim kategorisinde, modellerin ten rengi bile satış dinamiklerini etkileyebiliyor, bu sebeple farklı ülkelerde aynı ürünün farklı modellerle fotoğrafını hazırlamak gerekiyor. Suudi Arabistan'da daha aksesuarlı bir prodüksiyon tercih edilirken, Avrupa'daki Müslüman müşterileri hedeflediğimizde müşteriler mankenin etnik olarak o ülkeden olmasını bekliyor." ifadelerini kullandı.

Hepsiglobal Genel Müdürü Emin İmer, kampanya ve indirim tercihlerine de dikkat çekti. "Bazı ülkelerde yüzde cinsinden tanımlanan indirim kampanyaları çalışıyor, bazıları "2 alana 1 bedava" seviyor, bazıları nakit para iadesi seviyor."

diyerek araştırmalarla ve deneme yanılma ile ortaya çıkarıp ona göre optimizasyon yapmanın gerekliliğine vurgu yaptı. İmer, "Hizmet verilen ülke sayısının arttıkça farklı tipte kampanyaların yönetimi giderek zorlaşıyor." diyerek şirketleri uyardı.

Her ülkenin kendine özgü ödeme ve lojistik sistemi var

Hepsiglobal Genel Müdürü Emin İmer, yerel ödeme ve lojistik çözümlerinin farklılaşmasına işaret etti. Kendi platformunu yurt dışına açanların hedef pazardaki tüketicilerin tercih ettiği ödeme yöntemlerini sunmasının şart olduğunu söyleyerek, yerel dağıtım ve lojistik çözümlerini de göz önünde bulundurulması gerektiğini vurguladı:

"Avrupa'da Klarna, ABD'de PayPal ve Orta Doğu'da kapıda ödeme gibi spesifik yöntemlerin kullanım oranı çok yüksek. Bu yöntemleri platforma entegre edebilmek için lokal şirketlerle iş birliği de gerekebiliyor. Platform olarak e-ihracata açılma durumunda para birimi de önemli bir konu. Ödeme için Stripe gibi global bir firma ile çalışılmadığı durumda, müşteriden TL ya da USD ile ödeme almaya zorlamak satış kaybına sebep olacaktır."

İmer'e göre yerel yasalar ve düzenlemelere uyuma özellikle gıda, ilaç, tıbbi cihazlar ve çocuk ürünleri gibi düzenlenmiş sektörlerde dikkat edilmeli. Ayrıca kendi platformunu e-ihracata açmak isteyenlerin yerel SEO, pazarlama stratejilerine ve yerel müşteri desteğine kaynak ayırması gerekiyor.





Perakende, Toptancı, Üretici Firmalar için ERP ve Mağazacılık Yazılımı

Kapsamlı ve Entegre | Değişime ve Büyümeye Açık | Hızlı Uyarlanabilir

Ürün Yönetimi

- Ürün Kategori Yönetimi
- Çok Boyutlu Ürün Yönetimi
- Satış Konfigüratörü (BOM)
- Sezon / Koleksiyon Takibi
- Tahsisat, Tamamlama, Transfer
- Merchandise Planlama
(Kanal, Kategori, Range Plan)
- Dijital Kanalları için Stok Yönetimi
- Optik Ürün Yönetimi ve ÜTS

Satın Alma

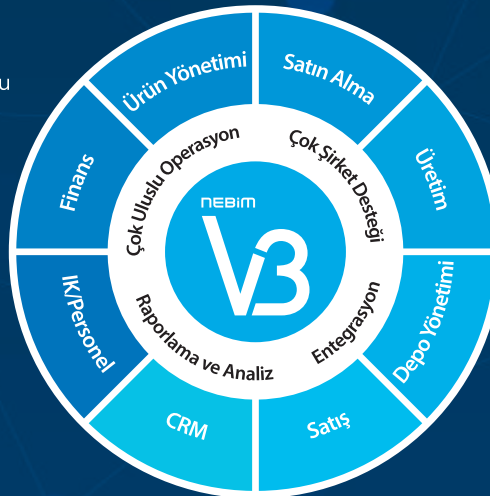
- Satın Alma Süreç Yönetimi, ASN
- Teklifler
- Konsinye Alımlar
- İthalat
- Masraf Yönetimi
- Malzeme/Ham madde Yönetimi

Finans ve Muhasebe

- Müşteri ve Tedarikçi Yönetimi
- Banka İşlemleri ve MT940 Entegrasyonu
- e-İrsaliye, e-Fatura, e-Arşiv, e-DeFTER, e-Beyanname, e-Mutabakat
- Maliyetlendirme ve Maliyet Düzenleme
- Maliyet Merkezleri Yönetimi
- Bütçe Yönetimi
- Sabit Kıymetler
- TFRS

İK ve Personel Ücretleri

- İş Başvuruları ve Görüşmeleri
- İş Eğitimleri ve Testleri
- Norm Kadro
- Teşvik Primleri
- Personel İzin Planlama
- Personel Ücret Planlama
- Self Servis IK



Üretim

- Üretim Planlama
- İş Emri ve Süreç Planlama
- Numune/Model Takibi
- İhtiyaç Planlama
- Operasyonda Verimlilik
- Mamul/Ham madde Kalite Kontrol

Depo Yönetimi

- Çok Depolu Envanter Yönetimi
- Depo Süreç Yönetimi
- Sayım ve Sayım Fark Eşitleme
- Ürün Birleştirme ve Ayırma
- Lojistik ve Kargo Firmaları Entegrasyonu
- Depo Mobil Uygulamaları

CRM

- Müşteri Adayı ve Müşteri Yönetimi
- Müşteri Veri Kalitesi
- Segmentasyon
- Sadakat Yönetimi Sistemleri ile Entegrasyon
- Toplu Mesaj Gönderimi
- Müşteri Analizleri
- KVKK Desteği

Satış

- Satış Süreç Yönetimi
- Fiyat ve İndirim Kampanyaları Yönetimi
- Toptan, Perakende, Bayi, Konsinye, İhracat, B2x Satış
- Online/Offline POS
- e-Fatura, e-Arşiv, YN ÖKC Entegrasyonu
- Takstitli Satış ve Sonradan Teslim (Sipariş)
- Optik Sipariş ve Satış
- Reyonda Sipariş ve Uzaktan Satış
- Acente Performans Yönetimi

- Çok Dilli Arayüz
- Çok Dilli Veri Yönetimi
- Çoklu Para Birimi

- Konsolide Raporlama
- İş Ortağı Yönetimi

- Veri Ambarı
- İş Zekası (Dashboard'lar ve Raporlar)
- Ürün Öneri Motoru

- Başka uygulamalar ile entegrasyona açık alt yapı

Stoksuz e-ticaret modelinde çözüm ortağı: extenship

E-ticaret iş modelleri üzerine geliştirdikleri yazılımlar ile kullanıcılarının e-ticaret üzerinden gelir elde etmesini amaçlayan Extenship, yazılım geliştirmeleri ve yeni yazılım ürünleri ile e-ticaret satıcılarına avantajlar sunuyor. Extenship Genel Müdürü Cengizhan Peker ile şirketin kuruluş hikayesini, verdiği hizmetleri, stoksuz e-ticaretin uygulanabilirliği ve geleceği hakkında konuştuk.

2018 yılında, temelde stoksuz e-ticaret yapabilmek üzere kurulmuş olduklarını belirten Extenship Genel Müdürü Cengizhan Peker, "2018 yılında internette gördüğümüz teorik olarak anlatılan bir iş modelini yazılımsal olarak nasıl pratiğe dökeriz diye başlamıştık. Bu kapsamda geliştirdiğimiz methodlarla, işimizi başarılı bir noktaya evrilttik. Teorik olarak anlatılan, yapılabileceği varsayılan bir e-ticaret iş modelini yazılımla güçlendirerek çok iyi bir seviyeye getirdiğimizi düşünüyoruz." dedi.

Stoksuz e-ticaret iş modelini gerçekleştirmek isteyenlere sundukları hizmetleri ve iş süreçlerini kolaylaştırma yöntemlerini

anlatan Cengizhan Peker, Amazon üzerinde Amerika'da bulunan ve diğer ülkelerde satılabilir durumda olan ürünleri kolaylıkla listelemelerini sağladıklarını belirtti. Peker, "Bu kapsamda bir yerde olduğunu bildiğiniz bir ürünü takip etmeniz gerekiyor. Çünkü o ürünün fiyatı, stoku, satıcısı değişebilir, birçok parametre var. Yazılım, ilgili ürünün kaynağını takip özelliği sunuyor. Satış geldiğinde sizi bilgilendiriyor. O satışı yönetebilmeyi sağlıyor. Rakipleriniz varsa onlarla rekabet edebilmeyi sağlıyor. Müşterilerinizden geri bildirim isteyebiliyorsunuz. Bunlar gibi yazılımın birçok özelliği var." ifadelerini kullandı.



‘Ana lokomotifimiz stoksuz e-ticaret’

Extenship’in sunduğu hizmetler arasında stoksuz e-ticareti, işin ana lokomotifi olduğunu ifade eden Peker, depolama ve tekli gönderilerin yapılması adına da çeşitli altyapılarının mevcut olduğunu belirterek, yazılım altyapısı, depo altyapısı ve depo hizmetlerinin olduğunu açıkladı.

E-ticarete başlamak isteyenler ve özelinde Amazon’dan satış yapmak isteyenlere önerilerini ve tecrübelerini aktaran Cengizhan Peker, “E-ticaret yapmak son dönemlerin çok popüler konularından bir tanesi. Öncelikle ‘Doğru adımı atmak çok önemli’ diye düşünüyoruz. E-ticareti online olması, daha az ciddiyet arz ettiği anlamına gelmiyor. E-ticarete sonuçta bir ticaret; bu işin ciddiye alınarak yapılması gerekiyor. Bilgisayar başında yapıyor da olsanız karşınızda bir müşteri var ve sizden ürün alıyor. O yüzden başlangıç aşamasında bu işe başlamak isteyenler için özellikle altını çizmek istiyorum, bu işi ciddiye alarak başlamaları ve doğru mentörlerle çalışmalarını çok önemli.” şeklinde konuştu.

Extenship ile stoksuz e-ticaret

Extenship’in kuruluş hikayesinin temelinde yatan stoksuz e-ticaret kavramını açıklayan Peker, stoksuz e-ticareti temelde bir yerde var olduğunu bilindiği ürünü, başka bir platformda bir reklam aracılığıyla kullanıcının önüne çıkıp, satabilme yeteneği olarak tanımladı.

Peker, stoksuz e-ticareti çok popüler bir kavram olduğunu ifade etti. Extenship’in buradaki farkının bu popüler kavramın altını, bir yazılım ve bir iş akışı ile doldurabilmiş olmasından kaynaklandığını vurgulayarak, “Extenship’in sağladığı Easymentor yazılımı, Amazon üzerinde çok kolay bir şekilde stoksuz e-ticaret sağlanmasına yardımcı oluyor.” dedi.

“Her yerden her yere stoksuz e-ticaret”

Stoksuz e-ticareti sadece Amazon ile kısıtlamak değil, aslında her yerden her yere yapılabilir bir noktaya evrilmeyi hedeflediklerini belirten Extenship Genel Müdürü Cengizhan Peker, “Eğer bir ürünün bir yerde var olduğunu biliyorsanız, onu satmak için önceden almanıza gerek yok. Aranızda eğer bir anlaşma varsa, bu aslında o ürünü satabilmek için yeterlidir.” dedi.

“Amazon’dan satış, zahmetsiz para kazanma modeli değil”

Cengizhan Peker, özellikle Amazon’da satış yapmanın ‘Extenship’ yazılımı ve benzer yazılım ürünleri ile çokça kolaylaştırıldığı için zahmetsizce para kazanılabilir bir modelmiş gibi algılanmasının yanlış olduğunu söyleyerek, “Ciddi anlamda emek isteyen, gerçekten ticaret yaptığınız, içerisinde karın ve zararın olduğu, çeşitli politikalara uymak durumunda olduğunuz bir iş modelidir. Özellikle yeni başlayacak arkadaşlara bir mentör eşliğinde çalışmalarını, politikaları, kuralları, çok dikkatlice okumalarını ve ona göre Amazon üzerinde yapabilecekleri birkaç iş modelinden birini tercih etmelerini öneriyoruz.” dedi.



‘Extenship küresel alışveriş merkezi yaklaşımıyla genişliyor’

Extenship’in gelecek planlarını ve hedeflerini açıklayan Peker, vizyonlarının dünyanın küresel bir alışveriş merkezi olduğu yaklaşımı ile geliştiğini söyledi.

Peker, “Ülkedeki bir platform eğer bazı ürünleri içerebiliyorsa biz o ürünleri kolaylıkla, x ülkesine y ülkesine taşıyabiliriz. Kapıdan kapıya teslimat organize edebiliriz. Bunu her şey dahil fiyatlarla yapabiliriz. Burada da datanın gücüne inanıyoruz, bir yazılım firması olarak. Bu dataları toplayabilme, işleyebilme, anlamlandırabilme yeteneklerimiz var. Şu anda sadece Amazon platformuyla sadece Amerika orijinli ürünler için çalışıyoruz ama yakın zamanda Extenship’i Türkiye orijinli ürünler için Türkiye’den yurtdışına e-ihracat için ya da x ülkesinde satış yapmaya başlamak isteyen kişilerin bir yardımcısı olarak da görebileceğiz. İlerleyen yıllara dönük planlarımız bu şekilde.” dedi.

“Dünya artık büyük bir alışveriş merkezi”

Dünyanın artık büyük bir alışveriş merkezi olduğunu söyleyen Cengizhan Peker, geliştirmiş oldukları e-ticaret modelinde, “Örneğin; Amazon’dan tedarik ettiğiniz bir ürünü Japonya için açacağınız bir e-ticaret sitesinde reklam vererek satabilirsiniz. Ya da Avustralya’da başka bir satış platformunda satıcı hesabı açarak satabilirsiniz. Bu noktada platformların kendi içerisindeki kurallarına çok dikkat etmek, onlara riayet etmek gerekiyor.” şeklinde konuştu.

Satıcıların kurallara uyabileceği çeşitli ara depo entegrasyonlarının da mevcut olduğunu söyleyen Extenship Genel Müdürü Cengizhan Peker, “Tüm çözümlerimizle bütün uluslararası akışı sağlayabiliyoruz.” dedi.

‘Stoksuz e-ticaret Amazon özelinde sınırlı kalmıyor’

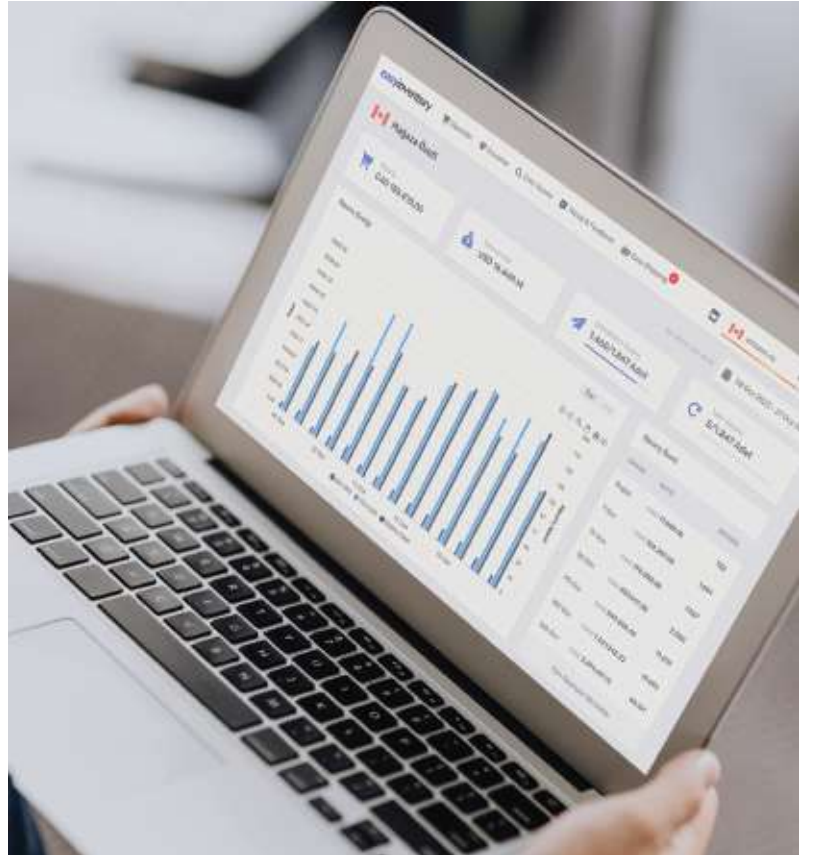
Stoksuz e-ticaret iş modelinde telif hakları, marka gibi farklı konuların da olduğunu hatırlatan Peker, “Bu durumu bilmekle beraber aslında stoksuz e-ticaret satıcılarının daha çok no-name ürünlerle yani markasız ürünlerle çalıştığı da bir gerçek.” dedi.

Genel olarak platformlarda satışların yüzde 60’ının da bu no-name ürünler üzerinden gerçekleştiğini ifade eden Peker, bu sebeple ciddi bir pazar olduğunu düşünüyor.

Extenship Genel Müdürü Cengizhan Peker, Extenship’in geliştirmiş olduğu yazılım ürünlerinin bu kapsamda Amazon üzerinde stoksuz e-ticaret yapmaya karar

vermiş kullanıcılar için bir altyapı sağladığını söyledi. Stoksuz e-ticaretin sadece Amazon platform üzerinde kullanılan bir iş modeli olmadığını da sözlerine ekledi.

Uluslararası olarak stoksuz e-ticaretin farklı platformlar üzerinde de yapılabildiğini söyleyen Extenship Genel Müdürü, “Baktığınız zaman bizim modelimiz şu anda ülke içerisinde değil, uluslararası çalışan bir model. Bu uluslararası bir ticaret oluyor ve ürün anlatımı, görsellerin üzerindeki yazılar İngilizce olan ürünlerin ciddi anlamda uluslararası olarak satıldığını görüyoruz.” dedi.



Kullanıcılarımız ciddi anlamda gelir elde ediyor

Extenship Genel Müdürü Cengizhan Peker, kullanıcılarının sundukları hizmetlerden yararlanarak ciddi anlamda gelir elde ettiklerini ve bu geliri sağlarken ürünlerin yaklaşık olarak yüzde 60'ının no-name olarak tanımlanabilecek ürünler olduğunu ifade etti.

Peker, ürünlerin aslında bir markasının olduğunu ancak uluslararası olarak satışında herhangi bir mahsur olmayan ürünlerin platformlar üzerinden satışlarının gerçekleştirilebildiğini hatırlatarak, "Zaten eğer bir ürünün listelenmesinde ve satışında sorun varsa platformlar bunu otomatik olarak engelliyor. Size uyarılar gönderiyor, hesabınızı kapatıyor. O yüzden satılabilir ve listelenebilir ürünleri birçok kullanıcının karşısına çıkararak, satabilmek ve bunu da uluslararası olarak yapabilmek temel arzumuz. Şu anda binlerce kullanıcımız da zaten bunu yapıyor." diye konuştu.

E-ticaret hizmet pazaryeri: foving

Extenship yazılım ürünlerinin en yenisi olan Foving ürününün hizmetlerini de aktaran Peker, ürünün çıkış sebebinin çok fazla kullanıcı edinmelerinden sonra ortaya çıkan ihtiyaç olduğunu söyledi. Peker, şunları söyledi:

"Foving bu eksikliklerin çözümü için geliştirildi. İşin yapılabilirliği, işle alakalı temel sorular ve çeşitli şirket kurulum işlemleri vesaire gibi konularda kullanıcılarımız birçok yan hizmet almaya ihtiyaç duyuyor. Bir ürünü Amerika'dan Kanada'ya listeledim. Sattım, butona bastım, gönderdim harika ama müşteriyle iletişiminiz, o ülkedeki yasal yükümlülükleriniz gibi aklınıza gelebilecek birçok yan hizmet, platformda bir sıkıntı yaşarsanız o platform ile nasıl yazılsaydınız, nasıl belgeler göndereceğiniz, ilgili ülkede nasıl vergi mükellefi olabileceğiniz gibi birçok soru var. Bütün bu yan hizmetleri de Foving altında toplamaya çalıştık. Foving aslında burada bir hizmet pazaryeri, e-ticaret hizmet pazaryeri olarak düşünülebilir."



Hizmet alan ve hizmet veren taraflar Foving'de yer alabiliyor

Foving platformunda yer almanın iki şekilde gerçekleştiğini belirten Peker, hizmet almak isteyen veya hizmet vermek isteyen taraf olarak platformda yer alınabileceğini söyledi.

Peker, Foving platformunda hangi noktaların ücretsiz olduğunu anlattı:

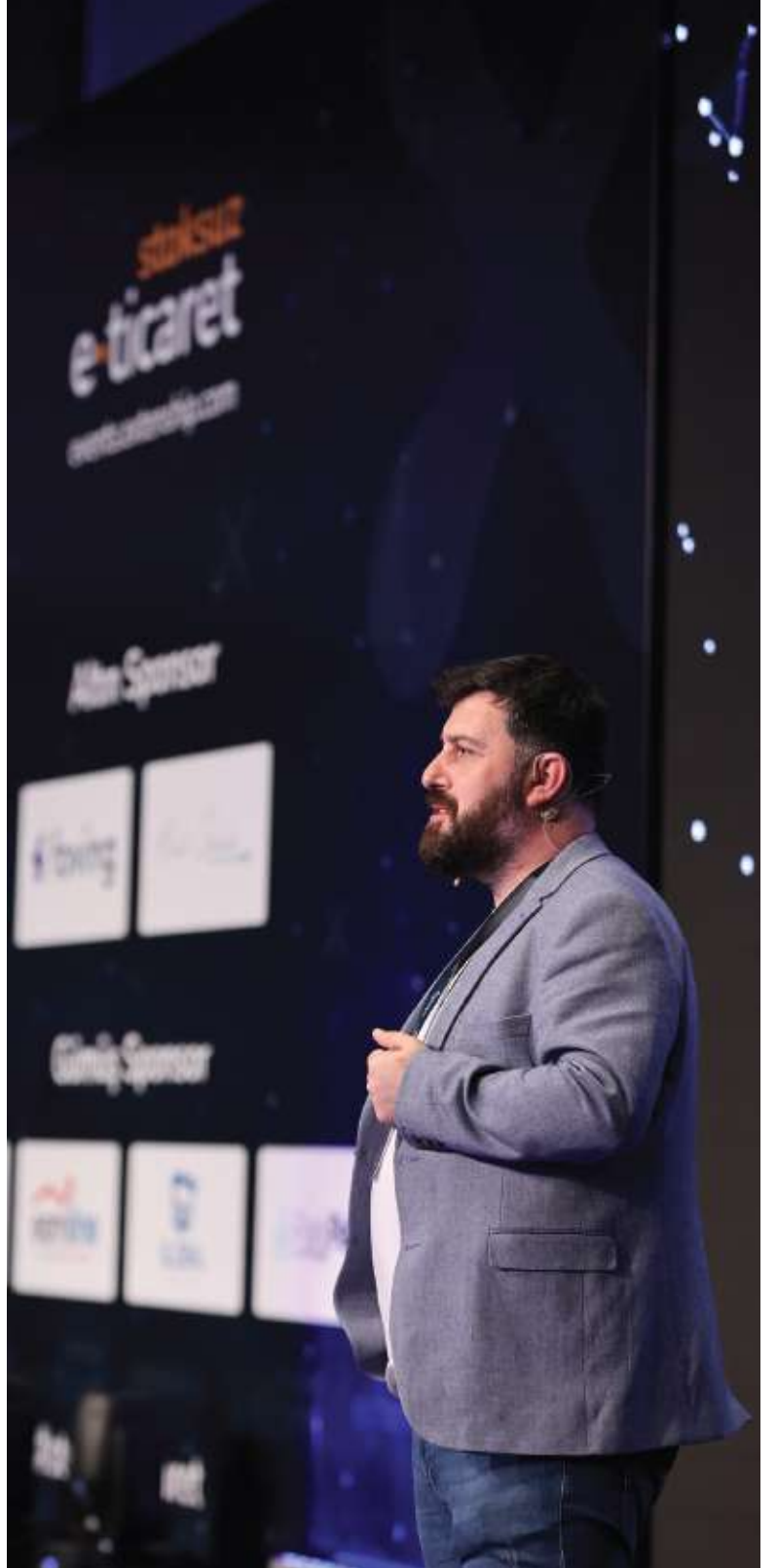
“Ben e-ticarete başlamak istiyorum. Amazon'a başlamak istiyorum ya da ben Amazon'da satış yapıyorum ama işte x modelini de denemek istiyorum.” diyen veya hizmet almak isteyen biriyse platform sizin için tamamen ücretsiz. Üye oluyorsunuz, hesabınızı oluşturuyorsunuz. Dileğinizi, isteğinizi yazıyorsunuz ve talepler yağmaya başlıyor. Eğer hizmet almak istiyorsanız iş bu kadar kolay.”

Foving tarafında hizmet vermek isteyen taraflar için sürecin biraz daha farklı işlediğini söyleyen Peker, hizmet sağlayıcıların belirli aşamalardan geçtiğini aktardı.

Hizmet sağlayıcılar için süreci açıklayan Peker, “Sizi tanıyoruz, verdiğiniz hizmetlerin kalitesinden kendimizce emin olmaya çalışıyoruz. Sonuçta bir kullanıcı kitlemiz var ve onlarla sizi tanıştırmak istiyoruz. Bu kapsamda firmanızı ve hizmetlerinizi değerlendirip sizi platforma dahil ediyoruz. Ekip arkadaşlarımız sizinle iletişime geçiyor ve hizmet veren olarak da platformda yer alabiliyorsunuz.” dedi.

Cengizhan Peker kimdir?

1988 Kocaeli doğumlu olan Cengizhan Peker, Sakarya Üniversitesi'nden mezun olduktan sonra yazılım dünyasına ve iş hayatına atıldı. Çeşitli ajanslarda, uluslararası şirketlerde yazılım geliştirici, alt-orta seviye yönetici olarak çalıştıktan sonra 2018 yılında Extenship'e katılan Peker, Extenship'de genel müdürlük görevini sürdürmektedir.



Navlungo

ULUSLARARASI DİJİTAL LOJİSTİK PLATFORMU



YURT DIŞI PAZAR YERİ ENTEGRASYONU

Yurt dışı pazaryerlerindeki mağazalarınızı panelimize entegre edin, siparişlerinizi tek ekran üzerinden takip edin. Her biri için size uygun ve hızlı kargo teklifleri alın.

AMAZON DENİZ YOLU VE NAVLUN LOJİSTİĞİ



Amazon FBA gönderilerinizin planlamasını deniz yolu ile yapın, maliyetlerinizi azaltın.



kargoist

#bizlemümkün



Global şirketler Türkiye’de **Kargoist’i** tercih ediyor

Kargoist, lojistik ve kargo sektöründe hizmetler sunan bir firma olarak müşteri memnuniyetini ön planda tutuyor. Şirket, müşteriye yönelik takip ve bilgilendirme sistemleri kullanarak adres problemi gibi zorlukları minimize ederken, teslimat süreçlerini iyileştirdi. Yüksek bir oranla kapıda ödeme teslimatı gerçekleştiriyor. Bu başarı dünya çapında da büyük ilgi görmüş durumda. Uluslararası ticaret yapan birçok firma, Türkiye operasyonları için Kargoist’i seçiyor. Kargoist İş Geliştirmeden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Fahri Çırak şirketin faaliyetleri ve hedefleri hakkında sorularımıza yanıt verdi.

Kargoist İş Geliştirmeden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Fahri Çırak hizmetlerinin ‘standart, kapıda ödemeli, gün içi, ertesi gün teslimat, kapıdan iade toplama, yurt dışı teslimat, mağazalar arası çapraz teslimat, mağazalardan online siparişlerin teslimatları ve ihtiyaca göre proje bazlı ve alternatifli teslimat seçenekleri” olduğunu söyledi.

“Türkiye’den yurt dışına açılan kargo firması olacağız”

Kargoist İş Geliştirmeden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Fahri Çırak paket dağıtıcılığındaki hedefleri belirlerken e-ticaret ekosisteminin yapısını göz ardı etmediklerini belirtti:

“Yakın vade hedeflerimizde hizmet verdiğimiz il sayısını 81’e çıkartmayı hedeflemekteyiz. Bununla birlikte yurtdışına açılımla last mile dağıtımlarımızı kendi kuracağımız şirketler ile gerçekleştirip Türkiye’den yurt dışına açılan bir kargo firması olmayı hedefliyoruz. Ayrıca bireysel kargo taşıma süreçlerine de girmiş olacağız.” Uzun vade olarak; e-ticaret ekosisteminde uçtan uça tüm hizmetleri verecek bir yapı planımız bulunmaktadır. Bunların da temellerini Bilişim Vadisinde kurduğumuz Ar-ge firmamız atmaya başladı.”

Kargolama süreçleri son derece meşakethale gelebiliyor. Ancak Kargoist düzgün sistemle çalışarak bu zorlukların üstesinden gelmeyi başardı. Çırak, yaşanan süreci şöyle anlattı:

"İlk paketi aldığımızda alıcıya alım SMS paylaşıyoruz ve gönderi numarasını kendisine iletiyoruz. Böylelikle paketi anbean takibini gerçekleştirebiliyor. Sonrasında paket ilgili varış şubesine ulaştıktan sonra dağıtıma çıkacağı zaman yine bir bilgilendirme SMS'i atarak eğer adresinde değilse farklı seçenekler sunup (başka zaman gelsin, komşuma bırak, teslimat noktalarına bırak vb.) alıcının pakete ulaşmasını kolaylaştırıyoruz. Tüm bunlar ile birlikte canlı takiple paketin süreçlerini alıcılar da takip edebiliyor. Bizler için alıcı ve gönderici memnuniyeti çok önemli. İkisini sağlayabilmek gerekiyor ki döngüde süreklilik sağlanabilsin. Süreçler tamamlandıktan sonra da memnuniyet anketi yönlendirerek geri bildirimleri alıyor ve analizlerimizi yaparak geliştirmemiz gereken noktalarımız varsa aksiyonlarımızı alıyoruz."

"Kapıda ödemeli teslimatlarda başarı yüzde 97,2"

Kargoist İş Geliştirmeden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Fahri Çırak 'Kapıda ödemeli teslimat oranı gönderen firmaya göre değişkenlik gösteriyor.' dedi. Bununla beraber, sektörel olarak ortalama gönderilerin içerisinde %25-%35 arasında olduğunu vurguladı. Çırak, "Mevcut sektör oranlarına baktığımızda kapıda ödemeli paketlerin teslim edilemeden geri gelme oranı %8-9 civarındadır. Paketlerin canlı takip edilebilirliği, kullanıcı dostu basit bir sistemimizin olması ve alıcı taleplerine göre esnek teslimat seçeneklerimiz sayesinde teslimat odaklı hareket ettiğimizden dolayı bu orandaki başarıyı sağlıyoruz. Bununla birlikte standart teslimatlarda da başarı oranımız kapıda ödemeli teslimatlardaki gibi ıddialı bir oran olup %99,8'dir, bunu da ayrıca belirtmek isteriz." açıklamasını yaptı.

Kargoist, 'Geldik, evde yoktunuz' durumunu ortadan kaldırdı

Kargoist İş Geliştirmeden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Fahri Çırak, "Z kuşağının daha aktif olması ile birlikte özellikle gelecekte teslimat noktalarından paketlerin teslim alma oranının ciddi anlamda artacağını belirtebiliriz.

Pandemide kargo sektörü hızlıca dijitalleşerek dönüşüm sağladı, pandeminin etkisinin geçmesi ile sürdürülebilirlik

tarafında birçok yatırım gerçekleşti. Özellikle bu yatırımlar içerisinde teslimat modelleri arasında yer alan ve her geçen gün kullanımı artan akıllı teslimat modelleri daha çok tercih edilecek. Böylelikle alıcıların bekleme süreleri ortadan kalktı" ifadelerini kullanırken, hizmet sağlayıcılarının 'Geldik, evde yoktunuz.' durumunun olmayacağını söyledi.

"Paket taşımacılığında akla ilk gelen en hızlı firma olacağız"

Kargoist, 2023 yıl içerisinde hizmet verdikleri il sayısını 45'in üzerine çıkartmayı hedefliyor. İş Geliştirmeden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Fahri Çırak, "Gün içi ve ertesi gün teslimatların genel teslimat oranımız içerisindeki payını %30 seviyelerine çekecek şekilde planlarımızı gerçekleştirdik. Yurt dışı e-ihracat gönderim süreci içinde kendi sistemimiz içerisinde ilk denemelerini yaptığımız kurgunun 2023'ün 2. yarısında devreye alınmasını gerçekleştirmeyi planlıyoruz. Esnaf ve akıllı teslimat noktaları ile birlikte de alıcılara ulaşılabilir noktalarımızı da artırmış olacağız."





“İlk kez gidilen adreslerde de yüzde 90 başarı var”

Fahri Çırak, sektör içerisinde en büyük zorlukların başında adres problemi geldiğini belirtirken, “Özellikle ülkemizde etkin olarak kullanılmayan adres kodları nedeniyle maalesef ciddi zaman kayıpları yaşanmaktadır. Yeni yazdığımız uygulamamız sayesinde tarafımıza gelen tüm adresi ilk etapta adres doğrulamalarını gerçekleştirerek düzeltmelerini gerçekleştirip sisteme aktarmasını gerçekleştiriyoruz. Bir kere düzelttiğimizde sonrasında tekrardan düzeltme ihtiyacı olmuyor. Buradaki başarı oranımız %90’a yakın. %100 olabilmesi içinde adres kodlamasının zorunlu olarak devreye alınması önemli.” ifadelerini kullandı.

Kargoist İş Geliştirmeden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Fahri Çırak, “Bizler gönderilerde iş ortaklarımızın görünen yüzüüz. Bundan dolayı özellikle son noktada yapılacak hataların müşteri memnuniyeti tarafından telafisi çok olmuyor. Bu sebeple işi daha en başında sıkı tutarak süreçlerimizi ilerletiyoruz.” diye konuştu.



LOJİSTİK SÜRECİNİN **TAMAMINDA** **YANINIZDAYIZ!**



Tüm ürünleri kapıdan teslim alıp dünyanın 220 ülkesine teslim ediyoruz.



E-lhracat yapan müşterilerimiz için kendi bünyemizde oluşturduğumuz yazılımla kolaylık sağlıyoruz.



Şirketimiz, kaliteli hizmetlerini mümkün olan en uygun maliyetle sunmayı hedefler.



Van'dan Los Angeles'a bir başarı hikayesi

Akan Yürekli, ilk iş hayatına tekstil atölyesinde ve inşaatlarda başladı. Kendi ismini verdiği markasıyla e-ticarete 'Akan Yürekli' isminden söz ettiriyor. Akan Yürekli A.Ş., A-Y Design ve Rhl Global LLC ismiyle 3 şirketin kurucusu olan Akan Yürekli, başarı hikayesini paylaştı. Ayrıca, daha önce duyurmadıkları bir haberi de WORLDEF E-TİCARET ekibine verdi.

Akan Yürekli, Amazon satıcılarının şirketin cirosunun büyük bir kısmını oluşturduğunu ifade etti. Amazon satıcılarının yaptıkları riskli işlerden yıpranması, güvenilir bir ticaret arayışı sırasında destekçi olduklarını söyleyen Yürekli, "Geçmişte dropshipping gibi nispeten daha düşük sermayeyle yapılan ancak oldukça büyük ticari riskler barındıran iş modellerine talep çok yoğundu. Şimdilerde ise gerek Amazon'un politikalarını daha da katılaştırması gerekse kâr marjlarının gitgide düşmesi satıcıları Wholesale ve yetkili satıcılık gibi çok daha güvenilir olan iş modellerine yönelmelerine sebep oluyor. Satıcılar, bu arayışlarında yurtdışındaki firmalardan Türkiye merkezli olup çok daha ulaşılabilir olmamız sebebiyle bizleri tercih ediyorlar." ifadelerini kullandı.

Akan Yürekli markasının kurucusu Akan Yürekli, "B2B Ürün Tedariki, Otomasyon Hizmeti ve PPC Reklam Yazılımı Desteği hizmetleri sunuyoruz. B2B Ürün Tedariki hizmetinde satıcılara bayiliğimiz bulunan 40 elektronik markasının ürünlerini sunuyoruz. Bayimiz olan müşterilerimize DDP teslimat yoluyla bu ürünleri ulaştırıyoruz. Bu aşamada müşterilerimizin tüm istek ve ihtiyaçlarını dikkate alıyoruz" derken, en uygun ürünleri sunmak için analiz ekipleriyle müşterilerine birebir destek olduklarının altını çizdi.

Akan Yürekli gelir artırma yöntemlerinde müşterilerine birçok seçenek sunuyor:

"Otomasyon Hizmetimizde; sermayesi olupta tüm kontrolü bize bırakmak isteyen e-ticaret satıcılarına hizmet veriyoruz. Bu hizmetimiz sayesinde satıcılar mağazalarını profesyonel bir ekibe emanet ederek, bizim bayiliğimiz bulunan markaların ürünlerini hiçbir zahmete girmeden satışa sunuyorlar. Baştan sona ürün seçimi, kargolama, depolama, etiketleme, Amazon işlemleri gibi tüm hizmetler profesyonel olarak bizim tarafımızdan yönetiliyor. Böylelikle satıcılar tam bir pasif gelir elde etmiş oluyorlar. PPC Reklam Yazılım Desteğimiz, Amazon'da hâlihazırda aylık olarak \$10.000 üstünde PPC reklam harcaması yapan satıcıları ilgilendiriyor. Bu desteğimiz sayesinde PPC reklamlarının çok daha verimli olmasını sağlıyoruz."

Akan Yürekli, satıcılara önerilerde bulundu. Yürekli, 'Oyunu kurallarına göre oynayın.' derken, pazaryerlerinin politikalarına dikkat çekti:

"Satıcı ve potansiyel satıcılara en mühim önerim, oyunu kurallarına göre oynamaları. Amazon'un bir politikası var. Amazon'a satıcı olarak kayıt olmak isteyen herkes bu politikalara uyacağını taahhüt ediyor. Ardından Dropshipping&Arbitrage gibi politikalara uymayan iş modelleriyle ilerlemeyi tercih ederek bu politikayı yok sayıyorlar. Amazon bunu elbet bir gün cezalandırıyor ve maalesef bu durum sebebiyle zarara uğrayan çok satıcı oluyor. Birçok satıcı bu cezadan sonra politikalara uygun iş modellerine yöneliyor ancak kimisi için çok geç olabiliyor. Tavsiyem şudur ki, öncelikle bulundukları platformun tüm politikalarını öğrensinler. Ardından bu politikalar dahilinde satış yaparak ilerlesinler. Aksi takdirde Amazon'un hesaplarını askıya almaları, yeni başladıkları yolda karşılaşacakları en büyük sorun olacaktır."



“En kısa sürede harekete geçin”

Yürekli, “E-ticaretin nümüzdeki 10 yılda uluslararası raporlara göre fiziki ticaretin hacmini geride bırakacağı gözüküyor. E-ticaretin hacmi gitgide artmaya devam edecek. Sektörümüz büyüyor. Bireyler ve firmalar, her zaman büyüyen sektörlerde iş yapmayı daha çok tercih etmişlerdir. Bu yüzden internetten satış bu kadar popüler olmuş durumda. Satıcı adaylarına tavsiyem, en kısa sürede bu büyümenin bir parçası olabilmeleri için harekete geçmeleridir.

Amazon’da satıcı olacak tüm firma ve bireylere şunu söyleyebilirim ki hiçbir şey için geç değil. Hala ortada çok büyük bir pasta var ve bu böyle olmaya devam edecek. Private Label, yetkili satıcılık ve Wholesale en risksiz modellerdir diyebilirim. Private Label birçok konuda uzmanlık ve yüksek sermaye gerektiren bir iş modeli. Bu yüzden ilk etapta birçok satıcı bu iş modelinden uzak duruyor.” dedi.



Önce hayalini sonrasında şirketini kurdu

Akan Yürekli, girişim için öncelikle mantıklı iş potansiyellerine odaklandı. Yıllar önce başladığı iş hayatında kendi markasıyla devam eden Yürekli, “4 yıl önce bu şirketi kurarak tam olarak bunları düşünerek kurmuştum. Satıcıların gelir elde etme potansiyeli ve risk baremini düşündüğümüzde, en mantıklı iş modeli Wholesale olarak gözükmekte. Bu sebeplerle bu alana odaklandık ve daha da gidecek çok yolumuz olduğunu görüyoruz.” dedi.

Akan Yürekli WholeSale iş modeline yeni adapte oluyor. Şirketlerin yalnızca online global bayisi ya da partneri olarak iş ortaklıklarında bulundu. Bu süreci ise marka sahibi Akan Yürekli şöyle anlatıyor:

“Uzun zamandır bunu distribütörlüğe taşımak aklımızda vardı. Yaklaşık 6 aydır üzerinde sık sık toplantılar yapıp çalıştığımız bir konuydu.ve geçtiğimiz günlerde piyasa değeri 5 milyar dolar olan Anker markasının ABD distribütörlüğü için karşılıklı olarak sözleşmeleri imzaladık. Bu distribütörlükler ABD tarafında olduğu için ABD’de faaliyet gösteren firmamız RHL Global ile distribütörlükleri bünyemizde toplamaya devam edeceğiz. 2023 sonuna kadar en az 5 markanın daha ABD distribütörü olmayı hedefliyoruz.”

Güzel haberi WORLDEF E-ticaret’te paylaştı

Akan Yürekli, AY Design’in ortaya çıkış sebebinin müşterilerin ihtiyaçlarına kulak veren olduğunu vurgularken, sektördeki eksiklikleri düzeltmek için harekete geçiyor.

“Kısa vadede B2B Ürün Tedariki hizmeti-mizle ilgili çok önemli bir hedef ve projemiz var. Yakın zamanda ABD’de resmen kendi ürünlerimizin stoklarını tutarak aktif stoklarımızdan satış yapmaya başlayacağız.Orta ve uzun vadede AY Design’in Etsy ve kendi ürünlerinin üretimini yapan satıcılar için büyük bir kolaylık sağlayacağı bazı yazılım projelerimiz var.”

Akan Yürekli, ‘İlk olarak bu röportajda paylaşıyoruz’ diyerek güzel haberi duyurdu:

“Amerika’daki firmamız olan RHL Global ile markaların ABD distribütörleri olmak için çalışmalarını başlattık. Hatta bu çalışmaların sonucunu almaya başladık bile. Bu röportaj yaptığımız günlerde, 5 milyar dolardan fazla mali değeri Anker markasının resmi ABD Distribütörü olmak için karşılıklı sözleşmeleri imzalamış bulunmaktayız.”



PrinWork E-ihracatta Üretici ve Satıcının Buluştuğu Nokta!



"Yerelde Üretin Globalde Satın!"

prinwork.com



PRINWORK

Dijitalleşmeyen şirketler kaybediyor!

DİA Yazılım, 2004 yılında Türkiye’de bulut teknolojisi ile kurumsal yazılım hizmetleri vermek üzere, ODTÜ Teknokent’te kuruldu. DİA Yazılım kurucularından Suha Onay girişimcilik ruhuna kapıldı ve ülkemize katkısı önceledi. Onay, şirketin kuruluş sürecini, yaşadıkları zorlukları ve inovatif ürünlerini WORLDEF E-TİCARET’e anlattı.

Uluslararası projelerde yer alan DİA Yazılım, bulut yazılım teknolojilerinde tecrübe kazandı. Suha Onay, DİA Yazılım’ın inovatif bir altyapı teknolojisine sahip olduğunu belirterek, şöyle konuştu:

“DİA Yazılım olarak mobil, e-ticaret, e-dönüşüm ihtiyaçlarına uygun sunduğumuz çözümlerle tüm sektörlerin; muhasebe, finansa, stok ve depo takibinden, üretime, müşteri ilişkileri yönetiminden, servis hizmet yönetimine firmaların dijitalleşmesine yönelik hizmetler sunuyoruz. Tüm sektörlerle verimlilik, maliyet avantajı ve veri güvenliği sağlayarak yer, zaman, mekan, cihaz bağımsız firmalarını yönetebilmelerine olanak sağlıyoruz.”

4DİA Yazılım Kurucusu Suha Onay, DİA’nın sektörünün bulut teknolojisi ile çalışan en gelişmiş ERP’si konumunda olduğunu belirtti. Küçük bir restoran, orta büyüklükte bir gıda toptancısı veya büyük bir inşaat firması gibi birçok sektörün tamamına hitap edebilecek esneklikte olduklarını vurguladı. Onay, “Yazılım çözümlerimizi bulut teknolojisi üzerinden hizmet olarak sunuyoruz. Sunucular, yedekleme sistemleri, virüs programları gibi sorunlardan müşterimizi ERP noktasında kurtarıyoruz.” ifadelerini kullandı.

Müşterilerine sunduğu hizmetle DİA Yazılım, birçok avantaj sağlıyor. Bunların başında entegrasyon geliyor. DİA Yazılım kurucusu Suha Onay müşteri firmalarına sundukları katkılara değindi:



“Her sektörün ihtiyaçları analiz edilerek geliştirilen DİA, işletmelerin ihtiyaç duyabileceği tüm çözümleri esnek ve modüler yapıyla sunuyor.

Kuşkusuz DİA'nın sunduğu en büyük avantaj bulut hizmeti. Ancak genel olarak DİA'nın sunduğu diğer avantajları şöyle sıralayabiliriz:

-Entegrasyon: İşletmelerin tüm süreçleri ve departmanları DİA ile tam entegre çalışır.

-7/24 Hızlı Destek: Çözüm odaklı hizmet anlayışıyla 7/24 destek.

-Daima Güncel: Yeni yazılım özelliklerini ve mevzuat değişikliklerini güncellemelerle uğraşmadan daima güncel kullanabilme imkanı.

-Gelişmiş Veri Güvenliği: Uluslararası standartlarda sertifikalandırılmış güvenlik altyapısı.

-Düşük Maliyet: Donanım, güncelleme, yedekleme, bakım gibi maliyetlerden kurtulma.

DİA Yazılım Kurucusu
Suha Onay

Günümüzde bulut bilişim çok daha hızlı ve çok daha güvenli bir noktaya geldi. DİA Yazılım kurucusu Suha Onay araştırmalara işaret ederek, güvenlik açısından şirket içi sunucu sistemlerinin bulut sistemlerin gerisinde kaldığını söyledi. Onay, bulutun sağladığı kolaylıkları şöyle sıraladı:

-Sunucu gibi donanımsal yatırımlara gerek kalmayacağı için maliyetlerden büyük oranda tasarruf sağlar.

-Veriler bulutta saklandığı için, şirket içinde bilgi teknolojileri departmanı açmaya gerek kalmaz.

-Güncellemeler bulut üzerinden sağlandığı için, güncelleme ücreti ödemeye yok. Aynı zamanda yazılım her daim güncel olur.

-İnternet korsanlarından gelecek saldırılara karşı bulut veri saklama merkezleri çok daha güvenlidir.

-Doğal afetlere ve felaketlere karşı sürekli yedekleme yapılması, güvenli bir kullanım sağlar.

-Şirketin pek çok yatırım kaleminden kurtuluyor oluşu, farklı fırsatları hiç vakit kaybetmeden değerlendirebilmelerini sağlar.

-Şirketin altyapı ya da depolama ihtiyaçlarının değişmesi halinde, büyük bir ek yatırım gerektirmeyen ölçeklendirebilme esnekliği bulunur.

-Yazılıma nereden olursa olsun ulaşabilme imkanı, şirketin coğrafi olarak da büyümesini kolaylaştırır. Farklı illerde ya da ülkelerde merkezler kurmak, beraberinde ek bir donanım veya yazılım maliyeti oluşturmaz.

Suha Onay, DİA'yı bulut teknolojisi altyapısıyla KOBİ'lere hizmet veren bir ERP yazılımı olarak tanımladı. DİA Yazılım'a ERP denilebilmesi için, yazılımın gücüyle, modüllerin esnekliğiyle ve hizmet verdikleri geniş sektör yelpazesiyle mümkün olduğunu vurguladı. DİA Yazılım kurucusu Suha Onay, “Bulut tarafı, bizim tamamen KOBİ'lere veri miktarına ve kullanıcı sayısına bakmadan hizmet vermemizi sağlıyor. Türkiye'deki rakiplerimize baktığımızda, bu denli geniş çözüm kütüphanesiyle bulut üzerinden hizmet veren farklı bir yazılım bulunmuyor. Geniş çözüm kütüphanesi bulunan yazılımlar bulut üzerinden hizmet veremezken, bulut hizmet sunan bazı yazılımlarda da böylesine geniş bir çözüm kütüphanesi bulunmuyor.” dedi.

İki konuda rakiplerinin önüne çıktıklarını söyleyen DİA Yazılım Kurucusu Suha Onay “Bulut ERP yazılımı olarak kendimizi rakipsiz görüyoruz.” ifadelerini kullandı.

Onay, “Bulut ERP kullanmayan KOBİ'ler, çeşitli dezavantajlarla iş süreçlerini yönetmek zorunda kalıyorlar. İstedikleri her yerden yazılıma erişemiyorlar. Her yerden erişebilmek için yaptıkları teknolojik ayarlar ise, verilerini tüm internet dünyasına açarak güvensiz hale getirebiliyor. Verilerini, her yerden erişebilmek için açmasalar bile çeşitli bilgisayar korsanlığı yöntemleriyle kaybetme riskiyle karşı karşıya kalabiliyorlar.” açıklamasını yaptı.

DİA'nın e-ticaret ürünü DİA E-Power

DİA, e-ticaret ürünü DİA E-Power'ı satışa sundu. DİA E-Power ile şirketlere, uçtan uca e-ticaret altyapısı sunuluyor. Böylelikle muhasebe, stok, depo gibi yazılım ihtiyaçlarının da başka bir programa entegre olmadan karşılanması mümkün hale geliyor. DİA Yazılım kurucusu Suha Onay "Müşterilerimiz tüm süreçlerini DİA üzerinden verimli bir şekilde yönetebiliyorlar. Eğer yurtdışından ithalat yapıyorlarsa 'Dış Ticaret' ürünümüzü, kendi ürünlerini üretiyorlarsa 'Üretim Yönetimi' ürünümüzü, fiziksel bir mağazaları varsa da yine 'Mağaza Yönetimi' ürünümüzü kullanarak uçtan uca tek ekrandan yönetme imkanları oluyor." dedi.

Onay, B2B e-ticaret yapmak isteyen müşterilerine sundukları avantajları da anlattı:

- Müşteri gruplarına göre ürün ya da kategori göstermeme,
- Birden fazla birim ile ürün açabilme,
- Tutar girişi yaparak ödeme,
- Satış temsilcisi bilgilerini girme,
- DİA'da tanımlanan kampanyalar ile senkronize çalışabilme,
- Birden fazla depo yapısı ile sipariş verebilme,
- Özel B2B tema giydirme gibi özelliklerle fark yaratıyoruz.

Suha Onay küçük bir işletmenin çok büyük donanım ve lisans yatırımları yapmak zorunda kalabildiğini şu sözlerle açıklığa kavuşturdu:

"Kendi işine yatırım yapmaktansa, ithal donanımlara yatırım yapmak büyümenin önüne geçebiliyor. Zamanla büyüseler bile, bu sefer de yaptıkları donanım yatırımları yetersiz kalıyor ve tekrar daha büyük donanımlar satın almak zorunda kalıyorlar. Bununla beraber donanımların korunması, bakımı, güncellenmesi, bu süreçleri yönetecek bir IT personeli istihdamı gibi fazlasıyla büyük masraflar da oluyor. Aynı zamanda bu donanımların ciddi seviyelerde elektrik giderleri de bulunuyor. Aslında bulut teknolojisini kiralayarak çok daha düşük maliyetlerle iş süreçlerini yönetebilirler."



DİA'YA iş zekası çözümü kazandırıldı

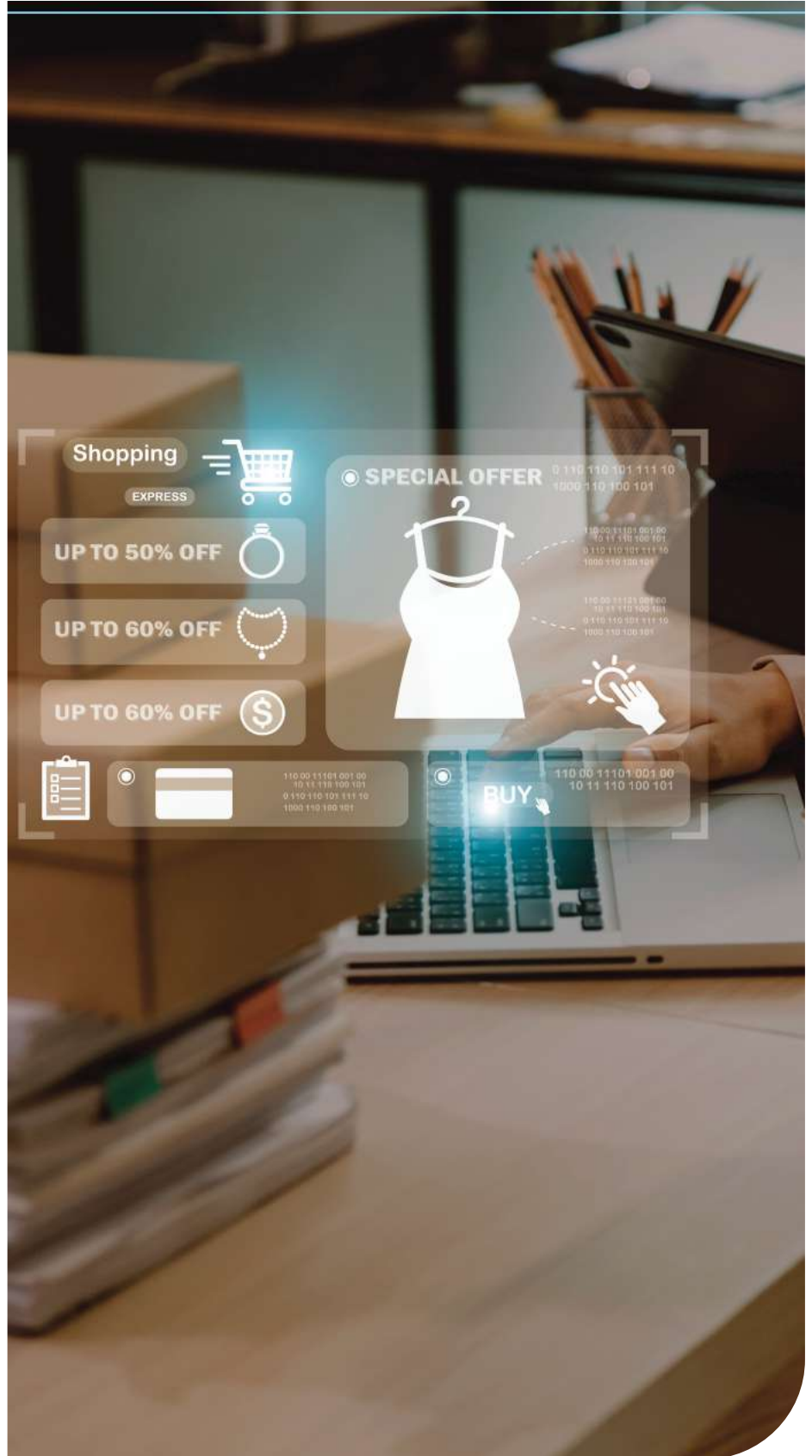
DİA Yazılım Kurucusu Suha Onay "DİA ilk ortaya çıktığında, daha küçük işletmeler tarafından kullanılıyordu ve bulut teknolojisine güven oldukça azdı. Ancak artık bulut teknolojisi yeni nesil yöneticiler tarafından tercih edilen, öne çıkan bir hal aldı. Bizim hedefimiz de yeni neslin tercih ettiği bir yazılım olmak." diye konuştu.

DİA, hizmet verdikleri modül sayısını artırarak, daha fazla KOBİ'ye ulaşmayı hedefliyor. son olarak DİA'ya iş zekası çözümü kazandırıldı. Onay bu ve devamındaki süreci şöyle özetliyor:

"Daha büyük ölçekli KOBİ'lerin karar mekanizmalarını destekleyebilmeyi istiyoruz. Yeni iş akış yönetimi modülümüz ile, işletmelerin kendi süreçlerini modelleyerek, farklı akışların ve farklı görevlerin otomatize edilerek, verimliliklerini artırmalarını hedefliyoruz.

İlerleyen yıllarda da işletmelerin karar mekanizmalarına, yapay zeka destekli raporlarla yardımcı olmayı istiyoruz. Böylece KOBİ'lerin hem finansal hem de stok verimliliklerini artırmayı hedefliyoruz.

Geleceğin olmazsa olmazlarından e-ticareti odağımıza alıyoruz. Aynı zamanda fintech süreçleri üzerine çalışmalar yapıyoruz. KOBİ'ler için fintech çözümlerini hem DİA hem de çözüm ortaklarımız üzerinden sunmayı planlıyoruz."



GLOBAL PAYMENT SYSTEM

Your Gates of E-COM- Anything

Destination of
your payments - Anywhere

Service for You -
Throughout the World!





Fiziki ticaret zayıfladı, e-ticaret güçlendi mi?

Pandeminin e-ticaret sektörü üzerindeki etkileri ve pandemi sonrası dönemde ortaya çıkan e-ticaret trendleri sektörü şekillendiriyor. Dijital dönüşümü geciktiren veya gerçekleştirmemiş olan şirketler için pandemi sürecinin bir dönüm noktası olduğu belirtilirken, U.S. Polo Assn. E-Ticaret Müdürü İbrahim Ethem Savran, e-ticaretin öneminin pandemide büyük bir artış gösterdiğinden bahsetti. Bu artışın kalıcı olduğu ve tüketicilerin yeni e-ticaret alışkanlıklarını sürdürdüğünü söyledi.

“Pandemi bir milat oldu”

U.S. Polo Assn. E-Ticaret Müdürü İbrahim Ethem Savran, pandemi sonrası gelişen e-ticaretin eksiklerini tamamlamaya devam ettiğini söyledi. Savran, “Pandemi, dijital dönüşümünü gerçekleştirmemiş ya da ertelemiş olan şirketler için bir milat oldu. Tek satış kanalının elektronik ticaret olarak kalmış olması; e-ticareti çok daha önemli ve değerli kıldı. Pandemi sonrası e-ticaretin geldiği noktayı yorumlamak gerekirse, pandemi döneminde e-ticaret sektörü büyük bir artış gösterdi ve bu artış kalıcı bir şekilde devam ediyor. Pandemi döneminde edinilen alışkanlıkların yeni normale aktarıldığı ve tüketicilerin yeni edinilmiş e-ticaret davranışlarının devam ettirdiğini görüyoruz.” dedi.

U.S. Polo Assn. E-Ticaret Müdürü İbrahim Ethem, “Bu süreçte gıda, içecek ve ev temizlik ürünleri alışverişlerinde artış yaşandığı gibi, giyim ve aksesuar kategorilerinde de artış yaşandı.

U.S. Polo Assn. E-Ticaret Müdürü İbrahim Ethem, “Bu süreçte gıda, içecek ve ev temizlik ürünleri alışverişlerinde artış yaşandığı gibi, giyim ve aksesuar kategorilerinde de artış yaşandı. ‘Domates de e-ticaretten alınır mı?’ derken; bugün meyve ve sebze alışverişlerinin bile online’den artarak devam ettiğini görüyoruz.” diyerek insanların endişelerinin ortadan kalktığına vurgu yaptı.

Teknoloji ticaretin kalbinde konumlandı

Trendler de pandemiyle beraberinde geldi. Teknoloji tabanlı yatırımlar e-ticaretin yükselişine ivme kazandı. Diğer taraftan pandemi, perakendede yeni bir dönemi başlattı. Ethem Savran, bu noktaya da işaret etti:

“Perakendede büyük bir dönüşüm yaşanıyor. Değişen tüketici davranışlarına ve alışkanlıklarına uygun yeni stratejilere ihtiyaç duyuluyor. E-ticaretin yükselişi, perakendede mağaza stratejisini ve misyonunu yeniden ele almayı zorunlu hale getiriyor. Pandemi sonrası dönemde e-ticarette birçok trend ortaya çıktı.

E-ticaretteki büyüme hızlandı ve daha fazla insanın online alışveriş yapması sağlandı. E-ticaretteki trendlerin geleceği hakkında yapılan tahminler arasında, e-ticaretin büyümeye devam edeceği ve daha fazla insanın online alışveriş yapacağı yer alıyor.”

Alışverişte kolaylığı tasarlayan yapay zeka da müşterilerin dijitale kaymasına olanak sağladı. Alıcılar, internette yaptıkları alışverişini alışkanlık haline getirdi. U.S. Polo Assn. E-Ticaret Müdürü İbrahim Ethem, “Market alışverişleri, abonelik hizmetleri satın almaları dijitale kayan alışkanlıkların başında geliyor; bunlarla birlikte milat olan pandemiden sonra günümüz gelişen teknolojileri ile her geçen gün üzerine konulmaya devam ediyor. Yapay zeka, Bulut Bilişim, Blockchain [Blok Zinciri], 5G Teknolojisi ve akıllı uygulamalar, Nesnelerin interneti, İnsansız olan ve uzaktan kontrol edilebilen dronlar, Robot teknolojisi, 3D yazıcılar, Akıllı telefon uygulamaları, ChatGPT ve sayamadığımız bir çok teknoloji...” ifadelerini kullandı.

Ödeme yöntemlerinde devrim yaşıyor

Pandemi sonrası e-ticaret trendlerinden biri yeni nesil ödeme yöntemleri... İbrahim Ethem Savran, kullanıcıların, online alışverişlerde daha esnek ve pratik ödeme araçlarını tercih ettiğinin altını çizdi:

“Yeni nesil ödeme yöntemleri, kullanıcıların güvenli ve hızlı bir şekilde ödeme yapmalarını sağlıyor. Ayrıca, müşterilerin daha fazla güvenliği için yeni ödeme yöntemleri geliştirdi ve daha fazla kişi kripto para birimlerini kullanmaya başladı.

Yapay zeka destekli pazarlama kampanyaları dünya çapında büyük bir başarı yakalamayı başardı.

Teknoloji devlerinin özelleştirilmiş asistanlarına kadar pek çok alanda gördüğümüz yapay zeka, pazarlama öngörülerini ve müşteri alışkanlıklarını anlama konusunda da oldukça etkili. Önümüzdeki süreçte e-ticaret alanında yapay zekanın daha geniş alanlarda kullanılması ve bu sayede satış stratejilerinin daha verimli bir şekilde planlanması öngörülüyor. Yeni nesil e-ticaret kavramının da önemli bir parçası olan yapay zeka yazılımları, hata payını ve insan gücü gereksinimini minimum seviyeye indirerek mağazaların daha efektif bir performans sergilemesine yardımcı oluyor.”



Pandemi ve döviz kazanma isteği e-ihracatı güçlendiriyor

Küresel e-ticarete Türkiye’de yaşanan kur şoklarının fırsatı haline geldi. E-ihracat döviz kurunun yükselmesiyle daha büyük önem kazanırken, İbrahim Ethem Savran günümüzde global bir seviyeye ulaşan ve her geçen gün büyümesini sürdüren küresel e-ticaretin, direkt olarak satıcılara ve dolaylı yoldan devletlere pek çok avantaj sunduğunu hatırlatırken, ürünlerin uluslararası pazarlarda kolay bir şekilde satılabilmesi, döviz gelirine ulaşmayı da bir o kadar kolay hale getirdiğini söyledi.

Öte yandan e-ticaret kendi içerisinde de parçalara bölünüyor. Sosyal e-ticaret kavramı günlük hayatımızda kullandığımız bir hal alırken, e-ticaretçilerin de ilgisini çeken bir konumda... U.S. Polo Assn. E-Ticaret Müdürü İbrahim Ethem Savran, “Tik-Tok, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformlar, her geçen yıl kullanıcıların alışveriş tercihlerinde daha sık yer ediniyor. Özellikle Z jenerasyonu, online satın alımlarda bu platformları tercih eden kitlelerin başında yer alıyor. 2023 yılında markaların sosyal e-ticaret alanına yönelik stratejiler geliştirmeleri, performanslarını olumlu yönde etkileyebilir.” dedi.

E-ticaret müşteri odaklı geliyor

U.S. Polo Assn. E-Ticaret Müdürü İbrahim Ethem Savran yeni nesil mağazaların yeni dönemdeki davranışlarından da bahsetti. Mağazalar müşterinin beklentisine göre konum alıyor:

“Geleneksel mağazalar yerini; her anlamda dijitalleşen, uçtan uca deneyimin yaşandığı ve Omni-Channel’in tam manasıyla uygulanmak zorunda kaldığı mağazalara bırakıyor. Burada sınır tanımayan ve hayal dünyamızın sınırlarını zorlayacak; üründen çok dijital deneyimler ile müşterinin ufkunu açacak deneyimler hedefleniyor. Müşterilerin daha fazla kişiselleştirilmiş ürün talep edeceği ve bu nedenle satıcıların bu talebi karşılamak için daha fazla kişiselleştirilmiş ürün sunacağı yer alıyor.”





BAE



SUUDI ARABISTAN



BAHREYN



KUVEYT



UMMAN



KATAR

IQ - MENA Bölgesinde Bulunan İlk Robotik Fulfillment Hizmeti

Dubai merkezli IQ Fulfillment, robotik ve uçtan uca entegre SaaS platformuyla desteklenen bir e-ticaret fulfillment çözüm şirketidir. IQ Fulfillment, Körfez İşbirliği Konseyi'ne bağlı 5 ülkede faaliyet göstermektedir ve dünya çapında 300'den fazla markanın MENA bölgesindeki çözüm ortağıdır.



5 Dakikada Çok Kanallı Sipariş İmkkanı



%99.9 Sipariş Doğruluk Oranı



Tam görünürlük için entegre bir SaaS platformu



Manuel Sistemlere Göre 3x Üretkenlik



 Dubai Investment Park 1, Warehouse no. 5, Dubai

 www.iqfulfillment.com / www.iqrobotics.com

 bd@iqfulfillment.com / bd@iqrobotics.com

 +971 4 810 5000

 [iqfulfillment](https://www.linkedin.com/company/iqfulfillment) / [iqrobotics](https://www.linkedin.com/company/iqrobotics)

 [iqfulfillment](https://www.instagram.com/iqfulfillment) / [iqrobotics](https://www.instagram.com/iqrobotics)

Müşteri deneyimini dijital dönüşüm ile yakalayın!

MechSoft CEO Gökhan Erdoğan, MechSoft'un Türkiye'den dünyaya "Müşterilerinin Güvenilir Dijital Danışmanı" olma hedefini nasıl gerçekleştirdiklerini WORLDEF E-TİCARET'e anlattı.

MechSoft CEO Gökhan Erdoğan, "MechSoft müşterilerine en iyi dijital deneyimi kazandırmak üzere 2008 yılında kuruldu. Halen Ankara, İstanbul, İzmir ve Amerika ekiplerimizle müşterilerimize dijital dönüşüm yolculuklarında rehberlik ediyoruz." diye konuştu.

Erdoğan, "Kurulduğumuz günden bu yana çok önemli referanslar elde ettik. "Müşterilerimizin Güvenilir Dijital Danışmanı" olma mottosuyla geliştirdiğimiz çözümlerle iş ortaklarımıza yeni bir vizyon sunuyoruz. Yaptığımız tüm dijitalleştirme projelerinde odağımız insan." dedi.



“IT'nin En İyi İşverenleri Listesi'nde ödüllendirildik”

Erdoğan “MechSoft olarak birçok kez Deloitte Fast 50 programı kapsamında Türkiye’nin ve Avrupa’nın en hızlı büyüyen 50 teknoloji şirketinden biri seçildik.” dedi. MechSoft CEO’su Gökhan Erdoğan, “Geçtiğimiz yıl ise Great Place to Work Türkiye tarafından açıklanan “2022 IT’nin En İyi İşverenleri Listesi”nde, 50 – 99 çalışan kategorisinde ikincilik ödülü sahibi olduk. Ayrıca, yine GPTW Enstitüsü’nün “Best Workplaces for Women” listesinde dördüncülük ödülünü kazandık. Son olarak da CloudOffix platformumuzla, Berlin E-Commerce Expo kapsamında gerçekleşen yarışmada, global rakiplerimizi geride bırakarak “En İyi Entegre Platform” kategorisinde oylama birincisi olduk. Sektördeki 15. yılımızı kutlarken tüm bu başarılarla imza atmanın gururunu yaşıyoruz.” ifadelerini kullandı.



Erdoğan, dijital dönüşüm konusuna iki ana platform üzerinde odaklandıklarını belirtti. MechSoft CEO Gökhan Erdoğan “Bunlardan ilki M-Files. M-Files ile özellikle firmaların tüm doküman ve iş akış süreçlerinin dijitalleştirilmesinde çok başarılı projeler yapıyoruz. Bu platformla bugüne kadar yüzlerce projenin içerisinde yer aldık ve çok başarılı sonuçlar elde ettik.” dedi.

MechSoft CEO Gökhan Erdoğan “Bir diğeri ise CloudOffix platformumuz. CloudOffix yatırımımız ile de müşteri odağında olan süreçlerin tek bir platform üzerinden yönetilmesini sağlıyoruz. CloudOffix ile firmaların hem iç hem de dış müşterileri için mükemmel bir dijital müşteri deneyimi sağlama-larını hedefliyoruz.” derken hedef doğrultusunda da gerekli olan tüm satış, pazarlama, proje yönetimi, yardım masası, e-ticaret gibi müşteriye merkezine alan ya da insan kaynakları gibi iç müşteriye hedefleyen projelerde CloudOffix tercih edilen bir platform olduğunu söyledi.

“9 ülkede verimli iş birliklerimiz var”

MechSoft CEO Gökhan Erdoğan “CloudOffix yatırımımızla, yurtiçi ortaklıklarımızın yanı sıra özellikle uluslararası pazarda agresif bir büyüme sergiliyoruz. Amacımız, CloudOffix’i yurtdışı pazarında lider bir konuma getirmek ve hali hazırda yer aldığımız pazarlardaki müşterilerimiz için mümkün olan “En İyi Müşteri Deneyimi” çözümünü sunmak.

Bu amaca ulaşmak için; Almanya, İspanya, İtalya, Birleşik Arap Emirlikleri, Mısır, Nijerya ve Gana gibi ülkelerin dijital dönüşüm konusunda uzman olan iş ortaklarıyla verimli iş birliklikleri geliştiriyoruz.” ifadelerini kullandı.

“CloudOffix müşterilerimizin beklentisini tam anlamıyla karşılıyor”

MechSoft CEO Gökhan Erdoğan “2023 yılı dijital dönüşüm vizyonumuzda birtakım öncelikler belirledik. Bunlar arasında; CloudOffix’in “Low-Code Development” özellikleriyle müşterilerimize daha uyumlu, daha verimli ve daha özgür çözümler sunmak ilk sırada geliyor. Hem ulusal hem de uluslararası pazarda müşterilerimizin beklentisi; kendilerine daha özel çözümler sunmamız, implementasyon süreçlerinin kısılması ve ihtiyaçlara göre daha hızlı şekillenen çözümler. Bu çerçevede, özellikle CloudOffix ile müşterilerimizin bu beklentilerini tam anlamıyla karşılayabiliyoruz. 2023 yılında da kendimizi bu alanda daha çok tanıtmayı ve yaygınlaşmayı hedefliyoruz. Yurtdışı ile ilgili hedeflerimizde ise öncelikli olarak EMEA Bölgesi yer alıyor. Bu kapsamda; Avrupa, Ortadoğu ve Kuzey Afrika’daki iş birliklerimizi geliştirmeye devam ediyoruz.” sözleriyle hedeflerini anlattı.

Konuşmasına “Bizler, e-ticareti yalnızca bir online satış platformu olarak görmüyoruz.” diyerek devam eden Erdoğan, “Bildığınız gibi başarılı bir e-ticaretin ilk kriteri, online satışlarımızı yapacağımız güvenli bir platformdur. Fakat online satış platformu yalnızca bir ilk adımdır. E-ticaret günümüzde online satışın çok daha ötesinde, kapsamlı bir kavramdır. Bir online satış platformunun tek başına yeterli olması mümkün değildir. Başarılı olabilmenin ve büyüebilmenin anahtarı uçtan uca kapsamlı ve mükemmel bir müşteri deneyimi yaratabilen bir yapı kurabilmektir.” dedi.

“Her temasa aynı kalitede hizmet verebilmek ayrı bir önem taşır”

MechSoft CEO Gökhan Erdoğan “Müşterilerimiz bizden sadece ürün değil aynı zamanda hizmet, değer ve deneyim de satın alırlar. Bu sebeple müşteri deneyimi [CX] müşterilerinize değer sağlamak ve işletmenizle ilgili hatırlanabilir iyi bir izlenim bırakmakla ilgilidir. Özellikle müşterilerle belki de hiç yüzyüze gelme fırsatı bulamadığınız e-ticaret dünyasında iyi bir müşteri deneyimi çok daha fazla önem arz etmektedir.” dedi.

Erdoğan “Müşterilerin; pazarlama, satış sonrası destek, web sitesi tasarımı, ödeme çözümleri ve ürünlerin teslimatı gibi markanızla temas ettiği her nokta sizinle ilgili genel deneyimlerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu sebeple, uçtan uca sunulan çözümlerde her temas noktasında aynı kalitede hizmet verebilmek ayrı bir önem taşır. Ve işte tam bu noktada bütüncül bir e-ticaret platformu her temas noktasını aynı kalitede müşterilerinize sunabilir.” diye konuştu.

“CloudOffix’in inovasyon odaklı yapısıyla anlamlı ilişkiler kuruluyor”

MechSoft CEO Gökhan Erdoğan “CloudOffix’te; özelleştirilebilir, esnek, adaptasyon yetenekleri yüksek ve sürekli geliştirilebilen bir platform sunuluyor. İnovasyon odaklı yapısı, müşterilerle daha anlamlı ve etkili ilişkiler kurulmasını sağlıyor.” dedi.

“Satış odaklı değil bütüncül bir yaklaşım son derece önemli”

MechSoft CEO Gökhan Erdoğan e-ticaretin dijital dönüşümünü yalnızca satış odaklı değil bütüncül yaklaşımla ele almak gerektiğini vurguladı. Erdoğan “Bunun yanı sıra, online ve offline satışların entegre olarak yönetilmesi de büyük önem taşıyor. Bu noktada, onlarca farklı ihtiyaç karşımıza çıkıyor ve bu ihtiyaçları karşılayan yüzlerce platform bulunuyor. . Fakat tüm bu ihtiyaçlara cevap verebilmek için firmalar birbirinden bağımsız birçok farklı uygulamayı kullanmak zorunda kalıyorlar.

Bir yandan müşteri memnuniyetimizi yükseltelim ve verimliliğimizi artıralım derken diğer yandan onlarca farklı uygulama kullanmak, birçok operasyonel zorluğu da beraberinde getiriyor.

Erdoğan, 2022 yılı boyunca, dünyanın önde gelen teknoloji fuarlarına ve etkinliklerine katılarak sektör profesyonelleriyle buluştuklarını söyledi.

MechSoft CEO Gökhan Erdoğan “Katıldığımız bu etkinliklerde benzersiz çözümlerimizi tanıtarak küresel pazardaki marka bilinirliğimizi her geçen gün artırmaya devam ediyoruz. Müşteri deneyimi yönetimi için benzersiz ve kapsamlı bir çözüm sunuyor olmamızın ve müşteri deneyimi kavramına sektörde yeni bir perspektif getiriyor olmamızın da bu artışa katkısı büyük oluyor.” dedi. Erdoğan, CloudOffix platformunda B2B ve B2C e-ticaret süreçlerinin uçtan uca yönetilebildiğini belirtti.

Bu durum firmalara zaman, müşteri ve para kaybı olarak geri dönüyor.” ifadelerini kullandı.

Tek bir platform, tüm müşteri verilerinin tek bir yerde düzenli bir şekilde bulunmasını sağlarken şirket içi birimler arasındaki iş birliği sorunlarını ortadan kaldırdığını söyleyen Erdoğan, “Lisans maliyetleri düşüyor. Entegrasyon ve özelleştirme ihtiyaçları verimli bir şekilde karşılanabiliyor. Tek bir arayüze sahip olmak kullanıcıların farklı farklı ürünleri öğrenmek için zaman kaybetmesini de engelliyor.” dedi.

“Muazzam bir zaman tasarrufu sağlıyoruz”

MechSoft CEO Gökhan Erdoğan “CloudOffix olarak müşteri odaklı yapımızla tüm müşteri yolculuğunu uçtan uca 360 derece bir görüşle yönetebiliyoruz. Tüm iş süreçlerini yönetmek için tek bir uygulama yeterli. Kısacası gereksiz tüm karmaşayı ortadan kaldırıyoruz ve muazzam bir zaman tasarrufu sağlıyoruz.” zaman tasarrufunun da süreç devam ederken beraberinde geldiğini anlattı.

MechSoft CEO Gökhan Erdoğan “B2B e-ticaret süreçleri, sizlerin de bildiği gibi son derece karmaşıktır.” dedi. “Sözleşmeler, farklı fiyatlandırılmalar ve farklı ödeme seçenekleri sürece dahil

Erdoğan, “Bir B2B e-ticaret platformu yalnızca sipariş almak için kullanılan bir platformun ötesinde satıştan fatura sürecine kadar tüm süreci kontrol edebileceğimiz bir platform olmalıdır. CloudOffix E-Commerce Cloud ile müşteriler lokasyondan bağımsız olarak satın almalarını gerçekleştirebilirler. Cihaz ayrımı olmaksızın ürünleri web sitelerinde görebilir, siparişlerini verebilir ve ödemelerini yapabilirler.

Kullanıcılar da müşterilerine özel ödeme koşulları ve fiyatlandırma belirleyerek faturalama süreçlerini otomatikleştirebilirler. Buna ek olarak, müşteriler web sitesi üzerinden veya farklı kanallardan kolaylıkla kullanıcılarla/işletmelerle iletişime geçebilirler.” ifadelerini kullandı.

“Pazarlama otomasyonu sürekli iletişim halinde kalınıyor”

MechSoft CEO Gökhan Erdoğan “CloudOffix’in envanter yönetimi araçları sayesinde, kullanıcılar stoklarını kontrol edebilirler ve bu sayede daha akılcı ve stratejik öngörülere sahip olma imkânı bulurlar. Arka planda satış ekibi birbiriyle uyum içerisinde çalışabilir ve zamanlarını daha verimli kullanabilirler.” dedi.

Erdoğan, “Pazarlama araçları ise kullanıcıların müşterileriyle sürekli iletişim halinde kalmalarını sağlar. Örneğin yeni bir ürün lanse ettiniz ve müşterilerinizi bilgilendirmek istiyorsunuz. Bu süreci, CloudOffix’in pazarlama otomasyonlarıyla gerçekleştirebilirsiniz.” diye konuştu. MechSoft CEO Gökhan Erdoğan “CloudOffix’te kullanıcılar, enerjilerini süreç için değil müşterileri için harcama olanağı bulabiliyorlar” derken nedenini CloudOffix tüm süreçleri müşteriler için kolay yönetilebilir hale getirdiğine bağladı.





Sınır ötesi e-ticarette başarı!

Bazı şirketler sınır ötesi e-ticareti son derece başarılı bir şekilde yürütülüyor. Peki bunu nasıl başarıyorlar? Güçlü ve tecrübeli lojistik iş ortakları, deneyimli çalışanlar ve sağlam bir IT altyapısının gerekliliğini vurgulayan We World Express CEO'su Hakan Bulat müşteri deneyiminin siparişin güvenilir ve hızlı bir şekilde müşteriye ulaşmasıyla tamamlandığı gibi birçok konuyu WORLDEF E-Ticaret'e için anlattı.

Dünyada e-ticaret hiç bu kadar yoğun kullanılmamıştı. İnsanlar tüm ihtiyaçlarını internette bulabildiğini gördükçe e-ticaretin bir parçası oluyor. Ancak bu durumda müşterinin güveni son derece önemli. We World Express CEO'su Hakan Bulat, "E-ticarette ürünü satmak ne kadar önemli ise o ürünü sağlam, hızlı ve güvenilir bir şekilde müşteriye teslim etmekte o kadar önemlidir." dedi. Sözlerine, satış süreci zincirindeki müşteri deneyiminin hangi halkada olduğundan söz ederek devam etti:

“Tüm satış süreçlerinden daha önemli”

“Müşterinin yaşadığı deneyimden memnun kalması ve etrafına öneri şeklinde aktarabilmesi ise belki de tüm satış süreçlerinden daha önemlidir. E-ticarette ürün kalite konusunu dışarıda tutarak, hem satıcıya hem de alıcıya ürününüzün sipariştan teslimine kadar en kritik konu nedir diye bir soru sorsak, eminim çok kayda değer bir kısmı hızlı ve sorunsuz bir teslimat diyecektir. Bu sebeple Türkiye içi dağıtımdan farklı olarak sınır ötesinde çok daha dikkatli, bilgili, tecrübeli ve güçlü olmak gerekiyor. Sınır ötesi E-ticarette First Mile dediğimiz Türkiye operasyonlarının başarılı bir şekilde yürütülmesinin yanında, Türkiye’de ihracat gümrükleme, ilgili ülkeye uluslararası taşıma son derece kritik önem taşımaktadır. Bu süreçleri ne kadar hızlı ve hatasız yaptığınız ise başarınızın göstergesi olacaktır.”

‘Last Mile’ olarak adlandırılan varış ülkesindeki gümrükleme ve kapıya teslimat süreçlerinin ‘First Mile’ süreçleri ile kusursuz bağlantılı olacak şekilde, tam bir uyum içinde yönetilmesi gerektiğine işaret eden We World Express CEO’su Hakan Bulat, “Bunun başarılabilmesi için en önemli destekçiler olan güçlü ve tecrübeli lojistik iş ortaklarının yanı sıra, tecrübeli çalışanlar ve sağlam bir IT altyapısıdır. Sınır ötesi e-ticaretin hangi ülkeye olacağının planlaması yapılırken, ilk akla gelen o ülkedeki gümrük kuralları, vergiler ve beraberindeki maliyetlerdir.” dedi.

Dünyadaki her ülkenin kendine özel kuralları, kısıtlamaları ve farklı vergi oranları olabileceğini vurgulayan Bulat, “Buna bağlı olarak satıcının satış yapmayı düşündüğü ülkede başarılı olabilmesi için ülkenin detaylarını çok iyi bilmesi, fiyatlama, ürün seçimi ve lojistik planlamayı düzgün yapabilmesi şarttır. Bunlarla birlikte uygun maliyetlerle, hızlı ve kaliteli hizmet verebilen bir taşıyıcı firma ise başarının kilidini açan anahtar konumundadır. Bütün paydaşların alt yapısı sağlam IT bağlantılarıyla birbirlerine entegre bir şekilde çalışabilmeleri ise başarının devamlılığı için kritik bir gerekliliktir.” ifadelerini kullandı.

Başarının formülü

Hakan Bulat, “Müşteri deneyimlerinin son noktası siparişin güvenilir ve hızlı bir şekilde eline müşteriye ulaşmasıdır.” dedi, sözlerine ‘Pozitif deneyim yeni siparişler, tavsiye edilen ürünlerle birlikte artan satışları, ciroları ve karları beraberinde getirecektir.’ diyerek devam etti ve başarının formülünü verdi:

“Hedef pazarlar için Doğru ürünler + Doğru planlama + Hızlı ve hatasız lojistik hizmetler için Doğru lojistik ortak olarak verilebilir. Türkiye ve dünyadaki başarı hikayelerini incelediğimizde, ilk etapta yaşanan başarı-sızlıklar, hatalar, para kayıpları ama sonrasında farklı metodlar, edinilen tecrübeler, yeni kararlar, hızlı aksiyonlar gibi bir çok değişik olayları görebiliriz. Ancak başarı hikayelerinin tamamında ortak nokta olarak lojistik servisinin hızının ve kalitesinin başarıyı doğrudan etkilediğini net bir şekilde anlayabiliriz. Sınır ötesi e-ticarette bir ülkeden başka bir ülkenin müşterisine, herhangi başka biri olmadan doğrudan hizmet verebilmek gerçekten büyük bir başarı. Aradaki sınırları, mesafeleri, dil ve kültür farklılıklarını aşarak o müşteriye ürününüzü kabul ettirmek ve en son sepette ödemesini almak çok ciddi çaba harcanması gereken bir süreç.”

“Okyanusu geçip derede boğulmayın”

E-ticaretin getirisi yüksek olduğu kadar meşakketli süreçleri de bulunuyor. Başarı, zorlukların üstesinden gelebildikten sonra geliyor. We World Express CEO’su Hakan Bulat, “Bu zorlukları aştıktan sonra ürününüzü en hızlı, güvenilir ve sağlam bir şekilde teslim etme süreci ise bambaşka bir serüven. Okyanusu geçip derede boğulmak için lojistik süreçleri doğru yönetmek son derece hayati bir önem taşıyor. Bu sebeple sınır ötesi e-ticaret girişimlerinin başarılı örneklerinin ortak noktası olarak doğru lojistik çözümler ortaya çıkıyor. Yani uygun maliyetlere, hızlı servise, güçlü teknolojik alt yapıya, oturmuş servis ağına ve tabi ki ilgili ülkelerde bilgi, birikim ve tecrübelere sahip lojistik iş ortakları devreye giriyor. E-ticaret firmalarının başarısındaki en önemli ortak noktalarından birinin doğru lojistik iş ortağı seçmek olduğunu görebiliyoruz. Lojistik ile ilgili çok güzel bir tanım vardır; lojistik nefes gibidir alıp verdiğinizde değerini bilmezsiniz, ancak kesilirse yaşamamız mümkün değildir.”



PReady

Stoksuz, Sermayesiz, Sürdürülebilir



Sıfır Yatırım Maliyeti

Sıfıra yakın maliyet ile büyük kazançlar: Pazaryeri entegrasyonumuz ve hızlı üretimimizle işinizi hemen başlatın.



Sanal Fabrikanız

Sanal fabrikanızda, her şeyi kontrol altında tutun ve sınırsız bir potansiyele sahip olun.



Entegrasyon ile Üret Ve Gönder

"Siparişinizi anlık takip edin. Listeleyin, entegre edin ve Pready ile dünyaya açılın."



Ekibimizle Tanış!

Kategorini Belirle!

Baskı Halı ve Kanvas Tablo



Beraber Listeni Hazırlayalım



Pready ile Entegre Ol



Satışa Başla!



İletişim

+90 531 880 86 30

Kayseri / Türkiye

info@pready.com.tr



**e-ihracat
yapmak
isteyen
üreticileri
global
satıcılarla
buluşturuyor**

E-ihracat, sadece satıcılara değil üreticilere de önemli fırsatlar sunuyor. Ancak çok kaliteli ürünler üreten üreticiler kendi ürünlerini e-ihracat ile global pazarlara sunma konusunda yeterli tecrübeye veya operasyona sahip olamayabiliyor. Satıcılar da e-ihracat odaklı kaliteli üreticileri bulmakta zorlanıyor. Bu noktada PrinWork devreye giriyor. Üreticilerin e-ihracat yapabilmesi için riskleri minimize eden PrinWork projesi, e-ihracat yapan firmalara lojistik ve teslimat çözümleri sunan ShipEntegra'nın bir iştiraki olarak hayata geçirildi. E-ihracat üreticisini global satıcılarla buluşturan PrinWork, üretim ve tedarik sürecinde yaşanan aksaklıkları tespit ederek, üreticilerin e-ihracatını kolaylaştırıyor. Ayrıca, satıcıların da kaliteli üreticilerle buluşmasını sağlıyor. PrinWork Kurucusu ve CEO'su Ali Ceylan, üreticiler için yeni nesil e-ihracat çözümü PrinWork'un hikayesini anlattı.

PrinWork nasıl kuruldu?

PrinWork, ShipEntegra'nın bir iştiraki olarak faaliyete başladı. ShipEntegra'nın geliştirilme süreci, 2017-2019 yılları arasında tamamlandı. Marka, dünya genelindeki 20'den fazla global pazar yerinde satış gerçekleştiren Türk e-ihracatçıların lojistik süreçlerini yönetmesini sağlıyor. Tüm pazar yerlerini tek bir platformda entegre ederek, sipariş ve teslimat yönetimi sağlıyor. Global pazar yerlerindeki entegrasyon süreçlerini kendi bünyesinde sağlayan ShipEntegra, bu süreçte üretici ve satıcılardan gelen talepler ışığında PrinWork projesini hayata geçirdi. PrinWork, e-ihracat üreticisini global satıcılarla buluşturan bir platformdur. Üretim ve tedarik sürecinde yaşanan aksaklıkların tespit edilmesi üzerine geliştirilen PrinWork platformu, güvenilir ve/veya ihracat odaklı üretici bulmada yaşanan zorluklar, kontrol mekanizmasına sahip olmayan üretim sürecinin satıcıları zor durumda bırakması, beklen- tiyi karşılamayan ürünler gibi sorunlara çözümler sunuyor.

“Üreticiler satış konusunda yeterli tecrübeye sahip değil”

PrinWork Kurucusu ve CEO'su Ali Ceylan, PrinWork ile mevcut satıcıların daha aktif satış yapabilmesini hedeflediklerini söyledi. “İkinci hedefimiz de ShipEntegra ile uluslararası piyasalarda sağladığımız güven ortamı sayesinde doğru üretici ve doğru satıcıyı buluşturarak mevcutta işleyen çarkın daha verimli hale gelmesini sağlamak oldu.” diyen Ali Ceylan, şu bilgileri paylaştı;

“Bu kapsamda ulaşmak istediğimiz nokta; yurt dışında satış yapanların, tedarik etmek istediği ürünleri Türkiye'den temin edebilmesini sağlayarak hem ülkemizin ihracatını ve dolayısıyla istihdamını artırmak hem de Türkiye'yi global pazarlarda bir üretim merkezi haline getirmek. Tecrübelerimiz bize gösteriyor ki; üreticiler üretmeyi iyi biliyor ama satış konusunda yeterli tecrübeye sahip değiller. Satıcılar da satmayı biliyor ama güvenilir e-ihracat odaklı kaliteli üreticileri bulmakta sıkıntı yaşıyor. Numune sipariş veremedikleri için bazı riskler almak durumunda kalıyorlar. Bu da uçsuz bucaksız dijital dünyada e-ihracatın önündeki en büyük engel olarak karşımıza çıkıyor. PrinWork bu noktada hem katma değer oluşturuyor hem de riskleri minimize ediyor.”



“PrinWork’te üreticiler ürünlerini global satıcılara sunma fırsatı buluyor”

PrinWork’te iki farklı müşteri profili bulunduğu dikkat çeken Ceylan, “Bu iki profile sunduğumuz hizmetler kendi içlerinde amaçlarına göre sınıflandırılıyor. PrinWork’te üretici profilindeki müşterilerimiz üretim organizasyonunu yönetebiliyor. Bu kapsamda numune siparişine ek olarak ürün paketlemeden lojistiğe, ekip yönetiminden satış faaliyetlerine kadar farklı birçok alanda hizmet sunuyoruz. Üretici firmalar, PrinWork’te global satıcı ile eşleşerek ürünlerini global pazara sunma fırsatı buluyor. Diğer bir müşteri profili olan satıcılar, en uygun üreticiye erişme imkânı yakalıyor. Güvenilir üretici bulma süreçlerini hızlı bir şekilde tamamlayarak siparişlerini oluşturuyor. Burada PrinWork’ün akıllı entegrasyon sistemi ile siparişler tek bir panelden adım adım yönetilirken, tedarik süreci de dijitalleştirilerek siparişler doğrudan alıcılara gönderiliyor.” ifadelerini kullandı.

E-ihracat ve yapay zeka

Yapay zeka teknolojilerinin e-ihracattaki avantajlarının sadece ürün görselleştirme ve listeleme konusunda olmadığını belirten Ceylan, şunları kaydetti: “Örneğin; yapay zeka teknolojisi sayesinde satıcılar, ürünlerinin pazarlama stratejilerini ve fiyatlandırmalarını daha verimli bir şekilde planlayabilirler. Yapay zeka, satıcıların tarihsel satış verilerini analiz ederek gelecekteki satışlarını tahmin etmelerine yardımcı olabilir. Ayrıca, satıcıların stoklarını ve siparişlerini otomatik olarak yönetmelerine olanak tanıyarak, operasyonel süreçlerini daha verimli hale getirebilir.”

Ceylan, “Yapay zeka teknolojisi ayrıca müşterilerle etkileşimde de büyük bir rol oynar. Örneğin; chatbot’lar sayesinde müşterilerin sorularına anında cevap verilebilir ve sorunları hızlı bir şekilde çözülebilir. Yapay zeka, ayrıca, müşterilerin satın alma davranışlarını ve tercihlerini analiz ederek, onlara daha kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi sunulmasına yardımcı olabilir. Yapay zeka sayesinde satıcılar, ürünlerini daha hızlı, verimli ve doğru bir şekilde listeleyebilirler. Ayrıca, satıcılar müşteri memnuniyetini artırmak için daha kişiselleştirilmiş

“E-ihracat kâr marjını artırmanın en iyi yolu”

Ali Ceylan, e-ihracat sektörünün geleceğini de değerlendirdi. E-ticaret satıcılarının Türkiye’deki enflasyon ve döviz kuru baskısı nedeniyle düşük kâr marjlarıyla çalışmak zorunda kaldığına dikkat çeken Ceylan, “Bu durumda, e-ihracat yapmak kâr marjlarını artırmanın en iyi yolu olarak görülüyor. Her geçen gün gelişen yapay zeka teknolojisi, e-ihracatın zorluklarını azaltarak Türkiye’deki satıcıların küresel pazarlara daha az bilgi ve deneyimle kolayca açılabilmelerini sağlıyor. Dolayısıyla yapay zeka teknolojisinin e-ihracattaki en büyük fırsat olduğunu söylemek mümkün.” sözlerini aktardı.

Ceylan, şöyle devam etti: “İlk olarak e-ihracatçıların en önemli sermayesinin ürün görselleştirme sürecinde olduğunu söylemek mümkün. Görsel tasarımın, fotoğrafçılığın ve görsel konseptlerin önemli bir sermaye olduğu Etsy ve Amazon gibi platformlarda, satıcılar belli bir maliyetle karşı karşıya kalıyorlar. Ancak yapay zeka teknolojisinin kullanımı sayesinde bu harcamaların önemli ölçüde azalacağı öngörülüyor. Bununla birlikte benzer ürünlere sahip satıcılar için doğru fotoğrafçılık ve liste oluşturma stratejilerine dikkat etmek önemlidir.



hizmetler sunabilirler. Tüm bu avantajlar sayesinde, yapay zeka e-ihracatın geleceği için büyük bir potansiyele sahiptir.” ifadelerini kullandı.

PrinWork CEO’su Ceylan, e-ticaret satıcılarının başarısının, yapay zeka ve hızlı teknolojilere uyum sağlayabilme yeteneğine bağlı olduğuna işaret etti. Yakın gelecekte e-ihracat ve lojistik alanında yapay zeka uygulamasını piyasaya süreceklerini ifade ederek, “Türk satıcıların ürünlerini hızlı ve doğru bir şekilde listeleyebilmelerine ve içeriklerini oluşturabilmelerine yardımcı olacak. E-ihracat yaparken satıcıların maliyetlerinin azalması sayesinde Türkiye, küresel pazarda daha fazla ürünle yer alacak ve başarı oranını artıracaktır.”



“Türkiye neden Çin’in konumuna yükselmesin?”

Ali Ceylan, son olarak PrinWork’ün kısa, orta ve uzun vadeli hedeflerini anlattı. “En önemli hedefimiz, geliştirdiğimiz projeler ile Türk girişimcisinin global pazar yerlerinde en iyi noktaya gelmesini sağlamak.” diyen Ceylan, “E-ihracatın tabana yayıldığını görmek için elimizden geleni yapmaya gayret göstereceğiz. Türkiye neden Çin’in konumuna yükselmesin? Herkesin kolay bir şekilde e-ihracat yapıyor olması en büyük hedefimiz olacak.” dedi.

Ceylan, şöyle devam etti: “Hedeflerimizin temelinde e-ihracat müşterisini büyütmek var. Bu büyüme vizyonu ile onların daha farklı pazar yerlerinde satış yapabilmelerini sağlamak önceliklerimiz arasında yer alıyor. Sonrasında globalde e-ihracat satıcılarını üretimlerini Türkiye’ye çekebilmek. E-ihracatın tabana yayılması için PrinWork projesini geniş kitlelere ulaştırmak da tabii ki en büyük hedefimiz. Üreticiyi büyüme amacını hedeflediğimiz projemizin lansmanını kasım ayında gerçekleştirmiştik.”

“Amazon tarafından tanınan ilk Türk lojistik teknoloji şirketi olduk”

Ali Ceylan, sözlerini şöyle tamamladı: “Türkiye’deki e-ihracat odaklı üreticilerin, üretimlerine destek olabilmek için hem ekspres hem de ekonomi seçeneklerimizi daha da artırmayı ve dolayısıyla alternatifli lojistik faaliyetlerini müşterilerimize sunmayı istiyoruz. Türk üreticisini büyüttükten sonraki hedefimiz, Türkiye’yi global pazar yerlerinde de dünyanın sayılı ülkeleri arasında adını duyurabilmek. Bu kapsamda da düzenli olarak global pazar yerleri ile görüşmelerimiz devam ediyor. 2023 yılı içerisinde birçok partnerlik anlaşmasının duyurusunu yapacağımızı söyleyebilirim. Başlangıç olarak da Amazon tarafından tanınan ilk Türk lojistik teknoloji şirketi olduk.”

Fintek



Did you mean: **United Payment**

Finansal düğümlerine çözüm arayanlar şimdiye kadar bizi Birleşik Ödeme adıyla bulmuştu. Her geçen gün daha fazla insanın hayatına dokunan teknolojilerimiz ve operasyonlarımızla bölgenin lider fintek gücü haline geldik. Bu yüzden finansal teknolojilerin adı artık United Payment.

www.unitedpayment.com





Profesyonel e-ticaret ajansı ile dijital başarı; crea.make

E-ticaret ajansı Creamake, başarı hikayeleri yazmak isteyen yerel işletmeleri hedefliyor. Creamake Kurucusu Özgür Yaşacan, sundukları hizmetleri ve başarıyı getiren unsurları anlattı. Yaşacan, memleketi Antalya'nın işletmelerini hedefleyerek ulusal çapta markalar çıkarmak için firmalara destek veriyor.

Yaşacan, İstanbul'da yaptığı çalışmalar sayesinde piyasanın ilerleme seviyesini ve e-ticaretin işletmelere faydalarını ölçme şansı edindi. Creamake Kurucusu, memleketi Antalya'nın kapasitesine göre e-ticarete daha ileri gidebileceğini belirterek, "Antalya'nın yerel işletmeleriyle birlikte İstanbul'daki vizyonu yakalamak istedik. İstanbul'dan sonra hedefi yükselterek, ulusal çapta yeni başarı hikayelerine katkı sağlamayı planlıyoruz. Böylece sadece turizmle anılan bu kenti farklı sektörlerde de adından söz ettirebilir hale getireceğiz. Bu düşünceler 2020 yılında bizi Creamake'i kurmaya itti." dedi.

‘Dijital ortamdaki performansları maksimize eden hizmetler sunuyoruz’

Yaşacan, edindiği tüm tecrübeleri cebine koyarak Creamake olarak yola çıktı. Sektör tecrübesi ve yaratıcı ruhuyla öne çıkan 7 kişilik bir ekiple, iş ortaklarının başarısı için çalışmaya devam ettiğini ifade etti.

Yaşacan, “E-ticaret ajansı Creamake olarak, e-ticarete başlayacak olan şahıs işletmelerinin ve KOBİ’lerin dijital ortamdaki performanslarını maksimize edecek tüm konularda hizmet veriyoruz. Çok yakında hizmet verdiğimiz markaların, e-ticaret yolculuğuna destek olacak bir ürünü hizmete alacağız.” açıklamasını yaptı.

‘Dijitalde en kilit nokta içerik üretimi’

Creamake Kurucusu Özgür Yaşacan, e-ticaret danışmanlığı, dijital reklam yönetimi, arama motoru optimizasyonu, sosyal medya yönetimi, e-ticaret sitesi kurulumu, pazaryeri yönetimi ve yazılım hizmetleri gibi e-ticarete işletmelerin ihtiyaçlarına yönelik hizmet biçimlerinin Creamake çatısı altında sunulduğunu belirterek, e-ticarete başarı için dikkat edilmesi gerekenleri anlattı:

“Markaların dijitalde kalıcı olmaları ve başarıya ulaşmaları için günümüzde en kilit nokta içerik üretmektir. Çalıştığımız markalar içerisinde içerik üretimi tarafında başarılı olan ve gerekli yatırımları yapanlar, kısa süre içerisinde gerek takipçi gerek ciro yönünde gözle görülür şekilde artış yaşıyorlar. İçerik üretmek dışında, e-ticaret altyapısı, e-ticaret sitesinin tasarımı, müşteri ile iletişim biçimi, ürünün son kullanıcıya kaç günde teslim edilmesi gibi faktörler de başarıyı etkiliyor.”



‘Bir doktor gibi markamızın hastalığını teşhis edip, tedavi ediyoruz’

E-ticaret ajansı olarak hizmet verdikleri markalara, hangi hizmet kaleminde çalıştıkları fark etmeksizin tam anlamıyla destek olduklarını söyleyen Yaşacan, “Markayı baştan sona analiz edip, raporlamalarımızı yaptıktan sonra eksiklerini bulup, o konu üzerine yoğunlaşıyoruz. Bunun sonrasında başarı zaten kaçınılmaz oluyor. Tam olarak bir doktor gibiyiz. Markamız hasta olduğunı söylüyor, muayenesini yapıyoruz, gerekli reçeteyi yazıp ardından uygulamaya koyuluyoruz.” diye konuştu.

‘Uzun vadede hizmet ihracatı yapıyor olacağız’

Creamake’in kısa vadede gelecek hedeflerinin hizmetlerini kusursuzlaştırıp, ulusal anlamda tüm KOBİ’lere ulaşmak olduğunu belirten Yaşacan, orta vadede ise hizmet verdikleri markaların bünyesinde bir departmanmış gibi başarılı bir şekilde iş ortaklığı yapmak ve yerel markaların yurt dışında başarı sağlamalarının en önemli hedefleri olduğunu vurguladı.

Uzun vadeli planlarını aktaran Yaşacan, “Şahıs şirketleri ve KOBİ’lere sunduğumuz hizmetler ile onlara yeni fırsatlar yaratmanın gururunu yaşamak ve yurtdışında yer alan markalara da güçlü bir hizmet ihracatı başarısı kaydetmek en büyük planlarımız arasında.” şeklinde konuştu.



Özgür Yaşacan kimdir?

11 Ocak 1998’de Antalya’da doğan Özgür Yaşacan, Yıldız Teknik Üniversitesi Ekonomi Bölümü mezunudur. Yaşacan, üniversite eğitimi sürecinde ‘Askı Dünyası’ bünyesinde e-ticaret ile tanıştı. Bu çatı altında 4 yıl boyunca e-ticaret süreçlerini detaylı şekilde tecrübe etmesinin ardından Creamake’i kurdu.

Pazarama'da mağazanı aç, ürünlerini milyonlarca kişiye ulaştır!

3 ay boyunca

%50

indirimli
komisyon
oranları!



pazarama
#SanaBanaPazarama

Türkiye İş Bankası kuruluşudur | TÜRKİYE İŞ BANKASI

Son başvuru: 31 Temmuz. İndirimli oranlar başvuru tarihini izleyen 3 ay için geçerlidir.



Ortak Akıl
Danışmanlık Kurucusu
Dr. Yılmaz Sönmez

Türkiye, küresel tedarik zinciri olma yolunda

Türkiye'nin potansiyel olarak e-ticaretin küresel tedarik merkezi olma hedefine ulaşabilmesi yapmasını gereken bir takım hamle bulunuyor. Ancak, bugüne kadar bu konuma ulaşamamasının belli başlı sebepleri mevcut. Bu konuda Ortak Akıl Danışmanlık Kurucusu Dr. Yılmaz Sönmez Türkiye analizini, engellerin aşılması halinde oluşabilecek imkanları WORLDEF E-Ticaret'e anlattı.

“Türkiye, bölgesinin en gözde ekonomisi”

Türk ekonomisi günden güne değişiklik gösteriyor. Özellikle pandemi sonrası dünya ekonomilerinden ayrıldığı noktalar ve tekil hamleler Türkiye'yi başka bir konuma taşıdı. Dr. Yılmaz Sönmez son gelen verilerin ne anlama ifade ettiğini şu sözlerle paylaştı:

“Türkiye'nin “2022 yılını 5,5 trilyon \$ ile kapatan global e-ticaret hacminin, 2023 yılında yüzde 25'in üzerinde bir büyüme performansı ile 7 trilyon \$'a erişmesi bekleniyor. Türkiye, şüphesiz 85 milyonluk nüfusu, 800 milyar TL hacmindeki e-ticaret pazarı, yaklaşık 550 bin online işletmesi, jeo-lojistik konumu, 4 saat uçuşla trilyonlarca dolarlık ekonomiye erişebilmesi, gelişmiş üretim yetenekleri ve pandemi döneminde kanıtladığı çevikliği ile bölgesinin en gözde ekonomisi konumunda.”

“Türkiye, potansiyelini kinetiğe çevirmeli”

Ortak Akıl Danışmanlık Kurucusu Sönmez, oluşan parametrelerin, Türkiye’yi potansiyel olarak e-ticaretin küresel tedarik merkezi olmak için biçilmiş kaftan kıldığını söyledi. Sönmez, “Türkiye hem kendi ürettiği ürünlerin yakın coğrafyalara e-ihracatında hem de Avrupa’dan MENA, Kafkaslar, Balkanlar ve Orta Asya’ya transit e-ticaretinde merkez olabilir.” dedi.

Sönmez, “Amazon’un İspanya’dan sonra Avrupa’daki yegane tedarik üssü olarak Türkiye’yi konumlandırmasının ya da büyük kargo ve lojistik şirketlerinin İstanbul Havalimanı’ndaki yüz milyonlarca dolarlık “hub” yatırımlarının bu doğrultuda okunması gerekir. Ayrıca Türkiye’nin ilk decacorn’unun da bir e-ticaret sitesi olduğunu unutmamak gerekiyor. Ancak, Türkiye’nin e-ticaretin küresel tedarik merkezi olabilmesi için potansiyelini kinetiğe döndürmesinin önündeki engelleri kaldırması gerekiyor. Bunun için mikro-ihracat ve e-ticaret konusunda bürokratik esnekliğin sağlanması, küresel yaygın ödeme sistemleriyle entegre olması ve ihracatçıların döviz konusundaki endişelerinin giderilmesi gerekiyor. Bu sorunlar aşıldığı takdirde, Türkiye’nin bu hedefe rahatlıkla erişebileceğini söyleyebiliriz.” ifadelerini kullandı.

Türkiye’nin küresel tedarik merkezi olma konusunda çok önemli avantajlara sahip olduğunu vurgulayan Yılmaz, “Bu avantajların başında bizatihi Türk girişimlerinin yetenekleri geliyor. Çin’e nazaran yüksek kalite algısı, uygun işçilik maliyetleri, gelişmiş üretim yetenekleri, nitelikli insan kaynağı ve jeo-lojistik avantajı Türk girişimlerini küresel rakiplerine karşı öne çıkarsa da, Türk girişimlerinin önündeki en önemli bariyer kurumsal altyapı yetersizlikleri.” diye konuştu.

Gelecek vaat eden şirket nasıl olur?

Ortak Akıl Danışmanlık Kurucusu Dr. Yılmaz Sönmez, “Girişimlerimizin birçoğu KOBİ ve aile şirketi düzeyinde. Bu da ailenin kurucu aktörünün hala kararlarda baskın olduğu ve evrensel yönetim ilkeleriyle entegre olmayan yapılar anlamına geliyor. Şirketlerimiz krizler karşısında bir esneklik kazanmış olabilir ancak bu esneklik sürdürülebilir büyüme için yeterli değil. Dolayısıyla, şirketlerimiz ölçek ekonomisine geçemiyor ve küresel akranlarıyla eşit şartlarda rekabete giremiyor.” dedi.

Küresel tedarik merkezi olma hedefine katkı sağlamaları için Türk şirketlerinin dijital ve yeşil dönüşüm performansları son derece büyük önem arz ediyor. Dr. Yılmaz Sönmez bu noktada ‘gelecek vaat eden şirket’ tanımlamasının sadece karlılıktan geçmediğini hatırlattı:



“Artık ‘gelecek vaat eden şirket’ kriteri, sadece finansal göstergelerle tanımlanmıyor. Dayanıklı ve esnek bir kurumsal altyapı, dijital ve yeşil trendlerle uyumlu performans göstergeleri ve yetenekler için cazibe merkezi olmak çok daha önemli. İşletmelerimizde hala yapay zeka ve endüstriyel robot kullanım oranları düşük-orta seviyede. Yine birçok KOBİ’miz karbon ayak izlerini bile ölçtürmüştü değil.”

Dr. Yılmaz Sönmez ‘Türk girişimlerine düşen, öncelikle şapkalarını önüne almaları ve gerçekçi bir mevcut durum analizi yapmaları.’ derken, “Yönetim kurulundan organizasyon yapısına finanstan insan kaynağına tüm şirketi dönüştürecek stratejik vizyon oluşturmaları, aile anayasasından stratejik plana kadar bu doğrultuda profesyonel destek almaları gerekiyor. Bu dönüşümü gerçekleştirdikleri takdirde, Türk girişimlerinin küresel tedarik zincirlerinde güçlü ve daha da önemlisi sürdürülebilir bir pozisyon elde edebileceklerine inanıyorum.” diye konuştu.



“foving'de zamanınızı ve enerjinizi korumak bizim önceliğimiz”

Bu nedenle, hizmet sağlayıcılarımızı özenle seçiyor ve kullanıcılarımızın ihtiyaçlarına göre eşleştiriyoruz.

E-ticaret Hizmetlerini ve Hizmet Arayanları Buluşturan Platform

foving.com



foving ile birkaç tıkla aradığınız e-ticaret hizmetini en güvenilir şekilde kolayca bulabilir, talebinize gelen teklifleri değerlendirerek sizin için en uygun olanı seçebilirsiniz.

Esnaf kültürünü e-ticarete yaşıyor

Ticaret kökenli bir aileden gelen İbrahim Ethem Kiraz, aile şirketinin yurt dışı bağlantılarında ve bu bağlantılardan kaynaklı ticari ve resmi noktaların her birinde aktif olarak yer aldı. Gerek söz konusu durumdan nedeniyle gerekse de lojistik sektöründeki açıklardan dolayı sektörel anlamda atılım yapmak istedi ve Expo Express'i kurdu. Expo Express'i İstanbul'a, ShipReady ismiyle taşıyan İbrahim Ethem Kiraz, ShipReady ile eski esnaflarda olduğu gibi müşterilerle samimi ve güven ilişkisi içerisinde ticaret yapıp bu ticareti de yazılım ile birleştirip geliştirerek sektöre farklı bir bakış açısı getiriyor.

Yurtdışı lojistik ve yazılım hizmeti şirketi ShipReady'nin Kurucusu ve CEO'su İbrahim Ethem Kiraz, "Çalışan mutluluğunun müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı olduğunu düşünüyoruz. Tüm ShipReady ekibi işine dört elle sarıldığı için bizi bir kere tercih eden müşterinin başka bir firmaya geçme oranı %1'in altında kalmış durumda. Bu durumun bozulmasına müsaade etmeyi de hiç düşünmüyoruz." diyerek şirketi hangi anlayışla yönettiklerini ifade etti.

Özel müşteri temsilcisiyle sorunları kökünden çözüyor

ShipReady firması müşterilerinin yurtdışı gönderilerinde kapıdan kapıya teslim hizmeti sunuyor. Kiraz, "En büyük avantajlarımızdan biri sürekli müşterilerimizin özel müşteri temsilcisi bulunmaktadır. Böylece müşterilerimizin her ne kadar sorunlarını en aza indirmeye çalışıyoruz. Ancak yaşanan olası sorunlarda müşterilerimiz doğrudan muhatap bulabilme imkanına sahipler. E-ihracatçılarımızdan aldığımız geri dönüşler sayesinde kendi bünyemizde geliştirdiğimiz yazılım sayesinde, mağaza entegrasyonları sonrasında siparişlerin kargo süreci yönetimi çok hızlı yapılabiliyor. Mobil uygulamalarımızı 2022 yılında faaliyete aldık. Türkiye'de lojistik ve e ihracatın birleştiği ilk mobil uygulama oldu. Böylece telefon üzerinden de yurtdışı lojistik süreci çok hızlı bir şekilde halledilebiliyor. Bunun yanında, yazılımımızı her geçen gün aldığımız geri dönüşler çerçevesinde geliştiriyoruz." diye konuştu.



“Nicelik önemli fakat nitelik olmazsa olmazımız”

ShipReady olarak geniş bir müşteri portföyüne sahip olduklarını dile getiren İbrahim Ethem Kiraz, “Portföyümüzde, evinde üretip yurtdışına satan kişiler de var, -ki bu kişilerin sayısının her geçen gün daha da artması gerekiyor çünkü katma değer üretilen ülkelere döviz getiriyorlar- bünyesinde 300-400 kişi çalışan firmalar da var. Bu sebeple ‘Tüm müşterilerimizin satış yaptığı pazaryerlerinde olalım’ gibi bir düşünce içerisinde giremedik.” ifadelerini kullandı.

İbrahim Ethem Kiraz, “Yazılımı dışarıdan satın almayalım kendi bünyemizde geliştirelim.” mantığımızdan dolayı da şu an sadece Etsy entegrasyonumuzu geliştirdik. Fakat yakın zamanda Amazon, Ebay gibi pazaryerleri ile de entegrasyon sağlayacağız. ‘Sayı çok olsun’dan ziyade ‘Yaptığımız işi layıkıyla yapalım.’ diye düşünüyoruz.” dedi.

“E-ihracat yakında çok daha önemli bir konuma gelecek”

E-ihracatın önümüzdeki 5 sene içerisinde Türkiye için çok daha fazla önemli bir konuma geleceğini söyleyen İbrahim Ethem Kiraz, “Devletimiz de bu konunun önemini farkında ve sürekli yeni destekler sunuyor. E-ihracat ülkeye döviz gelmesi demek. Binlerce insana yeni istihdam kapısı açıyor. Satılan ürünler geleneksel ihracattakine kıyasla daha karlı satılabilir. Yurtdışında doğrudan mağaza açıp operasyon yapma imkânı olmayanlar için ise bulunmaz bir fırsat. Aslında artık yurtdışında mağaza açma imkânı olsa bile şirketler e-ihracat yöntemini tercih ediyor.” diyerek e-ihracatın önünün çok açık olduğuna vurgu yaptı.



“Müşterilerimiz kazandığında biz de kazanırız”

ShipReady Kurucusu ve CEO’su İbrahim Ethem Kiraz müşterilerinin kazancını önemsediklerinden bahsetti. Kiraz, “Lojistik operasyonu sadece satış sonrası süreç gibi görünse de aslında öyle değil. Entegrasyonumuz olan Etsy’den örnek vermek gerekirse satıcı, listeleme yaparken ürün maliyet hesabının yanı sıra taşımacılık maliyetini de göz önünde bulundurmak zorundadır. Özellikle müşterilerine “free shipping” imkânı sunuyorsa bu konu daha önemli hale geliyor. Biz ShipReady olarak müşterilerimize yurtdışında bulunan satıcılarla rekabet etmesi açısından her zaman en uygun ve en stabil fiyatı vermeye çalışıyoruz. Çünkü müşterilerimiz ne kadar çok satış yaparsa bu bizim için aynı doğrultuda kazanç demektir. Bunun bilincindeyiz. Tek taraflı düşünmek uzun vadede bizim zararımızdır.” diye konuştu.

İbrahim Ethem Kiraz, “Satış sonrasında satıcı için önemli olan hız ve sağlam teslimattır.” dedi ve konuşmasına şöyle devam etti.

“Operasyonlarımızı genelde aynı gün içerisinde tamamlıyoruz. Satış sonrasında da müşterilerimize anlık cevap vererek, onların müşterilerinin memnun olmasını amaçlıyoruz. Yine burada aynı şekilde müşterimizin mağazasının yorumları bizim için de çok önemli. Çünkü o yorumlar, sonrasında müşterimize satış olarak dönüyor.”

“Hukuk ekibimiz doğru yönlendirmelerle müşterilerimizin yanında”

2014’ten bu yana sektörde müşterilerine hizmet veren ShipReady Kurucusu ve CEO’su İbrahim Ethem Kiraz, farklı ülkelerde yaşanabilecek hukuki sorunlarda müşterilerine destek verdiklerinin altını çizdi:

“Bizim şirketimizin çalıştığı çok profesyonel bir hukuk ekibi mevcut. Bu ekip gerçekten işi sonuna kadar takip ediyor. Bizim anlayışımız ile müşterilerden gelen hukuki taleplerde en azından doğru yönlendirmeleri yaparak, ilk etapta onların yanlarında bulunuyoruz. Örnek vermek gerekirse Amerika’da bulunan bir şirket ile hukuki ihtilaf yaşayan müşterilerimizin problemlerini arabuluculuk aracılığıyla çok hızlı bir şekilde çözüme kavuşturduk.”



S-ticaret, e-ticaretin ötesine mi geçecek?



S-ticaret genel olarak e-ticaretin bir kolunu oluştururken, sosyal medya kullanımının yoğunluğu sebebiyle daha hızlı büyüme potansiyeline sahip... Clickmeline CEO'su Emre İlban S-ticaretin ne olduğunu, etkisini WORLDEF E-Ticaret'e anlattı.

Clickmeline CEO'su Emre İlban, s-ticaretin artan sosyal medya kullanımıyla ortaya çıkan, yoğun toplulukların olduğu mecralarda kişi ve kurumların müşterilerine daha hızlı ulaşma imkanı sağladığını söyledi. İlban, "Genel olarak e-ticaretin bir kolu olarak da değerlendirilebilir. Ancak burada sosyal medya kullanım yoğunluğu sebebiyle çok daha hızlı büyüme potansiyeli var. Geleneksel ticarete göre daha ilgi çekmesinin sebebi başta bu." dedi.

Emre İlban
Clickmeline CEO

S-ticaret neden ilgi çekiyor?

Emre İlban, S-ticaretin 'kolay ve hızlı aksiyon alınabilmesi, alt yapı ihtiyacı duymadan daha manuel yönetilerek ilerletilebilmesi' gibi nedenlerden dolayı ilgi çektiğini söyledi. İlban sözlerine şöyle devam etti:

"İçerik zenginleştirme açısından özellikle video ve canlı yayınları kullanma kolaylığı sebebiyle özellikle basit girişimcilerin başlangıçta geleneksel e-ticarete göre daha hızlı aksiyon aldıkları ve tercih ettikleri bir kanal oldu."

Clickmeline CEO'su Emre İlban en ilgi çekici olgunun, sosyal medya kitlesinin çok daha fazla etkileşimde bulunması, mecraları sıkça kullanmaları olduğunu belirtti. İlban, "Büyük kurumsal markalar S-ticaret ve sosyal medya kullanımlarının stratejilerine göre müşterilerine veya hedef kitlelere daha etkin ulaşma şansı elde ediyorlar. Ayrıca köklü markaların yeni jenerasyon ile interaktif bir bağ kurmalarına olanak sağlıyor. Markalar değişen dünyada yeni nesillere göre şekillenmeye, bu nesillerin istek ve alışveriş tercihlerini nasıl etkileyebilecekleri konusunda kendilerine ciddi bir alan yaratıyorlar." açıklamasında bulundu.

Ticaretin 'S' hali

S-ticaret, elektronik ticaretin (e-ticaret) bir alt kategorisi olarak geçiyor. S-ticaret, mobil cihazlar ve diğer akıllı cihazlar gibi çeşitli kablosuz iletişim teknolojileri aracılığıyla gerçekleştirilen ticari işlemleri ifade ediyor. "S" harfi, "mobil" anlamına gelen "mobile" kelimesinden geliyor.

Kullanıcıların mobil cihazlarından alışveriş yapmalarını, ürünleri satın almalarını ve diğer ticari işlemleri gerçekleştirmelerini sağlayan S-ticaret, mobil uygulamalar ve mobil web siteleri, müşterilerin ürünleri araştırmalarını, sipariş vermelerini ve ödemelerini yapmalarını kolaylaştıran araçlar sağlıyor.

S-ticaret, tüketicilere büyük bir kolaylık sağlar çünkü herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde alışveriş yapma imkanı sunuyor. Ayrıca, tüketicilere kişiselleştirilmiş teklifler ve bildirimler gibi özellikler sunarak daha iyi bir alışveriş deneyimi sağlamayı hedefliyor.





E-ihracatın Kolayı Var!

E-ihracatınızın uluslararası arenada yükselmesi için en iyi yazılım-lojistik hizmetleriyle tanışın!

Pazar yerlerindeki mağazalarınızı ya da e-ticaret sitenizi entegre ederek işinizi dünya çapında müşterilerinize ulaştırırken, teslimat ve gümrük işlemlerinde en hızlı ve kolay çözümleri deneyimleyin!





Deniz Adar Altuntaş
Koton E-Ticaret Müdürü

“Yeni dünyada her kullanıcı birbirinden bağımsız”

Koton E-Ticaret Müdürü Deniz Adar Altuntaş, “Özellikle tüketici davranışlarının farklılaştığı yeni dünyada her kullanıcı birbirinden bağımsız, farklı tercihlere sahiptir. Müşteri yolculuğunda, her bir müşterinin deneyimi sayısız değişkenle beraber tarifsiz bir süreçtir.” ifadelerini kullandı. Altuntaş, konu e-ihracat olduğunda bu farklılığın daha görünür hale geldiğini ve mutlaka daha fazla detayın göz önünde bulundurulması gerektiğini vurguladı.

Koton E-Ticaret Müdürü Deniz Adar Altuntaş:

“Burada en önemli süreç, lokalleşmedir. Lokalleşme yerel tüketicilerle daha iyi bir bağ kurulmasına ve güven kazanılmasına yardımcı olur. Anahtar kelime seçimleri, içerik üretimi, backlink çalışmaları, teknik SEO ve sosyal medya gibi çalışmalar buna göre birbirini takip etmelidir.”

SEO çalışmalarında dikkat edilmesi gereken birçok nokta bulunur. Deniz Adar Altuntaş, “başta doğru stratejiyi belirlemek ve buna göre bir aksiyon planı çıkarmak gerekir. Doğru anahtar kelimeleri belirlemek, gereksiz kelime kullanımından kaçınmak, teknik SEO çalışmaları için düzenli optimizasyon gibi başlıklarla takip edilmesi gereken uzun bir listede temel prensipler belirlenir.” açıklamasını yaptı.

Müşteriye açılan kapının sihirli anahtarı: SEO

E-ticarete satış ne kadar önemliyse SEO’ya da o denli dikkat edilmesi gerekiyor. SEO, satışın artıran, doğru ürünü bünyesinde barındıran ve en çok olumlu geribildirim alan firmaların sihirli anahtarı. Müşteriye giden yolun kapısını açan bu sihirli ve de dijital anahtar SEO’yu Koton’un E-Ticaret Müdürü Deniz Adar Altuntaş, anlattı.

Günümüzün ticareti elektronikleşti. E-ticaret büyük firmaların yüksek kar elde etmesini, start-upların holdingleşmesini sağladı. Bu ekosistem kendine özgü ekosistemini göz ardı eden şirketler kaybedenler kulübüne katıldı. Önplana çıkmak ve hedeflerini ulaşmak isteyen firmalar SEO kurallarını bilmeli. Koton E-Ticaret Müdürü Deniz Adar Altuntaş, SEO’nun sitelerin ön plana çıkması için kullanılan en etkili yöntemlerden biri olduğunu söylerken ‘Sitenin bulunabilir olmasını sağlamak, kullanıcıların erişimini artırmak ve iyi bir kullanıcı deneyimi sunmak için izlenen bir yol. Dijital pazarlama stratejilerinde SEO, uzun vadeli bir yatırımdır ve uzun vadede maliyetleri düşürerek daha etkili bir pazarlama stratejisi sunar’ dedi.



“Lokalleşme ciddi takip ister”

Altuntaş lokalleşme adımlarının ciddi bir takip gerektirdiğini söyledi. Koton E-Ticaret Müdürü Deniz Adar Altuntaş:

“Yeni bir pazara açılıyorsanız, tüm hedef kitleler özelinde ihtiyaçlar ve ana mesajlar belirlenmelidir. Elbette ülkenin kültür farklılıklarına, yerel eğilimlerine, tüketici araştırmalarına dikkat edilmelidir. Yerel tüketicilerin yaşam biçimi ve alışveriş alışkanlıkları yanında pazarın ihtiyaçları göz önüne alınarak uygun bir mesaj seti belirlenmeli, bu sırada yerel kodlardan beslenilmesi gerekir. Özellikle bu süre zarfında markalar birebir tercümelere kaçınmalıdır. Ülkeye özgü çalışmalar gerçekleştirip, kaliteli içeriklere odaklanmalıdır. Site optimizasyonlarına dikkat ederek, lokal çözümlere de fırsat tanınmalıdır.”

CheckON nedir?

Pazaryerlerinde satış yapmak güzel ama pazaryerlerinin size kesmiş olduğu komisyon, kargo, hizmet bedelleri, ceza faturaları ve mahsup faturalarını takip edip mutabakatlarınızı sağlayabiliyor musunuz? Birçok işletme gibi bu hesapların içinden çıkamadığınızı düşünüp pazaryerlerinde satış yapmaktan vazgeçiyorsanız checkOn ile artık hem tekrardan satışa geçebilir hem de tüm mutabakatlarınızı güvenle otomatik olarak yapabilirsiniz.

**14
GÜN
ÜCRETSİZ
DENE**

checkon



Kurması bizden
Ücretsiz denemesi sizden
www.onreon.com



onreon



E-ticaretin dünya haritası: İtalya

Küresel olarak e-ticaretin büyüme gösterdiği gibi İtalya'da da e-ticaret sektöründe büyük bir yükseliş yaşanıyor. İtalyan e-ticaret pazarı, hızla büyüyen bir sektör haline gelirken, online alışverişin popülaritesi artmaya devam ediyor. Avrupa'nın en kalabalık üçüncü ülkesi ve üçüncü büyük ekonomisi olan İtalya'nın, internet penetrasyonunun artmasıyla birlikte, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe olan ilgisi de artıyor.

İtalyan tüketiciler, çeşitli ürünleri ve hizmetleri çevrimiçi platformlardan satın alma konusunda giderek daha fazla tercih gösterirken, aynı zamanda sınır ötesi e-ticaret alışverişlerine de giderek artan bir yönelim gösteriyorlar. Bu trend, yerel ve uluslararası şirketler için büyük fırsatlar sunuyor. İtalya, e-ticaretin dünya haritasında önemli bir oyuncu haline gelerek, e-ihracat gerçekleştirmek isteyen marka ve işletmeler için önemli fırsatlar barındıran bir pazar olarak karşımıza çıkıyor.

İtalya e-ticaret pazarının özellikleri

Nüfusu yaklaşık 60 milyon olan İtalya, Avrupa Birliği'nin en kalabalık üçüncü ülkesi ve Avrupa'nın üçüncü büyük ekonomisidir. İtalya'nın, 2023 yılı 52.889,1 milyon ABD Doları tahmini e-ticaret geliri ile Brezilya'nın önüne geçerek e-ticarette en büyük 11. pazar olduğu belirtildi. Gelirin yüzde 12,2 bileşik yıllık büyüme oranı (CAGR 2023-2027) göstermesi ve bunun sonucunda 2027 yılına kadar öngörülen e-ticaret pazarı hacminin 83.917,3 milyon ABD Doları olması öngörülüyor. İtalya'nın e-ticaret pazarının gelişiminin ve hacminin, küresel e-ticaret satışlarının artış gösterdiği gibi önümüzdeki yıllarda artacağı ifade edildi.

İtalyan tüketicilerin dijital hizmetleri giderek daha fazla benimsediği ve e-ticaret pazarının daha sofistike hale geldiği belirtiliyor. Dijital evrimin, İtalya devletinin altyapıya ve ana operatörlere yaptığı yatırımlarla desteklendiği açıklandı.

İtalyan dijital ekonomisinin diğer büyük Avrupa ülkelerini takip ederek e-ticarette işletmeden tüketiciye (B2C), işletmeden işletmeye (B2B) ve tüketiciden tüketiciye (C2C) işlemlerle yükseliş trendini sürdürdüğü ve büyüme gösterdiği görülüyor.

İtalyan tüketicilerin internetten alışveriş yapma tercihlerinin artmaya devam ettiği ve nüfusun yüzde 93'ünün artık çevrimiçi alışveriş yaptığı belirtiliyor. 2021'deki tüm İtalyan perakende

satışlarının yüzde 10'unun ise çevrimiçi tamamlandığı açıklanıyor. E-ticaret satışlarının artık tüm dijital satışların ortalama yüzde 55'ini oluşturan mobil cihazlarda giderek daha fazla işlem görüldüğü de biliniyor.

İtalyan e-ticaret pazarının büyümesini hızlandıran bazı ana faktörlerin olduğu belirtildi. Bu faktörlerin; gelişmiş internet erişim altyapısı ve daha geniş bant bağlantı kullanılabilirliği, iş ve tüketici segmentlerinin e-ticaret işlemleri için yeni teknolojilerden faydalanmasına olanak tanıyan, dünyanın en yüksek mobil ve akıllı telefon yayılım oranlarından biri, e-ticaretin müşterilere hizmet vermek ve onları desteklemek için daha ucuz ve verimli bir araç olarak tanınmasının artması, gelişmiş işlem güvenliği, dijital imzaların ve dijital sözleşmelerin yasal geçerliliğini tanıyan İtalyan mevzuatı ve İtalyanları internete iten COVID-19 salgını olduğu açıklandı.

E-ticaret hacmi

İtalya'da 2022 yılında karantina nedeniyle dijital dünyaya girmeye zorlanan yaklaşık bir milyon insanın çevrimdışı alışveriş alışkanlıklarına geri döndüğü belirtilerek, dijital alışkanlıkları sürdüren tüketicilerin ise büyümenin bir kısmını yeniden özümlediği belirtildi.

İtalya'da nüfusun çevrimiçi penetrasyonunun, Ocak 2023'te aylık 44 milyon tek kullanıcı ve geçen yıla göre yaklaşık bir milyon kişi azalma ile yüzde 75,1'e ulaştığı açıklandı.



Azalan sayıya rağmen çevrimiçi tüketicilerin, çevrimiçi olarak geçirilen süre açısından önceki yıla benzer şekilde davrandıkları söylendi.

Geçen yıl 38 milyonu aşan çevrimiçi alışveriş yapanların sayısının artmaya devam ettiği not edildi. İtalya'da 16 ile 64 yaş arasındaki kişilerin yüzde 47,1'inin her hafta internetten bir şeyler satın aldığı, online alışverişe erişim cihazlarında ise İtalyanların harcadığı zamanın yüzde 49,6'sının mobil cihaz araçlarını tercih ettikleri belirtildi. Bununla birlikte, İtalyanların harcamaları açısından, İtalya'da GSYİH'nın yüzde 2,26'sının çevrimiçi tüketim mallarına harcadığı ve dünya ortalamasının yüzde 3,53 olduğu göz önünde bulundurulduğunda büyüme için hala yeterli bir alan olduğu ortaya konuyor.

İtalya'da e-ticaret hacmi yıllar içerisinde sürekli büyüme gösteriyor. İtalya'nın yıllara göre e-ticaret hacmi değerleri, 2020 yılında 48,2 milyar Euro, 2021 yılında 64,1 milyar Euro ve 2022 yılında ise 75,9 milyar Euro değerinde e-ticaret hacmi şeklinde açıklandı.

2022'de İtalya'daki e-ticaret sektörünün geliri yaklaşık 76 milyar Euro'ya ulaştı ve bu rakamın yaklaşık 64 milyar Euro'yu bulan bir yıl öncesine göre önemli bir artış olduğu vurgulandı. İtalyan e-ticaret pazarının 2023'te gelirinin yüzde 17 artacağı beklentisi ile yaklaşık 88 milyar Euro'ya ulaşacağı öngörüsü paylaşıldı.

Verilere göre, İtalya'nın e-ticaret geliri, incelenen dönem boyunca istikrarlı bir şekilde artış gösterdiği belirtildi. İtalya e-ticaret pazarının en popüler kategorilerine bakıldığında ise e-ticaret kullanıcılarının boş zaman etkinlikleri ve turizm ile ilgili ürün ve hizmetler için çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih ettikleri aktarıldı.

İtalya'da E-Ticaret

• Nüfus: 61,021,855 [2023]
 • İnternet penetrasyonu: %87 (2022 rakamlarına göre)

• E-ticaret kullanıcıları: 37 milyon (2022 rakamlarına göre)

• Akıllı cep telefonu kullanıcıları: 52,4 milyon (2020 rakamlarına göre)

• Aktif sosyal medya kullanıcıları: 43,2 milyon (Ocak 2022 rakamlarına göre)

• Küresel e-ticaretteki sırası: 8

• E-ticaret gelirleri (2020): 48,2 milyar Euro

• E-ticaret gelirleri (2021): 64,1 milyar Euro

• E-ticaret gelirleri (2022): 75,9 milyar Euro

• E-ticaret gelirleri (2027): 88 milyar Euro [Tahmini]

Kaynak: Statista

İtalya'da e-ticarette popüler kategoriler

İtalyan e-ticaret pazarında popüler olan kategoriler arasında moda en büyük segment olarak ortaya çıkıyor. Moda kategorisi İtalyan e-ticaret gelirinin yüzde 38'ini oluşturuyor. Moda kategorisini takip eden kategoriler sırasıyla, yüzde 20,7 ile Gıda ve Kişisel Bakım, yüzde 20,3 ile Elektronik ve Medya, yüzde 11,6 ile Mobilya ve Ev Aletleri ve geri kalan yüzde 9,4 ise Oyuncak, Hobi ve Yapı Malzemeleri olarak sıralanıyor.

İtalya'da en popüler pazaryerleri

İtalyan e-ticaret pazarının en büyük oyuncusu amazon.it'tir. Mağazanın 2022'de 5.202,7 milyon ABD Doları ciro elde ettiği açıklandı.

Uluslararası B2C perakende platformlarının, İtalyan e-ticaret pazarında güçlü bir etkiye sahip olduğu belirtiliyor. İtalya'daki popüler e-ticaret web siteleri arasında Amazon'un ardından, Subito.it, Aliexpress, Zalando, Autoscout24, Groupon, Yoox ve Pixmania gibi platformlar yer almaktadır.

İtalya'daki birçok online platformun, başarılı çok kanallı dijital çözümler ve çok dilli, çok para birimli, çok koleksiyonlu ve çok markalı uluslararası e-ticaret siteleri sunduğu aktarıldı. Bu platformların, perakende stratejisi, aktivite planlama, iletişim, web pazarlama, mağaza yönetimi, müşteri hizmetleri, faturalama ve ödeme tahsilatı dahil olmak üzere kendi e-mağazalarının tüm yönleri için markaları desteklediği bilgisi paylaşıldı. İtalya e-ticaret pazarında tüketicilerin sınır ötesi e-ticarete yatkınlığı ve online platformların desteği ile İtalyan pazarına satış yapmakla ilgilenen e-ihracat firmaları için fırsatların yer aldığı açıklandı.

İtalya'da yaygın olan bir diğer e-ticaret kategorisi hizmetler olmakla birlikte hizmetlerin e-ticareti oldukça yaygındır. Hizmet e-ticareti sunan online platformların tercih edildiği bilinmektedir. Mayıs 2023 verilerinde örneğin; Booking.com en çok trafik alan online kanallardan biri olmuştur.

İtalya'da e-ticarette öne çıkan ödeme yöntemleri

E-ticarette yaygın olan ödeme yöntemlerinden biri olan PayPal, Avrupa'da yaygın olarak kullanıldığı gibi İtalya'da da çevrimiçi mağazaların yüzde 93'ü tarafından ödeme yöntemi olarak müşterilerine sunulmaktadır.

PayPal ödeme yönteminin ardından İtalya'da sırasıyla tercih edilen ödeme yöntemleri, ön ödemeli ve kredi kartları ve kapıda nakit ödeme olarak sıralanıyor.



İtalyan tüketicilerin, doğrudan banka veya transfer sonrası (bonifico bancario) olanağına sahip olmayı sevdikleri belirtile- rek, satıcıların bu ödeme yöntemini sağlayamadığı durumlarda birçok alışveriş sepetinin terk edilmesi riskinin ortaya çıkabileceği vurgulanıyor.

İtalya e-ticaret pazarının lokal bir özelliği olarak diğer Avrupa ülkelerinin aksine, İtalya'nın nispeten nakde bağımlı görün- düğü aktarıldı. Ayrıca ödeme yöntemleri hususunda güvenlik konusunun, birçok İtalyan için çevrimiçi ödeme yaparken bir sorun olduğu belirtildi. Güvenli ödeme yöntemleri sunmanın ve tüketicilerin güvenlik beklentile- rinin karşılanması e-ticaret satıcıları için dikkat edilmesi gereken noktalar olduğu not edildi.

İtalya'da elektronik nakit formlarına duyulan güvensizlik, devletin kredi ve borç ödemele- rine yönelik güvensizliği ortadan kaldırmak için tasar- lanmış yıllık bir etkinlik olan 'Nakit Yok Günü'nü destekleme- sine yol açtığı hatırlatıldı. Bu çabalara rağmen, kartlara nakit yüklenen ön ödemeli kartların, İtalyan çevrimiçi ödemeler pazarının önemli bir özelliği olmaya devam ettiği belirtildi. Satışların yüzde 8,3'ünü oluşturan teslimatta nakit ödeme de öne çıkmaya devam eden yöntemlerden biri ancak bu yöntemin ilerleyen yıllarda düşüş göstereceği beklentisi paylaşıyor.

E-ticarete ödeme eğilimleri ile ilgili olarak, kartlar pazar payının yüzde 40'ını oluştursa da, dijital cüzdanların kullanımının önemli ölçüde arttığı biliniyor. Dijital cüzdanların 2023 yılında yüzde 26,7 oranında büyüme göster- mesi bekleniyor.

Popüler online pazaryerleri [Mayıs 2023 verilerine göre]

1. Amazon [50.358.640 milyon tekil ziyaretçi]
2. Subito [16.534.803 milyon tekil ziyaretçi]
3. eBay [14.257.453 milyon tekil ziyaretçi]
4. Booking.com [12.330.396 milyon tekil ziyaretçi]
5. Trenitalia [8.007.564 milyon tekil ziyaretçi]

Kaynak: Semrush

İtalya'da lojistik çözümleri

İtalya'daki en önemli teslimat yönteminin eve/ofise teslimat, ardından alternatif bir adrese teslimat olduğu belirtiliyor. Önemli lojistik hizmetleri sağlayıcılarının Poste Italiane Group, GLS Italy, DHL, UPS, TNT Express ve FedEx olduğu ve e-ticaret teslimatların- da Poste Italiane'nin önde geldiği açıklanıyor.

İtalyan tüketicilerin yurt içi posta hizmetleriyle ilgili genel deneyimle- rinde teslimatlarının nispeten yavaş olduğu görüşüyle olumsuz deneyimler yaşayabil- dikleri ifade edildi.

. Ancak tüketici teslimat beklentileri ve taleplerini artmasıyla İtalyan e-ticaret müşterileri için mevcut teslimat seçenekleri yelpazesinin genişlediği, kargo teslim ve iade noktaları ve kargo dolapları gibi çözümlerin tüketicilere sunulduğu belirtildi.

İtalyan müşterilerin beklenmedik maliyetler ile karşılaşmaktan hoşlanmadığı not edilerek, şeffaflığı sevdikleri ve e-ticaret alışverişleri sırasında teslimat maliyetlerini öğrenmek istedikleri açıklan- dı. Ayrıca İtalyan e-ticaret tüketicilerinin birden fazla teslimat seçeneğine ulaşabilmeyi tercih ettikleri aktarıldı.

İtalyan müşterilerin yarısından fazlasının, ürünü mağazadan teslim alma olasılıkları olduğu durum- da, çevrimiçi bir satıcıdan alışveriş yapma olasılık- larının arttığı söylendi.

Ücretsiz teslimat ve iadelerin İtalyanlar için önemli olduğu hatırlatılarak, bu nedenle e-ticaret satıcıları ve teslimat sağlayıcılarının, ülkede bu hizmetleri sağlama noktasında bu potansiyel yüksek maliyet- lerinin bilincinde olması gerektiği ifade edildi.

İtalya'ya e-ihracat için birçok sebep var

Online alışverişin en önemli avantajlarından birinin, müşterilerin kendi şehirlerinde ve hatta ülkelerinde normalde bulunamayacak veya daha uygun fiyatlı alternatiflere ulaşabilmeleri nedeniyle yurt dışında- ki mağazalara ve markalara ulaşmalarına olanak sağlamasıdır. E-ticaret tüketicilerinin yurt dışından alışveriş yapma oranları her geçen gün artmaktadır.



Bu durum İtalyan tüketiciler için de geçerli olmaktadır. 2020 verilerine göre yaklaşık on milyon İtalyan e-ticaret müşterisinin Çin'deki çevrimiçi mağazalardan ve sekiz milyonunun da Birleşik Krallık'taki mağazalardan alışveriş yaptığı bilinmektedir.

İtalya'daki e-ticaret tüketicilerinin, İtalyan ürünlerinin nispeten sınırlı bulunması nedeniyle de sınır ötesi ürünler satın almayı sevdikleri belirtildi. Araştırmalara göre, İtalyan e-ticaret tüketicileri yurtiçi pazarda gerçekten sunulmayan ürünlere yönelik yüksek bir talep göstermektedir. İtalyan e-ticaret alıcılarının örneğin; yabancı markalardan kıyafetler veya yurt dışından ithal edilen otomobiller için araç parçaları gibi ürünleri ihraç edebildikleri belirtildi. İtalyanların favori çevrimiçi alışveriş destinasyonlarının mevcut durumda İngiltere, ABD ve Çin olduğu belirtildi.

Yurt dışından alışveriş yapmayı tercihleri arasında bulunduran ve giderek bu alışkanlıklarını artıran İtalya e-ticaret pazarı için Türkiye'den e-ihracat yapmak için birçok sebep olduğu görülmektedir. Türkiye'nin birçok ürün kategorisinde üretim gücü ve lojistik açısından İtalya'ya olan yakınlığı ile Türkiye'de hizmet veren e-ihracat firmalarının İtalya e-ticaret pazarını hedeflemesi avantajlı görülmektedir.

Sınır ötesi e-ticaretin İtalya'da giderek daha fazla önem kazanmasına farklı bir istatistikte ise Fransız online perakendecilerin dörtte birinden fazlasının İtalya'da satış yaptığı ve İtalyan tüketicilerin üçte birinin yabancı bir web sitesinden alışveriş yaptığı bilgisi yer almaktadır.

J.P. Morgan 2021 e-ticaret Ödeme Eğilimleri Raporuna göre, 2021'de İtalyanların yüzde 67'si uluslararası web sitelerinden alışveriş yaptı. İtalyan müşteriler tarafından kullanılan en popüler yabancı platformların ise Çin, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri'nde olduğu belirtildi.

Öte yandan, İtalyan şirketlerinin yüzde 55'inden fazlasının da ürünlerini dış pazarlara satmak için e-ihracatı tercih ettikleri açıklandı. İtalyan e-ihracat şirketlerinin, yüzde 24'ünün Fransa'ya, yüzde 22'sinin İspanya'ya ve yüzde 21'inin Almanya'ya satış yaptığı belirtildi. Avrupa Birliği dışında ise, İtalyan şirketlerinin yüzde 15'inin Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık'a, yüzde 6'sının Asya'ya ve yüzde 3'nün Güney Amerika'ya satış yaptığı aktarıldı.



İtalya'ya e-ihracatta dikkate alınması gereken bilgiler

E-ihracat gerçekleştirirken hizmet verilecek ülkenin müşteri davranışlarını, hizmet koşullarını ve yasal düzenlemelerini bilmek hayati önem taşımaktadır. Her bir hedef pazarın özelliklerinin çeşitlenebildiği ortamda, yeni pazarlara giriş yaparken derinlemesine analizler yapılmalıdır.

E-ihracat için fırsatlar barındıran İtalya e-ticaret pazarının dinamiklerini de bilmek bu noktada önem kazanmaktadır. İtalyanların, çevrimiçi satın alma işlemleri-ne ve cazip fiyatlara ilgi duydukları belirtilerek, İtalyan e-ticaret tüketicilerinin

satın alırken yüksek beklentileri olabildiği ve genellikle üstün müşteri hizmeti bekledikleri bilgisi paylaşılıyor.

Ayrıca İtalyan tüketicilerin internetten alışveriş teslimatlarını bekleme noktasında nispeten sabırlı olduğu söylenerek, genel olarak, siparişlerinin ulaşması için 3-5 gün beklemekte sorun görmedikleri ancak ücretsiz gönderim veya düşük gönderim ücretleri talep ettikleri aktarıldı. İtalyan e-ticaret tüketicilerinin belirgin bir özelliklerinin kararsız olmaları olduğu vurgulandı. İtalyanlar'ın sipariş vermeden önce bir web sitesini en az beş kez ziyaret etmek isteyebildikleri durumların olduğu belirtildi.

Ayrıca İtalyan tüketicilerin alışveriş deneyimleri sırasında dilek listelerini görmeyi ve oluşturmayı sevdikleri, daha sonra gözden geçirmek üzere dilek listelerine öğeler eklemek için genellikle sepete ekle işlevini kullandıkları ifade edildi. Bu nedenle İtalya e-ticaret pazarında yer almak isteyen marka ve işletmelere, web sitelerinde bir dilek listesi işlevine sahip olması önerildi.

Tüketici davranışları ve özellikle e-ihracat operasyonları için zorlayıcı olabilen iade konusu için de İtalyan e-ticaret müşterilerinin ürün bazında iade oranları paylaşıldı. Bu verilere göre, İtalya'daki e-ticaret satışlarının iade oranlarının, genel ürünler için yüzde 5, elektronik için yüzde 15 ve moda için yüzde 40'ın üzerinde olduğu ve kolay iade çözümleri sunmanın çok önemli olduğu vurgulandı.

Tüm bu bilgilerle beraber İtalya'ya e-ihracat yapmanın avantajları olduğu vurgulanarak, İtalya'nın, Güney Avrupa'daki önde gelen e-ticaret pazarlarından biri olduğu ve büyüyen bir pazar olduğu için fırsatlar barındırdığı hatırlatıldı.

Aynı zamanda Almanya veya Birleşik Krallık kadar gelişmiş e-ticaret pazarı olmaması nedeniyle, İtalya'da nispeten rekabetin daha az olduğu belirtildi.

İtalyan e-ticaret alıcılarının çevrimiçi alışverişe olan ve artan yatkınlıkları ile beraber İtalya iç pazarında ürün bulunabilirliğinin sınırlı olduğu noktalarda e-ihracat gerçekleştirmek için avantajlar olduğu belirtildi. Bu noktada İtalya'da yerli markaların artan talebin hızına ayak uydurmakta zorlandığı söylenerek, yurt dışından ürün alan İtalyan tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek e-ihracat markalarının öne çıkabileceği belirtildi.

E-ihracat için avantajlar taşıyan İtalya e-ticaret pazarında bu avantajları sağlarken dikkat edilmesi gerekenler olduğu gibi pazara doğası gereği riskler ve zorlukların da olduğu biliniyor. İtalya'da zaman zaman artan ekonomik istikrarsızlık durumunun online satış rakamlarını etkileyebildiği belirtildi. Ayrıca yüksek düzeyde kredi kartı dolandırıcılığı, teslimat, kargo sistemine güven eksikliği ve İtalyan satıcıların daha az elverişli iade politikaları nedenleriyle e-ticaretin gelişiminde yavaşlık olduğu da hatırlatıldı.

İtalya'nın bölge dinamiklerinin satış stratejilerini belirleme konusunda önemli olduğu söylenerek ekonomik olarak daha iyi durumda olan kuzey bölgeleri ile daha az gelişmiş güney bölgeleri arasındaki belirgin zıtlık durumunun e-ihracat firmaları tarafından gözden kaçırılmaması gerektiği vurgulandı. E-ihracat satış planlarında, bu bölgelerin şartlarının dikkate alınarak tasarlanması gerektiği belirtildi.

İtalyanlar sınır ötesi e-ticaret satın almalarına açık oldukları ancak teslimat ücretleri gibi ekstra maliyetleri ödeme sözü konusu olduğunda da ihtiyatlı davrandıkları belirtildi. İtalya pazarına giriş yapmak isteyen e-ihracat işletmelerinin tüketicilerin teslimat ücretleri konusunda ki tutumlarını göz önünde bulundurmaları ve süreç planlamaları yapmaları gerektiği vurgulandı. İtalyan müşterilerinin teslimat ücretlerinde ekstra maliyetlerle karşılaşmasının, satın almanın önünde ciddi bir engel olabileceği ve bu tür maliyetleri olabildiğince düşürmeye çalışmak gerektiği ifade edildi.

İtalya pazarına giriş yapmak isteyen e-ihracat işletmelerinin tüketicilerin teslimat ücretleri konusunda ki tutumlarını göz önünde bulundurmaları ve süreç planlamaları yapmaları gerektiği vurgulandı. İtalyan müşterilerinin teslimat ücretlerinde ekstra maliyetlerle karşılaşmasının, satın almanın önünde ciddi bir engel olabileceği ve bu tür maliyetleri olabildiğince düşürmeye çalışmak gerektiği ifade edildi.

E-ihracat gerçekleştirirken hangi pazara yatırım yapılacak olursa olsun en önemli konulardan biri olan yerelleşme ve ülkede kullanılan dilin önemi İtalya'da da belirgin bir şekilde görülmektedir. İtalyanca yerel nüfusun yüzde 90'ından fazlası tarafından konuşulduğu için, bazı satıcıların dil konusunu bir engel olarak görebildiği ifade edildi. Bu kapsamda, İtalya'ya e-ihracat gerçekleştirmek için iyi bir yerelleştirilmiş bir satın alma deneyimi sunmanın oldukça önemli olduğu ortaya kondu.

E-ticarette yasal düzenlemeleri

Avrupa Birliği üye devletlerinden biri olan İtalya, Avrupa Birliği'nin e-ticaret hakkında ortaya koyduğu düzenlemeleri uygulamakla yükümlüdür. Avrupa Birliği'nin, e-ticaretin öncelikli bir alan olduğu Dijital Tek Pazar uygulamasına dahil olan İtalya, Elektronik Ticaret Direktifi, sağlayıcıların kuruldukları ülkedeki (menşei ülke) düzenlemelere uymalarını zorunlu kılmak dahil olmak üzere Avrupa Birliği'nde çevrimiçi hizmetler için sağlanan kurallara uyum göstermektedir. Bu kurallar; web sitelerinde iletişim bilgilerini belirtmek, reklamları açıkça belirtmek ve spam'e karşı korumak gibi belirli tüketici koruma kurallarına uymak. Yönerge ayrıca, üçüncü şahıslar tarafından yasa dışı iletişim ileten araçlar ve bilmeden içerik barındıranlar için sorumluluktan muafiyetler sağlar.

İtalya'nın Avrupa Birliği üyeliği ile gelen yasal düzenlemelerin yanı sıra kendi içerisinde bazı düzenlemeler de gerçekleştirmiştir. Bunun yanı sıra Avrupa Birliği düzenlemelerine uyum sağlamak üzere, Mart 2022'de İtalyan Parlamentosu, ülkenin dijital dönüşümünü destekleyen ve ulusal ekonomik sistemdeki yeniliği desteklemeye devam eden Yeni Nesil Avrupa Birliği'nin (NGEU) bir parçası olarak, Ulusal İyileşme ve Direnç Planını (PNRR) onayladı. Bu düzenleme ile özel sektöre yenilikçi teknolojileri ve dijital yetenekleri benimsemesi için teşvikler sağlamak amaçlandı. Bu çalışma ile teknolojik yenilik ve Endüstri 4.0'ın İtalyan şirketlerinin kısa vadeli planlarında artan bir rol oynamasını sağlamaya yardımcı olması hedeflendi.

Özetle, İtalya'daki e-ticaret pazarının geliştiği ve e-ihracat yapmak için marka ve işletmeler tarafından yararlanılacak boşluklar olduğu belirtiliyor.

Çevrimiçi olarak satın alınan ürünlere, özellikle de yerel satıcılar tarafından nadiren sunulan veya hiç sunulmayan ürünlere yönelik yüksek bir talebin olduğu hatırlatılarak, İtalya'ya e-ihracat için birçok potansiyelin var olduğu vurgulanıyor.

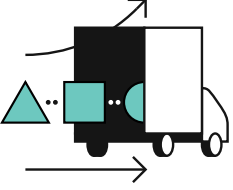
Bu nedenle İtalya e-ticaret pazarına girmek isteyenlere, biraz araştırma yapmaları ve İtalyan pazarındaki çevrimiçi mağazaları için fırsatları belirledikten sonra, İtalyan tüketicilere yerelleştirilmiş bir satın alma deneyimi sunarak yerel alıcıyı kazanmaları öneriliyor.





Huboo

İşinizi fulfilment ile büyütün



10 milyondan

fazla ürün
sevk edildi.



99.9%

doğru ürün
sevkiyat oranı.

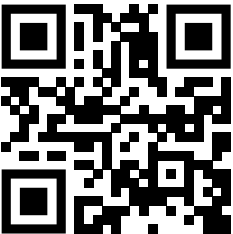


1000+

den fazla müşteri
Huboo ya güveniyor.

İşletmeler Huboo ile büyüyor.

Daha fazla bilgi
için ziyaret edin



Benimle irtibata geçin.

Volkan Akdemir

Enterprise Sales Manager
at Huboo Fulfilment



Motivasyon

"Unutmayın ki başarılı insanlar başarısızlık korkusunu yenmiş olanlardır. Önemli olan, korkularınızı aşarak ilerlemektir."

- **Bill Gates**

"Başarı, cesaretin, çalışmanın ve kararlılığın sonucudur."

- **Colin Powell**

"Hedeflerinizi gerçekleştirmenin tek yolu, onları hayal etmekten vazgeçip eyleme geçmektir."

- **Tony Robbins**

"Hayallerinizi gerçekleştirmek için harekete geçin ve cesur olun. Başarınız sadece sizi bekliyor."

- **Paulo Coelho**

"Hayatınızın kontrolünü ele alın. Eğer kendi hikayenizi yazmazsanız, başka biri sizin adınıza yazacaktır."

- **Steve Jobs**

"Başarılı olmanın sırrı, yapabileceğinize inanmak ve istekli olmaktır. Kendinize güvenin ve sınırlarınızı zorlayın."

- **Serena Williams**

"Başarılı olmanın anahtarı, fırsatları keşfetmek ve onları en iyi şekilde değerlendirmektir."

- **Thomas Edison**

"Sınırları aşanlar, sıradanlıktan çıkanlar ve imkansızı başaranlar, gerçek başarıya ulaşanlardır."

- **Elon Musk**

"Başarı, kendinize olan inancınızı asla kaybetmemek ve sürekli olarak daha iyisini yapmak için çalışmaktır."

- **Michelle Obama**

"İçinizdeki ateşi yakın ve tutkunuzu takip edin. Tutkuyla çalıştığınızda başarı kaçınılmazdır."

- **Oprah Winfrey**

"Sınırları kaldırın, korkularınızı aşın ve gerçek potansiyelinizi keşfedin."

- **Marie Curie**



"Engellerin sizi durdurmasına izin vermeyin. Her bir zorluk, sizi daha da güçlendirir."

- **Leonardo da Vinci**

"Bir hedefe ulaşmak için zaman harcamak yerine, zamanı hedefe ulaşmak için harcayın."

- **Warren Buffett**

"Sınırlarınızı zorlamaktan korkmayın, çünkü orada büyüme ve gelişme gerçekleşir."

- **Michael Phelps**

"Mükemmeliyetçi olmak yerine, ilerlemeye odaklanın. Sürekli ilerleme, gerçek başarının anahtarıdır."

- **Tony Robbins**

"Hayatta başarı, cesaretli olmak ve fırsatları değerlendirmekle ilgilidir."

- **Mark Twain**

"Hayatta başarılı olmak için bir plana sahip olmalısınız. Planınızı belirleyin ve hedeflerinize doğru adım atın."

- **Zig Ziglar**

"Hedeflerinizi gerçekleştirmek için sabırlı olun. Başarı zaman alabilir, ancak değerlidir."

- **Nelson Mandela**

"Hayatınızın kontrolünü elinize alın ve kendi başarı öykünüzü yazın. Sizin için neyin önemli olduğunu bilin ve ona odaklanın."

- **J.K. Rowling**

"Başarı, çaba göstermek ve pes etmemekle gelir. Her düşüş, daha güçlü bir şekilde ayağa kalkmanızı sağlar."

- **Michael Jordan**

"Başarı, küçük adımlarla başlar. Önemli olan, her gün ilerlemeye devam etmektir."

- **Robert Kiyosaki**

WORLD FLOP EDİ

Abonelik Kutusu: Belirli bir süre boyunca düzenli olarak müşteriye gönderilen tema veya ürün odaklı paketler.

Çok Kanallı Fulfillment: Birden fazla kanaldan gelen siparişleri, stok yönetimi ve lojistik ile birleştirerek müşterilere gönderme işlemi.

Dinamik Fiyatlandırma: Talep, rekabet ve diğer faktörlere bağlı olarak fiyatların otomatik olarak değiştiği sistem. Dönüşüm Hunisi: Müşterilerin farklı aşamalardan geçerek bir ürünü satın alma süreci.

Dönüşüm Oranı Optimizasyonu (CRO): Web sitesi veya uygulamalardaki ziyaretçilerin dönüşüm oranını artırmak için yapılan optimizasyon çalışmaları.

Flaş İndirimler: E-ticaret web siteleri veya pazaryerlerinde tüketicilere sunulan sınırlı süreli ve stokla sınırlı indirimli satış etkinlikleri.

Görsel Arama: Görsel öğeleri kullanarak arama yapma imkanı sunan teknoloji.

İçerik Pazarlaması: Değerli ve ilgi çekici içeriklerin üretilerek hedef kitleye ulaşılmasını sağlayan pazarlama stratejisi.

Kitle Finansmanı: Projelerin veya girişimlerin finansmanını toplumdan küçük miktarlarda katkılarla sağlama yöntemi.

Müşteri Değeri: Bir müşterinin yaşam boyu bir markaya veya işletmeye sağladığı toplam değer.

Niş Pazar: Belirli bir ürün veya hizmet kategorisine odaklanmış, belirli bir kitleye yönelik pazar segmenti.

Otomatik Cevaplama: Bir e-ticaret sitesinde, müşteri hizmetleri taleplerine hızlı yanıt vermek için kullanılan bir özelliktir.

Oyunlaştırma (Gamification): Oyun mekaniklerini e-ticaret platformlarında kullanarak müşteri katılımını teşvik etme yöntemi.

Reklam Yönetimi: İnternet üzerindeki reklam kampanyalarını planlama, yönetme ve optimize etme süreci.

ROAS: Reklam harcamalarının getirisini ölçen bir metrik.

Sosyal Dinleme: Sosyal medya platformları ve diğer online kaynakları izleyerek marka veya ürünle ilgili geri bildirimleri takip etme.

Sosyal Kanıt (Social Proof): Müşteri yorumları, değerlendirmeler veya sosyal medya takipçi sayıları gibi faktörlerle oluşturulan güven ve itibar.

Sosyal Medya Etkileyicisi (Influencer): Büyük takipçi kitlesine sahip olan ve markalarla işbirliği yaparak ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapan kişidir.

SSL Şifreleme: İnternet üzerindeki veri transferinin güvenliği için kullanılan şifreleme protokolü.

Tersine Lojistik: Ürünlerin iade süreci ve geri dönüşümünü yöneten lojistik işlemler.

Tıkla-Topla (Click-and-Collect): İnternet üzerinden yapılan siparişlerin mağazadan teslim alınması.

Veri Analitiği: İnternet üzerindeki verilerin analiz edilerek anlamlı bilgiler elde edilmesini sağlayan süreçtir.

White Label: Bir şirketin ürettiği ürünün başka bir şirket tarafından markasız olarak satılması.



TÜRKİYE'NİN #1 GLOBAL PAZARYERİ ve E-TİCARET DEPO ÇÖZÜMÜ

ShopiVerse ile hedef pazardaki e-ticaret depolarına ve global pazaryerlerine entegre olup, e-ticaretinizi sınır ötesine taşıyın.

İngiltere, Amerika
Avrupa'da
50+ Fulfillment
30+ pazaryeri ve
muhasabe yönetimi

ShopiVerse e-ticaret depo
yönetimi sayesinde stok
numaralarını takip edebilir
ve sipariş durumunu kontrol
altında tutabilirsiniz.



Tüm global pazaryerlerini
ShopiVerse ile tek
panelden yönetebilirsiniz.

Lokalden globale
entegre olduğumuz çözüm
ortaklarımız sayesinde;
sınır ötesi e-ticaret
operasyonlarınızı büyütüyor,
markanızı global pazardaki
müşterilere açıyoruz!

ShopiVerse'te yurt dışı e-ticaret
sitesi ya da pazaryerlerinden
gelen tüm siparişlerinizin
faturalandırma süreçlerini
ShopiVerse muhasebe
entegrasyonu sayesinde
tamamlayabilirsiniz!



www.shopiverse.com

[in](#) [ig](#) [yt](#) [f](#) [tw](#) /shopiverseuk

info@shopiverse.com [+90 212 909 88 15](tel:+902129098815)

Bizimle
İletişime
Geçin!



ikas E-Ticaret altyapısıyla ürünlerinizi güvenle ve hızla sat!

Hemen e-ticaret sitenizi ikas'a taşıyın,
eski altyapınızda kalan ödemelerinizi biz karşılayalım!



ikas

20 dakika önce

Merve Durhan! 470 ₺'lik 2 adet ürün
siparişi aldınız.



Filtre Kahve

₺ 250

Sepete Ekle

Toplam Satış

20.8k

↑ 12% Şub 1 - Şub 7 2023

ikas

*ikas, e-ticaret altyapısını değiştirmeyi düşünenler için kazanımlı olacak bir fırsat sunuyor, cayma bedelinizi veya kalan ödemelerinizi sizin için ödüyor.
Kampanya 31 Aralık 2023 tarihine kadar geçerlidir, fırsatı kaçırmamak için acele edin!

TÜRKİYE'NİN #1 GLOBAL PAZARYERİ ve E-TİCARET DEPO ÇÖZÜMÜ

ShopiVerse ile hedef pazardaki e-ticaret depolarına ve global pazaryerlerine entegre olup, e-ticaretinizi sınır ötesine taşıyın.

İngiltere, Amerika
Avrupa'da
50+ Fulfillment
30+ pazaryeri ve
muhasabe yönetimi

ShopiVerse e-ticaret depo
yönetimi sayesinde stok
numaralarını takip edebilir
ve sipariş durumunu kontrol
altında tutabilirsiniz.



Tüm global pazaryerlerini
ShopiVerse ile tek
panelden yönetebilirsiniz.

Lokalden globale
entegre olduğumuz çözüm
ortaklarımız sayesinde;
sınır ötesi e-ticaret
operasyonlarınızı büyütüyor,
markanızı global pazardaki
müşterilere açıyoruz!

ShopiVerse'te yurt dışı e-ticaret
sitesi ya da pazaryerlerinden
gelen tüm siparişlerinizin
faturalandırma süreçlerini
ShopiVerse muhasebe
entegrasyonu sayesinde
tamamlayabilirsiniz!



www.shopiverse.com

[in](#) [ig](#) [yt](#) [f](#) [tw](#) /shopiverseuk

info@shopiverse.com [+90 212 909 88 15](tel:+902129098815)

Bizimle
İletişime
Geçin!

