

SAYI: 25

MAYIS 2023

WORLD
DEF

E-TİCARET

WORLD EYAYINLARI

FİYAT: 49₺



BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL,
HİZMETLERİNİ VE HEDEFLERİNİ
ANLATIYOR.



**Markaların
güvenli limanı:
Birleşmiş Markalar
Derneği**

WORLD ECOMMERCE FORUM'DA GERİ SAYIM!

GOOGLE ADS VE META REKLAMLARI: HANGİSİ DAHA İYİ BİR YATIRIM?

E-TİCARETİN YENİ ROBOTU: CHATGPT

ONLINE İTİBARINIZI YÖNETİP, MARKANIZI BÜYÜTÜN

HEPSİJET İLE E-TİCARET LOJİSTİĞİNİN KURALLARI YENİDEN YAZILIYOR..

WORLD E-TİCARET

Editor Yazısı



**Mihrap Düzöz
Kalyoncu**
Genel Yayın Yönetmeni

Ünlü ressam Picasso'nun anekdotu şöyle:

Bir gece bir restoranda bir adam Picasso'ya yaklaşıyor ve ona bir şeyler çizip çizemeyeceğini soruyor.

Picasso adama birşeyler çizebileceğini söyleyerek, hemen bir kağıda hızlı ama güzel bir şey çiziyor. Daha sonra da 100 bin dolar teklif ediyor. Şaşıran adam, "Onu çizmen sadece 30 saniyeni aldı!" diyor. Picasso'nun cevabı, "Onu 30 saniyede çizmek, 30 yılımı aldı."

Bu hikayeyi daha önce duymuş olabilirsiniz. Okuduğunuz versiyon bir kadın sormuş olabilir, Picasso'nun bir peçeteye çizim yapması, bir milyon dolar istemesi ve 30 yerine 40 yıl demesi olabilir... 40 ya da 30, kağıt ya da peçete, kadın ya da erkek, hikayenin özü aynı: Başarı bir gecede olmuyor!

WORLD ECOMMERCE FORUM.. Bu yıl onuncu kez düzenleniyor ve bir gecede gelmeyen o başarıyla, bu defa 100 bin kişiyi ağırlıyor. Ayağı yere basan, reel sektörü analiz ederek hazırlanan bu fuarları düzenlemek, dünyadan ve ülkeden binlerce kişiyi tek bir alanda tek bir amaç için buluşturmak, her seferinde başarıyı X ile çarpmak gerçekten zor. Bir yandan dünyaca ünlü markaların temsilcilerini ağırlıyor, bir yandan da yeni yatırımcıların, yeni girişimlerin motivasyonu oluyor. Her kesimi bir araya getiriyor. İşin içinde olan, her aşamayı gözlemlene şansı yakalayan biri olarak söylüyorum... Eğer e-ticaretin kıyısından, kenarından ya da içinden geçiyor iseniz mutlaka yer alıp fırsatları yakalayın derim. Her ay dergimiz aracılığıyla buluştuğumuz e-ticaret profesyonellerinin yanı sıra milyonlarca girişimci var, özellikle sizler bu forumu mutlaka ziyaret edin. Sektördeki yenilikleri takip etmek, işletmek ve işbirliği yapmak için önemli bir fırsat...

Yapay zekanın geleceği: Yarın neye benzeyebilir?

Yapay zeka (AI) sistemleri halihazırda yaşamlarımızı büyük ölçüde etkiliyor ; gördüklerimizi, neye inandığımızı ve ne yaptığımızı giderek daha fazla şekillendiriyorlar. Yapay zeka teknolojisindeki istikrarlı ilerlemelere ve son zamanlarda yatırımlardaki büyük artışlara dayanarak , yapay zeka teknolojisinin önümüzdeki 10 yılda daha da güçlü ve etkili olmasını beklemek hiç şüphesiz kaçınılmaz. Eskiden bilim kurgu olarak gördüğümüz yapay zeka aslında sohbet robotu ChatGPT'nin bir anda piyasaya sürülmesi, ücretsiz olarak herkes tarafından erişilebilir hale gelmesiyle geniş bir kitleye ulaştı ve yapay zekaya olan ilgi tam da CHATGPT ile arttı. Eğitimden sanata, finanstan e-ticarete kadar pek çok alanda kullanılan CHATGPT'yi nasıl kullanabiliriz? Gelecekte neler vaat ediyor, bizleri neler bekliyor? Yeni sayımızda bulabilirsiniz..

Ve yine e-ticaret lojistiği, teknolojik depolama çözümleri, kripto paraların gücü, sıradışı marka stratejileri, e-ticarete kanal çatışmaları, içerik pazarlaması, inovasyon ve daha birçok konuda içeriklere de yer verdik. Keyifle okumalar diliyorum...

Saygılarımızla.

İçindekiler



04 E-Ticaretten Kısa Haberler

06 WORLD ECOMMERCE
FORUM'DA Tesla Sürprizi

08 E-Ticarete Kanal Çatışması

11 Yerelden Globale SEO Stratejileri

13 Markaların güvenli limanı:
Birleşmiş Markalar Derneği

16 Türk E-Ticaret Ekosisteminde
Yeni Turcorn'lar Nasıl Çıkar?

18 HepsijET ile E-Ticaret Lojistiğinin
Kuralları Yeniden Yazılıyor!

22 Pos Ve Qr Kodlu Ödeme İşlemleri
Artık Daha Kolay

26 E-Ticarete Blockchain Ve
Kripto Paraların Gücü

29 3 Kişiyile Yola Çıktılar, 20
Milyon Lastik Sattılar

32 Pazaryerlerinde Markaları En
Üste Taşıyan Saas Aracı

36 Teknolojik Kargo Çözümlerine
Yenilikçi Bir Girişim: LojistiGO

40 Estonya'dan E-Ticaret İş Yapanlara
E-vatandaşlık: E-residency

42 E-Ticaret ve
Yapay Zeka Uygulamaları

45 Markanı Ölçeklendir, Kârını Artır!

47 E-Ticarete İnovasyon

49 Eşit Şartlarda Rekabet: Pazaryerleri

51 Z Kuşağının Alışveriş Tercihleri...

54 Sosyal Medya Pazaryerine Dönüşü

56 Online İtibarınızı Yönetip,
Markanızı Büyütün: Roible

58 E-Ticaretin Yeni Robotu: ChatGPT

63 ChatGPT Nelerin Yerini Alacak?

66 Depo Operasyonlarında
Yapay Zeka Problemleri Azaltacak

68 E-Ticarete Sıfırdan Başlamak...

71 Tüketici Hakları Ve Sosyal Medya!

73 Türkiye'nin İlk E-Ticaret
Mücevher Markasını Kurdu,
Dünyaya Açıldı

77 Sıradışı Marka Stratejileri

81 Geleceğin Dijital Beden Teknolojisi:
3D Vücut Taraması

83 E-Ticaretin Dünya Haritası Polonya

89 Yeniden Ticaret Büyüyor;
2025'te 120 Milyar Euro

91 Müşterilerimizi Anlamak İçin
E-İhracata Gireceğiz

94 "15 Yıl Para Kazanmadan Çalıştık!"

99 Motivasyon

100 WORLDPELOPİ

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.cansseven@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

Türkiye’de e-ticaret 800 milyar lirayı aştı

Ülkemizde e-ticaret sektörü hızla büyüyor. 2022 yılında e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre %109'luk artışla 800,7 milyar TL'ye yükseldi.

Türkiye’de 2022’de e-ticarete elde edilen verileri Ticaret Bakanlığı paylaştı.

Sipariş adetleri de yüzde 43'lük artışla 3 milyar 347 milyon adetten 4 milyar 787 milyon adede çıktı. E-ticaretin genel ticarete oranı da 2022 yılında %18,6 olarak gerçekleşti. Bu rakam, bir önceki yıla göre %5'lik artışa işaret ediyor. E-ticaret sektörü, gelecekte de büyümeye devam edeceği öngörülüyor.



ABD’li perakende devi mağazalarında otomasyona geçiyor

Walmart, mağazalarında 2026 yılına kadar yüzde 65 oranında otomasyon hizmetlerinden yararlanma hedefini açıkladı. Amerikan perakende devi Walmart, otomasyon hizmetlerini mağaza ve e-ticaret operasyonlarına entegre etmek üzere bir süredir yatırımlarını sürdürüyordu.

Şirket tarafından yapılan son açıklamada, 2026 mali yılının sonuna kadar çevrimiçi siparişleri yerine getiren mağazalarının yaklaşık yüzde 65’inde otomasyonla hizmet verilmesini amaçladıkları ifade edildi.



Zalando, yapay zeka asistanını kullanıma sunuyor

Müşterilerinin platformlarında daha iyi bir deneyim ve kişiselleştirilmiş önerilerle bir alışveriş yolculuğu geçirmesini amaçlayan Zalando, moda yapay zeka asistanını müşterilerine sunduğunu açıkladı. Şirket, yapay zeka moda asistanı ile müşterilerinin ChatGPT ile alışveriş deneyimlerini iyileştirmesini hedeflediklerini belirtti.

Şirketin ilk olarak yapay zeka asistanının, İngilizce ve Almanca dilleri destekli bir beta sürümünü müşterilerine sunduğu aktarıldı.



Alibaba ChatGPT’ye “Tongyi Qianwen” ile rakip

Alibaba, yapay zeka teknolojisi alanında bir adım daha atarak kendi yapay zeka aracını tanıttı. Şirketin bulut birimi, geniş dil modeli olan “Tongyi Qianwen”i yakın zamanda tüm uygulamalarına entegre edileceğini açıkladı. Bu teknoloji, rakibi OpenAI’nın geliştirdiği yapay zeka sohbet robotu ChatGPT’ye benzer bir yapıya sahip. Şirketin mesajlaşma uygulaması DingTalk’a ve Alibaba’nın sesli asistan ürünü Tmall Genie’ye de entegre edilecek olan bu teknoloji, toplantı notları almak ve iş teklifi taslakları oluşturmak gibi işlevler için kullanılabilir.



Mercedes-Benz de e-ticarete geçiyor

Mercedes-Benz, Türkiye’de araç satışında bayi ve galericileri devreden çıkararak doğrudan satış modeline geçmeye karar verdiğini duyurdu.

Bu adım, Tesla ve Togg’un Türkiye’deki doğrudan satış stratejilerinin ardından geldi. Mercedes-Benz’in bu yeni stratejisine göre, araç satışı için deneyim ve satış merkezleri kurulacak. Bu merkezlerde, müşterilerin araçları deneyimleyebilmeleri ve satın almaları için ihtiyaç duydukları tüm hizmetler sunulacak. Bu gelişme ile birlikte Türkiye’deki otomotiv satış sektöründe büyük değişikliklerin yaşanması bekleniyor.



Amazon Business Avrupa’da genişleyecek

E-ticaret devi Amazon’un, B2B bölümü Amazon Business’i Avrupa’da genişletmeyi planladığı açıklandı. E-ticaret devinin, Amazon Business yapısını Avrupa’da genişletme projesiyle, B2B siparişlerini artırmayı ve yüksek kar marjlarına ulaşmayı hedeflediği aktarıldı. Amazon’un şu anda Avrupalı işletmelere toplu olarak ofis malzemeleri tedarik etmek için lojistiğine yatırım yaptığı belirtildi. E-ticaret devinin, Avrupa’daki Amazon Business’i genişletme hedefinin henüz hangi ülkeleri içerdiği belli olmazken, öncelikli olarak, lojistik yapısına yatırım gerçekleştirileceği belirtiliyor.



LVMH e-ticarette en değerli şirketler arasına girdi

LVMH’nin e-ticaret atılımları, hisse fiyatındaki %5’lik artışla beraber yılın geri kalanında %29’luk bir ralli sağlayarak, son zamanlarda dünyanın en değerli 10 şirketi arasına girmesini sağladı. LVMH piyasa değerini 486 milyar dolara yükselterek dünyanın en büyük 10. şirketi oldu.

Kurucusu Bernard Arnault’nun servetini de artırdı ve Bloomberg Milyarderler Endeksi’ne göre Arnault, 198 milyar dolarlık servetiyle dünyanın en zengin insanı olarak gösteriliyor.

LVMH, dünya genelinde lüks moda ve yaşam tarzı sektöründe önde geliyor. Son yıllarda, e-ticarette büyük bir atılım yaparak dijital stratejisini geliştirmek için bir dizi adım attı. Bu adımlar, müşterilerine dünya çapında teslimat sağlamak, çevrimiçi kozmetik satışında lider bir konum elde etmek ve dijital pazarlama kampanyaları yürütmek gibi hedefleri kapsıyor.



Minted ‘kurumsal’larla Türkiye’ye açılıyor

İngiltere merkezli fintech şirketi Minted, Türkiye’de altın ve gümüş yatırım fırsatlarını sunmak için faaliyetlerine hız verdi.

FCA lisanslı uluslararası şirket, altın, gümüş, ziynet ve koleksiyon ürünlerini satışa sunduğu e-ticaret web sayfası ile Türkiye pazarına giriş yaptı. Şirket, bu yılın başında ise Türkiye’deki kullanıcılar için altın ve gümüş için aylık birikim planları oluşturmaya imkân veren Minted mobil uygulamasını kullanıma sundu. Şimdi ise Minted Connect ürünü ile kurumsal firmalara gelirlerini artıracakları yeni bir finansal enstrüman altyapısı sunuyor.

Bu ürün, kurumsal şirketler ve fintech’lerin gelirlerini artırmabilecekleri ve regülasyonlara uyumlu bir yapıda. Minted, Türkiye’de değerli metaller üzerine yatırım ve birikim fırsatları sunarak, altın ve gümüş alan, satan ve biriktirenlerin yeni adresi olmayı hedefliyor.

E-ticaretin söz sahipleri WORLD E-COMMERCE FORUM'da buluşuyor!

**WORLD
ECOMMERCE
FORUM**
İSTANBUL

WORLD E-COMMERCE FORUM tarafından düzenlenen 10. WORLD E-COMMERCE FORUM için geri sayım başladı. Forum, 8-9-10 Haziran 2023 tarihleri arasında İstanbul Fuar Merkezi'nde gerçekleşecek. Her geçen gün beklenenin üzerinde katılım alan WORLD E-COMMERCE FORUM'da, yine dünyanın öne çıkan firmaları misafir ediliyor. Türkiye'ye çıkarma yapacak e-ticaret paydaşları FORUM ile birlikte rakip firmaları tanıırken aynı zamanda iş birliği ve ortaklık için de fırsat yakalayacak! Etkinlikte birbirinden cazip sürprizler de katılımcıları bekliyor. 300 milyar dolarlık hacmi bulunan markaları ve platformları buluşturan FORUM'un, Türkiye'ye 2 milyar dolarlık iş hacmi oluşturacağı öngörülüyor.

2 milyar dolarlık iş hacmi

"E-Ticaretin Yeni Yüzyılı" temasının işleneceği FORUM'DA, 500'den fazla konuşmacı ve 400'den fazla firma stantlarıyla etkinliğe katılacak. 70 binden fazla Amazon ve Etsy satıcısı da forumda yer alacak. Ayrıca binlerce B2B iş birliğine ev sahipliği yapacak forum, global e-ticaret ekosisteminde 300 milyar dolarlık hacmi bulunan markalar ve platformları buluşturuyor.. WORLD ECOMMERCE FORUM'un Türkiye'de oluşturacağı iş hacminin ise 2 milyar dolar olması öngörülüyor.

"E-Ticaret, ticaretin merkezine yerleşti"

WORLD E-COMMERCE FORUM tarafından düzenlenen WORLD E-COMMERCE FORUM için sayılı günler kaldı. WORLD E-COMMERCE FORUM Başkanı Ömer Nart, etkinliğin sektörün geleceği için önemli bir rol oynayacağını belirtti.

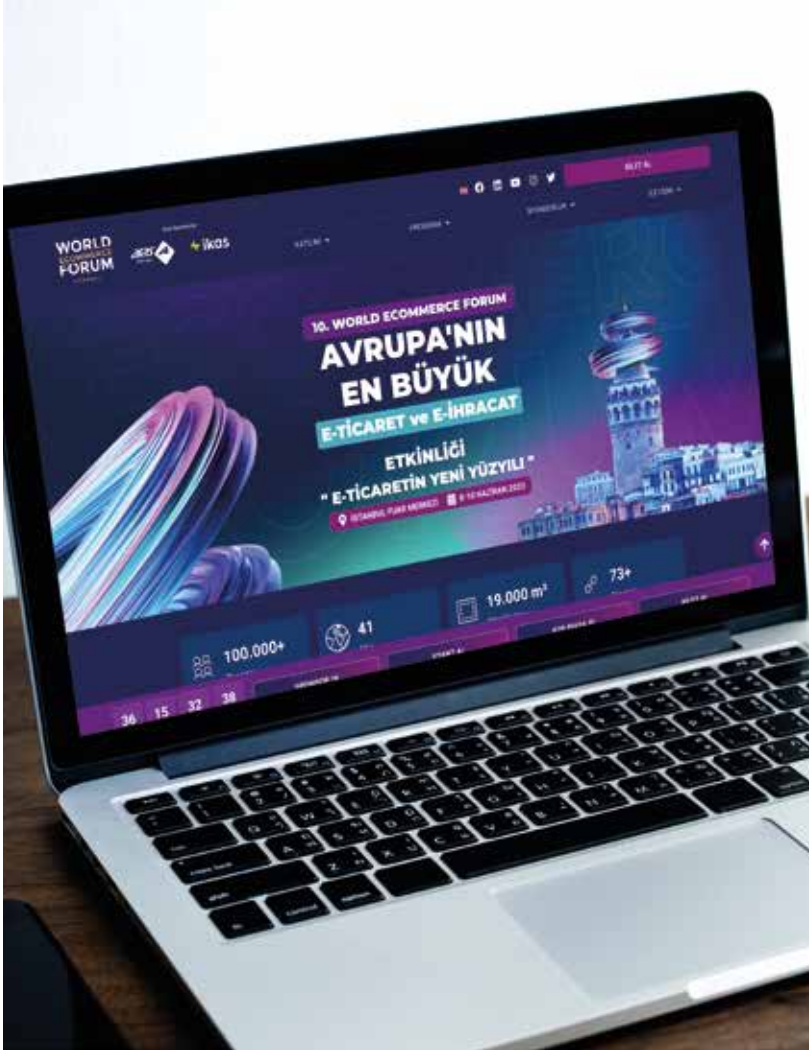
Nart, "E-ticaret, ticaretin tam merkezine yerleşti. Giderek ana akım ticaret modeli haline gelen e-ticarete artık hiç kimse duyarsız değil. Birçok ülkede e-ticaret ile ilgili kanunlar güncelleniyor, yeni düzenlemeler ve yönetmelikler çıkarılıyor. Bunlarla birlikte e-ticaret, gelişen teknoloji ile evriliyor. 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 WORLD E-COMMERCE FORUM olarak ekosistemde sürdürülebilir bir dengenin kurulması için önemli bir misyonu yerine getiriyoruz." ifadelerini kullandı.



“Etkinlik benzersiz bir konsepte sahip”

Nart, e-ticaret ekosisteminin karşılaştığı sorunların tartışılacağı forumda, sektör paydaşlarının bir araya geleceğini vurgulayarak, şunları söyledi:

“Sektörün geleceğinin sağlam temeller üzerinde yükselmesi için üzerimize düşen sorumluluğu yerine getiriyoruz. Forumda, ekosistemin mevcut ve gelecekteki sorunları enine boyuna ele alınacak; cevapsız kalan sorular yanıt bulacak. E-ticaret ve e-ihracat odaklı etkinliklerimiz arasında global bir prestijli olan WORLD E-COMMERCE FORUM'da; global markalardan pazaryeri satıcılarına, e-ticaret perakendecilerinden pazaryerlerine, servis sağlayıcılardan girişimcilere, yatırımcılardan üreticilere, toptancılardan tedarikçilere kadar ekosistemin tüm paydaşları bir araya geliyor. Benzersiz bir konseptte düzenlediğimiz etkinlik, B2B iş birlikteliklerine ev sahipliği yapacak. E-ticaret markalarının yurt içinde ve yurt dışında büyümesi için çok önemli bir fırsat olduğunu özellikle belirtmek istiyorum.”



New York Ticaret Odası da Forum'da!

Etkinlik kapsamında New York Ticaret Odası Başkanı Mark Jaffe'nin başkanlığında bir heyet de Türkiye'ye gelecek. Etkinlikte yer almak için sabırsızlandıklarını ifade eden New York Ticaret Odası Başkanı Mark Jaffe, “Türkiye'deki tüm dostlarıma selamlar. Haziran ayında World Ecommerce Forum'da yer almayı dört gözle bekliyoruz. Hepinizi orada görmeyi umuyorum. Harika bir üç günlük etkinlik olacak” ifadelerini kullandı. Ömer Nart ise, New York Ticaret Odası Başkanı Mark Jaffe'nin forumun onur konuğu olacağını kaydetti. Amerika temaslarında New York Ticaret Odası'nda büyük bir ilgiyle karşılandıklarını belirten Nart, “Mark Jaffe, yapabileceğimiz iş birlikleri hakkında verimli bir görüşme gerçekleştirdik. Türkiye'ye özel bir ilgileri var. Özellikle Türk e-ticaret firmaları ile New York Ticaret Odası üyesi firmaların bir araya gelmesini arzu ediyorlar. Bunun ilk adımını haziran ayında düzenleyeceğimiz forumla atıyoruz.” diye konuştu.



Unutulmaz deneyim alanları ve sürprizler

Ekosistemin önde gelen firmalarından 73'ten fazlasının doğrudan sponsor olduğu FORUM'da canlı yayınlar, etkinlikler ve sürprizlerle dolu alanlar katılımcılara unutulmaz deneyimler ve anlar yaşatacak.

41 ülkeden 100 binin üzerinde katılımcı

Aras Kargo ve ikas'ın ana sponsoru olduğu etkinliğe 41 ülkeden 100 binin üzerinde katılımcının gelmesi bekleniyor. Eşzamanlı 10 sahnenin kurulacağı dev etkinlikte 542'nin üzerinde konuşmacı yer alacak. Katılımcılar e-ticarete büyümek için yapılacak kritik hamleleri, seçeneklerin avantaj ve dezavantajlarını, sektörün profesyonellerinden birebir dinleyebilecek.

Global B2B işbirliği fırsatları

E-ticaret ve e-ihracat yapan ya da yapmak isteyen üretici ve satıcılar için eşsiz işbirliği fırsatları sunacak etkinlikte, 200'ün üzerinde 'B2B Masa', 400'den fazla stant konumlanacak.

FORUM, B2B Eşleştirme Sistemi ile global iş birliklerine ev sahipliği yapacak. Katılımcılara birlikte çalışabilecekleri iş ortaklarıyla buluşma fırsatı yakalayıp, birebir görüşmeler ile beklentileri ve hedeflerini konuşma imkanı sunacak. Katılımcılar sektörün önde gelen, tanınmış global marka, şirket ve pazaryerleriyle aynı masada oturma fırsatı bulacak.



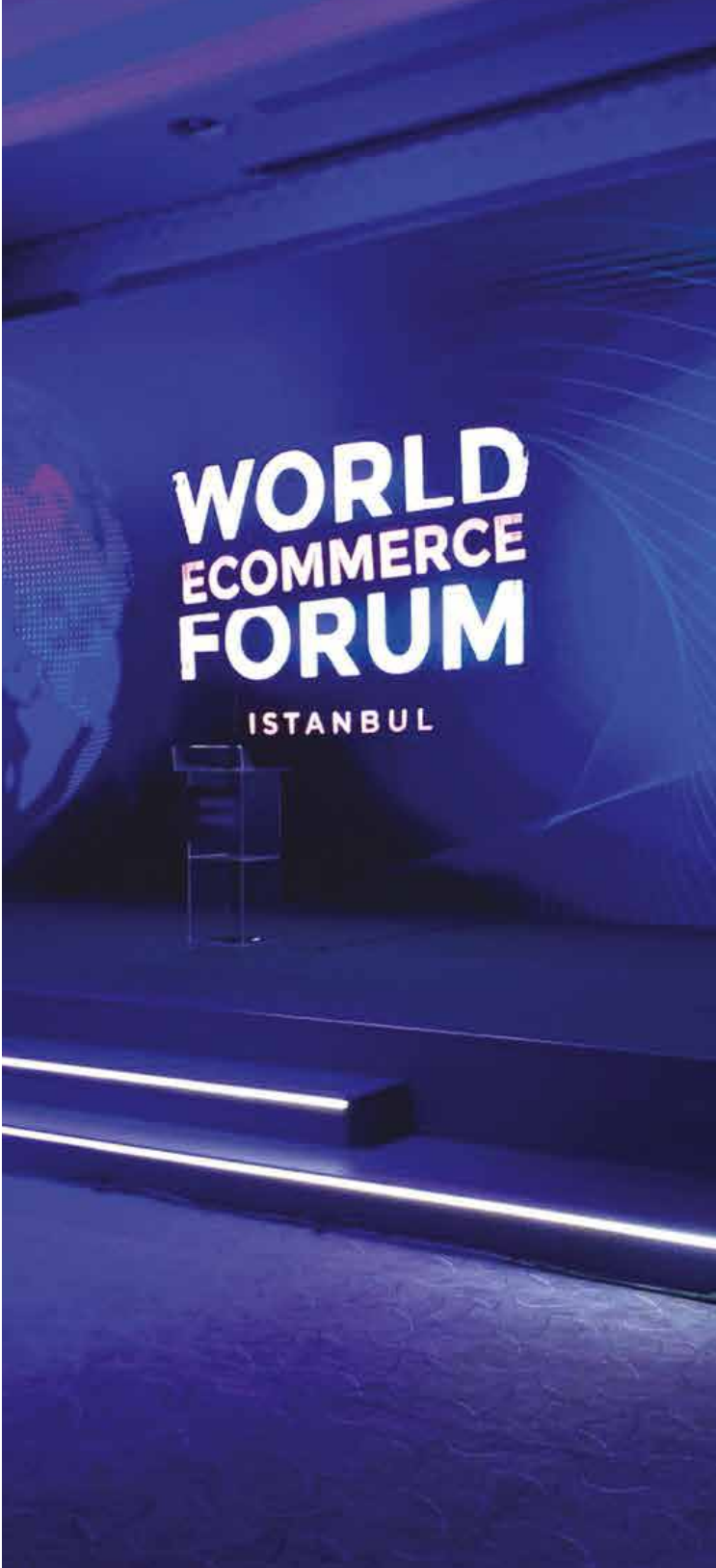
Yıldız isimler sahnede

Etkinliğin sunuculuğunu Türkiye'nin en gözde sunucularından Oylum Talu üstlenecek.

FORUM'da Türkiye'de 1995'ten beri teknolojinin, trendlerin ve dönüşümün izini süren gazeteci Serdar Kuzuluoğlu, 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 alacak.

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 Ayyarkın, ikas CEO'su Mustafa Namoğlu, Sürat Kargo Genel Müdürü Cem Oğuz, ShopiVerse CEO'su Orhan Isayev ve daha birçok e-ticaretin önde gelen isimlerini ağırlayacak.





E-Ticaretin yeni yüzyılı

FORUM, “E-Ticaretin Yeni Yüzyılı” teması ile e-ticaretin geleceğini katılımcılara anlatmayı hedefliyor. Katılımcılar NFC, yapay zeka, müşteri sadakati, artırılmış gerçeklik gibi trendlerin çoğuyla ilgili müşteri deneyimini iyileştirip daha fazla satış yapma konusunda, dijital pazarlamacılar, servis sağlayıcılara, hizmet sağlayıcılardan yazılımcılara kadar farklı iş kollarından görüşebileceği binlerce katılımcı ile işbirliği imkanı yakalayacak.

Yurt içi ve yurt dışından yoğun ilgi

Dünyanın ve Türkiye’nin önde gelen pazaryerleri, sevilen perakende markaları, .com perakendecileri, e-ticaret ve e-ihracatın önemli paydaşı olan lojistik sağlayıcılar ve servis sağlayıcılar, yatırımcılar FORUM’da kuvvetli şekilde yer alacak. Katılan şirketlerin üst düzey yöneticileri etkinliğe konuşmalarıyla vizyon katacak.

Ekosistemin tartışacağı başlıklar

E-ticaret ve e-ihracat alanına ilişkin kavramsal ve pratik tartışmaların yapılacağı panellerde birbirinden önemli ve ufuk açıcı başlık sektör profesyonelleri tarafından ele alınacak. 250’nin üzerinde konu başlığıyla sektörün nabzını tutacak olan WORLD ECOMMERCE FORUM konu başlıkları ile de dikkat çekiyor. Forumda e-ihracat devlet teşvikleri, dijitalleşen dünyada e-ticaret, dijital perakendenin sentezi yeni e-ticaret yasası, e-ticaret depolarının geleceği, yapay zeka ve chatbot uygulamaları, D2C E-Ticaret ve B2C E-Ticaret, super app’ler, blockchain teknolojisi, kripto paralar, markalaşma, dijital pazarlama, Amazon ve Etsy satışları, niş pazarlama stratejileri, vaka analizleri, global pazarlar, pazaryerleri, fintech sektörü, e-ticaret finansman modelleri ve daha birçok konu başlığı masaya yatırılacak.

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 k'lık 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 kapalı olmayacak bir fırsat sunuyor, cayma bedelini ve kalan ödemelerinizi sizin için ödüyor.
Kampanya 31 Aralık 2023 tarihine kadar geçerlidir, fırsatları yakalamak için acele edin!



WORLD ECOMMERCE FORUM'da Tesla sürprizi

WORLDDEF Başkanı

Ömer Nart

Uluslararası e-ticaret platformu WORLDEF öncülüğünde düzenlenen WORLD ECOMMERCE FORUM'da ziyaretçileri "Tesla" sürprizi bekliyor. Milli Piyango İdaresi'nin izniyle noter huzurunda gerçekleştirilecek çekilişle forum ziyaretçilerinden birine "Tesla Model Y" elektrikli otomobil hediye edilecek. Çekilişin talihlisine Tesla Model Y'yi, Tesla Türkiye CEO'su Kemal Geçer takdim edecek.

WORLDEF öncülüğünde 8-9-10 Haziran 2023 tarihleri arasında, İstanbul Fuar Merkezinde gerçekleştirilecek 10. WORLD ECOMMERCE FORUM'da ziyaretçileri birbirinden farklı sürprizler bekliyor. Stand-up şovlardan konserlere kadar birçok etkinliğin yer alacağı forum, ayrıca, büyük bir çekilişe de sahne olacak. Milli Piyango İdaresi'nin izni ile noter huzurunda gerçekleştirilecek çekilişle forum ziyaretçilerinden birine "Tesla Model Y" model elektrikli araç (EV) hediye edilecek. Kısa süre önce Türkiye pazarına giren elektrikli araç üreticisi Tesla'nın yeni modeline sahip olmak isteyen ziyaretçiler büyük bir heyecan yaşayacak.

"Tesla çekilişi Türkiye'de ilk olacak"

WORLDEF Başkanı Ömer Nart, 10. WORLD ECOMMERCE FORUM'da büyük sürprizler hazırladıklarını söyledi. Forumda gerçekleştirecekleri Tesla çekilişinin ziyaretçiler arasında büyük bir heyecana sahne olacağını ifade eden Ömer Nart, "Küresel e-ticaret ekosistemini bir araya getireceğimiz forumu her geçen yıl farklı konseptlerle geliştiriyoruz. Bu yıl onuncusunu düzenlediğimiz forumda ziyaretçiler için farklı sürprizler hazırladık. Bunlardan biri de Tesla Model Y çekilişi olacak. Milli Piyango'nun izniyle noter huzurunda yapılacak Tesla çekilişi, Türkiye'de ilk olacak. Belki dünyada da ilk olacak. Bu anlamda herkesi Tesla çekilişi heyecanını yaşamaya davet ediyoruz." ifadelerini kullandı. Nart, Tesla Türkiye CEO'su Kemal Geçer'in de forumda yer alacağını sözlerine ekledi.



WORLD ECOMMERCE FORUM İSTANBUL

Ana Sponsorlar

aras | ikas

TESLA MODEL Y

WORLD ECOMMERCE FORUM'DA!

"Birbirinden farklı sürprizlerle beraber." Detaylar yakında.

8 > 9 > 10 HAZİRAN 2023

İSTANBUL FUAR MERKEZİ

www.worlddef.net

worlddefnet



Prof. Dr. İBRAHİM KIRCOVA

Yıldız Teknik Üniversitesi Öğretim Üyesi

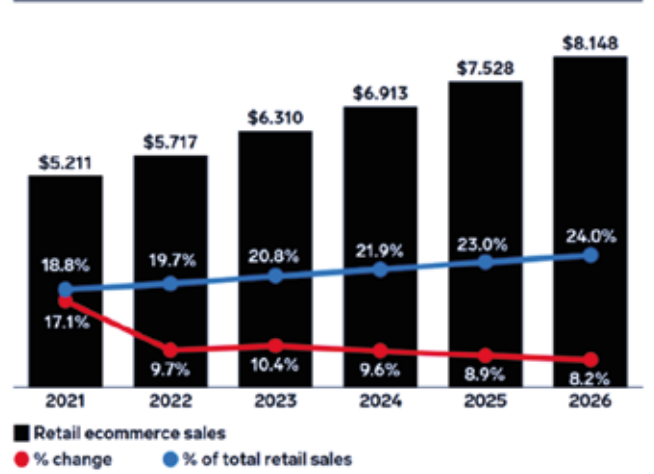
E-ticarette kanal çatışması

E-ticaret pandeminin yarattığı fırsatla geleneksel ticaretten ciddi bir pay almayı başardı. Büyük kapanmalar döneminde alışverişlerin dijital kanallara yönelmesi ile bu sektörde faaliyet gösteren şirketler hızlı bir büyüme trendi yakalayınca pazara çok sayıda yeni şirket geldi. Daha önce e-ticareti ciddiye almayan şirketler de bu alana yatırımlar yaparak hem web hem de mobil üzerinden satış kanallarını açmaya başladılar. Bu dönemde pazaryerleri de işlem hacimlerini büyük oranlarda arttırdılar.

Son zamanlarda tüm dünyada perakende işlem hacmi artarken e-ticaretin toplam ticaretten aldığı payın büyümesi yavaşladı. Müşteriler yeniden geleneksel kanallara dönmeye başladılar. Mağazalar, alışveriş merkezleri daha fazla tercih edilmeye başlandı. Bu eğilim bütün kategorilerde olmasa da bile hazır giyim ve tüketici elektroniği gibi tüketim ürünleri tarafında kendisini hissettirmeye başladı.



Retail Ecommerce Sales Worldwide, 2021-2026
trillions, % change, and % of total retail sales



Note: includes products or services ordered using the internet, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes, or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice goods sales
Source: eMarketer, June 2022

E-ticaret alanında yaşanan hızlı büyümeyle birlikte sektörün daha önce gündeminde olmayan konular da birer birer ortaya çıkmaya başladı. İlk olarak, bu alana yeni gelen şirketlerin e-ticaret konusunda pek de hazırlıklı olmadıkları gözlemlendi. Geleneksel ticaret kanallarından edinilen deneyimlerle e-ticaret yapmaya çalışan şirketler, bekledikleri geri dönüşleri almakta zorlandılar. Önceden geleneksel bir kanala sahip olup, e-ticarete giren bu modeller (Click&mortar) daha sonra girdikleri e-ticaret işindeki dinamikleri anlamakta geciktiriler. Pandeminin etkileri tamamen ortadan kalktığına bu iş modellerinde müşteriye kim buluyor, müşteriye kim hizmet veriyor, müşteri kimin müşterisi gibi konular üzerinden çatışmalar yaşanmaya başladı.

Alışverişlerin daha küçük bir bölümü e-ticaret kanallarından yapılsa da reklam harcamalarında aslan payı dijital kanallara gitmeye başladığından dijital mecralardan kazanılan müşterinin paylaşılması tartışma konusu oldu. Dijital kanallardan yürütülen tanıtım ve pazarlama etkinliği her iki kanal için de fayda sağlasa da e-ticaret yöneticileri; markanın reklamının dijital kanallardan yapıldığını, mağaza müşterisinin de dijital kanallardaki reklamlardan etkilenecek mağazaya gittiğini ileri sürerken fiziksel mağazaların yöneticileri de e-ticaret müşterisinin mağazalara gelip ürünleri deneyip, inceleyip gördükten sonra satın almayı e-ticaret kanallarından yaptıklarından yakınmaya başladılar.

Kanallar arasında çatışma türleri

Farklı kanallar arasındaki çatışmalar geleneksel perakendeciliğin öteden beri önemli problem alanlarından birisidir. Toptancı, perakendeci, acente, temsilci gibi birimler kendi aralarında fiyat, bölge, kontenjan ve benzeri konularda çıkar çatışmaları yaşayabilirler. Markalar eğer hedef kitleye kendileri doğrudan satış yapıyorlarsa, bu çatışmalar zaman zaman marka ile dağıtım kanalları arasındaki çatışmaya da dönebilir. Halen farklı perakende kanalları arasında söz konusu olabilecek kanal çatışmalarının başlıca üç türü bulunmaktadır.

Yatay kanal çatışması: Markanın herhangi bir kanalında kanal içi çatışma bu kapsamda yer alır. Geleneksel ya da dijital bir kanalda aynı kanal içinde meydana gelen çıkar çatışmaları yatay kanal çatışması olarak adlandırılır. Bayiler arasındaki çatışmalar bu türden çatışmalara örnektir.

Dikey kanal çatışması: Toptancılar, perakendeciler ve varsa diğer satış noktaları arasındaki çatışmalar bu kapsamdadır. Örneğin; büyük miktarlarda alım yapan toptancıların markadan daha yüksek indirim oranları talep etmesi perakendecilerin tepkisine yol açabilir. Kanalin birbirini izleyen aşamalarında meydana gelen bu çatışmalar ağırlıklı olarak geleneksel perakendecilikte görülse de günümüzde pazaryerleri ile affiliate marketing süreçlerinde de görülebilir. Marka ile pazaryerleri arasındaki çatışmalar dikey kanal çatışması olarak değerlendirilebilir. Pazaryerlerinin markalara uyguladıkları kurallar çoğu zaman çatışmalara neden olabilmektedir.

Çok kanallı çatışma: Markanın farklı kanalları arasındaki çatışmalar bu türdendir. Geleneksel mağazalar ile pazaryerleri ya da markanın web sitesi arasındaki çatışmalara sıkça rastlanmaktadır. Hem mağazadan hem de web üzerinden satış yapan markalarda bu türden çatışmalara sıkça rastlanmaktadır. Bu türden çatışmaların temel nedenlerinden birisi farklı kanalların sahip olduğu dinamiklerin henüz yeterince anlaşılammış olmasıdır. Zaman içinde çok kanallı perakendeciliğin yerleşik kuralları bütün sektör tarafından benimsendiğinde bu çatışmaların azalması beklenabilir.

Perakende kanallarında ortaya çıkan çatışmaların iş modeline dinamizm kazandırması, kanalın sürekli denetlenmesi nedeniyle hataların ortadan kalkması gibi faydaları olabilir. Bu nedenle kanallarda çatışmanın hiç olmadığı bir durum söz konusu değildir. Ancak çatışmanın yaratabileceği zararlara dikkat etmek gerekir. Kanallarda meydana gelebilecek çatışmaların nedenlerine baktığımızda en fazla göze çarpanları şu şekilde sıralayabiliriz.

Kanal üyelerinin amaçlarında uyumsuzluk: Üretimden nihai tüketiciye kadar uzanan kanalda her kanal üyesinin amaçlarının uyumlu olması bir zorunluluktur. Her kanal üyesi kendi çıkarlarını korumak istese de satışlar, karlılık ve kanal hedefleri konusunda anlaşmazlıklar olabilir. Markanın bütünsel bir bakış açısı ile yönetilmesi sağlanırsa kanallar arasında büyük ölçüde amaç birliği sağlanır. Yukarıda yer alan grafik incelendiğinde toplam perakende satışlarının büyük bir bölümünün geleneksel mağazalardan yapıldığı ve uzunca bir süre de bu dağılımın devam edeceği görülür. Ancak tabloda görünmeyen en önemli faktör hem dijital hem de geleneksel kanallara müşteri trafiğinin nereden yönlendirildiğidir. Dijital kanallara gelen trafiği ölçmek mümkün olsa da geleneksel kanallara gelen ve trafiğin kaynağını tamamen anlamak mümkün değildir. Bu noktada markayı bir bütün olarak ele almak, kurumsal iletişim, itibar yönetimi, halkla ilişkiler, müşteri ilişkileri yönetimi ve diğer iletişim çabalarını bir bütün olarak değerlendirerek markanın ön plana çıkmasına gayret etmek gerekir.

Çatışmaya yol açan ikinci konu ise kanal yöneticilerinin her bir kanal için roller ve kuralları belirleme aşamasında yaptıkları hatalardır. Bu aşamada her bir kanal üyesinin sorumluluk ve yükümlülükleri açık ve net olarak belirlenmezse çatışma doğması kaçınılmazdır. Kanalların satış performansını ölçerken daha inovatif performans ölçümlerinin kullanılması gereği burada kendisini göstermektedir. Her kanal kendi sorumluluk ve görev alanındaki eylemleri üzerinden değerlendirmeye tabi tutulursa gerçekçi sonuçlar elde edilemeyebilir. Zira bütünsel kanal [omni-channel marketing] yaklaşımında geleneksel mağazalar, dijital kanalların teslimat noktası olarak kullanılabilirken, dijital kanallar da geleneksel mağazaların katalog sergileme alanı gibi değerlendirilebilmektedir.

Bunun yanı sıra farklı kanallar için farklı algıların bulunması da çatışma yaratabilir. Mağazalar için stoklu çalışmak sorun yaratırken, e-ticaret kanallarında stok yönetimi daha kolay kontrol edilebilmektedir. Markanın reklam ve tanıtımı ile ilgili olarak kanal yöneticilerinin algılarının farklı olması da benzer şekilde çatışma konusu olabilir. Dijital kanallarda yapılan reklamların, geleneksel mağazalara müşteri kazandırması ya da mağazaların dijital kanallardan gelen müşterilere hizmet etmesi konusundaki algılar da benzer bir algı farklılığıdır. Bu sorun, markanın bütün kanallarını müşterinin sürdürsüz bir deneyim yaşaması için kurgulaması ile aşılabılır.

Nasıl çözülür?

Geleneksel kanalların yanına dijital kanalların gelmesi ve üstelik çeşitlenmesi perakende sektörü için büyük bir fırsattır. Web sitesi, pazaryeri sitesi, mobil uygulama, canlı yayında e-ticaret, mobil pazarlama gibi kanallar perakende müşterilerinin kusursuz bir satın alma deneyimi yaşama ihtiyacına cevap vermektedir.

Birbirinden farklı kanallarını uyum içinde ve ahenkle yönetebilen markalar bu işten kazançlı çıkmaktadır. Kanalların başladığı ve bittiği yeri tanımlamak eskisi gibi kolay değildir. Bu nedenle kanallar arasında çatışmanın yerini işbirliği ve uyumun öne çıktığı bir takım oyunu oynamak gerekir. Firmanın ve markanın başarısı ölçülürken kanalların kendi aralarındaki rekabetin hiçbir önemi yoktur. Zira dışarıda çok büyük bir rekabet ortamı zaten mevcuttur.

Bütünleşik kanal yönetimi

Ağ teknolojileri iş modellerine en büyük katkısı esneklik, çeviklik ve uyum tarafında sağlamıştır. Tedarikten nihai kullanıcıya kadar uzanan değer zincirinin her aşamasında müşteri beklentilerini hızlı bir şekilde öğrenmek, buna uygun çözümleri bulmak ve uygulamak, önceki dönemlere göre çok daha kolaydır. İnternet, mobil teknolojiler ve iletişim alanındaki imkanlara paralel bir şekilde ortaya çıkan yeni nesil kanallar olan e-pazaryerleri, web kanalları, mobil uygulamalar, sosyal medya, canlı yayında e-ticaret gibi kanalların tamamı tek bir kanal şeklinde düşünülmeli ve bu seçenekler içinde dolaşan müşterinin markanın müşterisi olması için çaba sarf edilmelidir. Hangi kanaldan gelirse gelsin müşteri markanın müşterisidir. Müşteriyi belirli kanallara zorla yönlendirmeye çalışmak hiç de hoş olmayan sonuçlar yaratır. Bu nedenle kanalların tamamını tek bir kanal olarak görmek ve her bir kanalın satın alma yolculuğundaki işlevlerine odaklanmak gerekir. Eğer müşteri web de ya da mağazada gördüğü bir ürünü hangi noktadan almak istiyorsa her iki kanalı da tek bir kanal gibi entegre etmek gerekir. Mağazalar teslimat noktaları, stok bulundurma alanları olarak işlev yüklenebilmeli, web de bir katalog ve karşılaştırma noktası olarak donatılmalıdır.

Kanal performansının ölçümü

Kanalların performansını ayrı ayrı ölçmek hem huzursuzluğa yol açan anlamsız bir rekabet yaratırken diğer yandan da müşterinin markadan uzaklaşmasına yol açabilir. Zira halen aynı markanın farklı kanallarında farklı fiyatlar uygulandığı bir gerçektir. Aynı marka e-pazeryerinde, kendi web sitesinde ve fiziksel mağazasında farklı fiyatlardan ürün satabilmektedir. Fiyat bazlı bir değerlendirme yapıldığında gerçek bir performans ölçümü yapmak güçleşmektedir. Halen sektörde ağırlıklı olarak farklı kanalların satış performansları ayrı ayrı ölçülüp karşılaştırmalar yapılmaktadır. Bu nedenle e-ticaret kanalı ile fiziksel mağaza kanalının performansını birlikte ölçen metrikler kullanılmalıdır. Sadece satış, karlılık, ciro, adet gibi finansal performans ölçen metrikler yerine her bir kanalın marka bilinirliğine katkısı, müşteri yolculuğu içindeki payı, satışa dönüşen etkileşimler yaratma gücü, marka farkındalığı yaratma ve markanın itibarına etkisi gibi markanın değerini yükselten performans kriterlerinin ölçümüne önem verilmelidir.





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

Yerelden globale SEO stratejileri



Kaan Gülten
SEO Uzmanı

SEO Uzmanı Kaan Gülten, arama motoru algoritmalarının inceliklerini, yerelleşme ve küreselleşme algısını WORLDEF E-TİCARET'e anlattı. Gülten, "Arama motoru algoritmaları, değişen teknolojileri ve bu değişimin insanların davranışları üzerindeki etkilerine göre adaptasyonu maksimize etmek için geliştirilirler. Minör ölçekte de bir diğer sebebi de arama motorlarını manipüle ederek kolay yoldan kazanım hedefleyen webmasterların bulunduğu açıkları kapatmak için yenilenirler." diye konuştu.

"Niyet, anahtar kelime yapısına yansiyacaktır"

"Arama motorlarında bir kullanıcı deneyimi düşünce aşamasında başlar ve marka ile etkileşime gidene kadar birkaç aşamadan oluşmaktadır." diyen Gülten şunları söyledi:

"Niyet, kullanıcının araştırma niyeti bizim için en önemli kılavuzdur. Araştırma, gezinme, yerel ziyaret, satın alma gibi farklı niyetler farklı arama davranışları oluşturur ve ziyaretçi yolculuğu farklı sonuçlanır. Tabi ki hedefler düşük ihtimalle de olsa niyet edilenin sonradan değişmesiyle farklılaşabilir. Örneğin bir sıcak hava fritözünün çalışma sistemini merak eden kullanıcı, bilgilendirici farkları okurken, markalara göre ürünlerin özelliklerindeki farklara odaklanabilir ve edindiği tüm bilgilerin pozitif düşüncelere yol açmasıyla satın alma yolculuğu başlayabilir. Özetle niyet, başlıca anahtar kelime yapısına yansiyacaktır."

Sıcak hava fritözü nasıl çalışır / niyet : informational
Sıcak hava fritözü yorumları / niyet : commercial
Arçelik airfryer / niyet : navigational
Airfryer satın al / niyet : transactional

Marka bilinirliği ve çağrı mesajları detayı

Arama motoru optimizasyonu konusunda uzman olan Gülten, "Ziyaret, kullanıcı arama sonuçlarında bir web sitesini ziyaret eder. Bu ziyaret sonuçların sıralamasına göre ortalama 1. Sıra : % 27.6, % 15.8, % 11, % 8.4 gibi oranlarda değişse de marka bilinirliği, kullanılan eyleme çağrı mesajları ile farklılık göstermektedir. Ziyaret sonucu, sitenin mobil uyumluluğu, hızı, tasarım kalitesi, kullanılabilirliği, navigasyon kolaylığı gibi unsurlar sitedeki deneyimi iyileştiren, olumlu algı bırakan ve güven artıran unsurlardır. Yani kullanıcıların daha fazla sitede kalması ve total süredeki etkileşim oranı maksimum deneyim ve marka bilinirliği etkisi oluşturacaktır." diye konuştu. SEO Uzmanı Kaan Gülten, arama motoru algoritmalarının değişen teknolojiler ve kullanıcı davranışlarına adapte olmak için geliştirildiğini söyledi. Gülten "Ziyaret sonucu, sitenin mobil uyumluluğu, hızı, tasarım kalitesi, kullanılabilirliği, navigasyon kolaylığı gibi unsurlar sitedeki deneyimi iyileştiren, olumlu algı bırakan ve güven artıran unsurlardır. Yani kullanıcıların daha fazla sitede kalması ve total süredeki etkileşim oranı maksimum deneyim ve marka bilinirliği etkisi oluşturacaktır." ifadelerini kullandı.

Kullanıcı deneyimi sonuçlardan önce başlar

Gülten, her web sitesinin bir amaca hizmet ettiğini ve dönüşümün önemli olduğuna işaret etti. Bu amaçların farklı olabileceğini ve kullanıcıları eyleme geçirecek yönlendirmelerin dönüşüm oranlarını etkilediğini söyledi. Gülten, "Genelde kalıpları değişmeyen bu niyetler, beklentiler ve davranışlar üzerine kurulu olarak her zaman daha iyi sonuca ulaşmak için algoritmalar sürekli bir değişim ve gelişim içindedir. Ancak nihai sonuç ve amaç her zaman bellidir. Bu sebeple algoritmaların teknik gereksinimlerine odaklanmaktansa, bu gereksinimlerin geliştiği amaçlara odaklanmak her zaman güncel algoritmalara hizmet edilmesini sağlayacaktır." dedi.

En güncel SEO stratejileri

Arama optimizasyonunun teknik kısmına da değinen Kaan Gülten, "Teknik olarak en güncel SEO stratejileri ise, "kolay tüketilebilir" etkili içerikler, içeriklerin rehberliği ve yazar güvenilirliği, anlaşılabilir kategorizasyon yapısı ve kolay kullanıcı navigasyonu, mobil hız, yapılandırılmış veri ve kullanıcı deneyimi diyebiliriz." ifadelerini kullandı.

En çarpıcı örnek; Qatar Airways

Kaan Gülten, kültürel duyarlılığın yerel ve global çalışmalarda en önemli kriter olduğuna işaret etti. Gülten, içerik ve iletişim dilinin farklı ülkelerdeki kullanıcıların kültürel ve sosyal değerlerine uygun olması gerektiğini vurguladı. Gülten, "Global çalışmalarda diğer önemli bir kriter, websitesinin farklı dillerde olan teknik detaylarıdır.

Farklı lokasyona göre, farklı dillere göre uzantılar ve yönlendirmeler hayati önem taşımaktadır. Bu noktada en çarpıcı örneği her ülkeye lokasyon ve dil işaretlemelerini en doğru şekilde yapan Qatar Airways sitesinden verebiliriz.” diyerek Qatar Airways’in yönteminden bahsetti:

“Birleşik Krallık lokasyonunda İngilizce dilini kullananlar için ayrı hedefleme, Birleşik Arap Emirlikleri lokasyonunda İngilizce konuşanlar için ayrı hedefleme gerçekleştirirken, yine BAE ve Suudi Arabistan için ayrı Arapça dil hedeflemeleri oluşturmaktadır. Genel olarak hedef pazarlardaki yerel tüketici davranışlarını incelediğinizde, kullanıcıların tüm anahtar kelime arayışları, reklam veya organik sonuçlardaki tıklama oranları, pazaryeri, platform tercihleri gibi veriler incelenerek potansiyel müşterilerimizin online yolculukları üzerine kuracağımız tüm duraklar, SEO ve pazarlama stratejimizin temelini oluşturacaktır. En iyi yerelleşme, en iyi globalleşmedir.”



Hasan Yaşar
SEO Uzmanı

SEO bitiyor mu?

Birçok markaya alanında danışmanlık veren SEO Uzmanı Hasan Yaşar da SEO'nun sadece Google ile özdeşleştirilmesinin yanlış olduğunu belirterek, herhangi bir arama varsa, arama motoru optimizasyonunun da var olacağına dikkat çekti. Ayrıca uygulamaların artık hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olduğunu belirten Yaşar, “Uygulama geliştiricilerin işi zorlaştı. Ancak gelecekte yazılım ve uygulamalar birleşerek devam edecek ve Progressive Web Apps gibi teknolojiler uygulama sektörünü değiştirecek” ifadelerini kullandı.



“SEO yanlış yorumlanıyor”

Hasan Yaşar, cep telefonu uygulamalarının yaygınlaşması ile birlikte SEO kavramının sadece Google için geçerli olduğunun düşünülerek yanlış yorumlandığını söyleyerek, “SEO, Search Engine Optimization yani arama motoru optimizasyonu kelimelerinin kısaltması. Bir yerde arama varsa, arama motoru optimizasyonu da olacak. Örneğin Amazon, Trendyol, Etsy gibi sitelerde bir arama bölümü mevcut, bu aynı zamanda bize bu aramaya göre oradaki verilerin optimize edilebileceğini gösteriyor. Aynı durum uygulama marketleri için de geçerli. Google'dan önce Yahoo ve Altavista gibi arama motorları vardı, Google'dan sonra da başka arama motorları olacaktır. Bu arama motorları olduğu sürece SEO var olmaya devam edecektir.” dedi.

“PWA farklı çözümler sunacak”

Uygulama geliştirme alanında uzman olan Hasan Yaşar, uygulamaların artık hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline geldiğini belirtti. Yaşar'a göre, cep telefonlarımızda uygulamalar olmadığı takdirde eski çevirmeli telefonlardan çok farkı kalmıyor. Bu gelişmelerle birlikte hayatımıza cep telefonu dışında onlarca cihaz girdiğine dikkat çeken Yaşar, arabalarımızda ve televizyonlarımızda uygulamaların artık yaygın olarak kullanıldığının altını çiziyor.

Yaşar, “Uygulama geliştiricilerin işi biraz zorlaşıyor. Çünkü uygulamanın hem küçük telefon ekranında, hem televizyonda çalışması gerekiyor. Bunun yanında telefonda olan bir özelliğin arabada çalışmaması gerekiyor.” ifadelerini kullandı. Yaşar, yavaş yavaş uygulamalar ile yazılımların birleşerek devam edeceğini dile getirdi.

Hasan Yaşar, bu süreç ile birlikte uygulama geliştirmenin daha kolaylaşacağını öngörüyor. Ayrıca, Progressive Web Apps (PWA) gibi teknolojilerde mobil deneyimi olmayan veya platform bağımsız işler yapmak isteyen yazılımların, uygulama sektörünü değiştireceğini söylüyor. Hasan Yaşar, uygulama marketlerine ihtiyaç duymayan PWA'nın bu alanda daha farklı çözümlerin sunulmasını sağlayacağına dikkat çekerek, “Uygulama geliştirme alanında bu teknolojilerin kullanımı artacak” dedi.

Markaların güvenli limanı: Birleşmiş Markalar Derneği

Perakende sektörünün gelişimine ve markalaşmasına katkı sunmak amacıyla kurulan Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), sektörde önemli çalışmalara imza atıyor. Kira giderlerinden AVM'lerdeki ortak alan giderlerine kadar markaların birçok sorunu ile yakından ilgilenen BMD; kamu ve akademik çevreler için sivil bir otorite, perakende markalar için güvenli liman olarak görülüyor. BMD Başkanı Sinan Öncel, derneğin hizmetlerini ve hedeflerini **WORLD E-TİCARET Dergisi'ne** anlattı!



Üye markaların 76 bin mağazası ve satış noktası bulunuyor

BMD, 22 yıl önce hazır giyim başta olmak üzere perakende sektöründen firmaların katılımı ile kuruldu. Ayakkabı, iletişim, optik, mobilya, küçük mutfak ürünleri, kozmetik, aksesuar, ev tekstili ve dekorasyonu, çok katlı mağazacılık ve e-ticaret firmalarının katılımı ile üye sayısı her geçen gün artıyor. 2017 yılında 146 olan üye sayısı Nisan 2023 itibarıyla 201'e yükseldi. Türkiye'nin önde gelen yaklaşık 500 markasını temsil eden BMD'ye üye markalar, ülke genelindeki AVM'lerde bulunan mağazaların ortalama yüzde 55'ine tekabül ediyor. Bazı AVM'lerde bu oran yüzde 70'in üzerine çıkıyor. Üyelerin 59 bini yurt içinde, 17 bini yurt dışında olmak üzere 76 bin civarında mağazası ve satış noktası bulunuyor. Mevcut üye profiline göre BMD, perakende sektörünün en güçlü sivil toplum kuruluşları arasında yer alıyor. Türkiye'yi bölge ve dünya modasına yön veren ülke konumuna taşımak ve İstanbul markalar merkezi haline getirmek için faaliyet gösteren BMD, markalaşma ve diğer sektörel konularla ilgili çalışmalarda hem kamu otoritesi hem de akademik çevreler tarafından muhatap olarak kabul ediliyor.

"Çalışmalarımız sonucu dövizle kira uygulamasına son verildi"

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, BMD'nin temsil gücü ve üyelerine sağladığı avantajlara değindi. Öncel, "Kategorileri farklı olsa da markaların hemen hepsinin ortak sorunları var. Tekil olarak üstesinden gelinemeyecek bu sorunları, çözüm önerileriyle ve 'adil ticaret' ilkesi çerçevesinde ortak bir talep halinde sunduğumuzda daha kolay yol alınabiliyor. Uygulamada bu konuyla ilgili birçok örnek verebilirim. Örneğin; bir zamanlar dövizle kira, markalarımız için çok ağır bir maliyet kalemi oluştuyordu. BMD olarak konuyu ısrarla gündemde tuttuk. Mülk sahibini de mağdur etmeyecek çözüm önerilerimizi ortaya koyduk. Bütün bu çalışmalarımızın sonucunda 2018 sonbaharında Cumhurbaşkanlığı kararı ile dövizle kira uygulamasına son verildi." diye konuştu.

"AVM'lerde denetlenemeyen ve şeffaf olmayan ortak alan giderleri de yıllarca markalarımız için önemli bir gider kalemi oluştuyordu." diyen Öncel, şöyle devam etti:

“Yine ısrarlı takibimiz sonucu ortak alan giderleriyle ilgili taleplerimizi büyük ölçüde karşılayan yönetmelik değişikliği ve yasal düzenleme yapıldı. Son dönemde enerji fiyatları markalarımız için yüksek bir maliyet kalemi oluşturuyor. Zaten yüksek olan elektrik için AVM mağazalarında ulusal tarife göre yüzde 50-60 daha yüksek bir bedel ödüyoruz. Bu sorunun çözümü için de ilgili bakanlıklar ve diğer muhataplar nezdinde girişimlerimiz devam ediyor. En kısa zamanda bir çözüm bulunabileceğini ümit ediyoruz.”

Ortak alan giderlerinde şeffaflık

BMD Başkanı Öncel, “Markalar açısından kiralarda ve ortak alan giderleriyle ilgili sorunun tamamen çözüldüğünü söyleyebilir miyiz?” sorusu üzerine ise şu bilgileri verdi: “Dövizle kira uygulamasının sona ermesi markalarımız açısından önemli bir kazanım. Ancak enflasyona paralel olarak kiralarda da yüksek artışlarla karşı karşıya kalıyoruz. Yüksek kira maliyeti de er veya geç maliyete yansıyor ve enflasyon olarak geri dönüyor. Dolayısıyla biz kira artışlarının bir yıl süreyle TÜFE ortalamasının yüzde 60’ı ile sınırlandırılmasını, mülk sahibinin kaybının da vergi istisnaları ile giderilmesini öneriyoruz. Ortak alan giderleri konusunda da yasa ve yönetmelik hükümleri açık olmakla birlikte birçok AVM’de ne yazık ki şeffaflık konusunda ‘ticari sır’ gerekçesi ile gerekli adımlar atılmadığını görüyoruz. Anketlerimizde üyelerimizin yüzde 98’i ortak alan giderlerinde halen şeffaflık olmadığını belirtiyor. Gider kalemleri açıklanmadığı için harcamaların ne kadar verimli kullanıldığını göremiyoruz. Yüksek genel gider, maliyetlerimizi artırıyor ve bu da sonuç olarak enflasyonla mücadeleyi olumsuz etkiliyor.”

“Üyelerimizin yüzde 30’u toplam cironun yüzde 10’unu online satışlardan elde ediyor”

Markaların e-ticaret performansına da değinen Öncel, “Organize perakende için e-ticaret nasıl bir gelişim izliyor, markaların cirosunda e-ticaretin payı ne kadar?” sorusuna şu cevabı verdi:

“E-ticaret pandemiyle birlikte önemli bir sıçrama yakaladı. Online satışlarla ilgili 5 yıl sonrası için öngörülen hedeflere, pandemiyle geçen bir yılda ulaşıldı. Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre, 2022’de toplam 3,7 trilyon TL’lik kartlı ödemenin yüzde 26’sının internet üzerinden yapıldığı görülüyor. Bu önemli bir oran. BMD üyelerinin toplam cironun içindeki online satışların payı da giderek artıyor. Üyelerimizin yaklaşık yüzde 30’u toplam cironun en az yüzde 10’unu online satışlardan elde ediyor. Sayıları az olmakla birlikte bazı üyelerimizde bu oran yüzde 30-40’a kadar çıkabiliyor. E-ticaretin payın-

ki artışa rağmen fiziki mağazalar markalarımız için hala ana satış kanalı olmaya devam ediyor. Önümüzdeki yıllarda da fiziki mağazaların ağırlığını koruyacağını öngörüyoruz. Fiziki mağazalarla online satışın birbirini tamamlayan kanallara dönüşeceği bir süreci yaşıyoruz. Örneğin müşteri mağazaya gidiyor, ürünü deneyimiyor ama siparişini internet üzerinden veriyor. Önümüzdeki dönemde müşterinin bu beklentisine uygun en iyi kurguyu yapan markaların fark yaratacağını ve daha avantajlı konuma geleceğini söyleyebiliriz.”

BMD-Trendyol iş birliği

Sinan Öncel, BMD üye markalarının küresel pazarlarla buluşturmak için Trendyol ile yaptığı iş birliğine de değindi. BMD markalarının yurt dışına açılımında fiziki mağazaların yanı sıra online satış kanallarının öneminin de giderek arttığına işaret eden Öncel, “Trendyol ile 1 yıl önce başlattığımız iş birliğini bu anlamda markalarımız açısından büyük bir fırsat olarak görüyorum. Hazır giyim, ayakkabı, ev tekstili, kozmetik, küçük ev aletleri kategorileri başta olmak üzere üyelerimizin büyük bölümünün bu fırsatı en iyi şekilde değerlendireceklerine ve Trendyol’un operasyonunun bulunduğu tüm ülke pazarlarına erişim için etkili bir satış kanalı yaratacağımıza inanıyorum.” sözlerini ifade etti.



“Türkiye yabancılar için cazip bir alışveriş merkezi”

Turistlerin yaptığı alışverişin cirolara katkısı hakkında değerlendirmelerde de bulunan BMD Başkanı, “Markalarımız için elbette yerli müşteri her zaman ilk sırada yer alıyor. Ancak gerek ürün kalitesi, gerekse fiyatların birçok ülkeye göre çok daha uygun ve rekabetçi olması Türkiye’yi yabancılar için cazip bir alışveriş merkezi haline getiriyor. Pandemiyle geçen iki yılın ardından 2022’de ülkemizi 45 milyon yabancı ziyaret etti. Turist sayısındaki artış ve fiyatların rekabetçi olması markalarımızın yabancılarla satışına da pozitif yansıdı. Özellikle yaz sezonunda turistin yoğun olduğu tatil bölgelerindeki mağazalarda cironun yarıdan fazlası yabancıardan geldi. Alışverişe turist katkısını BKM’nin verilerinden de görebiliyoruz. BKM verilerine göre geçen yıl ülkemizde 3,7 trilyon liralık kartlı harcamanın 366 milyar TL’lik bölümünü, yani yaklaşık yüzde 10’unu yabancılar yaptı. Yabancıların bu ilgisi markalarımızın uluslararası bilinirliğine doğal olarak olumlu yansıyor.”

“Fiyat artışlarıyla cirolarda yüzde 60-80 artış dikkat çekiyor”

2023 yılı için ciro ve adet satışları konusunda öngörülerde de bulunan Sinan Öncel, “Markalarımız için cirodan daha çok adet satışları önem arz ediyor. Marttan marta bir yıllık değişime baktığımızda adet satışları ortalamada aynı kalırken, maliyete bağlı fiyat artışlarının etkisiyle cirolarda yüzde 60-80 düzeyinde artış dikkat çekiyor. Yerli müşteri mart ayında alışverişe dönmekle birlikte turiste satışlar geçen yıla göre daha zayıf gidiyor.



Her şeye rağmen önümüzdeki aylar için umutluyuz. Ülkemizde turizm sezonunun en az 2022’deki kadar canlı geçeceğini ve yabancı alışverişinin de katkısıyla yılı ortalamada yüzde 70-80 ciro artışı ile tamamlayacağımızı öngörüyoruz.”

“Deprem bölgesinde bin 50 mağazamızdan yarısı kapandı”

Kahramanmaraş merkezli depremlerde BMD üyesi markaların çalışanlarından 143’ünün hayatlarını kaybettiğini, 242 çalışanın yaralandığını vurgulayan Sinan Öncel, “Bölgede bulunan yaklaşık bin 500 mağazamızdan yarısı kapandı. Deprem etkisiyle şubat ayında ülke genelindeki mağazalarımızın müşteri sayısı, adet satışı ve cirolarında önemli düşüşler oldu. Ocak ayına oranla şubatta üyelerimizin yüzde 94’ünün müşteri sayısı azaldı. Ortalamada müşteri trafiği yüzde 20 düştü. Yine aynı dönemde üyelerimizin yüzde 86’sının adet satışlarında, yüzde 87’sinin cirolarında gerileme oldu. Ortalamada yüzde 20-25 civarındaki ciro kaybı mart ayında büyük ölçüde toparlanmakla birlikte deprem bölgesinde normale dönüş biraz daha zaman alacak.” ifadelerini kullandı.

Öncel, BMD olarak normalleşebilme için tüm imkânlarını seferber ettiklerini belirterek, şunları söyledi: “İlk günden itibaren gönüllülük temelinde afetzedelerin yardımına koşan üyelerimiz, geçici konut konusunda da önemli katkıda bulundular. Üyelerimizin bağışları ile Hatay ve Kahramanmaraş’ta AFAD’ın belirlediği alanlara konteynerlerimizi sevk ettik. ir bölümü AFAD’a nakdi bağış olmak üzere toplamda 500 konteyneri afetzedelerimizin kullanımına sunuyoruz. Afetzedelerin ihtiyaçları zaman içinde değişiklik gösteriyor.

Türk e-ticaret ekosisteminde yeni Turcorn'lar nasıl çıkar?

Türkiye'de e-ticaret sektörü hızla büyüyor: İnternetin yaygınlaşması ve pandeminin etkisiyle çevrimiçi alışverişler artıyor. Sektöre paralel girişimcilerin sayıları da her geçen gün yükselmeye devam ediyor. İstanbul Kalkınma Ajansı Genel Sekreteri Erkam Tüzgen, Türkiye'deki girişimcilerin globalde başarılı olmaları, uluslararası pazarda adından söz ettirmeleri için atılması gereken adımları anlattı.

İstanbul Kalkınma Ajansı Genel Sekreteri Erkam Tüzgen Türkiye'de e-ticaret sektörünün son yıllarda büyük bir ivme kazandığını söyleyerek, "Gelişen teknoloji, internetin daha geniş bir kitleye ulaşması ve pandemi gibi nedenlerle çevrimiçi alışveriş yaygınlaştı. Tüketiciler, e-ticaret platformları sayesinde kolayca ürün ve hizmetlere erişebilir hale geldi." dedi.

Türkiye'de birçok online alışveriş platformunun, tüketicilere kolay ve güvenli bir alışveriş deneyiminin yanı sıra işletmelerin de ürün ve hizmetlerini dijital ortamda sunmalarını sağladıklarını dile getiren Tüzgen, bu sayede işletmelerin, fiziksel mağazaların yanı sıra dijital platformlarda da müşteri kitlesine ulaşabildiğini belirtti.



Hızlı ve güvenilir teslimatın önemi

Erkam Tüzgen e-ticaret sektörünün büyümesi ve gelişmesiyle birlikte lojistik, dijital pazarlama, finans teknolojileri, yazılım, veri analizi gibi e-ticarete hizmet eden sektörlerin de güçlenmekte olduğunu ifade etti. Tüzgen, "Hızlı ve güvenilir teslimat hizmetleri, tüketicilerin e-ticaret platformlarından alışveriş yapmalarını teşvik ediyor. Türkiye aynı zamanda dijital ödeme sistemleri alanında da önemli gelişmeler kaydetti. Geleneksel ödeme yöntemlerinin yanı sıra, mobil ödeme, kripto para birimleri gibi dijital ödeme seçeneklerinin de yaygınlaşmakta olduğunu görebiliyoruz. Türkiye'nin uluslararası ilişkilerdeki başarısı, güçlenen ticari ve stratejik konumu ve artan üretim kapasitesi, e-ticaret ekosisteminin ve özellikle e-ihracat sektörünün daha da güçleneceğine işaret ediyor." ifadelerini kullandı.

Erkam Tüzgen, e-ticaret sektöründeki hızlı büyüme ve gelişmenin yanı sıra, sektörün değişen ve gelişen trendlerine uyum sağlamak için sürekli olarak yenilikler yapılmasının gerekliliğini vurguladı. Tüzgen, bunu şöyle açıklıyor:

"Bu nedenle, işletmelerin teknolojik gelişmelere ayak uydurması, tüketicilerin değişen beklentilerini karşılaması ve güvenli bir alışveriş deneyimi sunması büyük önem taşıyor. İşletmelerin farklılaşarak öne çıkması ve müşteri sadakatini kazanması gerekiyor. Bu süreçte, müşteri deneyimi ve müşteri memnuniyeti odaklı çalışmaların büyük önem taşıdığını görüyoruz."

E-ticaret her geçen gün yeni aktörler doğuruyor

İstanbul Kalkınma Ajansı Genel Sekreteri Erkam Tüzgen, "Türkiye'nin e-ticaret ekosistemi, gün geçtikçe daha da büyüyor ve dinamikleşiyor. Piyasaya her gün yeni aktörlerin girişi, büyüme ve güçlenme, bu sektördeki potansiyeli ve fırsatları gözler önüne seriyor. Türkiye, kendi bünyesinde başarılı girişimlerin doğmasını sağlayacak büyük bir pazar sunarken, aynı zamanda yeni Turcorn'lar için uluslararası pazarda da başarılı olabilecek girişimleri desteklemeye odaklanmalıdır." dedi.

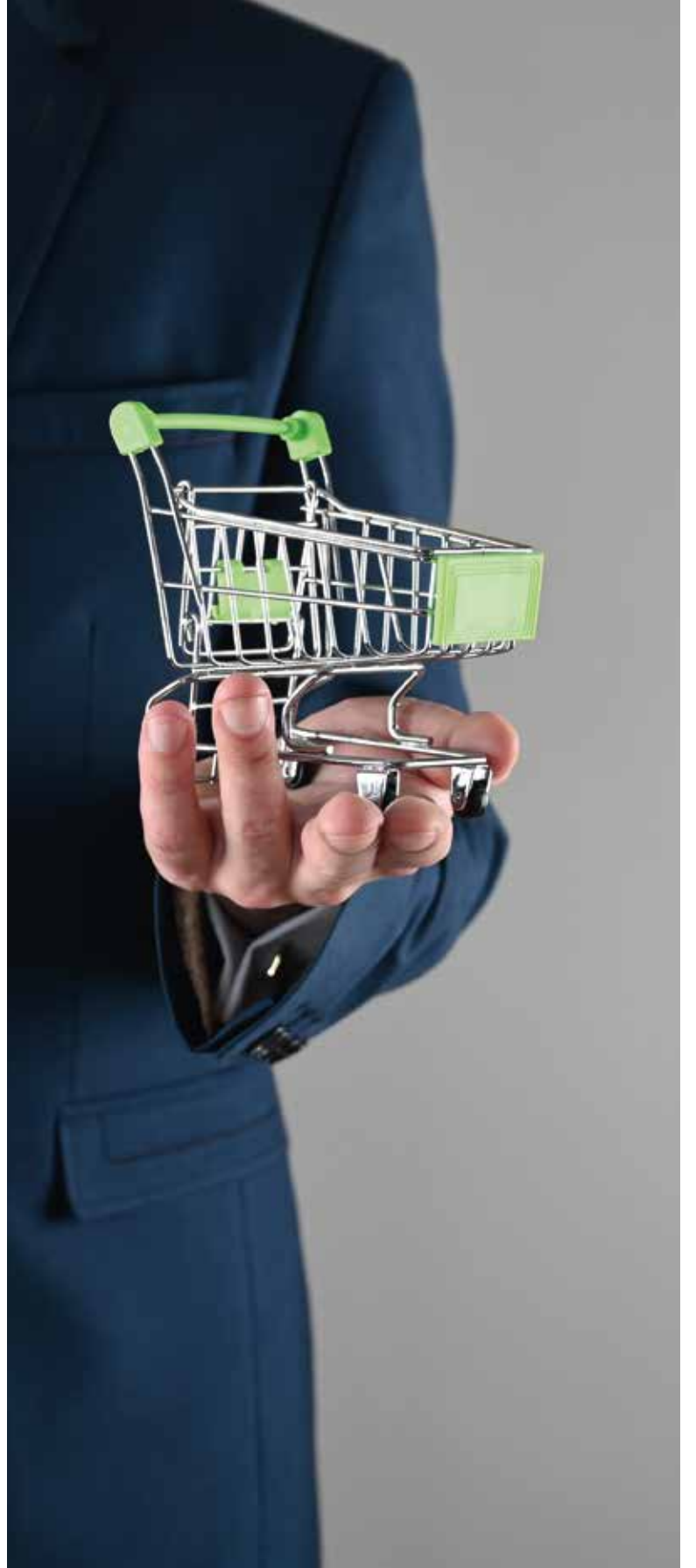
Yatırımcı-girişimci buluşmaları

İstanbul Kalkınma Ajansı Genel Sekreteri Erkam Tüzgen, "Girişimcilerin başarılı olmaları ve büyümeleri için mentorluk ve eğitim programları düzenlenerek, yatırım ve hukuk gibi alanlarda destek sağlanmalıdır. Girişimcilerin, uluslararası pazara açılmasını sağlayacak hızlandırma programları yaygınlaştırılmalı, uluslararası yatırımcıların da dikkatini çekecek yatırımcı-girişimci buluşmaları arttırılmalıdır. Daha fazla iş birliği ve kaynak paylaşımı sağlayarak inovasyon ve yeni iş fırsatları oluşturulmalıdır." diye konuştu.

İstanbul Kalkınma Ajansı Genel Sekreteri Erkam Tüzgen, "E-ticaret ekosisteminin sağlıklı büyümesi açısından, yalnızca büyük şirketlerin değil, aynı zamanda daha küçük şirketlerin de sayısının artması önemli. Ticaret Bakanlığımızın tekelleşmeyi önlemek adına düzenlemeler yaparak genç girişimlere rekabet fırsatı sunması, kısa vadede Turcorn çıkışını yavaşlatacak da olsa uzun vadede güçlü ve büyük şirketlerimizin sayısını arttıracaktır." ifadelerini kullandı.

Sektörler birbirini e-ticaret ile destekliyor

E-ticaretin büyümesinin, e-ticarete hizmet eden sektörlerin büyümesi ve güçlenmesine de bağlı olduğunu, dijital dönüşüm ve veri güvenliği konularına özel önem verilmesi gerektiğini söyleyen Erkam Tüzgen, şöyle devam etti: "İşletmelerin ve müşterilerin güvenliğini sağlamak, güçlü bir dijital altyapı ve veri koruma sistemlerinin oluşturulması büyük önem taşımaktadır. Lojistik, ödeme teknolojileri, yazılım, veri analizi gibi sektörler hem e-ticareti güçlendirmekte, hem e-ticaret vesilesiyle güçlenmektedirler. Her şeyden önce, eğitim ve insan kaynaklarına yapılan yatırımları da konuşmamız gerekiyor. Her alanda olduğu gibi, e-ticaret sektörünün büyümesi ve başarısı için de insan kaynağı kritik öneme sahip. Girişimcilik kültürünün yaygınlaşması ve yeni nesil girişimcilerin yetişmesi için, üniversitelerde ve diğer eğitim kurumlarında düzenlenen girişimcilik eğitimleri ve programları teşvik edilmeli ve yaygınlaşmalıdır." ifadelerini kullandı.



hepsiJET ile e-ticaret lojistiğinin kuralları yeniden yazılıyor!

Türkiye'nin en büyük e-ticaret platformları arasında ilk sıralarda yer alan Hepsiburada'nın teslimat markası Hepsijet, "e-ticaret sektöründe müşteri odaklı, dağıtım hizmetlerini yenilikçi bir bakış açısıyla dönüştürmek amacıyla kurulmuş bir firma" olarak sektördeki yerini güçlendiriyor. 7/24 çalışma operasyonu olan marka, kargo karşılama hizmetleri, hızlı

entegrasyon kabiliyetleri ve teknolojisiyle e-ticaret teslimatlarında farkını ortaya koyuyor. Hepsijet, geliştirdiği e-ticaret teslimatı iş modelleri ile e-ticaret lojistiğinde kuralları adeta yeniden yazıyor! Sektörde her geçen gün büyüyen Hepsijet'in hizmetlerini, hedeflerini, e-ticarete katkılarını ve e-ihracat projelerini Hepsijet Genel Müdürü Atilla Alver ile konuştuk!



“Yeni nesil kargo firmasıyız”

Atila Alver, HepsiJET için “yeni nesil kargo firması” nitelemesi yapıyor. “E-ticarete odaklanmış bir firmayız. Müşterilerimizin gönderilerini 81 ilde nihai müşterilere teslim ediyoruz.” diyor Alver, HepsiJET’in kuruluş hikayesini şöyle anlattı: “2017’li yıllarda Hepsiburada farklı kargo lojistik firmalarından hizmetler alıyordu. Ancak bazı konularda nihai tüketicilerin talep ettiği birtakım hizmetleri alma konusunda sıkıntılar yaşıyordu. Hepsiburada’da dağıtımdan sorumlu olduğum dönemlerdi. Müşteriyi dinleyen bir yapımız var. Taleplerle ilgili kulağımız sürekli müşteride. Müşteriden aldığımız talepleri iş ortaklarımızla, çalıştığımız kargo ve lojistik firmalarıyla paylaştığımızda ilerleme konusunda ciddi sıkıntılar yaşıdık. Bu durumun e-ticaretteki ilerlemenin önünde ciddi bir engel olduğunu gördük.”

“İş süreçlerimizde sürekli bir proje var”

Bunun üzerine 2017 yılında şirketin yatırım kararı olarak HepsiJET’in temellerini attığını kaydeden Alver, şöyle devam etti: “O günden beri sürekli müşteri tarafını dinleyerek, talepleri anlamaya çalışarak, bu paralelde hizmetler ve ürünler geliştirmeye çalışıyoruz. Kendimize ‘yeni nesil kargo firması’ derken aslında teknolojiyi daha çok kullanan, daha çok insan karar mekanizmalarının dışına çıkan, arkada çalışan bir takım algoritmalarla operasyon içerisinde daha fazla verimlilik yakalayan bir yapı içerisindeyiz.”

HepsiJET Genel Müdürü Alver, “Operasyon yapımızı ve nereye doğru gideceğimizi yönlendiren müşterilerimiz. Dolayısıyla orayı çok dinliyoruz.” diyerek, şu bilgileri aktardı: “Şirket olarak bununla ilgili çok vakit harcıyoruz. Hangi konularda müşterilerimizi üzmüşüz, daha iyileştirmemiz gereken konular nelerdir ya da var olan hizmetlerimizin üzerine eklememiz gereken yeni hizmetler nelerdir? Sürekli bunlar üzerine konuşuyoruz, düşünüyoruz. Dolayısıyla iş süreçlerimizde sürekli bir proje var.”



Atila Alver | Genel Müdür

“Ürünü müşteriye teslim edebilmek adına elimizden geleni yapıyoruz”

Atila Alver, “Müşteriye ulaşma konusunda ciddi ısrarlı olduğumuzu söyleyebilirim.” ifadelerini kullanarak, kargolarla ilgili şikayetlere dikkat çekti ve şu bilgileri paylaştı: “Eve geldik, yoktunuz gibi konular var. Biz şunu yapmaya çalışıyoruz; müşterimizin kapısına gidiyoruz, yaklaşık 3 saat önce SMS atıyoruz, kendisine ulaşamazsak telefon açıyoruz. Müşterimiz gerçekten müsait değilse bu zaman dilimi içerisinde ‘kapıma bırak, komşuma bırak, bunu ötelemek istiyorum, yarın getir’ gibi opsiyonlar sunuyoruz. Ayrıca, diğer kargo firmalarından farklı olarak teslimata çıktığımızda teslimat yapılamazsa ikinci defa teslimata çıkma zorunluluğumuz var. Bu müşterilerimize ücretsiz bir hizmetimiz. Yani ürünü müşteriye teslim edebilmek adına elimizden geleni yapıyoruz. Bu hizmet hem alıcı hem göndericide ciddi bir memnuniyet oluşturuyor.” Alver, “Teslimat performansımızın sektör ortalamasının üzerinde olduğunu çok rahatlıkla söyleyebilirim.”

Çünkü yapımız ‘teslimatı nasıl teslim edebiliriz’ üzerine kurulu. Sahadaki ekiplerimiz tamamen buna kanalize olmuş durumda. Oradaki hakediş sistemimiz de böyle çalışıyor. Bunu yaparken teknoloji çok önemli. Teslimat aracını canlı takip, teslimat opsiyonları gibi hizmetlerimiz teknoloji ve ekiplerimizin gücüyle gerçekleşiyor.” sözlerini kaydetti.

“Partnerlerle e-ihracat hizmetleri veriyoruz”

HepsiJET’in kısa ve orta vadede uluslararası teslimatlarla ilgili bir planı olmadığını belirten Alver, “Türkiye’de e-ticaret alanında gidilecek daha çok yol var. Ama yurt dışı gönderisi yapan firmalarla iş ortaklıklarımız var. Bu firmalarla verdiğimiz hizmetler açısından birbirimizi tamamlıyoruz. Partnerlerle e-ihracat hizmetleri verdiğimiz söyleyebilirim.” dedi

HepsiJET’in müşteri odaklı hizmetleri

“Müşterilerimizin en büyük taleplerden biri, tarih ve saat aralıkları vererek randevulu teslimat yapılmasıydı. Bugün ‘randevulu teslimat’ ve ‘yarın randevulu teslimat’ olarak iki ürünümüz var. İnsanların zamanları çok kıymetli. Dolayısıyla kendileri bir zaman aralığı seçerek teslimat alabiliyor. Diğer taraftan müşterilerimizden geribildirim aldığımız konulardan diğeri iadelerdi. Evet, çok hızlı bir şekilde tek tıkla ürün satabiliyoruz, sonra da sevk ediyoruz. Ama iade süreçlerinde bu kadar hızlı olmadığımızı, müşterileri bazı noktalarda üzdüğümüzü gördük. Bunun üzerine ‘kapıda iade’ adlı bir ürün hizmete sunduk. Müşterilerimizden çok beğeni alan bir ürün. Müşterilerimiz ürünü iade etmek istediklerinde herhangi bir gün seçiyorlar ve biz o gün iletilen adresten ürünlerin iadesini alıyoruz. Bunlar ‘müşteri ne istiyor, ne sunabilirsek kendisine e-ticaretten daha fazla alışveriş yapar’ düşünceleri üzerine ortaya çıkan hizmetlerimiz.”

“Büyük hacimli ürün teslimatlarını evin içine kadar yapıyoruz”

E-ticarete büyük hacimli ürünlerin teslimatı için geliştirilen “HepsiJET XL” hizmeti hakkında da bilgi veren Atilla Alver, “Bu hizmetimiz de müşteri talebi neticesinde ortaya çıkan bir ürün. Bizim sistemimizde beyaz eşya, mobilya, yatak ve araç lastiği gibi hacimli ürünler çok satılıyor. Bu ürünlerin teslimatı ve iadeleri konusunda yaşadığımız sorunlar vardı. Bunun üzerine HepsiJET yapısına birtakım eklemeler yaparak, ‘HepsiJET XL’ operasyonumuzu başlattık. Böylelikle hem hacimli ürünlerde teslimat sürelerini kısalttık hem de iadelerle ilgili süreçlerinde ciddi kolaylıklar sağladık. Bu alanda teslimat konusunda bir adım önde gidiyoruz diyebilirim. HepsiJET XL ile 23 ilimizde başlattığımız bir test çalışmamız var, bu illerde randevulu teslimat yapabiliyoruz. Bu hizmeti temmuz ve ağustos gibi Türkiye’ye yaymayı planlıyoruz. İade kısmında randevulu iade sistemimiz çalışıyor. Müşterilerimiz beş gün içinde bir gün seçiyor, biz ilgili adresten ürünü iade alıyoruz.” diye konuştu.

HepsiJET XL teslimatların evin içine kadar yapıldığını belirten Alver, “Müşterimiz beyaz eşya aldı mutfağına kadar, büyük bir koltuk takımı aldı salonuna kadar götürüyoruz. Bu iade konusunda geçerli.



Ürün aldığımız zaman ambalajını saklamayabiliyoruz. İadelerde ürünü çıplak olarak alıp taşımamızın büyük sıkıntıları oluyor. Bu konuda tüm XL araçlarımızda ambalaj malzemeleri bulunuyor. Eğer müşterimiz ürünün ambalajını attıysa ambalajsız ürünü koruyacak bir ambalajlama yaparak iadeye sevkini sağlayabiliyoruz.” dedi.



“Drone’larla teslimat, otonom araçlar hayatınıza girecek”

Deneyimli lojistikçi Atilla Alver, e-ticaret lojistiğinde yenilikçi uygulamalara değinerek, “İşimiz gereği müşterileri memnun ederken bir taraftan da sürekli verimlilik peşinde olmak zorundayız. Dolayısıyla teknolojileri çok yakından takip ediyoruz. Bunlar olmasa zaten piyasada rekabetçi kalamazsınız. Teknoloji ekiplerimizin yaptığı patentli birtakım ürünlerimiz var. Dağıtımda kullandığımız algoritmalar var. Tüm dağıtımlarımızı insan planlamasından bağımsız olarak otomatik olarak bir algoritma vasıtasıyla planlıyoruz.. Böylece araçlarımızın daha az kilometre yapması gibi verimli sonuçlarla karşılaştık.” sözlerini aktardı. Alver, “Otonom teslimatlarla ilgili İTÜ’de teslimat yapan robotlarımız vardı, bu konudaki çalışmalarımız hala devam ediyor. Drone’larla teslimat, otonom araçlar... Bunların hepsi hayatınıza girecek. Bu teknolojileri yakından takip ediyoruz.

Alt yapı ve yasal düzenlemelerle ilgili eksiklikler var. Bunlar tamamlandığında çalışmalarımızı daha da hızlandıracağız. Buralardan kaçmak mümkün değil, bu teknolojileri hepimiz kullanacağız.” diye konuştu.

“E-ticaret lojistiğinde yapacak çok şey var”

HepsiJET Genel Müdürü Atilla Alver, son olarak HepsiJET’in hedeflerini anlattı: “Bizim varoluşumuz müşterimize sağlayacağımız katma değerlerle olabilecek bir şey. Dolayısıyla sürekli hızla, verimlilikle müşterilerimize artı bir şeyler katarak varlığımızı sürdürmek amacındayız. Özellikle e-ticaret konuştuğumuz bir yerde hız gerçekten çok önem kazanıyor. Hızlanırken maliyetlerimizi de çok fazla artırmamız gerekiyor. Piyasada rekabetçi kalabilmek için verimli bir takım operasyonlar gerekiyor. Sürekli müşterilerimizi dinleyerek taleplerini alacağız. Aynı zamanda öz kaynaklarımızla, teknoloji ekiplerimizle, verimlilik yaratacak projelerle müşterimizin istediği hizmeti hem uygun fiyata hem de iyi bir hizmet seviyesiyle, kalitesiyle ortaya koyacağız. E-ticaret çok hızlı büyüyor. Dolayısıyla e-ticaret lojistiğinde uzmanlaşmış bir firma olarak daha yapacak çok şeyimiz olduğunu düşünüyoruz.”



Atilla Alver’in kariyeri

“Hepsiburada öncesi 15 yıla yakın farklı kargo ve lojistik firmalarında görevlerde bulundum. Çalışma hayatıma bir kargo firmasında müfettiş olarak başladım. Sonra lojistik tarafını tercih ettim. Lojistik sektöründe 6-7 seneyi doldurduktan sonra e-ticaret lojistiği için Hepsiburada ile yollarımız kesişti. Yaklaşık 5 yıla yakın Hepsiburada bünyesinde dağıtım operasyonlarından sorumlu olarak görevde bulundum. En son Hepsiburada’da grup direktörlüğü yaptım. Yaklaşık bir buçuk senedir de HepsiJET Genel Müdürü olarak görev yapıyorum.”



AHL Pay SanalPOS

- ✓ Tüm Banka kartlarına avantajlı oranlar
- ✓ 8 Kredi Kartı markasına 12 aya kadar taksit seçenekleri



POS ve QR Kodlu ödeme işlemleri artık daha kolay

Ahlatıcı Holding iştiraklerinden AHL Pay, Elektronik Para Kuruluşu lisansı alarak faaliyetlerini her geçen gün geliştiriyor. Genel Müdür Enver Çetin, AHL Pay'ın dijital cüzdan, WaaS, Fiziki POS ve Sanal POS ürünleriyle sektöre güçlü bir giriş yaptığını belirtti. AHL Pay cüzdan uygulamasıyla; komisyonsuz para yükleme, QR kodla ödeme, diğer cüzdan kullanıcılarına para gönderme, fatura ödeme gibi işlemlerin yapılabileceğini söyleyen Çetin, AHL Pay'ın sektörde öncü olmayı hedeflediğini belirterek, markaya dair önemli detayları ve hizmetlerini WORLDEF E-Ticaret okurlarına anlattı.

AHL Pay Genel Müdürü Enver Çetin Ahlatıcı Holding iştiraklerinden olan AHL Pay nasıl kurulduğunu 2021 yılına atıfta bulunarak anlattı. Çetin, “Ahlatıcı Ödeme ve Elektronik Para Hizmetleri AŞ olarak, 2021 yılında AHL Pay markası ile Elektronik Para Kuruluşu lisansını alarak test niteliğindeki ilk işlemlerini gerçekleştirdik. AHL Pay olarak, 2022 yılı mayıs ayında aktif faaliyetlerimize başladık ve ilk faaliyetimiz olan POS konusunda önemli gelişmeler gösterdik. 2022 yılında ülkemizdeki tüm şehirde yüzlerce üye işyerine Fiziki POS hizmeti sağlıyoruz. Bunların yanında AHL Pay Cüzdan’ımız ve Sanal POS ürünümüz ile de faaliyet göstermeye devam ediyoruz. Çok farklı projelerimiz ile yakın sürede sektörün önde gelen firmalarından olmayı hedefliyoruz.” dedi.

“Küresel gelişmeleri takip edip yenilikçi bakış açısıyla çözümler geliştiriyoruz”

Enver Çetin, “AHL Pay’in Ahlatıcı Holding bünyesinde küresel teknolojilerin gelişmelerini takip edip, yenilikçi bakış açısı ve sektörün tecrübeli çalışanları ile finansal çözümler geliştirmeye odaklandığını söyledi. Çetin, “Dijital cüzdan kapsamında AHL Pay Cüzdan, WaaS, Fiziki POS ve Sanal POS ürünleri ile sektöre güçlü bir giriş yaptık. Güçlü kadro ile çok kısa sürede geliştirmeyi başardığımız bu ürünlere ek olarak Cep POS, Kurumsal Cüzdan, Nakit Para Transferi ve AHL Pay ön ödemeli kartları da en yakın sürede hizmete sunulacaktır.” ifadelerini kullandı.

AHL Pay Genel Müdürü Enver Çetin, AHL Pay cüzdan ile komisyonsuz 7/24 para yüklenebildiğini belirterek, yazılımın diğer özelliklerini şu sözlerle anlattı:

“QR ile ödeme gerçekleştirebilir, diğer cüzdan kullanıcılarına para gönderebilir veya onlardan para talep edebilirsiniz. Üstelik para transferinizi saniyeler içerisinde gerçekleştirirken, nakit iade kazanabilirsiniz. Elektronik para ve ödeme kuruluşları arasında FAST sistemine ilklerden dahil olan kurumumuz ile cüzdanımızdan 7/24 20.000 TL’ye kadar tüm para transferlerinizi istediğiniz anda gerçekleştirebilirsiniz. AHL Pay cüzdan ile 7/24 dilediğiniz kurumun faturasını saniyeler içerisinde ödemesini gerçekleştirebilirsiniz. Bunlara ek olarak döviz cüzdan hesabı oluşturabilir, para transfer işlemlerinizi kolaylıkla gerçekleştirebilirsiniz. Kısa süre içerisinde AHL Pay fiziki ve sanal kart ürünümüz de bu fonksiyonların içerisine eklenmiş olacak olup, her gün gelişmeye ve sektörde öncü olan bir elektronik para ve ödeme kuruluşu olmaya çalışıyoruz.”

AHL Pay CepPOS ile;

- Ödemeni ertesi gün al
- Tüm kartlarda işlem yap
- 8 kredi kartı markasında taksitlendir



AHL Pay'i gelecekte neler bekliyor?

AHL Pay Genel Müdürü Enver Çetin AHL Pay'in hedeflerini de anlattı. Çetin, "AHL Pay Cüzdan, Fiziki POS ve Sanal POS ürünlerimizin yanı sıra; kısa süre içerisinde geliştirmelerini tamamlayacağımız Mobil POS ve AHL Pay Kart ürünlerimizle birlikte sektörde ve fintech dünyasında gerçekleşen dijital gelişmeleri takip ediyor, fayda sağlayacağına inandığımız her ürün için gerekli aksiyonları almaya çalışıyoruz. Sektörümüzü ve ekosistemimizi genişleten projelerimiz var." açıklamasını yaparken, "Cüzdan altyapımız ile çevreye faydalı, karbondioksit salınımını azaltan,

bazı hammaddelerin ithalat ihtiyacını azaltan ve ülke genelinde yaygın olarak kullanılan Elektronik Para Kuruluşlarının henüz tecrübe etmediği projeler üzerinde çalışıyoruz. Çalışmalarımız sektörün büyümesine sebep olacak ve sürdürülebilirliğe çok önemli katkılarda bulunarak ülke ekonomisine de olumlu etkisinin olacağı projelerimiz mevcut. Bu projelerimizin, "ölçek olarak büyüklüğü sebebiyle" altyapımızı 50 milyon kullanıcının aynı anda toplamda 100 milyon işlem yapabilmesine imkân sağlayacak hale getirdik. Rekabetin yoğun olmasını beklediğimiz 2023 yılına hazırız. Fark yaratacak çalışma ve projelerimizi çok yakında duyuracağız." diye konuştu.



E-ticarette AHL Pay

AHL Pay Genel Müdürü Enver Çetin AHL Pay'in e-ticaret sektörü özelinde son derece verimli kullanıldığını belirtti. Çetin, "AHL Pay Sanal POS ile internet üzerinden güvenle ödeme alabilir, rekabetçi komisyon oranlarımız ile tüm ödemelerinizi ertesi gün veya blokeli çalışma koşulları ile hesabınıza aktarabilirsiniz. Tüm e-ticaret altyapılarıyla uyum içinde çalışabilen Sanal POS ürünümüzle, 8 kart markasına taksit yapabilmek imkânı dahilinde müşterilerimize en avantajlı şekilde ödeme alt yapısı sunuyoruz." açıklamasını yaptı.



AHL Pay ile AltınPOS avantajı

AHL Pay Genel Müdürü Enver Çetin'e göre elektronik para ve ödeme hizmetleri sektöründe dijitalleşmenin artması ile oyuncularda aynı oranda arttı. AHL Pay'ın diğer ödeme sistemlerine göre farklılıklarına da değinen Çetin, şunları söyledi:

"Sektör aynı olsa da aslında her kurumun hitap ettiği kitle itibarıyla birbirimizden farklılaşıyoruz. AHL Pay olarak rakiplerimize göre benzersiz olmamızı sağlayan avantajımız AltınPOS ürünü-müzle kuyumcularımızın 'altın kuru' riskini almadan rahatlıkla satış yapma imkânı vermesidir. AltınPOS ile ödeme işlemi yapıldıktan sonra, komisyonun düşüldüğü ödeme tutarının an itibarı ile has altın bakiyesine çevrilmesini, bu bakiye ile istenilen zamanda herhangi bir kuyumculuk ürününün fiziki olarak alınabilmesini sağlıyoruz. Diğer ürünlerimizden biri olan AHL Pay cüzdan ürünümüz için fiziki ve sanal kart projemiz devam ediyor. BKM ve TROY üyeliğimizi almış olup, Mastercard ve Visa üyelik sürecinin sonuna yaklaştık. Sanal POS ürünümüzde ise avantajlı komisyon oranları ve ertesi gün ödemenin dışında holding iştiraki olan firmalarımız ile iş ortaklığı yaparak hem üye işyerlerine hem de son kullanıcıya katma değer katacak servislerle hizmet sunuyoruz. AHL Pay olarak kullanıcılarımıza hızlı, kolay ve güvenilir bir finans hizmeti sağlamak en büyük önceliğimiz."



Enver Çetin kimdir?

Bilkent Üniversitesi İktisat bölümünden mezun olan Enver Çetin, üniversite öncesi eğitim hayatını İstanbul, İngiltere ve Kanada'da sürdürdü. İş hayatına dış ticaret sektöründe başlayan Çetin'in, Çin ve Hindistan'da çalışma deneyimleri oldu. Dış ticaret faaliyetlerinin ardından finans sektörüne geçen Çetin, Kuveyt Türk Katılım Bankası'nda hazine bölümünde yöneticilik yaptı ve kıymetli maden ve döviz piyasalarında önemli görevler üstlendi. Frankfurt'ta KT Bank AG'nin Hazine ve Finansal Kurumlar Müdürü olarak görev alan Çetin, Türkiye'ye dönüşünde Emlak Katılım Bankası'nın Hazine Müdürü görevini üstlendi. Şu anda, Ahlatıcı Ödeme ve Elektronik Para Hizmetleri A.Ş.'de Genel Müdür ve Yönetim Kurulu Üyesi olarak görev yapmaktadır ve aynı zamanda Ahlatıcı Holding'de İcra Kurulu Üyesidir.





E-ticarette Blockchain ve Kripto paraların gücü

KPMG Türkiye Fintech ve
Dijital Finans Lideri
Sinem Cantürk

“Rakiplerinizden önce kripto paraya geçerek trafik çekebilirsiniz”

Son dönemde trend haline gelen ve dijitalleşmeyle birlikte büyük önem kazanan Blockchain ve Kripto Paraların e-ticaretteki yerini ve geleceğine etkisini KPMG Türkiye, Fintech ve Dijital Finans Lideri Sinem Cantürk WORLDEF E-TİCARET’e detaylandırdı.

KPMG Türkiye, Fintech ve Dijital Finans Lideri Sinem Cantürk “Blockchain, önümüzdeki dönemde e-ticaretin büyümesine çok ciddi destek sağlayabilecek bir teknoloji. Küresel ölçekte e-ticaret devlerinin kripto paralarla ödeme kabul etme konusunu değerlendirdiğini gözlemliyoruz. Kripto para adaptasyonu, e-ticaret şirketleri için ödemelerin kaydı çok daha pratik bir süreç haline gelebilir. Akıllı sözleşmelerle, düzenli ödemelerin otomasyonu sağlanabilir ve operasyonel maliyetler düşürülebilir.” ifadelerini kullandı.

“Dijital ödeme yöntemi gençlerde çok daha fazla ilgi görüyor”

Kripto paralar sayesinde uluslararası ödeme süreçlerinin de çok daha kullanıcı dostu hale gelebileceğini belirten Cantürk, “Bu da e-ticaret şirketleri için daha geniş bir müşteri portföyü ve daha yüksek satış hacmi olarak fayda sağlayabilir. Müşteri portföyünün genişlemesine bir de farklı bir açıdan bakış sağlayabiliriz, dijital ödeme yöntemlerinin özellikle 18-35 yaş grubu arasında yoğun ilgi gördüğünü söylemek mümkün. E-ticaret siteleri kripto para kullanımına rakiplerinden önce geçerek, yeni bir müşteri segmentinden trafik çekebilir.” diye konuştu

Cantürk, “Blockchain teknolojisi, suiistimal ve siber saldırı risklerinin önüne geçerek, güvenlik açısından çok ciddi avantajlar sağlıyor. Bu durum özellikle e-ticaret sitelerinin marka itibarını güçlendirmek için destek sağlayabilir.” diyerek olası dolandırıcılık ve saldırılara karşı bu teknolojinin kullanılabileceğini söyledi.





“Kripto dünyası zorlu bir yılı geride bıraktı”

KPMG Türkiye, Fintech ve Dijital Finans Lideri Sinem Cantürk, “Lytera iş birliğiyle çıkardığımız raporumuzda da vurguladığımız gibi, kripto dünyası zorlu bir yılı geride bıraktı. 2022 yaşanan olaylar ve etkileri nedeniyle öğretici bir yıl oldu. FTX’in çöküşü, sektörde düzenleme ihtiyacını tekrar çok ciddi bir şekilde gündeme getirdi ve etkileri hala devam ediyor. Bu çöküş aslında DeFi işlemlerinde 2022’nin son çeyreği içerisinde ciddi bir büyümeyi de beraberinde getirdi. Bütün bu dalgalanmalara ve düşen ticaret hacmine rağmen yeni ortaklıklarla birlikte kriptonun kurumsal dünyada hayata geçtiğini gördük.” ifadelerini kullandı.

Ciddi çalışmalar yürütülüyor

Fiyat dalgalanmalarının, kripto para ödemelerini hayata geçirecek e-ticaret şirketleri için kapsamlı çalışma gerektiren bir faktör olduğunu söyleyen Sinem Cantürk, şöyle devam etti: “Hem işletmeler hem de tüketiciler açısından bir belirsizliği de yanında getirebilir. Herkesin aklına ilk gelen senaryo, “bir müşteri bir ürün veya hizmeti x tutar kripto para ile satın alıp, sonra bu ürünü iade etmek istediğinde o kripto paranın değeri değişirse nasıl bir işlem gerekir” oluyor. Ancak belirtildiği gibi, global e-ticaret devleri bu konuda halihazırda ciddi çalışmalar yürütüyor. Kripto dünyasının, yeni pazarlar, yeni müşteri portföyü ve sürdürülebilirlik gibi faydalarını düşününce, geleceğe dair görüşümüzün olumlu olduğunu belirtmek mümkün.”

4 kişiyle yola çıktılar, E-Ticarette İlk 100'e Girdiler

Lastikcim.com, lastik sektöründe tüketicilere kolaylık sağlamak amacıyla kurulan bir e-ticaret platformudur. 2017 yılında 4 kişiyle kurulan Lastikcim.com, 2018 yılında sektöre özel bir yazılım geliştirerek offline tüketici deneyimini online'a taşıdı. Türkiye'de yılda yaklaşık 20 milyon adet lastik satıldığını ve şu an için bu satışların yaklaşık yüzde 10'unun internetten yapıldığını belirten Lastikcim.com Kurucu Ortağı ve Genel Müdürü Ahmet Erkan şirketin geleceğini ve planlarını WORLDEF E-Ticaret'e anlattı.

Lastikcim.com Kurucu Ortağı ve Genel Müdürü Ahmet Erkan markalarının 2017 yılında kendisiyle birlikte toplamda 4 kişiyle kurulduğunu söyledi. Erkan, "Kuruluştaki amacı; lastik satın alma deneyiminin tüketici açısından kolaylaştırılması ve pratik zahmetsiz hale getirilmesiydi. Lastikcim hayatına e-ticaret paket program olarak başladı daha sonra offline tüketici deneyimini birebir online'a taşıma hedefi ile 2018 yılında kendi yazılımı ile yoluna devam etti. Bu yazılım lastik sektörüne özel gerek ürün gerekse de lastik sektöründeki iş ortakları düşünülerek yazıldı.



Sektöre özel yazılım olmasının getirdiği avantajla lastik müşterisinin kolaylıkla ürünlerini bulabildiği, bu ürünler arasında karşılaştırma yapabildiği, alacağı ürün hakkında yorumlar okuyarak kendisine uygun olanı sepetine ekleyebildiği, adresine yakın montaj noktalarında randevusunu alabildiği, güvenilir, zahmetsiz ve pratik bir şekilde lastiklerini aracına taktırabildiği platform olmakla birlikte, tedarikçiler ile üreticiler için de rahatlıkla operasyonlarını yönettikleri bir ağ haline geldi." dedi.

Lastikcim.com: Türkiye'nin en büyük 100 internet sitesi içerisindeki ilk online lastikçi!

Lastikcim.com kurulduğu günden bugüne her yıl istikrarlı bir şekilde yüzde 100'ün üzerinde büyüyerek 5 yılın sonunda Türkiye'nin en büyük 100 e-ticaret sitesi içerisinde yer almayı başardı. Kurucu Ortak ve Genel Müdürü Ahmet Erkan Lastikcim.com olarak "2021 ve 2022 yıllarında göstermiş olduğumuz performansla Fast Company'nin açıkladığı "Türkiye'nin En Büyük 100 İnternet Şirketi" listesine iki yıl üst üste giren ilk online lastik satış platformuyuz." dedi

Ahmet Erkan, "Ekip olarak lastik sektörünün dijitalleşebilmesi için yoğun uğraş veriyoruz. Lastikcim.com artık "lastik uzmanı" olarak ve dijitalde devasa bir kaynak niteliğine ulaşarak, dev e-ticaret firmalarının değerlendirildiği büyük çaplı listelerde sağlam bir yer tutmaya başladı.

Geleneksel bayilik sistemleriyle öne çıkan niş bir sektörde, sadece online faaliyette bulunduğumuz dönem içerisinde bu başarıyı elde etmenin elbette haklı gururunu da yaşıyoruz." ifadelerini kullandı.

“Pazarlama faaliyetlerine hız kesmeden devam ediyoruz”

Lastikcim.com Kurucu Ortağı ve Genel Müdürü Ahmet Erkan “İlk kurulduğu günden bu yana tüm pazarlama faaliyetlerini dijital platformlar üzerinden yürütüyoruz. Özellikle Google, meta, youtube, dijital mecralar ve karşılaştırma siteleri üzerinden tüketicilerimize ulaşıyoruz. Online’da lastik arayan kişilerin %96’sı Lastikcim.com’u görüyor. Yapmış olduğumuz dijital pazarlama yatırımları sayesinde yıllık 5 milyon tekil ziyaretçi, 35 milyon sayfa görüntüleme ve 285 milyon reklam gösterimiyle her yıl %100 büyüyen bir şirket haline geldik.

Artık bizim için yeni bir dönem başlıyor yeni kurumsal kimliğimiz ve “Akıl Yolu” mottomuzla 2023 yılı son çeyreğinde artık radyo ve televizyonlarda imaj reklamlarımızla lastik tüketicisinin karşısına çıkmayı hedefliyoruz.” açıklamasını yaptı.

81 ilde Randevulu Montaj Hizmetiyle Zahmetsiz Alışveriş

Ahmet Erkan, “Türkiye pazarında yılda yaklaşık 20 milyon adet lastik satışı yapılıyor. Bunun şimdilik yaklaşık yüzde 10’luk diliminin internetten satıldığını ve yıllar ilerledikçe internetten lastik satış oranının daha da artacağını öngörüyoruz.” ifadelerini kullandı. Türkiye’de yaklaşık 23 milyon kayıtlı binek aracın, minibüsün, kamyonetin ve motosikletin olduğu düşünüldüğünde lastik dışı ürünlerde de potansiyelin oldukça yüksek belirten Erkan, şunları söyledi:

“Binek otomobil, 4X4, hafif ticari, minibüs, kamyonet, motosiklet, kamyon ve iş makinası lastikleri, motor yağı, oto aksesuar, otomobil kimyasalları, otomobil jantı çeşitlerinde de ürünleri satışa sunuyoruz. Müşterilerimize; Türkiye’nin 81 ilinde ve birçok ilçesinde 400+ anlaşmalı montaj noktası ile lastik sökme takma, lastik oteli, rot ayarı, lastik balans ayarı, yağ değişimi vb. hizmetleri veriyoruz. Ek olarak 8 ilde kapıda (müşterinin adresinde) mobil montaj hizmeti sağlıyoruz. Lastikcim’in Türkiye’deki ilk resmi Goodyear, Hankook, Pirelli, Michelin ve Castrol online yetkili satıcısı olduğu konumunun getirdiği avantaj ve üreticilerimizle yaptığımız iş birlikleri kapsamında müşterilerimize özel kampanyalar sunuyoruz.”

Zamandan tasarruf sağlıyor

Lastikcim.com Kurucu Ortağı ve Genel Müdürü Ahmet Erkan lastik endüstrisindeki müşterilerin lastiklerini değiştirmek istediklerinde sahada yaşadıkları bir deneyimi anlattı:

“Bu deneyim, lastik dükkanlarını gezip ürün ve fiyat araştırması yaparak son aşamada da kararını vererek lastiklerinin montajını yaptırması üzerine kuruludur. Bu süreç neredeyse tüketicinin yarım gününü almaktadır. Oysaki Lastikcim.com tüketicinin sahada yaşadığı deneyimi birebir yansıtmakla birlikte daha kaliteli, hızlı ve kusursuz bir şekilde online’da satın almasına odaklanıp araçlarına uygun olan doğru ürüne çok kısa sürede sahip olmalarını ve zamandan tasarrufunu sağlamaktadır.

Müşteri deneyimi iyileştirme stratejilerimizde ise; tüketici ihtiyaçlarını onlardan aldığımız data ve geri bildirimler ile analiz ediyor, sahadaki tüketici deneyimlerini ve taleplerini iş ortaklarımız üzerinden çok sıkı takip ediyoruz. Çıkan veriler ışığında yazılımımızı geliştirerek daha kaliteli bir hizmet sunuyoruz.”

Firma olarak kendi stokları, üretici ve toptancı stokları ile canlı entegrasyon sağladıklarını belirten Erkan, yaklaşık 1.5 milyon adet ürün gamıyla müşterinin karşısına çıktıklarını ve 5 büyük kargo şirketi ile olan anlaşmaları sayesinde Türkiye’nin 81 iline ürünlerini ulaştırdıklarını ifade etti. Ahmet Erkan, “Bununla birlikte montaj hizmeti alan müşterilerimizin lastiklerini anlaşmalı montaj noktalarımıza sevk edilmesini sağlıyoruz. Müşterilerimizin kendi imkanları ile lastik değişimi için taşıma zahmetini ortadan kaldırarak çözüm üretiyoruz. Lastikcim.com’da araç periyodik bakımı, yedek parça, akü değişimi, vb. gibi tüketicinin tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecek tek bir platform olmak için adımlar atıyoruz.” dedi.

“Yeni teknolojileri Türkiye pazarına sunuyoruz”

Lastikcim.com Kurucu Ortağı ve Genel Müdürü Ahmet Erkan, “Sadece online’da yer alan bir oyuncu olsak da sahayı da yakından takip ediyoruz. Aynı zamanda global oyuncular ile sürekli irtibat halinde kalarak, yeni iş modellerini ve teknolojileri Türkiye pazarına sunmaya çalışıyoruz. Gelecekteki hedeflerimiz arasında; otomobili olan herkesin Lastikcim.com’dan tüm ihtiyaçlarını karşılayabildiği ürün ve satış platformu olmak yatıyor. Otomotiv sektöründeki deneyimin dijitalleştirilebilmesi yönünde öncü konumda olmayı hedefliyoruz.” ifadelerini kullandı.

"Lastik her ne kadar teknik ve çok karmaşık bir ürün gibi görünse de Lastikcim.com kendi yazılımı sayesinde müşterilerin araçlarına uygun lastiği bulmalarını kolaylaştırıyor, müşterimiz ebat bilgilerini bilmediği durumda ise Lastikcim.com'da bulunan "lastik arama motoru" fonksiyonunu kullanması ve araç bilgilerini girmesi yeterli oluyor. Ek olarak araç bilgilerini ve ebatlarını bilmeyen müşterilerimiz için, ayrıca lastik profesyonellerimizden oluşan müşteri hizmetlerimiz aranarak yardım ve destek alınabiliyor."

Lastik alacaklar neden lastikcim.com'u tercih ediyor?

Lastikcim.com Kurucu Ortağı ve Genel Müdürü Ahmet Erkan bu sorunun cevabını yetkili satıcı olmanın getirdiği güvene bağladı. Erkan, "Lastikcim.com Michelin, Hankook, Goodyear, Pirelli ve Castrol gibi dünya markalarının Türkiye'deki tek yetkili online satıcısıdır. Yetkili satıcı olmanın sağladığı ayrıcalıkla müşterilerine doğru içerik, doğru ürün açıklaması, doğru görseller ve doğru test sonuçlarıyla araçlarına uygun ürünleri seçmeleri konusunda avantaj sağlamaktadır. Bu bilgiler ışığında ürünleri karşılaştırma imkânı tanımakta ve Lastikcim.com'da bulunan kullanıcı yorumlarının da katkısıyla incelediği ürünlere dair kafasında soru işaretleri kalmadan ulaşabilmelerini sağlıyoruz. Ayrıca üreticilerin Lastikcim.com müşterilerine özel yaptığı kampanyalarla da satın alacakları ürünleri daha avantajlı fiyatlarla buluşturuyoruz." açıklamasını yaptı.

"Yetkili satıcı olmanın getirdiği bir diğer avantaj ise Lastikcim.com'dan satın alınan ürünlerin garanti süreçlerinin arada herhangi bir aracı bulunmadan direkt olarak ürünün üreticisi tarafından incelenerek sonuçlandırılmasıdır. Tüm garanti süreçlerinde Lastikcim.com müşterisi adına süreci takip eder ve her bir aşamasını müşterisine bildirerek süreçten haberdar olmasını sağlar.

Nihayetinde gönül rahatlığıyla söylemek istiyoruz ki; Bizler Lastikcim.com olarak, müşterimizin satın alım sürecini çok daha keyifli ve zahmetsiz hale getiriyoruz. Yani tüketicimiz zamanını sevdiklerine ayırıp, evinde huzurla kahvesini yudumlarken, bilgisayar başında sadece 3-5 dakika içerisinde aracı ve güvenliği için kritik öneme sahip lastik siparişini profesyonel dijital alt yapımız sayesinde pratik ve konforlu bir şekilde gerçekleştirebilmesini sağlıyoruz."



Ahmet Erkan kimdir?

1981 İstanbul doğumlu, Niğde Üniversitesi Otomotiv Bölümü mezunudur. Evli ve bir kız çocuğu babasıdır. 2002 yılından beri lastik sektörünün farklı alanlarında çalışmaktadır. Kariyeri boyunca lastik sektöründe satış temsilciliği, satış müdürlüğü, satış direktörlüğü, Türkiye satış müdürlüğü, Satın alma / ithalat ve ihracat pozisyonlarında yönetici olarak çalışmıştır. 2017 yılında Lastikcim.com'u kurarak lastik sektöründeki deneyimini online'a taşımıştır.



hepsiburada

Deprem Bölgesine

Ticaret ve Teknoloji Gücü

Programı ile Hep Buradayız

Türkiye'nin Hepsiburada'sı Olarak,
Uzun Vadeli Destek Sözü Veriyoruz.
Geçmiş Olsun Türkiye.



Gelecek 2 yılda
bölgeden toplam
10 milyar TL'lik satış hacmi



10 bin KOBİ ve esnafa
**teknoloji, lojistik ve
satış desteği**



Deprem Bölgesinde
**3 E-ticaret İhtisas
Merkezi desteği**



**5 bin girişimci kadın ve
kadın kooperatifleri
için destek**



**120 bin kişinin istihdamına;
500 bin kişinin
geçimine katkı**



**Çocuklar,
gençler ve aileler için
eğitim ve sosyal destek**



Pazaryerlerinde markaları en üste taşıyan Saas aracı

E-ticarete faaliyet gösteren birçok işletme, tüketici ürünlerini sunmak için pazaryerlerini kullanıyor. Pazaryerlerinde satış yapmak isteyen markaların en önemli hedeflerinden biri ise en üst sıralarda yer alarak, daha fazlasını elde etmek ve satışlarını artırmak oluyor. Bu noktadan hareketle yola çıkan Roketfy, e-ticaret pazar yerlerinde satışlarını artırmak isteyen marka, küçük işletme ve girişimciler için tasarlanmış veriye dayalı akıllı araçlar ve servisler platformu olarak hizmet veriyor.

Emre Güzeldal, Ahmet Durmuşoğlu ve Rüstem Ramadan tarafından 2022 kurulan Roketfy'in kuruluş hikayesi, İçerik Bulutu platformuyla başlıyor. 2014 yılında önemli içerik pazarlama platformu olarak adından söz ettiren İçerik Bulutu, Roketfy'in kuruluşu için de bir adım oldu. Roketfy'in Kurucu Ortağı Emre Güzeldal, yıllardır pazaryerlerine içerik tarafında profesyonel destekler verdiklerini ve bu nedenle de pazaryeri algoritmasına çok aşina olduklarını söylüyor. E-ticaretin pazaryerlerine doğru kaymaya başladığını ifade eden Güzeldal, Roketfy'in pazaryerleri içerisinde satış yapan küçük satıcıların pazaryeri içi SEO konusunda yardım alabileceği bir SaaS toolu [software as a service - hizmet olarak yazılım] olarak ortaya çıktığını ifade ediyor.

“Girişimcilere kolaylık sağlıyoruz”

Roketfy’ın Kurucu Ortağı Emre Güzeldal, Roketfy ile e-ticaret yapmak isteyenlere kolaylık sağladıklarını söylüyor. Güzeldal, “Roketfy için halihazırda pazaryerinde satış yapan -ki bu pazaryerleri şimdilik Trendyol, Hepsiburada ve Etsy tarafı- ve küçük işletmelerin pazaryeri içerisindeki aramalarda kullanıcının onlara erişmesi için birçok tavsiye sunan, o tavsiyeleri gerçekleştirmesi için teknoloji ve servisler sunan bir Saas ürün diyebiliriz. Global tarafta yaklaşık 5 buçuk milyon Etsy satıcısı bulunuyor, Roketfy’ı tasarlarken aslında Etsy satıcıları için tasarladık. En kolay anlaşılacak tabirle örneğin bir Roketfy kupasından satan 50 tane satıcı var. Hepsinde aynı kupa ama kullanıcı Etsy’ye girdiğinde ve ‘Roketfy kupası’ diye aradığında, en üst sıralarda çıkan satıcılar, en çok satış yapan satıcılar oluyor. Aslında Roketfy onlara bu anlamda tavsiyeler veren bir asistanları gibi, yani pazaryeri içerisinde onların sıralamalarda yükselmelerini sağlayıcı bir asistanları gibi çalışıyor.” ifadelerini kullandı.

Satışları artıran kolaylıklar

Satışları artırmanın Roketfy tarafından bakıldığında kolaylıklarını anlatan Roketfy’ın Kurucu Ortağı Emre Güzeldal “En önemli tarafı içerik, zaten İçerik Bulutu ile Roketfy’ı birbirine bağlayan kısım da o. Hem kullanıcıya verdiğiniz ayrıntılar hem kullanıcının aramalarında kullandığı anahtar kelimeleriniz, sizin ürün açıklamalarınızda var olup olmaması ya da ürün başlığınızda hangi anahtar kelimelerini kullanıp kullanmadığı ve ürün fotoğrafları çok önemli hale geldi.” dedi.

Güzeldal, video çağını yaşadığımız için sadece ürün fotoğraflarının değil, ürünün videosunu da ziyaretçilerin talep ettiğini vurguladı: “Ürün videosu olan ürünlerin daha üst sıralarda çıktığını biliyoruz. Bu anlamda aslında Roketfy, satıcısına bu konuları düzeltmesini ve bu konularda rekabet etmesini sağlayan teknolojiler sunuyor.”



Rakiplerinden yapay zeka ile ayrılıyor

Emre Güzeldal, Rokatfy'ı bütün dünyadaki rakiplerinden ayıran temel özelliklerden birinin yapay zeka teknolojisinin kullanılması olduğunu söyledi. Küçük işletmelere seslenen Güzeldal:

“Etsy satıcıları yüzde 75'i kadınlardan oluşan ve daha böyle bireysel, küçük işletmelerden oluşan yapıdaki işletmeler. Bunların birçok dilde içerik üretmesi gerekiyor. Ürün açıklaması ve başlık üretmesi gerekiyor. Bu eksiklerini gidermek için Rokatfy içerisinde yapay zeka tabanlı bir içerik yazarı var. Yani saniyeler içerisinde 8 ayrı dilde, birden pazaryeri algoritmasına uygun içerikler üretebiliyorlar.”



“Müşteri memnuniyetini yapay zeka ile sağlayın”

Gelecek yeni siparişlerin sürekliliğini sağlayan, memnuniyet belirten müşteri yorumlarının da son derece önemli olduğunu ifade eden Emre Güzeldal, “Hem Etsy tarafında hem Trendyol, Hepsiburada gibi pazaryerlerinde müşteri yorumlarının yapay zeka tarafından analiz edilip satıcıya bir takım iç görüşler sunulduğu bir teknoloji de var. Yapay zeka destekli yorum analizi diyoruz. Burada tabii marka tarafında da e-ticaret yapan büyük markalara da verdiğimiz hizmetler var. Dolayısıyla Rokatfy'nın aslında bütün teknolojilerinde yapay zeka üst düzey kullanılıyor” diyerek kaliteli müşteri deneyiminin yapay zeka ile desteklenmesi gerektiğini söyledi.

Rokatfy'nın daha fikir aşamasındayken Türkiye'nin birçok yerinden hatta Orta Doğu menşei yatırım firmalarından yatırım teklifleri aldığını anlatan Güzeldal, “2022'nin son çeyreğinde bizim hem kimyamızın çok iyi tuttuğu hem teknoloji girişimleriyle çok ön plana çıkan, birbirimizi çok sevdiğimiz APY Ventures ile ilk yatırım turunu kapattık” dedi.

“Dünyadan çok iyi yanıtlar alıyoruz”

Rocketfy’nin Kurucu Ortağı Emre Güzeldal kısa, orta ve uzun vadedeki hedeflerini de paylaştı. Güzeldal, kısa vadede hedeflerinin Etsy satıcılarıyla başladığını söyleyerek, “Etsy ile entegreyiz şu an. Etsy’de dünyadan çok iyi yanıtlar alıyoruz. Hatta dünyadaki rakiplerimizden farklılıklarımızı anlatabileceğimiz, bütün coğrafyalarda çok ciddi paid customer yani ödeyen müşteriler kazanmaya başladık. Bizim temelde hedefimiz Etsy’den sonra kendi ülkesini domine etmiş bazı pazaryerleri var. Örneğin Trendyol nasıl Türkiye’de Türk pazarını domine eden bir pazaryeri ise işte söz gelimi Hollanda’da bol.com gibi bir pazaryerine entegre olmak istiyoruz. Diğer taraftan Allegro yine entegre olmak istediğimiz pazaryerlerinden bir tanesi. Uzakdoğu’da, Güneydoğu Asya’da Lazada var. Yine entegre olmak istediğimiz pazaryerlerinden bir tanesi. Bizim temelde hedefimiz bu yıl içinde ikinci yatırımımızı alarak, daha büyük entegrasyonlarla yurt dışından satışlarımızı daha da fazla artırmak olacak.” dedi. Emre Güzeldal, uzun vadede ise Etsy tarafında dünyanın en iyi SEO toolunu oluşturma vizyonu ile, Etsy uzmanlarının rahatlıkla kullanabilecekleri bir SEO alanı yapmak istediklerini sözlerine ekledi.

Dünya e-ticaret için küçülmeye devam edecek

E-ihracatın e-ticareten daha dikkat çekici bir alan olduğunu dile getiren Güzeldal, şunları söyledi:

“E-ihracat ve e-ticaret aslında dünyada sınırların ilk kaldırıldığı sektörler oldu. Dünya e-ticaret için diğer sektörlerle göre daha küçük artık ve çok ciddi lojistik yatırımları var. Bu hizmetleri veren ciddi fulfillment gibi şirketler var. Dolayısıyla e-ticaret yapacak olanlar, kendi lokal pazarlarından daha geniş düşünelim. Dünyanın her yerinde Türkiye’de üretilen ya da başka bölgede üretilen ürüne ihtiyacı olan büyük kitleler olduğu fikri mutlaka hep dimaklarında kalması lazım. Dolayısıyla dünya e-ticaret için küçülmeye devam edecek. Biz de Türkiye olarak aslında çok avantajlı bir coğrafyada ve lojistik imkanlara sahip bir ülkeyiz. Ben bu konuda çok iddialı olacağımızı ve önümüzdeki dönemin, e-ticaretteki parlayan yıldızı olan ülkelerinden bir tanesi olacağımızı düşünüyorum.”



Teknolojik kargo çözümlerine yenilikçi bir girişim: LojistiG EXPRESS



Lojistik sektöründe teknoloji odaklı bir girişim olan Lojistigo, farklı hizmetleri ile dikkatleri üzerine çekiyor. Lojistigo Kurucu ve CEO'su Ensar Bulut, ailesinden gelen girişimci ruhu ile hayatına yön veriyor ve kendi kargo acentesi fikrinden yola çıkarak LojistiGo'yu kuruyor. Bulut, Lojistigo'nun kuruluş sürecini, hizmetlerini ve deneyimlerini WORLDEF E-Ticaret'e anlatıyor.

"Aileden gelen girişimci geleneğimiz var ve bu da hayatıma işlemiş durumda. Her şeyden önce maaşlı bir işte çalışmayı hiçbir zaman düşünmedim. Lise yıllarımda, İstanbul Yeşildirek'ten toptan aldığım ürünleri, öncelikle çevreme, sonrasında da dükkan dükkan dolaşarak pazarlıyor ve satıyordum. Bu durum bir süre devam etti. Üniversiteye başladığımda ise bu satış hikayesini büyütme üzerine düşünmeye başladım. Üreticilerden tedarik edilen ürünleri, pazaryerlerinde açılan hesaplar aracılığıyla yurt dışına satmaya başladım. Ticarete "fiyat tutmuyor" diye bir söylem vardır. O dönemde de benim sattığım ürünlerde lojistik maliyetleri bazlı "fiyat tutmuyor"du. Tedarik ettiğim ürünlerdeki kar marjının çok daha büyük kısmını lojistik maliyetlerine harcamak durumunda kalıyordum. Konu üzerinde düşündükçe, büyük kargo firmalarının yapısını çok hantal bulmaya başladım. Bu çıkarımlar beni, butik ve teknoloji bazlı kargo çözümleri konusuna itti ve arkadaşarımla da istişarelerim neticesinde, kafamdaki teknolojik kargo çözümleri şirketi Lojistigo doğmuş oldu." diyerek sözlerine başlıyor Lojistigo'nun Kurucu ve CEO'su Ensar Bulut.

Kullanıcıya özgü kişiselleştirilmiş kargo panelleri

Lojistigo hizmetlerini ve hizmet çeşitlerinde öne çıkarılan noktaları paylaşan Bulut, “Temelde kullanıcılarımıza kişiselleştirilmiş, kullanıcı dostu ve teknolojik paneller, B2B entegrasyonu, e-ticaret, rota optimizasyonu, uluslararası pazar yerleri ile entegrasyonlarla süreç yönetimi, kargonun anlık takibinin yapılması, ürün/hizmet puanlama, aynı gün/ertesi gün kargo iletim çözümleri, dağıtım öncesi esnek adres değişikliği çözümleri, anında kurye talebi, dünyada 220+ noktaya hızlı teslimat, tek panelden tüm süreç yönetimi, dedike saha ekipleri-miz ile vip teslimat, anlık takip ve önceden belirtilen saatte teslimat, teslimat adresini kargo dağıtıma çıktıktan sonra değiştirebilme, yapay zeka entegreli optimizasyon sunuyoruz. Bizi farklı kılan nokta ise kullanıcıya özgü kişiselleştirilmiş kargo panelleridir. Herkesin kendi kargo acentesi olması fikri bizi ve kullanıcılarımızı heyecanlandırmaktadır.” ifadelerini kullandı.

Her müşteri kendi acentesini kuruyor

Kurdıkları sistemin her müşterinin kendi kendinin acentesi olması üzerine olduğunu vurgulayan Ensar Bulut, “Daha net açıklamak gerekirse, ürününü müşterisine göndermek isteyen bir satıcı, panellerimiz üzerinden kendi siparişini kendisi oluşturuyor. Sonrasında ya ürününü depomuza iletiyor ya da adresten almamız için sisteme kayıt düşüyor. Biz ise ürünü teslimat seçeneklerimizden hangisi tercih ediliyorsa, ona göre yerine iletiyoruz. Tüm bu süreçleri gerek satıcının kendisi gerekse de satıcının ürünü ilettiği müşteri rota optimizasyon sistemi-miz üzerinden anlık takip edebiliyor. Dolayısıyla sistemin içine tarafların aktif olarak girmesi ve sürece katkıda bulunabilmesi, Lojistigo kaynaklı hataları azaltıyor ve bizi şeffaf bir zemine oturtuyor. Müşteri memnuniyetinin artırmak için yaptığımız en önemli şey, teknolojinin dinamik olarak kullanılmasıdır. Rota optimizasyonu, kullanıcı dostu ve basit ara yüzlerimiz ile çalışan sipariş panellerimiz, ürün teslimatı sırasında adres değişiklik imkanı gibi hizmetlerimiz ile müşteri memnuniyetimizi artırmayı hedefliyoruz.” dedi.

Adreste bulamama sorununu çözdük

Lojistik sektöründe sıkça karşılaşılan sorunlarında adreste kişinin bulunmaması ve kargonun teslim edilememesi sürecini ortadan kaldırdıklarına da dikkat çeken Bulut, şunları söyledi:

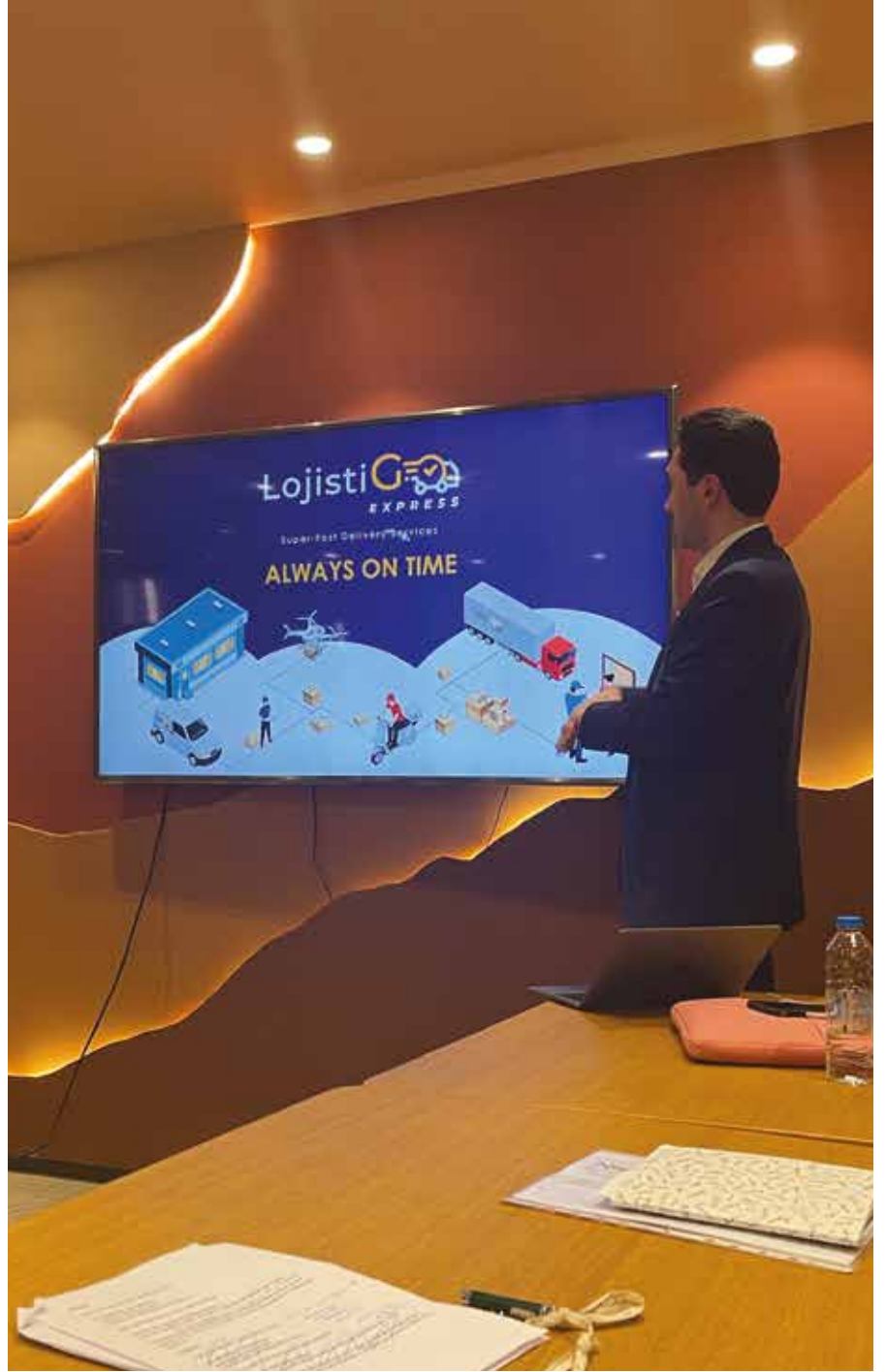
“Lojistigo express olarak bizim faaliyet konumuza göre daraltarak cevap verecek olursak, gün için teslimatlarda kargonun iletileceği kişinin adresinde bulunmaması. Bu konuda aslında tüketiciler oldukça bilinçli ve inanan kargolarının kendi talep ettikleri saatte gelmesi için ellerinden geleni yapıyorlar, kargo şirketini arıyorlar, kuryeyi arıyorlar vs. Lojistigo’da ise bizim temel hedefimiz iletim sırasında ulaşılabilir ve esnek olmak. Bu durumu da, teknolojik panellerimiz ile sağlıyoruz. Her sipariş gününden önce alıcıya mutlaka ulaşıyor, zaman ve mekan teyidi yapıyoruz. Kargonun takibini ise müşteriler rota optimizasyon sistemi üzerinden an be an görüntüleyebiliyor. Böylelikle en büyük teslimat problemi olan adreste bulamama sorununu kökünden çözmüş oluyoruz. Kullandığımız paneller open source dediğimiz açık kaynak olup ücretsizdir. Aynı teknolojinin kullanıcılarla paylaşılması ise bize esnek bir hareket alanı ve müşteri memnuniyeti sağlamaktadır.”



Yurt içi ve yurt dışı taşımacılık stratejileri

Lojistigo Kurucu ve CEO'su Bulut, yurt içi ve yurt dışı taşımacılık konularındaki stratejilerini anlatırken, operasyonlarının ikiye ayrıldığı- nı söyledi.

Bulut, "Aynı kullanıcı dostu ve teknolojik panellerimiz üzerinden bu hizmetleri sağlamaktayız. Yurt içi taşımalarındaki ana üssümüz İstanbul. Gerek dinamik ve tüketen bir nüfus, gerekse de müşteri olarak haklarının ve taleplerinin ne olduğu- nun bilincinde olan bir megakentten bahsediyoruz. Yurt içine şu an için İstanbul'da teknoloji bazlı hızlı teslimat çözümleri sunuyoruz. İstanbul dışındaki diğer illerimizdeki stratejimiz ise, onların taşımalarını yurt içi odaklı değil, direkt olarak yurt dışına bağlamak üzerinedir. Örneğin, Konya'daki bir ayakkabı üreticisinin ürünlerini gerek pazar- yerleri entegrasyonu gerekse de Lojistigo'nun kendi panelleri üzerinden dünyanın herhangi bir yerine ulaşmasını ve anlık takibini sağlamak. Hareket kabiliyetimizi maksimize edecek, uygulanabilirliği yüksek, operasyon maliyetlerimizi ve aracılığı minimize etmek üzerine kurulu bir stratejimiz var. Satıcının kendi kargosunun kendi acentesi olması planı bu puzzle'ın en büyük parçasıdır. Süreçleri ne kadar azaltırsak, maliyetleri de o denli düşürüyor ve değişen sektör dinamiklerine uyumumuzu kolaylaştı- rıyor." dedi.



"Bizim mottomuz teknolojik taşımacılık üzerine kuruludur. Amacımız teknolojiyi etkin şekilde kullanarak, müşterilerimizin hayatını kolaylaştırmak. Hedefimiz bölgesinde teknolojiyi en iyi kullanan lojistik şirketi olmaktır. Bunu gerçekleştirmek için yapay zeka da dahil olmak üzere, teknoloji bazlı her türlü entegrasyon ve kargo çözümleri üzerinde çalışmaktayız."

Ensar Bulut kimdir?

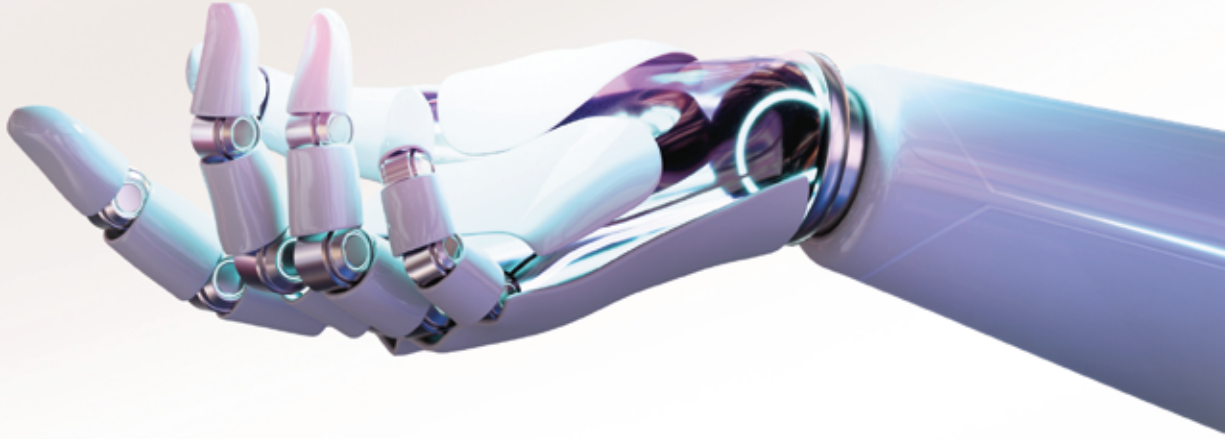
Adı Ensar Bulut olan kişi, 1997 yılında İstanbul'da doğmuştur. Kendisi bir inşaat mühendisidir ve küçük yaşlardan beri lojistik sektörüne olan ilgisi ve girişimciliğe olan merakıyla birlikte, üniversite döneminde tedarik zinciri ve lojistik alanlarına farklı bir bakış açısıyla yaklaşmayı öğrenmiştir. İlk olarak 2017 yılında Türkiye'deki tedarik zincirleri ağını oluşturmuş ve İstanbul'daki teslimat firmalarını ilçelere göre yönlendirmeyi sağlamıştır. Sonrasında lojistik firmaların desteğiyle kendisini geliştirmiş ve express taşımacılık üzerine eğitimler almıştır. Şu anda Türk lojistik sektöründe hızlı teslimatta bambaşka deneyimler sunarak, uluslararası alanda ve yurt içinde geliştirmek adına Lojistigo adlı bir proje hayata geçirmiştir. Hedefleri doğrultusunda, en hızlı ve en teknolojik teslimatları herkes için sunmayı amaçlamaktadır.





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.



Estonya'da e-ticaret yapanlara e-Vatandaşlık: e-Residency

2014 yılında Estonya hükümeti tarafından hayata geçirilen e-Residency programı ile dijital ulus anlayışı ile devlet tarafından verilen bir dijital kimlik ile Estonya'nın şeffaf iş ortamına erişim sağlanabilmektedir. Dünya için yeni bir dijital ulus olan dijital kimlik ve e-Vatandaşlık sunan bu programın ortaya çıkarılması ile Estonya, dünyada bu hizmeti sunan ilk ülke oldu.

Dünyanın her yerinden e-Residency programına başvuran girişimcilerin, Avrupa Birliği [AB] merkezli bir şirket kurabileceği ve işlerini her yerden tamamen çevrimiçi olarak yönetebilecekleri belirtiliyor.

2022'de Estonyalı bir e-Vatandaşın, 15 dakika 33 saniye gibi bir sürede şimdiye kadar ki en hızlı şirket kuruluşu için dünya rekorunu kırdığı açıklandı. Şubat 2023 tarihi ile e-Residency programına üye olan e-Vatandaş sayısının yüz bine ulaştığı açıklandı.

e-Residency hakkında bilgileri paylaşmak üzere Estonya e-Residency Başkan Yardımcısı Katriin Alasoo, e-Residency projesini WORLDEF E-ihracat Gazetesine anlattı.

e-Residency: E-Ticaret başarınızın kilidini açacak küresel bir anahtar



Katriin Alasoo | Estonya e-Residency Başkan Yardımcısı

“Günümüzün birbirine bağlı dünyasında, e-ticaret hızla büyüyen bir iştir. Yine de birçok şirket, özellikle karmaşık düzenlemelerde gezinmek ve aynı anda AB içinde ve dışında farklı ülkelerde banka hesapları açmak gibi birçok ülkede aynı anda faaliyet gösterme konusunda zorluklarla karşılaşılıyor. Bu nedenle, Estonya devletinin e-Residency programı, e-ticaret işletmeleri için ezber bozan bir unsurdur ve bu işi yapanlara dünya çapındaki e-ticaret ve iş platformlarına kolay erişimin yanı sıra düşük riskli ve uygun maliyetli bir operasyon sağlar.

e-Residency, dünyanın her yerinden bireylerin Estonya'nın kamu e-hizmetlerine güvenli bir şekilde erişmesini sağlayan, Estonya hükümeti tarafından başlatılan ilk sınır ötesi güvenli AB tabanlı dijital kimliktir. Girişimciler, Estonya'da bir şirketi yüzde 100 çevrimiçi olarak kurabilir ve Avrupa'da KDV beyanı için AB Tek Pazarına ve OSS'ye [tek durak noktası] erişim elde edebilir.

Estonya, tüm kamu hizmetlerinin çevrimiçi olarak mevcut olduğu, e-yerleşik dijital kimlik sahiplerinin devlet hizmetlerine minimum bürokrasi ile erişmesini ve güvenebilecekleri güvenli bir yasal çerçeveye sahip olmalarını kolaylaştıran tamamen dijital tek ülkedir. Örneğin, e-sakinler dünyanın herhangi bir yerinden devlet web sitelerine giriş yapabilir, kimliklerini doğrulayabilir, belgeleri dijital olarak imzalayabilir ve vergi beyan edebilir.

e-Residency programı düşük riskli ve uygun maliyetli işletimi, e-ticaret işlerini başlatmak ve büyütmek isteyen AB dışındaki girişimciler için onu cazip bir seçenek haline getiriyor. Çeşitli e-ticaret platformlarına kolay erişim ve güvenli bir yasal çerçeve ile e-Residency, girişimcilerin işlerini bir sonraki seviyeye taşımaları için ideal bir platform sağlar.

2014 yılında oluşturulmasından bu yana Estonya e-Residency programı, dünyanın dört bir yanından yaklaşık 100.000 girişimcinin, bulundukları yere bakılmaksızın yaklaşık 25.000 AB merkezli sınırsız işletmeyi tamamen çevrimiçi olarak kaydettirmesine ve işletmesine yardımcı oldu. Bu yenilikçi çözüm, yeni nesil küresel e-ticaret girişimcilerini güçlendiriyor ve dünya çapında e-ticaretin büyümesini sağlıyor.”





AMERİKA'DAKİ ARA DEPO HİZMETLERİ İÇİN GÜVENİLİR İŞ ORTAĞINIZ

E-ihracat'ta Amerika'da
İhtiyacınız Olan
Tek İş Ortağı

Hizmetlerimiz

- ✓ FBA Hazırlık
- ✓ Depolama Hizmeti
- ✓ Perakende - Satış Kabul
- ✓ Dropshipping
- ✓ Hızlı Kargo
- ✓ İade Yönetimi

shiptroy

BİZİMLE İLETİŞİME GEÇİN
+1-305-814-6484

www.shiptroy.com
info@shiptroy.com



**ShopiVerse Satış & Operasyon & İş Ortakları Direktörü]
Sedat Ateş**

E-ticaret ve yapay zeka uygulamaları

Yapay zeka programları, tipik olarak insan zekası gerektiren görevleri gerçekleştirmek için makine öğrenimi, doğal dil işleme veya bilgisayarla görme tekniklerini kullanan yazılım uygulamalarıdır. Örnekler arasında öneri sistemleri, dil çeviri araçları ve görüntü tanıma yazılımı yer alır. Her sektörden ve meslekten herkes yapay zeka uygulamaları kullanmaya başladığı bu günlerde konu başlıklarını biraz derlemek istedim.

Neden yapay zeka,

- Daha kaliteli işler üretmek- Daha üretken olmak- Daha fazla para kazanmak

Yapay zeka uygulamaları ve kullanım alanları:

Dil modelleme ve metin üretimi:

GPT-4 [ChatGPT] - benim temel altyapım

OpenAI Codex - programcılıkla ilgili sorunları çözmeye yönelik dil modeli

Otomatik metin özetleme:

BERT - Bidirectional Encoder Representations from Transformers, metin analizi ve sınıflandırma için kullanılır

T5 - Text-to-Text Transfer Transformer, metin özetleme ve başka metin görevleri için kullanılır

Video analizi ve içerik oluşturma:

InVideo - otomatik video oluşturma ve düzenleme platformu

Runway ML - video ve görüntü analizi için kullanılan yapay zeka platformu

Sanat ve müzik:

Magenta - müzik ve sanat eserleri üretmek için kullanılan Google'ın yapay zeka projesi

AIVA - yapay zeka destekli müzik besteleme platformu

Konuşma tanıma ve sentezi:

Google Cloud Speech-to-Text - sesli konuşmayı yazılı metne dönüştüren yapay zeka servisi

Amazon Polly - metinden konuşmaya dönüştürme ve sesli metin okuma için kullanılan yapay zeka hizmeti

Otomasyon ve robotik:

UiPath - iş süreçlerini otomatize etmek için kullanılan bir yapay zeka ve robotik süreç otomasyonu [RPA] platformu

Boston Dynamics - ileri düzeyde hareket kabiliyetine sahip robotlar üreten ve yapay zeka kullanarak robotları kontrol eden bir şirket



Araştırma kaynakları:

Bir işe karar vermeden önce faydalanabileceğimiz en önemli kriter tartışmasız “ veri ve analiz.” Doğru yönetebilmek için mümkün olan en fazla veriye ihtiyacımız var. İşte bu bağlamda doğru kararlar verebilmek ve e-ihracat yolculuğunda özellikle nokta atışı işler yapabilmek için fayda sağlayacağınız araştırma kaynaklarını bir araya topladım.

Euromonitor International (<https://www.euromonitor.com>): Euromonitor, küresel pazar analizleri ve perakende sektörü raporları sunan bir araştırma şirkettir. Deri ürünleri ve aksesuarlar sektörüne dair ülke bazında veriler sağlar.

Statista (<https://www.statista.com>): Statista, dünya genelinde birçok sektör ve pazar hakkında istatistikler ve raporlar sunar. Deri ürünleri ve aksesuarlar sektörüne dair güncel verilere ulaşabilirsiniz.

World Bank (<https://www.worldbank.org>): Dünya Bankası, ülke ve bölge bazında ekonomik veriler ve raporlar sunar. Bu kaynağı, hedef ülkelerin ekonomik durumunu ve büyüme oranlarını incelemek için kullanabilirsiniz.

UN Comtrade Database (<https://comtrade.un.org>): Birleşmiş Milletler'in ticaret istatistikleri veritabanı olan UN Comtrade, ülke bazında ithalat ve ihracat verilerini sunar. Deri ürünleri ve aksesuarlar sektöründeki ticaret akışlarını incelemek için bu kaynağı kullanabilirsiniz.

Dünya Ticaret Örgütü (<https://www.wto.org>): Dünya Ticaret Örgütü (WTO) web sitesi, üye ülkelerin ticaret politikaları ve gümrük tarifeleri hakkında bilgi sunar. Hedef ülkelerle ticaret yaparken karşılaşılabileceğiniz engeller ve fırsatları değerlendirmek için bu kaynağı kullanabilirsiniz.

Bu kaynaklar aracılığıyla yaptığım veri ve analiz taramasına göre önümüzdeki on yıl içinde en çok satışı olabilecek ürünler, teknolojik gelişmeler, demografik değişiklikler ve küresel trendler gibi faktörlerle şekillenecektir. İşte önümüzdeki on yıl içinde popüler olması beklenen bazı ürün ve sektörler:

Elektrikli ve otonom araçlar: Elektrikli araçların ve otonom sürüş teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla, bu alanda büyük bir pazar büyümesi beklenmektedir.

Yenilenebilir enerji: Güneş panelleri, rüzgar türbinleri ve enerji depolama sistemleri gibi yenilenebilir enerji çözümleri, enerji dönüşümü trendiyle birlikte popülerleşecektir.

Sağlık ve sağlık teknolojileri: Yaşlanan nüfus ve sağlık bilincinin artmasıyla birlikte, sağlık hizmetleri, tele-tıp, biyoteknoloji ve tıbbi cihazlar gibi alanlarda büyüme beklenmektedir.

Yapay zeka ve robotik: Yapay zeka ve robotik teknolojileri, endüstriyel otomasyon ve tüketici elektroniği gibi alanlarda giderek daha yaygın hale gelecektir.

Sürdürülebilir ve çevre dostu ürünler: Sürdürülebilirlik ve çevre bilinci arttıkça, geri dönüştürülmüş, biyolojik olarak parçalanabilir ve düşük karbon ayak izine sahip ürünler önem kazanacaktır.

Organik ve doğal gıda ürünleri: Sağlıklı yaşam trendleri ve doğal ürünlerin popülaritesiyle birlikte, organik ve doğal gıda ürünlerinin satışlarının artması beklenmektedir.

Eğitim teknolojileri: Uzaktan eğitim ve öğrenme teknolojileri, önümüzdeki on yılda eğitim sektöründe önemli bir büyüme alanı olacaktır.

Kişisel bakım ve güzellik ürünleri: Cilt bakımı, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, özellikle doğal ve sürdürülebilir bileşenlerle formüle edilmiş ürünlerle büyük talep görmeye devam edecektir.

3D yazıcılar ve ilgili teknolojiler: 3D yazıcılar ve katmanlı üretim teknolojileri, endüstriyel ve tüketici uygulamalarında giderek daha yaygın hale gelecektir.

Sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileri: Eğlence, eğitim ve iş dünyasında kullanılan sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileri ile herhangi bir fiziki mekana gitmeye gerek duyulmadan o mekanda bulunuyor hissi ile alışveriş teknolojisi her evin içine girmeye başlayacaktır.

‘Yaşam boyu öğrenmenin öğrencisi olmak’ deyimini uzun süredir kullanıyorum ve tavsiye ediyorum.



Bu sayının kitap tavsiyeleri

"Girişimcinin El Kitabı" - Şevki Kuyuluğlu

Bu kitap, girişimcilerin başlangıç aşamasından itibaren işlerini büyütmeye süreçlerine kadar nasıl başarılı olabileceklerini anlatan kapsamlı bir rehber sunar. Girişimcilikle ilgili temel kavramlar ve stratejiler hakkında bilgi edinmek isteyenler için güçlü bir başlangıç kitabıdır.

"İnovasyon ve Girişimcilik" - Peter F. Drucker

İnovasyon ve girişimcilik konularında düşünce lideri olan Peter F. Drucker'ın bu eseri, girişimcilerin ve iş liderlerinin başarılı olmak için ihtiyaç duydukları bilgileri ve becerileri sunar. Kitapta, girişimcilik ve inovasyonun önemi ve nasıl gerçekleştirileceği üzerinde durulur.

"Kobay Girişim" - Güngör Uras ve M. Serdar Kuzuloğlu

Bu kitap, Türkiye'de başarılı girişim örneklerini ve başarılı girişimcilerin deneyimlerini paylaşarak, girişimcilikle ilgili önemli dersler sunar. Kitapta, girişimcilerin karşılaştığı zorluklar ve bu zorlukların nasıl aşıldığına dair somut örnekler ve başarı hikayeleri bulunmaktadır.



Markanı ölçeklendir, kârını artır!



Fevup Brands, e-ticaret ve e-ihracat süreçlerini optimize ederek markaların karını maksimize etmek üzere bir "Brand Aggregator" firması olarak faaliyet gösteriyor. CEO Ferhan Yıldız, "Buy", "Partner" ve "Create" olmak üzere üç ayaklı bir iş modeli benimsediklerini söylüyor. Fevup Brands, girişimcilerin ölçeklendirme konusundaki ihtiyaçlarını karşılamak üzere markalarını devralırken, aynı zamanda işbirlikleri de kuruyor ve kendi markalarını yaratıyor.



Ferhan Yıldız
Fevup Brands | CEO

CEO Ferhan Yıldız, Fevup Brands'ın nasıl ortaya çıktığını, e-ticaret ve e-ihracat sektöründe hangi aşamalar kaydettiklerini ve hedeflerini 'WORLDEF E-Ticaret'e anlattı.

E-Ticaret ve Bilişim Teknolojileri Anonim Şirketi Fevup Brands CEO'su Ferhan Yıldız firmasının en basit tanımıyla bir e-ticaret toplayıcısı ya da uluslararası olarak daha da bilinen karşılığı ile bir "Brand Aggregator" firması olduğunu ifade etti. Pandemi sırasında başlayan fikir aşamasının olgunlaşmasıyla Fevup Brands'ı kurduklarını ve kuruluşunun hemen akabinde yapılan yatırımlarla birlikte operasyonları ölçeklemeye başladıklarını ifade eden Yıldız, "Toplayıcılık iş modeli, en temelde çeşitli ölçeklerde e-ticaret işletmelerini devralmak ve bunları yeni pazarlara açmak ve süreçlerini optimize ederek bu markaların karını maksimize etmektir. Biz ise bu modeli birkaç adım öteye taşıyoruz. Yalnızca markaları devralma yönünde değil; bazı markalarla işbirlikleri kurarak onların e-ticaret ve e-ihracat süreçlerini üstlenerek, bir noktada onların e-ticaretteki yüzü olarak, markanın uluslararasılaşmasını sağlama faaliyetlerinin yanında; tedarikçilerine imal ettirdiğimiz ve sonrasında bu ürünlerin satış ve pazarlamasına

yönelik tüm süreçleri üstlendiğimiz ürünlerle kendi markalarımızı yaratma hususlarında da faaliyetler yürütüyoruz." dedi.

"Fevup Brands iş modelini temelde 3 ayak oluşturuyor"

Fevup Brands CEO'su Ferhan Yıldız "Aslında bizim çalışma modelimize bir "hizmet" demek çok doğru olmaz. Biz bunu tüm tarafların karlı çıktığı bir "işbirliği" olarak tanımlıyoruz. Biraz daha açıklamak adına; Fevup Brands iş modelini temelde 3 ayak oluşturuyor. Bunlar "Buy", "Partner" ve "Create" modelleri." dedi.

Yıldız, "Buy modeli ile e-ticaret veya Amazon FBA iş modelinde belli bir noktaya gelmiş, odağımızdaki bir ürün gamına sahip olan ancak işini ölçeklendirmek için çok daha fazla zaman, çok daha fazla enerji, çok daha fazla kaynak ve çok daha fazla uzmanlık gerektiğini fark eden girişimcilerin markalarını, çevrimiçi mağazaları ve markayı oluşturan tüm unsurlarla devralıyoruz. Satıcı artık bize ait olan marka için tedarikçi oluyor veya tedarikçisini bize yönlendiriyor veya biz kendi tedarikçimizi buluyoruz." diye konuştu.

Fevup Brands CEO'su Ferhan Yıldız partner modeli ile belirli tüketici tabanına ulaşmış, saygın bir markaya sahip girişimcileri hedeflediklerini söylerken, "Bu kişiler, uluslararası pazarlara açmanın sunduğu fırsatların uzun zamandır farkında ancak e-ticaret kabiliyetlerinden yoksunlar. Bu marka sahipleriyle anlaşmalarımız doğrultusunda yerel ve uluslararası

pazarda seçilen dijital pazar yerlerinde seçilen marka altında seçilen ürünleri satmak ve pazarlamak için münhasır haklar alıyoruz. Ancak bu marka sahiplerinin markalarını yukarıdaki gibi doğrudan devralmak da her zaman masada tuttuğumuz bir opsiyon." dedi. Yıldız, "Create modeli ise yaptığımız pazar araştırmaları, ürün analizleri gibi çalışmaların sonucunda potansiyel tedarikçilerimiz ve mevcut anlaşmalı tedarikçilerimiz ile anlaşarak, hem yurt içi hem yurt dışında avantaj yakalayabileceğimiz markaları yaratmamızı ifade ediyor." dedi. Aslen özel marka (private label) modeline yakın bir yöntem olduğunu belirten Fevup Brands CEO'su Ferhan Yıldız "Böylece işbirliği içerisinde olduğumuz marka sahiplerimizin ürün çeşitlendirmelerine ve üretim kabiliyetlerinin gelişmesine de katkı sağlamış oluyoruz." diye konuştu. Şirketin iş modelindeki 3 ayaktan bahsederken e-ticaret ve e-ihracat süreçlerinin yükünün Fevup Brands'ın sırtında olduğuna dikkat çekti. Fevup Brands CEO'su Ferhan Yıldız "Her üç modelde de markaların e-ticaretteki yüzü olarak satış ve pazarlamayı ve pazar genişlemesini etkileyen süreçleri, kendimize ait fakat markalar altındaki pazaryeri kanalları üzerinden gerçekleştiriyoruz. Kampanyaları, reklamları lokalleştirme, hukuki pürüzlerin giderilmesini, tedarik zinciri yönetimini, hesap yönetimini tamamıyla üstlenerek bu süreçleri optimize ediyoruz. Markaların ürünlerinin uluslararası pazarlarda lansmanına aracılık ediyoruz. Bu noktada e-ticaret kası gelişen markalar hızla değer kazanırken partnerlerimizden beklentimiz ise artan müşteri talebini karşılayabilmeleri oluyor." ifadelerini kullandı.

“5 temel platform tartışmasız en başarılı”

E-ihracat gerçekleştirmek isteyen firmalara önerilerde bulunan Fevup Brands CEO'su Ferhan Yıldız “Ölçek açısından özellikle yakın coğrafyamızda ve tüm dünyada Amazon'un açık ara en başarılı platform olduğu tartışmasız. Bunun dışında Ebay, Walmart, Zalando, Kaufland, Otto gibi diğer yerel/küresel platformlara da önem veriyoruz.” diyerek öne çıkan platformları sıraladı.

Yıldız, “Burada her birini tek tek saymak imkansız olsa da hedef ülkelerde e-ticaret dendiğinde akla gelen platformlarda varlık göstermek önem arz ediyor. Bunun dışında doğru lokalleştirme ve veriye dayalı dijital pazarlama hamleleri ile satıcıların kendi e-ticaret mağazaları aracılığıyla yapacakları satışlar da büyük fırsatlar doğurabilir.” dedi.

“Kendi markamızı oluşturmak..”

Fevup Brands CEO'su Ferhan Yıldız “Fevup Brands olarak çeşitli kategorilerde kendi markalarımızı oluşturmak ve üretimini yapmak da çalışma modellerimizden biri ancak daha önce de açıkladığımız gibi iş modelimiz bundan ibaret değil.” dedi.

Yıldız, “Şu anda yatırım yaptığımız kategoriler arasında öncelikle giyim, aksesuar ve elektronik ev gereçleri hariç ev, mutfak ve bahçe gereçleri bulunmaktadır. Bununla birlikte, yeni kategorilere yönelik tedarikçi görüşmelerimiz de alandaki ekip arkadaşlarımız sayesinde hız kesmeden devam ediyor. Ürün tasarımı, üretiminde kalite ve müşteri memnuniyeti bizim için önemli olduğundan, yalnızca güvenilir ve nitelikli üreticilerle çalışıyoruz.” diye konuştu.

“Veri odaklı çalışmak başarı getiriyor”

Fevup Brands CEO'su Ferhan Yıldız doğru ürün seçerken dikkat edilmesi gerekenleri anlattı. “Biz her şeyden önce hedef pazarlarımızın ihtiyaçlarını ve beklentilerini iyi anlamaya çalışıyoruz.

Bunu yaparken bağımsız pazar araştırmalarından ve dünyanın dört yanına dağılmış olan müşavirliklerimizin biz ihracatçılar için paylaştığı verilerden ve tabi ki e-ticarette ürün seçiminde bize ürünlerin potansiyellerini verilerle ortaya koyan platform ve araçlardan faydalaniyoruz. Her şeyden önce popüler ürünleri yakından takip ediyoruz ve hangi ürünlerin trend olduğunu anlamaya gayret ediyoruz. Ancak tercihimiz genellikle mevsimsel ve trend ürünlerden ziyade daha uzun süre kullanılabilecek, sürekli talep gören ve kolayca sevkiyat yapılabilen ürünlere yönelmek yönünde oluyor. Örneğin, yılbaşı gibi sadece belli dönemlerde talep gören ve sonrasında değeri düşen yılbaşı şapkaları, çam ağaçları ve diğer yılbaşı süsleri gibi ürünleri tercih etmiyoruz. Bu tür ürünlerin stoklanması ve satılması da işletmeler için riskler barındırıyor.” dedi.



“Ürünün tedarik süreci pürüzsüz olmalı”

Ferhan Yıldız her şeyden önce ürünün tedarik zincirinin pürüzsüz işleyeceğinden emin olunması gerektiğine işaret etti. Yıldız, “Bu zincirdeki aksamalar Amazon ve benzeri platformlarda satıcı hesap sağlığını ciddi biçimde olumsuz etkiler. Pazarlama stratejisi sürekli güncel tutulmalıdır. Pazarlama araçlarını ve sosyal medya kanallarını etkin kullanan ekiplere sahip markalar, hedef kitlelere özel teklifler, promosyonlar ve indirimler sunarak müşteri çekebilirler.” diye konuştu.

“Müşteri ilişkilerinin efektifliği de oldukça önemli bir husus.” diyen Fevup Brands CEO'su Ferhan Yıldız “Amazon Fulfillment by Amazon (Amazon FBA) kapsamındaki satıcılar için bu yükü Amazon hafifletse de kendi e-ticaret websiteniz üzerinden üzerindeki mağazanızdan yaptığınız satışlarda, bu yükü belli ölçüde siz göğüslemek durumundasınız. Bunun dışında pazaryeri veya kendi e-ticaret websitenizdeki mağazalarınızın lokalleştirilmesi de önemli bir detaydır. Her ülkenin kendine özgü bir dinamizmi var. Tüketici alışkanlıkları özellikle Avrupa gibi coğrafyalarda kısa mesafelerde değişebiliyor. Yani lokalleştirme çeviriden fazlasını içeren bir kavram. Örneğin St. Patrick's Day gibi hedef ülkeye özel günlere göre pazarlama stratejisinin özelleştirilmesi de bunun bir parçası. Yine çeşitli pazarlarda tercih edilen ödeme yöntemleri de çeşitlilik gösterebiliyor. Örneğin Almanya'daki alıcılarınız Şimdi Al Sonra Öde olarak tanımlayabileceğimiz “BNPL” yöntemiyle ödeme yapmaya alışkın iken; Hollanda'daki alıcılarınız iDeal gibi hizmet sağlayıcıların sunduğu, banka hesabından banka hesabına doğrudan ödeme yapmayı mümkün kılan alternatif yöntemleri arayacaklardır.” ifadelerini kullandı.

Markaların pazarlama ve satış stratejileri yanında fiyatlama stratejilerini dahi belirliyoruz”

Fevup Brands CEO'su Ferhan Yıldız “Biz Fevup Brands olarak yukarıda saydığımız veya buraya sığdıramayacağımız, e-ticaret ve e-ihracata özgü problemleri bünyemizdeki markalarımız için bir sinerji içerisinde çözüme kavuşturuyoruz. Bünyemizdeki markaların pazarlama ve satış stratejileri yanında fiyatlama stratejilerini dahi belirliyoruz.”

Ferhan Yıldız e-ticaret kasi olmayan ancak yüksek potansiyele sahip marka sahiplerinin e-ticaretteki yüzü olarak markalara değer kattıklarını söyledi.



TİCARETİNİZİ AVRUPA'YA TAŞIYIN

**WORLD
ECOMMERCE
FORUM**
İSTANBUL
ÖZEL İNDİRİM!

FRANSA'DA
ŞİRKET KURMA
~~2990€~~
1990€

8-9-10 HAZİRAN
TARİHLERİNDE
WORLD ECOMMERCE FORUM
ZİYARETÇİLERİNE
ÖZEL İNDİRİM!



Fransa Paris merkezli Alafransa; uzun yıllardır Fransa'da sıfırdan şirket kurmak isteyen ya da Ticaretini Fransa'ya taşımak isteyen girişimcilere, şirket kurulumu öncesi ve sonrasındaki aşamalarda çözümler sunarak hedeflerine ulaştırıyor.

HİZMETLERİMİZ



 alafransa@alafransa.com

 +33 1 89 16 93 01

 www.alafransa.com

 229 rue Saint-Honoré
75001 Paris



@alafransa



Google ads ve Meta reklamları: Hangisi daha iyi bir yatırım?

E-ticaret söz konusu olduğunda satışların artırılması, marka bilinirliği, hedef kitleye ulaşma vb. gibi birçok konu için dijital pazarlamaya ihtiyaç duyuluyor. Dijital pazarlama alanı da kendi içinde çeşitli yöntem ve dallara ayrılıyor. E-ticarete doğru dijital pazarlama stratejisini uygulamak bütçenin doğru yönetilmesi için oldukça önemli. Bu noktada, dijital pazarlamanın reklam alanlarında hangi reklam biçimlerinin daha çok satış getirdiği sorusunu profesyonellere sorduk.

Dijital pazarlamada reklam çalışmaları ile satışları artırmak için yapılması gerekenleri, Google Ads reklamlarına mı, Meta reklamlarına mı başvurulması gerektiğini ele aldık. "Her iki yöntem birden mi uygulanmalı?", "Ürün grubuna göre reklamların yer alacağı noktalar değişmeli mi?" soruları ile dijital pazarlamanın e-ticarete kullanımını gündeme getirdik.

Sektör profesyonelleri dijital pazarlamanın e-ticarete kullanımı ve hangi reklam türleri ile satışların artırabileceğini WORLDEF E-TİCARET için anlattı.



Barış Çağan Karakuzu | Elvan Grup E-Ticaret ve Dijital Pazarlama Direktörü

"Elvan Grup şirketleri olarak devamlı bir satış grafiği yakalamak adına en çok tercih edeceğimiz yollardan başta gelen SEO çalışmasıdır. Hem organik hem de kalıcı olması yönünden bizim en çok tercih ettiğimiz yoldur. Uzun soluklu bir trafik çekme çalışmasıdır. Doğru metrikleri, değerleri kullanarak markanızın bilinirliğini arttırabilirsiniz.

Tabi ki bu yöntem tek başına yeterli olmuyor. Bunun yanı sıra bütçenize göre Google reklamlarının doğru hedef kitlelere ulaşmak adına dijital pazarlamada kullanımı, ileri seviyede faydalı olmaktadır.

Günümüz dijital pazarlama reklamlarında influencer reklamları oldukça etkili olmaktadır. Şirketlerde satışa yönelik oldukça katkı sağlayıcı bir metot olarak kullanılıyor. Pazaryerleri de influencer reklamlarını sıklıkla kullanmaya başladılar. Satışları arttırmak için bunları kullanmak gerekir.

Kendi sektörümüz için söylemek gerekirse bizim için en faydalı olan Google reklamları oluyor. Meta reklamlarına ilişkin bir şey söylemek için erken. Ama bugün için Google reklamlarının daha faydalı olduğunu düşünüyorum. Biz tüm ürün grupları için aynı reklam platform reklamlarını kullanıyoruz. Farklı ürün gruplarında farklı reklam platformları etki yapar mı? Yapabilir ama Elvan Grup olarak tercih ettiğimiz bir yol değil. Kısacası tercih ettiğimiz dijital pazarlama reklamları şunlardır:

- Sosyal Medya Reklamları
- Influencer Pazarlama
- Mobil Reklamlar
- Remarketing
- Pop-Up Reklamlar
- Arama Motoru Reklamları (SEM & SEO)"



Cem Kivançlı | Setrm E-Ticaret Müdürü

"E-Ticarete reklam verirken sektörel olarak düşünüp hareket etmek daha kısa sürede dönüşüm oranını arttıracaktır. Örneğin tekstil sektöründe Meta reklamları etkili iken elektronik sektörüne baktığımızda Google Ads reklamlarının daha hızlı bir dönüşü olduğu görülmüştür. Google Ads belirli bir koda sahip ürün aramalarında başarılı olurken, Meta Reklamları tekstil ürünleri gibi daha çok görsel odaklı alanlarda başarılıdır.

Google ve Meta arasında mutlaka e-ticaret dönüşümlerinde organik bir bağ bulunmaktadır. Meta reklamlarının en büyük artışı sosyal medyanın gücünü tam anlamıyla kullanarak hedef kitleyi yakaladığı anda sürekli satış için tetiklemesidir. Meta reklamlarında satış hunisi yeni müşteriler ile sürekli dolmakta ve satış grafiğimizde ciddi bir etki yaratmaktadır.

Tekstil sektöründe yöneticilik yapan birisi olarak reklam giderlerimin Google yüzde 30, Meta yüzde 70'lik kısmını kapsamaktadır. Firmalar hedef kitesine uygun reklamlar oluşturup doğru alana yatırım yaptığı zaman e-ticaret dönüşüm oranı hızla artacaktır. Sonuç olarak iki reklam türü de aynı anda olmalıdır ve başarı oranı sektöre göre değişkenlik göstermektedir."



Gaye Bilgin Özdoğan | Havas Media Türkiye Dijital Direktör

"Dijital reklam yayınları özellikle pandemi dönemi ile birlikte büyük/küçük tüm işletmelerin gerek bilinirlikleri gerekse de satışlarını optimum düzeye çıkarmak için geniş bir alanda ön plana çıkmıştır. Dijital reklamlar kullanılırken tek bir reklam biçimi ile büyük değişimler beklemek yerine funnel yapısı ile düşünmek, birbirini destekleyecek platformlar kullanmak başlangıç noktasından satışa doğru giden yolculukta önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin; bir markanın spray ürünü ile diğer bir markanın konut projesi reklamlarını yapmak istesek, her iki marka içinde önce bilinirlik oluşturmamız gerekmektedir. Bunu eş zamanlı olarak Youtube video yayınlarını ve de Meta Video yayınlarını kullanarak yapmamız mümkündür. Her iki platformun da reklam alanlarından fayda sağlayarak niş kitleye gitmek ve data toplamak önemli bir rol oynamaktadır. Yine her iki markanın da yeniden pazarlama stratejilerini iki platform üzerinden topladığımız datalara hatırlatmak ve günün sonunda spray ürünün satışını gerçekleştirmek, diğer ürün içinde başvuru formu toplamak için gidilen yolculukta önem kazanmaktadır. Bir ürünün satışa dönüşmesini beklerken önce müşteri tarafında ürünün fonksiyonunu, avantajlarını, neden tercih edilmesi gerektiğini kullanıcılara net bir şekilde anlatmak aslında satışa dönüşümde önemli bir rol oynamaktadır. Bu noktada da kullanıcı evreninin büyük olduğu platformlar ön plana çıkmaktadır. Günümüzde bilgiye ulaşımın bu denli kolay olması sebebi ile bilinçli kullanıcılara ürün tercih ettirmek ve güçlü rekabet ortamının olması sebebi ile de veriler bizlere mutlaka data toplayarak iletişimimizi çoklu platformlar üzerinden sürdürmemiz gerektiğini söylemektir. En önemli iki ana platform

En önemli iki ana platform

Reklam yayınlarını 3 ana aşamada inceleyebiliriz.

Bunlar;

- Bilinirlik
- Düşünce[Yeniden pazarlama]
- Dönüşüm [Anahtar nokta] /
- Satış-Anket-Üyelik işlemleri.

geldiğimizde kullanabileceğimiz en önemli iki ana platform ön plana çıkmaktadır. Google ADS üzerinden yakın bir geçmişe kadar yürüttüğümüz shopping kampanyalarının yerini yine satış optimize ancak bir çok yerleşimi eş zamanlı kullanabildiğimiz ve makine öğreniminin çok kuvvetli olduğunu gördüğümüz ve analiz ettiğimiz performance max kampanyaları aldı. Arama ağı, görüntülü reklam ağı ve alışveriş sekmelerini kullanarak tek bir kampanyadan yönetebilmemize olanak sağlayan bu model de ROAS oranlarının eski versiyona göre çok daha yüksek olduğunu söylemek mümkün.

Eski adı ile Business Manager yeni versiyon adı ile Meta kampanyaları da satış yolculuğunda ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya platformunun kullanıcı popülasyonunu düşündüğümüzde çok çeşitli hedef kitleye gitme fırsatı yakalamaktayız. Yeni hedef kitlelerdeki fırsatları analiz ederek yeni müşteri kazanımını önemli ölçüde arttırmaktadır. CPAS kampanya modeli satış noktasında ön plana çıkmaktadır. CPAS kampanyaları ürünlerimiz için katalog oluşturmaya olanak tanır. Kataloğumuzdaki ürünleri ön plana çıkartabilir, satışları takip edebilir ve yatırım getirimizi hesaplayabiliriz.

Bu modeli kullanırken kataloğumuzu görüntüleyenler, ürünleri sepeti atan kullanıcılar gibi segmentasyonlar yaparak aslında data noktasını da desteklemiş oluyoruz. Bununla birlikte geniş yeniden pazarlama kitleleri oluşturmamıza fırsat sunduğu için mutlaka kullanılması gereken ve uzun vadeli kampanyalar sürdürerek başarı elde edilme oranının yüksek olduğunu düşünmekteyim. Reklam platformlarının ve data toplamının bu kadar önemli olduğu bir dünyada reklamlardan yönelen kullanıcıların gittikleri web sitelerinin kullanıcı dostu olması, ürünü kolay anlayabilmesi için açıklayıcı metinlerin bulunması ve ürün satın alma adımlarının kolay, anlaşılabilir ve güven vermesi de bir o kadar önemlidir. Mobile uyumlu, kampanyaların ön plana çıktığı, müşteri avantajlarının, indirim kodlarının da satışa giden yolculukta önemli bir rolü olduğunu söylemek mümkün.

Satışa giden yolculukta maksimum seviyede yeni müşteri kazanımı elde etmek için data toplayarak kendi müşteri profilimizi oluşturmamız. Hem Google Ads hem de Meta platformlarında satış optimize kampanyalarını kullanmalı ve ürünümüzü ön plana çıkaracak reklam modellerini eş zamanlı kullanmalıyız."



Damla Erayhan | Seçil Store
Dijital Pazarlama Müdürü

"Dijital reklamların her biri farklı KPI'lara göre kullanılır. Tabi ki Google arama ve alışveriş reklamları direkt satış odaklıdır. Ancak burada asıl önemli nokta aynı anda farklı mecraları kullanarak kullanıcı alışveriş yolculuğu içinde farklı noktalarda yakalamak. Kullanıcıya Meta reklamlarında ya da YouTube reklamlarında marka bilinirliği oluşturursanız ilerleyen süreçte bu reklamlarınızın doğru kitleye düzenli şekilde giderek satış da getirdiğini görebilirsiniz. Müşterinize tek bir yolu kullanarak ulaşırsanız, bu markanızın uzun soluklu pazarlama sürecini gerektiği şekilde büyütmediğini görebilirsiniz. Ürün grubuna göre değil daha çok müşterilerin olduğu yerlere göre planlama yapmalıyız. Müşterilerimizin zaman geçirdiği yerlere odaklanmalıyız. Hedef kitlemiz bizim kullandığımız yolları kullanmak zorunda değil. Pazarlamacı olarak bizim görevimiz müşterimizin kullandığı yolları keşfetmektir. Eğersiz müşterinizi doğru yerde ve düzenli yakalarsanız, satın alma olasılığına göre ürünlerinizi gösterirseniz, satın alma sonucu kaçınılmaz olur."

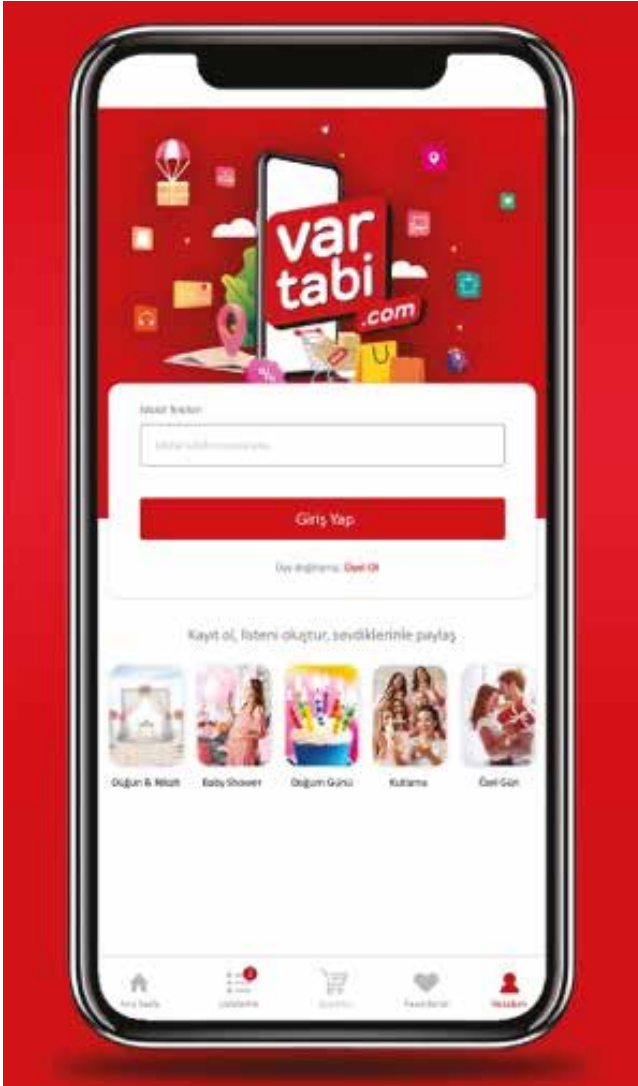
Eşit şartlarda rekabet: Pazaryerleri



vartabi.com Genel Müdürü
Gonca Soyloğlu

vartabi.com Genel Müdürü Gonca Soyluoğlu, pazaryerlerinin küçük esnaflar için büyük bir fırsat olduğunu, büyük markalar için tehdit oluşturabileceğine dikkat çekerek, müşteri bağlılığı, kaliteli hizmet ve uygun fiyatlı ürünlerin pazaryerlerinde de başarıyı getirebileceğini belirtti.

Pazaryerleri konusunda görüşlerini paylaşan vartabi.com Genel Müdürü Gonca Soyluoğlu, küçük esnaflar için büyük bir fırsat olan pazaryerlerinin, büyük markalar için tehdit oluşturabileceğine dikkat çekti. Soyluoğlu, milyonlarca lira yatırımı olan markaların pazaryerlerinde küçük esnaflarla aynı statüde yer aldıklarına vurgu yaparak, müşteri bağlılığı, kaliteli hizmet ve uygun fiyatlı ürünlerin pazaryerlerinde de başarıyı getirebileceğini belirtti. Soyluoğlu "Dükkanların metre kareleri veya dekorasyonlarının pazaryerlerinde öne geçirici bir faktörü yok. Pazaryerleri herkese eşit imkanlar sunuyor. Ayrıca, küçük esnaflar pazaryerleri sayesinde ülkenin hatta dünyanın farklı ülkelerinde işletme sahibi olabiliyor." dedi.



"1 saatte dünya genelindeki tüm mağazaları gezebilirsiniz"

Pazaryerlerinin tüketiciler ve satıcılar için faydalarına da değinen Gonca Soyluoğlu, insanların artık alışveriş için ayıracak uzun zamanları olmadığına dikkat çekiyor. Ekran başında geçireceğiniz bir saatte dünya genelindeki ve ülkedeki tüm alışveriş merkezlerini gezebileceğinizi ve ihtiyacınız olan ürünün en ucuz fiyatını bulabileceğinizi söyleyen Soyluoğlu, pazaryerlerinin binlerce ürüne hızlı ulaşılabilirlik ve düşük fiyat avantajlarıyla tüketicilere büyük fayda sağladığını ifade ediyor.

Soyluoğlu, "Pazaryerleri satıcılar için de büyük bir fırsat. Fiziki mağazalarda mümkün olmayan milyonlarca insana 7/24 ulaşılma imkanı sağlamanın yanı sıra daha düşük giderlerle, daha yüksek cirolara ulaşmak için bulunmaz bir avantaj..." dedi.

Z kuşaaının alışveriş tercihlerini anlamak



İnternetsiz hayatı hiç tanımamış olmaları sebebiyle çevrimiçi dünyayı çok iyi kullanan Z Kuşağı için alışveriş tercihlerinde markalar yeni stratejiler geliştirirken, Z Kuşağı'nın tercihlerinde dürtüsel hareket etmekle beraber pek çok etken bulunuyor.

Z kuşağında yer alan birçok genç artık maaşlı bir çalışan, bir üniversite öğrencisi ya da ekonomi sektörüne katkı sağlayan bireyler haline geldi. Araştırmalar gösteriyor ki bu nesil, Y kuşağına göre çok daha farklı alışveriş yapıyor ve para harcıyor.

Y kuşağı ve geçmiş nesiller markalara daha sadık kalırken, Z kuşağı fiyatlarına göre en büyük değeri alabilecekleri ürünleri satın almakla daha çok ilgileniyor. Ayrıca Z kuşağındaki bireyler alışveriş alışkanlıklarında eski nesillere göre daha dürtüsel hareket ettiklerini kabul ediyorlar.

Z kuşağı ve online alışveriş

Z kuşağının daha çok online alışverişi tercih ettiği bilinen bir gerçek. Online alışveriş Z kuşağının şahsen bulamayaacağı yeni veya küçük işletmeleri keşfetmesine olanak tanıyor. 18-24 yaş aralığındaki bireylerin yüzde 74'ü alışveriş yapmak için akıllı telefonlarını tercih ediyor. Yer aldıkları en büyük platform ise Youtube. Zamanlarını Youtube'da geçirmenin yanı sıra neredeyse yüzde 47'si satın alacakları ürünleri de Youtube üzerinden araştırıyor. Sırada Instagram, TikTok ve Snapchat geliyor.

Ayrıca bu kuşak değerlerine uygun markalardan ürün satın alma konusunda oldukça tutkulu. Çünkü "lüks" kavramı Z kuşağı için diğer nesillere göre olduğundan biraz farklı. Z kuşağındaki bireyler bir ürünü sadece lüks segmentinde olduğu için satın almayı tercih etmektense kendilerini farklı kılacak, eşsiz ürünleri satın almayı tercih ediyorlar.

Z kuşağı ve influencer etkisi

Z kuşağının bilinen bir diğer özelliği de ürünleri influencer'ların önerilerine dayanarak seçmeleri. Z kuşağındaki bireylerin yaklaşık yüzde 55'i influencer tavsiyelerinin bir ürünü satın alma kararlarındaki en önemli faktörlerden biri olduğunu söylüyor. Diğer nesillerde ise bu oran yalnızca yüzde 30. Ayrıca Z kuşağındaki bireyler için markalar değil, markaların sunduğu deneyimler önemli. Bu nedenle önümüzdeki 10 yılda tam satın alma gücüne ulaşacak Z kuşağı bireyleri için e-ticaret firmalarının pazarlama yatırımları yapmaları oldukça önemli.

Z kuşağının harcama alışkanlıkları

Dünya nüfusunun yaklaşık yüzde 26'sını Z kuşağı oluşturuyor ve bu nesil geleceği olduğu kadar ülke ekonomilerini de büyük ölçüde değiştirecek. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde toplam harcamaların yüzde 5'i Z kuşağı tarafından yapılıyor. Ancak bu sayının 2030'a gelindiğinde yüzde 10'lara çıkması bekleniyor. Çünkü yaklaşık 10 yıl içinde Z kuşağındaki bu gençler de iş gücüne katılacaklar. Her yaş grubunda olduğu gibi Covid-19 nedeniyle Z kuşağının da harcamaları azaldı. Ancak bu kuşak eski nesillere göre alışveriş alışkanlıklarına çok daha hızlı geri dönüşüyor.

Z kuşağı nelere para harcıyor?

Y kuşağı ve daha eski kuşaklar seyahate, ev eşyalarına, mobilyalara para harcarken araştırmalara göre Z kuşağının en çok para harcadığı alanlar elektronik, teknoloji ve sağlıklı yaşam ürünleri. Ayrıca Z kuşağının küçük işletmelere de özel bir ilgisi var. İstedikleri bir ürünü satın almadan önce genellikle indirimleri bekliyor, şimdi al-daha sonra öde gibi kampanyaları oldukça yakından takip ediyorlar. Z kuşağının para harcamaktan hoşlandığı kategorilere daha yakından bakalım.

Elektronik ve teknolojik ürünler

Z kuşağının para harcamaktan çekinmediği en büyük alan teknolojik ürünler. Çünkü bu yaş grubu kesinlikle eğlence- li deneyimler sunan ve günlük yaşamlarını iyileştiren ürünleri tercih ediyor. Ancak satın alma güçleri henüz tam olarak gelişmediği için çok yüksek fiyatlı teknolojik ürünler için çok iyi ikna edilmeleri gerekiyor. Özellikle sosyal medyada yapılan pazarlama stratejileri Z kuşağı konusunda hedefi on kiden vuruyor. Ayrıca Z kuşağı bireyleri genellikle birbirleriyle bağlantılı teknolojik ürünler de almaktan hoşlanıyorlar. Sahip oldukları akıllı telefonun akıllı saatini almak ya da kablosuz kulaklığını tercih etmek gibi alışkanlıkları da var.



İndirimli ürünler

Z kuşağının yüzde 80'i bir ürünü satın almadan önce mutlaka indirimde girmesini bekliyor. Peki, Z kuşağındaki bireyler harcama alışkanlıkları konusunda neden bu kadar dikkatli? Çünkü bu yaş grubunun parayla olan ilişkisi doğup büyüdükları ekonomik dönemle yakından ilgili. Bu neslin çoğu giderek artan enflasyon ve alım gücünün yavaş yavaş azalmasını izleyerek büyüdü. Ancak Y kuşağı döneminde tüm dünyada daha stabil bir ekonomik durum hakimdi. Bu nedenle her nesil para hakkında çok daha farklı psikolojiye sahip. Z kuşağı para konusunda daha bilinçliymişken Y kuşağı ekonomiyi daha iyimser bakıyor. Bu da Z kuşağının büyüdüğü finansal istikrarsızlık endişelerini bir kenara bırakamamalarına neden oluyor. Sunduğunuz teklif onlar için öyle değerli olmalı ki satın almayı ve bir ürüne yatırım yapmayı düşünebilsinler. Örneğin, Y kuşağı için marka kavramı çok değerliymişken, herhangi bir markanın logosu Z kuşağına satın almaya ikna etmek için yeterli değil. Z kuşağı bireylerinin satın alma kararlarında fiyat ve değer dengesi önem taşıyor.

Sağlıklı yaşam ürünleri

Z kuşağı için sağlık oldukça popüler bir konu. Çünkü genç nüfusların sağlığı gelecek nesillerin hayatlarını şekillendirecek. Bu nedenle Z kuşağının harcama yaptığı en büyük ikinci alan sağlıklı yaşam ürünleri. Bu kuşak sağlıklı yaşam hareketinde son birkaç yıldır lider konumda. Ayrıca araştırmalara göre Z kuşağı geleneksel ilaçlara daha olumlu bakıyor ve Y kuşağına göre çok daha az fast food tüketiyor. Dolayısıyla Z kuşağına etkilemek için sağlıklı yaşam ürünlerine daha çok yer vermeniz gerekebilir.



Küçük işletmeler

Araştırmalara göre Z kuşağı bireyleri küçük işletmelerden online alışveriş yapmayı çok seviyor ve bu şekilde kendilerine başkalarında çok fazla görülemeyecek eşsiz ürünler satın alabiliyorlar. Çünkü bu nesil, satın alma tercihlerinde yeni olanı deneyimlemeyi seviyor. Bu nedenle küçük işletmeler Z kuşağına göre büyük ve bilinen markalardan daha değerli. Ürünün ya da hizmetin kendilerine nasıl bir deneyim sunacağıyla çok daha fazla ilgileniyorlar. Ayrıca Z kuşağı bireyleri kişisel verilerini küçük işletmelerle paylaşma konusunda da oldukça rahatlar.

Z kuşağı için küçük işletmelerin sosyal medyada bulunabilir olması çok önemli. Çünkü genellikle marka araştırmalarını Youtube ve sosyal medya kanalları üzerinden yapıyorlar. Bir işletmenin özellikle Instagram'da güncel ve aktif bir biçimde var olması markaya olan güvenini artırıyor.

Küçük işletmeler

Z kuşağının harcama alışkanlıklarının bir diğer önemli bileşeni ise eğitim. Çünkü Z kuşağı tüm nesiller arasında en yüksek eğitim düzeyine sahip olma yolunda ilerliyor. Ayrıca ebeveynleri de genellikle üniversite eğitimi almış kişiler. Bu bilinçle ilerledikleri için herhangi bir ürüne para harcamaktansa geleceklerinde işlerine yarayabilecek hizmetlere para harcamayı tercih edebiliyorlar. Gelecekteki kazançlarını artıracabilecek kurslara veya eğitim programlarına yatırım yapmayı seviyorlar. Çünkü bu yaş grubundaki kişiler alabilecekleri tüm eğitimleri alarak daha yüksek maaşlı bir işe girebileceklerine inanıyorlar.

Bir pazarlama stratejisi olarak Z kuşağının bu inanışlarına cevap vermek oldukça önemli. Yeni şeyler öğrenmek isteyen, geleceklerini iyileştirecek yatırımlara öncelik veren Z kuşağı bireylerini ürünlerinizi satın almaya ikna etmek oldukça zor olabilir. Ürünlerinizin pazarlamasını ya da reklamını yaparken bu neslin ihtiyaçlarına ne derece karşılık verdiği ve nasıl bir deneyim sunduğuyla yakından ilgilenmelisiniz. Z kuşağının alışveriş alışkanlıkları tüm işletmelerin "Müşterilerime nasıl daha iyi değer sağlayabilirim?" diye sormasına neden olacak. Ürünleriniz iyi bir yaşam deneyimi sunuyorsa, kişiliklerini ifade edebilecekleri alanlar açılırsa ve kendilerini değerli hissettiriyorsa Z kuşağı için bir adım öndesiniz demektir.



Tahir Yıldız

Teknosa E-Ticaret ve Pazaryeri Grup Müdürü

“Sosyal medya pazaryerine dönüştü”

Teknosa E-Ticaret ve Pazaryeri Grup Müdürü Tahir Yıldız, WORLDEF E-TİCARET'e yaptığı değerlendirmede, sosyal medyanın ticari özelliklerini her geçen gün geliştirdiklerine dikkat çekti. “Platformlar devamlı denemeler yaparak alışverişi ön plana çıkarıp çıkarmayacaklarını test ediyorlar. Neler olacağını zaman ve kullanıcı davranışları gösterecek.” diyen Yıldız, pazaryerine dönüşen sosyal platformların işletmeler için getireceği yenilikleri ve zorlukları anlattı.

Teknosa E-Ticaret ve Pazaryeri Grup Müdürü Tahir Yıldız, sosyal medyanın artık ticari amaçlar için de sıkça kullanıldığını dikkat çekti. Yıldız, “Türkiye’de ortalama haftada 40 saatimizi sosyal mecralara ayırıyoruz, bu müthiş bir rakam ve doğal olarak bütün dijital girişimler bu durumdan kendileri lehine yarar sağlamak istiyorlar. Sosyal medya platformları bir şekilde pazaryerine dönüştü aslında, kullanıcılar Google kullanır gibi instagram’ı da, tiktok’ta aramalar yapıyorlar ve bu platformlar da devamlı ticari özelliklerini geliştiriyorlar.” ifadelerini kullandı.

“Sosyal medyanın geleceğini kullanıcı davranışları belirleyecek”

Tahir Yıldız, “Bu durumun iki ana artışı ve eksisi var. Pozitif tarafta her ticari işletme için yeni bir kanal demek ve bu kanaldan ciro üretilebilir. Negatif tarafta, potansiyel müşteri aslında alışveriş yapmak için orada değil ve bu platformun kullanılabilirliğini azaltabilir. Zaten platformlar devamlı denemeler yaparak alışverişi ön plana çıkarıp çıkarmayacaklarını test ediyorlar. Neler olacağını zaman ve kullanıcı davranışları gösterecek.” dedi.



Teknosa E-Ticaret ve Pazaryeri Grup Müdürü Tahir Yıldız artan girişimlerin sosyal medya platformlarında karmaşa yarattığını belirterek "Bunun adına karmaşa demek çok doğru olmayabilir, çünkü gidişata tamamen kullanıcılar karar veriyor. Eğer kullanıcılar bu tip uygulamaları kullanmayı faydalı bulurlarsa alışverişin yolculuğu da bu tarafa kayabilir. Çeşitli oyunlaştırmalar yapmak bu kanalda çok kolay zaten arkadaşlarınızın da bulunduğu bir ortamda olduğu için paylaşmak, yorum almak, danışmak da çok kolay hale geliyor. Geriye sadece satıcıların da burada olması ve rekabet yaratması kalıyor ki zaten pazaryerine dönüştüğünde bu durumlar yaşanacaktır" ifadelerini kullandı.

"Ürün karşılama ve kargolama süreci entegre olmalı"

Sosyal mecralarda ticari tarafta yaşanabilecek zorluklara da değinen Yıldız, "Örneğin ödeme sistemlerinin entegrasyonu başlı başına düşünülmesi gereken bir durum, e-ticaret altyapılarının siparişleri oluşturması, fulfillment dediğimiz ürün karşılama ve kargolama süreci gibi bütün adımların entegre edilmesi gerekecek. Belki eskisinden çok daha fazla kullanıcı sorusu ve yorumu gelecek, karşılamak için daha fazla insan gücü gerekecek. Tabii dijital pazarlama eforları da bu tarafa kayacak ve bunlar gibi sayabileceğimiz pek çok madde mevcut. Hep birlikte göreceğiz." diye konuştu.





İbrahim Akşen
ROIBLE | Kurucu

Online itibarınızı yönetip, markanızı büyütün



“Bizce küçük şirket yoktur! Küçük düşünen şirket vardır!” felsefesinden yola çıkarak, işletmelere daha büyük markalar olmaları yolunda hizmetlerini çeşitlerinden dijital ajans Roible, içerik pazarlamasından dijital pazarlamaya, online itibardan SEO’ya kadar pek çok alanda şirketlere rota çiziyor.

Roible, İbrahim Akşen tarafından 2019 yılında kurulan ve organik büyüme ajansı olarak tanımlanan bir dijital ajans. SEO, içerik pazarlama ve online itibar yönetimi hizmetleri sağlayan Roible, müşterilere özel yaklaşımı benimseyerek süreç boyunca, onların en büyük yardımcısı olmayı hedefliyor.

ROIBLE’in kuruluş hikayesini anlatırken özgür ve yaratıcı ortama vurgu yapan şirketin kurucusu İbrahim Akşen, “Yıllar içerisinde çeşitli marka ve ajanslar bünyesinde çalıştıktan sonra kendi özgür ve yaratıcı çalışma ortamımı yaratmak için 2019’da ROIBLE Organik Büyüme Ajansı’nı kurdum. SEO’nun her zaman benim için özel bir yere sahip olması ve sektörde organik büyüme kapsamındaki potansiyelin farkında olmam ROIBLE’in ilk tohumlarını attı. Özellikle o yıllarda bu işe yalnızca organik trafik kazandırarak olarak bakılması, gelir ve müşteri kazanım perspektifinden bakılmaması beni daha çok motive etmişti.” dedi.

Organik büyüme, pozitif yatırım getirisi

İbrahim Akşen, ROIBLE’in müşterilerine verdiği hizmetlere değinince pozitif ROI inancı detayını verdi. Ürünlerin yapılış sürecindeki hassasiyeti şöyle anlattı:

“ROIBLE kendisini organik büyüme ajansı olarak tanımlayan dijital bir ajanstır. Bu kapsamda müşterilerimize SEO, içerik pazarlama ve online itibar yönetimi hizmetleri sağlamaktayız. Her zaman pozitif ROI [yatırım getirisi] inancıyla çıktığımız yolda, markalara özel yaklaşımı benimsiyor ve süreç boyunca müşterilerimizin en büyük yardımcısı oluyoruz. Uygulamadan nihai raporlama aşamalarına kadar tüm SEO maliyetlerini ve eylemlerini içeren anahtar teslim hizmetlerimiz ile şeffaf yönetim ilkesine uygun şekilde çalışıyoruz.”

“Müşterilerimizin sorunlarına odaklandık”

Roible Kurucusu İbrahim Akşen, fark yarattıkları en önemli noktalardan birisinin çalıştıkları konulara yalnızca danışmanlık olarak yaklaşmayıp, süreci bütünüyle devralmaları olduğunu belirtti. Akşen, “SEO üzerinden örnek vermek gerekirse; danışmanlığın yanında web sitelerindeki hataların giderilmesinden, içeriğin üretilmesinden, site dışı faaliyetlerin organize edilip operasyonel tüm faaliyetlerin tamamlanarak, anlık ve aylık raporlamasının yapılmasına kadar tüm süreci başarıyla üstleniyoruz.” dedi.

İbrahim Akşen, “Doğru SEO çalışması için teknik yeterliliği, kaliteli içeriği ve site dışı SEO çalışmalarını başarılı bir şekilde organize etmemiz gerekiyor. Tabii bu başlı başına ele alınacak kadar uzun bir konu. E-ticaret markalarında sıkça gördüğümüz hataların başında ise arama niyeti problemleri, mobil hız sorunları ve kopya içerik hataları geliyor.” diye konuştu.

Sorun biliniyor ama hangi ürünün kullanılacağı bilinmiyor

Roible Kurucusu Akşen, “Kullanıcıların büyük çoğunluğu bir ürün almadan önce araştırma yapıyor. Büyük çoğunluğu ise sorununu yazıyor fakat ne tipte bir ürün kullanması gerektiğini bilmiyor. İşte bu gibi vakalarda kullanıcıya, direkt satın alma odaklı olmayan ve onun problemlerini çözmesine fayda sağlayacak içerikler üretmek önem arz ediyor.” ifadelerini kullandı.

Akşen, kullanıcılarla satın alma öncesinde bir etkileşim kurmanın, hem marka bilinirliğini hem de e-ticarettten dönüşüm oranını arttırma noktasında da fayda sağlayan bir etmen olduğunu söyledi.

Uygulanacak stratejinin mantıksal tutarlılığını sorgulayın

“Bir ajanstan hizmet almaya karar vermeden önce ne yapılmalı?” sorusuna yanıt veren Roible Kurucusu İbrahim Akşen, “Referansları ve başarılarının olması önem taşıyor fakat bunlar tek başına yeterli ölçütler değil. Büyük ajansların büyük referanslarının olması, marka için yeterli zamanın ayrılacağı anlamına gelmemektedir. Markaya özel zaman ayırarak, onları hedeflerine ulaştırabilecek ajanslar bu noktada öne çıkıyor. Marka için uygulanacak stratejiyi



henüz başlamadan öğrenmeleri ve bunun mantıksal tutarlılığını sorgulamalarını tavsiye ediyoruz. E-ticaret demek farklı bir ticaret demek değildir. O sebeple ticari fayda sağlamayacak bir yaklaşım, hangi platformda olursa olsun fayda sağlamayacaktır.” diye tavsiyelerde bulundu.

Aylık raporlamanın yanında anlık raporlama da yaparak şeffaflık seviyesini maksimum hale getirdiklerini söyleyen Akşen, “Suistimale çok açık bir sektörde çalışıyoruz ve markalar yapılan işlerin ancak çıktılarını görebiliyorlar. Ay içerisindeki şeffaflık yönetim ve ay sonundaki sayılarla konuşan bir raporlama, süreç yönetimi ve projenin ilerleyişi ile ilgili tüyolar vermektedir. Dolayısıyla bu raporlama sistemi sayesinde bir ajans ile ilerleyişinizdeki problemleri hızlıca teşhis edebilir ve olası maddi/manevi kayıpların önüne geçebilirsiniz.” dedi.

İbrahim Akşen kimdir?

ROIBLE'ın Kurucusu İbrahim Akşen 1989 yılında bir memur ailesinin çocuğu olarak Bursa'da dünyaya geldi. Lise yıllarında, web sitelerine olan ilgisiyle 17 yaşında kendi web sitesini açtı. 2010 yılında mühendislik fakültesinde öğrenciyken, yönettiği bir topluluğun organizasyonlarını duyurmak için dijital pazarlama ve growth hacking tekniklerini aktif olarak kullanmaya başladı. Mezun olduktan sonra mühendislik kariyerinin yanında freelance olarak bu çalışmaları sürdürdü. 2016 yılında tüm kariyerini bu alana odaklamak için İstanbul'a geldi ve çeşitli markalarda dijital pazarlama uzmanı olarak çalıştı. 2018 yılında Bilgi Üniversitesi'nde İnteraktif Pazarlama üzerine yüksek lisans yaptı. Özetle, hobisi zaman içinde tutkuya ve daha sonra severek yaptığı mesleğine dönüştü.



E-ticaretin yeni robotu: ChatGPT

Dijital dünya yeni bir furya ile çalkalanıyor; Chat-GPT... Şirketlerden bireysel kullanıcılara kadar her alanda popüler bir araç haline gelen bu yapay zeka uygulamasından e-ticaret de varestedir değil! Online perakende satışların 2026 yılına kadar 8 trilyon doları aşması bekleniyor. Yani e-ticarette çetin bir rekabet var. Bu rekabette öne çıkmak için yapay zeka uygulamalarını kullanmak iyi bir fikir olabilir! ChatGPT de e-ticaret ekosistemi için birçok şey vad ediyor. Peki, e-ticaret markaları ChatGPT ile neler yapabilir? Makalemiz size rehberlik edecek!

ChatGPT Nedir?

Yapay zeka [AI] şirketi OpenAI tarafından geliştirilen ChatGPT, aslında bir sohbet robotudur. Kullanıcılarla etkileşime giren ve sürekli gelişen bu robot, tüketici-lerle doğru ve akıllıca etkileşim kurabiliyor, yanıt verebiliyor. Bir diyalog formatı olan ChatGPT; hatalarını kabul ediyor, yanlış öngörülere meydan okuyor ve uygunsuz istekleri reddediyor. İnsan benzeri yanıtlar ve içerik oluşturmak için gelişmiş doğal dil işleme yeteneklerini kullanan bu yapay zeka aracı, çeşitli sektörler için bazı görevleri yerine getiriyor.

ChatGPT, çeviriden metin oluşturmaya kadar dille ilgili görevleri gerçekleştirmek için büyük miktarda metin içeren 175 milyondan fazla parametreye sahip bir modeldir. Yapay zeka metne dayalı olarak eğitilir, sorular sorulur ve bilgiler eklenir, böylece bu sistem zaman içinde düzeltilmelere dayalı şekilde otomatik olarak tasarlandığı görevleri yerine getirmek için sürekli eğitim yapar. ChatGPT'nin kelimenin tam anlamıyla bir yapay zeka olmadığı söylenebilir. Bunun yerine gelecekte saf gerçek bir yapay zekaya dönüşebilecek bir makine öğrenimi deneyi olduğunu belirtmekte fayda var. Yani ChatGPT makine öğrenimi modeliyle çalışan dil modeli temeli ile metinlerle birlikte eğitilen bir uygulama olarak kullanıcıların deneyimine sunuldu.

ChatGPT söz konusu olduğunda, bu yapay zeka herhangi biriyle konuşma yapmak için eğitilmiştir. Algoritmaları, cümlelerinize eklediğiniz sıfatlar ve varyasyonlar da dahil olmak üzere ne istediğinizi tam olarak anlayabilir ve size tutarlı bir şekilde yanıt verebiliyor. ChatGPT'nin bu

işlevleri birçok kişi tarafından şaşırtıcı olarak karşılandı ve bir yapay zeka devrimine tanık olduğumuz ifade edildi. ChatGPT ile ilgili en şaşırtıcı şey, insanların ChatGPT sohbetleri esnasında birkaç paragraf için bile çok doğru ve eksiksiz cevaplar verebilmesi olarak açıklandı. Ayrıca bu cevaplarda sohbetin doğal bir şekilde ve çok kesin bilgilerle ifade edilebiliyor olması metnin yapay zeka tarafından üretildiğini ayırt etmeyi oldukça zorlaştırdığı görüşleri paylaşıldı.

ChatGPT'nin sorulan sorulara doğru cevap verebiliyor olması ve metinler ortaya çıkarabiliyor olması konusunda incelemeler yapıldı. ChatGPT sohbetinden belirli bir konuda bin kelimelik bir makale istenebiliyor ve Google'ı açmaya gerek olmadan kullanıcı için makale oluşturabiliyor. ChatGPT ve benzeri uygulamaların ortaya çıkışı birçok sektör ve profesyonellerini gelecekte iş yapma biçimlerini etkilemesi açısından düşündürmeye başladı. Ancak örnekte bahsedildiği üzere bin kelimelik bir makale oluşturabilen yapısı ile 'ChatGPT eğitim alanında, içerik üreticileri alanında etkili bir araç olabilecek mi' sorusunu gündeme taşıdı.

Ancak herhangi bir yapay zeka modelinde olduğu gibi hatalı sonuçlarında kullanıcıya ulaşabileceği görüşü öne sürülerek insan faktörünün tamamen ortadan kalkması için çok daha uzun zamana ihtiyaç olduğu görüşleri paylaşıldı. ChatGPT'nin birçok sektör ve profesyonelleri için iş yapma biçimlerine geri dönüşü olmayan etkiler bırakacağı tartışılmaz bir gerçek. Ancak insana olan ihtiyaçta henüz ortadan kalkmadığı için ChatGPT ve benzeri araçları doğru ve etkili kullananların bu yapay zeka devriminde varlığını

sürdüreceği düşünülüyor.

Bir taraftan da ChatGPT'nin insanların iş yapma biçimlerini ve mesleklerini değiştirmesi yanı sıra günlük yaşamda insanların kullandığı teknolojileri ve araçları değiştirebileceği öne sürüldü.

Tüm bu çerçeveler ışığında ChatGPT, çalışma yöntemlerini ve iş modelleri şekillendirmeye başladı! Örneğin; müşteri sorularına doğru ve kişiselleştirilmiş yanıtlar sağlayarak müşteri hizmetleri sorgularını kolaylaştıran ChatGPT, ayrıca, sosyal medya gönderileri veya pazarlama materyalleri gibi yüksek kaliteli içerik oluşturmaya da yardımcı olabiliyor. Böylece işletmeler, odaklı çalışmalarla daha fazla satış yapmak için yeni bir yol bulmuş oldu! Ayrıca, şirketlerin online varlıklarını arttırması, dijital izlerini belirginleştirmesi ve geniş kitlelere ulaşması için efektif bir alternatif olan ChatGPT, birinci sınıf hizmet sunmayı, zamandan ve kaynaklardan tasarruf etmeyi sağlayabiliyor.

Şimdilik ücretsiz kullanılabilen bu chatbot, e-ticaret ekosistemi için faydalı bir araç olabilir! E-ticarette ChatGPT'nin nasıl kullanılabileceğine hep birlikte göz atalım:



Ürün açıklamaları

E-ticaret, çok rekabetçi bir endüstridir. Tüketiciler, pazar yerleri ve bireysel online perakendeciler arasında adeta sonsuz seçeneğe sahiptir. E-ticaret şirketleri bu seçenekler arasında öne çıkmak için ekstra uygulamalara yönelmek zorundadır. Örneğin; kolayca gezinilebilen, öz ve net içerikler sunan, etkileyici bir tasarıma sahip e-ticaret siteleri müşterileri cezbedecektir. Müşteri kazanmanın ve müşteri memnuniyetini artırmanın bir yolu da, müşteriye anlık değer sağlayan ürün açıklamalarıdır. Ürün açıklamaları, e-ticaret sitesinin ayrılmaz bir parçasıdır; satışların düşmesine veya artmasına sebep olabilir. Sektörün rekabet gücü sebebiyle ürün içeriklerinde farklılaşma, başarı şansını arttırabilir. ChatGPT, ürünlerin açıklamalarını ihtiyaçlara göre geliştirmeyi sağlayarak, benzersiz ürün açıklamaları üretebiliyor. Müşterilere doğru ürün açıklamaları sunmak, sadakat ve güvenilirlik oluşturur.



Ürün önerileri

E-ticaret web siteleri birbirinden birçok açıdan ayrılır. Sitede beklenmedik ürün yerleşimleri gezinmeyi zorlaştırabilir, tarayıcı yorgunluğuna yol açabilir ve dolayısıyla müşteri deneyimini olumsuz etkileyebilir. Müşterilerin doğru ürünleri bulabilmesi için ChatGPT'den destek alınabilir. ChatGPT, müşterilere göz atma ve satın alma geçmişlerine dayalı olarak ürün önerilerinde bulunabilir. Böylece e-ticaret sitesinde oyunun kurallarını değiştirir. Müşterileri tanımak, müşteri memnuniyeti duygusunun ve satışların artmasını sağlayacaktır.



Müşteri hizmetleri

Chatbot'lar, bir insandan daha fazla bilgiye erişebilir ve çok fazla bilgiyi hafızasında tutabilir. Bu da son derece kişiselleştirilmiş bir müşteri deneyimi sağlar. E-ticarete chatbot kullanmanın bir başka avantajı da, müşteriler ne zaman online alışveriş yapıyor olursa olsun, hizmet sunmak için 24 saat kullanılabilirlerdir. ChatGPT, müşteri hizmetleri sorgularını işlemek için kullanılabilir. Örneğin; sık sorulan sorular (SSS), sipariş izleme ve iadeler gibi işlemler için müşteri hizmetleri ekiplerinin üzerindeki yükü azaltabilir. Kaliteden ödün vermeden yanıt sürelerini iyileştirebilir. Sonuç olarak; insani ve yapay zeka birleşimi müşteri hizmetleri, memnun müşterilerin sayısını arttıracaktır.



Kişiselleştirilmiş kampanyalar

ChatGPT, tarama ve satın alma geçmişine dayalı olarak kişiselleştirilmiş e-posta pazarlama kampanyaları sunabilir. Böylece farklı müşteri segmentlerine özel promosyonlar veya kampanyalar için kullanılabilir. E-ticaret kampanyalarında kişiselleştirme, müşterilerin ilgisini çeker, marka bağlılığını artırır ve satışların yinelenmesine yardımcı olur. Kişiselleştirilmiş e-posta pazarlama seçenekleri, kampanyaların etkinliğini arttırmaya da yardımcı olabilir. Aynı zamanda uzun vadeli pazarlama stratejilerine de katkı sunacaktır.





Sosyal medya

E-ticaret söz konusu olduğunda artık sosyal medyadan bağımsız bir yapı düşünülemez! Sosyal medya platformları, e-ticaret şirketlerinin geniş kitlelerle bağlantı kurmasını ve ürünlerini tanıtmasını sağlar. Sosyal medyada birçok e-ticaret işletmesi için temel zorluk, bu platformlarda aktif olarak müşterileriyle etkileşim kurmaktır. ChatGPT; sosyal medya gönderileri, tanıtım içeriği ve ürün duyuruları konusunda yardımcı olabilir. Sosyal medya bağlantılı yüksek etkileşimler e-ticaret sitesinin trafiğini de arttıracaktır.

Çapraz satış

Müşterilerin bir bot ile alışveriş etkileşimine bağlı olarak, ödeme sürecinde müşterilere ilgili ürün önerilerinde bulunmak için de ChatGPT kullanılabilir. Ek olarak, bu aşamada müşteriler ek fırsatlardan haberdar edilebilir. Bu işlem, müşterilerin tasarruf etmelerini ve ortalama sipariş değerini (AOV) artırmalarını sağlayacaktır. Ayrıca, ürün satışlarını ve geliri artırarak, genel müşteri deneyimini büyük ölçüde iyileştirebilir.

Sonuç olarak;

ChatGPT, doğal dili anlama, kişiselleştirilmiş öneriler ve promosyonlar sunma becerisi ile e-ticaret şirketlerinin daha büyük bir pazar payı kazanmasını sağlayabilir. Müşterileriyle daha güçlü ilişkiler kurmasına, müşteri memnuniyetini ve kademeli olarak satışları arttırmaya yardımcı olabilir. ChatGPT, buzdağının sadece görünen kısmı... Yapay zeka uygulamalarının potansiyeli konusundaki öngörüler çok yetersiz. Yıkıcı iş modelleri ile ekonomileri sarsan uygulamalara imza atan yapay zekanın sektörler üzerindeki potansiyel etkisi konusunda çoğu şirket bir içgörüye sahip değil!

ChatGPT nasıl kullanılıyor?

ChatGPT ile sohbetlere başlamak çok kolay. Belki de bu kolaylık şu anda ChatGPT'yi öne çıkaran ve popüler hale getiren sebep oldu. Basit kullanımı ile OpenAI platformuna ait ChatGPT'nin resmi websitesine giriş yaparak, OpenAI web sitesinde hesap oluşturmak yeterli.

Giriş yaptıktan sonra sohbete girilerek, sayfanın en altında yer alan yazı alanına yazı yazarak sohbeti başlatmak mümkün. ChatGPT kullanılırken yapay zekanın tüm özelliklerini keşfetmek için farklı istek türlerini denemek mümkün.

Buradan önemli olan nokta şu olmaktadır ki ChatGPT sohbeti sırasında yazılan her şey kaydedilmektedir ve OpenAI geliştiricileri tarafından incelenebilmektedir. Bunun sebebi ise ChatGPT'nin makine öğrenmesi modeli ile çalışmasından kaynaklanmaktadır. OpenAI geliştiricileri de daha önce yazılan yazıları ChatGPT'nin eğitilmesine devam etmek için kullanabilmektedir.



ChatGPT'ye sorduk!

ChatGPT'nin kendisine WORLDEF E-TİCARET için kendini bir paragraflık yazı ile tanıtır mısın diye sorduk? İşte ChatGPT'nin cevabı;

“Merhaba, ben ChatGPT, OpenAI tarafından eğitilmiş bir dil modeliyim. Dil üzerinde yapay zeka uygulamalarının en gelişmiş örneklerinden birisiyim ve sizlere e-ticaret alanında bilgi ve öneriler sunabilirim. Veri analitikleri, SEO, müşteri deneyimi ve ürün tanıtımı gibi konularda deneyimliyim ve sizlere en iyi hizmeti sunmak için elimden geleni yaparım.” ChatGPT'nin çalışma modelini test etmek amacıyla sorduğumuz sorunun aynısını İngilizce olarak sorduk ve aldığımız cevabın tercümesi şu şekilde oldu:

“Elbette benim adım ChatGPT ve OpenAI tarafından geliştirilmiş büyük bir dil modeliyim. İnsan dilini anlayıp üretebilen, soruları yanıtlamamı, görevleri tamamlamamı ve hatta orijinal içerik oluşturmamı mümkün kılan bir yapay zeka [AI] programıyım. Çok sayıda metin verisi konusunda eğitim aldım, bu nedenle çok çeşitli sorulara yanıtlar verebilir ve insan benzeri metinler oluşturabilirim.

WORLDEF E-TİCARET tarafından e-ticaret sektörü ile ilgili faydalı bilgiler ve içgörüler sağlamak için kullanılmaktan mutluyum. İçerik oluşturmaya, belirli bir konuda araştırma yapmaya, soruları yanıtlamaya ve hatta müşteri hizmetlerine yardımcı olmaya yardımcı olabilirim. Herhangi bir sorunuz varsa veya herhangi bir şekilde yardıma ihtiyacınız varsa, lütfen bana bildirin, size yardımcı olmak için elimden gelenin en iyisini yapacağım.” oldu.

Bu noktada görülüyor ki ChatGPT'nin kullanımı konusunda İngilizce kullanıldığında daha kapsamlı ve gelişmiş metinlere erişebiliyor. ChatGPT'nin İngilizce dışındaki dillerde de gösterdiği sonuçlar benzerlerine göre günümüzün en iyisi olarak nitelendiriliyor. Ancak ChatGPT'yi faydalı kullanmak için belki de İngilizce sohbet etmek daha faydalı olabilir.





AHL Pay SanalPOS

ile Tüm Banka Kartlarına
Avantajlı Komisyon
Oranları ve Anlaşmalı 8
Kredi Kartı Markasına
Taksit Seçenekleri



Ahlatıcı Ödeme ve Elektronik
Para Hizmetleri A.Ş.
İçerenköy Mh. Yeşilvadi Sk. No:3/8
Ataşehir - İstanbul
info@ahlpay.com.tr
444 90 66



Alper Tosun

Hatemoğlu E-Ticaret
Grup Müdürü



ChatGPT nelerin yerini alacak?

Yapay zeka modelleri ile yakın bir geçmişte tanışmış olmamıza rağmen hayatımıza hızla nüfuz edeceğinin öngörüldüğünü belirten Hatemoğlu E-Ticaret Grup Müdürü Alper Tosun, ChatGPT ve benzer yapay zekâ ürünlerinin dijital teknolojilere uyarlanması ve hayatımıza farklı alanlarda da adapte olacağına dair önemli ipuçları paylaştı.

ChatGPT gibi yapay zeka modellerinin bilgisayar sistemlerinin insan zekasına benzer işlevleri yerine getirmesini sağlayan ve sürekli gelişen bir teknoloji olduğunu belirten Hatemoğlu E-Ticaret Grup Müdürü Alper Tosun, "ChatGPT bir dili anlamada ve bu dilde istenilen şekilde içerikler üretmede çözümler sunabiliyor. Bu nedenle ChatGPT'nin yazılım geliştirme ve programlama alanlarında kullanımının artacağını tahmin edebiliriz." diyerek, yazılım işi ile uğraşanların da bu araçtan faydalanabileceğini ve yazılım süreçlerinde önemli bir hızlanma görülebileceğini vurguladı.

Siri ve Google yapay zeka elişimlerini tamamlamadı

E-Ticaret Grup Müdürü Alper Tosun, "Siri ve Google Asistan gibi sesli asistanlar hali hazırda yapay zekâ teknolojilerini kullanıyorlar. Ancak burada kullanılan teknoloji henüz gelişimini tamamlamadı ve büyük oranda bağlı oldukları

cihazları kullanmakla sınırlı. Yapay zekâ teknolojilerinin hızlı gelişiminin sonucunda "Sesli Asistanlar" daha farklı özellikler sunmaya başlayabilirler." dedi. Alper Tosun, sesli asistanlar tarafında karşılaşıcağımız yepyeni bir dünyaya hazır olmak gerektiğini dile getirerek, şunları söyledi:

"Örnek vermek gerekirse gelecekte geçen bazı bilimkurgu filmlerinde gördüğümüz "Kişisel Asistanlar" ChatGPT gibi teknolojiler ile daha yakın zamanda ve daha etkin şekilde hayatımıza dâhil olabilirler. Sağlık ve ruhsal durumumuzu anlık olarak takip eden, sonrasında hızlı şekilde uyarılarda ve önerilerde bulunan kişisel asistanlar hayatımızın önemli bir parçası olmaya aday. Bu asistanlar önceden belirlenen ilgi alanı ve ihtiyaçlarımıza göre çok çeşitli ve kişisel bir deneyim imkânı sunabilir. Güvenliğimiz ile ilgili bazı önlemler ve çözüm süreçleri tanımlanabileceği gibi, kişisel ve mesleki gelişimimiz için önemli bir asistan olabilir. Ayrıca her bir aile ferdi için ayrı birer kişisel gelişim tanımlarken bütünsel açıdan aile düzenimizin de önemi bir parçası olabilir."

Hatemoğlu E-Ticaret Grup Müdürü Alper Tosun, ChatGPT gibi teknolojilerin bir diğer kullanım alanının da chatbotlar olacağını tahmin edildiğini söyledi. Tosun, "Günümüzde chatbotlar birçok işletme tarafından müşteri desteği için kullanılıyor. Ancak mevcut chatbotların pek çok müşteri sorusunu henüz algılayamadığı, müşterilerin sorunlarını botlara anlatırken zorluk yaşadıklarını gözlemliyoruz. Bu yeni teknolojilerin chatbotlara dâhil edilmesi ile müşterilere daha gerçekçi ve çözüm üretebilen bir destek hizmeti sağlanıyor olacak." ifadelerini kullandı.

Gerçekçi etkileşimler VR teknolojisine katkı verecek

E-Ticaret Grup Müdürü Tosun, "Dijital dünyada insanların daha gerçekçi etkileşim kurmasını sağlayan Sanal Gerçeklik (VR) teknolojisine de olumlu katkı vereceği tahmin ediliyor.



Bu teknoloji e-ticarette de aktif şekilde kullanılmaya başlandı ve günden güne yeni firmaların bu teknolojiyi sistemlerine dâhil etmeye başladıklarını görüyoruz. Ayrıca bu teknoloji metaverse olarak adlandırılan dijital evrenlerde de kullanılmaktadır. Birbirleriyle bu derecede bağlantılı olan bu teknolojilerde sağlanan etkileşimin gelişmesi, insanlar için gitgide daha gerçekçi bir sanal gerçeklik imkânı sağlayabilir.” diye konuştu.

E-Ticaret Grup Müdürü Hatemoğlu son dönemde bazı şirket ve bilim adamlarının üzerinde yoğun araştırma sağladığı konulardan bir tanesinin de beyin sinyallerinin kullanımı üzerine olduğuna dikkat çekti.

İlham almak için bile kullanılabilir

Alper Tosun, “İnsan yazımının şart olduğu düşünülen ve sanatsal değeri olan pek çok konuda da ChatGPT teknolojilerinden ilham almak için faydalanılmaya başlanabilir. Bu teknolojileri, mevcut işlerimizi daha kolaylaştırmak adına nasıl verimli kullanabileceğimizi araştırmaya devam etmemiz gerekiyor. Bunun yanında henüz öngöremediğimiz yeni iş kollarının da bu süreçte doğması şaşırtıcı olmayacaktır. Ayrıca tüm bu süreçlerin henüz çok başındayız. Türkiye olarak dünyada önde gelen uygulamalara imza atabilmek ve bu pazardan daha çok pay alabilmek adına tüm süreçlere hızla adapte olmalıyız. Üniversite-devlet ve özel sektör iş birlikleri ile nasıl gelişim sağlayabileceğimize yönelik yol haritamızı bir an önce netleştirmemizde fayda var.” dedi.

“ChatGPT, mevcut teknolojisi ile e-ticaret sistemlerine uyarlanmasıyla işletmelere ve markalara birçok kolaylık sağlayabilir. Bu kolaylıklar, müşteri hizmetleri, içerik oluşturma, web sitesinde kullanılan öneri ve tavsiyeler sistemleri, kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi ve dil desteği gibi alanlarda olabilir. Örnek vermek gerekirse müşteri hizmetleri tarafında müşteriler online alışveriş deneyimleri ile ilgili sorularını hem “Sık Sorulan Sorular” sayfasında arama alanında hem de Chatbot alanında yazdıklarında daha gerçekçi yanıtlar alabilirler. Bu sayede Müşteri Hizmetlerine ayrılması gereken kaynaklar müşteriler için daha verimli kullanım imkânına kavuşabilir. Pek çok müşteri, gerçek bir müşteri temsilcisi ile henüz görüşmeden talebinin çözülmesini kolaylıkla sağlayabilir.”

Hatemoğlu E-Ticaret Grup Müdürü Alper Tosun Hatemoğlu “Blog yazıları, sosyal medya içerikleri, ürün içerikleri, kategori içerikleri tarafında bir başvuru kaynağı olarak ChatGPT’yi görmeye başlayabiliriz.” dedi.

Arama motoru tarafında ise sistemler, yazılan içeriklerin yapay zekâ ile yazılıp yazılmadığını kontrol etmeye ve buna göre SEO sıralamalarına etki etmeye başladığını belirtti. Eğer ki ilgili arama motoru, yazılan içeriğin yapay zekâ teknolojisi ile üretildiğini anlarsa bunu olumsuz bir durum olarak değerlendirebiliyor. E-Ticaret Grup Müdürü Alper Tosun Hatemoğlu bunu şöyle açıklıyor: “Bu nedenle günümüzde SEO kriterlerine uygun içerik üretimi için yapay zekâ kullanılmaması gerektiğine dair uyarılar da yapılmaktadır. Arama motorları günümüzde her zaman orijinal ve insan emeği ile yazılmış içerikleri ön planda

tutmak isteyebilirler. Ancak bu durumun gelecekte değişip değişmeyeceğini zaman gösterecek. Uzun süredir e-ticaret sitelerinin olmazsa olmazlarından olan öneri ve tavsiye araçları da teknolojisinde yeniliğe gidebilir. Mevcut hali ile basit şekilde en çok ziyaret edilen, en çok satın alınan, birlikte satın alınan vs. algoritmalar ışığında çalışırken gelişen teknoloji ile birlikte daha karmaşık şekilde çalışır hale gelebilir. Bu sayede öneri ve tavsiye araçlarından sağlanan performanslarda artış sağlanabilir. Bu yeni sistemlerle daha kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi de mümkün olacaktır. Bu teknolojisini yenilenmiş öneri ve tavsiye sistemlerinin, e-ticaret sitesindeki modüllerinin yanında, bildirim gönderme ve e-posta otomasyonlarıyla da desteklendiğinde etkisini de arttırması mümkün hale gelecektir.”

Henüz bir kullanım ama...

E-ticaret sitelerinin ChatGPT'nin yeni bir kullanım olduğundan bahsederek “Günümüzde e-ticaret sitelerini farklı dillere çevirmek için de API ve ara yüz bağlantılarının sağlanmasıyla ChatGPT gibi teknolojilerden faydalanmak mümkün olabilir. Bu çok yeni bir kullanım olduğu için, yapılan çevirilerin insan kontrolü sonrasında yayınlanmasında fayda var. E-ticaret tarafındaki dil konusundaki önemli noktalardan birisi de yerleşme olduğunu düşünecek olursak ilgili ülkenin müşterilerinin ürünlerinizin içeriklerini okuduklarında kendi dillerine göre farklılık hissetmelerinin önüne geçmek gerekir. ChatGPT'nin sonraki versiyonlarında bu durumun da çözüme kavuşması mümkün olabilir.” ifadelerini kullandı.

E-Ticaret Grup Müdürü Alper Tosun Hatemoğlu:

“Bunun yanında ChatGPT, e-ticaret sitelerinin ara yüz programlamalarında da bir başvuru kaynağı olarak yerini alabilir. Eğer ki müşteri deneyimlerinin yapay zekâ tarafından takip etmesi sağlanabilirse oluşacak olan büyük veriyi analiz ederek daha iyi bir kullanıcı deneyimi [UX] sağlanması için önerilerde bulunması mümkün hale gelebilir. Bunun yanında iade oranlarının düşürülmesi için de yapay zekâ yoğun şekilde kullanılabilir. Müşterilerin, daha ürünü satın almadan önce üzerinde nasıl duracağını deneyimleyeceği teknolojilerin daha gerçekçi hale gelmesiyle, renk uyumu ve beden özellikleri konusundaki iade oranını azaltmak mümkün olacaktır.”

Son olarak Hatemoğlu “ChatGPT'den farklı olarak bazı yapay zeka uygulamalarının, logo ve görsel içerik üretmede, web sitesi arayüz tasarımı çalışmalarında, firmaya özel jingle ve video çalışmalarında hizmet verdiklerini görmekteyiz. Bu çeşitlilik yapay zekânın e-ticarete kullanım alanının daha da artacağını kanıtı niteliğindedir.” dedi.



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





Sadi Gürsoy
Artifica Teknoloji/CEO

“Depo operasyonlarında yapay zeka problemleri azaltacak”

Son yıllarda e-ticaret sektörü gelişimini hızla sürdürürken, depolarda yaşanan sorunlar da artıyor. Depo yönetimi stok gözetiminin takibi, siparişlerin hızlı ve doğru şekilde muhafaza edilmesi, ürünlerin hasar görmemesi gibi birçok kritik süreci içeriyor. Sorunların önüne geçmek için ise yepyeni bir kavram konuşuluyor. Yapay zeka. Pek çok alanda etkisini oldukça hissettiren yapay zeka teknolojilerinin depo operasyonlarında sağlayacağı avantajları ve çözümleri Artifica Teknoloji CEO’su Sadi Gürsoy anlatıyor.

Artifica Teknoloji CEO’su Sadi Gürsoy e-ticaret depolarında en sık yaşanan problemleri, çözülmesi gereken problemleri tespit etmenin son derece önemli olduğunu vurguladı. Gürsoy “Bu problemlere yeni nesil teknolojilerle nasıl çözüm bulabileceğimizi konuşmamız gerekiyor. E-ticaret depolarındaki problemler birkaç ana başlıkta toplanıyor aslında: Stok yönetimi sorunları, sipariş yönetimi sorunları, teslimat sorunları ve verimsizlik.” dedi.

Yapay zeka ve robotik uygulamaları ne gibi çözümler sunuyor?

Artifica Teknoloji CEO’su Sadi Gürsoy yaşanan sorunlara ilişkin yapay zekanın önemine değindi. Gürsoy, “Bulundurulması gereken stok seviyelerini yapay zeka yardımıyla belirleyerek hem fazla stok bulundurma maliyeti en aza indirilebilir, hem de yetersiz stok riskini azaltabiliriz. Siparişlerin işleme alınmasında robotik teknolojilerden faydalanabilir, hatalı ürün gönderimi ve ürünlerin hasar görmesi gibi problemleri azaltabiliriz.” ifadelerini kullandı.

Teslimat sürecinde de yapay zekadan faydalanabileceğine dikkat çeken Gürsoy, “Teslimat yönetimi esnasında da yapay zeka ve robotik süreçleri kullanarak daha hızlı, daha hatasız teslimat süreçleri oluşturmak mümkün. Tüm bunların yanında, özellikle yoğun kampanya dönemlerinde manuel yürütülen depo operasyonlarında ciddi bir dar boğaz yaşadığımızı biliyoruz. Depo yönetimi süreçlerini otomatize etmek, depoların yoğun dönemlerde de diğer dönemler gibi verimli işlemesine yardımcı olacak.” diye konuştu.



Yapay zeka ve robotik uygulamaların avantajları

Artifica Teknoloji CEO'su Sadi Gürsoy, "Yapay zeka ve robotik gibi en güncel teknolojileri kullanan depoların elde edeceği avantajları da birkaç başlıkta değerlendirmek mümkün. Yapay zeka ve robotik uygulamalar, depo yönetimi süreçlerinin otomatikleştirilmesi ve optimize edilmesi ile verimliliği artırabilir. Bu sayede işletmeler, zaman ve işgücü maliyetlerinden tasarruf edebilir." dedi.

Robotik uygulamaların, sipariş hazırlama ve ürün yerleştirme gibi işlemleri daha hızlı ve doğru bir şekilde gerçekleştirebileceğinin altını çizen Gürsoy "Böylece, işletmeler, müşterilere daha hızlı teslimat süreleri sunabilir ve müşteri memnuniyetini artırabilir. Yapay zeka uygulamaları, envanter yönetimi, stok takibi ve sipariş yönetimi gibi alanlarda doğruluğu artırabilir. Bu, yanlış teslimatlar veya stok kaybı gibi sorunları azaltabilir ve müşteri memnuniyetini artırabilir." ifadelerini kullandı.

"Yapay zeka sayesinde stok seviyeleri optimize edilebilir"

Sadi Gürsoy yapay zeka uygulamalarının, tedarik zinciri yönetimi ve stok yönetimi gibi alanlarda gelecekteki talepleri öngörebileceğini vurguladı. Gürsoy, "Bu sayede, işletmeler, stok seviyelerini optimize edebilir ve müşteri taleplerine daha iyi yanıt verebilir." dedi.

Gürsoy'a göre yapay zeka ve robotik uygulamalar, işletmelerin işgücü ve zaman maliyetlerinden tasarruf etmesine yardımcı olabilir. Böylelikle işletmeler daha rekabetçi fiyatlar sunabilir ve müşteri memnuniyetini artırabilir. "Bu teknolojilerin faydalarını sadece süreç ve maliyet optimizasyonu olarak değerlendirmek de doğru değil" diyen Artifica Teknoloji CEO'su Gürsoy, şöyle devam etti: "Depoların çok önem vermesi gereken bir konu da Güvenlik. Robotik uygulamalar, güvenlik sorunlarını azaltabilir. Örneğin, drone teslimatları, güvenlik sorunları olmadan paketleri müşterilere ulaştırabilir. E-ticaret depolarında geliştirilecek yapay zeka ve robotik çözümleri, depo yönetimi, stok yönetimi, sipariş yönetimi ve teslimat süreçleri gibi birçok alanda avantajlar sağlayabilir. İşletmeler bu teknolojileri kullanarak verimliliğini artırabilir ve hem B2B hem de B2C eksenlerinde müşteri memnuniyetini artırabilir."





Be Blue E-Ticaret Direktörü
Hasan Hüseyin Gülüstan

E-ticarete sıfırdan başlamak...

‘Önce kazanalım ekibi sonra kurarız’ anlayışından uzaklaşın!

E-ticaret yapmak için ürün yönetimi, pazar araştırması ve finans yönetimi gibi ticaretin kritik alanlarını bilmek önemlidir. Ekip kurmak ise başarı için gerekli bir adımdır. Bunun için iyi bir e-ticaret yöneticisiyle çalışmanın önemini ve doğru alt yapı ve yazılımları kullanarak, yatırım bütçesine uygun bir e-ticaret işletmesi kurabileceğini belirten Be Blue E-Ticaret Direktörü Hasan Hüseyin Gülüstan e-ticarete sıfırdan başlamada dikkat edilmesi gereken noktaları paylaştı.

Be Blue E-Ticaret Direktörü Hasan Hüseyin Gülüstan “E-ticarete başlamanın yolu ticareti bilmekten geçiyor siz iyi bir pazarlamacı, kreatif marka yöneticisi rolünüz olabilir ama ürün yönetimi pazar araştırması finans yönetimi gibi ticaretin aslında en kritik alanın da etkin bir rolünüz yok ise önce bu boşluğu dolduracak kendinize bir yol arkadaşı ve iyi ekip arkadaşları bulmanız gerekiyor.” dedi.

Hasan Hüseyin Gülüstan, “Her şeyden önce hangi ürünü hangi hedef kitleye satacağına karar vermemiz gerekiyor. Şu an artık genelde niş kategoriler belirli bir segmenti hedef alan kategoriler hem pazar yerinde hem de sosyal medyada daha iyi büyüyen ve müşterisi ile bağ kuran bir ticari marka oluyor.” diye konuştu.

Ekibinizi güçlü tutun

Gülüstan, “Eğer ki kuracağınız alt yapı konusunda deneyimli değilseniz, ‘başta alalım sonra bakalım’ dersiniz, size en büyük maliyet, zaman maliyeti olarak geri dönüş yapar. Her zaman ekip kurmak, firma sahipleri tarafından pahalı görülüyor” derken, firmaların “bir kazanalım bakalım” anlayışını da eleştirdi: “Hatalı bir alt yapı bazen dönüşü olmayan süreçlere yol açabiliyor. O yüzden önce iyi bir e-ticaret yöneticisi ile yola çıkıp, tüm sorumlulukları ve süreç yönetimini kendisine devredip firmanızın yatırım bütçesine göre en doğru optimize edilmiş alt yapıyı ve kullanılması gereken yazılımları size sunacaktır.”

Pazaryerlerinin ‘ucuz satalım’ tuzağına düşmeyin

Be Blue E-Ticaret Direktörü Hasan Hüseyin Gülüstan “pazar yerlerinden hızlı bir şekilde ticarete başlanabilir ama kesinlikle pazaryerlerinin ‘ucuz satalım’ tuzağına düşmemek lazım. Eş zamanlı olarak web siteniz aktif olması gerekiyor. Pazaryeri sizin reklam çalışmasını yaptığınız, müşteri kazanımı sağladığınız bir gelir kaynağı olarak konumlandırılmalı. Birinci satış kanalım pazaryeri olsun, dersiniz web sitesine dönüş uzun yıllar alabiliyor.” dedi.





E-ticarete sıfırdan başlamak

“Sıfır noktasından başlamanın zorlukları, başlangıç yöntemlerine göre değişir.” diyen Be Blue E-Ticaret Direktörü Hasan Hüseyin Gülüstan, şöyle devam etti: “Finans konusunda kısıtlı bir öz sermaye ile başladıysak burada yatırımın dönüşüm oranını hep yüksek tutmak için ve hızlı nakit akışı sağlamak için sürüme gidip öz sermayeyi arttırmaya çalışıyor ama bu süreçte karlılık düşük olacağı için akıntıya kapılmış gibi savrulup gitme olasılığımız çok yüksek o yüzden satış yaptığımız ürün grubunun fiyatlandırma stratejisi çok önemli her kategoride sirkülasyonu sağlayacak müşteri çekecek ürün fiyatlandırmaları ve buna göre stok miktarları pazarlama yatırımı olarak planlanmalı aynı kategori içerisinde orta fiyat ve yüksek fiyat diye ürün grupları da yer almalı böylelikle ortalamaya baktığımızda aslında karlılık oranlarımız sürüme gitmekten daha da iyi durumda olacağını göreceksiniz.”

Asıl sorun “kontROLSÜZ GÜÇ”

Gülüstan finans konusunda 5 yıllık bir planlama bütçesi var ise buradaki asıl sorunun ‘kontROLSÜZ GÜÇ’ olduğunu vurguladı. “Paramız var, biz nasıl olsa harcarız ve herşey iyi olur” gibi bir yaklaşım oluyor. E-ticaret bir süreç işidir. Pastanın en büyük halini düşünüp planlamayı buna göre sağlayıp, en küçük dilim ile yola başlamak çok önemlidir. Diğer sıfırdan başlamanın zorluklarında en önemli konulardan birisi de alt yapı seçimi lojistik süreçleri yer almaktadır. Çok fazla e-ticaret alt yapısı mevcut ve bu alt yapıların hepsinde birden fazla öne çıkaran özellik var ve bu aşamada karar vermek zor olabiliyor.

Muhasebe programları köklü firmalar da eski, yeni firmalar da daha basit kalabiliyor ve böyle durumlar da e-dönüşüm süreçleriyle e-ticaret entegrasyonları zorlaşabiliyor veya daha maliyetli olma durumu mevcut. Depoların iç yapısı eski ve dijital dönüşüm hazır olmaması fazla maliyetler çıkartıp büyümeyi ve deponun hız kabiliyetini yavaşlatabilir.” ifadelerini kullandı.



Tüketici hakları ve sosyal medya!

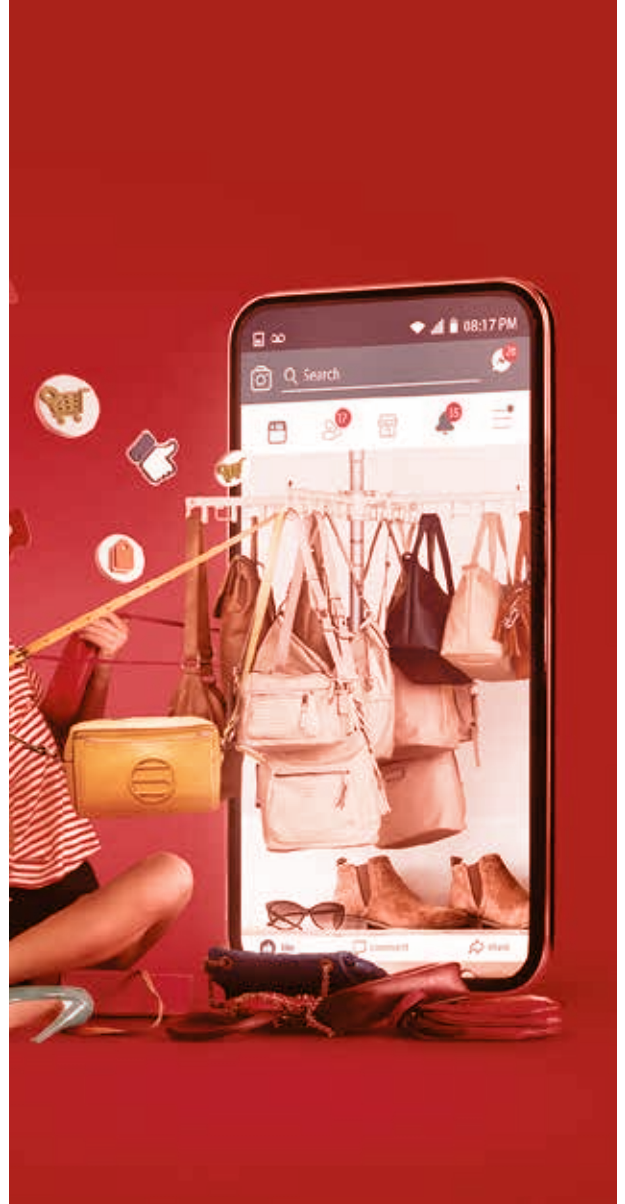
Aydın Ağaoğlu / TÜKONFED Genel Başkanı

TÜKONFED Genel Başkanı Aydın Ağaoğlu, sosyal medya üzerinden ürün pazarlayan satıcıların tüketici kanunlarına uymadığını ve tüketici mağduriyetlerine yol açtığını söyledi.

WORLDEF E-Ticaret'e konuşan Ağaoğlu, "Bu sorunun temelinde yeterli denetim ve kuralların uygulanmaması var. Tüketici Kanunu'nun 48. maddesi, elektronik ortamda satış yapan satıcıların tüketicileri bilgilendirmeleri ve cayma hakkı sağlamaları gerekiyor." dedi.

Tüketici Konfederasyonu (TÜKONFED) Başkanı Aydın Ağaoğlu, "Son yıllarda internet kullanımındaki artışın yanı sıra 2020 yılı başındaki pandemi sürecinde hızla gelişen e-ticaret sektörüne tüketicilerin teveccühü artınca, sosyal medya üzerinden de bazı satıcılar hatırı sayılır boyutta ürün pazarlamaktadırlar. Ancak Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal mecralardan ürün ve hizmet pazarlayanlar ciddi boyutlara varan tüketici şikayetleri ve mağduriyetine yol açmaktadırlar." Diye rek bunun temelinde ne olduğunu paylaştı:

"Sosyal mecralarda pazarlama satış yapanların neredeyse tamamına yakını Tüketici Kanununun öngördüğü kurallara uymamasına rağmen, kamu otoritesinin de yeterli denetimi yapmaması bulunmaktadır. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması hakkındaki Kanunun 48. Maddesi, elektronik ortamda yapılan satışları 48. Maddesinde 'Mesafeli Sözleşmeler' başlığı altında düzenlemiş, elektronik ortamda satış yapacakların; unvanı, adresi, mersis veya vergi numarası, telefonu, ön bilgilendirme formu ve teslimden itibaren 14 gün zarfında cayma hakkı bulunduğunu veya ürün ya da hizmetin türü itibarıyla cayma hakkı bulunmadığını bildirme zorunluluğu getirmiştir."



“Çoğu zaman mağduriyetler giderilemiyor”

Birçok satıcının veya sağlayıcının bu bilgiler olmadan sadece bir ön ödemeli GSM hattı yayınlamak suretiyle işlem yapmakta olduğunu söyleyen Aydın Ağaoğlu, “Tüketici siparişini verdikten ve ödemesini yaptıktan sonra mağduriyet yaşadığında, çoğu kez o tüketicinin numarasını engellemek suretiyle erişilmez oluveriyor. Tüketici, mağduriyetinin giderilmesi için Tüketici Hakem Heyeti’ne başvurduğunda ise satıcının açık adresi, ticari unvanı veya vergi numarası gibi bilgiler olmadığından THH’de satıcıya ulaşamıyor ve tüketicinin başvurusu sonuçsuz kalıyor. C. Savcılığına başvuran tüketiciler de hem zaman ve emek harcıyorlar hem de C. Savcılıklarının önemli bölümünün; Hukuki ihtilaf olduğu ve ilgili THH’ye başvurarak hak arayabileceği gerekçeyle ‘Takipsizlik’ kararıyla karşılaşılıyorlar.” ifadelerini kullandı.

“Meblağ çok yüksek değilse mağdurlar hakkını aramıyor”

TÜKONFED Başkanı Ağaoğlu, “E-ticaret sektöründe bir diğer önemli sorun da bazı internet yer sağlayıcıların aracılığıyla yapılan satışlardır. Bu noktada satıcı çoğu kez tacir sıfatı bulunmayan bireyler de olabilmektedir. Sakın “Ne var birey olmasında” demeyin. Taraflardan birisi tüketici, diğeri tacir olmadığı durumlarda uyuşmazlıklar, Tüketici Kanunu kapsamına girmemektedir. İki taraf da kar amacı gütmeyen bireyler yani tüketiciyse, uyuşmazlığın çözümü için genel mahkemelere başvurmak gerekmektedir ki bu da uzun ve masraflı bir hak arama yöntemi olduğundan meblağ çok yüksek değilse mağdur olan kişiler çoğunlukla hak aramaktan vazgeçiyorlar.” diye konuştu.

İade sorununun çözümü

E-ticarette sıklıkla yaşanan iade sorunlarının çözümünün üç temel unsura bağlı olduğunu dile getiren Aydın Ağaoğlu, “Birincisi; tüketicilerin hak ve yükümlülükleri konusunda bilinçlendirilmesi.İkincisi; satıcıların kanunun öngördüğü şekilde kurallara uyması ve tüketiciyi bilgilendirmesidir. Üçüncüsü; kamu otoritesinin denetim ve yaptırım mekanizmasını etkin olarak işletmesidir.” ifadelerini kullandı.





Türkiye'nin ilk e-ticaret mücevher markasını kurdu, dünyaya açıldı

'Fark yaratmak daimi hedef olmalı'

Kerim Güzeliş, Türkiye'nin ilk e-ticaret atılımını yapan Ariş Pirlanta'nın 'en iyi, en güzel' şiarıyla ve aileden miras kalan gelenekle global bir marka olma yolunda emin adımlarla ilerlediğini söyledi. Online mücevher alışverişinde son dönemde bir ivme yakalandığını söyleyen Güzeliş, markalaşma ve güven kavramlarına dikkat çekti. Güzeliş yurt dışı operasyonlarının da hem e-ticaret kanalıyla hem fiziki mağazalarla büyüdüğünü belirtti.

Ariş Pirlanta Yönetim Kurulu Başkanı Kerim Güzeliş, kuyumculuk yolculuğunun nasıl başladığını, bir dünya markası olma yolunda ilerleyen Ariş'in adımlarını, ilklerin firması olma sırrını, hedef ve projelerini E-TİCARET için anlattı.

Kuyumculuk hem mesleğim hem de en sevdiğim hobim

Kerim Güzelış, 1953, Mardin doğumlu. Henüz okula bile başlamadan 6 yaşında kuyumculuk mesleğine adım attı. 50’li yılların sonunda ailece İstanbul’a geldiler. Burada eğitiminden arta kalan zamanlarda kuyumculuk mesleğinin tüm detaylarını öğrenmeye çalıştı. İstanbul Üniversitesi İşletme Bölümü mezunu olan Güzelış, ilk işletmesini 1972 yılında kurdu. Eğitimini tamamlayan Güzelış, dedesinin 1900’lerin başında temellerini attığı mücevher geçmişini daha da ileriye taşımak adına Ariş Pırlanta’nın kurumsallaşma ve markalaşma çalışmalarını başlattı. Güzelış bu süreçteki çalışmalarını “Ariş Pırlanta’nın kurumsallaşma çalışmaları çerçevesinde sektörde ilk defile, ilk broşür, ilk sertifikalı pırlanta, ilk hikayeli koleksiyon gibi ilkleri hayata geçirdik. Mücevher hem mesleğim hem de en çok sevdiğim hobim...” sözleriyle anlatıyor.

Güzelış, okumayı, araştırmayı, öğrenmeyi, gezmeyi, kısacası hayatı yaşamayı ve insanları çok sevdiğini söylüyor ve ekliyor:

“Bana göre; Her insan bir dünyadır, herkesten öğrenilebilecek şeyler olduğuna ve pek çok insanda keşfedilecek cevher bulunduğu inanırım.”

İlklerin şirketi olmanın sırrı işleri ‘en iyi, en güzel’ diyerek yapmak

Ariş Pırlanta sektörde ilk mağaza, ilk defile, ilk yurt dışı fuar katılımı, ilk broşür ve katalog çalışması ve ilk e-ticaret sitesi atılımlarını yapan şirket.

Ariş Pırlanta’nın temellerinin atıldığı ilk günden bu yana yenilikçi bir anlayışla ve vizyoner bir bakış açısıyla yönetildiğini belirten Güzelış’e göre ortaya koydukları ilklerin başlıca sebebi yenilikçi yapıları ve 1900’lü yıllarda işlerini daima ‘en iyi, en güzel’ şeklinde yapmak hedefiyle yola çıkan dedeleri ve babalarından aldıkları feyz.



Güzelış, Ariş’in yapısına ilişkin “Ariş, yaptığı işi seven, sevdiiren ve bundan aldığı tatminle yaratıcılığını, yenilikçiliğini besleyen bir kurumsal yapıya sahiptir. Ariş yüzyılı aşkın bir zamandır mücevher sektöründe olmamız, tasarımda, üretimde, hizmette en iyisi için çalışmamız, işimizin her aşamasının tüm inceliklerine hakim olmamız sektöre pek çok konuda öncülük etmemizi ve sürekli yeni bir arayış içerisinde olmamızı sağladı” ifadelerini kullandı.

ABD seyahatinde ortaya çıkan fikir

Güzelış, Türkiye’de 2003 yılında e-ticaret sitesi kurarak pırlanta satışına başlayan Ariş Pırlanta’nın bu alandaki macerasını, “2000’lerin başında bir Amerika seyahatim sırasında bir kuyumcuya gitmiştim. Sohbet ederken pırlantayı internet üzerinden sattıklarını duydum. Çok şaşırdım, inanmadım, çünkü o dönem internet satışı Türkiye’ye yeni yeni girmişti ve mücevherin internet üzerinden satılması

imkansız gibi geliyordu. Amerika’daki o kuyumcu ‘Çok ilgi ve var ve çok satılıyor, mağazadan bile daha çok iş yapıyoruz’ deyince şaşkınlığım daha da arttı. Aklımın bir köşesine takıldı bu durum. Türkiye’ye dönünce bu işi yapacak kişileri aramaya koyuldum. Uzun aramalardan sonra birini buldum ama ona fikrimi söyleyince o da çok şaşırdı, hatta çok da inanmadı pırlantanın internet üzerinden satılacağına. Ama ben inanmıştım ve inat ettim, böylece internette Türkiye’nin ilk pırlanta mağazasını Ariş açmış oldu” sözleriyle anlattı.

Güzelış, bu alanda öncülük etmenin getirisi olarak bir çok ülkeye bilgi aktarımında bulunduklarını, 2010 yılına kadar da sektörde e-ticaret alanında hemen hemen yalnız yürüdüklerini söyledi.

Tüketiciye çoğunlukla bütünsel kampanyalarla ulaşmaktayız

Ariş Pırlanta’nın e-ticaret ve fiziksel mağazalarda uyguladığı kampanyalar hakkında konuşan Güzelış, “Tüketici taleplerini,

alışkanlıklarını, tercihlerini iyi analiz etmiş, buna yönelik alternatifler sunan bir marka olarak gerek online gerek fiziki mağazalarımızda, optimum fiyat uygulamamız, avantajlı kampanya seçeneklerimiz her zaman devam etmekte. Bugünün koşullarında yeni teknolojilerin ve e-ticaret sektörünün gelişimiyle, fiziksel ve dijital alışveriş arasındaki farklar hızla ortadan kalkmakta. Artık tüketici size tüm kanallardan ulaşmak, dokunmak istiyor. Omnic-hannel pazarlamadan uzak kalmak mümkün değil. Dolayısıyla çoğunlukla bütünsel kampanyalarla, zaman zaman ise online alışverişe özel kampanyalarla tüketiciye ulaşmaktayız” ifadelerini kullandı.

Pandemiden sonra online mücevher alışverişi ivmelendi

Mücevher sektöründe geleneksel yaklaşımdaki tüketici sayısının daha fazla olduğunun altını çizen Güzelış, “Dijital müşteri genel olarak anında karşılaştırma yapabilen, ürünle, hizmetle ilgili soru işareti olduğunda hemen vazgeçebilen bir yapıda, offline müşteri ise birebir iletişim söz konusu olduğundan daha sadık” ifadelerini kullandı. Güzelış, mücevher alışverişinin geçmişten beri görerek, hissederek, konuşarak yapılan bir alışveriş olduğunu ancak son dönemlerde özellikle pandeminin de etkisiyle online alışverişin ivmelendiğini söyledi.

Ariş Pirlanta’nın dijitalleşme çalışmalarına ağırlık verdiğini, özellikle pandemi süreci ve devamında online müşteriler ile her kanaldan iletişimi güçlü tutarak sadakat oranını yükseltmeye devam ettiklerini belirtti.

Son 10 yılda e-ticarette rekabet arttı

Güzelış sektörün e-ticaret ilgisine dair “Son 10 yıldır giderek ivmelenen bir şekilde pek çok firma konuya ağırlık verdi. Bu da doğal olarak hem e-ticaretin büyümesine hem de rekabetin artışına sebep oldu.

Mücevherde marka bilinirliği önemli bir avantaj

Mücevher sektöründe güvenin çok önemli olduğunun altını çizen Güzelış, “Mücevherde güven en önemli esastır. Tüketici güvendiği, inandığı, bildiği veya deneyim yaşamışlardan kendisine önerilen markalardan alışveriş yapmayı tercih eder. Mücevher alışverişinde fiziki alışveriş için bile şartlar böyle iken online alışverişte güven konusu daha da öne çıkmaktadır. Bu anlamda özellikle mücevherde marka bilinirliğini tesis etmiş olmak önemli bir avantaj” sözlerini sarf etti.

Marka yolculuğunun nihai hedefinin dünya markası olmak olduğunu belirten Güzelış, dünyada üst segment mücevherciler ile alt segment kuyumcular arasında orta segmentte bir çok ülkede boşluk olduğunu söyledi. Güzelış, Ariş Pirlanta’nın bu pazarlara gimeyi planladığını, orta segmentte kaliteli ürün, iyi hizmet ile konumlamak istediklerini belirtti.



Dünya markası olma yolunda yavaş ama sağlam adımlarla ilerliyoruz

Güzeliş yurt dışı yatırımları ile ilgili hedeflerini şöyle anlattı:

“Yurt dışında yatırım yapacağımız hedef pazarları, önden çok iyi analiz ederek adım adım ilerliyoruz. Ariş dünya markası olma vizyonu kapsamında, çok hızlı ve yanlış adımlar atmaktansa, yavaş ama sağlam adımlarla ilerlemeyi tercih ediyoruz. Hem yurt içinde hem de yurt dışında doğrudan yatırımlı perakende ağıımızı güçlendirmeye devam ediyoruz. Yurt dışında başta ilk yurt dışı mağazamızı açtığımız Almanya olmak üzere mağaza ve satış noktalarımızı arttırmak, Kırgızistan, Moğolistan ile birlikte Hollanda, Avusturya’da mevcut satış noktalarımız ve bayilerimizi arttırmak hedeflerimiz arasında. Bulunduğumuz yerlerde genişlemek, farklı ülkelerde bulunmak gibi hedeflerimiz var.”

‘Hem kendi web sitemiz hem pazaryerlerinde olmayı tercih ettik’

“Değişen, dijitalleşmenin ve teknolojinin gelişimiyle sınırların neredeyse ortadan kalktığı bir dünya yapısında e-ticaretin nedenli önemli olduğunu hepimiz son yıllarda daha iyi özümledik” diyen Güzeliş, 2016 yılında Almanya Berlin’de mağaza açtıklarını ve arisdiamond.com alan adlı internet siteleri olduğunu, ayrıca e-bay, Amazon gibi pazaryerlerinde var olduklarını söyledi. Güzeliş, “E-ticaret ağıımızı gerek yurt içi gerekse yurt dışı alanında güçlendirerek dünya ile rekabet etmemizi sağlamayı hedefliyoruz. Bunu yaparken de hem kendi web siteleri-miz hem de pazaryerlerinde olmayı tercih ettik” ifadelerini kullandı.

Ariş Pirlanta’nın yenilikçi ve vizyoner bakış açısına sahip bir marka olarak sürekli araştıran, yeniliklerle dinamizmini artıran, mevcut koşul-



larda sürekli iyileştirme ve geliştirmeye zaman ayıran bir marka olduğunu belirten Güzeliş, 2023 yılı hedefleri için “2023 yılında da mağazalaşma, dijitalleşme, tasarım, üretim alanlarında çalışmalarımız devam edecek. Her zaman olduğu gibi hazırlıkları süren yeni ürünlerimiz, koleksiyonlarımız var” ifadelerini kullandı.

2023 yılının daha iyi geçeceğine inanıyorum

Pandeminin küresel ekonomide yeniden yapılanmalara yol açtığını belirten Güzeliş, “2022 bu anlamda bir toparlanma yılı oldu. Tabii ki her şey düzeldi, iyileşti diyemeyiz ancak bu toparlanma süreci bittiğinde yeni bir düzen söz konusu olacak. Pandeminin tüm dünyada yarattığı bir işsizlik, tüketim alışkanlıklarının değişmesi gibi etkileri var. Bu doğrultuda ekonomide, yeniden şekillenmekte olan dünya düzenine göre değişiklikler olacak. Pandemi sonrası normalleşme dönemi ile birlikte toparlanma süreci başladı, bu anlamda 2022 bu sürecin devamı oldu. Kuyumculuk sektörü ve markamız için 2023 yılının daha iyi geçeceğine inanıyorum” sözlerini sarf etti.

Fark yaratmak daimi hedef olmalı

Güzeliş girişimcilere “Sektörü, ürünü, hizmet verme şeklini, rakiplerinizi iyi bilmeniz ve çok iyi hakim olmanız önemli. Hedef kitle kim, tüketici tercihleri, eğilimleri neler bunları iyi analiz etmek stratejinizi belirlemede sizin anahtarları-nız olacaktır. İyi bir e-ticaret sitesi oluşturmalarını öneririm; hem tasarım hem kolay kullanım açısından başarılı bir yapı oluşturmak güçlü bir şekilde varolmayı sağlayacaktır” tavsiyelerinde bulundu. Araştırmancının ve yeniliklere açık olmanın vazgeçilmez olduğunu belirten Güzeliş, “Fark yaratmak daimi hedef olmalı” dedi.

Başarının sırrını ise “Doğru işe, doğru zamanda, doğru hamlelerle yaklaşmak başarıyı getirecektir. Yenilikçi olmak, farklı ve yaratıcı olmayı, işini en iyi şekilde yapmayı hedeflemek öncelikler arasında yer almalı” sözleriyle açıkladı.

Sıradışı marka stratejileri

İyi bir marka stratejisi oluşturmak, markanın değerini korumak ve marka oluşturmak hiç şüphesiz işletmeler için kritik öneme sahiptir. Marka oluşturma, sizin diğerlerinden farklılaőmanızı sağlarken, rakiplerinizden de bir adım önde olmanıza katkı yapar. Peki iyi bir marka stratejisi oluşturmak için gerekenler nelerdir? şirket değerlerinizi koruyarak başarılı bir marka için nasıl stratejiler geliőtirilmelidir? Goodyear Araç Aksesuarları E-Ticaret Müdürü Bora Alp, gl bir marka kimliği oluşturmak için ipuçları veriyor.

İyi bir marka stratejisi oluşturmak, markanın değerini korumak ve marka oluşturmak hiç şüphesiz işletmeler için kritik öneme sahiptir. Marka oluşturma, sizin diğerlerinden farklılaőmanızı sağlarken, rakiplerinizden de bir adım önde olmanıza katkı yapar. Peki iyi bir marka stratejisi oluşturmak için gerekenler nelerdir? şirket değerlerinizi koruyarak başarılı bir marka için nasıl stratejiler geliőtirilmelidir? Goodyear Araç Aksesuarları E-Ticaret Müdürü Bora Alp, gl bir marka kimliği oluşturmak için ipuçları veriyor.





Bora Alp | E-Ticaret Müdürü

Marka stratejisi oluşturmak, markanızın hedef kitlesini tanımlamak, rekabet analizi yapmak, içerik pazarlama ve sosyal medya pazarlaması gibi araçları kullanarak markanızı tanıtmak, müşteri ilişkilerini yönetmek, yenilikçilik sağlamak ve marka denetimi yapmak gibi birçok farklı unsuru içermektedir.” dedi

Goodyear Araç Aksesuarları E-Ticaret Müdürü Bora Alp bir markanın oluşturulması, korunması ve geliştirilmesi için izlenebilecek stratejileri şöyle açıkladı;

- **Marka Kimliğinin Oluşturulması:** Markanın kimliğinin oluşturulması, markanın değerleri, hedef kitlesi ve amaçlarına uygun bir şekilde tasarlanmalıdır.
- **Hedef Kitleyi Tanımlama:** Marka için hedeflenen kitle, yaş, cinsiyet, gelir ve sosyal statü gibi faktörlere göre belirlenmelidir. Bu sayede, markanın hedef kitlesi doğru bir şekilde belirlenecek ve buna göre stratejiler geliştirilecektir.
- **Rekabet Analizi:** Rakip markaların güçlü ve zayıf yönlerinin analizi yapılarak, markanın kendini rakiplerinden farklılaştırması sağlanmalıdır.
- **İçerik Pazarlaması:** Markanın hedef kitlesi ile iletişim kurmak için içerik pazarlama stratejileri uygulanmalıdır. Blog yazıları, videolar, infografikler gibi içeriklerle hedef kitleye değerli bilgiler sunulmalı ve markanın uzmanlığı kanıtlanmalıdır.

- **Sosyal Medya Pazarlaması:** Marka, sosyal medya platformlarında aktif bir şekilde yer almalıdır. Sosyal medya hesapları yönetilerek markanın bilinirliği artırılmalı ve hedef kitle ile etkileşim kurulmalıdır.
- **Müşteri İlişkileri Yönetimi:** Markanın müşterileri ile sürekli iletişim halinde olması ve onların ihtiyaçlarını karşılaması gerekmektedir. Bu sayede müşteri sadakati sağlanacak ve marka değeri artacaktır.
- **Yenilikçilik:** Marka, yeni ürün ve hizmetler sunarak müşterilerine farklı deneyimler yaşatmalıdır. Bu sayede müşterilerin ilgisini çekerek markanın değeri artacak ve rekabet gücü artacaktır.
- **Marka Denetimi:** Markanın oluşum sürecinde ve sonrasında marka denetimi yapılmalıdır. Markanın hedef kitlesi ve değerleri doğrultusunda davranılıp davranılmadığı kontrol edilmelidir. Bu sayede marka değeri korunacak ve geliştirilecektir.



Elon Musk ve Tesla örneği

Goodyear Araç Aksesuarları E-Ticaret Müdürü Bora Alp, Elon Musk ve Tesla markasının stratejisine de dikkat çekti ve marka kimliği oluşturmada başarılı bir örnek olduğunu belirterek, şunları söyledi:

“Elon Musk, Tesla markasıyla bir marka stratejisi örneği sergilemektedir. Tesla, çevre dostu, yenilikçi ve lüks bir araç markası olarak tanınmaktadır. Musk, markanın özelliklerini, performansını ve markanın gelecekteki planlarını hedef kitlesine doğru bir şekilde tanıtmak için sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Ayrıca, müşteri ilişkileri yönetimi konusunda da özen göstererek, müşterilerinin sorularını yanıtlamak ve onların memnuniyetini sağlamak için sürekli olarak çaba göstermektedir.

Tesla, aynı zamanda, otomotiv endüstrisinde birçok yenilikçi teknolojiyi sunarak, hedef kitlesinin ilgisini çekmektedir. Elektrikli araçların yaygınlaşmasına öncülük eden Tesla, otomotiv sektörüne yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu sayede, marka değeri artarak, hedef kitlesinin gözünde yükselmiş ve rakiplerinden ayrılmıştır.

Elon Musk ve Tesla markası, marka stratejileri konusunda birçok önemli ders vermektedir. Marka kimliği oluşturmak, sosyal medya pazarlaması, müşteri ilişkileri yönetimi ve yenilikçilik konularında başarılı bir marka stratejisi uygulayarak, başarılı bir marka oluşturulabilir ve marka değeri artırılabilir.”

Özgün marka kimliği

Goodyear Araç Aksesuarları E-Ticaret Müdürü Bora Alp, “Marka, bir şirketin veya ürünün ismi, logosu, tasarımı ve itibarı gibi unsurların bir araya gelmesiyle oluşan bir kimliktir. Başarılı bir marka oluşturma sürecinde, markanın kendine özgü bir kimliği, müşteri odaklılık, kaliteli ürün ve hizmetler, etkili pazarlama ve iyi yönetim gibi faktörler önemli bir rol oynar.” diyerek başarılı marka oluşturma sürecini özetledi.

Alp, “Markanın kendine özgü bir kimliği oluşturulması gerekmektedir. Bu, markanın tanınabilirliğini artırmak ve müşterilerin markayı hatırlamasını kolaylaştırmak için önemlidir. Marka kimliği, markanın logosu, renkleri, tipografi ve reklam kampanyaları gibi unsurları içermektedir.

Örneğin, Coca-Cola'nın kırmızı ve beyaz renkleri, yazı tipi ve logoları markanın kendine has bir kimliği oluşturmaya yardımcı olmuştur.” dedi.

“Müşteri odaklılık da başarılı bir marka oluşturma sürecinde önemli bir faktör” diyen Bora Alp, “Markanın ürün ve hizmetlerinin müşterilerin beklentilerine uygun olması ve müşteri memnuniyeti sağlaması, markanın itibarını artırmak için önemlidir. Bu nedenle, müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak ve onlara en iyi deneyimi sunmak için araştırma yapılması ve müşterilerle etkileşim kurulması gerekmektedir.” diye konuştu.

Etkili pazarlama stratejileri geliştirin

Kaliteli ürün ve hizmetler sunmanın da marka başarısında önemli rol oynadığını ifade eden Alp, müşterilerin kaliteli ve güvenilir ürünler sunan markalara daha fazla güveneceğini ve markanın müşteri memnuniyeti odaklı olması gerektiğini vurguladı.

Etkili pazarlamanın markanın başarılı olmasındaki etkisine de değinen Alp, doğru hedef kitleye ulaşmak ve markanın mesajını etkili bir şekilde iletmek için pazarlama stratejileri geliştirmek gerektiğini söyledi. Alp, “Geliştirilen stratejiler arasında reklam kampanyaları, sosyal medya, dijital pazarlama, etkinlikler ve sponsorluklar yer alabilir. Etkili bir pazarlama stratejisi, markanın görünürlüğünü artırabilir ve potansiyel müşterilerin markayı keşfetmesine yardımcı olabilir.” ifadelerini kullandı.



Goodyear Araç Aksesuarları E-Ticaret Müdürü Bora Alp'e göre başarılı bir marka oluşturma sürecinde en önemli faktörler şunlar:

- Kendine özgü bir marka kimliği oluşturmak: Markanın kendine has bir kimliği olması, müşterilerin markayı tanımasını ve hatırlamasını kolaylaştırır. Markanın logosu, renkleri, tipografi ve reklam kampanyaları gibi unsurları marka kimliğinin bir parçasıdır.

- Müşteri odaklılık: Müşterilerin beklentilerine uygun ürün ve hizmetler sunmak, müşteri memnuniyeti sağlamak için önemlidir. Müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak ve onlara en iyi deneyimi sunmak, markanın itibarını artırır.

- Kaliteli ürün ve hizmetler sunmak: Markanın ürün ve hizmetlerinin kaliteli ve güvenilir olması, müşteri sadakati ve marka sadakati oluşturmak için önemlidir.

- Etkili pazarlama: Doğru hedef kitleye ulaşmak ve markanın mesajını etkili bir şekilde iletmek için pazarlama stratejileri geliştirmek önemlidir. Reklam kampanyaları, sosyal medya ve diğer pazarlama araçları kullanarak markanın görünürlüğünü artırabilirsiniz.

- İyi yönetim: Markanın başarısı, iyi bir yönetim stratejisi ile sağlanır. Finansal yönetim, stratejik planlama ve çalışanların yönetimi gibi unsurlar markanın yönetiminde önemlidir.

Tüm bu faktörler bir arada düşünülerek, markanın güçlü bir itibar ve sadakat yaratabilmesi için çalışılması gerekmektedir.





Geleceğin dijital beden teknolojisi: 3D Vücut Taraması

Son yıllarda, çevrimiçi giyim perakende satışında 3D vücut kullanım teknolojisi devrim yarattı. Bu teknoloji, vücut ölçülerini dijital olarak tarayarak, müşterilerin giyim ürünlerini sanal olarak deneyebilmelerine olanak sağlıyor. Müşterilerin doğru beden seçimi yapmalarına da yardımcı olan teknoloji ile müşteri memnuniyeti sağlanırken firmalar için de karlılık artıyor.



Anılcan Öztürk | Sportive Dijital
Ticaret Direktörü

Sportive Dijital Ticaret Direktörü Anıl Can Öztürk, 3D vücut tarama uygulamasının online perakendeciliğin geleceğinde önemli bir yere sahip olacağını belirterek, rekabet avantajı ve müşteri sadakati sağlamak isteyen markalar için bu teknolojinin kullanılması gerekliliğine dikkat çekti.

3D vücut tarama uygulamasının müşteri memnuniyetini artıracağı, iade işlemlerini azaltacağı ve perakendecilerin rekabet avantajını güçlendireceğini vurgulayan Anıl Can Öztürk, "3D vücut tarama uygulaması, kişinin vücudunun dijital olarak taranması ve 3 boyutlu bir modelinin oluşturulması anlamına gelir. Bu teknoloji, online alışverişte, müşterilerin ürünleri sanal olarak deneyerek doğru karar vermesine yardımcı olur." dedi.

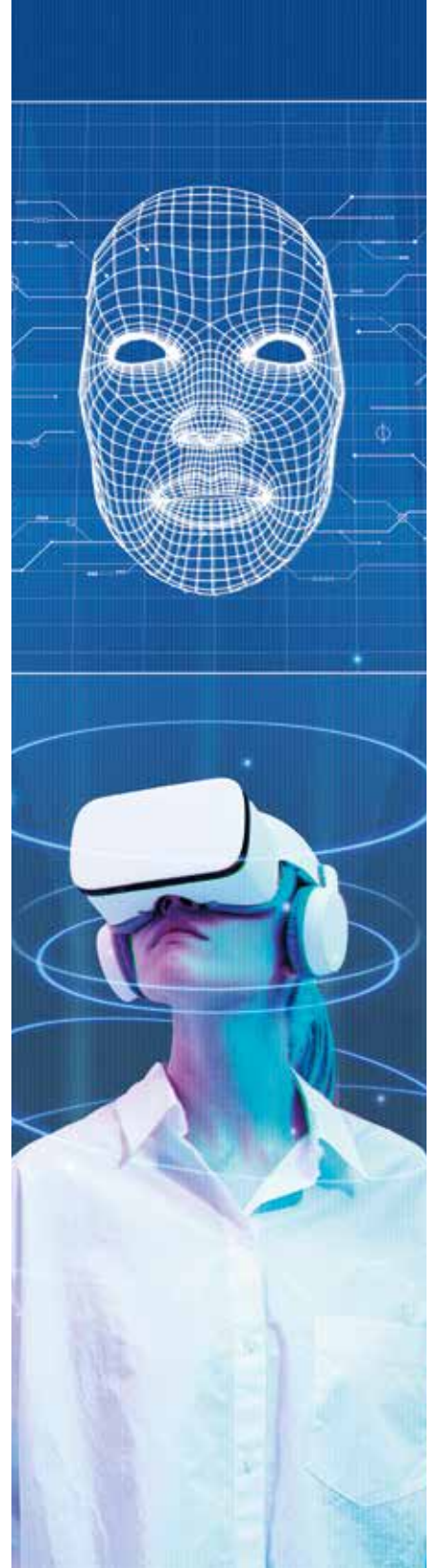
Öztürk uygulamanın fiziki dünyadaki ürün deneyimini online dünyaya taşıdığını belirterek, "Genellikle web kamerası veya akıllı telefon kamerası gibi cihazlar kullanarak müşterilerin beden ölçülerini tarar. Sonrasında, müşterilerin beden tiplerine uygun giyim seçeneklerini sunar. Böylece müşteriler, ürünlerin uygunluğunu daha iyi anlayabilir ve online alışverişte yanılmadan doğru ürünleri seçebilirler." diye konuştu.

Ürünlerin gerçekteki görünümünü sanal dünyaya taşıyor

Sportive Dijital Ticaret Direktörü Anıl Can Öztürk "3D vücut tarama uygulaması, online alışveriş yapan müşterilerin ürünleri daha doğru bir şekilde deneyimlemelerine ve bilinçli bir şekilde satın alma kararı vermelerine yardımcı oluyor. Uygulama, müşterilerin vücut ölçülerini doğru bir şekilde ölçerek, ürünlerin gerçek hayattaki görünümünü hakkında fikir veriyor. Böylece müşteriler, özellikle giyim sektöründe, yanlış beden seçimi yaparak zaman ve para kaybetmek yerine, doğru beden seçimleri yaparak daha az iade işlemi yaşayabilirler." ifadelerini kullandı.

3D uygulamanın gelecekte de önemli bir yere sahip olacağını ifade eden Sportive Dijital Ticaret Direktörü Anıl Can Öztürk, sözlerini şöyle sürdürdü:

"Gelecekte, online perakendecilerin müşterilerin vücut tiplerine ve ölçülerine uygun ürünler sunması, müşteri memnuniyetini artıracak. Ayrıca, bu uygulama perakendecilerin ürün iadelerinden kaynaklanan mali kayıplarını azaltacak ve depo alanı kullanımını optimize edecek. 3D vücut tarama uygulaması, kişiselleştirilmiş deneyimlerin artması sayesinde müşteri sadakatini artırırken, perakendecilerin rekabet avantajını da geliştirecektir. Bu nedenle, 3D vücut tarama uygulaması, online perakendeciliğin geleceğinde önemli bir yere sahip olacak."





E-ticaretin dünya haritası: Polonya

Polonya, Avrupa'nın en büyük dokuzuncu ülkesi ve 38 milyondan fazla nüfusuyla Avrupa Birliği'nin [AB] en kalabalık altıncı ülkesidir. Polonya, Avrupa'nın en hızlı büyüyen e-ticaret pazarlarından biridir. Polonya'nın toplam nüfusu yaklaşık 38 milyon kişi ve bu nüfusun yaklaşık yüzde 68'i internet kullanıcısıdır. Bu rakamlar ile Polonya, geniş bir e-ticaret pazarı olarak tamamlanıyor. Polonya'da e-ticaret pazarının büyümesinin tüm dünyada büyüyen e-ticaret ile paralel olarak pandemi etkisi ile büyüdüğü açıklandı. 2020 yılında, pandemi nedeniyle e-ticaret pazarının önceki yıla göre yüzde 40 büyüdüğü bilgisi paylaşıldı. Polonya e-ticaret pazarının büyüklüğü 2021 yılı itibarıyla 20,4 milyar Euro'ya ulaştığı ve 2022 yılı beklentisi 24,8 milyar Euro olarak belirtildi.

Polonya İstatistik Ofisi'ne göre, 2021'de tüm hanelerin yüzde 92,4'ü ve çocuklu hanelerin yüzde 99,5'i internet erişimine sahipti. Polonya'da hanelerin yüzde 72'sinin mobil kullandığı ve yüzde 68,8'inin de internet kullandığı belirtilerek, Polonyalı internet kullanıcılarının yaklaşık yüzde 84'ünün çevrimiçi alışveriş yaptığı belirtildi.

E-ticaret hacmi

Polonya, hızla büyüyen genç bir endüstri olan e-ticaretin gelişimi için çekici bir pazar olarak ifade ediliyor. E-ticaretin artan popülaritesi ve gelir artışı ile Polonya, Avrupa'nın en hızlı gelişen e-ticaret pazarlarından biri. Polonya'da kayıtlı e-ticaret mağazalarının sayısının her yıl arttığı ve Polonyalı çevrimiçi müşterilerin, çevrimiçi satın almayı sevdikleri ve online alışveriş oranlarının giderek arttığı söyleniyor. En son veriler ile ayrıca uluslararası mağazalardan alışveriş yapan Polonyalı internet kullanıcılarının sayısının yıldan yıla arttığı da belirtiliyor.

2022'de Polonyalı e-ticaret müşterilerinin internetten satın almalarını sağlayan en önemli faktörün, ürünlerin gün boyu bulunabilmesi ve alışveriş yapmak için mağazaya gitmenin gerekmemesi olarak ortaya çıktığı açıklandı.

Polonya'da, dijital altyapıya büyük yatırımlar yapıldığı ve e-ticaretin giderek büyüme gösterdiği hatırlatıldı. Polonya'da internet penetrasyonunun, 7 ila 75 yaş arası kullanıcılar için yüzde 87'lik bir orana ulaştığı belirtildi. Polonya nüfusunun yüzde 94'nün 2021'de çevrimiçi mal ve hizmet satın aldığı açıklandı. Çevrimiçi alışveriş için kişi başına yıllık ortalama harcamanın, Polonya'da son yıllarda arttığı ve Polonya e-ticaretini etkileyen bir diğer faktörün de yeni mevzuat olduğu söylendi.

Polonyalı online satıcıların, geleneksel perakende operasyonlarının çoğunun resmi tatillerde kapalı olması ve 2020'den itibaren yasağın tüm pazar günlerini kapsayacak şekilde genişlemesi ile geleneksel ticaret üzerindeki pazar günü yasağından yararlandıkları açıklandı. Bu durumun yalnızca mağazalardaki ticareti etkilediği ve çevrimiçi satışları daha da artırmasının beklendiği ifade edildi.

Polonya'da toplamda 28,8 milyon internet kullanıcısı olduğu bilgisi paylaşılarak, tüm online alışveriş tüketicilerinin yarısından fazlasının, çevrimiçi alışveriş için birden fazla cihaz kullandıkları belirtildi. Genel olarak Polonyalı tüketiciler tarafından kullanılan ekipmanların dizüstü bilgisayarlar, kişisel bilgisayarlar ve akıllı telefonlar olduğu ve online alışverişe katılan internet kullanıcılarının sayısının arttığı ifade edildi. 2021'de 21 milyon internet kullanıcısının çevrimiçi alışveriş yaptığı söylenerek, 2025'e kadar, Polonya'da çevrimiçi alışveriş yapan tüm internet kullanıcılarının sayısının daha da artacağı tahmin ediliyor.

Polonya e-ticaret pazarının 2026'da 42,3 milyar dolara ulaşması bekleniyor. Bununla birlikte, 2026 yılına kadar, e-ticaretin Polonya'daki tüm perakende satışlarının yüzde 20'sini oluşturması bekleniyor.

Polonya'da e-ticaret işletmelerinin sayısına dair bilgi ise şu şekilde açıklandı: Polonya'da 2021'de 53 bin kayıtlı e-ticaret mağazası olduğu ve bu sayının 2022'de 55 bine ulaşmasının beklendiği belirtildi. 2022'nin ilk yarısında 19,6 bin işletmenin ana işlerine ek faaliyet olarak e-ticareti kaydettiği ve toplamda online satış yapan 250 bin işletme olduğu ortaya kondu.

Polonya'da E-Ticaret

- Nüfus: 37,991,766 [2023]
- İnternet penetrasyonu: %87 [2022 rakamlarına göre]
- E-ticaret kullanıcıları: 14 milyon [2021 rakamlarına göre]
- Akıllı cep telefonu kullanıcıları: 26,33 milyon [2022 rakamlarına göre]
- Aktif sosyal medya kullanıcıları: 27,2 milyon [2022 rakamlarına göre]
- Küresel e-ticaretteki sırası: 21
- E-ticaret gelirleri [2020]: 16,3 milyar Euro
- E-ticaret gelirleri [2021]: 20,4 milyar Euro
- E-ticaret gelirleri [2022]: 24,8 milyar Euro
- E-ticaret gelirleri [2027]: 24,95 milyar dolar (Tahmini)

Kaynak: Statista



Polonya'da e-ticarete popüler kategoriler

2022'de Polonya'da e-ticaret tüketicilerinin yüzde 79'unun giyim ve aksesuarları internet üzerinden satın aldıkları belirtildi. İkinci en popüler online alışveriş kategorisinin ise ayakkabı olduğu ve tüketicilerin yüzde 66'sının bu kategoriden ürün satın aldığı belirtildi.

Genel olarak Polonya e-ticaret pazarında çevrimiçi satın almaların en popüler kategorileri, tüm e-ticaret satışlarının yaklaşık yüzde 44'ünü temsil eden giyim ve ayakkabılar olduğu açıklandı. Diğer popüler kategorilerin saç bakımı ve cilt bakım ürünleri, ev elektroniği, medya ve mobilya dahil olmak üzere sıralandığı bilgisi paylaşıldı. E-ticaret pazarının en hızlı büyüyen segmentlerinin, 2021'de 520 milyon doları bulan market satışları olduğu, ancak bu durumun pandemi kısıtlamalarının gevşetilmesinden bu yana biraz yavaşladığı açıklandı.

2020-2021'deki pandemi sebebiyle yaşanan kısıtlamaların, film ve televizyon yayın hizmetleri, video oyunları, e-kitaplar, müzik ve restoranlardan ve marketlerden eve teslim hizmetlerinin daha fazla gelişmesine neden olduğu belirtildi.

Popüler online pazaryerleri

1. allegro.pl
2. olx.pl
3. ceneo.pl
4. otomoto.pl
5. pepper.pl

Kaynak: Similarweb Nisan 2023

Tüm ürün kategorilerinde Polonya'daki en popüler e-ticaret çevrimiçi mağazası ve pazaryeri, yüzde 30'dan fazla pazar payı ve 20,4 milyon kullanıcıyla Allegro'dur. 2022'nin ilk çeyreğinde yaklaşık 7 bin kullanıcıyla Amazon, henüz Polonya'daki en büyük on e-ticaret platformu arasına giremedi. Polonyalı e-ticaret tüketicilerinin, Allegro ve yerel mağazalar gibi yerel e-ticaret çözümlerini tercih ettikleri ve çevrimiçi alışverişin çoğunun hala yerel olarak yapıldığı görülüyor.

Polonya'da e-ticarete öne çıkan ödeme yöntemleri

Polonya'da e-ticaret tüketicilerinin 2022'de çevrimiçi alışveriş yaparken en popüler elektronik ödeme şeklinin, Przelewy24, PayU, Dotpay gibi bir ödeme hizmeti aracılığıyla yapılan hızlı transfer olduğu belirtildi. Tüketicilerin ayrıca sipariş verirken sıklıkla BLIK ödeme yöntemini veya kartlı ödemeleri kullandıkları açıklandı.

Polonyalı e-ticaret tüketicilerinin tercih ettikleri ödeme yöntemleri sırasıyla, yüzde 36 ile mobil BLIK ödemeleri, yüzde 29 ile kart ödemeleri, yüzde 15 ile e-cüzdan üzere ödeme hizmetleri aracılığıyla hızlı transfer olarak ortaya kondu. Avrupa'da nadiren kullanılan kapıda ödeme yönteminin, e-ticaret işlemlerinin yüzde 10'unu oluşturduğu söylendi.

Polonya'da lojistik çözümleri

2022'de Polonya'daki çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin yaklaşık yarısının, gönderilerini paket makinesi gibi bir teslimat noktadan teslim almayı tercih ettikleri belirtildi.

Teslimat tercihlerinin genel olarak Polonyalı e-ticaret tüketicileri tarafından en ucuz teslimat seçeneği olan koli dolapları ve kurye hizmetleri olduğu görüldü. Paket makinesi olan teslimat noktalarına ek olarak, e-ticaret platformlarının genellikle tüketicilerine mağazalarda paket bırakma/alma hizmetleri sundukları açıklandı. Ayrıca Polonya'nın lojistik alt yapısının gelişmiş bir seviyede olduğu ve Polonya'nın, AB içinde stratejik bir konuma sahip olması ile lojistik açıdan avantajlı bir konumda olduğu belirtildi.



Polonya'ya e-ihracat için birçok sebep var

Polonya, Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri arasında en hızlı büyüyen pazarlardan biridir. Ülkenin hem ekonomik hem de sosyal olarak gelişmesinin, nüfusun zenginleşmesinin ve Batı ile Doğu Avrupa'daki ücretler arasındaki farkın yavaş ama sistematik bir şekilde azalmasının satın alma gücünü artırdığı ve bu durumun da talebin artmasına neden olduğu belirtildi. Bu nedenle, 2025 yılına kadar, e-ticaret pazarından elde edilen gelirlerin, 2017 yılına kıyasla Polonya'daki e-ticaret faaliyetlerinden elde edilen karda yüzde 190 artışla 26,2 milyon doları aşacağı beklentisi paylaşıldı.

Orta ve Doğu Avrupa'daki e-ticaret pazarının, Polonya'nın bilgi teknolojileri hizmetleri ve lojistik için bir Avrupa merkezi olarak hareket etmesiyle artan tüketici gelirleri ve canlı bir dijital ortam sayesinde hızla genişlediği belirtilerek, Polonya'nın Orta ve Doğu Avrupa'nın e-ticaret pazarına açılan bir kapı haline geldiği vurgulandı.

Polonya nüfusunun artan satın alma gücünün e-ticaret gelirlerini artırması yanı sıra sınır ötesi çevrimiçi alımlarını artıracığı beklentisi de öne sürüldü. Polonya'da sınır ötesi çevrimiçi alışverişin tüm işlemlerin yüzde 30'unu oluşturduğu ve büyümeye devam ettiği ifade edildi. Polonyalı tüketicilerin çoğunlukla yerel olarak bulunmayan veya daha iyi fiyatlarla satın alınabilecek ürünleri aradıkları söylendi.

Polonya'nın mevcut bu yapısında e-ihracat için potansiyel olduğu ve potansiyelin giderek arttığı vurgulandı. Polonya'da sınır ötesi e-ticaret oranının 2022'de artarak Polonya e-ticaret mağazalarından alışveriş yapan internet kullanıcılarının yüzde 75'e, yabancı e-ticaret mağazalarından satın alan internet kullanıcılarının ise yüzde 32'ye ulaştığı bilgisi açıklandı.

2022'de Polonyalı e-ticaret tüketicilerinin yüzde 36'sının yabancı bir internet satıcısından giysi ve aksesuar satın aldığı ifade edildi. İkinci en popüler sınır ötesi e-ticaret alışveriş kategorisinin ise ayakkabı olduğu ve tüketicilerin yüzde 32'sinin bu kategoriden ürün satın aldığı belirtildi.

Polonya'ya e-ihracatta dikkate alınması gereken bilgiler

Polonya'nın büyüyen e-ticaret potansiyeli ve Avrupa'da lojistik merkezi olarak konumlandırılması ile hem Polonya özelinde hem de Avrupa'ya e-ihracat yapmak için fırsatlar satıcıları bekliyor. Polonyalı tüketicilerin artan sınır ötesi e-ticaret alışveriş oranları da göz önüne alındığında Polonya pazarına e-ihracat gerçekleştirmenin avantajları hesaplanmalıdır. Aynı zamanda Polonya'ya e-ihracat yapma planları sırasında dikkate alınması gereken önemli noktalar da bulunmaktadır.

Polonya'nın toplamda 28,8 internet kullanıcısı olduğu belirtilerek, yaklaşık 24,1 milyon kişinin kişisel bilgisayar kullandığı ve 22 milyon kişinin de akıllı telefon ve tablet kullandığı ifade edildi. Bu oranlar göz önüne alındığında, müşterilerin yarısından fazlasının çevrimiçi alışveriş için birden fazla cihaz kullandığının ortaya çıktığı ve bu nedenle de Polonya'ya e-ihracat yapmak isteyen e-ticaret işletmelerinin web sitelerini mobil cihazlar için özelleştirilmiş hale getirmesini çok önemli olduğu vurgulandı.

Ayrıca Polonyalıların yüzde 40'a varan oran ile internet üzerinden yurt dışından hiç alışveriş yapmadığı bilgisi paylaşılarak, Polonya'ya e-ihracat gerçekleştirmek isteyen firmaların yerelleştirmeye önem vermesi gerektiği belirtildi. Polonya'da yerelleştirmenin e-ihracat için başarının anahtarı olduğu vurgulandı. Bir e-ticaret markasının dış pazardaki başarısının, o ülke hakkında bilgi sahibi olmakla doğrudan bağlantılı olduğu belirtilecek, Polonya pazarında başarıya ulaşmak için işletmelerin Polonya'da rekabet ne durumda, pazar paylarını hangi oyuncular kontrol ediyor, tüketicilerin tercihleri neler,

herhangi bir sosyokültürel farklılık var mı? gibi bilgilere sahip olmaları gerektiği açıklandı.

Polonya'da hizmet veren çevrimiçi mağazaların kalitesi ve yapısına bakıldığında, Polonyalı şirketlerin yalnızca yaklaşık yüzde 35'inin çevrimiçi alışveriş platformlarını kullandığı ve işletmelerin yaklaşık yüzde 30'unun, özellikle küçük olanların, kendi web sitelerine sahip olmadıkları belirtildi. Bu sebeple, Polonya e-ticaret pazarında, özellikle deneyimli yabancı e-ticaret markalarının bu durumu lehlerine kullanabilecekleri anlatıldı.

Polonya'da hizmet verecek e-ticaret markalarının Polonya içerisinde en karlı alışveriş dönemlerini bilerek, kampanyalar ve stratejiler oluşturması gerektiği belirtildi. Bu kapsamda Polonya'da e-ticaret markaları için en karlı dönemler, tüm satışların yüzde 42'ye varan oranıyla Noel sezonu olduğu, Black Friday veya Cyber Monday günlerinin Polonya'da yeni olduğu ancak Polonyalılar arasında giderek daha popüler hale geldiği açıklandı.

Polonya'ya e-ihracat yapmak isteyen işletme ve markaların Polonyalı tüketicilerin alışveriş deneyimlerinden beklentileri, müşteri edinme yöntemleri gibi bilgilere de sahip olmaları gerektiği anlatıldı. Bu kapsamda Polonyalıların neden online alışverişini sevdiği sorusuna cevap bulunması gerektiği söylendi. Bu çerçevede Polonyalı tüketicilerin online alışverişte her şeyden önce, geleneksel mağazalardan satın almaktan daha fazla seçenek sunulduğunu düşündükleri belirtildi.

Aynı zamanda e-ticareti kullanışlı ve basit olarak gördükleri ve Polonyalıların, sık promosyonlar, düşük fiyatlar, geniş bir marka ve ürün yelpazesi ve kolay iadeler için e-ticareti tercih ettikleri açıklandı. Polonyalı tüketicilerin, çevrimiçi satın almak için belirli bir platform seçerken, kararlarını etkileyen en önemli üç öğenin, cazip ürün fiyatı, düşük teslimat maliyetleri ve önceki olumlu deneyimler olduğu vurgulandı.

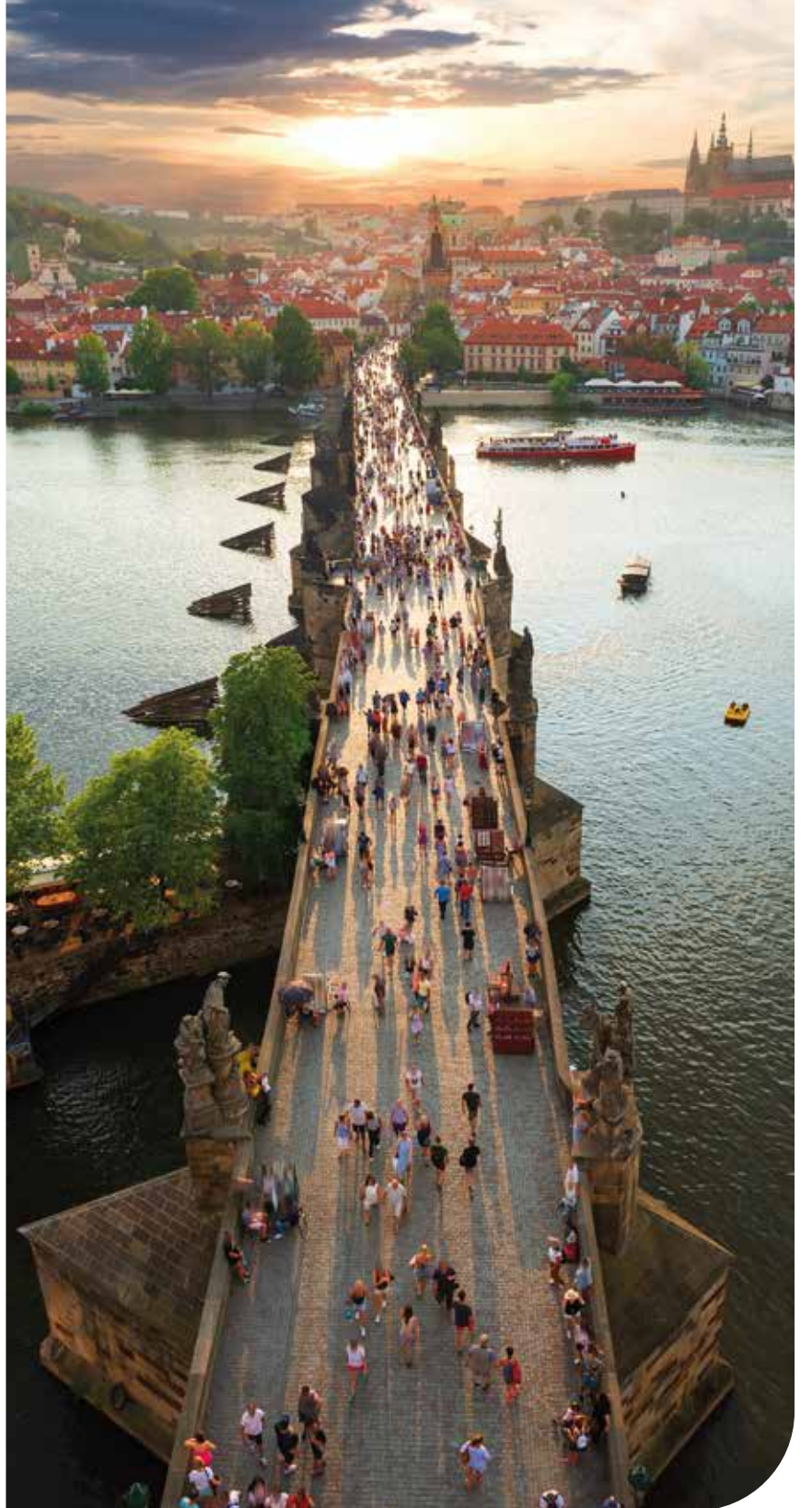
Polonyalı tüketicilere, çevrimiçi alışveriş sırasında karşılaşılan sorunlar sorulduğunda, ise Polonyalı tüketicilerin çoğunun, teslimat için uzun süre beklemek, yüksek teslimat maliyetleri ve zaten incelenen ürünler için araya giren reklamlar olarak sorunları sıraladıkları belirtildi. Böylece, Polonya pazarına girmek isteyen firmaların, Polonyalıların istedikleri ürünleri almak için beklemekten hoşlanmadıklarını ve e-ticaretten alışveriş yapanların yüzde 83'ünün aynı gün teslimatın kendilerini daha fazla çevrimiçi satın alma konusunda motive edeceğini ifade ettiklerini akıld tutmaları gerektiği belirtildi.

Polonya'da gözle görülür bir diğer trendin ise daha sürdürülebilir çözümlere yönelmek olduğu açıklandı. Polonyalı tüketicilerin yüzde 71'inin, aldıkları paketin çevre dostu bir şekilde paketlenip paketlenmediğini fark ettiklerini ve yüzde 49'unun böyle bir çözüm için fazladan ödeme yapmaya hazır olduklarının ortaya çıktığı aktarıldı.

Polonyalı genç e-tüketicilerin sürdürülebilirlik konusuna diğer yaş gruplarından daha fazla ciddiye aldığını belirtmesi sebebiyle, hem hızlı hem de daha sürdürülebilir çözümlerin uzun vadede çok önemli olduğu görülüyor.

Polonya'ya sınır ötesi e-ticaretteki en önemli başarı faktörlerinden birinin lojistik olduğu vurgulanarak, teslimat süresi ve maliyetin önemli olduğu hatırlatıldı.

Polonya pazarına giriş konusunda bir diğer dikkat edilmesi gereken konunun ödeme çözümleri olduğu belirtilerek, online tüketicilerin alışkanlıklarına uyum sağlamak gerektiği söylendi. Ödeme yöntemleri konusunda Polonyalı tüketicilerin tercih ettikleri ödeme çözümlerini sunmanın gerekliliği vurgulandı.



Polonya e-ticaret pazarının büyüme potansiyeline sahip olması göz önünde tutularak Polonyalı tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik tutumunun da Polonya'ya e-ihracat için sayısız fırsat sunduğu görülüyor. Bu pazara erişmek için satıcıların, Polonyalı e-ticaret müşterilerinin davranışlarına çok dikkat etmeleri gerektiği anlaşıyor. Aynı zamanda Polonyalı tüketicilerin, ülkedeki en popüler e-ticaret platformu olan Allegro ile güvenilir yerel markaları ve pazaryerlerini şiddetle tercih ettiklerini akılda tutmak önemli olmakta. Polonya'da her geçen yıl büyüyen pazar payı, artan tüketici gelirleri ve genç kuşakların pazara girmesiyle, uluslararası satıcılar tarafından sunulan ürünlere olan ilginin yakın gelecekte artacağı öngörülmüyor.

Polonya pazarına e-ihracatta, yerelleşmenin önemi akılda tutularak ve müşterilerin talepleri dikkate alınarak başarılı olmak için birçok fırsat bulunuyor. Polonya pazarında, hızlı ve rahat teslimata odaklanmak ve tüketicilere bulunma olasılıklarının en yüksek olduğu yerlere yaklaşmak, Polonya'daki büyük e-ticaret pazarında başarılı olmanın yanı sıra Orta ve Doğu Avrupa'da daha fazla genişlemeye de imkan tanıyabilecektir.



E-ticarette yasal düzenlemeleri

Polonya'da e-ticaret faaliyetlerinde bulunmanın önünde hiçbir engel yoktur, ancak yabancı şirketlerin AB'nin katı kişisel veri koruma düzenlemelerini ve vergi konularını dikkate alması gerektiği vurgulandı. Polonya'nın e-ticaret düzenlemelerinde AB üye ülkelerinden biri olması sebebi ile AB e-ticaret kurallarının geçerliliği olduğu hatırlatıldı.

Polonya'nın AB e-ticaret kurallarına uyum sağlaması yanı sıra haksız promosyonları veya yanlış değerlendirmeleri sona erdirmeyi amaçlayan ve Mayıs 2022'de yürürlüğe giren AB Omnibus Direktifi için uygulama düzenlemelerini henüz tamamlamadığı belirtildi.

Polonya'nın, EECC (AB Elektronik İletişim Kodu) hükümlerinden bazılarını hali hazırda benimsediği belirtilirken aynı zamanda Polonya'nın, AB Komisyonu'nun EECC'yi yerel düzenlemelere tam olarak dahil etmediği için dava açtığı 10 AB ülkesi arasında olduğu açıklandı.

Polonya'da internetten mal ve hizmet satışına yönelik KDV e-ticaret paketinin 1 Temmuz 2021'de yürürlüğe girerek vergi sistemini sıkılaştırdığı hatırlatıldı. Değeri 22 Euro'nun altında olan gönderiler için KDV ve gümrük vergisi muafiyetinin kaldırıldığı ve değeri 150 Euro'yu aşmayan paketler için KDV ödemelerinin işlenmesi için Tek Noktadan İthalat (IOSS) prosedürünün uygulamaya konduğu söylendi.

Aracı olarak hareket eden e-ticaret platformu da dahil olmak üzere AB dışı satıcıların artık KDV'yi tahsil etmek ve AB makamlarına bildirmekle yükümlü oldukları hatırlatıldı. Bu uygulamanın, AB'de yerleşik kuruluş tarafından veya herhangi bir AB ülkesinde KDV işlemesinden sorumlu bir temsilci atanarak yapılabileceği belirtildi. KDV kaydı olmayan AB alıcılarına yapılan 10.000 Euro'yu aşan satışlar için satıcının, AB ülkelerine yapılan tüm teslimatlar için KDV tahsil etme gerekliliği açıklandı.

Yeniden Ticaret büyüyor; 2025'te 120 milyar Euro



İkinci el ürünlerin, yenilenmiş veya yeniden tasarlanmış ürünlerin alım satımı olarak ifade edilen yeniden ticaretin büyümesinin 2025 yılına kadar 120 milyar Euro'ya ulaşacağı öngörüldü.

Yapılan son araştırmalarda yeniden ticaret pazarının giderek artan bir büyümeye sahip olduğu açıklandı. Yeniden ticaret pazarı, kullanılmış, ikinci el, yenilenmiş veya yeniden tasarlanmış ürünleri içeriyor. Bu pazarda yer alan ürünlere artan talep ile pazarın perakende pazarından 20 kat daha hızlı büyüdüğü açıklandı.

Enflasyon etkisi

Yapılan araştırmalarda gelişmekte olan yeniden ticaret sektöründeki küresel şirketlerin geri bildirimlerine göre artan talebin sebebi düşük fiyat ve sürdürülebilirlik olarak açıklandı. Yeniden ticaret, önceden sahip olunan nesnelerin çevrimiçi C2C pazar yerleri aracılığıyla yeniden kullanan, yenileyen, geri dönüştüren veya yeniden satan alıcılara satılması olarak tanımlandı. Tüketicilerin 93'ünün, yenilenmiş, ikinci el ürünlerin satıldığı bu yeni pazarı tercih ederek ikinci el malları alıp satma kararlarında etkili olan sebepleri enflasyon, para kazanma ve tasarruf etme olarak açıkladıkları belirtildi.

Pazar değeri 120 Milyar Euro'ya ulaşacak

2021'de Avrupa Birliği'nde yeniden ticaret pazarının değerinin 75 milyar Euro olduğu belirtilerek, pazarın 2025 yılına kadar yüzde 60 artış göstererek 120 milyar Euro'ya ulaşması bekleniyor. Önümüzdeki 5 yıl içinde, pazar payının yüzde 10'dan yüzde 14'e çıkacağı belirtildi.

Yeniden ticaret kavramının nispeten yeni bir kavram olduğu söylenerek, kullanılmayan veya ikinci el ürünlerin geri satıldığı, yenilendiği veya geri dönüştürüldüğü dögüsel ekonomiye katkı sağladığı aktarıldı.



eBay Avrupa'nın 1 numaralı yeniden ticaret platformu

Araştırmada eBay'in yeni ticaret yoluyla sürdürülebilirliği geliştirmeye devam ettiği ve genel olarak en büyük yeniden ticaret pazaryeri olduğu açıklandı. İkinci el, yenilenmiş ve yeniden tasarlanmış ürünlerin satışının, Avrupa Birliği'nde satıcı ekosisteminin canlı ve önemli bir parçası olarak eBay örnek gösterildi. Ayrıca Zalando gibi birçok çevrimiçi pazaryerinin, müşterilerin ikinci el ürünlerini satabilecekleri hizmetler eklediği belirtildi. Aynı zamanda Türkiye'de yeniden ticarete yönelik çeşitli uygulamaların ortaya konduğu, pazaryerlerinin entegre uygulamalar ile bu pazarda yer aldıkları biliniyor.

Bununla birlikte, tüketicilerin daha önce sahip oldukları ürünleri yeniden kullan, yenileyen, geri dönüştüren veya yeniden satan alıcılara sattığı, giderek artan sayıda pazaryeri olduğu hem küresel hem yerel düzeyde görülüyor.

Elektronik ürünler

Öte yandan Avrupa Birliği'nde yaşayan tüketicilerinin elektronik ürünleri tamir edememek nedeniyle her yıl 45 milyar Euro'yu boşa harcadığı bilgisi paylaşıldı. Akıllı telefonların, 2021'de küresel elektronik atığın yaklaşık yüzde 12'sini oluşturduğu belirtilerek yeniden ticaretin bu alanda etkili olabileceği görüşü paylaşıldı. Çevrimiçi tüketici elektroniği ticaretinin yüzde 6'sı yeniden satış ve yüzde 5'i yenilenmiş ürün satışı olarak toplam yüzde 11'lik bir pazar payı olduğu belirtildi.

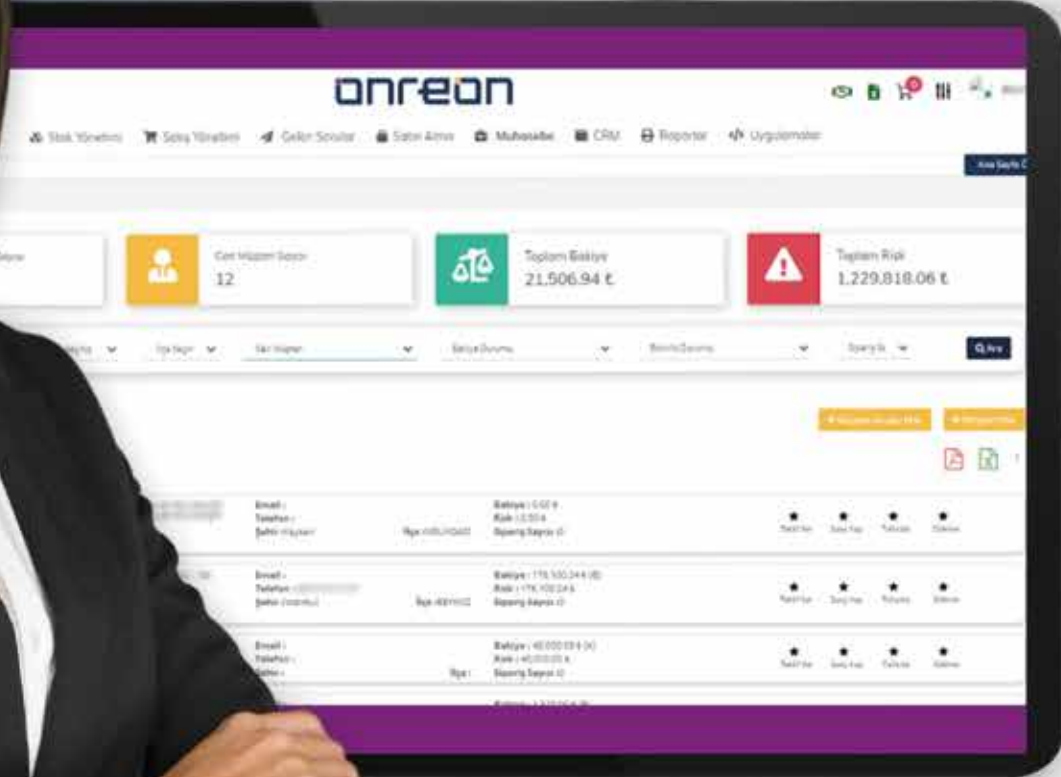


14
GÜN
ÜCRETSİZ
DENE

MuhasebeON nedir?

Onreon ile sadece pazaryerlerinizi yönetmekle kalmaz, MuhasebeON ile de işletmenizin tüm ön muhasebe ve finansal süreçlerini de kolaylıkla yönetebilirsiniz. Ayrıca halihazırda kullandığınız ticari yazılımlarınızla da entegre olabilir, iş süreçlerinizi hızlandırabilir, maliyetlerinizi minimize edebilirsiniz.

M muhasebeon



Kurması bizden
Ücretsiz denemesi sizden

www.onreon.com

Shipicons kurucusu Mert Wang: Müşterilerimizi anlamak için e-ihracata gireceğiz

Shipicons, lojistik sektöründe tedarik zinciri analiz ve modellemesi eksikliğini gidermek amacıyla kurulan bir teknoloji şirketi. Girişimcilik kararını, karakterinin bir sonucu olarak aldığını belirten Shipicons Kurucusu Mert Wang, sektörde gördükleri sorunlar üzerine odaklanarak yola çıktı. Müşterilerinin sürdürülebilir bir iş yapmalarına yardımcı olmayı hedefleyen Shipicons, GOSB Teknopark'ta kabul edilerek iş modelinin faydalı bulunmasıyla desteklendiğini WORLDEF E-Ticaret'e anlattı.

Shipicons Kurucusu Mert Wang pandemi döneminde yabancı bir şirkette üç havayolunun Türkiye'deki bütün satış ve pazarlama faaliyetlerini yürüten pozisyondaydı. "Dışarıdan bir gözle durumu analiz ettiğimde sağlık dışında sadece lojistik sektörünün durmayıp aksine hızlandığını fark ettim. Girişimciliğin bir karardan ziyade karakter olduğuna inanıyorum." diyen Mert Wang, Shipicons fikrinin nasıl ortaya çıktığını şu sözlerle anlattı:

"Çalıştığım dönemde özellikle e-ihracat yapmak isteyen firmaların süreçlere, kendi ihtiyaçlarına tam anlamıyla hakim olmadığını, kulaktan dolma bilgilerle iş yapmaya çalıştığını dolayısıyla hem zamandan hem de finansal olarak zarar ettiklerine şahit oldum. Hizmet aldıkları firmalardan; ihtiyaçları olan doğru hizmeti bilmedikleri için sadece gördükleri duydukları hizmetleri talep ettiklerini ve onlar için doğru olan seçeneğe yönlendirilmediklerini düşünüyordum."

Wang, "Shipicons bu firmalarla rekabet etmek için değil, bu firmalarla çalışanlara nasıl suistimal edildiklerini göstermek için ortaya çıktı." dedi.



“Müşterisini arayıp trip atan firmalar gördüm”

Yakın zamanda Gebze’de bulunan 7GOSB Teknopark’a kabul edilen Shipicons’un bir lojistik şirketi olarak bu sürecinin nasıl geliştiğini Shipicons Kurucusu Mert Wang şöyle anlatıyor:

“Shipicons aslında lojistik değil lojistiğe odaklanmış bir teknoloji şirketidir. Piyasadaki tedarik zinciri analiz ve modellemesi eksikliğini ve bu ihtiyaç üzerine geliştirmekte olduğumuz iş modelimizi sebep ve olası sonuçlarla GOSB Teknopark yetkililerine anlattığımızda düşüncelerimizi faydalı bulup bizlere fırsat verdiler. Daha açık belirtmek gerekirse ihracat yapmak isteyenlere gerektiğinde bunu bu şekilde yapmamalısınız, yaparsanız zarar edersiniz diyecek bir yapı. Firmanın operasyonel hizmetleri bizden alması asla şart değil ama çalıştığı firmalardan ne istemesi gerektiğini anlatabilirse bu bizim için sayarız.”

Shipicons Kurucusu Mert Wang’a göre Türkiye’deki e-ihracatçıların en büyük sorun ve hatası piyasadaki herkesin kendini eşit görüp aynı basamakları takip ediyor olması. Wang bu durumu “Ama kimse kendi hedefleri, maddi gücü, odak pazarı, ürün grubuyla örnek aldığı firmalarınkini maalesef karşılaştırmıyor. Bundan dolayı da kiminin ticari hayatı çok daha kısa veya çok daha zorlu ilerliyor.” diyerek açıkladı.

“12 aylık abonelik şeklinde kullanıcılarımıza sunuyoruz”

Shipicons Kurucusu Mert Wang “Tedarik zinciri kavramı çok segmentten oluşan bir yapı. Shipicons olarak analiz hizmetini 12 aylık abonelik şeklinde kullanıcılarımıza sunuyoruz. Böylece hem firmanın gelişimini sürekli kendilerine raporlayabiliyor olacağız hem de kendi yaptığımız modellemeyi de analiz edip doğruluğunu takip etme imkanımız olacak. Gelişime açık bir alan olduğu için analizlerimizi sürekli iyileştirme döngüsünde tutmayı amaçlıyoruz.” ifadelerini kullandı.

Shipicons Kurucusu Mert Wang “Yazılımımız hala geliştirme aşamasında olduğu ve kısmi olarak manuel ilerlediğimiz için şu anda bir hafta içinde kullanıcılara dönüş sağlıyoruz. Ancak süreci dijitalleştirdiğimizde 24 saat içinde analiz sonuçlarını kullanıcılara ileteceğiz.” dedi. Shipicons, firmaların analiz sonuçlarına göre ihtiyaç duydukları tüm operasyonel desteği veriyor. Shipicons Kurucusu Mert Wang “Shipicons olarak depolama ve gönderi süreçlerini organize edebiliyoruz. Bunun yanında ayrıca İstanbul, Amerika, Almanya, İngiltere ve Dubai’de bulunan kendi depolarımızda ve partner firmalarımızın depolarında serbest depolama, full fillment, flow thru ve ara depo ihtiyaçlarına cevap verebiliyoruz.” diye konuştu.



Shipicons Kurucusu Mert Wang Shipicons'un gelecek planlarıyla ilgili ipuçlarını da anlattı:

"Öncelikle geliştirmekte olduğumuz yazılımla çok daha kısa sürede daha fazla analiz yapmak için bu süreci dijital hale getirip orta-uzun vadede yapay zekayla desteklemeyi planlıyoruz. Shipicons olarak firmaları ve iş modellerini analiz ettiğimiz için onlarla aynı koşulları paylaşarak ihtiyaçlarını daha doğru anlamak adına yakın zamanda bizim de e-ihracata girme planımız var. Müşteri kitlemizle aynı dili konuşmamız gerektiğine inanıyoruz bu yüzden de yaşadıkları zorlukları, sorunları, işi büyütmek için önem verilmesi gereken konuları bizim de deneyimlememizin empati yeteneğimizi geliştirmemize destek olacağını düşünüyorum. Bu tamamen mevcut işimizi iyileştirmek adına yapacağımız ek bir iş olacak. Bunun dışında şu anda yurtdışından görüştüğümüz birkaç yabancı yatırımcı var ama kısa vadede bir yatırımcı arama düşüncemiz yok. Sadece hedeflerimiz doğrultusunda stratejik bir yatırımcı olursa ilgimizi çeker."

Mert Wang kimdir?

35 yaşındayım. Shipicons markasının kurucu ortağı ve genel müdürüyüm. Satış ve operasyon dışındaki özellikle finans ve idari işler konularıyla ben ilgileniyorum. Türkiye ve Tayvan olmak üzere çift vatandaşlığım var ve İstanbul'da yaşıyorum. Sırasıyla Bahçeşehir Üniversitesi ve Bilkent Üniversitesi mezunuyum.



Desnet Teknoloji Genel Müdürü Ömer Ekinci: “15 yıl para kazanmadan çalıştık!”

Desnet Teknoloji, el terminalleri odaklı barkod ürünleri, hizmetleri ve çözümleri sunuyor. 1997 yılından kurulan marka günümüzde sektörün öncüleri arasında yer alıyor. Desnet’in kurucusu Gürbüz Ekinci, sektörde “mucit” olarak biliniyor; bu sebeple “Gübitak” lakabıyla anılıyor. Babasının izinden giden Ömer Ekinci, “Desnet Teknoloji Genel Müdürü” olarak markayı teknolojik trendler ışığında hızla büyütüyor. Sosyal yönü de oldukça güçlü olan Ömer Ekinci; genç girişimcilere rehberlik ediyor, sosyal medyada dikkat çeken içerikler yayınlıyor, güncel konularda köşe yazarlığı yapıyor, girişimcilik derneği ile girişimcilere öncülük ediyor. Ömer Ekinci ile kendisinin ve markanın hikayesini konuştuk. “15 yıl para kazanmadan çalıştık” diyen Ömer Ekinci, bu süre içinde Desnet’e özgü yeni bir iş modeli geliştirdiklerini anlattı! Bu iş modeli ile sektörde öncü hala gelen Desnet hangi hizmetleri sunuyor; müşterilerine ve sektöre neler vadediyor? Ömer Ekinci’nin hedefleri ve misyonu nedir? Girişimci, yazar, fenomen, öncü Ömer Ekinci’nin anlattıkları ilginizi çekecek!



Üniversiteye başladığı gün iş hayatına da başladı

Desnet Teknoloji Genel Müdürü Ömer Ekinci, 1984 yılında Erzincan’da doğdu. 1992 Erzincan Depremi sonrası ailesi ile İstanbul’a göç etti. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesine başladığı gün iş hayatına da başladı. Kariyerine, internetin yeni yeni kullanılmaya başladığı dönemlerde yöne verdi. Bu dönemi şöyle anlattı: “Web ve internet sitesi tasarımı, benim yaş jenerasyonunda yaygın bir meslektir. İnternetle ilk tanışan jenerasyonuz, böyle bir şansımız vardı. Tam ergenlik çağında Türkiye’ye internet geldi. İnternetle tanışan, internete doğmamış ama internete geç kalmamış ilk kuşağız. Web sitesi deneyimine, internetin gizemine ve ulaşılabilirliğine, çağımızı uzay çağı gibi bir hale getirmesine tanıklık ettik. Sınırların kalktığını gördüğümüz bu zamanlarda internet siteleri yapmaya başladım.”

Ekinci, şöyle devam etti: “2002 yılında babam barkodlarla ilgili bir ürün yapmıştı. Arabada fatura kesmeyi sağlayan ‘araç yazıcı seti’ isminde bir ürün. O zaman e-fatura olmadığı için Türkiye’de elle ya da makineyle fatura nüshası basılıyor. Bununla ilgili ürün geliştirmişti. Bu ürünü pazarlamak için yanında birine ihtiyacı vardı; çünkü iyi bir mucitti. Ben de babamla beraber 2002 yılında Desnet’e başladım. Baba-oğul, böyle bir serüven yaşadık.”

“E-ticaret denedim, olmadı; sosyal ağ kurdum, battı!”

“Hep Desnet’teydim ama Desnet dışında birçok şey denedim.” diyen Ekinci, “Farklı girişimler ve e-ticaret denedim, olmadı! Sosyal ağ kurdum, battı! Medya denedim, televizyon programları yaptım. Bir taraftan çok mutluyum ama bir taraftan da sadece ticaretle mutlu olamayan biriydim. Dolayısıyla illaki sosyal bir şeyler yapmam lazımdı. Youtube’a bir içerik çekmem lazım, gazetede yazmam lazım... Onlarla da kendi enerjimi ve motivasyonumu dengeliyorum. Yani birinde yorulup diğer işimde dinleniyorum. Bu da beni böyle çok fonksiyonlu çok çalışan ama hiç yorulmayan, sıkılmayan biri haline getirdi.” ifadelerini kullandı.

“Otomotiv sektörünü kendi sektörüme uyarladım”

Ömer Ekinci, son yıllarda Desnet’e ağırlık verdiğini kaydederek, Desnet’i muadillerinden ayıran özellikleri şöyle sıraladı: “Yedi-sekiz yıl önce bir denklem vardı. Sıfır ürün satıyorsanız, kutu ve ürün kâr marjı bellidir, bunu piyasa belirler; aldığınız fiyat bellidir, sattığımız fiyat bellidir. Ben bu denklemi kırmak istedim; çünkü şirketi daha kârlı bir hale getirmek için piyasanın ihtiyaçlarını müşterilerden dinlemeye başladım. Baktım adam yılda bir kez sayım yapıyor. Yıl sonunda cihaz almak zorunda. Ne yapacak? Alternatifi yok! Biz de kiralama modelini çıkarttık. Baktım ki otomotiv sektörü bu ticaret işini çok iyi çözmüş; araba satıyor, kir alıyor, yıllık kira alıyor, filo kir alıyor, saatlik kir alıyor, kapıda bırakıyor. Bu sektörden benchmark aldım. Bildiğiniz otomotiv sektörünü aldım kendi sektörüme uyarladım. El terminali, barkod okuyucu, barkod yazıcı kiralamaya başladım. Günlük, uzun vadeli, kısa vadeli, ikinci el satmaya başladım; kullanmadıkları ikinci el eski cihazları geri almaya başladım.”

“Desnet benim işimi her türlü çözer!”

“Böylece bir cihazın her şeyinden faydalanmak üzere 360 derece bir model oluşturduk. Buna da ‘Desnet modeli’ diyoruz.” diyen Ekinci, “Bu modele herkesin kazandığı kazan-kazan modeli diyoruz; çünkü ürünle işi biten, çöpe atacak olan ya da hurdaya ayıran firma bu cihazı çok değerli bir şekilde bize satmaya başladı. Sonra fark ettik ki ekonomide sizin ihtiyacınızın bittiği şeye başka birinin ihtiyacı oluyor. Buna paylaşım ekonomisi de diyebiliriz. Yani bir ürüne birinin ihtiyacı bittiğinde bir başkasının ihtiyacı başlıyor. Bizim sektörde de bu çok yoğun ve bunu başlatan ve kurumsallaştıran ilk firma olduk. Böylece müşterimiz şunu biliyor; Desnet benim işimi her türlü çözer!” dedi.

“Desnet’in kendisi bir ürün oldu”

Uyguladıkları iş modeli için e-ticaret sektöründen bir örnek veren Ömer Ekinci, şunları anlattı: “Büyük bir e-ticaret markası düşünelim. İşleri yıl sonunda yoğunlaşıyor. Dışarıdan, depodan mal teslimatı toplamak ve sevkiyatlar için personel istihdam ediyor. Ama diyelim 500 tane terminali var; bu alanda bin çalışanı olan ne yapacak? 500 tane terminal alayım dese ne olacak? Bir de düşünün tedarik krizleri yaşandı. Kanallar kapandı, çip krizi çıktı, cihazın gelmesi 20 haftayı buldu. Peki, Desnet ne yaptı? O firmaya 1 saat içinde 100 tane el terminalini hazır halde teslim etti. Yetmedi 1 saat sonra yetmiyor dediler, bir 100 tane daha götürdük. Bu da markamızı ürünün çok çok ötesinde çok değerli bir esas ürün hale getirdi. Yani Desnet’in kendisi bir ürün oldu. Müşterilerimiz bizden ürün almıyorlar; bizi alıyorlar. Bizi departmanları olarak görüyorlar.”



“E-ticaretin hızı bizi hıza mecbur etti”

Ömer Ekinci, “Acil bir durumda sektörümüzden çok farklı şunu yaptık; Arızalı telefonunuzu servise verdiniz. Tamiri en az 1 hafta, 10 gün sürer. Biz sattığımız cihazlarda arıza durumunda 1 saat içinde tamir edip geri gönderiyoruz. Bunu bize e-ticaret öğretti biliyor musunuz? Biz e-ticaret yapmıyoruz ama e-ticaret yapanlara hizmet verdiğimiz için onların hızı bizi o hıza mecbur etti. Örneğin Anadolu'dan bir esnaf e-ticaret yapıyor. Bize sabah kargoyla gelen ürün, akşam kargo kapısının önündedir. Bu hızı bize e-ticaret öğretti. O yüzden e-ticaret bizim ana merkezimiz oldu. E-ticaret ve lojistik zaten iç içe kavramlar. Desnet de bu anlamda yol aldı.” ifadelerini kullandı.

“Babama piyasada ‘Gübitak’ derler”

Ömer Ekinci, Desnet'in girişimcilik öyküsünü ise şu sözlerle anlattı: “Desnet'i uzun süre babam yönetti. Babam mucit ve imalatçı bir adamdır, üretmeyi sever. Mesela ofise geldiği zaman çok sıkılır. Çünkü burada makine yok, tezgah yok, imalat yok! Dünyanın her yerinde imalat yapacaksanız çok güçlü kapitale ve hacme ihtiyacınız var. O zaman para kazanıyorsunuz. Türkiye'de küçük ölçekli üretici olursanız maalesef hep dayak yıyorsunuz. Sizden alıp satanlar kazanıyor. Dolayısıyla uzun yıllar biz bununla uğraştık. Biz üreten olduk, bizden alanlar beş katına sattılar; ama bu da Desnet için bir süreçti. Sektörde Desnet'i ve babamı herkes öncelikle üretici olarak bilir. Mesela babamın ismi Gürbüz Ekinci, ona 'Gübitak' derler. Yani bir ismi vardır piyasada.”

“15 yıl para kazanmadan çalıştık”

Desnet örneğinden yola çıkarak girişimcilere de mesajlar veren Ekinci, şunları söyledi: “Birçok girişimci bir sektöre giriyor, iki yıl sonra 'bu sektörde olmadı' diyor. Biz bu şirkette 15 yıl para kazanmadan çalıştık. Babamın lafıyla, '15 yıl iki yakamız bir araya gelmedi'; ama biz bu iş modelini 15 senede öğrendik. Nasıl bir iş modeline gitmeliyiz, nasıl para kazanacağız, nereden kaynaklanıyor? Burası bir baba ocağı, bir ekmek teknesi... Yani burayı bir şirket gibi görmedik, babamızın bize bıraktığı bir tezgah gibi gördük; atamazsınız, satamazsınız! Genç girişimci arkadaşlarımız bazen sabretmeyip 'bu işten para kazanılmaz' diyor. Aslında o sektörün normlarını, kurallarını öğrenemedikleri için henüz kazanamıyorlar. Aynı sektörde biri çok para kazanırken, diğeri borcunu ödeyemez hale geliyor. Nasıl oluyor? Çünkü birisi o sektörde nasıl kazanacağını öğreniyor!”

“Desnet'i açık kaynak yaptım”

Ömer Ekinci, Desnet'i bir okul olarak görüyor. Rakiplerine Desnet'in iş modelini anlatıyor, sektörde yeni markalara destek oluyor. Bunu da ahilik kültürüne bağlıyor. Çalışanlarını yönetici gibi yetiştiriyor. Bu kültürü ise şöyle anlatıyor: “Desnet'in iş modelini herkese anlatıyorum. Rakiplerim diyor ki; niye anlatıyorsun? Ama bu bize özgü bir şey, bizim üzerimize dikilmiş bir şey. Her firmamızın yaptığı şey bir başkasına uymuyor. Bu bizim kendimize özgü ürettiğimiz, tasarladığımız bir iş modeli. Dolayısıyla buyurun yapabilen yapsın. Dünyada artık gizli bir şey yok. Birçok yazılımın kodları bile açık, 'al bunu kullan' diyor. Ben de Desnet'i açık kaynak yaptım. Mesela sektöre yeni giren rakipler gelirler, ben onlara modelimizi anlatırım. Dolayısıyla bir okul haline getiriyoruz. Son 5 yılda en az 5 rakip firma çıktı ve ilk siparişlerini biz verdik, yani siftahlarını yaptık. Çünkü ahilik kültürüne inanıyoruz. Şimdi buna 'spinoff' diyorlar, ben ahilik sistemi diyorum. Kimse kimsenin lokmasını yemez. Buna inandığımız için çalışanlarımızı şirketi yönetecek şekilde yetiştiriyoruz. Bu da şirketi çok dinamik hale getirdi. Her bir çalışan arkadaşımız şirketin her bir fonksiyonunu yerine getirebilir.”

“Barkod sistemleriyle insan hatasını ortadan kaldırıyoruz”

Desnet ürünlerinin özellikleri hakkında da bilgiler veren Ekinci, “Bir ürünün üretimden çıkıp son kullanıcıya ulaşmaya kadar barkodu ya da karekodu vardır. Müşteriler 'terminal almak istiyorum' diyor. Ben diyorum ki neden bizi aradın? Ya ürün yanlış gidiyordur, eksiliyordur, yanlış sayıyordur, bir yerde bir hata veya eksik vardır. Bizim işimiz o insan hatasını sonlandırmak. Mesela e-ticareti düşünün; müşteriye sürekli yanlış ürün gidiyor. Müşteri iade ediyor, kargo faturası size yansıyor, maliyet artıyor. Bizim sistem ürünün yanlış olduğunu söylüyor. Yani dalgınlıkla yanlış bir ürün seçseniz ürünümüz diyor ki; 'yanlış ürün seçtin, müşterinin istediği bunun mavisiydi'. Dolayısıyla barkod sistemleri ile el terminalleri ile giyilebilir sistemler ile çalışan, hatasız ürün mal kabulü yapan depocu haline getiriyoruz. Böylece insan hatası ortadan kalkmış oluyor.” diye konuştu.

Ekinci, şöyle devam etti: "E-ticaret ve lojistik başta olmak üzere üretimden satışa, saha servis operasyonlarından evinize gelen kombi tamircisinde-ki cihazlara kadar bizim yazılımlarımız. Bu işe 'otomatik tanıma, veri toplama' deniyor. Yani verinin sahada toplanması gereken her yerde biz varız. Sadece hazır ürünler değil, firmalar yaşadıkları sorunlarla bize gelip, yazılımlarımızla ve cihazlarımızla bunu çözmemize vesile olabiliyor. Böylece yeni ürünler geliştiriyoruz. Mesela halı yıkama sektöründen bir marka halılarımız karışıyor dedi. Biz de halılara yapıştırılan barkodlar ürettik, onların müşteri kayıtlarını tutan cihazlara yazılım geliştirdik."

"Her insan bir hazine, ondan öğrenecek çok şey var!"

Sosyal yönü de güçlü olan Ömer Ekinci, sosyal medya platformlarında başarı hikayeleri de paylaşıyor; girişimcilere ve gençlere örnek oluyor. "Bana deseniz ki 'Desnet dünyadaki en büyük bilişim şirketi olacak ama sen sosyal medya kullanmayacaksın, video çekmeyeceksin, köşe yazısı yazmayacaksın'. Ben bunu kabul etmem!" diyor ve devam ediyor: "Çünkü benim için başarı; şirketin çok iyi yerlere gelmesi, çok paralar kazanması, bankadaki hesabın şişmesi değil sadece. Ben ülkeme ne katıyorum, ülkenin gençlerine nasıl iz bırakabiliyorum? Bir videom 100 bin izlendi, oradan birçok insan ilham aldı. Aile şirketleri videolarım var. Bu beni işten güçten daha fazla tatmin ediyor; ama sadece sosyal girişimci de olamıyorum."

Çünkü içimde bir esnaf da var, bir satıcı da var. Dolayısıyla ben bu ikisini birleştirdim. Böyle mutluyum."

Ömer Ekinci, "Bana bir gün arkadaşım bir iş insanını göstererek, 'sadece işe odaklı olursan onun gibi başarılı olursun'. Bir hafta denedim, dünyanın en mutsuz adamı oldum. Çünkü o doğru, o kişi için doğrudur, benim için doğru değildi. Ben de sosyal yönü güçlü bir insanım. Sosyal işlerde koşturuyorum. Yani pareto oranı vardı ya, yüzde 20 sosyal işlerde, yüzde 80 ticarette... Kimseye bel bağlamadan köşe yazarlığı yapıyorum; kimse benim yazılarıma karışmıyor. Nereden alıyorum bu gücü? Esnaf-ıktan, ticaretten alıyorum. Yoksa maddi olarak bir yere bağlıysanız o zaman fikriniz de bağımlı oluyor. O yüzden ticareti çok seviyorum. Buraya gelen herkesle mutlaka oturur, sohbet ederim. Bir firmanın sahibinin gelmesine gerek yok. Bir kurye göndersin, kurye cihazı getirsin, kenarda bekletmem alırım yanıma sohbet ederim. Çünkü her insan bir hazine, ondan öğrenecek çok şey var! Dolayısıyla ben aslında ticareti insan kazanmak adına kullanıyorum. O da beni işte sosyal yönü güçlü ve ticari girişimci haline getiriyor." dedi.



12 Yıldız Genç Liderler Derneği'nin hikayesi

"2009 yılında yılın genç girişimcisi ödülü aldım. Üniversitelerde konferans vermeye başladım. Konferansta 92 depremimi anlatıyorum; işte şunu yaptık, şöyle yaptık diyorum. Tam bir Küçük Emrah hikayesi... Gençler üzülüyorlar, ağlıyor. Akşam bakıyorum yine batacak oynamaya gidiyorlar. Yani üniversite gençliği sizden etkileniyor ama bunu kendi hayatına fazla ayarlayamıyor. Mesela bin kişiden 1- 2 kişi girişimci olur; der ki bize bir girişimci gelmişti, motive etti beni. Yani bir tetikleyici bir unsur bekliyordu. Dolayısıyla baktım ki etkim olmuyor; girişimcilik konferansı, motivasyon videoları falan iyi ama sonuca ulaşmıyor. Bana deseniz ki Ömer Ekinci kaç tane girişimci çıkarttın, sayı yok. Ben 1 milyondan fazla gencin katıldığı konferanslarla gittim. Bu ülkenin şu anda uçması gerekirdi. Dedim ki; her yıl belli bir sayıda genci alacağım yanıma, bunlara iş, güç, çevre, televizyon, medya her şeyde bütün networkümü açacağım, bu gençleri yetiştireceğim. Bu sayıyı da '12' olarak belirledik; çünkü 12 sayısı çok önemli bir sayı... 2013 yılıydı, 12 genç geldi. Başladık ve onlarla böyle standart buluşmalar yapmaya başladık. Eğitimler vermeye başladım. Çevremdeki iyi ve kaliteli insanlar onlara ücretsiz eğitimler verdi. Yıl bitti dediler ki; biz gitmeyiz, biz bu sistemde kalalım... Peki, ne yapalım? Bunu usta-kalfa-çırak şekline çevirdik. Ben dördüncü sene sonunda baş usta oldum. Biz başkan olmayan tek derneğimiz, başkanlık yok; çırak var, kalfa var, usta var, baş usta var. Her yıl kalan arkadaşlarımız bir üst level'e çıkıyor. En sonunda da artık baş ustalıktan da ayrılıyorlar. Ben günü gelince ayrıldım dernekten, şu an 'onursal kurucu baş usta' olarak varlığını sürdürüyorum. 12 Yıldız Genç Liderle Derneği de gençlere el uzatmaya devam ediyor."



Motivasyon

Umarım her günün senin için yeni bir başlangıç olduğunun farkındasındır. Her gün doğumu, hayatınızda yazılmayı bekleyen yeni bir bölümdür.

- Juansen Dizon

Başlamak için en uygun zamanı beklersen hiç başlamayabilirsin; şimdi başla, şu anda bulunduğun yerden, elindekilerle başla.

- Aldous Huxley

Birisi size bir şeyi yapamayacağını söylediğinde, belki de size sadece kendi yapamadıklarını söylüyordur.

- Sheldon Cahoon

Dün zekiydim, bu yüzden dünyayı değiştirmek istedim. Şimdi ise bilgeyim, bu sebeple kendimi değiştiriyorum.

- Mevlana

Antrenmanın her dakikasından nefret ettim, ama durmadan şunu düşündüm "Pes etme. Şimdi acı çek ve hayatının geri kalanını şampiyon olarak yaşa"

- Muhammed Ali

Bin kilometrelik bir yolculuk tek bir adımla başlar.

- Laozi

İnsanları güçlendiren şey, zor günlerdir.

- Aly Raisman

Girmeye korktuğun mağara, umduğun hazinayı saklıyor olabilir.

- Joseph Campbell

İnsanlar, benim ustalığımı elde etmek için ne kadar sıkı çalıştığımı bilseler, o kadar da hayret edilecek bir şey olmadığını anlardı.

- Michelangelo

Çalışmak bizi üç beladan kurtarır: Can sıkıntısı, kötü alışkanlıklar ve yoksulluk.

- Voltaire



En büyük makam, en büyük hak çalışanlara ait olacaktır.

- Mustafa Kemal Atatürk

Eğer insanlar ne kadar ileri gidebileceğinizi sorguluyorsa, onları duyamayacağınız kadar ileriye gidin.

- Michele Ruiz

Çatışman ne kadar zorsa, zaferin de o kadar şerefli dir!

- Thomas Paine

Bir şeyi başarmak ne kadar zorsa, zaferin tadı o kadar güzeldir.

- Pele

Kazanma isteği ve başarıya ulaşma arzusu birleşirse kişisel mükemmelliğin kapısını açar.

-Konfüçyüs

Bir şeye başlayıp başarısız olmaktan daha kötü tek şey hiçbir şeye başlamamaktır.

- Seth Godin

Sessizce sıkı çalışın, bırakın başarı sesiniz olsun.

- Frank Ocean

Siz kendinize inanın, başkaları da size inanacaktır.

- Goethe

En büyük düşmanınızın iki kulağının arasında yaşamadığına emin olun.

- Laird Hamilton

Düşünmeden bir gün bile geçiremediğiniz bir şeyden asla vazgeçmeyin.

-Winston Churchill

Ağaç dikmek için en iyi zaman 20 yıl önceydi. İkinci en iyi zaman ise şimdi.

-Çin Atasözü

Bilginin efendisi olmak için çalışmanın uşağı olmak şarttır.

-Balzac

WORLDPELOPEDI

API: İki farklı yazılımın, uygulamanın veya sistemlerin birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan bir arayüz sağlamaktadır.

Brüt Mal Hacmi (Gross Merchandise Value): E-ticaret platformunda satılan tüm ürünlerin toplam değeridir.

C2B (Customer to Business): Müşterilerin ürünlerini satmak için bir platformda bir araya geldiği bir iş modelidir.

Dijital Cüzdan (Digital Wallet): Mobil cihazlar aracılığıyla ödemelerin yapılabildiği bir elektronik cüzdan sistemidir.

Dropshipping: Satıcıların ürünleri stoklamadan, tedarikçilerden doğrudan müşteriye gönderdiği bir tedarik zinciri yöntemidir. Bu yöntemde satıcılar, tedarikçilerden ürünleri tek tek satın alarak stoklamak yerine, müşteri siparişleri doğrultusunda tedarikçiye ürünleri göndermesini talep ederler. Bu sayede satıcılar stok maliyetlerinden kurtulurken, tedarik zinciri yönetimi de daha kolay hale gelir.

Geofencing: Mobil cihazların belirlenen coğrafi bölgeye girdiğinde otomatik olarak belirli bir eylem gerçekleştirmesine izin veren bir teknolojidir.

Influencer Pazarlama (Influencer Marketing): Sosyal medya veya diğer online platformlarda, tanınmış kişilerin ürün veya hizmetleri tanıtmak için kullandığı bir pazarlama stratejisi.

Kişiselleştirme (Personalization): Müşteri davranışlarına dayalı olarak kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi sunmak için kullanılan bir tekniktir.

Kullanıcı Deneyimi (User experience (UX)): Müşterilerin bir web sitesini veya uygulamayı kullanırken karşılaştıkları deneyim.

Müşteri İlişkileri Yönetimi ((CRM)Customer Relationship Management): Müşterilerle etkileşimleri, pazarlama faaliyetleri ve satış süreçlerini yöneten bir sistemdir. Müşteri Sadakati: Müşterilerin, belirli bir markaya bağlılığı ve tekrar satın alma oranıdır.

Oyunlaştırma (Gamification): Ürünlerin veya hizmetlerin oyun benzeri özellikler eklenerek, müşteri katılımını artıran bir pazarlama stratejisidir.

Ödeme Geçidi (Payment Gateway): Bir e-ticaret işletmesinin müşterilerin kredi kartı bilgilerini güvenli bir şekilde işlemek için kullandığı bir yazılımdır.

Ödeme Kartı Endüstrisi Veri Güvenliği Standardı (PCI Compliance): Ödeme kartı işlemlerinde güvenliği sağlamak amacıyla uyması gereken belirli bir standarttır.

Sanal Gerçeklik ile Ticaret (Virtual Reality Commerce): Sanal gerçeklik teknolojisi kullanarak, müşterilerin ürünleri deneyimlemesine ve satın almasına olanak tanıyan bir e-ticaret yöntemi.

Sanal POS: E-ticaret sitelerinde kredi kartı ile ödeme işlemlerinin yapılmasını sağlayan bir ödeme yöntemidir.

Satış Hunisi: Müşterilerin farklı aşamalardan geçerek, bir ürünü satın almaya karar vermeleri sürecidir.

Sosyal medya pazarlama: Sosyal medya platformları aracılığıyla, ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımı ve satışının yapıldığı bir pazarlama stratejisidir.

Tek Tıkla Ödeme (One-click Checkout): Müşterilerin tek tıklama ile satın alma işlemini tamamlayabileceği bir ödeme yöntemi.

Ters İbraz (Chargeback): Müşterinin kredi kartı şirketine bir işlemi iptal etme veya itiraz etme talebiyle yaptığı bir başvurudur. Up-selling: Müşterilere, orijinal olarak planladıklarından daha yüksek bir fiyat noktasında veya daha yüksek özellikli bir ürün önerilmesi, müşteri harcamalarının artırılmasını amaçlar.

Ürün Listeleme Reklamları (Product Listing Ads): Google ve diğer arama motorlarında reklamların ürün görüntüleriyle birlikte görünmesine izin veren bir reklam türüdür. XML beslemesi: Bir web sitesindeki ürünlerin diğer platformlarda veya pazaryerlerinde kullanılması için kullanılan bir veri formatıdır.



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**

WORLD ECOMMERCE FORUM İSTANBUL

Ana Sponsorlar



AVRUPA'NIN EN BÜYÜK

E-TİCARET VE E-İHRACAT

ETKİNLİĞİ

E-TİCARETİN YENİ YÜZYILI

İSTANBUL FUAR MERKEZİ
8-10 HAZİRAN 2023

