

SAYI: 27

EYLÜL - EKİM 2023

WORLD
DEF

E-TİCARET

WORLD EYAYINLARI

FİYAT: 49₺



fonbulucu Kurucusu ve CEO'su
HAKAN YILDIZ



**fonbulucu'nun
Kurucusu ve CEO'su
Yıldız, Paya Dayalı
Kitle Fonlamayı Anlattı**

RUSYA'DA 'TÜRK KALİTESİ' KAVRAMI GELİŞİYOR

E-TİCARET İLE FİNANSAL HİZMETLERİN KESİŞTİĞİ NOKTA: PAZARAMA

HEPSİPAY İKİ YILDA 11,8 MİLYON KULLANICIYA ULAŞTI

SÜRAT KARGO: "EN ÖNEMLİ KASIMIZ; HIZ VE SORUN ÇÖZME!

ÇOK KANALLI STRATEJİNİN BAŞARILI ÖRNEĞİ: TCHIBO

ikas E-Ticaret altyapısıyla ürünlerinizi güvenle ve hızla sat!

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



ikas

20 dakika önce

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



Filtre Kahve

₺ 250

Sepete Ekle

Toplam Satış

20.8k

↑ 12% Şub 1 - Şub 7 2023

ikas

*ikas, e-ticaret altyapısını değiştirmeyi düşünenler için kaçırmayacak bir fırsat sunuyor, cayma bedelinizi veya kalan ödemelerinizi sizin için ödüyor.
Kampanya 31 Aralık 2023 tarihine kadar geçerlidir, fırsatlardan yararlanmak için acele edin!

WORLDDEF E-TİCARET

Editor Yazısı



Mukaddes Oduncular
Genel Yayın Yönetmeni

E-ticaret büyümesini artan bir ivmeyle sürdürürken ekosistemde varlık göstermek ve rekabeti sürdürmek her geçen gün karmaşılaşıyor.

Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) tarafından açıklanan son verilerde, 2023 yılının ilk altı ayında Türkiye’de e-ticaret hacmi yüzde 109,7’lik artışla 652,7 milyar TL’ye ulaştı. Bu ciddi büyümede, e-ticaret işletmelerinin her birinin pastadan almak istediği pay da artış gösteriyor. Bu durumda, e-ticaret profesyonellerinin rekabette öne çıkmasına, sektörün son trendlerine ayak uydurmasına ve fırsatları değerlendirmesine her zamankinden çok yardımcı olmak için e-ticarete dair stratejiler, değerlendirmeler ve uzman isimlerin görüşlerini bir araya getirdiğimiz WORLDDEF E-Ticaret’in yeni sayısını sizlerle buluşturuyoruz.

Bu sayıyı hazırlarken aynı zamanda geri sayımını başlattığımız WORLDDEF ANTALYA 2023, yılın son çeyreğine ve e-ticaret için yüksek sezona giriş yaparken, rekabetçi olmak ve işletmelerinizin sürekliliğini sağlamak için e-ticaret gündemini yakından takip etmeniz ve yeni iş birlikleri fırsatlarına erişmeniz için avantajlar barındırıyor. E-ticaret ekosistemini, son trendleri, yeni teknolojileri ve yatırım fırsatlarını öğrenmek için WORLDDEF ANTALYA’da olmanızı öneriyorum.

WORLDDEF E-Ticaret’in bu sayısında, e-ticaret ve e-ihracat ekosistemine dair gelişmeler, tüketicilerinizin beklentilerini anlamak ve sektördeki yeni fırsatlardan haberdar olmak için sizlere sunuluyor.

Şirket röportajlarımızda sektördeki çeşitli ölçeklerdeki firmaların, servis sağlayıcıların ve markaların hikayelerini anlatarak, e-ticaret dünyasının kapılarını sizler için aralıyoruz. Şirketlerin e-ticarettaki stratejilerinin ve marka-laşma serüvenlerinin e-ticaret profesyonelleri ve girişimciler için değerli örnekler olduğunu düşünüyoruz. Bu hikayelerin, işlerinizde sizlere yeni ufuklar yaratmasını umuyoruz.

Bu sayımızın kapağında yer verdiğimiz isim Hakan Yıldız ile fonbulucu platformunun yatırım dünyasındaki katkılarını ve e-ticaret ekosisteminde kitle fonlama ile nasıl fırsatlar yaratılabileceğini konuştuk. Türkiye’deki startup ekosistemini alanın uzmanından öğrenirken, hem e-ticarettaki girişimcilerin hem de e-ticaret girişimciliği için yatırımcıların dikkat etmesi gerekenleri bilgilerinize sunuyoruz. Her iki taraftan biri olabileceğinizi düşünerek girişimciliğin fırsatları ve zorluklarını, yatırımcı olmanın ise gerekliliklerini sizlere değer katması ve yeni vizyonlar yaratması için ortaya koyduk.

E-ticaret ekosisteminde neler oluyor, e-ihracatta hangi fırsatlar var, müşteri deneyiminde yenilikler neler, çok kanallı stratejiler ile işlerinizi nasıl büyütebilirsiniz ve daha fazlası için bu sayımızda da profesyonellerin görüşlerini bir araya getirdik.

Bu sayımızı okurken, e-ticaret dünyasında işlerinizi geliştirmek ve rekabette bir adım öne çıkmak için faydalı bilgilerden yararlanmanızı umuyorum.

Keyifli okumalar,

Saygılarımızla.

WORLDDEF E-TİCARET

WORLDDEF E-TİCARET DERGİSİ

İMTİYAZ SAHİBİ WORLDDEF Global Organizasyon A.Ş.

YAYINCI WORLDDEF YAYINLARI

WORLDDEF E-TİCARET DERGİSİ

GENEL YAYIN YÖNETMENİ Mukaddes Oduncular / mukaddes.oduncular@worlddef.net

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

YAYIN DANIŞMANI Sedat Ateş / sedat.ates@worlddef.net

GÖRSEL TASARIMCI Neslihan Çevik / neslihan@worlddef.net

REKLAM, SPONSORLUK VE PAZARLAMA

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

YURT DIŞI REKLAM TAKIM LİDERİ Sabiha Gülten / sabiha.gulten@worlddef.net

İLETİŞİM SORUMLUSU Aysel Nur Demir / aysel.demir@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 Armağanевler Mah. Dere Sok. No: 42/1 Ümraniye | İstanbul

TELEFON +90 850 532 25 04

WHATSAPP 0538 082 78 15

E-MAIL info@worlddef.net

BASKI: İhlas Gazetecilik A.Ş.

TELEFON: 0212 454 30 00

İçindekiler

04 E-Ticaretten Kısa Haberler

06 Paya Dayalı Kitle Fonlamada İlklerin Platformu: fonbulucu

13 New York Ticaret Odası Başkanı Mark Jaffe WORLD ECOMMERCE FORUM'a Katıldı

15 E-ticaret Artınca Mağazacılık Fikrinden Vazgeçti...

18 E-ticaret Yapmayanlar Gelecekte Yer Alamayacak

22 Packeta Türkiye Operasyonunu Büyütüyor

25 E-ticaret ile Finansal Hizmetlerin Kesiştiği Nokta: Pazarama

31 Sürat Kargo: "En Önemli Kasımız; Hız ve Sorun Çözme"

36 Amerika'da INC500'e Giren Türk Şirketi: Hatching Time

40 FMCG Sektörünün Global Oyuncusu: Enkay Trade

44 E-ticarete Veri Gizliliği Endişelerine Çözümler

48 'İçerik Üretimi Medya ve E-ticaret Şirketleri İçin Bir İhtiyaç'

52 E-ticaretin Deneyimli İsmi Tuğher Akkaya ve Markası

54 Çok Kanallı Stratejinin Başarılı Örneği: Tchibo



58 Rusya'da 'Türk Kalitesi' Kavramı Gelişiyor

61 E-ticaret Sitenize ChatGPT Nasıl Entegre Edilir?

66 Bulut Teknolojilerinin Global İş Ortağı: Global IT

70 Avrupa'da Sınır Ötesi E-ticarete İlk 16 Ülke

72 Hedef Ülkenin Özgün Kurallarını Bilmeyenler Kaybediyor!

74 'Shopify Dropshing İş Modelinde Girişimciler İçin Fırsatlar Var'

78 Dijitalleşen Dünyada Türk E-ticaret ve E-ihracat Diasporası Nasıl Kurulur?

83 E-ticaretin Dünya Haritası: İspanya

89 E-ihracatta Doğru Ürün Seçimi Nasıl Yapılır?

91 Motivasyon

92 3. Kuşak, Yüzyıllık Markaları E-ticaretle Nasıl Büyütür?

96 Bireysel İhtiyaçtan Doğan Global Marka: Rapsodo

101 WORLDEF Vefa Ödülleri Geleneksel Hale Gelecek

103 Hepsipay İki Yılda 12,5 Milyonu Aşkın Kullanıcıya Ulaştı

105 Perakende ve E-ticarete Çatışmanın Önüne Geçme Stratejileri

108 E-ticaret Sözlüğü



KISA KISA HABERLER

E-ticaret yapan girişimcilere devlet desteği artıyor

Ticaret Bakanlığı, e-ticaret yapan ve internet üzerinden ürün satmayı hedefleyen girişimcilere önemli destekler sağlıyor. Girişimciler, Ticaret Bakanlığı'nın onayladığı e-ticaret sitelerine üyelik giderleri için yüzde 60'a kadar ve yıllık 15.102 TL'ye kadar destek alabilirler. İhracat amaçlı e-ticaret yapanlar ise daha geniş kapsamlı desteklerden faydalanabiliyor. Bu tutar, her yıl (TÜFE + Yİ-ÜFE)/2 oranında güncellenecek. Destekten en fazla 3 e-ticaret sitesi için ve site başına en fazla 2 yıl süresince yararlanılabilir.

E-ticarete destek almak isteyen sitelerin, başvuru tarihi itibarıyla en az 3 yıl kullanımda olması, özgün tasarım ile oluşturulmuş olması ve yabancı dil desteği sağlaması gerekiyor. Ayrıca, sitenin altyapısının tüm internet tarayıcılarında sorunsuz çalışması ve sitenin işletici şirketlerinin belirli sermaye ve ciro şartlarını karşılaması gerekiyor.



TikTok, e-ticaret satışlarında 20 milyar dolarlık hedef koşuyor

TikTok, küresel e-ticaret operasyonlarını dört katına çıkararak 20 milyar dolarlık mal satmayı hedefliyor. TikTok, hızla büyüyen Güneydoğu Asya pazarına güvenerek e-ticaret operasyonlarını dört katına çıkarmayı planması ile birlikte ABD ve Avrupa'daki satışlarını da artırmayı umuyor.

TikTok, 2023'ün ilk çeyreğinde ABD, İngiltere, Fransa, Almanya ve Endonezya'da en çok harcama yapılan uygulama oldu.

Özgür Demirtaş, WORLD ECOMMERCE FORUM'da konuştu

WORLD ECOMMERCE FORUM'un finali Sabancı Üniversitesi Finans Kürsü Başkanı Prof. Dr. Özgür Demirtaş ile gerçekleşti. Demirtaş, e-ticaret ve e-ihracatın geleceği hakkında değerlendirmelerde bulundu.

Prof. Dr. Özgür Demirtaş WORLD ECOMMERCE FORUM'DA e-ticaret ve e-ihracatın geleceğiyle ilgili sunum yaptı. E-ticaret ve e-ihracat girişimcileri Prof. Dr. Özgür Demirtaş'ı dinlemek için alanı doldurdu.



E-ticarete sipariş iptallerine ceza

Ticaret Bakanlığı, internet üzerinden verilen siparişlerin gerekçesiz ya da stokta bulunmama gerekçesiyle iptal eden firmaları cezalandırdığını duyurdu. 2023'ün ilk beş ayında 6 firmaya toplam 9 milyon 252 bin 704 TL idari para cezası kesildi.

Ticaret Bakanlığı, internet üzerinden verilen siparişlerin keyfi olarak iptal edilmesine karşı denetimlerini artırdı. Herhangi bir açıklama yapılmadan veya stokta olmama gerekçesiyle iptal edilen siparişlere yönelik başvurular, bakanlık tarafından yakından izleniyor. Son dönemde kur ve fiyat artışları sebebiyle e-ticaret siparişlerinin iptal edildiği konusunda şikayetler artış gösterdi. Ticaret Bakanlığı, bu durumla ilgili olarak gerekli incelemeleri ve denetimleri başlattı. Bu tür iptallerin engellenmesi amacıyla çalışmalar devam ediyor.

Amazon 7,8 milyar dolar yatırım yapacak

ABD'nin önde gelen e-ticaret devi Amazon, bulut hizmetleri birimi Amazon Web Services'in [AWS] veri merkezi operasyonlarını genişletmek için Ohio'da 7,8 milyar dolarlık bir yatırım yapacağını duyurdu. Bu, AWS'nin veri merkezlerini çeşitlendirmesi ve servislerini dünya çapında daha fazla kullanıcıya yayması çabalarının bir parçası olarak geliyor.

Açıklama, Amazon'un Ocak ayında Virginia eyaletinde 2040 yılına kadar yeni veri merkezi kampüsleri kurmayı planladığını ve bu çerçevede 35 milyar dolarlık bir yatırım yapmayı planladığını açıklamasının ardından duyuruldu. Bu ek yatırımın, AWS tesislerinin inşaatı, operasyonları ve yerinde bakımı yoluyla yerel işletmelerde yüzlerce doğrudan iş olanağı sağlayacağı ve binlerce ek işi destekleyeceği öngörülüyor.



Birleşik Krallık'ta ilk e-ticaret komisyonu kuruldu

Birleşik Krallık'ın ilk E-Ticaret Ticaret Komisyonu, 13 Haziran'da, 70 binden fazla küçük İngiliz işletmesini çevrimiçi ticarete ve ihracata teşvik etmeyi ve ekonomiyi 9.3 milyar Sterlin artırmayı hedefleyerek faaliyete geçti.

E-Ticaret Komisyonu, sektörün önde gelen uzmanlarından oluşuyor ve ilk olma özelliği taşıyor. Birleşik Krallık İş ve Ticaret Bakanlığı'na [DBT] direkt olarak danışmanlık yapacak. Komisyonun amacının, ekonominin belkemiğini oluşturan İngiliz küçük işletmelerin e-ticaret fırsatlarından yararlanmalarını ve yeni imzalanan ticaret anlaşmalarından faydalanmalarını sağlamak olduğu belirtildi. Komisyon, Amazon, Alibaba, eBay, Google ve Shopify gibi dünyanın en büyük e-ticaret platformlarını bir araya getiriyor.



Martı New York Borsası'nda

Martı, New York Borsası'na açılma hakkını elde etti ve bu durum ABD Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu [SEC] tarafından resmi olarak onaylandı. Martı'nın New York Borsası'na açılması Türkiye'nin ulaşım ekosistemi için önemli bir dönüm noktası olarak kabul ediliyor.

Martı Kurucusu ve CEO'su Oğuz Alper Öktem, şirketin büyüme hedeflerine vurgu yaparak, binlerce çalışanları, milyonlarca kullanıcıları ve 45 binden fazla araçlarıyla paylaşımlı, çevreci ve elektrikli ulaşımı Türkiye'nin dört bir yanına taşıma hedefleriyle çalışmalarına devam ettiklerini belirtti. Öktem, New York Borsası'na açılma süreciyle birlikte Martı'nın daha da büyüyeceğine inandıklarını ifade etti.

Öktem, ayrıca Martı'nın New York Borsası'nda yer alarak dünyanın en büyük ekonomisiyle aynı platformda yer alan ilk Türk firması olduğunu ve bu heyecan verici adımın devamı için tutku ve heyecanla çalıştıklarını belirtti.

Martı'nın New York Borsası'na açılma sürecinin tamamlanması, şirketin uluslararası tanınırlığını artırması ve büyüme potansiyelini daha da güçlendirmesi açısından önemli bir fırsat sunmaktadır.





Hakan Yıldız

fonbulucu Kurucusu ve CEO

Paya dayalı kitle fonlamada ilklerin platformu: **fonbulucu**



Kitle fonlama, bireylerin küçük miktarda yatırımlarına dayanan yeni nesil bir yatırım ve fonlama sistemi olarak dikkat çekiyor. Bu sistemde bireyler online olarak zamandan ve mekandan bağımsız olarak yatırım yapabiliyor; küçük bir hisse ile girişimleri destekleyebiliyor ya da ortak olabiliyor. Türkiye'nin ilk paya dayalı kitle fonlama platformu fonbulucu.com, 70 bine ulaşan üye sayısı ile etki alanını giderek genişletiyor. Özellikle e-ticaret girişimleri ve e-ticaret yatırımcıları için önemli fırsatlar vadeden fonbulucu'da bugüne kadar 95 girişim fonlamaya çıktı. Platformda toplam yatırım tutarı 725 milyon TL'ye ulaştı ve bugüne kadar 80 girişim yatırım turunu başarıyla tamamladı. 16 yaşında ilk girişimini, 23 yaşında ilk şirketini kuran Hakan Yıldız, girişimciler ve yatırımcıları buluşturan fonbulucu.com'un hikayesini WORLDEF E-TİCARET dergisine anlattı.

fonbulucu, imeceyi online platformlara taşıyor

fonbulucu Kurucusu ve CEO'su Hakan Yıldız'ın verdiği bilgilere göre, fonbulucu platformları, Anadolu'nun kadim geleneği imeceyi online platformlarda yeniden canlandırıyor. fonbulucu, Türkiye'de girişimcilik ve yatırımcılık ekosistemini geliştirmek ve sermayeyi tabana yaymak amacıyla 2016 yılında kuruldu. Merkezi Kayıt Kuruluşu, e-Devlet ve Takasbank ile yazılım entegrasyonlarını başarı ile gerçekleştirdi. 8 Nisan 2021 tarihinde SPK tarafından faaliyet izni aldı. Türkiye'de paya dayalı kitle fonlamasını hayata geçiren ilk platform olan fonbulucu, 11 Mayıs 2021 tarihinde Türkiye'nin ilk paya dayalı kitle fonlama kampanyasını yayınladı. Bu çerçevede, "Promoseed" isimli biyoteknoloji girişiminin ihtiyaç duyduğu fonun 1,7 katını 10 gün içerisinde toplamayı başardı.

"Türkiye en iyi startup ekosistemine sahip 44'üncü ülke"

Türkiye'de girişimcilik ekosisteminin son 10 yılda hızlı bir gelişim gösterdiğini ifade eden Yıldız, şunları kaydetti: "Startup Blink tarafından yayınlanan 'Küresel Startup Ekosistemi Endeksi 2021' raporuna göre, Türkiye en iyi startup ekosistemine sahip 100 ülke arasında 44'üncü oldu ve bir önceki yıla göre beş basamak birden yükseldi. Bu hızla yükselen grafik, Türkiye'nin potansiyeli son derece yüksek bir girişimcilik iklimine sahip olduğunu kanıtlıyor. Yine aynı şekilde büyük kurumsal firmaların ekosisteme dahil olması, çok daha fazla paydaşın aktif bir şekilde ekosistemi büyümeye çalışması gelecek açısından umut veriyor. Girişimcilerin kitle fonlamasının önde gelen modellerinden biri olan paya dayalı kitle fonlamasını kullanması, global boyuttaki gelişimin önemli faktörlerinden. Ülkemizde de yeni nesil girişim finansmanı ve yeni nesil yatırımcılık olarak tanımladığımız kitle fonlama sistemi sayesinde girişimcilik ekosistemi çok daha hızlı bir büyüme gösterecek."

"Borca dayalı kitle fonlaması çalışmalarımızı büyük ölçüde tamamladık"

fonbulucu Kurucusu Yıldız, platformun; melek yatırımcılar, paya dayalı kitle fonlama platformu ve girişim sermayesi yatırım fonu ile girişimlere desteğini paydaşları ile büyüttüğünü vurguladı. Private equity (özel sermaye) tarafını tamamlamak üzere girişimcilik odağında bir yatırım bankası kurma hedefiyle çalıştıklarını ifade eden Yıldız, şunları aktardı: "Bu sayede başarılı girişimler hem halka arza hazırlanırken hem de halka arza kadar oluşabilecek finansman ihtiyaçlarını da karşılama şansına sahip olacak. Yine aynı şekilde borca dayalı kitle fonlaması ile ilgili çalışmalarımızı da büyük ölçüde tamamlamış durumdayız. Bu önemli alternatif finansman yöntemi sayesinde, üretim ve teknoloji alanında faaliyet gösteren daha fazla girişimin finansmana erişimi sağlanacak."

fonbulucu'da bugüne kadar 95 girişim fonlamaya çıktı.

4 milyar TL'den fazla fonlama talebi alındı.

Toplam yatırım tutarı 725 milyon TL'ye ulaştı.

Bugüne kadar 80 girişim yatırım turunu başarıyla tamamladı.

4 bin 800'den fazla girişim platforma başvurdu.

Platformda kayıtlı üye sayısı 70 bine ulaştı.

“7/24 yatırım imkanı sunuyoruz”

Sektördeki diğer oyuncuların farklılaştıkları noktalara da değinen Yıldız, “Her şeyden önce kolay ve güvenilir bir platform olduğumuzu söyleyebilirim. Haftanın 7 günü 24 saat çok hızlı bir şekilde yatırım yapma imkânı sunuyoruz. 18 yaşını dolduran herkesin dilerse yatırımcı olabileceği paya dayalı kitle fonlaması modelinde yatırımcı bariyerini düşüren iş modelimizle Türkiye yatırımcı ekosistemine yeni bir boyut kazandırdığımıza inanıyorum. Online olarak gerçekleşen işlemler, fonbulucu tarafından hazırlanan kullanımı son derece hızlı ve kolay bir sistemle hayata geçiyor. Girişimci ve yatırımcılar, KOBİ’ler, Ar-Ge yapmak isteyenler ve inovasyon geliştiricileri, tüm üreticiler, teknoloji girişimcileri ve sosyal girişimciler gibi çok geniş bir kitle fonbulucu.com’un sunduğu avantajlarından yararlanarak kendilerine destekçi veya yatırımcı bulabiliyor.” şeklinde konuştu.

“2022’deki yatırım kampanyalarında 210 milyon TL fon toplandı”

“Fonlamaya çıkan kampanya sayısı, yatırımcı sayısı, aktif kullanıcı sayısı, yatırım tutarları, sektör dağılımı gibi pek çok parametrede öncü ve lider konumda bulunan şirket tarafınca kaydedilen istatistikler ise yalnızca kitle fonlaması açısından değil, girişimcilik ekosisteminin trendlerini anlama noktasında da büyük önem arz ediyor.” diyen Hakan Yıldız, “Yıl sonu istatistiklerimize göre, 2022 yılı içerisinde platformumuzda 45 yatırım kampanyası düzenlendi. Bunlardan 38’i hedeflediği fona ulaşarak süreci başarıyla tamamladı. Kampanyalarda toplamda 210 milyon TL fon toplanırken, 38 girişime toplamda 168 milyon TL fon aktarıldı. Başarıyla tamamlanan yatırım turlarının ortalama tamamlanma süresi 33 gün olarak gerçekleşirken, 6 girişimin yatırım turu 3 ve daha az gün sürdü. En yüksek rakama iki kampanya toplamıyla 20 milyon TL ile kuşkonmaz üretimi yapacak olan ‘Sparga1’ girişimi aldı.” ifadelerini kullandı. Yıldız, 2022’de düzenlenen yatırım turlarında ortalama yatırımcı sayısının bin 200’ün üzerinde gerçekleştiğini; nitelikli yatırımcı oranının yüzde 10, nitelikli yatırım oranının ise yüzde 40 olarak gerçekleştiğini kaydetti.



E-ticaret girişimcileri nelere odaklanmalı?

Hakan Yıldız, e-ticaret girişimciliği ve e-ticaret yatırımcılığı'nın bugünkü durumu ve geleceği hakkında değerlendirmelerde de bulundu. E-ticaret girişimciliği ve e-ticaret yatırımcılığı'nın son yıllarda büyük bir ivme kazandığına dikkat çeken Yıldız, "E-ticaret girişimciliği, çevrim içi alışverişin giderek artan talebiyle büyümeye devam ediyor. Özellikle mobil cihazların ve dijital ödeme yöntemlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte e-ticaret işletmelerinin hızla büyüdüğü görüyoruz. Girişimciler, daha önce erişilemez olan küresel pazarlara kolayca erişebilir hale geldi. E-ticaretin teknolojik yönleri (örneğin, yapay zeka destekli öneri sistemleri, kişiselleştirme, lojistik otomasyonu) de girişimciler için önemli fırsatlar sunuyor." sözlerini aktardı.

E-ticaret girişimciliğinin geleceğinde dijital deneyimlerin ve müşteri sadakatinin daha da önem kazanacağına işaret eden Yıldız, şöyle devam etti: "Gelişmiş kişiselleştirme, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi teknolojiler, alışveriş deneyimini zenginleştirecek. Sürdürülebilirlik ve etik faktörleri, tüketicilerin tercihlerinde daha belirleyici hale geliyor. E-ticaret girişimcileri, çevre dostu ürünler, adil ticaret uygulamaları ve toplumsal sorumluluk konularına odaklanarak rekabet avantajı sağlayabilirler. E-ticaret girişimcileri, veri analitiği ve yapay zeka kullanarak müşteri davranışlarını daha iyi anlayabilir ve buna göre stratejiler geliştirebilirler."

E-ticaret girişimciliği için yatırımcıların dikkat ettiği faktörler

Pazar potansiyeli: Yatırımcılar, e-ticaret girişiminin hedeflediği pazarın büyüklüğünü, büyüme potansiyelini ve rekabet durumunu değerlendirirler. Büyük ve hızla büyüyen pazarlar genellikle yatırımcıların ilgisini çeker.

Ürün veya hizmet: E-ticaret girişiminin sunduğu ürün veya hizmetin yenilikçi, çözüm odaklı ve tüketici ihtiyaçlarını karşılayıcı olması yatırımcılar için önemlidir.

İş modeli: E-ticaret iş modeli, gelir kaynakları, fiyatlandırma stratejileri ve rekabet avantajları yatırımcılar tarafından değerlendirilir.

Operasyonel verimlilik: E-ticaret işletmelerinin operasyonel süreçleri verimli ve ölçeklenebilir olmalıdır. Yatırımcılar, işletmenin büyümesini desteklemek için gerekli altyapının sağlam olup olmadığını incelerler.

Ekip: E-ticaret girişimindeki kurucu ekibin deneyimi, yetenekleri ve tutkusu yatırımcılar için önemlidir. Güçlü bir kurucu ekibi, girişimin başarılı olma olasılığını artırabilir.

Finansal performans: Geçmiş finansal performans, gelir, kâr marjları, nakit akışı ve maliyetler yatırımcıların değerlendirdiği faktörler arasındadır.

Rekabet avantajı: E-ticaret girişimi, rakiplerinden farklılaşan ve sürdürülebilir bir rekabet avantajına sahipse yatırımcılar daha fazla ilgi gösterebilir.

Trendler ve teknoloji: E-ticaret sektöründeki güncel trendleri takip etmek ve yeni teknolojilere uyum sağlamak, yatırımcılar için önemlidir çünkü sektör hızla değişebilir.

Exit stratejisi: Yatırımcılar, girişime yaptıkları yatırımın gelecekte nasıl realize edileceğini düşünürler. Bu, şirketin halka arzı, satışı veya birleşmesi gibi faktörleri içerebilir.

Girişimci: Yatırımcıların beklentilerini karşılamak ve işlerini başarılı bir şekilde ölçeklendirebilmek için bu faktörleri dikkate almalı ve uygun bir yatırım teklifi sunabilmelidir.



“Kitle fonlama, e-ticaret girişimlerinin erişimini artırabilir”

E-ticaret yatırımcılığından da bahseden Yıldız, “E-ticaret yatırımcılığı, özellikle başarılı e-ticaret işletmelerine odaklanan risk sermayesi ve melek yatırımcılar arasında yoğun ilgi görüyor. Büyük teknoloji şirketleri ve perakende devleri, e-ticaret ekosistemine yatırım yaparak bu alanda büyümeye çalışıyorlar. Kitle fonlama platformları ve alternatif finansman modelleri, küçük ve orta ölçekli e-ticaret girişimlerinin erişimini artırabilir. E-ticaret girişimciliği ve yatırımcılığı, teknolojik gelişmeler ve değişen tüketici alışkanlıklarıyla birlikte dinamik bir şekilde evrilen bir alandır. Gelecekte, daha kişiselleştirilmiş deneyimler, sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımlar ve yenilikçi teknolojilerin e-ticaretin temelini oluşturması bekleniyor.” diye konuştu.

“E-ticaretin gücü ile ölçeklenmeler hızlanabilir”

fonbulucu’da e-ticaret için çözümler sunan girişimlerle birlikte iş modelleri gereği e-ticaret yapan birçok girişim bulunduğuna dikkat çeken Hakan Yıldız, şu bilgileri paylaştı: “Platformumuzda fonlanan Shopalm ve ShopiVerse e-ticarete odaklanan ve bu alandaki problemleri çözen girişimlerden geliştirdiği ürün ya da teknolojileri de e-ticaretin gücü ile daha fazla kitleye ulaştıran girişimler de bulunuyor. Naturiga ve Rawsome sağlık gıda alanında geliştirdikleri ürünleri web siteleri üzerinden müşterileri ile buluşturuyorlar. Fotoğraflarınızı albümlere dönüştürerek, direkt baskı talebinizi web sitesi üzerinden almanızı sağlayan Clicksy de bu alandaki girişimlerden sayılabilir. Günümüz dünyasında çok önemli bir yere sahip olan e-ticaret alanında girişimlerin sayısının artmasını umarken mevcut girişimlerin de iş modelleri ne göre e-ticaretin gücünü daha fazla kullanması ile ölçeklenmelerinin hızlanabileceğini düşünüyoruz.”

“Kitlelerin ilgisini çekebilen ve yatırımcıları heyecanlandıran girişimler fona daha hızlı ulaşıyor”

Hakan Yıldız, girişim finansmanında karşılaştıkları sorunlardan da bahsetti. “Girişim finansmanında karşılaşılan en büyük sorun için geliştirilmiş bir platform olmakla beraber her geçen gün bu probleme sunduğumuz çözümü daha da geliştirmek için çalışıyoruz.” diyen Yıldız, şöyle devam etti: “Finansmana erişim kanallarının kurumsal yapılar ve melek yatırımcılara ek olarak halkın da dahil olduğu kitle fonlaması sisteminin eklenmesiyle birlikte girişimlerin görünürlüğü artarken, finansmana erişim süreçlerinin de daha efektif hale geldiğini düşünüyoruz. Girişimlerin ürün geliştirme sürecinde fon arayışlarının oldukça efor gerektirmesi sebebiyle, ürünler pazara doğru zamanda çıkmakta zorlanıyor. Geliştirilen teknolojik iş modelleri ise zaman kaybı ile avantajlarını kaydedebiliyor. Kitlelerin ilgisini çekebilen ve iş modeli ile yatırımcıları heyecanlandıran girişimler platformumuzda tamamen şeffaf bir yapı ile aradıkları fona daha hızlı ve birçok katma değerle erişme şansına sahip oluyor.”



“Türkiye’ye özgü girişim fonlaması uygulamaları var”

Türkiye’ye özgü girişim fonlaması uygulamaları olduğunu söyleyen Yıldız, şunları belirtti: “Girişimcilerin finansman arayışında önemli bir rol oynayan melek yatırımcılar ve melek yatırım ağları, bir yandan finansal destek sağlıyor, diğer yandan da danışmanlık ve mentorluk desteği sunuyor. Ayrıca, KOSGEB gibi devlet destekli kuruluşlar da girişimciler için teşvik ve destek programları sunarak sermaye ihtiyacını karşılamalarına ve işlerini büyütme-lerine yardımcı oluyor.” sözlerini vurguladı. Yıldız, “Türkiye’de giderek popüler hale gelen girişim fonları ve hızlandırıcı programlar da erken aşamada finansman sağlamak ve girişimleri büyütme noktasında önemli. Risk sermayesi ve girişim sermayesi şirketleri de ekosistemin aktif birer oyuncusu olarak faaliyet gösteriyorlar ve büyüme potansiyeli olan girişimlere yatırım fırsatı sunuyorlar. Türkiye’nin hızla büyüyen dijital dünyası, dijital girişimlere yönelik yatırımların artmasının önünü açıyor. Bu uygulamalar da Türkiye’nin girişimcilik ekosistemindeki çeşitliliği ve dinamizmi artırıyor.”

“Fonlama süreçlerinde engel kalmadı”

“Türkiye’de fonlama süreçlerine katılmak isteyen yatırımcılar için kitle fonlaması ile ortada bir engel kalmadı diyebiliriz.” diyen Yıldız, “Kitle fonlaması, yapısı itibarıyla ister bireysel ya da nitelikli yatırımcıların, ister şirketlerin isterse de fonların katılabileceği çok geniş kitlelere hitap eden şeffaf bir yatırım ekosistemidir. Yatırımcıların yatırım süreçlerine katılmamasına sebep olan süreçler genellikle iç kurumsal karar süreçleri olabilmektedir. Bireysel yatırımcılar kararlarını daha hızlı alırken kurumsal yatırımcılar girişim yatırım turlarında karar mekanizmalarını işletirken bireysel yatırımcılar kadar hızlı olamayabilmektedir. Fakat kitle fonlaması ile birlikte kurumsal yatırımcıların girişim yatırımcılığında kitle fonlamasının getirdiği dinamizm ile birlikte daha fazla aktif olabildiği görülmektedir. Regüle edilen ve önemli kurumları temel yapısı içinde barındıran kitle fonlaması girişim yatırımcılığını dijitalleştirerek tabana yaymaktadır.”



16 yaşında ilk girişimini, 23 yaşında ilk şirketini kurdu!

Hakan Yıldız’ın kariyeri oldukça geniş! Sermaye Piyasası Kurulu’ndan (SPK) lisans alarak faaliyete geçen ilk paya dayalı kitle fonlama platformu fonbulucu.com’un kurucusu, yönetim kurulu başkan vekili ve genel müdürü olarak tanınan Hakan Yıldız, 1972 yılında Kayseri’de doğdu. İlk, orta ve lise eğitimini Kayseri’de tamamladı. Karadeniz Teknik Üniversitesi (KTÜ) Turizm İşletmeciliği ve Anadolu Üniversitesi (AU) İşletme bölümlerinden mezun oldu. 16 yaşında ilk girişimini, 23 yaşında ilk şirketini kurdu. Bu süreçte birçok girişimcilik, ortaklık ve yöneticilik faaliyetlerinde bulundu.

2003-2009 yılları arasında Başbakanlık Özelleştirme İdaresi Başkanlığı’nda görev aldı. Ataköy Marina, Türk Hava Yolları ve Erdemir A.Ş. gibi şirketlerde yöneticilik yaptı. 2009-2016 yılları arasında Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı’ndaki görevi ile eş zamanlı olarak Eltemtek A.Ş.’de genel müdür yardımcılığı yaptı. 2016 Nisan ayında kamudaki görevlerinden ayrıldı. Ardından Global Markets Turkey’i kurdu. Norveç merkezli “Global IT” şirketinde bir süre danışmanlık yaptı.

Lisanslı bir melek yatırımcı olan Hakan Yıldız, Hazine ve Maliye Bakanlığı’ndan akredite Reinves Melek Yatırımcı Ağı’nın başkanlığını da yürütüyor. fonbulucu’ya ait üç girişim sermayesi yatırım fonunu yönetiyor. 2016 yılından itibaren girişimlerin finansmana erişimi ve yeni nesil yatırım araçları konusunda çalışmalar yürütüyor. Promoseed Biyoteknoloji A.Ş.’de, yönetim kurulu üyesi olarak ve UNDP tarafından seçilen “Crowdfunding Advisor” olarak görev yapıyor.

hepsiJET

Hızlı ve Güvenli Alışveriş Burada Başlar





New York Ticaret Odası Başkanı Mark Jaffe: “WORLDDEF ile güçlü bir geleceğimiz var”

WORLD ECOMMERCE FORUM'da katılan New York Ticaret Odası Başkanı Mark Jaffe, Türkiye'yi övdü ve "Bir numaralı güvenilir ticaret ortağımız olmaya aday" diye konuştu. Forum üzerine değerlendirmelerde bulunan Mark Jaffe "WORLDDEF ile güçlü bir ilişkimiz ve daha güçlü bir geleceğimiz var. New York Ticaret Odası bunun bir parçası olmaktan gurur duyuyor." dedi.

WORLDDEF tarafından düzenlenen WORLD ECOMMERCE FORUM için Türkiye'ye gelen Jaffe, Türkiye ile olan uzun yıllara dayanan dostluklarından ve artan ticaret ruhundan bahsederek, Türkiye'nin Avrupa Birliği'ndeki tam ortaklığını sabırsızlıkla beklediklerini ifade etti. New York Ticaret Odası Başkanı, "Türkiye'ye gelmekten gurur duyuyorum ve bu ulusun büyük insanlarıyla çalışmayı dört gözle bekliyorum." dedi.

E-ticaretin ve finansal teknolojinin önemi

Mark Jaffe, tedarik zincirlerinin güçlü ve güvenilir olmasının önemini vurgulayarak, hem yerel hem de uluslararası lojistik uzmanlarından öğrenmeye açık olduklarını belirtti. Jaffe, "Amazon dünya çapında güvenilirdir. Sanırım Asya'daysanız Alibaba'yı daha çok kullanmak isteyebilirsiniz, ancak ürünü almak ve kimden satın alabileceğinizi bilmek ve yerinize ulaştığından emin olmak çok ama çok önemli." dedi. Ayrıca, siber güvenliğin ticarette önemli bir rol oynadığını ve bu konuda İsrail ve Kudüs'teki güvenilir ticaret ortaklarıyla çalışmak için sabırsızlandıklarını ifade etti.

Mark Jaffe tedarik zincirinin COVID-19 pandemisi sırasında kesintiye uğradığını belirtti, devam etti:

"Şimdi Türkiye'ye dönüyoruz ve güçlü bir ilişki istiyoruz, çok güçlü bir ilişki. Daha güçlü inşa edeceğiz çünkü tedarik zincirimize güvenebiliriz ve geriye dönüp ürünlerimizin ileri geri değişeceğini bilebiliriz. Tedarik zincirleri çok önemlidir. Tıpkı pazar yerlerindeki seçenekler gibi. İnternette mi satın alıyoruz? Başvurulara mı gidiyoruz? Perakende her zaman orada olacak."

Sağlık hizmetleri ve geleceğin vizyonu

Jaffe, sağlık hizmetlerinin internet üzerinden sunulmasına yönelik çalışmaların heyecan verici olduğunu belirtti. "İnsanların New York'a gelmesi beni heyecanlandırıyor. Kurulum yapan satıcılardan bazılarıyla görüştüğümüzden sonra

New York'a gelecekler ve dünyanın her yerinden ortaklarla sağlık hizmetlerini daha çok internet üzerinden sunmak için çalışacağız." dedi. Türkiye'nin bu konuda büyük bir rol oynayacağını ve harika tıbbi varlıklarını dünya çapında sergileyeceğini ekledi.



‘Mağazacılık fikri, e-ticaretin artmasıyla online mağazacılığa dönüştü

Doğru Grup Kurucusu Servet Doğru, pandemi sonrasında artan e-ticaretin kurmayı planladığı mağazacılık fikrini değiştirdiğini söyleyerek, online mağazacılığın ağır bastığını ifade etti. Doğru, pandemi sonrasında yaptıkları yatırımlarla e-ticarete başladıklarını belirterek, e-ticarete başlama serüvenlerini ve e-ticarete başlamak için önemli gördüğü ipuçlarını anlattı.



Doğru Grup Kurucusu Servet Doğru iş hayatında farklı sektörlerde kazandığı deneyimlerin ardından kendi işini kurarak bebe giyim sektöründe faaliyet gösterdiğini söyledi.

Necix's olarak bebek ve çocuk giyim üzerine mağazacılık fikri ile yola çıktıklarını söyleyen Doğru, pandemi dönemi ile birlikte e-ticaretin artması sonucunda online mağazacılığa geçiş yapmanın daha cazip olduğunu karar verdiklerini ifade etti.

Doğru, "Bu konudaki müşteri eğilimlerimizi inceleyerek kendimize uygun bir yol haritası çıkarttık. Geleceğin e-ticaret alanında ilerleyeceğimizi ve sektördeki tüm firmaların bu alanda kendilerini geliştirmeleri gerektiğine inanıyorum." diye konuştu.

Doğru Grup hakkında

2010 yılında bebe giyim üretimiyle tekstil piyasasına giriş yapan Doğru Grup, bugün, Doğru giyim, Necix's Tekstil ve Lolons adında 3 şirket ile Bursa'da faaliyet gösteriyor. Doğru Grup, iş ortağı konumundaki 80 atölyesi ve her yıl büyüyen üretim kapasitesiyle hizmet vermeye devam ediyor.

Necix's Tekstil'in, kendi tasarım ekibiyle özgün tasarımları ürettiğini söyleyen Doğru Grup Kurucusu Servet Doğru, Necix's markasıyla 0-6 yaş bebek ve çocuk kıyafetleri üretimi gerçekleştirdiklerini aktardı.

Doğru, "Necix's markası dışında Lcw, Defacto, Tedi, Ebta gibi markalarında taleplerine göre üretim gerçekleştiriyoruz." dedi.



‘E-ticarete başlamak isteyenler, ilk olarak gerekli alt yapı hazırlıklarını yapmalı’

E-ticarete başlarken ciddi bir alt yapı ve yazılıma ihtiyaç olduğunu söyleyen Servet Doğru, aynı zaman ekibin de iyi olması gerektiğini vurguladı.

Doğru, “E-ticaret için gerekli maddiyat ve koşulların organizasyonu, bu sürecin yapılanması ciddi anlamda emek isteyen bir iş. Bu alanda kendini geliştirmek isteyen firmaların ilk olarak gerekli alt yapıya hazırlıklı olduklarına emin olmaları gerekiyor.” ifadelerini kullandı.

‘E-ticarete Lolons markamızla hizmet veriyoruz’

E-ticaret tarafında Doğru Grup olarak, Lolons markaları ile bebe giyim üzerine annelerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri bulunduğunu aktaran Doğru, “Lolons sitemizde kendi markalarımızın dışında piyasada önemli yeri bulunan markalardan da ürünler yer almakta ve annelerin ihtiyaçlarına cevap vermekte. Tüm bu ürün çeşitleri üzerinden satış gerçekleştiriyoruz.” dedi.

E-ticarete hem B2B hem B2C olarak ayrı ayrı satış yöntemlerini kullandıklarını açıklayan Servet Doğru, her iki satış yönteminin de avantajları olduğunu söyledi.



‘2030 yılına kadar bebek ve çocuk ürünlerinde sayılı şirketler arasına girmeyi hedefliyoruz’

Doğru Grup olarak hedeflerinin neler olduğunu aktaran Servet Doğru, kısa vadede şirketini Türkiye’de bu rolde oyun kurucu olarak konumlandırmayı planladığını belirtti.

Doğru, orta vadede oyun kurucu rollerini geliştirmeyi ve uzun vade planları kapsamında da 2030 yılına kadar bebek ve çocuk ürünleri kategorisinde Türkiye ve dünyada sayılı şirketler arasında yer almayı planladıklarını söyledi.

ONREON Kurucusu ve CEO'su Ömer Faruk Ünsal: E-ticaret yapmayanlar gelecekte yer almayacak



Ömer Faruk Ünsal, e-ticaret girişimcilerine Onreon macerasının nasıl başlayıp nasıl devam ettiğine dair bilgiler verdi. Onreon Kurucusu ve CEO'su Ünsal üniversiteye yeni başladığında e-ticarete atıldı. Girişim hikayesini WORLDEF E-TİCARET ile paylaşan Ünsal, "Ülkemizde bu kadar geniş başlıkta işletmelere çözüm sağlayan, başka bir firma henüz bulunmamaktadır.

Zor bir yolu tercih ettik." dedi. Ünsal, e-ticaret yapmayanların dijital dünyayı kaçıracağını ve günümüzün ve geleceğin ticareti olan e-ticarete girmeyenlerin yok olacağını vurguladı.

Onreon Kurucusu ve CEO'su Ömer Faruk Ünsal ticarete nasıl başladığını, hangi zorlu yollardan geçtiğini, nasıl hizmetler sağladığını anlattı. Onreon Kurucusu ve CEO'su Ömer Faruk Ünsal, "İlk ve ortaöğretimimi Kayseri'de tamamladıktan sonra üniversite sınavında elde ettiğim dereceyle Yeditepe Üniversitesi Sistem Mühendisliği bölümünde tam burslu olarak lisans hayatıma başladım ve henüz hazırlık sınıfındayken kendi işimi kurarak e-ticarete adım attım. Yapı market kategorisinde Türkiye'nin ilk e-ticaret web sitesini 2004 yılında kurdum ardından outlet ürünleri üzerine odaklanan bir AVM'de büyük bir proje yaparak AVM'nin tamamını, kurduğumuz web sitesi ile e-ticarete taşıdık. Fakat o yıllardaki e-ticarete güvenin az olması nedeniyle ve daha başka yönetsel gerekçelerle proje ayakta çok fazla kalamadı ve kısa bir süre sonra bu projeyi kapattık. Üniversitede bölümümüzde öğrenci kulübünü kurduk. Başkanlığını yaptığım süre içerisinde düzenlediğimiz pek çok organizasyonla başta Bosch olmak üzere Siemens gibi uluslararası pek çok şirketle iş birlikleri yapma ve bu şirketlerin üst düzey yöneticileri ile mesai geçirme şansı elde ettim. Çeşitli STK'larda aldığım görevler ve bu süreç içerisinde yakaladığım kişisel networkler sayesinde de, Prof. Dr. Salim Çam ve Bosch Pazarlama Müdürlüğü görevini üstlenmiş Ömer Kahraman beyin Türkiye'nin alanında en üst düzey yönetici danışmanlarıyla kurduğu danışmanlık firmasında da yer aldım. Böylece pek çok ulusal ve uluslararası şirkette re-organizasyon çalışmaları içerisinde bulundum." diye konuştu.

"E-ticaret çalıştığım tüm şirketlerin en önemli parçası oldu"

"Hep en iyisi ve en verimli si vizyonu ile iş hayatımda da bu bağlamda pek çok girişime devam ettim." diyen Ömer Faruk Ünsal, "Hangi iş ve hangi sektörde olursam olayım e-ticaret çalıştığım işletmeler için en önemli hamleydi. Üreticilikten, hizmet sektörüne, toptan ve perakende işletmemizden, yazılıma kadar bu 19 yıllık ticari geçmişimizde elde ettiğimiz tecrübelerle, bu serüvende gördüğümüz eksiklikleri tamamlamak adına 2019 yılında da yazılım sektörüne girerek bugünkü adıyla Onreon E-ticaret Çözümleri AŞ'yi kurduk." açıklamasını yaptı.



"Onreon olarak hedefimiz kolaylaştırmak ve maliyetleri minimize etmek"

Ömer Faruk Ünsal, öncelikli hedefinin firmalara herhangi bir ürün veya hizmet satmak yerine, uzun yıllar e-ticaretin içinde bulunmanın verdiği tecrübe ile işletmelerine rehberlik etmek olduğunu söyledi. Ünsal, "E-ticaret, ülkemizde halen kolay gibi görünen ama işin içine girdikten sonra gerçekten büyük bir disiplinle, stratejiyle ve hatta büyük bir organizasyonla yürütülmesi gereken bir iştir. Yıllardır e-ticareti sadece ürün görselini ve fiyatını web sitesine yüklersin ve anında satış yapmaya başlarsın sloganlarıyla algılandığını görüyoruz. Ancak bunun böyle olmadığını işletmelerin anlaması çok da uzun sürmüyor. Öncelikle pazaryerlerinde satış yapmaya başlamaktan, kendi markalaşma sürecini oturtup kendi e-ticaret sitesi üzerinden satış yapmaya başlamaya, doğru dijital mecralarda kendini ve markanı doğru pazarlamaya kadar, operasyon sırasında doğru yazılımlarla depo yönetiminden muhasebe yönetimine kadar, ürünün depolamasından doğru lojistik sürecine kadar ve buna benzer daha pek çok konuda işletmelerin konuya tam anlamıyla hakim olması gerekiyor." dedi.

Ünsal, en büyük sıkıntı rekabetin had safhaya çıktığı dijital dünyada varlıklarını koruyamayıp çok büyük oranda zarar ederek oyunun dışında kalınmasıyla başladığına işaret ederek, "Bu noktada Onreon olarak amacımız ve hedefimiz, firmalarımıza öncelikle operasyonları süresince kullanabilecekleri en doğru yazılımı sunarak süreçlerini kolaylaştırmak ve operasyon maliyetlerini minimize etmek. Bunun yanı sıra, e-ticarete yeni başlayan işletmelere, yurt içinde ciddi satış başarıları elde etmiş, ancak yurt dışına e-ihracat kanalıyla açılmak isteyen işletmelerimize de yurt dışı satışlarıyla ilgili rehberlik ediyoruz. Bu rehberlik sürecini sadece bireysel olarak değil aynı zamanda büyük organizasyonlar olarak da gerçekleştiriyoruz. Örneğin, Kayseri'de Kayseri Ticaret Odası ve Oran Kalkınma Ajansı ile birlikte yürüttüğümüz e-ihracat projesi kapsamında bölgede 120 firmaya hem eğitim hem de danışmanlık sürecini aktif olarak yürütüyoruz. Bu projede, birçok işletmeyi sıfır noktasından alıp Nijerya'ya Romanya'ya Avrupa'ya ve Amerika gibi birçok bölgeye ihracat yapmalarını sağladık. Tabii, biraz önce de söylediğim gibi işletmelere sadece e-ihracat nasıl yapıldığını anlatmakla kalmıyor bu süreçte kendilerine lazım olacak yazılımları da işletmelerimiz için kuruyoruz." ifadelerini kullandı.

Onreon 10 başlıkta e-ticaret çözümü sunuyor

Entegrasyon yazılımlarının sayısı her geçen gün artıyor. Ömer Faruk Ünsal, Onreon'un aslında sadece bir entegrasyon programı olmadığını altını çizerek, işletmelere 10 ana başlıkta çözüm sağlayan bir platform olduğunu vurguladı:

"Bu 10 ana başlık, entegrasyon çözümleri, muhasebe yönetimi, fatura yönetimi, depo yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi, pazar yeri mutabakat yönetimi, hızlı satış ekranları, detaylı ürün yönetimi, ve pazaryerlerine özel geliştirdiğimiz veri kazıma yöntemiyle trend olan ürünlerin detaylı raporlanması gibi çözümlerimizdir. Ülkemizde bu kadar geniş başlıkta işletmelere çözüm sağlayan başka bir firma henüz bulunmuyor. Zor bir yolu tercih ettik. Sadece entegrasyon yapıp bu sayede sadece pazaryerlerine ürün gönderme veya ürünleri güncelleme gibi işlemleri yapmayı tercih edebilirdik ama asıl hedefimiz işletmelerimize sadece ürün satırmak değil, siparişi aldıktan sonraki tüm süreçlerinde veya öncesinde kendilerine lazım olan bütün işlemleri tek bir çatı altında yapabilmesini sağlamaktır. Yani sadece satmak değil sattıktan sonra pazaryerleri ile mutabık kalmak, fiziksel mağazasıyla eş zamanlı süreçlerini yönetebilmek, hangi ürünü satması gerektiğini veya hangi ürün gruplarının ve kategorilerin trend olduğunu detaylı analiz edebilmek, deposundaki ürünlerin devir hızlarını takip ederek kritik stokun altına düşmüş ürünleri saniyeler içerisinde tedarikçisine sipariş geçirebilmek gibi birçok konuda çözüm sunuyoruz."

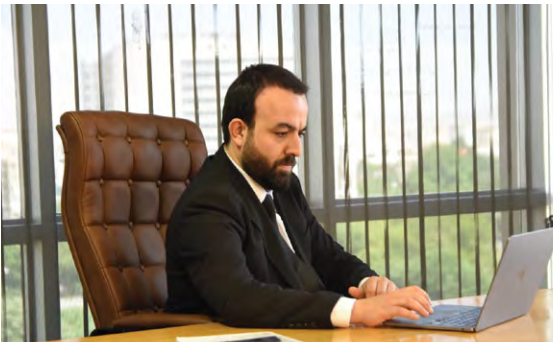
"Bu kadar sipariş aldık, ne kadar kar elde ettik" sorusu!

Onreon Kurucusu ve CEO'su Ömer Faruk Ünsal "Geldiğimiz noktada halen yolun çok başında olduğumuzu düşünüyoruz." dedi. Bu ifadeyi şöyle açıkladı:

"Bu süreç aslında kolay gibi görünen ama çok doğru kurgulanması gereken bir süreçtir. Bu kurgu da işletmelere göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bu yüzden bu değişkenlere olabildiğince esnek bir yaklaşımla geniş bir çözüm sağlıyor olmamız gerekiyor. Bu bilinçle, hem kendimizi hem de ekibimizi büyütüyoruz. Kayseri'de, İstanbul ve Sivas'ta kurduğumuz ofislerle kendimizi geliştirmeye devam ediyoruz." ifadelerine yer verdi.

Ünsal, e-ticaret yapanların günün sonunda 'Bu kadar sipariş aldık, fatura kestik ama ne kar elde ettik?' sorusunu sorduğunu söyledi. Onreon Kurucusu ve CEO'su müşteri segmentasyonu ile ilgili birkaç örnek verdi:

"İlk örneğimiz, uzun süredir ticaretle uğraşan, geleneksel yöntemlerle üretim veya al-sat yaparak ekonominin içinde olan bir işletme. Malum artık ortak kullandığımız bir sloganımız var; "E-ticaret ticaretin ta kendisidir." Bu bağlamda, dijital dünyaya da adım atan işletmelerimiz ya önce pazaryerlerinde satış yapmayı hedefliyor ya da kendisine ait bir e-ticaret web sitesi açarak sürece dahil olmak istiyor. Eğer sadece pazaryerinde satış yapıyorsa zamanla pazaryerlerine ödediği komisyon ve yüksek maliyetler nedeniyle memnuniyetsizlik yaşayabiliyorlar. Kendi web sitesinde satmak istiyorsa bu durumda da sitesinden yeterli trafiği çekemediği için satış yapamıyor ve yine hayal kırıklığına uğruyor. Diyelim ki bir şekilde satış yapmaya başladılar, bu kez de işletmesindeki stok miktarlarını dijital mağazalardaki stoklarla eşleştirme konusunda büyük sorunlar yaşamaya başlıyorlar. Bunun yanında sipariş sonrası faturalandırma ve paketleme süreçlerinde de halen birçok işletme büyük zaman kaybı ve iş gücü kaybı yaşıyor. Aslında bu müşterimizin fiziksel mağazasında binlerce ürün olmasına rağmen her bir pazaryeri veya kendi web sitesine ayrı ayrı bu ürünleri yüklemek zorunda kaldığı ve tamamının stok takibini eş zamanlı yapmak zorunda olduğu için tüm ürün grubunu satışa açamıyor ve sınırlı sayıda ürün listelenmesi yaparak istediği satış hacmine ulaşamıyor. Tüm bunları yapmış olsalar bile, gün sonunda en önemli soru karşısına çıkıyor: "Bu kadar sipariş aldık, fatura kestik ama ne kar elde ettik?"



İşletmelere nokta atışı çözümler

İşletme eğitimini alanlar bilirler, üniversitedeki ilk dersin ilk cümlesi şudur; "İşletmenin ana amacı kar elde etmektir." Dolayısıyla kâr elde edip etmediğini bilememek işletmenin en büyük handikapıdır. Biz sadece yazılım üreten bir işletme değiliz, bizim tecrübemiz mutfaktan yani sahadan geliyor. Bu yüzden müşterilerimizi çok iyi anlıyor ve onlar için nokta atışı çözümler geliştiriyoruz." açıklamasını yaptı.

“E-ticarette yer alamayanlar gelecekte olmayacak”

Onreon CEO'su Ünsal 19 yıl önce internette sattığı ilk ürünün jeneratör olduğunu söyledi. Onreon CEO'su e-ticaret serüveninin nasıl devam ettiğini anlattı:

“Tekstil ve ayakkabı sektöründe ürünler sattım. O yıllarda hepimizin bildiği gibi, algımız, ‘Dokunmadan, görmeden, denemeden internetten ürün mü alınır?’ şeklindeydi. Ancak zaman içerisinde ve özellikle pandemi sürecinden sonra e-ticaretin ticaretin temeli veya en önemli ögesi olduğunu hep birlikte gördük. Fiziksel mağazalarımızı açmadığımız günlerde, birçok işletmeyi e-ticaret ayakta tuttu. Sadece kendi çevresi kendi bölgesi içinde satış yapan işletmeler e-ticaret sayesinde tüm Türkiye'ye ve hatta tüm dünyaya ürün satabileceğini anladı. İnanılmaz bir hızla ilerleyen teknoloji ve yazılım dünyası artık bizleri eski alışkanlıklarımızdan vazgeçmeye zorluyor. Bu hızı yakalayamayan işletmeler, ne yazık ki geleceğin ticaretinde yer alamayacaklar. Şuna emin olmalıyız ki henüz daha yolun çok başındayız. Bundan 35 yıl sonra çok daha farklı noktalara geleceğimizi, farklı dijital platformların ortaya çıkacağını ve bir gün farklı dünyalarda satışlar yapacağımızı göreceksiniz.”

Yazılımda çoklu dil altyapısı

Başarılı iş adamı Ünsal, “Kısa vadeli hedefimiz tüm Türkiye’de işletmelerimize e-ticaret süreçlerinde operasyonel pek çok konuda en doğru yazılım çözümünü ve bilgi birikimini sağlayabilmek. Orta vadedeki hedefimiz ise bugün Türkiye’de Konya ilinde ayakkabıcılık ile uğraşan Mehmet Amcamıza nasıl Etsy veya Amazon üzerinden satış yaptırabiliyorsak, yarın da İngiltere’de yaşayan bir satıcıya Rusya’nın Ozon adlı pazaryerinde satış yaptırabilmek istiyoruz. Yukarıda da ifade etmiştim madem e-ticaret sınırları kaldırıyor ve bizler sürekli müşterilerimize ‘E-ihracat yaparak ülkemize döviz kazandırın’ diyorsak biz de yazılımımızı çoklu dil altyapısına dönüştürerek önce Avrupa sonra dünyadaki tüm satıcıların uluslararası pek çok pazaryerinde satış yapabileceği bir altyapı haline getirmek istiyoruz. Dolayısıyla uzun vadeli hedefimiz de aynı şekilde bu coğrafyadan çıkmış dünyanın tercih ettiği e-ticaret çözümleri geliştiren bir yazılım şirketi olmak istiyoruz.” dedi.



Dijital ticaret sınırları tamamen ortadan kaldırdı

Ömer Faruk Ünsal, yakın zamanda e-ticaret ve e-ihracat tanımlamalarının birleşeceğini söyledi. Ünsal, “Bu dijital yöntem, sınırları hepimiz için tamamen ortadan kaldırdı. Bugün Akdeniz’de veya Karadeniz’deki bir ile ürün göndermekle Avrupa’daki bir ile ürün göndermek arasında hiçbir fark kalmadı. Bu nedenle öngörüm şudur ki, e-ticaretin toplam ticaret içerisindeki payı her geçen yıl büyük bir ivmeyle artarak devam edecektir.” diye konuştu.

Müşteri, iade ederken bile farklı ürün satın alabilir

Onreon Kurucusu ve CEO'su Ünsal, “Çok kanallı satış stratejileri ile ilgili Deloitte gibi uluslararası büyük şirketlerin yaptığı pek çok istatistik bulunmaktadır.” dedi. Ünsal, bir işletme çok kanallı satış ağını kurabildiyse, o işletmenin son tüketici için en çok tercih edilen ve güvenilen alışveriş seçeneği haline geldiğini söyledi. Ömer Faruk Ünsal “Hep kendimden örnek verdiğim bir olayı sizinle burada paylaşmak istiyorum. Sosyal medyada gezinirken karşıma çok beğendiğim bir ayakkabı çıktı. Bu ürünü satın almak için internette 23 farklı pazaryeri gezdikten sonra birisini tercih edip siparişimi verdim ve ürünü teslim aldım. Ancak ayakkabı biraz dar olduğu için değiştirmek istedim. Bu sefer markanın kendi web sitesine girdim ve site içerisinde bulunan online chat bölümünden bu ürünü kendi bulunduğum ildeki fiziksel mağazalarında değiştirip değiştiremeyeceğini sordum. Aldığım olumlu yanıt üzerine uygun bir zamanda fiziksel mağazalarına gittim ve sadece ayakkabıyı değiştirmek için gittiğim mağazada 2 farklı ürün daha satın alıp alışverişimi tamamladım. İşte size en basit örneğiyle yaşadığım bir deneyimimle çok kanallı satışın tüketici deneyimi. Adım adım bir daha özetleyecek olursam, bu firmanın önce sosyal medyasından ardından pazaryerlerine sonrasında kendi web sitesine, web sitesinden de fiziksel mağazasına giderek bırakın bir ürün almayı 3 farklı ürünle alışverişimi tamamladım. Ve bu marka benim gözümde bundan sonrası için de güvenle ve rahatlıkla alışveriş yapabileceğim bir tercih haline geldi. Aslında hepimiz bu süreci farklı şekillerde günlük hayatımızda pek çok farklı noktada deneyimliyoruz. İşletmelerimizin de bu kurguyu göz ardı etmeden, süreçlerini sosyal medyadan başlayarak, pazar yerlerine, kendi web siteleri ve fiziksel mağazalarına kadar birbiriyle bağlantılı ve birbirlerini tamamlayan bir akışla kurgulamaları çok önemli. Bu, tüm farklı mecralardaki marka dilinden, görsel bütünlükten, fiyat politikasından stok takibine kadar pek çok konunun çok iyi kurgulanmasını ve doğru araçlarla yönetilmesini gerektirir.” açıklamasını yaptı.

**Packeta**

Türkiye'deki sınır ötesi teslimat hacmini ikiye katlıyor

Packeta, 2010 yılında 'çevrimiçi mağazalar için paketlerin taşınmasını kolaylaştırmak' açık amacıyla kurulan lojistik hizmet sağlayıcısı olarak faaliyetlerine devam ediyor. Packeta'nın verdiği hizmetleri, Türkiye e-ticaret pazarı hakkında görüşleri ve hedeflerini Packeta Romanya Genel Müdürü Alexandr Jeleascov, WORLDEF E-TİCARET'e anlattı.

Avrupa'da Çek Cumhuriyeti, Slovakya, Polonya, Macaristan, Romanya ve Almanya'da hizmet veren şirket Türkiye pazarında da varlığını güçlendirmek istiyor. Packeta Romanya Genel Müdürü Alexandr Jeleascov, son 2 yılda şirketin Türkiye'deki sınır ötesi teslimat hacmini ikiye katladığını ve Türk online mağazalarının yurt dışına açılmasındaki artış, e-ticaret sektörünün gelişmesi ile Packeta olarak Türk satıcılara yönelik yurt dışına avantajlı teslimat koşulları sunan nakliye hizmetleri olduğunu belirtiyor.



Türkiye'den yurt dışına teslimat hacimleri artacak

Jelescov, "Türkiye, büyüklüğü, stratejik coğrafi konumu ve ülkedeki internet kullanımının hızla artması nedeniyle e-ticaret açısından önemli bir potansiyele sahip. Türkiye'de e-ticaret son yıllarda önemli bir büyüme kaydetti ve yakın gelecekte de büyümeye devam etmesi bekleniyor. Bütün bunlar, önümüzdeki dönemde Türkiye dışındaki teslimat hacminin artmasını ve aynı zamanda bu fenomenin dünya çapında hızlanmasını öngörmemizi sağlıyor." dedi.

Türkiye'de e-ticaretin hızla büyümesini, nakliye ve kurye pazarının gelişimini Türkiye'nin yerel istatistikleri ile öngördüklerini belirten Jelescov, Türkiye e-ticaret pazarının 2023'te 18,75 milyar dolara gelire ve kullanıcı sayısının da 2027 yılına kadar 66,10 milyona ulaşmasını beklediklerini ifade etti.

Packeta Romanya Genel Müdürü Alexandr Jelescov "Bu bağlamda, Türkiye'deki online mağazaların sınır ötesi teslimatlarda stratejik ortağı olmayı ve aynı zamanda lojistiğin ötesinde trendler belirlemeyi hedefliyoruz. Yenilikler yoluyla tüm ticaret endüstrisine yaklaşıyoruz." dedi.

34 ülkeye teslimat

Alexandr Jelescov, Türkiye'deki online mağazalar için en popüler kargo destinasyonları arasında Almanya, İngiltere, ABD ve Orta Doğu'nun yer aldığını söyleyerek, Packeta'nın sunduğu hizmetler arasında lojistik ortaklar aracılığıyla dünya çapında 34 ülkede paket taşımacılığı, çoklu esnek teslimat ve iade çözümlerinin yanı sıra farklı ödeme yöntemleri, danışmanlık ve müşteri desteği yer aldığını belirtti.

Jelescov, Packeta olarak verdikleri hizmetleri, "Packeta, Avrupa'da 46 binden fazla çevrimiçi perakendeciyle yakın işbirliği içinde çalışarak onların tedarik zincirlerini optimize etmelerine ve müşterilerine iyi bir teslimat deneyimi sunmalarına yardımcı oluyor." şeklinde açıkladı.

4 Avrupa ülkesinde 53 depo ile hizmet veriyoruz

2022'de Packeta dünya çapında 90 milyondan fazla koli taşıdı. Ayrıca, müşterilerinin Avrupa'daki 140 binden fazla kendi ve ortak teslim alma noktasından kolilerini almalarını kolaylaştıran ve böylece teslimat sürecinde onlara esneklik ve kolaylık sağlayan teslim alma noktaları ağıyla da tanınmaktadır." şeklinde açıkladı.

Packeta olarak depo ağlarının şu anda 4 Avrupa ülkesinde stratejik olarak konumlandırılmış 53 depo ile hizmet vermeye devam ettiğini belirten Jelescov, "2023 yılında, ürün ve hizmetlerimizin kalitesini iyileştirmeye, müşteri memnuniyetini artırmaya, mevcut müşterilerini önemsemeye ve yeni müşteriler kazanmaya odaklanmaya devam ediyoruz." diye konuştu.

Packeta hakkında

2010 yılında kurulan Packeta ile müşterilerine verdiği hizmetler ile paketlerin dünyanın dört bir yanındaki çevrimiçi mağaza tarafından teslim edilmesini ve 70'ten fazla uluslararası taşıyıcıya erişmelerini sağlıyor. Packeta, lojistik ağı sayesinde, Çek Cumhuriyeti'ndeki en hızlı yerel taşıyıcı olarak konumlanıyor. 2022'de cirosunu 255 milyon Euro'ya çıkaran Packeta, 2021'e kıyasla yüzde 23'lük bir artış göstererek büyümeye devam ediyor. İnovatif yatırımlarını sürdüren Packeta, modern ve teknoloji olarak gelişmiş depo yatırımlarını hayata geçirerek depo ağını tazeledi.



Birleřtirin, Büyütün, Bařariya ENTEGRE olun...

**14
GÜN
ÜCRETSİZ
DENE**

pazaryerleri

e-ihracat

kargo

e-fatura

muhasebe-erp

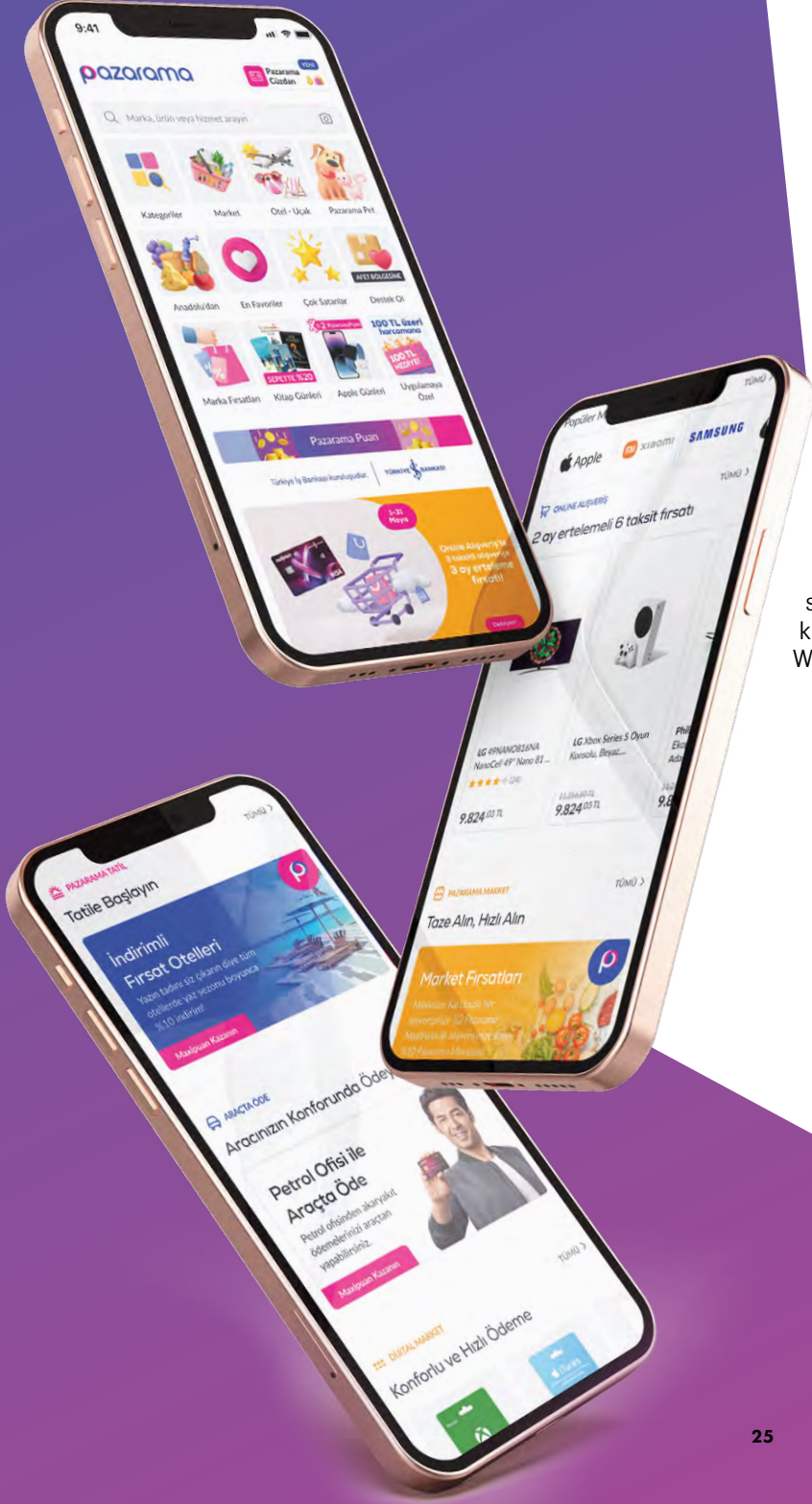


Kurması bizden
Ücretsiz denemesi sizden
www.onreon.com

ve çok daha fazlası...

E-ticaret ile finansal hizmetlerin kesiştiği nokta: pazarama

Türkiye'nin en köklü bankası İş Bankası, e-ticaret alanındaki yetkinliklerini bir ekosisteme dönüştürmek üzere Pazarama'yı kurdu. E-ticaret ile finansal hizmetlerin kesiştiği alanın "herkes için en iyi hali" olarak nitelendirilen platform, Türkiye'de faaliyet gösteren her ölgekteki firmayı platformda bir araya getirmeyi hedefliyor. Pazarama Kıdemli Genel Müdür Yardımcısı M. Bülent Kutacın, pazaryeri modeliyle Türkiye'deki online alışveriş sektörünün gelişimine katkı sağlamak istediklerini söyledi. Kutacın, Pazarama'nın kuruluşundan yeni projelerine kadar birçok konuda WORLDEF E-TİCARET'e önemli açıklamalarda bulundu.



Pazarama'nın kuruluş hikayesi

Global pazaryeri oyuncuları-
nın hızla bankalaştığı bir
dünyada İş Bankası da
dijitalleşen müşterilerinin
finansal ihtiyaçlarını her
alandan karşılayarak
yanında olmak ve özellikle
kredi pazarındaki karlılığını
ve sürdürülebilirliğini
korumak adına bir platform
şirketi kurma kararı aldı.
Pazarama, İş Bankası'nın
e- ticaret alanındaki bu
yetkinliklerini yeni bir
ekosisteme dönüştürmek
adına bazı fonksiyonları
bünyesinden ayırarak
(spin-off) devrettiği
"Topkapı Danışmanlık"
şemsiyesi altında kuruldu.

İş Grubu'nun reel sektörü
koruma misyonu doğrultu-
sunda sadece alıcıların
tüm ihtiyaçlarını karşılaya-
cak bir platform değil, aynı
zamanda satıcıları, özellikle
de yerel üreticileri destek-
leyecek öncü bir marka
olma motivasyonuyla yola
çıkıldı. Marka, Anadolu'nun
dijitalleşmesi ve günümü-
zün e-ticaret dünyasının
parçası haline gelmesine
katkı sağlayabilmeyi ve
Türk markalarına alan
açmayı önemsiyor.

Bülent Kutacın, "Pazara-
ma'yı sadece ürün değil
hizmet, sadece alıcıların
değil, satıcıların da finansal
sağlığına odaklanan, fiyat
ve çeşidin ötesinde yerel
üreticilere güç veren bir
bakış açısıyla büyümek
istiyoruz. Kendimizi
e-ticaretin ve finansal
hizmetlerin kesiştiği alanın
'herkes için en iyi hali'
olarak konumlandırıyoruz."
sözlerini kaydediyor.

Pazarama'da satıcı olmak için ne yapmak gerekir?

Bülent Kutacın, Pazarama'da satıcı olmak için gerekli süreçler hakkında şu bilgileri aktardı: "Satıcılar için öncelikle 'Pazarama'da Satıcı Ol' linkinden panel kayıt süreci başlatılıyor. İlk sayfadaki ön başvuru formunda firmanın unvan, VKN ve iletişim bilgisi gibi en temel bilgileri alındıktan sonra izleyen adımlarda belli başlı şirket kuruluş evrakları ve satıcı sözleşmesi sisteme yükleniyor. Sonraki adımlarda da kargo tercihleri, depo adres bilgileri gibi daha detay bilgiler alındıktan sonra ürün yükleme aşamasına geçiliyor. Pazarama'da satıcı panelimizden manuel olarak tekli ürün yüklenebildiği gibi Excel ile toplu yükleme de yapılabilir. İlaveten, satıcı entegratör firma kullanıyorsa bu firma aracılığı ile veya firma arzu ederse kendi iç yazılımı ile Pazarama'ya entegre olması suretiyle de ürün yüklemesi yapılabilir. Satıcının ön başvurusundan, ürünlerinin yüklenmesine kadar her adımda satış ekiplerimizce teknik destek sağlanıyor. Bugün Pazarama'nın satıcı API'leri herkese açık durumda ve doğrudan API ile ya da entegratörler üzerinden ya da manuel yol ile Pazarama'da satıcı olup aynı gün içerisinde satışa başlamak mümkün."

"E-ticaret küresel perakendenin vazgeçilmez bir parçası"

Bülent Kutacın, e-ticaret hakkında da değerlendirmelerde bulundu. "Artık e-ticaret küresel perakendenin vazgeçilmez bir parçası." diyen Kutacın, şunları aktardı: "Diğer pek çok sektör gibi mal alım satımı da internetin ortaya çıkışının ardından önemli bir dönüşüm geçirdi ve modern yaşamın devam eden dijitalleşmesi sayesinde, dünyanın dört bir yanındaki tüketiciler daha fazla çevrimiçi işlemlerin avantajlarından yararlanıyor. Küresel internet erişimi ve benimsenmesi hızla artarken, dünya çapında beş milyardan fazla internet kullanıcısı ile çevrimiçi alışveriş yapanların sayısı da giderek artıyor. İnternet kullanıcıları, ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetlere göz atmak, bunları karşılaştırmak ve satın almak için çeşitli çevrimiçi platformlar arasından seçim yapıyorlar. 2022 itibarıyla, çevrim içi pazar yerleri dünya çapında çevrim içi satın alımların en büyük payını oluşturuyor."

"Türkiye'de internet erişiminin yüzde 92'si mobil cihazlardan sağlanıyor"

Türkiye'de e-ticaretin kapsadığı nüfusun genişlediğine işaret eden Kutacın, "Öncelikle e-ticaretin içine doğmuş bir nesil var, bu neslin tüketim alışkanlıklarının e-ticaretin seyrini belirleyecek önemli etkenlerden biri olduğunu söyleyebiliriz. Diğer yandan, Covid dönemiyle birlikte geleneksel alışveriş odaklı kitlenin de alışkanlıklarını bırakıp e-ticarete yöneldiğini biliyoruz. Bu değişimde mobilin payı büyük. 2022 verilerine göre, Türkiye'deki internet erişiminin yaklaşık yüzde 92'si mobil cihazlardan sağlanıyor. Mobil cihaz ve buna bağlı olarak mobil internet kullanımının yaygınlaşması, mobil e-ticaretin gelecek yıllarda da pozitif yönlü ivmelenmesinin süreceği yönünde sinyaller veriyor." ifadelerini kullandı.



“E-ticaret satışları 3-4 yılda 5 kat arttı”

Kutacın, Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) verilerine göre, perakende satışlar arasında e-ticaretin payının yüzde 20'lere yaklaştığına dikkat çekti. Kutacın, üç ila dört yıllık bir zaman diliminde e-ticaret satışlarının yaklaşık 5 kat arttığını vurgulayarak, “Önümüzdeki yıllarda artış hızının yavaşlamasıyla birlikte e-ticaretin kademeli olarak perakende ticaret içerisindeki payını artıracağını söylemek mümkün. Çin'deki gibi yüzde 50'lere çıkmak hemen mümkün olmasa da ilk etapta yüzde 25'lerin görülebileceğini söyleyebiliriz. E-ticaretin büyümesinde lokomotif görevi gören pazar yerleri ise yine başı çekmeye devam edecek gibi görünüyor.”

Pazarama'nın popüler kategorileri

Bülent Kutacın'ın verdiği bilgilere göre, Pazarama'da popüler kategoriler arasında ilk üç sırada cep telefonu, elektronik ve altın (kuyum) kategorileri geliyor. 2023 yılı içerisinde alışverişlerin yüzde 42'si cep telefonu ve aksesuarları, yüzde 20'si elektronik ürünler, ev yaşam, kişisel bakım kozmetik, pet ürünleri kategorisinde gerçekleşti. Bu kategorileri ev, yaşam ve yapı market, kişisel bakım ve kozmetik, moda ve süpermarket kategorileri takip etti. Bülent Kutacın, “Hedefimiz, Pazarama'nın tüketicilere sadece belli ürün grupları ile ilgili ürünler veya çözümler sunan bir pazaryeri değil, tam aksine tüketicilerin ihtiyaç duyabileceği her şeyi bulabileceği bir platform haline gelmesini sağlamak, kuruluş felsefesinin de temelinde bu yatıyor ve şu andaki çalışmalarımızın hepsini bu doğrultuda gerçekleştiriyoruz.” ifadelerini kullandı.

Satıcıların pazar yerlerinde dikkat etmesi gerekenler

Pazarama'daki satıcıların e-ticarete sıklıkla yaptıkları hatalara ve dikkat etmeleri gerekenlere de değinen Kutacın, “Pazaryeri satıcılarının genel olarak yaptığı en temel hatanın, içinde bulundukları platformu, kendi satış platformlarından farklı bir kanal olarak görmeleri olduğunu düşünüyoruz. Pazaryeri müşterileri mağazanızın kapısından giren herhangi bir müşteri ya da firmaların kendi e-ticaret sitelerini ziyaret eden misafirlerden bir farkı bulunmuyor. Bütünsel ve tüm yönleri ile yönetilmesi çok önemli.” dedi.

Bülent Kutacın, satıcıların temelde dikkat etmesi gerekenleri de şöyle sıraladı:

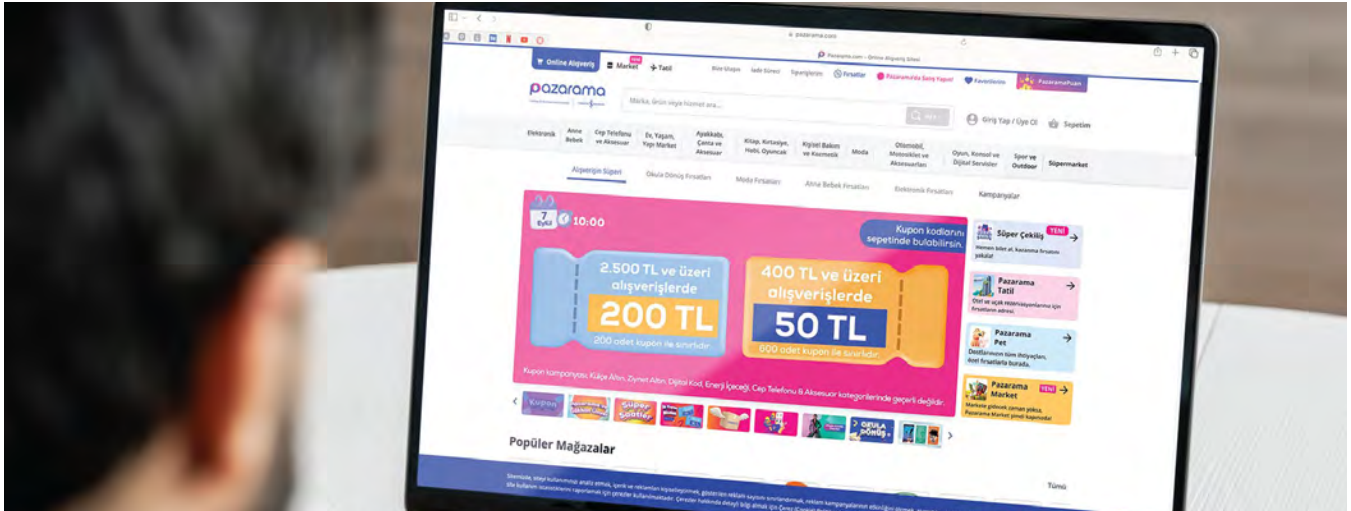
Doğru tanıtım: Ürün içerikleri, görsellerin müşterinin ilgisi, sorusu ve ihtiyacını karşılaması

Doğru stok yönetimi: Yanlış stok bilgileri, satın alma işlemlerinin iptal edilmesine veya müşteri memnuniyetsizliğine yol açacağı için ürünlerin doğru miktarda ve güncel stok bilgileriyle sunulması

Lojistik ve nakliye yönetimi: Müşterilere hızlı ve güvenilir teslimat sağlamak, pazaryeri satıcıları için önemlidir. Zamanında gönderim yapmak, doğru paketleme yapmak ve hasarlı ürünleri önlemek için uygun lojistik ve nakliye süreçleri oluşturarak her adımın baştan sona takip edilmesi

Şikayet yönetimi: Müşteriler tarafından iletilmiş şikayet ya da taleplerde etkili ve memnuniyet odaklı süreçlerinin oluşturulması

Rekabetçi fiyatlandırma: Pazaryerlerinde rekabetçi fiyatlandırma önemlidir. Fiyatların piyasa standartlarına göre belirlenerek takip edilmesi ve sıklıkla düzenlenmesi



Pazarama'nın yeni projeleri

Bülent Kutacın, Pazarama'nın kısa, orta ve uzun vadeli hedeflerinden de bahsetti. Türkiye'de faaliyet gösteren her ölçekteki firmayı platformda bir araya getirmeyi hedefleyerek, pazaryeri modeliyle Türkiye'deki online alışveriş sektörünün gelişimine katkı sağlamak istediklerini belirten Bülent Kutacın, "Müşteri verisini en doğru şekilde işleyerek, güvenli yeni nesil ödeme çözümleri ile desteklenen iyileştirilmiş bir deneyim sunmak, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri tek bir platformdan sunarak kendilerine dijital yol arkadaşlığında bulunmak ve paydaşlarının maksimum fayda sağlayacağı iş birliği modelleri geliştirmek amacı ile faaliyetlerimizi yürütüyoruz." diye konuştu.



Bülent Kutacın, Pazarama'nın kısa, orta ve uzun vadeli hedeflerinden de bahsetti. Türkiye'de faaliyet gösteren her ölçekteki firmayı platformda bir araya getirmeyi hedefleyerek, pazaryeri modeliyle Türkiye'deki online alışveriş sektörünün gelişimine katkı sağlamak istediklerini belirten Bülent Kutacın, "Müşteri verisini en doğru şekilde işleyerek, güvenli yeni nesil ödeme çözümleri ile desteklenen iyileştirilmiş bir deneyim sunmak, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri tek bir platformdan sunarak kendilerine dijital yol arkadaşlığında bulunmak ve paydaşlarının maksimum fayda sağlayacağı iş birliği modelleri geliştirmek amacı ile faaliyetlerimizi yürütüyoruz." diye konuştu.

- Kutacın'un verdiği bilgilere göre Pazarama'nın yeni projeleri şunlar;
- Kartal'da Ar-Ge ve teknoloji üssünün yanı sıra, ilk orta ölçekli depomuzu açıyoruz. Uzun dönemde fulfillment hizmeti gündemimizde yer alıyor.
- Milli Piyango tarafından gerçekleştirilen eşya çekilişlerinin yanı sıra, Kazı Kazan ve Tombala gibi çok sevilen şans oyunlarına Pazarama kanalları üzerinden dijital ortamda katılım sağlayacağız.
- ABD ve Çin'de yükselen bir trend olan canlı yayından satış kurgusunu entegre edeceğiz.
- Hamurlabs ile işletmelerimizin depo yazılım sorunlarına çözüm bulmayı hedeflediğimiz için bu alanda bir yatırım da yaptık
- İş Bankası'nın iştirakleriyle birlikte yeni nesil deneyim alanı olarak yılın başında açtığı İş Mekan'da ilk deneyim mağazamızı açtık. Deneyim mağaza konseptini geliştirmek ve büyütmek planlarımızda yer alıyor.
- Pazarama Tatil web sitesinde mevcut uçak bileti satışı ve otel rezervasyonu hizmetlerine ek olarak, araç kiralama hizmetini de başlattık. Uçak, otel, araç kiralamaya ek olarak yeni hizmetleri de açarak bu alanda büyümeye devam edeceğiz.
- Lansmanını yeni yaptığımız Pazarama Cüzdan, Moka Ödeme ve Elektronik A.Ş. ödeme kuruluşunun lisansı ile üretilen Visa ön ödemeli kartlar üzerinde cüzdan bakiyesinin tutulduğu, tüketicilerin finansal sağlığını ön planda tutan bir sistemde tasarlandı. Kart altyapısıyla desteklendiğinden, Pazarama Cüzdan Türkiye ve tüm dünyada online alışverişlerde ve karttan karta para transferinde kullanılabilir. Pazarama Cüzdan ile yakın zamanda NFC teknolojisiyle Android işletim sistemiyle çalışan cep telefonları ile temassız fiziki ödeme de yapılabilir olacak. Pazarama'da kullanıldığında en çok faydanın elde edildiği Pazarama Cüzdan bakiyesinin istenildiği durumda Pazarama dışında da kullanılabilir olması önemli bir özellik olarak ön plana çıkıyor.

Büyüme evresinde olduğumuz için içerik zenginliği ile müşteri deneyimini güçlendirmek, yeni kategoriler ve satıcılarla birlikte büyümek ve onlar için daha fazla fırsat yaratan bir pazaryeri olmak ana odağımızda olmaya devam edecek.

Bülent Kutacun kimdir?

Bülent Kutacun, Orta Doğu Teknik Üniversitesi İstatistik Bölümünden mezun oldu. İş hayatına 1999 Ekim ayında İş Bankası Ödeme Sistemleri Bölümünde başladı. Bu bölümde; chargeback, fraud, raporlama, acquiring, strateji, sistem performansı ve e-ticaret ile ilgili birimlerde çeşitli görevler aldı, yöneticilik yaptı. Son olarak Ödeme Sistemleri Ekosistem Bölüm Müdürü iken Topkapı Danışmanlık Elektronik Hizmetler Pazarlama ve Ticaret A.Ş.'de "Genel Müdür Yardımcısı" olarak görevlendirildi.

Ödeme sistemleri alanında uluslararası kart şemaları ve Bankalararası Kart Merkezi'ndeki komitelerde görev aldı. Aynı zamanda İş Bankası'nda E-Ticaret Birim Müdürü iken İstanbul Ticaret Üniversitesinde e-ticaret, e-ihracat ve ödeme sistemleri alanında dersler verdi. Halen ana markası Pazarama olan Topkapı Danışmanlık Elektronik Hizmetler Pazarlama ve Ticaret A.Ş.'de Kıdemli Genel Müdür Yardımcısı olarak görev yapmaktadır.





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





süratkargo Genel Müdürü Cem Oğuz: **“En önemli kasımız; hız ve sorun çözme!”**



Sürat Kargo, özellikle e-ticaret ve e-ihracat teslimatlarına yönelik çözümleri ve yeni hizmetleri ile dikkat çekiyor. KOBİ'ler başta olmak üzere tüm e-ticaret teslimatlarında uçtan uca çözümler sunan ve proaktif hizmet anlayışı benimseyen yeni nesil kargo şirketi Sürat Kargo'nun, dünya genelinde 220 bölgede teslimat ağı bulunuyor. Sürat Kargo Genel Müdürü Cem Oğuz, marka ismine atıf yaparak “En önemli kasımız; hız ve sorun çözme!” diyor. Sektörde empatinin önemine dikkat çeken Oğuz, aynı zamanda çalışan mutluluğunu vurgulayarak, “Her bir çalışanımızın Sürat Kargo'lu olmasından gurur ve mutluluk duyacağı bir şirket kültürü inşa etmek için çalışıyoruz.” ifadelerini kullanıyor. WORLDEF E-TİCARET dergisine konuk olan Cem Oğuz, önemli değerlendirmeler yaptı.

"Teslimatlarda uçtan uca bütünleşik bir müşteri deneyimi yaşıyoruz"

Cem Oğuz, sektörde kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi için sundukları çözümlere değindi. Oğuz, şunları kaydetti: "E-ticarette satışı gerçekleştirilen ürünün, siparişten teslimatına kadar en önemli adımı ne diye sorulduğunda büyük çoğunluk 'hızlı ve güvenli teslimat' diyecektir. Bizim için kişiselleştirilmiş müşteri deneyiminin karşılığı, zaman ve mekandan bağımsız bir kargo deneyimi yaşatmaktır."

Verilen siparişin ne zaman geleceğine, kimin teslim edeceğine, hangi adrese ulaşacağına kadar tüm süreçlere müşterilerin hakim olduğu eş zamanlı bir hizmet sunduklarını vurgulayan Cem Oğuz, şöyle devam etti: "Sürat Servis Platformumuz [SSP] ile müşterilerimiz 'kargom nerede ve ne zaman teslim edilecek' sorularının ötesine geçerek, teslimat sürecini doğrudan yönetebiliyor. Sunduğumuz hizmette, müşterilerimiz kendisine iletilen SMS'deki linke tıkladığında kargo hareketlerini görebiliyor. Aynı zamanda harita üzerinden teslimat için kaç durak kaldığını öğrenebiliyor, adresinde olmadığında ise 'komşuma bırak', 'şubeden alacağım' ve 'esnaf noktasına bırak' gibi alternatifli teslimat seçenekleri seçebiliyor. Bu uygulama, kargo teslimatında uçtan uca bütünleşik bir müşteri deneyimini yaşıyor."

"En önemli kasımız; hız ve sorun çözme"

Cem Oğuz, kargo sektörünün ayrılmaz bir parçası olan müşteri deneyiminin tüm satış ve teslimat süreçlerinin ana temasını oluşturduğunu söyledi. "Bizim için 'sürat' demek, yalnızca ilgili kargoyu adrese teslim etmek değil, tüm bu yolculuk deneyimini süratli ancak empati ile gerçekleştirebilmek." ifadelerini kullanan Oğuz, sözlerinin devamında şu bilgileri paylaştı: "Ne demek istiyorum; müşterinin siparişini ilk oluşturduğu andan eline ulaşacağı ya da ulaştıracağı ana kadar geçecek süreci kendimizi onun yerine koyarak inşa ediyoruz. Bizim sektörümüzde empati çok önemli... Kargonun yola çıkması, ulaştırılması sırasında önemseydiğimiz hızı, sorun çözmede de gösteriyoruz. Bu bizim en güçlü kasımız."

"Çoklu kanal yapımız ile iddialyız"

Sözlerine bir örnekle devam eden Oğuz, "Kurumsal müşterilerimize butik bir hizmetle onların ihtiyaçlarına doğrudan dokunan bir ekibimiz bulunuyor. Bireysel müşterilerimizin e-ticaret sürecindeki deneyim yolculuğunu uçtan uca izleyerek, bu yolculukta doğabilecek ihtiyaçları için aksiyonlarımızı almaya odaklanıyoruz. Güçlü ekip yapısı, yenilenen sistem alt yapısı ve çağrı merkezi, proaktif hizmet anlayışımız ile müşteri deneyiminde e-ticaret dahil tüm müşterilerimize en süratli hizmeti veriyoruz. Müşteri deneyiminde butik, ihtiyaca yönelik hizmet verme anlayışımız ve çoklu kanal yapımız ile iddialyız." sözlerini kaydetti.

"Dünyada 220'den fazla bölgeye teslimat sağlıyoruz"

Cem Oğuz: "Dünyada ve ülkemizde son birkaç yıla baktığımızda e-ticaret kullanımının büyük bir hızla arttığını görüyoruz. Kişiler tüm ihtiyaçlarını, kullandıkları akıllı cihazlar üzerinden satın alabildiklerini gördükçe e-ticaretin birer parçası haline geldiler. Yerel e-ticaret firmaları da artık ülke sınırları dışında hizmet veriyor. Ülkemizde üretim yapan ve dünyaya açılmak isteyen tüm girişimci ve işletmelerin bu süreçte de yanlarında olmayı istiyoruz. Bu sebeple bu kasımızı da güçlendirerek dünyada 220'den fazla bölgeye teslimat sağlıyoruz ve yurt dışında da müşterilerimize ihtiyaçlarına göre hızlı ve ekonomik servisler sunuyoruz. Uygun fiyat alternatiflerimizle yurt dışına açılmak isteyen işletmelerimize 360 derece etkili bir kargo hizmeti veriyoruz. Global pazarda Sürat Kargo adı ve teslimat noktalarıyla genişleyerek yerimizi alıyoruz."



"Bir günde 4-5 milyonluk kargo teslimat hacmi var"

E ticaret hacminin artmasına paralel olarak geliştirdikleri çözümlere de değinen Cem Oğuz, şunları ifade etti: "Uzun süredir hayatımızda olan e-ticaretin son üç yılına baktığımızda bizlerin günlük yaşantısının vazgeçilmez bir parçası haline geldiğini görüyoruz. Kargo firmalarından pazaryerlerine, entegrasyondan finansal çözümlere kadar birçok paydaşı içerisinde barındırıyor. E-ticaret hacminin, 2023 yılının sonunu 40 milyar dolardan aşağıda kapatmayacağı öngörülüyor. Bunu hızlandıran unsurlar ise internet penetrasyonunun artması ve müşteri tercihlerindeki değişim olarak tanımlanabilir. Bu dünyaya kargo sektöründen baktığımızda bir günde 4-5 milyonluk kargo teslimat hacmini görebiliyoruz."

"Kredili Kargo Hizmetini hayata geçiren ilk kargo şirketiyiz"

Oğuz, "Müşterilerimizle kargolarını buluşturmak için yeni yöntemler uyguluyoruz. Bunlardan biri, ekonominin can suyu küçük esnafımızla başlattığımız iş birliğimiz... Sürat Servis Platformu ile müşteriler yakınlarındaki Sürat Esnaf Noktalarından [SEN] kargosunu teslim alabiliyor. Bu yöntem her bir esnafımıza müşteri girişi sağlama noktasında da destek veriyor." diye konuştu. Küçük işletmelere finansal kolaylık sağlayan Kredili Kargo Hizmetini hayata geçiren ilk kargo şirketi olduklarını vurgulayan Cem Oğuz, şu bilgileri aktardı: "Kredili Kargo hizmetimiz ile müşteri taleplerini karşılayacak hızlı entegrasyon ve çözüm paketleri ile küçük ölçekli işletmeleri destekliyoruz. Kredili Kargo, ilk defa ön ödeme yapılarak alınan ve müşterimizin ihtiyacına yönelik 6 farklı paket seçeneği sunan alternatif bir hizmetimiz. İşletme sahibinin seçtiği pakete göre özel indirim oranlarımız bulunuyor. Amacımız, bu ürünümüz ile KOBİ'lerin e-ticarete rekabet gücünü arttırmalarına destek olmak."

"2023'a teknolojik gelişimleri önceliklendirdiğimiz yatırımlarla başladık"

Sürat Kargo Genel Müdürü Oğuz, teknolojik gelişmelerin kargo sektörüne etkisini de değerlendirdi. Cem Oğuz, "Tüm sektörlerde olduğu gibi kargo sektöründe de teknolojik gelişmenin geçmişten günümüze çoğu faaliyet alanında inovatif ve geleceğe uyumlu etkileri olduğunu görüyoruz. Biz 2023 yılına teknolojik gelişimleri önceliklendirdiğimiz yatırımlarımız ile başladık." dedi. Oğuz, ardından şu bilgileri verdi:

"Aktarma merkezlerinde hızımızı arttıran sorter cihazlarımızı, Sürat Servis Platformumuz ile müşteriye dokunan yazılımlarımızı, ev dışı teslimat noktaları entegrasyonumuzu, finansal çözüm yazılımlarımızı örnek verebiliriz. Tüm bunlar bizim işimizin parçası... Bu yıl sonuna kadar toplamda 300 milyon TL üzerinde yatırım yapmayı planlıyoruz. Çünkü bizler biliyoruz ki şirketlerin büyümesi ticaretin, ticaretin büyümesi de ülkemizin büyümesine katkı sağlayacak."



"Sıfır Atık projesi sertifikası alan tek firmayız"

Çevreye duyarlılık ile ilgili sürdürülebilirlik projelerinizden de bahseden Cem Oğuz, "Sürat Kargo olarak sürdürülebilirlik adımları üzerine gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakmak için doğal kaynakları verimli kullanmak ve geri dönüşüme destek olmak önceliğimiz. Hayata geçirdiğimiz proje ile ulusal kargo firmaları içerisinde Sıfır Atık projesi kapsamında sertifikasını alan tek firmayız. Çevreye duyarlı, gelecek kuşaklara karşı sorumluluk hisseden öncü bir şirket olmanın sorumluluğuyla hareket ediyoruz." dedi.

"Her Atık Çöp Değildir" ana teması ile hayata geçirdikleri Sıfır Atık projesine yaklaşık 800 birim ve 8 bin personel ile destek verdiklerine dikkat çeken Oğuz, şunları kaydetti: "Gönüllü olarak desteklediğimiz Sıfır Atık projesi kapsamında kaynaklarımızı verimli kullanmayı, atıklarımızı ayrıştırarak geri dönüşümle doğayı korumayı ve ülkemizde değer yaratmayı bir borç biliyoruz. Türkiye'de günde 600 binden fazla adrese ve milyonlarca müşteriye hizmet veriyoruz. Çok çalışanlı büyük bir kuruluşun Sıfır Atık projesini sahiplenmesi, atık oluşturmamayı ve oluşan atıkları ayrıştırarak geri dönüştürmeyi bir kültür haline dönüştürmesi tüm toplumda örnek teşkil etmesi ve duyarlılık oluşturmaları toplumsal sorumluluğumuz. Araç filomuza kattığımız elektrikli araçlar sayesinde karbon salınımını azaltacak, daha yaşanılır bir çevre için araç filomuzu da her yıl yeni araçlar ile büyüteceğiz. Gelecek yıllar içerisinde ise tüm yatırım planlarımızda sürdürülebilirlik çerçevesinde ve olabildiğince sıfır karbon emisyonuna yönelik adımları atarak devam edeceğiz."

"Çalışanlarımız mutlu olmalı, gelişmeli, ilerlemeli"

Cem Oğuz: "Her bir çalışanımızın Sürat Kargo'lu olmasından gurur ve mutluluk duyacağı bir şirket kültürü inşa etmek için çalışıyoruz." ifadelerini kullanıyor. "Bu doğrultuda tüm iş süreçlerimizi çalışan merkezli yürütüyor ve fark oluşturacak uygulamaları hayata geçiriyoruz." diyen Oğuz, şunları söylüyor; "Çalışanlarımızın mutluluğu bizim için her şeyin önünde geliyor. Pozitif ayrımcı bir yaklaşımla bu sektörü erkek egemen halinden uzaklaştırabilmek için her kademede kadın çalışan sayımızı artırıyor. Genel merkezimizde yüzde 67, sahada ise yüzde 18 olan kadın çalışan oranımızı 2023 yılında daha arttırmayı planlıyoruz."





Cem Oğuz, çalışan mutluluğunun, çalışan deneyimi, aidiyeti ve gelişimi üzerinde önemli bir etkisi olduğuna işaret ederek, şunları ifade etti: "Sürat Kargo olarak genel merkezden sahaya kadar her bir çalışanımıza pozitif bir çalışan deneyimi inşa ediyoruz. Örneğin; mobil cihazlar ve bilgisayarlar üzerinden oluşturduğumuz platformumuzla 7/24 tüm çalışanlarımıza dokunabiliyoruz. Bu platformumuzda yer alan öneri sistemimiz sayesinde çalışanlarımızın tüm öneri ve beklentilerine ulaşarak çözüm sağlayabiliyoruz. Mavi yaka çalışan sayısının yoğun olduğu bir sektörüz. Bu kapsamda onların da önünü açacak kariyer sistemlerini hayata geçiriyoruz. Bir mavi yaka çalışan kariyer yolculuğunda ilerleme ve gelişme sağlayarak Sürat Kargo'da yönetici olma fırsatını her zaman yakalayabilir. Bu fırsatlara ulaşmasında en önemli köprünün ise eğitim olduğunun bilincindeyiz. 2022 yılında 3 bin çalışanımızın eğitim almasını sağladık. Bu sayı 2023 yılının ilk çeyreğinde 4 bin beş yüze ulaştı. Çalışanlarımızı kişisel eğitimlerle de buluşturduğumuz platformumuzda 21 bin 761 adet eğitimin tamamlandığını söyleyebiliriz."

Amerika'da INC500'e giren Türk şirketi:



Hatching Time Kurucusu ve Yöneticisi Yağız Aksu, şirketinin kuruluş hikayesini, Amerika'da e-ticaret pazarının özelliklerini ve müşteri beklentilerini, kendi deneyimleri ve gözlemleri sonucunda edindiği tecrübelerini, Amerika pazarında başarılı olmak isteyenler için paylaştı.

Kanatlı hayvan yetiştirme ekipmanları üzerine 2016'da Polonya'da başlayan girişimini Amerika'ya taşıyan Yağız Aksu, Amerika'da bu alanda ürünlerin yetersiz olduğunu fark ettiğini belirterek, 2018'de Amerika pazarına giriş yapma kararı aldığını anlattı.



Yağız Aksu | Hatching Time
Kurucusu ve Yöneticisi

Evin garajında büyüyen şirket hikayelerinden biriyiz

Hatching Time'ın başlangıcında eski müdürünün desteği ile süreci başlattığını açıklayan Aksu, şirketin hikayesini şöyle anlattı:

“Eski çalıştığım firmamdaki müdürüm Amerikalıydı, emekli olmaya karar verdiğinde ona kendi projemden bahsettim. Ürünleri göstererek, bu ürünleri Amerika'da satmak istediğimi ve benimle ortak olup olmayacağını sordum. Kendisinin kabul etmesi ile birlikte kendi şirketimizi kurmuş olduk.

Ben, eski müdürüm ve onun eşiyle birlikte şirketi kurarak, ilk konteynirimizi 2019 yılının başında Türkiye'den getirdik. Amerika'da ev garajından büyüyen şirketlerin hikayeleri çok popülerdir. Bunlardan birisi de bizim hikayemiz. Çünkü ilk konteynerimiz, ortağımın evinin garajına indi. Çok kısa zamanda büyüme gerçekleştirerek oraya sığmaz olduk ve işlerimizi büyüttük fakat bütün start-uplar gibi büyüme evreleri çok zorlu geçti.”

Kanatlı hayvan yetiştirme alanında Polonya ve Amerika'daki boşluğu görerek girişimimi kurdum

Kanatlı hayvan yetiştirme ekipmanları ile farklı ve niş bir alanda işini kuran Aksu, "Aslında işe başladığımda, bu alan benim de hiç bilgimin olmadığı bir alandı. Akrabam, Prof. Dr. Muhterem Aydoğan, kanatlı hayvancılık alanında uzun yıllardır bu işi yapıyordu. Bu sektörün bütün aşamalarını bildiği için onun yönlendirmesi benim girişimimde önemli rol oynadı." dedi.

Akrabasının Türkiye'de kanatlı hayvancılık alanında şirketinin Polonya distribütörlüğü ile girişimciliğe başladığını ifade eden Aksu, "İlk etapta bu konuda bilgim ve tecrübem olmadığı için çekinceli yaklaştım açıkçası. Fakat biraz araştırma yapınca Polonya'da bu ürünlerin olmadığını, olanların da çok amatör ürünler olduklarını fark ettim. Böylelikle hem ürünleri öğrenmeye hem de sektör hakkında bilgi toplamaya başladım. Bir süre sonra Amerika'da da bu alanda çok büyük bir boşluk olduğunu görünce, işi oraya da taşımak istedim." diye konuştu.

INC500 listesine yüzde 3200'lük büyüme ile girdik

Yakın zamanda kurmuş olduğu şirket ile Amerika'da INC500 listesine giren Yağız Aksu, başarısının arkasındaki dinamikleri paylaştı.

Aksu, "Amerika'nın en hızlı büyüyen 5000 şirketi listesine yüzde 3200'lük büyüme oranı ile 159. sıradan girdik. Bu liste 2019 yılı satış rakamları ile 2022 yılı satışlarının karşılaştırması ile oluşan bir liste. Bence bir Türk şirketi ve Türk ürünleri açısından çok önemli, bütün girişimcileri motive etmesi gereken bir başarı." şeklinde açıkladı.



Hatching Time'ın başarısının arkasındaki dinamikler

Yağız Aksu Hatching Time'ın başarısındaki dinamiklerin; detaylı bir pazar araştırması ve bilgisi, çok iyi bir ürün grubu ve efektif bir operasyonel sürdürülebilirlik olduğunu söyledi. Bir diğer önemli unsurun da müşterilerin verdiği geri bildirim karşısında ürünü geliştirmek ve değiştirmek olduğunu belirten Aksu, tüketicilerin, ürünlerin kendi geri bildirimleri karşısında geliştiğini gördüklerinde markaya bağlılık gösterdiklerini ifade etti.

Başarılı olmak için her yöntemin her ürüne veya her girişimciye uymaya-bildiğini ifade eden Aksu, "Ben başarıyı getiren en önemli iki unsurun profesyonel bir yapı kurmak ve müşteri beklentilerine adapte olmak olduğunu düşünüyorum. Görev ve sorumlulukların açık olduğu, herkesin beklentilerden haberdar olduğu bir sistem. Amatör bir ruhla da bu sistem yönetilebilir, bir şirket şeması olmasına gerek yok." diye konuştu.

Doğru reklam ve pazarlama stratejileri ile her ürün Amerika pazarında rahatlıkla tutunur

Amerika'da e-ticaret üzerinden kanatlı hayvan yetiştirme ekipmanları satan Aksu, Amerika e-ticaret pazarının özelliklerini ve pazarda dikkat edilmesi gerekenleri aktardı.

Aksu, "Amerika tüketici bir toplum ve aynı zamanda gelir seviyesi yüksek. Bu nedenle Amerika'da her ürünün bir alıcısı olduğunu düşünüyorum. Doğru reklam ve pazarlama stratejileri ile her ürün bu pazarda rahatlıkla tutunur. Amerikalı tüketiciler iyi kalite için gereken bedeli ödemeye hazır kişiler fakat aynı zamanda araştırmalarını da çok iyi yaparlar." dedi.

Amerika'da müşteri her zaman haklıdır

Aksu, "Amerikalı tüketiciler için bilinçli bir tüketici topluluğu diyebiliriz. Burada ürünleri farklılaştıran ve diğerlerinden ayıran faktörleri ön plana çıkararak, müşteriye ek faydayı sağladığınız zaman bir adım öne geçmiş oluyorsunuz. Şunu da unutmamak lazım ki Amerika tamamen müşteri odaklı bir pazar, 'müşteri her zaman haklıdır' klişesinin egemen olduğu bir pazar." ifadelerini kullandı.

Çoğu yabancı şirketin Amerika pazarının özelliklerini ve 'müşteri her zaman haklıdır' düşüncesini anlamadığını belirten Aksu, "Yabancı şirketler kendi ana pazarlarındaki kültürü devam ettirdikleri zaman çok sıkıntı çekiyorlar ama Amerika pazarını iyi analiz edip, müşteri odaklı anlayış içine girdiklerinde de tam tersine çok başarılı oluyorlar." diye konuştu.

Amerika e-ticaret pazarında niş kategorilerde fırsatlar var

Amerika e-ticaret pazarında hangi kategorilerde fırsatlar olduğunu değerlendiren Yağız Aksu, niş alanların daha avantajlı olduğunu düşündüğünü ifade ederek, "Tek bir ürün olsun ama niş olsun veya kimsede olmasın. Bence bu tür ürünlerin klasik kategorilerden pazarda daha iyi tutunabilmesi yüksek bir ihtimal." dedi.

Niş ürünlerde karlılığın yüksek olduğunu ve müşterinin o ürünü almak için gerekirse efor sarf ettiğini ifade eden Yağız Aksu, "Klasik kategorilerden biri olan geleneksel tekstil ürünleri Amerika'da çok yaygın. Türkiye'de marka olan tekstil ürünleri, Amerika'da herkesin üzerinde görebileceğiniz günlük giyim markaları ama tekstilin içindeki niş ürünlere odaklanalım, mesela 2-6 yaş arası çocuk kıyafetleri veya çalışan kıyafetleri. Bu alanlarda çok büyük fırsatlar mevcut." dedi. Her klasik kategorinin altındaki niş kategorilerde çeşitli fırsatların olduğunu belirten Aksu, iyi bir pazar analizi ile niş alanlarda çok güzel işler yapılabileceğini ifade etti.

Klasik kategorilerdeki ürünlerin Amerika'da çok fazla olduğunu ve talebin üzerinde arz gerçekteleştirdiğini söyleyen Aksu, bu durumun rekabetin artmasına, fiyatların düşmesine ve karlılığın minimuma inmesine neden olduğunu söyledi.

Çok değil akıllı ve efektif çalışmak önemli

Girişimcilere tavsiyelerini aktaran Aksu, "Klişedir ya çok çalışmak, bence akıllı çalışmak daha önemli. Çok çalışan çok fazla insan var, özellikle Türkiye'de. Fakat akıllı ve efektif çalışmak daha önemli bence." dedi.

Tecrübeli insanlardan yararlanmanın, her şeyi tek başına çözmeye çalışmaktan çok daha etkili olduğuna inanan Aksu, "Başkasını dinlemenin, öğüt almanın beni çok daha geliştirdiğine inanıyorum." diye konuştu.

WORLDDEF USA girişimciler ve satıcılar için büyük bir fırsat

12-14 Eylül tarihleri arasında düzenlenecek olan WORLDDEF USA için değerlendirmelerde bulunan Yağız Aksu, WORLDDEF'in Türk girişimciler ve farklı pazaryerlerinde satış yapanlar için büyük bir fırsat olduğunu düşündüğünü söyledi.

Amerikan pazarını tanımak, gerekli değerlendirmeleri yapmak, çözüm ortakları bulmak için etkinliğin çok yararlı olacağını aktaran Aksu, "Ben de etkinlikte, birçok yatırımcı ve girişimci ile birebir görüşerek onların tecrübelerinden faydalanmak ve aynı zamanda kendi tecrübelerimi de onlarla paylaşmak istiyorum." dedi.

Yağız Aksu kimdir?

1988 yılında Ankara'da doğan Yağız Aksu, üniversite eğitimini Türkiye'de tamamladıktan sonra 2010 yılında Polonya'ya iş için taşındı. Polonya'da ilk olarak Citibank'da kariyerine başlayan Aksu, daha sonra HSBC, UBS, QVC gibi kuruluşlarda çalıştıktan sonra Citibank'a yönetici olarak geri döndü.

Uluslararası İş Yönetimi alanında yüksek lisansını Varşova Kozminski Üniversitesi'nde tamamlayan Aksu, sonrasında MBA eğitimini Varşova Ekonomi Üniversitesi ile University of Quebec in Montreal ortak programında tamamladı. 2016 yılında Polonya'da kendi girişimini kuran Yağız Aksu, girişimini 2018 yılında Amerika'ya da taşıdı. Citibank'daki işini girişiminin büyümesi ile 2021 yılının başında bırakan Aksu, o tarihten beri Hatching Time'in kurucusu ve yöneticisi olarak görev yapıyor.



E-TİCARETTE

BİZİMLE YÜKSEL

enlerin hikayesi!



Müşterimiz Ayakpark,
pazaryeri mağazasını
büyütmek için

9 kez gelir paylaşımlı

E-Ticaret Finansmanı

kullandı ve sadece 6 ayda

%1296 oranında büyüdü.

Ocak 2023'ten bu zamana
5893 ürün satarak
e-ticarette yükselenlerin
arasında yer aldı.



Sen de hemen
başvurunu yap,
sana özel geliştireceğimiz
finansman modeli ile
e-ticarette yükselenlerin
arasına katıl.



WorqCompany

Ayakpark
pazaryeri mağazasını
incelemek için QR kodu
okutabilirsin.



FMCG sektörünün global oyuncusu: Enkay Trade

Enkay Trade'in Yönetici Ortağı, Enkay Trade çatısı altında faaliyet gösteren Fmcgstore.com'un ve kozmetik markası Beauty&More'un kurucusu olan Nilüfer Şener, şirketini, yatırımlarını ve verdikleri hizmetleri anlattı. FMCG sektörünün Türkiye'de ve globalde güncel gelişmelerini ve trendlerini paylaşan Şener, FMCG ürünlerinin e-ticaret ve e-ihracat alanlarında potansiyelini WORLDEF E-TİCARET'e değerlendirdi.

"Hikayem, hayata farklı bir bakış açısıyla yaklaşmam ve dünyayı tüketilecek bir yer olarak değil, çok değerli bir kaynak olarak görmem ile başladı." diyen Enkay Trade Yönetici Ortağı ve Fmcgstore.com kurucusu Nilüfer Şener, aile işletmesinde çok küçük yaşlardan beri iş hayatının içinde olduğunu söyledi.



Genç yaşta iş hayatına atıldı

Şener, aile işlerinin dinamiğinin Türkiye içindeki markaların satış ve dağıtımını varken; uluslararası piyasaya açılma cesareti ve fikri ile ilk marka temsilciliğini henüz üniversite yıllarında 19 yaşındayken, merkezi Polonya'da bulunan, Doğu Avrupa'nın en büyük üreticilerinden biri ile imzaladığını söyledi. Üniversite eğitimi süresinde iş yaşamını sürdürdüğünü belirten Şener, "Hem okuyup hem de çalışmak benim için çok kıymetliydi; pek çok seçmeli dersimi yaptığım işe göre seçiyor, hem derslerime hem de işime değer katıyordum." dedi.

İş hayatına hazırlanmasında babasının büyük katkılarını olduğunu söyleyen Şener, babası ile yaşadığı bir olayı şöyle anlattı: "Bir keresinde hatalı yaptığım bir iş sonucunda babamın beni telefonla arayıp dersten çıkardığını; otobüs saatini kaçırdığım ve taksi bulamadığım için koşarak Beşiktaş'tan Karaköy'e gittiğimi hatırlıyorum. İnanılmaz disiplinli ve dakik bir insandır babam; sabah 7.00 de hazır olacaksın dediğinde 07.01 olursa beni almadan giderdi işe; kendisine çok şey borçluyum, bana tüm tecrübesini aktardığı ve beni yetiştirdiği için."

FMCG ihracat devi

Nilüfer Şener, Enkay Trade'in kuruluş hikayesini şöyle anlattı: "1995 yılında temelleri atılan olan Enkay Şirketler Grubu bünyesinde inovasyon, global tedarik zincir yönetimi ve global girişimcilik ile yatırım kavramlarını temel alarak 2000 yılında 'We Are Ready to Expand Your Business' mottosuyla kuruldu."

Enkay Trade'in çeyrek asırdır 80'den fazla ülkede 20 bini aşkın müşterisini bünyesinde barındıran FMCG portallarından biri olduğunu ifade eden Şener, bu gücünün 2003 yılında Rotterdam ve 2007 yılında Dubai'de açtığı lojistik ve gümrükleme merkezlerini de içinde barındıran şirketleri ile perçinlendiğini söyledi. Şener, Enkay Trade'in yaptığı girişimler ile bir yıl içerisinde satış ve dağıtım ağını beş katına çıkarmayı başardığını belirtti. Şener, Enkay Trade çatısı altında bulunan Fmcgstore.com'un ise globaldeki uzmanlıklarını daha hızlı ve etkin sunmak için 2020 yılında kurulduğunu söyledi.

Dünyada cilt bakım vizyonunu değiştirmeye geliyoruz

Nilüfer Şener, Enkay Trade'in yatırımlarına hız kesmeden devam edeceğini söyleyerek, Amerika ve Singapur'da da yeni dağıtım merkezleri açacağını açıkladı. Gelecek 5 yıl içerisinde dünyadaki lojistik merkezlerinin sayısını yirmiyeye çıkarmayı amaçladıklarını sözlerine ekledi. Yeni girişimi Beauty&More markası ile cilt bakım kategorisinde de Türkiye'de ve dünyada ezberleri bozmaya hazırlandıklarını söyleyen Şener, "Yıllardır parmaklarımızı, bileklerimize, boynumuza taktığımız; masalarımızda ve evimizin güzel köşelerinde

enerjisini aldığımız, göz alıcı değerli taşların mucizevi özelliklerini cildimiz ile tanıştırmamızın vakti geldi. Cildi toksinlerden arındıran ve derinlemesine nemlendiren, ciltteki yağlılığı, cildi kurutmadan azaltan değerli taşlara ait minerallerin gücünü Beauty&More olarak yıllar süren Ar-Ge ve laboratuvar süreçlerinin ardından Türkiye'ye de ilk kez etkili formüllerle birleştirdik." dedi.

Şener, 'Değerli Taş' fikrinin, projeleri için başlangıç ve aynı zamanda dönüm noktası olduğunu, Türkiye'de ve dünyada böyle bir projenin konsept şeklinde oluşulmaması olmasının ise markalarının özgünlüğünü gösterdiğini söyledi. Şener, Beauty&More markaları için, "İtalya'da 3 milyon dolara satın almış olduğumuz Gemstone alanında binlerce patentli formüle sahip laboratuvar yatırımımız bizim için çok önemli bir hamle oldu." dedi.

Kozmetik sektöründe e-ticaretin payı önemli ölçüde arttı

Kozmetik sektöründe e-ticaretin payı hakkında değerlendirmelerde bulunan Şener, son yıllarda kozmetik sektöründe e-ticaretin payının önemli ölçüde arttığını ve tüketiciler arasında kozmetik online alışverişin hızla yaygınlaştığını söyledi. Online kozmetik alışverişinde güncel trendleri aktaran Şener, "Tüketiciler, çeşitli kozmetik markaları ve ürünleri arasında karşılaştırma yapabildikleri, müşteri yorumlarına erişebildikleri ve daha geniş bir ürün yelpazesine ulaşabildikleri çevrimiçi platformları tercih ediyor. Bu nedenle, online kozmetik alışverişinin payı hızla büyüyor." diye konuştu.



E-ticarette kozmetik sektöründe trendler

Kozmetikte mobil uygulamaların öneminin arttığını söyleyen Şener, mobil uygulamaların, kişiselleştirilmiş öneriler, indirimler, promosyonlar ve sadakat programları gibi özelliklerle müşteri bağlılığını artırma potansiyeli ortaya çıkardığını belirtti. Bir diğer trendin ise sosyal medyanı olduğunu belirten Şener, "Instagram, YouTube ve TikTok gibi platformlarda yapılan influencer pazarlaması, tüketicilerin kozmetik ürünleri hakkında bilgi sahibi olmalarını ve trendleri takip etmelerini sağlıyor." dedi. Müşteri tarafında da online kozmetik alışverişinde kullanıcı deneyimine ve sunulan hizmetlere önem verilmeye başlandığını ifade eden Şener, kullanıcı dostu bir web sitesi veya uygulamanın, detaylı ürün bilgilerinin, kolay ödeme seçeneklerinin ve hızlı ve güvenilir teslimat gibi faktörlerin müşteri memnuniyetini etkilediğini söyledi.

Global marka elçisi

Enkay Trade'in amacının sadece bilinen markaların değil, private label da da 'var olma mücadelesi veren' ve markasına güvenen tüm girişimcilerin marka elçiliğini Türkiye ve dünyanın farklı yerlerindeki şirketleri ile gerçekleştirmek olduğunu söyleyen Şener, dış ticaret hacmini kalite ve uygun fiyat prensibi ile büyütme motivasyonu ile kendi pazarının dışına çıkmak isteyen girişimcilere doğru pazar ve müşteri analizi ile markasını büyütme ve dünyaya tanıtmaya imkanı sunduğunu belirtti.

Şener, evrensel bir bakış açısıyla dünyanın her köşesinden firmalarla stratejik ortaklıklar kurduklarını ve ticaretin sadece rekabetten ibaret olmadığını ve ticari birlikteliklerin güç ve fayda yaratacağına inandıklarını söyledi. Bu yaklaşım doğrultusunda kurulan Fmcgstore.com'un, online FMCG ürün portalında kendi markasına yer edinmek isteyen satıcıların dünyaya ürünlerini tanıtmaya imkanı bulmasına katkı sağladığını belirten Nilüfer Şener, "Fmcgstore.com, bu markalar için oldukça büyük bir sığırama tahtası ve beraberinde spillover etki merkezidir." dedi.

Markasına güvenen her firmaya kapımız açık

Fmcgstore.com'un, e-ihracatta kilit role sahip olduğunu belirten Şener, Fmcgstore.com'un firmaların networkünü ve satış hacmini artıran ve işlerini büyütmelelerine destek veren bir platform olarak tanımladı. Şener, "Markalarınızı dünyanın her yerinde duyurmanızı sağlayacak ve globalde marka elçiliğinizi başarı ile sürdürecektir bir platformuz." dedi. Fmcgstore.com'un yerli firmalara network desteği verdiğini kaydeden Şener, "2023 yılı ile birlikte, markanızın Fmcgstore.com platformundan e-ihracat kanalı ile tüm dünyaya satışını sağlamak için tüm alt yapı çalışmalarımız hazır. Markasına güvenen her firmaya kapımız açık." şeklinde konuştu. E-ihracatta başarı için profesyonel bir ekibin, doğru bir biçimde eşgüdümlü çalışması gerekli olduğunun altını çizen Şener, "Depolama, sevkiyat, nakliye, gümrükleme, varış yeri gümrükleme ve varış yeri işlemlerinin kusursuz ve düzgün işlenmesini sağlamalısınız. Fmcgstore.com, 27 yıllık dış ticaret tecrübesini e-ihracat kanalı aracılığı ile yerli markaların faydasına sunmaya hazır." dedi.

Nilüfer Şener'in açıklamasından dikkat çekenler:

- Tüketicilerin online alışverişe ilgisi ve mobil ticaretin büyümesi, FMCG ürünlerinin çevrimiçi satışlarını artırıyor.
- E-ticaretin büyümesi, sağlıklı ve organik ürünlere olan talep, sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımlar, dijitalleşme ve değişen tüketici davranışları, sektördeki önemli trendler arasındadır.
- Firmalar dijital dönüşümüne odaklanmalı ve tüketicilerin online alışveriş tercihlerine uygun hizmetler sunmalı, böylece sektördeki rekabette avantaj sağlayacaklardır.
- FMCG sektöründe rekabetin artması ve tüketicilerin çevrimiçi alışveriş tercihlerinin değişmesi, markaların ve işletmelerin dijital dönüşümüne odaklanmalarını gerektirir.
- Uluslararası tüketici taleplerinin çeşitlenmesi, Türk FMCG ürünlerine olan ilgiyi artırmaktadır. Özellikle Türk gıda ürünleri, temizlik malzemeleri ve kişisel bakım ürünleri yurtdışında popülerlik kazanmaktadır.
- Türk markaları, güvenilir lojistik hizmet sağlayıcılarıyla işbirliği yaparak, uluslararası müşterilere hızlı ve güvenli teslimat imkanı sunabiliyor.



Türk FMCG ürünlerineZ talep artacak

Nilüfer Şener, FMCG sektöründe e-ihracatın geleceği hakkında öngörülerini ise, "FMCG sektöründe e-ihracatın öneminin artması, e-ticaretin ve dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte, Türk FMCG markalarının global pazarlara erişim imkanı daha da genişleyecek. Türk FMCG markaları için artan uluslararası işbirlikleri olabilir. Bu işbirlikleri, markaların tanıtımını artırırken, lojistik ve dağıtım süreçlerini de kolaylaştıracaktır." şeklinde ifade etti. Gelecekte, Asya Pasifik, Orta Doğu, Afrika gibi büyüyen pazarlarda Türk FMCG ürünlerine olan talebin artmasının beklendiğini ifade eden Şener, "Bu bölgelerdeki yükselen gelir seviyeleri, genç nüfus ve değişen tüketici tercihleri, Türk FMCG markaları için büyüme fırsatları sunacaktır." dedi. Şener, "Gelecekte, sürdürülebilir ve yenilikçi ürünlerle birlikte büyüme fırsatları artacak ve Türk FMCG markaları global arenada daha rekabetçi hale gelecektir." dedi.

Enkay Trade yeni hedeflerine ilerliyor

FMCG sektöründe uluslararası bir firma olarak Enkay Trade'in kısa, orta ve uzun vadede çeşitli hedefleri olduğunu açıklayan Nilüfer Şener, "Bu hedeflerimizin, işletmenizin büyümesinde, rekabet gücümüzün artırmasında ve yeni projelerimizi hayata geçirmemizde kritik öneme sahip olduğunun bilincindeyiz." dedi. Kısa vadede hedeflerinin pazar payını artırma, e-ticaret ve dijital pazarlamayı geliştirme olduğunu ifade eden Şener, orta vadede ise yeni pazarlara giriş ve ürün portföyünü genişletme hedefleri olduğunu aktardı.

Nilüfer Şener kimdir?

Nilüfer Şener, Yıldız Teknik Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümünden "Onur Öğrencisi" olarak mezun oldu. Profesyonel kariyerine aile şirketine başladı. Eğitimi sırasında "Ticaretin Profesyonellerini" yetiştiren bir akademide uzun dönem girişimcilik ve liderlik eğitimleri aldı. Birçok üniversitede çok sayıda eğitim programına katıldı. MBA masterı da yapan Şener, 35 yıldır FMCG alanında faaliyet gösteren kozmetik, kişisel bakım, temizlik, gıda ve içecek kategorilerinde faaliyetlerini sürdüren Enkay Trade'in üst düzey yöneticisi ve ortağı olarak görevini sürdürüyor. Nilüfer Şener, aynı zamanda Enkay Trade çatısı altında kurulan FMCG ürün portalı fmcgstore.com'un ve kozmetik markası Beauty&More'un kurucusudur.



EXCELLENCE IN SERVICE / DIVERSITY IN PRODUCT / PERFECTION IN DELIVERY

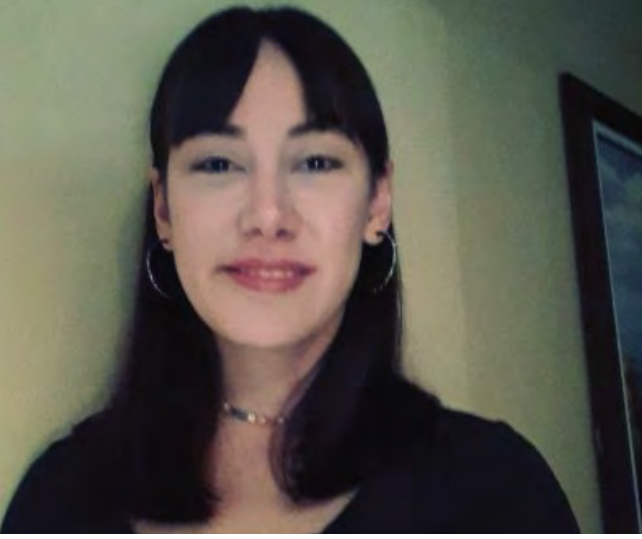
www.enkaytr.com

📍 Türkiye Office: 34307 İstanbul/Türkiye 📍 EU Office: 1083AT Amsterdam/Netherlands 📍 Dubai Office: Jebel Ali FZ

✉ info@fmcgstore.com ✉ sales@fmcgstore.com

☎ +90 212 659 60 20
☎ +90 533 383 85 61

ENKAY
TİCARET
TRADE



E-Ticarette Veri Gizliliği Endişelerine Çözümler

Munise Hayrun Sağlam / YTÜ - Arş.Gör.

İnternetin düşünme ve hareket etme biçimimiz üzerindeki etkisinin hem insani, teknik, ekonomik hem de organizasyonel düzeylerde reddedilemez bir etkisi vardır. Alışkanlıklarımız biraz bozuldu, hatta dönüştü çünkü bu görece yeni iletişim kavramı ticaretin kuralları ve özellikle rekabet kuralları üzerinde önemli bir etkiye sahip. Bu öngörülemez değişim, entelektüel çerçevemizi ve düşünme biçimimizi sorgulayan ve hatta şüpheye düşüren bir belirsizlik durumu oluşturdu. Bu belirsizlik muhtemelen davranıştaki değişim hızı üzerindeki kontrol eksikliği ve bu yeni bilgiye erişim-dağıtım biçimini yapılandıran ekonomik modelle bağlantılıdır. Genel anlamda e-ticaret, bu dönüşümün bir istisnası değildir.

Tüketiciler açısından, e-ticarette karşılaştıkları en önemli problemlerden biri güvenlik ve gizlilik endişeleridir. Çevrimiçi alışveriş sırasında kişisel ve finansal bilgileri paylaşma gerekliliği, tüketicilerin veri güvenliği konusunda endişelerini artırır. Özellikle veri sızıntıları ve dolandırıcılık vakaları, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe karşı güvenini sarsabilir. Aynı şekilde, sahte ürünlerin varlığı ve e-ticaret platformlarındaki güvenilir olmayan satıcılar da tüketicilerin verilerini paylaşmaları noktasında şüpheler yaşamasına yol açabilir.

Kişisel verilerin korunması, küreselleşme ve serbest piyasa ekonomilerinin yol açtığı olayların yanı sıra birçok ülkenin de etkisiyle yasal konularda büyük ilerleme kat etti. Şirketlerin büyük veriye dayalı kişiselleştirilmiş hizmet sunmak amacı ile tüketicilerin veri gizliliği endişelerini dengelemek adına ulaşılan yeni teknolojiler ve gelişmeler sayesinde birçok e-ticaret firması ekonomik operasyonlarını giderek büyüttü. Diğer taraftan, teknolojik gelişmelerin piyasa yapılarını harekete geçirmeyi mümkün kılıp kılmadığını veya bazı aktörleri diğerleriyle dengeden çıkarıp çıkarmadığını anlamak tartışmalı olmuştur. Bu nedenle firmalar açısından, küreselleşmenin bu ilerlemelere izin verdiği ve elektronik ticaret konusunda, hem yasa koyucunun hem de kontrol kuruluşlarının ekonomik ve piyasa uyumunu garanti altına almak için nasıl bir pozisyon aldıklarını bilmek önemlidir.

Diğer taraftan, e-ticaret işletmeleri için ise rekabet, önemli bir güncel problem olarak öne çıkmaktadır. Çevrimiçi pazarda ayakta kalabilmek ve büyümek için, işletmelerin diğer satıcılarla rekabet etmek adına stratejik planlar geliştirmesi gerekmektedir. Ayrıca, e-ticaret platformlarının altyapı ve teknolojilerini güncel ve güvenli bir şekilde tutmaları, başarıları için kritik bir faktördür. Müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşteri sadakatini kazanmak da e-ticaret işletmeleri için önemli bir çaba gerektiren konulardır. Memnun müşterilerin tekrar alışveriş yapma olasılığı daha yüksek olacağından, müşteri deneyimi ve hizmet kalitesine özen göstermek büyük bir öneme sahiptir.

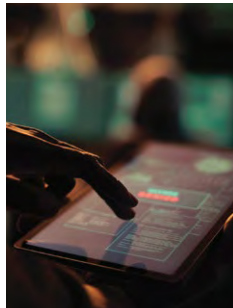


Bu güncel problemleri ele almak ve e-ticaretin avantajlarından en iyi şekilde yararlanmak için, e-ticaret platformları çeşitli yeni yazılımlar ve teknolojileri kullanmaktadır. Fakat her şeyden önce Temel işletim sistemi güvenli olana kadar web sunucusunun ve verilerinin korunması imkansızdır. Bunun için kullanıcıların, süreçlerin, dosya sistemlerinin yönetimi ile ilgili özel güvenlik önlemleri gereklidir. İşletim sisteminin standart güvenlik işlevleri kullanılabilir, ancak standart işlevleri güçlendirmek için güvenlik ürünlerinin eklenmesi tavsiye edilir. Bununla beraber, Uçtan uca şifreleme sağlayan uygulamalar, müşteri verilerini güvenli bir şekilde korumak için etkili bir yöntem sunar. E-ticaret siteleri, müşteri ödeme bilgilerini uçtan uca şifreleyen güvenli ödeme sistemleri kullanabilirler. Bu, ödeme sürecinde güvenlik risklerini azaltmaya yardımcı olur. Blockchain teknolojisi, güvenli veri depolama ve tedarik zinciri yönetiminde önemli bir rol oynayabilir. Aynı zamanda, güçlü kimlik doğrulama ve yetkilendirme sistemleri, kullanıcıların hesap güvenliğini artırabilir. Veri analitiği ve yapay zeka algoritmaları, anormal veri erişimi veya güvenlik ihlallerini tespit etmeye yardımcı olabilir ve erken müdahale sağlayabilir. Ayrıca, gizlilik odaklı tarayıcılar ve eklentiler gibi çözümler, tüketicilerin çevrimiçi takibini ve reklamcılığı azaltabilir. Veri silme ve imha aracı, elektronik ticaret platformları, kullanıcıların istedikleri zaman kişisel verilerini kolayca silmelerini sağlayacak araçlar ve yöntemler sunarak, kullanıcı verilerinin gereksiz şekilde uzun süre saklanmasını önleyebilir. Son olarak, e-ticaret platformları, veri koruma ve yedekleme çözümleri kullanarak veri kaybını önlemeye ve veri güvenliğini sağlamaya yönelik önlemler alabilirler.

Ağ Düzeyinde Koruma

Filtreleme ekipmanı (güvenlik duvarı tipinde), dışarıdan web sunucusuna doğru açılan ağ akışlarını sınırlamak için kullanılabilir. Güvenlik duvarı, gelen erişimlerin hizmete göre filtrelenmesini mümkün kılar ve böylece web sunucusunun maruz kaldığı riskleri sınırlar.

Güvenlik duvarının bir diğer önemli işlevi trafik kayıdır. Temel ağ güvenlik işlevi filtrelemedir ("IP filtreleme"), ancak bir izinsiz giriş algılama işlevi de kurulabilir. Bu, yardımcı bir güvenlik özelliğidir. Bu, filtreleme ekipmanının kendisine giderek daha fazla entegre edilmektedir. Özellikle, ağ trafiğinde zaten bilinen bir saldırının veya şüpheli davranışın (anti-virüsler gibi) "imzasını" bulursa uyarıların üretilmesini mümkün kılar. Ara bağlantı için seçilen ağ mimarisi esastır. Web sunucusunun tehlikeye girmesi durumunda dahili ağ korumak için ağ bölümlendirilmelidir.



Uygulama düzeyinde koruma

Uygulama, web sunucusu yazılımının kendisinden oluşur

Veri bütünlüğünü kontrol etme: Web sunucuları ile ilgili olarak, müşterilere sunulan sayfaların içeriğini korumak ve dolayısıyla sunucu verilerinin bütünlüğünü garanti etmek başlıca amaçtır. Sayfalar statikse, en basit çözüm, ilgili dosyaların imzasını hesaplamak ve dosyaların anti-virüs kontrolünü gerçekleştirmek için en azından yeni bir sürüm teslim edilene kadar zaman içinde değişmediğini kontrol etmekten oluşur.

Rolleri ayırmak: Sunucudaki aktörlerin rollerini ayırt etmek ve özellikle web sunucusunun yöneticisini, sayfaların güncellenmesinden sorumlu olanları ayırmak gerekir. Biri sayfaların üretimi için, diğeri müşterilere dağıtım için olmak üzere iki uygulamaya ayrılması şiddetle tavsiye edilir. Bu iki yazılım, kullanılabilirlik nedeniyle aynı makinede veya daha iyisi iki farklı makinede çalışabilir. Hesaba veya yönetim sunucusuna erişim kontrol edilmelidir.

Günlük kayıt: İstemcilerin hareketlerini izlemek ve bağlantılarını ezberlemek için denetleme ve günlük tutma işlevlerinin etkinleştirilmesi gerekir.

Tehlikeli seçenekleri engelle: Tehlikeli seçenekler seçilen uygulamaya bağlıdır. Bir dizi özellik kendi paylarına güvenlik açığı getirdiğinden, web sunucunuzu doğru şekilde yapılandırmak önemlidir. Örneğin, şu seçenekler bilerek etkinleştirilmelidir: following links, automatic directory listing, server-side includes [files include], program scripts executed on the server side (ASP, PHP, CGI...), user-maintained directories...

Aynı şekilde, web sunucusundaki her bir dizin veya dosya için yerleştirilen okuma / yazma / çalıştırma hakları dikkatli bir şekilde yapılandırılmalıdır; örneğin, ziyaretçilerin dosyaları bırakmalarına izin veren bir dizinin çalıştırılmasına izin verilmemelidir.

CGI programlarını yönetmek: CGI (Common Gateway Interface) programları kullanmaktan kaçınmak gerekir. Bu tür programlar kullanılırsa, CGI programları tasarlarken dikkatli olunmalıdır. Zayıflıkları sık sık düşman bireyler tarafından kullanılmaktadır, çünkü sunucu üzerinde istekli komutların gerçekleştirilmesine izin verebilirler. Web sunucularının çoğu güvenlik açığı bu zayıflıklardan kaynaklanmaktadır.

Şifreleme fonksiyonlarının kullanımı: Belirli bir gizlilik seviyesi gerektiren işlemler, şifreleme tabanlı güvenli transfer seçeneklerini (SSL, HTTPS...) kullanmalıdır.

Kullanıcı erişimini kontrol etme: Gerekirse, sunucunun belirli bölümlerine kısıtlı erişim ayarlanabilir. Bu, kullanıcıların yalnızca danışma hakkına sahip oldukları verilere erişebilmesi için parola erişim kontrolünün uygulanmasına izin verir. Bazı durumlarda, daha ayrıntılı kimlik doğrulama çözümleri kullanılacaktır (tek seferlik parola, sertifika kullanımı vb.).

E-Ticaret Sitelerine Özel Güvenlik İhtiyaçları

Kullanıcı kimlik doğrulaması: Çevrimiçi bir işlem sırasında, sınırlı kullanım için bilgilere erişim söz konusu olduğunda veya bir işlemin doğrulanması İnternet kullanıcısının haklarının doğrulanmasını gerektirdiğinde, site bağlanan kişinin kimliğini doğrulayabilmelidir. Gerçekten de, bir çevrimiçi bankacılık hizmeti kullanıcısının kimliğinin banka tarafından doğrulanması gerekir.

Kimlik doğrulamanın her zaman bir bilgi değerlendirme işleminden önce geldiğine dikkat edilmelidir. Finansal değer [banka işlemi] veya bilginin kendisine bağlı dolaylı değer [yalnızca hak sahiplerine erişim] olabilir. SSL veya TLS gibi protokoller, X509 sertifikalarının kullanımı yoluyla istemciler ve sunucular arasında karşılıklı kimlik doğrulamaya izin verir. Bir sertifika, kullanımını tam olarak belirleyen büyük miktarda bilgi içerebilir. Kullanılacak algoritma veya son kullanma tarihi sertifikası gibi bazı ek bilgiler her zaman gerekli olacaktır. Diğer bilgiler isteğe bağlı olabilir ve sertifikanın kullanılma amacına ve gereken güven düzeyine bağlı olabilir.

İşlemlerin gizliliği: İşlemlerin gizliliği, iletilen veya arşivlenen bilgilerin gizliliğini garanti etmek içindir. Genel olarak, şifreleme simetrik bir anahtar kullanılarak kullanılır. Böylece e-posta-dan uzak bilgisayar yönetim komutlarına kadar her şey, kişisel bilgileri [kredi kartı numarası, hesap numarası, satın alma işleminin miktarı ve niteliği vb.] veya endüstriyel veya ticari nitelikteki bilgileri [finansal raporlama, çevrimiçi siparişler vb.] korumak için şifreli bir biçimde korunabilir.

Piyasadaki standart e-ticaret sunucusu yazılımı, SSL protokolünün uygulanmasını sunar. İnternet kullanıcısının tarayıcısı ile e-ticaret sunucusu arasında gizliliği sağlar ve internet kullanıcısına sunucunun kimliğini sağlar. Piyasadaki tarayıcılarda 128 bit şifrelemenin mevcudiyeti, iyi düzeyde bir gizlilik sağlamayı mümkün kılmaktadır.

İşlemlerin reddedilmemesi: Kriptoloji ayrıca, reddedilmeme, bir mesajın veya bir belgenin yazarının onu yazdığını ve gerekirse ilettiğini inkar edemeyeceğini garanti etme gibi önemi artan diğer sorunlarla da ilgilenir.

Reddetmeme ilkesi, özellikle akıllı banka kartıyla ödeme yapılırken uygulanır. Ödeme terminali ve kart versiyonuna bağlı olarak, terminal tarafından yazdırılan bilette 8 ila 16'lık basamak dizisi görünür. Bu sıra, bir anlaşmazlık durumunda işlemin gerçekliğini göstermek için kullanılabilir. Reddetmeme süreci, banka kartlarında simetrik ve çevrimiçi işlemlerde asimetrik olan gizli unsurların uygulanmasını gerektirir. Sürecin geçerliliği, bir işlemin gerçekliğini kanıtlamak için kullanılan anahtarların tehlikeye atılmaması anlamına gelir. Nitekim bir kişiye özel anahtar tahsis edilmiş olsa bile bu kişinin verilen bir belgeyi imzaladığını doğrulamaz. Normal bir durumda, anahtarın sahibi belgeyi imzalarken, dijital imza yalnızca belirli bir özel anahtarla ilişkilendirilebilir. Bu varsayım, yalnızca gizli anahtarın sahibinin üzerinde tam ve münhasır kontrole sahip olduğunun tespit edilmesi durumunda geçerlidir. Örnek: İmza sahibinin kendi eliyle imzaladığı geleneksel imzalardan farklı olarak, dijital imzalar, yetkili olsun veya olmasın, üçüncü bir tarafın özel anahtara sahip olması durumunda bir belgeyi belirlemesine izin verir. Buna "açıklanmayan" yetkilendirme denir. Yine de, anahtarın sahibinin kendisinin imzaladığı yasal olarak varsayılabilirse, anahtar tahsisi mümkündür. Bu durumda malik, ancak belirli bir dereceye kadar [örneğin kredi kartında olduğu gibi belirli bir limite kadar] yasal olarak sorumlu olmak isteyebilir. Bu nedenle hizmet sağlayıcılar tarafından uygun yasal kurallar dikkate alınmalıdır.



Veri bütünlüğü: Herhangi bir müzakere ve sözleşme anlaşmasında, elektronik belgede herhangi bir değişiklik yapılmadığının doğrulanabilmesi özellikle önemlidir. Aynı durum, tarafların mali veya hukuki sorumluluğunu içeren emir ve işlemler gibi tüm BtoB veya BtoC çevrimiçi işlemleri için de geçerlidir. Günümüzde bir online aracı kurum, abonenin online aracılık hizmetine ilettiği emrin, aldığı emirle örtüşmesini sağlayarak büyük riskler alacaktır. Bu durumda en çok kullanılan araç dijital imza olacaktır. Dolayısıyla bu hizmet, reddedilmeme hizmetiyle birleştirilecektir.

Ödeme: Ödeme genellikle bir e-ticaret sunucusundaki çevrimiçi işlemin sonucudur. Bu sunucuların sınırsız bir dünyada konuşlandırılması, günümüzün en yaygın ödeme yöntemine, ancak aynı zamanda bir banka kartı numarasının iletilmesinden oluşan en az güvenli ödeme yöntemine izin vermelidir. Üye işyeri siteleri, bu numaraların İnternet üzerindeki işlemleri sağlayan sunucuda saklanmamasını veya her halükarda ödemenin gerçekleştirildiği süre boyunca şifreli olarak saklanmasını sağlamalıdır.

Satıcı, teslimattan önce ödeme araçlarının geçerliliğini sağlayabilirse, uzaktan hizmet müşterisinin bu hizmetin gerçekliğini sağlaması zordur. Gerçekten de, bugüne kadar, yalnızca bir sertifika yetkilisi tarafından satıcı sitesine verilen sertifika, kimliğinin doğrulanmasını mümkün kılmaktadır. Ödemenin SSL ile güvenli bir bağlantıda doğrulanması hala gereklidir.

Ne yazık ki, bir sertifikadaki isim iyi bir karakter garantisi vermiyor. Bu endişeye cevaben, İnternet alıcısına satış sürecinin sorunsuz ilerleyeceğine dair güvence vermek için hizmet kalitesi etiketlerinin ortaya çıktığını görüyoruz. Müşterinin satıcıya olan güveni, etiketleme kuruluşlarının itibarına ve dürüstlüklerinin halk tarafından tanınmasına bağlıdır.

Nihayetinde, prensip olarak, örneğin verilerin iletilmesi, teknolojinin arızalanması veya yetkisiz kişilerin iletilen verilere erişmesi durumunda kimin sorumlu olacağı açıkça düzenlenmemiştir. Bununla birlikte, bu hususlar genellikle ilgili genel şartlar ve koşullarda veya veri koruma beyanlarında belirtilir.

Unutulmamalıdır ki veri gizliliği, sadece teknolojik çözümlerle değil, aynı zamanda iyi yönetim ve uygun güvenlik politikalarıyla da sağlanır. Elektronik ticaret platformları, güvenlik ve veri gizliliği önlemlerini düzenli olarak güncellemeli ve geliştirmelidir.





İçerikmatik Kurucusu Aykut Otu, içerik üretiminin önemini, içerik üretiminde verdikleri hizmetleri ve farklılaştıkları noktaları WORLDEF E-TİCARET’e açıkladı. Otu, e-ticaret işletmelerinin içerik üretimi ile organik trafik sağlayabileceklerini aktararak, içerik üretiminin alanında uzman yazarlar ile gerçekleştirilmesi gerektiğinin altını çizdi.

2017 yılında birçok farklı alanda ayda 15 milyondan fazla kişiye ulaştıkları, Türkiye’de ve global pazarda birçok içerik sitelerinin olduğunu ifade eden Aykut Otu, “O yıllarda kendi içerik sitelerimiz için farklı kategorilerde, uzman yazarlarla çok hacimli bir şekilde içerik üretimi gerçekleştiriyorduk. İçerik ihtiyaçlarımızın daha da arttığı noktada bunu bir platform haline getirmemiz gerektiğini gördük. Üretim süreci ciddi anlamda verimsiz ilerlemeye başlamıştı. İçerikmatik fikri de böyle ortaya çıktı.” dedi.

İçerikmatik platformunu kurduktan sonra içerik üretim süreçlerinin tamamını buraya taşıdıklarını söyleyen Otu, uzun bir süre İçerikmatik üzerinden kendi içerik ihtiyaçlarını karşılayarak milyonlarca kelime içerik ürettiklerini belirtti.



Aykut Otu | İçerikmatik Kurucusu

İçerik üretimi medya ve e-ticaret şirketleri için bir ihtiyaç

Otu, “İçerik tarafındaki deneyimimizin ve üretim gücümüzün özellikle medya ve e-ticaret şirketleri için bir ihtiyaç olduğunu fark ettiğimizde bu alandaki şirketlere hizmet vermeye başladık.” dedi.

İçerikmatik’in verdiği hizmetleri ve farklılaştıkları noktaları anlatan Otu, “Biz içerik pazarlamasının matematiğini çok iyi bilen bir şirketiz. İçeriğin ne kadar güçlü bir araç olarak kullanılabileceğini birçok farklı projede deneyimleme fırsatını bulduk.” diye konuştu.

Yazarlar uzman oldukları alanlarda içerik üretmeliler

İçerikmatik içerisinde iyi bir yazar topluluğuna sahip olduklarını söyleyen Aykut Otu, yazarların, onlarca farklı kategoride uzman oldukları alanda, markaların ihtiyaçları doğrultusunda içerikler ürettiklerini belirtti.

Otu, “Yazarların uzman oldukları alanlarda içerik üretmeleri çok önemli bir kas. Yazarların kendi alanlarında üretim yapması ciddi bir kalite farkı ortaya çıkarıyor.

İçerikmatik, e-ticaret işletmelerinin binlerce içerik ihtiyacını karşılayabiliyor

Alanında uzman yazarlarla, içerik üretimi sürecini İçerikmatik platformu sayesinde sürtünmesiz bir ortama taşıdıklarını ifade eden Otu, e-ticaret şirketlerinin yüzlerce hatta binlerce içerik ihtiyacı olabildiğini ve bunun da süreci oldukça tempolu bir hale getirdiğini söyledi.

Otu, “Bu tempolu süreci daha verimli hale getirmek için ideal bir platforma sahibiz. Bu platform sayesinde markalarımız, tüm içerik üretim sürecini tek bir ekrandan takip edebiliyor. Taleplerini oluşturabiliyor, içeriklerini inceleyebiliyor, revize verebiliyor. Ardından içeriklerini tek bir tuşla kendi e-ticaret sistemlerine aktarabiliyor.” dedi.

Aykut Otu, İçerikmatik olarak en büyük önceliklerinin, en yetenekli yazarların ürettiği en kaliteli içerikleri, en kolay şekilde markalarına teslim etmek olduğunu söyledi.



E-ticaret işletme ve markaları için içerik neden önemli?

E-ticarete büyüyen pazarda artan rekabetin reklam maliyetlerini yükseltmesinin, e-ticaret şirketleri için organik kanalların önemini daha da artırdığını belirten Otu, “Geçtiğimiz yıl Facebook’ta tıklama başına maliyet oranı yüzde 58, Google Ads’de ise ortalama yüzde 44 yükseldi.” dedi.

Fayda sağlayan blog içerikleri e-ticaret firmaları için daha düşük maliyetli bir seçenek

Organik trafik elde etmenin en etkin yollarından birinin düzenli blog içeriği üretmek olduğunu belirten Otu, e-ticaret şirketlerinin kitleleri için fayda sağlayacak blog içerikleri üreterek ve hedef kitlelerine organik bir şekilde ulaşarak önemli bir trafik kaynağı yaratabileceklerini söyledi.

Aykut Otu, bu yöntemin diğer kanallardan edinilen trafiğe göre çok daha düşük maliyetli olduğunu aktardı.

Blog içerik üretimi ile edinilen bu trafiğin önemli bir otorite de inşa ettiğinin altını çizen Otu, “Elde edilen trafiğin yanında oluşturulan bu otorite de oldukça önemli. Hedef kitleleri için faydalı içerikler üreten e-ticaret şirketleri, kitleleri ile duygusal bir bağ kurma şansı yakalıyor. Oluşturulan bu güvene dayalı ilişki, uzun yıllar sürme potansiyeli taşıyor.” ifadelerini kullandı.

Ürün açıklamaları, tüketicilerin satın alma deneyiminde kritik öneme sahip

Otu, “Özellikle satın alma yolculuğunda ürün açıklaması içerikleri oldukça kritik. Salsify’n yaptığı bir araştırmaya göre araştırmaya katılan müşterilerin yüzde 98’i daha önce en az bir kere ürün açıklaması olmayan ürünü satın almaktan vazgeçmiş. Müşterilerin yüzde 35’i ise ürün açıklaması olmayan içerikleri hiçbir zaman satın almayı tercih etmediğini söylemiş. Yapılan bu araştırma, ürün açıklaması içeriklerinin satın alma kararlarını ne denli etkilediğini ortaya koyuyor.” dedi.

İçeriklerin, bir potansiyel müşterinin satın alma yolculuğunun ilk adımından son adımına kadar önemli yer tuttuğunu söyleyen Otu, satın alma gerçekleştirecek bir müşterinin, ürünle alakalı araştırma yaparken bir blog içeriğine denk geldiğinde, işletme ile bağ kurabileceğini ve kurduğu bu bağ sonucunda satın alma kararı verebileceğini belirtti.

Otu, ürün sayfalarında hedef kitleyi iyi tanıyan, ürünleri iyi bilen kişiler tarafından üretilmiş ürün açıklaması içeriklerinin, dönüşüm oranlarına ciddi bir katkı sağlayabileceğine inandıklarını söyleyerek, içerikmatik olarak markaları ile önemli projelere imza attıklarını belirtti.

Yapay zeka çözümleri, içerik üretiminde devrim niteliğinde bir yenilik

İçerik üretimi stratejilerinin ve trendlerin hızla değişmesi ve yapay zeka teknolojilerinin kullanımı ile ilgili değerlendirmelerde bulunan Otu, yapay zeka temelli çözümlerin, içerik üretim süreçlerinde devrim niteliğinde yeniliklerden biri olduğunu söyledi.

Otu, “Bu teknolojiler sayesinde büyük ölçekli projelerde verimlilik ciddi olarak artıyor ve bazı rutin görevler hızlanabiliyor. Bu yüzden bu alandaki gelişmeleri çok yakından takip ediyor ve teknolojimizi ne yönde geliştireceğimizi değerlendiriyoruz.” ifadelerini kullandı.

Süreçlerimizi en verimli hale getirmek için teknolojimizi geliştirmeye devam edeceğiz

İçerikmatik’in hedeflerini de aktaran Otu, “Teknoloji ve insan kaynağı, bizim işimizin kalbinde yer alıyor. Bu sebeple topluluğumuzu çok daha güçlü ve yetenekli hale getirebilecek yatırımlar yapmaya devam ederken teknolojimizi de tüm bu süreçleri en verimli hale getirebilecek şekilde geliştirmeye devam edeceğiz.” dedi.



İnsan dokunuşunu yansıtan içerikler önemli

Aykut Otu, tüm bu teknolojik ilerlemele-
rin yanı sıra insan dokunuşunu yansıtan içeriklerin önemini son derece önemse-
diklerini ve asla göz ardı etmediklerinin altını çizdi.Otu, “Bu yüzden İçerikmatik’te üretilen içeriklerin tamamını, yalnızca sektör bilgisi yüksek, alan hakimiyeti bulunan yetenekli yazarlarla gerçekleştiriyoruz. Çünkü hedef kitleye en doğru dokunuşu topluluğumuzla birlikte ürettiğimiz özgün içeriklerle gerçekleştirebildiğimizi düşünüyoruz.” diye konuştu.

Aykut Otu kimdir?

Bilgisayar mühendisi olan Aykut Otu, SEO ve içerik pazarlaması alanlarında uzun yıllar çeşitli projelere imza attı. Yaptığı projeler, Türkiye’de reklam ve medya şirketleri tarafından satın alındı. Otu, kariyerine kurucusu olduğu İçerikmatik platformunda devam ediyor.





E-Ticaretin deneyimli ismi Tuğer Akkaya ve 'Tuger' markası

E-ticaret dünyasının en deneyimli isimlerinden biri olan Tuğer Akkaya, 20 yılı aşkın tecrübesiyle Amazon ve e-ihracat alanında birçok firmaya danışmanlık hizmeti sunuyor. Aynı zamanda 2018 yılından bu yana "İstifade Ettiren Fikirler" adıyla YouTube kanalında girişimcilere rehberlik ediyor. Akkaya, bu platformunda yüzlerce başarılı ve başarısız girişimciyi ağırlıyor. Aynı zamanda Akkaya, e-ticaretin büyümesine katkı sunan lojistik girişimi Shipbu ile lojistik alanında faaliyet gösteriyor.

Türkiye'de e-ticaretin hızla büyüdüğü bir dönemde, her ay milyonlarca dolar gelir elde eden girişimcilerin yanı sıra, hızla çöküş yaşayan birçok girişimci de bulunuyor. Akkaya'ya göre, bu girişimcilerin ortak özellikleri, e-ticarete gözü kapalı bir şekilde atılmış olmaları ve birçok riski üstlenmeleri.

Özellikle Amazon üzerinden satış yapan ve Amerika, Avrupa ve birçok ülkeye ihracat yapan girişimciler, zorlukların üstesinden gelerek kısa sürede pasif gelir elde etme başarısını gösteriyorlar.

'Helium10'i Türkiye'de en çok kullanılan Amazon yazılımı haline getirdik'

Tuğer Akkaya ve 'Tuger' markası, Türkiye'de e-ticaret yapmak isteyen girişimcilere önemli bir destek sağlıyor. Son olarak, dünyanın en popüler Amazon analiz yazılımı olan Helium10 ile işbirliği yaparak Helium10'i Türkiye'de en çok kullanılan Amazon yazılımı haline getirdi. Ayrıca, Türkiye'nin önde gelen birçok büyük şirketine e-ihracat kapılarını açarak Amazon üzerinden e-ticaret danışmanlığı verdi.

Tuğer Akkaya'nın uzmanlığı ve "Tuger" markasının etkisi, Türkiye'de e-ticaret alanında büyümeyi hedefleyen birçok girişimci için kritik bir rol oynuyor. Akkaya'nın deneyimleri ve başarıları, e-ticaret dünyasının gelişimine katkıda bulunan bir hikaye olarak öne çıkıyor. Başarılarına devam eden Akkaya, gelecekte de e-ticaret dünyasına yön vermeye devam etmeyi hedefliyor.

Bu başarıların yanı sıra, Tuğer Akkaya ve ekibi yüz yüze Amazon eğitimleri düzenleyerek e-ticaretin inceliklerini öğrenmek isteyen yaklaşık 1500 kişiye de eğitimler veriyor. Bu eğitimler, girişimcilerin Amazon'da başarılı olmalarına önemli katkılar sağlıyor.

E-Ticaret lojistiğinin yeni oyuncusu: Shipbu

Tuğer Akkaya, sadece danışmanlık hizmetleri ve YouTube platformundaki başarılı kanalıyla değil, aynı zamanda Çin'den Amerika, Avrupa ve diğer ülkelerdeki Amazon depolarına ürün göndermek isteyen girişimcilere sunduğu Shipbu markasıyla da sektörde faaliyet gösteriyor. Akkaya, Shipbu'nun, e-ticaret dünyasının lojistik ihtiyaçlarını karşılamak için A'dan Z'ye hizmet sunan bir platform olarak öne çıktığını söylüyor.

Özellikle Alibaba gibi büyük Çin pazarları üzerinden ürünlerini Amazon depolarına göndermek isteyen girişimciler için Shipbu'nun, bir kurtarıcı olduğunu söyleyen Akkaya, bu platform aracılığıyla Türkçe iletişim kurma avantajı sağlarken, aynı zamanda ekonomik ve verimli bir lojistik çözümü sunduklarını belirtiyor.

Shipbu'nun sunduğu hizmetler arasında ürün temini, paketlenme, kargo organizasyonu, gümrükleme işlemleri ve Amazon depolarına teslimat gibi adımlar bulunuyor. Tuğer Akkaya'nın yönetimindeki bu platform, girişimcilere lojistik süreçlerde yardımcı olarak işlerini daha verimli ve sorunsuz hale getirme fırsatı sunuyor.

Tuğer Akkaya, Shipbu markasının, e-ticaret dünyasının lojistik ihtiyaçlarını karşılamak için yenilikçi ve güvenilir bir çözüm sunduğunu söyleyerek, şirketin girişimcilerin uluslararası pazarda rekabet edebilmeleri için gereken lojistik desteği sağladığını ve e-ticaretin geleceğine yön verdiğini belirtti.



Shipbu'nun verdiği hizmetler e-ticaret dünyasının büyümesine katkıda bulunuyor

Amazon'un Amerika, Avrupa ve diğer ülkelerdeki depolarına ürün gönderme süreci, özellikle yabancı girişimciler için karmaşık olabilir. Ancak Shipbu, bu süreci basit ve etkili bir şekilde yönetmeye yardımcı olarak girişimcilerin zaman ve kaynak tasarrufu yapmalarına olanak tanır.

Shipbu, Türkçe dil desteği sunarak girişimcilere iletişim kolaylığı sağlar ve aynı zamanda lojistik süreçlerdeki anlam karmaşasını ortadan kaldırır. Bu sayede, Türk girişimciler, Çin'den Amerika ve Avrupa'ya ürünlerini gönderirken dil engeliyle karşılaşmazlar.

Tuğer Akkaya'nın liderliğindeki Shipbu, e-ticaret dünyasının büyümesine katkıda bulunuyor ve girişimcilere lojistik alanında güvenilir bir ortak olma fırsatı sunuyor. Shipbu'nun sunduğu hizmetler, Amazon satıcılarının işlerini büyütme ve uluslararası pazarda başarıya ulaşmalarına yardımcı oluyor.



Çok kanallı stratejinin başarılı örneği: Tchibo





Hasan Ulutürk | Tchibo
Genel Müdür

Uluslararası marka olarak Türkiye’de uzun yıllardır çeşitli ürün gamı ile hizmet veren ve çok kanallı stratejiyi başarılı şekilde sürdüren Tchibo’nun Genel Müdürü Hasan Ulutürk, “Tchibo mono brand olarak hem online’ni hem mağazacılığı hem marketi hem de ev dışı tüketim kanalı olan ilk marka, bu yüzden kendimizi perakende okulunun iyi bir öğreticisi olarak görüyoruz.” dedi.

Tchibo’nun başarı hikayesi 1949 yılında Hamburglu bir tüccar olan Max Herz’in posta ile yanında pratik kavanozlarla ya da mutfak bezleri ile kahve gönderimi fikriyle başladı. Almanya’da Tchibo kısa zamanda en çok tüketilen kahve markası oldu. Zamanla ev, dekorasyon, moda ve spor koleksiyonlarıyla gelişti ve büyüdü. Günümüzde dünya çapında binden fazla mağazası bulunan Tchibo’nun ilk mağazası, 1955 yılında Hamburg’da açıldı. Bunu Avrupa ülkelerindeki 9 adet internet mağazası takip etti. Bugün Tchibo, müşterilerine her hafta yeni bir koleksiyon sunuyor. 20 yıllık internet mağazacılığı deneyimi olan Tchibo’nun Türkiye’de ise başında Hasan Ulutürk var. WORLDEF E-TİCARET’e konuk olan Ulutürk ile markayı, yatırımlarını, çok kanallı strateji uygulamalarını ve hedeflerini konuştuk.

Tchibo’da 17 yıllık kariyer serüveni

Tchibo ile 2006 yılında yolları üniversite öğrencisiyken kesişen Hasan Ulutürk, hikayesini şöyle anlattı: “Tchibo markasını ilk defa duymuştum. Tabii ismi ve telaffuzu, söylenmesi zordu. Bir kahveci olduğumu biliyordum. O dönemde başladım. Üniversitede okurken Tchibo’nun Bağdat Caddesi’ndeki dördüncü mağazasında part time satış danışmanı olarak başladım.”

Tchibo ile yolculuğunun uzun bir yolculuk olduğunu ve şirkette 17. yılında olduğunu söyleyen Ulutürk, “Mağazacılıkta başlayıp bütün kademelerinde gezindim. Üniversite bittikten sonra destek ofisi tarafına geçtim. Destek ofiste iken hem satışta hem operasyonda, iş geliştirme’de ve sonrasında satış operasyonda yer aldım. Genel müdürlük serüvenimde ise 3 yıldır devam ediyorum.” dedi.

Tchibo’nun benzersiz bir iş modeli var

Uluslararası bir marka olan Tchibo’nun hizmet biçimlerini aktaran Ulutürk, Tchibo’nun dünya’nın en büyük kahve üreticilerinden biri olduğunu belirtti. Tchibo Genel Müdürü Hasan Ulutürk, “Bunun yanında biz Tchibo’yu ‘benzersiz bir iş modeli var’ diye tanımlıyoruz. Açıkçası 3 tane temel noktası var. Bunlardan bir tanesi gıda dışı konsepti, bir tanesi kahve konsepti ve diğeri de kafe bar konsepti.” ifadelerini kullandı. Tchibo’yu benzersiz bir marka olarak tanımlamalarının sebebine de değinen Ulutürk, 3 konseptin yanında 4 tane satış kanalı olduğunu ve Tchibo’nun hem mağazacılık tarafı hem online tarafı hem market tarafı hem de ev dışı tüketim tarafı olduğunu söyledi. Ulutürk, bu sebeple de Tchibo’yu benzersiz bir marka olarak tanımladıklarını ifade etti.

Tchibo mağazaları dünyada aynı konseptte

Uluslararası olarak hizmet veren bir marka olarak yurt dışı ve yurt içinde hizmet biçimleri hakkında bilgi veren Ulutürk, “Tchibo, Türkiye’de 2005 yılının sonu itibarıyla ilk defa mağazacılıkla başladı. Bu önemli bir noktaydı. Bu yüzden müşteri bizi mağazacılığımızla ve gıda dışı ürünlerimizle daha fazla tanıdı. Ama biz tabii ki de dünyanın en büyük kahve üreticilerinden bir tanesiyiz. Konseptimiz yurt içinde ve dışında aynı.



Şu an Almanya'da Dach Bölgesi'nde, Avusturya, İsviçre dahil ya da international tarafta Polonya'da Tchibo mağazasına girdiğinizde Türkiye ile aynı konsepti bulacaksınız." dedi.

Mevsimsel farklılıkların olabildiğini söyleyen Ulutürk, "Tchibo mağazalarında bazen ürün portföyünde farklar var ama girdiğiniz zaman sizi şaşırtan non-food ürünleri olacak, keyifli kahvesi olacak ve kafe bar alanlarında oturma sağlayabileceksiniz." şeklinde konuştu.

Tchibo'nun güçlü kaslarından biri çok kanallı yapısı

Tchibo olarak omnichannel bir strateji yürüttüklerini belirten Ulutürk, "Tchibo'nun marka olarak güçlü kaslarından bir tanesi de çok kanallı yapısı olması. Bu kendi özelliği, aslında iş modelinin bir gerekliliği. Mağazacılık var, online var, marketler tarafı var ve ev dışı tüketim tarafı var. Biz müşterinin ulaşabileceği her yerde olma motto-suyla gidiyoruz." diye konuştu.

Online kanallarda da başarıyla ilerlediklerine işaret eden Ulutürk, dijital yatırımlarını ve büyüklüklerinin yaklaşık yüzde 10 ile 15 arasının online'dan geldiğini aktardı.

Dönemsel olarak özellikle pandemi döneminde online'ın öneminin çok fazla arttığını ifade eden Ulutürk, mevcut durumda da mağaza sayılarını artırdıklarını açıkladı. Marketlerdeki satış kanalında ise Migros ile başlayıp Carrefour ile devam ettiklerini ve modern kanal ile geleneksel kanalda birçok noktada bulunduklarını belirtti.

Ulutürk, ev dışı tüketim tarafında ise Petrol Ofisi ile yaklaşık 500 noktada beraber bulunduklarını aktardı. Tchibo Genel Müdürü Hasan Ulutürk, "O yüzden Tchibo, yoluna sadece online'ı ve mağazası olan bir marka olarak değil, birçok kanalı ve birçok ürün grubu olan bir konseptle devam ediyor." dedi.

Her kanaldan ulaşılabilir marka olmak

Tchibo'nun çok kanallı stratejisinde başarı stratejilerini paylaşan Ulutürk, "Tchibo bir Alman markası. Türkiye'de Alman markası deyince aslında kelime kökünde akla en fazla kalite geliyor. Müşteri servisi geliyor. Biz ikisini çok iyi yaptığımızı düşünüyoruz. Yani ürünlerimize güveniyor. Müşteri servisimize güveniyoruz. Bunu da bütün kanallarda aslında ulaşılabilir hale getirerek sağlıyoruz. Bu, başarı da geliyor. Yani arkasında duruyoruz, servisini yapıyoruz, her kanaldan ulaşılabilir hale getiriyoruz. Bu sayede markamız bizi çok daha kuvvetli noktalara getiriyor." diye konuştu.

Her kanaldan ulaşılabilir marka olmak

Türkiye'deki perakende pazarında ilk defa 90 gün iade hakkını getiren ilk marka olduklarını söyleyen Ulutürk, sonrasında birçok markanın kendilerini takip ettiğini belirtti.

Aynı zamanda Tchibo'nun mono brand olarak hem online'ı olan hem mağazacılığı olan hem marketi olan hem de ev dışı tüketim kanalında olan ilk marka olduğunun altını çizen Ulutürk, "O yüzden aslında kendimizi perakende okulu-nun iyi bir öğreticisi olarak görüyoruz." dedi.

Tchibo Türkiye'de farklı ürünlerle farklı şekillerde tanınıyor

Tchibo'nun Türkiye'de farklı jenerasyonlarda farklı şekilde tanınırlığa sahip olduğunu belirten Ulutürk, "Tchibo'nun Türkiye'de bir dönem hayata renk katan fonksiyonel ürünleri akla geliyordu ama bu dönem dönem değişmeye başladı. Jenerasyonlar arasında farklılıklar var. Mesela şu an bazı jenerasyonlar tamamen kahvesiyle beraber tanıyor." dedi.

Tchibo'nun çok çeşitli ürün gamı ile birçok kişiye hizmet verdiğini belirten Ulutürk, "Şu anda alışveriş merkezleriyle konuştuğumuzda 'sizi hangi katta, kimin yanında konumlandırıyorum' diye soruyorlar, bunu tanımlamak zor. Biz aslında kendimizi, hepsinin kapsayıcısı olarak görüyoruz. Ama bana sorarsanız Tchibo'yu gerçekten bir kahve sevdalısı olarak görüyorum. Kahve markası olarak görüyorum. Bunun yanında kahveye yakışan, insanların hayatına keyif katan ürünleri de onları şaşırtarak, onlara neşe katarak sunan bir marka." dedi.



Müşterilerimizin ihtiyaçlarını çözmek en önemli noktalardan bir tanesi

Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini sağlama ve sürdürme konusunda çalışmalarını aktaran Ulutürk, birçok kanalda oldukları için bunu sağlamanın kolay olmadığını vurguladı.

Ulutürk, kolay olmasa da Tchibo'nun bu alanda ödülleri olan, yani sadece kendi kendine müşteri hizmetini iyi yaptığını söylemeyen, aynı zamanda ödülleriyle beraber bunu garantileyen bir marka olduğunu belirtti.

"En son Stevie Awards da birincilik ödüllerimiz var. Bunun yanında bronz ödüllerimiz var. Yıllarca şikayetvar.com'un da verdiği ödüllerde perakende sektöründe en üst sıralarda olduk." diyen Ulutürk, şöyle devam etti:

"Ödüllerle tescillenen bu başarının arkasında çalışanlarımızın müşterilerimiz ile birebir iletişim kurduğunda onların ihtiyaçlarını çözmeleri en önemli noktalardan bir tanesi. Müşterilerimize hizmet kalitemizle, sunduğumuz ürün gamı ile beraber gerçekten hayatlarına keyif katan ürünleri bulup onların önüne sunarak ve bir de kahveyle beraber onlara keyif ortamı sağlayarak bunu oluşturduğumuzu düşünüyoruz." dedi.

Çok kanallılık devam edecek

Çok kanallı stratejileri çerçevesinde e-ticaretin mi öne geçeceği yoksa çok kanallı stratejinin mi devam edeceği konusuna dair bilgiler paylaşan Hasan Ulutürk, "Çok kanallılık devam edecek. Aslında bizi farklı kılan özelliğimiz bu. Biz bu farklılığımız ile müşteriye keyif vermeye devam edeceğiz. Online tabii çok önemli. Yani hem kendi satış sitemizde olacağız. Tchibo.com.tr'de. Bunun yanında pazar yerlerinde olacağız. Trendyol'dan, Hepsiburada'dan, Amazon'dan Tchibo'ya ulaşabileceksiniz. Hem gıda dışındaki 15 tane farklı kategorisini bulacaksınız hem kahvelerinin hepsine ulaşabileceksiniz." dedi.

Ulutürk, dijitalde de kuvvetlenerek, dijital yatırım yaparak, sadakat uygulamalarını yaparak devam edeceklerini ancak mağazalarını müşteriye dokundukları yer olarak tanımladı.

2027'de mağaza sayımız iki katına çıkacak

Tchibo'nun yeni projeleri olduğunu belirten Ulutürk, kendilerini yenilikçi bir marka olarak tanımlıyor. Yenilikçi bir marka olarak yatırımlarla beraber devam etme stratejilerinin olduğunu söyleyen Ulutürk, "2027 stratejimizi tamamladık sayılır. Mağazacılık sayımızın neredeyse 2 katına çıktığını göreceksiniz. Elliye yakın mağazamız var. Biz 2027'nin sonuna kadar 100 mağazaya ulaşmayı planlıyoruz." şeklinde konuştu.

Ulutürk, Türkiye'nin her yerinde herhangi bir marketten Tchibo ürününe ulaşabilme planının da olduğunu, online ağlarını hem pazar yerleriyle hem kendi kanallarıyla beraber daha kuvvetli hale getirmek istediklerini belirtti.

Ulutürk, "Gerçekten yol üstünde, otellerde, kafelerde ya da restoranlarda Tchibo kahvesine ulaşabileceksiniz. Yatırım yapan, istihdamı arttıran ve markasını büyüten Tchibo, önümüzdeki 3 yılın vizyonunu oluşturacak." dedi.



Her dönemin bir Tchibo'su var

Ulutürk, "Mağazacılık olmazsa olmazımız, bizim gülen yüzümüz. Müşteriye dokunduğumuz noktamız. O yüzden mağazacılık yatırımlarımız da devam edecek. Biz her dönemin bir Tchibo'su olduğunu düşünüyoruz. Pandemi döneminin Tchibo'su aslında online marketlerdi şimdi tekrardan pandemi sonrasındaki dönem ve biz bunu Tchibo'nun mağazacılık dönemi olarak anlatıyoruz ya da 'yoldaki Tchibo' olarak aslında Petrol Ofisi ile yaptığımız iş birliğini örnek olarak verebiliriz. 500 tane noktada müşterilerimizin ulaşabileceği bir alan yaratmış olduk. Bunun yanında otellere gittiğiniz zaman da Tchibo'nun kahvesine ulaşabileceğiniz bir Horeca ağıımız var." diye konuştu.

Tüm bu süreçlerle beraber aslında yapmak istedikleri şeyin, her kanalın o andaki ihtiyacına göre ön plana çıkarma faaliyeti olduğunu söyleyen Ulutürk, Türkiye'nin neredeyse bütün şehirlerinde hizmet edebilecek bir noktada olduklarını belirtti.

Ulutürk, "Bazen benzin istasyonu bazen bir mağaza, 7/24 çalışan online kanal ya da marketi ile beraber Tchibo'nun müşteriye ulaşması, bizim için en önemli olan kanal yapısı." dedi.



CDEK CEO - Sertalp Demirağ



Rusya'da 'Türk Kalitesi' kavramı gelişiyor **CDEK**

CDEK CEO'su Sertalp Demirağ, Türkiye'nin bu coğrafyadaki en büyük hizmet sağlayıcılarından birinde CEO olarak görevine başladığını ve 2018 yılında CDEK Türkiye Ana Bayiiliğini aldıklarını belirtti. Demirağ, lojistik sektörünün liderlerinden CDEK'in Türkiye'de genişlemesinin detaylarını, sunduğu hizmetleri ve şirketin gelecek hedeflerini WORLDEF E-TİCARET'le paylaştı.

Sertalp Demirağ, "CDEK, 2000 yılında Novosibirsk'te kuruldu. 23 yıl boyunca, küçük bir kurye hizmetinden dünya çapında şubeleri ve franchising ağı olan büyük bir şirkete dönüştük. CDEK, lojistik çözümler olarak sunabileceğimiz çeşitli hizmet formları sunmaktadır. İşletmeler için çeşitli hizmetlerimiz var, bunlar arasında envanter yönetimi [fulfillment], entegrasyon ve IT hizmetleri, Türkiye, Rusya, Kazakistan CIS pazarına giriş, pazarlama desteği ve gümrük işlemleri yardımı bulunmaktadır." dedi.

CDEK'i rakiplerinden ayıran özellikler

Demirağ, CDEK'in benzersiz olduğu noktaları şöyle sıraladı:

"İlk olarak, geniş bir hizmet yelpazesi sunarak müşterilerimize tam bir lojistik çözüm sunabiliyoruz. İkinci olarak, CDEK, geniş bir ağa sahip uluslararası lojistik şirketi olarak dünya çapında birçok yerde faaliyet göstermektedir. Bu sayede müşterilerimize küresel çapta hizmet sunabiliyoruz ve uluslararası gönderilerin kolay ve güvenli bir şekilde gerçekleşmesini sağlıyoruz. Teknoloji ve inovasyona büyük önem veriyoruz. Entegrasyon, IT sistemlerimiz ve teknolojik çözümlerimiz sayesinde gönderilerin izlenmesi, envanter yönetimi ve lojistik süreçlerin optimize edilmesi konularında etkili bir şekilde çalışabiliyoruz."

CDEK'te teslimat süreci

CDEK'in genel teslimat sürecini detaylandıran Demirağ, "Sözleşme yaparsınız ve kişisel hesaba erişim sağlarsınız. Ürünleri CDEK ofisine getirir veya kuryemizi çağırırsınız. Yükle ve Rus gümrüğü için alıcı bilgilerini alırsınız. Siparişleri teslim eder ve alıcıya ulaştırırız. Teslim noktasında veya kurye aracılığıyla. B2B ve B2C için uluslararası teslimat arasındaki farklar önemsizdir. Bilgiler otomatik olarak yüklenir. B2B müşterileri için gümrük işlemleri için ek belgeler gerekebilir, örneğin; atura, ürüne ait sertifika, çeki, listesi ve msd evrakları..." ifadelerini kullandı.

CDEK'in küresel ağı

Demirağ, CDEK'in geniş ağını vurgulayarak şunları söyledi:

"CDEK, 28 ülkede 4 binden fazla ofis ile temsil edilmektedir. Türkiye'den BDT ülkelerinin tamamına yönelik teslimat şemaları geliştirilmekte ve mevcut yönlemlere gönderilerin formatları genişletilmektedir. CDEK teslimat şemalarıyla Türkiye'den gönderilerle yaklaşık 191 milyon kişiye ulaşılabilir."



Türk ürünlerine olan talebin artışı

Demirağ, Türk ürünlerine olan talebin artışını ve Rusya'da "Türk kalitesi" kavramının gücünü belirtti. CDEK CEO'su Sertalp Demirağ, "Rusya'da "Türk kalitesi" kavramı mevcuttur ve gerçekten kaliteli ürünleri ifade eder. Türkiye İstatistik Enstitüsü verilerine göre, 2022 Haziran ayında Türkiye'den Rusya'ya yapılan ihracat, geçen yılın Haziran ayına göre yüzde 46 artmıştır. Ve bu rakamlar hala artmaya devam etmekte, farklı Türk ürün kategorilerine olan talep de artmaktadır." diye konuştu. Demirağ, Türk mağazalarının CDEK.Shopping hizmetinde yer aldığını ve yurtdışından alışveriş yapmak için bir pazaryeri olduğunu vurguladı. Ayrıca Demirağ, Türkiye'den CDEK Forward hizmeti aracılığıyla teslimat yaptıklarını işaret ederken, 2023 yılında bahse konu siparişlerin, 2022 yılındaki toplam sipariş sayısını 5 kat aştığı bilgisini verdi.

Özgün onboarding ve hızlı ödeme politikası

Demirağ, CDEK'in yeni bir proje olan CDEK.Shopping aracılığıyla sağladığı onboarding sürecine de değindi. "Diğer mevcut pazaryerlerinin aksine sattığınız ürünlerin ödemesini ertesi gün hesabınıza alıyor olacaksınız. Diğer mevcut pazar yerlerinin aksine sattığınız ürünlerin ödemesini ertesi gün hesabınıza alıyor olacaksınız."

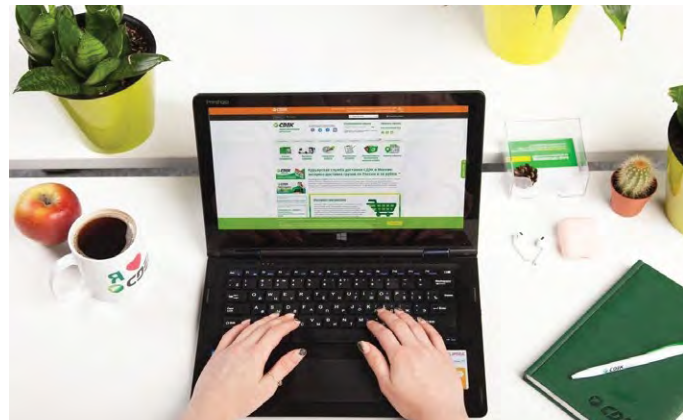
CDEK CEO'su Sertalp Demirağ, "CDEK'in iç kanallarında sunulan yerleşimler: E-posta gönderileri ile 600 binden fazla sadık müşteriye, sosyal medya ile 465 binden fazla kullanıcıya hizmet sunuyoruz." ifadelerini kullandı. Demirağ ayrıca şirketin ürün kategorilerine yönelik rekabet analizi ve Rusya pazarında gelişme stratejisinin geliştirilmesi gibi hizmetler sunduğunu belirtti.

CDEK'in yerel ve uluslararası pazarlara bakışı

Demirağ, CDEK'in yerel ve uluslararası pazarlarda başarılı bir şekilde başlamalarına yardımcı oluyor, hedef kitleyi ilgiyle çekiyor, potansiyel müşterileri kapsıyor ve kazanıyor, satışları artırmalarını teşvik ediyoruz." ifadelerini kullandı.

CDEK'in gelecek planları

CDEK'in gelecek hedeflerini anlatan Demirağ, "Kısa vadeli perspektifte, Uzak Doğu'dan Bağımsız Devletler Topluluğu'na teslimat bölgelerini genişletmek istiyoruz. Orta vadeli hedefimiz, mevcut ürünleri yerel pazarların ihtiyaçlarına göre ölçeklendirmek ve dönüştürmektir. Uzun vadeli hedefimiz ise CDEK'in var olduğu tüm ülkeler arasında sınır ötesi gönderileri gerçekleştirmek ve CDEK'in Uzak Doğu'da franchising sistemini geliştirmektir." dedi.



CDEK ile İşinizi Büyütün

Rusya ve BDT ülkelerinde yeni müşterilere ulaşın

4 100+

teslim noktaları

400 000+

günlük sevkiyatlar

28+

ülke varlığı

FULLFILLMENT



M2M
ENTEGRASYONU



CDEK
SHOPPING



FRANCHISE



NAKLİYE
SİGORTASI



CDEK
logistics solutions

0 850 333 23 35

cdek.com.tr



E-ticaret sitenize ChatGPT nasıl entegre edilir?

İnternet üzerinden ticaret yapan firmaların sayısı hızla artarken, müşterilerin taleplerini karşılamak için yapay zeka teknolojileri de sıkça kullanılmaya başlandı. Shopify, Woocommerce gibi büyük e-ticaret siteleri ChatGPT gibi akıllı sohbet botlarını e-ticaret sitelerinde müşteri deneyimini iyileştirmek için kullanıyor. Peki e-ticaret sitenize ChatGPT entegre etmek için neler gerekiyor?

ChatGPT, kullanıcılara anında cevaplar vererek, sorunlarını hızlı bir şekilde çözüme kavuşturuyor ve müşteri memnuniyetini artırıyor.

Ayrıca, e-ticaret sitelerine entegre edilerek müşterilerin ürün ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaları ve satın alma kararlarını daha kolay ve doğru bir şekilde vermeleri sağlanıyor.

Bununla birlikte, ChatGPT'nin e-ticaret sitelerine entegrasyonu bazı zorluklar da beraberinde getirebiliyor. Örneğin, yanlış bir entegrasyon müşterilerin alışveriş deneyimini olumsuz etkileyebilir ve sitenin performansını düşürebilir. Bu nedenle, entegrasyon işlemi profesyonel bir ekip tarafından yapılmalı ve sürekli olarak kontrol edilmelidir.

ChatGPT müşteri hizmetleri için son derece faydalı

ChatGPT gibi bir chatbot, e-ticaret sitelerinde müşteri hizmetleri için oldukça faydalı. İşletmeler, müşterilerinin sorularına hızlı ve doğru cevaplar vererek müşteri deneyimini iyileştirebilir. Ayrıca, chatbotlar sipariş takibi, ürün önerileri, stok bilgisi ve diğer müşteri hizmetleri konularında da destek sağlayabilir.

Bir e-ticaret sitesinde ChatGPT gibi bir chatbot kullanmak, müşterilerin sorularına 24/7 yanıt verebilir, böylece müşteri hizmetleri personelinin çalışma saatlerini genişletebilir ve müşteri memnuniyetini artırabilirsiniz. Chatbotlar aynı zamanda müşteri taleplerini ve sorunlarını hızlı bir şekilde ele alabilir ve sorunları çözmede yardımcı olabilir.

Chatbotlar ayrıca ürün önerileri sunarak müşterilerin ihtiyaçlarına uygun ürünler bulmalarına yardımcı olabilirler. Bu, müşterilerin e-ticaret sitesinde daha fazla zaman geçirmelerine ve daha fazla ürün satın almalarına neden olabilir.

ChatGPT, e-ticaret sitesine nasıl entegre edilebilir?

ChatGPT'nin API'sini kullanarak sitenize entegre etmek istediğiniz chatbot platformunu seçin.

ChatGPT'ye erişim sağlayabileceğiniz bir hesap oluşturun. ChatGPT, OpenAI tarafından sunulan bir hizmettir, bu nedenle bu adımı tamamlamak için OpenAI web sitesini ziyaret etmeniz gerekebilir.

ChatGPT API'sini kullanarak bir chatbot oluşturun ve entegrasyon ayarlarını yapılandırın. Bu, chatbot'unuzun sitenizle etkileşim kurması ve müşteri sorularını cevaplaması için gerekli olan ayarları yapılandırmanızı içerir.

Chatbot'u sitenize entegre edin. ChatGPT'nin entegrasyon özelliklerine bağlı olarak, chatbot'u sitenizdeki bir sayfaya yerleştirebilir veya bir popup penceresi olarak kullanabilirsiniz.

Chatbot'u test edin ve optimize edin. Chatbot'u test ederek, müşterilerinize ne kadar yardımcı olduğunu ve sitenizdeki dönüşümleri nasıl artırabileceğinizi öğrenebilirsiniz.

Sonuç olarak, ChatGPT'yi e-ticaret sitenize entegre etmek, müşterilerinizin ihtiyaçlarını karşılamak ve sitenizin dönüşüm oranlarını artırmak için harika bir yoldur. ChatGPT'nin API'sini kullanarak, chatbot'unuzu sitenize kolayca entegre edebilir ve müşterilerini-ze daha iyi bir kullanıcı deneyimi sunabilirsiniz.

ChatGPT ile kullanıcı deneyimi nasıl artırılır?

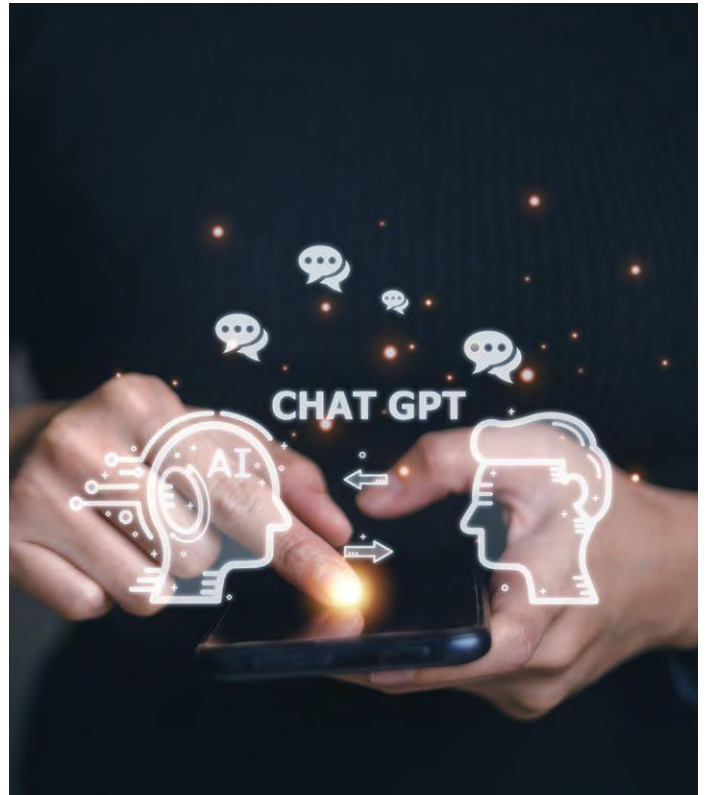
İşletmeler, chatbotları müşterileriyle etkileşim kurmanın yanı sıra, e-ticaret sitelerinde kullanıcı deneyimini de artırabilir.

Örneğin, e-ticaret sitelerinde chatbotlar, müşterilerin ilgi alanlarına ve geçmiş alışveriş verilerine dayanarak kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunabilirler. Bu, müşterilerin daha iyi bir alışveriş deneyimi yaşamasına ve ürünler arasında daha kolay bir seçim yapmalarına yardımcı olabilir.

Ayrıca, chatbotlar, e-ticaret sitelerindeki arama fonksiyonlarının yanı sıra, ürün kategorileri ve filtreleme seçenekleriyle de etkileşim kurabilir. Bu sayede müşteriler, ihtiyaçlarına uygun ürünleri daha kolay bir şekilde bulabilir.

Chatbotlar, e-ticaret sitelerinde aynı zamanda müşteri geri bildirimlerini toplamak ve müşteri memnuniyetini artırmak için de kullanılabilir. Müşterilerin sorularına ve şikayetlerine hızlı bir şekilde yanıt verilmesi, müşterilerin şirketle ilgili güven düzeyini artırabilir ve tekrar alışveriş yapma olasılığını artırabilir.

E-ticaret sitelerindeki ürün incelemeleri ve yorumlarıdır. Bu yorumlar, ürünlerin kalitesi ve işlevselliği hakkında potansiyel müşterilere fikir verirken, satın alma kararlarını etkileyebilir. İyi bir müşteri deneyimi sağlamak için, e-ticaret siteleri, kullanıcıların ürün incelemelerini paylaşmalarını teşvik etmelidir.



ChatGPT'yi entegre ederken sık yapılan hatalar

Chatbot'un amacını belirlememe:

Chatbot'u oluştururken, onun amacını net bir şekilde belirlemelisiniz. Chatbot'unuzun müşterilerinizi nasıl destekleyeceği, hangi soruları cevaplayacağı ve hangi işlemleri gerçekleştireceği gibi konuları netleştirmelisiniz. Aksi takdirde, chatbot'unuz müşterilere yardımcı olamayabilir veya yanlış yönlendirebilir.

Kullanıcı deneyimini dikkate almama:

Chatbot'unuzu entegre ettiğinizde, kullanıcı deneyimini önemsemelisiniz. Chatbot'unuzun kullanımı kolay, anlaşılır ve erişilebilir olması gerekiyor. Ayrıca, chatbot'unuzun müşterilere yardımcı olurken ne kadar hızlı olması gerektiği konusunda da dikkatli olmalısınız.

Chatbot'un dil seviyesini ayarlama-

ma: Chatbot'unuzun dil seviyesini müşterilerinize uygun şekilde ayarlamalısınız. Eğer müşterilerinizin çoğu farklı bir dili konuşuyorsa, chatbot'unuzun çok dilli destek sunması gerekebilir.

Chatbot'u sadece sorun çözmek için kullanma:

Chatbot'unuzu sadece sorunları çözmek için kullanmak, müşterilerinize yeterince değerli bir deneyim sunmaz. Chatbot'unuzu, ürünler hakkında bilgi vermek, öneriler sunmak veya müşterilerinize yardımcı olabilecek farklı yollar keşfetmek için kullanabilirsiniz.

Chatbot'un veri güvenliğini sağlama-

ma: Chatbot'unuzun müşteri verilerini doğru bir şekilde saklaması ve koruması önemlidir. Bu nedenle, chatbot'unuzun güvenliğini sağlamak için gerekli önlemleri almalısınız.



ChatGPT'yi e-ticaret sitesine entegre etmek nasıl sorunlar doğurabilir?

Teknik sorunlar: Chatbot'un e-ticaret sitesine entegre edilmesi, teknik zorluklarla karşılaşabilir. Bu nedenle, chatbot'un entegrasyonu için yeterli teknik beceriye sahip bir geliştiriciye ihtiyaç duyulabilir.

Veri güvenliği: Chatbot'lar, kullanıcıların kişisel bilgilerini toplayabilir. Bu nedenle, chatbot'un e-ticaret sitesine entegrasyonu sırasında, veri güvenliği önemlidir. Chatbot'un, kullanıcıların kişisel bilgilerini güvenli bir şekilde işlemesini ve saklamasını sağlamak için uygun güvenlik protokolleri ve şifreleme yöntemleri kullanılmalıdır.

Doğru yönlendirme: Chatbot, müşteri sorularına doğru yanıtlar vermelidir. E-ticaret sitesindeki chatbot, müşterileri doğru bir şekilde yönlendirmek için doğru bilgilere erişmelidir. Chatbot, müşterilerin sorularına yanıt vermek için doğru ürün bilgileri ve diğer önemli bilgileri toplamak için e-ticaret sitesindeki veritabanına erişebilmelidir.

Kullanıcı deneyimi: Chatbot, e-ticaret sitesinin kullanıcı deneyimini etkileyebilir. Chatbot'un kullanıcı dostu olması, müşterilere kolayca kullanabilecekleri bir arayüz sunması gerekir. Chatbot'un, kullanıcının isteklerini ve sorularını doğru şekilde anlayabilmesi için yapay zeka ve doğal dil işleme teknolojilerinin kullanılması gerekir.

Bu sorunların üstesinden gelmek için, chatbot'un e-ticaret sitesine entegrasyonu sırasında dikkatli bir planlama yapılmalı ve uygun güvenlik ve teknik önlemler alınmalıdır.

ChatGPT'nin entegrasyonunu gerçekleştiren firmalar

Shopify: Dünya genelinde birçok e-ticaret sitesine hizmet veren Shopify, ChatGPT entegrasyonu konusunda da öncü firmalardan biridir.

WooCommerce: WordPress tabanlı e-ticaret platformu WooCommerce, ChatGPT entegrasyonu için birçok farklı eklenti sunmaktadır.

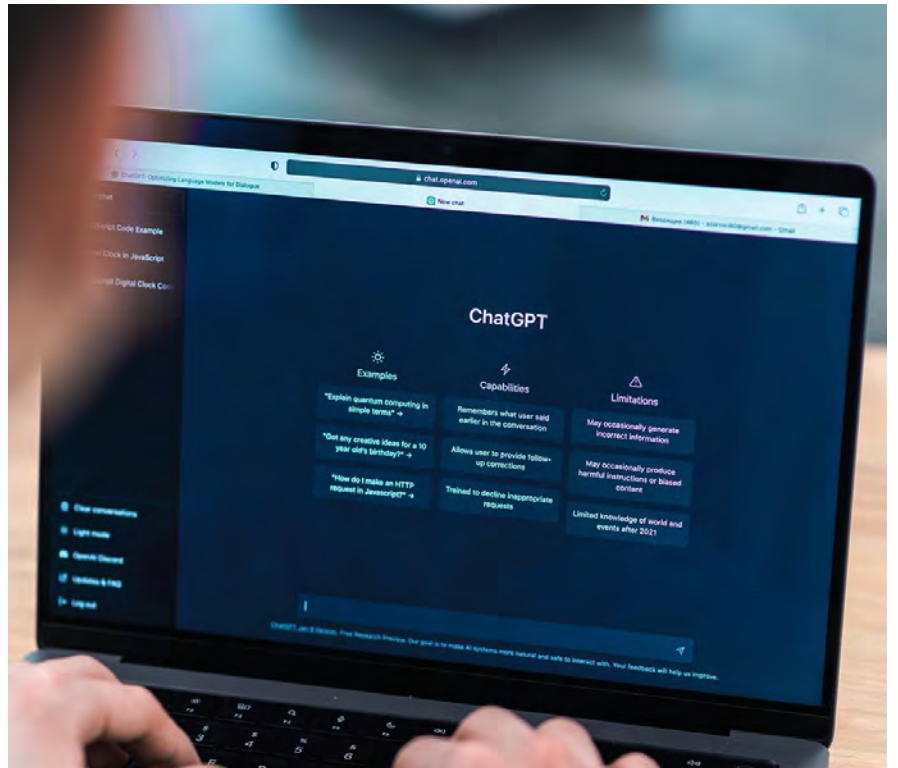
Magento: Büyük ölçekli e-ticaret sitelerine hizmet veren Magento, ChatGPT entegrasyonu konusunda da birçok seçenek sunmaktadır.

HubSpot: Dijital pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi konusunda öncü olan HubSpot, ChatGPT entegrasyonu için birçok araç ve eklenti sunmaktadır.

Zendesk: Müşteri hizmetleri alanında uzman olan Zendesk, ChatGPT entegrasyonu ile müşteri deneyimini geliştirmek isteyen firmalara hizmet vermektedir.

Adroll: Dijital reklamcılık konusunda öncü olan Adroll, ChatGPT entegrasyonu ile reklam kampanyalarını optimize etmek isteyen firmalara hizmet vermektedir.

Bu firmaların yanı sıra birçok diğer e-ticaret platformu, dijital ajans ve yazılım şirketi de ChatGPT entegrasyonu konusunda hizmet vermektedir.





AMERİKA'DAKİ ÇÖZÜM ORTAĞINIZ

ŞİRKET KURULUŞU • MUHASEBE • VERGİ DANIŞMANLIĞI • MALİ MÜŞAVİRLİK HİZMETLERİ

50 EYALETTE HİZMET

AMERİKAN YMM LİSANSLI (CPA)

GÜVENLİ VE TEKNOLOJİK ALTYAPI

ULUSLARARASI VERGİ DENEYİMLİ KADRO

4 KITADA 60+ ÇALIŞAN

ÜST DÜZEY MÜŞTERİ DESTEĞİ

3 DİLDE HİZMET



f t i n y @manaycpa

www.manaycpa.com

0850 242 0100 +1 (404) 900 1040 +1 (404) 550 1000

Bulut teknolojilerinin global iş ortağı: GLOBALIT

Global IT, Google'ın bulut teknolojilerini Türkiye'deki şirketlerle ve girişimlerle buluşturuyor. Şirket, 750'den fazla müşteri için 3 bin 500'ü aşkın bulut dönüşümü projesi tasarladı. 100 binden fazla kullanıcının Google hizmetlerini kullanmalarını sağlayan Global IT, hem Google Workspace hem Google Cloud hem de Google Maps tarafında uzmanlığa sahip Türkiye'deki ilk Premier iş ortağıdır.

Global IT Bilişim Hizmetleri Pazarlama ve İş Geliştirme Direktörü Zümral Gökçen Demirci, şirketin hikayesini WORLDEF E-TİCARET'e anlattı. Demirci, şirketin e-ticaret işletmeleri için sunduğu hizmetlerden Google'ın bulut teknolojilerine kadar birçok konuya değindi.



Global IT'nin hizmetleri

Global IT, bulut teknolojileri ile ilgili geniş bir hizmet yelpazesine sahip. Müşterilerine bulut geçiş stratejileri oluşturma, bulut altyapısı tasarımı ve yönetimi, veri göçü ve güvenlik gibi konularda danışmanlık ve hizmetler sunuyor. Ayrıca, bulut tabanlı veri analitiği çözümleri sunarak müşterilerinin verilerini etkin bir şekilde kullanmalarını ve değerli içgörüler elde etmelerini sağlıyor. Bu şekilde, müşterilerine bulut teknolojilerinin sağladığı avantajları en iyi şekilde kullanmalarına yardımcı oluyor ve işletmelerin dönüşüm sürecinde başarılı bir şekilde konumlanmalarını sağlıyor. Global IT bulut teknolojileriyle müşterilerinde esneklik ve ölçeklenebilirlik, maliyet optimizasyonu, veri erişilebilirliği ve işbirliği ve yüksek güvenlik çerçevesinde değer yaratıyor. Alanlarında sertifikalı uzman kadrosu ile müşterileri için buluta geçiş stratejileri oluşturmaktan başlayarak bulut altyapısının tasarımı ve yönetimi, altyapı ve uygulama modernizasyonu gibi operasyonlarda aktif rol alıyor. Ayrıca, veriye dayalı karar veren bir organizasyon kültürüne dönüşüm için gerekli veri analitiği ve yapay zeka çalışmalarının yapılması ve bu ortamların siber tehditlere karşı korunması konularında hizmetler sağlıyor.

Google'ın Palm modelinin eğitilmesi 8 milyon dolara mal oldu

Global IT Bilişim Hizmetleri Pazarlama ve İş Geliştirme Direktörü Zümral Gökçen Demirci, Google Cloud'un oldukça geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi bulunduğunu belirterek, "Altyapıdan, depolamaya, veri analitiğinden, yapay zeka ve makine öğrenmesine kadar birçok alanda servisi var. Özellikle son zamanlarda öne çıkan ve hızla gelişen Generative AI (üretken yapay zeka) alanında da her geçen gün yeni bir özellik ve çözüm duyuruluyor. Örneğin; Stanford Üniversitesi'nin yayınladığı 2023 Yılı Yapay Zeka ve Trendleri Raporu'na göre Google'ın üretken yapay zeka modellerinden sadece bir tanesinin (Palm modelinin) eğitilmesinin 8 milyon dolara mal olduğu tahmin ediliyor. Dolayısıyla daha en başta bulut bilişimin yarattığı değer, en sonda karşımıza yapay zeka gibi bir olguyu getiriyor." ifadelerini kullandı.

Şirketlere diyoruz ki; bilgi sistemlerini yönetmekle vakit kaybetmeyin

Bulut bilişimin şirketlere kolaylık getirdiğine işaret eden Demirci, şu ifadeleri kullandı: "Bir hizmet sunabilmemiz için bilgi işlem altyapısına sahip olmanız gerekiyor. Bunun için de duvarından soğutmasına, kablolamasından fiziksel güvenliğine kadar bir veri merkezi inşa etmeniz, donanım tedarik etmeniz ve kurulumu tamamlamanız, üzerine yazılımları ve uygulamaları kurmanız, bunların bakımını güncellemelerini yapmanız, siber saldırılara karşı kendinizi korumanız ve ihtiyaca göre de bu kaynakları genişletebilmeniz gerekiyor. Özetle sanki bir veri merkezi sağlayıcısı gibi tüm bu sistemleri yönetmeniz gerekiyor." Zümral Gökçen Demirci, "Global IT olarak şirketlere diyoruz ki siz bu



Zümral Gökçen Demirci
Global IT Bilişim Hizmetleri
Pazarlama ve İş Geliştirme Direktörü

bu süreçlere minimum eforu ayırın; müşterinizi ve pazarı daha iyi anlamaya çalışın, trendleri yakalamaya çalışın, ürününüzü veya hizmetinizi farklılaştırmaya odaklanın, süreçlerinizi optimize ederek verimliliğinizi artırın, bilgi sistemlerinizi yönetmekle vakit kaybetmeyin!" sözlerini aktardı.

Bulut teknoloji danışmanlık firmasıyız

Global IT'nin özelleştirilmiş çözümlerle müşterilerinin tüm süreçlerini optimize etmelerine yardımcı olduğunu ifade eden Demirci, "Müşterilerimizin dijital dönüşüm yolculuklarının her anında yanlarındayız." ifadelerini vurgulayarak, "Uçtan uca anahtar teslim projeler de gerçekleştirebiliyoruz, yalnızca diledikleri noktalarda teknik destek ve danışmanlık da verebiliyoruz. Projeleri yaptıktan, entegrasyonları bitirdikten sonra da müşterilerimizi yalnız bırakmıyoruz. Sektörde customer success ekibi olan tek şirket olarak, customer success manager'larımız müşterilerimizle düzenli olarak görüşüyor ve daha iyi, verimli, optimize nasıl çalışabilir değerlendirerek çalışmaya devam ediyorlar. Tek bir cümle ile özetleyecek olursak; biz bir bulut teknoloji danışmanlık firmasıyız diyebilirim." ifadelerini kaydetti.

Codeway'ın GPU maliyetini yüzde 70 azalttık

Demirci, müşterileri ile ilgili başarı öykülerinden de bahsetti: "Geçtiğimiz günlerde Google'ın globalde de yayınladığı, değerli müşterimiz Codeway ile olan çalışmamızın sonuçlarından birkaç örnek verebilirim: GPU kullanımını optimize ederek hem uygulamaları sıfırdan 1 milyon kullanıcıya kadar günler içinde ölçeklendirdik hem de GPU maliyetini yüzde 70 azalttık. BigQuery ile günlük 6 TB veriyi analiz ederek, kullanıcı alışkanlıklarına dayalı sürekli iyileştirmeler uyguladık. Yine Google Cloud'un etkinleştirdiği yinelenen 'fail fast' modeli ile yeni uygulamaların deneme ve piyasaya sürülme sürecini hızlandırdık."

Bulut sistemlerinin hayatı kolaylaştıran çözümlerini takip ediyoruz

Zümral Gökçen Demirci, bulut teknolojilerinde öncelikli sektörler de değindi. Bulut teknolojilerinin neredeyse her sektörde kullanılabildiğini ve özelleştirilebildiğini ifade eden Demirci, "Sektöre bağlı olarak, veri analitiği, yapay zeka, müşteri ilişkileri yönetimi ve daha birçok uygulama alanı bulunuyor. Önemli olan, işletmelerin ihtiyaçlarını doğru bir şekilde analiz etmek ve bulut teknolojilerinin sunduğu fırsatları kullanarak iş süreçlerini optimize edebilmek. Üretken yapay zekanın kullanım alanlarını hızlı bir şekilde görmeye başladık, önümüzdeki dönemde daha da hızlanarak devam edeceğine de hep birlikte tanık olacağız. İş ilanları, sosyal medya içerik metinleri yazdırabiliyoruz, seyahatimizi planlatabiliyoruz. Yazı ile ifade ettiğimiz bir içeriğin görsel tasarımını herhangi bir grafik tasarım uygulaması bilmeden saniyeler içinde elde edebiliyoruz. Başta perakende ve e-ticaret olmak üzere, her gün farklı sektör ve departman için hayatı kolaylaştıracak çözümleri ilgiyle takip ediyoruz

Zümral Gökçen Demirci kimdir?

Zümral Gökçen Demirci, Boğaziçi Üniversitesi'nden mezun oldu. Kariyerine, sigortadan e-ticarete kadar farklı birçok sektörde ve uluslararası şirkette pazarlamanın farklı alanlarını deneyimleyerek başladı. Kariyerine pazarlama ve iş geliştirme odağında devam etti. Demirci, Global IT sürecini şöyle anlattı: "Global IT ile yollarımızın kesişmesi, şirketin vizyonu ve misyonu ile uyumlu olmamızdan kaynaklandı. Esnek ve uzaktan çalışma, özellikle pandemi sonrası hayatımızın olmazsa olmazı oldu. Global IT, bu konuda her ekip için ekip liderinin ve ekibin kararını esas alıyor. Google Cloud'u ülkemizle tanıştıran ve Premier Partner'i olan Global IT'de pazarlama ve iş geliştirme ekiplerine liderlik etmekten büyük heyecan duyuyorum."



E-ticaret işletmeleri bulut teknolojileri ile müşteri deneyimini yüksek tutabilir

Bulut teknolojilerinin e-ticaret işletmeleri açısından önemini anlatan Demirci, "E-ticaret işletmeleri bulut teknolojileri ile iş süreçlerini nasıl iyileştirebilirler?" sorusuna da cevap verdi. Demirci, "E-ticaret işletmeleri, bulut tabanlı altyapılarla web sitelerini hızlı bir şekilde ölçeklendirebilir, yüksek trafik gören ana kampanya dönemlerinde de performansı, müşteri deneyimini ve kullanılabilirliği yüksek tutabilirler. Ayrıca, bulut tabanlı hizmetler sayesinde işletmeler, iş süreçlerini iyileştirebilir ve verimliliklerini artırabilir." dedi.

Zümrüt Gökçen Demirci'nin verdiği bilgilere göre e-ticarette bulut teknolojilerinin kullanıldığı alanlar şunlar;

• **Depolama ve yedekleme:** Bulut tabanlı depolama hizmetleri, e-ticaret işletmelerine geniş ve güvenli bir veri depolama alanı sağlar. Ayrıca, otomatik yedekleme özelliği sayesinde veri kaybı riski azaltılır.

• **Ölçeklenebilirlik:** E-ticaret işletmeleri, bulut tabanlı altyapılar sayesinde talebe göre kaynaklarını hızlı bir şekilde ölçeklendirebilirler. Böylece, yoğun dönemlerde bile hızlı ve kesintisiz bir hizmet sunabilirler. Yoğunluğun az olduğu dönemde de kaynaklarını gerektiği kadar kullanarak maliyetten tasarruf edebilirler.

• **Veri analitiği:** Bulut tabanlı veri analitiği çözümleri, e-ticaret işletmelerine müşteri davranışlarını ve trendleri anlama konusunda değerli bilgiler sunar. Bu bilgiler, işletmelere daha iyi bir müşteri deneyimi sağlama ve satış stratejilerini optimize etme imkanı verir.

• **Güvenlik:** E-ticaret işletmeleri için güvenlik büyük önem taşıyor. Bulut hizmet sağlayıcıları, güvenlik önlemleri konusunda endüstri standartlarını uygular ve müşterilerin verilerini korur. Ayrıca, müşteri ödemeleri ve kişisel bilgileri gibi hassas verilerin korunması için de güvenli altyapılar sağlar.



Avrupa'da sınır ötesi e-ticarette ilk 16 ülke

Cross-Border Europe tarafından yapılan araştırmada, Avrupa Birliği (AB) üyesi 16 devletin sınır ötesi e-ticaret hacimleri ortaya kondu. Araştırmanın sonuçlarına göre Lüksemburg, sınır ötesi ticarete 16 ülke arasında ilk sırada yer aldı.

Araştırmanın bulgularına göre Lüksemburg ilk sırada yer alan ülke olurken, Almanya en iyi sınır ötesi çevrimiçi mağazalar ve pazar yerleri oluşturmada lider AB ülkesi konumunda yer aldı.

Araştırma, Avrupa'daki çevrimiçi sınır ötesi satışların cirosunu karşılaştırarak, ülkelerin sınır ötesi pazar payını, sınır ötesi e-ticarette tüketici güvenliğini ve sınır ötesi e-ticaret ziyaretçilerinin yüzdesini inceledi. Çalışmanın sonucunda Avrupa'daki toplam çevrimiçi sınır ötesi e-ticaret cirosunun 2022'de 179,4 milyar Euro değerinde olduğu açıklandı.

Avrupa'da 2022'deki toplam sınır ötesi e-ticaret cirosunun yüzde 50'sinin pazaryerleri üzerinden gerçekleştirildiği aktarıldı.

Araştırmada ayrıca tüketicilerin sınır ötesi e-ticarete olan güveni ele alındı. Bulgulara göre sınır ötesi e-ticarete tüketici güveninin en yüksek olduğu ülke yüzde 86'lık oranla Lüksemburg olurken en düşük güven oranı yüzde 48 ile Birleşik Krallık'ta gerçekleşti.

2022 yılında sınır ötesi e-ticarette ilk 16 ülke ise şöyle açıklandı; Lüksemburg, İrlanda, Avusturya, İsveç, Norveç, İsviçre, Almanya, Danimarka, Portekiz, Belçika, İtalya, Finlandiya, İspanya, Fransa, Birleşik Krallık ve Hollanda.



Lüksemburg sınır ötesi e-ticarette ilk sırada

Sınır ötesi e-ticaret pazar payı açısından, toplam çevrimiçi pazarla karşılaştırıldığında, Lüksemburg'un 2022'de sınır ötesi e-ticarette 1. sırada yer aldığı belirtildi. Ülkenin sınır ötesi e-ticarette pazar payının yüzde 80 ve toplam sınır ötesi e-ticaret cirosunun 1,8 milyar Euro olduğu ortaya kondu.

Lüksemburg'da sınır ötesi e-ticarette güven yüzde 86

Lüksemburg, sınır ötesi e-ticarette büyük pazar payı nedeniyle ilk sırada yer alırken aynı zamanda ülkedeki tüketicilerin sınır ötesi e-ticarette güven düzeyinin de yüzde 86 olduğu açıklandı. Araştırmaya göre, Lüksemburg'da tüketiciler, Zalando, Asos, Veepee, FNAC ve Amazon [.de ve .fr] gibi platformlarda aktif olarak sınır ötesi alışveriş yapıyor.

Etkileyici sayıda sınır ötesi web ziyaretçisi, tüketiciler arasındaki yüksek güven düzeyi ve önemli bir sınır ötesi pazar payı nedeniyle ilk sırayı alan Lüksemburg, tüketicilerin Zalando, ASOS, Veepee, FNAC ve Amazon [.de ve .fr] gibi popüler platformlarda aktif olarak sınır ötesi alışveriş yapmasıyla sınır ötesi e-ticarette öne çıkıyor.

Lüksemburg'da internet penetrasyonu yüzde 93

Ülke, 2021'de İstatistik Portalı tarafından bildirildiği üzere hanelerin yüzde 93'ünün internet erişimine sahip olduğu önemli bir çevrimiçi nüfusa sahip. Ek olarak, nüfusun yüzde 79'unun en son çevrimiçi alışverişlerini 2022'nin son üç ayında yaptığı belirtildi.

Lüksemburg'da ziyaret edilen sınır ötesi web mağazaları arasında IKEA, Bader.de, Maisonsdumonde.com, Auchan.lu, Hunkemoller.lu, Rueducommerce, Alternate.lu, Next.lu ve Zooplus yer aldığı bilgisi paylaşıldı.

Giyim, ayakkabı ve aksesuarların, ülkedeki sınır ötesi satın alımların yüzde 40'ını oluşturduğu ifade edildi.

İsveç'in araştırma sonucunda çevrimiçi sınır ötesi e-ticarette tüketici güveni açısından iyi bir puan aldığı ve önceki yıllara göre sıralamada üç sıralık bir sıçrama yaptığı aktarıldı.

4,2 milyar Euro'luk sınır ötesi satışlarla İsveç'in, 2021'e kıyasla yüzde 5'lik bir artış yaşadığı ve yüzde 49,4'lük bir pazar payına sahip olduğu belirtildi. Sınır ötesi satın alma söz konusu olduğunda, İsveçli tüketicilerin çoğunlukla Zalando, Zara, ASOS, Boohoo, Farfetch, Amazon, Shein ve AliExpress platformlarını tercih ettiği ifade edildi.

AB'de ilk 16'da Hollanda son sırada

AB'de sınır ötesi ticarette ilk 16 listesinde son sırada yer alan Hollanda'nın, yüzde 15,2'lik sınır ötesi pazar payı ve 5 milyar Euro değerinde bir hacme sahip olduğu belirtildi.

Sınır ötesi çevrimiçi sipariş verirken Hollandalı tüketiciler için en büyük zorluklar; teslimat hızı, yanlış veya hasarlı ürünlerle ilgili sorunlar, iade politikaları, ödeme güvenliği ve dolandırıcılık ve ana dillerinde web sitelerinin kullanılabilirliği olarak açıklandı.

Tüketicilerin sınır ötesi e-ticarette en çok karşılaştıkları zorluklar

Araştırmada, tüketicilerin sınır ötesi e-ticarete yaklaşımları analiz edilirken sınır ötesi e-ticarette karşılaştıkları zorlukların neler olduğu ele alındı. Araştırmanın sonuçlarına göre ürünlerin belirtilen teslim tarihinden sonra gelmesi yüzde 18 ile en çok karşılaşılan sorun oldu.

Tüketicilerin karşılaştıkları diğer sorunlar, yüzde 14 ile yanlış veya hasarlı ürün teslim edilmesi, yüzde 10 ödeme güvenliği, yüzde 4 şikayetler karşısında bir çözüm bulamama veya tatmin edici cevap alamama, yüzde 3 garanti veya yasal haklar konusunda bilgiye ulaşmanın zorluğu, yüzde 3 dolandırıcılık problemleri ve yüzde 3 yabancı perakendecilerin tüketicinin ülkesinde ürün satmaması olarak sıralandı.



Hedef ülkenin özgün kurallarını bilmeyenler kaybediyor!

Uluslararası KDV olanakları ve özel muhasebe desteği sunan TBA GLOBAL Satış Müdürü Burcu Türk, 16 yıllık satış kariyerinde kazandığı tecrübeleri ve TBA Global'in sunduğu hizmetleri WORLDEF E-ticaret dergisiyle paylaştı.

Türk, "Ticari işlerde uzun yıllara dayanan tecrübemizle, müşterilerimize hizmet süreci boyunca destek oluyor ve onlarla etkin iletişim kurarak bağlılıklarını sürdürüyoruz. Müşteri sadakati ve memnuniyetinin en üst seviyede olmasını sağlıyoruz." dedi ve ekledi: "TBA GLOBAL ekibi, nerede olurlarsa olsunlar global müşterilerimize en iyi KDV, EPR ve diğer muhasebe hizmetlerini sağlamaktadır."

Global hizmet ve çok dilli destek

Türk, TBA Global'in dünya çapında 6 ofisi ve 100'den fazla çalışandan oluşan ekibi olduğunu vurgulayarak, "Ekibimiz ayrıca verimli ve kişiselleştirilmiş bir destek deneyimi için sekiz farklı dilde iletişim kurabilir." şeklinde konuştu. Türk, ayrıca, merkez ofisinin Londra'da bulunduğunu, ayrıca Çin'de 2 ve Amerika'da bir şubeleri olduğunu ve birçok ülkede faaliyet gösterdiklerini belirtti.

TBA Global, global ticarete önemli bir role sahip ve Burcu Türk'ün liderliğinde, müşteri memnuniyeti ve uluslararası standartlarda hizmet sunmayı hedefliyor.



Burcu Türk | TBA GLOBAL
Satış Müdürü

İzinler ve lisanslar için kaydolun

İlgilendiğiniz bölgelerde geçerli vergi izinleri ve lisansları için kaydolmanın gerekliliğini de vurguladı Türk. "Bu, belirli ülkelerde bir KDV kaydı almayı veya Amerika Birleşik Devletleri'nde vergi amaçları için bir EIN [İşveren Kimlik Numarası] almayı içerebilir." dedi.

Üretici sorumluluğu düzenlemelerine uyulmalı

Ayrıca, Türk, belirli ülkelerde, özellikle Birleşik Krallık, Almanya, Fransa, İtalya, İspanya ve Avusturya'da faaliyet gösteren işletmelerin kapsamlı üretici sorumluluğu (EPR) düzenlemelerine uyumun önemine işaret etti:

"EPR, çevresel sürdürülebilirliği iş hedefleriyle uyumlu hale getirdiği, yasal uyumluluğu iyileştirdiği, yeniliği teşvik ettiği, marka itibarını güçlendirdiği ve potansiyel maliyet tasarrufu fırsatları sunduğu için şirketler için önemlidir."



Uzmanlık alanı e-ticaret

TBA GLOBAL'in 2009 yılında kurulduğunu ve o zamandan bu yana uluslararası alanda faaliyet gösterdiğini belirten Türk, "Özel uzmanlığı ile e-ticaret kapsamı belirleme, uluslararası vergilendirme, muhasebe ve danışmanlık hizmetleri" sunan bir şirket olduğunu ifade etti.

"TBA Global, kuruluşundan bu yana dünya çapında 50.000'den fazla müşteriye hizmet vermiştir ve birçok müşteri, güvenilir hizmetimizle olumlu deneyimlerini vurgulamaktadır." diyen Türk, ayrıca TBA Global'in Avrupa Muhasebe Derneği tarafından onaylandığını ve Birleşik Krallık Yeminli Mali Müşavirler Birliği'nin bir üyesi olduğunu belirtti.



Vergi düzenlemelerine hakim olun

Türk, e-ticaret ve e-ihracat faaliyetlerinde başarının sırrının vergi düzenlemelerini anlamaktan geçtiğini belirtti. "Vergi düzenlemeleri ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilir, bu nedenle kuralları anlamak önemlidir ve her ülkeye özgü yükümlülükler vardır." dedi.

Ayrıca, etkili bir kayıt tutma alıştırmalarının önemine vurgu yaptı:

"Satışlar, giderler, nakliye maliyetleri ve müşteri bilgileri dahil olmak üzere tüm e-ticaret işlemlerinin doğru ve ayrıntılı kayıtlarını tutun. Düzenli kayıt tutma, vergi düzenlemelerine uygunluğun sağlanmasına yardımcı olur ve verimli vergi raporlaması ve denetimini kolaylaştırır."

TBA Global'in vizyon ve misyonu

TBA GLOBAL satış müdürü Burcu Türk, şirketin vizyonunu şöyle açıkladı:

"TBA GLOBAL'in hizmetlerini genişletmeye ve müşterilerinin global ödeme çözümlerini entegre etmeye odaklanan kısa, orta ve uzun vadeli stratejileri var. İstisnai vergi hizmetleri sağlamada dünya çapında tanınan lider olmak, müşterilerimiz için değer sağlamak ve çalışanlarımızı tam potansiyellerine ulaşmaları için güçlendirmek."

Türk, şirketin misyonunu ise; "Dünya çapındaki müşterilere yenilikçi ve verimli vergi çözümleri sunmak, dinamik ve kapsayıcı bir çalışma ortamını teşvik etmek." şeklinde açıkladı. Türk, şirketin misyonunda finansal başarının, çalışan gelişimini ve mesleki tatmini beslediği inancının yer aldığını ifade etti.



'Shopify Dropshipping iş modelinde girişimciler için fırsatlar var'

"Başarının bedelini bir dönem için ödemeyenler, başaramamanın bedelini bir ömür boyu öderler." diyen genç girişimci ENTREWORLD Kurucu Ortağı Göktuğ Eryılmaz, e-ticarette dropshipping iş modelini ve iş modelinin ipuçlarını anlattı. Girişimci lere, dropshipping modelinde dikkat edilmesi gerekenleri aktaran Eryılmaz, e-ticaret ve e-ihracat girişimcileri için eğitim ve bilginin önemini vurguladı.

20 yaşında genç bir girişimci olan Göktuğ Eryılmaz, hırs ve azim sahibi bir birey haline gelerek, e-ticaret iş modeli ile girişimciliğe başladığını söyleyerek, girişimcilik hikayesini ve Shopify dropshipping iş modelinde başarılı olmak için yapılması gerekenleri paylaştı.

İlk girişimi ile beraber zarar ettiğini ve girişimcilik hikayesine kayıpla başladığını söyleyen ENTREWORLD Kurucu Ortağı Göktuğ Eryılmaz, bu zararından ders çıkartıp hatalarını düzeltmeye odaklandığını ve 2021 yılından bu yana e-ticarette dropshipping modeli ile girişimini sürdürdüğünü ifade etti.

Genç bir girişimci olarak sayısız başarısızlıklar yaşadığını ancak her zaman bir bireyin kendine inanmasının, hayalleri uğruna savaş vermesinin ve çabalamasının gerçekten büyük sonuçlar doğurabildiğini söyleyen Eryılmaz, “Bende bunu uygulamayı seçtim, şu anda bir seri girişimciyim. Yurt dışı bağlantılı dijital reklam ajansım, Türkiye’ye bağlı eğitim şirketim, yurt dışı ve Türkiye’ye bağlı danışmanlık şirketim ve 4 adet hala satış yapan Shopify mağazam var.” dedi.

Dropshipping nedir?

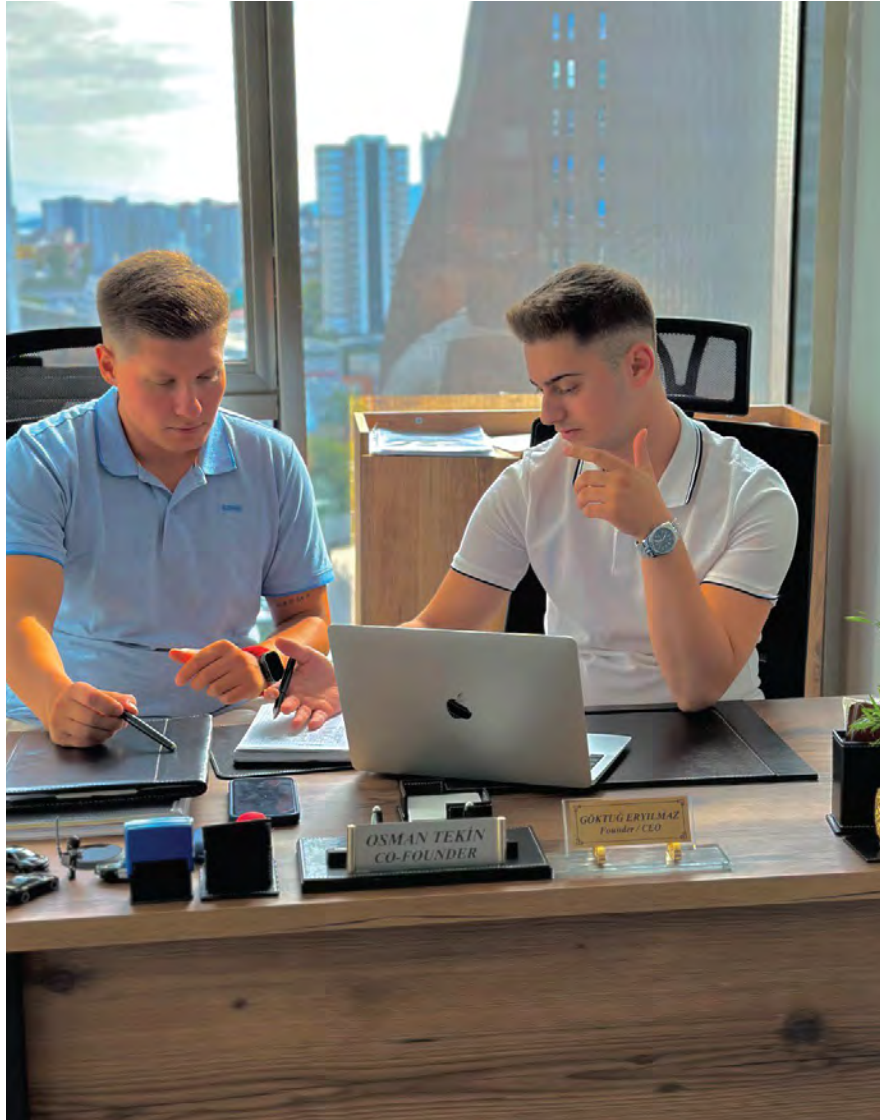
Dropshipping modelini tanımlayan Eryılmaz, dropshipping iş modelinin, çeşitli pazaryerlerinden veya çeşitli yazılım araçları ile bulunan ürünleri kendi oluşturdukları siteden veya pazaryerinden satışa sunarak, gelen siparişlerin içeriğinde bulunan müşteri bilgilerini alıp, üreticiden ya da tedarikçiden ürünü müşteriye direkt olarak gönderdikleri bir model olduğunu söyledi. Eryılmaz dropshipping iş modelinde stok tutmadan komisyon olarak kazanç sağlandığını belirtti.

“Hedefim, Türkiye’de Shopify dropshipping iş modelini herkese tanıtmak”

İngilizce Entrepreneur ve World kelimelerini bir araya getirerek ENTREWORLD şirketini ortağı Osman Tekin ile birlikte kurduklarını söyleyen Eryılmaz, ortağı ile birlikte Türkiye’de e-ticaret sektöründe birçok açık olduğunu keşfettiklerini ve özellikle eğitim şirketlerinde bu açığın daha fazla olduğunu söyleyerek eğitim şirketi kurmaya karar verdiklerini ifade etti.

Eryılmaz, ortağı ile birlikte çok yoğun bir çalışmanın ardından şirketini kurarak, genç nesilden almış oldukları iyi geri dönüşlerle büyüme gösterdiklerini söyledi.

Kariyerinde birçok gerçekleştirilmeyi bekleyen hedef olduğunu söyleyen Eryılmaz, en büyük hedeflerinden bir tanesinin Türkiye’de Shopify dropshipping iş modelini herkese tanıtmak ve başarı potansiyeli olan herkesi hayallerine bir adım daha yaklaştırmak olarak açıkladı.



‘Dropshipping iş modelinin avantajları ve dezavantajları var’

E-ticarette dropshipping iş modelinde birçok avantajın bulunduğunu ifade eden Eryılmaz, bu avantajları şöyle açıkladı: “Konumdan bağımsız çalışmak, kendi işinin patronu olmak, tek bir bilgisayar ve telefon ile işini yürütebilmek, çalışma saatlerini istediğin gibi belirlemek ve kendi sistemini oluşturabilmek.”

Her iş modelinin avantajları olduğu gibi dezavantajlarının da olduğunu hatırlatan Eryılmaz, e-ticarette dropshipping iş modelinde; işi büyütmek için olan sermaye gerekliliği, dropshipping ürünleri dışında satılan ürünler için reklam sermayesinin fazla olması gerekliliği, siteye trafik çekmek ve müşteriye ulaşma çabaları gibi dezavantajlar olabileceğini aktardı.

‘Girişimci olmak isteyenlere öneriler’

Genç girişimci olarak e-ticarete başlamak isteyenlere önerilerde bulunan Göktuğ Eryılmaz, öncelikle girişimcinin parasını asla yanlış yerlere harcamaması gerektiğini söyledi.

Eryılmaz, “Girişimci, konfor alanından çıkmalı ve kendini ödüllendirmeli çünkü bu motivasyon kaynağıdır. Girişimci belirli bir seviyeden sonra kendine harcama ve yatırım yapmalıdır. Kitap okumalı ve belirli alanlarda diksiyonunu en üst seviyeye çıkarmalıdır. Yabancı dilini geliştirmeli ve diğer tüm yazılımları kullanmayı öğrenmelidir. Dropshipping iş modelinde başarılı olmak için adeta bir patron gibi hareket etmeli, disipline girmeli, çok fakat akıllıca çalışmalı, mümkün olduğunca fuar, seminer ve eğitimlere katılmalı, deneyimli kişilerden, başarılı insanlardan bilgi toplamalı ve e-ticareti a-z’ye öğrenmeli.” dedi.

‘Shopify dropshipping iş modelinin yol haritası’

Shopify’da dropshipping modeli ile satış yapmanın yol haritasını paylaşan Eryılmaz, bu alanda satış yapmak için doğru bir eğitim alınması gerektiğinin altını çizdi.

Eryılmaz, Shopify’da dropshipping modeli ile satış yapmanın yol haritasını ise şöyle açıkladı: “Öncelikle Shopify’ın ne olduğu avantajları ve dezavantajları ve altyapıda bir hesap oluşturulmadan önce iş akışı öğrenilmeli. Sistem ve strateji oluşturulmalı, demo mağaza oluşturulup panel öğrenilmeli. Verilen bilgiler ile satılacak ürün bulunup araştırması yapılmalı, ürünün satılacağı ülke belirlenmeli. Shopify kaydı yapıp plan seçilmeli, mağaza oluşturulmaya başlanmalı.”

Eryılmaz, mağaza oluşturulduktan mağazaya eklenecek ürünler için tasarım yapılması ve bu tasarımların dikkat çekici olması gerektiğinin altını çizdi. Eklenecek ürünlerin video ve fotoğraflarının bulunmasının önemine değinen Eryılmaz, tüm bu hazırlıklar bittikten sonra gerekli ara yazılım ve entegrasyonların yapılması gerektiğini söyledi.

Sistem hazır hale geldikten ve tasarım bitirilip site satışa hazır hale geldiğinden itibaren ise ara depo çalışanlarıyla [agent] iletişime geçilmesi ve ürün tedariki sağlanması gerektiğini aktaran Eryılmaz, reklam stratejisinin belirlenmesi ve kampanyaların oluşturularak reklamların yayınlanmasının da gerekli adımlar olduğunu söyledi.

‘Para yönetimi en önemli adımlardan biri’

Shopify dropshipping modelinde başarıya ulaşmak için önerilerde bulunan Eryılmaz, “Belirli bir strateji oluşturulmalı ve dikkat edilmesi gereken adımlardan önemli bir tanesi de para yönetimi. Para yönetimi doğru yapıldığı takdirde işin sürdürülebilirliği daha çok artacaktır.” diye konuştu.



‘Türkiye, e-ticaret ve e-ihracatın merkezi olacak’

E-ticaret ve e-ihracatın geleceğine dair değerlendirmelerde bulunan Eryılmaz, “E-ticaret ve e-ihracat günümüzde sürekli gelişen iki iş modeli. Önümüzdeki 5-10 yıl içerisinde Türkiye, dünya çapında merkezi konum haline gelecek.” dedi.

Bugün Türkiye’de, Amazon, Etsy ve eBay gibi pazaryerleri üzerinden e-ihracatın yükselişe geçtiğini söyleyen Eryılmaz, “Ülkemizdeki satıcıların e-ihracat iş modeline katkı ve yatırım yapması, ülkemizdeki ekonomiyi daha çok geliştirecek ve önümüzdeki yıllarda Türkiye’deki satıcılar yoğun bir ilgi ile karşılaşacaklardır.” diye konuştu.

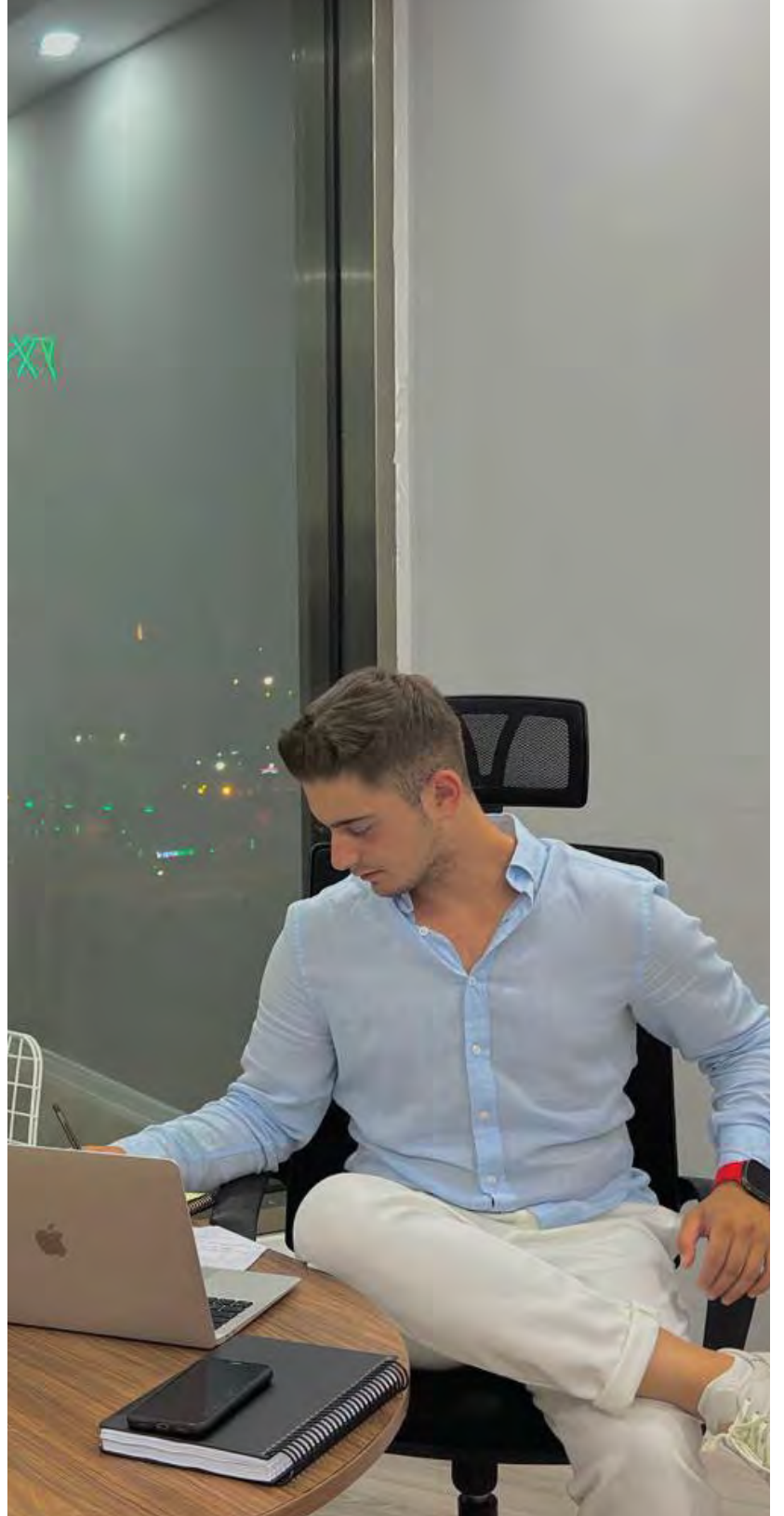
‘Üniversitelere e-ticaret ve e-ihracat eğitimleri getirilmeli’

Eryılmaz, Türkiye’nin e-ticaret ve e-ihracatta merkezi konumda olacağına dair düşüncesi ile alana dair eğitimlerin yaygınlaşması gerektiğini ifade etti. Göktuğ Eryılmaz, “Bana göre üniversitelere ve özellikle dengi okullara girişimciliğin yanı sıra e-ticaret ve e-ihracat eğitiminin getirilmesi gerekiyor. Türkiye’deki genç kitle bundan yararlanabilir ve kendi işlerini kurabilir.” şeklinde konuştu.

‘Genç neslin önü açılmalı, fikirleri önemsenmeli’

E-ticaret iş modelinde sadece başarıya odaklanmış ve hayalleri için sıkıca çalışan insanların başarılı olabileceğini söyleyen Eryılmaz, önemli olanın ülkemizdeki genç kitlenin önünü açıp, fikirlerinin önemsenmesi olduğunu vurguladı.

Genç neslin önünün açılmasının, Türkiye’de girişimciliğin nasıl yüksek seviyelerde olduğunu göstermenin bir yolu olacağını söyledi.





Mehmet Metin Okur
Sefamerve | Kurucu

Dijitalleşen dünyada Türk e-ticaret ve e-ihracat diasporası nasıl kurulur?

WORLDDEF, dünyayı e-ticaret ekseninde buluşturduğu WORLD ECOM-MERCE FORUM kapsamında önemli bir panele daha ev sahipliği yaptı: "Dijitalleşen dünyada Türk e-ticaret / e-ihracat diasporası nasıl kurulur?"

Kartepe Grup Yönetim Kurulu Üyesi Şener Meral'in moderatörlüğünde gerçekleşen panelde, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Ticaret Merkezleri Genel Müdürü Noyan Cirittoğlu, Türk Hava Yolları Kargo Ürün Müdürü Enes Yılmaz ve Sefamerve'nin Kurucusu Metin Okur önemli açıklamalarıyla konuşmacı olarak yer aldı.

Panel, Türkiye'den dünya pazarlarına açılan şirketler için dijital kapıların nasıl daha etkin kullanılacağına dair derinlemesine tartışmaları beraberinde getirdi. E-ticaret ve e-ihracat sektöründeki gelişmeler, dijitalleşme süreçleri, pazar trendleri ve diaspora oluşturma stratejileri konusunda uzman görüşlerinin paylaşıldığı panelde, sektöre yön veren tartışmalara ev sahipliği yapıldı.

"Türkiye'nin ABD ihracat hedefi 100 milyar dolar"

Türkiye Odalar Borsalar Birliği Ticaret Merkezlerinin Genel Müdürü Noyan Cirittoğlu, Türkiye'nin Amerika'daki ticari faaliyetlerini hedefleyen projeleri ve bunların Türk firmalarına sağladığı faydaları anlattı.



ABD'deki ticaret merkezi pandemi sürecinde kuruldu

TOBB Ticaret Merkezleri Genel Müdürü Noyan Ciritoğlu, "2021 yılında, Ocak ayında Chicago'da kurulan 10.300 metre-karelik yerleşkemizle Türk şirketlerinin ABD'de başarılı olmasını hedefledik. Pandemi sürecinde bile, Türk şirketlerinin yetkilileri Amerika'ya gelemese bile, şirketlerin kurulmasını sağladık." dedi.

Ciritoğlu, TOBB'un Türk şirketlerine ABD pazarında danışmanlık ve iş geliştirme hizmetleri sunarak yardımcı olduğunu belirtti. "Hiç bilmediğiniz bir pazarda, sizden komisyon almaya, işinize ortak olmayan bir yapı oluşturarak, karşılıksız ve bedelsiz bilgi paylaşımında bulunarak, sizlerin başarılı olmasını hedefledik." dedi.

Türk şirketlerine lojistik destek

Noyan Ciritoğlu, "Türk şirketleri olarak ABD'de bir ticareti yönetecek ve devasa bir kıtada dağıtım yapacaksınız. Bu nedenle, Chicago, New York, Miami, Los Angeles ve Seattle'da toplam 10 lokasyonda yaklaşık 1 milyon metre-karelik depo kapasitesine ulaştık." dedi.

Ciritoğlu, "Amerika Birleşik Devletleri'nin yıllık ithalatı 2,5 trilyon dolar ve Türkiye'nin ABD'ye yaptığı ihracatın 15 milyar dolar olduğunu belirtti. Bizim hedefimiz, Türkiye'nin ihracatını ABD'ye 100 milyar dolara çıkarmak." dedi. Türk firmalarının kaliteli ürünler ürettiklerini ve Avrupa standartlarını yakaladıklarını vurgulayan Ciritoğlu, "Sadece cesur olmanız gerekiyor." diye ekledi.

İstanbul'u dünya e-ticaret merkezi yapmayı hedefliyor

Türk Hava Yolları Kargo Ürün Müdürü Enes Yılmaz, hedeflerinin İstanbul'u bir e-ticaret merkezi haline getirmek olduğunu açıkladı. Yılmaz, havalimanından havalimanı taşıma yapan bir firma olarak, yeni ürünlerle ihracatçıları desteklemek için nasıl kapıdan kapıya hizmet verebileceklerini araştırdıklarını belirtti.

Türk Hava Yolları'nın global ağı ve misyonu

Türk Hava Yolları, 340 destinasyon ve 129 ülkede faaliyet gösteriyor ve dünyada en çok noktaya uçan hava yolu olarak biliniyor. Şirket, ülkeleri birleştirmeyi ve Türkiye'nin ihracatını artırmayı misyon edinmiş durumda. 2000'lerin başında Afrika'ya uçuşlara başladıkları andan itibaren Türkiye ve Afrika arasındaki ticaret hacminin katlanarak arttığına dikkat çeken Yılmaz, Türk Hava Yolları'nın ülkenin bir temsilcisi olduğunu ifade etti.

Türk Hava Yolları'nın hava kargo şirketi Turkish Cargo, dünya pazarında %4.5'lik bir paya sahip ve dünyanın en büyük hava kargo şirketleri arasında yer alıyor. Yılmaz, hava kargonun nitelikli ticaret anlamına geldiğini ve kilogram başına geliri yüksek ürünler taşıdıklarını belirtti.



THY dünya çapında ilk 5'e girmeyi hedefliyor

Türk Hava Yolları'nın en önemli stratejik hedeflerinden biri, İstanbul'u bir e-ticaret merkezi yapmak. Yılmaz, İstanbul'un lojistik açıdan bir konsolidasyon merkezi haline getirilmesinin önemine vurgu yaptı. Bu sayede, farklı ihracatçıların yükleri birleştirilecek ve ortaya çıkan maliyet avantajı ihracatçılara yansıtılacak.

Şu anda havalimanından havalimanına taşımacılık yapan bir firma olarak Türk Hava Yolları, e-ticarette nasıl bir destek verebileceğini araştırıyor. Kapıdan kapıya hizmet verebilecek yeni ürünlerle ihracatçıları desteklemeyi hedefleyen şirket, e-ticaret lojistiğinde de büyümeyi ve dünya çapında ilk 5'e girmeyi hedefliyor.

Genç girişimcilere 'e-ihracat' çağrısı

Sefamerve Kurucusu Metin Okur, Türkiye'nin ihracat konusundaki çalışmalarının milli dava olduğunu ve ülkeye döviz getirecek çözümlerin önemini vurguladı. Türkiye'deki genç girişimcilerin e-ihracat potansiyelini gözden kaçırmaması gerektiğini ifade ederek, "Bu ülkeye dışarıdan para gelmedikçe biz bu kadarlık parayla idare etmeye çalışacağız. Hem daha kazanmak, daha çok kazanma fırsatımız varken. Hem ülkemize faydalı olma fırsatımız varken bunu niye yapmadığımızı merak ediyorum." şeklinde görüş belirtti.

Okur, genç girişimcilere özellikle e-ihracat üzerine düşünceleri çağrısında bulundu. Yerel ürünlerin e-ihracat aracılığıyla yüksek kar marjlarıyla satılabileceğini belirtti. Türkiye'de üretilen zeytinin yurt dışında katlanarak satıldığına örnek vererek, bu türden fırsatların kaçırılması gerektiğini ifade etti.

Her zorluğa rağmen devam etmek

Okur, girişimcilik yolunda çeşitli zorluklarla karşılaşılacağını, ancak bu zorlukların üstesinden gelmenin sonunda büyük kazanımlar olduğunu belirtti. Okur, "Kolay değil. Dediğim gibi kolay değil, duvara toslayacaksınız ama içinizden kolay olmayanı başaranlar büyük para kazanacak." ifadelerini kullandı.

Toplumsal ihtiyaçları ve kişisel misyon

Okur, kendi misyonunu "ülkeye katkıda bulunmak" olarak tanımladı. Okur, "Ben bunu yapmaya çalışıyorum. Onun için büyük bir para kazanıyorum. Siz niye kazanmak istemiyorsunuz onu anlamıyorum." diyerek genç girişimcilere kendi potansiyellerini keşfetme ve ülkemizdeki ekonomik sorunlara çözüm üretme konusunda çağrıda bulundu.



Sivas'tan gelen inovasyon: Yarı ineğin gazını çıkararak hayat kurtarıyor

TOBB Ticaret Merkezleri Genel Müdürü Noyan Ciritöğlü, ilham veren başarı hikayelerini paylaştı. Birçok cesur girişimin ticaret merkezlerinde geliştiğini belirten Ciritöğlü, Sivas'tan bir örnekle hikayeyi zenginleştirdi.

Ciritöğlü'nün anlattığına göre, Sivas'tan bir girişimci, ineklerin gaz sorununu çözen bir ürün geliştirdi. Ürün, gazdan çatlayarak ölebilecek ineklerin hayatını kısa sürede kurtarabiliyor ve bu durum cerrahi müdahale gereksinimini azaltıyor. Ürün ayrıca, hayvanın saklanması esnasında enfeksiyon riskini minimum seviyeye indiriyor.

Amazon'da İngilizce bilmeyen girişimci ayda 45 bin dolar kazanıyor

Herhangi bir inovasyon ürününü Amerika'da satmaya başlayan girişimci, İngilizce bilmeden Google translate kullanarak bu işi başarıyor. Ürünün maliyeti 45 dolar olmasına rağmen, toptan 350 ile 450 dolar arasında bir fiyatla satılıyor. Bu da ayda 40.000 ila 45.000\$ arası bir kazanç sağlıyor. Ciritöğlü, "İstemekle alakalı. Bu arkadaşımız şu an cesaretle hareket ediyor ve satış yapıyor." dedi.

2 paletle başlayan e-ticaret firması ayda 250 bin dolarlık satış yapıyor

Ciritöğlü'nün paylaştığı bir diğer başarı hikayesi ise, 2 paletle başlayan ve bugün aylık 250.000\$'lık satışa çıkan bir e-ticaret firması oldu. Genel Müdür, bu tür başarıların ne kadar inanç, odak ve hızla çalışıldığınıyla alakalı olduğunu belirtti.

Ciritöğlü, TOBB Ticaret Merkezleri'nin girişimcilerin yanında olduğunu vurguladı. Ürünün ambalajından, paketlenmesi gereken boyuta kadar her süreçte destek olunduğunu belirtti. İşin başarısının odaklanma ve çalışma ile alakalı olduğunu söyledi ve girişimcilere "Yeter ki cesur olun." çağrısında bulundu.

Pandemi sürecinin lojistik sektörüne etkisi

Türk Hava Yolları Kargo Ürün Müdürü Enes Yılmaz, pandemi sürecinin lojistik sektörüne verdiği zararı açıkladı. Yılmaz, "Özellikle hava yolu şirketleri olarak bizler pandemiden çok etkilendik. Sınırın aniden kapanması ve yolcu uçuşlarının durması sonucunda kargoları taşıyacak kapasitemiz azaldı," dedi.

Pandemi sürecinin konteynır fiyatlarında da ciddi bir artışa sebep olduğunu belirten Yılmaz, "Konteynır birim fiyatları endeksi 2.000 dolardan 12.000 dolara çıktı. Bu durum, e-ticaret lojistik maliyetlerini de artırdı ve e-ticaretin küresel düşüşüne sebep oldu." diye ekledi.

E-ticaret ve hava kargo lojistiği daha uygun hale geldi

Pandeminin geride kaldığı bu yeni dönemde e-ticaret lojistiği ve hava kargo lojistiği daha uygun hale geldi. Yılmaz, "Pazarda yeterince kapasite var. Yolcu uçaklarına taşıdığımız kargonun yüzde ellisini taşıyoruz. O kapasite geri geldi. Pazardaki fiyatlar artık e-ticaret içinde uygulanabilir hale geldi." dedi.

Pandemi sonrası dönemde lojistik ve genel pazardaki talepler açısından e-ticaret ve e-ihracatın büyük bir fırsat olduğunu vurgulayan Yılmaz, "Dünya hava kargo lojistiği e-ticaretin payı yüzde 20. Bunun 2020'de yüzde 30'a çıkmasını bekliyoruz. Taşınan yükün yüzde 50'sinden fazlası artacak. Bu da pazarda büyük fırsatların olduğunu göstergesi." diye konuştu.

Türkiye'nin üretim kapasitesi, lojistik altyapısı ve bayrak taşıyıcılığı gibi avantajları olduğunu belirten Yılmaz, bu avantajların yeni projelerle daha da güçleneceğini belirtti. "Ülkemiz için de çok önemli bir fırsat. En milli hareket e-ihracat yapmak olur bu şekilde." dedi.



Türkiye'nin Yeni Nesil Telekom Operatörü

netgsm



Toplu SMS

Başlıklı, Abone Numaralı,
Periyodik, İnteraktif SMS



GSM (0510)

M2M/IoT ve Data
Hatları



Numara Hizmeti

0850, 0800 veya 0212, 0312
vb. Coğrafi Numara



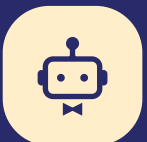
Netsantral

Bulut (Sanal)
Santral



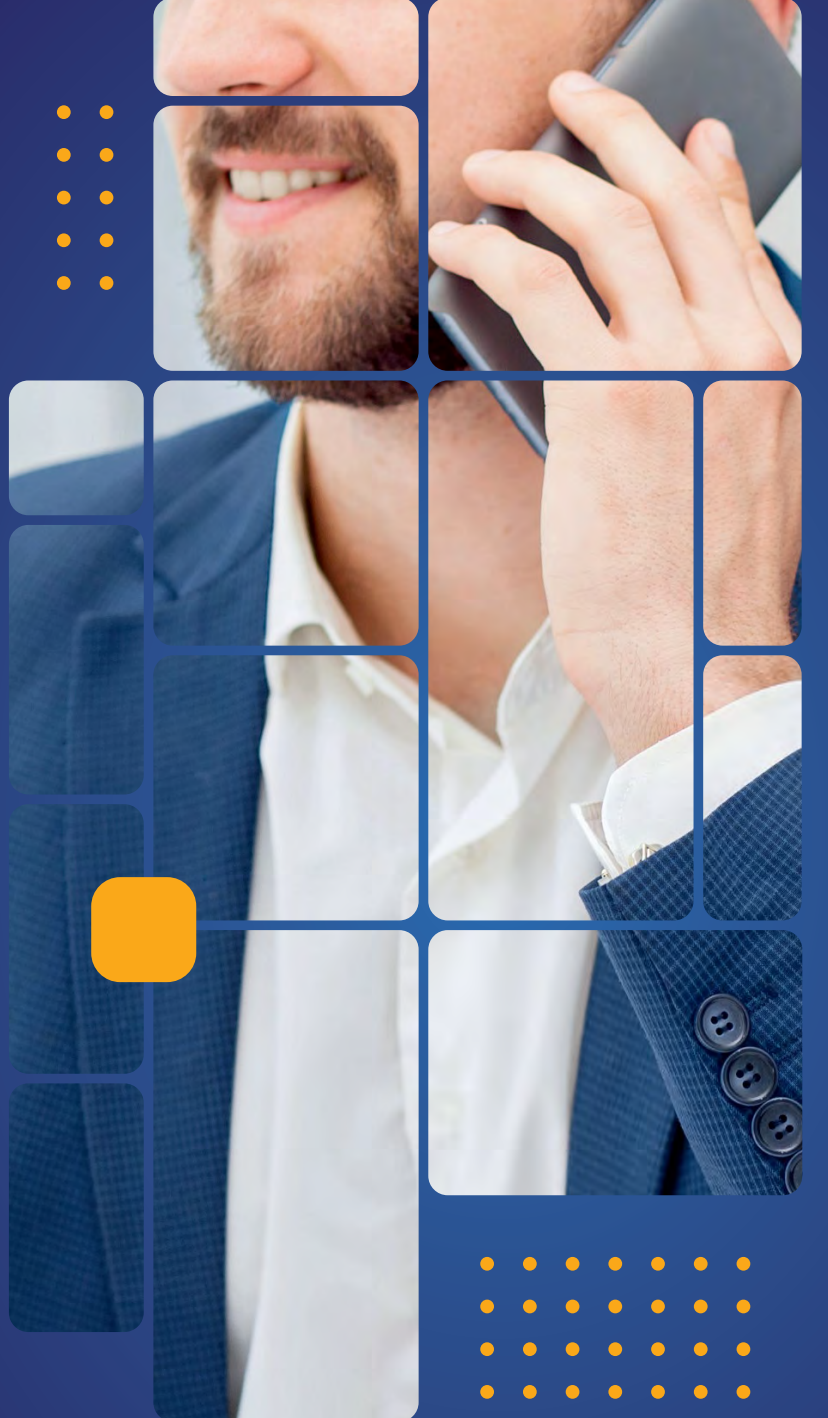
OTP SMS

Güvenli, hızlı şifre gönderimi
ve anlık bildirim



Netasistan

Müşteri Destek
Yazılımı



www.netgsm.com.tr



+90 850 303 0 303

E-ticaretin dünya haritası İspanya

İspanya, 47 milyonluk nüfusuyla Avrupa Birliği'nin en kalabalık beşinci ülkesidir. Aynı zamanda bölgenin en hızlı büyüyen e-ticaret pazarlarından biridir. İspanya'nın e-ticaret pazar hacminin, 2023 yılına kadar 37.615,7 milyon ABD Doları tahmini gelire ulaşacağı ve e-ticaret için 16. en büyük pazar olacağı öngörülüyor.

İspanya'da e-ticaret gelirinin yüzde 10,6 bileşik yıllık büyüme oranı göstermesi ve bunun sonucunda 2027 yılına kadar öngörülen pazar hacminin 56.357,9 milyon ABD Doları olması bekleniyor.

İspanya'da dijitalle yönelik eğilimin, COVID-19 salgınından önce de var olduğu, ancak COVID-19 ile İspanya'nın her yerinde uygulanan sokağa çıkma kısıtlamalarının, tüketici davranışında çok sayıda değişikliği hızlandırdığı belirtilmiştir. Tüketici davranışlarının değişikliğinde e-ticaret öne çıktı ve çevrimiçi ve çok kanallı alışverişin artan popülaritesi önem kazandı.

İspanya'da internet penetrasyonunun yüzde 83 ve e-ticaret penetrasyonunun yüzde 63 olduğu belirtiliyor. E-ticaret kullanıcılarının sayısının ise 2025 yılına kadar yüzde 25 artarak 37 milyona ulaşması bekleniyor.

Küresel olarak e-ticaretin büyüme göstermesinin İspanya'da da e-ticaretin büyüme gösterdiği ve İspanya'daki en büyük 250 çevrimiçi mağazanın pazar hacminin 2018'den bu yana yüzde 76 arttığı bilgisi paylaşılıyor.

İspanya'nın e-ticaret gelirinin 2024'te ise 28.665 milyon ABD dolarına ulaşacağı tahmin ediliyor. Ortalama bir İspanyol çevrimiçi alışverişçinin, sınır ötesi ve İspanyol e-ticaret satıcılarıyla yılda 1.621 ABD Doları harcadığı belirtiliyor. İspanya'da e-ticaret harcamalarının, GSYİH'nin yüzde 5,7'sini oluşturduğu açıklandı.

İspanya'da E-Ticaret

- Nüfus: 47,222,613 [2023]
- İnternet penetrasyonu: Yüzde 93 [2023 rakamlarına göre]
- E-ticaret kullanıcıları: 30 milyon [2022 rakamlarına göre]
- Akıllı cep telefonu kullanıcıları: 43,34 milyon [2023 rakamlarına göre]
- Aktif sosyal medya kullanıcıları: 40,70 milyon [Ocak 2023 rakamlarına göre]
- Küresel e-ticaretteki sırası: 16
- E-ticaret gelirleri [2022]: 21.388 milyon ABD doları
- E-ticaret gelirleri [2023]: 37.615,7 milyon ABD Doları [Tahmini]
- E-ticaret gelirleri [2024]: 28.665 milyon ABD doları [Tahmini]
- E-ticaret gelirleri [2027]: 56.357,9 milyon ABD Doları [Tahmini]

Kaynak: Statista

İspanya'da e-ticarete popüler kategoriler

İspanyol e-ticaretindeki en büyük segment ise moda olarak, e-ticaret gelirinin yüzde 29'unu oluşturuyor. Moda segmentini yüzde 26 ile Elektronik ve Medya takip ediyor. Üçüncülük ise yüzde 18 ile Oyuncaklar, Hobi ve Kendin Yap kategorilerine ve yüzde 15 ile Yiyecek ve Kişisel Bakım'a ait. Son segment ise Mobilya ve Ev Aletleri olarak e-ticaret gelirinin yüzde 11'ini karşılıyor.

Popüler online pazaryerleri [Mayıs 2023 verilerine göre]

1. Amazon.es [130,093,423 milyon tekil ziyaretçi]
2. aliexpress.com [44,670,358 milyon tekil ziyaretçi]
3. chollometro.com [27,591,092 milyon tekil ziyaretçi]
4. elcorteingles.es [22,929,621 milyon tekil ziyaretçi]
5. leroymmerlin.es [19,318,733 milyon tekil ziyaretçi]

Kaynak: Semrush

İspanya'da en popüler pazaryerleri

İspanya'da çevrimiçi alışveriş yapanların pazaryerlerinden alışveriş yapma oranının yüksek olduğu ve 16 ila 70 yaş arasındaki İspanyol nüfusunun yüzde 78'inin pazaryerlerini tercih ettiği belirtildi.

Ülkedeki en popüler pazaryerleri Mayıs 2023 verilerine amazon.es, aliexpress.com, chollometro.com, elcortingles.es ve leroymmerlin.es olarak sıralandı. Bu pazaryerlerinin yanı sıra İspanyol tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilen çeşitli pazaryerleri ve web siteleri de var. Bu pazaryerleri ve web siteleri arasında Carrefour, Conforama, Spartoo, La Redoute, MediaMarkt, Promofarma, Zalando ve eBay yer alıyor.



İspanya'da e-ticarete öne çıkan ödeme yöntemleri

Kartlar, İspanya'da çevrimiçi ödeme yapmanın birincil yoludur, ardından e-cüzdanlar ve banka havaaleleri gelir. Dahası, BNPL'nin popülaritesi genç İspanyol tüketiciler arasında arttı ve son yıllarda İspanya'da Clearpay veya Klarna gibi birkaç sağlayıcı piyasaya sürüldü.

İspanya'da tüm çevrimiçi ödemelerin yüzde 47'sini oluşturan kartlara yüzde 57 ile Visa ve yüzde 39 ile Mastercard hakimdir.

İspanyol alternatif ödemelerinde ise e-cüzdanlar yaygındır. Kartla ödemeden sonra, çevrimiçi ödemelerde yüzde 30'luk pazar payıyla e-cüzdanlar, çevrimiçi alışveriş için en yaygın ödeme yöntemidir.

Nakit ödemelerin pazar payı yüzde 3 ve banka havalesinin payı ise yüzde 15'tir. İspanyol e-ticaret müşterileri, çevrimiçi satın alma işlemlerinin kalan yüzde 5'lik kısmını ise daha küçük alternatif ve yerel ödeme yöntemleri karşılamaktadır.

İspanyol tüketicilerin ödeme yöntemlerinde bazı faktörlerin etkili olduğu öne sürülüyor. Ödeme yöntemlerinin yaygın kullanımında etkili bir faktör olarak yetişkin nüfusun yüzde 94'ünün banka hesabı ve yüzde 56'sının kredi kartı olması gösteriliyor.

İspanya pazarına girmek isteyen satıcıların, e-cüzdan işlem maliyetlerine dikkat etmesi gerektiği ve ayrıca ülkenin katı dolandırıcılık engelleri nedeniyle yüksek başarısız ödeme riskinin farkında olmaları uyarısında bulunuluyor.

İspanya'da lojistik çözümleri

İspanya'nın, Dünya Bankası Küresel Lojistik Performans Endeksi'nde 160 ülke arasında 17. sırada yer aldığı belirtiliyor. Deloitte'e göre, tüm e-ticaret siparişlerinin yüzde 86'sının eve teslimat için ve bunların yarısının ertesi gün teslimat özelliği sunduğu ifade ediliyor. İspanya'da, parsel hacimlerinin hızla artmasıyla, son mil lojistiği pazarının agresif ve oldukça rekabetçi olduğu hatırlatılıyor.

İspanya'da posta hizmetlerinden sorumlu şirketin devlete ait Correos şirketi ve aynı zamanda çevrimiçi mağazalar arasında en sık sunulan teslimat hizmeti sağlayıcısı olduğu belirtiliyor. İspanya'daki çevrimiçi perakendeciler tarafından sunulan ilk üç gönderi hizmeti şirketinin ise Correos'un ardından SEUR ve UPS olduğu ifade ediliyor. Teslimat fiyatı ve teslimat tarihinin esnekliği, bir çevrimiçi satışın başarısını belirleyen faktörlerden ikisi olarak açıklanıyor.

İspanyol müşterilerin belirli bir markayı seçmesini sağlamak için teslimat süreciyle ilgili birden fazla seçenek sunmanın önemi hatırlatılıyor.

Ücretsiz kargo seçeneğinin elbette İspanya'daki tüketiciler tarafından tercih edildiği ancak satıcıların ürünlerini daha rekabetçi hale getirecek olsa da, ücretsiz teslimat seçeneğini sunmak zorunda olmadıkları söyleniyor.



Ayrıca İspanyol alışveriş yapanların büyük çoğunluğunun satın aldıkları ürünü 3-5 gün içinde teslim edilmesini normal karşıladıkları ifade edilerek, bu durumun uluslararası satıcılar için bir avantaj olduğu belirtiliyor.

İspanyol e-ticaret satıcıları için para iadesi ve iade politikalarının, AB kurallarına tabi olduğu belirtilerek, iade politikasının satıcıların, satın alınan malların kusurlu olduğu veya reklamı yapılan gibi görünmediği veya çalışmadığı ortaya çıkarsa, tamir etmesi, değiştirmesi, fiyatı düşürmesi veya müşterilere geri ödeme teklif etmesi gerektiğini şart koştuğu aktarılıyor. İspanyol tüketicilerin basit bir iade süreci bekledikleri ve satıcının iade politikasına güvenmezlerse satın alma işlemini tamamlama ihtimallerinin düştüğü söyleniyor.

İspanya'ya e-ihracat için birçok sebep var

İspanya, Güney Avrupa'daki en büyük e-ticaret pazarına sahiptir. Çoğu Güney Avrupa pazarında olduğu gibi, İspanya da yerelleştirme ve yerel kültürü anlamak e-ihracatta başarılı olmak için önem kazanmaktadır. İspanya'da yerelleştirme yapabilen ve belirli tüketici ihtiyaçlarını anlamak için çaba göstermeye istekli satıcılar için ülke potansiyel olarak kazançlı bir pazar sunmaktadır.

Ayrıca, İspanya'ya ihracat yaparak Latin Amerika'ya da bir giriş yolu açılabilceği vurgulanarak, Latin Amerika ülkelerinin İspanya'nın en büyük ikinci ihracat pazarı olduğu belirtiliyor.

2021'de İspanya'daki çevrimiçi pazaryerlerinde satın alma sıklığının, ayda bir (yüzde 27), ardından iki ayda bir (yüzde 23) ve ardından ayda ikiden fazla (yüzde 13) oranlarla sürdüğü bilgisi ile e-ihracat gerçekleştirmek için İspanya pazarında fırsatları değerlendirmenin önemi ortaya çıkıyor.

İspanya'ya e-ihracat yapmak isteyen satıcılar için diğer önemli veriler ise şu şekilde: İspanyol e-ticaret tüketicileri, çevrimiçi satın alımlarının yüzde 15'ini İspanya dışındaki sitelerden satın alıyor ve tüketicilerin yüzde 65'i en az bir kez sınır ötesi alışveriş yaptı.

İspanyol tüketicilerin tercih ettiği ilk üç sınır ötesi e-ticaret pazarı ise yüzde 54 ile Çin, yüzde 9 ile Almanya ve yüzde 7'lik oranla Birleşik Krallık olarak sıralanıyor. İspanyolların çevrimiçi alışverişlerini yüzde 40'lık bir oranla mobil cihaz kullanarak tamamladıkları ifade ediliyor. Aynı zamanda İspanya'daki e-ticaret sektörünün önümüzdeki yıllarda büyük bir büyüme göstermesi beklendiğinden, sınır ötesi satış yapmak isteyen çevrimiçi perakendecilerin, bölgedeki işlerini genişletmek için bu fırsatı değerlendirmeleri öneriliyor.

Köklü e-ticaret pazarlarından ürün almak isteyen İspanyol müşterilerin, şimdiden çok sayıda sınır ötesi ticarete yöneldiği hatırlatılıyor. Çin merkezli AliExpress'in ülkedeki en çok ziyaret edilen alışveriş platformlarından biri olmasının nedeni, İspanyol tüketicilerin fiyat bilincine sahip olmaları ve bütçe dostu teklifler için sürekli olarak çevrimiçi pazaryerlerine bakmaları olarak açıklanıyor. Böylece, İspanya'ya e-ihracat yapmak isteyen satıcılar için fiyat konusunda tüketicilerin taleplerine önem vermeleri gerektiği ortaya çıkıyor.

İspanya'ya e-ihracatta dikkate alınması gereken bilgiler

İspanya'ya e-ihracat için çok çeşitli fırsatların olması ve özellikle İspanyol tüketicilerin sınır ötesi e-ticarete eğiliminin olması yanı sıra e-ihracat süreçlerinde dikkat edilmesi gereken birçok faktör vardır.

Yapılan araştırmalarda, İspanya'nın, Avrupa'daki en kötü İngilizce yeterlilik düzeylerinden birine sahip olduğu ortaya konarak e-ihracat süreçlerinde dil sorununun üstesinden gelinmesi gerektiği belirtiliyor. Bu noktada, yerelleştirmenin, İspanya'da büyüyen tüm satıcılar için bir öncelik olması gerektiği vurgulanıyor.

Online platformlarda tüketiciler için yetersiz veya hiç çeviri olmamasının sınır ötesi alışverişin önünde büyük bir engel teşkil ettiği ve satıcının satışları kolaylaştırmak için bir İspanyolca dil seçeneği sunmalarının adeta bir zorunluluk olduğu söyleniyor.

Müşteri hizmetlerinin kendi yerel dillerinde sunulması konusunda İspanyol tüketiciler arasında ortak bir beklenti olduğu ve İspanyolca konuşabilen özel bir müşteri destek temsilcisi tutmanın veya çevrimiçi pazar yerleriyle entegre olabilen bir müşteri destek yardım masasının yardımıyla, gelen ve giden mesajları otomatik olarak hem satıcının hem de müşterinin diline çevirmenin mümkün olabildiği hatırlatıldı.

Bir başka faktör olarak ise İspanyol tüketicilere çeşitli ödeme yöntemleri sunmak gerektiği öne çıkıyor. Banka ve kredi kartının, İspanyol tüketiciler arasında en sık kullanılan ödeme yöntemi olsa da, güvenlik konusunda güven aşılacak için onlara PayPal veya Google Cüzdan ile ödeme seçeneğinin de sunulabileceği belirtildi.

İspanyol tüketicilerin markanın güvenliğinden ve güvenilirliğinden emin olduklarında satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu ve güvenlerini artırmanın bir yolu da kapsamlı ve ayrıntılı ürün bilgileri sağlamak olduğu ifade edildi. İspanya e-ticaret pazarında başarılı olmak isteyen uluslararası satıcıları için online platformlarda ayrıntılı ürün bilgisi sağlamanın önemi vurgulandı.

Ancak İspanyol tüketicilerin online alışverişlerde fiyat bilinçlerinin yüksek olmasının da etkisiyle, çevrimiçi alışveriş yapan İspanyolların, sürdürülebilirliğe artan ilgilerinin yanında bunun için fazla para ödemeye istekli olmadıkları söyleniyor.

İspanyol tüketicilerin ürün ve marka çeşitliliği, daha iyi fiyatlar, diğer alıcıların görüşleri, kolaylık ve siparişlerin yönetimi nedeniyle çoğunlukla çevrimiçi pazaryerleri aracılığıyla satın aldıkları belirtilerek, e-ihracat gerçekleştirmek satıcılar için pazaryerlerini değerlendirmenin önemi ortaya konuyor.

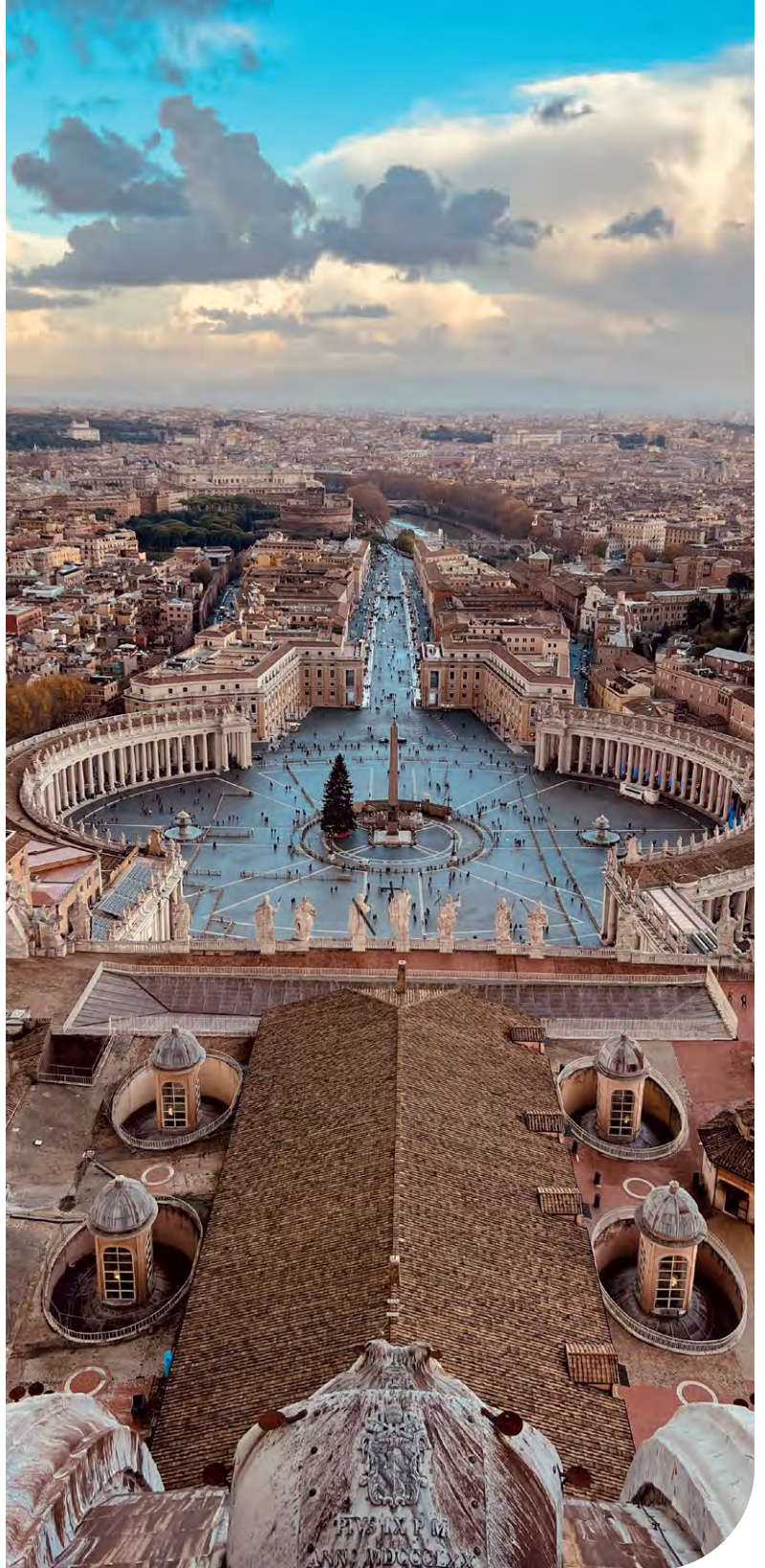
Aynı zamanda yapılan bir araştırmada 10 kişiden 7'sinin pazaryerleri aracılığıyla markaları keşfettikleri ve satın alma kararlarını araştırdıkları açıklandı. Çok markalı pazar yerleri, teklif çeşitliliği ve rekabetçi fiyatlarının yanı sıra satış sonrası hizmetleri, nakliye fiyatları, zamanında ve esnek teslimatları ve daha iyi iade seçenekleriyle İspanyol tüketiciler tarafından değerlendirildiği için e-ihracata başlamak isteyen satıcılar için pazaryerleri değerli bir seçenek olarak öne çıkıyor.

Diğer taraftan da e-ticaretten alışveriş yapanların yüzde 50'sinin ürün ve marka bilgisi aramak için sosyal medyaya başvurduğu ve Instagram'ın şu anda İspanyol e-ticaretindeki en etkili ağ olduğu belirtiliyor. Bu noktada e-ihracata başlamak ve işini büyütmek isteyen satıcılar için sosyal medyayı etkili kullanmak ve bilinirliklerini artırmak için kullanabilecekleri ortaya çıkıyor.

Tüketici kitlesinde ise Z kuşağı tüketicilerinin yüzde 59'unun, influencerlar aracılığıyla yeni markalar keşfettikleri belirtilerek, e-ihracat satıcıları için Z kuşağı tüketici kitlesine yönelik çeşitli pazarlama faaliyetleri ve influencer pazarlama stratejileri kullanılabileceği ifade ediliyor.

İspanya'da çevrimiçi tüketicilerin yüzde 90'a varan oranının, paketi eve teslim veya çok hızlı bir şekilde teslim almak yerine ücretsiz teslimatlara öncelik verdiği belirtilerek, uluslararası satıcıları için teslimat biçimlerinde süre açısından avantaj sağlayabileceği ifade ediliyor.

E-ihracatta iade yönetiminin sürdürülebilirliğinin satıcılar için önemli bir konu olmasıyla birlikte İspanya'da tüketicilerin çoğunun iade seçeneğinden yararlansa da bu iadelerin satın almaların yüzde 10'undan daha azını temsil ettiği ortaya konuyor.



E-ticarete yasal düzenlemeleri

İspanya Avrupa Birliği'nin üye devletlerinden biri olarak AB'nin ortak yasal düzenlemelerine tabidir. Bu noktada e-ticaret ve dijital hizmetler kapsamında AB'nin ortaya koyduğu kurallar ve düzenlemeler, İspanya'da da geçerli olmaktadır.

Bilgi Toplumu Hizmetleri ve Elektronik Ticaret Hukuku kapsamında İspanya'da, internet üzerinden ekonomik işlem yapan her gerçek veya tüzel kişilerin bu yasaya uymak zorunda olduğu belirtiliyor. Bu yasa ile internet üzerinden ürün ve hizmet kullananların ve tüketicilerin haklarını korumak amaçlanıyor.

İspanyol hukuku, LSSICE'ye uyulmaması durumunda farklı ekonomik yaptırımlar getirmektedir. Küçük cezalar, 30 bin Euro, ciddi cezalar 30.000 binden 150 bin Euro'ya ve çok ciddi cezalar 150 binden 600 bin Euro'ya kadar çıkabilmektedir.

Tüketicilerin ve Kullanıcıların Savunmasına İlişkin Genel Kanun (Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios [LGDCU]) ile ise çevrimiçi mağazalarda şeffaf iletişimi teşvik etme ana hedefiyle Avrupa Birliği'nin oluşturduğu kanun olarak İspanya'da da geçerli olmaktadır.

Perakende Ticaret Yönetimi Kanunu ile İspanya'da perakende ticaret için genel yasal rejimin oluşturulması, özel satışların ve ticari tanıtım faaliyetlerinin düzenlenmesi amaçlanmıştır.



Ayrıca dikkat edilmesi gereken çok önemli bir unsur da internet üzerinden yapılan işlemlerde KDV uygulamasıdır. Bu şekilde, çevrimiçi satışlarda uygulanacak KDV'nin satıcının vergi mukimliğinin bulunduğu ülkeye göre değil, tüketicinin ülkesine göre belirlenmesi gerektiği vurgulanıyor.

Kişisel Verilerin Korunmasına İlişkin Kanun (LOPD) ile üç temel unsurun korunması amaçlanıyor. Bu 3 temel unsur; kişinin mahremiyeti, kişisel ve bütünlük.

Ayrıca bu kanunun veri aktarım sürecinde tüketicilerin yükümlülüklerini düzenleyerek bilgi güvenliğini ve bilgi alışverişini garanti ettiği belirtiliyor.

Bu şekilde, mevcut yasaya uymak için İspanya Veri Koruma Ajansının web sitesine kaydolmak ve toplanan verileri kaydetmek gerektiği ve kullanıcının verileri sağlamaya devam etmek istememesi durumunda veri silme seçenekleri sunulduğu belirtiliyor.

Gizlilik politikası bölümü ile birlikte kargo ve iade bölümü ile çerezlere ilişkin bilgilerin zorunlu olduğu da aktarıldı.

Bu yasanın uygulanmaması durumunda ise İspanyol hukukunun farklı ekonomik yaptırımlar getirdiği söylenerek, küçük cezaların 601,10'dan 60.101,21 Euro'ya, ciddi cezaların 601.101,21 Euro'dan 300.506,25 Euro'ya ve çok ciddi cezaların 300.506,25 Euro'dan 601.012,1 Euro'ya kadar çıktığı açıklanıyor.

Avrupa Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) ise LOPD'yi tamamlamak amacıyla oluşturularak, Avrupa Birliği'ne göre dijital çağda bireylerin haklarını güçlendiren ve ekonomik faaliyetleri kolaylaştıran temel bir önlem olarak ortaya kondu.

Mayıs 2016'da yürürlüğe giren ve 2018'den itibaren uygulanmaya başlayan GDPR, farklı ulusal sistemlerdeki parçalanmaya ve gereksiz idari yüklerle son vermeye yardımcı olan bir düzenlemedir. Bu kapsamda Birlik üye ülkelerinin bu yasaya uyması gerekliliği, İspanya'da da gerçekleşmektedir.

İspanya'da e-ticaret ve sınır ötesi e-ticaret yapmak için birçok fırsat olması ile beraber yasal düzenlemelere de dikkat etmek çok önemli. İspanya'da e-ticaret oldukça karlı olabilir ama yasal düzenlemelere uymayarak edinilen karı cezalar ile kaybetmemek için bir dizi gerekliliğe, vergi ve yasal düzenlemelere uyulmalıdır.

E-ihracatta doğru ürün seçimi nasıl yapılır?

Küresel ticaretin yeni yüzü olan e-ihracat, firmaların uluslararası pazarda yer almasını kolaylaştırıyor. Ancak başarının anahtarı doğru ürün seçiminde yatıyor. E-ihracatta hedef kitlenize en uygun ürünü nasıl seçersiniz ve bu seçim sizi küresel pazarda nasıl bir adım öne çıkarır? WORLDEF E-TİCARET sizin için bir kılavuz hazırladı.

Dijitalleşen dünya ile birlikte, ihracatın da bir dijital boyutu oluştu. E-ihracat yatırımcıları küresel ticaretin gelişimindeki hız, girişimcileri ve işletmeleri yeni fırsatlara doğru yönlendiriyor. Küresel e-ticaret pazarı, sürekli genişleyen bir platform. 2021 yılında 4.9 trilyon dolar olan e-ticaret pazarı, 2023 yılında 6.3 trilyon dolara ulaşması bekleniyor. Bu pazarda yer alabilmek ve başarılı olabilmek ise doğru stratejiler ve doğru ürün seçimi ile mümkün.

Hedef pazar, doğru ürün

E-ihracatta ürün seçimi yaparken ilk adım, genellikle hedeflenen pazarlarda hangi ürünlerin talep gördüğünü belirlemektir. Bu, ürünlerinizi tanıtmadan önce hangi ürünlerin en iyi sonucu vereceğini belirlemenize yardımcı olacaktır.

Doğru ürün seçiminde, rakiplerinizin neler sunduğunu anlamak da kritiktir. Ürünlerinizi hangi pazarda tanıtacağınızı belirlerken, rakiplerinizin ürünlerinin ne olduğu, hangi özelliklere sahip olduğu ve hangi fiyat aralığında olduğu gibi bilgiler önemli bir rehber olabilir.

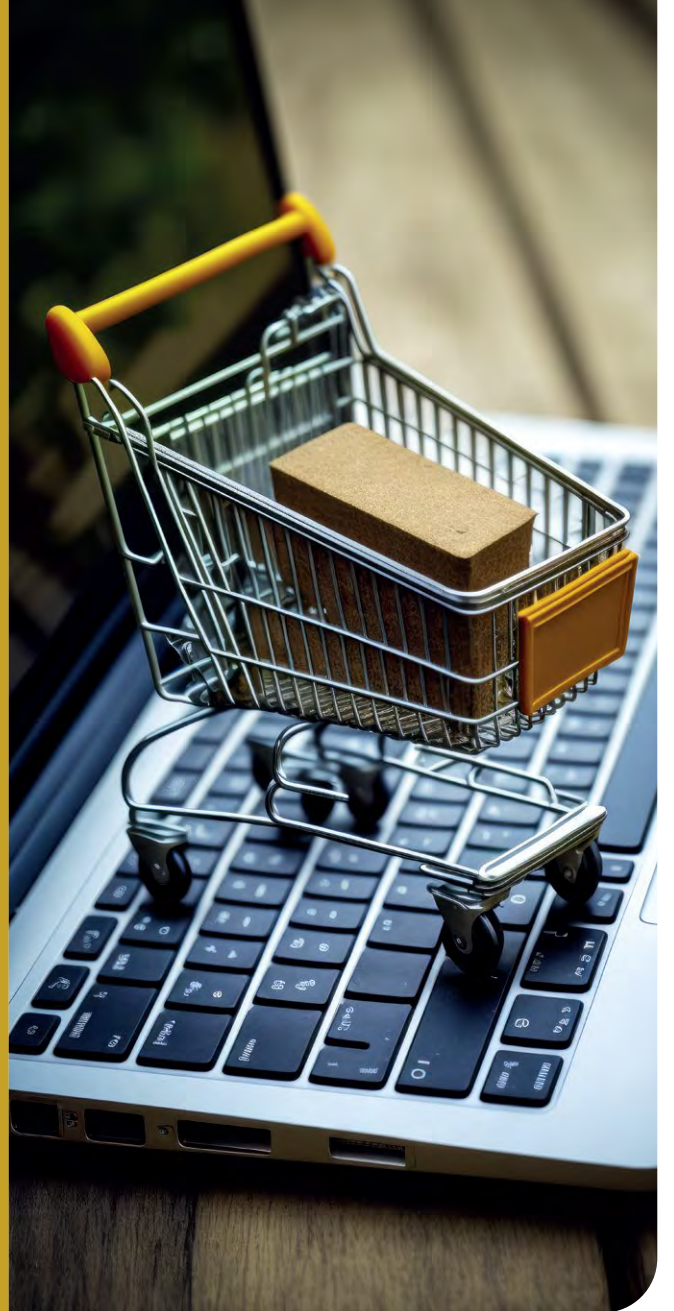
Başarı, müşteri odaklı olmayı gerektirir. Bu nedenle, hedef kitlenizin gerçek ihtiyaçlarını anlamak ve onlara uygun ürünler sunmak kritiktir. Pazar araştırması ve tüketici davranışları analizi, bu süreçte büyük yardımcınız olabilir.

E-ihracatta, bir ürünün lojistik ve teslimat zorlukları, ürün seçiminde önemli bir rol oynar. Ürünün boyutu, ağırlığı ve gümrük düzenlemeleri, satış ve dağıtım sürecini doğrudan etkiler.

Ürün seçiminde dikkate alınması gereken faktörler

Pazar araştırması, tüketici davranışları, rekabet analizi ve ürünün tedarik süreci, doğru ürün seçiminde dikkate alınması gereken önemli faktörlerdir. Pazarın ihtiyaçları, tüketici tercihleri ve rekabetçi dinamikler, hangi ürünlerin satışa sunulacağını belirleyen kilit unsurlardır. Ayrıca, tedarik süreci ve lojistik operasyonları da ürün seçimini belirleyen önemli faktörler arasında yer alır. Doğru ürün seçimi, bu faktörlerin dengeli bir şekilde ele alınması ve analiz edilmesi sonucunda gerçekleşir.

E-ihracatta doğru ürün seçimi, karmaşık bir süreç olabilir ancak stratejik ve bilinçli bir yaklaşım ile bu süreci yönetmek mümkündür. Küresel pazarın taleplerini anlamak, rakiplerinizi analiz etmek, hedef kitlenizin ihtiyaçlarına yanıt veren ürünleri seçmek ve lojistik zorlukları göz önünde bulundurmak, e-ihracatta doğru ürün seçiminin temel unsurlarıdır. Bu faktörleri göz önünde bulundurarak, e-ihracat pazarında rekabet edebilir ve başarılı bir işletme oluşturabilirsiniz.



E-ihracatta doğru ürün seçiminin gücü

E-ihracat dünyasında rekabet, hızla artıyor ve doğru ürün seçimi, bu rekabette ayakta kalmak ve başarılı olmak için hayati önem taşıyor. Doğru ürün, hedef kitlenizin ihtiyaçlarına yanıt vererek markanızı tercih edilen bir seçenek haline getirir.

Kapsamlı bir pazar araştırması, doğru ürün seçiminin temelini oluşturur. Bu araştırma, hangi ürünlerin talep gördüğünü, hangi trendlerin yükselişte olduğunu ve hangi ürünlerin hedef pazarda iyi bir performans gösterme potansiyeli olduğunu gösterir.

Hedef kitlenizi anlamak, doğru ürün seçiminin bir başka önemli yönüdür. Hedef kitlenizin ihtiyaçlarına, tercihlerine ve alışkanlıklarına uygun ürünler sunmak, markanızı hedef kitleniz için daha çekici hale getirir.

Doğru ürün seçimi, aynı zamanda bir rekabet avantajı oluşturur. Ürününüzü rakiplerinizden ayıran özellikler, markanızı öne çıkarır ve müşterilerinizi daha fazla bağlar.

E-ihracatta doğru ürün seçimi, işletmelerin başarısını belirleyen kritik bir faktördür. Bu seçim, hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılar, markanızı farklılaştırır ve sonuçta işinizi büyütmenin yolunu açar. E-ihracatta başarılı olmak için bu gücü nasıl değerlendireceğinizi bilmeniz gerekir.

E-ihracatta başarıyı yakalamanın diğer anahtarları

Doğru ürün seçiminin yanı sıra, diğer önemli faktörler de e-ihracatta başarıyı etkiler. E-ihracat, şirketlere geniş bir müşteri tabanına erişme ve geniş bir coğrafyada işlerini büyütmeye olanağı sunar. Bu başarı, sadece doğru ürün seçimi ile değil, aynı zamanda etkili pazarlama stratejileri, etkileyici müşteri hizmetleri ve sağlam bir lojistik ağı ile desteklenmelidir. E-ihracatta başarı, sadece doğru ürünü seçmekle kalmaz; aynı zamanda, bu ürünleri hedef kitlenize ulaştırmanın etkili yollarını bulmayı gerektirir. Sosyal medya, e-posta pazarlama, içerik pazarlama ve SEO, ürünlerinizi dünya çapında duyurmanın bazı etkili yollarıdır.

Müşteri hizmetleri, tüketicilerin markanızı seçmesinde büyük bir rol oynar. Çok dilli destek, hızlı yanıt süreleri ve etkili çözüm stratejileri, müşteri memnuniyetini artırır ve markanızı küresel ölçekte tercih edilir hale getirir.



Motivasyon

"Büyük düşüncelerle başlar ve kararlılıkla ilerleriz. Başarı, bunları eyleme dökmekle gelir."

- **Abraham Lincoln**

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

- **Marie Curie**

"Kendinize olan güveniniz, diğerlerinin sizi takip etmesini sağlar. Güçlü olun ve başarıya ilerleyin."

- **Margaret Thatcher**

"Kendinize olan sadakatiniz, başarıya giden yolda size rehberlik edecektir. Asla vazgeçmeyin."

- **Albert Einstein**

"Başarı, yeteneklerinizi keşfetmek ve onları en iyi şekilde kullanmaktır."

- **Johann Wolfgang von Goethe**

"Ne zaman başarılı bir iş görseniz, birisi bir zamanlar mutlaka cesur bir karar almıştır."

- **Peter Ducker**

"Bin kilometrelik bir yolculuk tek bir adımla başlar."

- **Laozi**

"Dünya herkesi kırar ve bazıları kırılan yerlerinden güçlenir."

- **Ernest Hemingway**

"Bir gün geçmişe baktığınızda en güzel yıllarınızın mücadeleye geçen yıllar olduğunu göreceksiniz."

- **Sigmund Freud**

"Vaktinde bana "hayır" diyen herkese minnettarım. Onlar sayesinde kendi işimi kendim yapabiliyorum."

- **Wayne W. Dyer**

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

- **Michele Ruiz**



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

- **Michelangelo**

"Bilginin efendisi olmak için çalışmanın uşağı olmak şarttır."

- **Balzac**

"Keskin bıçak olmak için çok çekiç yemek gerekir."

- **Türk Atasözü**

"En büyük makam, en büyük hak çalışanlara ait olacaktır."

- **Mustafa Kemal Atatürk**

"Çok büyük şeyler başarmak için inanç gereklidir. İnanç olmadan, zor zamanlarda kararlılık gösteremezsiniz."

- **Steve Jobs**

"Başarının anahtarı, kendi değerini ve yeteneklerinizi bilmektir. Kendinize inandığınızda, her şey mümkün hale gelir."

- **Maya Angelou**

"Hiçbir şey zor olmasaydı, başarı da aynı şekilde değerli olmazdı."

- **Serena Williams**

"Büyük düşünceleri olan insanlar, onları gerçekleştirecek kadar cesur olanlardır."

- **Elon Musk**

"Büyük başarıya ulaşmak için sınırlarınızı zorlayın ve korkularınızın üzerine çıkın."

- **Michelle Obama**

"Engeller, başarıya giden yolda karşınıza çıkan taşlardır. Engellere takılmadan devam edin ve ışığa doğru ilerleyin."

- **Helen Keller**

Yılmaz Sönmez

Ortak Akıl Danışmanlık - Kurucu

3. Kuşak, Yüzyıllık Markaları E-Ticaretle Nasıl Büyütür?

Dünya ekonomisi açısından aile şirketleri gerçek bir fenomendir. Küresel ekonomik değerin yaklaşık yüzde 75'ini tek başına sırtlanan aile şirketleri, dünyadaki 333 milyonun yaklaşık yüzde 50'sini oluştururken, bu oran ABD'de yüzde 90'lara, yaşlı kıta Avrupa'da ise yüzde 60'lara varmaktadır.

Forbes tarafından hazırlanan milyarderler listesinde her 10 şirketten 4'ü aile şirketi iken, en büyük 500 aile şirketi aynı zamanda dünya çapında 24,5 milyon kişiyi istihdam etmektedir. Kısacası, üretim, yatırım, istihdamın ve ihracatta aile şirketleri devasa bir öneme sahiptir.



Kuşaklar Arası Sürdürülebilirlik Şampiyonları

Japonya'da 578 yılında ticari hayata atılan Kongo Gumi inşaat şirketi, 718 yılında kurulan konaklama sektörü devi Japon Hoshi, 1000 yılında kurulan bağcılık ve şarap üretimi ile uğraşan Fransız Chateau de Goulaine, 1114 yılında kurulan zeytinyağı üreticisi İtalyan Barone Ricasoli ya da yine İtalya'da 1295 yılında kurulan cam üreticisi Barovier & Toso şirketi, kuşaklar arası geçişte sürdürülebilirlik şampiyonlarıdır.

Harvard Business Review'a göre dünyada aile şirketlerinin yüzde 70'i ilk kuşak içerisinde başarısız olurken, Türkiye'de ise tüm şirketlerin yaklaşık yüzde 95'ini oluşturan aile şirketlerinin yüzde 80'i ikinci kuşağa geçmeden ömrünü tamamlamakta ve sadece yüzde 4'ü üçüncü kuşağa geçebilmektedir.

Yeni kurulan aile şirketlerinin yaklaşık yüzde 85'i ilk beş yıl içerisinde yok olmakta olup, Japonya'da bir asrı başarıyla geride bırakmış şirket sayısı 30 bini bulurken, Türkiye'de ise bu sayı 30'u ancak görebilmektedir.

Kısacası, dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de aile şirketlerini sonraki kuşaklara aktarmak zor zanaattir. Üstelik bu duruma birçok kültürel ve yapısal faktör de zemin hazırlamaktadır.

Yüzde 4 Mukadderat mı?

1950'lerde özel sektörün palazlandığı Türkiye'de üçüncü kuşak devri 2010'lu yılların başında başlamıştır. Ancak genel istatistiklerde de görüldüğü üzere durum pek parlak değildir. Peki Türkiye'deki şirketlerin sadece çok azının üçüncü kuşağa kalması mukadderat mı? Bu ortalama yukarı çekilemez mi? Türkiye'nin 100 yıllık markaları başarılarını neye borçlu? İşte bunun için ilham verici örneklerle odaklanmak gerekiyor.

Elbette, Türkiye'nin 100 yıllık markalarının başarısının arkasında kurumsallaşma vizyonu doğrultusunda, aile anayasaları, aile meclisleri, halefiyet planları var. Ancak tüm reçete bununla sınırlı değil. Buna ilaveten "bayrak" markalarımız son yıllarda güçlü bir dijital dönüşüm serüvenine atılmış durumdadır. Bütün güçlü raf penetrasyonlarına ve ihracat güçlerine karşın son yıllarda ustalıklı ürettikleri ürünleri, e-ticaret kanalları aracılığı ile müşterilerine ulaştırmaları onları rakiplerine kıyasla ayrıcalıklı kılıyor.

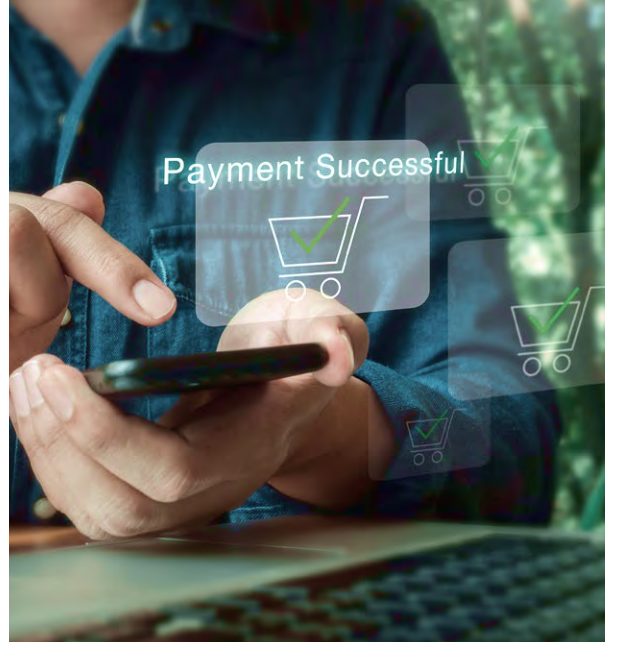
Bu açıdan Eyüp Sabri Tuncer'in e-ticaretle sağladığı dönüşüm gerçekten hayranlık uyandırıcı ve ilham verici. 1923 yılında kurulduktan sonra ilk televizyon reklamını 2003 yılında yayınlayan Eyüp Sabri Tuncer, 2007 yılında web sitesini dijital dünyayla buluşturuyor. Başta ikonik ürünü olan kolonyaya olmak üzere ev bakım, kişisel bakım ve kozmetik ürünlerini ürün yelpazesinde bulunduran marka, pandemide dezenfektan ve kolonyalara yoğun ilgi sayesinde hızlı bir büyüme kaydediyor. Ancak sadece hazır talebi karşılamakla yetinmiyor, dijital reklam bütçesini 10 katına çıkarıyor ve dijital dönüşüme hız veriyor. Bugün e-ticaretin firmanın cirosu içerisindeki payı tarihsel rekorlar kırıyor.

E-ticaretle büyüme ve dönüşüm serüveni

Türkiye’de 100 Yıllık markaların bir çatı kuruluşu var, ismi Yüzyıllık Markalar Derneği. Web sitesi aracılığı ile bu derneğin üyelerine göz gezdirdiğinizde Türkiye’nin ticari tarihinde bir gezintiye çıkıyorsunuz. 100 yılı aşkın süredir ticari hayatını sürdüren ve aralarında Eyüp Sabri Tuncer’in de bulunduğu bu markaların birçoğu uzun süredir e-ticarette önemli başarılar kaydediyor.

Ali Muhiddin Hacı Bekir, Çift Geyik Karaca, Hafız Mustafa, Koska bu markalardan sadece bazıları. Bugün, asırlık çınar niteliğindeki bu markaların dijitalleşme süreçlerinden 3. Kuşak temsilciler sorumlu ve onlar sadece dijitalleşmenin değil, şirketi “büyütmenin” ve büyütürken “ömrünü uzatmanın” da bayraktarlığını yapıyorlar.

Bu sayede e-ticaret başta olmak üzere dijital dönüşüm markalarımızın ömrünü uzattığı gibi 100 yıllık markaların sayısını artıran yolda bir paradigma değişikliğini temsil ediyor.



Dijital, bu nedenle yetenekler için cazip

Elbette başarı kriterleri sadece cirosal büyüme ya da pazar payını artırmakla sınırlı değil. Dijital dönüşüme hız vermiş ve dijital dünyada varlığını güçlendirmiş firmalar aynı zamanda genç ve özellikle dijital yetenekler için de bir cazibe merkezi niteliğinde. Genç yetenekler kendilerine tanınan kariyer ve gelişim imkanları sayesinde hem markayı dijital dünyada doludizgin büyütüyor hem de 100 yıllık bir markanın “elçisi” olmanın gururunu yaşıyor. Bu da işletmelerin ömrünü uzatan bir başka unsur.

Özetle bugünün “dirençli” ve 3. Kuşağa aktarılabilmiş aile şirketleri için “kritik performans göstergeleri” değişmiş durumda diyebiliriz. Ciroasal büyüme ya da bilanço gücü değil, ailenin ve şirketin kurumsallaşmasını başarmış [biz buna kurumsallaşma 1.0 diyoruz] ve şimdi ailenin ve şirketin dijitalleşmesine [kurumsallaşma 2.0] yatırım yapan şirketlere “başarılı ve sürdürülebilir” diyoruz.

Ve bu şirketlerde 3. kuşak yöneticiler, şirketin dijital dönüşümüne hız verirken, özellikle e-ticareti ve dahası e-ihracatı yol haritalarında ayrıcalıklı bir yere koyuyor ve buna göre aksiyonlar alıyor, sürdürülebilir büyümeye imza atıyor.



Antares
Smart Solutions

ULUSLARARASI DİJİTAL PAZARLAMA AJANSI

BİZLERLE SATIŞ YAPABİLECEĞİN ÜLKELER:

Rusya, Kazakistan, Ukrayna,
Azerbaycan, BAE, Amerika,
Kanada, İngiltere, Avrupa ülkeleri

GLOBAL
PAZARA
köprü
kuruyoruz



QR kodu okutun ve
ürününüzün yurtdışı
pazarı için size özel
kar ve zarar analizini
ücretsiz elde edin





Bireysel ihtiyaçtan doğan global marka: **Rapsodo®**

Rapsodo, Türk yazılımcıların dünyaya açılan kapısı olarak 2011 yılında Singapur'da kuruldu. Ardından Amerika'da bir şirket daha kuran marka, golf ve beyzbol pazarında önemli veriler elde etti. Kuruluşunun yedinci yılında ulusal kalkınma vizyonu çerçevesinde Ar-Ge üssünü Türkiye'ye taşıyan Rapsodo, dört kıtada dört farklı ülkede 13 ulustan yaklaşık 230 kişiye istihdam sağlıyor. Bu istihdamın yarısı Türkiye'deki Ar-Ge üssünde bulunuyor. Marka, küresel pazarda büyüyen ve ülkesinde yatırım yapan bir marka olarak yolculuğuna devam ediyor. Rapsodo Kurucusu ve CEO'su Batuhan Okur, markanın kuruluş hikayesini ve hedeflerini WORLDEF E-TİCARET ile paylaştı. Okur, e-ticaretin geleceği hakkında da önemli değerlendirmelerde bulundu.

Rapsodo Nedir?

Rapsodo, hem beyzbol hem de softbolda vuruş ve atışları analiz eden bir teknolojidir. Topun çıkış hızı, fırlatma açısı, yönü, dönüş eksenini gibi konularda veriler sunan Rapsodo ürünleri, ayrıca; adım hızı, dönüş hızı, dönüş eksenini, dönüş verimliliği, vuruş bölgesi analizi, yatay ve dikey kırılma ve 3B yörünge gibi verileri de anlık olarak kullanıcıya ya da sporculara sunabiliyor. Rapsodo bir oyunu geliştirmekle kalmıyor, aynı zamanda yeniden tanımlıyor. Dönüştürücü bu teknoloji, spor teknolojisinin çehresini değiştiriyor. Dünya çapında yeni bir standart belirleyen Rapsodo, 2025 yılına kadar 10 milyon sporcunun yeni zirvelere ulaşmasına yardımcı olmayı hedefliyor.

Rapsodo, Okur'un göz problemi sebebiyle dünyaya gözlerini açtı

Rapsodo Kurucusu ve CEO'su Batuhan Okur, Rapsodo'yu "Türk asıllı, Singapur doğumlu bir dünya vatandaşı" olarak nitelendiriyor. ODTÜ Elektrik Elektronik bölümünden mezun olduktan sonra Türkiye'de başlayan iş hayatına Amerika'da devam eden Okur, 2004 yılından itibaren iki yıl Singapur'da, iki yıl da Tayvan'da çalıştı. Bu bölgede 150 milyon dolarlık önemli bir projeye imza atan Okur, "Bu işin stresi nedeniyle olsa gerek, daha sık golf oynamaya başladım. Benim üç boyutlu görmeme engel olan bir göz problemim var. O güne kadar bana sıkıntı yaratmayan bu sorun, golf performansımı geliştirmeme engel olmaya başladı." ifadelerini kullandı.

Batuhan Okur, ardından Rapsodo fikrini şu sözlerle anlattı: "Attığım topun gittiği yeri görmek için Türkçesine 'atış monitörü' diyebileceğimiz bir 'mobil launch monitor' araştırırken pazardaki yüksek fiyatlı ürünleri gördüm, inceledim ve daha yüksek teknolojiye sahip, taşınması kolay ve daha erişilebilir bir fiyat politikası olan bir ürün geliştirmeye karar verdim. O gün Rapsodo'nun da temelleri atıldı. Aslında Rapsodo'nun hikayesi; bireysel ihtiyaçtan doğan global bir markanın öyküsü."

Rapsodo'yu rakiplerinden ayıran özellikler

Batuhan Okur, kamera teknolojisi ve yeni gelişen derin öğrenme teknolojilerinin spor dünyasını olduğu gibi değiştirdiğini belirtiyor. Performans ölçümü konusunda çok ciddi atılımlar yapıldığını vurgulayan Okur, şunları kaydediyor: "Bu çok önemli bir adım. Bundan daha ötesi mümkün değil dendiği bir noktada teknoloji destekli ölçümler, sporcuya yeni açılımlar ve farklı bakış açıları getiriyor. Bu durum da spor ekonomisine yansıyor. Bugün iyi sporcuyla, çok iyi sporcu arasındaki fark, milyon dolarlarla ifade ediliyor.

Biz Amerika'da her yeni gün bir sporcunun artan performansının finansal karşılığına şahit oluyor hatta bunun önemli bir parçası oluyoruz. Yüksek teknolojiyi erişilebilir kılıyor ve Rapsodo kullanan sporcunun artan performans yolculuğuna eşlik ediyoruz. Rakamlarla ölçülebilen bir performans deneyimi sunuyoruz. Bu, sporcuyla birlikte çıkılan uzun bir yolculuk."



Rapsodo Kurucusu ve CEO'su
Batuhan Okur



Rapsodo'nun satışlarının yaridan fazlası e-ticaret ile yapıyor

Batuhan Okur, "Rapsodo, ürünlerinin satışına ABD'de başladı-ğından bu yana e-ticaret önemli bir yer teşkil etti. Distribütör-ler, partnerler, sitemizden online satış ve Amazon gibi e-tica-ret siteleri üzerinden satışlarımız artarak devam etti. Son yıllarda satışlarımızı global ölçeğe çektiğimizde hem web sitemiz-den online satışlar hem de büyük e-ticaret şirketleri üzerinden satışların da önemi katlanarak arttı." diyerek, öngörülebilir gelecekte de bu şekilde artmasını beklediklerini söyledi. Okur, "Halihazırda satışlarımızın yaridan fazlasını bu şekilde gerçek-liyoruz. Global ölçekteki satışlarımız arttıkça da bu ivmelene-rek artacak." dedi.

Rapsodo CEO'su, pandemi döneminde e-ticaretin önem kazandığını hatırlatarak, bu dönemde yaşadıkları zorluklara değinerek, her bölgenin kendine özgü sorunları olduğunu ifade etti. Okur, şunları aktardı: "Farklı kıtalarda farklı uluslardan insanlarla çıktığımız yolda çok fırtınayla karşılaştık. Sadece Türkiye'nin bu yıl yaşadığı krizler, afetler başlı başına yeterli oldu. Ancak inandığımız bir gerçek var; o da Ar-Ge gücünüz ve insan kaynağı altyapınız güçlü ise, ürün pazarda fark yaratıyorsa yolunuza devam etmeniz önünde bir engel kalmıyor."

"Sporcu daha iyi olmak istiyorum dediği noktada biz devreye giriyoruz"

Rapsodo Kurucusu ve CEO'su Okur, "Pandemi döneminde geliştirdiğimiz MLM Net modülü 3 metrekairelik alanda golf oynamaya imkan tanımasıyla sporculara inanılmaz bir idman deneyimi sundu. Tüm ürünleri fark yaratan teknolojik özellikleri ve erişilebilir fiyat politikasıyla sunuyoruz ama önemli olanın marka vaadi olduğunu düşünüyorum. Rapsodo, yüksek teknolojiye sahip yazılım ve donanım entegre bir performans geliştirme formülü. Başarısı kanıtlanmış, ölçümlemeye dayalı kişiselleştirilebilir bir formül." sözlerini kaydetti.

Bir sporcunun "Daha iyi nasıl olurum?" sorusunun cevabının "Rapsodo" olduğunu vurgulayan Okur, şöyle devam etti: "Aslında baktığınızda şirketimizin vizyonu şu: Bir sporcunun tam potansiyeline ulaşması için teknolojik anlamda ne gerekiyorsa, Rapsodo onu sunuyor. Bir sporcu ben daha iyi olmak istiyorum dediği noktada biz devreye giriyoruz; yazılımını, donanımını, analitik platformunu, koçla bağlantı kurabileceği altyapıyı hepsini birlikte sunuyoruz." diye konuştu.

"İstihdamda yüzde 30 büyüme hedefliyoruz"

Rapsodo, Türkiye'deki Ar-Ge üssünden dünyaya yazılım ihraç ediyor. Okur, "2023 yılında istihdamda yüzde 30 büyüme hedefliyoruz." hedefini açıklarken, "Globaldeki başarıda en büyük gücümüzü Türk yazılımcılarımız oluşturuyor. İstihdamda tersine göç ve yatırımda ulusal kalkınma her zaman önceliğimiz oldu. Dünyaya yazılım ihracatı yaptığımız teknik ekibin başına çok uluslu firmalar-da başarılı projelere imza atan Burak Savak geldi. Global Teknoloji Direktörü ve Türkiye Ülke Müdürü olarak Rapsodo ailesine katılan Savak'ın Türkiye yazılım pazarına katacağı değer büyük olacak." ifadelerini vurguladı.



Rapsodo Global Teknoloji Direktörü ve Türkiye Ülke Müdürü **Burak Savak**

“Tüm sporlarda Rapsodo adını daha fazla duyacaksınız” Rapsodo, e-ticaret ile büyüyor

Batuhan Okur’un verdiği bilgilere göre, Rapsodo’nun geliştirdiği çift optik kameralı “MLM Pro” isimli yüksek teknolojiye sahip ürün pazarda fark yaratıyor. Okur, “Ürün kadar önemli bir başka konu var ki o da farklı spor branşlarında pazara ürün sunmak.” diyor ve şöyle devam ediyor; “Bu bizim en büyük heyecanımız. Sırada kriket var örneğin. Yılın başında kriket sahalarında olacağız. Basketbol ve futbol, Ar-Ge yaptığımız ve bizi çok heyecanlandıran diğer önemli pazarlar. Topun hızlı olduğu, performansın ölçülebildiği tüm sporlarda Rapsodo adını daha fazla duyacaksınız. Bizde hedef pazarı belirleyen, topun hızı. Bizim bu alanda ciddi patentli teknolojilerimiz var. Golf ve beyzbolda elde ettiğimiz başarı, doğru yolda olduğumuzu gösterdi.” ifadelerini kullandı.

Batuhan Okur, son olarak e-ticaret ile ilgili hedeflerini şu sözlerle anlattı: “Son yıllarda yazılımın hızla artan önemi ve ürünlerimizi kullanıcılarımız aldıktan sonra sürekli eklediğimiz yeni özellikler oldukça bir kerelik satış modeli yerine abonelik sistemine hızla geçmeye başladık. Bunu beyzbolda yüzde yüze yakın yapıyoruz, golfte da özellikle son çıkan ürünü-müz sonrası hızlı geçiş halindeyiz. Bu da e-ticaretin önemini bir kat daha artırıyor. Geçtiğimiz aylarda Apple, Google, PayPal gibi sistemler üzerinden de ödeme almaya başladık.”





“WORLDDEF Vefa Ödülleri” geleneksel hale gelecek

WORLDDEF, platforma katkı sunan kişi ve kurumları ödüllendirdi. WORLDDEF Vefa Ödülleri, ilk kez dağıtıldı. WORLDDEF Başkanı Ömer Nart, “WORLDDEF, sponsorları, partnerleri, paydaşları, ortakları ve dostları ile büyümeye devam ediyor.” dedi.

8-10 Haziran 2023 tarihleri arasında düzenlenen 10. WORLD ECOMMERCE FORUM’da “WORLDDEF Vefa Ödülleri” de dağıtıldı. Forumdan 1 gün önce düzenlenen gala gecesinde, bugüne kadar platforma destek veren isimleri onurlandırmak üzere ilk kez “WORLDDEF Vefa Ödülleri” verildi. “WORLD ECOMMERCE FORUM Gala Gecesi ve WORLDDEF Vefa Ödülleri” adlı programa yoğun bir katılım oldu. Törende 50’den fazla isim ödüllendirildi. Etkinliğin sunuculuğunu ekranların sevilen ismi Oylum Talu üstlendi.

Ömer Nart: WORLDDEF Vefa Ödülleri geleneksel hale gelecek

WORLDDEF Başkanı Ömer Nart, “Bugün dünyanın sayılı e-ticaret etkinliklerine ev sahipliği yapabilecek operasyonel ve finansal güce ulaştık. Bu noktalara kadar gelmemiz için bizlere omuz veren, fikir veren, bizi motive eden ve her zaman yanımızda duran herkese tüm kalbimle şükranlarımı sunmak istiyorum.” dedi. Ömer Nart, şu ifadeleri kullandı: “Kurulduğu günden bu yana e-ticaret ekosistemine katkı sunan WORLDDEF, sponsorları, partnerleri, paydaşları, ortakları ve dostları ile büyümeye devam ediyor. Bu süreçte çok değerli isimlerle tanışma ve çalışma fırsatı bulduk. Birçok kişi, şirket, kurum ve kuruluşun katkılarını ve desteklerini yanımızda hissettik. Bu katkı ve desteklere WORLDDEF Vefa Ödülleri ile teşekkür etmek istedik.” Nart, WORLDDEF Vefa Ödülleri’nin geleneksel hale geleceğini de sözlerine ekledi.

Mark Jaffe: WORLD E-COMMERCE FORUM dünya çapında başarı elde edecektir

Törene New York Ticaret Odası Başkanı Mark Jaffe de katıldı. Jaffe, WORLD ECOMMERCE FORUM katılımcılarına, “New York’ta görüşmek üzere...” diye seslendir. Jaffe, “Umuyoruz ki WORLD E-COMMERCE FORUM dünya çapında yer alacak ve büyük bir başarı elde edecektir.” dedi. Törende, ayrıca, Aras Kargo CEO’su Utku Ayyarkın ve ikas CEO’su Mustafa Namoğlu da birer konuşma yaptı.



İşte ödül alanlar

- Emre İlban | ClickMeLive Ticaretten Sorumlu Genel Müdürü
- İlyas Erişmiş | HediyeSepeti Kurucu Ortağı
- Mehmet Türkel | Penti E-Ticaret Direktörü
- Melisa Çakır Suskun | Segmentify Hesap Yönetimi Başkan Yardımcısı
- Özge Karadaş | Digital360 Kurucu Ortağı
- Ramazan Altınay | Aras Kargo Uluslararası İşler, İş Geliştirme ve Strateji Başkanı
- Halim Memiş | Moka Genel Müdürü
- Sadem Pehlivan | E-Star Global Genel Müdürü
- Prof. Dr. İbrahim Kircova | Yıldız Teknik Üniversitesi Pazarlama Profesörü
- Hasan Önal | Ticaret Bakanlığı E-İhracat Daire Başkanı
- Mehmet Kayış | Ticaret Bakanlığı E-Ticaret Daire Başkanı
- Mehmet Metin Okur | Sefamerve Kurucusu
- Akan Yürekli | Akan Yürekli Kurucusu
- Mustafa Öner | Onare & Alaton & Packmore Kurucusu
- Ali Ceylan | Shipentegra Kurucusu ve CEO’su
- İsa Korkmaz Navlungo & Parkpalet Kurucu Ortağı ve CEO’su
- Yılmaz Sönmez | Ortak Akıl Yönetim Danışmanlığı Kurucusu
- Taner Horoz | Horoz Lojistik CEO’su
- Uğur Tekin | Asset Lojistik Yönetim Kurulu Başkan Vekili
- Önder Türker | BusinessUp! Kurucusu
- Tolga Duman | Inter Patent Genel Müdürü
- Reşad Aliyev | MyBroker Yönetim Kurulu Başkanı
- Alim Yazlı | Kargoist Kurucu Ortağı
- Sertalp Demirağ | CDEK CEO’su
- Tarık Tombul | PayTR Yönetim Kurulu Üyesi
- Dr. Kamil Bayar | VIA Consulting Kurucusu
- Dr. Hakan Çınar | Mentor Gümrük Müşavirliği Ortağı
- Tunç Günbey | Group DP Kurucusu ve CEO’su
- Recep Aycan | Deriza Kurucusu
- Kenan Açıkelli | Workhy & Mükellef Kurucu Ortağı ve CEO’su
- Turhan Özen | Turkish Cargo Genel Müdür Yardımcısı
- Krystel Abi Assi | Amazon Sellers Society Kurucu Ortağı ve CEO’su
- Nikola Ilchev | eCommerce Academy CEO’su
- Mustafa Sönmezay | Comio Kurucu Ortağı
- Ecevit Saraç | Webolizma CEO’su
- Hüseyin Tosunoğlu | Bürotime Yönetim Kurulu Başkanı
- Doğan Çoşkun | eOfis Genel Müdür Yardımcısı
- Yusuf Yalman | Yalmans Kurucusu ve CEO’su
- Hüseyin Terzioğlu | Asır Grup Kaynak Direktörü
- Ömer Balkaya | Sefamerve Genel Müdürü
- Salih Yılmaz | Decoverse Genel Müdürü
- Çetin Balekoğlu | CDEK Satış ve Operasyon Direktörü

hepsipay iki yılda 12,5 milyonu aşkın kullanıcıya ulaştı

Hepsipay, Türkiye'nin en büyük e-ticaret platformlarından Hepsiburada'nın ekosisteminin bir parçası olarak Haziran 2021'de Merkez Bankası lisanslı ilk platform cüzdanı ürününü müşterilerin kullanımına sundu. Bugün Hepsipay, alışveriş deneyimini tek tıkla ödeme hızı, Hemen Al Sonra Öde gibi benzersiz ödeme imkânlarıyla zenginleştiren bir "alışveriş arkadaşı" olarak görülüyor. Müşterileri dinleyerek inovatif çözümler geliştiren Hepsipay, 2023 yılı ikinci çeyreği itibarıyla 12,5 milyon kullanıcıya ulaştı. Hepsipay kullanıcıları mevcut kredi veya banka kartlarından para transferi yapabilme olanağına ek olarak, kart kullanmaya gerek kalmadan banka hesaplarından da e-cüzdanlarına havale yapabiliyor. 2023 yılının ikinci çeyreğinde Hepsiburada platformundan yapılan toplam satışların yüzde 86'sı Hepsipay aracılığıyla yapıldı.

Her
yerde
geçerli



Peki, Hepsipay bireysel ve kurumsal müşterilere başka neler vadediyor? Online ödeme sistemlerinin geleceğinde neler var? “Hedefimiz çevrim içi ve çevrim dışı kanallarda lider bir fintech oyuncusu olmak.” diyen Hepsipay Genel Müdürü Ozan Bayülgen, platformun özelliklerini, hedeflerini ve vaatlerini WORLDEF E-TİCARET dergisine anlattı.

Hepsipay’ın farklılaştığı noktalar

Hepsipay Genel Müdürü Ozan Bayülgen, Hepsipay’ın sunduğu “tek tıkla ödeme” yapabilme özelliğinin, müşteriler için online alışverişin bu son kritik aşamasında kredi kartı karmaşasını ortadan kaldırdığını ifade etti. Bayülgen, iptal veya iade durumlarında alışveriş tutarının anında Hepsipay’e aktarıldığını ve böylece müşterilerin alışverişlerine kesintisiz devam edebildiğini de vurguladı. “Yani Hepsipay online alışverişte hızlı, güvenli ve pratik bir deneyim sunuyor.” diyen Bayülgen, Hepsipay’ın kullanıcılarına sağladığı avantajlara ve ödeme çözümleri konusunda farklılaştığı noktalara da değindi. Bayülgen, “Hepsipay olarak sunduğumuz tek tıkla ödeme yapma, iptal ve iadelerde ücret iadesinin anında cüzdanlarına geri ödenmesi, dileyen müşterilerin Hepsipay bakiyelerini kartlarına gönderebilme imkanları online alışverişini kullanıcılar açısından kolay ve sorunsuz hale getiriyor.” şeklinde konuştu.

Saniyeler içinde banka kredisi

Ozan Bayülgen, şöyle devam etti: “Ayrıca, Türkiye’de e-ticaret sektöründe ilk kez hayata geçirilen ‘Hemen Al Sonra Öde’ hizmeti ile kullanıcılarımızı banka prosedürlerinden bağımsız olarak ihtiyaçlarına ertelemeyen erişme imkânı sağlıyoruz. 12 aya kadar taksit özelliğine ek olarak farklı ödeme araçlarını bir arada kullanabilme özelliğiyle müşterilerimizin ödeme imkânlarını çeşitlendiriyoruz.



Ozan Bayülgen | Hepsipay Genel Müdür

Ayrıca, müşterilerimiz ve özellikle Premium program üyelerimiz kazandıkları Hepsipara’ları da Hepsiburada alışverişlerinde kullanabiliyor.”

Bunlara ek olarak, Hepsipay’i kredili cüzdan haline getiren inovatif bir çözümleri olduğunu belirten Bayülgen, “Bu uygulamayla Hepsipay üzerinden ihtiyaç kredisi kullanmak isteyen müşterilerimiz artık bankaların tekliflerini alışveriş esnasında görüp, anında cüzdanlarını doldurarak istedikleri bankadan kredi kullanabilecekler. Ardından da doldurdukları cüzdanlarıyla fiziksel mağazalarda QR kod okutarak alışverişlerini tamamlayabilecekler. Tüm bu süreç ise saniyeler içinde gerçekleşecek.” sözlerini kaydetti.

Hepsipay 12,5 milyonu aşkın kullanıcıya ulaştı

“Bu inovatif çözümlerimizin çoğu müşteriyi dinleyerek, olası ihtiyaçlarını öngörerek hayatı onlar için kolaylaştırmak gayesiyle ortaya çıktı.” diyen Bayülgen, şu bilgileri paylaştı: “Geldiğimiz noktada Hepsipay olarak 2023 yılı ikinci çeyreği itibarıyla 12,5 milyon kullanıcıya ulaştığımızı gururla söylemek isterim. Bu rakam her geçen gün artıyor. 12,5 milyonu aşkın Hepsipay kullanıcısı, mevcut kredi veya banka kartlarından para transferi yapabileceği olanağına ek olarak, kart kullanmaya gerek kalmadan banka hesaplarından da e-cüzdanlarına havale yapabiliyor. 2023 yılının ikinci çeyreğinde Hepsiburada platformundan yapılan toplam

satışların yüzde 86’sı Hepsipay aracılığıyla yapıldı. Aslında bütün bunlar müşterilerimizin ihtiyaçlarını karşılama noktasında doğru yolda ilerlediğimizi ve onların memnuniyetini gösteriyor.”

“Ödeme çözümlerimizi önde gelen perakendecilerin kullanımına sunacağız”

Hepsipay’ın gelecek dönem hedeflerine de değinen Hepsipay Genel Müdürü, şunları söyledi: “E-ticaret sektöründe platform cüzdan uygulaması olarak çıktığımız yolda her geçen gün yenilenerek ve güçlenerek ilerliyoruz. Finansal teknolojilerin imkanlarını kullanıcılarımızın faydası için geliştirmeye ve alışveriş deneyimini uçtan uca kolaylaştırmaya devam edeceğiz. Bu sene için stratejik önceliğimiz; ödeme çözümlerimizi Türkiye’nin önde gelen perakendecilerinin kullanımına sunmak. Hepsipay bugüne dek hizmetlerini sadece Hepsiburada müşterilerine sunarken artık Türkiye’nin önde gelen perakendecileri de bu ürünlerimizden faydalanabilecek.”

“Hedefimiz tüm kanallarda lider fintech oyuncusu olmak”

Bayülgen, “Hepsipay müşterileri elektronik cüzdanlarındaki bakiyelerini aynı Hepsiburada platformu üzerinde olduğu gibi AVİM’de, caddede alışveriş yaparken de QR kodla ödeme yaparak kullanabilecek. Alışveriş esnasında nakit kredi çekip, bunu anlaşmalı işyerlerinde harcayabilecek. Uygun koşullarla geri ödemelerini yapabilecek. Aynı zamanda e-ticaret kanalları üzerinden satış yapan perakendecilerin Hepsipay’i ödeme geçidi olarak kullanmaları halinde 12,5 milyon Hepsipay müşterisi; üyelik, kredi kartı bilgisi

girme gibi zorluklarla uğraşmadan doğrudan Hepsiburada hesapları ile bu sitelerde alışveriş yapabilecek. Kısacası Hepsipay müşterileri bakiyelerini, saklı kartlarını, kazandıkları Hepsipara'ları artık Hepsiburada platformu ile sınırlı olmadan kullanabilecek. Hepsiburada'da alışveriş yapma konforunu başka perakendecilere de taşıyacağız.” ifadelerini kullandı.

Ozan Bayülgen, “Hedefimiz çevrim içi ve çevrim dışı kanallarda lider bir fintech oyuncusu olmak.” diyerek, “Sadece ödemeler için değil, kısa vadede müşterilerimizin satın alım gücünü arttırmak, orta/uzun vadede ise tasarruf ve yatırım ihtiyaçları için de faydalanabilecekleri bir platform olmayı hedefliyoruz ve bu doğrultuda sürekli olarak yenilikçi çözümlerimiz olmaya devam edecek.” sözlerini vurguladı.

“Gömülü finansal hizmetlere talep artarak devam edecek”

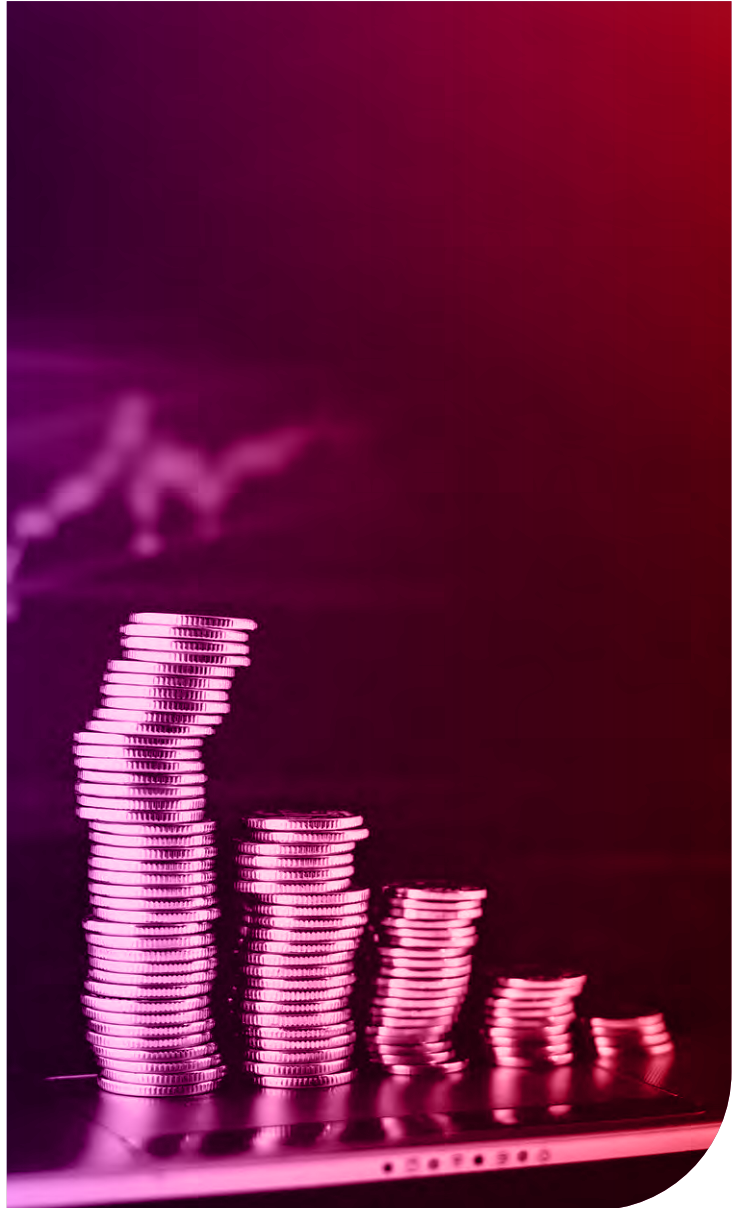
Ozan Bayülgen, e-ticarete ödeme sistemlerinin geleceğini de değerlendirdi. “E-ticaret işletmelerini ve müşterileri nasıl ödeme çözümleri bekliyor?” sorusu üzerine Bayülgen şu cevabı verdi: “Yeni gelen nesil artık bizlerden çok daha yoğun mobil-merkezli bir hayat yaşıyor. Bu müşteriler aldıkları finansal hizmetleri de bankalar yerine hali hazırda yoğun kullandıkları platformlardan almayı tercih ediyorlar. Bu nedenle gömülü finansal hizmetler dediğimiz platform müşteri deneyimine entegre finansal çözümlere talep arttı. Yeni bir tür bankacılık hizmeti isteyen dijital müşteriler için finansal teknolojilere ve özellikle gömülü finansal hizmetlere olan talebin artarak devam edeceğini öngörüyorum.”

“Nakitsiz ekonomi yaygınlaşacak”

Bayülgen, sözlerini şöyle tamamladı: “Ödeme sistemlerinde bütün dünyada büyük değişimler gerçekleşiyor. Nakitsiz ödemelerin ardından artık kartsız ödemeler de hayatımızda yer tutacak. En nihayetinde ticaretin dijitalleşmesiyle birlikte cüzdansız bir dünyaya doğru gideceğiz, insanlar artık cüzdanlarını yanlarına almadan sokağa çıkabilecekler ve tüm finansal işlemlerini telefonları vasıtasıyla gerçekleştirebilecekler. Dijital cüzdanla ödeme noktasında kredi alabilmek bile mümkün hale geliyor. Alışveriş alanında fiziksel ve dijital dünyanın birbirine daha fazla yaklaştığını göreceğiz gün geçtikçe ve nakitsiz ekonomi yaygınlaşacak. Ayrıca ‘Hemen Al Sonra Öde’ çözümü hem Türkiye’de hem dünyada çapını genişletecek ve P2P ve B2B ödemelerde dijitalleşme ön plana çıkacak.”

Ozan Bayülgen kimdir?

Ozan Bayülgen, İstanbul Üniversitesi Ekonomi Bölümü’nü bitirdikten sonra University of Illinois Chicago’da pazarlama üzerine MBA yaptı. Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık, Benelüks, Türkiye, Orta Doğu, Doğu Asya ve Güney Afrika gibi dünyanın farklı bölgelerinde 20 yılı aşkın bir süreyle çeşitli sektörlere danışmanlık verdi. Hepsipay’dan önce Bain&Company İstanbul’un ortaklarından biri olarak müşteri stratejisi ve dijital dönüşüm ekiplerine liderlik yaptı. 2021 Ocak ayından beri de Hepsiburada’nın dijital finansal hizmetler işbirliği Hepsipay’in Genel Müdürü olarak görev yapıyor.



Perakende ve e-ticarette çatışmanın önüne geçme stratejileri



WORLD ECOMMERCE FORUM'da Prof. Dr. İbrahim Kircova moderatörlüğünde 'Perakendenin geleceği: Gerçek ortamda faaliyet gösteren mağazalar e-ticarete uyum sağlayabiliyor mu?' paneli düzenlendi. Panelde, perakende ve e-ticaret sektörlerinde yaşanan çatışmaların çözüm stratejileri ve e-ticaretin geleceği konuları masaya yatırıldı. PENTİ E-Ticaret Direktörü Mehmet Türkel ve Hepsiburada Kategori Direktörü Cem Kahyaoğlu, bu alandaki tecrübelerini ve öngörülerini paylaştı.

"Çatışmayı ortadan kaldırmak hedefimiz"

PENTİ E-Ticaret Direktörü Mehmet Türkel, markanın çatışmayı ortadan kaldırmak için uyguladığı stratejileri açıkladı. Türkel, "Müşteri perspektifinde kanal yok. Müşteri, markamızın deneyimini mağazada, mobil uygulamada ve web sitesinde yaşıyor ve biz o deneyimi her yerde eşit şekilde yaşatmaya çalışıyoruz." dedi.

Türkel, mağazadan yapılan satışların mağaza personeli tarafından toplanıp kargoya verildiğini ve bu işlemi mağaza personelinin kendi satışıymış gibi prim sistemine dahil ettiklerini belirtti. Bu strateji ile mağazalar ve e-ticaret sitesi arasındaki çatışmayı minimuma indirdiklerini vurguladı.



Mehmet Türkel

PENTİ | E-Ticaret Direktörü

E-ticaretin geleceği üzerine tahminler

Her iki direktör de e-ticaretin pandemi öncesi ve sonrası durumuna değindi. Türkel ve Kahyaoğlu, pandemi sonrası tüketicinin fiziki mağazalara ve AVM'lere dönme eğiliminde olduğunu belirtilirken bu durumun e-ticaretin gelecekteki büyüme potansiyelini etkilemeyeceğini ifade etti.

Türkel, Anadolu'nun e-ticaret adaptasyonu konusunda Türkiye'nin hala gelişim sürecinde olduğunu belirtti. E-ticaretin toplam ekonomi içindeki payının yüzde 20 olduğunu, ancak Anadolu'da hala bir adaptasyon problemi olduğunu dile getirdi. Türkel'e göre, nedenler arasında banka müşterisi olmayan bir kitle, yeni nesil ödeme sistemlerini tercih eden kullanıcılar ve hala olgunlaşmamış bir lojistik durum var.

Türkel, "Biz il bazlı ilçe bazlı kargo performansı inceliyoruz. Örneğin, Erzurum'un Aşkale ilçesine yaptığımız teslimatlar depodan çıktıktan sonra kaç günde teslim oluyor? X kargo 4 günde, Y kargo 5 günde, diğer kargo 2 günde teslim ediyor. Bunların nedenlerini anlamaya çalışıyoruz ve performansı artırmaya çalışıyoruz. Çünkü e-ticaret uçtan uca bir deneyim ve o deneyimi İstanbul'da yaşadığınızda benzerini Erzurum'da yaşamadığınız zaman, müşteri sadık bir müşteriye dönüşmüyor." dedi.



Kahyaoğlu: E-ticarette uyum önemli

Hepsiburada Kategori Direktörü Cem Kahyaoğlu, e-ticaret dünyasına girmek isteyen girişimcilerin karşılaştığı zorluklara değindi ve Hepsiburada'nın bu konuda girişimcilere nasıl yardımcı olduğunu anlattı.

Kahyaoğlu, "Mağazacılığa alışmış bir kişi e-ticarete uyum sağlarken, hepsi bir odaya gideyim, ürünü tanıyayım, fiyatını yapayım diye düşünüyor. Ancak e-ticareti anlamak çok daha karmaşık bir süreç." dedi. Hepsiburada'nın iş ortaklarına e-ticaretin tüm yönlerini anlatmaya çalıştığını söyledi.

Kahyaoğlu: E-ticaret mağazalarını artırmak çözüm olabilir

Cem Kahyaoğlu ise Anadolu'daki e-ticaret payının artmasının, lokal mağazaların e-ticaret platformuna çekilmesi ile mümkün olabileceğine inanıyor. Kahyaoğlu, "Biz ne kadar lokal mağazayı e-ticaret platformunda, Hepsiburada benim çalıştığım yerde, müşteriye sunarak, aslında o müşteri de tanıdığı markayı orada görüyor ve dönüşler daha iyi oluyor." dedi. Kahyaoğlu, büyük şehirler dışındaki bölgelerdeki e-ticaret mağazalarının sayısının artması, o bölgelerdeki insanların e-ticaret kullanımını da artıracığını belirtti. "Çok hızlı bir büyüme var. Birkaç sene içerisinde o rakamı geçeceğimize inanıyorum." dedi.

Bu tartışmalar ve öngörüler, Türkiye'nin e-ticaret sektöründeki büyüme potansiyelini bir kez daha gösteriyor. Anadolu'nun bu büyümeye uyum sağlama ve e-ticaret adaptasyonunu hızlandırma süreci ise sektör liderlerinin odak noktasını oluşturuyor.

Anadolu e-ticaretinin geleceği ve yeni trendler

Prof. Dr. İbrahim Kircova moderatörlüğünde düzenlenen panelin ilerleyen kısmında PENTİ E-Ticaret Direktörü Mehmet Türkel ve Hepsiburada Kategori Direktörü Cem Kahyaoğlu, e-ticaretin pazarlama ve iletişim aracı olarak gücünü, fiziksel mağazaların dönüşümünü ve girişimciler için e-ticaretin potansiyelini tartıştılar.

Türkel: E-ticaret, pazarlama ve iletişim kanalıdır

Türkel, e-ticaret kanalının temelde bir pazarlama ve iletişim kanalı olduğunu vurgu yaptı. E-ticaretin, mağazaya trafik yaratma ve stokları satışa kazandırma gibi önemli rolleri olduğunu belirtti. "Girişimciler için mağazanın olmayışı bir dezavantaj değil. Yaratılan avantajı online'da nasıl yaratabiliriz diye düşünmek gerek." diye ekleyen Türkel ayrıca, e-ticaret ve fiziksel mağazaların birbirlerini desteklemesi gerektiğinin altını çizdi.

Mehmet Türkel, "Mağazalar artık deneyim noktalarından lojistik merkezlere dönüşüyor. Mağazada 100 farklı müşteriye fatura kesiyorsunuz ama hiç yüzünü görmediğimiz 50 farklı müşteri için de ürün toplayıp kargoya veriyorsunuz ve toplamda 150 müşterinin cirosunda prim hak edışı kazanıyorsunuz. Bu mağaza için de çok kıymetli bir şey." dedi.

Kahyaoğlu: E-ticarette herkes için bir pazar payı var

Kahyaoğlu, e-ticarette hacmin o kadar büyük olduğunu ve herkes için bir pazar payı bulunduğunu belirtti. "Hepsiburada'nın amacı ve gücü, girişimcilerin hayal edemeyeceği cirolara ulaşmalarını sağlamak." diye belirtti. Kahyaoğlu, başarılı örneklerle Anadolu'daki girişimcilerin e-ticarette ciddi başarılar elde edebileceğini gösterdi.

Cem Kahyaoğlu, "Normalde bir günde 1.000 liralık mağaza satışı yapan hiç e-ticaret olur mu diyen mağazalar, gün içerisinde 50 bin TL'leri bulan ciro elde etmeye başladılar. E-ticaretteki satışları, fiziki mağazalarına yol haritası oluşturuyor. E-ticaret sadece satış kanalı değil, müşteri tanımı, hangi ürünlerin gittiğini algılama, algoritmayı öğrenme, piyasadaki değerleri yorumlama anlamında da fiziki mağazadan ayrılmaz bir girişim." dedi.

Birlikte düşünülmesi gereken online ve offline kanalların entegrasyonunun önemine dikkat çeken Kahyaoğlu, "Fiziksel mağazası varsa elbette çok büyük bir avantajı var. Bir kere görünürlüğü var fiziki olarak. Kanıt var. Yani ortada bir mağaza var, içinde insanlar, ürünler, hizmet eden insanlar olması çok önemli bir kanıt. Ancak yoksa da, pazar yerlerindeki yönergeleri izleyerek, kafa yorarak, çalışarak, yılmadan, pazar yerlerinin mantığını anlamaya çalışarak çok büyük cirolara ulaşmak mümkün." şeklinde konuştu.



E-TİCARET SÖZLÜĞÜ

Kitle fonlaması: İnternet üzerinden projelerin finansmanını sağlamak için toplumun geniş bir kesiminden küçük miktarlarda destek toplama yöntemidir. Açık kaynak: Yazılımın kaynak kodunun kamuya açık bir şekilde paylaşıldığı ve geliştiricilerin bu kodu inceleyebileceği bir yazılım modelidir.

Konversiyon hunisi: Bir web sitesindeki ziyaretçilerin dönüşüm sürecini gösteren bir modeldir. Ziyaretçilerin bir dönüşüm hedefine ulaşmak için geçtikleri aşamaları gösterir.

Çapraz platform: Farklı cihazlar (bilgisayar, mobil, tablet vb.) ve işletim sistemleri (iOS, Android, Windows vb.) üzerinde çalışabilen bir yazılım veya uygulama demektir. Rekabet analizi: Bir işletmenin rakiplerini araştırarak, pazar trendlerini, fiyatları, ürünleri ve pazarlama stratejilerini incelemek için yapılan bir analizdir.

Ürün inceleme: Müşterilerin bir ürün hakkındaki deneyimlerini ve yorumlarını paylaştığı bir değerlendirme veya eleştiridir. Açılış sayfası: Bir reklam veya pazarlama kampanyasıyla ilişkili olarak ziyaretçilerin ilk kez geldiği web sayfasıdır. Genellikle dönüşüm elde etmeyi hedefler.

Geri ödeme politikası: Bir işletmenin müşterilere ürün iadesi ve geri ödeme işlemleri için belirlediği politikalarıdır. Açık müşteri desteği: Müşterilere telefon, e-posta veya canlı sohbet gibi kanallar aracılığıyla ulaşılabilen bir müşteri hizmeti desteği şeklindedir.

Reklam ağı: Birden fazla web sitesi veya platform üzerinde reklamların yayınlandığı bir ağıdır. Reklamverenlerin daha geniş bir kitleye erişim sağlamasını sağlar. E-ticaret analitiği: Bir e-ticaret işletmesinin web sitesi trafiğini, dönüşüm oranlarını, satışları ve diğer metrikleri analiz etme sürecidir.

Gönderim takibi: Müşterilere ürünlerinin kargo veya teslimat durumunu izleyebilmeleri için sağlanan bir hizmettir. Veri madenciliği: Büyük veri kümelerini analiz ederek içgörüler ve trendleri keşfetmek için istatistiksel ve matematiksel yöntemleri kullanma sürecidir.

E-ticaret iş modeli: Bir işletmenin e-ticarette nasıl faaliyet göstereceğini belirleyen plan ve stratejilerdir. Örneğin, perakende satış, abonelik, dropshipping vb. Ürün optimizasyonu: Ürünlerin özelliklerini, tasarımını, ambalajını veya fiyatlandırmasını iyileştirmek için yapılan değişikliklerdir.

Sosyal medya reklamcılığı: Sosyal medya platformlarında hedeflenen kitleye reklamların gösterildiği pazarlama stratejisidir. Facebook, Instagram, Twitter gibi platformlar kullanılabilir.

Müşteri sadakati: Müşterilerin bir markaya veya işletmeye duydukları bağlılık ve tekrarlı satın alma eğilimidir. İyi müşteri deneyimi, kişiselleştirme ve sadakat programları bunu etkileyebilir.

Kullanıcı deneyimi (UX): Bir web sitesi veya uygulamanın kullanıcılarının deneyimlediği etkileşimlerin ve kullanılabilirliğinin değerlendirilmesidir.

Ödeme ağı geçidi: Bir e-ticaret web sitesinde müşterilerin kredi kartı veya diğer ödeme yöntemleriyle güvenli bir şekilde ödeme yapmasını sağlayan bir sistemdir.

Lojistik yönetimi: Ürünlerin siparişten teslimata kadar olan süreçlerini planlama, uygulama ve yönetme faaliyetidir.

Dijital pazarlama stratejisi: Bir işletmenin internet ve dijital kanalları kullanarak ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak için belirlediği plan ve yöntemlerdir.

E-ticaret hukuku: İnternet üzerinden yapılan ticaret faaliyetleriyle ilgili yasalar ve düzenlemelerdir. Bu, tüketici hakları, veri koruması, mülkiyet hakları ve diğer konuları kapsar.

İşlem ücreti: Bir e-ticaret işleminin gerçekleşmesi için ödenen komisyon veya ücrettir. Bu genellikle ödeme işlemcisi veya pazar yerinin sunduğu bir hizmettir.

Güvenlik sertifikası: Bir web sitesinin güvenli olduğunu doğrulayan ve kullanıcıların kişisel ve finansal bilgilerini korumak için kullanılan bir sertifikadır. SSL (Güvenli Yuva Katmanı) sertifikası en yaygın olanıdır.



YAPAY ZEKA DESTEKLİ SINIR ÖTESİ E-TİCARET ENTEGRASYON ÇÖZÜMÜ

ShopiVerse ile tüm
e-ticaret süreçlerinizi
tek bir panelden
kolayca yönetebilirsiniz!

amazon ebay Walmart* Etsy ikas spartoo Rakuten OZON allegro bol.com

J JOOM wayfair frugo OnBuy.com noon WILDBERRIES JUMIA AliExpress EMAG cdiscount



STOK
YÖNETİMİ



SİPARİŞ
YÖNETİMİ



FULFILLMENT
YÖNETİMİ



RAPOR
YÖNETİMİ



LOJİSTİK
YÖNETİMİ



İADE
YÖNETİMİ



ÜRÜN
LİSTELEME



FİYAT
YÖNETİMİ



İÇERİK
YÖNETİMİ



FATURA
YÖNETİMİ



www.shopiverse.com

[in](#) [ig](#) [yt](#) [f](#) [x](#) [d](#) /shopiverseuk

info@shopiverse.com +90 212 909 88 15

Bizimle
iletişime
geçin!



WORLDDEF

ISTANBUL

E-COMMERCE & TECHNOLOGY

6-7-8 HAZİRAN 2024 YENİKAPI

DAHA FAZLA BİLGİ ALMAK İÇİN

