

Trendyol Group CEO'su
Erdem İnan,

"Global pazarlarda
dijital ekosistem
kurmak istiyoruz"



**Trendyol
global ağını
genişletiyor!**

WORLDDEF İLE DUBAI COMMERCITY ARASINDA STRATEJİK ORTAKLIK

KAĞAN GÜNDÜZ: MNG KARGO İLE DHL'İN DNA'SI ÖRTÜŞÜYOR!

CEM OĞUZ: SEKTÖR, E-TİCARET HACMİYLE BİRLİKTE BÜYÜYÖR

WIDECT, İSTANBUL'U E-TİCARET HUB'I HALİNE GETİRMEYİ HEDEFLİYÖR

TÜRKİYE'DE ÖRNEĞİ OLMAYAN ŞİRKET: KoçZer



E-FATURA



MALİ MÜŞAVİR



E-DEFTER



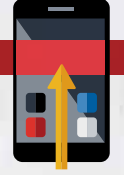
PAZAR YERLERİ



BANKALAR



KARGOLAR



E-TİCARET
PROGRAMLARI



E-İHRACAT



CRM

**360 DERECE
E-TİCARET**



Tüm Programlara
Tam Entegre



Mali Müşavir Programlarına
Otomatik Aktarım

WORLDDEF E-TİCARET

Editor Yazısı



Sedat Ateş

WORLDDEF E-TİCARET VAKFI
Genel Sekreter

WORLDDEF ISTANBUL: E-ticaretin kalbi İstanbul'da atıyor!

WORLDDEF ISTANBUL 2024, 20 binden fazla katılımcıyla e-ticaret dünyasını İstanbul'a taşıyor. Etkinlikte, 200'den fazla konuşmacı, 450'den fazla perakende markası ve bin 500'den fazla alıcı bir araya gelecek. 40'tan fazla ülkeden gelen katılımcıların yer alacağı etkinlikte başlıca sektörler; e-ticaret servis sağlayıcıları, lojistik ve yerine getirme hizmetleri, yatırımcılar, perakende teknolojileri ve girişimciler olacak. Bu etkinlik, katılımcılara benzersiz iş fırsatları ve global bağlantılar kurma imkanı sunuyor.

WORLDDEF ISTANBUL, e-ticaret dünyasının önemli isimlerini bir araya getiriyor. Amazon Türkiye Ülke Müdürü Richard Marriott, Alibaba.com Avrupa Genel Müdürü Jijie Shen, Trendyol CEO'su Erdem İnan, Birleşik Krallık eski Teknoloji Bakanı Ed Vaizey, Dubai CommerceCity'den Kıdemli Direktör Arjun Sarkar, Neil Patel Digital'in kurucu ortağı ve YouTuber Neil Patel gibi rockstar konuşmacılar etkinlikte buluşuyor. Bu etkinlik, katılımcılara benzersiz iş fırsatları ve global bağlantılar kurma imkanı sunacak. Vizyoner birçok konuşmacı, sektör profesyonellerine yenilikçi çözümler ve stratejiler hakkında bilgiler paylaşacak. Ticaretin geleceğine yön vermek için çok heyecanlıyız!

Networking'in önemi; iş dünyasında bağlantılar kurmanın gücü

Networking, iş dünyasında başarının anahtarıdır. Doğru bağlantılar kurmak, iş fırsatlarını artırır, iş birlikleri ve ortaklıklar sağlar. WORLDDEF ISTANBUL, sektör liderleriyle tanışma, bilgi paylaşımı ve yeni iş fırsatları yaratma imkanı sunuyor. Ayrıca, profesyonel ağınıza genişletmek ve iş dünyasında yeni kapılar açmak için eşsiz fırsatlar sağlıyor. Özellikle tavsiye ettiğim B2B masalarında her yıl olduğu gibi bu yıl da yüz binlerce B2B eşleşmesi yapılacak, bu iş birlikleri ile milyonlarca dolarlık ticaret hacmi oluşacak. Bu etkinlik, katılımcılar için ne kadar verimli olduğunu ortaya koyacak. Aynı zamanda sektöre sağladığı büyük katkı en önemli çıktılardan biri olacak.

Selected by WORLDDEF: Güçlü Türkiye, güçlü ekonomi

Selected By WORLDDEF programı, belirli bir hacmi aşmış satıcıların yer aldığı özel bir komünitedir. WORLDDEF ISTANBUL 2024 etkinliğine katılmak, seçkin satıcılar arasında olmanın ayrıcalıklarından yararlanmanızı sağlamanın yanı sıra işletmenizin büyümesine ve ulusal/uluslararası pazardaki varlığınızın artmasına olanak sağlar. Bu program sayesinde kabul edilen marka veya satıcılar, dünyada bayrağımızı önde sallayacak ve ekonomik anlamda global temsilcilik yapacaktır. WORLDDEF'in sunduğu fırsatlarla işinizi daha da geliştirebilir, etkinlik boyunca etkin bir şekilde network kurabilirsiniz. E-ticaret odaklı üreticilerle B2B eşleşmelere olanak tanıyan özel bir sistemle öne çıkacaksınız.

Global e-ticaret ve tedarik fırsatları

WORLDDEF ISTANBUL 2024, Amerikalı ve Avrupalı e-ticaret satıcılarının üreticisi ve tedarikçisi olma fırsatını sunuyor. E-ticaret odaklı üretici ve tedarikçiler, bu etkinlikte üretim ve tedarik güçlerini sergileyerek, global pazarlarda yüksek ciro elde edebilir. Türkiye'nin potansiyelini dünyaya göstermek üzere yüzlerce yabancı satıcı İstanbul'a geliyor. Bu etkinlik, global pazarda büyük fırsatlar sunarak Türkiye'nin e-ticaret ve tedarik gücünü vurguluyor.

Bambaşka bir WORLDDEF 2024'te bu ayrıcalığın bir parçası olun ve hep beraber büyüyelim!

WORLDDEF E-TİCARET

WORLDDEF E-TİCARET DERGİSİ

İMTİYAZ SAHİBİ WORLDDEF Global Organizasyon A.Ş.

YAYINCI WORLDDEF YAYINLARI

WORLDDEF E-TİCARET DERGİSİ

GENEL YAYIN YÖNETMENİ Uğur Gürbes / ugur.gurbes@worlddef.com

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

GÖRSEL TASARIMCI Neslihan Çevik / neslihan.cevik@worlddef.com

REKLAM TAKIM LİDERİ Serdar Kandu / serdar.kandu@worlddef.com

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 Armağanevler 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 WORLDEF ile Dubai CommerCity arasında stratejik ortaklık

05 ShopiVerse, büyümeye devam ediyor

06 Widedt, İstanbul'u e-ticaret HUB'ı haline getirmeyi hedefliyor

10 "MNG Kargo ile DHL'in DNA'sı örtüşüyor!"

15 "Sektör, e-ticaret hacmiyle birlikte büyüyor"

19 Türkiye'de örneği olmayan şirket: KoçZer

22 Başarılı markaların e-ticaret altyapısı: ikas

23 ToptanTR Pazaryeri, esnafın güvenli limanı oldu!

28 Türkiye'nin en yeni pazaryeri: nolsa.com

30 idexfix'te büyük dönüşüm devam ediyor

34 Modanisa satıldı!

35 İsteGelsin, Şok Market'e satıldı!

37 eMAG: One marketplace for the entire SEE region

40 E-ticaret markalarının karnesi

41 Trendyol global ağını genişletiyor!

47 Trendyol'dan görme engelliler için büyük hamle

49 Hava taşımacılığında Shein ve Temu krizi

53 T-Soft, e-ticarete yenilikçi çözümler sunuyor

54 Depremzede işletmelere e-ticaret desteği



56 "Lojistik, Türkiye'nin küresel rekabet gücünü artırıyor"

57 ABD'de e-ticaret harcamaları arttı

59 OPLÖG, global lojistikte rehberlik ediyor

62 Avrupa'da sınır ötesi e-ticarette büyüme

64 Kargo yönetiminde profesyonel çözüm ortağı: OTO

67 Lider markaların teslimat partneri: Kargoist

69 CommerceHub, ChannelAdvisor ve Dsco birleşti

71 BarnDepo ile Amerika'da rekabet fırsatı

72 E-ticarette 360 derece dijital dönüşüm

75 Wessi, Los Angeles'ta mağaza açtı

77 Koruyucu ambalajlamada lider: Packmore

79 "Müşterilerimizin başka firmaya geçme oranı yüzde 1'in altında"

82 Türkiye'nin ilk fintech girişim geliştirme şirketi

86 E-ticaret lojistiğinde yenilikçi çözüm ortağı

90 eOfis'in ofis hizmetleri 60 lokasyona ulaştı

92 Flat-pack modüler mobilyada Türkiye'nin pazar lideri

94 Comfyship, ABD'de 'butik depo' hizmetlerini genişletiyor

96 Amazon.co.za, Güney Afrika'da faaliyete başladı!

98 Amazon'da markalaşmak için neler yapılmalı?

WORLDEF, Dubai CommerCity ile stratejik ortaklık kurdu

WORLDEF, Dubai Entegre Ekonomik Bölgeler Kurumu (DIEZ) ve Wasl Properties'in ortak girişimi olan ve sadece dijital ticarete odaklanan ilk ve lider serbest bölge Dubai CommerCity (DCC) ile stratejik bir ortaklığa imza attı. Dijital ticaret ve ihracat sektörlerindeki şirketlerin küresel pazarlarda büyümesini teşvik eden uluslararası platform WORLDEF, anlaşma çerçevesinde DCC aracılığıyla Türk markaların Körfez pazarına açılmasını sağlayacak.

WORLDEF ile Dubai CommerCity'in ortaklık anlaşması, WORLDEF Başkanı Ömer Nart ve DCC Yönetim Kurulu Üyesi Amna Lootah tarafından her iki kuruluştan üst düzey yetkililerin huzurunda imzalandı. Anlaşmanın bir parçası olarak DCC, WORLDEF tarafından bu yılın sonunda Dubai'de gerçekleştirilecek olan sınır ötesi e-ticaret forumu WORLDEF DUBAI'nin "ana stratejik ortağı" olacak. Ayrıca, anlaşma kapsamında DCC ile WORLDEF arasında "Dubai CommerCity Dijital Ticaret Akademisi" kurulması için iş birliği yapılacaktır.

Stratejik ortaklık, WORLDEF'in Dubai CommerCity aracılığıyla Türk markaları Körfez pazarına açma stratejisinin bir parçası olarak hayata geçirildi. Bu çerçevede anlaşma, WORLDEF'in, dijital ticaret için bölgede önemli bir konumu olan Dubai başta olmak üzere Körfez bölgesinde Türk şirketlere konum kazandırma hedefi ile uyumlu maddeler içeriyor.

Ömer Nart: İş birliği, DCC'nin yolculuğundan dersler çıkarmak için mükemmel bir fırsat sunuyor

WORLDEF Yönetim Kurulu Başkanı Ömer Nart, imza töreninde yaptığı açıklamada, "Bölgede dijital ticaret sektörüne odaklanan ilk serbest bölge olan Dubai CommerCity ile iş birliği yapmaktan; DCC'yi dijital ticaret ortamını yeniden şekillendirmede ve kalite, hız ve verimli hizmetler sunmada ön saflarda konumlandırmaktan memnuniyet duyuyoruz. WORLDEF DUBAI kapsamındaki ortaklığımız ve Dubai CommerCity'nin eşsiz deneyimlerinin dünyanın dört bir yanından gelen uzmanlarla paylaşılması, serbest bölgenin kuruluşundan bu yana geçirdiği yolculuktan dersler çıkarmak için mükemmel bir fırsat sunuyor." ifadelerini kullandı.



Amna Lootah: WORLDEF ile iş birliği, dijital ticaret ekosistemine değer sağlama çabalarımızın bir parçası

Dubai CommerCity Yönetim Kurulu Üyesi Amna Lootah ise şunları söyledi: "Dubai CommerCity, dijital ticaret şirketlerinin yerel, bölgesel ve küresel düzeydeki çeşitli ihtiyaçlarını karşılayarak bölgesel dijital ticaret ekosisteminde çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu, dünya standartlarında altyapı ve tesisleri, büyüme ve genişleme için gerekli dijital platformlarla birleştiren ve şirketlerin sektördeki bölgesel büyümesine katkıda bulunan entegre bir ortamda gerçekleştirilmektedir. Bu çabalar, Dubai'nin konumunu sağlamlaştırmayı ve Orta Doğu, Afrika ve Güney Asya'da dijital ticaretin başkenti olarak itibarını artırmayı amaçlamaktadır."

Looath, sözlerini şöyle sürdürdü: "Bu bağlamda, WORLDEF ile yapılan iş birliği, Dubai CommerCity'nin şirketlere yönelik çözüm ve danışmanlık hizmetlerini entegre ederek dijital ticaret ekosistemine değer sağlama, büyüme, verimlilik ve operasyonel pürüzsüzlük elde etmelerini ve böylece iş kapsamlarını genişletmelerini sağlama yönündeki devam eden çabalarının bir parçasıdır."

Türk şirketlerin Körfez pazarından konum kazanmasına katkı sunacak

Türkiye ile Dubai'de dijital ticaretin iki önemli kuruluşu arasında gerçekleştirilen iş birliği anlaşması, WORLDEF'in, DCC'in platform verilerine ve üye şirketlerine erişimini sağlayarak, Türk şirketlerin Körfez pazarında konum kazanmasına ve bölgede dijital ekonomiyi zenginleştirmesine katkı sunuyor, bölgede dijital ticaret konusunda farkındalığı artırıyor. Ayrıca, bu ortaklık, yenilikçi deneyimleri ve dijital ticaret eğitim programlarını kolaylaştırıyor.

ShopiVerse

superapp of ecommerce

E-ticaretteki trendlere göre büyümeye devam ediyor

ShopiVerse, global pazar yeri entegrasyonları ve çeşitli operasyonel entegrasyonlarla büyümeye devam ediyor. Yurt dışından 50'den fazla depo ile entegrasyonu olan platform, tek panelden farklı ülkelerdeki birden fazla depoyu yönetmeye imkan veriyor. Türkiye'nin 1 numaralı global e-ticaret pazar yeri fulfillment girişimi olarak dikkat çeken ShopiVerse, sektördeki trendler ve müşteri beklentileri doğrultusunda ürün ve hizmetlerini geliştiriyor. ShopiVerse CEO'su Orxan Isayev, WORLDEF E-TİCARET'e konuk oldu. Isayev, "ShopiVerse stratejileri, e-ticaret ekosistemindeki son trendlere göre şekilleniyor. Bu trendler arasında yapay zekâ ve veri analitiği kullanımı, mobil ticaretin önemi ve sürdürülebilirlik gibi konular yer alıyor." dedi.

ShopiVerse'ün temel iş modeli

ShopiVerse, e-ticaret yapan üreticilerin ve e-ihracatçıların ihtiyaçlarına odaklanarak oluşturulmuş bir yazılım çözümüdür. Temel iş modeli; tüm e-ticaret süreçlerini tek bir platformda birleştirerek, firmalara en iyi e-ticaret deneyimini sunmak ve yerel/-küresel pazarlara erişimlerini kolaylaştırmaktır.

ShopiVerse CEO'su Orxan Isayev, ShopiVerse'ün operasyon süreçleri hakkında yaptığı değerlendirme, "Günlük operasyonlarımızda, envanter yönetimi, depo yönetimi, sipariş yönetimi, fiyat yönetimi, lojistik yönetimi gibi fonksiyonları içeren bulut tabanlı ShopiVerse Entegrasyon yazılımını kullanıyoruz. Süreç takibinde ise modern teknolojiler ve agile metodolojilerden faydalanıyoruz." ifadelerini kullandı.

"Stratejilerimiz e-ticaret ekosistemindeki son trendlere göre şekilleniyor"

Orxan Isayev, "Rakiplerimizden bizi ayıran en önemli unsurlar; geniş kapsamlı çözümlerimiz, kullanıcı dostu arayüzümüz ve müşteri odaklı yaklaşımımızdır." dedi. "E-ticaret ekosistemindeki son trendler ve gelişmeler ışığında ShopiVerse'ün stratejileri nasıl şekilleniyor?" sorusu üzerine de Isayev, şunları kaydetti: "ShopiVerse stratejileri, e-ticaret ekosistemindeki son trendlere göre şekilleniyor. Bu trendler arasında yapay zekâ ve veri analitiği kullanımı, mobil ticaretin önemi ve sürdürülebilirlik gibi konular yer alıyor. ShopiVerse olarak bu trendlere uyum sağlamak ve müşterilerimize en yenilikçi çözümleri sunmak için sürekli olarak stratejilerimizi güncelliyoruz."

ShopiVerse'ün öne çıkan özellikleri

- Sınır ötesi e-ticaretin tamamını tek bir platformda yönetme imkanı
- Kapsamlı envanter, depo ve lojistik yönetimi
- Esnek fiyatlandırma ve pazaryeri yönetimi
- Güçlü raporlama ve faturalandırma özellikleri
- Bulut tabanlı teknoloji
- Kolay, hızlı, esnek ve güvenilir ShopiVerse Entegrasyon Yazılımı



"WORLDEF ISTANBUL'da ShopiVerse'ün çözümlerini tanıtacağız"

Isayev, WORLDEF ISTANBUL 2024'ün partnerleri arasında yer alan ShopiVerse'ün hangi konulara odaklanacağı ve etkinlikten beklentileri hakkında şunları ifade etti: "WORLDEF ISTANBUL etkinliğinde özellikle yerel ve sınır ötesi e-ticaretin geleceği, küresel pazarlara erişim stratejileri, dijital ticarete güncel trendler ve teknolojik yenilikler gibi konulara odaklanmayı planlıyoruz. Ayrıca, ShopiVerse çözüm ve hizmetlerinin sektördeki en potansiyel müşterilere ulaştırılması da önemli hedeflerimiz arasında yer alıyor. Etkinlikten, sektördeki güncel gelişmeler hakkında bilgi edinmek ve iş birliği fırsatlarını artırmak için büyük beklentilerimiz bulunuyor."

Orxan Isayev, sözlerini şöyle tamamladı: "WORLDEF ISTANBUL etkinliğinin ardından ShopiVerse'ün sektördeki konumunda olumlu bir etki bekliyoruz. Bu etkinlik, şirketimizin tanınırlığını artıracak, sektördeki güvenilirliğimizi ve uzmanlığımızı pekiştirecek ve potansiyel müşterilerle ilişki kurmamıza yardımcı olacaktır. Etkinlikten elde edilecek sonuçlar, şirketimizin gelecekteki büyüme ve genişleme stratejilerini destekleyecek ve pazarlama faaliyetlerimizin etkinliğini artıracaktır. Ayrıca, sektördeki trendler ve müşteri beklentileri hakkında daha fazla bilgi edinerek ürün ve hizmetlerimizi daha da geliştirebileceğimizi düşünüyoruz."



Widect, İstanbul'u e-ticaret HUB'ı haline getirmeyi hedefliyor

Türk Hava Yolları bünyesinde 2024 yılının ilk çeyreğinde faaliyetlerine başlayan Widect, e-ticaret lojistiğinde hizmet veren kurumsal müşteriler için entegre kapıdan kapıya taşıma çözümleri sunuyor. "Wide-direct-connect" sloganı ile yola çıkan marka, sağladığı geniş uçuş ağı ve doğrudan bağlantı imkanlarıyla Türkiye'nin uluslararası ekspres pazarındaki potansiyelini en üst seviyeye çıkarmayı hedefliyor. Türk Hava Yolları'nın geniş uçuş ağı ve Turkish Cargo'nun lojistik uzmanlığını birleştirerek kapsamlı çözümler sunmayı vadeden Widect; mikro ihracat gümrükleme, hava kargo, ithalat gümrükleme, kapıya teslim, iade süreçleri, depolama hizmetleri ve e-ticaret sektörünün ihtiyacı olan tüm lojistik gerekliliklerin sağlanacağı uçtan uca bir hizmet veriyor. Ayrıca, Türkiye e-ihracatçısı ve e-ihracat taşıma hizmeti veren firmalar için hızlı, güvenilir ve uygun bir lojistik çözümü sunma vizyonu taşıyor.

Widect Genel Müdürü Enes Yılmaz, WORLDEF E-TİCARET'e konuştu. Widect'in hedeflerini ve vizyonunu anlatan Yılmaz, 5 yıl içinde Widect'i global bir marka, İstanbul'u ise e-ticaret HUB'ı haline getirmeyi hedeflediklerini vurguladı. Yılmaz, "Bir ekonomide ticaretin gelişmesinde en önemli etkenlerden biri olan lojistiği, e-ihracat kanadında çevik ve yenilikçi çözümler ile geliştirerek ülke hedefi olan genel ihracat içinde e-ihracatın payının yüzde 10'a ulaşması için gereken tüm katkıyı sağlamak istiyoruz." dedi. Yılmaz, "Kargo uçuşumuzun olduğu 140 ülke içinde mümkün olan tüm ülkelere kapıdan kapıya hizmet sunmak için çalışmalarımızı sürdürüyoruz." ifadelerini kullandı.



Widect, operasyonlarına 2024 yılı ilk çeyrekte başladı

Widect Genel Müdürü Enes Yılmaz, Türk Hava Yolları bünyesinde, e-ticaret lojistiğini geliştirerek çevik ve yenilikçi çözümleri Türk ihracatçısıyla buluşturmak üzere yola çıktıklarını belirterek, “İş modelimizi Widect markası altında yapılandırdık. Widect, 2023 yılı sonunda kuruldu; 2024 yılı ilk çeyrekte operasyonlarına başladı. Türk Hava Yolları’nın marka gücü ve geniş uçuş ağını arkasına alarak, Türk e-ihracatçısına kapıdan kapıya hizmet vermeye başladı.”

Enes Yılmaz, “Widect olarak hedefimiz; Türk e-ihracatçısının yanında globaldeki iş ortaklarımıza da maliyet ve zaman avantajı sağlayarak, tüm lojistik ihtiyaçlarına kolay ve hızlı çözümler üretebilen hizmetlerle ülkenin ihracatını artırmak ve önümüzdeki 5 yıl içerisinde Widect’i global bir marka, İstanbul’u ise e-ticaret HUB’ı haline getirmektir. Bu sayede e-ihracatın toplam ihracat içindeki payını 2028 yılında yüzde 10 seviyelerine çıkarmayı destekleyen tüm lojistik fırsatlarını ülkemize sunmayı hedefliyoruz.” ifadelerini kullandı.

“2033 yılında ciromuzu 1 milyar doların üzerine ulaştırmayı hedefliyoruz”

Widect’in kurulumu öncesi 2023 Eylül ayında Türk Hava Yolları bünyesinde yürütülen proje süreci, fizibilite çalışmaları ve pazar analizleri sonrası kapıdan kapıya taşımacılığına deneme taşımaları ile başladıklarını kaydeden Yılmaz, şu ifadeleri kullandı; “Şu anda kurumsal ve API ile bize entegre olabilen müşterilerimize hizmet vermekteyiz. Kısa zamanda gerçekleştirdiğimiz 200 binin üzerinde taşıma ile müşterilerimize süre ve maliyet avantajının yanı sıra ihracat işlemlerini kolaylaştırmak yönünde de katkı sağlamaya başladık. Avrupa, Amerika, Orta Doğu gibi bölgelerde aktif olan hatlarımızın yanı sıra Avustralya gibi daha niş pazarlara ilişkin çalışmalarımızla yeni pazarlarda öncü olarak bu bölgelere e-ticaret satışlarının gelişmesi için lojistik katkısı sağlayacağız. Bu doğrultuda 2033 yılında ciromuzu 1 milyar doların üzerine ulaştırarak, global pazar payımızı yüzde 1,5 seviyesinin üzerine çıkarmayı hedefliyoruz.”



“Tüm e-ihracat ekosistemine katkıda bulunuyoruz.”

“Büyüme planlarımızı, ülkemizdeki tüm e-ticaret lojistiği paydaşlarına katkı sağlamak hedefiyle oluşturduk.” diyen Yılmaz, şöyle devam etti: “Gerek gümrük süreçlerinde gerek Turkish Cargo’nun e-ticaret taşımaları kapsamında tüm paydaşların ihtiyaçlarının daha kolay anlaşılması ve çözüme kavuşturulması hususunda iş birliği içindeyiz. Sağladığımız iş birlikleriyle tüm paydaşlara fayda sağlamanın yanında ülkemizin ihracatına destek vererek büyümeyi ön görüyoruz.”

“Kargo uçuşumuzun olduğu 140 ülke içinde mümkün olan tüm ülkelere kapıdan kapıya hizmet sunmak için çalışmalarımızı sürdürüyoruz”

E-ihracatın küresel pazarlara erişim, döviz girdisi, ekonomik çeşitlilik ve istihdamın artırılması gibi birçok faydası bulunduğunu vurgulayan Yılmaz, “E-ihracatın gelişimine katkı sağlamak, Widect’in en büyük motivasyonları arasında yer almaktadır. Bu kapsamda kargo uçuşumuzun olduğu 140 ülke içinde mümkün olan tüm ülkelere kapıdan kapıya hizmet sunmak için çalışmalarımızı sürdürüyoruz.” diye konuştu. Global pazar yapısı ve e-ihracatçıların talepleri doğrultusunda belirledikleri yeni hatların açılışlarını hızla yaparak, tüm destinasyonları optimum maliyetli çözümlerle daha cazip ve ulaşılabilir hale getirmek istediklerini ifade eden Yılmaz, “Bir ekonomide ticaretin gelişmesinde en önemli etkenlerden biri olan lojistiği, e-ihracat kanadında çevik ve yenilikçi çözümler ile geliştirerek ülke hedefi olan genel ihracat içinde e-ihracatın payının yüzde 10’a ulaşması için gereken tüm katkıyı sağlamak istiyoruz.” sözlerini kaydetti.

“Widect” markası nasıl ortaya çıktı?

Widect Genel Müdürü Enes Yılmaz, “Widect” markasının anlamını şu ifadelerle anlattı: “Markamızı oluşturan “Wide-Direct-Connect” açılımı ile çıktığımız yolculuğumuzda e-ihracat lojistiğine katkı sağlayacak en güçlü özelliklerimizi de bu motivasyonlarımız üzerinden vurguladık. Wide, Türk Hava Yolları’nın geniş destinasyon ağı ile birlikte dünyanın birçok farklı noktasına ulaşabildiğimizi; Direct, Turkish Cargo’nun lojistik uzmanlığı sayesinde dünyanın farklı noktalarına kapıdan kapıya direkt taşıma hizmeti sunuyor olmamızı ve böylece e-ticaret hacminin büyümesini hedeflediğimizi; Connect, Widect, dünyanın birçok farklı noktasındaki insanları, kültürleri, satıcı ve alıcıları bağlayan bir köprü görevi görmeyi hedeflediğimizi ifade ediyor.”





“Dokunduğumuz her alandaki süreçleri kolaylaştırmak için çalışıyoruz”

Widect Genel Müdürü Enes Yılmaz, sektördeki beklentileri de şöyle değerlendirdi; “İhracatçılarımızın; pazar çeşitliliğinin artması, hızlı, güvenilir, optimum maliyetli, takip edilebilir ve sorunsuz lojistik süreçleri ve gümrük işlemlerinin kolaylaştırılması gibi beklentileri bulunmaktadır. Ülkemizin e-ihracat potansiyelinin desteklenmesi, tüm paydaşların temas aralıklarını sıklaştırması, hizmet sunan firmaların entegre, sorunsuz ve taleplere uyarlanan servisler sunması ile mümkün olacaktır. Servislerimizi geliştirirken global trendleri takip ettiğimiz gibi, ülkemizdeki müşteri taleplerini izleyerek hizmetlerimizi beklentilere uygun şekilde sürekli iyileştirmek için çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Dokunduğumuz her alandaki süreçleri kolaylaştırmak için çalışıyoruz. Öncü rolümüz, sınır ötesi taşınan bir paketin serüveninde çıkış gümrük işlemlerinden uçuşa, uçuştan varış ülke gümrükleme süreçlerine kadar dokunduğumuz her alanda sektör beklentileri ile süreçleri kolaylaştıracak ve sektör gelişmesine katkı sağlayacaktır.”

“İstanbul, global e-ticaret lojistiği HUB’ı olmak için çok güçlü bir aday”

Enes Yılmaz, “İstanbul’un zengin bağlantı ve uçuş opsiyonu ile 60’tan fazla başkente 7 saatten kısa uçuş mesafesinde olması, global yolcu ve kargo trafiğinin yaklaşık yüzde 40’ının İstanbul üzerinden sağlanması oldukça önemli bir konum avantajı yaratmaktadır.” sözlerine dikkat çekerek, şu değerlendirmeleri yaptı;

“Konum avantajı, yüksek transit ve konsolidasyon potansiyeli, zengin bağlantı ve uçuş opsiyonları, nitelikli lojistik iş gücü avantajı, mevcut ve planlanan tesislerin lojistik kabiliyeti ile globalde ekspres kargo pazarının lojistiğin genelinden pozitif ayrıışan büyüme hızı, İstanbul’u yolcu ve hava kargoda olduğu gibi global e-ticaret ekosisteminde de bir HUB olması için çok güçlü bir aday haline getirmektedir. Dünyada en fazla ülkeye uçan havayolu unvanına sahip olan Türk Hava Yolları ve küresel hava kargo taşıyıcıları arasında üçüncü sırada yer alan Turkish Cargo, yalnızca ülkemizde değil global ölçekte de oldukça önemli bir yere sahiptir. Türk Hava Yolları’nın transit yolcu ve kargoda yakaladığı başarıyı sınır ötesi kapıdan kapıya taşınan kargolarda da gerçekleştireceğiz.”

“İstanbul’un e-ticaret lojistik HUB’ına dönüşmesi, konsolidasyon gücünü yaratacak önemli bir girişim olacaktır”

Bu kapsamda gerekli alt yapı çalışmalarımızı ve sorter yatırımlarımızı başlattıklarını kaydeden Enes Yılmaz, “Mevzuattaki ihracatı ve transit kargo gönderimini kolaylaştırıcı düzenlemelere yenilerinin eklenmesiyle önü açılacak farklı iş modelleri, İstanbul’un avantajlarını en iyi şekilde kullanıp şehrin global bir e-ticaret lojistik merkezi haline gelmesine ve ülkemizin ihracat potansiyelinin daha iyi değerlendirilerek hizmet ihracatı noktasında artışa önemli katkı sağlayacaktır. İstanbul’un e-ticaret lojistik HUB’ına dönüşmesi, konsolidasyon gücünü yaratacak önemli bir girişim olacaktır. Bu sayede hem teslimat ülkelerindeki nihai dağıtım ücretleri hem de uçuş operasyonlarında çok daha düşük birim maliyetlerle daha uyguna taşıma yapabilir olmanın önü açılacaktır.” sözlerini kaydetti.

Yılmaz, “Konsolidasyonun bir diğer avantajı ise pek çok farklı noktaya giriş imkanı artarak bu ülkelere uçuş süreleri ve toplam teslimat süreleri kısalacaktır. Düşen maliyetler ile e-ihracatçının global pazarlarda maliyet avantajı sağlaması ve daha çok satış fırsatı yakalaması en önemli çıktılardan biri olacaktır. Bu bağlamda, tüm sektör paydaşlarının kolektif bir başarı elde etmek için yapı taşlarını beraber koymasına gerektiğini ve öncü rolümüzü tüm paydaşlar ile beraber çalışarak en verimli şekilde kullanacağımıza inanıyoruz.” ifadelerini kullandı.

Kağan Gündüz: MNG Kargo ile DHL'in DNA'sı örtüşüyor!

DHL, global müşterilerini Türkiye pazarıyla buluşturmayı hedefliyor

MNG Kargo, geçtiğimiz yıl ekim ayında DHL Group ailesine katıldı. DHL, MNG Kargo'nun hisselerinin tamamını satın aldı. Satış anlaşmasıyla DHL Group'un uluslararası lojistik uzmanlığından ve geniş küresel ağından faydalanacak olan MNG Kargo, DHL eCommerce'ün bir parçası oldu. Böylece DHL eCommerce, Avrupa kargo teslimatı ağını tamamladı. Bu hamleyle mevcut ağını güçlendiren DHL, global müşterilerini Türkiye pazarıyla buluşturmayı hedefliyor. DHL Group'un global bilgi ve teknoloji birikimini arkasına alan MNG Kargo, tüketiciye sunduğu hizmet kalitesini daha da geliştirmeyi ve kapasite artırımı yatırımlarıyla daha yüksek istihdam olanakları sağlamayı hedefliyor. MNG Kargo CEO'su Kağan Gündüz, DHL ile MNG Kargo birleşmesi sonrası şirketin hedeflerini, stratejilerini ve geleceğini WORLDEF E-TİCARET'e anlattı. "MNG Kargo'nun kuruluşundan itibaren taşıdığı değerler ve DHL'in değerleri birbiriyle örtüşüyor." diyen Gündüz, DHL eCommerce'ün Türkiye'deki misyonundan, MNG Kargo'nun yenilikçi çözümlerine kadar birçok konuda samimi açıklamalarda bulundu.



Kağan Gündüz
CEO | MNG Kargo

TURKVEN Grubu'nun MNG Kargo'yu satın almasının ardından 2017 yılında CFO olarak göreve başlayan Kağan Gündüz, yaklaşık 2 yıldır MNG Kargo CEO'su olarak, şirketin genel müdürlük ve icra kurulu başkanlığı görevini yürütüyor. Gündüz, bu süreçle ilgili, "TURKVEN'in MNG Kargo'yu satın almasının ardından ekibe dahil oldum ve o dönemde satın alan tarafındaydım. Bu süreçte satın alan ekiple birlikte ekibin yenilenmesi ve şirketin re-organizasyonu süreçlerinde satın alan tarafında yer aldım. Benim için farklı olan, DHL'in satın alma sürecinde ilk defa satın alınan tarafta yer alan bir yönetici olarak bu süreci gerçekleştirmek oldu." dedi.



"DHL'in eCommerce iş birimi MNG Kargo'yu satın alarak Türkiye'de faaliyete başladı"

Kağan Gündüz, MNG Kargo'nun DHL'e satışına ilişkin yaptığı değerlendirmede, 1981 yılından beri Türkiye'de varlığını sürdüren DHL'in beş iş kolu olduğunu belirterek, "DHL, iş kollarının dördüyle Türkiye'deki faaliyetlerini halihazırda sürdürüyordu. Bunlar; DHL Express, DHL Global Forwarding, DHL Freight ve DHL Supply Chain fonksiyonları olarak Türkiye'de yer alıyordu. DHL'in beşinci iş kolu olan DHL eCommerce, MNG Kargo satın almasıyla birlikte Türkiye pazarında faaliyet göstermeye başlamış oldu." ifadelerini kullandı. DHL'in global bir şirket olduğunu anımsatan Gündüz, "DHL'in şu anda altı yüz binin üzerinde çalışanı bulunuyor ve 220'den fazla ülkede faaliyet gösteriyor. DHL eCommerce ise 20'den fazla ülkede faaliyet gösteren, bu alanda çok deneyimli bir ekibe sahip." dedi.

DHL eCommerce

DHL eCommerce, hem yerel hem de uluslararası gönderi teslimatında dünyada lider oyuncular arasında yer alarak işletmelerin büyümelerine yardımcı oluyor. Her yıl 1 milyardan fazla paketi taşıyan DHL eCommerce; Avrupa, Kuzey Amerika, Asya ve Hindistan'ın her yerinde sertifikalı e-ticaret uzmanlarıyla hizmet veriyor. Bireysel ve kurumsal müşteriler için farklı ölçeklerdeki şirketlerin teslimat çözümlerini basitleştirerek ihtiyaca uygun ürünler sunuyor.



“MNG Kargo ile DHL'in DNA'sı örtüşüyor”

MNG Kargo'nun kuruluşundan itibaren taşıdığı değerler ve DHL'in değerlerinin birbiriyle örtüştüğünü belirten Gündüz, şunları vurguladı; “DHL ile ortak değerlere sahip olduğumuz için entegrasyon konusunda hızlı hareket ettiğimizi söyleyebiliriz. Önümüzdeki dönemde biz DHL'in global bilgi ve küresel deneyimlerinden faydalanırken, DHL'in Türkiye'deki diğer iş kollarıyla da daha yakın çalışma imkânı yaratabileceğiz. DHL'in sınırsız kaynağa ve yatırım gücüne sahip olması bizim geleceğe yönelik pek çok projeyi hayata geçirmemizde büyük bir itici güç olacak.”

Aynı zamanda DHL açısından MNG Kargo'nun konumunu değerlendiren Kağan Gündüz, “MNG Kargo, Türkiye'de oldukça önemli bir pozisyonda yer alıyor. Geçtiğimiz yıl sektördeki yirminci yılımızı kutladık ve yirmi yılı aşkın süredir sektörün önemli bir oyuncusu olarak yer alıyoruz. Hizmet kalitesi, müşteri deneyimi ve bugüne kadar taşıdığımız değerlerle DHL'in Türkiye pazarına doğru bir yerden girmesi için iyi bir nokta olduğunu düşünüyorum.” Sözlerine dikkat çekti.



“DHL bize yatırım gücünü getirdi”

Kağan Gündüz, MNG Kargo'nun DHL bünyesine katılmasının ardından gelişen sürece ilişkin şunları söyledi: “DHL'in bize sunduğu en önemli katkılardan biri, bize yatırım gücü getirmesi oldu. Bu durum kısa dönemde bizim elimizi güçlendiren bir nokta oldu. MNG Kargo, 2013 yılında sektördeki ilk otomasyon sistemlerini uygulayan şirket, günümüzde ise otomasyonla ayrıştırmayı 7 transfer merkezinde gerçekleştiriyor. Bizim yeni dönemdeki amacımız hem mevcut lokasyonlarımızdaki yapıları daha da geliştirmek hem de yeni lokasyonlar ekleyerek gönderi teslimatlarımızı artırarak operasyonlarımızda geliştirmeler planlamak. Önümüzdeki üç yıl içinde yapacağımız yatırımlarla mevcut kapasitemizi iki katına çıkarabileceğimizi öngörüyor ve bunun üzerinde çalışıyoruz.”



MNG Kargo logosunu değiştirdi!

MNG Kargo, DHL Group tarafından satın alınmasının ardından logosunu değiştirerek görsel kimliğinde de yeniliğe gitti. Yeni MNG Kargo logosunda DHL'in kurumsal logosu ve “A company of DHL” ibaresi de yer alıyor. MNG Kargo, yeni logonun DHL ile oluşturmaları güçlü bir geleceği temsil ettiğini açıkladı.



“Türkiye’de e-ticarete adaptif bir iş sektörü var”

Kağan Gündüz, e-ticaret ve kargo ekosistemleri hakkında da değerlendirmelerde bulundu. E-ticaretin Türkiye’de çok hızlı bir biçimde büyüdüğüne işaret eden Gündüz, “E-ticaret global trendlerde de büyüyor ama ülkemizdeki büyüme hızının son yıllarda daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Bunun sebebi adaptif iş sektörümüzün olması KOBİ’lerimiz, kurumsal firmalarımız gerçekten çok adaptif yaklaşıyorlar süreçlere. Aynı zamanda pazaryerlerinin, getirdikleri teknolojiyle ve tüketicilerle satıcıları buluşturma ortamlarıyla bu sürece çok önemli katkılar sunması olarak açıklayabiliriz.” ifadelerini kullandı.

“Gönderilerimizin yüzde 75 ila 80'i B2C gönderilerden oluşuyor”



MNG Kargo ile birlikte kargo sektöründeki her oyuncunun e-ticareti ayrılmaz bir parçası olduğuna dikkat çeken Gündüz, şu değerlendirmeleri yaptı; “E-ticaretteki büyüme doğal olarak kargo sektöründeki büyümeyi de önemli ölçüde destekliyor. Bugün bizim gönderilerimizin yüzde 75 ila 80'i B2C gönderilerden oluşuyor. B2B'nin büyüme hızı beklendiği gibi daha yavaş ilerliyor. Sektörü geleceğe taşıyan ve büyümeyi tetikleyen şey çoğunlukla e-ticaretteki gelişmeler oluyor. Kargo sektöründeki diğer şirketler gibi biz de bu sektörün sağlıklı bir şekilde büyüebilmesi için yatırımlar yapmaya ve kendimizi geliştirmeye devam edeceğiz çünkü e-ticarette önemli bir gelecek görüyoruz.”



“Beni motive eden şey başarma ve bir şeyleri daha iyiye taşıyabilme duygusu”

MNG Kargo CEO'su Kağan Gündüz:

“Farklı sektörlerde tecrübe edinmek, danışmanlık sektörünün ardından bankacılık deneyimi ve sonrasında kargo sektörüne geçiş yapmak benim için kişisel gelişim anlamında çok faydalı oldu. Beni motive eden şey aslında başarmak ve bir şeyleri daha iyiye taşıyabilme duygusu. Şirkette ekip olarak en büyük motivasyonumuz da bu. Son iki yılda çok önemli gelişmeler gösterdik. Müşteri memnuniyeti, operasyonel mükemmellik ve teslimat sayımızın artması temel gelişim noktalarıydı. Bu başlıklar özelinde çok büyük atılımlar yaptık. Her gün daha iyi bir noktaya çıkmak, bir öncekinden daha iyi olabilmeyi başarmak, başaramadığımızda tekrar başlayıp yeni bir çözüm üretmek ama devamlı ilerlemek... Benim için en büyük motivasyon kaynağının bu olduğunu söyleyebilirim.”

“Sınır ötesi e-ticaret büyüme oranının çift haneli olması bekleniyor”



Sınır ötesi e-ticaret ile ilgili değerlendirmelerde de bulunan Gündüz, “Buna ‘e-ticaret ihracatı’ da diyebiliriz. Aslında buradaki işletmelerimizin yurt dışındaki tüketicilere doğrudan satış yapması, pandemi sürecinden itibaren hızlanan bir fenomen oldu diyebilirim. Yurt içindeki payı hala çok düşük ama büyüme hızları önemli bir gösterge.” şeklinde konuştu.

DHL'in yakın zamanda yayınladığı “DHL Global Connectedness Report” adlı iş bağımlılık raporuna da değinen Kağan Gündüz, “Bu rapora baktığımızda geleceğe yönelik öngörülerde iki farklı data kaynağı var. Birincisi şunu gösteriyor: Lokal e-ticaretin büyüme oranı -küresel ölçekte- yüzde 8 olacakken, sınır ötesi e-ticaretin büyüme oranının yüzde 16 olması bekleniyor yani iki kat daha hızlı büyüyecek bir alandan bahsediliyor. Bir başka data kaynağına göre ise bu büyümenin yüzde 29 olması bekleniyor. Bunlar çok ciddi oranlar ve küresel anlamda baktığımızda çok ciddi bir büyümeye işaret ediyor. Dünya aslında globalleşmeye ve birbirine daha bağımlı hale gelmeye devam ediyor. Bu süreç ticaretin hızlanmasıyla da ilişkilendirilebilir. Türkiye’de de sınır ötesi e-ticaretin büyümeye devam ettiğini yakın coğrafyalardan gözlemliyoruz.” dedi.

“Sınır ötesi e-ticarete üç önemli destinasyon; Avrupa, Azerbaycan ve Körfez ülkeleri”

Kağan Gündüz, sınır ötesi e-ticarete üç önemli destinasyon bulunduğu işaret ederek, şu bilgileri paylaştı; “Birincisi; Almanya, Polonya ve Fransa gibi ülkelerin bulunduğu Avrupa pazarı. İkinci sırada Azerbaycan ve ardından Körfez ülkeleri olmak üzere üç önemli pazarda sınır ötesi e-ticaretin büyümesini biz de yakından izliyoruz. Sınır ötesi e-ticaretin bizim gönderilerimizdeki payı da artıyor. Sektördeki önemli maliyet kalemlerinden biri olan ‘last mile’ yani son nokta teslimatlarının iyi ve doğru stratejilerle yönetilmesi çok önemli.”



Rakamlarla MNG Kargo

- 220+ ülke
- Günde 600.000+ teslimat
- Saatte 86.000+ gönderi
- 850+ şube
- 29 aktarma merkezi
- 14 bölge müdürlüğü
- 10.000+ çalışan
- 4.100+ kara taşıma aracı



“Dağıtımların yüzde 80’den fazlasını kendi personelimizle yapıyoruz”

“Last mile” konusunda “girişimci kurye” modelini başlattıklarını belirten MNG Kargo CEO’su Gündüz, şunları kaydetti: “Bu modelimiz biraz daha sezonsallıkla baş etmemizi ve istihdama katkıda bulunmamızı sağlıyor. Biz yüzde 80 ve üzeri seviyede dağıtımı ya kendi personelimizle ya da acentelerimiz üzerinden yapıyoruz. Geri kalan kısımda, sezonsal dalgalanmaları da karşılayabilecek şekilde girişimci kurye modelini uyguluyoruz. Sistemin temel noktası; teslimatı hangi kanaldan yaparsak yapalım aslında en temel stratejileri ve sistemleri hepsinde aynı tutmamız. Bir acentemiz, şubemiz veya girişimci kuryemizin kullandığı el terminalleri ve sistemlerin tümü aynı ortama bağlanıyor. Bizim kendi geliştirdiğimiz el terminallerimiz üzerinde ‘Inhouse’ dediğimiz ‘Next’ adında bir işletim sistemimiz var. Buradaki geliştirmeleri kendimiz yapabildiğimiz için dönemin gerekliliklerine göre bunu düzenleyebiliyoruz.”



“Kuryelerimizin birim zamanda daha çok ve kolay iş yapmasına olanak sağlayan geliştirmeler yaptık”

Kağan Gündüz, MNG Kargo’nun gündeminde yer alan konulara da değinerek, “Kuryenin teslimat ekranlarını hızlandırabilecek, paket teslim edilemiyorsa sebeplerini kolaylıkla sunabileceği, konumunu alabileceği, yerinde bulamadığımız alıcılara da gösterebileceğimiz geliştirmeler yaptık. Şu anda bu geliştirmelerde test aşamasındayız. Bunları gelecekte daha etkin bir biçimde kullanacağız. Aynı zamanda bütün el terminallerimizde ‘soft POS’ yüklü, bu sayede artık kuryelerimizin fiziksel olarak ayrı bir POS taşımasından ziyade mevcut el terminalleriyle ödeme almasını da sağlıyoruz. Bunlar süreçleri hızlandıran, kuryelerimizin birim zamanda daha çok ve daha kolay iş yapmasına olanak tanıyan geliştirmeler.” dedi.

Teknolojinin bu işin ana noktasında durduğunu ifade eden Gündüz, “Bu noktada biraz da raporlama ve yönetsel anlamda teknolojiyi doğru kullanmaktan, buna benzer ödeme sistemlerini dahil etmekten bahsediyorum. Yoksa teknolojinin çok farklı uç örnekleri de var. Inhouse bir yazılım olduğu için buradaki ekibimiz üzerinden geliştirmeler devam edecek. Yurt dışındaki örnekler bizim için şöyle bir avantaj sunuyor; hangi ülkede bu işin en iyi örneği neyse, yani yapılabilen en iyi örnek neyse bunu görme imkânımız var. Geliştirilmiş teknolojileri hızlı bir biçimde adapte etme imkânımız var ama MNG Kargo’da geliştirme ve düzenleme işi temelde yine kendi ekiplerimiz üzerinden devam edecek.” şeklinde konuştu.

“Drone ile teslimatın yakın gelecekte ana iş modeli olması olası görünmüyor”

Sektörün geleceğine ilişkin değerlendirmelerde de bulunan Gündüz, drone ile teslimat gibi yeni teslimat modelleri hakkında şunları söyledi: “Drone ile teslimat tabii ki sağlanabilir. Buradan bir paketi alırsak, bir alıcıya göndeririz ama bunun endüstriyel seviyede ana iş modeli haline gelmesi yakın gelecekte bir olası görünmüyor.”

“Sezonsallık hareketlerini artık çok daha iyi karşılayabiliyoruz”

Pandemi sonrası dönemde yüksek bir bilinç seviyesi geliştiğine vurgu yapan Kağan Gündüz, “Artık biz müşterilerimizle çok daha iyi planlama yapıyoruz. Hangi dönemde neyi yapabileceğimizi, nasıl bir planlamayla bunu optimum şekilde gerçekleştirebileceğimizi müşterilerimizle birlikte konuşarak ve planlayarak yapıyoruz. Mesela bayram dönemi için çalışmalar çok önceden başladık. Hangi lokasyona nasıl bir hacim geleceğinin projeksiyonlarını yaptık, göndericilerimizle konuştuk. Gönderilerin sağlıklı çıkabilmesi için nasıl bir zaman planlaması ile çalışacağız, kaynaklarımız yeterli mi gibi noktalarda gördüğümüz eksikleri tamamlamak için yapılar oluşturduk. Dolayısıyla öngörülebilir sezonsallık hareketlerini artık çok daha iyi karşılayabiliyoruz. Bunların hepsi aslında müşterilerimizle birlikte yaptığımız planlamalara dayanıyor. O planlamalar doğru olursa her şey çok daha iyi işliyor.” ifadelerini kullandı.

“Pandemide sektör çok şey öğrendi”

Gündüz sektördeki zorluklara değinerek, “Sezonsallığı yönetmek bu işin en zor taraflarından biri. Kaynakları mümkün olduğu kadar esnek tutmaya çalışsak da bir anda bir aydan diğer aya geçişte yüzde 30 ila 40’lık geçişler, adetsel dalgalanmalar çok büyük bir adaptasyon gerektirebiliyor. Bugün bence sektör de biz de bu tür dalgalanmalara çok daha hazırlıklıyız. 2019 yılında belki de Türkiye’deki e-ticaretin yeni yeni sağlam bir yapı oluşturduğu bir dönemden bahsediyoruz. Aradan bir pandemi geçti, sektör o dönemdeki dalgalanmalarla ve hızlı büyümelerle çok şey öğrendi.”



Kağan Gündüz kimdir?

Kağan Gündüz, Koç Üniversitesi’nde işletme ve ekonomi alanında çift anadal yaparak, 2006 yılında mezun oldu. Kurumsal finansman, şirket satın alma ve şirket birleşmeleri alanlarında çeşitli pozisyonlarda 8 yıl görev yaptı. Daha sonra bankacılığa adım attı. 2014 yılında Alternatif Bank’ta grup müdürü olarak göreve başladı. 2016 yılında bankanın CFO’su olarak atandı. 2017 yılında TURKVEN Grubu’nun MNG Kargo’yu almasının ardından CFO olarak MNG Kargo ekibine katıldı. Beş yıl boyunca MNG Kargo’da CFO görevinde bulundu. Yaklaşık 2 yıldır CEO olarak, şirketin genel müdürlük ve icra kurulu başkanlığı görevini yürütüyor. 40 yaşındaki Kağan Gündüz, evli ve bir erkek çocuk babası.





Sürat Kargo Genel Müdürü Cem Oğuz: Sektör, e-ticaret hacmiyle birlikte büyüyor

Sürat Kargo, sektördeki varlığı güçlendirirken, sektör, talepteki artışa paralel olarak çok yeni çözümler geliştiriyor ve e-ticaret hacmiyle büyüyor. Yeni teslimat modelleri ve yeni teknolojiler sektörü dönüştürürken, Sürat Kargo, bu dönüşümde dikkat çeken bir konumda bulunuyor. Sürat Kargo Genel Müdürü Cem Oğuz, sektördeki gelişmeleri WORLDEF E-TİCARET'e anlattı. Sürat Kargo'nun yatırımlarından yurt dışı hedeflerine, sürdürülebilirlik stratejilerinden sektördeki yeni uygulamalara kadar birçok konuda sorularımızı cevapladı.

“2023 yılının ilk altı ayında yaklaşık 600 milyon posta kolisi gönderildi”

“Sektörünüzün pazar büyüklüğü konusunda bizi bilgilendirebilir misiniz? Sektör nereye gidiyor? Büyüme en çok hangi kanaldan geliyor?” sorusu üzerine Cem Oğuz, şunları kaydetti; “Sektör olarak Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu’na (BTK) bağlıyız. Haberleşme gönderileri haricinde posta kolisi veya kargosu şeklinde nitelendirilen gönderilerin sayısı yıllar itibariyle büyük bir artış eğiliminde. 2023 yılının ilk altı ayında yaklaşık 600 milyon posta kolisi gönderildi, bu sayı 2022’nin aynı döneminde 502,9 milyon adet idi. Yani son 1 yılda yaklaşık yüzde 19’luk bir büyüme gerçekleşti.”



“Toplam iş hacmimizin yüzde 80’ini e-ticaret oluşturuyor”

“Bu büyümeyi sağlayan en önemli etken de e-ticaret hacminin büyüyor olması.” diyen Oğuz, şöyle devam etti; “Sektör geneline bakıldığında 2016’ya kadar sektörün önceliği e-ticaret değildi. Pazarın e-ticarete yönelmesinin ardından sektör de bu alana uyum sağladı. Şube ve kurye sayısı arttı, sektörün hacmi de arttı. Sürat Kargo da e-ticaretteki büyümeye paralel olarak hızlı büyüyen şirketlerden. Toplam iş hacmimizin yüzde 80’ini e-ticaret oluşturuyor. Sürat Kargo olarak pandemi döneminde yüzde 25-30 oranında büyüdük. Sonrasında da yılda yüzde 7,5 büyümeye devam ediyoruz.”

Oğuz, “Türkiye’de e-ticaretin geleneksel ticaretteki payının yüzde 18 olduğu tahmin ediliyor. 2016’da bu oran yüzde 5 idi. Avrupa ve İngiltere pazarını analiz ettiğimizde yüzde 25 ila 30 olduğunu görüyoruz. Dolayısıyla Türkiye’nin gidecek daha çok yolu var.” ifadelerini kullandı.

“Büyüme yolculuğumuzda en önemli önceliklerimizden biri sürdürülebilirlik”

“Büyürken önceliklendirdiğiniz konular nedir?” sorusu üzerine de Cem Oğuz, “Büyüme yolculuğumuzda en önemli önceliklerimizden biri sürdürülebilirlik. Sürat Kargo olarak ‘Sıfır Atık’ projesini ilk uygulayan şirketiz. Sürdürülebilirlik dediğinde ilk akla gelen konu elektrikli taşıtlar. Ancak biz konuya daha bütünsel bakıyoruz. İş planlamalarının en başta en az kaynak tüketecek şekilde yapılması gerekiyor. Bir kuryenin 1 saatinin tasarrufu da sürdürülebilirliğe katkı sağlayan bir konu. Pandemi döneminde kargonun teslimatının kanıtı olan ıslak imza yerine kısa mesajdan gelen kodun söylenmesiyle sürdürülebilirlik konusunda önemli bir adım atıldı. Öncesinde kuryelerimize kargo teslim formu verirdik, düşünün, her kâğıt bir ağaç. Sürat Kargo’da artık kargo teslim formu yok.” sözlerini kaydetti.

“Elektrikli araç şarj istasyonları kuruyoruz”

Cem Oğuz, sözlerinin devamında şunları ifade etti; “Bunun yanı sıra bugün Sürat Kargo’nun 800’e yaklaşan noktasının uygun olanlarının önlerine elektrikli araç şarj istasyonları kuruyoruz. Bu konuda bir firmayla ortaklığımız var. İlk etapta 50 tanesiyle başlayacağız. Gündüz müşterilerimiz orada araçlarını şarj edecekler, gece de biz kendi araçlarımızı şarj edeceğiz. Bir sonraki aşamada da aktarma merkezlerimizin uygun olanlarında güneş panelleri kurmaya başlayacağız. Bütün bunlar içinde hangisine daha fazla önem verdiğimiz sorarsanız, ‘planlama’ derim. Çünkü elektrikli araç da karbon emisyonu salıyor. Onun daha az kullanımı, alternatif hizmet noktalarının artırılması da çok önemli. Elektrikli araç yatırımını da ilk defa geçtiğimiz yıl yaptık, acentelerimizin de elektrikli araç yatırımları başladı. 2024 yılında filomuzdaki elektrikli araç sayımız hızla artacak.”

“Kalabalık Yönetimi’ne çok yatırım yapmak istiyoruz”

Sektörün gündemindeki en önemli konulara da değinen Sürat Kargo Genel Müdürü, şu bilgileri paylaştı; “Sektör olarak üzerinde çok çalışılan ve dünya literatüründe de üzerinde çok tartışılan konulardan biri, esnek iş gücü yönetimi. Sektör olarak özellikle yılın son aylarında normal iş yükünün 2-3 katına çıkan iş yükleriyle karşılaşıyoruz. Dolayısıyla bu yoğunluğu yönetmek için bizler için de çok değerli kaynaklar var. ‘Kalabalık Yönetimi’ dediğimiz alana çok yatırım yapmak istiyoruz. Hangi alanlarda yapabiliyoruz? Part-time çalışılabilecek, evden yapılabilecek, çağrı karşılama gibi konularda yapabiliyoruz. Pandemiyle birlikte çağrı merkezleri de evlere yönlendirildikten sonra bunları yapmaya başladık. Ama bizim asıl ihtiyacımız olan, o yoğun dönemlerde fiziki olarak kargoların teslim edilmesi. Mevzuatlar güncellenerek bizlere daha destek sağlayabilir. O arkadaşları ya bordrolu alacağız veya esnek iş gücü dediğimiz taşeron olarak çalıştırabiliriz. Bu konuya yönelik düzenlemeler bu yıl gündemimizde olacak.”

“2023’te 500 milyon lirayı aşan yatırım tutarına ulaştık”

Cem Oğuz, Sürat Kargo’nun teknoloji yatırımlarından da bahsetti. İş hacminin artmasına paralel olarak çok büyük teknoloji yatırımları yaptıklarını vurgulayan Oğuz, şu bilgileri paylaştı; “2016 yılında kuryeler teslimata çıktıkları zaman yöneticiler kendini kör hissedirdi, kurye nerede, ne zaman adrese ulaşacak, paketi ne zaman teslim edecek, bunların hiçbirini bilinmezdi. Bugün ise kuryelerin hangi adrese hangi sıralamayla yaklaşık ne kadar sürede gideceği, sistemlerde yapılan optimizasyonla anlık olarak takip edilebiliyor. Biz uluslararası işimizi de düşünerek dijitalleşme konusuna sürekli yatırım yapıyoruz. Şu anda aktarma merkezi sayımız 24’ten 26’ya çıktı. Daha önce hiçbir aktarma merkezimizde de otomatik paket ayırıcı sistem yoktu, bugün 6 tane var. Bunların tamamı 2022’nin son çeyreğinden sonra oldu. Sürat Kargo 2023 yılı içinde toplam 500 milyon lirayı aşan bir yatırım tutarına ulaştı. Teknolojiye yatırım yapmaya devam edeceğiz. Ama ne kadar dijitalleşirsek dijitalleşelim, insana olan ihtiyacımız azalmayacak. İstihdam yaratmaya devam edeceğiz; çünkü sektörün büyüme hızı bunu gerektirecek.”

“Kargo şirketlerinin sorumluluğu nerede başlıyor? Tüketiciler haklarını biliyorlar mı?” sorusu üzerine de Oğuz, şu cevabı verdi; “Tüketici, kurye paketi getirdiğinde dış görünüşüne, hasar görüp görmediğine mutlaka bakmalı. Paketin dışında herhangi bir şey yoksa, gözle görülebilir bir ezilme, sıvı akması bir darbe belirtisi yoksa, tüketici bunu teslim almakla mükellef. Ancak o anda bir tereddüt varsa, bu durumu kuryeye bildirerek, ona tutanak tutarak almak istediğinizi söyleyebilir. Paket sağlam ama içi kırık ise o zaman da hasar tespiti gündeme gelir, kurye ile hasar tespit tutanağı tutturulabilir. E-ticaret yasasına göre her bir tüketici gönderisinin açılmasını ve kuryesinin hasarlı teslim ettiği paketi için tespit tutanağı tutma hakkına sahiptir.”





“Sektör yeni uygulamalarla geliyor”

Cem Oğuz, “Şehir içi hızlı teslimat, aynı gün teslimat, dakikalar içinde teslimat gibi teslimat modelleri hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusunu da şöyle cevapladı; “Sektör, talepteki artışa paralel olarak çok yeni çözümler geliştiriyor. Burada tüketicimizin hayatını kolaylaştırmayı her zaman önceliklendiriyoruz. Kargo teslimleriyle ilgili randevulu teslimat ya da esnaf teslim noktaları, çok yeni ürünler var. 2.000’e yakın esnaf noktası, iş ortağımız Bukoli ile var. Kendi noktalarımız çok az. Bu nedenle: İş ortağımız ile birlikte 2.000’e yakın esnaf noktasına teslimat yapıyoruz. Ayrıca kendimiz esnaf anlaşmaları da yaparak, süratli esnaf noktalarını oluşturuyoruz. Bunlara ‘Süratli Esnaf Noktası’ diyoruz. Bu noktalarda aynı zamanda e-ticaret iadeleri de yapılabilir. Sektör giderek bunu yaygınlaştırıyor. Sipariş verirken alternatif teslim noktası seçilebiliyor ya da sonrasında önce eve sonra siparişi yönlendirme de söz konusu olabiliyor. Sürat Kargo olarak bizim diğer firmalardan daha fazla yapmak istediğimiz de bu. Biz kargoyu teslim edilene kadar alternatif teslim noktasına yönlendirilmesini mümkün kılıyoruz.”

“Önümüzdeki yıl Türk Cumhuriyetleri ve MENA Bölgesi’ne açılacağız”

Yurt dışı hizmetleri, hedefleri ve yatırımları konusuna da değinen Oğuz, “Sekiz bin kişilik bir aileyiz. Bugün itibarıyla sadece Azerbaycan’a sevkiyatları yapıyoruz. Ama önümüzdeki yıl Türk Cumhuriyetleri başta olmak üzere MENA Bölgesi’ne, yani Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Arabistan’a da kademe kademe açılmaya başlayacağız. Uluslararası işimizi de düşünerek sürekli yatırım yapıyoruz. Hiçbir aktarma merkezimizde de otomatik paket ayırıcı sistem yoktu, bugün 6 tane var. Bunların tamamı 2022’nin son çeyreğinden sonra oldu. Sürat Kargo 2023 yılı içinde toplam 500 milyona varan bir yatırım tutarına ulaştı.” ifadelerine yer verdi.

Sürat Kargo Genel Müdürü Cem Oğuz, son olarak kurye başına paket sayısı ve paket ağırlıklarıyla ilgili bazı veriler paylaştı; “Bunları sürekli takip ediyoruz. E-ticaretin yoğunlaşması kurye başına teslim edilen paket sayısını artırdı; çünkü bir binaya ya da iş yerine gelip 10 kata birden fazla paket bırakıyor kuryeler. Eskiden kurye başına 70’lerde olan sayılar 120’lere 130’lara çıkardı. BTK raporuna göre paketlerin ağırlığı ortalama yüzde 90’a yakını 1 kilogramın altında görünüyor.”



Türkiye’de örneği olmayan KoçZer, dijital platformları ile globalde rekabet etmeyi amaçlıyor!

Koç Topluluğu şirketlerinden KoçZer, kurumsal tedarik ve satın alma çözümleri ile yeni uygulamalara öncülük ediyor. Satın almada mükemmellik prensibini süreçlerine yansıtarak tüm paydaşları nezdinde memnuniyet ve bağlılık oluşturmayı hedefleyen KoçZer, faaliyetlerine 2003 yılında başladı. “Türkiye’nin en iyi, dünyanın ise önde gelen stratejik satın alma ve verimlilik merkezi” vizyonu taşıyan şirket,

uzun vadede dijital platformları ve geliştirdiği uzmanlığı bütünleşmiş bir hizmet şeklinde sunan, Türkiye pazarına hakim ve globalde rekabet eden bir şirket haline getirmeyi amaçlıyor. KoçZer Satış ve Dijital Platformlar İş Birimi Genel Müdür Yardımcısı Orçun Güven, WORLDEF E-TİCARET’in sorularını cevapladı. Güven, KoçZer’den, “Türkiye satın alma ve tedarik zinciri yönetimi alanında lider ve Türkiye’de örneği olmayan bir şirket.” diye bahsetti.



KoçZer

KoçZer işinizin yanında!

“KoçZer, Türkiye’de örneği olmayan bir şirket”

KoçZer Satış ve Dijital Platformlar İş Birimi Genel Müdür Yardımcısı Orçun Güven, ilk olarak KoçZer’den bahsetti. “KoçZer dediğimizde karşımızda nasıl bir yapı, nasıl bir iş modeli, nasıl bir büyüklük, ne kadarlık bir ciro var; hedefleriniz neler?” sorusu üzerine Güven, “KoçZer, bundan 20 yıl önce kurulan, Türkiye satın alma ve tedarik zinciri yönetimi alanında lider ve Türkiye’de örneği olmayan bir şirket. Strateji, uzmanlık ve teknolojiyi birleştiren yapımızla, satın alma uzmanlığının yanında birçok dijital platformu da bünyemizde barındırıyoruz. Ana sektörlerimiz olan lojistik, malzeme ve medyanın yanı sıra dış kaynak personeli, ekipman, ulaşım, tesis yönetimine yönelik özel hizmet satın alma çözümlerinden ikinci el emtia, endüstriyel atık ve hurda satışına kadar geniş bir alanda müşterilerimiz adına toplam 130 kategoride müşterilerimiz adına satın alma yapıyoruz.”

“Dijitalden gelen ciromuzun payını yüzde 40’a çıkarma planımız var”

Güven, sözlerinin devamında şunları dile getirdi: “Tedarik gücümüzü ve uzmanlığımızı dijital platformlarımızla birleştirerek, kısa vadede tüm dijital platformlarımızın kendi alanlarında sektörlerini domine etmesini hedefliyoruz. Halihazırda dijital satın alma platformumuz Promena, stratejik satın alma alanındaki ilk oyuncu ve sektör liderliğini koruyor. B2B pazaryeri platformumuz ZerGO ile online ticarete de geçtiğimiz yıl itibarıyla adım attık. Tüm dijital platformlarımızla önümüzdeki 5 yıl içinde dijitalden gelen ciromuzun, toplam ciromuz içerisindeki payını yüzde 40 seviyesine çıkarma planımız var.”

Güven, uzun vadede KoçZer’i, dijital platformları ve geliştirdiği uzmanlığı bütünleşmiş bir hizmet şeklinde sunan, Türkiye pazarına hakim ve globalde rekabet eden bir şirket haline getirmeyi amaçladıklarını vurguladı.

“Platform yapılarımızı güncel teknolojilerle geliştirecek yatırımlarımızı devreye aldık”

“2023 yılı da aslında bu bakışın bir yansıması şeklinde geçti.” diyen Güven, şöyle devam etti: “Mevcutta piyasaya sunduğumuz satın alma çözümleri platformumuz Promena, online sipariş yönetimi sistemimiz ZerOnline için teknoloji ve süreç yenilemelerine gittik, platform yapılarımızı güncel teknolojilerle geliştirecek yatırımlarımızı devreye aldık. Promena’nın globaldeki gücünü artırmak için alanlarında uzman şirketlerle iş birliği yoluna gittik. Bu süreçte, dijital satın alma platformlarımız ISG Provider Lens, Spendmatters gibi global listelerde yerini korudu, yeni ödüllere layık görüldü. Ayrıca, Zervis, ZerLog gibi satın almasını yönettiğimiz diğer alanlarda da kolaylık ve izlenebilirlik sunan platformlarımızla da çalışmaya devam ediyoruz.”

“Türkiye reklamveren pazarının yüzde 11’ini yönetiyoruz”

Orçun Güven, “1,5 milyar doları aşan ticaret hacmimiz ile Fortune 500’de ilk 100 şirket arasında yer alıyoruz. Türkiye reklamveren pazarının yüzde 11’ini yönetiyoruz. KoçZer’in bugün en büyük gücü, 45 bini aşan tedarikçi sayısı. Sadece Koç Topluluğu’na değil, Topluluk dışı da pek çok büyük şirketin satın almalarını yöneten, ihalelerini yöneten bir B2B şirketi konumundayız.” ifadelerini kullandı.

“Çevik yönetimi ve dijital dönüşümü işlerimizin her aşamasına dahil etmeye gayret ediyoruz”

“KoçZer’in hedefleri arasında özellikle dijitalleşmeyi ve dijital platformlarınızın büyümesini vurguladınız. KoçZer’in dijitalleşme yolculuğunu ve buna bağlı olarak dijital ürünlerinizin geldiği noktayı açıklar mısınız?” sorusu üzerine de Orçun Güven, şu cevabı verdi; “Koç Topluluğu’nun bünyesinde kurulan bir şirket olarak dijitalleşme yolculuğumuza, Topluluğumuzun tüm şirketleriyle eş zamanlı başlamıştık. Bu durum, sektörümüzde birçok şirket, dijital platformları ve araçları yeni keşfederken KoçZer’in dijital dönüşümü bir iş modeli olarak ele almasına imkan verdi. 2016 yılından bu yana, Koç Topluluğu kültürel dönüşüm programıyla çevik yönetimi ve dijital dönüşümü işlerimizin her aşamasına dahil etmeye gayret ediyoruz. Satın alma ve tedarik zinciri yönetiminde faaliyet gösterdiğimiz her alanda, iş ortaklarımızın kullanımına sunabileceğimiz dijital platformları geliştirmek üzere çalışıyoruz.”



“Ticaretin dijital dönüşüm ihtiyacını yakından takip ediyoruz”

Orçun Güven, tedarik zinciri ve satın alma yönetiminde Türkiye'nin lider şirketi olarak ticaretin de dijital dönüşüm ihtiyacını yakından takip ettiklerini; bu kapsamda iki yeni dijital ürünü 2023 yılında lanse ettiklerini kaydederek, şunları anlattı;

ZerGo: “İlk olarak, 2022 yılının sonu itibarıyla Deloitte Digital ile çalışmaya başladığımız dijital B2B pazaryeri platformumuz ZerGo'nun lansmanını yaptık. Artık alıcı ve satıcı şirketler güvenli ve dijital bir ortamda, işlerinin ihtiyaçlarını kolaylıkla satın alabilecekler. ‘İş yeri ihtiyaçları için durma, ZerGo’la!’ sloganıyla lanse ettiğimiz pazar yerimiz şimdiden birçok tedarikçimizin ürünlerini sergilemek ve rekabetçi fiyatlar sunmak için radarına girdi, alıcı ağıımız da günden güne genişliyor.”

ZerCard: “İkinci olarak da çalışan ve bayi ödüllendirme sistemlerine yeni bir platformla giriş yaptık. ‘ZerCard’ adını verdiğimiz mobil ürünümüzle, şirketler çalışanlarının ve bayilerinin nakde yaklaşan bir ödüllendirme yöntemiyle bağlılıklarını ve memnuniyetlerini artıracaklar. ZerCard ile 81 ilde, 50’den fazla markada ve 20 binden fazla ödeme noktasında özgürce ödülleri harcama imkânı sunabiliyoruz.”

KoçZer Satış ve Dijital Platformlar İş Birimi Genel Müdür Yardımcısı Orçun Güven, “Hem kullanıcı beklentileri hem de teknolojinin B2B pazaryerleri açısından ulaştığı nokta bizi yeni bir platform oluşturmaya yönlendirdi. Türkiye'nin işyeri ihtiyaçları dikeyinde kurgulanmış ilk B2B pazaryeri ZerGO da bu öğrenimlerin sonucunda daha güçlü bir şekilde doğdu. ZerGO’da tam anlamıyla internete açık ticaret deneyimini, kurumsal şirketlerden KOBİ’lere her ölçekten şirketin beklediği fonksiyonlar ve güven ortamı ile yaşıyoruz.” şeklinde konuştu.

“Online ticaret platformlarımızda güveni odağımıza alıyoruz”

Orçun Güven, “İş yeri ihtiyaçlarına yönelik B2B pazaryeriniz ZerGO’dan bahsettiniz. WORLDEF ISTANBUL 2024’ün sponsorları arasında da yer alan ZerGO’yu nasıl anlatırsınız?” sorusuna da şu cevabı verdi: “Dünyada ve Türkiye’de online ticaretin yükselişte olduğunu görüyoruz; tüm ticaretin yüzde 22’si online devam ediyor. B2C’de yaşanan büyüme artık B2B’ye de sıçramaya başladı. Şirketler arası online ticaret gelişmekte... Ancak bu alandaki gelişimin en önemli odağı güven. Şirketler güven duydukları platformlardan satın almalarını yapmayı tercih ediyor. Biz de online ticaret imkanı sunduğumuz platformlarımızda güveni odağımıza alıyoruz. 20 yıldır sektörde yer edinen, Koç güvencesiyle hareket eden bir şirket olarak tüm tedarikçilerimizi özenle seçiyoruz.”

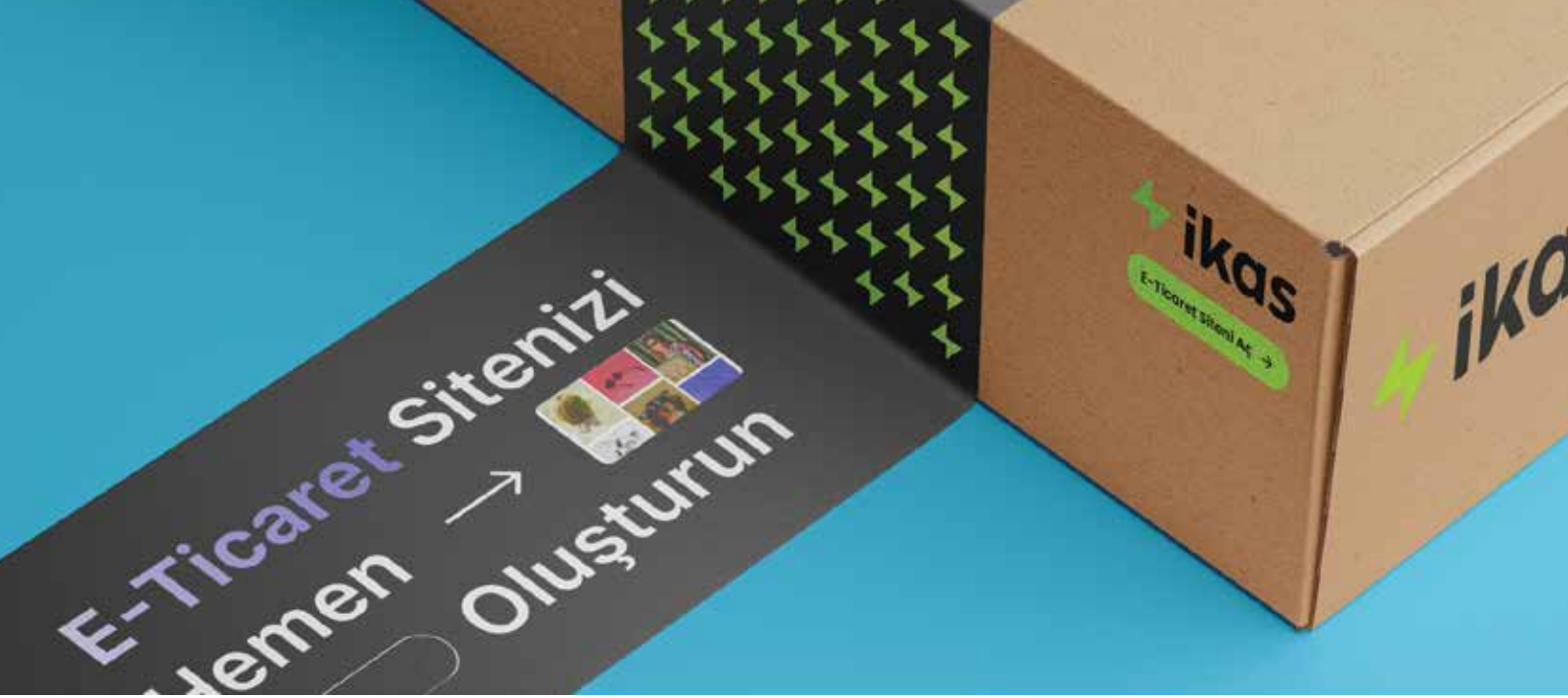
“ZerOnline’dan online ticarete dair çok şey öğrendik”

Güven, “B2B ticaret, B2C’ye göre çok farklı. Bireyler ile şirketlerin alım davranışları ve ihtiyaçları çok farklı. Platformun sunacağı kolaylık ve avantajlar, faturalaşma, sipariş takibi ve operasyonun yönetimi gibi konularda şirketler ne bekler diye düşünerek platformlarımızı inşa ediyoruz. B2B e-ticarete ilk olarak kapalı sipariş platformumuz ZerOnline ile adım attık. ZerOnline’da şirketlere özel katalog sunuyor, ürün çeşitliliğimizi, tedarikçilerimizi ve sunacağımız teknolojik entegrasyonları şirketlerin ihtiyaçlarına özel olarak belirliyoruz. ‘Terzi usulü’ diye adlandırığımız bu platformumuzdan online ticarete dair çok şey öğrendik.” sözlerini ifade etti.

“A’dan Z’ye iş yerinin tüm ihtiyaçları ZerGO’da”

Orçun, “B2B’ye özel ZerGO’da ne var diye detay bilgi verecek olursam; şirketlerin çay ocağının ihtiyacından hırdavata, iş güvenliği malzemelerinden tekstil ürünlere kadar ihtiyacı olabilecek her şeyi kolaylıkla ve güvenle satın alabileceği bir platform ZerGO. Bu açıdan A’dan Z’ye iş yerinin tüm ihtiyaçları ZerGO’da diyebiliriz. ZerGO’da firmalar ürünlerini sergilerken baremli fiyat belirleme özelliği ile müşteriye özel avantajları kendileri belirleyebiliyor, alıcılar da spot alımlarından çoklu alımlarına kadar her alanda farklı seçeneklere ulaşabiliyor. Ödemelerini hem kartla hem de açık hesapla yapıyor. Önümüzdeki dönemde daha fazla şirketin dijital platformlara yönelmesiyle ZerGO’nun ülkemizde B2B dikeyinde en büyük pazaryeri konumuna taşınacağına inanıyorum.”





Başarılı markaların e-ticaret altyapısı: ⚡ ikas

ikas, dünya üzerindeki KOBİ'ler için tasarlanmış en hızlı e-ticaret altyapısı olarak biliniyor. 2025 yılı sonuna kadar Avrupa'nın en önde gelen e-ticaret altyapı şirketlerinden biri olmayı hedefleyen ikas, dünyaca ünlü yatırım şirketlerinin ortak olduğu bir "unicorn" hatta "decacorn" adayı olarak e-ticaret ekosisteminde dikkatleri üzerine çekiyor.

“E-ticaret ekosistemini dönüştürmeyi hedefliyoruz”

ikas İş Geliştirme Müdürü Umut Akgül, e-ticaret sektörünün, dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde sürekli olarak geliştiğine ve dönüştüğüne dikkat çekerek, ikas olarak bu dinamik sektörde öncü bir rol üstlenerek, yenilikçi teknolojiler ve müşteri odaklı stratejilerle e-ticaret ekosistemini dönüştürmeyi hedeflediklerini belirtti.

Akgül, şunları vurguladı; “Günümüzdeki kalıplaşmış e-ticaret altyapıları ve güncel olmayan teknolojiler, özellikle ülkemizde e-ticaret sektörünün gelişiminde olumsuz bir etki yaratıyor ve temel hizmetlere karşılık alınan ek ücretler, birçok girişimcinin sektörden uzak kalmasına sebep oluyordu. Sektörün yeniliğe ve hizmet kalitesine ihtiyaç duyduğunun farkında olarak; kurulduğumuz günden bu yana, sürekli büyümeyi ve yeni nesil e-ticareti sektöre kazandırmayı hedefliyoruz. Özellikle yeni girişimciler, küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) dijital dönüşümlerini hızlandırmak ve onlara rekabetçi avantajlar sağlamak için çalışıyoruz.”

“Hiçbir ek ücret talep etmiyoruz!”

Akgül, “Hedeflerimiz doğrultusunda, sürekli olarak yenilikçi özellikler geliştiriyor ve kullanıcılarımızın e-ticaret ekosistemindeki varlıklarını başarılı bir şekilde sürdürmelerini sağlayan araçlar sunuyoruz. Ayrıca, sürdürülebilir büyüme ve her geçen gün artan kullanıcı sayımız ile global pazarda da varlığımızı etkin bir şekilde göstermeyi amaçlıyoruz.” ifadelerini kullandı.

“E-ticaret ekosisteminde birçok platform, çeşitli hizmetler için ek ücretler talep ederken, ikas olarak daha farklı bir yaklaşım benimsiyoruz.” diyen Akgül, “İşletmelerin operasyonel maliyetlerini azaltmayı ve finansal planlamalarını daha öngörülebilir hale getirmeyi hedefliyoruz. Bu nedenle kullanıcılarımızdan hiçbir ek ücret talep etmiyoruz.” sözlerini kaydetti.



“Avrupa'daki en iyi e-ticaret altyapısı olmayı hedefliyoruz”

ikas'ın 16 farklı ülkede binlerce müşteriye hizmet verdiğine işaret eden Akgül, “2030 yılına kadar kendi dikeyimizde Avrupa'daki en iyi e-ticaret altyapısı olmayı hedefliyoruz. Bu büyük hedefin yanı sıra SaaS startup'ları için hayati bir öneme sahip Yıllık Tekrarlayan Gelir (ARR) konusunda da dikkat çekici bir başarıya imza attığımıza, bu başarıyı sürdüreceğimize inanıyoruz. Tüm hedeflerimizi gerçekleştirmek için inovasyona ve müşteri memnuniyetine odaklanmaya devam edeceğiz.”



ToptanTR Pazaryeri, küçük esnafın ve üreticilerin e-ticarete güvenli limanı haline geldi!

ToptanTR Pazaryeri, üreticilerle esnafları tek çatı altında aracısız buluşturuyor. Türkiye’de e-B2B ticaretinin öncüsü olarak görülen ToptanTR.com’da üreticiler ve esnaflar aracısız ticaret yapabiliyor! Üreticiler, sıfır yatırım maliyeti ile Türkiye’nin 81 ili ve 922 ilçesindeki tüm esnafa ürünlerini aracısız dağıtabiliyor. Aracılar ve komisyoncular aradan çekildiğinde esnaflar yüz binlerce çeşit ürünü çok uygun fiyatlarla tedarik edebiliyor. Ayrıca, küçük esnaf, on binlerce şubeli büyük zincir şirketlerle ve marketlerle rekabet etme fırsatı buluyor. “Küçük esnafın ve üreticilerin e-ticarete güvenli limanı” olarak konumlanan platformu bugüne kadar 100 binden fazla esnaf deneyimledi. Bu rakamın 2024 yılında 250 bine ulaşması öngörülmüyor. ToptanTR.com Kurucusu ve CEO’su Sezgin Şener, şirketteki gelişmeleri ve hedeflerini WORLDEF E-TİCARET’e anlattı.

Küçük esnaf, zincir marketlerle rekabet edebiliyor!

ToptanTR, 2018 yılından bu yana küçük esnafları; hızlı, iade garantili ve aracısız bir şekilde yüz binlerce çeşit ürünle buluşturuyor. Kasım 2023 tarihi itibarıyla faaliyete başlayan ToptanTR Pazaryeri ise, üreticilere 81 il ve 922 ilçede bakkaldan eczaneye, nalburdan kırtasiyeye kadar farklı iş kollarındaki yerel esnaflara, sıfır yatırım maliyeti ile aracısız şekilde ürünlerini ulaştırma fırsatı sunuyor.

Tahsilat risklerini ve aracılardan oluşturduğu ek maliyetleri ortadan kaldıran ToptanTR Pazaryeri, en güncel teknolojilerle donatılmış arayüzler ile en verimli ekonomik lojistik modelleri birleştirerek yerel esnafa üretici garantili, faturalı ve uygun fiyatlı ürünleri direkt olarak üreticisinden alabilme fırsatı veriyor. Bu sayede küçük esnafa zincir marketlerle rekabet imkanı veren proje ile üreticilere ürünlerini hem pazarlama hem de tahsilat riski olmadan satabilme olanağı veriyor.

ToptanTR.com, Kasım 2023'te faaliyete giren ToptanTR Pazaryeri projesi ile 2023 yılı sonuna kadar farklı sektörlerden 50 seçkin üreticiye mağaza açtırarak, sistemin altyapısını oturtmayı başardı. 2024 yılında ise, ürünlerini tüm Türkiye'ye dağıtmak isteyen on binlerce üreticiye kapılarını açacak.

“Pazaryeri projesi ile üretici ve satıcılar için en verimli ticaret modelini faaliyete geçirdik”

ToptanTR.com Kurucusu ve CEO'su Sezgin Şener, “ToptanTR.com projesine ilk başladığımızda ağırlığımız, çeyrek asırlık tecrübemiz bulunan hızlı tüketim ürünüydü. Proje ilerledikçe geleneksel kanaldaki farklı birçok esnafın da aracılardan dolayı çok pahalı ürün aldığını ve müşterilerine hizmet vermekte zorlandıklarını tespit ettik. Mahallelerimizdeki manavdan nalbura, kırtasiyeden züccaciye kadar tüm esnafın aynı dertten muzdarip olduğunu görünce bu projeyi tüm esnafa uygun olarak nasıl kurgulayabiliriz fikri ile yola çıktık. Sonrasında tüm sektörlerden farklı üreticilerin direkt olarak kendisine mağaza açtırarak, aracısız olarak esnafa ulaşabilmesini sağlayan pazaryeri iş modelini gündemimize aldık. Tüm pazarlama, satış, lojistik ve yazılım ekiplerimizi bu projenin geliştirilmesine yönlendirdik. Pazaryeri projesi ile hem üreticiler hem satıcılar için en verimli ticaret modelini faaliyete geçirmiş olduk.” şeklinde konuştu.

Sezgin Şener, şöyle devam etti: “Süreç içerisinde ihtiyaçların doğru tespiti için birçok üretici, esnaf ve STK ile toplantılar yaparak, en optimum projeyi kurguladık. Bu modelimizde üreticinin ihtiyaç duyduğu tüm pazarlama altyapıları mevcut. Örneğin; x markanın üreticisi sadece bakkallara özel veya sadece eczanelere özel kampanyalar çıkabiliyor. Bu kampanyaları il, ilçe, mahalleye kadar sınırlandırabiliyor. Ayrıca tüm fiyat kontrolü kendisinde olduğu için sürecin tamamını uçtan uca raporlayabiliyor.”



“Fiyatları istemli yükselten tüm araçlar devre dışı kalacak!”

Şener, şunları vurguladı; “ToptanTR Pazaryeri projesi, üreticiler ile esnafların artık aracısız bir araya geldiği bir platform. Bu platform sayesinde esnafa üretici arasındaki gereksiz aracılardan tamamı sistemin dışında kalacak; çünkü artık bu şirket veya kişilere ihtiyaç kalmayacak. Bu aracısız ve verimli ticaret sayesinde hem üretici hem esnaf hem de esnafa alışveriş yapan vatandaşın tamamı mutlu olacak. Bu sayede organize enflasyonun ortadan kalkmasında ToptanTR Pazaryeri büyük pay sahibi olacak.”



“ToptanTR Pazaryeri ile tahsilat sorunu tarih oluyor”

Üretici ile esnaf arasındaki en büyük sorunlardan birinin tahsilat sorunu olduğuna dikkat çeken Sezgin Şener, “Bizim aracı olduğumuz, üzerimizden yapılan satışlarda herhangi bir tahsilat riski yok. Çünkü ToptanTR.com üzerinde yapılan işlemlerde para ödenmiş oluyor. Hatta alışveriş yapan esnaf özelinde tüm banka kartlarına cazip koşullarla ilave taksitler, birçok banka üzerinden kredi kullandırma ve havale/EFT ödemelerinde özel indirimler gibi birçok ek ödeme opsiyonlarımız var. Esnaflarımızı hem bu seçenekler konusunda bilgilendiriyor hem de bu ek ödeme opsiyonlarından faydalanmalarını sağlıyoruz. Esnafımız artık kendisine en uygun olan ödeme opsiyonlarıyla ürün tedarikini yapabiliyor. Üreticinin de para garantisi var. Yani ‘Malı sattım parası gelecek mi gelmeyecek mi?’ sorunu kesinlikle yaşanmıyor.” ifadelerini kullandı.

Üreticilerle doğrudan iletişim

ToptanTR Pazaryeri, yerel esnafın üreticilerle doğrudan iletişim kurmasını sağlayarak, aracılardan ortadan kalkmasını sağlıyor. Bu yenilikçi yaklaşım sayesinde, işletmelerin kâr marjı artıyor ve daha geniş bir ürün yelpazesi sunuluyor. Alıcılar, aynı zamanda garantili, orijinal, faturalı ve sorun yaşadığında karşısında direk muhatap olan akredite satıcılardan ürün tedarik edebiliyor.

Kolay ve hızlı tedarik

ToptanTR.com’un Pazaryeri projesi, esnafın ürün tedarikini kolaylaştırarak işletme süreçlerini optimize ediyor. Bu platform sayesinde esnafın dükkanlarından hiç çıkmadan bilgisayar, mobil veya tableten saniyeler içerisinde, hızlı ve güvenilir bir şekilde ürün temin edilmesi mümkün oluyor ve işletmelerin rekabet gücü artıyor.



“Pazaryeri ile ürün portföyleri genişliyor”

Sezgin Şener, “Bizim ana müşteri portföyümüz bakkal, market, eczane gibi yerlerdi. Ama şu anda pazaryeri olduğumuz için her sektörden üretici bizde mağazasını açabiliyor. Televizyon satana da, soba üretene de burada mağaza açma imkanı sunuyoruz. Artık A'dan Z'ye caddede gördüğümüz bütün esnafların uçtan uca tüm ihtiyaçlarını karşılayacağı bir platform oluyoruz.” sözlerini kaydetti.

Türkiye'nin tamamına, tüm illere tüm ilçelere tüm mahallelere kargo sisteminin çalıştığı her yere gittiklerini anlatan Şener, Şırnak Cizre'nin yaylalarından, Çorum Sungurlu'nun arka mahallelerine, Giresun'un dağ köylerinden, Uşak'ın Eşme ilçesinin hiç gidilemeyen uzak noktalarına kadar gelen siparişleri Türkiye'nin tüm bölgelerindeki üreticisinden alıp, ilgili esnafa teslim edebilecek ciddi bir lojistik altyapı kurduklarını dile getirdi.

Türkiye'nin her yerine hızlı ve güvenilir dağıtım!

ToptanTR Pazaryeri, kargo sisteminin çalıştığı Türkiye'nin dört bir yanına hızlı ve güvenilir bir şekilde ürün dağıtımını sağlayarak lojistik sorunları ortadan kaldırıyor. Yaygın dağıtım ağı ve yüz binlerce sevkiyatlık kapasitesi ile en uygun ve en verimli koşullarda ürünlerin üreticilerden esnaflara ulaştırılmasına aracılık ediyor. Bu sistem sayesinde, işletmelerin tedarik süreçleri optimize ediliyor ve müşteri memnuniyeti artıyor. Türkiye'nin en ücra köşeleri dahil tüm il, ilçe ve mahallelere ortalama 3 günde ürünler sorunsuz sevk ediliyor.



“Üreticiler ve esnaflar kendini güvende hissediyor”

ToptanTR CEO'su Şener, sözlerinin devamında şunları dile getirdi: “Satış, pazarlama, kargolama, depolama, finans gibi birçok alanda verdiğimiz eğitimler ve kurduğumuz kolay arayüzler sayesinde satıcılar tüm sipariş, sevkiyat ve finans süreçlerini çok kolay bir şekilde takip edip, analizlerini tek ekrandan yapabiliyor. Maliyetlerini ve karlılıklarını kolayca takip edebiliyor. Esnaflar ise, internetten aldığımız ürün orijinal mi, kargom zamanında gelir mi dertleri olmadan ToptanTR garantörlüğünde rahatça siparişlerini verip, tüm operasyonel süreçleri cep telefonundan takip edebiliyor. Olası bir problemde hemen müşteri hizmetlerine ulaşip sorunu ile ilgili destek alarak konforlu ve güvenli şekilde alışverişini tamamlayabiliyor.”

100 binden fazla esnaf portalı deneyimledi

Sezgin Şener, ToptanTR'nin kurulduğu günden itibaren 100 binden fazla esnafa hizmet verdiklerini; bu sayının 2024 sonuna kadar 250 bin esnafa ulaşacağını belirterek, “Bu dev esnaf AVM'sine tüm satıcıları bekliyoruz.” sözlerini vurguladı.

TOPTANTR

TÜRKİYE'NİN TOPTANI

#ÜreticininYanında

#EsnafınYanında

100BİN+

ESNAF VE KOBİ

Tek Çatı

Altında!



Sen de
Satıcı Ol!



Tüm Türkiye'de
üreticileri esnaflarla
aracısız buluşturuyoruz.



0850 888 0 887



info@toptantr.com
www.toptantr.com



toptantr

f Toptantr



Google Play



App Store

Türkiye’nin en yeni pazaryeri: nolsa

Elektrik ve elektronik kategorisi başta olmak üzere ev ürünlerinden kozmetiğe kadar birçok kategoride ürün listeleyen Türkiye’nin en yeni ve dinamik pazaryeri nolsa.com, “Her şeyin olduğu e-ticaret pazar yeri” mottosu büyümeye devam ediyor. Aralık 2023 tarihinde Elmak Ticaret’in iştiraki olarak kurulan nolsa, geniş bir hedef kitleye hitap ediyor. nolsa.com Genel Müdürü Sevdâ Akçaoğlu, nolsa.com’u WORLDEF E-TİCARET’e anlattı.

“Elektrik ve elektronik ürünlerde rekabet oldukça arttı”

nolsa.com Genel Müdürü Sevdâ Akçaoğlu, günümüzde teknolojinin getirdiği yenilikler hızla artarken, teknolojik ürünlerin satışının online platformlara yöneldiğine dikkat çekerek, “Dolayısıyla elektrik ve elektronik ürünler satan satıcılar için pazar rekabet oranı oldukça arttı. Bu rekabet piyasasında satıcıların rekabet edebilmesi için pazarlama ve reklam bütçeleri de artıyor. Bu noktada tüketiciler için teknolojik yenilikleri takip edebilecekleri platformların önemi ortaya çıkıyor. nolsa.com olarak yüksek reklam bütçeleri ayırmalarına gerek kalmadan satıcıların ürünlerini tüketicilerle buluşturmalarını sağlıyoruz.” ifadelerini kullandı.

“Elektrik ve elektronik sektöründe öncü olma vizyonu taşıyoruz”

nolsa.com’un Türkiye’de elektrik ve elektronik sektöründe öncü bir platform olma vizyonu taşıdığına işaret eden Akçaoğlu, “Misyonumuz; üretici ve toptancı firmalarının en yeni teknoloji ürünlerini uygun fiyatlarla tüketicilerle buluşturmadır. Bu sayede, tüketicilere geniş bir ürün yelpazesi sunarken, satıcıların da reklam bütçeleri konusunda endişe etmeden müşterilerine ulaşmalarını sağlıyoruz.” sözlerini kaydetti.

“Satıcıların rekabetçi ortamda işlerini büyötmelerine yardımcı oluyoruz”

“nolsa’nın amacı, tüketicilere güvenilir bir alışveriş deneyimi sunarken, satıcıların da rekabetçi bir ortamda işlerini büyötmelerine yardımcı olmaktır.” diyen nolsa Genel Müdürü, “Bu sayede elektrik ve elektronik sektöründe hem tüketicilerin hem de satıcıların memnuniyetini sağlamayı hedefliyoruz. Elektrik ve elektronik ürünlerin hızla değişen dünyasında sektördeki yeniliklere öncülük ederek, tüketicilerin ve satıcıların ihtiyaçlarını karşılamaya devam edeceğiz.” sözlerine yer verdi.



nolsa’nın hedef kitlesi

nolsa.com, çok geniş bir yelpazede özellikle teknoloji tutkunu hedef kitleye hitap ediyor:

Teknoloji tutkunları: Yeni teknolojik ürünlere ilgi duyan ve en son elektronik trendleri takip eden bireylerin yer aldığı grup; akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar, giyilebilir teknolojiler gibi yüksek teknoloji ürünlerine odaklanıyor.

Ev ihtiyaçlarına yönelik alışveriş yapanlar: Evlerinde kullanacakları büyük ve küçük elektrikli ev aletlerine, mutfak gereçlerine ve diğer ev eşyalarına ihtiyaç duyan tüketiciler ise; buzdolabı, çamaşır makinesi, elektrikli süpürge gibi günlük yaşamı kolaylaştıracak ürünlere odaklanıyor.

Oyun ve eğlence severler: Oyun konsolları, bilgisayar oyunları, oyuncu ekipmanları gibi eğlence odaklı elektronik ürünlere ilgi duyan gençler ve yetişkinler; en yeni oyunları oynamak için gerekli olan donanım ve yazılımları alıyor.

Hobi ve eğitim amaçlı ürün kullanıcıları: Fotoğraf makineleri, video kameraları, çizim tabletleri gibi hobi veya eğitim amaçlı elektronik ürünlere ilgi duyanlar; kendilerini geliştirmek veya yeni bir hobi edinmek için teknolojik araçlar alıyor.

Fiyat farkındalığına sahip alışverişçiler: Kaliteli ürünleri uygun fiyatlarla satın almak isteyen fiyat bilincine sahip tüketiciler; indirimler, kampanyalar ve uygun fiyatlı ürünler aracılığıyla bütçelerini korurken, ihtiyaçlarını karşılamayı hedefliyor.

“Büyümeye ve genişlemeye devam ediyoruz”

nolsa.com Genel Müdürü Sevda Akçaoğlu, şunları ifade etti: “nolsa.com olarak 2023 Aralık ayında çıktığımız bu yolda büyümeye ve genişlemeye hızla devam ediyoruz. Her geçen gün yeni mağazalar açarak, müşterilerimize daha geniş bir ürün yelpazesi sunuyor ve bu ürünlere en uygun fiyatlarla ulaşmalarını sağlıyoruz. Mağazalarımızın müşterilerimize en iyi alışveriş deneyimini sunabilmeleri için gerekli desteği sağlıyor, kaliteli hizmet ve ürünlerle müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutmayı amaçlıyoruz.”

“Müşterilerimizin ihtiyaçlarına göre yeni stratejiler geliştiriyoruz”

Sevda Akçaoğlu, sözlerini şöyle tamamladı; “Müşterilerimizin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve onların beklentilerini aşmak için sürekli olarak yeni stratejiler geliştiriyoruz. Teknolojinin sunduğu imkanları en verimli şekilde kullanarak, online platformumuzu ve fiziksel mağazalarımızı bir arada kullanarak müşterilerimize kusursuz bir alışveriş deneyimi sunuyoruz. Müşterilerimizin güvenini kazanmak adına sürekli olarak ürün kalitesini artırıyoruz ve güvenilir tedarikçilerle iş birliklerimizi güçlendiriyoruz. nolsa.com olarak, müşterilerimizin her zaman yanında olmayı ve onların ihtiyaçlarını karşılamak için var gücümüzle çalışmayı sürdüreceğiz.”



Her şeyin olduğu e-ticaret pazaryeri

nolsa.com, “Her şeyin olduğu e-ticaret pazaryeri” mottosu ile Aralık 2023 tarihinde Elmak Ticaret’in iştiraki olarak kuruldu. Kendini “Türkiye’nin en yeni en genç en dinamik e-ticaret pazaryeri” olarak konumlandıran nolsa, kısa süre içinde geniş bir ürün yelpazesi ile geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmayı hedefliyor. İnsanı koruyan, hayatı kolaylaştıran, sürekli gelişimi hedefleyen; bilgi, insan ve finans kaynaklarını en verimli şekilde katma değere dönüştüren bir marka olarak, müşteri ve satıcı memnuniyetini sürekli geliştirmeyi amaçlıyor. nolsa’da elektronikten giyime, ev ürünlerinden kozmetiğe kadar her türlü ürün bulunuyor.



İdefix Pazaryeri ve E-Ticaret
Genel Müdürü/ **Önder Oğuzhan**

idefix'te büyük dönüşüm devam ediyor; 2024 sonunda 20 kat büyüme hedefleniyor!

idefix, dünyada e-ticaret markalarının ortaya çıkmaya başladığı 1990'lı yıllarda vizyoner bir bakış açısıyla Türkiye'nin ilk e-ticaret platformlarından biri olarak kuruldu. O dönemde sadece kitap dağıtımında ve satışında değil aynı zamanda e-kitap gibi teknolojilerin Türkiye'ye getirilmesinde ve uygulanmasında da öncülük eden e-ticaret platformu, 2022 yılından bu yana köklü bir değişim yaşıyor. Platform, dönüşümün başladığı 2022 yılından 2024 yılı sonuna kadar 20 kat büyüme hedefliyor. Platformda listelenen ürün sayısı 3 milyona, kayıtlı satıcı sayısı ise 3 bine ulaştı. idefix Pazaryeri ve E-Ticaret Genel Müdürü Önder Oğuzhan, markanın dönüşümünü ve hedeflerini değerlendirdi.

Resmi olmayan verilere göre, Türkiye'de 2023 yılında e-ticaret ekosisteminde yüzde 100'lük büyüme, 1,6 trilyon TL'lik hacim ve 533 milyar adet sipariş öngörülüyor. Giderek büyüyen sektörde güçlü ve köklü bir aktör olarak yer alan idefix, 1990'lı yıllardan bu yana e-ticaret yetenekleri ve sunduğu yeniliklerle öncü bir rol üstleniyor. Platformun 2022 yılında başlattığı dönüşüm devam ederken; hem ürün gamını hem satıcılarını hem de aktif kullanıcı sayısını giderek artırıyor. Sektörde rekabette tecrübesi ile öne çıkan idefix, 2022 yılından bu yana ürün gamını geliştirerek, sektörün büyük oyuncularından biri haline geldi.

"2024 sonuna kadar 20 kat büyüme hedefimiz var"

Oğuzhan, "Kitap ve kırtasiyeden yola çıkarak; oyuncak, anne-bebek, elektronik, spor-outdoor ve süpermarket ile birlikte sayısız ürünlerini de listelemeye başlayan idefix, 2024 yılı için de birçok yeni kategoriye bulunduracaktır. Bu dönüşümdeki en önemli etkimiz, sağlayabildiğimiz ürün yelpazesinin üzerine koyabilecek satıcılarla çalışmak, onların da ürünlerini aslında bizim platformumuzda satabilmelerini sağlamaktır. Sekiz ay gibi kısa bir sürede yaklaşık 3 bine yaklaşan satıcıya ulaştık. 2022 yılından itibaren 2024 yılı sonuna kadar 20 kata kadar büyüyecek bütçe ve ciro hedefimiz bulunuyor. Hızlı büyümemizi devam ettirmek istiyoruz." ifadelerini kullandı.



Kitap harici listelenen ürün sayısı 3 milyona yaklaştı

İdefix Pazaryeri ve E-Ticaret Genel Müdürü Önder Oğuzhan, son iki yıldır devam eden idefix'in dönüşümünü tamamlamak üzere olduklarını belirterek, "2022 yılından beri yaşadığımız dönüşüm ile kitap sektöründeki önderliğimizi farklı sektörlerle de taşıyarak, ürün gamımızı genişletmek için projelerimize devam ediyoruz. Bir senelik bir geliştirme sürecinden sonra 2023 Haziran ayında idefix'i yeni platformuna taşıdık. Bu dönüşümde ürün yelpazemiz yaklaşık 200 bin kadar kitap ürünü olan bir marka iken, bugün kitap harici olarak 2,5 ila 3 milyona yaklaşan bir ürün gamımız var." sözlerini ifade etti.



“Müşterilerimiz okuyan, entelektüel ve sadık bir kitle”

“Eski nesillerin de bildiği bir marka olması itibarıyla çok sadık bir müşteri kitlesine sahibiz.” diyor Önder Oğuzhan, şunları kaydetti; “Müşterilerimiz okuyan, entelektüel ve sadık bir kitle! Biz bu müşteri kitemizi hem yeni ürünlerimize yönlendirmek hem de yeni müşteriler kazanmak için bu yola çıktık. Müşterilerimizin bir güzel özelliği de kadın-erkek dengesine sahip bir müşteri kitlesi olması. Türkiye’de okuyan, bir konuya ilgi duyan, dergi karıştıran birçok kullanıcının bir şekilde idefix’ten yolu geçmiştir. Biz de bu geniş müşteri kitemizden faydalanmak istiyoruz.”

“idefix’i çok şanslı buluyoruz”

E-ticaretin sadece bir teknoloji platformundan oluşmadığını, çevresinde pek çok ekosistemi de barındırdığını ifade eden Önder Oğuzhan, şöyle devam etti; “E-ticaret teknoloji, deneyim ve ürünlerin elektronik bir ortamda müşteriye ulaştırılması ama daha sonrasında önemli bir operasyona ihtiyacımız var. Bunun da ötesinde çok güçlü bir pazarlama-iletişim gücüne ihtiyacımız var. Bu noktada idefix’i çok şanslı buluyoruz. Çünkü büyük bir medya grubumuz var, bir kargo şirketimiz ve yanında yılların oturmuş operasyonu var. Bunların da ötesinde bir mağazacılık tecrübemiz var.”

“Geliştirmelerimizi tamamen yerli ve iç kaynaklarımızla yapıyoruz”

Organizasyonu grubun içinde çok hızlı büyüyecek şekilde planladıklarını anlatan idefix Pazaryeri ve E-Ticaret Genel Müdürü, “Bir teknoloji firması olarak bu yapılanma içinde gördüğümüz güzel olan taraf ise, üst yönetiminin yarısının, tüm çalışanlarımızın yüzde 50’sinden fazlasının kadınlardan oluşması... Onların vizyoner bakış açısının kuruma çok büyük artılar getireceğine inanıyorum. Bir başka rekabetçi özelliğimiz de grubumuzun teknolojik ve dijital pazarlama güçlerinden faydalanarak geliştirmelerimizi tamamen yerli ve iç kaynaklarımızla yapıyor olmamız. Kullandığımız iç kaynakların bu platformu sıfırdan geliştirmesini, ülkemizde ve dünyada rekabetçi olacak bir firma haline getirmesini arzuluyoruz.” şeklinde konuştu.





“E-ticaret yavaş yavaş perakendeye yaklaşan bir konuma gelecek”

E-ticarete ilişkin öngörülerini de paylaşan Oğuzhan, şu değerlendirmeleri yaptı; “Dünyada e-ticaret sektörü hızla büyümeye devam edecektir. 2019-2020’de Türkiye’de e-ticaretin perakendeye oranını konuşurken yüzde 5-6’ları telaffuz ediyorduk. Pandemi ile çok hızlı bir şekilde yüzde 19-20’lere çıktı. Dünyada bu rakam uzun yıllardır yüzde 30’ları geçmiş durumda. Artık yüzde 50’lere yaklaşan rakamlardan bahsediyoruz. Aslında e-ticaret yavaş yavaş perakendeye yaklaşan bir konuma gelecek. Tabii ki mağazacılığın da devam edeceğini düşünüyorum; bazı ürünlerin görülmesi, dokunulması gerek; ama e-ticaretin geniş kitlelere çabuk ulaşımı, dağıtım ağının etkinliği, maliyetteki avantajlarıyla büyümenin hızla devam edeceğini düşünüyorum.”

“Satıcılarımızı birçok açıdan destekliyoruz”

idefix tarafından satıcı ve müşterilere sunulan avantajlara da değinen Oğuzhan; “Pazaryeri olduktan sonra en çok önem verdiğimiz konular, müşteri deneyimi ve bunu destekleyen teknoloji... Aynı zamanda müşterimize ulaştırabileceğimiz ürünleri sağlayabileceğimiz satıcılar da çok önemli. Dolayısıyla satıcı-müşteri dengesini, deneyim ilişkisini çok iyi kurmak gerekiyor. Biz satıcılarımızı birçok açıdan destekliyoruz. Onların bize katılmalarında, ürünlerini yükleyebilmelerinde, sergileyebilmelerinde, teknoloji entegrasyonu safhasında ve ilk satış dönemlerinde kargo tarafında dahi elimizden gelen desteği veriyoruz. Bu yaklaşımımızla 8 ay gibi bir sürede çok hızlı bir kazanım elde ettik. Amacımız, hem satıcılarımızı hem de müşterimizi mutlu etmek.” sözlerini ifade etti.



“E-ticaret KOBİ’lerin önünü açtı”

Dünyada ekonominin bel kemiğinin küçük ve orta işletmeler (KOBİ) olduğuna işaret eden Önder Oğuzhan, şunları vurguladı; “Bu işletmelerin en büyük sorunu sermayeye ve pazarlara ulaşım. KOBİ’ler, yetersiz sermaye ile pazarlama ve dağıtım tarafında geniş coğrafyalarda etkin olamadı. E-ticaret bu konuda onların önünü açtı. E-ticaret sayesinde çok hızlı bir şekilde ürünlerini dünyanın birçok yerine ulaştırabilme özgürlüğüne sahip oldular. Ülkemizin ekonomisi için de bunun çok önemli olduğunu düşünüyorum. E-ticaret geliştikçe, daha yeni servisler ürettikçe, daha kolay pazarlama ve dağıtım teknikleri geliştirdikçe bence küçük ve orta işletmeler ve dolayısıyla ekonomimiz de gelişecektir.”

Oğuzhan, sözlerini şöyle tamamladı; “Türkiye’nin ihracat potansiyeli çok fazla. İhracatın büyük bölümünü oluşturan tekstil, tarım, otomotiv, yan sanayi gibi sektörlerde birçok KOBİ, uluslararası pazarlarda yer bulmakta güçlük çekiyor. Pazaryeri ekosistemi bu tür firmalara çeşitli avantajlar sunuyor. Bu sayede başka konularda da ülke olarak ihracatımızı geliştirmek mümkün olacaktır.”

Modanisa satıldı!

Muhafazakâr giyim sektöründe önemli bir yeri olan online moda platformu Modanisa, satıldı! Platform, Re-Pie Portföy Embedded Girişim Sermayesi Fonu'ndan (GSYF) 12 milyon dolar yeni yatırım aldı. Re-Pie Portföy, 2022 yılında Modanisa'nın 20 milyon dolar yatırım aldığı köprü yatırım turuna liderlik etmiş ve 15 milyon dolarlık yatırım yapmıştı.



“Modanisa’yı unicorn olması için destekleyeceğiz”

Re-Pie Portföy Yönetim Kurulu Başkanı Dr. M. Emre Çamlıbel, Modanisa’yı satın alımla ilgili şu açıklamayı yaptı; “Modanisa’yı portföyümüze eklemekten memnuniyet duyuyoruz. Gelirlerinin yüzde 80’ini ihracattan elde eden Modanisa’nın şimdiye dek online platformlar ile dünya genelinde milyonlarca tüketiciye ulaşarak elde ettiği marka değerini, fiziksel mağazacılıkla daha da yukarı taşımak için gerekli yatırımı yapacağız. Bu yıl agresif büyüme stratejisini hayata geçiren Modanisa’yı Türkiye’den çıkan yeni bir unicorn olması için desteklemeye devam edeceğiz” dedi.

Modanisa 140 ülkeye sınır ötesi e-ticaret yapıyor

Modanisa, farklı dillerde muhafazakâr moda ürünleri listeliyor. Dünyanın dört bir yanına satış yapan e-ticaret platformunun aylık ziyaretçi sayısı 20 milyonu geçiyor. 140 ülkeye sınır ötesi e-ticaret yapan Modanisa; Londra, Dubai, Jakarta gibi önemli merkezlerde Türk tasarımcıların katılımıyla İstanbul Modest Fashion Week moda organizasyonları ile dünyaya ismini duyuruyor. Online moda platformu, 2024 sonlarında dört büyük mağaza ve mevcut 6 mağazasını 9’a çıkardı. Marka, yıl sonunda 27 mağazaya ulaşarak, yüzde 200 oranında büyüme hedefliyor.





İsteGelsin, Şok Market'e satıldı!

Türkiye'nin tamamen online hizmet veren ilk süpermarketi İsteGelsin'in tüm payları 220 milyon TL karşılığında Şok Market'e satıldı.

Şok Market tarafından Kamuoyu Aydınlatma Platformu'na [KAP] yapılan açıklamada şu ifadeler yer verildi:

"Yönetim Kurulumuzun 16/04/2024 tarihli ve 2024/14 sayılı toplantısında bağımsız üyelerin olumlu oyu ile alınan karara göre; gıda perakende sektörünün önde gelen oyuncular arasında yer alan Şirketimizin, e-ticaret kanalındaki gelişimine katkı sağlamak ve yeteneklerini geliştirmek üzere, bu alanda İsteGelsin markasıyla önemli bir marka bilinirliğine sahip Future Teknoloji Ticaret A.Ş.'nin ödenmiş sermayesinin %100'üne tekabül eden paylarının satın alınması için KPMG Yönetim Danışmanlığı A.Ş.'ye değerlendirme çalışması yaptırılmıştır.



Yapılan değerlendirme çalışmaları sonucunda; KPMG Yönetim Danışmanlığı A.Ş.'nin 16.04.2024 tarih ve 202401K128826979 sayılı değerlendirme raporuna göre Şirket değeri, indirgenmiş nakit akımı ve benzer şirket çarpanları yöntemlerinin ortalaması baz alınarak 190 milyon TL ve 303,3 milyon TL değer aralığının orta noktası olan 244,9 milyon TL olarak belirlenmiştir.

İşlem fiyatı, değerlendirme raporunda belirlenen şirket değer aralığı orta noktasına göre %10 iskonto içerecek şekilde pazarlık usulü ile 220 milyon TL olarak belirlenmiş olup; Future Teknoloji Ticaret A.Ş.'nin ödenmiş sermayesinin %100'üne tekabül eden payların Future Star E-Ticaret A.Ş.'den peşin olarak satın alınması için pay alım sözleşmesi imzalanmıştır."

İsteGelsin, Türkiye'nin tamamen online hizmet veren ilk süpermarketi oldu

İsteGelsin, 2018 yılında Sedat Yıldırım tarafından kuruldu. Türkiye'nin tamamen online hizmet veren ilk süpermarketi olarak biliniyor! Market alışverişinin zorluklarını ortadan kaldıracak mobil çözümler sunmak için teknolojiler geliştiren platform, modern hayata yeni nesil çözümler sunuyor. Platform, soğuk hava depolarında muhafaza edilen taze sebze ve meyveleri, popüler markalara ait ürünlerle, taze uluslararası markalı et ve süt ürünleriyle, tam donanımlı ve hijyenik araçlarla müşterilere teslim ediyor.

“Yeni nesil bir süpermarketiz”

İsteGelsin Kurucusu Sedat Yıldırım, WORLDEF'in geçtiğimiz yıllarda düzenlenen Vision Talks etkinliğinde yaptığı açıklamada şu ifadeleri kullanmıştı; “Biz çoksüpermarketiz. 240 tedarikçiden direkt mal alıyoruz. Dağıtım merkezlerimizde fırın, meyve sebze odası, et ve süt ürünleri odası ve donuk odası olmak üzere 4 farklı oda bulunuyor ve online sıcaklık takibi ile sürekli kontrol altında tutuluyor. Teslimat, özel soğutmalı araçlarımızla yapıldığı için soğuk zincir bozulmuyor. Siparişleri toplayarak, belirtilen saatte dağıtıma çıkarıp teslim ediyoruz.”



Sedat Yıldırım kimdir?

İsteGelsin Kurucusu Sedat Yıldırım, İstanbul Teknik Üniversitesi Elektronik ve Haberleşme Mühendisliği Bölümünden mezun oldu. 2002 yılında İTÜ Bilgi Sistemleri Bölümü'nde yüksek lisans eğitimini tamamladı. Profesyonel kariyerine Boyner'de adım atan Yıldırım, kurum bünyesinde Bilgi Sistemleri Müdürlüğü pozisyonunda 6 yıldan uzun bir süre çalıştı. 2007 yılında kariyerini Beymen'de sürdürme kararı aldı. Beymen'de; IT, Lojistik ve Operasyonlardan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı pozisyonunda görev aldı. Yedi yıl boyunca kurum bünyesinde proje yönetimi, e-ticaret projelerinin geliştirilmesi ve lojistik operasyonel süreçler gibi faaliyetleri yönetti.

2014 yılında Boyner Grup'a transfer olan Sedat Yıldırım, aralarında; Beymen, Boyner, Morhipo, YKM, Network, Fabrika, Que, Divarese ve Altinyıldız gibi markaların yer aldığı geniş bir portal portföyünün altyapı ve operasyonel faaliyet süreçlerini yönetti. 2018 yılında Yıldız Holding bünyesinde E-ticaret Operasyonlarından Sorumlu Genel Müdür olarak görev almaya başlayan Yıldırım, aynı yıl market alışverişinin zaman kaybetmeden, kolayca yapılmasını sağlayan İsteGelsin'in fizibilite ve altyapı operasyon çalışmalarına başladı. Yeni nesil market alışverişi deneyimini yaşatan yepyeni bir iş modelini hayata geçiren Sedat Yıldırım, Ocak 2019 tarihinde projeyi kullanıcılarla buluşturdu.



eMAG: One Marketplace or the Entire SEE Region

eMAG, an integral part of the Prosus Group, one of the largest technology investors and operators in the world, stands as a beacon of innovation and progress within the vast landscape of Southeastern Europe (SEE) ecommerce. With a steadfast commitment to serving the 36 million-strong population spanning Romania, Bulgaria, and Hungary, eMAG's mission revolves around optimizing consumer experiences while fostering economic growth. Born in Romania in 2001, eMAG quickly consolidated its presence as a pioneer in the ecommerce sector, subsequently expanding its footprint into Bulgaria and Hungary. Its evolution has been nothing short of remarkable, catalyzing a deep shift in consumer behavior that contributed to the expansion of ecommerce across the region.

A Legacy of Innovation and Expansion

Over the span of 23 years, eMAG has relentlessly pursued technological innovations aimed at elevating the online shopping experience meant to help people save time and money. With its own technology, eMAG has developed the Marketplace platform to diversify the offer to meet customer needs by bringing other sellers that want to make the most of ecommerce. By seamlessly integrating third-party sellers into its ecosystem, eMAG empowers customers with an unparalleled array of choices and offers them flexibility to shop whenever they want, whatever they want.



Stejara Pirca

Senior VP eMAG
Romania, Hungary
& Bulgaria



Dana Antohe

Senior Director
eMAG
Marketplace
Romania,
Hungary &
Bulgaria

Fueling Growth Through Strategic Investments

With a strategic investment exceeding 400 million euro in the SEE region, eMAG has laid the foundation for a robust technological and ecommerce infrastructure. This investment has culminated in the cultivation of an expansive ecosystem, catering to over 9 million active customers. Notable milestones include the establishment of the largest logistics warehouse in Central and Eastern Europe, situated in Romania, alongside the construction of a state-of-the-art facility in Hungary. These endeavors underscore eMAG's unwavering commitment to driving growth and innovation on a large scale.



A Gateway to Success for Sellers

For new sellers, eMAG offers a gateway to success, with a host of benefits designed to facilitate onboarding and foster growth. From complimentary onboarding and account management to translation services and dedicated support, eMAG ensures that sellers have the resources they need to thrive. Moreover, with free customer care available in local languages and guidance from dedicated business development managers, eMAG stands as a steadfast ally on the path to success.

eMAG's unified marketplace represents more than just a platform for commerce—it embodies a vision of progress, innovation, and opportunity. By harnessing the power of technology and entrepreneurship, eMAG is not only reshaping the ecommerce landscape in the SEE region but also empowering sellers and consumers alike to embrace a future defined by limitless possibilities.

Pioneering Ecommerce in the Fastest Growing Region in the EU

With ecommerce penetration in Romania, Bulgaria, and Hungary accounting for about 10% of total retail sales, the prospects are promising. As the anticipated market value exceeds 24 billion euro by 2025 and a projected growth rate of 23% over the next five years, the potential for expansion is immense. Against this backdrop, eMAG emerges as a catalyst for change, offering Turkish sellers unparalleled access to the burgeoning SEE market. Through its expansive ecommerce ecosystem, eMAG unlocks a myriad of opportunities across three dynamic countries, propelling sellers towards unprecedented growth and success.



Empowering Sellers Through Innovative Programs

eMAG's commitment to seller empowerment is shown through a suite of innovative programs designed to facilitate growth and enhance market access. The cross-border program harnesses cutting-edge technology and artificial intelligence, enabling sellers to seamlessly navigate linguistic and logistical barriers. Fulfillment by eMAG (FBE) further streamlines operations, allowing sellers to deliver directly from eMAG warehouses to customers across the region. The Genius easybox program leverages a growing network of lockers, offering subscribers unparalleled convenience and accessibility. Meanwhile, eMAG Ads provides sellers with a powerful tool for increasing product visibility and driving traffic to their listings. Finally, eMAG Campaigns offer sellers the opportunity to capitalize on major events such as Black Friday, maximizing outreach and sales potential.

For further info please scan QR code





E-ticaret markalarının 2024'ün ilk çeyreğindeki karnesi

Markaların dijital deneyimler ve kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri oluşturmaya yardımcı olan ABD merkezli Dynamic Yield, 2024 yılının ilk çeyreğinde e-ticaret markalarının performanslarını değerlendiren bir rapor yayınladı. Toplam 300 milyondan fazla oturum, 400'den fazla marka ve 200 milyondan fazla aylık tekil kullanıcı baz alınarak toplanan veriler, sektörün performansı hakkında fikir veriyor.

E-ticaret performansını gösteren oranlar

Amerika, Avrupa, Orta Doğu ve Afrika (EMEA) ve Asya-Pasifik, Batı Pasifik Okyanusu (APAC) kıtalarına odaklanan raporda e-ticaret markalarının performansını gösteren bazı veriler ve oranlar şöyle;

Dönüşüm oranları

Dönüşüm oranları, Aralık 2023'ten bu yana yüzde 22 oranında düştü. EMEA, yüzde 3,99 dönüşüm oranıyla ilk sırada yer aldı. Amerika [%3,62], APAC [%2,64] dönüşüm oranı kaydetti.

Sepete ekleme oranları

Sepete ekleme oranı, Aralık 2023'ten bu yana yüzde 10 azaldı. Kategorilere göre sepete ekleme oranları şöyle sıralandı:

- **Ev ve mobilya:** Şubat ayındaki yüzde 3,36 seviyesinde olan sepete ekleme oranı, mart ayında yüzde 22,52 oranında düşerek yüzde 2,68'e geriledi.
- **Moda, aksesuar ve giyim:** Şubat ayında yüzde 7,64 seviyesindeyken, mart ayında yüzde 10,76 düşüşle yüzde 6,86'ya geriledi.
- **Lüks ve mücevher:** Şubat ayındaki yüzde 3,36 seviyesinden, mart ayında yüzde 11,32 oranında düşüşle yüzde 3'e geriledi.

Ortalama sipariş değeri

Ortalama sipariş değeri, Mart 2024'te 135 dolardan 229 dolara yükseldi.

- Masaüstü bilgisayarlarda AOV: 156 dolar
- Cep telefonlarında: 138 dolar
- Tabletlerde: 113 dolar

Sepeti terk etme oranları

- Alışveriş sepetini terk etme oranı yüzde 70'in üzerinde kaydedildi. APAC'ta sepeti terk oranı yüzde 79.54 ile en yüksek oranı gördü. EMEA [%72.83], Amerika [%71.96] olarak sıralandı.

tyol campus

ream o eam



Erdem İnan

Trendyol Group CEO

Trendyol Group CEO'su Erdem İnan: Global pazarlarda dijital ekosistem kurmak istiyoruz

Türkiye'nin lider dünyanın önde gelen e-ticaret platformlarından Trendyol, global pazarlarda büyümeyi sürdürüyor. Almanya ile başlayan global serüvenine Azerbaycan ve Körfez ülkeleri ile devam ediyor. Yeni hedefi Balkanlar ve Doğu Avrupa. Satıcılarına sınır kapılarını açan Trendyol, bölgenin en büyük pazaryeri oyuncusu olmayı hedefliyor. Trendyol Group CEO'su Erdem İnan, WORLDEF E-TİCARET'e platformun global hedeflerini anlattı. "İçinde bulunduğumuz coğrafyanın en büyük pozitif etki yaratan teknoloji şirketi olmak gibi bir hayalle yola çıktık." dedi. İnan, Trendyol uygulamasının Körfez'de en çok indirilen e-ticaret uygulamaları arasına girdiğini belirterek, 2028 yılı için 13,5 milyar dolarlık sınır ötesi e-ticaret hedefleri olduğunu vurguladı. İnan, "Girdiğimiz pazarlarda pozitif etki yaratabilmek için dijital bir ekosistem kurmak istiyoruz." ifadelerini kullandı. Trendyol'daki dikkat çeken gelişmeleri Erdem İnan'dan dinleyelim!



"İki binden fazla Türk mühendisin geliştirdiği teknolojiyi yurt dışına açtık"

Trendyol bünyesinde 2 binden fazla Türk mühendis bulunduğuna işaret eden İnan, şu ifadeleri kullandı: "Türk mühendisler tarafından geliştirilen bu teknolojiyi yaklaşık bir buçuk yıl önce yurt dışına açtık. İlk olarak Almanya ile başladık. 2023 Mayıs ayında Azerbaycan'la devam ettik. Geçtiğimiz yılın Eylül ayı itibarıyla de Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan, Katar, Kuveyt, Bahreyn, Umman olmak üzere Körfez ülkeleri pazarına girdik. Şu anda çok hızlı bir şekilde bütün bu coğrafyalarda iş modelimizi geliştirmeye, ilerletmeye, büyümeye gayret ediyoruz. Amacımız; bu ülkeden büyük bir pozitif etkisi olan bir teknoloji şirketi çıkarmak."

Türkiye'de e-ticaret sektörünün çok hızlı büyüdüğünü; 2023 yılında pazarın yaklaşık 1.5 trilyon liralık bir hacme ulaştığını kaydeden Erdem İnan, "Her yıl neredeyse yüzde 100, hatta daha da fazla büyüyen dinamik bir ekosistemden bahsediyoruz. Dolayısıyla sağlıklı rekabetin ekosisteme dinamizm ve inovasyon getireceğine inanıyoruz. Bu rekabeti doğru buluyoruz." şeklinde konuştu.

"Bölgede en büyük pozitif etki yaratan teknoloji şirketi olmak istiyoruz"

Trendyol Group CEO'su Erdem İnan şirketin hedeflerini şu sözlerle anlattı: "Biz içinde bulunduğumuz coğrafyayı; İstanbul'dan 5 saat uçuş mesafesinde olan, Avrupa'nın en sonundan Türk Cumhuriyetlerine, Kuzey Afrika'dan Orta Doğu'ya kadar olan büyük bir coğrafya olarak tanımlıyoruz. Bu bölgede en büyük pozitif etki yaratan teknoloji şirketi olmak istiyoruz. Bu amaçla bugün en büyük pozitif etkimizi; ülkemizin üretimini, satıcılarını, markalarını yurt dışına taşımak olarak görüyoruz. Ekibimize katılan bütün arkadaşlarımıza verdiğimiz bir kitapçık var. Bu kitapçığın ilk sayfasında; 'İçinde bulunduğu ekosisteme en büyük pozitif etkiyi yaratan teknoloji şirket olmak' hedefi yazıyor. Bu bir ciro hedefi değil, müşteri hedefi değil, kârlılık hedefi değil. Bu hayal için ekip olarak ne gerekiyorsa yapmaya gayret ediyoruz."



“Bu kadar dinamik bir pazarda yüksek rekabeti normal buluyoruz”

Erdem İnan, son dönemde farklı sektörlerde pazaryeri kurma ve var olan online platformları pazaryerine dönüştürme girişimleri olduğunu anımsattı. İnan, yurt dışındaki bazı oyuncuların Türkiye pazarına kendi pazaryeri modelleriyle girmesini de takip ettiklerini söyledi ve ekledi: “Bu kadar hızlı büyüyen bir sektöre yeni oyuncuların girmesini ve yeni oyuncuların başarılı olmasını normal buluyoruz. Aynı sorunu, aynı konuları başka nasıl çözebiliriz? Hangi konularda inovasyon fırsatları var? Hangi konularda gelişim alanımız var? Rekabet kendi açımızdan bu soruları sormamızı sağlıyor. O yüzden dinamik bir pazarda yüksek rekabeti normal buluyoruz. Çünkü bu pazarı çok hızlı büyüyen ve önümüzdeki dönemde de büyümeye devam edecek bir pazar olarak görüyoruz.”



“300 bin satıcı
125 milyondan
fazla
farklı ürün
satıyor”



İnan, bölgede Trendyol’u farklı kılan avantajlardan da bahsederek, şu bilgileri paylaştı: “Bu avantajların en başında satıcı sayısı ve satıcıların satabildiği ürün sayısı geliyor. Yaklaşık 300 bin aktif satıcımız, 125 milyondan fazla farklı ürün satıyor. Bu coğrafyada bu kadar farklı ürün ve satıcıyı tek platformda buluşturan başka e-ticaret şirketi yok. Ciromuzun yüzde 95’inin satıcılarımızdan geldiğini düşünürsek yerli üretici, KOBİ ve esnaf için önemli bir potansiyel yarattığımızı söyleyebiliriz. Öte yandan; Türkiye’deki diğer rakiplerimizin sattıkları ürün sayısına, seçkilerinin büyüklüğüne baktığımızda bunun aynı zamanda ülkemiz için de bir avantaj olduğunu düşünüyoruz. Neden böyle bir avantaj oluyor? Çünkü sattığımız ürünlerin yüzde 80’ine yakını Türkiye’de üretiliyor. Türk ürünleri kaliteli. Dünyadaki rakiplerine göre fiyat olarak bir tık yukarıda olsa da ürünler kalite performansıyla bunu dengeleyebiliyor ve öne çıkabiliyor. Dolayısıyla bu seçkiyi girdiğimiz pazarlarda bir avantaj olarak kullanmaya gayret ediyoruz.”

“Körfez, Türk ürünlerinin öne çıkabileceği bir pazar”

“Orta Doğu ve aslında Körfez pazarına baktığımızda şunu gördük; bu pazar rekabet açısından Türk ürünlerinin öne çıkabileceği bir pazar.” diyen Trendyol Group CEO’su İnan, şunları ifade etti: “Türk markalarını iyi bilen, Türk kültürüne aşina bir coğrafyadan bahsediyoruz. Bu coğrafyada Türk dizileri seyretiliyor, Türkiye’deki influencer’ların yurt dışında en çok takipçisi olan bölge orası. Bizim bütün dizi oyuncularımız, aktörlerimiz, aktrislerimiz bölgede tanınıyor, biliniyor... Bu coğrafyadaki insanlar Türkiye’ye, İstanbul’a çok fazla seyahat ediyor. Bunların hepsi bölgeye açılmamızda bir avantaj. Bu avantajı birinci günden itibaren gördük. Bölgeye adım attığımız andan itibaren orada zaten bulunan, Türk markalarına kolay bir şekilde erişebildikleri için müşterilerden hızlı bir şekilde cevap aldık. Çok hızlı bir şekilde yükselmeye başladık.”





“Girdiğimiz pazarlarda dijital ekosistem kurmak istiyoruz”

Markalı lüks tüketim pazarının bir hayli gelişmiş olduğu Orta Doğu ve Körfez bölgesinde dijital bir ekosistem kurmak istediklerini ifade eden Erdem İnan, sözlerine şu ifadelerle devam etti: “Girdiğimiz pazarlarda dijital bir ekosistem kurmayı ve pozitif etkimizi artırmayı önceliklendiriyoruz. Bunun için de lokal oyuncularla iş birliklerini önemsiyoruz. Suudi Arabistan’ın önde gelen perakende ve yaşam tarzı ekosistemi oyuncusu olan Cenomi Group’la bir iş birliğimiz oldu. Bu ortak anlaşmamız bizim bölgeye girerken lokal beklentileri anlayıp, cevap verebilmemizi sağlıyor. Ayrıca, Cenomi Group’un bölgede yaklaşık 20’den fazla alışveriş merkezi var; birçok markanın dağıtım haklarına sahip. Bu, lüks markaların ya da markalı ürünlerin Trendyol üzerinden sunulabilmesine imkan veriyor.”



“Suudi Arabistan’da ve Birleşik Arap Emirlikleri’nde en çok indirilen e-ticaret uygulaması Trendyol”

Körfez bölgesine Eylül 2023’te açıldıklarını belirten İnan, “Üç ay içinde Suudi Arabistan’da ve Birleşik Arap Emirlikleri’nde en çok indirilen e-ticaret uygulaması Trendyol oldu. Kasım kampanyaları döneminde bölgeye gönderilen ürün sayısı günlük 53 bin adede ulaştı. Bunun hızlı bir şekilde artmaya devam etmesini bekliyoruz. Buradaki en büyük dayanağımız yine Türkiye’deki satıcılarımız ve ürünlerimiz; Türk kültürünün ve Türk markalarının o bölgedeki bilinirliği.” ifadelerine yer verdi.

“Yetmiş beş bin satıcıyı ihracata açtık”

Erdem İnan, Trendyol’un e-ihracat çözümlerine de değindi: “Yola çıkarken satıcıların Türkiye’den yurt dışına ürün göndermesinin önündeki engellere baktık. Birkaç büyük engel vardı. Bir tanesi dil engeli. ‘Satıcılarımız, Türkçeden başka bir dil konuşmalarına gerek kalmadan dünyadaki bütün müşterilere ulaşabilmeli’ dedik. İkinci engel, lojistik engeller; ürünü birine satmış olsanız dahi o ürünün lojistik anlamda son kullanıcıya ulaştırılması zor bir konu. Son olarak da pazarlama sorunu yani son kullanıcıya ulaşma, doğru reklam kampanyaları yapma, doğru pazarlama yapma ve orada bir müşteri kitlesine ulaşabilme sorunları... Bu analizleri yaparak, Ankara’ya, İzmir’e, Trabzon’a, Diyarbakır’a gönderir gibi Bakü’ye, Bükreş’e, Berlin’e, Riyad’a ürün gönderilebilmesini sağlayacak satıcı panelini geliştirdik. Şimdi satıcılarımız ürünlerini tek bir tuşla mikro ihracata açabiliyor. Bunun sayesinde son 6 ayda yaklaşık 75 bin satıcıyı Trendyol üzerinden ihracata açtık ve yaklaşık 50 bini ilk kez Türkiye dışından bir ülkeye ürün satışı yaptı. Bu bizim için çok büyük bir gurur; çünkü satıcı ürününü tek bir tuşla dünyanın öbür ucundaki bir müşteriyle buluşturabiliyor.”

“Lokal depolar kurmaya başlıyoruz”

Farklı coğrafyalarda büyüdükçe, lokal depolar kurmaya başlayacaklarını belirten İnan şu ifadeleri kullandı: “Lokal depolar hem iade edilen ürünlerin geri kabulü ve tekrar satışı, hem de müşteriye daha iyi bir hizmet sunabilmek için bazı ürünlerin oradaki depolara gönderilmesi gibi süreçlerde destek oluyor. O yüzden bir noktadan sonra lokal operasyon da kurmaya başlıyoruz. Sadece sınır ötesi e-ticaret operasyonu değil; o operasyonun sonrasında iade süreçleri ve gümrük sonrası süreçlerle gelen bir lokal operasyon ayağı da var. Zaten önümüzdeki dönemde yapacağımız yatırımların önemli bir kısmını, bu işin lojistik altyapısının kurulması oluşturacak. Yani satıcıların bölgede iyi hizmet vermesini sağlayacak bir altyapı kuruyoruz.” dedi.

“Kilogram başına düşen ihracat değeri 10-15 dolar arası değişiyor”

Trendyol aracılığı ile kilogram başına düşen ihracat değerinin yaklaşık 10-15 dolar arası değiştiğine işaret eden İnan, bunun gurur verici olduğunu vurguladı ve sözlerine şöyle devam etti: “Ticaret Bakanlığı, toplam ihracat içinde e-ihracatın payını yüzde 10’a çıkarma vizyonunu ortaya koydu. Biz de önümüzdeki dönemde buna en çok katkı sağlayan şirket olmak istiyoruz. E-ihracatın katma değerli olmasının sebeplerinden biri şu; biz son bitmiş ürünü son kullanıcıya doğrudan ulaştırıyoruz. Dolayısıyla o kullanıcı aslında bizden çoğunlukla bir tekstil ya da ev dekorasyonu ürünü alıyor. Bu ürünler de katma değerli ihracata giriyor.” ifadelerini kullandı.



“2028’de e-ihracat hedefimiz 13,5 milyar dolar”

Erdem İnan, e-ihracatla ilgili hedeflerini şu sözlerle anlattı: “2024’te 1 milyar dolar, 2028’de 13,5 milyar dolarlık bir e-ihracat hedefimiz var. Bu, heyecan verici bir hedef. Ekip olarak satıcılarımızla birlikte bu amaca ulaşabileceğimizi düşünüyoruz. Çünkü girdiğimiz pazarlarda Türk satıcıların, Türk ürünlerinin ve Türk markalarının çok avantajlı olduğunu görüyoruz. Pazarlarımızı biraz buna göre seçmeye gayret ediyoruz. Dolayısıyla müşterilere iyi bir hizmet verirsek, bahsettiğim hacimlere ulaşabileceğini tahmin ediyoruz. Hedefe doğru hızlı bir şekilde ilerliyoruz, gereken yatırımları da planladık diyebilirim.”

“Bir sonraki adım Balkanlar ve Doğu Avrupa”

“Bizim için bir sonraki adım, Balkanlar ve Doğu Avrupa oldu. Orada da çok benzer avantajlarımızın olduğunu görüyoruz.” diyen İnan, o avantajları şöyle sıraladı: “Burası Türk markalarının başarılı olduğu, iyi satış yaptığı ve lojistik olarak kolay ulaşabildiğimiz bir coğrafya. Bu tabii ki maliyetlere pozitif yansıyor. Bir taraftan da bölgeye kültürel bir yakınlık ve Türk ürünleriyle ilgili pozitif bir algı olmasının da avantajlarını kullanıyoruz. Bir de tabii ana iş modelimiz şu an herhangi bir ülkeye ürün satışını yapabilmemizi sağlıyor. O iş modelini geçtiğimiz 2 yıl boyunca geliştirdik. Şu an, herhangi bir ülkeye, birkaç hafta içerisinde, Türk satıcılarını açabilecek bir kabiliyete eriştik diyebilirim.”



“Kampanyalarımıza 300 bin satıcımız bütün ürünleriyle katılıyor”

Trendyol kampanyalarına 300 bin satıcının bütün ürünleriyle katıldığına dikkat çeken İnan şunları ifade etti: “Bütün bu amaç ve hedefler, iyi bir müşteri deneyimi üreterek gerçekleşti. Mesela kasım kampanyalarının zorluğu şu; yoğun satış dönemlerinde lojistik altyapıda sorunlar ortaya çıkabiliyor. Bu noktada müşterilerimizin beklenti ve isteklerini sürekli olarak datalarla ölçüyor ve aksiyon planımızı belirliyoruz. Müşteri deneyimini iyileştirmek adına ekibimiz ve satıcılarımızla birlikte çalışıyor ve bu alana yönelik teknoloji yatırımları yapıyoruz.”





Trendyol'dan görme engelliler için büyük hamle

Trendyol, BlindLook işbirliğiyle görme engellileri online alışveriş dünyasına dahil eden Sesli Simülasyon [Audio Simulation] teknolojisini e-ticaret kanallarına entegre etti. On binlerce görme engelliye online alışveriş deneyiminden faydalandırmak üzere BlindLook ile bir iş birliği yapan Trendyol'da görme engelli kullanıcılar, BlindLook tarafından geliştirilen sesli haritalama teknolojisi sayesinde ürün ve hizmetleri yardıma ihtiyaç duymadan kullanabilecek. Simülasyon, görme engelliler için ürün ve hizmetleri erişilebilir hale getiriyor. Sistem, tam veya kısmi görme engelli bireylerin dijital ürün ve hizmetleri yardıma ihtiyaç duymadan kullanmalarına olanak sağlıyor.

Görme engelliler için Sesli Rehber

Ekran okuyucu programlarla paralel bir biçimde çalışan teknoloji, herhangi bir web sitesi veya uygulamayı kullanırken alınması gereken aksiyonları sesli bir biçimde aktararak kullanıcıları yönlendiriyor. Sesli Simülasyon [Audio Simulation] teknolojisini web sitesine ve mobil uygulamasına entegre eden şirket, böylelikle Türkiye'nin en yüksek kullanıcı sayısına sahip EyeBrand sertifikalı e-ticaret platformu olduğunu açıkladı. Görsel odaklı olan e-ticaret dünyasını Sesli Simülasyon ile görme engelliler için erişilebilir hale getiren bu işbirliği ile görme engelli tüketiciler, sunulan her ürün ve hizmeti yardıma ihtiyaç duymadan kullanabilecek.



eyebrand

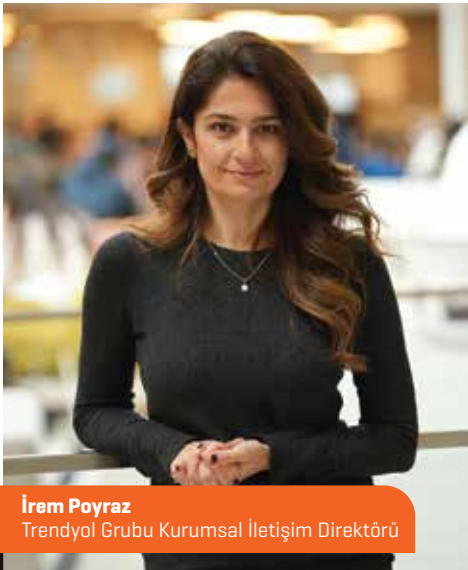
BlindLook

trendyol

“Görme engelliler, 200 milyonu aşkın ürünü inceleyebilecek”

Trendyol Grubu Kurumsal İletişim Direktörü İrem Poyraz, sürdürülebilirliği tüm boyutlarıyla değerlendirerek herkes için kapsayıcı ve uygulanabilir çözümler üretmek üzere çalıştıklarını ifade etti. Poyraz, şunları kaydetti: “EyeBrand sertifikası ile BlindLook’un Görme Engelliler için Marka Ağı’na katılmaktan büyük mutluluk duyuyoruz. Müşterilerimize kusursuz bir e-ticaret deneyimi sunarak, pozitif etki yaratmak bizim temel misyonumuz. Bu etkiyi daha eşit ve daha kapsayıcı bir dünya adına kullanarak ülkemizde 1 milyon, dünyada 285 milyon görme engelli bireyin özgürce hayata katılma hakkını destekliyoruz.”

Poyraz, “Sesli rehber özelliği sayesinde artık görme engelliler, platformumuzda bulunan 200 milyonu aşkın ürünü inceleyebilecek, kendi kararlarını kendileri vererek kolay ve güvenilir alışveriş olanağından yararlanabilecekler. Otuz milyonu aşkın müşterimizle Türkiye’nin en yüksek kullanıcı sayısına sahip EyeBrand sertifikalı e-ticaret platformu olmak bizim için gurur kaynağı. BlindLook iş birliğimizle, Sürdürülebilir Etki Planımız doğrultusunda hedeflediğimiz sosyal sorumlu dönüşümü hızlandırıyoruz.” ifadelerini kullandı.



İrem Poyraz

Trendyol Grubu Kurumsal İletişim Direktörü



“Trendyol’un sesli özgürlük dünyamıza katılmasından mutluyuz”

BlindLook Kurucu Ortakları Sadriye Görece ve Cihat Ersin Aydın ise, ortak yaptıkları açıklamada şu bilgileri paylaştı; “EyeBrand ağıımızın bir parçası olarak, Trendyol’un yapay zeka destekli sesli özgürlük dünyamıza katılmasından dolayı çok mutluyuz. Biz BlindLook olarak iletişimin yüzde 80 görme odaklı olduğu bu dünyada, görme engelliler için yüzde 100 ses odaklı bir dünya yaratıyoruz. Bunu gelişen teknolojiyi de içine katarak büyütüyoruz.

Trendyol gibi kullanıcı sayısı yüksek, görme engelli bireylerin ihtiyaçlarına cevap verecek, e-ticaretin önemli bir markasıyla birlikte çalışmaktan dolayı çok mutluyuz. Eşit, erişilebilir ve kapsayıcı dünya hayalimizi adım adım gerçekleştirme yolunda bizimle birlikte yürüdüğü için Trendyol’a çok teşekkür ederiz.”

Sesli Simülasyon nasıl çalışıyor?

BlindLook tarafından geliştirilen ses odaklı erişilebilirlik teknolojisi Sesli Simülasyon, görme engelliler için ürün ve hizmetleri erişilebilir hale getiriyor ve tam veya kısmi görme engelli bireylerin dijital ürün ve hizmetleri yardıma ihtiyaç duymadan kullanmalarına olanak sağlıyor. Ekran okuyucu programlarla paralel bir biçimde çalışan teknoloji, herhangi bir web sitesi veya uygulamayı kullanırken alınması gereken aksiyonları sesli bir biçimde aktararak kullanıcıları yönlendiriyor.

Görme engelli, BlindLook platformuna kaydolduktan sonra Trendyol’a ait simülasyonlar görme engellinin ekran okuyucu programıyla uyumlanıyor. Daha sonra görme engelli, sesli yönlendirme ile web sitesi veya mobil uygulamasında ürün seçenekleri arasında gezinebilir.



Hava taşımacılığında Shein ve Temu krizi

Çin merkezli online moda perakendecileri Shein ve Temu, küresel e-ticarete nüfuzu artırmaya devam ediyor. Popüler pazaryerleri ile rekabette önemli bir mesafe alan Çinli online moda platformları, lojistik ve kargo sektöründe sorunlar ortaya çıkarmaya başladı! Uzmanlar, Shein ve Temu gibi hızlı moda e-ticaret perakendecilerinin büyümesinin küresel hava kargo endüstrisini alt üst ettiğini söylüyor.

Shein ve Temu, Avrupa ve ABD’de popülerliğini her geçen gün artırıyor. Uzmanlar, bu popülerliğin devasa küresel lojistik sonuçlara dikkat çekiyor. Shein ve Temu gibi hızlı moda e-ticaret perakendecilerinin hızlı büyümesi “küresel hava kargo endüstrisini alt üst ettiğini” söyleyen uzmanlar, bu durumun hava taşımacılığı pazarı için ciddi sonuçlar doğuracağını ileri sürüyor.

Sadece Almanya'da günde 400 bin paket gidiyor

Shein ve Temu, Çin'den Avrupa'ya her gün tonlarca ürün gönderiyor. Sadece Almanya'da bu sayının günde yaklaşık 400 bin paket, yani yılda yaklaşık 150 milyon paket olduğu tahmin ediliyor. Bu platformlar, ürünlerinin çoğunu Çin'deki fabrikalardan doğrudan son tüketiciye, ayrı ayrı adreslenmiş paketler halinde hava yoluyla gönderiyor. Bu platformlar, hızlı teslimatla tüketicileri etkilemek amacıyla sınırlı hava kargo alanı için adeta yarışıyor. Bu durum kapasite sıkıntısına neden oluyor ve Çin'den gelen navlun fiyatlarını artırıyor.

"Hava taşımacılığında en büyük sorun Shein ve Temu"

Uzmanlar, Shein ve Temu gibi platformların küresel hava kargo endüstrisini alt üst ettiğini söylüyor. Bollore Logistics Çin Operasyonları Direktörü Basile Ricard, "Şu anda hava taşımacılığını etkileyen en büyük sorun Shein ve Temu gibi Çinli e-ticaret şirketleridir." diyor.

Günde 108 adet kargo uçağının kapasitesini aşan gönderi

Çinli şirketler, mümkün olan yerlerde ürünleri parçalara ayırıp, paketleyip, farklı ülkelere gümrük eşliğinin altına gönderebiliyor. Cargo Facts Consulting tarafından derlenen verilere göre, Temu, dünya çapında günde yaklaşık 4 bin ton, Shein 5 bin ton, Alibaba bin ton ve TikTok Shop 800 ton sevkiyat yapıyor. Bu durum, 108 adet "Boeing-777" tipi kargo uçağının kapasitesini aşan bir kapasite gerektiriyor. Sadece Almanya'ya hava kargo ile günde yaklaşık 400 bin paket gidiyor. Bu da yılda yaklaşık 150 milyon pakete tekabül ediyor; ancak büyüme yavaşlamıyor.

Çinli ucuz pazaryerleri için önlem çağrısı

Shein ve Temu, kısa süre içinde aralarında Almanya'nın da bulunduğu çeşitli Avrupa ülkelerinde önemli oyuncular haline geldi. Alman Perakende Birliği (Handelsverband Deutschland - HDE) politikacıları, Çin'den gelen ucuz pazaryerlerine karşı daha katı olunması çağrısı yaptı. Fransız aktivistler de daha önce Shein'e karşı yasal ve düzenleyici önlemler alınması yönünde çağrıda bulunmuştu.



ABD'ye her gün neredeyse 600 bin paket gönderiyorlar

Çinli indirimli online alışveriş uygulamaları, sadece yerel oyuncular üzerinde değil aynı zamanda Avrupa'daki büyük Amerikan pazarları üzerinde de baskı oluşturuyor. Bu arada, Temu kıtadaki dağıtım ağını genişletmeye çalışıyor; yakında Avrupalı satıcıları da platformuna ekleyecek.

Öte yandan, ABD Kongresi'nin Haziran 2023 tarihli bir raporuna göre, Shein ve Temu birlikte ABD'ye her gün neredeyse 600 bin paket gönderiyor. Bu durum, Guangzhou ve Hong Kong gibi Asya merkezlerinden gelen hava taşımacılığı maliyetlerini artırıyor. Kaynaklar, bu durumun kapasite sıkıntısına neden olduğunu kaydediyor.



“Hızlı moda sektörü, Çin’in toplam sınır ötesi e-ticaret gönderilerinin yarısını oluşturuyor”

Shein, tek başına, satışlarla ölçülen küresel hızlı moda pazarının beşte birini oluşturuyor. Coresight Research’a göre, Çin’in e-ticaret sektörünün büyümesini, 10 dolarlık kıyafetler ve 5 dolarlık şortlar gibi düşük fiyatlı giysilere yönelik güçlü talebin tetiklediğini ifade ediyor. Sınır ötesi taşımacılık yayıncısı Baixiao.-com’a göre, hızlı moda artık Çin’in toplam sınır ötesi e-ticaret gönderilerinin yarısını oluşturuyor. Bu da küresel uzun mesafe kargo uçaklarının yaklaşık üçte birine tekabül ediyor. Shein ve Temu’nun paketleri, hava kargo bagajlarında diğer endüstrilere göre daha fazla yer kaplıyor.



“Hava taşımacılığında artış var”

Alman lojistik sektöründen bir kaynak, Apple gibi büyük teknoloji firmalarının bile günde maksimum bin ton taşıma yaptığını; online moda sektöründen kaynaklanan kargo talebinin, sınırlı hava kapasitesi için rekabet eden geleneksel uzun vadeli müşterileri geri çevirebileceğini söyledi. Alman lojistik firması Schenker’ten bir sözcü ise, bazı hava kargo taşıyıcılarının e-ticaret talebindeki artışa, uzun vadede rezerve edilmiş ek charter kapasitesi sağlayarak yanıt verdiğini ifade etti.

Shein ve Temu’dan temkinli açıklama

Shein bir kaynak, ayrıntıya girmekten kaçınarak, “Shein, en iyi müşteri deneyimini ve sipariş karşılama verimliliğini sağlamak için çabalarını sürekli olarak optimize ediyor.” dedi. Temu’dan bir yetkili ise, online tüketicilerin “nakliye mesafelerini ve teslimat sürelerini kısaltmak için” ABD ve Avrupa merkezli satıcılar aradığını kaydetti.



“Hava kargo sürdürülebilir değil”

Online moda talebindeki 2023 yılındaki ani artış, Çin’den gelen hava kargo oranlarını artırdı. Bu durum uzun vadeli kapasite sorununa ilişkin endişeleri artırdı. Cargo Facts Consulting Direktörü Guillermo Ochovo, “Havadan e-ticaret modeli ne kâr ne de çevre açısından sürdürülebilir değil!” dedi. Ochovo, Shein ve Temu’nun, hava taşımacılığındaki yüksek maliyet sebebiyle artık deniz taşımacılığını düşündüğünü; diğer bölgelere nakliye sürelerini kısaltmak için Çin dışında depolar açmayı planladıklarını söyledi. Shein, nakliye sürelerini hızlandırmak için ABD depolarına mal göndermeye başladı.

“Yük gemileri sınır ötesi e-ticarete ayak uyduramıyor”

Baixiao Kurucusu Wang Yongqiang'a göre, uzun mesafeli yük gemilerindeki arz artışı, sınır ötesi e-ticaretin büyümesine ayak uyduramıyor. Unique Logistics Hava Taşımacılığından Sorumlu Başkan Yardımcısı Marc Schlossberg ise, e-ticaret firmalarının daha fazla kapasite elde etmek için doğrudan havayollarını denediğini kaydederek, “Temu, 12 geniş gövdeli kargo uçağı kiralamak istiyor. Bulabilecekleri herhangi bir uçak için piyasayı araştırıyorlar.” diye konuştu. Schlossberg, Çin'in yeni e-ticaret devlerinin etkisinin oyunun kurallarını değiştirdiğini; sektördeki en önemli itici güçler olarak ortaya çıktıklarını vurguladı.

SHEIN, 150'den fazla ülkede faaliyet gösteriyor

Hızlı moda perakendecisi SHEIN, Girişimci Chris Xu tarafından Ekim 2008 tarihinde Çin'in Nanjing kentinde “ZZKKO” adıyla kuruldu. 2022 itibarıyla dünyanın en büyük moda perakendecilerinden biri haline geldi. Günümüzde şirketin Singapur'da bulunuyor. Sosyal medyada 250 milyondan fazla takipçisi olan SHEIN, aralarında ABD, Brezilya, İrlanda ve Güney Çin'in de bulunduğu 150'den fazla ülkede, 11 binden fazla çalışan ve 4 bin 600 moda tasarımcısı ve sanatçı ile hizmet veriyor. SHEIN'in Los Angeles, São Paulo, Dublin, Guangzhou, Paris, Washington DC, Londra ve Singapur'da ofisleri bulunuyor. Uygulama, ABD'de ve dünyada en çok indirilen uygulamalardan biri.

“Hızlı moda markaları ticari dengesizliğe yol açıyor”

Havayolları ve nakliye komisyoncuları da, sevkiyatlar ve fiyatlar dalgalanırken Temu ve Shein'in işleri için ne kadar kapasite ayırabileceklerini düşünüyor. Hava ve deniz navlun oranı kıyaslama platformu Xeneta'nın Hava Taşımacılığı Şefi Niall van de Wouw, hızlı moda markalarının Hong Kong'dan büyük miktarlarda kargo ayrılmasının ticari dengesizliğe neden olduğunu; ancak mal hacimlerinin Pasifik boyunca geri dönüş yolculuğunda çok daha düşük olduğunu vurguladı.



Temu uygulaması 130 milyondan fazla indirildi!

Çinli e-ticaret şirketi Temu, Pinduoduo'nun da sahibi olan PDD Holdings'e ait. Tüketicilere doğrudan Çin'den gönderilen oldukça indirimli tüketim malları sunan platform, ilk olarak Eylül 2022'de Amerika Birleşik Devletleri'nde; Mart 2023'te Avustralya ve Yeni Zelanda'da kullanıma sunuldu. Bir sonraki ay Fransa, Almanya, İtalya, Hollanda, İspanya ve Birleşik Krallık'ta faaliyetlerine başladı. Son olarak Latin Amerika pazarına açıldı. 17 Ocak 2024 tarihinde Güney Afrika'da resmi olarak lansmana çıktı. Güney Afrika, Temu'nun faaliyet gösterdiği 49. ülke oldu. 2 Mart 2024 ile 2 Nisan 2024 arasında uygulamanın indirildiği en büyük pazarlar ABD ve Meksika oldu. Temu'nun toplam indirilme oranlarının yüzde 39'unu bu iki ülke oluşturdu. Temu; ABD'de 100 milyondan fazla aktif kullanıcıya sahip. Uygulama, dünya çapında 130 milyonun üzerinde indirildi; yaklaşık 420 milyon aylık web sitesi ziyaretine ulaştı.

T-Soft, iş ortakları ile e-ticarete yenilikçi çözümler sunuyor

T-SOFT
E-Ticaret Çözümleri

T-Soft, bugüne kadar iki binin üzerinde e-ticaret sitesi kurdu. İş ortaklıkları ile müşterilerine bütünsel çözümler sunan marka, kendini, "Türkiye'nin en köklü ve en güvenilir e-ticaret altyapı sağlayıcısı" olarak konumlandırıyor. Yirmi yıllık tecrübeyle sektörde öncü olan T-Soft, başarılı projeler geliştirmeye devam ediyor. WORLDEF E-TİCARET'e konuk olan T-Soft CEO'su Ömer Arıkan, şirketin vizyonu ve iş ortakları ile ekosisteme sağladıkları katkıyı anlattı.

"Sen kazan, ülken kazansın!"

T-Soft CEO'su Ömer Arıkan, "Sen kazan, ülken kazansın!" mottosu ile sektörde yer edindiklerini belirterek, sektörde hep ilkleri gerçekleştirdiklerini; e-ticarete başlamak isteyen şirketlere bütünsel çözümleriyle bir ekosistem sunduklarını ifade etti. Ömer Arıkan, müşterilerinin tercihinin her zaman güvenilir altyapıdan ve tecrübelerine olan inançtan geldiğini belirterek, şunları söyledi: "T-Soft E-Ticaret Çözümleri olarak 20 yıllık tecrübemiz ve gelişmiş altyapımızla e-ticaret sitesini kurmak, yeni müşteriler kazanmak, dünyaya açılmak isteyen binlerce değerli markanın ilk tercihi olduk; büyümeye, gelişmeye devam ediyoruz. Müşterilerimizin e-ticarete başarılı olmaları için deneyimli ekibimizle, tüm ihtiyaçlarını bütünsel olarak sunduğumuz ekosistemimizle ve güvenli altyapımız ile her zaman yanlarındayız."

Ömer Arıkan, birlikte kazanmanın gücüne inandıklarını dile getirerek, müşterilerinin büyüme yolculuklarında yanlarında olmak için yoğun mesai harcadıklarını vurguladı. Arıkan, "T-Soft olarak müşterilerimize sadece e-ticaret sitesi kurmakla kalmıyoruz, onların işlerini büyütme, karlılıklarını artırmalarına yönelik iş ortaklıkları ile avantajlar, fırsatlar sunuyoruz." ifadelerini kullandı.

E-ticarete izin ve iletişim çözümleri



T-Soft, Mobildev ile kurduğu iş birliğiyle e-ticaret sektöründe yer alan işletmelerin izin ve iletişim yönetimindeki ihtiyaçlarını karşılamak için güçlü çözümler sunuyor. Mobildev'in izinli veri tabanı yönetimi çözümü İVT, KVKK ve ETK'ya uyumlu bir platform olarak, işletmelere izinli veri tabanları oluşturma ve yönetme imkanı sağlıyor. Bu sayede işletmeler, ilk üye oluşturma ekranından başlayarak izinlerin zaman damgasıyla saklanıp İYS'ye aktarımına kadar tüm izin sürecini kanunlara uyumlu bir şekilde kusursuzca yönetebiliyorlar.

Aynı zamanda, T-Soft ile entegre Mobildev SMS API'leri ile toplu SMS pazarlamasında kampanyalarını üyelere hızlı bir şekilde gönderebilirken, satış ve operasyon süreçlerinin her anındaki bilgilendirmeleri OTP SMS ile kolayca yapabiliyorlar. Ayrıca, T-Soft & Mobildev iş birliği kapsamında Cookie Management ürünü ile KVKK'ya uygun çerez yönetimi sağlanıyor, bu da işletmelerin çerezlerini etkili bir şekilde yönetmelerine ve kullanıcıların gizliliğini korumalarına olanak tanıyor. Bu iş birliği, izin ve iletişim yönetiminde önemli avantajlar sunarak daha etkili ve güvenilir bir pazarlama stratejisi oluşturmalarına yardımcı oluyor.

Omni-channel smpl. pazarlama çözümleri

T-Soft ve smpl. iş birliğiyle, e-ticaret sektöründe yer alan müşterilerin site ziyaretçilerinin datalarını daha verimli şekilde kullanmalarına yardımcı olan çözümlerle büyülemelerine katkı sağlıyor. smpl., markaların dijital platformları içerisinde aldığı aksiyonlarla markaların kâr oranını artıran Martech SaaS ürünüdür. Growth Marketing alanında markaların dönüşüm oranlarını arttırmak için omni-channel marketing çözümleri sunuyor.

Müşterilerin internet sitesine gelen kullanıcıların smpl. ile ortalama sitede kalma süresi 4 ila 6 kat artabiliyor. Sektöründe öncü şirketlerde iki ayda online satışların- daki artış yüzde 176'yı bulurken, yapılan yatırımın getirisi 12 katını bulabiliyor. Bununla birlikte siteyi ilk kez ziyaret edenlerin dönüşüm oranında yüzde 17 artış; ortalama sepet tutarındaki yüzde 90 artış; siteyi tekrar ziyaret edenlerin satın alım artışı ise yüzde 50 oldu.

Dijital pazarlama çözümleri



Adgrey, T-Soft'un sağladığı güçlü altyapı desteğiyle e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren iş ortaklarına performans pazarlama, Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), veri analizi, dönüşüm optimizasyonu ve medya planlama gibi çeşitli alanlarda bütünsel pazarlama çözümleri sunuyor.

Adgrey, markaya özel kişiselleştirilmiş yaklaşımları ile iş ortaklarının pazar segmentlerinde öne çıkmasını sağlıyor, tüm dijital süreçlerin tutarlı şekilde büyümesine imkan tanıyor. Adgrey, uzmanlık alanlarını T-Soft'un altyapısı ile birleştirerek, iş ortaklarının dijital varlıklarını büyütme ve e-ticaret gelirlerini yukarı taşımalarını sağlıyor. Bu desteklerle müşterilerinin dijital alanda daha etkili varlıklar oluşturmalarını kolaylaştırıyor ve dijital dönüşüm süreçlerinde tam kapsamlı destek sunuyor.

Depremzede işletmelere e-ticaret desteği: e-Birliktelik

TOBB Türkiye E-Ticaret Meclisi paydaşları, deprem bölgesindeki işletmelere yönelik "e-Birliktelik" adlı kampanya başlattı. "Elektronik Ticaretle Birlikte Çok Daha İyiye (e-Birliktelik) Kampanyası" adlı kampanya, Kahramanmaraş merkezli depremlerden etkilenen şehirlerde ticareti canlandırmayı amaçlıyor. Paydaş e-ticaret platformları, kampanya çerçevesinde depremzede işletmelere pek çok alanda destek sunacak.

e-Birliktelik lansman programına; Ticaret Bakanı Ömer Bolat, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Başkanı M. Rifat Hisarcıkıoğlu ve TOBB Türkiye E-Ticaret Meclisi Başkanı Ozan Acar ile birlikte Amazon Türkiye, Akakçe, Armut.com, Askon Design Center, Azall, Çiçeksepeti, Enuygun, Facebook, Getir, Hepsiburada, iLab, Letgo, Migros, Obilet, PttAVM, Sahibinden, Ticimax, Trendyol, Turkcell, Vodafone ve Yemeksepeti'nin temsilcileri katıldı.



11 ile destek için e-Birliktelik kampanyası başlattık

Programda konuşan Ömer Bolat, 6 Şubat 2023'te gerçekleşen Kahramanmaraş merkezli depremlerin 14 milyon vatandaşı etkilediğini söyledi. Deprem nedeniyle 53 bin kişinin hayatını kaybettiğini hatırlatan Bolat, "Depremi ilk anından itibaren vatandaşlarımızın yaralarını sarmak amacıyla devletimizin, hükümetimizin tüm kurumları seferber olmuştu. Biz de Ticaret Bakanlığı olarak birçok çalışmanın yanında 75 işletmenin katılım sağladığı 'e-Ticarete Deprem Yardımlaşma Seferberliği' kısaca 'e-Seferberlik' çalışmasını başlatmıştık." diye konuştu.

Deprem yardımlaşma seferberliği kapsamında afet bölgesindeki illere yardım amacıyla 397 milyon liralık ürünün e-ticaret platformları aracılığıyla satışının sağlandığı bilgisini veren Bolat, bu yıl da Bakanlık ile Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin girişimleriyle 11 ile destek olmak amacıyla "e-Birliktelik Kampanyası"nı yeniden başlattıklarını anlattı.

"Komisyonsuz ya da düşük komisyonlu satış desteği sağlanacak"

Bakan Bolat, geleneksel ticaretin dijital hali olarak adlandırılabilen e-ticarete, KOBİ ve esnaf başta olmak üzere tüm işletmelerin adaptasyonunun önemli olduğunu dile getirdi. e-Birliktelik Kampanyası ile deprem bölgesinde yer alan ve daha önce e-ticaret faaliyetlerinde bulunmayan tacir ve esnafa e-ticaret şirketlerinin destek vereceğini vurgulayan Bolat, şöyle konuştu:

"Bir ila 3 ay komisyonsuz ya da düşük komisyonlu satış desteği sağlanacak. E-ticarete ilişkin altyapı, reklam, pazarlama ve platformda görünürlük desteği verilecek. Bölgeye ait coğrafi işaretli ürünlerin ihracatını kolaylaştırıcı çalışmalar yapılacak. Hem esnaf ve tacirlere hem de esnaf ya da tacir olmayan dezavantajlı gruplara yani ev hanımları, engelli bireyler gibi tacir statüsünde değiller ama onlara da e-ticaret, eğitim desteği verilmesi gibi destekler sağlanacak. Böylece deprem bölgesinde ticaretin canlandırılmasına ekstra katkı verilecek."



“Sürdürülebilir bir e-ticaret ekosisteminin inşa edilmesi hedefleniyor”

Bakan Bolat, söz konusu kampanya kapsamında ayrıca Kızılay ve AFAD gibi kuruluşlar ile sivil toplum örgütlerinin yardım ve destek kartlarının satışa sunulacağını, dileyen vatandaşların depremzedelere istediği oranda bağış yapabilmesinin sağlanacağını ifade etti.

Ürün tedarikinin de mümkün olduğunca deprem bölgesinden karşılanacağını vurgulayan Bolat, "Ticaret Bakanlığımız öncülüğünde TOBB ile hazırlanan 'e-Birlikte' Kampanyamız' ile deprem bölgesinde sürdürülebilir bir e-ticaret ekosisteminin inşa edilmesi, coğrafi işaretli milli zenginliklerimizin uluslararası arenaya tanıtılması, henüz e-ticaretle tanışmayan esnaf ve KOBİ'lerimizin, ürünlerini yepyeni pazarlara tanıtılabilmelerinin önünün açılması hedefleniyor." Dedi.

Bu ve benzer kampanyalarla deprem bölgesi için kalıcı çözümler üretmeye devam edileceğini vurgulayan Bolat, e-ticaretle buradaki ticaretin daha güçlü olarak yeniden ayağa kalkması temennisinde bulundu.



“Kadın girişimcilerin hazırladığı ürünler ile coğrafi işaretli ürünlerin satışına öncelik verilecek”

Kampanya dönemi boyunca kadın girişimcilerin hazırladığı ürünler ile coğrafi işaretli ürünlerin satışına öncelik verileceğini vurgulayan Hisarcıkıoğlu, "Bu ürünlerin ayrı bir etiketle öne çıkarılması sağlanacak. Böylece 81 ilden tüketicilerimizin bu ürünlere daha kolay erişmesi sağlanacak. E-ticaret şirketlerimiz yine bu kampanya kapsamında yöresel ürünlere alım garantisi verecek. İlave olarak ihtiyaç sahipleri için gıda paketi desteği sağlanacak." ifadelerini kullandı.

Hisarcıkıoğlu: Tüketiciler artık dijital ortamı tercih ediyor

TOBB Başkanı M. Rifat Hisarcıkıoğlu ise, deprem bölgesinin süratle toparlanması adına yapılabilecek belki de en önemli faaliyeti, üretim ve ticaret hayatına doğrudan etki edecek çalışmalar olacağını dile getirerek, "Bu anlamda teknoloji ve dijital çağın bize sunduğu imkanlardan en verimli şekilde faydalanmalıyız. Ticaret Bakanlığımızın açıkladığı son verilere göre 2023 yılının ilk 6 ayında e-ticaret hacmi 652 milyar liraya ulaştı. E-ticaretin genel ticaret içindeki payı da ilk kez yüzde 20'nin üzerine çıktı. Demek ki, tüketiciler artık dijital ortamı tercih ediyor." dedi.

Hisarcıkıoğlu, "E-Ticaret Meclis Üyesi 20 şirketimiz, deprem bölgesinde yer alan yerel üretici ve satıcılarımıza çeşitli destekler sunacak. Kampanya ile e-ticaret şirketlerimiz, deprem bölgesinde bulunan ve e-ticaret platformlarında satış yapacak şirketlerden 3 ay boyunca komisyon ve hizmet bedeli alınmayacağını taahhüt ediyor. Bunun yanında bölgedeki satıcıların ve ürünlerinin ülke genelinde öne çıkmaları ve satış miktarlarını artırmaları adına reklam desteği verilecek." açıklamasında bulundu.



“Lojistik, Türkiye’nin küresel rekabet gücünü artırıyor”

Horoz Lojistik İcra Kurulu Başkan Yardımcısı Gürkan Gürbüz, Türkiye’nin kalkınma hedeflerine ulaşması ve ihracat potansiyelini maksimize etmesi için lojistiğin stratejik bir role sahip olduğunu belirterek, ülkedeki lojistik sektörünün önemine dikkat çekti. Gürbüz, “Lojistik, Türkiye’nin küresel rekabet gücünü artırıyor.” dedi.

Gürkan Gürbüz, WORLDEF E-TİCARET’e yaptığı açıklamada, “Türkiye’nin ekonomik büyüme hedeflerini gerçekleştirmesi ve dünya ticaretinde daha etkin bir konuma gelmesi için lojistik sektörünün stratejik bir öneme sahip olduğunu açıkça görmekteyiz. Özellikle son yıllarda küresel ekonomide yaşanan değişimlere rağmen, Türk üreticilerinin rekabet avantajı, kaliteli ürünleri ve devlet teşvikleri sayesinde ihracat potansiyelimiz oldukça yüksek.” dedi.



“Türkiye’nin ihracat potansiyelini artırma vizyonunu destekliyoruz”

Gürbüz, lojistik sektörünün Türkiye’nin küresel gücünü artırdığına dikkat çekerek, yüzde 100 yerli sermaye olan Horoz Lojistik’in Türkiye’nin lojistik altyapısını güçlendirmek ve ihracatı desteklemek için kararlı bir şekilde çalıştığını belirtti. Gürbüz, “Ülkemizi global ticarete daha etkin bir oyuncu yapmak için lojistik sektöründeki yatırımlarımızı sürdürmeye kararlıyız. Türkiye’nin ihracat potansiyelini artırmak, iş dünyası ve devletin iş birliğiyle mümkündür. Horoz Lojistik olarak bu vizyonu desteklemeye hazırız.” sözlerini kaydetti.



“Türk üreticileri global pazarlarda daha rekabetçi hale getirmek için çalışıyoruz”

Gürbüz, Türkiye’nin büyük pazarlara yönelik ihracatını artırmak için lojistik altyapısının etkin bir şekilde kullanılması gerektiğini vurgulayarak şunları söyledi: “Türk üreticilerinin kaliteli ürünleri ve rekabet avantajı, dünya pazarlarında etkin bir şekilde var olma şansını artırıyor. Horoz Lojistik olarak, yurt dışında kurduğumuz depo ve dağıtım ağları sayesinde müşterilerimize hızlı ve maliyet etkin bir şekilde hizmet sunuyoruz. Özellikle e-ticaret alanında sağladığımız çözümlerle, Türk üreticilerini global pazarlarda daha rekabetçi hale getirmek için çalışıyoruz.”





ABD’de e-ticaret harcamaları yılın ilk 4 ayında 330 milyar doları aştı

Amerika Birleşik Devletleri’nde [ABD] e-ticaret harcamalarında dikkat çeken artış gözleniyor. ABD’de 2024 yılının ilk dört ayında e-ticaret harcamalarında 2023’ün aynı dönemine göre önemli bir artış kaydedildi.

Yazılım şirketi Adobe Analytics, ABD’de e-ticaret harcamalarına ilişkin yeni veriler açıkladı. Adobe tarafından derlenen veriler, ABD perakende sitelerine yapılan bir trilyondan fazla ziyaret, 100 milyon stok tutma birimi [SKU] ve 18 ürün kategorisini kapsayan online işlemlerin analizinden elde edildi.

ABD’de e-ticaret harcamalarında yıllık %6,8’lik büyüme öngörülüyor

Adobe analizine göre, 1 Ocak 2024 ile 30 Nisan 2024 tarihleri arasında ABD’de e-ticaret harcamaları yıllık bazda yüzde 7 artışla 331,6 milyar dolara yükseldi. 2024’ün ilk yarısında online harcamalarda 500 milyar doların üzerinde bir artış bekleniyor. Bu da yıllık bazda yüzde 6,8’lik bir büyümeye işaret ediyor.

Adobe tarafından yapılan analize göre, 2024 yılının ilk 4 ayında ABD’de e-ticaret harcamalarındaki büyümeyi, elektronik ve hazır giyim gibi isteğe bağlı kategorilerdeki istikrarlı harcamalar ile birlikte online market alışverişlerinde devam eden artış da destekliyor. Rakamlar, enflasyona göre ayarlanmadı; ancak online enflasyon da hesaba katılırsa, tüketici harcamalarında daha yüksek bir büyümenin yaşanacağı öngörülüyor.



Adobe'un analizinde neler var?

- 2024'ün ilk dört ayında ABD'de e-ticaret tüketicileri elektronik ürünler için 61,8 milyar dolar [yıllık bazda %3,1 artış] harcadı.
- Online hazır giyim için 52,5 milyar dolar [yıllık bazda %2,6 artış] harcadı.
- Her iki kategori de toplam e-ticaret harcamalarının yüzde 34,5'ini oluşturuyor.
- Bakkaliye ürünlerinde online harcamalar, yıllık yüzde 15,7'lik büyümeye ile önemli ölçüde artış göstererek, 38,8 milyar dolara ulaştı.
- Kozmetik sektörü, yıllık yüzde 15,6'lık büyümeye 2023'te online harcamalarda 35 milyar dolar elde etmişti. Yükseliş eğilimi 2024'te de devam etti; tüketiciler 2024 yılının ilk dört ayında kozmetik ürünleri için online olarak şimdiye kadar 13,2 milyar dolar [%8 artış] harcadı.

“Şimdi al sonra öde (BNPL)” trendi büyümeye devam ediyor

Adobe'un analizi, Ocak-Nisan 2024 dönemindeki 25,9 milyar dolarlık e-ticaret harcamasının BNPL'den (şimdi al sonra öde) kaynaklandığını gösteriyor. Bu rakam, önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 11,8 artış anlamına geliyor. Esnek ödeme seçeneğinde online harcamaların 81 milyar dolar ile 84,8 milyar dolar arasında artıracığı öngörülüyor. Bu alandaki büyümenin yıldan yıla yüzde 8 ile 13 arasında olacağı öngörülürken, 2024'ün geri kalanında güçlü bir BNPL büyümesi bekleniyor.

“Online market harcamaları elektronik ve hazır giyim ile eşit düzeye gelecek”

Adobe Digital Insights Analisti Vivek Pandya, önümüzdeki üç yıl içinde online market kategorisinin “e-ticarette gelir açısından elektronik ve hazır giyim ile eşit düzeyde baskın bir güç olmasını beklediklerini” vurguladı. Pandya, “Adobe Analytics'ten gelen en son veriler, tahmin edilemeyen bir ekonomik ortamda, tüketicilerin online olarak yeni kategorileri benimsemesiyle birlikte dijital ekonomideki esnekliğin devam ettiğini gösteriyor.” dedi.

ABD'de e-ticaret alışverişi ucuz ürünlere kayıyor!

Adobe'nin 2024'ün ilk dört ayı için belirlediği bir e-ticaret trendine göre, online harcamaların daha ucuz ürünlere kaymasının sebebi enflasyona bağlandı. Adobe tarafından takip edilen her bir kategori için fiyatlar en yüksekten en düşüğe doğru dört çeyreğe ayrıldı. Buna göre, en pahalı ve en ucuz çeyreklerde satılan birimlerin payları Ocak 2019'dan Nisan 2024'e kadar takip edildi.

Adobe, en ucuz malların payının kişisel bakım [%96 artış], elektronik [%64 artış], giyim [%47 artış], ev/bahçe [%42 artış], mobilya/yatak [%42 artış] ve bakkaliye [%33 artış] gibi kategorilerde önemli ölçüde arttığını tespit etti. Diğer taraftan spor malzemeleri [%28 artış], ev aletleri [%26 artış], aletler/ev tadilatı ürünleri [%26 artış] ve oyuncaklar [%25 artış] gibi en ucuz malların payı daha az artış gösterdi.

Adobe'un diğer verileri

- ABD'de e-ticaret analizinde, 2024'ün ilk dört ayında mobil harcamalar yıllık yüzde 9,8 artışla 156,9 milyar dolara ulaştı.
- Önümüzdeki tatil sezonunda mobil cihazlardan yapılan alışverişlerin gelirlerinin, yüzde 52,5'lik payla masaüstü cihazlardan yapılan alışverişleri geçmesi bekleniyor.
- Ücretli arama, perakendeciler için satışların en büyük itici gücü oldu. Online satışların yüzde 28,2'si bu kanaldan gerçekleşti.
- Online alışverişe katkı sağlayan kanallar şöyle sıralandı; doğrudan web ziyaretleri [%19,6], bağlı kuruluşlar/ortaklar [%17,1], organik arama [%15,9], e-posta pazarlaması [%15,4].
- Sosyal medya kaynaklı e-ticaret gelirleri, toplam satışların yüzde 5'inden az oldu; ancak bu pay yıllık bazda yüzde 5,2 arttı.
- Organik arama, yıllık bazda yüzde 5,6 düşüş göstererek toplam satışların yüzde 15,9'unu oluşturdu.



Yeni nesil lojistiğin temsilcisi **OPLOG** // global lojistikte Türk şirketlere rehberlik ediyor

OPLOG üç kıtadaki dört ülkede, teknoloji ve lojistik alanında sağladığı rekabet avantajı ile Türk şirketlere rehberlik ediyor, globalde büyümelerini destekliyor. Fulfillment, B2B, B2C, D2C ve çok kanallı [omni-channel] operasyonları üstlenen marka, uzman yazılım ve robotik ekibi ile sektöre özgü teknolojiler geliştiriyor. OPLOG ekibinin geliştirdiği lojistik robotu TARQAN, global yatırımcılardan büyük ilgi görüyor. Teknoloji odaklı bir fulfillment şirketi olarak “yeni nesil lojistiğin temsilcisi” olarak konumlanan OPLOG, global ağını güçlendirmeye devam ediyor. OPLOG Kurucusu ve CEO’su Halit Develioğlu, markanın hizmetlerini ve vizyonunu WORLDEF E-TİCARET’e anlattı.

“Müşterilerimizi global rekabette her noktada destekliyoruz”

OPLOG Kurucusu ve CEO’su Halit Develioğlu, kendi teknolojilerini geliştiren yeni nesil fulfillment şirketi olarak sektörde fark yarattıklarını ve önemli bir oyuncu olduklarının altını çizerek, “Dünyada her şeyin yeniden kurgulandığı bu dönemde, rekabet lojistiği iyi kullanmakla başlıyor. OPLOG’un yarattığı değer de burada başlıyor. Sunduğumuz hızlı, teknoloji destekli ve marka değerine uygun lojistik hizmetleri ile markalara rekabet avantajı kazandırarak, onların işlerinin büyümesini sağlıyoruz. Bütün bunları Türkiye, İngiltere, Amerika ve Almanya’daki depolarımızla hem yerli hem de global müşterilerimize sunuyor, markaların tek noktadan tüm dünyaya ulaşmasını sağlıyoruz. Onları global rekabette her noktada destekliyoruz.”

“Lojistikte paradigma değişti”

Halit Develioğlu, geleceğin rekabet alanları için de şu değerlendirmeleri yaptı; “Dünün dünyasında lojistik, malların satışından sonra başlayan, daha doğrusu satılan mallara yönelik sunulan bir hizmetken, bugünün dijitalleşen dünyasında aslında o ürünleri sattıran bir hizmete dönüştü. Bugün insanlar tamamen satın alacağı ürünlerin nasıl, ne kadar hızlı ve ne kadar kusursuz geleceğine göre, orada bir problem yaşanıp yaşanmadığına bakarak karar veriyor. Bir firmanın dijital dünyada değerlendirilmesindeki en büyük kriter, lojistik performansı oldu. Buradaki paradigma değişmiş durumda. Yeni paradigma, ‘Eskiden satılan mala lojistik yapılıyordu. Şimdi satmak için senin üstün bir lojistik sunman lazım’ şeklinde özetlenebilir.”



OPLOG, cirounun yüzde 30’unu Ar-Ge’ye ayırıyor

Teknoloji ve lojistik şirketi OPLOG, 2013 yılında Halit Develioğlu tarafından kuruldu. Şirket, fulfillment hizmetlerinin yanında B2B, B2C, D2C ve çok kanallı [omni-channel] operasyonları yürütüyor. Alanında uzman ekibiyle ürettiği yazılım ve robotik süreçleri ile müşterilerinin hayatını kolaylaştıran OPLOG, KOBİ ve büyük şirketlere çok kanallı e-ticaret lojistiği alanında uçtan uca çözümler sunuyor. Teknoloji odaklı bir fulfillment şirketi olarak, yeni nesil lojistiğin temsilcisi ve bu alanda trendleri yaratan öncü şirketlerden arasında yer alıyor. Aralarında Sony, Rossmann, Tupperware, Atomy, Natura Therapy, Voller Filters [UK], SSA Kimya, TUSAŞ gibi global markaların da bulunduğu 150’den fazla şirketin operasyonlarını yöneten OPLOG, 2022’de Esas Private Equity’den aldığı 11 milyon avro yatırımın ardından global ağını genişleterek İngiltere, Amerika ve Almanya’da depolarını açtı. Dünyadaki ağını güçlendirmeye devam ediyor.





“Hem lojistik hem teknoloji firmasıyız”

OPLOG Kurucusu Halit Develioğlu, dijital çağda müşterilerinin ve çağın gereklerine daha kolay cevap verebilmek için kendi teknolojilerini üretme yoluna gittiklerini belirterek, günümüzde lojistiğin fiziksel boyutunun yanında teknolojiye dayalı bir operasyon haline geldiğini ve her ikisini eşgüdümlü şekilde ele alarak, müşteriler için süreci mükemmelleştirmek gerektiğini vurguladı. Develioğlu, “OPLOG’ta geliştirdiğimiz Depo Yönetim Sistemini (WMS) kendimiz geliştirmek yerine dışarıdan da temin edebirdik. Türkiye’de ve dünyada artık e-ticaret lojistiği firmaları bu noktada kendi yazılımını geliştirip, müşterilerine sunma veya açık kaynaklı bir yazılım üzerinden ilerleme noktasında ayrışıyor. OPLOG bünyesinde 70’den fazla teknoloji ve Ar-Ge çalışanı bulunuyor. Bu anlamda biz hem lojistik hem de bir teknoloji firmasıyız.”



“Dünyada kendi lojistik robotunu geliştirmiş tek lojistik firmasıyız”

Develioğlu, “Teknolojimizi kendimiz geliştiriyor olmamız, müşterilerin taleplerine daha hızlı yanıt verebilmemizi ve e-ticaret ekosisteminin dinamik yapısını daha kolay yakalayabilmemizi sağlıyor. Üstelik teknolojimize yalnız depo içerisinde kullanılan yazılımlar değil, aynı zamanda e-ticaret altyapılarına entegre yazılımlar ve kendi depo içi robotumuz TARQAN da dahil. Tüm bunları kendi bünyemizde geliştirip kullanıyor olmamız, benzer uygulamalar noktasında bizi farklılaştırıyor. Tüm dünyada kendi lojistik robotunu geliştirmiş tek lojistik firmasıyız.” sözlerini kaydetti.

Yerli üretim lojistik robotu TARQAN

Cirosunun yüzde 30’unu Ar-Ge’ye ayıran OPLOG, kendi lojistik robotu TARQAN’ı geliştirdi. Alanında uzman ekibiyle ürettiği yazılım ve robotik süreçleri ile müşterilerinin hayatını kolaylaştıran OPLOG’un Türk mühendislerden oluşan teknoloji ve Ar-Ge ekibiyle geliştirdiği yerli üretim lojistik robotu TARQAN, Avrupalı yatırımcılardan büyük ilgi görüyor.

“OPLOG, üç kıtadaki dört ülkede faaliyet yürütüyor”

OPLOG’un yurt dışı operasyonları konusunda da bilgi veren Halit Develioğlu, şunları kaydetti: “OPLOG, yurt dışındaki depolarıyla Türk markalara dünyaya açılma şansı sunarak, ihracat rakamlarının büyümesine katkı sağlıyor. 11 yıldır B2B, B2C, D2C ve omni-channel fulfillment hizmeti sunan OPLOG’un İngiltere ve Amerika’dan sonra Almanya’da açtığı depo, Türk markalara en yoğun ihracat yapılan ve dünyanın en güçlü ekonomilerinden Almanya’da kendini gösterme imkânı verirken, düşük maliyet ve kaliteli hizmetiyle rekabet avantajı yaratıyor. Hannover’da açtığımız depoyla üç kıtadaki dört ülkede faaliyet yürütmeye başlayan OPLOG, ‘tech-enabled logistics [teknoloji odaklı lojistik]’ anlayışıyla sektörde yarattığı farkı Avrupa’ya taşıyor. Yurt dışındaki faaliyetlerimizi genişletiyoruz. New Jersey’de hizmete girecek yeni depomuzla Amerika’daki depo sayımızı ikiye çıkarmaya hazırlanıyoruz.”

“Türk markalarının yurt dışındaki sorunlarına çözüm üretiyoruz”

Halit Develioğlu, bu konudaki farklarını da şöyle anlattı; “OPLOG, Almanya Hannover’deki deposuyla globalleşme hedeflerine bir adım daha yaklaşırken, Türk markalarının yurt dışına açılırken, en çok yaşadığı sorunlara çözüm üretiyor. Hala Türk markalarının çoğu siparişlerini teker teker karşılıyor. Sipariş başına yapılan işlemler de nakliye süresini ve gümrük sürecini zorlaştırırken, iade yönetimini kısıtlıyor. OPLOG’un İngiltere, Amerika ve Almanya’daki depoları, Türk müşterilerine bu pazarlarda stok bulundurma imkânı vererek, daha hızlı ve daha düşük maliyetli sipariş karşılama şansı sağlıyor. İade yönetimi çok daha sağlıklı yürütülebiliyor.”



O bir “rock star” girişimci!

OPLOG Kurucusu ve CEO’su Halit Develioğlu, Türkiye’nin “rock star” girişimcilerinden biri olarak tanınıyor. Lojistik alanında yarattığı yenilikçi iş modeliyle dikkat çeken Develioğlu, geleceğin rekabetinde lojistiğin fonksiyonunu ve önemini vurgulayarak, “Tüm kanallarda lojistik süreçlerinin mükemmelleştirilmesi, rekabette şirketleri öne çıkarıyor. OPLOG dijital dünyaya uygun yenilikleri iyi okuyarak, yarattığı yazılımlar, uyguladığı yenilikçi, öncü ve inovatif modellerle lojistikte rekabet avantajı kazandırarak büyüme sağlıyor.” diyor.

Avrupa'da sınır ötesi e-ticarette dikkat çeken büyüme



Avrupa'da sınır ötesi e-ticaret pazarı 2023 yılında 237 milyar avro ciroya ulaştı. Bu rakam, bir önceki yıla göre yüzde 32'lik bir artış anlamına geliyor. Avrupa'daki online mağazalar sınır ötesi e-ticaret cirosundan 107 milyar avro elde etti.

Cross-Border Commerce Europe, Avrupa'nın en büyük 500 sınır ötesi e-ticaret markasının yıllık sıralamasını içeren bir rapor yayınladı. Rapora göre, Avrupa'da sınır ötesi e-ticaret pazarı, 2023 yılında bir önceki yıla göre yüzde 32 oranında büyüyerek, 237 milyar avro ciroya ulaştı.

Online mağazaların cirosu 107 milyar avroya ulaştı

Avrupa'da sınır ötesi e-ticaret pazarının değeri 2022 yılında 179 milyar avro olarak kaydedilmişti. 2022 yılında Avrupa'daki online mağazalar 105,5 milyar avroluk sınır ötesi e-ticaret cirosu elde etmişti. Rekor düzeydeki bu ciro, 2023 yılında yüzde 1,4'lük bir artışla 107 milyar avroya ulaştı.

Rapora göre, Avrupa'daki ürünlerin online B2C cirosu 741 milyar avroya ulaştı. Bu rakam, 2022 yılına kıyasla yüzde 13'lük bir artış anlamına geliyor. Toplam B2C cirosunun yüzde 32'si sınır ötesi e-ticaret satışlardan elde edildi.

Birleşik Krallık'ta sınır ötesi e-ticaret cirosu azalıyor

Raporda, ayrıca, Avrupa'nın en büyük e-ticaret pazarlarına da parantez açıldı. Buna göre, Almanya'da e-ticaret mağazaları sınır ötesi e-ticaret cirosundan 43 milyar avro elde etti. Bu rakam, yüzde 28'lik bir artış anlamına geliyor. Birleşik Krallık'ta sınır ötesi e-ticaret satışları ise, yüzde 1,8 düşüşle 27,5 milyar avroya geriledi. Birleşik Krallık'ta online mağazalar 2022 yılında 28 milyar avro sınır ötesi e-ticaret geliri elde etmişti.

Avrupa'da sınır ötesi e-ticaret ciroları arttı

Öte yandan, rapora göre diğer Avrupa ülkelerindeki sınır ötesi e-ticaret ciroları da önemli ölçüde arttı. Fransa'da e-ticaret mağazalarının sınır ötesi e-ticaret gelirleri yüzde 30'luk bir artış kaydetti. İspanyol e-ticaret mağazaları ise, yüzde 50'lik artışla 18 milyar avro gelire ulaştı. Hollanda'da online mağazalar ise, bir önceki yıla göre yüzde 45'lik artışla 7 milyar avro sınır ötesi e-ticaret geliri elde etti.

İlk 500 online mağazanın GMV'si yüzde 18 azaldı

Rapora göre, Avrupa'nın en büyük 500 sınır ötesi e-ticaret satıcısının ciroları, istikrarsız ekonomik ortam ve ABD ile Çin markalarının rekabeti nedeniyle azaldı. İlk 500'ün GMV'si 2023'te yüzde 18 düşerek, 50 milyar avroya geriledi. Diğer taraftan, Ikea, Avrupa'nın sınır ötesi e-ticaret satışlarında ilk sırada yer alıyor. Ikea'nın sınır ötesi e-ticaret cirosu 5,2 milyar avroya ulaştı. Rapordaki ilk 10 markanın toplam satışları, 500 şirketin toplam satışlarının yüzde 19'una tekabül ediyor.





Kargo yönetiminde profesyonel çözüm ortağı: OTO

OTO, kargo süreçleri yönetiminde üstün özellikleri ile dikkat çekiyor. Tam uzaktan politikasıyla çalışan yazılım şirketinin teknolojik gücünün arkasında Türk mühendisliği bulunuyor. Türkiye’de 50 kişilik yazılım ekibi bulunan OTO, faaliyet gösterdiği ülkelerde, performansa göre alanında en iyi kargo firmalarını aylık olarak seçerek, müşterilerin doğru kargo firmasından hizmet alabilmesine imkan sağlıyor. E-ticaret firmalarının kargo süreçlerinde profesyonel çözüm ortağı olan OTO, Türkiye operasyonlarına geçtiğimiz ocak ayında başladı. OTO Türkiye Direktörü Uğur Eroğlu, markanın e-ticaret ekosistemine sunduğu hizmetleri WORLDEF E-TİCARET’e anlattı.

Türkiye’de ve Körfez’de alanında 1 numara

OTO, Türkiye ve MENA bölgesinin en büyük operasyon ve kargo süreçleri yönetimi yazılım firması olarak konumlanıyor. Suudi Arabistan’da Türk ortaklığı ile 2019 yılında kurulan marka, aldığı yatırımlar ve sağladığı katma değerli hizmetler sayesinde Körfez bölgesinde ve Türkiye’de alanında 1 numara oldu. Türkiye, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Kuveyt, Ürdün, Mısır, Umman ve Bahreyn’de faaliyet gösteren markanın bünyesindeki OTO Saas Platformu’nda 250’den fazla entegre kargo ve kurye şirketi bulunuyor. OTO, aralarında perakende devlerinin de olduğu 11 binin üzerinde e-ticaret şirketine hizmet veriyor. OTO’nun 9 farklı ülkede 100’ün üzerinde çalışanı; Türkiye’de 50 kişilik yazılım ekibi bulunuyor. Bu yazılım ekibi, OTO’nun hizmet verdiği 9 farklı ülkeye Türkiye’den destek veriyor.

OTO, Türkiye’de 20 kargo firması ile entegre oldu!

OTO, Türkiye operasyonlarına 15 Ocak 2024 tarihinde başladı. Yüz gün içinde bin 500’den fazla kullanıcıya ulaştı. Bu firmalar arasında; Pazar yerleri, perakende zincir mağazalar, holdingler, e-ihracat firmaları, fulfillment merkezleri, kozmetik ve ecza firmaları gibi kargo ve operasyon süreç yönetimi yapan birçok firma bulunuyor. OTO, beş ay içinde Türkiye’de 20’den fazla kargo firması ile entegre oldu. Türkiye’de faaliyet gösteren firmalar yurt içi ve yurt dışı tüm kargo süreçlerini hiçbir sözleşmeye gerek olmaksızın OTO ile yönetebiliyor. OTO’nun Türkiye’de; kargo firmaları, e-ticaret altyapı sağlayıcıları, pazar yerleri, yazılım firmaları, e-ticaret dernekleri kısaca e-ticaret sektörüne dokunan tüm paydaşlarla iş ortaklığı süreçleri devam ediyor.

Tek Platform Tam Kontrol Profesyonel Kargolama!



“Kargo ağıımızı genişletiyoruz”

OTO Türkiye Direktörü Uğur Eroğlu, OTO olarak şahıs firmaların-
dan KOBİ'lere, e-ticaret firmalarından perakende devlerine
kadar çok geniş bir portföye hizmet verdiklerini vurgulayarak,
“Firmalar OTO ile ister kendi anlaştıkları ister OTO'nun yüzde
90'a varan indirimli fiyatlardan faydalanabiliyor. OTO'da
Türkiye'de faaliyet gösteren yurt içi ve yurt dışı 20'den fazla
kargo firması bulunuyor. Her geçen gün kargo ağıımızı genişle-
tiyoruz.” sözlerini kaydetti.



“OTO’nun yüksek teknolojili akıllı kargo yönetim motoru var”

OTO’nun ayrıca, kargo firmalarının, performanslarına göre görev atamalarını tam otomasyonla yapılabilmesine imkan sağladığına işaret eden Eroğlu, “Böylelikle firmalar operasyon ve kargo süreçlerini büyük bir verimlilikle gerçekleştirebiliyor. OTO SaaS platformunda; OMS, WMS, LMS, DMS, CNS ve RNS gibi dünyanın en iyi firmalarının kullandığı sistemler bulunuyor. Firmalar, OTO ile bu sistemlere rahatlıkla erişim sağlayabiliyor. OTO’nun yüksek teknolojili bir akıllı kargo yönetim motoru var. Bu motor, hangi kargonun hangi kargo ve kurye firması ile gitmesi gerektiğine kadar veriyor. Firmalara karar alma ve görev atama süreçlerinde inanılmaz verimlilik kazandırıyor.” ifadelerini kullandı.



“OTO ile tüm operasyonları yönetmek mümkün”

Uğur Eroğlu, sözlerini şöyle tamamladı; “Firmaların kendi linkleri ve logoları ile müşterilere bildirim göndermelerine imkan sağlıyoruz. Müşteriler, aldıkları kargo hizmetini oylayıp, değerlendiriyor ve yorum yapabiliyor. Böylelikle firmalar hangi kargo firmasının müşteride nasıl bir algı bıraktığını kolaylıkla ölçümleyebiliyor. Kargo süreçlerinde bir problem varsa anında müdahale edebiliyorlar. Çok detaylı bir raporlama sistemimiz bulunuyor. Bu sistem sayesinde müşterilerimiz, hem kargo firması performanslarını hem de operasyon içinde bulunan depo, mağaza vb. performans değerlendirmelerini yapabiliyor. OTO ile mağaza ya da depo fark etmeksizin tüm operasyonları yönetmek mümkün. Operasyon ve kargo süreçlerinde çok iyi bir deneyim sunmak için çalışmalarımızı sürdürüyoruz.”

OTO’nun firmalara sunduğu avantajlar

Çok kanallı pazarlama deneyimi sonrası sepetteki ürünlerin satışa dönüşmesinde ortalama yüzde 30’dan fazla artış gerçekleşebiliyor.

OTO müşterileri, operasyon başarı oranlarının yüzde 70 ila 96 oranlarında yükseldiğini belirtiyor.

Müşterileri, OTO’nun çözümlerini uyguladıktan sonra müşteri memnuniyetinde ortalama yüzde 40 artış olduğunu bildiriyor.

OTO, işletme maliyetlerini ve teslimat ücretlerini azaltarak, çözüm için ödenen her 1 birim için müşterilerine 5 birimlik tasarruf sağlıyor.



Lider markaların teslimat partneri: kargoist

Kargoist, ulusal ve uluslararası alanda hizmet veren tekstil, ayakkabı ve kitap başta olmak üzere e-ticaret sektörlerinde lider birçok firmaya teslimat hizmet sunuyor. Fashion odaklı teslimat şirketi, müşteri memnuniyetini esas alarak, iş ortaklarına yüksek kaliteli ve güvenilir teslimat hizmetleri sağlıyor. Geniş müşteri portföyü ve farklı hizmet seçenekleriyle sektörde öne çıkıyor. Halen 36 ilde hizmet veren Kargoist, kısa süre içinde hizmetlerini 81 ile yaymayı hedefliyor. Kargoist Kurucu Ortakları İshak Temel ve Alim Yazlı, WORLDEF E-TİCARET'e konuk oldu.

“Kargo yazılımımız Disthub ile hızlı ve güvenilir teslimat deneyimi sunuyoruz”

“Kargoist'i sektördeki diğer firmalardan ayıran en önemli özelliklerden biri, kendi özel kargo yazılımımız olan Disthub'ı geliştirmemizdir.” diyen İshak Temel, şöyle devam etti; “Bu yazılım, depolama, rotalama ve dağıtım alanlarında sorunsuz bir işletim sağlamak ve müşterilerimize hızlı ve güvenilir bir teslimat deneyimi sunmaktadır. Ayrıca, sektörde bir ilk olarak müşteri firmalarının deposuna Sorter kurulumunu gerçekleştirdik. Sorter kurulumu, sistemimizi daha işlevsel hale getirerek verimlilik kazanmamızı sağladı ve paket işleme kapasitemizi dört katına çıkardı. Bu teknolojik yenilikler ve sürekli iyileştirme çalışmaları, müşterilerimizden aldığımız olumlu geri dönüşlerle beraber yüksek memnuniyet oranı artışını elde etmemizi sağladı.”

Kargoist Kurucu Ortağı İshak Temel, farklı teslimat modelleri ile müşterileri için uçtan uca çözümler üretmek, müşteri taleplerini karşıladıklarını belirtti. Yurt dışı pazarlara açılmak üzere stratejik adımlar attıklarını belirten Temel, “Avrupa başta olmak üzere tüm dünyada geniş bir organizasyon ağı ile hizmet vermeyi hedefliyoruz.” sözlerini kaydetti.



“Scooter ile dağıtımaya başlayarak sektöre imzamızı attık”

Kargoist olarak çevreye duyarlılık ve sürdürülebilirlik ilkelerine büyük önem verdiklerini belirten Temel, şunları kaydetti: “Merkezlerimizde yenilenebilir enerji kullanımını maksimum düzeye çıkarmayı ve yeşili koruma hareketine aktif katkı sağlamayı planlıyoruz. Elektrikli araç kullanımına ve doğayı korumaya verdiğimiz önem doğrultusunda, scooter ile dağıtımaya başlayarak sektöre kendi imzamızı atmış bulunmaktayız. Uzun vadeli planlarımızdan bir diğeri ise, paket dağıtımlarında yüksek kapasiteli teknolojiden yararlanarak elektrikli araç kullanımını arttırmak ve dağıtım yaptığımız bölgelerde elektrikli araçlarla teslimatı yaygınlaştırmaktır. Bu sebeple 2024 yılı içerisinde Konya’nın tamamında elektrikli araçlarla dağıtımaya başlayacağız.”



“Siparişlerin teslim edilebilirlik oranı yüzde 99.8”

Kargoist Kurucu Ortağı Alim Yazlı ise, Kargoist’in 2023 yılını 28 il ile kapattığını; 2024 Nisan itibarıyla hizmet verdikleri il sayısının 36’ya ulaştığını belirterek, en kısa sürede 81 ilde hizmet sunmayı hedeflediklerini ifade etti. Kargoist’in sunduğu akıllı çözümler ve geniş hizmet yelpazesiyle tanındığına dikkat çeken Alim Yazlı, şunları kaydetti: “Paket özelliklerine göre kargolama, geri dönüşümlü kargo ve kurumsal kurye hizmetlerimiz, şirketlerin evrak ve önemli kargolarını güvenle teslim etmelerini sağlıyor. Şirketimiz, 24 saatte teslim oranı konusunda İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Kocaeli gibi büyük şehirlerde yüzde 99’un üzerinde başarıya ulaştı. Ayrıca, paket ayrımını Sorter ile gerçekleştirerek, manuel işlemlerden kaynaklanan verim kaybını yüzde 35 azalttık ve operasyonel süreçlerde önemli bir iyileştirme sağladık. Siparişlerin teslim edilebilirlik oranı yüzde 99.8 seviyesinde. Bu oran sektörel ortalamanın çok üzerinde. Bu sebeple firmaların satış kaybının önüne geçiyoruz.”

Kargoist’in teslimat yelpazesi

Kargoist, standart teslimat hizmetlerinin yanında aşağıdaki teslimat hizmetlerini sunuyor;

- Gün içi teslimat
- Randevulu teslimat
- Ertesi gün teslimat
- Mağazalardan alıcılara teslimat
- Mağazalardan mağazalara teslimat
- Kapıdan iade toplama
- Özel teslimatlar

“Özelleştirilmiş paketleme, evden veya ofisten teslim alma hizmetlerimizi yaygınlaştıracamız”

Gelecekte müşteri memnuniyetini daha da artırmak ve hizmetlerini daha erişilebilir hale getirmek için özelleştirilmiş paketleme, evden veya ofisten teslim alma gibi hizmetleri yaygınlaştırmayı hedeflediklerine işaret eden Alim Yazlı, “Teslimat süreçlerinde operasyonel mükemmellik ve esneklikle birlikte hızlı, zamanında ve kaliteli teslimat garantisi sunmaya devam edeceğiz. Bu doğrultuda, transfer merkezi teknolojilerine, dağıtım ağı optimizasyonuna ve son kilometre teslimat teknolojilerine yapılan yatırımları artırarak sektördeki liderliğimizi pekiştirmeyi amaçlıyoruz.” ifadelerini kullandı. Yazlı, “Kargoist olarak, hız ve çevrecilik ilkelerini bir araya getirerek, gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakmayı amaçlıyoruz.”



CommerceHub, ChannelAdvisor ve Dsco tek çatı altında birleşti: Rithum



ABD merkezli CommerceHub, ChannelAdvisor, Dsco ve Cadeera ile tek çatı altında birleşti. Çatı şirketin adı "Rithum" oldu. Dünyanın önde gelen şirketlerinden CommerceHub, dropshipping, pazaryeri, dijital pazarlama ve teslimat yönetimi yazılımları sağlıyor.

Rithum, 40 binden fazla markayı, perakendeciyi ve tedarikçiyi kapsayan bir ağ ile tüm e-ticaret yaşam döngüsünü destekliyor. İşletmelerin kategori ve ürün çeşitliliğini genişletmesine olanak tanıyor.

Yıllık 50 milyar dolarlık işleme aracılık ediyor

Rithum; farklı tüketici taleplerine göre, envanter yönetimi, stoksuz satış (dropshipping) veya pazaryeri entegrasyonu, dijital pazarlamayı listeleme optimizasyonu, ürün listeleme, pazarlama, satış ve teslimat yönetimi gibi hizmetler sunuyor. Bunlarla birlikte yatırım getirisini ve yatırımları üst düzeye çıkarmaya yardımcı oluyor. Yıllık brüt mal değeri (GMV) olarak 50 milyar dolarlık işleme aracılık eden Rithum, 420'den fazla pazaryeri ve perakende sitesine erişim sağlıyor. Ayrıca, dijital pazarlama ve perakende medya reklam harcamalarında 500 milyon doların üzerinde bir parayı yönetiyor.

"Misyonumuz, kârlı ve kalıcı ticari işletmeler kurmaktır"

Rithum CEO'su Bryan Dove, "Son 20 yılda müşterilerimiz için eşsiz bir değer yaratmak üzere sektör lideri işletmeleri bir araya getiren şirketimizi temsil eden Rithum'u tanıtmaktan büyük heyecan duyuyoruz. Misyonumuz, dünyanın en büyük markaları, perakendecileri ve tedarikçileri için kârlı ve kalıcı ticari işletmeler kurmaktır. İşimizdeki ivme ve inovasyondan inanılmaz derecede gurur duyuyorum." dedi.

"E-ticaret alışveriş yolculuğuna güç veren tek durak"

Worldwide Digital Commerce CIS, IDC Araştırma Direktörü Heather Hershey ise, şunları kaydetti; "Markaların ve perakendecilerin, bağlantılı ticaret ekosistemindeki farklı ortaklık modellerinde bütünsel düşünen bir ortağa ihtiyacı var. Rithum, sektördeki bu boşluğu dolduruyor. Tüm e-ticaret alışveriş yolculuğuna güç veren tek durak noktası olarak hizmet etmeyi hedefliyor."



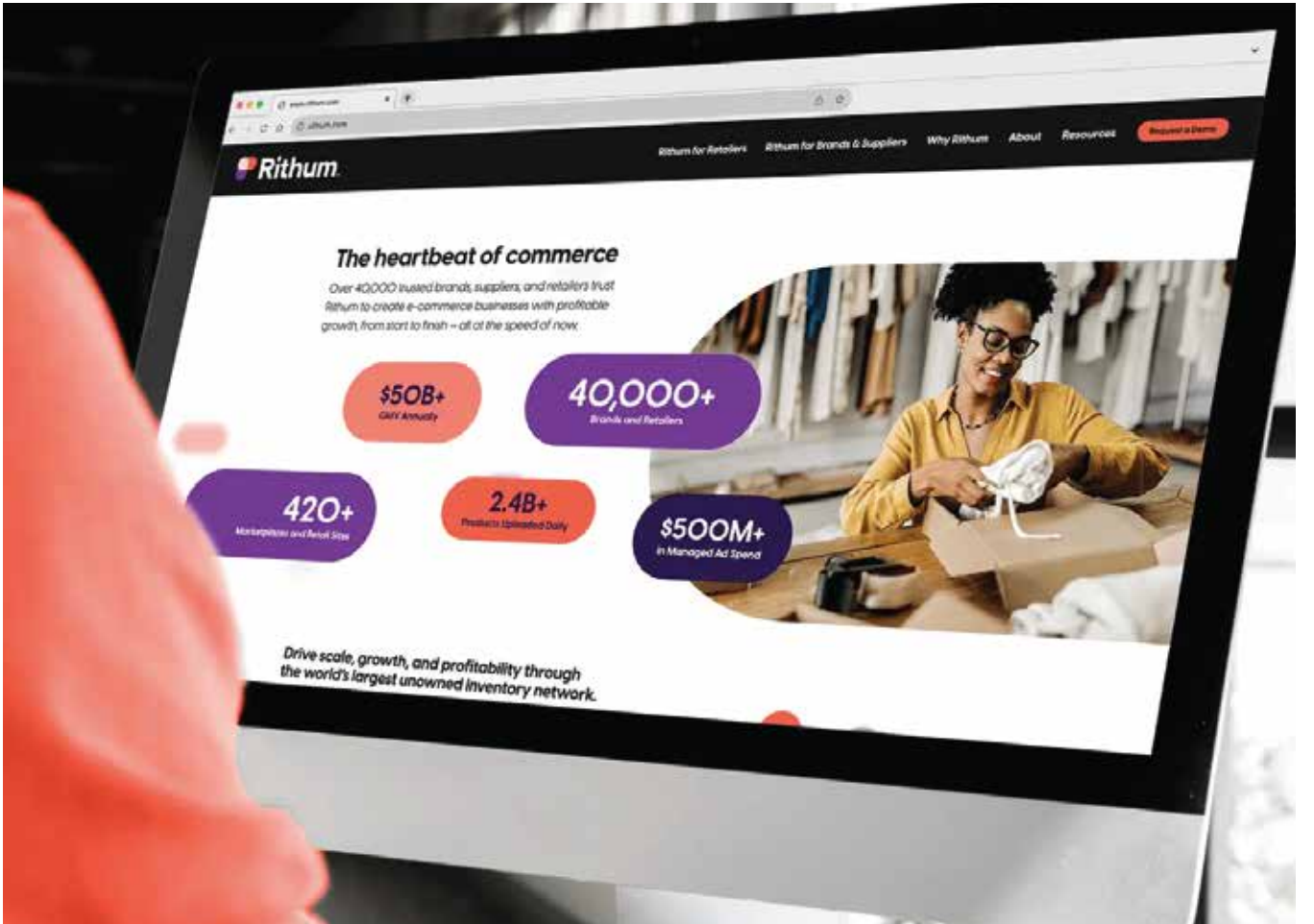
Rithum; markalara, perakendecilere ve tedarikçilere bağlantılı e-ticaret deneyimleri sunmak için sektörün etkili ve güvenilir ticaret ağı olarak biliniyor. Platform; markaların ve perakendecilerin büyümeyi hızlandırmasına, kanallar arası operasyonları optimize etmesine, ürün tekliflerini ölçeklendirmesine ve marjları artırmasına yardımcı oluyor. Müşterileri için ticaret, pazarlama, teslimat ve keşif çözümlerini kullanarak, uçtan uca optimize edilmiş tüketici alışveriş yolculukları ortaya koyuyor. Rithum'da 40 binden fazla şirket, işlerini yüzlerce kanalda büyötmeye çalışıyor. Yıllık GMV'de 50 milyar doların üzerinde bir rakamı temsil eden Rithum, sektörde "ticaretin kalbi" olarak görölüyor.

Rithum, yapay zeka yeteneklerini güçlendiriyor

Rithum, müşterileri için teslimat operasyonlarını, maliyetleri ve platformları daha iyi optimize etmek için yapay zekadan yararlanıyor. Cadeera'yı satın alan şirket, bilgisayarla görme, dil işleme ve makine öğrenimindeki son gelişmeleri ürün ekleme, arama ve keşfetme gibi uygulamaları güçlendirmek için birleştiren çok modlu bir yapay zeka platformu kazanmış oldu. Böylece daha iyi tüketici deneyimi sağlamak için maliyetleri azaltan ve operasyonel verimlilik sağlayan Rithum, müşterileri için daha iyi iş sonuçlarını güçlendiriyor.

"Bu bizim için sadece başlangıç"

Rithum Teknoloji ve Ürün Sorumlusu Aarthi Ramamurthy, şunları söyledi; "Cadeera ekibini Rithum'da ağırlamaktan heyecan duyuyoruz. Bu yeni platform, yapay zeka ve e-ticaret yaşam döngüsü boyunca bir dizi süreci otomatikleştirecek. Ayrıca, perakendecilerin ve markaların işletme giderlerini azaltacak, yeni ürünlerin siteye eklenme hızını arttıracak. Bu bizim için sadece başlangıç. Yapay zekayı platformumuzun tamamına yaymak, markaları ve perakendecileri işlerini büyötmek için ihtiyaç duydukları araçlarla donatmak için bu alana önemli ölçüde yatırım yapmaya devam edeceğiz."



barndepo e-ticaret işletmelerine Amerika'da rekabet fırsatı sunuyor

BarnDepo Kurucu Ortağı Gürkan Çiftçi, BarnDepo olarak, e-ticaret işletmelerine Amerika pazarına açılma ve rekabet avantajı elde etme fırsatı sunduklarını belirterek, "Online satış süreçlerini Amerika'da yürütüyoruz." dedi.

WORLD E-TİCARET'e açıklamalarda bulunan Gürkan Çiftçi, depolama ve fulfillment işlemleriyle birlikte tekstil sektöründe kişiselleştirme ve ürün tedariki hizmetleri sunarak, Amerika'da etkin bir şekilde faaliyet gösterme imkanı sağladıklarını ifade etti.



"Yapay zeka destekli depolama alan çalışmalarımızı sürdürüyoruz"

Çiftçi, şöyle devam etti: "Ayrıca, yapay zeka destekli depolama alanı çalışmalarımızı sürdürerek, işletmelerin depolama verimliliğini artırmayı hedefliyoruz. Yerel üreticileri bünyemize dahil ederek, e-ticaret satıcılarının ürün çeşitliliğini artırmanın yanı sıra, yerel ekonomiyi destekleyerek, sürdürülebilir ticaret uygulamalarını teşvik etmeyi amaçlıyoruz."

Gürkan Çiftçi, BarnDepo olarak ileri teknoloji, yeni iş modelleri ve sektördeki en son gelişmeleri takip ederek, inovatif bir şirket haline gelmeyi hedeflediklerini kaydederek, "Bu adımlarla, müşterilerimize daha iyi hizmet sunmayı ve işletmelerin büyümesine katkıda bulunmayı planlıyoruz." sözlerini kaydetti.

E-ticaret işletmelerinin global rehberi

BarnDepo, e-ticaret dünyasında uzun yıllara dayanan bir deneyimi ve BarnMansion markası ile edindikleri bilgi birikimini birleştiriyor. Globalde e-ticaret işletmelerine rehberlik eden şirket, makro ölçekli satıcılara ara depo hizmeti sunuyor. Ayrıca, yeni başlayan e-ticaret satıcıları ve kişiselleştirilmiş ürünlerle ticaret yapanlar için tasarlanmış özel bir ara depo hizmeti sunuyor. E-ticaret satıcılarına stok yönetimi ve kargo sorunlarına kesin çözümler sağlıyor.

BarnDepo projesi, stok yönetimi konusunda iş yükünü hafifleten bir çözüm sunuyor. Belirlenen stok seviyesine göre ürünler güvenle depolanabiliyor. Sonrasında nitelikli ekip, ürünleri talebe bağlı olarak kişiselleştirebiliyor, profesyonelce paketleyebiliyor ve hızlı bir şekilde müşterilere gönderebiliyor. Bu sayede e-ticaret işini büyütmek ve müşteri memnuniyetini artırmak isteyen işletmelere destek oluyor.





E-ticarette 360 derece dijital dönüşüm

Özcan Ermiş | EDM Bilişim İcra Kurulu Başkanı

Entegrasyon yetenekleri:

E-ticaret firmaları, çeşitli işlevleri ve süreçleri entegre edebilen bir ERP sistemine ihtiyaç duyarlar. Örneğin; web sitesi siparişleri, stok yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi, muhasebe ve lojistik gibi alanlardaki verilerin entegrasyonu kritiktir.

Stok yönetimi: E-ticaret işletmeleri için stok yönetimi oldukça önemlidir. Bir ERP sistemi, stok seviyelerini takip etmek, yeniden otomatik siparişler oluşturmak, talep tahminlemesi yapmak gibi işlevler sunarak, stok yönetimini optimize edebilir.

Müşteri ilişkileri Yönetimi (CRM): E-ticaret firmaları müşterileriyle etkili bir şekilde etkileşim kurmalıdır. Bir ERP sistemi, müşteri bilgilerini yönetmek, satış hunisini izlemek, müşteriyle etkileşim geçmişini tutmak gibi CRM işlevlerini sağlayabilir.

Muhasebe entegrasyonu: Finansal yönetim, e-ticaret işletmeleri için hayati öneme sahiptir. Bir ERP sistemi, muhasebe işlemlerini otomatikleştirerek, faturalandırmayı, faturaları takip etmeyi, finansal raporlar oluşturmayı ve vergi uyumluluğunu sağlamayı kolaylaştırabilir.

Analitik ve raporlama: Veri analitiği ve raporlama, e-ticaret işletmeleri için stratejik karar alma sürecinde önemlidir. Bir ERP sistemi, satış trendlerini izlemek, envanter performansını analiz etmek, müşteri davranışlarını anlamak gibi analitik ve raporlama yetenekleri sunabilir.

E-ticaret entegrasyonu: Özellikle e-ticaret firmaları için geliştirilmiş ERP yazılımları, popüler e-ticaret platformlarıyla doğrudan entegrasyon sağlayabilir. Bu entegrasyonlar, sipariş işleme, envanter güncellemeleri ve müşteri bilgilerinin senkronizasyonunu kolaylaştırabilir.

Mobil uygulama desteği: Mobil cihazlar, e-ticaret işletmeleri için önemli bir kanal haline gelmiştir. Bu nedenle bir ERP sisteminin mobil uygulama desteği sunması ve mobil cihazlardan erişilebilir olması oldukça önemlidir.

E-ticaret her geçen yıl yaygınlaşan sektörleri ve ciddi oranlarda büyüyen hacmi ile tüketici ticareti başta olmak üzere ticari hayatın enstrümanı haline gelmiş ve kendine hizmet eden bilişim teknolojilerini de radikal şekilde geliştirmiştir. Söz konusu bilişim teknolojilerinin temelinde yatan e-ticaret ERP'leri ya da otomasyonları, e-ticaretin gelişmesiyle birlikte artan beklentileri karşılamak için hem ülkemizde hem tüm dünyada ciddi evrimlerle gelişimine devam ediyor.

E-ticaret firmaları kullandıkları ERP yazılımlarından bir dizi fayda beklerler. Bu yazılımlar, işletmelerin operasyonlarını yönetmek, kaynakları optimize etmek ve verimliliği artırmak için kullanılır. E-ticaret firmaları için özellikle şu beklentiler önemlidir:



Kullanıcı dostu arayüz ve deneyim: E-ticaret siteleri ve pazar yerleri, kullanıcı dostu bir arayüz ve alışveriş deneyimi sunmalıdır. Temiz ve kolay anlaşılır bir tasarım, alışveriş yapmayı kolaylaştırır ve müşterilerin sitede daha fazla zaman geçirmesini sağlar.

Kişiselleştirme ve öneri sistemleri: Müşteriye özel tavsiyelerde bulunmak, satın alma deneyimini zenginleştirir. Algoritmalara dayalı öneri sistemleri, müşterinin geçmiş alışveriş geçmişi, tercihlerine ve davranışlarına dayanarak ürünleri önerir.

Zengin içerik ve görseller: Ürün sayfalarında, ürünleri detaylı bir şekilde tanıtan ve görsellerle desteklenen zengin içerik sunmak önemlidir. Yüksek kaliteli fotoğraflar, ürün videoları, açıklamalar ve kullanıcı yorumları, müşterilerin ürün hakkında daha fazla bilgi edinmesine yardımcı olur.

Mobil uyumlu tasarım: Artan mobil alışveriş trendleri göz önüne alındığında, e-ticaret siteleri ve pazar yerleri mobil uyumlu olmalıdır. Mobil cihazlarda sorunsuz çalışan ve optimize edilmiş bir deneyim sunmak, müşterilerin mobil cihazlarını kullanarak alışveriş yapmalarını teşvik eder.

Hızlı ve kolay ödeme seçenekleri: Çeşitli ödeme seçenekleri sunmak ve ödeme sürecini basitleştirmek, müşterilerin alışveriş deneyimini zenginleştirir. Hızlı ödeme yöntemleri, tek tıklamayla ödeme gibi özellikler kullanıcıların satın alma işlemini hızlandırır.

Müşteri destek ve iletişim kanalları: Canlı sohbet, e-posta destek, telefon desteği gibi çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla müşteri desteği sağlamak, müşteri memnuniyetini artırır ve güven inşa eder.

Sosyal medya entegrasyonu: Ürünleri ve markayı sosyal medyada tanıtmak ve müşterilerin sosyal medya üzerinden etkileşimde bulunmalarını sağlamak, markanın bilinirliğini artırır ve satışları teşvik eder.

Bu faktörler, e-ticaret firmalarının kendi web siteleri ve pazar yerlerinde müşteri deneyimini zenginleştirmek için kullandıkları yaygın stratejilerdir. Her biri, müşterilerin satın alma sürecinde daha fazla ilgi çekmesini, güven duymasını ve daha fazla satın alma yapmasını sağlar.

Müşterilerin pazar yerlerindeki siparişlerinin otomatik faturalandırılması, yurt dışı ihracat faturalarının oluşturulması ve depolarda online stok yönetiminin gerçekleştirilmesi gibi işlemler, bir ERP sistemi tarafından etkili bir şekilde yönetilebilir. Bu süreçleri aşağıdaki maddeler ile detaylandırabiliriz;

Otomatik faturalandırma:

ERP sistemi, pazar yerlerinden gelen siparişleri otomatik olarak alır ve bu siparişlere dayanarak faturalar oluşturabilir.

Müşteri bilgileri ve sipariş detayları ERP sistemine entegre olduğu için fatura oluşturma süreci otomatikleştirilebilir.

Fatura oluşturma işlemi, müşterinin tercih ettiği para birimi ve vergi oranlarına göre otomatik olarak yapılandırılabilir.



Yurt dışı ihracat faturalarının oluşturulması:

ERP sistemi, yurt dışı satışlar için özel olarak düzenlenmiş faturalar oluşturabilir.

Bu faturalar genellikle uluslararası ticaret kurallarına uygun şekilde hazırlanmalıdır ve ihracat işlemlerinde gerekli olan bilgileri içermelidir.

Yurt dışı satışlarda kullanılan döviz kurları, vergi oranları ve gümrük vergileri gibi bilgiler, ERP sistemi tarafından otomatik olarak dikkate alınabilir.

Online stok yönetimi:

Bir ERP sistemi, depolardaki stok miktarlarını gerçek zamanlı olarak takip edebilir.

Pazar yerlerinden gelen siparişler, ERP sistemi üzerinden depo stoklarıyla senkronize edilir.

Ürün seviyesinde stok güncellemeleri otomatik olarak yapılır ve müşterilere gerçek zamanlı olarak stok durumu sunulabilir.

Stok seviyeleri belirli bir eşiğin altına düştüğünde, otomatik olarak yeniden siparişler oluşturulabilir veya envanter yönetimi ekibi uyarılabilir.

Bir ERP sistemi, bu süreçleri bütünleşmiş bir şekilde yöneterek e-ticaret firmalarının operasyonel verimliliğini artırabilir ve müşteri deneyimini iyileştirebilir. Ayrıca, otomatikleştirilmiş işlemler sayesinde insan hatalarını ve iş yükünü azaltarak işletmenin daha verimli çalışmasını sağlayabilir.

Tamamen bütünleşmiş bir ERP sistemi, ürün özelliklerinin girilmesi durumunda bu özelliklerin tüm pazar yerlerine otomatik olarak yansıtılmasını sağlayabilir. Bu, ayrı ayrı her pazar yerine giriş yapılmasına gerek kalmadan ürün bilgilerinin tek bir merkezi konumdan yönetilmesini sağlar. Bu süreci aşağıdaki başlıklar altında oynayabiliriz.

Ürün bilgisi girişi: ERP sistemi, e-ticaret firmasının ürün kataloguna yeni ürünler eklemek veya mevcut ürünleri güncellemek için bir arayüz sunar. Bu arayüz, ürün adı, açıklama, fiyat, stok miktarı, fotoğraflar ve diğer özellikleri girmek için kullanılır.

Pazar yerleri ile entegrasyon: ERP sistemi, entegrasyon modülleri aracılığıyla farklı pazar yerleriyle bağlantı kurar. Örneğin; Amazon, eBay, Etsy, Alibaba gibi popüler pazar yerlerine doğrudan entegrasyon sağlanabilir.

Ürün bilgilerinin senkronizasyonu: ERP sistemi, girilen veya güncellenen ürün bilgilerini otomatik olarak bağlı olduğu pazar yerlerine aktarır. Bu, ürün adı, açıklama, fiyat, stok miktarı, kategori ve diğer özelliklerin her pazar yerinde güncel ve tutarlı olmasını sağlar.

Veri doğruluğu ve uyumluluk: ERP sistemi, farklı pazar yerlerinin farklı veri formatlarını ve gereksinimlerini dikkate alarak verileri uygun formatta aktarır. Bu, her pazar yerinin gereksinimlerine uygun olarak ürün bilgilerinin doğru ve eksiksiz bir şekilde aktarılmasını sağlar.

Bu şekilde, e-ticaret firmaları ERP sistemi üzerinden ürün bilgilerini tek bir yerden yönetebilir ve bu bilgilerin tüm pazar yerlerine otomatik olarak yansıtılmasını sağlayarak iş süreçlerini optimize edebilirler. Bu hem iş yükünü azaltır hem de veri tutarlılığını sağlayarak müşteri deneyimini iyileştirir.

Özetle; e-ticaret pazar yerleriyle ve e-dönüşüm başta olmak üzere tüm bileşenlerle tam entegre ve 360 derece bütünleşik çalışan ERP'ler, büyüyene ya da büyümeyi amaçlayan her e-ticaret işletmesinin ilk yapacağı yatırımların başında gelmektedir.



EDM Bilişim, 2010 yılından bu yana, güçlü sermaye yapısı, uzman kadrosu, İstanbul, Ankara ve İzmir'de dört ayrı yedeklemeli veri merkezli alt yapısı, bilgi güvenliği, iş sürekliliği ve kalite standartları ile yasal düzenlemelere uygun e-dönüşüm hizmetleri sunuyor. Türkiye genelinde 340'den fazla e-dönüşüm merkezi ve teknik servisi bulunan EDM, Türkiye'nin önde gelen e-dönüşüm uzmanı olarak biliniyor. 650'den fazla ERP ve muhasebe programı ile anlaşmalı olan EDM'de, ERP sistemi ve muhasebe programı içinden oluşturulan faturalar, irsaliyeler, makbuzlar ve biletler otomatik olarak muhatabına gönderiliyor. Gelen faturalar ise ERP ve muhasebe programlarının cari ve stoklarına otomatik işlenerek, müşavirin programına otomatik olarak aktarılıyor. EDM'de aylık sabit, yıllık sabit, güncelleme, kota aşımı gibi her ne ad altında olursa olsun etik olmayan aldatıcı ve gizli tarifeler uygulanmıyor! Kalan kontör ay sonu ve yılsonu gibi bahanelerle yanmıyor, beş yıl boyunca devrediyor. Sistemde e-Fatura portal aktivasyonları da ücretsiz sunuluyor.

Wessi, Los Angeles'ta mağaza açtı



İstanbul merkezli toptan ve perakende giyim markası Wessi, ABD'de ilk mağazasını açtı. Los Angeles'ın kalbindeki moda bölgesi Fashion District'te açılan mağaza, lüks koleksiyonları genç ve dinamik bir kitleye sunuyor. Wessi Kurucusu Göksel Aksu ile Wessi'nin Amerika Birleşik Devletleri'ndeki (ABD) ilk mağazasını ve markanın hedeflerini konuştuk.

Wessi, modayı sadece giyim olarak değil bir yaşam tarzı olarak benimseyen bir marka olarak öne çıktı. Marka, müşterilerine kalite ve stilin bir kombinasyonunu sunmayı ve global bir moda hareketinin parçası olmalarını sağlamayı amaçlıyor. Sürekli olarak yenilik ve kalite standartlarını yükselten marka, dünya genelinde bilinen global bir marka olmayı hedefliyor.

"Farklı coğrafyalarda mağaza açma stratejimiz var"

Aksu, farklı ülkelerde de mağaza açma planları olduğunu belirterek, "Şu an için sadece ABD'de fiziksel bir mağazamız bulunuyor. Ancak yakın gelecekte Avrupa ve Asya gibi farklı coğrafyalarda mağaza açma stratejilerimiz var. Globalleşme hedefimiz; dünya genelinde Wessi markasını tanıtmak ve sektörde önemli bir oyuncu haline gelmek." sözlerini kaydetti.

Fashion District'te lüks mağaza

Wessi, ABD'deki ilk mağazasını geçtiğimiz aylarda, 2024'ün ilkbahar-yaz kreasyonu döneminde açtı. Göksel Aksu, ABD'deki ilk mağaza hakkında, "Los Angeles'ın kalbinde Fashion District'te bulunan mağazamız, Türkiye tarzı tasarımı ve geniş ürün yelpazesi ile müşterilere eşsiz bir alışveriş deneyimi sunmayı hedefliyor. ABD'deki mağazamız, genç ve dinamik bir hedef kitlesine hitap ediyor." ifadelerini kullandı.

Wessi ürünleri global pazaryerlerinde listeleniyor

Wessi, 2008 yılında kuruldu. 2009 yılında ilk olarak blazer tek ceket ve takım elbise satışı ile sektöre giren Wessi, yakaladığı başarı ile koleksiyonunu geliştirdi. Kendi online mağazasının yanı sıra farklı dijital platformlarda aktif olarak e-ticaret yapan markanın ürünleri; Amazon, Fruugo, Catch, eBay, Walmart gibi global pazaryerlerinde listeleniyor. Çok kanallı bir yaklaşım benimseyen marka, farklı müşterilerin ürünlerine farklı platformlardan ve çeşitli pazarlardan ulaşmalarına olanak tanıyor. Wessi markası halen Türkiye'de yaklaşık 300, dünyada ise yaklaşık 2 bin noktada ürün satıyor. Wessi her yıl yaklaşık yüzde 30 ila 50 oranında büyüyor.



“Hedefimiz, globalde lider konuma gelmek”

“Sınır ötesi e-ticaret, iş stratejimizin temel bir unsuru olarak öne çıkıyor.” diyen Göksel Aksu, şu bilgileri paylaştı; “Dünya genelinde müşterilere erişim sağlamak, markamızı uluslararası alanda güçlendirmek ve genişletmek istiyoruz. Bu alandaki hedefimiz, müşterilere sorunsuz bir toptan ve perakende alışveriş deneyimi sunarak, global pazarda lider bir konuma gelmektir.”

Sınır ötesi e-ticaretteki zorluklara da değinen Aksu, “Sınır ötesi e-ticaretteki zorluklar arasında gümrük işlemleri, lojistik yönetim ve yerel düzenlemeler bulunuyor. Bu zorlukların üstesinden gelmek adına yerel iş ortaklarıyla sağlam ilişkiler kurarak, yerel pazarlara adapte olma stratejileri geliştiriyoruz.” dedi.

Wessi’ni omni-channel stratejisi

Göksel Aksu, “Omni-channel stratejisi nedir? Fiziki ve online mağazaların uyumunu nasıl sağlıyorsunuz?” sorusu üzerine şu cevabı verdi; “Omni-channel stratejimiz, fiziki ve online mağazaların birbiriyle bütünleşmesini sağlama odaklıdır. Müşterilerimize hem çevrim içi hem de mağazalarda aynı kalite ve deneyimi sunarak, alışveriş deneyimini sürekli kılmayı amaçlıyoruz. Açtığımız mağaza ile ‘mağazadan teslim al’ ya da ‘ürünü mağazada dene’ gibi kampanyalarla online ve offline satışların birbirinin satışlarını yükletmesini sağlıyoruz.”



“Devlet teşviklerinden başarılı bir şekilde faydalandık”

“Sınır ötesi e-ticaret için devlet teşviklerinden başarılı bir şekilde faydalandık.” diyen Aksu, “Bu teşvikler, işimizi büyütme, istihdam yaratmak ve sürdürülebilirliğimizi artırmak adına önemli bir destek sağlıyor. Devlet teşviklerinin alınması sürecinde iş birliği içinde olduğumuz kamu kurumları ile uyumlu bir çalışma sergiledik.” ifadelerine yer verdi.

Göksu Aksu, sınır ötesi e-ticaret yapmak isteyen firmalara şu önerilerde bulundu; “Sınır ötesi e-ticaret yapmayı düşünen firmalara önerim; yerel pazarın dinamiklerini iyi anlamaları, yerel düzenlemelere tam uyum sağlamaları ve güçlü bir lojistik altyapısı kurmalarıdır. Ayrıca, kültürel farklılıkları göz önünde bulundurarak ürün ve pazarlama stratejilerini uyarlamaları kritik önem taşır.”

Göksel Aksu kimdir?

Göksel Aksu, 1985 yılında İstanbul’da doğdu. Sırasıyla; Oruçgazi İlköğretim Okulu, Eyüp Anadolu Lisesi ve Sakarya Üniversitesi Uluslararası İlişkiler bölümlerinden mezun oldu. Eğitim hayatından sonra 2008 yılında Merter’de butik bir mağaza açarak, perakende giyim sektörüne adım attı. Mağaza açtıktan 8 ay sonra Wessi markasını kurdu. Bu marka ile birlikte toptan giyim sektörüne girdi. Wessi, 2009 yılında ilk olarak blazer tek ceket ve takım elbise satışı ile başladı. Avrupa’nın önemli giyim markası Bman’ın yüzde 20’lik kısmını satın alarak, Avrupa pazarına girdi. Göksel Aksu, son 3 yıldır Wessi markasının satış stratejisinin büyük bir bölümünü online perakende ve satış yönüne çevirdi. Wessi ve Clos markaları ile yaptığı başarılı ihracat satışları İHKİB tarafından ödüllendirildi. Göksel Aksu, gelecekte herkesin konuşacağı bir marka yaratma ideali taşıyor. Göksel Aksu evli ve 2 erkek çocuk babasıdır. İyi derecede İngilizce bilmektedir.



E-ticaretin vazgeçilmezi koruyucu ambalajlamada lider: packmore®

Mustafa Öner

Packmore / Kurucu



Packmore Endüstriyel Ambalajlama A.Ş., online satış yapan e-ticaret şirketlerinin ihtiyaç duyabileceği her türlü ambalajlama makinesi, koruyucu ambalaj ürünleri ve sarf malzemeleri alanında hizmet veriyor. Ambalajlama makinelerinin ve sarf malzemelerinin işletmelere ve son kullanıcılara nakliyesinde profesyonel ve özgün çözüm yolları sunmayı amaçlayan Packmore A.Ş., e-ticaret ambalajı ile ilgili ihtiyaç duyulan tüm ürünleri ve hizmetleri geniş bir müşteri kitlesine sunabilme ve online olarak temin edebilme imkanı sağlıyor. Packmore Kurucusu Mustafa Öner, WORLDEF E-TİCARET'e konuk oldu. "Endüstriyel ambalaj makineleri ve koruyucu paketleme ürünleri alanında sektörün lider firmalarından biriyiz." diyen Öner, "Kaliteli ambalaj ürünleri, e-ticaret sektöründe hizmet veren işletmelerin uzun vadeli başarı sağlamalarında en önemli unsurlardan biridir." ifadelerini kullandı.

Packmore'un ürün yelpazesi

- Çevreye duyarlı, doğada çözülebilen ekolojik ambalajlar
- E-ticaret kutuları ve oluklu koliler
- Kargo poşetleri
- Koli içi hava yastığı makineleri
- Hava yastığı filmleri ve sarf malzemeleri
- Koli içi kağıt yastıklama makineleri ve ambalaj kağıtları
- Bantlama makineleri ve bantlar
- Streçleme makineleri ve streçler
- Çemberleme makineleri ve çemberler
- Etiket dispenserleri ve etiketler
- Depo ekipmanları

Packmore Kurucusu Mustafa Öner, online satışların hızla arttığı bir dönemde müşterilerin ürünlerini online olarak satın alıp, istedikleri yere teslim edilmesi sebebiyle ambalajların öneminin daha da arttığına dikkat çekti. Packmore.com olarak sürdürülebilir ambalajlama çözümleri ile ürünleri korurken, markaları tanıtmada da önemli bir rol üstlendiklerini belirtti.

"Çevreye dost, ekolojik ambalajlama çözümleri sunuyoruz"

E-ticaret ekosistemi başta olmak üzere, ürünlerini ambalajlama ihtiyacı duyan kişi ve şirketlere geniş ürün yelpazesi ile, en kaliteli hizmeti göstermeye gayret ettiklerini vurgulayan Mustafa Öner, şunları kaydetti: "Packmore olarak ambalaj endüstrisindeki son yenilikleri ve teknolojileri yakından takip ediyoruz. Bu, müşterilerimize en iyi ve en gelişmiş ambalaj çözümleri sunmamıza olanak tanıyor. Sürdürülebilir malzemelerin kullanımı konusundaki taahhüdümüzle çevresel etkiyi minimize etmeyi hedefliyoruz. Ayrıca, müşterilerimizin rekabet avantajını artırmak için sürekli olarak ürün portföyümüzü geliştiriyor ve iyileştiriyoruz."



“Ambalajlama sektöründeki 20 yıllık tecrübemiz ile sektörün vazgeçilmez bir oyuncusuyuz”

Mustafa Öner; Türkiye distribütörü oldukları dünyanın en gelişmiş ambalaj makinesi üreticileri ve lider markalarıyla yakından iş birliği yaptıklarını belirterek, şöyle devam etti: “Packmore; güvenilirlik, özelleştirme, çevresel duyarlılık ve yenilikçilik konularda ambalajlama sektöründe liderdir. Müşterilerimize ambalajda daha fazla güvenlik ve verimlilik sağlıyoruz. Ambalajlama sektöründeki 20 yıllık tecrübemiz ile sektörün vazgeçilmez bir oyuncusuyuz.”

“E-ticarete başarı için kaliteli ambalajın önemi”

“Kaliteli ambalaj, e-ticaret işletmeleri için uzun vadeli başarı için çok önemlidir.” diyen Öner, “Packmore olarak e-ticaret ürünlerinin hasarsız bir şekilde müşteriye teslimi için kullanılması gereken en uygun ambalajlama ürününü tespit ediyoruz. Ayrıca, yüksek kaliteli paketleme makineleri için, çevre dostu ürünleri, en iyi teknik servisi ve ihtiyaçlara uygun çeşitliliği hızlı bir şekilde sunabiliyoruz. Packmore.com üzerinden her türlü ihtiyaca en uygun çözümleri sunuyoruz. Profesyonellerden oluşan ekibimizle müşterilerimize danışmanlık, satış ve satış sonrası teknik destek sağlıyoruz.

E-ticaret ambalajının çevre dostu ürünlerden olması, yüzde 100 doğada çözünebilir olması veya kolay geri dönüştürülebilir olması, özellikle Avrupa ülkelerindeki tüketicilerin en önem verdiği konuların başında geliyor. Avrupa ve Amerika'daki tüketicilerin satın alma davranışlarını direkt etkileyen ekolojik ambalaj, Türkiye e-ticaret satıcılarının da bugünden sonra en çok dikkat etmesi gereken unsurlardan biridir.” sözlerini kaydetti.



Packmore ve ekolojik ambalajlama

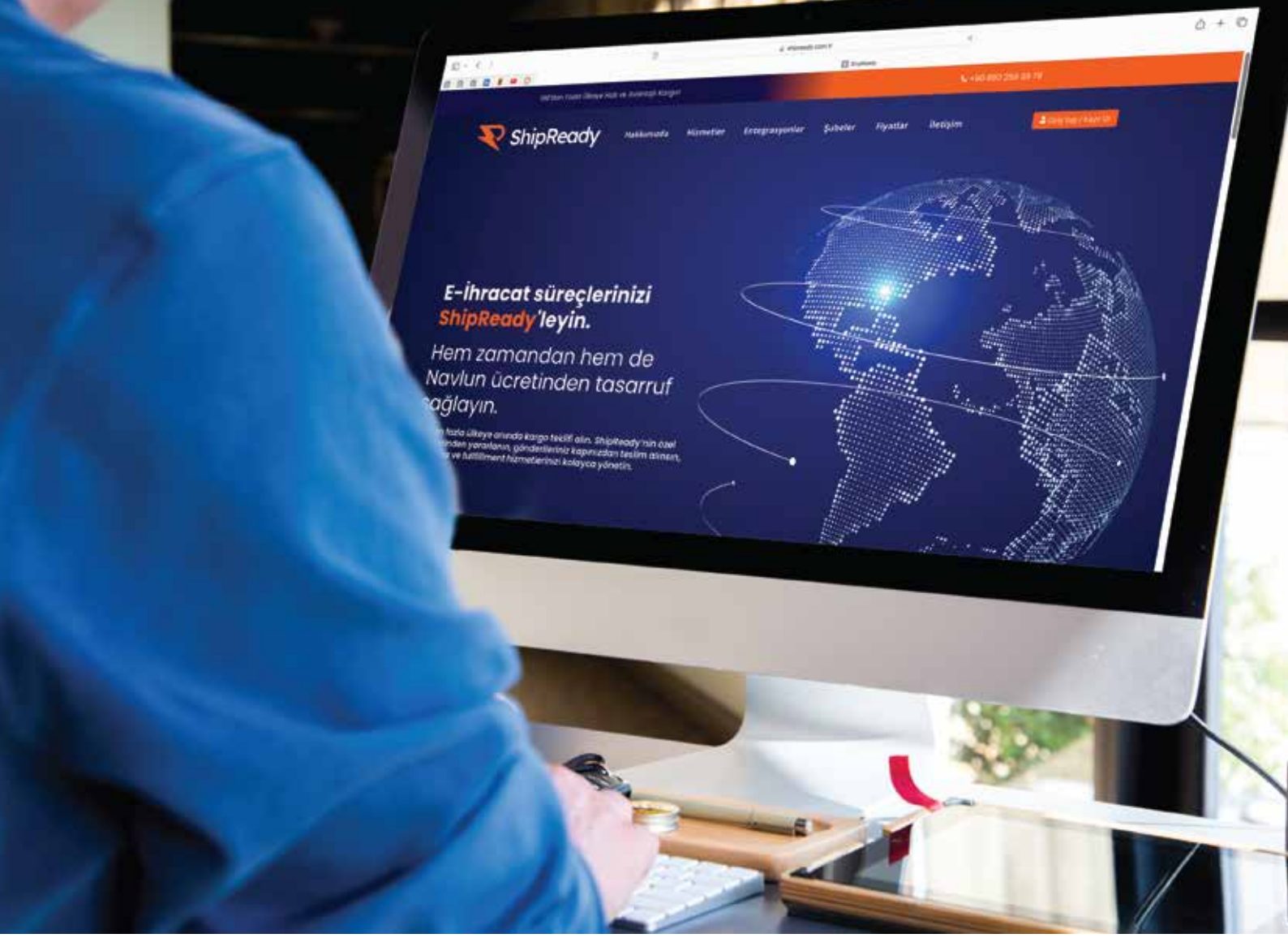
Packmore Kurucusu Mustafa Öner, ekolojik ambalajlamanın önemi konusunda ise şu bilgileri paylaştı: “Endüstriyel ambalajlama, günümüz iş dünyasında önemli bir yer tutuyor. Ancak, bu süreç sadece ürünlerin güvenli bir şekilde taşınmasını sağlamakla bitmiyor; aynı zamanda çevresel etkileri de göz önünde bulundurmak gerekiyor. Bu noktada, ekolojik ürünlerin önemi giderek artıyor. Ekolojik endüstriyel ambalaj malzemeleri, doğal kaynakların korunmasına ve atık miktarının azaltılmasına katkıda bulunuyor. Bu malzemeler genellikle geri dönüştürülebilir, geri dönüşüme uygun veya biyolojik olarak parçalanıp doğada yok olabilen özelliklere sahip. Bu da, ambalajlama sürecinin çevresel etkilerini en aza indiriyor.

Ekolojik ambalaj malzemeleri aynı zamanda şirketlerin sürdürülebilirlik hedeflerine uygun olarak hareket etmelerine olanak tanıyor. Bu tür malzemelerin kullanımı, bir firma için çevresel bilincin ve sorumluluğun bir göstergesidir. Müşteriler, çevreye duyarlı şirketlerden alışveriş yapmaya daha eğilimli olabilir. Ekolojik endüstriyel ambalaj, aynı zamanda şirketlerin marka imajını güçlendiriyor. Sürdürülebilirlik ve çevre dostu uygulamalara verilen önem, müşterilerde pozitif bir algı yaratarak, şirketin itibarını artırıyor. Sonuç olarak, e-ticaret ambalajlamasında ekolojik ürünlerin kullanımı giderek daha fazla önem kazanıyor. Bu, doğal kaynakların korunması, atık miktarının azaltılması ve şirketlerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşması için kritik bir adımdır.”

E-ticarete Ambalaj ve Paketleme Neden Önemli?

- E-ticaret ürünlerinin ambalajlanması, müşteri memnuniyeti, marka imajı, ürün koruma ve çevresel sorumluluk gibi bir dizi önemli faktörü etkileyen kritik bir unsurdur. Peki, ambalaj ve paketleme neden önemlidir?
- İlk izlenim: Ambalaj, müşterilerinizin ürününüze ilk temas ettiği andır. Kaliteli ve çekici bir ambalaj, ürünün değer algısını yükselterek müşteri memnuniyetini artırır.
- Marka kimliği: Ambalaj, markanızın kimliğini ve değerlerini yansıtır. Kaliteli ambalajlama, doğru marka mesajları, logo kullanımı ve renkler, müşteriler arasında marka bilinirliğini artırır.
- Ürün koruma: E-ticarete ürünler, teslimata kadar birçok aşamadan geçer. Sağlam ambalaj, ürününüzün taşınma ve teslimatı sırasında zarar görmesini önler.
- Sürdürülebilirlik: Çevre dostu ambalajlar kullanmak, markanızın çevre bilincine değer verdiğini gösterir. Bu, özellikle çevre konularına duyarlı tüketiciler için önemli bir tercih sebebidir.
- Pazarlama aracı olarak ambalaj: Özgün ve yenilikçi ambalajlar, sosyal medyada paylaşılma oranını artırır. Bu, doğal bir şekilde markanızın tanıtımını yapar ve daha geniş kitlelere ulaşmanızı sağlar.
- Müşteri deneyimi: Kolay açılabilir, kullanışlı ambalajlar müşteri deneyimini iyileştirir. Bu, tekrar satın alma oranlarını ve müşteri sadakatini olumlu yönde etkiler.
- Farklılaştırma: Piyasada birçok benzer ürün bulunmaktadır. Yaratıcı ve özgün ambalaj tasarımlarıyla ürünlerinizi rakiplerinizden ayırabilirsiniz. Bu, potansiyel müşterilerin dikkatini çekmeye ve pazarda sizi fark etmelerine yardımcı olur.





ShipReady Kurucusu İbrahim Ethem Kiraz: Müşterilerimizin başka bir firmaya geçme oranı yüzde 1'in altında

ShipReady, dört yıl önce Kayseri'de kuruldu. Kuruluşu öncesi 2014 yılından 2018 yılına kadar bir ihracat serüveni olan marka, bu serüveni ekibin yazılım tecrübesi ile birleştirerek sektöre adım attı. Üç kişiyle başlayan ShipReady, bugün yaklaşık 50 kişiye istihdam sağlıyor. Ekibin hem niceliği hem de niteliği günden güne artmaya devam ediyor. ShipReady Kurucusu İbrahim Ethem Kiraz, markanın hikayesini ve hedeflerini WORLDEF E-TİCARET'e anlattı. Kiraz, "ShipReady ekibi işine dört elle sarıldığı için bizi bir kere tercih eden müşterinin başka bir firmaya geçme oranı yüzde 1'in altında kalmış durumda. Bu durumun bozulmasına müsaade etmeyi de hiç düşünmüyoruz." diyor.



“Kapıdan alım hizmetinin bu işin en önemli noktalarından biri olduğuna karar verdik”

İbrahim Ethem Kiraz, müşterilerinden gelen talepler üzerine öncelikle Kayseri’nin Nevşehir’e yakın olması sebebiyle araçlarının Nevşehir’den paket alımı yapmaya başladığını belirterek, “Sonrasında e-ihracatçıların aslında yurt dışındaki satıcılara nazaran dezavantajlı olduğunu fark ettik. ShipReady, bir lojistik firması olarak e-ihracatçı müşterilere nasıl katkı sağlar ve rekabet açısından e-ihracatçılara nasıl faydalı olur diye kendimize sordüğümüzda, kapıdan alım hizmetinin bu işin en önemli noktalarından bir olduğuna karar verdik. Böylece şubeleşme yoluna giderek, son 1 sene içerisinde Aksaray, Ankara, İzmir, Bursa, Kocaeli, Sivas, Gaziantep şubelerimizi hizmete aldık. Şubelerimiz sayesinde e-ihracatçıların yurt dışı paketlerini kapıdan teslim alıp hem maliyetleri azalttık hem de müşterilerimizin kendi şehirlerinde doğrudan muhatap bulmasına olanak sağlamış olduk.” ifadelerini kullandı.

“Yazılımımızı geri dönüşler çerçevesinde geliştiriyoruz”

“ShipReady’in müşterilerine sunduğu hizmetler nelerdir? Hizmetlerinizin müşteriler için avantajlı yönleri nelerdir?” sorusu üzerinde de Kiraz, şu bilgileri paylaştı; “ShipReady, müşterilerinin yurtdışı gönderilerinde kapıdan kapiya teslimat hizmeti sunmaktadır. En büyük avantajlarımızdan biri, sürekli müşterilerimizin özel müşteri temsilcisi bulunmaktadır. Böylece müşterilerimizin her ne kadar sorunlarını en aza indirmeye çalışsak da her sorunda doğrudan muhatap bulabilme imkanına sahipler. Bunun yanı sıra e-ihracatçılarımızdan aldığımız geri dönüşler sayesinde kendi bünyemizde geliştirdiğimiz yazılım sayesinde, mağaza entegrasyonları sonrasında siparişlerin kargo süreci yönetimi çok hızlı yapılabilmektedir. Yazılımımızı her geçen gün aldığımız geri dönüşler çerçevesinde geliştiriyoruz.”

“Müşterilerimizin başka bir firmaya geçme oranı yüzde 1’in altında”

ShipReady’in sektöründe fark yaratmayı hedeflediği alanlara da değinen İbrahim Ethem Kiraz, “Ben elektrik elektronik bölümü mezunuyum. İki kardeşim de yazılım sektöründe faaliyet gösteriyor. Babam ise yaklaşık 30 yıldır Kayseri’de aktif olarak ticaretle uğraşıyor. Çocukluktan itibaren babamın dükkanında doğru ve dürüst esnaf olmanın ne kadar önemli olduğu gördüm. ShipReady’de ise, eski esnaflarda olduğu gibi müşterilerle samimi ve güven ilişkisi içerisinde ticaret yapıp, bu ticareti de yazılım ile birleştirerek geliştirmek istedik. En büyük özelliklerimizden bir tanesi, sürekli müşterilerimizle doğrudan ticaret anlayışı içerisinde özel müşteri temsilcisi ataması yaparak çalışıyoruz. Geniş şube ağımız da müşterilerle doğrudan temas etmemize olanak sağlıyor.” sözlerini dile getirdi.

“Çalışan mutluluğunun müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı olduğunu bilen bir şirketiz.” diyen Kiraz, “ShipReady ekibi işine dört elle sarıldığı için bizi bir kere tercih eden müşterinin başka bir firmaya geçme oranı yüzde 1’in altında kalmış durumda. Bu durumun bozulmasına müsaade etmeyi de hiç düşünmüyoruz.” sözlerini vurguladı.

“Amazon satıcıları için deniz yolu lojistik hizmeti veriyoruz”

İbrahim Ethem Kiraz, “Ekspres servisimizin yanı sıra müşterilerimize kendi lojistik ağımla kurgulamış olduğumuz ShipReady Universal servisimizi sunuyoruz. Bu serviste süreler ekspres servise göre biraz daha fazla oluyor fakat navlun ücretleri daha uygun oluyor. Bir de Amerika’da FBA sistemi ile satış yapan Amazon satıcıları için deniz yolu lojistik hizmeti vermekteyiz.”



“Amazon ve eBay ile entegrasyon sağlayacağız”

ShipReady Kurucusu İbrahim Ethem Kiraz, “Yazılımınız ile hangi pazar yerleri için entegrasyonlar sunuyorsunuz?” sorusu üzerine de şu cevabı verdi; “Benim şöyle bir düşüncem var; nicelik elbette önemli fakat nitelik olmazsa olmaz. Biz firma olarak çok geniş bir müşteri portföyüne sahibiz. Evinde üretip yurt dışına satan kişiler de var -ki ben bu kişilerin sayısının her geçen gün daha da artması gerektiğini düşünüyorum- çünkü katma değer üretip ülkemize döviz getiriyorlar. Bünyesinde 300-400 kişi çalışan firmalar da var. Bu sebeple tüm müşterilerimizin satış yaptığı pazar yerlerinde hemen olalım gibi bir düşünce içerisine giremedik.”

Kiraz, “Yazılımı dışarıdan satın almayalım kendi bünyemizde geliştirelim mantığımızdan dolayı da şu an sadece Etsy entegrasyonumuzu geliştirdik. Fakat yakın zamanda Amazon, eBay gibi pazar yerleri ile de entegrasyon sağlayacağız. Ama dediğim gibi sayı çok olsun da ziyade yaptığımız işi layıkıyla yapalım diye düşünüyoruz.” sözlerini kaydetti.

“Müşterilerimize yurt dışında her zaman en uygun fiyatı vermeye çalışıyoruz”

Lojistik operasyonlarının e-ihracattaki konumuna da değinen Kiraz, “Lojistik operasyonu sadece satış sonrası süreç gibi görünse de aslında öyle değil. Entegrasyonumuz olan Etsy'den örnek vermek gerekirse; satıcı listeleme yaparken ürün maliyet hesabının yanı sıra taşımacılık maliyetini de göz önünde bulundurmak zorundadır. Özellikle müşterilerine ‘free shipping’ imkânı sunuyorsa bu konu daha önemli hale geliyor. ShipReady olarak müşterilerimize yurt dışında bulunan satıcılarla rekabet edebilmeleri açısından her zaman en uygun ve en stabil fiyatı vermeye çalışıyoruz. Çünkü müşterilerimiz ne kadar çok satış yaparsa bu bizim için aynı doğrultuda kazanç demektir. Bunun bilincindeyiz, bizim işimizde tek taraflı düşünmek uzun zaman diliminde bizim zararımızdır.” sözlerini kaydetti.

Kiraz, “Satış sonrası ise satıcı için önemli olan hız ve sağlam teslimattır. Operasyonlarımızı genelde aynı gün içerisinde tamamlıyoruz. Satış sonrasında da müşterilerimize anlık cevap vererek, onların müşterilerinin memnun olmasını amaçlıyoruz. Yine burada aynı şekilde müşterimizin mağazasının yorumları bizim için de çok önemli. Çünkü o yorumlar sonrasında müşteri-mize satış olarak dönüyor.” dedi.

“E-ihracat ülkeye döviz gelmesi demek”

İbrahim Ethem Kiraz, “Sizce e-ihracat neden önemli?” sorusunu da şöyle cevapladı; “E-ihracatın önümüzdeki 5 sene içerisinde ülkemiz için çok daha fazla önemli bir konuma geleceğini düşünüyorum. Devletimiz de bu konunun öneminin farkında ve sürekli yeni destekler sunuyor. E-ihracat ülkeye döviz gelmesi demek. Ayrıca binlerce insana yeni istihdam kapısı anlamına geliyor. Ayrıca, satılan ürünler geleneksel ihracattakine kıyasla daha kârlı satılabilmektedir. Yurt dışında doğrudan mağaza açıp operasyon yapma imkânı olmayanlar için ise bulunmaz bir fırsat. Aslında artık yurt dışında mağaza açma imkânı olsa bile şirketler e-ihracat yöntemini tercih ediyor. Alanım tamamen e-ticaret olmadığı için e-ticaretin avantajları konusuna girmek istemem fakat bu işin önünün çok açık olduğu ortada.”

İbrahim Ethem Kiraz kimdir?

İbrahim Ethem Kiraz, yaklaşık üç kuşaktır ticaretle uğraşan bir ailede büyüdü. Elektrik ve Elektronik Mühendisliği bölümünden mezun oldu. Üniversite hayatında ve sonrasında sürekli ticaretle uğraştı. Aile şirketinin yurt dışı bağlantılarında ve bu bağlantılardan kaynaklı ticari ve resmi noktaların her birinde aktif olarak yer aldı. Gerek söz konusu durum sebebiyle gerekse lojistik sektöründeki açıklardan dolayı sektörel anlamda atılım yapmak için ShipReady’i kurdu. Kiraz, evli ve 2 çocuk babasıdır.





**Türkiye'nin
ilk fintek
girişim
geliştirme
şirketi:**

insha
ventures**

insha Ventures, Albaraka Türk ve Albaraka Portföy'e ait bir girişim sermayesi fonu tarafından 2020 yılında İstanbul'da kuruldu. Üstün finansal teknoloji ve pazar deneyimi ile Türkiye'nin ilk fintek girişim geliştirme şirketi olarak faaliyete başlayan insha Ventures, finans sektöründe yıkıcı sürdürülebilir yenilikleri hayata geçirme ve insana odaklanan uygulamalar geliştirme misyonu taşıyor. insha Ventures CEO'su Hasan Sami Bayansar, şirketin hedeflerini, misyonunu ve e-ticaret ekosistemi için vadettiklerini WORLDEF E-TİCARET'e anlattı.

Hasan Sami Bayansar, finansal teknolojilerde Türkiye'nin dünyada önemli bir konumuna sahip olduğunu belirtti. Türkiye'nin son yıllarda finansal teknoloji (fintek) alanında önemli gelişmeler kaydettiğini ve dünyadaki konumunu güçlendirdiğini vurgulayan Bayansar, "Türkiye özellikle mobil ödemeler, dijital bankacılık ve dijital ödeme sistemleri gibi alanlarda Türkiye, yenilikçi çözümleriyle öne çıkıyor." dedi. Fintek ekosisteminde öncü bir rol üstlenen insha Ventures'ın dijitalleşme ve ödeme sistemleri alanında yenilikçi çözümler sunarak, işletmelerin ve kullanıcıların yaşamını kolaylaştırdığına işaret eden Bayansar, Türkiye'nin ilk fintek girişim geliştirme şirketi olan insha Ventures'ın yeni finansal teknoloji ürünlerini tasarlayıp, son kullanıcılarla buluşturmayı amaçladığına işaret etti.

Fintekte karşılaşılan zorluklar

Hasan Sami Bayansar'ın verdiği bilgilere göre, fintekte karşılaşılan zorluklar şöyle;

- **Rekabet:** Fintek sektöründe hızla artan rekabet, müşteri çekmek ve pazar payını korumak için sürekli olarak yenilik yapmayı gerektiriyor.
- **Regülasyonlar:** Finansal teknoloji alanında hızla değişen ve gelişen düzenlemelerle uyum sağlamak ve yasal gerekliliklere uygun hareket etmek önemli bir zorluktur.
- **Teknoloji maliyetleri:** Yenilikçi teknolojilerin sürekli olarak güncellenmesi ve bu teknolojilere yatırım yapılması maliyetleri artırabilir.
- **Güvenlik endişeleri:** Özellikle veri güvenliği ve müşteri bilgilerinin korunması konusunda artan endişeler, sektörde güvenilirlik ve itibarın korunmasını zorlaştırabilir.



“Teknoloji alanındaki liderliğimizi sürdürmeyi amaçlıyoruz”

insha Ventures'in global hedeflerine ilişkin değerlendirmelerde de bulunan Bayansar, fintek çözümlerini uluslararası pazarlara açarak, küresel bir oyuncu olmayı hedeflediklerini vurguladı. Bayansar, “Sürekli olarak yenilikçi çözümler geliştirerek teknoloji alanındaki liderliğimizi sürdürmeyi amaçlıyoruz. Müşterilerimize daha iyi hizmet sunarak ve onların ihtiyaçlarına odaklanarak, değer yaratmayı sürdürme konusunda kararlıyız. Beş yıl sonra daha büyük bir pazar payıyla, uluslararası alanda tanınan bir marka olmayı öngörüyoruz. Daha geniş bir müşteri tabanına ve ürün yelpazesine sahip olmayı, sektördeki öncü konumumuzu güçlendirmeyi amaçlıyoruz.”

“E-ticaret sitelerinde güvenli ve hızlı ödeme süreçleri sağlıyoruz”

E-ticaret ekosistemi için fintek çözümleri ile e-ticaret sitelerinde daha güvenli ve hızlı ödeme süreçleri sağlamayı amaçladıklarına dikkat çeken Bayansar, “Müşteriye özel kampanyalar, öneriler ve deneyimler sunarak alışveriş deneyimini iyileştiriyoruz. Ayrıca, veri analitiği ve yapay zeka tabanlı çözümlerimizle müşteri davranışlarını analiz ederek, daha etkili satış stratejileri oluşturmaya katkı sağlıyoruz. insha Ventures olarak geliştirdiğimiz PosBasit ürünümüz e-ticaret sitelerine entegre edilen güvenli ve hızlı bir ödeme çözümüdür. PosBasit, müşterilere çeşitli ödeme seçenekleri sunuyor ve aynı zamanda işletmelere veri analitiği imkanı sağlayarak satış stratejilerini geliştirmelerine yardımcı oluyor.” ifadelerini kullandı.

Fintek ve e-ticaretin kesiştiği noktalar

- **Ödeme ve finansman çözümleri:** E-ticaret sitelerinde kullanıcıların ödeme yapmalarını sağlayan güvenli ve hızlı finansal çözümler
- **Veri güvenliği ve işlem koruma:** E-ticarete yapılan işlemlerin güvenliği ve veri koruması için fintek teknolojileri kullanımı
- **Mobil ödeme ve cüzdan çözümleri:** Mobil cihazlar üzerinden yapılan alışverişlerde kullanılan ödeme cüzdanları ve mobil ödeme sistemleri

Sektörde yapay zekanın etkisine de değinen Bayansar, “Yapay zeka kullanarak müşteri risk profilini belirlemek ve dolandırıcılığı önlemek mümkün olabiliyor. Müşteriye özel ürün öneriler, kampanyalar ve deneyimler sunabiliyorsunuz. Büyük veri analizi yaparak, gelecekteki finansal trendleri tahmin etmeye ve stratejiler oluşturmaya olanak tanıyor.” sözlerini kaydetti. Bayansar, insha Ventures olarak “Palamar” ile yaptıkları iş birliği çerçevesinde web sitelerinde yapay zeka destekli chatbot çalışmaları olduğunu da belirtti.

“Enflasyon yatırımları ve finansmanı olumsuz etkileyebiliyor”

insha Ventures'in ve sektörün enflasyonist ortamdan nasıl etkilendiğine ilişkin bir soru üzerine de Bayansar, şu bilgileri verdi; Enflasyon, işletme maliyetlerini artırabiliyor ve kâr marjlarını daraltabiliyor. Tüketici harcamalarında azalma görülebiliyor, bu da sektördeki büyümeyi etkileyebiliyor. Yatırımları ve finansmanı olumsuz etkileyebiliyor, işletmelerin büyüme ve gelişme hedeflerini zorlaştırabiliyor.”

insha Ventures'in ekosisteminde neler var?

insha Ventures: Türkiye'nin önde gelen girişim sermayesi fonlarından biri olarak fintek alanında öncü bir rol üstleniyor. Dijitalleşme ve ödeme sistemleri alanında yenilikçi çözümler sunarak, işletmelerin ve kullanıcıların yaşamını kolaylaştırıyor.



alneo

insha Ventures ekosistemi içinde yer alan işletmelerin iş yapış süreçlerini kolaylaştıran bir çözümdür. KOBİ'lerden büyük şirketlere kadar geniş bir yelpazede hizmet sunuyor. Alneo ile işletmeler, zaman ve mekandan bağımsız olarak 7/24 güvenli tahsilat yapabiliyor. Geleneksel POS cihazlarına ihtiyaç duymadan, akıllı telefonlar üzerinden tüm banka/kredi kartlarından ödemeler alınabiliyor. Operasyonel maliyetlerde azalma sağlayan Alneo, işletmelerin verimliliğini artırırken müşteri deneyimini de iyileştiriyor.

SEMOSİS

Semosis: Türkiye'nin ilk dijital senet platformudur. Kullanıcılar, bankaya gitmeden ve nakit taşımadan dijital senetler oluşturabiliyor, yönetebiliyor ve tahsilat yapabiliyor. Özellikle işletmeler için büyük bir kolaylık olan Semosis, ödeme süreçlerini hızlandırarak, finansal yönetimi daha etkin hale getiriyor.

PosBasit

PosBasit: E-ticaret dünyasında işletmelerin tercih ettiği sanal POS çözümüdür. Düşük maliyetlerle işletmeler, online ödemeleri kabul edebiliyor ve müşterilere güvenli bir alışveriş deneyimi sunabiliyor. İşletmelerin finansal yönetimini kolaylaştırıyor.

kozmos

Kozmos: Düzenli ödeme alan şirketler için finansal ve ödeme hizmetleri sunuyor. Kira ödemelerinden borç tahsilatına kadar geniş bir yelpazede hizmet veren Kozmos, kullanıcıların finansal yönetimini dijitalleştirerek işlerini kolaylaştırıyor.

FLYP

FLYP: insha Ventures, fintek dünyasına adım atan girişimlere destek olmak için FLYP platformunu geliştirdi. FLYP, girişimcilerin ürün geliştirme ve ticarileşme süreçlerini hızlandırıyor ve işlerini büyütüyor. Teknoloji, altyapı, lisans ve yatırım süreçlerine destek sağlayan FLYP, girişimcilerin ihtiyaçlarını tek bir çatı altında topluyor.

kimlik basit

KimlikBasit: Dijital platformlarda kimlik doğrulama süreçlerini basitleştiriyor. Kullanıcılar, Kimlik-Basit üzerinden kolayca kimliklerini doğrulayabiliyor ve güvenli bir şekilde işlemlerini gerçekleştirebiliyor. Bu çözüm, finansal işlemlerde ve dijital hizmetlerde güvenlik ve hız sağlıyor.



Hasan Sami Bayansar
insha Ventures | Genel Müdürü

Hasan Sami Bayansar kimdir?

Hasan Sami Bayansar, lisans eğitimini 2010 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi İşletme Mühendisliği Bölümünde tamamladı. 2021 yılında Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümünde yüksek lisans yaptı. Profesyonel kariyerine 2008 yılında Kuveyt Türk'te başladı. 2010 yılında PwC'de denetim alanında çalışmalar yürüttü. 2013 yılında Albaraka Türk'te strateji bölümünde "iş analizi ve proje yönetimi" pozisyonunda görev aldı. 2016-2020 yılları arasında Türk Hava Yolları'nda "Müşteri Çözümleri Başkanlığı" altında dijital satış çözümlerinde web ve mobil teknolojiler konusunda iş analistliği ve proje yöneticiliği görevlerini üstlendi. insha Ventures'ın kurulduğu tarih olan 2020 Ekim ayında Satış ve Büyüme Direktörlüğünde çeşitli finansal teknoloji ürünlerinin yöneticiliğini yürüttü. Kasım 2022 tarihinden insha Ventures Genel Müdürü olarak çalışmalarını sürdürüyor. Bayansar; girişim, inovasyon ve fintech ekosistemine katkılar sağlamak amacıyla çeşitli faaliyetler yürütüyor.



E-ticaret lojistiğinde yenilikçi çözüm ortacı: Alphazone Fulfillment

E-ticaret fulfillment hizmetleri sektörü, online perakendeciler ile müşteriler arasında bir köprü olarak kritik bir rol üstleniyor. Bu hizmetler, işletmelerin sipariş alma, envanter yönetimi, depolama, paketlenme ve nakliye gibi lojistik süreçlerini dış kaynaklara aktararak, operasyonel yüklerini azaltıyor ve müşterilere hızlı ve güvenilir teslimat sağlıyor. Fulfillment hizmetleri, doğru şekilde yönetildiğinde müşteri memnuniyetini artırır, nakliye maliyetlerini azaltır ve operasyonları düzenler. Bu da işletmelerin genel başarısına olumlu katkı sağlar. Alphazone Fulfillment, bu bilinçle global e-ticaret alanında faaliyet gösteren şirketlerin karşılaştığı karmaşık depolama ve lojistik sorunlarına etkin çözümler üretme amacıyla kuruldu. Alphazone Fulfillment CEO'su Kemal Yeniçeri, markanın hikayesini, hedeflerini, hizmetlerini WORLDEF E-TİCARET'e anlattı.

Online perakendecilerin yüzde 60'ı fulfillment hizmetleri kullanıyor

E-ticaret pazarında rekabetin artmasıyla fulfillment hizmetleri sunan şirketlerin rolü giderek daha kritik hale geldi. Online perakendecilerin yüzde 60'ı dış kaynak kullanarak fulfillment hizmetlerini sağlıyor. Bu hizmet, küresel e-ticaret fulfillment endüstrisinin neredeyse yüzde 40'ını temsil ediyor. Küresel üçüncü taraf lojistik (3PL) pazarının değeri 961.8 milyar dolar, nakliye yerine getirme hizmeti segmentinin değeri ise 38.88 milyar dolar olarak kaydediliyor. Sadece ABD'de, 3PL pazarının değeri tahmini olarak 234.81 milyar dolar oldu. Önümüzdeki 3 ila 5 yıl içinde perakende sipariş yerine getirme hizmetlerinde [fulfillment] dış kaynak kullanımının yüzde 10 artması bekleniyor. Bu durum fulfillment hizmetlerinin giderek artan bir talep gördüğünü ve sektördeki büyüme potansiyelinin yüksek olduğunu gösteriyor.

Bu potansiyeli değerlendirerek, müşterilerine en iyi hizmeti sunmak için operasyonlarını sürekli olarak geliştiren Alphazone Fulfillment, ABD, Kanada ve Türkiye'deki mevcut fulfillment merkezleriyle müşterilere benzersiz depolama ve lojistik hizmetleri sunuyor. Şirket, temel hedeflerini; "verimlilik, rekabetçi fiyatlar ve güvenilirlik ilkelerine bağlı kalarak müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak" olarak açıklıyor. Alphazone Fulfillment, Kanada-Amerika ekseninde stratejik olarak konumlandırılan depoları ile sorunsuz lojistik operasyonlar için merkezi bir rol oynuyor. Kapsamlı hizmet yelpazesi ile müşterilerin e-ticaret lojistiğini basitleştirmeyi ve ürünlerinin hızlı ve hatasız bir şekilde hedeflerine ulaşmasını hedefliyor.

Alphazone Fulfillment, e-ticaret ekosistemini olumlu bir şekilde değiştirmeyi amaçlayan bir misyonla kuruldu. Müşterilerine yüksek kalite, verimlilik ve güvenilirlik sunarak lojistik sektöründe öncü olmayı hedefleyen şirketin stratejik vizyonu; "e-ticaret girişimcilerinin karşılaştığı çok yönlü lojistik sorunlarına hızlı ve maliyet etkin çözümler sunarak, geleneksel iş paradigmasını yeniden tanımlamak" olarak belirlendi. Amerika başta olmak üzere küresel pazarın taleplerini karşılamak üzere tasarlanmış profesyonel ve özelleştirilmiş hizmetler sunarak, müşterilerini endüstrilerinde daha ileri noktalara taşımayı hedefliyor.



“Ara depo hizmeti dışında farklı iş modellerine uygun lojistik çözümleri de sunuyoruz

Alphazone Fulfillment CEO'su Kemal Yeniçeri, şirketin hizmet portföyü ve iş modelleri hakkında şu bilgileri paylaştı; "Alphazone ailesi olarak, müşterilerimizin işletmelerini büyütme amacıyla ABD, Kanada ve Türkiye genelinde sadece ara depo hizmeti sunmakla kalmıyoruz aynı zamanda perakende arbitraj, online arbitraj, dropshipping gibi çeşitli iş modellerine uygun lojistik çözümleri de sunuyoruz. İş süreçlerini titizlikle yöneterek, B2C [işletmeden tüketiciye] ve B2B [işletmeden işletmeye] sektörlerindeki müşterilerimize özel çözümler sunuyoruz."

Yeniçeri, "Amazon FBA ve FBM hizmetlerinden iade yönetimine ve tedarik zinciri planlamasına kadar geniş bir yelpazede destek sağlıyoruz. Müşterilerimiz sadece Amazon'da değil, aynı zamanda Woo, eBay, Walmart, Etsy, Shopify gibi önde gelen e-ticaret platformlarında da satış yapabiliyorlar. Alphazone Fulfillment olarak, müşterilerimizin geniş ve çeşitli satış platformlarında başarılı olmalarına odaklanarak, kapsamlı ve özelleştirilmiş lojistik çözümleri sunuyoruz." ifadelerini kullandı.

Alphazone Fulfillment'in sunduğu hizmetler

- **Sipariş işleme:** Müşterilerin siparişlerinin hızlı ve doğru bir şekilde işlenmesini profesyonel bir ekip ve güçlü altyapı ile sağlıyor. Ürün paketleme, adres etiketleri oluşturma ve nakliye süreçlerini yönetmek gibi tüm aşamalarda destek oluyor.
- **Depolama hizmetleri:** Modern ve güvenli depolama tesisleri ile müşterilerin ürünlerini düzenli ve kaliteli bir şekilde depolayarak, lojistik süreçlerini optimize ediyor.
- **Envanter yönetimi:** Stok seviyelerini takip etmek ve güncellemek için gelişmiş envanter yönetim araçları sunuyor. Envanter takibi, envanter güncellemeleri ve talep tahmini konusunda destek sağlıyor.
- **İade yönetimi:** Müşteri iade süreçlerini profesyonel ve etkili bir şekilde yöneterek, müşterilerine zaman ve kaynak tasarrufu sağlıyor. İade süreçlerini optimize etmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için çaba sarf ediyor.
- **Müşteri destek hizmetleri:** Müşterilerine sürekli destek sağlayarak, ihtiyaçlarına hızlı ve etkili çözümler sunuyor. Her zaman ulaşılabilir deneyimli müşteri destek ekibinden sorulara kısa sürede yanıt alınabiliyor.
- **Kargo hizmetleri:** ABD, Kanada ve Türkiye genelinde güvenilir ve hızlı kara (LCL, LTL, FCL), deniz ve hava kargo hizmetleri sunuyor. Müşterilerin ürünlerinin zamanında ve güvenli bir şekilde alıcılara ulaşması için kaliteli taşıma çözümleri sağlıyor. Nakliye izleme ve teslimat sürecini yönetmede yardımcı oluyor.

“İş etiğimizin temelini müşteri memnuniyeti oluşturuyor”

“Müşteri memnuniyetine verdiğimiz öncelik ve bu prensibe olan bağlılığımız, iş etiğimizin temelini oluşturur.” diyen Kemal Yeniçeri, “Amacımız, müşterilerin ihtiyaçlarını ve tercihlerini anlamak için aktif olarak onlarla etkileşime girerek yüzde 100 müşteri memnuniyeti sağlamaktır. Kalıcı ilişkilerin kurulmasında doğrudan iletişimin önemini biliyoruz. Bu sebeple tüm müşterilerimizle açık iletişim kanallarını öncelikli hale getirerek, ihtiyaçlarını ve endişelerini en iyi ve en hızlı şekilde gidermeye çalışıyoruz. Ayrıca, sektördeki varlığımızı genişleterek, yenilikçi çözümler sunmaya ve müşterilerimizi ileriye taşımaya devam ediyoruz.” sözlerini vurguladı.





“Son teknoloji otomasyon sistemlerinden yararlanıyoruz”

Kemal Yeniçeri, Alphazone’un teknoloji entegrasyonu konusunda da şu değerlendirmeleri yaptı; “Müşteri işlemlerini izlemek ve yönetmek için en son teknoloji otomasyon sistemlerinden yararlanıyoruz. Kullanıcı dostu arayüzümüz, envanter yönetimi, siparişlerin yerine getirilmesi ve teslimat izleme konularında anlık bilgiler sunarak, müşterilere operasyonlarını daha iyi kontrol etme ve iş süreçlerini optimize etme imkanı sağlıyor. Ayrıca, özel ekibimiz platformumuzun detayları hakkında müşterilere ücretsiz danışmanlık hizmetleri sunarak etkin kullanımı ve verimliliği sağlıyor. Operasyonel çerçevemizin merkezinde, işlemlerinizi titizlikle izlemek için tasarlanmış bir otomasyon sistemi bulunuyor. Kullanıcı dostu online portalımızla birleştirildiğinde, bu otomasyon sistemi müşterilerimize lojistik operasyonları üzerinde eşsiz bir kontrol imkanı veriyor. Müşterilerimiz böylelikle gerçek zamanlı bilgilerle bilinçli kararlar alabiliyor.”

Alphazone Fulfillment’ın müşterilere sunduğu özel avantajlar

Alphazone Fulfillment, Kanada ve ABD’deki hizmet alanlarında ara depolama, sipariş yönetimi, kargolama, iade işlemleri gibi süreçleri titizlikle yerine getirerek, müşterilerine kritik avantajlar sunuyor;

- *Esnek ve maliyet-etkin çözümler*
- *Hızlı ve doğru sipariş işleme*
- *Kaliteli depolama ve envanter yönetimi*
- *Güvenilir nakliye ve teslimat yönetimi*
- *Profesyonel iade yönetimi*
- *Müşteri memnuniyeti odaklı hizmet*



“Küresel bir lojistik şirketi olmayı hedefliyoruz”

Kemal Yeniçeri, “Müşterilerimizin ihtiyaç duyduğu her an etkili iletişim kurabilecekleri uzman kadromuzla isteklerini hızlı çözümlerle ele alarak, e-ticaret lojistik süreçlerini kolaylaştırmak için çalışıyoruz. Web sitemizde bulunan kullanıcı dostu panelimizle tüm işlemleri otomasyon sistemiyle takip ediyoruz. Ayrıca, dinamik ekibimizle kullanıcı panelimizle ilgili ücretsiz danışmanlık hizmeti sunuyoruz.” dedi.

Alphazone Fulfillment CEO’su Kemal Yeniçeri, sözlerini şöyle tamamladı; “Şirketimizin son 1 yılda ulaştığı depolama kapasitesi, müşteri sayısı ve ciro olarak gösterdiği büyüme ivmesi, etkili yönetimimizin bir göstergesidir. Şu anda bini aşkın müşteriyle iş birliği yapıyoruz ve bu iş birliklerini genişleterek, küresel bir lojistik şirketi olmayı hedefliyoruz. Önümüzdeki yıllarda küresel ticaret merkezlerinde kendi depolarımızı açarak, müşterilerimize daha geniş bir coğrafyada daha hızlı ve etkili hizmet sunmayı istiyoruz. Elde ettiğimiz başarılar, sektördeki konumumuzu pekiştirmek ve müşterilerimizin beklentilerini aşmak adına bir motivasyon kaynağı oluyor. Alphazone Grubu olarak, e-ticaret işletmelerinin lojistik operasyonlarını kolaylaştırmak ve geliştirmek için çaba sarf ediyoruz. Müşteri memnuniyetini esas alarak, yenilikçi çözümler sunmaya devam edeceğiz.”



eOfis'in prestijli ofis hizmetleri 60 lokasyona ulaştı

Türkiye'nin en yaygın ofis ağına sahip eOfis, 14 yıllık deneyimi ile iş dünyasına yenilikçi ve esnek ofis çözümleri sunuyor. Türkiye genelinde 13 ilde 60 farklı lokasyonda hizmet veren eOfis, işletmelerin ihtiyaçlarına uygun çözümler sunarak, başarılarını destekliyor. eOfis CEO'su Vural Ulus, markanın e-ticaret işletmelerine, farklı sektörlerden şirketlere ve serbest çalışanlara sunduğu hizmetleri WORLDEF E-TİCARET'e değerlendirdi.

eOfis'in ofis alanları 30 bin metrekareyi geçti

eOfis, 2010 yılında Yeşilköy EGS Business Blokları'nda kuruldu. İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Antalya, Bursa, Diyarbakır, Gaziantep, Kayseri, Kocaeli, Konya, Mersin ve Muğla olmak üzere Türkiye genelinde 13 ilde 60 lokasyona ulaşan eOfis, sanal ofis, hazır ofis ve toplantı odası kullanımı hizmetleri veriyor. A+ plaza ve lokasyonlardaki tüm ofislerindeki çalışma alanları sağlayan eOfis, mobil çalışan, ofisinde sık bulunmayan ve bir ofisin genel maliyetleri ile uğraşmak istemeyen, girişimcilerden profesyonellere kadar çok farklı iş kollarında çalışan şirketlere yüzde 80 maliyet tasarrufu vadediyor. Gerek teknolojik alt yapısıyla gerek modern ofis ve toplantı alanlarıyla kaliteli ofis çözümleri ile dikkat çeken eOfis'in toplam ofis alanı 30 bin metrekareyi geçti. Türkiye genelinde 800 hazır ofis, 6 bin sanal ofis imkanı sunan eOfis, e-ticaret şirketlerine de önemli avantajları sağlıyor.



“İşletmelere ihtiyaçlarına göre ölçeklenebilir ofis alanları sunuyoruz”

eOfis CEO'su Vural Ulus, eOfis'in sunduğu hizmetlerden biri olan sanal ofislerin, işletmelerin fiziksel bir ofise sahip olmadan profesyonel bir iş adresine ve destek hizmetlerine erişimini sağlayabildiğini belirtti. Bu hizmet sayesinde şirketlerin prestijli iş adresine sahip olmanın yanı sıra posta yönetimi, çağrı yönlendirme ve toplantı odası kiralama gibi olanaklardan da faydalanabildiğine işaret eden Ulus, “eOfis'in esnek ofis alanları çözümleri ile işletmelere ihtiyaçlarına göre ölçeklenebilir ofis alanları sunuyoruz. Bu, hızla büyüyen veya değişen iş ihtiyaçlarına uyum sağlamamıza olanak tanıyor. Şirketler gerekirse ihtiyaçlarına göre daha büyük veya daha küçük ofis alanlarına geçiş yapabiliyor.” sözlerini kaydetti.

Vural Ulus, şöyle devam etti; “eOfis olarak ayrıca, toplantı ve etkinlikler için donanımlı ve profesyonel bir ortam sağlıyoruz. Geniş ve modern toplantı salonları, video konferans olanakları ve teknolojik altyapı, etkili bir şekilde iletişim kurmaya ve iş birliği yapmaya yardımcı oluyor.”



“E-ticaret sektöründe önemli bir rol oynuyoruz”

eOfis'in e-ticaret sektörüne sağladığı faydalara da değinen Vural Ulus, “E-ticaret işletmeleri, sanal ofis hizmetlerimizden faydalanarak prestijli bir iş adresine sahip olabilir ve güvenilir bir iş imajı oluşturabilir. Ayrıca, esnek ofis alanları sayesinde iş ihtiyaçlarına göre ölçeklenebilir bir ofis çözümü bulabilirler ve operasyonlarını kolayca genişletebilirler. eOfis olarak işletmelere esneklik, profesyonellik ve etkili iş çözümleri sunuyoruz. Sanal ofis hizmetlerimiz, esnek ofis alanları ve toplantı salonu çözümlerimizle ihtiyaçlara uygun çözümler sağlıyoruz ve e-ticaret sektöründe de önemli bir rol oynuyoruz.”

“E-ticaret işletmelerinin taleplerine hızlıca uyum sağlayabiliyor”

E-ticaret işletmelerinin eOfis'in sunduğu olanaklarla birçok avantaja sahip olabileceğine işaret eden Ulus, şu bilgileri verdi; “E-ticaret işletmeleri genellikle fiziksel bir ofise ihtiyaç duymaz; ancak profesyonel bir iş adresine ve toplantı alanlarına ihtiyaçları olabilir. Sanal ofis hizmetlerimiz, bu işletmelerin prestijli bir iş adresine sahip olmalarını ve toplantı ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlıyor. Ayrıca, e-ticaret işletmeleri eOfis'in esnek ofis alanları çözümleri ile büyüme veya mevsimsel talep değişikliklerine hızlıca uyum sağlayabiliyor.”

eOfis'in işletmeler için sunduğu avantajlar

Sanal ofis hizmetleri, özellikle küçük işletmeler veya uzaktan çalışanlar için ideal bir çözüm olarak dikkat çekiyor. İşletmeler, sanal ofis abonesi olarak prestijli bir iş adresine sahip olabiliyor. Bu, müşteriler ve iş ortakları üzerinde güvenilirlik ve itibar oluşturmaya yardımcı oluyor. Ayrıca, posta yönetimi ve çağrı yönlendirme gibi destek hizmetleri sayesinde profesyonel bir iş görüntüsü sergilenebiliyor.

Esnek ofis alanları konusunda da geniş olanaklar sunuluyor. İşletmelerin ihtiyaçlarına göre ölçeklendirilebilir ve kişiselleştirilebilir ofis alanları sağlanıyor. Bu, işletmelerin büyümesine veya küçülmesine göre hızla ayar yapmaya olanak tanıyor. Ayrıca, bu esneklik sayesinde farklı iş grupları veya projeler için ayrı ofis alanları tahsis edilebiliyor.

Toplantı salonları konusunda da işletmeler destekleniyor. Geniş ve modern toplantı salonları, iş görüşmeleri, sunumlar veya eğitimler için ideal bir ortam sağlıyor. İhtiyaçlara uygun olarak teknolojik altyapı ve video konferans olanakları da sunuluyor.





Bofigo, flat-pack modüler mobilya kategorisinde Türkiye’nin pazar lideri

Bofigo, “flat-pack” modüler mobilya ürünleri ile Türkiye’deki e-ticaret pazar yerlerinde kategorisinin lideri konumunda bulunuyor. E-ticareten doğan flat-pack modüler mobilya üretimiyle sektörü domine eden Bofigo, 2024 yılı itibarıyla rotasını globale çevirdi. Bofigo Genel Koordinatörü Emre Sönmez, WORLDEF E-TİCARET’e markayı anlattı. Sönmez, bir numaralı hedeflerinin ihracat olduğunu vurgulayarak, Bofigo’nun “Aşımız ihracat” sloganıyla globalleşmesi için çalışmalarını sürdürdüklerini söyledi.

Bofigo, halen markanın yönetim kurulu başkanı olan Bahadır Enes Helvacı tarafından 2009 yılında kuruldu. E-ticarete odaklanan marka, 2016 yılında flat-pack modüler mobilya üretimine başladı. 2021 yılında başlayan ihracat çalışmaları ile 45 ülkeye ürünlerini ulaştırıyor.

Bofigo Genel Koordinatörü Emre Sönmez, dünya standartlarında modüler mobilya üretimi yaptıklarını ve en önemli ilkelerinin “mutlu çalışan, mutlu tedarikçi, mutlu müşteri” olduğunu vurguladı. Kendi alanında ilklere imza atmış, ilkeli, müşteri memnuniyeti odaklı, ulusal ve uluslararası düzeyde kalite ve güveni temsil eden, paydaşları tarafından gurur duyulan sektörün lider firması olma hedefleri olduğunu ifade eden Emre Sönmez, şunları kaydetti:

“Ulusal ve uluslararası müşterilerimize katma değeri yüksek, yenilikçi ve güvenilir ürünler sunmak ve bu doğrultuda hız kesmeden azimle çalışmak, kültürümüzün değişmez bir parçasıdır. Çalışanların yeteneklerinin geliştirildiği, sürekli bir eğitim ve gelişim ortamı sağlayarak, hem verdiğimiz hizmetlerin kalitesini artırmak hem de çalışanlarda kurumsal bağlılık ve motivasyonu artırmak vizyonuyla hareket ediyoruz. Temel ilkelerimiz olan ‘eşitlik’, ‘şeffaflık’, ‘hesap verebilirlik’, ‘sorumluluk’ ile etik değerler ve sosyal sorumluluk bilinci çerçevesinde, şirket stratejilerine ve kurum kimliğine bağlı olarak, tutarlı ve güvenilir şirket yapısını sürdürüyor olmanın haklı gururunu yaşıyoruz.”

“Tasarımlarımızı e-ticarete yönelik yapıyoruz”

“Mutlu çalışan, mutlu tedarikçi, mutlu müşteri felsefesini ilke edinmiş olmak, kuruma bu kültürü aşılamak ve bu yolda ilerlemek Bofigo’yu Bofigo yapan en büyük etken.” diyen Sönmez, Altın Marka Ödülleri’nde son üç yıldır “Yılın Modüler Mobilya Markası” ödülünü Bofigo’nun aldığını belirtti. Modüler mobilya üretimi yapan ve hemen hemen her evin ihtiyaçlarına yönelik pratik çözümler sunan Bofigo’nun antre-hol, salon, çocuk odası, mutfak, banyo, çalışma odası, yatak odası vb. tüm yaşam alanlarına hitap ettiğini ifade eden Emre Sönmez, şöyle devam etti; “Ürün tasarımlarında kullanım kolaylığı ve tüketici taleplerini ön planda tutuyor ve en önemlisi tasarımlarımızı e-ticarete yönelik yapıyoruz. Her kullanıcının rahatça kurulum yapabileceği, kullanışlı ve modern tasarımları sayesinde ev dekorasyonunda kullanım kolaylığı ve şıklık vadediyoruz. E-ticaret pazaryerleri üzerinden ürünlerimizin satışı gerçekleştirip, kargo firmaları aracılığıyla direkt son tüketiciyle buluşturuyoruz. Bu sebeple Ar-Ge ve kalite departmanlarımızla koordineli bir şekilde ürün tasarımları ve ürün paketleme çalışmalarımızda, kargo yolculuğu süreçlerini göz önünde bulunduruyoruz.”



“Modüler mobilyada tüketicinin aklına gelen ilk marka olmayı hayal ediyoruz”

Emre Sönmez, şöyle devam etti: “Müşterilerimizle sürekli temas halindeyiz. Tüketicinin satış sonrası hizmet taleplerini anlık olarak karşılayıp, hızlı çözümler ortaya koyuyoruz. Çözüm merkezimiz haftanın 6 günü, günde 18 saat tüketicinin beklentilerini, talepleri ve istediklerini karşılıyor. Tüketicilerimiz taleplerini, beklentilerini yorumlarını çok cesur ve özgür bir şekilde kamuoyu ile paylaşabiliyor. Mevcut durum, bizi sürekli disipline etme ve kendimizi geliştirmeye mecbur bırakmaktadır. Tüketicinin ihtiyaç, talep ve beklentilerini yakından takip edip iyi analiz ederek, fırsatları başarıya dönüştürmeye gayret ediyoruz. Tüketicilerimizle devamlılığı sağlamayı hedefliyoruz. Modüler mobilyada tüketicinin aklına gelen ilk firma ve tercih edilen bir marka olmayı hayal ediyoruz.”

“Yakın zamanda muazzam bir tesisi hayata geçirmeyi planlıyoruz”

Bofigo bu bakış açısıyla yurt içinde B2C çözümleri sunarken, globalde e-ticaret yöntemiyle flat-pack mobilya satan firmalara B2B hizmet sağladığını belirten Sönmez, 2024 yılı için hedeflerinin üretimi artırmak ve sektördeki liderliklerini sürdürmek olduğunu ifade etti. Sönmez, “Üretimi artırmak adına fabrika yatırımlarımızı sonuçlandırmaya çok yakınız. Yakın gelecekte markamıza yakışır, tamamı öz kaynaklarımızla edinilmiş muazzam bir tesisi hayata geçirmeyi planlıyoruz. Liderliğini sürdürdüğümüz sektörümüzde, rakiplerimizle olan mesafeyi açmayı hedefliyoruz. Globalde adımızı daha hızlı duyurmaya ve referansı çok güçlü şirketlerle iş birliği yapmanın arifesindeyiz. 2024 yılı içerisinde, 360 adet konteyner ihracat sevkiyatı yapmak, hedeflerimizin arasında yer almaktadır.”



Bofigo Genel Koordinatör | Emre Sönmez

“2000’li yıllarda birçok kişi e-ticaretin bugününü hayal edemezdi”

Türkiye’deki tüm e-ticaret platformlarında, kategorisinde en çok satan ürünlerin Bofigo ürünleri olduğunu ve ihracat yaptıkları ülke sayısını her yıl arttırmayı hedeflediklerini vurgulayan Emre Sönmez, şunları vurguladı: “2000’li yılların başında e-ticaret serüveni başladığında çok büyük bir kitle e-ticaretin ülkemizdeki bugünlerini hayal bile edemezdi. Ancak bugünleri gören ve bugünlere yatırım yapan tüm kişi ve kurumlar şu an sektörlerinde ileri bir konumda varlıklarını sürdürüyor. Bugün hemen hemen her sektör artık e-ticaretin içerisinde. Şimdi süreç globale taşıyor. Özellikle ülkemiz üreticileri için ihracat adına önümüzde büyük fırsatlar var. Nasıl ki seneler önce bugünleri görüp yatırım yapanlar olduysa, bugün de globaldeki fırsatları görüp aynı disiplin içerisinde hedeflerini ortaya koymalılar.”

“Çalışanlarımızın yüzde 50’si kadın personellerden oluşuyor”

Çalışanlarının yaklaşık yüzde 50’sinin kadın olduğunu ifade eden Emre Sönmez, bu uygulamanın sektördeki diğer firmalara da örnek teşkil ettiğini söyleyerek, sözlerini şöyle tamamladı; “Kadın istihdamı ve toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen uygulamalarımızı sürekli güncel tutuyoruz. An itibarıyla 230 kişilik çalışan sayımızın yaklaşık yüzde 50’si kadın personellerimizden oluşuyor. Sektörümüzde kadın istihdamı atağı başlattık ve onlarca kadını eğitip meslek sahibi yaptık. Ezber bozan bu uygulamamızın karşılığında sektörün diğer paydaşlarına da örnek teşkil ediyoruz. Tüm üretim departmanlarımızda ve yönetimin birçok noktasında kadın çalışanlarımızla geleceğe ilerliyoruz.”

Emre Sönmez kimdir?

Emre Sönmez, 2005-2020 yılları arasında kargo ve lojistik sektöründe satış operasyonları departmanlarında yöneticilik görevlerinde bulundu. Bu süreçte her zaman e-ticaretin içerisinde bulundu. E-ticaret sektör paydaşlarının (üreticiler, e-pazar yerleri, taşıyıcılar, ödeme sistemleri vb.) hemen hemen her aşamasını yakından tanıma imkanı buldu. Bu süreçte Bofigo ile yollarımız kesişti. Kasım 2020’den itibaren Bofigo’da genel koordinatör olarak görev yapıyor. Emre Sönmez, “Bofigo’nun kurumsallaşma süreçlerine öncülük etmek, ülkemizdeki başarılarını globale taşımak amacıyla Bofigo’ya aklıla hizmet etmeye devam ediyorum.” diyor.

Comfyship, ABD'de 'butik depo' hizmetlerini genişletiyor

Comfyship, Amerika'da sekiz butik depo ile hizmet veriyor. Comfyship depoları; Amerika Birleşik Devletleri'nde [ABD] New Jersey, Delaware, Florida, New York ve Kanada da bulunuyor. E-ticaret satıcılarına VIP fulfillment hizmetleri vermesiyle öne çıkan Comfyship, diğer ara depolardan farklı olarak VIP hizmet modeli de sunuyor. VIP hizmette her müşteriye özel masalar ve özel alanlar tahsis edilerek, birebir iletişim kuruluyor. E-ticaret yapanların en çok ihtiyacı olan FBA, FBM, depolama ve kargo gönderimi konularında hem ekonomik hem de güvenilir hizmetler sunan marka, son dönemde çok rağbet gören ara depo konumuna yükseldi. "Butik depo profesyonel hizmet" mottosu ile faaliyet gösteren Comfyship'in Yönetim Kurulu Başkanı İrfan Çiftçi, sektöre "butik depo" anlayışını kazandırdıklarını belirterek, e-ticaret için önemli bir konumu olan ara depo hizmetlerine ilişkin önemli değerlendirmelerde bulundu.

"Müşteriler depolarla iletişim kuramamaktan şikayet ediyor"

Comfyship Yönetim Kurulu Başkanı İrfan Çiftçi, "iletişim" faktörünün Comfyship'in olmazsa olmazları arasında bulunduğuna işaret ederek, "Üç yıl önce kuruluş aşamasında iken yapmış olduğumuz araştırmalarda ara depo hizmeti veren merkezlerde müşterilerin en çok şikayet ettiği hususun, çalıştıkları depo ile doğrudan iletişim kuramamak olduğunu; zamanında ve doğru kurulamayan iletişim denemeleri sonrasında çok fazla maddi kayıp yaşadıklarını tespit ettik. Bu önemli tespit sonrası tüm stratejimizi müşterilerin iletişim sorununu çözebilecek bir model üzerine kurguladık. Peki, bu iletişimsizlik problemini nasıl çözdük? Aslında çok bilinen ancak herkesin yönetemediği bir iletişim yöntemi olan WhatsApp grupları ile çözdük. Müşterimize özel oluşturduğumuz WhatsApp gruplarını doğru bir şekilde yöneterek, bu sorunu çözdüğümüzü söyleyebilirim." ifadelerini kullandı.

"Sektöre 'butik depo' terimini kazandırdık"

Comfyship'in ara depo sektörüne "butik depo" terimini ve anlayışını kazandırdığını vurgulayan Çiftçi, "Kaliteden ödün vermemek adına belli bir kontenjana ulaşınca yeni müşteri kabulünü durdurduk. Talepler artınca yeni bir depo açmak suretiyle ihtiyaçlara cevap verme yoluna gittik. Sonuç olarak 'Butik depo profesyonel hizmet' sloganı ile çıktığımız bu seyahatte kısa sürede bize binlerce e-ticaret satıcısı müşteri olarak katıldı." sözlerini kaydetti.

Comfyship, ABD'deki 7, Kanada'daki 1 ara depoda aşağıdaki hizmetleri sunuyor!



"Müşterimiz kazanırsa biz de kazanırız"

"Türk girişimci olarak dünya ticaretinin merkezi olan Amerika'da çok kısa bir sürede birçok depo ile faaliyet gösterecek başarıya ulaşmamızı sağlayan en önemli faktör, kaliteli ve işini iyi yapan bir ekibe sahip olmamızdır." diyen İrfan Çiftçi, şu bilgileri paylaştı; "Bilindiği üzere Toplam Kalite Yönetimi, dış ve iç müşteri memnuniyetinin sağlanması üzerine kuruludur. Biz öncelikle iç müşterimiz olan çalışma arkadaşlarımıza en üst düzeyde fiziksel ve teknolojik bir ortam ve atmosfer sağladık ki dış müşterimiz olan Amazon satıcılarına daha rahat hizmet sağlayabilsinler. Gerek müşteri hizmetlerinde gerekse depolarımızda çalışan yönetici kadro ve ekip arkadaşlarımızın tek bir amacı vardı; bize güvenen müşterilerimizin tek bir kuruşunun bile zayı olmadan kazançlarını artırmalarına odaklanmak... Comfyship çalışma ekibi olarak temel felsefemiz; 'Biz ancak müşterimiz kazanırsa kazanırız' üzerine kuruludur. Bu anlayış müşterilerimizle iletişim çok daha rahat sağlandı. Bu da samimiyet ve güveni beraberinde getirdi. Bu nedenle tüm çalışan ve müşterilerimizle sağladığımız bu ortama 'Comfyship Ailesi' diyoruz."



“İlk reklam faaliyetimizi WORLDEF’te gerçekleştiriyoruz”

İrfan Çiftçi, sözlerinin devamında şunları ifade etti: “İletişim sorununu çözmek dışında bizim büyümemize ve bugünlere gelmemize katkı yapan başka önemli faktör nedir diye sorarsanız, ‘bizimle çalışan müşterilerimiz’ cevabını vereceğim. İnanması güç ama kurulduğumuzdan bugüne kadar ilk reklam faaliyetimizi WORLDEF’e katılarak gerçekleştiriyoruz. Ne sosyal medyada ne de başka platformlarda reklama ihtiyaç duymamamızı sağlayan şey ise, müşterilerimizin bizlere güvenerek herkese tavsiye etmesi (Mouth-To-Mouth Marketing) olmuştur. Bugün ‘Comfyship Legend’ olarak adlandırdığımız ilk depomuzun değerli müşterileri ile sağladığımız güçlü bağ, Comfyship’in doğru platformda doğru insanlara tanıtılmasını sağladı.”

Ara depo nasıl işlev görüyor?

İrfan Çiftçi, e-ticarete yeni başlayanlar için ara depoların nasıl bir işlev yürüttüğü ile ilgili şu değerlendirmeleri yaptı; “Bir ara depo işletmesi; ürünlerin alınması, depolanması, işlenmesi ve sevkiyatı gibi işlemleri yönetir. Bu işlemler, tedarik zincirinin her aşamasında etkili bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Ürünlerin depolama koşullarının optimal olması, depo içi operasyonların verimli bir şekilde yürütülmesi ve siparişlerin hızlı bir şekilde hazırlanması, başarılı bir ara depo işletmesinin temel unsurlarıdır. Comfyship olarak e-ticaret satıcıları arasında en çok Amazon satıcılarına ve sonrasında Etsy ve Walmart satıcılarına hizmet vermekteyiz.”



“Tedarik zincirinin verimli bir şekilde yönetilmesini sağlıyoruz”

Günümüzün dinamik iş dünyasında e-ticaret sektörünün hızla büyüdüğüne ve bu büyümeyle birlikte tedarik zinciri yönetiminin değişen talepleri karşılamak için sürekli olarak evrim geçirdiğine dikkat çeken Çiftçi, “Bu değişimlerin merkezinde ise ara depo işletmeciliği yer alıyor. Ara depolar, tedarik zincirinin kritik bir parçası olarak, ürünlerin tüketiciye hızlı ve verimli bir şekilde ulaşmasını sağlayarak, e-ticaret işletmelerinin başarısını belirleyen unsurlardan biri haline geldi. Müşterilerin artan beklentilerini karşılamak için hızlı teslimat ve doğru siparişler sağlamak, rekabet avantajı elde etmek için hayati önem taşır. Bu noktada Comfyship markası altındaki depolarımızla tedarik zincirinin verimli bir şekilde yönetilmesini sağlamaya çalışıyoruz.” sözlerini ifade etti.

“Müşteri sadakatine yatırım yapıyoruz”

E-ticaret işletmelerinin, müşteri memnuniyetini artırmak ve rekabet avantajı sağlamak için ara depo işletmeciliğine önem verdiğine işaret eden Çiftçi, “Hızlı teslimat, doğru siparişler, efektif stok yönetimi ve etkili iletişim müşteri sadakatini artırmanın anahtarlarıdır. Bizler de Comfyship olarak müşteri sadakatine yatırım yapacak şekilde stratejilerimizi kurgulamaktayız ve bu stratejileri zamanın şartlarına göre güncellemekteyiz.”

“Ara depo işletmeciliği e-ticaretin başarısı için kritik rol oynuyor”

Comfyship Yönetim Kurulu Başkanı İrfan Çiftçi, sözlerini şöyle tamamladı; “Sonuç olarak ara depo işletmeciliği, e-ticaretin başarısı için kritik bir rol oynamaktadır. Müşteri beklentilerinin karşılanması ve rekabet avantajı elde edilmesi için etkili bir tedarik zinciri yönetimi gereklidir. Ara depo işletmeciliği, bu gereklilikleri karşılamak için gerekli teknoloji ve yazılımsal süreçlerle donatılmaktadır. Bu nedenle, biz de firma olarak Comfyship Ara Depo Yazılımı, Comfyship APP uygulaması ve benzeri partner yazılımlarıyla e-ticaret yapanların işlerini kolaylaştıracak çözümler sunuyoruz. Bunun yanında teknolojik yenilikleri takip ederek sürekli kendimizi geliştiriyoruz.”





Otuz gün içinde sorunsuz iade olanağı

Amazon tarafından karşılanan ürünler için müşteriler, ilk siparişlerinde ücretsiz teslimattan; yaklaşık 27 dolar ve üzerindeki sonraki siparişlerde ücretsiz teslimattan yararlanabilecek. Müşteriler, ayrıca, WhatsApp aracılığıyla durum güncellemeleri alacak, böylece siparişlerini teslimatın her adımında takip edebilecek.

Amazon.co.za, rahat ve güvenilir bir alışveriş deneyimi sağlamak için "evden teslim alma" ve "kendi kendine teslim etme" gibi uygun seçeneklerle 30 gün içinde sorunsuz iade olanağı sunuyor. Ayrıca, müşteri destekleri telefon, e-posta ve canlı sohbet yoluyla sağlanıyor.



Amazon.co.za, Güney Afrika'da faaliyete başladı!

Güney Afrika'daki online müşteriler artık çok farklı yerel ve uluslararası markalardan alışveriş yapabilecek. Ayrıca, aynı gün ve ertesi gün teslimat hizmetlerinden faydalanabilecek. ABD'li e-ticaret devi Amazon, Güney Afrika'da Amazon.co.za'nın lansmanını duyurdu.

Amazon, Güney Afrika'daki müşterilere yeni bir online alışveriş deneyimi sunan Amazon.co.za'nın lansmanını duyurdu. Güney Afrikalı online müşteriler, Amazon Alışveriş Uygulamasını indirerek veya masaüstü ya da mobil tarayıcılardan "www.amazon.co.za" adresini ziyaret ederek, 20 farklı ürün kategorisindeki yerel ve uluslararası markalardan alışveriş yapabilecek. Ayrıca, indirimli fiyatlardan, aynı gün teslimat ve ertesi gün teslimat gibi fırsatlardan faydalanabilecek.

“Müşteriler Amazon.co.za'ya güvenebilir”

Amazon Sahra Altı Afrika Genel Müdürü Robert Koen, şu bilgileri verdi; “Güney Afrika'daki binlerce bağımsız satıcıyla birlikte Amazon.co.za'yı faaliyete geçirmenin heyecanını yaşıyoruz. Müşterilerimize büyük bir değer, uluslararası ve yerel ürünler de dahil olmak üzere geniş ürün yelpazesi ve uygun bir teslimat deneyimi sunuyoruz. Bugünden itibaren müşteriler Amazon.co.za'ya güvenebilir. Stressiz bir alışveriş deneyimi, hızlı ve güvenilir teslimat, 3 bin teslim alma noktasına erişim, 7/24 müşteri desteği ve kolay iade seçenekleri olacak. Müşteriler, ayrıca, ilk siparişlerinde ücretsiz teslimattan yararlanacak.”



Amazon'un Güney Afrika'daki toplam işgücü yaklaşık 7 bin kişi

Amazon Sahra Altı Afrika Genel Müdürü Robert Koen, şu bilgileri verdi; “Güney Afrika'daki binlerce bağımsız satıcıyla birlikte Amazon.co.za'yı faaliyete geçirmenin heyecanını yaşıyoruz. Müşterilerimize büyük bir değer, uluslararası ve yerel ürünler de dahil olmak üzere geniş ürün yelpazesi ve uygun bir teslimat deneyimi sunuyoruz. Bugünden itibaren müşteriler Amazon.co.za'ya güvenebilir. Stressiz bir alışveriş deneyimi, hızlı ve güvenilir teslimat, 3 bin teslim alma noktasına erişim, 7/24 müşteri desteği ve kolay iade seçenekleri olacak. Müşteriler, ayrıca, ilk siparişlerinde ücretsiz teslimattan yararlanacak.”



Amazon, Güney Afrika'daki e-ticaret firmalarının yeni rakibi oldu

Amazon Sahra Altı Afrika Genel Müdürü Robert Koen, şu bilgileri verdi; “Güney Afrika'daki binlerce bağımsız satıcıyla birlikte Amazon.co.za'yı faaliyete geçirmenin heyecanını yaşıyoruz. Müşterilerimize büyük bir değer, uluslararası ve yerel ürünler de dahil olmak üzere geniş ürün yelpazesi ve uygun bir teslimat deneyimi sunuyoruz. Bugünden itibaren müşteriler Amazon.co.-za'ya güvenebilir. Stressiz bir alışveriş deneyimi, hızlı ve güvenilir teslimat, 3 bin teslim alma noktasına erişim, 7/24 müşteri desteği ve kolay iade seçenekleri olacak. Müşteriler, ayrıca, ilk siparişlerinde ücretsiz teslimattan yararlanacak.”



Amazon'da markalaşmak için neler yapılmalı?

Mentor Consultancy Kurucusu Emre Koca'nın kaleme aldığı "A'dan Z'ye Amazon'da Marka Yaratmanın Sırları" adlı kitap e-ticaret ekosisteminde ilgi görüyor. WORLDEF E-Ticaret Vakfı tarafından yayımlanan kitap, Amazon'da başarılı bir satış süreci için yapılması gerekenleri A'dan Z'ye anlatıyor. Emre Koca, kitabın hikayesini WORLDEF E-TİCARET dergisine anlattı.

"Yazar olma hayalim yoktu"

Mentor Consultancy Kurucusu Emre Koca, "A'dan Z'ye Amazon'da Marka Yaratmanın Sırları" adlı kitabının nasıl ortaya çıktığını şu sözlerle anlattı: "Aslında kariyerim yazarlıkla başlamadı ve yazar olma hayalim yoktu. Mühendislik lisansımı tamamladıktan sonra Amerika'ya dil eğitimi ve yüksek lisans için gitmiştim. İstanbul'a döndüğümde, 8 yıl boyunca Amerikan firmalarının Türkiye'deki satış, pazarlama ve iş geliştirme departmanlarında çalıştım.

2015 yılında Bahçeşehir Üniversitesi'nde MBA yapma fırsatı buldum ve o yıllarda online girişim fikirleri benim ilgimi çekmeye başladı. Bu sürecin ardından, aktivite satan ve alan firmaları bir araya getiren bir platform olan ilk girişimimi başlattım. Ancak bu girişimim Covid döneminde turizm sektörünün etkilenmesiyle birlikte başarısız oldu.

2020 yılının başlarında kendi markamla Çin'den ürün ithal ederek, İngiltere pazarında Amazon üzerinden satışa başladım. 'A'dan Z'ye Amazon'da Marka Yaratmanın Sırları' adlı kitabım, bu deneyimlerime dayanarak kendi markalarımın satışından elde ettiğim tecrübeleri ve bu süreçte edindiğim bilgileri içeren bir eserdir. Gerçek tecrübeler ve deneyimlerim, kitabın içeriğinde marka yaratmanın yol haritasını oluştururken önemli bir rol oynamıştır."

“4K Prensibi”

Mentor Consultancy Kurucusu Emre Koca, marka oluşturma konusunda deneyimlerini paylaştığı ve bu süreci anlatan kitabından yola çıkarak, deneyimlerinden öğrendiği şeyleri konusunda, “Kariyerim boyunca edindiğim deneyimlerden yola çıkarak, marka yaratma sürecini dört temel ilkeye dayandırdım. Bu ilkeleri ‘4K Prensibi’ olarak adlandırdım ve kitabımın temelini oluşturuyor.” bilgisini paylaştı.

Emre Koca’nın bahsettiği “4K Prensibi” şöyle;

Kaliteli ürün: Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda ayakta kalmak için kaliteli ürünlere odaklanmak kritik önem taşır. Müşteri memnuniyetini ve kaliteyi ön planda tutan üreticiler, piyasada daha sağlam bir konum elde edebilirler. Her aşamada müşteri odaklı düşünmek ve güvenilir ürünler sunmak önemlidir.

Kârlı ürün: Sermaye büyütmenin yolu kârlı satışlardan geçer. Özellikle pandemi sonrası reklam maliyetlerinin artmasıyla birlikte kârlılık kavramı daha da önem kazandı. Amazon’da minimum yüzde 40 kâr marjı ile satış yapmak, büyümek için önemli bir adımdır.

Kaliteli listeleme: Amazon’da fiziksel bir ürün değil, bir listeleme satıyoruz. Bu nedenle listelemelerimizin kalitesi çok önemlidir. Görseller net olmalı, ürünün özelliklerini ve kullanım alanlarını gösteren fotoğraflarla desteklenmelidir. Metinler, hem algoritmaya hem de müşterinin anlayabileceği bir dille yazılmalıdır.

Kaliteli trafik: Satış yapabilmek için listenize trafik oluşturmak şarttır. Bu, öncelikle paralı ve paralı olmayan trafik oluşturma stratejilerini içerir. Anahtar kelime optimizasyonu gibi organik trafik oluşturma yöntemleri de bu stratejilerin arasındadır.

“Bavulun tekerleği kırılmış, listeyi kapatmak zorunda kaldık”

Emre Koca, “4K Prensibi”nin temel ilkelerini belirlerken karşılaştıkları zorluklar konusunda şunları anlattı; “Kaliteli ürün konusunda müşterilerimizle yaşadığımız deneyimlerden biri bavul örneğiyle ilgiliydi. Almanya’da satış yapan bir müşterimizin bavulunun tekerleği kırılmıştı. Müşteri negatif bir yorum yazarak kırık tekerleğin fotoğrafını paylaştı. Bu durum, ürünün satışının ilk ayında büyük bir zorluk oluşturdu ve ilgili listeyi kapatmak zorunda kaldık. Bu olay bize, ürün kalitesinin ne kadar önemli olduğunu bir kez daha hatırlattı. Aynı zamanda üreticiye ürünü sağlamlaştırması gerektiğini ilettik ve bir parti ürünü imha etmek zorunda kaldık.”



“Trafik, forvet hattıdır”

Emre Koca, kaliteli listeleme konusunda ise şu bilgileri paylaştı; “Sadece fotoğrafları değiştirerek satışları katladığımız veya reklam giderlerini azalttığımız durumlar yaşadık. Ayrıca, doğru hedefleme yapmadan görünürlüğü kaybeden ve bu nedenle reklam giderlerini yüksek bulan satıcılarla karşılaştık.”

Trafik konusunun en önemli kurallardan biri olduğuna işaret eden Koca, “Bir futbol takımının forvet hattı gibi düşünebilirsiniz. Burada paralı ve parasız trafik arasında uyumlu bir strateji geliştirmek ve kârlı satışı teşvik etmek önemlidir.”

“Reklam gideri yüksekse marka büyümüyor”

“Kârlılık konusunda yaşadığım bir deneyim ise, reklam giderlerinin yüksek olduğu pazarlarda markanın büyümediğini fark etmem oldu.” diyen Koca, “Bu nedenle, reklam giderlerinin daha düşük olduğu pazarlara yönelerek, ek sermaye eklemeyen marka satışlarını ve kârlılığını artırmayı başardık. Bu strateji, markanın kendi kendini finanse etmesini sağladı ve kârlılık açısından önemli bir adım oldu.” diye konuştu.

“Amazon'da başarıya ulaşma oranı oldukça düşük”

Emre Koca, “Amazon'da Marka Yaratmanın Sırları” kitabının okuyuculara ne gibi bir ilham veya yönlendirme sunduğu konusunda şu bilgileri verdi; “Türkiye’de Amazon'da marka yaratma ve başarıya ulaşma oranı oldukça düşük. Dünya genelinde de bu oran çok düşük, genellikle yüzde 5 civarında seyrediyor. Ancak, kitabımın temel amacı, bu sürecin aslında bu kadar zor olmadığını ve sistematik bir şekilde ilerlenerek, temel prensiplere saygı duyularak başarılabilirliğini okuyuculara aktarmaktı. Dolayısıyla, sadece kitap okuyarak bile Amazon'da marka yaratma ve başarı elde etme konusunda adım atmanın mümkün olduğunu vurgulamaya çalıştım.”

Kitabın hedef kitlesi

“Kitabımın hedef kitlesi; ürünlerini yurt dışında daha kârlı bir şekilde satmak isteyen KOBİ’ler, üreticiler, marka sahipleri ve kendi markasını oluşturmak isteyen online girişimcilerdir. Bu kitabın büyük kitap mağazalarında yayınlanacak olması da heyecan verici. Ayrıca, WORLDEF E-Ticaret Vakfı’nın sınır ötesi e-ticaret eğitim konferanslarında imza günleri düzenliyoruz. Şu ana kadar Gaziantep, Denizli, Kayseri ve İstanbul’da gerçekleştirdiğimiz imza günleri büyük ilgi gördü. Kitap mağazalarında raflarda yer alınca kitabın daha geniş kitlelere ulaşacağına inanıyorum.”

“Daha derinlemesine çalışmalar yapmayı hedefliyorum”

Mentor Consultancy Kurucusu Emre Koca, son olarak gelecekteki kitap projeleri hakkında şu bilgileri verdi; “Bu kitap, Amazon'da marka yaratma konusuna odaklanıyor olsa da gelecekteki yazma projelerimde daha geniş bir yelpazeye odaklanmayı düşünüyorum. Örneğin; e-ticaret alanında başka stratejiler, online girişimcilik konuları veya diğer işletme ve pazarlama konuları üzerine daha derinlemesine çalışmalar yapmayı hedefliyorum. Bu projelerle, okuyuculara daha geniş bir bilgi ve deneyim yelpazesi sunmayı amaçlıyorum.”

Mentor Consultancy, Amazon'da satış başta olmak üzere üretici Türk markaların global pazarlara açılması için rehberlik ediyor. İngiltere ve Avrupa pazarlarına açılmayı kolaylaştıran şirket, kapsamlı hizmet yelpazesi ile yurt dışında şirket açılışı, marka tescili, uçtan uca Amazon danışmanlığı ve devlet teşvikleri rehberliği gibi e-ticaret odaklı uçtan uca hizmetler sağlıyor.



GLOBAL E-TİCARET ENTEGRASYON ÇÖZÜMÜ

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

trendyol hepsi burada LC Waikiki n11 ideasoft T-SOFT ikas ticimax logo netsis

amazon ebay Walmart Etsy wayfair OnBuy.com Rakuten OZON noon Alibaba.com



STOK
YÖNETİMİ



SİPARİŞ
YÖNETİMİ



FULFILLMENT
YÖNETİMİ



RAPOR
YÖNETİMİ



KARGO
YÖNETİMİ



SATIŞ KANALI
YÖNETİMİ



İADE
YÖNETİMİ



ÜRÜN
LİSTELEME



FİYAT
YÖNETİMİ



İÇERİK
YÖNETİMİ



FATURA
YÖNETİMİ



MÜŞTERİ
İLİŞKİLERİ
YÖNETİMİ

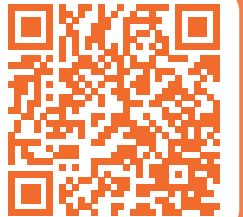


www.shopiverse.com

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

info@shopiverse.com +90 212 909 88 15

Bizimle
iletişime
geçin!



WORLDDEF DUBAI

GLOBAL E-COMMERCE

📅 DECEMBER 4-6, 2024 📍 DUBAI COMMERCITY

