2021/MAYIS/1 - SAYI/6

WORLDEF BÜLTEN



E-TİCARET PROFESYONELİ
ÖZGE KARADAŞ
İLE 360 DERECE E-TİCARET

AVRUPA'DA E-TİCARETTE KDV REFORMU GELİYOR

WESSI CEO'SU GÖKSEL AKSU: E-TİCARETTE KÂR DÜŞÜKLÜĞÜ BÜYÜMEYİ ENGELLİYOR

DR. ÖĞR. ÜYESİ GÜNSELI ACAR, 5G TEKNOLOJİSİNDEKİ GELİŞMELERİ YAZDI: 5G JET HIZIYLA

E-TİCARETTE DOLANDIRICILIK VAKALARI ARTIYOR

WALMART+ KULLANICILARININ SAYISI 60 MİLYONA ULAŞTI

Ana İş Ortağı
TÜRKİYE İŞ BANKASI

WORLDEF

E-TİCARET KOLEJİ

2021-2022 EĞİTİM-ÖĞRETİM DÖNEMİNDE **GÖRÜŞMEK ÜZERE!**



İÇİNDEKİLER

2021/MAYIS/1 -SAYI/6

1 AVRUPA'DA E-TİCARETTE KDV REFORMU GELİYOR

- KDV reformu neler getiriyor?
- E-Ticaretçiler tek bir ülkeden KDV iadesi alabilecek
- Değeri az olan ithalat ürünlerinden KDV tahsil edilmeye başlanacak
- KDV'leri pazaryerleri tahsil edecek

2 WESSI CEO'SU GÖKSEL AKSU: E-TİCARETTE KÂR DÜŞÜKLÜĞÜ BÜYÜMEYİ ENGELLİYOR

- Türkiye'de e-ticaret stok satan insanlarla başladı
- Wessi'de satılan bir ürün pazaryerinde satılan 5 üründen daha değerli
- E-Ticarette en büyük problem kârsızlık
- E-İhracatın en büyük sıkıntılarından biri iade süreci
- Bize nüfus 85 milyon değil 7,5 milyar

5 E-TİCARETTE DOLANDIRICILIK VAKALARI ARTIYOR

- E-ticarette dolandırıcılık vakalarına karşı şirketler ne yapmalı?

6 ÇİN'DE CANLI E-TİCARET PAZARINA YENİ DÜZENLEMELER GETİRİLDİ

- Canlı e-ticaret ile bağlantılı yeni düzenlemeler



7 E-TİCARET PROFESYONELİ ÖZGE KARADAŞ İLE 360 DERECE E-TİCARET

- Özge Karadaş'ın e-ticaret hikayesi
- Evyap serüveni
- 360 derece e-ticaret yönetimi: Digital360
- E-ticarette başarı, kusursuz sistemlerle işleyişleri yürütmekten geçiyor
- En başta dönüşüm oranına yatırım yapılmalıdır
- Lojistik, e-ticaret müşteri deneyimine odaklanacak şekilde dönüştürülmelidir
- Global e-ticaret başlı başına derin bir konu

11 E-TİCARET LOJİSTİĞİNDEKİ GELİŞMELER

- Pazaryeri satıcıları yükselişte
- Dropshipping talepleri artıyor
- Kargo şirketleri otomatik paketlemeyi kullanmaya başladı
- Teslimatlarda "koronavirüs ücreti" alınıyor
- Robotlar devreye giriyor

12 5G JET HIZIYLA

14 WALMART+ KULLANICILARININ SAYISI 60 MİLYONA ULAŞTI

- Walmart+'a neler dahil?
- Walmart+, Amazon Prime'ı yakalamaya çalışıyor
- Walmart, yiyecek ve içecek sektöründe zirveye oynuyor

15 WORLDEF PRIME, İŞ BANKASI MÜŞTERİLERİNE YÜZDE 50 İNDİRİMLE SUNULUYOR

- WORLDEF Prime nedir?



Satın aldığınız kadar e-Fatura kontörü hediye!

İşCep veya Ticari İnternet Şubeden e-Fatura ödeme bilgilerini görüntülemeye başlayan İşNet müşterilerimize ; İş Bankası ticari kredi kartlarıyla gerçekleştirecekleri 2.500, 5.000 ya da 10.000 e-Fatura kontörü satın alımlarında, bir o kadar kontör de İş Bankası'ndan hediye!

Kampanyadan faydalanmak için kontör paketi alımlarının İş Bankası ticari kredi kartları ile gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Kampanyadan İş Bankası dijital kanalları olan İşCep ve İnternet Şube'den e-Fatura menüsü üzerinden e-Fatura ödeme bilgilerini görüntüleme onayı veren İşNet e-Fatura müşterileri faydalanabilir. Bir müşteri kampanyadan bir defa yararlanabilir. Kampanya 30.06.2021 tarihine kadar geçerlidir. İş Bankası ve İşNet kampanya şartlarını değiştirme hakkını saklı tutar.

Ayrıntılı bilgi: **isbank.com.tr**

Avrupa'da *e-ticarette KDV reformu geliyor*



Rufat Sharafli



Avrupa Birliği'ne (AB) üye 27 ülkede e-ticarette yeni KDV reformu uygulanacak. E-ticarette yeni KDV uygulaması, 1 Temmuz 2021 tarihinde başlayacak.

AB'de e-ticaret ekosistemindeki KDV reformu önemli değişiklikler getiriyor.

Buna göre:

• Tek noktadan (One Stop Shop - OSS) KDV iadesi yapılacak.

• Değeri az olan ithalat ürünlerinden KDV ücreti alınacak.

• Pazaryerleri nihai tedarikçi olarak kabul edilecek ve KDV tahsil edilecek.

KDV reformu *neler getiriyor?*

1 Temmuz 2021 tarihinde yürürlüğe girmesi planlanan yeni KDV reformu, şu değişiklikleri beraberinde getirecek:

E-ticaretçiler tek bir ülkeden *KDV iadesi alabilecek*

Reform yürürlüğe girdiğinde tek bir sistemden KDV iadesi yapılabilecek. Kendi ülkelerinden başka AB ülkelerine ürün gönderen ve alt sınırı geçen satıcılar, buradan gelen tüm satışlar için OSS'yi kullanabilecek.

Bununla birlikte, 2021 Temmuz ayına kadar herhangi bir işlem yapmaya gerek kalmayacak. 2021 Temmuz ayından sonra bazı e-ticaret satıcıları yabancı KDV kayıtlarını kapatabilecek. Bunun yerine 3 ayda bir OSS iadesi tamamlayabilecekler. AB dışında satış yapan satıcılar da OSS'yi kullanabilecek. OSS, şunların listesini elinde bulunduracak; AB ülkesine göre yapılan satışlar, KDV yüzdesi ve ödenmesi gereken KDV. KDV, satış yapılan ülkenin vergi dairesine ödenecek.

Diğer AB ülkelerindeki depolarda stok tutan satıcıların, 2021 Temmuz'da başlayacak KDV reformunun ardından da yine yabancı KDV kaydı almaları gerekecek. Buna, Amazon FBA programını kullanan satıcılar da dahil olacak.

Değeri az olan ithalat ürünlerinden *KDV tahsil edilmeye başlanacak*

Bu reformla birlikte, AB'ye ithal edilen, değeri az olan ürünlere uygulanan KDV muafiyeti ortadan kalkacak. Bu muafiyet, ithalat değerlerini yanlış veya kasıtlı şekilde beyan eden birçok satıcı tarafından kötüye kullanıldı. Değeri 150 avroyu geçmeyen sevkiyatlar için de bundan sonra KDV tahsil edilecek. Bu KDV, OSS sistemi vasıtasıyla da beyan edilebilecek ve ödenecek.

Bundan sonra AB'de satış yapan satıcılar, fiyat konusunda dezavantajlı duruma düşmeyecek. AB dışındaki satıcıların ise, KDV'yi beyan etmek için sadece OSS'ye kaydolmaları gerekecek. Herhangi bir satıcı OSS'u kullanmamayı tercih ederse, müşteri mallarına erişmek için gümrük acentesine ödeme yapmak zorunda kalacak.

KDV'leri *pazaryerleri tahsil edecek*

2021 Temmuz reformu ile birlikte üçüncü şahıslar aracılığıyla sınır ötesi e-ticareti kolaylaştıran pazaryerleri, belirli durumlarda "varsayılan tedarikçi" olarak kabul edilecek. Buna, sorumluluk dönemi de diyebiliriz. KDV yükümlülüğü, aynı zamanda ürün sorumluluğunu da kapsayacak.
Yeni sistem, 150 avroyu aşmayan ithalat ve AB dışındaki satıcılar için herhangi bir değere sahip sınır ötesi veya yerel online ürünlerde geçerli olacak. Pazaryeri, isterse bu sistemin dışında kalabilir ve KDV yükümlülüklerini teslimat şirketine devredebilir.

Özetlemek gerekirse;

Pazaryerleri varsayılan tedarikçi olarak kabul edilecek ve KDV'nin kesilmesinden ve tahsil edilmesinden sorumlu olacak. 150 avroyu geçmeyen ithalatlarda, pazaryeri satış noktasında müşteriden KDV'yi tahsil edecek ve bunu satıcı yerine beyan edecek. Satıcılar, bununla birlikte azaltılmış KDV yükümlülüklerinden yararlanabilecek ve bazı AB ülkelerindeki KDV kayıtlarını iptal etme fırsatına sahip olacak.

Wessi CEO'su Göksel Aksu:
E-ticarette kâr düşüklüğü büyümeyi engelliyor



Uğur Gürbes



Erkek giyim markası Wessi'nin CEO'su Göksel Aksu, e-ticaretteki kâr düşüklüğünün firmaların e-ticarette büyümesini engellediğine dikkat çekerek, "E-ticarette bence en büyük problem kârsızlık." dedi. Aksu, online pazaryerlerinde de kârlılığın çok düşük olduğunu belirterek, "Kendi sitemizden sattığımız ürünlerin yüzde 90'ı yeni sezon ürünlerken, pazaryerinde sattığımız ürünlerin yüzde 90'ı outlet ürünler… Çünkü pazaryerlerinde mantık tamamen fiyat odaklı olmuş durumda ve kârlılık çok düşük seviyede pazaryerlerinde…" sözlerini kaydetti.

WORLDEF'in iştiraklerinden Ecom Leaders Club (ELC) üyelerinden olan e-ticaret lideri Göksel Aksu, kurucusu olduğu erkek giyim markası Wessi'nin e-ticaret ve e-ihracat başarı hikayesini WORLDEF'in YouTube kanalına anlattı.

Göksel Aksu'nun iş kariyeri, perakende sektöründe fiziki mağazacılıkla başladı. Aksu'nun kurduğu Wessi markası, perakende erkek giyim mağazası olarak sektöre adım attı. Aksu, üniversiteyi bitirdikten sonra Merter'de bir mağaza açtı. Daha sonra Wessi toptancılığa başladı. Bundan 6-7 yıl önce de Türkiye'de e-ticaretin pek konuşulmadığı dönemlerde e-ticarete başlayan marka, bugün yatırımlarının yüzde 90-95'i e-ticarete ve e-ihracata yapıyor.

E-ticarete mesafeli durulan zamanlarda markanın yatırımlarını e-ticarete ve e-ihracata yönlendiren Aksu'nun kurduğu Wessi, e-ticaret ve e-ihracat sayesinde dünyanın birçok ülkesine ulaşmayı başardı. Wessi, e-ticaret ve e-ihracat yatırımlarının karşılığını fazlasıyla aldı. Marka, şimdi global pazarlarda yeni mecralara yayılıyor.

Türkiye'de *e-ticaret stok satan insanlarla başladı*

Göksel Aksu, o dönemleri şöyle anlatıyor; "Takım elbise bizim ana grubumuzdu. Wessi markası toptana geçtikten sonra da koleksiyonumuzu genişletip, hem online'da hem de bayilik olarak genişletmeye devam ettik. Bugün Türkiye'de yaklaşık 250-300 noktada, dünyada yaklaşık 2 bin noktada Wessi ürünlerini satan mağazalar, bayiler; Wessi markası giyen müşterilerimiz var."

Göksel Aksu, Wessi'nin e-ticaret serüvenine nasıl başladığını şöyle anlattı; "Türkiye'de e-ticaret stok satan insanlarla başladı. Aslında e-ticaret bundan 7-8 sene önce çok da güvenilen bir yer değildi. Biz o zamanlar iadeye pek alışkın değildik. Seri kırmak ve iadeler bizim için çok uzak şeylerdi. Bir gün biri beni ikna etti. Adam parayı masaya koydu; 'iade de vermiyorum, serini de kırmıyorum ama satacağım' dedi. Benden ciddi sayıda bir ceket aldı ve gitti. İki gün sonra telefonlarım çalmaya başladı. Bir sürü müşteri arıyor. Bir baktım o gün benden 65 liraya aldığı ceketi artı KDV'li, 89 liraya satmış. Çünkü bizim müşterilerimiz öyle değil; 65 liraya alıyorlar, 250 liraya satıyorlar. Böyle bir rekabet yoktu; herkes kendi bölgesinin kralı. Daha sonra o adama da ürün vermedim. Bir kere aldı, ürünleri geri gönder diye aradım; adam bitti bile dedi. O zaman işin ciddi boyutta olduğunu anladık ve kendimiz buna yatırımlar yapmaya başladık."



"Wessi'de satılan bir ürün *pazaryerinde satılan 5 üründen daha değerli*"

"E-ticarete geçiş süreci her firmanın sancılı; ama cesaret edip herkesin başlaması gereken bir süreç..." diyen Aksu, Wessi olarak e-ticarette tüm kanalları kullanmaya çalıştıklarını belirtti. Aksu, şunları söyledi; "Bizim stratejimiz daha çok birebir, ürünü gelip direkt Wessi.com'dan alsın. Trendyol'dan, Hepsiburada'dan da satıyoruz; ama bana Wessi'den satılmış bir ürün orada satılmış 5 üründen daha değerli geliyor. Çünkü müşterinizin datası sizde, müşteriniz size bağlı, size karşı bir sadakati oluyor. Marketplace'lere gönderdiğimiz ürünlerde kimin aldığını bile bilmiyoruz ürünü..."

Wessi CEO'su, "Benim herkese önerim; oralara bağlı kalmaktansa herkes kendi sitesini; gerekirse kendi marketplace'ini oluşturup, oradan yola devam etmeleri lazım... Çünkü ileride bir gün sizin mağazanızı kapatıyorum dediğinde o pazaryeri yapacağınız hiçbir şey yok. Elinizde stoklarla beraber kalırsınız. Bu işi gerçekten yapmak isteyen insan sadece web sitesinden satacağım diyemez, dememeli; sadece marketplace'ten de dememeli... Çoklu kanalların hepsine girmeye çalışıyoruz." ifadelerini kullandı.



Göksel Aksu, online pazaryerleri ile kendi siteleri arasında ürünler arasında büyük farklar olduğunu belirtiyor; "Kendi sitemizden sattığımız ürünlerin yüzde 90'ı yeni sezon ürünlerken, pazaryerinde sattığımız ürünlerin yüzde 90'ı outlet ürünler... Çünkü pazaryerlerinde mantık tamamen fiyat odaklı olmuş durumda ve kârlılık çok düşük seviyede pazaryerlerinde..."

"E-ticarette *en büyük problem kârsızlık*"

Türkiye'de e-ticarete de değinen e-ticaret profesyoneli Göksel Aksu, "Buradaki rekabet ve kâr düşüklüğü bir firmanın e-ticarette büyümesini engelliyor." sözlerini kaydetti. Yatırım stratejilerinin yüzde 80-90'ını Wessi.com adresine müşteriyi göndermek üzerine kurgulandığını anlatan deneyimli CEO, "Son kullanıcının gelip direkt Wessi.com üzerinden alışverişini yapıp bitirmesini sağlamak istiyoruz." ifadelerini kullandı.

Aksu, şöyle devam etti; "E-ticarette bence en büyük problem kârsızlık. Tedarikçilerin yani bizlerin yaşadığı en büyük sıkıntı kârsızlık; çünkü inanılmaz bir rekabet var. Herkes ön plana çıkacağım diye inanılmaz düşük kârlarla işler yapıyorlar. Düşük kârdan dolayı kalite düşüyor, ürünlerde kullanılan karışımlar düşüyor. İnsanların giydiği ürün kalitesi değişiyor, bu çok net! İnsanlar sadece fiyata bakmaya başladı, çoğu insan haklı da ona da bir şey söyleyemiyoruz."



"Bizi bekleyen en büyük tehlike; Türkiye markası kalitesini kaybederse bu sefer sıkıntı globalde başlayacak." diyen Wessi'nin CEO'su, şu öngörülerde bulundu; "Bir ürünün üstünde görüyorsanız 'Made in China', insanlar direkt önyargı ile yaklaşıyor. Umarım bizim de "Made in Turkey'imiz bu hale gelmez. Çünkü sanki gidişat öyle gibi geliyor.

İnsanlar inanılmaz rekabete girdikleri için kaliteyi çok düşürüyorlar. Ben çok satarak bir şey olacağına inananlardan değilim. Önemli olan bir müşterinin sizden ikinci kez alışveriş yapması..."

"E-ihracatın *en büyük sıkıntılarından biri iade süreci"*

E-ihracat operasyonlarına da değinen Aksu, şöyle devam etti; "Maalesef bizim ülkenin en büyük sorunlarından biri ülkeye iadeyi alamamamız. O yüzden bize yurt dışında depo kurdurmak zorunda bırakıyor ki bu bize çok büyük maliyet, bugünün döviz kurlarını hesaplarsanız. Zaten belli ülkeleri hedeflerseniz o ülkelerde sadece depo olması sizin için yeterli. Tüm dünyaya satacağım diye uğraşırsanız bu sefer Finlandiya'yı ürün satarsınız, iade geldiğinde onu ben Amerika'ya göndereyim dediğinizde ürünün 3 katı kargo fiyatı çıkar, gümrükte malınız kalır, bir de o ürünü gümrükte yaktırmak için ayrı para ödersiniz. O yüzden depo hizmeti, kendimizin satış yaptığımız ülkelerdeki bir hizmet. E-ihracatın yani globaldeki satışların en büyük sıkıntılarından biri bu iade süreci…"



"Bize nüfus 85 milyon değil *7,5 milyar"*

Aksu, pandemide her şeyin e-ticarete döndüğünü kaydederek, şu ifadeleri kullandı; "Ama bizim gibi giyim firmalarında ki özellikle biz takım elbise, damatlık, klasik giyim olduğumuz için tam bunları giyen insan eve kapandı. Takım elbise giyen herkes evine kapandı bizim için çok olumsuz bir süreçti tabii ki… Ama biz bunları işin açıkçası çok zor atlatmadık. E-ihracatın olması zaten bu yüzden güzel. Bize nüfus 85 milyon değil bize nüfus 7,5 milyar… O yüzden satacak bir yerler buluyorsunuz. Ama günlük giyimin önemini anladık, en azından ölmeyen bir kategori varmış. Biz de koleksiyonumuzdaki yüzdelik dilimini artırdık."

Deneyimli e-ticaret lideri, e-ticaret yapmak isteyenlere de şu tavsiyelerde bulundu; "En öncelikli tavsiyem; kendi markalarını oluşturup o markalara sadık kitleler yaratmaya çalışsınlar. Çünkü bu o zaman uzun vadeli bir yatırım oluyor. Her zaman için ihracatı denesinler. Hep beraber biz bu ülkeyi kalkındıracağız, başka çaremiz yok. Bu ülkenin bizim gibi gençlere ihtiyacı var. Bu da ihracattan geçiyor. Yani birbirimize ürün sattıkça pek bir şey yürümüyor. Aslında biz dışarıdaki insanların dövizlerini ülkemize sokarsak biz ülkemize katkı sağlamış bulunuyoruz. Bu tek başına yapılacak bir iş değil, bir kişinin başarılı olma ihtimali yok!"



E-ticarette *dolandırıcılık vakaları artıyor*



Egemen Aktaş



E-ticaret üzerinden yapılan dolandırıcılıklar artmaya devam ediyor. Analistler, 2021 yılında e-ticarette dolandırıcılıktan kaynaklanan kayıpların 20 milyar doların üzerine çıkacağını öngörüyor. 2020 yılında bu oran, 17,5 milyar dolardı.

Araştırma şirketi olan Juniper Research, Covid-19 salgınından sonra dolandırıcıların e-ticaret kullanıcılarını hedef aldığını ortaya koydu. E-ticarette dolandırıcılık, her yıl yüzde 18 oranında artıyor. Bunun sonucu olarak birçok e-ticaret satıcısı güvenlik açıklarını kapatmaya çalışıyor. Buna rağmen, güvenlik önlemleri almayan işletmeler de az değil. Bunun sebebinin de ödeme aşamasında yaşanan potansiyel sorunlar olduğunu belirtmemiz gerekiyor. Juniper raporu, yapay zeka tabanlı sistemlerle entegrasyonlu bir şekilde çalışan otomasyonların bu baskıyı azaltacağını iddia ediyor.



E-ticarette dolandırıcılık vakalarına karşı şirketler ne yapmalı?

Araştırmaya katılan yazarlardan Susan Morrow, şu ifadeleri kullanıyor; "E-ticarette güvenliğe şu an duyulan ihtiyaç her zamankinden daha fazla. Buna rağmen, şöyle de bir gerçek de var; alınan tüm önlemlerin kullanıcılara bildirilmesi gerekiyor. Bunu da bazı kullanıcılar kabul etmek istemiyor. Sonunda şirketler daha az satış yapıyor."

Araştırmaya göre, e-ticaret dünyasındaki dolandırıcılık vakaları küresel çapta artmaya devam edecek. Bunun haricinde Çin, e-ticaret dolandırıcılık vakalarının en çok görüldüğü ülke olacak. Araştırma, 2025 yılına kadar Çin'de oluşan dolandırıcılık kayıplarının 12 milyar dolara çıkacağını öngörüyor.



Çin'de canlı e-ticaret pazarına yeni düzenlemeler getirildi



Rufat Sharafli

Çin hükümjetinin internet sektöründeki sıkı denetimi ve hakimiyeti devam ediyor. Son olarak Çin hükümeti tarafından Alibaba'ya tekelcilik davası açılmıştı. Bunun haricinde, fintech firması Ant Group'un da ikili hisse senedi satışları durdurulmuştu. Çin hükümeti, şimdi de canlı e-ticaret pazarının önemini artıran yeni düzenlemeler getirdi.

Canlı yayın üzerinden yapılan e-ticaret, pandemi sürecinde Çin pazarlama sektörünün vazgeçilmezlerinden biri oldu. Çin Ticaret Bakanlığı verilerine göre, 2020 yılının ilk çeyreğinde 4 milyondan fazla canlı e-ticaret oturumu gerçekleştirildi. Önde gelen e-ticaret ve video platformları, Alibaba Taobao Live ile birlikte, Tencent destekli Kuaishou ve ByteDance destekli Douyin'i canlı yayına katılmalarını sağladı.

Taobao Live, Çin'deki en büyük canlı yayın platformlarından biridir. 2019 yılında açıklanan rakamlara göre, şirketin brüt emtia değeri 30-38 milyar dolar arasındaydı. Kuaishou ise, 2017 yılında ilk canlı yayınını yaptı. 2019 yılında brüt emtia değeri neredeyse 5,5 milyar dolardı. Canlı e-ticaret, 2019 yılında şirketin yıllık gelirinin yüzde 19'unu oluşturdu.

Canlı e-ticaret ile *bağlantılı yeni düzenlemeler*

Çin Siber Güvenlik Teşkilatı, Kamu Güvenliği Bakanlığı ve Ticaret Bakanlığı canlı e-ticaretle bağlı düzenlemeleri açıkladı. Kurallar, yürürlüğe girdi.

Alınan kararlardan bazıları şunlar;

• Canlı e-ticaret yayını platformları, sistemlerini izlenme sayısı ve işlemleri gösterecek şekilde kuracak.

• Platformlar, ayrıca, şüpheli siber saldırıları engellemek, trafiği sınırlamak, akışı durdurmak gibi önlemler almak için risk yönetim sistemleri kuracak.

• Platformlar, yayını yapan kişilerin kimliğini doğrulamakla sorumlu olacak. Ayrıca, kullanıcıların kişisel bilgilerini korumak için ekstra önlemler almaları gerekecek.

• 16 yaşından küçükler, canlı e-ticaret yayını yapamayacak.

Çin Devlet Konseyine bağlı olan Çin Devlet Piyasa Denetleme ve Düzenleme İdaresi (SAMR), 12 Mart tarihinde tüketici hakları korumaya ilişkin basın toplantısında; veri gizliliği, canlı yayın satışları hakkında yeni düzenlemeleri kamuoyuyla paylaşmıştı. Canlı yayın üzerinden yapılan e-ticaret arttıkça bu kurallar e-ticaret yasasının önemli tamamlayıcı noktalarından biri haline geldi.



E-ticaret profesyoneli Özge Karadaş ile *360 derece e-ticaret*



WORLDEF bünyesindeki Ecom Leaders Club (ELC) jüri üyelerinden, "Digital360" şirketinin kurucu ortağı Özge Karadaş, "360 derece e-ticaret" tecrübelerini WORLDEF Bülten'e anlattı.
Kariyeri boyunca A'dan Z'ye e-ticaret projelerine liderlik eden Karadaş; İçerik yönetiminden satışa, dijital pazarlamadan e-ticaret lojistiğine, teknolojiden e-ihracata kadar birçok konuda deneyimlerini paylaştı. Karadaş, e-ticarette ve e-ihracatta başarı için müşteri odaklı dönüşüme işaret ediyor. "E-ticarette şirketlerin başarılı olabilmeleri, kusursuz sistemlerle işleyişlerini yürütmekten geçiyor." diyen Karadaş, "Lojistik hizmetlerinin e-ticaret müşteri deneyimine odaklanacak şekilde dönüştürülmesi ve uluslararası pazarlarda yer almadan önce çok detaylı analizlerin ve çalışmaların yapılması gerekiyor." diyor.

Özge Karadaş'ın e-ticaret hikayesi

Özge Karadaş, Yıldız Teknik Üniversitesi Endüstri Mühendisliği mezuniyetinin ardından San Diego State University ve National University'de eğitim aldı. Merrill Lynch, Beko, D-Smart, Türk Telekom, Hepsiburada ve Evyap gibi büyük markaların dijital ve e-ticaret projelerine liderlik etti. Yirmi yıllık kurumsal kariyerinin ardından son 1 yıldır kendi girişimcilik hikayesini yazıyor!



Uğur Gürbes

E-ticaret profesyoneli Özge Karadaş, iş hayatının çoğunda dijital ürünleri yönetti. E-ticarete Hepsiburada ile başladı. Ev tekstili, dekorasyon ve mutfak ürünlerinin hem retail hem de pazaryeri operasyonlarına liderlik etti. "Hepsiburada benim için e-ticarette bir okul niteliğindeydi." diyen Özge Karadaş, bu dönemde e-ticarette satınalma, stok yönetimi, bütçe, satış, iş geliştirme ve dijital pazarlama süreçlerinin sorumluluğunu üstlendi ve bu ürün gruplarını A'dan Z'ye yönetti. Bir milyondan fazla ürünün yönetimini yaptı. İş geliştirme aşamalarında ise Türkiye'de ilk defa Taç markasının yatak haklarını alarak, Hepsiburada'ya exclusive Taç yataklarını sundu. A marka ev tekstili ve mutfak kategorilerinde birçok markayı Hepsiburada ürün gamına ekledi. Ayrıca, "Hepsiburada Home" markalı ürünlerin lansmanında yer aldı.

Evyap serüveni

Hepsiburada'nın ardından kişisel bakım ve kozmetik ürünlerinde lider markalara sahip Evyap'ın "global e-ticaret direktörü" oldu. Hem Türkiye'de hem de yurtdışında Evyap'ın e-ticaret yapılandırmasını sıfırdan kurarak, başarılı bir noktaya getirdi. Karadaş'ın e-ticaret liderliğinde Evyap'ın markaları, e-ticaret kanallarında çok hızlı bir büyüme trafiği yakaladı. E-ticareti operasyonlarının başlamasının ardından ikinci yılda, Evyap, Türkiye e-ticaret penetrasonundan daha fazla pay almaya başladı. Bu dönemde e-ticaret ekibi içinde global satışlarla ilgilenen bir ekip kuran e-ticaret profesyoneli Karadaş, "Stratejimizi de her ülkenin kendi dinamiklerine göre, Evyap'ın o ülkedeki bulunurluğuna ve gücüne göre belirledik. Amerika, Uzak Doğu ve Rusya e-ticaret yapılandırmalarını kurup, yönettik." sözlerini kaydetti.

360 derece e-ticaret yönetimi: *Digital360*

Özge Karadaş, 20 yıllık kurumsal kariyerinin ardından, Kasım 2020 itibariyle yönetici ortak olduğu "Digital360" şirketinde firmalara 360 derece e-ticaret yönetimi sunuyor. "Dijital dünyada attığınız her adım bir dijital iz bırakır. Dolayısıyla sürecin başından itibaren dijital stratejilerimiz tutarlı olmalı, doğru adımlar atılıp, kusursuz sistemler kurmalıyız." diyen e-ticaret profesyoneli Karadaş, firmasının misyonu ile ilgili şunları söyledi; "İş ortaklarımızın ihtiyaçlarını iyi analiz ederek, uygun çözümler üretiyoruz. Tüm dijital süreçlerini tek elden yönetip, alanlarında uzman kişileri çalıştığımız firmaların ekibinin bir parçası haline getirmeyi sağlıyoruz. E-ticaret lojistik ekibimiz hariç 10 kişilik bir yönetim ekibimiz var ve gün geçtikçe ekibimiz büyüyor."

Karadaş, Digital360'ın 4 alanda hizmet verdiğini belirterek, şu bilgileri paylaştı; "Markaların dijital dönüşüm yolculuklarında 360 derece e-ticaret ve e-ihracat stratejilerinin oluşturulması, tüm teknolojik ve uygun altyapının ve 360 derece ekosistemin firma, marka, kategori ve ürün gruplarına göre kurulmasını sağlıyoruz.

Türkiye'deki tüm e-ticaret kanalları, ayrıca, yurtdışında Amazon, Alibaba, AliExpress ve Etsy gibi yurtdışı satış kanallarında A'dan Z'ye tüm süreçleri yönetiyoruz. Ayrıca, 3 bin metrekarelik operasyon merkezimizde, e-ticaret lojistiğini kendisi yönetmek istemeyen firmalara sunuyoruz. Ayrıca, hem Türkiye'de hem de uluslararası e-ticaret pazarlarında kendi e-ticaret mağazalarımızı açtık. Gıda, ev tekstili, mutfak ve tekstil ürünlerinin satışını yapıyoruz."

Karadaş, "Dijital360 olarak markaları ve ürünleri e-ticarette hedef kitleleri ile doğru zamanda, doğru mecrada, doğru içerikle '360 derece' buluşturuyoruz. E-ticaret 7/24 açık bir dükkandır; borsa gibi takip edip, anlık yönetmeliyiz. O yüzden tüm aksiyonlarınızı buna göre planlamalıyız." sözlerini kaydetti.

"E-ticarette başarı, kusursuz sistemlerle işleyişleri yürütmekten geçiyor"

Özge Karadaş, e-ticaret ve e-ihracat hizmetlerinde karşılaştıkları sorunlara da değindi. "E-ticaretin hem satış kanalı tarafında hem kurumsal marka tarafında hem de hizmet ayağında yüzlerce firma ile e-ticaret yapılandırmalarını değerlendirme ve yönetme şansım oldu." diyen Karadaş, "Masanın her tarafındaki kişilerin beklentilerini çok iyi analiz ettik. Böylece aslında e-ticarette doğru bildiğimiz pek çok şeyin yanlış ya da eksik olabileceğini gördük. E-ticarette hemen satış yapmaya başlanılacağı düşünülüyor; ama bu konu en çok yanıldığımız noktalardan biri olarak karşımıza çıkıyor. Mesela bir pazaryerinde hesap açıp, bir tane görsel ile ürün yükleyip satış yapılacağı düşünülebiliyor; ama durum öyle değil… Öncelikle her yıl katlanarak artan online trafik ve satış hacmi karşısında, e-ticarette şirketlerin başarılı olabilmeleri, kusursuz sistemlerle işleyişlerini yürütmekten geçiyor." ifadelerini kullandı.

Karadaş, "Doğru ürün, doğru içerik, doğru fiyatlandırma, doğru pazarlama yöntemleri, uygun teknolojik altyapı ve 360 derece bakış açısı ile hareket etmeliyiz." diyerek, şöyle devam etti; "Öncelikle 360 derece ekosistemi doğru belirlememiz gerekiyor. Hangi ürünü satacağız; evet, firmanın ürün gamı belirlidir ama her ürün mevcut hali ile e-ticarette satılmayacaktır. Tekstil, süpermarket, elektronik… her birinin farklı stratejileri vardır. 360 derece e-ticaret ekosistemimizin ortasında satış kanalları yer alıyor. Her kanalın satışı, kargosu, siparişi, finansalı, pazarlama yöntemleri, teslimat süreçleri bile farklı oluyor. İlk etapta buradaki strateji doğru bir şekilde belirlenmelidir."



"En başta dönüşüm oranına yatırım yapılmalıdır"

E-ticaret uzmanı artan satış hacmi ile birlikte manuel sistemlerle işleyişin yürümesinin mümkün olmadığını kaydederek, şu örneği verdi; "Bazı platformlarda kendi kargo anlaşmanızla çalışmak için dahi satış kanalları kargo entegrasyonu şart sunuluyor. Satılacak ürünler belirlendikten sonra kategorisine uyan entegratör firmanın seçilmesi gerekiyor."
t
Özge Karadaş, "E-ticarette en önemli konulardan biri de içeriktir. Ürün görseli zengin, ürün açıklamaları detaylı olmalıdır, mümkünse video ile desteklenmelidir.. Açıklamaların, SEO metinlerinin olduğu bir hale getirilmesi gerekiyor. Fiyat da e-ticarette çok önemli. Türkiye'de e-ticarette satınalma kararını etkileyen en önemli neden, dünya ortalamasının bile üstünde olan fiyattır. Eğer distribütör kanalınız varsa, offline kanalınızı etkilememek için fiyatlama stratejisi nasıl yapılacak? Bu önemli, rakiplerinizin stratejilerini çok iyi analiz ederek, ona göre karar verilmesi gerekiyor." ifadelerini kullandı.

E-ticarette başarının, rakamların doğru okunup analiz edilmesi ile doğru orantılı olduğuna işaret eden Karadaş, "Ürünlerine organik ya da reklam ile görünürlük getirdikten sonra ne kadar yüksek ciroya ulaşacağımızı dönüşüm oranınız (Conversion Rate - CR) belirliyor. Bu oran ne kadar yüksek ise yatırımların dönüşü o kadar yüksek oluyor. Bu oranı etkileyen faktörlerden bazıları; ürün fiyatı, ürün açıklaması, ürün isimleri ve görselleri, yorumlar, mağaza puanıdır. O yüzden firmaların bu tüm konulara en baştan yatırım yapmaları gerekiyor. Çünkü CR'ı düşük olan bir ürüne verilen reklam yatırımlarını istediğiniz seviyede alamazsınız. Tüm bu süreçlerin dinamiklere, sektöre, ürün gruplarına ve ihtiyaçlarına göre uygun şekilde planlanması gerekiyor."

"Lojistik, *e-ticaret müşteri deneyimine odaklanacak şekilde dönüştürülmelidir*"



Özge Karadaş, e-ticarette depo ve lojistik konularda da firmalara bazı tavsiyelerde bulundu. "Artık memnun ve sadık müşteri yaratmak gerçekten çok zor." diyen Karadaş, şunları söyledi: "E-ticaretteki en önemli konulardan biri de doğru ürünü doğru zamanda ve eksiksiz teslim ettirmektir. Depo operasyonunu kendiniz mi yoksa outsource mu edecekseniz; stratejileriniz ve finansallarına göre de bu kararın doğru verilip, uygun akışın kurulması gerekir. E-ticaret firmalarının e-ticaret lojistik alanına yatırımlar yapması, ürünlerin depolanmasından müşteriye ulaştırılmasına kadar bütün aşamalarını çok doğru yönetmesi ve yeni teknolojilerden faydalanması gerekiyor. E-lojistik firmaları ya da lojistik görevini kendi üstlenen e-ticaret firmaları standartlarını daima korumalı; maliyetlerini kalit-eden ödün vermeden minimize etmeye çalışmalı; stok yönetimini çok doğru yapmalı; uygun teknolojik altyapıları kurmalı; değişen teknolojilere göre kendilerini adapte etmeli, güvenli takip sistemleri kurarak, tüm sistemleri birbiri ile konuşur hale getirmelidir."

Deneyimli e-ticaret profesyoneli, "E ticarette değişmesi ya da düzenlenmesi gereken kurallar var mı?" sorusuna ise, şu cevabı verdi: "Alışverişte yeni norm olarak mobil kanallar her geçen gün gücünü kanıtlarken; sosyal medya tüketicinin alışveriş kararındaki etkinliğini giderek arttırıyor. Bununla birlikte, dünyadaki trende paralel olarak, Türkiye'de de dijital cüzdan başta olmak üzere, yeni nesil ödeme yöntemleri gün geçtikçe daha çok kullanılıyor. Her yıl katlanarak artan online trafik ve satış hacmi karşısında direct to customer (DTC) şirketlerinin başarılı olabilmeleri, kusursuz sistemlerle işleyişlerini yürütmekten geçiyor.

Bu nedenle ürün siparişlerini zamanında, doğru ve güven içinde ulaştırmak, e-ticaret şirketlerinin başarısındaki en kritik aşamayı oluşturuyor. Operasyon merkezinin hızı, kapasitesi ve kargo firmalarının limitleri de çok önemlidir. Bu gelişimin sürdürülebilmesi için iki kritik alanda gelişim yapılması gerekliliği öne çıkıyor; lojistik hizmetlerinin e-ticaret müşteri deneyimine odaklanacak şekilde dönüştürülmesi ve uluslararası pazarlarda yer almadan önce çok detaylı analizlerin ve çalışmaların yapılması gerekiyor. Ayrıca, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) ile ilgili farkındalık ve adaptasyon çalışmaları hızlandırılmalı… Fırsat alanlarını incelediğimizde ise, üç başlık dikkatimizi çekiyor; perakende şirketleri ve üreticiler için omni-channel gelişimi ve deneyimi, e-ihracat ve tüm sektörlerde B2B e-ticaret alanlarındaki potansiyel, sektör oyuncuları için büyük fırsatlar barındırıyor."

"Global e-ticaret başlı başına derin bir konu"

Özge Karadaş, e-ticaretin ve e-ihracatın geleceğine ilişkin değerlendirmelerde de bulundu. Türkiye'de büyük bir potansiyel barındırdığını belirterek, şöyle devam etti; "E-ticaret dünyasında yeni dinamikler ve gittikçe ivme kazanan trendler, global yatırımcılar için de yeni fırsatları oluşturdu. Artık online kanallar sayesinde ürünlerimizi sadece yurtiçi pazarlarda değil yurtdışı pazarlarındaki milyonlarca yeni müşteriye de ulaştırabiliyoruz. Bu nedenle e-ihracat, gelişen teknoloji ve tüketici beklentileri doğrultusunda, artan bir hızla büyümesini sürdürüyor. Hepimiz yurt dışındaki pazaryerlerine ürün satmak istiyoruz; ama global e-ticaret başlı başına derin bir konudur. Mesela Amazon her gün yeni bir şey öğrenilen bir yapıdır. Ürün, fiyat, lojistik, ihracat, satış, pazarlama, iade süreçleri ve bunun gibi çok fazla süreç… Sadece ürün araştırma kısmı bile haftalar sürecek bir akıştır."

Karadaş, "Amazon'da bir ürünü satmaya karar vermeden önce her yönüyle araştırmalar yapılmalıdır. Ürün araştırması için bazı programlar var, bu programları kullanırken parametreler çok dikkatli seçilmelidir. Hangi pazarda, hangi ülkelerde satış yapabilirsiniz, rekabet nasıl, rakipler Amazon satıcısı mı FBA ve/veya FBM'mi yapıyor. Tüm detayları ile araştırılmalı. Araştırma yaparken en önemli konulardan biri de maliyet analizidir. Maliyet analizinizi yaparken yine bazı programlardan destek alabilirsiniz. Bu programlar kargo dahil fiyatları girerek size o üründen elde edeceğiniz kâr marjını bulmanızı sağlayacaktır. Kâr marjında PPC reklam ve promosyon maliyetleri malın maliyetine ortalama bir şekilde yansıtılmalıdır. Aksi halde hesaplanacak kâr marjı büyük ölçüde yanıltacaktır." tavsiyelerinde bulundu.

Karadaş, sözlerinin devamında şunları ifade etti; "Amazon'da satışların yüzde 80'i ilk 2 sayfadan gelir. O ilk sayfaya çıkmakta ürün doğru olsa bile ciddi bir pazarlama yatırımı gerektirir. Amazon'da arama kelimelerine yatırım yapmalısınız, sizin ürününüze eş değer gelen hangi arama kelimesine yatırım yapacaksınız ki ilk sayfalara çıkacaksınız. Bu yüzden öncelikle hangi arama kelimesine oynamak istendiği bulunmalıdır. Mesela 'gömlek' aramasında zaten oturmuş binlerce satıcı binlerce yorum vardır. Siz beyaz yakalı sağ cepli keten gömleğe mi oynamak istiyorsunuz? Bunların yine bu programlardan bulunup, ona göre karar verilmesi gerekiyor.

Ecom Leaders Club (ELC) jüri üyelerinden biri olan Özge Karadaş, ELC hakkında da şunları söyledi; "E-ticaret sektörünün önde gelen geniş katılımlı bir organizasyonuz. Hem kendi tecrübelerimizi paylaşarak hem de üyelerimizin tecrübelerinden faydalanarak süreçlerimizi ve projelerimizi geliştirmemize çok ciddi fayda sağlıyor."





E-ticaret lojistiğindeki *gelişmeler*



Bedirhan Albağ

Covid-19 salgını, lojistik dünyasını farklı bir seviyeye taşıdı. Gönderilerden tüketici alışkanlıklarına, nakliye ücretlerinden e-ihracata kadar birçok şey hızlı bir şekilde değişti. Peki, bu süreçte lojistik dünyasında hangi gelişmeler yaşanıyor?

Pazaryeri satıcıları *yükselişte*

Covid-19 salgınının ortaya çıkmasıyla birlikte birçok marka piyasada tutunmak için dijital dünyaya adapte oldu. Markalar hem çevrim içi hem de çevrim dışı faaliyet göstermeye başladı. Dünyanın en büyük kargo şirketlerinden biri olan Active Ants'ın kurucu ortağı Jeroen Dekker, e-ticaret yazılım platformlarının sunduğu fırsatların online satış yapmak için sadece küçük bir adım olduğunu vurguluyor.

Dekker, sınır ötesi e-ticaret ya da uluslararası gönderilerin her geçen gün arttığını ifade ediyor. Sınır ötesi e-ticaretin yeni bir şey olmadığını ve sevkiyat için talebin giderek daha fazla arttığını ifade eden Dekker, kargo firmalarının hafif paketleri tercih ettiğini ifade ederek, daha büyük ve daha ağır paketler için ekstra ücret alındığını hatırlattı.

Dropshipping *talepleri artıyor*

Online iş yapan perakendecilerin büyük çoğunluğu bir ürün kategorisinde uzmanlaştı. Bir kategoride uzmanlaşan perakendeciler, çok ufak bir alanla online mağazalarını yönetebiliyor. Tek bir ürün kategorisine odaklanmak, nakliye ücretlerinin de düşük seviyelerde kalmasını ve marj üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmasını sağlıyor.

Bu süreçte dropshipping'e olan talep de arttı. Stoksuz satış iş modeli yükselişini sürdürürken, tüketiciler, yerel girişimcilerin faaliyetlerini durdurmalarını istemiyor. Burada da sürdürebilirlilik önemli bir rol oynuyor. Dropshipping'de bir ürün farklı yerlerden geçiyor, tüketiciler de bu mesafe konusunda endişeli davranıyor.



Kargo şirketleri otomatik paketlemeyi *kullanmaya başladı*

Tüketiciler sadece ürünün üretimine dikkat etmiyor; aynı zamanda teslimat konusunda da titiz davranıyorlar. Yerel ve sürdürülebilir teslimat, her gün daha fazla önem kazanıyor. Dekker, konuyla ilgili şu ifadeleri kullanıyor; "Hem kargo taşıyıcıları hem de kendimiz arasında farklı alternatifler aramaya devam ediyoruz. Örneğin; otomatik paketleme makineleri kullanıyoruz. Bu, paketleme ve dolgu malzemesine olan ihtiyacı daha da artırıyor."

Covid-19 virüsünün yayılmasını engellemek için uygulanan kısıtlamalar, tüketicilerin online pazara yönelmesini sağladı. Sonuç olarak, kolilere her zamankinden daha fazla ihtiyaç var. Bu da kargo şirketlerinin üzerinde ekstra baskı oluşmasına neden oluyor. Bunun haricinde, bazı kargo şirketleri çok uzak ve ulaşılması zor yerlere teslimat yapıyor, tüketiciler de mümkün olduğu kadar kargoların en kısa sürede teslim edilmesini istiyor.

Teslimatlarda "*koronavirüs ücreti*" alınıyor

Avrupa pazarı hariç dünya çapındaki kargo teslimatlarında geçen yıldan bu yana "koronavirüs ücreti" olarak alınan ek bir ücret alınıyor. Ek olarak, bazı kargo şirketleri paket sayısında da bir sınırlama uyguluyor. Tüketiciler bunun sonucunda farklı kargo şirketlerine yöneliyor. Bu yüzden, kargo şirketleri arasındaki rekabet her geçen gün büyüyor. Dekker, "Hızlı bir şekilde büyümeyen ve gelişmeyen bir marka, bu pazarda tutunamaz." ifadelerini kullanıyor. Uzak bir yerde üretilen ve Avrupa'ya gönderilmesi gereken ürünler genellikle geç teslim ediliyor. Stok kontrolü her zaman önemliydi; fakat günümüzde bu zorunluluk haline geldi.

Robotlar devreye giriyor

Hızlı bir şekilde büyümek, yalnızca online perakendecilerin değil, aynı zamanda kargo şirketlerinin de işlerini artırıyor. Robotları devreye sokarak ve büyük ölçüde sipariş alımını otomatikleştirerek kapasitelerini kolayca artırabilirler. Robotlar, aynı zamanda hatalara daha az eğilimlidirler; daha verimli çalışırlar, masrafları daha ucuzdur. Bazı e-ticaret devleri, robotları oyunun içine çoktan dahil etti. Robotlar sayesinde depo alanlarından daha iyi yararlanıyorlar ve daha az depo alanı kullanıyorlar!

5G jet hızıyla



Konuk Yazar: Dr. Öğr. Üyesi Günseli Acar
Sinop Üniversitesi Dış Ticaret Bölümü

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin (TOBB), "Türkiye Teknoloji Buluşmaları" programında, T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakan Yardımcısı Sayın Dr. Ömer Fatih Sayan, 5G teknolojisinin tahmini 2023 yılında vatandaşlarımızca aktif olarak kullanılacağını açıklamıştır. Peki, 5G teknolojisi nedir?

5. Nesil Mobil Telekomünikasyon Hizmeti (5G); yeni nesil kablosuz telefon teknolojisidir. 4. Nesil (4G) teknoloji ile karşılaştırıldığında daha hızlı bağlantıların, daha yüksek verimin ve daha fazla kapasitenin söz konusu olduğu bir teknolojidir. 4G'ye göre 10 katı veri iletim hızı sağlamaktadır ve nesnelerin internetinin daha iyi uygulanmasını hedeflemektedir.

Dünyada 5G'ye ilk olarak geçen ülke Güney Kore; 5G'yi halka açan ilk ülke ise İsveç'tir. Speedtest verilerine göre, dünyada 5G operatörlerinin sayısı 166; 5G dağıtımlarının sayısı 24.093'dir. Bu dağıtımların, 189 tanesinde 5G ağ donanımı bulunmakla beraber test aşamasındadır ve tüketiciler tarafından erişilememektedir. 12 tanesinde ise sınırlı erişilebilirlik söz konusudur.

Dünyadaki gelişmelere uyum sağlayabilmek için ülkemizde de bu yönde çalışmalar yapılmaktadır. 29 Nisan 2016 tarihinde kamu, üniversite, üreticiler, işletmeciler ve ilgili sivil toplum kuruluşlarının işbirliğinin ve tüm çalışmaların koordinasyonunun sağlanması için "Yeni Nesil Mobil Haberleşme Teknolojileri Türkiye Forumu (5GTR Forum)" kurulmuştur.



**Aracı hizmet sağlayıcılar üzerinden alışveriş profili*

5G teknolojisi otomotiv, lojistik, enerji, şehircilik, sağlık, eğitim, finans, medya, tarım, e-ticaret gibi birçok alanda önemli bir yere sahiptir. Bu kapsamda e-ticareti incelediğimizde, e-ticarette faaliyet gösteren toplam işletme sayısının yüzde 275 arttığını ve e-ticaretin yüzde 63 'lük kısmının mobil uygulama üzerinden alışveriş yaptığı görülmektedir. 5G'nin kullanılmasıyla, müşterilerin satın alma davranışını etkileyen e-ticaret sitesinin hızı daha da önem kazanacaktır. E-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin, müşteri memnuniyeti ve marka imajı açısından 5G teknolojisine yatırım yapmaları kaçınılmazdır.



E-ticaret faaliyetinden bulunan işletme sayıları

Hızın ön planda olduğu; iletişimin daha etkin yapılabildiği; faaliyetlerin verimliliğini arttırdığı; maliyetin azaltılabileceği; makinelerin, robotların, her türlü elektronik aletlerin uzaktan kullanılabildiği; kontrol edilebildiği ve veri zenginliği sayesinde kararların çabuk alınabildiği 5G teknolojisi ile karşı karşıya gelecek olan işletmelerin hazırlıklı olması gerekir. İşletmelerin küresel rekabet üstünlüğünü sağlayabilmesi için, 5G'nin değer zinciri analizine dahil edilmesi; mevcut iş süreçlerinin gözden geçirilmesi ve yeni iş modellerinin oluşturulması gerekir.

Dünya Ekonomik Forumu 2020 Küresel Risk Raporuna göre, 2040 yılına kadar telekomünikasyon altyapı yatırımlarında 1 trilyon ABD doları tutarında küresel bir boşluk riskini göstermektedir. Raporda, gelişmiş ülkelerde yaşanabilecek zorluğun sadece modern altyapı inşa etmek değil, aynı zamanda kamu ve özel sektörlerin mevcut teknoloji bütçelerinin yüzde 80'ini harcadıkları eski sistemlere güvenmelerinden kaynaklı olduğu belirtilmiştir. Burada, yeni, güvenli ve güvenilir sistemleri mevcut yeteneklere dahil etmenin önemli olduğu vurgulanmıştır.

5G alt yapı sağlayıcılarına bu süreçte büyük görev düşmektedir. Sektörlerin de alt yapı sağlayıcılarla olan işbirliği karşılıklı fayda sağlayacağı gibi, ülkemizin ekonomisini daha da canlandıracak ve küresel rekabet gücünü arttıracaktır.

Kaynaklar

- *https://www.weforum.org/reports/the-global-risks-report-2020*
- *https://www.btk.gov.tr/duyurular/5g-ve-otesi-beyaz-kitap*
- *https://tr.wikipedia.org/wiki/5G*
- *https://www.speedtest.net/ookla-5g-map*
- *https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler*

Walmart+ kullanıcılarının sayısı *60 milyona ulaştı*



Kürşat Demirtaş

Dünyanın en büyük perakendecisi Walmart, "Walmart+" üyelik programının sadece 7 ayda 60 milyondan fazla kullanıcıya ulaştığını duyurdu.



Walmart+ hizmetinin bedeli yılda 98 dolar. Walmart+, sadece online teslimat hizmeti sunmuyor; aynı zamanda farklı avantajlar ve tasarruflar da sağlıyor.

Walmart+'a *neler dahil?*

• ***W+ ücretsiz teslimat***: Ürünler, Walmart tarafından iki güne kadar müşteriye ulaştırılır. Minimum sepet tutarı ise bu pakette bulunmuyor.

• ***Mağazadan ücretsiz teslimat***: Ücretsiz bakkaliye teslimatı sağlıyor.

• ***Akaryakıtta tasarruf***: Bu hizmet, Walmart ve Murphy benzin istasyonlarında galon başına 5 sente kadar tasarruf sunuyor. Ayrıca, Sam's Club yakıt merkezlerinde de Plus kullanıcılarına özel üye fiyatları bulunuyor.

• ***Mobil QR***: Walmart uygulamasını kullanarak mağazada telefon ile alışveriş yapma ve temassız ödeme yapma imkanı veriyor.

Walmart+, *Amazon Prime'ı yakalamaya çalışıyor*

Walmart+ ve Amazon Prime arasında yaklaşık 100 milyonluk üye farkı bulunuyor. Buna rağmen, 2021'in ilk yarısında Walmart, yaklaşık 30 milyon yeni abone kazandı. Amazon, bu piyasaya liderlik etse bile Walmart genişleme yolunda çalışmalarını sürdürüyor. Walmart'ın yiyecek ve içecek kategorisinde Amazon'a karşı bir üstünlüğü bulunuyor. Şirketin gelirinin yüzde 56'sı bu kategoriden geliyor.

Walmart, *yiyecek ve içecek sektöründe zirveye oynuyor*

Walmart'ın Plus alanında 60 milyon yeni abone elde etmesi şaşırtıcı değil. Beş binden fazla mağazası bulunan Walmart, kullanıcılarına fiyat avantajı da sağlıyor, aynı zamanda kaldırımdan ve mağazadan teslim gibi seçenekler de sunuyor. Yapılan araştırmalara göre, Walmart+ kullanıcılarının yüzde 28'i market alışveriş alışkanlıklarını değiştirdi. Amazon kullanıcılarında ise bu oran yüzde 19.

Amazon, genel ürün kategorisini hala domine ediyor, Walmart ise yiyecek ve içecek sektöründe zirveye oynuyor. Hem Amazon Prime'ı hem de Walmart+'ı kullanan kullanıcıların olduğunu da unutmamak gerekiyor. Bu rekabet, uzun yıllar devam edecek gibi duruyor!



WORLDEF Prime, Türkiye İş Bankası müşterilerine *yüzde 50 indirimle sunuluyor*

WORLDEF ile Türkiye İş Bankası'nın ana iş ortaklığı çerçevesinde WORLDEF Prime hizmetleri yüzde 50 indirimle sunuluyor.

WORLDEF'in ana iş ortağı İş Bankası'nın müşterileri, WORLDEF Prime hizmetlerinden indirimli faydalanabilecek. Buna göre, WORLDEF ile İş Bankası arasında ana iş ortaklığı kapsamında, firmalara e-ihracat, e-ticaret ve dijital pazarlama konularında online eğitim hizmeti sunan WORLDEF Prime'ın 1 yıllık üyeliği İş Bankası müşterilerine yüzde 50 indirimle sunuluyor.



WORLDEF Prime *nedir?*



Gizem Gayretli

WORLDEF Prime; alanında uzman onlarca eğitmenin katkısıyla oluşturulmuş bir e-ihracat eğitim ve network platformudur. Girişimci, profesyonel ya da yeni mezun kişilerin e-ticaret, e-ihracat ve dijital pazarlama için ihtiyaç duyacakları tüm bilgiler ve gereksinimler bu platform sayesinde kolay bir şekilde elde edilebiliyor.

Alanında uzman onlarca eğitmenin katkısıyla oluşturulmuş bir e-ihracat eğitim ve network platformu olan WORLDEF Prime, e-ticaret ve e-ihracat online eğitimlerden A'dan Z'ye E-İhracat Kitabı'na; web seminerlerden e-ihracat yazılım çözümlerine kadar birçok konuda ayrıcalıklı hizmetler sunuyor.

WORLDEF Prime, geleneksel e-ticaret programlarından farklı olarak e-ticaret ve e-ihracat girişimcisi olmak isteyen kişi ve kurumların tüm ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla modellendi. Bu kapsamda, Türkiye'nin ihtiyacı olduğu e-ticaret ve e-ihracat alanındaki nitelikli işgücünün yetiştirilmesi amaçlanıyor.

WORLDEF Prime mezunlarının e-ticarete ve e-ihracata başlarken ihtiyaç duyduğu tüm bağlantılar, Türkiye'nin Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) onaylı ile e-ticaret okulu WORLDEF BUSINESS SCHOOL (WBS) tarafından sağlanıyor. WORLDEF ekosistemindeki başarılı e-ihracatçıların tecrübelerini aktardıkları Deneyim Paylaşım Toplantıları sayesinde Prime mezunları hızlı bir şekilde e-ihracata adapte olabiliyor.



WORLDEF
ENTERPRISE

PAYPAL'DAN ÖDEME ALMANIZ İÇİN
HEMEN HESABINIZI OLUŞTURALIM



Armağanevler Mah. Dere Sokak No: 42 **Ümraniye | İstanbul**

20-22 Wenlock Road, **London** N1 7GU

TR: +908505322504

UK: +441143031787

E-posta: info@worldef.net

/worldefnet