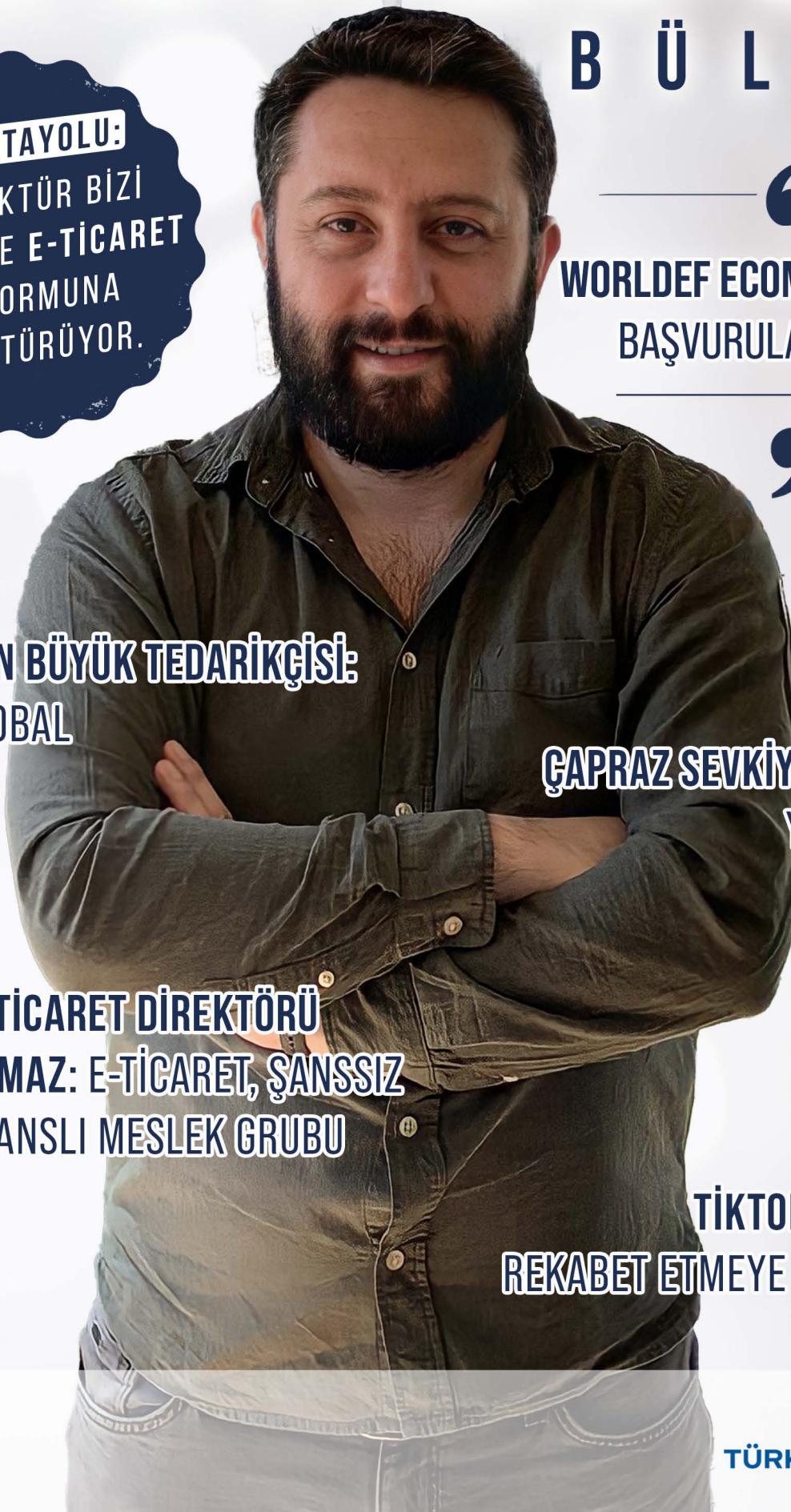
2021/MAYIS/2 – SAYI/7

WORLDEF BÜLTEN



KERİM ATAYOLU: KONJONKTÜR BİZİ PERAKENDE E-TİCARET PLATFORMUNA DÖNÜŞTÜRÜYOR.

WORLDEF ECOM TALENT CAMP BAŞVURULARI BAŞLADI

E-TİCARETİN BÜYÜK TEDARİKÇİSİ: ATASAN GLOBAL

ÇAPRAZ SEVKİYAT MODELİNDE YENİ YAKLAŞIM

CHAKRA E-TİCARET DİREKTÖRÜ AYKUT KAYMAZ: E-TİCARET, ŞANSSIZ DÖNEMİN ŞANSLI MESLEK GRUBU

TİKTOK, ALİBABA İLE REKABET ETMEYE HAZIRLANIYOR

Ana İş Ortağı
TÜRKİYE İŞ BANKASI

WORLDEF

E-TİCARET KOLEJİ

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



İÇİNDEKİLER

2021/MAYIS/2 -SAYI/7



1 E-TİCARET EKOSİSTEMİNDEN KISA HABERLER

- E-ticaret profesyonelleri, pazarlama ve müşteri ilişkilerini konuştu
- E-ticaret liderleri "ELC Members Meeting" programında buluştu
- İş Bankası'nın aktif büyüklüğü 630,8 milyar liraya ulaştı
- Online pazaryerleri büyüme eğiliminde
- Amazon; Amerika, Kanada ve İngiltere'de binlerce yeni personel alacak
- eBay'da NFT'ler de satılabilecek
- Afgan petrokimya şirketi, Türkiye'de alternatif e-ticaret platformu kuracak

2 E-TİCARET ŞİRKETLERİNİN TAKİP ETMESİ GEREKEN TEKNOLOJİ TRENDLERİ

- Web erişilebilirliği
- Mobil uyumluluk
- Sanal gerçeklik (VR)
- Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)

3 E-TICARETİN BÜYÜK TEDARİKÇİSİ: ATASAN GLOBAL

- Kerim Atayolu: Konjonktür bizi perakende e-ticaret platformuna dönüştürüyor
- 2019 yılına kadar 300'ün üzerinde e-ticaret sitesine ürün tedarik ettik
- Yurt dışı operasyonları kolay bir süreç değil
- Benim için insan kaynağı çok değerli yatırımdır
- Konjonktür bizi perakende e-ticaret platformuna dönüştürmeye başladı
- Sektörde bu yıl birçok şeyin değişeceğini düşünüyorum
- WORLDEF ve ELC'nin sektöre büyük katkısı var

6 HOLLANDALI TOPTAN SATIŞ PLATFORMU ORDERCHAMP, YENİ YATIRIM ALDI

- Mağazalarımız perakende pazarını güçlendirmeye devam edecek

7 ÇAPRAZ SEVKİYAT MODELİNDE YENİ YAKLAŞIM

- Topla ve Paketle" modeli ile çapraz sevkiyat arasındaki fark nedir?
- Topla ve Paketle
- Çapraz Sevkiyat
- Çapraz sevkiyatın avantajları

8 CHAKRA E-TICARET DIREKTÖRÜ AYKUT KAYMAZ:E-TICARET, ŞANSSIZ DÖNEMIN ŞANSLI MESLEK GRUBU

- Aykut Kaymaz'ın kısa e-ticaret serüveni
- Pazaryerlerinden ziyade kendi CRM datamıza önem veriyoruz
- E-ticaret 'h-ticaret'e dönüşüyor
- E-ticaret, şanssız dönemin şanslı meslek grubu
- E-ticaret bir tutku işi

10 TIKTOK, ALIBABA ILE REKABET ETMEYE HAZIRLANIYOR

- TikTok'ta, 2020'de 26 milyar dolarlık e-ticaret satışı yapıldı
- TikTok'un e-ticaret müdürü, yükselişini sürdürüyor
- Influencerlar ve ajanslarla bağlantılı online eşleştirme sistemi

11 YAPAY ZEKA, E-TICARETE NELER VAAT EDIYOR?

- AI'nin e-ticaretteki rolü
- Sonuç olarak;

12 WORLDEF ECOM TALENT CAMP BAŞVURULARI BAŞLADI

- Serkan Çakır: Öğrencilere e-ticaret lideri olma fırsatı veriyoruz
- E-Ecom Talent Camp'ta hangi eğitimler verilecek?
- Ecom Talent Camp 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**

E-Ticaret *ekosisteminden kısa haberler*



E-ticaret profesyonelleri, *pazarlama ve müşteri ilişkilerini konuştu*

WORLDEF'in iştiraklerinden Türkiye'nin ilk e-ticaret kulübü Ecom Leaders Club (ELC) bünyesinde organize edilen "RoundTable" adlı yuvarlak masa toplantılarında "Pazarlama Ve Müşteri İlişkileri Yönetim Otomasyonu" konusu ele alındı. Penti E-Ticaret Direktörü Mehmet Türkel'in moderatörlüğünde düzenlene RoundTable programında; "Pazarlama Nedir?", "Pazarlama Ve Müşteri İlişkileri Yönetimi", "CRM Yöntem Ve Uygulamaları", "Pazarlama ve CRM Otomasyonu" konuları ele alındı.

E-ticaret liderleri "*ELC Members Meeting*" programında buluştu

WORLDEF'in iştiraklerinden Türkiye'nin ilk e-ticaret kulübü Ecom Leaders Club (ELC) bünyesinde organize edilen "RoundTable" adlı yuvarlak masa toplantılarında "Pazarlama Ve Müşteri İlişkileri Yönetim Otomasyonu" konusu ele alındı. Penti E-Ticaret Direktörü Mehmet Türkel'in moderatörlüğünde düzenlene RoundTable programında; "Pazarlama Nedir?", "Pazarlama Ve Müşteri İlişkileri Yönetimi", "CRM Yöntem Ve Uygulamaları", "Pazarlama ve CRM Otomasyonu" konuları ele alındı.

İş Bankası'nın aktif büyüklüğü *630,8 milyar liraya ulaştı*

WORLDEF'in ana iş ortaklarından Türkiye İş Bankası, "Türkiye'nin en büyük özel bankası" olma vasfını koruyor. Banka, Mart 2021 itibarıyla aktif büyüklüğünü 630,8 milyar liraya yükseltti. Bu rakam, 2020 yılsonu itibarıyla aktif büyüklüğe göre yüzde 6,2'lik bir artış anlamına geliyor.



Online pazaryerleri *büyüme eğiliminde*

Rekabet Kurumu; Hepsiburada, Morhipo, N11, Trendyol, Amazon Türkiye, PTTAVM ve Çiçeksepeti'nin e-ticaret satışlarına odaklanan bir rapor yayımladı. Buna göre, çok kategorili e-pazaryerleri büyüme eğiliminde... Zira bu pazaryerlerinde 2020 yılının üçüncü çeyreğinde e-ticaret satışları, 2019'a kıyasla yüzde 42,1 artarak 34,1 milyar liraya yükseldi.

Amazon; Amerika, Kanada ve İngiltere'de *binlerce yeni personel alacak*

Amerika merkezli dev e-ticaret platformu Amazon, ABD, Kanada ve İngiltere'de 85 bin yeni personel alacak. Amazon'dan yapılan açıklamaya göre, ABD ve Kanada'da depo ve teslimat alanlarında 75 bin yeni personel istihdam edilecek. Şirket, İngiltere'nin kuzeyinde ve güneyinde bulunan depoları için de 10 bin yeni personel alacağını duyurdu.

eBay'da NFT'ler de satılabilecek

E-ticaret platformu eBay, dijital sanat eserlerini tescil ederek satılabilir varlıklar haline getiren Non Fungible Token (NFT) satışlarına izin vereceğini açıkladı. Böylece NFT satışına izin veren ilk büyük e-ticaret şirketi eBay oldu. NFT hizmeti, ilk olarak bazı kategorilerde güvenilir satıcılar tarafından kullanılabilecek.

Afgan petrokimya şirketi, *Türkiye'de alternatif e-ticaret platformu kuracak*

Afganistan merkezi petrol ve akaryakıt şirketi Noorzad Petrokimya, Türkiye'de alternatif bir e-ticaret platformu kuracak. Şirketin hedefi, dijital alanda etkin bir marka oluşturmak.

E-ticaret şirketlerinin takip etmesi gereken *teknoloji trendleri*



Bedirhan Albağ

Küresel e-ticaret, öngörülemez yükselişini sürdürüyor. 2020 yılında sadece Amerika'da, e-ticaret hacmi yüzde 40 büyüdü. Ekosistemdeki bu büyüme, online alışveriş sektörünün dünyadaki değişimlere ne kadar ayak uydurduğunu gösteriyor. Yakın zamanda online mağaza açtıysanız en son teknolojilere ayak uydurmak e-ticaret işletmenizin yararına olacaktır. Müşterileriniz, bu sayede en iyi alışveriş deneyimine sahip olabilir. Müşteri sayınızı artırmak ve müşteri sadakati kazanmak istiyorsanız e-ticaret şirketlerinin takip etmesi gereken teknoloji trendlerini bilmelisiniz!



Web erişilebilirliği

Anketlere göre, "erişebilirlilik" teknolojisine sahip e-ticaret mağazaları, bu teknolojiye sahip olmayan mağazalara göre daha iyi satış rakamları yakalıyor. Örneğin; Facebook'un son raporuna göre, altyazılı videolar, altyazısız videolara kıyasla yüzde 16 daha fazla erişim sağlıyor. Altyazılı videolar sayesinde işitme engelli insanlar da videonun içeriğini anlayabiliyor.

Web içeriği erişilebilirlik yönergelerinde (WCAG) belirtilen tavsiyelere uymanız, web sitenizin gelişimi için çok önemlidir. WCAG yönergeleri, fiziksel engeli bulunan kişiler için erişebilirliği artırmayı amaçlamaktadır. Bazı şirketler, erişebilirlik sorunlarını çözmek için farklı eklentiler kullanıyor. Equalize Digital tarafından sunulan "Erişebilirlik Denetleyicisi" adlı bir eklenti, site erişebilirliği hakkında gerçek zamanlı geri bildirimler sağlıyor.

Mobil uyumluluk

Başarıyı hedefleyen herhangi bir e-ticaret platformu, mobil cihazlarla uyumlu olmalıdır. İstatistiklere göre, online alışveriş yapan insanların, mobil uyumluluğu bulunmayan platformlardan yüzde 40 oranında daha az alışverişi yapıyor. Mobil uyumluluğu yeterli olmadığı için rakip platformdan alışveriş yapanların sayı da az değil.

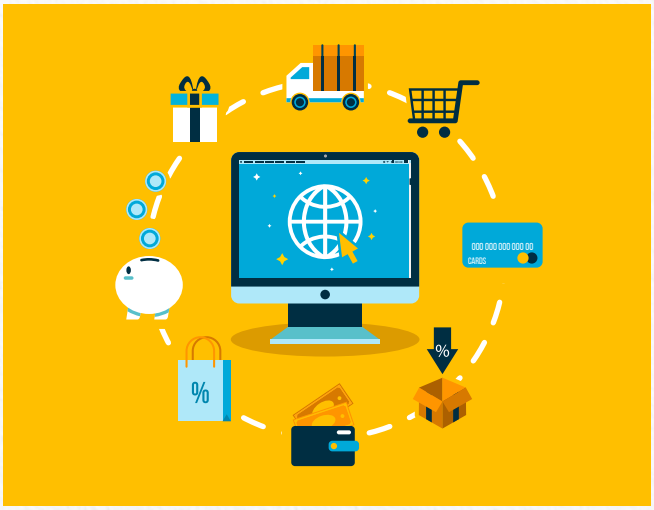
Sayfanızın ne kadar hızlı yüklendiğini görmek istiyorsanız Google'un mobil uyumlu test aracını kullanabilirsiniz. Bu araçla, sitenize "sepete ekle", "şimdi satın al", "favorilere ekle" gibi butonlar koyabilirsiniz. Bunların haricinde, dijital cüzdan ve navigasyon gibi uygulamaların da platformda bulunması müşteri memnuniyeti açısından çok önemlidir.

Sanal gerçeklik (VR)

Sürükleyici teknolojiler, müşterilere tam olarak ne istediklerine dair fikir veriyor. Dünya genelinde birçok mağaza, potansiyel müşterilerin belirli ürünlere nasıl baktığına dair sanal sergiler düzenliyor. Araştırma şirketi Greenlight'ın sanal gerçeklik (VR) ile ilgili anket sonuçlarına göre, müşterilerin yüzde 71'i VR'ı kullanan şirketleri "ileri görüşlü ve modern" olarak niteliyor. Bunun haricinde; ankete katılanların yüzde 53'ü, VR kullanan mağazalardan alışveriş yapma olasılıklarının daha fazla olduğunu belirtiyor.

Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)

Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ile e-ticaret mağazaları kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi sunabilir. E-ticaret mağazaları bu sayede müşterilere cazip teklifler verebilir. CRM yazılımları, en çok hangi ürünlerin talep edildiğine dair veriler oluşturarak, e-ticaret şirketlerinin ürün seçimlerinde daha stratejik davranmasını sağlıyor.



Genel olarak bahsetmek gerekirse; e-ticaret 2020 yılında farklı bir seviyeye ulaştı. Müşteriler e-ticaretin güvenirliğini, hızını tercih etti ve benimsedi. İnternet üzerinden ürün satmak istiyorsanız, size istediğiniz sonuçlara ulaşmayı sağlayacak teknolojilere yatırımlar yapın. Yapay zeka, mobil uyumluluk, CRM yazılımı, web erişebilirliği gibi yeni nesil teknolojilere yatırım yapmanız, işinizi büyütmenizi sağlayacaktır.

E-ticaretin büyük tedarikçisi: *Atasan Global*



Uğur Gürbes

Kerim Atayolu: *Konjonktür bizi perakende e-ticaret platformuna dönüştürüyor.*

E-ticaret siteleri başta olmak üzere online ve offline birçok satıcıya ürün tedarik eden Atasan Global'ın kurucusu Kerim Atayolu, B2B iş modeline ek olarak B2C operasyonları ile son tüketiciyi de odağına aldı. "Biz B2B'yi seviyoruz." diyen deneyimli e-ticaret uzmanı, "Ancak konjonktür ve süreç, bizi bir perakende e-ticaret platformuna dönüştürmeye başladı." diyor.



E-ticaret ekosisteminin "büyük tedarikçisi" Atasan Global'in kurucusu Kerim Atayolu, WORLDEF Bülten'e konuştu. Aynı zamanda, WORLDEF'in iştiraklerinden Ecom Leaders Club'ın (ELC) jüri üyelerinden olan Atayolu, şirketin kuruluş hikayesinden kısa, orta ve uzun vadeli hedeflerine kadar birçok konuda bilgiler paylaştı. İşte Kerim Atayolu yönetimindeki Atasan Global'in başarı hikayesi...

Kerim Atayolu, Kocaeli Fen Lisesi'nin ardından Yıldız Teknik Üniversitesi Malzeme Mühendisliği bölümünden mezun oldu. Marmara Üniversitesi Uluslararası İşletmecilik bölümünde yüksek lisanstan sonra Arel Üniversitesi İşletme Yönetimi bölümüne devam ediyor. Atayolu'nun e-ticaret hayatı 2011 yılında başladı. Üniversite ikinci sınıfta "Atakay Bilgi Teknolojileri" adında bir şahıs şirketi kurdu. Grup satın alma ve fırsat sitelerinin popüler olduğu dönemde "sıradisi-firsat.com" adlı bir internet sitesi açtı. Bu sitede 1,5 yıl satış yaptı. Kerim Atayolu, daha sonraki süreci şu sözlerle anlattı; "Şunu fark ettik. Biz hem kendi e-ticaret sitemizde ürün satarken, diğer fırsat sitelerinde de B2B olarak ürün satılabileceğimizi gördük. Bu tür e-ticaret platformları ile iletişime geçerek, e-ticaret tedariki noktasında bir takım anlaşmalar yaptık."

"2019 yılına kadar *300'ün üzerinde e-ticaret sitesine ürün tedarik ettik***"**

2013 Ocak ayında ailesi ile birlikte "Atasan Dış Ticaret" şirketini kuran Atayolu, ailesinin işlerinden dolayı bir altyapısı olan şirket bünyesinde 5 Şubat 2013 tarihinde "yenitoptanci.com" adlı toptan satış e-ticaret sitesini hayata geçirdi. Bu site üzerinden Türkiye'de e-ticaret faaliyetinde bulunan birçok firmaya ürün tedarik etmeye başladı. 2013 yılı sonlarında ev dekorasyon kategorisinde faaliyet gösteren büyük e-ticaret sitelerine ve online pazaryerlerine ürün tedarik etti. 2014-2015 yılları arasında "private shopping" yani özel alışveriş modeli ile satış yapan büyük e-ticaret sitelerine ürün tedariki sağlayan şirket, yenitoptanci.com bayi sistemi alt yapısı ile internet üzerinden satış yapan bireysel ve kurumsal girişimcilere hizmet etmeye başladı.

Kerim Atayolu, 2016 yıllarında talep üzerinde "dropshipping" adlı stoksuz satış operasyonunu devreye aldıklarını belirterek, şu bilgileri verdi; "Bir takım bayilerimiz ürünleri bizden alıyordu, ürünleri elleçliyorlardı, depoluyorlardı ve son tüketiciye kendileri gönderiyordu. Biz de bayilerimizi bu operasyondan kurtarmak amacı ile direkt bayilerimizin son müşterilerine ürün gönderecek şekilde bir operasyon kurguladık. Uzun süre bu operasyona devam ettik. Bununla birlikte yenitoptanci.com üzerinden bizdeki mevcut ürün datasını, bayilerimizin kendi e-ticaret sitelerine ya da satışlarını yaptıkları pazaryerlerine entegrasyon ile yüklemelerini sağladık."

Kerim Atayolu, 2019 yılına kadar 300'ün üzerinde e-ticaret sitesine ürün tedarik ettiklerini kaydederek, şöyle devam etti; "2019 yılı itibariyle ürün gruplarımızın hemen hemen tamamında pazaryerleri üzerinden satış yapma modeline geçiş yaptık. Burada bayi sistemine herhangi bir zarar vermemek için fiyat politikasında çok hassas davrandık. Bu bağlamda perakende satış fiyatlarımızı piyasa ile eşdeğer tutmaya çalıştık."

> *Atasan Global'in e-ticaret operasyonlarında 12 tam zamanlı çalışan var. On kişi de freelance olarak uzaktan çalışıyor.*

"Yurt dışı operasyonları *kolay bir süreç değil*"

Kerim Atayolu, Amazon ve AliExpress platformlarında 2019 yılında ürün satışlarına başladıklarını belirterek, şöyle devam etti: "Yurt dışı operasyonları kolay bir süreç değil. Özellikle uygun fiyatlı ürünler satmamız sebebiyle kargo maliyetleri, lojistik maliyetleri, operasyonel olarak kolay olmadı. Dolayısıyla inişli-çıkışlı bir e-ihracat operasyonu yürüttük. Bununla birlikte yurt dışında e-ticaret ekibi kurmanın kolay olmadığını gördük. Yani hem yabancı dil hem iyi bir e-ticaret bilgisi gerekiyor. Bunları bir sistem olarak kurmak kolay olmadı. 2020 yılında daha çok Ar-Ge, deneme-yanılma şeklinde süreçlerimiz devam etti. Bununla beraber sadece Amerika merkezli Amazon, Walmart ve Wayfair; Fransasız Cdiscount; Polonya merkezli Allegro ve Rus Ozon gibi büyük e-ticaret satış kanallarında hesap açarak, ürün satışlarına başladık."

Son tüketiciye ürün satışı yapılan perakende e-ticaret sitesi fiyatuygun.com sitesinden de bahseden Atayolu, "Oldukça yatırım yaptığımız bir platform oldu. 2021 yılından itibaren çok üzerine düşüyoruz." sözlerini kaydetti. Atayolu, şöyle devam etti; "2020 yılında yurt dışı için hedef belirledik. Amerika'da bir şirket kurduk. Aynı yıl hem Almanya'da hem İngiltere'de e-ticaret operasyonu yürütebilmek adına bir takım yatırımlar yaptık. 2020 yılı başında Almanya'nın en büyük beş e-ticaret platformunda (Amazon, Otto, Wayfair, Real, Rakuten) satış için yüz yüze görüşmeler yaptık. Pandemi nedeniyle bu yatırımları gerçekleştiremedik. 2021 yılında pandemiye göre Almanya'da bir şirket ve depo e-ticaret alt yapısı kurmak istiyoruz."



"Benim için *insan kaynağı çok değerli yatırımdır*"

"İnsan kaynağına çok önem veriyorum." diyen Atayolu, bu yöndeki çalışmaları hakkında da şu bilgileri verdi; "Şirketimiz bünyesinde öncelikli eğitim faaliyetleri ve akabinde aldıkları eğitimi uygulayabilecekleri ve deneyimleyebilecekleri bir takım ortamlar sağlamaya çalışıyoruz. Benim için insan kaynağı çok değerli yatırımdır. Sektörde yetişmiş yüksek profilli insanlar olmalı. Günde en az 2 saatimi, özellikle üniversite öğrencilerine ve son sınıf öğrencilere ayırıyorum. Birçok arkadaşı kendi bünyemizde istihdam ediyoruz. Sektörde kariyerlerini sürdürebilmeleri için destek sağlıyoruz."

Atasan Global'*in e-ticaret ve e-ihracat ekosistemine katkıları*

Atasan Global, "dropshipping" hizmeti ile bireysel girişimcilerin e-ticaret ekosistemine girmelerini sağladı. Birçok girişimciye, herhangi bir sermaye gerektirmeden ürün tedarik eden şirket, böylece gelir elde etmelerine ve e-ticareti öğrenmelerine katkı sundu. Bu süreçte onlarca bayi, yatırım yapabilecek pozisyona geldi.

Kariyerini e-ticaret sektöründe devam ettirmek isteyen yaklaşık 10 gence e-ihracat eğitim materyallerini ücretsiz olarak açan Atasan Global, bu girişimcilerin A'dan Z'ye e-ihracatı öğrenmelerini ve öğrendiklerini uygulayabilecekleri bir ortam sundu. Üniversite öğrencilerine cüzi gelirler elde edebilecekleri işler de sağlayan şirket, ekosisteme insan kaynağı yetiştirilmesi için çeşitli olanaklar oluşturdu.

"Konjonktür *bizi perakende e-ticaret platformuna dönüştürmeye başladı*"

Kerim Atayolu, 2019 yılından sonra pazaryerlerinde satış odaklı bir operasyon yürüttüklerini belirterek, "Ancak pazaryerleri ile satış yapmanın kendi içinde bir takım zorlukları var. Uzun vadede -birçok markanın yaptığı gibi- kendi e-ticaret platformumuza yatırım yapmanın çok önemli olduğuna inanıyoruz. Bu bağlamda fiyatuygun.com gibi kendi e-ticaret sitelerimize birçok yatırım yaptık, yatırımlarımız devam edecek. Yılsonuna kadar bu e-ticaret sitemizi mevcut satış kanallarımız içinde ilk üçe sokmaya çalışacağız. Bu konuda oldukça yüksek bir motivasyona sahibiz." ifadelerini kullandı

.

Yurt dışında satışını yaptıkları ürünlerin e-ticaret operasyonlarını kendilerine ait bir e-ticaret platformu ile yürütmeyi düşündüklerini kaydeden Atayolu, e-ticaret stratejileri ile ilgili de şunları söyledi: "Biz B2B'yi seviyoruz, toptan satış güzel bir şey. Koli bazında veriyoruz; yeri geliyor bir kamyonu doldurup, tek noktaya bırakıp geliyorsun, tek fatura kesiyorsun. Ancak konjonktür ve süreç, bizi bir perakende e-ticaret platformuna dönüştürmeye başladı. Her iki tarafta da olmamız gerekiyor. Tek taraflı ilerlersek ciro kaybına sebep olabilir."

“Sektörde bu yıl *birçok şeyin değişeceğini düşünüyorum”*

“E-ticaret şirketleri olarak kasım ve aralık aylarında belki cirolarımız artıyor ama genel manada kârlılığımız düşüyor.” diyen Atayolu, “Ben şuna inanıyorum; nasıl bir insan vücut geliştirme için yoğun tempoda çalışma yapıyorsa biz de kasım ve aralık aylarında kas geliştirme yapıyoruz. Biz pandemi sürecinde de şirket olarak kas geliştirdik. Ürün stoklarımız arttı, 100-150 farklı ürün stoklarımıza girdi. Ürün çıkış kapasitelerimizi artırdık. Sarf malzemeleri ya da yazılım tarafında geliştirmeler yaptık. Ondan sonraki sürece daha güçlü bir şekilde geçiş yaptık.” ifadelerini kullandı.

Atasan Global, B2B iş modelinde yeni-toptanci.com sitesi üzerinden hizmet veriyor. Fiyatuygun.com e-ticaret sitesi ise, B2C iş modeli ile son tüketiciye odaklanıyor.



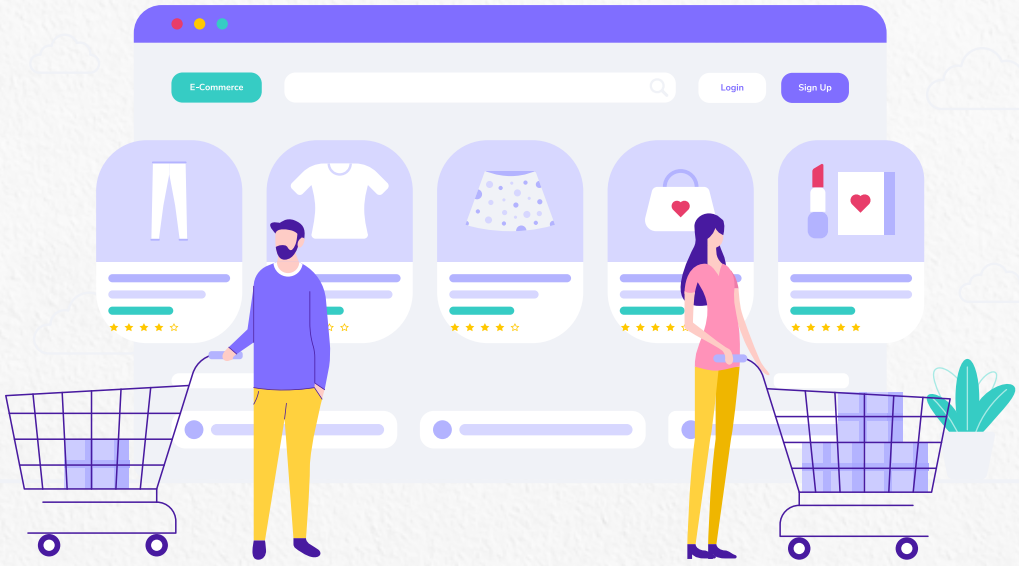
Stoklarında aktif olarak satışını yaptıkları bin 200 farklı ürün bulunduğunu belirten Atayolu, “Bunların 800’ü yurt dışından ithal geliyor. Yaklaşık 400 ürün ise, Türkiye’deki üretici firmaların ürettiği ürünler. Kendimiz üretim yapmıyoruz. Fakat kendi markamızla fason ürünler üretiriyoruz. Pratik ev tekstili, petshop, plastik ürünler gibi ürünler ürettiriyoruz.” şeklinde konuştu.

Kerim Atayolu, Atasan Global şirketinin “büyük tedarikçi” şirket olarak konumlandığını vurgulayarak, şöyle devam etti; “Sektörde bu yıl birçok şeyin değişeceğini düşünüyorum. Yeterli sistemimiz, alt yapımız ve ekibimiz olduğu takdirde özellikle 2022 yılından itibaren iş birliği yaptığımız markaların satışlarını yapmaya yönelik bir düşüncemiz var. Bu uzun vadeli bir çalışma olacak. Yurt dışında AliExpress’te bir alt yapımız var. Bireysel girişimciler isterse AliExpress mağazamızdaki ürün datasını kullanarak satış yapabilirler.”

WORLDEF ve ELC’*nin sektöre büyük katkısı var*

Şirket, üç farklı lokasyondan hizmet veriyor. Gaziosmanpaşa’da 1800 metrekarelik deposu, İstoç’ta ev gereçleri satışı yapılan toplan mağazası ve Tahtakale’de perakende satış mağazası olan şirket, 9 farklı kategoride bin 200 farklı ürünün operasyonunu yürütüyor.

Kerim Atayolu, e-ticaret sektöründeki eğitim eksikliğinde de bahsetti. “E-ticarette ön lisans, lisans, akademi ve enstitü gibi ciddi bir eğitim alt yapısı yok. Yetişmiş insan kaynağı yok. WORLDEF gibi girişimler, sektörün sürekli bir araya gelmesi, sektördeki profesyonellerin birbirlerine deneyimlerini aktararak kendilerini geliştirmelerine katkı sunuyor. Bu bağlamda bireysel bazı girişimlerim oldu. Bir WhassApp grubu kurarak, sektördeki aktörleri bir araya getirmeye çalışıyorum.” diyen Atayolu, sözlerini şöyle tamamladı; “Ecom Leaders Club (ELC) jüri üyesi olmaktan mutluluk duyuyorum. WORLDEF ve ELC’nin ekosisteme büyük bir katkısı var. Sektörü bir araya getirerek, profesyonellerin kendilerin ve networklerini geliştirmesiniz sağlıyor. Ticari operasyonların artmasına katkı sunuyor.”



Hollandalı toptan satış platformu *Orderchamp*, yeni yatırım aldı



Batuhan Demirel

Hollanda merkezli toptan satış platformu Orderchamp, 16,5 milyon avro değerinde yeni yatırım aldı. Prime Ventures, yatırımın A serisine liderlik etti. Mevcut yatırımcılar da yatırım turuna katıldı.

Orderchamp, 2019 Eylül ayında kuruldu. Hollanda'da faaliyetine başlayan B2B şirketi, Lüksemburg, Belçika, Almanya ve Fransa'da da hizmet veriyor. Şirket, birkaç ay içinde Almanya'da fiziksel bir ofis açmayı planlıyor. Orderchamp'in büyüyen sermaye ile Avrupa'da daha fazla pazara yayılması bekleniyor.

"Mağazalarımız perakende pazarını *güçlendirmeye devam edecek*"

Şirket kurucu ve CEO'su Joost Brugmans, bu yatırım sayesinde uluslararası piyasada daha genişleyeceklerini ifade etti. Brugmans, yeni yatırımı dijital satın alma deneyimi ve makine öğrenimi teknolojilerini geliştirmek için de kullanacaklarını vurguladı.

Şirket kurucusu şu ifadeleri kullandı: "Perakendecilerimiz, ürün bulmak için haftada bir kaç kez platformumuzu ziyaret ediyor. Bu yüzden, günlük olarak satın alabilecekleri markaları platformumuza kazandırmak istiyoruz. Önceki satış verilerine dayanarak, bir ürünün o mağazada satılıp satılmayacağını daha iyi tahmin edebiliriz. Bu şekilde, mağazalarımız diğer rakiplerinin aralarından sıyrılıp yerel perakende pazarını güçlendirmeye devam edebilir."
Brugmans, Prime Ventures'in mükemmel bir eşleşme olduğuna inanıyor. Şirket CEO'su konuyla ilgili şu ifadelere yer verdi: "Prime Ventures, önceki yatırımları sayesinde e-ticaret ve fintech konusunda uzmanlaştı. Bu kombinasyon, bizi birlikte çalışmaya itti."

Prime Ventures yöneticisi Thjis Emondts, geleneksel toptancılığın çok yenilikçi olmadığını söyledi. Emondts, Orderchamp'ın benzersiz müşteri deneyiminden, şirket olarak hızlı büyümelerinden ve yüksek müşteri koruma oranından etkilendiklerini ifade etti.



Çapraz sevkiyat modelinde *yeni yaklaşım*



Rufat Sharafli

Çapraz sevkiyatta ürünler yerel bir tedarikçiden, müşteriden ya da uluslararası bir depodan alınır. Alınan ürünler boşaltılır, kontrol edilir ve sevkiyat için sıralanır. Ardından, sevkiyat için araçlara gönderilir.

Bu modelde, teslimatı aynı noktaya yapılacak olan siparişler birleştirilebilir ve bu sayede maliyet biraz daha düşürülebilir. Büyük sevkiyatlar ise, daha kolay teslimat için daha küçük gruplara ayrılır.

Dünyaca ünlü lojistik şirketi Whistl, çapraz sevkiyatta özel bir yaklaşım benimsiyor. Geleneksel çapraz sevkiyatta sadece tamamen satılan stokun ele alınması gerektiği durumlarda Whistl, satılan stoka karşı envanter öğelerinin belirli bir yüzdesi için markalarla birlikte çalışabiliyor. Whistl'in çapraz sevkiyat modeli ile teslimat süresi minimuma indiriliyor ve bu sayede maliyet etkinliği artıyor.

Hangi tür işletmeler çapraz *sevkiyattan faydalanabiliyor?*

- E-ticaret işletmeleri
- Belli bir satış seviyesine ulaşan şirketler
- Önceden paketlenmiş ürünler satan işletmeler
- Kolay bozulabilen ürünler satan işletmeler
- Az sayıda stok kodu bulunan işletmeler
- Günlük ve kısa süreli indirim sunan işletmeler

"Topla ve Paketle" modeli ile çapraz sevkiyat arasındaki *fark nedir?*

• Topla ve Paketle

Tedarikçi, malları ve ürünleri karışık bir şekilde gönderir. Bu ürünler, genellikle paketlenmez ve sevkiyata hazır olmaz. Malların teslim alınması ile beraber Whistl, ürünlere stok envanteri olarak sahip olur. Ardından ürünler alınır ve sipariş geldiğinde teslimat yapılmak üzere paketlenir.

• Çapraz Sevkiyat

Çapraz sevkiyat sayesinde tedarikçi veya müşteri, önceden paketlenmiş ürünlerin bir yüzdesinin envanter stoku ile karıştırıldığı bir konsinyeye gönderebilir.

• Çapraz sevkiyatın avantajları

- Paketleme, depo ve stok yönetiminde maliyet tasarrufu sağlar.
- Ürün verimliliğini artırır.
- Gelişmiş tarama ve sevkiyat otomasyonu ile şeffaf mal taşıma süreci vardır.
- Geliştirilmiş sevkiyat sayesinde daha hızlı ürün teslimat yapılabilir.
- Satılan ürünler 1 gün içinde gönderilebilir.









Chakra E-Ticaret Direktörü Aykut Kaymaz: *E-ticaret, şanssız dönemin şanslı meslek grubu*



Uğur Gürbes



Chakra E-Ticaret Direktörü Aykut Kaymaz, Covid-19 pandemisi sürecinde e-ticaret ekosisteminin "şanssız dönemin şanslı meslek grubu" olduğunu söyledi. Kaymaz, "Bir e-ticaret müdürüne, direktörüne 'Beş sene sonrasını görebiliyor musunuz?' deseniz bu konuda çok zorlanır. Bir e-ticaret liderine bir kurgu yap deseniz, işte insanlar evine kapansın, online dışında herhangi bir yerden alışveriş yapamasın ve tamamen e-ticaretten alışveriş yapsınlar ister... İnsanlar, pandemi sayesinde artık e-ticaretin bu kadar da korkulmayacak bir şey olduğunu anladı." dedi.

Ev tekstili ürünleri başta olmak üzere birçok kategoride kaliteye ve doğallığa odaklanan Chakra'nın E-Ticaret Direktörü Aykut Kaymaz, 18 yaşından beri e-ticaretin içinde. İsviçre'de başladığı e-ticaret serüvenine Chakra'da devam ediyor. Premium bir markanın e-ticaret operasyonlarında neler yapılıyor? Markanın e-ticaret ve e-ihracat hedefleri nelerdir? Chakra'nın pazaryerleri stratejisi nasıl? Aykut Kaymaz, bu sorunların cevaplarını ve daha fazlasını WORLDEF'in YouTube kanalına anlattı.

Aykut Kaymaz'ın kısa e-ticaret serüveni

Aynı zamanda WORLDEF bünyesindeki Ecom Leaders Club (ELC) üyesi olan Aykut Kaymaz, üniversite eğitimini İsviçre'de aldı. Yaklaşık 9 sene İsviçre'de çalıştı. E-ticaret serüveni, İsviçre'de, Çin'den getirdiği ürünleri satmakla başladı. Ürünleri sattığı bir internet sitesinden iş teklifi aldı. Türkiye pazarından ürünler getirme ve İsviçre'de satma şeklinde yapılacak iş sebebiyle İstanbul'a döndü. Lojistik okuduğum için çeşitli lojistik firmalarından teklifler aldı; ancak e-ticareti tercih etti. Türkiye'de e-ticaret ile Markafoni ve Trendyol gibi markalarda tanıştı. Trendyol'da yaklaşık 2,5 yıl Müşteri Hizmetleri biriminde görev yaptı. Kaymaz, Dagi'de e-ticaret müdürü olarak görev yaptıktan sonra son olarak Chakra'da e-ticaret serüvenine devam ediyor.

"Pazaryerlerinden ziyade kendi CRM datamıza önem veriyoruz"

Kaymaz, "Trendyol, bendeki e-ticaret deneyimini ve e-ticaret sektörünü tanımama neden olan en büyük etkenlerden biri." diyerek şöyle devam etti; "O dönemde böyle bir sektör olmadığı için akıl danıştığım mentörlerim yoktu. Bir ürün pazarlıyorsunuz ve bu ürünü müşteriye dokundurtmadan, bir şekilde müşteriye kabul ettirmek durumundasınız ve ihtiyaç hissettirmek durumundasınız. Orada tamamen tek düşüncem müşteri olmak; yani empati kurmak. Müşteri bunu nasıl görmek ister neyi okumak ister hangi bilgiyi orada görmek ister şeklinde düşünerek, tamamen aslında İsviçre'deki hikayede kendi başıma yaptım diyebilirim."

"Sonuç olarak müşteri ve ürün arasındaki ilişkiyi kuruyorsunuz." diyen Kaymaz, "Dolayısıyla müşteri gözünden bir tüketici deneyimi olarak olaya bakmak ve bu şekilde yorumlamak gerekiyor." ifadelerini kullandı. 2005 yılında kurulan Chakra'nın bugün yurt içinde 35, yurt dışında 10 mağazası olduğunu belirten Kaymaz, "Chakra e-ticaret sitesi 2012 yılında kurulmuş. 2016 yılında ben Chakra'da e-ticaret müdürü olarak göreve başladım. İlk başladığımızda her e-ticaret perakendecisi gibi iki kişi ile başladık. Şu anda yaklaşık 10 kişilik ekiple büyüyor. Pazaryerlerinden ziyade kendi sitemize, kendi CRM datamıza çok önem veriyoruz. Kullanıcıya kendi logonuzla kendi şapkanızla kendi hizmetinizi sunabilmeniz bence çok değerli..." şeklinde konuştu.

> *Aykut Kaymaz: E-ticarette her kural değişti, 'tüketicinin kargo ödemek istemediği' kuralı değişmiyor.*

"Günümüzde e-ticaret sondan başlıyor diyebiliriz. Kullanıcıya giden üründen geri gelerek başlıyor. Lojistik deyince akla kargo maliyetleri geliyor. Kullanıcıya sepette yüzde 10 indirim veriyorsunuz, bir de kargo bedava diyorsunuz. Yani 300 liralık ürün alan kullanıcı sizce neyi kabul etmeli? Yüzde 10, 30 lirayı mı; kargo bedavaya mı? Yaptığımız testlerde kullanıcı hiç indirime bakmadan kargo bedavayı kabul ediyor. Yüzde 10 ve kargo bedava... Orada bedava algısı ve kargonun bir külfet olduğu algısı müşteri tarafında, hala e-ticarette her kural değişti diyebilirim; 'tüketicinin kargo ödemek istemediği' kuralı değişmiyor. On sene sonra da tüketici kargo ücreti ödemek istemeyecek. Dolayısıyla firmalara kargo maliyeti çok ciddi anlamda doğuyor."

"E-ticaret 'h-ticaret'e dönüşüyor"

Kaymaz, şöyle devam etti; "Chakra'da kullanıcıya premium bir hizmet yaşatmak istiyoruz. Burada kullanıcının içeride aynı mağazalarımızda yaşattığı deneyimin son derece rahat olmasını; hangi kategoride hangi ürünü daha rahat bulacağı; tamamen bir müşteri gibi düşünerek, müşteriye aslında bir deneyim yaşatıyoruz. Son dönemde artık e-ticaret bir ihtiyaçtan ziyade insanların hediye göndermek isteyecekleri, hızlı hizmet almak istediği aslında e-ticaretten öte "h-ticaret"e, hızlı ticarete gelmeye başladı. Aslında insanlar e-ticarette bir tık öteye biraz da kişisel bir hizmet almaya doğru yönelmeye başladı."

> *Aykut Kaymaz: E-ticaret bir direktörlük haline geldi*

"E-ticaret, şanssız dönemin şanslı meslek grubu"

Covid-19 pandemisi sürecinde e-ticaret ekosisteminin "şanssız dönemin şanslı meslek grubu" olduğunu belirten Kaymaz, "Bir e-ticaret müdürüne, direktörüne 'Beş sene sonrasını görebiliyor musunuz?' deseniz bu konuda çok zorlanır. Bir e-ticaret liderine bir kurgu yap deseniz, işte insanlar evine kapansın, online dışında herhangi bir yerden alışveriş yapamasın ve tamamen e-ticaretten alışveriş yapsınlar ister... Pandemi insanlara e-ticareti öğretmeye başladı. İnsanlar, pandemi sayesinde artık e-ticaretin bu kadar da korkulmayacak bir şey olduğunu anladı. Sadece fiyat kovalamanın değil, aslında zamandan tasarruf etmenin ne derece önemli olduğunu anladılar. Bir AVM'de alışveriş yapmanın en az 3 saat olduğunu; e-ticaret sitesinden alışveriş yapmanın ise 5-6 dakikadan ibaret olduğunu ve ayağına gelen bir hizmetle müthiş bir kolaylık sağladığını anladılar." diye konuştu.

"Daha önceleri e-ticaret şirketler tarafından aslında bir mağaza olarak görülüyordu. Günümüzde artık 2021 itibariyle e-ticaret aslında bir genel müdürlük, bir direktörlük haline gelmiş oldu. Yani başlı başına kendi dünyasını yaşayan, kendi dinamikleri olan bir birim haline geldi. Dolayısıyla e-ticaret yaşayan bir birim."

"Pandemi bize gösterdi ki müthiş bir kullanıcı deneyimi olması gerekiyor. Yani olayın sonundan başlamak gerekiyor." diyen Aykut Kaymaz, şu bilgileri paylaştı; "Müşteriye ürünü zamanına en hızlı şekilde hasar görmeyecek şekilde göndermek gerekiyor. Aslında pandemi yatırımlar yapılmasına da yardımcı oldu. Yaptıramadığımız birçok yatırımı –birçok e-ticaretçiler olarak- pandemi sayesinde bir farkındalık yaratarak yaptırmaya başladık. Çünkü bütün mağazalar kapalı, online'dan sipariş alıyorsunuz, hızlı olmak durumundasınız... Günün sonunda yüzde 100 müşteri memnuniyeti yaratmak zorundasınız."

"E-ticaret bir tutku işi"

Deneyimli e-ticaret uzmanı, e-ticaret yapmak isteyenlere de şu tavsiyelerde bulundu: "E-ticaret bir tutku işi... E-ticarete başlayacak kişilerin satış hazzını hissetmesi lazım. E-ticaret 7/24 yaşayan bir sektör... 365 gün açık olan mağaza ve mağazaların sahibi ve sorumlusu oluyorsunuz. Başlayacak kişilerin öncelikle kendi sosyal hayatları için yani bunun tatil, hafta sonu, 6'dan sonra mesai bitimi olmadığını anlatıyoruz. Ben farklı bir şey buldum, diyen e-ticarete girsin. E-ticaret yapmak isteyen kişi ürünü, müşteriyi tanımak zorunda. Amerika'da kafası kesik görselleri müşteri daha çok alıyor. Ama Türkiye'de yaşam alanından görseller görmek istiyor müşteri. Çünkü Türkiye'deki müşteri ürüne değil, hayata odaklanıyor. E-ticaret yapmak isteyenlere en büyük tavsiyem; bu işin önce matematiğini yapmaları; daha sonra rakip markaları tanımaları..."

> *Aykut Kaymaz: ELC, sektörde farkındalık yaratıyor*

"Ecom Leaders Club bünyesinde e-ticaret liderlerinin bir arada olması; böyle bir platformun altında toplanma, birlikte karar alma müthiş bir kolaylık sağlıyor. Böyle organizasyonların olması sektörde farkındalık yaratıyor. Bundan 5 sene önce çok da tanınmayan e-ticaretçiler şu an çok ön plana çıkmış durumda. Bu önemdeki insanların bir arada olması ve kendilerini bir çatı altında toplamaları çok önemli."

TikTok, Alibaba ile rekabet etmeye hazırlanıyor



Yunus Emre **Ermiş**

TikTok kurucularından Zhang Yiming, rekorlar kıran uygulaması sayesinde ByteDance'ı, dünyanın en değerli özel şirketi haline getirdi. Çinli girişimcinin bir sonraki hedefi, e-ticaret devi olan Alibaba... 38 yaşındaki yapay zeka kodlama dehası, 1,7 trilyon değerlemeye sahip Alibaba ile rekabet etmek için binlerce yeni çalışanı işe aldı. Kurucu ortak, ayrıca, canlı e-ticaret alışverişleri için de farklı kanallarla bağlantı kurdu.

TikTok'ta, *2020'de 26 milyar dolarlık e-ticaret satışı yapıldı*

TikTok, uzun süredir Alibaba tarafından domine edilen sektörde dalgalanmalar oluşturdu. Platform üzerinden 2020 yılında yaklaşık 26 milyar dolar değerinde e-ticaret satışı yapıldı. Kıyaslama yapılacak olunursa, Alibaba'nın alt kuruluşlarından biri olan Taobao, bu rakamlara 6 yıl sonra ulaşmıştı. 2022 yılında TikTok'un canlı e-ticaret satışlarının 185 milyar dolara çıkacağı tahmin ediliyor. Çin'de "Douyin" olarak bilinen TikTok'un, firmanın reklam satışlarına e-ticaretin de etkisi ile 40 milyar dolar kadar katkı yapması bekleniyor.



Danışmanlık şirketi Blue Lotus Capital'in genel müdürü Shawn Yang, konu ile ilgili şu ifadeleri kullandı: "Kısa video platformları, trafikleri nedeniyle her işi yapabilecek kapasiteye sahip. TikTok, yalnızca reklamlarda değil aynı zamanda genel aramalarda, canlı yayınlarda, e-ticarette, yerel yaşam hizmetlerinde karşımıza çıkıyor. Bu çeşitlilik, şirketin hayal gücünün ne kadar büyük olduğunu gösteriyor."
Çin hükümetinin Alibaba'ya açtığı tekelcilik davası, bazı endişelere neden olmuştu. ByteDance, bu endişeleri ortadan kaldırarak, 250 milyar dolarlık değerlemeyi aşmayı hedefliyor. Şirket, aynı zamanda satışları veya ürünleri tek başına kontrol etmezken, satıcılara daha fazla reklam vermeyi ve her işten komisyon almayı planlıyor.

ByteDance, e-ticarette yapay zeka odaklı önerilere güveniyor. Şirket yöneticileri, online alışveriş yapan kullanıcıların içeriğini zenginleştirmek için yapay zeka algoritmaları kullanacaklarını belirtti.

TikTok'un e-ticaret müdürü, *yükselişini sürdürüyor*

Douyin'in 35 yaşındaki e-ticaret müdürü Bob Kang, verdiği bir demeçte, e-ticaretin her geçen gün fiziksel mağazaya daha çok benzediğini ifade etti. Kang, insanların zenginleştikçe alışveriş merkezlerine veya fiziksel mağazalara belirli bir şeyleri düşünerek gitmediğini; sadece beğendikleri ürünleri satın aldıklarını vurguladı.

ByteDance bünyesine 2017 yılında katılan Kang, şirket için yeni bir çığır açmakla görevlendirilmişti. Kang, hızla yükselen genç mühendislerden biri. Hindistan'daki video içerik platformu ve ByteDance'nin projelerinden biri olan "Helo" uygulamasının teknoloji lideriydi. Helo, geçtiğimiz haziran ayında ulusal güvenlik gerekçesi nedeniyle birçok Çin uygulaması ile birlikte kapatıldı.

Kang, e-ticaret müdürü görevine geldikten sonra TikTok'ta canlı yayın yapan kullanıcıların üçüncü taraf sitelerde bulunan ürünleri satmasını yasakladı. Bununla birlikte, kullanıcıları kendi uygulaması içindeki mağazaları açmaya teşvik etti ve Alibaba, JD.Com Inc. gibi rakiplerin kâr elde etmesine engel oldu. Sahte ürünlerin önünü kesmek için bin 900 kişilik müşteri destek ekibi oluşturdu.

Influencerlar ve ajanslarla bağlantılı *online eşleştirme sistemi*

ByteDance, ayrıca, tüccarların influencerlar ve ajansları ile bağlantı kurması için tasarlanmış online eşleştirme sistemine de sahip. Canlı yayınlar ve ürünler, bu sistem sayesinde oluşuyor.

Yeni girişim, Xiaomi'nin kurucusu Lei Jun tarafından da ilgi gördü. Lei Jun, Mi TV ve akıllı telefonlar tanıtan canlı yayınlara ev sahipliği yaptı. Akıllı telefon işi ile Apple'a meydan okumayı hedefleyen başka bir girişimci olan Luo Yonghao ise, platformdaki ilk canlı yayınında 17 milyon dolar değerinde ürün sattı.

Küçük çapta iş yapan tüccarlar da geçtiğimiz ekim ayında kuyumculuk için TikTok mağazası açan Zhou Huang gibi liderleri takip ediyor. Huang, internet ortamında bileklik alanlar için pratik ipuçları sunan videolar oluşturdu. Yaklaşık 20 bin kişilik hayran kitlesine sahip olan Huang, mağaza kurulduktan üç ay sonra rekor satışlara ulaştı. Huang, canlı yayında herhangi bir problem yaşandığında, ByteDance teknisyenlerinin derhal müdahale ettiğini ifade ediyor.

Yapay zeka, e-ticarete *neler vaat ediyor?*



Egemen Aktaş

Yapay zeka (AI), dünyaya yayılmaya devam ediyor. Covid-19 salgınının ortaya çıkmasından sonra yükselişe geçen e-ticaret sektöründe de sıkça kullanılıyor. Peki, yapay zekan e-ticarete neler vaat ediyor? Yapay zeka e-ticarette nasıl daha kullanışlı hale getirilir? İşte cevapları...

Son zamanlarda, yapay zekanın insanların ve iş yerlerinin yerini alacağı en çok konuşulan konularından biri haline geldi. Bunun haricinde robotların da birçok işi yapabilme potansiyeli var. AI, e-ticaret ekosisteminde "ezber bozan" adlandırılabilinir mi? Tüm modern teknolojileri destekleyen yapay zeka, teknolojik gelişmelerin de hızla yaşanması ile bir bütün olarak e-ticaret endüstrisinde adeta devrim yapıyor.

AI'nin e-ticaretteki rolü

E-ticaret kullanıcılarının büyük çoğunluğu, online alışveriş yaptıklarında alakasız sonuçlar görmekten ya da istemedikleri ürünlerin listelenmesinden hoşlanmaz. Bu, birçok kullanıcının direkt sepeti terk etmesine sebep olan bir faktördür. Bu noktada AI devreye giriyor. Yapay zepay teknolojileri, arama sonucunu özgünleştirmek için sinir dili programlamayı (NLP) kullanıyor. AI, aynı zamanda ürünler ile hızlı bir eşleştirme sağlayan görsel aramayı da etkinleştiriyor. Bu sayede de müşteri, aradığı ve sevdiği ürüne daha hızlı ulaşabiliyor.

Chatbotlar

E-ticaret platformlarının 7/24 destek sağlamasının ana nedeni, büyük verimlilikle çalışan chatbotlar'dır. Chatbotlar, müşterilere en uygun çözümleri sunmak için tasarlanmıştır. Müşterilere ürün hakkında fikirler veren chatbotlar da bulunuyor. Bu sohbet robotlarına müşteriler kolayca ulaşabilir ve sorunlarını çözmelerine yardımcı olabilir.

Potansiyel müşterilerin yeniden hedeflenmesi

Reklam kampanyalarını yönetirken müşterilerin bir ürüne önemli ölçüde zaman harcadığını ve daha sonra sepeti terk ettiğini görebilirsiniz.



Bu bilgiler, genellikle bir sonraki ziyaretlerinde kullanılmak üzere saklanıyor. Satış yöntemi, doğrudan müşteriye yanıt veren işletmelerle birlikte değişiyor. Markalar, şu anda müşterilerin neredeyse zihnini okuyor ve bunlar yapay zeka teknolojileri sayesinde gerçekleşiyor.

Peki, e-ticaret optimizasyonu için tasarlanmış platformlar neleri sağlamalıdır? Perakendecilerin e-ticaret işlerini optimize etmeleri için tasarlanmış çeşitli platformlar bulunuyor. "Apptus" gibi markalar, perakendecileri bu pazara sokmak için mükemmel platformlar tasarladı.

Otomatikleştirilmiş *online ticaret yoluyla e-ticaret optimizasyonu*

E-ticaret rekabetinde üstünlük sağlamak için platformlar sıfırdan inşa edilmelidir. Platformlar, servis olarak yazılım (SaaS) çözümleri sunmalı ve site araması, sitede gezinme, e-posta önerileri, içerik ve ürün önerilerini kapsayan online satış yoluyla müşteri güçlendirmesini sağlamalıdır.

Makine öğrenimi

Platform, makine öğrenimini kullanmalı ve her bileşen birbiri ile bağlantılı olmalıdır. Bu, müşteriler için daha iyi bir alışveriş deneyimi sağlayacaktır.

Gerçek zamanlı değer

Platformların, iş yükünü otomatikleştirmek için yapay zeka kullanmaları gerekiyor. Şüphesiz ki AI, insanlardan daha hızlı tepki veriyor ve hem mikro hem de makro eğilimleri yakalayabiliyor. AI, kullanıcı davranışını gerçek zamanlı olarak öğrenir, kullanıcının amaçlarını tahmin eder, sonuçları aramaya en uygun şekilde sıralayarak satışları en yüksek seviyeye çıkarır.

Promosyonlar ve indirimler

Platform, dönemsel ürün zamanlarında seçilen ürünleri sıralamada daha yukarılara taşımak için manuel olarak bunu yapmanızı sağlamalıdır. Ayrıca, sezon dışı olan mevsimlik ürünler, kategori sayfalarında daha aşağılara düşürülmelidir.

Sonuç olarak

"Yapay" ifadesi, olumsuz veya insanlık dışı bir şey anlamına geliyor olabilir. Fakat yapay zeka, işletmelerin müşterileri için kişiselleştirilmiş bir deneyim sunma fırsatı sağlıyor. AI sayesinde e-ticaret perakendecileri her gün milyonlarca etkileşime ulaşabiliyor!

WORLDEF Ecom Talent Camp *başvuruları başladı*



Hasan Basri **Demir**

WORLDEF Kariyer Merkezi bünyesinde iş dünyasının ihtiyacı olan e-ticaret liderlerini yetiştirmek amacıyla yeni mezun olacaklara yönelik "Ecom Talent Camp" adlı bir program başlatıldı. WORLDEF Kariyer Merkezi Genel Müdürü Serkan Çakır, programa başvuruların başladığını belirterek, "WORLDEF Kariyer Merkezi olarak iş dünyasının ihtiyacı olan e-ticaret liderlerini yetiştirmek amacıyla başlattığımız 'WORLDEF Ecom Talent Camp' adlı programı duyurmanın heyecanını yaşıyoruz." dedi.

WORLDEF Ecom Talent Camp, iş dünyasının ihtiyacı olan e-ticaret liderlerini yetiştirmeyi amaçlıyor. Yeni mezun olacaklara yönelik programa 25 yaşını geçmemiş genç yetenekler başvuru yapabilecek. Programa kabul edilenlere ücretsiz e-ticaret ve e-ihracat eğitimleri verilecek.



Serkan Çakır: *Öğrencilere e-ticaret lideri olma fırsatı veriyoruz*

WORLDEF Kariyer Merkezi Genel Müdürü Serkan Çakır, "Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi sebebiyle e-ticaret hacmi üç katına çıktı. E-ticaret sektörü Türkiye'de de her geçen yıl büyümeye ve gelişmeye devam ediyor. WORLDEF olarak sektörün ihtiyacı olan e-ticaret profesyonellerini yetiştirmek amacıyla 'WORLDEF Ecom Talent Camp' programını hazırladık. E-ticaret liderlerinden biri olmak isteyen adaylar programa başvuru yapabilir." diye konuştu.

Çakır, "Programa katılım için yapılan sınavları başarı ile bitirenler, Türkiye'nin en prestijli e-ticaret şirketlerine yerleştirilebilecek." ifadelerini kullanarak, "WORLDEF Kariye Merkezi olarak iş dünyasının ihtiyacı olan e-ticaret liderlerini yetiştirmek amacıyla başlattığımız 'WORLDEF Ecom Talent Camp' adlı programı duyurmanın heyecanını yaşıyoruz. Ücretsiz programa katılan öğrencilere geleceğin e-ticaret liderlerinden biri olma fırsatı veriyoruz." sözlerini kaydetti.

E-Ecom Talent Camp'*ta hangi eğitimler verilecek?*

Kamp, 5-14 Temmuz 2021 tarihleri arasında hafta için canlı ve online olarak yapılacak. Programa katılım için son başvuru tarihi 20 Haziran 2021 olarak belirlendi.

Program içeriği şöyle:

- Ücretsiz e-ticaret eğitimi (32 saat)
- Genel yetenek testi
- İngilizce yeterlilik sınavı
- E-ticaret uzmanlık sınavı ve sertifikası

Eğitim içeriği ise şöyle;

- Ticaret temel kavramlar
- E-ticaret sitesinin kurulumu
- E-ticaret takım oluşturma
- E-ticaret yazılım altyapısı
- E-ihracat temel bilgiler ve ödeme sistemleri
- Dijital pazarlama yönetimi
- Müşteri hizmetleri yönetimi
- Lojistik ve tedarik zincirleri yönetimi
- Pazaryerlerinde satış
- Stratejik içerik yönetimi ve ürün fotoğrafçılığı
- E-ticaret hukuku ve KVKK
- E-ticaret başarı hikayesi
- Mülakat teknikleri
- Etkili CV hazırlama
- E-ticaret uzmanlık sınavı

Ecom Talent Camp *nedir?*

WORLDEF Ecom Talent Camp programının hedef kitlesi üniversitelerin son sınıfında ve son dönemindeki öğrencilerdir. Yılda iki kez gerçekleştirilecek Ecom Talent Camp'a, başvurunun ardından kriterleri sağlayan adaylar katılabiliyor. Geleceğin e-ticaret yöneticisi olmak isteyen öğrencilere sektör lideri e-ticaret şirketlerinde istihdam imkanı sunacak olan programa katılım için İngilizce yeterliliği ve kişilik envanteri uygulamalarından geçmek gerekiyor. Kariyer danışmanları ile birebir mülakatın ardından seçilen adaylar, eğitim kampına alınıyor.

Katılımcılar kamp süresince WORLDEF BUSINESS SCHOOL'dan 32 saatlik sertifikalı ve uygulamalı e-ticaret eğitimi alıyor. Kampa katılanlara, e-ticaret liderleri tavsiyelerde bulunuyor, tecrübelerini aktarıyor. E-ticaret eğitimi sonrası uzmanlık sınavından başarı ile geçen adaylar sertifikalandırılıyor ve yeteneklerine göre Türkiye'nin en prestijli şirketlerinin e-ticaret ve e-ihracat birimlerinde kariyerine başlıyor.

**Ecom Talent Camp başvurusu ve detaylı bilgi için tıklayın!*

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