2021/HAZİRAN/1 - SAYI/8

WORLDEF MAGAZINE

ULUSAL PERAKENDEDEN E-TİCARET İLE GLOBAL PERAKENDEYE UZANAN KARİYER YOLCULUĞU

E-STAR GLOBAL GENEL MÜDÜRÜ
SADEM PEHLİVAN
WORLDEF MAGAZINE'E KONUŞTU



DİJİTALLEŞMEYE DUYGUSAL ZEKANIN DOKUNUŞU

E-TİCARETTE YENİ TREND: GENİŞLETİLMİŞ GERÇEKLİK

SOSYAL E-TİCARET KÜRESEL ÇAPTA GELİŞİYOR

E-TİCARET REKLAMLARI ABD PAZARINI DOMİNE ETTİ

Ana İş Ortağı
TÜRKİYE İŞ BANKASI

WORLDEF

E-TİCARET KOLEJİ

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



İÇİNDEKİLER

2021/HAZİRAN/1 -SAYI/8

1 E-TİCARET VE E-İHRACAT EKOSİSTEMİNDEN KISA HABERLER

- Amazon, indirim günü 'Prime Day' 2021'i duyurdu
- Hepsiburada, ABD'de halka arz için başvuru yaptı
- Kadın girişimcilere e-ticaret ve dijital pazarlama eğitimi
- Türkiye'nin ilk akıllı kargo otomatı üretildi
- Google, Shopify ile ortaklık imzaladı
- İş Bankası, blockchain teknolojisi ile dış ticarette ödeme garantisi veren ilk banka oldu



2 DİJİTALLEŞMEYE DUYGUSAL ZEKANIN DOKUNUŞU

- Duygusal zeka, çalışanlarda en çok aranan altıncı beceri
- Kaynaklar

4 E-TİCARETTE YENİ TREND: GENİŞLETİLMİŞ GERÇEKLİK

- Genişletilmiş gerçeklik nedir?
- Genişletilmiş gerçeklik, online perakende dünyasını şekillendirecek
- Genişletilmiş gerçekliğin avantajları nelerdir?

7 ULUSAL PERAKENDEDEN E-TİCARET İLE GLOBAL PERAKENDEYE UZANAN KARİYER YOLCULUĞU

- E-Star Global Genel Müdürü Sadem Pehlivan, WORLDEF Magazine'e konuştu
- "E-ihracat yapma isteği olan markalar ile iş birliği planlıyoruz"
- "Global ve yerel e-ticarette pazar liderliği hedefliyoruz"
- "Salgında online kanalları Holding stratejilerinin merkezinde konumlandırdık"
- "Türkiye'nin 81 iline 24 saatte teslimat yapmaya başlayacağız"
- "B2C ve D2C kanallarımızda agresif bir büyüme stratejimiz var"
- "E-ihracatta global pazar dinamiklerini bilmek önemli"

10 SOSYAL E-TİCARET KÜRESEL ÇAPTA GELİŞİYOR

- Sosyal e-ticaret pazarındaki devleri önümüzdeki yıllarda ne bekliyor?

11 E-TİCARET REKLAMLARI ABD PAZARINI DOMİNE ETTİ

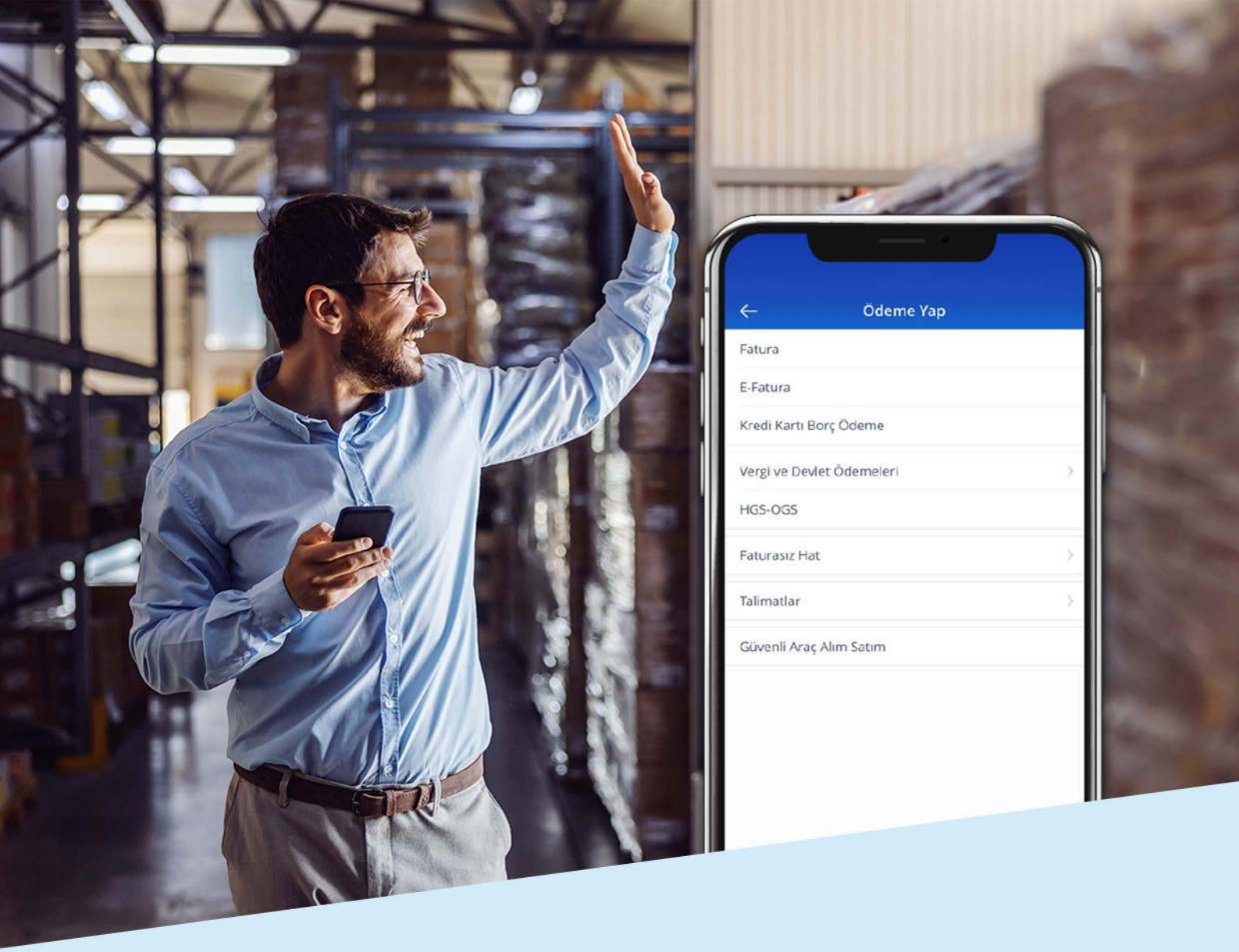
- ABD'de e-ticaret reklamları yüzde 50 büyüdü
- AI sohbet robotları
- Kurum içi pazarlama
- Doğrudan tüketiciye satış (D2C
- Yerinde dinamik reklam optimizasyonu (DCO)

12 E-TİCARET ŞİRKETLERİ İÇİN TEDARİK ZİNCİRİ STRATEJİLERİ

- Yeni bilgi sistemleri
- Üçüncü parti lojistik (3PL)
- Sevkiyat lojistiği masraflarının azaltılması
- Depo kapasitesinin artırılması
- Sipariş sayılarının artırılması
- Etkili personel yönetimi
- Barkod veya radyo frekansı ile tanımlaması (RFID)
- Teslimat sürelerinin azaltılması
- Tedarik lojistik verimliliğinin artırılması

14 GÜNEYDOĞU ASYA'DA E-TİCARETTE KADIN GİRİŞİMCİLERİN SAYISI ARTIYOR

- Pandemiden önce kadınlar başarılı bir performans çiziyordu



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 ve e-ihracat ekosisteminden *kısa haberler*



Amazon, indirim günü *'Prime Day' 2021'i duyurdu*

Amerikalı e-ticaret devi Amazon, geçtiğimiz yıl Covid-19 salgını nedeniyle ertelenen Prime Day'in 21-22 Haziran tarihinde yapılacağını duyurdu. Amazon, daha önce Prime Day'in Haziran'da yapılacağını açıklamıştı ancak net bir tarih vermemişti. Amazon Prime başkan yardımcısı Jamil Ghani, Prime kullanıcılarının 2 milyondan fazla teklife ulaşabileceğini söyledi. Bu özel indirim günleri, diğer e-ticaret sitelerinin düzenlediği indirim kampanyaları ile benzerlik gösteriyor; ancak diğerlerine göre çok daha geleneksel bir indirim etkinliği olarak görülüyor.

Hepsiburada, *ABD'de halka arz için başvuru yaptı*

Türkiye'nin en büyük ikinci e-ticaret platformu Hepsiburada, yatırımcıların yoğun ilgisi sebebiyle ABD'deki NASDAQ borsasında halka arz için başvuru yaptı. Şirket, ne kadar hisse satacağı konusunda ise açıklama yapmadı. Halka arzda, Türk e-ticaret devine Morgan Stanley, Goldman Sachs, Bofa Securities ve UBS Investment Bank aracılık edecek. Hepsiburada hisselerinin yüzde 75'i Doğan ailesi mensuplarına, kalan yüzde 25'i ise Franklin Templeton'a ait.

Kadın girişimcilere *e-ticaret ve dijital pazarlama eğitimi*

İstanbul Esenler Belediyesi, www.nar.ist sitesi üzerinde mağaza açarak, el emeklerini ekonomik olarak değerlendirmek isteyen kadınları desteklemeye devam ediyor. Bu çerçevede, e-ticaret alanında kariyer yapmayı düşünen veya bu alanda girişimcilik planları olan kadınlara, "Nar Projesi" kapsamında e-ticaret ve dijital pazarlama eğitimi verildi. Eğitimler, gruplar halinde devam ediyor.



Google, Shopify *ile ortaklık imzaladı*

Google, Shopify ile ortaklık imzaladığını açıkladı. Anlaşma ile birlikte 1,7 milyondan fazla Shopify satıcısı, Google aracılığıyla müşterilere ulaşabilecek. Shopify'in Google ile anlaşması, satıcılara, Google'un 1 milyarlık alışveriş yolculuğuna yalnızca birkaç tıkla kaydolmalarına fırsat tanıyacak. Google, entegrasyon hakkında detaylı bir açıklama yapmadı; ancak, Amazon'un reklamcılık işinin gelirinin ilk çeyrekte yüzde 77 oranında artması, beklentileri Google Shopping üzerine çevirdi.

Türkiye'nin *ilk akıllı kargo otomatı üretildi*

Türkiye'nin ilk akıllı kargo otomatı, Rovenma tarafından üretildi. Şirket CEO'su Halim Sertbaş, geliştirdikleri "RovLocker Akıllı Kargo Otomatı" ile kargo sektörüne ve Türkiye'ye önemli bir teknoloji kazandırdıklarını söyledi. Türkiye'nin ilk ve tek, dünyanın ise birkaç akıllı kargo otomatı üreticisinden biri olduklarını söyleyen Halim Sertbaş, "Geliştirdiğimiz kargo otomatı sistemini 2017 yılından beri ülkemizin önemli kargo ve e-ticaret şirketlerine tüm yazılım, mekanik ve elektronik uzaktan izleme sistemleri ile kurarak etkili bir çözüm ortaklığı sunuyoruz." diye konuştu.

İş Bankası, blockchain teknolojisi ile *dış ticarette ödeme garantisi veren ilk banka oldu*

Türkiye İş Bankası, blockchain teknolojisini kullanarak dış ticarete aracılık eden ve dış ticarette ödeme garantisi veren ilk Türk bankası oldu. Şişecam, Kuraray Europe GMBH, İş Bankası ve Commerzbank'ın taraf olduğu işlem, 10 Mayıs 2021 tarihinde "Marco Polo" platformu üzerinden gerçekleştirildi. Geçtiğimiz yılın mayıs ve kasım aylarında pilot ortamda yapılan iki işlem ile blockchain teknolojisini test eden İş Bankası'nın gerçekleştirdiği bu son işlem, Türkiye'de blockchain teknolojisi kullanılarak gerçekleştirilen ilk canlı dış ticaret işlemi olma özelliği taşıyor. Almanya ve Türkiye arasındaki bu İşlem, aynı zamanda uluslararası "Marco Polo" platformunun ödeme garantisi modülünde yapılan ilk işlem oldu.

Dijitalleşmeye *duygusal zekanın dokunuşu*

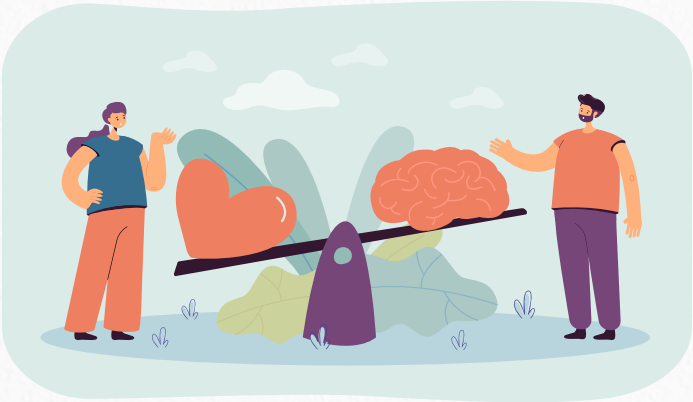


Konuk Yazar: Dr. Öğr. Üyesi Günseli Acar
Sinop Üniversitesi Dış Ticaret Bölümü

Dijitalleşme ile bütünleştiğimiz, büyük bir dönüşümün içerisinde olduğumuz ve ne ile karşı karşıya kalacağımızın belirsizliğinin büyük ölçüde hissedildiği bir dünyaya uyum sağlayabilmek, tüm hayatımızı yeniden şekillendirebilmek elbette birçok insan için tedirginlik yaratacaktır. Mustafa Acungil'in "çevik yaşam" diye ifade ettiği bu süreçte yalnız olmadığımızı bilmek, biraz da olsa içimizi rahatlatıyor. Çünkü Covid-19 ile birlikte milyarlarca insanın aynı anda bu sürece girmesiyle insanlığın sorunu haline gelmiş, ortak bir paydada buluşulmuş ve onlarca çözüm önerisi üretilmeye başlanmıştır.

Kendisinin farkında olan, değişikliklere adapte olan, değişimi bir fırsat olarak gören esnek insanlar, dijital dünyaya uyum sağlamada çok problem yaşamıyor. Bu insanların ortak özelliklerine baktığımızda duygusal zekalarının (EQ) güçlü olduğunu görmemiz muhtemeldir. Duygusal zeka, kendimizin ve başkalarının duygularının farkında olabilmektir. Diğer bir ifadeyle; kişinin tüm olumsuzluklara rağmen ilerlemeye devam edebilme, duygularının farkında olma ve bunları kontrol edebilme, yönetebilme yeteneğidir.

Peki, hiç düşündünüz mü, iş veya sosyal hayatımıza dair en kritik kararları mantığımızla mı yoksa duygularımızla mı veriyoruz? Uzun yıllar boyunca bu sorunun cevabında, insanın rasyonel kararlar alan yani mantığının ön planda olduğu yanılgısına düşülmüştür. Yapılan araştırmalar, beynimizin duygusal bir yazılıma sahip olduğunu ortaya koymuştur. Diğer bir ifadeyle; beynimiz, duygularımıza dokunmayan, duygusal açıdan bizi tetiklemeyen bir şeyi kaydetmeyi ve öğrenmeyi reddediyor. "Israrla öğreneceğim" dediğinizde de o bilgiyi defalarca tekrar etmeniz gerekiyor. Bu sürecin çok zor olduğu ifade ediliyor.



Prof. Dr. Sinan Canan, hayatımıza dair en kritik kararlarımızı duygusal birikimlerimizle verdiğimizi, akıl ve mantığımızı ise nadiren basit sorunları çözmek için kullandığımızı ifade etmiştir. Şaşırtıcı değil mi? Buna ek olarak, çoğu zaman bunun farkında olmadığımızı, insanların daha çok şiddetli duyguların farkında olduğunu; esas bizi biz yapan, hissettirmeden arada beliren ve derinlerde olan bu duygulara inmemizin bize güç katacağını söylemiştir.

Duygusal zeka, *çalışanlarda en çok aranan altıncı beceri*

Dijitalleşmenin son hızla yaşandığı günümüz iş dünyasında yapılan birçok araştırmada, duygusal zekanın; takım çalışmasının performansını ve çalışanların verimliliğini; müşteri memnuniyetini ve şirketlerin pazar payını artırmada önemli bir payı olduğu ortaya çıkmıştır. Dünya Ekonomik Forumunun 2020 verilerine göre, duygusal zeka çalışanlarda en çok aranan altıncı beceridir. Statista 2019 verilerine göre de, dünyadaki kuruluşların yüzde 52'sinin üst düzey yöneticilerini; yüzde 51'inin orta düzey yöneticilerini; yüzde 36'sının da denetleyici olmayan çalışanları duygusal zeka becerilerine göre istihdam ettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, veriler, yöneticilerin yüzde 36'sının duygusal zekanın 1 ila 3 yıl içinde "sahip olunması gereken bir beceri" haline geleceğini düşündüğünü göstermektedir.

Dünya Ekonomik Forumu çalışmasına göre, duygusal zekanın, daha iyi ekip işbirliği (%37), daha iyi liderlik (%45) ve daha yüksek moral (%46) gibi faydaları da olduğu belirtilmiştir. EQ'nun bu avantajlarının, iş liderlerinin yapay zeka ve otomasyonun ekiplerine getireceğine inandığı faydaları da doğrulamaktadır. "Robert Half 2019 Maaş Rehberi" araştırmasında duygusal zekanın avantajlarının; CFO'ların yüzde 66'sının otomasyonun işbirliğini geliştirdiğini; yüzde 57'sinin iletişimi geliştirdiğini ve yüzde 63'ünün ekip ruhunu geliştirdiğini düşündüğü ortaya çıkmıştır.

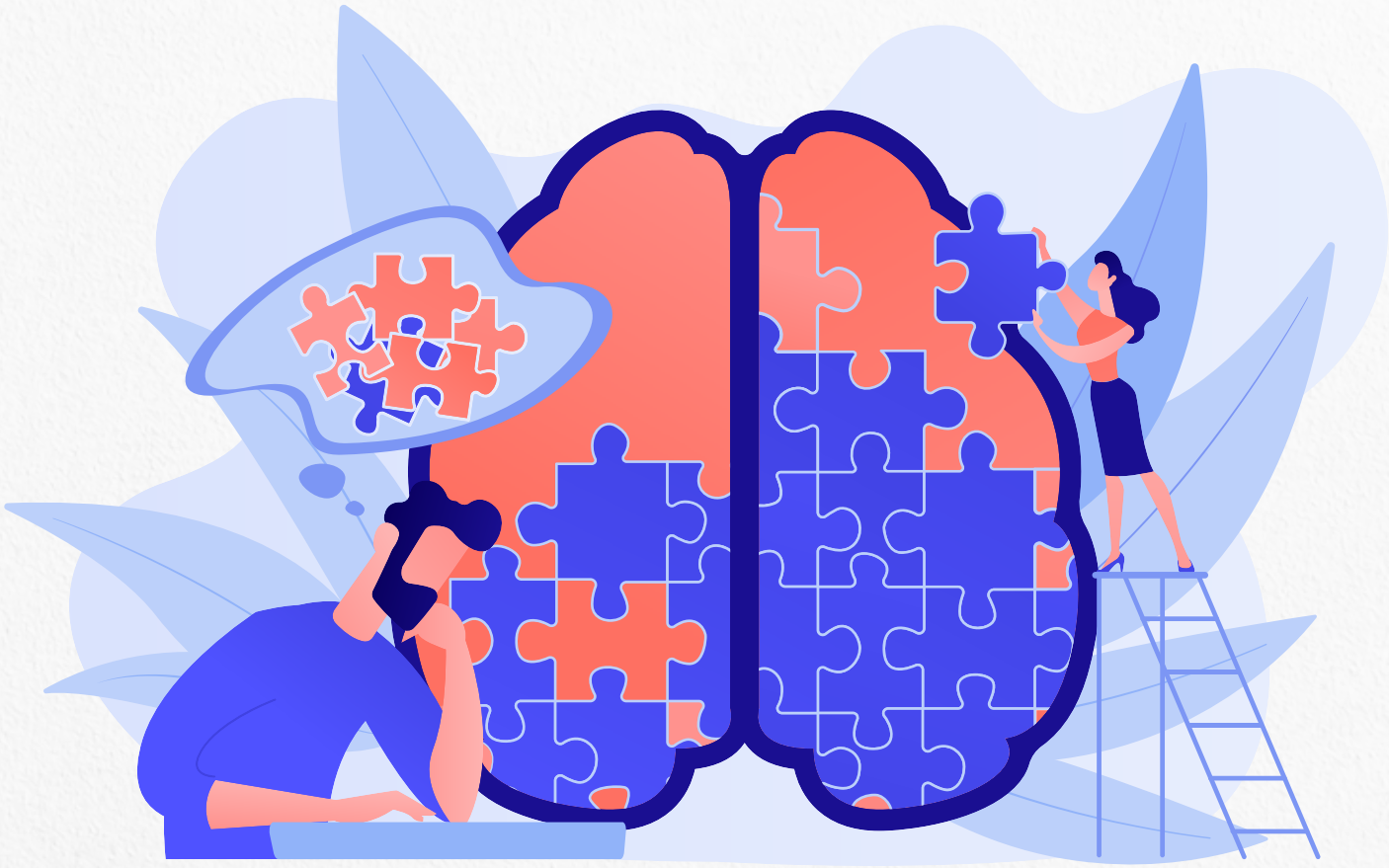
Duygusal zekanın en önemli özelliklerinden biri, geliştirilebilir bir zeka türü olduğudur. Kendinizin ve personelinizin bu yönde gelişimine katkı sağlayabilirsiniz. Örneğin; meditasyon kendinizi keşfetmenize yararlı olacaktır. Yine empati kurmak için çaba sarf etmek, duygularınız ile yüzleşip onları kontrol etmeyi denemek ve çözüme odaklanmak, bakış açınızı genişletmek, karşı tarafın sadece söylediklerine değil duygularına da bakmak, ortak noktalar bulup samimi bir şekilde yaklaşmak duygusal zekanızı geliştirecektir. Personeli iletişim ve kişisel gelişimlerine yönelik eğitimlerle de bunu destekleyebilirsiniz. Organizasyonlardaki Duygusal Zeka Araştırma Konsorsiyumu (Consortium for Research on Emotional Intelligence in Organizations) oluşturulmuştur, buradaki çalışmalardan, testlerden de yararlanabilirsiniz.

Bunları yaptığınızda herkes birbirini etkileyecek ve sinerji oluşmaya başlayacaktır. Özellikle Z jenerasyonunun enerjisinden, performansından ve yaratıcılığından yararlanmak istiyorsanız onların beklentilerini karşılamanız gerekir. Günümüz iş dünyasında yeni jenerasyon sadece uygulayıcı rolünde olmak istememekte; kararlarda fikrinin alınmasını, istenmeyen bir karar alındığında da bunun nedeninin açıklanmasını beklemektedir. Çalışanlar kabul edilmek, önemsenmek, değer görmek, eksik hissettirilmemek, güven duymak, kişiliğine ve emeğine saygı duyulmasını istemektedir. Dolayısıyla beklentilerinin karşılanmadığı ve şeffaf bir yönetimin olmadığı işyerlerine karşı bağlılıkları azalmaktadır. Unutmayalım ki; iç dünyası ile dış dünyasının dengesini sağlayamayan insanlar hem kendilerine hem de bulundukları ortama zarar verir.



Kaynaklar

- https://www.statista.com/statistics/1074180/share-organizations-assessing-hiring-emotional-intelligence-worldwide/
- https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-10-skills-you-need-to-thrive-in-the-fourth-industrial-revolution/
- https://www.roberthalf.co.uk/advice/recruitment-process/should-you-be-hiring-emotional-intelligence
- http://www.eiconsortium.org/reports/technical_report.html



E-ticarette yeni trend: *Genişletilmiş gerçeklik*



Uğur Gürbes

Genişletilmiş gerçeklik, e-ticaret sektörünü değiştiriyor. E-ticaret şirketlerinin bu değişime ayak uydurması gerekiyor.

Müşterileri online mağazalara çekmek ve uzun süre bu mağazalarda tutmak, online perakendeciler için her zaman önemli olmuştur. Araştırmacılar, genişletilmiş gerçekliğin de yakın zamanda aynı öneme sahip olacağını öngörüyor. Bu teknolojiler, e-ticaret endüstrisinde bir dönüm noktası haline geliyor; müşteri etkileşiminden pazarlamaya kadar her şeyi etkiliyor. Kullanıcılar bu değişimi sevdi. Peki, genişletilmiş gerçeklik (XR) e-ticarete neler vaat ediyor?



Genişletilmiş gerçeklik nedir?

Genişletilmiş gerçeklik (XR), artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), karma gerçeklik (MR) veya henüz ortaya çıkmayan diğer sürükleyici teknolojileri kapsayan bir terimdir.

Bu teknolojiler, yeni ortaya çıkan teknolojiler değildir. Aksine, iPhone'lardan ve sosyal medyadan bile daha eskidir. Sadece, kitlesel tüketici pazarı buna hazır değildi. Şimdi, bu teknolojiler farklı endüstrilere giriş yapıyor. E-ticaret de bunlardan biri! Genişletilmiş gerçeğin nasıl bir etkiye sahip olduğunu anlamak için sürükleyici teknolojiler hakkında net bir bilgiye sahip olmak gerekiyor.

• **Artırılmış gerçeklik (AR):** AR teknolojisi, fiziksel dünyanın üzerine dijital nesneler ve bilgi katmanları ekleyen bir teknolojidir. AR'nin amacı, gerçek dünya deneyimini metin, animasyon ve görüntüler gibi sanal ayrıntılarla geliştirmektir.

• **Sanal Gerçeklik (VR):** VR teknolojisi, genellikle başa takılan bir ekran aracılığıyla bir kullanıcının deneyimlediği dijital bir alanı ifade eder. Bu teknolojinin amacı, kullanıcıları simüle edilmiş bir sanal ortama tamamen sokmak ve 3D teknolojisiyle etkileşime girmelerini sağlamaktır.

• **Karma gerçeklik (MR):** Adından da anlaşılacağı üzere, MR; gerçek dünyayı dijital dünya ile birleştirir. MR'ın amacı yeni görselleştirmeler ve ortamlarla dijital ve gerçek dünyayı bir arada tutmaktır. Diğer sürükleyici teknolojilerle kıyaslandığında MR, en yenisidir ve aynı zamanda hibrit gerçeklik olarak da bilinir. MR'ı tecrübe etmek için, AR veya VR'den çok daha fazla işlem gücüne sahip bir MR kulaklığa ihtiyaç vardır.



Genişletilmiş gerçeklik, *online perakende dünyasını şekillendirecek*

Son verilere göre, online alışveriş yapanların yüzde 78'i, alışverişlerini tamamlamadan önce sepetlerini terk ediyor. Pek, neden? Çünkü işletmeler, ödeme ve satın alma işlemlerini tamamlama konusunda bir sonraki adımı atmaları için müşterileri ikna edemiyor. Ancak AR, VR ve MR gibi sürükleyici teknolojilerin kullanıcıları çekme, etkileşim kurma ve dönüştürme potansiyeli var. Genişletilmiş gerçekliği e-ticaret pazarına adapte etmek için yapılacak birkaç büyük yatırımla, önümüzdeki yıllarda bu teknolojilerin online perakende dünyasını yeniden şekillendireceğini söyleyebiliriz.

Genişletilmiş gerçekliğin *avantajları nelerdir?*



Genişletilmiş gerçeklik;

- Müşterilerin dikkatini çekiyor.
- Müşterilerin davranışlarını ve tutumlarını etkiliyor.
- Marka özellikleriyle ilgili farkındalık yaratıyor.
- Kullanıcılara benzersiz bir deneyim sağlıyor.
- Müşterilere, özelliklerin faydalarını sanal olarak deneyimleme şansı veriyor.

Sanal manzaralar ile *gerçek zamanlı deneyim*

E-ticaret, sağladığı verimlilik ve rahatlık sayesinde bu kadar popüler hale geldi. Genişletilmiş gerçeklik, online alışverişi daha da kolaylaştırıyor. Bu teknoloji, belirli bir ürünü aramak ve ödeme yapmak için harcanan zamanı kısaltıyor. Bu sürükleyici teknolojiler sayesinde, daha az zaman diliminde daha farklı görevler yerine getirilebiliyor. Sanal manzaralar sağlayan genişletilmiş gerçeklik, bütün e-ticaret özelliklerini gerçek zamanlı olarak sunuyor. Perakendecilerin sanal showroomlar veya sanal mağazalar oluşturmasını sağlamak, sanal gerçeklik teknolojisinin e-ticarete nasıl fayda sağlayabileceğinin en büyük yollarından biridir.

Sanal deneyim ile *müşteri etkileşimi*

Bir işi büyütmek için sadece yeni ürünleri piyasaya sürmek yeterli değildir. Bunun için, marka bilinci yaratmak ve hedef kitleyi markalaşma yoluyla belirlemek gerekiyor. Genişletilmiş gerçekliğin faydalarından biri de şirketin marka farkındalığını yeni reklam teknikleriyle daha geniş bir kitleye yaymasıdır. Dev şirketlerden küçük çaplı girişimlere kadar birçok işletme, sanal deneyim yoluyla müşteri etkileşimini tercih ediyor.

Gerçek hayat simülasyonu

Sürükleyici deneyim, genişletilmiş gerçekliğin e-ticaret endüstrisine sağladığı en büyük avantajlardan biridir. Genişletilmiş gerçeklik, e-ticaret perakendecilerinin kullanıcılarına ürünleri sanal olarak deneyebilecekleri gerçek hayat arayüzleri sunmalarını sağlamıştır. Fiziksel engelli kişiler de, gerçek hayat simülasyon özelliği sayesinde VR e-ticaret web sitelerinin sunduğu tüm özelliklere kolayca erişebiliyorlar. Gerçek hayat simülasyonu, daha fazla müşteri getiriyor ve bunun sonucunda daha yüksek dönüşüm oranları sağlıyor.

Maliyet etkinliği

Genişletilmiş gerçeklik, e-ticarete sadece kolaylık ve marka farkındalığı sağlamakla kalmıyor; aynı zamanda maliyetleri de düşürüyor. Bu sayede, müşteriler bir ürünü satın almadan önce deneyebiliyor. "Satın almadan önce deneme" kavramı, genişletilmiş gerçeklik nedeniyle ortaya çıktı. Müşteriler, satın almak istediklerini ürünü belirlemek için görselleri kullanabiliyorlar. AR kulaklıkları ile daha bilinçli bir şekilde satın alma kararı verilebiliyor. Ürünler, müşterilerin istedikleri alanda görüntüleniyor ve bu sayede; müşterilerin fiziksel mağazalara gitmelerine gerek kalmıyor.

Son verilere göre, online alışveriş yapanların yüzde 30'dan fazlası düzenli olarak AR kullanıyor. AR kullanıcıların yaklaşık yüzde 73'ü ise bu deneyimden oldukça memnun!



Geleneksel *alışveriş deneyimi*

Bu teknolojiler ortaya çıkmadan önce, insanlar, ürünleri görmek ve denemek için fiziksel mağazaların yolunu tutardı; ancak şimdi, fiziksel mağazalar yerini online mağazalara bıraktı. İşte tam burada AR ve VR devreye giriyor. Bu teknolojiler, çevrimiçi perakendecilerin fiziksel mağazalarda olduğu gibi, müşterilerin evinden ayrılmadan ürünleri deneyebilecekleri sanal showroomlar oluşturmalarına olanak sağlıyor.

Alışverişin eğlenceli bir aktivite olduğu herkesçe biliniyor. Artırılmış gerçeklik (AR,) müşterilere gerçek bir alışveriş deneyimi sunuyor. Fiziksel mağaza alışverişlerindeki eğlenceli ortamı kullanıcılara ulaştıran genişletilmiş gerçeklik, sıra beklemeye gerek kalmadan ve mağazaya gitmeden ürünlerin online pazarda denenmesini sağladı.

Yüksek dönüşüm oranları

Genişletilmiş gerçeklik, e-ticaret sitelerinin daha fazla müşteri trafiği çekmesine ve etkileşim oranlarının artmasını sağlıyor. Araştırmalara göre, müşterilerin yüzde 40'ı AR yoluyla deneyebildikleri bir ürüne daha fazla ödemeyi sorun etmiyor. Mobil alışverişlerde de durum aynı; genellikle yüzde 3,5 olan mobil dönüşüm oranı, AR ile yüzde 11 civarlarına çıkıyor. Bu nedenle, genişletilmiş gerçekliğin satışları artırdığını söyleyebiliriz. Bunun nedeni, genişletilmiş gerçekliğin kullanıcılara daha fazla bilgiyi ulaştırmasıdır. Tüketiciler, bu teknolojiler sayesinde ürünleri kendi alanlarında görüntüleyebiliyor, ürünlerin 3B görünümlerine ulaşabiliyorlar. Genişletilmiş gerçeklik, tüketicilere ürün hakkında daha fazla bilgi veriyor ve bu da işletmelerin daha fazla satış yapmasını sağlıyor!





ECOM LEADERS CLUB

Ana İş Ortağı
TÜRKİYE İŞ BANKASI

TÜRKİYE'NİN İLK E-TİCARET KULÜBÜ ECOM LEADERS CLUB



Ulusal perakendeden e-ticaret ile *global perakendeye uzanan kariyer yolculuğu*



Uğur Gürbes



E-Star Global Genel Müdürü ***Sadem Pehlivan*, WORLDEF Magazine'**e konuştu

E-Star Global Genel Müdürü Sadem Pehlivan, basketboldan başlayıp uluslararası markalara uzanan kariyer hikayesini ve E-Star Global iş modelini anlattı. E-Star Global bünyesinde e-ticaret ve e-ihracat operasyonları nasıl ilerliyor? Şirketin yerel ve global hedefleri neler? Salgın sürecinde neler yapıldı? Sadem Pehlivan, bu soruların cevaplarını ve daha fazlasını WORLDEF Magazine için paylaştı.

Sadem Pehlivan, "Bugünkü iş modelimizin temellerini oluşturmak üzere e- ticaret platformlarıyla 2016 yılında çalışmaya başladık. E-ticaret kanalının uzmanlık isteyen farklı dinamikleri bizi 2019 yılının ikinci çeyreğinde E-Star Global şirketini kurmaya yöneltti. Şu anda 25 kişilik bir ekiple faaliyetlerimize devam ediyoruz." sözlerini kaydetti.

Şirketin e-ticaret ve e-ihracat yatırımları hakkında şu bilgileri paylaştı: "E-Star Global, Türkiye'de ve dünyada e-ticaret ve e-ihracat ekosisteminin kaydettiği önemli gelişmeler ve bu pazardaki satış potansiyeli göz önüne alınarak, 2019 yılında Yıldız Holding bünyesinde kuruldu. Satış kanallarına özel uzman ekipler kurarak, çevik ve inovatif bir yapıyla lider bir e-ticaret şirket olma hedefiyle yola çıktık. 'istegelsin', 'Banabi' ve 'Getir' gibi hızlı teslimat yapan satış kanallarında; doğrudan tüketiciye hizmet verdiğimiz 'godiva.com.tr'de ve 'Trendyol', 'Hepsiburada', 'Amazon' gibi yerel ve global pazaryerlerindeki tüm satış, pazarlama, tedarik ve operasyon süreçlerini E-Star Global üstleniyor."

Sadem Pehlivan, Makedonya göçmeni bir ailenin çocuğu olarak 5 Nisan 1975 tarihinde İstanbul'da dünyaya geldi. Anakent Koleji'nden mezun olduktan sonra lisans eğitimini İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde tamamladı. Kurumsal iş hayatına başlayıncaya kadar çeşitli kulüplerde profesyonel olarak basketbol oynadı. Evli ve 2 çocuk babası olan Sadem Pehlivan, 2003 yılında "satış temsilcisi" olarak Ülker'deki kariyerine başladı. Satışın tüm kademelerinde görev aldı. Yaklaşık 6 yıl önce de "Zincir Mağazalar Satış Direktörü" olarak atandı. Şimdi ise E-Star Global Genel Müdürü olarak görev yapıyor.

"E-ihracat yapma isteği olan markalar ile iş birliği planlıyoruz"

Önemli bir pazaryeri platformu ile iş birliğine imza attıklarını vurgulayan Pehlivan, tüketicinin ihtiyaç duyduğu tüm süpermarket ürünlerini, Türkiye'nin 81 iline 24 saatte teslim edecek bir iş modelini çok yakın zamanda hayata geçireceklerini ifade etti. Sadem Pehlivan'ın verdiği bilgilere göre, şirket, GODIVA markasının D2C online operasyonunu, Türkiye'nin yanı sıra EU, UK ve MENA bölgelerini de kapsayan, "Digital Flagship" adı verilen ve merkezi "E-Star" olarak konumlandırılan bir modelde yönetmeyi hedefliyor.

Pehlivan, e-ihracat operasyonları hakkında da şu bilgileri verdi; "E-ihracat ayağında ise, geçtiğimiz aylarda Amazon Avrupa operasyonumuzu hayata geçirdik. Bu proje ile kazandığımız deneyim ve uzmanlığı, önümüzdeki dönemde Yıldız Holding markalarının yanı sıra, e-ihracat yapma isteği olan fakat operasyonel güçlükler nedeniyle ilk adımı atamamış markalarla iş birlikleri yaparak paylaşmayı planlıyoruz."

"Global ve yerel e-ticarette pazar liderliği hedefliyoruz"

Markanın üretim ve ihracat yaptığı ülkelerde e-ticaret stratejileri konusunda soruya da cevap veren e-ticaret lideri Sadem Pehlivan, şöyle devam etti; "E-Star olarak e-ticaret stratejimizin temelinde hem global hem de yerel alanda müşteri odaklı olarak hızlı bir büyüme, pazar liderliği hedefi var. Bununla birlikte farklı kanallarda (B2EB, B2C, D2C) edindiğimiz deneyim ve uzmanlığımızı iş birliği modeliyle paylaşmayı da planlıyoruz. Global pazarlarda, müşterilerimizin talep gösterdiği marka ve ürünlerimizi, standartlarımızdan ödün vermeden dünyanın her köşesindeki tüketicilerimizle dijitalde buluşturmayı, ilgili pazarlardaki bilinirliğimizi artırmayı ve tüm paydaşlarımız için yeni iş fırsatları yaratmayı hedefliyoruz."

E-Star Global, elektronik ticaretin dünyada olduğu gibi Türkiye'de hızla geliştiği bir dönemde bu ekosistemdeki müşterileri adına alanında uzman, çevik ve inovatif yapısıyla lider bir e-ticaret şirketi olmayı hedefliyor. Şirket, bu doğrultuda; global ve yerli birçok markayı e-ticaret ekosistemine taşımak ve müşterileri ile tanıştırmak; müşterilerine "e-ticarete özel" ürünler ve çözümler sunmak, geniş portföyü ile e-ticaret girişimlerini destekleyen lider tedarikçi olmak vizyonu taşıyor.

"Salgında online kanalları Holding *stratejilerinin merkezinde konumlandırdık*"

Sadem Pehlivan, Covid-19 pandemisi sürecindeki operasyonlarına ilişkin değerlendirmeler de yaptı: "Salgın sürecinde, tüm dünya genelinde şirketleri iş sürekliliğini sağlama ve ayakta kalma konusunda yeni yöntemler keşfetmeye ve yeni beceriler edinmeye zorladı. Pandemi ile birlikte, hem iş yapış şekillerinde hem de tüketiciye dokunduğumuz kanallarda hali hazırdaki dijital dönüşüm sürecimiz daha da ivme kazandı.

Hızla büyüyen satışları karşılayıp ve artan talebe yanıt verebilmek için, dijital dönüşüme aynı hızda adapte olabilmek çok önemliydi. Bunda başarılı olduk ve B2EB, B2C ve D2C kanallarımızda tedarik yönetimi sürecindeki talep karşılama hızımızı ve oranımızı arttırdık. Ayrıca, kendi operasyon merkezimizi kurarak operasyonel verimliliğimizi de artırdık. En önemlisi online kanalları Holding stratejilerinin merkezinde konumlandırdık. Hızlı aksiyon alabilme kabiliyetimiz ile tüm kanallarımızda bir önceki seneye göre iddialı büyümeler gerçekleştirdiğimizi söyleyebilirim."



"Türkiye'nin 81 iline 24 saatte teslimat yapmaya başlayacağız"

E-ticaret operasyonlarında lojistik ve özellikle de teslimat konularındaki çözümlerine ilişkin ise Pehlivan, şunları kaydetti: "Müşteri memnuniyeti her zaman önemli ancak e-ticaret alanında çok daha hayati bir öneme sahip. Müşteri memnuniyetini odağımıza alarak nihai tüketiciye ürünlerimizi ulaştırmak üzere 5 bin metrekarelik bir operasyon merkezi kurduk. Warehouse Management System (WMS) altyapımızda yaptığımız geliştirmelerle pazaryerlerindeki resmi mağazamız olan 'Ülker Shop' ve 'godiva.com.tr'den gelen siparişleri hızlı ve güvenilir bir şekilde tüketicilerimize ulaştırıyoruz. Dijitalleşen dünyaya ayak uydurmak bizim için önemli bir hedef. Bu doğrultuda manuel yönetilen süreçleri elektronik ortama taşıyarak sıfır hata, minimum zaman kaybı ve maksimum verimlilik ile bulut tabanlı yönetmeye başladığımız EDI projesini hayata geçirdik. Operasyon merkezimiz üzerinden İstanbul içi aynı gün teslimat seçeneğini sunuyoruz; ayrıca, önümüzdeki günlerde yeni iş modelimizle 6 noktadan Türkiye'nin 81 iline 24 saatte teslimat yapmaya başlayacağız."

E-ticaret profesyoneli Sadem Pehlivan, "E-ticaretin olmazsa olmazları nelerdir?" sorusuna şu cevabı verdi; "Tüketiciye tek bir satış noktasından değil birçok kanaldan temas ettiğimiz bu dönemde, en büyük önceliğimiz müşteri memnuniyetini en yüksek seviyede tutmak. Ayrıca, son derece dinamik ve dönüşüme açık olan e-ticaret kanalında, yeniliklere açık olmak ve hızlı adapte olabilmek şart. Bunların yanı sıra özellikle FMCG pazarında, online ürün gamının fiziksel mağazalardaki ürünlerden farklılaşması da giderek daha fazla önem kazanıyor. Biz de çeşitli bundle'lar, online exclusive ürünler ve iş birlikleriyle ürün gamımızı geliştirme ve farklılaştırma noktasında adımlar atıyoruz."

"B2C ve D2C kanallarımızda agresif bir büyüme stratejimiz var"



Sadem Pehlivan, E-Star'ın pazaryerlerinde satış stratejisi konusunda ise, şu bilgileri paylaştı; "Satış kanallarına özel uzman ekiplerimiz, marka gücümüz ve sahip olduğumuz operasyonel know-how ile pazaryerlerinde kendi mağazamız ve kendi depomuzla satışlarımızı yönetiyoruz. Okazyonlara özel tasarladığımız paketler/bundle'lar, kanala özel ürünler, güçlü portföyümüz ve seneler içinde kazandığımız kategori uzmanlığımızla pazaryerlerinde öncü olmaya devam ediyoruz. Yıldız Holding markalarının yanı sıra farklı markalarla iş birlikleri kurarak bu markaları e-ticaret ekosistemine taşıyoruz. Anlaşmalı markalarımıza portföy yönetimi, aktivite yönetimi, kanal/müşteri yönetimi ve bütçe yönetimi hizmetleri veriyor, çevik ve inovatif yapımızla e-ticarete özel çözümler sunuyoruz."

"E-Star olarak, hem yerel ve global pazaryerlerine hizmet veren B2C kanalımızda, hem de GODIVA markası özelinde Türkiye ve diğer bölgelerdeki müşteriye direkt satış yaptığımız D2C kanalımızda agresif bir büyüme stratejimiz var." diyen Pehlivan, "Geçtiğimiz aylarda Fransa merkezli Amazon EU operasyonumuzu hayata geçirdik. GODIVA online D2C kanalında da Avrupa Birliği ülkeleri ve UK gibi pazarlarda genişleme stratejilerimizi en hızlı şekilde hayata geçirmeyi planlıyoruz. E-Star olarak müşteriye temas ettiğimiz her iki kanala da aynı hassasiyetle yaklaşıyoruz ve ikisinde de hızlı büyüme hedefimiz var." ifadelerini kullandı.

"E-ihracatta global pazar dinamiklerini bilmek önemli"

E-ticaret ekosisteminin deneyimli ismi Sadem Pehlivan, e-ticaret ya da e-ihracat yapmak isteyen firmalara şu önerilerde bulundu; "E-ihracatta adım atılacak yerel pazarın müşteri ihtiyaçlarını iyi analiz etmek, global pazar dinamiklerini bilmek, yerel teslimat ve ödeme alışkanlıklarına göre uyumlanmak ve dijital pazarlama aktivitelerini kusursuz şekilde yönetmek çok önemli. Yine e-ihracat süreçlerinde, gümrükleme, depolama, dağıtım gibi oldukça karmaşık ve yorucu operasyonel adımları deneyimine, uzmanlığına ve çözümlerine inandıkları paydaşlarla birlikte yönetmelerini öneririm. Müşteri memnuniyetini, hızlı adaptasyon yeteneğini ve sürekli büyüme motivasyonunu stratejilerinin merkezinde konumlandırmayan pek çok marka, ekosistemin dinamikleri içerisinde kayboluyor. Bu nedenle stratejilerini, uzun vadede var olabilmelerine imkân sağlayacak, sağlam temeller üzerinde kurmalarını tavsiye edebilirim."



Sosyal e-ticaret *küresel çapta gelişiyor*



Rufat Sharafli

Covid-19 salgını, küresel çapta dijital dönüşüm yaşanmasına sebep oldu. Bu dönüşümden yararlanan sektörlerden biri olan e-ticaret, 2020 yılından bu yana birçok kazanım elde etti. Bu süre zarfında sosyal e-ticaret de küresel çapta benimsendi. Peki, sosyal ticareti nasıl ifade edebiliriz?

Sosyal e-ticaret; Facebook, Instagram, TikTok gibi sosyal medya araçları kullanılarak yapılan alışveriş-işlere verilen isimdir.

Sosyal medya platformları, her yıl e-ticaret pazarına daha da yakınlaşıyor. E-ticaret şirketlerinin sosyal e-ticaret bütçelerini giderek artırıyor. Yapılan araştırmalara göre, ürün keşfini daha da geliştirmek için e-ticaret şirketleri sosyal medya platformlarına yatırım yapmaya devam edecek.

Facebook, Instagram ve Pinterest, ABD'de sosyal e-ticaret alanında zirveyi paylaştı. Güney Afrika'da da Facebook ve Instagram bu pazarı domine etti. Güney Afrika'daki internet kullanıcılarının yüzde 57'si online alışveriş yaptı. Ancak, her geçen gün büyüyen TikTok platformu ve YouTube da sosyal e-ticaret yarışında geride kalmayacak gibi gözüküyor.

Sosyal e-ticaret pazarındaki devleri *önümüzdeki yıllarda ne bekliyor?*

Facebook; kendi mağazaları, Instagram checkout ve Facebook Marketplace ile sosyal e-ticaret alanında zirveye yükseldi. Bu özelliklerden faydalanan markalar, satışları artırma yolunda önemli bir yol kaydetti. Facebook'un en iyi ve en ilgi çeken reklamları müşterilere sunacak bir teknolojisi var. TikTok'un da son zamanlardaki büyümesi göz önünde bulundurulursa, buradan Facebook'a yeni bir rakip olacağı anlamı çıkartılabilir. Koleksiyon ve dinamik reklamlar, promosyonlar ve showcase'ler küçük ve orta ölçekli işletmelerin takipçilerini organik bir şekilde artırmalarını sağlıyor.



Ses temelli sosyal ağ Clubhouse, dünya genelinde çok konuşuldu. Clubhouse, nisan ayının başlarında, kullanıcıların favori içerik üreticilerine para göndermelerini sağlayan doğrudan ödeme yöntemi için test sürecini başlatmıştı. Dev platformlar, kullanıcı deneyimini daha iyi bir seviyeye getirmek için yatırımlar yapmaya devam ediyor.

Snapchat da "Screenshop" adlı moda tavsiye uygulamasını platformuna entegre ederek sosyal e-ticaret pazarına dahil oldu. Yeni entegrasyon, kullanıcıların yükledikleri fotoğraflara göre kıyafet önerisi yapacak ve bu ürünlerin alışverişini daha kolay hale getirecek. Snapchat, artırılmış gerçeklik (AR) ile tanınıyor, bu yüzden platformun başarılı bir performans çizmesi bekleniyor.

Yükselişte olan bir başka trend ise, canlı alışveriş. Canlı alışveriş eskiden sadece TV kanallarında vardı ve bu TV kanalları çok rağbet görüyordu. Dünya çapındaki birçok pazarda TV üzerinden yapılan alışverişler hala çok talep görüyor. Fakat dijital platformlarda harcanan zamanın artması ile TV üzerinden yapılan alışverişler yerini "canlı e-ticaret alışverişleri" ne bıraktı.

Facebook ve Instagram, en popüler canlı alışveriş platformları olarak ön plana çıkıyor. Facebook, perakendecilerin canlı alışveriş yoluyla ürün satmalarını sağlıyor. Bu özellik, Facebook'un kendi mağazası ile daha bütün bir hale geliyor. Instagram da kullanıcılarına benzer bir deneyim sunuyor. Bu eğilimlerin, önümüzdeki yıllarda nasıl şekilleneceği ise merak konusu!

E-ticaret reklamları, *ABD pazarını domine etti*



Hasan Basri **Demir**

Covid-19 salgını, küresel çapta dijitalleşmenin artmasında büyük bir rol oynadı. 2020 yılında gerçekleşen perakende satış miktarlarındaki artış, dijital reklam harcamalarını da artırdı.

Dijital reklamcılık, uzun vadede beklentileri yükseltti. E-ticaret reklamcılığı, pandemiden önce de işletmelere daha fazla gelir marjı kazandırmayı hedefleyen perakendeciler tarafından ilgi görüyordu. E-ticaret devi Amazon, sektördeki konumu sebebiyle ABD'in 3 numaralı dijital reklam satıcısı gelmişti; bunun haricinde Walmart, eBay ve Target gibi şirketler de işlerini büyütüyordu.

ABD'de e-ticaret reklamları *yüzde 50 büyüdü*

Covid-19 salgını nedeniyle insanlar evlerine kapanınca, ABD'de e-ticaret reklamcılığı da yaklaşık yüzde 50 oranında büyüdü. Geçtiğimiz yıl, e-ticaret reklamları ABD'deki toplam dijital reklam harcamalarının yüzde 12,3'ünü oluşturmuştu. 2019 yılında bu oran, yüzde 9,4 olarak gerçekleşmişti.

E-ticaret reklamcılığına yapılan yatırımın devam etmesi bekleniyor. Araştırmacılar, 2020 yılında e-ticaret reklamları için yüzde 38,8 oranında büyüme öngörmüştü. Bu oran, yaklaşık yüzde 50 olarak gerçekleşti.



E-ticaret reklamcılığında trendler

Deloitte'nin raporuna göre, e-ticaret artık perakendedeki büyümenin yarısından fazlasını oluşturuyor. Geleneksel perakendeciler online ortama uyum sağlıyor. Bu sebeple e-ticaret reklamcılığına markaların daha fazla önem vermesi gerekiyor. E-ticaret reklamcılığı trendleri, e-ticaret işletmelerinin satış hedeflerine hizmet ediyor!

AI sohbet robotları

Yapay zeka (AI) destekli sohbet robotları ve pazarlama artık bir araya geliyor. Algoritmalar, online yaşamları belirleyerek, tüketicileri ilgili içerikler ile yüz yüze getiriyor. Bu, kişiselleştirilmiş reklamcılık fırsatlarını artırıyor. Reklam sohbet robotları veya 'konuşma aracıları' potansiyel müşterilerle etkileşim kurmak için kullanılıyor. Ayrıca, ürün ve ek hizmetler hakkında daha fazla bilgi sağlıyor.

Kurum içi pazarlama

Şirket içi kreatif ekiplerin popülaritesi artıyor. Markalar, kreatif çalışmalarını bir ajansa devretmek yerine organizasyonları içinde pazarlama ekipleri oluşturmayı tercih ediyor. Reklam çıktıları için kurum içi bir ajans oluşturma tercihleri, markaları dijital dünyada daha etkili hale getiriyor. Şirket içi ajans modeli ile bir marka, e-ticarette anlık pazarlamanın nabzını tutabiliyor. Ayrıca, hedef kitleye daha etkin bir şekilde ulaşılabiliyor.

Doğrudan tüketiciye satış (D2C):

Bu e-ticaret reklamcılık trendi, tüketicilerin alışveriş yapma ve markaların müşterilerle etkileşim kurma şekillerini değiştirdi. D2C, geleneksel endüstrilerde aracılara olan ihtiyacı ortadan kaldırıyor. Bu tür pazarlama modelinin markalar için birçok faydası var. Ana odak noktası ise müşteriler olabilir. D2C pazarlamanın bir sonucu olarak markalar, tüketicinin deneyimleri üzerindeki kontrolünü artırabiliyor.

Yerinde dinamik reklam optimizasyonu (DCO)

Dinamik reklam optimizasyonu veya DCO yeni bir trend değil; ancak şimdi gerçekten etkili bir şekilde kullanılıyor. E-ticaret ekosisteminin olmazsa olmazları arasında giriyor. DCO, tüketiciler için gerçekten kaliteli ve alakalı banner reklamlar oluşturmak için veri kaynaklarını kullanmaya odaklanır. Bu, canlı analitik, kreatif optimizasyon ve gerçek zamanlı test yolu ile elde edilebilir.

E-ticaret şirketleri için *tedarik zinciri stratejileri*



Gizem Gayretli

Teknolojik gelişmeler, e-ticaret şirketlerini farklı tedarik zinciri stratejileri uygulamaya itiyor. İşte, e-ticaret işletmeleri ve şirketlerinin takip etmesi gereken tedarik zinciri stratejileri!



Yeni bilgi sistemleri

Yeni depo sistemlerinin (WMS) devreye girmesi, ürünlerin stok devir hızına göre tahsis edilmesi anlamına geliyor. Daha çok satılan ürünler, kolayca erişebilen depolarda depolanabilir ve personeller belirli modellere yönelik talebe uyum sağlayabilir. Şirketlerin WMS'in artılarını ve eksikliklerini dikkatli bir şekilde analiz etmesi gerekiyor. Bu analizler, uzun vadede farklı tasarruflar sağlayabilir.

Üçüncü parti lojistik (3PL)

Günümüzde üçüncü taraf lojistiklerini uygulayarak teslimat maliyetlerini düşüren şirketler az değil. Bunu yapan şirketler altyapı kurulumunu, iş yükü yönetimi ve devam eden bakımı ortadan kaldırırlar. Üçüncü taraf sağlayıcılar, depo için alan tahsis ediyor; kamu hizmetleri ve kira gibi genel masrafları karşılıyor. E-ticaret şirketleri, bu stratejiyi uygulayarak daha fazla esneklik elde edebilir.

Sevkiyat lojistiği masraflarının azaltılması

Sevkiyat lojistiği, e-ticaret şirketleri için en büyük masraflardan biri durumunda. Yurt dışına giden teslimatlar, toplam lojistik maliyetlerinin neredeyse yüzde 70'ini oluşturuyor. E-ticaret şirketleri, lojistik ve nakliye ücretlerini belirlemek için verileri iyice analiz etmelidir. Bu strateji, geçen yılın hedeflerine göre değil; mevcut koşullara göre pazarlık yapılmasını sağlayacaktır. Bunun haricinde, güzel fırsatlar sunan küçük şirketler ile teslimat filosu genişletilebilir!

Depo kapasitesinin artırılması

Depo alanı, sipariş başına maliyetin yüzde 15-20'sini oluşturuyor. Depolar, şirketlerin verimliliklerini artırmak için optimize etmeleri gereken ilk alanlardan biridir. Şirketler, mevcut olan tüm dikey alanları kullanmalı, aynı ürün gönderilerini tek bir yerde birleştirmeli ve minimum genişlikleri karşılayacak şekilde depo koridorları tasarlamalıdır.

Sipariş sayılarının artırılması

Sipariş sayılarını artırmanın bir yolu, ses teknolojileridir. Bu strateji sayesinde barkod okuması, verilerin yeniden girilmesi için harcanan zamandan tasarruf edilebilir.

Etkili personel yönetimi

Kapsamlı depo otomasyonu bulunmayan şirketler, personel yönetimine farklı açıdan yaklaşarak zaman tasarrufu sağlayabilir. Etkili eğitim programlarının uygulanması, personellerin daha güvenli ve hızlı bir şekilde çalışmalarını sağlayacaktır. Bunun haricinde giyilebilir teknolojilerin tanıtılması, kutuların paketlenmesi ve toplanması konusunda personele büyük fayda sağlayacaktır. Etkili personel yönetimi, birim ve sipariş başına olan maliyetleri azaltma konusunda çok etkilidir.

Barkod veya radyo frekansı ile tanımlaması (RFID)

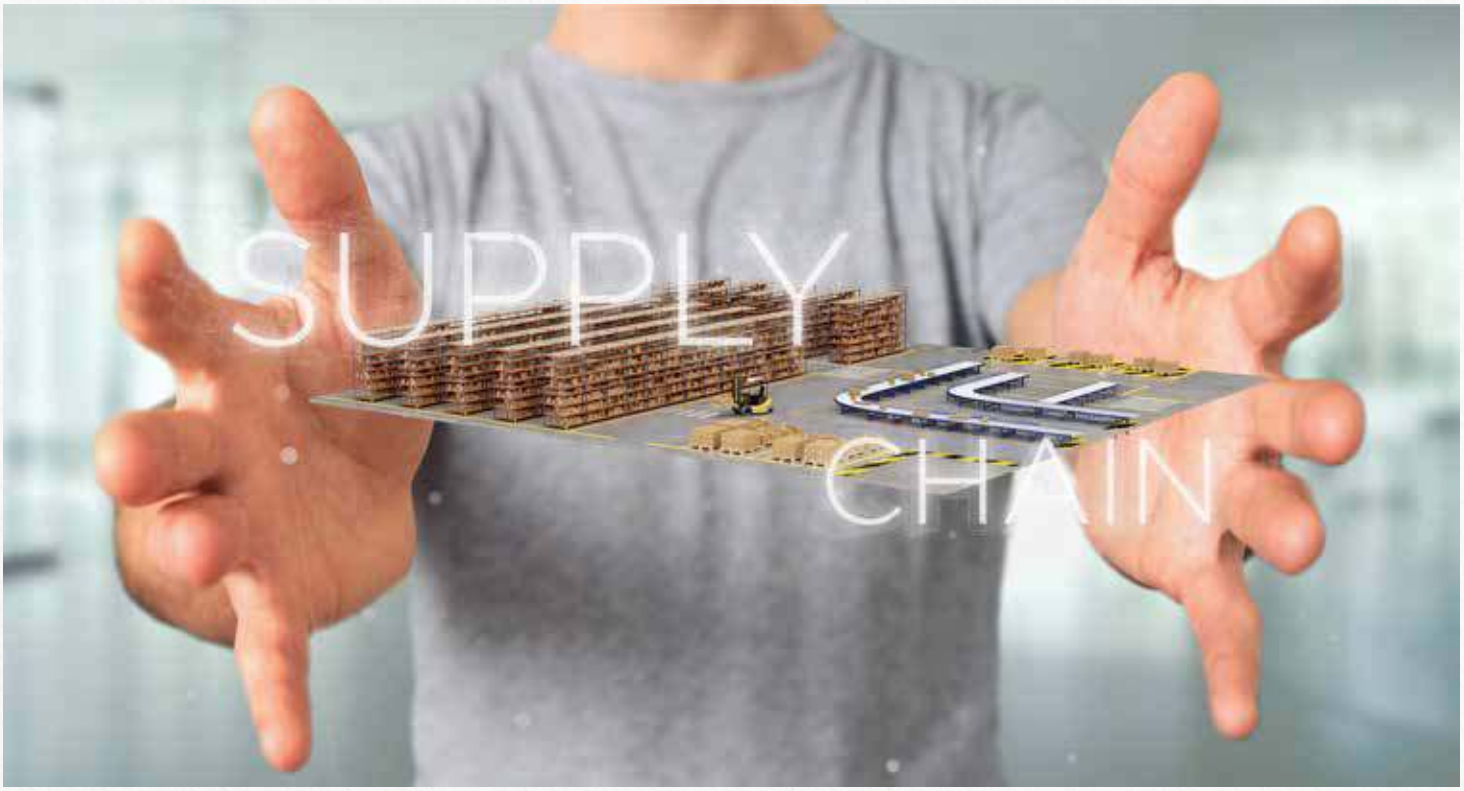
Barkod veya radyo frekansı ile tanımlaması (RFID), şirketlerin nakliye sırasında malları hızlı bir şekilde takip etmesi ve stok kodu elde etmesini sağlar. Bu strateji sayesinde tahmini teslimat süreleri hakkında daha iyi fikir oluşabilir. Ürünler etiket okunabilirliğini engellemediğinden dolayı, RFID teknolojisi e-ticaret için oldukça başarılı bir teknolojidir.

Teslimat sürelerinin azaltılması

Şirketler, operasyonları çok dağıtımlı bir merkeze kaydırarak bölgesel sorunlardan dolayı kaynaklanan gecikmeleri azaltmalıdır. Amazon'un teslimatları müşteriler tarafından çok takdir ediliyor ve birçok e-ticaret şirketi, Amazon'un teslimat modelini uygulamaya çalışıyor. Evet, teslimat sürelerinin azaltılması için yeni tesis ve ek personel gerekiyor; fakat getireceği fayda buna değer olabilir!

Tedarik lojistik verimliliğinin artırılması

Malları zamanında teslim almak, nakliye sürelerini kısa tutmak için çok önemlidir. Tedarik lojistik verimliliğini artırmak için, yüksek standartlarda müşteri hizmeti desteği bulunan, paketleme konusunda güven veren tedarikçilerle çalışmak gerekiyor. Operasyonları yavaşlatan tedarikçiler varsa daha verimli alternatifler aranmalıdır!



Güneydoğu Asya'da e-ticarette *kadın girişimcilerin sayısı artıyor*



Batuhan Demirel

Internation Finance Corporation'un hazırladığı rapor, Güneydoğu Asya bölgesindeki e-ticaret pazarının 2030 yılına kadar 280 milyar dolar kadar büyüyeceğini tahmin ediyor. Rapor, bunun gerçekleşmesi için e-ticaret pazarındaki kadın girişimcilerin sayısının artması gerektiğini vurguluyor.



IFC'nin Doğu Asya ve Pasifik'ten sorumlu cinsiyet programı yöneticisi Amy Luinstra, "E-ticaret dünyasındaki 'anonimlik', kadınların iş hayatında karşılaştıkları engellere bir nevi çözüm oldu. Kadınlar, e-ticaret sayesinde sektörde gelişme fırsatına sahip oldu. Buna rağmen iş dünyasında eşitsizliğe uğrayan kadınlar da az değil." diyor.

Pandemiden önce kadınlar başarılı bir performans çiziyordu

Luinstra, e-ticaret devlerini kadın satıcıları desteklemeye çağırarak, şöyle devam etti: "Finansmanları bulunan platformlar, daha fazla kadını bu platformlara dahil edebilir. Bu, kadınların gelişmesi ve finansman tekliflerinden haberdar olması için mükemmel bir yoldur." Luinstra, ayrıca, Covid-19 salgınının kadınları dezavantajlı bir duruma getirdiğini vurguluyor. Luinstra, "Pandemiden önce kadınlar gayet iyi iş yapıyordu, hatta bazı durumlarda erkeklerden de daha fazla satıyordu." diyor.

IFC raporundaki verilere göre, 2019 yılında kadınların e-ticaret pazarındaki cinsiyet eşitliğine ulaşmasına az kalmıştı. Fakat geçtiğimiz yıl e-ticaret dünyasındaki yaşanan artışa rağmen, bu ilerleme durdu. Luinstra, "Pandeminin ortaya çıkardığı şartlar ile kadınların yaptığı satışlarda boşluk oluştu. Bu boşluğu doldurmaya çalışıyoruz ve bu, 280 milyar dolarlık bir rakama tekabül ediyor." sözlerini kaydetti.

Filipinler'de çok ünlü olan e-ticaret sitesi Lazada'daki satıcıların yüzde 64'ünü kadınlar oluşturuyordu. Buna rağmen, pandemi sırasında kadınların yaptığı satış yüzde 27 oranında düştü.



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