

e - Ticaret

Hasan UMUR

2019



“İletişim, e-ticaretin ve toplumun kalbidir.”

(Meg Whitman,
Hewlett-Packard Başkanı
ve CEO'su)

e – Ticaret Türleri

- **Business-to-Business / İşletmeler Arası (B2B):** Her iki katılımcı da işletmelerdir; B2B e-Ticaret sonuç olarak çok büyük olabilir. Örnek bir araç üreticisi olabilir. Bileşenleri çevrimiçi olarak kendi ürünlerini oluşturmak için kullanan üreticilere sağlar.
- **Business-to-Consumer / İşletmeden Tüketicie (B2C):** Çoğu kişi, duyduğunda B2C e-Ticaret'i düşünür. "e-Ticaret" terimi. Çoğu tartışmada Amazon.com gibi bir isim neredeyse anında belirir. e-Ticaret hakkında. Fiziksel mağazalara duyulan ihtiyacın ortadan kaldırılması, en büyük gerektirir. İşletmeden tüketiciye türleri, ancak lojistiğin karmaşıklığı ve maliyeti B2C'nin büyümesine engel teşkil edebilir.
- **Consumer-to-Business / Tüketiciden İşletmeye (C2B):** C2B e-Ticaret ilk bakışta çevrimiçi görünmüyor ancak e-Ticaret, tüketicilerin işletmelerin yerine getirdiği gereklilikleri ortaya koymalarını sağlamıştır. Örneğin, bir tüketicinin gereksinimlerini belirlediği bir iş kartı olabilir ve şirketler projeyi kazanmak için teklif veriyorlar. Başka bir örnek, Bir tüketici tatil paketi olabilir. Bu gereksinim için, çeşitli tur operatörleri teklif gönderebilir.
- **Consumer-to-Consumer / Tüketiciden Tüketicie (C2C):** Etkinleştirmek için en popüler platform eBay.com'u düşünebilirsiniz, tüketicilerden diğer tüketicilere satmak. EBay.com da bir işletme olduğu için ayrıca bu şekli e-Ticarete, tüketiciden-işletme-tüketicie e-Ticaret olan, C2B2C denilebilir.

Dropshipping-Stoksuz Satış

- Dropshipping, bir mağazanın sattığı ürünleri stokta saklamadığı bir perakende satış yöntemidir.
- Bunun yerine, bir mağaza bir ürün sattığında, ürünü üçüncü bir taraftan satın alır ve doğrudan müşteriye sevk edilir.
- Sonuç olarak, satıcı ürünü asla görmez veya göndermek için ellemez.
- Tüketiciler e-ticaret sitesine girdiklerinde ürünleri satın almak ister, arka planında ise satıcı firma, gelen siparişleri tedarikçi firmaya yönlendirir ve ürünün tüketiciye gönderilmesini sağlar.



Dropshipping-Stoksuz Satış'ın *Avantajları*



- Daha az sermaye gerektirir
- Başlaması kolay
- Fiziksel ürünlerle uğraşmak yok
- Düşük genel gider
- Esnek konum
- Geniş ürün seçimi
- Kolay ölçeklendirme

‘Tüm bu avantajlar, dropshipping'i hem başlangıç hem de kuran tüccarlar için çok çekici bir model haline getiriyor’

Dropshipping-Stoksuz Satış'ın Dezavantajları

- **Düşük marjlar**
 - Düşük marjlar, oldukça rekabetçi bir ortamda çalışmanın en büyük dezavantajıdır.
- **Envanter sorunları**
 - Kendi öğelerinizi stoklarsanız, hangisini takip edeceğiniz oldukça basit olur, öğeler stokta var ve yok.
- **Sevkiyat karmaşıklıkları**
 - Birden fazla tedarikçiyle, çok sayıda farklı gönderici aracılığıyla satışa sunulması.
- **Tedarikçi hataları**
 - Senin suçun olmayan bir şey için suçlanmak ve sorumluluk almak.



Marka Bilinci

- Marka, bir organizasyonu veya ürünü ayırt eden genel bir müşteri deneyimidir.
- Markalar iş dünyasında, pazarlamada ve reklam için kullanılırlar.
- İsim markaları bazen jenerik veya mağaza markalarından ayırt edilir.
- Markalaşma, bir şirketi ayırt etmeye yardımcı olan bir dizi pazarlama ve iletişim yöntemidir.
- Marka, müşterilerin kafasında rakiplerin ürünlerinden bizi ayırt edici kalıcı bir izlenim yaratmayı amaçlar.
- Bir markanın araç kutusunu oluşturan ana bileşenler, bir markanın kimliğini, marka iletişimini (logolar ve ticari markalar gibi), marka bilinirliği, marka sadakati ve marka yönetimi stratejilerini içerir.
- Birçok şirket, 21. yüzyılda birkaç ürün türü arasında ayrım yapmak için genellikle çok az şey olduğuna inanmaktadır ve bu nedenle markalaşma, ürün farklılaşmasının kalan birkaç formundan biridir.

Marka İsim Tarzları

- Marka isimleri birçok tarzlarda gelir. Birkaçı:
 - İlkçilik: “UPS” veya “IBM” gibi ilk harflerden oluşan bir ad
 - Açıklayıcı: "Whole Foods" veya "Toys R' Us" gibi bir ürün yararını veya işlevini tanımlayan isimler
 - Ses tekrarı ve kafiye: Söylenmesi eğlenceli ve aklınıza takılan isimler "Reese's Pieces" veya "Dunkin' Donuts"
 - Uyarıcı: "Amazon" veya "Crest" gibi canlı bir görüntü uyandırabilen isimler
 - Neolojizmler: "Wii" veya "Häagen-Dazs" gibi tamamen yapılmış kelimeler
 - Kurucuların isimleri: gerçek kişilerin isimlerini kullanma (özellikle kurucunun soyadı), "Hewlett-Packard", "Dell", "Disney", "Stussy" veya "Mars" gibi
 - Coğrafya: "Cisco" veya "Fuji Film" gibi bölge ve yer işaretlerinin isimlendirilmesi
 - Kişileştirme: “Nike” gibi mitlerden isimler almak; veya reklam uygulamalarının zihninden, "Betty Crocker" gibi

Marka İsim Tarzları

- Sözcük oyunu: Bazı markalar, "Lord of the Fries", "Wok on Water" veya "Eggs Eggscetera" gibi saçma bir kelime oyunu kullanarak isimlerini yaratırlar
- Kombinasyon: "Microsoft" gibi bir kelime oluşturmak için birden fazla kelimeyi bir araya getirme ("microcomputer" ve "software"), "Comcast" ("communications" ve "broadcast"), "Evernote" ("forever" ve "note"), "Vodafone" ("voice", "data", "telephone")



İyi Tasarım ve Mobil Siteler

- Müşterinizle güven oluşturmak için iyi tasarım çok önemlidir.
- Bir müşteriye paralarını sizinle harcamasını soruyorsun eğer web siteniz profesyonel görünmüyorsa müşteri başka yere gidecektir.
- Web siteleri kullanılabilir olmalıdır. Kullanılabilirlik, müşterinin sitenizle nasıl etkileşimde bulunduğu.
- Kullanımı kolay ve kullanışlı mı? Bu iki öge arasındaki fark nedir?
- Mevcut yeni teknolojiler sayesinde, web tasarımcıları içeriği etkilemeden sitenin görünümünü değiştirebilir.
- E-Ticarette İyi Tasarım İlkeleri
 - Harekete geçirme ifadeleri temiz ve kısa
 - Yüksek kaliteli ürün fotoğrafları
 - Kolay gezinme
 - Her zaman ulaşılabilir mesafedeki arama çubuğu
 - Güvenli ödeme çözümlerini vurgulayın
 - Minimalist düzen
 - İçerik taraması kolay

Mobil Site Tasarımı

Duyarlı siteler - yalnızca bir sitenin oluşturulmasına izin verir, ancak basamaklı stil sayfaları kullanılan cihaza bağlı olarak farklılık gösterir. Duyarlı yeniden tasarımlar, uyarlanabilir sitelere göre daha pahalıdır, çünkü ek iş gerektirir. Çoğu zaman bu yeniden tasarımlar içinsıfırdan başlamak zorunda kalınır.

Uyarlanabilir siteler - şirketler uyarlanabilir tasarımlar kullandıklarında, esas olarak sitelerinin iki farklı sürümü, biri mobil, diğeri masaüstü için. Sitenin versiyonu kullanılan cihaza bağlı olarak servis edilir.



Yeni Bir e-Ticaret Mağazası Oluşturmak

İzlenecek Yol:

- 1. Adım- Bir mağazaya karar verin.
- 2. Adım- İlgilendiğiniz bir mağazanız olduğunda, bir isim ve slogan bulun.
- 3. Adım- Markanızı geliştirin. Logoyu resimleyin.
- 4. Adım- Yeni bir tema uygulayın.
- 5. Adım- Logo, site başlığı ve etiket satırını ayarlayın.
- 6. Adım- Kalıcı bağlantınızı “Post Name” olarak ayarlayın.
- 7. Adım- Ürün kategorilerini ayarlayın.
- 8. Adım- İçerik yer tutucularınızı oluşturun ve hakkımızda sayfasını oluşturun.
- 9. Adım- Navigasyon (üst-alt) menülerinizi oluşturun.
- 10. Adım- Ana sayfayı kendi mağazanıza ayarlayın.
- 11. Adım- Sonra albilgiyi ayarlayın.
- 12. Adım- Sosyal ağ simgeleri altta gösterin.
- 13. Adım- Breadcrumb, Türkçe adıyla “sayfa işaretleri yolu”, kullanıcıların ve arama motoru botlarını ayarlayın.
- 14. Adım- Yan çubuk widget'larını yani işlevsel kutuları tanımlayın.

Ürün Seçimi

- Ürünler ucuz olmalı
- Ürünler dayanıklı olmalıdır (ürünler kargo çalışanları tarafından kolayca kırılmamalıdır)
- Ürünler nispeten küçük olmalıdır (boyut depolama ve nakliye için çok büyük bir maliyet)
- Ürünler kolayca gönderilebilir olmalıdır (ürünü nasıl göndereceksiniz)



Ürün Özellikleri

Ürünü iyi yapan şey nedir?

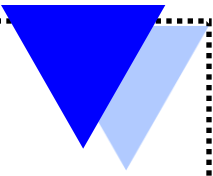
- Birden Çok Resim
- Ürün Açıklamaları
- Ürün Videosu
- Ürün Bilgisi (madde işaretleri)
- Ürün Anahtar Kelimeleri

Resimler

Ürünleriniz için resimleri standart hale getirdiğinizden emin olun. Bu süreç zor olabilir, ancak bir kez beğendiğiniz resmi nasıl yarattığınızı bulup ayar yapabilirsiniz. Bunu, ürüne olan mesafeyi ve ürünün olduğu açıyı kaydederek yapabilirsiniz. Farklı ürün tipleri farklı ayarlara sahip olmalıdır.



Arama Motoru Optimizasyonu - SEO

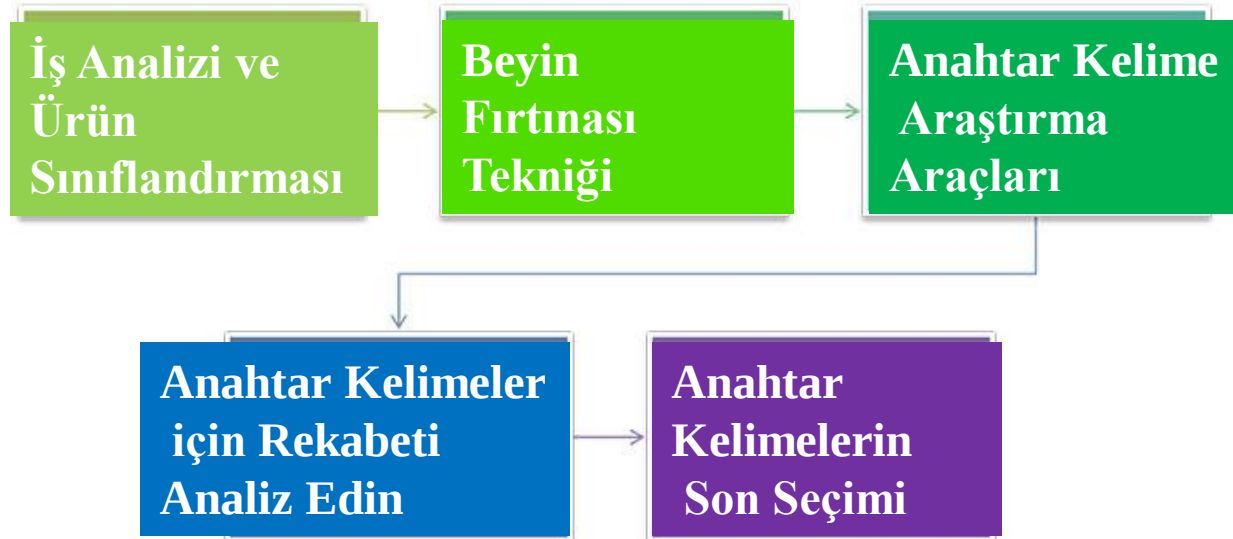


Anahtar Kelimeleri Anlama

- Anahtar kelime araştırması, pazarlama alanı aramasındaki en önemli, değerli ve yüksek getirili etkinliklerden biridir.
- Doğru anahtar kelimeler için sıralama web sitenizi yapabilir veya bozabilir.
- Araştırma yaparak pazarınızın anahtar kelime talebini, SEO ile yalnızca hangi terim ve cümleleri hedefleyeceğinizi öğrenemezsiniz, aynı zamanda bir bütün olarak müşterileriniz hakkında daha fazla bilgi edinin.
- Her zaman sitenize ziyaretçi almakla ilgili değil, ancak doğru türde ziyaretçi alma hakkındadır.

Anahtar Kelime Araştırma Süreci

1. Pazarınızı anlayın. Pazarınızdaki liderlerin neler yaptığını öğrenin.
2. Kapsamlı bir anahtar kelime listesi oluşturun.
3. Anahtar kelimelerinizi Google Anahtar Kelime Planlayıcı'ya aktarın, böylece kaç tane aramalar ve dönüşümler olduğunu görebilirsiniz.
4. Anahtar kelimelerinizi, birleştirilmiş ifade (4-5 kelime öbeği veya 30+ karakter) uzunluğuna göre seçin.



Sosyal Ağlar



Facebook ve Instagram

2004 yılında başlatılan bu, en çok kullanılan sosyal ağlardan biridir. İşletmeler, reklam kampanyalarını kullandıklarında Facebook'ta büyürler.

Instagram açıkça bazı sektörlerde liderdir. Instagram kullanmak ve büyük topluluklar kurmak kolaydır.

Instagram ile ilgili küçük sorunlardan biri, müşteriye bir siteye geri götürmenin eksikliğidir.



Google+ ve YouTube

YouTube kanalınız işinizi artırıyor mu veya azaltıyor mu? “GÜVENİ” artırmak için kanalınıza ne koymak gerekir? Google, sosyal ağ arenada olmak ister. Şu anda, bu ağ en popüler değil. Ancak, SEO'nuzu artırmak istiyorsanız, çok fazla harika içerik ve büyük bir takip ile aktif bir Google+ sayfanız olsa iyi olur.

Sosyal Ağlar



Twitter

2006'da başlatılan bu mikroblog Donald Trump'tan beri daha popüler hale geldi. Şu anda günde 340 milyon kez yollayan 100 milyon kullanıcı var. Bu mesajlara “tweet” denir. 140 karakterle sınırlıdırlar. Twitter'dan gelen popüler bir trend URL kısaltmasıdır. Goog.leand bit.ly gibi URL'leri SMS mesajında daha erişilebilir hale getirmek için URL'yi kısaltan hizmetler vardır. Bu hizmetler ayrıca tıklamaları ve kullanıcı etkileşimlerini izleyebilir.



Pinterest

2009 yılında kurulan Pinterest'in şu anda 800+ çalışanı var. Bu siteyi kadın kullanıcıların büyük bir bölümü oluşturuyor. Sitelerin asıl amacı bir dergi formatında resimler depolamak ve paylaşmaktır. Kullanıcılar panolar oluşturabilir ve resimleri birbirleriyle paylaşabilir. Bazı kullanıcılar bunu dergi resimlerinin kesilmesini ve neredeyse hurdaya ayırmaktan hoşlanır. Pinterest nasıl para kazanacağını anlamayarak başladı. Son zamanlarda ücretli reklam eklemeye başladılar.

Çevrimiçi Pazarlar

EBay, Amazon ve diğerleri gibi platformları içeren çevrimiçi pazarlar, her boyuttaki işletme tarafından kullanılan popüler dolaylı satış kanallarıdır.

‘Küçük işletme sahibi olarak, yalnızca yakınınızdaki müşterilere erişiminiz olabilir.’



Bir çevrimiçi pazar aracılığıyla satış yaparak, varlığınızı bilmediğiniz potansiyel müşterilerden daha geniş bir ağa ulaşabilirsiniz. Ek bir avantaj olarak, bu kanalı kullanmak pazarlama maliyetlerinizi azaltmanıza yardımcı olabilir.

Çevrimiçi Pazarlar

‘Tabii ki, bir çevrimiçi pazar kullanarak da bazı dezavantajlar ile karşılaşıyoruz.’



- Amazon ve diğer pazarlar tedarikçilere yüksek ücret talep edebilir. Ek olarak, pazarlar genellikle çevrimiçi yapabileceğiniz markalamayı sınırlar, bu nedenle marka geliştirmenin işiniz için önemli olup olmadığını düşünün.

Amazon - Ücretler neler? Amazon'da ne gibi avantajlar var?

- Satmak isteyen insanlar için pazar yeri
- Her kategori mevcut
- Büyük ve küçük şirketler
- Açık artırma yok
- Amazon Ödemeleri

Çevrimiçi Pazarlar

Ebay -

- Uzun zamandır faaliyette
- Ödemeler için PayPal kullanır
- Açık Artırmalar
- Sabit fiyat
- Çok sayıda küçük satıcı
- Çok sayıda büyük satıcı

Click to visit our



Diğer Mağazalar (Etsy, Sears, Walmart)

ebay | Alternatives

amazon

Etsy

Walmart*



Facebook Marketplace

bonanza

wayfair

sears



GO
ANTIQUES

jet

zibbet

Alışveriş Sepetleri (Web Siteleri)

Bigcommerce / Shopify / Volusion / 3dcart

- 2009 yılında kuruldu
- Çok sayıda tema
- Çok iyi html yazılımı
- PayPal
- Amazon
- Liste Facebook, Amazon ve Ebay'de



Bigcommerce



BIGCOMMERCE



shopify



Bigcommerce



Magento™

ebay

amazon™



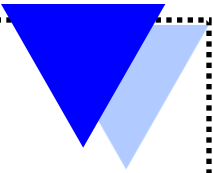
volusion™

3dcart



Rakuten

Envanter Yönetimi ve Listeleme Araçları



‘Eğer mallarınızı stoksuz olarak satmaya (drop ship’e) karar vermişseniz, envanter konusunda endişelenmenize gerek yok.’

- Bunun yerine, stoksuz satış göndericinizin "drop shipper" sağladığı nakliye ve müşteri hizmetlerinin kalitesiyle ilgilenmelisiniz.
- Ancak, kendi envanterinizi taşıyacaksanız, stoğunuzu takip etmek için bir yol gerekecektir.
- Küçükken, basit bir excel tablosu kolayca yapabilir.
- Büyüdükçe envanterinizi takip etmek için daha karmaşık araçlara ihtiyacınız olacak.

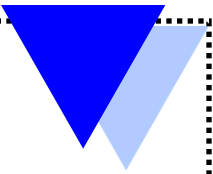
Envanter Yönetimi ve Listeleme Araçları

Envanter sistemlerine bakarken temel özellikler şöyle olmalıdır:

- Raporlama işlevi, bu şekilde her ay dosyalarınıza ayak uydurabilirsiniz.
- Farklı kanallarınızda mevcut olan miktarı ayarlama yeteneği.
- Kanallarınızdaki fiyatı değiştirme yeteneği.
- Tek bir yerden ürünlerinizi listeleme yeteneği.
- Girişinizi tek bir konumdan değiştirme olanağı (fiyat, kategoriler ve açıklamalar).



e-Ticaret Algılanan Risk Unsurları



Müşteriler tarafından en çok bahsedilen riskler:

- Performans riski: Ürünün tasarlandığı ve tanıtıldığı gibi işlev görmemesi ve çalışmaması ve bu nedenle istenen avantajları sunamama olasılığı.
- Sosyal risk: Bir ürünün veya hizmetin benimsenmesi, aptalca veya güvenilmez görünmesi sonucu birinin sosyal grubundaki potansiyel statü kaybı.
- Psikolojik risk: Üreticinin seçilmesinin veya performansının, tüketicinin iç huzuru veya kendini algılama üzerinde olumsuz etkisi olması riski.
- Gizlilik riski: Ne zaman olduğu gibi kişisel bilgiler üzerindeki potansiyel kontrol kaybım, hakkınızdaki bilgiler sizin bilginiz veya izniniz olmadan kullanılır.

e-Ticaret Algılanan Risk Unsurları

Müşteriler tarafından en çok bahsedilen riskler:

- Finansal risk: Bir satın alma işleminin para kaybıyla sonuçlanması ve bunun ardından ürünün bakım maliyeti.
- Zaman riski: Tüketiciler, kötü bir satın alma kararı verirken bir ürün veya hizmet beklentilerine uygun değil ise araştırma yaparak, satın alarak ve değiştirerek zaman kaybederler.
- Fiziksel risk: Satın alınan bir ürünün insan hayatı için tehdit oluşturması olasılığı.

