

E-TİCARET EL KİTABI

1. E-Ticaret'in Tanımı.....	4
2. E-Ticaret'in Ortaya Çıkışı.....	4
3. E-Ticaret'in Araçları	5
4. E-Ticaret'in Adımları	5
a. Fikir süreci.....	5
b. Tedarik süreci	5
c. Ödeme süreci.....	5
5. E-Ticaret'in Faydaları	5
a. Firma açısından.....	5
b. Müşteri açısından	7
6. E-Ticaret Türleri	8
a. B2B: Business to Business	8
b. B2C: Business to Consumer	9
i. Perakendecilik	9
ii. Müzayedecilik.....	9
iii. Danışmanlık	10
c. B2G: Business to Government.....	10
d. C2G: Customer to Government.....	11
7. E-Ticaret Sitesi Nasıl Yapılır?.....	11
Web Sitesi Yapmak, E-Ticaret Yapıldığı Anlamına Gelmez!.....	11
8. E-Ticarette Yapılan (En Yaygın) 6 Hata.....	12
a. Filtreleme seçeneği (feature filtering)nin kullanılmaması.....	12
b. Gereksiz bilginin talep edilmesi.....	13
c. Kötü müşteri hizmetleri/Bilgi eksikliği	13
d. Stokta olmayan ürünlerin sitede gösterimi	13
e. Yoğun flash kullanımı.....	13
f. Arama motorlarında zayıf görünürlük.....	14
9. E-Ticaret'te Dikkat Edilmesi Gereken Konular	14
a. Web Sitesi	14
b. Sipariş	14
c. Ödeme	15
d. Teslimat	15

e. Garanti.....	16
f. İade.....	16
g. Gizlilik	16
h. Güvenlik.....	16
10. E-Ticarette 11 Altın Kural.....	17
a. Çok çalışma	17
b. En uygun ürünü sunma.....	18
c. Web sayfasının niteliği.....	18
d. Rahat gezilebilen mağazaların yapılması.....	18
e. Verilen servislerin ön plana çıkartılması.....	19
f. Site tanıtımının yapılması	19
g. Düşük fiyat ve lojistik yeterlilik	20
h. Düzenli güncelleme	20
i. Uzun vadeye odaklanma	20
j. Sabırlı olma	21
k. Güven Sağlama	21
i. Satıcının referansları.....	21
ii. Bilgilerin güncelliği ve doğruluğu.....	21
iii. İletişimdeki başarı.....	21
iv. Hızlı servis	21
v. Fiyatın önemi.....	21
vi. Oluşabilecek sorunlara çözüm yaklaşımı.....	22
11. E-Ticarette Nasıl Fark Oluşturabilirsin?	22
a. Fiyat	22
b. Tasarım	22
12. E-Ticarette Türk Kullanıcısının Beklentileri	23
13. İşiniz E-Ticarete Uygun Mu?	23
a. Online alışverişte rağbet edilen ürünler	23
b. Online alışverişte rağbet edilmeyen ürünler	23
14. Kritik 10 Başarı Faktörü.....	24
15. Hedeflenen Başarı'nın Ölçümü	25
a. Dönüşüm oranı	25
b. Ortalama sepet tutarı	25
c. Sitede geçirilen süre	25

d. Ziyaretçi sadakati.....	25
e. Tamamlanan alışveriş oranı.....	25
f. Rekabet ölçümü.....	25
16. Satışın Püf Noktaları.....	26
a. İsim ve Yazılım	26
b. Pazarlama	26
c. Tedarik ve Stok	26
d. Ödeme	26
i. Sanal POS.....	26
ii. EFT/Havale yöntemi	27
iii. Paypal	27
iv. Google Checkout	27
v. Western Union	27
vi. Telefonla sipariş.....	27
vii. Kapıda tahsilat	28
17. İstatistiki Bilgiler.....	28
18. Öneriler.....	29

Yazar Hakkında

26 Ocak 1987 doğumlu olan Melih Torlak, İstanbul Üniversitesi İngilizce İktisat Bölümünden 2009 yılında mezun oldu. Eylül 2007-Haziran 2008 tarihleri arasında aylık siyaset, ekonomi ve toplum dergisi Anlayış'ta ekonomide gündem sayfalarını hazırladı. Gıda sektöründe farklı firmalarının muhasebe, ithalat, ihracat ve pazarlama departmanlarında staj yapan Torlak, şuan Türk Hava Yolları Online Bölgesel Pazarlama Şefi olarak çalışmaktadır. Ayrıca, Galatasaray Üniversitesi'nde Pazarlama ve Lojistik Yönetimi üzerine yüksek lisans eğitimi devam etmektedir.

www.melihtorlak.com, facebook.com/melihtorlak, twitter.com/melihtorlak

E-TİCARET EL KİTABI

İlk olarak e-ticaretin ne olduğunu ve bugün var olan e-ticaret türlerini ele alacağız. Ardından internet üzerinden ürün satışının şirketinize nasıl yarar sağlayacağı ve şirketinizin e-ticarete başarılı olması için gerekenler aktarılacaktır.

1. E-Ticaret'in Tanımı

Elektronik ticaretin pek çok tanımı yapılmaktadır. Uluslararası organizasyonların ve bu alanda faaliyet gösteren bazı uluslararası kuruluşların elektronik ticaret tanımları aşağıda şöyledir:

Elektronik ticaret;

WTO ([World Trade Organization](#)-Dünya Ticaret Örgütü): Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.

OECD ([Organisation for Economic Co-operation and Development](#)-Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı): Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir.

E-Ticaret konusunda en yaygın genel kabul görmüş tanım, OECD tarafından 1997'de yapılan tanımdır. Bu çerçevede e-ticaret, aşağıdaki eylemleri kapsayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır:

- Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda buluşması, bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi,
- Ödeme sürecinin ve taahhüdün yerine getirilmesi,
- Mal veya hizmetin müşteriye teslimi,
- Satış sonrası bakım, destek, vb. hizmetlerin temin edilmesi.

Diğer iki tanım ise şöyledir:

E-ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır.

E-ticaret; doğru tedarikçi ilişkileri ile başlayıp, emek ve zaman isteyen müşteri hizmetleri, teknolojik alt yapı kurgusu, marka konumlandırması, kargo ve dağıtım kontrolü gibi uzmanlıklar isteyen bir iş dalıdır/modelidir.

E-ticaret, kısaca internet üzerinde ürün ve hizmetlerin alınıp satılması olarak tanımlanabilir.
(Ecommerce is the science of selling and buying products and services online.)

2. E-Ticaret'in Ortaya Çıkışı

Elektronik ticaret, tüm dünyada ticaretin serbestleştirilmesi eğilimi ile birlikte özellikle, son 10 yılda yaşanan ve bilgi iletişimini kolaylaştıran teknolojik gelişmelerin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır.

Bilindiği gibi "ticaret" ifadesi kavramsal olarak "mal veya hizmetin alınıp-satılması" işlemlerini kapsamaktadır. Bu sürecin elektronik ortamda, internet üzerinde yapılması "e-ticaret" kavramını ortaya çıkarmıştır.

E-ticaret; uygun fiyatlar sayesinde internet kullanımının yaygınlaşması, kredi kart kullanımının artması ve bankacılık sistemindeki yenilikler neticesinde yükselen bir grafik göstermektedir. E-ticaret ile ilgili yapılan araştırmalarda, önümüzdeki yıllarda e-ticaretin daha da artarak etkisini göstereceği belirtilmektedir.

3. E-Ticaret'in Araçları

Birbirleriyle ticaret yapanların ticari işlemlerini kolaylaştıran her türlü teknolojik ürünler (telefon, faks, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri (Electronic Data Interchange-EDI*), internet) dir.

***EDI**, ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistem olarak e-ticaretin önemli bir aracıdır.

4. E-Ticaret'in Adımları

E-ticarete başlamak için öncelikle internet üzerinde satacağınız ürünü seçmelisiniz. **E-ticaret'te, "ürün=fikir"dir.** Başlı başına bir ürün hiçbir anlam ifade etmez. İnternet üzerinden ürünün satılabilmesini asıl sağlayan şey, fikirdir.

E-ticaret, bir satış platformudur. Mevcut şirketiniz üzerinden fatura keser ve ödeme kabul edersiniz. Tüm ticari sorumluluğunuz şirketiniz üzerinden gerçekleştirilir. Ancak öncelikle, ciddi bir planlama ile başlamak gerekir. Bu planlamanın içeriğinde ise şu önemli unsurlar düşünülmeli:

- Fikir süreci** Her ürünün satılması için nedenlerinizin olması gerekir. Bu neden, ürünün kolay bulunamaması veya cazip ödeme imkanları vb. gibi avantajlar olabilir. Bu sayede kolayca tanınabilir ve büyük satış rakamlarına ulaşabilirsiniz.
- Tedarik süreci** Satmak istediğiniz ürünün, nasıl temin edileceğini ve teslim edileceğini belirlemelisiniz. Stok tutabilir ya da akıcı bir satış prensibini benimseyebilirsiniz. Burada önemli olan, satış sonrasında ürünün sağlıklı bir şekilde, en kısa zamanda, kusursuz olarak müşterilerinize teslim edilmesini temin etmenizdir.
- Ödeme süreci** Ödeme işlemlerinin güvenli bir şekilde yapıldığını müşterilerinize hissettirecek teknoloji ve güven ortamını oluşturmalsınız.

5. E-Ticaret'in Faydaları

a. Firma açısından

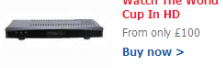
- Pazar payını artırması... Özellikle kriz dönemlerinde birçok sektör zor durumda kalırken, internet üzerinde dükkân açanlar sık sık yüksek haneli büyüme oranlarına erişebiliyor. (If you are not already selling your product or service online, then a move into ecommerce will open up a whole new market for your business. It may help prop up your offline activities, if you're suffering from stagnant offline sales.)

- Yüksek satış oranı... Eğer kullanımı kolay ve arama motorlarında optimize edilen bir site inşa edebilirsen satış hacminin artışı izleyebilirsin.
- Müşteri memnuniyeti... Müşteriler başı ağrımadan alışveriş yapmak isterler. Amazon gibi perakendeciler online mecra da müşteriler için alışverişini kolaylaştırır.
- Marka tanınırlığı... Farklı dinamikleri olan marka konusunun online tarafında SEO (Search Engine Optimization) çalışmaları yapılarak marka tanınırlığı artırılır. Böylece, yeni müşteri başına düşen pazarlama harcaması azalır.
- Düşük sermaye ile global pazara girilmesi... E-ticaret, hem var olan müşterileriniz hem de potansiyel müşterileriniz için size internette bir vitrin sağlar. (Margins may be tighter online in some sectors, but cost of sale is usually lower (there are no high street rents to pay, for starters), so there's a happy balance to be found.)
- Düşük maliyet ile satış hacminin artması... (Thanks to application service providers (ASP's), small businesses can sell their products online with very little outlay – under £100 a month in some cases.) Also, start-up costs are lower than offline so companies can create an ecommerce site for a fraction of the costs of opening a store. Gadget/gifts retailer Firebox.com is a great example of this. It was started in 1998 by two friends and is now a huge success, attracting 8m visitors to its site last year, with a turnover of £11.4m in 2007.



- Coğrafik kısıtları ortadan kaldırması... Daha kaliteli, ucuz ve sürekli tedarik imkanı sağlar.
- 7/24 online satış işlemlerinin yapılması... (Research suggests that 38% of online shopping takes place outside normal shop hours, peaking between 7pm and 9pm.)
- Müşteriler ile etkin iletişim sağlanması (CRM)... Bilgi ve hizmetin kolay ulaştırılması, ürün ve hizmet tasarımına müşterinin dahil edilmesi.
- Oyun sahasının dengelenmesi... Eşit şartlarda dünya pazarlarına ulaşım hakkı.
- Yeni ve niş pazarlara erişimin sağlanması... Online doesn't just work for the big guys; small, niche retailers can prosper online and find a wider market for their goods. (Niche retailers can do very well, largely the result of search engine activity, which can prioritise niche sites for niche searches. That said, one of the best case studies for online retail is Tesco, the retailing behemoth that generates more than one billion pounds from its internet division annually. Tesco.com generates more than £1,000,000,000 per year (yes, one billion pounds) in revenue from its ecommerce operation.)

TESCO[Fathers day](#) | [Summer offers](#) | [World cup](#) | [Clubcard](#) | [Store locator](#) | [Price Check](#) | [Contact us](#)

Direct	Groceries	Wine by the case	Entertainment & Books	Clothing	Phone Shop	Banking & Insurance
 PC, Photo & Gaming Phones Home Electrical Sound & Vision Furniture & Kitchen Home & Bath DIY & Car Clothing & Jewellery Sports & Leisure Toys & Gifts Baby & Toddler Garden	 See all offers >	 June magazine >	 Free delivery >	 New collection >	 Great offers >	 Car insurance >
 Tesco.com Everything you need for your World Cup party. Widescreens, sofas, cases of beer. And... Champagne. Well, you never know. find out more >						 New Greek Style Muller Yogurt Buy one get one free Buy now >  Watch The World Cup in HD From only £100 Buy now >  Selected DVD Boxsets 100 extra Clubcard points See more >

Another example of stellar success is John Lewis – its biggest ‘store’ is no longer the flagship outlet based in prime territory on London’s Oxford Street, but its transactional website. [JohnLewis.com](#) launched its ecommerce website in 2001. Six years on, in 2007, it became the company’s largest ‘store’, with revenues surpassing that of its flagship store on London’s Oxford Street.



John Lewis

Home & Garden | Electricals | Women | Men | Beauty | Baby & Child | Toys | Sport & Leisure | Gifts | Special Offers | Shop by Brand

FREE STANDARD DELIVERY ON ALL ORDERS OVER £30 | CLICK & COLLECT ORDER BY 7PM, COLLECT FROM YOUR CHOSEN SHOP TOMORROW

Thousands of ways to thank him
Father's day Sunday 20 June

This month's highlights
► Football shop
► Guest beds
► Body care

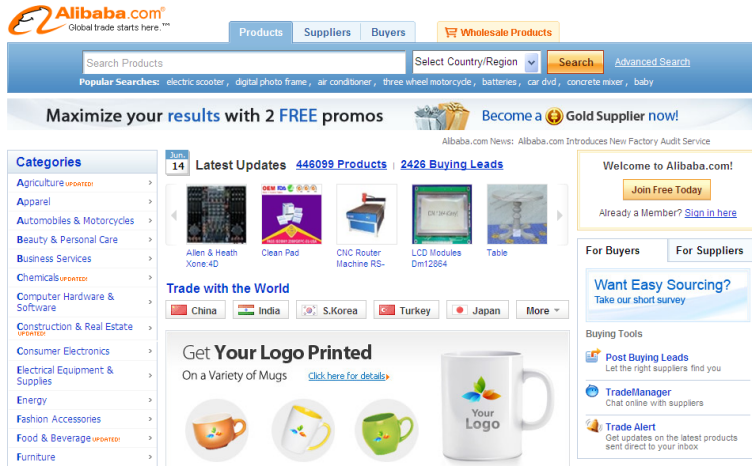
Samsonite
Sofas
Reduced to clear fashion
Up to 50% off fashion

b. Müşteri açısından

- Rekabetçi fiyatlar ile ucuza ürün almak - Competitive prices
- Ürün aramanın kolay olması - Easy to find products
- Ertesi gün teslimat imkânı - Next day delivery
- Hızlı bağlantı kurma - Broadband connections = fast, no-pain internet access
- Az zaman harçayarak ihtiyacın karşılanması - No need to visit the high street

B2B e-ticaret sitelerinin dünyadaki en iyi örneği şüphesiz [Alibaba.com](https://www.alibaba.com)'dur. Son yıllarda çok daha fazla adını duymaya başladığımız Alibaba.com, 2008 yılı içinde tam 23 milyon ziyaretçiye hizmet verdi. Alibaba.com genel olarak, Çin iş dünyasını, dünya piyasasına sunmak amacıyla ortaya çıktı. Alibaba.com'da Çin ve diğer (maliyetin nispeten düşük olduğu) Uzak Doğu ülkelerinden dünyaya

yapılan satışlar 2008'in ilk çeyreği itibariyle Alibaba'ya 680 milyon dolar gelir bıraktı. Alibaba için bu rakam 2007 yılının aynı dönemine göre, gelirlerinde %53.2 artış anlamına geliyor.



Türkiye'deki kısıtlı internet anlayışı B2B e-ticaretin en büyük temsilcisi Alibaba.com'u da etkiledi.

Türkiye'den bir firmanın Alibaba.com üzerinden yaptığı alışveriş sonrasında ödeme yapması ancak karşı firma tarafından herhangi bir ürünün gönderilmemesi sonucunda mahkeme tarafından Alibaba.com, 1 ay süreyle (Şubat 2008 - Mart 2008) erişime kapatıldı.

b. B2C: Business to Consumer

E-ticaret denildiğinde çoğu insanın aklına işletmeden tüketiciye satış gelir. Evdeki bilgisayarınızdan bir web sitesi aracılığıyla kitap veya CD satın almak, tipik bir işletmeden tüketiciye e-ticaret örneğidir. Bununla birlikte araştırmalar, işletmeden tüketiciye satışların e-ticaret toplam gelirlerinin yalnızca %10'unu oluşturduğunu göstermektedir. İşletmeler arasında çok daha fazla miktarda ürün ve hizmet alışverişi yapılmaktadır.

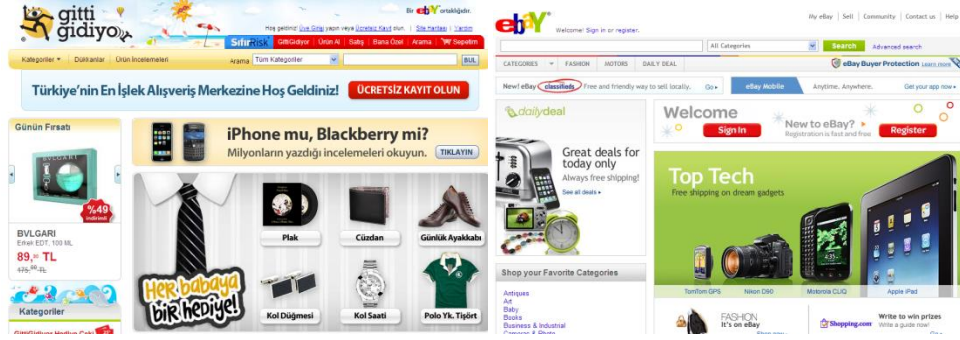
Firma-tüketici arasında e-ticaretin, "Perakendecilik, Müzayede ve Danışmanlık" konularında 3 temel uygulama alanı vardır... Üç alanın da farklı özellikleri olmasına karşın gelişimlerinde ortak bir yön vardır. Bu, tüketicilerin yaşam tarzlarındaki meşguliyetlerin arttığı anlamına da gelmektedir. Şöyle ki, iş yaşamı özel yaşama doğru genişlemekte, zaman azalmakta ve zorunluluklar artmaktadır.

- i. **Perakendecilik** Web, dünyada tüm tüketiciler için bir vitrin oluşturmaktadır. Ancak henüz tüm ürün kategorileri bu vitrinde yer almamaktadır. Coğrafi olarak ayrılmış pazarları bütünleştiren ve işleten bu yeni kanalda, özel mallar daha fazla talep görmektedir. Bu kategori için en önemli örnek, Amazon.com'dur.



- ii. **Müzayedecilik** Fiziksel ticarete tarihi eskiye dayanan müzayedecilik işi online ortamda giderek yükselişe geçiyor. Ebay.com, gittigidiyor.com gibi müzayede siteleri,

çok geniş çeşitlilikte ürünlere ulaşımı sağlamaktadır.



- iii. **Danışmanlık** Web'in gelişiminden daha eski bir e-ticaret alanıdır. İnternet her zaman için insanların fikir alışverişinde bulundukları ve birbirlerine yardım ettikleri bir alan olmuştur. E-ticaretin gelişimiyle bu alışverişin ticari boyutu da ortaya çıkmıştır. Günümüzde bu alanda hizmet veren danışmanlık şirketleri bulunmaktadır. Hız, fiyat ve ulaşılabilirlik sanal danışmanlığın avantajlı yönleri olarak ortaya çıkmaktadır.

B2B ve B2C arasındaki fark, müşterinin kim olduğudur. Genel olarak müşteriler, şirket olduğunda B2B yani Business To Business (şirketten şirkete), müşteriler şahıs olduğunda ise B2C yani Business To Customer (şirketten müşteriye) terimi kullanılır. Örneğin; bireylere kitap satan bir internet sitesi B2C tarzında, sanayi şirketlerine kimyasal malzeme satan bir şirket ise B2B tarzında çalışır.

Müşterinin ayırt edilmesinde 2 önemli konu vardır: **Pazarlık ve entegrasyon...** B2B ve B2C'de pazarlık ve entegrasyon farklı biçimlerde uygulanır. Bu, teknik ve yöntem olarak daha uygundur.

Pazarlık açısından; B2B'de, ürün spesifikasyonu, teslim zamanı, fiyat ve ödeme koşulları her defasında görüşmeye açıktır. B2C'de ise, fiyatlar ve ürünler yayınlanmıştır, teslim koşulları ve fiyat üzerinde müşterinin herhangi bir pazarlık şansı yoktur.

Entegrasyon açısından ise; B2B'de müşterinin sistemi ile konuşabilme imkanı geliştirilmeli, iki sistem arasında bilgi paylaşımı mümkün olmalıdır. B2C'de ise, müşterinin web sitesi veya bilgisayar sistemi ile herhangi bir entegrasyona ihtiyaç yoktur.

Şu anda Türkiye'deki e-ticaret uygulamaları genelde işletmeden son kullanıcılara (Business to Consumer, B2C) satış biçimiyle gerçekleşmektedir. Ancak dünyadaki mevcut uygulamalardan da anlaşılabilir olduğu gibi, işletmeden işletmeye satış, elektronik ticaret hacminin büyük kısmını oluşturmaktadır. Kısa bir süre sonra Türkiye'de de büyük firmalardan başlamak üzere bir çok şirketin tedarikçileri ve bayileri arasındaki işlemleri internete taşımalarına ve işletmeler arası e-ticaretin patlamasına tanık olacağız. İşletmeden işletmeye (Business to Business, B2B) satış modelin ilk örneğini Arçelik, internet üzerinden bayi siparişlerini almaya başlayarak gösterdi.

c. B2G: Business to Government

B2B'nin bir başka versiyonu olan B2G'de tek fark, aktörlerdir. Burada, şirket ile kamu idaresi arasında e-ticaret söz konusudur. Devlet ile firmalar arasındaki lokal ağlar üzerinde yapılan ticaret, haberleşme ve diğer tüm etkinlikleri firma-devlet arası elektronik ticaret kapsamında değerlendirebiliriz. Kamu ihalelerinin internette yayınlanması, firmaların elektronik ortamda teklif verebilmeleri ve firmaların kamu ile olan ilişkilerindeki vergi ödemelerini elektronik ortamda gerçekleştirmeleri bu konudaki ilk örnekleri oluşturmaktadır. Somut örnek vermek gerekirse; kurumlar ve katma değer vergisi, gümrük işlemleri, sigorta primleri vb. ödemelerin internet üzerinden yapılması.

Dünyaca ünlü araştırma kurumu Gartner Grup'a göre, B2G cirosu 2000'de 1,5 milyar dolar iken, 2005'de \$6,2 milyar rakamına ulaştı. B2G, e-devlet olarak da isimlendiriliyor.

d. C2G: Customer to Government

Tüketici ile Kamu İdaresi arasındaki e-ticarettir. Yapılan işlemler arasında; vergi ödemek (gelir vergisi vb.), sağlık karnesi, işletme ruhsatı ve pasaport almak, nüfus bilgilerini değiştirmek, köpeğinizin kaydını yaptırmak vb. yer alır. Türkiye'de açılan e-devlet.com, daha çok vatandaş bilgilendirme vazifesini görüyor. Dolayısıyla, yukarıda bahsedilen e-ticaret türleri arasında gösterilemez.

Ülkemizdeki edevlet.com'dan esinlenerek yeni bir kavram ortaya atabiliriz: **I2C=Informatin to Citizen**. Vatandaşın devlet ile arasında temas kuracağı tüm konularda gerekli olan bilgiyi paylaşarak e-bilgilendirme yapılması.



7. E-Ticaret Sitesi Nasıl Yapılır?

İşe ayıracağınız bütçe ile ilgili olarak e-ticaret sitesi inşa etmenin 2 farklı yöntemi vardır:

1. Yöntem: Paketlenmiş e-ticaret sistemi (Hazır e-ticaret paketleri)

Türkiye'de ve dünyada en fazla tercih edilen yöntemdir. Tercih edilme sebepleri, belirli bir tecrübenin ürünü ve fiyat olarak da çok ekonomik olmasıdır.

Sistem kurulumu ve işlem süreleri açısından çok hızlıdır. Ayrıca teknik bilgi gerektirmez. Yılda küçük bir ücret ödeyerek özel bir data center, sunucu, teknik ekip gibi bir çok altyapıya sahip olabilirsiniz.

2. Yöntem: E-ticaret sistemini sıfırdan yazdırmak (Özel e-ticaret sistemi)

Büyük ve ekonomik bütçesi fazla olan kurumların tercihidir. Sistemlere ciddi rakamlar yatırıp büyük bir ekip kurulur. Altyapısı tamamen kurumun kendisine aittir. Yüksek bağlantı, hızlı data centerları ve özel programlama ekipleri kendi bünyelerinde mevcuttur.

Web Sitesi Yapmak, E-Ticaret Yapıldığı Anlamına Gelmez!

Belki müşterilerinizin ziyaret edebildiği bir web siteniz hali hazırda var ama yalnızca bir web sitesi açmak, orada 'e-ticaret yapılıyor' anlamına gelmez.

Farklar;

- Online alışveriş
- Sipariş, faturalama, teslimat ile ilgili işlemlerin olması
- Hızlı para ve hizmet akışı
- Müşteri ilişkileri yönetimi

Özetle e-ticaret, internet üzerinden gerçekleştirilen çeşitli online alışveriş işlemlerini kapsayan bir iş etkinliğidir. E-ticarete en önemli paya sahip alanlar;

- yazılım
- bilgisayar
- müzik
- kitap
- eğlence

sektörleridir. Ayrıca, gezi, hediye, giyim, yatırım, elektronik malzemeler ve otomobil aksesuarları da elektronik ticaretin hızla yayıldığı sektörler haline gelmiştir.

8. E-Ticarete Yapılan (En Yaygın) 6 Hata

Müşteri bir web sitesini ziyaret ettiğinde hoş bir deneyim yaşamak ister. Ancak bazen nahoş eylemler ile karşılaşmaktadır. Şirketler tarafından yapılan en yaygın hatalar şunlardır:

a. Filtreleme seçeneği (feature filtering)nin kullanılmaması

Filtreme özelliği ile kullanıcılara dar arama sonuçları ve değişik ürün özelliklerine göre arama imkanı sunulur. Bu sayede kullanıcılar büyük bir deneyim yaşarlar.

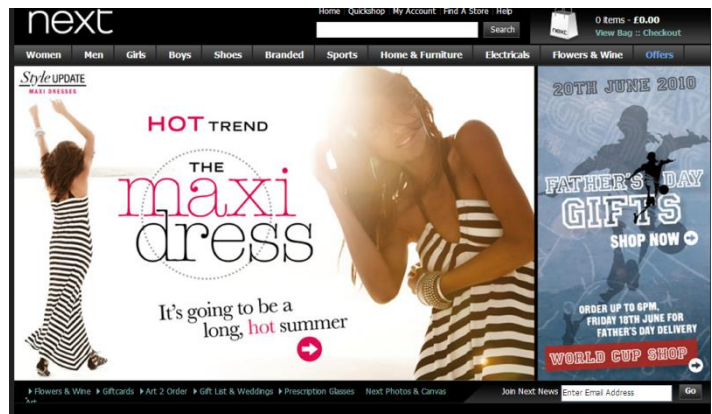


Etkili filtreleme seçeneği ile;

tercihe uygun, ilgili sonuçlar (ve stokta mevcut olan ürünler) ile seçilen özellikleri görebilme olanağı bulurlar. Ek olarak kullanıcılar, diğer özellikleri değiştirmeden istenilen ürünün özelliklerini değiştirebilir ya da kaldırabilirler.

[M&S](#) üzerindeki 'feature filtering' kullanımı, arama sonuçlarını daha basit ve daha hızlı yapıyor.

Olumsuz örnek olarak, www.next.co.uk sitesi verilebilir. Erkek ayakkabı alımı için, erkek giyime ardından ayakkabı bölümüne girmek gerekiyor. Diğer ürünler içinde aynı işlemlerin yapılması siteyi pratik olmayan bir hale getiriyor.



b. Gereksiz bilginin talep edilmesi

Kullanıcılar kayıt yaparken pazarlama amacıyla ekstra (süreçle ilgisiz) müşteri bilgilerini istemek, kullanıcıların süreci bitirmeden ayrılmasına neden oluyor. Bu tür bilgileri müşterinin iznini alarak elde edebilirsiniz (permission marketing). Örnek vermek gerekirse, yapılan satın alma işlemleri sonrasında isteğe bağlı olarak bilgi temini için kullanıcılara 1 soru sorulabilir. Garanti Bankası, bu yöntemi etkin bir şekilde kullanmaktadır.

Diğer taraftan satın alma işleminin tamamlanması için adres ve iletişim bilgileri ile ödeme ayrıntıları yeterlidir.

c. Kötü müşteri hizmetleri/Bilgi eksikliği

İletişim, adres ve telefon bilgileri, güven unsurunu artırmada çok işe yarar. Araştırmaya göre, iletişim bilgilerini vermeyen sitelerden alışveriş yapmayan kullanıcı oranı %50. ([50% of customers would not buy from a site](#) that didn't provide contact details.)

2006 yılında, 2400 İngiliz kullanıcı arasında yapılan MoreComputers.com araştırmasına göre;

* %93'ü fiyatların gizlenmesine kızıyor.

* Teslim maliyetlerinin gizlenmesi %'35'ünü kızdırırken, %64'ünü internet üzerinden alım yapmaktan vazgeçiriyor.

Müşteri deneyimi yönetim hizmetleri sunan Tealeaf firması için Harris Interactive tarafından 2,118 İngiliz ile yapılan araştırmaya göre,

* kötü deneyimler yaşayan %40'lık kesim aynı şirketten bir daha alışveriş yapmıyor.

* katılımcıların %88 offline'a göre online'da daha düşük müşteri hizmet düzeyi almaya razı değil.

Bir benzer araştırmada ABD'li kullanıcılar arasında yapılıyor. Yaşanan kötü tecrübelerden sonra katılımcıların %52'si satın alma işlemini bir daha aynı şirketten yapmıyor.

Satın alma sürecinde müşterilerin en çok önem verdikleri husus, "güven"dir. Güven eksikliğine yol açan en büyük olay ise müşteri nihai noktaya geldiğinde ekstra ücretlerin ortaya çıkmasıdır.

'Aldatılmış duygusu'na kapılan müşterinin güveni birkez kırıldı mı, kolay kolay tamir edilemez. Önce müşteri beklentilerini anlamalı ardından bunu iyi yönetmelisiniz.

d. Stokta olmayan ürünlerin sitede gösterimi

Mevcut olmayan ürünlerin sitede gözükmemesi önemlidir. Aksi takdirde, sepete koyma işlemini gerçekleştirdikten sonra ürün teslimatının stokta olmadığı için yapılamaması da güven unsurunu yaralayıcı bir sebep olacaktır.

e. Yoğun flash kullanımı

Ürün ve hizmet görüntülerini flash uygulamaları ile yayınlamak güzel bir şey olabilir. Fakat aynı zamanda flash uygulamaları, web sitesinin yüklenmesini yavaşlatacağından kullanıcı kötü bir deneyim yaşayabilir. 'Hız' kavramı tarihte hiç olmadığı kadar bugün, büyük önem taşımaktadır. Söz konusu online alışveriş olunca durum daha da bir önem kazanıyor. Kullanıcılar haklı olarak online alışverişlerde fazla beklemek istemiyor. E-ticaret'in en önemli avantajlarından biri olan hız konusunu engelleyebilecek her türlü uygulamalardan kaçınmalısınız.

f. Arama motorlarında zayıf görünürlük

Eğer kullanıcılar arama motorlarında isminizi bulamazsa büyük e-ticaret sitesi inşa etmek pek bir anlam ifade etmiyor. Bunun için sitenizi tanıtan anahtar kelimeler belirlenerek SEO (Search Engine Optimization-Arama Motoru Optimizasyonu) çalışması yapılmalı. Organik ya da ödemeli arama sonuçlarında gözükmek günümüz dünyasında firmalar için büyük önem arz ediyor.

9. E-Ticaret'te Dikkat Edilmesi Gereken Konular

a. Web Sitesi

* 'Sık Sorulan Sorular' bölümü geliştirilmeli ve her sayfadan buraya link verilmeli.

* Satıcıyı tanıtan bilgiler (ticari isim, adres, telefon, e-posta ve faks bilgileri) ve ortaklıklarıyla ilgili bilgiler alıcıya verilmelidir (Bu tür bilgiler alıcı güvenini artırır). Alıcı, satıcının kimlik bilgilerine her yerden ulaşabilmeli.

* Alıcıya, yaptığı alışverişin hangi hukuka tabi olduğu anlatılmalı.

* Satıcı, satılan mal veya sunulan hizmetle ilgili tüm sınırlamalarını (Ülke dışına satış yapmıyoruz! vb.), alıcıların kişisel bilgilerini girmeden ya da ürün, servis seçimi yapmadan önce görmelerini sağlamalı.

* Satışı yapılan tüm mal ve hizmetlerin detaylı açıklaması site üzerinde verilmeli.

* Sitede arama fonksiyonu olmalıdır (Alıcının aradığı bilgiye bir an önce ulaşması gerekir). Sitenin her sayfasına "arama simgesi" eklenmeli.

* Her sayfada, müşteri hizmetlerine bağlı bir link olmalıdır.

* Satıcı, alıcının soru ve şikayetlerini inceleyip geribildirim yapmalı. Ayrıca, alıcıya soru ve şikayetlerinin üzerinde çalışıldığına ve kendilerine en geç 1 iş günü içerisinde geri bildirimde (e-posta, faks vb.) bulunulacağını belirten bir e-posta göndermeli ve söz verilen sürede alıcıya mutlaka geri dönülmeli.



b. Sipariş

* Satıcı, alıcıdan tüm fatura bilgilerini sorgulamalıdır.

* Alıcı, siparişini tamamlamadan önce ürün stok bilgisini görebilmelidir. (Stoklarda ürün kalmadı ise belirtilmeli.) Stoklarda olmayan bir sipariş tedarik edildikten sonra alıcıya bildirilmeli.

* Satıcı, toplu satış ya da indirim yaptığı ürünleri belirtmeli (Alıcının reklamda gördüğü her ürünü bulabilmesi önemlidir).

* Alıcı, son onay tıklamasını yapmadan önce tüm fatura bilgilerini görebilmeli.

* Satıcı, mevcut ürün miktarını, teslimat süresi ya da olabilecek tahmini gecikmeleri alıcıya bildirmeli.



* Satıcı, alıcının sipariş ettiği ürün hakkındaki problem ya da soruları için ne yapması gerektiğini, paranın kartından ne zaman çekileceğini, iptal, iade ve geri ödeme politikalarını bildirmeli.

* Satıcı, siparişin alındığını ve işleme konulduğunu e-posta ile alıcıya bildirmeli.

* Alıcı, siparişi ile ilgili son durumu verilen bir sipariş numarası ile takip edebilmeli.

* Alıcıya geçmişe yönelik alışverişlerini görüntüleyebilme imkanı sunulmalı.

* Alıcıya şirket içi politikalardaki değişiklikler bildirilmeli.

c. Ödeme

* Alıcının ödeyeceği toplam fiyat, olabildiğince erken (istenen tüm ürün bilgileri, miktarı, maliyeti, tahmini taşıma ve diğer olası maliyetler) gösterilmeli. Buna ek olarak; satıcı tarafından işlem esnasında kabul edilen para birim veya birimleri açıkça belirtilmeli.

* Alıcıya ödeme kolaylıkları sunulmalı (Sanal Pos (Tüm Kredi Kartları yanında Paypal gibi ödeme metodları, EFT/Havale, vb.).

* Ödeme sayfasında güvenliği sağlayan firmanın ve ödeme altyapısını sağlayan bankanın logosu yer almalı.



d. Teslimat

* Satıcı; teslimat bilgilerini, toplam ödeme tutarını, teslimatın nereye yapılacağını, beklenen teslimat tarihini ve teslimatın hangi taşıyıcı ile yapılacağını alıcıya bildirmeli.

* Satıcı, alıcıya malın yola çıktığını e-posta ile bildirerek haber vermeli.

* Satıcı, satın alınan malı teslimat sırasında oluşabilecek hasarlara karşı sigortalamalı.

* Satıcı, siparişin gönderimi esnasında kredi kartı numarasını paket üzerine yapıştırmamalı.

* Satıcı, alıcıya malın kendisine hangi yolla ulaştırılmasını seçme hakkı vermeli (Acil ulaşması gereken veya hediye bir ürün siparişi ayrıştırılmalıdır.) Buna ek olarak; satıcı, alıcının karşılaması dahilinde ekstra teslimat olanakları sunmalı.

e. Garanti

- * Her ürün için garantinin süresi, hangi koşulları kapsadığı ve kapsamadığı detaylı bir şekilde yazılmalı.
- * Alıcı, garanti hizmetinden kolaylıkla yararlanabilmeli.
- * Alıcıya, verilecek desteğin açıklanması ve sağlanan destek tiplerinin bildirilmesi gereklidir. Alıcının desteği nasıl ve kimden alacağı, destek süresi ve maliyeti belirtilmeli.

f. İade

- * Satıcı, iade edilen mallar konusunda uygulanacak prosedürü alıcıya önceden bildirmeli.
- * Malın iade edilme şartları, taşıma ve diğer masrafları kimin karşılayacağı önceden alıcıya bildirilmeli.
- * Alıcı, şahsi bilgilerini girmeden ve malı sipariş etmeden önce iade şartlarını ve geri ödeme politikasının bulunduğu sayfayı görebilmeli.
- * Satıcı, iade şartlarında son iade tarihini de belirtmeli.
- * Satıcı alıcıya, iade edilen bir malın geri ödemesini ne kadar zamanda yapacağını, paranın ne kadarını geri ödeyeceğini ve bir sorun olursa alıcının ne yapması gerektiğini bildirmeli.

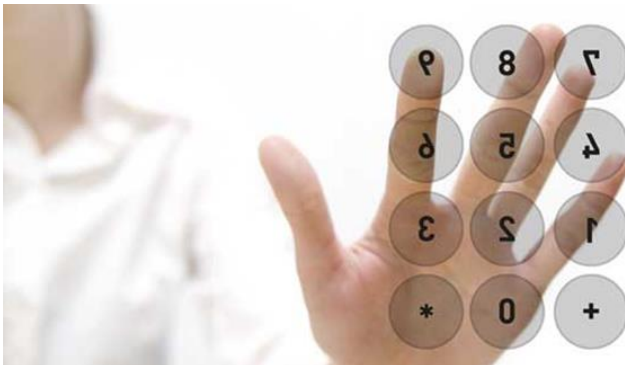
g. Gizlilik

- * Satıcı, gizlilik politikalarını her sayfanın en alt kısmında bildirmeli. Ayrıca, alıcı bilgilerinin üçüncü şahıslara dağıtılmayacağı duyurulmalı.
- * Satıcı, dış dünyaya hangi alıcı bilgilerini vereceğini alıcıya sormalıdır (Bu, ilk işlem olmalıdır). Alıcılar, seçimlerini yapar yapmaz aktif hale getirilmeli ve zaman içinde seçimlerini değiştirebilmeli.

h. Güvenlik

Öncelikle online ortamda güvenliği sağlayan SSL hakkında biraz bilgi vermek gerekir. SSL, network üzerindeki bilgi transferi sırasında güvenlik ve gizliliğin sağlanması amacıyla Netscape tarafından geliştirilmiş bir güvenlik protokolüdür.

1996 yılında 3.0 versiyonunun çıkarılmasıyla hemen bütün internet tarayıcılarının (Microsoft Explorer, Netscape Navigator vb.) desteklediği bir standart haline gelmiş ve çok geniş uygulama alanları bulmuştur.



SSL, gönderilen bilginin kesinlikle ve sadece doğru adreste deşifre edilebilmesini sağlar. Bilgi gönderilmeden önce otomatik olarak şifrelenir ve sadece doğru alıcı tarafından deşifre edilebilir. Her iki tarafta da doğrulama

yapılarak işlemin ve bilginin gizliliği ve bütünlüğü korunur.

Veri akışında kullanılan şifreleme yönteminin gücü, kullanılan anahtar uzunluğuna bağlıdır. Anahtar uzunluğu bilginin korunması için çok önemlidir. Örneğin; 8 bit üzerinden bir iletimin çözülmesi son derece kolaydır. (Bit, ikilik sayma düzeninde bir rakamı ifade eder. Bir bit, 0 veya 1 olmak üzere 2 farklı değer alabilir.) 8 bit, sadece $2^8=256$ olası farklı anahtar içerir. Bir bilgisayar bu 256 farklı olasılığı, sıra ile inceleyerek bir sonuca ulaşabilir.

SSL protokolünde 40 bit ve 128 bit şifreleme kullanılmaktadır. 128 bit şifrelemede 2128 değişik anahtar vardır ve bu şifrenin çözülebilmesi çok büyük bir maliyet ve zaman gerektirir. Kötü niyetli bir kişinin 128 bit'lik şifreyi çözebilmesi için 1 milyon dolarlık yatırım yapıp 67 yıl gibi bir zaman harcaması gerekir. Bu örnekten anlaşıldığı gibi SSL güvenlik sistemi, tam ve kesin bir koruma sağlar.

Dikkat edilmesi gereken hususlar;

* Satıcının server'ına (sunucu) yerleştirilecek firewall'lar (güvenlik duvarı) yardımı ile kart datasına dışarıdan izinsiz ulaşım engellenmeli.

* Satıcı, ödeme ve finansal bilgilerinin, kimlik ve ödeme bilgilerinin, alıcı ve satıcı arasındaki tüm detayların güvenliğini sağlamalı.

* Satıcı tarafından kredi kartları ile verilen siparişlerdeki ve onaylanan işlemlerdeki bilgilerin ve işlem loglarının tutulması, hem doğabilecek anlaşmazlıklarda ve mahkeme kararlarında yardımcı olması, hem de sürekli alışveriş yapan kart sahipleri hakkında çok etkili bir database oluşturulması açısından çok yararlı olacaktır.

* Kredi kartları ile yapılan herhangi bir dolandırıcılık durumunda konuyu sektördeki diğer sanal mağazalar, banka ve polis ile paylaşılmalı.

10. E-Ticarette 11 Altın Kural

E-ticaret uygulamaları yaparken ilk anda dikkat edilmesi gereken 11 altın kural şunlardır:

a. Çok çalışma

Unutmayın ki bir lise öğrencisi, büyük bir şirketten daha iyi ve çekici bir web sayfası yapabilir. Bu yüzden, internet üzerinden servis veren şirketlerin büyüklükleri, mağaza vitrini sayılan web sayfaları söz konusu olduğunda o kadar da önemli değildir!

Ürün tanıtımı ya da satışı yapılan bir web sitesi, sürekli ilgi ve canlı tutulmak ister. Unutulmamalı ki, milyonlarca müşteri internette geziniyor ama aynı zamanda binlerce e-mağaza da yalnızca 1 tıklama uzaklıkta! O yüzden ilgi çekmek son derece önemli. Bunun için de çok çalışmalı ve web'in özelliklerini kullanarak e-mağazanızı "farklı" konumlandırmalısınız. Burada başarılı olmanın temel kuralı: Çalışmak, çalışmak, çalışmak...



Web kanalını verimli kullanmak ve internet üzerinde e-ticaret yapmak için çok paraya değil, tutarlı ve süreklilik içerisinde çalışmaya ihtiyaç var.

b. En uygun ürünü sunma

Çok çalışmak birçok şeyi değiştirirse de, öncelikle sizinle benzer ürünleri satan web şirketleriyle rekabet edip edemeyeceğinizi iyi saptamanız lazım. Sonrasında, bunu göze alan bir ürün portföyü ve satış stratejisi geliştirmelisiniz. Web şirketleri farklı ülkelerde olsa bile, internet kullanıcıları (potansiyel müşteriler) için, yalnızca iki farklı web sayfasıdır. O yüzden, söz gelimi, Türkiye’de CD satan bir e-mağaza açıp bu konuda güçlü bir altyapı ve deneyimi olan başka bir Amerikalı ya da Avrupalı şirketle rekabet etmek zor olabilir. Ama söz gelimi, Türk müziği CD’leri satan bir dükkanın daha fazla başarılı olma şansı vardır. Bu yüzden, faaliyet sahasını ve satılacak ürünü seçmek son derece önemlidir.

c. Web sayfasının niteliği

Web sayfasının ne kadar kaliteli hazırlandığı, müşterinin ilgisini çekmek için son derece önemlidir. Çok iyi hazırlanmış bir web sayfası, o sayfada satılan ürünleri satın alacak müşteriler için de bir güven unsuru olacaktır. E-mağazanın vitrini, hazırlamış olduğunuz web sayfalarıdır!

E-Ticaret sitelerinde önceliğin, müşterilerle yaratılan etkileşim olduğunu unutmamak gerekiyor. Bu noktada kullanıcıların keyifli bir alışveriş deneyimi yaşaması için öncelikle arayüz tasarımının güçlü olması gerek. Kullanılabilirlik kurallarını unutmadan hazırlanacak, estetik ve kolay algılanabilir bir tasarım ile müşterilerin alışveriş deneyim kalitesi kolayca artırılabilir.

Ürün tanıtımlarında resim kullanmak önemli bir konudur. Ancak, yüksek kaliteli resim hiç bir zaman yüzlerce kilobyte boyutunda olmamalıdır! Olabildiğince kaliteli, ama az hacimli resimler olmalı (sadece birkaç kilobyte kadar!). Unutmayın ki, mağazanıza gelen herkes yüksek hızlarla internete bağlanmıyor!

Bir başka konu da, dil kullanımı. Web sayfalarına koyduğunuz her türlü bilgi ve anlatımda kelime yanlışları ya da anlam bozuklukları olmamalı.

Bir e-ticaret sitesinde kullanıcıya sunulacak en önemli özellik, **“kolay alışveriş yapabilme”** algısıdır.

d. Rahat gezilebilen mağazaların yapılması

E-dükkanınızı, gezilmesi kolay olan bir alışveriş yeri yapın. Web sayfaları, tv kanalları gibidir. Sitenize gelen birisi bilgiler ve ürünler arasında kaybolur, aradığını bulamazsa başka bir sayfaya (muhtemelen başka bir e-mağazaya) geçecektir. Bunu engellemenin yolu, sitenizi olabildiğince basit (kolay gezilir) ve sade yapmaktan geçiyor.

Ayrıca, insanların dükkanınızı gezmesini istiyorsanız (Unutmayın, bir şey almak zorunda da değiller. İyi izlenim edinen bir ziyaretçi, hiç bir şey almasa da, arkadaşlarına bedava tanıtımınızı yapacaktır!), önlere "sitenize kayıt olma zorunluluğu", uzun ve bıkırtıcı boşluklarla dolu bilgi formları vb. çıkartmayın. E-ticaretin ilk yıllarında yapılan tipik yanlışlardı bunlar.

Arama fonksiyonu bir e-ticaret sitesinin en önemli elementlerinden biridir. Kullanıcıların hızlı ve sorunsuz bir şekilde arama yapması, düzenli ve iyi listelenmiş sonuçlara ulaşması, satışlarınızı olumlu yönde etkileyeceğini unutmayın.

İstatistiklere göre, e-ticaret sitelerinde kullanıcıların %30'dan fazlası satın almayı son aşamada tamamlamadan vazgeçiyorlar. Bu sebeple sözü geçen süreci en hızlı şekilde tamamlamak yine satışları etkileyecek bir etken olacaktır. Üyelik formları, onay süreçleri gibi adımların sayısını mümkün olduğu kadar azaltmak, gereksiz olanları tamamen kaldırmak, kolay anlaşılabilir arayüz ve buton tasarımları ile müşterinizi hızlıca kasaya yönlendirip ödemesini almak en öncelikli amaç olmalıdır.

Önem verilmesi gereken konulardan biri de şudur: **Kullanıcılar, fare (mouse) ile tıklamaya bayılır ama bir şeyler yazmaktan hoşlanmaz!** Müşterilerinizin tek yazacağı şey, kredi kartı bilgileri olmalı! Bilgi amaçlı düzenlediğiniz anketleri bile, yazılı değil de çoktan seçmeli butonlarla (düğme) oluşturma yoluna gidin.

e. Verilen servislerin ön plana çıkartılması

Söz gelimi; müşteri destek servislerini, ürünlerinizle ilgili ilk anda sorulabilecek soruları ve cevaplarını sayfalarınızda ön plana çıkartabilirsiniz. Ayrıca, e-mağazanızdan alınan ürünleri (siparişler) hızlıca teslim etmek (kimse aldığı bir ürünün haftalar sonra teslim edilmesini istemez, değil mi?) ve bunu vurgulamak, müşteriler için çok iyi bir etki bırakacaktır.

Her müşteriye aynı önemi verin. Ve mutlaka bir e-posta yazışma adresi bağlantısını ana sayfanıza (mağaza girişine/vitrinine) koyun. Bu yolla, ziyaretçilerin, ürünleriniz hakkındaki fikirlerini öğrenebilirsiniz.

E-mağazanıza gereksiz bağlantılar (link) koymayın. Ziyaretçilere başka yerlere “zaping yapma” imkânını vererek kendi kalenize gol atmış olursunuz.

f. Site tanıtımının yapılması

Bunu iki farklı yöntemle uygulamak mümkündür:

a. Tüm dünyada en çok bilinen arama motorlarına sitenizi kaydettirin. Bunlar;

* Google, www.google.com

* Yahoo, www.yahoo.com

* Altavista, www.altavista.com

* Excite, www.excite.com

* MSN, www.msn.com

* Web Crawler, www.webcrawler.com

* Infoseek, www.infoseek.com

* Hotbot, www.hotbot.com

* Lycos, www.lycos.com

Arama motorları belirli aralıklarla, kendilerinde kayıtlı web sayfalarını ziyaret edip onları, içlerinde kullanılan kelimelere göre indekslerler. Böylece, arama yapanlar, o indeks kelimelerini girdiklerinde, kelimelerin geçtiği ilgili web sayfalarının adreslerine erişir. Web sayfalarının içinde, özel HTML komutlarıyla anahtar kelimeler verilir. Arama motorları önce bu kelimelere bakar. O yüzden anahtar kelimeleri dikkatli seçmek, arama motorları kullanarak arama yapan müşterilerin e-mağazalarını bulmalarını kolaylaştıracaktır. Ayrıca, sattığınız ürünleri, şirket adını vb. belirten kelimeleri, metin içinde de belli aralıklarla kullanın. Arama motorlarının bazıları, doğrudan metinde geçen kelimeleri de indeksler. Bu şekilde, anahtar kelime bazlı aramalarda e-mağazanızın adının çıkmasını sağlayabilirsiniz. Ama arama sonuçlarında en başa yerleşmek istiyorsanız, ne yazık ki bunun standart/sihirli bir yolu yok. Olsa bile, herkes kullanır ve bu da sonuçta pek bir şeyi değiştirmezdi.

b. Sitenizin reklamını çok ziyaret edilen bazı popüler sitelere verebilirsiniz. (Günlük gazete siteleri, arama motorları vb.). Ancak, web reklamları oldukça pahalı olabilmektedir. Bu tip reklamlar, o reklama tıklayıp, sitenize ulaşan kişi başına bir ücret ödemeden tutun da, sabit ücret ödemeye kadar birçok şekilde olabilir.

Sitenin tanıtımı ve marka bilinirliği, başarı faktörlerinin ilk sıralarında yer almaktadır. Yukarıda bahsedilen etkenlerin dışında, ürünün kalitesi ve hizmet sunumu da doğal olarak isim tanıtımına katkı sağlayacaktır.

g. Düşük fiyat ve lojistik yeterlilik

İnsanlar, alıştıkları mağazalara giderler. Bu, e-mağazalar için de böyledir. İnsanların "ayaklarını alıştırmamanın en etkili yolu" da fiyatları düşük tutmaktır. Web'in maliyetleri düşüren bir kanal olduğunu hatırlayıp, ürünlerinizi normal piyasada satılardan daha ucuza satıp aynı kârı elde edebileceğinizi unutmayın.

Düşük fiyatın yanında ürünü kısa sürede tedarik edip müşteriye teslim etme ağının yeterince gelişmiş olması önemli bir konu. Dinamik bir teslimat ağının varlığı hem fiyatın düşürülmesinde hem de müşteri güveninin kazanılmasında büyük rol oynayacaktır.

h. Düzenli güncelleme

Bazı ürünleri her gün değişecek şekilde ana sayfanızda öne çıkartabilirsiniz. Sitenize gelen bir ziyaretçi, bir kaç gün öncesine göre farklılıklar bulmalı. Güncel olarak kullanılması gereken diğer bir konu da anketlerdir. Kullanıcıları tanımak ve hizmet kalitesini artırmak için periyodik olarak değişen kısa anket sorularını sitede paylaşabilirsiniz.

i. Uzun vadeye odaklanma

E-ticarette başarılı olabilmenin en önemli yollarından biri, müşteri sadakatinin oluşturulmasından geçmektedir. Bir müşteriye bir kere satış yapmanın değil, müşteriye sürekli olarak bağlamanın önemli olduğu gerçeği, aslında sadece elektronik ortama özgü değil, ama bu ortamda daha önemli olduğu da bir gerçek.

E-ticarette müşteriye kazanmanın ön şartı olan güven oluşturma, ancak uzun ve bilinçli müşteri politikaları ile elde edilmesi mümkün gözüküyor. Müşteri ile ilişkinin her kademesinin dikkatli bir şekilde planlanması gerekmektedir. Gelişigüzel yaklaşımlar ile e-ticarette başarı sağlamak rastlantılara

kalmış olacaktır.

j. Sabırlı olma

E-mağaza açılır açılmaz, hemen bir sürü müşterinin gelmesini beklememek gerek. Alışveriş yapan kişilerin sizin mağazanızı fark etmesi biraz zaman alacaktır. İnternet çok büyük. Milyonlarca kullanıcı ve birbirine rakip yüzbinlerce e-mağaza var. Birileri sitenizden alışveriş yapmaya başladı mı arkası gelecektir.

k. Güven Sağlama

E-ticareti, yerleşik olarak yapılan ticaretten ayıran en önemli unsurların başında güven gelmektedir. Satıcı ile alıcının birbirlerini görmeden gerçekleştirdikleri bu ticaret tipinde hem satıcı, hem de alıcı normal ortamdakinden çok daha fazla kendilerini güvende hissetmek isterler.

Özellikle ülkemizde, online ortamda gerçekleştirilen ticarete bakış açısı, çekingen bir tavır göstermektedir. Bunun başlıca nedeni, online olarak verilen bilgilerin, kötü niyetli olarak kullanımından çekinilmesi. Kısacası, güven eksikliği.

E-ticaret'te özellikle satıcı tarafında güven oluşturma başlıca etkenleri aşağıdaki gibi sayılabilir:

- i. **Satıcının referansları** Satıcıya daha önce müşteri olmuşların vereceği referanslar, birçok tüketici gözünde güven oluşturma açısından en yüksek seviyede önem taşımaktadır.
- ii. **Bilgilerin güncelliği ve doğruluğu** Web sitesinin iyi bir stok takibi sistemine sahip olması, müşterileri ile yaşanabilecek birçok problemi baştan önleyecektir. Stokta olmayan bir ürünün stokta var gibi gözükmesi ve sipariş alınması, müşteri tarafında güven kaybetmenin en güzel (!) yollarından biridir. Ayrıca, sitede yer alan ürün bilgilerinin, satılan ürünün gerçek özelliklerini yansıtmaması da aynı şekilde çok büyük güvensizliğe yol açacaktır. Önemsiz gibi gözükebilecek bir ayrıntı, müşteri için büyük önem taşıyabilecektir.
- iii. **İletişimdeki başarı** Müşteriler ile gerçekleşecek elektronik iletişimin, açık ve hızlı şekilde gerçekleştirilebilmesi, müşteri e-postalarının zamanında cevaplanması önem taşımaktadır. Cevapsız kalan bir müşteri e-posta mesajı, kaybedilmiş bir müşteri ile hemen hemen aynı anlama gelecektir.
- iv. **Hızlı servis** Online ortamda gerçekleşen alışverişlerde, müşterinin bekletilmemesi çok büyük önem taşımakta. Unutulmamalı ki, müşteri her zaman köşebaşında yer alan dükkandan istediği ürünü temin edebilir. Gerçek dünya ile rekabet edilebilmesi için, satılan ürünün çok hızlı şekilde teslim edilmesi gerekmektedir.
- v. **Fiyatın önemi** E-ticarette müşterinin sizinle pazarlık etme imkanının çok daha az olması, sitenizdeki ürünlerin fiyatlarını daha önemli hale getirmektedir. Müşterinin bilgiye ulaşmasının çok kolay olduğu elektronik ortamda, ürün fiyatlarını şişirmeniz söz konusu olamayacak bir yaklaşımdır. Sizi tercih etmeyen müşterilerin kim olduğunu bile bilmeyeceksiniz. Kısacası, eğer elektronik ortamda ticaret yapmaya kalkışıyorsanız, gerçek dünyadakinden daha düşük kâr oranlarına da baştan razı olmanız gerekmektedir. Veya daha pahalı satacaksanız, bunun mutlaka iyi bir açıklaması olabilmeli. Müşteriler, sizin yüksek fiyatla satış yaptığınızı bir kere düşünmeye başladılar mı, bu konuda müşteri güvenini geri kazanmanız çok zor olacaktır.

- vi. **Oluşabilecek sorunlara çözüm yaklaşımı** Aslında en önemli etkenlerin başında bu gelmektedir. Uzun vadede, sürekli bir müşterinizin alışverişi esnasında küçük de olsa problem yaşaması kaçınılmaz bir durum. Ancak, müşteriler için daha önemli olan bu problemin, satıcı tarafından ne şekilde çözüldüğü olmaktadır. Satıcıların, bu gibi durumlarda kendilerini müşteri yerine koyarak uzun sürede oluşmuş olan güven duygusuna zarar vermeyecek çözümler üretmesi gerekmektedir.

Siparişin gönderilmesi ardından yapılacak e-posta teyit mesajları, online müşterilerin siparişlerini izleyebilecekleri takip numaraları ve zamanında hasarsız teslim, müşteri güveninin temel unsurlarıdır.

İnternet alanında Türkiye’de ve dünyada yaşanan gelişmeleri inceleyerek analiz eden Webrazzi, kullanıcıların online alışveriş tercihlerindeki öncelikleri araştırdı. Toplam 410 kişinin oylarıyla destek verdiği ankette, katılımcıların % 63’ü (258 kişi) öncelikli tercih nedeninin “güvenilir firma” olduğunu belirtti. İkinci sırada ise % 23 oy oranıyla (96 kişi) “düşük fiyat” geldi. Bunları sırasıyla “hızlı tedarik” (%7,28 kişi), “müşteri hizmetleri” (%4,18 kişi) ve “ürün çeşitliliği” (%3,10 kişi) izledi.

11. E-Ticarete Nasıl Fark Oluşturabilirsin?

a. Fiyat

İnternet ortamındaki alışverişlerde bilgiye hızla ulaşmanın bir sonucu olarak, alıcıların fiyatlar karşısında geleneksel pazarlamaya oranla daha duyarlı olacakları dikkate alındığında, fiyatın oldukça önemli bir pazarlama bileşeni haline geldiği kaçınılmaz bir gerçek.

Gelenen noktada, en önemli unsurlardan biri ürünler arasındaki benzerliklerin artması. Geleneksel pazarlamada olduğu gibi, internette pazarlamaya konu olan pek çok üründe de tüketici istek ve beklentilerine göre farklılıklar oluşturmak önem kazanıyor. Diğer yandan, internette pazarlamada da kaliteden önce farklılığın ön plana çıkarılmaya çalışıldığı bir gerçek. Zira, mağaza ortamı olmasa bile sanal ortamda ürün ve hizmetlerde farklılıklar çok fazla değilse, alıcıların fiyat üzerinde yoğunlaşması bekleniyor. Dolayısıyla, internette pazarlamada ürün ve hizmetlerde farklılaştırma yapmanın zorlukları, fiyatı önemli bir rekabet aracı haline getiriyor.

b. Tasarım

Tüketicilerin internette alışveriş tecrübelerini artıracak şekilde, sanal mağaza tasarımına önem verilmeli. Alıcılar internetteki alışverişlerinde fiyatı ilk sırada önemli faktör olarak belirtse de, fiyat araştırmasının ciddi anlamda yapılmadığı da görülüyor. Online alışveriş yapan aktif tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırma sonucuna göre, bu alıcıların yalnızca % 8’inin sıkı bir fiyat araştırması yaptıkları görülüyor. Başka bir araştırma sonucuna göre, kitap alıcılarının ortalama %1,2’si, CD alıcılarının ise %1,8’si siteleri karşılaştırdıklarını ifade ediyor. Diğer bir çalışma sonucuna göre ise kitap alıcılarının %89’unun, oyuncak alıcılarının %84’ünün, müzik ürünleri alıcılarının %81’inin ve elektronik eşya alıcılarının %76’sının ilk ziyaret ettikleri siteden alışveriş yaptıkları ortaya çıkıyor. Bu noktada, internette alışveriş yapan alıcıların fiyatlardan daha ziyade siteleri karşılaştırdıkları, fakat özellikle otel, uçak bileti vb. konaklama ve seyahat hizmetlerinde fiyat karşılaştırmalarını daha yoğun yaptıkları gözleniyor.

12. E-Ticarette Türk Kullanıcısının Beklentileri

* Türkiye’de e-ticaretin, e-perakendecilik tarafında başarı faktörlerinin başında marka-isim bilinirliği ve güveni ile lojistik yeterliliği geliyor. Dolandırıcılık ve sahtecilik hala Türk kullanıcısının en büyük çekincesi.

* Sosyal bir ihtiyaç olarak konumlandırılabilir güven unsurundan sonra e-girişimin kontrolündeki en önemli faktör, kullanıcının yaşadığı yere zamanında ürün gönderilip gönderilmediğidir. Lojistik başarı, tekrar alışverişi tetikleyen temel faktörlerden biridir. Gerek lojistik ile ilgili sorunlar gerekse de alınan hizmet ya da ürünle ilgili olası sorunlarda müşteri ilişkileri, iade, sigorta, tamir gibi konuları da barındıran hizmetler önem sıralamasının yine üst sıralarında yer almaktadır.

* Bir diğer husus, ödeme seçeneklerinin yeterliliği... Hala online işlemlerde kredi kartını kullanmak ya da hemen havale yapmak istemeyen, teslimatı alırken ödemek isteyen büyük bir kitle mevcut.

Malum, Avrupa’nın en genç nüfuslu ülkelerinden birisiyiz. Dolayısı ile bu gençler interneti kullanıyor, internete inanıyor ve güveniyor. Önümüzde dönemde hızla e-ticareti yükseltecek olan bir nesil yetişiyor. Dünya'nın en işlek caddesinde dükkanınızı açın. Unutmayın, *"Erkek kalkan, erken yol alır."*

13. İşiniz E-Ticarete Uygun Mu?

Başarılı bir online satış; ne sattığınıza, nasıl sattığınıza, kimlere sattığınıza ve rakiplerinizin kim olduğuna bağlıdır. E-Ticaret’e geçmeyi düşünüyorsanız, işinizin bu satış yöntemine ne kadar uygun olduğunu anlamak için aşağıdaki soruları gözden geçirin.

İlk adım olarak, sattığınız ürünün veya hizmetin online olarak "satılan" ürünlerin özelliklerine uyup uymadığını belirleyin.

a. Online alışverişte rağbet edilen ürünler

- * Ticari mal (CD’ler, kitaplar),
- * Meraklılarına hitap eden ürünler (aşçılık malzemeleri, spor ürünleri, vs.),
- * Ürünün incelenemediği hizmetler (seyahat hizmetleri, vs.),
- * Sık satın alınan öğeler (yedek parçalar, büro malzemeleri),
- * Teknolojik ürünler (yazılım, bilgisayar, cep telefonları vs.),
- * Zor bulunan öğeler (baskısı tükenmiş yayınlar, nadir bulunan pullar).
- * Nakliyesi zor olmasına karşın son dönemde örnekleri artan ürünler (mobilya vb.),

b. Online alışverişte rağbet edilmeyen ürünler

- * Yasal olarak satılması zor olan ürünler (uyuşturucu maddeleri),
- * Uygulamalı yardım gerektiren öğeler (gelinlik kıyafetleri vb.). Ancak yakın bir zamanda ARG (alternate reality game) teknolojisi ile online ortamda gelinlik kıyafetlerin alınıp satıldığını da göreceğiz.

14. Kritik 10 Başarı Faktörü

Digital ekonomiden önce güç firmalardaydı; ne üretirlerse satabiliyorlardı. Ama artık güç, tüketicide... Çok geniş bir yelpazede sunulan ürün/hizmet çeşitliliği var. İstenilen bilgiye dakikalar içerisinde ulaşılabilir. Sitelerde kendileri için ayrılan mesaj kutularından şikayetlerini, memnuniyetsizliklerini dile getirebiliyorlar. Bu nedenle artık sanal mağazaların, burada satılan ürünlerin ve satış sonrası hizmetlerin müşteri beklentilerini karşılayabilmesi çok daha önemli oldu.

Başarılı e-ticaret çözümlerinin sırrı nedir? Neden birçok internet tabanlı proje hüsrarla sonuçlanırken küçük bir azınlık başarılı oluyor? E-ticaretten parayı kim kazanıyor ve başarısız olanlardan farklı olarak ne yapıyor? Başarılı şirketlerin hepsi, son 2-4 yılını, **müşterilerin elektronik ortamda hızlı, kolay ve ekonomik olarak** kendileriyle iş yapmalarını nasıl kolaylaştırabileceklerini araştırarak geçirdiler.

İncelendiğinde, bunlardan 10'unun kritik olduğu görülüyor:

1. Doğru müşteriye odaklanmak,
2. Pazarlama kanallarını belirlemek, (İlk önce e-mail, banner, bloglar, mikro bloglar, sosyal ağlar gibi mecraların kullanımı ve sonra radyo, gazete gibi geleneksel kanallar seçilebilir.)
3. Ürün merkezli değil, müşteri merkezli olmak, (Şirketin ana işleyiş sistemini dışarıdan içeriye, yani müşteri perspektifiyle tekrar düzenlemek.)
4. Müşterinizin talep ve ihtiyaçlarını bilmek, ona zaman kazandıracak yaratıcı fikirler sunmak ve tek bir elden çıktığı düşünülecek kadar uyumlu iş ortaklarıyla işinizi yürütmek,
5. Müşterileri etkileyen iş prosedürlerini daha etkin hale getirmek,
6. Müşteri ilişkilerine 360 derecelik bir vizyonla ve tüm yönleriyle hakim olmak,
7. Kişiselleştirilmiş servis sağlamak ve sadık müşterileri ödüllendirmek,
8. Web ortamında sitenizi devamlı ziyaret eden bir topluluk oluşturmak...

Kulağa basit geliyor, değil mi? Ama değil. Müşterilerinizin sizinle kolayca iş yapmalarını sağlama düşüncesi basit. Bu vizyonun uygulanması ise zor. Öncelikle vizyoner bir lidere, özellikle pazarlama kariyeri olan bir lidere, sonra da düşünülerek yapılmış yatırımlara, birbiriyle uyumlu yöneticilere ve bilgi teknolojisi vizyonerlerine ihtiyaç var.

9. Müşteri odaklı yöneticiler ile teknolojiyi kullanan bilgi teknolojisi departmanlarının verimli çalışması, (Büyümeyi hedefleyen, müşteri odaklı yöneticiler ve bu yöneticilerin verdikleri sözleri tutabilmeleri için teknolojiyi kullanan bilgi teknolojisi departmanları! Tabii bu iki grup, zaman zaman anlaşamayabilir; tartışabilir veya tam aksine, çok uyumlu işler çıkarabilir. Ama bu grupların tartışması önem verdiği grup, müşteri olmalıdır.)

10. Online video yayınlamak. Online satışlarda tüketicinin ihtiyacı olan malı satın almasında videoların tetikleyici etkisi vardır. Araştırmalar, video kullanımının metin içeriği ve sabit imajlara göre etkisinin daha fazla olduğunu ve video takipçilerinin her yıl ortalama %40 oranında arttığını gösteriyor.

15. Hedeflenen Başarı'nın Ölçümü

E-ticaret yaptığınız web sitesinin doğru yolda olup olmadığını, potansiyelinin ne kadarını satışa dönüştürdüğünü düzenli yapacağınız analizler ile takip etmeniz gerekmektedir. Şu hiçbir zaman unutmamalı ki, "ölç(e)mediğin şeyi yönetemezsin."

Başarı kriterleri, finansal ya da finansal olmayan ölçütler içerebilir. Burada önemli olan geleceğe ilişkin hedeflerinizi ve öngörülerinizi belirlemeniz ve sonrasında gerçekleşenlerle bu öngörülerini kıyaslamandır.

Kriterlerden bazılarını şöyle sıralayabiliriz:

a. Dönüşüm oranı

Ziyaretçilerinizin müşteriye dönüşme oranı olup sizi sonuç odaklı olmaya ve hedeflerinizi tutturmaya yöneltecektir. Önemli olan ziyaret eden sayısından çok, kaç tanesinin satın alıma dönüştüğüdür. Periyodik olarak artış olmasının yanı sıra olası düşüşleri anında analiz edebilmeniz gerekir.

b. Ortalama sepet tutarı

Satışlarınız arttıkça kârınız da artacaktır. Bu yüzden ziyaretçi sayınız aynı kalsa bile "sepet büyüklüğü" artıyorsa bu iyiye işarettir. Üstelik sepet büyüdükçe göreceli olarak kargo fiyatı düşecek ve bu alışveriş müşteri nezdinde daha ucuz olarak algılanacaktır. Özel günlerde sepet büyüklüğü artsa da önemli olan genel ortalamadır. Hangi kampanyaların sepet büyüklüğünü nasıl etkilediğini izlemelisiniz.

c. Sitede geçirilen süre

Sitede geçirilen süre ile alışveriş sayılarını karşılaştırırsanız, alışveriş yapılması için sitede geçirilmesi gereken süreyi tespit edebilirsiniz. (Google Analytics kullanarak bu verilere hızla ulaşabilirsiniz.) Ziyaretçi sitede ne kadar uzun süre kalırsa alışveriş olasılığı o kadar yükselecektir. Farklı kanallardan gelen ziyaretçilerin (arama, banner, e-posta) kaçınıcı ziyaretlerinde alışveriş yaptıkları, ziyaretçi segmentasyonu açısından oldukça önemlidir.

d. Ziyaretçi sadakati

Aynı kişinin siteyi ziyaret etmesi, tekrar alışveriş yapması sunduğunuz hizmetin başarısının göstergesidir. Sadık müşteri oranınız düşükse, hatanın nerede olduğunu tespit etmeniz gerekmektedir. Tekrar ziyaret edenlerin ziyaret sıklığı da siteyi güncellemeniz gereken zaman aralığı ile ilgili size bilgi verecektir. (Google Analytics Ziyaretçiler / "Ziyaretçi Sadakati" adımından takip edilebilir) Sık gelen ziyaretçilere daha dinamik bir site sunmak gerekir. "Tekrar ziyaret edenlerin toplam ziyaretçi sayısına oranı"nı başarı hedefi olarak belirleyebilirsiniz.

e. Tamamlanan alışveriş oranı

Birçok alışveriş sitesinde, alıcıların alışveriş adımlarında sipariştan vazgeçtikleri gözlemlenmektedir. Bu konuda sepet iptallerinin azaltılması hedefi önemlidir. "Google Analytics Huni'si" ile bu adımlar takip edilmeli, sorun tespit edilen adımlar için hızlı aksiyon alınmalıdır.

f. Rekabet ölçümü

Sektörünüzdeki rekabeti ölçümleyebilirsiniz. Örneğin; [Compete](#) sitesini kullanarak bir ürünün hangi sitelerde arandığını ve rakiplerinizde aranıp aranmadığını inceleyebilirsiniz. Yapacağınız kampanyaların sonucunda, sitenizde yapılan aramalarda ve arama motoru sorgulamalarında, ilgili ürünlerin aranması ve sitenize tıklanarak gelmesi önemlidir. Bu konuda kullanabileceğiniz bir diğer

site ise [Hitwise](#). Eğer belirli bir seviyenin üzerinde siteniz aranmış ise rakiplerinize kıyaslama yapabilirsiniz. Bu konuda en başarılı uygulama ise www.google.com/insights/search'dır.

16. Satışın Püf Noktaları

İnternette satış yapmak için stok yönetimi, mağaza sorumlusu ve satış temsilcisine ihtiyacınız yok. Günümüzde şirketinizi dünyaya açmanın ve satışlarınızı artırmanın en düşük maliyetli, en hızlı ve en karlı yolu 'internetten satış'tır.

a. İsim ve Yazılım

İlk olarak bir site kurmalısınız. Bunun için atmanız gereken öncelikli adım ise bir isim bulmak. Seçeceğiniz isim ürünlerinizi hatırlatmalı ve kolay akılda kalmalı. İsimde Türkçeye özel, “ş-ü-ğ-ı-ö” gibi harflerden kaçının. Mümkün olduğunca tek kelimeden oluşan bir isim tercih edin. İsim seçiminden sonra sıra yazılıma gelmeli.

Ürünlerinizi internette göstermek ve müşterilerinize bilgi akışı sağlamak için, işlevsel bir yazılım edinmeniz gerekiyor. Bu yazılım temel olarak; ürün ekleme ve sipariş alma gibi temel bölümleri kapsamalı.

b. Pazarlama

Aslında pazarlama, işin en başından sonuna kadar yer alan bir aktivitedir. Burada süreçler adım olarak ifade edildiği için 'pazarlama' uygulamasına ikinci sırada yer verildi.

Pazarlama aktivitelerinin çokluğu ve işlevselliği gerçek bir satış başarısı sağlar. Öte yandan, internetteki alışverişlerde bilgiye hızla ulaşan tüketicilerin fiyatlara karşı duyarlı oldukları da unutulmamalıdır. Bu nedenle (daha önce de ifade ettiğimiz üzere) internetten satışta fiyat oldukça önemli bir pazarlama bileşenidir! Sanal ortamda ürün ve hizmetlerde farklılıklar çok fazla değilse, alıcılar fiyat üzerinde yoğunlaşıyor.

c. Tedarik ve Stok

Tedarik sürecini sağlıklı yaşamak için satmak istediğiniz ürünün, sipariş sonrasında nasıl temin edileceğini belirlemelisiniz. Burada önemli olan, satış sonrasında ürünün en kısa zamanda kusursuz bir şekilde müşteriye teslim edilmesi.

d. Ödeme

Müşterilerden alınan ücretler şirketinizin hesaplarına aktarılır. Bunun için de bazı yöntemler vardır. Öne çıkan yöntemleri Sanal POS, EFT/Havale, Paypal, Google Checkout, Western Union, telefonla sipariş ve kapıda tahsilat şeklinde özetlemek mümkündür.

- i. **Sanal POS** Bu cihaz, bildiğimiz POS gibi çalışır. İnternet üzerinden sanal POS yazılımı ile müşterilerinizden kredi kartı kabul edebilirsiniz. Bu yazılım satış sitenize ek bir modüldür. Birçok bankanın Sanal POS entegrasyon yazılımı vardır. Bankalardan bu yazılımı temin edebilmeniz için müracaat etmeniz gerekir. Her bankanın kendine has prosedürü de olsa genel olarak sizlerden şu standart şartları isteyeceklerdir: Banka

üzerinde bir hesap numarası, satış yapmayı düşündüğünüz sitenin çalışır durumda olması, vergi levhası, ticari faaliyet belgesi, teknik danışman ve ortalama yıllık ücret.

- ii. **EFT/Havale yöntemi** Müşteri ödemelerini banka havalesi ile kabul edebilirsiniz. Burada önemli olan, satış yaptığınızda müşterilerinize tüm bilgileri ayrıntılı bir şekilde vermeniz ve ödemeyi kesin olarak almadan gönderimi yapmamanız gerektiğidir.

- iii. **Paypal** Bankacılık sistemi benzeri bir yapıya sahip olan bu sistem birçok ülkede milyonlarca kullanıcı ve siteden ödeme kabul eden onlarca site tarafından benimsenmiş ve her geçen gün yaygınlaşan bir ödeme sistemidir.

Güvenlik nedeniyle kredi kartı bilgisini alışveriş yaptığı her siteye vermek istemeyen kullanıcılar, bu sistemde bir hesap açıp ödemelerini paypal hesaplarından yapmaktadır. Tek bir kaynaktan ödeme yapmanın daha güvenli ve kolay yolu olarak lanse edilen bu sistem, online alışveriş yapan kişilere yönelik farklı ödeme çözümleri sunmaktadır. Bu sistemde paypal hesabı olan bir başka kişiye de para göndermek mümkündür. Paypal sisteminde finansal bilgiler hiçbir zaman alışveriş yapılan sitelerle paylaşılmamaktadır.

- iv. **Google Checkout** Birçok insan interneti alışveriş yapmak için kullanıyor. Online alışverişin dezavantajlarından biri, kişisel bilgilerinizin internete geçmesidir. Farklı web sitelerinde birşeyler almak istiyorsanız, tüm bilgilerinizi birçok kez girmek zorundasınız. Google, perakendecilerin ve kullanıcılarının evrensel bir hesap sistemi avantajından yararlanmalarına izin veren bir araca sahip. Google hesabı oluşturduktan sonra, kredi kartı bilgilerinizi giriyor ve google checkout servisi kullanan tüm sitelerden kolayca alışveriş yapabiliyorsunuz. (Kimseye kredi kartı bilginizi vermenize gerek kalmıyor.) Checkout üzerinden alışverişinizi yaptığınızda, tahsilatı kredi kartından google yapıyor.

Müşteriler için ücretsiz olan Google Checkout hizmetine, perakendeciler satış hareketi başına %2 pay ödemek zorundalar. Fakat Google, AdWords kullanan perakendecilere indirim yapıyor.

Arama motoru ve sunduğu diğer birçok hizmet ile kullanıcılarının beğenisini kazanan google, checkout hizmeti ile bekleneni veremedi.

- v. **Western Union** Eğer uluslararası bir satış gerçekleştiriyorsanız, en uygun ödeme yöntemidir. Bir nevi 'isme havale sistemi' gibi çalışır. Yurtdışında sıklıkla kullanılan bu sistem için Türkiye'de seçeceğiniz bir banka ve alıcı ismini müşterilerinize sipariş öncesi söylemeniz gerekir. Para transferi 5 dakika içinde gerçekleştirilir. Para transferinden sonra, müşterinizin size 11 haneli bir PIN numarası vermesi gerekir. Paranızı tahsil ettikten sonra siparişi gönderebilirsiniz. Bu ödeme yöntemi için herhangi bir bankaya hesap açtırmanız gerekmez.

- vi. **Telefonla sipariş** Türkiye'de internet üzerinden telefon ile sipariş alımı, fazlasıyla tercih edilen bir yöntemdir. Eğer yalnızca Türkiye'de satış yapacaksanız, alternatif olarak telefonla sipariş alımı da yapmalısınız. Bunun için şirketiniz içinde gerekli

organizasyonu ve satış sitesi yazılımını önceden planlamalısınız. Türkiye’de internet müşterileri telefonla siparişte çoğunlukla farklı davranışlar sergiliyor. Bunun için bir satış prosedürünü geliştirmelisiniz. Önceden belirlenmiş soru ve cevap kurallarınız olmalıdır. Telefonla siparişte kredi kartı bilgilerini alarak yine Sanal POS üzerinde siparişleri gerçekleştirebilirsiniz. Kredi kartı ile ödeme için Sanal POS entegrasyonuna uygun bir yazılım kullanmalısınız. Kredi kartı bilgilerini saklamanız son derece sakıncalıdır ve ticari olarak risk taşır. Bunun için yazılım ile siparişi gerçekleştirip tüm sorumluluğu bankanıza aktarabilirsiniz.

- vii. **Kapıda tahsilat** Bu yöntemin internetten satışları arttırdığı bir gerçek. Türkiye’de birçok müşteri ödemesini kredi kartı ya da nakit olarak kapıda ürünü sağlam olarak teslim aldıktan sonra yapmayı tercih ediyor. Siparişin alımı ve ödeme yönteminin seçimi konusunda sitenize gerekli tüm bilgileri ayrıntılı olarak yazmalısınız.

17. İstatistiki Bilgiler

[Shop.org](#) ve [Forrester Research](#) tarafından 2007 yılında hazırlanan “Online Perakendeciliğin Durumu 2007” raporunun en vurucu yanı, 2006 yılı içinde ABD’deki tüketicilerin internet alışverişlerinde bilgisayarlara harcadıklarından daha çok parayı kıyafetler için harcadıklarının ortaya çıkması idi. Bir başka ifade ile kıyafet kategorisindeki toplam satışlar, ilk kez elektroniği geçmiş oldu.

[eMarketer](#) verilerine göre, 2006 yılında 18,3 milyar dolar olan kıyafet, aksesuar ve ayakkabı kategorisi online ticaret hacmi 2008 yılında 26,6 milyar dolara erişti. eMarketer’in 2008 yılında yayınladığı raporda aşağı yukarı her 10 ABD gencinden 6’sının internet üzerinden bir alışveriş yaptığı belirtiliyor. En çok alışveriş yapılan kategorinin %46 ile Kıyafet, Ayakkabı ve Aksesuar olduğu ortaya çıkmış. Yine aynı araştırma firması tarafından 2009 yılı başında hazırlanan ‘Online Perakende Endüstrisi’ raporunda, internet üzerinden satışların 2008 yılında ABD toplam perakende sektörünün yaklaşık %12’sine ulaştığı belirtiliyor.

(Ecommerce has been growing for the past five years, and there is no sign of a slowdown just yet - the UK’s online retailers generated £46.6bn in sales, 2007, up 54% on 2006. – Online sales in the UK alone will reach £78bn a year by 2010.)

İnternet World Stats rakamlarına göre, dünya nüfusunun 6.768 milyon civarında olduğunu ve küresel nüfusa göre %24,7’sine tekabül eden 1. 669 milyon internet kullanıcısı var. "2000-2009 arası bu oran %362,3 artmıştır. Her saat başı 25 bin kişi internet kullanıcısı olurken, Türkiye dünyada 14. sırada yer alıyor.

2009 BKM verilerine göre, 2500 civarında e-ticaret sitesi var. Bunların %10’u pazarın %70’ini oluşturuyor. Dolayısıyla bu tekelleşme durumuna göre, niş bir bölgeye odaklanmak gerek.

Avrupa e-ticaret sektörü konusunda [Forrester](#)’ın yayınladığı araştırma, seyahat sektörünün geleceği için önemli bilgiler içeriyor. Aşağıdaki tabloya göre sektörün toplam cirosu, e-ticaret hacminin yaklaşık üçte birini oluşturuyor.

Avrupa E-Ticaret Pazarı

Milyon Avro	2006	2008	2011
Eğlence Amaçlı Seyahat	31,959	50,241	76,755
Toplam E-Ticaret (B2C)	101,632	161,424	262,616
Seyahat / Toplam (%)	31.4	31.1	29.2

Bir başka araştırma şirketi olan [PhoCusWright](#)'ın analizlerine göre ise, seyahat sektöründe online satışların payı İskandinav ülkelerinde %55'e yaklaşırken, İngiltere'de %50, ABD'de %40 ve Uzak Doğu'da ise %20 seviyesinde bulunuyor.

2009 yılı içerisinde [Nielsen](#) tarafından sadece Türkiye seyahat sektörüne yönelik yapılan "[2009 Türkiye Tatil Araştırması](#)"na göre Türk tüketiciler; bilgi toplamak, otel bulmak ve fiyat karşılaştırması yapmak için interneti çok sık kullanıyor. Araştırmaya katılanların %80'i tatil planlarını yaparken inernette arama motorlarında araştırma yapıyor ve bu kişilerin yaklaşık üçte ikisi 3-5 farklı web sayfasını ziyaret etmeyi tercih ediyorlar. Hem "www.google.com", hem de "www.google.com.tr" internet kullanıcıları tarafından tatil araştırması yaparken kullanılıyor. Tüketicilerin yaklaşık %90'ı; en iyi fiyatı bulmada, daha bilinçli karar vermede, farklı alternatifleri karşılaştırmada ve %67'si ise tatil satın alırken kararlarını belirlemede Google'ın etkili olduğunu belirtti.

Yine aynı araştırmaya göre, uçak biletinde genel bilgi edinme, kıyaslama ve satın alma kararı vermede tüketiciler birinci sırada interneti kullanıyor. Havayollarında ise %30'luk bir oran tek web sitesini ziyaret ettikten sonra kararını veriyor. Uçak bileti alacak kişilerin %30'u kararını vermiş bir şekilde internete giriyor, 2 site bakanların oranı %13,3 ila 5 arası site bakanlar ise %4'lük dilimi oluşturuyor.

[IAB Europe](#) tarafından yönetilen ve [TNS](#) ile Google'ın desteklediği; 25 Avrupa ülkesini kapsayan, 2010 yılı içinde gerçekleştirilen [Tüketici Alışveriş Barometresi](#) araştırmasına göre,perakende kategorisinde yer alan ürünler için "son 12 ay içerisinde internet'ten alışveriş yaptım" diyenlerin oranı İngiltere'de %64, Polonya'da %50 ve Türkiye'de %17 olurken, "son 12 ay içerisinde mağazadan alışveriş yapmadan önce internet'ten araştırma yaptım" diyenlerin oranı ise Rusya'da %65, Polonya'da %54 ve Türkiye'de %59 olmuş.

18. Öneriler

* Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2009 yılı araştırmasına göre Türkiye'deki hanelerin %30'u internet erişimine sahip olduğu, buradan hareketle ve yine anketlerle 16-74 yaş arası bireylerin %38'inin internet kullanıcısı sayıldığı açıklandı. Yani Türk internet alemini hedefleyen bir iktisadi teşebbüsün tam 25 milyon potansiyel ziyaretçisi, hatta müşterisi var! Bunu en iyi şekilde kullanmak gerek.

* Kendi iş alanınızla ilgili yenilik yapın. Örneğin; sitenizde alışveriş yapanlara yorgunluk kahvesi ikram edin. Sipariş ile beraber 50 gram kuru kahve gönderebilirsiniz.

* Santralinize müzik sesi yerine bir fon müziği eşliğinde e-ticaret sitenizin tanıtımını yapın.

* Travelocity.com isimli sitesiyle seyahat acentelerinin iş modeline darbe vuran Terry Jones, 40 milyon üyesi, 1200 çalışanı, 5 milyar dolarlık cirosuyla, halka açık dev bir şirket yaratmış başarılı bir iş adamı. Jones, ABD’de gençliğin %73’ünün internet kullanıcı olduğunu, bunların %98’inin online alışveriş yaptığını, üniversite öğrencilerinin %73’ünün gazeteleri internette okuduğunu ifade ediyor. Evlerinde pijamalarıyla alışverişe alışan bu yeni tüketici tipine bir şeyler satabilmek için, süratli olmak ve uygun çözümler geliştirmenin şart olduğunu söylüyor.

* Sitenizin içeriği konusunda bilgi almak isteyenler için “sık sorulan sorular” ve “müşteri hizmetleri” gibi bölümleri mutlaka bulundurun.

* Dolaylı veya doğrudan rakibiniz konumunda olanların sitelerini gözden geçirip, müşterinin gözündeki değerini arttıracak biçimde onlardan farklı bir site oluşturarak benzersiz bir hizmet sunun. Örneğin; online olarak çocuk oyuncakları satmak istiyorsanız, ülke çapında mağaza zinciri bulunan satıcıların e-ticaret uygulamaları ile rekabet etmekte zorlanabilirsiniz. Arzın az olduğu bir alanı hedef alarak (eğitimde kullanılan oyuncaklar, roman karakterleri ile ilgili oyuncaklar vb.) daha başarılı bir şekilde rekabet edebilirsiniz.

* Nitelikli içerik, kolay erişim, bilginin iletilmesi ve sürekli güncellenen bir web sitesi kurmalısınız. Sitenin performansı ve güvenilirliği olabildiğince iyi olmalıdır.

* Web sitelerini tüketiciler ile daha çok etkileşimli hale getirmeli. Sosyal mecralar üzerinde sadece sayfa açmak değil, bu mecralar üzerinde alışveriş yapılabilecek modülleri ([Payment](#) - firmaların Facebook’taki ‘Hayran Sayfaları’na eklenenebilen ve kendi e-ticaret siteleri ile köprü oluşturabilen bir ‘online sepet platform’ uygulaması) uygulamaya geçirmek gerekir.

SON SÖZ

Eticaret; sadece yeni bir satış kanalı değil, aynı zamanda mevcut müşterilerin elde tutulmasıdır.

Melih Torlak

Yazar Hakkında

26 Ocak 1987 doğumlu olan Melih Torlak, İstanbul Üniversitesi İngilizce İktisat Bölümünden 2009 yılında mezun oldu. Eylül 2007-Haziran 2008 tarihleri arasında aylık siyaset, ekonomi ve toplum dergisi Anlayış’ta ekonomide gündem sayfalarını hazırladı. Gıda sektöründe farklı firmalarının muhasebe, ithalat, ihracat ve pazarlama departmanlarında staj yapan Torlak, şuan Türk Hava Yolları Online Bölgesel Pazarlama Şefi olarak çalışmaktadır. Ayrıca, Galatasaray Üniversitesi’nde Pazarlama ve Lojistik Yönetimi üzerine yüksek lisans eğitimi devam etmektedir.

www.melihtorlak.com, facebook.com/melihtorlak, twitter.com/melihtorlak

KAYNAKÇA

Koca, Ali Altuğ. "Türkiye E-Ticaret Araştırması – Ocak 2010".

<http://www.webrazzi.com/2010/02/05/turkiye-e-ticaret-arastirmasi-ocak-2010/> [11.03.2010].

Charlton, Graham. "Top 10 most common e-commerce mistakes".

<http://econsultancy.com/blog/1997-top-10-most-common-e-commerce-mistakes> [15.03.2010].

Amazon.com. <http://www.tamisabet.com/internet/amazon-com> [24.03.2010].

Econsultancy. "E-commerce: A Beginner's Guide". <http://econsultancy.com/reports/e-commerce-a-beginner-s-guide> [05.04.2010].

Yalçın, Hasan. "Etketif Bir E-Ticaret Sitesi İçin İpuçları". <http://www.hasanyalcin.com/efektif-bir-e-ticaret-sitesi-icin-ipuclari/> [06.04.2010].

Gurd, James. "Ten tips for scoping your e-commerce platform". <http://econsultancy.com/blog/5329-10-steps-to-include-when-scoping-your-ecommerce-platform> [20.04.2010].

Kutsal, Arda. "İnternet Girişimleri Marka Araştırması Nisan 2009 Raporu".

<http://www.webrazzi.com/2009/04/20/internet-girisimleri-marka-arastirmasi-nisan-2009-raporu/> [22.04.2010].

Altas, Anil. "2010 E-ticaret Pazarı ve Trend Tahminleri". <http://smj.ph.com.tr/blog/2009/12/2010-e-ticaret-pazari-ve-trend-tahminleri/> [05.05.2010].

Charlton, Graham. "Ten ways to improve online checkouts". <http://econsultancy.com/blog/1828-ten-ways-to-improve-online-checkouts> [07.05.2010].

Charlton, Graham. "Feature filtering - what is it and why do you need it?".

<http://econsultancy.com/blog/985-feature-filtering-what-is-it-and-why-do-you-need-it> [07.05.2010].

MacManus, Richard. "Shopping 2.0: Current E-commerce Trends".

http://www.readwriteweb.com/archives/current_e-commerce_trends.php [11.05.2010].

Oral, Erdal. "İnternette Pazarlama Ders Notları". <http://www.slideshare.net/pupa35/internette-pazarlama-ders-notlar-sunu> [11.05.2010].

"En iyi 50 B2B sitesi". <http://blog.milliyet.com.tr/Blog.aspx?BlogNo=1240> [15.05.2010].

Gökdere, Aslı. "E-ticarete 'niş' pazara odaklanma zamanı". <http://www.digitalage.com.tr/Haber/e-ticarete-nis-pazara-odaklanma-zamani/eb9b9de4-df0f-4fc4-a0a7-7a7b7302d1a1.aspx> [15.05.2010].

Charlton, Graham. "Majority of online shoppers experience transaction problems".

<http://econsultancy.com/blog/1914-majority-of-online-shoppers-experience-transaction-problems> [25.05.2010].

"Marks&Spencer". <http://www.marksandspencer.com/> [27.05.2010].

<http://www.boden.co.uk/> [27.05.2010].

“Luxinabox”. <http://www.luxinabox.com/Anasayfa.aspx> [27.05.2010].

“Spor Marketim”. www.spormarketim.com [27.05.2010].

Charlton, Graham. “M&S launches new Amazon-powered website”.
<http://econsultancy.com/blog/974-m-s-launches-new-amazon-powered-website> [01.06.2010].

“Garanti E-ticaret”. <http://eticaret.garanti.com.tr> [15.06.2010].

“Comscore”. <http://comscore.com> [20.06.2010].

“Nielsen”. <http://tr.nielsen.com/site/index.shtml> [20.06.2010].

“T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı”. www.e-ticaret.gov.tr [20.06.2010].

“Bankalararası Kart Merkezi”. <http://www.bkm.com.tr/donemsel-bilgiler.aspx> [20.06.2010].

Erkan, Mahir. “E-Ticaret ve Bayilik İlişkisi Üzerinden Online Seyahat Sektörü Analizi”.
<http://interneticaret.blogspot.com/2010/06/turizm-seyahat-online-internet-pazari.html>
[23.06.2010].

“Gold Teknoloji Marketleri”. <http://www.dopdolu.com.tr/> [29.05.2010].

“Laithwaites Wine”. <http://www.laithwaites.co.uk/LW/jsp/templates/homepage/homePage.jsp>
[29.05.2010].

“Tatil.com” www.tatil.com [29.05.2010].

“Asker Mekanı”. <http://www.askermekani.com/main/> [29.05.2010].

<http://neredenaldin.com/index.php> [29.05.2010].

“Mattel Shop”. <http://shop.mattel.com/home/index.jsp> [29.05.2010].

Erkan, Mahir. “Avrupa Ülkelerindeki Tüketicilerin E-ticaret Tercihlerini Merak Ediyor Musunuz?”
<http://interneticaret.blogspot.com/2010/07/avrupa-turkiye-online-alisveris.html> [12.07.2010].