

# E-Ticaret Pazarlarında KOBİ Olmak



# E-Ticaret Pazarlarında KOBİ Olmak

COVID-19 salgını, kısıtlama ve kapanmalar ile birlikte tüm dünyada Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) açısından büyük zorluklara neden oluyor. Hayatta kalmak isteyen işletmelerin “yeni normale” uyum sağlamalarının yolu ise e-ticaret kanallarına adapte olan çevrimiçi perakendecilik uygulamalarından geçiyor. E-ticaret, alanını genişletirken daha küçük işletmelerin daha büyük şirketlerle rekabet etmesine de yardımcı oluyor. E-ticaretin yükselişi, KOBİ’lerin dijitalleşme ve dolayısıyla lojistik seçenekleri hakkında daha akıllı stratejiler benimsemelerini gerektiriyor.

Biz de Sertrans Logistics olarak KOBİ’lerin e-ticaret pazarında var olmaları ve büyümeleri için izlemeleri gereken stratejileri özetledik.

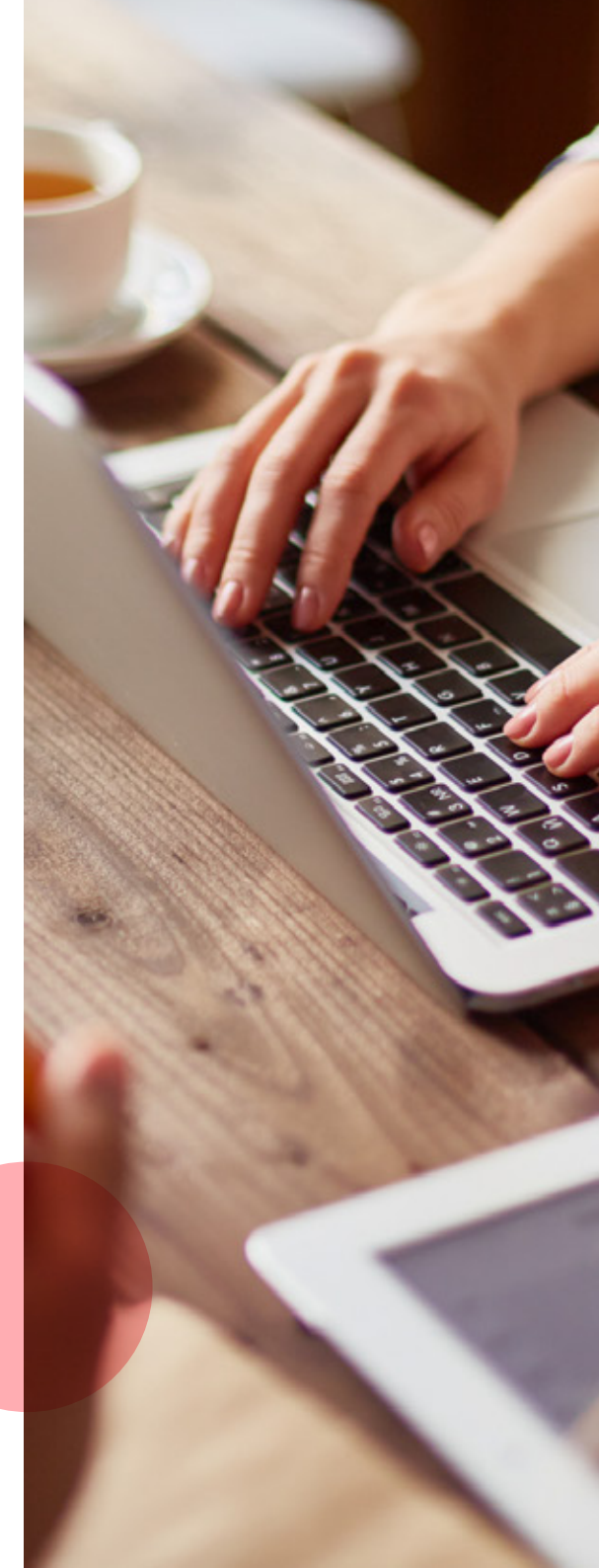
Hazırsanız KOBİ işletmeleri için e-ticaret pazarındaki büyüme stratejilerine göz atalım.



# KOBİ'ler Sosyal Medyayı Nasıl Yönetmeli?

Türkiye e-ticaret pazarı 2021 yılının ilk altı ayında %80'e yakın bir büyüme yaşadı. İlk altı ayda 161 milyar TL ciro yapan e-ticaret pazarının yılı 400 milyar TL'lik bir ciroyla kapatması muhtemel. E-ticaret gelirleri her geçen gün artmaya devam ediyor, yeni pazarlar ortaya çıkıyor ve mevcut pazarlar da daha fazla gelişme potansiyeli taşıyor. Üstelik e-ticaret pazarındaki büyüme önümüzdeki birkaç yıl içinde devam edecek gibi görünüyor. Bu nedenle KOBİ'lerin pastadaki paylarını artırabilmeleri için son dönemde ana iletişim kanalı haline gelen sosyal medya kanallarını çok iyi yönetmeleri gerekiyor. Sosyal medya platformları, küçük markaların büyümesi ve hem mevcut hem de potansiyel müşterilerden oluşan kitleyle etkileşim kurmaları için fırsat sunuyor. Birçok sosyal medya kanalı işi iletişimin de ötesine taşıyarak satış imkanı sunan altyapılarıyla ticaret hayatının içine çoktan girmiş durumda.

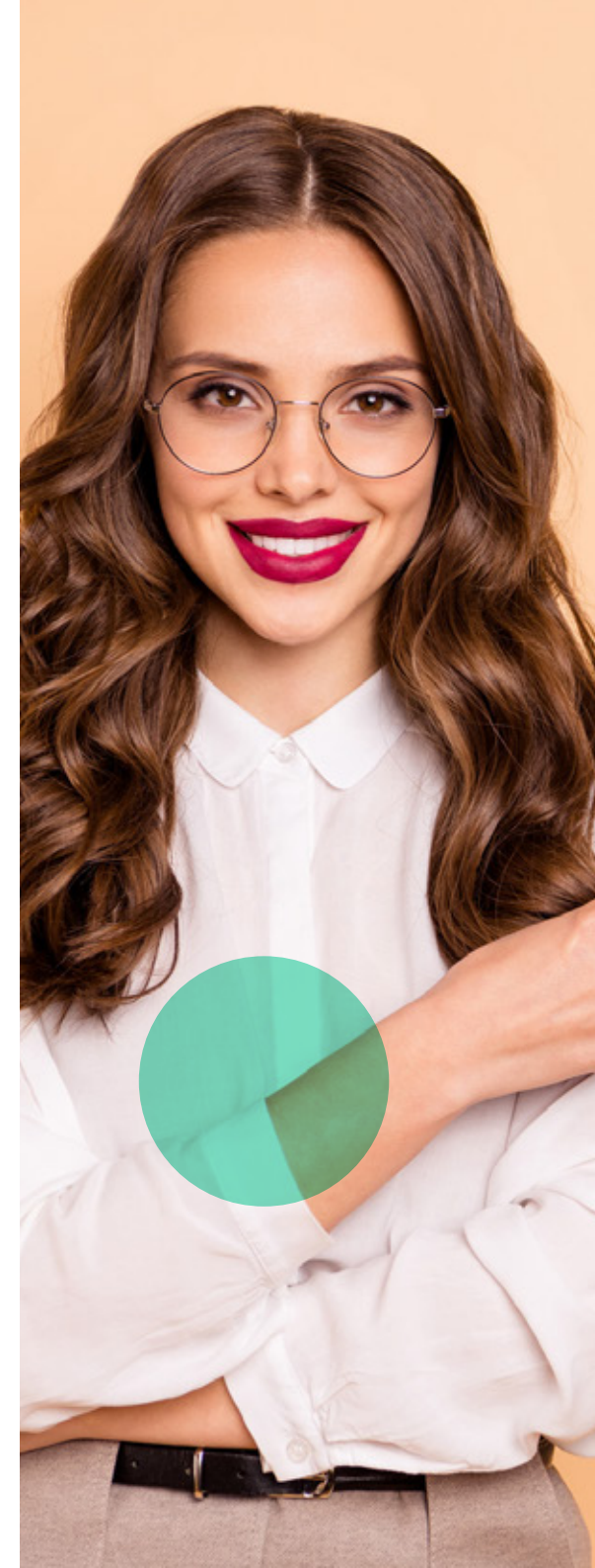
Sosyal medya yönetimi yaparken yapmanız ve yapmamanız gerekenleri konuşarak başlayalım isterseniz.



# KOBİ'lerin Sosyal Medyada Mutlaka Yapması Gerekenler

Türkiye'deki internet kullanıcılarının sayısı 2020 ile 2021 arasında 3,7 milyon (+%6,0) artmış ve internet penetrasyonu Ocak 2021'de %77,7 olarak gerçekleşmiştir. Ocak 2021'de Türkiye'de 65,80 milyon internet kullanıcısının olması, sosyal medya yoluyla ulaşılabilecek kitlenin büyüklüğünü ortaya koyuyor. 2020 yılında Türkiye nüfusunun %40'ının en az bir ürünü internetten satın alması, KOBİ'ler için sosyal medya kanalının önemini vurguluyor. KOBİ'lerin sosyal medyada etkili ve verimli operasyonlar sürdürebilmeleri için mutlaka izlemesi gereken bazı stratejiler bulunuyor:

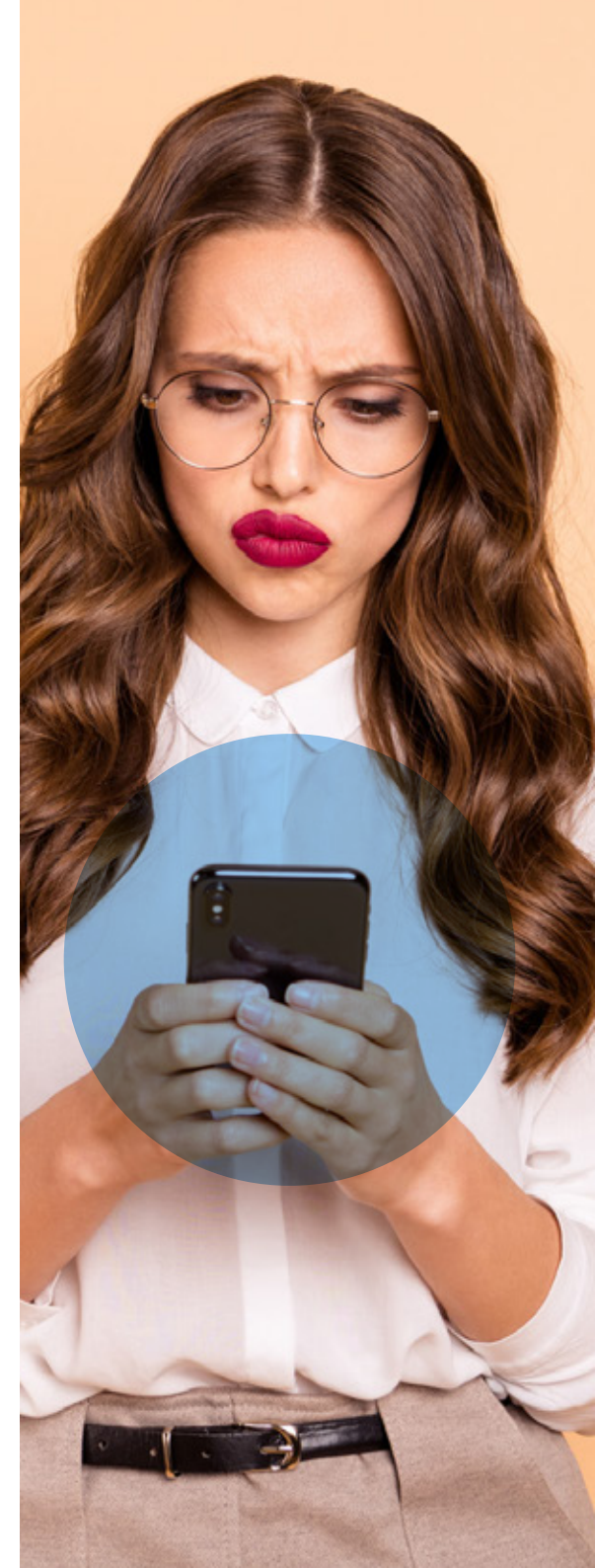
- **Akıllı Hedefler Belirleme:** SMART olarak belirtilen akıllı hedefler, sosyal medyada spesifik, ölçülebilir, ulaşılabilir, ilgili ve zamana bağlı stratejiler geliştirmeyi gerektiriyor.
- **Az Operasyonu Maksimum Verimlilikle Gerçekleştirme:** Tüm sosyal medya platformlarında aynı anda çaba sarf etmek yerine birkaç tane platformu en etkili şekilde kullanmak gerekiyor.
- **Hedef Kitleyi Anlamak:** KOBİ firmaları için sosyal medyayı kullanmanın yolu, müşterileri tanımaktan ve onlar için önemli olan şeyleri yayınlamaktan geçiyor.
- **Sektördeki Paydaşlarla İşbirliği Yapmak:** Mikro ve makro influencer'lar ile bağlantı kurmak, yeni bir kitleye sahip olmanın harika bir yolunu sunuyor.
- **Etkileşim Kurma:** Takipçilerin markayla iletişim kurmalarına yol açabilecek sosyal medya canlı yayınları gibi çeşitli faaliyetler düzenlemek gerekiyor.



# KOBİ'lerin Sosyal Medyada Yapmaması Gerekenler

Sosyal medya pazarlamasının her türlü KOBİ işletmesi tarafından kullanılan önemli bir araç olduğuna hiç şüphe yok. Ancak, birçok KOBİ sosyal medya pazarlamasının değerini fark etse de hepsi sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmıyor. İşte KOBİ'lerin sosyal medyada yapmaması gerekenler:

- **Her Sosyal Medya Ağını Kullanmaya Çalışmak:** Sosyal medya platformlarının sayısı her geçen gün artıyor. Ancak KOBİ'lerin bu platformlar arasından birkaç tanesine odaklanması gerekiyor.
- **Net Bir Strateji Belirlememe:** Sosyal medyada popüler ve eğlenceli şeyler yayınlamak kolay olsa da hedeflere ulaşmaya engel olabiliyor.
- **Çok Fazla veya Yetersiz Paylaşım:** Çok sayıda paylaşım markanın “spam” olarak algılanmasına, yetersiz paylaşım ise aktif olmamasına yol açabiliyor.
- **Sosyal Medyayı Tek Yönlü Bir Araç Olarak Kullanmak:** Mesajları iletmek için tek yönlü bir araç olarak sosyal medyayı kullanmak, birçok avantajı kaçırmak anlamına geliyor.
- **Analitik ve Ölçümleri Atlamak:** Analitiği atlamak ve ilerlemeyi ölçememek, sosyal medyadan ne tür sonuçlar elde edildiğini anlamaya engel oluyor.



# Sosyal Medyada Görünürlüğü Nasıl Artırırım?

Sosyal medya görünürlüğünü güçlendirerek organik olarak daha fazla hayran ve takipçi kazanmak mümkün. İşte tam da bunu yapmaya yardımcı olacak ipuçları:

- **Sosyal Medya Profil Optimizasyonu:** Sosyal medya profillerini optimize etmek, görünürlüğü artırmak için yapılabilecek en kolay şeylerden biri. Marka adı taşıyan görsel kullanmak, web sitesine ve sosyal medya hesaplarına bağlantı vermek optimizasyon için önemli.
- **Hashtag'ler Kullanma:** Hashtag'ler, insanların sosyal medya paylaşımlarını bulmasına yardımcı olmanın mükemmel bir yolunu sunuyor.
- **Yarışmalar veya Çekilişler Düzenleme:** Herkes hediye kazanmayı sever. Sosyal medya profili görünürlüğünü artırmak için yararlanılabilecek en etkili stratejiler arasında yarışma ve çekilişler yer alıyor.
- **Kaliteli Görsel Kullanma:** Çarpıcı ve kaliteli görseller, eğlenceli ve bilgilendirici videolar ve akıllıca oluşturulmuş infografikler, etkileşim açısından önem arz ediyor.



# Sosyal Medyada Marka Yönetimi Yaparken Dikkat Edilmesi Gerekenler

KOBİ'lerin sosyal medyada iyi bir strateji kurması, marka imajı açısından oldukça önemli. İyi bir dijital marka yönetimi oluşturmak, ilk defa karşılaşılan hedef kitlenin bile işletme kimliğini doğru bir şekilde anlamasını sağlıyor. İşte başarılı bir sosyal medya marka yönetimi için yapılması gerekenler:

- **Marka Kimliğini Doğru Yansıtma:** Logodan sosyal medya diline kadar dijital dünyada var olma şeklinin tümüyle işletme kimliğini temsil etmesi gerekiyor.
- **Görsel Araçları Zenginleştirme:** Markanın web sitesinde yazı puntosundan görsel, video ve infografiklere kadar birbirleriyle tutarlı ve etkili araçları kullanmak önemli.
- **Pazarlama Kişilikleri Geliştirme:** Sosyal medya platformlarının hedef kitleleri farklı olduğu için marka imajını koruyarak farklı alanlara yönelik pazarlama kişilikleri geliştirmek önem arz ediyor.
- **Marka Sesi ve Tonu Oluşturma:** Kendi pazarlama diline sahip olmak, işletmelerin hedef kitle tarafından benimsenmesini ve bilinirliğini artırıyor.



# E-ticaret Pazarında Satış Ağımı Nasıl Geliştiririm?

Arz ve talepteki artışın da desteğiyle yeni iş modellerinin devreye girmesi, Türkiye’de e-ticaret yapan işletme sayısının son iki yılda 69 bin 999’dan 322 bin 742’ye yükselmesini sağladı. Tabii bu sürecin hızlanmasında en büyük etkiyi pandemi sürecinde ortaya çıkan e-ticaret büyümesi oluşturdu. Değişen dünya düzeninin önümüzdeki yıllarda bu rakamları çok daha yüksek bir ivmeye taşıması bekleniyor. Henüz e-ticaret penetrasyonu gerçekleştirilmeyen veya halihazırda operasyonlarını büyütme isteyen KOBİ’lerin izlemesi gereken bazı stratejiler mevcut:

- Pazaryerlerinde yer almak
- Kendi web sitesine sahip olmak
- Müşteri ilişkileri yönetimi
- Sosyal medya sitelerinde ürün satmak
- Kampanya yönetimi
- Veriye dayalı iletişim

Şimdi bunların hepsine tek tek değinelim.





# Pazar Yerlerinde Yer Almak

E-ticaret pazar yerleri, bir satıcının kendi çevrimiçi mağazasını oluşturmasına ve işletmesine izin veren çok kanallı platformları ifade ediyor. Çevrimiçi pazar yerleri genellikle daha fazla trafiğe sahip olduğu için daha büyük bir kitleye ulaşmayı sağlıyor. Bu platformlar aynı zamanda pazarlama ve müşteri hizmetleri desteği sunuyor ve basitleştirilmiş mağaza oluşturma şansı tanıyor. Böylece KOBİ'leri e-ticaret sitesine sahip olma maliyetinden kurtarmış oluyor. Ancak pazaryerleri elde ettiğiniz satıştan belirli oranlarda komisyon alıyor ve aynı ürüne dair birden fazla satıcının pazar yerinde faaliyet gösteriyor olması nedeniyle fiyat bazlı rekabet çok yoğun yaşanıyor. Bu nedenle pazar yerlerinde yer alırken dikkatli davranmak ve maliyetleri doğru yönetmek çok kritik. Ayrıca online pazarlarda yapılacak olan satışları tek bir kanaldan yapma riskini taşımamak ve özellikle kendi web siteniz üzerinden satış yapabilir olmanız da önemli.



# Kendi Web Siteme Sahip Olmalı mıyım?

Bir satıcının işlettiği ve alıcıların doğrudan mal satın aldığı bağımsız bir e-ticaret sitesine sahip olmanın bazı avantajları ve dezavantajları mevcut. Markanın kontrolünü tamamen işletmenin yönetmesi ve müşterilere doğrudan erişme şansına sahip olmak, web sitesinin en önemli avantajları arasında yer alıyor. Ancak teknik kurulumun zaman alması ve siteye ziyaretçi çekmek için ekstra çaba sarf edilmesi gibi dezavantajlar da bulunuyor. Pazaryerleri ise özellikle e-ticarete yeni başlayanlar için harika bir başlangıç noktası oluyor; bir mağaza oluşturmak için gereken maliyetleri, riskleri ve zamanı önceden azaltmaya olanak tanıyor. Ancak zaten yerleşik bir markaya sahip olan ve kazançları bir pazarla paylaşmak istemeyen işletmeler için kendi web sitesine sahip olmak avantaj sağlayabiliyor. Ayrıca birden çok e-ticaret pazaryeri ile çalışmak, komisyon maliyetlerini artırabiliyor. E-ticaret bilgi platformunda gösterilen istatistiklere göre, e-ticaret şirketlerinin sadece %23'ü kendi web sayfalarından gönderim yapıyor. İndirimli teslimat sözleşmeleri ve büyük pazaryerlerinin paydaşlarla olan anlaşmaları web sitesi yerine bu stratejiyi kullanmayı cazip kılıyor. KOBİ'lerin hangi kanalı veya kanalları seçmesi gerektiği; işletmenin yeteneklerini, kapasitesini ve hedeflerini iyi bir şekilde analiz etmekten geçiyor.



# Müşteri Web Sitelerinden Alışveriş Yaparken Nelere Dikkat Ediyor?

Müşterileri fiziksel alışveriş veya online pazar yerlerinden web sitesine çekmek için KOBİ'lerin dikkat etmeleri gereken bazı hususlar mevcut. Müşterilerin web sitesinden alışveriş yaparken nelere dikkat ettiklerine odaklanarak doğru stratejileri kurabilirsiniz:

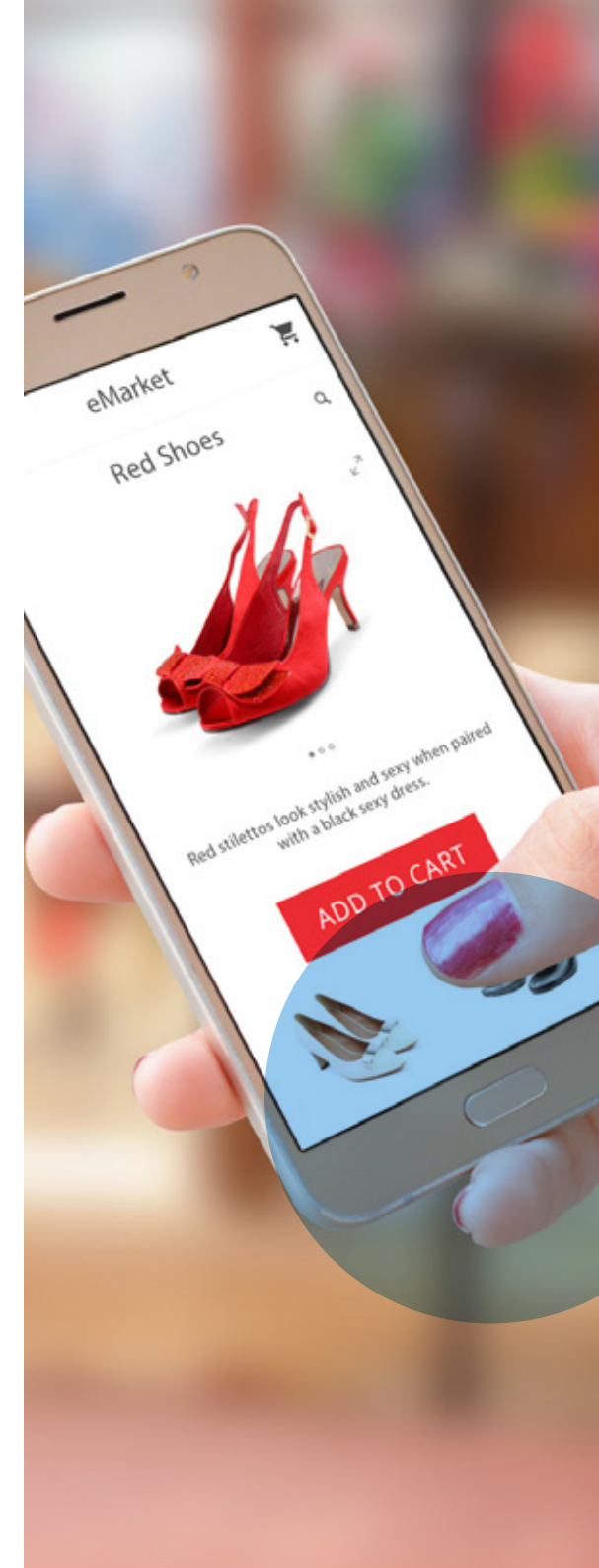
- **Kullanım Kolaylığı:** Müşterilerin aradıkları ürünün beden, cinsiyet veya fiyat gibi özelliklerine kolayca ulaşabilmeleri web sitesini kullanmaya daha fazla istekli olmalarını sağlıyor.
- **Ücretsiz Kargo:** Pek çok kişi, ücretsiz teslimat olan işletmeleri fazladan birkaç gün beklemek gerekse bile öncelikli olarak tercih ediyor.
- **İade ve İptal Koşulları:** Kolay bir şekilde iade, değiştirme ve iptal etme koşulları sunan web sitelerinden alışveriş yapmaya müşteriler daha fazla gönüllü olabiliyorlar.
- **Çeşitli Ödeme Araçları:** Yaygın ve geniş yelpazeli ödeme seçenekleri sunmak müşterilerin satın alma süreçlerini kolaylaştırıyor.



# Sosyal Medya Kanallarından Ürün Satmak Mümkün mü?

Sosyal medyada nasıl satış yapılacağı, kullanılan platforma ve hedeflere bağlı olarak değişiyor. KOBİ'lerin satış yapabilecekleri bazı popüler sosyal medya kanalları mevcut. Bu kanallar üzerinden kolayca satış gerçekleştirilebiliyor:

- **Facebook:** 2.8 milyar aktif kullanıcısı olan Facebook, işletmelerin platform üzerinden ücretsiz olarak kolayca çevrimiçi mağaza oluşturabilecekleri mobil öncelikli bir alışveriş deneyimi olan Facebook Shop imkânını sunuyor.
- **Instagram:** Facebook gibi çevrim içi mağaza oluşturma imkânı sunan Instagram, markalara ve işletmelere ürün ve hizmetlerini platform üzerinden satma konusunda harika bir fırsat veriyor.
- **Twitter:** Twitter üzerinden satış yapmak, Facebook veya Instagram üzerinden satış yapmak kadar öne çıkmasa da ürün veya hizmet satmak için popüler platformlar arasında yer alıyor.



# Müşteri Havuzumu Nasıl Daha Fazla Geliştiririm?

KOBİ'ler için artan rekabet ortamında müşteri havuzunu geliştirmek her geçen gün daha da zorlaşıyor. Potansiyel müşteri havuzunu büyütmenin akıllı yolu ücretli ve ücretsiz çok farklı kanalları kullanmaktan geçiyor:

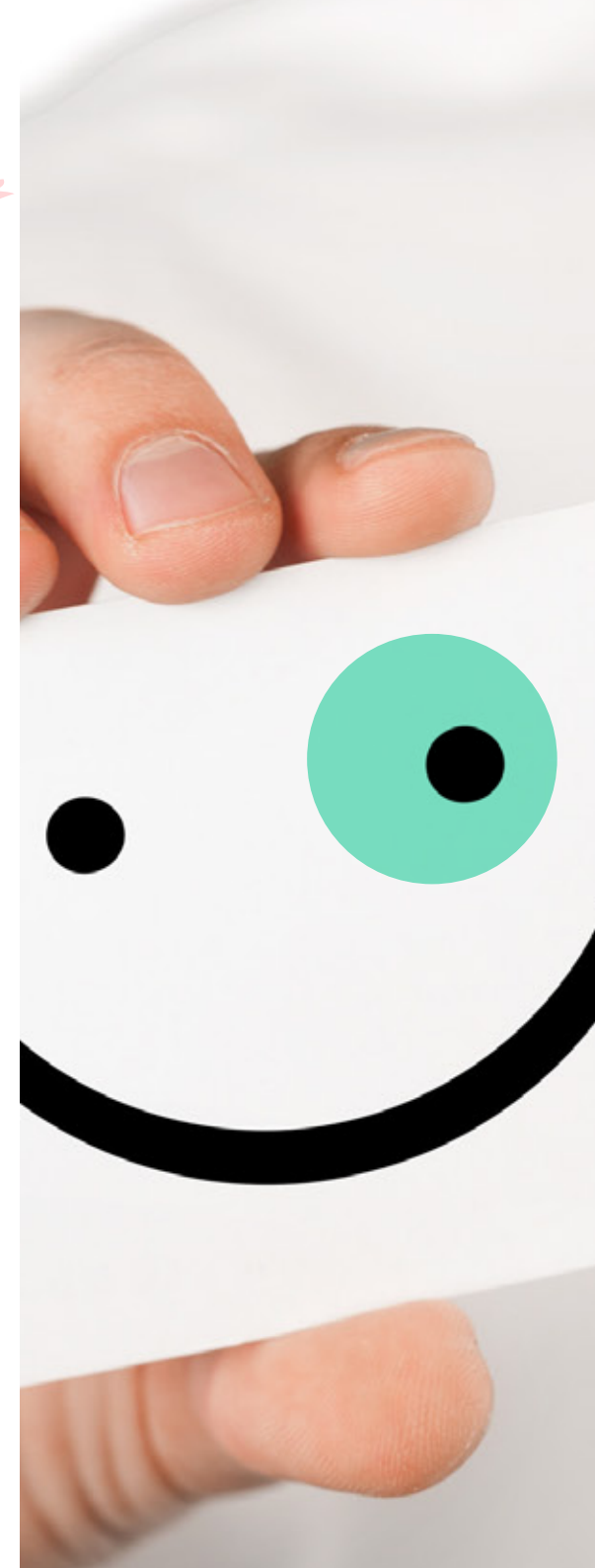
- **İçerik Pazarlaması:** SEO ve marka kimliğini beslemek, yeni, kullanışlı ve alakalı içerik oluşturmak, kitlenin dikkatini çekmenin ve onları web sitesine yönlendirmenin en önemli yolları arasında yer alıyor.
- **Sosyal Medya:** Yukarıda bahsettiğimiz tüm sosyal medya stratejileri, marka bilinirliğini artırmaya, bir işletme kişiliği geliştirmeye ve başka bir yerde yayınlanan içeriği paylaşarak yeni kitlelere ulaşmaya yardımcı oluyor.
- **SEO Optimizasyonu:** İçeriği optimize eden ve hedef kitlenin bulmasını kolaylaştıran SEO çalışmaları, arama motoru sonuçlarında işletmeleri yukarı taşıyor.
- **E-posta Pazarlaması:** E-posta pazarlaması, potansiyel veya mevcut müşterilerle işletme arasında kişiselleştirilmiş ve doğrudan bir kanal kurmayı sağlıyor.



# Müşteriyi Anlamak ve Segmentasyon

Her türlü pazarlama stratejisi; ölçeği ve sektörü ne olursa olsun, müşteriyi doğru anlamaktan ve segmende etmekten geçiyor. Pazar bölümlendirme olarak da ifade edilen segmentasyon, hedef kitlenin benzer özellikleri paylaşan daha küçük kategorilere bölünmesi anlamına geliyor. Segmentasyon, müşteriyi ve hedef kitleyi anlayarak yüksek performanslı pazarlama stratejileri oluşturmayı, müşterilerle güçlü ilişkiler kurmayı ve rakipler arasından sıyrılmayı sağlıyor. Bunun için birkaç küçük taktik vermek gerekirse;

- Müşterilerini ilgi alanlarına göre küçük gruplara bölün.
- Hangi ürün gruplarının hangi müşteriler tarafında satın alındığını takip edin.
- Müşteri deneyimini kişiselleştirmeye odaklanın.
- Veriye dayalı iletişim modelleri kurgulayın.



# Kişiselleştirilmiş Deneyim

İster fiziksel bir ürün ister çevrimiçi bir hizmet söz konusu olsun, her müşterinin kendine özel farklı istek ve ihtiyaçları mevcut. Deneyim odaklı pazarlamanın öne çıktığı günümüzde müşterilerin kendilerini daha özel ve ayrıcalıklı hissederek markaya olan bağlılıklarının artması, kişiselleştirilmiş stratejilerden geçiyor. Yapılan araştırmalara göre müşteriler kişiselleştirilmiş veya özel bir ürün için %20 daha fazla ödemeye razı oluyorlar. Ayrıca kişiselleştirilmiş deneyim, algılanan hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini, müşteri güvenini ve nihayetinde bir işletmeye karşı müşteri sadakatini artırıyor.



# Veriye Dayalı Kampanya Modeli Kurgulamak

Veriye dayalı pazarlama kampanyaları kapsamında satın alma yolculuğunun farklı aşamalarında çeşitli kitlelere değer oluşturmak, yaratıcı kampanya içerikleri sunmak ve hizmetleri kişiselleştirmek için hedef kitle ve müşteri verileri kullanılıyor. KOBİ'lerin veriye dayalı kampanya yaparken bazı adımlara dikkat etmeleri gerekiyor:

- Rastgele veri parçaları yerine birbirine bağlı içgörülerle strateji oluşturmak.
- Meraklı olarak tüketicilerin markayı nasıl deneyimlediği konusunda derine inmek.
- En iyi sonucu elde etmek için strateji ve yaratıcılığı birlikte kullanmak.
- Süreç boyunca işletme içinde ve dışında iletişimi canlı tutmak.





# Reklam Yönetimi

KOBİ'lerin reklam yapmak ve pazarlama bütçesinden en iyi şekilde yararlanmak için akıllı stratejilere ihtiyaçları var. KOBİ'lerin başarılı reklam yönetimi için kullanabilecekleri en etkili kanallar şöyle sıralanıyor:

- Google AdWords ve Bing Ads gibi web sitesine trafik çeken ve işletmenin öne çıkmasına yardımcı olan ücretli arama pazarlaması araçlarından yararlanmak gerekiyor.
- Facebook ve Instagram gibi sosyal medya kanallarına reklam vermek belirli demografileri hedeflemeye ve ulaşmaya yardımcı oluyor.
- İşletmenin adını, web sitesini, görselleri ve çalışma saatlerini Google'a eklemek en iyi reklam stratejileri arasında yer alıyor.
- Müşterileri puanlar, kuponlar ve indirimlerle ödüllendirmek, sınırlı bir bütçeye sahip küçük işletmeler için harika bir reklam kanalı yaratıyor.
- El ilanları ve broşürler, işletme hakkında heyecan yaratmanın basit, ucuz ve etkili kanallarından birini temsil ediyor.
- E-posta pazarlaması, potansiyel müşteri pazarından yararlanmak için uygun maliyetli popüler seçenekler arasında yer alıyor.



# Lojistik Süreçlerini Nasıl Daha Hızlı Yönetirim?

Artan talep doğrultusunda gelişen e-ticaret ağları, e-ticaret lojistik disiplininin gelişmesine katkı sağlıyor. E-ticaret alanında başarılı olmak isteyen KOBİ'lerin lojistik ağının da verimli ve hızlı olması oldukça önemli. Müşterinin siparişini tamamladığı andan itibaren ürünün eline geçmesine kadar olan süredeki en ufak bir aksaklık tüm rekabet avantajını kaybetmenize neden olabiliyor. E-ticaret operasyonlarının verimli ve hızlı olması için etkin olarak uygulanan lojistik teknolojileri, kaynakları ve sektördeki deneyimli uzmanları kullanan lojistik hizmet sağlayıcılardan yararlanmak gerekiyor. Bu tür işletmelerden hizmet almanız halinde şunları elde edebilirsiniz;

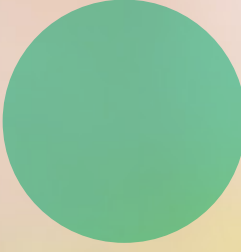
- Karmaşık lojik süreçleriyle uğraşmak yerine satışa odaklanma fırsatınız doğar.
- Lojistik maliyetleriz düşer.
- Lojistik sorunlarından kaynaklı müşteri şikâyetleriniz minimuma düşer.
- Rekabet gücünüz artar.
- Farklı pazarlara açılma kapasiteniz gelişir.



# E-ticaret Pazarında Büyüme İçin Lojistiğin Önemi

Lojistik sektörünün sunduğu çözümler, e-ticaret işlemlerinde müşterilerin sipariş ettikleri ürünün ve sipariş edilen miktarın doğru zamanda doğru kişiye teslim edilmesini sağlıyor. Bu doğrultuda e-ticaret ve lojistik disiplinleri birleşerek e-lojistik kavramını ortaya çıkarıyor. Sektörü ne olursa olsun, çevrimiçi ortamda faaliyet gösteren tüm KOBİ'lerin gelişmesi ve başarılı olması için lojistiğin iyi planlanması ve yürütülmesi gerekiyor. Dünya standartlarındaki ürünlerin satışını yapmanız da bu ürünler öngörülen süre içinde tüketiciye ulaşmadığı takdirde bir anlam ifade etmiyor. Bu nedenle KOBİ'lerin işlerini büyütme için lojistik süreçler bakımından destek alabilecekleri kurumlara yatırım yapmaları gerekiyor. Bunun için;

- Mutlaka alanında uzman bir lojistik partnerle çalışın.
- Kısa vadeli değil, uzun süreli iş birliği modelleri geliştirin.
- Lojistik partnerinizin yurt dışında size sunabileceği imkanları iyi değerlendirin.



# Lojistik Maliyetlerini Aşağıya Çekmek İçin Yapılması Gerekenler

E-ticaret ortamında var olmanın ve gelişmenin yolu, rekabetçi operasyonları en az maliyetle yürütmekten geçiyor. Büyüdükçe artan lojistik maliyetleri, KOBİ'leri en çok etkileyen problemlerin başında geliyor. İşte e-lojistik maliyetlerinden nasıl tasarruf edeceğinize ve işinizi nasıl büyüteceğinize dair bazı ipuçları:

- **Yakın Üretim Kanallarını Seçmek:** Ürün tedariki lojistik maliyetlerinin başında gelen kalemler arasında yer alıyor.
- **Satın Alma ve Depolamayı Optimize Etmek:** Stok tutma birimini iyi analiz etmek, odak noktasını net bir şekilde görmeyi sağlıyor.
- **Operasyonları Yeniden Düzenlemek:** Lojistik maliyetlerinizi, süreçlerinizi, araçlarınızı ve ölçümlerinizi sık sık gözden geçirmeniz gerekiyor.
- **3PL'e Geçmek:** Birçok e-ticaret işletmesi, daha uygun maliyetli ve zaman kazandıran bir seçenek için üçüncü taraf lojistik (3PL) şirketine kaynak sağlıyor.
- **Doğru Lojistik Sağlayıcıyı Seçmek:** İşletmeniz için en uygun maliyetli ve verimli e-lojistik sağlayıcılarıyla çalışmanız gerekiyor.

“Sertrans, yüksek hacimleri yönetme kapasitesine sahip altyapısı, yoğun dönemlerde hızlı çözüm üretme yeteneği, gelişmiş iş tarzı, eğitimli insan kaynağı ve 31 yılı aşkın tecrübesiyle e-lojistik alanında KOBİ'lerin tüm lojistik faaliyetleri için destek sağlıyor.”



# Dış Partner Seçiminde Dikkat Edilmesi Gerekenler

Doğru lojistik hizmet sağlayıcısını seçmek işletmeler için zorlu bir deneyim olabiliyor. Mükemmel e-ticaret lojistik operasyonları için dış partner seçerken bazı hususlara dikkat etmeniz gerekiyor:

- **Lojistik Kapasitesi:** Potansiyel bir lojistik sağlayıcının işletmenin ihtiyaçlarını karşılayan belirli hizmet alanlarında yetkin olması gerekiyor. Sertrans, 140 bin metrekare depolama alanıyla yüksek kapasiteli hizmet sunuyor.
- **Müşteri Memnuniyeti Odaklı Hizmet:** Lojistik sağlayıcının müşteri hizmetlerine, akıcı iletişim hatlarına ve etkili problem çözmeye öncelik vermesi gerekiyor. Sertrans, güçlü IT yapısı ve uzman kadrosuyla tam destek sağlıyor.
- **İstikrarlı Operasyon:** Sektör ne olursa olsun, faaliyetleri sürdürülebilir olan güvenli partnerlerle çalışmanız gerekiyor. Sertrans, eş zamanlı olarak hasarsız ve %100 envanter doğruluğu ile hizmet veriyor.
- **İşletme İtibarı:** Sektörde lider ve repütasyonu güçlü partnerlerle iş birliği yapmak önemli. Sertrans, sektörde uzman ekibiyle 31 yıldan fazla süredir sahip olduğu tecrübeyle müşterilerinin tüm iş süreçlerine değer katıyor.



# Doğru Lojistik Partneri ile çalışmanın Avantajları

KOBİ'lerin e-lojistik sürecini daha verimli bir şekilde yürütmek, sektörde büyümek ve rekabet avantajı elde etmek için yararlandığı lojistik partnerini doğru şekilde seçmelerinin bir dizi avantajı bulunuyor:

- **Maliyet Tasarrufu Sağlama:** Doğru bir lojistik partneri ile çalışmak işletmelerin daha geniş bir ağa ve dolayısıyla daha uygun iř anlaşmalarına sahip olmalarını sağlıyor.
- **Uzmanlığa ve Deneyime Erişim:** Günümüzün karmaşık e-ticaret pazarında nakliye belgeleri, ithalat ve ihracat, uluslararası uyumluluk ve ekonomik düzenlemeler gibi konularda bilgi ve deneyime ulaşmayı kolaylaştırıyor.
- **Temel Yetkinliklere Odaklanma:** Dış kaynak kullanımı lojistiği, işletmelere temel yetkinliklerine odaklanma fırsatı veriyor.



# Doğru Lojistik Partneriyle Çalışmanın Avantajları

- **İř Büyümesi ve Pazar Geniřlemesi İmkanı:** Tedarik zinciri yönetiminde üçüncü taraf lojistikler, farklı pazarlara erişim sağlayarak işin büyümesini sağlıyor.
- **Müşteri Memnuniyetini Artırma:** Yukarıda bahsedilen avantajların tümüne sahip olan Sertrans, hizmetlerin ve yanıt süresinin iyileştirilmesinin yanında zamanında teslimat ile daha fazla marka güvenilirliği sağlıyor ve müşteri memnuniyetinin iyileşmesine yardımcı oluyor.

Sertrans Logistics olarak ekibimiz ve IT çözümlerimizle e-lojistik faaliyetleri sunuyoruz. KOBİ olarak e-ticaret pazarında iş süreçlerinizi nasıl geliştirebileceğiniz konusunda destek almak için bizimle hemen şimdi irtibata geçin.





@ [www.sertrans.com.tr](http://www.sertrans.com.tr) / [info@sertrans.com.tr](mailto:info@sertrans.com.tr)

[f](#) [t](#) [i](#) sertranssocial [in](#) sertranslogistics [v](#) Sertrans Social