

E-Ticaret Markalarına Özel

İndirim Dönemi Başarı Rehberi 2

Marka Yönetimi

İçindekiler

- 3 İndirim Dönemlerinde Marka Yönetimini Anlamak
- 4 Türkiye'de E-Ticaretin 2019-2020 Karşılaştırması
- 6 Küresel Tüketici İçgörüler
- 7 Covid-19 ile Küresel E-Ticaret Dinamikleri Nasıl Değişti?
- 8 Covid-19 Sonrasında E-Ticaret Büyümeye Devam Ediyor
- İNDİRİM DÖNEMLERİNDE MARKA YÖNETİMİ NASIL OLMALI?**
- 10 Ürün Fotoğrafları ve Açıklamalarına Özen Gösterin
- 11 Ürünlere Yapılan Yorumları İyi Takip Edin
- 12 Müşteri Memnuniyetini Yüksek Tutun
- 13 Müşterilerinizle Birebir İletişime Geçin
- 14 Özel Bültenlerle Müşterilerinizi Bilgilendirin
- 15 Kargo Ücretlerini Karşılama Önem Verin
- 16 İnternet Sitenizin Altyapısını Gözden Geçirin
- 17 Müşteri Sadakati Arttıracak Yöntemlere Başvurun
- 18 Operasyonel Süreçlerinizi Gözden Geçirin
- SOSYAL MEDYADA MARKA YÖNETİMİNİN PÜF NOKTALARI**
- 20 Sosyal Medyayı İyi Kullanın
- 21 Paylaşım Zamanlarınızı Müşterilerinize Göre Ayarlayın
- 22 Hedef Kitlenizi İyi Tanıyın, Mesajlarınızı Hedef Kitlenize Göre Verin
- 23 Doğru Sosyal Medya Platformlarını Kullanın
- 24 Bilgi Verici İçeriklerle Etkileşim Yaratın
- 25 Takipçilerinize Soru Sormaktan Çekinmeyin
- 26 Geniş Alana Yayılmak için Sponsorlu İçerikler Yaratın
- 27 Mecraların Story Özelliğini Kullanın
- 28 Sosyal Medya Yarışmaları Oluşturun

- 29 İçeriklerinizin Görsel Dünyasını İlgi Çekici Şekilde Tasarlayın
- 30 Aylık Raporlarla Müşterilerinizin İlgi Odaklarını Belirleyin
- 31 Rakiplerinizi Belirleyin ve Onları Yakından Takip Edin
- E-TİCARET LOJİSTİĞİNDE DİKKAT ETMENİZ GEREKENLER**
- 33 E-Lojistikte Dış Kaynak Kullanımının Avantajları Nelerdir?
- 34 Omni Channel Lojistik Uygulamalarını Tercih Edin
- 35 Sertrans Logistics'te Her İhtiyaca Uygun Bir Çözüm Var!



İndirim Dönemlerinde Marka Yönetimini Anlamak

Kasım ayı indirimlerinin ardından sıra sezon sonu indirimlerine geliyor. %70'e varan dev indirimlerin yaşanacağı bu dönemde de her zaman olduğu gibi marka yönetimine dikkat etmeniz gerekiyor.

Satışların artması ile birlikte çok daha fazla tüketici, markanız ile buluşuyor.

Normal döneme göre marka yönetimi bu bakımdan çok daha fazla öneme sahiptir.

Marka yönetimini başarıyla yürütebilmeniz için göz önünde bulundurmanız gereken püf noktalarını sizler için derledik.

Türkiye'de E-Ticaretin 2019-2020 Karşılaştırması*

E-ticaretin **%60**'ını **%47** ile İstanbul, **%8** ile Ankara ve **%5** ile İzmir oluşturuyor.

2019'un ilk 6 ay oranlarıyla 2020'nin ilk 6 ay oranları arasında **%64**'lük bir artış var.

2019'un ilk 6 ayında **558,7 milyon** adet ürün sipariş edilirken

2020'de **850,7 milyon** adet ürün sipariş edildi.



*Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı /
E-Ticaret Bilgi Platformu Araştırması

Türkiye'de E-Ticaretin 2019-2020 Karşılaştırması*

2020'de en çok artış gösteren sektör **%434** ile gıda / süpermarket olurken

en az artış gösteren sektör **%45** ile giyim sektörü oldu.

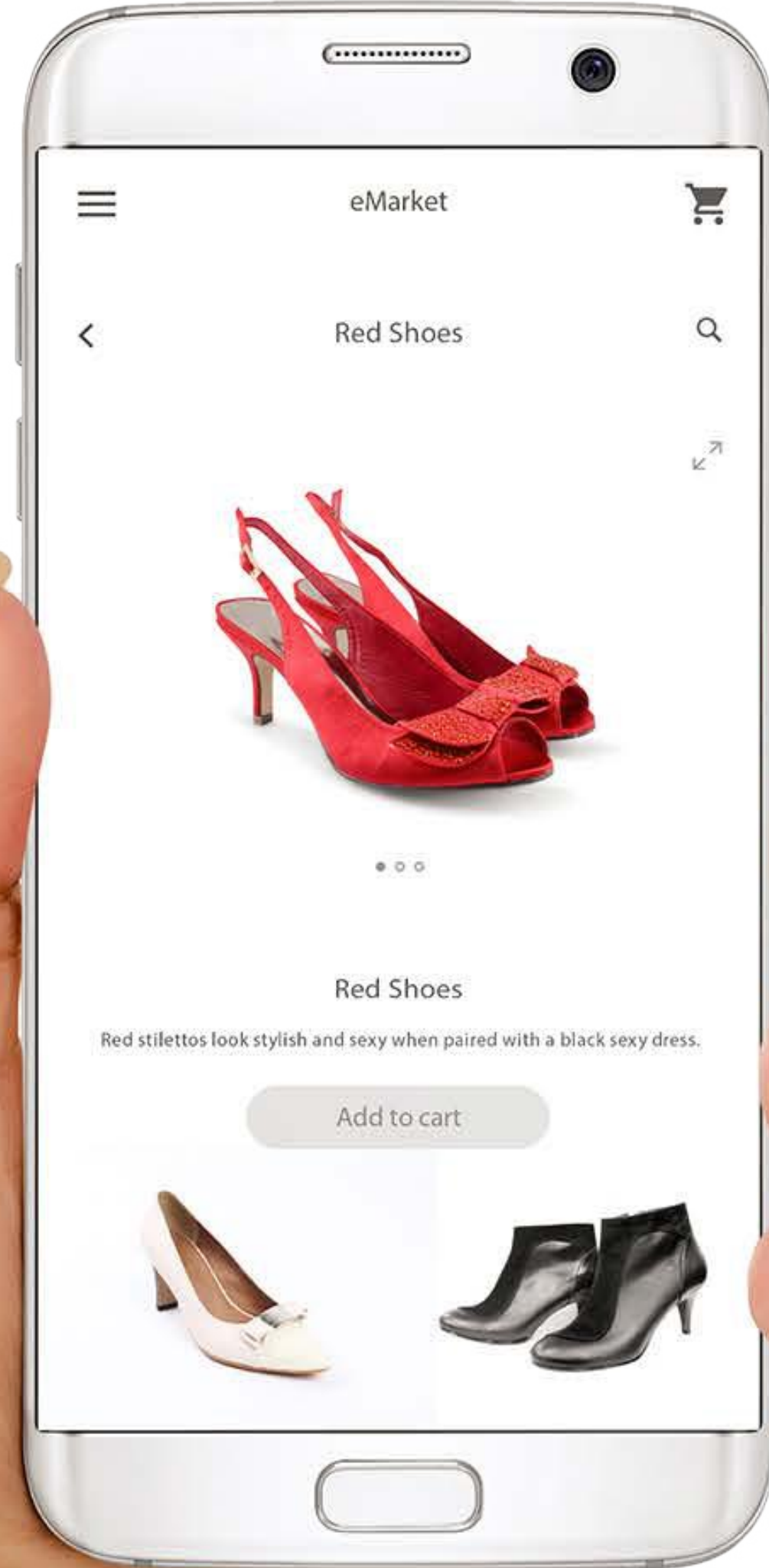
2020'de en çok düşüş gösteren sektör **%42** oranıyla havayolları olurken

en az düşüş gösteren sektör **%10** ile araç kiralama sektörü oldu.



*Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı /
E-Ticaret Bilgi Platformu Araştırması

Küresel Tüketici İçgörüler



Dünyanın önde gelen hizmet kuruluşlarından PwC'nin 2019'da yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göre tüketici deneyimleri ön plana çıkmış durumda.

27 ülkeden online alışveriş yapan **21.000** tüketicinin görüşleriyle hazırlanan “**Küresel Tüketici İçgörüler** Araştırması”nda çıkan bazı sonuçlar ise şöyle:

- Her **3** katılımcıdan **1**'i haftada en az bir kez online alışveriş yapıyor.
- Katılımcıların **%24**'ü her hafta akıllı telefonlarından alışveriş yapıyor; bu da tablet ve bilgisayarların e-ticarete kullanımının azaldığını gösteriyor.
- Katılımcıların **%61**'i satın alma işlemi sırasında mutlaka sosyal medyadan yararlanıyor.

Kaynak: <https://www.pwc.com.tr/tr/sektorler/Perakende-T%C3%BCKetici/kuresel-tuketicileri-tanima-arastirmasi/global-consumer-insights-survey-2019.pdf>

Covid-19 ile Küresel E-Ticaret Dinamikleri Nasıl Değişti?

Inveon, UNCTAD ve İsviçre E-Ticaret ve Dijital Derneği'nin yayınladığı “**Covid-19 ve Küresel E-Ticaret Dinamikleri**” araştırmasında çarpıcı sonuçlar karşımıza çıkıyor. Türkiye, Brezilya, Çin, Almanya, İtalya, Güney Kore, Rusya, Güney Afrika ve İsviçre’de koronavirüs sürecindeki tüketici davranışlarını inceleyen araştırmanın bazı sonuçları şöyle:

Rapora göre; Çin, Türkiye ve Güney Kore’de tüketicilerin **%50**’den fazlasının online alışverişe geçtiği, Türkiye’de **54 yaş** üzeri tüketicilerin **%80**’inin internetten sık sık alışveriş yaptığı görülüyor.

Türkiye’de kapıda ödeme tercihi 2020’nin başlarında **%4**’ken Covid-19 sonrasında **%31** oranına yükseldiği görülüyor. Ayrıca eve teslimat oranının da **%96** gibi bir orana yükseldiğine rastlanıyor.

Kaynak: <http://fintechtime.com/tr/2020/10/covid-19-ve-kuresel-e-ticaret-dinamikleri-raporu-yayimlandi/>

Covid-19 Sonrasında E-Ticaret Büyümeye Devam Ediyor

Nielsen'in yaptığı bir araştırmaya göre pandemi öncesinde yükselmekte olan online FMCG büyümesi, pandemi ve sonrasında daha da arttı. Araştırmadan bazı veriler ise şunlar:

Avrupa'da Online FMCG Büyümesi:

Pandemi öncesi: **%9** Covid-19 dönemi: **%65** Covid-19 sonrası: **%46**

Türkiye'de Online FMCG Büyümesi:

Pandemi öncesi: **%57** Covid-19 dönemi: **%159** Covid-19 sonrası: **%130**

Covid-19 ile birlikte FMCG pazarının e-ticaret paylarındaki artışı:

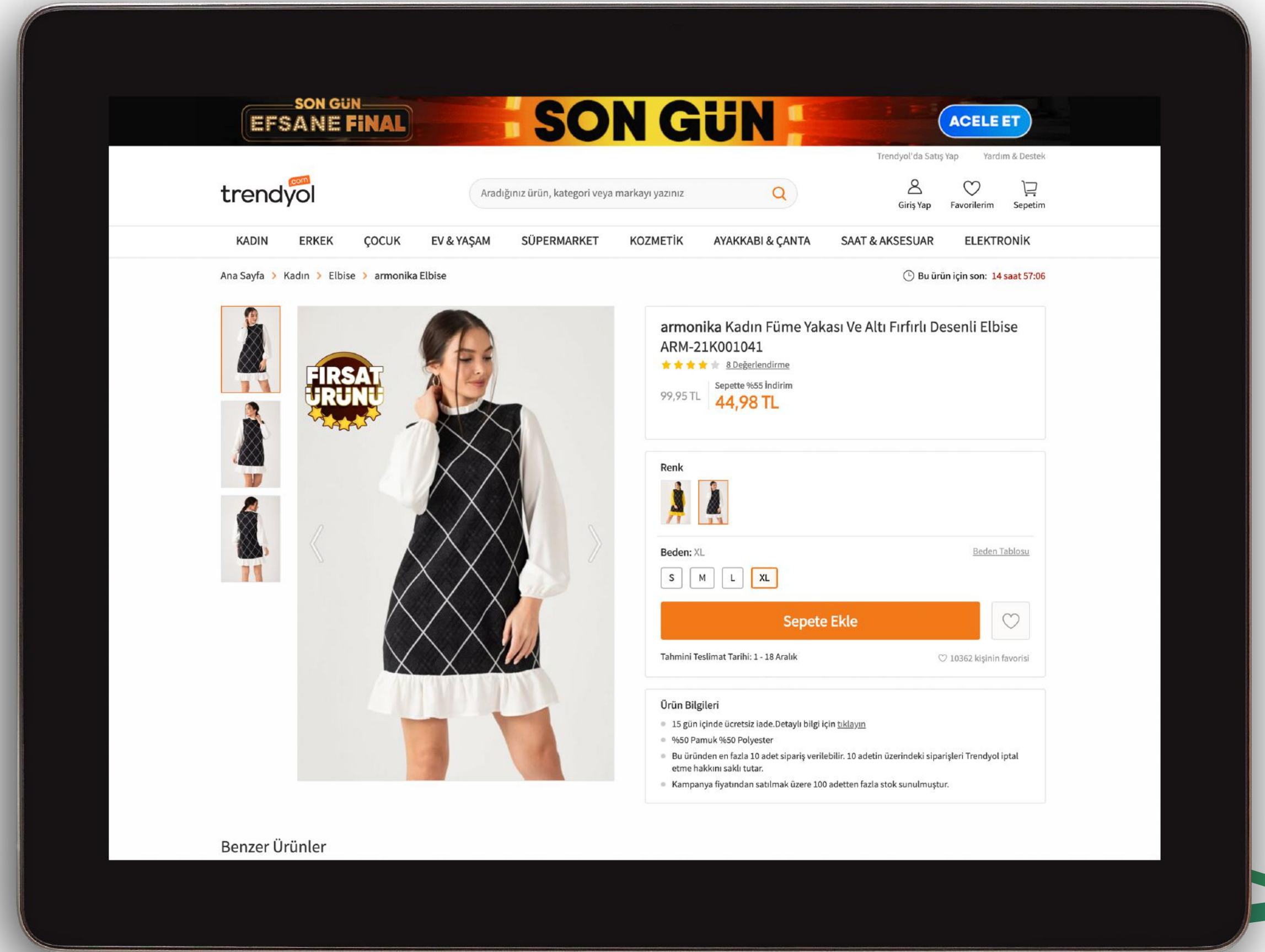
ABD: **%15** Meksika: **%12** İngiltere: **%13** Çin: **%30** Güney Kore: **%22** Türkiye: **%4**

İNDİRİM DÖNEMLERİNDE MARKA YÖNETİMİ NASIL OLMALI?



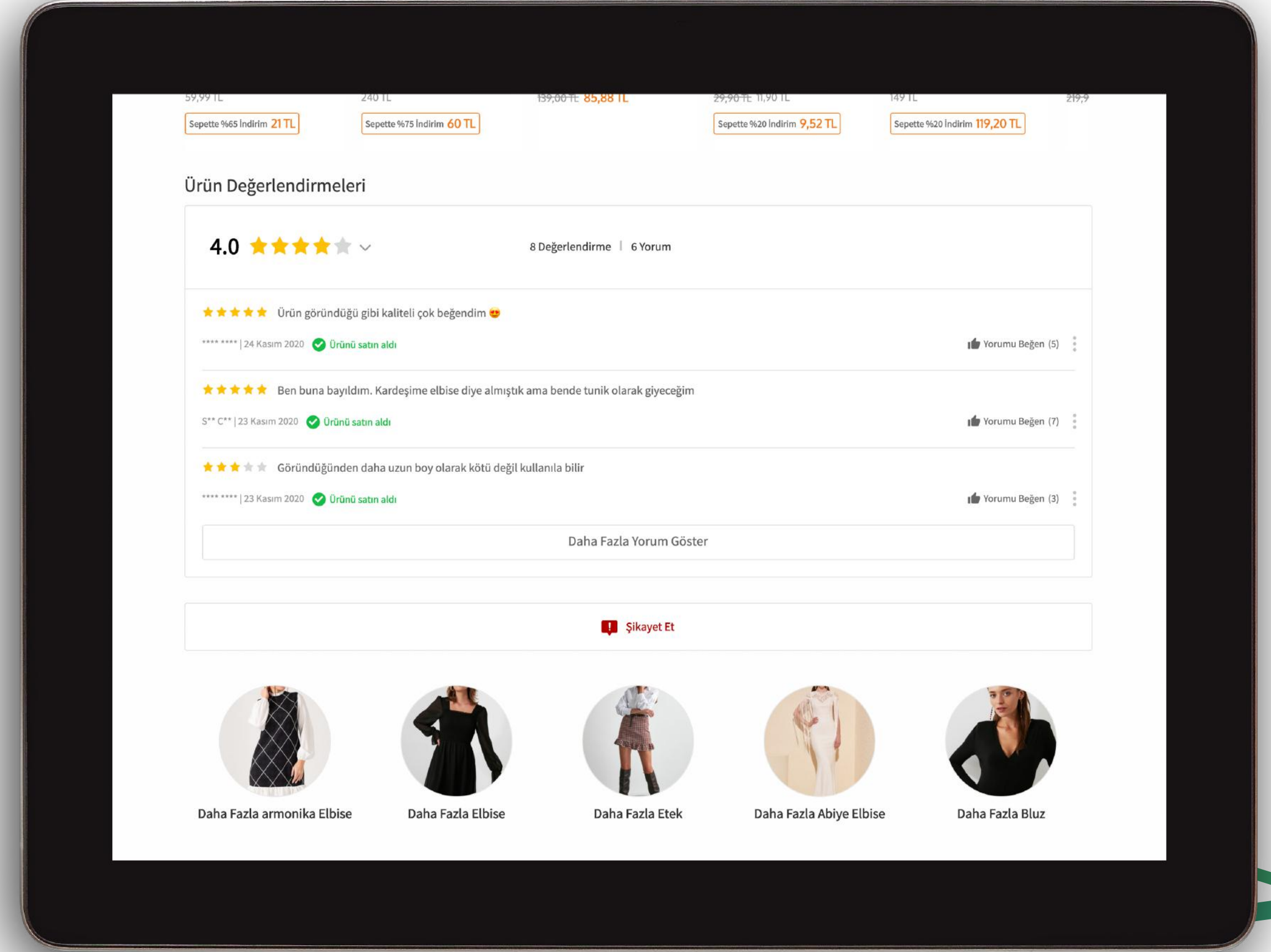
Ürün Fotoğrafları ve Açıklamalarına Özen Gösterin

E-ticaret sitenize koyduğunuz ürünlerin ön izlemelerini bir dükkanın vitrini gibi düşünebilirsiniz. Hedef kitlenizin ürünlerinize dair göreceği ilk şey ürün fotoğrafları olacağı için fotoğraf seçimine de özen göstermelisiniz. Ürünleri iyi tanıtan, müşterinin kafasında soru işareti bırakmayacak açıklamalarla ürünlerinizin satış oranını da arttırabilirsiniz.



Ürünlere Yapılan Yorumları İyi Takip Edin

Müşteriler e-ticaret sitelerinde alışveriş yaparken, ürünlere gelen yorum ve puanlamalara çok önem verirler. **Söz konusu ürünü daha önce kullanan kişilerin deneyimleri, potansiyel müşterilerin satın alma davranışlarını da etkilemektedir.** Bunun için ürünlerinize gelen yorumları iyi takip ederek, olumsuz yorumların önüne geçmelisiniz. Sattığınız ürünler hakkında gelen olumsuz yorumlarla özel olarak ilgilenmeli, meydana gelen sorunları anında çözerek müşteri ilişkilerinizi en iyi konuma getirmelisiniz.



Müşteri Memnuniyetini Yüksek Tutun

Bir müşterinin yaşadığı iyi bir alışveriş deneyimi, bir sonraki alışverişler için de referans kaynağı olacaktır. E-ticaret kanallarınızdan alışveriş yapıp memnun kalmış bir kişi, çevresine de sizi önerecektir. Bu da müşteri portföyünüzü genişletip, yeni alışverişlerin önünü açacaktır.



Müşterilerinizle Birebir İletişime Geçin

Müşterileriniz aynı fiziksel alışverişte olduğu gibi online alışveriş yaparken de samimiyeti tercih ederler. Klişe cümlelerle alacakları her yanıt, onları sizin e-ticaret kanallarınızdan uzaklaştırır. Bu yüzden müşterilerinizin yorum, soru ve şikayetlerine uygun aksiyonlar geliştirmeli, onları memnun edecek cevapların yanında özel mesaj yoluyla da yaşadıkları sorunları çözmeye yönelik eylemlerde bulunmalısınız.



Özel Bültenlerle Müşterilerinizi Bilgilendirin

Müşterilerinizin ilgi alanlarına dair bilgilendirmeler yapmak e-ticarettteki kârlılığınız açısından çok önemlidir. Çünkü müşterileriniz her zaman onları düşündüğünüzü fark etmek ister. Bunun için de onların alışkanlıklarına uygun bültenler hazırlayarak mail yoluyla iletmelisiniz.



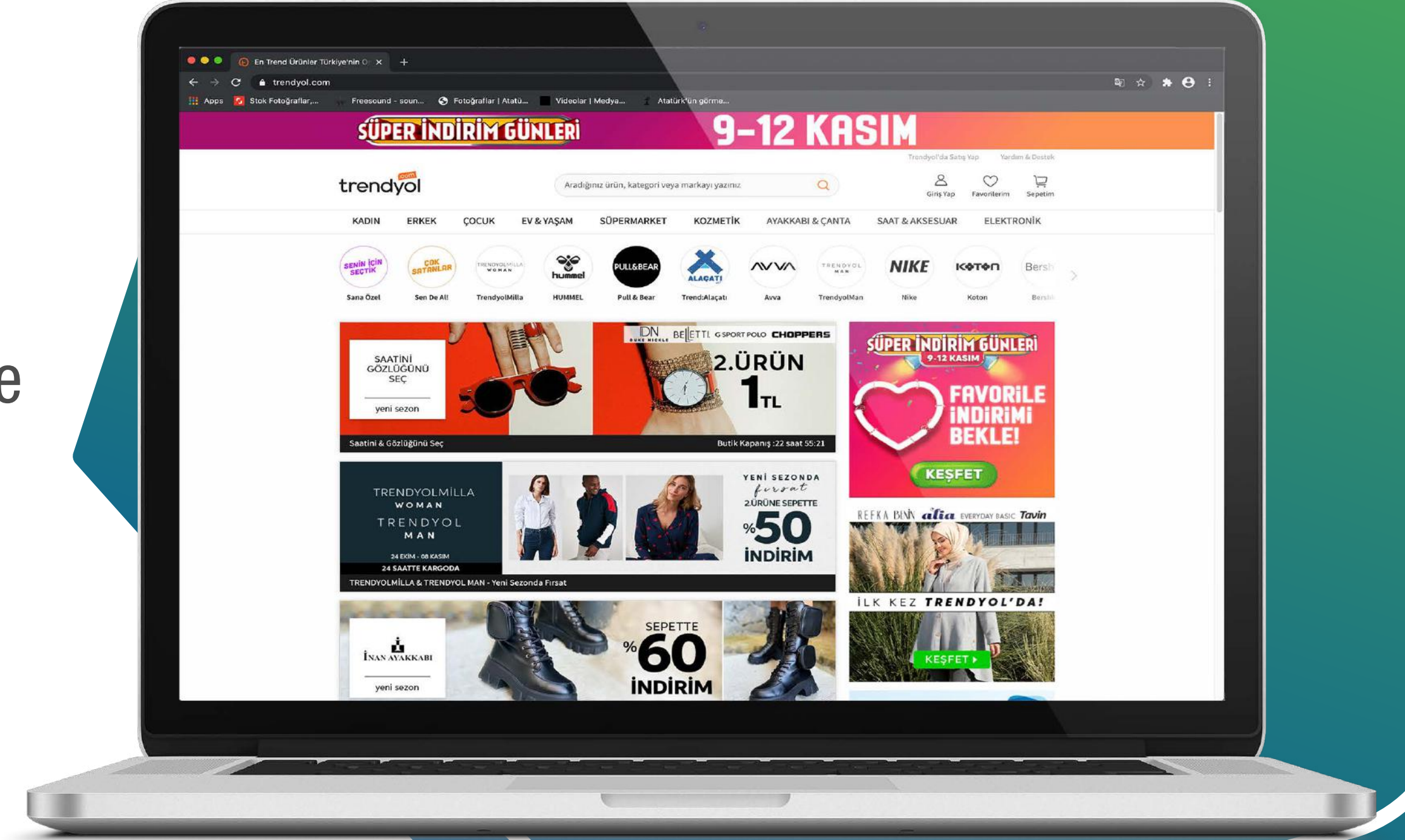
Kargo Ücretlerini Karşılamaya Önem Verin

İnternet alışverişlerinde müşteriler genellikle ürünlerini fiziksel olarak bir dükkandan almış gibi hissetmek isterler. Ürünlerini sipariş verdikten sonra herhangi bir ücret ödememeyi ve aldıkları ürünün ellerine hızlı bir şekilde geçmesini beklerler. **Bu yüzden kargo altyapınızı güçlendirmeli ve onlara bedava kargo hizmeti sunmalısınız.**



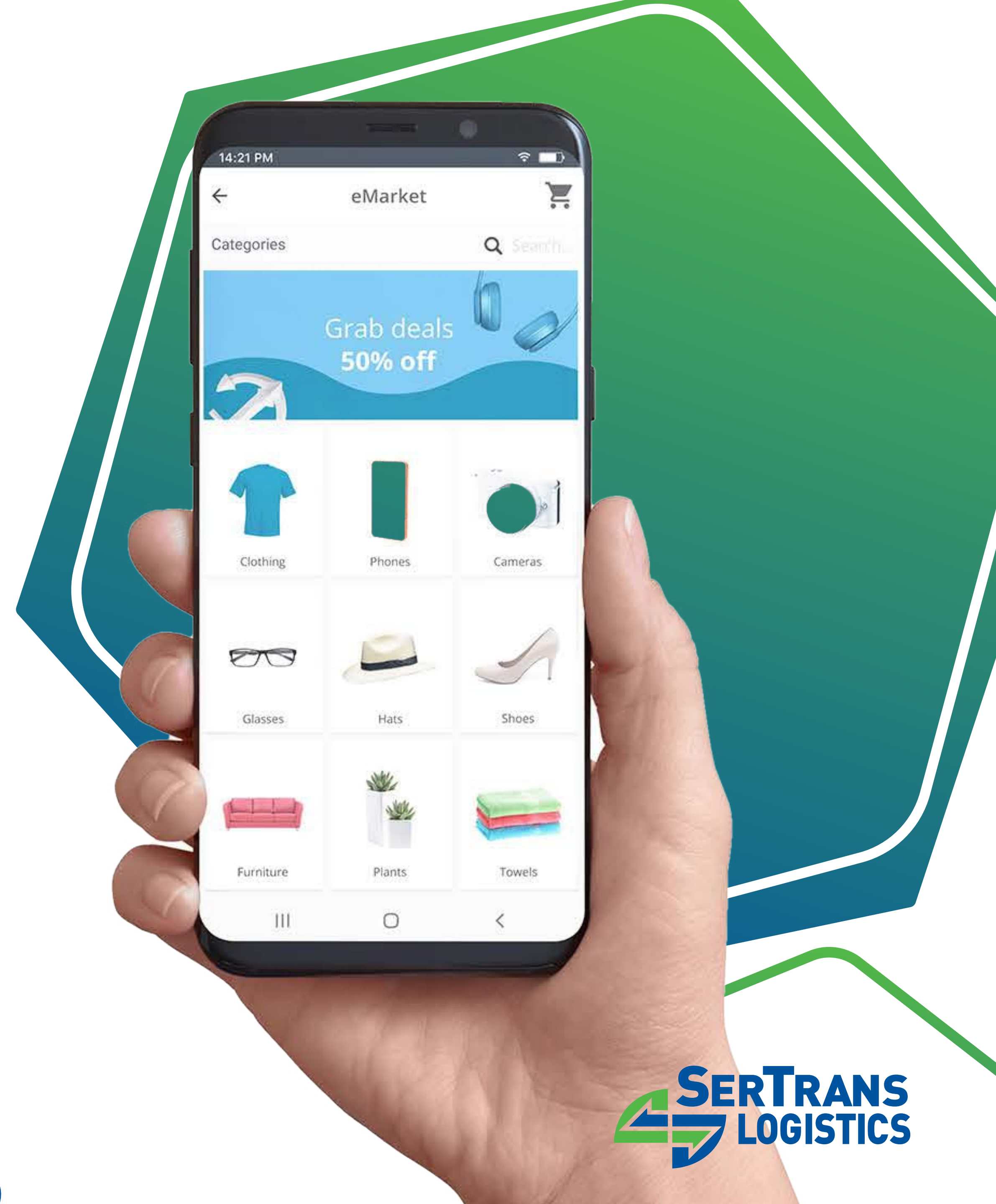
İnternet Sitenizin Altyapısını Gözden Geçirin

Yoğun indirim dönemleri, artan talep ve müşteri trafiği nedeniyle internet sitelerinin altyapıları için zorlayıcıdır. Özellikle indirimin başlamasına yakın zamanlarda artan site trafikleri e-ticaret kanallarının tıkanmasına ya da çökmesine sebep olabilir. Bunun için de indirim dönemi başlamadan önce işin uzmanlarından yardım alarak internet sitenizin altyapısını güçlendirmelisiniz.



Müşteri Sadakati Arttıracak Yöntemlere Başvurun

Müşterilerinizin e-ticaret kanallarınızdan alışveriş yapmaya devam etmesi için onların sadakatini kazanmalısınız. Dikkatlerini başka yönlelere çevirmemeleri için, onlara özel olarak sunacağınız fırsatlar ve ayrıcalıklarla müşteri sadakatini yüksek tutmalısınız.



Operasyonel Süreçlerinizi Gözden Geçirin

Online alışverişte en önemli konulardan birisi de şüphesiz güvenlidir. Müşterileriniz alışveriş yaparken ödeme bilgilerini girmekte çekimserlik yaşayabilir. Bunun için de kapıda ödeme kanalını tercih edebilir. Müşterilerinizin ödemelerini yaparken güvende hissetmesi için güvenli ödeme kanallarını tercih edin.



SOSYAL MEDYADA MARKA YÖNETİMİNİN PÜF NOKTALARI



Sosyal Medyayı İyi Kullanın

Günümüzde e-ticaret kanallarının sosyal medya kanallarıyla entegre şekilde ilerlediğini söylememize gerek yok. Etkili bir e-ticaret süreç yönetimi için sosyal medya sayfalarınızı da etkin bir şekilde kullanmalısınız.

Bu yüzden **anlık indirimleri, fırsat ürünlerini, müşterileriniz için önemli sayılabilecek püf noktalarını ve markanıza ait özel içerikleri** paylaşarak sosyal medyada da hedef kitlenizi bir arada tutmaya özen gösterin.



Paylaşım Zamanlarınızı Müşterilerinize Göre Ayarlayın

Hedef kitlenizi belirledikten sonra, yapacağınız analizlerle mevcut ve potansiyel müşterilerinizin hangi saat aralıklarında sayfanızı ziyaret ettiğini belirlemelisiniz.

Sayfanızda etkileşimin en yüksek olduğu saatleri belirledikten sonra da günlük içerik paylaşımlarınızı bu saatlerde yapmalısınız. Aksi takdirde takipçilerinizin paylaştığınız içerikleri gözden kaçırmasına, bu yüzden de etkileşiminizin düşmesine sebep olabilirsiniz. Ayrıca kullandığınız mecralara uygun olarak bir zaman planlaması yapmanız da etkileşimi arttırmak için etkili bir faktör olabilir.

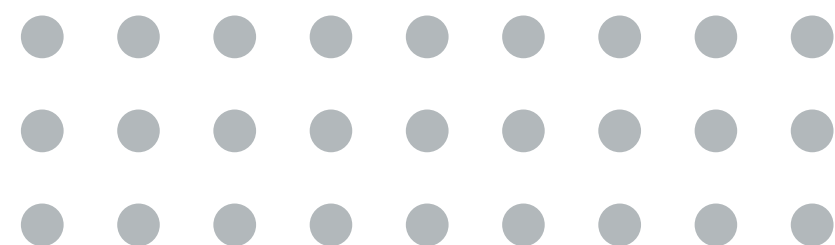


Hedef Kitlenizi İyi Tanıyın, Mesajlarınızı Hedef Kitlenize Göre Verin

Hedef kitlenizin hareketlerini, yorumlarını, beğenilerini ve taleplerini iyi takip edin. Bu davranış, müşterilerinizi daha iyi tanımanıza sebep olacaktır.

Müşterilerinizi ne kadar iyi tanırsanız, onların düşüncelerini daha iyi okuyup onlara daha doğru yanıtlar verebilir, memnuniyet düzeylerini yüksek oranlara taşıyabilirsiniz.

Sosyal medya üzerinden vereceğiniz mesajları da hedef kitlenizin beğenilerine uygun olarak vererseniz, müşterilerinizle kuracağınız iletişim daha güçlü ve doğru olacaktır.





Doğru Sosyal Medya Platformlarını Kullanın

Hedef kitlenizin sosyal medya platformları arasında hangi platformları daha sık kullandığını tespit ettikten sonra içeriklerinizi bu mecralara uygun şekilde üretin.

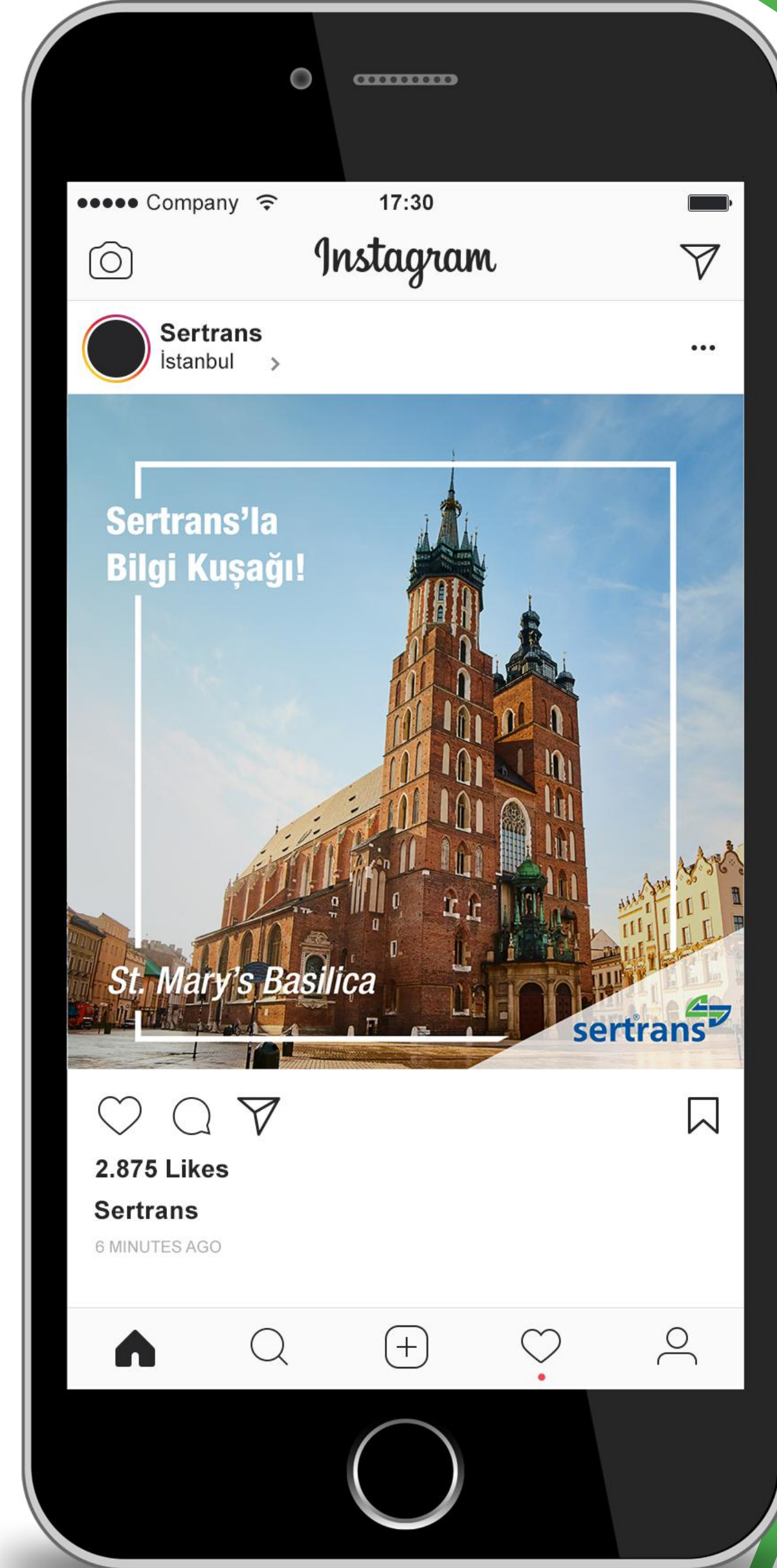
Örneğin müşteri profiliniz daha sık Instagram kullanıyorsa, buraya uygun olarak ilgi çekici, görsel ağırlıklı, kişileri harekete geçirecek içerikler üretmelisiniz.

Mecraya uygunluk faktörünün çok önemli olduğu bu alanda müşterilerinizin ilgisini hep canlı tutmalısınız.



Bilgi Verici İçeriklerle Etkileşim Yaratın

İnsanlar sosyal medyada eğlenmenin yanı sıra yeni bilgiler öğrenmeyi de çok sever. Çünkü **sosyal medya, kişilerin uzun zamanlarını geçirdiği ve kolay bir şekilde yeni şeyler öğrenebildiği bir platformdur.** Hedef kitleniz tarafından fark edilmek ve onlar tarafından etkileşim alabilmek için bilgilendirici ve fark yaratıcı içerikler yayınlamanız, sizi rakipleriniz arasında öne çıkarır.



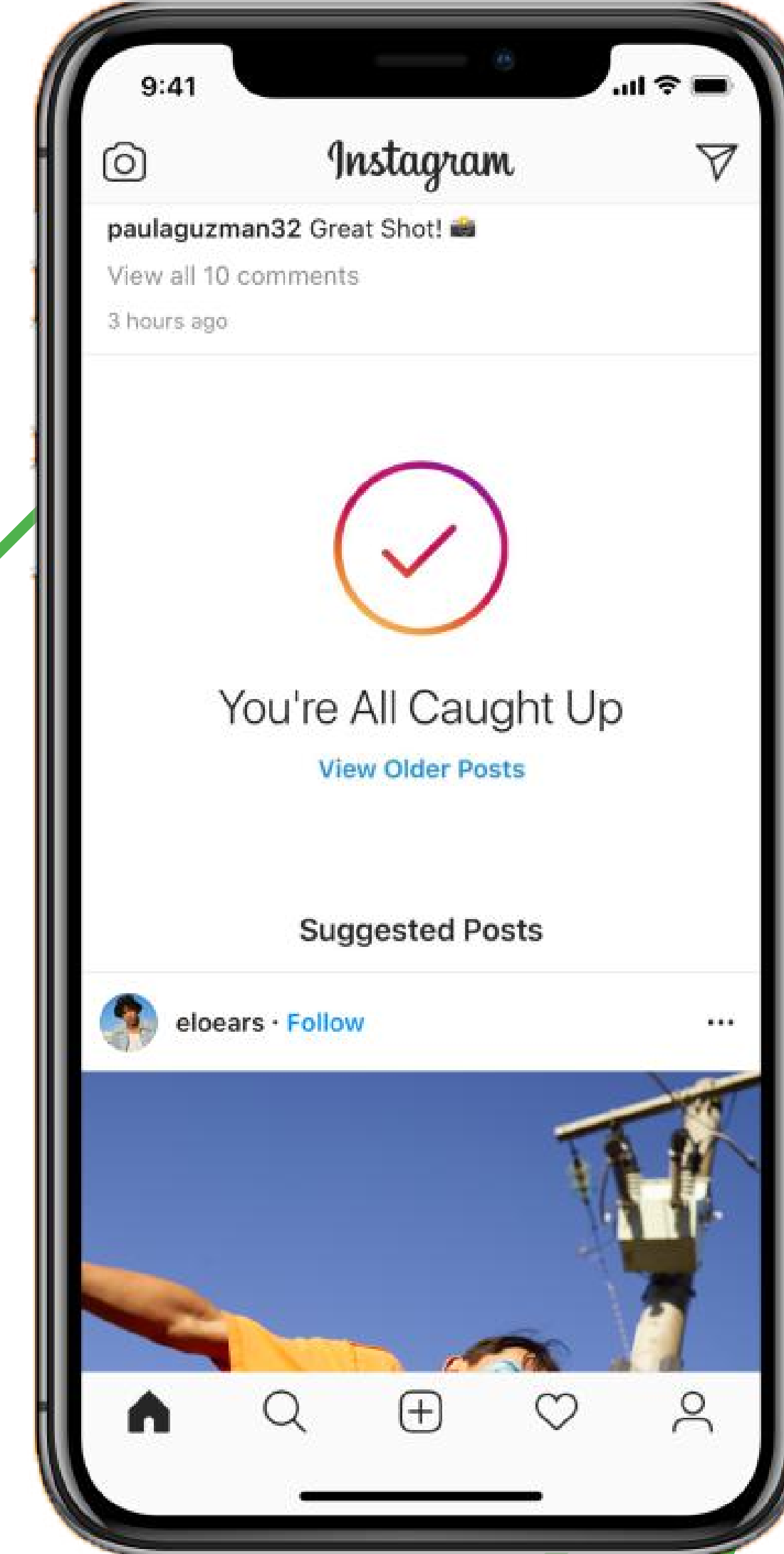
Takipçilerinize Soru Sormaktan Çekinmeyin

Takipçilerinizle sosyal medyada sohbet havasında bir iletişim gerçekleştirin. Kişiler sosyal medyayı sosyalleşme aracı olarak da kullandığı için onlara soracağınız soruları cevaplama eğiliminde bulunacaklardır. Yayınladığınız içeriklerde hedef kitlenizi de konuya dahil edecek sorular sorarsanız, onlarla etkileşim yaratabilir, bu sayede ilgili oldukları alanları daha yakından öğrenebilirsiniz.



Geniş Alana Yayılmak için Sponsorlu İçerikler Yaratın

Potansiyel hedef kitlenizi sosyal medya mecralarınıza çekebilmek için onların ana sayfalarında görebilecekleri sponsorlu içerikler yayınlamayı tercih edin. Özellikle ilgi çekici içeriklerinize vereceğiniz reklam bütçeleri ve yapacağınız uygun hedeflemelerle sosyal medya yönetiminizi güçlendirebilirsiniz. Etkileşim yaratacağınız sponsorlu içeriklerle hem bilinirliğinizi arttırabilir hem de takipçi sayınızı yükseltebilirsiniz.



Mecraların Story Özelliğini Kullanın

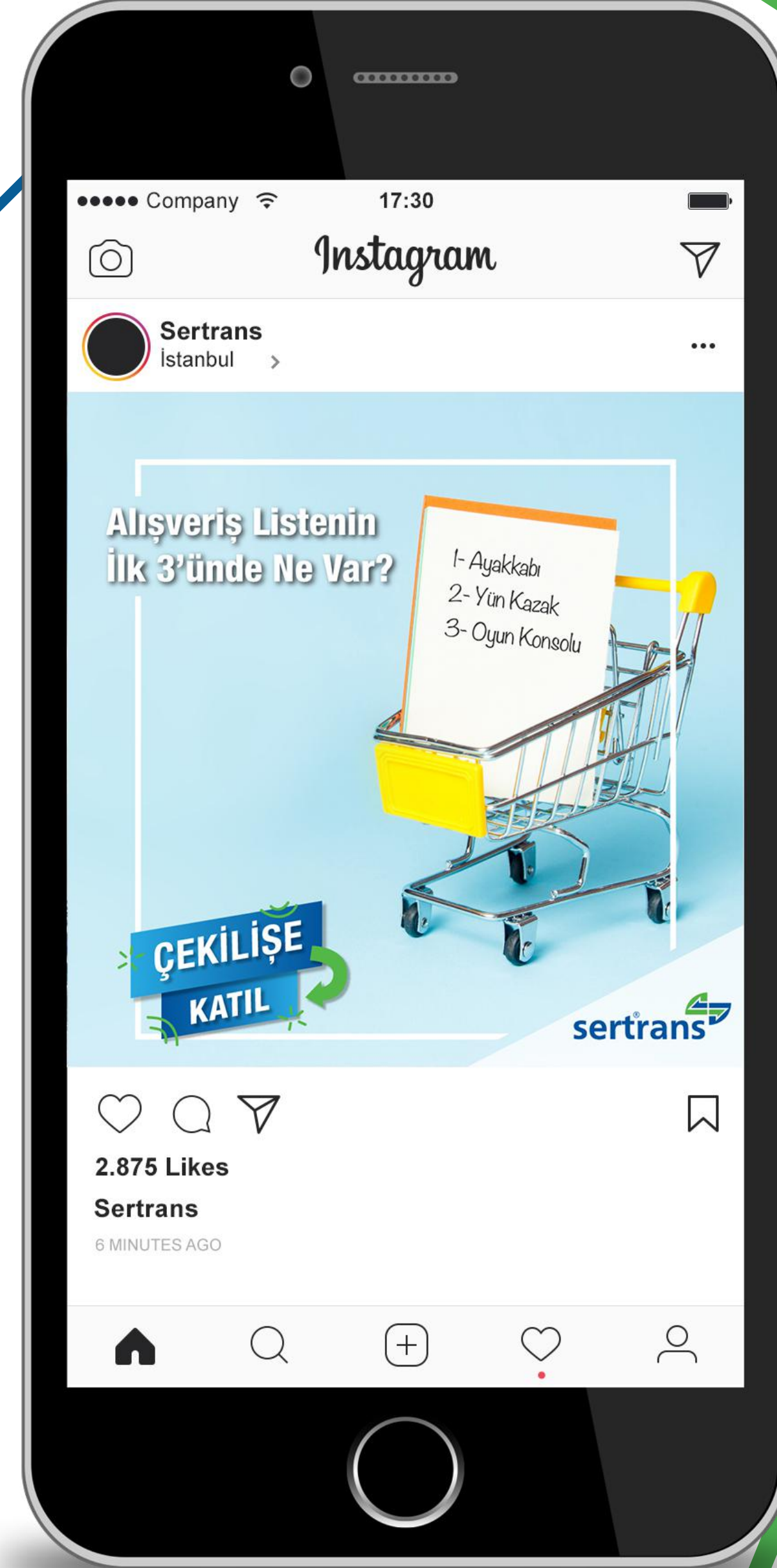
Instagram ve Facebook'tan sonra LinkedIn ve Twitter'in da yayına geçirdiği "story" özelliğini kullanmayı ihmal etmeyin. Çoğu sosyal medya kullanıcısı için gönderi olarak yayımlanan içeriklerden daha fazla görüntülenen bu hikayeler kişilerde ilgi uyandırmakta; sunmuş olduğu interaktif özelliklerle etkileşiminizi arttırmaya yardımcı olmaktadır.



Sosyal Medya

Yarışmaları Oluşturun

Sosyal medyada etkileşimi ve bilinirliği arttırmanın en etkili yöntemlerinden biri de kampanya ya da yarışmalar oluşturmaktır. Takipçi sayınızı arttırmak için hazırlayacağınız yarışmaları sponsorlu içeriklerle güçlendirdiğinizde daha geniş bir alana yayıldığınızı göreceksiniz, takipçilerinizin duyurduğunuz ödülü kazanmak için markanızla aktif bir şekilde ilgilendiğine şahit olacaksınız.



İçeriklerinizin Görsel Dünyasını İlgi Çekici Şekilde Tasarlayın

E-ticaret sitenizde olduğu gibi sosyal medya içeriklerinizde de **kullandığınız görsel dünyanın bir vitrin görevi gördüğünü unutmayın.** Ne kadar ilgi çekecek görseller yayınlarsanız, onlarla iletişim kurmanız da o kadar kolaylaşır.



Aylık Raporlarla Müşterilerinizin İlgil Odaklarını Belirleyin

Sonraki aylarda sosyal medya üzerinden daha etkili bir marka yönetimi yapabilmeniz için müşterilerinizin ilgi odaklarını daha iyi bilmelisiniz. Ay sonunda yapacağınız raporlamalar ve analizlerle müşteri profilinizi çıkarıp; **zaman**, **mecra** ve **içerik** gibi kategorilerin planlamalarını daha rahat gerçekleştirebilir ve bu planlamalar doğrultusunda etkili bir iletişim sürdürebilirsiniz.



Rakiplerinizi Belirleyin ve Onları Yakından Takip Edin

Sosyal medya pazarlamasındaki en temel konulardan biri, alanınızdaki rakip markaların neler yaptığını takip etmektir. Sosyal medya görece daha özgür bir alan olduğundan, rekabetin de keskin sınırları yoktur. Bu yüzden **rakiplerinizi hep kontrol altında tutarak, onların gerçekleştirdiği bir yarışmaya ya da kampanyaya karşılık yeni kampanyalar oluşturabilirsiniz.** Potansiyel müşterilerinizin, rakip markaların profillerinde nelere dikkat ettiğini belirleyerek stratejinizi bu doğrultuda gözden geçirmenizde de yarar olabilir.



E-TİCARET LOJİSTİĞİNDE DİKKAT ETMENİZ GEREKENLER





E-Lojistikte Dış Kaynak Kullanımının Avantajları Nelerdir?

E-ticarete tedarik zincirini iyi yönetebilmek, müşteri memnuniyetini yüksek tutmak için en önemli faktörlerden birisidir. Hem süreçleri doğru yönetmek hem de e-ticaretin yoğun temposuna ayak uydurmak için gereken dış kaynak kullanımının **odaklanma, esneklik, maliyet, öngörülebilirlik, teknik altyapı, risk yönetimi, hız ve müşteri memnuniyeti** açısından markalara büyük avantajlar kazandırdığı da görülmektedir. Dış kaynak kullanımı her ne kadar avantajlı olsa da alanında güvenilir ve uzmanlaşmış bir iş ortağıyla çalışmak gereklidir.





Omni Channel Lojistik Uygulamalarını Tercih Edin

Günümüzde online satış platformlarının yükselişe geçmesiyle e-ticarete yerini alan markaların gözdesi haline gelen **“omni channel marketing”** yani çok kanallı satış uygulaması, markaların hem online hem de fiziki olarak müşterileriyle iletişime geçmesini sağlar. **Müşteriye tek bir kanaldan ulaşmak yerine çoklu kanallardan ulaşan markalar, bu sayede onların ilgisini sürekli kendi üstünde tutabilmektedir.** Alışveriş sürecinin de hiç aksamadan devam etmesini sağlayan bu strateji sayesinde hem müşteriyle daha etkili bir iletişim kurulabilir hem de markanızı daha da büyütebilirsiniz.



Sertrans Logistics'te Her İhtiyaca Uygun Bir Çözüm Var!

E-ticaret lojistiğine dair ihtiyaçlarınızın büyüklüğü, hacmi ne olursa olsun Sertrans'ın e-lojistik paketlerinde size uygun çözüm mutlaka var. 75 bin metrekarelik e-lojistik depolama alanı ve milyonlarca ürün kapasitesi ile yıllardır yerel ve global markaların bu alanda birinci tercihi olan Sertrans, alanında uzman ekibi ve güçlü IT altyapısı sayesinde e-ticaret lojistiği operasyonlarınızı kolaylaştırır, işinize değer katar.





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

 [sertranssocial](#)

 [sertranssocial](#)

 [sertranssocial](#)

 [sertranslogistics](#)