



E-Ticaret Markalarına Özel

İndirim Döneminde Fark Yaratma Rehberi

İçindekiler

- 3 İndirim İçin Yılın Dört Gözle Beklenen Ayı: Kasım
- 4 Sertrans Logistics, 2021 İndirim Dönemini Nasıl Geçirdi?
- 5 Sertrans Logistics'in 2022 İndirim Dönemine Dair Öngörülleri
- 6 İndirim Döneminden Nasıl Verim Alabilirsiniz?
 - a. Müşteri Yaşam Döngüsünü Kavramak
 - b. Davranışsal Segmentasyon Süreci
- 8 Dijital Reklam Kampanyalarının İndirim Dönemine Etkisi Nedir?
- 9 Müşteri Sadakati ve Sosyal Medya Kullanımı
- 10 Müşteri Deneyimini Kişiselleştirin
- 11 Mailing ve SMS'in Gücünü Fark Edin
- 12 Web Sitenizi Güncel Tutun
- 13 Kampanyalarınızı Otomatize Edin
- 14 Müşterilerinize Ayrıcalık Sağlayın
- 15 Müşterilerinize İstatistiklerle Yaklaşın
 - a. Eğilimlerini İyi Analiz Edin
- 16 Azalan Ürünlere Dikkat Çekerek Satın Alım Fırsatı Yaratın
 - a. Satın Alınan Ürünün Yedek ve Tamamlayıcılarını Gösterin
 - b. Başkalarının Tercihlerini Benzer Hedeflerdeki Profillere Gösterin
- 17 Güçlü Teknolojik Alt Yapı
- 18 E-ticaret Lojistiğinde Kilit Noktalar
- 19 Lojistikte Sertrans Farkını Yaşayın



İndirim İçin Yılın Dört Gözle Beklenen Ayı: Kasım

Dünya genelinde alışveriş severlerin büyük bir heyecanla beklediği Kasım ayı indirimleri başladı. Sertrans Logistics olarak e-ticaret ve e-ticaret lojistiğindeki deneyimimizle indirim dönemini en yüksek verim ve kârlılıkla geçirmeniz için bu rehberi sizinle paylaşmaktan dolayı mutluluk duyuyoruz. Çođu firmanın, satışlarını %100'leri geçen oranlarda arttırdığı bu özel indirim dönemi, fırsatları iyi kullanabilen markalar için harika bir yükselme dönemi olarak da sayılmaktadır. Sizi diğer firmaların arasında öne geçirecek bazı önemli noktalara dikkat etmeniz gereken bu dönemde; hızlı ve yüksek kapasiteli hizmet kalitemizle size deneyimlerimizi aktarmak istiyoruz.

Sertrans Logistics, 2021 İndirim Dönemini Nasıl Geçirdi?

Sertrans Logistics,2021 yılının indirim döneminde gerek çalışan sayısı gerekse de ürün çıkış sayısı ile yine e-ticaret lojistiğindeki başarısını gözler önüne serdi.Sertrans Logistics, 2021 indirim döneminde **140.000** metrekaresel e-ticaret lojistiği deposunda; **3.000** personel ve **yaklaşık 10 milyon** adet sipariş çıkışıyla büyük bir kapasite yönetimine imza attı.



%99 oranında
zamanında
kargoya teslim!

Stok yönetiminde
binde 1'lik
hata oranı!

Sertrans Logistics'in 2022 İndirim Dönemine Dair Öngörüleri

E-ticaret lojistiğindeki kapasite gücünü her geçen gün daha da arttıran Sertrans Logistics, bu sene de yüksek bir performansla indirim dönemine hazırlanıyor!

Sertrans Logistics, 2022 indirim döneminde **140.000** metrekarelik e-ticaret lojistiği deposunda; **3.500** personel ve tahmini **12.000.000** adet sipariş çıkış kapasitesiyle e-ticaret lojistiğine yön vermeyi hedefliyor!

10 yılı aşkın
e-ticaret lojistiği
deneyimi!

Anlık talep artışlarında
esnek talep
yönetebilme kabiliyeti!



MÜŞTERİ YAŞAM DÖNGÜSÜNÜ KAVRAMAK:

Müşteri yaşam döngüsü olası müşteri davranışlarını tahmin etmeye yarar. Bu sistemle müşterilerinize özel teklifler sunabilir, onların ihtiyaçlarına uygun cevaplar verebilirsiniz.



DAVRANIŞSAL SEGMENTASYON SÜRECİ:

Müşterilerinizin ihtiyaç ve ilgi alanlarına göre gerçekleştirilecek segmentasyon işlemiyle, müşteri portföyünüzü daha doğru bir şekilde sınıflandırabilirsiniz. Uygun bir segmentasyon ile hangi müşteri profiline nasıl yaklaşacağınızı tespit edebilirsiniz.





Dijital Reklam Kampanyalarının İndirim Dönemlerine Etkisi Nedir?

E-ticaret firmaları, indirim dönemlerinde yoğun kampanyalara imza atarken her yandan reklam çalışmalarını da sürdürüyor. Bu noktada da akla gelen ilk mecranın Google olduğunu söylemeye de gerek yok. Siz de Google aramalarını kullanarak, özellikle indirim dönemlerinde doğru hedeflemeler ve anahtar kelimelerle firmanızın başarısını arttırabilirsiniz.

Müşteri Sadakati ve Sosyal Medya Kullanımı

Müşterilerinizi markanıza sadık bir profil haline dönüştürmek için mümkün olduğunca farklı kanallarda, onlara özel içerikler sunmalısınız. Instagram'da heyecanlarını uyandıracak, görsellik odaklı çalışmalar yayınlarken, Twitter'da daha bilgi ağırlıklı, onlarda satın alma ihtiyacı uyandıracak ve o ürünün onların ihtiyaç duyacağı bir ürün olduğunu anlatacak içerikler yayınlamalısınız.



Müşteri Deneyimini Kişileştirin

Satışlarında büyük başarılar yakalayan firmaların taktiklerine baktığımızda, öncelikle bu firmaların veri yönetimini çok iyi yaptığını görmekteyiz. Bu yönetime önem vermeyen firmaların ise müşterilerini bir bütün olarak gördüğünü, bunun sonucunda da kişiselleştirilmiş bir deneyim sunamadıklarına rastlıyoruz. Veri yönetimi, anlık ve kişisel kampanyalar yaratmaya yardımcı olurken, gelecek kampanyalar için de harika bir istatistik yaratmanızı sağlar. Özellikle e-ticaret alanında dijitalin verdiği imkanlarla toplanacak istatistikleri, müşterilerinize kişisel bir deneyim sunmak için kullanırken, onların dilinden anlayan bir marka haline gelebilirsiniz.





Mailing ve Sms'in Gücünü Fark Edin

Müşterileriniz indirim dönemi yaklaşırken, tek tek web sitelerini gezerek alışveriş yapmayabilir. Bu yüzden onları mailing ve kısa mesajlar ile harekete geçirebilirsiniz. Müşterilerinizin ilgisini çekecek başlıklar kullanarak, onların ilgi alanlarına yönelik

bilgilendirmeler yapmalı; mutlaka **“call to action”** mesajları vereceğiniz mailing'ler hazırlamalısınız.

Geçtiğimiz yılın indirim döneminde **100 milyonun** üzerinde e-posta atıldığını düşündüğümüzde* burada mailing'lerin önemi bir kez daha artıyor.

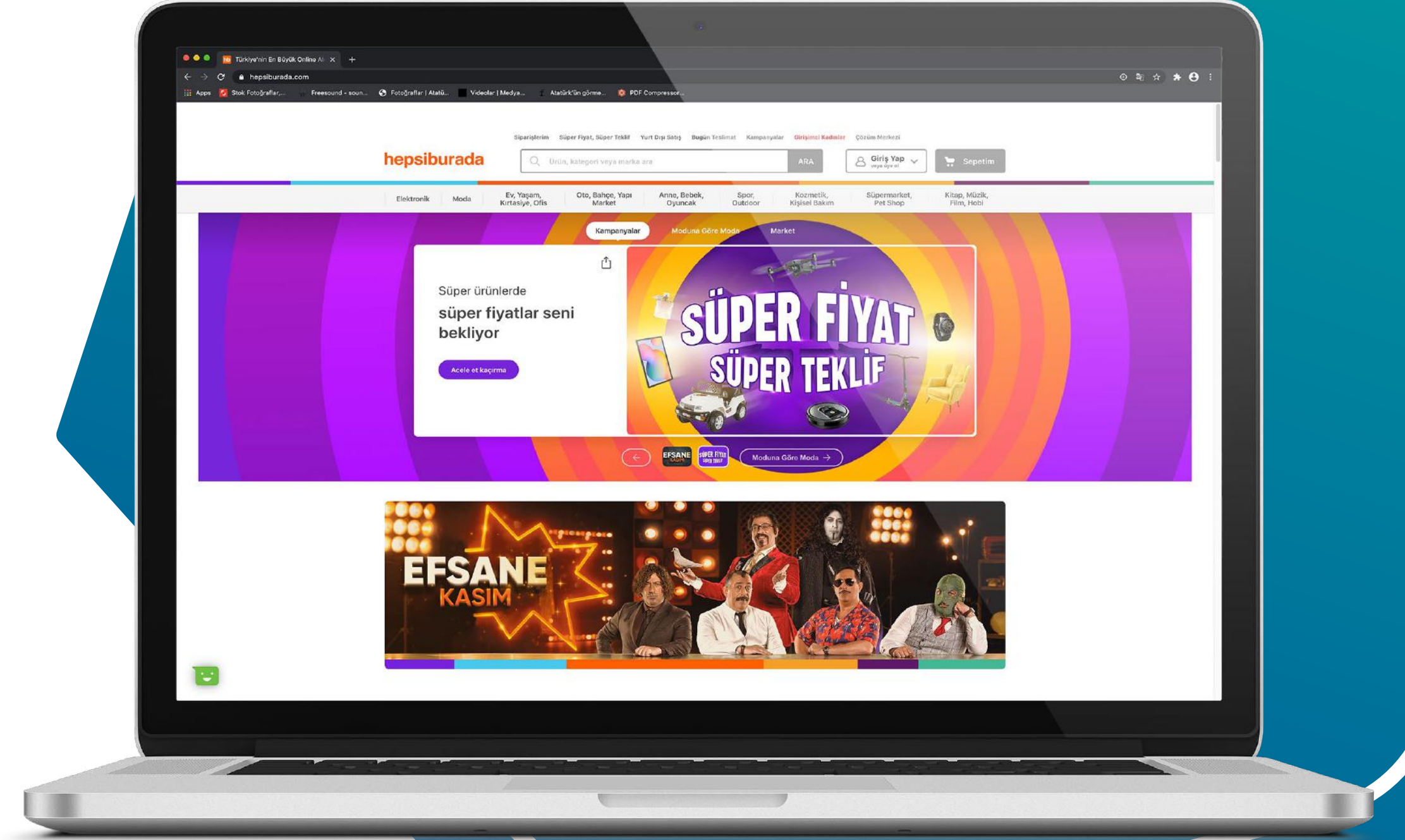


Web Sitenizi Güncel Tutun

Müşterilerin ilgisini canlı tutmak çok kolay olmasa da, indirim dönemi öncesinde web sitelerinizde yapacağınız bazı düzenlemeler müşterilerinizin web sitenizde daha fazla vakit geçirmesini sağlayabilir.

Örneğin; **hareketli banner'lar, kullanıcı dostu bir arayüz ve her zaman müşteri talebine yanıt verecek bir altyapı**

bu konuda işinize yarayacaktır.



Kampanyalarınızı Otomotize Edin

E-posta pazarlaması, push notification ve web kişiselleştirmesi gibi yollarla müşterilerinize ulaşmak; onları her an düşündüğünüz ve onlar için kampanyalar yarattığınız mesajı verir. Yeni üye olan bir kişiye verilecek **%10**'luk bir indirim kodu ya da yaptığı alışverişte

ikinci üründe **%50** indirim fırsatı, sizi müşterilerinizin gözünde

“kendisine kolaylıklar sağlayan bir firma”

konumuna taşır. Bu da müşteri sadakatini arttırırken, başlatacağınız kampanyaların dört gözle beklenmesini sağlayacaktır.

”



Müşterilerinize Ayrıcalık Sağlayın

Her müşteriniz özeldir ama bazıları farklı ayrıcalıkları hak eder. Sadakatini kazandığınız bazı VIP müşterilerinize, diğer müşterilerinize sağladığınız fırsatlardan daha fazlasını sunduğunuzda, onları bir kulüpte toplayıp onlara özel indirimler ve ayrıcalıklar sağlayabilirsiniz. Bu uygulama ile hem diğer müşterilerinizin de bu kulübe girmek için gereken alışveriş şartlarını uygulayacağını göreceksiniz, hem de müşteri portföyünüzü genişleteceksiniz.



”

Müşterilerinize İstatistiklerle Yaklaşın

Belirli bir ürünü müşterilerinize öneriyorsanız, bu ürünü daha önce kaç kişinin incelediğini gösterirseniz kişilerin psikolojik olarak en fazla incelenen ürüne yönelmesini sağlayabilirsiniz.

Eğilimleri İyi Analiz Edin

Müşteriler alışveriş yaparken, başkalarının satın aldığı ürünleri tercih etmeye daha eğilimlidir. Onlarla çok satan ürünleri paylaşmaya özen gösterin.



Azalan Ürünlere Dikkat Çekerek Satın Alım Fırsatı Yaratın

Kişiler bazen alışveriş yaparken karar verme noktasında, stokları tükenen ürünlere yönelebilir. Eğer alışveriş listelerindeki **bir ürünün azaldığını** onlara gösterirseniz, bu onları satın alma konusunda harekete geçirecektir.

Başkalarının Tercihlerini Benzer Hedeflerdeki Profillere Gösterin

Başkalarının alışveriş sepetine doldurduğu ürünleri,
o kişilerin benzer profillerindeki kişilere de gösterin.

Böylece hem segmentasyonunuz kolaylaşır, hem de aynı zevklere sahip kişileri yakalayabilirsiniz.

Satın Alınan Ürünün Yedek ve Tamamlayıcılarını Gösterin

Müşteriniz bir ürün satın alırken, o ürünün yedeğini almayı düşünebilir. Bunun için **mutlaka satış kanallarınızda,**
bir ürünün yedeğini göstermeye de dikkat etmelisiniz.



Güçlü Teknolojik Alt Yapı

1- Deneyim

2- Fiziksel Koşullar

3- Uzman İnsan Kaynağı

Güçlü bir teknolojik alt yapıya sahip olmak e-ticaret lojistiği operasyonlarını olmazsa olmazdır. Bu nedenle iş ortağı seçerken bu noktayı mutlaka sorgulayın.



E-ticaret Lojistiğinde Kilit Noktalar

1- Hız: Günümüz dünyasında en temel müşteri beklentisi hız.

Artık sipariş edilen bir ürün mümkün olan en kısa sürede tüketiciye teslim edilmesi şart. Bu beklentiye karşılık veren markaların önümüzdeki dönemde rekabette önce olacaklar.

2- Verimlilik: Tüketici tarafında hız ne kadar büyük beklenti ise

üretici veya satıcı tarafında en temel beklenti verimlilik. Özellikle maliyet avantajı yaratma potansiyeli ile verimlilik en temel konulardan bir konumuna geldi.

3- Teknoloji: Hız ve verimlilik konusunda beklentiye cevap vermek

ancak sağlam bir teknolojik alt yapıya sahip olabilmekle mümkün. Gerek e-ticaret platformları, e-fatura entegratörleri ile kolay entegre olan bir sisteme sahip olmanız gerekir.



LOJİSTİKTE SERTRANS FARKINI YAŞAYIN

Lojistikteki 34 yıllık tecrübesi, e-ticaret lojistiğindeki 10 yılı aşkın organizasyonel uzmanlığı ve kendi geliştirdiği WMS yazılımı ile Sertrans, yoğun dönemlerde de çözüm ortağınız. Sertrans olarak anlık talep artışlarına anında yanıt verebilen altyapımız ve uzman kadromuzla kusursuz bir stok yönetimi yapıyor, tüm e-ticaret süreçlerinizi 140 bin metrekarelik e-ticaret lojistiği depomuzda tam zamanında tamamlıyoruz. Size de indirim dönemlerinin keyfini çıkarmak kalıyor!





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

 [sertranssocial](#)

 [sertranssocial](#)

 [sertranssocial](#)

 [sertranslogistics](#)