

TÜRK KAŞIĞI İLE E-TİCARET

Melik Çelikoğulları

TEŞEKKÜR	4
ÖNSÖZ	6
GİRİŞ	8
E-TİCARET NEDİR?	10
NEDEN E-TİCARET?.....	11
RAKAMLARLA E-TİCARET	15
E-TİCARET'E GEÇİŞİ ENGELLEYEN YANLIŞ YARGILAR	16
"Benim Müşteri Kitlem Buna Hazır Değil"	16
"Bu İşlere Ayıracak Bütçemiz/Adamımız Yok"	17
"Yapacağız Ama Daha Sonra".....	18
ÜLKEMİZDE E-TİCARET YAPMA FİKRİNİN DOĞUŞU.....	18
E-TİCARET'E NASIL BAŞLANIR?	19
DOĞRU STRATEJİ	20
NE SATABAKSINIZ?	20
KİME SATABAKSINIZ?	20
NASIL SATABAKSINIZ?	21
DOĞRU ALTYAPI	22
E-TİCARETTE İKİ TEMEL KAVRAM B2B VE B2C.....	22
EN ÇOK KULLANILAN TERİMLER.....	23
E-TİCARET WEB SİTELERİ.....	29
<i>Proje E-Ticaret Web Siteleri</i>	30
<i>Paket E-Ticaret Programları</i>	32
<i>Diğer E-Ticaret Web Siteleri</i>	35
KİRALAMA VEYA SATIN ALMA AŞAMASINDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKENLER	39
<i>Sisteminizi Alacağınız Firmayla İlgili Dikkat Etmeniz Gerekenler</i>	39
<i>E-Ticaret Web Sitenizi Alacağınız İşletmeyi Tanımak</i>	40
<i>İyi bir E-Ticaret Sistemi Hangi Niteliklere Sahip Olmalı?</i>	42
<i>Alacağınız E-ticaret Sistemi ile İlgili Sormanız Gerekenler</i>	51
<i>Sistemi Kiralar veya Satın Alırken Kendinizle İlgili Yapmanız Gerekenler</i>	53
<i>E-Ticaret Sisteminizi Edindikten Sonra Yapmanız Gerekenler</i>	54
DOĞRU İŞLETME	56
E-TİCARETTE KAZANMAK İÇİN YAPMANIZ GEREKENLER.....	56
<i>E-Müşterilerin Davranış Biçimleri</i>	56
<i>Müşterileri Siteye Getirmek ve Satış Yapmak</i>	58
<i>Satışlar Başladıktan Sonra</i>	63
SON SÖZ	66

TEŞEKKÜR

Bana bu kitabı yazma fikrini veren, sıra dışı gözlemleri, makro bakıŐı aıŐı ile beni ŐaŐırtan, fikirlerinden, kendine has ifadelerinden sık sık faydalandığım, marka danıŐmanı arkadaŐım Mustafa Can'a, pırlıtlı, heyecanlı önerileri ile kitabın zenginleŐmesine son derece önemli katkılarda bulunan, benimle saatler harcayarak kitabın daha anlaşılır olması için ifade ve imla anlamında düzeltmeleri öneren arkadaŐım Hanife Küçükler'e, fikir ve yazım aşamasında beni destekleyen, kullanıcı ve müşteri bakış aŐıŐı ile bakarak doğru bölümlerin eklenmesini sağlayan iş ortağım ve arkadaŐım Ebru Küçükler'e ve bu kitabın siz okurlarla buluşmasını sağlayan, ülkemizde e-ticaret'in gelişmesinde, önemli rol ve katkıları olan Finansbank'a çok teşekkür ederim.

Melik Çelikoğulları

ÖNSÖZ

1987 yılından bu yana ticaret yapan, 1998 yılında buna e-ticaret'i de katan ve başarılı sonuçlar elde eden bir işletmenin yöneticisi olarak süreç içerisinde oldukça ilginç deneyimler edinme şansım oldu. Bu kitabı yazma amacım e-ticaret yapmayı planlayanlara veya halihazırda yapmakta olanlara yol göstermek, bilgi ve deneyimlerimi paylaşarak başarılarına katkıda bulunmaktır.

E-ticaret konusunda bilgi edinmek isteyenler, özellikle İnternet üzerinden oldukça geniş kaynaklara ulaşabilirler. Ancak bir arama motorunun sorgu penceresine “e-ticaret” yazıldığında gelen yüzbinlerce yanıt arasından derli toplu bir bilgi bulmak oldukça güçtür. İkinci dert ise gelen bilgilerin çoğunluğunun teknik veya teorik, uzman olmayanlar için anlaması zor bilgiler olmasıdır. İnternet'teki bilgilerin yanısıra, piyasadaki kitapların da son derece değerli bilgiler içeren birkaç tanesini ayrı tutmak koşuluyla büyük bölümünü Amerikan kökenli, o ülkenin iş yapma biçimlerine ve tüketicilerine hitap eden çeviriler oluşturmaktadır. Sonuç olarak İnternet kaynakları olsun, çeviri kitaplar olsun, tüm bunların nev-i şahsına münhasır yurdum insanına ve nev-i şahsına münhasır yurdumun pratik uygulamalarına hitap ettiğini söylemek oldukça güçtür. Teori ve pratik her zaman birbirinden farklı olagelmiştir. Bu farklılık tüm dünya için geçerlidir ancak yurdumuzda bir kat daha keskinleşir.

Gözlemlerim e-ticaret konusunda birçok insanın “Yapacağım ama nasıl yapacağım?” “Ya başaramazsam paralarım emeklerim boşa giderse?” gibi kaygıları olduğunu gösteriyordu. Aslında harekete geçmeden önce önlerini görmek istiyorlardı ve bunda son derece haklıydılar.

İşte insanlara e-ticaret'le ilgili ağırlıklı olarak pratik bilgilere dayalı, çok gerekmedikçe işin teorik tarafına girmeyen, süreci baştan sona derli toplu, olabildiğince kısa bir şekilde özetleyen, başarı için pratik ipuçları sunan, okuması, anlaması kolay ve mümkün olduğunca da ince bir kitap yazma fikri de buradan doğdu.

Doğdu da, kitabı kısa tutmak o kadar kolay olmadı. Yazmaya başlarken temel amacım olan basit ve kısa olma kuralına bağlı kalmakta oldukça zorlandım. E-ticaret, ticaretin kendisi olduğundan konunun dallanıp budaklanması riski son derece yüksekti. Son derece geniş bir konu olan ticaret konusunda ahkam kesme tuzağına düşmeme pahasına silip attığım paragraflarla rahat rahat bir kitap daha çıkardı herhalde. Dolayısı ile elzem birkaç soru dışında işin ticaret boyutuna girmekten kaçınıp konuyu e-ticaret'le ilgili temel bilgilerle sınırlamaya çalıştığımı bilmenizi isterim.

Faydalı olması dileğiyle...

GİRİŞ

İş dünyasında beş temel tip işletme vardır. Yenilikçiler, gelişimciler, uyumlular, taklitçiler ve statikler.

Yenilikçiler iş dünyasının lokomotif işletmeleridirler. Onları kolayca tanırınız. Yaramaz ama sevimli ve zeki çocuklar gibidirler. Hareketli ve heyecanlı bir tavırları, sizi her yakaladıklarında anlatacakları yeni bir projeleri vardır. Zaman zaman baltayı taşa vurdukları olur ama iyi bir fırsat yakaladıklarında da hızlı ve düzgün hareket eder, ilk uygulayan olur, diğerleri neler olduğunu anlamaya çalışırken işin kaymağını yerler. Eğer sermaye, deneyim, insan kaynakları gibi zenginlikleri de yeterli düzeydeyse pazardan kocaman bir pay alır ve kolay kolay da bırakmazlar. Bunun mümkün olmadığı durumlarda ise daima yeni bir fikirleri olur.

Takdire değer diğer bir grup gelişimcilerdir. Gelişimciler genellikle belli bir sektörün niş bir alanında uzmanlaşırlar. Uzmanlıkları sürekli gelişimle desteklenir. İşlerini daima biraz daha iyiye, biraz daha kolayla, biraz daha kaliteliye, biraz daha düşük maliyetliye doğru sürekli hareket ettirirler. Ülkemizde bu yönde son derece başarılı olmuş kobiler vardır.

Uyumlular, pazarın istikrarlı, dürüst, güvenilir, çoğunlukla da uzun geçmişe sahip işletmeleridirler. Çok dinamik ve esnek bir yapıları olmayabilir. Bunun gerekçesi riski sevmemeleridir. Ancak kesinlikle zamanın gerisinde kaldıkları söylenemez. Değişime zamanında veya kabul edilebilir bir gecikmeyle tepki verir, kaynaklarını verimli kullanarak var olmaya ve büyümeye devam ederler.

Taklitçiler, yenilikçiler ile gelişimcilerin pazarda başarılı olduğunu gördükleri iş fikirlerini taklit ederek var olan işletmelerdir. Telif, patent haklarıyla korunan eserler, ürünler gibi hukuki koruma dışında kalan iş fikirlerinin taklidi iş dünyasında sık rastlanan bir olgudur. Bu olgunun bir anlamda pazarın gelişmesine, rekabetin korunmasına vb. katkısı vardır. Ancak taklitçiler iş fikrinin oluşum sürecinde aktif rol almadan sıfır veya sıfıra yakın deneyimle, stratejik planlamadan yoksun halde pazara girdiklerinden genellikle başarısız olurlar. Bunun en büyük sebebi çok fazla taklitçinin aynı 'iyi iş fikri'ni taklit etmek üzere aynı anda pazara girmeleridir. Sonuçta çok fazla oyuncunun bulunduğu çetin rekabet koşulları meydana çıkar. Ortada önceden planlanmış, pazarlama, rekabet, gelişme, farklılaşma vb. stratejiler de olmadığından tek çıkar yol fiyat düşürmektir. Herkes karşılıklı fiyat düşürdüğünde para kazanmak imkansız hale gelir. Ürüne veya hizmete katma değer katan, ürünü farklılaştıran veya daha iyi pazarlama performansı gösterebilen taklitçiler bir süre sonra yenilikçi veya gelişimcilere dönüşebilir. Diğerleri ise fikri üretmekle taklit etmenin aynı şey olmadığını fark edene kadar bu süreçleri tekrar tekrar yaşayabilir.

Statikler iş dünyasının değişim karşıtı işletmeleridir. Çoğunlukla rutin bir işi devam ettirerek var olurlar. Teknolojiye pek yatkın olmadıklarından çok zorunlu olmadıkça bu yönde yatırım yapmaktan kaçınırlar. Zaman içinde değişimi fark edip uyum sağlamadıkları takdirde ciddi zararlar görebilirler. Tabii söz konusu zararın tek nedeni teknolojiden yararlanmamak değildir. Buna çoğunlukla çağın gereklerine, pazarın değişen dinamiklerine uyum sağlayamamak, insan kaynaklarını doğru kullanamamak, yönetsel zaaflar vb. eşlik eder. Sonuçta işletme rekabet gücünü, pazar payını kaybetmeye başlar. Önlem alınmazsa sonuç bellidir. Forbes dergisi tarafından her yıl yayınlanan “Dünyanın En Büyük 500 Şirketi” listesinde 1990 yılında yer almış şirketlerin %70’i 2005 yılında listeye girememişlerdir. Yani statikler her boyutta olabilir.

Bir işletme yukarıdakilerden hangisi olursa olsun (veya bunların bileşkelerinden oluşsun), doğal olarak para kazanmak üzere hareket etmektedir. Yenilikçiler çoktan e-ticaret yapmaya başlamış olabilir. Bu kitap onlar için destekleyici bir nitelik taşıyabilir. Gelişimciler kendi alanlarında zaten uzmandırlar. Onlar için, kendi işlerine uyarlama açısından, açılımlar getirebilir. Uyumlular inceleme ve hazırlık aşamasında kaynak olarak kullanabilirler. Taklitçiler, katma değerli taklitler yapmak için kullanabilecekleri gibi, bir yenilikçi veya gelişimcilere dönüşme fırsatı olarak da değerlendirebilirler. Statikler –belki de- değişimin önem ve hayatiyetini görerek harekete geçmek için kullanabilirler. Dolayısı ile bu kitapta hangi gruba dahil olursa olsun, tüm işletme türlerinin kendilerine fayda sağlayacak bir şeyler bulabileceklerini umut ediyorum.

E-TİCARET NEDİR?

Bakın otoriteler E-ticaret'i nasıl tanımlamışlar.

WTO (Dünya Ticaret Örgütü) - Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.

OECD (Ekonomik İşbirliği ve Gelişme Örgütü) - Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir.

UN - CEFACT – (Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu) İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (Elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır.

E-ticaret'in ne olduğuna dair benzer ifadelerde yüzlerce tanım bulabilirsiniz. Ancak basit olan iyidir ve temelde her şey basittir. Gelin bu nefessiz, virgülsüz cümlelerle hiç kafanızı karıştırmayın. E-TİCARET, TİCARETİN TA KENDİSİDİR. E-ticaret'in önündeki "e" kullanılan araç ve yöntemlerin elektronik ortama taşınmış olmasını ifade etmektedir. Amaç yine aynıdır. Yani para kazanmaktır. Eylem yine aynıdır. Yani mal veya hizmet satışı söz konusudur. Yine satanlar, alanlar vardır. Farklılaşanlar araçlar ve yöntemlerdir. Artık bir dükkan zorunlu değildir. Deponuzun olması gerekmez vb. İşler bilgisayar ekranlarında, İnternet'te yürümeye, para elinize sayılmak yerine kredi kartları, banka havaleleri ile hareket etmeye başlamıştır. Özde işler hem satıcı, hem alıcı için kolaylaşmış, her iki taraf için de kazanç artmıştır.

Ancak her işin olduğu gibi e-ticaret'in de incelikleri vardır. Bu inceliklerle başarı arasında da son derece güçlü bir paralellik gözlemlenmektedir. Önünde "e" olan ticarete de ticari deneyim sahibi olanlar, işini doğru araç, yöntem ve stratejilerle yapanlar, farklılaşabilenler kazanacak, diğerleri kazanamayacaktır. Bunlar ticarete başarının temel kurallarıdır. Önünde "e" olmuş, olmamış hiçbir şey değişmemektedir.

Madem e-ticaret yapıyorsunuz veya yapmayı planlıyorsunuz, e-ticaret'in tarihçesine de kısacık bir bakış atmakta fayda var. Yani kısa bir tarih, teori bölümüne katlanacaksınız.

E-ticaret'in tarihi tahmin edeceğimiz üzere İnternet'le başladı. İnternet'in temelleri ise Amerika'nın olası bir nükleer savaş halinde askeri iletişimini sürdürebilmesini sağlayacak bir yöntem olarak Arpanet adındaki askeri iletişim ağını kurmasıyla atıldı. Kısaca özetleyecek olursak Arpanet sayesinde haberleşme merkezleri

birbirlerine iki nokta üzerinden değil, örümcek ağı gibi çok noktalı bir sistem üzerinden bağlandı. Böylece herhangi bir noktada kesinti olsa dahi iletişim alternatif kanallar üzerinden devam edebilecekti. Bu sistemin getirdiği iletişim ortamı, daha sonra üniversiteler arasında bilgi alışverişi için kullanılmaya başladı. Devamında kamuya mal oldu ve hızla yaygınlaştı. (Bu özet de herhalde Internet tarihinin bu güne kadar yapılmış en kısa özeti oldu!) ☺

Internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte kullanım alanındaki uygulama çeşitliliği de hızla arttı. E-posta, Ftp (dosya transferi), www (bugün çok yoğunca kullandığımız web) vb. derken Internet üzerinden ses, müzik, görüntü transferleri gibi uygulamalar gelişti. Kısacası Internet müthiş bir iletişim ortamı haline geldi.

E-ticaret için tüm koşullar oluşmuştu. Modern dünyada herkes alıcı ve satıcıydı. Internet ise yeni çağın alıcısıyla satıcıyı buluşturacak teknoloji tabanlı mükemmel panayı yerine dönüşüvermişti. Ürününüzü sergileyebilir, satabilir, parasını alabilirdiniz. Doğal olarak e-ticaret dönemi başladı. İlk dönemde e-ticaret yapan girişimcilerden özellikle Amerika'da, büyük paralar kazananlar oldu. Bir devrim yaşandı. Üç günlük şirketlerin onbeş-yirmi yaşındaki küçük girişimcileri milyon dolarlar kazandı. Sanal şirketler borsalarda tavan yaptı. Ama çılgınlık kısa sürdü. Pazar gerçek yerine oturmaya başladı. Bugün bu şirketlerden çok küçük bir bölümü hala ayakta ve para kazanmaya devam ediyor. Diğerleri yok oldu.

Peki, olan neydi? Neden böyle oldu? Birileri çok çarpıcı, çok yeni, çok ilginç bir şey yapmış, Internet ortamını ilk defa ticari maksatlı kullanmıştı. Evet, bu gerçekten devrimdi. İlginçti, çarpıcıydı ve çok şeyi değiştirecekti. Değiştirdi de... Ancak yanlış olan şeydu ki; ticaret'in temel kuralları, arz talep, alan satan, işi doğru araçlarla, doğru yöntemlerle, doğru stratejilerle yapma kuralları hala orada tüm değişmezlikleriyle duruyor ve kıs kıs gülüyordu. Son gülen bu kurallar oldu. Bunlara gülenler de tarihe karıştı. O dönemde bu kurallara uygun hareket edenler hala ayaktalar ve çuvalla para kazanmaya devam ediyorlar. Diğerleri de muhtemelen nerede yanlış yaptıklarını anlamaya çalışıyorlardır.

Bugün artık pazarın kuralları olgunlaşmış ve oturmuştur. Ticaretin temel kuralları tüm değişmezliği ile ortadadır ve bu kurallar çerçevesinde hareket edenler para kazanmaya devam edecektir.

Süreç hakkında temel bilgilere sahip olduktan sonra başlıktaki sorunun cevabını verebiliriz. E-ticaret o kadar da karışık bir mevzu değildir. E-ticaret elektronik ortamda yapılan ticarettir. Ancak kendine has bazı incelikleri vardır. Başarı için bunları bilmek gerekmektedir.

Neden E-ticaret?

İstesek de istemesek de, teknolojiden hoşlansak da hoşlanmasak da, hatta "teknoloji teknoloji de nereye kadar kardeşim?" durumlarında olsak da gerçek

şudur: “E”nin imparatorluğu başlamıştır. Herkes “E”ye tabi olacaktır ve bu hal bir seçim olmaktan çıkıp zorunluluk haline gelmiştir.

Yakın gelecekte e-ortamlardan fayda sağlamayan tek bir işletmenin bile ayakta kalması mümkün olmayacaktır. Bugün bir işletme çıkıp da ben telefon kullanmayacağım, posta güvercinlerini daha romantik buluyorum diyebilir mi?

Hala e-posta, Internet vb. kullanmayan işletmeler vardır ama kullanacaklardır. Hala web sitesi olmayan işletmeler vardır ama olacaktır. Henüz çok az işletme e-ticaret yapmaktadır ama bir gün tüm işletmeler e-ticaret yapacaktır. Bu cümlemi çok iddialı bulanlar aşağıdaki paragraflara bir göz atınlr.

Siz ya da birileri yaptığı işin, ürettiği ürün veya hizmetin Internet üzerinden doğrudan satış için uygun olmadığını düşünebilir. Bunda bugün için haklı da olabilir. Ama yakın, evet yakın gelecekte bunlar değişecek ve her ticari işletme e-ticaretten fayda sağlayabilir pozisyonda olacaktır.

Mesela siz termik santral işletmecisi olabilirsiniz. Tek müşteriniz devlet olabilir. Ama siz de ürettiğiniz elektriğin miktarını Internet üzerinden izlemeye, sattığınız elektriğin bedelini Internet’ten tahsil etmeye başladığınızda e-ticaret yapmaya başlamış olacaksınız.

Bir başkası mesela parfüm satabilir. Hiç de Internet üzerinden satılabilir bir ürün gibi durmuyor değil mi? Kim parfümü koklamadan alır, değil mi? Bir; daha önce kullandığı parfümün aynısını almak isteyenler alır ki bu işin bugünkü halidir. Günümüzde Internet’ten gayet güzel parfüm satılmaktadır. İki; yarının tüketicileri alacaktır. Koku simüle eden (bir kokuyu koklayıp hem ayırd edip hem de aynı kokuyu üretebilen) bugünün prototip bilgisayarları yeterince geliştiğinde, evinde oturan herhangi biri e-parfümcüye girip parfümleri deneyip beğendiğini alabilecektir.

Evet, bunlar gelecektir. Şu an için ütöpk görünebilirler. Ama kendinizi kısıtlamamanız gerektiğini hatırlamak için geleceğe şöyle bir göz atmakta fayda vardır. Çünkü gelecekte en çok faydayı, gelecek geldiğinde ona hazır olanlar sağlayacaktır.

Geleceğin, her gün bir önceki güne nazaran daha büyük bir hızla üzerimize geldiği günümüz dünyasında ülkemiz işletmelerinin büyük çoğunluğunun izleyici durumunda kalması üzücüdür. Bu durum rasyonel bir bakış açısıyla ülke için kötü, sizin için iyi haberdır. Neden mi? Potansiyel rakipleriniz mevzuya nihayet uyanıp da e-ticaret’in gereğini kavradıklarında, siz atınızla Üsküdar tepelerinden aşağı bakıyor ve şaşkın halde bir yandan at bulmaya, bir yandan ata binmeyi öğrenmeye, bir yandan da Üsküdar’ın ne tarafa düştüğünü kestirmeye çalışan rakiplerinizin haline gülüyor olacaksınız da ondan.

Bu senaryo daha Avrupa Birliği'ne girmemiş bir Türkiye'nin yarınına aittir. Hele hasbelkader bir de Avrupa Birliği'ne girersek siz asıl o zaman seyreyleyin cümbüşü!

Özellikle son dönem uygulanan bir takım bilişim politikaları Türkiye'de bilgisayar ve Internet kullanımına oldukça pozitif etki etmiş, kullanıcı sayısı hızla artmıştır. Bilgisayar fiyatları gün geçtikçe daha çok insanın erişebileceği fiyatlara gerilemiştir. ADSL gibi Internet erişimine yönelik teknolojiler Internet kullanımını hızla arttırmıştır ve arttırmaya devam etmektedir.

Peki, bunlar olmaktadır da ne olmaktadır? Sizi bilmem ama bana göre "Anlayana sivrisinek saz, anlamayana davul zurna az" olmaktadır.

Bir 'Internet satıcıları, alıcıları kuşağı' gümbür gümbür gelmektedir.

Internet'ten ilk defa alışveriş yapan nc e-tüketicilerin çekimser davrandıkları doğruyd. Bugün artık durum değişmektedir. Daha önce alışveriş yapanlar bunun rahatlığına çoktan alışmış olup çevrelerindeki de etkilemektedirler.

Bugün ekranın başına geçip iki tıklamayla buzdolabı dolusu malzemenin 5 kat merdivenden çıkarılması da dahil kapısına kadar getirilip teslim edilmesinin rahatlığını yaşayan insanlar, bir daha markete gidip, elinde telden araba, tıngır mıngır, temizlik reyonu senin şarküteri reyonu benim şeklinde dolaşıp, sürüyle promosyoncunun saldırısına uğrayıp, kasaya geldiğinde de bir tane yarım kiloluk sütün barkodu okunamadığı ya da dağınık bir müşteri bir türlü kredi kartını bulamadığı ya da sanki evde ordu besliyormuşasına 3 araba dolusu alışveriş yapmış şişman çiftin paketlerini kasiyer hanımefendinin (tam da o gün sevgiliysiyle kavga ettiğinden olsa gerek; yüzünden düşen bin parça) ağır çekim hareketleriyle bip bipletmesinin sonu gelmez stresi içinde kuyruk bekleyerek hayatını tkermeye... Sonunda da her iki kolunda bilmem kaç kiloluk torbalarla kan ter içinde beş kat merdiven tırmanmaya karşı doğal bir direnç geliştirmeye başlamışlardır. (Uzun süredir markete gitmedim ama şu kasada bekleme mevzuunun bende açtığı onulmaz yara kapanmamış olsa gerek ki hala anlatasım var, size karşı ayıp oluyor diye kısa kesiyorum )

Peki ya satıcı? Satıcı için de işler kolaylaşmıştır. Ortalıkta market falan yoktur. Market olmayınca o koskoca marketin kirası da yoktur. Tonlarca stok da yoktur. Tonlarca stoğun finansman gideri ve elde kalma riski de yoktur. Çünkü mallar satıldığı oranda tedarikçiden alınmaktadır. Binlerce watt'lık aydınlatma, ısıtma, soğutma vb. nedeniyle oluşan bol sıfırlı elektrik faturaları da yoktur. Tezgahtarlar yoktur. Sıralarla kasiyerler yoktur. Güvenlik kameraları ve elemanları yoktur. Hatta domatesi asla ve kat'a mncıklamadan almayan yüzlerce Ayşe Teyze'nin mncıklaya mncıklaya salaya çevirdikleri, artık satılamaz hale gelmiş kasalar dolusu domates de yoktur.

Depo, mal giriş-çıkış, paketleme, sevk gibi süreçleri takip eden teknolojik altyapı, bunları yöneten ve fiilen uygulayan daha az sayıda personel, iyi planlanmış bir tedarik süreci vardır. İşletme giderleri olabileceğin en alt seviyesine inmiş, rekabet şansı artmıştır. Köşedeki rakip market yansın haline!

Şimdi tabii bir takım okurlarım çıkıp, “Sana ne kardeşim, ben domatesi illa da mınıcıklayarak almak istiyorum, üstelik markette dolaşım renkli renkli rafları, ambalajları seyretmek hoşuma gidiyo. Senin o suratsız dediğin kasiyer kıza da hastayım. Beş kat poşet taşımak da iyi oluyo, spor yapmış oluyorum” diyebilir. Onlara da iyi bir haberim var. Daha çok uzun bir süre gerçek marketler de olacak, mınıcıklanabilir domatesler de... Strese hiç gerek yok.

Market işletmecisi okurlarım da bana “Şu anda kaç kişi İnternet’ten alışveriş yapıyor ki? Şu anda kaç tane Sanal Market var ki?” diyebilirler. Onlara şunu söyleyebilirim; Sevgili dostlar, “Az Sonraaa”, “Az Sonraaaa” şeklinde olanları seyretmeye devam edebilir ve ortalık sanal marketten geçilmez olduğunda siz de pek tabii ki beşbininci sanal marketi açabilirsiniz. Açabilirsiniz de o markette satış mı yaparsınız yoksa sinek avlama üzerine yeni teknolojiler mi geliştirirsiniz bilemeyeceğim.

E-ticaret’in kendine has dinamiklerini göz önüne almak şarttır. Eskiden olsa caddenin başında bir market varsa sizde sonuna bir market açar, pazardan pay alırdınız. İnternet’teki market ise caddenin sonunda başında falan değildir. Her evdeki her işyerindeki her bilgisayarın ekranındadır. Müşteriler bir kez bu marketten alışveriş yaptılar ve hayatlarından memnunsalar ne diye sizin denenmemiş, üstelik sonradan gelen marketinizden alışveriş yapsınlar ki? Erken kalkan yol alacak, pazardan pay alacak, arda kalanlar de -gelenek olduğu üzere- bakakalacaklardır.

Şunu özellikle vurgulamak isterim ki; işinizi gücünüzü bırakın, -market örneğinden yola çıkacak olursak- marketinizi kapatın, Sanal Market açım demiyorum. Ancak işinizi e-ortamlara ‘da’ taşımanızın zamanının geldiğini söylüyorum.

Bir mevcut durum analizi yapacak olursak, İnternet kullanan, rahat yaşamak isteyen, gelirleri yavaş da olsa artan bir İnternet kuşağı oluşmuş ve büyümektedir. Bizim ülkemizde İnternet kullanımının Amerika ve Avrupa ortalamalarının oldukça altında olduğu doğrudur. Düz mantıkla bu durum e-tüccar’lar için de az tüketici anlamına gelmektedir. Ancak düz mantık kaz mantıktır ve kazın ayağı hiç de öyle değildir. Evet, Türkiye’de Amerika’ya ve Avrupa’ya göre İnternet tüketicisi çok azdır. Ama Avrupa ve Amerika’da da ortalık İnternet mağazasından geçilmemekte, neredeyse adam başına bir mağaza düşmektedir. Türkiye’de başlama aşamasında olan e-devrim, oralarda çoktan tamamlanmıştır.

Türkiye’de ise durum tam tersidir. Talep vardır, yeterince arz yoktur. Şu anda Türkiye’de yaklaşık 5–7 milyon aktif Internet kullanıcısı olduğu tahmin edilmektedir. Üstelik bu sayı hızla artmaktadır. Buna karşın “İş görebilecek nitelikte” mağaza sayısı son derece yetersiz düzeydedir. İş görebilecek diyorum çünkü sepet ikonları olan her web sitesi “İş görebilecek nitelikte bir sanal mağaza” değildir.

Zamanımız E-ticaret’e başlamak için doğru zamandır. Pazar boştur ve oyuncularını beklemektedir. Harekete şimdi geçenler pazardan daha çok ve daha kolay pay alacaktır. Birçok alanda ilk olma kapısı hala açıktır. Herkes uyanıp pazara girdiğinde işler zorlaşacak, rekabet artacaktır. Şu anda pazarda konumlanmak için tek gereken işi düzgün ve e-ticaret’in kendine has dinamiklerini gözeterek yapmak iken yarın çok çok daha fazlası gerekecektir.

Mümkünse faaliyet konunuzla ilgili e-ticaret yapan ilk firma olun. Mümkün değilse ‘ilk sonra gelenler’den olun. Eğer biraz geç harekete geçen bir kişiliğiniz varsa, hala şansınız vardır ama daha çok çalışmanız gerekeceği de kesindir. Yine de hiç harekete geçmemekten iyidir.

Rakamlarla E-ticaret

Bilirsiniz, yurdumuzda yıllardır turizm ha patladı, ha patlayacak şeklindeki söylem politik tarihimizin vazgeçilmez klişelerinden biridir. Bir bakarsınız tam patlayacakken körfez savaşı patlar, dolayısıyla turizm pörtler. Bir bakarsınız turizm bakanımız çıkar Rus turistlere görgüsüz der buna rağmen Ruslar gelmeye devam ederler, turizm inadına patlar vb. Yani laflara bakarak turizm patladı mı pörtledi mi pek bilemeyiz. Bilmenin rasyonel yolu rakamlara bakmaktan geçer. Bu yıl kaç turist gelmiştir, kaç para bırakmışlardır, önceki yıllara göre durum nedir? v.b. Bu bilimsel yöntemdir. Çünkü rakamlar nettir, yalan söylemezler ve art niyetli değilseniz, eğip bükmezseniz yoruma açık değillerdir. Biz de yurdumuzda e-ticaret’in gelişimine rakamlar ile de bir göz atarak, patlıyor mu, pörtlüyor mu ona göre karar vereceğiz.

Aşağıdaki veriler sadece B2C işlemlere ait verilerdir. İşletmelerin kendi aralarında yaptıkları B2B işlemlerin bunların en az 3–4 misli olduğu tahmin edilmektedir.

2003’de aktif işyeri sayısı 898 iken, 2004’de 1543 işyeri olmuş. Artış : %72

2003’de e-ticaret işlem adedi 4,3 milyon adet iken, 2004’de 8,5 milyon adet olmuş: Artış : %98

2003’de işlem tutarları toplamı 346 Trilyon TL iken, 2004’de 756 Trilyon TL olmuş: Artış : %118

2005’in ilk altı ayındaki durum:

E-ticaret İşlem Adedi: 7,7 milyon adet

E-ticaret İşlem Tutarları: 563 milyon YTL (563 trilyon TL)

2005 sonu itibariyle artış oranlarının ne olacağını siz tahmin edin...

Ayrıca bu ciroyu kaç tane aktif işyerinin sağladığına, işletme başına ortalama ne kadar ciro düştüğüne de dikkat etmenizi öneririm.

Yukarıdaki veriler BKM (Bankalar Arası Kart Merkezi'nin) verileridir.

E-Ticaret'e Geçişi Engelleyen Yanlış Yargılar

Birçok işletme çevresindeki değişimin farkındadır. E-ticaret olgusunun her geçen gün hayatın içine daha çok girdiğini görmektedir. Ancak bir taraftan çeşitli korkular diğer taraftan bazıları haklı, bazıları sun-i mazeretler nedeniyle bu işlerden uzak durmakta, geç kalmaktadır. Bu bölümde söz konusu korku ve mazeretlerden en çok rastlanan birkaç tanesine değineceğim.

“Benim Müşteri Kitlem Buna Hazır Değil”

Bu mazeret belki de en makul olanıdır. Gerçekten de birçok işletmenin hedef kitlesi Internet'ten alışveriş yapmaya hazır değildir. Ancak bu kitlenin de zaafı vardır. Bu zaafının temelinde de insanlık tarihinin zaafı yatar: Ra-hat-lık.

Felsefi bir bakış açısı ile 'daha rahat bir yaşam arzusu' insanlık gelişiminin itici kuvveti olagelmıştır. Birazdan anlatacağım kurguda aynı sürece bir başka açıdan bakacağız.

Şimdi varsayalım ki sizin hedef kitlenizin bilgisayar kullanım oranı sıfırlara yakın. Internet'ten falan da pek bir şey anlamıyorlar. Bundan şu sonuç çıkar. Sizinle aynı işi yapan rakiplerinizin hedef kitlesi de aynı türde insanlardan oluşuyordur. Yani eşit durumdasınızdır. Ama siz bir gün kalkar hedef kitlenizin ihtiyaçlarını Internet'ten karşılayabilecekleri bir hizmet başlatırsınız. Yani artık hedef kitleniz size siparişlerini Internet'ten verebilir, satın alabilir v.b.

Olacakları söyleyeyim. İlk dönemde sinek avlayacaksınız. Devamında bir iki meraklı çekine çekine sisteminizi kullanmaya başlayacak. Bakacaklar ki, telefon, faks parası vermeden, o mal stokta var mı, bunun şu renginden kaldı mı vb. sıkıcı diyaloglara girmeden de işler hem pek bir rahat hem de pek bir hızlı olabiliyormuş. İş zaman içinde kulaktan kulağa yayılacak, sistem kendi reklamını yapacak, bir gün bakacaksınız ki işler değişmiş, o hiç ummadığınız hedef kitle Internet kullanıcılarına dönüşmüş, siz de rahat rahat satış yapıyorsunuz. Bu arada rakibinizin müşterileri de sizin müşterileriniz olmaya başlamış. Rakibinizin dövünmekte... İşte Üsküdar'dasınız. Rakibiniz iyi bir at bulmak ve ata binmeyi öğrenmek için çırpınadursun.

Tabii bu senaryolardan bir tanesi. Farklı senaryolar olabilir. Sizin müşteriniz illa da sizinle telefonda konuşmak isteyebilir. Siz pazarlık usulü mal satıyor

olabilirsiniz vb. Yine de sonuç şudur: Hedef kitlenizi siz eğitirsiniz. Hedef kitleniz bunu sizden doğrudan talep eder hale gelmişse, ya sizden başka alternatifleri olmadığı içindir ya da sizi çok seviyorlardır. Eğer bu tür bir kara kaşınız, kara gözünüz yoksa onlara en iyi ve en “rahat” imkanı sunana gideceklerine, at arayacak olanın da siz olacağımıza emin olun.

“Bu İşlere Ayrılacak Bütçemiz/Adamımız Yok”

Başlıktaki iki mazeret de en sık rastlananlardan olup, temelleri bugün için artık pek doğru kabul edilemeyecek bazı bilgilere dayanmaktadır. Bütçe tarafıyla irdeleyecek olursak, yakın zamana kadar e-ticaret yapmak için gerekli altyapının maliyeti gerçekten de birçok işletme için karşılanamayacak seviyelerdeydi. E-ticaretle ilgili girişim planı bulunan birçok işletme karşısına çıkan rakamları gördükten sonra otomatikman girişimlerinden vazgeçtiler. Özellikle o zamanın iletişim altyapısını, yani Internet’e bağlanmak için tek yol olan yavaş dial-up bağlantılarını, kısıtlı kullanıcı sayısını ve ondan daha da kısıtlı “Internet’ten alışveriş yapan veya yapmaya hazır” kullanıcı sayısını, yapılan yatırımın ne zaman geri dönüp, artı değer üretmeye başlayacağını öngörmekteki güçlükleri de düşününce bu karar yerinde hatta zorunlu bir karardı.

Bugün artık e-ticaret yapmak isteyen işletmelerin bütçe sıkıntısından söz etmeleri ancak yeni gelişmelerden ve pazarın durumuna ait bilgilerden haberdar olmamalarına bağlanabilir. O yıllarda bol sıfırlı rakamlar ile ifade edilen altyapı maliyetleri günümüzde Paket E-ticaret Programları, kiralık e-ticaret siteleri gibi sistemler sayesinde 300–500 USD’den başlayan fiyatlara gerilemiştir. Bu fiyatlar canı çeken ve işin faydasına inanan her işletmenin karşılayabileceği bedellerdir.

İşe ayıracak adam konusuna gelince; burada da yukarıdakine benzer bir durum söz konusudur. Önceki sistemler bugünkülere kıyasla yönetim/kullanım anlamında nitelikli elemana ihtiyaç duyan sistemlerdi. Yani bir e-ticaret sisteminiz varsa, eli sürekli bu sistemin üzerinde olacak, sistemi çekip çevirecek bir de bilişimciye ihtiyacınız vardı. Üstelik o yıllarda bu nitelikteki insan sayısı çok az, maliyetleri ise oldukça yüksekti. Günümüzde ise e-ticaret sistemlerinde yönetsel ve kullanımsal kolaylık anlamında adeta devrimsel bir değişim olmuştur. Akıllıca tasarlanmış bir sistemi kullanmak için asgari seviyede bilgisayar kullanmayı bilmek (e-mail alıp göndermek, Internet’te gezinebilmek, dosya açmak kapamak gibi) yeterli hale gelmiştir.

Dolayısı ile e-ticarete geçişin çok yüksek maliyetler gerektirdiği veya bu işi yönetmek için nitelikli ve uzman insanlara ihtiyaç olduğu düşüncesine sahip işletmelerin, yeni e-ticaret sistemlerine, bunların sahip olma ve işletme maliyetlerine bir göz atmalarını öneririm.

“Yapacağız Ama Daha Sonra”

Bu gerekçenin sahipleri iki tür olabilmektedir. Samimi olanlar ve olmayanlar. Samimi olmayanlara diyecek bir şeyim yok, kendileri bilirler. Samimi olanlarınsa gerçekten haklı gerekçeleri olabilmektedir. Tek söyleyeceğim, “daha sonra”dan kasıtları “herkes yapınca” ise; herkes yaptığına artık çok geç olacaktır. Rakiplerin yapmasını bekleyip, onların alacağı sonuca göre hareket etme yaklaşımı bir taraftan riski minimize eden akıllıca bir yaklaşım olmakla birlikte, ticaret’te başarının önemli faktörlerinden biri olan risk almayla sıra dışı başarılar arasındaki ispatlanmış ilişki ile çelişir.

Ülkemizde E-Ticaret Yapma Fikrinin Doğuşu

Şimdi bölümün başlığına bakıp e-ticaret Amerika’da şöyle başladı, Türkiye’de böyle devam etti falan gibi bir şeyler beklemeyin.

Söylemişim, az teori çok pratik. Bakın Türkiye’de insanlar e-ticaret’e nasıl başlıyorlar.

...Ahmet Bey yatakta uzanmış tavana bakıyordu. Aniden yataktan –kim bilir hangi düşünce ile- Arşimed’in hamamdan fırladığı gibi fırladı ve “e-ticaret, evet e-ticaret yapacağım” dedi...

...Mete Bey, işten yorgun argın eve geldi. Yine Cuma’ydı ve yine doğru dürüst bir tahsilat yapamamışlardı. Bu vadeli, açık hesaplar canından bezdirmişti Mete Bey’i. Tesadüf o anda televizyonda e-ticaret ile ilgili bir program vardı. Ödeme yöntemlerinden, peşin satışlardan, kredi kartı satışlarıyla paranın doğrudan satıcının banka hesabına geçmesi sonucu risklerin minimize edilmesinden falan söz ediyordu. Mete Bey programı ilgiyle izledi ve pek bir etkilendi. Ertesi gün programdan edindiği bilgiler çerçevesinde Internet’ten e-ticaret sistemi araştırmaya başladı. O da e-ticaret yapıp parasını trink alacaktı...

...Fatma Hanım boş vakitlerinde çok güzel takılar yapıyordu. Eşi dostu görünce çok beğenmişler hatta bir arkadaşı şirketine götürdüğü tüm numuneleri bir gün içinde satıvermiş, parasını da Fatma hanım’a getirmişti. Ancak yine de Fatma hanım’ın pazarlama kanalları eş dost ile sınırlıydı. Bir gün kızı “Ya anne sen bunları niye Internet’ten satmıyorsun?” dedi. Fatma Hanım eğitilmiş bir insandı. “Ben bunu neden düşünemedim” dedi. Hemen harekete geçti ve bir Internet mağazası ediniverdi...

...Hasan Bey amca dükkanında otururken bir hanım kız girdi içeri. E-ticaret sistemi satan bir firmanın satış temsilcisiydi. Hasan Bey işin teknik tarafından pek anlamazdı ama girişimci bir insandı. Satış temsilcisini dinledi, bazı sorular sordu. Zaten uzun zamandır etraftan yoğun olarak duyuyordu e-ticaret, e-ticaret diye.

Madem kızcağız da gelmişti kapısına, “eh biraz da yaparken öğreniriz” düşüncesiyle imzaladı sözleşmeyi...

...Meltem Hanım ofisinde otururken şirketin bilgi işlemcisi geldi. Bilgi işlemci bir süredir şirketin artık Internet üzerinden satış yapması gerektiğini söylüyordu. Genç, çalışkan, iyi niyetli bir elemandı. Meltem Hanım’a hazırladığı fizibilite raporunu sundu. Ama ne yazık ki Meltem Hanım’ın işi başından aşkındı. Rapor masasında 3 ay kadar yattıktan sonra bir aralıkta hızla okundu ve temelinde “Bütün rakiplerimiz bu işlere giriyor, bizim de artık girmemiz lazım” düşüncesi yatan bir karar sonucu imzalandı. Artık Meltem Hanım’ın şirketi de e-şirket olacaktı...

...Mustafa Bey, komşusu Mehmet Bey’e çay içmeye gitmişti. Aynı handa aynı işi yapıyorlardı. Bir de ne görsün! Komşusu Mehmet Bey, yanında bir misafiri, heyecan içinde e-ticaret sitesinden aldığı ilk siparişi gösteriyor, hava atıyordu. Mehmet Bey çayını bitirir bitirmez dükkanına dönüp, bilgisayarda oyun oynarken gördüğünden olsa gerek, bu işlerden anladığını düşündüğü yeğenini aradı. Yeğene durumu anlattı ve e-ticaret yapmak istediğini söyledi. Tabii yeğen de doğal olarak hemen o anda bir e-uzman kesiliverdi. Mehmet Bey e-ticaret yapıyorsa, Mustafa Bey’de yapacaktı...

Sevgili okurlar, örnekleri kitabı dolduracak kadar çoğaltmak, çeşitlendirmek mümkün. Ülkemizde özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler e-ticaret’e genellikle böyle, adeta tesadüfen, plansız, programsız başlıyor ve pek tabii yeterince para kazanamıyorlar.

Peki, öyleyse soru: E-Ticaret’e Nasıl Başlanır?

E-Ticaret’e Nasıl Başlanır?

E-ticaret ‘para kazanmaya’ karar verdiyseniz üç temel gereksiniminiz vardır.

1. Doğru Strateji : Neyi, kime, nasıl satacağınızı bilmek
2. Doğru Altyapı : E-ticaret sistemi
3. Doğru İşletme : Operasyonlar

Bu üç madde e-ticarete başarının olmazsa olmazlarıdır. Üç maddenin hiç biri diğerinden daha az önemli değildir. Kervan yolda düzelir mantığının modası çoktan geçmiştir. Yanlış başlangıçla doğru bina inşa edemezsiniz.

Dünyanın en parlak ticari fikrine sahip olabilecek kadar zeki olabilirsiniz. Dünyanın en çalışkan insanı da olabilirsiniz. Hatta sınırsız sermayeniz bile olabilir. (Bu üçüne aynı insan da pek rastlanmaz ya neyse... :) Yine de hiçbir şey değişmeyecektir. Kural nettir. Hala neyi nasıl yapacağınızı bilmeye, iyi bir e-ticaret sistemine ve düzgün çalışacak bir işletmeye ihtiyacınız vardır.

Bunlara sahipseniz KAZANIRSINIZ, değilseniz KAZANAMAZSINIZ. (Nokta)

DOĞRU STRATEJİ

Neyi, Kime, Nasıl Satacaksınız? Neyi, kime nasıl satacağınızı bilmenin tam karşılığı ticareti bilmektir. Ancak önsözde de belirttiğim üzere bu kitabın amacı, ticaret gibi uçsuz bucaksız, üstelik bilgi kadar deneyimin de son derece önemli olduğu bir konuda ders vermek değildir. Bu kitabın çok daha mütevazı amacı, ticareti bilenlere e-ticarette “de” başarılı olmak için pratik bilgiler aktarmaktır. Yani kitap sizin için bir mucize yaratmayacak, buna karşın sizin kendi e-mucizenizi yaratabilmeniz için size yardımcı olacaktır.

Neyi, Kime, Nasıl Satacaksınız? Lütfen bunlar üzerinde düşünün. Belki de siz bunları zaten biliyorsunuz. Bir şey diyemeyeceğim. Buna rağmen aşağıdaki birkaç örnek soruya göz atmanızı, örneklerden yola çıkarak kendi sorularınızı üretmenizi, zaman ayırıp bunlara dürüst, objektif cevaplar vermenizi öneririm. E-işinizi aklınızda kurar, başarılı olursanız, fiilen kurduğunuzda da başarılı olursunuz.

Ne Satacaksınız?

Sattığınız şey bir mal mı? Yoksa hizmet mi? Satın aldıktan sonra kullanılabilmesi için ek bir takım hizmetlere ihtiyaç var mı? Örneğin klima satışı ve montajı gibi. Beden, numara renk gibi özellikleri olan bir ürün mü? Örneğin gömlek, ayakkabı gibi. Markası olan herkesin bildiği standart, mesela deterjan gibi bir ürün mü? Yoksa mesela el örgüsü kazak gibi mi özel bir ürün mü?

Bu soruları arttırarak ürünlerinizi tanımaya çalışın. Kendi işinize uygun sorular ve bunlara akıllı, dürüst cevaplar üretmeniz, ürünlerinizi satmak için kullanacağınız yol, yöntem ve araçları belirlerken çok işinize yarayacaktır.

Kime Satacaksınız?

Sizin müşteriniz kim? Erkekler mi? Kadınlar mı? Çocuklar mı? Çalışanlar mı? Yaşlılar mı? Gençler mi? Küçük esnaf mı? İmalatçılar mı? Büyük sermaye sahipleri mi? Evde oturanlar mı? Belki de hepsi. Eğitim düzeyleri ne? Gelir düzeyleri ne? Nerede otururlar? Nasıl yaşarlar? Nasıl davranışları vardır? Nelerden hoşlanırlar? Nelerden hoşlanmazlar? Geçmiş deneyimleri nelerdir? Nelerden memnun, nelerden şikayetçi olmuşlardır? Sizden nasıl beklentileri olabilir? Siz onlara neler verebilirsiniz? Sizin eklemeniz gereken diğer sorular...

Müşterinizi tanımanız, ona tam da onun istediği şeyi vermenizi sağlayacaktır. Bu sizin rekabet gücünüzü arttıracak önemli unsurlardan bir tanesidir. Unutmayın, e-ticaret yaparken İnternet ortamında müşterinize bir tık uzakta olacaksınız. İyi bir şey değil mi? Ama rakipleriniz de bir tık uzakta olacak! Yani bu güne kadar siz

daha yakında olduğunuz, işyeriniz daha iyi dekore edilmiş olduğu ya da canayakın bir kişiliğiniz olduğu için sizden alışveriş yapan ya da bunların tersi olduğu için sizden alışveriş yapmayan potansiyel müşteri kitlesinin tercih kriterleri değişecek. Artık dükkanınızın yakın veya uzak olması bir kriter olmayacak. Dekorasyonunuzun pek bir güzel veya zevksizlik abidesi olması da bir kriter olmayacak. Sizin dünyanın en cana yakın veya en buzdolabı tipi olmanız da bir kriter olmayacak. Bunun gibi onlarca belki yüzlerce kriter anlamını kaybedecek, yeni onlarca, yüzlerce kriter anlam kazanacak.

Nasıl Satacaksınız?

Perakende mi satacaksınız? Toptan mı satacaksınız? Belki de hem toptan hem perakende satacaksınız. Ürün veya hizmetinizi alıcısına hangi yöntemle ulaştıracaksınız? Paranızı hangi yol ve yöntemlerle tahsil edeceksiniz? İnsanları nasıl haberdar edeceksiniz? İnsanların sizden alışveriş yapmasını nasıl sağlayacaksınız? Müşterilerinizin sizin müşterileriniz olarak kalmaları için ne gibi stratejiler uygulayacaksınız? Müşteri sayınızı nasıl arttıracaksınız?

Nasıl satacağınız konusunu ilerleyen bölümlerde uzun uzun inceleyeceğiz. Ancak işin sahibi olarak edineceğiniz ipuçlarından faydalanabilmeniz için sizin de bizzat nasıl satacağınıza dair bir takım planlamalar ve düşünsel çalışmalar yapmanız faydalı olacaktır.

Tekrar etme pahasına bir kez daha yineliyorum. Doğru strateji işinizin üç ayağından bir tanesidir. Bu bölümün kısalığına, soruların basitmiş gibi görünmesine aldanıp, boş vermeyin. Bu bölüm kütüphaneleri dolduracak kadar geniş ve önemli bir konu hakkında sizi en azından kendi işinizle ilgili alanlarda düşündürmeyi hedeflemektedir. Ne yazık ki ben sizin ne iş yaptığınızı bilmiyorum. Kaldı ki, sizin kendi işinizi benden iyi biliyor olacağınız kesin. Dolayısı ile sizin işinize özel soruları sormam, bunları cevaplamam ve sizinle paylaşmam olanaksız. Tek yapabileceğim anahtar soruları sormaktı ki; bunu da yapmış bulunuyorum. Geri kalanı size bağlı. Bu bölüm üzerinde düşünmeniz kitabın kalan kısmından en fazla faydayı elde etmenizi sağlayacaktır.

DOĞRU ALTYAPI

E-ticaret web siteniz potansiyel müşterilerinizle iletişiminizin %99'unun gerçekleştiği yerdir. Mükemmel olmak zorundadır. Yoksa kazanamazsınız. Ancak ülkemizde gözlemlediğim ilginç durum e-tüccar adaylarının e-ticaret sistemlerini seçerken pek de özenli olmadıklarıdır.

Bir ayakkabı almaya karar verirken aklınızda bir şeyler vardır. Mevsimi bilmektesinizdir. Ayakkabıyı hangi koşullarda kullanacağınızı bilmektesinizdir. Bütçenizi, yani bir ayakkabıya verebileceğiniz parayı bilmektesinizdir vb. Şubat ayının ortasında işe gidip gelirken yürüyen bir vatandaş olarak tutup sandalet almazsınız. Ya da alırsınız, sezon sandalet fiyatlarının en düşük olduğu sezondur, yazın giyinmek üzere alırsınız. Ya da kışın sandaletle dolaşmak hoşunuza gidiyordur, gene alırsınız. Ama yaptığımız işin öyle ya da böyle bir akli vardır. Bir mantığa dayanmaktadır. İhtiyaç tespiti yapmışsınızdır. Mağazaya girdiğinizde tezgahtar size sandalet verdi ya da en ucuz ayakkabı bir sandaletti veya sonuçta sandalet de bir tür ayakkabıdır düşüncesi ile ayağınıza takıp çıkmazsınız.

E-ticaret sistemi edinme süreci de özen gösterilmesi gereken bir süreçtir. Dolayısıyla ihtiyaçlarınızı tespit edip ona göre hareket etmenizde fayda vardır.

Bu bölümde iyi bir e-ticaret sistemi edinebilmeniz için dikkat etmeniz gereken unsurları ve iyi bir e-ticaret sisteminin hangi niteliklere sahip olması gerektiğini inceleyeceğiz.

E-ticarette İki Temel Kavram B2B ve B2C

Klasik ticarete olduğu gibi toptan ve perakende satışlar, e-ticarette de ayrıştırılmıştır. E-ticaret terminolojisi Toptan ve Perakende Satış için iki kavram kullanmaktadır.

Bu kavramlardan bir tanesi B2B'dir (Bitubi olarak okunur). İngilizce açılımı 'Business To Business' yani 'İşten İşe'dir. Türkçe karşılığı 'Toptan Satış'tır. Bu modelde mal ya da hizmet iki ticari birim (birey, işletme vb.) arasında hareket eder. Taraflardan hiç biri nihai tüketici değildir. Bilgisayar parçasını ithal eden bir işletme ile bu parçaları toptan olarak alan ve bunlarla bilgisayar üreten bir işletme arasındaki iş ilişkisi B2B ilişkidir.

Diğer kavram B2C'dir (Bitusi olarak okunur). İngilizce açılımı 'Business To Consumer' yani 'İşten Tüketicie'dir. Türkçe karşılığı 'Perakende Satış'tır. Bu modelde mal ya da hizmet bir ticari birimden nihai tüketiciye doğru hareket etmektedir. Örneğin İnternet'ten beyaz eşya satan işletme ile buradan söz konusu eşyayı evinde kullanmak üzere (dikkat ediniz yukarıdaki bilgisayarıcı gibi yeniden satmak üzere değil) alan nihai tüketici arasındaki ilişki B2C ilişkidir.

Bu iki model arasındaki farklara birkaç örnek verecek olursak; Toptan satış yapan B2B sistemler herkese açık değildir. Üyelik, sisteme giriş genellikle kontrollüdür. Taraflar arasında uzun süreli, yüksek volümlü, vadeli ödemeli vb. ilişkiler olabileceğinden üye olma süreci bazen bir takım basılı evrakların (ticaret sicil gazetesi, imza sirküleri, vergi levhası vb.) sağlanmasını, yüz yüze görüşmeyi vb. gerektirebilir. B2B sistemlerde fiyatları sadece üyeler görebilir. Çünkü genellikle bir malın toptan satış fiyatı herkese açık bilgi değildir.

Perakende satış yapan B2C sistemler ise herkese açıktır. Üyelik işlemi elektronik ortamdaki bir formun doldurulmasıyla kolayca gerçekleşir veya giriş tamamen serbesttir. B2C sistemlerde satıcının, mal veya hizmeti çoğunlukla ancak bedeli kendisine ödendikten sonra, alıcıya sevk veya teslim ediyor olması tarafların birbirine basılı evraklar vb. sağlanmasını gereksiz kılar. Fiyatlar ise herkese açık bilgidir.

Yukarıda anlatılanların en kayda değer farklar oldukları, kolay anlaşılabilirliği açısından genellemeye gidildiği, özellikle ülkemizdeki uygulama modellerinin örnek alındığı, istisnaların olduğu göz önünde tutulmalıdır. Yapılan işin doğasına bağlı olarak bu iki sistem arasında yukarıdakilerden başkaca birçok fark olabilir. Ancak basitçe şunu söyleyebiliriz. Toptan satış yapıyorsanız B2B özelliklerini destekleyen, perakende satış yapıyorsanız B2C özelliklerini destekleyen, her ikisini birden yapıyorsanız B2B ve B2C özelliklerinin her ikisini birden destekleyen bir e-ticaret sitesine ihtiyacınız olacaktır.

Bu iki temel kavramın yanısıra özellikle ülkemizde yaygınlaşma aşamasında olan bir takım başka e-ticaret modelleri de vardır.

İşletme Kamu: İşletmelerle kamu kuruluşları arasındaki ticari işlemleri kapsayan bu modelde kamu ihalelerinin Internet'te yayınlanması, işletmelerin bunlara elektronik ortamda teklif vermeleri, SSK primlerinin, vergilerin Internet'ten ödenmesi vb. uygulamalar örnek verilebilir.

Birey Kamu: Ülkemizde yaygınlaşmakta olan bu model, bilgi sorgulama, çeşitli başvuru işlemleri ve benzerlerinin Internet'ten yapılmasını kapsamaktadır.

En Çok Kullanılan Terimler

E-ticaret yapmayı düşünen her bireyin en azından temel bir takım terimlerin ne anlama geldiklerini bilmesinde fayda vardır. Tabii işin bu boyutu oldukça teknik bir boyuttur ve kitabın ana konusu içinde değildir. Ancak bu terimlerin özellikle bir kısmına kitap boyunca sıkça rastlayacağınızdan kısa ve basit şekilde anlatmaya çalışacağım.

Çoğu İngilizce kökenli olan Internet terimlerinin bir kısmının Türkçe karşılıkları vardır ve dilimize yerleşmiş durumdadır. Bir kısmının ise yoktur veya dilimize

yerleşmemiştir. Bu yüzden dil ayrımından çok, hangisinin daha yaygın olarak kullanıldığını göz önüne alıp anlatımlarımda da bu şekilde kullandım.

Domain

Domain'in Türkçe'si "Alan Adı"dır. Domain sizin web sitenizin adresi, Internet'teki kimliğinizdir. http://www.firma_adiniz.com.tr gibi. Her domain adresi benzersiz ve tektir. Aslında Internet'te her Alan Adı'nın karşılığı IP (ayrı şekilde okunur) numarası denen bir sayısal dizidir. Örneğin 212.58.11.132 gibi. Ancak isimleri hatırlamak numaraları hatırlamaktan daha kolay olacağı için fihrist mantığıyla çalışan bir sistem kurulmuştur. Bunu cep telefonunuzda fihrist kullanarak arkadaşınızı ismiyle aradığınız halde telefonunuzun o isme karşılık gelen numarayı çevirmesine benzetebilirsiniz. Siz Internet tarayıcınızın (Internet Explorer, Netscape Navigator, Firefox, Mozilla vb.) adres satırına bir adres yazıp enter tuşuna bastığınızda tarayıcınızın yaptığı ilk şey bir "Domain Name Server"a (Alan Adı Sunucusu'na) bağlanıp, yazdığınız adresin karşılığına gelen IP numarasını öğrenmek olur. Ondan sonra sizi bu numaraya bağlar ve tarayıcınız da web sitesini görüntülemeye başlar. Yine aynı cep telefonu örneğinde olduğu gibi, nasıl ki hiç isim, fihrist vb. kullanmadan arkadaşınızın numarasını tuşlayarak da kendisiyle görüşebiliyor iseniz; bir web adresi yerine o sitenin IP numarasını biliyorsanız, adres çubuğuna bu dizini yazarak da siteye bağlanabilirsiniz. Bir web sitesinin yayınlandığı sunucu değiştiğinde o adresin bağlı olduğu IP adresi de değişir. Bu yüzden örneğin daha önce bir domain adresiniz var ve bunu başka bir sunucuya taşıyacak iseniz web adresiniz 1-2 gün için erişilemez olabilir. Çünkü otomatik bir işlem olmakla birlikte dünyadaki tüm Alan Adı Sunucuları'na yeni IP numaranızın bildirilmesi zaman alabilmektedir.

Bir domain adresinde rastladığınız bölümlerin anlamına bakacak olursak aşağıdaki gibi bir tabloyla karşılaşırız.

Örnek olarak : http://www.firma_adiniz.com.tr adresinin aşağıdaki gibidir.

http://	www.	Firma_adiniz	.com	.tr
Hyper Text Protocol	World Wide Web	Domain Name	Commercial	Türkiye
Bu bölümü iletişim protokolü'nün cinsini gösterir.	Bu bölüm hizmetin cinsini gösterir.	Burası sizin belirlediğiniz isimdir.	Com uzantısı ticari bir site olduğunuzu ifade eder.	Türkiye'den tescil edilmiş bir alan adı olduğunu belirtir.

Bunlar dışında birçok protokol, hizmet cinsi ve uzantılar vardır. Fakat bunları açıklamak için teknik boyutuna fazla girmek olacaktır.

ISP

ISP (Internet Service Provider) yani ISS (Internet Servis Sağlayıcı) anlamındadır. İnternet’le ilgili, aşağıda birkaç tanesini anlatmış olduğum birçok hizmeti ISP’ler sağlar. Özde İnternet omurgasına (İnternet Omurgasını çok geniş bir otoban sistemi gibi düşünebiliriz) bağlı otobanlardır. Ana fonksiyonları bizlere İnternet otobanına çıkış imkanı vermeleridir. Evimizden, işimizden kurduğumuz tüm İnternet iletişimi ISS’ler üzerinden geçer.

Server

Server’ın Türkçe’si sunucudur. Sunucular temelde bilgisayardır. Ancak sıradan bilgisayarlardan farklı olarak hiç kapatılmadan, yüksek performansla stabil şekilde çalışmak üzere tasarlanmışlardır. Böylece e-ticaret siteniz günün yirmidört saati erişilebilir olur. Her bilgisayar kullanıcısı, bilgisayarların ne hikmetse illa da üç günde bir bozulduğunu bilir. Tabi bunun tek gerekçesi bilgisayarın kendisi değildir. İş yerinize getirdiğiniz çocuğunuzun 30 saniye sonra aleti kurcalamaya başlaması, elemanınızın İnternet’ten bulduğu her şeyi bilgisayara yüklemesi, sekreterinizin klavyeye çay dökmesi, temizlikçi kadının masanın altını süpürürken kablolarını koparması, elektriklerin zırt pırt gidip gelmesi gibi etkenler de vardır. İşte sunucular tasarım olarak çok daha stabil olmalarının yanısıra bu tür tehditlere de maruz kalmazlar. Örneğin ISP’lerde sunucular tozdan arınmış, ısısı sabit bir ortamda, kesintisiz elektrik sağlayacak sistemler üzerinde çalıştırılırlar, her kafasına esenin sistemi kurcalamasına da izin verilmez vb.

Hosting

Hostingin Türkçesi barındırma’dır. Hosting hizmetleri genellikle ISP’ler tarafından sağlanır. Bir web sitesinin 24 saat boyunca İnternet’ten erişilebilir olması için aksamaz olarak yayınlanması gereklidir. Hosting hizmeti bu yüzden önemli bir hizmettir. Bir web sitesinin yayınlanması için bir web sunucusu (web server) ve sunucunun İnternet’e yirmidört saat bağlı olabileceği güvenilir bir İnternet bağlantısı gerekir. Hosting hizmeti ile birlikte bir takım ek hizmetleri de alabilirsiniz. Bunu bir otelde kalmaya benzetebilirsiniz. Yani bir sürü hizmeti otomatikman alırsınız. Odanızı temizlerler, yatağınızı toplarlar, kahvaltınızı hazırlarlar vb. Bunun hostingdeki karşılığı e-posta, ftp, ölçümler vb. hizmetleri almanızdır. Ancak otelde kalmanın bir takım kuralları vardır. Size ayrılmış özel bir bölüm olmakla birlikte diğer konuklarla aynı binada yaşamaktasınızdır. Otelin kahvaltı, yemek saatlerine uymak zorundasınızdır. Gecenin bir yarısı trompet çalamazsınız. Arkadaşlarınız toplayıp parti veremezsiniz. Gidip otelin lobisindeki pek rahat görünümlü kanepeye yatıp uyuyamazsınız vb. Yani kafanıza göre takılamazsınız. Otelin kurallarıyla ilgili bir sorunuz yoksa klasik hosting hizmetleri işinizi ekonomik bir şekilde görecektir. Yok, daha fazlasını isterim diyorsanız aşağıdaki diğer seçeneklere bir göz atın.

Dedicated Hosting

Dedicated Hostingin Türkçe çevirisi ‘‘Adanmış Barındırma’’ gibi bir anlam taşısa da aslında fiili karşılığı sadece sizin kullanımınıza tahsis edilmiş kiralık bir web sunucusudur. Bu seçeneği kiralık bir eve benzetebilirsiniz. Özgürlüğünüz artmıştır. İstedığınız gibi davranabileceğiniz bir yerdesinizdir. Bunun teknik karşılığı sunucunuzda keyfinizin istediği, canınızın çektiği her türlü uygulamayı, veritabanını vb. çalıştırabilecek olmanızdır. Hostingdeki kısıtlar ortadan kalkmıştır. Ama maliyet ve sorumluluklarınız da artmıştır. Artık kimse yatağınızı toplamayacak, kahvaltınızı hazırlamayacaktır. Tabii isterseniz parasını verip, bir hizmetçi tutabilirsiniz. Yani Internet Servis Sağlayıcınıza bedelini ödeyip yedekleme, güvenlik, e-posta vb. hizmetlerle ilgilenmelerini sağlayabilirsiniz. Dedicated hosting hizmetinde bir sunucu satın almanız gerektiği için ilk yatırım maliyetiniz düşüktür. Ancak satın almadığınız sunucuyu size Internet Servis Sağlayıcınız kiraladığından işletme maliyetiniz biraz daha yüksektir.

Co-Location

Co-Location veya Co-located Hosting temelde Dedicated hosting hizmetine benzer. Aradaki fark sunucunun barındırma hizmetini sağlayan işletmeden kiralanmış bir sunucu olmayıp size ait bir sunucu olmasıdır. Yani mal sahibi olursunuz. Sunucunuzu götürür bir ISP'nin birçok sunucunun bir arada bulunduğu klimatize edilmiş, güvenliği sağlanmış, stabil Internet bağlantısı sağlayan Data Center'ına koyarsınız. ISP'nin size sağladığı bu hizmetler karşılığında da bir bedel ödersiniz. Ayrı bir hizmet olarak satın almadıkça tüm yedekleme, güvenlik vb. hizmetler de sizin sorumluluğunuzdadır. Co-located Hostingde bir sunucu satın almanız gerektiğinden ilk yatırım maliyetiniz daha yüksek, ancak ayrıca sunucu kullanım kirası ödemediğinizden işletme maliyetiniz daha düşüktür.

Bant Genişliği ve Trafik

Bu bölümde Internet kullanıcılarının sıkça karşısına çıkan ancak aslında görece bir kavram olan ‘Hız’ kavramını açıklığa kavuşturmaya çalışacağım. Özde hız kavramının ne kadar görece ve ne çok faktöre bağlı bir kavram olduğunu göreceksiniz.

Internet terminolojisinde kullanılan Bant Genişliği ve Trafik Kavramı hızla alakalı kavramlardır. Bunları normal araç trafiğine benzetebilirsiniz. Bant genişliği yolun genişliğini ve üzerinde yapılabilecek maksimum hızı ifade ederken, trafik bu yolun üzerindeki araç sayısını yani trafik yoğunluğunu ifade etmektedir. Buradan hemen anlayacağınız üzere verilerin hızlı hareket edebilmesi için hem yolun hem de trafik yoğunluğunun buna uygun olması gereklidir. Tabii bizim hızlı ve verimli bir Internet deneyimi yaşamamız için başka unsurlar da vardır. Verileri oluşturarak gönderen bilgisayarlar ile bunları alıp yorumlayarak

bizlerin anlayabileceği yazılara, resimlere vb. çeviren bilgisayarların da bu işlemleri hızlı yapabilecek kapasitede olması gereklidir. İnternet’te gezinirken bazı sitelerin daha hızlı, bazılarının daha yavaş görüntülendiğini fark etmişsinizdir. Bant genişliği ve trafik kavramlarının daha iyi anlaşılması için gelin bu hız farkını etkileyen faktörlere bir göz atalım. Siz tarayıcınızın adres çubuğuna bir adres yazıp enter tuşuna bastığınız anda İnternet’e belli bir siteye bağlanmak üzere bir talep gönderirsiniz. Bu talebin veri paketlerine dönüştürülüp gönderilmesi sizin bilgisayarınızın kapasitesine bağlı iken, talebin ISP’nize ulaşma hızı İnternet’e ne şekilde bağlı olduğunuzla ilişkilidir. Örneğin dial-up ile bağlıysanız çok dar bir yol üzerinde hareket etmektesinizdir ve bu yolda fazla sürat yapılamaz. ADSL (Genişbant İnternet erişim teknolojilerinden biri) ile bağlıysanız daha geniş bir yol üzerinden bağlısınızdır ve daha hızlı hareket edilebilir. Talebiniz ISP’nize ulaştıktan sonra veriler daha geniş bir otobanda hareket etmeye başlarlar. Bu kez de ISP’nizin sahip olduğu otobanın ne kadar geniş olduğu ve üzerinden geçen trafiğin miktarı bir faktör olur. Örneğin ISP’niz oldukça geniş bir otobana sahip olabilir ancak çok fazla abonesi varsa, bu otobanda yine de trafik yoğunluğu, dolayısı ile yavaşlama olabilir. ISP’nizden sonra talebiniz başka ISP’lerden, yollardan, farklı trafik yoğunluklarından geçerek nihayet sizin talebinize cevap verecek sunucuya ulaşır. Bu kez iş sunucudadır. Sunucunun size hızlıca yanıt verebilmesi ise ne kadar meşgul olduğu (aynı anda kaç kişinin talepte bulunduğu) ve ne kadar güçlü olduğu (aynı anda kaç yanıt verebileceği) ile ilişkilidir. Sunucu size yanıt verdikten sonra bu kez cevabı içeren veriler size doğru yola çıkarlar ve yine benzer süreçlerden geçerek bilgisayarınıza ulaşırlar. Bilgisayarınız da hızı ve gücü oranında bu verileri sizin anlayacağınız yazılara, resimlere vb. çevirir. Ancak gelen veri tek bir blok olmayıp, aslında bir bütünü oluşturan veri paketlerinden oluştuğundan eğer görüntülemek istediğiniz site uzun sayfalar, metinler, büyük resimler vb. içeriyorsa hareket etmesi gereken veri miktarı da çok olduğundan siteyi görüntülemeniz de uzun sürecektir. Sonuç olarak hızlı bir İnternet deneyimini etkileyen faktörleri –hepsi bunlar olmamak üzere- kısaca bant genişliği, trafik, verinin miktarı ve donanımlar olarak özetleyebiliriz.

FTP

İngilizce Açılımı “File Transfer Protocol” olan terimin Türkçe karşılığı ‘Dosya Transfer Protokolü’dür. İki bilgisayar arasında dosya almaya, göndermeye yarar. Farklı dosya transfer sistemleri de olmakla birlikte yaygın kullanılan bir tanesidir. Örneğin işyerinizden web sunucusundaki web sitenize yeni bir resim eklemek için FTP’den yararlanırsınız. Bunu çok çok hızlı çalışan bir kurye servisine benzetebilirsiniz. Tıklaırsınız, dosyanız yerine ulaşır veya istediğiniz dosya size geliverir.

Elektronik Pos

Elektronik Pos E-ticaret sitenizden alışveriş yapan müşterilerin size kredi kartıyla ödeme yapabilmeleri için gerekli bir bankacılık hizmetidir. Bir e-ticaret sitesi kredi kartıyla satış yapacaksa Elektronik Pos edinmesi de zorunludur. Elektronik Pos, ödeme aşamasında müşterinin kredi kartı bilgilerini, tahsil edilecek miktarı bankaya elektronik ortamda bildirir. Banka kart bilgilerinin doğruluğunu kontrol eder, bildirilen tutarı karttan sizin adınıza tahsil eder, işlemin başarıyla sonuçlandığını bildiren bir yanıt döndürür. E-ticaret web siteniz de müşteriye işlemin tamamlandığını bildiren bir sayfa görüntüler. Tüm işlemler tamamen otomatik olarak, saniyeler içinde ve güvenli elektronik ortamda gerçekleşir. Eski kredi kartı kullanıcıları hatırlayacaktır. Eskiden kredi kartıyla alışveriş yaptığınızda satıcı bankayı telefonla arayarak kartınızın limitinin yeterli olup olmadığını sorar, ondan sonra kartınızdan parayı kart bilgilerinizi bir kağıda (slip) kopyalamaya yarayan mekanik bir makinayla tahsil eder ve malı size teslim ederdi. Elektronik Pos'lar bu süreci otomatik olarak ve çok daha güvenli şekilde yapan sistemlerdir. Elektronik Pos hizmeti birçok banka tarafından verilmekle birlikte bu konuda bir kaç banka öne çıkmış olup, daha yaygın hizmet vermektedir.

SSL

SSL, Secure Socket Layer teriminin kısaltılmışıdır. Türkçe'de henüz yerleşmiş bir karşılığı yoktur. Buna karşın Güvenli Veri Transfer Katmanı olarak tercüme edebiliriz. SSL bir tür karşılıklı şifreleme sistemidir. Temel amacı iki bilgisayar arasında hareket eden verinin yolda şifrelenmiş olarak gidip gelmesini sağlamaktır. İnternet'in doğası gereği, bir veri parçası bir bilgisayardan diğerine hareket ederken birçok başka bilgisayarın üzerinden geçer. Pratikte bu bilgisayarlardan geçen veri trafiğinin çözümlenmesi oldukça güç olmakla birlikte teorik olarak imkansız değildir. Bu da özellikle kredi kartı numaraları, şifreler vb. gündeme geldiğinde bir güvenlik riski oluşturmaktadır. İşte SSL bu riski yok eden bir teknolojidir. Çalışma mantığı çok basitçe verinin sizin bilgisayarınızdan şifrelenmiş olarak çıkması, yol boyunca kırılmaz bir şifreyle yol alması ve alıcısına ulaşmasıdır. Alıcı şifreyi elindeki bir şifre anahtarıyla çözerek veriyi okuyabilir. Tabii tüm süreç otomatik olarak işler. Sizin yapmanız gereken hiçbir özel işlem yoktur. Bir e-ticaret sisteminin tüm bölümlerinin SSL ile korunması ve tüm trafiğin şifrelenmesi gereksiz olduğundan sadece gizli veri içeren işlemlerin yapıldığı sayfalar, mesela kredi kartı bilgilerinin girildiği sayfalar SSL ile korunur. SSL korumalı sayfalarda tarayıcınızın genellikle sağ alt köşesinde kapalı bir asma kilit işareti görünür. Ayrıca adres başlığındaki http:// ifadesi, https:// ifadesine dönüşür. SSL verinin yolda güvenli hareket etmesini sağlamanın yanısıra web sitelerinin taklit edilmesini, kullanıcıların kandırılmasını vb. önleme gibi fonksiyonlara da sahiptir. Her e-ticaret sisteminin SSL kullanması zorunlu

olmamakla birlikte gereklidir. Özellikle bankalar Elektronik Pos vermek için bir SSL sertifikasının alınmış olmasını zorunlu tutmaktadır.

Fraud ve Antifraud

Paranın söz konusu olduğu her yerde sahtekarlar da vardır. Fraud ve Antifraud Türkçe'ye Sahtekarlık ve Anti Sahtekarlık olarak çevrilebilecek kavramlardır. İnternet'te en sık rastlanan sahtekarlık türü kredi kartı sahtekarlığıdır. Ancak bence gereğinden biraz fazla abartılmış bu durumu paranoya haline getirmenize gerek yoktur. İnternet sahtekarlıkları özellikle ülkemizde pek yaygın değildir. E-Sahtekarlar aşağıdaki iki yöntemden biriyle size zarar verebilir.

E-sahtekar, kendine ait olmayan bir kredi kartıyla sitenizden alışveriş yapar. Siz malı gönderirsiniz. Daha sonra kartın asıl sahibi ekstresi gelince böyle bir alışveriş yapmadığı için bankasına itiraz eder. Siz de parayı geri ödemek zorunda kalırsınız. Bundan korunmanın yolu şüpheli bulduğunuz siparişleri göndermeden önce araştırmaktır. Örneğin verilen telefon numaralarını arayabilir, müşteriden kredi kartının ve kimliğinin fotokopisini fakslamasını isteyebilirsiniz. Ayrıca teslimat anında da kimliğin ve kredi kartının ibrazını talep edebilirsiniz.

Yukarıdakine oranla çok daha az sayıda olan ve daha çok amatör sahtekarlar tarafından denenen sahtekarlık türünde ise sahtekar, kendi kartıyla alışveriş yaptığı halde daha sonra bu alışveriş kendisi yapmadığı gerekçesi ile itiraz eder. Bu tür sahtekarlıktan korunmak çok daha kolaydır. Ürünü sadece sipariş edene kredi kartı ve kimliğin ibrazı karşılığında teslim ederseniz bir problem yaşamazsınız. Bu bağlamda fatura ve kargo teslim belgelerini saklamanız son derece yerinde bir davranış olur.

İyi haber şudur ki; 2006 yılı başından itibaren bankalarca fiili olarak devreye sokulması beklenen kredi kartının ancak şifresiyle birlikte kullanılabilmesine dayalı yeni yöntemle kredi kartı sahtekarlığı muhtemelen tarih olacak veya çok zorlaşacaktır. Bu yöntemde aynen ATM makinalarında para çekerken olduğu gibi hem fiziki, hem sanal ortamlarda kredi kartı kullanımını sadece kartın şifresinin de girilmesiyle mümkün olacaktır. Böylece kötü niyetli herhangi biri kredi kartını veya numarasını ele geçirse dahi şifreyi bilemeyeceğinden alışveriş yapamayacaktır.

E-ticaret Web Siteleri

Günümüzde e-ticaret web siteleri temel gelişimlerini tamamlama aşamasındadır. Tabii süreç kendi içinde devam edecektir. Ancak taşların büyük oranda yerlerine oturmuş olduğunu söyleyebilirim. Yaygınlaşan uygulamalara bakan akıllı bir göz, e-ticaret sistemlerindeki son gelişmelerin iki tip üründe odaklandığını görecektir. Bunlardan bir tanesi 'Proje Ürünleri', diğeri "Paket E-ticaret Programları"dır.

Proje ürünleri -özellikle batıda- her işletmenin kendine has iş yapma biçim ve ihtiyaçlarına uygun tasarlandıklarından başarılı sonuçlar vermektedir. Bu bağlamda düz bir bakış açısıyla proje ürünlerinin ülkemizde de başarılı olmalarını beklemek gerekirken gerçek hayatta durum pek öyle olmamaktadır. Bunun gerekçelerini Proje Ürünleri bölümünde inceleyeceğiz.

Paket E-ticaret Programları ise pazardaki işletmelerin büyük bölümünün genel iş yapma biçim ve ihtiyaçlarına uygun teknik, altyapısal, biçimsel özellikleri sunan ürünlerdir. Uygun fiyatları, buna karşın gelişmiş özellikleri sayesinde e-ticaret yapmayı büyük para ve emek gerektiren, herkesin erişemediği zorlu bir süreç olmaktan çıkarmışlardır.

Proje E-Ticaret Web Siteleri

Proje e-ticaret web siteleri işinizin gereklerine özel tasarlanmış sistemlerdir. Bunu terzide tam size göre bir elbise diktirmeye benzetebilirsiniz. Kulağa hoş geliyor değil mi? Yalnız kulağa hoş gelen şey uzaktaki davulun sesi olmasın!

Eğer çok uzun, çok kısa, çok şişman, çok zayıf vb. bir vücut yapısına sahipseniz, illa da parlak kırmızı kumaştan, parlak yeşil düğmeleri, 28 tane cebi, her cebinde sarı metalden fermuarları olan bir takım elbiseye ihtiyacınız varsa; bunu hazır giyim mağazalarında bulmanız mümkün değildir. Dolayısıyla bir terziye gitmek zorundasınızdır.

E-ticaret projeleri için de aynı kurallar geçerlidir. Pazardaki ürünlerle işinizi göremiyorsanız kendi proje işinize girişmeniz gerekir.

Ancak şunu göz önünde tutmalısınız. Proje ürünleri sadece spesifik istekleri olan, bünyesinde “gerçekten yetkin” bir bilişimci istihdam eden, spesifik ihtiyaçlarını düzgün bir şekilde karşılayabilecek nitelikteki yazılım şirketine verecek kadar parası olan işletmeler için başarılı sonuçlar verebilir. Eğer bu koşullara sahipseniz proje uygulamaları size de tam da istediğiniz şeyi verecektir. Bunlara sahip değilseniz dikkatli olun derim.

Başarılı bir proje çalışması hem size hem de karşınızdaki proje firmasına çeşitli görevler yükler. Sizin ne istediğinizi, neyi nasıl yapacağınızı net olarak belirlemiş, bunu en azından temel seviyede teknik bir dille projeyi yapacak tarafa aktarabilecek durumda olmanız gereklidir. E-ticaret projeleri de tüm yazılımlar gibi baştan iyi planlanmak zorundadır. Sonradan yapılacak eklemeler, çıkartmalar, değişiklikler hem son derece zahmetli, hem de maliyetli olabilir. Unutmayınız ki; yazılımcı taraf tüm yapıyı sizden aldığı bilgiler üzerine kurgular. Karşınızdaki insan programcı olmadan evvel sizin yaptığınız işi yapmıyordusa işinizin kendine has inceliklerini, işleyiş biçimini vb. bilmesi imkansızdır. Ona doğru bilgileri sağlama yükümlülüğü sizdedir.

Projeyi yapacak tarafinsa e-ticaret konusunda deneyim sahibi bir ekip olması gereklidir. Her yazılımcı e-ticaretten anlamaz. Bunu şöyle düşünebilirsiniz. Notere gittiyseniz oradaki memurların ne kadar hızlı daktilo kullandıklarını görmüşsünüzdür. Ancak daktiloda müthiş yazı yazıyor olmak onların hiç birini yazar yapmaz. Çünkü yazarlığın kendine has, yaratıcılık, dilbilgisi, edebiyat bilgisi, genel kültür gibi gerekleri vardır. İyi bir e-ticaret yazılımcısının da ticaretin temel dinamiklerine hakim, sizin göremediğiniz incelikleri size gösterebilecek, olası yanlışlar konusunda sizi uyurabilecek bilgisi ve deneyimi olmalıdır.

Yukarıda kısaca izah etmeye çalıştığım koşulların oluşmadığı hallerde işi yaptıracak olanın kendini doğru ifade edememesi veya yazılımcının yetersizliği nedeniyle ortaya güdük, yanlış bir şeyler çıkmaktadır. Bazı hallerde işin sahibi, yapılan işin eksik ve/veya hatalı olduğunu işi teslim aldıktan sonra anlamakta, artık çok geç kalmış olmaktadır. Diğer taraftan işin sahibi süreci yakından takip etmeye zaman ayırabiliyorsa, bu kez de toplantılar toplantıları kovalamakta, orası eksik oldu, burası yanlış oldu, şunu da ekleyelim bunu da çıkaralım derken, proje bütünlüğünü kaybetmekte, süre uzamakta, sınırlar gerildikçe gerilmekte, tabii paralar da boşa gitmektedir. Sonuç ise bu koşullarda ne kadar başarılı olabilirse o kadar başarılı olmaktadır!

Özetle proje çalışmalarından başarılı bir sonuç elde edebilmeniz için isteklerinizi, imkanlarınızı doğru tanımlamalı ve doğru yazılım şirketini seçmelisiniz.

Avantajları

İşinize Uyum

Eğer yukarıda anlatılan koşullar karşılanırsa; Tam sizin işinize uygun bir sisteme sahip olursunuz.

Mülkiyet

Ürünün sahibi siz olursunuz.

Dezavantajları

Yüksek Fiyat

Proje çalışmalarıyla ilgili yaklaşık bir fiyat vermek güçtür. Ancak orta halli bir e-ticaret projesinin fiyatının 10–15 bin USD gibi fiyatlardan başlaması olasıdır. Proje çalışmalarında çok düşük fiyatlar şüpheyle karşılanmalıdır. Çünkü çok düşük rakamlar üç koşulda verilebilir. Ya karşınızdaki proje firması amatördür, dolayısıyla alacağınız sonuç da amatör bir sonuç olacaktır. Ya da sırf işi alma adına fiyatı iyice aşağıya çekmiştir ki; bu durumda kalitenin de aşağı çekilmiş

olması son derece olasıdır. Üçüncü bir olasılık da proje firmasının elinde sizin isteklerinize yakın daha önce yapılmış bir proje vardır. Bunda değişiklikler yapılarak size verilecektir ki; bu da bütünlüğü bozulmuş bir proje riskini getirebilir.

Zaman

Herhangi bir başka problem olmadığını varsayarsak, iyi bir e-ticaret projesinin hazırlanması ekip sahibi bir işletmeyle çalışıyorsanız ve sizden kaynaklı gecikmeler olmazsa minimum 15–30 gün, tek bir programcıyla çalışıyorsanız daha fazla sürecektir.

İletişim Sorunları

Siz ve yazılımcı taraf arasında iletişim sorunları sıkça gündeme gelebilir. Bu sorunların kaynağı işi veren, işi yapan veya her iki taraf birden olabilir. Sorunun temelinde genelde tarafların aynı dili konuşmaması veya kendilerini doğru ifade etmemeleri/edememeleri yatar.

Bağımlılık

Proje çalışmalarında, olası sorunların giderilmesi, geliştirmeler, ilaveler vb. işlemler için projeyi hayata geçiren firmayla ilişkiniz daima devam etmek zorundadır. Bir proje firmasının yaptığı işi değerinin anlaması, olası sorun halinde müdahalesi vb. genellikle çok zordur. Bu yüzden çalışacağınız yazılım şirketi ahlaken ve ticari anlamda güvenilir olmalıdır.

Paket E-Ticaret Programları

Paket E-ticaret programları'nı anlatmaya başlamadan önce paket program kavramına açıklık getirmekte fayda görüyorum. Paket program kavramı ülkemizde paket muhasebe programlarıyla yaygınlaşmıştır. Özde geniş bir hedef kitlenin ihtiyaçlarını büyük oranda karşılamak üzere tasarlanmış, belli bir amaca hizmet eden bilgisayar programını ifade eder. En önemli özellikleri hızla kurulup kullanılabilir olmalarıdır. Bunu mikrodalga fırına attıktan sonra çok kısa sürede yenmeye hazır hale gelen dondurulmuş yemeklere benzetebilirsiniz. İkinci önemli özellikleri ise mülkiyet hakkınızdır. Yani program size teslim edilir ve siz de programın sahibi olursunuz. Bu teslimat CD veya İnternet'ten indirme şeklinde olabilir.

Paket "E-ticaret" programı ise ülkemizde oldukça yeni bir olgudur. Bazı firmalar bir takım kiralık e-ticaret hizmetlerini paket e-ticaret programıymış gibi sunmaktadır. Ancak bu ikisini birbirinden ayırt etmek kolaydır. E-ticaret hizmetleri -mesela kiralık e-ticaret siteleri- satılık değildir. Sadece

kiralayabilirsiniz. Paket e-ticaret programlarını ise isterseniz satın alır, isterseniz kiralarsınız. Yani mülkiyet devri mümkündür.

Paket E-Ticaret Programları eğer bir proje çalışması gerektirecek çok özel talepleriniz yoksa muhtemelen tüm isteklerinizi karşılayacaktır.

Batı'da birkaç yıldan bu yana pazarda olan, başarısı ispatlanmış bu tip ürünlerin Türkiye'ye ithal edilmemiş, yakın zamana kadar yerli üretiminin de yapılmamış olmasının üç temel sebebi vardır.

Birinci sebep yurtdışı kökenli programların ithal edilip Türkiye'de kullanılması güçtür. Çünkü bunlar Türkiye'nin ticaret, hukuk, bankacılık vb. sistemleriyle uyumlu değildir. Uyumlu hale getirmekse hem yüksek maliyet hem de bütünlüğün ve stabilitenin bozulması riskini taşımaktadır.

İkinci ve can sıkıcı bir sebep ise; bazı ürün sağlayıcıların bilinçli bir şekilde müşteriye kendisine mahkum edecek, dolayısı ile sürekli bir gelir kaynağı haline getirecek derdi bitmez ürünler vermeyi tercih etmesidir.

Üçüncü sebep ise sebep Paket E-ticaret Programı üretmenin, kayda değer bir deneyim, özenli bir ar-ge süreci, nitelikli yazılımcılar ve sabır gerektiren, en az 1–2 yıl süren maliyetli bir süreç olmasıdır.

Tüm bunlara rağmen bir Türk firması tarafından üretilmiş, Türkiye'nin ticaret, hukuk ve bankacılık sistemleriyle tamamen uyumlu ve son derece başarılı bir Paket E-ticaret Programı yakın geçmişte pazara sunulmuştur.

Kitabı yazdığım tarih itibariyle Türkiye'deki tek Paket E-Ticaret Programı "E-Maximum" olduğundan aşağıdaki nitelermeler bu programa ait olarak değerlendirilmelidir.

Avantajları

Anında Kullanım

Paket E-Ticaret Programı 15 dakikada kurulur ve kullanıma hazır hale gelir. Satışa hemen başlayabilirsiniz.

Gelişmiş Teknik Özellikler

Hemen hemen tüm işletmelere ve iş modellerine uygun gelişkin teknik altyapıya sahiptir. Sistemdeki her şeyi yönetebilir, değiştirebilirsiniz.

Farklı Görsel Tasarım

Görsel tasarım anlamında tam bir serbesti sunar. İstedığınız her türlü renk, şekil, grafik vb. görsel tasarımı kolayca kendi kendinize uygulayabilirsiniz. İşletmenizin renklerine, kurumsal kimliğine hızlıca uyum sağlar. Hazır şablonları olduğu gibi tamamıyla özgün tasarımlarınızı uygulamanıza olanak veren bir altyapıya da sahiptir.

Kolay Kullanım

Kullanımı kolaydır. Özel bir eğitim gerektirmez. En basit seviyede bilgisayar kullanabilen birisi tüm işlemlerini kendisi yapabilir.

Çeşitlilik

Her işletmenin ihtiyaçlarına uygun versiyonları vardır. Böylece tam ihtiyacınız olan şeyi satın alabilirsiniz.

Hem Kiralık, Hem Satılık

İsterseniz satın alabilir isterseniz kiralayabilirsiniz. Eğer e-ticaret'e yeni başlıyor ve risk almak istemiyorsanız Paket E-ticaret Programı'nı kiralamak size iyi bir alt yapı ile risksiz bir başlangıç imkanı verecektir.

Güvenlik

Programın mülkiyet hakkı sizde olduğu için istediğiniz yerde ve şekilde (hosting, dedicated hosting, co-located hosting vb. yöntemlerle) kullanabilirsiniz. Verilerinize sadece siz erişebilirsiniz. Bu yüzden güvenlidir.

Stabilite

E-ticarete sisteminizin aksama, kesinti vb. aksilikler olmaksızın 24 saat sorunsuz çalışması son derece önemlidir. Bir gün çalışan bir gün çalışmayan sistemler müşteri kaybetmenize sebep olurlar. Paket E-ticaret Programı uzun süreli testlerden geçmiş olması ve aynı programı çok sayıda işletmenin kullanıyor olması nedeniyle olası hatalardan arındırılmıştır.

Ölçeklenebilirlik

E-ticaret girişimcileri, işe genellikle küçük ve ucuz bir sistemle başlamayı tercih ederler. Eğer sistem ihtiyaçları karşılayacak nitelikleri taşıyor ise bu bir sorun olmamakla birlikte genellikle kısa bir süre sonra –özellikle küçük sistemlerde- ister istemez büyüme ihtiyacı ortaya çıkar. Sistem genişleyebilme özelliklerini desteklemiyorsa, tek seçenek eskisini atıp yenisini almaktan geçer. Bu durumda tek maliyet yeni sistemi satın almak için ödenecek bedel değildir. Sistemin yeniden tasarlanması için harcanacak düşünsel emek, eski sistemdeki ürünlerin aktarılması, mevcut sistemin belli bir süre yayın dışı kalması gibi dertler vardır. Paket E-Ticaret Programı'nda daha üst seviye bir ürüne geçiş süreci sadece aradaki farkı ödemek suretiyle beş dakikada tamamlandığından ve ürünlerinizi tekrar yüklemeniz vb. gerekmeceğinden oldukça önemli bir avantaj sunmaktadır.

Uygun Fiyat

Nitelikleriyle karşılaştırıldığında oldukça uygun fiyata sahiptir.

Dezavantajları

Kayda değer bir dezavantajı yoktur.

Diğer E-Ticaret Web Siteleri

Proje Ürünleri ve Paket E-ticaret Programı dışında bir takım başka e-ticaret ürünleri de pazarda yer almaktadır. Genel bir fikriniz olması açısından bunlara da kısaca değineceğim.

Küçük Sanal Mağazalar

Bu tip e-ticaret web siteleri gerçek hayatta alışveriş merkezlerindeki yan yana dizilmiş dükkanlara benzerler. Özde bir işletmeciye ait e-ticaret sitesinin küçük bölümler halinde genellikle küçük girişimcilere kiralanması mantığı ile çalışır.

Avantajları

Uygun Fiyat

Düşük bir bütçeyle e-ticaret'e adım atmanıza olanak sağlarlar.

Ek Hizmetler

Web Sitenizin yanısıra on-line satış yapmanıza olanak tanıyan Elektronik Pos, güvenli veri transferini sağlayan SSL gibi hizmetler de işletmeci tarafından sağlanır.

Güvenlik

Güvenlik hizmetleri işletmeci tarafından sağlanır.

Kolay Kullanım

Ürün ekleme, çıkartma, fiyat değişikliği yapma gibi işlemleri kendiniz yapabilirsiniz. Kullanımları basittir.

Dezavantajları

Hatırlanma Sorunu

Mağazanızın adresi genellikle http://www.alisverissitesi.com.tr/sizin_magazanızin_adi veya http://sizin_magazanızin_adi.alisverissitesi.com.tr/ gibidir. İnsanlar e-ticaret web sitelerini adresleri ile hatırlarlar. Yukarıdaki gibi adreslerin potansiyel müşterilerinizin hatırında kalması güçtür. Kendinize ait bir domaini bu adrese yönlendirmeniz mümkün olmakla birlikte yine de pek profesyonel bir hal değildir.

Sıradanlık

“Küçük Sanal Mağazalar”ın hepsi hemen hemen aynı tasarım ve görünümüne sahiptir. Bazen aradaki tek fark renktir. E-ticarette başarının önemli bir kuralı da farklılaşmadır. Birbirinin benzeri, hatta lojman görünümünde mağazalar gerçekten sıkıcı ve sıradan olabilirler.

Teknik Sınırlamalar

“Küçük Sanal Mağazalar”, tüm e-ticaret sistemleri içerisinde teknik anlamda en sınırlı özelliklere sahip sistemlerdir. Sadece çok standart işler yapabilirsiniz. İşinizin gereksinim duyduğu herhangi bir spesifik değişiklik yapmanız mümkün değildir.

Diğer Mağazalar

Bir alışveriş merkezinde bulunmak ilk bakışta bir avantaj gibi görünebilir. Gerçek dünyada gerçekten de böyledir. Müşteriler tüm ihtiyaçlarını toplu olarak bir mağazadan yandakine geçerek, üstelik kışın ısıtılmış, yazın soğutulmuş konforlu bir ortamda karşılayabildikleri için alışveriş merkezlerini tercih ederler. Ancak Internet ortamında her tıklama zaten yandaki mağazaya geçiş imkanı vermektedir. Ayrıca sizinle aynı işi yapan yirmi tane daha mağazayla aynı yerde olmak her zaman avantaj değildir. Alışveriş merkezi sizi bir kategori altında göstermektedir. Ancak rakibinizi de göstermektedir.

Düşük Prestij ve Bakımsızlık

Bu tip Internet Alışveriş Merkezleri’nde yer alan işletmelerin büyük bölümü tek bir satış bile yapamamış olduklarından, kısa bir süre sonra mağazalarıyla ilgilenmekten vazgeçer ve adeta terk ederler. Çünkü büyük bölümü e-ticaret işine yukarıda anlattığım şekilde laf ola beri gele şeklinde, hiçbir stratejileri olmadan girmişlerdir. Bir bakarsınız modası çoktan geçmiş, piyasada bulunması artık mümkün olmayan bir ürün, üstelik bir sene önce piyasaya çıktığındaki yüksek fiyatıyla hala orada durmaktadır. Falan ürünün fiyatı, filan ürünün resmi yoktur. Zaten ürünün kendisi de yoktur. Sipariş etseniz gönderemeyeceklerini bilirsiniz vb. Dolayısıyla bu tip alışveriş merkezlerini ziyaret eden potansiyel müşteriler bir iki tıklamadan sonra bakımsızlıktan dökülen mağazalarla karşılaşmaktan gına geldiği, üstelik canları da sıkıldığından kısa süre içerisinde orayı terk eder ve bir daha da uğramazlar. Bu arada sizin mağazanız da gümbürtüye gitmiş olur. Bazı alışveriş merkezi işletmecileri bu tür bakımsız mağazaların diğer müşterilerin mağazalarına da zarar verdiğinin bilincinde olarak bunları ellerinden geldiğince engellemeye çalışırlar ancak yine de bir amatörlik ve bakımsızlık duygusu daima vardır. Bu da siz ne kadar da işbilen ve doğru hareket eden bir firma olsanız da prestijinizi sarsabilecek bir unsurdur.

Sonuç olarak sizden alışveriş yapmaya hazır, doğrudan kendi mağazanıza yönlendirebileceğiniz, sadakatinden emin olduğunuz bir müşteri portföyünüz yoksa “Küçük Sanal Mağazalar”ın size başarı getirmesi güçtür.

Kiralık E-ticaret web siteleri

Kiralık e-ticaret web siteleri de “Küçük Sanal Mağazalar”a benzerler. Ancak bir takım üstünlüklere sahiptirler.

Avantajları

Kendi Alan Adınız

Kiralık e-ticaret web siteleri, “Küçük Sanal Mağazalar”ın aksine www.firma_adiniz.com gibi sizin kendi adresinizde çalışırlar.

Teknik Altyapı

Basit ve orta seviyedeki e-ticaret gereksinimlerinizi karşılayacak temel niteliklere sahiptirler.

Kolay Kullanım

Ürün ekleme, çıkarma fiyat değişiklikleri gibi işlemleri kendi kendinize yapabilir, siparişlerinizi yönetebilirsiniz.

Uygun Fiyat

Eğer ihtiyaçlarınızı karşılıyor ise, proje ürünlerine kıyasla uygun fiyatlara sahiptirler.

Dezavantajları

Sadece Kiralık

Kiralık e-ticaret siteleri aslında bir e-ticaret sitesinden çok bir e-ticaret hizmetini ifade eder. Hizmeti belli bir süre için (genellikle minimum bir yıl) kiralarsınız. Bunun sakıncası veya riski şudur ki; bir yılın sonunda başka bir platforma geçmeye karar vererseniz, o ana kadar sisteminize yüklediğiniz tüm ürünleriniz, bunlara ait bilgiler vb. silinecektir. Bazı işletmeler kontrat süresinin sonunda size veritabanınızı verebilir. Ancak her veritabanı farklı olduğundan bunların başka bir sisteme transferi güç veya imkansız olabilir.

Tasarım Kısıtları

Genellikle hep birbirinin aynı tasarımlara sahiptirler. Sizin kendi kendinize tasarım değiştirme imkanınız yoktur. Eğer işletmenize özel bir görsel tasarım istiyorsanız bunun için ayrıca bir bedel ödemeniz gerekebilir. Sahibi

olamayacağınız bir sisteme özel görsel tasarım vb. yatırımlar yapmaksızın çok mantıklı değildir.

Teknik Altyapı

Avantajlar bölümünde belirttiğim üzere basit ve orta seviyedeki e-ticaret gereksinimlerinizi karşılayacak temel yönetsel niteliklere sahiptirler. Ancak daha gelişmiş beklentileriniz varsa yetersiz kalabilirler. Kiralık sistemlerde kontrol edebildiğiniz alanlar “Küçük Sanal Mağazalar” a göre daha fazla olmakla birlikte yine de size sistem üzerinde tam bir hakimiyet vermezler.

Güvenlik

Kiralık sistemlerin en büyük çıkmazlarından biri sizin özel bilgilerinizin güvenliğidir. Kiralama işinin doğası gereği, e-ticaret web siteniz mecburen size sistemi kiralayan kişi veya işletmenin sunucusunda, muhtemelen başka onlarca web sitesiyle birlikte barındırılacaktır (hosting). Kiralamalarda sisteminizi kendinize ait web sunucusunda veya istediğiniz herhangi başka bir ISP’de barındırmanız mümkün değildir. Bu yüzden size kiralama hizmeti veren firmanın ahlaki ve ticari güvenilirliği çok önemli hale gelmektedir. E-ticaret web sitenizden alışveriş yapan müşterilerinizin isim, adres, telefon, e-mail bilgileri, bunların ne zaman neler satın aldıkları gibi müşteri profiline ait bilgiler, kredi kartı bilgileri vb. sizden başkalarının da erişimine açıktır. Bu tür sunuculardan çalınan e-mail adreslerinin, kredi kartı bilgilerinin vb. satışı sıkça rastlanan bir durumdur. Yeni yasal düzenlemeler kredi kartı bilgilerinin sizin sitenizden çalındığının tespiti halinde gerekli önlemleri almamanız nedeniyle yasal sorumluluğu size yüklemektedir. Tabii kiralık e-ticaret sitesi hizmeti veren her işletmeye böyle bir bakış açısıyla bakmak kesinlikle yanlıştır. Ancak dikkatli olunmasında da fayda vardır.

Modifiye Edilmiş Sistem Riski

Kiralık bir e-ticaret sistemi birçok farklı sektörden, farklı ürün ve hizmetlerin satışına uygun olarak tasarlanır. Bu yüzden de kiraladığınızda ihtiyaçlarınızı büyük oranda karşılarlar. Ancak pazardaki kiralık sistemlerin bir bölümü daha önce bir firmaya özel sipariş üzerine yapılmış bir proje e-ticaret sisteminin modifiye edilmesiyle oluşturulmuş, deyim yerindeyse yamalı ürünlerdir. Bu tür ürünlerde hatalı sayfalar, yanlış hesaplamalar, stabilite sorunlarına vb. sıkça rastlanabilir. Eğer profesyonel değilseniz böyle bir ürünü baştan ayırd etmeniz güçtür.

Kiralama veya Satın Alma Aşamasında Dikkat Edilmesi Gerekenler

Bir e-ticaret sistemi edinirken, karar vermeniz gereken tek konu hangi tipte bir sistem kullanacağınız değildir. En az bunlar kadar dikkat etmeniz gereken başka unsurlar da vardır.

Sistemi size sağlayacak firmanın güvenilirliği, sistemin nitelikleri, birlikte gelen dokümantasyon (kullanma kılavuzu, kurulum CD'si, vb), eğitim, teknik destek, yedekleme, güvenlik vb. hizmetlere dikkat etmelisiniz.

Bu bölümü ilerde e-ticaret sisteminizi kiralar veya satın alırken elinizin altında bulundurmanızı ve kılavuz olarak kullanmanızı öneririm.

Sisteminizi Alacağınız Firmayla İlgili Dikkat Etmeniz Gerekenler

Hangi e-ticaret sistemini aldığınız kadar kimden aldığınız da son derece önemlidir. Sistemi satın alır veya kiralarken bu işletmeyle uzun vadeli bir ilişkiye girdiğinizin bilincinde olmalısınız. Firma size iyi bir ürün sağlamalı, bununla ilgili eğitim vermeli, ihtiyacınız olduğunda teknik destek sağlamalı ve e-ticaret konusunda mutlaka deneyim sahibi olmalıdır.

Ülkemizde her pazarda olduğu gibi e-ticaret pazarında da bir kirlenme söz konusudur. Ortalık e-ticaret konusunda kendini uzman ilan etmiş kişilerden geçilmemektedir. Buna karşın gerçek şudur ki e-ticaret'in %90'ı ticaret kalanı teknolojidir. Teknoloji sadece bir araçtır. Aslıyan akıl ve deneyimdir. Dolayısıyla ticaret konusunda tamamen deneyimsiz "uzman!"ların, önüne bir "e" geldi diye sanki ortada çok farklı, uzaydan gelme bir olgu varmış gibi atıp tutmalarına pek itibar etmemenizde fayda vardır. Bugün pazarda e-ticaret sistemi adı altında bir şeyler satmaya çalışan birçok işletmenin ürününde ticari bilgi, birikim, deneyim ve pazarın pratik dinamiklerine ilişkin unsurlardan eser yoktur. Çünkü bu bilgiler ekranda veya kitaplarda değil, pratik ve gerçek hayatta saklıdır.

Bu durumda ürünü alacağınız firmayı seçerken bir önermeden yola çıkmak akıllıca olacaktır. "Her işletme kendi kimliğine uygun hareket eder." Bir e-ticaret sistemi edinmeye kalkıştığınızda karşınıza üç çeşit işletme çıkabilir.

Düzenli İşletmeler

Tavırlarıyla, çalışma şekilleriyle kurumsallaşmış, güven veren işletmelerdir. Kurumsallaşma doğrudan büyüklükle özdeş anlaşılmamalıdır. Küçük ölçekli hatta tek kişilik bir işletme bile kurumsallaşmış olabilir. İşlerini düzenli yapar, sözlerinde durur, işi zamanında teslim eder, taahhüt ettikleri eğitim ve desteği

sağlarlar. Neyi yapacaklarını/yapabileceklerini, neyi yapmayacaklarını/yapamayacaklarını dürüstçe söylerler. Düzgün işletmeleri bulmalı ve onlarla çalışmalısınız.

İlkesizler

Bunlar düzgün işletmelerin tam karşıtlarıdır. İnsanda hiç güven uyandırmayan bir tavırları vardır. Her istediğinize “Yaparız Abi” “Ederiz Abi”, “Hallederiz Abi” yaklaşımındadırlar. Size bir şeyler satma noktasında adeta yapışkanlığa varan baskıcı tavırları olabilir. Düzgün bir iş yapmaları mümkün değildir. Bu tip işletmelerin ürünleri genellikle ilk bakışta havalı görünen, ancak sonrasında orası burası patlayıp çatlayan ürünlerdir. Tek amaçları bir an önce birilerini çarpmak olduğundan ürünü, kendi işletme giderlerini bile karşılamayacak bir fiyatla pazarlarlar. Bunun doğal sonucu olarak da, ürünü sattıktan sonraki süreçte eğitim, teknik destek hizmetlerini verecek bütçeleri kalmadığı gibi bu hal pek umurlarında da değildir. Pazardan pay kapmak için üretebildikleri tek strateji düşük fiyat olduğundan fazla dayanamaz ve batarlar. Siz de ürünle başbaşa kalırsınız. Bunlardan kaçınmalısınız.

Tecrübesizler

İlkesizler’in aksine, tecrübesizler kötü niyetli değildir. Genellikle genç, iyi niyetli bir-iki arkadaşın bir araya gelmesi sonucu ortaya çıkan küçük işletmelerdir. Gerek teknik, gerek ticari deneyimsizlikleri nedeniyle hata yapma olasılıkları daha fazladır. Ürünleri henüz ilkel bir safhada olabilir, referansları olmayabilir vb. Ancak her yeni veya küçük işletme yetersiz veya kötü iş yapar gibi bir sonuç çıkartmamak gerekir. Unutmamak gerekir ki herkes bir yerlerden başlamak zorundadır. İş tamamen sizin bilgi birikiminize ve girişimcileri destekleme duygunuzla risk alma duygunuz arasındaki dengeye kalmaktadır.

Şimdi size iyi sonuçlar üretecek işletmeler ile sizi üzecek işletmeleri birbirinden ayırd etmede kullanabileceğimiz ipuçlarına bir göz atalım.

E-Ticaret Web Sitenizi Alacağınız İşletmeyi Tanımak

Bir işletmeyle ilgili fikir sahibi olabileceğiniz bazı göstergeler vardır. Bunları önemsememiz ve gereken özeni göstermemiz, sonu hüsrarla bitecek girişimleri büyük oranda engelleyecektir.

Web Sitesi

Düzgün bir işletmenin web sitesi genellikle başarılı bir tasarıma ve içeriğe sahip olur. Buna karşın her düzgün tasarımlı web sitesinin arkasında düzgün bir firma

olduğunu söylemek güçtür. Gereğinden fazla özenle hazırlanmış web siteleri başka bir yerlerdeki açığı kapatma maksadına işaret edebilir. Sonuç olarak firmanın web sitesine bir bakın, düzgün bir site olması iyidir ama kesinlikle tek kriter olarak değerlendirip sonuca buradan gitmeyin.

İletişim Bilgileri

Düzgün işletmeler iletişim bilgilerini gizlemezler. Firmanın tam ünvanı, adresi, telefon, faks numaraları, e-posta adresi vb. açıkça belirtilmiş olmalıdır. Sadece e-mail adresi, sadece iletişim formu veya daha kötüsü sadece cep telefonu numarasından başka iletişim bilgisi olmayan “işletme!”lerden kaçınmalısınız.

Mali ve Hukuki Sorumluluk

Sisteminizi alacağınız işletme bir “işletme” olmalıdır. Yani karşınızda vergi mükellefi olan, hukuki anlamda imza ettiği sözleşmeye taraf olabilecek tüzel veya gerçek kişi niteliğinde, bir kurum veya kişi olmalıdır. Web sitesine baktığınızda bir işletme gibi görünüp de işletme niteliği taşımayan “şey”lerden kaçınmalısınız.

İşletmenin Yeri

İyi bir işletme genellikle merkezi ve düzgün bir iş bölgesinde faaliyet gösterir. Bunun istisnaları olmakla birlikte gecekondulu mahallesi türevi yerlerde faaliyet gösteren işletmelere dikkatle yaklaşılmalıdır. İşletmeyi kendi yerinde ziyaret etmenizi özellikle öneririm. Bu belki bir iki saatinizi alır ama sizi dolarlarınızı sokağa atmaktan ve ruh sağlığınızı kaybetmekten korur.

Kurumsallık

Ürünü satın alacağınız işletmeyi ilk defa siz aradıysanız, karşılama tavırlarına dikkat etmeniz işletme hakkında oldukça önemli bilgiler sağlayabilir. Acemi veya aksi bir sekreter, dakikalarca telefonda bekletilmek, niye aradığınız, ne hakkında görüşeceğiniz vb. konularda ölçüyü aşan derecede sorgulanmak, konuyla ilgili bilgi alabileceğiniz yetkin birinin bulunmaması, her aradığınızda telefonu farklı birilerinin açıyor olması, saat 9:30 olduğu halde telefona kimsenin cevap vermemesi gibi haller size genel bir fikir verecektir. Eğer firma sizi aradıysa iletişim kuran kişinin yaklaşımı, firmanın kendisiyle ilgili fikir verir. Kötü giyimli, kişisel bakımına dikkat etmemiş, samimiyetle laubaliliği birbirine karıştıran veya buna benzer hoş olmayan davranışları olan kişileri istihdam eden işletmelerin çalışanlarından farklı olacağını beklemek doğru olmaz.

Personel

Sizinle ilgilenen bir satış temsilcisi olmalı ve size ürünle ilgili yeterli bilgiyi aktarabilmelidir. Ancak satış temsilcilerinden çok teknik düzeyde bilgiler

beklemek doğru olmaz. Buna karşın işletme sadece bayi durumunda değil bizzat üretici ise bünyesinde bir teknik adam olduğundan emin olmalısınız. Aksi halde işletme ürünü dışarılarda bir yerlerde ürettiriyor olabilir ki; bu ihtiyaç duyduğunuzda teknik bilgi ve destek almanızın güç olacağını gösterir.

Yöneticiler

Eğer imkanınız varsa işletmenin yöneticileriyle tanışmanız, tavır ve yaklaşımlarının satış temsilcisiyle paralel olup olmadığına dikkat etmeniz faydalı olur.

Referanslar

Referanslar size bir işletmenin yaptığı işlerle ilgili fikirler verecektir. Burada dikkat etmeniz gereken unsur referansların gerçek referanslar olup olmadığıdır. Ayrıca henüz referansı olmayan ama düzgün iş yapan/yapacak firmalar da olabilir. Unutmayın ki kimse işe referanslarla başlayamaz, birileri ilk olmak zorundadır.

Referanslar ile ilgili şüphe ve endişeniz varsa, birkaç müşteriye arayabilirsiniz. Bu aramalar size birinci elden bilgi sağlayacaktır. Ancak bu yöntemi kullanmanız halinde en az üç-dört tercihan daha fazla müşteriyle konuşmalısınız. Çünkü bazen aradığınız müşteri sorunlu bir tip olabilir ve firmayı kötüleyerek sizi yanıltabilir. Bunun tersi de olabilir. Referans işletmenin sahibinin arkadaşıdır, bu kez de yağ bal muhabbetiyle yanıltılabilirsiniz.

İyi bir E-Ticaret Sistemi Hangi Niteliklere Sahip Olmalı?

E-ticaret'e doğru e-ticaret sistemiyle başlamanız başarınızın son derece önemli unsurlarından biridir. Kötü bir e-ticaret sistemiyle başlayarak başarılı olamazsınız. Üstelik heyecanınızı da kaybedersiniz. Bu hal bir müzik enstrümanı kullanmayı öğrenirken işe iyi sesler çıkaran bir enstrümanla başlamanıza benzetilebilir. Kötü enstrümanla iyi çalmayı öğrenmeniz güç olacağı gibi, siz iyi çalsanız bile yine de berbat sesler çıkacak, başarısız olacaksınız.

Bu bölümde iyi bir e-ticaret sisteminin hangi niteliklere sahip olması gerektiğini inceleyeceğiz.

1. Teknik Altyapı
2. İşleyiş Kuralları
3. Yönetim Özellikleri

Teknik Altyapı

İyi Navigasyon Planı

Navigasyon'u Türkçe'ye tam karşılığı olmamakla birlikte gezinme olarak çevirebiliriz. Örneğin kötü planlanmış bir şehir düşünelim. Böyle bir şehirde bir sokaktan paralelindeki arka sokağa geçmek için yüzlerce metre yürümek zorunda kalmak, yön gösteren tabelaların olmayışı, yolların çukur ve kasislerle dolu olması, caddeyi geçmek için trafik ışıklarıyla kontrol edilen bir yaya geçidinin-üst geçidin olmayışı, cadde ve sokakların dar, trafiğin sıkışık olması herkes için sıkıcıdır.

E-ticaret web sitelerinde de aynı kurallar geçerlidir. Müşteriniz aradığı ürünü bulmak için yoruluyor, neyi nasıl yapacağını şaşırıyor, daha önce bulunduğu bir yere kolayca geri dönemiyor, yeni bir yere kolayca gidemiyorsa problem vardır. Halbuki e-ticaret web siteleri içlerinde en çok hareket edilen sitelerdir. Müşterileriniz ürünleri inceleyecek, bir başka ürüne bakacak, daha önce baktığı ürüne geri dönüp tekrar bakacak, alternatiflerini görmek isteyecektir vb. E-ticaret web siteniz tüm bu gezinme sürecinde müşterilerinizi yormayacak, mantıklı, kolay anlaşılır, insanların içinde kaybolmayacağı, onları sinirlendirmeyecek bir yapıya sahip olmalıdır. Aksi halde müşteriniz rahatsız olup sitenizi terk edecektir.

Peki, bir e-ticaret sistemindeki navigasyon planlamasının iyi olup olmadığını nasıl anlayacağız. Aslında bunu anlamak pek de zor değildir. E-ticaret web sitelerine iki temel tip müşteri gelir. Birinci tip ne alacağını tam veya yaklaşık olarak bilmektedir. Örneğin; falan marka, falan özelliklerde bir bilgisayar yazıcısı aramaktadır. Müşterinin tek isteği bir an önce bu ürünle ilgili bilgilere, ürünün fiyatına ulaşmak olacaktır. Eğer bir ila üç tıklamada istediği ürüne ulaşabiliyorsa bu iyi navigasyon planlamasıdır. Ürün sayısı çok yüksek olan sitelerde tıklama sayısı artabilir ancak beşi geçmemelidir. Çok sayıda ürün satan sitelerde ise mutlaka gelişmiş ürün arama özellikleri olmalıdır (Arama özelliklerini ayrıca inceleyeceğiz). Ancak zaten topu topu 100 tane ürünü olan bir sitede müşteri bir türlü aradığı ürünü bulamıyorsa bu kötü navigasyon planlamasıdır.

İkinci tip müşteri, örneğin bir bilgisayar yazıcısı almak istiyordur ancak markası ve özellikleri konusunda henüz bir kararı yoktur. Bu kararı sitenizdeki çeşitli ürünleri inceleyerek verecektir. Müşteri ürünler ve bölümler arasında rahatça hareket etmek, ürünleri ayrıntılarıyla incelemek ister. İşte bu gezinme sürecinde müşteri kaybolmuyor, ürünleri rahatça bulup inceleyebiliyor, birbirleriyle karşılaştırabiliyorsa bu iyi navigasyon planıdır.

Özet olarak iyi bir navigasyon planı varsa aradığınızı kolayca bulur, kaybolmazsınız.

Görsel Tasarım ve Fonksiyonellik

İyi görsel tasarımdan anlaşılması gereken tek şey estetik unsurlar ve sitenin ne kadar da ilginç veya şık bir yer olduğu değildir. İyi bir e-ticaret sistemindeki tasarımın birincil hedefi kolay anlaşılabilirlik olmalıdır. Tabii buradan bir e-ticaret sisteminin görsel ve estetik kaygılar taşımaması gerektiği gibi bir sonuç çıkarılmamalıdır. Görsel ifade anlaşılabilirliği ve fonksiyonelliği destekleyen bir unsur olarak kullanılmalı fakat bunların önüne geçmemelidir.

Kullanıcı Alışkanlıklarına Uyumluluk

Günümüzde E-ticaret sistemlerinde kullanılan menülerin, arama alanlarının, üyelik giriş ve yönetim alanlarının, site kuralları ve iletişim bilgilerinin yerleri büyük oranda belli olmuştur. Bu sayede müşteriler site içinde en azından genel hatlarıyla neyi nerede bulacaklarına dair fikir sahibidirler. Bunu otomobillerde gaz pedalının daima sağda, frenin ortada, debriyajın solda, silecekleri kontrol eden kolun direksiyonun sağında, sinyal ve farları kontrol eden kolun direksiyonun solunda olmasına benzetebilirsiniz. Bunların yerindeki değişimlerin şoförü ne kadar şaşırtacağını, yoracağını hatta sınırlendireceğini tahmin edebilirsiniz. Aynı şekilde bir e-ticaret sisteminde de estetik ve tasarımsal anlamda sırf farklı olmak adına vites kolunu tutup tavana koymak gibi marjinal tavırlar, müşterilerinizi yorabilir. Burada anlatmak istediğim e-ticaret sitenizin sıradan olması gerektiği değildir. Pek tabii tasarımsal ve fonksiyonel anlamda değişik yaklaşımlar uygulanabilir. Ancak bu uygulamalarda müşterilerinizin sisteminizi kolaylıkla kullanabiliyor olmasına dikkat etmenizi öneririm.

Renkler ve Animasyonlar

Renkler ve animasyonlar da toplam tasarımın bir parçası olarak değerlendirilmelidir. İyi bir e-ticaret sisteminin kolay algılanabilir ve anlaşılabilir olması gereğinden söz etmiştik. İşte renklerin ve animasyonların kullanımı da burada önem kazanmaktadır.

Renkler çoğunlukla ilişkisel bir bağ oluşturmak maksadı ile kullanılırlar. Örneğin belli bir departmanın menü başlığı ve o departmanın içindeki diğer unsurlarda da aynı renkler kullanılarak ziyaretçinin hangi bölümde olduğunu veya o bölümden ayrılıp ayrılmadığını kolayca algılaması sağlanır. Bir e-ticaret sisteminde genellikle iki ila üç renk ve bunların tonları kullanılır. Eğer dördüncü, beşinci renkler kullanılacaksa bunun gerçekten iyi bir tasarımcının elinden çıkmış olması gerekir. Aksi takdirde sitenin palyaçoya dönme riski artar ve kullanıcı kendini bir karmaşanın içerisinde hissedebilir.

Animasyonlara (hareketli görüntüler, canlandırmalar vb.) gelince; doğru ve ölçülü kullanıldıklarında faydalı olabilirler. Animasyonların birincil amacı dikkat çekmektir. Bunu genelde başarırlar da. Önemli olan bu dikkatin ne şekilde

çekildiğidir. Caddede yürürken eli yüzü pislik içinde, üstü başı dökülen bir delinin önünüze fırlayıp, çığlık atması dikkatinizi çekecek bir davranıştır. Bir balerinin ya da Flamenko dansçısının güzel bir müzik ile dans etmeye başlaması da dikkatinizi çekecektir. Ancak bunlara vereceğiniz tepkiler aynı olmayacaktır. Animasyonların kullanımında da aynı kurallar geçerlidir. “Kör parmağım gözüne” şeklindeki animasyon kullanımları müşterilerinizin dikkatini tabii ki çekecektir. Yalnız bu “İlk ve son” dikkat çekişiniz olabilir. Bu yüzden deyim yerindeyse animasyonlar “terbiyeli ve efendi” olmalıdır.

Gözetilmesi gereken bir başka unsur animasyonların dikkat çekici olmalarının yan etkileridir. Animasyonlar ilgiyi kendi üzerinde toplarken diğer şeylerden de uzaklaştırır. Yani animasyonunuz hedef kitlenizin büyük çoğunluğunu ilgilendirmeyecek bir ürün sunuyor veya mesaj veriyorsa ilgi onun üzerinde toplanır. Buna karşın hedef kitlenizi ilgilendirecek diğer temel unsurlardan uzaklaştırır. Ayrıca gözünün bir kenarında sürekli yanan sönen, hopleyan zıplayan görüntüler görmek bir çok insan için rahatsız edici olabilir.

Sonuç olarak animasyon kullanacaksanız, bunları dengeli kullanmalı ve hedef kitlenize uygun seçimler yapmalısınız.

Site İçi Arama Motorları

Site içi arama motorları e-ticaret sistemlerinin büyük çoğunluğu için olmazsa olmaz unsurlardır. E-ticaret sitelerinde genelde çok çeşitli ürün bulunur. Sitenizde akli başında bir navigasyon sistemi olsa bile, bir çok ziyaretçi için aradıkları ürüne hızlıca ulaşmanın yolu arama motorlarından geçer. Çünkü aradığınız ürünün adını yazıp enter tuşuna bastıktan sonra ekranınıza gelivermesi gerçekten iyi bir hizmettir. Bu yüzden iyi bir e-ticaret sisteminin arama motoru gelişkin olmalıdır.

Basit arama motorlarında bir kelime yazarsınız arama motoru da o kelimenin içinde geçtiği sonuçları size listeler. Ancak bu çoğunlukla yeterli değildir. Gelişkin arama motorlarında aranan kelime belli bir departmanda, belli markalar içinde, belli bölümlerde, mesela “ürünün adında, ürünün özetinde, ürünün açıklamalarında, ürünün teknik özellikleri içinde geçsin” türünde kriter tanımlamaları yapılarak aranabilir. Hatta daha gelişmiş sistemlerde fiyat aralığı vb. kıstaslar da tanımlanabilir. Tüm bunlar müşterilerinizin aradıkları ürüne kolayca ulaşabilmelerini ve sitenizin sürekli müşterisi haline gelmelerini sağlar.

Ürün Listeleri ve Sıralama

İyi bir e-ticaret sistemi, aynı kategoride yer alan mümkün olduğunca çok ürünü tek sayfada müşterilerinize gösterebilecek şekilde tasarlanmıştır. Böylece seçim yapmak, alternatifleri incelemek, karşılaştırma yapmak vb. kolaylaşır. Ürünlerin kategorize edilmiş halde alt alta sıralandığı sistemlerde bu özellik mükemmel şekilde kullanılabilir. Böylece müşterilerinize ürünleri adlarına, markalarına,

özelliklerine, fiyatlarına vb. göre sıralama ve daha kolay seçim yapabilme şansı tanırırsınız.

Teknik Özellik Karşılaştırması

Müşterilerin e-ticaret sitelerini kendilerine sağladıkları rahatlık yüzünden tercih ettikleri unutulmamalıdır. Çok seçici olmayan müşteri tipleri bile, e-ticaret sitelerinin onlara sunduğu yüzlerce ürünle karşılaştıklarında, bunların özelliklerini karşılaştırma gereksinimi duyabilirler. Sıradan e-ticaret sitelerinde karşılaştırma fonksiyonu ya hiç olmaz, ya da üç beş ürünü bir arada göstermekten ibaret kalır. Oysa ki karşılaştırma fonksiyonundan anlaşılması gereken şey bu değildir. İyi bir e-ticaret sistemi müşterinin seçtiği sınırsız sayıda ürünün “teknik özelliklerini” birbirleriyle karşılaştırabilme ve hatta gruplandırıp seviyelendirme özelliğine sahip olmalıdır.

Hız

İyi bir e-ticaret sistemi hızlı olmalıdır. Her tık sonrasında müşteriye uzun uzun bekletmek müşterinin sabır sınırlarını zorlayacağından, doğal olarak iyi sonuçlar doğurmayacaktır. Günümüzde ADSL vb. Internet bağlantıları hız sorununu büyük oranda yok etmişlerdir. Buna rağmen sitenizi tasarlarken tek bir sayfaya onlarca ürün doldurmaya çalışmak, büyük resimler, animasyonlar koymak sisteminizi yavaşlatacağından dikkatli olmalısınız.

Güvenlik

Güvenlik iki taraflı bir konudur. Hem sizin yani satıcının, hem karşı tarafın yani müşterilerinizin güvenliği söz konusudur. Güvenliğe konu olan unsur ise veridir. E-ticaret bakış açısı ile verileri aşağıdaki gibi iki temel gruba ayırmak mümkündür.

Sisteminizin çalışmasını sağlayan altyapısal veriler: Bu veriler sisteminizin kod yapısına ait verilerdir. Bunların zarar görmesi veya kötü niyetli bir harekete maruz kalması sisteminizin çökmesine sebep olabilir.

Veritabanınıza ait veriler: Bunlar müşterilerinizin kimlik bilgileri, alışveriş kayıtları, adres bilgileri ve kredi kartı bilgileri gibi verilerdir. Bunların başkalarının eline geçmesi veya zarar görmesi hem size, hem müşterilerinize zarar verebilir. Özellikle kredi kartına ait veriler kötü niyetli kişilerin elinde tam bir sahtekarlık aracına dönüşebilir.

Bu örnekleri çoğaltmak mümkündür. Ancak doğru bir yaklaşım ve biraz bilgi ile bu riskler minimize edilebilir. Bir e-tüccar olarak temelde dikkat etmeniz gerekenler şunlardır.

E-ticaret sisteminizin teknik altyapı ve güvenilirliği: Bu noktada iyi ve güvenilir bir işletmeden, teknik güvenlik anlamında iyi tasarlanmış bir ürün almaya dikkat etmelisiniz.

Hosting hizmetini aldığınız işletmenin altyapısının güvenliği: Hosting hizmetini aldığınız işletme, konusunda uzman ve güvenilir bir işletme olmalıdır.

Verilerinize erişimi olan insanların teknik bilgisi ve ahlaki güvenilirliği: Güvenlik sorunlarının büyük bölümünün kaynağı insan kaynaklı dikkatsizlikler veya kötü niyetli davranışlardır. Bu noktada ise kendi işletmenizdeki insanlardan, sisteminizdeki verilere erişimi olan herkesin teknik ve ahlaki yeterliliği gündeme gelmektedir. Tabii bir programcı, güvenlik uzmanı vb. değilseniz sistemlerin ne kadar güvenli olduğunu veya insanların teknik bilgi düzeyini ölçmeniz, kahin değilseniz ahlaki güvenilirlikleri hakkında net öngörülerde bulunmanız mümkün değildir. Bu yüzden benim önerim referans noktanızın daha çok sisteminizi aldığınız firma ve ek hizmetleri sağlayacak işletmeler olması gerektiği yönündedir.

Stabilite

Stabilitenin anlamı, tutarlı, devamlı ve hatasız çalışmadır. İyi tasarlanmış, iyi bir altyapı üzerinde çalışan bir e-ticaret sistemi pek sık hata yapmaz. Sık sık hata yapan, boş sayfalar veya hatalı sayfalar getiren e-ticaret siteleri müşterinin güvenini kaybeder. Bu da sizin de müşteriyi kaybetmeniz anlamına geleceğinden, e-ticaret sitenizin stabil olması önemlidir. Tabii belli bir süre kullanmadan buna anlamak kolay değildir. Burada da referansınız ürünü aldığınız firmanın nitelikleri olacaktır.

İşleyiş Kuralları

Basit Üyelik Süreci

Tüm e-ticaret sitelerinde alışveriş yapabilmek için üye olmak zorunludur. Bu zorunluluğun sebebi site yöneticisinin müşterinin siparişini teslim edebilmek için kim olduğunu, kendisi ile nasıl iletişim kurabileceğini, adresini vb. bilmek zorunda olmasıdır. Ancak görüldüğü üzere bu zorunluluk bir siparişin teslimi söz konusu olduğunda gündeme gelmektedir. Bazı alışveriş siteleri –neden bilmem- müşterilerini sepetlerine ürün ekledikleri an veya sitenin herhangi bir özelliğinden faydalanmak istedikleri an üye olmaya zorlarlar. Bu durum o ziyaretinde alışveriş yapmayı düşünmeyen, sırf meraktan veya bilgi toplama maksadıyla sitenize gelmiş, belki bir dahaki gelişlerinde alışveriş yapacak müşterileri siteden kaçırma riskini beraberinde getirir. E-müşteriler genellikle bir e-ticaret sitesini birkaç kez ziyaret etmeden alışveriş yapmazlar. Bu nedenle siteniz ilk defa gelen potansiyel müşterinize iyi hizmet vermeli, kendini sevdirmelidir. Ziyaretçileriniz üye

olmadan da sitenizin nimetlerinden faydalanabilmelidir. Bunun en önemli göstergesi üye olmadan da sepetine ürün ekleyebilme, karşılaştırma, arama yapma gibi hizmetlerden yararlanabilmesidir. Henüz satın alma kararı vermemiş bir müşteriyi sırf sepetine ürün eklemek istedi diye üye olmaya zorlamanın ters tepeceğinden emin olabilirsiniz. Peki diyelim ki müşteriniz tüm bu nimetlerden faydalandı ve ürünü satın almaya karar verdi. Bu aşamada üyelik zorunlu hale gelmiştir. Çünkü müşterinize ürünü teslim edebilmeniz için isim, adres, iletişim vb. bilgilere gereksinim duymanız normaldir. Bu müşteriniz tarafından da olağan karşılanacaktır. Ancak birçok e-ticaret sistemi bu noktada da kantarın topuzunu kaçıır. Müşteriden olmadık gereksiz bilgileri sağlamasını isteyen bir formu müşterinin burnuna dayar. Yok sitemize nerden geldiniz? Nerden duydunuz? Niye geldiniz?... Hele bir de bu bilgilerin doldurulması zorunlu tutulmuş ise müşteri ya bunu istemediği ya da yapmaya üşendiği için alışverişi yarım bırakıp gider. E-müşteri nazlı bir müşteridir.

Yukarıda anlatılan sebeplerden dolayı e-ticaret web sitenizin alt yapısı, üyeliği sadece satın alma sürecinin son aşamasında zorunlu kılmalı ve müşteriden gereksiz bilgiler istememelidir. Üyelik formu adres bilgileri hariç 4-5 soruyu geçmemeli, tek adımda tamamlanmalıdır. Sayfadan sayfaya geçen, insanı ekran karşısında yaşlandıran üyelik süreçleri müşterilerinizi kaybetmenize yol açacaktır.

Basit Satın Alma Süreci

Satın alma süreci de aynı üye olma süreci gibi basit, kolay anlaşılır, en fazla üç adımda tamamlanabilir olmalıdır. Eğer müşteriniz daha önce üye olmuş, iletişim, adres vb. bilgilerini sağlamışsa sisteme giriş yaptıktan sonra siparişi tamamlama süreci üç, en fazla dört adımda tamamlanmalıdır. Daha uzun, sayfadan sayfaya ilerleme şeklinde gerçekleşen alışveriş tamamlama süreçleri müşteriniz için sıkıcı olacaktır.

Bilgilendirme ve Güven Hissi

Müşteriniz sitenizde yaptığı tüm işlemlerle ilgili anlık olarak bilgilendirilmeli, anlaşılması güç işleyiş ve ifadelerden kaçınılmalıdır. Örneğin müşteriniz üye olduğunda kendisine bir e-posta gönderilerek üyelik sürecinin başarıyla tamamlandığı ayrıca bildirilmelidir. Aynı koşul sipariş verdiğinde de geçerlidir. Siparişi bitirdikten sonra siparişin başarıyla tamamlandığı, neler satın aldığı, kaç para ödediği veya ödemesi gerektiği, ürünün ne zaman, nasıl teslim edileceği gibi bilgiler hem e-ticaret web sitenizin ilgili sayfalarında anında gösterilmeli, hem de eş zamanlı olarak müşteriye e-posta şeklinde gönderilmelidir. Tüm bu bilgilendirme süreçleri müşterinizin “Acaba yanlış bir şey yaptım mı?” vb. endişelerini yok edecek, rahatlatacak, size güven duymasını sağlayacaktır. Güven e-ticarette temel unsurdur.

Yönetim Özellikleri

İyi bir e-ticaret sistemi her türlü ürün ekleme, çıkartma, değiştirme işlemlerini sizin yapmanıza izin veren bir altyapıya sahip olmalıdır. Herhangi bir işlem için tekrar tekrar birilerinden destek almak, para ödemek vb. zorunda kalıyorsanız bunlar problemlili bir e-ticaret sitesine işaret ediyordur.

Aşağıdaki bölümler bir e-ticaret sisteminde yönetici tarafından kolaylıkla yapılabilmesi gereken işlemleri anlatmaktadır. Bu noktalarda sorunuz varsa sisteminizi gözden geçirmelisiniz.

Kolay Başlangıç

Bir e-ticaret sistemini çalışır hale getirmek özelleştirme ile başlar. Özelleştirme, sistemi firmanıza özel hale getirme sürecidir. Sistemden sisteme değişmekle birlikte, renk ve tasarım seçimleri, adres vb. iletişim bilgilerinizin girilmesi, banka hesap ve Pos tanımlarının yapılması işlemleri özelleştirme sürecinde gerçekleştirilir. İyi bir e-ticaret sistemini kendi işletmenize özel hale getirmeniz basit ve kolayca yapılır bir işlem olmalıdır. Tabii bunun için size ürünü sağlayan işletmeden kısa bir eğitim almanız gerekebilir. Ancak aldığımız eğitime rağmen sitenizi özelleştirmekte zorluk çekiyorsanız ya dersinizi iyi çalışmamışsınızdır ya da ürünle ilgili bir probleminiz vardır.

Kolay Yönetim

Bir e-ticaret sistemi kolay yönetilebilir olmalıdır. Ancak bir sistemin yönetiminin kolaylığı ile teknik özelliklerinin fazlalığı ters orantılıdır. Basit bir sistemin yönetimi çok kolay olabilir ancak yapabilecekleriniz de sınırlıdır. Buna karşın teknik özellikleri fazla bir sistemin özellikle ilk dönem yönetimi biraz zor olabileceken ilerleyen zamanlarda getirdiği esneklik size önemli avantajlar sağlayacaktır. Bu yüzden sitenizin teknik özellikleriyle kolay yönetim özellikleri arasında bir denge olmalıdır.

Güncelleme

Sisteminize ürün ekleme, çıkartma, fiyat değişikliği yapma gibi işlemler kolay ve hızlıca yapılabilmelidir. Daha önce de belirttiğimiz üzere e-ticaret sistemleri yaşayan sistemlerdir. Bu yüzden içerikleri sık sık değişir. Değişiklikleri yapacak olan da siz olduğunuza göre bu işlemlerin sıkıcı süreçlere dönüşmemesi gerekir.

Uyumluluk ve Esneklik

Bir e-ticaret sistemi bağımsız bir yapı değildir. Birçok başka yapı ile koordinasyon ile çalışmanın yanı sıra, değişik isteklere de uyum sağlayabilir olmalıdır. Bunlara birkaç örnek aşağıda yer almaktadır.

Elektronik Pos Uyumunu

E-ticaret sisteminiz tüm bankaların Elektronik Pos'larıyla çalışabilir olmalıdır. Ürün sağlayıcı firma sizden bunun için ek bir ücret vb. talep etmemelidir. Bir e-ticaret sisteminde Elektronik Pos entegrasyonu için ayrıca para istemek otomobil satın motoruna ayrıca para istemeye benzer.

Dövizli Satışlar

Ülkemizde birçok ürünün fiyatı dövizle ifade edilmektedir. Bu yüzden siteniz dövizle fiyat göstermeyi ve tüm döviz türlerini desteklemelidir. Ayrıca döviz kurunu günlük olarak girmenizle birlikte TL fiyatlar da otomatik olarak güncellenmelidir.

Vergi Oranları

Ülkemizde vergi oranları hava durumu gibi sıkça değiştiğinden sisteminizdeki vergi oranlarını (KDV vb.) kendiniz değiştirebilmeli, farklı ürünler için farklı oranlar tanımlayabilmelisiniz. Çünkü bildiğimiz üzere özellikle KDV oranlarında ürünün cinsine göre değişen farklı oranlar uygulanabilmektedir. Sisteminiz bu değişiklikleri yapmanız için gerekli olanakları sunmuyor veya bu değişiklikler için sizi ürünü aldığınız firmaya mahkum ediyorsa sorununuz vardır.

Ödeme Tipleri

Sisteminizde her şekilde ürün satışı yapabilmeli, müşterilerinize satın aldıkların ürünlerin bedellerini farklı yöntemlerle ödeme imkanı sunabilmelisiniz. Birçok basit e-ticaret sistemi kredi kartı ve banka havalesi dışındaki yöntemlerle tahsilat yapamaz Buna karşın e-ticaret yapmaya başlayan birçok işletme kısa bir süre sonra özel bir takım tahsilat yöntemlerine ihtiyaç duymaya başlar. Örneğin kapıda kredi kartıyla ödeme, faks emriyle ödeme, kapıda nakit ödeme, taksitli kredi kartlarıyla ödeme vb. İyi bir e-ticaret sistemi sınırsız ödeme tipini desteklemelidir. Bir süre sonra yeni bir e-ticaret sistemine geçmek isteyen e-tüccarların en önemli gerekçelerinden biri de ödeme yöntemlerinin yetersizliğidir. Dolayısıyla kendi ödeme yöntemlerinizi tanımlama ve oluşturmada da sizi serbest bırakan e-ticaret sistemlerini tercih etmenizde fayda vardır.

Sipariş Takibi

İyi bir e-ticaret sistemi siparişlerinizin durumlarını kolayca görmenize ve yönetmenize uygun tasarlanmış olmalıdır. Gelen tüm siparişleri, gerçekleşmiş satışları, bunların tutarlarını, içeriklerini yani ne satın alınmış olduğunu, bedelinin nasıl ödenmiş olduğunu, vb. bilgileri bir bakışta görebilmeli ve yönetebilmelisiniz. Bazı sistemler sadece ne sipariş edildiğini ve bu siparişin kime ait olduğunu gösterir. Ancak bu kesinlikle yeterli değildir. Sipariş yönetimi e-ticaret'in başlıca unsurlarından bir tanesidir. Mutlaka çok çok detaylı olmalıdır.

“Hele bi satalım da gerisini sonra düşünürüz” yaklaşımı sizi başarısızlığa mahkum edecektir. Dolayısıyla e-ticaret sitenizi edinirken sipariş yönetim bölümünü özellikle incelemeniz gereklidir.

Otomasyon

Satışlar arttığında bazı işlemlerin manuel olarak takip edilmesi güçleşebilir. Örneğin kurların girilmesi, stokların güncel tutulması, yeni ürünlerin eklenmesi, eski ürünlerin satıştan çıkarılması, sevk ve lojistik hizmetleri vb. Bu durumda e-ticaret sisteminizin basit bir yaklaşımla en azından muhasebe sisteminizle, daha gelişmiş bir yaklaşımla ERP (Enterprise Resource Planning) sisteminizle uyumlu olması mutlaka gözetilmesi gereken bir koşuldur. Aksi takdirde tam işler yoluna girmişken yani dere geçerken, at değiştirmek zorunda kalırsınız ki; bu da size önemli, müşteri, zaman ve para kaybına sebep olur. Gördüğünüz gibi, planlama, strateji belirleme ve ne yapacağını bilme her yerde karşımıza çıkmaktadır.

Gelişime ve Yeni Stratejilere Açıklık

İyi bir e-ticaret sistemi sizinle beraber büyüyecek teknik ve yönetsel özelliklere sahip olmalıdır. Örneğin sisteminizi büyütmek istediğinizde eskisini atıp, sil baştan yeni bir şey yapmak zorunda kalmamalısınız. Bu bağlamda paket e-ticaret programı idealdir.

Alacağınız E-ticaret Sistemi ile İlgili Sormanız Gerekenler

Bir e-ticaret sistemini kiralayacak veya satın alacaksanız aşağıdaki temel birkaç unsura dikkat etmeniz son derece yerinde olacaktır. Burada belirtilen unsurlar olmazsa olmaz kabul edilen temel unsurlardır. Aşağıdaki konuları satın alma veya kiralama sözleşmesini yapmadan önce öğrenmeli, bunların size sözlü olarak belirtildiği şekilde sözleşmede de yer aldığından emin olmalısınız.

Web Sitem Nerede Barındırılacak (Hosting)?

Bu sorunun ideal cevabı “Siz nerede isterseniz orada” olmalıdır. Bu cevabı alamıyorsanız veya firma size bu imkanı sağlayamıyorsa, en azından firmanın kendine ait sunucuları olmalıdır. Bu sunucuların hangi servis sağlayıcıda bulunduğunu da size belgelemelidir. Firma sunucularının yurt dışında olduğunu söylüyorsa bunun bazı sakıncaları olabilir. Şüpheli bir bakışla; Türkiye’de bu kadar servis sağlayıcı varken, sunucunun yurt dışında olması (üstelik bu sunucuya ilişkin giderleri vergiden düşme prosedürü vb. çok daha zor iken) bunun hayali bir sunucu olması ihtimalini artırır. İyi niyetli bir bakış açısı ile sunucularının gerçekten yurt dışında olduğunu düşünsek bile yurtdışındaki bir sunucuya acil bir durumda örneğin donanımsal bir arıza halinde fiziki erişim söz konusu

olamayacağından hatanın giderilmesi daha uzun sürebilir. Diğer bir olasılık da firmanın size açıkça belirterek veya size belirtmeden sitenizi üçüncü bir kişiye ait bir sunucuda tutacak olmasıdır ki; bu akrabamın akrabasının akrabası şeklinde güvenliğin kişiden kişiye devrolduğu bir durumdur. Böyle bir durumdan ben şahsen hiç hazzetmem.

Üyelerime Ait Bilgilerin Güvenliği Nasıl Sağlanacak?

Sitenizden alışveriş yapan üyelerin kim oldukları, iletişim bilgileri, e-posta adresleri, ne satın aldıkları vb. bilgiler sizin sermayenizdir. Bu yüzden size özel bu bilgiler gizli kalmalıdır. Dolayısıyla yukarıdaki sorunuza almanız gereken ideal cevap “Bu bilgilerin sadece sizin erişiminize açık olduğu” şeklinde olmalıdır. Ayrıca firmadan mutlaka hukuki geçerliliği olan (laftan ibaret olmayan) yazılı bir güvence istemelisiniz. Bu yazılı güvence verilerinin gizliliğin garanti altına alan bir taahhütname veya sözleşmede yer alan, aynı maksada hizmet eden bir madde olmalıdır.

Müşterilerimin Kredi Kartı Bilgilerinin Güvenliği Nasıl Sağlanacak?

Bu sorunun ideal cevabı “kredi kartı bilgileri kaydedilmemektedir” şeklinde olmalıdır. Firma sistem üzerinde işlem gören kredi kartı bilgilerini izlemediğine, bu konuda tüm sorumluluğu aldığına dair, hukuki geçerliliği olan bir taahhütnameyle veya sözleşmesinde aynı maksada hizmet eden bir maddeyle size garanti vermelidir.

Verilerim Yedekleniyor mu? Ne Sıklıkta?

Bu sorunun ideal cevabı mutlaka “evet” olmalı, yedeklenme sıklığı da en fazla bir haftalık periyotlarda olmalıdır. Daha kısa periyotlarda yedekleme daha iyidir.

Eğitim Verecek misiniz? Ne Kadar Süre ile? Ücretli mi?

Sisteminizi aldığımız firma size mutlaka eğitim vermelidir. Eğitim süresi ürünün cinsine göre değişebilir. Ücretli veya ücretsiz olabilir. Dolayısı ile bu bilgileri de baştan edinmeniz faydalı olacaktır.

Teknik Destek Koşullarınız Nedir?

Size ürünü sağlayan firma sizden kaynaklanmayan arızalara hızla, ücretsiz olarak müdahale etmelidir. Sizden kaynaklı teknik destek talepleriye ücretli olabilir. Ancak bu tür desteklerin kapsamını, süresini ve ücretini ürünü almadan önce öğrenmelisiniz. Sınırsız ve ücretsiz teknik destek verileceği türündeki taahhütler genellikle laftan ibarettir. Bu yüzden şüpheyle karşılanmalıdır.

Sistemi Aldıktan Sonra Başka Nelere İhtiyacım Olacak?

Bu soruyu sormanızdaki maksat sürpriz harcamalarla karşılaşmamanız içindir. E-ticaret sistemlerinde bankadan alacağınız Elektronik Pos ücreti hiçbir zaman, SSL ise çoğunlukla fiyata dahil olmaz. Çünkü bunlar sizin adınıza tescil edilen ve sistemi aldığınız firmadan bağımsız hizmetlerdir (SSL sertifika sağlayıcı otoritelerden, sanal pos ise bankalardan alınır). Edindiğiniz e-ticaret sisteminin SSL ve Sanal Pos entegrasyonuna hazır olması gerekir. Sisteme SSL ve Sanal Pos entegre edileceği gerekçesi ile firma tarafından ayrıca bir bedel talep edilmesi doğru değildir. Sonuç olarak sistemi alırken veya kiralarken neyin fiyata dahil, neyin hariç olduğunu bilmeli, sonradan sizden ayrıca hosting parası, e-mail parası, kurulum parası, Elektronik Pos entegrasyonu parası, SSL kurulumu parası gibi ekstra bedeller talep edilip edilmeyeceğini net olarak öğrenmelisiniz.

Sistemi Kiralar veya Satın Alırken Kendinizle İlgili Yapmanız Gerekenler

Hazırlanın

Bir e-ticaret sistemi satın alacaksanız nelere ihtiyacınız olabileceği konusunda hazırlıklı ve kararlı olun. İş yapma biçiminiz, olası talepleriniz vb. konularda hem karşı tarafa bilgi sağlayabilecek, hem soruları sorabilecek durumda olun. Önceki bölümler bu konuda sizin için oldukça yol gösterici olacaktır.

Ondan Bundan Yüzlerce Fikir Alıp Kafanızı Karıştırmayın

E-ticaret işine gireceklerin sıkça yaptığı bir hata da herkesten fikir almaktır. Bu süreç e-ticaret olgusunun kendisinden, hangi araçların kullanılması gerektiğine kadar geniş bir yelpazeye yayılır. Fikir almak iyidir ancak bunu özellikle e-ticaret gibi çoğunluğun pek bir şey bilmediği, bilenlerin de genellikle yanlış bildiği bir konuda uygulamaya kalktığımızda işler karışabilir. Üstüne üstlük bizim insanımız “bilmiyorum” deme konusunda biraz çekincelidir. Konu hakkında en ufak bir fikri olmayan birine bir soru sorun, siz sordunuz ya iki dakikada profesör kesiliverir ve tabii sizi yanlış yönlendirir. Tek “bir bilenler” bunlar değildir. Gidersiniz e-ticaret yapan birine e-ticaret girişiminizden söz edersiniz, kendi beceremediği için sizin de beceremeyeceğinizi iddia eder. Siz de niye beceremediğini anlayacak deneyime sahip değilseniz etkilenirsiniz. Birisi bir sistem kullanmaktadır. Nasıl olduğunu sorarsınız. Aslında işe yaramaz bir sistem olduğu halde size mükemmel olduğundan bahseder. İyi niyetli bakış açısıyla elindeki yetersizliğinin farkında değildir. Şüpheli bakış açısıyla ise; “Vallahi beni kandırdılar, ala ala bunu aldım” demekten çekiniyor olabilir. Şunu kabul etmek gerekir ki; e-ticaret ülkemizde yeni

bir olgudur. Başarınızı etkileyen çok fazla değişken vardır. Doğru ve güvenilir kaynaklara başvurarak, okuyarak, dinleyerek, izleyerek hazırlanmak gerekir. Ancak öğrendiklerinizi mutlak doğru kabul etmeden önce kendi fikir süzgecinizden geçirmeniz ve kendi karar alma mekanizmalarınızı kullanmanız en doğru yaklaşım olacaktır. Özellikle araç seçiminde, bu işlerden anladığınızı düşündüğünüz birilerinin genelde hiç bir şeyden anlamayan kişiler olabilecekleri olasılığını aklınızda tutmak sizi duyduklarınızı sorgulamaya yönlendirerek, hata yapmanızı engelleyecektir. Bilgiye ihtiyacınız varsa bunu doğru yerden edindiğinize emin olun.

Satış Temsilcisine Zaman Ayırın

Size ürünle ilgili bilgileri sağlayan kişiyi dinlemek için zaman ayırın ve dikkatle dinleyin. Randevu verdiyseniz sadık kalın ve randevu süresini bu işe ayırın. Görüşme esnasında sürekli gelen telefonları, odanıza girip çıkanları vb. engelleyin. Bu tür etkenler hem satış temsilcisinin, hem sizin dikkatinizi dağıtacaktır. Unutmayın ki bir e-ticaret sistemi edinmek ciddi bir iştir ve bu sürece özen göstermeniz sizin faydanızdır.

Ürünün Demosunu Mutlaka Görün

Satış temsilcisinden ürünün demosunu göstermesini isteyin. Bunun için genellikle Internet'e bağlı bir bilgisayar gerekecektir. Böyle bir bilgisayarı hazırda tutun. Demoyu dikkatle izleyin, sorular sorun, anlamadığınız noktaları tekrar sorun. Kendinizi süper zeki, leb demeden leblebiyi anlar bir kişi olarak göstermeye çalışmayın. Sormak sizin en doğal hakkınız, anlatmak da satış temsilcisinin görevidir.

E-Ticaret Sisteminizi Edindikten Sonra Yapmanız Gerekenler

Diyelim ki; e-ticaret sisteminizi edindiniz (Yapturdunuz, satın aldınız, kiraladınız vb.). Bundan sonra yapmanız gereken birkaç işlem daha vardır. Bir SSL edinmek ve bir bankayla anlaşarak Elektronik Pos almak.

SSL Alımı

Piyasada farklı fiyat ve markalarda birçok SSL sertifikası mevcuttur. Özde tüm SSL sertifikaları aynı fonksiyona sahiptir. Buna karşın verdikleri parasal garanti ve doğrulama kapsamaları değişebilir. Örneğin bazı SSL sertifikaları kullanıcının sadece doğru domainde olduğunu garantilerken, daha üst seviye bir sertifika doğru domainde olmanın yanı sıra sitenin hangi şirkete ait olduğunu da doğrulayabilir. Almanız gereken sertifika hem domain adresinizi hem işletmenizi doğrulayan

türde olmalı, sattığınız ürünlerin ortalama değerlerine uygun bir parasal garanti sağlamalıdır.

SSL alımında e-ticaret web sitenizi edindiğiniz firmanın tavsiyelerinden yararlanabilirsiniz. Genelde firmalar müşterilerine bu konuda ücretsiz destek verirler.

Aklınıza neden e-ticaret siteleri SSL sertifikasıyla birlikte satılmıyor sorusu gelebilir. SSL sertifikasıyla birlikte satılamazlar çünkü SSL sertifikaları “size” verilir. Bunu otomobilinizin ruhsatı gibi düşünebilirsiniz. Otomobiller ruhsatlı satılmazlar, çünkü ruhsatın sizin adınıza tescili gereklidir.

Elektronik Pos Alımı

Ülkemizde bu hizmeti sunan birçok banka olmakla birlikte, bunlardan birkaç tanesi Elektronik Pos konusunda daha çok faaliyet göstermiş ve uzmanlaşmışlardır.

Bankadan Elektronik Pos alabilmeniz için mutlaka bir ticari kimliğinizin (gerçek veya tüzel kişi) ve vergi numaranızın olması gerekir. Bankaya müracaat ettikten sonra sizden bazı evraklar ve e-ticaret sitenizin adresi istenecektir. Banka sitenizi inceleyerek, sitenizde yer alması gereken, satış sözleşmeniz, SSL'iniz vb. unsurların varlığını ve uygunluğunu kontrol ettikten sonra sakıncalı bir durumunuz yoksa size yaklaşık bir hafta ila onbeş gün arasında değişen bir süre içinde Elektronik Pos tahsis edecektir.

Elektronik Pos'lar genellikle bir üye işyeri numarası, Elektronik Pos URL'si, kullanıcı adı ve şifre'den oluşurlar. Yani tahmin edeceğimiz üzere ortada fiziki bir pos cihazı yoktur. Edindiğiniz bu bilgileri sisteminiz destekliyorsa yönetim paneline girdiğiniz anda kredi kartıyla da satış yapabilir hale gelirsiniz. Sisteminiz bunu desteklemiyorsa e-ticaret sitenizi edindiğiniz firma bu hizmeti size ücretsiz olarak vermelidir.

DOĞRU İŞLETME

Evet, varsayalım ki; ne yapacağınızı, nasıl yapacağınızı, kime neyi nasıl satacağınızı bir güzel planladınız. Kafayı çalıştırdınız. Okudunuz, araştırdınız, gayet yakışıklı bir e-ticaret sistemi de edindiniz. Özendiniz, bezendiniz, ürünlerinizi siteye yerleştirdiniz. Hazır ve nazırsınız. YAYINDASINIZ. Gelsin müşteriler, gelsin paracıklar...

Hayrola gelen giden yok mu? Üzgünüm ama birazcık daha sabretmeniz gerekiyor. İş e-ticaret sitesini yayına çıkarmakla bitmiyor! Bir de satış yapmak gerekiyor. (doğal olarak ☺)

E-Ticarette Kazanmak İçin Yapmanız Gerekenler

Şimdi daha önce kendinize sormanızı önerdiğim “Kime Satacaksınız?” ve “Nasıl Satacaksınız” sorularına verdiğiniz cevapların işe yarama zamanı. Eğer dersinizi iyi çalıştıysanız bunlara verecek bir cevabınız olacaktır. Ama ben size yine de epeyce ipucu vereceğim. Bunlardan ilki müşterinizi tanımanız üzerine. Müşterinizi tanımanız onun beklentilerini bilmeniz anlamındadır. İnsanlar istediklerini alabilecekleri yerleri tercih ederler. Her ürünün müşterisi farklıdır. Dolayısıyla “size özel” tavsiyeler vermem olanaksız. Ancak e-ticaret müşterilerinin genel davranış biçimlerine dair bir şeyler söyleyebilirim. Siz de bu bilgilere dayanarak onlara biraz daha yaklaşabilirsiniz. Devamında ise; her müşteri tipine yarayacak, sitenize insanların gelmesini ve zamanla alışveriş yapmalarını sağlayacak bazı önerilerde bulunacağım.

E-Müşterilerin Davranış Biçimleri

Müşteri davranışlarına ilişkin yurtdışı kökenli çok fazla kaynak bulunabilir. Ancak bunları bizim insanımıza ve ülkemize uyarlamak pek mümkün değildir. Bizim insanımızın kendine has davranış biçimleri vardır. Bu bağlamda insanlarımızın davranış biçimlerini anlamak başarınıza katkı sağlayacaktır. Aşağıda e-müşterileri çeşitli gruplara ayırarak inceleyeceğiz.

Tedirginler

Bu müşteri tipi sürekli bir kazıklanma, kandırılma, üçkağıda gelme korkusu içerisindedir. Özellikle sitenizden ilk alışverişinde oldukça tedirgin olacaktır. Bu tedirginliğin en yaygın sebeplerinden bir tanesi kredi kartı bilgilerinin çalınacağı korkusudur. Bu yüzden e-ticaret siteniz son derece şeffaf ve dürüst bir tavır sergilemeli, güven vermelidir. Örneğin, sitenizde kredi kartı güvenlik politikanız

ile ilgili açıklayıcı bir bölüm yer almalı, ürünlerin (Y)TL, varsa döviz fiyatları, bunlara KDV vb. vergilerin dahil olup olmadıkları, kargo bedelini kimin ödeyeceği, malın ne kadar zaman içinde, hangi yöntemle teslim edileceği, mal yolda hasar görür veya bozuk çıkarsa ne olacağı, garanti ve iade koşulları gibi bilgiler açıkça belirtilmelidir. İletişim bilgileriniz ve firma adresiniz gibi bilgiler sitenizde kolayca görünür/ulaşılır bir yerde bulunmalıdır. Bu müşteri tipine bir defa düzgün bir hizmet verirseniz kolaylıkla sürekli müşteriniz haline gelirler.

Telefoncular

Genellikle “tedirginler” içinden çıkarlar. Sitenizden alışveriş yapmadan önce veya yaptıktan sonra hatta bazen hem yapmadan önce hem yaptıktan sonra sizinle telefonla konuşma ihtiyacı duyarlar. Bu telefonlar son derece düzgün, profesyonel bir tavırla cevaplanmalıdır. Ne yaptığını bilmeyen deneyimsiz veya bilgisiz bir sekreter/personel bir çuval inciri berbat edebilir. Telefoncular sizi aradıklarında düzgün ve tatmin edici bilgiler verir, devamında da düzgün hizmet sağlarsanız aynen tedirginler gibi sürekli müşteriniz haline gelirler.

Araştırmacılar

Bu kişiler bir şey satın almadan önce saatlerini ekran karşısında harcayan nev-i şahsına münhasır insanlardır. Alacağı malın en ucuzunu, filan renkte olanını, kendisine en yakın adresteki satıcıyı, en kısa zamanda teslim edecek olan satıcıyı, en çok satılmış ürünü ya da kim bilir neyi arıyor olabilirler. Bazen de herhangi bir ürün falan araştırmayıp, satın alacak herhangi bir şey bulmak üzere araştırma yaparlar. İyi haber şudur ki; iyi tüketicidirler. Sonunda illa ki bir şey satın alırlar. Bu tiplere hitap edebilmek için sitenizde mümkün olduğunca çok ürün çeşidi, yorum servisleri vb. bulundurmanız faydalı olacaktır. Eğer yeterince iyi ve zengin içerik sunuyorsanız araştırmacılık huylarından vazgeçmezler ama siz birinci tercihleri haline gelirsiniz.

Ucuzcular

Araştırmacıların alt türevidirler. Araştırmacılardan ayrılan tarafları tek bir amaçlarının olmasıdır: Bir ürünü en ucuz satan yeri bulmak! En ucuz siz satıyorsanız sizden alırlar, yoksa almazlar. Sık sık tongaya düşerler çünkü olağan dışı şekilde ucuz ürünler genellikle ucuz etin yahnisine dönerler. Ancak bunun size bir faydası yoktur. Çünkü ucuzcular en ucuz ürünü satın alma çabalarından genellikle vazgeçmezler. Dolayısı en ucuz satan olmak gibi bir stratejik planınız yoksa bu hedef kitleyi kazanmak üzere yapabileceğiniz bir şey de yoktur.

Kararsızlar

Ne alacaklarına bir türlü karar veremezler. Ne alacaklarına karar verdiklerinde de hangi modelini alacaklarını bilemezler. Modeline karar verirler, rengine karar veremezler. Hepsine karar verirler. Bu kez almaktan vazgeçerler. Sonra bu kararlarından da vazgeçerler. Bazen sizi telefonla da arayabilir, amacını, anlamını anlayamayacağınız sorular sorabilirler. Biraz kurumsal ve otoriter bir tavır (açıkçası sizin onların yerine karar vermeniz) başarılı olabilir. Eğer yeterince iyiyse ve onları yönlendirebilecek yeteneğe sahipseniz sürekli müşteriniz haline gelebilirler.

Profesyoneller

İşte bu kişiler gözünüz gibi bakmanız gereken müşteri tipidir. Sayıları her geçen gün artmaktadır. Gelirler, satın alırlar ve bir problem olmadıkça sizinle iletişim kurma çabasına girmezler. Yapabilecekleri her işi İnternet üzerinden halleder, ihtiyaçları olan ve İnternet'ten satın alınması mümkün her şeyi İnternet'ten satın alırlar. Doğru dürüst hizmet verirseniz sürekli müşteriniz olurlar. Üstelik kendi özel çevrelerinde de profesyonel İnternet kullanıcıları olarak tanındıklarından sizi başkalarına da tavsiye ederler.

Müşterileri Siteye Getirmek ve Satış Yapmak

Başlığa dikkat! MÜŞTERİLER... Yıllardır ziyaretçi sayısının yüksekliği web sitelerinin başarı ölçütü olarak sunulduğundan e-ticaret siteleri için de buna benzer bir kanı oluşmuştur. Sizin siteniz bir e-ticaret sitesidir. Sizin için ziyaret yeterli değildir. Siz gelenlere satış da yapmalısınız. Bir e-ticaret sitesinin başarısı kaç tane ziyaretçisi olduğuyla değil, kaç paralık satış yaptığıyla ölçülür. Siz hiç beş kuruşluk satış yapmadığı halde mağazasını günde 5.000 kişi geziyor diye övünen mağaza işletmecisi gördünüz mü?

Bu bölümde sitenize alıcıları çekebilmeniz için çeşitli yöntemler önereceğim. Bunların bir çoğu başarısı kanıtlanmış yöntemler olacak. Tabii siz kendi işinize ve hedef kitlenize uygun başka yöntemler de geliştirebilirsiniz ve geliştirmelisiniz de. Yapılabilecekleri bedava olanlardan, belli maliyetleri olanlara doğru sıralamaya çalıştım.

Sabırlı Olun (bedava)

Yeni açılmış fiziki bir mağaza bile; eğer çok meşhur bir markanın, çok merkezi bir yerdeki mağazası değilse, çok ucuz veya pek bulunmaz bir mal satmıyorsa, hemen tatminkar satış rakamlarına ulaşması beklenemez. Kaldı ki fiziki bir mağazanın kapısının önünden geçen insanların vitrine takılıp içeri girme, bir şeyler satın alma olasılığı vardır. Sizin sanal mağazanızdaysa bu olasılık başka bir

takım teknolojilerin kullanımına ve sanal ortamın kendine has unsurlarına bağlıdır.

Satışı başlatma bir süreç işidir. Müşterileriniz sizin sattığınız bir ürüne ihtiyaçları olsa dahi genellikle ilk ziyaretlerinde satın almayacaklardır. Çünkü onlar sizin orada olduğunuzu, güvenilir olduğunuzu, kalıcı olduğunuzu vb. bilmek isterler. Siz düzgün tavrınız, bakımlı sitenizle orada olmaya devam edin. Tekrar gelecekler ve bu kez satın alacaklardır. Bu süre iş kolunuza, sitenize, kurgulayacağınız doğru stratejiye ve yapacağınız tanıtım faaliyetlerine bağlı olarak uzayıp kısalabilir. Size bir fikir vermesi açısından süre belirtecek olursak; iyi bir planlamayı takip eden özenli bir çalışma ile genelde üç ay ile bir yıl arasındadır.

Konuşun (bedava)

E-ticaretten, e-ticaret yapmaya başladığınızdan, e-ticaret sitenizden her fırsatta bahsedin. Bunu komik mi buldunuz? “Tamam da kaç kişiye bahsedebilirim ki!” mi diyorsunuz? Konuşun! Eğer yapabiliyorsanız otobüste yanınızda oturan yaşlı teyzeye bile bundan bahsedin. “Ama benim çevremdekiler bilgisayar bile kullanmıyorlar” mı diyorsunuz? Bunun hiçbir önemi yok. Beni dinleyin... KONUŞUN... En asosyal insanın çevresinde bile elli kişi vardır. Kulaktan kulağayı başlatın. Ekmek aldığınız bakkala bile e-ticaret sitenizden bahsedin. Unutmayın, ülkemizde dedikodu hala en kuvvetli tanıtım mecrasıdır. Yanınızda çalışan insanları, iş arkadaşlarınızı, özel arkadaşlarınızı, e-ticaret sitenizden bahsetmeye, adını, adresini sık sık kullanmaya teşvik edin. Yani onları da konuşturun. Konuşmanın mucizeler yaratacağına inanın.

Ülkemizde insanlar hangi marketten alışveriş yapacaklarına, hangi marka suyu içeceklerine ve buna benzer bir sürü konuya dair satın alma kararını çevrelerinden etkileneceklerdir. Hatta bu konuda o kadar ileri giderler ki, doktorun söylediği ilacı değil, arkadaşlarının söylediği ilacı kullanırlar. Kendinizi bir düşünün, satın alma kararınızı reklamlara bakarak mı yoksa tavsiye alarak mı veriyorsunuz? Reklam sadece bir yardımcı unsur, satın alma kararını kuvvetlendiren bir etkidir. Aslolan tavsiyedir.

Yakın Çevrenize ve İş Çevrenize E-Posta Gönderin (Bedava)

Yakın çevrenize, iş çevrenize, e-ticaret sitenizle ilgili tanıtım e-posta'ları gönderin. Ancak bunu yaparken iki şeye çok dikkat edin. Birincisi bu e-postayı sadece aldıklarında bundan rahatsız olmayacak, sizi tanıyan insanlara, sizi tanıyan işyerlerine gönderin. İkincisi tadını kaçırmayın! Yani bunu ikide bir tekrarlamayın. İkinci bir defa e-posta gönderecekseniz bunun gerçekten haber değeri olmalıdır. Sakın olduk olmadık hedeflere e-posta saçmayın. Spam (istenmeyen e-posta gönderimi) size belki birkaç müşteri getirir ama yüzlercesini

götürür. Prestij kaybedersiniz. Prestij kaybederseniz güven kaybederseniz. Güveni geri kazanmak size birkaç müşteriden elde edeceğiniz kazançtan çok daha fazlasına mal olacaktır. SPAM YAPMAYIN.

Arama Motorlarına Kaydolun (Bedava)

Türkiye’de Internet kullanıcıları tarafından sıkça kullanılan birkaç başarılı Türkçe arama motoru vardır. Bunlara kaydolun. Devamında uluslar arası büyük arama motorlarına da kaydolun. Bu konuda Paket E-ticaret programları çok daha başarılı sonuçlar üretebilirler. Çünkü alt yapıları arama motorları tarafından kolayca bulunabilecek teknik özelliklere sahiptir. Ayrıca isterseniz bu konuda küçük ücretler karşılığında bir takım profesyonel destekler almanız da mümkündür. Ancak eğer birisi gelip sizi arama motorlarının ilk sayfasında, en başta vb. çıkaracağını iddia ediyorsa; buna şüpheyile yaklaşın. Gelişmiş arama motorları son derece karmaşık algoritmalar kullanırlar. İlk sayfalara yükselebilmeyiz birçok kriteri vardır. Sitenizin içeriğinin arama motoru tarafından yeterli ve fonksiyonel olarak nitelenmesi, aranan kelimenin sitenizde optimum sayıda geçmesi, sitenize başka sitelerden verilen linklerin sayısı, sitenizin ziyaretçi sayısı, kullanıcıların sitenizde geçirdiği süre, kodlar içindeki ilgili alanlara yerleştirilmiş anahtar kelimelerin varlığı, fontların büyüklüğü ve rengi gibi kriterler sadece birkaç örnektir.

Yeterince iyi ve başarılı bir e-ticaret siteniz varsa diğer sitelere göre daha şanslı olur, gerçekten de ilk sayfalara yükselebilirsiniz.

Farklaşın (bedava)

Kendi iş alanınızla ilgili bir yenilik yapın. Mesela, kimsenin satmadığı bir ürünü siz satın. Hızlı teslimat yapmanın bir yolunu bulun. İlginç bir şey yapın. Örneğin sitenizden alışveriş yapanlara yorgunluk kahvesi ikram edin (siparişleriyle birlikte 50 gr. kuru kahve gönderin). Üye olanlara fıkra gönderin. Yaratıcılığımızı kullanın. Eğer insanların sizin hakkınızda olumlu konuşmalarını başarabiliyorsanız, kazanırsınız. (Bu konuda Prof. Arman Kırım’ın “Mor İneğin Akıllısı” adlı kitabını özellikle tavsiye ederim.)

Kendi Mevcut Tanıtım Mecrallarınızı Kullanın (Bedava veya Çok Düşük Maliyetli)

Her işletme aslında bir sürü reklam tanıtım materyaline sahiptir ancak genelde bunun farkında değildir. Kullandığınız kartvizit, fatura, irsaliye, vb. yazılı dokümanlarda e-ticaret sitenizin adresi mutlaka yer alsın. Kaşenize telefon yerine e-ticaret sitenizin adresini yazdırın. Tabelanıza yazdırın. Telefon santralimize o sıkıcı “dın dın” müzikleri yerine, bir fon müziği eşliğinde e-ticaret sitenizin tanıtımını yapan bir konuşma kaydedirin. E-ticaret sitenizin adresini, içeriğini

belirten bir sticker (yapışkan etiket) bastırın, varsa hem kendi aracınızın arka camına yapıştırın hem yakınlarınızın kendi araçlarına yapıştırmalarını sağlayın.

Arama Motoru Reklamları (Düşük Maliyetli)

Bazı yerli ve uluslararası arama motorları gerçekten küçük bedeller karşılığında reklamlar yayınlar. Bu tür reklamlar hem ekonomik hem de verimli olabilir. Bazı büyük arama motorları sadece sizin belirttiğiniz bir kelime arandığında reklamınızı gösterir ve reklamınıza tıklanırsa sizden para alırlar. Yani bu işten ne kadar fayda elde ettiğinizi ölçme imkanına sahip olursunuz. Buralara reklam verin.

Diğer Sitelere Verebileceğiniz Banner (Döviz) Reklamlar (Düşük Maliyetli)

Banner'lar (Türkçe'si döviz) başka sitelerde yer alan, o sitenin kullanıcılarına sizin sitenizin reklamını yapan, üzerine tıkladığında kullanıcıyı sizin sitenize getiren renkli resim, açıklama, animasyon vb.'den oluşan elektronik dövizlerdir.

Bir banner çalışması yaparken gözetmeniz gereken en önemli konu banner verdiğiniz sitenin hedef kitleniz ile uyumudur. Banner verdiğiniz siteye gelen ziyaretçiler potansiyel olarak sizin ürünleriniz ile ilgilenme olasılığı olan insanlar olmalıdır. Örneğin kadınlara yönelik kozmetik ürünleri satıyorsanız, güzellik ve sağlık ile ilgili tavsiyeler veren bir site sizin için uygun olacaktır. Buna karşın çoğunlukla 13–18 yaşında gençlerin takıldığı bir oyun sitesine kozmetik ile ilgili bir banner koymanız size hiçbir fayda sağlamayacaktır.

Size yanlış yöntem seçimi ile ilgili gerçek bir örnek vereyim. Sitesinde telekomünikasyon (telefon santralleri, telefonlar, vb.) ürünleri satan bir dostum kendince bir reklam kampanyasına girişti. İnternet kafelerde çalışan bir yazılım vasıtası ile bir reklam çalışması yaptı. Bu yazılım sayesinde bir çok İnternet kafedeki bilgisayarların ilk açılış sayfası açılır açılmaz, doğrudan bu dostumun sitesine bağlanıyordu. Müthiş bir trafik aldı. Peki ne kadar satış yaptı dersiniz; Sıfır. Sizce İnternet kafelerde akşama kadar oyun oynayıp chat yapan gençlerin telefon santrali ile ne kadar işi olabilir ki! Üstelik zarar bununla da bitmedi. O kadar çok trafik aldı ki; sitesinin bulunduğu sunucunun bant genişliği ve sunucunun işlem gücü gelen talepleri yanıtlayamaz hale geldi. Sitesi o kadar yavaş açılmaya başladı ki; o günlerde sitesine gerçekten alışveriş yapmak isteyen bir müşteri geldiyse siteye bağlanamamıştır. Üstelik kullanabileceği yıllık bant genişliği kotasının büyük bölümünü o iki-üç iş günü içinde harcadı. Gördüğünüz üzere doğru strateji burada da karşımızda. Kime, nasıl satacağınızı bilerseniz, nerede ve nasıl reklam yapacağınızı da bilirsiniz.

İkinci konu, banner yayınlamak için çok ziyaret alan sitelerin her zaman doğru seçimler olmadığıdır. Birçok insan daha önce de sözünü ettiğim, çok ziyaretçinin çok satış olduğu yanlışına düşer. Örneğin ulusal gazetelerin, ücretsiz e-posta sağlayıcıların siteleri, büyük portallar vb. çok fazla ziyaret edilirler. Doğal olarak banner fiyatları da yüksektir. Ancak bunları ziyaret eden insanları belli bir hedef kitle grubu içinde değerlendirmek güçtür. Eğer sattığımız ürün herkesin, her cinsiyetin, her yaşın, her sosyal kesimin tüketebileceği türden bir ürün değilse; buralarda yapacağınız banner çalışması ve tabii verdiğiniz paranın büyük bölümü boşa gidecek demektir. Yapmanız gereken daha az sayıda ziyaretçi alan ancak ziyaretçilerinin sizin potansiyel müşterileriniz olabileceklerini düşündüğünüz sitelere, çok daha düşük bütçelerle banner vermektir. Küçük sitelerin pazarlama kanalları olmadığından veya zayıf olduğundan satış kaygıları çok daha fazladır ve son derece iyi fiyatlar alabilirsiniz. Yani pazarlık etmeyi unutmayın.

Bu bölümde söz etmekte fayda gördüğüm başka bir konu da banner'larınızın şekil ve niteliğidir. Banner'larınız yukarıda animasyonlar bölümünde anlattığım gibi "terbiyeli ve efendi" olmalıdırlar. Dikkat çekeceğim diye kantarın topuzunu kaçırsanız müşterileri de kaçırsınız. Bir tarihte bir sigorta şirketinin çok okunan bir gazetemizin İnternet sitesinde bir banner reklamı vardı. Siteye girip tam ana sayfadaki günün en önemli haberini okurken, pek sevgili animasyonlu banner yukarıdan aşağı inerek okuduğum haberin üzerini kapatıyor, beni kendisini okumaya zorluyor ve ben üzerine tıklayınca kadar da gitmiyordu. Sinir bozukluğuna bakın! Tam haber okurken zaten kaskosu olan arabamı kaskolamam gerektiğini, kendilerinin acaip iyi kasko yaptığını vb. söyleyen bir reklam, anarşist gibi gelip benim haberi okumamı engelliyor! Sizce ben bu sigorta şirketi ve buna izin veren gazete hakkında nasıl bir duyguya kapıldım? Söyleyeyim: Önce her ikisine de bunun ne rahatsız edici olduğunda dair bir yazı yazdım. Birinden hiç cevap gelmedi. Diğerinden ise özde "ama biz de para kazanmaya çalışıyoruz" gibi, benim bir site ziyaretçisi olarak hiç umurumda olmayan (öyle ya, birileri para kazanacak diye siz üç kuruşluk haber okuma özgürlüğüne anarşist bir saldırıyı kabul eder misiniz?) bir cevap geldi. Sonuçta sigorta şirketini asla sigorta hizmeti alınmayacak şirketler kategorisine koydum. Gazeteye gelince o reklam kalkana kadar okumamaya karar verdim ve başka bir gazeteyi okumaya başladım. Bir iki gün sonra yeni gazetem daha iyi ve daha saygılı olduğunu fark ettim. Eski gazeteye bir daha hiç dönmedim... Kıssadan hisse; Benim gibi başkaları da olabilir... Değil mi?

Özenli ve Dikkatli Olun

Sitenizi bakımlı tutun. Bozuk sayfalar, tarih öncesi ürünler, güncellenmemiş fiyatlar, çözünürlüğü düşük resimler vb. bakımsız bir siteye işaret eder. Kimse orası burası dökülen bir mağazadan alışveriş yapmak istemez. Siparişlerinizi

özenle takip edin. Dikkatle inceleyin. Bir şeyleri atlamayın, unutmayın, geciktirmeyin, mümkün olduğunca az hata yapın.

Öğrenmeye Açık Olun

E-ticaret'in dinamiklerini izleyin. Gözünüzü açık tutun ve gelişiminizi devam ettirin. Baştan beri söylediğim üzere e-ticaretten para kazanmak, ticaretten para kazanmaktan farklı bir olgu değildir. Başarının da başarısızlığın da bilimsel ve mantıksal gerekçeleri vardır. Bu tamamen sizin ticari bilgi ve deneyiminizle ilişkilidir. İnsanlar sitenize gelmiyorsa, geliyor ama alışveriş yapmıyorlarsa vb. bunun nedenlerini araştırmalı, çözüm üretmeli ve gerekirse profesyonel destek almalısınız.

Satışlar Başladıktan Sonra

Derslerinizi çalıştınız, görevlerinizi yerine getirdiniz, insanlar sitenize gelmeye, tek tük de olsa alışveriş yapmaya başladılar. Artık büyümenin eşiğindesiniz. Peki şimdi ne yapmak gerekiyor? Tabii ki müşteri sayınızı arttırmak gerekiyor.

İnternet'te müşteri sayınızı arttırmanın yolu, sitenizden bir kez alışveriş yapmış her müşteriyi, sürekli müşteriniz haline getirmek, bu müşterinin başka müşterileri de getirmesini sağlamaktır.

Peki bir müşteri nasıl devamlı müşteri haline getirilebilir?

Bunun cevabı "İstikrar ile"dir.

İnternet'te birçok olgu deneyimseldir. Başarı ise istikrar ister. Eğer sürekli bir başarı istiyorsanız aşağıdakileri başta sabırla, sonrasında istikrarla devam ettirmeniz gerekmektedir. Asla sahte bir güvene kapılmamalısınız. Çünkü her şey görecedir. Unutmayın siz "VAZGEÇİLEBİLİR" bir seçeneksiniz. Çölde su satmıyorsunuz. Çöldeki tek su satıcısı siz olsanız bile sizin sudan iyi bir para kazandığınızı görenler size hızla alternatif olacaklardır. Müşterilerinizi kaybetmeyin. Çünkü size yeni müşteri kazandıracak olanlar da, canları sıkıldığında gidecek ve bir sürü başka müşteriyi beraberinde götürecek olanlar da onlardır.

İnternet satışlarının temelinde güven yatar. Güvenin göstergesiye tüm sistemlerde, insanlar arasındaki arkadaşlıklardan, ülkeler arası politikalara kadar istikrardır. Siz bir gün deli bir gün akıllı, bir gün dost bir gün düşman biriyle arkadaş olur musunuz? Gel git akıllı bir politikacıya oy verir misiniz? (Bu son söylediğim hakkında çok emin değilim ya neyse...)

Önsözde de belirttiğim üzere bu kitap özellikle Türk tüketicisinin davranış biçimleri ve Türkiye'nin kendine has koşulları göz önüne alınarak yazılmıştır. O yüzden buradan sonraki önerileri özellikle dikkate almanızı öneririm.

Türk insanının deneyimlerinden kaynaklı, haklı bir kazık yeme, kandırılma korkusu vardır. Tek arzusu güvenebilmektir. Batı insanında olmayan veya çok çok daha alt düzeylerde seyreden bu korku bizde had safhadadır. Ancak görmesini bilen bir göz için bu hal bir avantajdır. Yani bizim insanımızın güvenini kazanmanız, kendisini kazanmanız anlamındadır. Dolayısıyla bu tavsiyeleri Amerikan kökenli metinlerde bulamazsınız.

Aşağıda yer alan önerilerin tamamı sizi hikayeleyecek, kulaktan kulağa reklamınız yapacak, sizi başarıya götürecek önerilerdir.

Dürüst Olun ve Bunu Gösterin

Daha önce de belirttiğim üzere e-ticarete müşteriyle yüzyüze diyalogunuz yoktur. Diğer iletişim kanallarınızsa minimum düzeyde kullanılmaktadır. Sizin güvenilir, dürüst bir işletme olduğunuza ilişkin mesajı karşı tarafa bildirecek vitrin e-ticaret sitenizin içeriğidir. İşte burada her şey açık ve net olmalıdır. Kaça satıyorsunuz? Açıkladığımız fiyata vergiler dahil mi? Teslimat koşullarınız ne? Ayrıca bir kargo bedeli vb. söz konusu mu? Evet ise; bu bedel kimin tarafından ödenecek? Hangi kargo şirketiyle çalışıyorsunuz? Garanti koşullarınız ne? Mal bozuk çıkarsa ne olacak? Teslimat gecikebilir mi? Sipariş edilen mal stoklarda yoksa ne olacak vb. bilgileri sitenizin “sık sorulan sorular” veya “müşteri hizmetleri” gibi bir bölümüne mutlaka koymalısınız.

Yaptığınız işle ilgili akla gelecek her bilgi sitenizde kolayca görülebilir bir yerde bulunmalıdır. Ayrıca sadece yapabildiklerinizi, yani pozitif şeyleri yazmak gibi bir hataya sakın düşmeyin. Yapamadıklarınızı da yazın. Mesela hediye paketi yapamayacağınız ya da eğer öyle ise; ürünü bir haftadan önce teslim edemeyeceğinizi açıkça belirtin.

Çok çok az insan size telefon açıp örneğin ürün bozuk çıkarsa ne olacağını sormak zahmetine girecektir. Ne diye uğraşsın ki? Bunun yerine bu bilgiyi düzgün bir şekilde sağlayan bir site bulmayı deneyecektir. Buna karşın neyin ne olduğunun pek belli olmadığı, güvensiz, belirsiz ortamlardan bıkmış, istikrar arayan insanlara istediklerini verirsiniz ödüllendirilirsiniz.

Sözünüzde Durun, Tutamayacağınız Sözler Vermeyin

“Satacağım, hemen şimdi satacağım” aceleciliğiyle tutamayacağınız sözler vermeyin. Yerine getiremeyeceğiniz taahhütlerde bulunmayın. “Hele bi satış olsun da bir yolunu buluruz” yaklaşımıyla bulsanız bulsanız e-ticaret sisteminizi batırmanın bir yolunu bulursunuz! Bir mal stoğunuzda mevcut değilse veya sipariş geldiğinde söz konusu ürünü hemen temin edebileceğinizden en az yarın sabah güneşin doğacağından emin olduğunuz kadar emin değilseniz kesinlikle bu ürünü satmaya kalkışmayın.

Ürünü iki gün içerisinde teslim edeceğinizi söylüyorsanız, bunu yapın. Bunun yaptığımızda bir batılı hiçbir tepki vermeyebilir ama bir Türk “Vay be... Adamlar iki gün dediler ve iki günde geldi be!” tepkisi verecektir. Bu sizin hikayeleşmenizin başlangıcıdır. Sizi illa ki gidip birilerine anlatacaktır. İki günde göndermeyi taahhüt ettiğiniz ürünü bir haftada gönderirseniz de anlatacaktır, ama nasıl anlatır bilemem!

Adamın biri kış ortasında deniz yatağı sipariş etmiş olabilir. “Ne var canım, hemen koltuğunun altına alıp Ocak ayının ortasında gidip denize girecek değil ya” yaklaşımıyla taahhütlerinizden ödün vermeyin. Unutmayın iki gün dediyseniz bu 48 saattir. 49 değil!

Hatanızı Tamir Edin ve Bunu Abartın

Tüm çabalarınıza, iyi niyetinize rağmen hatalar olması kaçınılmazdır. Ancak iyi haber şudur ki; ölçüsünü kaçırmadığınız sürece bu hatalar bile faydaya çevrilebilir.

Eğer bir hata yaptıysanız bunun telafisini abartın. Müşteriye yanlış ürün mü gönderdiniz? Doğru ürünü en hızlı şekilde, gerekirse kuryeyle, uçakla, denizaltıyla, helikopterle... En hızlı şekilde gönderin. Maliyet hesabı yapmayın. Eğer imkanınız varsa yanına bir de “yarım elma gönül alma” hediye koyun. Bu arada müşteri ile mutlaka sözlü diyalog kurun. Samimiyetle özür dileyin ve üzgün olduğunuzu anlamalarını sağlayın. Sorunu hassasiyetle takip edin ve çözene kadar peşini bırakmayın. Hatta o kadar çok ilgilenin ki müşteriniz bundan adeta bıkkınlık duysun.

Bir ürününüz geç mi kaldı? Müşterinizi mutlaka arayın, gecikmeden dolayı özür dileyin. Bu gecikme bir saat bile olsa bunu yapın.

Ürün bozuk mu çıktı? Kuryeyle kendiniz aldırın. En hızlı şekilde yenisini gönderin. Garanti kapsamında tamir sürecine falan sakın sokmayın. Ürünün bozuk çıkması sizin hatanız olmayabilir ama müşterinizin hatası da değildir. Kendinizi daima müşterinizin yerine koyun. Heyecanla satın aldığımız ve beklediğimiz ürün bozuk çıksaydı siz nasıl hissederdiniz?

İşte hikayelerinizi yaratıyorsunuz. Hikayeler şunun gibi efsanelere dönüşecektir: “Yahu adamlar bir hata sonucu yanlış ürün gönderdiler ama o kadar üzüldüler, o kadar yakından ilgilendiler ki... Yanlış ürün gönderdiler diye neredeyse ben onlardan çok üzüldüm”! Müşteriniz bunu herkese anlatacaktır. Bu da size yeni müşteriler kazandıracaktır.

Unutmayın, hikaye kötü başlamıştı. Hata yapmıştınız. Ama yine de kazanıyorsunuz.

Rakiplerinizi İzleyin

Eğer varsa mümkün olduğunca sık şekilde rakiplerinizin sitelerine göz atın. Ne yapıyorlar? Kaça satıyorlar? Ne gibi satış aktiviteleri var? Müşterilerine sizden fazla ne sunuyorlar? Sizden eksik ne sunuyorlar? Hangi kargo şirketiyle çalışıyorlar? Hangi bankayla çalışıyorlar? Hatta yakalayabilerseniz rakiplerinizin sitesinden alışveriş yapmış insanlarla konuşun. Memnunlar mı? Şikayetçiler mi? Memnun veya şikayetçi oldukları konular neler? Siz bunlardan nasıl bir sonuç çıkartabilir ve kendinize yönelik faydaya nasıl çevirebilirsiniz?

Kendinizi İzleyin

Eğer size detaylı istatistik raporlar verebilen bir e-ticaret sistemi edinmişseniz (böyle bir ürün edinmenizi özellikle öneririm) buradaki verilerle mucizeler yaratabilirsiniz. Sitenize kimler gelmiş, nereden gelmiş, sitenizde ne kadar süreyle kalmış, hangi ürünlere bakmış, neleri sepetlerine eklemiş, satın alma işlemini bitirmeyenler hangi aşamada vazgeçmiş vb. Bu bilgileri inceleyerek nerelerde aksadığınızı kolayca bulabilir ve düzeltebilirsiniz.

Markalaşın

Gelirlerinizin bir bölümünü reklam ve tanıtım için kullanın. Tercihan profesyonellerden hizmet alarak ufak ufak daha kapsamlı çalışmalara başlayın. Markalaşma sizi rakiplerinizden ayıracak en önemli unsurlardan bir tanesidir. Faydasını özellikle rakipleriniz çoğaldığında gösteren bir sigorta gibidir. Yükselmek önemlidir ama orada kalmak daha da önemlidir.

SON SÖZ

Stratejik Planlama Yapın...

Doğru Araçları Seçin...

İstikrarlı Olun...

KAZANIN...