

02 ŞUBAT 2021



01.02. 2021 TANIŞMA TOPLATISI  
DEĞERLENDİRME

ENES GÜNGÖR - SERKAN AKARSU  
MASTERMIND DANIŞMANLIK VE ULUSLARARASI TİCARET A.Ş.

## GİRİŞ

Bu raporda **sorunlar, yanlış yaklaşımlar ve gerçekte ne yapılması gerektiği** üzerine görüşlerimizi naçizane sizlerle paylaşacağız.

Toplantımızda konuşulan sorunlar genellikle;

- Yetişmiş eleman eksikliği,
- Kargo ücretlerinin ve pazaryerleri komisyonlarının yüksekliği,
- Depolama sorunları,
- İadelerin satıcıya ciddi zararlar vermesi,
- Dernekleşerek farkındalık yaratmak ve devletin dikkatinin çekilmesi ve sonrasında devletin bu sorunlara çözüm bulması ve hatta kendi amazonumuzun kurulması ve devletin bu platformun tanıtımı için teşvik vermenin yanı sıra, para harcaması etrafındaydı.

## ÜLKEMİZDE E-TİCARET

Bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de e-ticaret günden güne perakende sektöründeki payını arttırmaktadır. Bu da tüm tacir kişi ve kurumların bu alana yönelmesine sebep olmaktadır. Gelin görün ki geldiğimiz noktada e-ticaret ile para kazanma konusunda başarılı firma/kişi sayısı oldukça azdır.

E-ticaret ekosistemimizde **pazaryerleri, e-ticaret alt yapı sağlayıcılar, eğitmenler, danışmanlar, ajanslar ve diğer tüm lojistik destek sağlayıcılar** para kazanırken satıcılar için aynı şeyi söylemek çok mümkün değil. Hal böyle olunca da devlet destekleri e-ticaret/e-ihracat konusunda hayati öneme sahip olmaktadır.

## E-Ticaret- 3 İş Modelinin Değerlendirmesi

- 1- Kendi Sitemizden Satış Yapmak:** Yeniden pazarlama için müşteri bilgilerini biriktirmek, müşteri ile direkt iletişime geçebilmek, kargo süreçlerini kendimiz yönetmek, koşulsuz iade garantisi vermemek vs. için iyi bir alternatif gibi gözükse de pazaryerlerinin yüksek reklam bütçeleri ile sağladıkları görünürlüğe firmaların ulaşması mümkün değil.

Her ne kadar pazaryerlerinde rekabet yüksek, aynı sayfada onlarca rakibin aynı ürünü ile rekabet söz konusu olsa da kendi web sitemizi SEO ve GoogleAds ile ön plana çıkarmak istediğimizde, arama motorlarının sayfasında da tek başımıza değiliz, orda da bir rekabet söz konusu. Hatta google'de ilk çıkan firmalar her zaman pazaryerleri olduğu için, tıklanabilirliği almak daha zor bir rekabete girmeye zorluyor.

- 2- Pazaryerlerinden Satış Yapmak:** Yukarıda da belirttiğimiz üzere görünürlüğü yüksek olan pazaryerlerinde ise rekabetin ve komisyonların

yüksek olması, sahte ürün satışlarının yaygın olması, pazaryerlerinin iyi satıcı ile kötü satıcıyı, iyi alıcı ile kötü alıcıyı ayırt edecek yapılar kurmaması, muhasebe mutabakatlarının zorluğu ve hatta yapılamaması, belirsiz ve standart olmayan kargo ücretleri gibi nedenlerden dolayı bu platformlardan da satıcılar pek mutlu değildir.

**3- E-İhracat ile Satış Yapmak:** Hızlı teslimat ve müşteri iadesinin satıcıya zarar vermeyeceği ürünlerde yapılması denenebilir ancak yurt dışından sipariş verecek biri, harcıâlem ve kendi ülkesinden hızlıca alabileceği bir ürünü uzun süre neden beklesin? Aşağıda da değineceğimiz üzere hızlı teslimat ve kolay iade süreçleri göz önüne alındığında bu iş modelinin sürdürülebilir olmadığı aşikardır.

Yetişmiş Eleman Eksikliği nedir? Hangi özelliklerde eleman istenmektedir? Bu özelliklerdeki elemanlar hangi derde deva olacaktır? Bilgisayar kullanabilen, İngilizce bilen bir elemana e-ticaret konusunda 1-2 ayda anlatılamayacak, öğretilmeyecek ne olabilir? Maalesef bu 3 iş modelinde de para kazanamayan firmalar, sorunun eleman eksikliğinden kaynaklandığı yanılgısına düşmektedir. Sorun düşük satışlar veya müşteri iadeleri değil, kârsız satışlardır. Sorun iyi içerik üretememek değil, alıcıların biz satıcılar açısından kârlı alım yapamamalarıdır.

Yine kargo ücretlerinin, pazaryerleri komisyon oranlarının ve iadelerin Türkiye e-ticaret ekosisteminde sorunların en üst sıralarda gelmesinin temel sebebi ülkemizdeki alım gücünün düşüklüğüdür.

**“Ülkemizde E-Ticaret”** ve aşağıda **“E-Ticarette Başarının 3 Temel Şartı”** konuları içerisinde anlatacağımız da göz önüne alındığında, sınır ötesi e-ticaret (cross border e-commerce) yapmak hem ürün fiyatlarının yüksekliği hem de döviz ile ticaret yapıyor olması sebebiyle daha avantajlı görünmektedir.

## E-TİCARETTE BAŞARININ 3 TEMEL ŞARTI

- Görünürlük (Visibility):** Pazar yerlerinde satışların ortalama %60'ı ilk sayfadan gerçekleşirken, geri kalan %40'ı 2. ve sonraki sayfalardaki satıcılar paylaşmaktadır. E-ticarette görünürlük, ürün listemizin **ilk sayfalarda** olmasıdır.
- Tıklanabilirlik (Clickability):** Müşterinin bir ürünü, bir anahtar kelime ile aratması sonrası karşısına çıkan (görünürlüğü sağlamış olan) ürünler arasından; **Görsel, yıldız ortalaması, yorum sayısı ve satış fiyatı** ile rakiplerinden sıyrılarak müşteri beğenisinin kazanılması ve tıklanarak ürünün sayfasına girmesidir.
- Dönüştürülebilirlik (Convertibility):** Müşterinin, tıkladığı ürün sayfasında; ürünün resimlerini, açıklamasını, videosunu ve yorumlarını inceleyerek satın almaya karar vermesidir. Dönüşümü belirleyici en önemli faktör daha önceki müşterilerin bıraktığı yorumlardır. Bu yorumlar "**sosyal kanıt**" (social proof) olarak adlandırılır.

Dönüşümü sağlayan diğer faktörler ise şunlardır:

1. Hızlı teslimat
2. Ürün iade garantisi
3. Ürün iade kolaylığı
4. Para iade garantisi
5. Para iade kolaylığı
6. Satıcıya ulaşılabilirlik

## Değerlendirme:

Herhangi bir yurtdışı e-ticaret pazarına ilk girdiğimizde ürünümüzün görünürlüğü olmadığı için ne kadar iyi bir ürün sayfamız olursa olsun ürünümüz **tıklanabilirliği** alamayacak ve satış gerçekleştiremeyeceğiz. Çünkü pazar yerlerinde ürün sıralaması dönüşüm adet ve oranına göre yapılmaktadır.

Ürünümüze reklam vermemiz durumunda ise görünürlüğü sağlayabiliriz ancak **sosyal kanıtlarımız (müşteri yorumları)** yeterli düzeyde olmadığı için tıklanabilirlik alma oranımız çok düşük olacaktır. Bu model ile ilerleyebilmek için belirsiz bir süre boyunca yüksek reklam maliyetlerine katlanmamız gerekecektir.

Ürünlerimiz, satılacak ilgili ülkede stoklanmamış ise **dönüşümü sağlayan diğer faktörleri gerçekleştiremeyeceği** için dönüşüm oranları düşük olacak ve yüksek hacimde bir e-ticaret gerçekleşmeyecektir. E-ticaret pazar yerlerinde; rekabet, fiyat üzerine değil "**görünebilirlik, tıklanabilirlik, dönüştürülebilirlik, hızlı teslimat, iade kolaylığı**" üzerine kurulmuştur.

## Sınır Ötesi E-Ticarette Stokun Önemi

Öncelikli olarak yurt dışı bir e-ticaret pazarında ürünlerimizi listelediğimizde görünürlüğü, tıklanabilirliği ve dönüşebilirliği alabilmek için **lansman ve promosyon çalışması** yapılmalıdır.

Bu çalışmaların sonrasında ise reklam ile görünürlük devam ettirilmeli, yapılan organik satışlar ve bunlardan gelecek olan yorumlar ile üst sıralara doğru hareket edilmelidir.

Bu ilerlemede kesinti olmaması ve satışlarımızın azalmaması için tedarik zincirinin iyi kurulması gerekmektedir. Stok dışı kalmak, kazandığımız pozisyonu kaybetmemize sebep olacaktır.

Ayrıca pazar yerleri sıralama algoritmasında stokun önemi her gün artmaktadır. **Küresel Pazar yerleri de tedarik zincirinde aksama yaşatmayan satıcıları ilk sayfalara taşımaktadır.**

Bu sebeple, stok ve nakit akımında sorun yaşanmaması yukarıdaki başarı faktörlerinin ön şartıdır.

Mastermind Danışmanlık olarak oluşturduğumuz sınır ötesi e-ticarette başarı için Eylem Planı ve devletimizden teşvik talep edebileceğimiz konu başlıklarını aşağıda görebilirsiniz.

## SINIR ÖTESİ E-TİCARETTE BAŞARI İÇİN EYLEM PLANI

### 1. Pazar Analizi

#### 1.1. Pazar Hacmi

#### 1.2. Rakip Analizi

- Ürün İncelemesi
- Satış Fiyatları
- Satış Adetleri
- Yorum Adetleri
- Yorum/Satış İlişkisi
- Marka Bağımlılığı

#### 1.3. Maliyetler

### 2. Yatırım Planı

#### 2.1. Satış Tahminleme

- Yorum/Satış Korelasyonu
- Sezon Etkileri
- Sektörün Büyüme Hızı
- E-ticaret Büyüme Hızı

#### 2.2. Maliyetler

- **Ürün Tasarımı**
- **Ürün Maliyeti**
- **Lojistik Giderler**
  - Türkiye'den Konu Ülkeye Nakliye
  - Depolama ve Elleçleme
  - Pazar Yeri Depolarına Sevkiyat
  - Müşteriye Gönderim
- **Reklam Giderleri**
  - Promosyonlar
  - Dijital Pazarlama
- **İade Giderleri**

#### 2.3. Nakit Akımı

#### 2.4. Stok Akımı

#### 2.5. Gelir-Gider - Kâr/Zarar Tabloları

#### Pazar Analizi

Bu adımda pazarda tatminkâr bir hacim var mı, ürün kârlı mı değil mi gibi sorular cevaplandırılır.

#### Yatırım Planı

Pazar analizi sonucunda tatminkâr pazar büyüklüğü ve kâr var ise bu projenin gerçekleştirilebilmesi için gerekli nakit ve stok akım, gelir-gider ve kar-zarar tabloları çıkarılır.

### 3. Tüzel İşlemler

- 3.1. Şirket Kurulumu
- 3.2. Hizmet Faturası Temini
- 3.3. Banka Hesabı Açılışı
- 3.4. Pazar Yeri Üyeliği
- 3.5. Ürün Listelerinin Oluşturulması
- 3.6. Marka Tescil Başvurusu

#### Tüzel İşlemler

Yatırım planı sonrasında, yatırım kararı alındı ise ilgili ülkede e-ticaret yapabilmemiz için gerekli olan işlemlere başlanır.

### DESTEK TALEPLERİ

1. Depolama ve Lojistik
  - a. Navlun
  - b. Depolama
  - c. Elleçleme
  - d. Fulfillment Hizmetleri
2. Reklam
  - a. Lansman
  - b. Promosyon
  - c. PPC
3. Danışmanlık
4. Eğitim

#### Destek Talepleri

Yanda belirtilen destek talep kalemlerinin, destek bedel ve oranları ilgililerce belirlenecektir.

### DESTEKLERDEN FAYDALANMA ŞARTLARI

1. Ürünlerin Türk menşeli olması.
2. Ürünlerin Türk barkod koduna sahip olması.
3. İhracatın Türkiye'den yapılmış olması.
4. İhracat bedelinin Türkiye'ye ödenmiş olması.

01.02.2021 tarihinde Ayhan Eren Bey'in "Dijital Şeyler" WhatsApp grubunda "kendi amazonumuzu kurmak" konusunu gündeme getirmesi sonrasında öncelikle amazon.com'u anlamamız gerektiğini düşündüğümüz için hem tanışmak hem de konuyu tartışmak üzere bu toplantıyı organize ettik.

Serkan Akarsu'nun iki, Enes Güngör Bey'in ise altı yıllık aktif amazon satıcısı olması sebebiyle paylaşmak istediğimiz know-how'ın kıymetli olduğunu düşünüyorduk.

Toplantımıza başvuru sayısı 75 olmasına rağmen katılım 25 kişi civarındaydı. Tüm katılımcılara tekrar teşekkür ederiz.

Toplantı katılım formunu doldurdıkları halde katılmayan birçok kişi bize ulaşarak amazon konusunun konuşulması yerine yine e-ticaret ve e-ihracat sorunlarının konuşulacak olması, katılmamalarına sebep olduğu geri bildirimini aldık. Hatta geri bildirimde bulunan firmalar, eski seminer ve toplantı katılım tecrübeleri sebebiyle artık kimin ne konuşacağını bildiklerini ve bu konuların konuşulmasının artık zaman kaybı olduğunu düşündüklerini bize iletiler.

Maalesef ülkemizde e-ticaret ekosisteminin, sorunlara yanlış yaklaştığını, yanlış yaklaşımın sonucunda da sorunlara gerçek çözümler bulunamadığını söyleyebiliriz.

### **Not: Bir Sonraki Seminer**

Yukarıda paylaştığımız Eylem planı ve alt başlıklarını amazon.com ekseninde anlatacağımız bir seminer düzenleyeceğiz.

E-ticaret yapan, yapmak isteyen, üreticiler, sermaye sahiplerine yönelik bir seminer olacak.

**Seminer Konusu:** Amazon nedir, neden ve nasıl başarılı olmuştur, bizler amazonda nasıl başarılı satıcı oluruz?

**Seminer Tarihi ve Saati:** 18 Şubat 2021, 10:00

**Yer:** İstanbul Dünya Ticaret Merkezi, A3 Blok, 1. Kat, WT Club, Ege Konferans Salonu

### **Katılım Başvuru Linki:**

<https://docs.google.com/forms/d/1-aQZo3xWoWIZrY9Psz85H5GJ4JdReQsf6u1pOzSiuk/edit?usp=sharing>



Serkan Akarsu - Enes Güngör

MASTERMIND DANIŞMANLIK VE ULUSLARARASI TİCARET A.Ş.  
İDTM İş Blokları A3 Blok D:382,



34149 Bakırköy/İstanbul +90 212 465 33 43  
info@mmpartnership.com | https://mmpartnership.com