

E-TİCARETİN NABZI BURADA

+ ABD VE ÇİN ARASINDAKİ
VERGİ GERİLİMİ

+ E-TİCARETİN Z KUŞAĞI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

+ BİR BAŞARI HİKAYESİ:
BURAK SAAT

PAZARYERİ



İÇİNDEKİLER TABLOSU

04

ABD VE ÇİN ARASINDAKİ
VERGİ GERİLİMİ

07

SEKTÖREL OLARAK YÜKSELEN
E-TİCARET ALANLARI

09

E-TİCARETİN Z KUŞAĞI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

11

HİNDİSTAN:DİJİTAL DÖNÜŞÜMLE
E-TİCARETİN PARLAYAN YILDIZI

14

E-TİCARET İÇİN YOL
HARİTASI

17

BİR BAŞARI HİKAYESİ:
BURAK SAAT



Elektronik Ticaret İşletmeleri ve Teknolojileri Derneği (ETİTED) olarak, Türkiye'deki elektronik ticaret sektörünün gelişmesi ve yaygınlaşması adına önemli bir misyon üstleniyoruz. Derneğimizin amacı, ülkemizde elektronik ticaretin gelişimine katkıda bulunmak, sektörün karşılaştığı sorunlara çözümler üretmek ve ulusal/uluslararası düzeyde elektronik ticaretin yaygınlaşması için çalışmalar yürütmektir. Bu hedeflere ve vizyona ulaşmak için her bir üyemizin katkısı büyük bir önem taşımaktadır. Elektronik Ticaret İşletmeleri ve Teknolojileri Derneği (ETİTED)'nin büyümesi ve Türkiye'nin elektronik ticaret sektörüne katkıda bulunması adına üstlenmiş olduğum bu önemli görevin farkındayım.

Birlikte, derneğimizin vizyonunu gerçekleştirecek ve önemli değişikliklere imza atacak güçlü bir yapı oluşturacağız.

Başarılı bir gelecek inşa etmek için adımlarımızı atmaya hazırız. Büyük bir heyecan ve motivasyonla bu yolculuğa başlıyoruz.

Mehmet Akif Birkan

YÖNETİM KURULU BAŞKANI

ABD VE ÇİN ARASINDAKİ VERGİ GERİLİMİ



**ABD VE ÇİN ARASINDAKİ VERGİ
GERİLİMİ: KÜRESEL TİCARETİN NABZI
YİNE BU İKİLİ ARASINDA ATIYOR**





ABD ve Çin Arasındaki Vergi Gerilimi: Küresel Ticaretin Nabızı Yine Bu İkili Arasında Atıyor

Küresel Ticaretin Yeni Dinamikleri

Küresel ekonominin iki devi, Amerika Birleşik Devletleri ve Çin, ticaret sahnesinde bir kez daha karşı karşıya. Uzun yıllardır süregelen ekonomik rekabet ve gümrük tarifeleri üzerinden yaşanan çekişmeler, 2025 yılı itibarıyla yeniden alevlendi. Bu ticaret savaşı, yalnızca taraf ülkeleri değil, aynı zamanda küresel tedarik zincirlerini, yatırım akışlarını ve teknoloji piyasalarını da doğrudan etkiliyor.

Gerginliğin Yeni Perdesi: 2025'te Neler Oluyor?

ABD Başkanı'nın, Çin'den ithal edilen tüm ürünlere %10 oranında ek gümrük vergisi getirme kararı, küresel ticaret çevrelerinde yankı uyandırdı. Bu kararın hemen ardından Pekin'den yanıt gecikmedi. Çin hükümeti, ABD'den ithal edilen kömür ve sıvılaştırılmış doğalgaza %15, ham petrol ve ağır sanayi ürünlerine ise %10 oranında karşılıklı vergi artışı uygulayacağını açıkladı.



27 Eylül 2025 tarihi ise kritik bir dönüm noktası olarak görülüyor. Bu tarihten itibaren ABD, Çin menşeli çelik ve alüminyum ürünleri, lityum bataryalar, yarı iletkenler ve güneş panelleri gibi yüksek teknolojiye dayalı ürünlere yönelik gümrük vergilerini ciddi şekilde artırmayı planlıyor. Bu hamleler, özellikle yenilenebilir enerji ve teknoloji sektöründe faaliyet gösteren şirketleri doğrudan etkiliyor.

Savaşın Görünmeyen Cephesi: Tedarik Zinciri ve Lojistik

ABD ve Çin arasındaki ticaret gerilimi, şirketlerin tedarik zinciri stratejilerini yeniden gözden geçirmesine yol açıyor. Birçok küresel marka, üretim üslerini Vietnam, Hindistan, Endonezya gibi alternatif pazarlara kaydırmaya başladı. Bu durum, Güneydoğu Asya'nın e-ticaret ve üretim merkezi olarak yükselmesine katkı sağlıyor.

Küresel E-Ticaret Nasıl Etkileniyor?

Fiyat Artışları: Gümrük vergileri, özellikle elektronik ürünlerde fiyat artışlarına neden oluyor.

Tedarik Süresi Uzunyor: Alternatif üretim merkezlerine geçiş, ilk aşamada teslimat sürelerini uzatıyor.

Yeni Pazar Fırsatları: Küçük ve orta ölçekli ülkeler, bu kriz ortamında üretim ve ihracat için öne çıkıyor.

Peki Bundan Sonra Ne Olacak?

Kısa vadede, tarafların uzlaşmaya varması beklenmiyor. Ancak 2026 başında yapılacak olan yeni ABD başkanlık seçimleri, ticaret politikalarında değişiklik yaratabilecek potansiyel gelişmeler barındırıyor.

Uzmanlar, şirketlerin esnek, coğrafi çeşitlilik içeren ve dijitalleşmiş tedarik zincirlerine yatırım yapmalarının bu dönemde hayati önem taşıdığı konusunda hemfikir.

ABD ile Çin arasındaki vergi gerilimi, ticaretin yalnızca ekonomik bir faaliyet olmadığını, aynı zamanda ülkeler arası güç dengelerini şekillendiren stratejik bir araç olduğunu bir kez daha gözler önüne seriyor. Giderek daha karmaşık ve belirsiz hale gelen bu küresel ticaret ortamında, yalnızca ekonomik verileri değil, siyasi gelişmeleri ve jeopolitik dinamikleri de doğru analiz edebilen şirketler ve ülkeler öne çıkıyor.

Bu fırtınalı denizde yol alabilmek için rotayı sağlam çizmek, hem riskleri yönetmek hem de ortaya çıkan fırsatları zamanında değerlendirebilmek büyük önem taşıyor. Dolayısıyla, stratejik düşünme yeteneği ile esnek ve uyumlu bir ticaret vizyonuna sahip olan aktörler, bu süreçten güçlenerek çıkma potansiyeline sahip olacaklardır.

SEKTÖREL OLARAK YÜKSELEN E-TİCARET ALANLARI

"Geleceğin e-ticaret sektörleri:
Kişisel bakım, dijital içerik ve evcil
hayvan ürünleri."

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte, e-ticaret sektörü de sürekli bir evrim içerisinde. 2025 yılı itibarıyla, çevresel faktörler, teknolojik gelişmeler ve değişen tüketici alışkanlıkları doğrultusunda bazı sektörler öne çıkmaktadır. Bu rapor, 2025 yılında yükselen e-ticaret alanlarını derinlemesine incelemektedir.

İkinci El ve Yenilenmiş Ürünler

Sürdürülebilirlik ve uygun fiyat arayışları, ikinci el ve yenilenmiş ürünlere olan talebi artırmıştır. Poshmark, ThredUp, Letgo gibi platformlar, bu trendin öncüsü konumundadır. Özellikle giyim, elektronik ve mobilya gibi kategorilerde, tüketiciler hem ekonomik hem de çevresel nedenlerle bu ürünleri tercih etmektedir.

Yeşil ve Organik Ürünler

Çevre bilincinin artmasıyla birlikte, vegan, cruelty-free ve organik ürünlere olan talep hızla yükselmektedir. Organik gıda, ekolojik temizlik ürünleri ve doğa dostu kozmetik ürünleri, bu kategorinin başlıca örneklerindendir. Tüketiciler, sağlıklı yaşam ve çevre dostu tercihler doğrultusunda bu ürünleri online platformlarda aramaktadır.

Kişisel Bakım ve Sağlık Ürünleri

Takviye edici gıdalar, vitaminler ve doğal kozmetikler, sağlık ve güzellik sektöründe önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca, kişiselleştirilmiş sağlık ürünleri ve dijital sağlık hizmetleri de bu alanda yükselen trendler arasındadır. Tüketiciler, bireysel ihtiyaçlarına uygun ürünleri dijital ortamda kolayca temin etmektedir.





"2025 YILINDA DİJİTAL ABONELİKLER, EVCİL HAYVAN ÜRÜNLERİ VE HIZLI TESLİMAT HİZMETLERİ, E-TİCARETİN YÜKSELEN TRENDLERİ ARASINDA YER ALIYOR."

Dijital Ürün ve Abonelik Modelleri

Online kurslar, yazılım abonelikleri ve dijital üyelik hizmetleri, dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte dev bir pazar payına ulaşmıştır. Spotify, Netflix, Udemy, Canva gibi platformlar, içerik ve hizmet sunumunda abonelik modelini benimseyerek hem sürekli gelir elde etmekte hem de kullanıcı deneyimini kişiselleştirme imkânı sunmaktadır. Bu model, kullanıcıların ihtiyaçlarına göre şekillenen esnek paketlerle, sadakat oranını da artırmaktadır. Aynı zamanda dijital ürünlerin düşük maliyetli dağıtımı, bu alanı girişimciler için cazip hale getirmektedir.

Evcil Hayvan Ürünleri

Evcil hayvan sahiplerinin artan talepleri doğrultusunda, mama, oyuncak, aksesuar ve bakım ürünlerine olan ilgi yükselmektedir. Online petshoplar ve özel platformlar, bu ürünleri tüketicilere sunarak sektördeki büyümeyi desteklemektedir.

Hızlı Teslimat ve Anında E-Ticaret (Q-Commerce)

Tüketicilerin hız ve zaman tasarrufu talepleri, hızlı teslimat hizmetlerinin popülerliğini artırmıştır. Getir, Trendyol Go, Yemeksepeti Market gibi platformlar, 10-30 dakika içinde teslimat sağlayarak sektördeki rekabeti şekillendirmektedir.



E-TİCARETİN Z KUŞAĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

"Z Kuşağı, dijital dünyada doğmuş bir nesil olarak, e-ticaretin evriminde önemli bir rol oynamaktadır."



Dijital Doğal Tüketiciler

Z Kuşağı, dijital dünyada doğmuş ve büyümüş bir nesil olarak, teknolojiyi etkin bir şekilde kullanmaktadır. İnternet, mobil cihazlar ve sosyal medya platformları, onların günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçasıdır. Bu durum, alışveriş alışkanlıklarını da doğrudan etkilemektedir. Geleneksel mağaza ziyaretleri yerine, çevrimiçi alışveriş tercih eden bu nesil, zaman ve mekan sınırlamalarını ortadan kaldırarak daha esnek bir alışveriş deneyimi yaşamaktadır.

Sosyal Medyanın Gücü

Sosyal medya, Z Kuşağı'nın alışveriş kararlarını şekillendiren en önemli platformlardan biridir. Instagram, TikTok ve YouTube gibi platformlar üzerinden yapılan alışverişler, bu kuşağın günlük yaşamının bir parçası haline gelmiştir. Influencer pazarlama ve sosyal ticaret uygulamaları, Z Kuşağı'nın marka ile etkileşimini artıran etkili araçlar arasında yer almaktadır. Bu platformlar, markaların hedef kitlelerine ulaşmalarını kolaylaştırırken, aynı zamanda tüketicilerin de ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmelerini sağlamaktadır.

Değer Odaklı Tüketim

Fiyat ve kalite kadar, sürdürülebilirlik, etik üretim ve toplumsal sorumluluk gibi değerler de Z Kuşağı'nın satın alma kararlarında belirleyici rol oynamaktadır. Bu nesil, markaların sadece ürün değil, aynı zamanda değer sunduklarına inanmak istemektedir. Bu nedenle, çevre dostu ürünler ve sosyal sorumluluk projeleri, Z Kuşağı'nın ilgisini çeken unsurlar arasında yer almaktadır. Markaların bu değerlere odaklanarak stratejiler geliştirmeleri, uzun vadeli müşteri sadakati oluşturma açısından önemlidir.

Hız ve Kolaylık Beklentisi

Z Kuşağı, alışveriş deneyimlerinde hız ve kolaylık aramaktadır. Ücretsiz iade, hızlı teslimat ve kolay ödeme seçenekleri gibi hizmetler, bu neslin sadakatini kazanmak için kritik öneme sahiptir. Ayrıca, çevrimiçi ve fiziksel mağazalar arasında sorunsuz bir entegrasyon, Z Kuşağı'nın alışveriş deneyimini olumlu yönde etkilemektedir. Bu entegrasyon, tüketicilerin alışveriş süreçlerini daha verimli hale getirirken, markaların da müşteri memnuniyetini artırmalarını sağlamaktadır.



Geleceğe Yönelik Etkiler

Z Kuşağı'nın e-ticaretteki etkisi, giderek artmaktadır. Bu neslin alışveriş alışkanlıkları, markaların dijital stratejilerini şekillendirmekte ve gelecekteki e-ticaret trendlerini belirlemektedir. Markaların, Z Kuşağı'nın değerlerine ve beklentilerine uygun stratejiler geliştirmeleri, uzun vadeli başarıları için kritik önem taşımaktadır. Ayrıca, bu neslin dijital dünyadaki etkisi, teknolojik yeniliklerin benimsenmesi ve pazarlama stratejilerinin evriminde önemli bir rol oynamaktadır.

Sonuç olarak, Z Kuşağı, dijital dünyada doğmuş ve büyümüş bir nesil olarak, e-ticaretin evriminde önemli bir rol oynamaktadır. Bu neslin değer odaklı yaklaşımı, sosyal medya kullanımı ve dijital alışveriş alışkanlıkları, markaların stratejilerini yeniden düşünmelerini zorunlu kılmaktadır. Markaların, Z Kuşağı'nın beklentilerine uygun stratejiler geliştirerek, bu nesil ile güçlü ve sürdürülebilir ilişkiler kurmaları, gelecekteki başarıları için kritik öneme sahiptir.



HİNDİSTAN:DİJİTAL DÖNÜŞÜMLE E-TİCARETİN PARLAYAN YILDIZI



**GENÇ NÜFUSU, MOBİL
GÜCÜ VE DİJİTAL
VİZYONUyla HİNDİSTAN,
KÜRESEL E-TİCARETİN
YÜKSELEN YILDIZI OLMAYA
DEVAM EDİYOR.**





Son yıllarda dijital dönüşümle birlikte e-ticareti yükselişe geçtiği ülkelerin başında Hindistan geliyor. Geniş nüfusu, hızla büyüyen orta sınıfı, artan internet ve mobil cihaz kullanımı sayesinde Hindistan, küresel e-ticaret pazarında dikkatleri üzerine çekmiş durumda. Özellikle pandemi sonrası hız kazanan dijitalleşme, Hindistan'daki alışveriş alışkanlıklarını temelden değiştirdi ve yeni fırsatları beraberinde getirdi.,

Genç ve Dijital Nüfus

Hindistan, dünya çapında en genç nüfusa sahip ülkelerden biri. 1.4 milyarı aşkın nüfusun büyük bölümü 35 yaş altı bireylerden oluşuyor. Bu genç ve teknolojiye yatkın kitle, dijital hizmetleri hızla benimseyerek online alışverişini günlük hayatın doğal bir parçası haline getiriyor. Mobil uygulamalar, ödeme sistemleri ve sosyal medya platformlarıyla entegre çalışan e-ticaret altyapıları, bu kullanıcıların alışveriş alışkanlıklarını kolaylaştırıyor.

Mobilin Gücü ve Fintech Gelişimi



Büyük Oyuncular ve Pazaryerleri

Amazon India, Flipkart, Reliance Retail ve Tata Group gibi büyük yerli ve yabancı firmalar, Hindistan e-ticaret pazarına yön veren dev aktörler arasında yer alıyor. Bu platformlar, kullanıcı dostu arayüzleri, uygun fiyat politikaları ve hızlı teslimat seçenekleriyle rekabeti artırırken, küçük ve orta ölçekli girişimcilere de geniş bir satış alanı sunuyor. Aynı zamanda yerli üretimi destekleyen girişimlerin teşvik edilmesi, "Make in India" gibi programlarla e-ticaret ekosisteminin büyümesine katkı sağlıyor.

Kırsal Dönüşüm ve Yeni Tüketici Kitlesi

Hindistan'da e-ticaret sadece büyük şehirlerle sınırlı değil. Dijital okuryazarlık projeleri, devlet destekli altyapı çalışmaları ve uygun fiyatlı akıllı telefonlarla birlikte, ülkenin kırsal bölgeleri de dijital dönüşümden nasibini alıyor. Bu da e-ticareti daha önce ulaşamadığı alanlarda yeni tüketici profilleri oluşmasına ve pazarın derinleşmesine neden oluyor.





E-TİCARET İÇİN YOL HARİTASI

Dijitalleşmenin hız kazandığı çağımızda, e-ticaret yalnızca bir trend değil, aynı zamanda güçlü bir iş modeli haline geldi. Her ölçekten girişimci ve işletme için büyük fırsatlar sunan bu alan, aynı zamanda planlı ve stratejik bir şekilde hareket edilmesi gereken dinamik bir dünyadır. E-ticarete adım atmak isteyen herkesin, sağlam bir yol haritasına ihtiyacı vardır. Bu yazıda, sıfırdan başarılı bir e-ticaret markası kurmak isteyenler için temel adımları bir bütün olarak ele alacağız. Her işte olduğu gibi, e-ticarete başlarken de net bir hedef belirlemek ve detaylı bir pazar araştırması yapmak gerekir. Hangi ürünü veya hizmeti sunacağınıza, bu ürünün kimlere hitap ettiğine, potansiyel müşteri kitlenizin kim olduğuna ve pazardaki rakiplerin durumuna dair analizler yapmalısınız. Google Trends gibi araçlar sayesinde ürünün ilgi seviyesini, talep dönemlerini ve bölgesel arama hacimlerini ölçebilirsiniz. Aynı zamanda rakip analizleri yaparak piyasadaki boşlukları ve rekabet avantajlarını belirlemek de önemlidir.

İkinci adımda, iş modelinizin ne olacağına karar vermelisiniz. E-ticarette B2C (işletmeden tüketiciye), B2B (işletmeden işletmeye) ve C2C (tüketiciden tüketiciye) gibi farklı modeller bulunmaktadır. Ayrıca doğrudan stoklu satış yapabileceğiniz gibi, stoksuz satış olarak bilinen dropshipping modelini de tercih edebilirsiniz. Bu aşamada, tedarik zincirinizin nasıl işleyeceğini netleştirmek kritik bir adımdır.

Etkili bir marka oluşturmak, dijital dünyada fark edilmenin temelidir. Akılda kalıcı, özgün ve hedef kitlenize uygun bir marka ismi belirlemek, güven ve sadakat oluşturmanın ilk adımıdır. Bu marka ismiyle uyumlu bir alan adı (domain) alarak dijital vitrininizi oluşturmanız gerekir. Aynı zamanda sosyal medya hesaplarınızı bu marka ismine uygun olarak rezerve etmeniz, ilerideki dijital pazarlama süreçlerinde büyük kolaylık sağlar. Web sitesi altyapısı, e-ticaretin bel kemiğidir. Bu noktada ihtiyacınıza ve bütçenize uygun bir sistem seçmeniz gerekir. Shopify, WooCommerce, Opencart gibi global platformlar tercih edilebileceği gibi, Türkiye merkezli İdeasoft, Ticimax, T-Soft gibi yerli çözümler de oldukça başarılıdır. Web sitenizin mobil uyumlu, hızlı ve kullanıcı dostu olması, satışları doğrudan etkileyen faktörlerdendir. Aynı zamanda SEO altyapısının da güçlü olması, arama motorlarında görünür olmanızı sağlar. Ürün tedarik süreci ise işin operasyonel tarafıdır. Ürünlerinizi kendiniz üretebilir, toptancılardan temin edebilirsiniz ya da tedarikçi firmalarla anlaşarak stok yönetimini dışarıdan sürdürebilirsiniz. Dropshipping modeli kullanırsanız, çalışacağınız tedarikçilerin güvenilir olması çok önemlidir. Ürünlerin zamanında ve sorunsuz şekilde müşterilere ulaşması, marka itibarınızı doğrudan etkiler.

Bir e-ticaret sitesinde ödeme sistemlerinin sorunsuz çalışması hayati öneme sahiptir. Sanal POS çözümleriyle ödeme alma sisteminizi kurmalısınız. Türkiye’de en çok tercih edilen ödeme altyapılarından bazıları İyzico, PayTR, Shopier ve PayU’dur. Aynı şekilde, kargo firmalarıyla anlaşmalar yaparak siparişlerin hızlı ve uygun maliyetle müşterilere ulaştırılması da sürecin ayrılmaz bir parçasıdır. Sipariş takibi ve müşteri bilgilendirme sistemleri bu aşamada devreye girer.





Satışa başladığınız andan itibaren dijital pazarlama süreci başlar. Sitenizin ve ürünlerinizin görünürlüğünü artırmak için arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya pazarlaması, e-posta kampanyaları, Google Ads ve Meta reklamları gibi dijital araçlardan faydalanmalısınız. Özellikle influencer iş birlikleri ve içerik pazarlama stratejileri ile marka bilinirliğinizi artırabilirsiniz.

Müşteri memnuniyeti ve destek hizmetleri ise sürdürülebilir bir e-ticaretin temelini oluşturur. Canlı destek uygulamaları, WhatsApp Business gibi iletişim kanalları ile müşterilere kolayca ulaşmak mümkündür. Aynı zamanda satış sonrası süreçlerin, iade ve değişim politikalarının açık, şeffaf ve kolay uygulanabilir olması gerekir. Müşteri deneyimini olumlu hale getirmek, sadık müşteri kitlesi yaratmanın en etkili yoludur.

E-ticaret faaliyetlerinde veri analizi sürekli gelişim için önemli bir araçtır. Google Analytics, Hotjar gibi analiz araçları sayesinde kullanıcı davranışlarını izleyebilir, satış ve dönüşüm oranlarını artırmak için A/B testleri uygulayabilirsiniz. Bu sayede ürünlerinizi, pazarlama stratejinizi ve web sitenizi sürekli geliştirmeniz mümkün olur.

Son olarak, büyüme stratejilerinizi belirlemelisiniz. E-ticaret sitenizi pazaryerleri ile entegre edebilir, yeni ürün kategorileri açarak ürün çeşitliliğini artırabilir veya e-ihracat ile uluslararası pazarlara adım atabilirsiniz. Özellikle Etsy, Amazon ve Trendyol gibi platformlar sayesinde ürünlerinizi daha geniş kitlelere ulaştırabilirsiniz.

Özetle, e-ticaret bir gecede başarı getiren bir yol değildir; ancak doğru planlama, stratejik adımlar ve istikrarlı bir çalışma ile dijital dünyada güçlü bir yer edinmek mümkündür. Başarılı bir e-ticaret markası kurmak isteyen herkesin bu yolculukta adım adım ilerlemesi, hem zamanı hem de kaynakları verimli kullanmasını sağlar.

BİR BAŞARI HİKAYESİ: BURAK SAAT

E-ticaret sektörüne nasıl adım attınız? Bu yolculukta karşılaştığınız en büyük zorluklar nelerdi?

Aslında ben hep kendi işimi kurmanın hayalini kurdum. Daha önce Instagram üzerinden ufak tefek ürünler sattım, Trendyol'a girdim, farklı denemelerim oldu ama istediğim sonucu alamadım. En son Amazon ile tanışınca, gerçekten bir şeyler kazanılabildiğini ve dolar bazlı gelir elde etmenin önemini fark ettim. İşte o zaman bu işe ciddi şekilde adım attım. Bu yolculukta en büyük zorluk "vazgeçmemek" oldu. Her zaman bir aksilik çıktı. Ürünlerimiz bazen hiç satılmadı, satıldığında ise kırık ya da kusurlu gitti. Üreticilerle, lojistik firmalarıyla hatta Amazon'un kendisiyle bile sorunlar yaşadık. En basitinden kaybolan ürünlerin iadesini almak bile başlı başına bir mücadeleydi. Ama tüm bu sürecin en zor kısmı, pes etmemektir.

E-ticareti Türkiye'deki gelişimi hakkında ne düşünüyorsunuz? Gelecek trendlerini nasıl görüyorsunuz?

E-ticaret Türkiye'de de oldukça iyi bir noktaya ilerliyor. Artık insanlar dövizle çalışmanın ve yurtdışına satış yapmanın ne kadar değerli olduğunu biliyor. Elbette yurtiçinde de çok büyük işler yapan başarılı girişimciler var. Bence hangi ülke, hangi pazar yeri olursa olsun; doğru ürünle yola çıkan her girişimci, bu sektörde kazanabilir.

E-ticaret işletmeleri için başarılı olmanın en önemli unsurları nelerdir?

E-ticaret işletmeleri için başarılı olmanın en temel unsuru, hiç şüphesiz ki doğru analiz yapabilmektir. Bu, yalnızca ürün seçimiyle sınırlı kalmayan, çok boyutlu bir süreçtir. Öncelikle girilecek pazarın ihtiyaçlarını ve dinamiklerini anlamak gerekir. Hangi ürün grupları talep görüyor? Rakipler kimler? Tüketici alışkanlıkları ne yönde şekilleniyor? Bu sorulara vereceğiniz cevaplar, stratejinizin temelini oluşturur. Doğru pazarı analiz etmek, sadece ürünleri satacağınız alanı değil, aynı zamanda o alandaki rekabet seviyesini, kâr marjlarını, sezonluk değişimleri ve tüketici davranışlarını da içerir. Analizin ardından, pazara uygun doğru ürünü konumlandırmak gerekir. Bu ürün gerçekten bir ihtiyacı çözüyor mu? Piyasada bir alternatifi var mı, varsa ne kadar farklı? Bu sorulara verilen yanıtlar, markanızı konumlandırma şeklinizi belirler. Ancak ürün tek başına yeterli değildir; stratejik bir reklam planlaması da başarıya ulaşmak için şarttır. Rastgele yapılan reklam harcamaları değil, veriye dayalı, hedef kitleye özel kurgulanmış kampanyalar sizi öne çıkarır.



**HANDMADE'DE FARK
YARATMAK İSTİYORSAN;
BENZERSİZ OL, SABIRLI OL,
SAĞLAM ANALİZ YAP."**



Amazon Handmade konusunda başarılı olabilmek için en önemli stratejiler nelerdir? Yeni başlayan biri hangi adımları izlemeli?

Amazon Handmade konusunda başarılı olabilmek için en önemli stratejilerin başında, doğru ürünü ve doğru tedarik zincirini belirlemek geliyor. Bu platform, el emeği ürünlerin yer aldığı özel bir pazar yeri olduğu için, sıradan veya kolayca bulunabilen ürünlerden ziyade özgün, özenli ve kaliteli işçiliğe sahip ürünler daha fazla öne çıkıyor. Dolayısıyla ilk adım, güvenilir ve kaliteli üretim yapabilecek bir tedarikçiyle çalışmak. Ürünün zamanında, hasarsız ve aynı kalitede üretilip gönderilebilmesi, müşteri memnuniyeti açısından kritik bir rol oynar. Bununla birlikte, ürünün "niş" olması da başarı için büyük bir avantaj sağlar. Yani pazarda benzeri az bulunan, farklılaşmış ya da tamamen yeni bir fikirle ortaya çıkan ürünler daha kolay dikkat çeker. Bu; ürünün tasarımında, malzeme seçiminde ya da kullanım amacında yapılacak küçük ama etkili dokunuşlarla mümkün olabilir. Amazon Handmade alıcıları genellikle sıradan bir alışverişten fazlasını, özel bir deneyim aradıkları için, ürünün hikâyesi, sunumu ve ambalajı da en az kendisi kadar önemlidir. Özetle, Amazon Handmade'de başarılı olmanın anahtarı; kaliteli üretim, niş ürün seçimi ve etkili sunumdan geçiyor. Yaratıcılığınızı ticari stratejiyle birleştirerek, global pazarda sadık bir müşteri kitlesi oluşturmanız mümkün. Yeni başlayanlar için sabırlı olmak, her adımı öğrenerek ilerlemek ve sürekli gelişime açık olmak bu süreçte büyük fark yaratır.

Handmade ile ilgili karşılaşılan zorluklar nelerdir? Bu zorlukların üstesinden nasıl gelinebilir?

Handmade alanında en büyük risk, yanlış ürün seçimi. Örneğin biz bir ürünü çok beğendik, üreticiyle iyi bir fiyatla anlaştık ve iki palet gönderdik. Ancak ürünler kırıldı, içindeki çiçekler küflendi ve reklam maliyetleri çok yükseldi. Satış da istediğimiz gibi olmayınca ciddi bir zarar oluştu. En önemlisi, zaman kaybettik. Sonunda fiyatları düşürüp, agresif reklamla eldeki stoğu eritmeye çalıştık. Bu yüzden diyorum ki; doğru ürünü bulmadan büyük adımlar atmayın. Zorluklarla uğraşmak istemiyorsanız, sabırla analiz yapın ve acele etmeyin.

Yeni nesil e-ticaret girişimcilerine ne gibi tavsiyelerde bulunursunuz?

Yeni başlayanlara öncelikle pazar araştırması yapmalarını öneririm. Satmak istedikleri ürün ne? Bu ürünü hangi üreticiden, nasıl ve ne kalitede temin edecekler? Hangi pazarda satış yapmayı hedefliyorlar? Bu pazarda rakiplerinden hangi yönleriyle ayrışacaklar? Bu sorulara net cevap bulmadan e-ticarete adım atmak oldukça riskli. Ancak bu sorular üzerinde çalışıp sağlam bir planla ilerlerlerse, başarı muhakkak gelecektir. Herkese bol satışlar ve sabır dolu bir yolculuk diliyorum.

"Doğru analiz, doğru ürün, doğru strateji: Başarının üç altın anahtarı."

HAKKIMIZDA BİRAZ DAHA BİLGİ



Elektronik Ticaret İşletmeleri ve Teknolojileri Derneği (ETİTED) "ETİTED E-Ticaret", 28 Şubat 2024 tarihinde kurulmuştur. Derneğin amacı, elektronik ticaret işletmelerini ve teknolojilerini desteklemek, geliştirmek ve bu alandaki yenilikleri teşvik etmektir. ETİTED E-Ticaret, sektördeki en iyi uygulamaları teşvik etmek, üyeler arasında iş birliği sağlamak ve elektronik ticaretin sürdürülebilir büyümesine katkıda bulunmak için çeşitli faaliyetler yürütmektedir. Bu kapsamda eğitim programları düzenlemek, sektördeki en son gelişmeleri paylaşmak ve üyelerin çıkarlarını korumak gibi faaliyetlerde bulunmaktadır.



@etitedresmi



info@etited.com



www.etited.com