

E-Ticaret Markalarına Özel

İndirim Dönemi Başarı Rehberi

İçindekiler

- 3 İndirim için Yılın Dört Gözle Beklenen Ayı: Kasım
- 4 Türkiye'de 2019 İndirim Dönemi Nasıl Geçti?
- 6 Sertrans Logistics, 2019 İndirim Dönemini Nasıl Geçirdi?
- 7 Sertrans Logistics'in 2020 İndirim Dönemine Dair Öngörülleri
- 8 İndirim Dönemine Yönelik Tüketici Tutumu
 - a. İndirim Döneminde Hangi Markaların İndirime Girmesi Bekleniyor?
- 10 İndirim Döneminden Nasıl Verim Alabilirsiniz?
 - a. Müşteri Yaşam Döngüsünü Kavramak
 - b. Davranışsal Segmentasyon Süreci
- 12 Google Reklamlarının İndirim Dönemine Etkisi Nedir?
- 13 Müşteri Sadakatini Arttırmak için Sosyal Medyayı Kullanın
- 14 Kişiselleştirilmiş Müşteri Deneyimi Sunun
- 15 Mailing ve SMS Yönetimini Unutmayın
- 16 Web Sayfalarınızı Kontrol Edin
- 17 Otomatik Pazarlama Kampanyaları Oluşturun
- 18 Bazı Müşterilerinize Ayrıcalık Sağlayın
- 19 Müşterilerinize İstatistiklerle Yaklaşın
- 19 Müşterilerinizin Eğilimlerini İyi Analiz Edin
- 20 Azalan Ürünlere Dikkat Çekerek Satın Alım Fırsatı Yaratın
- 20 Satın Alınan Ürünün Yedek ve Tamamlayıcılarını Gösterin
- 20 Başkalarının Tercihlerini Benzer Hedeflerdeki Profillere Gösterin
- 21 Doğru Lojistik İş Ortağını Seçerken Dikkat Edilmesi Gerekenler
- 22 E-ticaret Lojistiğinde Kilit Noktalar
- 23 E-ticaret Lojistiğinde Sertrans Logistics Farkı



İndirim İçin Yılın Dört Gözle Beklenen Ayı: Kasım

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

Türkiye'de 2019 İndirim Dönemi Nasıl Geçti?

Adgager'ın yaptığı 2019 indirim dönemi araştırmasına göre;

%46

Araştırmaya katılanların %46'sı e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmıştır.

%35

Araştırmaya katılanların %35'i alışveriş yapmamıştır.

%45 / %47

Kadınların %45'i, erkeklerin ise %47'si internet üzerinden alışveriş yapmıştır.



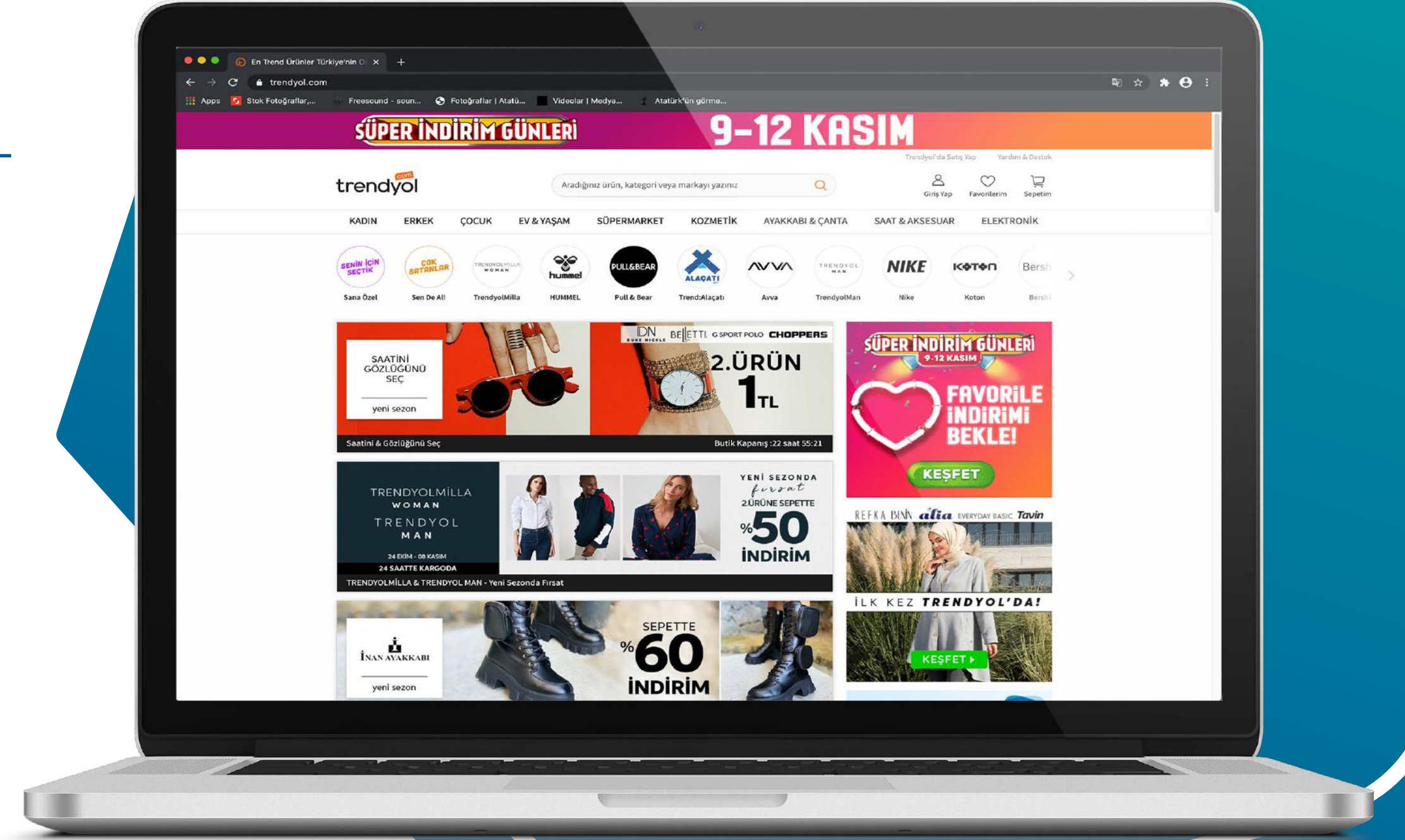
Türkiye'de 2019 İndirim Dönemi Nasıl Geçti?

E-ticarette en çok alışveriş yapılan kategoriler;

%61 oranıyla giyim **%33** oranıyla teknoloji **%29** oranıyla ayakkabı olmuştur.

E-ticaret alışverişlerinin **%69**'u kişileri tatmin etmiş durumdadır. En etkili reklam aracının sosyal medya olduğu dönemde internetten yapılan alışverişlerin **%66**'sı Trendyol'dan yapılmıştır.

Kargo şirketlerinden memnun olanların oranı **%31** iken; tüketicilerin **%50**'si ürün teslim süresinden memnun kalmamıştır.



Sertrans Logistics, 2019 İndirim Dönemini Nasıl Geçirdi?

Sertrans Logistics, 2019 yılının indirim döneminde gerek çalışan sayısı gerekse de ürün çıkış sayısı ile yine e-ticaret lojistiğindeki başarısını gözler önüne serdi.

Sertrans Logistics, 2019 indirim döneminde **62.500** metrekarelik e-ticaret lojistiği deposunda; **1.500** personel ve **972.709** adet sipariş çıkışıyla büyük bir kapasite yönetimine imza attı.

%99 oranında
zamanında
kargoya teslim!

Stok yönetiminde
binde 1'lik
hata oranı!



Sertrans Logistics'in 2020 İndirim Dönemine Dair Öngörüleri

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

Sertrans Logistics, **2020** indirim döneminde **75.000** metrekarelik e-ticaret lojistiği deposunda; **1.800** personel ve tahmini **4.000.000** adet sipariş çıkış kapasitesiyle e-ticaret lojistiğine yön vermeyi hedefliyor!

10 yıllık
e-ticaret lojistiği
deneyimi!

Anlık talep artışlarında
esnek talep
yönetebilme kabiliyeti!



İndirim Dönemine Yönelik Tüketici Tutumu

Bu yıl indirim döneminden faydalanmayı planlıyor musunuz?

%61
Faydalanacağım

%31
Kararsız

%8
Faydalanmayacağım

İndirim döneminden faydalanmayı neden düşünmüyorsunuz? (%)

%32
Covid-19 nedeniyle kaçınıyorum

%19
Kültürümüze ait değil

%14
Ekonomik sebeplerden dolayı

Sizi indirim dönemine katılmaya ne ikna eder? (%)

%85

Büyük indirim fırsatı olması

%5

Hediye çekleri / Promosyonlar

%1

Ürünlerin kaliteli olması

%0,6

Ürün çeşitliliğinin geniş olması

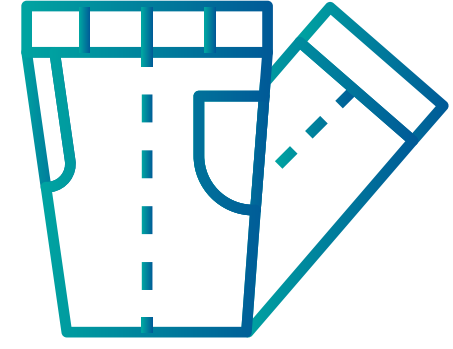
%0,4

Ücretsiz kargo

%3

Cevap yok

İndirim Döneminde Hangi Markaların İndirime Girmesini Bekliyorsunuz?



%11
Mavi



%11
Samsung



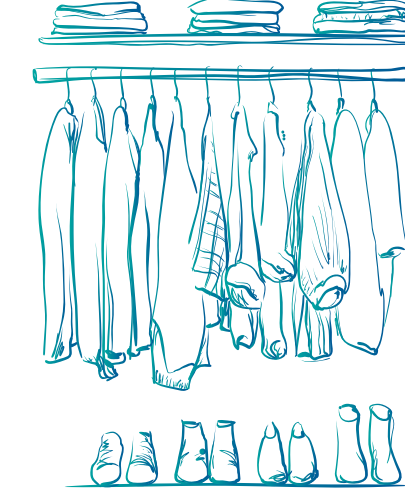
%10
LC Waikiki



%10
Xiaomi



%10
Lenovo



%9
Zara



%7
Nike



%7
Koton



%6
Adidas



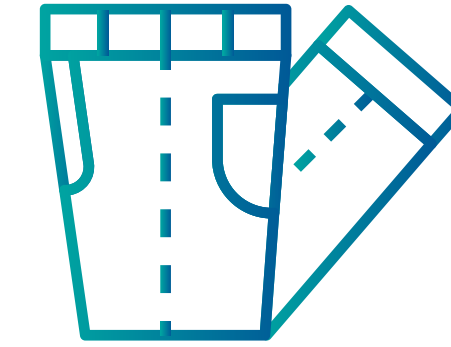
%5
Apple



%4
H&M



%3
Mango



%2
Bershka



%2
E-ticaret siteleri

*Kaynak: Marketing Türkiye için Xsights tarafından hazırlandı.

MÜŞTERİ YAŞAM DÖNGÜSÜNÜ KAVRAMAK:

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



DAVRANIŞSAL SEGMENTASYON SÜRECİ:

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





Google Reklamlarının İndirim Dönemlerine Etkisi Nedir?

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

Kaynak: <https://muratsalman.net/black-friday-efsane-cuma-2019-istatistikleri/>

Müşteri Sadakatini Arttırmak İçin Sosyal Medyayı Kullanın

Müşterilerinizi markanıza sadık bir profil haline dönüştürmek için mümkün olduğunca farklı kanallarda, onlara özel içerikler sunmalısınız. Instagram'da heyecanlarını uyandıracak, görsellik odaklı çalışmalar yayınlarken, Twitter'da daha bilgi ağırlıklı, onlarda satın alma ihtiyacı uyandıracak ve o ürünün onların ihtiyaç duyacağı bir ürün olduğunu anlatacak içerikler yayınlamalısınız. Basit bir örnekle geçtiğimiz yıl iki büyük e-ticaret devi Hepsiburada ve Trendyol'un Facebook, Youtube ve Instagram'daki YouTube izlenme sayılarının grafiklere yansımalarına bakalım. Bu başarının sebebini de bu iki markanın indirim döneminde başlattığı sosyal medya kampanyalarıyla her kanalda müşterilerin karşısına çıkmış olmasına bağlayabiliriz.

6.751.356

5.790.966

Hepsiburada

Trendyol

Hepsiburada ve Trendyol'un Facebook, Youtube ve Instagram'daki videolarının toplam izlenme sayıları



Kişiselleştirilmiş Müşteri Deneyimi Sunun

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



Mailing ve Sms Yönetimini Unutmayın!

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

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

Geçtiğimiz yılın indirim döneminde **92 milyon** e-posta atıldığını düşündüğümüzde* burada mailing’lerin önemi bir kez daha artıyor.

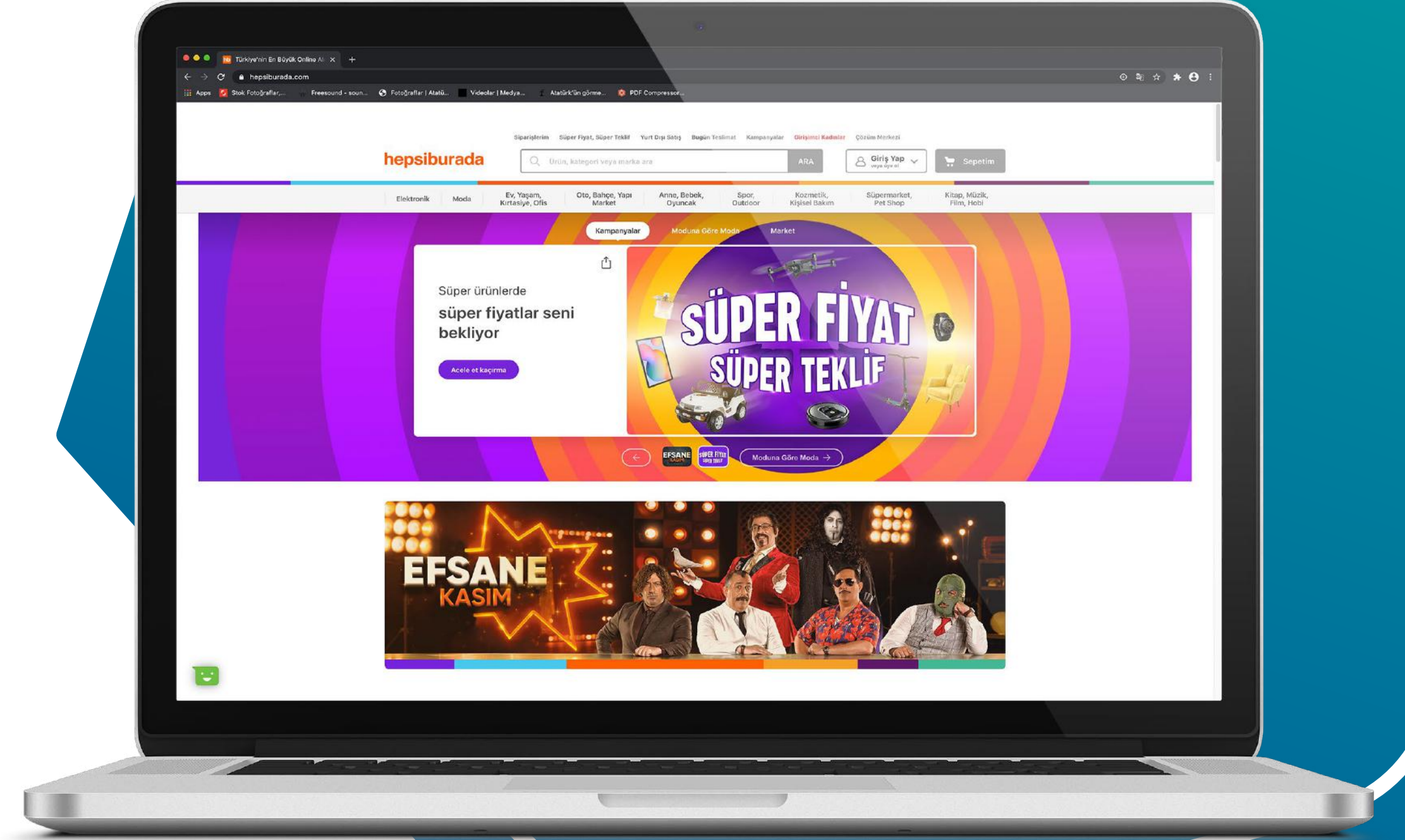
*Related Digital araştırması



Web Sayfalarınızı Kontrol Edin

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

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



Otomatik Pazarlama Kampanyaları Oluşturun

E-posta pazarlaması, push notification ve web kişiselleştirmesi gibi yollarla müşterilerinize ulaşmak; onları her an düşündüğünüz ve onlar için kampanyalar yarattığınız mesajı verir. Yeni üye olan bir kişiye verilecek

%10'luk bir indirim kodu ya da yaptığı alışverişte

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

“kendisine kolaylıklar sağlayan bir firma”

konumuna taşır. Bu da müşteri sadakatini arttırırken, başlatacağınız kampanyaların dört gözle beklenmesini sağlayacaktır. Hem iş gücü bakımından sizi rahatlatacak bu sistemle, daha önceden hazırlamış olduğunuz segmentasyonun gücünü de fark edeceksiniz.



Bazı Müşterilerinize Ayrıcalık Sağlayın

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



Müşterilerinize İstatistiklerle Yaklaşın

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

Müşterilerinizin Eğilimlerini İyi Analiz Edin

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



Azalan Ürünlere Dikkat Çekerek Satın Alım Fırsatı Yaratın

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

Başkalarının Tercihlerini Benzer Hedeflerdeki Profillere Gösterin

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

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

Satın Alınan Ürünün Yedek ve Tamamlayıcılarını Gösterin

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



Doğru Lojistik İş Ortağını Seçerken Dikkat Edilmesi Gerekenler

- 1- Deneyim:** E-ticaret lojistiğinde kendini kanıtlamış bir iş ortağıyla çalışmak her zaman daha avantajlıdır.
- 2- Fiziksel Koşullar:** Büyük kapasiteli ve işinize uygun dizayn edilmiş e-ticaret lojistiği depolarına sahip bir iş ortağı, size zaman ve mekandan tasarruf sağlar.
- 3- Uzman İnsan Kaynağı:** E-ticaret lojistiği özellikle yoğun dönemlerde büyük kabiliyet isteyen bir alandır. Bunun için de e-ticaret lojistiğinde uzman bir ekipten destek almak, indirim dönemlerinde hayatınızı kurtaracak bir çözümdür.

E-ticaret Lojistiğinde Kilit Noktalar

1- Hız: E-ticaret lojistiğinde en önemli konu hızdır.

Çünkü anlık gelen taleplere hızlı cevap verebilen markalar, yalnızca indirim döneminde değil, sonrasında da sadık bir müşteri profili edinmektedir.

2- Hasarsızlık: E-ticaret lojistiğinde bir diğer önemli konu da hasarsızlıktır.

Müşteri memnuniyetini yüksek seviyede tutmak için takip etmeniz gereken bir kriter de hasarsızlık oranıdır.

3- Zamanlama: Ne kadar yoğun dönemlerden de geçerseniz geçin, müşterilerinizin siparişlerini tam zamanında yetiştirmelisiniz.

Bu hem sizin hizmet kalitenizi hem de müşteri potansiyelinizi yükseltecektir.



E-TİCARET LOJİSTİĞİNDE SERTRANS LOGISTICS FARKI

Lojistikteki 30 yılı aşkın tecrübesi ve e-ticaret lojistiğindeki 10 yıllık organizasyonel uzmanlığıyla Sertrans, yoğun dönemlerde de çözüm ortağınız. Sertrans olarak anlık talep artışlarına anında yanıt verebilen altyapımız ve uzman kadromuzla kusursuz bir stok yönetimi yapıyor, tüm e-ticaret süreçlerinizi 75 bin metrekarelik e-ticaret lojistiği depomuzda tam zamanında tamamlıyoruz. Size de indirim dönemlerinin keyfini çıkarmak kalıyor!





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

 [sertranssocial](#)

 [sertranssocial](#)

 [sertranssocial](#)

 [sertranslogistics](#)