

# E-ticaret



**network**  
enterprise europe

**Avrupa İşletmeler Ağı**  
İ S T A N B U L



Bu kitapçık Avrupa Komisyonu tarafından desteklenen Avrupa İşletmeler Ağı İstanbul Merkezi faaliyetleri çerçevesinde hazırlanmıştır. Bu kitapçıkta yer alan bilgiler firmaları bilgilendirme amacıyla derlenmiş olup, Avrupa Komisyonu ve İstanbul Sanayi Odası'nın görüşlerini yansıtmaz.

Şubat 2015, İstanbul  
İstanbul Sanayi Odası Yayınları: 2015/2  
ISBN: 978-605-137-435-2 (BASILI)  
ISBN: 978-605-137-436-9 (ELEKTRONİK)  
Sertifika no:19176

**Avrupa İşletmeler Ağı İstanbul Merkezi  
İstanbul Sanayi Odası**

Meşrutiyet Cad. No:62 34430 Tepebaşı / İstanbul  
T: 0212 292 21 57  
F: 0212 293 55 65

**Kapak ve iç sayfa grafik tasarım  
KERTENKELE**

İbrahim Karaoğlanoğlu Caddesi No: 35 Kat 1 Seyrantepe / İstanbul  
T: 0212 296 61 08  
F: 0212 296 61 10

**Baskı**

**UMUR BASIM SANAYİ VE TİC. A.Ş**

Dudullu O.S.B 2.Cadde No:5 Ümraniye / İstanbul  
T: 0216 645 62 00  
F: 0216 365 83 20

# E-Ticaret

The image features the text 'E-Ticaret' in a bold, blue, sans-serif font. Below the text, there are two horizontal bars of different shades of blue. The top bar is a lighter shade and is shorter, while the bottom bar is a darker shade and extends further to the right, creating a layered, graphic effect.



İstanbul Sanayi Odası olarak firmalarımızın yurt dışı pazarlarda rekabetçi konuma yükselmeleri öncelikli hedeflerimiz arasındadır. Dünya ticaretindeki hızlı değişimler nedeniyle, ihracatçılarımızın potansiyel pazarlarda zamanında ve doğru pozisyon almaları büyük önem taşımaktadır. Müşteri beklentilerinin pazarı yeniden tanımladığı veya yeni pazarlar oluşturduğu günümüz koşullarında, hızla gelişen bilgi ve iletişim altyapısı ile elektronik ortama taşınan ticaret ve pazarlama faaliyetlerini benimseyen firmalar, yeni rekabet koşullarına daha hızlı uyum sağlamakta ve avantaj elde etmektedir.

Bu çerçevede, Odamız bünyesinde faaliyet gösteren Avrupa İşletmeler Ağı İstanbul Merkezi, firmalarımızın elektronik ticareti doğru anlamalarına, ihracatta etkili ve yaygın şekilde kullanmalarına ve uzun vadeli plan yapmalarına katkıda bulunmak amacıyla bir rehber kitapçık hazırlamıştır.

Firmalarımızın en önemli küresel tüketici trendlerini anlamaları, dijital pazarlamayı etkin kullanmaları, mevcut ve potansiyel müşterilerinin karşısına sanal ortamda da güçlü çıkmaları konusunda bir kaynak olması amacıyla, mümkün olduğunca kısa ve öz, ancak ticaret hayatında pratik olarak rahatlıkla kullanılacak bilgileri kapsayan "E-Ticaret" yayılımımızı firmalarımızın kullanımına sunuyor, dış ticaret faaliyetlerinde faydalı olmasını diliyorum.



**Erdal BAHÇIVAN**  
İstanbul Sanayi Odası  
Yönetim Kurulu Başkanı



**ZEYNEP İYİLER**

A.Ü. SBF Uluslararası İlişkiler bölümünü 1991’de, A.Ü. SBE Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri yüksek lisansını 1996’da bitirmiştir. Mülga T.C. Başbakanlık İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi’nde (1996) Uzman Yardımcısı olarak başladığı görevinde sırasıyla Uzman ve Marmara Bölge Müdür Yardımcısı olarak çalışmıştır. Ekonomi Bakanlığı’nda 2011-2013 yılları arasında KOBİ ve Kümelenme Destekleri Daire Başkanlığı’nda Şube Müdürü olarak görev yapmıştır.

2014 Ocak ayında Okan Üniversitesi - İİBF İngilizce Uluslararası Ticaret bölümünde Öğretim Görevlisi olarak çalışmaya başlamıştır. Doktora çalışmasını İngilizce İşletme bölümünde sürdürmektedir.

Çalışma hayatında uzmanlaştığı alanlar; KOBİ’lerin ihracat potansiyellerinin artırılması, İnternet ve mobil ağlardan yurt dışına satış, stratejik yönetim, uluslararası pazarlama, pazarla iletişim, sanayi stratejileri ve kümelenme, dış ticaret alanında çalışan kurumların kapasitelerinin artırılması, ulusal ve uluslararası projeler ve ihracat odaklı devlet yardımlarıdır.

2001 yılında Mülga İGEME’nin Birleşmiş Milletler-Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) ile yürüttüğü “İşletme Yönetim Sistemi” danışman ve eğitmen yetiştirme programı kapsamında Master Trainer, Danışman ve Eğitici sertifikasını almıştır. Bu tarihten itibaren çok sayıda KOBİ’de kurum tarafından görevlendirilerek danışmanlık yapmıştır. 2001 yılından itibaren çoğu İhracatçı Birlikleri ve Sanayi ve Ticaret Odaları organizasyonu ile 5.000’den fazla firma çalışanına stratejik yönetim, uluslararası pazarlama, e-pazarlama, yurt dışında müşteri bulma ve devlet yardımları içerikli eğitimler vermiştir.

2010 yılından beri tasarımı da görev aldığı İstanbul Sanayi Odası “Dış Ticaret Okulu” kapsamında eğitmenlik ve danışmanlık yapmaktadır. 2014 yılı içinde, Okan Üniversitesi ve Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası işbirliği ile koordinatörlük ve danışmanlığını yaptığı “Trabzon KOBİ’leri Dünyaya Açılıyor” projesi tamamlanmıştır.

Halen, Okan Üniversitesi’nin İSTKA desteği ile yürüttüğü Yenilikçi ve Sürdürülebilir Elektrikli ve Hibrid Araç Teknolojileri Geliştirme ve Kümelenme Merkezi (E-HI-KE) projesi ile Gıda ve Tarım Bakanlığı, Zeytin ve Zeytin-yağı Sektörü Ulusal Kümelenme Stratejileri Geliştirme Projesi’nde Teknik Komite ve Yürütme Komitesi üyeliğini sürdürmektedir.

Okan Üniversitesi’nde lisans, yüksek lisans ve Uzaktan Eğitimde (yüksek lisans) verdiği dersler şunlardır: Uluslararası Pazarlama, Dış Ticaret Stratejileri (Türkçe, İngilizce), Pazarla İletişim (Türkçe ve İngilizce), Elektronik Ticaret (Türkçe ve İngilizce), Uluslararası Ticaret (İngilizce), Dış Ticaret ve Sigorta (Türkçe ve İngilizce), Stratejik Yönetim, Dış Ticaret Mevzuatı (İngilizce), İhracat ve İthalat Yönetimi (İngilizce), Pazarla İletişim ve E-Ticaret (Türkçe ve İngilizce).

Basılı yayınları;

**EKONOMİ BAKANLIĞI’NDAN ÇIKAN YAYINLAR**

- UR-GE Hazırlama ve Uygulama Kılavuzu, ortak çalışma, (Haziran 2013)
- Kümeler İçin AR-GE ve İnovasyon Yönetimi Kılavuzu, ortak yazar (Temmuz 2013)
- Kümeler İçin Uluslararasılaştırma Stratejileri ve Pazarlama Kılavuzu, ortak yazar (Temmuz 2013)

**MÜLGA İGEME’DEN ÇIKAN YAYINLAR**

- Mülga İGEME’de; [ulkemasalari.gov.tr](http://ulkemasalari.gov.tr)’de “İhracata Giriş” bölümünde sunulan İhracat Öyküleri- 16 sektörel öykü, (2009)
- Yurt Dışına E-Ticaret (B2C E-İhracat), ortak yayın, Kasım 2009
- Pazarla İletişim - 2009 (3.baskı)
- Elektronik Ticaret ve Pazarlama - 2009 (2. baskı)
- Mısır Yerinde Pazar Araştırması - 2005
- İş Yönetim Sistemi, İGEME, ortak yayın, 2006
- Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları, Uzmanlık Tezi, 1999





<b>GİRİŞ</b> .....	<b>13</b>
<b>1. BÖLÜM • 2014 YILINDA EN ÖNEMLİ KÜRESEL TÜKETİCİ TRENDLERİ</b> .....	<b>15</b>
<b>2. BÖLÜM • DİJİTAL PAZARLAMA VE TALEP YARATMA</b> .....	<b>17</b>
A. TEMEL TANIMLAR .....	17
1. Pazarlama Nedir? .....	17
2. E-Pazarlama Nedir? .....	18
3. Mikromarketing .....	18
4. Segmentasyon, Hedefleme ve Konumlandırma .....	19
5. Değer Önerisi .....	19
6. Dijital Ortam İçin Segmentasyon ve Hedefleme .....	20
7. Alıcı Karakterleri (Persona) Yaratmak .....	23
<b>3. BÖLÜM • FİRMALARIN WEB SİTESİ VE DİJİTAL ORTAMLARDA SUNABİLECEĞİ İÇERİK BİÇİMLERİ</b> ....	<b>24</b>
<b>4. BÖLÜM • TALEP YARATMA TAKTİKLERİ</b> .....	<b>33</b>
A. TALEP NEDİR? .....	33
Talep Olgunlaştırma .....	34
B. İÇERİK PAZARLAMASI .....	34
C. TALEP YARATMA STRATEJİLERİ .....	35
1. Talep Yaratma Neden Önemlidir? .....	36
2. İçerik Oluşturmada Kimlerden Yararlanılabilir? .....	36
3. Firma Bloğu .....	37
<b>5. BÖLÜM • ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU</b> .....	<b>39</b>
A. SEO'NUN İKİ PARÇASI .....	39
B. ARAMA MOTORLARI AÇISINDAN SEO .....	40
C. WEB SİTESİ EYLEME ÇAĞRI BUTONLARI .....	41
D. WEB SİTESİNİN KULLANILABİLİRLİĞİ .....	42
E. ÖZGÜN İÇERİK .....	42
1. İçeriğin Güçlendirilmesi .....	42
2. Siteye Giriş Sayfası (Landing Page) .....	42
F. ANAHTAR KELİME .....	43
G. SAYFADA YAPILACAK SEO (ON-PAGE SEO) .....	44
1. Sayfa Başlığı (Page Title) .....	44
2. Headline (Sayfanın En Başındaki Yazı) .....	44
3. İmaj (Image ALT Text) .....	44
4. Meta Tag'lar .....	46
5. İçerik ve Anahtar Kelime .....	47

6. URL'ler .....	48
7. Yükleme Süreleri .....	48
8. Yetki (Authority) ve AuthorRank .....	48
9. Linkler .....	48
10. Site Haritası .....	48
11. Yeniden Yönlendirme .....	48
12. Başka Ülkelerden Gelenleri İlgili Siteye Yönlendirmek .....	48
13. Yabancı Dillerdeki Meta-Tag'ların Kullanımı .....	48
H. SAYFA DIŞI ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU .....	50
1. Dış Linkler (External Links, Inbound Links) .....	50
2. Küresel Olarak Tanınan Yazı Tipleri Kullanılmalıdır .....	51
3. Renklerin Farklı Kültürlerdeki Anlamına Dikkat Edilerek Kullanılmalıdır .....	52
4. Doğru Tarih Formatı .....	52
5. Yerel Sunucular Kurmak .....	52
6. Siteyi Arama Motorlarının (Google, Yandex, vd.) Yerel Arama Listelerine Ekleme .....	52
G. SEO HEDEFİ KOYARKEN KULLANILABİLECEK ÖLÇÜTLER .....	52
<b>6. BÖLÜM • ETKİLİ WEB SİTESİ OLUŞTURMA .....</b>	<b>53</b>
A. FİRMALARIN GÜVENİLİRLİĞİNİ ARTIRMAK İÇİN YÖNTEMLER .....	53
B. DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ .....	54
1. Dijital Markacılar .....	54
2. Müşteri Deneyimi Tasarımcıları .....	55
3. Talep Yaratıcılar .....	55
4. Ürün İnovatörleri .....	55
C. WEB SİTESİ KURMA İŞİNİN YÜRÜTÜLMESİ .....	55
1. Web Sitesi Planlama Rehberi .....	55
2. Web Sitesi İçerik ve Tasarım Planlaması İçin Öneriler .....	58
3. Ana Sayfanın (Home Page) Önemi .....	61
4. Bilginin İletilme Şekli (İfade ve Yazım Kuralları) .....	61
5. Site Trafiğinin Ölçümü .....	61
6. Google Analytics .....	61
<b>7. BÖLÜM • E-MAİLLE MÜŞTERİ BULMA, SİTEYE ZİYARETÇİ ÇEKME .....</b>	<b>62</b>
A. E-MAİLLE TANITIMI PROGRAMLAMA .....	62
1. Doğru Adres Listeleri .....	62
2. Yaratıcı İçerik .....	63
3. E-Bülten/E-Dergi Hazırlama .....	67
4. E-Mail Kampanyasının Başarısını Ölçme .....	67

<b>8. BÖLÜM • SOSYAL MEDYA</b> .....	<b>68</b>
A. İŞLETMELERE FAYDALARI .....	68
B. İZLEYİCİLERİN PAYLAŞIMA YÖNLENDİRİLMESİ .....	69
C. ÖNEMLİ SOSYAL MEDYA ARAÇLARI .....	70
1. Twitter .....	70
2. LinkedIn .....	70
3. Facebook .....	71
4. Slideshare .....	72
5. YouTube .....	73
6. Pinterest .....	73
7. Instagram .....	74
8. Google+ .....	75
9. Vine .....	75
10. Snapchat .....	75
<b>9. BÖLÜM • DİJİTAL PAZARLAMANIN PLANLANMASI</b> .....	<b>76</b>
A. DÖRT AŞAMALI BİR PLANLAMA SÜRECİ .....	77
1- İş Hedefleri .....	77
2- Ölçütler .....	78
3- Taktikler .....	78
4- Araçlar .....	79
<b>10. BÖLÜM • B2B ELEKTRONİK PAZARYERLERİ</b> .....	<b>80</b>
A. E-PAZARYERİ NEDİR? .....	80
B. ÖN HAZIRLIKLAR .....	81
C. ELEKTRONİK PAZARYERLERİNİ ANLAMAK .....	81
D. FİRMAYA UYGUN B2B SİTELERİ NASIL BELİRLENEBİLİR? .....	82
1. Önemli B2B Web Siteleri .....	84
E. E-TİCARETE YÖNELİK DEVLET DESTEKLERİ .....	85
1. Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ (Tebliğ No: 2011/1) .....	85
2. Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ (Tebliğ No: 2010/6) ...	86
<b>11. BÖLÜM • E-TİCARET (WEBDEN SATIŞ)</b> .....	<b>87</b>
A. E-TİCARET İŞLEMLERİNİN İŞ VEYA MÜŞTERİ MODELLERİ .....	87
B. FİRMADAN MÜŞTERİYE (B2C)'DE ONLINE PAZARYERLERİNİN FAYDALARI .....	89
C. E-TİCARET PERAKENDE SATIŞ SİTELERİNİN BAŞARISI .....	90
D. MÜŞTERİNİN SATIN ALMA SÜRECİNE UYGUN TAKTİK GELİŞTİRME .....	91
1. E-Ticarette Kişiselleştirme Araçları .....	92
2. Online Güven Sağlama Yöntemleri .....	92
3. Sitenin Kısa ve Uzun Vadeli İş Sonuçlarının Ölçümü .....	93

## İÇİNDEKİLER

E. BAŞARILI BİR E-TİCARET SİTESİ İÇİN YAPILMASI GEREKENLER .....	94
1. Sitenin Kurulumu İçin Mevcut Alternatifler .....	94
2. Başarılı Siteler İçin Beş Özellik .....	94
3. Ürün Sayfaları Kontrol Listesi .....	95
4. Sitede Arama ve Navigasyon .....	96
5- Ürün Sayfaları .....	98
6. Sipariş Süreci (Checkout) .....	99
<b>12. BÖLÜM • TÜRKİYE’DE İNTERNET PERAKENDECİLİĞİ .....</b>	<b>100</b>
A. TRENDLER .....	100
B. REKABET .....	101
C. TAHMİNLER (2012-2017) .....	101
D. WEBRAZZİ E-TİCARET RAPORU (2014) .....	103
<b>AVRUPA İŞLETMELER AĞI .....</b>	<b>105</b>
<b>BÖLÜM SONU NOTLARI .....</b>	<b>107</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>108</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ .....</b>	<b>109</b>
<b>TABLolar LİSTESİ .....</b>	<b>109</b>

*“Bizi bekleyen en büyük tehlike büyük hedefler belirleyip ulaşamamak değil, basit hedefler koyup kolayca gerçekleştirmektir.”*

Michelangelo

Türkiye’de 1993’de kullanılmaya başlanan internet ve sonrasında gelişen mobil iletişim toplumsal, ekonomik ve bireysel alanda radikal değişimlere neden oldu. Ulusal sınırları aşan ve tüm dünyayı ortak uygulamalarda birleştiren bir ağın katılımcısıyız. Web günümüzde sosyal ve interaktif. Artık hiçbir web sitesi kendi izole adasında yaşayamıyor. Arama, sosyal medya, içerik, blog yazma ve daha pek çok şeyi webe entegre etmemiz gerekiyor.

Bu değişimin temelinde değişen alıcı alışkanlıkları var. Bugünün müşterileri bilgiyi istedikleri zamanda, istedikleri şekilde ve çoğu defa bir satıcının katılımı olmadan tüketmek istiyor. En önemlisi ise, kendilerine satış yapılmasını değil, eğitilmeyi istiyorlar.

Öte yandan, 2013 yılında akıllı telefon satışı masaüstü bilgisayar satışını tüm dünyada geçmiştir. Tablet satışlarının ise 2014’de PC satışlarını geçeceği öngörülmüyor. Ülkemizde 2012’de mobil telefon abone sayısı 67.7 milyona ulaşmıştır.

2008 yılında başlayan aplikasyon yazılımları birçok dijital kullanıcıyı kendi ortamlarında tutarak sanal ağlarda geçirdiği zamanın büyük bölümünü alıyor. Tablet ve akıllı telefonlar PC ve notebook’ları, aplikasyonlar ise webi ve insanların zamanını tüketiyor. Yıkıcı etkiler firmaları tüm işlevlerini yeniden düşünmeye ve organize etmeye zorluyor.

Teknoloji, strateji, yönetim, pazarlama ve online pazarlamayı bu trendlerin içinde en başarılı şekilde anlamak için neler yapılmalıdır?

Böylesine değişken bir ortamda mevcut müşterilere, yenilerine ve yurt dışına satış yapmak ve küresel bir şirket olmaya adım atmak istiyorsak, yeni hedef kitlemize nasıl ulaşabiliriz? Hizmetlerimizi etkili şekilde nasıl sunabiliriz? Marka bağımlılığı nasıl yaratılabilir? Bu yayında, bu sorulara cevap verilmeye çalışılmaktadır.

Sayısal ortamı anlamak hiç bitmeyen, sürekli bir serüvendir. Online ortam her gün çok hızlı değişiyor, bazen de insanın üzerine bütün ağırlığı ve karmaşıklığı ile çöküyor. Bunu, bu ortamdaki uygulamaları yönlendiren uzmanlar söylüyor.

Yöneticiler ve çalışanların düşünme ve yaşam tarzında değişim yapmaları gerekiyor. Buna hazırsanız sizi heyecanlı ve gerçekten keyifli, anında (real time) gerçekleşen bir macera bekliyor. Müşterileriniz dijital yaşama çoktan uyum sağladılar, ya siz?

Bu yayın, KOBİ’lerin dijital pazarlamaya ilgi duymalarına, bu alana yatırım yapmalarına ve işlerini dönüştürmede dijital pazarlamanın gücünü ve uzun dönemli bakış açısını anlamalarına katkıda bulunmak amacıyla hazırlandı.

Çalışanlarınızı, yerli ve yabancı müşterilerinizi online uygulamalarla kendinize bağlayacağınız ve onlarla sürekli, stratejik bakış açınızı yitirmedeğiniz, bazen öğretip eğittiğiniz ama çoğu zaman öğrenerek uyum sağlayacağımız sanal tsunami dünyasına hoşgeldiniz.



# 1. BÖLÜM • 2014 YILINDA EN ÖNEMLİ KÜRESEL TÜKETİCİ TRENDLERİ

Trendler, gelişmenin küresel, sürekli ve makroekonomik güçleridir. İşletmeleri, ekonomiyi, toplumu, kültürleri ve kişisel yaşamları etkileyerek geleceğin dünyasını ve değişimi tanımlarlar. Trendlerin sanayi alanlarına, firmalara ve bireylere farklı etkileri vardır. Trendlerin organizasyonel işlevlere (pazarlama, ar-ge, bütçe harcaması, ürün planlama ve geliştirme, insan kaynakları yönetimi, teknoloji planlama ve inovasyon arama) etkileri iyi anlaşılırsa stratejik karar vermede bir temel olarak kullanılabilir.

Trendler işletmelerin iş yaptıkları çevrenin sınırlarını ve içeriğini belirlemektedir. Bu kapsamda, aşağıda verilen küresel tüketici trendleri, dijital pazarlamaya yön vermeleri açısından düşünülürse fayda sağlayacaktır. KOBİ'ler, stratejik planlarını yaparken kullanılan SWOT'un<sup>1</sup> Fırsatlar ve Tehditler bölümüne belki de bu trendlerden seçim yapacaklar.

Euromonitor'un bir çalışmasına<sup>1</sup> göre 2014'de etkili olacak tüketici trendleri şunlardır:

- **İlgi duyma ve satın alma arasındaki zaman farkının azalması:** 2014'te bir ürün ve hizmetle ilk defa karşılaşan kişiler daha çok oranda ve hemen alım yapıyorlar. Hızlı ve aniden satın alma (impulsive buying) markalı firmaların Pinterest'te güçlü görsellerle tanıtım yapmasına imkan veriyor. Daha hızlı ödeme sistemi sunmak da satışı hızlandırıyor. Bu alanda bir başka örnek, Augmented Reality (zenginleştirilmiş gerçek) ile IKEA'nın sunduğu bir uygulamayla mobilyanın eve uygunluğunu ölçme fırsatı. Araştırmalar markalarla sosyal ağlardaki etkileşimin müşterilerin tutum ve satın alma davranışlarını etkilediğini gösteriyor. Sosyal ağlar, arkadaşlıkla ticaretin bulunduğu yerler haline getirilmeye çalışılıyor.
- **Doğru beslenme:** İyi beslenme sadece obezite, şişmanlık istatistikleri açısından değil, yaşam süresini uzatması ve yaşam kalitesi açısından da önemli hale geldi. Medyada çıkan fiziksel mükemmellik yazıları kişileri etkiliyor ve diyet sanayisi gelişmekte olan ülkelerde de büyümeye devam ediyor. 2013'de Euromonitor'un yaptığı Küresel Tüketici Trendleri anketi; online müşterilerin yarısından fazlasının gıda katkı oranı yüksek veya düşük yağlı gıdalara benzerlerine göre % 50 veya daha fazla oranda ödeme yapmaya hazır olduklarını gösterdi.
- **Sosyal bilinç ve çevre duyarlılığı:** Tüketiciler küresel olarak yeşille ilgili konulara daha fazla ilgi duyuyorlar. Tutumluluk, çevre duyarlılığı, gıda güvenliği ve topluluk ruhu ile bu yöne kayma var. İngilizce konuşan ülkelerde 2013'te en çok kullanılan kelime küresel ısınma/iklim değişikliği idi. Müşteriler çevreyle olumsuz ilişkisi olmayan markaları, iş modellerini ve ürünleri talep ediyorlar.
- **Aile ve bağlı olunan topluluğun önemi:** Ekonomik kriz ve şehir yaşamının stresi aileleri birçok şeyi birlikte paylaşma ve yaşamaya yöneltti. Evde eğlenme daha çok tercih ediliyor. Yerelde üretilmiş ürünler küresel pazara bir alternatif olarak görülüyor, otantik olunmak isteniyor. **Markalar kendi ürün ve hizmetlerinin bu türden ne gibi bağlantılar kurabileceğini, bu şekilde müşterilerinin birlikte geçireceği zamanların nasıl artırılabilirliğini düşünmeliler.**

<sup>1</sup> SWOT, İngilizce Strength (Güçlü Yönler), Weaknesses (Zayıf Yönler), Opportunities (Fırsatlar) ve Threats (Tehditler) kısaltılmış halidir. Firma yöneticileri güçlü ve zayıf yönleri kendi yapılarından, fırsat ve tehditleri ise dış dünyanın, trendlerin incelenmesinden, taranmasından elde ederler.

- **Özel hayat-iş dengesinin karışması:** 2014'te bu denge tüketiciler için önemli bir sorun olmaya devam edecek. Mobil bağlantı ile her zaman erişilebilir olmak kişiye bir baskı mı yoksa yararına kullanabileceği bir durum mu? Euromonitor 2013 Küresel Tüketici Trendleri anketine göre eş ve çocuklarla vakit geçirmek en önemli konular olarak öne çıkmıştır. Uzaktan eğitime, ve herkese açık online kurslara katılım talebi de artmaktadır.
- **Daha çok tüketiciye lüks:** Herkes bir şekilde yaşamında lüks istiyor. Bir numaralı lüks ürün ise akıllı telefonlar. Ancak lüks tüketime yönelim kredi kartlarının ödenmesinde sıkıntı yaratıyor. Bu durumda ya taklit ya da ikinci el lüks ürünlere yönelim oluyor. Ancak bu dönemde daha tutumlu hayata yönelim trendi de var. Oteller ve küresel markalar girdikleri pazardaki yerli tasarımcı ve markalarla çalışmaya özen gösteriyor.
- **Halkın seçimi:** 2014'te online tüketiciler kendilerini demokratik hissedecek. Dijital teknoloji onlara medya içeriği yaratma ve küresel olarak dağıtma (yayınlama) imkanı veriyor. Rahatsız, memnun olmadıkları bir konuya anında tepki verebiliyor, çevrelerine yayabiliyorlar. Amatör gazeteciler, fotoğrafçılar ve film yapımcıları küresel izleyiciye ulaşmaya çalışıyor. Euromonitor tahminlerine göre 2014'te dünya nüfusunun %40'a yakını online olacak. Kendilerini sosyal ağlarda, ürün değerlendirmelerinde ve mikro-bloglarda özgürce ifade edecekler. Markalı ürün satan firmalar gittikçe artan oranda sosyal ağlara dönüyor. Örneğin; 2012'de ABD'de, annelerin açtığı 3,9 milyon adet aile bloğu vardı. **Brand crowdsourcing (markaların kitlelere açık ortak tasarım siteleri):** Front Row Society (Alman aksesuar firması) bu uygulama ile "gerçek moda demokrasisi"ne geçtiğini ve tüm tasarımlarının izleyicilerin görüşleri ile oluşturulduğunu açıkladı.
- **Resesyon sonrası ile uyum (yeni normal):** Ekonomik durgunlukla mücadele eden kişilerin satın alma davranışları değişti. Ortak tüketim, kredi kartı kullanımı ve idareli alışveriş kültürü ile uyum sağlamaya çalışılıyor. Alçakgönüllülük moda oldu. Önceden planlayarak büyük miktarda alışveriş yaygınlaştı.
- **Her şey için bir aplikasyon:** Akıllı telefon, mobil bağlantı ve ses aktivasyonu ile değişik aplikasyonlara olan talep artıyor. Mayıs 2013'de Apple'dan indirilen aplikasyon sayısı 50 milyara ulaştı. Markalar açısından bu durum müşteri ilgi ve davranışlarını izlemek ve lokasyon odaklı hizmet sunmak için imkanlar sağlıyor. 1991 sonrası doğan, Z kuşağı veya dijital vatandaş denilen jenerasyonu akıllı telefon olmadan düşünmek imkansız. Akıllı telefon kullanımı artışı doğal olarak online alışverişi de artıracak.
- **Görsel iştah (visual craving):** Selfie, kişilerin kendi fotoğraflarını çekerek sosyal ağlarda paylaşmasına verilen isim. Bu trend, kişilerin görsel biçime verdikleri önemi göstermektedir. Instagram genel görüşün yansıdığı bir barometre, görsel bir günlük olarak tanımlanıyor. Gelişmekte olan ülkelerde kablosuz geniş bant internet bağlantısı kullanıcıları daha da artıracak. Sosyal medya devrimi o zaman gerçekten küresel hale gelecek. Bulut Bilişim kullanımı gittikçe artacaktır. Büyük veri (Big Data) ortak server'larda tutuluyor ve dünyanın her yerinden istenilen araçla girilmesi mümkün olacak.

KOBİ'ler, hedef müşterilerine ulaşmak, mevcutlara daha çok satış yapmak ve marka bağımlılığı için bu trendleri yakından izlerken stratejileri ve bütçeleri doğrultusunda uygulamaları başlatmalılar.

Devam eden bölümlerde, ülkemizde 1990'ların ortasından beri e-ticaret diye bilinen, sonra e-pazarlamaya evrimleşen, dünyadaki son gelişmelerle birlikte dijital pazarlama olarak adlandırılan çalışmaların pazarlama ve talep yaratma ile ilişkisine ve en önemli bölümlerine yer verilmektedir.



## 2. BÖLÜM • DİJİTAL PAZARLAMA VE TALEP YARATMA

Web tam anlamıyla küresel bir arena, izleyici ve katılımcılar da küresel vatandaşlar olarak düşünülebilir. Aşamalı olarak, özellikle ihracat odaklı uluslararası firmalar düşünüldüğünde dijital pazarlama şu şekilde ilerlemektedir:

- Müşteri adresleri bulmak ve e-maile, faksla, telefonla onlara ulaşmak,
- Basit, broşür mantığı ile ürün tanıtımı amaçlı bir web sitesi kurmak,
- Ürün satılabilen bir ürüne firmanın teklifini, ürünlerini mevcut e-pazaryerlerinde tanıtmak, sanal mini mağazalar açmak, (hepsiburada, sahibinden, etsy, gittigidiyor, sanalpazar, vd.)
- Web sitesini çeşitli dillerde geliştirmek,
- Kendi e-ticaret yazılım paketini almak ve kullanmak, (genellikle Uygulama Servis Sağlayıcıları'nın hazır paketleri)
- Sosyal medyanın kullanımının artışından haberdar olunca Facebook'ta, LinkedIn'de basit profiller açmak,
- Tıklama Başına Ödeme veya AdSense denilen ortak reklam ağlarına reklam vermek,
- Web merkezli, sosyal ağları ve diğer içerik çalışmalarını da içeren kapsamlı bütünlük klasik ve online pazarla iletişim araçlarını belirli bir program çerçevesinde, başarı ölçütleri de koyarak hazırlamak, uygulamak ve sürekli izleyerek geliştirmek.

### A. TEMEL TANIMLAR

#### 1. Pazarlama Nedir?

**Pazarlama aşamalı ve birbirini tamamlayıcı olan aşağıdaki aşamaları kapsar:**

- Pazarları tanımlamak,
- Pazarın içindeki segmentlerin (müşteri grupları) ihtiyaçlarını belirlemek,
- Bu ihtiyaçları karşılayacak değer önerilerini hazırlamak,
- Bu değer önerilerini işletmedeki herkese yaymak ve katılımlarını sağlamak,
- Bu değer önerilerini segmentlere ulaştırmak (genellikle iletişim şeklinde),
- Sunulan değeri ölçmek.

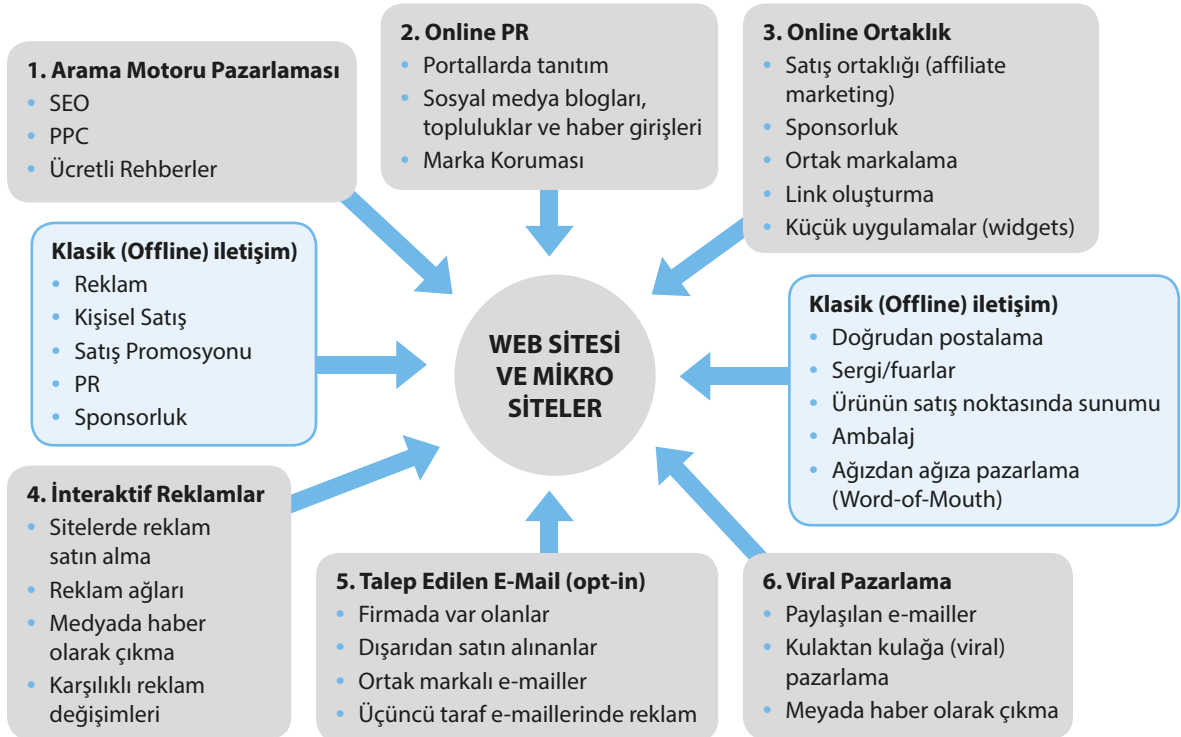
### 2. E-Pazarlama Nedir?

İnternet ve mobil ağların sunduğu sayısal ortamda müşteri bulmak, müşterileri elde tutmak ve toplumla ilişkileri sürdürmek için yürütülen pazarlama çalışmalarına e-pazarlama denir. E-Pazarlama, pazarlamanın temel amaçlarına ulaşmak için beceriler düzeyinde pazarla iletişim, dağıtım ve operasyonel düzeydeki görevlerin, internet ve bilgi teknolojileri kullanımı ile firmalarda aşamalı olarak uygulandığı bir dizi programdan oluşur.

En basitten (internette teklif bulma ve buna göre e-mail gönderme) en karmaşığına (reklam ve marka bağımlılığı için oyun siteleri kurma, mobil iletişim ile interneti birleştiren kampanyalar gibi) e-pazarlama uygulamalarını her ölçekteki firmada kullanma imkanı vardır. Bu yayında e-pazarlama ve dijital pazarlama aynı anlamda kullanılmaktadır.

### 3. Mikromarketing

Sosyal paylaşım ağlarının sunduğu metin, resim, video paylaşma ve diğer uygulamalar yardımıyla firmalarla ve çeşitli kurumlarla etkileşime giren bireylerin değiştirdiği bir iletişim ve reklam ortamındayız. Değişen tüketici tercihleri ve medya kullanım alışkanlıklarını anlatmak için "Mikromarketing (mikro pazarlama)" tanımı geliştirilmiştir.<sup>ii</sup> Geniş kitlelere pazarlama yapmak yerine dar ama oldukça iyi hedeflenmiş ve etkili bir kesime ulaşmayı anlatır.



Şekil-1: E-pazarlama için online ve offline tekniklerin kullanılması

### 4. Segmentasyon, Hedefleme ve Konumlandırma

**Pazar Segmentasyonu:** Heterojen bir pazarın nispeten benzer istek ve ihtiyaçlara sahip müşteri gruplarına veya pazar bölümlerine ayrılmasıdır. Bir bölüm; aynı ihtiyaç ve isteklere sahip, üründen aynı faydayı bekleyen ve aynı satın alma ve kullanma alışkanlıkları olan müşterilerden oluşan, bu yönüyle de pazarın kalan kısmından ayrılan bir pazar bölümüdür.

**Hedefleme:** Seçilen pazar bölümüne yönelik uygulamalara başlamaktır.

**Konumlandırma:** Hedeflenen pazar bölümünün gereksinimlerini, beledikleri faydayı ve satın alma davranış ve alışkanlıklarını karşılamak için bir ürünün fiziksel, genel ve genişletilmiş özelliklerini, üretimin kalite, miktar, zaman ve maliyetini tasarlayarak şekillendirmektir. İyi düşünülmüş bir ürün konumlandırması, hedef segment nazarında alternatifi olmayan bir teklifi ortaya çıkarır.<sup>iii</sup> Ürünün ihtiyaç ve istek karşılamaya yönelik (genel) özelliklerine ek olarak sunulacak fiziksel ve genişletilmiş özellikler “en ideal teklifi” sunmaya imkan verecektir.

**Ürün (veya servis):** Bir müşteri veya tüketicinin işletme ile temasta iken yaşadığı deneyimlerin toplamıdır.

**Fayda:** Müşterilerin firmanın teklifinden, ürün ve hizmetten ve firma ile çalışmaktan elde edeceği ilave değere denir. Firmaları farklılaştıran en önemli unsurlardandır.

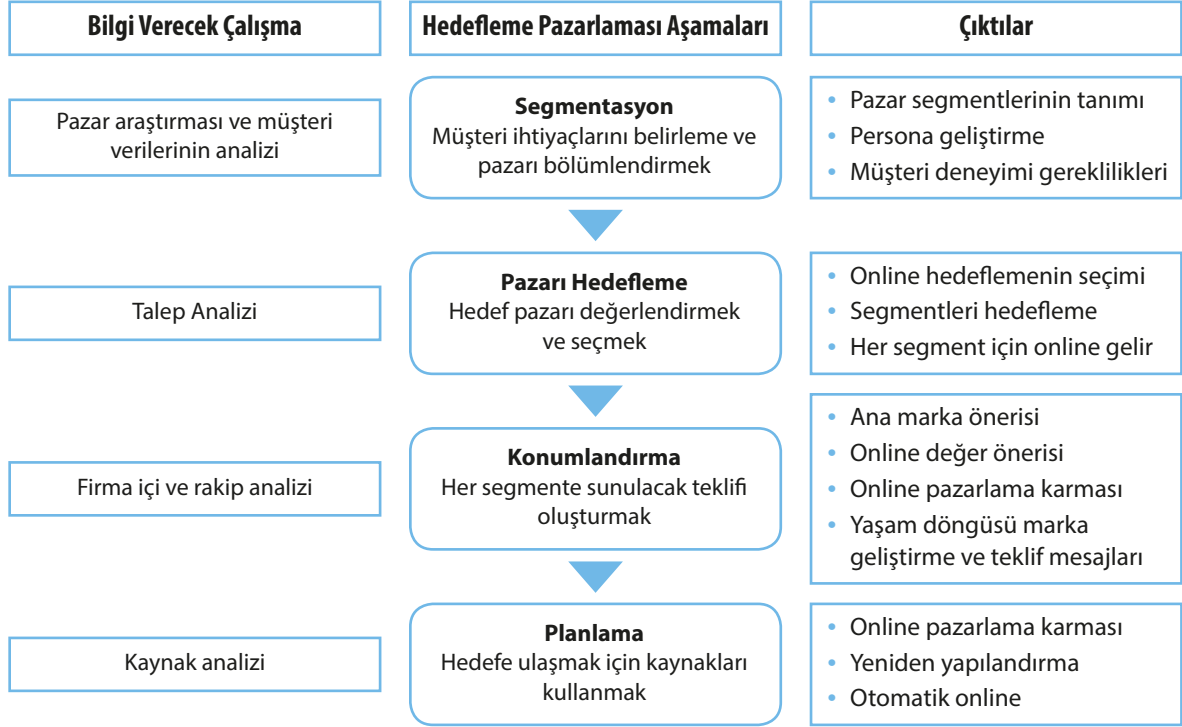
### 5. Değer Önerisi

Dijital pazarlama kanallarını kullanacak bir firma yönetiminin şu soruları sorması gereklidir:

1. Potansiyel müşteri/sitemi ziyaret eden kişi neden A, B, C firmalarından değil de benim firmamdan satın almaktadır?
2. Bu kişi neden X ürününü A, B, C firmalarından değil de benden almalıdır?
3. Bu kişi bu ürünü neden benim web sitemden satın almalıdır? Satın alma ve hizmet sürecindeki farklılıklarım nelerdir?



## 2. BÖLÜM • DİJİTAL PAZARLAMA VE TALEP YARATMA



Şekil-2: Hedefe göre pazarlama stratejisi geliştirme aşamaları  
Kaynak: Chaffey, 2010, s. 437

### 6. Dijital Ortam İçin Segmentasyon ve Hedefleme

İş hayatında kar elde etmek için çalışan KOBİ'lerin, gerçek ve tatmin edilmemiş bir ihtiyaç bulmaları, bu ihtiyaçla birlikte benzer başka özelliklere sahip alıcı segmentlerini belirlemesi, hedeflemesi, teklif ve değer önerisi geliştirilmesi önemlidir.

Bu çalışmanın devamı ise aynı analiz ve planlamayı dijital ortam için yapmaktır.

**a - Firma ile ilişki:** Müşterileri kategorize etmenin ilk adımıdır. Mevcut müşteriler, rakiplerden alanlar, geçmişte almış ama şu anda ilişkisi olmayanlar ve sunulan ürünü daha önce hiç kullanmamış olanlar (yenilikçi ürünlerde) şeklinde ayırabiliriz.

### b - Demografik segmentasyon

DEMOGRAFI	FİRMOGRAFI
Talebin geldiği popülasyonu karakterize eden niceliklendirilebilir tanımlayıcılar. Hem B2C hem de B2B için kullanılabilen tipik demografik özellikler;	B2B firmaları için kullanılan, kurumsal özellikleri gösteren ve ideal müşteri organizasyonunu bulmaya yardımcı eden özellikler;
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cinsiyet</li><li>• Ünvan</li><li>• Firma</li><li>• Deneyim süresi</li><li>• Kişisel veya kurumsal e-mail</li><li>• Eğitim (B2C)</li><li>• Yaş (B2C)</li><li>• Gelir (B2C)</li><li>• Kültür, köken</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Firmanın adı</li><li>• Büyüklüğü</li><li>• Yeri</li><li>• Geliri</li><li>• Bölüm sayısı</li><li>• Satılan ürün/hizmet sayısı</li><li>• Hizmet verilen coğrafi bölgeler</li><li>• Sanayi</li><li>• Stoktaki/mevcut ürünler</li><li>• Satın alma biriminin özellikleri</li></ul>

**c - Psikografik ve Tutumsal Segmentasyon:** Konumlandırma ve mesaj oluşturma için en önemli bölümdür. Aşağıdaki özelliklerden biri veya birkaçı birlikte kullanılabilir:

- Kişilik: Dışa dönük, olumlu, hevesli, negatif, düşmanca, vd.
- Tutum: Bağımlılık düzeyi, risk almayı seven veya kaçınan, benzer/yeni bir ürünü alma ihtimali olan vd.
- Müşteri statüsü: Satın almanın aşamaları (farkında olma, ilgi duyma, arzu, almaya hazır), kullanıcı sınıflandırmaları (kullanıcı olmayan, geçmişte kullanıcı olmuş, ilk defa kullanacak olan, potansiyel müşteri)
- Yaşam tarzı
  - Aktiviteler (spor, klüp üyeliği, alışveriş, boş vakit değerlendirme, tatil, topluluk, spor)
  - İlgi alanları (aile, ev, iş, toplum, moda, gıda, medya, başarı vd.)
  - Kanaatler

### Satın Alma Aşamaları

B2B	B2C
<ol style="list-style-type: none"><li>1. İhtiyacın farkına varma</li><li>2. Bilgi arama</li><li>3. Değerlendirme</li><li>4. Satın alma kararı</li><li>5. Satın alma sonrası davranış</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. İhtiyacın belirlenmesi</li><li>2. Özelliklerin ve miktarın tanımlanması</li><li>3. Şartnamenin geliştirilmesi</li><li>4. Potansiyel tedarikçilerin araştırılması</li><li>5. Tekliflerin alınması ve incelenmesi</li><li>6. Değerlendirme ve tedarikçilerin seçimi</li><li>7. Sipariş düzeni belirlenmesi</li><li>8. İşleyişe ilişkin geri besleme ve değerlendirme</li></ol>

**Soru: Her aşama için dijital içerik hazırlama ve araca/şekle karar verme yapıldı mı?**

### BANT

Potansiyel talebin satın alma süreci içinde hangi aşamada olduğunu belirlemek için kullanılır.

**Bütçe (Budget):** Bu talep ürün/hizmetin bedelini ödeyebilir mi?

**Yetki (Authority):** Bu talep sahibi karar verici mi? Satın alma yetkisi var mı?

**İhtiyaç (Need):** Talepte bulunan yerin ürün/hizmete ihtiyacı var mı? Ürün/hizmetin çözeceği bir sıkıntı var mı?

**Zaman (Time):** Talebin satın alma zamanlaması nedir? Bu sizin satış döngünüze uyuyor mu?

Bu bilgileri almada kullanılacak yöntemler şunlardır:

- Web sitenizden bir indirme sırasında sorulan bilgi formları,
- E-bültene üyelik formu,
- Ürün özellikleri bölümünden bilgi/teklif talep ederken sorulan bilgiler,
- Takip amaçlı e-maillerde birebir iletişime geçerek bilgi isteme,
- Telefonla arama izni isteyip aramak,
- Facebook, LinkedIn, Twitter gibi sosyal ağ işleticilerinden ücretli profil özellikleri istemek,
- Sitenizdeki, blogunuzdaki yorumlara göre çıkarımda bulunmak,
- Site trafiği izleme programınız yardımıyla davranışsal analizle ilgi düzeyini anlamaya çalışmak.

**d - Davranışsal:** Online ortamda yapılan davranışların analizi ile sizinle ilk defa iletişime geçen bir kişinin satın almaya yakınlığını, marka ile kurduğu ilişkiyi belirleme. Müşterinin geçmiş online davranışları (e-mail üyeliği yapılması, ankete katılma, pdf indirme, webinara katılma, sosyal medyada sizi takibi ve içeriğe katılımı vd.).

Firma yukarıdaki tüm analizleri yaptıktan sonra sıra, davranışsal segmentasyonun son aşaması olan, satın alma kararını verecek kişinin düşünme sürecine yönelik çalışmalara gelmektedir. AIDA İngilizce, Attention, Interest, Desire, Action kelimelerinin kısaltmasıdır: Potansiyel alıcıda/web sitesi ziyaretçisinde teklife karşı ilgi uyandırmak, dikkatini çekmek, satın alma arzusu uyandırmak ve satış aşamasına geçirmektir.

Bu yaklaşımı, B2B ve B2C pazarlamada satın almaya yönelik online içerik çalışmasında mutlaka kullanmak gerekir.

### 7. Alıcı Karakterleri (Persona) Yaratmak

Persona; ideal müşterilerinizin kurgusal/hayali bir temsilidir. Gerçek müşteri demografik bilgisine, online davranışlarına, kişisel tarihlerine, motivasyon ve kaygılarına dayanır. Müşteri demografisi, davranışları ve firmanın müşterilerinin motivasyonları ve çözmek zorunda oldukları sorunlara ilişkin algılarının bileşiminden oluşur. Alıcı personası;

- Ne türden içerik gerektiğine,
- İçeriğin ton, stil ve dağıtım stratejilerini belirlemeye,
- Yazılması gereken konu başlıklarını ve
- Müşterilerin bilgiyi nereden aldıkları ve nasıl kullanmak istediklerini anlamaya

yardımcı olacaktır. Alıcı personası için müşterilerle, potansiyel müşterilerle satış ve müşteri hizmetleri bölümlerinizin çalışanları ile görüşmeli ve mülakat yapmalısınız. Anket gönderme veya kendi araştırmanızı yapmanız da diğer yollardır.



## 3. BÖLÜM • FİRMALARIN WEB SİTESİ VE DİJİTAL ORTAMLARDA SUNABİLECEĞİ İÇERİK BİÇİMLERİ

Dijital ortama bağlanmak için mobil cihazların da yaygın kullanımı ile birlikte hem biçim hem de içerik açısından değişik türler ortaya çıkmıştır. Dijital biçimler aynı anda içerik ve biçim olabilmektedir.

Firmaların basit mantıkla sadece ürün ve firma bilgisi verdikleri statik sayfalar yerine interaktif, eğlenceli ve kişiselleştirilebilir biçimleri anlamları ve kullanmaları gerekir.

İçerik formatları hakkında bu bölümde verilen genel bilgiler müşterinin satın alma sürecindeki önemlerine göre ayrı ayrı değerlendirilmelidir.

**1. Blog:** Yapılan her girişin tarihi sırada verildiği, düzenli olarak kişisel görüş ve yorumların yayınladığı bireyler ya da gruplar tarafından web günlüğü şeklinde hazırlanmış, kültürel ya da kişisel konularla ilgili web siteleridir.<sup>iv</sup> Firmalar PR çalışması yürütme, firma imajını güçlendirme, müşterilerle ilişki kurma, çalışanların görüşlerini ifade edeceği iletişim/takım çalışması ortamları kurma ve işe eleman alma gibi aktiviteler için blogları etkili olarak kullanabilirler. Ayrıca, ana site ile karşılıklı link alışverişi SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) açısından gereklidir.

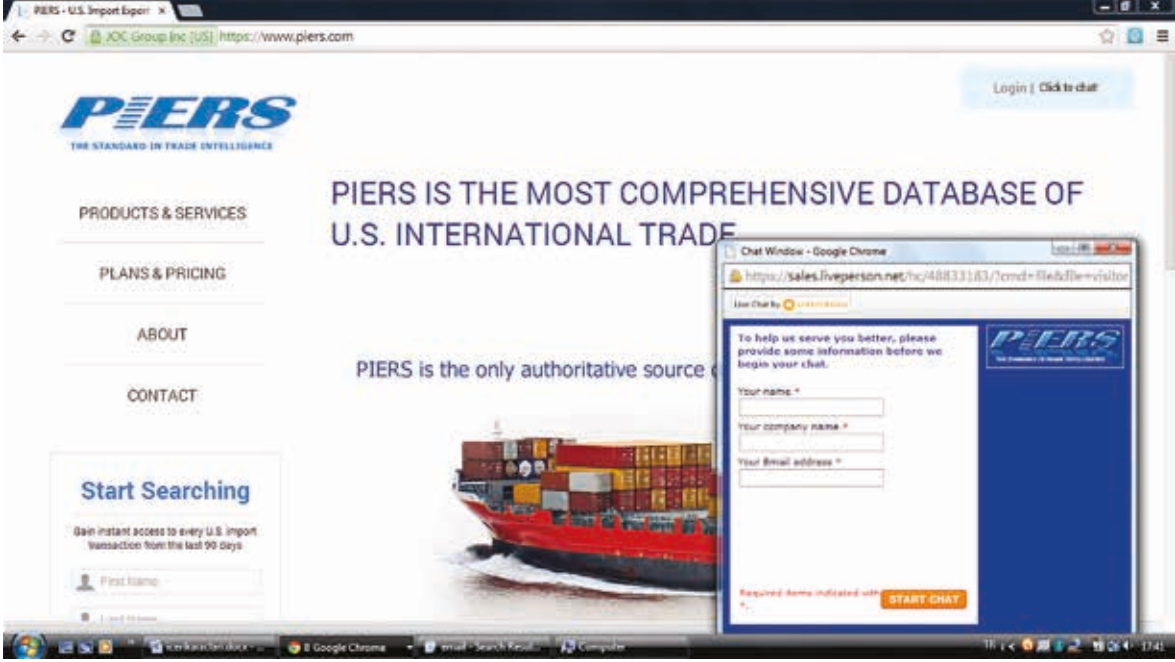
Blog hizmeti alınabilecek önemli siteler şunlardır: Blogger, Wordpress, Typepad, Squarespace, Weebly, Myspace, Windows Live Spaces, Live Journal.

**2. Canlı Chat:** Müşteri Hizmetleri bölümü aracılığı ile tüm iş dünyasına en geniş içeriğin sunulma aracıdır. Yapılan araştırmalar, canlı chat hizmeti verilen satış görüşmelerinde yatırımın geri dönüş oranının yüksek ve sürenin kısa olduğunu göstermektedir. Canlı Chat iki şekilde olabilir:

- Kullanıcılarla aynı anda konuşan kişiler,
- Bir persona aracılığı ile önceden hazırlanmış sorulara otomatik olarak aşamalı cevap veren sistemler.



### 3. BÖLÜM • FİRMALARIN WEB SİTESİ VE DİJİTAL ORTAMLARDA SUNABİLECEĞİ İÇERİK BİÇİMLERİ



Şekil-3 Piers.com

Kaynak: Piers, ABD'nin deniz yolu yaptığı ithalatta konişmento bilgisi sağlayan önemli bir sitedir. Ana sayfada, chat bölümüne tıkladığında açılan ekran chat öncesi bilgi talep etmektedir.

**3. E-Bülten (Newsletter):** Genellikle kayıt olmuş (opt-in) belirli bir kesime gönderilir. Hem içerik paylaşma hem de müşterilerle etkileşime olanak verdiği için hala en fazla tercih edilen araçlardan birisidir. E-bülten hazırlamaya karar verilirse mutlaka düzenli aralıklarla gönderilmelidir.

**4. Forumlar:** Forum kurmak veya sponsor olmak (doğrudan ilişki kurmak yerine destekleme pozisyonu) dijital pazarlamada rakiplerden öne çıkmanın etkili bir yoludur. Sektörde lider olan, sürekli içerik hazırlayan, müşteri istek ve ihtiyaçlarını iyi bilen firmalar forum sayesinde marka bağımlılığını arttırırken, uzun dönemde çok önemli olacak bir araca da sahip olurlar. Forum katılanlar hem online pazarlamada etkindir, kolayca satışa dönüşebilir hem de ağızdan ağıza pazarlamada yeni fırsatlar çıkabilir. Ülkemizde hobitutkunları.com, 18.000 üyesi ile başarılı bir forum örneğidir.

**5. İnfografik (Infographic):** Okuyucunun ilgisini kaybetmeden karmaşık bilgileri iletmek zordur. İnfografikler bunun üstesinden gelmeye yardımcı olabilir. Bilgilendirme grafikleri ya da infografikler; bilgi, veri ve bilgi birikimlerini görsel olarak sergileyen grafiklerdir. Bu grafikler çok karışık konuları işaretler, haritalar ve teknik yazırlık ile çok kolay ve açıklayıcı bir şekilde sergiler.'

### 3. BÖLÜM • FİRMALARIN WEB SİTESİ VE DİJİTAL ORTAMLARDA SUNABİLECEĞİ İÇERİK BİÇİMLERİ

**6. Lokasyon Odaklı Hizmetler:** Foursquare gibi siteler ve onlarla bağlantılı uygulamalar insanların özel bir mekanda yaptıkları hakkında bilgi verir. Kullanıcı bireyler açısından yaşam tarzını ve tercihlerini çevresi ile paylaşmasını sağlarken, lokanta, cafe vd. hizmet sağlayıcıların da iletişim bilgilerini ve kullanıcı değerlendirmelerini müşterilerine sunmasına yardımcı olur. Sadece hizmet sektörlerinde değil, tüm firmaların kendilerine özgü açacakları hesapları ile çalışanlarının, ziyaretçilerinin check-in'i ile sosyal medyada reklam ve tanıtım imkanları da artacaktır. Müşterilerin sık ziyaret ettikleri yerler müşteri verisi ve davranışsal, psikografik segmentasyonda öngörü sağlar. Ayrıca kullanıcılara verilecek tavsiyeler ile de marka bağlılığına katkı sağlar.

**7. Makale (Article) Pazarlaması:** Firmaların yazdıkları ve makale yayınlayan sitelerde yayınlanan içerik. Ezinearticles.com, amazines.com, articlesnatch.com, goarticles.com, articlesbase.com, prweb.com gibi sitelerde makale yayınlamak mümkündür. Bu yöntem her sektöre uymayabilir ancak SEO'da link sağlama yönünden faydalı olacaktır.

**8. Makale ve Dokümanlar:** Firmayı düşünce lideri olarak konumlandırmak, bulunduğu alanda sektörü anlayan ve biçimlendiren konumda göstermek, önemli haberleri paylaşmak için hazırlanan sektör ve firma spesifik metinlerdir. Dokümanlar hem site üzerinde sunulmalı hem de indirilebilir veya paylaşılabilir biçimlerde (genellikle PDF) hazırlanmalıdır.

**9. Mikrositeler:** Bağımsız bir domain'de veya sub-domain'de açılan, bir pazarlama kampanyası süresince özel bir kesimi hedefleyen web sayfalarıdır. Kurulan site geçici yada sürekli olabilir. B2B çalışan firmalarda ürünle ilgili farkındalığı artırmak ve yeni satış başvurusu yaratmak için kullanılır. Ana siteye verilen linklerle SEO'ya katkı verir. Fuarlardan önce açıldığında ürün ve firma tanıtımına büyük destek verir. Nitelikli müşteri adresi toplamada faydalıdır. En çok kullanıldığı alan B2C'dedir.

**10. Mobil Uygulamalar (Aplikasyonlar):** Apple iPhone ve Google Android uygulamaları yüklemeye siteleri hergün çok sayıda yeni uygulamayı kullanıcılara sunmaktadır. Bu uygulamalar gelecekte daha çok yaygınlaşacaktır. Bilişim ve bilgi hizmeti sunan kurumlarla büyük markaların çok sayıda uygulaması vardır. Örneğin, McKinsey'in McKinsey Latest Thinking mobil uygulaması, dünyadaki gelişmeleri, firma örnek olayları ve araştırma sonuçları ile takip etmek için önemlidir.

**11. Müşteri Görüşü (Testimonial):** Müşterilerin, iş ortaklarının, üçüncü tarafların doğrudan ağızdan çıktığı şekilde ürün ve hizmetlere ilişkin deneyimlerini paylaşma şeklidir. E-ticaret sitelerinde müşteri görüşü, değerlendirme bölümleri de buna örnektir. Ürün kolay kullanılıyor mu, genel deneyim nasıldır, firma ile çalışmanın faydaları nelerdir? Bu sorulara ilişkin müşteri görüşleri potansiyel müşterileri de etkileyerek, satışı kolaylaştırabilir, marka imajını ve firmanın güvenilirliğini artırır.

**12. Oyunlar:** B2b firmaları da yoğun olarak kullanmaya başlamıştır. Marka farkındalığını artırmak ve müşteri bağlılığı için önemli bir araçtır. Oyun ortamında firmanın ürün ve servislerinin gerçek hayatta nereye oturduğu daha iyi anlatılabilir. Siemens firmasının 2010-2011 döneminde sunduğu Plantville oyunu 136 ülkeden 12.000

### 3. BÖLÜM • FİRMALARIN WEB SİTESİ VE DİJİTAL ORTAMLARDA SUNABİLECEĞİ İÇERİK BİÇİMLERİ

aktif kullanıcıya ve 500 okula ulaşmıştır. Plantville web sitesinde geçirilen ortalama süre 14 dakika idi.<sup>vi</sup> Oyunun yaratılmasındaki hedefler ise şunlardı: Firma farkındalığını artırmak, talep yaratmak, kurum içi eğitim ve gençlerin endüstri mühendisliği mesleğine ilgisini artırmak.

**13. Podcast:** Önceden webcast olarak bilinen podcast, dijital ses dosyalarından oluşan bir seridir. İnternette indirilebilir. İzleyiciler RSS gibi web yayın araçlarıyla bir siteye devamlı olarak gitmeden, her yeniliği, bu defa podcast şeklinde RSS okuyucu programlarında dinleyebilmektedirler. Ağırlıklı olarak haber ve eğlence sitelerinde kullanılsa da podcast'lerin sanayide kullanımı yaygınlaşmaktadır. Örneğin, endüstriyel yapışkanlarda dünyanın en önemli firmalarının ürünlerini satan büyük bir distribütör olan Ellsworth firmasının ana sayfasında (ellsworth.com) "Resources" başlığı altında "podcasts" bölümü vardır. iTunes'a da podcast'ler yüklenebilmektedir.



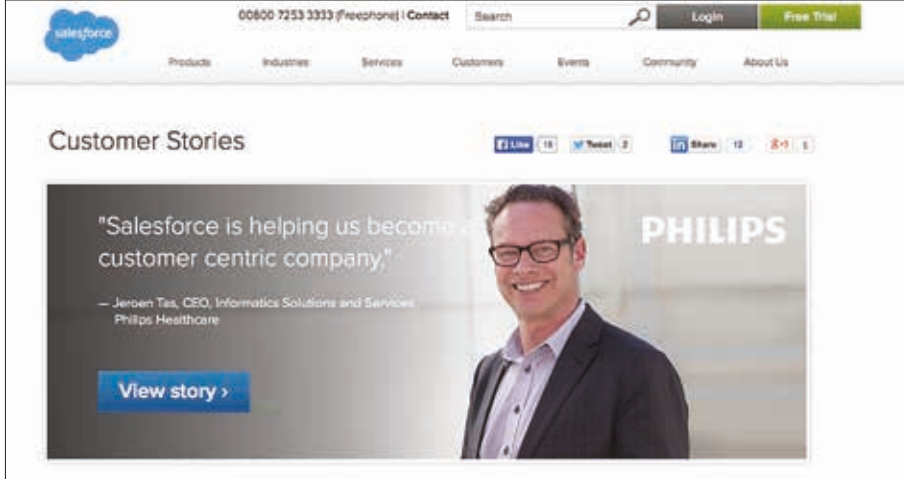
Şekil-4: Ellsworth.com

**14. Örnek Olay/Müşteri Hikayesi (Case Study/Customer Story):** Müşterileri yakından takip ederek, firmanın çözümlerinden memnun kalanların durumunu, müşteri segmentlerinden ana bir gruba hitap edebilecek şekilde, web sitesinde bu başlık altında sunmaktır. Bazaarvoice'in araştırmasına göre, 10 kişiden 8'i tanımasalar bile diğer müşterilerin görüş ve tavsiyelerinin firmanın markasının kalitesini ve etkisini gösterdiğini belirtmişlerdir.<sup>vii</sup>

### 3. BÖLÜM • FİRMALARIN WEB SİTESİ VE DİJİTAL ORTAMLARDA SUNABİLECEĞİ İÇERİK BİÇİMLERİ

Örnek olay yazımına ilişkin internette örnekler bulunmaktadır. Hepsinde ortak olan nokta:

- Müşteriyi kısaca tanıtmak,
- Sorunu detaylandırmak,
- Sorunu çözmek için nasıl bir araştırma süreci yaşandı ve firmanızın çözümü ile karşılaştırılması,
- Çözüm: Sunulan çözüm ve uygulanma methodu mümkün olduğu kadar detaylı verilirse, benzer sorunu yaşayan alıcılar için yol gösterici ve size yönelmeleri için ikna edici olacaktır.
- Faydalar: Müşterinin, firmanızın çözümünü/ürününü/hizmetini seçtiğinde işle ilgili hangi faydaları (karlılık, tasarruf, müşteri sayısında artış, verimlilik artışı vd.) elde ettiği mümkünse rakamlarla verilmelidir. Ayrıca firmanızda müşteriyle ilgilenen kişilerin sağladığı diğer faydalara da değinilmelidir.



Şekil-5: Salesforce.com

**15. QR (Quick Response) Codes:** İçeriğe erişmek için kullanılacak teknolojilerden birisi olmakla birlikte son dönemde kullanımı arttığı için ayrıca değişilmektedir. QR Kodu, iki boyutlu matris barkodu olarak akıllı telefonlar tarafından okunduktan sonra, hazırlanan içeriğe yönlendirme sağlar. Akıllı telefonda QR Kod okuyucu uygulamasının yüklü olması gereklidir.

**16. RSS (Really Simple Syndication) İçerik Birleştirmesi:** Standart bir web besleme (feed) formatı ile sürekli güncellenen içeriği yayınlar. Blog girişleri, haber başlıkları, ses ve görüntü RSS ile dağıtılan içerik örnekleridir. Yayıncıların (web sahiplerinin) içeriği otomatik olarak birleştirmesini sağlar. Okuyucular açısından en önemli sitelerden veya çok sayıda siteden içeriği toplama ve tek ortamda izleme imkanı verir. Pek çok web sitesinde kullanılan bir özelliktir. Ancak, son dönemde Twitter, Google+ ile sitelerdeki haber/yenilikleri izlemek daha da yaygınlaşmaktadır. Bu şekiller RSS hizmeti veren bir siteyi tanımlar.



### 3. BÖLÜM • FİRMALARIN WEB SİTESİ VE DİJİTAL ORTAMLARDA SUNABİLECEĞİ İÇERİK BİÇİMLERİ

**17. Sanayide/Sektörde/Üründe Kullanılacak Ölçüm Araçları:** Hesaplama ve ölçüm araçları, tüm sektöre ve araştırmacılara, potansiyel ve mevcut müşterilere hizmet verir. Örneğin, bir ayakkabı üreticisi, yurt içi ve yurt dışındaki toptan alım yapan müşterilerine özel hazırladığı web sitesi üzerinden, verilecek siparişte kullanılan her parça, özellik değiştiğinde ürünün fiyatının nasıl değişeceğini hesaplama imkanı verebilir. Bu sayede ürün örneklerinin gidiş geliş sırasındaki zaman kaybı ve maliyet düşeceği gibi, interaktif şekilde müşteri bağlılığı da sağlanabilir.

**18. Sık Sorulan Sorular (Frequently Asked Questions-FAQ):** Müşterilere standart bilgileri vererek yardımcı olurken, SEO için de yararlı bir kaynaktır. Firma, ürün ve hizmetler ve müşteri hizmet seçenekleri anlatılır. İyi hazırlanmış bir FAQ (SSS), firmaya gelen e-mailleri, basit soruları ve telefonla aramaları azaltır. Son dönemde dinamik, web üzerinden interaktif içerikle hizmet verilen bir yapıya dönüşmektedir.

**19. Siteye Giriş Sayfası (Landing Page):** Giriş sayfası, firmanın webi üzerinde bulunan ve bir pazarlama kampanyasında ziyaretçilerin karşısına en doğru mesajı çıkartarak istenen eyleme yönlendirmeye çalışan sayfadır. Örneğin, Tıklama Başına Ödeme (Adwords gibi) reklam yöntemi ile özel bir kampanya yapıldığında, bir reklam ile ilgilenecek tıklayan kişi özel bir sayfaya getirilerek, reklamda vaad edilen bilgi ve müşterinin satışa yönelik eylemleri yapması (satın alma, detaylı profil bilgisi verme) teşvik edilir.

**20. SMS Mesajları:** Klasik, belki de en yaygın kullanılan araçlardandır. Akıllı telefon kullanan müşterilere gönderilen mesajlarda URL verilerek mobil web tarayıcılarında sunulmak istenen bilgiye ulaşabilirler. Ayrıca, mesajın gittiği kişi bilindiği veya firmaya bilgisini kendi isteği ile verdiği için kampanya sonuçlarını ölçmede iyi bir ortamdır.

**21. Sözlükler (Glossary):** Bir iş alanında kullanılan kelime ve deyimlerin açıklanmalı listesidir. Pazarı yeni tanımaya başlayan araştırmacılara yardımcı olur, sitedeki terimlerin daha iyi anlaşılmasını sağlar. Sitede daha uzun zaman geçirilmesine katkı verir.

**22. Sunumlar (PPT, PDF, vd.):** Firmaların kurumsal ve ürün/hizmetlerle ilgili çeşitli sunumlarıdır. Bunlar hem sitede, hem de sosyal ağlarda kullanılabilir. En etkili uygulaması **Slideshare.net**'de açılacak firma sayfası veya Scribd gibi sitelerde sunma ile olabilir. Slideshare'i b2b pazarlamacılar daha yoğun kullanmaktadır. Sunumun başlığı dikkat çekmede önemlidir. En önemli anahtar kelimelerle oluşturulmalıdır. Sunumun içinde veya sonunda etkili eyleme çağrı ile izleyiciye firma ile etkileşime geçmesi için çeşitli yollar sunulmalıdır.

Şekil-6: Sosyal ağların işletme büyüklüklerine göre kullanımı  
Kaynak: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/09/slideshare-strategies-to-boost-your-contents-value/>



### 3. BÖLÜM • FİRMALARIN WEB SİTESİ VE DİJİTAL ORTAMLARDA SUNABİLECEĞİ İÇERİK BİÇİMLERİ

**23. Topluluk İçeriği (Community Content):** Firmanın ana web sitesinde veya üçüncü taraf içerik sağlayıcıların sitelerinde (sosyal ağlar gibi) bulunan, müşterilerin yarattığı içeriktir. Bunlar; müşteri görüşleri, forumlarda yazılanlar, tartışmalar, sosyal ağdaki gönderimler ve paylaşılan diğer içeriktir.

**24. Video (Videocast):** İş amaçlı video kullanımı artmaktadır. Talep üzerine indirilerek ya da web üzerinde (stream) izlenebilen videoların dağıtımına videocast denilmektedir. İndirilme sonrası online veya offline izlenebilir. Video içeriğinin çeşitli faydaları vardır. Örneğin Forrester Research'e göre, video Google'un ilk sayfasında çıkma olasılığını 53 kat artırmaktadır. Ürün satışında önemli etkisi vardır. Ziyaretçilerin sitede kalma süresini uzatarak, daha fazla bağlanmayı sağlar. Ürün ve hizmetler hakkında ana satış noktalarını daha derinlemesine ve güvenilir bir sesle iletme becerisini sağlar. İlk defa temasa geçilen müşterilere tanıtım amaçlı kullanılır.

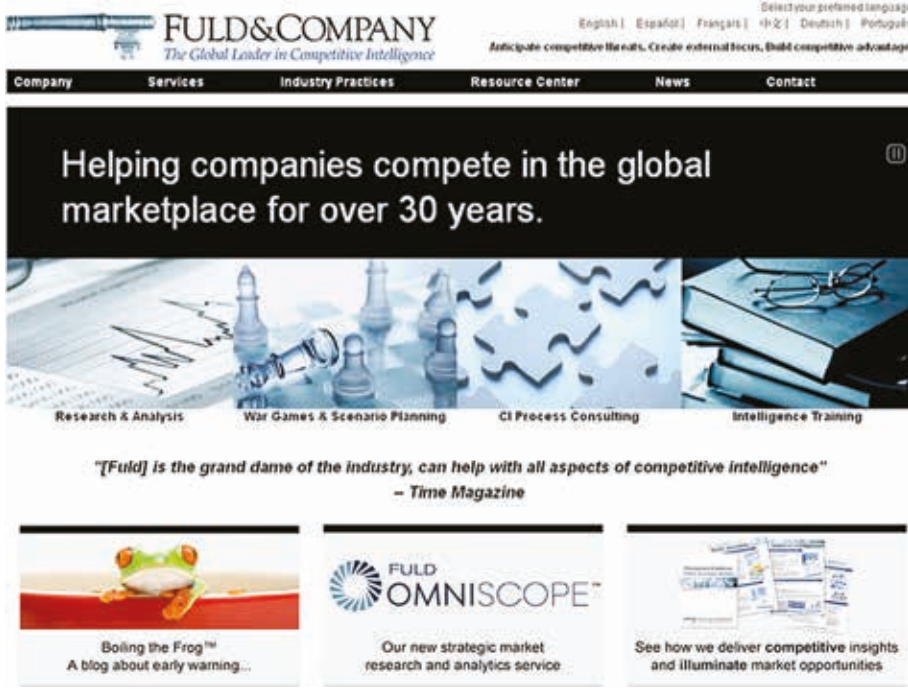
Özel nitelikli cam ve seramikten ürünler yapan Corning firmasının "A Day Made of Glass" video serisi, B2B çalışan bir firmanın bugüne kadar yapılmış en başarılı video kampanyalarındandır. Videolar YouTube'daki özel kanaldan milyonlarca kişiye ulaştırılmıştır.

**25. Web Aplikasyonu:** İnternet aracılığıyla veya tarayıcı kontrollü bir ortamda (Java applet gibi) girilen, içeriğe erişim, etkileşim ve düzenleme (edit) imkanı veren uygulamalar.

**26. Webinar:** İnternette yapılan seminere verilen isimdir. Gerçek zamanlı ve canlı yapılabileceği gibi önceden kaydedilmiş etkinlikler de olabilir. Canlı etkinlikte önceden ilgili çevrelere e-maile, webden, sosyal medyadan davet yapılarak, seminerin yapılacağı sisteme kayıt yaptırmaları istenir. Düzenleyen kurum ya web konferans yazılımı yükleyerek kullanır ya da hizmet veren profesyonel siteleri kullanır. Webinarlar sadece seminer için değil, satış sunumlarında, ürün demolarında ve eğitim programlarında da kullanılabilir. Son bölümünde soru-cevap olabilir. Genelde katılımcılar çok fazla etkileşimde bulunmazken, ağırlık içeriği iletmek isteyen tarafın, farklı yerlerde bulunan kişilere aynı anda, aynı sanal ortamda erişmesidir. Webinar'ın sunumları hem sunum sırasında hem de sonrasında ayrı bir içerik olarak kullanılabilir. Webinarda sorulan tüm sorular ve verilen cevaplar da başka bir içerik kaynağıdır. Adobe Connect, GoToWebinar, Gotomeeting, Cisco WebEx, ClickWebinar, Infinite Conferencing webinar hizmet altyapısı sağlayan önemli sitelerdendir. Google Hangout ve Skype ile de konferans yapmak mümkündür.

**27. White Paper:** "Ürün Bilgisi", "Tanıtım Yazısı" diye adlandırabiliriz. Eğitim metni, öğretme aracıdır. Çeşitli uzunlukta olabilir. Reklam değil, bir konuyu en iyi uygulamalarla anlatarak düşünce liderliği yaratmak amaçlanır. Reklam, metnin en sonunda hazırlayan kurumların bilgisi ile verilir. İçerikte 80-20 kuralı önerilmektedir. % 80 bilgi % 20 (en fazla) firma tanıtımı olmalıdır. Rekabet istihbaratı alanında dünyanın önde gelen firmalarından Fuld & Company web sitesinde "Resource Center" başlığı altında White Papers bölümü iyi bir örnektir.

### 3. BÖLÜM • FİRMALARIN WEB SİTESİ VE DİJİTAL ORTAMLARDA SUNABİLECEĞİ İÇERİK BİÇİMLERİ



Şekil-7: Fuld&Company

**28. Yarışmalar:** Firmaya veya bir markaya bağlılığı artırmak için web veya sosyal medya üzerinden kullanılabilir. Eğlenceli içerik yaratmaya katkı sağlar.

Şekil-8: Jamieoliver.com  
<http://www.jamieoliver.com/competitions/recipease>



### 3. BÖLÜM • FİRMALARIN WEB SİTESİ VE DİJİTAL ORTAMLARDA SUNABİLECEĞİ İÇERİK BİÇİMLERİ

**29. Zengin Medya (Rich Media):** Video dışındaki türlerdir. Dinamik hareketi olan, ziyaretçiye o anda etkileşim imkanı veren uygulamalar için kullanılır. Örneğin; sayfada yüklü olan ve izleyici dokundukça ilerleyen slayt gösterileri.

**30. Zenginleştirilmiş Gerçeklik (Augmented Reality):** Akıllı telefonlarla kullanılabilen, interaktif, dinamik katma değerli içerik uygulamasıdır. İlerleyen dönemlerde daha geniş uygulama alanı bulacaktır. En iyi bilinen örneği, coğrafi konumla ilgili haritaları kullanarak kullanıcılara çeşitli konularda bilgi veren içeriktir. Re-gus'un Türkiye'de de kullanılan, 100 ülkede, 600 şehirde 1.800 lokasyonda ofis kiralama hizmeti veren uygulaması, arama sonrası haritada seçilen yeri görme ve oraya ulaşmak için yol tarifi alabildiği bir zenginleştirilmiş gerçeklik uygulamasıdır. Moda sektöründe kullanımı yaygındır. Örneğin, Net-A-Porter'nin, Augmented Reality Shop Window uygulaması sadece bir gecelik kullanım için hazırlanmıştır.





# 4. BÖLÜM • TALEP YARATMA TAKTİKLERİ

Pazarlama bölümleri mini yayıncılar haline gelmektedir. İnternet'te bir site açmakla başlayan macerada, her firma bir hizmet firması ve yayın kuruluşu konumuna yükselmektedir. Bu ortamla ilgili olarak yapılması gereken; balığın peşinde yüzüp onu avlamak yerine, balık tutmak için ağa oltayı takmak ve etkili içerikle müşterilerin size gelmesini beklemektir.

## A. TALEP NEDİR?

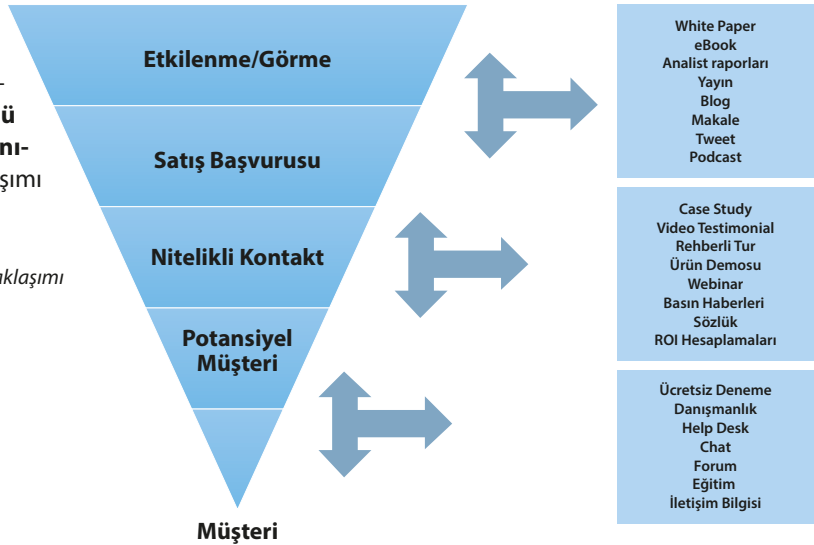
Talep, alıcı davranışları göstermeye başlamış, niceliklendirilmiş potansiyel müşteridir. Her firma kendi sektörüne ve satış ve pazarlama birimlerinin görüş ve deneyimlerine göre nitelikli talep tanımı ve ölçütlerini oluşturmalıdır.

Talep analizinde size yol gösterecek uygulamalara örnekler:

- Ücretsiz bir deneme formunun doldurulması,
- Bizimle Temasa Geçin formunun doldurulması,
- Satın alınan son aşamalarında ihtiyaç duyulan bir içeriğin indirilmesi,
- Haftalık canlı demo izlenmesi,
- Çok derinlikli bir demonun izlenmesi.

Talebin Yaşam Döngüsü ve her aşamada ne yapılacağı üzerinde anlaşıldıktan sonra eyleme geçilmelidir. **Talebin yaşam döngüsü için Satış Tüneli yaklaşımı kullanılabilir.** Aşağıdaki şekil, Tünel Yaklaşımı (Funnel) ile konuyu anlatmaktadır.

Şekil-9: Talebin yaşam döngüsü ve tünel yaklaşımı



### Talep Olgunlaştırma

Nitelikli potansiyel müşterilerle onların satın alma zamanından bağımsız ve onlar hazır olduğunda firmadan almalarını sağlayacak şekilde ilişki kurma sürecidir.

#### Satışa Hazır Müşteri

- Web sitenizi ziyaret etti mi? Evetse hangi sıklıkta ve hangi sayfaları?
- Sizin hakkınızda daha fazla bilgi bulmak için hangi arama terimlerini kullandı?
- Potansiyel müşteri değerli sayfaları (fiyat, iletişim gibi) ziyaret etti mi?
- Aynı firmadan başka kişiler de sitenizi ziyaret ettiler mi?
- Potansiyel müşteri e-mail kampanyanıza veya teklifinize cevap verdi mi?
- Satış ekibinizle ne gibi etkileşimleri oldu?

34

## B. İÇERİK PAZARLAMASI

İçerik Pazarlaması Enstitüsü, içerik pazarlamasını "Açıkça tanımlanmış ve anlaşılabilir hedef izleyici grubunun dikkatini çekmek, elde etmek ve bağlamak için ilgili ve değerli içeriğin yaratılması ve dağıtılmasına yönelik pazarlama tekniğidir. Amaç, karlı müşteri eylemini harekete geçirmektir" şeklinde tanımlamaktadır.

İçerik, bütün pazarlama kampanyalarının içeriğidir. Firma veya marka adına yaratılan, müşterileri firmaya/markaya çeken her türlü çalışmadır. Reklam, YouTube videosu, online oyun, Facebook sayfası, Twitter'da yapılan bir tanıtım veya mobil uygulamalar birer içerik örneğidir.

Eğiten, eğlendiren, esinlendiren ve izleyicilerin başkalarıyla paylaşmayı talep ettikleri içerik oluşturmak gerekmektedir. Bunu yapan firmalara talep gelecek, güven oluşacaktır. Unutulmamalıdır ki, güven, talep dışında müşteri yaratan ikinci unsurdur.

Etkili kullanıldığında;

- Bir marka önceliği yaratır ve gelecekteki alımları etkiler,
- Sosyal medyada paylaşım ile inbound (gelen) link yaratırlar,
- Müşteri liderlik eder,
- SEO çabalarını destekler,
- Marka farkındalığını artırır,
- Daha az harcama ile nitelikli alım başvurusu yaratırlar.

## 4. BÖLÜM • TALEP YARATMA TAKTİKLERİ

Başarılı içeriği anlamak için sorulacak beş kritik soru vardır:

1. İçerik benzersiz mi?
2. İçerik yararlı mı?
3. İyi uygulanıyor mu?
4. Eğlenceli mi?
5. İçerik görüldüğü kanalla uyumlu mu?

**İçeriğin Yararlı Olması:** Uygun, zamanında, kolaylıkla, hızla, daha fazla erişilebilirlikle, daha çok paylaşılabilen ve daha basit kelimeleri yararlı içeriği tanımlar. Örneğin, North Face firması açık hava sporları için giysi ve malzeme satışı yapmaktadır. Firmanın cep telefonları için yarattığı, kayakçılar için hazırlanan uygulamada, coğrafi olarak kayak yapılabilecek her yerin yerel hava koşulları takip edilebilmektedir. Kayak yapmak için her seferinde bu uygulamayı açan bir kişi North Face'i ve onun yaptığı spora yakınlığını hatırlamaktadır.

**İçeriğin Eğlenceli Olması:** Blendtec web video serileri "Will It Blend?/Karışacak mı" yeni kurulan, adı duyulmamış bir firmanın YouTube'daki videolarla ağızdan ağıza pazarlamada çok başarılı bir çalışma yapmasını sağladı. Firmanın kurucusu Tom Dickson, üzerinde bilim adamı önlüğü ve garip gözlükle herşeyi blender'da doğramıştır. Buna bir iPhone, vuvuzela ve Barbie bebeği de dahildir. Firmanın satışları bu kampanya sayesinde % 700 artmıştır.<sup>viii</sup>

**Eyleme Çağrısı (CTA):** Öne çıkmalı, talep başvurusunda bulunan kişiden ne yapması beklendiğini açıkça tanımlar, aciliyet duygusu yaratır. En uygun yerde sergilenmelidir.

Talep yaratma en küçükten büyüğüne, B2B'den B2C'ye kullanılabilir, faydalıdır.

## C. TALEP YARATMA STRATEJİLERİ

1. İçerik pazarlaması ve blogging
2. Websitesi ve SEO
3. Sosyal Medya
4. PPC Reklamları
5. İçerik Senkronizasyonu
6. Doğrudan Postalama
7. Tele Satış
8. Email Pazarlaması
9. Talep Olgunlaştırma ve Derecelendirme
10. Talep Yaratma Ölçütleri

Bu yayında, SEO, Web Sitesi, E-maile Pazarlama, Sosyal Ağlar, E-Ticaret Sitesi ve B2B Web Siteleri üzerinde durulmaktadır.

### 1. Talep Yaratma Neden Önemlidir?

Satış birimi, web sitenizden bir whitepaper indiren arayarak zamanını boşa harcayabilir. İdari ve zaman harcayan işlerle uğraşmak yerine satışa en yakın özelliklere sahip talep/başvurularla uğraşılması en mantıklı olanıdır. Online ve sosyal pazarlama teknikleri sayesinde talep yaratma uygulamaları da radikal şekilde değişmiştir. Müşterilerin kendilerini yönlendirdiği bilgi dolu bir ortamdayız. Kitlesel e-mail kampanyaları veya reklamlar yerine, firmalar webde bulunabilme ve müşterilerle sürekli ilişki kurmaya odaklanmalıdır.

### 2. İçerik Oluşturmada Kimlerden Yararlanılabilir?

**Satış Ekibi:** Mevcut ve potansiyel müşterilerle en fazla vakit geçiren satış ekibidir. Yeni hikayeler yaratma veya mevcudu geliştirmede sahada ne gibi fikirler olduğunu en iyi onlar bilir. Mevcut içerikte değinilmeyen konulara bakılmalıdır. Karşılıklı konuşma konularına dikkatle eğilip buradan bağlayıcı, ilgi çekici içerik fikirleri çıkartılmalıdır.

**Potansiyel Müşteriler:** Kurum bloğunda yazılan yorumlar, müşterilerin blogları, sanayi bloglarında yazılanlar, fuarlarda ve etkinliklerde konuşulan konular müşterinin satın alma sürecinde sunmanız gereken, açık olan bilgileri bulmada yardımcı olacaktır.

**Müşteriler:** Hem memnuniyet hem de sıkıntılı, sizden şikayetçi oldukları konuları keşfetmeniz önemlidir.

**Müşteri Destek ve Servis Bölümü:** Çağrı merkezi, yardım masası ve destek personeli satış ve uygulama sonrası müşterilere en yakın olan kesimdir. Onların öngörüsü ile ilgili konuları ele alan içerik oluşturabilirsiniz. Ayrıca bu kesimi de eğiterek yeni ilişkilerde özellikle nelere dikkat etmeleri gerektiği konusunda yönlendirebilirsiniz.

**Üçüncü Taraflar:** Sadece dışarıdan içerik yazdırmak doğru değildir. Her firmanın daima bu beceride dışarıdan iyi olması, ancak sürekli öğrenerek kendisini geliştirmesi gerekir.

- **Etkili Blog Yazarları:** Bu kişiler sanayideki en önemli konuları yazarken ciddi yorumlar da alıyor olabilirler. Ele aldıkları konular içerik fikri sağlayacaktır. Yorumlar müşteri öngörüsü verecek, kullanılan dil hazırlanan içerikteki yazım tonunu ayarlamayı sağlayacaktır. Ayrıca bu blog yorumlarındaki linklere tıklayarak izleyici profili, sektörü ve firması hakkında daha detaylı bilgi sahibi olunabilir.
- **Sanayi Analistleri:** Her sanayide düşünce ve görüşlerine önem verilen, izlenen analistler vardır. Onların e-mail bültenlerine üye olabilirsiniz. Yazdıkları raporlar yine sanayideki aktörlerin önem verdiği en son trendlerle ve sorunlarla ilgili olacaktır.
- **Rakipler:** Rakiplerin whitepaper'ları, basın açıklamaları, müşteri öyküleri ile önemli konulardan yararlanılabilir.
- **Sektörel Yayınlar/Web Siteleri:** Sektör yayınları hem güncel önemli konuları takip etmek hem de müşteri segmentasyonu bilgisi açısından önemlidir. Hikaye yaratmada sürekli bilgi akışı sağlarlar. Ayrıca firmanın düşünce-liderliğini gösterecek makale ve görüşlerini yayınlama ortamı sağlarlar.

### 3. Firma Bloğu

Bloglar yaklaşık 15 yıldır var. Firmaların web siteleri kurumsal yapısı ile çok sık değiştirilemezken, bloglar kişisel, işle ilgili konuşmaların, yazışmanın yapıldığı yerler olarak tanımlanabilir. Firma çalışanları burada müşterilerle iletişime geçip, sorularını cevaplayabilirler. Blog içerik sunmada, firmanın düşünce veya sanayi liderliğini göstermede çok önemli bir arenadır. En karmaşık konular burada derinlemesine tartışılabilir. Ana siteye ve diğer sosyal ağlara yönlendirilen linkler ile firmanın dijital pazarlama ve varlığındaki ağlar örülmüş olur. Blog yazmak; SEO'ya yardım eder. Sosyal haber siteleri'nde çıkmaya yardım eder. Sosyal ağlarda katkı sağlar. İzinli pazarlamadır, isteyen girer.

İlk olarak kime ulaşılmaya çalışılıyor, buna karar verilmelidir. İzleyici kitlesinin tipleri/ana gruplar düşünülmelidir. Bu bakış, kaliteli içeriğe odaklanılmasını sağlar. Ayrıca izleyicilere, müşterilere burada reklam yapıldığı, tamamen satış odaklı olduğu izlenimi verilmemelidir. Sektördeki ve ilgili alanlardaki blogları takip etmekle işe başlanabilir.

Bir blogda üç ana parça vardır: Yazma, okuma ve yorum yapma. Bloğa konulan bir yazı/makale;

- Başlık kullanılarak
- Anahtar kelimeler yerleştirilerek
- 500-800 kelimeyi aşmayacak şekilde
- Her yazıda tek bir ana fikir işlenerek
- Fotoğraf, görüntü ile (flickr'dan advanced search'den, Creative Commons (CC) licensed photos ile araştırma yapılabilir)
- Bir örnek verilerek, bir nokta, bakış ekleyerek
- Yararlı bir linkten bahsedilerek
- Bir konuda farklı bir düşünce savunarak
- Bir soru sorularak ve firmanın adı değil yazan kişiyi adı ile daha değerli hale getirilebilir.

Blog için, diğer sosyal medya ortamlarıyla eşgüdüm içinde içerik yaratma ve editoryal takvim belirlenmelidir.

## 4. BÖLÜM • TALEP YARATMA TAKTİKLERİ



Şekil-10: Indium.com

B2B çalışan, lehim tutkalı (solder paste) alanında dünyada lider konumda olan Indium firması, 2009 yılında web sitesini yenilerken firma bloğu da kurmaya karar vermiştir. Bu çalışmada, ekip olarak firmanın çalışma alanı ile ilgili anahtar kelimelerin sayısı 85'e indirildi. Sonrasında, bu kelimeler hakkında blogda yazmak isteyen personel belirlendi. Firmanın bloğu kendi sitesi üzerinde olup, 85 kadar kelime hem ayrı ayrı gösterilmekte hem de yazarların resimli profilinden de giriş yapılması sağlanmaktadır. 2009'un ikinci ve üçüncü çeyreğinde firmaya gelen talep başvuruları 6 kat artarken, blogdan gelen başvuruların diğerlerinden daha nitelikli ve satışa yakın olduğu görülmüştür.<sup>ix</sup>

# 5. BÖLÜM • ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU

*“SEO arama motorları için değil, insanlar için optimizasyon yapmaktır.”*

Dharmesh Shah

Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization-SEO), ücret ödemedi siteye ziyaretçi çekmeyi amaçlar. Arama pazarlaması (search marketing) ise potansiyel müşteriler tarafından webdeki arama sonuçlarında bulunarak, onları alıma yakın hale getirmeyi amaçlamaktadır. Organik aramada ne kadar yüksekte çıkılırsa siteye o kadar çok ziyaretçi gelecektir.

SEO, online ortamda maksimum görülebilirlik ve üst sıralarda yer almak için arama motorlarına yönelik hazırlık ve optimizasyon çalışmasıdır. Sektör geliştikçe bu deyim de evrimleşmiş ve SEO olarak bilinen konu İnternet Pazarlaması veya Arama Motoru Pazarlaması (SEM) olarak da kullanılır hale gelmiştir.

Arama Motoru Pazarlaması (SEM), SEO’yu ve ücretli arama pazarlamasını içermektedir. Hem SEO hem de ücretli aramayı birlikte kullanmak gerekir:

- Bu sayede talep analizi ile SEM’in etkinliği ölçülebilir,
- Doğru hedefler konularak, izleme ve değerlendirme ile süreç iyileştirilir,
- SEO, ücretli arama ve satış ortaklığı (affiliate marketing) birlikte kullanılarak en uygun bileşim ve maliyetlendirme yapılır,
- Tek bir araca dayanmanın riskleri azaltılır,
- SEM’in diğer kampanya aktiviteleri ile entegrasyonu sağlanır.

## A. SEO’NUN İKİ PARÇASI

- Sayfada (web sitesinde yapılacaklar): On-Page SEO
- Sayfa dışında (diğer sitelerden siteye yapılacak yönlendirme): Off-Page SEO

Sayfada yapılacak SEO; her sayfanın dayanacağı temel anahtar kelimeleri belirlemek ve arama motorlarına bu sayfaların bu anahtar kelimelerle ilgili olduğunu anlatma çalışmasıdır.

**Google PageRank:** Google’ın bir domain’e ne kadar güvendiğini ve buna göre ne kadar yetki verdiğini gösteren bir sayıdır. Bunun için şu sitelerden kontrol yapılabilir.

<http://checkpagerank.net>

<http://www.opensiteexplorer.org>

<https://www.seoquake.com>

Hubspot Marketing-Grader.

### B. ARAMA MOTORLARI AÇISINDAN SEO

Bir web sitesinin güvenilirliğe göre sıralanması değişik faktörlere bağlıdır. Örneğin;

- Siteye link veren dış site sayısı
- Sitedeki sayfa sayısının çokluğu
- Web sitesi ismindeki kelimeler
- Anahtar kelimeler
- Koyu renk (bold) yazılmış kelimeler
- URL (web sitesi ismindeki) kelimeler
- Ana sayfada 300'den fazla kelime olması
- Anahtar kelime yoğunluğu
- Google Pagerank

Google ve diğer arama motorları düşünüldüğünde konuyu üç ana başlıkta anlamak ve planlamak mümkündür:

**1. İçerik:** Zengin, benzersiz ve ikna edici (metin, video, imaj ve widget'ler) olmalı.

- Özel bir arama girişi için hazırlıktır,
- Arama motorları ve araştırmacılara özel konularda uzman olduğunu gösterir,
- Tavsiyelerle (link paylaşma, re-tweet, beğenme) firma itibarını artırır,
- Satışa dönüştürmeye yardımcı olur.

**2. Yapı:** Arama motorları açısından bir web sitesi tasarlamının teknik zorluklarını ele alır.

**3. Yetki:** İçeriğin itibarını artırır. Bunu değerlendiren ise siteye verilen linkler, gösterilen referanslardır.

Arama motorlarının çalışma şekilleri ve kullanıcıların davranışları değişirken pazarlamacılar uzun dönemli pazarlama stratejisi ve SEO'nun buradaki rolünü anlamak zorundadır. Açık strateji sahibi kurumlar bu değişimlere rahatlıkla uyum sağlayabilir. SEO'da başarılı olmak için;

**1. Farklı olmak önemlidir:** Web işleticileri rank, link ve ilgi çekme çalışması yaparken sürekli yeni yolların bulunması gerekir.

**2. Daha nitelikli içerik daha çok içerikten daha önemlidir:** Her gün veya her hafta yeni birşey üretmek yerine, kaliteli içeriğe yoğunlaşılmalıdır.

**3. Küçük parçalar sıralama (rank) kadar önemlidir:** Aramada en iyi sonucu vermek yerine en üste çıkmakla uğraşılmalıdır. Başlıklar, meta tanımlar, URL'ler, yayın tarihleri yeni bir ziyaretçi kazanmayı etkileyecektir. Aramada çıkan firma tanıtımıyla tıklanmak ve webe nitelikli ziyaretçi çekmek rankte yukarıda olmaktan daha önemlidir.

Verilecek bilgi mümkün olduğu ölçüde görselleştirilmelidir. Başvuruları satışa dönüştürmek ve uzun süren etki



yaratmak için web sitesi gerçek bir mucize yaratma yeridir. **Talepler, ancak onu yaratan web sitesi kadar iyidir.**

- Siteye giren bir ziyaretçiyi başlık yazısı (heading) ve girdiği sayfa ile ikna etmek için 0-8 saniye yeterlidir.
- Siteye gelenlerin yaklaşık olarak % 96'sı almaya hazır değilken, nitelikli içerik elde etmek için iletişim bilgisini paylaşmak istiyor olabilir.

### C. WEB SİTESİ EYLEME ÇAĞRI BUTONLARI (Click-to-Actions-CTAS)

**Örnekler:** Ücretsiz deneme, beş dakikalık demo veya "Bizimle İletişime Geçin" butonu

**İletişime Geçin Formu:** Bu formun üzerine "bir satış temsilcimiz sizinle temasa geçecek" yazılabilir. Kullanılabilecek diğer örnekler;

- Nasıl başlayacağınızı bilmiyorsanız- tıklayın
- Kişiselleştirilmiş bir demo ile mi ilgileniyorsunuz? -tıklayın
- Daha detaylı fiyat bilgisi mi istiyorsunuz? -tıklayın
- Sizin gibi diğer XXX kullanıcıları ile mi konuşmak istiyorsunuz?-tıklayın

İlk etapta bir firma temsilcisi ile konuşmak istemeyen ziyaretçiler için aşağıdaki eyleme çağrılar vurgulanabilir:

- Kayıtlı bir demo izleyin,
- Soru ve Cevap bölümü olan canlı bir demoya katılın,
- Kaynak Kütüphanesini ziyaret ederek başarı öyküleri, rehberler ve webinarlardan yararlanın,
- Telefonu veya canlı görüşmeyi sağlayacak numara, (Sağ üst köşede olabilir)
- Çok değerli veya satış tünelinin ortasına denk düşenlere özel form,
- Chat (canlı sohbet) imkanı: Ziyaretçi geldikten bir süre sonra belirirse etkili olur,
- Ücretsiz kıyaslama, derecelendirme veya anketler,
- Bloğa, e-mail programına veya kaynak merkezine üyelik önerilebilir,
- Yarışma düzenleyerek bilgi edinme. Sosyal paylaşım butonları daima eklenmelidir.

### D. WEB SİTESİNİN KULLANILABİLİRLİĞİ

Ziyaretçilerin çoğu sitedeki herşeyi okumayacaktır. Bunun için önemli kısımlar öne çıkarılmalıdır. Önemli şeyler sayfanın en üst kısmında olmalıdır. Madde işaretli veya koyu renk (bold) yapılmış bilgiler de dikkat çeker.

Navigasyon çubuklarındaki ana başlıklar önemlidir. Müşterinin kafasının içine girilmelidir. Genelde kullanılan kategorizasyon, menu başlıkları şunlardır:

- Ürünler ve Çözümler
- Müşteri Başarısı (Testimonial ve öyküler)
- Kaynaklar (İçerik ve düşünce liderliği)
- Hakkında (Firma tanıtımı)

### E. ÖZGÜN İÇERİK

Siteye trafik çekmek ne kadar önemli ise gelenlerin nitelikli içerik sayesinde uzun süre kalması da gerekir. Akıllı içerik pazarlaması, potansiyel ve mevcut müşterilerle ilişki geliştirmek için önemlidir ama bunun için bir dizi tekniği birlikte kullanmak gerekir. Firmaların müşterilerin online davranış ve beklentilerini yakından izlemesi gerekmektedir.

#### 1. İçeriğin Güçlendirilmesi

Metinlerin Gücü Nasıl Artırılabilir?

- Ana anahtar kelimenin tarifi ve neden buna yer verdiğiniziz,
- Sitenizi ziyaret edenler için neden bu kelime önemlidir?
- Uygulanabilir/yararlı içerikle 3-5 ilave başlık (headline),
- Veri ve istatistikler (varsa),
- Konunun uzmanı olan kişilerden alıntı,
- Firmanızın anahtar kelime ile ilgisi,
- Bir eyleme çağrı (CTA) içeren sonuç bölümü,
- Detaylı araştırma için öneriler ve başka kaynaklar.

#### 2. Siteye Giriş Sayfası (Landing Page)

Siteye giriş sayfası (landing page); sosyal medyadan, gönderilen bir e-mailden, bir etkinliğe davet yazısından, ücretli reklam veya organik aramadan gelen başvuruların yönlendirildiği, özel hazırlanmış sayfalardır. Burada mutlaka bir hizmet sunulurken, karşılığında ziyaretçinin profili bir form aracılığı ile istenmelidir. Bu sayfa ziyaretçinin

okumaya devam etmesini sağlayacak çekicilikte olmalıdır. Arama yapan ve karşısına çıkan linke tıklayarak gelen ziyaretçinin bulmayı beklediği sayfa olmalıdır. İçerik;

1. Problem yazılır.
2. Çözümünden bahsedilir.
3. Gelen kişinin burada ne bulabileceği belirtilir.<sup>2</sup>

## F. ANAHTAR KELİME

Anahtar kelime araştırırken şu sorular daima akılda tutulmalıdır:

- Bu kelime, içeriğimize, ürün ve hizmetlerimize ve web sitesine ne kadar uyumlu?
- Bu kelime ile araştırma yapan birisi teklifimizi faydalı bulacak mı?
- Bu kelimeye uygun içerik var mı yoksa yeniden mi yaratılacak?
- Bu kelimenin getirdiği trafik satışa dönüşecek talep getirebilir mi?
- Mevsimsel olarak değişen anahtar kelimeler nelerdir?

Firma ekibi birlikte beyin fırtınası yapmalıdır. Kampanyanın veya bu uygulamanın başlatılmasının ilk başları ile sonraki dönemlerde gerekli olacak kelimeler arasındaki ayrımları düşünülmeli; amaç, teklif, metin ve anahtar kelimelerin alıcıların satın alma macerasında doğru yerde karşılırlarına çıkması sağlanmalıdır.

Hangi kelimelerin alıcılar için anlamlı olduğu belirlendikten sonra başka hangi sitelerde bu kelimelerin kullanıldığı araştırılmalıdır. Rakiplerin reklamlarına bakılmalıdır. Ne kadar çok reklam varsa kelimenin değeri o kadar yüksektir. Bu da firmanın rakiplerden farklılaşmasını zorlaştırır. Anahtar kelimeler tek başına değil anlamlı bir bütün içinde kullanılmalıdır. Örneğin; “revenue marketing” yerine “how to tie marketing effort to revenue” denilebilir.

Her sayfada kullanılacak anahtar kelime sayısı aslında sınırlıdır. Her 120-150 kelimedede bir tane kullanılabilir.

Econsultancy'ye göre genel arama deyimleri şu şekilde kategorize edilmektedir:

- Sıfat (fiyat ve ürünleri nitelendirenler): “ucuz araba sigortası”. Kalitesi düşük tanımlamalardır.
- Karşılaştırma/Kalite: “araba sigortasını karşılaştırın”. Bu da etkili olmayabilir.
- Kullanım Amacı (uygulama): “uzun kilometreyi kapsayan araba sigortası”
- Ürün Türü: “çok arabalı sigorta”.
- Ürün Tanımı ve Özellikleri: “hasarsızlık indirimli araba sigortası”
- Marka: “x araba sigortası”
- Konum: “araba sigortası İstanbul”. Bu kullanım çok yaygındır ve sayfa metninde, sayfa isminde (page title) veya online reklam metninde varsa çok etkili olur.
- Eylem Çağrısı: “araba sigortası satın alın”. Satın alma niyeti gösterir ve çok rekabetçi, fiyatı yüksek kelimeler olabilir.

<sup>2</sup> İngilizce'de WIIF denilen bir kısaltma vardır. “What’s in it for me” deyiminin kısaltmasıdır. “Bana ne faydası var?” veya “Bundan benim çıkarım ne olacak?” şeklinde çevrilebilir. Pazarlamada ve e-ticarette içerik hazırlarken konuya ziyaretçi/müşteri bakış açısından bakmayı sağlar.

### Anahtar Kelime Belirlemede Kullanılacak Araçlar

Anahtar kelime bulmada Google'ın Adwords Keyword Planner'ı denenebilir. Yeni anahtar kelimeler uygulanmadan önce bu programda CTR (Tıklanma Oranı) tahminlerine bakılır. Bu sayede zaman içindeki dönüşüme karar verebilirsiniz. Google Webmaster da bu sonuçların değerlendirilmesini sağlar. Ayrıca Google'da yapılan her aramada sayfa altında verilen arama kelimesi önerilerine de dikkat edilmelidir.

1. Google AdWords Kampanya Raporları
2. Google Keyword Tool
3. Google Trendler
4. Google Insights for Search
5. Google Sitemaps
6. Wordtracker
7. Keyword Discovery
8. HitTail
9. Spy Fu
10. Google veya diğer arama motorlarına anahtar kelimeyi yazıp, o kelime ile ilgili kaç ve hangi sitelerin geldiğini araştırmak da kullanılabilir.

## G. SAYFADA YAPILACAK SEO (ON-PAGE SEO)

### 1. Sayfa Başlığı (Page Title)

Her bir sayfa başlığında bir ana anahtar kelime kullanılmalıdır. Bu kelime başlığın ilk kısmında olmalıdır. Sayfa başlığında 70 karakterin altında olması ve en fazla iki anahtar kelime kullanılması önerilmektedir. Bir web sitesindeki her ayrı sayfa için ayrı bir sayfa başlığı (page title) kullanılmalıdır.

Her sayfadaki sayfa başlığında;

Birincil anahtar kelime – ikincil anahtar kelime | firma adı yazılmalıdır. | arada mutlaka verilmelidir.

### 2. Headline (Sayfanın En Başındaki Yazı)

Başlık o sayfadaki anahtar kelime odağını desteklemelidir. Sayfa başlığı ile headline aynı olabilir. Birincil ve ikincil başlıklarda (primary and secondary, H1, H2, H3) anahtar kelime kullanılmalıdır. Koyu renkli (bold) yapılmasında fayda vardır.

### 3. İmaj (Image ALT Text)

İmaj kullanımı sayfa rankini yükseltebilir. "Google Image" artık imajları da göstermekte ve aramalarda görsel sonuçlar da çıkmaktadır. Bu imajın başlığı, dosya adı, çevreleyen yazısı ve alt attribute/tag'ı olmalıdır. Flickr, Instagram, Pinterest gibi resim ve video paylaşılan sitelerin alışverişlerde etkili olduğu araştırma sonuçlarında da ortaya çıkmaktadır.

- ✓ Seçilen imajın Google tarafından desteklenen bir formatta olması gerekmektedir: BMP, GIF, JPEG, PNG, WebP, SVG.
- ✓ Resim dosyasını anahtar kelime ile kaydedilerek yüklenmelidir. Google, imajları indekslemek için ismine bakar. "IMG12894.jpg" yerine "Popular\_Ice\_Cream\_Flavors\_Infographic.jpg" demek, doğal arama sonuçlarında resmin çıkmasını kolaylaştırır.
- ✓ AltText: Sadece arama motorlarının resmi anlamasına yardımcı olmaz, sayfada gezen birisi resme tıkladığında görülen açıklama olarak anlaşılmasına yardımcı olur. "alt=Popular ice cream flavors""alt="" yazılmasından iyidir.
- ✓ Resmin yanındaki metinde de resme ve AltTex'de kullanılan kelimelere gönderme yapılmalıdır.
- ✓ Siteye imajlara özgü bir sitemap (site haritası) eklenmeli bunu da Google Webmaster'a kaydedilmelidir.

**a. Video:** Video internetten pazarlamanın her boyutunda çok önemlidir. Dondurma örneğinden gidecek olursak:

- Google'un tarayabileceği bir formatta kaydedildi: MPG, MPEG, M4V, MOV, WMW, ASF, AVI, RA, RAM, RM, FLV veya SWF.
- Videonun ismi stratejik bakışla verildi: "Banana\_cupcake\_recipe".
- Video başlığı, etiketi (tag), alt text ve meta tanımlamalarda anahtar kelimeler kullanıldı. (YouTube'da video tanımlamasında (meta description) 5,000 karakter kullanılmaktadır. Google arama sonuçlarında ise bunların 156 karakteri gösterilmektedir.)
- Video paylaşım sitelerine yerleştirildi.
- Video Site Haritası hazırlanıp, Google Webmaster'a kaydedildi.

**b. Podcast:** Podcast'lere abonelik imkanı verilirse, her yenilemede abonelere iletme ve siteye trafik çekme imkanı doğar. Bunun, iTunes gibi ses dosyası trafiği değerlendiren sistemler tarafından derecelendirmesi olumlu olacaktır. Podcast'lere görüş, değerlendirme (review) istemek ve dinleyenleri buna teşvik etmek de önemlidir. İçeriği yazılı halde ek hizmet olarak sunmak, arama motorlarının yapılan çalışmayı anlaması ve ilgililerin doğru yönlendirilmesine katkısı olacaktır.



### 4. Meta Tag'lar

Meta tag'lara yazılan tanımlama 100-150 kelime aralığında olmalıdır. Bir web sayfasında <HEAD> tag'lerinde (etiket) bilgi verilerek, arama motorlarının kategorizasyonuna yardımcı olunur. Meta tag'ler, HTML sayfalarındadır ve siteyi ziyaret edenler tarafından görülmezler. Tanım (description), anahtar kelime (keyword) ve başlık (title tag)'tan oluşur. Her sayfa için yapılabilir. Basit SEO çalışması bunlarla başlar. Meta tag'lar aramada aşağıdaki gibi görünürler.

Google industrial cleaning supplies

Web Images Videos More Search tools

About 9,410,000 results (0.43 seconds)

**Industrial Cleaning Products, Inc.**  
www.industrialcleaningproductsinc.com/ ▾ Bu sayfanın çevirisini yap  
Consultation: We work as consultants recommending only the products and ... One-Stop  
Shopping: We stock a full line of janitorial supplies, paper products, and ...

**Title tag** Cleaning Supplies - Janitorial Products - Grainger Industrial ...  
www.grainger.com/category/cleaning/.../N-bi4 ▾ Bu sayfanın çevirisini yap

**Meta Tag Description** Shop for cleaning supplies from Grainger Industrial Supply. Find the cleaning products, equipment, and supplies to keep your workplace clean & sanitary.

**Chemical Manufacturers | Industrial Chemical ...**  
www.kem-tech.com/ ▾ Bu sayfanın çevirisini yap  
From fortune 500 companies to small local businesses, Kem Tech Industries supplies industrial cleaning solutions to remove residual oils, water hardness ...

**Industrial Cleaning Solutions - Tennant Company ...**  
www.tennantco.com › Home › Parts & Service ▾ Bu sayfanın çevirisini yap  
TennantTrue Detergent and Cleaning Solutions provide superior cleaning results that you can count on. Find a solution for any environment with Tennant's wide range of detergents and cleaners. ... My Tennant · Sign Out · Equipment ...

Şekil-11: Arama sonucunda title tag ve meta tag description

Bu sayfada görünenler, arama sonucundaki URL'ye tıklayıp geldiğinde sitenin başlığında çıkan yazıyı, URL'yi ve yukarıda meta tag description olarak verilen bölümü HTML kodlarına yazarak başarılmaktadır. Sitede "sayfa kaynağı" imlecin sağ tuşuna tıklanarak da görülebilir.

## 5. BÖLÜM • ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU

<head><title>Cleaning Supplies - Janitorial Products - Grainger Industrial Supply</title>  
<meta name="description" content="Shop for cleaning supplies from Grainger Industrial Supply to find the products and cleaning equipment that can keep your workplace clean.">

The screenshot displays the Grainger.com website interface. At the top, there are navigation links for "My Account", "Order History", "Lists/Learn More", and "Special Order Quotes". A "Sign In | Register Now" button is also present. The main header features the Grainger logo and a search bar with the placeholder text "Enter keyword, item, model or repair part number." To the right of the search bar are links for "Sign Up for Email", "Feedback", "Help", and "Español". Below the search bar, there are links for "Catalog 405", "Find A Branch", "Services", "Resources", and "Worldwide". A "Bulk Order Pad" and "Cart (0)" are also visible.

The main content area is titled "Cleaning" and includes a "Filter" button. Below the title, there is a paragraph of text: "Cleaning is an important part of every business, and with cleaning supplies from Grainger your facility can look its best at all times. From the latest cleaning solutions and janitorial equipment to name-brand floor and furniture care products, Grainger can offer you commercial janitorial supplies and cleaning products to help keep your workplace clean, polished, and germ-free. There's more to cleaning and care than equipment, cleaning chemicals and paper products. Shop Grainger now to find the cleaning supplies and other janitorial products you need to help keep your workplace clean."

Below the text, there are four promotional cards for different cleaning products:

- BLEACH & DISINFECTANTS:** Help stop germs right in their tracks. Shop Now -
- DISINFECTANT WIPES:** Wipe down the surfaces where germs like to hang out. Shop Now -
- HAND SANITIZER:** Help prevent the transmission of unwanted microorganisms. Shop Now -
- AUTOMATIC RESTROOM DISPENSERS:** Hygiene helps to ward off disease-causing germs. Shop Now -

Below these cards, there is a "POPULAR BRANDS" section featuring logos for "TOUGH GUY", "Georgia-Pacific", "Rubbermaid Commercial Products", and "BRANNY".

The "Product Categories" section at the bottom shows four categories with corresponding images:

- Brooms, Brushes, and Dust Pans
- Chemicals
- Dust Mops, Dusters, and Cleaning Pads
- Equipment

Şekil-12: Grainger.com

### 5. İçerik ve Anahtar Kelime

İçerik eğitici ve ziyaret edenlerin profiline uygun olmalıdır. Bir sayfaya çok sayıda anahtar kelime yüklemekten kaçınılmalıdır. Dışarıdan üçüncü bir göze okutularak, özellikle öne çıkan bir kelime olup olmadığı sorulabilir. Kelime kullanım oranı hakkında kesin bir sayı söylenemese de, % 3-6 gibi rakamlara rastlanmaktadır.

### 6. URL'ler

URL; kısa ama anahtar kelime içerecek şekilde ve sayfa yapısına uygun olmalıdır.

### 7. Yükleme Süreleri

İçerik mükemmel olsa bile sayfanın yüklenme süresi uzunsa SEO'da olumsuz puan alınır. Google yapılan aramada ziyaretçiye çabuk yüklenen, kullanımı kolay sayfaların sonuçlarını vermek ister. Genişbant internet erişimi olmayan bölgeler için yüklemenin hızlı olması gerekir. Bunun için Java, Flash animasyonları mümkünse kullanmamak gerekir. Ayrıca trafiğin çok olduğu ülkeler için yerel sunucu (hosting) kullanılması da düşünülebilir.

### 8. Yetki (Authority) ve AuthorRank

İçeriğin bunu hazırlayan ekibe ait olduğu Google+ kullanarak kanıtlanabilir. Google+ hesabına girip, profil sayfasında "Hakkında/About" a giriş yapılmalıdır. Link'ler bölümü doldurularak, yazarın firma ekibinden olduğu belirtilmelidir. Buradan "rel=author"u sayfanın HTML anchor bölümlerine eklemek mümkündür.

### 9. Linkler

On-Page Linkler (Kendi sitemizden değişik sayfalardan birbirine verilen linkler). Önemli bir kelime başka sayfalarda geçtiğinde, bununla ilgili özel bir sayfa varsa her seferinde anchor text (çapa metin) ile buraya yönlendirme, sayfanın ilgisini Google'e göstermede etkilidir.

### 10. Site Haritası

Google Web Master Tool kullanarak, yerel her bir web sitesi için site haritası oluşturulması gerekir. Her sayfadaki footer'a (sayfanın en altı) farklı dillerdeki sitelere giriş butonları verilebilir.

### 11. Yeniden Yönlendirme

Sitenin mimari yapısı ve sayfaları değiştiğinde veya domain değişikliğinde 301 redirects (yeniden yönlendirme) kullanılmalıdır.

### 12. Başka Ülkelerden Gelenleri İlgili Siteye Yönlendirmek

Ziyaretçilerin hangi ülke, IP adresi ve arama motorundan geldiğini otomatik olarak belirleyerek özel siteye yönlendirme yapılabilir.

### 13. Yabancı Dillerdeki Meta-Tag'ların Kullanımı

Bing bunları ayırtedebilmektedir. Dil meta-tag'larına bazı örnekler şunlardır:

**English (U.S.):** <meta http-equiv="content-language" content="en-us">

**English (U.K.):** <meta http-equiv="content-language" content="en-gb">

**French (Standard):** <meta http-equiv="content-language" content="fr">



## The "Perfectly Optimized" Page <sup>TM</sup>

**Title & Meta Elements**

**Title:** Chocolate Donuts from Mary's Bakery

**Meta Description:** Learn the 3 secrets to Mary's award-winning chocolate donuts, get times & locations for availability, and learn how to make your own donuts at home.

**URL:** <http://marysbakery.com/chocolate-donuts>

**Uniquely Valuable**  
The content offers everything a searcher might want in a unique, high-quality amalgamation.

**Phenomenal UX**  
Clear layout, solid visuals, & beautiful, simple design make the page easy to use & enjoy.

**Meta Data Inclusive**  
The page includes authorship, an enticing meta description, and schema markup for recipes, too.

**Bot Accessible**  
There are no impediments to search crawlers reaching this page or determining it's the canonical version.

**Built to be Shared**  
Like/tweet/+1 buttons make it easy for visitors to share on their favorite networks and provide social proof.

**Keyword Targeted**  
Primary and secondary keyword phrases appear in prominent positions in the headline, title, & content.

**Multi-Device Ready**  
Thanks to solidly-tested, responsive design, this page loads looking great on any device, screen size, and browser.

Created by Rand Fishkin  
**MOZ**

Şekil-13: İdeal optimizasyonu yapılmış bir sayfa örneği

Kaynak: <http://www.entrepreneur.com/dbimages/article/how-create-perfectly-optimized.jpg>

### H. SAYFA DIŞI ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU

#### 1. Dış Linkler (External Links, Inbound Links)

Link yetkilendirmesi en önemli arama sıralaması unsurudur. Bu, dışarıdan başka sitelerin bizim sitemize ve ilgili sayfalara gönderme yapmasını sağlamaya çalışmaktır. Hem link veren sitelerin kalitesi (rank) hem de sayısı önemlidir. Linkler sayfanın gücünü, saygınlığını (authority) ve güvenilirliğini arama motorlarının değerlendirmesinde yükseltir. Bu da tüm sitenin saygınlığını artırır. Linkler arama motorunun, özel bir anahtar kelime ile ilgili web sayfasının konuyla ilgisini değerlendirmesinde yardımcı olur. Bu ilişki, linki yaratan çapa metindeki anahtar kelime ile kurulur.

Link oluşturmada bilinmesi gereken üç temel konu :

- a. Çapa metin (anchor text):** Sitemizden içeriye veya dışarıya verdiğimiz bağlantılarda linkin görünen kısmına, kullanılan kelime veya kelime gruplarına denir. Metnin rengi değişirse genellikle çapa metindir. İdeali, link veren sitede kullanılan anahtar kelimenin (anchor text) kullandığımız anahtar kelime çeşitlerinden birisi olmasıdır.
- b. Link Popularity:** Siteye link veren sitenin link popülaritesi de önemlidir. Arama motorlarındaki sıralama için kullanılır. Bir siteye link veren önemli sitelerin sayısı demektir. Kalitesiz, ilgisiz dış linkler yine sitenin yetkisine zarar verecektir.
- c. Dış linkin yönlendirdiği web sayfası:** Nitelikli içerik ve doğru anahtar kelimeler olmalıdır.

Yönlendirme yapan siteler, sitemizle ilgili ise, bunun etkisi kendi sitemizdeki linklerden daha yüksektir. Özellikle eğitim ve araştırma kurumlarından link verilmesi önemlidir. Örneğin, Chromebattery, pille ilgili ana sitede açılan çocuklara bilgi veren bloğuna eğitim kurumlarından link verilmesini sağlamıştır.



Şekil-14:  
Batterykids.com

Link almayı planlayıp, dikkatlice ve yavaş olarak yapmaya özen gösterilirse 3-6 ay gibi bir sürede önemli sayıya ulaşılabilir Link kaydında dmoz.org ve dir.yahoo.com (ücretli) gibi meta arama rehberlerine kayıt yaptırılarak işe başlanmalıdır.

Görsel arama motorları da artan oranda kullanılmaktadır. Google Wonder Wheel, quintira.com, kartoo.com gibi siteler hem sitenin kaydedileceği yerlerdir hem de görsellerle bağlantılı popüler anahtar kelimeleri öğrenmek için yararlıdır.

Ayrıca belirli bir ücret karşılığında, örneğin directorysubmitter.com web sitesinde satılan yazılımlarla aşağıdaki gruplarda toplanan çok sayıda rehber kayıt yaptırılabilir:

- Arama motoruna (Dmoz, Google, Yahoo, Bing, Baidu, Yandex vd.)
- Genel web rehberlerine (dir.yahoo gibi)
- Blog rehberleri
- İş rehberleri (business.com)
- Niş rehberler (sanayi, ülke gibi)

Sitemize link vermesini istediğiniz sitelerin link popüleritesi (authority) için www.linkpopularity.com, Dmoz.org ve Alexa.com web sitelerine başvurulabilir. Bu sayede hedefteki siteye kaç link verilmiş, hangi sitelerden gelmiş, bunu görmek mümkün olacaktır. Bunlardan bir seçim yapılarak link bağlantısı kurmak için girişimde bulunulabilir.

### **Link popülerliği için;**

- İçeriğin ilgili, eğitici, eğlenceli ve link vermeyi hak edecek yapıda olması,
- Link veren sitelerin tanınan ve iyi içeriğe sahip olması,
- İlgili sitelerde banner reklamı verilmesi,
- İş ortakları ile karşılıklı link alıp verilmesi,
- Başka sitelere ve bloglara makale, yazı yazılması,

Sanayide söz sahibi ve bloğu olan bir uzmanla röportaj yapıp, kendi site/bloğunuza yerleştirdikten sonra karşı taraftan da bu siteye link vermesinin istenmesi önerilir.

### **Yapılmaması Gerekenler:**

- Link satın alma; sadece link oluşturma amacıyla kurulmuş sitelerden (link farming) link alma
- Bazı sitelere makale sunma (Ezine, InFobarrel gibi)
- Çok sayıda 1:1 link değişimi

## **2. Küresel Olarak Tanınan Yazı Tipleri Kullanılmalıdır**

Bu sayede metnin pek çok ekranda tam görünmesi sağlanır. Tercih edilen fontlar: Times New Roman, Arial ve Verdana'dır.

### 3. Renklerin Farklı Kültürlerdeki Anlamına Dikkat Edilerek Kullanılmalıdır

Avrupa ve ABD'de beyaz saflık ve evliliği anlatırken, Çin, Japonya ve bazı Afrika ülkelerinde yas anlamına gelir.

### 4. Doğru Tarih Formatı

Web sayfası ve blogda evrensel olarak anlaşılabilir zaman gösterimleri kullanılmalıdır. Örneğin November 15, 2014 ; ABD'de 11/15/2014, İngiltere'de 15/11/2014'dür.

### 5. Yerel Sunucular Kurmak

Firmanın Türkiye'de kurulmuş ancak .fr uzantılı bir sitesi varsa bu domain'in Fransa'daki bir sunucuda tutulması, uluslararası sıralama algoritması için önemli olabilir.

### 6. Siteyi Arama Motorlarının (Google, Yandex, vd.) Yerel Arama Listelerine Ekleme

Örneğin, Google için [www.google.com/places](http://www.google.com/places) ücretsizdir, SEO katkısı sağlar ve görünürlüğü artırır.

## G. SEO HEDEFİ KOYARKEN KULLANILABİLECEK ÖLÇÜTLER

En üst düzeyde yer alan SEO hedefleri şunlar olabilir:

- 1. Aramadaki Konum:** SEO için kullanılır. Örneğin ilk 100'de çıkmak.
- 2. Ziyaretçi Sayısı:** İşlem yapılmayan, satış yapılmayan siteler için daha uygundur. Örneğin ayda 5.000 ziyaretçi çekmek gibi.
- 3. Sonuç Odaklı:** Satış veya işlem yapılan siteler için kullanılabilir. Örneğin, 5.000 talep/kayıt almak.
- 4. Pazar Payı Odaklı:** Örneğin, 12 ay içinde şu kelime ile yapılan aramalarda % 20 oranında trafik çekmek. Ancak tıklama sahtekarlığı yapan yazılımlar vd. yöntemlerle sonuç değişebilir.
- 5. Maliyet Odaklı:** Tıklama başına (PPC), satış başına (cost per sale) maliyet hesaplaması. Örneğin, kredi kartı satışı başına maliyet 40 dolardan az olm alı gibi.
- 6. Değer Odaklı:** Elde edilen gelirden satılan malın maliyeti, tanıtım maliyeti, satış maliyeti çıkartılarak bulunur.

# 6. BÖLÜM • ETKİLİ WEB SİTESİ OLUŞTURMA

- Online ortamda iyi bir izlenim için sadece 7 saniyeniz vardır.
- Bir sitede olumsuz deneyim yaşadığında ziyaretçilerin % 40'ı geri dönmemektedir.
- Web sitesi ziyaretçilerinin % 83'ü ihtiyaç duydukları bilgiyi bulamamaktadır.
- Satış sürecinin son üçte birlik aşamasına kadar potansiyel alıcılar sizinle temasa geçmemektedir.
- Webinizi ziyaret eden kişilerin % 95'i sadece araştırıyor olabilirken % 70'i eninde sonunda sizden veya rakiplerden alım yapmaktadır.

Firmaların pazarlama bölümleri gittikçe artan oranda içerik üretmektedir. İçerik pazarlamasının özünde, firmaya özgü, yeni içerik yaratmak ve bunu potansiyel ve mevcut müşterileri etkilemede bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır.\*

Öte yandan, web merkezli iş hayatında alıcılar satın almada, karar sürecinin son aşamasına kadar alım yapacakları firmayla temasa geçmiyorsa, pazarlama ve satış işbirliğinin zorunlu olduğu üç alan şunlardır:

- ✓ Satışa hazır talebin ortak tanımlanmış talep derecelendirme değerleriyle belirlenmesi,
- ✓ İpuçlarının değerlendirilmesi ve en doğru zamanda müşteriyle en uygun iletişim,
- ✓ Özellikle yeniden canlandırılmaya çalışılan talepler için satışa en yararlı ve ilgi çekici talep profilini ve tarihçesini sunmak.

## A. FİRMALARIN GÜVENİLİRLİĞİNİ ARTIRMAK İÇİN YÖNTEMLER

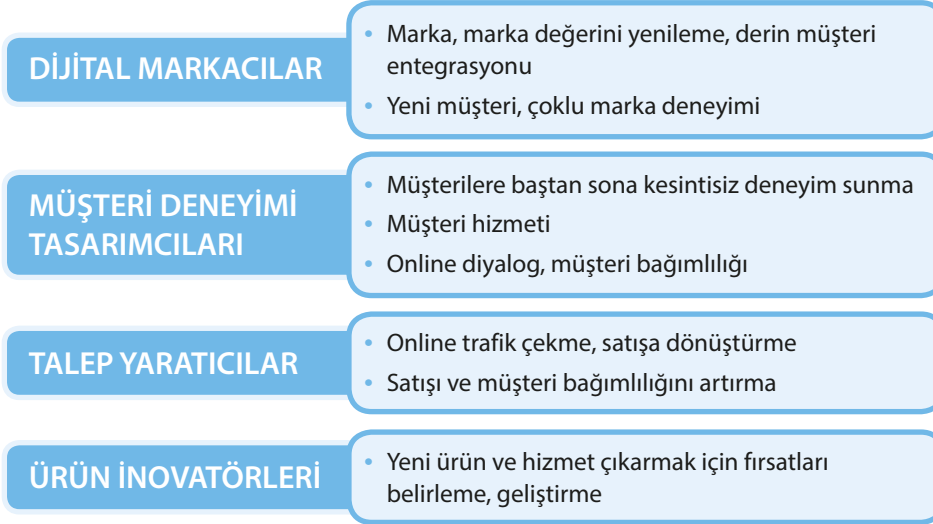
- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• İstatistikler (Dışardan, bağımsız kaynaklardan)</li><li>• Alınan ödüller</li><li>• Akreditasyonlar</li><li>• Analistlerin görüş ve onaylamaları</li><li>• Medya görüş ve onaylamaları</li><li>• Müşterilerin listesi</li><li>• Testimonials (Müşterinin ağzından, bire bir yazılan görüşler)</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Örnek Olaylar</li><li>• Firmanın itibarı</li><li>• Konuşma şekli</li><li>• Görünüş</li><li>• Davranış şekli</li><li>• Kaynaklar ve varlıklar</li><li>• Ekibin özellikleri</li><li>• Diğer başarılı ürünler</li><li>• Firmanın ticari başarıları</li></ul> |
|--|---|

Firmaların, özellikle de ihracat yoluyla uluslararası pazarları hedefleyenlerin etkili web siteleri olmalıdır. Müşterileri segmente eden, buna göre hedefleme ve konumlandırmayı yaparak uygulamalara başlayan bir firmanın, zengin içerikle başarabileceği çok şey vardır:

- Firmanın değerlerini, becerilerini ve bilgisini yansıtarak rekabetçi pozisyonunu güçlendirmek,
- Hedef müşterilerin marka, ürün ve hizmetleri bulma şansını artırmak,
- Karar verici ve etkileyicileri satın alma sürecinde kendine çekmek,
- Hedef müşterilerin, özel tasarlanmış içerikle harekete geçmesini sağlamak,
- Doğrudan veya zengin içerik paylaşım araçlarıyla firma içi bilgiyi dış dünyaya iletmek,
- Satışçıları destekleyerek, potansiyel taleplerin satışa dönüşmesine yardım etmek.

### B. DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

KOBİ'lere ait web siteleri genellikle talep yaratmayı hedefler. Aşağıda, ileri düzeyde dijital pazarlama çalışmalarında dünyanın büyük şirketlerinin stratejik uygulamaları verilmektedir.



Şekil-15: Büyük firmaların dijital pazarlama stratejileri

Kaynak: Strategy+Business, How to Choose the Right Digital Marketing Model, 2014

**1. Dijital Markacılar:** Marka değerini ve daha derin müşteri bağımlılığını önemseyen tüketim ürünleri firmaları kullanmaktadır. Müşterileri markalarına bağlayacak klasik yöntemler yerine dijital çoklu medya uygulamalarına kaymaktadır. Ana sorun; yeni müşteri çekerken, mevcutlarda daha fazla marka bağımlılığı yaratmaktır.

**2. Müşteri Deneyimi Tasarımcıları:** Müşteri verisi ve öngörüsü ile baştan sona üst düzeyde müşteri deneyimi sunmaya çalışan firmalar kullanmaktadır. Müşterilerle etkileşim yollarını geliştirmek, çeşitli noktalarda müşteriye hizmet sunmak yoluyla sürekli bir diyalog ve marka bağımlısı müşteri yaratmak istemektedirler. Örneğin Virgin firmasının sık uçan müşterilerine uçuşta farklı içerikle, gittikleri şehirdeki lokanta değerlendirmelerini sunması iyi bir örnektir.

**3. Talep Yaratıcılar:** Perakendeciler bu gruptadır. Online trafik çekmek ve çeşitli kanallardaki müşterilerin satışa dönüşmesine odaklıdır. Tüm dijital araçlar (web sitesi tasarımı, arama motoru optimizasyonu, mobilde kullanılan uygulamalar ve sosyal medyadaki bağlantılar) satışı artırmaya ve bağlılığı sağlamaya yöneliktir. Dijital markacılara kıyasla içerikte çok derinleşmeden temelde satışı artırmaya çalışırlar. Walmart buna örnek olarak verilebilir.

**4. Ürün İnovatörleri:** Firmanın yeni dijital ürün ve hizmetleri tespit etmesi, geliştirmesi ve satışa sunması için dijital pazarlamayı kullanırlar. İnovasyon çalışması başlatılabilecek fikirler müşteri öngörülerinden dijital etkileşimle hızla öğrenilebilir. Örneğin Alman Henkel firması, içinde bulunulan yılda satılan kozmetik ürünlerinin % 40'ının bir önceki 24 ayda yapılan AR-GE çalışmasından gelmesi için çalışmaktadır.

## C. WEB SİTESİ KURMA İŞİNİN YÜRÜTÜLMESİ

Web sitesi kurma veya yenilemede küçük işletme yönetimlerinin yaptığı önemli bir hata, bu işin uzun dönemde gerek duyduğu teknik desteği düşünmeden, işi düşük maliyetle çözmeye çalışmalarıdır. Kurumsal yapısı olmayan, başlangıç düzeyinde bilgi sahibi, ücretsiz web sitesi programlarını kendileri tasarlamış gibi sunan ve ihtiyaç duyulduğunda 7/24 hizmet veremeyecek yerlerden hizmet almak, bir firmanın kendisine vereceği zarara örnektir. Web sitesi tasarımı, ekip sahibi, mobil uygulamalara uygun (responsive), çeşitli dillerde, SEO açısından tasarlanmış ve dijital ortamın etkileyici görselliklerini kullanarak ziyaretçilere etkileyici deneyim yaşatabilecek bir kurumdan alınmalıdır.

### 1. Web Sitesi Planlama Rehberi<sup>xi</sup>

#### 1. Aşama: Web Sitesinden Beklediğiniz Amaçlar?

Firmanın hedefleri ve amaçları, stratejik planlaması, pazarlama planı ve e-pazarlama içinde, geniş biçimde bakılmalıdır.

##### Sitenin en önemli amaçları nelerdir?

Pazarlama ve yeni müşterileri çekmek
Markayı geliştirmek ve firmanın tanınırlığını artırmak
Online satış
Satış gücünü güçlendirmek, dağıtımın verimliliğini artırmak
İş ortaklarıyla işbirliğini kolaylaştırmak
Diğer

### **Sitenin kısa ve uzun dönemli hedefleri nelerdir?**

Kısa Dönem:

Uzun Dönem:

**Web sitesi genel işletme stratejisi içine nasıl uyacaktır?**

**Web sitesi genel pazarlama stratejinizin içine nasıl uyacaktır?**

**Web sitesi geliştirme projesinin ayrılmış bütçesi nedir?**

**Web sitesi geliştirme projesinin zaman planlaması nasıl? Ne zaman yayına geçecek?**

### **2. Aşama: Hedef Kitlenin Belirlenmesi**

Web sitesinin başarılı olup olmayacağı burada belli olur. Hedeflenen, beklenen ziyaretçiler kimlerdir?

#### **Hedef Kitle # 1**

Bu izleyici grubu için amaç:

Bu izleyici grubu için sunulması gereken bilgi, ürün özellikleri, faydalar

### **3. Aşama: Rakipleri Analiz Etmek**

Etkili tasarlanmış bir web sitesi küçük bir firmanın büyük görünerek rakipleriyle yarışmasını sağlar. Zayıf bir site ise güçlü bir firmanın imajına zarar verip, olduğundan küçük gösterebilir. Site rakiplerin siteleri arasından öne çıkmalıdır. İlk izlenimi etkileyici olmalı, devamında değerli bilgi ve ürün özellikleriyle ziyaretçileri müşteriye dönüştürmelidir. Nasıl öne çıkılabilir? En önemli rakipler kimler? Bunların siteleri incelenmelidir. Başarılı ve başarısız yönleri nelerdir?

#### **Rakip # 1**

Web sitesi adresi,

Bu sitede beğenilen özellikler,

Bu sitede beğenilmeyen özellikler,

Firmayı bu rakipten farklı ve daha iyi yapan özellikler.

### **4. Aşama: Mevcut Web Sitesini Gözden Geçirmek**

Site baştan yapılıyor olsa bile yenisine aktarılması gereken iyi özellikler olabilir.

#### **İyi Yönler**

Mevcut sitede beğenilen özellikler nelerdir? İyi çalışan şeyler nelerdir?

#### **Zayıf Yönler**

Mevcut sitede beğenilmeyen özellikler nelerdir? (Nerede problem vardı?)

#### **Geri Bildirim**

Müşteriler ve müşteri adayları en iyi eleştirmenlerdir. Bu kişiler site hakkında neler söylüyor?

### **5. Aşama: Site İçeriği ve Özelliklerini Dikkatlice Düşünme**

Bu bölümdeki sorulara cevap verirken mutlaka hedef izleyici kitlesi düşünülmelidir. Onların arzu ettiği içerik ve özellikler eklenmelidir. Site, kuran firma için değil müşteriler içindir. Tamamen onların ihtiyaç-



ları üzerinde yoğunlaşılmalıdır. Site müşterilerin firmayla iş yapmasını kolaylaştırmalıdır. Bu konuda, yayındaki “İçerik Araçları” bölümüne bakılmalıdır.

- Web sitesinde hangi içerik sunulacak?
- Bu içerik nereden gelecek? Yeni mi, yeniden biçimlendirilmiş mi, her ikisi mi?
- İçerik farklı ziyaretçi bölümleri için ayrıca kişiselleştirilecek mi? Evetse, nasıl?
- Hangi sıklıkta yeni içerik eklenecek? İçeriği kim güncelleştirecek?

### 6. Aşama: Başarı Ölçütlerini Belirlemek

Ölçülemeyen şey yönetilemez. Bu aşamaya kadar genel amaçlar belirlendi, hedef kitle, rakipler, siteye ilişkin geri bildirimler, sitenin hedef kitleye hizmet vereceği konular hazırlandı. Daha detayda, firma için web yatırımının başarısını ölçmek için aşağıdaki kriterlerden ekip olarak seçim yapılmalıdır. Maksimum beş adet idealdir.

- Ziyaretler (Visits)
- Ziyaretçiler (Visitors)
- Sayfa İzleme (Pageview)
- Tekil Ziyaretçi (Unique Visitor)
- Toplam Ziyaretçi Sayısı (Total Visitors)
- Tıklanma Oranı (Clickthrough Rate- CTR)
- Tıklama Başına Maliyet (Cost per Click)
- Sipariş Başına Maliyet (Cost per Order)
- Müşteri Edinme Maliyeti (Cost Per Customer Acquired)
- Terk Etme Oranı (Abandonment Rate)
- Ziyaret Süresi (Length of Page Visit/Length of User Views)
- Trafik Kaynakları (Traffic Sources)
- Geri Dönüş Oranı (Bounce Rate)
- Arama motorlarındaki sıralama (ranking)
- Online satış rakamları
- Firmanıza gelen talep sayısı

### 2. Web Sitesi İçerik ve Tasarım Planlaması İçin Öneriler

Site firmanın kimliğini ve ne yaptığını yansıtır. Siteye ilk defa gelen bir ziyaretçi şu soruları soracaktır:

- ✓ Güvenilir bir site mi?
- ✓ Profesyonel bir firma mı?
- ✓ Kalıcı bir firma mı?
- ✓ Hoşgeldiniz duygusu veriyor mu?
- ✓ Doğru yerde miyim?

İnternette kullanılabilirlik konusunun önde gelen uzmanlarından Jakob Nielsen kullanılabilirlik konusunda temel alınması gereken beş noktayı önermektedir:<sup>xii</sup>

- 1. Öğrenilebilirlik:** Sitenin tasarımı sezgisel olarak anlaşılabilir mi?
- 2. Hatırlanabilirlik:** Kullanıcılar sitenin kullanımını kolaylıkla hatırlayabiliyor mu?
- 3. Etkililik:** Kullanıcılar görevleri hızla yapıyor veya aradıkları ürünü bulabiliyor mu?
- 4. Hatalar:** Kullanıcılar ne türden hatalar yapıyor, neden yapıyor ve bunlardan nasıl kurtulabilirler?
- 5. Tatmin:** Kullanıcılar siteyi kullanmaktan zevk alıyor mu?

Siteye konulan içeriğin belirlenmesinde hedef pazar, potansiyel müşterilerin online davranış ve alışkanlıkları ve firmanın dış dünyayla paylaşmak istediği bilgilere karar verilmelidir. Stanford Üniversitesi ile Consumer Web Watch'un yaptığı bir çalışmada<sup>xiii</sup>, web sitesi ziyaretçilerinin estetik ve görünümle ilgili boyuta diğer özelliklerden daha fazla önem verdiği ortaya çıkmıştır.

Rehber	İlave Yorumlar
1. Sitenizdeki bilginin doğruluğunu kontrol etmeyi kolaylaştırın.	Üçüncü tarafların desteği (alıntı, referans, kaynak materyali) ve materyal
2. Sitenin ardında gerçek bir organizasyon olduğunu gösterin.	Sitenin yasal bir kuruma ait olduğunu gösterin. Fiziksel adres verin.
3. Kurumun, içeriğin ve sunulan hizmetlerin uzmanlığını öne çıkarın.	Ekibinizde uzmanlar var mı? İçerik ve hizmet sağlayıcılar yetkili kişiler mi? Saygın bir üst kuruluşla ilişkiniz var mı? Bunlara değinin. Güvenilir olmayan başka sitelere link vermeyin.
4. Sitenin ardında dürüst ve güvenilir kişiler olduğunu gösterin.	Güvenilirliği görüntü ve metinle yansıtın. Bazı siteler çalışanların cv'sini yayınlar.
5. Size erişimi kolaylaştırın.	İletişim bilgilerinizi açık verin: telefon, e-mail, fiziksel adres
6. Siteyi profesyonel bir görünümle tasarlayın.	İnsanlar bir siteyi sadece görsel açıdan değerlendirebilmektedir. Sayfa tasarımı, yazım şekli, imajlar, sayfalar arasında tutarlılık vd. dikkat edin. Görsel tasarım sitenin amacı ile uyumlu olmalı.
7. Sitenin kullanımını kolay ve yararlı hale getirin.	Basit kullanım ile yararlılık birleştirilmiştir. Firma egosundan kurtulun.

8. Sitenin içeriğini güncellemek (en azından son dönemde değiştirildiğini belirtin)	İnsanlar güncellenen, gözden geçirilen sitelere daha çok güven duyarlar.
9. Reklam içeriğine sınırlama getirin.	Mümkünse hiç reklam almayın. Almanız gerekiyorsa, bu bölümleri kendi içeriğinizden ayırın. Pop-up (kendiliğinden açılan sayfa) kullanmayın. Yazım şeklinde, açık, doğrudan ve samimi olun.
10. Tüm hataları kaldırın.	Yazım hataları ve kırık linkler sitenin güvenilirliğine büyük zarar verir. Site sürekli açık olmalıdır.

Şekil-16: Web sitesi kullanılabilirliği  
Kaynak: Stanford Web Credibility Project

### Dikkat Edilecek Konular

Sitede sunulan bilgi ve deneyim, firmanızın kimliğini ve imajını sunmaktadır. Özellikle B2B pazarında, web siten- de sunulan bilgiler profesyonelliği ve güvenilirliği kanıtlamada önemlidir. Web siteleri internet ortamında herke- sin bilgi elçisidir.

- 1. Navigasyon (Sitede Rahat Dolaşım):** Basit bir navigasyon sistemi olmalıdır. Burada en önemli konu; sitede sunulacak bilgiyi, en önemli ve hedef müşteri gruplarına göre sunmaya çalışmaktır. Örneğin, fındık satan bir firmamız olsun. Ürünleri hem toptan (B2B) hem de son kullanıcıya satıyorsa, bu segmentlere göre ayrı menü oluşturmakta fayda vardır. Farklı sektörlerde kullanılan bir ürün sunuluyorsa bunları "sektörler" başlığında, özel teknolojiler kullanılıyorsa bunu da ayrı bir navigasyon başlığında göstermek fark yaratacaktır. Ziyaretçi sitede neyi nerede bulacağını ve sitenin kendisi düşünülerek hazırlandığını anlamalıdır. Navigasyon tüm say- falarda birbiriyle tutarlı ve kesintisiz olmalıdır.
- 2. Arama/Filtreleme:** Sitedeki arama işlevi mutlaka ilgili sonuçları getirmelidir. Etkili filtreleme ile ziyaretçi ilgi- siz veriyi ayırabilecektir.
- 3. Ürün Sayfaları:** Müşterinin satın alma kararı vermesinde etkili olan tüm unsurları içermelidir. Kaliteli ürün görselleri ve video önemlidir.
- 4. Metin Yazımı:** Sitede sunulan bilgi okuyucuyu çekmeli, kendine bağlamalıdır. İlgili ve anlaması kolay olmalı- dır. Unutulmaması gereken; webde bilgi okunmuyor, hızla taranıyor.
- 5. Renkler:** Renk seçimi de önemlidir. Arka plan rengi metnin okumasını zorlaştırmamalıdır. Mümkünse açık renk zemin üzerine yazılar ve görseller verilmelidir. Her sayfanın renk seçimi tutarlı olmalıdır.
- 6. Erişilebilirlik:** Mümkünse fiziksel engelli kişiler için ayrı bir çalışma yapılmalıdır.

ANA SAYFA (HOMEPAGE)	WEB SİTESİ İÇERİĞİ	GİRİŞ/GELİŞ SAYFALARI (LANDING PAGE)	ÜRÜN/HİZMET SAYFALARI	KAYNAK BİLGİ SAYFASI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• En yeni/en çok ilgi gören bilgiyi öne çıkarın</li> <li>• Gözün dikkatini çekecek görseller kullanın</li> <li>• Çekici metinler yazın</li> <li>• İnsanların daha fazla içeriğe erişmesi için kayıtlı girilen (opt-in) yollar yaratın</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dikkat çekici başlıklar kullanın</li> <li>• Müşteri ihtiyaçlarını, sağladığınız faydalara bağlayın</li> <li>• Eyleme çağrılarını açık ve öne çıkacak şekilde yapın</li> <li>• Sürekli bir ses tonu kullanın</li> <li>• Açık ve net metin yazın</li> <li>• Yazım ve gramer hatalarını kontrol edin</li> <li>• Paragraflar kısa olsun</li> <li>• Okunması kolay fontlar kullanın</li> <li>• İçerik gözle hızla taranabilir şekilde olsun</li> <li>• İnanıdırıcı imajlar kullanın</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logonuzu koyun</li> <li>• Büyük bir başlık yazın</li> <li>• Tek bir eyleme çağrı olsun</li> <li>• Ziyaretçileri teklifinize cevap vermeye davet edin</li> <li>• Çok sayıda işaretli format (bullet point) kullanın</li> <li>• İlgili görseller koyun</li> <li>• Talepleri yakalamak için kısa formlar kullanın</li> <li>• “Teşekkür ederiz” diyen ve ilgili bir teklife yönlendiren formlar koyun</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Her ürün sayfasında güçlü eyleme çağrı yapın</li> <li>• İletişim bilgisi açık olsun</li> <li>• Eğer uygunsa fiyat bilgisi verin</li> <li>• Müşterinin sıkıntı yaşadığı noktalara değinin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İçeriği mantıksal olarak organize edin</li> <li>• İçeriğe mümkünse tek tıklama ile girilmesini sağlayın</li> <li>• Her kaynağın görsel bir tanıtımı olsun.</li> <li>• Her sayfanın SEO için optimize edilmesini sağlayın</li> </ul>

Şekil-17: Web sitesi kontrol listesi

**Sitenin İsmi Belirlenmesi:** Site adı (domain name) işle/ sektörle ilgili, mantıklı olmalıdır. Eğer daha önce başkası tarafından kaydedilmemişse en iyisi firma ismidir. Ama firma isminde sektörü, işi gösteren bir kelime olması daha iyi olacaktır. Alan adı uzantısı işle ilgili seçilmelidir: .com, .org, .net, .tv, .guru gibi uzantılar vardır. İşle ilgili hala en yaygını. com veya. com.tr'dir. Birden çok site ismi kaydedip, hepsini aynı yere yönlendirebilirsiniz. Ayrıca .eu uzantısı da düşünülebilir.

### 3. Ana Sayfanın (Home Page) Önemi

Web sitesinin online katalogdan farklı ele alınması gerekir. Ana sayfada potansiyel müşterilere sitenin diğer bölümlerini de inceleme isteği uyandıracak bilgi ve estetik birlikte sunulmalıdır. İkna için; deneyimler, kalite (sertifikasyon), üretim yöntemleri, sadece firmanın ürününde bulunan özellikler, potansiyel müşterilerin en çok önem verdiği faydalar kullanılmalıdır. Aşağıda, İtalya'da yöresel çikolata üreten bir firmanın iş tanımı webde ana sayfada sunulan tanıtıma başarılı bir örnektir.<sup>3</sup>

*"What we love most is to experience, research, amaze with original combinations and offer profound new emotions. Our map is the experience, our compass is the quality, which we pursue by carefully selecting the best provenance of cocoa, employing exclusively Italian dried fruit, and choosing excellent regional wine and food products. Only in this way, we can offer artisanal chocolate, with a unique hearth, essence and incomparable personality."*

### 4. Bilginin İletilme Şekli (İfade ve Yazım Kuralları)

Web için yazım normal yazımdan farklıdır. Bilgiler kısa, kesin, ilgili ve bir bakışta göz gezdirme ile rahatça anlaşılacak tarzda verilmelidir. Uzun ifadeler sıkıcıdır.

### 5. Site Trafikinin Ölçümü

Bir mağaza işletmecisi nasıl kimlerin geldiğini, neyle ilgilendiklerini, en çok hangi saatte gelip, ne türden sorular sorduklarını inceliyorsa aynı şey web sitesi için de geçerlidir. Site trafiği ölçüldüğünde, siteden beklenen amaçlar için doğru ve etkili yöntemler kullanıldığından emin olunacaktır. Siteyi ziyaret edenlerin özellikleri, geldikleri bölgeler, kullanım alışkanlıkları gibi bilgiler siteyi geliştirmek, potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre ayarlamalar yapmak ve reklam programlarını düzenlemek için önem taşımaktadır.

En çok izlenen, giriş ve çıkış sayfaları bilindiğinde buralara daha çok önem verip, içerikte düzenlemeler yapmak mümkündür. Sitede yeni açılan bir bölüme büyük ilgi tespit edildiğinde, bu öngöründen yola çıkarak e-mail ve telefonla bilgilendirme hizmeti verilebilir.

### 6. Google Analytics

Site analizi için kullanılabilecek en basit ve ücretsiz yöntemlerden ilki Google Analytics'dir. Google.com/analytics adresinden bir hesap açıp, web sitesinin URL'si girilerek çalışmaya başlanabilir. Sürekli kullanılacak bir e-mail ile şifre oluşturulmalıdır. Türkçe olan yazılımda yapılabilecek işlemlerin en önemlileri şunlardır:

**Ziyaretçi Profili:** Ziyaret adedi, benzersiz (unique) ziyaretçi adedi, sayfa görüntüleme sayısı, ortalama sayfa görüntüleme sayısı, sitede geçirilen süre, hemen çıkma oranı ve yeni ziyaretler yüzdesi vd.

**Teknik Profil:** Siteye gelenlerin kullandığı tarayıcılar (browser).

**Bağlantı Hızı:** Sitenin resim ve animasyon büyüklükleri, site büyüklüğü kısaca site optimizasyonu bu hız oranına göre yeniden düzenlenebilir.

**Harita Yerleşimi:** İhracatçılar için bu bölüm çok önemlidir. Gelenlerin hangi ülkelerden geldiğini, kaç adet benzersiz ziyaretçi olduğunu, sitede ne kadar ve hangi bölümde vakit geçirdiklerini gösterir.

**Tarayıcı Yetenekleri:** Tarayıcı hızları, işletim sistemleri, piksel bazda ekran çözünürlükleri ve ekran renkleri

**Trafik Kaynakları:** Hangi arama motorlarından ve sitelerden geliyorlar?

**Anahtar Kelimeler:** Hangi anahtar kelimelerle arama yapıldığında siteye geliyorlar?

<sup>3</sup> <http://italytolove.com/the-magic-and-wonderful-world-of-gardini-chocolate/>

## 7. BÖLÜM • E-MAILLE MÜŞTERİ BULMA, SİTEYE ZİYARETÇİ ÇEKME

*“Ürün özellikleri bilgilendirir, satışı faydalar yapar”*

Fred E. Hahn<sup>xiv</sup>

E-maile pazarlamanın firmaya katkıları şunlardır:

1. Firma tanıtımı, reklamı,
2. Siteye trafik çekme,
3. Marka oluşturma,
4. Yeni müşteri bulma.

E-mail, yurt dışında müşteri bulma çalışmasında firmaların hemen uygulayabileceği, basit ve düşük maliyetli bir yöntemdir. Hem firmanın teklifi iletilir, hem de web sitesi ve diğer sosyal ağlardaki çalışmalar tanıtılır.

### A. E-MAILLE TANITIMI PROGRAMLAMA

İyi bir kampanyanın bileşenleri şunlardır:

- a. Doğru adres listeleri,
- b. Teklifiniz,
- c. Zamanlama,
- d. Yaratıcı içerik,
- e. Başvuruların sistemli ve çabuk yanıtlanması.

#### 1. Doğru Adres Listeleri

E-mail gönderilen adreslerden gelen spam şikayeti (bounce rate) internet hizmet sağlayıcısının firma adreslerinin bloklamasına neden olabilir. ABD’de sanayi standardı, gönderim yapılan listenin en fazla % 1’inin şikayet etmesidir. Her fırsatta görüşülen kişilerin e-maili alınmalıdır. Firmayı çeşitli vesilelerle fuarda, işyerinde ziyaret edenler, telefonla, e-maile bilgi talep edenler; internet üzerinde ücretsiz firma bilgisi sağlayan kaynaklardan, B2B sitelerden; web sitesindeki formlar aracılığıyla gelenler, Ticaret Müşavirlikleri’nden gelen listeler, sektörel derneklerin, dış ticaretle ilgili kuruluşların web siteleri e-mail ve adres bilgisi için önemli veri kaynaklarıdır. Ayrıca hedef pazardaki üretici/mesleki/profesyonel kuruluşlardan, bu kuruluşların Türkiye’deki temsilciliklerinden adres listeleri alınabilir. Ücretli adres listeleri de alınabilir.

### 2. Yaratıcı İçerik

Pazarla iletişimin amacı potansiyel alıcıda teklife karşı ilgi uyandırmak, dikkatini çekmek, satın alma arzusu uyandırma ve satış aşamasına geçmektir. Aşağıda grup halinde karar verilen satın alımlardaki rollere ilişkin bir sınıflandırma sunulmaktadır:<sup>xv</sup>

- **Kullanıcılar:** Ürünü kullanacak kişiler. Satın almaya etkileri küçük de olabilir büyük de. Bazı durumlarda alım sürecini başlatan ve alınacak ürünün özelliklerini belirleyen kullanıcıdır.
- **Giriş tutucular:** Alım merkezindeki üyelere bilgi akışını kontrol edebilen kişiler.
- **Etkileyiciler:** Normalde satın alma birimindedirler. Satın alma birimine alternatif teklifleri değerlendirme veya satın alma kriterlerini oluşturmada yardım ederler. Kalite kontrolcü veya araştırma geliştirmeciler buna örnekler.
- **Karar vericiler:** Formal yetkisi olmasa da asıl satın alma kararını veren kişilerdir. Bu kişiyi belirlemek zor olabilir.
- **Alıcı:** Tedarikçiyi seçme ve satın alma işlemini sonuçlandırmaya yetkili kişiler.

Webde sunulan bilgiler satın almanın aşamalarına göre konumlandırıldığında, veri indiriminde sorulacak formlarda müşterinin; satın almadaki yetkisi, bütçesi, zamanlaması ve ihtiyacın aciliyeti anlaşılmalıdır.

E-pazarlama yaparken insan psikolojisinin bazı ortak özelliklerini dikkate almakta fayda vardır:

- Merak:** Güçlü bir motivasyon olabilir. İnsanlar bir şeyleri kaçırmaktan korkarlar. Ürünle yeni bir fayda sağlanacaksa bunu belirterek siparişe dönüştürmek için harekete geçmeleri sağlanabilir.
- Aşırılık, ölçüsüzlük:** İnsanlar her şeyin en iyisini en düşük rakamla almak isterler. Pazarlık yapma istekleri baskındır. İkna için ürünün üretilme süreci ve maliyetleri anlatılabilir.
- Hata yapma, yanlış karar verme korkusu:** Bu genelde tüm reklamlarda üstesinden gelinmesi gereken en büyük engeldir. Bunun için reklamda kanıtlar sunulabilir, kullanıcılardan alıntılar kullanılabilir. İkincisi, memnun kalınmadığı durumda geri alma garantisidir. Üçüncü bir yol, deneme imkanı olabilir.
- Özel, tek olma:** İnsanlar sadece kendilerine özel yapılan teklifleri duymak isterler. İsimlerini söylemek bir yöntemdir. Teklifleri genele değil ünvanlara göre, örneğin sadece yöneticilere yapmak sonuç getirici olabilir.
- Stresi veya sıkıntıyı önleme:** Gereksiz baş ağrılarını, sıkıntıları yaşamamak da önemli bir motivasyondur. Çoğu kişi onları daha fazla uğraştıracak işlere girmek istemez. Alım yapan kişilerin rahatlığını sağlayacak çözümler satışı kolaylaştırır.

**İlgi uyandırmak için yapılacaklar:** Girişin çarpıcı olması, farklılığı sergilemesi ve isme hitap etmesi gerekir.

- Mesajın konu başlığı (subject line) dikkat çekici olmalıdır. Alıcı için önemli bir fayda yazılabilir.
- B2C firmaları için örneğin alışverişi yarıda bırakmış bir kişiye gönderilecek mesajın konu başlığında o alışveriş konusu yazılırsa hem açılma oranı yüksek olacak, hem de kişiyi yeniden alışverişe yönlendirilebilecektir.
- Google Adwords, Twitter'daki trend kelimeler ve arama motorlarından insanların ilgisini çekecek kelimeler araştırılarak kullanılabilir.
- Kimden (From) kısmı için anlamlı ve kurumsal bir isim belirlenmelidir.
- En önemli bilgi mesajın baş kısmına yerleştirilir. E-mail okuyucuları ilk iki satırı okuyarak geri kalan kısma devam karar vermektedirler.
- Mesaj ne derece kişiselleştirilirse o kadar çekici olur. Güven ve tanışıklık duygusu için bire bir hitap edilmeli, varsa isim kullanılmalıdır.
- Müşterinin bakış açısının bilindiği gösterilmelidir.

E-mail pazarlamasında deneyimli uzmanların görüşüne göre mailbox'ına e-mail gelen kişiler önce **"from/kimden"**e ardından **"subject/konu"**ya baktıktan sonra silip silmemeye karar vermektedir. Ardından da uygun bir zamanda ön elemeden geçen e-mailler okunmaktadır.<sup>xvi</sup>

**b. Dikkat Çekmek:** Kişisel, iş ve firma ihtiyaçlarıyla ilgili çözülmemiş bir soruna seslenmek gerekir. Mesajınızı okuyacak kişilere rakiplerden değil de firmadan almaları için nedenler sunulmalıdır.<sup>xvii</sup>

**c. Satın Alma Arzusu Uyandırma:** İhtiyacın çözümü için firmayı ve ürünü konumlandırmak, yararlarına değinmek gerekir. Alıcıya birden fazla yarar, yani satın alma nedeni sunuluyorsa bunları "bullet" larla, alt alta sıralamak anlamayı kolaylaştırır.

E-maile yapılan tanıtımlarda bu bilgilere öz ve ikna edici bir dille değinmek gerekir ama özellikle üzerinde fikir yürütülmesi, beyin fırtınası yapılması gereken; **ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçların giderilmesi sürecinde elde edilecek olan faydalardır.** Fayda müşteriye **"kullanırlarsa üründe kendileri için ilaveten neler olduğunu anlatır"**<sup>4</sup>. Müşterinin gerçekten istediği yararları değinmek önemlidir. Hem kişisel, bulunulan pozisyon için gerekli yararlar hem de ürün/hizmetle ilgili yararlardan bahsetmek gerekecektir. Her bir ürün için en az altı tane fayda bulunmalıdır.

**Kanıt sunarak satın alma arzusu uyandırılabilir:** Her türlü test, kalite ve üretim belgesi, referanslar, müşterilerden alıntılar buna hizmet eder.

**d. Teklif:** Teklif firmayla müşteri arasındaki özel anlaşmadır. Onlara ürün/hizmeti satın aldıklarında belirtilen şeyleri elde etme sözü vermiş olursunuz. Teklifler; indirimler, hizmet, taahhütler (her zaman gülümseyerek hizmet gibi), garantiler (asla kırılmaz veya parayı geri ödeme), çok vurgulu ifadeler (dünyanın kırılmayan tek

<sup>4</sup> Hahn, Fred. E, a.g.e., s. 20



borusu), sınırlı sürelilik (teklifin geçerli olduğu son günü belirtme) veya evrensel şeyler (yaşam boyu garanti) olabilir.<sup>5</sup>

Teklifi daha da "özel teklif" haline getirmek için şunlar yapılabilir:

### • Algılanan değeri artırmak:

- Teklifin yanına ekstra bir şey eklenebilir,
- Bir fiyatına iki veya iki fiyatına üç teklif edilebilir,
- Tek tek alınsa pahalı olacak ürünleri tek bir paket halinde daha uygun fiyata sunulabilir, (Fiyat indirimi yerine fiyatı aynı tutup daha çok ürün teklif etmek en doğru yöntemdir.)
- Bu ürün/hizmetin neden özel ve benzersiz olduğu anlatılıp, fiyat indirimini engellemek için özel teklif olarak sunulabilir.

### • Algılanan riski azaltmak:

- Güçlü bir garanti vermek,
- Düşük, karşılanabilir ödeme periyotları,
- Faizsiz kredi,
- Şimdi al, sonra öde teklifi,
- 30 gün deneme süresi,
- Satış sonrası özel hizmet,
- Hızlı ve büyük bir geri dönüş (ROI) olacağını kanıtlamak,
- Gerçek yaşam öyküleri ile ürün/hizmetin sonuçlarını kanıt göstermek,
- Müşteri görüşleri (testimonial) ile ürünü desteklemek.

### e. Alıcıyı Harekete Geçmeye Davet Etme

Harekete davet etme; geri dönüş yöntemlerini sunma, geri dönüş nedeni, faydası vurgulama, motivasyon ve aciliyet duygusu yaratarak olur. Alıcılara, neden firmadan almaları beklendiği belirtildikten sonra; bu nedeni koşula ve zamana bağlayarak hemen satın almaları, firmayla temasa geçmeleri sağlanmalıdır. Ne bekleniyor? Müşterinin hemen satın alması mı? Fiyat teklifi istemeleri mi? Telefonla bilgi almaları mı? Siteyi ziyaret etmeleri mi? Bir White Paper'i indirmeleri mi? Ankete, araştırmaya, yarışmaya katılmaları?

Firmayla temasa geçilmesi için (formlara erişmek için link, ücretsiz numaralar ve e-mail adresleri) kullanılacak tüm yolları anlatılarak interaktivite sağlanmalıdır.

**"Arkadaşına Gönder, Bize Twitter'da Katılın, Facebook'da Katılın"** uygulamaları: Sosyal paylaşım mesajının ulaştığı sayıyı artıracak ve adres veritabanını büyütecektir.

<sup>5</sup> Hahn, Fred. E, a.g.e., s. 22

### Mesajın altında (footer) yer verilebilecek bilgiler:

- “Profilini Güncelle”: Araştırma sayfasına link verilebilir,
- Gizlilik politikası linki,
- Müşteri hizmet telefon/e-maili, (gerekli olduğunda)
- Feedback linki,
- Telif hakkı (Copyright) bilgisi,
- Üyelikten çıkma linki.

**Mutlaka imza kullanılmalıdır:** Değişik durumlar için değişik imzalar olsun. 4–5 satır, en fazla 60 karakter, online ve offline tüm iletişim bilgileri verilmeli, site ve diğer sosyal ağlar belirtilmeli, link verilmeli, müşteri için önemli bir fayda kısa bir slogan olarak yazılmalıdır. Fuar, yarışma, ödül duyurusu da eklenebilir.

66

network  
anadolukurumleri

**Sayın XXXX**

**Dikkat Çekici Başlık**

**Giriş**

Okuyucunun problemlerini açıklayın

**Fayda Odaklı Alt Başlık**

Ana satış noktaları ve çözümler

**Fayda Odaklı Alt Başlık**

Ana satış noktaları ve çözümler

**Satın almalarının ana nedenlerini özetleyin**

**İkna İçin Kanıt Sunun**

Özel bir teklif, garanti veya müşteri görüşleri, kalite belgeleri, ödüller

**Eyleme Çağrı**

**Size yanıt vermeleri, sizinle ne şekilde nasıl ilişki kurabilecekleri**

**İmza**

**PS: Son kez bir davet, açıklama**

Şekil-16: Örnek satış mektubu/mesajı

### 3. E-Bülten/E-Dergi Hazırlama

E-dergiler normal dergilerin sanal ortamdaki örnekleridir.<sup>xviii</sup> Hedef pazar bölümüne yönelik olmalıdır. Doğrudan reklam aracıdır, hedeflenen, gönderilen adresler bellidir. Yeni müşteri bulmada etkilidir ama asıl ağırlığı mevcut müşterileri memnun etme, onları yeni ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirme sürecindedir. E-bültenler kurum içinde de hazırlanabilir dışarıya da yaptırılabilir.

E-bülten hazırlamanın ilk adımı, düzenli, güncel ve ilgili haber hazırlanması konusunda kararlı olmaktır. Firma gerçekten alanında uzman olmuşsa, sitesi ilgi çekici ise, veritabanı oluşturma becerisi varsa e-bülten hazırlamalıdır. E-bültenle ilgili başka bir seçenek, başka kurumların, firmaların çıkardığı e-bültenlere yazı, reklam, sponsorluk şeklinde olabilir. Bir yandan da basın açıklamaları gönderilmelidir. E-bültenler için şunlara dikkat edilmelidir;

- E-bülten için düzenli periyotlar (15 günlük, aylık) belirlenmeli,
- Okuyucunun arkadaşlarına göndermesi tavsiye edilmeli,
- İlgi çekici, bilgilendirici haberler, yazılar olmalı,
- Girişte içindikiler gösterilmeli,
- Konu başlığı içindikileri yansıtmalı, ilgi çekici olmalı,
- Değişik tarayıcılarda nasıl okunduğu kontrol edilmeli,
- En önemli 4-5 haber/makaleye yer verilmeli,
- Özel teklifler, anketler sunulabilir,
- Önemli kaynak sitelerine linkler verilmeli,
- Abonelikten çıkma seçeneği sunulmalıdır.

Müşterilerle ve iş ortakları, tedarikçilerle sürekli ilişki için önemli bir bilgiyi bir kaç bölüme ayırarak, seri halinde göndermek de kolaylıkla uygulanabilecek bir yöntemdir.

### 4. E-Mail Kampanyasının Başarısını Ölçme

**Genelde kullanılacak olan ölçütler şunlardır:**

- a. Gönderilen e-mail sayısı
- b. Ulaşan e-mail sayısı (deliverability, %): Mesaj kutusuna giren e-mail sayısı
- c. Açılan e-mail sayısı (open rate, %): Gönderilenlerin ne kadarı mesaja baktı? Bunu ölçmenin yolu, mesajın içindeki imaj sunucudan yüklendiğinde anlaşılabilir. Ancak okuyan kişinin imaj yükleme özelliği kapalı ise ölçmek zordur.
- d. Tıklanma oranı (Clickthrough, %): Bir mesajın içindeki linke tıkladığında ölçülür.
- e. Tamamlanan cevaplar (form completion, %): Mesajı açan, linke tıklayan ve linkin yönlendirdiği sayfadaki formu dolduran veya alışveriş sepetini tamamlayan kişi oranı.
- f. Dönüşme oranından eyleme: Müşteriye dönüştürme. E-maile başlayan ilişkinin takip e-mailleri, telefon ve kişisel ziyaretle tamamlanması söz konusu olabilir.
- g. Yönlendirmeler (referrals): Mesajı beğenen kişi bunu çevresi ile paylaşabilir. Bu da ölçülebilir.

## 8. BÖLÜM • SOSYAL MEDYA

*“Sosyal medyanın sırrı konuşmakta değil, dinlemektir.”*

Dave Kerpen

### A. İŞLETMELERE FAYDALARI

**Sosyal medyanın firmalara faydaları şunlardır:**

- Kişilerle etkileşime girerek uzmanlığını paylaşmak,
- Markayı ve farkındalığı artırmak,
- Talebi ve satışı artırmak,
- Firmayı “insanlaştırmak”,
- Firmanın hikayesinin farkındalığını artırmak,
- Büyük fikirleri yakalamak,
- Kişiselleştirilmiş ilişkiler yaratmak,
- Potansiyel müşterilerin nitelikleri hakkında öngörü sahibi olmak,
- Müşteri deneyimini geliştirmek ve yenilerini onlardan öğrenmek,
- Yeni izleyici kesiminin kendilerini tanımlamasını ve ortama kaydolmasını (opt-in) sağlamak.

**Sosyal medyanın kendine özgü, ayrı bir işleyiş mantığı vardır:**

- “Kendini çok ciddiye almamak” gerekmektedir,
- Burada organik arama fazla çalışmıyor, gerekirse reklam ücreti ödenmelidir,
- Değerli içeriğe ve sağlam tekliflere odaklanılmalıdır,
- Güçlü Eyleme Çağrılar (CTA) yaratılmalıdır,
- Daima değer eklenmelidir,
- Sosyal medyanın iki şeritli bir yol olduğu unutulmamalıdır.

Sosyal medya firmadan alıcıya olmaktan çıkıp kullanıcıdan kullanıcıya (peer-to-peer) olmaya başlamıştır. Firmalar tanıtım kampanyalarına sosyal ağları eklediklerinde müşterilerine, potansiyel müşterilerine ve hayranlarına marka tanıtıcısı (advocates) olmaları için fırsat verirler. Kişiler/arkadaşlar arası iletişimin gücünü kullanmanın maliyeti ya yoktur ya da çok azdır. İzleyicilerin firmadan bahsetmesi bahsedene kişiye ticari kazanç sağlamadığı için reklamın en güvenilir şeklidir.

Sosyal medya ağlarının hepsi her firmaya uygun olmayabilir. Facebook, topluluk oluşturup marka tanınırlığını sürdürmekte yararlı iken, twitter hızlı bilgi aktarımı ve takipçilerin ihtiyaçlarını öğrenmek için idealdir. Her sosyal ağın ayrı bir katılımcı profili vardır.

Sosyal medya çalışmasını işin ilk görünen yüzü olarak düşünmek gerekir. İyi düşünülmüş, özgün ve yapılan işe en uygun içerik stratejisi oluşturulmalıdır. İzleyicilerle birebir ilişki kurmaya çalışılmalıdır. Firmayla iletişime geçen kişiler karşılarında gerçekten bir kişinin olduğunu ve canlı birisiyle etkileşimde bulduklarından emin olmalıdır.

### B. İZLEYİCİLERİN PAYLAŞIMA YÖNLENDİRİLMESİ

İzleyiciler sosyal medyada bir firma tarafından yaratılan içeriği neden paylaşırlar?

- Tanınırlıklarını artırma,
- Özel birşeylere sahip olma,
- Ortak yaratma/yazarlık fırsatı,
- Yarışmalara katılma,
- Kendinden verme, fedakarlık duygusu.

Sosyal paylaşımında sunulabilecek araçlar şunlar olabilir:

- **Bir arkadaşınıza yönlendirin (refer-a-friend):** Talep başvurusu toplamak için iyi bir yöntemdir.
- **Yarışma:** Bir yarışma ile katılımcıların bu konuyu çevrelerine yayması sağlanabilir. Herkes kazanmayı sever ve sosyal kanallarda rahatça paylaşılabilir.
- **Anket ve oylamalar:** Herkesin bir konuda fikri vardır ve bunu paylaşmaktan mutlu olurlar. Bu sayede ürünlerin beğenilen ve beğenilmeyen yönleri de öğrenilebilir.
- **Son dakika teklifleri:** Güçlü bir eyleme çağrı (CTA) ile aciliyet duygusu yaratılır. Bu kampanyalar marka farkındalığını artırır ve yeni müşteriler getirir.



### C. ÖNEMLİ SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

#### 1. Twitter

Kuruluşu Mart 2006. 230 milyon kullanıcısı var. Günde yaklaşık 500 milyon tweet atılıyor. Twitter tam anlamıyla bir açık kaynak. İstedığınız kişiyi takip edebilirsiniz. Ayrıca, örneğin bir ofis mobilyası satan perakendeci iseniz, tweetlerinde bir firmanın adı, "iş", "çalışma", "işçi", "işveren", "ofis", "masa", "floresan", "dağınıklık", "printer", "tarayıcı" ve ofisle ilgili diğer kelimeler geçenler iletişime geçebileceğiniz potansiyel müşteriler olabilir.<sup>xix</sup> Yapılması gerekenler:



- Çalışılan alandaki uzmanları, düşünce liderlerini, potansiyel müşterileri bularak, onları izlemek,
- Dikkatli ve özgün içerik oluşturmak: Firmayı izlemeleri için hediye ve promosyonlar verilebilir. Firmayla ilgili bir hashtag oluşturulmalıdır (#firmanın adı veya bir ürün kategorisi). Tüm gönderilerde bu kullanılırsa ve izleyenler de tercih ederse, bu hashtag ile ilgili neler konuşuluyor takip edilebilir,
- Yapılan gönderileri izlemek, cevap verilmesi gerekenlere dikkatle cevap vermek,
- Twitter hesabını diğer dijital kanallarla entegre etmek, (Örneğin web sitesine konulacak bir bölüm, anında yapılan iletişimi göstererek etkinliğin seviyesini gösterir.)
- İzleyicilerin aktif olduğu zaman dilimlerinde gönderim yapmak.

Twitter, Promoted Accounts, Promoted Trends ve Twitter Lead Generation Tool ile firmalara bağlantı kurma ve bulunma imkanı sağlamaktadır.

#### 2. LinkedIn

2003'de yayına başlayan site, Haziran 2013'de 259 milyon kullanıcısı olduğunu duyurmuştur. Firmalara, profesyonellerden, sanayi liderlerinden, potansiyel iş adayları ve müşterilerden oluşan ve marka odaklı iletişimin sürdürülebileceği bir ortam sunulmaktadır. Bu konuda LinkedIn'in resmi bloğu gerekli açıklamalar sunmaktadır: <http://blog.linkedin.com/>



**LinkedIn Firma Sayfası Oluşturmak:** Bu sayfa sayesinde LinkedIn üyeleri; firmanın işi, markası, ürün ve hizmetleri ve iş imkanlarına ulaşma imkanı bulacaktır. Firma sayfasında kim olunduğu, ne iş yapıldığı ve neden firmayı izlemeleri gerektiği anlatılmalıdır.

- Anahtar kelimeleri dikkate alarak sayfa bilgileri hazırlanmalıdır. Her sosyal ağın arama özelliği vardır ve tıpkı Google veya Yandex gibi, arama mantığı ile çalışır,
- Bölümler eklemek: Ürünler, Kariyer, Öngörüler vd. Ürünler sayfası anahtar kelimelerle optimize edilmiş olmalıdır,
- Varlığın sürekliliğini göstermek için periyodik haber girişi yapılmalıdır,

- Ürün sayfasına video ve diğer zengin medya özellikleri ekleyerek kullanıcıların daha fazla katılımı sağlanabilir,
- Ürün/hizmetler için takipçilere tavsiyeleri sorulabilir,
- Firmanın reklamı değil, izleyicileri ilgilendiren haberler koyulmalıdır,
- Çalışanların da firmayı takip etmesi, haberleri beğenmesi ve kendi networkleri ile paylaşımları teşvik edilmelidir.

**LinkedIn “Sponsored Updates”:** LinkedIn işletmelerin talep yaratmasına yardımcı olmak için statü güncellemelerine eklenecek Sponsored Updates özelliğini sunmuştur. Bunlar firmanın takipçileri ve “hedeflenen” kullanıcılar tarafından görülecektir. Diğer sosyal ağ reklamlarında olduğu gibi burada da görsellik ve yönlendirmek istenilen yere bir link olmalıdır. Sponsored Updates’de demografik ve firmografik kriterlerle kullanıcılar seçilebilir.

**LinkedIn Reklamları:** LinkedIn’deki profillere göre reklamın kimlere gösterilmesi isteniyorsa özelleştirilebilir. Her reklama görsel imajlar eklenmelidir. LinkedIn’in verdiği bilgiye göre; resim/görsellik kullanımı reklama tıklanma oranını % 20 artırabilir.

### 3. Facebook

Kuruluş: Şubat 2004. 31 Aralık 2013’de aylık aktif kullanıcı sayısı 1.23 milyardı. 945 milyon aylık kullanıcı Facebook’a mobil olarak ulaşmaktadır.



Facebook’da talep yaratabilmek için şunlara dikkat edilmesi gerekmektedir:

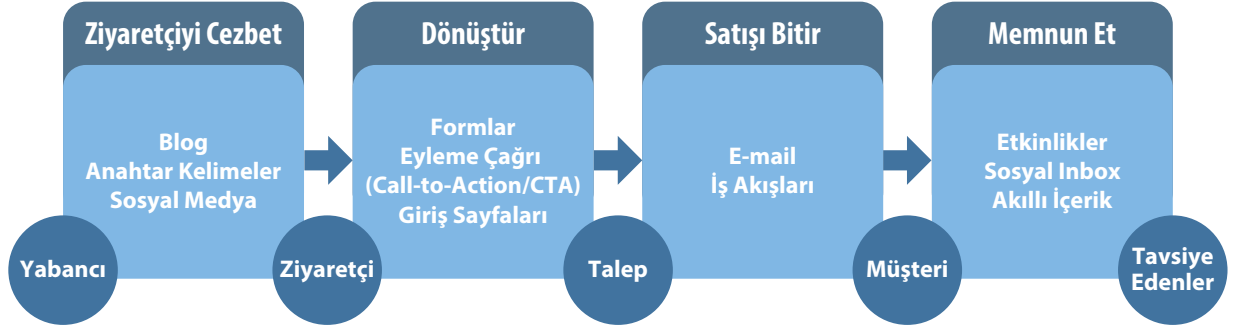
1. İkna edici, güçlü mesaj,
  2. Gözün dikkatini çeken görseller,
  3. Geniş izleyici kitlesine uygunluk ve paylaşılabilirlik özelliği,
  4. Açık bir eyleme çağrı (CTA),
  5. Kişilik.
- Sürekli olarak ilgi çekici görseller yapılmalıdır, (Bu konuda Nilla Wafers firmasının facebook sayfası güzel bir örnektir. Firma 2012’de tüm reklam bütçesini Facebook profiline harcayarak izleyici sayısını bugün 360.000’e ulaştırmış, satışlarını da o dönem % 9 artırmıştır.<sup>xx</sup>)
  - Günde 1-3’den fazla haber girişi yapılmamalı, kaliteli habere yer verilmelidir,
  - Markanın konuşma tonu belirlenmeli ve hep bu şekilde iletişim kurulmalıdır,
  - Post’lar (haber gönderimleri) sosyal medya yönetimi yazılımları ile önceden programlanmalı, belirlenen zamanda görünmeleri sağlanmalıdır. Bu konuda Hootsuite iyi bir yazılımdır.

**Facebook News Feed (Haberler):** Bu bölümde Facebook Google gibi bir algoritme ile haberin takipçilerin kendi sayfasında paylaşılıp paylaşılmadığını ölçmektedir.

**Promoted Posts (Sponsorlu):** Burada bütçe ayırarak reklam çalışması yapma imkanı vardır. Bu reklamlarda izleyicilerden ne yapması isteniyorsa bunu güçlü bir eyleme çağrı (CTA) ile yapmak gerekir. İzleyicilerin haber akışı içinde çıkacaktır.

**Facebook Reklamları:** Bunlar sağ tarafta görülen reklamlardır. Klasik Tıklama Başına Ödeme (PPC) ile aynı mantıkta çalışır. Tıklama başına ne kadar ödemek isteniyorsa Facebook ile sistem üzerinden pazarlık yapılır.

İster sponsorlu haberler isterse reklam kullanılsın, Facebook, kullanıcıların kişisel bilgilerini hedef kitesine göre ücretli olarak sağlamaktadır.



Şekil-17: Ziyaretçiden müşteriye dönüşüm aşamaları

### 4. Slideshare

Slideshare, sunumların ve tanıtımların yüklendiği ve paylaşıldığı, profesyoneller için kurulmuş bir sosyal ağıdır. 2006'da kurulan, aylık ziyaretçi sayısının 60 milyon olduğu söylenen bu site, içerik dağıtımı için prestijli bir ortam sağlamaktadır. Sunumların yanında video, PDF ve webinar'lar da yüklenmektedir. Buradan da nitelikli alım talebi gelebilir. Sunum hazırlamak için belirli anahtar kelimeleri seçmeli ve sunumla ilişkilendirilmelidir. Anahtar kelime içeren başlıklar (title), tanımlar ve tag'ler kullanılmalıdır. Burada da SEO mantığı ile düşünülmelidir. SlideShare sunumları başka sitelere kolaylıkla yerleştirildiği için SEO sonuçlarına olumlu katkısı olacaktır. Sunumun içine talep yaratma formu yerleştirilebilir. Sunum bittiğinde ortaya çıkan bu form ile isteyene sunumu indirme imkanı verilirken, firmanın daha yakından tanınma imkanı da sunulur.





### 5. YouTube

YouTube Mart 2013'de düzenli kullanıcı sayısının 1 milyar olduğunu açıklamış ve Google'dan sonra en fazla kullanılan site haline gelmiştir. Blendtech firmasının web video serileri "Will It Blend?", yeni kurulan, adı hiç duyulmamış bir firmanın YouTube'daki videolarla ağızdan ağıza pazarlamada (viral marketing) çok başarılı bir çalışma yapmasını sağlamıştır. Firmanın kurucusu Tom Dickson, üzerinde bilim adamı önlüğü ve garip bir gözlükle herşeyi blender'da doğramıştır. Firmanın YouTube videoları ile satışı 5 kat artmıştır.<sup>xxi</sup>



#### YouTube kullanımında izlenebilecek yöntemler şunlardır:

- Ürün/hizmetle ilgili ünlü kişiler veya geniş bir izleyici kitlesine sahip olan, işbirliği yapılabilecek kişileri, kurumları bulmak, videolarında firmadan bahsetmelerini sağlamak,
- Videoların sonunda izleyicileri siteye davet etmek, link vermek,
- Video yayınlarken bilgi veren her bölümü (title, tags, description, category) tam doldurmak, (YouTube Google'a ait olduğu için konulan her videonun arama sonuçlarında görünme olasılığı artacaktır.)
- YouTube reklam için kullanılan popüler bir alan olduğu için videonun başarılı olması için değişik yöntemler izlenebilir; esprili, yaratıcı grafikler ile rakiplerden öne çıkılabilir,
- Bir hikaye anlatılmalıdır: Artık mesajlarda hikayeyi ses ve görsellerle anlatmak önem kazanıyor. Videolarda müşterilere de yer verilmelidir,
- İzleyicilerden ürün/hizmetle ilgili kısa videolarını paylaşmaları istenebilir,
- Videolar için ayrı bir sayfa oluşturulmalıdır. Site haritasında da yer verdirilmelidir. Böylece Youtube'da öne çıkamayacak, özellikle b2b videoları firmanın web sitesi aracılığıyla Pagerank ve siteye trafik çekmede rol oynayacaktır.

### 6. Pinterest

Mart 2010'da kurulmuştur. Tüketim ürünleri ve özellikle bayanlara yönelik ürün ve hizmet sunan firmaların mutlaka bulunması gereken bir sitedir. Kullanıcılara beğendikleri ve kendilerine ilham veren şeylerin görsel koleksiyonlarını oluşturma imkanı vermektedir.



Steelhouse'un yaptığı bir araştırmaya göre Pinterest kullanıcıları Pinterest'te gördükleri bir ürünü Facebook'ta gördükleri bir ürüne göre % 79 oranında daha fazla olasılıkla satın almaktadır.<sup>xxii</sup> eBiz'e göre Pinterest ayda 85,500,000 tekil ziyaretçi çekmektedir. Tavsiye ile yapılan tıklamalarda (referral) Pinterest Google+, YouTube ve LinkedIn'in toplamından daha çok ziyaretçi çekmektedir.

Sayfalarında "Pin It" düğmesi kullanan sitelerden, görselleri Pinterest'te paylaşılanlar bu resimlere tıkladığında tekrar ana kaynak siteye yönlendirme yapan linkler barındırmaktadır. Ana siteye ziyaretçi sayısı yine bu şekilde artmaktadır. Pinterest'e resim, video ve imaj yüklemek "pinning" olarak adlandırılmaktadır. Kullanıcılar ya kendi

bilgisayarlarından bunları yükleyebilir ya da üzerinde “Pin It” düğmesi olan herhangi bir sitedeki beğendikleri içeriği Pinterest hesaplarında paylaşabilirler.

Pinterest’te işletme sayfası açmak herkese açıktır. Açılan hesapta oluşturulan her içeriğe tüm kullanıcıların değişiklik yapma ve yorum yazma hakkı vardır.

### **Pinterest’in iş amaçlı kullanımında önerilebilecekler şunlardır:**

1. En iyi pano (board) özel bir konuda ve SEO’da kullanılan önemli anahtar kelimelerle yapılmalıdır,
2. Diğer kullanıcılardan firmaya dönüş yapılması olasılığı olanlar takip edilmelidir. Pin’lerine yorum yazılmalıdır,
3. Görsellerde mümkününde insan yüzü kullanılmamalıdır. İnsan yüzü olmayanlar % 23 daha fazla paylaşılmaktadır,
4. Renk seçimi: Araştırmalara göre, baskın renkli (kırmızı, siyah, yeşil, pembe) görseller üç katı daha fazla paylaşılmaktadır. Ayrıca kırmızı ve turuncu 2 kat fazla pin’lenmektedir,
5. Kullanıcıların oluşturduğu panolar yaratılabilir. Firmanın eklediklerine kendi pin’leri ile katıldıklarında, firmanın etrafında bir topluluk ve kullanıcı içeriği oluşmuş olur,
6. Memnun kullanıcıların firmanın ürünleriyle çekilmiş fotoğrafları paylaşmaları teşvik edilebilir,
7. Blog içeriği çekici görsellerle burada tanıtılıp, paylaşılabilir,
8. Yarışma düzenlenebilir,
9. Web sitesine Pin It düğmesi eklenebilir,
10. Pin tanımlamalarında linkler verilebilir. Pinterest’ten gelen ziyaretçi trafiği de izlenmelidir,
11. Video galerisi oluşturulabilir,
12. Fiziksel ortamda yapılan etkinliklerin görselleri paylaşarak firma hakkında konuşulması sağlanabilir.

### **7. Instagram**

Ekim 2010’da kuruldu, aylık aktif kullanıcı sayısı Ocak 2014’de 150 milyondur. Instagram görselliği merkezine almış bir diğer sosyal ağıdır. Burada, Pinterest’ten farklı olarak kullanıcılar sadece kendi fotoğraflarını paylaşabilir. Yine Pinterest’te resme link yerleştirilerek tıklanıldığında kendi sayfanıza veya ürününüze yönlendirebilirken, Instagram’da bu uygulama yoktur. Kullanıcılar burada reklam veya çok sayıda fotoğraf görmemektedir. İçerik ticari değil sanatsaldır. Burada ticari değil, özgünlük vurgulanması yapılmalıdır. Hashtag’lar Instagram’da Twitter’dan daha önemlidir. Arama bunlarla yapıldığı için etkili hashtag kullanımı izleyici sayısını artıracaktır.



### 8. Google+

Haziran 2011'de yayına başladı ve 500 milyon kullanıcısı var. Google+ öncelikle burada hesabı olan ve kullananlara Google arama sonuçlarında öncelik vermektedir. Google+ kullanırken "About Us/Hakkımızda" bölümünde yapılan iş ile ilgili bilgi verip, doğrudan firma webinin ilgili sayfalarına yönlendirme yapılabilir. Burada da anahtar kelimelerin aşırı ölçüde kullanılmaması gereklidir. Web sitesinin içeriğini oluşturan kişiler firmadan ise burada onların yazar olduğu belirtilerek içerik güvenilirliği ve kaynağı kanıtlanmış olmaktadır.



Youtube hesabı için de Google+ üyesi olmak zorunludur. Google+ Hangout ile sanal toplantılar yapılabilir. Google Glass kullanıma sunulduktan sonra Google+ diğer sosyal ağların önüne geçebilir.

### 9. Vine

Ocak 2013'te kuruldu, Ağustos 2013'de 40 milyon kullanıcısı vardı. Kuruluşundan hemen sonra Twitter'da post edilen videoların yarısı Vine'dandı. Twitter'da her altı saniyede beş Vine videosu paylaşılmaktadır. Twitter Vine'ı satın almıştır. Vine, 6 saniyelik videolarda hikaye anlatmaktır. Daha uzun sürelerde video izleme yerine kısa zaman dilimindekileri tercih etme, pazarlamacılara yeni fırsatlar sunmaktadır. Instagram ve Facebook'da olduğu gibi ilk başta 18-20 yaş grubunun ilgisini çekmiştir. Mart 2013'de kullanıcılar markalı Vine videolarını diğer videoların dört katı daha fazla paylaşmıştır.



### 10. Snapchat

Eylül 2011'de kuruldu. Şubat 2013'de her gün 60 milyon "snap" gönderilmekteydi. Snapchat, kullanıcıların, görüldükten bir kaç saniye sonra yok olan fotoğraf ve video göndermesine imkan vermektedir. İnternet'te var olan 90-9-1 kuralı belki de bu uygulamalar sayesinde değişecektir. Bu kurala göre; internet kullanıcılarının % 90'ı içeriği tüketiyor, % 9'u yazıyor % 1'i de yaratıyor. Snapchat bunu 75-20-5'e çekebilir. Kısa sürede güldürme, eğlendirme ve çok konuşulan konuları paylaşma ile sıkılan bir izleyici kitlesini daima yeni içerik tüketmeye yönlendirmektedir.



# 9. BÖLÜM • DİJİTAL PAZARLAMANIN PLANLANMASI

Dijital pazarlama talep yaratma ve bir müşterinin tüm yaşam değeri (customer life time value) boyunca firmamızdan almasını sağlamaya odaklanmalıdır. Bu işin planlamasında ana aşamaları anlayabilmek için aşağıdaki sorulara cevap verilmesi gerekmektedir:

1. Genel Pazarlama Hedefleri Nelerdir?
2. Rakiplerin ve diğer ülkelerdeki potansiyel rakiplerin dijital pazarlama uygulamaları yakından takip ediliyor mu?
3. Bu hedeflere ulaşmada dijital pazarlamadan beklenen rol nedir?
4. Ne kadar bütçe ayrılabilir?
5. Bu işten sürekli olarak kimler sorumlu olacak?
6. Kurum dışından hizmet alınacak mı?
7. Plan yazılı hale getirildi mi?
8. Firmada en üst yönetim başta olmak üzere tüm çalışanlar dijital kanalların önemi hakkında eğitildi mi? Sürekli içerik yaratmada tüm çalışanlardan ve dış dünyadan nasıl yararlanılabilir? Kurum içinde bilgi paylaşımı ve stratejik kararlar için online bir sistem mevcut mu?
9. Segmentasyon, hedefleme ve konumlandırmanın önemi anlaşıldı mı?
10. Potansiyel müşterinin online davranış, tutum ve yaşam şekline göre öneriler geliştiriliyor mu?
11. Değer önerisi hazırlandı ve sürekli olarak vurgulanıyor mu?
12. Mevcut müşteriler analiz edilerek, online içerik ve kampanyalar öncelikle onlarla ilgili bulunuyor ve test ediliyor mu?
13. Satın alma sürecinin aşamalarına göre müşterileri firmaya bağlama amaçlı bir harita oluşturuldu mu?
14. Sürekli değişime açık, esnek şekilde; cezbetme, bağlama ve ölçme çalışması yapılıyor mu?

Dijital pazarlama, süreklilik, kararlılık, deneme, revize etme arz etmeyen ve sonuç vermeyen uygulamaların hemen kaldırılmasını gerektirir. Ayrıca her kanalda aynı anda bulunmak veya iyi olmak gerekmemektedir. Özellikle sosyal medyada hangi ortamlarda ne paylaşılacağına, iyice düşünüldükten sonra karar verilmesi gerekir.

## A. DÖRT AŞAMALI BİR PLANLAMA SÜRECİ

1. Önce hedefleri belirlemek,
2. Bu hedefler için kullanılacak ölçütler,
3. Kullanılabilecek taktikler,
4. Kullanılacak Araçlar.

### 1- İş Hedefleri

Açık, spesifik ve belirli bir sayı ile sınırlanmış olmalıdır. Mutlaka kar olması gerekmez. Marka farkındalığını artırmak, firma hakkında olumsuz algıları düzeltmek, maliyetleri azaltmak için talep yaratma birer iş amacı olabilir. “Dağıtım kanalını büyüterek X makinasının satışını % 50 artırmak” gibi.

Ulaşılmak istenen iş hedefi ile başlayın, ölçütleri seçin, taktikleri tanımlayın ve son olarak kullanılacak araçları seçin.

İŞ HEDEFLERİ	ÖLÇME	TAKTİKLER	ARAÇLAR
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satışı artır</li> <li>• Talep yarat</li> <li>• Farkındalığı artır</li> <li>• Düşünce liderliği yarat</li> <li>• Ürünü piyasaya Sür</li> <li>• Olumsuz algıları düzelt</li> <li>• Fikirleri test et</li> <li>• Kanal yarat</li> <li>• Destek maliyetlerini düşür</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Talep sayısı</li> <li>• Basında çıkma</li> <li>• Konuşma fırsatları</li> <li>• Olumlu duygu</li> <li>• Yeni ürün skoru</li> <li>• Müşteri memnuniyeti</li> <li>• Pazar payı</li> <li>• Hizmet için arama sayısı</li> <li>• Kanal satışları</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daha çok potansiyel müşteri ile temasa geç</li> <li>• Basınla ilişkiler</li> <li>• Müşterileri eğit</li> <li>• Potansiyel kanal üyeleri ile buluş</li> <li>• Yayın yap</li> <li>• Referansları yayınl</li> <li>• Müşteri hizmetlerini online'a kaydır</li> <li>• Ticaret Birliklerine katılım</li> <li>• Reklam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blog</li> <li>• PR ajansı ile çalış</li> <li>• Ticaret gruplarına katılım</li> <li>• Video podcast'leri</li> <li>• Müşteri “self service” sitesi</li> <li>• SEO</li> <li>• TV reklamı</li> <li>• Newsletter (e-bülten)</li> <li>• Konuşmacı bulma bürosu ile çalış</li> <li>• Facebook fan sayfası</li> <li>• Online müşteri topluluğu</li> </ul>

Şekil-18: Sosyal medya seçimi için dört aşamalı süreç

Kaynak: Gillin, Schwartzman, Social Marketing to the Business Customer, s.145-155

### 2- Ölçütler

İşin en zor kısmıdır. Tüm paydaşların üzerinde anlaşacağı ölçütler olmalıdır. En fazla 3-4 ölçüt seçilmelidir. Ziyaretçi sayısı, sitede geçirilen zaman, izlenen sayfa sayısı, yeniden gelen ziyaretçi sayısı da ölçütlerdendir. Sektöre göre bakılması gerekir. Niş bir pazarda az sayıda alıcıya satış yapan bir firmanın ziyaretçi sayısı artışı yerine, mevcut müşteri veya ziyaretçilerle bağlanma oranı daha etkili bir ölçüt olacaktır.

### 3- Taktikler

Kullanılacak ölçütleri sayısal olarak belirledikten sonra şimdi bunları gerçekleştirebilecek taktiklere bakılmalıdır.

ÖLÇÜTLER	TAKTİK
White Paper indirmelerini % 50 artırmak	<ul style="list-style-type: none"><li>• Web sitesinin ana sayfasında White Paper'a link vermek</li><li>• Aylık e-mail bülteninde tanıtım ve indirmeye davet</li><li>• 10.000 kişilik e-mail listesine tanıtım gönderme</li><li>• Firmanın ve çalışanların bloglarında tanıtım</li><li>• Twitter'da tanıtım</li></ul>
Ana medyada firmadan bahsedilme sayısını 2 katına çıkarmak	<ul style="list-style-type: none"><li>• PR ajansının ücretini artır ve hedef sayısını iki katına çıkart</li><li>• 4 önemli fuara konuşmacı olarak davet edilmeyi sağla</li><li>• Twitter'daki en önemli 25 gazeteciyi izle ve etkileşime geç</li><li>• Medyanın ilgisini çekecek konularda özel bloglar kur</li></ul>
Online ortamda aleyhte/olumsuz yazıları % 20 azalt	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sosyal medya etkileşimlerini izleyecek bir yazılım al ve kullan</li><li>• 2 kişiyi e-maile ve Twitter'la gelen olumsuz görüşlere cevap vermek üzere görevlendir</li><li>• Online ortamda görüşlerine önem verilen kişileri izle ve raporla</li></ul>
Satış kanalını % 30 artır	<ul style="list-style-type: none"><li>• İlk 3 ayda tüm kanla üyelerine nezaket araması yap</li><li>• Kanal üyelerine özel e-bülten hazırla</li><li>• Toplu alım indirimlerindeki sınırı aşağı çek</li><li>• Kanala özel blog kur</li><li>• Kanal üyeleri için topluluk kur</li></ul>

Şekil-19: Web kampanyası ölçütleri ve taktikler

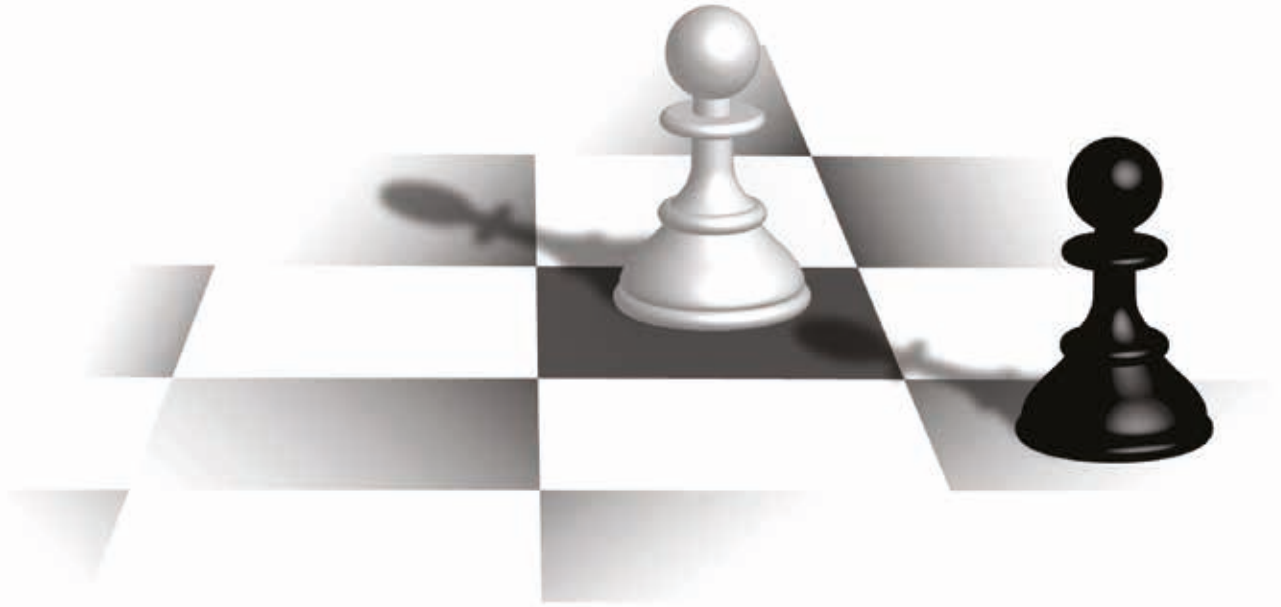
Görüleceği gibi sosyal kanallar, mesajların iletileceği en etkili yoldur.

Şimdi White Paper için bir zaman tablosu hazırlanmalıdır:

White Paper Tanıtım Çizelgesi												
Görev	O	Ş	M	N	M	H	T	A	E	E	K	A
Ana Sayfa Linki												
E-mail bülteni												
Tanıtım e-mail listesi												
Blog tanıtımı												
Twitter mesajlaşması												

### 4- Araçlar

Yukarıdaki örnekten ilerlersek; firma web sitesi, firma bloğu, çalışanların blogları ve Twitter ana araçlardır. Facebook, LinkedIn, YouTube ve diğer sosyal medya için içine dahil edilebilir. Zamanlama önemlidir.



# 10. BÖLÜM • B2B ELEKTRONİK PAZARYERLERİ

Günümüzde bilgi hızla yayılmakta, iletişim yöntemlerinin gelişmesiyle ticaretteki işlem maliyetleri ve süreleri kısalmaktadır.

İnternetin ve özel ağların sunduğu imkanlardan faydalanmanın bir başka boyutu sektörel veya genel, küresel/ bölgesel veya ülke bazlı elektronik pazaryerlerinde, doğru bir yaklaşımla yer almaktır. Bu siteler sadece alıcı bulmaya değil, firmanın genel kurumsal tanıtımına ve güvenilir, rekabetçi fiyatlarla tedarikçi bulmasına da yardımcı olmaktadır. Prestijli bir sitede yer almak firma imajına katkı sağlar.

## A. E-PAZARYERİ NEDİR?

E-pazaryeri, katılımcı olan alıcı ve satıcıların fiyatlar ve ürün özellikleri hakkında bilgi değişimine imkan veren kurumsal bilgi sistemleri olarak tanımlanabilir. Tedarikçiler, dağıtımıcılar, ticaret hizmet sağlayıcıları, altyapı sağlayıcıları ve interneti iletişim ve işlem amaçlı kullanan müşterilerden oluşan ayrı bir sistem'dir.<sup>xxiii</sup> E-pazaryeri "çok sayıda alıcı ve satıcının ve başka katılımcıların ek hizmetlerle desteklenen dinamik ve merkezi bir pazaryeri sayesinde iletişimde bulunmalarını ve işlem yapmalarını sağlayan kurumlar arası bilgi sistemi"<sup>xxiv</sup> olarak da tanımlanabilir. Bugün küresel olarak mevcut b2b e-pazaryerleri incelendiğinde değişik modeller olduğu görülür;

- Ülke bazlı firma listeleri (wlw.de)
- Bölgesel bazlı tedarikçi ve/veya alıcı siteleri (Karadeniz, O.Doğu)
- Belirli bir ülkeye yönelik ithalatçıların/tedarikçilerin sitesi (Rusya, ABD, Kanada)
- Sektörel-sınırlı katılımcı veya tüm dünya (petrol ekipmanları, gıda)
- Genel,-tüm sektörler ve tüm dünya şeklinde de olabilir. (alibaba, kompass, europages, globalsources)

### **B2b pazaryerleri yapılan ticari işleme göre şu şekilde sınıflandırılabilir:**

1. Alım ve Satım İlanı Verme (Matchmaking)
2. Online kataloglar
3. Satım İlanları (2. El, Kullanılmış Makina gibi)
4. Açık Artırma (Auction)
5. Ters Açık Artırma (Reverse Auction)



### B. ÖN HAZIRLIKLAR

Yurt dışı pazarları hedefleyen bir firmanın uluslararası online rehberlerde ve e-pazaryerlerinde yer almadan önce mutlaka tamamlaması gereken çalışmalar vardır:

- Site profesyonel görünmelidir. Siteyi inceleyecek kişiler kurumsal kimliğe bakarlar,
- Sitede ve yer alınan e-pazaryerinde firma hakkında gerçek bilgiler verilmelidir. Abartıya gidilmemelidir,
- Firma ismine uygun, etkileyici bir logo ana sayfada ve her sayfada kullanılmalıdır,
- Sitenin tüm bölümleri işlevsel, çalışır halde olmalıdır. Kırık, açılmayan sayfalar, “yapım aşamasında” gibi ibareler firma imajına zarar verir,
- Rehber İngilizce ise sitenin İngilizce bölümü olmalıdır,
- Adresi her sayfada açıkça görünmeli, telefon numaraları ve e-mail adresi doğru, çalışır durumda olmalıdır,
- Ana sayfanın başlığı firma ismini doğrulayacak şekilde olmalıdır,
- Rehberde doğru kategoride yer almaya özen gösterilmelidir. Bulunulan sektör ve sektörle ilgili anahtar kelimeler doğru tespit edilmelidir.

### C. ELEKTRONİK PAZARYERLERİNİ ANLAMAK

E-pazaryerleri söz konusu olduğunda önem taşıyan konular şunlardır:

- Sektörde kullanılan en önemli siteler,
- Sitede bulunan firma profilleri,
- Pazaryerinin sahibi ve işleticisi,
- Pazaryerinde sunulan işlem mekanizmaları,
- Katılımcılara sunulan ek faydalar, hizmetler,
- Katılım hizmetlerini ücretlendirme modelleri.

Firma rehberi ve alım-satımda tanıtım yoluyla aracılık yapan e-pazaryerleri özellikle sektörel ise bir süre sonra tamamlayıcı başka hizmetler de eklenmektedir. Bir sektörde bölgesel ve küresel katılımcılar bu e-pazaryerinde ziyaret ediliyorsa; sektörel haberler, sektörel analizler, araştırma raporları, firma analizi, firma güvenilirlik araştırması gibi katma değerli hizmetler de eklenmeye başlanmaktadır.

## D. FİRMAYA UYGUN B2B SİTELERİ NASIL BELİRLENEBİLİR?

- Bu sitenin link popülaritesi nedir? Belirli bir konuda arama yapıldığında önemli arama motorlarında bu site kaç kere görünecektir? Bunun için Google Web Master Tools, compete.com, Alexa.com link popülaritesi öğrenmek için kullanılabilir.
- Sitenin izlenme trafiği nedir? Azalıyor mu, artıyor mu? En çok hangi bölümlerinden yararlanılıyor? Bu bilgi için <http://www.alexa.com>'a bakılabilir. Alexa'nın bize sunduğu bir diğer yararlı bilgi, değerlendirme amaçlı URL'sini yazdığımız siteye gelenlerin ayrıca başka hangi siteleri kullandığı ve hangi ülke kökenli oldukları bilgisidir. Diğer siteler belirli bir araştırma ortamında takip edilen "grup" siteleri belirlemek ve kullanıcıların niteliği ile hedef pazardan ziyaretçi olup olmadığına bakmaktır.
- Kaç üyesi var?
- Büyüme hızı?
- Site kaynaklı ticaretin hacmi?
- Kuruluş yılı?
- Sitenin kullanımı kolay mı? Alıcı firma araştırmada zorlanıyor mu? )
- Türkiye'den üye firmalar var mı? (Varsa bunlarla temasa geçerek görüş sorabilirsiniz.)
- Sitenin yönetim ekibinde kaç kişi var? Site firmanın güvenilirliği için ayrı bir araştırma yapıyor mu? <sup>6</sup>



Şekil-20: Globalspec.com

İhracata yeni başlayan bir firmanın en az dört-beş ücretli b2b sitesine kayıt yaptırması, bunun dışında da önemli ve ücretsiz sitelerde firma profili veya satış teklifiyle bulunması gereklidir. İhracatta hedef pazar belirlemesi yapmış olan firmalar, seçtikleri ülkelerdeki önemli e-pazar-yerlerinde mutlaka yer almalıdır.

<sup>6</sup> Alibaba firması ücretli aldığı firmayı tam kabul etmeden önce dışardan hizmet alarak GlobalSign'a arattırmaktadır.

### E-pazaryeri bulmada kullanılabilecek kaynaklar şunlardır:

**Ekonomi Bakanlığı Ticaret Müşavirliği Web Sitesi (musavirlikler.gov.tr):** Bu web sitesinde Ekonomi Bakanlığı yurt dışı teşkilatı kapsamında çeşitli ülkelerde görev yapan Ticaret Müşavirleri'nin girdiği ülke bilgileri, firma bilgi kaynakları ve Müşavirliklerin iletişim adresleri bulunmaktadır. Hem sitede araştırma yapmak, hem de ilgili Müşavirliklere e-mailele başvurarak, firmanın ilgilendiği alıcı firma profili, GTİP numaraları verilerek ithalatçı adresi istemek mümkündür. Ayrıca o ülkedeki en önemli e-pazaryerleri de sorulabilir.

**Emarketservices.com:** İspanya, Norveç ve Kanada'nın Dış Ticareti Geliştirme Kurumları tarafından kurulmuş, dünyadaki önemli e-pazaryerlerini tanıtan ve bu konuda bilinç uyandırmaya çalışan bir sitedir. Worldwide Directory bölümünde 846 e-pazaryeri kayıtlıdır. Ülkelere ve sektörler göre arama yapılabilir.

**Uluslararası Ticaret Dernekleri Federasyonu (Fita.org):** İnternette uzun süredir var olan, uluslararası ticaretin çeşitli boyutları hakkında bilgi veren bir portaldır. Önemli e-pazaryerlerine buradan da bakılabilir.

Welcome! Sign in or register

Your company's guide to generating new online business. Let's get started in 1-2-3!

**eMarket Services**

Your guide to Electronic Marketplaces  
Get started in 1-2-3

**1** Free Handbook: Download it now to learn about eMarkets

**2** Emarket Checklist: Download and use to evaluate eMarkets

**3** Find an eMarket for your industry in our worldwide directory

Follow us

- Twitter
- Facebook
- LinkedIn
- Google+
- Slideshare

**Free Handbook**

**Emarket Checklist**

**Worldwide Directory**

- The directory
- Search by Name
- About the directory
- Register a New e-market

**News**

- Understanding eMarkets
- Case studies and reports
- Regional reports
- About us
- Search

**The Directory**

■ **Directory of Electronic Marketplaces**

The purpose of the directory is to make it easier for companies to find electronic marketplaces beneficial to their international business. The e-markets can be sorted according to industry and geographical focus. It is suggested that you select continent in "All parts of the world" to narrow down the search result. All fields are however optional. "Search by name or web address" found in the menu on the left can be used if you already know the name or the web address of the e-marketplace you are looking for.

To learn more study our [Knowledge](#) section.

Search by location (Head Quarter or Sales Office):

- All parts of the world -

- All countries -

Sorted by industry:

All eMarkets (848):

Advertising & Media (19)	Industrial Machinery & Equipment (53)
Agriculture (44)	IT Products & Services (50)
Arts & Entertainment (27)	Maritime products and services (12)
Automotive (19)	Metal & Mining (19)
Aviation (13)	MRO (Maintenance/Repair Operation) (23)
Biotechnology (13)	Multiple Industry E-marketplaces (262)
Building & Construction (47)	Office Equipments (5)
Chemicals (32)	Other Industries (12)
Defence (8)	Packaging (10)
Education & Training (10)	Paper & Pulp (8)
Electronics & Electrical products (48)	Plastics & Rubber (8)
Energy & Fuels (33)	Pre-owned / Second-hand goods (35)
Environment (12)	Printing (6)
Excess Inventory & Barter (7)	Real Estate (8)

**You can also**

- Register for Newsletter
- Subscribe to RSS
- Search eMarket Services

Şekil-21 eMarketservices.com

### 1. Önemli B2B Web Siteleri

Firmalarımıza kendilerine en uygun siteleri bulma, ticaret yapılan ortamları keşfetme ve işleyiş mantığını anlamada yardımcı olması amacıyla aşağıdaki liste sunulmaktadır.

1. <a href="http://www.alibaba.com">http://www.alibaba.com</a>	28. <a href="http://www.kompass.com">http://www.kompass.com</a>
2. <a href="http://www.allactiontrade.com">http://www.allactiontrade.com</a>	29. <a href="http://www.made-in-china.com">http://www.made-in-china.com</a>
3. <a href="http://www.allproducts.com">http://www.allproducts.com</a>	30. <a href="http://www.manaonline.org">http://www.manaonline.org</a>
4. <a href="http://www.arabia.com">http://www.arabia.com</a>	31. <a href="http://www.mercantil.com">http://www.mercantil.com</a>
5. <a href="http://www.bizeurope.com">http://www.bizeurope.com</a>	32. <a href="http://www.openrussia.ru">http://www.openrussia.ru</a>
6. <a href="http://www.busytrade.com">http://www.busytrade.com</a>	33. <a href="http://www.panjiva.com">http://www.panjiva.com</a>
7. <a href="http://www.bvdinfo.com">http://www.bvdinfo.com</a>	34. <a href="http://www.premierbc.com">http://www.premierbc.com</a>
8. <a href="http://directory.camaras.org">http://directory.camaras.org</a>	35. <a href="http://www.rusbiz.com">http://www.rusbiz.com</a>
9. <a href="http://www.directindustry.com">http://www.directindustry.com</a>	36. <a href="http://www.scoot.co.uk">http://www.scoot.co.uk</a>
10. <a href="http://www.ec21.com">http://www.ec21.com</a>	37. <a href="http://www.schober.com">http://www.schober.com</a> (Almanca-Avrupa pazarı)
11. <a href="http://www.ec51.com">http://www.ec51.com</a>	38. <a href="http://www.sicex.com">http://www.sicex.com</a>
12. <a href="http://www.eceurope.com">http://www.eceurope.com</a>	39. <a href="http://www.tradeinfo365.com">http://www.tradeinfo365.com</a>
13. <a href="http://www.ecplaza.net">http://www.ecplaza.net</a>	40. <a href="http://www.thomasnet.com">http://www.thomasnet.com</a>
14. <a href="http://www.ecvv.com">http://www.ecvv.com</a>	41. <a href="http://www.tradecenterturkey.com">http://www.tradecenterturkey.com</a>
15. <a href="http://emarketturkey.com">http://emarketturkey.com</a>	42. <a href="http://www.tradekey.com">http://www.tradekey.com</a>
16. <a href="http://www.europages.com">http://www.europages.com</a>	43. <a href="http://www.tradewithlatinamerica.com">http://www.tradewithlatinamerica.com</a>
17. <a href="http://www.eximinfo.com">http://www.eximinfo.com</a>	44. <a href="http://www.tradetuber.com">http://www.tradetuber.com</a>
18. <a href="http://www.exporyellowpages.com">http://www.exporyellowpages.com</a>	45. <a href="http://www.tradezone.com">http://www.tradezone.com</a>
19. <a href="http://www.findpk.com">http://www.findpk.com</a> (Pakistan)	46. <a href="http://www.turkfreezone.com">http://www.turkfreezone.com</a>
20. <a href="http://www.germanybusinesshub.com">http://www.germanybusinesshub.com</a>	47. <a href="http://www.turkishexporter.net">http://www.turkishexporter.net</a>
21. <a href="http://www.globalsources.com">http://www.globalsources.com</a>	48. <a href="http://www.turkishtradeguide.net">http://www.turkishtradeguide.net</a>
22. <a href="http://www.go4worldbusiness.com">http://www.go4worldbusiness.com</a>	49. <a href="http://www.usgtn.net">http://www.usgtn.net</a>
23. <a href="http://gulfbusiness.tradeholding.com">http://gulfbusiness.tradeholding.com</a>	50. <a href="http://www.venexport.com/index2-in.html">http://www.venexport.com/index2-in.html</a>
24. <a href="http://www.hoovers.com">http://www.hoovers.com</a>	51. <a href="http://www.wlw.de/start/DE/en/index.html">http://www.wlw.de/start/DE/en/index.html</a>
25. <a href="http://www.industrialquicksearch.com">http://www.industrialquicksearch.com</a>	52. <a href="http://www.worldbid.com">http://www.worldbid.com</a>
26. <a href="http://www.infousa.com">http://www.infousa.com</a>	53. <a href="http://www.worldindustrialreporter.com/">http://www.worldindustrialreporter.com/</a>
27. <a href="http://www.industrystock.com">http://www.industrystock.com</a>	54. <a href="http://worldyellowpages.com">http://worldyellowpages.com</a>

Şekil-22: Önemli uluslararası b2b web siteleri

## E. E-TİCARETE YÖNELİK DEVLET DESTEKLERİ

### 1. Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ (Tebliğ No: 2011/1)

Ekonomi Bakanlığı tarafından uygulanmakta olan İhracat Yönelik Devlet Destekleri kapsamında “2011/1 Sayılı Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ” ile E-Ticaret Sitelerine Üyelik Desteği verilmektedir. Tebliğin 4. Maddesi (b) ile “E- Ticaret Sitesi: Nihai tüketiciye yönelik olmayan, tedarikçi ve alıcılara hizmet eden uluslararası ticarete yönelik elektronik ticaret sitelerini veya elektronik pazar yerleri” olarak tanımlanmıştır.

#### **Tebliğin Uygulama Usul ve Esasları, Beşinci Bölüm<sup>7</sup> Madde 16’da şu esaslar düzenlenmiştir:**

- Nihai tüketiciye yönelik olmayan e-ticaret sitelerine üyelik giderleri şirketler için %70 oranında ve yıllık en fazla 10.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.
- Bu destekten şirketler en fazla 5 (beş) e-ticaret sitesi için ve e-ticaret sitesi başına en fazla 3 (üç) yıl süresince yararlanabilir.
- Destekten yararlanmak isteyen şirketlerin ticari faaliyetiyle ilgili en az bir yabancı dilde yayımlanan bir internet sitesine sahip olması gerekir.
- E-ticaret sitelerinde yer alan site içi reklam ve reklam bandı (banner) giderleri destek kapsamı dışındadır.
- Şirketlerin bu destekten yararlanabilmeleri için üye olmak istedikleri e-ticaret sitesinin Ekonomi Bakanlığı’ndan ön onay almış olması gerekir. Bir e-ticaret sitesine ön onay verilmeden önce üye olunması durumunda, bu üyelik giderleri için yapılan destek başvurusu değerlendirmeye alınmaz.
- Hizmet alınan e-ticaret siteleri tarafından düzenlenen faturaların hizmet süresinin en çok bir yıllık olması gerekmektedir.

#### **a. Ön Onay Almış Site Listesi**

Bakanlık, site başına verilecek azami desteği 2014 yılı başında 2.000 ABD Doları olarak belirlemiştir. Aşağıdaki liste sürekli değişmektedir. Bu listede yer almak için ya ihracatçı bir firmanın Bakanlığa ön onay başvurusu yapması ya da doğrudan e-ticaret site işleticisinin başvurusu ve istenen kriterlere göre uygun bulunmaları gereklidir.

1. www.airport-suppliers.com  
2. www.alibaba.com  
3. www.archiexpo.com  
4. www.army-technology.com  
5. www.bncnetwork.net  
6. www.bysharing.com

18. www.frapp.us  
19. www.globalsources.com  
20. www.kompass.com  
21. www.medicaexpo.com  
22. www.mfg.com  
23. www.nauticexpo.com

<sup>7</sup> Ekonomi Bakanlığı web sitesi: www.ekonomi.gov.tr, erişim: 25.09.2014

7. www.chemorbis.com	24. www.panjiva.com
8. www.directindustry.com	25. www.power-technology.com
9. www.dothealth.com	26. www.psi-network.de
10. www.ec21.com	27. www.steelorbis.com
11. www.environmental-expert.com	28. www.stonecontact.com
12. www.europages.com	29. www.tecdoc.de
13. www.europeansourcing.com	30. www.tradeatlas.com
14. www.exportaworld.com	31. www.tradekey.com
15. www.exportpages.com	32. www.tuningtr.net
16. www.fibre2fashion.com	33. www.turkishbusinessplatform.com
17. www.fordaq.com	34. www.turkishexporter.net

Şekil-23: Ekonomi Bakanlığı onaylı b2b e-ticaret siteleri

## 2. Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ (Tebliğ No: 2010/6)

### “Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi

**MADDE 12** — (1) Şirketler ve İşbirliği Kuruluşlarınınca yurt dışına yönelik olarak gerçekleştirilen görsel ve yazılı tanıtım (Yurt dışına yönelik yayın yapan Türk televizyonları, gazeteleri ile yurt dışında Türkçe yayın yapan televizyonlar, gazeteler vb. basın yayın organlarında verilecek reklâmlara ilişkin harcamalar destek kapsamında değerlendirilmez.), sponsorluk, yurt dışı birimlerinin internet sayfasına ilişkin tasarım, reklâm panoları, yabancı dilde hazırlanmış firma katalogları, broşürler, eşantyon ve tanıtım malzemeleri, elektronik ortamda tanıtım sitelerine verilen reklâm giderleri desteklenir.

**MADDE 13** — (1) Bu Tebliğ kapsamında desteklenen yurt dışı birimi bulunan şirketler ve İşbirliği Kuruluşlarınınca, Türkiye’de üretilen ürünlerle ilgili olarak yurt dışında gerçekleştirilen reklâm, tanıtım ve pazarlama giderleri; % 60 oranında ve yurt dışı birimin bulunduğu her bir ülke için yıllık en fazla 150.000 ABD Dolarına kadar desteklenir. (2) Desteklenen yurt dışı birimi bulunan şirketlerce, yurtdışı birimin bulunmadığı ülkelerde Türkiye’de üretilen ürünlerle ilgili olarak gerçekleştirilen reklâm, tanıtım ve pazarlama giderleri, yurt içi marka tescil belgesi bulunması ve tanıtım yapacağı ülkede marka tescil belgesine sahip olunması ya da marka tescili için başvurulmuş olması koşuluyla, % 60 oranında ve yıllık en fazla 150.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.

**MADDE 14** — (1) Bu Tebliğ kapsamında desteklenen yurt dışı birimi bulunmayan ancak yurt içi marka tescil belgesi olan ve tanıtım yapacağı ülkede marka tescil belgesine sahip ya da marka tescil başvurusunu yapmış şirketlerce, Türkiye’de üretilen ürünlerle ilgili olarak yurt dışında gerçekleştirilen reklâm, tanıtım ve pazarlama giderleri, % 60 oranında ve yıllık en fazla 250.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.”

# 11. BÖLÜM • E-TİCARET (WEBDEN SATIŞ)

E-ticaretin çeşitli tanımları vardır. “Doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliği” denilebilir.<sup>8</sup> Ürün, hizmet ve bilginin iletişim ağları aracılığıyla alımını, satımını veya değişimini tanımlamaktadır. Ayrıca, e-ticaret sadece elektronik ortamda, müşterilerle bir kurum arasında yapılan mali işlemler değildir. Bir kurumun ilişkide olduğu üçüncü bir tarafla elektronik ortamda gerçekleştirdiği her türlü işlemi anlatır. Müşterinin bir konuda daha fazla bilgi istemesi de e-ticaretin bir parçasıdır.

E-ticaretin dört boyutu vardır:<sup>xxv</sup>

1. İletişim Perspektifi: Bilgi, ürün, hizmet ve ödemenin elektronik araçlarla gerçekleştirilmesi,
2. İş Süreci Perspektifi: Teknolojinin işle ilgili işlemlerin ve iş akışının otomasyonu için kullanımı,
3. Hizmet Perspektifi: Hizmet sunumunda hızı ve kaliteyi artırarak maliyetlerde düşme sağlama,
4. Online Perspektif: Ürün ve bilginin online alım ve satımı.

Bunlara bir de satış tarafı (sell-side) ve alış tarafı (buy-side) diye beşinci bir boyut eklenebilir.



## A. E-TİCARET İŞLEMLERİNİN İŞ VEYA MÜŞTERİ MODELLERİ

E-ticaret işlemlerini kurumlar ve paydaşları açısından bakıldığında tüketici odaklı (business-to-consumer) veya diğer işletmeler (business-to-business) olarak tanımlamak oldukça yaygındır.

<sup>8</sup> Ersoy (İyiler), Zeynep, Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları, İGEME Yayını, 1999, s. 36

Taraflarına göre e-ticareti ise tablodaki şekilde tanımlayabiliriz.

		İçerik/Hizmet Sağlayıcı		
		Tüketici veya Vatandaş	İşletme (Organizasyon)	Devlet
İçerik/Hizmet Tüketicisi	Tüketici veya vatandaş	<b>Tüketiciden Tüketicieye (Consumer-to-Consumer/ C2C)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>eBay</li> <li>Gittigidiyor</li> <li>Sahibinden</li> <li>Peer-to-Peer (Skype)</li> <li>Blog ve Topluluklar</li> <li>Ürün Tavsiyeleri</li> <li>Sosyal Ağlar</li> </ul>	<b>İşletmeden Tüketicieye (Business-to-Consumer/ B2C)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>İşlemsel: Amazon, hepsiburada</li> <li>İlişkisel: BP</li> <li>Marka Yaratma: Unilever</li> <li>Medya Sahibi: News Corp</li> <li>Karşılaştırma Aracıları: Kelkoo, Pricerunner, Bulucak, Kayak</li> </ul>	<b>Devletten Tüketicieye (Government-to-Consumer/ G2C)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ulusal uygulamalar: Vergi</li> <li>Devletin bilgi verdiği kaynaklar</li> <li>Belediye hizmetleri</li> <li>Turkiye.gov.tr</li> </ul>
	İşletme (Organizasyon)	<b>Tüketiciden-İşletmeye (Consumer-to-Business/ C2B)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Priceline</li> <li>Müşteri bildirimleri, topluluklar, kampanyalar</li> </ul>	<b>İşletmeden İşletmeye (Business-to-Business/B2B)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>İşlemsel: Eurooffice</li> <li>İlişki Kurma: BP</li> <li>Otomotiv Firmalarının Tedarikçileri İle İşlemleri</li> <li>Medya Sahipliği: Emap İş Yayınları</li> <li>B2B Pazaryerleri: Alibaba, Kompass, EC21</li> </ul>	<b>Devletten İşletmeye (Government-to-Business)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ulusal Hizmetler: Vergi, vd.</li> <li>Yasal İşlemler</li> <li>Turkiye.gov.tr</li> </ul>
	Devlet	<b>Tüketiciden Devlete (Consumer-to Government/ C2G)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Devlete çeşitli gruplar ve bireysel sitelerle görüşlerini iletme</li> </ul>	<b>İşletmeden Devlete (Business-to-Government/ B2G)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kamu işletmeleri ve kurumlarına geri bildirim</li> </ul>	<b>Devletten Devlete (Government-to-Government/G2G)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Devletlerarası hizmetler</li> <li>Bilgi değişimi</li> </ul>

Şekil-24: E-ticaretin tarafları

Kaynak: Chaffey (2009, s. 26)'dan uyarlanmıştır

İnternette satış yapılan ürün ve hizmetler iki gruba ayrılabilir: Fiziksel ürün ve hizmetler ve tamamen sayısallaştırılmış (digitalized) ürün ve hizmetler.



## B. FİRMADAN MÜŞTERİYE (B2C)'DE ONLINE PAZARYERLERİNİN FAYDALARI

B2C'de online pazaryerlerinin müşterilere ve firmalara sunduğu avantajları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz.

MÜŞTERİ	FİRMA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ürüne 7 gün, 24 saat ulaşabilme,</li> <li>• Geniş ürün yelpazesi, çok özel ürünlerin bulunması,</li> <li>• Daha düşük fiyatlar,</li> <li>• Hızlı teslimat,</li> <li>• Müşteri hizmetleri,</li> <li>• Kişisel muamele görme,</li> <li>• İki yönlü iletişim fırsatı,</li> <li>• Evden veya işyerinden alışveriş yapabilme,</li> <li>• Satış görevlisinin baskısının olmaması,</li> <li>• Araştırma ve kıyaslama yapma kolaylığı,</li> <li>• Alışılmış biz mağazadan bir başkasına geçmenin maliyetinin düşük olması,</li> <li>• İşbirlikçi eleme faydaları.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satışların artması,</li> <li>• Ürünlerin arama motorlarında daha sık görünmesi; Kullanıcılar nihai olarak alışverişi off-line veya online yapsa da ürün ve hizmet bulmak için arama motorlarını kullanıyorlar.</li> <li>• Coğrafi sınırlamalardan kurtulma, tüm dünyaya satış imkanı,</li> <li>• Müşterilerin benzer sorularına telefonla veya bire bir cevap vermenin yükünden kurtulma,</li> <li>• E-ticaret sitesi açmak ve işletmek gittikçe ucuzlamaktadır,</li> <li>• Küçük olursa bile büyüklerle rekabet edilebilir,</li> <li>• Gelir düzeyi yüksek kesimler alışverişlerini daha çok online yapmaktadır,</li> <li>• 7 gün 24 saat alışveriş: Araştırmalar çalışan kişilerin alışverişlerini iş saatleri dışında evden yaptıklarını göstermektedir,</li> <li>• E-ticaret tüm dünyada artmaktadır. Kriz döneminde perakende satışlar düşerken bile e-ticaret artmaktadır,</li> <li>• Ürünlere yerel pazarda talep az olsa bile e-ticaretle dünyanın diğer bölgelerindeki ihtiyaç sahiplerine ulaşılabilir,</li> <li>• Müşterilerin sitedeki davranış şekilleri onlar hakkındaki davranışsal bilgilerinizi artırır, yeni tekliflerin etkililik düzeyini artırır.</li> </ul>

Şekil-25: B2C'nin müşterilere ve firmalara faydaları

## C. E-TİCARET PERAKENDE SATIŞ SİTELERİNİN BAŞARISI

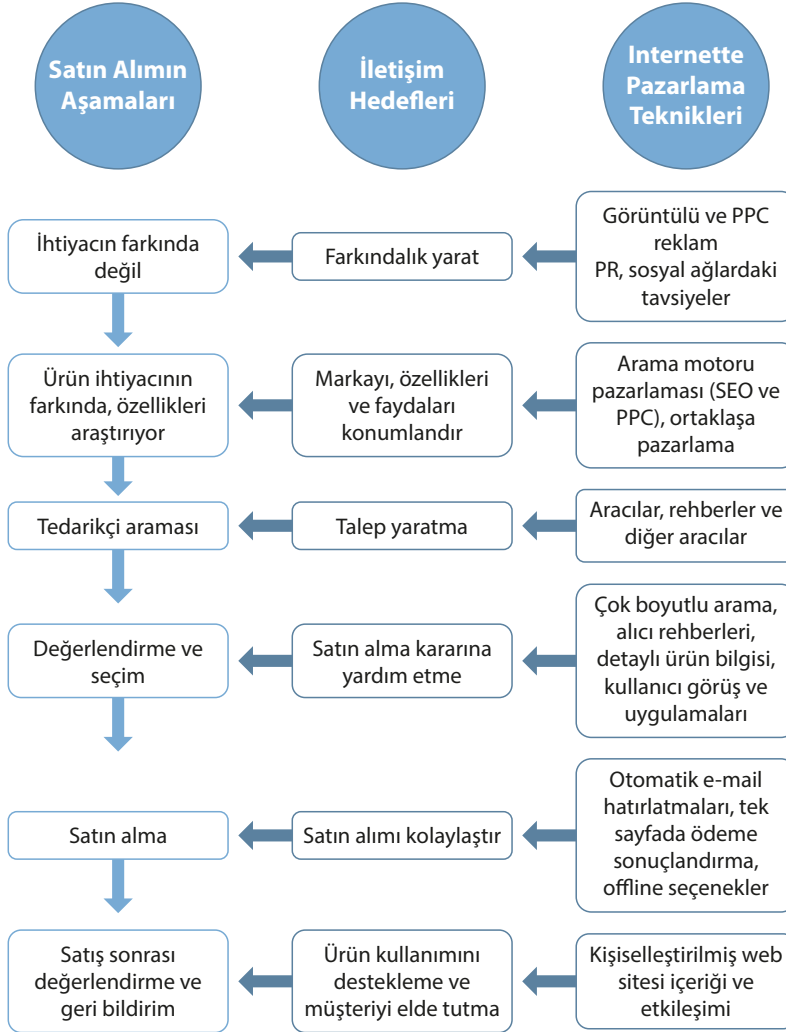
Dört kategoride toplanabilir.

<b>İşlem Maliyeti</b>	<b>İnteraktivite</b>
Kredi kartı güvenliği Hızlı teslimat Düşük fiyat Nakliye masrafının azlığı Parayı geri ödeme garantisi Kişisel bilgilerin saklanması Önemli kredi kartlarını kullanabilme Satıcının güvenilirliği hakkında bilgi	Ürünleri inceleme Bilgiyi tarama ve update etme Hangi kişisel bilgilerin toplandığını bilme Satıcının kişisel bilgi alma hakkını seçme
<b>Site Tasarımı</b>	<b>Teşvik Programları</b>
3D ürün simülasyonları Eğitimli, lisanslı değerlendirici Sanal tur/deneyim Sesli onaylama Özel "deneme mağazaları" Ücretsiz şikayet hatları	Hediye dağıtımı Sık ziyaret edilen sayfaları bildirme Ücretsiz deneme Eğlence Online klüp üyeliği yararları Online indirim dönüştürme kuponları

Şekil-26: E-ticaret sitelerinde başarının dört ölçüsü

## D. MÜŞTERİNİN SATIN ALMA SÜRECİNE UYGUN TAKTİK GELİŞTİRME

Diğer tüm dijital pazarlama araçlarında olduğu gibi burada da müşteri analizi ve satın almada geçtikleri aşama önemlidir. Aşağıda bu konuda iki açıklayıcı şekil yer almaktadır.



Şekil-27: Satın alma aşamaları-iletişim hedefleri-internette pazarlama

Kaynak: Chaffey (2009), s. 493

### 1. E-Ticarette Kişiselleştirme Araçları

- Firma veya kişi adı kullanma
- Tarih ve zamanı gösterme
- Ülke ayrımı (hangi ülkeden ise ona uygun siteye yönlendirme)
- Müşterinin oluşturduğu içeriğe göre sayfa (kayıt formu, anket, cookies ve alım tarihçesi)
- Tavsiye algoritmaları (işbirlikçi filtreleme)
- Haberler ve etkinlikler
- Ağızdan ağıza kişiselleştirme (keyword'e göre özel bir video gösterimi, e-maile tanıdıklara içinde özel bir video'ya götüren link gönderme)
- Geline (referrer) sitede kullanılan arama kelimeleriyle mesaj sunma
- Lokasyon tespiti ve bir mağazadan geçtiklerinde promosyon gönderme
- Çok değişkenli gerçek zamanlı, dönüştürme optimizasyonlu kişiselleştirme

### 2. Online Güven Sağlama Yöntemleri

Site tasarımı ve genel görünüm en başta gelmekle birlikte aşağıda sıralanan özellikler de bir siteye duyulan güveni artırmada kullanılmaktadır:

- 3. Parti Sertifikaların logoları (Verisign, Starfield, TurkTrust)
- Güvenlik ve kişisel bilgilerin gizliliği politikası
- Müşteri görüşleri/ratingler
- Siparişin onaylanma sayfası/onay e-maili
- Şartlar ve koşullar
- Sitenin rengi, sayfa düzeni, metin nüansları ve dolaşım
- Mağazada teslim ve ödeme
- Kurumsal domain adı
- Hosting kim tarafından yapılıyor?
- Biz Kimiz?/ Hakkımızda bölümü
- İş yapma tarzı
- Tarihçe

- Sürekli kesik link ve kayıp resim kontrolü
- Okuması kolay, hızlı indirilebilir, güncel, değerli bilgi
- Doğru imla, profesyonel ve estetik görünüm
- Kolay bağlantı (tel, e-posta, adresler)
- Kolay sipariş ve satın alma (check out)
- Kolay ulaşılabilir, basit formlar
- Güvenilirlik (para iadesi güvencesiyle müşteri direnişini aşmak)
- Çeşitli sipariş seçenekleri (tel, faks, e-posta, normal posta ve online alışveriş)
- Kredi kartıyla satın alma işlemi için güvenli bir sunucu
- Müşteri bilgilerinin gizliliği

### 3. Sitenin Kısa ve Uzun Vadeli İş Sonuçlarının Ölçümü

Bunun için seçilebilecek ölçütler şunlardır:

- Ortalama satış
- Siparişler arasındaki fark
- Günün saatlerine göre siparişler
- Tekrar satış yapılan müşteriler
- Müşterilerinizle satın alma alışkanlıkları hakkında bilgi
- Site ziyaretçilerinin kayıt maliyeti
- Siteyi keşif derinliği
- Siteden ayrılma noktası
- Sunulan fırsatlardan faydalanabilme derecesi

### E. BAŞARILI BİR E-TİCARET SİTESİ İÇİN YAPILMASI GEREKENLER

Öncelikle sorulması gereken sorular şunlardır:

- Ne satılacak?
- Alışverişte hangi işlevsel özellikler sunulacak?
- Ödeme nasıl alınacak?
- Dağıtım nasıl yapılacaktır?
- Raporlama ve diğer başka hangi özellikler gerekli?

#### 1. Sitenin Kurulumu İçin Mevcut Alternatifler

- Üçüncü taraf pazaryerleri (Amazon, hepsiburada, gittigidiyor, eBay, sahibinden.com): E-ticaretin ilk aşamasında biraz daha tecrübe kazanıp, ürüne ilgiyi görmek açısından yarar sağlar, bütçe açısından en düşük maliyetli olanıdır.
- Uygulama Hizmet Sağlayıcıları (ASPs): Mevcut paket yazılımlar, bu konuda hizmet veren e-ticaret çözüm sağlayıcılardan alınır. Yıllık lisans ücreti ödenir. Ödeme güvenliği genellikle alınan paketin içinde olduğu için nispeten düşük maliyetli ve güvenilir bir yöntemdir. Ayrıca, hem bu şekilde hem de ilk alternatifte değerlendirilen yöntem, birbirini destekleyecek şekilde, ana siteye trafik sağlamak için birlikte kullanılabilir.
- Firmaya özel hazırlanan site: Pahalı ve detaylı bir çalışmadır. Markalaşmış, geniş müşteri kitlesine ulaşmış veya az sayıda ama niş ürünler satan ve marka imajının önemli olduğu kurumlarda da uygulanabilir.

#### 2. Başarılı Siteler İçin Beş Özellik

- Sitedeki tüm görseller ve tasarım müşteri için yapılmalı, onları düşündürmemelidir.<sup>xxvi</sup>
- Müşteri deneyimi önemlidir. Site kullanılırken marka bağımlılığı yaratmak zaman alacaktır. Yaratıcı tasarım, kullanılabilirlik, yazım şekli, psikolojisi ve ölçüm kriterleri aşama aşama siteye güven yaratacaktır.
- Kullanıcı Deneyimi İçin:
  - Ürün Detay Sayfası,
  - Checkout (Ödeme) Süreci,
  - Güvenlik,
  - Sayfanın hafif, hemen yüklenebilir olması.

- d. İçeriğin Değeri ve Sosyal Medya: Sosyal medya kullanıcıları e-ticaret sitelerinin sosyal medyada da bulunmasını istiyor ve kendileriyle ilişkide olmaları gerektiğini düşünüyorlar.
- Sitenin sosyal medyada paylaşılması için gerekli eklemeler yapılmalı,
  - Site için RSS beslemesi konulmalı,
  - Websitesi ve e-maillerde A/B testi yapılmalıdır: Müşterilerin bir bölümü bir versiyonu diğer bölümü diğer versiyonu görsün,
  - Kullanıcı anketleri ile bilgi toplanılmalıdır,
- e. Etkilemek için rengi ve yazım tipini iyi kullanmak gerekir:
- Eğlenceli bir dil seçilebilir,
  - Dikkat çekmek için sayfadaki renklerin bileşeni dikkatli yapılmalıdır,
  - Sitil ve yaratıcılık açısından aynı çizgide ilerlenmelidir. İki tarz vardır: Yazım tarzı ve yaratıcı tarz.

### 3. Ürün Sayfaları Kontrol Listesi

Bu listede müşterilerin genellikle aradıkları özellikler ve ayrıca müşteri deneyimini güçlendirecek noktalar sunulmaktadır.<sup>xxvii</sup>

#### Gerekli Olanlar

- Ürün ismi,
- Görüntüler,
- Sepete ekle butonu,
- Fiyat,
- Uygunluğu,
- Ödeme yöntemleri,
- Teslimat şekilleri,
- İade politikası,
- Ürün Tanımı: Müşteriye ürünün ana özellikleri hakkında anlaşılması kolay şekilde bilgi verilmelidir,
- Ürün detayları, (kullanılan malzeme, boyutlar, ağırlık, temizleme, yıkama vd.)
- Ölçü ve ölçü rehberi,
- Renk seçenekleri,
- Ürün kategorileri.

#### Kullanıcı Tarafından Yaratılan İçerik

- Ürün değerlendirmeleri,
- Ürüne ilişkin görüşler, yorumlar,

- Değerlendirme araçları,
- Değerlendirmeleri kategorize etme aracı,
- Ürünü takip edenler,
- Değerlendirme yeri, (beğendim veya 1'den 5'e kadar derecelendir)
- Sık kullanılanlara ekleme, paylaşma/tweet/arkadaşına gönder botunları,
- İstek listesine ekleme.

### Daha Zengin Deneyim İçin

- Video,
- Ürünün 360 derece görüntüsü,
- Ürünü büyütme, (Zoom)
- Uluslararası fiyatlandırma/döviz dönüştürücüleri,
- Rengi ürün üzerinde değiştirme,
- Güvenilirlik, (güvenlik işaretleri, müşterilerin bire bir ifadeleri)
- Canlı görüşme, (Chat) (Veya öne çıkan bir numara)
- Üretilen ürünlerin sayısı,
- Ürün kodu,
- İstatistikler. (sayfanın izlenme oranı/fanlar/ürün takibi/satışlar)

### Satışı Geliştirme

- Müşteri görüşleri,
- Bunu beğenen bunu da beğendi...
- Çapraz ve yukarı satış. (bunun yanında bunu al, şu kadar tasarruf et..)

Econsultancy'nin E-commerce Best Practice Compendium'undaki sıralama ile en iyi uygulama örneklerinde öne çıkan noktaları şu şekilde özetleyebiliriz.<sup>xxviii</sup>

## 4. Sitede Arama ve Navigasyon

Bir e-ticaret sitesinin tasarımında en önemli konulardan birisi alışveriş yapmak için gelenlere ürünü bulmak için rahat bir navigasyon ve aradıkları ürünün özelliklerini sunmaktır. Site haritasını kullanan bir ziyaretçi, büyük olasılıkla daha önceden ürünü araştırdığı için satın almaya çok yakındır.

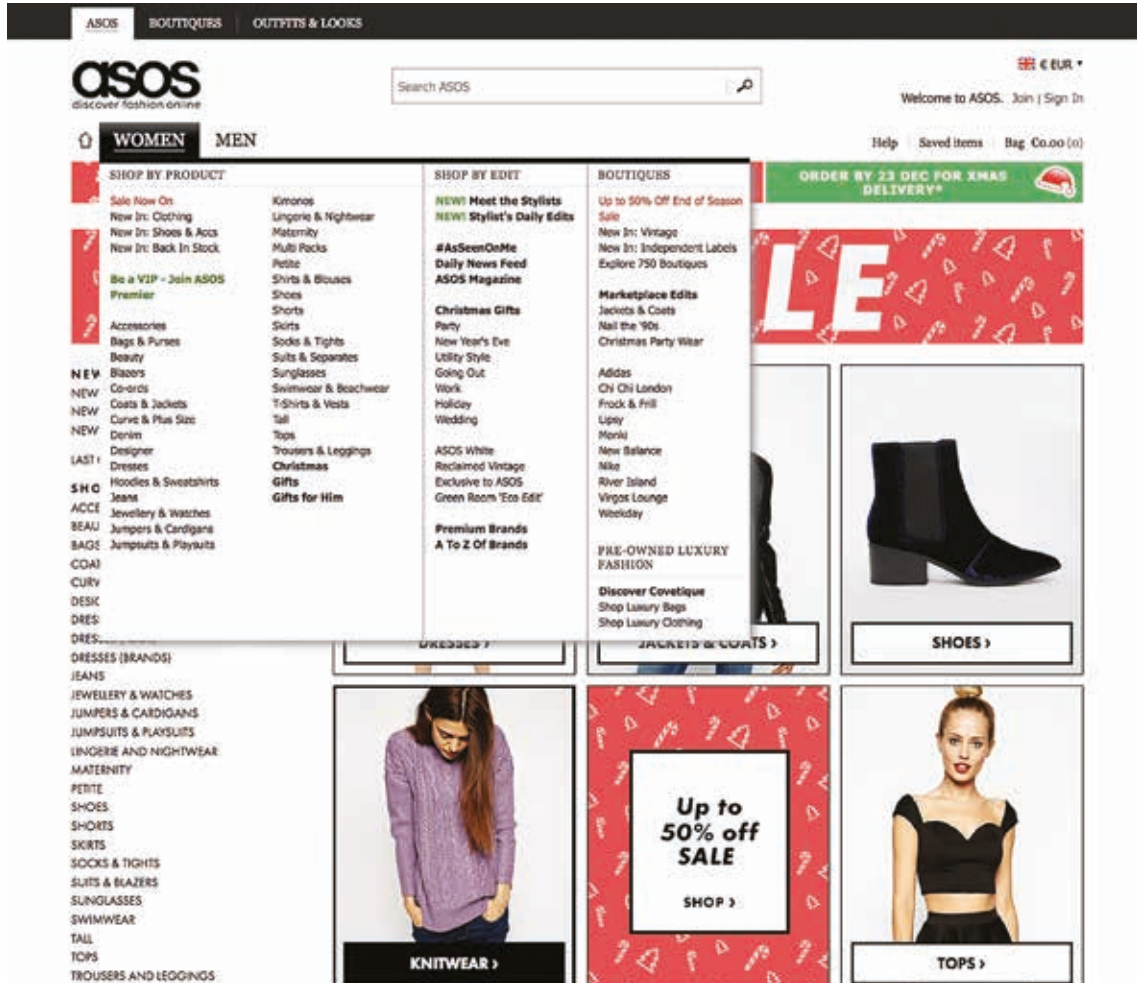
**Açılan menüler (drop-down menü):** Navigasyonu ve aranan ürünü bulmayı kolaylaştırır. Ürün kategorilerine ana sayfa üzerinde iken ana menülerden birine imleci (cursor) tıklayınca veya getirince açılan bu alt menüler hem ürün aramayı kolaylaştırır hem de açılan alt menüde firmanın iletmek istediği mesajları, satın alma çağrılarını ve di-



## 11. BÖLÜM • E-TİCARET (WEBDEN SATIŞ)

ğer promosyon haberlerini iletmesini sağlar. Kullanımı dikkat gerektirir çünkü açılan ekran arka ekranla uyumlu, destekleyici ve karışıklık yaratacak ölçüde detayla yüklenmemiş olmalıdır. Mobil cihazlarda da sıkıntı olmaması için dikkatli uygulanmalıdır. Best Buy bu konuda iyi bir örnektir.

Bir sitede okuma esnasında ilk bakılan yer üst sol köşedir, buradan biraz aşağıya bakılıp, sonra yukarı çıkıp aynı sırada okuma devam edip tekrar sol alt köşeye bakılır. En çok satan ürünler sol üste konulabilir. Teklifler, benzersiz satış noktaları (Unique Selling Point) yine açılan menüde öne çıkarılabilir.



Şekil-28: Asos.com

**Arama:** E-ticaret sitesi için kritiktir. Aranana ürüne en kısa sürede ulaşılması sağlanmalıdır. Tipik bir e-ticaret sitesinde ziyaretçilerin % 30'u arama özelliğini kullanmaktadır. Ya ürün adı ile ya da ürün kodu ile arama yapılabilir.

### Faydaları:

- i. Satışı artırır. Aradığına ulaşan müşteri memnun müşteri olarak yeniden alır ayrıca ilişkili başka ürünlerin satışı da kolaylaşır.
- ii. Arama özelliğini kullanan kişilerin satın almaya dönüşü % 2.4 iken, normal kullanımda oran % 1.7'dir.
- iii. Sitede kalış süresini uzatır.
- iv. Bu sayede kullanıcı sayısını, düzenli ziyaretçilerin arama kelimelerini öğrenmek mümkündür.
- v. Anahtar kelime geliştirmede, PPC kampanyalarında ve diğer dijital araçlarda bu kelimelerin yaratıcı kullanımını sağlar.
- vi. Satılan ve birlikte sunulabilecek ürünler arasındaki bağlantıyı kurar.
- vii. Kelimelerin kullanılma dönemine göre PPC kampanyaları buna hazırlık için önceden planlanabilir.
- viii. Farklı cihazlarla bağlantı ve arama kelimesi ve sonucu ilişkisi kurar.
- ix. Hangi filtreleme kullanıldığında satışın daha çok arttığı bilgisini verir.

### 5. Ürün Sayfaları

Müşterilerin ürün sayfası formlarında gördükleri, satın alma kararı sürecinde çok önemlidir. İyi tasarlanmış bir sayfa ziyaretçileri müşteriye dönüştürme oranını artıracaktır. İyi bir ürün sayfası ürünü en iyi ışıkla göstermeli ve müşteriyi sepete eklemeye ikna etmelidir. İkna edici satış metni, kaliteli imaj ve gerekli diğer bilgiler e-ticaret perakendecileri için vazgeçilmezdir. Bu sayfalar sürekli yeni şeyler denemeye (örneğin eyleme çağrı nerede, hangi renkte olacak, metinde neler olacak) açıktır ve doğru dengeyi bulmak için sürekli deneme yapmak gerekir.

**A. Video Kullanımı:** Zappos.com'da video kullanımı satışı % 6 ile % 30 arasında artırmıştır. Yine Stacks and Stacks sitesinde ürün sayfalarındaki videoları izleyenler, izlemeyenlere kıyasla % 144 oranında daha fazla sepete ekliyorlardı. Shoeline.com da dönüştürme oranını video ile % 44 oranında artırmıştır. Video eklemenin faydaları;

1. **SEO optimizasyonuna katkı sağlar.** Arama sonuçlarında artık videoya da yer verilmektedir.
2. **Ürünü videoda kullanımı sırasında göstermek:** Kullanımını görmek bilgilenerken karar vermeyi sağlar.
3. **Videoyu ayrı bir sayfada açmak yerine ürün sayfası üzerinde göstermek site içinde kalma süresini uzatır.**
4. Karmaşık, zor ürünler için eğitici videolar işe yarar.

**B. Müşteri Değerlendirmeleri:** Müşterilerin % 61'i satın alma öncesi bu değerlendirmeleri okumaktadır. Satış artırmadaki rolleri kanıtlanmıştır.

- a. Müşteriler görüş paylaşmaya isteklidir. Bir araştırmaya göre müşteri görüşü sayısı 50'yi geçtiğinde satış oranı % 4.6 artmaktadır. Müşteri görüşleri üreticilerden gelen ürün tanımlamalarından (yaklaşık 12 kat daha) güvenilir bulunmaktadır.

- b.** SEO faydaları: Arama motorları için taze ve benzersiz içerik sağlar. Ürün adı ve görüşü için aramada çıkma sırasını sağlar. Arama sonuçlarındaki sayfada bu değerlendirme puanlarının olması tıklama oranını artırır. Ayrıca, az kullanılan ama önemli olan (long tail) anahtar kelimeleri kullananlar arama sonuçlarında çıkmayı sağlar.
- c.** Müşterilerden görüş isteme: Üçüncü taraf, yani sadece görüş toplamak için kurulmuş siteler kullanılabilir. Ürün sayfalarında görüş bırakın formu olabilir. Görüş bırakma süreci kolay olmalıdır. Müşterilere görüş karşılığı teşvik edici birşey sunulabilir.

**C. Eyleme Çağrı:** Eyleme çağrı müşteriyi satın alma için ne yapması gerektiğine yönlendirir. Kısa süren dikkat böylece kaybolmadan alıma davet yapılır. Farklı renkler, farklı metinler, farklı tasarımlar sürekli denenmelidir.

- a.** Renk: Turuncu bazen en ideal renk olarak önerilir. Sitenin genel renk yapısı içinde dikkat çeken yapıda olmalıdır.
- b.** Metin: “Satın al”, “sepete ekle” gibi ifadeler müşterinin satın almak için ne yapacağını anlatır.
- c.** Büyüklük: Sayfadaki en büyük görüntü olmalıdır.

**a. Ürün Sayfası Metin Yazımı:** Kişisel bir dokunuş, benzersiz bir ses tonu olmalıdır. SEO'ya faydası vardır. Satışa dönüştürmede de faydalıdır. Benzersiz olmalıdır. Müşteri bu sayfanın özel olarak bu ürün için yazıldığını anlamalıdır. Ürün bilgisini aktarmalıdır. Yazanın ürünü iyi bildiği anlaşılırsa ürüne güven artar. Anahtar kelime kullanılmalı ama aşırı olmamalıdır. Formatlama: Kolayca okunmalıdır. Bunun için kısa paragraflar, madde işaretleri, imajlar kullanılmalıdır. Ürünün ana faydalarını iletmelidir. Fiyat ne kadar yüksekse metin o kadar etkileyici olmalıdır.

**D. Rezerve Etme ve Mağazadan Alma:** Argos firması 15 yıl kadar önce bu hizmeti başlatarak müşteri hizmetini geliştirmiştir. 2012'de ilk üç ayda bu hizmeti kullanan satışlar toplamın % 29'u idi. Müşterilerin webden araştırma mağazadan alma eğilimine de uygundur. Zaman kazancı sağlar. Mağazaya gelen müşteriye çapraz satış imkanı doğar. Çok kanallı perakendecilere ayrı bir üstünlük verir. “Hemen istiyorum” diyenlere mağazadan alma imkanı verir.

### 6. Sipariş Süreci (Checkout)

Sepete ürün ekleme ile ödeme arasında bir dizi aksaklıklar olabilir. Alışveriş öncesi siteye kaydolma gereği alışverişini zorlaştıran bir unsurdur. Pek çok site daha sonra bu özelliği kaldırmıştır. Müşteriler kayıt aşamasını sevmemektedir. Bu aşamada bilgi alınan sayfalara dikkat dağıtacak, gereksiz bilgiler verilmemelidir. Güvenlikle ilgili logo ve ifadeler güveni artırır. Hangi aşamada olduğu ne hangilerinin kaldığı da ayrıca gösterilmelidir.

# 12. BÖLÜM • TÜRKİYE'DE İNTERNET PERAKENDECİLİĞİ

TÜİK'in Ağustos 2013 verileri;

- İnternete erişim imkanı olan hane oranı % 49,1,
- Düzenli internet kullanıcısı birey oranı % 39,5,
- İnternet kullanan bireylerin %75,6'sı online haber, gazete ya da dergi okuyorken, bunu %73,2 ile internet üzerindeki sosyal gruplara katılma takip ediyor,
- İnternet kullanım yerlerine göre %70 ile ev ilk sırada,
- İnternet kullanan dört kişiden biri internet üzerinden alışveriş yapıyor.

Euromonitor araştırma şirketi tarafından her ülke özelinde hazırlanan Internet Retailing Report'u<sup>xxix</sup> ülkemizde internette satışın son durumu hakkında bilgi vermektedir. Aşağıdaki bölüm bu rapordan aktarılmaktadır:

## A. TRENDLER

- Tüketiciden gelen taleple bağlantılı olarak online satış yapmaya başlayan firma sayısı artmaktadır. 2009 krizi sonrası durgunlaşan pazar 2010'dan beri sürekli artış halindedir. 2012'deki % 44'lük büyüme oranı çok iyi bir performanstır.
- Büyüme sadece internette satış yapan firmalardan kaynaklanmamış, klasik kanaldan satış yapan firmalar da girmiştir. Vestel, Bauhaus ve 2011'de e-ticarete başlayan Tema Mağazacılık (LCW Waikiki) pazara iyi giriş yaptılar.
- Özel alışveriş siteleri (limango, trendyol vd.) markalı ürünleri daha ucuza satılan, davetle üye olunan sistemle inovasyon yapmışlardır. 2012'de tüm internette alışveriş yapanların %20'si bu sitelerin üyesi idiler. Bu sitelere yönelik talep hızla artmaktadır.
- 2012'de tüm kategoriler büyümüş ancak en hızlı büyüme % 65 ile hazır giyim sektöründe yaşanmıştır.
- Kredi kartı sahipliği arttıkça internet perakendeciliği de büyümektedir. Alışverişte ek güvence getiren 3D güvenli sistemin 2006'da uygulamaya sunulması sonrası online alışverişte büyük artış olmuştur.
- Ürün dağıtımında lojistik firmaları kullanılmaktadır. Uluslararası ve yerli lojistik firmaları dağıtımın hızını ve kalitesini artırmaktadır. Sitelerin pek çoğu belirli tutarın üzerindeki alışverişlerde ücretsiz teslimat hizmeti de sunmaktadır.

### B. REKABET

- D-Market Elektronik Hizmetler % 8 pazar payı ile 2012'de de pazar liderliğini korumuştur. Pazara ilk giren olma avantajından yararlanmaktadır.
- İnternet perakendeciliği sadece internetten satan perakendecilerin liderliğindedir. "Bricks and clicks" perakendecileri (hem mağazası hem de onlien sitesi olan) de paylarını artırmaya başlamıştır.
- 2012'de yabancı internet perakendecileri yerli firmaların gerisindeydi. Ödeme ve teslimatta sıkıntı olması durumunda yurt dışındaki firmalara ulaşmanın daha sıkıntılı olması bunda etkindir. Ancak 2007'de eBay'in gittigidiyor.com'u alması ile yabancıların payı da nisbeten artmıştır.
- Sadece üyelerin girebildiği limango.com gibi sitelerin payı 2012'de artmıştır.
- Tüketiciler açısından en önemli sorun kredi kartı kullanımındaki güvenlik sorunudur. Eski ve denenmiş sitelere ilgi daha çoktur.
- Tahmin döneminde internet perakendeciliğinin yıllık bileşik büyüme oranı (CAGR) sabit değerlerle % 16 olarak tahmin edilmektedir.

### C. TAHMİNLER (2012-2017)

- 2012-2017 döneminde müşteriler internet perakendeciliğine daha çok alışacak, güvenlikteki yeni uygulamalarla daha güvenli hissedecekler. Genç nüfusun da bu oranı artıracığı düşünülmektedir.
- Sadece internetten satanlarla mağaza ve internet mağazasını birleştiren "bricks and clicks" girişimcilerin sayısı da artacaktır.
- Üyelikle çalışan özel alışveriş siteleri pazar paylarını daha da artıracaktır. Büyük şehirler dışında yaşayan ve markalı ürünlere erişme imkanı olmayan müşterilerin buraları daha fazla kullanması beklenmektedir. Yeni kurulan alışveriş siteleri de olacaktır.
- Fiziksel mağaza işleticileri açısından internet perakendeciliği ciddi bir tehdit oluşturmamaktadır. Fiziksel mağazalar sundukları taksit imkanları iel daha iyi pozisyonadırlar. Ayrıca bazen pazarlık yapma imkanı da fiziki mağazalarında çok tercih edilme nedenidir.
- Sanal mağaza işleticilerinin ödemedede esnek yöntemler sunması gerekecektir. Güvenilirlik, teslimatta servis etkinliği ve ürün iadesinde geri ödeme konularında müşterilerin güveni kazanıldığında internet perakendeciliği daha da büyüyecektir.

## 12. BÖLÜM • TÜRKİYE'DE İNTERNET PERAKENDECİLİĞİ

TL Milyon, KDV hariç perakende değeri	2012	2013	2014	2015	2016	2017
İnternet Perakendeciliği	5.691,5	6.541,8	8.053,0	9.342,3	10.560,3	11.827,3
• Güzellik ve Kişisel Bakım Ürünleri	104,0	114,1	127,6	139,8	150,6	163,6
• Tüketici Elektronik Aletleri ve Video Oyunları Donanımı	1.040,0	1.240,2	1.375,9	1.427,9	1.436,3	1.447,0
• Giyim	111,3	127,5	159,1	190,2	200,9	214,5
• Tüketici Sağlığı	42,1	55,3	74,1	87,3	98,7	112,7
• Tüketici Aletleri	220,6	251,9	288,9	334,9	386,4	442,3
• Ev Dekorasyonu ve Bahçe Malzemeleri	88,1	100,6	116,3	134,0	154,0	176,4
• Mobilya ve Ev Eşyaları	161,4	185,9	212,8	243,9	274,6	311,4
• Medya Ürünleri	436,9	531,6	622,0	684,8	747,2	803,3
• Gıda ve İçecek	72,8	93,3	115,7	140,8	168,2	195,7
• Oyuncak ve Oyunlar	51,1	55,3	57,7	61,8	66,4	71,2
• Diğer	3.363,2	3.786,3	4.903,0	5.896,9	6.877,0	7.889,2

Tablo-1: Türkiye'de İnternet Perakendeciliği Değeri (2012-2017)

Kaynak: Euromonitor'ün Ticaret Kuruluşları, basın, firma araştırmaları, mülakatlar ve diğer ticari kaynaklardan topladığı verilerdir.

	2012-2017 CAGR	2012-2017 Toplam
• Kozmetik ve Bakım Ürünleri	9,5	57,4
• Tüketici Elektronik ve Video Oyunları Donanımı	6,8	39,1
• Hazır Giyim	14	92,7
• Tüketici Sağlığı	21,7	167,5
• Tüketici Evde Kullanılan Elektronik Cihazlar	14,9	100,5
• Ev Bakımı	-	-

• Ev İyileştirme ve Bahçe	14,9	100,1
• Mobilya ve Ev Donanımı	14,1	93
• Medya Ürünleri	13	83,8
• Gıda ve İçecek	21,9	168,9
• Oyuncak ve Oyunlar	6,9	39,3
• Diğer İnternet Perakende	18,6	134,6
İnternet Perakendeciliği	15,8	107,8

Tablo-2: İnternet Perakendeciliği Kanal Olarak Değersel Büyüme Öngörüsü (2012–2017)

## D. WEBRAZZİ E-TİCARET RAPORU (2014)

Webrazzi araştırma firmasının 2013 ve 2014'de düzenlediği iki ayrı etkinlikte yapılan sunumlardan derlediği bu raporda ülkemizdeki e-ticaret alışkanlıklarına ilişkin önemli veriler sunulmaktadır.<sup>xxx</sup>

**Perakende İçinde E-Ticaretin Payı:** Türkiye'nin % 0,8 gibi düşük oranı ile internet perakendeciliğindeki büyük potansiyeli göstermektedir.

### E-Ticaretin Sektörel Bazda Trendleri:

Sektörler	Dikey Mağaza Adedindeki Büyüme Oranı (2012-2013)	Dikey Büyüme (E-Ticaret Hacmindeki Önceki Yıla Göre Büyüme Oranı)
Tekstil	35	41
Otomobil	30	45
Hırdavat	32	53
Kozmetik	27	47
Elektronik	16	12

Tablo-3: 2012-2013 Döneminde Fiziki Mağaza ve E-Ticaret Büyüme Oranı

**Türkiye'de İnternette Yapılan Kartlı Ödeme Tutarının Toplam Kartlı Ödemelere Oranı:** 2013'de % 8,4 olmuştur.





# AVRUPA İŞLETMELER AĞI İSTANBUL

Avrupa İŞletmeler Ağı Avrupa Komisyonu tarafından işletmelere AB mevzuatı, dış ticaret ve teknoloji alanın da hizmet vermek üzere kurulan merkezlerden oluŐuyor. 54 ũlkede, 600 kuruluş bũnyesinde faaliyet gŕsteren merkezlerde 3000'e yakın uzman; AB mevzuatı, politikaları, hibeleri, kredileri ve ihalelerine ilişkin bilgi sağlıyor, firmalara yeni pazarlar ve ticari işbirliği fırsatları bulmalarına yardımcı oluyor ve yeni teknolojilere ulaŐmaları ve kendi teknolojilerini geliŐtirmeleri konusunda destek veriyor.

KOSGEB İstanbũl Boğaziçi Hizmet Merkez Mũdũrlũđũ, İstanbũl Sanayi Odası, KOSGEB İstanbũl Anadolu Yakası Hizmet Merkez Mũdũrlũđũ ve Sabancı ũniversitesi ortaklığı ile kurulan Avrupa İŞletmeler Ağı İstanbũl Merkezi başta KOBİ'ler olmak üzere tũm işletmelere ũcretsiz danışmanlık hizmeti sunuyor ve yıl boyunca çeşitli etkinlikler dũzenleniyor.

Avrupa İŞletmeler Ağı İstanbũl Merkezi işletmeleri, AB mevzuatı, mali yardım ve kredileri, AB'ye ihracatta uyulması gereken kurallar ve merkezlerin faaliyet gŕsterdiđi 54 ũlkede ortak arayıŐı konusunda bilgilendirirken, diğer yandan AB'nin AR-GE destekleri, Horizon 2020 Programı ve teknoloji transferi konularında işletmelere destek sağlıyor.

Avrupa İŞletmeler Ağı İstanbũl Merkezi'nin ũcretsiz danışmanlık hizmetlerinden faydalanmak ve etkinliklerinde [www.aia-istanbul.org](http://www.aia-istanbul.org) adresine ũye olabilirsiniz.



## BÖLÜM SONU NOTLARI

- I. Euromonitor, Top Ten Global Consumer Trends for 2014
- II. Verdino, Greg., MicroMarketing: Get Big Results by Thinking and Acting Small, McGraw-Hill; 1 edition (July 19, 2010), s. 21
- III. İyiler, Zeynep. Pazarla İletişim, s. 14
- IV. İyiler, Zeynep. Elektronik Ticaret ve Pazarlama, 2009, s. 15
- V. <http://tr.wikipedia.org/wiki/Infografik>
- VI. eConsultancy, B2B Content Marketing: Formats, Distribution and Measurement, s. 55
- VII. [//blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33282/The-Ultimate-Guide-to-Creating-Compelling-Case-Studies.aspx](http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33282/The-Ultimate-Guide-to-Creating-Compelling-Case-Studies.aspx)
- VIII. Mayar Vipin, Ramsey Geoff, Digital Impact, the Two Secrets to Online Marketing Success, p. 52
- IX. Gillin, Schwartzman, s. 157
- X. eConsultancy, B2B Content Marketing: Formats, Distribution and Measurement, 2011, s. 10
- XI. SVM eBusiness Solutions., Website Planning Guide, An Easy 7-step Guide to Planning a Successful Website, 2010
- XII. Econsultancy, Usability and User Experience- Beginner's Guide, 2011, s. 3
- XIII. [http://en.wikipedia.org/wiki/Stanford\\_Web\\_Credibility\\_Project](http://en.wikipedia.org/wiki/Stanford_Web_Credibility_Project), Egol, Matt., Peterson, Michael., Stroh, Stefan. Strategy+Business, How to Choose the Right Digital Marketing Model, Four clear paths for winning over—and retaining—customers in the digital era. January 27, 2014. Erişim: <http://www.strategy-business.com/article/00241?pg=all>
- XIV. Hahn, Fred E., Do-it-Yourself Advertising & Promotion, 3rd ed. 2003, John Wiley & Sons, s. 21
- XV. İyiler, Zeynep. Pazarla İletişim, s. 50-51
- XVI. MarketinSherpa Annual Ad: Tech Study; Biggest Web Advertisers Rate Best & Worst Tactics of 2006 and Reveal 2007 Plans, <http://www.marketingsherpa.com/article.php?ident=29857>, erişim: 2.2.2007, s. 20
- XVII. Hahn, Fred E, a.g.e., s. 203
- XVIII. Sweeney, Susan. 101 Ways to Promote Your Web Site, Maximum Press, USA, s. 350
- XIX. Gary Vaynerchuk, How to Tell Your Story in a Noisy World
- XX. Euromonitor, 2014 İçin En Önemli Tüketici Trendleri
- XXI. Econsultancy, Internet Marketing Strategy Briefing, July 2011
- XXII. Gary Vaynerchuk, How to tell Your Story in a Noisy World,
- XXIII. Stockdale, Rosemary ve Standing, Craig. (2002) "A framework for the selection of electronic marketplaces: a content analysis approach", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Volume 12, Number 3, 2002, s. 221–234
- XXIV. Stockdale, Rosemary ve Standing, Craig. "Benefits and barriers of electronic marketplace participation: an SME perspective", The Journal of Enterprise Information Management, Volume 17-Number4–2004, s. 302
- XXV. Chaffey, Dave., E-Business and E-Commerce Management, 2009, s. 10
- XXVI. Smashing Magazine, How To Create Selling E-Commerce Sites, 2010, s. 25-31
- XXVII. Econsultancy, Product Pages, Best Practice Guide, 2010
- XXVIII. Econsultancy, E-Commerce Best Practice Compendium, 2012
- XXIX. Euromonitor, Internet Retailing in Turkey, July 2013
- XXX. [www.webrazzi.com](http://www.webrazzi.com), erişim: 04.04.2014

## KAYNAKÇA

- Chaffey, Dave., E-Business and E-Commerce Management, 2009, FT Prentice Hall
- Econsultancy, B2B Content Marketing: Formats, Distribution and Measurement, 2011
- Econsultancy, E-Commerce Best Practice Compendium, 2012
- Econsultancy, Product Pages, Best Practice Guide, 2010
- Econsultancy, Usability and User Experience- Beginner's Guide, 2011
- Econsultancy, Internet Marketing Strategy Briefing, July 2011
- Egol, Matt., Peterson, Michael., Stroh, Stefan. How to Choose the Right Digital Marketing Model, Four clear paths for winning over—and retaining—customers in the digital era. Strategy+Business, January 27, 2014. Erişim: <http://www.strategy-business.com/article/00241?pg=all>
- Euromonitor, Internet Retailing in Turkey, July 2013
- Euromonitor, Top Ten Global Consumer Trends for 2014
- Gary Vaynerchuk, How to tell Your Story in a Noisy World, HarperBusiness; 1st edition, November 26, 2013
- Gillin, Paul. Schwartzman. Eric., Social Marketing to the Business Customer, John Wiley & Sons, 2011
- Hahn, Fred E., Do-it-Yourself Advertising & Promotion, 3rd ed. 2003, John Wiley & Sons
- The-Ultimate-Guide-to-Creating-Compelling-Case-Studies.aspx (<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33282>)
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Stanford\\_Web\\_Credibility\\_Project](http://en.wikipedia.org/wiki/Stanford_Web_Credibility_Project)
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Infografik>
- İyiler, Zeynep. Elektronik Ticaret ve Pazarlama, 2009, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi
- İyiler, Zeynep. Pazarla İletişim, 2009, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi
- MarketinSherpa Annual Ad: Tech Study; Biggest Web Advertisers Rate Best & Worst Tactics of 2006 and Reveal 2007 Plans, <http://www.marketingsherpa.com/article.php?ident=29857>, erişim: 2.2.2007, s. 20
- Mayar Vipin, Ramsey Geoff., Digital Impact, the Two Secrets to Online Marketing Success, Wiley; 1 edition (June 28, 2011)
- Rappa, Michael. Business Models on the Web, <http://digitalenterprise.org/models/models.html>, erişim: 01.04.2014
- Silverpop, The Lead-Management Workbook, 2010
- Smashing Magazine, How To Create Selling E-Commerce Sites, 2010
- Stockdale, Rosemary ve Standing, Craig. (2002) "A framework for the selection of electronic marketplaces: a content analysis approach", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Volume 12, Number 3, 2002, s. 221–234
- Stockdale, Rosemary ve Standing, Craig. "Benefits and barriers of electronic marketplace participation: an SME perspective", The Journal of Enterprise Information Management, Volume 17-Number4–2004, s. 302
- SVM eBusiness Solutions., Website Planning Guide, An Easy 7-Step Guide to Planning a Successful Website, 2010
- Sweeney, Susan. 101 Ways to Promote Your Web Site, Maximum Press, USA,
- Verdino, Greg., MicroMarketing: Get Big Results by Thinking and Acting Small, McGraw-Hill; 1 edition, July 19, 2010
- Webrazzi, 2014 Türkiye E-Ticaret Raporu. URL: [www.webrazzi.com](http://www.webrazzi.com), erişim: 04.04.2014

### ŞEKİLLER

Şekil-1: E-pazarlama için online ve offline tekniklerin kullanılması

Şekil-2: Hedefe göre pazarlama stratejisi geliştirme aşamaları

Şekil-3: Piers.com

Şekil-4: Ellsworth.com

Şekil-5: Salesforce.com

Şekil-6: Sosyal ağların işletme büyüklüklerine göre kullanımı

Şekil-7: Fuld&Company

Şekil-8: Jamieoliver.com

Şekil-9: Talebin yaşam döngüsü ve tünel yaklaşımı

Şekil-10: Indium.com

Şekil-11: Arama sonucunda title tag ve meta tag description

Şekil-12: Grainger.com

Şekil-13: İdeal optimizasyonu yapılmış bir sayfa örneği

Şekil-14: Batterykids.com

Şekil-15: Büyük firmaların dijital pazarlama stratejileri

Şekil-16: Web sitesi kullanılabilirliği

Şekil-17: Web sitesi kontrol listesi

Şekil-18: Örnek satış mektubu/mesajı

Şekil-19: Ziyaretçiden müşteriye dönüşüm aşamaları

Şekil-20: Sosyal medya seçimi için dört aşamalı süreç

Şekil-21: Web kampanyası ölçütleri ve taktikler

Şekil-22: Globalspec.com

Şekil-23: eMarketservices.com

Şekil-24: Önemli uluslararası b2b web siteleri

Şekil-25: Ekonomi Bakanlığı onaylı b2b e-ticaret siteleri

Şekil-26: E-ticaretin tarafları

Şekil-27: B2c'nin müşterilere ve firmalara faydaları

Şekil-28: E-ticaret sitelerinde başarının dört ölçüsü

Şekil-29: Satın alma aşamaları-iletişim hedefleri-internette pazarlama

Şekil-30: Asos.com

### TABLolar

Tablo-1: Türkiye'de İnternet Perakendeciliği Değeri (2012-2017)

Tablo-2: İnternet Perakendeciliği Kanal Olarak Değersel Büyüme Öngörüsü (2012-2017)

Tablo-3: 2012-2013 Döneminde Fiziki Mağaza ve E-Ticaret Büyüme Oranı





[www.aia-istanbul.org](http://www.aia-istanbul.org)

network  
enterprise europe



*Avrupa İş Desteği Yanınızda*

[www.aia-istanbul.org](http://www.aia-istanbul.org)

**KOSGEB İstanbul Boğaziçi  
Hizmet Merkezi Müdürlüğü**  
Gürsel Mh. Erzincan Sk. No:18  
Kat :1 Kağıthane - İstanbul  
T : +90 212 287 45 86 (dahilli:1114)  
F : +90 212 287 45 93  
[www.kosgeb.gov.tr](http://www.kosgeb.gov.tr)

**KOSGEB İstanbul Anadolu Yakası  
Hizmet Merkezi**  
İMES San. Sit. C Blok 308. Sok. No. 46  
Y.Dudullu - 34776 İstanbul  
T : +90 216 528 21 00  
F : +90 216 528 21 21  
[www.imes.kosgeb.gov.tr](http://www.imes.kosgeb.gov.tr)

**İSTANBUL SANAYİ ODASI**  
Meşrutiyet Caddesi No. 62  
Tepebaşı - 34430 İstanbul  
T : +90 212 292 21 57  
F : +90 212 293 55 65  
[www.iso.org.tr](http://www.iso.org.tr)

**SABANCI ÜNİVERSİTESİ**  
Orhanlı Tuzla  
34956 İstanbul  
T : +90 216 483 96 48  
F : +90 216 483 91 18  
[www.sabanciuniv.edu](http://www.sabanciuniv.edu)

