

SANAL DÜNYADA BAŞARININ YOL HARİTASI VE ELEKTRONİK PAZARLAMANIN BOYUTLARI*

Success road map in the virtual world and electronic marketing dimensions

Şule Işınsu ÖZMEN[†], sule.ozmen@bilgi.edu.tr

İnternet ve E-ticaret ile birlikte işletmeler için sanal dünyada yeni iş kuralları oluştu. Mekandan bağımsız, hızın çok önemli olduğu ve iş süreçlerinin verimli ve etkin yürütülebilmesi için bilgi iletişiminin şart olduğu yeni bir ekonomi şekillendi. Hızlı üretim, hızlı pazarlama, müşteriye hızlı erişim, hammaddenin hızlı tedariki, malın hızlı sevkiyatı zaman boyutunun önemini artırırken, eskiden tek bir coğrafyada gerçekleşen iş süreçlerinin artık coğrafi konumdan bağımsız yürüyebilmesi yeni şekillenen ekonominin önemli göstergeleri. Bir işyerinin genel müdürlüğünün ya da merkezinin üretimin yapıldığı bölgede olması şart değil. İnternet sayesinde fiziki uzaklıklar, işlerin düzgün yürütülmesine bir engel teşkil etmiyor. Tedarikçiler dünyanın her tarafından bulunabiliyor. Müşteriler benzer şekilde tüm dünyadan sizi bulabiliyor. Kablolulu, kablosuz ağlarla birbirine bağlı, konuşan donanım ve yazılımlar iş süreçlerinin kesintisiz biçimde yürütülmesini sağlıyor. Küreselleşen dünyada herkes birbirine bir şekilde bağlanıyor. Tedarikçiler dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar mal verdikleri şirketlerle iletişim halindedir, şirketler müşterileriyle web siteleri üstünden sosyal ağlardan bağlantı halindedir. Rakip kavramı bile artık eskisi gibi tanımlanmıyor. Hatta zaman zaman rakiplerin ilişkisi birbirleriyle stratejik ortaklıklara kadar gidebiliyor.

Sonuçta yeni ekonominin getirdiği kurallar nedeniyle işletmelerin hayatı oldukça değişti. Artık işler eskisi gibi yürümüyor ve yürümeyecek te. Fakat göz ardı edilmemesi gereken en önemli konulardan birisi yukarıda belirtilen gerçeklere rağmen elektronik ticaret, elektronik pazarlama vb. şekilde önüne "e" gelen iş ve yönetim fonksiyonlarında her şeyin "e" den ibaret olmadığı gerçeği. Yeni dünyanın gerçeği şu ki, sanal dünyada başarının yol haritasının önemli bir arayüzü var. Bu da gerçek dünyada fiziksel iş süreçlerinin düzgün yürütülmesi hala çok önemli. Yöneticilerin yönetim becerilerine sahip olmaları ve vizyoner olmaları hala çok önemli. Vizyonlarına katmaları gereken, Bilişim

* E-pazarlama'2011 çalıştayında sunulan bu yazı, editörün daveti üzerine, yazarın izni ile hakemsiz olarak yayınlanması uygun görülmüştür.

[†] İstanbul Bilgi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğretim üyesi

Özmen Ş.I.

Teknolojilerinin getirdiği nimetlerden faydalanmak ve yeni ekonomide ortaya çıkan fırsatları değerlendirmek.

1. Herşey “e” den İbaret Değil

Özellikle KOBİ’leri yakından ilgilendiren esaslardan birisi de e-ticaret ve e-pazarlamanın sadece “e” lerden ibaret olmadığı. İşin diğer yönü ticareti, pazarlamayı bilmek. Yani e-ticaret işine girmek sadece Web sitesi yapmak ve oraya ürün ve hizmet yerleştirmekten ibaret değil ne yazık ki...Tedarikçiden müşteriye uzanan zincirde iş süreçlerini doğru planlamak ve yürütmek, geleneksel mecralardaki iş süreçleriyle karşılaştırıldığında aslında daha muhtemelen olan problemleri ortaya çıkmadan önce öngörebilmek ve önlemek, çok daha hassas dengeleri olan müşteri ilişkilerini yönetmek, e-ticaret yapan şirketlerin sürdürülebilirliği açısından önemli. E-Dünya’da kurulan ve gerek nihai tüketiciyi hedefleyen gerek işletmeler arası faaliyet gösteren e-ticaret firmaları sundukları ürün ve hizmetten bağımsız olarak kendilerini öncelikle pazarlama ve lojistik firması olarak tanımlıyor. E-ticaretin iş süreçlerinde, örneğin, bir depo yönetiminde veya satış sonrası müşteri hizmetlerinde ortaya çıkan en ufak bir aksamanın, geleneksel dünyada iş yapan firmaların yaşadığı problemlerle karşılaştırıldığında çok daha vahim sonuçlar doğurduğu ve işin bütününe yansdığı dile getiriliyor. Kısaca e-ticaret ve e-pazarlama sanıldığı kadar kolay değil ancak kurallarına uygun yapılması durumunda maliyet tasarrufu sağlayan, pazarı büyüten, müşteri memnuniyetini artıran ve en önemlisi benimsenmemesi durumunda firmaları rakiplerinden geride bırakacak bir zorunluluk.

Özet olarak, yeni ekonominin işletmeleri uymaya zorladığı üç kural var.

- 1- Tedarik, üretim, teslimat ve özellikle müşteriye dokunan tüm iş süreçlerini sürekli olarak **hızlandırmaya** çaba sarf etmek.
- 2- İş süreçlerini **mekandan**, yani coğrafi konumlarından bağımsız planlayabilmek, icraatını ve kontrolünü yapabilmek. Örneğin fabrikadaki üretim sürecini veya dağıtım sürecini gerçek zamanlı takip edebilmek ve çıkan problemlere anında müdahale edebilmek. Her an her yerden işletmeyi yönetebilmek, her an her yerden tedarikçinin ya da müşterinin nabzını tutabilmek.
- 3- Her konuda **bilgi üretmek ve paylaşmak**. İş süreçlerinin icraatını ve kontrolünü hızlandıracak, maliyetlerini azaltmaya yarayacak, karar mekanizmalarını hızlandıracak raporlar ve bilgiler üretmek ve paylaşmak. Ürünler, hizmetler hakkında detaylı bilgi sunmak. Bu bilgileri metin, fotoğraf, video formatında hazırlamak ve uygun olan tüm mecralardan paylaşmak. Bu paylaşımı müşterilerin de kendi aralarında yapabilmeleri için olanak sağlamak. Web siteleri, blog siteleri üstünden

bilgi ve etkileşimli iletişim sağlamanın yanı sıra, sosyal ağlarda firma, ürün ve hizmetleri için hesaplar açarak yer almak. Bir yandan müşterileri temas noktalarını artırıp, iletişimi kuvvetlendirirken onlara daha yakın durarak beklenti ve ihtiyaçlarını tespit etmek. Kısaca firma içinde ve dışında tedarikçiler ve müşteriler ve tüm diğer paydaşlar için gereken bilginin üretilmesi, paylaşılması ve yönetilmesi bilgi ve ağ ekonomisi olarak adlandırılan yeni ekonominin en önemli kurallarından birisi.

2. E-Ticaret Büyüyor ve Yaygınlaşıyor. E-Pazarlamanın önemi artıyor*

2010 Yılı e-ticaretin büyüdüğü ve yaygınlaştığı bir yıl oldu. Bunun 2011 ve özellikle de 2012 yılında dikkat çekici bir artış göstereceği öngörülmekte.[†] Pazarın büyümesi ortaya çıkan fırsatların önemli olduğunu göstermesinin yanı sıra yeni fırsatların da ortaya çıkacağı anlamına geliyor. KOBİ'lerin bu büyüme ve yaygınlaşmayı değerlendirmeleri çok akıllıca olacaktır. Yeni Türk Ticaret Yasası'nda şirketlerin web sitesi yapma zorunluluğu ile pazardaki gelişmeleri birlikte değerlendirecek olursak, tüm şirketlerin e-ticaret ve e-uygulamalar konusunda vizyonlarını geliştirmeleri ortaya çıkacak fırsatları görmelerini sağlayacaktır.

E-ticaret pazarı başta A.B.D. olmak üzere tüm dünyada artış gösterdi. Ülkemizde de e-ticaret istatistikleri (<http://www.bkm.com.tr>) ve ülkemiz e-ticaret pazarında önemli pay sahibi sitelerinin sundukları veri, rapor ve demeçlerine göre, hem işlem hacminde hem de işlem sayısında eski yıllara göre daha fazla artış söz konusu.

Büyüme ile ilgili dikkat çeken bir diğer durum ise İnternet penetrasyonunun yanı sıra İnternet üstünden alışverişte kullanılan kredi kartı penetrasyonundaki artış. Erkek ağırlıklı İnternet işlemlerinde kadınlar da söz sahibi olmaya başladığı ise bir diğer önemli saptama. Bunun en önemli sebeplerinden birisi olarak indirimli satışlar yapan özel alışveriş siteleri (limango.com.tr, markafoni.com.tr trendyol.com vb) ve özellikle hizmet satışlarında anlamlı indirimler sunan grup satın alma diğer bir ifadeyle fırsat siteleri gösteriliyor.

Bu gelişmelerin ışığında, KOBİ'lerin dikkatine sunmak istediğim önemli bir konu, hizmet ve ürün alımında tüketici alışkanlıklarının ve satın alma

* Kobilife dergisi 2011Mart Sayısı yazımdan özetlenmiştir.

[†] E-ticaret istatistik kaynaklarının başlıcaları TUİK Bilişim İstatistikleri. Bankalar Arası Kart Merkezi'nin ürettiği istatistikler. Dünya'daki gelişimi için başta ülkeler bazında olmak üzere çok çeşitli kırılmalarda veri üreten www.internetworldstats.com . Kullanım alışkanlıklarıyla ilgili detaylı istatistikler üreten, www.comscore.com facebook istatistiklerinin yer aldığı www.socialbakers.com

Özmen Ş.I.

süreçlerinin hızla değişmesi. İnternet, ürün ve hizmet seçim şeklini, satın alma kararı öncesinde yapılan araştırma şeklini, alışveriş işlemini, alışveriş sonrası yaşanan süreçleri değiştirdi. Bu durum, hem bireysel hem kurumsal satın almalara yansdı. Arama işi İnternet üstünden yapılıyor. Üstelik arama işlevi sadece arama motorlarından gerçekleşmiyor. Ürün seçiminde sosyal mecraların, paylaşım sitelerinin, blogların ve mini blogların etkisi arttı. Arkadaş tavsiyesi ve referans sistemi ön plana çıktı.

Alışveriş işlemi için yerel tedarikçilerle yetinmek yerine, alıcılar daha geniş coğrafi alanlara; ülke ve dünya bazında satıcılara yöneliyor. Teklif, artık alıcıdan çok satıcı kaynaklı geliyor. Alıcı herhangi bir mal veya hizmete ihtiyaç duyduğu anda üreticinin, tedarikçinin kendisine uygun teklifi anında karşısına çıkarmasını bekleniyor. Alışveriş sürecinde her aşama eskiden hemen hemen eşit öneme sahipken, şimdi satış sonrası süreçlerin önemi arttı. Alıcı ürün veya hizmetlerden memnun kalmadıysa bunu her mecradan dile getiriyor. Olumsuz görüşlerin sosyal mecralarda yer alması şirket imajını olumsuz etkiliyor. Fakat, memnun kalırsa, bunu eşine dostuna tavsiye ediyor. İnternet'te, "beğendim" (like) düğmesiyle paylaşıyor, yorum yapıyor ve satışlarda daha etkin bir rol oynuyor. Eskiden "müşteri velinimetimizdir" şeklinde benimsenen yaklaşım işte bu nedenlerle artık "müşteri kraldır" ifadesine dönüştü.

Webrazzi.com'da 17 Şubat 2011'de yayınlanan hepsiburada.com 2011 raporunda yer alan verilerin konuyla ilgili açıklayıcı bilgi değeri yüksek veriler olduğunu görüyoruz. (<http://www.webrazzi.com/2011/02/17/hepsiburada-2010-raporu/>)

Siteye üye olma sayısından tutun da işlem yapanların, yorum bırakanların ve üç büyük il dışında alışveriş yapanların sayılarında dikkat çekici artışlar söz konusu. Yapılan alışverişlerdeki ürün çeşitlerine bakıldığında akıllı telefon ve tablet bilgisayar satışlarında artış söz konusu. Bu ürünlerin en önemli özelliği e-işlemleri yapabilme hız ve kolaylığı. Yeni tüketiciler, artık İnternet üstünden mümkünse mobil iken ticari işlemlerini gerçekleştirmek istiyor. Hız konusunda bile hassasiyetlerini gösteren kanıtlardan birisi, bu cihazların ekranlarının dokunmatik olması. Akıllı cep telefonlarının, tablet bilgisayarların satışlarındaki artış ve bu cihazlara indirilen uygulamalar sayesinde yapılan ticari işlemler, satın almalar hızla artıyor. Örneğin havayolu şirketlerinin, perakende mağazaların, bankaların bu cihazlar üstünden erişim ve işlemi kolaylaştıran uygulamaları, ücretsiz olarak tüketicinin kullanıma açılmış durumda. Bunun öneminin farkına varan şirketler akıllı cihazlar üstünden kendilerine erişilebilecek özel uygulamalara yönelmeye başladılar. Tüketicinin ayağına gitmek ve işlemi tüketicilerin değil alıcıların teklif sunarak başlatmasından kastettiğim durum bu. Müşteri edinmek istiyorsanız sanal dünyadaki dijital tüketicinin ihtiyacını

isabetli bir biçimde saptayıp, ihtiyacının doğduğu anda karşısına çıkmaktan başka çare kalmayacak görünüyor.

Gerek raporlara göre, gerek uzman görüşleri ve istatistikler, 2010 yılının e-ticaret açısından parlak geçtiğini gösteriyor. 2010 yılında gerçekleşen e-ticaretle ilgili rakamların önümüzdeki yılların potansiyelinin göstergesi olduğuna şüphe yok. Bu gelişmelerin 2000 yılında patlayan dot.com balonuna benzetilmesi de çok doğru değil. Açıkçası o dönemde çok sayıda bilinmeyen ve denenmemiş e-uygulamalar ortaya çıkmıştı. İnternet ve e-ticaret pazarı yeterince büyük değildi ve İnternet erişim hızı ve bant genişliği tüketicilerin ihtiyacını karşılamaktan uzak, satıcıların ürün ve hizmet geliştirmelerine bu denli uygun değildi. Ayrıca o dönemin girişimleri daha çok "e" temelli girişimcilerdi ve ticari hatalar yaptılar. Oysa içinde bulunduğumuz dönemde durum bundan farklı görünüyor. KOBİ'ler tavsiyem ticari bilgi ve becerilerini e-dünyanın sunduğu fırsatları değerlendirmek için kullanmaları. Fakat en önemli şart bu dünyanın kurallarına göre hareket etmek.

Sonuçta sektör büyüdü, pasta büyüdü. Ülkemizde bu sektördeki pastanın büyümesindeki en önemli pay Dünya'da uygulamaları olmasına rağmen ülkemizde geçmişte ancak bir iki yıl olan yeni e-ticaret modelleri. Geçtiğimiz yıl e-ticaret sektörüne giren bu yeni oyuncuların yukarıda özel alışveriş siteleri ve grup satış siteleri olduğunu belirtmiştik. Sektöre girişlerinin üstünden ancak bir yıl ve biraz daha fazla zaman geçti. Ancak bu e-ticaret sitelerinin sayıları çok büyük bir hızla çoğaldı. Bir yandan ürün ve hizmetini satmak isteyen ancak e-ticaret sektöründe yer almayan tedarikçiler için bir tanıtım ve satış kanalı olurken bir yandan da ihtiyaçlarını daha uygun fiyat ve koşullarda karşılamak isteyen ancak İnternet ile haşır neşir olmasına rağmen bir türlü alışveriş işlemi yapmayan tüketicinin iştahını kabarttı ve ihtiyacını karşıladı.

Sektöre giren yeni oyuncular, bu büyüyen pastadan oldukça anlamlı dilimler elde ederken, eski oyuncuların dilimleri kendi ifadeleriyle eskiye göre büyüdü ve bundan oldukça memnun görünüyorlar.

3. İnternet Sitesi Kurmak Yasal bir Zorunluluk

Geçtiğimiz aylarda Meclis'te kabul edilen yeni Türk Ticaret Yasası, şirketlere İnternet sitesi kurma zorunluluğu getirdi. 1524 No'lu maddede konu, bilgi paylaşımı ve şeffaflık ilkeleri çerçevesinde özetlenmiş. Öncelikli konu, sitede şirkete ait bazı bilgilerin yayınlanarak kamuya ilan edilmesi yani ilgili taraflarca erişilebilir kılınması. Sitede yer alması zorunlu tutulan bilgiler şöyle özetlenmiş. Pansahipleri veya ortakları açısından önem taşıyan açıklamalar ve onlara kanunen sunulması gereken bilgiler ve belgeler. Kanunen kamuya duyurulması gereken ilânlar. Şirketin yapması gereken kurul ve toplantıların hazırlıklarına ilişkin duyurular, oy verme çağruları.

Özmen Ş.I.

İnternet sitesi açma zorunluluğu farklı kişi ve kurumları ilgilendiriyor. Bu yazının kapsamında ise ilgili taraflar arasından, site yaptıracak ve yapacak olan kişi ve şirketler ele alınacak. Henüz kurmamışsa veya yenilemek istiyorsa, şirketlerin öncelikle web sitesini kime, nasıl hazırlatacağını ve kurduracağını planlanması gerekir. Dikkat çekmek istediğim nokta, bu başlangıç aşamasında, işi sadece bir tasarım ve site barındırma (hosting) işi olarak görmemek. Bunlar elbette önemli, ancak gözardı edilmemesi gereken başka önemli noktalar var. Öncelikle, sitenin tasarımı, içeriğin planlaması ve barındırma hizmetleri konusunda hizmet almak istedikleri tedarikçi firmalara doğru sorular yöneltilme becerisi geliştirmeleri. Başlıca soruları aşağıda genel başlıklar altında özetlemeye çalıştım.

Öncelikle bu işlerin ağırlıklı olarak teknik yönleri olduğu bir gerçek. Fakat, web sitesi yaptıracak şirketlere, site kurulumuna ilişkin, teknik açıdan herhangi bir bilgi birikimi gerektirmeyen konularda önerilerim şunlar. Tasarım ve web hizmetleri sunan firmalar arasından seçim yaparken öncelikle birlikte çalışabilecekleri, birbirlerinin dilinden anlayarak, ilişkilerini bir iş ortaklığı şeklinde yürütebilecekleri firmaları seçmeleri. Bu işi tek seferlik bir iş olarak görmemek gerekir. Web sitesi yönetimine ilişkin güncelleme, alan adının yenilenmesi, site içeriğinin ihtiyaçlar doğrultusunda değiştirilmesi gibi işler süreklilik arzeden işlerdir. Dolayısıyla seçtikleri tasarım ve site kurulumunu yapacak kişi ve şirketlerin yapılacak işler konusunda samimiyetlerine ve becerilerine güvenmek durumundalar. Onlarla görüşürken, ihtiyaçlarını bizzat kendilerinin dile getirmesi, ilgili kararları, teklifi sunan tasarımcı ve içerik yöneticilerine tamamen bırakmamaları iyi olur. Hiç kimse şirketin işini kendi sahibinden daha iyi bilemez. Bu noktada web sitesi talep eden işletme sahiplerini zora sokan en önemli konu, bu işin teknik yönlerinin gereğinden fazla ön plana çıkarılması. Dolayısıyla bu konuda bilgileri yeterli olmayınca, kendi almaları gereken kararlar konusunda da proaktif davranamıyorlar. Bu nedenle gelen tekliflere dikkatli, bazen de şüphe ile yaklaşmalarının çok doğal görünüyor. Oysa bu iş, en az teknik yönü kadar, kendilerinin rahatlıkla sonuçlandırabilecekleri yönetsel kararlar almayı gerektiriyor. Aslında teknik kararlar, onların vereceği idari kararların bir sonucu olarak gelişecek. Onlar idari açıdan kararlarını isabetli verirlerse, alternatif teknikler ve uygulamalar arasından seçme işlemini daha rahat yapabilirler. Bu alternatifleri talep sahibine sunma işini ise web sitesi kurulumunu yapacak olan aday firmalar üstlenmeli. Alternatifler ve örnekler sunabilmeleri ayrıca onların bilgi ve becerisinin göstergesi olacaktır.

Siteyi kurdurmak isteyen şirketlerin öncelikle karar vermesi gereken konu, web sitesinin kendilerini nasıl yansıtmasını istediklerine dair alacakları karardır. Alternatifleri hemen sıralamak gerekirse, web sitesi şirketin sadece statik bir vitrin görüntüsü şeklinde mi olacak, yoksa siteden ilgili taraflarla örneğin

tedarikçileri ve müşterileriyle işlem yapacaklar mı, iletişim kuracaklar mı? Ürün ve hizmetler metinlerle, görsellerle, videolarla zenginleştirilecek mi? Bu iletişim sadece bir iletişim formu ile mi yapılacak yoksa gerçek zamanlı, anlık belki de canlı bir iletişim platformu mu olacak? Daha ileri e-uygulamalarla örneğin sosyal mecralarda müşterileriyle iletişim kurmak isterler mi? Alternatif sosyal mecralar nelerdir ve ne işe yarar? Şirket veya markaları için bu mecralarda birer hesap açarak bu mecraların sunduğu fırsatları değerlendirmeyi düşünürler mi? Böyle bir yaklaşım uygun olur mu? Pazarlama iletişimini bu mecralardan yürütmek isterler mi?

Tüm bu kararları daha isabetli vermeleri için önerim, teklif sunan firmalardan örnek vermelerini istemeleri. Tedarikçi firmalar örnek sunarken, bu örnekleri bizzat kendilerinin hazırlamış olmaları gerekmiyor. Yani henüz yeterli sayıda referansı bulunmayan, özellikle aralarında gençlerin kurdukları ancak işinin gereğini başarıyla gerçekleştiren girişimlere haksızlık etmeyelim. Önemli olan en statik olanından en gelişmiş olanına kadar web sitelerinin görüntüsü ve işlevleri hakkında bilgi edinmek. Site üstünde gezinti, görsel özellikleri ve sitede gerçekleştirilecek e-uygulamalar konusunda fikir sahibi olmak. Bu amaca hizmet edecek örnekler görmek, siteyi kurduracak olan şirket yöneticilerinin karar alma süreçlerinde oldukça fayda sağlayacaktır.

Aynı şekilde bu hizmetleri sunan kişi ve kurumlara önemli bir tavsiyem olacak. Kendilerinin bu işlerde ne kadar yaratıcı ve usta olduklarını göstermek yerine karşısındaki şirket yönetici veya ilgililerin ağzından, şirketin ihtiyaçlarını anlamaya çalışmaları, dinlemeyi bilmeleri, onları teknik olan veya olmayan konularda doğru bilgilendirmeleri, dürüst ve şeffaf davranmaları. Teknik ve karmaşık kavramlarla ne kadar bilgili olduklarını göstermeye çalışırken, aynı dili konuşmuyor olmaları onlara faydadan çok zarar getirir. Bunun için de önce yasayı ve yasayla ilgili çıkacak yönetmelikleri takip edip site kurma zorunluluğunu çok iyi kavramaları gerekiyor. 1524. Madde'nin devamında yazan "şirketçe kanunen yapması gereken ilânlar" nelerdir? "Paysahipleri veya ortakları açısından önem taşıyan açıklamalar" nelerdir? "Yönetim ve müdürler kurulu ile genel kurul toplantılarının hazırlıkları"ndan kastedilen nedir? Önce bu konular hakkında bilgi edinip müşteri ziyaretlerine hazırlıklı gitmeleri gerekir.

Hizmet verecekleri şirketlere web sitesini kurma aşamalarının hangi süreçleri kapsadığı, alan adı sahipliği, barındırma hizmeti konusunda nasıl alternatifler olduğunu onların anlayacağı bir dilde anlatmaları gerekir. İş alabilmek uğruna veya kendilerine daha uzun süre muhtaç kalmaları sağlamak adına kurnazlık yapmamalıdır. Bu sayede, iş yaptıkları şirketlerle uzun vadeli ilişkiler kurma yönünde adım atmaları, hem onların hem de sektörün lehine olacaktır. Site yönetimini kendileri sürdüreceklerse bu işlem için emeklerinden daha fazla fiyat

Özmen Ş.I.

talep etmemelerini öneririm. Güncelleme ve benzeri rutin işlemlerin neler olduğunu, hizmet verecekleri şirketlerle açıkça paylaşmaları ve bunun için iş/zaman maliyetlerini anlamlı fiyatlandırmaları akıllıca olur. Gerekirse site yönetimini hizmet verdikleri şirket içinde devredebilecekleri bir çalışan varsa onlara belki bir eğitim ücreti karşılığında devretmeleri ve bunun yerine kendilerinin katma değerli yeni işler üretebilmeleri için zaman ayırmaları yerinde olur. Doğru olan, her iki tarafın bu yasal zorunluluğu uyum içinde ve “kazan kazan” stratejisine uygun biçimde yürütmeleridir.

4. Elektronik Pazarlama

Elektronik pazarlama, genel anlamda bilişim teknolojilerini, İnternet mecrasını kullanarak pazarlama fonksiyonlarını yerine getirmek olarak tanımlanabilir. İnternet üstünde bir pazar ve rakip araştırması yapmak geleneksel pazarlama fonksiyonundaki pazar araştırması ve çevre analizinin elektronik ortamda gerçekleşmesi olarak değerlendirilebilir.

Web sitesi üstünden ürün ve hizmet sunumu ve tanıtımı, İnternet üstünden yapılacak işlemler için farklı fiyat ve ödeme politikalarının geliştirilmesi, dağıtım faaliyetleri ve satış sonrası hizmetlere kadar pazarlama fonksiyonlarını elektronik ortamda ve sanal mecralarda gerçekleştirmek elektronik pazarlama kapsamındadır. Elektronik pazarlamada, web sitesi üstünden etkileşimli, kişiye özel ürün ve hizmet tasarımı mümkündür. Bir alternatif dağıtım kanalı olarak kullanılması durumunda arama motoru optimizasyonu yapılarak uygun anahtar kelimelerle arandığında siteye erişimin sağlanması bir elektronik pazarlama yöntemidir. Bir sitede gezinirken gördüğü bir reklam banner'ına tıklayarak veya başka siteden yönlendirmeyle sitesine erişen ziyaretçiye, ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmak da elektronik pazarlama kapsamına girer. Firmanın ürün ve hizmetleri, markaları veya kampanyaları için hazırladığı mikro siteler, Facebook'da oluşturdukları tanıtım amaçlı sayfalar iletmek istediği her türlü pazarlama mesajı için e-posta ve e-bülten göndermek, blog ve sosyal ağlarda uygulamalar gerçekleştirmek bu mecranın pazarlama amaçlı kullanımına ilişkin diğer örneklerdir.

E-pazarlama uygulamalarının başlıcaları aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır.

1-Web sitesi, blog sitesi, ürünler hizmetler ve kampanyalar için mikro siteler kurarak, sosyal mecralarda hesaplar açarak gerek firma olarak gerek ürün ve hizmetlerle sanal dünyada yer almak.

2-Arama motorlarında doğal arama sonuçları listesinde yer almak ve üst sıralarda çıkmak için arama motoru optimizasyonunu yapmak.

3-Arama motorlarında yer alırken anlamlı bir getiri sağlayacak anahtar kelimeler satın almak. Firmayı veya ürün ve hizmetlerini en doğru şekilde temsil eden

kelimeleri tercih etmek. Müşterinin ihtiyacını yansıtmak için tercih edeceği anahtar kelimeler üzerinde çalışmalar yapmak. Bu sözcükler içinden en uygun ve ekonomik olanını seçmek için bu anahtar sözcükleri kullanarak tıklama veya dönüştürme oranlarını analiz etmek için testler yapmak. Böylece, müşteri, tedarikçi ve tüm iş ortakları aradığında erişilebilir olmak.

4- Mobil mecraayı tanıtım ve pazarlama amaçlı kullanmak. Son yıllarda önemli gelişim gösteren akıllı telefonlar ve diğer mobil araçlar sayesinde mobil mecra tüketicileri tarafından hızla benimsenmeye ve kullanılmaya başlanmıştır. Firmaların bu mecraayı da pazarlama faaliyetlerinde dikkate almalarında yarar vardır.

5-Yaratıcı banner reklamlar, video tanıtımlar, advergaming vb. uygulamaları tasarlamak

6-Diğer sitelerle reklam ortaklığı programları geliştirmek.

7- E-posta pazarlaması yapmak.

8-Düzenli e-bülten gönderimi yapmak.

9- Sosyal ağlarda, bloglarda, paylaşım sitelerinde yer almak. Sosyal mecraayı takip etmek ve kullanmak. Firma hakkında, ürün ve hizmetleri hakkında olumlu görüş ve yorumların yapılması için çaba sarfetmek. Olumsuz görüş ve şikayetler yayılmadan önlem almak.

10-Ağızdan ağıza pazarlama (Word of Mouth Marketing) stratejisini kurgulamak ve uygulamak.

Tüm bunların yanı sıra e-pazarlamanın etkin ve verimli olması için sanal ortamda iletilen pazarlama mesajlarının, müşteriye vaad edilen tüm hizmetlerin örneğin fiziksel ortamda gerçekleştirilecek sevkiyat, teslimat vb. tüm fonksiyonların kesinlikle verilen sözlere uygun yerine getirilmesi gerekir.

Elektronik pazarlama yöntemleri en pratik biçimde şöyle şekillendirilebilir. Ürün ve hizmetlerin e-halini tanımlamak yani sanal dünyada nasıl yer alacaklarına karar vermekle başlar. Satış, tanıtım ve reklamların da bu mecraya uygun tasarlanması gerekir. Pazarlamanın bir diğer unsuru dağıtım ise eğer fiziksel bir ürün ise yine geleneksel mecrada geçirdiği aşamaları geçirecektir ancak bu noktada da kurallar farklılaşır. Müşteri ürününün sevkiyatını, firma tedarikçisinin tedarik sürecini gerçek zamanlı takip etmek ve süreçle ilgili güncel ve doğru bilgi edinmek ister. Ürün ve hizmetin teslimatının çabuk olmasını ister. E-araçlar da doğru kurgulandığı takdirde tüm bunlara olanak sağlayan araçlardır.

Örneğin arama motorlarında yer almak firmanın ve ürünlerinin erişilebilir olması açısından çok önemlidir. Arama kelimesi içinde araştırma, inceleme

Özmen Ş.I.

anlamaları da barındırır. “Arama” kelimesinin işlevsel anlamda bize çağrıştırdığı bir diğer durum ise kaybolan bir nesneyi, bir kişiyi bulmak için yapılan eylemdir. İnternet’te yazılı, sesli, görsel bilgiler öylesine inanılmaz boyutlara erişti ki arama yapanların bu bilgi çokluğunda kaybolması, aradığını beklediği zamanda yani hızlı bulamaması durumu onlarda sıkıntı yaratabiliyor. Mevcut veya potansiyel müşteri tarafından arandığında karşısına çıkmak bir firma için önemi bir rekabet avantajıdır.

Dolayısıyla sanal dünyada yer alan KOBİ’lerin İnternet’te kaybolmamak için sürekli bir çaba sarf etmeleri gerekir. Sanal dünyanın kalabalığı arasında kaybolma probleminin çözümü ilk etapta Arama Motoru Pazarlaması, Optimizasyonu yaparak KOBİ’lerin ilgili aramalarda ön sıralarda çıkmasını sağlamaktır. Fakat sanal dünyada kaybolma probleminin bir başka nedeni daha vardır. KOBİ’lerin kendileri, ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgileri sanal dünyada ifade ederken yaptıkları hatalar. KOBİ’nin işini tanımlaması ürün ve hizmetlerini tarif etmesi sanıldığı kadar kolay olmuyor. Örneğin yaptığı işi anlatması, bunu kaliteli ve ucuza sağlıyor olmasını belirtmesi yani herkesin başıra başıra duyurmak istediği benzer söylemlerle sanal dünyada var olmaya çalışması hiç yeterli değil. Kalabalığın arasında kaybolurken bir de ses ve görüntü kirliliği yaratarak tepki toplamak işten bile değil.

Bu duruma düşmemek için, en doğrusu işin başından itibaren sanal dünyada kaybolmamaya odaklanmak. Belki de o kalabalığa, yani genel terimlerle yapılan aramalarda o genel küme içine hiç girmemek. İnternet’ten firmayı arayan potansiyel müşteriye onların beklediği, ihtiyaç duydukları ürün ve hizmeti ön plana çıkarmak. Ürün ve hizmeti tarif ederken bunları sadece fiziksel özellikleriyle değil, alıcısına sağlayacağı değerleri ile birlikte aktarmak. Tatil mi satıyorsunuz? Arama kutusuna her “tatil” yazanın karşısına çıkmak, eğer hedeflemediğiniz tüketicileri de sizin sitenize yönlendirecekse çok anlamlı değil. Bir de üstelik bu kadar pahalı bir anahtar sözcüğe yatırım yapmak ekonomik olmaz. Ama eğer dinlenmek veya eğlenmek veya kültür turizmine odaklanıyorsanız, müşterilerinize farklı değerler sunuyorsanız belki de bu özellikler müşterinizin tercih nedeni olacak ve arayanlar sizi seçecektir. Bu durumda firmalar kendilerini sanal dünyada ifade ederken kendilerine rekabet avantajı sağlayacak, farklılaştırdıkları özellikleri ön plana çıkarmalı. İnternette arama yapan kitle genel tüketici kitlesiyle karşılaştırıldığında ne aradığını daha iyi bilen bir kitle. İnternet’teki kitlenin aradığı bilgiye hızlı erişmek istediğini göz ardı etmemek gerekir.

Sunulan hangi fayda nedeniyle tercih edileceğini ise yine en iyi KOBİ sahibi veya yöneticisi bilmek durumundadır. Her zamanki gibi ticaretin, pazarlamanın kuralı gelenekselde ve sanal dünyada örtüşüyor. Firma ne yaptığınızı yani “kim” için

“ne” ürettiğini biliyorsa her iki platformda da kaybolmaz. Yani bu konularla ilgili olarak, işleri ne web tasarımcısına ne de arama motoru optimizasyonunda teknik konularla ilgilenen uzmanlara konuyu tamamen delege etmek yerine birlikte çalışmada fayda vardır.

SONUÇ

Yeni ekonominin iş hayatında değiştirdiği kuralları büyük küçük tüm işletmelerin benimsemesi ve uygulaması kaçınılmazdır. Bilişim teknolojilerindeki gelişimin hızını yakalamak ise her işletme sahibi ve yöneticisi için kolay olmayabilir. Bunu aşmanın yollarından birisi “E-Vizyon” sahibi olmaktır.

Klişeleşmiş bir söz olan vizyonerlik, e-dünya için çok daha anlamlıdır. Çünkü günümüzde ticari yaşamı sürdürebilmek ve rekabet edebilmek için e-dünya ile ilgili bir vizyon geliştirmek şart. Bu şartı yerine getirmek, e-dünyadaki tüm gelişmeleri yakından takip etmek anlamına geliyor. İşletmelerin kendi iş süreçlerini verimli ve etkin sürdürmek, pazarlama süreçlerini iyileştirmek için özellikle İnternet ve Bilişim Teknolojileri’ndeki yenilikleri araştırmaları ve kullanmaları gerekir. İşte bu yenilikleri nasıl kullanabilecekleri üstünde kafa yormak onları “e-vizyoner” işletmeler haline getirecektir. Diğer bir ifadeyle işletme sahipleri ve yöneticilerinin, günü kurtarmak için harcadıkları zamanın bir bölümünü çok yakın geleceklerini kurtarmak için ayırmaları gerekiyor.