



# Ön Eleme Vaka Çalışması

Takım Adı: Techbee

Takım Lideri:  
Cem Yusuf Aydoğdu

Takım Üyeleri:  
Ekrem Cihad Çetin  
İhsan Burak Çağlar

# Pazar analizi ve çözüm aşamalarını bazı başlıklar altında toplamak gerekirse:

- Perakende mağazacılık sektör analizi ve online-offline mağazacılıkta rekabet unsurlarının tanımlanması
- Firmamızın temel sorunları ve bu sorunların sonuçlarının analizi
- Online ve offline dengeli fiyatlandırma stratejilerinin oluşturulması
- Online ve offline fiyatlandırma dengelerini bozmadan, online satışların arttırılmasına yönelik adımların belirlenmesi
- Yapılan yenileştirmelere ilişkin performans göstergelerinin tanımlanması

# Sektör analizi

2015 yılı sonunda yapılan araştırmalara göre Türkiye:

- Tüketim harcamalarında Avrupa'da ilk 10 içerisinde yer almaktadır
- Perakende sektöründe 663 milyar TL civarında bir hacme sahiptir
- Gayrisafi milli hasılasının %57,7'sini hizmet sektöründen, bu oranın %12'sini ise toptan ve perakende satışlardan elde etmektedir.
- Perakende sektörü cirosunun son 5 yıllık performansını devam ettirerek orta vadede yılda ortalama %9 büyümesi beklenmektedir
- Perakende sektörünün yaklaşık %67'sinin geleneksel, %33'ünün ise organize perakende sektörüne ait olduğu tahmin edilmektedir.

Pazara giriş ve çıkışların oldukça yüksek olduğu online perakende sektöründe de satın almaların artışı dikkat çekmektedir. Gelişmiş ülkelerdeki organize perakende payına bakıldığında Türkiye'de sektörün sağlam temellerinin olmasının yanı sıra ilerleyecek yolunun ve potansiyelinin olduğu da görülmektedir.

# Online ve Offline Mağazacılık Trendleri

Elektronik ortamda yapılan alışverişlerin artması ilk bakışta fiziksel mağaza satışlarına bir tehdit olarak görülse de fiziksel mağazaların tamamen ortadan kalkması gibi bir sonuç beklenmemektedir. Aksine, gelişmiş piyasalarda e-ticaretin fiziksel mağazalardan yapılan alışverişlere de olumlu katkı yaptığı gözlemlenmektedir.

## 2016 yılının Offline ve Online Perakende Trendleri:

- Beacon ve sensör teknolojisi ile müşterilerin satış kanallarına ulaşmasının kolaylaştırılması
- Veri madenciliği ile kişiselleştirilmiş, etkili ve verimli reklamlar
- Pazarlama kampanyalarının yapay zeka ile tasarlanması
- Lokasyon ve anlık mesajlaşma yardımıyla pazarlama

# Rekabet Unsurları

Online mağazacılığın offline mağazacılığa göre avantajları:

- Hızlı, ucuz ve kolay kurulum
- Ülke içi ve ülke dışı pazarlama imkanı
- Kullanıcıdan daha fazla veri elde etme imkanı
- Daha çok depolama alanı
- Çevresel etmenlerden daha az etkilenme
- 7/24 satış imkanı
- Daha az çalışan
- Olduğundan daha büyük marka algısı ve imajı
- Daha fazla esneklik
- Müşteri geri bildirimlerinin daha kolay alınması

Online mağazacılığın offline mağazacılığa göre dezavantajları:

- Rekabet ortamı daha fazladır
- Müşteri ile daha az iletişim
- Fiziksel olarak inceleme imkanı bulunmaması
- Kargo masrafları
- Acil satın alma gereksinimi
- Ağ ve bilgisayar kaynaklı sorunlar

# Sorunlar ve Sonuçlar

Online mağaza web sitesinde ürün isimlerinin hatalı, fiyatlandırmaların ve kategorilerin yanlış, arama algoritmalarının yetersiz, dizayn ve görsel tasarımın eksik olması sebebiyle web sitesi kullanıcı dostu değildir.

Ayrıca eksik kullanıcı verileri, arka planda kullanıcı profillerinin birbirine bağlanmasını olanaksız kılmakta ve offline-online satışta kullanıcı verilerinde tutarsızlığa yol açmaktadır.



Bu sorunların yarattığı sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

- Sosyal medyada şirketin marka değerinin düşmesine neden olmaktadır.
- Online satışların azalmasına yol açtığı gibi, offline mağaza satışlarının da düşmesine neden olmaktadır.
- Müşteri memnuniyetsizliği oluşmaktadır.
- Online ve offline mağazaların arasındaki rekabet çatışmaya yol açmaktadır.



# Fiyatlandırma Stratejileri

---

- Online mağazalara müşteri teşvikini sağlayabilecek şekilde bir fiyatlandırma stratejisi oluşturmak gerekmektedir.
- Müşteri teşvikini arttırmak için online mağazada fiyatların daha ucuz olması gerekmektedir.
- Nakliye maliyeti de üzerine eklendiğinde ürün fiyatı makul seviyede olmalıdır.
- Online satışların artması offline mağazalara olan ihtiyacı azaltacak, dolayısıyla offline mağazaların giderlerini azaltacaktır.



# Yol haritası

---

- Offline ve online mağazalardan elde edilen kullanıcı verilerinin sistemde tutarlı olarak depolanabilmesi için, sistem entegrasyonu sağlanması şarttır. Bunu sağlamak için üyelik sistemine geçilmesi gerekmektedir.
  - Üyelik sistemine kayıtlar, site üzerinden veya mağazalarda, kullanıcının doldurabileceği formlar üzerinden yapılabilir.
  - Üyelik sistemi, her müşteriye tekil olarak tanımlamak için müşteri numarası oluşturmalıdır. Müşteri numaraları kullanıcılara telefonları üzerinden iletilebilir.
  - Üyelik sistemiyle toplanan veriler sayesinde, her alışverişte CRM sistemine elle kayıt yapılması gereksinimi ortadan kalkacaktır. Bu da, kasada kuyruk oluşumunu engelleyecektir.
  - Online mağazada alışveriş yapıldığında her seferinde gerekli olan fatura ve adres bilgileri üyelik sisteminde tutulacağından kullanıcıya hız kazandıracaktır.

- Online mağazanın işleyişinde en büyük sorun olan web sitesi kullanılabilirliğinin artırılması gerekmektedir. Bunun için yapılacak işler:
  - Web sitesi görsel tasarımının çeşitli kullanılışlılık ölçüm testleri yardımıyla iyileştirilmesi
  - Ürünlerin veri tabanındaki bilgilerinin düzenlenmesi ve geliştirilmesi
  - Ürün kategorilerinin sistematik bir şekilde yeniden oluşturulması
  - Sitedeki ürün arama opsiyonlarının iyileştirilmesi, arama algoritmalarının gözden geçirilmesi
  - Kullanıcıların alışkanlıklarını göz önünde bulundurarak veya önceki alışverişlerden elde edilen verileriyle, kullanıcı ilgisini çekebilecek özelleştirilmiş ürün önerilerinin sağlanması
  - Kullanıcıların rahatça ulaşabileceği ürün ve site ile alâkalı geri bildirim mekanizmalarının oluşturulması
  - Online alışverişe teşvik amacıyla, rastgele kullanıcılara promosyonların dağıtılması



- Marka algısı ve imajının olumlu yönde etkilenmesine ve online mağazaya teşvike yönelik iyileştirmeler şöyle sıralanabilir:

- Mevcut veya yeni işe başlayan mağaza çalışanları mağazanın online alışverişleri sunulan promosyonlar hakkında bilgilendirilmeli ve eğitilmelidir.
- Mağaza alışverişlerinde kullanıcıya, online alışverişlerde kullanmak üzere promosyonlar verilebilir.
- Sosyal medya üzerinde aktifliğin sağlanması
- Mağaza yetkilileri ve alışveriş yapan insanlar arasında anket, soru-cevaptan oluşan diyalogları içeren, her ürün için bir konu başlığının bulunacağı bir forum oluşturmak.



# Performans Göstergeleri

---

- Girdi göstergeleri:
  - Değişiklikler için yapılan maddi ve iş gücü yatırımları
  - Değişikliklerin uygulanabilmesi için ayrılan süre
- Çıktı göstergeleri:
  - Online mağazadan yapılan satışlardaki artışlar
  - Müşteri memnuniyetindeki artış
  - Müşteri geri bildirimlerindeki artış
  - Sistemin entegre bir şekilde çalışması
  - İyileştirmeler için yapılan harcamaların online alışveriş kâr artışına oranı