

ÜCRETSİZ REHBER

E-ticaret danışmanlığı

Üründen sürdürülebilir satışa.

Daha çok vaat değil.
Daha net bir yol haritası.

Kendi verinle düşün.
Önceliğini belirle.
Küçük adımlarla test et.

Hamdi Erdem Şahin

E-ticaret ve satış stratejisi danışmanı



ÖNCE BU SAYFAYI OKU

İşletmene göre oku.

Bu kitapçık, tek bir doğru cevap sunmaz. Ürününü, müşterini ve maliyetlerini daha iyi değerlendirmek için bir çalışma çerçevesi sunar.

03-05 Temeli gör

Müşteri, sipariş ekonomisi ve mağaza kontrolü.

06-10 Satış sistemini kur

Kanal, katalog, fiyat, teklif ve sipariş akışı.

11-15 Ölçerek geliştir

Ölçüm, edinme, organik içerik ve deney planı.

16-20 Uygulamaya taşı

Operasyon, takip tablosu, çalışma planı ve kaynaklar.

OKUMA PRENSİBİ

Veri bulunmuyorsa boş bırak. Bir varsayımı gerçek gibi yazma. Bir öneriyi uygulamadan önce maliyetini, sorumlusunu ve nasıl değerlendirileceğini belirle.

Bu rehber genel eğitim içeriğidir; kişiye özel mali, hukuki veya vergi danışmanlığı değildir. Satış, kâr, yatırım getirisi ya da arama sıralaması garantisi sunmaz. Güncel platform koşulları ve işletmene özel gereklilikler ayrıca değerlendirilmelidir.

01 / DOĞRU SORUYLA BAŞLA

Ne satıyorsun değil, hangi ihtiyacı çözüyorsun?

Ürünü tanımak başlangıçtır. Müşterinin karar vermek için neye ihtiyaç duyduğunu anlamak, teklifini ve ürün sunumunu yönlendirir.

A Müşteriyi kullanım ihtiyacıyla tarif et.

Sadece yaş veya şehir yazma. Ürünün nerede, ne zaman ve hangi amaçla kullanılacağını; müşterinin hangi bilgiyi karşılaştıracağını belirle.

B Bilgiyi varsayımdan ayır.

Müşteri soruları, arama ifadeleri, destek kayıtları ve gerçek görüşmeler gözlemdir. “Bence herkes bunu ister” ise henüz doğrulanmamış bir varsayımdır.

MÜŞTERİMİN ÇÖZMEK İSTEDİĞİ İŞ

SATIN ALMADAN ÖNCE CEVAP ARADIĞI SORU

Saha bakışı: bilgisayar çevre birimlerinde kullanım amacı; otomotiv yedek parçada ürünü doğru ayırt etmeye yarayan teknik bilgi, müşteri sorularının odağını değiştirebilir. Bu gözlem, her ürüne aynı satış metnini uygulamamayı hatırlatır.

02 / KENDİ VERİNİ KULLAN

Ciroyu katkıyla karıştırma.

Bir siparişi aynı kapsam ve vergi esasıyla değerlendir. Eksik maliyetleri yok sayma; bilmediğin kalemi “henüz bilinmiyor” olarak işaretle.

+	Net satış geliri	İndirim sonrası satış; aynı hesapta KDV hariç tutarlar.	
-	Ürün maliyeti	Satılan ürünün aynı esastaki tedarik maliyeti.	
-	Komisyon ve ödeme gideri	İlgili siparişte oluşan gerçek gider tutarı.	
-	Kargo ve paketlenme	Satıcının üstlendiği siparişe bağlı giderler.	
-	Reklam ve diğer değişken giderler	Kapsamı belirli, siparişe dağıtılmış giderler.	

KİSMİ SİPARİŞ KATKISI

Net satış geliri eksi bu hesaba dahil ettiğin değişken giderler. $\text{Katkı oranı} = \frac{\text{kısmi katkı}}{\text{net satış geliri}} \times 100$. Bu sonuç, tüm değişken kalemler dahil edilmediyse eksiktir; net kâr değildir.

İade ve iptal etkisi, sabit giderler, vergiler ve hesapta yer almayan kesintiler sonucu değiştirir. Pazaryeri komisyonunu tek bir genel oranla varsaymak yerine güncel satıcı hesabındaki gerçek kesintiyi kontrol et. Reklam giderini aynı dönem ve aynı sipariş kapsamıyla eşleştir.

03 / MAĞAZANA DIŞARIDAN BAK

Bir müşterinin gözünden incele.

Bir ürün seç ve alışveriş akışını telefonda baştan sona dene. Her maddeyi “açık”, “eksik” veya “doğrulanacak” olarak işaretle.

☐ Başlık, hangi ürünün satıldığını açıkça söylüyor.

☐ Görseller, açıklama ve seçilen varyant birbiriyle tutarlı.

☐ Kritik teknik bilgi ve uyumluluk iddiaları doğrulanmış.

☐ Fiyat, stok, teslimat ve paket içeriği kolay bulunuyor.

☐ Müşteri, destek ve ilgili koşullara nasıl ulaşacağını biliyor.

☐ Mobilde seçenek seçmek ve sepete ilerlemek rahat.

İLK AKSİYONUNU SEÇ

En önemli belirsizliği gideren, uygulanabilir tek bir değişiklik yaz. Beklediğin etkiyi sonuç gibi sunma. Değişiklik sonrasında hangi göstergeleri ve müşteri sorularını izleyeceğini belirt.

Devamında: kanal kararı, ürün kataloğu, fiyat ve teklif, ölçüm planı, deney kaydı ve çalışma şablonları. Tam 20 sayfalık sürümü ücretsiz istemek için:

hamdisahin00@gmail.com