profaj



REHBER

E-Ticarete Başlangıç Rehberi

Ürün, altyapı, pazarlama ve operasyon: ilk altı adım.

GİRİŞ

E-ticarete başlangıç rehberi

E-ticaret, bir web sitesi açıp ürünleri yüklemekten ibaret değildir. Ürün, fiyat, lojistik, ödeme, müşteri hizmeti ve pazarlamanın birlikte çalıştığı bir işletmedir. Bu rehber, sıfırdan başlayan bir işletme için ilk altı adımı ve her adımda karşılaşılan kararları anlatır.

Başlamadan önce üç soru

1. **Ne satacağız ve kime?** Ürün, hedef müşteri ve ürünün müşterinin hayatındaki yeri net mi?
2. **Neden bizden alsın?** Fiyat, seçim, hız, güven ya da hizmet: hangisinde öne çıkıyoruz?
3. **Bu işi hangi kapasiteyle yapabiliriz?** Stok, paketleme, kargo ve müşteri iletişimi için kimin ne kadar zamanı var?

Altı adım

Adım	Konu	Sonuçta elinizde ne olmalı?
1	Ürün ve fiyat stratejisi	Ürün listesi, maliyet, kâr marjı, fiyat politikası
2	Satış kanalı seçimi	Kendi sitesi, pazaryeri ya da ikisi birden kararı
3	Altyapı ve site	Mağaza, ödeme, kargo ve fatura entegrasyonu
4	Ürün içeriği	Fotoğraf, açıklama, ölçü ve iade bilgisi
5	Pazarlama	Trafik kaynakları ve ilk kampanya planı
6	Operasyon ve ölçüm	Sipariş akışı, müşteri hizmeti ve gösterge paneli

ADIM 1 VE 2

Ürün, fiyat ve satış kanalı

Ürün ve fiyat

- **Maliyeti eksiksiz hesaplayın.** Ürün maliyeti yanında kargo, paketleme, iade, ödeme komisyonu, pazaryeri komisyonu, reklam ve vergi.
- **Net kâr marjını önceden bilin.** Reklam harcamasından önce, bir satıştan geriye kalan tutarı hesaplayın.
- **Ürün sayısıyla değil, ürün seçimiyle başlayın.** Az sayıda ürünü iyi sunmak, yüz ürünü özensiz sunmaktan iyidir.

Kalem (ürün başına)	Değer
Ürün maliyeti	
Paketleme ve kargo	
Ödeme / pazaryeri komisyonu	
İade payı (tahmini)	
Reklam payı (tahmini)	
Vergi	
Satış fiyatı	
Net kâr ve kâr marjı (%)	

Kendi site mi, pazaryeri mi?

	Kendi site	Pazaryeri
Avantaj	Marka ve müşteri verisi sizde, kampanya özgürlüğü, düşük komisyon	Hazır trafik, hızlı başlangıç, yerleşik güven
Dezavantaj	Trafiği kendiniz getirirsiniz, kurulum emek ister	Komisyon, rekabet, müşteri verisi sınırlı
Ne zaman?	Güçlü marka ya da özel ürün varsa	İlk satışlar ve ürün denemesi için

ÖNERİ

Çoğu işletme için doğru başlangıç, pazaryerinde ürünü denemek ve eşzamanlı olarak kendi sitesini kurmaktır. Müşteri ilişkisini uzun vadede kendi sitenizde biriktirirsiniz.

ADIM 3 VE 4

Altyapı ve ürün içeriği

Mağaza altyapısında bakılacaklar

- [ ] **Mobil uyum ve hız**
  Alışverişin büyük bölümü telefonla yapılır; sepet ve ödeme akışı telefonda denenmeli
- [ ] **Güvenli ödeme**
  Sanal POS ve alternatif ödeme yöntemleri, güvenli ödeme sayfası
- [ ] **Kargo entegrasyonu**
  Kargo firmaları, ücret kuralları, takip bildirimi
- [ ] **Fatura ve muhasebe**
  E-fatura ve e-arşiv süreçleri
- [ ] **Yasal sayfalar**
  Mesafeli satış sözleşmesi, iade ve cayma bilgisi, gizlilik, çerez, ticari unvan
- [ ] **Arama ve filtre**
  Müşteri aradığını bulabilmeli
- [ ] **Hesap ve misafir alışverişi**
  Zorunlu üyelik olmadan satın alma seçeneği

YASAL NOT

Mesafeli satış ve tüketici hakları ile ilgili metinleri hukuk danışmanınıza onaylatın. Yükümlülükler yasal düzenlemelere göre değişebilir.

Ürün sayfası nasıl olmalı?

- [ ] Net ürün adı ve kısa, anlaşılır açıklama
- [ ] Birden fazla açıdan yüksek kaliteli fotoğraf, mümkünse kullanım görüntüsü
- [ ] Ölçü, malzeme, bakım ve teknik bilgi
- [ ] Stok, teslimat süresi ve iade koşulları açıkça yazılı
- [ ] Gerçek müşteri yorumları
- [ ] Güven işaretleri: ödeme güvenliği, iade garantisi, iletişim bilgisi
- [ ] Ürün sayfasında net, görünür bir satın alma düğmesi

ADIM 5

Trafik ve ilk kampanya

Mağaza açmak, müşteri getirmez. İlk günden itibaren trafik kaynaklarınızı planlayın.

Kaynak	Ne zaman işe yarar?	İlk adım
Arama reklamları	Ürününüzü zaten arayan müşteri için	Ürün veri akışını kurun, en çok satan ürünleri öne çıkarın
Sosyal medya reklamları	Ürün görsel ve keşfedilebilir	Yaratıcı testi: her biri farklı mesaj taşıyan reklamlar
Arama motoru (SEO)	Uzun vadeli, düşük maliyetli trafik	Kategori sayfaları ve ürün açıklamaları
E-posta ve mesaj	Müşteriyi geri getirmek	Sepeti terk edenlere hatırlatma, ilk alışveriş teşekkürü
İş ortakları ve içerik üreticileri	Güvenilirlik ve erişim	İzinli ve ölçülebilir iş birliği

İlk kampanya planı

HEDEF (SİPARİŞ SAYISI, TARİH)

ÖNE ÇIKARILACAK ÜRÜN(LER)

TEKLİF (YALNIZCA KAMPANYA MANTIĞI; İNDİRİM KARARI SİZİNDİR)

KULLANILACAK KANALLAR VE HER BİRİNİN GÖREVİ

ADIM 6

Operasyon ve ölçüm

Sipariş sonrası akış

1. Sipariş alınır, ödeme doğrulanır ve müşteriye onay e-postası gider.
2. Stok düşer, ürün hazırlanır ve paketlenir.
3. Kargo takip numarası müşteriye iletilir.
4. Teslimattan sonra memnuniyet sorulur, yorum istenir.
5. İade ve değişim süreci başlarsa net kurallarla işler.

Müşteri hizmeti

- Aynı gün yanıt vermeyi hedefleyin; hız, e-ticarette güven demektir.
- Sık sorulan soruları sayfada yanıtlayın; destek yükü azalır.
- Şikâyetleri kayıt altına alın, tekrar eden nedenleri düzeltin.

Haftalık göstergeler

Gösterge	Anlamı	Bu hafta	Hedef
Ziyaretçi	Mağazaya gelen kişi sayısı		
Dönüşüm oranı	Ziyaretçilerin satın alan yüzdesi		
Sepet terk oranı	Sepete ekleyip almayanlar		
Ortalama sepet tutarı	Sipariş başına ortalama		
Müşteri edinme maliyeti	Yeni müşteri için yapılan harcama		
Tekrar satın alma oranı	Geri dönen müşteri yüzdesi		

PROFAJ YANINIZDA

E-ticaret sitesi kurulumu, ürün görselleri, reklam yönetimi ve raporlama: ilk satıştan büyümeye kadar birlikte çalışabiliriz. Shotica ile ürün görselleri fiziksel stüdyo çekimine ihtiyaç duymadan hazırlanabilir.

profaj



E-ticaret yolculuğunuzda yanınızdayız.

Profaj bir teknoloji ajansıdır. Kendi yapay zekâ teknolojilerimizi (Profaj AI Suite) üretir, markaların büyümesini strateji, yaratıcılık ve teknolojiyi birleştirerek yönetiriz. Türkiye'de ve uluslararası pazarda kurumsal şirketlere ve KOBİ'lere hizmet veririz.

TELEFON

+90 232 320 00 40 · +90 530 915 13 38

E-POSTA

profaj@profaj.com

WEB

www.profaj.com

Bu İşte Beraberiz!