

Bir Girişim Hikayesi

E-ticaret, Girişimcilik ve Dijital'e dair



“ Heyecanlar, kazançlar, kaybedişler, hatalar, tecrübeler; birçok keyifli macera kitapta sizleri bekliyor. ”

Hakan Yalçın

"Bir girişimcinin ilk macerası sadece deneyim kazanmak ile sonuçlanır. Bu süt dişlerine benzer. Yerlerine daha güçlü ve dayanıklılarının çıkması zaman alır."

Deaver Brown

Bir Girişim Hikayesi
Hakan Yalçın

Redaksiyon
Merve Fergökçe Erkol

Kapak tasarımı ve iç sayfa uygulama
Ertuğrul Karabulut

Hakan Yalçın yayınıdır. 2015

~

Hakkımda

1984 İstanbul doğumluyum. İşletme fakültesi mezuniyetimden sonra 2004 - 2008 yılları arasında soğutma sektöründe ön muhasebe sorumlusu olarak görev aldım. Buradaki görevim esnasında yolum yeni nesil internet ile kesişti.

Neden yeni nesil diyorum çünkü asıl olarak internet ile tanışmam 2000'li senelere dayanır. Son 4-5 senedir Türkiye'de internete yönelik algı ve hacim çok değiştı. Ben de buna yeni nesil internet adını verdim.

Muhasebe departmanında çalıştığım senelerde mesai bitimlerinden sonra işim gücüm dijital tarafta neler olduğunu çözmek ile geçiyordu. Üretmek ve üretirken keyif almak sanki bu yeni nesil alanın içinde gizliydi. Bana heyecan veriyordu çünkü özel ve keşfedilmeyi bekleyen bir hazine gibiydi.

Öyle ki bir süre sonra tamamen ilgi duyduğum alana yani dijital tarafa kendimi atacaktım. O günden bugüne ayrılamadığım ve âşık olduğum bir tutku, iş ve eğlence haline geldi.

Bu kitapta samimi bir şekilde sizlerle paylaşmak istediğim kişisel çabalarımı, tecrübelerimi ve değerlendirmelerimi bulacaksınız.

ben@hakanyalcin.net

"Sevdiği işi yapan hayatta bir gün bile çalışmazmısđ"

~

Önsöz

Son birkaç senedir bulunduğum zaman diliminden, o andan, içinde bulunduğum hayattan geriye hatırlayabildiğim en son ufka doğru bir çizgi çekmeye çalışır oldum. Buna bazısı hayat muhasebesi, bazısı kader çizgisi ve bazısı da kendini bulma çabası diyecektir.

Dünden bugüne baktığımda hayatım boyunca bir şeyleri ortaya çıkarıp bunların insanlar tarafından kullanılmasını, takdir edilmesini ve mutluluk kaynağı haline gelmesini izlemenin benim asıl amacım olduğunu anladım. Tüm bunlar benim durağan olandan uzak kişiliğim, üretmeyi sever halim ve keşfetmeyi seven yanımin ağır baskısıydı.

İlkokulda pazar ahaline satmaya çalıştığımız soğuk su ve limonataları, yaptığımız mahalle niyetinden para kazanma serüvenlerini de unutamam.

7. sınıfta mahalle gazetesi çıkarma girişimim, bana beni anlatan hatıralarımdan birisidir. İnsanlara okuyacak ve yine benim ürettiğim bir şeyler sunacaktım ya... O dönem gazeteleri okuyup özet çıkarıyor, elimdeki beyaz a4 kağıdına büyük puntolar ile yazıyordum. Bir gazetem olacaktı ve bu serüvene öncelikle mahalledeki arkadaşlarıma gazeteleri satarak başlayacaktım. İlk küçük girişimim olarak bunu hatırlıyorum. Sanırım birkaç hafta sonra insanların bu gazetelerden pek hoşnut olmadığını anladım ve bu girişimim kısa sürede sonra erdi.

Lise yıllarım ise daha çok üniversite hayali ve yaz aylarında dayımın dükkânında çalışmakla geçiyordu. Bu dönemlerde iyi bir girişimci olan dayımın yanında birçok şey öğrendiğimi söyleyebilirim.

Üniversite yıllarındaki öykü ve denemelerim de içimdeki üreten olma duygusunun bir çıktısıydı.

Teşekkür

Adımdaşım ve iyi arkadaşım **Onur Özcan'a**,
"Para işten değil dıştan artar" deyimini bana öğreten
Babaanneme,

Uzun süre faydalandığım e-tohum arşivi için
Burak Büyükdemir'e,

Dijitali her daim yakından takip etmemizi sağlayan
Arda Kutsal ve ekibine,

Girişim ve girişimci ekosistemine desteğini eksik etmeyen
Sina Afra'ya,

İyi bir öğretici ve yol gösterici olan **Remzi Özyalçın'a**,
Sabrı için **Hakan Koçer'e**,

Arkadaşlığı için **Serdar Tomruk ve Ertaç Korkmaz'a**,
Beni her daim dinleyip destek vermeye çalışan **Hilmi Öğütçü**,
Şahin Seçil, Arda Can Diler'e

teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Giriş

Bu kitabı yazmaya beni iten birkaç neden var:

Bir çok girişimcinin ve aynı kuşaktaki insanının ortak duygulara sahip olduğuna inanıyorum. Ben de kendi yaşadıklarım ve hissettiklerimi bu kitap yoluyla paylaşmak istedim.

E-ticareti ve dijital tarafı çok seviyorum ve bu yolda karşılaştıklarımı kişisel bloğum hakanyalcin.net üzerinden uzun süredir paylaşıyorum. Gelen güzel bildirimler, içerik üretme konusunda beni motive etti ve bu kitap ile daha kalıcı bir not bırakmak istedim.

~

Okuyucuya

Girişimciliği tam anlamıyla 25-26'lı yaşlarımnda yaşadım diyebilirim ve o dönemki ruh halimi kitapta bire bir yansıtmaya çalıştım. Mümkün olduğunca amatör ve sıcak olmasına da dikkat ettim, bundan dolayı değerli olduğunu düşünüyorum.

Bu kitapta benim girişimcilik serüvenime şahit olacak ve empati kurabileceğiniz yaşanmışlıkları, rakam ve tanım yığını olmadan gayet yalın bir şekilde okuyacaksınız. Her şeyi basit bir şekilde ve o günkü hislerim ile anlatmaya gayret gösterdim.

Genel doğrular ve kişisel görüşler her daim değişebiliyor, zamanla birlikte benim bakış açımnda da bir çok değişiklik meydana geliyor. Bundan dolayı güncelimi hakanyalcin.net adresi üzerinden paylaşmaya devam ediyorum, yani güncel Hakan'ın düşünceleri her daim blogda sizleri bekliyor.

2004 - 2008 - 2009 - 2010

Üniversitede bitirilen bölüm paralelinde iş hayatına giriş,
4 yıl boyunca kurumsal hayatın kendine uygunluğunu sınama,
Dijitali ve geleceği anlatan bir arkadaş ile tanışma,
Nihayetinde tam anlamıyla girişimciliğe adım atma.

***Heyecanlar, kazanışlar, kaybedişler, hatalar, tecrübeler;
birçok keyifli macera kitapta sizleri bekliyor.***

***“Eğer en yükseğe ulaşmak istiyorsan,
en aşağıdan başlamalısın.”***

P. Syrus



Başlangıç

Kıvılcım

2008 Senesinin şubat ayının soğuk bir kış günü, değerli arkadaşım Onur Özcan (@oozn) beni ziyarete geldi ve ilk kıvılcımı ateşleyen sohbetimiz gerçekleşti:

"İnternet üzerinden para kazanmaya başlayabiliriz. Hem de tek yapmamız gereken yazı yazmak! Bir internet sitesi açmamız bunun için yeterli. Dünyada blog kavramı çok konuşuluyor, insanlar bununla dışarıya açılıyor, yazılar yazıyor ve sonra bu yazılar Google'da onu arayan insanların karşısına çıkıyor. Daha sonra reklam alıyorsun, sitene yerleştiriyorsun ve o reklamlar tıklандıkça para kazanıyorsun!"

Onur'u dinlerken 'acaba neden bahsediyor' diye düşünmeye başlamıştım, anlattıklarından hiç bir şey anlamıyordum. Çünkü o dönem sadece yaptığı işle uğraşan bir muhasebe sorumlusuydum ve ufkum beyannameler ile sınırlıydı ama bu genç arkadaşım aklıma merak kıvılcımını bırakıvermişti.

Onur, yazı yazarak internet üzerinden para kazanılabileceğini anlatırken; aslında milyar dolarlık dijital pastanın yapı taşından, dijital pazarlamanın en güçlü yanından bahsediyordu. Bunun farkında mıydı dersiniz, bilmiyorum. Benimse hiç bir fikrim yoktu.

Geriye dönüp baktığımda bana anlatmak istediğini bugün daha iyi anlıyor ve anlamlandırabiliyorum; dijitalde içerik, kitle ve kazanç döngüsü ne kadar da mühim!

Onur'un tavsiyesinin oturduğu yer tam olarak belirli bir internet kitlesinin vakit geçirdiği bir içerik sitesi sahibi olmak ve bunun pazarlanması üzerineydi.

"Neden Önemli! Hayatın her alanında size geleceği anlatanlara kulak kabartın"

Hikayemize geri döneceğiz, öncelikle biraz tespitte bulunalım.

Bir internet projesi için kitle, içerik ve kazanç döngüsü ne ifade eder?

Kitle:

Dünyadaki herhangi bir pazarda, internet üzerinden ilerleyeceğimiz bir projeden bahsedeceksek, öncelikle girişimimizin hedefleyeceği kitlenin değerlerine bakmalıyız. Örnek verecek olursak; bir e-ticaret projemiz var ve bebek ürünleri satmak istiyoruz.

30 milyon nüfusa sahip bir ülkede bu projemizi konumlandıracağız. Öncelikle bu nüfus dahilinde kaç kişinin internet kullanıcısı olduğunu öğrenmeliyiz, sonra da bizim projemizin kategorisindeki yoğunluğu almalıyız. 30 milyonun 14 milyonu internet kullanıcısı, 7 milyonu ise kadın olsun. Kadın kitlesinin içinde her hangi bir T zamanda anne kitlesinin 1 milyonluk bir seviyede olduğunu söyleyelim.

Demek ki bu pazarda hali hazırda 1 milyon potansiyel müşterimiz olabilir. Bu 1 milyon annenin yüzde kaçının online alışveriş yaptığını ve rekabet hacmini hesaplayıp projemizin yol haritası ile ilgili çalışmalara başlayabiliriz. (Burada önemli olan kitle analizini iş sürecinize entegre etmeniz.)

Bu veriler bize ilk yüzeysel bilgiyi sunar ve girişimimizin yaşayacağı pazar ile ilgili bize değerlendirme yapma şansı verir. Biz de bu özel bilgileri kullanarak yol haritası çizebilir, pazarlama faaliyetlerimizi derleyebilir ya da projeye hiç başlamayabiliriz.

Yani dijitalde kitle, kümelenen insan topluluklarıdır; anneler, spor yapanlar, kitap severler, teknoloji tutkunları gibi bir çok örnek verebiliriz.

Birileri bu kümeleri meydana getirir, birileri de bunlara ulaşmayı hedefler ve dijital pazarlama döngüsü oluşur.

İçerik & Kazanç:

Bu büyük organizmayı yani interneti kullanan kitlenin otomatik olarak filtrelenmesini içerik üreten web siteleri sağlar.

Kitle profili çizebilmek için öncelikle ortaya bir yem atmalısınız ve dijitalde bu yeme bizler içerik deriz.

Şöyle anlatayım; spor sitelerini okuyanların spordan hoşlanması olasıdır, içerik üreten bir alan sizin için o kitleyi bir araya getirir ve özelleştirir. En önemlisi de budur; çünkü özelleşen bir kitle üzerinden pazarlama faaliyetleri de olgunluk kazanır.

Olgun bir dijital pazarda, içeriği oluşturan site sahibi reklam geliri elde eder, okuyucu kaliteli yazılar okur ve reklam veren de doğru kitleye ulaştığı için mutlu olur. Byolece sağlıklı bir ekosistem meydana gelir.

rnek vermek gerekirse; bugün Webrazzi.com olmasaydı teknoloji ve internet dünyasından haberlerin yer aldığı bu havuz da oluşmayacaktı. Bilgiler dağınık şekilde birçok noktada yer alacaktı. Ortak ilgi alanları olan kitleleri yine ortak bir noktada toplamak sadece dijital alanda değil tüm pazarlama literatüründe GOL diye nitelendirilebilir.

Yani insanları interneti kullanmaya çeken ilk ve asıl sebep içeriktir ve içeriği üreten birçok alan; bloglar, sosyal medya, gazeteler, forumlar, hepsi akar suyun kollarıdır. Siz de bu kollardan birinde yer alırsanız mutlaka verim alırsınız.

Arkadaşım Onur da bana tam olarak "bir blog a, içerik ret, kitleyi ek ve bu kitleyi pazarlayarak para kazan" diyordu.

Kaldığımız yerden devam ediyoruz...

2008 şubat

Arkadaşım Onur'un bana anlattıklarını dinledikten sonra aynı ay içerisinde bol bol araştırma yaptım. Bir çok içerik sitesini inceledim ve internetin hayatımızın tam da orta noktasına nasıl da gümbür gümbür geldiğini açıkça gördüm.

Öte yandan bende bir değişim söz konusuydu; uykuya dalan üretme güdüm, bu anlatılanlar ile yeniden uyanmaya çalışıyordu. Her şeyden önemlisi de buydu zaten.

Blog açarak bu dünyaya adım atmak çok kolaydı. Ne de olsa tüm taktikleri almıştım. O dönem Google'ın blog servisi olan Blogspot üzerinden bir içerik sitesi yani blog açmak çok popülerdi ve ben de işe oradan başladım.

Blog sahibi olmak sadece 5 dakika sürüyor ve ondan sonra yazdıklarınız dijital ortamda yayılmaya başlıyor, hepsi bu kadar. 5 dakika içinde tüm dünyaya ulaşabileceğim bir web sitem oldu.

Artık üretmek için ortam hazırıldı...

Peki, ne yazacaktım ki?

Bloğum, şüphesiz ki belirli konularda bilgiler sunmalıydı ama ana bir çıkış noktası arıyordum. Genel konu başlığım ne olmalıydı, kararsızdım.

Ne yazsam, ne yazsam diye düşünürken...

Bloğu açtım, yönetim paneline giriş yaptım, "yeni yazı ekle"ye tıkladım ve popüler olan bir konu düşündüm. O dönemler bir markanın eşofman modelleri çok giyiliyordu. Ben de bununla ilgili bir yazı yazdım ve yayınladım.

Sonra; kıyafetler ile ilgili birkaç yazı daha yazmayı denedim. Neden bilmiyorum. Sanırım o zaman giyinip kuşanmaya çok düşkündüm, bir şeyler yazmam gerekiyordu ve gençler gelir okur diye düşünüyordum. (O vakitler ben de 25 yaşındaydım.)

Artık bir bloğum vardı, bir kaç da yazı yazmıştım. Peki ne istiyordum, nereye varmayı hedefliyordum, nasıl yapacaktım?

Tüm bu soruların cevabını spontane hamleler sonrası aldım çünkü bu üç soruyu kendime sorduğumda tek cevabım vardı; bilmiyorum, sadece denemek istiyorum.

Bloğumu ilk açtığımda domain adresim blogspot uzantılıydı ve bir şey ifade etmeyen bir kelime içeriyordu, my10cere.blogspot.com gibi bir şey diye hatırlıyorum. Daha sonra şanına yakışan bir domain ile devam ettim:

Modavetrend.com

Modavetrend.com'da kıyafetler ile ilgili yayınladığım 5-6 yazıdan sonra arkadaşım Onur'a çok fazla ziyaretçi geldiğini söyledim. İlk başta o da buna inanmadı ve rakamlara baktığında çok şaşırıldı. Ne kadar çok ziyaretçi, o kadar çok reklam tıklaması ve gelir anlamına geliyordu.

"Bugün çokça konuşulan odak noktasının daraltılması yani niş kategoriler üzerinden iş yapılması, benim o dönem istem dışı yaptığım bir şeydi. Sadece kıyafetler ile ilgili yazmaya başlamıştım ve bu şekilde devam ediyordum. Ne kadar doğru bir iş yaptığımı çok sonra anladım."

Sadece kıyafetler ile ilgili yazılar yazmam; sadece takı, ev ürünleri, bebek ürünleri satmak isteyen e-ticaret sitelerinin bakış açısı ile aynıydı.

Bu siteler müşteriye şu mesajı verir; diğer sitelerde de aynı ürünler var ama ben bu konuda profesyonelim. Sadece bu kategoriye özelim ve sadece bu ürünleri satıyorum.

Buna özen gösteriyorum, yani ileride de özen göstereceğim. Benim müşterim olursan bu konuda sana daha fazla yardımcı olabilirim. Lütfen şimdi ürünleri sepete at ve ilk siparişini ver.

Yazılarıma 2-3 ay aynı şekilde devam ettim ve bir süre sonra bloğumun olgunluk aşamasına geldiğini düşünerek şu kararı verdim; Modavetrend.com öncelikle alışveriş severleri hedef almalıydı. Doğru haberleri yapıp istediğim kitleye ulaşacaktım; marka koleksiyonları ve trend takibi bunun için yeterliydi.

***"Ne iş yaparsanız yapın,
işinize bir karakter kazandırmaya bakın"***

Ne istediğine ve ne istemediğine odaklanmak



Şekillenme ve getirdiği ilk başarı

Şunu yaptım; ürün satmak isteyen e-ticaret siteleri ile bu ürünlere ihtiyacı olan müşterilerin hangi kombinasyonlarda aramalar yapabileceğini düşündüm ve bunları içerik olarak sundum. Bu çalışma ile ürünü satın alanları kendi alanıma çekerek alışveriş potansiyeline sahip bir topluluk, yani geniş anlamda bir pazar alanı oluşturdum.

Örnek vermek gerekirse; Adidas eşofman modelleri, Ugg bot modelleri, Mango t-shirt modelleri gibi binlerce kelime öbeği artık benim hedef anahtar kelimem haline gelmişti.

İçerik ile e-ticaretin nasıl kesiştiğini, ilk olarak Ugg bot satışlarımız ile tecrübe ettim.

Siteme yazdığım kaliteli ve güncel içerikler ile birlikte artık bir çok moda temalı aramada en üst sıralarda yer alıyordum. Sanırım sene 2009'du, tüm dünyada Ugg botlar çok revaçtaydı ve Modavetrend.com'da bu botlar ile ilgili haberlere fazlaca yer vermiştim. Bir süre sonra Ugg bot ve kelime kombinasyonlarından o kadar çok trafik alır hale geldim ki ilgili tüm aramalarda Modavetrend.com çıkıyordu.

Yine ne tesadüftür ki o dönem tanıştığım bir arkadaşım yurt dışından Ugg botlardan getiriyordu ve sadece bu ürünün satışının yapıldığı bir e-ticaret sitesi açmıştı. Bildiğiniz üzere günümüzde tek ürün satan e-ticaret sitelerini fazlaca görüyoruz.

Modavetrend.com, Ugg botlar ile ilgili bu kadar trafik almışken arkadaşşıma destek olmak istedim ve siteme gelen tüm Ugg bot trafiğini onun e-ticaret sitesine yönlendirdim.

Modavetrend.com'dan yönlenen herkes yüksek alışveriş potansiyeline sahipti ve bot satışları ciddi şekilde artış göstermişti.

Bu ivme hep artarak devam etti, hal böyle olunca da arkadaşım bu iş birliğinden harika paralar kazandı. Hala aklıma geldikçe şaşırıyorum çünkü bir Ugg bot o dönem mağazalarda 600 TL'den satılıyordu. Oysa yurt dışından 50\$'a satın alabiliyordunuz, bu kar marjı olağanüstüydü ve Modavetrend.com tam da doğru kitleyi bir araya toplayarak bir huni içinde tek bir e-ticaret sitesine gönderiyordu.

Bu bir e-ticaret projesinin nasıl para kazanabileceğini bana anlatan ilk iş birliklerinden olmuştu.

Buradan çıkarılacak ders, trendi takip etmek, doğru satın alım yapmak ve kârlılığa odaklanmak. Burada süreklilikten bahsedilemez çünkü bu başarılı bir 'tek vuruşluk' iş model örneğidir.

Sonra aklıma bir fikir geldi...

Bir süre sonra bu portre ve gelir modeli üzerine Őu kurguyu yapabilir miyim diye dűşündüm: Modavetrend.com'da bir çok Google reklamı dönüyordu; güzellik, oteller, tatil, çiçek vb. Bu reklamlar arasında en çok dikkatimi çeken alışveriş & e-ticaret sitelerinin reklamlarıydı. Elimde bir de Ugg Bot başarısı vardı!

"Her ay bloğumu ziyaret eden binlerce kişi var ve organik şekilde büyüyorum. O zaman e-ticaret siteleri Google hedeflemeleri dışında direkt olarak siteme reklam vermek isteyebilir!"

Yapmak istediğim e-ticaret sitelerine ulaşım onlara Modavetrend.com'un kalitesinden ve istatistiklerinden bahsederek reklam vermelerini sağlamaktı.

Daha fazla para kazanacağım ümidi ile çalışmalara başladım ve bulabildiğim kadar e-ticaret sitesine istatistiksel bilgileri de içeren e-mailler göndermeye başladım, umutluydum. Burada paradan öte e-ticaret sitelerinin tepkilerini de merak ediyordum.

O dönem gönderdiğim e-maillerden bir tanesini sizler ile paylaşıyorum, tecrübesizliğim ve amatörlüğüm de gözler önünde. Kurumsal gözükmek için ben yerine biz kullanmışım - oysa ki tek kişiyim! Hiç bir noktasını düzeltmedim ki doğru dersi çıkarabilelim:

Merhaba,

Modavetrend.com 2008'den bu yana moda ve trend haberleri ile hayatını sürdüren bir moda bloğudur. Modavetrend.com kitlesi oldukça niş bir kitledir; yani burayı ziyaret eden kişiler direkt olarak moda, trend ve alışveriş ile ilgilenen kitledir.

Bu anlamda sağ tarafta gördüğünüz banner sahibi firmalara bir ay içinde toplamda 1,000 adet üye kazandırdık. Daha önce de yakalamış olduğumuz bir çok başarı var.

Sitemizin ziyaretçi sayısı aylık 150.000 civarındadır. Sitenize yönlendirdiğimiz trafik direkt alışveriş ile ilgili olduğu için değerlidir çünkü buraya gelen kitle yukarıda da belirttiğim gibi direkt alışveriş ile ilgili kitledir.

Aynı zamanda tek banner dışında farklı çalışmalar yapabiliriz; Örneğin Modavetrend.com'un genel sponsoru olabilirsiniz. Eğer böyle bir şey olur ise; bannerların yanında Facebook ve Twitter paylaşımları, haberler ve istediğiniz şekilde bannerlar ile desteklenirsiniz.

Facebook takipçi sayısı 6000,

Haber Abonesi 2000'nin üzerinde.

Biz sitemizden satış yapmadığımız için bu özel alanları sizin gibi satış yapan e-ticaret sitelerine sunmak isteriz.

Bilgilerinize sunarız,

Moda ve Trend

İlk e-mail'imi gönderdikten yaklaşık 3 ay sonra bir e-ticaret sitesi dönüş yaptı, onlara attığım e-mailin önemsiz e-mailler klasörüne düştüğünü belirttiler ve 'Bunu fark edip teklifi inceledikten sonra sitenize reklam vermek istiyoruz.' dediler.

Mailime dönen sadece bir site olmasından ve bunun da önemsiz klasörüne düşüp oradan fark edilmesine şaşkındım ama çok sevinmiştim.

E-ticaret sitelerinin o dönemlerde içerik sitelerini önemsememesi normaldi diye düşünüyorum. Keza bir süre sonra fazlaca önemsemeleri de manidar oldu. O kadar çok e-ticaret sitesine e-mail gönderdim ki sayısını hatırlamıyorum bile.

"Gezen Tilki Oturan Aslandan Yeğdir"

Pes etmek yok

KFC kurucusu Harland Sanders ekonomik olarak yolun sonuna geldiği dönemde tek bir şeye sahipti: Cebindeki en iyi piliç tarifi. Bu tarif ile kendine ortak olabilecek bir lokanta arayışı içindeydi. Sanders gece-gündüz demeden lokantaları dolaşım projesini anlatıyordu. İlk hafta 20 lokanta dolaştım ama ortak bulamadım. Zaman ilerledikçe 70., 100., 200. lokanta ama yine kabul eden yok. Ama o pes etmedi, "bulacağım" diyordu, "benimle iş yapacak lokantayı bulacağım!" Amerika'yı eyalet eyalet dolaşım, arabasında geceliyordu. 900-1000 derken sonunda 1009. lokanta Sanders'in projesiyle ilgilendi. Sanders'ın anlattıklarından etkilenmişti ve ortaklığa "Evet" dedi. Bugün KFC'yi dünyada bilmeyen yok, öyle değil mi?

Önemsiz e-mailler arasına düşen teklifimi fark eden e-ticaret sitesi ile el sıkıştım ve bannerlarını bloğuma yerleştirdim. Bu bir e-ticaret sitesinden direkt olarak aldığım ilk reklamdı ve benim için çok değerliydi. Ayda kazanacağım 150 TL'nin hakkını vermek istiyordum. Modavetrend.com'a gelen binlerce alışveriş severe bu e-ticaret sitesinin reklamlarını göstererek ürünlerini bolca tanıttım.

Doğru kitle

Benim için o dönemdeki 150 TL'nin anlamı, günümüzdeki milyon dolarlık e-ticaret şirketlerinin de pazarlama stratejilerini oluşturuyor. Çünkü herkes doğru kitleye ulaşmaya çalışıyor. O e-ticaret sitesi için de Modavetrend.com doğru bir noktaydı.

Peki, nasıl devam ettim?

Yoğun koşturmaca sonrası ilk defa bir e-ticaret sitesinden sabit reklam almıştım. Modavetrend.com'un kalitesini, çalışmış olduğum bu ilk e-ticaret sitesinin geri bildirimini ile gördüm; ilk ay biter bitmez 12 aylık anlaşma yapmak istediler ve el sıkıştık. Belli ki iş birliği hoşlarına gitmişti.

Mademki Modavetrend.com e-ticaret sitelerini mutlu ediyordu, yleyse bu güzel tecrübeyi kullanarak daha fazla ama birbiri ile çakışmayan e-ticaret sitesine ynelebilirdim. Aynı strateji ile siteme reklam almak için e-maillere devam ettim ve sonunda e-ticaret sitelerinin dikkatini çekmeyi başardım. Reklam veren sayısı artmaya başlamıştı.

E-ticaret siteleri verdikleri para karşılığında aldıkları hizmetten memnundular ve ben de para kazandığım için mutluydum, hepberlikte kazanıyorduk diyebiliriz.

Her Şey uzunca süre (15 ay) bu sistemde devam etti. Ta ki ben niyeti bozup artık e-ticaret içine soyunmaya karar verinceye kadar.

*Kendinize dūőünecek vakitler yaratmaya çalıőın,
odaklanıp kesin bir Şekilde soluk alıp vermek bile
Çok mūhim.*



2009 - Bir Kasım Ayı!

Biliyorum ki birçoėunuz kendi iőinizi kurmak istiyor ve bunun için projeler geliőtirip, üzerine bir dūnya kafa yorduktan sonra vazgeçiyor.

Zor Adım

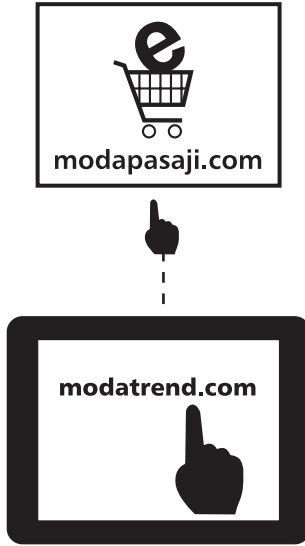
Onur'un beni ziyareti üzerinden 1 seneyi aşkın süre geçmişti. Muhasebeci olarak çalıştığım dönemde (2008 Şubat) kurduğum blog askerliğe kadar ek iş kıvamında devam etti (15 ay) ve blog işini bu süreçte oldukça ilerlettim.

Askerlik dönemi (2009 Nisan-Eylül) benim için dönüm noktası oldu çünkü geride sevmediğim bir işi yani muhasebeyi bıraktım ve yeni bir sayfa açmak için bu aranın bana hayat verdiğini söyleyebilirim.

Bolca düşünmeye vakit bulduğum askerlik sürecimde Modavetrend.com aktif şekilde devam ediyor ve oradan kazandığım gelirler ile çarşı izinlerim çok keyifli geçiyordu.

İstanbul'a dönüşümü hesaplarken bir yandan da askerlik sonrası ne yapsam da kendi işimi yapabilirsem diye kafa yoruyordum. En iyi bildiğim konular internet ve tekstildi, bir giyim mağazası açmayı çok istiyordum. Bir de bunu e-ticaret sitesi ile destekleyecektim. Yani mağazamda sattığım kıyafetleri bir de internetten satacaktım. Ne de olsa Modavetrend.com ile e-ticaretin para kazandıran bir yapı olduğunu tecrübe edinmiştim.

İtici gücünüz mutlaka sizi bulacaktır, önemli olan doğru yerde farkındalık içinde olmanızdır.



Girişimcilik ruhunun tetiklenmesi

Bir işe girip çalışmak istemememin sebeplerinden bir tanesi de ön muhasebe sorumlusu olarak çalıştığım şirketin tam da ben askere gittiğim dönemde batması ve tazminatımın çöpe gitmesi oldu. Girişimcilik ruhumu tekrardan ateşleyen bu kötü anıya şimdi teşekkür ediyorum.

"Bir yerde ücretli olarak çalışan insanlar, zaman içinde yeteneklerini unuttur ve sadece yaptıkları işin onları soktuğu kalıba girerler. Risk bu kalıbı kıracak çekiştir, çekici elinize alacak ve kalıba vuracaksınız."

O dönemlerde (2009 2. çeyreğe kadar) bugünkü 'private shopping'lerin hiç biri yoktu (belki sadece markafoni.com açılalı 90 gün olmuştu). Kıyafet özelinde iş yapan en yakın örnek Outletim.com'du. Bir de Baykush.com vardı, İstanbul metrosunda dönen reklamlarını hatırlayanlar olabilir. Yine burada ne tesadüftür ki 2 sene önce siteme reklam vermelerini istediğim Baykush.com'un kapanması sonrası mallarını satın almaya gidecektim.

Askerden geldim ve reel hesaplara başladım, mağaza açma konusunda gerekli araştırmaları yapıp eldeki parama bakınca bunun çok masraflı olduğunu ve bütçemin buna katiyen yetmeyeceğini gördüm!

İnternet tarafında ise elimde bir koz vardı: Modavetrend.com. E-ticaret sitesi açarsam, en büyük trafiği Modavetrend.com sağlayacaktı.

Düşündüklerinizi uygulamaya koymadıktan sonra teorilerinizin hiçbir değeri olmuyor. Kağıt üzerinde kazanacağını ya da kaybedeceğini düşünüp hesaplamaya çalıştığınız hiçbir projeniz için adım atmazsanız, kapılar size açılmaz ya da kapanmaz.

Modapasaji.com

Takvimler 2009 aralık ayını gösterdiğinde (eylülde askerden gelmiştim) Modapasaji.com adında bir e-ticaret sitesi kurmaya karar verdim. Malumunuz offline mağaza açmayı şimdilik askıya almıştım.

Çalışmalara başladım ve e-ticaret sitesi kurmak için ilk etapta neler gerektiğini araştırıp uygulamaya koyuldum,

1. Şahıs firması (en ufak sermaye ile): Babamla bir anlaşma yaptım ve evin bir odasını iş yeri olarak gösterdim. Her ay babamın hesabına iş yeri kirasını yatırıyordum. Artık odamda bir vergi levhası vardı.

2. Depo: Odam aynı zamanda depoydu, ürünlerimin hepsini odamda paketliyordum ve odamda saklıyordum.

Markafoni.com'un kurucu ortaklarından biri olan Tolga Tatarı'nın bir röportajında, ilk siparişlerini Taksim - Asmalı Mescit'te bulunan ofislerinde paketleyerek gönderdiklerini öğrenmiştim. Keza şimdi Markafoni'nin 20.000m²'lik bir deposu/lojistik merkezi var.

3. Muhasebe: Mahallemizde bulunan bir muhasebeci ile anlaştım ve aylık 80 TL'ye defterimi tutmaya başladı.

4. E-ticaret yazılımı: Hazır paketlerle bunu çözdüm çünkü param buna yetiyordu. Hazır e-ticaret paketi satan bir şirketi aradım ve 1200 TL karşılığında en ucuz paketi aldım. Araştırma yapmam gerektiğinin farkında bile değildim. Zaten bütçem de belliydi, çok fazla seçeneğim yoktu.

5. Ürünler: Öncelikle Modapasaji.com'un az buçuk nasıl bir site olacağına karar verdim. İstanbul - İstiklal Caddesi'nde bulunan Beyoğlu İş Merkezi ya da Atlas Pasajı minvalinde bir online alışveriş mağazası olacaktı. 18 - 27 yaş arasını hedefleyecekti. Ürünlerimi de oradan alacaktım ve sermayem çok azdı. Elimde o dönem 7.000 TL vardı ve 1200 TL sini e-ticaret yazılım paketine vermiştim. Ürün seçimi konusunda kendime çok güveniyordum çünkü modayı çok iyi takip ediyordum. Gençtim ve gençlerin ne istediğini biliyordum. Tüm ürünlerimi Beyoğlu İş Merkezi'ndeki dükkanlardan aldım.

6. Müşteri hizmetleri: Müşteri hizmetleri bendim. Faturalı bir cep telefonu hattı aldım, bu numarayı siteme yazdım. Müşteriler numaralarını bırakıp bir soru sormak istediğinde de arayıp destek oluyordum. Tabi bir de MSN üzerinden online destek bağlamıştım siteye.

7. Birkaç araç: Bir tane fotoğraf makinesi almam gerekiyordu. Levent'te bulunan bir elektronik mağazasından 200 TL karşılığında oldukça amatör bir fotoğraf makinesi aldım. Bir de ürün çekimi için beyaz ve büyük bir bez parçası yaptım kendime.

8. Kargo: Ürünlerimi hangi kargo ile göndereceğimi bilmiyordum, maliyet hesabını da henüz yapmamıştım. Hele bir başlayayım, diyordum. Bütün kargoları gezdim ve fiyat aldım. İstanbul içi, İstanbul dışı, kapıda ödeme vb... Hepsi günlük gönderim adeti soruyordu ama ben daha işe bile başlamamıştım. İyi olacağız demekten başka çarem yoktu ve desteklerini talep ediyordum.

9. Sanal Pos: Sanal pos için tüm bankalara girip çıktım ve hep hayal kırıklığı. Bunun ne kadar zor bir şey olduğunu öğrendim. Kimse yeni kurulan küçük bir e-ticaret sitesine sanal pos vermiyordu.

Buna alternatif seçeneklerim ise kapıda ödeme hizmeti ve havale ile ödemeydi. Fakat kargoların kapıda ödeme için aldıkları paralar çok fazlaydı: 7 TL taşıma + 5 TL kapıda ödeme hizmeti gibi. Zaman içinde buna da bir çözüm bulacaktım.

10. Reklam: Tek kozum olan Modavetrend.com, Modapasaji.com'un reklam kaynağıydı. Hali hazırda bir çok e-ticaret sitesinin satış yapmasına destek oluyordu. Sıra kendi e-ticaret siteme gelmişti. Tüm reklamları kaldırıp tüm trafiği kendi e-ticaret siteme yönlendirmeye başladım. Tabi böylece reklam gelirlerimden oldum.

11. Tasarım: Modapasaji.com'un tasarımını da kendim yaptım. Çok basit bir şekilde az buçuk kod bilgim ile bir şeyler ortaya çıkardım.

E-ticaret yazılım şirketi ile yaşadığım ilginç polemik: Küçük ama önemli detay!

Sitelerde ürünlerin yakından gözükmesi için büyüteç uygulaması vardır, bunu çok istiyordum çünkü tekstil ürünleri satacaktım. Ürünleri siteye yükledikten sonra bunun olmadığını fark ettim, sanırım bir yerlerden aktif etmem gerekiyordu. E-ticaret yazılımını ve yönetim panelini didikledim fakat böyle bir özellik yoktu! Hemen yazılım aldığım firmayı aradım ve bunun karşılığında benden 200 \$ para istediler.

Şaşırmıştım ve çok üzülmüştüm. Bence bu doğru bir hizmet anlayışı değildi; her e-ticaret sitesinde standart olan bu özellik için ekstra para!?

Belki de onlar haklıydı bilmiyorum ama siz karşılaşacaklarınızı bilin!

Operasyona Başlıyoruz

Modapasaji.com, yukarıdaki tüm hazırlıklar bittikten sonra 2010 Ocak ayının sonuna doğru ilk ürünleri ile satışa başladı. Sitede toplasanız 20 çeşit ürünüm vardı. O dönem elimdeki yaklaşık 5.000 TL ile ürün almıştım. Eğer tekstil ürünü alıyorsanız, toptancıya gittiğinizde ürünleri tek tek alamazsınız. Şöyle anlatayım: Bir kazak modeli beğendiniz ve bunu alacaksınız; serili şekilde almak zorundasınız. Bir kazak 12,00 TL; small, medium, large, xlarge serisinde toplam 4 beden için 48,00 TL vereceksiniz. Toptancılarda mantık bu şekildedir. Kimse sizin için ürün serisini bozmaz, bu ayakkabıda da böyledir, kıyafette de.

Öte yandan ben ilk ürün grubumu pasajlardan topladığım için tek tek ama oldukça da yüksek bir maliyet ile stoğuma aldım.

2 - 3 kapşonlu, 4 - 5 gömlek, birkaç eşofman derken kendimce çeşit yapmaya çalışmıştım.

Ürün satın aldığım noktalardaki kişiler internet üzerinden bunları satmaya çalışacağını duyunca şaşırıp işimin zor olduğunu söylüyorlardı.

Ayrıca kimse "Ben ürünleri internete koyayım, sipariş geldikçe sizden alayım." dediğimde beni dinlemiyordu. Toptancılar buna yaklaşmazdı çünkü serileri / paketleri bozulamazdı. Pasajlardaki ürünler de devamlı giyilip çıkarılıyordu, stokların ne zaman biteceği belli olmuyordu ve pasajdaki kişiler de bunu yanaşmıyordu.

Tabi ki yeterince büyük olursanız markalar sizler için ürünleri rezerve ederler ama ben ufak bir girişimdim. Markafoni'nin kurucularından Sina Afra bile Adidas'ın peşinden 8 ay koştuklarını söylemişti! Şüphesiz ki girişimcilik kolay iş değil.

Ben de ürünleri satmayı düşündüğüm 3 - 4 mağaza ile bunu denedim ama beni kapıdan geri gönderdiler.

Burada öğrenmeniz gereken büyük girişimleri örnek alırken onların hacimlerini de düşünmek. Girişimcilerin en büyük hatalarından biri tümünden gelim bakış açısıdır. X bir site ayda 10.000 sipariş alıyorsa, ben ufak bir iş kurarak 100 sipariş alırım. Bu da bana yeter zaten!?

O 10.000 sipariş alınırken kaç farklı değişken yan yana geliyor, bunu iyi hesaplamamız lazım, yoksa olmaz. Bu konu ile ilgili detaylı blog yazım şu başlık altında: Küçük Girişimciyi Kör Eden Büyük Başarılı Girişimler.

“Her gün amacınız doğrultusunda, ileriye doğru bir adım atmaya çalışın. Bu adımın çok küçük olması hiç önemli değildir.”

Landor



İlk Sipariş: Dünyanın 8. Harikası

Modapasaji.com'a ürünlerimi yükleyip Modavetrend.com'a bannerlarımı yerleştirmem üzerinden 3 gün geçmişti ki (2010 Ocak) ilk siparişim geldi.

Hala o enerji yoğunluğumu unutamıyorum! E-ticaret yazılımının yönetim paneline girdim, siparişler sayfasına baktım ve 1 adet sipariş! Bu sevinci size anlatmam çok güç, bu büyük bir sevinç büyük bir coşku.

"Sıfır ile bir arasında ki farkın nasıl bir ateşleme gücüne sahip olduğunu yaşayan bir girişimci, bir kez bu tadı aldığı vakit ruhunun sarıldığı ve kaplandığını hisseder. Ömür boyu girişim hastalığı yakasını bırakmaz."

Temel Sermaye: Aile

Modapasaji.com'u kurmaya karar verdiğim dönemlerde sizlerin de tahmin edeceği gibi eş, dost, arkadaş derken birçok kişiye projemi anlatıp onların da fikirlerini alıyordum. Özellikle annem internet üzerinden insanların mont, etek, gömlek alacağına hiç inanmıyordu. İlk siparişim geldiğinde birlikte çok sevinmiştik. (Sene 2015, şimdilerde annem bana Gittigidiyor.com'da mağaza açalım diyor!)

"Biliyorum ki ülkemizde aileler gençlerin fikir ve düşüncelerini çoğu zaman doğru şekilde anlamadıkları için onları yanlış yönlendirebiliyorlar. Bir girişimcinin en büyük manevi yatırımcısı ailesidir. Maddiyat bir yana ilk güç; eş, dost ya da aileden gelir. Eşinizin, annenizin, babanızın ya da çok yakın bir dostunuzun size "Yapabilirsin" demesi, size inanç ve güven aşılması, ilk öz sermayenizdir."

Konu ile ilgili detaylı blog yazım şu başlık altında: Ebeveynler ve çocuklar. Kişisel keşif ve ebeveynlerin yönlendirme kabiliyeti.

İlk Sipariş ve Sonrası...

Doğru Kitle ve Keyif Verici Dönüşüm

Modapasaji.com'a gelen ilk sipariş sonrası kar topu gibi büyüme devam etti. Bu büyüme ile ilgili şuna değinmem gerekiyor:

Şayet bir e-ticaret siteniz varsa, ziyaretçiyi içeri çekme yolları ve kitlenin size kattığı değer çok önemlidir çünkü bunun için bir maliyete katlanıyorsunuz.

Sitenize gelen ziyaretçilerin alışveriş yapması dönüşüm oranınızı ortaya koyar. Sitenize gelen ziyaretçilerin niteliği / niceliği dönüşüm kat sayısını artırır.

Tüm dünyanın 'dönüşüm oranı' diye bağırdığı, üzerine düzinelerce yazı yazıp araştırmalar yaptığı konuyu, 'dönüşüm oranı'nı en basit anlamda şöyle özetleyebiliriz; sipariş sayınız / ziyaretçi sayınız.

Kısacası, Modapasaji.com'un online kıyafet alışverişi sitesi olması, bloğum olan Modavetrend.com ile bire bir uyuşuyordu. Bundan dolayı Modapasaji.com'un dönüşüm oranı çok yüksekti çünkü siteye gelen trafik doğru kitleydi.

"İnternet ortamında yapılan ticareti geleneksel ticaretten ayıran en büyük özellik ulaşım hacmi, derinliği ve şeklidir; kime ulaşmak istiyorsanız o tarafa koşarsınız. Aman diyeyim yanlış tarafa koşmayın, o efor size lazım olacak."

Siparişler günden güne çoğalıyordu...

Siparişler artmaya başlamıştı ama kârlılıkta bir sorun vardı!

Modapasaji.com'u açtığım ilk dönemde ürünleri cadde pasajlarından aldığımı size anlatmıştım. Yaklaşık bir ay boyunca bu şekilde devam ettim ve bir süre sonra bunun doğru olmadığını anladım çünkü ürünler çok pahalıydı ve daha ucuzunu toptancılardan bulabileceğimi öğrenmiştim.

Kıyafet konusunda toptancıların merkezi Merter'in yolunu tuttum ve ürünleri toptancılardan tek tek değil de serili şekilde almaya başladım. Bu şekilde inanılmaz bir kâr marjı ortaya çıkmıştı.

Günümüzde bir çok private shopping sitesi Merter'den ürün alıp muhteşem mankenlerin üzerinde ilginç markalar ile sizlere sunuyor ve gayet de güzel satış rakamları yakalanıyor. Son zamanlarda özel olarak ürettirmeye de başladılar.

Bunun sebebi ise kısa bir formülle açıklanabilir: Bilindik bir marka satınca %20 olan kazanç, isimsiz ama şık bir ürün satınca %70'e varan kâr marjıyla ölçülüyor.

Ben de toptancılarla çalışmaya başlayarak kârlılığımı yükseltmenin yolunu bulmuştum!

6 Maddede Dönem Özeti

Girişim serüvenimin bundan sonraki 3 ayını kapsayan dönemi 6 kısa anektod ile paylaşacağım:

1. Basit hesap
2. Olumsuzluklardan çıkarılacak dersler
3. Mutlu müşteriler
4. Ürün benzersizleştirme
5. Yazılımsal problemler
6. Sürprizler

1. Basit Maliyet ve Karlılık Hesabım

Hangi noktadan yeni bir gelir modeli meydana getirdim?

Sizlere biraz o dönemlerde yaptığım maliyet/kâr hesabından bahsedeceğim ve 25 yaşında birçok ticari tecrübeden eksik bir girişimcinin hesabına hep birlikte bakacağız.

Bildiğiniz üzere sanal pos imkanım olmadığı için sadece kapıda ödeme ile hizmet verebiliyordum ve kargolar benden +5 TL kapıda ödeme hizmet bedeli talep ediyorlardı. Peki ben bunu müşteriye nasıl anlatacaktım?

Bir süre düşündüm ve şu karara vardım: Kargo taşıma bedeli ile kapıda ödeme hizmet bedelini ürünlerin üzerine ekleyerek kargo bedava diyecektim! Zaten toptan aldığımda ürün maliyetlerim çok düşük oluyordu ve müşteriler kargo bedava kelimesini çok seviyordu. Böylece "tüm ürünlerde kargo bedava" sloganını yerleştirdim.

Hesabı şöyle yaptım: Ürünü 9 TL'ye aldım, 7 TL maksimum kargo bedelini ve 5 TL kapıda ödeme hizmet bedelini tüm ürünlerin fiyatına ekledim. En basit mantık ile maliyetim $9+7+5 = 21$ TL .

Bir t-shirt bana 21 TL 'ye geldi. Bunu 36 TL'ye satarsam 15 TL kazanıyordum. Söylediğim gibi bu en basit mantıkla oluşturduğum bir yapıydı; vergiler, sabit maliyetler, büyüme için ayrılacak para gibi bir çok maddeyi maliyetlere eklemek gerekiyor.

Benim gibi tecrübesiz ve ufak bir girişimcinin yaptığı aslında hatalı/kârlı bir hesap. Bu arada o dönem 36 TL'ye markasız t-shirt'ü gerçekten sorunsuz satabiliyordum.

Modapasaji.com'un fiyat aralığında hiç şikayet aldığımı hatırlamıyorum, sebebi de çok şık ve trend ürünler seçmemdi.

Tüm ürünlerin üzerine kargo maliyeti ve kapıda ödeme hizmet bedelini ekleyince bir süre sonra şunu anladım: Müşteriler, örneğin 3 ürün aldığı anda kargo bedeli fazla artmıyor ama her ürüne eklediğim toplam 12 TL'nin çoğu benim cebime kalıyordu. Yani bu sistem hem müşterileri hem de beni mutlu ediyordu.

Bu kadar ufak bir e-ticaret girişiminin ilk eşiğini atlamasına belki de bu ince hesap destek olmuştu.

Hatırlar mısınız bilmiyorum, Türkiye'de bir e-ticaret sitesi ücretsiz bir şekilde 1 milyon adet saat dağıttı ama kargo bedeli 10 TL idi. Sonradan öğrendik ki saatin maliyeti 3-4 TL'ymiş ve kargo şirketi ile anlaşılmış, yani buradan bir dünya para kazanılmış!

Tabi benim sistemim gayet şeffaftı; müşterilerim kargo bedavayı sevmişlerdi ve kapıda ödeme büyük ilgi görmüştü. Zaten birçok site kapıda ödeme hizmetini sunmuyordu.

Fakat kapıda ödeme zahmetli bir işti. Kötü niyetli bazı müşteriler kapıda ödeme siparişi verip 'ne de olsa para ödemedim' mantığı ile deneyip deneyip geri gönderiyor, para da ödemedikleri için iade talebinde bulunup onunla da uğraşmıyorlardı.

Hatta o dönemlerde bomboş ve var olmayan adreslere sipariş veren daha da kötü niyetli müşteriler oluyordu. Gerçekten üzücü ve yıpratıcı, üstelik de zarar ettiren bir durumdu bu.

2. Olumsuzluklardan çıkarılacak dersler daha değerli

Kötü niyetli müşteriler bana ne öğretti?

Kapıda ödeme hizmeti sayesinde ödeme yapmadan sipariş verebilme imkanına sahip olan ama niyeti iyi olmayan müşterilere özgü, güzel bir çözüm bulmuştum. Sipariş veren her müşteriyi arayıp teyit almaya başlamıştım. İlk zamanlarda sipariş sayısı da düşük olduğu için bu beni yormuyordu.

Müşteriler, telefonda bana ürünler hakkında sorular soruyor hatta yeni ürünler bile ekleyebiliyorlardı. Onlar için de karşılarında bir ses duymak büyük güven veriyor olmalıydı. Bu karşılıklı konuşma, iade oranını düşürüyor hem de yeni siparişlerin kapısını aralıyordu.

Yani bu yöntem çok işime yaramıştı, kendi müşterilerimi daha iyi tanımaya başlamıştım. Hiç aklıma gelmeyen sorulara cevap arıyorlardı, genelde karşılarında canlı birini bulamadıkları için bunların çoğunu kendilerine saklıyor olmalıydılar. Bu sorular ortaya çıkınca benim de girişimim için ar-ge malzemesi oldu.

Teşekkürler kötü niyetli müşterilerim; bana gidiş-geliş kargo maliyetiniz oldu ama bir dünya şey öğrettiniz!

3. Mutlu Müşteriler

1 Siparişi 10 Siparişe Nasıl Çevirdim? 1 Müşteriyi 10 Müşteri Nasıl Yaptım?

Modapasaji.com müşteri mutluluğunu her şeyden daha önemli sayan bir e-ticaret sitesiydi ve bunun karşılığını her daim fazlası ile aldı diyebilirim.

Bir gün Ankara Hacettepe Üniversitesi Kız Yurdundan bir elbise siparişi geldi. Ben de müşteriye telefon açarak hem elbise ile ilgili bir kaç ayrıntılı bilgi ilettim, hem de özel bir isteği olup olmadığını sordum. Müşterim de bana şunları söyledi:

"Hakan Bey, ben öğrenciyim. Ne zaman yurttan ne zaman okulda olacağım tam olarak belli olmuyor. Ben kapıda ödeme ile sipariş verdim ama nasıl yapacağım da bunu teslim alacağım?"

Ben de müşteriye siparişinin vaktinde ve kendisinin istediği kalitede ulaşacağını bildirdim ve bu güveni verdim. Daha sonra sipariş İstanbul'dan çıktı. Ben bir gün sonra müşterimi aradım, Ankara'daki kargo şubasını aradım, paketi taşıyan araca ulaştım, müşterimin yerini öğrendim, araca bilgi verdim, müşteriye bilgi verdim derken siparişi tam da zamanında, müşterimin istediği şekilde ona ulaştırdım.

Bu elbise müşterim için çok önemliydi çünkü o özel bir gün için bu elbiseyi sipariş vermişti. Vakit çok önemliydi. İlgi ve alakam benim için her müşteriye arz edilmesi gereken bir numaralı hizmettir.

Bu elbiseyi müşteriye bu şekilde ulaştırdıktan sonra Ankara Hacettepe Üniversitesi Kız Yurdundan 10 tane sipariş aldım.

Unutmayın hayatınızı şekillendiren aldığınız kararlardır, doğru kararı alırsanız bunun sonucunda size pozitif geri dönüşlerin gelmesi fazlasıyla hak ettiğiniz bir durum olacaktır.

Evet, her defasında güler yüzlü müşteri sayınızı arttırmak için çalışmalısınız. Onlarla yakın bağlar kurmalısınız.

Örnek alınacak bir şirket kültürü:

Zappos.com Amerika'nın hatta dünyanın bir numaralı online ayakkabı mağazasıdır ve Nike'dan fazla Nike ayakkabı satabiliyor! Evet yanlış duymadınız. Zappos.com başkanı Tony Hsieh, Mutluluk Dağıtmak adlı kitapta şirket başarılarının sırrını 3 şeye bağlamış: müşteri hizmetleri, kültür ve çalışanlarının eğitimi - gelişimi. Tüm para, zaman ve kaynaklarını bu üç alana yatırdıklarını dile getirmiş. Koşulsuz müşteri memnuniyetiyle ilgili şöyle örnek vermiş: Müşteri beş farklı ayakkabı modelini sipariş edebiliyor ve hangisi uygun olursa onu satın alıp diğerlerini geri gönderebiliyor. Tabi tüm nakliye harcamaları da Zappos tarafından karşılanıyor. Nakliye ücretini bir yük olarak görmemişler hiç bir zaman.

**"E-ticarette hizmet en büyük reklam aracıdır,
kaliteli hizmet arz edeceğimiz ilk şey olmalı."**

4. Ürün Benzersizleştirme

Bir ürün 10 dakikada nasıl 2 katı fiyata satılacak hale getirildi?

Modapasaji.com'un müşteri profili ve hedef yaş aralığından sizlere bahsetmiştim; gençler, iyi giyinmeyi seven insanlar ve orta seviye diyebileceğimiz fiyatlar.

Bunlar benim sınırlarımdı, yani müşterilerime bir ürün sunacaksam öncelikle şıklığına ve fiyatına odaklanırdım.

Bununla ilgili, bir çok hikayem var fakat en güzelini anlatacağım:

Bir haftasonu yine Merter'in yolunu tutmuştum. Sezon ilkbahardı, yani blazer ceketler için zaman gelmişti. Şüphesiz ki iyi ceketler bulabilirsem güzel satışlar çıkarabilirdim.

Merter'de dükkanlar aşağıdan yukarı doğru sıralanır. Yani altından girdim üstünden çıktım deyimi buraya cuk oturuyor diyebiliriz.

Bir haftasonu, ürün seçme yolcuğuma başladığım bir dükkandan içeriye adımımı attım, 50 yaşlarında tek başına bir hanımefendi beni karşıladı. Dükkandaki ürünler 'tekleme'ye benziyordu yani torbalar çuvallar veya onlarca çeşit gözükmüyordu ama konsept dikkat çekiyordu.

Kendisine blazer ceket alacağımı söyledim ve bir rafta askıda duran ceketleri sordum.

- Alış fiyatınız 45 TL, dedi.

45 TL benim için yüksek bir fiyattı çünkü ben buna masraflar ve karlılığımı koyduğumda 85-90 TL'ye satmalıyım. O güne kadar bu aralıkta bir ceket yada benzeri bir ürün satmamıştım yani bu ürün müşterilerime pahalı gelir diye düşündüm.

Çok pahalı olduğunu kendisine belirttim, "Bir saniye," dedi, "Sen bu ürünleri nerede satmayı düşünüyorsun?"

- İnternet sitem var.

- Peki, neden bu cekete pahalı dedin?

- Benim bu ceketi 90 TL'ye yakın bir fiyata satmam lazım ama bu benim müşterim için yüksek bir fiyat.

- Sakın böyle düşünme! Şayet müşterine şık bir ürün sunarsan ve fiyatı da yukarı çekersen kalite algısından dolayı güzel bir satış rakamı yakalarsın.

Kısa bir süre düşündüm, nasıl olacak, olur mu acaba, diye. Denemekten ne çıkar diyerek ceketleri almaya karar verdim ve...

- En az kaç adet almam gerekiyor?

- 4 adet.

- Tamam, 4 adet almak istiyorum. Şansımı deneyeceğim. Ürünleri askılardan alırken, sanırım aklında bir ampul parıladı ve "Sana bir şey öğreteyim mi?" dedi.

- Nasıl yani?

- Eğer ceket başı 7 TL daha verirsen bu ceketi 85-90 değil 100 TL'ye çok daha rahat satacaksın.

- Nasıl olacak, öğretin tabi, dinliyorum!

Dükkanın arkasında geçti bir poşet içinde yıldızlı, boncuklu apoletler çıkardı. Çok şık görünüyorlardı.

- Bunları ceketlerin omuzlarına dikeceğim ve sana bu şekilde vereceğim. Sen de bu şekilde sitende 100 TL'den nasıl satıldığını göreceksin.

Ceketlerin omuzlarına bu apoletler dikildi, ceketler oldu tam bir harika! Şaşırdım kaldım, bir de satarsa dedim, değmeyin keyfime...

Herkes merak ediyor tabi, ceketler ne oldu?

Evet, tüm ceketler satıldı hem de nasıl... Haftada bir gittiğim Merter'e bu ceketler yüzünden aynı hafta içinde 3 kere gittim, ürünler ihracat fazlasıydı, sayısı azdı ve benim param da zaten çok çok kısıtlıydı.

Tüm aldığım ceketleri aynı apolet taktiği ile 100 TL'den sattım. İnanılmaz bir ilgi olmuştu ve tavsiye üzerine gelen müşteriler artmıştı. Öyle ki sıradan bir blazer ceket, dükkandaki hanımefendinin elinde benzersizleşmişti!

Büyük bir ders de buradan çıkardım;

"İşi bilenleri dinle, ürünü benzersizleştirmeye çalış ve yüksek satış fiyatından korkma"

5. Yazılımsal Problemler

İlk aylarda yaşadığım bir başka olay örnek olması açısından çok değerli.

Mart ayının sanırım son haftasıydı ve siparişler birdenbire kesilmişti. Çok şaşırılmıştım, ne olmuştu acaba?

Yaklaşık bir hafta bu şekilde devam etti, tek sipariş yok. Moralim o kadar bozulmuştu ki girişimi kapatmayı bile düşünmüştüm.

Hafta sonu, sanırım bir cumartesi günüydü, telefon çaldı ve bir müşterim tam ödeme yapma aşamasında sitenin kendisini ana sayfaya yönlendirdiğini belirtti. Hemen birkaç deneme yaptım ve sonucu gördükten sonra problemin nereden kaynaklandığını buldum.

O dönem siteye bir sosyal medya eklentisi kurmuştum ve onun bir çeşit aksamaya sebep olduğunu gördüm, eklentiyi kaldırdıktan sonra siparişler tek tek düşmeye başladı.

"E-ticaretin onlarca dengesi var, hepsi birbirini taşıyor. Bir e-ticaret sitesinin yazılımı bir inşaatın temeli gibi sağlam ve bir okun yayı gibi esnek olabilmeli."

6. Sürprizler

"Siz girişiminiz ile ilgili planlar yaparken hayat da girişiminiz için planlar hazırlar."

Beklenmedik fırsatlar Modapasaji'nı nasıl buldu ve sonuç ne oldu?

Türkiye'nin çeşitli şehirlerinden ve yurt dışındaki mağaza sahiplerinden beklemediğim çeşitli e-mailler alıyordum ama Modapasaji.com'u kurarken bu fırsatların karşıma çıkabileceğini hiç ama hiç düşünmemiştim.

Öyle ki Modapasaji.com'u güzel bir şekilde butik havasına sokmuştum, ürün gamı ilginç bir şekilde dikkat çekiyordu.

Girişimciliğin en sevdiğim yönlerinden birisi de budur; yolda planlamadığınız bir çok yeni fırsat ile karşılaşsınız ve bu tamamen kağıt üstünde girişimi açıp/kapayan ile adım atıp, risk alanın farkını sergiler.

En orijinal hali ile o dönem aldığım bazı e-mailleri paylaşıyorum.

hakan bey ,

ben sizin urunlerinizi kendi portföyümdeki tüketicilerime satmayı düşünüyorum. Muhtemelen toplu alımlar yapıcam zaman zaman sizden yeriniz nerede ve toplu alım yaptığımda sürekli sizden urun alıcam farklı bir indirim uygulama sansınız olacakmı. biz urunlerin anadoluda satışını gerçekleştireceğiz hem internet üzerinden hem mağazamızda.

merhaba,

kayseri'de marka ürünlerin satışının yapıldığı bir mağaza sahibiyim. Toptan satışınız var mı acaba? Eğer toptan satışınız varsa tüm ürünlerimi tek noktadan yapmak isterim. iyi çalışmalar,

merhaba

ürünleriniz güzel ve tam olarak genç insanlara yönelik buranın nüfüsuda oldukça genç buraya çoğu ürün tekstil ürünü türkiyeden gelmekte ödemeyi hesabınıza yapabilirim eğer size uygun olursa yurt dışı hesabı gerek tanıtım için bi kaç ürün almak istiyorum daha sonra birer seri alıp bir kaç anlaştığım ve daha önce getirdiğim ürünler satışa sunduğum mağazada göstermek istiyorum eğer istek artarsa toptan alışımında artacaktır sanırım tek sorun buraya nasıl göndereceğiniz ben size istediğim ürünleri nasıl söyleye bilirim ve web sayfada görmediğim ürünleri nasıl görebilirim bu konuda yardımcı olursanız ilk numunemi alırım eğer yardımcı olursanız topdan mal almak yada şubenizi acmak ısdıyorum yardımcı olursanız sevinirim saygılarımla

merhaba. ürünlerinizi inceledim. bizler türkiye menşeli bir firmayız. ve bayan giyim ürünlerinizi stoksuz isviçrede hem İnternette satmak istiyoruz. bu konuyla mailinizi bekler, iyi günler dilerim

antalya kemerde yeni açılan mağazamıza sizin koleksiyonlarınızdan ürünler koymak istiyorum toptan satış mağazanız yada fabrika adresiniz veya iletişime geçebilmemiz için bir telefonunuz var ise görüşmek isterim teşekkürler.

merhaba

ben web sayfanızı yeni keşfettim yurt dışında yaşıyorum tajikistan'da ürünlerinizden almak istiyorum ve burada bir toptan satış yapmak gibi bir imkanınız var mı onu sormak istiyorum saygılar

***“Yaşlanarak değil yaşayarak tecrübe kazanılır,
zaman insanları değil armutları olgunlaştırır.”***

Peyami Safa



Genç girişimcinin hali

Hiç beklemediğim, sürpriz şekilde önüme gelen bu fırsatlara ne oldu biliyor musunuz? Hiçbirini değerlendiremedim çünkü tecrübesizdim. Hacim büyüyünce nasıl hareket edeceğimi bilemediğimi, ne kadar telaş ettiğimi şimdi daha iyi görüyorum.

Yurt dışı talepleri için tamamen çaresizdim ve ticaretin nasıl yapılacağını bilmiyordum ama ufak bir deneme yaptım; Merter'e giderek birkaç toptancıya bu talebi anlattım. Paramın olmadığını, bu taleplere nasıl geri döneceğimi bilmediğimi ama ticaret mümkün ise destek istediğimi belirtmiştim.

"Eğer bize yabancı müşterileri getirirsen, ürün başı 1\$ koyarak satılan ürün adeti kadar sana komisyon veririz." demişlerdi.

İş bilmezliğim yüzünden haliyle ne yurtdışındakileri ne de buradaki işi bağlayamadım. Süreci ve tarafları yöneterek iş sahasını olgunlaştıracak tecrübe bende kesinlikle yoktu.

Yurtiçi talepleri de aynı şekilde son buldu. Hala şu fırsatları neden değerlendiremedim diye kendime kızıyorum. Keşke parayı nakit isteyip, ürünleri alıp gönderimleri yapmayı doğru ve düzgün bir şekilde organize edip deneyebilseydim.

Burada size vermek istediğim alt not, girişiminizin önüne beklemediğiniz güzel fırsatların da çıkabileceğidir.

Gördüğünüz üzere ben bir b2c sitesiyim ama buradaki taleplerin hepsi b2b, yani toptan işler.

Türkiye'de ki birçok e-ticaret sitesinin son kullanıcı dışında b2b / toptan satışlarının da olduğunu ve çoğu zaman bu hacmi bizlere / pazara açıklarken ayırmadan beyan ettiklerinin de e-ticaret pazarımızın bilinmezleri arasında olduğunu söylemek isterim.

Modapasaji.com'un bu talepleri alacak seviyeye ulaşması ise çok önemliydi öyle ki Modapasaji.com'un bu özel ürün seçimi ile dikkat çekiyordu.

İlk 3 ayı bu şekilde özetlemiş olduk. Şimdi kaldığımız yerden devam edelim...

İlk 3 ay ve Sonrası

İlk 3 ay Modapasaji.com bu şekilde devam etti, az sayıda ürünle kendini tanıyarak. Takvimler 2010 mart ayını gösterdiğinde küçük bir sermaye ile ilk satışlarımı yapmış ve ikinci tur ürünlerimi almaya başlamıştım. Ufak adımlarla devam ediyordum.

Bugün geriye baktığımda yaptığım şu kargo hesabının hala kârlı bir strateji olduğunu düşünüyorum.

*“Kıyıcı gözden kaybetmeye cesaret edemedikçe
insan yeni okyanuslar keşfedemez.”*

Andre Gide



Risk Güzeldir

İlk 4 ay kısıtlı bir ürün grubu ile e-ticaret operasyonunun nasıl işlediğini öğrenmiş oldum fakat bu şekilde ilerlemek gerçekten güç gibi görünüyordu.

Modapasaji.com 4 ay içinde büyümüşü ve 5.000 TL'ye aldığım ürünler ile şimdi 10.000 TL'lik bir hacme ulaşmışım

Büyüyordum evet ama anlamı yok gibiydi; sanki bir tatile çıksam tüm para bitecekti. Satmak için ürün lazımdı ve bunun için de sermaye! Her ay birkaç yeni ürün stoğa katmak ile olacak iş değildi!

Mayıs ayıydı, param kalmamıştı ve kredi çekmeye karar verdim, riski alacaktım. Bir bankaya gittim ve 12 taksit ile yaklaşık 10.000 TL kredi çektim. Her ay artık kredi borcum vardı öyle değil mi, hem de faizli!

Girişimcilerin en büyük hatası benim o dönem bolca yaptığım gibi birçok maliyeti ürünlere nasıl eklemesi gerektiğini bilmemesi ve satış/maliyet fiyatlarını yanlış belirlemesinden kaynaklanıyor.

2010 senesinin mayıs ayı; Modapasaji.com için önemli bir viraj oldu çünkü kredi çekip yeni ürünlerimi satışa sunduğum aydı. Tabi aynı zamanda da sezon başlangıcıydı. Tekstil sektöründe, özellikle perakendede para kazanmak için sezon olayını iyi anlamalı ve çözümlemelisiniz.

Mayıs ayının ilk haftası; yeni bermuda şortlar, t-shirtler, yazlık elbiseler ile sitem şenlenmişti. Yeni ve güzel ürünler gelmişti, zaman duyuru zamanıydı. Hemen müşterilerime mailing yaptım. Bu arada Modavetrend'den kaliteli trafik gelmeye devam ediyordu.

Artan ürün gamı ile birlikte günlük sipariş sayım 3'e katlanmıştı ve her gün aynı şekilde devam ediyordu. 30 gün boyunca korktuğum başıma gelmedi ve satışlar hiç düşmedi.

Modapasaji.com'un büyüdüğünü hissediyordum ve inanılmaz bir özgüven ile dolmuştum. Sanırım başarıyordum, kargo şubesinin müdürü bile tebrik etmişti beni ve bana destek olmak için kargo ücretlerimi de düşürdüler.

Yaz Sezonu:

Girişimim büyürken nasıl bir hata yaptım?

Bu ufak sermaye desteği ile iyi geçen mayıs ayı sonrası yeni ürünler almak için Merter'in yolunu tuttum.

Özgüveni yerinde bir e-ticaret sitesi sahibiydim. İşletmem büyüyordu ve Merter'e her zamankinden 2-3 kat fazla para ile gidiyordum. Yaz aylarının ortasında çok güzel bir fiyattan bugüne kadar hiç satmadığım ve kadınların genelde düğün, nişan gibi özel günlerde giydiği elbiselerden aldım.

Elbiselerin fiyatı çok uygundu ve çok yüksek fiyattan satabilirdim. Paramın bir çoğu ile bu elbiselerden ve daha fazla şort aldım. Sitemde çeşit artmıştı, büyük bir güvenle haziran ayını da mayıs ayı gibi yüksek sipariş rakamı ile kapatacağımı düşünüyordum.

Sezonda aldığını yine aynı sezonda satabilmek çok mühim!

Her şey yolundaydı ve kesinlikle yaz aylarını en iyi şekilde geçecektim. Yazlık kıyafetler Modapasaji.com'da ışıldıyordu. Mayıs ayında inanılmaz bir ivme yakalamıştım, sonbahara kadar 3 ayım vardı ve gayet iyi yeni ürünler satın almıştım. Gün geldi devran döndü; harika geçen mayıs ayı sonrası haziran beklediğim gibi geçmedi, işler düşmüştü.

Temmuz ve ağustosta tekrardan bir ivme kazanır mıyım diye düşündüm fakat yine istediğim gibi olmadı.

Mayıs ayında yaptığım satışlar sonrası aldığım o güzel elbiseleri satamadım, ayrıca şortlar da elimde kaldı. Birçok ürünün XL, L ve XS gibi bedenlerinin ilgi görmediğini gördüm. Yukarıda da söylediğim gibi toptancıdan ürün alırken malasef ki istediğiniz bedenleri seçemiyorsunuz, yani seriyi bozamazsınız. Ayrıca aldığım elbiseler genelde insanların üzerinde denemek isteyeceği modellerdi diye düşünüyorum çünkü elbise satın alan birçok kişi deneyip iade etmişti. Ayrıca haftasonu düğünde, nişanda giyip iade edenleri de gördüm! Bir işletme sahibi iseniz her türlü kafa yapısında müşteri ile karşılaşmaya hazırlıklı olun. Yanılmıştım, elbiseleri çok ucuza almıştım ve harika görünüyorlardı ama satmayı başaramamıştım.

Durum gösteriyordu ki sonbahara yeni ürün alacak sermayem olmayacaktı. Düşünün ki küçük bir sermaye ile işe koyulduğunuzda satamadığınız 5-10 çeşit ürün bile sizi oldukça kötü bir hale getirebiliyor.

Bundan dolayı girişimcilerin doğru bir yatırımcı ile yola çıkması mantıklı bir seçim oluyor.

Sonbahar:

İkinci Risk, Daha Güzeldir

Sıkıntılı bir yaz sezonunu geride bırakmıştım. Sonbaharda bir risk daha almaya karar verdim ve yine kredi çektim fakat bu sefer daha düşük bir miktarda. Ayrıca alım yapacağım ürün gamını da belirlemiştim.

O dönem trençkot modelleri inanılmaz satıyordu. Ben de sayet bu modellerden iyi fiyata bulursam çok iyi satılacağını düşünüyordum.

Merter'in altından girdim üstünden çıktım ve bir pasajda istediğim modelleri buldum. Sanırım 3 renk vardı; siyah, bej ve kahverengi. Ben iki renkten yani siyah ve bejden param yettiği kadar aldım. Yanlış hatırlamıyorsam 35,00 TL gibi bir paraya almıştım ve 95,00 TL gibi bir satış fiyatı koydum.

Size yukarda ne demiştim? Toptan aldığımda kârlılığımın katlandığını gördüm. Noname yani markasız, bilinmeyen ürün satarsanız karlılığınız tahmin edemeyeceğiniz seviyeye gelir.

Burada dikkat etmeniz gereken şey ürünün markasız da olsa kaliteli ve şık gözükmesidir. Benim 2008'de keşfettiğim bu modeli bugün milyonlarca üyesi olan private shopping siteleri bizzat yapıyor, hatta firmalarla anlaşıp güzel görünümlü fakat markasız ürünler ürettiriyorlar.

Ayrıca bildiğiniz üzere bazı private shopping sitelerinin kendi markaları da mevcut. Aslında sadece private shopping değil bir çok site bu taktiği izliyor diyebiliriz.

Konumuza dönersek; Modapasaji.com eylül ayında harika trençkotlar ile girdi ve tüm modelleri yüksek kar marjı ile satmayı başardı. Yine on iki den vurmaya başarmıştım.

Bunu öngöremedim:

Kötü sürpriz

Trençkot modellerinin gördüğü harika ilgi beni çok sevindirmişti ve iki hafta sonra paramı toplayıp Merter'in yolunu tuttum. Ürünleri aldığım dükkana gittim ve aynı montlardan istedim fakat hiç kalmamıştı. Bu çok üzücüydü, tüm montları satmışlardı çünkü burası bir toptancı dükkanıydı.

Parası çok olan bir mağaza sahibi kamyon dolusu ürünü buradan alıp gidebilirdi. Ayrıca Rusya gibi ülkelere de bolca ihracatları olduğunu hepimiz biliyoruz.

Merter'den büyük bir üzüntü ile dönüyordum çünkü istediğim trençkotlar yoktu ve gelmeyecekti. Elimdeki para ile birkaç parça başka model mont alarak deneme yapmak istedim, çünkü başka çarem yoktu.

Sonbaharın son aylarına gelmiştik, yıl bitiyordu ve büyük / küçük bedenler ile yaz aylarında aldığım özel gün elbiseleri elimde kalmıştı. Trençkot bulamayınca çaresizlikten aldığım montlar ve yazlık şortlardan da elimde kalanların sayısı fazlaydı.

Sonbaharda aşk başkadır deyip bir yatırımcı ile görüşmenin doğru olabileceğini düşündüm!

Bu süreçte neler yaşadım?

Modapasaji.com'u kurduğum dönemde Burak Büyükdemir'in kurucusu olduğu E-Tohum toplantılarını kaçırmıyordum.

E-Tohum ile ilgili tüm gelişmeleri takip ediyordum.

Modapasaji.com'da işlerin kötüye gittiği son düzlükte Burak Büyükdemir'den 10 dakikalık bir zaman rica etmiştim ve o da eksik olmasın, vakit ayırmıştı.

Projemi kendisine anlattıktan sonra; bana bir girişimci / yatırımcı buluşması olacağından ve buna katılabileceğimden bahsetti. Bu durum benim için uygun görünüyordu.

Eve döner dönmez bir sunum dosyası hazırlayarak işe koyuldum. Sunumumu e-mail ortamında Burak Büyükdemir'e gönderdikten bir hafta sonra kendisinden ilk güzel haber geldi ve beni yatırımcı ile bire bir görüştüreceğini söyledi.

Yatırımcı ile görüşeceğim gün elimde sunum dosyam ile Mecidiyeköy'de bir plazaya giriş yaptım. İlgili kata çıktım ki ne göreyim, en az 100 kişilik bir katılım vardı! Ülkemizde ne girişimci ne de çılgın fikirler hiçbir zaman eksik olmuyor, buna emin olabilirsiniz.

Kalabalığın çoğu takımlar halinde dizilmişti, bense tek başıma mücadele ediyordum. En büyük avantajım projemin aktif olmasıydı. Oradaki birçok kişi fikri ile gelmişti, bense "kesilen faturalar" ile!

Sıra bana geldiğinde yatırımcının karşısında biraz gergindim ama soruları bir bir cevapladım. 20 dakikalık bir görüşme sonrası odadan çıktım. Doğruyu söyleyeyim, ümitli değildim çünkü Modapasaji.com amatör tarzda bir girişimdi ve buna profesyonel bir yaklaşım olacağını düşünmüyordum.

Yatırımcının sorularını herkes merak ediyordur ama sorduğu şey işte bu serüvendi. Nasıl başladın, neler yaşadın, eldeki veriler neler? Ve sizi tanımak için birkaç soru.

Konuşmanın sonuna doğru bana üç farklı yatırım paketinden bahsettiler ve şu sorunun cevabını veren bir sunum hazırlamam için beni görevlendirdiler:

Yıllık 1 milyon TL ye ciroya ulaşmak için neler gerekiyor? Bunları içeren bir sunum hazırla ve bize gönder. Elektrik faturasından işçi maaşına, en ufak vergiden maliyet hesaplarına kadar her şeyi yapmam gerekiyordu.

Bu sunumu hazırlayıp gönderdim ama inanın o sunumu bugün incelediğimde sadece gülüyorum, ne kadar da amatör bir bakış açısı ile hazırlamışım! Şayet ben yatırımcı olsam 1 TL bile vermezdim. Anlayacağınız, yatırım sürecinde de tecrübesizliğimin kurbanı oldum.

Yılın son çeyreği

Artık yıl bitiyordu; e-ticaret paketini yenilemek, yıllık vergileri ödemek ve yeniden soluk alıp yeni seneye başlamak gerekiyordu ama bu yeni soluğun bir adı vardı: Sermaye.

Sanırım dayanacak gücüm maddi / manevi kalmamıştı ve bu son ödemeleri yapamayacaktım. Modapasaji.com ilk günden itibaren değerli bir sinerji ortaya çıkarma potansiyeli içindeydi ama hiçbir zaman rüzgarı yelkenlere tam olarak yönlendiremedim diyebilirim.

Bir şeyler almak için hep bir şeyleri satmayı bekliyordum ve çok iyi fiyattan elime düşen fırsatları değerlendiremiyordum çünkü ben hala elimdekini satmayı bekliyordum.

Ticaretin doğal dengesi de böyledir aslında; malı satarsanız - alırsınız ama bunu farklı kulvarlarda değerlendirmek lazım çünkü benim kaçırdığım fırsatlar girişimimin hayat döngüsünü etkiledi. Ayrıca satış sürem o kadar uzayınca o fırsatları hep kaçacağını gördüm ve ufak hatalar kocaman boşluklara sebep oluyordu.

2010 Aralık ayı, girişimcilik böyle bir şey pes etmeyi sevmiyoruz

Kapı kapanırken hangi taktik ile yeniden heyecanlandım?

Aralık ayı her şeyin başladığı zamandı ve 1 sene dolmuştu artık. Gerçekleri kabullenmenin en doğru iş olduğunu düşünüyordum. İşin sonuna geldiğimi artık biliyordum ve aklıma ilginç bir fikir gelmişti. Modapasaji.com acaba form değiştirerek hayatına devam edebilir miydi?

Modapasaji.com bir sene boyunca ufak ama özel işler başaran bir girişimdi. Beraberinde birçok dinamiği de harekete geçirmişti. Bir çok güler yüzlü müşteriyi, harcadığım reklam paralarını, kısacası bu adı ve bu siteyi öylece bırakamazdım. Aklımda bir fikir vardı ve sadece tek bir fikir üzerine yaklaşık 3 hafta durmadan sorular sordum, aynı şeyleri kendi kendime sayıklayıp durdum.

"Girişimcinin ruh hali, projesinden daha değerli ve ön plandadır. Bu sebeptendir ki yatırımcılar fikirden önce girişimcinin karakterine bakarlar. Girişimcilik kolay değil, bunu bilip tüm zorluklara göğüs gerebilmeyi başarmak ve her şeyin dört dörtlük gittiği bir dönemde dahi her şeye hazırlıklı olmak gerekiyor."

Modapasaji.com'u bir şekilde ayakta tutabilir miydim? Ekonomik olarak güçlenene kadar bunu başarabilirsem tekrardan ayağa kaldırabileceğim kanısındaydım.

Sonunda ne mi yaptım?

Hatırlar mısınız, Modavetrend'e reklam almak için mailler attığım dönemde bana dönüş yapan bir e-ticaret sitesi vardı. İşte planım onlar ile ilgiliydi ve aklımdaki fikir onlara şu teklifi götürmekti:

Kendilerinin hali hazırda 3 yaşımda bir e-ticaret sitesi bulunuyordu ve bayan / erkek kategorilerinde 6-7 tane tanınmış markayı satıyorlardı (Diesel, Converse, Levis, Dockers, A&F vb.). Modapasaji.com'dan 15 kat daha fazla ürünleri bulunuyordu.

Ayrıca bildiğiniz üzere ben sanal pos alamamıştım ama onlarda birçok bankanın sanal posu da bulunuyordu.

Artıları ve eksileri masaya yatırdım ve dedim ki işte buldum! Modapasaji.com'daki tüm ürünlerimi kaldıracaktım ve onların bütün ürünlerini Modapasaji.com'a entegre edecektim. Yapılan satıştan anlaştığımız oranda komisyon elde edecektim. Ben artık bir iş bulup çalışmalıydım, operasyona destek olamazdım.

Tanınan markalar, daha fazla ürün, sanal pos seçenekleri ve ürün çeşitliliği gözümü kamaştırmıştı.

Kendilerinden bir toplantı talep ettim ve bu sefer reklam seçenekleri değil başka bir konuda kendileri ile konuşmak istediğimi belirttim.

Toplantı günü durumu aynen bu şekilde izah ettim, yaklaşımım onların da hoşuna gitti. Onlar açısından çok düşünülecek bir konu değildi zaten, Modavetrend.com ve Modapasaji.com'u tanıyorlardı. Tek yapacağımız Modapasaji.com'da onların bir bayisi gibi satış yapmak olacaktı ve Modapasaji.com müşterilerine bugüne kadar hiç bulamadıkları kadar çok seçenek ile gidiyor olacaktık. Onlar için de yeni bir pazar alanı ve tecrübe demekti bu.

Ve kısa sürede anlaşma imzalayarak işe koyulduk. Artık Modapasaji.com'da yukarıda anlattığım noktalar ile bütünleşmiş bir e-ticaret sitesi profili vardı.

Küçük bir hesap ile şunu geçirdim aklımdan:

Benim ürün sayım ile günde en fazla Y birim sipariş alabilirdim, onlarda ise onlarca ürün, tanınan markalar ve ödeme seçenekleri bulunuyordu. Kesin günde Yx3 satış yapılır ve anlaşmaya istinaden komisyonumu alarak gerçekten güzel paralar kazanırım diye planlamıştım her şeyi.

Eksiğim, ürün ve sermayeydi ya işte! Onu bir şekilde Modapasaji.com'a entegre ettim diye düşünüyordum.

İşe yeni koyulmuştuk, ben de bir taraftan iş aramanın doğru olacağını düşündüm. Her an parasız kalabilirdim ve artık operasyonda ben çok az görev alacaktım, zamanım boldu.

O sıra e-tohum sohbetlerinden birine katıldım. Burak Büyükdemir hocamıza en son yaptığım bu iş modelini anlattım, kendisi ne mi dedi?

Altın gibi sözler:

"Hakancığım, unutma operasyonda sen olmayacaksın. Diğer saymış olduğun tüm pozitif noktalar seni yanılgıya düşürmesin, önemli olan sensin. Modapasaji.com'un küçük - büyük fark etmez pozitif bir ivme yakalaması sitenin kendi içinde özel ve samimi bir havası olması ile ilgili bir durum."

Peki neler oldu?

İş modeline start vermemizin üzerinden 1 ay geçti, ilk ay 10 sipariş! 2. ay 15 sipariş, 3. ayı bekleyemedik bile. Burak Büyükdemir hocamız çok kısa sürede haklı çıkmıştı.

Modapasaji.com'un bir ruhu vardı ve bu ruh insanları onun müşterisi yapıyordu. Onlar Modapasaji.com'u seviyordu. Her zaman gittiğiniz balıkçı, fırın, tercih ettiğiniz pizzacı gibi düşünün. Kimi zaman o dükkanın duvarındaki bir tablo, bir avize, garsonlardan birinin güzel bir sözü ya da hizmetidir sizi bir işletmeye bağlayan. İnanın insan psikolojisini bilmeden ticaret yapamazsınız.

Sanırım en güzel yorum şu olur;

"İnsanlar küçük bir balıkçıda sıkışık bir şekilde oturup birbirlerinin sohbet sesleri içinde keyifle yemeklerini yerler, eski masalar, sallanan sandalyeler umur dışıdır çünkü alışkanlık ve mekan ruhu diye bir şey vardır, yemekler yenir, mekan tavsiye edilir, sonra yine geliriz."

Gördük ki her zaman dilimize doladığımız 'ölçekleme' kavramı, Modapasaji.com'un içine bilinen markalar doldurduğum dönemde benim düz mantığımın kurbanı olmuştu. Yani A gücü ile 5 birim satıyorsam A+B+C birleşince 20 birim satarım sanmıştım!

Detayları gözden kaçırdım; benim operasyona bakış açım, gemisini dalgalardan atlatan bir kaptan gibi yönlendirmem, satışların artmasındaki bir numaralı etkendi. Ben yaşayan, soluk alıp veren, kendine bir tarz benimsemiş bir e-ticaret ruhunu ortaya koyabilmişim ama yanıldım!

Dükkan büyüyüp süslenince daha fazla müşteri gelir sanmıştım! Modapasaj.com ürünleri genelde pasaj ürünleriydi; benim dışardan marka olmasa da tarz olan ve özenle seçtiğim ürünlerdi!

Oysa ki onların sitesinde çok ürün olmasına rağmen tüm markalar bir çok sitede satılıyordu ve offline mağazalarda da bu markaları bulabiliyordunuz. Yani fiyat karşılaştırmasına açıktı, marka ne model çıkarırsa onu satmak durumundasın, anı yakalayamıyorsun, özel bir çalışma yapamıyorsun, vs.

"Dijital alanda başarı interneti bilmekle değil kuşkusuz ki insanı bilmekle gelir."

Hal böyle olunca Modapasaji.com her anlamda nefessiz kaldı. Son bulduğum taktik de tutmamıştı. Sözleşmeyi feshettik, Modapasaji.com yapayalnızdı artık. Son olarak elimde kalan ürünleri de çeşitli mağazalara kârsız bir şekilde satarak bitirdim.

“Gençlerin, kendi kendilerine kazandıkları tecrübeler, kendilerinin en iyi yardımcılarıdır.”

E. Gebiel



Tecrübe

Ne diyorum biliyor musunuz? Şu maddi kayıplarım bana 5 birime mal oldu ise inanın 100 birim ile satın alınmayacak tecrübeler birikti bende.

Bunu araba kullanmak gibi düşünün; acemilik döneminizde arabanız bayağı bir hasar alır, ne yapacağınızı, nasıl davranacağınızı, işin kurallarını öğrenene kadar bilemezsiniz. O dönem problemler başınızdan eksik olmaz. Arabayı kullandıkça sezgileriniz güçlenir ve işin sonunda usta bir şoför olursunuz. Usta bir şoför doğru kararları verirse arabası ile hasarsız ve güzel bir şekilde yolculuk edebilir.

Her girişim bir serüvendir ve çokça tecrübe içerir

Modapasaji.com benim için bir e-ticaret yüksek lisansı olmuştur. Şu anda doğru adımlar atabiliyorsam bunu geçmişteki tecrübelerime borçluyum. Bu tecrübeler en büyük gücüm ve fikir sermayemdir.

12 ay boyunca nefes alıp veren bir e-ticaret sitesini yönetmek, tüm işlevlerini bizzat üstlenmek, e-ticaret ile ilgili gelecekte yapacağım tüm girişimlerim için bana büyük bir güç kattı.

Modavetrend.com ile başladığım blog yazma/içerik üretme alışkanlığı e-ticaret sitesi olan Modapasaji.com ile büyüdü, pekişti ve bir sinerjiyi açığa çıkardı.

Modapasaji.com tam bir sene boyunca aktif şekilde hayatını sürdürdü ve yaptığım tüm çalışmalar girişimciliği her şeyi ile yaşamamı sağladı. Bir işi yaparken sermaye de bilgi de çok değerli. Girişimcilikteki faktör sayısı 10.000 kadar diyebiliriz. Bundan dolayı girişimcilik kolay değil ama çok keyifli, sonuç değil yaşananlara odaklanırsanız - ki bu hikayeyi sizlerle paylaşmamın da en büyük sebebi budur - her daim kulaç atacak nefesiniz olur.

Ufak bir sermaye ve çok büyük heyecanlar ile kurduğum e-ticaret sitesi 1 sene boyunca çok değerli işler gerçekleştirdi. Tüm yaşanmışlıkları ve hiç unutamayacağım bir çok güler yüzlü müşteriyi büyük bir gurur ile girişimci kasamda saklıyorum.

Girişimci olarak benim hatalarım nelerdi?

Ön not: Buradaki değerleri sadece bu girişim özetinde dikkate alın.

Aslında yaptığım hataları serüvenin bu noktasına kadar ara ara okumuş oldunuz ama son olarak şunları da eklemek istedim:

Ufak bir bütçe ile kurulmuş bir e-ticaret firması, bir de stoklu çalışıyorsa, minik adımlar ile büyüye bilirdi ya da büyümeden çöküşe geçebilirdi. Buradaki çizgi çok inceydi ve bu şekilde süreklilik sağlamak benim için hiç kolay olmadı.

Sermayemin ve dolaylı olarak cirolarımın bu derece ufak olması, 5. adımda yaptığım bir hatanın geriye dönük 4 doğru adımımı kolayca götürebilmesine sebep oluyordu. Yani her şey zincirleme şekilde birbirine bağlıydı.

Şimdi geriye dönüp baktığımda, Modapasaji.com'u açtığımda 'keşke bir yandan da çalışsaydım ve Modapasaji.com'u dışardan yürüterek 1 sene boyunca devam ettirseydim' diyorum çünkü o hacim dışarıdan yönetilebilirdi. Şayet böyle olsaydı, Modapasaji.com'dan gelen gelire hiç dokunmadan devam edebilirdim.

O dönem çalışmadığım ve kenarda param olmadığı için sitenin elde ettiği gelirden harçlık ayırmak zorunda kalıyordum ve hacim de ufak olunca bu paraya dokunmanın bedeli de fazlaca ağır oluyordu.

Oldukça popüler bir söylem / öğüt vardır, bilirsiniz: "1 sene firmadan gelen paraya dokunmayacağım." Ve evet, bu çok doğru bir yaklaşım; şirketin kendisine değer katması için gelire uzun süre dokunmamak, yapılacak en iyi işlerden bir tanesi.

Modavetrend.com ne oldu?

Modavetrend.com uzun süre gelir kaynağım olarak devam etti. Hala moda haberleri yazan ve bu haberlerle trafiği artan bir blogdu ve hatta bir portal haline gelmek üzereydi. 2012 senesinde bir Alman şirketi Modavetrend.com'a teklif yaptı, ben de bu güzel teklifi kabul ettim ve yaklaşık 4 sene boyunca büyüttüğüm bloğumu iyi bir ücret karşılığında sattım.

Uzun ve güzel bir serüveni bu şekilde noktaladım. Bu benim için bir son değil harika bir başlangıç oldu diyebilirim.

Modapasaji.com'u kapattıktan sonra iş arayışlarına başladığımı söylemişim. Mesleğim olan muhasebeyi çoktan maziye gömmüştüm ve o günden bugüne e-ticaret sektöründe çalışmaya devam ediyorum.

Şu anda neler yaptığımı kişisel bloğum olan **hakanyalcin.net** üzerinden takip edebilirsiniz.

***Bu serüvenin sonunda bir girişimim son buldu
fakat içimdeki girişimci de yeniden doğdu.***

