TOHUM

Burak Büyükdemir

Kümesteki Kartal Neden Uçamaz?

Türk Girişimcilerin İnternet Serüveni

mobidik

Kümesteki Kartal Neden Uçamaz?

Türk Girişimcilerin İnternet Serüveni

Burak Büyükdemir

KÜMESTEKİ KARTAL NEDEN UÇAMAZ? / Burak Büyükdemir

Yayın Yönetmeni: Ali Dündar

Editör: Hatice Çağlar – Bilgisayar Uygulama: Adem Şenel

Kapak Tasarımı: Feyzullah Yıldız

ISBN: 975-25-40-86-4

© Burak Büyükdemir

Bu e-kitap mobidik.com'da yaratılmıştır.

Burak Büyükdemir:

1972 yılında Gölcük'te doğdu. Kocaeli Anadolu Lisesi'ni 1990 yılında bitirdi. İstanbul Teknik Üniversitesi İşletme Mühendisliği bölümünü kazandı ve 1991 yılında Orhan Karakullukçu ödülünü aldı. Bölümü TÜBİTAK bursu ile okuyarak 1994 yılında birincilikle mezun olduktan sonra Boğaziçi Üniversitesi'nde İşletme Yüksek Lisansını 1997 yılında tamamladı. 2000 yılında Columbia Üniversitesi'nde "E-Commerce: Creating Strategic Advantage" konulu yönetici eğitimi programına katıldı. 1995 Interbank yönetici eğitim programına katılarak 1995 ile 1997 arasında 2 yıl bankacılık sektöründe iş hayatına başladı. 1997 Yılında Ahmet Dallı Bankacılık yarışmasında "Internette Bankacılık" projesi ile ödüle layık görüldü. Askerlik görevinden sonra 1998-1999 yılında Intertech firmasında "İş geliştirme Yöneticisi" olarak görev aldı. 1999 yılından 2002'ye kadar Vestelnet'te Veezy Go projesinin hayata geçirilmesinde önemli rol aldı, şirkette ayrıca "Elektronik Ticaret ve Mevcut Müşteriler Müdürü" olarak çalıştı. Türkiye'de internet içerik projelerinin desteklenmesi projesini yürüttü. 2002-2003 yılları arasında Habertürk televizyon kanalında "com.tr" adlı teknoloji programının yapımcılığını ve sunuculuğunu üstlendi. 2005 yılında Türk Eğitim Vakfı ve Alman Hükümeti Bursu ile Berlin İşletme ve Teknik Üniversitesi'nde Uluslararası İşletme Yüksek Lisans programını en iyi derece ile bitirdi. 2000 yılında 2 adet internet firmasına kurucu ortak oldu. fiirketler şu anda bilgi teknolojileri alanlarında faaliyet göstermektedir. Eweek, Vee-mail, Bthaber ve birçok sektör dergisinde 1998'den bu yana internet, elektronik ticaret ve yeni ekonomi konularında makaleler yazdı, konferans ve seminerler verdi. Veezy aboneleri için Vee-mail dergisinin müdürlüğünü yürüttü. Radyo Kozmos 92.3 de "Yeni Ekonomi Dersleri" programını hazırlayıp sundu. Dalıcılık, rüzgâr sörfü, yüzme sporları ile ilgilenmektedir. İngilizce ve Almanca dillerini bilmektedir.

E-posta: burakbuyukdemir@gmail.com

İnternet adresi: www.burakbuyukdemir.com

Anneme, Babama ve Aşkım Aslı’ya

“Birçok insan hiç başarısızlığa uğramaz çünkü hiç denemez.”

Norman MacEwan

Tavuklar ve Kartallar

Gözlerini açmadan, başucunda bulunan cep telefonuna ulaştı. Sabahın köründe deli gibi çalıyordu. “Bu vakitte kim arar? Hiç saygıları yok mu bu insanların?” diye geçirdi içinden. Sağ gözünü açtı, ekrandaki yazıyı görmek istedi. Cep telefonu karanlıkta yanıp sönüyordu. Pazartesi sabahı olmuştu. Dün gece kurduğu saat onu sıcak yatağından kaldırıyordu. Arayan kimse yoktu. Tuşlara bir kaç kez basıp, kafasını yastığın altına koydu, yorganı üstüne çekti, cep telefonuna sırtını dönüp gözlerini sıkıca kapadı.

Yine bir iğrenç haftabaşıydı. Bir kaç dakika yatakta durduktan sonra aniden kalktı. Ümitsiz ve yorgun omuzlarla banyoda yüzünü yıkadı, elbise dolabından en temiz gömleğini seçti. Ütüleyip ütülememe konusunda kararsız kaldı. Sonra kravatını taktı, yerdeki Cuma gününden kalan çoraplarını giydi. Sahne giysileri nerdeyse tamamdı. Elleri yüzüne gitti, sakalları ellerine batacak kadar uzamışlardı. Ceketini çıkardı, kravatını gevşetti, köpüğü hızlıca yüzüne sürdü, dikkatsizce traş oldu. Aceleyle ceketini eline aldı, bağı çözülmemiş ayakkabılarını çekecekle giydi, anahtarı üst üste iki kere çevirip kapıdan asansöre doğru yürüdü.

Hava kapalıydı: Yağmur yağacak gibiydi. şemsiye almak için çok geçti. Apartmandan çoktan çıkmış, servisin onu alacağı köşeye doğru hızlı hızlı yürümüştü. Cep telefonundan saatini kontrol etti. Servis kısa süre geldi ve somurtkan yüzlerle dolu kapısı açıldı. Kimse birbiriyle konuşmuyor, pazartesi sabahının keyif dolu hüznünü yaşıyorlardı. Tüm yolcuların yüzünden düşen bin parçaydı. İçerdeki radyodan haber özetleri duyuluyordu. Tüm gözler birbirinden kaçarcasına pencerelerden dışarı bakıyordu.

Yeni bir hafta daha başlamıştı. Bilmem kaçıncı hafta. Hiç biri birbirinden farklı değildi. Büyük bir daire. Pazartesi günleri hüzünlü, Cuma günleri sevinçli. Tatilde işi biraz özler gibi oluyor, ofise geldiğinde yine o kapalı mekan içinde, sıkıntılar başlıyor. Tüm çalışanların yüzünde sahnede takındıkları maskeler vardı.

İş yerinde yükselmek için büyük bir politika ustası olmak gerekliydi. Çalıştığı izlenimini vermek diğerlerin önünde olduğunu bir üstüne kanıtlaması gerekliydi. Yıllar bu oyunlarla geçmişti. Geleceği yer belliydi. Aslında bu işi severek seçmemişti ama başka seçenek önüne gelmemişti. O da aramak eziyetine girmemişti. Artık belli bir düzeni vardı. Hayalleri için şimdiye kadar olanları bir çırpıda yok edemezdi. Sonuç olarak bir bölümün müdürüydü. Kartviziti çok gösterişliydi. Üniversitede beraber okuduğu bir çok arkadaşıyla karşılaştığında rahatlıkla hepsine bu küçük karton parçalarını verebiliyordu. Bu buluşmalarda pozisyonunu ve işini sanki çok seviyormuşçasına anlatıyordu. Bir statüsü vardı. Bir de maaşı tabii. Kredi kartı borçları da. Tüm bunlar bir anda küçük bir fikir için bırakılamazdı. Geleceği meçhul, basit, hayalden öte olmayan bir küçük fikir.

İşinden ayrılan bir çok arkadaşını görmüştü. Bıraktıkları mevkiye tekrar gelmek için sonra çok eziyet çekiyorlardı. Yaptıkları zıpır işler toplumda pek de ciddiye alınmıyordu. Hele bu internet zırvası! Yeni işlerin ne olacağı belli bile değildi. Tüm sistemini bozmaya değmezdi. İşini çok sevmiyordu. Kapasitesinin çok az bir kısmını kullanıyordu. Bütün hafta tatil günlerini iple çekiyor, işleri hızlıca geçiştirmeye çalışıyordu. Emekli olduğunda yapacağı işlerin hayalini kuruyor en yakınlarına bunları anlatıyordu. Onun çözeceği bir sorun değildi onun dışında herkes bu şekilde çalışıyordu. Sistem bir kere böyle kurulmuştu. Ona göre kimse işini sevmiyordu ki.

Servisin camından bakarken içinden bunları geçiriyordu. Bu fikirler ilk defa aklına gelmiyordu. Her sabah nerdeyse aynı düşünceler geçiyordu aklından. Minibüs durdu ve içindekiler. kurulu oyuncaklar gibi doğruca binanın kapısına doğru yürümeye başladılar. Bir kısmı simit, poğaça almak için pastanelere doğru dağıldılar. Hiçbir sabah istediği gibi kahvaltı edemiyordu. Masasının üzerinde bir kaç bisküvi atıştırıp ofis çayı içiyordu. Asansörde keskin sessizlik devam etti. Gözler birbirinden kaçırıldı. Sahte kısa gülüşler havaya saçıldı. Bir hafta daha böyle başlıyordu. Bilmem kaçıncı iğrenç hafta.

Emre masasına geçmeden önce ofisin bulunduğu kattaki mutfağa gitti. Dolaptaki renkli kupasını aldı. Üstünde ters dönmüş bir damacana bulunan garip aletten sıcak su doldurdu. Kavanozun dibinde kalan kahveyi üstüne boca etti. Biraz da beyazlatıcı ve şeker attı. Sıcak su içinde eriyecek olan ince plastik bir kaşıkla bu üçlüyü karıştırdı. Herhalde pazartesi günün en zevkli işi bu kahve hazırlama uğraşıydı. Kupa içindeki hazır kahve töreni bitmişti ki sevimli bir "günaydın" sesi duyuldu.

- İyi haftalar, hocam. Nasılsın, hafta sonun nasıl geçti? Neler yaptınız, anlat bakalım! dedi.

- N'olsun, aynı. Cumartesi akşamı Beyoğlu, Pazar sabahı açık büfe kahvaltı olayı sonra sinema ve tekrar burası.

- Çok güzel! Nereye gittiniz kahvaltı için? Hangi film?

Bu sohbet uzayacağa benziyordu. Kısa kesmek için;

- Aynı, hocam ya! Geçen haftakiler... Film de yeni gelenlerden birisiydi; beğenmedim, adını bile hatırlayamıyorum açıkçası. Bir e-posta gönderecektim, sonra konuşuruz tekrar, diyerek mutfağın kapısına doğru yöneldi.

Elinde renkli sıcak kupası, plazanın sıcak yapay hava dolu koridorlarında ayakları istemeye istemeye masasına getirdi. Bilgisayarı açtı, şifresini tuşladı, kurumsal ağa girdi, e-posta programına tıkladı, kahveden bir yudum aldı ve ilk ileti kutusuna düştü.

Gönderen: Korhan Genişyürek

Tarih: 24.Kasım.2008

Kime: Düşün Düşündür E-posta Grubu

Konu: Tavuklar ve Kartallar

Bu yazının internette birkaç farklı şeklini okudum. Yabancı kaynaklara göre bir kızılderili hikayesi, diğer yerlerde kaynak hiç belirtilmemiş. Tavuk suyuna çorba kitaplarından olacağını düşündüm ama esas yazara ulaşamadım. Neyse bu çok önemli değil zaten. Siz aşağıdaki yazıyı sıkılmadan sonuna kadar okuyun.

Bir zamanlar, büyük bir dağın tepesinde bir kartal yuva yapmış. Bir süre sonra kartalın, dört adet yumurtası olmuş. Yumurtalar henüz kuluçka dönemlerindeyken dağda bir deprem olmuş. Kartalın yuvasındaki dört yumurtadan biri, depremin şiddetiyle yuvadan düşüp, dağın tepesinden yuvarlana yuvarlana vadideki bir çiftliğe dek ulaşmış. Bu çiftlik, bir tavuk çiftliğiymiş. Çiftlikteki tavuklar, kendi yumurtalarına pek benzemeyen bu değişik ve biraz da büyük yumurtayı sahiplenmek istemişler. Yaşlı bir tavuk, yumurtayı koruması altına almış ve öteki yumurtalardan çıkacak yavrulardan ayırmaksızın büyütmeye karar vermiş.

Günü dolup, zaman geldiğinde yumurtanın içindeki kartal yavrusu kabuğunu kırmış ve dünyaya gelmiş. Bir tavuk çiftliğinde bulunduğunu ve kendisinin de çevresindeki yüzlerce tavuğun arasında olduğunu görünce, kendini de tavuk sanmış ve çiftlikteki tavuklarla birlikte, oda bir tavuk gibi büyümeye başlamış. Yalnızca o, kendisini tavuk gibi görmekle kalmıyor, çiftlikteki tüm tavuklar da onu bir tavuk olarak görüyorlar ve ona bir tavukmuş gibi davranıyorlarmış. Zaman zaman içinden, *"Ben çevremdeki tavuklara benzemiyorum... acaba ben kimim?"* diye soruyormuş.

Ama, bu kuşkusunu bir türlü dile getiremiyormuş. Ne de olsa o da bir tavukmuş ve tavuk olduğunu da bilmeli, kabul etmeliymiş. Bir gün çiftlikte öteki tavuklarla birlikte oyun oynarken, yukarılardan birkaç kartalın özgürce uçtuklarını görmüş. Kendini tutamamış, yüreğinde bir anda oluşan coşkuyla haykırmış:

- Aman Allah'ım! Ne kadar güzel uçuyorlar! Ben de onlar gibi uçmak istiyorum...

Tavuklar, onun bu sözlerine hep birlikte gülmüşler.

- Sen bir tavuksun. Şunu asla aklından çıkarma: Tavuklar, kartallar gibi uçamazlar.

Küçük kartal, o günden sonra hemen her gün gökyüzüne bakıyor ve yukarılarda uçan kartal arıyormuş gözleriyle....

Bir kartal gördüğünde ise çiftlikteki öteki tavukları unutuyor, gökteki kartal gözden kayboluncaya dek büyük bir hayranlıkla ve özlemle onu izliyormuş. Sonra da tüm hayranlığını ve özlemini, kartal gördüğü her zaman olduğu gibi, hep aynı sözlerle dile getiriyormuş:

- Ah tanrı; ne olurdu sanki, ben de onlar gibi uçabilsem... ben de onlar gibi özgürce kanat açabilsem göklerde....

O böyle konuştukça, bu kez çevresindeki tüm tavuklar da her zaman söyledikleri sözleri bir kez daha yineliyorlarmış:

- Vazgeç düşlerinden... Sen tavuksun ve hep tavuk olarak kalacaksın....

Küçük kartal, çevresindeki tavukların her gün birkaç kez yineledikleri bu sözlerinden öylesine etkilenmiş ki.... sonunda bir kartal gibi göklerde özgürce kanat açmak düşüncesinden vazgeçmiş ve yaşamını bir tavuk gibi sürdürmeyi kabul etmiş; bir tavuk gibi sürdürdüğü yaşamının sonunda bir tavuk gibi ölmüş.

Emre e-postayı bitirdiğinde olduğu yerde kala kalmıştı. Göndereni tanımadığı için kızgın bir cevap yazmaya hazırlanırken, bu tavuk hikayesinden oldukça etkilenmişti. Ama yine de cevap vermek için parmakları klavyenin tuşlarına uzandı.

"Eğer yenildiğini sanıyorsan yenilmişsindir.
Girişmeye cesaretin yoksa girişemezsin.
Başarmak ister ama başaramayacağını sanırsan, hiç şüphen olmasın, başaramazsın.
Harpte muhabereleri kazananlar,
her zaman daha güçlüler veya
daha hızlı koşanlar değildir.
Er veya geç, başarmış bir kimse
başaracağına inanmış bir insandır."

Anonim

Evden Çalışmak

İnternet üzerinde iş yapmak 1999 sonlarında o kadar çekiciydi ki bir çoğunuz o zamanlar girişimciliğiniz üzerine kahve muhabbetlerinde, öğle yemeğinde ya da asansörlerde bu sohbeti belki yapmışsınızdır veya kulak misafiri olmuşsunuzdur.

- Eee... ne diyorsun bu fikre? İnternet üzerinden bunu yapabiliriz...
- Evet, gerçekten çok ilginç! Yapalım ama nasıl?
- Bir site kurmamız lazım. Bu iş tutarsa, bankacılığı da bırakır şirkete geçeriz.
- Tutmazsa işe devam ederiz. Yani riske girmeyiz.
- Bir isim bulalım, register.com'dan alırız.
- Ne zaman açıyoruz, sitenin adını düşünelim o zaman?!!

Gazetelerde, dergilerde, kitaplarda yer alan başarılı yabancı şirketlerin hikayelerini okuyup siz de kendi işinizi kurmayı düşündünüz mü? İnternet üzerinde çalışacağını düşündüğünüz bir fikriniz var mı? Peki nasıl başlayacağınızı, neler yapacağınızı biliyor musunuz? Yurtdışında yaşanan başarı öykülerini bire bir Türkiye şartlarına oturtmak o kadar zor ki, hayalini kurmak bile bazen imkansız gibi gözüküyor.

Bir kere bizde evlerin garajları yok. Hatta müstakil evler bile çok az. Müstakil bir eviniz varsa ve garajında bir internet şirketi açıyorsanız bu başka bir sorun. Amerika'da bu başarı öyküleri evlerin pek rağbet edilmeyen garajlarında başlıyor. Ofis olarak, evin kullanılmayan bu bölümleri kullanılıyor. Peki biz ne yapacağız şimdi? Bizim bir garajımız bile yok.

İkincisi, bu başarılı şirketlerin hikayelerinde hep birileri "melek yatırımcı" oluyor. Çocuklar çalışırken birden bir yatırımcı melek gibi geliyor ya şirketi satın alıyor ya da onları destekleyici sermaye veriyor. Yani milyon dolarlar aniden bu şirketlere geliveriyor. Geldik, takıldık. Biz nasıl yatırımcı bulacağız? Yabancı dergi ve gazetelerde yayınlanan hikayelerin devam eden kısımlarını da

okuyunca hayalin bile Türkiye şartlarına oturması o kadar güç oluyor ki bunların yaşanacağına inanmıyoruz.

Türkiye şartlarında bu sorunları yaşamış, bizim ekonomik düzeyimize göre başarılı olmuş şirketler yavaş yavaş ortaya çıkmaya başladılar. Bu şirketler belki dev değiller ama küçük ve orta boy işletmeler haline geldiler. Belki de Türkiye'de evden çalışma kısmı bu işin yurtdışında garaj kısmında geçen bölümünü oluşturuyor. Bu başarılı sayabileceğimiz internet siteleri kuruluşlarının belli bir bölümünde evden çalışmalarını sürdürüyorlar. Siz de kendi işinizi kurmak istiyorsanız şirketinizin kuruluşunda hatta ilerki zamanlarında evden çalışabiliyorsunuz.

Evden çalışma denilince aslında aklımıza sabahları pijamalarıyla bilgisayar başına geçmek ve akşam satın alanların sayısına bakmak, banka hesaplarını kontrol etmek ve kolay bir yaşam aklınıza geliyor olabilir. İnternet ve evden çalışmak için hayal edilenler sanıldığı kadar kolay değil. Pijamanın rahatlığı yok. İnternet üzerinde yeni bir site kurmak, bunun üzerinden para kazanmak artık ilk günlerden de zor duruma geldi. İnternete bağlananların sayısı arttığı gibi rekabet de hızla artıyor. Bunun yanı sıra başlangıç için koymanız gereken sermaye miktarı da bahsedilenler kadar düşük değil.

Evden çalışma denilince bir çoğumuzun aklına şu anda çalıştıkları işten ayrılarak evden, internet üzerinden yurtiçine, yurtdışına birşeyler satmak geliyor olabilir. Yabancı dergilerde evden çalışanlar konusunda o kadar çok yazı yazıldı ki bizlerin etkilenmemesi ve merak etmemesi düşünülemez. Aklımıza gelen diğer kavram ise yeni kuracağımız işin başlangıç noktasının ofis kurmak yerine ev olması geliyor. Yani, "güzel bir fikrimiz var ama yeni bir şirket kurup, ofis tutup yüksek masrafları ilk başta karşılayamacağımızı düşünüyorsak evden çalışmaya başlar, büyürse ofise geçeriz" fikri de bir çok girişimcide hâkim olabilir. Bunun yanı sıra bir de kurumlarda çalışanların iş yerlerine gitmeden evlerinden günlük işlerini yürütmeleri de evden çalışma içine giriyor. Bu kitapta garajlarımızın olmaması sebebiyle girişimcilerin ilk aşamada evlerinden nasıl bir işe nasıl başlayabileceklerini ve bu fikri nasıl başarılı hale getirebileceklerini anlatacağız.

ilkhediyem.com

Yakın arkadaşım Kerim'in eşi Ayça doğum yaptıktan sonra evden çalışabileceği bir internet fikrini başlattı. Yeni doğan bebeklere gönderilebilecek hediye sepetlerini kendisi evde yapmaya ve bunları ilkhediyem.com sitesi üzerinden satmaya başladı. İlk önce site için minigift.com adını almışlardı. Karşılıklı konuşmalarımızdan sonra çok geç olmadan site isimlerini ilkhediyem.com olarak değiştirdiler.

Başlangıçta site çok basit bir iki ürünle başladı, zamanla ağızdan ağıza yayıldı. Ayça bu süreçte hep evden çalıştı. Zaman zaman Kerim'in ofisini kullansa da esas mekanı evi, minik Eren'in yanıydı. Ayça bu işe başladığında internet bilgisi çok fazla değildi, zamanla bilgisini geliştirdi. Site üzerinden satış yapmak için kredi kartı yerine telefonla siparişleri alıyordu. Bu hem müşterilerin hem de Ayça'nın kolayına geliyordu. Müşterilerle bire bir konuşmak müşterilerin güven kazanmalarını sağlıyor, isteklerini takip açısından da daha verimli olabiliyordu. Bu yöntem internetin kaldıraç etkisini kullanmıyordu. Yani az bir emekle yapabileceğinden daha fazla işi yapabiliyordu. Telefonla alınabilecek sipariş sayısı belliydi.

Daha sonra bir adım daha atarak Garanti Bankası'nın elektronik ticaret mağazalarından bir tane kiraladı. Hem ilkhediyem.com sitesinden hem de buradan satışlarına devam etti. Satış rakamları bugün için binlerce adet değil ama yavaş yavaş büyüyor, işini sürekli geliştirmeye çalışıyor. İnternet üzerinde nasıl büyüyebileceğini öğreniyor, özel günlerde kampanyalar yapıyor. Müşterilerine çok özen gösteriyor. Çünkü yeni satışlarının büyük bir kısmı eski müşterilerinin tavsiyesiyle gerçekleşiyor.

Bu hikayenin neresi ilginç diyebilirsiniz; ancak, daha sonra anlatacağımız daha büyük çaplı başarıların da kuruluşları buna çok benziyor. Dantel örermişçesine adım adım büyüyorlar. Başarmak için sabırlı ve uzun vadeli düşünmek ve bazı kuralları yerine getirmek gerekiyor. Bir de James A. Worsham'ın söylediği gibi:

"Küçük bir fikrin arkasındaki aktivite, bir dahinin uygulanmayan planından daha üretkendir."

bebekveanne.com

Sizin de aklınıza bir çok fikir gelebilir; düşündüğünüzü uygulamıyorsanız, milyonlarca diğer hayalin ötesine geçemiyorsunuz demektir.

Diğer başlangıç devresinde olan evden çalışma öyküsü de bebekveanne.com sitesi. Yeşim Hanım ile internet üzerinde tanıştık ve bana sitesini nasıl kurduğunu ve evden nasıl çalışmaya başladığını anlattı. Bugün için istediği geliri elde edemese de sürekliliği sağladığında onu da başaracağı kesin gözüküyor. Yaptıkları diğer birçok başarı öyküsünün ilk noktasından farklı değil. Başlangıç noktasında doğru adımları attığı taktirde kendi patronu olması için çok bekleyecek.

Yeşim Hanım bir doktor arkadaşıyla "Çalışmak istiyorum, iş bulamıyorum," diye konuşurken, arkadaşı *"Bir bebek sitesi yapar mısın?"* diye sorar. O da "Neden olmasın?" der. Uzun bir süre ansiklopediler, kitap ve dergiler, sağlık kurumlarının ve doktorların internet siteleri, sağlık sitelerinden bilgileri toplar. Siteyi hazırlamaya gelince, iş hiç de kolay değildir. İTÜ tasarım kursuna gitmiştir ama internet sitesi tasarımında kullanılan *Dreamweaver* adlı program hakkında hiçbir şey öğrenememiştir. Diğer bir program olan *Frontpage* programında deneye yanıla sabahlara kadar çalışarak sayfayı oluşturmayı başarır.

Site, 29 Ocak 2002'de bebekvehayat.com ismiyle dünyaya gelir. İnternet üzerinde tanıtım yapmak, siteyi duyurmak en zor aşamadır. Üye olduğu haber.gen.tr'ye internet siteleri bölümünde yayınlanması için e-posta yollar. Bu sitenin her gün üyelerine gönderdiği bültenin içinde günün sitesi bölümünde harika bir yazıyı görür. *"Dünyaya ilk adımını atan miniklerin bir elinden anneleri bir elinden de 'Bebek ve Hayat' tutuyor... "* yazıyordur. Sitenin sloganı bu olur. Bebek resimleri, anne babalardan yazılar geldikçe mutlu olur; bunlar onu daha da motive eder.

Çalışmadığı için zamanının büyük bir kısmını bebekveanne.com sitesinde geçirmeye başlar. Kendine ait bir başarı olsun istiyordur. Bir süre sonra kendisi için aradığı alan adını bulur: "bebekveanne.com". Bebek ve Anne, 2 Ocak 2004'te ortaya çıkar. Siteye şimdiye kadar toplam 289 bebek resmi gelmiştir ve büyümeye devam etmektedir. Bazı bebeklerin, küçücükken eklediği resimlerden bir kaç ay sonra yeni resimleri gelmeye başlar, büyüdüklerini resimlerden görmek harika bir şey...

Anne babalar merak edip e-postalarla kendisine *"doktor musunuz, yoksa bir anne misiniz? "* diye sorarlar. Yeşim Hanım ne doktordur ne de bir annedir. Anne babaların aradıkları bilgiyi bir sürü sayfayı tek tek arayıp bir oradan bir buradan değil, tek bir yerden bulmalarını ister ve bunu yapmaya çalışır. Bebek kulübü fotoğraşarı ve okurlardan gelen postalar bölümlerine gözü gibi bakar. Topluluk oluşturmanın ve sitenin yayılmasının bu bölümlerden geçtiğini belki bilerek belki de bilmeyerek keşfetmiştir.

Sitenin tasarımı biraz acemice olsa da çok samimi ve içtendir. Daha güzelini yapabilmek için 3 ay kursa gider ve biraz daha geliştirir. Yeni yeni bilgiler öğrenmeye başlar. Sitenin üstündeki reklamları

ve değişen bebek resimlerini yapmayı öğrenir. bebekveanne.com'un, anne babaların başucu kitabı olmasını ister. İkinci sırada ise maddi bir kazancı olmasını hedeşer, anne babasına yük olmadan kendi parasını kendisi kazanmak ister. fiimdi çalışacak sitenin gelir modelini kurmaya gelmiştir. Reklam teklişeri gelmeye yavaş yavaş başlayacaktır. Daha sonra mutlaka elektronik ticareti de ekleyerek okuyucularına katma değerler sunacaktır. Yeşim hanıma sitenin bu kuruluş aşamasında yakın çevresinden, *"Ben senden bişi istesem yapmazsın!"*

"Hiç bişi kazanmadan sabahlara kadar deliler gibi uğraşıyorsun. Herkes bir site yapıyor, o kadar sitenin içinde senin siten mi para kazanacak?"

"Bilgisayara ayırdığın zamanı yararlı bir şeye ayırsaydın, iş sahibi olmuştun bil!"

"İşsizliğe alışmış bilgisayarla zaman geçiriyorsun, tembelsin!"

gibi iğneliyici sözler gelmeye başlamıştır. Yeşim Hanım, eğer "yapamaz"lara kulak asarsa hiçbir zaman yapamayacaktır. Onun için yolunda yürümeye devam etmesi gereklidir. Unutmaması gereken diğer bir söz de şudur:

"Birşeyin imkansız olduğunu iddia eden yüz kişiden doksandokuzu o işi yapmaya isteksizdir."

William Feather

bebekveanne.com, ilkhediyem.com'dan biraz farklı bir yoldan ilerlemektedir. İlk site doğrudan elektronik ticaret yaparken; diğeri, içerik üreterek gelir kazanmaya doğru yürümektedir. Her ikisi de birer seçenektir. İkisi bir araya geldiklerinde aslında daha büyük bir sinerji yaratabilirler.

oyuncax.com

Bir diğer başlangıç öyküsü de oyuncax.com sitesinin kurucusu arkadaşım Kadri'nin şimdiye kadar yaptıkları. (aslında gerçek adı Kadri değil ama şu anda bir işyerinde hâlâ çalıştığı için ona bu sayfalarda hep Kadri diyeceğiz) Kendisi Bağcılar Endüstri Meslek Lisesi Elektrik bölümünden mezun. Üniversite sınavına ilk girişinde 2 senelik yüksek okulu kazanmasına rağmen gitmeyince ikinci girişinde şansı çok düşer ve üniversiteye başlayamaz. Türk Hava Yolları'nda 2 ay staj yaptıktan sonra Şişhane'deki bir elektrik taahhüt şirketinde çalışmaya başlar. 1990-1997 yılları arasında elektrik işinin tüm aşamalarında bulunur.

Askere gidip geldikten sonra ise kendi işini kurması gerektiğini düşünür. THY'da stajda tanıştığı arkadaşıyla birlikte Kocasinan'da 2000 yılında bir internet kafe açarlar. Bu sırada daha önceden tanıştığı internet bilgisini daha da derinleştirme fırsatı bulur. İnternet kafeyi işletirken aklında olmamasına rağmen şu anda çalıştığı şirkette arkadaşlarının tavsiyesiyle işe başlar. İnternet Kafe'nin diğer ortağı arkadaşı da çalışmaya başlayınca zorluklar baş gösterir. İş gereği Kadri uzun süreler İstanbul dışında olmak zorunda kalınca internet kafeyi kapatırlar.

Bu sırada işlerinin dışında kendi sitesiyle daha yakından ilgilenmeye başlar. Bedava sayfa veren internet sitelerinden, internet sitelerini kategorilendiren bir sayfa yapmaya girişir.

Daha sonra bunu satın aldığı bir alan adı olan benimsayfam.com'a taşır. Bu site üzerine iş dışında çok zamanını harcayınca, yakın çevresi neden bu kadar zaman harcadığını sorgulamaya başlar. Kadri internet üzerinde trafik yaratmasının daha sonra kuracağı elektronik ticaret sitelerine faydası olacağını bildiği için çalışmalarına durmadan devam eder.

2003 yılı sonunda kızkardeşleriyle internet üzerinden artık bir iş başlatma zamanının geldiğini düşünür. Internet üzerinde neler satabileceklerini araştırmaya başlar. Çevresine danışır. Arkadaşlarıyla konuşurlar. Hatta internet sitesi benimsayfam.com üzerinden bir anket yapıp nelerin satın alınabileceğini ziyaretçilerine sorar. Kadri her ne kadar kendi sitesini hazırlasa da programlama konusunda çok bilgisi yoktur; ancak, bilgisayarı ve internet üzerindeki hazır kodları zamanla kullanmayı öğrenir. Bu konu üzerine özel eğitim de almaz. Kendi kendini geliştirir.

Bir gün askerden arkadaşı Kamil ile buluşur ve ona da internet üzerinden neler satabileceğini sorar. Kamil'in Eminönü'nde oyuncak ve hediyelik dükkanının olması birden avantaj haline gelmiştir. Kamil ona, arkadaş çevresindeki dükkanlarda bulunan bir çok ürünü satabileceğini söyler. İnternet üzerinden elektronik eşyaların, cep telefonlarının satışında rekabetin fazla oluşu ve kâr marjlarının düşük olması; bunun yanı sıra, yüksek sermaye gereksinimi, Kadri'nin oyuncak ürünlerini seçmesine neden olur. Kızkardeşleri Müşerref ve Selma'yla birlikte Güneşli'de evlerine yakın küçük bir dükkan kiralarlar. İlk başladıklarında sadece iki bilgisayar ve boş raflardan oluşan dükkanla birlikte Garanti Bankası internet Alışveriş sitesi altında bir dükkan açarak internet üzerinden satışlarına başlarlar.

Başlangıçta anne ve babaları çocuklarının başaracaklarına inansalar bile ne yaptıklarını tam

anlamadıkları için sürekli sorular sormaya ve işin nasıl olacağını anlamaya çalışırlar. oyuncax.com, 200 ürünle birlikte açılır ve ilk gün bir sipariş alır. Tüm ekip heyecanlanır. Takip eden 2 gün hiç sipariş gelmez daha sonra birden 3 sipariş alırlar.

İlk günlerde benimsayfam.com sitesinden ziyaretçilerini oyuncax.com'a yönlendiren Kadri, bu sırada alışveriş yapanların demografik özelliklerinin ne kadar önemli olduğunu anlar. Elektronik ticaret mağazasına yönlendirdiği ziyaretçiler her ne kadar oyuncax.com'a gelseler de alışveriş yapmazlar çünkü benimsayfam.com'a gelenlerin ihtiyaçları çok farklıdır. Bunun üzerine bu sitedeki bağlantıları azaltır.

Garanti Bankası'nın Alışveriş sitesinde bazı zorluklar yaşamaya başlarlar. İstedikleri değişiklikleri kısa sürede yapamamalarının siparişlerini arttırmalarına engel olduğunu düşünürler. Kadri bu sırada şirkette çalışmaya devam etmekte, kızkardeşleri ise dükkanda durarak oyuncax.com sitesinin tüm operasyonunu yönetmektedirler. İşten sonra tüm zamanını bu site üzerinde geçiren Kadri, kendilerinin daha serbest olacakları bir yazılım şirketiyle devam etmeleri gerektiğini düşünür. Bunun üzerine elektronik alt yapısı sağlayan Kadıköy'deki bir yazılım şirketiyle konuşur ve sitesini buradaki sunucuya taşımaya karar verir.

Garanti Bankası alışveriş sitesi altında satışlarının bir çoğunun yap-boz satışlarından geldiğini gördüklerinde, oyuncax.com içindeki yap-boz ürünlerini ayrı bir dükkandan satmaları gerektiğini düşünürler. Bunun üzerine puzzledepo.com adı altında sadece yap-boz ürünlerini satarlar. Bu ürünleri alanların kış aylarında tekrarlanan bir alışverişi olduğunu görmeleri böyle bir site açmalarına sebep olmuştur. puzzledepo.com sitesinin alt yapısını yeni yazılım firmasıyla birlikte yaparlar ve 2 ay boyunca Kadri bu yazılım firmasına geliştirmeleri için yeni fikirler verir. Arama motorlarında daha üst sıralarda yer almak için yazılımda onun bahsettiği değişiklikler yapılır ve daha sonra oyuncax.com sitesini de garantialisveris.com sitesinden yeni sunucusuna taşır.

Bu sırada gelen az sayıda sipariş kızkardeşleri arasında geleceğe yönelik soru işaretlerinin çıkmasına sebep olur. Abilerine;

- *Ne olacak bu satışlar abi, gelecekte ne yapacağız?*
- *Ne kadar satış yaparsak kâr edebiliriz?*
- *Kaç ay geçti, istediğimiz cirolara neden ulaşamıyoruz?*
- *Rakiplerimizi nasıl geçeceğiz?*

gibi anahtar soruları sorarlar. Kadri ekibin motivasyonunu sürekli yüksek tutmak için gelecek planlarını anlatmaya devam eder. Hem başka bir işyerinde çalışması hem de bu işle arta kalan vakitlerinde ilgilenmesi onu belki gençliğinden dolayı yormamaktadır. 2003 yılı sonundan 2005 yılına kadar gelişen site bugünlerde 10 müşteriye hergün ürün satışı gerçekleştirmektedir. fiu anda hâlâ kâr etmemektedirler. Çalışanların aile içinden olması bir bakıma personel giderlerini kendileri finanse etmesi anlamına gelmektedir. Fakat satışları hergün artış göstermektedir.

“Doğru yolda giden kaplumbağa eğri yolda giden yarış atını geçer.”

J. J. Rousseau

Bu sitelerin hikayeleri size belki çok başarılı gibi görünmeyebilir ama kitapta okuyacağınız öykülerin hep başlangıçları bunlara benziyor. Küçük bir kıvılcımla başlarlar. Hepsinin hikayesi farklı olsa da başarıya ulaşmak için ortak bir yol izlerler. Eğer bu küçük siteler bunlara uyarlarsa onlar da bir gün kendilerine ait başarılı bir işletmeye sahip olduklarını göreceklerdir. Belki de hayallerine kavuşacaklardır. Walt Disney’in söylediği gibi:

“Onların peşinden gidecek cesaretiniz varsa, bütün rüyalar gerçek olabilir.”

Evden nasıl bir iş kuracağınıza ve nasıl bir yöntem izleyeceğinize geçmeden önce küçük bir hikayeyi hatırlatmakta fayda var.

Günlerden bir gün, kurbağaların yarışı varmış. Hedef, çok yüksek bir kulenin tepesine çıkmakmış. Bir sürü kurbağa da arkadaşlarını seyretmek için toplanmışlar. Ve yarış başlamış. Gerçekte, seyirciler arasında hiçbiri, yarışmacıların kulenin tepesine çıkabileceğine inanmıyormuş. Sadece şu sesler duyulabiliyormuş:

- Zavallılar! Hiçbir zaman başaramayacaklar!

Yarışmaya başlayan kurbağalar, kulenin tepesine ulaşamayınca teker teker yarışı bırakmaya başlamışlar. İçlerinden sadece bir tanesi, inatla ve yılmadan kuleye tırmanmaya çalışıyormuş. Seyirciler bağırıyorlarmış:

- Zavallılar! Hiçbir zaman başaramayacaklar!

Sonunda, bir tanesi hariç, diğer kurbağaların hepsinin ümitleri kırılmış ve bırakmışlar. Ama kalan son kurbağa, büyük bir gayretle mücadele ederek kulenin tepesine çıkmayı başarmış. Diğerleri hayret içinde bu işi nasıl başardığını öğrenmek istemişler. Bir kurbağa, ona yaklaşmış ve sormuş bu işi nasıl başardın, diye. O anda farkına varmışlar ki, kuleye çıkan kurbağa sağırmış!

Olumsuz düşünen insanları duymayın! Onlar kalbinizdeki ümitleri çalarlar! Duyduğunuz ve okuduğunuz kelimelerin gücünü düşünün. Bu sebeple, her zaman pozitif olmaya çalışın.

Sonuç:

Rüyalarınızı gerçekleştiremeyeceğinizi söyleyenlere karşı her zaman sağır olun.

"Bir insan kendini adadığında ilahi takdir de o yönde hareket edecektir.

Tüm olaylar diğer bir olayı desteklemek için oluşur ve aksi taktirde hiçbir zaman ortaya çıkmaz.

Bir akarsu boyunca oluşan tüm olaylar sadece bir karardan doğar.

Hiçbir insanın hayal edemeyeceği tüm umulmadık durumlar, oluşumlar ve maddi destek bu şekilde elde edilebilir.

Elinizden geleni ve hayal edebileceğiniz her şeyi yapmaya hemen başlayın.

Cesaret; deha, güç ve büyüyü de içinde saklar.

Şimdi başlayın."

Goethe

Girişimci Gençler: yemeksepeti.com

2001 yılı Ocak ayında, İTÜ Taşkışla Mimarlık Fakültesi'nin hemen yanındaki Deneme Bilim Merkezin'de İnternet Teknolojileri Derneği'nin "B2C Türkiye Deneyimleri Olanaklar, Sorunlar" konulu panele konuşmacı olarak katılmıştım. Eğitim, panel veya konferanslara katıldığım zaman performansımı sunumum sonrasında benimle konuşmak isteyenlerin sayısıyla ölçerim. Eğer kimse sunum sonrasında soru sormaya gelmiyorsa, felaket olmuştur. Kürsüden inmeme fırsat kalmadan dinleyiciler bana doğru yöneliyorlar ve ardı ardına sorular soruyorlarsa iyi bir sonuç sayabilir, kendimle o akşam gurur duyabilirim.

Deneme Bilim Merkezi'nde saat 14.00'da başlayan sunumumda bugün ne dediğimi bu satırları yazarken hiç mi hiç hatırlamıyordum; ancak, internet, her şey bir yana, tarihi de kaydediyor. google.com'da kendi adımı yazıp aradığımda turk.internet.com'un o tarihteki toplantı hakkında yazdığı makalesine ulaştım.

İnternet Teknolojileri Derneği toplantısında B2C'nin tarihi ve geleceği tartışıldı.

INETD İnternet Teknolojileri Derneği (www.inetd.org.tr) tarafından düzenlenen planlı etkinlikler arasında bulunan "B2C: Türkiye Deneyimleri, Olanaklar, Sorunlar" etkinliği bugün saat 14:00'de İTÜ Deneme Bilim Merkezi'nde gerçekleştirildi. Etkinliğe Vestelnet'ten Burak Büyükdemir deppo.com'dan Esra Talu, IBS Research'ten David Tonge, Sentim'den Mete Kısacık, Datascope'tan Nüzhet Atabek, Veripark'tan Özkan Erener ve Kütahya Porselen'den Nesrin Kavak konuşmacı olarak katıldılar. Son günlerde arttırılan Telekomünikasyon Vergisi'nin gerek kullanıcı gerekse elektronik ticaret şirketleri ve ISS'leri zor durumda bıraktığının altını çizen katılımcılar, Türkiye'de İnternet'in ve elektronik ticaretin gelişmesi açısından yapılması gerekenleri anlattılar.

Paniğe Gerek Yok!

Vestelnet'ten Burak Büyükdemir, ülkemizin İnternet'in yaygınlaştırılmaya çalışıldığı günlerde iletişim vergisinin %8 arttırılmasının paradoks yarattığının altını çizdi. Dünya'da yaşanan e-iş gelişmelerinin Türkiye'de de yakından takip edilmeye başlandığını belirten konuşmacı, VestelNet'in bugüne kadar sürdürdüğü e-ticaret politikasına da değinerek, şirketinin e-ticaret tecrübelerini aktardı. Yurtdışında ".com " şirketlerinde yaşanan güzdönümünün geçici olduğuna inandığını belirten Büyükdemir, bu tarz dalgalanmaların doğal olduğunu, çünkü İnternet'in ve gelecekteki durumun aydınlık olduğunun altını çizdi. Yeni Ekonomi Kavramı'nın temelden tamamen farklı bir ekonomi olmadığına inandığını belirten Büyükdemir, varolan ekonomi, tecrübe ve politikaların İnternet'e yansıdığını ve yeni bir sinerji yaratılarak yaşanan yeni gelişmenin "Yeni Ekonomi" olarak adlandırılabileceğini sözlerine ekledi.

Gelecek e-ticaret'te

deppo.com Genel Müdürü Esra Talu ise, son günlerde yaşananların ".com" şirketlerinin belirli bir sayısal şişkinliğe ulaştıktan sonra normale döndüğünü belirterek şirket olarak elektronik ticarete her zaman inandıklarını, örnek olarak amazon.com'un Kasım ortası - Aralık sonu arasındaki 24 milyonluk satış rakamını ve bu dönem içerisindeki saniyede 3 satış örneğini gösterdi. Deppo gibi bir start-up şirketinden Türkiye'de siteye giren her yüz kişi arasından ortalama 2 kişinin alışveriş yaptığını ve ABD'de bu rakamın ortalama %1.8 olduğunu belirtti. 2001 senesinde bu rakamı daha da yukarıya çekeceklerine inandıklarını belirten Talu, çabalarının bu yüzdeyi amazon.com'un ulaştığı seviyeye ulaştırmak olduğunun altını çizdi. e-ticaret'te başarının, e-ticaret'te uzmanlaşmak gerekliliğini getirdiğini belirten Talu; batıda ISS, içerik ve e-ticaret dallarında aynı anda faaliyet gösterip başarıya ulaşan bir şirket örneği görülmediğini sözlerine ekledi.

Doğu'yu Unutmamak Lazım

IBS Araştırma ve Danışmanlık şirketi adına konuşan Genel Müdür David Tonge, İnternet'e olan ilginin geçtiğimiz sene içerisinde % 300'lere varan bir artış gösterdiğini belirterek, ülkemiz e-ticaret profiline de değindi. İnternet üzerinden alışveriş yapan insanların daha çok iade garantisi gördüğü anda ödemeye yatkın olduklarını belirten Tonge, gelecekte sağlanacak güvenlik gelişmeleri ve lojistikteki gelişmelerin e-ticaret'in gelişmesine olumlu ölçüde etki edeceğine inandığını belirtti. Ülkemizde İnternet kullanıcıları deyince sadece batıdaki vatandaşlarımızı değil doğudaki vatandaşları da düşünmek gerektiğini ifade eden Tonge, ülkemizin Doğu bölgesinin tahminimiz üzerinde potansiyele sahip olduğunu ve İnternet'e giriş şeklindeki liderliğin %45 ile İnternet Kafe'lerde olduğunu belirten Tonge, İnternet'e giriş maliyetinin bilgisayar sahibi olunması gerekliliğinden dolayı yüksek olduğunu, ancak Türk halkının teknolojiye olan ilgisinden dolayı bunu bir şekilde çözüme ulaştırdığına dikkat çekti.

INETD Internet Teknolojileri Derneği'nin bir sonraki toplantısı 18 Ocak 2001'de B2C üzerinde İTÜ Taşkışla Deneme Bilim Merkezi'nde yapılacak.

Yazdıklarına göre, e-ticaret şirketlerinin batması ve 2001 yılındaki durum hakkında kısaca

“Paniğe gerek yok!” demişim. Ne güzel demişim. Bugün baktığımda oldukça soğukkanlı bir yorum yaptığımı görüyorum. Bugün aynı konuşmayı yapsam bu kadar sakin olur muyum bilmiyorum. Bir genç girişimci herhalde bundan etkilenmiş olacak ki konuşma sonrasında bana doğru geldi. İnternet üzerinde kuracakları elektronik ticaret modelinden, şimdiye kadar neler yaptıklarından bahsetti. Açıkçası aynı dili konuşabiliyorduk. İnternette restorantları birleştirme projesinden bahsetmeye başladı. İşte o gün yemeksepeti.com’un kurucu ortaklarından Nevzat Aydın ile tanıştık.

Yeni bir iş kurulması için geçen fikir aşamasını çok seviyorum, toplamda işin %1’lik bölümünü oluşturuyor; çünkü, en eğlenceli bölüm burası oluyor. Edison’un dediği gibi:

“Başarıların % 1’i yaratıcılıkla, % 99’u ter ile ortaya çıkıyor.”

yemeksepeti.com

Aklınıza gelen bir fikrin çok ilginç olduğu ve başkasının bunu düşünmediği fikrindeyseniz % 99 oranında yanılıyor olabilirsiniz. Artık bunu test etmenin kolay bir yolu da var; girin google.com’a, aklınıza gelen fikrin anahtar sözcüklerini yazın ve arama tuşuna basın. Karşınıza eminim bu fikirle alakalı veya tıpatıp aynısı, onlarca belki yüzlerce site adresi çıkabilir. Bu sizin ümidinizi kırmasın.

yemeksepeti.com tüm restoranları bir araya getirip daha önceleri sizin telefonla yapmış olduğunuz yemek siparişlerini internet üzerine taşıyan bir e-ticaret modelidir. Bilirsiniz telefonla evlere servis yapan restoranlar posta kutularına menüler dağıtırlar, yemeklerin fiyatlarını, indirimleri, resimleri bu broşürlerden görmeniz mümkündür, ancak zaman geçtikçe bu menülerde yer alan bilgiler güncelliğini yitirir veya menüler ev içinde kaybolur ya da buzdolabınızın kapağı bir sürü kağıtla dolabilir. Acıktığınız zaman aklınıza en hızlı gelen yerden sipariş verirsiniz. Yemeksepeti.com tüm bu sorunları bir çırpıda çözmeyi amaçlayan bir model. Nevzat, yemeksepeti.com fikrini Amerika’da bulunduğu yıllarda sürekli kullandığı, kozmo.com, webvan.com, waiter.com gibi sitelerden esinlenmiş ama Türkiye’nin şartlarına uygun yeni modelleri projesine eklemiş.

Nevzat, Boğaziçi Bilgisayar Mühendisliği mezunu; derslerine pek girmezmiş. Üniversiteye 1993’de girmiş ve 6 senede mezun olmuş. Okul sırasında yapmadığı iş kalmadığı gibi; dalış klübü, radyo programcılığı, basketbol hakemliği, danışmanlık yapmış, yıllık komite ve bir çok öğrenci projesinde yer almış. Kısacası, haylaz bir öğrenci. Boğaziçi, ona girişimcilik ruhunu aşılar. (Veripark, Escort ve diğer bir çok şirket kurucularına aşıladığı gibi)

Mezun olduktan sonra Amerika’da yaşanan internet fırtınasını yakından takip etmek için özellikle Silikon Vadisi’nde olmak ister. “University of San Francisco”’nun elektronik ticaret konusunda yüksek lisans programını bu sebeple seçer. Hatta MBA sırasında “webvan.com” sitesini proje olarak inceler, şirkettekilerle konuşur. (webvan.com sitesi, 1999 yılında büyük umutlarla kurulmuş, internet üzerinden çok hızlı dağıtım yapacak büyük bir bakkaliye sitesidir ve toplam 1,2 milyar USD’lık bir başarı öyküsü olmuştur.)

Deneme Bilim Merkezi'ndeki seminer sonrasında konu konuyu açtı, yapmayı düşündükleri bu proje konusunda konuşmaya başladık. Restoranları birleştirip, telefon cefasına son vermeyi anlatıyordu. Ona rakip olup olmadığını sordum. hemenservis.com gibi bir site var ama çok kötüler, dedi. hemenservis.com sitesi sahipleri, fikri belki onlardan önce bulmuştu ve hatta Türkiye'de uygulamaya geçirmişlerdi. Birleştirdikleri restoran sayısı ise çok azdı. Nevzat bundan etkilenmişe benzemiyordu. Farklı bir model ile kullanıcılara daha fazla katma değer sunacağını söylüyordu.

“Zamanında davranmasını bilmedikten sonra konuşmanın hiçbir yararı yoktur.”

La Fontaine

Şimdi Başlayın

Girişimcilik veya internet üzerinden girişimcilik için hiçbir zaman geç değil, ancak önünüzde başarı için kritik bazı faktörler duruyor. İlginç bir fikriniz varsa, siz de bunu yapmak istiyorsanız, hatta bunun için birkaç arkadaşınızın da aklını çeldiyseniz artık tek işiniz bu yeni fikir olmalı. İşinizden ayrılacaksınız, bugün ne yapıyorsanız artık onu yapmayacaksınız, risk almaya hazır olmanız gerekli, ne kadarlık risk aldığınızı hesaplayacaksınız. İnternet üzerinde bir girişimcilik faaliyeti için konu edilen internet girişiminde belli bir konuya eğilmek gerekli. Sadece bebek malzemeleri satan bir dükkan, restoranları bir platformda toplamak veya otel rezervasyonu yapmak örnek olabilir.

Nevzat, aklındaki bu proje hakkında arkadaşlarıyla internet üzerinden Amerika’da Yüksek Lisans yaparken sürekli yazışır. Yaz tatilinde Türkiye’ye geldiğinde aynı fikri düşünen yakın arkadaşları Gökhan ve Mete ile bu projeyi masaya yatırırlar. Tam da internet rüzgârının estiği zamanlardır. Hangi reklama baksanız sonunda bir “.com” ekini görürdünüz. İnternet üzerinde girişim yapmak isteyenlerin “geç kalmanın” neredeyse mecazi anlamda girişimci intiharı olduğunu düşündükleri zamanlardır.

Diğer iki arkadaşı başka işlerde çalışmaktadırlar. Fikir üzerine uzun zaman kafa yorarlar. Nevzat karar verir. Projeyi yapacaktır. Fikir üzerine çalıştıkları arkadaşları projeye inansalar bile işlerinden ayrılmak istemezler. Kendileri açısından büyük bir risk olacağını düşünürler. Nevzat hâlâ yaz tatilindedir. Yüksek lisans öğrencisidir. Ya dönüp Amerika’da iyi iş imkanlarını araştıracak, bir tanesine üniversiteyi bitirdikten sonra girecektir ya da Türkiye’de kalacak, eğitimi yarıda bırakarak hayalinin peşine düşecektir.

Projelerinin gerçekleşebilir olup olmadığını araştırmak için restoranlarla tek tek konuşmaya, bir bakıma bu sektöre yönelik bir araştırmaya başlarar. Bazılarından randevu alır, bazılarına ise çat kapı giderler. Her bir restoran sahibiyle iş modeli üzerine konuşur. Onlara kuracağı işi tam anlatmadan, gelir modelini nasıl kurmaları gerektiğini verdikleri cevaplardan ortaya çıkarırlar. Amerika’da inceledikleri modeller, farklı stratejiler uygularken, Türkiye’de aynı modelleri uygulamasının zor olduğunu görürler. Bunun üzerine sadece bize özgü çözümler bularak fikri geliştirirler. Restoran sahipleriyle konuşmaları, işi yapıp yapmama kararını değil nasıl yapacaklarını şekillendirir.

Artık sıra çalışacak ortak bulmaya gelmiştir. Çevresini bir araştırır. Fikrinin çalınacağını düşündüğü için de projeyi herkese anlatamaz, sadece en yakın arkadaşlarını seçer. Onlara ortak olup olmayacaklarını sorar. Bir çoğu kabul etmez. Sonra üniversite yıllarında dalış kulübünden tanıştığı, sohbet etmekten zevk aldığı alt sınıftan arkadaşı Melih’i Kemer’den telefonla bulur, projesinden bahseder. Melih yaz tatilindedir. Hatta paniğe kapılması için fırsatı kaçırmak üzere olduğunu da şaka yollu ekler. Melih Ödemiş, Nevzat’tan çok farklıdır. Boğaziçi Bilgisayar bölümünü ikincilikle bitirmiş, Avusturya Lisesi mezunu, çalışkan dersleri sürekli takip eden, ama sosyal etkinlikleri de

kaçırmayan bir öğrencidir. Üniversite tatillerinde Almanya'da "Alldos Eichler" firmasında ve İstanbul Microsoft'ta stajlarını yapar. Mezun olduktan sonra da Citibank'a girer. Hazine bölümünde "Sistem Yönetici Yardımcısı" olarak çalışmaya başlar.

Nevzat 2000 yılı Temmuz sonu, Ağustos başı gibi projesinin adını düşünmeye başlar. İnternet üzerinde uygun alan adını aramaya başlar. O zaman belki tüm güzel isimlerin alındığını düşünür. Tüm sistemi müşteriye kolaylıkla anlatacak, akılda kolay bir isim üzerine kız arkadaşıyla sözlük ellerinde çalışırlar. "yemeksepeti.com" adını bulur ve tüm diğer alt alan adlarını da alır. Bu sırada Melih tatilden dönmüştür. İki genç projeyi konuşmak üzere Boğaziçi Üniversitesi güney kampüsünde buluşurlar. Nevzat çok büyük bir heyecanla projeyi anlatır. Melih projeyi dinledikten sonra modele inanmıştır. Nevzat başarıya ulaşmaları için sadece bu işe odaklanmaları gerektiğini anlatır. İşinden ayrılıp ayrılamayacağını sorar. Melih diğer arkadaşlarından farklı olarak işinden ayrılacağını söyler. Nevzat da bunun üzerine Amerika'daki Yüksek Lisans eğitimini bırakıp geri dönecektir.

İşte size tam bir girişimcilik hikayesi. Filmin baş aktörleri onlara sunulan en zorlu yolu seçerler. 2000 yazında Nevzat Türkiye'de kalarak, Melih de gelecek vaadeden işinden ayrılarak onları bekleyen zorlu yolculuğu bilmeden, hayallerinin peşine düşerler.

Girişimin ilk başlarında Nevzat, yüksek lisansı yarıda bırakmıştır, Melih Citibank'tan ayrılmış; her ikisi de büyük risk almışlardır. Sadece bu yeni işe odaklanmışlardır. Bunun yanı sıra yapacakları iş modeliyle sadece belli bir noktayı hedeflemişlerdir. Yemek dağıtımıyla ilgileneceklerdir. Bunun yanında tencere, tava, mutfak malzemesi satmayacaklardır. İş modelleri yemek siparişleri üzerinedir. (Böylece ikinci odaklanmalarını da gerçekleştirmişlerdir.)

Siz de internet üzerinde yeni bir şirket kurmayı düşünüyor olabilirsiniz. Sakın *"Internet çok hızlı, zaman yok, düşündüğümüz fikir ölebilir hemen, fizibilite yapmadan girmeliyiz... "* yalanına inanmayın. Her türlü riski hesaplayın. Pazar koşullarını iyi analiz edin. Müşterilerin neden internetten satın almayı tercih edeceklerini düşünün. Yani Japonlar gibi planlayın, Akdeniz'li gibi acele karar verip hızla uygulamaya geçmeyin. Burada bahsedilen hız hep görecedir. Tabii ki hızlı olmak zorundasınız. Bir internet projesini 4 yıl içinde ortaya çıkartıyorsanız zor durumda kalabilieceğiniz gibi, 15 gün içinde sitenizi şıp diye açmaya çalışıyorsanız bilin ki sizi sorunlar bekleyecektir. yemeksepeti.com fikri çok çekici olmasına rağmen Nevzat'ın restoranlarla bir bir konuşması, başladığı ilk günden beri iş planını yapması bunun iyi bir örneğidir.

yemeksepeti.com fikri Amerika ve Avrupa'da uygulanan bir modeldi. Nevzat ve Melih bunu biliyorlardı. Türkiye'de iş planlarını yapıp başarılı olmak istiyorlardı. Fikir aşamasındayken karamsarlığa düştükleri günler mutlaka olmuştur. Fikir avcıları onları savunmasız noktalarından vurmuşlardır.

- Kimse almaz, abicim! Telefon daha kolay, hem kimsenin interneti yok...

- Hem telefon daha hızlı, hem neden restoranlar size güvensinler, efendim? Onların işlerini ellerinden alıyorsunuz

- Eski köye yeni adet getirme, abicim! Eğitimlisin; gir bir işe, ofisin olsun, masan olsun, her sabah işine git, kız almaya gittiğimizde işini anlatmakta zorluk çekmeyelim.

- İnternet gelişince de tüm restoranlar kendi sitelerini kendileri açar, bu siteye gerek kalmaz...

gibi diyalogları sıklıkla dinlediklerini düşünüyorum.

Peki kimdir bu fikir avcıları, nerede bulunurlar? Bu avcılar en yakınlarınızda bulunabilirler. Bunlar, yaratıcı bir çok fikri daha doğum aşamasında yok eden, patavatsızca yeren kişilerdir. İnançları ve hayata bakışları girişimcilerden farklı olduğu için yaratıcı yeni fikirler en kısa sürede bu avcılar tarafından vurulur. İşin en kötüsü bu eleştiriler fikirlerine güvendiğiniz kişilerden geliyor olabilir. Bu sebeple iş planı çok önem taşıyor. İş planınızı çok iyi yaparsanız tüm bu tip falsolara karşılık verebilirsiniz. Aslında bu kişileri inandırmanız önemli değildir. Kendinizi ikna edebilmeniz ve uzun bir yol için deponuzu benzinle doldurmanız gereklidir. Başlangıçtaki bu dolduruşa ileride çok ihtiyacınız olabilir. Fikir avcıları projenizin en güçsüz zamanında sizi tekrar avlamaya gelip, "işler nasıl" diye sorup bıyık altından gülüp, *"Ben sana demiştim, abicim, olmaz diye! Gel sen vazgeç bu işten, "* diyebilirler.

Fikir aşaması tamam da eğer projenizdeki tüm riskleri hesapladığınızı düşünüyorsanız belki yanılıyor olabilirsiniz. Nevzat, yemeksepeti.com fikrini yapmak için Amerika'dan geri döndüğünde, Melih Citibank'tan ayrılıp fikre katıldığında ne Kasım 2000 ne de fiubat 2001 krizlerini görmüşlerdi. Yeni bir girişimdeki risklerin yanı sıra bir de dışsal riskler onları avlamıştı. Murphy kuralları. 3 nolu yasa: *"Eğer birkaç şeyin ters gitme olasılığı varsa, en fazla zarar verebilecek olan ters gidecektir..."* Böyle bir şey başlarına gelir ama, *"Rüzgârın nasıl estiği fark etmez. Farkı yaratan, yelkenlerinizi nasıl* açtığınızdır." Vera Peiffer

İnternet üzerinde küçük bir site bile açmak ve bunu işletmek gerçekten çok zordur. Ayakta kalan ve belli bir modelle yaşayan sitelerin arkasındaki ekibi her zaman kutlamak lazım. Küçücük bir sitenin bile gider ve gelir kalemleri olur. Bunlar siteye girer girmez görülmez. Hele operasyonel işlemler inanılmaz olur. Ziyaretçileri, siteyi inceleyen diğer girişimciler bunu göremeyebilirler. Müthiş fikir oradadır ve yapmak için çok az kalmıştır.

İki ortak, sadece bu projeye odaklanarak işe başlarlar. Melih sitenin kodlaması, Nevzat ise daha çok tasarımıyla uğraşır. Melih ve Nevzat her ikisi de bilgisayar mühendisliği mezunu oldukları için restoran tarafını çözecek üçüncü bir ortak aramaya başlarlar. İşin bu giriş aşamasında maaşla çalışacak birisi değil; projeye inanacak, işi sahiplenecek birisi gereklidir. Bir çok kişiyle görüşürler. En sonunda Melih'in arkadaşı Cem'le konuşurlar. Cem Nufusi, Los Angeles ve Paris'te bulunmuş, üniversitelere orada başlamış, daha sonra Bilgi Üniversitesi'nde reklamcılık konusunda tekrar lisans programına başlamıştır. Boğaziçi mezunu değildir. Nevzat kan uyuşmazlığı olup olmayacağını düşünür. Aklında ilk aşamada soru işaretleri olsa da Cem ilk ay işi hemen sahiplenir ve projeyi sonuna kadar götüreceğini her ikisine de gösterir. Üçüncü ortak da bulunmuştur.

Cem kodlama ve tasarım aşamalarında işe katılır. İşe dahil olur olmaz restoranlarla konuşmaya ve

sözleşmeler yapmaya başlar. Bu aşamalar gerçekleşirken şirketi kurmuşlar ve ilk ofislerini bulmuşlardır. Etiler'de giriş katında küçük bir apartman dairesi kiralamışlardır. Bu yer onlara iki üç ay içinde dar gelmiştir. Yine Etiler civarında başka bir yere taşınırlar, yeni ofisleri onlara 2 sene ev sahipliği yapacaktır.

Ofislerini Etiler'de kiralamalarının sebebi iş modellerine başlamak için bu civarın çok uygun olmasıdır. Yemek servisi bölgeleri Etiler, Levent, Esentepe, Mecidiyeköy semtleridir. Bu bölgeler işyerlerinin yoğun olduğu ve internetin yüksek oranda kullanıldığı bölgelerdir. Ayrıca bu bölge içindeki restoranlarla anlaşmak kısmen daha kolaydır. Yeniliklere daha yatkın olan firma sahipleri iş modelini daha kolay anlamaktadırlar.

Aralık 15'te ilk aşama bitmiştir. Sitelerini yakın tanıdıklarına teste açarlar. 15 gün denedikten sonra büyük açılış anı gelmiştir. Siteyi tasarlarken yurtdışındaki bir sunucuda bulundururlar ancak Türkiye pazarına yönelik hizmet verecek bir sitenin yurtiçinde olması ve sorun olduğunda kolaylıkla ulaşabilmeleri için sunucularını Netone'a taşırlar.

“Uçurumları sevenlerin kanatları olmalı.”

Nietszche

Bu Bir Aşk Hikayesi

Emre, tavuklar ve kartallar konulu iletiye cevap yazmaya başlamıştı. Tanımadığı birisinden veya gruplardan kendisine ileti gönderilmesini sevmiyordu. İçindekiler onu etkilediği için kibarca listeden silinmesini istedi. Sonra ergonomik büro koltuğundan kalktı. Plazanın büyük camlarından aşağıdaki insanlara baktı. Yağmur atıştırmaya başlamıştı. Havada soğuk bir pus vardı. Kalabalık grup durağa doğru yöneldi. Havada hâlâ sabahın erken karanlığı vardı. Şemsiyeler birer birer açılmaya başlayınca ortalık renklendi. Hiçbirisi siyah değildi bu şemsiyelerin. Pembe, yeşil, mavi, sarı her renk şemsiye durağın önünde açıldı. Ortalık sanki panayır yerini andırıyordu. Emre şaşırdı ama okunması gereken çok e-postası vardı. Bugün tesadüfler üst üste geliyordu. Aşağıya bir kaç kez daha bakıp masasına yöneldi.

Okumamış toplam 35 e-postası kutusunda bekliyordu. Sadece istenmeyen bir iletiyi okumuştu. Yerine oturduğunda bir ileti daha aldı. Biraz önce gönderdiği ileti geri gelmişti. Cevap yazdığı e-posta adresi yoktu. Kızdı. Bu listeden çıkamayacağını düşündü. Faresini diğer satıra götürdü, bir sonraki e-postayı açtı.

Gönderen: Selim Tarragano

Tarih: 15.Kasım.2008

Kime: Emre Sarı

Konu: Bu bir aşk hikayesi

Emreciğim selamlar,

Umarım her şey yolundadır. Son toplandığımızda sana bahsettiğim kısa hikayemi yazdım, dergiye göndermeden önce senin okumanı ve bana fikirlerini yazmanı istiyorum. Bugün eleştirilerini gönderirsen çok sevinirim.

Sevgiler

Selim

Bu bir aşk hikayesi

Kalabalık sokakta, yüzleri yere doğru hızlı hızlı, düşünceli adımlarla yürüyorlardı. Bazen yavaşlayıp sağa sola bakıyorlar, gözleriyle eski binalar arasında gökyüzünü arıyorlardı. İnsanlar içinde diğerlerinin gittiği yönün aksine doğru çarpa çarpa ilerlemeye çalışıyorlardı. Görünüşe bakılırsa zorlanıyorlardı. Bir nehiri andıran sokakta insanların hepsi aynı yöne doğru bir sel gibi yürüyordu. Ters yöne doğru giden sadece onlardı. Bir avuç genç. İşleri çok zor görünüyordu. Omuzlar geçit vermiyor, küçümseyen gözler ters ters onlara bakıyordu. Yaşlıca bir adam, “Nereye gidiyorsunuz? Görmüyor musunuz, herkes bu tarafa gidiyor, siz yanlış istikamete doğru yürüyorsunu!,” dedi.

Bir kadın, "Doğru, çoğunluğun kabul ettiğidir; siz yanlış tarafa doğru yürümeye çalışıyorsunuz," diye bağırdı.

Diğerleri de bu konuşmalar üzerine aksi yöne doğru yürüyen gençlere ters ters baktılar. Aralarından bir kaçı bu sözler üzerine yönlerini değiştirip kalabalıkla beraber aşağıya doğru yürümeyi düşündü hatta ikisi dönüp kalabalığa katıldılar. Bu sözler diğer yukarı yönde yürüyenlerin bir kulağından girmiş diğerinden çıkmış görünüyordu. Herkes aşağıya gidiyordu. İğne atsan yere düşmeyecek bu akıntı içinde bildikleri yöne doğru yavaş adımlarla devam ettiler. Aşağıya doğru yürüyen kalabalık içinden bir grup genç çocuk yukarı tarafa giden bu grupla alay etmeye başladı.

"Siz yürüyün bakalım! Sokağın sonunu bulacağınızı mı sanıyorsunuz? Hepimiz bu taraftayız, siz yanlış yoldasınız; anladığınızda çok geç olacak!"

"Yukarı, yukarı, nedir bunun tutarı!" diye bağırıp gülüyorlardı.

Yukarı doğru giden gençlerden bir ikisinin yakınları onları durdurup ikna etmeye çalıştı. Bir kısmını ellerinden tutup diğer yöne doğru çevirdiler.

Sabahtan beri çok az yol alabildiler. Şelaleye doğru akan suyun içinde yüzen yüzücüler gibi yoruldular. Kendilerini bırakanlar aşağıya doğru hiç çaba sarfetmeden gidebiliyordu. Yukarı yüzenler çok yoruluyordu. Arada sırada kalabalık içinde göz göze gelen bu ters grup üyeleri ısrarla yürümeye devam ediyorlardı. İlerledikçe önlerine daha çok engel çıkıyordu.

Güneşin parlak yüzü öğle vaktine doğru sokağı daha da ısındırdı. Aşağıya yürüyen kalabalık hazırlıklıydı. Şapkalar çıkartıldı, bazıları şemsiye bile açtılar. Yukarı yürüyenlerin ceplerinde beş kuruş paraları yoktu. Kendilerini koruyacak bir şey alamazlardı. Sıcak onları iyiden iyiye pişirmeye başlayınca bir kısmı aşağıya doğru döndü. Yukarı doğru gidenlerin sayısı hızla azalıyordu. Zaten başladıklarında azdılar, şimdi nerdeyse bir elin parmakları kadar kalmışlardı.

Bu sokakta doğan insanlar yaşamları boyunca hep onlardan öncekileri takip etmişlerdi. Aşağıya doğru yürüyorlardı. Yukarı yürümek hem zor hem de herkesin tersi istikametiydi. Kolay olan aşağıya doğru yol almaktı. Başarılı olup olmayacaklarını yine kendileri belirleyebilirlerdi. Yukarı yürüyenler için ise başarı belirsizdi. O zaman çoğunluk için yukarı yürümek nedensizdi. Onların yönü belliydi.

Kalemi bıraktı. "Sürekli bir yön karmaşası," dedi. "Aşağıya yukarıya. Öfff, okuyucu sıkılacak!"

Kahvesinden bir yudum aldı. Fincanın altındaki peçeteye gözü takıldı. Üzerine bir şeyler karalanmıştı. Kahve lekesi vardı peçetenin üzerinde. Yine de okunuyordu yazılanlar. Üzerinde iki üç tane yuvarlak, kare, oklar, para ve soru işaretleri doluydu. Yazar güldü. Yukarı yürüyen gençlerin çizdikleri olmalı, diye düşündü. Katlayıp cebine koydu peçeteyi.

Bu başlangıç esasında hiç uygun olmadı. Çok felsefi ve sıkıcı oldu. Bir aşk hikayesi olmalıydı. Hem heyecanlı hem de tutkulu. Bu sebeple yukarı yürüyen gençlerin aşk hikayelerini anlatmak en uygunu olacak diye düşündü. Aralarından bir kaç tanesiyle konuşarak yürüyüşe başladıklarından itibaren nasıl âşık olduklarını yazarsa çok okunabileceğini düşündü. "Aşk" başlıklı her şey satıyordu.

E-posta burada bitmişti. Pazartesi sendromunu yaşamadan üst üste gelen olaylar Emre'yi sarsmış gibiydi. Kendi kendine "çık çık" diyerek başını sağa sola sallıyordu. Bir yandan da bıyık altından

gülümser gibi oldu. Selim, liseden arkadaşıydı. Son buluştuklarında bundan bahsetmişti ama bugün buna eleştiri yazacak kadar vakti olur muydu? Tavuklar, aşk hikayesi, renkli şemsiyeler... Üst üste tesadüf eseri gelmiş olmalıydı. Yoksa bilinmeyen bir kuvvet ona bir şey mi anlatmaya çalışıyordu?

"Sadece bir patron vardır; o da müşteridir.
Ve o, sadece parasını başka bir şeye harcayarak, şirketteki herkesi kovabilir."
Sam Walton

Müşteri Neden Sizden Satın Alsın?

Pazarı analiz etmemiş, pazarlama planını oluşturmamış, yönetim ve organizasyon yapısını düşünmemiş, iş fikirlerini fikir aşamasındayken cevapsız sorularla karşılıksız bırakmak çok kolaydır. Bana gelip internet projelerini anlatanları dikkatlice dinledikten sonra ilk sorum, *"Müşteri neden sizden satın alsın?"* ve *"Nasıl para kazanacaksınız?"* olur. Cevapları çoğunun:

"Diğerleri iyi yapamıyor, biz daha iyi yapacağız!"

"Abi, işte reklam alırız. Bu sektördekiler reklamı verdiler mi döndürürüz..."

cevapları olur. "Reklam" ve "daha iyi yaparız", girişimcilerin bataklığı gibidir. Değer önerilerini ve gelir modellerini ölçülemeyen daha iyi olmaya ve reklama dayandıran bir çok site zor duruma düşmüşlerdir. Alternatif gelir kaynakları olmayan projeler ayakta kalmakta zorlanırlar.

Fikir aşamasındayken iş modelinizin anahtar bileşenlerini iyi düşünün. Bu iş planınızı çok daha kısa sürede yapmanızı sağlayacaktır. İlk soru, *"Müşteri neden sizden satın alsın?"* olacaktır. Eğer sizin de bir fikriniz varsa bu soruyu yanıtlamaya çalışın. Örnek cevaplar neler olabilir analiz edelim:

- *Ucuz olacağız onun için bizi tercih edecekler,*
- *Hiçbir yerde bulunmayan bir ürünü satacağız,*
- *Yeni bir programlama getiriyoruz, internet üzerinde ilk kez biz uygulayacağız...*

Bu ve benzeri cevaplar sınav kağıtlarınızda kabul edilebilir cevaplardır ama *"daha iyi olacağız"* cevabını elle tutulur hale getirmiyor, ölçülebilir iyi kavramını anlatamıyorsanız bilin ki baştaki bu soru işinizin sonuna kadar sizi takip edecektir. Maça 1-0 yenik başladınız. İlk soruyu doğru cevaplamadan ikinci soruya geçmeniz aslında pek fayda sağlamayacaktır.

yemeksepeti.com modeline başladıklarında yapmak istedikleri restoranların bir platformunu oluşturmaktır. Müşterilerin bir sıkıntısı vardı. Evlerine işyerlerine yakın ve telefonla sipariş alan restoranlar verimsiz bir iş modeli içindeydiler. İnternetle birlikte bu firmalar aslında inanılmaz bir avantaj yakalamıştı ama hepsini bir araya getirmek gerekiyordu. Yani sadece restoranların toplanacağı bir iş modeliyle birlikte yemek ısmarlayanların telefon derdinden kurtulacağı gibi menülerin güncel olarak sunulacağı bir katma değer veriliyor olacaktı. Müşteriler güncellenmiş menülere, fiyatlara internet üzerinden bakabilecekler, yanlış sipariş oranları düşecekti.

"Müşteri neden sizden satın alsın" sorusunun yani akademik dilde "değer önermelerini" ana

sayfalarına yazılı halde “Neden internetten yemek siparişi vereyim?” başlığı altına koydular. İlk soruyu kendileri birinci günden itibaren cevaplamışlardı. O halde, değer önerilerini beraberce bakalım:

- Tüm siparişleriniz, telefonda vereceğinizden çok daha doğru gelsin.
- Tüm restoranların en son menülerini ve fiyatlarını görün.
- Telefonda veya kuyrukta zaman kaybetmeyin.
- Siparişinizi günün belirleyeceğiniz bir saatinde getirilmek üzere önceden verebilmenin rahatlığını yaşayın.
- Restoranın telefon numarasını arama derdine son. Artık çekmecenizde bir sürü restoran menüsü tutmanıza gerek yok.

Aslında, “Müşteri neden sizden satın alsın veya neden sizi kullansın?” sorunu arama motoru pazarı tamamıyla büyük oyuncular tarafından istila edilmişken bu piyasaya giren google.com’un kurucularına da sormak gerekir. Onlar bu piyasaya girdiklerinde rakipler onlardan kat ve kat büyüktü ve yaptıkları işe kimse inanmıyordu.

google.com ismi, Milton Sirrota tarafından bulunan, Kasnel ve James Newman’ın yayınlamış oldukları *“Matematik ve Hayal Gücü”* adlı kitapla ünlenen *googol* kelimesinin üzerinde oynanmasıyla bulunmuştur. Google, bugün için her ne kadar vazgeçemeyeceğimiz siteler arasında yer alıyorsa da geçmişi 1995’lere kadar dayanmaktadır.

İki üniversite öğrencisi Larry Page ve Sergey Brin ilk olarak üniversiteyi tanıtma turlarında birbirleriyle tanışıyorlar. İnternet sitelerinde anlattıklarına göre her iki karakter birbirleriyle hiç anlaşamıyor ve sürekli münakaşa ediyorlar. Stanford üniversitesi bilgisayar bölümü öğrencileri ve google.com’un kurucuları olan iki girişimcinin birbirleriyle farklı fikirlere sahip olmaları belki de ortaya bugün kullandığımız gelişmiş arama motorunun ortaya çıkmasını sağıyor.

1996 yılı Ocak ayında, Larry ve Sergey “BackRub” adlı arama motoru için birlikte çalışmaya başlarlar. “BackRub” adı arama motorunun sitelerden geriye dönük bağlantıları analiz etmesi fikri üzerine kurulur. Her iki genç öğrenci, tüm öğrencilerin yaşadığı parasal sıkıntılarla karşılaşıyorlar. Fikirlerinin çalışıyor olması için sitelerinin bir sunucuda olması gerekir ama sunucuların fiyatları çok pahalı olduğu için Larry düşük kapasiteli bilgisayardan çok başarılı bir sunucu ortaya çıkarır. Bir yıl geçtikten sonra yapmış oldukları BackRub bağlantı analizi görenler tarafından çok beğenilir ve ünleri hızla yayılır. Üniversite içinde ağızdan ağıza teknolojileri konuşulmaya başlar.

1998 yılının ilk yarısında Larry ve Sergey, projelerini mükemmel hale getirmek üzere çalışmaya devam ederler. Terabyte boyutundaki ucuz disklerleri alarak google.com’un ilk veri merkezini Larry’nin yurttaki odasına kurarlar. Bu sırada Sergey de üniversitede bir ofis kurar. Potansiyel yatırımcılar ve arama teknolojilerinin lisansını satın almak isteyecek firmaları çağırmaya başlar.

Ofislerine Yahoo'nun kurucusu ve arkadaşları da olan David Filo'yu da davet ederler. David Filo, sıkı bir iş çıkardıklarını kabul etmekle birlikte Larry ve Sergey'i kendi arama motoru şirketlerini kurmaya cesaretlendirir ve *"Tümüyle geliştirdiğiniz ve ölçeklenebilir duruma geldiğinde tekrar konuşalım,"* diyor.

Diğer yatırımcılardan hiçbiri google.com'la bu kadar fazla ilgilenmez. Hatta o zamanın önemli bir internet sitesi yöneticisi, *"Rakiplerimizin % 80'i kadar iyi olursak bu bizim için yeterli, bizim kullanıcılarımız aramayla gerçekten ilgilenmiyorlar, "* der.

O günün büyük internet şirketlerinin dikkatini çekemeyen iki ortak kendi başlarına hareket etmeye karar verirler. İhtiyaçları olan sadece yurt odasından çıkmalarını sağlayacak maddi bir destektir. Bir de google.com için satın aldıkları terabyte boyutundaki sabit disklerinden kaynaklanan kredi kartları borçlarını ödeyecek para lazımdır. Böylece doktora tezlerini bir yana koyup başta bahsettiğim o melek yatırımcıyı aramaya girişirler. İlk ziyaret ettikleri hem arkadaşları hem de fakülte üyesi olan Andy Bechtolsheim olur. Bechtolsheim Sun Microsystems'in kurucularındandır. İki gencin gösterdiği demoya ilk bakışta yaptıkları işte çok büyük bir potansiyel olduğunu görür, ancak toplantıda çok az zamanı olduğu için onlara, *"Detaylar hakkında tartışmak yerine size sadece bir çek yazayım, "* der ve Google Inc. adına 100.000 USD'lık bir çek yazıp onlara verir.

Andy'nin yapmış olduğu bu yatırım aslında bir ikilem yaratmıştır. Yasal olarak Google Inc. şirketi olmadığı için bu çeki tahsil etmek de mümkün değildir. İki genç aile fertleri, arkadaşları ve yakın tanıdıklarıyla birlikte şirket kurma çalışmalarıyla uğraşırken, çek bir kaç hafta Larry'nin çekmecesinde bekler. Sonunda başlangıç sermayesi olarak yakınlarından 1 milyon doları toplayarak, şirketin il sermayesi için bir araya getirirler.

7 Eylül 1998'de Google Inc. Kaliforniya Menlo Park'da kapılarını tüm dünyaya açar. Kapı bir uzaktan kumandayla birlikte gelir. Çünkü ofisleri bir arkadaşlarının garajına bitişiktir ve kiracısı olduğu bu yeri onlara ikinci defa kiralamıştır. Bu yeni yerin büyük avantajları vardır; Çamaşır makinası, kurutma makinası ve jakuzi. Ayrıca şirkete alınan ilk eleman içinde park yeri de vardır. Bugün Google'un teknoloji yöneticisi olan Craig Silverstein şirkete alınan ilk çalışandır.

Şirket açıldığında hâlâ beta aşamasında olan Google.com günde 10.000 arama sorgusunu cevaplar. Başarılı sorgulama sonuçları basının ilgisini yeni kurulan bu şirkete çekmeye başlar. USA Today ve Le Monde gazetelerinde google.com'u öven makaleler çıkar. O yılın Aralık ayında PC Magazine dergisi google.com'u ilk 100 site içinde gösterir ve 1998'in en başarılı arama motoru seçer. Böylece google.com, tüm dünyayla tanışmak üzere yola koyulur.

google.com her yeni girişimci şirketin başına gelen sorun gibi ilk ofisleri olan Menlo Park'taki yer artık onlara yetmez. Şubat 1999'da, yani kurulduklarından sadece 6 ay sonra Palo Alto'daki üniversite caddesindeki yeni ofislerine taşınırlar. Çalışanların sayısı nerdeyse üç katına çıkmış ve sekiz kişiye ulaşmışlardır. Arama motoru, günde 500.000 sorgulamayı karşılamaktadır. Şirkete olan

ilgi yoğunlaşmıştır. Red Hat ilk kurumsal arama motoru müşterisi olarak google.com sunucularında Linux açık işletim sistemi kullanılmak üzere onlarla anlaşma yapar.

7 Haziran'da şirkete Silikon vadisinin önde gelen risk sermaye şirketleri Sequoia Captial ve Kleiner Perkins Caufield & Byers, 25 milyon dolarlık ikinci tur finansal sermaye girişini yapar.

Larry ve Sergey'in projelerini bugün tanımlamalarını istesek ve internet kullanıcıları neden sizi kullansın diye sorsak herhalde basit bir cevap verirlerdi:

"Arama motoru teknolojisine yenilik getirdik, yazılımımız aradığınız sözcükle bağlantılı sayfaları diğer arama motorlarından farklı analiz ederek daha iyi sonuç ortaya getiriyor ve kullanıcılar zaman kazanıyorlar."

İşte müşteri neden size gelsin sorusunun doğru yanıtlarından bir tanesi daha. Soruyu şimdi siz kendinize sorun.

“Uçurtmalar, rüzgâr kuvvetiyle değil, bu kuvvete karşı uçtukları için yükselirler.”

William Churchill

Nasıl para kazanacaksınız?

Fikrinizi hayata çevirmeden önce sorgulayacağınız ikinci nokta gelir modeliniz olacaktır:

“Nasıl para kazanacaksınız?”

Şimdi, gelin köşedeki bakkalı analiz edelim. Gelir modeli bellidir. Tedarikçisinden mal alır bunları stoklar ve müşterilerine satarlar. Katma değeri “ürünleri en yakın yerden almanızı” sağlamaktır. Lokasyon olarak size yakın olduğu için sabah kalktığınızda veya gece saat 10.00 (eğer açıksa) hemen alışverişinizi yapabilirsiniz. Gelir modeli basittir. Tedarikçisinden aldığı malları size belli bir kâr marjıyla satar. Aradaki kâr marjıyla yatırım yapabilir veya geçinmesini sağlayan kârı alır. Basit bir şahıs şirketleriyle en gelişmiş anonim şirketleri arasında temelde fark yoktur. Yaşamaları için kâr etmeleri ve gelir modellerinin olması gereklidir.

İnternet televizyonun veya basılı mecraların bir devamı olarak görülüyor. Bu nedenle gelir modelleri televizyon veya gazetelerin modellerine dayandırılıyor: Reklam.

Biliyoruz ki televizyonlarda 1-2 gelir modeli var. En aktif kullanılanı ise reklamdır. Ya bedava bir kanalı seyrediyorsunuz ve aralarda reklamları izlemek zorunda kalıyorsunuz ya da bir şifre çözücü cihaz satın alıyor ve parayla kanala abone oluyorsunuz. İnterneti tüm bunlarla karıştırmamak gerekiyor. Bilgisayarların televizyona benzeyen özellikleri her ikisinin de ekranlarının olması. Bundan başka benzer yönleri çok az. Bilgisayar temelden farklı bir cihaz. Model tamamen farklı. En büyük fark, internet sayesinde bilgisayarların birbirlerine bağlı olmaları ve bunun tüm farklılığı yaratması. Televizyonlar pasif cihazlar. Seyredenleri birbirleriyle buluşturmuyor ama çok kolay kullanılıyor ve yaygın olarak kullanılmaları en büyük avantajları. Siz siz olun, reklam batağına saplanmayın, gelir modeliniz içinde reklam olsun; ancak, sadece reklamı düşünerek işe girişmeyin.

Gelelim, internet üzerinde uygulanan gelir modellerine.

Beş ana başlık altında bu gelir modellerini inceleyebiliriz.

1. Reklam
2. Abonelik
3. İşlem ücreti
4. Satış
5. İşbirliği, komisyon

Reklam

Sitenizi yaparsınız; üstüne, altına, sağına soluna reklam alabilirsiniz. Sitenizde yayınlayacağınız reklamları gösterim başına, tıklama başına veya belli süreler için kiralayabilirsiniz. Reklam verenler için en uygunu tıklama başına olanı olacaktır. Genelde arama motorlarında yayınlanan reklamların fiyatlandırma standardı tıklama başına olmuştur. Tüm bu içerik sağlayanları bu yöne doğru itmektedir. Eğer reklamı, gelir modeliniz olarak belirlediyseniz mutlaka reklam satacak bir ekibinizin olması gereklidir. Çünkü reklam verenler arı kovanına gelir gibi size gelmeyebilirler. Bu pazarda da inanılmaz bir rekabet vardır. Diğer bir nokta ise reklam verenler pazarında ağ ilişkilerinin çok etkili çalıştığıdır. Özellikle Türkiye piyasasında reklam verenler aracı firmalar kullandıkları için sitenize reklam almak için bu aracı firmaların sizi ve sitenizi yakından tanımaları gerekmektedir. Her işte olduğu gibi abi-kardeş ilişkilerinin bu gelir modelinde de çalıştığını unutmamak gereklidir. Yani bu piyasa da adil çalışmamaktadır. Siteniz istediği kadar yüksek trafik alıyor olsun, eğer sizin halkla ilişkiler kısmınız eksik kalmış ve siteniz doğru hedef kitle tarafından bilinmiyorsa reklam almanız çok zor olacaktır.

İnternet üzerinde yayınlanan reklamlar yıllara göre artış göstermektedir. Özellikle arama motorlarıyla reklam verenlerin doğru modeli kurmuş olmaları bunda etkili rol oynamıştır. Google, Yahoo, msn gibi arama motorlarında anahtar kelimelere uygun olarak reklam vermek mümkündür. Eğer siz de içerik siteniz için bu motorlarla anlaşma yaptıysanız sitenizde o arama motorunda yayınlanan reklamları gösterebilirsiniz. Örnek olarak google.com/adsense'e bakmakta fayda var. Kısaca "reklam" mutlaka sizin için bir gelir kalemi olacaktır, ancak tüm modelinizi bunun üzerine yapıyorsanız tüm planlarınızı defalarca gözden geçirmeniz gereklidir diye düşünüyorum.

Reklam modeli kimler için gelir kalemi oluşturuyor bakalım: google, yahoo, ntvmsnbc, eksisozluk.

Dikkat edecek olursanız tüm bu siteler yüksek bir trafik alıyorlar. Google ve Yahoo reklam kaleminin yanı sıra diğer gelir kalemlerini mutlaka kullanıyorlar.

Belki napster.com'u hatırlıyor olabilirsiniz. Shawn Fanning de diğer bir çok başarı öyküsünde olduğu gibi üniversitede okurken aklımıza ilk gelen P2P (Peer to Peer – karşılıklı değişim) programı yazmıştı. "Napster" Kullanıcıların birbirleriyle dosya değişimini sağlayan bu program hızla yayılmış ve internet üzerinde özellikle istediğiniz müzik dosyasını indirmenizi sağlayacak büyük bir platform olmuştu. Shawn tabii o zamanlar bu yazdıklarımızı okumadığı için büyük ihtimalle gelir modeli üzerine pek kafa yormamıştı. P2P teknolojisi o zamanlar devrimsel özellikler taşıyordu ve herkesin ilgisini çekiyordu. Basın özellikle "napstermania" konusunda Amerika'da çok ilgilenmişti. Müzik şirketlerinin de olanlarla ilgilenmesi gecikmedi. "Napster" birçok davayla uğraşmak zorunda kaldı. Joseph Menn'nin Napster'in tüm hikayesini anlattığı "Tüm saçmalık: Shawn Fanning Napster'ın yükselişi ve düşüşü" adlı kitapta tüm öyküyü detaylı olarak okumak mümkün. Buradan hemen kendimize küçük bir ders çıkaralım:

Gelir modeliniz yoksa, yüksek internet trafiklerine ulaşmanız hiçbir anlam ifade etmez.

Abonelik

İkinci model, “Abonelik”.

Eğer içerik sitesi iseniz ve sağladığınız bilgiler satılmaya değer ise, yani internette veya fiziksel hayatta bu bilgileri bulmak zor, alternatişerinden farklı ise; bu durumda sitenizi abonelik’li hale getirebilirsiniz. Bu modeli nasıl uygulayabilirsiniz beraberce analiz edelim. Cumhuriyet gazetesi içeriğini sadece abonelerine sunmaktadır. Aylık, 3 aylık, 6 aylık ve yıllık gibi ödeme seçenekleri sunarak okuyuculara gazetede yayınlanan tüm içeriği internet üzerinden sunmaktadır. Wall Street Journal’da (WSJ) aynı abonelik modelini uygulamaktadır. Haberlerin bir kısmını okumak mümkün iken detayları için üye olmanız gerekmektedir. WSJ bu stratejiyi izlemeye başladığında bir çok ziyaretçisini bir anda kaybetti ancak en son açıkladıkları rakamlara göre internet üzerinde elde ettikleri gelirler fiziksel ortamdaki abonelik gelirlerini geçmiş durumda.

Abonelik sadece gazete, dergi gibi içeriklerde değil başka alanlarda da uygulanabilir. Arkadaşlık siteleri üyelik kısmını ve belli bölümleri ücretsiz yaparken, gelişmiş özellikleri kullanmak üzere üyelerinden ücret talep etmektedirler. İşte bu da en basit anlamda abonelik geliridir. Abonelik geliri almak oldukça güçtür. Elle tutulmayan bir hizmet verdiğiniz ve ziyaretçilerin aklında bir marka izi yaratmadan size güvenmelerini beklemek oldukça zordur. siberalem.com üyelerinden abonelik geliri alan en yakın örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Peki, yonja.com neden başlangıçta üyelik geliri alarak büyümedi?

Bunu bir düşünün.

İşlem Ücreti

Gelelim üçüncü gelir kalemine; “İşlem ücreti”. Siteniz üzerinde yapılan bir işlem için ücret talep etme üzerine gelir modelinizi oturtmuş olabilirsiniz. Bu modele örnek olarak, açık arttırmalar, ilan siteleri için verilebilir. eBay.com sitesinde listelenen her ürün için bir işlem ücreti talep etmektedir. Böylece sitesine bir ürünü satmak için listelemek istediğinizde bu parayı vermeniz gerekmektedir. gittigidiyor.com’da Türkiye’nin eBay’i olmak üzere yol alıyor. Onlarda her listeleme için üyelerinden belli bir ücret talep etmektedirler.

Gelir modellerinden işlem ücreti kalemini “Gittigidiyor” başladığı günden beri uygulamaktadır. Dikkat edelim, satılacak ürünlerin sitede listelenmesi için farklı ücretler alabilirsiniz, yani tek bir listeleme hizmetini çeşitlendirebilirsiniz. Listenin yanında yıldız göstermek için, ürününüzün kalın harflerle yazılması, ana sayfada çıkması için farklı fiyatlar belirlemeniz mümkündür.

"Başarısızlıktan, yeni şeyleri denemeye korkacak kadar korkmayın.
En üzücü hayatların özeti üç kavramla tanımlanabilir:
Yapabilirdim, yapardım, yapmalıydım."
Louis E. Boone

Girişimci Gençler: gittigidiyor.com

Gelirler kısmında hemen bir parantez açarak bu başarılı girişim öyküsüne de burada başlayalım. Burak ve Serkan Ankara'lı içi içlerine sığmayan iki girişimci gençtir. Burak, Atatürk Anadolu Lisesi, Serkan ise Yükseliş Koleji mezunudur. Her ikisi de birbirinden habersiz İTÜ Mimarlık Fakültesi'ni 1990 yılında kazanırlar; Serkan B, Burak ise C sınıfına başlar. İkinci sınıfta tanışırlar. Okul sırasında sürdürdükleri arkadaşlık, mezun olduktan sonra iş arkadaşlığına dönüşür.

Doğal olarak, mimarlık bölümünden mezun olup mimarlık işine başlarlar. İlk başta bir mimarlık bürosunda çalışmaya başlarlar ancak bir kaç ay geçtikten sonra işi öğrenmişlerdir ve kendi işlerine geçerler. İlk başta ufak tefek işler alırlar. Tadilat, dekorasyon gibi işleri tanıdıkları sayesinde bulurlar. İlk önemli işleri Nişantaşı'nda daire dekorasyonudur. O zamanın en iyi işlerinden birini çıkarır ve tüm daireyi döşerler. Kendi aralarında bir iş bölümü yaparlar. Serkan'nın bilgisayar ve tasarım yönü kuvvetli olduğu için çizimleri o yapar, Burak ise daha çok uygulamayla ilgilenir.

Bu ufak tefek işler zamanla büyümeye başlar çevrelerinden bir çok mimarlık işi gelir. İlk büyük işleri Sapanca'daki 1000 m2'lik bir villa projesidir. Baştan sona onların yönettiği proje, onlar için büyük bir tecrübe olur. Çok genç mimarlar olmalarına rağmen işin sahibi onlara inanır ve bu projeyi onlara verir. Aylar ayları, yıllar yılları böyle kovalamaya başlayacak gibi gözükmektedir.

Burak 1997 Mart'ında askere gider, işlerin başında Serkan kalmıştır. Burak, 16 aylık yedek subaylık döneminden sonra geri döndüğünde kendini yeni bir villa işinin içinde bulur. Burak askerdeyken Serkan, eski bir müşterilerinin iki villa işini almıştır. 1999 yılında bu sefer Serkan askere gidecektir ancak her iki girişimci genç taahhüt işi kovalamaktan sıkılmışlardır. Sürekli bir iş kovalama yerine, devamlılığı olan bir çalışma ortamı istemektedirler. Taahhüt işinde onları rahatsız eden taraf, sürekli iş kovalamak ve işleri almaktır. Bir dükkan veya fabrika kurduklarında bu tür sorunlarla uğraşmayacaklarına karar verirler. Mimarlık işi yerine başka bir iş yapacaklardır. 1999 yılı tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de internet rüzgârlarının estiği günlerdir. Onlar da bu yeni fikirlerden oldukça etkilenmişlerdir.

Serkan askere gitmeden önce 8 aylık süre içinde döndüğünde çalışacakları alanı bulacağını düşünmektedir. Kısa dönem askerliğini İzmir Maltepe Askeri Lisesi'nde yapar. Bu sırada karargahta yazıcı olduğu için internete bağlanma fırsatı olur. O site senin bu site benim internet üzerinde iş modellerini incelemeye koyulur. Bir çok İngilizce internet kavramına o günlerde yabancıdır. Yeni yeni öğrenmeye başlamıştır. Başlangıç olarak yahoo'nun iş modeli üzerine kafa yorar. Reklam

gelirine dayalı olduğunu, benzeri bir işi yapabileceklerini ancak içeriği kendilerinin üretmemeleri gerektiğini düşünür. 8 ay boyunca daha bir çok iş modeli üzerine kafa patlatır. Deliler gibi araştırma yapar. about.com o günlerde çok gündemdedir, trafik açısından ilk sıralarda gelmektedir. Daha bir çok siteyi gezer. Ebay'i de inceler ancak siteye her girdiğinde ana sayfadan dışarı çıkar, iş modellerinin ne olduğunu tam anlamaz. Hem ebay trafik olarak da dünyadaki sıralamada çok yükseklerde değildir. En sonunda askerlik sonrasında yapacakları sitenin ana fikrini bulur. "Tüm dünyadaki internet kullanıcıları haber gönderecekler ve sayfalarının ziyaret oranlarına göre gelir elde edeceklerdir." Sitenin adresini de satın alır, proje hazırdır: "allthewebnews.com"

1999 Kasım ayında Serkan da askerden dönünce iki ortak bir araya gelmişlerdir. O güne kadar mimarlık işinden belli bir birikim yapmışlardır. Şimdiki amaçları internet üzerinde büyümektir. Serkan'nın askerden arkadaşı Zafer de bu heyecana katılmış ve onlarla beraber bir şeyler yapmak istemektedir; ancak, sermaye azdır. İnternet üzerinde şirket kurduklarında en az bir sene para kazanamayacaklarını düşünürler. Bu sebeple internet işi sırasında ufak tefek mimarlık işleriyle maddi durumlarını destekleme planlarını yaparlar. Şirketi kurma zamanı gelmiştir. ARK bilgi teknoloji şirketini kurarlar.

Tüm internet planları olmasına rağmen, iki ortak da internet programcılığından, tasarımından hiç anlamamaktadırlar. Ne yapacaklarını bilmelerine rağmen nasıl başlayacaklarını bilememektedirler. Amerika'da yaşayan arkadaşları Tunç onlara iki programcı önerir: Barış ve Cemal. Her ikisi de 1979 doğumlu genç çocuklardır. Serkan ve Burak o zamanlar 21 yaşında olan iki programcıyla ilk toplantılarını yaparlar. Onlara allthewebnews.com modellerini anlatırlar. Her iki programcı da iki ortağa güven verirler. Burak ve Serkan programcıların ne yapacaklarını bilmelerine rağmen nasıl yapacaklarını bilmemektedirler. Cemal ve Barış, projede Linux ve php kullanacaklarını söylediklerinde bu işe en yakın olan Serkan bile neden bahsettiklerini anlamamıştır. Tüm dünyaya açılacakları projelerinin detaylarını anlatırlar. Süreçlerin üzerinden tek tek geçerler. İki programcı onlara bir teklif sunarlar. Tüm bu işler üzerinde uğraşmak epey zaman almıştır. Serkan'ın askerden arkadaşları Zafer'in o sırada motivasyonu kaybolmaya başlar ve bu işi bırakır. Aslında Burak ve Serkan da bu işten epey sıkılmaya başlamışlardır. İşin çok büyük olduğunu, tüm dünyaya nasıl açılacaklarını kara kara düşünmeye başlamışlardır. Amerika'da yaşamış olsalar belki projeyi yapabileceklerini ama Türkiye'de nerdeyse imkansız olduğunu görmeye başlamışlardır. Bu durum her iki ortağı da çıkmaza doğru sürüklemeye başlar. Durumu birbirlerine açıkça itiraf edemeseler de durum kötüye doğru gitmektedir.

Askerde allthewebnews.com fikri üzerine kafa patlatan Serkan, öyle bir çözüm düşünmektedir ki; hem durumu Burak'a anlatacak hem de yeni bir limanı hedef gösterecektir. Daha önce düşündüğü diğer modelleri değerlendirmeye başlar. Ebay üzerinde kafa yorar ve bu modelin daha kolay uygulanabileceğine karar verir. Bir akşam ikisi oturup sohbet ederlerken Serkan iş düşüncesini birden Burak'a açar.

***Serkan**: Abi, ebay diye bir site var.*

***Burak**: Nedir bu, abi?*

***Serkan**: Millet malını internete koyuyor, bu malı gören ziyaretçiler, teklif veriyorlar; en yüksek olana satıyorlar.*

***Burak**: Tamam yahuu, hemen yapalım.*

Her ikisi de bir önceki model içinde tıkılıp kalmışlardır. Ondan sıyrılıp kurtulmak için en yakın, "ebay.com modeli" olmuştur. Fazla düşünmeden bu yolda ilerlemeye karar vermişlerdir. Programcıları ertesi gün tekrar çağırırlar ve eski projeyi yapmayacaklarını, yeni bir model yapacaklarını anlatırlar. "Ebay diye bir site var girin bakın tüm akışlar orada bize de bir kaç gün içinde teklifinizi tekrar sunarsınız, " derler. Cemal ve Barış ebay.com'u inceleyip ertesi gün gelirler ve daha önce sundukları proje bedelinin yarısına bu işi yapacaklarını söylerler. Ebay.com modelinin ve yazılımının diğerinden daha basit olduğunu en kısa sürede çıkarabileceklerini belirtirler.

İlk başta iş planları hazır değildir. Sadece ne yapacaklarını bilmektedirler. Şimdi onlar için sıra sitenin ismini bulmaya gelmiştir. Serkan eşiyle bir akşam internette bir çok ismi araştırırlar. muzayede.com, sattim.com, acikarttirma.com gibi güzel buldukları isimlerin hepsi alınmıştır. Eşi açık arttırmalarda yönetenlerin sık sık söylediği "gidiyor gidiyor gitti" deyiminden esinlenerek gittigidiyor.com'u7 teklif eder. Serkan hemen ismi Burak'la da paylaşır. Herkesin onayı alınır ve 26 Şubat'ta isim "register.com" dan satın alınır.

İlk başta ne yapacaklarını bilen ama iş planları tam olmayan iki ortak 2000 Mart ayında internet üzerindeki tüm açık arttırma modellerini tek tek inceleyerek tüm özelliklerini ve fonksiyonları karşılaştırmalı olarak çıkarırlar. Araştırmaya başlamışlardır. Odaklanacakları iş, "pazaryeri" kurulmasıdır Pazarın nasıl çalışabileceği ve nasıl olabileceğini araştırmaya başlarlar. Yahoo, Amazon, eBay ve diğer tüm siteleri en ince ayrıntısına kadar analiz ederler. Bu yabancı alışveriş sitelerindeki tüm özellikleri karşılaştırmalı olarak bir tabloya yazarlar. Gittigidiyor'un hikayesine şimdilik bir nokta koyalım ve internet üzerindeki gelir modellerine geri dönelim.

“Eylemle sonuçlanmamış bir fikir pek birşey ifade etmez.
Bir düşünce eseri olmayan eylemler de bundan farklı değildir.”
Georges Bernanos

Gelir, İş Modeli ve İş Planı

Satış

Dördüncü gelir modeli “Satış”. Ürünlerin, bilgilerin, hizmetlerin satılması karşılığında ücret alınmaktadır. İsterseniz mp3 satışı yapın, isterseniz logo-melodi satın, müşterinizden para alıyorsunuz. hepsiburada.com sitesi üzerinden bir çok ürün satıyor, önceki sayfalarda incelediğimiz modellerden bir tanesini kullanıyor ve müşteriler daha ellerine ulaşmamış ürün için peşin para veriyorlar. Hepsiburada bu ürünleri müşterilere satmak için stok yapıyor olabilir veya doğrudan tedarikçiden temin ediyor olabilir. Sitesinin gelir modeli, asıl olarak satışa dayanıyor. Satış için illaki elle tutulur fiziksel bir ürün satmak zorunda değilsiniz, elektronik kitap yazdıysanız ve bunu internet üzerinden satmak istiyorsanız okuyucularınıza bitler ve byteler gönderiyorsunuz ve bu veri karşılığında para alıyorsunuz. Bu bir rapor, pazar analizi veya bir resim olabilir... Satış yapıyorsunuz.

İşbirliği ve Komisyon

Geldik son gelir modeli maddemiz olan “İşbirliği ve komisyon” gelirlerine... Bir çok elektronik ticaret sitesi, onlara yönlendirmiş olduğunuz satış için size belli bir komisyon verirler. Sitenize onlardan alacağınız kodları yerleştirdiğiniz taktirde ve siteniz üzerinden üyeleriniz ilgili internet sitelerine gidip bir ürün, hizmet satın aldıkları taktirde size işbirliği komisyonu verirler. Fiziksel hayatta bu modelin en başarılı olanı yemeksepeti.com diyebiliriz. Yemeksepeti restoranlara gönderdiği müşterilerin siparişleri için restoranlardan belli oranda komisyon almaktadır. Bu geliri satış olarak da değerlendirmek mümkün olabilir ancak yemeksepeti bu yemeklerin doğrudan satıcısı olmadığı için komisyon gelirleri altında değerlendirmek daha uygun olacaktır.

5 ana gelir kalemini özetle anlattıktan sonra unutulmaması gereken nokta, siteniz için mutlaka “gelir çeşitlemesi” yapmaktır. Fikriniz ne kadar yaratıcı olursa olsun gelir ve iş modeliniz yoksa ve daha sonra bulacağınızı düşünerek yola çıkıyorsanız, büyük ihtimalle başarısız olursunuz. Şimdi, iş modeli kavramına bir bakalım.

İş Modeli ve İş Planı

Eğer internet üzerinde hayır işi yapmıyorsanız “iş modeli”niz belli bir pazarda kâr etme amacıyla tasarlanmış planlı bir faaliyet setini anlatır. İş planı ise şirketinizin iş modelini anlatan dokümandır. E-ticaret iş modeli ise internet’in eşsiz özelliklerini sonuç almak için kullanmayı ve kaldıraç etkisi yaratmayı amaçlar. Peki, kaldıraç etkisi nedir? Kaldıraç etkisi çok az bir kuvvetle yapabileceğinizden

fazla bir işi gerçekleştirmektir. Örneğin; bir bakkal dükkanı açacak olursanız; bir günde en fazla 500 müşteriye hizmet edebilirken, internet üzerinde aynı sayıda kişiye bir dakikada servis verebilirsiniz.

Diğer kavramlara geçmeden e-ticaret ve e-iş kavramını da inceleyelim.

İngilizce e-commerce (e-ticaret) ve e-business (e-iş) kavramları birbiriile oldukça sık karıştırılmaktadır. Akademik yaşamda e-iş, sıklıkla şirketlerin tedarikçileri ve iş süreçleri için kullandıkları modelleri kapsarken, e-ticaret kavramı müşterilere internet üzerinden satışı ifade etmektedir.

Her fikir basit bir grafik olarak çizilirse bütün sorunlu noktalar görülebileceği gibi, gelir modelinizi de kolaylıkla ortaya koyabilirsiniz. Şimdi bu iş modelleri de 5 ana başlık altında inceleyelim:

1.Pazaryerleri,

2.Bir araya getirenler,

3.Değer zincirleri,

4.Birleşmeler, ittifaklar,

5.Dağıtıcı ağlar.

Pazaryerleri

Alıcılar ile satıcıları bir platformda buluşturan modelleri bu başlık altında incelemek mümkündür. Akla gelecek en iyi örnekler gittigidiyor.com ve ebay.com olacaktır. “google.com /answers” modeli de bu “pazaryerine örnek olabilecektir. (Google cevaplama servisi, isteyenlerin soru sorduğu ve internetteki uzmanların bu sorulara belli bir ücret karşılığında para verdiği bir sistem.)

Bir araya getirenler

Bir araya getirenler üreticilerden aldıkları hizmetleri veya ürünleri sitelerinde birleştirerek müşterilerine sunarlar. Pazaryeri platformundan farklı olarak, şirketler satıcılarla alıcıların arasına girmektedirler. Örnekler, hepsiburada.com, amazon.com olabilir. Hepsiburada, tüm tedarikçilerinden aldığı, stokladığı, almadığı veya stoklamadığı ürünleri sitesinde müşterilerine sunar.

Değer Zinciri

“Değer zinciri” modelinin birleştirici modelinden farklı yönü, aradaki şirketler daha fazla katma değer ortaya koymasıdır. Dell bir dizüstü bilgisayarı üretmek için, bir çok parçayı üreticilerden alır ve üzerine kendi süreçlerinden ortaya çıkan katma değeri de ekleyerek tüketicilere sunarlar.

Birleşmeler ve ittifaklar

Birleşmeler ve ittifaklar, bize, internetin getirdiği yeni modellerden bir tanesidir. Hem tüketici hem de üretici olabileceğiniz hizmet ve ürünler olabilir. Forumlar bunlara en güzel örnektir. Forumlara hem fikirlerinizi yazarsınız hem de diğer katılımcıların fikirlerini okursunuz. Hem tüketirsiniz hem de üretirsiniz. Açık rehber projesi, dmoz.org'da başka bir örnek olacaktır. Gönüllü editörler internet üzerinde ilgi alanlarına göre siteleri kategorilere ayırırlar, on binlerce editör gönüllü olarak ilgilendikleri internet sitelerini dmoz.org sitesi üzerinde listelerler. Hem üretirler hem de dmoz.org projesinden kendileri de yararlanırlar. Linux'da bu modele uygundur.

Dağıtıcı Ağlar

Dağıtıcı ağlar, tüm bu modellerin alt yapısını oluşturur. Internet servis sağlayıcılar, telekom şirketleri bizim bu modelleri kurmamıza yardımcı olurken, kendileri de dağıtıcı ağ modelini oluştururlar.

yemeksepeti.com modelini sizin bir kahve molanızda peçete üstüne çizdiğinizi düşünelim. Bu çok basit çizim, aslında iş planınızın bir parçasını oluşturacaktır. Yaptığınız çizim, gelir modelinizi de açıklıkla gösterecektir. Sizin de aklınızda bir fikir varsa ve bunu uygulamayı düşünüyorsanız mutlaka buna benzer karalamalar yapın. Bu şekiller hem sistemi kağıt üzerinde denemenizi sağlayacaktır hem de yeni fikirlerin ortaya çıkmasına yardımcı olacaktır.

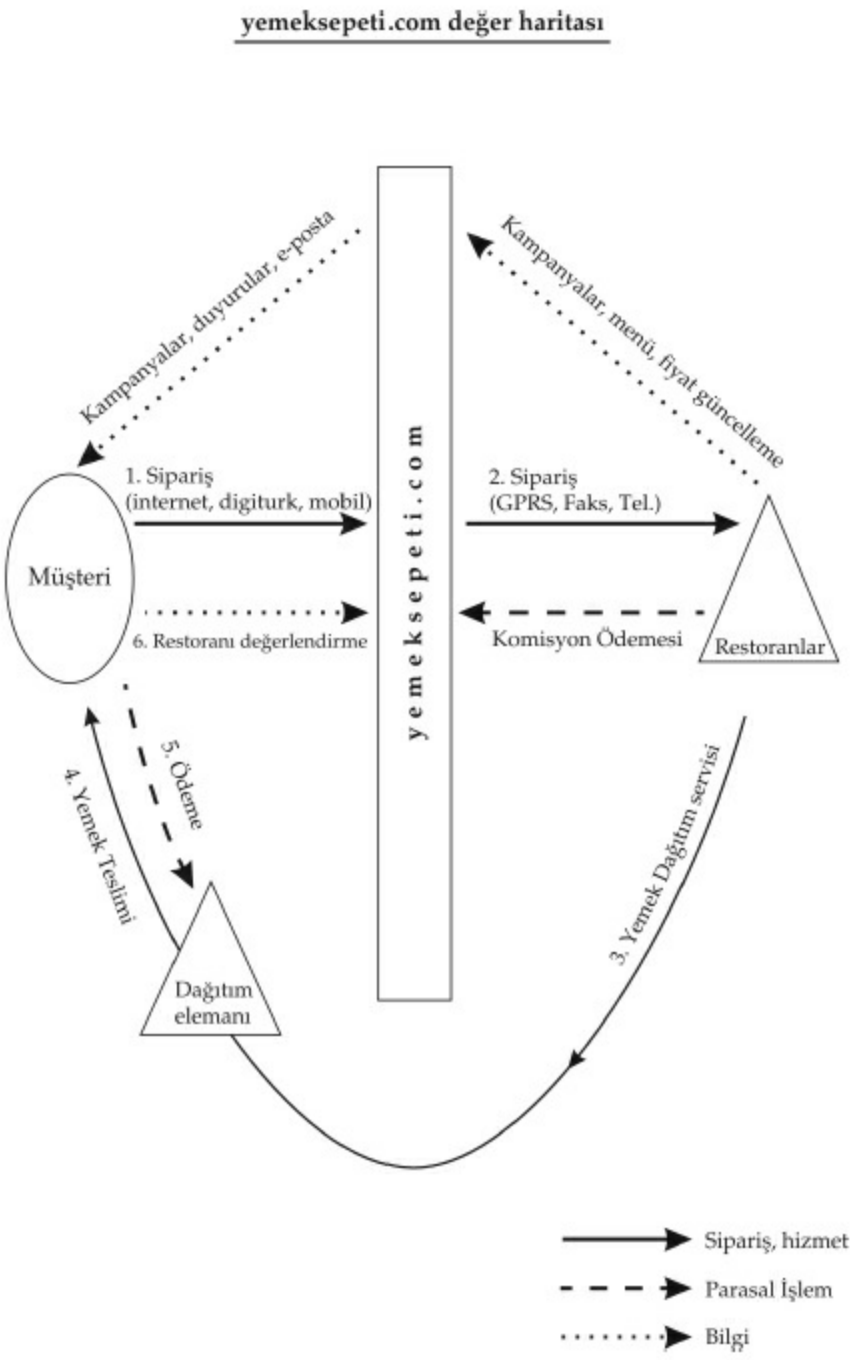
Model, en basit anlamıyla daha önce telefonla evlere servis yapan restoranların aynı platform altında birleştirilerek yemek menülerinin müşterilere internet üzerinden gösterilmesi, ziyaretçilerin de bu modeli kullanarak istedikleri yemekleri site üzerinden sipariş edebilmeleridir. Müşteri ilk olarak siteye girer, oturduğu semti seçerek kendisinin bulunduğu çevreye dağıtım yapan restoranları ve menülerini güncel olarak görür. Daha sonra siparişini verir. Bu istek kullanılan teknolojiye bağlı olarak yemeksepeti tarafından, ilgili restorana iletilir. Yemek siparişi en geç 45 dakika içinde restoran tarafından siparişi veren müşteriye ulaştırılır. yemeksepeti.com'dan sipariş veren kişi ödemeyi kapıda yapar. Daha sonra yaşadığı bu sipariş tecrübesine göre, restoranı yemeksepeti.com üzerinde değerlendirir. yemeksepeti.com gerçekleşen satışlar üzerinden anlaşmalı olduğu restoranlardan komisyonunu belli periyotlarda tahsil eder. Akış en sade anlamı ile bu şekilde işler.

Gözle görülmeyen diğer faydalar olarak, indirimler ve güncellemeler aklımıza gelir. Bunları da çizdiğimiz grafik üzerinde gösterebiliriz. (Grafik1)

İndirimler yapmak isteyen şirketler özel olarak bunu internetten duyurabilirler. Menülerini sürekli güncelleyerek kapıdan dağıtma sıkıntısından bir bakıma kurtulmuş olurlar. Müşteriler indirimlerden ve kampanyalardan e-posta ve site sayesinde hemen faydalanma fırsatı bulurlar.

Ocak 2001'de yemeksepeti.com İstanbul'daki kullanıcılar için açıldığında 23 restoranla anlaşmışlar. İlk ay, 15 restoran daha eklerler ve Ocak ayı sonunda toplam 38 restorana ulaşırlar.

Tanıdıkları ve arkadaşları siteden sipariş verirler. Günde 2-3 sipariş almaya başlamışlardır. İlk ay 100 kişi üye olmuştur. Her sipariş 15 saniyede bir yazılımla kontrol edilip onları uyarır. Tanıdıklarının dışında ilk sipariş, ekibi çok heyecanlandırır. İlk günler 5-6 sipariş günlük rekorları olur ve her sipariş geldiğinde bilgisayarları onları bir sesle uyarmaya devam eder.



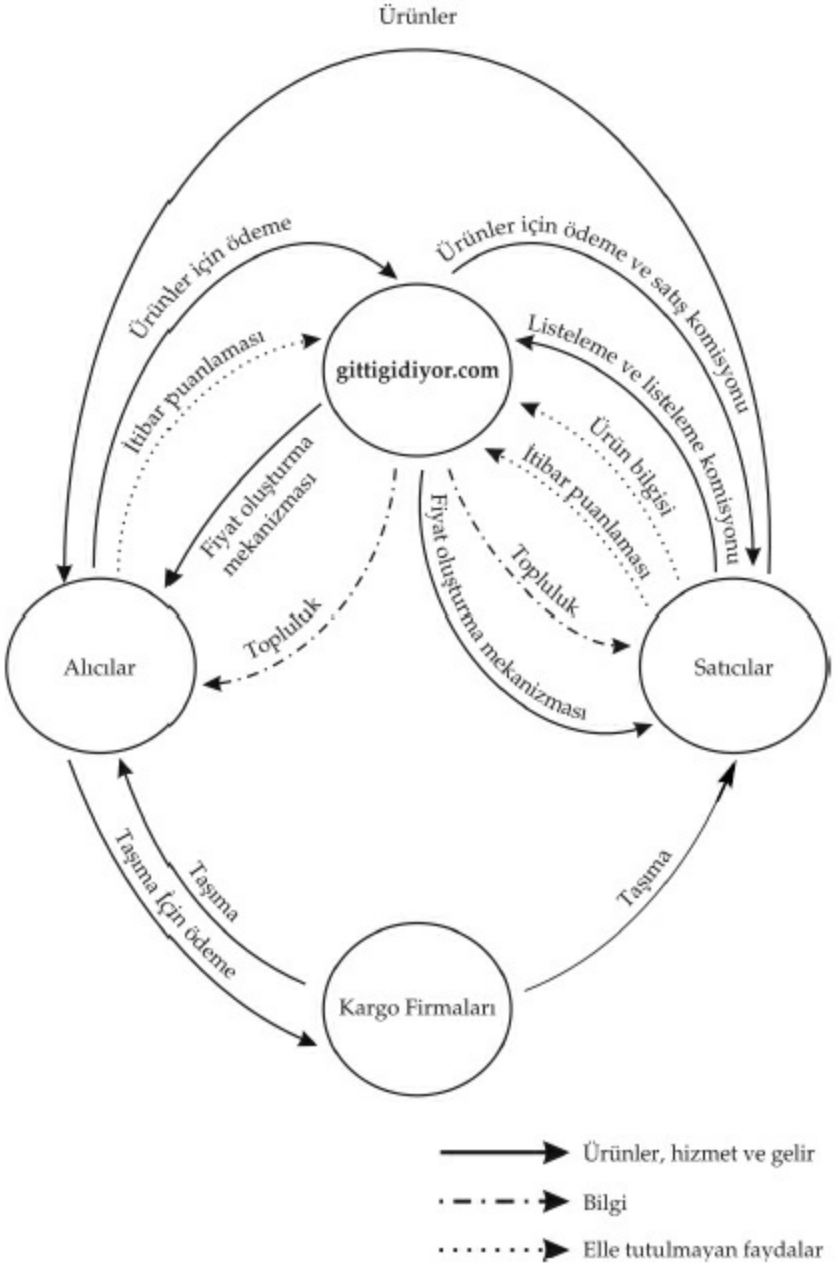
Grafik-1

Gittigidiyor, ilk iş planı çıkarttığında istedikleri bir çok alt modeli dokümanlarına yazamamışlardır. Türkiye'nin ticaret ortamına eBay.com modelini uygulamaları için alıcı ve satıcıları güvenli bir platformda ticaret yaptırmaları gerektiği düşüncesindeydiler.

Satıcılar mallarını sattıklarında, alıcılar malın ücretini gittigidiyor'a bloke ettirecekler, bu bilgiyi öğrenen satıcı malı gönderecek, müşteri malı teslim aldığını söyledikten sonra 'gittigidiyor' satıcıya bloke edilmiş parayı gönderecektir. İşte tüm bu akış güvenli bir ticaret ortamının oluşmasını sağlayacaktır. Bu akışı kendilerinin keşfettiği fikrine kapılırlar, ama internette araştırıp qxl.co.uk sitesine girdiklerinde, bu sistemin beta testinde olduğunu, eBay.com'da ise daha önceden beri bu akışın arka planda uygulandığını görünce daha uzun yolları olduğunu anlarlar. Zaten değişkenler bellidir. Aklın yoluda birdir. İlk aşamada sitelerinde güvenli ticareti seçimli olarak koymayı düşünseler de, daha sonra bunu tek seçenek olarak kullanıcılara sunarlar.

gittigidiyor.com Türkiye'de güvenli ticareti uygulayarak rekabet avantajı sağlamıştır. Rakiplerinden farklı olarak bu modeli başlangıçtan beri uygulamaları, pazara getirdikleri avantajı ortaya koymaktadır. Yurtdışındaki modellerin bir kısmında bu özellik seçimlik olsa da Türkiye'de internet üzerindeki ticaretin yapılabilmesi için bu özelliğin mutlaka uygulanması gerekliliğini başta yapmış oldukları araştırmalar sonucunda anlarlar. Rekabet avantajlarını açık seçik ortaya komuşlardır: "Güvenli Ticaret" (Grafik - 2)

gittigidiyor.com değer haritası



Grafik-2

"Eğer yapabileceğinizi düşünürseniz, yapabilirsiniz.
Yapamayacağınızı düşünürseniz, haklısınızdır."
Mary Kay Ash

Girişimci Genç: ebebek.com

Halil Erdoğmuş, İstanbul Üniversitesi İktisat Bölümünden 1991 yılında mezun olduktan sonra Yüksek Lisansını aynı üniversitede Uluslararası İlişkiler bölümünde yapmaya başlar. 1992 yılında bir hocasıyla arası bozulunca yüksek lisans tezi, kuruldan geçemez. Sonra memleketi Uşak'a geri döner. Uşak'ta Türkiye'nin ilk yerel radyolarından birisini kurar. Bu sırada bir genç kendisine gelir ve babasının onu eczacı yapmak istediğini ama kendisinin işletme okumak istediğini anlatır. Bu öğrenci Bilkent üniversitesinde okurken Halil ona burs sağlar. Mezun olduktan sonra Arthur Andersen'a girmesi için teşvikte bulunur. Daha sonra bu gencin bir arkadaşına da yüksek lisans bursu verir.

Uşak'ta bulunduğu sırada aile işleriyle ilgilenir. Babasının kurduğu yazma işini büyütür. Babası pamuktan iplik yapar, bunu dokurlar ve yazma haline getirirler. 1996 yılında evlenir. Yazma işini 1,5 sene içinde 1 milyon USD'lık ciroya ulaştırır. Evlendikten 3 ay sonra, yazma işinden ailevi sorunlardan dolayı ayrılır. Artık iş yaşamında tek başına kalmıştır. Eşiyle beraber İstanbul'a giderler. Boyner Holding'de Benkar'a girer. 3 ay sonra Planlama ve Yeni Projeler Müdürü olur. Advantage kart çıkarken, işinden ayrılır. Kendi sigorta şirketinin başına geçer. Sigorta acentesi Boyner Holding'te çalışırken de vardır. İş durumu artık farklıdır. Aile şirketi çok büyük olmasına rağmen artık o işi bırakmış, daha sonra da Boyner Holding'deki işinden ayrılmıştır. Elinde eskisine kıyasla neredeyse hiçbir şey yoktur.

"Her şeye baştan başlamak sizin için kötü değildir; tam tersine, bu bir olanaktır."
George M. Adams

2000 Mart ayında Uşak'ta burs verdiği öğrenciler onu bulurlar. Bebek'te bir kafeye götürürler.

"Halil Bey, bu internet işinde bal tutan parmağını yalıyor; mutlaka bir internet işi kuralım! " derler.

Halil, *"Güzel, hoş da; ne kuralım? "* diye cevap verir.

Karşılıklı konuşmalardan sonra "en ucuza ne nerede satılıyor" modeliyle ilgili bir site kurmaya karar verirler. Tüm kampanyaların takip edileceği, Türkiye'de satılan tüm ürünlerin fiyatlarının okuyuculara verileceği bir iş modelini yapabileceklerini planlarlar. Bu iş için "En Ucuz Limited" şirketini kurar ama ODTÜ, www.enucuz.com.tr ismini kendilerine vermez. www.enucuz.com ismini satan kişiler 150.000 USD isterler. Sonunda en ucuz iş modelinden vazgeçer. Artık elde bir sigorta acentası ve bir de "En ucuz limited şirketi" vardır. Bazı birikimler ve Uşak'taki evler bir bakıma

onun için güvencedir, ancak bu sırada Türkiye'de derin bir kriz yaşanmaya başlamıştır.

Bir gün internette dolaşırken bebeklerle ilgili bir site görür. Bu yeni iş modeli ilgisini çeker. Kafasına interneti sokan genç arkadaşlarına döner ve bebeklerle ilgili bir iş modeline odaklanabileceklerini, beraber bu işe başlamaları gerektiğini söyler. Onlardan beklediği taşın altına ellerini koymalarıdır, ama eski genç bursiyerlerin görevi belki de sadece internet fikrini Halil'in kafasına sokmakla bitmiştir. Onlardan herhangi bir hareket göremeyince Halil tek başına bebek işine girmeye karar verir. Sitelerinin adını bebeksitesi.com olarak alır. O zamanların en büyük internet sağlayıcısı 'ixir' ile görüşür. Toplantılar çok olumlu gider.

"Biz size ziyaretçi sağlarız. Bu sebeple internet üzerindeki sitenizin adının önemi yok, " derler.

Halil bebeksitesi.com ismini pek tutmaz ve ixir'in söylediklerine de pek kulak asmaz. İsim konusu onun için önemlidir. Gelecekte çok daha kritik olacağını düşünür. Uşaktaki evlerden birini 40.000 USD'a satar ve 30.000 USD ile bebek.com, bebek.net, e-bebek.com, ebebek.com, gebelik.com isimlerinin hepsini satın alır.

İxir bu sırada Halil'in bahsettiği iş modeli ve sitesiyle işbirliği yapmaktan vazgeçer ve kendi kadın siteleri nakita.com'da bebek ile ilgili modelleri kendileri uygulamaya geçerler. Halil bunun üzerine çok hırslanır. bebek.com'la Türkiye'nin en iyi anne ve bebek sitesi olacaktır.

"Amacınız için yeterince hırsa sahip olmadığınız sürece başarısızlıklarınız başarınızı erteler. Azimli olma alışkanlığı, başarılı olma alışkanlığını getirir."

Herbert Kaufman

Hangi Pazarda Hizmet Etmeyi Planlıyorsunuz ve Pazarın Büyüklüğü Nedir?

Fikriniz hazır, gelir modeli ve iş modeliniz de tamam. Peki, hangi pazarda hizmet etmeyi düşünüyorsunuz? Pazarın büyüklüğü nedir? Siz bu işin en sonuna kadar giderseniz cironuz ne olabilir? Kaç yıl içinde nereye ulaşabilirsiniz sorularını kendi kendinize sormalısınız.

İnternet üzerinde bir iş modeli kurmayı düşünüyorsanız hizmet vereceğiniz pazarda bulunan müşterilerin, tedarikçilerin internet kullanım oranlarını bilmeniz gerekiyor. Bunun yanı sıra, ilgili piyasayı da yakından tanımanız gerekmekte, örneğin yemeksepeti.com İstanbul'da kurulduğu için sorular İstanbul'da internet kullanımı oranı, telefonla siparişin hacmi, yemek dağıtımın sektörünün büyüme potansiyeli gibi noktalarda olacaktır. gittigidiyor.com ise internet üzerinde Türkiye'de daha önce uygulanmamış bir yeni değer getirdiği için, benzeri hizmet pazarının büyüklüğünü inceleyebilirdi. Gazetelere verilen ilanlar, onların girmeyi hedeflediği piyasaya yakınlık gösterebilirdi. Ancak asıl takip etmeleri gereken nokta, Türkiye'de internetin gelişimi ve kimlerin ne amaçla kullandığı sorusu olacaktır. Hangi piyasada hizmet verecek olursanız olun internetin pazar analiziyle kesişiyor olacaksınız. Bu sebeple internet istatistikleri nasıl gelişiyor beraberce bir bakalım.

Türkiye'de internet kullanımı üzerine yıllardan bu yana bir çok araştırma yapıldı. Bunun yanı sıra dünyada internet kullanımı üzerine de bir çok araştırma yapılıyor ama sonuçlarda farklılıklar ortaya çıkabiliyor. Bu sebeple tüm araştırmaları ortaya dökerek genel bir eğilimi görmek en iyisi olacaktır. Dünyada kabaca 2005 yılı itibari ile 1 milyar internet kullanıcısı bulunuyor. Türkiye'deki kullanıcı sayısı ise 6,2 milyon kişidir. Eğilimlere baktığımızda bu rakamların her sene çok hızlı bir biçimde arttığı görülüyor. 2010 yılında tahminlere göre 12 milyon internet kullanıcısı olacak. 11

Bu rakam, bize internete bir şekilde son bir yıl içinde bağlananları gösterdiği için araştırmamızda bizi yanıltmaması gereklidir. Düzenli kullanıcılar pazar fırsatlarını değerlendirirken size daha doğru yolu gösterecektir. 6,2 milyon internet kullanıcısın % 71'i, yani 4,4 milyonu haftada en az bir kez olmak üzere interneti kullanmaktadır. Şimdi hedef kitlemiz biraz daha daraldı.

Türkiye'deki nüfus dağılımında olduğu gibi, internet kullanıcıların büyük bir kesimini de gençler oluşturmaktadır. İnternet kullanıcılarının % 46'sı 24 yaşının altındaki gençlerden, % 32'si 25-34 yaş arasındaki kullanıcılardan oluşmaktadır. Eğitim seviyesi yüksek kesim içinde internet kullanım oranı

daha yüksektir. Üniversite, yüksek lisans ve doktora yapmış olanların % 60'ı interneti kullanırken, lise ve dengi okul mezunlarında oran % 30'a düşmektedir. İnternet üzerindeki kullanıcıların % 29'u kadın, % 71'i erkektir. Kadınların kullanım oranı yıllara göre artış göstermektedir. İnternete girenlerin % 46'sı ücretli /maaşlı, % 27'si öğrencidir.

Diğer önemli gösterge ise internet kullanıcılarının ne sıklıkta elektronik ticaret faaliyetlerinde bulunduğu analizidir. Türkiye'de maalesef diğer ülkelere göre çok daha düşük bir elektronik ticaret işlemi internet üzerinden yapılmaktadır. Kullanıcıların sadece % 17'si interneti mal, hizmet siparişi vermek ve satmak, bankacılık, finansal işlemler için kullanmıştır. % 17 oranı, bize toplam 6,2 milyon kişiden sadece 1 milyonunun elektronik ticaret işlemleri ile ilgili olduğunu gösteriyor. Araştırmamızı derinleştirdikçe pazarımızın boyutları oldukça küçülüyor. Bir de daha alt kırılımları düşünürsek pazarın durumunu açıkça görmek mümkün olur.

Elektronik ticaret yapmamanın en büyük sebeplerinden biri, ürünlerin görülerek alınması tercih edildiği için olduğu gözüküyor. "Alışkanlık/belirli dükkan ve satıcılardan alışveriş yapılması tercih edildiği için" ve "Güvenlik nedeniyle/kredi kartı detaylarının verilmek istenmemesi" sebepleri diğer önemli faktörler. Bunları çok iyi analiz ederek kurmayı düşündüğünüz modelinizde mutlaka üstesinden gelmeniz gerekmektedir.

yemeksepeti.com örneğinde alışveriş sırasında kredi kartı istenmemektedir, kapıda ödeme yapılması iş modelinin en avantajlı noktalarından bir tanesidir. Nevzat, Melih ve Cem modeli kurarken müşterilerden yanıltıcı sipariş gelip gelmeyeceğini çok düşünürler. Bu siparişlere "bomba siparişler" adını verirler. Bunun önüne geçmek için başlangıçta sipariş veren her kişiyi Türk Telekom'un telefon rehberinden kontrol ederler. Müşterilerde internet üzerindeki bu iş modeline daha yeni oldukları için sipariş verdikten hemen sonra yemeksepeti'ni telefonla arayıp siparişlerinin gelip gelmeyeceğini kontrol etmeye başlayınca daha iyi bir yöntem keşfederler. İlk siparişini veren her müşteriyi telefonla arayıp onlara güven vermek ve siparişin "bomba" olup olmadığını kontrol etmek yeni süreçlerini oluşturur. Böylece hem müşterilerin kredi kartı vererek alışveriş yapmama davranışlarını kırarlar hem de sistemi kırmak isteyenlerin önüne geçerler. Yemeksepeti'nin hızlı büyümesinin en önemli sebeplerinden birisi, alışveriş sırasında ziyaretçilerden kredi kartı numarası girmeleri istenmemesi ve ödemenin kapıda yapılabilmesi kolaylığıdır. "Kredi kartınız bizi hiç ilgilendirmiyor" sitelerinin ilk sayfasında internet kullanıcılarına sistemlerini özetle anlatan bir slogan olarak ilk açıldıkları günden beri durur.

"Sadece rekabet etmek için, birilerini oyundan atmak için yapılan rekabet pek uzun sürmez. Korkutulmaya çalışılan biri sizi hiçbir zaman önemsemez ve büyük bir ihtimalle işini sizden daha iyi yapar."

Henry Ford

Sizin Girmeyi Planladığınız Pazarda Sizden Başka Kim Faaliyet Gösteriyor?

Rekabet ortamının anlamı, sizinle aynı veya benzeri ürün hizmetleri satan ve üreten firmalar olarak açıklanabilir. Rekabet ortamı piyasadaki aktif rakip sayısı, operasyonlarının büyüklüğü, pazardan aldıkları paylar, kârlılıkları ve ürünleri fiyatlandırma politikalarıyla yakından bağlantılıdır.

Rakipleri doğrudan ve dolaylı olarak ikiye ayırabiliriz. Doğrudan rakipler aynı ürün ve hizmeti pazara sunan ve aynı modeli uygulayan firmalardır. Dolaylı rakipler ise başka piyasada olmalarına rağmen ikame ürünleri sattıkları taktirde rekabet edeceğiniz, dolaylı rakipler olarak karşınıza çıkabilirler. Yemeksepeti'nin dolaylı rakibi telefonla sipariş, gittigidiyor'un dolaylı rakibi gazetelere verilen ilanlardır.

Pazarın büyüklüğünü analiz ettikten sonra aynı alanda sizinle rekabet edecek şirketleri belirlemek, geleceğiniz açısından önem taşır. Sizin getirdiğiniz fikir kimse tarafından uygulanmıyorsa ve rakip yoksa bu daha büyük zorluklar getirebilir. Mevcut müşteri, şirket, tedarikçi zincirini modelinize inandırmanız gerekmektedir. Balta girmemiş bir ormana dalıp yol açmaya benzer. Önünüze gelecek tüm dalları elinizdeki bıçakla kesip önünüzü açmanız gerekmektedir. Siz yolu oluşturursunuz. Avantajlı yanı ise, kimseyle rekabet etmezsiniz. Yüksek kâr marjlarının keyfini çıkarabilirsiniz.

Rekabet avantajı firmanın piyasaya daha üstün bir ürünü, piyasadaki bir çok rakipten daha ucuz bir fiyattan sunmasıyla ortaya çıkacaktır. Rekabet avantajı firmanın üretim faktörlerine diğer rakiplerden farklı olarak ulaşması veya yönetmesiyle ortaya çıkar. Rekabet avantajı, pazarda ilk olmak veya diğer rakiplerin bulamayacağı veya aynı fiyata satın alamayacağı üretim faktörlerine erişimiyle oluşabilir. Çok ucuz işçilik maliyetiniz varsa, üretim maliyetleriniz oldukça düşük olabilir. Bu size piyasada üstünlük getirebilir. Aynı şekilde Google'un arama fonksiyonu diğer arama motorlarından üstün olduğu için rekabet avantajı getirmiştir.

Rekabet, aslında sizin müşterilere getireceğiniz katma değeriyle değişebilecektir. Pazarda ilk olmak hiçbir zaman başarı anlamına gelmiyor. Piyasaya sonradan giren takip edici olarak da başarılı işler çıkartılabilir. Kitaplar bunlarla dolu birçok Amerikan vakası ile doludur.

İşte Amazon, işte Google, işte Explorer! Nedir bu örnekleri çekici kılan bakalım:

Jeff Bezos, Amazon'u kurduğunda kendisinden önce internet üzerinde bir çok kitap satan site olduğunu hatta onlardan önde olan books.com'un 1994 yılında 400.000 başlık kitap sunduğunu kitabında anlatıyor. Barnes and Noble ile internet üzerinde rekabetini hatırlıyor olabilirsiniz.

google.com örneğini ise hep beraber canlı yaşadık. Google'dan önce internet üzerinde 4-5 ana arama sitesi olduğu pazarın %70'nin bunlar tarafından oluştuğu söylenebilirdi.

Şimdi dönüp baktığımızda pazarın lideri durumunda Google var. Netscape ise internetin ilk yıllarında hep önde gitti.

Microsoft ise bu konuda çok geriden fakat derinden geldi. fiu anda pazar lideri Explorer. Firefox ise % 1'lik bir pazar payından başladı; hızla geliyor. Kısaca Sherlock Holmes doğru söylemiş.

"Bir insanın icat ettiğini, bir diğeri keşfedebilir."

Pazarda ilk olmak önemli bir avantaj sağlayabilir ancak yeterli değildir. İşinizi iyi yapmak zorundasınız.

Burak ve Serkan ise gittigidiyor.com modelini yapmayı düşündüklerinde internet üzerinde bir arama yaparlar ve müzayede.com sitesini görürler. Site açık ve faaliyet göstermektedir. Yapacakları işin hazırlıklarına başladıkları yaz, bir gün Burak arabada radyo dinlerken poweralsat.com'un reklamını duyar, hemen ofise gelip durumu Serkan ile paylaşır. Başka bir rakip hem de arkasında iyi bir sermaye grubuyla internette çalışmaya başlamıştır. Her ikisi de bu rakipleri iyi analiz ederler. Sitelerini açtıktan sonra ve önce aynı modelle çalışan toplam 40'a yakın site internet üzerindedir. Hâlâ sahibinden.com, pazaryerim.com aynı alanda faaliyet gösteren rakipler olarak internet üzerinde bulunmaktadır.

2000 Mayıs ayında Burak liseden arkadaşı Tolga'yla telefon sohbeti sırasında yaptıkları işten bahseder. Tolga, Amerika'da yatırım bankacılığı yapmaktadır. Yaptıkları işi duyunca, *"Ne yaptığınızı biliyor musunuz? Biraz büyük bir iş bu, "* der.

Burak o sırada eBay'in tüm her şeyini incelemektedir. Hatta sitelerinde kullanılacak müşteri sözleşmesini hazırlamaktadır. Bu sebeple Tolga'ya detaylı olarak neler yaptıklarını anlatınca o da heyecanlanır. *"Siz bu işi bayağı araştırmışsınız, yazın Türkiye'ye geliyorum, bu işi sizle detaylı konuşalım,"* diyerek iki ortağı da daha da heyecanlandırır.

İşe girişmişlerdir. Non Ajans, logo üzerinde çalışmaya başlar. Bu sırada arkadaşları Tunç sayfa tasarımını yapar. Cemal ve Barış da sitenin kodlamasına başlamıştır. Tolga yazın gelince her iki ortağa internet yatırımcıları hakkında bildiklerini aktarır. Amerika'da yaşanan internet fırtınasını ikisinden daha yakın bilmektedir. Bu projenin başlaması için "melek yatırımcılar" bulacağını söyler ve iş adamlarıyla bir kaç tane de görüşme ayarlamaya başlar. Büyük iş adamlarıyla görüşme yapmaya başlamalarıyla birlikte, ekip havaya girmeye başlar. Tolga onlara ilk iş planını çıkarır.

Ellerinde artık elle tutulacak tahminler, yol haritaları vardır.

gittigidiyor.com sitesi henüz ortada yoktur, ama NTV'yle ilk televizyon röportajlarını 2000 yaz aylarında yaparlar, giyinip kuşanıp iş adamlarıyla görüşmelere devam ederler. Bu dönem Türkiye'de internet fırtınasının estiği yıllardır. İxir internet servis sağlayıcısı, kokoreççileri ve Banu Alkan'ı televizyon reklamlarında kullanarak internet kullanıcı sayısının ve internet şirketlerine olan ilginin artmasını sağlamaktadırlar. Bunun yanı sıra ixir, yeni girişimcileri desteklemek için "okyanux" adında bir fon oluşturur. Gittigidiyor ekibi, bir fırsatını bularak onlardan randevu alırlar. İş planlarını koltuklarının altına tekrar alıp görüşmeye giderler.

Okyanux projeyi incelemeye alır. Toplam 800 proje içinden, yatırım yapılacak ilk projelerden olurlar. Bu kabulle birlikte uzun bir müzakere süreci de başlamış olur. Karşılıklı olarak centilmenlik anlaşması imzalarlar, böylece her iki taraf da aynı proje için başka birisiyle görüşmeyeceğini taahhüt eder. Bu sırada gittigidiyor projelerinin sonuna gelmelerine rağmen okyanux'daki yöneticiler siteyi açmamalarını, yatırımdan sonra açılması gerektiğini söylerler. Bunun üzerine proje uzun müzakerelerin sonunu bekler.

Gidişler gelişler, uzun toplantılar sonunda 'ixir', bu iki genç mimarın projesine 1 milyon USD'lık bir yatırım kararı alır. Her iki taraf da şirketin hisse dağıtımı konusunda anlaştıktan sonra, sona yaklaşırlar. Burak ile Serkan anlaşmanın olduğu gün Boğaziçi köprüsünden geçerken o genç yaşlarına rağmen ne kadar büyük bir iş yaptıklarının farkındadırlar. Çok mutlu ve mesut girişimci olduklarını düşünürler ancak kara kader peşlerini bırakmamıştır.

Anlaşma olduktan sonra toplantılar sürer; pazarlamacılar, satışçılar, programcılar, herkesle konuşmaya devam ederler. Burak'ın dediğine göre, başlangıçtaki iş modelinden eser kalmamıştır. Ortaya inanılmaz fikirler ve uygulamalar konmaya başlanmıştır. İkisi de biraz huzursuz olur. Asıl işin temelden başlaması gerektiğini hissederler. Daha önce yapmadıkları bir şey olan saha araştırmasına girerler. İkitelli, Güneşli, Küçükyalı ve diğer ikincielcilerin oldukları yerleri gezmeye başlarlar. Modelin buradan kalkış yapacağını düşünürler. Bu sebeple işin akışını öğrenirler. Belki de B planı için bir hazırlık yapmaktadırlar.

Ekim ayında bir akşam, bir telefon alırlar. Yatırım fonunun yöneticiler telefonda bir sonraki gün onları ziyaret etmek istediklerini söylerler. Programlama daha önce bittiği için ofiste sadece iki girişimci vardır. Her gün ofise onlar gelip gitmektedir. İşte şimdi bir de misafirleri olacaktır. ixir'in yatırımdan sorumlu yöneticileri kara haberi getirirler. Okyanux ekonomik sebeplerden dolayı kapatılacaktır. Anlaşmanın hükmü kalmamıştır.

Gittigidiyor ekibinin son 6-7 aydır yükselen motivasyonları bir anda sıfırlanır. Büyük bir ümit kırıklığı yaşarlar. Tüm bu konuşmalar tüm ekipte bir beklenti oluşturmuştur. Şimdi bu hayalin yıkılması herkesi derinden sarsar. Aslında en büyük engeli kafalarında oluşturmuşlardır. Zihinlerinde sanal bir bariyer inşa etmişlerdir. Bu işin kendilerinin küçük paralarıyla yapılmayacağı fikrine kapılırlar. 20.000 USD'lık bir birikmiş sermayeleri o kadar büyük paraların yanında hiçbir şey

olarak gözükmektedir. Doğan Holdingle de konuşurlar, ancak Türkiye'deki ekonomik durum ve internetin gidişi onları da bu projeye çekmeyecektir. Kasım krizinin gelmesi tüm bu olanların üzerine tuz biber ekmiştir.

Bu duygusal ve ekonomik sarsıntıyı bir yana bırakan cesur iki girişimci yollarına devam etme kararı verirler ve 5 Şubat 2001'de sitelerini açarlar. Aslında açtıkları 20-30 ürünün tanıdık arkadaş çevresi yardımıyla listelendiği bir boş siteden başka bir şey değildir. İlk günden itibaren müşterilerden sitede ürün listelemek için ücret talep etmektedirler. Önlerindeki bu bir kaç gün oldukça zor geçer.

“Başarı, herşeye hazırlıklı olmaktır ve hazırlıklı olmadığınızda başarısızlık kaçınılmazdır.”

Konfiçyüs

Bir Hayal Peşinde Rezil Rüsva Olmak

Bütün hafta boyunca neler yapması gerektiğini bilgisayarındaki zaman planlayıcısına daha önceden yazmıştı. Toplantı zamanı gelmeden 5 dakika önce kendisini ekranına gelen bir pencereyle uyarıyordu bu akıllı program. Ofis katının sekreteri güle oyanaya elindeki mektupları ve dergileri masasının üstüne bıraktı. Hatta laflayacak gibi oldu ama Emre yüzünü ekrana doğru çevirip sadece teşekkür edince burun kıvırtıp diğer bir masaya onu çekiştirmeye gitti.

Yabancı derginin kapağı gözüne ilişti: *“Hayallerinizi Gerçekleştirin!”* Naylon torbasından çıkarttı. Parıldayan kapağı çevirdi. Kahvesi soğumaya yüz tutmuştu. Dergi okurken sıcak bir kahve iyi olacak diye düşündü. Sabah sabah bir sürü e-posta okumuştu. Bunların cevaplandırılması ilgili klasörlere saklanması, masaüstünün düzeltilmesi derken, nerdeyse bir saat geçmişti. Bardağın dibinde kalanları lavaboya döktü. Kupayı musluğun altında bir iki kez gezdirdi. Kimseler gelmeden yeni bir yapay sütlü kahvesini yaptı. Kapalı hava tüm ofise işlemişti. Saat öğlene gelmek üzere olmasına rağmen etraf aydınlanmamıştı. Dışarda yağmur yağıyordu.

Derginin kapağını uzunca bir süre inceledi. Hikayenin kaçıncı sayfada olduğuna baktı. Renkli resimleri kahvesini yudumlarken tek tek inceledi. Sayfaları zevkle çevire çevire kapaktaki makaleye geldi. Amerika’da internet üzerinde başarılı olmuş yeni şirketlerin başarı hikayelerini anlatıyordu. Tüm hepsini uzunca bir süre okudu. Nerdeyse aynı fikirler onun da kafasından bir iki sene önce geçmişti ama imkanı yoktu. Hem Türkiye pazarı internet için çok yeniydi hem de ekonomik finans yoktu... Bir de üstüne üstlük ekonomik kriz çıkmıştı. İyi ki bu fikirleri yapmak için çılgınca bir şey yapmamıştı. Bilgisayar ekranında bir pencere açıldı. Pazartesi toplantısını anımsatıyordu. Hafta başında gelecek haftayı ve geçmiş haftayı değerlendirdikleri sıkıcı hafta başı toplantısı. Buna benzer yığınlarca verimsiz toplantıya katılmıştı. Tiyatro sahnesinde yerini almak için kravatını düzeltti, ceketini giydi. Yanına dergisini de aldı.

Asansörün önünde toplantının diğer aktörleri de birikmişti. Bölümlerin müdürleri katılıyordu bu toplantıya. Jestler, mimikler ve iyi dileklerle hepsi küçük asansöre sığıştılar. Hepsinin elinde dosyalar, el bilgisayarları, cep telefonları vardı. Koyu takım elbiseliler takımı sahneye doğru gidiyordu. Asansör içinde hafta sonu anıları, futbol konuşmaları, televizyon geyikleri küçücük atmosferi iyice çekilmez kılmaz üzereydi ki inecekleri en üst kata geldiler. Gökdelenin en üst katıydı. Üst yöneticiler ve toplantı odaları burada bulunuyordu.

Asansör durunca içerdekiler dışarı doğru dağıldılar, önemli görünen cep telefonu görüşmeleri yapmaya, birbirleriyle yarı İngilizce yarı Türkçe konuşmaya başladılar. Havanın sıkıntısı bu sabah Emre’nin üzerine sinmişti. Diğer hafta başlarından farklı olarak bu sefer oldukça düşünceliydi. Omzuna bir el dokunup onu geri doğru çekti. Kalabalığın içinden içten bir sesin olması rahatlatıcıydı.

“Düşündün mü anlattıklarımı? Olay aslında basit. Önemli olan bir an önce başlamak,” dedi.

İlker, yazılım bölümünün başında bulunan bu şirketteki en yakın iş arkadaşlarından bir tanesiydi. Sürekli iş fikirleriyle Emre’ye gelir ona sayısız girişimcilik hikayesi anlatırdı. Son günlerde sadece bir tek şey anlatıyordu. Hatta yazılı plan haline bile getirip göstermişti. Emre uzaktan bakıyordu. İlker’in yapmak istediği aslında çok mantıklı fakat uzun sürecek bir projeydi. Kısa sürede para kazanmaları oldukça zordu. Kısaca ona göre riskliydi. Bu sebeple onu sadece geçiştiriyor hatta vazgeçirmeye çalışıyordu. Projenin olmayacağına yönelik onlarca senaryo yazmıştı. Her yeni karşı çıkışı İlker’in planına bir girdi oluşturuyordu aslında.

- Sana da günaydın, İlker. Ne öyle selam sabah yok! Yine dalmışsın hayallere. Abicim, olmaz dedim ya sana; yani kâr etmenin imkanı yok. Düşünmedim onun için. Sen en iyisi bu işi unut gitsin.

- Bu sefer çok ciddiyim. Hafta sonu tüm çalışmalarımı yaptım. 2 ay sonra ayrılıyorum işten. Bu olayı gerçekleştireceğim.

- Deli misin, oğlum? Bırak şimdi, sakın ayrılma işinden felan. Bu krizde ne yaparsın? Görmüyor musun işsizler ordusunu? Zamanı değil bir kere. Proje uygun değil, o başka; hem de zaman uygun değil, hocam.

- Zaman hiç bir zaman müsait olmaz, Emre’ciğim. Şimdi sana soruyorum; sen de bu proje için işten ayrılır mısın?

- Şimdi toplantıya girelim sonra tekrar konuşuruz. Öğle yemeğinde olabilir, ne dersin?

- Sen düşün işte! Ben kararlıyım, ama senle yapmak isterim.

"Bir insan birçok kez başarısızlığa uğrayabilir ama başkalarını suçlamaya başlamadığı sürece başarısız bir insan değildir."

Anonim

Hedef Kitlenizi Çekebilmek İçin Sunacağınız Ürünlere Veya Hizmetlere Nasıl Bir Pazarlama Faaliyeti Planlıyorsunuz?

Sunacağınız ürünlere veya hizmetlere pazarlama faaliyetleri planlamak, firmanın piyasaya nasıl giriş yapacağını ve müşterileri nasıl bulacağınızı planlama faaliyetidir. En iyi iş modelleri bile pazarlama stratejisi eksik olursa başarısız olabilir. Hedef kitlenizi doğru belirledikten sonra onları sitenize çekmek için bir çok farklı yöntemler uygulayabilirsiniz. Sitelere reklam verebilirsiniz, işbirliği modellerini kullanarak siteniz üzerinde satışla sonuçlanan referans sitelere komisyon verebilirsiniz, müşterilerinizin sitenizi tavsiye etmesini sağlayabilirsiniz. İnternet üzerindeki sohbet odalarını, forumları ve e-posta gruplarını sitenizi tanıtmak için kullanabilirsiniz. İçeriğinizi başka sitelerle paylaşabilirsiniz. Arama motorlarındaki doğal arama sonuçlarında üst sıralarda gözükmek için arama optimizasyonu yapabilirsiniz. Bunlardan başka bir çok yöntem kullanılabilir. Ancak internet üzerinde potansiyel müşterileriniz nelere ilgi duyuyorlar? Onları nasıl ve nerede bulacaksınız? Bize bu konuda, elimizdeki kişiselleştirme verisi yardımcı olacak.

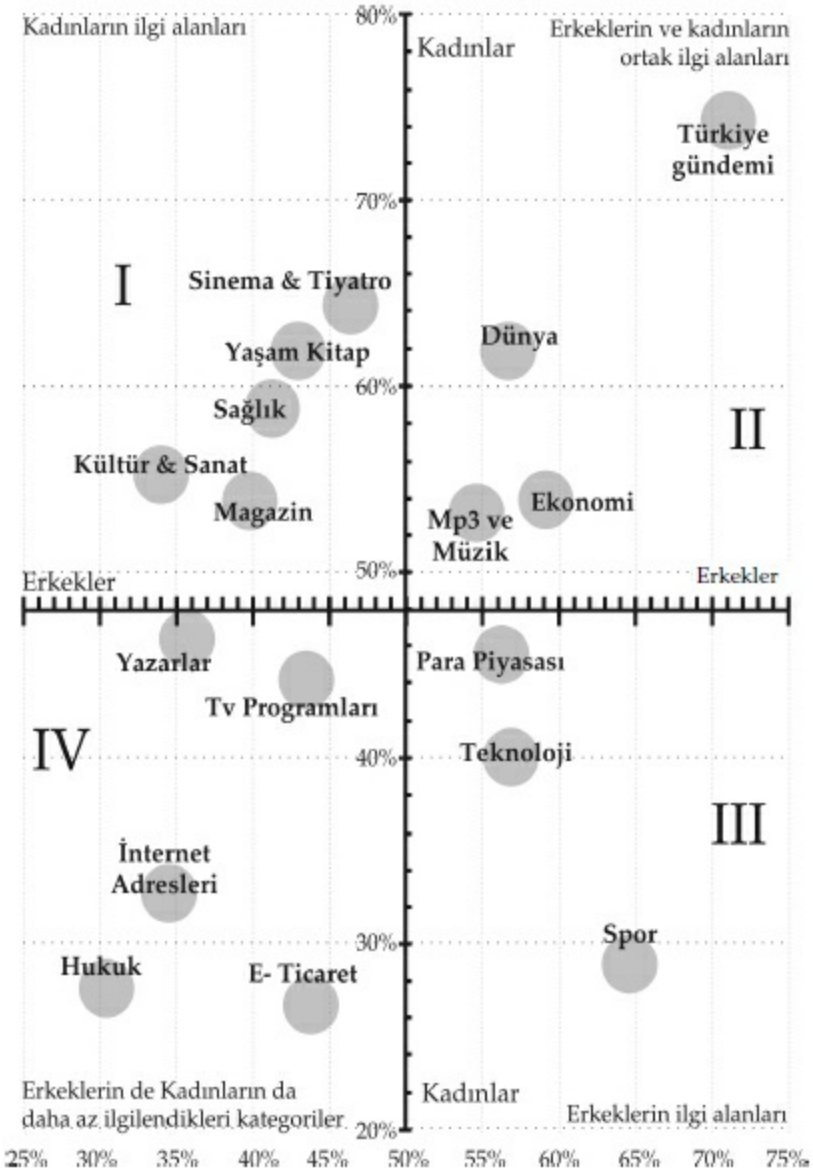
Türkiye'deki internet kullanıcılarıyla yapılmış ve yakın bir zamanda Fransa'da Sorbonne Üniversite'sinde Yüksek Lisans tezi12 olarak sunulmuş araştırma bize çok ilginç sonuçlar ortaya koyuyor. Kişiselleştirme ve demografik özelliklerini kıyaslayan bu çalışma erkekler ile kadınların kişiselleştirme haritasının yanı sıra; eğitim, medeni durum, yaş gibi diğer değişkenleri de kişiselleştirmeyi etkileyen faktörler olarak inceliyor. Şimdi hedef kitlemizi nasıl seçeceğiz? Hangi siteler nasıl bir demografiye sahip aşağıda yer alan haritadan okumak mümkün olacak. (Grafik-3)

Bu haritayı modelinizde nasıl kullanabiliriz?

Birincisi demografik özelliklere göre kişilerin eğilimlerini görmek mümkün. Eğer sağlıkla ilgili bir modeliniz varsa emin olabilirsiniz ki hedef kitleniz arasında kadınlar belki daha çok yer alacak. Yaşlara göre ilgi alanlarını inceleyerek kimlere neler satabileceğimizi, kimlerin elektronik ticaret yaptıklarını da inceleyebiliriz.

Harita iki eksenden oluşuyor. Yatay eksen erkekleri, dikey eksen kadınların seçtikleri kategorilerin yüzdesini gösteriyor. Yatay eksen ve dikey eksen birbirlerini ortalama noktalarında kesiyor. Erkeklerin toplam 18 kategoriden % 48'ni kişiselleştirdikleri, kadınların ise % 50'sini

kişiselleştirdikleri görülüyor. Diğer bir ifadeyle, kendilerine seçmeleri için sunulan 18 kategoriden ortalama olarak kadınlar 9, erkekler 8,5 kategoriyi kişiselleştiriyorlar.



Grafik 3: Kadın ve erkeklerin seçtikleri kategori haritası

Grafik toplam 4 bölgeden oluşuyor. I'nci bölge sol üst köşede yer alıyor. Bu bölge kadınların erkeklerden farklı olarak kişiselleştirdikleri kategorileri gösteriyor. Yani kadınların ilgilerinin erkeklerden daha fazla olduğu bir bölge. Kadınları erkeklerden ayıran kategoriler burada yer alıyor. III'ncü bölge ise bu anlatılanların tam tersi olarak erkeklerin kadınlardan farklı olarak seçtikleri kategorileri bizlere gösteriyor. Geriye kalan II ve IV. kısım erkek ve kadınların ortak bölgelerini gösteriyor. II'nci bölge kadın ve erkeklerin ortak olarak ilgilendikleri kategorileri, IV'ncü bölge ise ortak olarak daha az ilgi çeken kategorileri grafik üzerinde gösteriyor.

Kadınların erkeklerden farklı olarak kişiselleştirdikleri kategorileri haritadan inceleyelim.

Unutmadan bu kategoriler her iki cinsiyetin de kendilerine kategori seçme fırsatı verildiğinde seçtikleri kategorileri gösteriyor. Araştırma, seçtikleri kategorilerin ne kadar okunduğunu ise bir sonraki aşamada inceliyor. Kadınlar erkeklerden farklı olarak Sinema & Tiyatro, Kitap, Yaşam, Sağlık, Magazin, Kültür & Sanat kategorilerini kişiselleştiriyorlar. Erkekler ise kadınlardan farklı olarak 3 kategoriyi seçiyor. Para Piyasası, Teknoloji ve Spor. Spor kategorisi diğerlerinden farklı olarak uçta yer alarak açık bir farklılık sergiliyor. II. bölgeyi, ortak olarak ortalamaların üzerinde olan kategorileri inceleyecek olursak; Türkiye gündemi, her iki cinsiyetin de açık ara en fazla kişiselleştirilen bölüm oluyor. Dünya, ekonomi, mp3 ve müzik kategorisi de diğer ortak kategoriler. IV. bölgede yer alan yazarlar, televizyon programları, internet adresleri, elektronik ticaret ve hukuk kategorileri kadınların ve erkeklerin daha az seçtikleri olarak karşımıza çıkıyor. Elektronik ticaret kategorisinin erkeklerin % 44'ü, kadınların % 27'si ile en az seçilen bir kategori olması ilgi çeken diğer bir nokta.

Pazar stratejesini nasıl gerçekleştireceklerini düşünen Burak ve Serkan, gelecek seneler içinde müşterilere ulaşmak üzere tüm pazar stratejilerini kullanacak da olsa başlangıçta gerilla pazarlama yöntemleriyle internet üzerindeki forumlara, sohbet odalarına girer ve müşteri çekmeye çalışırlar. Çünkü yaratıcı Pazar stratejilerinin maliyeti yoktur, bir siteye reklam vermenin maliyeti ise ilk başta karşılamayacak kadar çoktur. Gittigidiyor'un arkasında sadece ikisi vardır. Burak ve Serkan tüm her şeyi yönetmektedirler. Ne programcı ne de bir başkası vardır. Çekirdek kadro iş başındadır. Hiç kimse daha bir ürün listelememiştir. O kadar uğraşma, emek çaba aylar boyu fikir fırtınaları, şimdi uygulama aşamasındadır. Cesaretlerini yitirmemişlerdir.

Bir akşam Burak, ofisten daha erken çıkar. Serkan bilgisayar başında sitelerini kontrol etmektedir. Bolu'dan bir müşteri tam 250 bin TL, bugünün parası ile 25 kuruş vererek bir ürününü sitede listelemiştir. İşte büyük an, o andır. İlk siparişlerini almışlardır. LiderGS takma ismi olan bu müşteri bugüne kadar hiçbir zaman ilk müşterileri olduğunu bilmeyecektir. Serkan, hemen Burak'ı telefon ile arar, mutlu haberi verir. Eğer insanlar hiç tanımadıkları ARK bilgi işlem şirketine bu sitede ürünlerinin listelenmesi için para gönderiyorlarsa inandıkları iş, er geç olacaktır. Bu ilk sipariş onları cesaretlendirir.

LiderGS onlar için ilk kıvılcımı yakan kişi de olsa hiçbir zaman, kurumsal müşteriler hariç, diğerleriyle şahsi ilişki kurmamışlar. Birebir ilişkinin daha sonra ayrıcalıklı bir durum istemeye kadar gittiğini bildikleri için bunu şirket prensibi haline getirmişler. Kurumsal müşteriler ise karşılıklı görüşerek belli anlaşmalar yapmışlar.

Pazarlama stratejilerini site geliştikçe daha da belirgin hale getirmeye başlarlar. Müşterilerin kendileri için ne kadar önemli olduğunu anlayarak sadık müşteriler yaratmaya enerjilerini harcarlar. Bunun yanı sıra 'gittigidiyor' büyümeye başladıkça diğer sitelerle işbirlikleri yaparlar. Bunun yanı sıra birden kendi kendine gelen işbirlikleri de olur. İşbirliği stratejisinin önemli olduğunu anlayan ortaklar, siteleri üzerinden kendilerine alışverişi yönlendiren sistemlerini 2002 yazında kurarlar. Bu sistem satışlarının birden artmasına sebep olacaktır.

İlk ay toplam 200 YTL'lik ürün bedeli listelemesi gerçekleştirirler. 10-15 kişi sitelerinde bu faaliyeti gerçekleştirmektedir. Bu sırada çok az da olsa mimarlık faaliyetlerini de sürdürmektedirler. 2001 Mart'ında çok para harcarlar ve nerdeyse hiç para kazanamazlar. Sunucuları Doruk Net'te durmaktadır. Epey yüklüce bir kira vermektedirler. Bunun yanı sıra ofisleri Suadiye'de Vakkorama'nın arkasında, 100 m2'lik bir dairedir. Mimar oldukları için daireyi kendileri dekore ederler.

25 Mart 2001 Pazar sabahı kaltıklarında, Sabah gazetesinde gittigidiyor hakkında tam sayfalık bir haber olduğunu görürler; bu, onları çok sevindirir. Bu sırada bu haberin etkisine dayanamayan site, ziyaretçileri karşılayamamış, çökmüştür. Serkan'ın eşinin yakın arkadaşı bu haberin hazırlanmasında ve yayınlanmasında yardımcı olmuştur. Sabah gazetesinin Pazar ekindeki haberin resimlerinde yok yoktur; yatlar, arabalar ve akla neler geliyorsa internet üzerinde açık arttırmayla satılabileceği ve uygun fiyatlardan alınabileceği haberde yazılmaktadır. Sitenin çökmesine rağmen bu haber insanların artık yavaş yavaş sitelerine uğramasını sağlar. Bu haber, motivasyonlarını arttırır ve başarılı olacaklarına inançları daha da arttırır.

İnternette yeniyseniz büyük sitelerle anlaşma yapmanız oldukça zor olacaktır. İlk olarak tanınmanız ve sitenize trafik çekmeniz gerekmektedir. Bunu başardıktan sonra diğer yüksek trafikli sitelerle anlaşma yapabilmeniz daha kolay olacaktır. Başlangıçta sitenizin güvenirliğini sarsmadan kendinizden daha fazla trafik aldığınızı gördüğünüz ciddi sitelerle anlaşma yapmaya çalışmanız en doğru yol olacaktır. Bu durumda kişisel ilişkilerinizi kullanmanız gerekebilir; bunun yanı sıra, diğer site sahipleriyle birebir de tanışabilir ve onlara fikirlerinizi açıkça anlatabilirsiniz. Bu süreç zorlu bir maraton gibidir. Dantel gibi ince ince işlemeniz gerekmektedir.

İlk müşterilerinizin memnun olması çok önemlidir. Onlar sizin satıcılarınız olarak, sizin yerinize çalışacaklardır. Müşteri memnuniyeti sağlamak için çok hızlı cevaplar vermelisiniz. Tek başına hız yeterli olmaz, sorunlarını çözmelisiniz. Sitenizden elde edecekleri katma değerleri arttırmaya çaba göstermeniz gerekiyor. Başta bu 3 kişi için de olsa tüm enerjinizi ortaya koymanız gerekiyor. Size gelmiş öncü müşteriler size gelecek diğerlerinin ya kapısını açacak ya da kapatacaklardır. Bu bakımdan ilk müşterilere sayısal değer olarak kesinlikle bakmayın.

yemeksepeti.com ilk açıldığı Ocak 2001'de çok az bir restoran ve sipariş sayısıyla hizmete başlar. Satışlarını artırmak için diğer sitelerle işbirliği anlaşmaları yapmaya başlarlar. Fikrin yaratıcı bir yönünün bulunması ve internet üzerinde sürekli büyümeleri sonunda, ilk büyük anlaşmalarını iyi bir internet içeriğine sahip porttakal.com ile yaparlar. Siteleri başlangıç aşamasında olsa da kendilerini çok iyi ifade edip karşı tarafın güvenini sağlamışlardır. Şubat ayında yaptıkları bu işbirliğini daha sonra Ağustos 2001'de önde gelen internet servis sağlayıcısı Vestelnet takip edecektir. Nisan 2001'de faksı olmayan restoranlara faks koymak üzere reklam karşılığı Türkiye "Panasonic" ile anlaşırlar. Böylece 50 restorana Panasonic faks aletlerini koyarlar. Pazar stratejileriyle büyümenin yolunu açmaya başlarlar.

"Bildiğiniz başarılı insanları inceleyin; çevresine de yaydığı bir motivasyon enerjisi olduğunu göreceksiniz.

Yaptığı işlerde heyecanlı olmakla kalmazlar sizi de heyecanlandırırlar."

Paul W. Ivey

Şirketinizdeki Hangi Çeşit Organizasyon Yapısı İş Planının Başarıya Ulaşması İçin Yararlı Olacak?

Yeni bir fikrinizi şirket haline getirirken en önemli kaynak, insandır. İşe başlayacağınız kişileri doğru seçmeniz projenin başarısını etkileyen en önemli faktörlerden biri. Tek başınıza işi yapmaya çalışırsanız, bu sefer organizasyonun başında sermayenizi çok verimli kullanmak zorunda kalacaksınız. İlk elemanlarınız şirketinizin kültürünü etkileyebilirler. İki veya üç ortaktan fazla başlanan projelerde daha sonra problemlerin artması beklenebilir. Ne demişler; "Çok horozu olan köye sabah gelmezmiş". Ekibin lideri, çok ortağı yönlendirmekte zorlanabilir ve işin en kötüsü, odağınızı işe değil organizasyonun düzenine ayırıyor olabilirsiniz. En yakın arkadaşlarınızla sırt sırta verip yapabiliyorsanız çok iyi, ancak arkadaşlığınız ticari bir ilişkiyle nasıl etkilenecek bunu iyi düşünmeniz gerekiyor.

Şirketin kuruluş aşamasında doğal olarak kendi içinizde bir iş bölümü ortaya çıkabilir. Herkes daha iyi yaptığı iş üzerinde çalışmaya başlar. Eğer boşluklar kalıyorsa ve bu boşluklar kritik önem taşıyorsa mutlaka bu konular açıkça konuşulmalıdır. Bir ortak programlamayla diğer pazarlamayla ilgileniyorsa, finans ve muhasebe sahipsiz kaldıysa mutlaka bunu kısa sürede çözmeniz gerekiyor. Bu şirketinizin var olması açısından çok önem taşır.

yemeksepeti.com modeli 7 gün çalışacağı için ekibin çok iyi kurulması gerekiyor.

Nevzat, şirketin Genel Müdürü pozisyonunu üstlenir; tüm idari, pazarlama ve finans konularını diğerlerinin yardımıyla kendisi yönetir. Melih, programlama, bilgi işlem konularını ele alır. Cem ise yemeksepeti.com açısından önemli bir kısım olan restoranlarla bağlantı ve ilişkileri yönetmektedir. Bir bakıma operasyon ve üretim Cem'e bağlıdır. Nevzat tüm bu işleri koordine etme görevini de kapalı olarak üstlenir.

Başlangıçta operasyondan sorumlu biri ve bir kaç çalışanla beraber toplam 6 kişidirler. Hafta sonları ortaklar dönüşümlü nöbete kalırlar. Bir Pazar Nevzat, diğer Pazar Cem veya Melih işe gelip siparişleri kendileri takip eder, siparişlerin müşterilere ulaşmasını sağlarlar. Müşteriler internet üzerinden yemek siparişi verdiklerinde bu bilgiler Yemeksepeti'ne gelir ve faks programları yardımıyla ilgili restoranlara iletilir. Bu süreci çok sıkı kontrol etmeleri gerekmektedir. Çünkü aç insanların sabırları diğer müşterilerden daha az olmaktadır. Siparişlerini yemeksepeti.com üzerinden

verdikleri için de sorunlar restorana değil onlara gelmektedir. Müşterilerin sorunları en fazla 10-15 dakika içinde çözülmesi gerekmektedir. Aksi taktirde memnun olmamış üyeler kimseye bu siteden bahsetmeyecekler hatta kötü anlatacaklardır. Müşterilerinin sorunlarını kısa sürede çözmeleri, aynı hizmeti kalitelerini hiç bozmadan sağlamaları ağızdan ağıza yayılmalarını sağlamaya başlamıştır. Sipariş sayıları çok düşük olmasına rağmen artış hızı onları heyecanlandırır. 2000 Kasım ve 2001 Şubat aylarında Türkiye'de yaşanan ekonomik krizler önlerine çıkan ilk engeldir. Çok önemli toplantılar yaparlar, devam edip etmeyeceklerini tartışırlar ve yollarına devam etme kararı alırlar.

Şirketi, kendi sermayeleriyle kurdukları için ofisin döşenmesi, bilgisayar, elektronik aletlerin alınması sırasında maliyetler çok önem taşır. Çok fazla paraları olmadığı için en uygun yöntemleri sürekli takip ederler. Gün geçtikçe ofislerine ihtiyaç duydukları eşyaları alırlar. Nevzat bu konuda diğer ortaklar gibi çok titizdir. Ekonomik krizde batan bankaların malları açık arttırmayla satılmaktadır. Eskidji'nin Yenibosna'daki deposuna uygun malzeme olup olmadığını görmek ve açık arttırmalara katılmak için Nevzat yollara koyulur. Ofisleri için bilgisayar, monitör, telefon, UPS'i bu açık arttırmalardan alarak ucuza getirirler. Krizi bir fırsata çevirmeye başlamışlardır.

"Fırsatlar, iyi odaklanmış zihinlerin değerlendirilebilmeleri içindir."

Louis Pasteur

2001 Ağustos ayında haftalık bilişim teknolojileri dergisi eweek'de yemeksepeti.com hakkında yazdıklarımı tekrar dönüp okuduğumda ekibin doğru işler yaptığını görüyorum.

Gelir Elastikiyeti ve yemeksepeti.com

Ekonomik krizde dahi olsak, bazı ürünler gelir veya fiyat elastikiyetlerinden dolayı satışları bazı ürünlere göre düşmüyor. Özellikle gıda önemli bir sektör. Gelirimiz arttığında sınırsız alışveriş yapamayız, yani gelir arttığında alışveriş hacmimiz gelirimizle aynı oranda artmayabilir, çünkü fiziksel olarak yiyeceğimiz miktar bellidir. Aynı şekilde gelirimiz düştüğünde minimum yememiz gerekli bir miktar vardır, bunu da yemek zorundayız. Yani üst bant ve alt bant arasında bir yerde bir harcama yapma zorunluluğumuz vardır.

İş yaşamı, hızlı yaşam dışarda/dışardan yemek yeme alışkanlığımızı ortaya çıkardı. Sürekli dışardan bir şeyler ısmarlayabiliyoruz. Belki sürekli aynı menüleri de yiyor olabiliriz. Ancak yaşadığımız çevredeki tüm restoranları bilmiyor olabiliriz. Yani menüyü bilmeden bildiğimiz kadarıyla sipariş veriyoruz. Tabii yemeksepeti.com'u bilmiyorsanız...

Yemeksepeti ile 3 büyük ilde internet üzerinden sipariş verebiliyorsunuz. Tam aradığım gibi bir siteyle karşılaştığımda fikrin değil herkesin aklına gelebilecek bu fikirlerin uygulanmasının daha önemli olduğunu bir kez daha anladım, çünkü benim de aklımda bu fikir var desem kim inanır bana!

yemeksepeti.com tüm fiziksel restoranları önüme getiriyor. Üye olduktan sonra eski siparişlerimi tekrar kolaylıkla verebiliyorum; adresimi, telefonumu her seferinde sipariş verdiğim yere bildirmek

zorunda kalmıyorum, menüleri saklamıyorum (sadece yemeksepeti.com adresini en çok kullandıklarım arasına alıyorum) Tüm restoranların menüleri, açılış ve kapanış saatleri hemen güncelleniyor, bunları takip etmek zorunda kalmıyorum. Epey bir katma değer sağladı esasında bu site bana. Tüm bunların yanı sıra, elektronik ticarette akla gelmeyecek bir şekilde kredi kartı numarama hiç ihtiyaç yok. Güvenlik konusunda aklında hâlâ soru işareti olanlara duyurulur. Yemek yemek için sadece üye olup bulunduğum semti ve istediğim restoranı seçip alışverişi tamamlamam yeterli.

Ekonomik modeline bakarsak, 200'ü aşan restoranla birebir anlaşarak komisyon anlaşmaları imzalamak ve gelen siparişleri faks, telefon, e-posta veya online olarak ilgili lokasyonlara bildirmek... Böylece yeni bir aracılık ortaya çıkmış oluyor. Müşteriyle tedarikçiler arasına yeni bir katma değer oluşturarak yeni bir işkolu ortaya çıkmış durumda. Bir pazaryeri olarak düşünürsek, piyasada ilk olmanın avantajını her zaman koruyacak (eğer ayakta kalırlarsa) çünkü buna benzer bir pazaryerinin daha kurulması sadece yeni bir şeylerin daha eklenmesi, müşteriye sayılı özelliklerden daha fazlasını kazandırması gerekli olacak. Özetle tedarikçilere yeni müşteriler kazandırıyor, müşteriler için bir çok problemi ortadan kaldırıyor ve kolaylıklar getiriyor. Yemeksepeti modeli fikri hiç ortada yokken, birden önümüze geliyor. Yeni bir aracılık faaliyeti ortaya çıkıyor. Tedarikçilerin müşterilere bir arada sunulduğu bir model... Burada lokasyon önemli bir değişken olduğu için tedarikçiler arasındaki rekabet ön plana çıkmıyor. Aynı model sigorta şirketlerinde uygulandığında ortaya bir çatışma durumu çıkabilir. Bir şirketin daha fazla görünmesi ürün satışlarını arttırabilir. Aynı durum yemeksepeti modelinde bulunduğunuz semt ve çevrenizdeki rakip şirketlerle sınırlı.

Sonuç olarak; yemeksepeti.com cin gibi bir fikrin yaşama geçirilerek, tedarikçiler ve müşteriler arasında bir katma değer sağlayarak yapılmış başarılı bir uygulama. Umarım Türkiye'de yatırımcı bulurlar veya kendi öz sermayeleriyle uzun süre ayakta kalarak bir başarı hikayesi oluştururlar.

gittigidiyor.com'da Burak ve Serkan işin başından beri sadece ikisi organizasyonu kurmuşlardır. Bir çok gün şirketlerinin arkasında ikisi durmuştur. Diğer işleri dışarda yaptırmışlardır. Özellikle programlama, başlangıçta iki gençle dışardan belli bir ücret ödenerek yapılmıştır. Ancak zaman geçtikçe bu işe ayıracakları sermayelerinin yeterli olmayışı ve daha da önemlisi işi kendi işi gibi önemseyecek programlamacıya ihtiyaç duymaları ile birlikte kararları değişmiştir. Cemal ve Barış daha öncede bahsettiğimiz gibi gittigidiyor fikri olmadan "allthewebs.com" diye bir site kurulacağı sırada Burak ve Serkan ile birliktedirler. Selçuk bu ekibe sonradan katılmasına rağmen tüm işi kendi işi gibi kabullenmiş ve yaratıcılığını işte kullanmaya başlamıştır. Selçuk'un bu istekliliği daha sonra şirkete ortak olmasıyla sonuçlanmıştır.

Burak ve Serkan baştan beri kendi içlerinde doğal bir iş bölümü yapmışlardır. Üniversite'den beri arkadaş olmaları sözsüz iletişim konusunda ikisi arasında büyük bir verimlilik getirmiş olabilir. Sözsüz iletişimle anlatmak istediğim, her ikisi de birbirini uzun yıllardan beri tanıdığı için birbirlerinin ne düşüneceğini çok iyi bilerek yol almalarıdır. Burak idari işleri, finans, muhasebe, hukuk, pazarlama, müşteri ilişkileri bölümünü baştan beri götürmektedir. Bunun yanı sıra Serkan sitenin programlanması, bilgi işleminin koordinasyonu, grafik tasarımı gibi bir çok konusuyla

yakından ilgilenmektedir. Konular, bıçak sırtı gibi birbirlerinden ayrılmamıştır. Birbirlerine her konuda destek vermektedirler.

Programı ilk yapan Barış ve Cemal bu sırada ayrı şirketlerde çalışmaktadırlar ve akşamları Vakkorama'nın arkasındaki ofislerine gelerek hem siteye gerekli programları yazmakta hem de çok kullanıcılı oyunları ofis içindeki bilgisayar ağında karşılıklı oynamaktadırlar. Cemal ve Barış'ın üniversiteden arkadaşı Selçuk da onlara arada sırada takılıp, ofise oyun oynamak için gelmektedir. İnternet çıkış hatları sadece telefon çevirmeli ağdan oluşmaktadır ve çıkış hızları çok düşüktür. Ofis içinde bulunan herkes bu ağı kullanır. İnternete bağlanmak için Barış'ın yapmış olduğu siyah bir ekrandan giriş yaparlar. Tüm bu koşullarda bile geleceğe dönük çok büyük ümitler taşımaktadırlar.

2001 ilkbaharında daha önce eBay.com sitesinde işlem yapmış ve halen yapan koleksiyonerler yavaş yavaş siteye gelmeye başlar. Birinci günden itibaren listeleme için belli bir ücret istemeleri karşısında bu kolleksiyonerler e-postayla ayrıcalık isterler. En baştan beri bu konuda taviz vermeyen ekip onlara da ücret uygulanacağını söyler ama ilk müşterilerine ön sayfada gösterme, yeni listelemelerde öncelik gibi ek faydalar sağlarlar. Site yavaş da olsa hareketlenmeye başlamıştır.

yemeksepeti.com ve gittigidiyor.com'dan farklı olarak Halil Erdoğmuş ise organizasyonunda tek başına Eylül 2000'de bebek.com sitesini açar. Kendisini internet işini öneren öğrencileri onunla beraber değildirler. Bir çok kişi de ekonomik krizle birlikte internet işinden çekilmiştir. Kimse tek başına kalan Halil'e inanmamaktadır.

Sitenin gelir modeli sponsorluk ve reklama dayanmaktadır. Kasım ve Şubat krizlerinden sonra yazılım şirketlerinin zor durumda olduklarını görerek bunun kendisi için bir fırsat olabileceğini düşünür ve firmalarla konuşmaya başlar. Treda şirketiyle elektronik ticaret yazılımı konusunda anlaşma yapar. Treda'ya 12.000 USD vererek e-bebek.com internet sitesi için düşündüğü elektronik ticaret altyapısını sağlar.

bebek.com ve e-bebek.com'u almak için evini elden çıkaran Halil, evin ikincisini de Türkiye'deki krizle birlikte 1 sene sonra satmak zorunda kalır. Şimdi elde nerdeyse sıfır kalmıştır: Sigorta acentesi ve kimsenin ne yaptığını bilmediği internet siteleri... Aile çevresi hatta çalıştığı programcılar ve arkadaşları bile Halil'e inanmamaktadırlar. bebek.com ve ebebek.com'un ne olduğunu bilmeyen yakın çevresi hatta eşi bile kuşkuyla bakmaktadır. Evlendiklerinde varlıklı bir ailenin zengin çocuğu olan Halil Erdoğmuş'un artık durumu, dışardan bakanlara göre çok zordur. Çevredekilere belki öyle görülse de inancını ilk günden beri koruyan Halil, batmayı hiç aklına bile getirmez, sadece işi nasıl geliştirebileceğini düşünmektedir.

bebek.com sitesine içerik sağlamak için bebek dergilerinden ekonomik krizde işten çıkarılan bir bayanı işe alır. Haftalık olarak güncelledikleri bebek.com sitesi anne ve bebekle ilgili bir çok konuyu sayfalarında ziyaretçilerine sunar. bebek.com sitesindeki programı internetten bulduğu Marmara Üniversitesi'nde okuyan bir öğrenciye yazdırır. Sponsorluk ve reklam gelirleriyle ayakta kalmanın güçlüğünü gören Halil ebebek.com'da ürünler satmayı modeline ekler.

16 Eylül 2001 tarihinde e-bebek.com'u açmayı planlarlar.

Bilişim fuarına katılarak e-bebek.com'u duyurmayı düşünürler. 5 Eylül'de fuarda stantlarında ekibin 2 elemanından birisi olan satış ekibindeki bayan Halil'i cep telefonundan arar.

"Halil Bey kötü bir haberim var, satış yaptık! " der.

Satış onlar açısından kötü bir haberdir çünkü çalışan bir site dışında hiçbir şey hazır değildir. Taşıma firmasıyla anlaşma yapmamışlardır. Ellerinde stokları da yoktur. Bunun üzerine Halil, "Panik yapma! Şimdi firmayı ara, ürünü hazırlasınlar; bir de yanına hediye koysunlar..." diye cevap verir.

Taşıma firması olmadığı için ürünü, ellerine fotoğraf makinasını da alarak kendileri götürecek; böylece hem ilk satış olduğunu müşterilerine müjdeleyecekler hem de ürünü kendileri taşıyacaklardır. Ürünü küçük bir hediye ile Özlem Hanım'a teslim ederler. Kendisi çok sevinir.

Özlem Hanım ilk müşterileridir. Sitelerinin ön sayfasına satın aldığı göğüs pompası ürünüyle birlikte resmini koyarlar ve bu mutlu haberi ziyaretçilerle paylaşırlar. Uzun süre bu ürün ana sayfada yer aldığı için en çok satılan ürün haline gelecektir. İlk satışın ardından 11 Eylül'de ikiz kulelere çarpan uçaklar tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de ekonomik durgunluğun derinleşmesine sebep olur.

e-bebek.com açıldığında iş modelleri çeşitli bebek firmalarını bu sitede kendi ürünlerini göstermelerini sağlamak ve internet yönetimlerini kendilerinin sağlamasını mümkün kılmaktır.

Elektronik alışveriş sitesinde farklı markalar ve firmalar kendileri ürünlerini yönetmektedirler. Tek sepet yoktur. kangurum.com'un bir bakıma sadece bebek için uygulanmış bir modelidir. Zaten Treda'nın bu programının bir başka versiyonu Halil'in anlattığına göre daha sonra garantialisveris.com.tr sitesinde de kullanılır.

Bir bakıma sanal bir plazaya benzemektedir. Sipariş geldiğinde ilgili şirketin ekranında bu gösterilir. Aynı sipariş emri taşıma firmasına da iletilir ve taşıma firması ilgili mağazadan gidip ürünü alır, fatura taşıma firmasında kesilir ve ürün bu şekilde müşteriye gönderilir. Bu iş modelinde e-bebek.com'un stok yapmasına gerek yoktur.

Şirketlerden bu siteye girmek için başlangıçta 300 USD isterler. Bir çoğu bu parayı çok bulur. Onlar açısından bir açmaz oluşturur. Hem ürünlerini e-bebek.com'a koyacaklar hem de bunun için 300 USD vereceklerdir. Bir çoğu bunu kabul etmez ve iş modeline inanmazlar. Az mağaza da olsa e-bebek.com yavaş yavaş yol almaya başlar. 2001 Kasım ayında ilk önemli anlaşmalarını Mynet'le yaparlar. Bebek bölümündeki içeriği onlar sağlarlar. Bu işbirliğinden sonra diğer işbirlikleri de ilerleyen aylarda baskuda.com, kangurum.com gibi sitelerle yapılır.

"Başarılı eylemler gerçekleştirebilmek için, hiçbir şey kararlı bir zihin ve tükenmeyen bir enerjinin birleşiminden daha kullanışlı olamaz."

Henri Frederic Amiel

“Kararsızlık; bilgisizlik ve yeteneksizlikten daha fazla başarısızlığa neden olur.”

Flower A. Newhouse

Birinci ve İkinci Dalgada Yüzmek

İnternet’in gelişimini üç ana bölüme ayıracak olursak, ilk dönemde 1961- 1974 yıllarında buluş, 1975-1995 arasını kurumsallaşma ve 1995 sonrasını ticarileşme olarak görebiliriz. Aslında tüketicilerin interneti keşfetmesi 1995 sonrasında oluyor. Ticarileşmeyle birlikte elektronik ticaretin de macerası başlıyor. 1995 yılında internet nüfusu 20 milyon civarında iken, bugün bu rakam 1.3 milyara ulaşmış durumda. Yaklaşık 10 yıl içinde bu gelişme ticari olarak tüm şirketlerin de interneti zorunlu olarak kullanmasını doğurdu. Şirketlerin yanı sıra yeni çalışma yöntemleriyle internet, değişime yol açan bir dönüm noktası oldu.

Elektronik ticaret başladığından bu yana, iki ana döneme ayrılıyor. İlk dönem 1995’te başlayıp 2000’li yıllarda sonlanıyor. İnternetin ticarileşmesinin de 1995 yılında başladığını kabul edersek, ilk dönem Amerika’da Nasdaq borsasındaki nokta.com balonunun patlamasıyla birlikte bitiyor. Bu yıla kadar borsaya arz edilen internet şirketlerinin fiyatları olduğundan değerleniyor. Bu duruma teknik dilde “balon” diyorlar. 2001 ile birlikte artık elektronik ticarette yeni bir dönem başlıyor. Bu iki dönemi birbirinden ayıran açık özellikler var. İlk dönem tamamen yeni teknolojilerin yönlendirdiği, internet üzerindeki şirketlerin her şeyden daha çok ciro büyümesine odaklandıkları bir zaman dilimi olarak karşımıza çıkıyor. Aynı dönem içinde elektronik ticaret şirketleri risk sermayesi şirketleri tarafından destekleniyorlar. İlk kuruluşlar risk sermayesi şirketlerinin arka çıkmaları ile oluyor. Vergi, yasa ve diğer kurallar tam oturmadığı için kontrol edilemeyen bir yanı var internetin. Girişimciler yeni fikirleriyle ortaya çıkıyorlar, mevcut şirketler ise internete geçmekte yavaş kalıyorlar. Yeni bir çok internet şirketi tam rekabet piyasasını oluşturuyor. Yeni ekonominin kuralları oluşturuluyor ve bu yeni şirketler sadece online stratejiler üzerine gelişiyorlar. İlk olmanın avantajı konusunda bir çok şey yazılıp çizili-yor ve ilk olan bir kaç internet şirketi bazı avantajları kullanıyor.

E-Ticaret ikinci dönemin, 2001 yılında başladığını kabul edebiliriz. Bu dönem şirketlerin değerlerinin tekrar tanımlanması, modellerinin tekrar değerlendirilmesi olarak anlatılabilir. Bunun yanı sıra fiziksel işleri olan şirketlerin interneti, modellerinin içine alarak geliştirmeleri aynı döneme denk geliyor. Artık kazanç ve kârlılık ön plana çıkıyor. Bunun yanı sıra işin ve ticaretin yönlendirdiği, risk sermaye şirketlerinin yerine geleneksel finansman yöntemlerinin kullanıldığı, daha güçlü düzenlemelerin ve kontrollerin olduğu, büyük geleneksel şirketlerin el attığı, aracıların güçlendiği bir dönem önümüze çıkıyor. Karşımızda tam rekabet piyasası yok; eksik rekabet, güçlü markalar ve ağ ekonomi etkisi var. Sadece online olmak yetmiyor, fiziksel dünyada da yerinizi almanız gerekiyor. Stratejiler “fiziksel ve sanal” (clicks and mortars) olarak kuruluyor. İlk olmak avantaj olarak kabul edilmeyebiliyor. Takip edici olmak, şirketlere internet hızında olsa bile avantaj sağlayabiliyor. Teknolojinin dışındaki varlıklar önemli oluyor. Marka değeri, taşınmazlar, iş süreçleri, insan kaynakları bunlardan bir kaçı...

e-TİCARET I - Birinci dalga	e-TİCARET II - İkinci dalga
Teknolojinin yönlendirdiği	İşin ve ticaretin yönlendirdiği
Ciro büyümesine önem verildiği	Kazanç ve kâra önem verildiği
Risk sermayesi destekli	Geleneksel finansman yöntemleri
Kontrol edilmeyen (vergi, hukuk vb.)	Daha güçlü düzenlemeler ve kontrol
Girişimcilik	Büyük geleneksel şirketler
Aracıların ortadan kaldırılması	Aracıların güçlendirilmesi
Tam rekabet piyasası	Eksik rekabet, markalar ve ağ etkisi
Sadece online stratejiler	Karışık stratejiler "fiziksel ve sanal"
İlk olma avantajları	Takip edicinin stratejik avantajı, teknoloji dışındaki varlıklar

Tablo - E-ticaret I ve II'nin karşılaştırılması

Başarısızlık sebeplerini aşağıda incelemeye başladığımızda bu konuya daha sonra tekrar döneceğiz. Geçmiş yıllarda yapılan hatalar geleceğe ışık tutuyorlar. Churchill'in söylediği gibi:

"Ne kadar geriye bakabilirseniz, o denli ileriyi görebilirsiniz."

Neden başarısız oldular? İlk dalgadan çıkarılacak dersler nelerdir?

1995 sonrasında elektronik ticarette tüm dünyada özellikle Amerika'da birden patlama yaşandı. İlk kurulan şirketlerin çoğu pazar payı kapmak uğruna bir çok iş modellerini kâr amacı gözetmeksizin kurdular ve yaşatmaya çalıştılar. Girişimci gençlerin yeni fikirleri hızla hayata geçirmeye çalıştıkları ve 2000 yılında borsadaki çöküşüyle sonlanan bu dönem elektronik ticaret'in ilk yarısını, belki de ilk dalgasını oluşturuyor. İkinci dönem ise 2001 Ocak'tan itibaren başlıyor ve ilk dönemdeki yanlışlıklardan dersler çıkartılarak günümüze kadar devam ediyor.

1995 yılında başlayan bu ilk dalgada bir çok şirket başarısızlığa uğradı. pets.com, webvan.com, etoys.com bunlardan sadece bir kaçı...

Aynı gelişmeler Türkiye'de de yaşandı. ixir.com, weezy.com superonline.com tarafından satın alındı. Sadece Amerika'da 2000 yılında 210'dan fazla, 2001 yılında 555 internet şirketi kepenklerini indirdi.

Girişimciler için gündemdeki soru, birinci dalga elektronik ticarette yaşanan başarısızlıklardan neler öğrenebilir ve ikinci dalgada neler yapmak lazım? Bu başarısızlığın arkasında yatan sebepleri incelemek istersek, ana 5 sebep görmemiz mümkün. 15

1. Pazar payı satın alma, değer yarat.

Bir çok internet şirketi iş modellerinin başarılı olması için pazara ilk giren olmak ve girdikleri sektörde tüm tüketicileri bir anda kendilerine çekmek istediler. Bu amaca ulaşmak için çok yoğun reklam kampanyaları düzenlediler. Çok pahalı televizyon reklamları yaptılar. Yeni müşteri kazanma maliyetlerini oldukça yükselttiler. Bu yatırımcılarda yeni beklentilerin oluşmasına sebep oldu. Yaptıkları büyük harcamalarla kazandıklarını düşündükleri yüksek müşteri veya üye sayıları şirketler üzerinde yüksek ciro beklentileri yarattı. Keza reklamları kullanmanın yanı sıra müşteri kazanmak için fiyatlarını indirdiler, ürünlerinin yanında ek ürünler verdiler. Tüm bu yöntemler kısa sürede zarar yapmalarına sebep olduğu gibi, kısa vadeli müşteri sayısı artışı gelecek dönemlerdeki satış beklentisini de oldukça arttırdı.

Müşteri sayısını arttırma, en fazla üyeye ulaşma fikrinin altında, "en çok müşteriye sahip şirketlerin en kârlı" olduğu düşüncesi yatıyordu. Burada birçok şirketin yanıldığı nokta, sayısal müşteri sayısıyla kârlılığın doğrudan bağlantılı olmadığıdır. Müşteriyle güçlü ilişkileri olan küçük şirketler daha yüksek kâr marjıyla çalışırlar. Bunun yanı sıra ikinci yanılgı "yüksek pazar payının kârlılık" getireceği düşüncesiydi. Bu kural da mutlak olarak geçerli değildir. Kârlılık için büyük pazar payı gerekli olmayabilir. Odaklanmak, pazarın küçük bir kısmına yönelmek daha kârlı bir yöntem olabilir.

webvan.com başarısız örnekler konusunda öncelikle anlatılır. Yapılan hatalar üniversitelerde öğrenciler için vaka çalışmaları için birebir uygulamadır. İnternette iş modelinin yanlış uygulanmasının en açık örneğidir. Ayrıca şirketin kısa hikayesi yatırımcıların, kısa vadede büyüme ve pazar payı yerine birden kârlılık beklemesi sebebiyle kapana kısılmasını da gösterir.

webvan.com, Silikon Vadisi yakınlarında, Foster City Californiya'da kurulmuştur. 30 dakika içinde müşterilerin siteden aldıkları bakkaliye ürünlerini evlerine teslim etmeyi hedeflemiştir. Bir bakıma migros.com.tr sitesinin benzeri bir model de diyebiliriz, fakat fiziksel mağazası yoktur. Sadece internet üzerinden alışveriş yapılıp sipariş vermek mümkündür. Webvan en iyi zamanlarında Amerika'da San Francisco, San Diego, Los Angeles, Chicago, Portland ve Orange County olmak üzere toplam 7 pazara hizmet etmiş ve batmadan önce 26 şehirde büyümeyi planlamıştır.

İş modeli internetin en curcunalı zamanında kurulmuştur. Yatırımcıları en kısa sürede alt yapısını hızla kurmasını ve bir çok şehirde hizmet etmesini istemişlerdir. İnternet üzerinde bir manav veya

yiyecek dükkanı fikri başlangıçta çok güzel görülse de işin sahipleri tüm her şeyi kendileri yapmak istemişlerdir. İşbirliklerine girmemişler, tüm işleri kendileri yapmak istemişlerdir. Supermarket zincirleri, tedarikçiler, toptancılar veya daha küçük satıcılarla işbirliği yapmamışlardır. Borsadaki şirket analistleri şirketin en üst yöneticilerinin supermarket sektöründe tecrübelerinin olmamasını hep eleştirmişlerdir.

Tüketiciler tarafından popüler olduğu günlerde alt yapısını kurmak için ciro büyümesinden daha fazla bir oranda yatırımlar yapmıştır. Örneğin toplam 1 milyar dolara mühendislik firması Bechtel'e depolar yaptırmış, kamyon filoları satın almış, binlerce sunucu, bilgisayar sistemi yatırımı yapmıştır. 80'den fazla 21 inch monitor ve 115 adet Herman Miller Aeron sandalyelerden almışlardır. Bu sandalyelerin tanesinin 800 USD olduğunu ve 1990 ların sonunda 21 inch ekranların lüks kabul edildiğini hatırlatmakta fayda var. Kısaca kurucular büyümeyi beklemeden gerektiğinden fazla harcama yapmışlardır. Görüldüğü gibi sıfırdan sermaye kıtlığında kurulmuş bir internet şirketi değildir. Yatırımcılardan 1.2 milyar USD sermaye girişi olur, piyasa değeri en iyi zamanında 7.5 milyar USD'na ulaşır. 1999 yılı 3'ncü çeyreğinde 22.000 olan müşteri sayısını reklam kampanyalarıyla 2000 yılı sonunda 640.000'ye çıkarırlar. 2000 yılı sonunda günlük 9.500 sipariş alırlar. 2000 yılında reklama 200 milyon USD harcarlar ve 9 Temmuz 2001'de kapılarını kapatırlar. Döneminde dergilerde ve gazetelerde yer alması popüler bir model olduğu algısını yaratmıştır ve aynı modeli birçok şirket uygulamaya çalışmıştır.

Webvan'in kapanmasında bir çok faktör sayılabilir. En önemlisi katma değer yaratmak yerine pazar payı satın almaya odaklanmıştır. 640.000 müşteriye ulaştıklarında tekrarlanan alışveriş miktarı oldukça düşüktür. Pazar payı alabilmek için reklamlara olduğundan fazla para harcamışlardır. Bunun yanı sıra yatırımcılarda kârlılık konusunda büyük beklentiler yaratmışlar, alt yapı yatırımına çok para yatırmışlardır. Tüm bunların üst üste gelmesi, bunun yanı sıra internet hisse senetlerinin borsada ani düşüşüne müteakip, şirketin başarısızlık bayrağını çekmesine sebep olmuştur.

Basın toplantılarıyla sunulan internet sitelerini hiç sevmem. Samimi bulmam. Müşteriye yakın olduklarını hissedemem. Asıl olanın sessiz sakin derinden büyüyen ziyaretçilerinin büyüttüğü iş modelleri olduğunu düşünürüm. Sermaye olup yatırım yapıldığı zaman bunun bir başarı öyküsü yarattığını düşünmüyorum. Mutlaka yatırımcılarına kârlılık sağlıyor olabilirler, dergilerde, gazetelerde onlardan bahsediliyor olabilir. Heyecanlı olan küçük ofislerde zor günlerden 10'larca kişinin çalıştığı müşterilerinin memnun oldukları öyküleri çıkarmak diye düşünüyorum. Bazı internet şirketleriyle konuşmak üzere randevulaştığımızda ofislerine çağırmak konusunda tereddüt ederler. İşe başladıkları o küçük ofisler, evler, dükkanlar başarı kokar yoksa büyük otellerde yapılan küçük kanepelerin dağıtıldığı bilgisayar sunumları değil.

2. Müşteri veri tabanını dikkatle değerlendir.

Bir çok şirket müşteri bilgisi elde etmekle müşteri kazanmanın farkını anlayamadılar. Bu konuyu hâlâ idrak edememiş firmalar yok değil. Unutulmaması gereken gerçek şudur ki bir siteye üye olmak, kayıt olmak, müşterinin taahhüdü anlamına gelmez. Yeni bir üye potansiyel bir müşteri olabilir.

Trafiği gelir getiren müşterilere çevirmek için basit bir form doldurmaktan daha fazlası yapılmalıdır. Bu üyelere bekledikleri katma değerli hizmetler verilmelidir. Aksi taktirde üye sayısının milyonlara ulaşması hiç bir anlam kazanmayacaktır. Bunun yanı sıra yeni internet şirketlerinin değerlendirmeleri sırasında kullanılan bir müşterinin yaşam boyu değerini hesaplamak aynı sebeplerden ötürü doğru olmadığı görüldü. Bu değeri hesaplamak görüldüğünden daha zordu.

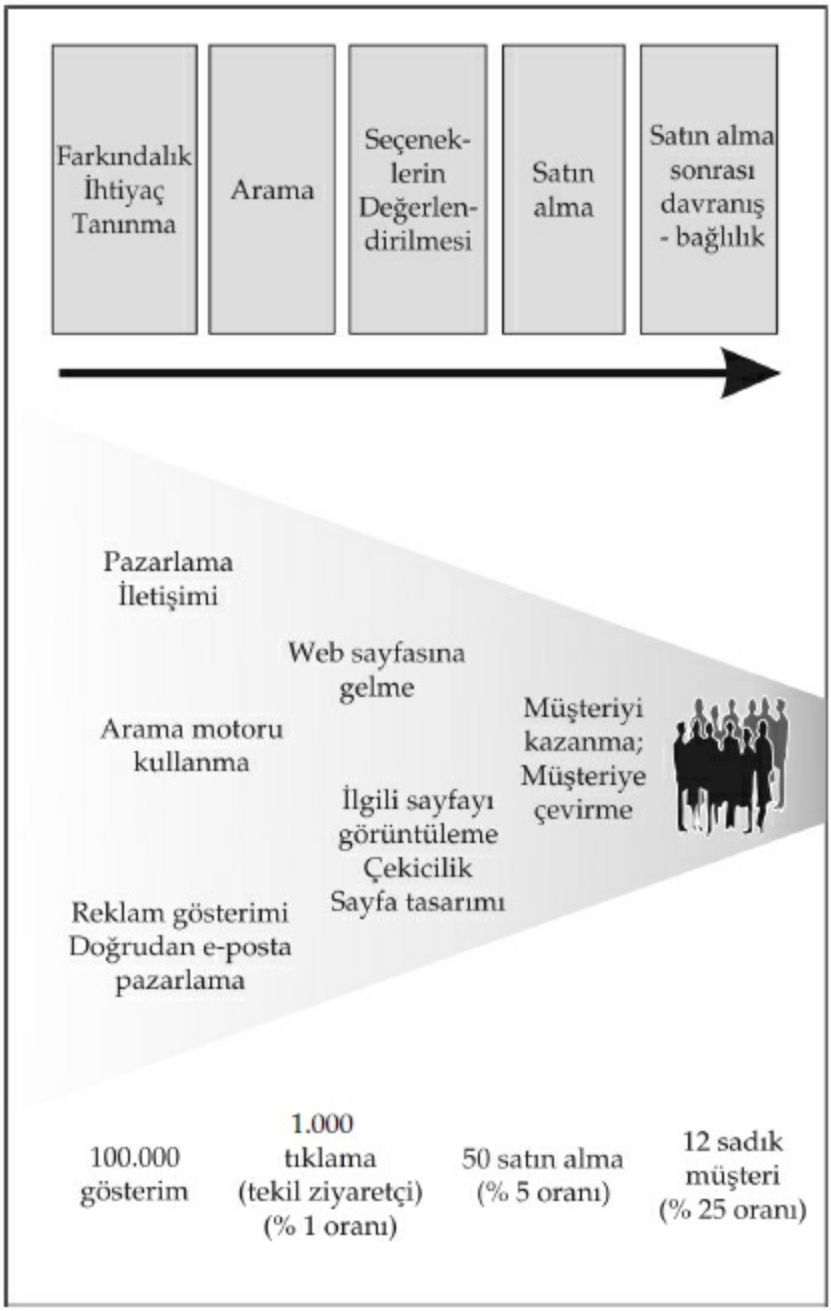
Bir müşteriye ulaşmak için internet üzerinde yapılması gerekenleri kısaca bir gözden geçirelim. Bir müşterinin internet üzerinde satın alma davranışına giden adımlarını başlıca 5 ana kısma ayırabiliriz:

- Farkındalık, ihtiyaç, tanınma
- Arama
- Seçeneklerin değerlendirilmesi
- Satın alma
- Satın alma sonrasındaki davranış, bağlılık

Tüm bu adımları geçen firmalar, kendilerine bağlı müşteriler elde edebilirler. Yukardaki adımlar gerekli ancak bir müşteriyi elde tutmak için yeterli değildir. Bu adımları tek tek geçen potansiyel bir üye müşteri olma yolunda bir adaydır.

Şirketler yeni bir müşteri elde etmek için neler yapmalıdırlar ve bir ziyaretçinin müşteriye çevrilme süreci nedir?

1. Pazarlama iletişimi
2. Arama motoru kullanma
3. Reklam gösterimi, doğrudan e-posta pazarlama
4. Web sayfasına gelme
5. İlgili sayfayı görüntüleme, çekicilik, sayfa tasarımı
6. Müşteriyi kazanma,
7. Gelecekte müşteriyi bağlı müşteriye çevirme



Grafik-4

Tüm bu adımları geçen ziyaretçiler, müşteri; belki sadık müşteri olabilirler, ancak bunun her şirket için belli bir maliyeti vardır. 100.000 reklam gösterimi yapıldığında ortalama 1.000 tıklama veya tekil ziyaretçi sitenizi ziyaret eder, (bu %1'lik bir tıklama oranıdır) bu ziyaretçilerin ortalama olarak %5'i alışveriş yapar, 50 kişi satın alır ve 50 kişinin % 25'i sadık müşteri olabilir ki bu da 12 kişiyi müşteri yaptığınız anlamına gelir. Tüm bu oranlar ortalamalardır. Bir şirketin pazarlama iletişimi veya sunduğu katma değeri bu oranları değiştirebilir, ancak aşamalar aynıdır. Tüm bu istatistiksel veriler ışığında ikinci noktadaki ana fikri unutmamamız gerekiyor.

Üye olan her ziyaretçi sizin müşteriniz olduğu anlamına gelmez, bu daha zor bir süreçtir.

3. İnsanları değiştirmek zordur.

İnternet'in getirdiği yeniliklerden faydalanan şirketler, müşteriler için yeni düşünme yolları önermeye başladılar:

- Toplu satın alma modeli,
- Kişiselleştirilmiş ticaret,
- Ters açık arttırma,
- Dinamik fiyatlama.

Bu yöntemler teorik olarak her ne kadar müşteriye fayda sağlıyor olsalar da eski alışkanlıklarından kopamamış müşterilerin bu modelleri bir anda sindirmeleri oldukça zor oldu. Pazarın öncüleri bu modelleri kullanmaya bir an önce başladılar ancak takip ediciler bu modellere bir anda uyum sağlayamadılar. Alışverişlerinde alışık oldukları eski yöntemleri sürdürmeye devam ettiler. Müşterilerin yanı sıra yöneticiler için getirilen yeni düşünme yöntemleri, yeni modeller, yeni kurallar tüm herkesi zorlamaya başladı. Oysa insanları değiştirmek oldukça zordu. Alışkanlıkların değiştirilmesi oldukça uzun süre alıyordu. Bu gerçeği gözardı eden şirketler bir anda her şeyi altüst edeceklerini düşündüler.

4. Yerleşik çıkarları gözardı etme.

Bir önceki noktayla yakın bağlantılı olan yerleşik çıkarlar gözardı edilen diğer bir değişken olarak başarısızlıkların ardında yatan dördüncü sebep olarak karşımıza çıkıyor. Şimdi bir şirketin gelir modelinde ne tür ilişkiler olduğuna bir bakalım. Bir şirket bir grup ilişkilerle çevrilmiştir:

- Bireysel müşteriler
- Aracılar ve satıcılar
- Ortaklar, işbirliği yapanlar
- Çalışanlar

Bu ilişkiler zincirlerinin bir günde kırılması oldukça zordur. Bu gruplar oldukça uzun süren iş modelleriyle birbirlerine bağlanmışlardır. İş modellerinin yanı sıra bu ilişkiler, arkadaşlıklar ve tanıdık ekonomisini oluşturur ve yapılması çok uzun süre alır. Bir anda kırılması ve çökmesini beklemek yanlışlık olur.

5. Fiziksel gerçekliği küçümseme.

Unutulmaması gereken nokta, e-ticaret sadece internetten sipariş almak demek değildir; doğru ürünü, doğru zamanda, doğru kişiye teslim etme sürecidir. İnternet onun sadece bir parçasıdır. Sözünü yerine getirmek e-ticaret şirketlerinin kârlarını en çok etkileyen faktördür. Yeni kurulan şirketlerin çoğu bu noktayı gözardı ederek başarısızlıklarına kendileri sebep olmuşlardır. İnternet kaldıraç etkisini kullanan fiziksel şirketler her ne kadar bir çok şirketten geç girmiş olsalar da bu pazarda tutunmayı başarmışlardır. Bir çok fiziksel şirket, interneti gerçek hayattaki satışlarını

arttırmak için kullanmışlardır.

“Bir maytap, ampulden daha parlak bir ışık verebilir ama onu sokağınızı aydınlatmak için kullanamazsınız çünkü yeterince uzun süre yanmaz.

Başarı için; kalıcılık, parlaklıktan daha gereklidir.”

Richard Loyd Jones

Domino taşları “3O ve 1S”

İncelediğimiz girişimci hikaye örneklerinde onları bu noktaya getiren bazı ortak noktalar var. Bugüne kadar başarıyla gelmiş olan bu şirketler bize birçok yönden rehberlik ediyor. Aynı özellikler, birçok diğer girişimcide de bulunuyor. Gelin birlikte ortak noktalara bakalım.

İncelediğimiz başarılı örneklerde tüm girişimciler 3 farklı odaklanmayı bilinçli veya bilinçsiz yapıyorlar. Bu faktörlere 3O diyelim. Peki nedir bu 3 farklı odaklanma?

1. İşe odaklanma
2. Pazar bölümüne odaklanma
3. Müşteri odaklanma

Birincisi yeni girişiminize başladığınızda başka bir işle uğraşmayacaksınız. Yani bir şirkette çalışırken, bir şirket kurup onun başarılı olmasını bekleyerek işten ayrılacağınızı düşünmek çok güç olur. Kararınızı vermeniz gerekli. Profesyonel yaşama devam edebilirsiniz veya işinizden ayrılıp hayalinizdeki işi kurarak başına geçebilirsiniz. Her ikisini uzun süre sürdürmek odağınızın en sonunda kaybolmasına neden olacaktır. Yani her iki işteki başarısızlık ihtimaliniz artacaktır. Bir süre sonra doğal bir süreç sizi bu kararı vermeye götürecektir.

Arkadaşlarınızla konuştuğunuz iş fikrini hayata geçirmek için işinizden ayrıldığınızda fizibilitenizi çok doğru hesaplamış olmalısınız. Elinizdeki sermaye sizi ne kadar götürecek? Bunun yanı sıra beklenmeyen bir durumla karşılaştığınızda ne yapacaksınız? Bunları göz önünde tutarak yola çıkmanız gerekmektedir. Tüm riskleri önceden görmeniz mümkün olmasa da ana hatlarını ortaya dökebilirsiniz.

yemeksepeti.com hikayesi bize bu konuda çok güzel bir örnek veriyor. Projeye baştan inanan ortakların bir kısmı doğrudan ellerini taşın altına koymuşlar ve işin başına geçmişlerdir. Başta fikri bilen hatta ona inandıklarını söyleyen bazı katılımcılar ortak olmamış ve projenin dışında kalmışlardır. Bunun yanı sıra üç ortağın tek işi baştan beri yemeksepeti.com projesi olmuştur, bunun dışında başka bir işle ilgilenmemişlerdir. Aynı şekilde gittigidiyor.com’da Serkan ve Burak da mimarlığı kademeli olarak bırakarak sadece internet üzerindeki iş modellerine odaklanmışlardır. Tüm dikkatlerini sitenin başarılı olmasına vermişlerdir. Arkalarındaki tüm köprüleri yakıp “girişim adasına” yol alanlar başarıdan başka bir yol olmadığını bilmektedirler. Sadece girişim yolunda yürüyüp yolda buldukları başka şeylerle uğraşmamaktadırlar.

İşinizden ayrılmış kendi işinize odaklanmanın dışında büyük firmaların içinde kurulmuş küçük girişimcilerin en büyük sorunu fikirleri çok yaratıcı ve gelecek vaad ediyor olsa da ana firmanın işi içinde bu girişim odak noktasının dışında olmasıdır. Yani esas iş, ana firmanın finansmanını sağlayan iş olacaktır. Internet üzerinde kurulmuş şirket her geçen gün kendi rekorlarını kırsa da toplam içinde göz ardı edilecek rakamlar olabilir. Odak dışında olma işin başarısızlığı için zemin hazırlayabilir. Yaşanacak en yakın kriz ortamında kesilecek bütçe zarar içinde olan bu yeni girişim olabilir. Bu sebeple yaptığınız işin sadece fikrinizi hayata geçirecek bu iş olması gereklidir. İşi başka alanlarda olan bir organizasyon içinde fikrinizi yapmaya çalışıyorsanız ilk odak noktasının dışında kalabilirsiniz. Türkiye'de buna benzer örnekler çoktur. İnternet fırtınasını kaçırmak istemeyen bir çok holding kendi içlerinde küçük ekipler oluşturarak ana işlerinin dışında girişimler başlatmış ancak rakamlar onlar açısından hep küçük kalmıştır. Büyümenin önündeki en büyük engel şirketin kendi büyüklüğü olmuştur. Girişim ruhu ile kurumsal organizasyon kültürü birbirine uymadığı için çatışmalar kolaylıkla yaşanmıştır. Girişimcilerin organizasyon kültürü ile yıllardan beri oluşmuş bir şirket kültürü arasında oldukça farklar vardır. Büyük ofis içinde bir bölüm olarak başlayan fikirlerin çoğu başarısız olabilir.

Ömür Topaç da İTÜ Mimarlık 1998 mezunu, daha sonra yüksek lisans yapmış bir mimardır. Commodore'lu, Amiga'lı günlerden itibaren bilgisayarla çok yakından ilgilenmektedir. Bu alanda üniversite sonrasında kendisini geliştirmeye başlarlar. Mimarlıktan mezun olduktan sonra kendi alanında çalışırken tüm tasarım programlarını, internet programlarını kitaplardan okuyarak öğrenir. Akrabası olan Hakkı Bey kendisinden yaptığı resimleri gösterebileceği bir sayfa yapıp yapamacağını sorar. O gün için çok başarılı bir sayfa yapar ve böylece diğer tasarım işleri için ilk adımı atmış olur. Türkiye'nin önemli bir Holding şirketlerinin tüm sitelerinin yapılması için Holding içinde bir şirket kurarlar. Sadece iki kişi olarak işlere girişirler. Şirketin iç işleri bitince dışarıya da tasarım hizmeti vermeye başlarlar. Bu sırada tasarımın yanı sıra internet fırtınasında kendileri için bir iş modelini kurabileceklerini düşünürler. Şirket sahipleri de internetle yakından ilgilendikleri için bu yeni işe onay verirler. Türkiye'de eksiklik olarak gördükleri arkadaş bulma modelini uygulamaya koyuyorlar. loginlove.com sitesini 2003 yılında açarlar. loginlove.com siteye giren ziyaretçilerin kişisel bilgilerini girerek diğer üyelerle iletişim kurmalarını sağlayan bir topluluk sitesidir. Kadın ve erkeklerin bir arada olmasından dolayı bu tür siteler, arkadaşlık veya çöpçatanlık siteleri olarak adlandırılmaktadır. Tüm aşamaları çok titizlikle gerçekleştirirler. Ortaya tasarım ve işleyiş açısından başarılı bir site ortaya çıkar. Açıldıktan sonra basın bültenleri ve diğer kanalları kullanarak sitelerini duyururlar. 2004 yılında siteye gelir modelini de ekleyerek yollarına devam ederler. Kurdukları şirketin tek işi loginlove.com sitesi değil, bunun yanı sıra şirket içi ve dışı tasarımlarla ve yeni işlerle de uğraşırlar. Şirketin bağlı bulunduğu Holding'in ise iş alanları dört ana gruptan oluşmaktadır.

- Kaynak Grubu,
- Döküm Grubu,
- Yatırım Grubu,
- Bilişim Grubu.

loginlove.com'da kurulan şirketin projelerinden bir tanesidir. Durumu böyle özetledikten sonra

Şirketler Grubu kendi kor işleri olan yapı market konusunda elektronik ticaret işine girmeye karar verir ve internet projesine 2004 yılında çalışmaya başlar. 2005 yılında elektronik ticaret sitesini açarlar. loginlove.com devam ettiği sırada siteyi destekleyeceklerini düşündükleri kadın odaklı loginlife.com sitesini de açmışlardır. Durum oldukça karışık hal almıştır. Tüm bu projelerin altından kalkacak kaynakları olmasına rağmen odak noktalarının dışında kalan arkadaşlık modeli yavaş yavaş dışarda kalmaya başlamıştır. 2005'te arkadaşlık sitesinin paralı kısmını kapatırlar. Böylece site ilk açılış günlerindeki gibi bedava olmuştur. Tabii bu süreç içinde internette yeni arkadaşlık siteleri açılmış ve rekabet oldukça kızışmıştır. Durum buraya gelince karar vermek üst yönetime kalmıştır. Büyük bir şirket içinde bu tip projeler olduğunda ana işin dışında kalmasının yanı sıra üretilen katma değer toplamın içinde çok küçük gözükebilmektedir. Karşılaştırılan rakamlar genellikle şirketin diğer finansalları olmaktadır. Loginlove.com kendi başına ayakta duran bir girişim olsaydı belki bugünkü durumuna gelmemiş olabilirdi.

İkinci "O" pazar bölümüne odaklanma. Küçük girişimcileri her türlü kaynağı kısıtlıdır. Zaman, insan, sermaye ve diğerleri. Bu bakımdan tüm enerjilerini doğru bir hedefe yönetmeleri ve bunu önceden bilmeleri gerekmektedir. Her şeyi yapalım bir tanesi başarılı olursa ona odaklanırız fikri bir yanılgıdır. Başlangıçta yumurtalarınızı farklı sepete koyamazsınız. Çünkü bir sepetiniz ve bir tavuğunuz vardır. En verimli şekilde tavuktan yumurta almayı ve bu yumurtayı pazara ulaştırıp satmayı düşünmek zorundasınız. Her farklı sepet yeni bir maliyet demektir. Bir sepet ve gideceğiniz yeri önceden harita üzerinden işaretlemeniz gerekmektedir. Ne zaman neleri başarmak istediğinizi araştırmanız sonucunda yazılı hale geçirmek en iyisidir.

Fikrinizin çerçevesi ne kadar belirli olursa ve hedeşediğiniz pazar ne kadar hedeşenmiş olursa başarı şansınız o kadar artar. Çok büyük pazarın çekiciliği yerine daha küçük bir pazara odaklanmak doğru olabilir. Çok büyük pazar payları her zaman yüksek kârlılık anlamına gelmez. Küçük pazarlar bazen daha kârlı olabilir. Rekabet daha az olduğu için pazarlamanın tüm kurallarını siz belirliyor olabilirsiniz. O küçük piyasada bir yaratıcılık örneği de yapmışsanız o zaman dışardan girecek yeni rakipleri bile engelleyebilirsiniz.

İş fikrinizi çok geniş tutarak, başarı sağladığınız piyasa bölümüne geçmeyi düşünmeniz, birinci kuraldaki odaklanmamayla aynı sonuçları doğurabilir. Girişim yapacağınız alanı çok doğru tanımlamanız, pazarı iyi analiz yaparak doğru bölüme girmeniz gerekir. Internet üzerinde yeni bir Amazon.com olmak istiyorsanız bunun için kaynaklarınızı da planlamanız gereklidir. Odağınızı pazarın bir kısmına yönlendirerek, onun üzerinde sıkı çalışmanız size daha kısa sürede başarı getirebilir. Belli bir konuya odaklanmamak, sis içinde yüzmeye benzer. Odaklandığımız noktayı bilmediğimiz için hedefi bulmak zor olacaktır. Sonuna gelmeden motivasyonumuzu kayedersiniz. Tavuk Suyuna Çorba kitabında yer alan bir öykü bu duruma güzel bir örnek oluşturuyor.

Florence Chadwick önüne baktığı zaman kesintisiz bir sisten başka birşey göremiyordu. Tüm vücudu uyuşmuştu. Yaklaşık onaltı saatir yüzüyordu. İngiltere kanalını iki yönden de geçen ilk kadın da zaten oydu. 34 yaşında şimdi, hedefi Catalina Adası'ndan Kaliforniya sahillerine yüzen ilk kadın olmaktı.

1952 yılının 4 Temmuz'unda, deniz buz banyosu kadar soğuk ve sis o kadar yoğundu ki ona destek verecek tekneleri bile zor olarak görüyordu. Sadece tüfek atışlarıyla uzaklaştırılabilecek olan köpek balıkları onun yalnız yüzen vücuduna doğru deniz gezintisine çıkmışlardı bile. Televizyonda milyonlar onu seyrederken, saatler ilerledikçe bedenini denizin soğukluğu sıkıca sarıyor, oda soğuğa karşı amansız bir mücadele veriyordu. Yanında giden teknelerden birinde olan annesi ve çalıştırıcısı ona sürekli cesaret veriyorlardı. Ona kıyının daha uzakta olmadığını anlatıyorlardı. Fakat onun yüzerken gördüğü sadece sisti. Annesi ve çalıştırcısı ona bırakmaması için ısrar ediyorlardı. Şimdiye kadar hiç yarıda bırakmamıştı zaten. Sadece bitirmesine yarım mil kalmışken, dışarı çıkmak istediğini söyledi.

Birkaç saat sonra soğuk vücudu kendine yeni yeni kendine gelirken, gazete muhabirine "Bak kendimi haklı çıkarmak için değil ama eğer karayı görebilseydim bunu başarırdım" dedi. Gerçektende onu yenen aşırı yorgunluğu veya soğuk su değildi. Sisti. Hedefini görememişti.

İki ay sonra tekrar denedi. Bu sefer, aynı yoğunluktaki sise rağmen kendisine olan tüm güveniyle ve hedefini kafasında açıkça şekillendirerek yüzdü. Sisin arkasında biryerde kara olduğunu biliyordu ve bu sefer başardı. şorence Chadwick Catalina Kanalını yüzen ilk kadın oldu, hem de erkekler rekorundan iki saat daha iyi sürede.

Bu hikaye bize odaklanmamızı ve hedefimizi başlangıçta neden koymamız gerektiğini net olarak anlatıyor.

gezinet.net

İlk iki odaklanma maddesinden bahsettikten sonra bu iki konuda sorunlar yaşamış bir internet sitesinden hemen bahsedelim;

Gezinet.net. Bugüne kadar nasıl gelmişler ve kapanmaktan nasıl dönmüşler? Odaklanma konusunda diğer anlatılan siteler ne kadar başarılı olmuşlarsa gezinet.net başlangıçta işine odaklanmakta güçlük çekmiştir.

Yavuz Tosun 1989 İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi maliye bölümünde okumuş, ancak üniversite sırasında çalışmaya başlayınca mezun olamamıştır. Okurken Swiss otelde çalışır daha sonra Azerbeycan'dan gelen iş teklifi üzerine 3 yıl orada kalır. Orada hem çalışır hem de Türk gazetelerini Bakü'de dağıtacak bir şirket kurar. 1998 yılında Türkiye'ye geri döndüğünde ablasının 1995'te başka bir ortak ile kurduğu "Davet Catering" yemek dağıtımı ve organizasyon yapan şirketinin başına geçer. Bu sırada Kadıköy Belediyesi evlendirme dairesinin kokteyl salonunun işletmesini alırlar. Salonun işletmesi için bankadan kredi çekerler. Yavuz bu sırada Azerbaycan ile iş ilişkileri kurarak Türkiye'den ihracat işine de başlar.

1999 yılında bilgisayar alarak internette dolaşmaya başlar. Register.com sitesini keşfettikten sonra

tatil.com alan adını 7.500 USD'a satın almak üzere Amerika'dan isim sahibi ile anlaşır, ama satın almayı başaramaz. Bunun üzerine kendisi aklında bulunan turizm sitesini yapmak üzere gezinet.net adını satın alır. Dayısının oğlu o sırada Bodrum'daki işini kapatıp geldiği için bu işin başına geçebileceğini düşünür. Internet üzerindeki bu siteyi tüm işlerinden biri olarak görürler. Cengiz'i işin başına koyup 2 kişiyi de çalışan olarak alıp işe koyulurlar. Belli bir iş planları ortada olmadığı için birden turizm sitesi fikri her şeyin bir arada bulunduğu bir internet sitesi haline gelir. Aniden 20 kişilik ekibe ulaşırlar. Bu sırada Otelciler Birliğiyle görüşmeye başlarlar. Tüm otelleri sistemlerine kaydetmeyi ve otellerden alacakları sabit bedellerin belli bir kısmını otelciler birliğine vermeyi önerirler, ancak istedikleri modeli uygulamaya geçiremezler.

2000 yılına gelindiğinde bir çok şirket turizm işini internette yapmak üzere faaliyete geçer. gezinet.net ilk kuruluş fikrinden biraz uzakta her türlü bilginin verildiği bir site haline gelir. Tarihi yerler, yiyecek içecek, haberler ve bir çok konu site üzerinde 20 kişilik bir ekip tarafından güncellenir. Bu sırada tüm finansman diğer işlerden sağlanır. Evlendirme dairesindeki kokteyl salonu ve Azerbeycan'a yapılan promosyon malzemesi ihracatı bir bakıma finansmanı sağlamaktadır. Sitenin büyümesi üzerine bir kaç yatırımcı onlarla ortak iş yapabilmek için görüşmeler yapsalarda sonuç sağlanamaz. O sırada İxir'le yıllık reklam anlaşması yaparlar fakat İxir'in ani bir kararla faaliyetlerine son vermesi bu gelir kapısını birden kapatır. Azerbeycan'a olan ihracat işi yavaşlamaya başlar, organizasyon işi için aldıkları yüksek banka kredileriyle 2000 Kasım'daki krize girerler.

Ekonomik durgunluk 2001 yılında birden derinleşir. Gelir modeli olmayan gezinet.net sitesinden ilk önce akrabaları Cengiz ayrılır. Yavuz o güne kadar işin başında durmadığı için neler olduğunu anlamak ve işi toparlamak üzere başa geçer. 1-2 ay neler olacağını görmek için kadroyu aynen korur. Giderlerin hızla artması ve ödeme zorluklarının baş göstermesi üzerine 20 kişilik ekip ilk önce 8'e daha sonrada 2'ye kadar düşer. Büyümelerine müteakip tuttukları Çiftehavuzlar'daki yeni ofise gider ve tüm bilgisayar ve elektronik eşyaları ikinci elde satar. Sadece 2 bilgisayar kalır bunlarla eski ofislerine gelir ve her şeye baştan başlayabilmek için işin başına geçer. Bu sırada ekonomik kriz sebebiyle kredi borçları birikmiş, diğer işlerinden çekleri geri dönmüş ve finansal sıkıntılar baş göstermiştir. Tüm bunlara rağmen gezinet.net sitesini kapatmaz.

Siteyi ilk önce küçültür. Sadece turizm üzerine odaklanır. Diğer tüm bilgileri siteden kaldırır. Sistemde bulunan otelleri tek tek elden geçirir. E-posta adresleri olmayan veya kapalı olanları sistemden çıkarır. 1800 toplam tesis sayısı birden 200 adete düşer. Bu firmalara siteden yararlanmanın belli bir süre için ücretsiz olduğunu bildirir. Oteller fiyatlarını güncellemeye başlarlar. Acentalarla da aynı şekilde işbirliğine gider.

gezinet.net artık sadece internet üzerinden rezervasyon yapmaya odaklanmıştır. Bir otel sahibi boş olduklarından şikayetçi olarak sitelerinde reklam yayınlamak istediğinden bahseder. Yavuz için bu bir fırsat olur ve sitenin ziyaretçilerine bu oteli tanıtan bir e-posta bülteni gönderirler. Oteli bu şekilde doldurduklarını görünce güçlerini bir bakıma anlamışlardır.

Sezon sonuna doğru otellere gönderdikleri rezervasyon taleplerinin artması üzerine gelecek 2004

yaz sezonu için gelir modellerini düşünmeye başlar. 2004 yılında komisyon bazında çalışmaya başlayacaklarını otellerin fikirlerini alarak karar verir. Komisyon bazında çalışma gereği bir acenta olmalarını doğurur. Bunun üzerine acentası olan bir eski arkadaşına iş fikrini açar. Siteye ortak olmak isteyen bu arkadaşıyla anlaşamayınca Bir diğer acenta sahibi fievket'e fikrini anlatır ve onlarla işbirliğine başlarlar. Taksim'deki ofiste bir çağrı merkezi açarlar. Rezervasyon talepleri acentaya gelecektir. Bu çalışma modeline başlasalar da bir iki ay sonra acenta'nın kendi işlerindeki sorunlar üzerine elemanları gezinet.net ofisine çekerek azaltmak zorunda kalır.

Bunun üzerine 2004 yılında toplam 7 kişiye çıkan gezinet.net ekibi tüm iş yükünü kendi üzerlerine alarak yollarına devam ederler. Ziyaretçi sayısı günlük 15.000 adeti bulur. 2004 yılında toplam 100.000 YTL'lik komisyon faturası keserler. Başabaş noktasına gelirler. Birçok yeni gelir modelini denemiş olsalar da, otellerden rezervasyon başına aldıkları gelirler onları bugüne taşımıştır. Acentaların turlarını girip, onlara müşteri göndermek isteseler de nakit toplamadaki sorunlardan dolayı, bu işi gelir modellerine dahil edemezler. gezinet.net üyelerine belli bir indirimle sitelerinde acentalara turlarını girme seçeneği verirler. Uçak bileti satma istekleri acentalar arasında haksız rekabete yol açtığı için uçak firmaları tarafından istenmez. 5 sene içinde toplam 11.000 aktif müşteri sayısına ve toplam 120.000 rezervasyon talebine ulaşırlar. Yavuz bu işe toplam 250.000 YTL'den daha fazla bir yatırım yapmıştır. 2005 yılında internetin yanı sıra müşteri merkezi ve gazetelerin eklerine küçük kataloglar girmeye başlamışlardır.

gezinet.net sitesinin ilerde daha başarılı olabileceğini düşünüyorum ancak bugüne kadar gelirken yaşadıkları bize odaklanma konusunda açıkça neler yapmamız gerektiğini anlatıyor. Tek işiniz odak noktanız değilse ve siz bir çok konuya odaklanmak zorunda kalıyorsanız başarının gelmesi gecikebilir veya hiç gelmeyebilir. Yavuz, gezinet.net'e ilk yıllarda daha az ilgi gösterirken, 2003 ve 2004 yılında daha çok odaklanmaya başlar. İpleri ele alır. Bunun yanı sıra gezinet.net her ne kadar başta bir turizm sitesi olarak kurulmuş olsa da daha sonra bunu unutup her türlü içeriği vermeye, yani pazar odağını kaybetmeye başlar. Bunun sonucu ekip 20 kişiye çıkmak zorunda kaldığı gibi gelir modeli de üretemezler. Yaşanan kriz, doğal olarak işin nerdeyse kapanmasına kadar giderken, site odak noktasına doğru dönüp küçülünce hayatta kalma şansını yakalar. İşin fikir babası Yavuz nerdeyse tüm ekibi işten çıkartmak zorunda kaldıktan sonra sıfırdan işe odaklanır ve işin odağını küçülterek o konuda başarılı olmak için tekrar yola koyulur. gezinet.net diğer bahsettiğimiz sitelerden farklı olarak, odaklanma sorunu yaşamıştır. Dolayısıyla başarıya ulaşması daha zordur. Bu sorun tüm girişimciler için bir tuzak olabilir.

Üçüncü odaklanmamız ise üstteki iki maddeyi yerine getirdikten sonra kuracağınız modelin ortasına müşterinizi yerleştirmenizi gerektirir. Müşterinin sorunlarına ve memnuniyetine çok önem göstermeniz gereklidir. Buna kısaca müşteri odaklılık veya müşteri merkeziyetçilik diyebiliriz. Kurduğunuz şirketinizin pazarlama satış elemanları memnun kalan müşterileriniz olacaktır. Sizin yapmayı düşündüğünüz tüm pazarlama faaliyetlerinden daha hızlı şekilde sizi duyurabilirler. Eğer mutsuz müşteriler yarattıysanız bu kabuğu kırmak için akıntıya karşı çok daha fazla kürek çekmeniz gerekecektir. Kuruluş aşamasında müşteri memnuniyeti akıntısını çok iyi yönetmeniz gerekmektedir.

Müşteri memnuniyeti faktörünü açalım. Mutlu müşteriniz sizden tekrar alışveriş yapacağı gibi arkadaşlarına, yakınlarına sizden bahsedecektir. Kulaktan kulağa büyümeyi bu şekilde sağlamanız mümkündür.

İnternette müşteri memnuniyetini nasıl sağlayabilirsiniz?

4 ana faktör bu değişkeni tetikleyebilir.

1. Müşteri hizmeti
2. Lojistik destek
3. Fiyat çekiciliği
4. İnternet sitesi ön yüzü

Müşteri hizmetinizi siteniz üzerinden e-posta gönderme, form doldurma, özel ekranlardan faydalandırma, canlı sohbet imkanı sağlama, sık sorulan sorular veya telefonla sağlayabilirsiniz. Her birinin maliyeti farklı olacaktır. Bunun yanı sıra anlatılanların bileşkesini de kullanmanız mümkündür.

E-postayla müşterilerinizin sorunlarına cevap bulma en basit biçim olarak karşımıza çıkar. E-postaları tek tek cevaplamak oldukça zahmetli ve verimsiz olmasına karşın müşteriler açısından kolay ve hızlı olabilir. E-postalar yerine internet sitesi üzerinden form doldurmak daha gelişmiş olabilir, form metodunun daha gelişmişi ise bilet kesme şeklinde müşterinin geçmiş sorunları ve bilgilerinin saklandığı sistemi kurmak olacaktır. Bu şekilde daha verimli hizmet verilebilir. Bunun yanı sıra internet üzerinde canlı sohbet programlarıyla bu biletleme sistemine giriş yapabilir tüm müşteri hizmetinizi bir arada toplayabilirsiniz. Telefonla vereceğiniz destek hizmetini de mutlaka kayıt altına almanız faydalı olacaktır. Müşteriye kısa sürede dönmek her zaman güvenirlilik kazandıracaktır. Internet sitelerinin kısa süreleri birbirinden farklı olabilir. Yemeksepeti.com için müşteri sorununu dakikalar içinde çözmek gerekli iken, ebebek.com'da bu süre saatlere çıkabilir. Ne kadar hızlı çözerseniz o kadar memnun müşteriler yaratabilirsiniz.

İnternet üzerinde en yoğun sorun lojistikte yaşanmaktadır. Eğer fiziksel ürün satıyorsanız ve bu ürünlerin taşınması gerekliyse bu taktirde üçüncü partiyle yakın ilişki içinde çalışmanız gereklidir. Taşıma firmalarıyla entegrasyon müşterilerin yaşadıkları lojistik problemlerine çözüm getirecektir. Ayrıca stoklu olarak çalışmanız gerekiyorsa ürünlerin tedarikçiden zamanında alınıp ulaştırılması gibi karışık süreçleri başarılı yönetmeniz müşteri memnuniyetini etkileyecektir.

Herkesin aklına ilk başta fiyat değişkeni gelir. Fiyatlarla oynayıp satışı arttırma düşüncesi en kolay çözüm gibi görülmektedir. Burada bahsettiğimiz etiket fiyatının ucuz olması anlamına gelmemektedir. Sizin müşteriye sağladığınız katma değerle ondan talep ettiğiniz ücretin, karşılaştırabilir hizmet ve ürünlerden düşük olması anlamına gelir. Eğer sizin verdiğiniz hizmeti başka kimse vermiyorsa, siz fiyat değişkeniyle daha rahat hareket edebilirsiniz. Bunun yanı sıra fiyat

istikrarını korumanız çok önem taşıyacaktır. Müşteriler sürekli değişen fiyatlardan hoşlanmazlar. Bu değişim aşağı veya yukarı yönlü olabilir. Fiyatlar düşüyorsa daha önce satın alan müşteriler pahalıya aldıklarını düşünürler, fiyatları arttırıyorsanız o zaman sizin karınızı arttırdığınızı düşünürler. Bu sebeple fiyat politikanızı uzun süreler için baştan belirlemeniz gerekir.

İnternet sitenizin ön yüzü tüm herkesi yakından ilgilendirir. Siz dahil olmak üzere bu konuya diğer değişkenlerden daha önem veriyor olabilirsiniz. İnternet sitelerinin ön yüzlerini etkileyen değişkenler nelerdir?

1. Operasyon hızı
2. Kullanım kolaylığı
3. İçerik kalitesi
4. Güvenlik
5. Sistem güvenirliği

Sitenizin müşterilerinize hızlı gelmesi ve işlemlerini kısa sürede tamamlamaları için tüm gerekenleri yapmanız gerekmektedir. Bu sebeple raporlamalarınızı sıkı sıkı kontrol ederek ziyaretçilerin davranışlarını yakından takip etmeniz gerekir. Kimler nerede takılıyorlar ve siteden nerede çıkıyorlar? Bu gibi analizleri sürekli yapmalısınız. Sitenizin ana sayfasının hızlı açılmasının yanı sıra alışveriş işleminin en kısa adımda ve en verimli şekilde gerçekleşmesi sizin sitenizin akılda kalmasını sağlar.

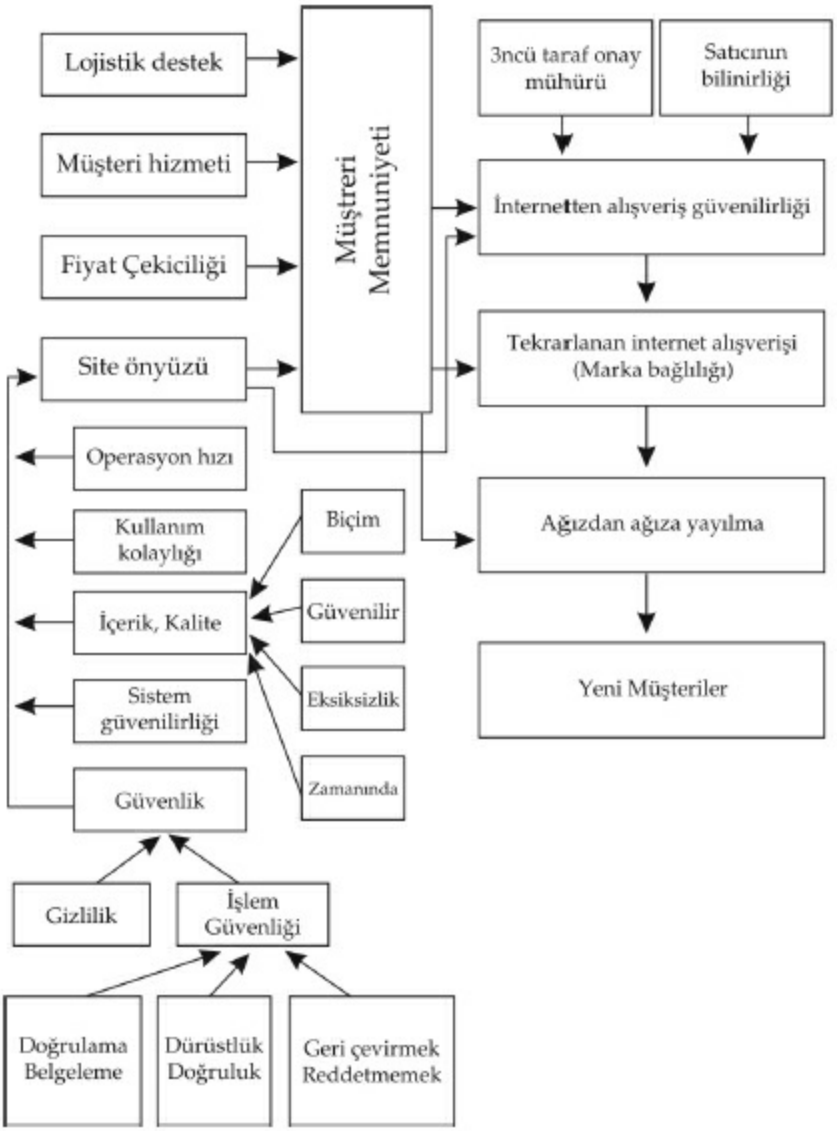
İnternetten alışveriş güvenirliği sitenizin güvenliğini en çok etkileyen faktör olacaktır. Bunun yanı sıra sitenizde satılan ürünlerin tedarikçileri, başka bir güven katmanını karşımıza çıkartacaktır. İnternetteki sitelerin güvenirliklerini bazı üçüncü kurumlar yapmaktadırlar. Verdikleri sertifikalar sitenizde bulunduğunda, müşterileriniz sitenin arkasında kimin bulunduğunu doğrulayabilirler. Bunun yanı sıra satılan ürünlerin bilinir olması tek başına yeterli olmaz. Şirketinizin açık adres bilgileri müşterinizin ulaşabilir olması güvenliğe etki yapacaktır. Bu değişken doğrudan müşteri memnuniyetine etki edecektir.

Sitenizin kullanımı mutlaka kolay olmalıdır. Siz işin içinde olduğunuz için sanki tüm herkesi siteniz üzerindeki her şeyi biliyormuş gibi düşünmeyin. En basit ve en kolay olanı seçin. Gelen ziyaretçilerin yeni başladığını düşünün ve tüm tasarımınızı ona göre yapın. google.com bunun için en doğru örneğidir. Kullanım kolaylığı sitenizin operasyonel hızını arttıracaktır.

Müşterinizi memnun ettiğinizde bu onun tekrar alışveriş yapmasını sağlar. Marka bağımlığını bu şekilde sağlayabilirsiniz.

Sitenizin kalitesini, içeriğin biçimi, güvenilir olup olmadığı, eksiksizliği ve zamanında olması belirleyecektir. İçeriğinizi doğru formatta vermeniz gerekmektedir. Grafik, metin ve diğerler biçimleri sitenizde doğru yerde kullanmanız gereklidir. Verdiğiniz bilgi güvenilir ve doğru olmak

zorundadır.



Grafik-5

Ürünlerinizin bilgileri hakkında bir küçük yanlışlık yaparsanız ve bu sebeple müşteriniz ürünü geri vermek isterse bir çok sorun ve memnuniyetsizlik ortaya çıkacaktır. Bu sebeple baştan bu konuları düzgün ele almalısınız. Eksiksiz bilgiyi zamanında vermeniz gereklidir. Hepsi birleştiğinde sizin içeriğinizin kalite bileşkesini oluşturacaktır.

Güvenlik, müşterilerinizin bilgilerini saklamanız, gizlilik, işlemlerinin güvenli bir ortamda yapılması anlamına gelir. Kredi kartıyla alışveriş yapan müşterileriniz için doğrulamayı yapmanız ve doğru kişiyi reddetmemeniz gereklidir. Bunun yanı sıra bilgileri güvenli ortamda saklamanız ve başkası bu bilgilere ulaşamadan bankaya göndermeniz gerekli olacaktır. Örneğin SSL sertifikası kullanmanız güvenlik için en önemli adımdır. Güvenliğin diğer bir yönü ise müşteriyle karşılıklı

anlaşmış olacağınız sözleşmedir. Bilgileri başka amaçla kullanmamalısınız. İstenmeyen e-postalar sizin güvenilirliğinizi sarsabilir.

Sistem güvenilirliği veya sürekliliği güvenlikten farklıdır. Sitenin aynı hızda ve istenilen zamanda cevap vermesi arkasında çalışan ekibin olduğunun, sunucuların çalıştığının güvenirliliğidir. Ziyaretçiler gece de gündüz de gelseler, aynı hizmeti karşılarında bulmalıdırlar. Şimdi ilk başarı öykümüze geri dönüp neler yapmışlar incelemeye devam edelim.

Mart 2001'de Nevzat Amerika'ya gittiğinde siteyi internet üzerinden takip eder. O ay rekor üzerine rekor kırmışlar, günde toplam 40 sipariş almışlardır. Gözlerine inanamaz. Geri döndüğünde şirkete ilk önemli teklif gelir. 40-50 sipariş aldıkları bu dönemde yemeksepeti.com'u satın almak isteyen önemli bir yatırımcı kapılarını çalmıştır. Şirketin tamamı için 800.000 USD önermektedirler. Ortakların kafası bu dönemde epey karışır. Kendi içlerinde günlerce tartışırlar. Hayatlarının projesini satmak üzeredirler. Şirketi satın almak isteyen yatırımcılar oldukça iş bilir kişilerdir. Bu sebeple Nevzat-Melih ve Cem şirketi tamamen satıp çıkmayı düşünmüşlerdir. Ortak olarak kalmanın ileride sorunlara yol açabileceğini düşünürler. Karşı taraf ise % 50 ortaklık teklif etmektedir. 3 ay boyunca teklifler bir o tarafa bir bu tarafa gider gelir. En sonunda ikinci bir engel aşılmış şirketi satmamaya ve yola devam etmeye karar vermişlerdir. Bunun çok doğru bir karar olduğunu o gün anlamamış olsalar bile bugün kendilerine teklifte bulunan şirketin TMSF'ye devredilmesiyle ne kadar isabetli bir sonuca vardıklarını görürler.

Risk sermayesi şirketleri sermaye yatırmak için Yemeksepeti.com'un küçük olduğunu ve çıkış stratejisinin Türkiye'de olamayacağını söylerler. Tüm bu olanlardan sonra da ortaklar sermaye ve yatırımcı aramazlar. İş planlarına inanmaktadırlar, kar edeceklerini aynı eğilim içinde siparişlerinin artması halinde bir kaç yıl içinde düzlüğe çıkacaklarını görürler.

Temmuz 2001'de Dominos Pizza, Eylül 2001'de de Subway önemli iki yemek markası olarak yemeksepeti.com'un ağına katılırlar. Yazın siparişler mevsimsellik sebebiyle düşük seyreder. 2001 sonbaharıyla birlikte siparişler beklemedikleri bir artış göstermiştir. Günde 150 adet sipariş gelir. Ramazan ayında siparişlerin zamanında teslim edilmesi çok daha önem kazanmıştır. Bu dönemde gösterdikleri hassasiyetle müşterilerin güvenini kazanırlar. Ramazan ayını takip eden yılbaşı akşamı yemek siparişlerinin teslimi için ikinci dönüm noktalarıdır. 2002 yılına kazasız belasız girerler. Sadece bir olay onları oldukça üzer. Yılbaşı hindisini yemeksepeti.com'dan sipariş eden Etiler'deki bir müşterileri adres kısmına oturduğu daire numarasını yanlış girince Hindi teslim edilmeden geri döner, tabi bu olay yılbaşı akşamda biraz başlarını ağrıtır. Bu dönemi başarıyla geçiren yemeksepeti.com'un restoran ağına Mart 2002'de Pizza Hut, Nisan'da KFC, Haziran'da Little Ceasars dahil olur. Bilinen bu markaların site üzerinde yer alması büyümeyi daha da hızlandırır. 2002 yılının ortalarına gelindiğinde toplam 250 restoranla anlaşma sağlanmış günlük sipariş sayısı 300'e ulaşmış ve toplam 15.000 müşteriye ulaşmışlardır.

yemesepeti.com'un internet üzerinde gördüğü bu ilgi diğer girişimcileri de tetikler. Bir çok genç girişimci aynı modeli yapmak için çalışmalara başlarlar. Hatta daha önce Yemeksepeti.com'un diğer

illerdeki operasyonunu almak isteyen 3 yeni mezun yemeksepeti.com'u rekabet kuruluna şikayet eder. Diğer siteler internet sayfalarını kopyalayıp kendi modellerini kurmak isterler. Tüm bunlar 3 ortağa geldikleri noktayı anlatmaktadır. Artık taklit edilen bir site olmuşlardır. Hatta PizzaMax, bir "e" harfi eksiği ile "yemeksepti.com" alan adını alıp kendi sitesine yönlendirdiğinde şaşırıp kalmışlardır. Neden buna gerek duyulduğunu anlam veremezler. yemeksepeti.com internet üzerinde o kadar hızlı gelişiyordur ki takip edenler bu mor ineğe nasıl rakip olacaklarını, büyüyen pazardan nasıl pay kapabileceklerini düşünüyorlardır. Tüm olaya dışardan baktığımızda bu açıkça görülüyor.

2002 yılında Microsoft ve Doruknet'in ortak olarak düzenledikleri Türkiye'nin en iyi sitelerinin seçildiği Altınörümcek20 ödüllerinde en iyi web sitesi kategorisinde ikinci, en iyi B2C sitesi kategorisinde birinci olurlar. Kurulduklarından 1,5 yıl sonra bu ödülü kazanmaları üç ortağa büyük cesaret verir. Takip eden senelerde Altınörümcek ödüllerinde en iyi olmaya devam ederler. 2003 yılında Interpro Bilişim Ödüllerinde en başarılı girişimcilik ödülünü alırlar. 2005 yılında Türkiye'nin en iyi internet sitesi ödülünü kazanırlar. Bundan sonra ödüllerin ardı arkası kesilmez bir çok üniversite kulüpleri Yemeksepeti.com'u internetin en başarılı sitesi seçer.

yemeksepeti.com örneği "3O" yu başarılıyla ilk baştan itibaren uygulamışlardır. Özellikle müşterilerin sorunlarına ve ihtiyaçlarına olan duyarlılıkları ağızdan ağıza yayılmalarında oldukça etkili olmuştur. Onlar pazarlama için işbirliklerinden de yararlanmışlardır. Yeni gelen müşterilere de iyi bir tecrübe yaratmaya devam etmişler, böylece bilinirliklerini arttırmaya devam etmişlerdir. İlk iki "O" dediğimiz sadece işlerine odaklanmalarını ve sadece eve yemek siparişi veren restoranları internet üzerinden sipariş alan sistemlerine bugüne kadar önem vermeleriyle birlikte büyümüşlerdir. Bunun yanı sıra müşterilerinin memnuniyetlerini en üst seviyede tutmaya yani üçüncü odaklanmayı da başarılı olarak gerçekleştirmişlerdir.

Tüm bu üç değişken yukarıda anlattığım örneklerde ortak noktaları oluşturuyor. Daha önce çalıştıkları işleri bırakıp yeni fikirleri üzerinde maddi zorluklara rağmen çalışmaya devam eden ve iş fikirlerini piyasanın belirli alanına yöneltenler müşterilere davranış biçimleriyle beraber büyüme hızlarını kendileri belirliyorlar. yemeksepeti.com kurucuları işlerinden ayrılıp sadece bu iş içinde çalışıyorlar, sadece yemek dağıtımı konusunda ve müşterilerin sorunlarına kısa sürede çözüm bulmak üzere bir araya geliyorlar. Aynı şekilde ebebek.com ve gittigidiyor.com'da aynı özellikleri görmek mümkün. Bu faktörlere verdiğiniz önem sizin başarınızın zamanını belirliyor. İşinizden ayrılıp ne kadar kısa sürede kendi işinizin başına geçerseniz veya müşterilerin sorunlarını daha kısa sürede çözüp müşteri memnuniyeti sağlarsanız karşılaştırmalı olarak diğer yeni girişimcilerden daha hızlı büyüyebilirsiniz. gittigidiyor.com'da benzeri özellikleri taşıyor. Onlar daha sonra nasıl gelişiyorlar ve bu "3O" yu nasıl adım adım gerçekleştiriyorlar bakalım.

Site üzerinde listelenen ürünlerin sayısı gitgide artmaktadır ama bunlar henüz cüzi rakamlardır. Programcıların ücretlerini karşılayamadıkları için Barış ve Cemal'e ortaklık opsiyonu önerirler. Onlar sitenin programıyla uğraşacaklar ve her sene belli bir hisse senedi kazanacaklarıdır. Barış ve Cemal hâlâ dışarda başka işlerde çalışmaktadırlar. Burak ve Serkan bu zor günleri, o gün gibi hatırlıyorlar. İkisi de evli ve eşleri çalışmaktadır. Belki işlerinde onlardan daha çok

kazanmaktadırlar. Bu küçük işin ne olacağı nasıl büyüteceklerine birçok yakınları inanmamış olabilir. Tabii bunu bugün bilmek çok zor.

2002 Mayıs ayına geldiklerinde yeni bir karar aşamasına gelirler. Mal sahibi ofise kendisinin geleceğini ortaklara bildirir. Gittigidiyor.com artık başka bir aşamaya gelmiştir, ya yeni bir ofise taşınacaklar ya da belli bir süreliğine işlerini evlerinde yürütecek ve tasarruf yapacaklardır. İkinci kararı uygulamaya karar verirler. İşlerini Serkan'ın evine taşırlar. Evdeki üç odadan birisini ofis olarak kullanmaya başlarlar. Serkan ile Burak çok yakın oturduklarından ihtiyaç duydukça yüz yüze görüşürler ama bunun dışında her ikisi de evlerinde aktif olarak çalışmaya başlar. Bu şekilde kiraya, elektrik ve diğer giderlere ayıracakları parayı kendilerine maaş olarak tutar ve belli bir süre rahatlamak isterler.

2002 Mart ayından beri Barış ve Cemal'in arkadaşı olan Selçuk gittigidiyor.com'la daha ciddi çalışma ilişkisine girmiştir. O zamanlar Doğuş Üniversitesi'de Bilgisayar bölümünde okuyan Selçuk site için toplu yükleme programını yazmıştır. Bu işi başarıyla tamamlayan Selçuk'a, Burak ve Serkan'ın güveni artar. "Gel bakalım bir çalışmaya başlarda ücreti sonra konuşuruz" şeklinde işe girer. Selçuk kod yazmayı üniversitede değil kendi çabasıyla öğrenir. Sadece kod yazmakla kalmaz el becerisi çok gelişmiş olduğu için kablolama, sunucularla ilgilenme, elektrik vs gibi işlerde elinden gelir. Üniversiteyle sorunlu olan Selçuk okulu bitirmez, yarıda bırakır. Ofisi eve taşıdıktan sonra Serkan'la sabahlayarak siteye çok yeni fonksiyonlar eklerler. Her ikisi de evde çok verimli çalıştıklarını görürler. Ekip bir çok gece sabahlar ve 2002 yazını çok iyi değerlendirir. Bu arada kimsenin şirketi evlerine taşıdıklarından haberi yoktur. Müşteriler çok başarılı bir site görür ve arkasında onlarca kişinin çalıştığını sanırlar. Sorulan sorulardan bir kısmı bu siteyi kaç kişinin yönettiği konusundadır. Müşteriler 20-30 kişilik bir takımın olduğunu hayal etmektedir.

Evde çalışmaya başlamadan önce ekip hedefler koyar, sitelerle işbirliği programını, "hemen al" fonksiyonunu bitirmeyi ve kullanıma açmayı planlar. Tüm bu zaman için çok verimli işler çıkarırlar. Evde çalışmanın etkisini çok kısa sürede görmeye başlarlar. Site müşterilere 24 saat destek verebilmektedirler. Burak sabahları erken kalkmayı sevdiğinden, Selçuk ve Serkan'da program yazarken sabahladıkları için, müşteriler herhangi bir konu hakkında günün herhangi bir zamanı e-posta atsalar hemen cevaplarını alabilirler. Kısa sürede cevaplar gittigidiyor.com'un kulaktan kulağa yayılmasına ve güvenirliğinin daha da pekişmesinde büyük rol oynar. Site üzerinde ticaret, yazın sonuna sonbaharın başına doğru daha da hareketlenmeye başlar. Hacim gittikçe artar. Burak müşterilere bankadan tek tek havale yapar, bu iş ticaret hacmi artmaya başladıkça çok zor hale gelir. Bunun yanı sıra müşterilerin sorunları ve e-postayla gönderdikleri sorularda hızla çoğalır. Memnuniyeti yüksek tutabilmek için artık yardım, e-posta hesabı yerine her sorunun veri tabanında tutulacağı ve daha hızlı cevap verebilecekleri sisteme geçmeye karar verirler. İşbirliği, "hemen al" fonksiyonlarından sonra ancak 2003 Nisan'da müşterilere yardım sistemini otomatik hale getirirler.

2002 Sonbaharında, yazın çalışan karıncalar gibi çalıştıklarının karşılığını görmeye başlarlar. İşbirliği için yaptıkları program bir çok içerik sitesi tarafından kullanılmaya başlar. Bu internet üzerindeki bilinilirliklerini hızla arttırır. Ekim ve Kasım aylarında birden büyük bir zıplama

yaparlar. Ciroları ikişer kat artmaya başlar. Her ay bir önceki ayın iki katı kadar hacim elde derler. Böylece daha rahat önlerini görmeye ve finansal tahminler yapmaya başlarlar. Bu sırada halen evden çalışmaktadırlar, ancak gerçekleşen son ticaret rakamları uzun süredir düşündükleri ofise taşınmalarına imkan verir. İlk ofisten taşınırken, yakınlardaki plazalardan birinde baktıkları bir yer vardır. Burası onlar için uygundur. Pazarlıklar sonucu 50 m2lik ikinci ofislerine taşınırlar. Artık 6-7 aylık evden çalışma hikayelerinin sonuna gelmişlerdir. Perdemsaç plazasında bir modüllük bir yer tutmuşlardır. Üçü beraber aynı yerde çalışmaya başlar. Artık daha prestijli bir yerdedirler. Aylık 500 YTL kira vermektedirler. Gelir ve giderler başabaş durumda olmasına rağmen ciroları her ay artmaktadır. Ofise bir masa bir halı atıp çalışmaya başlarlar. Cemal ve Barış hâlâ programsal anlamda ekibe destek verir. Barış bu işe uzun vadeli bakmaz, yakın zamanda evleneceği için de kısa sürede daha fazla kazanabileceği işleri yapmaya ve ekipten yavaş yavaş kopmaya başlar. Belki de ilk baştaki okyanux macerasından sonra tekrar motivasyonunu tam sağlayamamıştır. Başlangıçta yaşanan o tecrübe onun tüm ümitlerini kırmıştır. Hacimlerinin artması ve gitgide artan trafiğin sebebi yaz boyunca çok verimli olarak çalıştıkları evden yaptıkları fonksiyonların site üzerinde çalışmaya başlamış olmasıdır. Ürün çeşidi ve kategoriler hızla artmaya başlamıştır. İlk başlarda koleksiyon, antika gittigidiyorda gözüken ilk kategorilerdir. Daha sonra bu ürünlere DVD ve diğerleri eklenir. Kolleksiyon ürünlerinden sonra DVD kategorisi satışların artmasında oldukça büyük bir rol oynar.

Boğaziçi Üniversitesi öğretim görevlisi Tolga Ulus, gittigidiyor.com'un müdavimlerindendir. Pullara düşkündür. Yoğun bir şekilde pul satın almaktadır. Siteyi aktif kullandığı için çok isabetli önerilerle ekibe geri dönmektedir. Toplu ürün aldığı için, daha önce olmayan fakat cirolarına ileriki dönemlerde oldukça faydası olacak toplu ödeme fonksiyonunu önerir. Toplu ödeme olmadığı için Tolga Bey'in tek tek her pul için kredi kartından ödeme yapması gerekmektedir. Bu işlemi sadece akşamları hobisi için zaman ayıran birisi için oldukça uzun sürmektedir. Sürekli alıcılar ve satıcılar sitenin geliştirilmesi için yeni önerilerle gelirler ve bunların kısa sürede yayına geçmesi, hem müşteri sadakatini, hem de müşteri memnuniyetini sağlar. Bunların etkisi sitenin kulaktan kulağa daha hızlı yayılmasını sağlar.

2003 Ağustos ayına kadar 3 kişi olarak siteyi yönetmeye devam ederler, ama müşterilerden gelen sorular oldukça artmıştır. Otomatik yardım sistemini Nisan ayında açmalarına rağmen Burak tek başına tüm sorunlara yetişememektedir. Bütün gün ofiste de durmadığı için sorular geldiğinde oldukça birikmektedir. Ekipteki herkesin üzerindeki yük artmıştır. Müşterilerin problemlerine çözüm hızlarının yavaşlamaması gereklidir. Bunun üzerine organizasyonu da büyütmeye karar verirler. İlk personellerini destek bölümünde işe alırlar. Böylece 50 m2'lik ofislerinde 4 kişi olurlar.

2003 Mart ayı bir sabah kalktıklarında sitenin oldukça yüksek bir ziyaretçi trafiği aldığını görürler. Ne olduğunu anlamaya çalışırken, yardım ekranlarına düşen e-postayı okurlar. İleti itiraf.com'un kurucusu Ersan'dan gelmektedir. Ersan'nın aklına o gece yardım amaçlı bir kampanya gelmiştir. "Bastır parayı, yayınlat itirafını" kampanyasının gelirini yardım amaçlı bağışlayacaktır. Bu çok büyük bir trafiğin gittigidiyor.com'a yönlenmesini sağlar. Hemen iki ekip Beyoğlu'nda Ara Kafe'de buluşup tanışırlar. Bu işbirliği güzel bir arkadaşlığında doğmasını sağlar. Ersan Gittigidiyor.com'a uzman olduğu konularda bundan sonra hep yardım eder. Onların turk.net'le

tanışmalarını sağlar.

mynet.com'la Haziran ayında işbirliği başlatırlar. Yaptıkları bu anlaşmadan önce trafikleri 1 birim iken işbirliğinden sonra trafikleri 2,5 birim olur. mynet.com Gittigidiyor.com'un büyümesinden oldukça yarar sağlar. Yapılan işbirliğinin değerini iyice anlayan ekip ntvmsnbc.com sitesiyle de 2003 yılı sonunda bir arkadaşları vasıtasıyla bir yıllık bir reklam anlaşması yaparlar. Bunun yanı sıra ntvmsnbc.com ilk defa haber kategorilerinde ilgili ürünler listeler. Örneğin ntvmsnbc.com sitesinde kültür sanat kategorisine girildiğinde, satılmakta olan ve sanatla ilgili ürünler listelenmektedir. 2003 sonunda mynet.com'la olan anlaşma baskuda.com'un mynet.com alışveriş kategorisinin tamamına girmesiyle sonlanır.

2003 sonuna kadar dışardan yürütülmekte olan muhasebe hesaplarının artık içerde tutulması vakti gelmiştir. Ekibe yeni iki çalışan daha katılır. Bir muhasebeden sorumlu kişi, bir de operasyondan sorumlu yeni bir eleman ekibe katılır. Toplam 6 kişiye ulaşınca 50 m2 oldukça küçük gelmeye başlamıştır. Yeni bir ofise geçmek şart olmuştur. 2003 sonunda aynı plaza içinde 100 m2'lik bir başka yere geçerler. Bu dairenin onlara uzun bir süre yeteceğini tahmin etseler de geleceğin ne getireceğini bilmiyorlardır. 2004 yılına girerken operasyon bölümüne bir kişi daha katılır ve yeni yılı toplam 7 kişiyle karşılarlar.

Burak, Gittigidiyor'un ilk yıllarında satıcı – alıcı işlemlerini manuel olarak internet bankasından yaparken artık ulaştıkları ticaret hacminde bu işlemlerin elle yapılması nerdeyse imkansız hal almıştır. Baştan beri çalıştıkları Garanti Bankası'yla konuşarak ödemelerde otomasyona geçerler. Böylece artık tüm işlemler programsal olarak çözülmüştür. Bu ekibin üzerinden oldukça ağır bir yükü almıştır. Bunun yanı sıra ödeme günlerini planlayarak düzgün bir sistem haline getirmişlerdir. Bunların hepsi 2003 yılında olur.

Cemal, 2004 Mayıs ayında çalıştığı diğer işten tamamen ayrılarak ekibe katılır. Böylece uzun süredir dışardan destek vermekte olan ekibin bir parçası aileye dahil olur. Barış ise Gittigidiyor'dan tamamen kopar. Artık teknolojik alt yapıya Cemal bakmaktadır, programlamayla Selçuk ilgilenmektedir. Serkan bir mimar olmasına rağmen, bu kadar süre içinde programlamayı öğrenmiştir. Kodlar üzerinde değişiklik yapabilmekte programcı arkadaşlarıyla daha rahat çalışabilmektedir. Burak iş bölümünde idari fonksiyonları, finans, hukuk gibi konuları üzerine almıştır. Doğal olarak şirketin organizasyon yapısı oluşmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra şirket kültürü ilk kuruluş aşamasından bu yana gelişmektedir. Müşterinin merkezde olduğu bir kültür inşaa edilmiştir. Onların hızla büyümesini sağlamış müşteri memnuniyetini üst seviyede tutmak üzere organize olmaktadırlar.

Ortakların mimar olması grafik konusunda çok fayda sağlamıştır. Bu dönemde Serkan bir çok işi kendisi yapmaktadır. Grafiker, haftada 2 gün ofise gelmektedir. 2004 yılında destek bölümü 4 kişiye ulaşır. Toplam 10 kişiye ulaşınca 2004'ün ikinci yarısında 100 m2'lik yerde yetmemeye başlar. Bir çok yeni kurulan ve hızla büyüyen şirket gibi yeni bir yere taşınmaları zorunlu hale gelir ve yeni bir ofis aramalarına hızla başlarlar. Bu sefer önlerindeki büyümeyi de göz önüne alarak 500 m2'lik bir yer bulurlar. 2005'in ilk yarısında toplam 21 kişiye ulaşırlar.

Gittigidiyor üzerinden bazı uyanık satıcılar bazı alıcıları bu platformdan dışarı çekerek mağdur etmeye çalışmışlar. Bu müşteriler daha sonra durumu anlatmak üzere gittigidiyor'a gelirler, ekip kendi avukatlarını onlara yardım etmesi için yönlendirirler.

Gazeteciler haber için gelmeden önce ürünlerinizi önceden hazırlayın geldiğimizde fotoğraflarınızı çekeceğiz diyerek onları hep şaşkınlığa uğratırlar. Aynı şekilde müşterilerin bir kısmı ürünleri depolarından almak istediklerini belirten e-postalar gönderirler. Şimdiye kadar en büyük parça olarak profesyonel dizi, film çekimlerinde kullanılan bir kamera toplam 7.000 YTL'ye (7 milyar TL) site üzerinden satılmıştır. Basının siteye ilgisi zaman zaman yoğun olmasına rağmen bazı haberlerin başlıkları onları zor durumda bırakmıştır. Milliyet'in konuyla ilgili attığı başlık çok ince noktada durmuş, "taksitle istiklal madalyası satılıyor" Müşterilerin bir kısmı onlara hediyeler gönderirler. En ilginç hediye ise tüm basın mensuplarının röportaja geldiğinde fotoğraflayıp gazetelerinde kullandıkları açık arttırma çekicidir.

gittigidiyor.com'un grafikeri Atilla 2004 yılında şirkette işe başlar. Çalışmaya başladıktan sonra bir gün google'da babasını arar. Ünlü bir fotoğraf sanatçısı olan babasını 6 yaşında kaybetmiştir. Google'da arama sonuçlarına baktığında gittigidiyor.com'da babasının çok önce çektiği bir fotoğrafın açık arttırmada olduğunu görür. Satın almak için hemen arttırmaya girer ama en yüksek fiyatı başka bir kullanıcı verir. Mason derneklerinden site üzerinde Mason malzemeleri olarak satılan ürünlerin onlara ait ritüeller olmadığı konusunda uyarılar gelir. Listelenen ürünleri çok sıkı kontrolden geçirirler ve ülkenin toplumsal tepkisini düşünerek bir liste hazırlarlar. Bu listenin dışındaki ürünleri listelemezler.

gittigidiyor.com'la aynı zamanda başlayan bir çok açık arttırma sitesi var. Ancak birçoğu şu anda kapanmış durumdadır. Şu anda pazara giren birçok sitenin de rakip olmayacağını, bunun için uzun bir süreye ihtiyaçları olacaklarını düşünmektedir. Serkan'nın rakipler için:

"Biz sindire sindire büyüdük, şimdi yeni çıkan rakiplerin bir anda büyümelerini beklemek yanıltıcı olur. Aynı bir çiçeğe fazla su ve fazla gübre verip kısa sürede metrelerce büyümesini beklemek gibi," diyor.

Bazı müşterilerden ilginç e-postalar alıyorlar. gittigidiyor.com'u satın almak için teklif veriyorlar, reklam değişimi yapmak istiyorlar ve sayısız başka ilginç istekler...

Şu anda sitede toplam 250.000 kayıtlı kullanıcı, 100.000 listelenen ürün bulunmaktadır. Kullanıcıların % 41'i son bir yıl içinde en az bir alım veya satım faaliyetine katılmışlardır. Yani aktif kullanıcı tanımlarına göre müşterilerinin nerdeyse yarısı aktif olarak siteyi kullanıyorlar. Şimdiye kadar toplam 500.000 ticari işlem gerçekleştirilmiş. 2,5 milyon sayfa görüntülüyorlar, günlük olarak 150.000 ayrı kişiye sayfalarını gösteriyorlar. 6 adet sunucuları Linux işletim sisteminde çalışıyor. Günlük 16,8 Mb trafiğe ulaşıyorlar.

1999 yılında kurdukları ARK bilgi teknolojilerini şirketini 2004 yılında Gittigidiyor A.fi. olarak

değiştiriyorlar. Diğer şirketi kapatıp yeni bir şirket kurarlar. Şirkette onlarla beraber çalışan Cemal ve Selçuk'ta ortaklar arasında yer almaktadır.

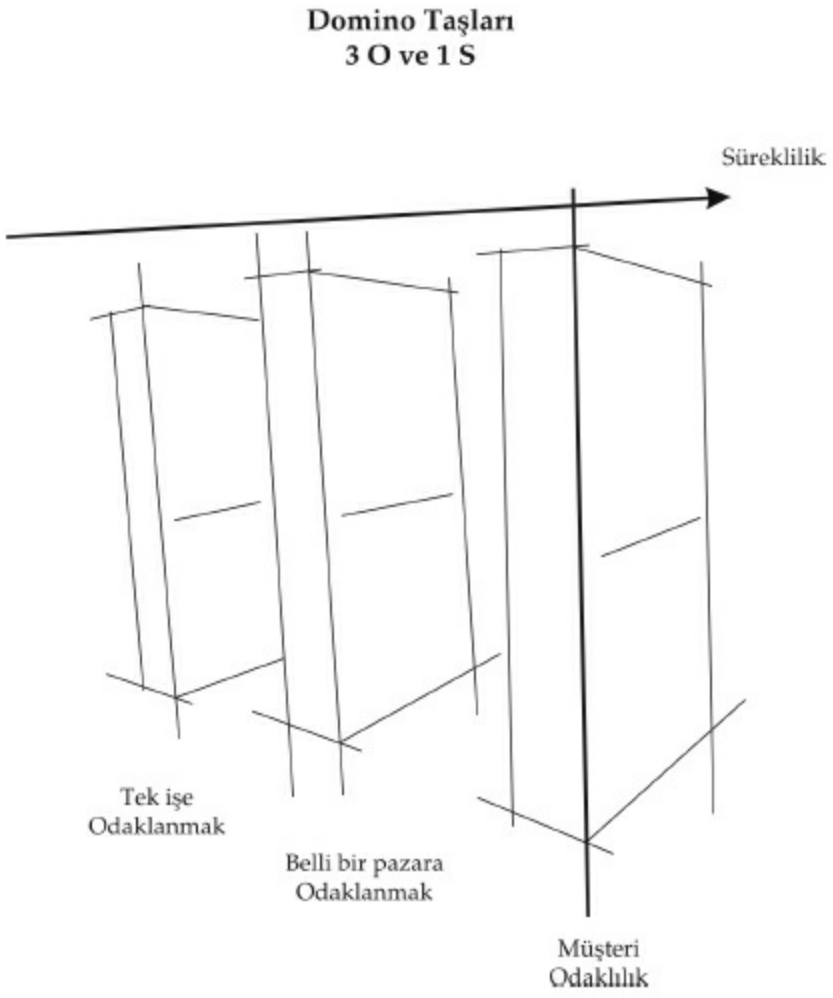
Üstteki iki örnekte dikkat ettiyseniz 3O'nun üstüne bir de "1S" süreklilik ekleniyor. İş modelleri para kazanmazken bile inançları devam ediyor ve hayallerinin arkasından gidiyorlar. İşte O'lara ekleyeceğimiz diğer başarı faktörü de süreklilik. İş fikrinizi ne olursa olsun başarıya ulaştırana kadar arkasında durmak zorundasınız. Unutmayın!

"Damlayan su taşı deler. Taşı delen suyun gücü değil, damlaların sürekliliğidir."

Başarılı modellerin arkasında yatan diğer bir faktör, sürekliktir. Tüm bunlara destekleyen dirençli olma, inanç, yaratıcılık gibi destekleyici unsurları eklemek gereklidir. Girişiminizin finansmanını sağladıktan sonra kârlılığınız düşük olsa da istediğiniz satış rakamlarına ulaşamamış olsanız da hedeflerinize varmak için neler yapabileceğinizi düşünerek bu yolda yürümeniz gereklidir. Yani sürekliliği sağlamanız lazım. Bunun yanı sıra bu yolda başınıza gelecek zorluklardan yılmamanız ve inatçılığınızı ve başarılı olacağınıza inancınızı sürekli korumanız gereklidir. Zorluklarla boğuşurken bir de yaratıcılığınızı kullanarak iş modelinizi yenilemelisiniz, yeni hizmetler ürünler çıkarmaya devam etmelisiniz. Yol epey uzun ve dikenli ...

İncelediğimiz internet girişimcilik hikayeleri aslında domino taşlarını uzun ve değişik yollarda dizenlere benziyor. Koskoca salonu domino taşlarıyla dizmek için bu konuya inanmak gereklidir. Ekip işi gerekmektedir. Sürekli olarak küçük parçaları bütünü oluşturmak için gün ve gün eklemelisiniz. Bir de işin gösteri tarafı için yaratıcılığın kullanılması önemli. Bu uzun dizinin ilk üç taşı üç "O" yu oluşturuyor eğer bunlardan biri devrilirse o kadar emeğiniz bitmeden devrilebilir ve tek tek yapmak nerdeyse imkansızlaşabilir.

Tek bir işe odaklandınız, pazarınızı düzgün seçtiniz, müşterilere de beklediklerinden daha yüksek seviyede hizmet veriyorsunuz. Hâlâ tüm halkayı tamamlamadık. Her gün küçük küçük domino taşlarını diziye eklemeniz gerekli, bir gün içinde koyacağınız taş sayısı da belirlidir. Sizin ulaşmak istediğiniz sayıda bir gösteriyi oluşturmak için sürekli olmalısınız. Her gün aynı işleri odak noktalarınızı bozmadan yapmaya devam etmelisiniz. Yani işinizin sürekliliği diğer can alıcı noktadır. Küçük adımlarla her gün yürüyeceksiniz.



Grafik-6

Ortak başarı faktörlerinin birbirinden habersiz olduğu bu üç site kendiliğinden uygularlar. Diğer bir öykü olan ebebek.com'a dönersek, kurucusu Halil, ilk günlerde site üzerinde havale kabul edilmemesi, taksit yapılmaması ve fiziksel satılmaması üzerine belli noktalar belirler ve bunları ısrarla savunur. Kesinlikle bu kurallara uymaları gerektiğini düşünür.

1992 yılında Yüksek Lisans tezini verememiş ve üniversiteden atılmıştır. 2003 yılında af çıkar. Hemen tezini bitirmek üzere başvurur. Tekrar aynı hocayı danışman olarak kendisine verirler. Bu iyi bir haber değildir. Tezinin konusu elektronik ticarettir. İstanbul Üniversitesi iktisat bölümünde okurken çok da iyi bir öğrenci olmayan Halil, Yüksek Lisanstaki 12 dersin 9'unu 100 ortalamayla geçer. Tez kuruluna ikinci kez girdiğinde gene bir büyük tartışma yaşanır. Kuruldaki hocalar Türkiye'deki tüketicilerin internet üzerinden neden satın alacağı konusunda kendisini oldukça sıkıştırırlar. Israrla internet üzerindeki alışverişin çok daha iyi olacağını ve insanların buna alışacaklarını anlatmaya çalışsa da bu kuruldan da geçemez.

Danışman hocasıyla büyük uyuşmazlıklar yaşamaktadır. Bu kanlı tez kurulundan çıkar çıkmaz kendisine, “Neden ısrar ediyorum? Bak, bazı insanlar fiziksel ortamdan satın almak istiyorlar, modelimi buna göre revize etmeliyim,” diye kendi kendine düşünür. Ertesi gün bunun için çalışmalarına başlar. İlk önce havaleyle ödemeyi kabul eder, daha sonra fiziksel olarak müşterilerin ürünlerini ofisten almalarına izin verir. Küçük kataloglar çıkarırlar. İlk olarak sigorta acentası içinde ürünleri müşterilere vermeye başlarlar, ancak bir bakar ki bu sistem bu şekilde olmayacaktır. İşin ilginç yanı müşterilerin aklındaki e-bebek.com fikri farklıdır. Küçük bir ofise geldiklerinde hayal kırıklığı yaşamaktadırlar. Ofise yakın 50 m2’lik başka bir dükkan kiralar ve stokla satışa geçer. Stok yapması maddi olarak epey yük getirmeye başlar. Müşteri beklentilerini 15 ay boyunca bu küçük 50 m2 dükkanda karşılamaya çalışsada e-bebek.com’un internet üzerindeki beğenilirliğini bu dükkanda sağlayamacağını anlar. Bir çok müşteri internet üzerinden beğendikleri ürünleri dükkana fiziksel olarak gelip almak istemektedirler. 50 m2’lik yere gelince hayal kırıklığı yaşamaktadırlar.

Siparişler gün geçtikçe artmaktadır. Her 4 ay bir önceki 4 ayın toplam cirosunu geçmektedir. Küçük dükkanlarını açtıktan 15 ay sonra da 675 m2’lik başka bir mağazaya taşınırlar. Bu mağazayla artık satış kanalları çeşitlenmiştir. Fiziksel kanalda mağaza, telefon ile sipariş, katalog ve internet yeni iş modelleri haline gelmiştir. İnternette doğan e-bebek.com büyümeğe başlamıştır. 2004 Aralık ayında Treda’yla yapmış oldukları program anlaşmasını bitirirler. Kendi bilgi birikimleriyle yazdıkları programa geçerler. Bu yeni program hem mağazacılık hem de internet üzerindeki satışları kontrol edebildiği gibi müşterilerin ihtiyaçlarını daha yakından takip edebilmektedir. Ayrıca muhasebe programlarıyla da ilişki kurabilen ve uyumlu çalışan bir yapıya geçmişlerdir.

e-bebek.com’un kurulmasından sonra bir çok rakip internet üzerinde mağaza açmıştır. İnternet üzerinde rekabeti yakından takip eden ekip, bu sitelerinde daha sonra fiziksel mağaza açtıklarını görürler. Sektörde öncü olmuşlardır. İnternet üzerinde büyümeye başladıklarındaki iş modelleri farklı bir yöne doğru gitmiştir. Bu belki de sektörel bir zorunluluktan kaynaklanmıştır. Belki de bebekleri olanlar kullanacakları ürünleri hijyen, güvenlik vb gibi faktörlerden dolayı görerek almak istemekte daha sonraki alışverişlerini internet üzerinden gerçekleştirebilmektedirler.

Hızlı büyümelerinin arkasında müşteri memnuniyetinin büyük etkisi vardır. Kısa sürede sorunlarının çözmenin yanı sıra müşteri odaklı çalışmak tüm ekipte ana amaç halini almıştır.

13 ay önce 2004 Şubat ayında sattıkları bir bebek arabasını müşterileri 2005 Mart ayında iade etmek ister. Müşterilerinden bu ürünü geri alırlar. Internet üzerinde hemen maliyetine satışa koyarlar. Ürünün açık ambalajlı olduğunu da belirtmelerine rağmen internet üzerinden alan ilk müşteri de bunu iade eder. Bunu da kabul ederek tekrar siteye satışa koyduktan 3 saat sonra Afyon’dan bir ziyaretçi ürünü satın alır. Akşam saatleri olduğu için satışı yakından takip eden Halil bir daha satılmayacağını düşünerek biraz da üşengeçliğinden ürünü siteden kaldırmaz. Gece 10.30’da ürün bir defa daha satılmış ancak ürün tek olduğu için ilk alan müşterilerine göndermek zorunda kalırlar ve ikinci kez alan müşterilerine telefon açarak durumu anlatırlar. İkinci müşteriye daha iyi bir ürünü 100 YTL daha ucuza verebileceklerini söylerler. Müşteri düşünmek için zaman ister. Bir hafta sonra tekrar arayarak alacağını ve aynı üründen bir tane daha varsa arkadaşının da alacağını ve ona da indirim yapmalarını

istemiş. O üründen de tek olduğu için böyle bir durumun olmadığını söyler. Müşteri, “O zaman, hafta sonu mağazanıza gelip bakacağım, ” der. Mecidiyeköy’den gelen müşteri mağazadan 199 YTL’lik ürün yerine hafta sonu toplam 448 YTL’lik alışveriş yapar. Mağazadan çıktıktan sonra arabasına biner ancak sonra tekrar geri döner. Halil tüm süreci başından beri takip ettiği için biraz korkarak acaba iade mi edecek diye düşünürken. Müşterileri mağazaya geri gelir, “Bu ürünlerden birer tane daha var mı? Arkadaşıma da bahsettim. Bunları acaba onun için tutar mısınız? O da yarın gelip alacak,” der.

Şimdi tüm bu zincirin başına dönelim.

1 yıl önce alınan bir ürünün iade alınmasıyla başlayan hikayedeki tüm müşteriler memnun oluyorlar. İlk müşteri ürünü kullanmadığı için geri iade edebiliyor, Afyon’dan satın alan müşteri ucuza bir ürün aldığı için mutlu oluyor, daha sonra stok sebebiyle ürünü satın alamayan fakat indirim sağlanan müşteri hem beklenenden daha fazla bir alışveriş yapıyor, hem de yeni müşterilere e-bebek.com’u öneriyor. Tüm aşamadaki müşteriler mutlu olduklarında zincir kendi kendine büyüyor. Eğer tam tersi yapılırsa aynı şekilde bu zincir daralacaktır. Açıldıklarından bu yana tüm müşterilerine bu hizmet seviyesini sağlayan site ağızdan ağıza böyle büyüyor.

Müşteriler arılar gibidir. Bir çiçekte bal bulduysalar, ilk gelen arıdan belli bir süre sonra aynı yerde bir çok arı toplanır. İçeriği bulan ilk arı diğer arılara haber vermek üzere uçar. Diğerlerini de aynı çiçeğe çağırır. Düşünün bir kere, açık havada kahvaltı yaptıysanız, reçelin kokusunu eğer bir arı aldıysa kısa sürede masanın etrafını diğerleri de çevirecektir. İşte müşterilerde iyi hizmet bulduysalar arkadaşlarını aynı yere davet ederler.

İş modellerinde tüm kanalları kullanmaya başlayınca yurtdışında yaşayan ziyaretçiler onlara fiziksel müşteriler göndermeye başlıyorlar. Bir gün yaşlı bir teyze dükkanlarına biraz sitemkar olarak girer.

“Eee... yavrum, niçin mağazanızı daha cadde üzerine açmadınız? Neden tabele koymadınız? 1,5 saattir sizi arıyorum!” der.

İşinin sürekli başında bulunan Halil, zaman buldukça tüm müşterileriyle birebir kendisi ilgilenir.

“Teyzeciğim, cadde üzerinde kurmuş olsak bu fiyatlara alamazsın. Onun için biraz arka taraşardayız. Bak, bizi taaa Amerika’lardan buluyorlar. Geçen gün bir müşteri annesine e-bebek.com’un yerini tarif ederek bize gelmesini sağladı sonra da buradan Amerika’ya ürün gönderdik,” diye cevap verir. Bunun üzerine yaşlı teyze, *“Yaaa... evet, haklısın. Benim kızım da beni Avustralya’dan arayıp buraya gönderdi, adresinizi telefonunuzu verdi,”* demiş.

Mağaza, Fenerbahçe stadına çok yakın Kızıltoprak’ta, ana caddenin bir paralel sokağında zemin seviyesindedir. Artık hem depoları olarak hem de müşteriler için mağaza amaçlı kullanılmaktadır.

Fiziksel rakiplerinden daha ucuza satış için internet, telefon ve kataloglar kaldıraç etkisi yaratmaktadırlar. Rakiplerinden farklı olarak bebek.com, fotobebek.com sitelerinden anne ve babalara içerik sunmaktadırlar.

Kurulduklarından bu yana bazı yatırımcıların ilgilerini çekmelerine rağmen yüksek borçluluk oranlarıyla çalışmaları bir engel olarak karşılarına çıkmıştır. 2002 yılında bir bebek bezi üreticisi şirketiyle çok yakından ilgilenmiş ve firmaya o sıradaki durumunu da göz önüne alarak 220 bin YTL değer biçmiştir. Her konuda anlaştıktan sonra yatırımcının şirkete gelmesini sağlayan aracının araya girmesiyle anlaşma gerçekleşememiş. Daha sonra başka ciddi iş adamları gelmiş ancak şirketi satın alma kararını alamamışlardır. En son ilgilenen yatırımcıyla yakın bir iş ilişkisi kurmalarıyla iki şirket arasında sinerji sağlamışlardır. Yatırım gerçekleşmese bile ebebek.com oldukça fayda sağlamıştır.

2000 de açılan bebek.com ve 2001 de faaliyete geçen e-bebek.com ile birlikte her geçen gün büyüyen ve toplam 20 kişiye ulaşan ekip ayda ortalama 2000 farklı müşteriye satış yapmaktadırlar. Bu satışların 1200'ü internet üzerinden gerçekleşmektedir. 1200 müşteriye toplam 3400 ürün satılmış, bir müşteri ortalama 2,8 ürün satın almıştır. Satış ciroları aylık 300 bin YTL'ye ulaşmıştır. bebek.com son 3 senedir 7-8 adet ciddi sponsor markayla çalışmaktadır. İlk günlerde e-bebek.com'da ürünlerini satmak isteyen her yeni mağazadan 300 USD isterken artık bu rakam 600 USD olmuştur. Internet üzerinde yer almak isteyen firmalara baştan başa bir çözüm sunarak onlara katma değer sağlıyor. e-bebek.com'la anlaşan bir marka veya bebek firması bebek.com sitesinde ürünleri gösterme firsatının yanı sıra bir anda internet üzerinde satış yapan, baskuda.com, estore, kangurum.com gibi sitelerde de ürünleri gösterebiliyor. Halil'e göre artık rakipler Toy's R Us, Joker gibi fiziksel mağazalar olmuştur. Önündeki dönemde krizler olduğunda bunlardan daha güçlenerek çıkmak için şimdiden planlamalar yapmak gerektiğine inanmaktadır. Gelecekte Almanya'da çalışan katalog firmalarıyla görüşmek ve Türkiye'de 5.000 m2'lik bebekle ilgili megastore'lar açmayı planlamaktadır.

Halil Erdoğmuş sıfırdan bir fikri bu aşamaya getirmesinde en büyük etkenin odaklanmak olduğunu düşünüyor. Bunun yanı sıra müşterilerine sınırsız memnuniyet sağlamak diğer faktörlerin, en önemlisi olarak başta geliyor. Bunlara ek olarak;

"Biz babamdan öğrendiğimiz bir yöntemle çalışırız. Bir işe girdiğimizde acaba batar mıyım diye düşünmeyiz, acaba ne yaparsam eksikliklerimi gideririm, satışları nasıl arttırırım diye düşünürüz. İşe tüm enerjimizi koyup odaklanırız. Babam 58 yaşında olmasına rağmen 2 sene önce otobüs firması kurdu ve rakibi 6 ay sonra kapatmak zorunda kaldı. Ondan öğrendiğimiz işe odaklanmak ve daha iyisini nasıl yaparız diye bakmak... " diyor.

"Başarısızlığa uğramanın iki avantajı olduğunu unutmayın.
İlki; eğer yanılmışsanız nelerin işe yaramadığını öğrenirsiniz.
İkincisi ise; başarızlık size yeni bir başlangıç için fırsat verir."
Roger von Oech

İlk Projeler Ne Yapacaklar?

İlk başta anlattığım başlangıç aşamasında bulunan projeler nasıl yol alarak büyüyebilirler? Ne yaparlarsa kendi işlerinin başına geçebilirler? Adım adım onlara yol çizelim.

Ayça, ilkhediyem.com'u geliştirmek için elinden gelen tüm çabayı sarf ediyor. Programlama ve internet tasarımı konusundaki bilgilerinin az olması başarıya gidecek yolda ona kesinlikle engel oluşturmuyor. En önemli değişken bunu bir iş olarak görmek gerektiği. Doğru insanlarla çalışmak ve doğru işbirliklerine gitmesi gerekli. Geliştirmekte olduğu iş modeli yeni doğan bebeklere hediyeleri içeriyor. Girişimini büyütmesi için işbirliklerini arttırması ve bu konuda çalışan diğer basılı ve internet mecralarıyla tanışması ve karşılıklı neler yapacağını konuşması lazım.

bebekveanne.com'dan Yeşim Hanım işbirliği yapacağı bir site olacaktır. Bunun yanı sıra bu işbirliği ağını oldukça genişletmesi ve sadece internet üzerinde kalmaması lazım. Dergiler, çiçekçiler, yayınevleri, hastaneler onun için çok önemli noktalar. Anne ve bebek konusunda basılı bir çok dergi raflarda yerini almaya başladı, bunun yanı sıra bu konuda da basılan kitap sayısı artmaya başladı. Bu firmalarla tanışıp gelir paylaşımı modeli ile işini geliştirebilir. Bunun yanı sıra internet üzerindeki diğer mağazalara kendi ürününün tedariğini sağlayabilir. Hepsiburada, baskuda, estore gibi mağazalardan randevu alıp konuşması doğru olur. Hatta ebebek.com sitesinde ürünlerini satabilir.

Ayça'nın unutmaması gereken noktalar, tek iş olarak buna odaklanmaya devam etmesi, internet üzerinde yeni bir site açarak turizm işine girmemeli. Yeni doğan bebeklere hediye satmak işinin yanına çok kısa sürede satışları arttırmak için başka ürünler koymaması gerekliliği sadece yeni doğan bebekler için hediyeler düşünmeli, belli bir pazara odaklanmalı, zamanı geldiğinde büyümek için adımlar mutlaka atacak ancak başlangıçta bütün işi yapmak isterse daha büyük sorunlar onun karşısına çıkabilir. Her müşterisine kendisine nasıl davranılması gerektiğini istiyorsa öyle davranmaya devam etmeli. Her müşterisi onun bir satış ekibini oluşturduğunu aklının bir köşesine yazması gerekli. Tüm bu noktaları ümitsizliğe kapılmadan sürekli olarak yapmaya devam etmesi lazım. Bu işi bıraktığı zaman oyun tahtasının başına dönecek, hangi işe başlarsa başlasın tüm adımları tekrar geçmek zorunda kalacak.

"Yolunuza devam edin ve hata yapın. Yapabildiğiniz kadar yapın çünkü başarıyı bu yol üzerinde bulacaksınız."
Thomas J. Watson

Gelelim bebekveanne.com sitesine...

Yeşim Hanım siteyi nasıl büyütecek? ilkhediyem.com'dan farklı olarak bebekveanne.com sitesi içerik sunuyor. Bu ziyaretçi trafiği olarak ona bir avantaj sağlıyor, ancak gelir getirecek kalemleri olmadığı için sorun teşkil ediyor. Yeşim Hanım ilk başta bir yol haritasını çıkarmalı ve sitesinden nasıl para kazanabileceğini kalem kalem yazmalı. Sadece reklam gelirine dayanan modellerin sorunlarını önceki sayfalarda bahsettik. Gelir kalemleri yaygınlaştırmak gerekli. bebekveanne.com için elektronik ticaret en önemli diğer gelir olacaktır. Onun da işbirliğiyle yaygınlaşmasında oldukça fayda olacaktır. Sermayeniz büyükte olsa, küçükte olsa işbirlikleri oluşturmak reklam vererek büyümekten daha etkilidir. Bebek ve anneyle ilgili satış yapan internet mağazalarıyla işbirliği anlaşmaları yapmalı. Bunun yanı sıra sitesindeki içeriği genişletmek için okuyucuların kendilerinin girebilecekleri ekranlar oluşturmalarını ve yazılarını internette yayınlamalarını sağlayan programı ziyaretçilerine açmalı. Tabii bunun için doğru bir programcı bulması gerekiyor. Arkadaşlarına danışarak bir tanıdık öğrenci bulabilir veya bu projesine bir programcı bayanı ortak edebilir. Sitesindeki sürekli müşterilerinden bir tanesi mutlaka bu işi ondan daha iyi biliyor olabilir ve eminim ki onunla beraber çalışmaktan da memnuniyet duyacaktır. Yeşim Hanım'ın unutmaması gereken formül 3O 1S olacaktır. Başarılı olana kadar bu işe devam etmesi gerekli. Yavaş yavaş başarı ona o başarıya yaklaşacak ancak bu buluşmanın zamanını kendisi belirleyecek.

"Gideceğiniz yeri bilmiyorsanız, vardığınız yerin önemi yoktur."

P.Drucker

oyuncax.com bu iki örnekten biraz daha ileride. Onlar siparişlerini daha düzgün almaya ve bir organizasyonu oluşturmayı başarmış durumdalar. Ancak Kadri başka bir işyerinde çalıştığı için şu anda iki katı enerji harcamak durumunda. Hem iş yerinde çalışıp hem de internet üzerindeki bu girişimini sürdürmesi uzun vadeli olarak çok zor gözüküyor. Önündeki dönemde mutlaka bir tanesine karar vermesi gerekecek. Bunun yanı sıra oyuncax.com ve puzzledepo.com sitelerine trafik sağlamak için yapmakta olduğu diğer sitelere çok fazla zaman harcamadan odak noktasını oyuncax.com sitesine kaydırmalı. Sermayesinin az olmasından dolayı stok tutma sorunu olduğu için aniden büyümek hemen sorunları beraberinde getirecektir. Yavaş yavaş büyümeye devam etmeli... Hokey sopası teorisinde olduğu gibi, belli bir dönem doğrusal olarak büyüyecek ve bir zaman sonra büyüme eğrisi geometrik şekilde büyüyecek. Bu zamanı kısa süreye çekmek istemek girişimcilerin hep sonunu hazırlıyor. Büyümek için müşterilerinizi memnun etmek ve bunu her gün yapmak zorundasınız. Kadri'nin odaklanma sorunu olduğu için bu süre biraz daha uzun süre alabilir. İşbirliği yapacağı şirketlerle toplantı yapması, yeni fikirler bulması ikiye bölündüğü için daha yavaş gerçekleşiyor. Sadece oyuncak satmaya odaklanmalı ve Toy's R Us'ı geçmek için stratejilerini kurmaya başlaması gerekli.

"Doğru yolda olsanız bile, eğer orada öylece beklerseniz ezilirsiniz."

Will Rogers

“Kaybettiğiniz taktirde ne yapacağınızı düşünmeye başladığınız dakika zaten kaybetmişsinizdir.”

George P. Shultz

Sen ne ye, biliyor musun?

Toplantı sıkıcı konuşmalarla başladı, sıkıcı konuşmalarla bitti. Masa etrafındakiler geldikleri yoldan tekrar ofislerine dağıldılar. Neredeyse öğle tatili olmuştu. Hava hâlâ karanlık ve bunaltıcıydı. Plazadan aşağıya bakıldığında caddeler yağmurdan ıslanmıştı. Islak sokakta insanlar sağa sola kaçışarak yürümeye çalışıyorlardı. Yukardan bakıldığında ıslanmadan yürümenin ne kadar zor olduğu anlaşılıyordu. Kapalı ofiste ıslanmadan insanları seyretmek oldukça kolaydı. Daha az ıslanarak yolun karşısına nasıl geçileceği buradan çok kolay gözüküyordu.

Asansör, koridorlar, bir kaç selamlaşma, kapıdan geçerken kart okutma ve tekrar bilgisayar ekranının karşısı... E-posta kutusu yine dolmuştu. Toplantı sırasında onlarca okunmamış kalın harfli ileti satırları doldurmuştu. Köşedeki saati kontrol etti. Karnı acıkmıştı. Telefonu çalmaya başladı.

“Alo, ben Emre; buyrun! Tamam, hocam; inicem şimdi... Nerede yiyelim? Tamam, aşağıda buluşalım beş dakika sonra... ” dedi ve telefonu kapattı.

Bir kaç e-postayı sandalyesinden kalktıktan sonra okumaya çalıştı sonra bir kaç tuşa beraber basıp bilgisayarını kilitledi. Biraz önce geldiği yöne doğru döndü. Birer birer çalışanlar dışarı çıkmaya başlamışlardı. Bu sefer aşağıya inmek için daha çok beklediler. Dolu küçük asansör içinden çıkıp döner kapıdan geçti. İlker dışarda onu bekliyordu.

- Yeni açılan bir restoran var, seni oraya götüreyim ister misin?

- Olur, gidelim! Aman uzak olmasın, kirlenmeyelim.

- Bak göreceksin, yediğin yemeklere değecek. Çok güzel bir mutfağı var.

- Aman uzaksa gitmeyelim. Baksana; soğuk, yağmur, çamur, ıslanmayalım.

- Sen boşver onu bunu, beni takip et şimdi.

İlker hızlıca plazanın geniş girişinden sağa doru döndü, bir ara yola girdi. Emre de arkasında onu takip ediyordu. Yağmur azalmıştı ama yine de ıslatıyordu. Yukardan görüldüğü gibi değildi. Nereye gideceklerini bilmiyordu ve ıslanmadan en kısa yolu tahmin edemiyordu. Kaç yıldır bu semtte çalışıyordu ama İlker’in girdiği bu yeni sokakları bilmiyordu. Bir sağa bir sola saptılar, saçak altlarından yürümeye çalıştılar ve en sonunda zemin altına doğru inen bir merdivenle bahsetmiş olduğu yeni restorana geldiler. Emre’nin suratından düşen bin parçaydı. Islanmıştı. Ayakkabıları çamur olmuştu ve yer altındaki bir yere gelmişlerdi. Tüm bunlara değip değmeyeceğini bilmiyordu. Oysa sürekli gittikleri yerin nesi vardı, keşke orda yeseydiler. Ya da iş yerinin yemekhanesinde de yiyebilirlerdi. Yeni bir tad için buna değer miydi?

Güleç suratlı bir garson karşıladı. İlker daha önce gelmiş olmanın önceliği ile bir masaya yöneldi. Görünürde diğerlerinden hiç bir farkı yoktu buranın. Diğerleri ile aynıydı. Emre yarı gülerek oturdu.

- Emre'ciğim, bak şimdi; girişim, küçük bir hayal ile başlar, dedi. Hemen konuya girdi.

- Ismarlayalım sonra konuşuruz.

Emre garsona doğru bakarak menüyü istedi.

- Ne diyeceğim biliyor musun? Cornel Sanders'i tanıyor musun?

- Yoo, kimmiş?

- Düşün biraz, aslında sana çok uzak değil; çok sevdiğin bir restoranın kurucusu.

- Yok, çıkaramadım; anlat bakalım kim bu ünlü girişimci?

- Cornel Sanders Kentucty Fried Chicken'in kurucusu. Kendi işini 60 yaşında iken başlatmış ve dünya çapında KFC restoran zincirlerini kurmuş.

- Eee... yani ne demek istiyorsun? Keşke KFC'ye mi gitseydik diyorsun yani?

- William Shakespeare'i duymuşsundur herhalde dimi?

- Yok artık.

- William Shakespeare tiyatro hayatındaki en önemli eserlerini 40'ından sonra vermeye başlamış.

- Sadede gelelim İlker'ciğim doğrudan topu penaltı noktasına koyalım istersen.

- Peki ilk uçan kardeşleri hatırlıyor musun? Wright kardeşler ilk önce baskı ofislerini açmışlar, daha sonra 1893 yılında bisiklet şirketlerini kurmuşlar, daha sonra daha heyecanlı bir hayal olan o zamanlar kimsenin düşünmediği uçmak üzerine yoğunlaşmışlar. Wright kardeşler üniversite mezunu değillermiş. Ne mühendislik ne de fizik okumuşlar.

- Biz de uzaya çıkalım diyorsun yani. Uzay asansörü işine mi girelim ne dersin?

Garson menüyü bıraktıktan bir süre sonra geldi. Masa başında siparişlerin verilmesini bekliyordu. Emre uzun uzadıya inceledi, ne yiyeceğine karar veremedi.

- Emreciğim, özetle sana şunu demek istiyorum; önemli olan çok yaşlı veya genç olmak, üniversite okumuş olup olmamak değil. Hayal etme arzusu ve onu gerçekleştirme cesareti.

- Evet, ne yiyoruz, İlker. Sen getirdin beni, sen söyle bakalım!

- Üç kere başarısız oldum ve ben başarısızım demek arasında fark var; ama mutlaka denemeliyiz.

- Karnım zil çalıyor. Konuşuruz bunları, sen merak etme; bu heyecanın da geçer. Bu şirketten ayrılan kimleri gördüm.

Sen hayal kuruyorsun, bu işin olma ihtimali yok. Kısaca havada bulut sen bu işi unut, hocam.

- Doğru diyorsun; başarmak ister ama başaramayacağını sanırsan, hiç şüphen olmasın, başaramazsın.

- Bu sebeple sen gel şimdi ne yiyelim onu söyle; burada sen bu internet fikrini unut, beni bu yağmurlu havada buralara sürükledin şimdi güzel bir yemek öner bakalım bana.

İlker menüye hızlıca baktı. Tebessüm etti:

- Biliyor musun; sana en güzel tavuk haşlaması olur ya da tavuk kanatı yersen daha iyi gelir ama mutlaka tavuk ye, buranın en ünlü yemeği tavuktur.

"Siz kendinizi inanın, başkaları da size inanacaktır."

Montaigne

Sonuç Olarak

Unutmayın, birçok insan hiç başarısızlığa uğramaz çünkü hiç denemezler. Başarısızlıktan korkmayın ve yeni fikirlerinizi denemeye şimdi başlayın. Bir başkasının bu fikir ile başarılı olduğunu gördüğünüzde aklınıza "yapabilirdim, yapardım, yapmalıydım" sözleri gelmesin. Hatalar yapabilirsiniz ama yılmadan denemeye devam edin. Bu hatalar sizi başarıya götüren doğru yol üzerindeki işaretlerdir.

İnternet üzerinde başarılı bir iş yapmak istiyorsanız aklınıza gelecek ilk soru, "Müşteri neden sizden satın alsın?" olsun. Bu sizin müşterilerinize sağlayacağınız faydayı başlangıçta ortaya koymanızı gerektirir. Daha ucuza mı satacaksınız? Veya hiç bir yerde satılmayan bir ürünü mü satacaksınız? Sebebiniz neyse bunu başlangıçta açıkça belirleyin. Bundan sonra "Nasıl para kazanacağınızı" düşünün. Gelir modeliniz nedir? Köşedeki bakkal gibi ticaret mi yapacaksınız? Yoksa dergi, gazeteler gibi içerik verip reklamdan mı para kazanmayı düşünüyorsunuz? Gelecekte neler sizin diğer kaynaklarınız olacak? İkinci olarak da bunları yazın.

"Hangi pazarda hizmet etmeyi planlıyorsunuz, ve pazarın büyüklüğü nedir?" Bu soru sizin odaklandığınız alanı ortaya çıkaraktır. Pazar araştırmanızın ilk aşamasıdır. Bunun yanı sıra Rekabet ortamını inceleyin ve sizin girmeyi planladığınız pazarda sizden başka kimin faaliyet gösterdiğini araştırın. Rekabet ortamı sizin işe başlayıp başlamayacağınıza doğrudan karar vermemelidir. Fikrinizin pazara ne gibi avantajlar veya özel fayda getirdiği rekabet ortamından daha önemlidir. Sizden önce aynı piyasada faaliyet gösteren firmalar olabilir veya siz girdikten sonra başkaları sizi takip edebilir.

"Diğerlerinin ne yaptığını önemsemeyin; işinizi yaptığınızdan daha iyi yapın, kendi rekorunuzu hergün bir daha kırın, başarılı olacaksınız."

William J. H. Boetcher

Ortaklarınızı, şirketin ilk günlerdeki yöneticilerini seçerken çok dikkatli olun. Eğitimleri, tecrübeleri bunun yanı sıra hırsları sizi başarıya veya başarısızlığa sürükleyebilir. Organizasyon kültürünün temelleri bu günlerde atılacaktır. Firmalar da insanlara benzerler. Karakterleri vardır. Bu kişilik özellikleri bebeklikten itibaren ona nasıl baktığınızla ilgilidir. Bu sebeple çalışma arkadaşlarınızı iyi seçin. Ortaklarınız heyecanlı olmakla kalmamalı sizi de heyecanlandırmalı ve çevrelerine pozitif enerji yaymalıdırlar.

"Babam iki tür insan bulunduğunu söylerdi. İşi yapanlar ve yapılan işten kendine kredi

çıkartanlar. O, benden birinci grupta yer almam için çalışmamı istedi. Zira bu grupta diğerinden daha az rekabet vardı."

Indra Gandhi

Ortaklarınız, yöneticileriniz işi yapanlar grubunda olsunlar. Girişimin ilk aşamasında bu kural daha da önemlidir. Kaynaklarınız kısıtlıdır ve en verimli şekilde çalışmak zorundasınız. Aranızdaki işbirliğini herkesin en iyi dalda odaklanması üzerine kurun; ama, koordinasyonu ve bölümler arasındaki iletişimin sağlanmasını unutmayın.

İşe başlamadan önce pazarlama planınızı yapın. Ürününüzü nerede, nasıl duyurmayı düşündüğünüzü, size maliyetlerinin neler olduğunu, diğer sorulara verdiğiniz cevaplar gibi, kısa olarak verin.

Fikrinizi uygulamaya koyduğunuzda;

1. Başlayacağınız işiniz sadece tek işiniz olsun.
2. Belli bir pazara odaklanın, her şeyi yapmaya çalışmayın.
3. Yavaş yavaş büyüyün ama sadece o pazara yönelik çözümler sunun.
4. Müşterileriniz sizin için başarının en önemli anahtarı olacaklardır. Satış ekibinizi, ilk müşterileriniz oluşturacaktır. Onların deneyimleri sizin başarı hızınızı belirleyecektir. Empatik olun ve siz nasıl bir hizmet bekliyorsanız o seviyede hatta daha da üzerinde hizmet verin. Müşterilerinizi memnun edin.
5. Sürekliliği sağlayın.
6. Başarılı olana kadar ümitsizliğe kapılmadan yolunuzda yürümeğe devam edin.

Sizi uzun ve yorucu günler bekliyor. Çok kısa sürede başarıyı yakalamayabilirsiniz. Geçmişte başarılı olmuş olan girişimcilerin ortak noktası da sürekliliği sağlayarak başarıya ulaşmaları olduğunu aklınızdan çıkarmayın.

"Hiç kimse başarı merdivenine elleri cebinde tırmanmamıştır."

Konfüçyüs

Bir gün, kozada küçük bir delik belirir; bir adam oturup kelebeğin saatler boyunca bedenini bu küçük delikten çıkarmak için harcadığı çabayı izler.

Ardından sanki ilerlemek için çaba harcamaktan vazgeçmiş gibi gelir ona. Sanki elinden gelen her şeyi yapmış ve artık yapabileceği bir şey kalmamış gibidir.

Böylece adam, kelebeğe yardım etmeye karar verir; eline küçük bir makas alıp kozadaki deliği büyütmeye başlar.

Bunun üzerine kelebek kolayca çıkıverir. Fakat bedeni kuru ve küçücük kanatları buruş buruştur.

Adam izlemeye devam eder. Çünkü her an kelebeğin kanatlarının açılıp genişleyeceğini ve bedenini taşıyacak kadar güçleneceğini umuyordur.

Ama bunlardan hiçbiri olmamıştır! Kelebek hayatının geri kalanını kurumuş bir beden ve buruşmuş kanatlarla yerde sürünerek geçirir.

Ne kadar denese de asla uçamaz.

Adamın iyi niyeti ve yardım severliğiyle anlayamadığı şey, kozanın kısıtlayıcılığının ve buna karşılık kelebeğin daracık bir delikten çıkmak için göstermesi gereken çabanın, Allah'ın kelebeğin bedenindeki sıvıyı onun kanatlarına göndermek ve bu sayede de kozanın kısıtlayıcılığından kurtulduğu anda uçmasını sağlamak için seçtiği yol budur.

Bazen yaşamda tam olarak ihtiyaç duyduğumuz şey çabalardır. Eğer yaşamda herhangi bir çaba olmadan ilerlemenize izin verilseydi, o zaman bir anlamda sakat kalırdık. O zaman olabileceğimiz kadar güçlenemezdik. Asla uçamazdık.