



## DeFacto Online Genel Müdürü Önder Senol, Barcelona'da ShopTalk2023'te konuştu

Global moda şirketi DeFacto, 9-11 Mayıs 2023 tarihleri arasında Barcelona'da gerçekleştirilen ShopTalkEurope 2023 etkinliğine katıldı. DeFacto Online Genel Müdürü Önder Şenol, şirketin dijitalleşmeyi ilerleten JUMP UP projesi sayesinde üretkenliğin üçe katlanmasını beklediğini etkinlikte açıkladı.

2016'da ABD'de başlatılan ShopTalk, perakende gelişmeleri ve yenilikleri için dünyanın en büyük platformu olarak kabul ediliyor. Aralarında perakende ve teknoloji şirketlerinin yanı sıra marka uzmanları ve analistlerin de bulunduğu 3.000'den fazla katılımcı burada en son trendleri sunmakta ve bilgi alışverişinde bulunmaktadır.

**DeFacto Online Genel Müdürü Şenol, "Tedarik Zinciri İnovasyonları" panelinde konuştu**  
"Tedarik Zinciri İnovasyonları" panelinde DeFacto Online Genel Müdürü Önder Şenol, McKinsey'den Markus Schmid ve Just Eat Paket Servis Perakende Genel Müdürü Carlos Hernandez Bermejo ile birlikte müşteri odaklı ve uygun maliyetli teslimat seçenekleri hakkında konuştu.

Şenol, DeFacto'nun dijital dönüşüm projesi JUMP UP ile DeFacto teknoloji biriminden yetkinliklerini moda firmasının bilgi birikimi ile başarılı bir şekilde birleştirdiğini ve böylece optimum sinerji etkileri elde ettiğini anlattı.

DeFacto'nun müşterileri için en iyi alışveriş deneyimini sunmaya odaklandığını belirten Önder Şenol, JUMP UP'ı DeFacto'nun geleceğe yönelik dönüşüm projesi olarak tanımladı.

DeFacto'nun mevcut dijital bilgi birikimini ve uzun yıllara dayanan teknolojik uzmanlığını JUMP UP adı altında bir araya getirdiğini belirten Şenol, "Geleceğe yönelik bu projede 700'den fazla

kişi görev alıyor. JUMP UP, önemli bir sektör trendi olan gamification, metaverse kullanımı ve omnichanneling'in bir araya gelmesidir. DeFacto böylece JUMP UP sayesinde bu yıl verimliliğini üç katına çıkarmayı hedefliyor" diye ekledi.

DeFacto, beş kıtada 93 ülkede 500'den fazla mağaza, web sitesi ve online pazaryeri ile faaliyet gösteriyor. 2016'dan bu yana omnichannel pazarlama stratejisiyle büyüyen şirket, bugün gelirinin %41'ini uluslararası operasyonlarından elde eden küresel bir moda şirketi. Müşteri verilerinin kapsamlı analizine dayanan entegre bir pazarlama stratejisi ile DeFacto, kişiye özel ürün önerileri, stil tavsiyeleri ve çok yönlü teslimat seçenekleri ile gelişmeye ve müşteri memnuniyetine odaklanmaya devam ediyor.

### **DeFacto'nun vizyonu: Müşterileri Aşık Et!**

Önder Şenol'a göre müşteri her zaman tüm şirket faaliyetlerinin merkezinde yer alıyor. Şenol şu açıklamayı yaptı: "Hizmet ve deneyimin kişiselleştirilmesi bizim için en önemli ilkedir. Müşterilere mümkün olan en iyi şekilde ulaşmak için web sitesi veya uygulamadaki arayüzün kullanıcı dostu tasarımı, basit ve güvenli bir ödeme sistemi, ürünlerin ve ürün özelliklerinin net bir şekilde sunulması ve karmaşık olmayan, izlenebilir iade ve değişim süreçleri önemlidir."

Şenol'a göre müşteriler, istedikleri ürünleri istedikleri yerde ve zamanda mümkün olduğunca kolay bir şekilde bulabilmeli, seçebilmeli ve satın alabilmelidir. İster uygulamada, ister web sitesinde veya mağazada. Şenol, DeFacto'nun müşterilerine "aşık olmalarını" sağlayan bir alışveriş deneyimi sunarak bu yöndeki vizyonunu gerçekleştirmek istediğine dikkat çekiyor.