

FATOŞ BOZKUŞ

Geçen yıl pandemi sürecinin başlamasıyla beraber insanların evde geçirdiği süre arttı ve bu süreçte hem yaşam alanlarını güzelleştirmek hem de eksikleri gidermek için online alışverişe yönelim hızlandı. Temassız ve güvenilir alışveriş özelliği, e-ticareti bu dönemde tüketicilerin tercih sebebi yaptı. Kapanmalarla birlikte özellikle perakende sektörü dijital dönüşüm çalışmalarına olan yatırımlarını artırırken, hızlı teslimat, temassız ödeme gibi tüketicinin taleplerine karşılık için de farklı çalışmalara imza atıldı. Yıl sonunda görüldü ki online alışveriş harcamaları bir önceki yıla göre yüzde 85 artarken, perakendeciler için online kanallar en yüksek satış elde edilen mağazaları da haline geçti.

CİRODAKİ PAY HIZLI YÜKSELDİ

2019 yılında e-ticaret pazarının, Türkiye'de toplam perakende sektöründen yüzde 6'nın üzerinde bir pay aldığı söylenen Boyner Büyük Mağazacılık CEO'su Eren Çamurdan, Boyner'de bu oranın yüzde 15 seviyesinde olduğunu hatırlatıyor. Pandemiyle birlikte yaşanan dönüşümle boyner.com.tr'nin Boyner'in genel operasyonu içindeki payının yüzde 25'e yükseldiğinin altını çizen Çamurdan, "Boyner.com.tr'de, pandemi döneminde yüzde 40'ın üzerinde yeni müşteri kaydı gerçekleşti, mobil web ve uygulama üzerinden alışveriş oranı ise yüzde 86'ya yükseldi" diyor. Şirketin pandemi öncesi pazaryeri satışının olmadığını hatırlatan Çamurdan pandemi ile birlikte 2 pazaryerine giriş yaptıklarını da sözlerine ekliyor.

Mavi CEO'su Cüneyt Yavuz pandeminin hızlandırıcı etkisiyle e-ticaretin bir anda iki yıl ileriye gittiğini düşünüyor. Hem değişen müşteri davranışları hem de bu kanalda aldıkları etkin aksiyonlarla e-ticarette iki yıl sonrası için planladıkları hedeflere ulaşmayı başardıklarını altını çizen Yavuz, "Mayıs ayından bu yana kendi kanallarımızın yanı sıra çeşitlenen ve büyüyen mevcut pazaryeri iş birliklerimiz sayesinde online satışlarımız yılın ilk 9 ayında globalde yüzde 113, Türkiye'de yüzde 161 oranında artış gösterdi. E-ticaretin toplam gelirlerimiz içindeki payı ise yüzde 11 olarak gerçekleşti. Geçtiğimiz sene bu oran yüzde 4 olarak gerçekleşmişti" diye konuşuyor.

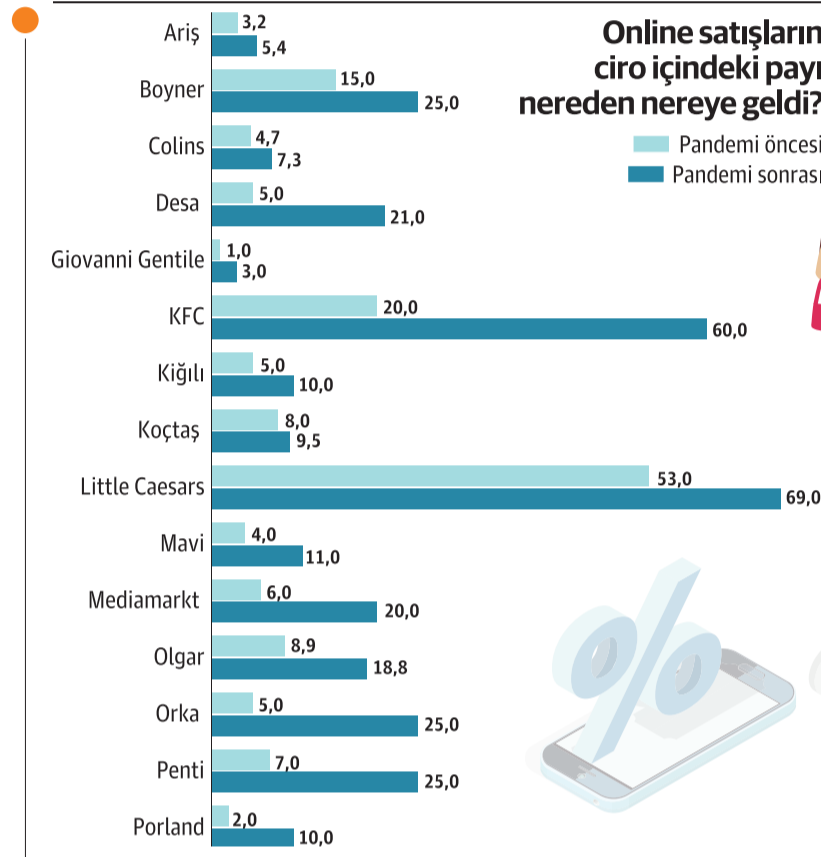
Orka Holding olarak online satışlarının 2020 yılında bir önceki seneye göre yüzde 130 arttığını ifade eden Orka Holding Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Orakçioğlu "Klasik perakende de ciro ister istemez düşerken, toplam perakende cirosu içinde online cironuzun payı 2020 yılında bu oran, yüzde 25'lere çıktı. 2021 yılında ise bu oranın yüzde 35 olabileceğini öngörüyoruz" diye ekliyor.

NELER YAPILDI?

Pandemide e-ticaret hacmini ciddi anlamda artıran şirketlerden bir diğeri de Desa oldu. Desa'nın pandemi öncesi yüzde 5 olan e-ticaret oranı yüzde 21 seviyesine çıktı. Pazaryeri satışlarında artış olduğunu söyleyen Desa Genel Müdürü Burak Çelet, pandemi ile pazaryeri sayısını arttırmadıklarını ancak mevcut pazaryerlerinde ürün yoğunluğunu arttırarak ciro artışını sağladıklarını belirtiyor. Çelet bu

ONLINE MAĞAZALARDA satışlar ikiye katlandı

2020 yılında online alışveriş harcamaları bir önceki yıla göre yüzde 85 oranında büyüdü. Satış ve hizmetlerini e-ticaret üzerinden gerçekleştiren şirketler fiziki kısıtlamalardan daha az etkilendi. Özellikle perakende sektörünün bu konuda hızlı aksiyon aldığını gördük. Şirketler, bu süreçte kendi online sitelerine yatırım yapmanın yanı sıra pazar yerlerinde etkin olmak için de çaba gösterdi. Sonuçta yatırımın karşılığı alındı, pek çok perakendeci için online satış kanalları, en yüksek büyüme kaydettikleri mağazalar haline geldi.



► **Pandemi** sürecinde evimizle daha çok ilgilenmeye başladık, ihtiyaçlarımız ve beklentilerimiz değişti. Bu dönemde perakende mağazaların yanı sıra önemli satış alanları olan online satış kanalları da müşterilerin yoğun ilgisi ile karşılaştı. Yükselen taleple birlikte online satışlarımız yaklaşık 5 katına çıktıklarını bahseden Porland Yönetim Kurulu Üyesi İmge Pamukçu, "Pandemi döneminde e-ticaretin toplam cironuz içindeki payı yüzde 10 seviyelerine ulaştı. Hedefimiz e-ticaret kanalımızın yakaladığı bu satış grafiğini devam ettirmesi. Bu nedenle online kanalımıza sistemsel altyapı yatırımını yapmaya devam ediyoruz" diyor.

2019 yılında, yeni kuruluş sebebi ile toplam ciro olan e-ticaretin sadece yüzde 1'lik pay aldığını söyleyen Giovane Gentile Genel Müdürü Zaur Samedov, 2020 sonunda ise toplam perakende satışlarında e-ticaretin payının yüzde 3'lere yükseldiğini belirtiyor. Ariş Pirlanta da online satışlarını yüksek oranda artıran firmalar arasında yer alıyor. Şirketin pandemi öncesinde online sitesindeki satış oranı yüzde 2,5 iken, pandemi ile rakam, yüzde 4 seviyesine geldi. 5 pazar yerine yer alan markanın bu dönemde pazaryerlerindeki satışları ise yüzde 97

arttı. Ariş Pirlanta Satış ve Pazarlama Direktörü Eda Güzel, online cironun toplam satışlardaki oranının yüzde 3,2'den yüzde 5,4'e çıktığını aktarıyor.

Olgar'ın online satış oranı 2019 yılında yüzde 8,9 iken 2020 yılında yüzde 18,8 olarak gerçekleşti. Şu anda kendi internet sitelerinin yanı sıra 4 büyük pazar yeri ile çalıştıklarını altını çizen Olgar Genel Müdürü Barış Andırlı, pandemi döneminde online satış tarafında yatırımlarını sürdürdüklerini söylüyor.

Yeme içmede oranlar daha yüksek

2020 yılı yeme-içme sektörü için oldukça zorlu bir yıl oldu. Bununla birlikte eve servis hizmeti veren gıda markaları öne çıktı. Little Caesars Pizza'da online satışlarını artıran şirketlerden biri. Toplam satışları içinde internet sitesinin payının geçen seneye göre yüzde 40 arttığını aktaran Çelebi Holding Gıda A.Ş. Genel Müdürü Banu Andıru, "Pandemi döneminden önce online satış kanallarının satışlarımız içindeki oranı yüzde

Yatırıma devam edilecek

53'tü, pandemiyle birlikte yüzde 69'a yükseldi. Pandemi döneminde kendimizi de dahil olmak üzere mevcut 3 online pazaryeri ile satışlarımızı sürdürdük. Yenilerini de çok yakında ağızımıza ekleyeceğiz" diyor. Geçen yıl e-ticaret kanalındaki dijitalleşme yolculuğu yatırımlarını hızlandıran şirketlerden biri de KFC Türkiye oldu. Sene sonunda web sitesini yenileyen marka site üzerinden yaptığı satışları pandemi öncesine kıyasla 2 kat artırdı. Yemeksepeti ve Getir Yemek iş birliği kapsamında online pazaryerlerindeki satışlarda da 2 katın üzerinde bir artış elde ettiklerini söyleyen KFC Türkiye Genel Müdürü Feliks Boynuinceoğlu online satışlardaki artış ve 2021 hedefleriyle ilgili şöyle konuşuyor: "Normal zamanda yüzde 20 seviyelerinde olan e-ticaret payı, pandemi ile birlikte yüzde 60'ın üzerine çıktı. KFC Türkiye olarak cironuzun önemli bir oranını e-ticaret kanallarından elde ediyoruz. 2021 yılında da bu oranı dengeli olacak şekilde büyütmeyi hedefliyoruz."

artışı nasıl sağladıklarını ise şu sözlerle anlatıyor: "Mağazalar kapanınca tüm mağazaların stokları e-ticaret mağazasında satışa açıldı ve artan çeşitli müşteriye daha çok seçenek ve beden/renk alternatifini sunulabilirdi. Ürün hazırlığı, paketleme süreçleri gözden geçirildi ve depo ekibimizin daha efektif çalışarak Desa ürün kalitesine uygun seviyede ürün gönderim operasyonu iyileştirildi. Alternatif gönderim hizmetleri devreye alındı. Müşterilerin çok hızlı talep ettiği iade süreçlerini hızlandırarak gelişmeler yapıldı. Müşteri hizmetleri ekibi büyüdü, ofis dışından da hizmet verecek yapı kuruldu."

Colins Grubu ise pandemi öncesi

www.colins.com.tr satışlarının cironun aldığı pay, pandemi döneminde iki katına çıktı. Ağır ve hafif giyimlere hitap eden markanın pandemi öncesi toplam ciro içinden e-ticaretin aldığı pay yüzde 4,7 iken pandemi sonrasında bu oran yüzde 7,3'lere çıktı. Ayrıca şirket kendi sitesi dışında Türkiye'de toplamda Trendyol, Morhipo, Hepsiburada, N11 ve Aliexpress'ten de satış yapıyor. Şirket dijital satışın sıklıkla tercih edildiği dönemde e-ticaret deposunda, manuel ürün toplama sürecini bitirip Nisan 2021 tarihi itibarı ile aktif olmasını planladığı otomasyon sistemine geçiyor. Bu sistem ile birlikte siparişler gününde kargoya teslim edilecek.

KOÇTAŞ, DİJİTAL İLE DAHA DA BÜYÜYECEK

Koçtaş, yıllar önce başladığı dijital dönüşüm çalışmalarının ve bu zamana kadar yaptığı 100 milyon TL'lik yatırımın meyvelerini bu dönemde toplayan şirketlerden biri oldu. Pandemi öncesi online satış oranı, mağazalarda bulunan hızlı sipariş ekranı kiosk dahil yüzde 8 düzeyindeydi. Pandemi sonrasında bu oran yüzde 9,5'a kadar yükseldi. Pazar yeri olarak ise sadece Gittigidiyor'da sınırlı sayıda ürün çeşidi ile yer alan Koçtaş, 2021 yılında tüm yatırımların yüzde 30'unu dijitalle ayırmayı ve dijital kanalda yüzde 75 oranında büyüme planlıyor.

"Ara&Tıkla&Teslim" adındaki Cli-

ck&Collect uygulamasını mağazaların kapalı olduğu dönemde hayata geçirdiklerini hatırlatan Koçtaş Operasyonlardan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Konuralp Dağlı, Koç Topuluğu'nun sinerjisinden yararlanarak Aygaz ile birlikte 30 desiyeye kadar olan teslimatları Ay Kargo ile yürütmeye devam ettiklerini de hatırlatıyor. Ek olarak, geçtiğimiz aylarda da DHL ile dağıtım iş birliğine başladıklarını belirten Dağlı, "Koçtaş Kapımda" uygulamasını devreye aldık. Şu anda İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve İzmit'te hizmet veriyoruz. Yakında Türkiye'nin dört bir yanına yaygınlaştıracığımız bu projemizle teslimat performansımızı yüzde 100'e ulaştıracağız" dedi.

E-ticarette kadının ağırlığı artıyor



PttAVM Genel Müdürü ve Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) Başkan Yardımcısı Hakan Çevikoğlu, internet pazaryerlerinde kadınların sahip olduğu veya kadın ortaklığı mağaza sayısının yüzde 25'e kadar çıktığını söylüyor. Çevikoğlu, e-ticaretin her vatandaşta eşit olarak ticaret yapma özgürlüğü verdiğini belirterek, "Kadınlarımızın son yıllarda e-ticaret pazaryerlerinde daha çok yer aldığını görüyoruz. Pazaryerlerinde kadınların

sahip olduğu veya kadın ortaklığı mağaza sayısının yüzde 15-25 civarında olduğunu tahmin ediyor. Bu oranın zaman zaman internet pazaryerlerinde kadınların sahip olduğu veya kadın ortaklığı mağaza sayısının yüzde 25'e kadar çıktığını söylüyor. Çevikoğlu, e-ticaretin her vatandaşta eşit olarak ticaret yapma özgürlüğü verdiğini belirterek, "Kadınlarımızın son yıllarda e-ticaret pazaryerlerinde daha çok yer aldığını görüyoruz. Pazaryerlerinde kadınların

KOBİ'lerin de aralarında bulunduğu küçük ve orta ölçekli işletmelerin internet üzerinden 100'ün üzerinde ülkede e-ihracat yapabildiğine dikkat çekiliyor. Evde kendi ürününü üretip satan kadın girişimcilerin vergi muafiyetinden yararlandığını anımsatan Çevikoğlu, "Aynı bir işyeri açmadan, oturdukları evlerde imal ettikleri ürünleri internet üzerinden satanlar için esnaf muafılığı getirilmiştir. Bu büyük bir kolaylık, özellikle ev hanımlarımız için de önemli

bir fırsat. Vergi muafiyeti bulunanların pazaryerlerinde satış yapabilmesinin önünde kanuni bir engel bulunmuyor" ifadelerini kullanıyor. Pandeminin başında KOBİ'leri e-ticarete teşvik edecek önemli adımlar atıldığını anlatan Çevikoğlu, "Kadın girişimcilerimiz de bu fırsatlardan yararlandı" diyor. Çevikoğlu, "E-ticaret Akademisi" gibi programlarla da girişimcilerin elektronik ticarete güçlenmesini beklediklerini kaydediyor.