

KOBİ'LER İÇİN YENİ FIRSAT KANALI

Markalar, e-ticaret sitelerini pazaryerine dönüştürüyor

Yıllar evvel trafik fırsatını değerlendirmek için pazaryerlerinde mağaza açan perakende markaları, son dönemde işi tersine döndürüyor. FLO, LC Waikiki gibi markalar kendi e-ticaret sitelerini pazaryerine dönüştürüyor. Hepsiburada, Trendyol, Gittigidiyor ve n11 gibi sitelerin domine ettiği pazarda rekabet kızışırken, KOBİ'ler için de yeni fırsatlar doğuyor.

SELENAY YAĞCI

selenay.yagci@duyru.com



Markaların e-ticaret siteleri birbiri ardına pazar yeri oluyor. Popülerliği artan e-pazaryerleri, küçük işletmeler için çok cazip platformlar haline geldi. Trafik fırsatını değerlendirmek için pazaryerlerindeki mağaza açan markalar, şimdi işi tersine döndürüyor. FLO, LC Waikiki sitesini pazaryerine dönüştürdü bile, Teknosa ise yatırımın yakında olduğunu duyurdu. Hepsiburada, Trendyol, Gittigidiyor ve n11 gibi sitelerin domine ettiği pazarda rekabet kızışıyor. Yaşanan gelişmelerle birlikte KOBİ'ler için de yeni fırsatların doğduğu rahatlıkla söylenebilir. Şu an her 10 tüketiciden 9'u, internet üzerinden ürün ya da hizmet satın alırken e-pazaryerlerini tercih ediyor. Ayrıca tüketicilerin yüzde 70'i, internette reklam ve tanıtımını gördüğü ürünleri öncelikle e-pazaryerlerinden satın alıyor. Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) verilerine göre 2020 yılında Türkiye'deki 226 milyar TL'lik e-ticaret satışlarının 183 milyar TL'si e-pazaryerlerinde gerçekleşti. Kendi internet sitesi varken, aynı zamanda e-pazaryerlerinde faaliyet gösteren işletme sayısı da 2019'da 5 bin 139 iken, 2020'de 11 bin 475'e ulaştı.

Pandemiyle birlikte toplumların alışveriş alışkanlıklarında görülen hızlı ve zorunlu değişim, perakende sektörünün iş yapış şekillerinde köklü değişiklikler getirdi. Son 1.5 yılda fiziksel mağazalarda trafik ciddi anlamda azalırken, daha önce e-ticaretle hiç tanışmamış tüketiciler bile gıdadan tekstile, mobilyadan elektroniğe pek çok ihtiyacını internette almaya alıştı. Sektör, COVID-19 etkisi tamamen geçse



Pazaryerine geçen işletme sayısı yüzde 331 arttı

dahi, bu dönemde kazanılan e-ticaretten alışverişin kalıcı alışkanlıklardan biri olacağını tahmin ediyor. Şirketler de stratejilerini artık mağazalaşma yerine 'e-ticaret' üzerine kuruyor.

İlk adımı FLO attı

Bu doğrultuda adım atan şirketlerden biri önce FLO oldu. Ayakkabı satış mağazası FLO, e-ticaret sitesini pazaryerine geçen yıl dönüştürdü. FLO'nun yenilenen e-ticaret sitesinde doğrudan bir pazaryeri sekmesi yer almasa da birçok satıcının mağazası var. Burada yalnızca ayakkabı odağında olmadığı da görülüyor. FLO'nun ardından Türkiye'nin yaygın perakende zinciri LC Waikiki, sitesini pazaryerine dönüştürdü. LC Waikiki, 22 ülkede, 13 farklı dilde e-ticaret operasyonu yürütüyor. FOSSIL, United Colors of Benetton, L'Oréal, Kanz, Bag Mori ve daha pek çok marka LC Waikiki'nin e-ticaret platformunda yerini aldı.

Elektronik perakendesinde faaliyet gösteren Teknosa da pazaryeri yatırım kararını borsaya yaptığı açıklamayla duyurdu. Şirket, üç yıllık dönem içerisinde ana stratejik önceliklerden biri olarak belirledi. Oluşturulan platformda üçüncü kişi yatırımlarının teknosa.com üzerinden satış yapabilmesine imkan tanıyacaktı. Açıklamada "Elektronik perakendeciliğinde müşterilerimizin karşısına daha güçlü ürün yelpazesiyse çıkmak ve e-ticareti çoklu kanal stratejisinin odağına koyarak

Türkiye'de

sadece e-pazaryerlerinde faaliyet gösteren işletme sayısı 2019'da 57 bin 394 iken, 2020 yılında yüzde 331'lik rekor artışla 247 bin 654'e yükseldi. Türkiye'de e-ticaret faaliyetinde bulunan toplam 256 bin 861 siteden sadece 9 bin 207'si e-pazaryerlerinde yok. Güçlü Kayral, pandeminin olumsuz etkileriyle kepenk kapatmak zorunda kalan esnafın da e-ticarete yönelerek, e-pazaryerlerine taşındığını hatırlıyor. Kayral, hali hazırda kendi sitelerinden satış yapan işletmelerin önemli bölümünün yılın sonuna kadar e-pazaryerlerine geçebileceğini belirtiyor.

müşterilerimize en iyi değeri sunma arzumuz sonucu, Teknosa bünyesinde pazaryeri oluşturmak için yatırım yapılmasına karar verilmiştir" denildi. Yaklaşık 10 milyon üyesi bulunan mobil sadakat uygulaması Hopi de kendi pazaryerini kuran markalar arasında yer aldı.

Amazon rekabeti kızdırdı

Avantajix.com Kurucu Ortağı **Güçlü Kayral**, 500'e yakın tekil işletme ve e-pazar-



kadın ve erkeklerin yoğunluklu alışveriş yaptığı kategorilerin birbirlerinden

Kadınlar, 2 günde 1 gıysı arıyor

Online alışverişte yüzde 68 ile en çok tercih edilen kategori giyim ve aksesuar. Özellikle ayakkabı ve dış giyim en çok satın alınan ürünler olarak karşımıza çıkıyor. Araştırma sonuçlarına göre giyim kategorisinde de alışveriş sıklığı artıyor. Her ay tüketici başına 2.4 alışveriş gerçekleşiyor. Satın almadan önce yapılan araştırma sayısı ise ayda ortalama 12 ile tüm kategorilerden daha fazla bir frekans ile karşımıza çıkıyor. Bu sayı kadınlarda biraz daha artıyor. Neredeyse her 2 günde 1, giyim kategorisinde ürün araştırması yapıldığı gözüküyor. Kozmetik / kişisel bakım ve elektronik kategorileri 2. ve 3. sırada online alışveriş yapılan kategoriler olarak karşımıza çıksa da

ayrıştığı gözüküyor. Kadınlar genel olarak tüm kategorilerde daha fazla alışveriş gerçekleştirirken erkeklerin en ayrıştığı kategori ise oto aksesuarları.

Kediler evcil hayvan kategorisini de ele geçiriyor

Evcil hayvan kategorisi online alışverişin en çok tercih edildiği kategorilerin başında geliyor. Katılımcıların yüzde 86'sı bu kategori ile ilgili ihtiyaçlarını internette satın almayı tercih ediyor. Kategorinin internette en çok satın alınan ürün ise yüzde 57 ile tabii ki kedi maması. Bu kategori dikeyinde hizmet veren e-ticaret platformları olsa da, temel motivasyon uygun fiyat olduğu için büyük e-ticaret platformlarının kategorideki performansları daha yüksek gözüküyor.

LC Waikiki 'Sertifika Programı'nı başlatıyor!

Moda perakende markası LC Waikiki, e-ticarette yaşadığı deneyimleri gençlerle paylaşacağı E-Ticaret Okulu Sertifika Programı'na Ekim ayında başlıyor. Eğitim kapsamında kampanya yönetiminden müşteri analitiğine, katalog çekim stratejisinden yurt dışı-ticaret süreçlerine kadar zengin bir eğitim çalışması planlanıyor. 5 hafta sürecek olan sertifikalı eğitim programına, üniversitelerin 3. ve 4. sınıflarında okuyan öğrencilerle 2021'de mezun olanlar katılabilir.

yerlerinin partneri olduklarını ve Avantajix üzerinden yapılan satın almaların yüzde 80'inde e-pazaryerlerinin tercih edildiğini belirtti. E-ticaret pazaryerlerinin bu kadar hızlı büyümesinin çok çeşitli nedenleri olduğunu söyledi. İlk akla gelenleri ise popülerlik, az maliyetle çok büyük kitlelere ulaşma imkanı olarak sıraladı. Amazon, Aliexpress gibi global şirketlerin Türkiye'de faaliyete başlamasıyla e-pazaryerlerine ilginin arttığını söyleyen Kayral, "Bu iki devle rekabet etmek zorunda kalan yerel e-pazaryerleri, inanılmaz reklam, tanıtım kampanyaları yaptı. Bu kampanyalarla popülerliği artan e-pazaryerleri normalin çok üzerinde büyüdü" dedi. Kayral, markaların bu alana girmesinin rekabeti artı-



arak, KOBİ'lere fırsatlar yaratacağını belirtti.

Pandemide al-satışlar ortaya çıktı

Ayrıca bu dönemde çok yoğun al-satışlar ortaya çıktığını ifade eden Kayral, "Mesela piyasada 20 TL olan bir ürün, özel indirimle bir mağazada 10 TL'ye satılıyor. Al-Satışlar bu ürünü e-pazaryerlerinde 15 TL'den satışa sunuyor. Müşteri çıkarsa, 10 TL'ye satan mağazadan direkt müşteriye kargo yapıyor. Sıfır maliyetle dükkan açmak gibi bir sistem. Butür binlerce satıcı var şu an e-pazaryerlerinde" diye konuştu.

"Markalar güçlü hamlelerle ilerliyor"

Inveon'un Kurucusu ve Yönetici Ortağı **Yomi Kastro**, şirketler kendi e-ticaret platformlarına ve pazaryeri dışı kanallara daha fazla yatırım yapmaya döndüklerini belirterek, şunları söyledi: "Tüketiciler ile bağımlı korumak isteyen markalar kendi e-ticaret platformları, uygulamaları ve çalışmalarını için önemli yatırımlarını gündeme aldı. Sosyal platformların sunduğu interaktivite, etkileşim ve hız ile rekabet edebilmek için ileri seviye kişiselleştirme kurguları, daha teknolojik, daha akıllı uygulamaların kullanımı, daha deneyim odaklı e-ticaret platformları oluşturulması ön plana çıkıyor ve yatırımlar da bu yönde şekilleniyor. Biz de Inveon'da birçok müşterimiz için bu yönde çalışmalar hayata geçiriyoruz ve platformumuzu bu gelecek öngörüsü ile geliştiriyoruz." Facebook gibi sektör devi teknoloji firmalarının e-ticaret yatırımları da pazaryeri dışındaki ekosistemi güçlendirmek için önemli hamleler olduğunu söyleyen Kastro, "Pazaryerleri e-ticaretin en büyük kategorisini oluşturuyor ve önemli bir güce sahip. Ancak bu gücün tüm dünyada rekabet düzenlemelerine tabii olmaya başladığını görüyoruz. Amerika ve Çin'de başlayan düzenlemeler Türkiye'ye sirayet etti. Elbette pazaryerleri uzun bir süre daha e-ticaret için çok önemli limanlar olmaya devam edecek. Ancak markaların oldukça kuvvetli hamleler ile ilerlediği de göz ardı edilmemeli" diye konuştu.



Kadınlar 'Trendyol', Erkekler 'n11' diyor

E-ticarette bilinen markalar güçlenirken hem ürün kategorileri çeşitlendi hem de oyuna yeni üyeler katıldı. Bu doğrultuda tüketici tercihleri de değişmeye başladı. Araştırma şirketlerinden biri olan Twentify, "Türkiye'de E-ticaret-2021" araştırması ile kategori bazında tüketicilerin neleri tercih ettikleri, sosyal medyanın e-ticareteki yerini ve teslimat konusunda tüketicileri nelerin etkilediği gibi konulara dikkat çekiyor. Araştırmanın sonuçları gösteriyor ki e-ticaret platformları tercihleri konusunda Hepsiburada, Trendyol, Gittigidiyor ve n11 zirveyi paylaşıyor. Tüketicilerin tercihlerinde üyeli ile alışveriş arasında sıkı bir korelasyon olduğu gözlemlendiği için bu performans kriterleri platform başsında önemli bir rol oynuyor. Kadınlar arasında Trendyol daha fazla bilinirliğe sahipken (yüzde 93) erkeklerin ifade ettiği platform n11 (yüzde 88) olarak karşımıza çıkıyor. Gençler arasında da yine Trendyol diğer

platformlardan biraz daha ayrılmış durumda. 35 yaş üstü kişilerde ise Hepsiburada ve Gittigidiyor daha fazla bilinirliğe sahip.

Influencer'lar tetikleyici rolünde

Tüketiciler, ürün satın almasalar da influencerların etkisiyle ürün sayfalarını ziyaret ediyor. Her 2 kişiden 1'i indirim kampanyalarını influencerlardan duyduğunu söylüyor. Gençlerin ise influencer etkisiyle gerçekleştirdikleri ziyaretler sonrası ürün alma oranı daha yüksek. Her 3 kişiden 1'i sosyal medyada ürün tanıtımı yapan bir influencer'dan etkilenip ürün satın aldıklarını belirtiyor. En çok etkilenen kesim ise kadınlar. Bu durum kendini tercih edilen kategorilerde de gösteriyor: Giyim, aksesuar ve kozmetik. Sosyal alışverişin yeni akımlarından olan canlı yayın alışverişlerinde ise tüketici kendi gibi insanların ürünler hakkındaki yorumlarını değerli buluyor.