

İNTERNET ALIŞVERİŞİNDE HIZLI OLAN KAZANIYOR

e-ticaret H-TİCARETE dönüşüyor

E-ticaret pandemiyle birlikte h-ticaret yani hızlı ticarete dönüşmeye başladı. Hızlı ve ücretsiz teslimatın bir standart hizmet haline gelmeye başladığı günümüzde şirketler bu yarışta öne geçmek için her gün yeni ve farklı teslimat seçenekleri oluşturuyor.

FATOŞ BOZKUŞ

Pandemi alışveriş alışkanlıklarımızı olduğu gibi beklentilerimizi de değiştirdi. Artık verdiğimiz siparişlerin en hızlı şekilde bize ulaşmasını istiyoruz. Hızlı teslimat, müşteri kanadında öncelikli beklentiler arasında girdiği gibi e-ticaret uygulayıcısına da düşük stok maliyeti ve çalışan verimliliği yönünde de artılar sağlıyor. Yarı sıra tabii ki rekabette de avantaj sunuyor. Sektöre baktığımızda şirketlerin, son dönemde hızlı teslimata yönelik çözüm uygulamalarını artırdığını görüyoruz. Bu yönüyle, hızlı teslimatın önümüzdeki süreçte de en önemli rekabet unsurlarından biri olmayı sürdüreceğini rahatlıkla söyleyebiliriz.

TÜKETİCİLER TESLİMATTA SABIRSIZ

Tüketicilerin online siparişlerinin tesliminde giderek daha sabırsız olmaya başladığını söyleyen Yemeksepeti CEO'su Nevzat Aydın "Örneğin 2012 yılında ücretsiz kargo için tüketicilerin makul olarak kabul ettiği teslimat süresi 5,5 günken, 2017 yılında bu süre 4,5 güne indi. Bugün ise bu süre 2-3 güne hatta büyükşehirlerde 24 saate inmiş durumda. Market siparişlerinde ise teslimat süresi 15 dakika gibi muazzam hızlara ulaştı" diyor.

Yemeksepeti olarak operasyonlarımızın odak noktasında hızlı teslimat olduğunun da altını çiziyor.

Hızlı ticaret için yatırım yapan bir başka şirket ise Boyner. Boyner Express ile iş ortağı kargo şirketlerinin sunduğu hizmetlere ek olarak kendi dağıtım ağını da devreye sokan şirket, yeni dağıtım ağına belirli noktalarında dağıtım sektöründe kullanıcı dostu, güvenli ve hızlı teslimat mottosuyla hizmet veren Scotty'den hizmet ve destek alıyor.



E-ticaret hacminin haftanın günlerine dağılımına baktığımızda, yüzde **17,1** ile en çok alışveriş yapılan günün Pazartesi olduğunu görüyoruz.

Onu yüzde **15,9** ile Salı izliyor.

Çarşamba ve Perşembe yüzde **15,5**'lik dilimle eşit günler olarak öne çıkarken, Cuma yüzde **15,1**'lik bir dilime sahip.

Cumartesi yüzde **11,1** ve Pazar günü yüzde **9,6** ile en az online alışveriş yapılan günler oluyor.

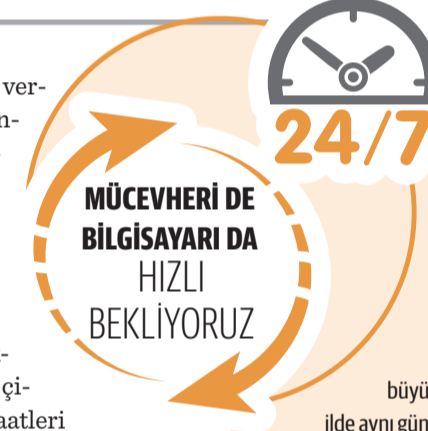
Sadece Boyner değil, e-ticaret platformlarının da bu alanda yatırımlarına şahit olduk. Hepsiburada, hızlı teslimatta Hepsijet lojistik şirketini hayata geçirirken, Trendyol da pandemi sonrası artan talebe daha hızlı cevap verebilmek için Trendyol Express'i kurdu.

Trendyol yakın zamanda müşterilerinin zamandan tasarruf edeceği hem de evde kargo beklemek zorunda kalmayacağı teslimat modeli olan kargo teslimat noktaları oluşturmaya başladı. Sektörde bu yönde yapacağı yenilikçi yatırımlarla öne geçmeyi hedefleyen Trendyol, devreye aldığı yeni uygulamalarla mahalli esnaf gibi noktaları çözüm ortağı yapıyor. Müşterilerin paketlerini anlaşmalı olduğu esnaf gibi teslimat noktalarından istedikleri zaman teslim alabilmelerine olanak yaratıyor.

Diğer bir yenilikçi teslimat uygulamasını ise Hepsiburada başlattı. Artık alışveriş

yapanlara bu platformdan verdikleri siparişleri herhangi bir Petrol Ofisi istasyonundan teslim alma seçeneği sunuluyor. Şirket, Hepsimat adını verdiği bu hizmete 250 yeni noktaya daha eklemeye hazırlanıyor. Bu yeni teslimat noktaları bakkal, kırtasiye ve çiçekçi gibi esnek çalışma saatleri olan mahalle esnafından oluşacak.

PttAVM.com'dan verilen siparişlerin ise PTT şubelerinden ve Kargomat'lar üzerinden teslimatları gerçekleştiriyor. Müşteriler siparişini oluştururken 5 bin PTT şubesinden birini seçerek; siparişini şubeden teslim alabiliyor veya adresine en yakın Kargomat'tan ürünlerini temin edebiliyor. Şirket aynı gün teslimat için de çalışmalarını sürdürüyor.



Sadece acil ihtiyaçlar için hızlı teslimat beklenir sanıyorsanız yanılıyorsunuz. Çünkü artık mücevherden teknolojiye ve outdoor malzemelerine kadar her üründen hızlı teslimat beklentisi söz konusu. Bu da şirketlerin bu alanda yatırımına soyunmasını beraberinde getiriyor. Örneğin Teknosa'da hızlı teslimat ağını büyüten şirketlerden. Online alışverişlerde 48 ilde aynı gün ve ertesi gün teslimat gerçekleştirilebilen şirketin, müşterilerine araçta teslimat seçeneği de sunuyor. Ariş Pirlanta Satış ve Pazarlama Direktörü Eda Güzel, pandemiyle birlikte hızlı teslimat adına, kuryeler ile çalışmaya başlayıp, aynı gün içinde teslimat yapmaya başladıklarını söylüyor. Ürünü sitede beğenip görmek isteyen müşteriye, hijyen kurallarına uyararak adresine ürünü görmesini sağladıklarını da aktarıyor. Outdoor ürünlerin satıldığı SPX'de de "aynı gün" teslimat operasyonuna başlayan şirketler arasında yer alıyor.

E-ticarette kişi başı miktarda dünya ortalamasının altındayız

SELENAY YAĞCI

Türkiye'de 2020 yılında kişi başına yapılan e-ticaret miktarı, bir önceki yıla göre yüzde 92 artarak 304 doları oldu. Büyük kısmı COVID-19 pandemisiyle geçen 2020 yılına ait ilk dijital ticaret verileri, Londra merkezli sosyal medya ajansı We Are Social'dan geldi. We Are Social'ın, Hootsuite ile birlikte hazırladığı 2021 Dünya Dijital Raporu'na göre, Türkiye'de 2019'da kişi başına 158 dolar (bin 120 TL) online alışveriş yapılırken, 2020'de bu rakam 304 dolara (2 bin 150 TL) ulaştı. Son bir yıldaki yüzde 92'lik artışa rağmen Türkiye dijital alışverişte 703 dolar (4 bin 960 TL) olan dünya ortalamasının yarısına bile ulaşamadı. Ülkeler sıralamasında da Türkiye 2019'a göre bir basamak gerileyerek 29. sırada yer aldı.

Kişi başı online alışveriş miktarında ilk üç sırayı Güney Kore (2012 dolar/14 bin 185 TL), İsviçre (1863 dolar/13 bin 135 TL) ve İngiltere (1697 dolar/11 bin 965 TL) paylaştı. 18 ülkede kişi başı online alışveriş miktarı bin doların üzerinde gerçekleşti. 2019 yılında ise 10 ülkede kişi başı online alışveriş bin doların üstündeydi.

Her 100 kişiden 75'i online alışveriş yapıyor

Raporda, kişi başına düşen online alışveriş miktarının dünya ortalamasının çok gerisinde kaldığı ortaya çıksa da



Kişi başı online alışverişte ülkelerin performansları

İLK ÜÇ ÜLKE

Güney Kore (**2012 DOLAR**)
İsviçre (**1863 DOLAR**)
İngiltere (**1697 DOLAR**)

DÜNYA ORTALAMASI
703 DOLAR

TÜRKİYE ORTALAMASI
304 DOLAR

alışveriş yapan kişi sayısının arttığı belirtildi. E-ticaret yapan internet kullanıcıları oranında 2019'da 38'inci sırada yer alan Türkiye, 2020'de 15 basamak yükselerek 23'üncü sıraya çıktı. İnternet kullanan 16-64 yaş aralığındaki her 100 Türk'ten 75'i geçen yıl online alışveriş yaptı. 2019 yılında her 100 kişiden 63'ü online alışveriş yapıyordu. Raporda Türkiye'nin, 12 puanlık yükselişle yüzde 76,8 olan dünya ortalamasına oldukça yaklaştığının altı

çizildi. E-ticaret yapan internet kullanıcıları, oransal olarak dünyada en fazla Endonezya'da bulunuyor. Her yüz kişiden 87'sinin online alışveriş yaptığı bu ülkeyi 86 kişiyle İngiltere, 84 kişiyle Tayland izliyor.

Her yıl ortalama 30-40 büyüyor

Avantaj.com'un kurucu ortağı Güllü Kayral, Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği'nin (TÜBİSAD) raporlarına göre de e-ticaretin her yıl ortalama yüzde 30-40 aralığında büyüdüğünü anımsatarak, 2021 Dünya Dijital Raporu, bu yıl e-ticaret pazarının normalin üzerinde büyüyeceğini gösterdiğini ifade etti. Pandemi koşulları bazı ürünlerde e-ticareti zorunlu hale getirirken, ilk kez internetten alışveriş yapanların rahatlığı ve avantajlarını sevdiğini vurgulayan Kayral, "Hem Türkiye'de hem de yurt dışında yapılan araştırmalarda internetten alışverişin tercih edilme nedenlerinin başında en uygun fiyata ulaşmak geliyor. İnsanlar, pandemi nedeniyle gerçekten çok zor günler geçiriyor ve sadece liranın değil, kuruluşun dahi hesabını yapıyor. 'Kuruş' hesabı yapmasını bilenler alışveriş şu ara online yapıyor; karşılaştırma motorlarını, kupon kodlarını, kampanya haber sitelerini ve Avantajix gibi alışveriş yaptıkça para veren siteleri kullanıyor. Ücretsiz kargonun alışveriş için yapılacak ulaşım masraflarını sıfırlaması, diğer tercih nedenleri oluyor" dedi.

Strateji ve Bütçe Başkanlığı e-ticareti inceledi Katılımı artırmak için maliyet düşmeli, farkındalık sağlanmalı

MEHMET KAYA /ANKARA

Strateji ve Bütçe Başkanlığı (SBB) bünyesinde yapılan bir çalışmada, perakende sektöründe e-ticaretin gelişimi ve mevcut pazara etkileri değerlendirildi. Çalışmada, salgının da etkisiyle e-ticaretin hızla büyüdüğü vurgulanırken, Türkiye'ye yönelik bölümde, e-ticaretin gelişmesinin diğer ülkelere kıyasla yavaş kalmasında, "farkındalık" ve "maliyetlerin" ana neden olduğu vurgulandı. Sektörün gelişmesi için başta e-pazaryeri olmak üzere sektörün satıcı firmaları koruyacak şekilde kurallı hale getirilmesi ve rekabet açısından dengelenmesi gerektiğine yönelik bulgulara yer verildi. Çalışmada e-pazaryeri niteliğindeki platformların (şirket ve satıcıların kendi ürünlerini sunduğu online platformlar) tekelleşme

KATILMAMA NEDENİ: FARKINDALIK VE MALİYET

Çalışmada bu dört nedene yönelik yapılan analizde, firmaların e-ticarete katılımının sınırlı kalmasındaki ana etkenler "farkındalık eksikliği" ve "giriş maliyeti" olarak belirlendi. Özellikle küçük firmaların farkında olsalar dahil maliyetler nedeniyle ürün satışında ortaya çıkan personel, gönderi ve e-pazaryeri komisyonu gibi ilave maliyetlerin bu kanalı kullanma karlılığını ortadan kaldırdığı belirtildi.

eğiliminde olduğu, hakim durumda olunca satıcı firmaların zorlayan kuralları koyduğu belirtilerek, rekabet ve satıcı, tüketici hakları açısından düzenleme yapılması önerildi. SBB Uzmanı Murat Deliçay tarafından yapılan "Perakende E-ticaretin Yükselişi" başlıklı çalışmada, firmaların e-ticaret kanallarını kullanmama nedenlerine yönelik 4 neden bulunduğu vurgulandı. **Bunlardan ilki** firmaların bilgisayar ve internete erişiminde olası sorunlar olarak sınıflandı. **İkinci** olası neden olarak ise firmaların yapısının uygunluğu araştırıldı. Bu kapsamda düşük karla çalışan bir firmanın, e-ticaretin operasyonel maliyetlerini göğüsleyememesinin internet üzerinden ticareti tercih etmemesine neden olduğuna işaret ediliyor. **Üçüncü** neden olarak ise uzman personel eksikliği ve e-ticarete giriş ve satış maliyetleri olarak belirlendi. Maliyet unsurları içinde, firmaların kendi internet sitelerini kurması ya da e-pazaryerlerine katılımı gerektiği, tek bir e-pazaryerinin yeterli olmayıp birden çok yerde ürünlerini satması gerekliliğinin maliyetleri yükselttiği, bu alanda uzman personel istihdamının da ilave maliyet olduğu anlatıldı. **Dördüncü** neden olarak ise firmaların e-ticarete katılımına terçih unsurunu belirtilirken, gerçekte firmaların katılmak isteyebileceği ancak bu konuda bilgilerinin ve farkındalığının sınırlı kaldığına vurgu yapıldı.