

Otomotiv sektörü, e-ticarete 'terzi usulü' çözümler sunuyor

E-ticaret ekosistemi farklı sektörlerle de iş hacmi yaratıyor. Otomotiv, e-ticaretin talep ve beklentilerinin en çok odaklandığı sektörlerin başında geliyor. Türkiye'nin lokomotif sektörü, e-ticaret hizmetlerinin hızına ve servis kalitesine uygun yeni nesil araçlar üretiyor. Pratik hizmet sunan, tasarruflu, elektrikli araçları yeni dönemde yollarda daha çok göreceğiz.

SELENAY YAĞCI

selenay.yagci@dunya.com



Bilişim Sanayicileri Derneği'nin (TÜBİSAD) raporuna göre, e-ticarete katılan işletme sayısı 2015'ten beri toplamda yüzde 42 arttı. Geleneksel lojistik sektöründe hacim artarken, mikro dağıtım gibi çeviklik ve teknoloji odaklı yeni değer önerileri gelişmeye başladı. Bu gelişmelerle e-ticaret teslimat hizmeti giderek, daha çok ucuzluyor. Tüm bu gelişmeler KOBİ'ler için de fırsat yaratıyor. Lojistik sektöründe 2020'de tüm gönderiler içinde e-ticaretin payı yüzde 60'a ulaştı. Bu yıl bu oranın artması bekleniyor. E-ticarettteki büyümenin de etkisiyle lojistik sektörüne yüz binlerce yeni istihdam katıldı. 2020'de kargo sektöründe istihdam artışı ise yüzde 65 oldu. Pandemiyle birlikte öne çekilen dijital yatırımlar, şirketlerin verimliliğine ve operasyon hızına önemli katkılar sağlarken, çevreci yaklaşımlar da öne çıkıyor.

Gönderiler içinde e-ticaretin payı %60'a ulaştı

400 MİLYAR TL
2021 TÜRKİYE E-TİCARET PAZARI



Rakun, yerli alternatif olarak öne çıktı

Türkiye'nin önde gelen ticari araç üreticisi Ford Otosan, e-ticaret ve mobilite trendine yönelik müşterilerin ihtiyaçlarından yola çıkarak yeni mobilite girişiminde bulunduğunu açıkladı. Bu doğrultuda Rakun Mobilite Teknoloji ve Ticaret A.Ş. isimli yeni bir şirket kuran Ford Otosan, 2 ve 3 tekerlekli elektrikli motosikletlerini geçen haftalarda tanıttı. Türkiye'deki önemli e-ticaret sitelerinden Getir ve Yemeksepeti'nin talepleri doğrultusunda 4 milyon euro'luk bir bütçeyle, Arçelik'in de desteğiyle geliştirilen 2 ve 3 tekerlekli, dağıtım için kullanıma uygun yeni araçlar, yerli teknolojiye



sahip. Tamamen elektrikli bu araçlar, istenirse özel kullanıcılara da satılabilecek. Potansiyel müşterilerle hatta kuryelerle birlikte geliştirilen 'rakun' ailesi, normal elektrik şebekesinden 4 saatte şarj edilebiliyor. Bu araçların, ileride Avrupa'ya açılması da gündemde. Türkiye'de gelecek yıl piyasaya çıkıyor. Ford Otosan Eskişehir Fabrikası'nda üretilen bu ürünler geliştirilirken sadece işletmeler değil, bireysel kullanıcılar da düşünülmüş. Şirket, teslimat uygulamaları ve kargo şirketlerine doğrudan satış yapmanın yanında bireysel kullanıcılara ise online satış yapmayı hedefliyor.

Yeni tercih çevreci araçlar

Türkiye'de Yurtiçi Kargo önceki yıllarda çevreci yaklaşımla "Pilly" adlı araçlarını duyurmuştu. Özellikle şehir içi teslimat hizmetlerini optimize etmek için kullanılan araçlar ile karbon salımının azaltılması ve bu şekilde dağıtım organizasyonlarında daha çevreci bir yaklaşım ile hareket edilmesi planlanıyor. Öte yandan ABD'li teslimat şirketi FedEx geçen yıl açıkladığı sürdürülebilirlik hedeflerinde ilk adımı bu hafta

attı. Şirket, General Motors tarafından üretilen elektrikli kamyonetlerin ilk teslimatını aldı. Dünya çapında yaşanan iklim değişiklikleri birçok ülkenin ve şirketin önlemlerini artırmasına sebep oluyor. İçten yanmalı motorlu araçlar da önemli ölçüde karbon emisyonuna sebep olarak iklim değişikliklerinin etkilerini artırıyor. Bu sebeple de gün geçtikçe elektrikli araçların kullanımı, hem kurumsal hem de bireysel olarak popülerleşiyor.

sayıda şirket, bu alandaki hızlarını artırıyor.

KOBİ'lere de yarıyor

Pandemiyle hızlanan e-ticarette küresel hacim 2021 yılında yüzde 14 artışla 4,9 trilyon dolara yükselecek. Türkiye e-ticaret pazarının ise bu yıl yüzde 50 büyümeye ile 400 milyar TL'ye ulaşması bekleni-

yor. Lojistik firmaları da otomotiv firmaları da büyüyen e-ticaret pastasından daha fazla pay almak için bu alana yönelik yatırımlarını hızlandırıyor. KOBİ'lerin de bu yatırım rüzgarından karlı çıkması bekleniyor.

E-ticaret firmalarına çalışan kargo şirketi UPS, İngiliz bir

start-up olan elektrikli araç üretici Arrival ile 10 bin araçlık anlaşma imzaladı. Amazon ise genç firma Rivian ile birlikte elektrikli dağıtım araçları geliştirilmesi için anlaştı. ABD Posta İdaresi ise yeni nesil çevreci dağıtım araçları için bir ihale açıp, firmalardan özel bir araç istedi.

Otomotiv devleri, firmalara

kendi çözümlerini de sunuyor. Osman Boyner'in kurduğu "BE-DEO", Peugeot ve Citroen'in büyük ticarilerinin elektrikliye dönüşümünü gerçekleştiriyor. Bu araçlar da, karbon ayak izini düşürmek isteyen kargo ve dağıtım şirketlerinin ilgisini çekiyor. Çevreci yaklaşımlar sadece elektrikliken yana değil, Citroen'in

Jumpy modelinin 'hidrojenli' versiyonunu geliştirdi. Renault, tamamen e-ticaret sitelerinin teslimatlarına yönelik bir elektrikli aracın testlerini sürdürürken, otonomu da düşündü. Mercedes ve Volkswagen de 'elektrikli van+robot dağıtıcı+drone' çözümlerini bir arada sunabilen araç konseptlerini tanıttı.

Yılbaşı kampanyası nasıl hazırlanır?

TOBB E-ticaret Meclis Üyesi, Ticimax E-ticaret Sistemleri Kurucusu Cenk Çiğdemli, e-ticaret siteleri ve internet satıcılarının yılbaşında satışlarını artıracak 7 maddelik bir kampanya rehberi hazırladı. Yılbaşıda satış artırmak her e-ticaret firmasının ve internet satıcısının hedefleri arasında bulunur. Genellikle bu dönemde insanlar sevdiklerine veya yeni yıl hediyesi olarak kendilerine bir şeyler almaktan mutlu olurlar. Bu tür dönemlerin daha çok duygularla ilintili olduğunu göz önünde bulundurarak, agresif reklamlar yerine pozitif ve olumlu hisler bırakacak türden kampanyalara yönelmek gerektiğini belirten TOBB E-ticaret Meclis Üyesi, Ticimax E-ticaret Sistemleri Kurucusu Cenk Çiğdemli, yılbaşı hareketliliğinden faydalanmak isteyen internet satıcıları için 7 maddelik kampanya rehberi hazırladı.

1 ALAKALI ÜRÜNLER EKLEYİN
Yılbaşı hareketliliğinden faydalanmak istiyorsanız, ürün gamınıza yılbaşıyla alakalı ürün veya hizmetler eklemeniz gerekir. Yılbaşına yönelik herhangi bir ürün satışınızın olup olmaması önemli değil. Herhangi bir ürün veya hizmeti 'yılbaşına özel kampanya' gibi banner'lar hazırlayarak bu özel kampanya dönemine siz de dahil olabilirsiniz. Özellikle belirli ürün gruplarını paket haline getirerek 'yılbaşı sepeti' konseptiyle birden fazla ürünü aynı anda satabilirsiniz.

2 YILBAŞI RENKLERİYLE GYDİRİN
Web sitenizi yılbaşı renkleriyle giydirmek, yılbaşına özel grafiklerle süslemek de kampanyalarınıza olumlu katkı sağlayacaktır. Yılbaşına

özel süslerle bir araya getirilerek çekilmiş birkaç ürün fotoğrafını ana sayfaya koymanız da ziyaretçinizin havaya girmesine yardımcı olacak, bu da sizin satışlarınıza pozitif katkı sağlayacak. Sitenizin ana sayfasına, ziyaretçide güzel duygular uyandıracak pozitif mesajlar da ekleyebilirsiniz. Eğer dozunu ayarlayabileceğinize inanıyorsanız, mizah da kullanılabilir ve insanların yüzünde gülümsemeye yol açabilirsiniz. Unutmayın ki, insanların duyularına hitap ettiğiniz ölçüde markanız ön plana çıkacak ve akılda kalıcı olacaktır..

3 ÇİFTLERİ UNUTMAYIN
Yılbaşıda satışlarınızı artırmak istiyorsanız göz önünde bulundurmanız gereken en önemli noktalardan biri de çiftler. Genellikle

yılbaşı döneminde satılan hediyeler, ya aile bireyleri ya da sevgililerin birbirine aldıkları hediyeler. Bu nedenle sizler de ürün skalasına sevgiliye hediye olarak verilebilecek ürünleri ekleyebilir ve çiftlerin ilgisini çekebilirsiniz. Ürün tanıtımına duygusal, pozitif mesajlar eklemeniz de yararlı olacak. Sevgili kombinleri, sevgili kazağı, sevgili şapkası, sevgili eldiveni, sevgili forması gibi birçok ürün seçeneğini kadın ve erkek modeliyle beraber paketleyerek satışa sunmak da işe yarar.

4 SOSYA MEDYADA DUYURUN
Yılbaşı için ne kadar kampanya düzenlerseniz düzenleyin bu kampanyaların duyurusunu yapmadığınız süreçte kampanyanızın başarıya ulaşması ve satışlarınızın artması oldukça zor. Sosyal medya hesaplarınızda bu dönemde aktif

olarak paylaşımlar yapmanız, Google ve sosyal medya reklamları vermeniz, e-posta pazarlama, SMS pazarlama gibi tanıtım modellerinden faydalanmanız gerekecek.

5 KAMPANYALAR YAPIN
Bu dönemde indirim çekleri, bedava kargo, 3 al 2 öde, 100 TL üzeri alışverişe yılbaşı bardağı hediye, şu üründen alana şu ürün yüzde 20 indirimli, sepette yüzde 10 indirim gibi kampanya modelleri de sitenize olan ilgiyi oldukça artıracak.

6 ÇAPRAZ SATIŞ STRATEJİSİ KULLANIN
Çapraz satış, tüketicilerin ihtiyacını analiz ederek satın almak istedikleri ürüne benzer ve bu ürünle ilişkili ürünlerin satıldığı bir strateji. Genellikle yılbaşıda en çok satılan

ürünler arasında yer alan birçok ürün çeşidinin çapraz satış yöntemi ile satışları artırılabilir. Belirlediğiniz ürünlerden satın alanlara bir başka ürün için indirim kazandıklarına ilişkin yönlendirmelerle satışlarınızı yükseltebilirsiniz.

7 KASA ÖNÜ FIRSATLARI
Kasa önü fırsatları, e-ticaret firmalarının müşterilerine sepet sayfasında indirimli ürünler sunarak bu ürünleri sepetlerine eklemelerini sağlayan bir özellik. Genellikle kasa önü fırsatları sayesinde e-ticaret firmaları hem ortalama sepet tutarını hem de ürün satışlarını artırma imkanı yakalayabiliyor. Bu dönemde sizler de sitenizden alışveriş yapan tüketicilere özel kasa önü fırsatları sunmaya özen göstermelisiniz.