

E-ticarette 'Deneyip geliyorum bekle' devri

Türkiye Sanayici ve İşadamları Derneği (TÜSİAD), üç yıl aradan sonra yeniden bir e-ticaret raporu yayınladı. GittiGidiyor ve The Boston Consulting Group (BCG) desteğiyle hazırlanan raporun sunumunu ve ardından düzenlenen paneli dün izledik. **TÜSİAD Başkanı Erol Bilecik'in**, "Kurumlarımızın dijital devrimde ayakta kalmaları için dijital vizyona sahip liderliğe ve dijital stratejilere ihtiyaç duyulduğu konusunda farkındalık yaratmaya çalışıyoruz" sözleriyle başladığı toplantının devamında sektör oyuncularını ve onların deneyimlerini dinledik.

Evet, Türk tüketicisi online alışverişi sevmiş, bu konudaki hukuki altyapıda sorun kalmamış, arz cephesi kendini yenilemiş, zayıf halkalar piyasadan çıkmış. Ama yine de bir sorun var. O sorun ne diye tartışmaya başladığında herkesin söylediği şey 'lojistik'. Siz sitenizi istediğiniz kadar basitleştirin, içeriği güçlendirin, ürüne yatırım yapın, önünde sonunda iş kargo şirketinde bitiyor. Zile basıp kapı açılmayınca geri dönenler, teslimatı geciktirenler, müşteriyle iletişimde nezaket kurallarına uymayanlar. İşte akılda bir tek bunlar kalıyor.

Herkes bu konuda alınması gereken yol olduğunu söylerken **GittiGidiyor Genel Müdürü Öget Kantarcı** öyle bir örnek verdi ki, istenirse e-ticaret hacminin ne kadar hızla artırılabilirliğini, bunun için lojistik şirketlerinin de yenilikçi olması gerektiği ortaya çıktı. Kantarcı dedi ki, "Biz Ebay'in Rusya'daki altyapısını hazırlıyoruz. Orada ilk kez tanık olduğum bir uygulama var. Tekstil alışverişinde ürünü denemeden alıp giyince mutlu olmayanlar için en sıkıntılı an iade sürecidir. Rusya'da sistemi şöyle kurmuşlar. Kargo elemanı ürünü teslim ettikten sonra kapıda bekliyor, tüketici



ürünleri içeride deniyor, memnun kalmadığını geri veriyor. Böylece iade süreci müşteriye yük olmaktan çıkıyor."

Bir düşündüm de, internette beğenip aldığım, üzerimde görünce beğenmediğim, ha bugün ha yarın derken iade de etmediğim pek çok şey

vardı gardırobumda. Kimin yoktur ki? Ya da, çok beğendiğiniz elbiseyi, "Ya şimdi onu giyen mankene yakışmış, bana yakışır mı bakalım. Boşver almayayım" diyerek denemekten vazgeçtiğiniz olmuyor mu? **Halbuki** tıpkı mağazadaki gibi, "Bu benim üzerime olmadı" diyerek kapıdan gönderme şansınız olsa, bir yerine kaç tane alırsınız? Ben tahmin edeyim. En az 5 tane. (Bu arada kontrolsüz kadın tüketiciler için çok da tehlikeli).

Online alışverişlerde iade oranının dünyada yüzde 40, Türkiye'de yüzde 20'lerde olduğu söyleniyor. Öget Kantarcı, aynı sistem Türkiye'de uygulanabilir mi, bunun lojistik firmalarına maliyeti nedir, bütün bunları Rusya'daki operasyonu kurarken öğrenecek. Ama dedi ki, "Bunun aynısı olmasa bile bizim de müşteri memnuniyetine daha açık bir lojistik sistemine geçmemiz gerek."

Akıllı telefon kullanan gençler hacmi büyütecek

Rapora gelince, şöyle özetlenebilir: 2013 -2016 yılları arasında ortalama yüzde 34 oranında büyüyen perakende e-ticaret hacmi 2016 yılı itibarıyla 17.5 milyar liralık bir hacme ulaşmış. E-ticaratin toplam perakendeden aldığı pay yüzde 3.5. Dünya ortalaması olan yüzde 8.5 ile karşılaştırıldığında Türkiye için hâlâ kat edilmesi gereken yol var.

2016 yılında yüzde 65'e ulaşan akıllı telefon penetrasyonu ile Türkiye, yüzde 60 olan dünya

ortalamasının üstünde. Buna rağmen Türkiye'de mobilin e-ticaret içindeki payı henüz yüzde 19. Dünya ortalamasının yüzde 44 olduğu dikkate alındığında, dünya ortalamasının üzerinde akıllı telefon penetrasyonuna sahip olan Türkiye'de ciddi bir potansiyel var. Bir de şu bilgiyi ekleyeyim. Akıllı telefon penetrasyonu 18-34 yaş aralığında yüzde 80, 35 yaş üzerinde ise yüzde 40'a düşüyor. Sadece bu veri bile mobil alışverişin geleceğinin parlak olduğunu gösteriyor.