

23 TAHMİNLERİ

OPLOG

2022 E-TİCARET DEĞERLENDİRMESİ VE 2023 TAHMİNLERİ

PERFORMANS, TRENDLER VE ÖNGÖRÜLER

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ _____ 2

KISACA OPLOG _____ 3

**2023 E-TİCARET
TAHMİNLERİ** _____ 4

**2022 E-TİCARET
DEĞERLENDİRMESİ** _____ 15

■ OPLOG ile 2022 _____ 16

■ Türkiye 2022 e-Ticaret Özeti _____ 23

KAPANIŞ _____ 30

GİRİŞ

Uzun bir döneme yayılan kapanmalar ve kısıtlamalardan sonra tam ekonomi pandeminin pençesinden kurtuluyor derken, tüm dünya yeni bir tehditle yüzleşiyor: Resesyon.

Ekonomik belirsizliklerin markaların hayatta kalma refleksini tetiklemesi, onların büyümeye değil stabilite sağlamaya odaklanmalarına neden olabilir.

Fakat, krizi fırsata çeviren ve defansa geçmek yerine çeviklikleri ve stratejileriyle büyüme hedeflerinden şaşmayan markaların her daim önde olduğunu unutmamak gerekir; tıpkı pandemiyle beraber dijital dönüşüme hızla adapte olabilen şirketlerin e-ticaret ile yepyeni başarılarla imza atması gibi.

Tam da bu yüzden, büyüme planlarınızı yaparken dikkate almanızı önerdiğimiz 2023 tahminleri ve ders niteliğindeki 2022 verileri ile dolu bu raporu hazırladık.

Umarız ki tüm hedeflerinizi aşmanıza yardımcı olur ve ihtiyaç duyduğunuzda yöneleceğiniz bir rehber görevi görür. İyi okumalar.

KISACA OPLOG

10 yıldan bu yana hizmet veren omnikanal fulfillment sağlayıcısı OPLOG, Sony ve Tupperware gibi sektör devleri ile IAMNOTBASIC, Touché Privé, Ontrail Store gibi yeni nesil markalar da dahil her ölçekten pek çok farklı şirketin e-ticaret ve B2B operasyonlarını yönetiyor.

Dünya geneline yayılan 10'dan fazla teknoloji etkin fulfillment depolarında, kendi geliştirdiği yazılımlarla depolamadan stok yönetimine kadar tüm süreçleri kapsayan uçtan uca fulfillment hizmeti sunuyor.

Geliştirdiği fulfillment robotu TARQAN ile E-COM Berlin'de Yılın İnovasyonu ödülüne layık görülen OPLOG, ESAS PE'den aldığı 11 Milyon Euro yatırım ile 2023 yılında fulfillment ağını Avrupa'dan başlayarak tüm dünyaya genişletmeyi planlıyor. OPLOG ile ilgili daha fazla bilgi almak için [web sitemizi](#) ziyaret edebilirsiniz.

10+ yıl
deneyim

8 ülkede
fulfillment merkezi

100+ B2B ve B2C
müşterileri

2023 E-TİCARET TAHMINLERİ

Her yıl yeni değişimleri beraberinde getiriyor ve 2023 yılı da bu gelenekten nasibini fazlasıyla alacak gibi görünüyor. Pandemiyle canlanan online alışveriş ekosistemi dönüşüyor, tüketicilerin beklentileri, pazarın gereksinimleri ve e-ticaretin dinamikleri yeni bakış açıları ve yaklaşımlarla tekrar şekilleniyor.

Peki, bütün bu değişimin içinde başarınızın devamlılığını ve markanızın büyümesini nasıl sağlayabilirsiniz? Cevabı, sizin için derlediğimiz 2023 tahmin ve tavsiyelerimizde saklı...



Omnikanal (Çok Kanallı) Fulfillment Yapan Markaların Sayısında Artış Bekleniyor

Fiziksel mağazalar, web siteleri, pazaryerleri ve şimdi de sosyal medya platformları ve hatta metaverse... Tüketicilere sunulan satış kanalları her geçen gün artıyor. 2023 yılında markaların tüm bu kanallardaki satışlarla artan toplama, paketlenme ve kargolama ihtiyaçlarını omnikanal fulfillment ile sadeleştirilmesi ve güçlendirilmesi bekleniyor.

Omnikanal fulfillment, birden fazla mağaza, satış kanalı ve online platformdan gelen siparişleri tek bir kanal üzerinde birleştirerek hem B2B hem de B2C satış lojistiğinin daha bütüncül ve entegre çalışmasını sağlayan, böylece zaman ve maliyet avantajı sunan bir fulfillment modelidir.

- Mağazadan müşteriye,
- Depodan mağazaya,
- Mağazadan mağazaya,
- Depodan müşteriye,
- Müşteriden depoya,
- Depodan teslimat noktasına ve
- Müşteriden mağazaya

gibi birçok kombinasyona sahip bu model, lineer bir fulfillment sürecinden ziyade daha çevik sipariş ve stok yönetimi ister.

Bunun için ilk ihtiyacınız olan şeylerden biri entegratör yazılımlarıyla kusursuz çalışan güçlü bir depo yönetim sistemine sahip olmak.

Farklı satış kanallarında gerçekleşecek satış ve iade süreçlerinizden etkilenecek stok ve siparişlerinizi böylelikle sorunsuz bir şekilde yönetebilirsiniz.

En az stok yönetimi ve sipariş karşılama kadar önemli bir diğer konu ise satış kanallarınızın çeşitlenmesiyle yükselecek talebi karşılayabilmek, yani omnikanal fulfillment süreçlerinizi olabildiğince güçlendirmek.

Bunun için yazılım ve lojistik teknolojilerinden yatırım yaparak kusursuz omnikanal fulfillment süreçlerine sahip olabilir ya da direkt OPLOG gibi teknoloji etkin bir fulfillment partnerine süreçlerinizi emanet edebilirsiniz.





Yurtdışındaki Tüketicilerin Crossborder Ticarete İhtiyacı Artabilir

Türkiye markalarının sunduğu geniş ürün yelpazesi, kaliteli ürünler ve tüketiciyi önceliklendiren hizmet anlayışı zaten yurtdışı pazarlarında hep ilgi çekiyordu. Fakat Amerika ve Avrupa ülkelerinde yaşanan tedarik zinciri sıkıntılarının 2023 yılında daha da kötüye gideceği öngörüsü, Crossborder (Sınır Ötesi) Ticaret'in bu yıl hiç olmadığı kadar önem kazanabileceğini gösteriyor.¹

Yurtdışındaki tüketicilerin ihtiyaçları için Türkiye gibi tedarik zincirleri daha korunaklı pazarlara yöneleceği tahmin ediliyor. Bu tüketiciler nezdinde görünürlüğünüzü artırmak, onlara ürünlerinizi hızlı ve sorunsuz bir şekilde ulaştırmak ve diğer bir deyişle rekabetin içerisinde tercih edilebilir olmak için size tavsiyelerimiz ise şöyle:

1. Çeviri ve yerelleştirme: Değişen kitlenize uygun farklı dillerde web siteleri, ürün açıklamaları ve hatta sosyal medya hesapları oluşturabilirsiniz. Yeterli zaman ya da kaynağınız yok mu? İngilizce içerikler çoğu ülkede yeterli olacaktır.

2. Satış ve ödeme ağınızı genişletmek: Türkiye'deki pazaryerlerinde zaten aktıfsınız, peki ya diğerleri? Açılmak istediğiniz ülkelerin popüler pazaryerlerini araştırarak oralarda yer alabilir ve uygun ödeme yöntemlerini sisteminize entegre edebilirsiniz.

3. Uluslararası lojistiğinizi sağlama almak: Zoru başardınız ve kilometrelerce ötedeki bir tüketicinin ilgisini çektiniz, onu müşteriye dönüştürdünüz ve artık sizden siparişini teslim almayı bekliyor.

Ürünleri hızlıca toplamalı, sağlam bir şekilde paketlemeli ve daha da hızlı bir şekilde müşterinize göndermelisiniz. Peki, bunları nasıl yapabilirsiniz?

- Toplama ve paketleme süreçlerinizi saat farkı ve benzeri faktörleri de dikkate alarak dikkatlice planlamalısınız.
- Uluslararası gönderim yapan kargo firmaları içerisinden size en uygun maliyet ve en kaliteli hizmeti sunacak olanla anlaşmalısınız.
- Gönderim sağlayacağınız ülkelerin gümrük ve vergi gibi prosedürlerini öğrenmelisiniz.

Eğer yurtdışı satış deneyiminiz veya bu süreçlere ayıracağınız kaynağınız yoksa ama markanızı da yurtdışını çıkararak global bir müşteri portföyü edinmek istiyorsanız, sizin için en doğru seçenek geniş bir depo ağına sahip bir fulfillment sağlayıcısı ile çalışmak olabilir.

Depo ağları, sınır ötesi ticaret yapan ve yapmayı planlayan markalara birçok avantaj sağlar:

- Ürünleriniz yurtdışındaki müşterilerinize daha yakın olur, siparişleri daha hızlı karşılarırsınız.

- Tüm yurtiçi ve yurtdışı operasyonlarınızı tek bir muhatapla tek platformdan takip edersiniz.
- Lojistik maliyetlerinizde büyük bir fiyat avantajı yakalarsınız.

Siz de e-ticaretin sınırlarını kaldırabildiklerimizden misiniz?

Eğer öyleyse, zaten şimdiye kadar depoymuş, kargoymuş gibi dertlerle uğraşmadan onlarca ülkedeki müşterilerinize Türkiye içinde ürün gönderir gibi kolayca nasıl satış yapılabildiğini deneyimlemiştinizdir.

Fakat henüz OPLOG ile Crossborder Ticarete merhaba demediyseniz, keşfedeceğiniz çok şey var.

Adlarına 50'den fazla ülkeye gönderim yaptığımız diğer müşterilerimiz gibi siz de fulfillment süreçlerinizi bize emanet edebilir, e-ticaret faaliyetlerinizde sınırları kaldıracabilirsiniz!

Hemen teklif alın, OPLOG ile globale açılın!



Markalar Mikro Fulfillment'a Yönelebilir

Bugün tüketiciler daha hızlı teslimat istiyor. Öyle ki paketin ertesi gün ellerinde olması bile yetersiz kalabiliyor ve aynı gün teslimat sunan markalar büyük rekabet avantajı yakalıyor. Tam da bu yüzden, markaların bu yıl müşteri memnuniyetinde büyük rol oynayan mikro depolar ya da Mikro Fulfillment süreçlerine daha fazla yöneleceği tahmin ediliyor.

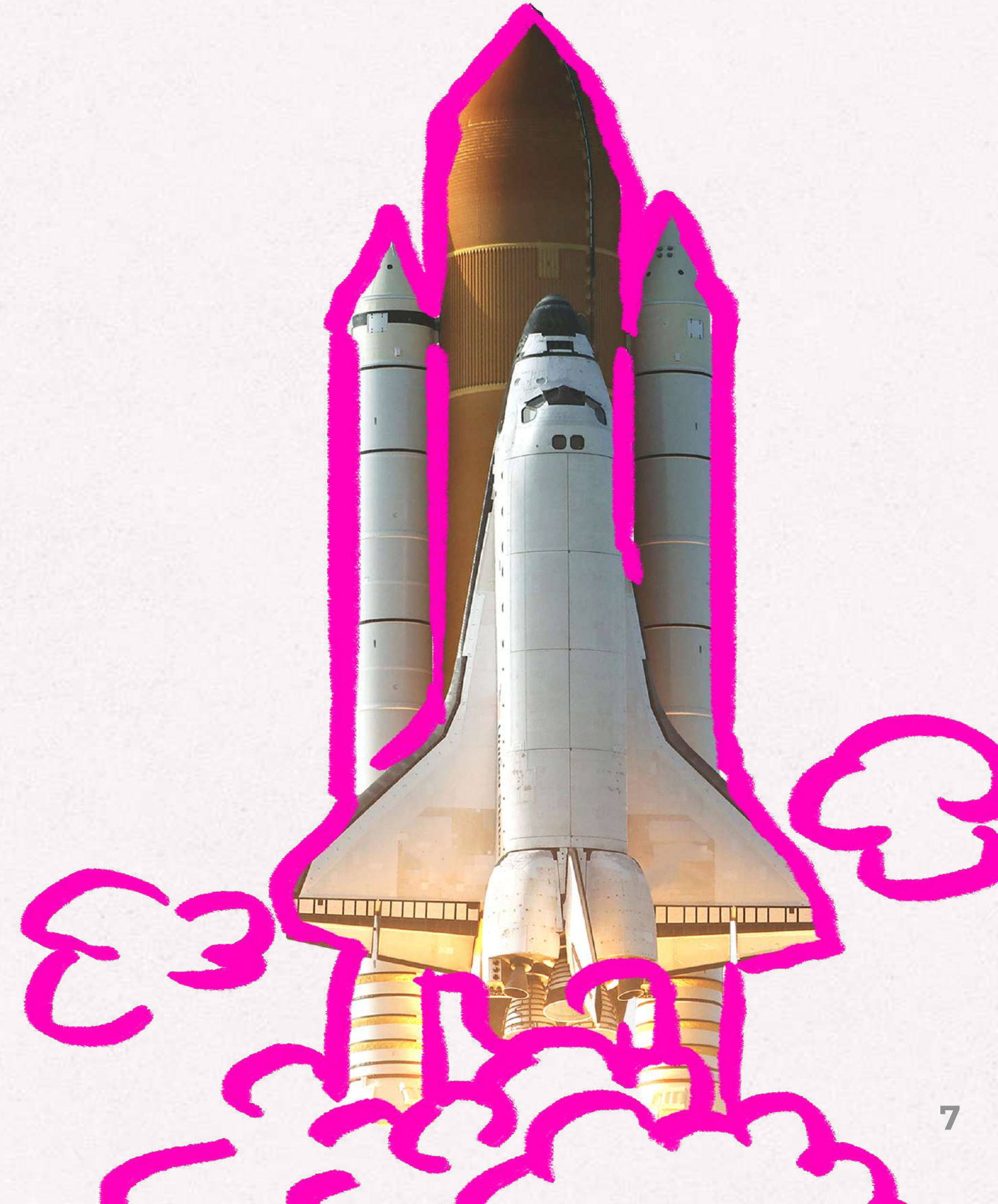
Mikro fulfillment, tüketici davranışının analiz edilerek satın alma talebinin tahmin edilmesi, bu öngörüler doğrultusunda da SKU ve farklı stok adetlerinin mega depolarda değil, farklı konumlardaki mikro depolara ya da fulfillment merkezlerine yayılmasıdır. Böylelikle:

- Tüketicilere daha hızlı teslimat yapabilir (yaşasın artan müşteri memnuniyeti) ve
- Son teslimat etabı masraflarınızı azaltabilirsiniz (çünkü toplu gönderimle ürünleriniz çok daha uygun maliyette müşterilerinizin çok daha yakınında olacak).

“Bir depoyu işletmek zaten zor, daha fazlasını nasıl yöneteyim?” dediğinizi duyar gibiyiz. Haksız da sayılmazsınız. Mikro Fulfillment,

- Hatasız stok yönetimi (aynı ürün birden fazla depoda olacak),
- Doğru analitik hesaplamalar (sipariş hangi depodan çıkılacak?) ve
- Daha fazla kaynak (depo çalışanları, depo alanı, vb.)

gerektiren bir uygulama. Tam da bu noktada fulfillment sağlayıcıları devreye giriyor. Depo ağına sahip fulfillment sağlayıcıları sizi bu uygulamanın zorluklarından kurtarır, size de sadece faydalarını deneyimlemek kalır.





Doğrudan Tüketiciciye (Direct to Consumer) Çalışmak Avantaj Sağlayabilir

2023 küresel e-ticaret sınırlarının kalkacağına işaret ederken, birden fazla iş modeli ile çalışan markaların sayısında da artış sinyalleri görülüyor. Öyle ki B2B (işletmeden işletmeye) ve B2C (işletmeden tüketiciye) iş modellerinin yanı sıra D2C (direct to consumer) yani Doğrudan Tüketiciciye iş modeli de tekrar gündeme gelecek gibi duruyor. Neden mi tekrar diyoruz?

Çünkü birçok düşüncenin aksine, D2C iş modeli yeni bir model değil. Hatta pazaryerlerinin gelişmesinden önce firmaların web siteleri ya da fiziksel mağazaları aracılığı ile direkt müşteriye satış yaptıkları iş modelinin ta kendisi.

Peki, D2C neden tekrar gündemde ve neden 2023 yılı için verebileceğimiz en iyi tavsiyelerden biri olarak bu listede yer alıyor?

- Pazaryerlerine verilen aracı komisyonu ödenmeyeceği için daha karlı bir iş modeli.
- Üreticisi olduğunuz ürünün üretim, pazarlama, tedarik, fiyatlandırma ve satış gibi önemli süreçlerinde size daha fazla hakimiyet veriyor.
- Müşteri ile doğrudan iletişimde olunacağı için tüketici davranışlarına dair daha fazla içgörü elde etmenizi, onların istek ve beklentileri daha doğru analiz etmenizi sağlıyor.
- Ürünleriniz ile ilgili doğrudan alacağınız geri bildirimlerle ürün ve hizmetlerinizi daha hızlı geliştirmenize yardımcı oluyor.
- Kendi kendinize belirleyeceğiniz fiyat politikanız ile daha “rekabetçi” olmanızı sağlıyor.
- Satın alma işleminin direkt sizin web siteniz, mobil uygulamanız veya kendi platformunuzda gerçekleşiyor olması da marka bilinirliğinizin ve mevcudiyetinizin yayılmasını sağlıyor.

Bütün bu sürecin tek handikabı, B2C iş modeline göre biraz daha fazla zaman ve kaynak kullanımı gerektirebilmesi. Fakat fulfillment süreçlerinizi devredebileceğiniz güvenilir bir partnerle, doğacak ekstra iş yükünü çok rahat dengeleyebilirsiniz.

Sürdürülebilirlik Tüketicilerin Önceliklerinden Olabilir

D2C yeniden gündeme geliyor olabilir, fakat yeni yeni oluşan ve 2023 yılında çokça karşılaştığımız bir iş modeli daha var: C2C, yani Tüketiciden Tüketicie (Consumer to Consumer).

Bu iş modelinin temelinde yatan ve oldukça yaygınlaşmasına neden olan prensipler ise ekonomik sürdürülebilirlik ve atık oluşumunun azaltılması. Çünkü tüketiciler hala giyilebilir veya kullanılabilir durumdaki bir ürünü kullanmadığı halde dolabında tutmak veya çöpe atarak atık oluşturmak yerine onu ekonomiye geri kazandırmayı tercih ediyor.

Ve yeni yılda tüketicilerin, özellikle dünyanın en büyük tüketici kitlesini oluşturan Y ve Z jenerasyonlarının, sürdürülebilirlik alanında tercihleri ve e-ticaret işletmelerinden beklentileri de bununla sınırlı kalmayacak gibi görünüyor.

O kadar ki, tüketiciler sadece ürünün üretim ya da tedarik aşamalarındaki çevresel etkilerini değil, lojistik süreçlerindeki karbon ayakizinden atığa dönüşüm noktasındaki etkilerine kadar ürünün tüm yaşam döngüsü konusunda bilinçli tercihlerin yapıldığını bilmek istiyor.

Bir e-ticaret markası olarak daha temiz bir dünyaya katkıda bulunarak tüketicilerinizle aynı değerleri paylaştığınızı göstermek isterseniz, esinlenebileceğiniz uygulamaları sizin için sıraladık.

- **Yeniden doldurulabilir şişeler:** Atık yönetiminde büyük öneme sahip bu uygulama tüketiciler tarafından da büyük takdir topluyor.

İster bulaşık deterjanı ister yüz temizleme jeli olsun, doldurulabilir şişeler ve plastiksiz yedekleri sürdürülebilirlik alanında yapılan en başarılı çalışmalar arasında yer alıyor.

- **Geri dönüştürülebilir paketler:** Suda çözünen kimyasallar içermeyen gıda paketleri, toprağa atınca komposta dönüşen poşetler...

Teknolojinin ilerlemesiyle çevreye duyarlı ambalaj çeşitleri öyle arttı ki, sizin ürününüze en uygun olanı bulmanız işten değil!

- **İleri dönüşüm:** Eğer tasarım anlamında güzel bir ürününüz varsa, tüketicileriniz için oluşturacağınız içeriklerle onu nasıl yeniden değerlendirebileceklerini gösterin (bkz. yoğurt kabından saksılar).

Daha iyisi, bunu bir yarışmaya dönüştürün ve müşterilerinizin ileri dönüşüm projelerini sosyal medyada paylaşıp sizi etiketlemelerini isteyin.

- **Dijital çözümler:** Basılı bir kullanım kılavuzunuz, kurulum şemanız veya benzer herhangi bir içeriğiniz varsa, onları QR kod ile dijitalleştirmeniz hem kaynak kullanımını ve atık oluşumunu azaltır hem de maliyetlerinizi düşürmeye yardımcı olur.

Bir fulfillment partneri arıyor fakat size istediğiniz özel paketlenme ve kişiselleştirme hizmetlerini verip veremeyeceğinden emin olamıyor musunuz?

OPLOG'un sunduğu onlarca katma değerli hizmet ile tanışmak için bizimle iletişime geçin!



Müşteri Memnuniyetinde Standartlar Yükselmeyi Sürdürecek

Bu sefer, 2023 yılında *değişmeyecek* bir konuya değineceğiz: Müşterilerin yüksek memnuniyet beklentisi.

Tüketiciler, markaların en kaliteli ürünleri, en uygun fiyata ve en hızlı şekilde onlara ulaştırmalarını istiyorlar.

Peki, bu (aslında) ne demek?

Kaliteli ürün, sadece ürünün neyden yapıldığı ya da ne kadar kullanılacağı anlamına gelmiyor. Siparişi hazırlarken doğru ürünleri topladınız mı? Peki, o doğru ürünleri uygun koşullarda paketlediniz mi? Bütün bunlar tüketicileriniz tarafından bir bütün olarak değerlendiriliyor ve ürününüzün kaliteli olup olmadığına böyle karar veriliyor.

Tedarik, üretim, komisyonlar derken tüketicilere “uygun fiyat” sunmak kolay olmayabilir. Günümüzde en rekabetçi fiyatları sunan markalar satış süreçlerinin farklı kısımlarını partnerlerle yürüterek maliyetlerini oldukça azaltıyor.

Örneğin, sadece fulfillment süreçlerinizi emanet edeceğiniz bir partnerle bile kargo maliyetlerinden %25, tüm fulfillment süreçlerinden ise %50'ye varan maliyet tasarrufu sağlayabilirsiniz. Bu da sizin tüketicilerinize daha avantajlı fiyatlar sunmanıza yardımcı olur.

Kalite ve maliyeti hallettiniz, peki hız ne olacak? Biliyorsunuz, tüketicilere sunacağınız “aynı günde kargo” veya “aynı günde teslimat” gibi seçenekler sizinle aynı ürünü, aynı fiyata satan bir diğer markaya kıyasla daha tercih edilebilir olmanızı sağlıyor.

Bunun için öncelikle fulfillment kabiliyetinizin güçlü olduğuna emin olmanız gerekiyor. Toplama, paketlenme ve kargolama süreçleriniz sorunsuz şekilde işlemeli. Sonrasında ise kargo firmaları ile gerekli anlaşmaları yapmış olmalı ve tam saatinde ürünlerinizi teslim aldıklarından emin olmalısınız.

Daha hızlı olabilmek için uygulayabileceğiniz bir diğer yöntem ise, daha öncesinde bahsettiğimiz Mikro Fulfillment çalışmaları ile müşterilerinize daha yakın olmak ve böylelikle son teslimat etabını olabildiğince kısaltmak.

Sonuç olarak, müşterilerinize daha üstün bir alışveriş deneyimi sunarak müşteri memnuniyetini artırabilir ve büyük bir rekabet avantajı elde edebilirsiniz.

“Puanın Kadar Konuş” Devrinin Son Gaz Devam Etmesi Öngörülüyor

Özellikle pazaryerleri üzerinden satış yapan markaların 2023 yılında çok önem vermeleri gereken bir konu daha gündemde: Pazaryeri Puanları.

Bugün, bir tüketici satın alacağı bir ürünü sadece Pazaryeri Puanı daha yüksek diye üreticisinden değil, daha yüksek puanlı farklı bir satıcıdan almayı tercih edebiliyor.

Neden mi? Geleneksel (fiziksel) alışveriş deneyimlerinde; mağaza çalışanınızın davranışı, mağazanın temizliği ve düzeni, fon müziğiniz ve hatta kullandığınız aydınlatma ve kokuya kadar birçok etken müşterinizin satın alma deneyimini şekillendirirken, pazaryeri mağazanızda bu deneyimi en iyi yansıtan şey sizin pazaryeri puanınız.

Çünkü bu puan, sizin hakkınızda çok fazla şey söylüyor. Mesela, ilk 5 satışınızdan sonra oluşan Trendyol puanınız,

- Tedarik edememe ve eksik, kusurlu, yanlış ürün iade oranı
- Kargoya zamanında teslim oranı
- Kargoya teslim süresi (gün)
- İhtilafli iade oranı
- İadeye dönüş süresi (saat)

- Satıcı değerlendirmeleri
- Ortalama ürün puanı
- Sorun cevaplama süresi
- Müşteri şikâyet oranı

gibi kriterlere göre şekilleniyor. Haliyle, puanınız ne kadar yüksekse tüketiciler de sizden alacakları ürün ve hizmete o kadar güveniyor ve satın alma işlemini sizin mağazanızdan gerçekleştiriyor. Dolayısıyla, bizim size tavsiyemiz,

- Hatasız stok yönetimi yapmanız,
- Fulfillment süreçlerinizde yanlış ürünü toplama ya da özensiz paketleme gibi hatalara dikkat etmeniz,
- Belirttiğiniz teslimat sürelerine uymanız,
- Ürün sorularına mümkün olduğunca hızlı ve doğru bir şekilde cevap vermeniz,
- İade Yönetimi süreçlerinizi mümkün olduğunca güçlendirmeniz ve
- Gelen şikâyetleri dikkate alarak gerekli iyileştirmeleri yapmanız.

Bütün bunlar Pazaryeri Puanınızı olumlu etkileyerek rakiplerinizin önüne geçmenizi sağlayacak.

Hızlı teslimat müşterilerin sizi tercih etmesi için ne kadar önemli bir teşvikse, geç teslim edilen ürünler de müşterilerinizi kaybetmenize yol açabilecek eş önemde bir sorun.

Biz de tam bu yüzden KAS'ı (Kargo Alarm Sistemi) geliştirdik! KAS ile kargodaki ürünlerinizi sistem üzerinden takip ediyor, gecikme yaşanabileceği öngörülen siparişler için kargo şirketi ile iletişime geçerek gecikmeleri önüyoruz.

K.A.S ile bugün tanışın!

Sosyal Ticaret ile E-ticaret Yeni Bir Yöne Kayabilir

Elon Musk'ın Twitter'ı her şeyi mümkün kılan bir süper uygulamaya dönüştürme planını duymayan kalmamıştır. Ya da TikTok'un #tiktokmademebuyit (bunu bana TikTok aldırdı) hashtag trendi ile 2022'de en çok satışın gerçekleştiği pazaryerlerinden birine dönüştüğünü biliyorsunuzdur.

Tüm bunlar, “pratiklik” arayışı içinde olan dominant tüketiciler Y ve Z jenerasyonlarının kesintisiz satın alma deneyimi talebinden kaynaklanıyor. O kadar ki, tahminler 2023 yılında 2 milyar tüketicinin direkt sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapacakları yönünde.² Peki, ne yapmalı?

Öncelikle sosyal medyada görünürlük elde etmeniz gerekiyor. Burada her platformun birbirinden farklı içerikler gerektirdiğini de unutmamalısınız. Örneğin, TikTok gerçekçi ve “kurgudan uzak” reels'lar ile öne çıkabileceğiniz bir platform iken, Instagram'da yıldızınız parlarsın istiyorsanız kurgu ve planlama gerektiren daha estetik içeriklere yer verebilirsiniz.

Ayrıca her platformda anlık değişebilen trendleri takip ederek “güncel” kalmakta fayda var.

Sosyal medya hesaplarınızı oluşturup gerekli entegrasyonları yaptıktan ve kaliteli içeriklerinizi hazırladıktan sonra ise, takipçi sayınızı artıracak çalışmalara yer vermelisiniz. Bunun için farklı kampanyalar başlatabilir ya da platformlarda reklam verebilirsiniz.

Burada dikkat etmeniz gereken şey, bu takipçilerinizin organik olması ve doğru hedef kitlenizden oluşuyor olması. Doğru yolda olup olmadığınızı ise istatistiklerinizi takip ederek anlayabilirsiniz.

Böylelikle markanız, sosyal ticarete yönelmesi beklenen 2 milyar tüketicinin tercihleri arasında yer alabilir ve siz de yeni bir pazarda daha sağlam adımlarla ilerleyebilirsiniz.

Sohbet Pazarlaması (Conversational Marketing) ile Tüketiciler Muhabbete Doyamayacak Gibi

2023'te çokça adını duyacağımızın bir diğer trend de mevcut ve potansiyel tüketiciler ile birebir iletişimi sağlayarak müşteri memnuniyetini artırmayı amaçlayan Sohbet Pazarlaması olacak.

Sohbet Pazarlaması sadece tüketicilerin satın alma öncesinde ve sonrasında ürün veya hizmetinizle ilgili olan sorularını cevaplamak değil, sizi etiketleyerek paylaştıkları bir posta yorum yapmanızı veya sosyal medyadan hikayenize bıraktıkları bir tepkiye karşılık vermenizi de içeren ve hem geleneksel hem de yenilikçi iletişim kanallarını kapsayan 360° bir iletişim yöntemidir.

Dolayısıyla, Sohbet Pazarlaması'nı başarılı şekilde yönetmek ve böylelikle müşteri dönüşüm ve tutundurma oranlarınızı artırmak isteyen markalara tavsiyemiz,

- Çağrı merkezleri,
- Facebook Messenger,
- WhatsApp Business,
- Pazaryerleri,
- Sosyal medya platformları,
- SMS,
- E-posta ve
- Web sitenizde yer alan chatbotlar

gibi akla gelebilecek tüm platform ve kanallarda gerçekleşen yazılı-sözlü iletişim ve etkileşimleri güçlendirmeleri yönünde.



Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tekrar Önem Kazanması Bekleniyor

Tüketicilerin %89'u satın alma kararı vermeden önce ürün ve satıcı yorumlarını okuyor.³ 2023 yılında ise online alışverişlerde yakın çevrelerinin tavsiyelerine (ağızdan ağıza pazarlama) ve kullanıcı yorumlarına bakarak satın alma kararı verecek tüketicilerin sayısının daha da artması bekleniyor.

Son yıllardaki kullanıcı yorumları renk veya kalite gibi ürünün kendisiyle alakalı özelliklerin ötesinde, ürünün paketlenmesi ve kargo süreci ile satıcının yorum veya sorulara yaptığı geri dönüşleri, yani tüketicilerin yaşadığı satın alma deneyiminin bütünü içeriyor.

Tam da bu yüzden, her bir müşterinizin birer marka temsilcisi olduğunu akılda tutarak en kaliteli ürün ve hizmetlerle beraber, satış öncesi ve sonrasında sunduğunuz deneyimlere de dikkat etmelisiniz.

Sonra da çeşit çeşit çekilişler, ödüller ve benzeri daha birçok uygulamadan yararlanarak müşterilerinizin markanızla yaşadığı satın alma deneyimini paylaşmaya teşvik edebilirsiniz.

Markalaşma (Branding) Çalışmalarına Ağırlık Vermesi Öngörülüyor

“Logo Yok, Marka Yok! Cesaretse Dibine Kadar!” Doritos'un geçen yıl çıkan ve hiçbir logo ya da marka ismine yer verilmediği halde izleyicilerin %95'inin Doritos'a ait olduğunu anladığı bu efsanevi reklam, müthiş bir markalaşma örneği olarak her daim ilk sıralarda yer alacak.⁴

Markanız bu denli bilinirlik yakalayacak uzun bir geçmişe ya da bu kadar büyük bir bütçeye sahip olmayabilir. Fakat kendi kitlenize marka özünüzü aktaracak, müşteri sadakati oluşturacak, kısacası markalaşmanızı sağlayacak birçok uygulama mevcut.

Markalaşma çalışmaları, marka özünüzü oluşturan marka diliniz ve renginiz gibi farklı unsurlarla şekillenirken, markanızın fiyat algısını, hedef kitlesini, pazar konumunu ve hatta ticari sürekliliğini bile belirleyebilecek güçte çalışmalardır.

Bunların en başında sosyal projeler geliyor. Kendi oluşturacağınız bir projeye kitle çekebileceğiniz gibi var olan bir projeye de satışlarınızla destek çıkarak hem tüketicilerinize marka karakterinizin farklı yönlerini gösterebilir hem de değerlerinizi aktarabilirsiniz.

Bahsetmeden geçemeyeceğimiz ve her geçen gün daha da çok rağbet gören bir diğer markalaşma çalışması da Sadakat Programları. Özellikle oyunlaştırma ile tüketicilerin keyifle etkileşim kurabildikleri Sadakat Programları hem markalaşma çabalarınızda hem de müşteri tutundurmada 2023 yılında da büyük rol oynayabilir.



Markaların Otomasyona Yönelmesi Bekleniyor

E-ticaret, yani elektronik ticaret zaten kökleri teknolojiye dayanan bir alışveriş yöntemi olarak hayatımızda yer alıyor. Son yıllarda bu alanda gelişen yazılımlarla işler oldukça kolaylaşmış olsa da yazılımlarının bu dinamik sektör için yetersiz kaldığını düşünen markaların 2023 yılında otomasyon gibi donanımsal teknolojilere yatırım yapması öngörülüyor.

Depolarında otomasyon teknolojilerine yer veren markaların, işgücü, maliyet ve kaynak tasarrufu sağlarken hatasız, hızlı ve iyileştirilmiş süreçlerle müşterilerine daha kaliteli hizmet verebilmeleri bekleniyor.

Otomasyon teknolojilerini toplama ve paketlenme gibi birçok sürecinize uygulayabilirsiniz ve bizim tavsiyemiz bu çalışmalara bir an önce başlamanız. Neden mi?

- Sabit maliyetleri direkt olarak minimize edersiniz,
- Müşterilerinize daha üstün ve hızlı hizmet sunarsınız,
- İyileştirmeleri rakiplerinizden önce yaparak rekabet avantajı sağlarsınız,
- Mevcut çalışanlarınız teknolojiye adapte olmak için zamana ihtiyaç duyar ve
- Kısıtlı bir kitle olan otomasyon uzmanlarından aradığınız yeteneği daha kolay bulursunuz.

Dolayısıyla, otomasyon çalışmalarına erkenden başlayan markalar rakiplerine karşı avantaj yakalayabilir.

OPLOG'un geliştirdiği ve dünyada fulfillment uzmanları tarafından geliştirilen ilk fulfillment robotu olan TARQAN'la tanıştınız mı?



2022 E-TİCARET DEĞERLENDİRMESİ

2023 yılında bizi neler beklediğini aktardık, peki 2022 yılı bize neler gösterdi?

OPLOG yüzlerce markanın ürünlerini milyonlarca mutlu müşteriye nasıl ulaştırdı? Tüketicilerin karşılaştığı en büyük e-ticaret sorunu neydi? E-ticaret işletmelerinin en aktif olduğu pazaryeri hangisiydi?

Hepsi ve daha fazlası, 2022 Değerlendirmesinde.



OPLOG ile 2022

Bu bilgiler, OPLOG'un dünya genelinde bulunan 100'den fazla müşterisinden elde edilen verilerin anonimleştirilmesiyle hazırlanmıştır.



Haftanın En Çok ve En Az Popüler Alışveriş Günleri



2022'nin En Çok ve En Az Popüler Alışveriş Günleri



2022'nin En Çok Alışveriş Yapan İl ve İlçesi



Kişi Başı En Çok Alışveriş Adeti Düşen 5 İl Sıralaması



Bu Yılın En'leri

**En Çok Ülkeye Gönderim
Yapan Marka**



**En Yaratıcı Ürün İsmine
Sahip Marka**



**Siparişlerinden Not
Eksik Etmeyen Marka**



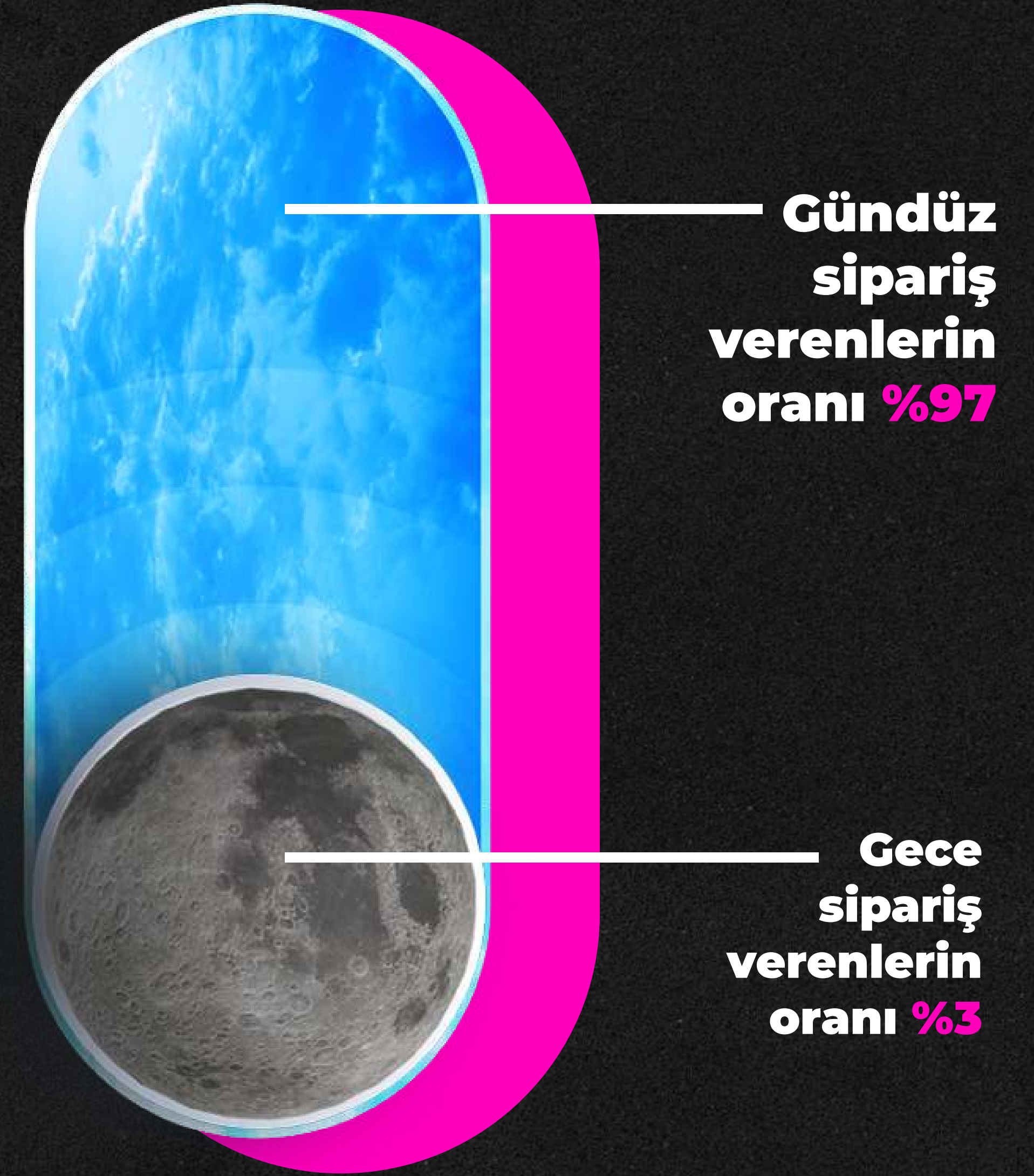
**En Çok Ürün Gamına
Sahip Marka**



**En Popüler 3
Kategori**



Sepet Başına Ortalama Ürün Adeti



**En Büyük Sipariş
Hacmi (Boyut)**

601.152 cm³

**En Küçük Sipariş
Hacmi (Boyut)**

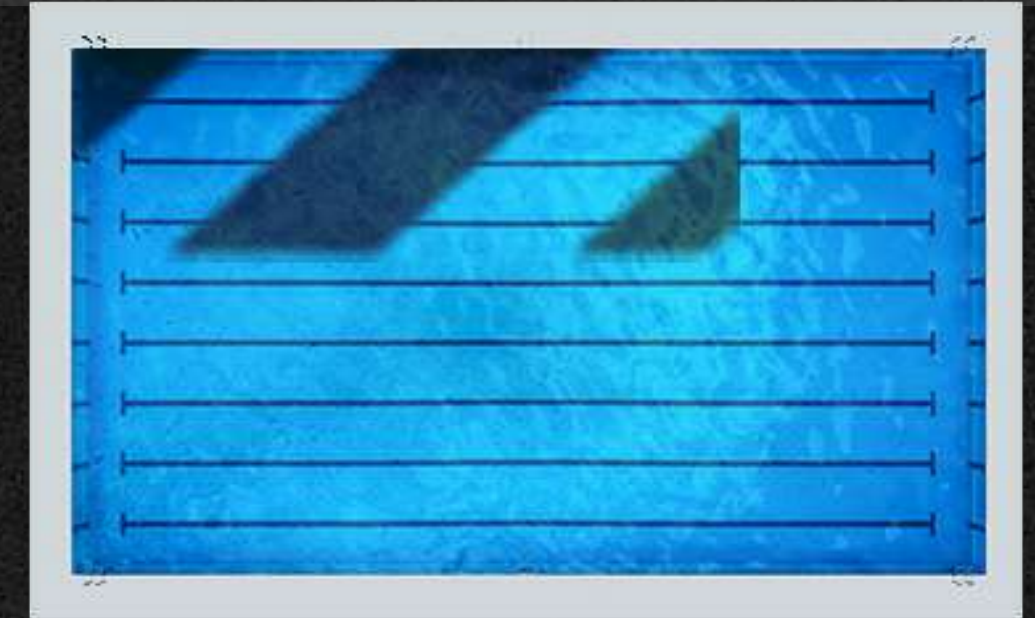
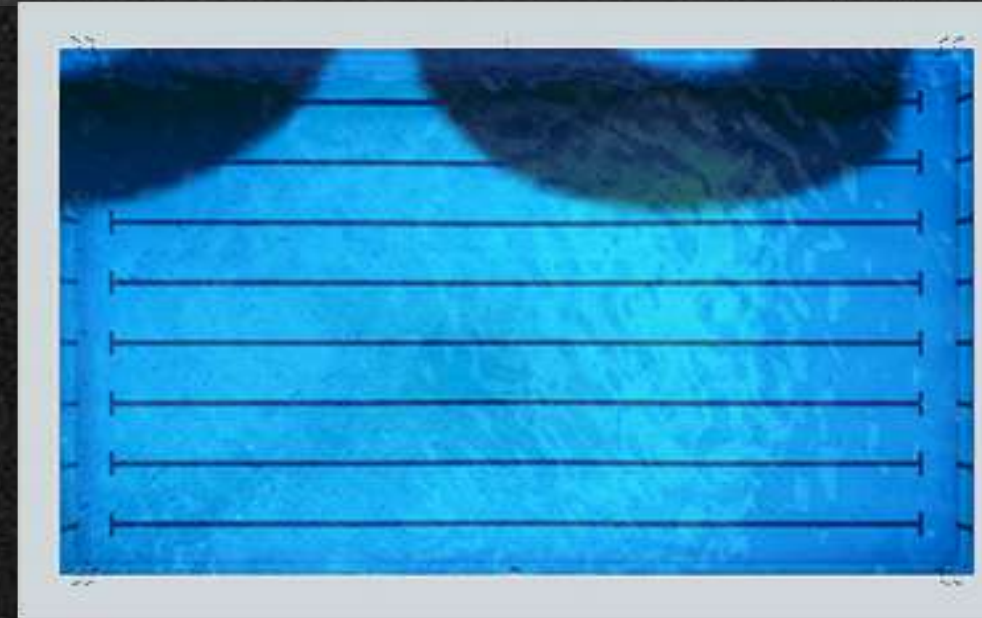
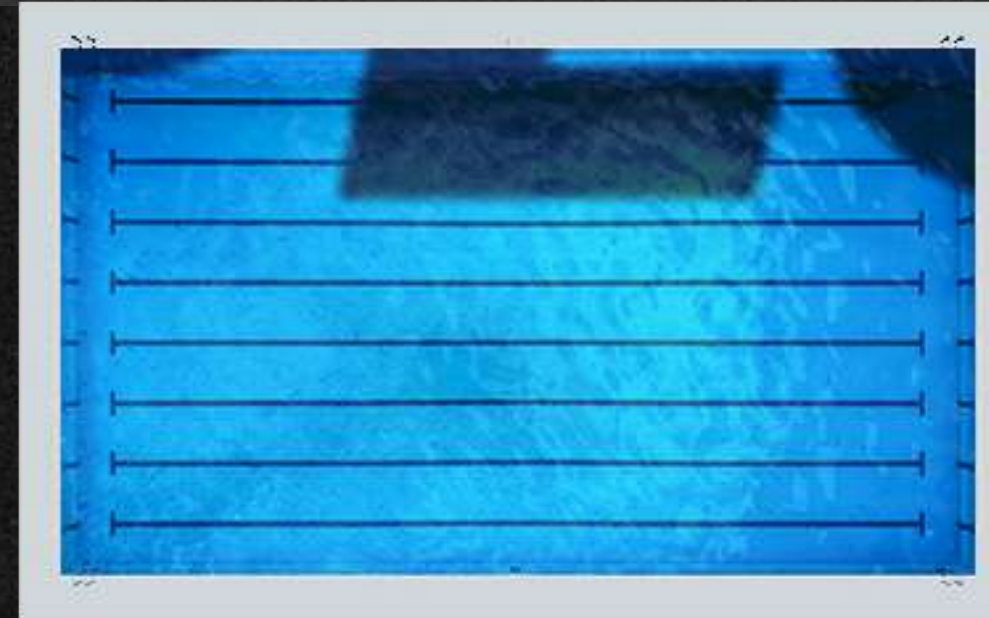
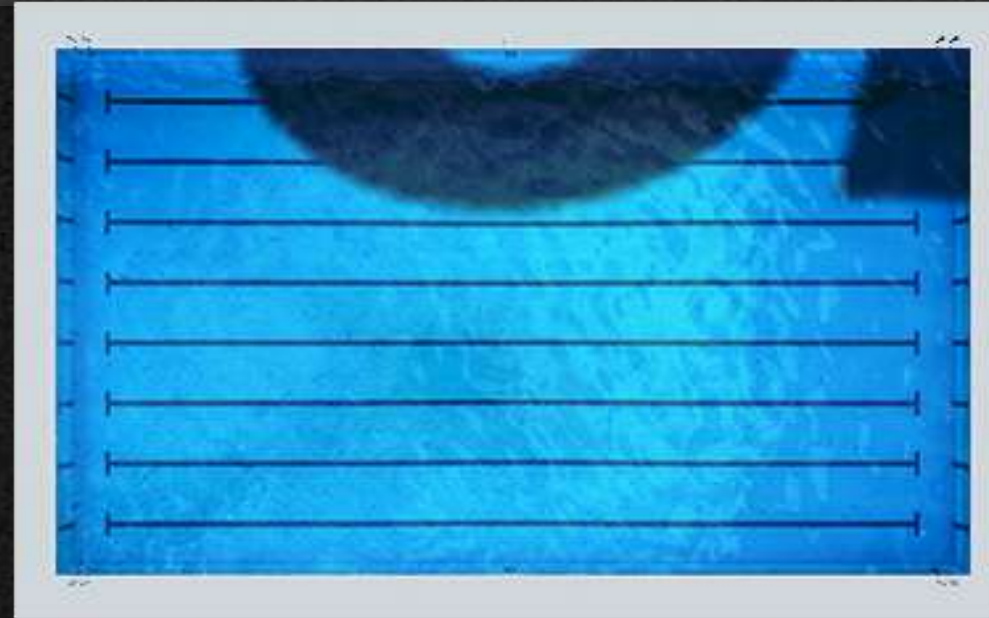
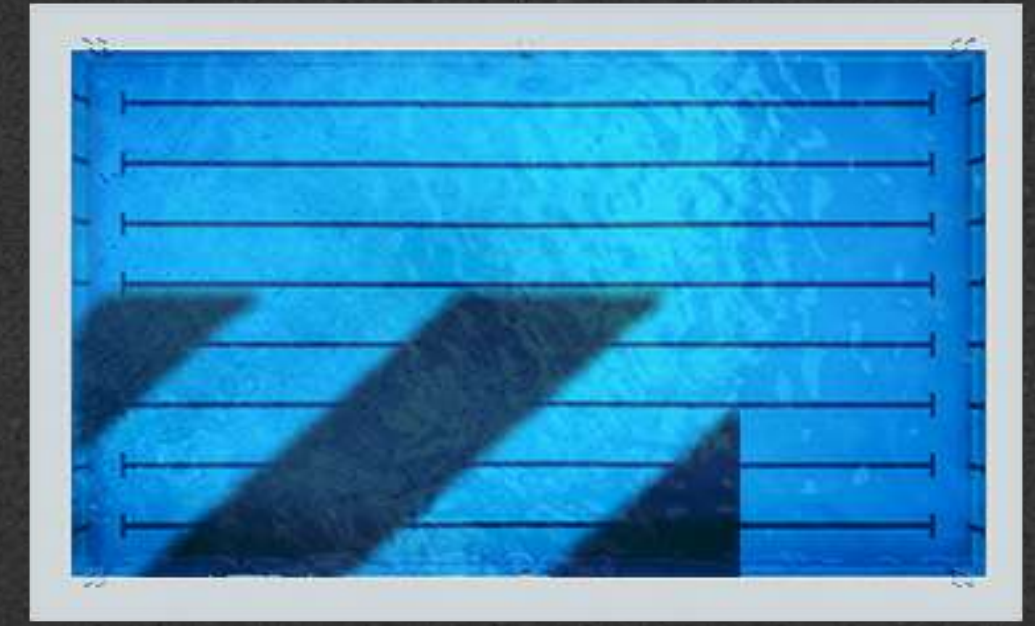
0,35 cm³

**En Uzağa Nereye Ürün
Gönderdik**





2022'de Gönderilen Siparişlerle 8 Olimpik Havuz Doldururduk





Türkiye 2022 E-Ticaret Özeti

Türkiye'nin genel e-ticaret durumuna göz atmaya ne dersiniz!

Sizin için en güncel tüketici davranış ve trendlerini, e-ticaret faaliyetlerindeki değişimleri ve e-ticaret işletmelerine dair veri ve içgörülerini tek raporda derledik!

Tüketici Davranışları

Tüketicilerin %66,9'unun Her Hafta En Az Bir Online Alışveriş Yapma Oranı ile Türkiye **Dünya Geneline 1#**⁵

En Az Bir Kere Online Alışveriş Yapan Kişi Yüzdesi ⁶ **%21,30**

Yaşa Göre Tüketicilerin E-Pazaryerlerinden Alışveriş Yapma Sıklığı⁷

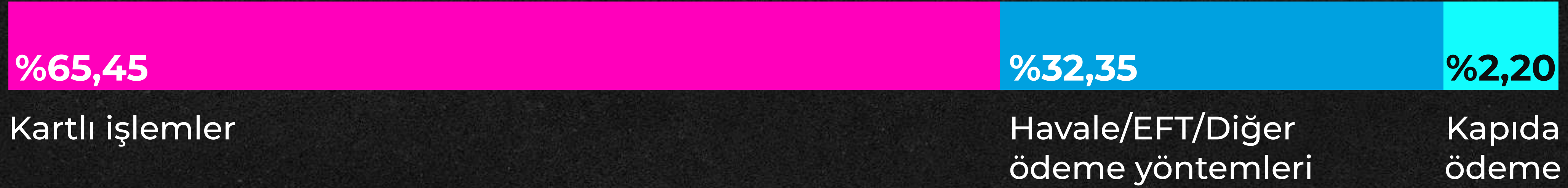
Yaş	Aylık Ortalama Alışveriş Adeti (kişi başı)
18-24	1,06
25-34	1,42
35-44	1,28
45+	1,30

Online Ziyaretçilerin
Müşteriye Dönüşüm
Oranı⁸

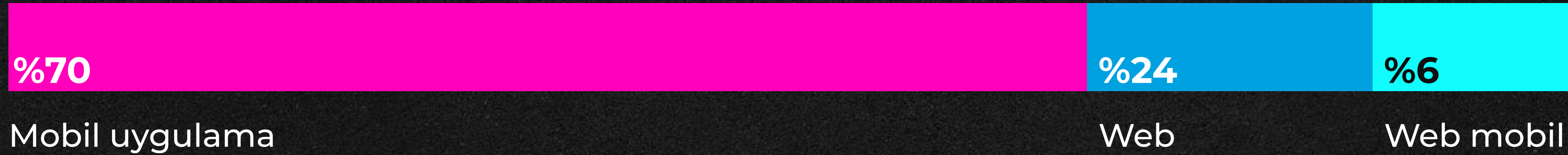
%2,5



Ödeme Yöntemlerine Göre E-Ticaret Hacim Dağılımı



Tüketicilerin Platforma Göre Alışveriş Dağılımı⁸

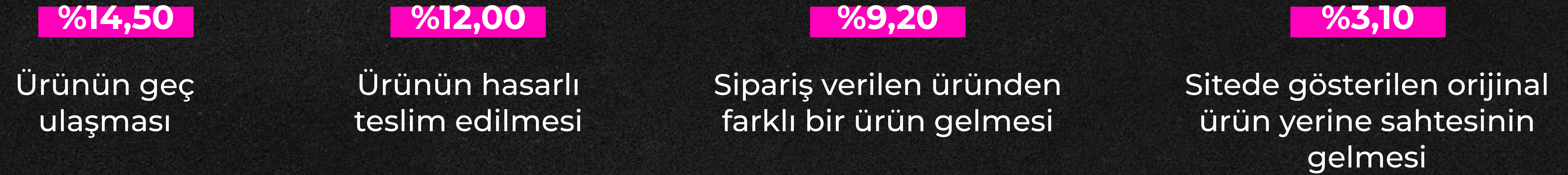


Tüketicilerin En Sık Tercih Ettikleri E-Pazaryerleri⁷





Tüketicilerin E-Pazaryeri Alışverişlerinde En Çok Karşılaştıkları Sorunlar



Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Gerekçesi (%)⁷





Tüketicileri Satın Almaya Teşvik Eden Unsurlar/İnisiyatifler⁶

%62,30	Ücretsiz teslimat	%27,40	Sadakat programları
%51,90	Kolay iade	%24,10	Çevre dostu belgelendirmeleri
%42,90	Kupon ve indirimler	%23,40	Üye olmadan (misafir olarak) satın alma
%41,50	Müşteri yorumları	%22,70	Vade farksız taksit seçeneği
%38,10	Kolay sipariş verme süreci	%19,80	Canlı chat/destek
%37,50	Ertesi gün teslimat	%19,50	Mağazadan teslimat/iade
%28,80	Kapıda ödeme seçeneği	%18,00	Özel içerik
%28,60	Sosyal medyada bulunan beğeni ve yorumlar		

E-Ticaret Faaliyetlerinin Genel Durumu

+%116

Toplam E-Ticaret Sipariş
Hacminin Geçen Yıla Oranı

+%38

Toplam E-Ticaret Sipariş
Sayısının Geçen Yıla Oranı

E-Ticaret Harcamalarının Yurt içi/Yurt dışı Dağılımı

%88

Yurt içi

%7

Türkiye'deki
tüketicilerin yurt
dışından alımı

%5

Yurt dışındaki
tüketicilerin
Türkiye'den
alımı



E-Ticaret İşletmecilerinin Genel Durumu

Kendi Sitesi, Pazaryeri veya Her İkisiyle de E-Ticaret Faaliyeti Gösteren İşletme Sayısı geçen yılın aynı dönemine kıyasla **%51** artış gösterdi⁸

E-Ticaret İşletmecilerinin Buldukları E-Pazaryeri Sayıları (%)⁷

%17,20	1 pazaryeri
%17,00	2 pazaryeri
%18,50	3 pazaryeri
%17,90	4 pazaryeri
%29,40	5 ve üzeri



KAPANIŞ

E-ticaret dünyası her gün evrilerek karşımıza hem yeni zorluklar hem de yeni fırsatlar çıkarıyor. Bu çekişmeli pazarda zorlukları atlatmak isteyen markalar geçmişten dersler çıkararak ve verileri anlamlandırarak çeviklikle hareket etmeli.

Fırsatları yakalamak isteyen markalar ise cesur olmalı, ileri görüşlü stratejilerle öngörülen tahminleri değerlendirerek ilerlemeli, en önemlisi globale açılmak için sunulan her fırsatı değerlendirerek büyümeyi hedeflemeli.

Tüm dünyaya yayılan müşteri kitlesini memnun etmek ve tutundurmak için de stok yönetimi, fulfillment ve kargo süreçlerini iyileştirmeli ve büyüme ile gelecek yeni koşullara göre sürekli ölçeklendirmeli.



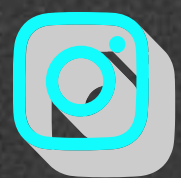
OPLOG ile Tanışın

OPLOG, teknoloji etkin bir omnikanal fulfillment sağlayıcısı. Dünya geneline yayılan depoları ile yüzlerce markanın küresel büyümesini destekler ve milyonlarca müşterinin siparişlerini en hızlı ve en kaliteli şekilde teslim almasını sağlar.

Siz de güvenilir bir fulfillment partneri ile satış ağınızı güçlendirmek ve markanızı dünyaya yaymak istiyorsanız, [hemen teklif alın!](#)

İletişim

Sorunuz mu var? [İletişim formumuzu](#) doldurabilir ya da sosyal medya kanallarımızdan bizimle iletişime geçebilirsiniz.



[Instagram](#)



[LinkedIn](#)



[Twitter](#)



[Facebook](#)



[YouTube](#)



REFERANSLAR

1. <https://news.bloomberglaw.com/bloomberg-law-analysis/analysis-from-war-to-weather-2023s-top-supply-chain-disruptors>
2. <https://www2.deloitte.com/xen/en/insights/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions/2023/social-commerce-rise-of-the-social-shopping-retail-market.html>
3. <https://business.trustpilot.com/reviews/browsers-to-buyers/9-ways-to-use-reviews-to-smash-all-sales-records>
4. <https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/doritos-ismini-ve-logosunu-kaldiriyor-logo-yok/>
5. <https://hootsuite.widen.net/s/fzbtsvmcni/digital-2022-october-statshot-report>
6. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-turkey-february-2022-v01>
7. <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/e-pazaryeri-si-raporu-pdf>
8. <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>