



**Hakan Göl**  
Deloitte Türkiye,  
Direktör  
Danışmanlık Hizmetleri  
[hgol@deloitte.com](mailto:hgol@deloitte.com)

## Yurt dışı açılıma dijital kanallarla farklı bir bakış

E-ticaret, yurt dışı açılımda sunduğu fırsatlarla Türk markalarının stratejilerinde giderek daha önemli bir rol oynayacak.

Teknolojinin hızla geliştiği şüphesiz. Daha 1960'larda plaklarla müzik dinlerken (1 plak 45 dakikaya eşit yaklaşık 10 şarkı), şu anda Spotify üyeliği ve İnternet bağlantısı ile 20 milyon şarkıya yakın online müziğe erişme imkânımız var... Her bir teknolojik gelişimle sınırlar biraz daha zorlanıyor ve teknolojinin bize sunduğu imkânlar daha da ileri boyuta taşıyor.

Teknolojinin hayatımıza girmesi, her an her yerden İnternete erişim ve mobil cihazların yaygınlaşması ile e-ticaret pazarı da gün geçtikçe büyüyor.

**“Dünya nüfusunun yarısından fazlasının 30 yaş altı olduğu düşünülüğünde mobil hayatımıza daha da girecek. Y kuşağının %53'ü cep telefonlarını kaybetmek yerine koku duyularından vazgeçmeye hazır.”**

E-ticaret büyüklüğü açısından İngiltere, Amerika, Almanya, Fransa ve Japonya gibi gelişmiş ülkeler dünyada ön sıraları çekerken, İngiltere yine e-ticaretin toplam perakende içindeki payı en büyük ülke olarak karşımıza çıkıyor. Diğer yandan Çin, Rusya, Brezilya'da e-ticaret pazarı büyük olsa da toplam perakende pazarı içindeki payı henüz daha sınırlı. Ancak oldukça büyük bir potansiyele sahip.

Yurt dışı açılımda e-ticaret pek çok açıdan kendi mağazalarını açarak bir pazara girişe kıyasla daha güvenli ve maliyet etkin bir yöntem. Bu bağlamda yurt dışı büyümede e-ticaret kanalı farklı şekillerde kullanılabilir. Kendi online mağazası ile ilerleyenler varken B2B pazar yerlerinden faydalanan markalar da olduğunu görüyoruz. Bu anlamda, doğru kurgulandığında

bir pazara girişte test amaçlı, fiziksel olarak mağaza açılacak pazarları seçmede ve ödeme açısından risk teşkil eden ya da büyük bir coğrafyaya sahip zorlu pazarlarda e-ticaret etkin bir yöntem. Birkaç örnek vermek gerekirse...

“Lululemon Athletica” 6 ülkede mağazası olan bir spor giyim perakendecisi. Mağaza büyümesi %0 iken, online kanalda her sene %30’lar seviyesinde bir büyüme söz konusu. Online mağaza üzerinden 83 ülkeye satış ve sevkiyat yapabiliyor. Firma yeni bir ülkeye girmeden önce online mağazası ile pazarı test ediyor, ancak ürünlerine talep olması durumunda o ülkede fiziksel mağaza açıyor.

“Borderfree.com” ise dünyanın en tanınmış markalarına e-ticaret hizmetler ile uluslararası büyümede teknoloji ve servis altyapısı sağlayan bir şirket. Tüketicilere yerel dilde, yerel ödeme seçenekleri ve para birimi ile hizmet sunuyor. 100’den fazla ülkede 60 para birimi ile faaliyet gösterirken aynı zamanda markalara yeni bir ülkeye girişte destek hizmetleri ve pazar bilgisi de sunuyor. Bu sebeple, Neiman Marcus, Nine West, Oscar De La Renta, PB Teen gibi markalar bazı pazarlarda kendi e-ticaret sitelerini açmak yerine bu tür pazar yerlerini tercih edebiliyor. Özellikle firmalar bazı büyük ve karmaşık pazarlara girişte yine pazar yerlerini kullanıyor. Örneğin, “Alibaba.com” alt markalarıyla birlikte Çinli müşterilere erişim için bir “dijital kapı” olarak kendisini konumluyor. Ann Taylor, Saks Fifth Avenue gibi markalar bu kanalla Çinli tüketicilere rahatlıkla erişebiliyor.

Pazar yerleri yine gelişmiş ülkelerdeki markaların gelişmekte olan ülkelerin düşük kredi kartı penetrasyonu, yerel kredi kartlarından doğan riskler ve lojistik problemlerine de çözüm sunuyor. Bu anlamda “Mall for Africa” Amerikan ve İngiliz markalarına önemli bir satın alma potansiyeli olan Nijeryalı tüketicilere güvenli erişim fırsatı verirken, Kenya ve Gana’yı da portföyüne katmış durumda. 2016’da ise 23 Afrika ülkesine daha erişim fırsatı vaat ediyor.

Bazı pazar yerleri ise kendilerini bir bölgeye erişimde dijital portal olarak konumlandırıyor. Dubai menşeli “souq.com” Arap dünyasının Amazon’u olarak konumlandırılmakta ve BAE’nin yanı sıra Suudi Arabistan, Mısır, Kuveyt’de de e-ticaret siteleriyle Arap tüketicilere erişim sunmakta. Tüketicilere online ödemenin yanı sıra ürün teslimatında kapıda ödeme ve ücretsiz iade gibi güvenli kolaylıklar da sağlayarak e-ticaretin payını artırıyor.

Peki tüm bu global örneklere baktığımızda e-ticarette başarı için neler gerekiyor?

Başarısız örnekler bu anlamda başarı kriterlerine ışık tutuyor. “boo.com” 1998’de açıldığında dünyanın ilk online spor giyim perakende şirketi olmayı hedefleyen bir şirketti. 18 ülkede aynı anda devreye alındı, katalog çekimi için 6 milyon dolar para harcadı. Sonuç... İlk gün 50 bin tekil ziyaretçi siteyi ziyaret etti. Her bin kişiden 4’ü sipariş verdi. Ancak 1 çift ayakkabı almak 81 dakika sürüyordu. İlk hafta sonunda 229 bin ziyaret, 609 sipariş ve 64 bin dolar gelir elde

edildi. Toplamda 6 ayda ise 188 milyon dolar gelir elde edilirken buna karşın 135 milyon dolarlık bir yatırım yapıldı. Yani sonuç tam bir hüsrana... Hedef ziyaretçi sayısı, satışa dönüşüm oranı, ortalama sepet büyüklüğü gibi soruların cevabının düşünülmemiş olması, tüketici deneyimini olumsuz etkileyen teknik alt yapı ve bu kadar hazırlıksızken çoklu ülkede aynı anda lansman yapmaya çalışmak firmayı başarısızlığa iten faktörlerin başında gelmiştir.

#### e-Ticarette başarı için reçete

Esnek fiyatlandırma, yani ürünün TL fiyatını kur ile çarparak değil yerel fiyat dinamiklerini dikkate alarak fiyatlandırma tüketicileri alışverişe teşvikte önemli bir faktör olarak karşımıza çıkıyor. Yerel para birimi ve yerel ödeme seçenekleri sunma yine oldukça önem taşıyor ve ziyaretçilerin alımını kolaylaştırıyor. Lojistik ve vergisel boyut firmalar için çözülmesi gereken hem maliyetleri hem de müşteri memnuniyetini etkileyen kritik unsurlar. Hem akla hem kalbe hitap edecek yaratıcı, kolay bir müşteri deneyiminin sunulması ise olmazsa olmaz.

Globalde e-ticaret trafiğinin %50'sinin mobilden geldiğini düşünürsek, siteye akıllı telefon – bilgisayar – tablet; tüm farklı cihazlardan ulaşılabilirlik imkânı oldukça önem taşıyor.

**“Dünyada mobil cihaza sahip insan sayısı dış fırçasına sahip insan sayısından fazla.”**

Tüketicilerin %14'ü markaların yaptıkları reklamlara güvenirken, %90'ı ise diğer tüketicilerin önerilerine güveniyor. Bu anlamda bu önerilere en iyi ulaşma mecrası olan sosyal medyanın rolü yadsınamaz ve firmalar tarafından da dijital kanallar etkin bir şekilde yönetilmeli. E-ticaret sitesinin sosyal medya ile entegrasyonunun sağlanarak tüketicilerin görüş alışverişinde bulunabilecekleri, duygu ve düşüncelerini objektif olarak paylaşabilecekleri bir platform sağlanması da önemli başarı faktörlerinin başında yer alıyor.

Türk markalarının günümüzde yurt dışı açılımda önceliğini her ne kadar toptan kanal ve mağazacılık oluştursa da yurt dışı açılımda sunduğu fırsatlarla e-ticaretin giderek markaların stratejilerinde önemli bir rol oynayacağına inancımız tam...

Nüfus ve takipçi sayısı bazında bakıldığında dünya sıralaması:

1. Facebook
2. Çin
3. Hindistan
4. Tencent.com
5. WhatsApp

6. Google plus
7. LinkedIn
8. ABD
9. Instagram
10. Twitter

Deloitte; İngiltere mevzuatına göre kurulmuş olan Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL") şirketini, üye firma ağındaki şirketlerden ve ilişkili tüzel kişiliklerden bir veya birden fazlasını ifade etmektedir. DTTL ve üye firmalarının her biri ayrı ve bağımsız birer tüzel kişiliktir. DTTL ("Deloitte Global" olarak da anılmaktadır) müşterilere hizmet sunmamaktadır. DTTL ve üye firmalarının yasal yapısının detaylı açıklaması [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about) adresinde yer almaktadır.

Deloitte, denetim, danışmanlık, finansal danışmanlık, risk yönetimi, vergi ve ilgili alanlarda, birçok farklı endüstride faaliyet gösteren özel ve kamu sektörü müşterilerine hizmet sunmaktadır. Dünya çapında farklı bölgelerde 150'den fazla ülkede yer alan global üye firma ağı ile Deloitte, müşterilerinin iş dünyasında karşılaştıkları zorlukları aşmalarına destek olmak ve başarılarına katkıda bulunmak amacıyla dünya standartlarında yüksek kaliteli hizmetler sunmaktadır. Deloitte, 225.000'i aşan uzman kadrosu ile kendini iz bırakan bir etki yaratmaya adanmıştır. Deloitte, her 5 Fortune Global 500® şirketinden 4'üne hizmet vermektedir.

Bu belgede yer alan bilgiler sadece genel bilgilendirme amaçlıdır ve Deloitte Touche Tohmatsu Limited, onun üye firmaları veya ilişkili kuruluşları (birlikte, "Deloitte Network" olarak anılacaktır) tarafından profesyonel bağlamda herhangi bir tavsiye veya hizmet sunmayı amaçlamamaktadır. Şirketinizi, işinizi, finansmanınızı ya da mali durumunuzu etkileyecek herhangi bir karar ya da aksiyon almadan, yetkin bir profesyonel uzmana danışın. Deloitte Network bünyesinde bulunan hiçbir kuruluş, bu belgede yer alan bilgilerin üçüncü kişiler tarafından kullanılması sonucunda ortaya çıkabilecek zarar veya ziyandan sorumlu değildir.