



e-Ticaretin Geleceği Garanti Altında mı?



Azınlık Raporu'nun (Minority Report) en akılda kalıcı sahnelerinden biri; Tom Cruise'un bir alışveriş merkezine girdiğinde göz retinasının taranıp kimliğinin belirlendiği, devamında kişiye özel reklam gösterildiği sahnedir... e-ticaret bu aşamaya gelir mi bilinmez ama göz retinası taranmadan da internet üzerinde yeterince "iz" bıraktığımız ortada... e-ticaretin yakın geleceğine, m-ticarete ve dünyadaki yeni ticaret trendlerine göz atacağımız bu ayki yazımızda, birkaç adım öteye geçeceğiz.

E-TİCARET

Neredeyse 10 yıldır Türkiye e-ticaret piyasasında yer alıyorum. Sayısız e-ticaret sitesinin satışa başladığı ilk günü hatırlıyorum. Yine aynı şekilde sayısız sitenin faaliyetlerine son verdiği günleri hatırlıyorum. İlk fiyat karşılaştırma sitelerini, müşteri şikayet sitelerini ve e-ticaret ile ilgili sayısız dönüm noktasına şahit oldum.

Rezil tasarımlardan doğup bugün web 2.0 gereklerine göre düzenlenmiş harika görselliğe sahip işlevsel siteler biliyorum. "İnternette ürün mü satılmış" deyip mal vermeyen, bugün sadece internet satışları ile ilgilensinler diye fazladan 2-3 eleman çalıştıran tedarikçiler tanıyorum.

Tüketici alışkanlıkları değişti; 10-15 yıl önce hayatımızda olmayan cep telefonları, ATM makineleri, şube dışı bankacılık kavramı, dijital ödeme seçenekleri, hepsi ama hepsi ve daha fazlası artık hayatımızın ayrılmaz birer parçası.

Peki dünyada ve Türkiye'de e-ticareti neler bekliyor?

e-ticareti geleceğe taşıyacak olan çlgın fiyat politikaları mı yoksa artan müşteri memnuniyeti mi olacak? Devrimsel teknolojik gelişmeler yaşanıp, klasik mağazalar iyicene hayatımızdan çıkacak mı? Türkiye piyasası nelere gebe?

Ne iş yaparsak yapalım, temelinde insan unsurunun olduğunu asla unutmamak gerekiyor. Teknolojik olarak ne kadar ileri olursanız olun, ne kadar harika fiyatlar sunarsanız sunun, sizi vezir de rezil de edecek olanlar sizden ürün / hizmet alanlardır.

e-ticaretin nimetlerinden faydalanan kitle günde güne artmakta. İnternet üzerinden alışverişi tercih etmenin sebepleri farklı farklı olmakla birlikte şu başlıklar altında toplanabilir; fiyat avantajı, trafik derdinin olmaması, bir sürü gereksiz insanla uğraşma zorunluluğunun ortadan kalkması, dolayısıyla zaman kazandırması, daha geniş ürün yelpazesine ulaşma ve rasyonel alışveriş yapabilme imkanı.

Hiç şüphesiz gün geçtikçe e-ticaret, perakende ticaretin geleceği olarak pozisyonunu güçlendiriyor. Fakat e-ticareti bu kadar güçlü kılan nokta sadece fiziksel avantajları değil, sunabildiği web 2.0 olanaklarıdır.

Bugüne kadar bir elektronik mağazasında kaç defa çaresiz bir şekilde rafın önünde kala kalmışsınız? Mesela ilginizi çeken yazıcı orada ama hakkında yeterli bilginiz yok. Satış görevlisine yöneliyorsunuz, o sizden daha beter durumda. Daha spesifik ürünlerde ise genelde satıcıdan umudu iyicene kesebilirsiniz.



İnternet mağazalarında hayat şüphesiz daha kolay. Sitede ürün bilgisi yetersiz olsa bile basit bir arama ile ürün hakkında sayısız bilgiye ulaşabilirsiniz. En önemlisi de bu bilgilerin sadece ürünün tedarikçisi tarafından sağlanmış bilgiler olmamasıdır. Kullanıcı deneyimleri, profesyoneller tarafından kaleme alınmış cafcıflı reklam metinlerinden kat kat daha etkilidir.

Ürüne dokunmayı, koklamayı, mıncıklamayı ve pazarlık yapmayı sevenler için e-ticaret asla mağazaya gidip alışveriş yapmanın yerini tutmayacaktır. Fakat bunun sağladığı avantajlar da yadsınamaz. Bilgisayar başında alışveriş daha rasyonel, duygusalıktan yoksun bir alışveriş. Mesela bir şeyi rafın önünden geçerken "ay ne şirinmiş" diye satın alma riskiniz çok düşer. Ya da hiç ihtiyacınız olmamasına rağmen kumaşı yumuşak diye bir gömlek satın almazsınız. Ağzına kadar çakılı torbalarla eve gelip son bir pişmanlık yaşamak genelde fayda etmez. Halbuki elektronik ticaret son adımı atmadan önce size bir kez daha değerlendirme fırsatı tanır. Hadi diyelim duygularınıza yenik düştünüz, ihtiyacınız olmayan ürünler satın aldınız; takip eden birkaç günde siparişinizi halen iptal edebilirsiniz. Fiziki ortamda üşenmeyip, kalkıp mağazaya gitmeniz ve 7 günlük iade süresini kullanma olasılığınız daha düşüktür.

Müşteri davranışları ve tüketim alışkanlıkları açısından baktığımızda, e-ticaretin geleceğinin garanti altında olduğunu söyleyebiliriz. Kimsenin aniden e-ticaret sitelerinden alışverişi bırakması için bir sebep görünmüyor. Aniden kitlesel bir heves kaybı, elektronik ticaretin yerini tutacak devrimsel bir değişiklik uzak bir ihtimal.

E-TİCARET

e-ticaret mağazalarının peş peşe kepenklerini indirdiği ülkemizde bile, bir güven ya da heves kaybı söz konusu değil. 2009 yılında da rakamlar sektörün büyüdüğünü gösteriyor. e-ticaretin sonunun yakın olduğunu düşünenler de var. Bu olumsuz bakış açısına göre e-ticaret siteleri kendi sonlarını kendileri hazırlıyorlar. Müşteriyi ucuz fiyat politikasına alıştıran kuruluşlar, bir süre sonra piyasa gerçeklerine dönmek zorunda kalınca müşteri kaybediyorlar. İnternet üzerinde marka bağımlılığının ne kadar düşük olduğu malum olmakla beraber, bu görüşün koca bir sektörün sonunu getirecek kadar güçlü olduğunu sanmıyorum.

m-Commerce; yani mobil cihazlar yardımıyla yürütülen e-ticaret faaliyetleri, orta vadede

altın dönemine girmeye başlayacak.

İnsan faktörü dışında genel tabloya bakarsak; e-ticaret görebileceğiniz en dinamik sektörlerden biri. Çok kanallı entegrasyonları (multichannel integration) en önce gerçekleştirebilecek sektörlerden biri olduğu ortada. Uzmanlaşma artacak, sadece belirli ürün gamlarına yönelik satış yapan sitelerin pazarda varlığı güçlenecek düşüncesindeyim.

e-ticaret hacminin büyük kısmı Kuzey Amerika'da dönerken, ufak-büyük gücü yeten bütün oyuncular faaliyetlerini dünya çapına yaymaya çalışacak. Satın almalar, ülke ofisleri ve yeni kurulan şirketlerin sayısında artış olacak. Bu tespitim Türkiye pazarı için de geçerli. Önümüzdeki 2-3 yıl içinde bazı ilginç gelişmeler olabilir. m-Commerce yani mobil cihazlar yardımıyla yürütülen e-ticaret faaliyetleri, orta vadede altın dönemine girmeye başlayacak. Başta ABD, hemen peşinden Japonya ve Avrupa kullanım yoğunluğunu elinde tutacak.

Sistemler arası etkileşimler e-ticaret pazarının büyümesine yardımcı olacak. Zevklerimiz, beğenilerimizi paylaştığımız sosyal ağlar, müzik ve sinema siteleri bizlere daha rafine e-ticaret fırsatlarının sunulmasında kullanılacak. Kısmen bile olsa bu tür yaklaşımları deneyen e-ticaret siteleri mevcut. Ama daha alınacak çok yol olduğunu düşünüyorum.

Kişiselleştirme ve özelleştirme, e-ticaret tekliflerinin sunulmasında daha büyük rol oynamaya başlayacak. Dürtmeler artık "en son gezdiğiniz linkler" in daha ötesine taşınacak.

Azınlık Raporu'nun (Minority Report) en akılda kalıcı sahnelerinden biri, Tom Cruise'un bir alışveriş merkezine girdiğinde göz retinasının taranıp kimliğinin belirlendiği, devamında kişiye özel reklam gösterildiği sahnedir.

E-ticaret bu aşamaya gelir mi bilinmez ama göz retinası taranmadan da internet üzerinde yeterince "iz" bıraktığımız ortada. Değerlendirmek lazım.

"Rich media" kullanımında artış devam edecek. Yakin zamanda artık statik bannerlardan ve imajlardan tamamıyla kurtulmuş olacağız. Daha interaktif, etki-leşime açık reklam modelleri pazarı ele geçirecek. Viral videolar, ucunda bir ödül olan, sizi katılmaya, yorum yapmaya davet eden yarışmalar ve organizasyonlar sayısal olarak artacak. Dünyada ve Türkiye'de zayıf şirketler batmaya devam edecek. Türkiye'de sektöre sıfırdan büyük oyuncu girmeyecek.

Yine orta vadede ülkemizde ödeme ve güvenlik seçeneklerinde bazı değişiklikler yaşanabilir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de şirketler birbirlerinin alanlarına daha fazla girmeye başlayacak. Mesela açık arttırma siteleri artık ikinci el ürün pazarı olmaktan çıkıp, daha da çok klasik e-ticaret sitelerine benzeyecek. Klasik e-ticaret siteleri yasal yoldan film ve müzik indirilmesi işine girecek, tatil pazarlamaya başlayacak. Bu örnekler çoğaltılabilir...

Yerel pazara baktığımızda, bazı büyük şirketler daha niş konularda hizmet veren küçük ve orta ölçekli e-ticaret şirketlerini satın almalar yoluyla bünyelerine katabilirler.

Yine bazı e-ticaret şirketlerinin kısa zamanda Balkan Ülkeleri ve Türk Cumhuriyetlerine doğru genişlemesi söz konusu olabilir.

Özetle; global ve yerel olarak e-ticaretin en azından mevcut durumu garanti altında. İnsanlar e-ticaretten uzaklaşmayacak. Teknolojik olarak devrimsel olmasa bile, kullanım kolaylığı ve daha rafine e-ticaret fırsatları sunulması konusunda gelişmeler olacak. Ekonomik açıdan ise yine global ve lokal olarak genişlemeler bekleyebiliriz... Musluk akmaya devam edecek.

