

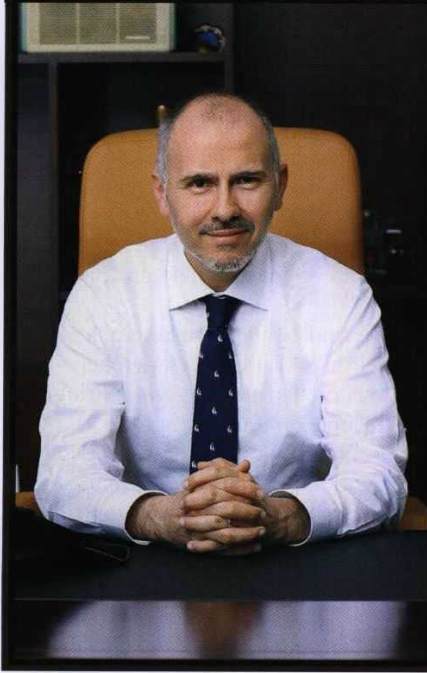
gündem

10
SORUDA

● ASLI SÖZBİLİR asozbilir@capital.com.tr

E-TİCARETİN GELECEĞİ

“2019 başarılı bir yıl olacak”



Son dönemde e-ticaret, Türkiye’de ekonominin itici güçlerinden biri haline geldi. E-ticaret pazarı, son 5 yılda yıllık ortalama yüzde 32 büyüme elde etti. 2017 yılında 42,2 milyar TL’lik hacme ulaşan sektörün, 2018 yılını da benzer büyüme oranıyla kapatarak 54,9 milyar TL’ye ulaşacağı öngörülüyor. E-ticaretin perakendedeki payının da yüzde 5’lere yaklaşacağı düşünülüyor. Dünyadaki gelişmeler de sektörün önemini artırıyor. 2016’da 400 milyar dolar olan küresel sınır ötesi ticaret hacminin 2020’de tam 2,5 kat artması bekleniyor. Uzmanlar Türkiye’nin de kaliteli ve özgün ürünleriyle pazardan ciddi bir pay alabilmesi için e-ihracatın çok büyük bir fırsat sunduğu görüşünde. Sektörün şu anki durumunu, gündemini ve yönünü eBebek’in kurucusu ve CEO’su **HALİL ERDOĞMUŞ** şöyle anlattı:

1 Türkiye’de e-ticaret 2017’de yüzde 20-30’ları aşan bir büyüme hızına sahipti. 2018 e-ticaret için nasıl geçti? Sektör hızını 2018’de de koruyabildi mi?

Resmi rakamlar henüz açıklanmamış olsa da 2018’de de e-ticaret sektörünün büyüme hızını koruyabildiğini söyleyebiliriz. Operasyonel ve teknolojik gelişmelerin yanı sıra organik büyüme konusu da Türkiye’de e-ticaret sektörünün büyümesindeki temel faktörleri oluşturuyor. Bu gelişmeler sadece 2018 için değil önümüzdeki yıllarda da tatmin edici büyüme oranlarını beraberinde getirecek gibi duruyor.

2 E-ticaretin 11,6 milyar dolar olan cirosu nereye ulaştı? Sektörün son 1 yıllık performansını nasıl buluyorsunuz?

TÜBİSAD 2017 raporundan gelen 11,6 milyar dolarlık rakam içerisindeki 6,3 milyar dolar, online ve çok kanallı perakendeyi oluşturuyor.

2018 döviz kurlarındaki değişimi göz önünde bulundurursak 2018’de açıklanacak rakamları bunun ışığında değerlendirmek gerekir.

Genel olarak e-ticaret sektörünün performansı gitgide artıyor. Özellikle 2018 Kasım ayında gerçekleşen rekorlar, e-ticaretin her geçen yıl daha da büyüyeceğinin bir göstergesi.

3 2019, e-ticaret açısından nasıl geçer? Beklentileriniz ne yönde?

eBebek olarak yaptığımız her işe başlarken bir önceki işimizde yaptıklarımızdan ya da yapamadıklarımızdan ders çıkararak adımlarımızı atıyoruz. Aynı şekilde içerisinde bulunduğumuz yılın da e-ticaret dâhil olmak üzere tüm alanlarda bir öncekinden daha güzel ve verimli geçmesini temenni ediyoruz. Bu noktada, 2019’a baktığımızda oldukça başarılı bir yıl olacağını şimdiden söylemek mümkün. Bundan sonraki yıllarda da e-ticaretin başarısını ikiye katlayarak

E-ticaret sektörünün performansı gitgide yükseliyor. 2018 Kasım ayında gerçekleşen rekorlar, e-ticaretin her geçen yıl daha da büyüyeceğinin bir göstergesi.

performansını artıracığını düşünüyorum.

4 Bu kadar hızlı büyüyen sektöre girişimci ilgisini nasıl buluyorsunuz? Rekabet nerede yoğun?

Her kadın anne, her erkek baba olunca girişimci olarak bebek sektörüne ilgi duymaya başlıyor. ebebek'te de 18 yıl önce süreç bu şekilde başlamıştı. Ancak bebek sektörü çok niş bir market, hedeflediğiniz kitle çok daha kısıtlı. Aynı zamanda bebek bezi, mama, tekstil gibi temel ihtiyaçlar için rekabet çok yoğun. Ayrıca 1980'lerde 4,45 olan kadın başı doğum oranının 2017'de 2,07 olduğunu göz önüne almak faydalı olacaktır. E-ticarete hizmet edecek yazılımlar konusunda daha gidilecek yolumuz var. BKM Express ile yeni bir işbirliğine başladık. Artık müşterilerimiz ebebek kasalarında BKM Express uygulamasını kullanarak cep telefonlarıyla ödeme yapabiliyor.

5 E-ticaret şirketlerine olan yatırımcı ilgisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Yatırımcıların ilgisinin artacağını, ancak 2019'da yüksek rakamlarda bir yatırımın gelmeyeceğini düşünüyorum. Ülkemizin mevcut e-ticaret potansiyeli, yabancı yatırımcı ilgisinin devam edeceği ve hatta artacağına dair önemli bir işaret olmakla beraber, artan kur riskleri ise bu yatırımların 2019 yılında fiilen hayata geçmesini zorlaştırıyor.

6 Sektöre girişler kadar kapanan da birçok e-ticaret şirketi oluyor. Nerelerde hata yapılıyor?

Öncelikle doğru planlanmamış ve merkezinde müşteri olmayan tüm şirketlerin işleri çok zor.

Genellikle sürdürülebilir bir iş modelini benimsemeyen ve planlı bir çalışma stratejisiyle adımlarını atmayan girişimlerin belli bir süre sonra kapanma riskiyle karşı karşıya kaldığını gözlemliyoruz.

7 Türkiye'de e-ticaret şirketlerini zorlayan bariyerler neler?

Doğru yönetilen ve planlanan girişimler için herhangi zorlayıcı bariyer görmüyorum. Birçok başarılı e-ticaret girişimi olduğunu düşünürsek, bunların aşılması için hiçbir sebep yok. Yurt dışı yatırımları için ise bariyer gibi gözükten "artan kur" risklerini bile e-ihracatın payını artırarak aşmak mümkün.

8 Türkiye'de e-ticaretin önünü açacak adımlar neler?

Türkiye'de e-ticaretin önünü açacak iki temel adımdan bahsetmek mümkün; kargo çözümleri ve operasyonel aşamalar. Bu iki alanda gerçekleşecek gelişmeler ve hizmet kalitesinin artması büyüme ve penetrasyon hızını artırarak tüketici güvenini yükseltecektir.

9 E-ticaret tüketicisinin değişen alışkanlıkları var mı? Nasıl bir trend izleniyor?

En temel değişiklik, her geçen yıl farklılaşan ve değişen tüketicinin e-ticaret alışveriş yolculuğu. Hızla gelişen dijital iletişim, sosyal medya ve teknolojik büyümeler, bu alışveriş tercihlerinde hızlı ve sorunsuz bir alışveriş deneyimine dönüşmeye başladı. Yeni trend ise tüketiciye ulaşma noktasında kanalların artık önemli olmayacağı. Tüketicinin bu noktada asıl arzusu; istediği her yerde, sorunsuz ve hızlı şekilde karşısında olmak ve uçtan uca hizmet vermek.

10

E-ticaretin potansiyeli nedir?

E-ticaret sektörüne baktığımız zaman gün geçtikçe büyüyen iş modellerinden birisi olduğunu görüyoruz. Detaylı bir şekilde ürün karşılaştırması yapabilmek, bilgiye kolaylıkla ulaşma, fiyat avantajları ve alternatifli ödeme biçimleri sunması nedeniyle internet üzerinden alışveriş yapmak, artık günlük yaşamın bir parçası haline geldi. Yeni nesillerin internete olan yakınlığından dolayı e-ticaret sektöründe ciddi bir büyüme olacağını düşünüyorum.

E-ticaret'in toplam perakende içindeki yüzde 4,2'lik payına baktığımızda birkaç yıl içerisinde yüzde 10 seviyesine gelebileceğini görüyoruz. Böyle bir büyüme ve penetrasyon her açıdan toplam hacmi artıracacağı gibi birçok yeni girişim için de daha güvenli bir yatırımın kapılarını aralayacaktır. Kamu tarafında ise sektöre en büyük teşvik noktası, önümüzdeki en önemli fırsat gözükten e-ihracat tarafında yapılabilir. Gümrük işlemlerinin hızlandırılması ve kolaylaştırılması, kargo destekleri ve ihracat teşviklerini e-ihracat geliştirmek için bir havuzda toplarsak; uzun vadede gerçekten sektörün önünü açan bir hamle yapılmış olacaktır.