

KOBİ'lere global pazaryerlerinde satış fırsatı

Amazon'dan Etsy'ye, e-Bay'den Zalando'ya global pazar yerleri, Türk KOBİ'leri için büyük potansiyel taşıyor. Türk ürünlerinin satışı için ayrı bir pazarlama stratejisi izlemeye başlayan bu siteler, Türkiye'den ev tekstilinden otomotiv parçalarına, mobilyadan ev-bahçe ürünlerine kadar yüzlerce çeşit ürün alıyor.

ÖZGE YAVUZ

E-ihracat son dönemin en popüler alanlarından biri. KOBİ'ler dünyanın ünlü pazaryerlerine ürünlerini satarak, e-ihracat hacimlerini genişletabiliyor. Amazon'dan Aliexpress'e birçok pazaryeri, Türk ürünlerine ayrı bir ilgi gösteriyor. Avrupa, Rusya ve Kuzey Afrika gibi pazarlarda, Türk ürünlerinin kalitesine duyulan güven fazla olduğu için, bu online pazar yerleri, ürünleri tanıttırken 'Made in Turkey', 'Ship from Turkey' gibi ibareler kullanıyor. Peki bu sitelerde ürün satılabilmek için KOBİ'ler neler yapmalı?

Ürün yelpazesi genişliyor

NeSatilir.com, AliExpress entegrasyonu ve optimizasyon araçlarıyla e-ihracat girişimcilerine destek veren bir şirket. Türk şirketlerinin bu platformu kullanarak dünyanın dört bir yanına yaptığı ihracat verileri ise son derece ilginç. Öyle ki, NeSatilir.com kullanıcılarının satış haritası incelendiğinde Türkiye'den ihraç edilen ilk 10 kategoriye göre ilk sırada ev ve bahçe ürünleri geliyor. İkinci sırada kadın giyim, üçüncü sırada ise otomotiv ve motosiklet ürünleri var. Sıralamayı oyuncak ve hobi, ofis ve okul malzemeleri, bavul ve çanta, spor ve eğlence, takı, giyim aksesuarları ve ev dekorasyonu takip ediyor. Peki bu ürünler en çok hangi ülkelere satılıyor? Fransa, İspanya, İsrail, Hollanda, Rusya, Almanya ve ABD, ürünlerin en çok satın alındığı ülkeler arasında ilk sıralarda yer alıyor. Kıtalarla bakıldığında ise Afrika'ya kadın giyim, Asya ve Avrupa'ya ev ve bahçe, Kuzey ABD, Güney ABD ve Okyanusya'ya gü-

zellik ve sağlık ürünlerinin daha çok satıldığı görülüyor.

Marka oluşturmak gerekiyor

NeSatilir.com Ekip Lideri **Yiğit Tuna**, girişimciler için önerilerde bulunuyor. Tuna'ya göre yurtdışındaki pazar yerlerinde başarılı olmak için Türklerin kendi markalarını oluşturmaları gerekiyor. Tuna, son dönemde kendi şirket verilerinden de takip ettiklerinde private label yani özel markalı üretime giren Türk şirketlerinin sayısının artmaya başladığını söylüyor. ETİD Başkanı Emre Ekmekçi de, Türk markalarının e-ihracatta Avrupa ve diğer komşu pazarlara yakınlığı nedeniyle büyük fırsat yakaladığını aktarıyor. Ev tekstili, otomotiv yedek parça ve hatta mobilyada da e-ihracat alanında bu pazar yerlerine satışın arttığına dikkat çeken Ekmekçi, "Bu firmalar Çin ürünlerinin kalitesizliğine karşı Türk ürünlerinin kaliteli olduğunu vurguluyor. Tüketici tarafında Türk ürünlerine ilgi yüksek" diyor.

Son dönemin popüler pazar yerlerinden AliExpress'te sadece Çin ve Türkiye, tüm dünyaya satış yapabiliyor. Çinli satıcılar Çin hariç tüm dünyaya, Türk satıcılar ise Türkiye ve Çin hariç tüm dünyaya satış yapabiliyor. AliExpress Türkiye CEO'su **Yaman Alpata** da sistemleriyle ilgili şunları söylüyor: "Sitede mağaza açmak ve ürün listelemek için herhangi bir ücret alınmazken, AliExpress'in özel kargo anlaşmaları sayesinde satıcılar Avrupa, Rusya ve Ortadoğu'ya reka-



Yiğit Tuna

Yaman Alpata



rin ve tüm markalarının yanındayız".

Ayaydın: 'KOBİ'ler de fırsat yaratıyor

Kadın giyim sektörünün önemli markalarından İpekylol da, Almanya'nın ünlü pazaryeri Zalando ile anlaştı. 7 aydır bu site üzerinden Almanya başta olmak üzere Avrupa'ya e-ihracat yaptıklarını söyleyen Ayaydın-Miroglio Yönetim Kurulu Başkanı Yalçın Ayaydın, "Bu siteler Türk markaları için Avrupa'ya, hatta dünyaya açılan bir fırsat kapısı. Finansal olarak özellikle

WWB Marketplace Agency

Başkanı **Ahmet Yağlıcıoğlu** e-ticaret pazarı büyüklüğünün dünyada 2.9 trilyon dolar, Türkiye'de ise yalnızca 6.5 milyar dolar olduğunu söyledi. Avrupa'da KOBİ'lerin e-ticaret sitesine sahip olma oranının yüzde 85'lere yaklaşırken bunun Türkiye'de sadece yüzde 40 seviyesinde olduğuna dikkat çeken Yağlıcıoğlu, "Büyük KOBİ ve üretici e-ticaret alanını çok zor, ulaşılamaz, yüksek maliyetler gerektiren bir süreç olarak görüyor ama aslında o kadar zor değil. Sadece bu süreçte inanmak ve adımları doğru atmak gerekli" dedi. 'Peki bu kadar potansiyel ve fırsat varken neden korkuyoruz ve neden başlamıyoruz' diyen Yağlıcıoğlu, şöyle devam etti: "Bana göre nereden başlayacağımı bilememek buradaki en büyük neden. KOBİ'lerimizin çözmesi gereken temelde 4 ana konu var. Bu 4 ana konuyu markalaşma, satış kanalının oluşturulması, eğitimli kadro ve lojistik-depolama olarak özetleyebiliriz."

'DİJİTAL
İHRACATIN
4 temel
konusu var



Polonyalı Allegro, Propars ile anlaştı

Çok fonksiyonlu bir e-ticaret yönetim programı olan Propars, Polonyalı e-ticaret oyuncusu Allegro ile işbirliğine gitti. Anlaşma ile satıcılar, Propars'ın sağladığı hizmet ve Allegro aracılığı ile ürünlerini Polonya gibi farklı pazarlarda satışa çıkarabilecek. Bu kapsamda bütün siparişler tek bir ekrandan yönetilirken, stoklar otomatik olarak güncellenebilecek. Uygulama, iş ortaklarına pazaryerlerinde mağazalar açarak, satışta olan ürünlerin takibini de yapıyor. Doğu Avrupa/Polonya pazarına açılmak isteyenler için dil bariyerini de çözen uygulama, Türkçe arayüzü sahip. Propars ile kategori ve ürün özellikleri Türkçe olarak seçebiliyor. Ürün bilgileri ise Polonya'nın anadili olan Lehçeye göre sistem üzerinden otomatik olarak çevriliyor. 38 milyona yakın nüfus arasından 25.4 milyon tüketimin online alışveriş yaptığı Allegro'da yıllık kişi başı sepet tutarı 456 Euro.

Kur e-dükkânı, aksın müşteriler...

E-ticaret, ilk ortaya çıktığı zamanlarda biraz şüpheyle bakılan ve endişe ile yaklaşılan bir uygulama olmuştu.

Ancak zamanla artan talebin getirdiği cirolar, dikkatlerin o yöne çevrilmesine ve daha bir önem verilerek bakılmasına neden oldu.

Hele bilirdi de COVID-19 gelmez mi?..

E-ticaret ve e-ihracat uzun yıllar sonra gelebilecekleri yerlere bir seneden daha az zamanda varıp yerleştiler ve hatta yerlerini bir hayli sağlamlaştırdılar.

Yorumlar muhtelif...

"Abi kuracaksın siteyi, üç beş sosyal medya reklamı filan da yaptın mı, aksın müşteriler, paralar" gibi yorumlar, arkadaş sohbetlerinde ve kuytu köşelerde duyulmaya başlandı.

1980'li yıllar, Türk insanının döviz serbestisine ve ihracata ısınmaya çalıştığı yıllardı.

Yeni girilen serbest döviz ortamında ihracatın nimetlerinden fayda-



Şefik Ergönül
taurus@superonline.com

lanmak isteyen iki kafadar ithalat ve ihracat yapmak amacıyla bir şirket kurmuşlar, yol üzeri bir dükkân kiralayıp "İhracat, İthalat Ltd. Şti. " diye tabelayı da kapiya asmışlar ve müşteri gelsin diye bekliyorlar. Bekleme süresi uzayınca da kapı önüne sandalye atarak tavla oynuyorlar.

İşler nasıl diye soranlara da "Bu ihracat işi çok zor arkadaş, günlerdir bekliyoruz kapımızı çalan bir kişi olmadı" diyerek de şikâyet ediyorlar.

İşin şaka tarafını bir kenara bırakırsak e-ticarette de böyle durumlar olmadı ve olmuyor değil.

Birkaç yıl önce e-ticaret dersi verdiğim bir ortamda, katılımcıların bir kısmının fiilen e-ticaret yaptıklarını ve kendilerini güncellemek adına eğitime katıldıklarını öğrendiğimde çok memnun olmuştum.

Birkaç günlük olarak yapılan eğitimin ortalarını geçtiğimizde, yanıma gelen bazı katılımcılar "Bizler e-ticaret sitesi sahibi kişileriz, hocam bizi zarara soktunuz" diye bana şaka yollu takıldılar. Sonra da "Abi kuracaksın siteyi, aksın müşteriler, paralar" düşüncesiyle kurulan sitelerin girdikleri çıkmazları ve oralarından çıkmak için gösterdikleri çabaları anlattılar.

Bu düşüncenin ne kadar yanlış ve e-ticaret yapmanın kendine özgü kuralları olduğunu görüp, yapılması gerekenleri düşündüklerinde, bu değişikliklerin pahalıya patlayacağını



farkına varmışlardı.

Önce durup bir düşünelim...

Ürünümüz e-ticaret piyasasında yer alabilir mi?

Talep var mı yoksa biz talep yaratabilir miyiz?

Mevcut kapasitemizle piyasaya ne kadar girebilir ve yer alabiliriz?

Ambalajımız, kargo taşımacılığına uygun mu, ürünümüz müşteriye ulaşabilir mi?

Teslim süremiz ne olacak?

Ürün piyasada tutulur ve müşteri sayımız artarsa, artan talebe hızla cevap verebilecek miyiz?

Unutulmaması gereken bir soru; Rakipleriniz e-ticarette nasıl davranıyor, biliyor musunuz?

Ürünümüzü piyasaya nasıl sürüyoruz?

Her gelen alabiliyor mu yoksa bölge bayisi, dağıtıcı, perakendeci gibi dağıtım kanalları içerisinde geçerek mi son kullanıcıya ulaşıyor?

Boyle ise e-ticaret yaparak dışarıda bırakacağımız bu dağıtım kanalı ile ilişkiler ne olacak?

E-ticaret fiyatlandırmanız nasıl olmalı ki mevcut dağıtım kanallarında sorun çıkmasın?

Acaba mevcut dağıtım kanallarında yürüten ürünlere dokunmayıp, e-ticaret kanalına farklı ürünlerle mi girsek daha iyi olur?

Bu sorular daha başlangıç, gerisi var...

Daha sonra da hazırlık safhasına bakılmalı değil mi?