

DİJİTAL DÖNÜŞÜM, E-TİCARET VE E-İHRACAT

Nereden başlayacağız, nasıl yöneteceğiz?

E-ticaret ve e-ihracatı çok konuşuyoruz. Ama nasıl geliyor, kimler, neler yapıyor? "KOBİ'ler için çıkış yolu nerede?" diye baktığımızda katetmemiz gereken önemli mesafeler var. Dijital dönüşümün odağında bir yolculuk aslında bu. Sektörün önemli iki isminin tavsiyeleriyle, e-ticaret ve e-ihracatta durumun tespitini ve KOBİ'lerin yapması gerekenleri özetlemeye çalıştım.

VOLKAN AKI
volkan.aki@nbe.com.tr

Bir süredir Türkiye iş yaşamının en önemli gündem maddeleri arasında e-ticaret ve e-ihracat var. İçinde bulunduğumuz yeni dünya koşullarında ayakta kalma ve büyüme, daha çok ticaretin bu yeni kanallarında yatıyor. Şu nokta unutulmamalı; süreç dijital dönüşümle başlıyor. Alt yapısını geliştirip şirketler, e-ticaret ile markalaşım ardından e-ihracat ile yoluna devam ediyor. Tüm planlamalarda en yüksek

rolü teknolojik yapı ve dijital kalite oynuyor.

Peki bugün, sözünü ettiğimiz kanallara özellikle KOBİ'ler nasıl başlayacak, eksiklikler nedir? Teşvikler nereye odaklanıyor? Bu ve benzeri soruların yanıtları için IdeaSoft Kurucusu CEO'su Seyhun Özkara ile e-ihracatta İngiltere başta olmak üzere e-ihracat köprüsü kurma hedefiyle yola çıkan Envoyo ortağı/CEO'su Borgia Es ile sohbet ettim. Onların rehber niteliğindeki, yol gösterici değerlendirmelerini aldım. Ana başlıklar şeklinde taktikleri ve yapılması gerekenleri derledim:



ENVOYO CEO'SU BORGIA ES

E-ticaret ve e-ihracat uzun bir yolculuk, sabırlı davranmak gerekiyor

► E-ticaret ve e-ihracat süreçlerinin bir serüven ve uzun bir yolculuk olduğunu kabul etmeleri gerekiyor. Tek seferlik bir hamle değil, bu bir girişim süreci. Marka sahibinin, e-ticarette ve e-ihracatta giriş yaptığı pazarın, alanın ya da ülkenin tüketicilerinin ihtiyaçlarını hissetmesi gerekiyor. Pazarı giriş yaptığı andan itibaren de tüketicinin öncelikleri ve istekleri doğrultusunda ürünlerini geliştirmesi gerekiyor.

► Uluslararası platformlarda yer etmiş, büyük rakiplerle savaşırken veya mücadele ederken kendi markalarının ve iş yapış şekillerinin nasıl ilerleyeceğini hesaba katarak uzun soluklu bir maça çıktığını bilmeleri gerekiyor. Bu kısım çok önemli. Bu 3 aylık, 6 aylık ya da bir kez ürün satma meselesi değil. Çok uzun soluklu bir süreç. Şirket, her satış sonrası elde edeceği bilgiler doğrultusunda kendisini yenilemelidir. Yeni stratejiler oluşturmasını bilmelidir. Müşterilerin bize nasıl tüketeceklerini, nasıl tüketmek istediklerini öğrettiği bir süreç olarak görmemiz gerekiyor e-ticareti ve e-ihracatı.

E-ihracat için İngiltere potansiyel

► Envoyo olarak Türkiye'den İngiltere başta olmak üzere dünyaya e-ihracat köprüsü kurmayı hedefliyoruz. İngiltere için özel bir tecrübemiz var. Çünkü yıllardır bu lokasyon ile ticaret yapıyoruz. İngiltere e-ticaret pazarı, 700 milyar sterlinlik büyük bir pazar. Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı ikinci ülke pozisyonunda. Alım gücü yüksek ve Türk ürünlerine ilgi her zaman pozitif. Buna paralel olarak iki ülke arasında yapılmış olan özellikle Brexit öncesi ve sonrasında Serbest Ticaret Anlaşması'yla Türk menşei ürünlerin hemen hepsininin, vergiden muaf bir şekilde İngiltere'ye sevkıyatı söz konusu. Benim özellikle son 20 yılı içerisinde, KOBİ ve ihracatçıların ürünlerini taşırken gözlemlediğim can alıcı bir nokta var. Türk markaları, araçları vasıtasıyla İngiltere pazarında yer ediniyorlar. İngiltere'deki büyük alıcıların dominasyonuyla süreçleri yönetiyorlar. Türk markaları, İngiltere pazarında kendi ekipleriyle ve yöntemleriyle direkt nihai tüketicilere ulaşacak şekilde yol almalarıdır.

Fasonculuktan, marka odaklı büyümeye

İngiltere pazarında e-ihracata yönelmek isteyen üreticilerin fasonculuktan çıkıp, marka odaklı büyümeye hedeflemesi gerekiyor. Burada da bizim firmalarımızın ürünlerini taşırken yaşadıkları tecrübeleri gözlemleme şansımız oldu. Fason üretimle birlikte pazar kayıplarını da inceledik. Pandemiyle birlikte alıcıları ya da toptancıları aradan çıkararak marka tescilli yöntemle, gerek hukukçuların desteğiyle gerek izinlerle birlikte kendi markalarıyla varolma fırsatını yakalamalarını hedefledik.

E-ihracatın dinamikleri farklı

► E-ihracatın dinamikleri klasik ihracattan farklıdır. Nihai tüketicinin isteklerine

uyum sağlayacak bir markaya ve bu markayı en hızlı şekilde servis edecek bir ağa sahip olmak gerekiyor. Bununla ilgili en büyük engel, sabırsızlık ve zamana ilişkin aceleciliktir. Bunun yanı sıra bir de şirketleri zorlayan bir de başlangıç bütçesi konusu var. Klasik ihracatta olduğu gibi toplu bir satış olmadığından uzun zaman alacak bir periyottan bahsediyoruz. İhracatta ortalama üç ila altı aylık pazar penetrasyonu süresi söz konusu öncelikle. Markalar eğer halihazırda tescilli bir şekilde ihracat yapan markalarsa bu süre daha kısa oluyor.

E-ticaret ve e-ihracat arasındaki fark

► E-ihracatta, ihracatçıların en çok zorlandığı noktalardan bir tanesi ürünlerinin algı ve tanıtımıyla ilgili geçen süreçte gerek zaman gerekse reklam bütçesiyle ilgili ayrımları ve harcamaları gereken zaman ve kaynak. Bu konuda Türkiye'deki e-ticarette yurt dışındaki e-ticaret arasındaki fark, yurt dışındaki tüketiciler doğal olarak bazı markalarını tanımıyorlar. Onların tanınması için belli bir çalışma, emek ve revizyon yapılması gerekiyor. O bağlamda geçen süre



ve paralelde reklam bütçesi, e-ihracattaki en zor noktalardan bir tanesidir. Eğer ihracatçı olarak ve e-ticaret yapan ürün sahipleri, e-ihracatın kendi dinamiklerine göre bütçelerini ayırabilirlerse çok yerinde olur. Örneğin pazara giriş aşamasında bir bütçe ayrılması başarıyla ilgili kilit noktalardan bir tanesidir.

Talep çok yüksek ama

► Destekler markanın pazara ilk girişinde sahip olması gereken bütçeye dair yaşadığı sıkıntıları gidermek noktasında artırılabilir. Teşvikler daha çok ileri aşamalarda, deyim yerinde ise атаğa, saha kalkma dönemlerinde veriliyor. Teşvik paketleri, ilgi ve destek şirket yol aldıkça artan şekilde ilerliyor. Türkiye'de, e-ihracatın klasik ihracatın içinde önemli bir kalem olarak ortaya çıkmasından bu yana Ticaret Bakanlığı'nın teşviklerinin yerinde olduğu ve arttığı rahatlıkla ifade edilebilir. Buna rağmen, firmaların ilk bütçeyi, yani mal üretimi ve markanın bilinirliği için ilk 3-6 aylık reklam ve tanıtımla ilgili belli bütçeleri ayırma ihtiyacı devam ediyor. Bu soruna çözüm bulmak gerekiyor.

Dijital yatırım ve sabır önemli

► Takdir edersiniz ki e-ticaret dünyasında doğal olarak dijital bir takdim ve tanıtım söz konusu. Ama herkesin renkleri, tüketicilere göre ihtiyaçları veya istekleri ülke bazında değişebiliyor. Bu bir yolculuk ve yolculuğun en önemli kısmı sabır. Bunun dışında kendi markanızın yurt dışı platformlarında kendisine yer edinebilmesi çok değerli. Bu oluşturma zamanı diğer ülkelerdeki satışlara da etkisi olacağını, şirketlerinin değerinin artacağını, şirketlerinin kredibilitésinin yükseleceğini bilmek gerekiyor. Dijital dünyada yapılan her yatırımın bir sonraki yatırıma bir temel oluşturacağını unutmaksızın hareket etmek gerekir. Şirketlerin yaptıkları her reklam, kendi marka ve ürünleri içindir. Dolayısıyla dijital dünyada takip edilebilir bir sistemde yer almalanını sağlar. Tek seferlik değil, sürdürülebilir bir şekilde yapılacak her yatırımın veya her tür emeğin, şirketi bir sonraki adımda öne çıkaracağını bilmek gerekiyor. Firmalara, markasını tanıtmakla ilgili o tutku, heyecan ve istekliliği bir sonraki aşamada da göstermelerini, müşterilerin geribildirimleri doğrultusunda ürünlerini geliştirerek büyük veya marka firmalarla yarışabilecekleri günleri hedefleyerek bu yolculuğa çıkmalarını öneriyorum.

IDEASOFT CEO'SU SEYHUN ÖZKARA

"Hangi ürünle, hangi pazara girebilirim?" sorusuna doğru yanıt bulan KOBİ'ler hızla ilerliyor

► Öncelikle Türkiye'de süreçler yeni yapıyor

Bize şu anda ihracat yapma isteğiyle gelen firmaların bilgi birikimiyle, fiili olarak ihracat yapanın dijital dönüşümü tamamlaması çok başka şeyler. Türkiye'ye ihracat yapma güdüsüyle gelen, hediye eşya, bijuteri, aksesuar, takı, kuyum gibi işlerde binlerce küçük satış hacimlerinden, birkaç bin dolar ile 10 bin dolar arasında aylık satış yapan şirket var.

Herkes bunu yapmak istiyor

► Herkes bunu yapmak istiyor ama e-ihracatla ilgili herkesin bilgisi yok. Bir de büyük firmalar var, e-ihracat ile ilgili onların gözünde bunları tek tek yapıyor olmak çok tatmin edici bulunmuyor. Örneğin makine sanayicisi, zaten bunu toptan ihracat ediyor. Bir de 3'üncü karakter olarak da Trendyol, Hepsiburada ve diğer e-ticaret platformları var. ABD'de operasyon kurdular, mağazalar açtılar. İş şuna geliyor, tamam bir ürün üretiyorsunuz ama 20 senedir aynı şeyi satıyorsunuz mantık olarak. Özet olarak devlet tarafından çıkarılan yeni teşvik yasalarıyla destekler artık yurt dışı pazarına açılmak için veriliyor.

Sürecler nasıl yönetmek gerekiyor?

► eticaret.com'da çeşitli paketler aracılığıyla sunduğumuz eğitim ve hizmetlerle bir e-ticaret ekosistemi yaratmak istiyoruz ki firma önce dijitalleşsin ve e-ticaret yapsın, sonra e-ihracat yapmak için formüller bulsun. Burada sistem tamamen ödeme sistemleri üzerine kurulu. Birkaç ay içinde ürünle ilgili bir şeyler satılabildiği görülürse, dijital dönüşüm eğitimi ya da motivasyonla, hikâye önce e-ticarete sonra e-ihracata dönüşüyor.

E-ihracat domine pazarlar

► E-ihracat global ve domine pazarlardan oluşuyor. Bunu da şöyle yapıyorlar: Trendyol kendi ürettiği malları ABD'ye götürürken, yanına diğer satılan markaları da ekliyor. "Bana ver, ben ihraç edeyim" diyor. Trendyol geliyor, Amazon içinde satıyor. İş buna döndü. Konsorsiyum haline gelebilirse, destekler de büyüyor. İhracat için destekler buraya yöneliyor.

Fasoncuların değişmesi lazım

► Türkiye'de fasoncuların değişmesi lazım. Fasoncular hep toplu üretmeye alıştı için bijuteri, takıci diyor ki ABD'de Avrupa'da şu modeller satıyor. Bu ürünler gidip fasoncuya veya küçük KOBİ'lere yaptırılıyor. Yurtdışına sattıkça daha fazla ürün istiyor. Fasoncunun bir kataloğu, bir markası yok ve cüzdan, puro kutusu gibi yüzlerce çeşit şey üretiyor. Ona götürülen model üzerinden ilerliyor. Bu işleşiği değiştirmek çok zor fakat üretim süreçlerini organize ederek değişime başlayabilirsiniz.

En büyük potansiyel üründe

► En büyük potansiyelle sahip olan şey üründür. Doğru pazar ve ürün araştırması yapan işletmenin, hiçbir üretim bandı olmadan üretimi burada gerçekleştirilmesi sayesinde potansiyel açığa çıkıyor. Bakıldığında, ABD ve Avrupa'ya satan binlerce bijuterici var ama hiçbir üretim süreçlerini aynı şekilde yürütüyor. Kaldı ki hiçbirini aynı oranda pazar araştırması yapmıyor. Bu noktada genç jenerasyon satıcıların üretim yapabilecek maddi güçleri olmamasına rağmen dijital



İÇ PAZARDA KARLILIK PROBLEMİ VAR

► İç pazarda satıcının sayısı fazla, alıcının sayısı az. Aynı ürünü üreten çok insan var. Bu da işi karsılaştırıyor. Pazar yerlerinin indirim kısıtlanı gelince marjlar yok oluyor. Dolayısıyla karlılığı cironun önünde tutmak gerekiyor. Buna ek olarak, hem iş hem de dış pazar için pazar araştırması yapmak büyük önem taşıyor.

100 BİN KOBİ HEDEFİ

► Biz, eticaret.com projemizle, 100 bin KOBİ'ye ulaşmayı hedefliyoruz. KOBİ'leri e-ticaret ile tanıştırmak, dijital dönüşüm kendilerine fayda sağlamak istiyoruz. Hedefimize ulaşarak piyasaya 8-10 bin aktif e-ticaret firması kazandırabilirsek mutlu oluruz. Bu firmalar, yurt içinde başan elde etiketler sonra yurt dışı pazarına da açılabilirler.

bilgilerinin fasonculardan daha iyi olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırma ve analiz çok önemli

► "Hangi ürünle, hangi pazara girebiliriz?" sorusuna yanıt bulanlar ilerleme kaydediyor. E-ticaret ve e-ihracat ile ilgili yasa öncelikle büyük firmalara yarayacak. Rakamlar zaten büyük baktığımızda. Belli hacimdeki firmalar bu kapsamda yer alıyor. Artık burada dijitalleşmekten başka şans yok. Dünyada da böyle, fason olarak başlıyor, sonra malın nereye nasıl satıldığı öğreniliyor ve ihracat aşamasına geçiş yapılıyor.

KOBİ'ler nasıl yol almalı?

► İç pazar, dış pazar fark etmesizin iyi bir ürün ailesi gerekiyor.

► Hiçbir zaman yumurtayı aynı sepete koymamaları gerekiyor. Gördüğümüz en büyük hatalar burada yapılıyor. İşletmeciler sadece Trendyol'a, Hepsiburada'ya satıyor. Sonra karşısına başka rakipler çıkıyor. Finansal dengeleri bozuluyor. Aldığı makinelerin parasını ödeyemiyor. Burada kendini tek bir yere bağlı hissediyor. Markalaşma adına çaba sarfetmiyor, platformların gücüyle hareket ediyor. Bu durum da kalıcı olmayı zorlaştırıyor.

► Zaman içinde kendi satışını da kendi sitesinden yapmaları gerekiyor platformları kendi web siteleri ve pazar yerlerinin tamamını kullanarak satış yapmak en mantıklı yöntem. İlerleyen zamanlarda yurt dışı için markalaşmak istediklerinde de ellerinde altyapıları ve markaları olur. Özetle, bütün satış kanallarını kullanmaları gerekiyor.