2023 E-TİCARET DEĞERLENDİRMESİ VE 2024 BEKLENTİLERİ

- **CEO'dan Mesaj** 2
- **2024'te E-Ticaret Ve Fulfillment Dünyasını Neler Bekliyor?** 4
- Ekonomik Değişkenlere Dirençli Hale Gelmek 5
- Teknoloji Desteğiyle Dönüşen Operasyonlar (ve Anlayışlar) 11
- Tüketici Perspektifinden: Müşterinize Ulaşmanın Yeni Yolları 16
- **OPLOG ile 2023 Özeti** 21
- **Son Söz** 27
- **Kaynaklar** 28

CEO’DAN MESAJ

2023, hem dünya ve ülkemiz hem de OPLOG açısından, önemli gelişmelerin ardı ardına yaşandığı bir yıl oldu. Ekonominin kurallarının yeniden yazıldığı, enflasyonist ortamda iş dünyasının büyümesini sürdürebilmek için yeni yöntemler denediği, diğer yanda teknolojinin büyük bir hızla gelişip dönüşerek iş yapış şekillerimizi kökten değiştirmeyi sürdürdüğü bir döneme tanıklık ettik.

Tüm bu gelişmeler yaşanırken 2023, OPLOG olarak 10’uncu yılımızı, tümü bizim için birer kilometre taşı olan yeniliklerle taçlandırdığımız bir yıl oldu. Tuzla ve Ankara depolarımıza ek olarak İngiltere, Amerika ve Almanya'da açtığımız yeni depolarla hızla büyüdük. Genişleyen fulfillment ağımız dünya çapında yeni kapılar açmamıza ve hizmetlerimizi farklı coğrafyalara da yaymamıza olanak sağladı. Şimdi 2024 yılında tüm bu depolarımızı, tamamen bünyemizdeki 70 kişilik Türk mühendislerinin imzasını taşıyan bir fulfillment sağlayıcısı tarafından üretilen ilk fulfillment robotu olan TARQAN ile güçlendirmeye hazırlanıyoruz. Bu adımlarla birlikte OPLOG’un her daim desteklediği KOBİ’lerin yanı sıra sektör lideri global markaların da bizi tercih etmesini sağlıyor; eski ve yeni tüm müşterilerimizle beraber büyüyoruz.

Diğer yandan 2023 yılında, dünya genelinde ve ülkemizde yaşanan insani krizler ve afetler, her şeyden önce insan olarak bizleri harekete geçirdi. Kahramanmaraş depreminin ardından ülkece geçirdiğimiz zor dönemde zorlukları aşmak için büyük bir azim ortaya koyduk. Lojistik alanında sahip olduğumuz uzmanlık, müşterilerimiz ve sektörümüzün farklı paydaşlarıyla kurduğumuz iş birliği sayesinde deprem bölgemizdeki vatandaşlarımıza sağlayabildiğimiz destekler, bizim için bir daha yaşamak istemeyeceğimiz bir onur oldu.

Şimdi yüzümüzü yeni yıla dönüyoruz. 2024, e-ticaret ve lojistiği yeniden tanımlayacak yenilikler vaat ederken, bu yolculuğun ön saflarında olarak, hizmetlerimizi benzeri görülmemiş seviyelere çıkarmak için çığır açan teknolojilerimizi kullanmaya hazırız. Yeni yıla baktığımızda, her biri kendi zorluklarıyla birlikte yeni büyüme fırsatları görüyoruz. Umarız bu rapor, bu yılın zorluklarını aşmanıza yardımcı olurken, size aynı zamanda potansiyel ve başarı dolu bir geleceği şekillendirmenizde ilham verir.

Halit Develioğlu
OPLOG Kurucusu ve CEO

KISACA OPLOG

10 yıldan bu yana hizmet veren omncihannel fulfillment sağlayıcısı OPLOG, Sony, Tupperware, Atomy, Suud, Rossmann, Kelebek ve Herbalife gibi sektör devleri ile IAMNOTBASIC, Touché Privé, Ontrail Store gibi yeni nesil markalar da dahil her ölçekten pek çok farklı şirketin e-ticaret ve B2B operasyonlarını yönetiyor.

Türkiye,Avrupa, İngiltere ve ABD'deki 10'dan fazla teknoloji etkin fulfillment deposunda, kendi geliştirdiği yazılımlarla depolamadan stok yönetimine kadar tüm süreçleri kapsayan uçtan uca fulfillment hizmeti sunuyor.

Geliştirdiği fulfillment robotu TARQAN ile E-COM Berlin'de Yılın İnovasyonu ödülüne layık görülen OPLOG, ESAS PE'den aldığı 11 Milyon Euro yatırım ile 2023 yılında depo ağını 3 kıtada genişleterek hizmetlerini globale taşımıştı. 2024'te bu depolarını TARQAN ile güçlendirmeye hazırlanıyor.

OPLOG ile ilgili daha fazla bilgi almak için web sitemizi ziyaret edebilirsiniz.

2024'TE E-TİCARET VE FULFILLMENT DÜNYASINI NELER BEKLİYOR?

İş dünyasının içinde filizlenen davranış eğilimlerini, sektör içinden bir gözle hissedebildiğimiz dip dalgalarını, e-ticaret ekosisteminin gereksinimlerini, teknolojinin işimize etkilerini, tüketicilerin baş döndüren bir hızla değişen beklentilerini ve bu beklentilere yanıt verecek en yeni bakış açılarını, yılsonu raporumuzun bu ilk bölümünde bir araya getirdik.

İyi okumalar!

EKONOMİK DEĞİŞKENLERE DİRENÇLİ HALE GELMEK

Günümüzün koşullarında hem B2B hem B2C şirketlerin, hem geleneksel ticaretle hem de e-ticaretle uğraşan işletmelerin, büyümelerini sürdürebilmek için çok yönlü ve güçlü planları olması gerekiyor. Şirketler enflasyon etkisiyle hızla artan fiyatlar sayesinde ciro büyümesi elde ederken, maliyetlerin de aynı oranda artması nedeniyle karlılıklarını artırmakta zorlanabiliyor. Bu kısımda, zorlayıcı ekonomik dinamiklere nasıl göğüs gerebileceğinize dair bazı öneriler paylaşacak, satışlarınızı artırmak ve operasyonel verimlilikle maliyetlerinizi kontrol altında tutmak için atılabilecek adımlara değineceğiz.

Crossborder e-ticaret: İstikamet yurtdışı

Tüm dünyada B2C'de sınır ötesi e-ticaret hacminin 2030 yılında 7,9 trilyon dolara ulaşması bekleniyor. Geçtiğimiz bir yılda Türkiye'deki şirketlerin de yeni pazarlara açılma iştahının giderek arttığını görüyoruz. Örneğin OPLOG markalarından Kelebek Mobilya ve Merinos'un **İngiltere yolculuklarının** bizzat tanığı ve yardımcısıyız.

Bu rotanın yeniden oluşturulmasına etki eden belli başlı gelişmeler var: E-ticaret ekosisteminin, özellikle ödeme sistemleri ve pazaryeri altyapılarının gelişmesiyle, bu adımları atabilmek artık daha kolay ve olanaklı. E-ihracat alanındaki düzenlemeler ve ülkelerin karşılıklı anlaşmalarını sürekli ileriye taşıması sektörde önemli hareketlenme yaratıyor. Öte yandan pandemiden bu yana süregelen, savaşlar ve çatışmalar nedeniyle yer yer kızışan global tedarik zinciri krizleri nedeniyle, belirli dış pazarlarda Türkiye'den ithalat daha karlı ve tercih edilir hale gelmiş durumda. Özellikle gelişmiş ülkelere yönelik yapılan ticarette, Türk şirketlerinin sunduğu fiyat avantajı, onlara yabancı rakipleri arasında üstünlük kazandırıyor. Sonuç olarak, büyümesini sürdürmek isteyen şirketler müşteri bazını çeşitlendirerek ve farklı pazarlardaki ihtiyaçlara yanıt vererek, satış hacimlerini artırabiliyor.

Ölçek ekonomisi prensipleri dahilinde, ürün başına üretim maliyetlerini düşürerek genel cirolarını ve kar marjlarını yukarı taşıyabiliyor. **2024'te bu trendin giderek güçleneceğini ve crossborder ticaretin sürdürülebilir başarıyı hedefleyen şirketler için daha çok önem kazanacağını söylemek yanlış olmaz.**

Son olarak, Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) Başkanı Hakan Çevikoğlu'nun yılsonunda yaptığı açıklamayı hatırlayalım: . **"E-ticaret sektörünün gelişimi gelecek dönemde e-ihracatla birlikte olacak. Bu sebeple tüm platform ve satıcıların kendilerini e-ihracata hazır konuma getirmesi gerekiyor."**

SINIR ÖTESİ TİCARETTE FARKLI SEKTÖRLERE YÖNELİK KRİTİK ADIMLARI KEŞFEDİN!

İşi bilene teslim etmek: Outsource dönemi

Forbes'ta yer alan Temmuz 2023 tarihli makale, "Resesyon dönemleri neden işletmelerin outsource etmesi için en iyi dönemdir?" diye soruyor; özel uzmanlık, altyapı ve teknoloji yatırımı gerektiren operasyonları dış kaynak kullanımı yöntemleriyle çözmenin işletmeler için verimli sonuçlarını anlatıyor.

Dış kaynak kullanımı konusuna kendi alanımızdan bakarsak; fulfillment süreçlerini **üçüncü parti bir partnere delege etmek**, her şeyden önce "kendi" işinize odaklanmanızı sağlıyor. Çok fazla detay ve titizlik gerektiren bu süreçler için harcayacağınız vakit ve insan kaynağı yerine, finans yönetiminden yeni müşteri kazanımına işinizi büyütecek yeni yöntemleri düşünüp hayata geçirmenize imkan veriyor. Tüm ayrıntılarıyla tamamen bu konuya odaklanan bir ekip tarafından yürütülen operasyonlar, verimliliği artırarak zaman ve bütçe kayıplarının önüne geçiyor. Maliyetlerde gözle görülür düşüşün yanı sıra müşteri memnuniyetini de artırarak işinizin genelinde olumlu sonuçlar almayı mümkün kılıyor.

Uzmanlıkların hiç olmadığı kadar birbirinden ayrıştığı, hız ve hatasız servis beklentisinin her geçen gün daha da yükseğe taşındığı, işletmelerin daha yalın ve iyi işleyen yapılara dönüşmek zorunda kaldığı günümüzde, "outsource" etmek veya "işi bir bilene teslim etmek" kaçınılmaz bir karar olacak gibi görünüyor.

Omnichannel stratejileri ve omnichannel fulfillment

Günümüzde omnichannel kabiliyeti olan şirketler, dışsal dinamiklerin günümüzdeki gibi belirsiz olduğu dönemlerde, daha dirençli olabiliyor. Kolaylık ve esneklik sunarak müşteri deneyimini iyileştiren uygulamalar, tüketicilerin çekimser olma eğilimde olduğu zamanlarda dahi markayla etkileşimin satışa dönme olasılığını artırıyor. Farklı kanallardan satış gelir kanallarınızın da çeşitlenmesi anlamına geliyor. Omnichannel altyapıları müşterilerin davranış ve tercihleri konusunda markalara veri sağlayarak, hem yeni iş kararlarına altlık oluşturan içgörülerin elde edilmesini sağlıyor hem de müşterilere kişiselleştirilmiş öneriler ve deneyimler sunularak ciro artışına ve müşteri sadakatine olumlu etki ediyor.

Fiziksel mağazalar, web siteleri, pazaryerleri, sosyal medya platformları derken omnichannel'ın sunduğu dinamik ve hızlı ticaret dinamikleri, fulfillment sektörünün de buna ayak uydurmasını gerektiriyor. **B2B veya B2C, çok sayıda kanaldan aynı anda satış gerçekleştiren şirketlerin, tüm operasyonlarını sadeleştirmek ve güçlendirmek için aynı noktadan yönetme ve monitör etme ihtiyacı her zamankinden daha fazla**. Bu sebeple çalıştıkları fulfillment şirketlerinin bu dönüşüme ayak uydurabilmesi artık mecburi hale gelmiş görünüyor.

Omnichannel fulfillment şirketlerin operasyonlarını daha verimli hale getirmesini sağlayarak maliyetlerini düşürebilmesini sağlıyor; böylece satılan ürün başına net kazanç artıyor.

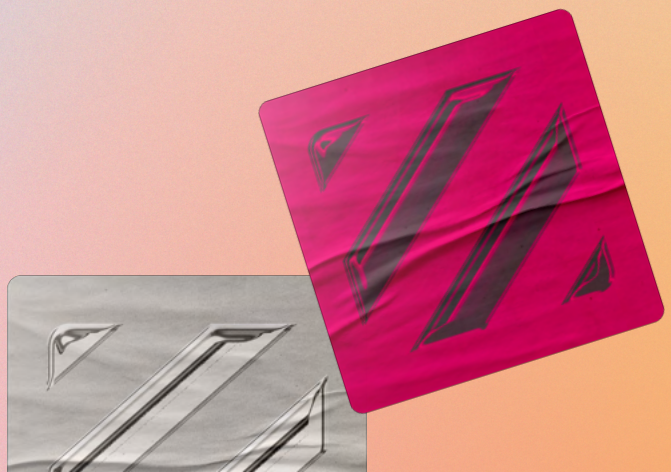
Alışveriş Sezonunda Neler Oldu?

Koşullar her ne olursa olsun, net şekilde okuyabildiğimiz bir gerçek söz konusu: Tüketiciler alışveriş sezonu indirimlerine alıştı; e-ticaret platformları ve markalar da rekabetçi kampanyalara...

Bu yıl, örneğin sadece Black Friday'de dünya genelinde **70,9 milyar** dolarlık satış hacmine ulaşıldı. ABD'de satışlar geçen yıla kıyasla **%7,5** arttı. Türkiye'de de 2023 Kasım ayında e-ticarette hem işlem sayısı (**500 milyon** sipariş) hem işlem hacmi (**300 milyar TL**) anlamında tüm zamanların rekoru kırıldı. Geçen yılın kasım ayına kıyasla ise **4 katı** aşkın bir büyüme yaşandı. Kasım ayı verileri, sektörün **1,8 trilyon** liralık yıl sonu büyüme öngörüsüne ulaşmasının garantisi oldu.

Alım gücünün düşmesi ve fiyatların artması gibi dinamikler, yoğun indirim dönemlerinin tüm dünyada daha da çok ilgi görmesini sağlıyor. Giderek çoğalan esnek ödeme sistemleri ve yeni nesil finansal araçlar da bu ilginin ciroya dönüşmesine destek oluyor. İndirim dönemleri artık markalar için ürünlerini müşteriye "denettikleri" bir dönem olma özelliği de taşıyor. Bu sırada müşterisini ürünü ve hizmetiyle memnun edebilenler, rekabette sıyrılarak müşteri funnel'larını uzun vadeli olarak besleyebiliyor.

Alışveriş sezonu ve geri kalan her gün, geçtiğimiz yıl ve önümüzdeki her dönemde, e-ticaretin en çok baş ağrıtan konularından biri, iadeler. Bu konuda yeni yılda doğru adımları atmak için şimdi inceleyin.



TEKNOLOJİ DESTEĞİYLE DÖNÜŞEN OPERASYONLAR

(VE ANLAYIŞLAR)

İş dünyasında teknolojiden bahsedilmeyen bir başlık yok ancak fulfillment gibi başarının en yeni teknolojileri verimli şekilde kullanabilmekten geçtiği bir sektörde, bu mecburi. Doğru teknolojilere erişim sağlayabilmek şirketlerin değişken tüketici taleplerine hızla yanıt verebilmesini, rekabette ayrışan ve hatırda kalır deneyimler yaratabilmesini ve operasyonel mükemmeliyete ulaşmasını sağlıyor. Böylelikle, 3PL yani fulfillment sağlayıcıları da müşterilerine maksimum verimlilik ve maliyet tasarrufu sağlamak için yüksek teknolojili çözümlere yöneliyor. Bu doğrultuda stratejiler tamamen değişiyor. Şimdi gelin, 2024'te hem B2B hem B2C alanında rekabet avantajı kazanmak için bu değişimleri nasıl kucaklayabileceğimize bakalım.

Bulut teknolojileri ile kesintisiz kontrol

İşletmeler için ihtiyaçları olan verileri ve operasyonel süreçlerdeki gelişmeleri kesintisiz olarak takip edebilmek günümüzde giderek daha çok önem kazanıyor. Bulut teknolojileri, satın alma, tedarik ve lojistik gibi birimlerin yetkililerine envanter, sevkiyat ve müşteri siparişleri hakkında her yerden gerçek zamanlı verilere ulaşma imkanı tanıyor. Bu da daha hızlı karar alma becerisine ve artan müşteri memnuniyetine katkıda bulunuyor. Diğer yandan alışveriş sezonu gibi yoğun dönemlerde, operasyonların ek bir altyapı yatırımı olmaksızın, talebe bağlı olarak herhangi bir sorun ve aksama olmadan büyütülüp küçültülmesinde etkili şekilde kullanılabiliyor.

Bizler, online mağazanızın verimliliğini ve satışlarınızı artırmak için, tamamen OPLOG Teknoloji ekibi tarafından tasarlanan ve bulut üzerinden erişilebilen **OPLOG One** sistemimizle müşterilerimize **her an, tüm cihazlar üzerinden, operasyonları üzerinde uçtan uca kesintisiz kontrol** imkanı sağlıyoruz. Stoklarını, siparişleri, iadeleri ve çok daha fazlasını kolaylıkla takip ederek karar süreçlerinde hız kazanmalarına imkan veriyoruz.

Sipariş karşılama hızını 5 katına çıkarıyor: **Robotik teknolojileri**

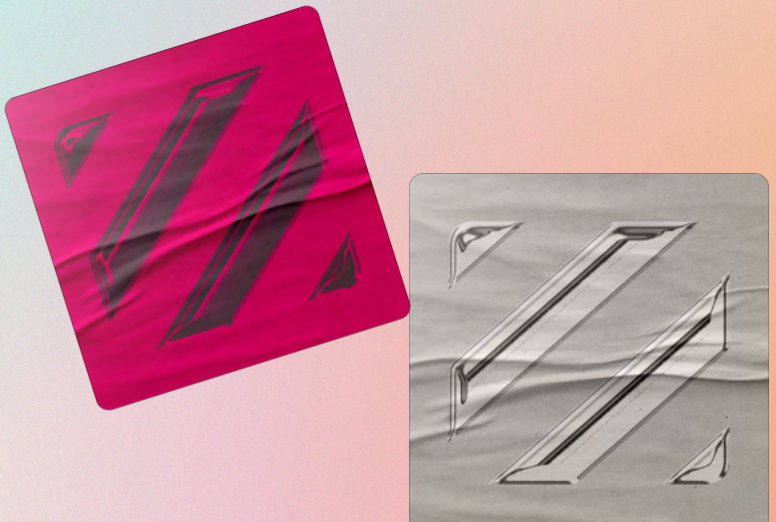
Perakende sektöründe robotik teknolojilerine yatırım yapan her 10 şirketten 9'u yatırımlarını depo otomasyonları alanında gerçekleştiriyor. 10'da 6'sı ise envanter yönetimi alanında robotik yatırımı yapıyor. Yüksek işçi maliyetleri sebebiyle bu alandaki gelişmeleri göğüsleyen öncü pazar ise Avrupa. **Daha hızlı, daha verimli ve daha doğru fulfillment süreçleri tasarlamayı önemseyen 3PL sektör oyuncuları da insan emeği yoğun süreçlerdeki hataları minimize edebilmede robotik teknolojilerinin önemli bir değişim yaratabileceğini bir süredir farkında.** 2024 bu alandaki öncü şirketlerin, hizmet verdikleri müşterilerine robotik teknolojileri yardımıyla sundukları hizmetin kalitesini çok daha üst seviyelere çıkaracağı bir yıl olacak.

Bizler de 2024 itibarıyla depolarımızda kullanıma soktuğumuz **lojistik robotumuz TARQAN**'ı bu içgörülerle hayata geçirdik. TARQAN dünyanın en ince lojistik robotu olmasının yanı sıra 1 tona kadar yük kaldırma kapasitesi ile de sınıfının en güçlüsü. Hataya meyilli manuel operasyonların aksine, **sipariş toplama aşamasında %99,99 doğruluk sunuyor.** Toplama süreçlerindeki yürüme ihtiyacını ortadan kaldırarak, **siparişlerin depolardan %400 daha hızlı çıkmasını sağlıyor.** Artan verimlilik ve doğruluğun yanı sıra robotik teknolojileri depo operasyonlarında işgücü maliyetlerinden tasarruf sağlıyor. İnsanlar için fiziksel olarak zorlu olan görevleri yerine getirerek iş yerindeki güvenliği artırıyor. Üstelik TARQAN tamamen Türk mühendislerden oluşan teknoloji ekibimizin geliştirdiği bir robot olarak da dünyada Türk teknoloji yatırımlarının önemli bir temsili.

Veriyi büyümeye dönüştürebilenlerin yılı

Veri, sadece depolanıp üzerine raporlar hazırlanacak bir şey olmaktan çıkalı çok oldu. Organizasyonunuzdaki tüm birimler artık verinin tüketicileri haline gelmiş durumda. Şirketler bu konuda yeni yapılanmalara gidiyor; pazarlama birimleri ürün pazarlamasını gerçek zamanlı veri üzerinden kişiselleştirilmiş ve etkileşimli şekilde yapıyor, satış verileri geleceği tasarlamakta kullanılıyor, finans uzmanları yatırım risklerini veri temelli modellemelerle belirliyor, insan kaynaklarından müşteri hizmetlerine her alanda artık verinin sözü geçiyor. Elbette ki operasyonlarınızda ve fulfillment hizmetlerinde de veri temelli olmayan adımlar atmak düşünülemez. Bu doğrultuda 2024, **veriyi büyümeye dönüştürebilen şirketlerin yılı olacak.**

Örneğin operasyon tarafında bizler, hangi ürünün hangi bölgede daha çok talep edildiğini ölçümleyerek, toplam stokun ne kadarının farklı lokasyonlardaki depolarımızın hangisinde olması gerektiğini belirleyebiliyoruz. **Depo Yönetim Sistemimiz** ile müşteri davranışlarını analiz ederek müşterilerimizin stok ihtiyacını öngörebilmesini sağlıyoruz. Stok kararlarını optimize ederek stockout durumlarını engelliyor; satmayan ürünleri tespit ederek alan ve maliyet tasarrufu sağlıyoruz. Ürünlerinizin üretimden satış ve iadeye kadar tüm yaşam döngüsünü takip etme imkanı sunarak, operasyonunuzun işlerliği konusunda içgörü edinmenizi mümkün kılıyoruz.



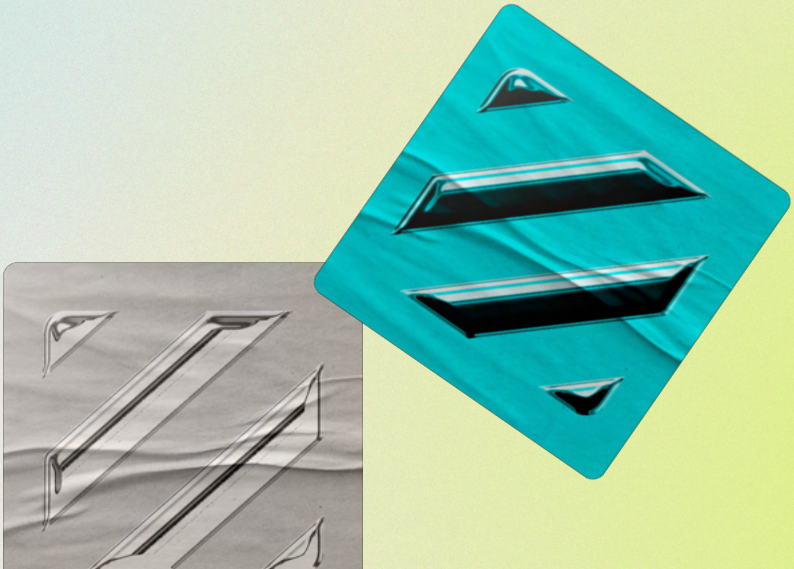
Fulfillment’ta yeni aktör: **Yapay zeka**

Dünyadaki online perakendecilerin %81’i bu yıl yapay zekaya yatırım yapmayı düşünüyor. Ya siz? Genel makroekonomik ortam, tedarik zinciri ve maliyet baskıları da dahil olmak üzere, şirketleri kaliteli içgörüler sahibi olmaya mecbur bırakıyor. Bu içgörülere sahip olmak için gereken sacayağının iki ucunda veri ve insan varsa, üçüncü ayağı ise artık yapay zeka oluşturuyor.

Yapay zeka, teslimat verileri veya arz-talep dengesiyle ilgili çok daha nokta atışı analizleri ve daha iyi öngörüler yapabilmeyi mümkün kılıyor. Anlık fiyatlandırma kararlarında veya depo otomasyonlarında değer yaratabiliyor. Daha titiz ürün takibi, daha hızlı ve düzenli raporlama, daha derinlikli içgörüler elde edilebilmesini sağlıyor. Sonuç, kaynaklarınızın, insan gücünüzün ve zamanınızın daha verimli kullanımı ve maliyetlerde düşüş.

Geçtiğimiz bir sene, pazarlama ve iletişim dünyasının yapay zeka etkisiyle, geri adımı olmayan bir şekilde dönüştüğü bir yıl olarak tarihe geçti. Bu yıl ise fulfillment de dahil operasyonel alanlarda, hepimizin zevkle kucaklayacağı bir dönüşüm bekliyoruz.

Jargonumuzun olmazsa olmazı: Prompt



TÜKETİCİ PERSPEKTİFİNDEN: MÜŞTERİNİZE ULAŞMANIN YENİ YOLLARI

Geçtiğimiz yılı tüketiciler açısından değerlendiren araştırmaların neredeyse tümü, online alışverişte en önemli seçme kriterinin fiyatlar olduğunu ortaya koyuyor. Her zamanki gibi onu teslimat süresi ve kargo ücreti takip ediyor. Ardından ise kullanıcı dostu arayüzler vurgulanıyor. Rahatlık ve soru işareti olmadan alışveriş yapmak her tüketicinin isteği. Artırılmış gerçeklik veya influencer çalışmaları gibi araçlarla, markalar tüketicilerine her neredeyse, son derece kişiselleştirilmiş önerilerle ulaşıyor, etkileşimli deneyimlerle onu ikna etmeye çalışıyor.Bu bölümümüzde, tüketicilere ulaşmak için 2024'te takip etmeniz gereken trendleri paylaşacağız.

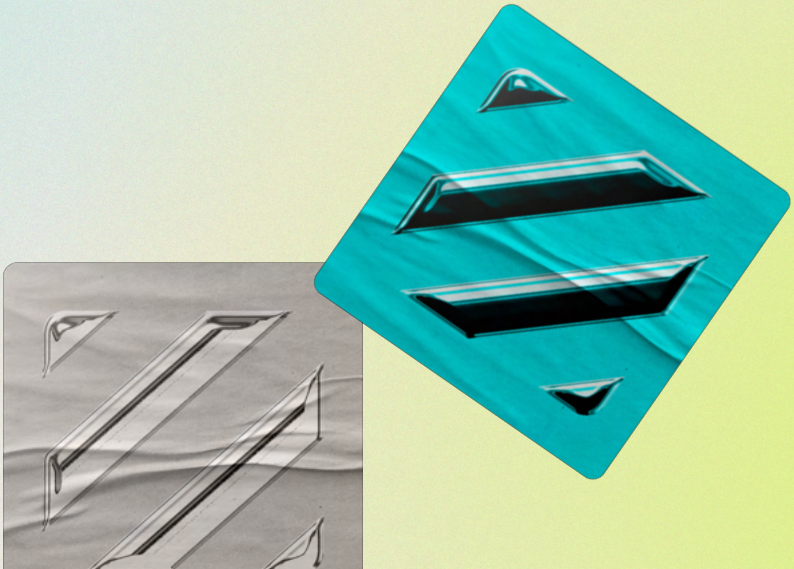
TikTok Live Shopping'den öğrendiklerimiz

TikTok fırtınası tüm dünyada devam ederken, TikTok Live Shopping sosyal medya pazarlamasının da DNA'sını hızla değiştiriyor. Henüz Türkiye'de kullanılmayan özellik, içerik üreticilerinin bir ürünü canlı yayında deneyerek takipçilerine anlatabilmesini ve sonrasında takipçilerin verilen bağlantı ile anında ürünü satın alabilmesini sağlıyor. Gerçek zamanlı etkileşimin dayanılmaz çekiciliğini bir kez daha ortaya koyan bu özellik, TikTok'ta kullanıcıların bir ürünü anında alma ihtimalini, diğer platformların 1,5 kat üstüne çıkarıyor. TikTok Live Shopping Türkiye'de veya sizin hedef pazarlarınızda kullanıma girmese dahi, **mevcut deneyimler yeni dönemde tüketicilerin beklentisine dair çok şey söylüyor: Daha hızlı! Markalar ve operasyonlarını yöneten partnerlerine düşen görev ise elbette, tüketicilerin hızına yetişmek. Üstelik her zaman iyi bir deneyim ve müşteri memnuniyeti eşliğinde...**

Mikro toplulukların yükselişi

Müşteri verilerinin daha önce olmadığı kadar detaylı ve hızlı şekilde işlenebilir oluşunun, pazarlamada da yeni bir dönemi açtığından bahsetmiştik. Bu imkanlar sayesinde markalar, eskiden jenerasyonlarına veya alım gücüne göre kabaca sınıflandırdıkları hedef kitlelerinin aslında ne kadar çok boyutlu ve ne kadar renkli olduğunu fark ettiler. Farklı ihtiyaç ve beklentilere sahip daha küçük topluluklar, doğru reflekslere ve altyapılara sahip markalar için farklı ürün kategorileri, yeni koleksiyonlar, söylenecek ve anlatacak yeni hikayeler; dolayısıyla pazarda daha fazla alanda söz sahibi olabilme ve sonunda da daha fazla müşteri ve satış anlamına geliyor.

Diğer yanda günümüzün sosyo-kültürel dinamikleri gereği de, “kendin gibi” ve “sahici” olmak her zamankinden daha önemli. .
Merriam-Webster’ın seçtiği yılın kelimesini hatırlayalım: “Authentic”. Ve herkesten “farklı” olan bireyler, markaların onlara uç seviyede kişiselleştirilmiş deneyimlerle ulaşmasını bekliyor. Kimsenin ilgisini çekmeyen bir içeriğe veya ürün önerisine maruz kalmaya tahammülü yok. Bu beklenti doğrultusunda kabuk değiştiren araçlardan biri de influencer iletişimi. **Özelleşmiş ilgi alanlarına yönelik, belli topluluklar tarafından “sahici” bulunan ve kolayca sahiplenilebilen kişilerin sözü, aynı anda milyonlara seslenen ve her hali “reklam kokan” kişilerinkinden daha geçerli oluyor.**



Network marketing, yine yeni yeniden

Network Marketing, doğrudan satışın bir formu olarak, bireylerin kişisel ağları üzerinden ürün veya hizmet satışı yaparak gelir elde etmesini sağlayan, çoğumuzun çocukluğun hatırladığı, eskiden beri var olan bir yöntem. **OPLOG'un müşterileri arasında yer alan Herbalife, Tupperware ve Atomy gibi markalar da dahil olmak üzere, uzun yıllardır bireysel temsilcileri üzerinden satışlarını sürdüren global markalar, artık e-ticaretin ve dijital platformların sunduğu yöntemleri de sistemleri içine entegre ederek, bu naftalinli konuya taptaze bir yüz kazandırıyor.**

Websiteleri üzerinden ürünlerine görünürlük kazandırıyor, temsilcilerini online kanallarda listeliyor, yeni temsilcilerin yine aynı kanallardan kaydolup eğitimlerini tamamlamalarını sağlıyor, ayrıca bireyler sosyal medyanın gücünü kullanarak markanın hedef kitlesi nezdinde güven, sadakat ve itibar oluşturabiliyor. Bununla birlikte markalar artık, CRM sistemleri ve otomasyon araçları sayesinde, temsilcilerin edindiği kıymetli müşteri içgörülerini daha verimli şekilde işleyerek, satış stratejilerini optimize edebiliyor. Dahası, crossborder ticaret yapmak isteyen markalar, network marketing yöntemlerini e-ticaret araçları ile bütünleştirerek, ürünlerini yerel topluluklara, oralı kişiler tarafından kolayca sunabiliyor.

Bir dip dalgası gibi gelen yeni nesil network marketing çalışmalarını bizler yakından takipteyiz. Bu modelle satış yapan ve tüm dünyadan milyonlarca kullanıcıya ulaşan **Herbalife, Tupperware ve atom美 gibi pek çok markanın büyümesini destekliyoruz. Network marketing markalarının dinamikleriyle uyumlu hizmetlerimizi öğrenmek için bizimle iletişime geçin!**

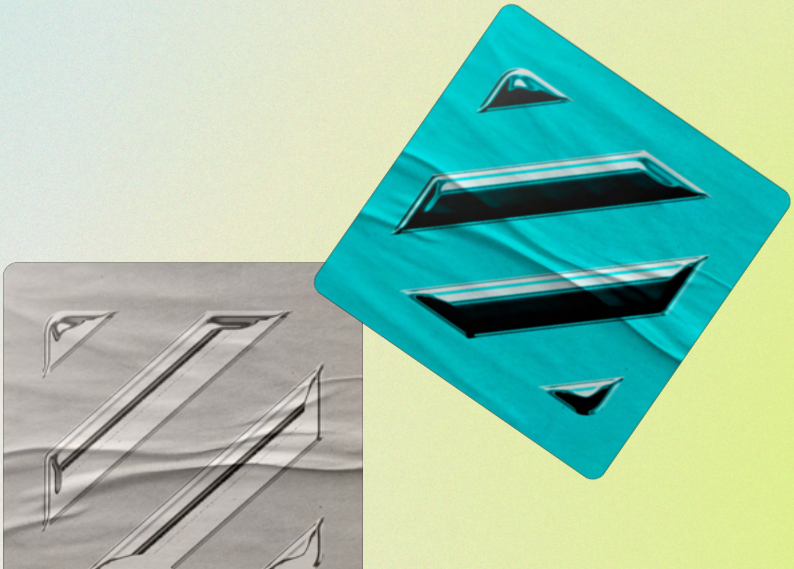
FULFILLMENT UZMANLARIMIZA DANIŞIN

Ve tabii ki sürdürülebilirlik

Wunderman Thompson Intelligence'ın 2021'de yayınladığı raporu, "iklim optimizmi" kavramını ortaya atmıştı. Rapor insanların **%66**'sının iklim değişikliğinin kendilerine birebir etkisi ile ilgili endişe duyduğunu, bu oranın Z jenerasyonunda **%72**'ye yükseldiğini ortaya koyuyordu. Fakat geçen süreye baktığımızda, Gen Z'nin bu endişeyi bertaraf etmek için yeni yöntemler denemeye hevesli olduğunu gördük. Yeni nesil, iklim krizinin yarattığı anksiyeteyi daha iyimser ve yapıcı bir şekilde göğüslüyor. Yaşam ve harcama alışkanlıklarını değiştirerek bir mücadele ortaya koyduğunu düşünüyor ve hayat tarzında sürdürülebilirlik lehine dramatik değişimler yapmaya en yatkın nesil olarak dikkat çekiyor.

Bu doğrultuda, markaların son dönemde sürdürülebilirlikle ilgili mesajlarını daha umut veren bir tonda çerçevelemeye başladıklarını görüyoruz. **Burada gerçekten fark yaratan kritik nokta ise, yeni nesilleri, o istenilen dramatik hayat tarzı değişikliğini kolaylaştıran ürünler ve hizmetlerle buluşturabilmek.** Bilgiye erişimin son derece kolaylaştığı, sosyal medya aracılığıyla markaların her adımının adeta didik didik incelendiği, "greenwashing" hatasına düşenlerin anında ifşa edildiği günümüzde, "ikna edici" olmak çok kolay olmayabilir. Ancak samimi, gerçekten fark yaratan ve **bireyi çözümün bir parçası olarak konumlandıran adımlar da tüketici tarafından ödüllendiriliyor.**

Sustainable - GfK Retail (R)evolution 2023 Raporu'na göre, perakendecilerin **%60**'ı sürdürülebilir ürün ve uygulamalara yatırım yapıyor. Peki, ya siz?



OPLOG İLE 2023 ÖZETİ

Gelin, geçtiğimiz yıl hem OPLOG'da hem de Türkiye'de e-ticaret dünyasında neler olduğuna beraber bakalım.

YILIN EN ÇOK VE EN AZ POPÜLER ALIŞVERİŞ GÜNLERİ

2023'ÜN EN ÇOK ALIŞVERİŞ YAPAN İL VE İLÇESİ

Ankara, Çankaya

EN POPÜLER 3 KATEGORİ

Kozmetik

Ayakkabı

Kişisel Bakım

EN BÜYÜK SİPARİŞ HACMİ

850,000 cm3

EN KÜÇÜK SİPARİŞ HACMİ

0,35 cm3

SEPET BAŞINA ORTALAMA ÜRÜN ADEDİ

5.7 adet

EN UZAK NEREYE ÜRÜN GÖNDERDİK

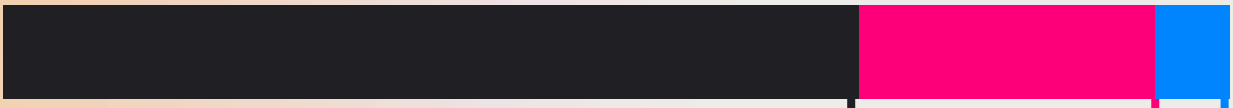
Avustralya

2023'te Gönderilen Siparişlerle İki Kıtayı Birbirine Bağladık

Dahası, Yurtdışına Gönderimlerle Avrupa'daki Bir Şehrin Tamamını Doldurduk

TÜRKİYE E-TİCARET ÖZETİ 2023

Ödeme Yöntemlerine Göre E-Ticaret Hacim Dağılım



%62,7'sini 409,3 milyar TL
Kartlı İşlemler

%32'sini 209,3 milyar TL
Havale/EFT Ve Diğer Ödemeler

%5,2'sini 34,1 milyar TL
Kapıda Ödeme

E-Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı (Milyar TL)

*ETBİS

Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri
80,6

Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar
49,9

Elektronik
38,7

En Çok Artış Gösteren Kategori
Spor malzemeleri (%161)
*Hepsiburada

En Çok Satış Yapılan Kanal
Toplam siparişlerin %20'si **Trendyol** üzerinden verildi

Ortalama Sepet Tutarı
255 TL

En yoğun alışveriş günleri
Pazartesi ve Salı

Önümüzdeki 3 yıl içinde yükselecek perakende trendleri

%79
Çok kanallı satış

%70
Mobil Ticaret

%65
Pazaryerleri

%64
Alışveriş deneyimi mağazaları

%63
Online öde, mağazadan teslim al

%56
Sosyal ticaret

*State of T&D Report, GFK

SON SÖZ

2023, e-ticaret sektörü açısından gerek işlem hacmi gerekse yükselen trend ve teknolojilerle benzersiz bir yıl oldu.

Kişiselleştirmeden sosyal ticarete, artırılmış/sanal gerçeklikten yapay zekaya pek çok alanda şirketler, müşterilerinin her geçen gün artan beklentilerini karşılamak için yeni yatırımlar gerçekleştirdi. Gerçekten de bu trend ve teknolojileri değer yaratacak şekilde benimseyen markalar, yıl içinde önemli büyüme ve başarı gördü.

Şimdi, 2023'ün getirdiği derslerle donanmış olarak, 2024'e adım atıyoruz. Gelecek, belirsizliklerle dolu olsa da, e-ticaret sektörü için aynı zamanda sayısız fırsatı da getirecek. Kasım ayının rekor kıran e-ticaret hacmi, bu potansiyeli gözler önüne seriyor. İşletmeler, zorlu ekonomik koşullara rağmen, müşteri beklentilerini doğru analiz edip, değişen trendlere ve teknolojilere hızla uyum sağlayarak başarıya ulaşacak.

OPLOG İLE TANIŞIN

OPLOG, teknoloji etkin bir omnikanal fulfillment sağlayıcısı. Dünya geneline yayılan depoları ile yüzlerce markanın küresel büyümesini destekler ve milyonlarca müşterinin siparişlerini en hızlı ve en kaliteli şekilde teslim almasını sağlar. Siz de güvenilir bir fulfillment partneri ile satış ağınızı güçlendirmek ve markanızı dünyaya yaymak istiyorsanız, hemen teklif alın!

Sorunuz mu var? İletişim formumuzu doldurabilir ya da sosyal medya kanallarımızdan bizimle iletişime geçebilirsiniz.

Instagram LinkedIn Twitter Facebook

KAYNAKLAR

https://www.gfk.com/state-of-tech-and-durables/global-retailer-report-2023-executive-summary

https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/e-ticaret-kasimda-tum-zamanlarin-rekoruna-imza-atti/3072341

https://influencermarketinghub.com/live-shopping-tiktok/

https://webrazzi.com/2023/11/27/black-friday-verileri-globalde-70-9-milyar-dolarlik-online-alisveris/

https://www.vml.com/insight/climate-optimism

https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/09/26/why-a-recession-is-the-best-time-for-outsourcing/?sh=2673e2c76068