



PERAKENDE DÜNYASINA YÖN VERECEK 2021 TRENDLERİ

İçindekiler

- 3 2021'İ KARŞILARKEN YENİ TRENDLERE KISA BİR BAKIŞ
- 4 E-TİCARETİN DURDURULAMAYAN YÜKSELİŞİ
- 5 KRAL ARTIK DAHA GÜÇLÜ
- 6 MOBİL KULLANIMI ARTIK BİRİNCİ SIRADA
- 7 NÜFUSUN 3'TE 1'İ E-TİCARETİ TERCİH EDİYOR!
- 8 YENİ ALIŞKANLIKLARI ANLAMAK
- 9 DİJİTAL TEKNOLOJİDE ALGI DEĞİŞTİ
- 10 PANDEMİ E-TİCARETE YARADI
- 11 E-TİCARETTE YAŞ SINIRI YOK!
YENİ KAVRAMLARI DUYMAYA HAZIR MISINIZ?
- 13 Rapid Commerce (R-Commerce)
- 14 B4B4C'nin Doğuşu
- 15 Hibrit Müşteriyle Tanışın
2021'DE BEKLENEN YENİ TRENDLER
- 17 Sürekli Gelişim Artık Zorunluluk
- 18 Çevik Değilseniz İşiniz Zor
- 19 Deneyime Odaklanmak
- 20 Güveniliyorsanız Yaşarsınız
- 21 Müşterinize Duyduğunuz Tutkuyu Markanıza Yansıtın
- 22 Füzyon: Ortaklık, Fikirler ve Ekosistemlerin Birleşimi
- 23 Yetenek Modelinin Rekabete Dönüşmesi
- 24 Yeni Teknolojiler Yükselişe Gececek
- 25 Müşteri Deneyiminin Yükselişi
- 26 Data Yoksa E-Ticaret Yok
2021'DE GERÇEKLEŞMESİ BEKLENEN LOJİSTİK TRENDLERİ
- 28 Gelişmiş Gönderim Seçenekleri Sunulacak

- 29 Bilişsel Tedarik Zinciri Yönetiminin Yükselişi
- 30 Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilirlik
- 31 Dağıtma Değil Toplama Vakti
- 32 E-Ticareti Yönetmek Kapasite ve Kabiliyet Meselesidir!



2021'İ KARŞILARKEN YENİ TRENDLERE KISA BİR BAKIŞ

Her açıdan zorlayıcı bir yılı geride bıraktık. Özellikle 2020'nin ikinci yarısından itibaren bilim dünyasında yaşanan gelişmeler COVID-19 salgınıyla mücadele için önemli sonuçları ortaya çıkardı ancak zorluklar biraz daha devam edecek.

Pandeminin etkisiyle küresel ticarete bir süredir devam eden dönüşüm daha da hızlandı ve artık tarihin en büyük değişim sürecini yaşıyoruz. Dönüşüm süreci pandemi sonrasında da devam edecek gibi gözüküyor. Bu dönüşüme uyum sağlayabilen markalar için yeni bir sayfa açılırken; trendleri takip etmeyen ve müşteri ihtiyaçlarına doğru çözümler yaratamayan markaların yol haritalarını da gözden geçirmesi gerekiyor. Artık tüketiciler her alanda merkez konumda ve tüm süreçler tüketici beklentisine uygun olarak dizayn edilmek durumunda.

Biz de Sertrans olarak, pandemi etkisi ile tüketici alışkanlıklarındaki önemli değişiklikler ve bu değişikliklerin ortaya çıkaracağı yeni trendleri bu ayki rehberimizde sizin için derledik.

Hadi başlayalım...



E-TİCARETİN DURDURULAMAYAN YÜKSELİŞİ

2020, tüm sektörler üzerinde yıkıcı bir etki gözlemlediğimiz bir yıl olurken;

2019 yılının ilk yarısında **%8,4** olan e-ticaretin genel ticaret içindeki oranı

2020'nin ilk yarısında **%14,2**'ye yükseldi.

Aynı zamanda 2015-2019 arasında **%35** büyüyen e-ticaret pazarı;

2020'nin ilk 6 ayında bir önceki yıla kıyasla **%64** artış göstererek **91,7 milyar TL**'ye ulaştı.



KRAL ARTIK DAHA GÜÇLÜ

Artık e-ticaret yok çünkü e-ticaret, ticaretin ta kendisi konumuna geldi. Bu nedenle e-ticaret de firmaların büyümesi için olmazsa olmaz bir öneme kavuştu. Tüketiciyi tanımak da burada önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaya başladı. O zaman şimdi e-ticaret kullanıcılarını yakından tanıma zamanı!

Türkiye nüfusunun yaklaşık **%64**'ü sosyal medya kullanıyor. Bu da 54 milyonluk bir nüfusa denk geliyor. Dünya genelinde her **10** tüketiciden **7**'si alışveriş yaparken indirim yakalamaya çalışıyor. Bu oranın büyük kısmı ise Y ve Z kuşağından oluşuyor. Türkiye nüfusunda yer alan 15-24 yaş aralığındaki tüketiciler; yerel ve küresel şirketler için önemli bir potansiyele sahip.



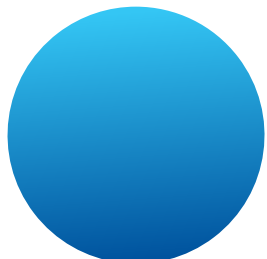
*Kaynak: Tüsiad E-Ticaret Raporu

MOBİL KULLANIMI ARTIK BİRİNCİ SIRADA

Türkiye'deki bireysel internet kullanımı **%72,9** oranıyla
“**gelişmekte olan ülkeler**” ortalamasının üzerinde.

Online perakende satışta tüketicilerin
%70'ten fazlası mobil kanalları kullanıyor.

Tüketicilerin **%61**'i mobil uyumlu platformu olmayan
markaların rakiplerini tercih ediyor.



NÜFUSUN 3'TE 1'İ E-TİCARETİ TERCİH EDİYOR!

Türkiye'de e-ticaret kanalları üzerinden alışveriş yapan kişi sayısı **39,3 milyona** ulaşmıştır.

Müşterilerin **%71**'i aradığı ürünleri daha ucuza bulunduğunu düşünüyor.

Müşterilerin **%69**'u internette daha fazla çeşit bulunduğunu söylüyor.

Müşterilerin **%57**'si daha hızlı alışveriş yaptığını belirtirken;
%21'i aradığı ürünü yalnızca internette bulabildiğini düşünüyor.

Banka kartlarının e-ticarete kullanımı her yıl **%10** oranında artıyor.



YENİ ALIŞKANLIKLARI ANLAMAK

2020, dünya genelindeki tüketici alışkanlıklarında da büyük değişimlere sebep oldu. Genel tutumlar, tüketim alışkanlıkları, beklentiler yönünden önemli dönüşümlere uğrayan yeni tüketici özellikleri ve beklentilerine baktığımızda aşağıdaki gibi bir tabloyla karşılaşıyoruz:

Genel Tutumlar:

- Uzaktan çalışma modeli
- Keşfetme güdüsü
- Yalın bir yaşam
- Şeffaflık
- Kendi kendine yeterlilik

Beklentiler:

- İlgi
- Yol göstericilik
- İş birliği
- Keyif

Tüketim Alışkanlıkları:

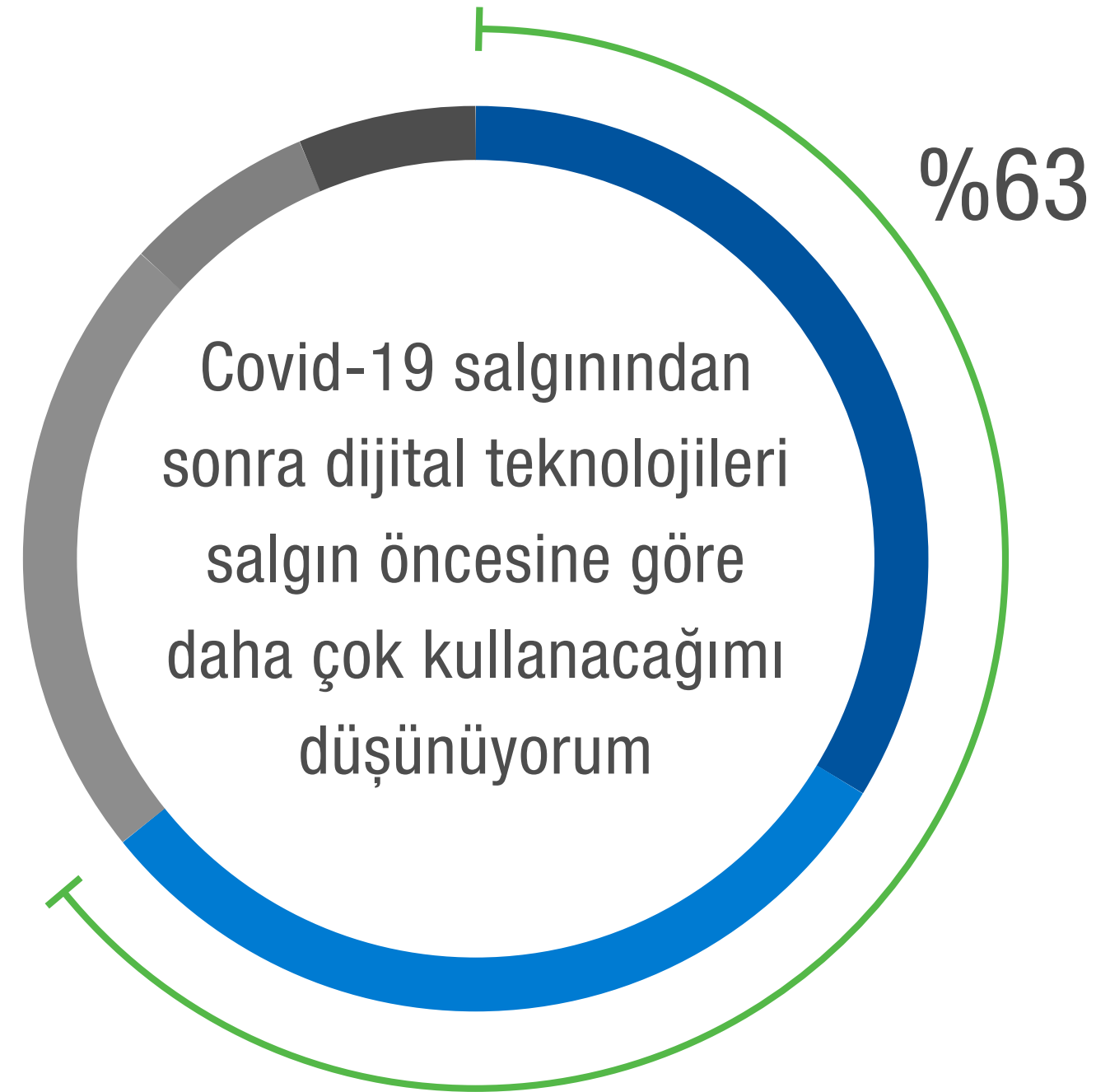
- Tutumluluk
- Toplumsal farkındalık
- Temassız alışverişler
- Abonelik bazlı tüketim

*Kaynak: <https://www.pwc.com.tr/tr/Hizmetlerimiz/dijital-hizmetler/experience-center/cesur-yeni-tuketici.pdf>

DİJİTAL TEKNOLOJİDE ALGI DEĞİŞTİ

Tüm dünyanın karşı karşıya kaldığı Covid-19 salgını, tüketicilerde dijital teknolojilere dair algıları da değiştirdi. Tüketicilerin **%66**'sı iyi tasarlanmış teknolojileri daha çok takdir ettiğini söylerken; **%63**'ü Covid-19 döneminde kullandıkları teknolojileri pandemi sonrasında da kullanacağını söyledi.

■ Kesinlikle katılıyorum ■ Kısmen katılıyorum ■ Ne katılıyorum ne katılmıyorum ■ Kısmen katılmıyorum ■ Kesinlikle katılmıyorum



*Kaynak: <https://www.pwc.com.tr/tr/Hizmetlerimiz/dijital-hizmetler/experience-center/cesur-yeni-tuketici.pdf>

PANDEMİ E-TİCARETE YARADI

Pandemi sürecinin dönüştürücü etkisinden e-ticaret alışkanlıkları da etkilendi. 2020'yi bir dönüm noktası olarak düşünürsek; 2020'den öncesi ve sonrasındaki e-ticaret anlayışı da büyük bir değişime uğradı.

Bu yüzden 2021'deki e-ticaret yaklaşımlarının nasıl olacağını tahmin edebilmek için gelin Covid-19'un e-ticarettaki etkilerine bir göz atalım.

Covid-19 sürecinde sipariş başına ortalama ürün sayısı **%60** oranında arttı.

Tüketiciler **%44** oranında yeni markalar denedi.

Tüketicilerin **%43**'ü artık online alışveriş konusunda daha olumlu düşünüyor.

Online hediye mağazaları ağustos ayında yaklaşık **%490**'lık bir büyüme sağladı.



E-TİCARETTE YAŞ SINIRI YOK!

E-ticaret müşterilerinin yaş ortalaması da pandemi sürecinde oldukça arttı.

55 yaşın üzerindeki online alışveriş yapanların sayısı 2020'de üç katına çıktı.

ABD'de 65 yaş üstü kişilerin **%5**'i ilk kez online alışveriş yaptı.

Tüketicilerin **%85**'i ücretsiz gönderimi tercih ediyor.

ABD'de sınır ötesi e-ticaret **%42** oranında büyüdü.

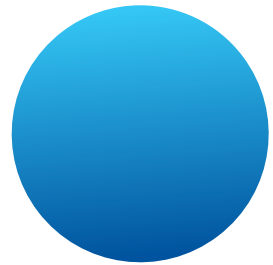


**YENİ
KAVRAMLARI
DUYMAYA
HAZIR MISİNİZ?**



Rapid Commerce (R-Commerce)

Hız artık her şey. Rakamlar, e-commerce'de her alanda ve her sektörde büyüme yaşandığına işaret ederken aynı zamanda artık e-commerce'de süreçlerin çok daha hızlı işlemesi zorunluluğunu da beraberinde getiriyor. Tam bu noktada “R-Commerce” tabirini önümüzdeki dönemde daha çok konuşacağımız e-commerce'de hızla değişen talebe ve şartlara uyum sağlarken hız da kaçınılmayan bir KPI olarak önümüzde olacak. Artık e-commerce yok r-commerce var.



B4B4C'nin Doğuşu

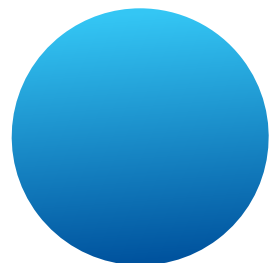
Dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte; hız, verimlilik ve sürdürülebilirlik kavramları da oldukça önem kazandı. Yaşanan bu dijital dönüşümün sonucunda tüketiciler ile markalar, markalar ile üreticiler, üreticiler ile tedarikçiler arasındaki bağlar da doğal olarak güçlendi...

Küresel ticaretteki bu dönüşüme uyum sağlamak ürün ya da hizmeti satmakla sınırlı bir anlayıştan uzaklaşıp; üreticiler, markalar ve tüketiciler arasındaki ilişkiye ve beklentiye uygun bir hizmet yaklaşımını benimsemekten geçiyor. Biz bu dönüşüme **“B4B4C”** adını verdik. **(Business for Business for Consumer)**

Lojistik dünyası için yeni bir yaklaşım olan **B4B4C**'de artık tüketiciler, lojistik süreçlerinde merkez konuma gelecek ve tüm lojistik süreçleri tüketici beklentisine göre dizayn edilecek. Yani yeni dönemde B2B veya B2C yok. **B4B4C** var!

Hibrit Müşteriyle Tanışın

Hibrit müşteriler; hiçbir müşteri segmentine sığmayan yepyeni bir müşteri tipi. Yani farklı duygusal ihtiyaçlara göre farklı müşteri gruplarında yer alan müşteri tipleri artık hayatımıza girdi. Bu müşteriler sadece ürün tercihlerini değil işin lojistik süreçlerini de etkileyecek gibi duruyor. Örneğin; online mağazadan satın alınan bir ürünün fiziki mağazadan teslim alınacağı veya tam tersi durumların yaşanacağı süreçlerden geçilmesi bekleniyor. Bu süreç kapsamında kısa süreli açık kalacak deneyim mağazalarını görürseniz şaşırmayın.



2021'DE BEKLENEN YENİ TRENDLER



Sürekli Gelişim Artık Zorunluluk

Kriz dönemlerinde başarılı olmak isteyen şirketler, değişen dünya düzenine uyum sağlamak zorundadır. Neye, nasıl hizmet ettiğini bilen markalar; sürekli dönüşen tüketici alışkanlıklarına karşı her zaman amaç odaklı bir şirket olma özelliklerini sürdürmelidir. Tüketicilerin geçiş döneminde bağlılıklarını sağlayan da markaların bu geçiş dönemlerine karşı olan tutumu ve belirlediği amaçlarıdır. “Neden”lerini faaliyetlerinin merkezine koyan şirketler, amaçlarını yalnızca şirket içine değil şirket dışına da yansıtmış olur.



Çevik Değilseniz İşiniz Zor

Koronavirüs salgını, bu zamana kadarki krizlere kıyasla tüketici davranışlarında köklü ve ani değişimlere yol açtı. Tüketicilerin hemen hemen hepsi, fiziksel alışverişten vazgeçip dijital kanalları tercih etmeye başladı. Ortaya çıkan yeni tüketici alışkanlıkları da markaları dijital bir strateji kurmaya zorladı. Pandemi döneminde tüketici alışkanlıklarındaki değişikliklere baktığımızda; dijital dönüşüme uyum sağlayabilen markaların sadık müşteri kitlesini elinde tutabildiği ve müşteri portföyünü çoğalttığını görürken, bu sürece uyum sağlayamayanların daralan bir piyasa içinde küçülmeye gittiğini görüyoruz. Bu nedenle çevik değilseniz hayatta kalmanız artık çok zor.



*Kaynak: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/gmt/kuresel-pazarlama-trendleri-2021.pdf>

Deneyime Odaklanmak

2020 yılında yaşadığımız pandemi süreci şunu gösterdi ki; tüketiciler kendileriyle daha sıcak bir ilişki kuran markalarla daha fazla vakit geçirdiler. Dijital dönüşüm sürecinde de onlarla yakından iletişim kuran iş ortaklarıyla çalışmayı ve en hızlı teslimatı gerçekleştiren veya en etik tedarik zincirine sahip giyim markasından alışveriş yapmayı tercih eden tüketiciler aslında bu kriz döneminde duygusal deneyimlere daha çok önem verdiler.

*Kaynak: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/gmt/kuresel-pazarlama-trendleri-2021.pdf>

Güveniliyorsanız Yaşarsınız

Zorlu zamanlarda markaların güven sağlamak için yapmaları gereken tüketici değerlerini göz önünde bulundurmaktır. Aynı zamanda şirketler; marka olarak verdikleri taahhütleri yerine getirmeye özen göstermeli, ilettikleri mesajın yaptıkları işle örtüşmesini sağlamalıdır.

Her müşterinin farklı bir güven anlayışına sahip olduğunu düşündüğümüzde; müşteriler, çalışanlar ve iş ortaklarının bir arada olduğu bütüncül bir güven stratejisinin oluşturulması gerekir. Amaçlar belirlendikten sonra verilen sözlerin yapılan işle nasıl uyumlu olacağı daha kolay belirlenebilir, bunun için de koordineli bir çalışma yapmak gereklidir.

*Kaynak: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/gmt/kuresel-pazarlama-trendleri-2021.pdf>

Müşterinize Duyduğunuz Tutkuyu Markanıza Yansıtın

Covid-19 salgınıyla birlikte artık tüketicilerin etkileşim anlayışı da değişmeye başladı. Önceleri sadece yorum ve beğenilerle etkileşime geçen müşteriler; artık marka elçileri, fenomenler, iş birlikçiler ve öncü gibi kişiler aracılığıyla daha aktif bir katılımı bulmayı tercih ediyor. Bunun için de marka yöneticilerinin müşterilerle nasıl etkileşim kuracağına dair bir strateji oluşturmaları da zorunlu hale geliyor.

Katılımı, marka stratejisinin içine ne kadar dahil ederseniz, rakiplerinizi arasında o kadar öne geçersiniz. Müşterisine tek yönlü bir akışta bulunan markaların karşılıklı iletişimde bulunan markalara kıyasla daha az kâr ettiği bu kriz döneminde klasikleşmiş B2B anlayışını bir kenara bırakmalı, müşterilerin memnuniyetini ön planda tutan **B4B4C** anlayışıyla yeni bir müşteri yönetimi stratejisi belirlemelisiniz.



Füzyon: Ortaklık, Fikirler ve Ekosistemlerin Birleşimi

Salgın sonrasındaki yeni ekosisteme ne kadar hazır olduğunuzu düşündünüz mü? Belki de şu an rakiplerinizi yeni düzene uyum sağlamak için çapraz ortaklıklar ve iş birlikleri oluşturarak hizmet verdikleri tüketicilere daha fazla hizmet vermeye hazırlanıyor olabilir. İşte pandemi süreci; tek çatı altında çoklu hizmet veren iş ortaklı markalar için harika bir deneyim yaşamaya imkan sağladı.

Tüketicilerin değişen ihtiyaçlarını karşılayacak yeni çözümler bulmaya çalışan markalar, birbirleriyle özel ortaklıklar oluşturarak daha iyi hizmet vermeyi amaçlarken; bunun pandemi sonrasında da devam edeceğine neredeyse emin. Bahsettiğimiz gibi artık klasikleşen B2B ya da B2C anlayışının bu füzyon sisteminde çok da yerinin olmadığı artık kesinleşti.

Yetenek Modelinin Rekabete Dönüşmesi

Değişen pazarlama trendlerinde yetenek modellerinin de değişmesi kaçınılmaz olurdu. Bu yüzden de yenilik peşinde koşan markalar; yetenek modellerinin rakiplerin önüne geçmek için kullanılacağı bir düzene geçiyor.

Değişen pazarlama ve yetenek trendlerini göz önünde bulundurduğumuzda pandemi sürecinin önemli bir dönüm noktası olduğu ortaya çıkmaktadır. 2021'in yetenek dönüşümü tahminlerine bakıldığında ilk sırada dijital ve teknolojinin, ikinci sırada ise pazarlama ve satışın olduğu görülmektedir. Markaların, çalışanlarının yeteneklerini de bu yönde dönüştürmesi ve yapay zekayı iş modellerine daha fazla dahil etmesi gerektiği de önerilmektedir.

*Kaynak: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/gmt/kuresel-pazarlama-trendleri-2021.pdf>

Yeni Teknolojiler Yükselişe Geçecek

Kullanıcılar arasında yapılan tüketim alışkanlıkları araştırmaları; tüketicilerin kendi beğeni kriterlerine, kendi moda anlayışına ve kendine yakıştırdıklarına göre bir alışverişe yöneldiğini ancak tüm bu alışveriş sürecinde binlerce ürün arasından tercih yapmaktan sıkıldığını gösteriyor. Olabildiğince az seçeneğe sahip e-ticaret kanallarını seçen tüketiciler, markaların yeni teknoloji ve uygulamalar arasında filtre sistemi ve kategorilendirme gibi özelliklere sahip olmasını da göz önünde bulunduruyor.



Müşteri Deneyiminin Yükselişi

Online alışverişte tüketicilerin en büyük sorunu genel olarak satın aldıkları ürünü somut bir şekilde görememek oluyor. Markalar ise müşteri memnuniyeti, kargo masraflarının minimizasyonu ve ürün satışının daha kolay hale gelmesi için AR ve VR gibi sistemler kullanmaya başlıyor. Böylece müşteriler sanal da olsa ürünü kendi üstlerinde dahi görerek, özel bir deneyim yaşıyorlar. Aynı zamanda chatbot'lar ve sanal asistanların da devreye girmesiyle; tüketiciler kendilerine özel bir satış danışmanıya görüşebiliyor ve satın alacakları ürün hakkında daha fazla bilgiye sahip oluyorlar.



Data Yoksa E-Ticaret Yok

KVKK ile artan yaptırımlar; müşteriler ile markalar arasındaki ilişkiyi daha kişisel bir hale getiriyor. Veri işlenmesinin de anonim datalar üzerinden sürdürüldüğü bu kanun ile data yönetimi daha kapsamlı şekilde yapılıyor. Artık müşterilere genel geçer reklamlar göndermek yerine, kişiselleştirilmiş şekilde iletilirken derin veri analizleri de büyük önem kazanmaya başlıyor.

”

+

2021'DE GERÇEKLEŞMESİ BEKLENEN LOJİSTİK TRENDLERİ



Gelişmiş Gönderim Seçenekleri Sunulacak

Lojistik sektöründeki firmalar, içinde bulunduğumuz dönüşüm sürecinde her zamanki konumlarından biraz daha farklı bir konuma taşınmaya başladı. Özellikle son zamanlarda gündeme gelen aynı gün teslimat fikri, lojistik sektöründe büyük bir rekabete de sebep oldu. Yapay zekanın ve teknolojik araçlardaki gelişmelerin bir sonucu olarak da, klasikleşen teslimatların yanında drone ile teslimat gibi seçenekler de sunulmaya başlandı.



Bilişsel Tedarik Zinciri Yönetiminin Yükselişi

E-ticaret endüstrisinde hayati bir rol oynayan “**bilişsel tedarik zinciri yönetimi**” daha fazla önem kazanacak. Tedarik zinciri yönetimi söz konusu olduğunda da 3 faktör ön plana çıkacak:

Otomasyon: Tedarik zinciri yönetiminden bahsettiğimizde otomasyonu da konuşmamız gerekir. Süreç konsolidasyonu, girişimcilerin bilgi akışındaki netlik gibi faktörler etkili bir otomasyon süreci gerçekleştirmenizi sağlar.

Veri Paylaşımı: Envanter mevcudiyeti, sevkiyat ve müşteri bilgileri gibi ayrıntılar tedarik zinciri yönetimin tüm aşamalarında mevcut bulunmalıdır.

Müşteri Odaklı Olmak: Müşterilerinizin hedeflerini, güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek; onların hedeflerini kendi hedefiniz haline getirin.





Sürdürülebilirlik Sürdürülebilirlik Sürdürülebilirlik

Dünyanın geleceği için farkındalığını bir üst seviyeye çıkarması gereken tedarik zinciri yönetim şirketleri, sürdürülebilirliğe daha fazla önem vermeye başlayacak. Dağıtım ve operasyon süreçlerinde karbondioksit emisyonu ve atık üretiminin azaltılması üzerine çalışmalar yapacak olan şirketler; yeni sevk tekniklerinin kullanımı ve akıllı tesisler, çevre dostu bir atık yönetimi, süreç ve malzeme optimizasyonu gibi konularda daha hassas stratejiler izleyecek.



Dağıtma Değil Toplama Vakti

Küresel ticarete yaşanan değişimler ve dönüşümlerin ardından tedarik zinciri yönetiminde ortaya çıkan yeni ihtiyaçlara karşılık verebilmek için lojistik süreçleri bütüncül bir hale gelecek. Müşterilerin e-com ihtiyaçlarını farklı coğrafyalarda yürütebilmek, depo, antrepo gibi süreçleri başarıyla tamamlamak, mağazalardan e-com depolarına yönlendirmek gibi lojistik süreçlerine tek çatı altında cevap verebilen firmalar 2021’de rekabette öne geçecek.



E-Ticareti Yönetmek Kapasite ve Kabiliyet Meselesidir!

E-ticaret lojistiğindeki ihtiyaçlar çok farklıdır. Hem normal dönemi hem de indirim dönemindeki yoğunluğu kusursuz yönetebilme becerisi ister, hız ister, teknik altyapı ve deneyim ister. Söz sırası gelmişken e-ticaret lojistiğindeki kapasite ve kabiliyetlerimizi rakamlarla ifade etmek isteriz:

Normal dönemde **6 milyon** adetlik e-com depolama kapasitesi,

Günde **140.000** adet paketleme kapasitesi,

Stok doğruluğunda **binde 1**'lik hata oranı,

%99.9 kargoya zamanında teslim oranı,

10 yılı aşkın süredir e-lojistik deneyimi



@ www.sertrans.com.tr / info@sertrans.com.tr

 [sertranssocial](#)

 [sertranssocial](#)

 [sertranssocial](#)

 [sertranslogistics](#)