



Porselensepeti.com Kurucusu Gülden Güral:

Yüzde 5'lik kar marjıyla ayakta kalınmaz

E-ticaret girişimcisi, "nasıl olsa mağaza açmıyoruz ve kira maliyeti yok" düşüncesi ile hareket ederse, yanılır. Günümüzde bunun örneklerini dünya devi şirketlerde bile görüyoruz. Yanlış kar marjıyla başlamak, yatırımı nefesinin yettiği yere kadar götürebilir. Girişimci nihai amacını asla aklından çıkartmamalı.

E-ticaret pazar payının büyümesi Türkiye için olumlu bir gelişme, ancak bu hıza ayak uydurmakta bazı zorluklar çıkabiliyor. Çok hızlı bir süreç ve uzun vadeli düşünülmeden operasyona başlanılabiliyor. Bu hızdan dolayı alınmayan aksiyon noktalar olursa problemler ortaya çıkıyor. Pazarın ortaya çıkardığı sorunların üstesinden gelmek daha zor bir hal alabiliyor

E-ticarete yeni trend mobil pazarlama. 2013 yılı mobil cihazların yılı. Türk e-ticaret sektörünün önde gelen isimlerin birçoğu söz mobilin önemine vurgu yapıyordu. Araştırmalara göre, 2011 yılında dünya çapındaki online siparişlerin yüzde 7'si mobil cihazlardan geliyorken, bu rakam 2012 yılında yüzde 17 düzeyine çıkmış durumda. 2013'te ise bu beklenti çok daha büyük elbette.

Yüzde 5'lik kar marjıyla ayakta kalınmaz

E-ticaret sektöründe kar marjı yüzde 5'e kadar düşebiliyor. Bu kar marjı, bu kadar yüksek operasyonel ve pazarlama maliyetlerinin olduğu bir yerde dayanamaz. E-ticaret girişimcisi, "nasıl olsa mağaza açmıyoruz ve kira maliyeti yok" düşüncesi ile hareket ederse, yanılır. Günümüzde bunun örneklerini dünya devi şirketlerde bile görüyoruz. Yanlış kar marjıyla başlamak, yatırımı nefesinin yettiği yere kadar götürebilir. Girişimci nihai amacını asla aklından çıkartmamalı.

E-ticarete müşteri kendi kurallarını oluşturuyor

E-ticaret, kendi kurallarını oluşturmakta ve dünya ekonomisinin yeniden şekillenmesinde etkili oluyor. Gelişim hızını etkileyen bir takım



unsurları da müşterilerin memnuniyeti doğrultusunda görmek mümkün.

Müşteri memnuniyetini öne çıkartacak kriterleri incelediğimizde, özellikle güvenlik ve kişisel bilgi vermek istememe sıkça karşılaşılan kriterler olarak karşımıza çıkıyor. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde, ödemelerin kredi kartı vasıtasıyla

yapılması bu sisteme güven duyulmasını engellemiştir. Kişiler, hem kişisel bilgilerine karşı bir saldırının olabileceğini hem de gizli şifrelerinin kırılıp kredi kartları üzerinde bir takım işlemlerin yapılması riskinden dolayı elektronik ortamda alışveriş yapmaktan kaçınıyor.

Bunun yanı sıra işlemler sırasında korsanların

saldırılarından korkma, ürünü görememe, şirketlerin tanınmamış olması ve ürünün kaybolma riski gibi nedenler e-ticarete olan ilgiyi azaltan diğer unsurlar olarak sayılabilir.

Güvenlik kaygısının elektronik ticaretin önünde önemli bir engel teşkil etmesi, işletmeleri yeni arayışlara itti ve bu yönde birtakım gelişmelerin yaşanmasını sağladı.

Elektronik ticaretle birlikte başka sektörlerde de rekabetin özellikle yönü ve şekli değişime uğradı.

Örneğin, ödeme sistemlerinde farklılaşmalar başladı. Müşteri kredi kartlarını tek bir sistemli karta bağlayarak, kart numarası vermeden alışveriş yapabiliyor. Veya kargo firmaları kendilerine özellik ekleyerek kapıda ödeme almaya başladılar. Bunlar müşteri memnuniyetinde öne çıkan kriterler.

Krizde, firma sayısında yüzde 45 artış oldu

Krizle birlikte Türkiye'de kapanan şirket sayısı artarken maliyetlerin daha az olduğu internette açılan online mağaza sayısında ciddi bir artış yaşandı. Türkiye'de internet üzerinden satış yapmak için kurulan e-ticaret firmalarının sayısında krizle beraber yüzde 45'e yakın bir artış oldu.

Krizden dolayı tüketici harcamalarında düşüş olsa da, internet üzerinden yapılan alışveriş miktarı, geçmiş dönemlere göre artış gösteriyor. Kriz özellikle e-ticaret sektöründe elektronik eşya, uçak bileti sigorta gibi sektörlerde daha etkilidir.