StratejiCo.

Ekrandaki Market: Online B2C Gıda Perakendecileri

Giriş

Herhangi bir teslimatın en kritik bölümü, son aşamasıdır. Ürünün yakın bir deponun rafından müşterinin kapısına kadar olan bu son yolculuğuna [Son Kilometre Lojistiği] denmektedir. Sürecin mesai ücretleri, yakıt masrafları, konuma göre değişiklik gösterebilen yük indirme saatleri gibi tahmin edilebilir kalemleri müşterilerin farklı kargo kabul zamanları, düşük ölçekli alışverişler ve düzensiz alışveriş alışkanlıkları gibi tahmin edilemez durumlarla birlikte düşünüldüğünde, hali hazırda zor olan rota planlama işi daha da karmaşık hale gelmektedir.

[Son Kilometre Lojistiği] ile ilgili sorunlara getirilmeye çalışılan çözümlere bakıldığında farklı iş modelleri gözlemlenmektedir. Bunlardan biri olan ve artık birçok şirket tarafından kullanılan İstek Üzerine Teslimat (On Demand Delivery), müşterilerin teslimatları kendi tercihlerine göre planlama özgürlüğü olarak tanımlanmakta ve müşterilerin evlerinde bulunduğu saatlerde ürünlerini teslim alabilmesine imkan tanımaktadır. Amazon Flex ile birlikte Deliv ve Revoolt gibi şirketler ise, birçok farklı alanda kullanımı artan bir akım olan [Kitle Kaynak Kullanımı (Crowdsourcing)] ile ürün teslimat sektörüne Uber tarzında bir anlayış getirmeye çalışmaktadır. Henüz Uber kadar yıkıcı bir etkisi olmasa da [Kitle Kaynak Kullanımı] da müşteri deneyimini geliştirme ve [Son Kilometre Lojistiği] maliyetlerini ciddi biçimde azaltmasıyla perakendeciler tarafından yakından takip edilmelidir.

Hızlı ve zamanında teslimat ise bugünün dinamik yaşam koşullarında çok büyük bir öneme sahip olmakla beraber artık kullanıcılar için bir “olmazsa olmazdır”. Sektörler arasında devam eden entegrasyon ve otomasyon çalışmalarının artmasıyla birlikte robotlar, drone’lar ve sürücüsüz araçlar tarafından gerçekleştirilen teslimatlar da hayatlarımıza yavaş yavaş girmeye hazırlanırken Hızlı Teslimat yerini Aynı Gün Teslimat’a bırakmış, hatta Amazon, Carrefour ve Costco gibi büyük şirketler bazı ülke ve şehirlerde 1 Saat İçinde Teslimat’a başlamışlardır. Benzer amaçlarla yola çıkan Banabi ve Getir gibi uygulamalar da Türkiye’de oldukça rağbet görmekte ve kullanıcı sayılarını her geçen gün artırmaktadırlar.

Türkiye’den Öne Çıkanlar

Çalışmamızda son kilometre lojistiğini B2C yapan 13 adet yerli şirketi inceledik. Bu 13 şirketi de 2 ana gruba ayırdık. Bu gruplardan ilki, halihazırda Türkiye pazarında fiziksel mağazalarıyla hizmet vermekte olan [Geleneksel Perakendeciler]’dir. [Geleneksel Perakendeciler]; hayatlarına, sahip oldukları veya kiraladıkları mağazalarda hizmet vererek başlamalarına rağmen içinde bulunduğumuz pandemi sürecinin de ivmesini artırdığı yükselen online alışveriş trendine uyum sağlamak adına sanal mağazalar açmaktadırlar.

İkinci grup, internet çağında online olarak doğmuş olan ve Türkiye özelinde hala olgunlaşma sürecinde olan Sanal Perakendeciler'dir. Türkiye'nin ilk online özel alışveriş sitesi olan Markafoni'nin 2008 yılında kurulduğu (ve 2017 yılında kapandığı) dikkate alındığında, sanal perakendeciliğin henüz gelişimini tamamlamadığı; fakat özellikle son yıllarda yapılan girişimlerle de hızlı bir yol kat ettiği görülmektedir. Artık tekstilden gıdaya, kırtasiyeden elektroniğe akla gelebilecek her türlü ürünü internet üzerinden satın alabilmemize rağmen alışverişin arkasında işleyen süreçlerin (tedarik, teslimat, satış sonrası vb.) hala iyileştirmeye açık olduklarını düşünmekteyiz.

Bu iki tip perakendeci her ne kadar ilk bakışta birbirleriyle zıt yapıda gözükseler de bir yanda gittikçe dijitalleşen dünya bir yanda da insanların görme, dokunma gibi temel dürtüleri perakendecileri aslında yakınlaştırmaktadır. CarrefourSA ve Migros gibi Geleneksel Perakendeciler; dünyanın, insanların ve davranışların dijitalleşmeye başladıklarını kabul ettikleri anda online mağazalarını hayata geçirmek için hemen yazılımcı ilanları vermeye koyuldular. Öte yandan, Trendyol'un başını çektiği Sanal Perakendeciler ise müşterilerine dokunabilmek adına popüler AVM'lerde ve işlek caddelerde mağaza açma yarışına girdiler. Bu girift yapı ve yakınlaşma, çeşitli iş birliklerine de yol açarak müşteriler ve perakendeciler için kazan-kazan durumları yaratmaya devam etmektedir.

Aşağıda Türkiye'de hizmet veren ve son kilometre teslimatını B2C yapan çeşitli şirketleri görebilirsiniz. Mavi fona sahip şirketler Geleneksel Perakendeci, sarı fona sahip olanlar ise Sanal Perakendeci sınıfına girmekteyken turuncu fona sahip olanlar ise yeni yeni oluşmaya başlayan iş birliklerini göstermektedir.

	MOBİL / WEB	TESLİMAT ÜCRETİ	TESLİMAT TİPİ	LOKAL / TR	(LOKAL İSE) HİZMET VERDİĞİ ŞEHİRLER	YARDIM HATTI
A101 KAPIDA	Mobil	Minimum paket tutarı: 50 TL 50 TL - 199,99 TL arası 5.50 TL 200 TL ve üzeri ücretsiz	İstek Üzerine	Lokal	İstanbul, Ankara, İzmir	Yok
A101 ONLINE	Mobil & Web	**Minimum paket tutarı: YOK** **120 TL altı 5,90 TL** **120 TL ve üzeri ücretsiz**	Standart	TR	-	Telefon Destek, Site üzerinden yorum gönderme
CARREFOURSA ONLINE MARKET	Mobil & Web	Minimum paket tutarı: 60 TL 60 TL - 149,99 TL arası 4,90 TL 150 TL - 249,99 TL arası 2.90 TL 250 TL ve üzeri ücretsiz	İstek Üzerine	Lokal	İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Antalya, Bursa, Bodrum, Mersin	Telefon Destek
CEPTE ŞOK	Mobil	**Minimum paket tutarı: 50 TL** **ÜCRETSİZ**	İstek Üzerine	TR	-	Telefon Destek
MACROCENTER	Mobil	Minimum paket tutarı: 75 TL 75 TL – 149,99 TL arası 5,90 TL 150 TL - 249,99 TL arası 3.90 TL 250 TL ve üzeri ücretsiz	İstek Üzerine	Lokal	İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Bursa, Muğla	Telefon Destek
MİGROS HEMEN	Mobil	**Minimum paket tutarı: 25 TL** **Teslimat sınırlı bir süre için ücretsiz**	Anında	Lokal	İstanbul, Ankara, İzmir	Telefon Destek
MİGROS SANAL MARKET	Mobil & Web	Minimum paket tutarı: 60 TL 60 TL – 149,99 TL arası 5,90 TL 150 TL - 249,99 TL arası 3.90 TL 250 TL ve üzeri ücretsiz	İstek Üzerine	TR	-	Telefon Destek
HEPSİEXPRESS (CARREFOURSA İLE İŞ BİRLİĞİ)	Mobil	Minimum paket tutarı: 75 TL 75 TL – 149,99 TL arası 5,90 TL 150 TL ve üzeri ücretsiz	İstek Üzerine	Lokal	İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Adapazarı, Antalya, Bursa, Denizli, Edirne, Eskişehir, Kocaeli, Konya, Mersin, Tekirdağ	**Chatbot**
TRENDYOL (MİGROS SANAL MARKET İLE İŞ BİRLİĞİ)	Mobil & Web	Minimum paket tutarı: 60 TL 100 TL ve üzeri ücretsiz	Standart	TR	-	**Chatbot**
GETİR	Mobil	**Minimum paket tutarı: 25 TL** **25 TL – 99,99 TL arası 3,50 TL** **100 TL ve üzeri ücretsiz**	Anında	Lokal	İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Kocaeli	Telefon Destek
İSTEGELSİN	Mobil & Web	Minimum paket tutarı: 60 TL 60 TL - 150 TL arası 5,90 TL 150 TL ve üzeri ücretsiz	İstek Üzerine	TR	-	Telefon Destek
TAZEDİREKT (MİGROS GRUBU'NA DAHİL)	Mobil & Web	Minimum paket tutarı: 60 TL 60 TL - 199,99 TL arası 5,90 TL 200 TL ve üzeri ücretsiz	İstek Üzerine	Lokal	İstanbul	**Chatbot**
YEMEKSEPETİ BANABİ	Mobil & Web	**Minimum paket tutarı: 25 TL** **25 TL – 99,99 TL arası 2,50 TL** **100 TL ve üzeri ücretsiz**	Anında	TR	-	**7/24 Canlı Destek**

Geleneksel Perakendeciler | Geleneksel – Sanal İş Birlikleri | Sanal Perakendeciler

Yurt Dışından Örnekler

Yurt dışı merkezli 3 adet geleneksel perakendeciyi örnek olarak incelerken bir perakendeci olmaktan ziyade bir teknoloji firması olan Amazon'un da perakendeci kimliğini mercek altına aldık. Genel görünümü vermeden önce belirtmek gerekir ki şirketlerin hizmet verdikleri coğrafyalar oldukça geniş olduğundan dolayı bu şirketlerin süreçleri, hizmet sundukları ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir.

Aldi Nord ve Aldi Süd olarak iki farklı merkezden yönetilen Alman perakende zinciri Aldi, henüz yalnızca 6 ülkede e-ticaret hizmeti sunarken bu ülkelerden birinde de yalnızca elektronik eşyalar satmakta. COVID-19 pandemisi esnasında iyiden iyiye artan online alışverişlerden önce İngiltere'de de yalnızca giyim, bahçe malzemeleri ve alkollü içecek satışı gerçekleştiren şirket, 17 Nisan 2020 itibariyle içinde süt ve ekmek gibi gıdalar olan kolileri online satışa sundu. Faaliyet gösterdiği ülkelerin çoğunda online hizmet sunmayan Aldi, pandemi sırasında mağaza merkezli geleneksel perakende çizgisini ön planda tutmaya devam ediyor. Şirket, hizmet verdiği bazı ülkelerde teslimatlarını Instacart iş birliği ile gerçekleştiriyor. Bu sistemde sipariş verildiğinde, bir Instacart çalışanı, alıcıya en yakın mağazaya giderek siparişi temin ediyor ve müşterinin kapısına götürüyor. Pandemiden ne kadar etkilendiği henüz bilinmeyen bu sistem, Türkiye'de de son zamanlarda sıklıkla görülen "Temassız Teslimat" özelliğini de müşterilerine sunuyor.

Aldi'nin belki de en büyük rakibi olan Lidl, Aldi gibi online tarafı çok kuvvetli olmayan bir şirket. Sınırlı sayıda ülkede hizmet veren online mağazanın, 2019 yılının sonlarında İngiltere'de de faaliyete başlayacağının haberleri çıksa da ülkede internet üzerinden alışverişin henüz başlamamış olması pandeminin bu durumu da olumsuz etkilediğini gösteriyor. Şu anda 11 ülkede e-ticaret hizmeti bulunan Lidl, bunların yalnızca 5 tanesinde kolay bozulan yiyecek-içecek sunuyor. E-mağazasının gelişmiş olduğu Amerika'da, Shipt ve BOXED şirketleri ile yapmış olduğu iş birlikleri ile müşterilerine 1 Saat İçinde Teslimat olanağı da sunan Lidl, faaliyet gösterdiği bütün ülkelerde teslimat süreçlerini iş birlikleri ile yönetiyor ve bu sayede tedarik zincirlerinde büyük değişiklikler yapmadan, görece düşük yatırımlarla hizmet sunabiliyor. Şirketin ilk anda göze çarpan en büyük eksikliği ise satış sonrası süreçlerinin zengin olmaması. Sitelerinde yer alan bilgiye göre pandemi esnasında iade kabul etmeyen Lidl'a ulaşmak için Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarının yanı sıra sitelerinde pek de kolay bulunamayan bir mesaj sayfasına erişmeniz gerekmekte.

Bir ucuzluk marketi olmasının yanı sıra "görünüme önem veren, genç bir kitle"yi hedef alan Amerika'nın en büyük 8. perakendecisi olan Target, online hizmetine 2010'lu yılların başında başladı. Yalnızca Amerika'da gıda teslimatı gerçekleştirse de 2015 yılından bu yana çoğu ülkeye gönderim yapan Target'ın, Amazon'un ayak izlerini takip ettiğini söylemek çok da yanlış olmaz. Ürün yelpazesi oldukça geniş olan şirket, Amerika içine, sahip olduğu Shipt kargo şirketi sayesinde Aynı Gün Teslimat hizmeti sunuyor. Aldi'nin iş birliği içinde olduğu Instacart sistemini Shipt ile kendi bünyelerinde de kullanan Target, aynı zamanda yukarıda belirttiğimiz üzere Lidl gibi bazı perakendecilerle de iş birlikleri kuruyor. Şirket, pandemi esnasında yüksek risk bölgelerinde bulunan sadık müşterilerine, alışverişlerinin yanında ücretsiz bir şekilde dezenfektan ve maske de içeren sağlık kitleri göndermekte.

	MOBİL / WEB	TESLİMAT ÜCRETİ	ÇALIŞTIĞI KARGO ŞİRKETİ VAR MI ?	TESLİMAT TİPİ	HİZMET VERDİĞİ ÜLKE SAYISI	YARDIM HATTI
ALDI	Mobil & Web	**Amerika** (online mağazada ürünler daha pahalı) 34,99$ ve altı 9,99$ 35$ ve üzeri 5,99$ 1 Saatte Teslimat için +2$	Ülkeden ülkeye değişiklik gösteriyor Çeşitli iş birlikler var	Hayır	6 ülke	E-mail, Mektup, Telefon Destek
LIDL	Mobil & Web	**Amerika** 34,99$ ve altı 7$ 35$ ve üzeri ücretsiz	Evet (çeşitli iş birlikleri var)	Hayır	11 ülke	Site üzerinden yorum gönderme
TARGET	Mobil & Web	**Amerika** 34,99$ ve altı 5,99$ 35$ ve üzeri ücretsiz (çeşitli kampanyalar mevcut)	Evet (çeşitli iş birlikleri var)	Hayır	1 ülke	Canlı Destek, Telefon Destek

Geleneksel Perakendeciler

Ekrandaki Marketin. Üç Ayağı

Bir e-mağazaya sahip olan yurt içinden 13 ve yurt dışından 3 şirketi mercek altına aldığımız bu yazıda, yurt içi ve yurt dışı şirketlerini farklı kategoriler özelinde değerlendirdik. Şirketlerin birbiri ile benzer noktaları olduğu gibi diğer oyunculardan nasıl ayrıştıkları ve nasıl fark yarattıkları/yaratabilecekleri üzerine çalıştık. Bütün bu iş modellerinin tabi olduğu ve bir müşterinin bir şirkete bağlanmasını sağlayan veya bir şirketten kopmasına neden olan üç ana başlık olduğunu düşünüyoruz. Şirketler, bu ayaklara verdikleri önem doğrultusunda ayakta kalacak, yükselecek veya düşeceklerdir.

Tahmini Teslimat Zamanı

Giriş bölümünde belirttiğimiz gibi, teslimat gününün ve hatta saatinin seçimi müşteriler açısından oldukça önemli bir özellik. Müşteri, her durumda, verdiği siparişin mağazanın stok durumu, yoğunluğu ve diğer olası engellere takılmadan kendisine ulaştırılmasını ister. Türkiye içinden incelediğimiz 13 şirketin 8 tanesi İstek Üzerine Teslimat prensibiyle çalışırken 3 tanesi ise Anında Teslimat hizmeti sunuyor. Siparişleri, müşterilere Standart Teslimat yoluyla ulaştıran şirketlerin sayısı gittikçe azalsa da Türkiye ve COVID-19 pandemisi özelinde tüketiciler, teslimat tarihini/zamanını seçtiren veya siparişleri yarım saat gibi kısa bir sürede teslim eden platformlara yönelince bu platformlar artan talebe karşılık vermekte güçlük çekiyor ve FIFO (First In First Out) kuralı sekteye uğrayabiliyor. Bu nedenle, teslimat tarihi ve zamanı seçimi yaptıran veya Anında Teslimat yapan şirketlerin bu opsiyonları ve hedefleri gerçekleştirilebilir şekilde tanımlamalarının hayati bir öneme sahip olduğuna inanıyoruz.

Teslimat Şekli

Perakendecilerin teslimatı gerçekleştirirken kullandıkları yolları iki grup altında toplayabiliriz.

Birinci grup, (Hepsiburada ve Trendyol gibi) pazaryeri platformları. Bu uygulamalar farklı perakendeciler ile yürüttükleri iş birlikleri kapsamında çalışıyor ve platformlarda yalnızca belirli bir perakendecinin ürünleri bulunuyor.

Pazaryerlerinde yapılan alışverişler, müşterilere kargo firmalarıyla ulaştırılıyor.

İkinci grup ise ürünlerini müşteriye tamamen kendi bünyelerinde ulaştıran şirketleri kapsıyor. Bu grubu daha detaylı incelemek için bir alt kırılım daha yapmanın faydalı olduğunu düşünüyoruz.

- Genel olarak bünyesinde çalıştırdığı moto kuryelerle Anında Teslimat hizmeti veren (Banabi ve Getir gibi) şirketler, ilk bakışta yalınlık ve müşteri ile ilişkinin hızlı ve kolay olması nedeni ile avantajlı gözükmelerine rağmen ani yüklenmeler ve stok sorunları dolayısıyla eleştirilere maruz kalabiliyorlar.
- Sektörde halihazırda hizmet veren (A101 ve Migros gibi) görece büyük perakendeciler, kendi dağıtım ağlarını kurmayı tercih ediyorlar. Stok bu grup için çok büyük bir problem teşkil etmemesine rağmen tüketiciler, dağıtım takvimlerinde yaşanan gecikmelerden şikayetçi olabiliyor.

Satış Sonrası

Bu alan, Türk şirketlerinin kendilerini geliştirebilecekleri birincil alan olarak öne çıkıyor. Çoğu şirketin yeterli gördüğü telefon üzerinden destek artık genç nüfusu tatmin etmiyor. Bekleme süreleri, çoğu zaman inisiyatif alma hakkına bile sahip olmayan çağrı merkezi çalışanları gibi unsurlar, oluşan problemleri ya geç çözüyor ya da çözümsüz bırakıyor. Banabi'nin chatbot uygulaması, Hepsiburada ve Trendyol'un canlı yardım sistemleri ileriye atılan adımlar olarak karşımıza çıksa da Türk şirketlerin arasında telefondan, mail üzerinden, canlı yardımdan, chatbot üzerinden ve sosyal medyadan müşteriyi birinci plana koyarak hızlı aksiyon alan bir şirket ne yazık ki doğrudan göze çarpmıyor.

Şikâyetler ve Gelişim Alanları – Genel ve COVID-19 Spesifik (ve Bazı Öneriler)

İş modeli ile ilgili dünyada ve Türkiye'de yaşanmakta olan sorunlara baktığımızda, problemlerin sipariş deneyiminin her anına (sipariş öncesi, sipariş esnası ve sipariş sonrası) yayıldığını görüyoruz. Sipariş öncesi yaşanan en büyük sorun, şu anda da yaşamakta olduğumuz yoğun sipariş dönemlerinde sıklıkla olduğu gibi, öngörülen birkaç gün kuryeler tamamen doluyken sipariş verilememesi olarak öne çıkıyor. Yaptığımız araştırmalarda müşterilerin, ne kadar geç bir tarih olursa olsun bir tarih seçmek ve siparişlerini vermek istediğini gördük. Bu nedenle, sipariş tarihi ve saati planlama uygulamalarının geliştirilmesini öneriyoruz. Şirketlerin dağıtım işlemlerini ancak oldukça yakın bir geleceğe kadar planlayabildikleri göz önüne alındığında bu sorunun çözümünde yapay zeka uygulamalarının devreye sokulabileceğini düşünüyoruz.

Sipariş esnasında bazı platformların "adres, tarih/zaman, minimum sepet tutarı uygunluklarını siparişi oluşturduktan sonra görme" uygulamaları oldukça negatif yorumlar alıyor. Bu uygulamaların aksine, uygunluk durumları müşterilere süreç başında ve olabildiğince açık bir şekilde belirtilmeli. Minimum paket tutarlarının yüksek oluşu da online hizmet veren perakendecilerin aldığı başka bir olumsuz yorum olarak göze çarpıyor.

Sipariş sonrası yaşanan sıkıntılar ise şikâyet sebeplerinin büyük bir kısmını oluşturuyor. Siparişlerin belirtilen günden ve çoğu zaman belirtilen saatten geç gelmesi, gelen paketin eksik veya farklı ürünler barındırması, son kullanma tarihi geçmiş veya küflü, bozuk ürünler gönderilmesi ve hatta müşteriye haber vermeden siparişin sistem tarafından iptal edilmesi pazardaki çoğu oyuncu için ortak yorumlar. Yanlış adrese teslimatın yanı sıra müşteri hizmetlerine ulaşmakta ve para iadesi almakta yaşanan sıkıntılar da sipariş sonrası genel şikâyet başlıkları altında yer alıyor.

[COVID-19 pandemisi] de henüz tam olgunluğa erişememiş bu alan için yeni mücadeleler içeriyor. Zamlar, teslimatlarda yaşanan uzun süreli gecikmeler ve teslimatın bölünmesi sonucunda birden fazla kurye ile temasa geçmek zorunda kalınması tüketicilerin belki de olağan sorunlarının şiddetlerini artırmasıyla açıklanabilecekken ürünlerin temizliği ve kuryelerin hijyeni, maske ve eldiven takmaları ve sosyal mesafe kuralına uymaları da yeni dönemin yeni kıstasları olarak göze çarpıyor. Şirketlerin, daha fazla vakit geçirmeden bütün kuryelerine gerekli hijyen ve sağlık ekipmanlarını sağlayarak gerekiyorsa eğitimler vermeleri gerektiğini düşünüyoruz.

Son olarak bir karşılaştırma yaptığımızda, yurt içinde ve yurt dışında hizmet veren platformlar teslimatların gecikmesi, bozuk ürün gönderilmesi, müşteri hizmetlerinin yetersizliği ve [COVID-19] nedeniyle artan hijyen endişeleri gibi birçok sık görülen ortak negatif yoruma sahip olsa da bazı gelişim alanlarının Türkiye'deki platformlar için daha sık tekrar edildiğini görüyoruz. Türkiye'deki müşteri; siparişinin sistem tarafından iptal edilmesi, ürünlerinin eksik gönderilmesi ve para iadesi sorunları gibi daha teknik ve yapay zeka yardımı ile çözülebilecek bazı konular hakkında şikâyetlerini daha çok dile getiriyor.

ŞİRKET* \ ŞİKÂYET KONUSU	YOĞUNLUK/ DOLULUK	FİYATLAR	MİNİMUM PAKET TUTARI	SİSTEM TARAFINDAN SİPARİŞ İPTALİ	EKSİK TESLİMAT	GEÇ TESLİMAT	YANLIŞ ADRESE TESLİMAT	BOZUK ÜRÜNLER	PARA İADE SORUNLARI	YETERSİZ MÜŞTERİ HİZMETLERİ	COVID-19 KAYNAKLI HİJYEN ENDİŞELERİ
A101 ONLINE	•				•	•			•	•	
CARREFOURSA ONLINE MARKET	•				•	•			•		•
MACROCENTER					•	•		•	•		
MİGROS HEMEN	•		•		•				•		
MİGROS SANAL MARKET		•		•	•	•		•	•	•	
HEPSİEXPRESS (CARREFOURSA İLE İŞBİRLİĞİ)	•			•	•	•			•		
TRENDYOL (MİGROS SANAL MARKET İLE İŞBİRLİĞİ)					•	•			•		
CEPTE ŞOK					•	•				•	•
GETİR		•	•	•		•			•	•	
İSTEGELSİN				•		•		•	•		
TAZEDİREKT (MİGROS GRUBU'NA DAHİL)	•	•		•	•			•	•	•	
YEMEKSEPETİ BANABİ	•			•			•		•		

* A101 Kapıda uygulaması, yeni bir platform olduğundan dolayı henüz kayda değer bir şikâyet birikimi yaşanmamıştır.

Geleneksel Perakendeciler | Geleneksel – Sanal İş Birlikleri | Sanal Perakendeciler

ŞİRKET \ ŞİKÂYET KONUSU	YOĞUNLUK/ DOLULUK	FİYATLAR	MİNİMUM PAKET TUTARI	SİSTEM TARAFINDAN SİPARİŞ İPTALİ	EKSİK TESLİMAT	GEÇ TESLİMAT	YANLIŞ ADRESE TESLİMAT	BOZUK ÜRÜNLER	PARA İADE SORUNLARI	YETERSİZ MÜŞTERİ HİZMETLERİ	COVID-19 KAYNAKLI HİJYEN ENDİŞELERİ
ALDI	•			•				•		•	
LIDL						•		•	•	•	•
TARGET						•	•			•	•

Geleneksel Perakendeciler

Değerlendirme & Öneriler

E-ticaret, perakende sektöründe, halihazırda yükselen bir trendken ortaya çıkan [COVID-19 pandemisi]nin de etkileriyle bir anda çok fazla önem ve değer kazandı. Bugün, Türk şirketleri bu hızlı değişime ayak uydurma konusunda başarısız olmasalar da özellikle teslimat süreçlerinde kat edecekleri yollarının olduğu da ortaya çıktı.

Sosyal medya tüketicilere her an her yerden yorumda bulunma olanağı sağlıyor ve tüketiciler de bu olanağı her geçen gün daha yoğun bir şekilde kullanıyorlar. Bir yandan olumsuz yorumların hızla milyonlara ulaşabilmesi diğer yanda sosyal medyanın başka bir mecrada bulunamayacak içgörüleri sağlaması, şirketlerin sosyal dijital müşteri servislerini hayata geçirmelerine neden oluyor. Şikâyet yönetiminin çevik ve dinamik olması oldukça değerli. Bu durumun idaresi, kurumsal algı ve marka itibarını doğrudan etkiliyor.

Ekrandaki Marketin Üç Ayağı bölümünde incelediğimiz Tahmini Teslimat Zamanı, Teslimat Şekli ve Satış Sonrası özellik ve hizmetleri herhangi bir B2C şirketi için hayati süreçlerdir. Şirketlerin, yukarıda detayları verilen bu üç alan hakkında değerlendirmelerini ve çalışmalarını titizlikle yürütmeleri gerekir. Bu alanlar, ekosistemdeki oyuncuların sürekli olarak gol yedikleri alanlar olmakla beraber gelişim gösterildiğinde ciddi fark yaratma kapasitesine sahiptirler.

Teslimat sürecinin üzerinde özellikle durulması gerektiğinin altını çizmek istiyoruz. Teslimat günü ve saatine göre stok ve lojistik planlaması, bölgesel ihtiyaçlara paralellik göstermeli ve ürünün depodan müşterinin kapısına kadar olan yolculuğu boyunca müşteri ile iletişim sade ve açık tutulmalı.

Sadece içinde bulunduğumuz pandemi döneminde değil, yeni normalde de teslimatların hijyen kurallarına bağlı kalınarak gerçekleştirilmesi üzerine iletişim kampanyaları başlatmanın önemli olduğuna inanıyoruz. Pandemi esnasında dikkat edilecek en önemli hususun ise teslimatı gerçekleştiren personelin Sağlık Bakanlığı'nın tanımladığı tedbirlere uymasının yanı sıra sektöre özel ek hijyen ve sağlık koşullarının (Temassız Teslimat gibi) geliştirilmesi olduğunu düşünüyoruz..

Kaynaklar

https://www.insurancequotes.com/home/porch-pirates-package-thieves-house-fires-holiday-120117

https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=202177430

https://www.theverge.com/2019/6/5/18654044/amazon-prime-air-delivery-drone-new-design-safety-transforming-flight-vide

https://techcrunch.com/2019/10/18/alphabets-wing-begins-making-first-commercial-drone-deliveries-in-the-u-s/

https://www.aboutamazon.com/amazon-fulfillment/our-fulfillment-centers/how-your-package-gets-from-amazons-warehous

https://www.mirror.co.uk/money/breaking-aldi-launches-new-home-21877107

https://www.dailymail.co.uk/news/article-7555913/Lidl-set-launch-online-delivery-service-job-advert-suggests.html

https://hbr.org/2010/12/why-cant-kmart-be-successful-w

https://corporate.target.com/article/2015/10/borderfree-international-announcement/

https://www.usatoday.com/story/money/2020/04/09/shipt-shoppers-receive-face-masks-gloves-they-fulfill-orders/5126919

https://stratejico.com/covid-19-doneminde-sosyal-medyada-stratejik-dusunme

https://www.ft.com/content/d9aa0f70-10f1-11e4-94f3-00144feabdc0

https://retailanalysis.igd.com/news/news-article/t/lidl-accelerates-grocery-ecommerce-developments-/i/21668