

# SOYSAL DERGİ

## DURMA, DÜŞME!

## KEEP MOVING!

AĞUSTOS 2020

3-4 MART

RETAIL  
DAYS

2021

PERAKENDE  
GÜNLERİ

HALIÇ KONGRE MERKEZİ

20. Yıl

# TEMMUZ ANKETİMİZ

## E-TİCARET YAPANLAR KARGO VE LOJİSTİK FİRMALARINDAN NE BEKLİYOR?

Elektronik Ticaret  
İşletmecileri Derneği  
(ETİD) iş birliği ile  
gerçekleştirdiğimiz  
anket sonuçları



### ETİD üyeleri için kargo firmalarının sunduğu hizmetlerin önem sırası

- 1.Teslimat süresi
- 2.Hasarsız taşıma
- 3.Fiyat politikası
- 4.Takip sistemi
- 5.İade hizmeti
- 6.Sorun olduğunda çözüm hızı

### ETİD üyelerinin kullandıkları kargo firmasının sunduğu imkanlardan memnuniyet düzeyi

Takip sistemi	Teslimat süresi	Hasarsız taşıma
% 76,2	% 60,6	% 58,8
İade hizmeti	Fiyat politikası	Sorun olduğunda çözüm hızı
% 58,2	% 52,2	% 41,2

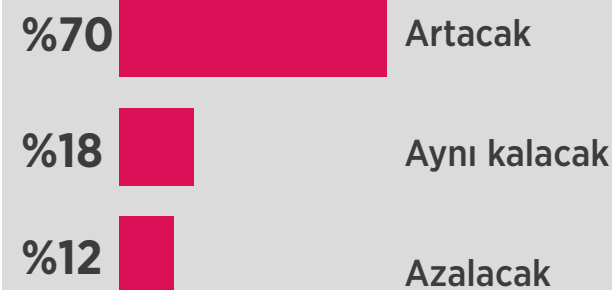
### ETİD üyelerinin kargo firmalarından beklediği ek hizmetler

- Tüm süreçlerin GPS ile izlenebilmesi
- Son teslimat notasında randevulu teslimat
- Hassas ürünlere özel nakliye hizmeti
- Mesai saatleri dışında teslimat
- Forecast hacimlerine uygun işleyen operasyon kapasitesi
- Otomatik desu ölçme sistemi kullanması
- Loyalty ve CRM çalışmaları ile katma değer yaratması
- Gerçek zamanlı takip sistemi
- Teslimat zaman dilimi seçebilme
- Şubeden alım için bekletme süresi
- Şeffaf kargo sistemi

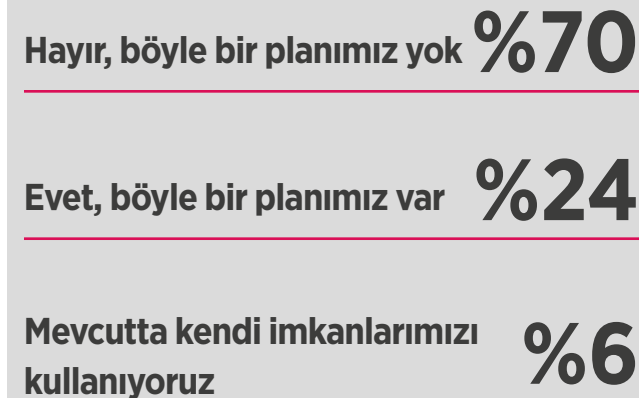
### ETİD üyelerinin en sık kullandığı kargo firmasını tercihindeki en büyük etken



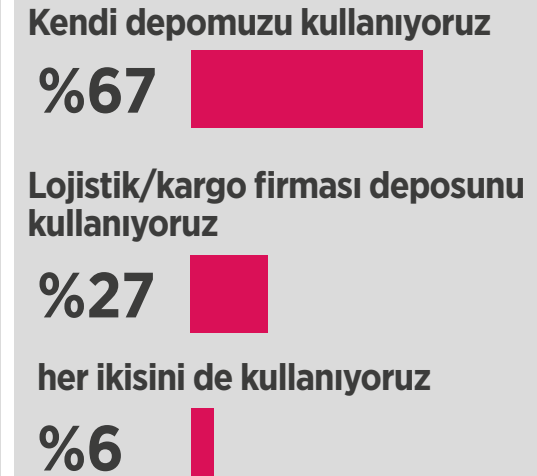
### ETİD üyelerinin en çok kullandığı kargo firmasıyla önümüzdeki 1 yıl içinde çalışma sıklığı öngörüsü



### ETİD üyelerinin önümüzdeki süreçte kendi bünyesinde kargo hizmeti verme planı



### ETİD üyelerinin Depolama alanı için tercihleri



# İÇİNDEKİLER

ANKET: E-TİCARET FİRMALARI KARGO FİRMALARINDAN NE BEKLİYOR?	1
1500'LÜ YILLARDAN BİR BEST PRACTISE: PEYKLER	5
MAVİ OKYANUS STRATEJİSİ NEDEN ARTIK GEÇERLİ DEĞİL?	7
BOLULU HASAN USTA'NIN PROFİTEROLÜNÜN SIRRI	10
ÜMİT ZAIM'DEN KEYİFLİ SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARI	11
KARGODA YENİ DÖNEM UYGULAMALARI	13
FRANCHISING SEKTÖRÜNDEKİ FIRSATLAR	15
MARKETLER E-TİCARETTEN KARLI ÇIKAR MI?	17
E-TİCARET LOJİSTİĞİNDE GÜNCEL GELİŞMELER	19
SPORUN YAŞAMLARI DEĞİŞTİRME GÜCÜ	21
DÜĞÜN VE TATİL ALIŞVERİŞİ	25

## SOYSAL DERGİ'YE ÜCRETSİZ ABONE OLUN

<https://www.perakendegunleri.com/dergi-kayit-pg19/>

## SOYSAL DERGİ

**SAHİBİ:** MİA ORGANİZASYON REST. YAY. LTD. ŞTİ. adına SUAT SOYSAL

**YÖNETİM ADRESİ:**Büyükdere Cad.Noramın İş Merkezi No: 237 K:1 No: 114  
MASLAK-SARIYER/İSTANBUL Tel: 0212 212 99 70 Fax: 0212 212 38 36  
soysaldergi@soysal.com.tr - www.soysal.com.tr  
twitter.com / soysalegitimdanismanlik  
instagram.com / soysalegitimdanismanlik

**EDİTÖR:** Sedef Olgaç

**E-DERGİ GRAFİK TASARIM:** Şeyma Yıldız

**YAYIN TÜRÜ:** Yerel, Süreli, Aylık Dergi

"Bu e-dergide yayınlanan yazıların her türlü yayın hakkı saklıdır. Soysal Dergi'de yer alan yazılar, herhangi bir şekilde dijital veya matbu olarak çoğaltılamaz. Soysal Dergi'de yer alan yazılar hiçbir şekilde ticari olarak kullanılamaz.



Değerli dostlar,

En sevdiğim polisiye yazarlarından biri Michael Connelly. Okumadıysanız, kitabından esinlenerek 2011'de çekilen The Lincoln Lawyer filminden hatırlayabilirsiniz. Matthew McConaughey ve Oscar ödüllü Marisa Tomei ikilisi ile çok güzel bir film. İzleyin mutlaka.

Michael Connelly'nin efsane kahramanı dedektif Bosch, vakaları çözerken durmadan "keep moving" diye mırıldanır. Hiçbir ipucu yoksa bile hareket eder. Planlı, plansız hep hareket halinde olur. Bu sayede mutlaka bir ipucu yakalar ve sonuca ulaşır.

Bu dönem "keep moving" dönemi. Deneme, yapma, bozma, hep aksiyonda olma dönemi. Dilimizde de "durma, düşersin" derler. Aman durmayın.

Bol hareketli, güzel sonuçlu günler dileklerle,

Sevgilerle...  
Suat Soysal

# 1500'LÜ YILLARDAN BİR *BEST PRACTISE*

## OSMANLI'DA HIZLI KURYE: PEYKLER

Bugünlerde başta e ticaret olmak olmak üzere kargoyu, kuryeyi, lojistiği konuşuyoruz, nasıl geliştireceğimizi tartışıyoruz. Tarih bize gösteriyor ki her şeyin çözümü var, yeter ki odaklanalım ve geçmiş örneklerden ilham alalım

Osmanlı'daki "Peykler" teknoloji hangi aşamada olursa olsun insanoğlunun her türlü soruna çözüm bulabildiğinin eşsiz bir örneği.

Görsel: 16 YY. Başları, bir peyk (Nicolas de Nicolay, Vier Bücher Von Der Raisz und Schiffart in die Turkey, Antwerp 1576)



## İSTANBUL'DAN EDİRNE'YE 1 GÜNDE KOŞARAK TESLİMAT

Farsçada "haberci, ulak, ayak işlerine bakan hizmetkar" anlamına gelen paik sözcüğünden alıntı olan "peyk" padişahın çok özel mesajlarını iletmekle sorumlu olan kişilere verilen isim. Peyklerin günümüzün kuryelerinden farkı bu işi koşarak yapmalarıydı. Bazı kaynaklara göre peykler, İstanbul-Edirne arasındaki mesafeyi 1 günde katedebiliyordu. Atlı haberci yerine yaya peyklerin kullanılma sebebi de daha iyi kamufle olabilmeleri olarak gösteriliyor. Ayrıca atların yorulması ve sadece gündüz hareket edebilmesi peyklerin öne çıkma sebeplerinden biri olarak görülüyor. Yine bazı kaynaklara göre iyi hazırlanmış bir at günde 90 km koşabilirken, iyi yetişmiş bir peyk 120 km koşabiliyordu.

## ÇORAPLARDA ÇINGIRAK

Peykler ince ve çevik yapılı olurlar, iyi koşabilmek için sürekli idman yaparlardı. Özel kıyafetler giyen peykler çoraplarının ya da kemerlerinin üzerine çingirak takarlardı. Bu çingiraklar gizli bir görevleri olmadığı zaman gelişlerini halka duyurmayı ve hızlarına engel olunmamasını sağlardı. Peyk elbiselerinin mesleklerini ifade eden önemli bir parçası da boyundan geçirip çapraz taşıdıkları deri çantalarıydı. Bilhassa gizli olmayan resmî emirleri götürürken bu çantayı kullanırlardı.

## ENERJİ KAYNAĞI AKİDE ŞEKERİ

Peyklerle ilgili bir diğer bilgi de kuşaklarında mendil içinde şeker taşımaları. Güç kazanıp susuzluklarını gidermek için badem ve akide şekeri yiyen peykler bu şekilde olası bir baygınlığın da önüne geçmiş olurlardı.

**Kaynakça:** Zeynep Tarım Ertuğ, Peyk, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, cilt.34, 2007  
Nişanyan Sözlük

# MAVİ OKYANUSTAN ÇIKIN



Rik Vera  
Fikir lideri

2020 hiçbirimizin asla unutamayacağı bir yıl oldu. Her şey normal başlamıştı ama Corona ile hepimizin dünyası birden değişti. Ama şunu söylemek istiyorum: Corona bir dönüm noktası değil, sadece bir uyarı işareti. Asıl dönüm noktası 2010-12 arasında oldu. “Eski normal” dediğimiz sistemin değişmeye başladığını ve “Yeni Normal”e geçişi ilk o zaman gördük. Dijitalleşme, sosyal medyanın yaygınlaşması, ekonomik yapıların değişmesi gibi durumlar zaten yeni sistemin sinyallerini veriyordu. Ama tabii ki bu geçiş çok kolay olmadı. “Eski Normal” tamamen bitti, “Yeni Normal” başlıyor diyemeyiz, tam alacakaranlık-tayız aslında. Üstelik bunu korkutucu değil, heyecan verici bulduğumu da itiraf etmeliyim. Çünkü her şeyi istediğimiz gibi şekillendirebileceğimiz bir dönem bu. Şirketler birlikte çalışarak yeni iş modelleri geliştirebilirler.

**“Yeni Normal”e açılan gizli bir kapı yok, o kapıyı şirketler birlikte yaratmalı. Bunun için formülüm: TREE**

## TREE

### Technology

Herkesin birbiriyle çok kolay iletişim kurabildiği bu dönemde, şirketler teknolojiyi tüm imkanlarıyla kullanmak zorunda. Bu dönemin en önemli aracı teknoloji çünkü. Şirketlerin yapay zeka, makine öğrenimi ve robotizasyonu özümsemesi ve aktif şekilde kullanabilmesi gerekiyor artık.

### Red Ocean Strategy

Şu dönemde yapılması gereken şeylerden bir diğeri de mevcut ve hazır pazarlara odaklanmak. Mavi okyanus stratejisi artık geçerli değil. Kırmızı okyanusta kalın ve sizi tanıyan müşterilere odaklanın. Yeni ürünler ve pazarlar keşfetmek yerine, hazır müşterilerinizin kızgınlıklarını mutluluğa çevirmeye çalışın. Unutmayın, eğer taksi hizmeti çok iyi çalışsaydı, Uber diye bir sistem de olmazdı.

### Engagement

Müşterilerinizi sisteme dahil edin. Onları şirketinizi bir parçası gibi hissettirin. Örneğin Tesla. Tesla klasik pazarlama araçlarından hiçbirini kullanmadı. Tesla ismini duyuran ve onu bu kadar popüler yapan şey insanların beğenmesi veya belki de beğenmemesi. Amazon da öyle. Bizim verdiğimiz puanlarla ve yaptığımız yorumlarla kendisini pazarlamayı başardı.

### Ecosystem

Artık yeni sistemde firmalar firmalarla değil, ekosistemler birbirleriyle rekabet edecekler. Küresel ekonomiden yerel ekonomiye dönüşle birlikte, firmalar aynı ekosistem içinde yer alacakları firmalar bulmak zorundalar.

Bu formülde herkesi şaşırtan maddelerden biri Kırmızı Okyanus'ta kalmayı önermem. Bana "Neden Mavi Okyanus varken Kırmızı Okyanus'ta kalalım" diye soranlar oluyor. Onlara sadece şunu söylüyorum:

**The Beatles gibi bir efsane "Üzgün bir şarkıyı alın ve onu neşeli bir hale getirin" diyor. "Take a sad song and make it better..."**

Siz neden bunu yapmayasınız? Mesela e-ticaret. İşin özünde e-ticaret perakendenin sadece biraz şekil değiştirmiş hali. Perakendenin yerini almadı, onu farklı bir seviyeye taşıdı.

Firmaların yaptığı hatalardan biri de çözüme aşık olmak. Halbuki çözüme aşık olmak yerine probleme odaklanılırsa her zaman yeniliğe açık olursunuz. Tasarladığınız çözüme fazla güvenmek sizi fazla ileri götürmez. Örneğin Kodak fotoğraf filmlerine aşık olarak büyük hata yaptı. Sadece çözüme odaklandı, yaklaşmakta olan dijital hareketi ve insanların fotoğraflarını hemen paylaşma arzusunun öngöremedi.

## **Gelecek dönemi belirleyecek olan diğer bir unsur da fazla kişiselleştirilmiş ürünler.**

Geleneksel iş modelinde tek bir ürün vardır ve herkes onu kullanır. Şimdi dijital dünyada bıraktığımız izler, firmalara ürünleri kişiselleştirmeleri için büyük bir olanak sunuyor. Örneğin Spotify, kişiselleştirilmiş müzik listeleri ile kullanıcılarına çok başka bir deneyim sunuyor. Biz yararıma olduğu sürece data'mızın kullanılmasını sorun etmiyoruz. Ama bu firmalar için oldukça zorlayıcı bir süreç. Yakın gelecekte fazla kişiselleştirilmiş ürünler daha da artacak. Bankalar, sigorta firmaları veya ilaç şirketleri...Hepsi bizim bıraktığımız dijital izleri takip ederek bize uygun ürünler sunmaya çalışacaklar. Biz de yararıma olduğunu düşündüğümüz için bunu sorun etmeyeceğiz. Aynı zamanda bu firmalar birlikte çalışacak ve o data'yı birlikte anlamlı hale getirmeye çalışacaklar. Şuna da inanıyorum ki Corona'yı yenmede bize en büyük yardımı bu her zaman sözünü ettiğimiz "Big Data" yapacak.

**Rik Vera fikir liderliği ve konuşmacı kimliğinin yanı sıra "Managers The Day After Tomorrow" isimli çok satan kitabın da yazarıdır. Vera, şirketlere müşteri deneyimi, dijital çağda inovasyon, değişen iş modelleri, pazarlama ve satış konularında danışmanlık yaparken, kendilerine özel geleceklerini şekillendirmeleri için de yol gösteriyor.**

# **YAŞAMIN TATLARI BOLULU HASAN USTA'NIN PROFİTEROLÜNÜN SIRRI**

**Öncelikle profiterol yapımında kullanılacak yumurtaların daha güzel kabarmış hamur toplarımız için taze olması gerekiyor. 200 C' de 40 dk pişirme ve çıkmasına yakın 150 C' ye düşürmek iyi pişmesini sağlayacaktır. Lezzet açısından kullanılan süt ve kakaonun kalitesi ise çok önemli. Su, yağ ve un ile yapılan karışım biraz ılıyınca yumurtalar tek tek eklenmeli. Hamurun kıvamı, kek hamurundan daha koyu kıvamlı olmalı. Krema önceden pişirilip buzdolabında dinlendirilmelidir.**



# SOSYAL MEDYADA ÜMİT ZAIM

Sektörün ağabeylerinden Ümit Zaim bu dönemde keyifli sosyal medya paylaşımları yapıyor. Kendisinin izniyle bazı paylaşımlarına yer veriyoruz.



zaim.umit RUMELİ HİSAR... sabah yürüyüşü yaparken rastladım.  
YAHU BU CORONA YALNIZ BİZİ DEĞİŞTİRDİ ZANNEDİYORDUM...



zaim.umit 2 AY SONRA İLK DEFA ŞİRKETE GELDİM. 40 YILLIK KAPI GÖREVLİMİZ BENİ TANIMADI... ZOR İKNA ETTİM...🤔🤔



zaim.umit OH BE! ÇOK ŞÜKRÜ BİR AZ BOĞAZ HAVASI ALDIK...



zaim.umit GALATAPORT... İstanbul'u değiştirecek muhteşem bir proje.



zaim.umit Çanakkale... köprü'nün ayağının yüksekliği İstanbul'un 2 katı...👍



zaim.umit YILLARIN DEMİ... prof. DR ALİ SARIOĞLU

# “İNSANLARIN KARGOYA DEĞİL, KARGONUN İNSANLARA UYMASI GEREKİYOR”



Gülçin Poyraz  
KOLAY GELSİN,  
Yönetim Kurulu Üyesi  
Genel Müdür



## KOMŞUMA GELSİN

Alıcı, adresinde değilse “komşuma gelsin” hizmetini seçerek programını bozmadan gününe devam edebiliyor.

## İSTEDİĞİM ZAMAN GELSİN

Alıcı, gönderisi dağıtımdayken de teslimat tarihini değiştirerek istediği tarihte gönderisine kavuşabiliyor.

## FARKLI ADRESE GELSİN

Alıcı, gönderisinin seçtiği adresten farklı bir adrese gelmesini istiyorsa gönderisi yoldayken de teslimat adresini değiştirebiliyor.

## CANLI TAKİP

Alıcı, teslimat günü gönderisinin nerede olduğunu haritadan anlık olarak takip edebiliyor.

## ZİLİ ÇAL/ÇALMA

Alıcı, herhangi bir nedenle zilin çalmasını istemiyorsa “zili çalma” tercihi ile bu endişesini ortadan kaldırabiliyor.



E-ticaret sektörünün gün geçtikçe daha fazla değer kazandığı günümüzde, kargonun önemi de bu oranda artmaya devam ediyor. Bu kapsamda, çağın gereklilikleri ve müşterileri beklentilerini anlayarak işimize teknolojiyi dahil ediyor ve e-ticaret taşımacılık sektörüne inovatif çözümler sunuyoruz.

## E-ticaret markalarının çözüm ortağıyız

Kargo sektörünün, e-ticaretin en önemli unsurlarından olduğunu biliyoruz. 2018 yılından itibaren e-ticaret müşterilerimizin taşıma çözüm ortağı olarak hizmet vermeye başladık. İlk olarak İstanbul’da başlattığımız yayılımımıza; Ankara, İzmir, Kocaeli, Bursa illerini de dahil ederek toplamda 5 büyük ilde yer almış olduk. Şu anda Türkiye ve dünyanın önde gelen e-ticaret markaları ile çalışıyoruz ve 2020’nin son çeyreğinde, yeni illerde de hizmet vermeye başlayacağız.

## Gönderilerinizin geleceği sizin elinizde

Tamamen müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirdiğimiz hizmetlerimiz ile insanların kargo sektörüne olan bakış açılarını değiştiriyoruz. Gönderiler ile ilgili bütün detayları anlık olarak müşterilerimiz ile paylaşıyor ve ister mobil uygulamalardan ister internet şubeden gönderileri ile ilgili bütün ayrıntılara anında ulaşarak istedikleri değişiklikleri yapma fırsatı sunuyoruz. **Böylelikle müşterilerimize “Siz sadece hayatınıza odaklanın; gönderilerinizi istediğiniz yere, istediğiniz zaman, istediğiniz şekilde ulaştırmak bizim işimiz” diyoruz.**



# YENİ DÖNEMİN PARLAYAN İŞ MODELİ FRANCHISING



Aycan Helvacioğlu  
THE FRANCHISE  
COMPANY TURKEY,  
Yönetici Ortak, Genel Müdür



3  
BİN

Franchise veren markaların sayısı

60  
BİN

Franchise sistemli şube sayısı

43  
MİLYAR DOLAR

Ticaret hacmi

250  
BİN+

Çalışan sayısı

Franchise endüstrisi, Türkiye’de ve dünyada yeni iş imkanlarına ve istihdam artışına destek vermeye devam ediyor. Değişen ekonomik dengeler bir taraftan sektörel bazlı daralmaları tetiklerken, diğer yandan insanların girişimcilik seçeneğini daha fazla değerlendirmesi sonucunu doğuruyor. Bu bağlamda Franchising, denenmiş, test edilmiş, başarısını kanıtlamış iş modeli sayesinde alternatif arayan girişimciler için en az riskle çok çeşitli iş imkanları sunuyor.

## ÖNE ÇIKAN SEGMENT FAST-CASUAL

Satın alma gücünde meydana gelen artış, yükselen kentleşme oranları, tüketicilerin kişisel hizmetler için ayırdıkları bütçeleri de pozitif yönde etkiliyor. Gıdada ise yenilikçi yaklaşımlar geliştiren markalar öne çıkıyor. Vegan, glutensiz, organik veya daha sağlıklı alternatifler sunan, müşteri beklentilerini doğru anlayan ve buna uygun menü seçenekleri sunan firmalara ilgi oldukça yüksek. Bununla birlikte artan işçilik maliyetlerinden ötürü, daha az çalışanla yönetilebilen aynı zamanda kaliteden ödün vermeyen fast-casual segmenti gıda alanında yatırımcıların dikkatini çekiyor

## YURT DIŞINDA FRANCHISE İLE BÜYÜME

Gıda markaları özellikle Türk ürünlerine talep gösteren yurt dışı pazarlarda franchise şubeleri ile büyümesini sürdürüyor...

Hazır giyim tekstil sektöründe ise tasarım ve üretim gücünü kullanan markalar özellikle yurt dışı pazarlarda söz sahibi olmak istiyor.

Markalar açısından önemli gündemlerden birisi de göz önünde olmak. Mobil ve web uyumlu, kullanıcı dostu web sayfaları, aktif ve ilgi çekici içerikler sunan sosyal medya hesapları hem marka müşterisini hem de franchise müşterisini memnun ediyor. Yurt içi ve yurt dışı lokasyon firmaları, alışveriş merkezleri ile aynı çatı altında olacağı, B2B görüşmeler yapabilecekleri platformlar franchise konusunda büyümek isteyen markalar için önemli alanlar haline geliyor.

## GİRİŞİMCİ Mİ MARKAYI, MARKA MI GİRİŞİMCİYİ VEZİR EDİYOR?

Girişimciler artık markaları pek çok açıdan değerlendiriyor ve yatırım kararı verirken eskiye göre daha bilinçli davranıyorlar. Franchise kararı vermeden önce, sözleşme öncesi/sözleşme sonrası destekler, franchise veren markanın sorumlulukları, yatırım şartları ve maliyetler, kazançlar, tedarik süreçleri, pazarlama planları, büyüme projeksiyonları, markanın müşteri ilişkileri gibi pek çok kriter artık masaya yatırılıyor. Dolayısıyla franchise olma kararı veren markaların önce kendi sistemlerini bu açıdan test etmeleri ve eksikleriyle ilgili hızlıca aksiyon almaları onların menfaatine olacaktır.

# E-TİCARET GIDA PERAKENDESİ İÇİN KOLAY ÇARE DEĞİL! BÖLÜM-2



Paul Foley  
FOLEY RETAIL CONSULTING,  
Kurucu

## Sabit Giderler ve Değişken Maliyetler

Yaptığımız incelemelerde internet satışı yapan bir pure player için satış ve hacmin artmasının maliyetleri aynı oranda etkilemediğini ve fiziksel marketlerde olduğunun aksine kar oranını da dengeli bir şekilde artırmadığını görüyoruz.

Fiziksel marketler gelirin artmasıyla daha çok kar elde ederken, e-ticaret sitelerinde bu durum geçerli değil. Aşağıdaki tabloda görülebileceği gibi e-ticaretçiler için değişken maliyetler çok daha yüksek. Müşterileri artan e-ticaret sitesinin dağıtım kanalının maliyeti, fiziksel marketlerin toplam maliyetinden çok daha yüksek çıkıyor.

## Teslimat ücreti

Online market alışverişindeki düşük kar marjını dengelemenin en iyi yolu teslimat ücreti almak.

Bu ücret de ortalama sepet büyüklüğü için yaklaşık %4 oranda olmalı. Bu oranda bir ücret eklenirse online market alışverişi için sürdürülebilir bir iş modeli çıkabilir. Tabii bu da müşteri sayısını ciddi derecede azaltacaktır.

## Click & Collect

Bizim öngördüğümüz ise bu teslimat ücretlerinin alışverişlere yansıtılması ve bu ücreti ödemek istemeyen müşterilerin artmasıyla "Click&Collect" sisteminin yaygınlaşması. Çünkü zaten perakendeci için masraflı olan kısım müşteri için paket hazırlamak değil, o paketi teslim etmek. Click&Collect sistemi sadece internet satışı yapan "pure player" için ekstra masraf olduğu için büyük ihtimalle tercih edilmeyecektir ancak hali hazırda fiziksel mağazası olan perakendeciler bu sistemi mağazalarına kolayca entegre edebilirler.

## SABİT VE DEĞİŞKEN GİDERLER ( TOPLAM GİDERİN %'Sİ)

	Fiziksel Mağaza	E-Ticaret Siteleri (pure player)	Gider Türü
<b>Toplam genel giderler</b>	<b>%100</b>	<b>%100</b>	
Kira giderleri	%16.7	%0	Sabit
Personel giderleri	%37.5	%15.1	Değişken
IT giderleri	%6.3	%11.3	Sabit
Pazarlama giderleri	%6.3	%9.4	Değişken
Lojistik ve depo giderleri	%12.5	%45.3	Değişken
Diğer giderler	%20.8	%18.9	Sabit
<b>Toplam değişken giderler</b>	<b>%56.3</b>	<b>%69.8</b>	
<b>Toplam sabit giderler</b>	<b>%43.8</b>	<b>%30.2</b>	

Kaynak: Foley Retail Consulting

# 1 MİLYONU AŞAN REKOR SİPARİŞ ÇIKIŞI



Umur Özkal  
ARVATO SUPPLY CHAIN  
SOLUTIONS TÜRKİYE,  
Genel Müdür



## 130 BİN METREKARELİK 6 TESİS

Sahip olduğumuz 130 bin metrekarelik alana sahip 6 tesis ile, içinde bulunduğumuz zorlu dönemde binlerce insanın evine online siparişlerini kesintisiz olarak ulaştırdık. Kriz anında bile canlı kalması gereken temel sektörlerden biri olduğumuzun bilinciyle her şartta hizmetlerimizi aksatmadan sürdürmeye devam ediyoruz.

## 15 GÜNDE DEVREYE ALINAN PROJE

Türkiye’de ilk resmi Koronavirüs vakasının görülmesiyle birlikte dezenfektan, sabun, kolonya, maske gibi ürünlerde ani bir talep patlaması yaşandı. Bu ani taleple birlikte satışlarda 10 kat artış görüldü, stoklar tükenme noktasına geldi. Bu dönemde üretime devam eden ve fiyat dengesini koruyan Eyüp Sabri Tuncer’in tüm e-ticaret operasyonlarını hızlıca devraldık. Pandeminin ilk dönemi olmasına rağmen, tüm toplantıları online gerçekleştirerek hızlı bir geçiş senaryosu kurguladık ve 15 gün gibi kısa bir sürede hazırlıkları tamamlayarak Eyüp Sabri Tuncer’in ilk siparişlerini 24 Mart’ta çıkmaya başladık. Arvato SCS Türkiye olarak bu projeyi ticari bakış açısıyla değil sosyal sorumluluk bilinciyle hayata geçirdik.

## GİRİŞ - ÇIKIŞ KAPASİTESİNDE %90’A VARAN ARTIŞ

AVM’lerin kapanması, insanların evlerinde kalmasının doğal bir sonucu olarak online iş hacimlerinde Black Friday dönemindekine varan artışlar yaşadık. Özellikle de ev-yaşam, kozmetik, kişisel bakım, tüketici elektroniği ürün kategorilerinde 3-4 katına varan artışlar oldu. Şu an için 40’a yakın markaya hizmet veriyoruz. Pandemi başlangıcından yeni normale döndüğümüz Haziran ayına kadarki süreçte çıkış kapasitemizi %75, giriş kapasitemizi ise %90 artırdık. Haziran ayını 1 Milyonun üzerinde sipariş çıkışı yaparak kapattık ve bu rakamla kendi rekorumuzu kırdık.

## A’DAN Z’YE E-TİCARET LOJİSTİĞİ

Yine son dönemde üniversite öğrencileri için hayata geçirdiğimiz dönemsel öğrenci programıyla da hem öğrencilerin e-ticareti mutfağında öğrenmesini hem de bununla ilgili eğitimler almasını sağlıyoruz. Öğrenciler bizimle birlikte e-ticaret lojistiğini A’dan Z’ye öğrenirken ekonomilerine katkı sağlamaları da cabası. İnsanların mevcut işlerini kaybettiği, ekonomik anlamda daraldığı dönemde böylesine bir fırsat sunabildiğimiz için mutluluk ve gurur duyuyoruz.

# SPORUN YAŞAMLARI DEĞİŞTİRME GÜCÜ



Handem Çelenkler  
adidas  
Pazarlama Direktörü



Pandemi dönemi tüm markalar için olduğu gibi adidas için de önemli bir sınav dönemi oldu. Spor pazarlaması bizim işimizin çok büyük bir parçası ve sporun yaşamları değiştirme gücüne inanıyoruz. Tüm etkinliklerimizin durduğu bir dönemde ürünlerimizi ve sponsorluklarımızı kullanırken spor pazarlamasını nasıl farklılaştırabileceğimizi gördük. adidas olarak, pandemi döneminde beden ve ruh durumumuzu her şeyin ötesine koyarak tüm dünyada daha iyiye açılan bir hareketin öncüsü olmak istedik ve #HOMETEAM çatı kampanyamız altında farklı işlere imza attık.

## 1.5 MİLYON İZLENME İLE SÜPER LİĞİN İKİ KATI PERFORMANS

#HOMETEAM hareketi yeni kampanya ve projelerin eklenebildiği yaşayan bir yapıya dönüştü. adidas Uncancelled League projesini stadyumlara gidemediğimiz bir dünyada evimizdeki stadyum olarak konumlandırdık. O yüzden stadyumlardaki heyecan ve coşkuyu online arenaya taşımak bizim için çok önemliydi. Türkiye’de ve dünyada tüm liglerin ve şampiyonaların ertelenmesiyle futbolseverlerin futbola duyduğu özlemden yola çıkılan projede,



futbolcular ve ünlülerden oluşan sağlam bir oyuncu kadrosunu bir araya getirdik. Canlı olarak yayınlanan maçların her biri, ortalama 25 bin izlenme elde ederek, Türkiye Süper Ligi 2019-20 futbol sezonundaki ortalama stadyum izleyici katılımının iki katı performans gösterdi. Turnuva boyunca toplam 1.2 milyon canlı, tekrarlarla birlikte yaklaşık toplam 1.5 milyon izlenme elde edildi. 56 canlı maç yayınıyla toplamda 40 saat canlı yayın süresine ulaşıldı. Paid sosyal medya kampanyasıyla 8M, Youtube reklamlarıyla 3M kullanıcıya ulaştık. Sosyal medyada 10 milyon görüntülenme, 180 haber yansısıyla 4 milyona yakın erişim elde ettik.



# 1 SAAT SPOR İÇİN 1 DOLAR BAĞIŞ

adidas Runners koşu grubumuz sanal dünyada, haftalık etkinlik programlarını tüm dünyadaki kaptan ve antrenörlerimizin sağladığı meditasyon, yoga, HIIT, beslenme ve Soru&Cevap oturumları da dahil olmak üzere canlı platformlar üzerinden sundu. Ayrıca bu kapsamda üç ay boyunca, adidas Training ve adidas Running uygulamalarımıza premium erişim ile, uygulama içindeki özel ev içi egzersizlere ve beslenme programlarına dünya çapında ücretsiz erişim sağladık.



29 Mayıs-7 Haziran tarihleri arasında 10 gün süren #HOMETEAMHERO mücadelesiyle herkes evde spor yapmaya davet ettik ve tüm dünyada Dünya Sağlık Örgütü'nün COVID-19 Dayanışma Müdahale Fonu'na her 1 saat spor için 1 Dolar olmak üzere toplam 1 milyon Dolar bağışta bulunduk.



# MESSİ VE MO SALAH İLE NORMALE DÖNÜŞ

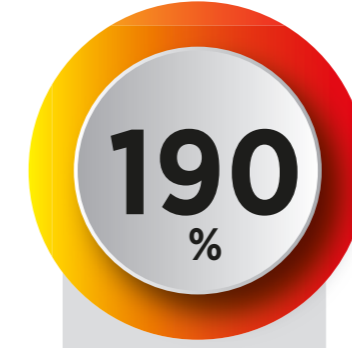
Dünya ligleri teker teker futbola dönerken biz de Ready For Sport kampanyamızla tüm dünyada sporcularımızın spora duydukları özlem hikayelerini ve başarıya giden yolda ilham noktalarını dinlediğimiz bir video serisi başlattık. Bu kampanyaya katılanlar arasında dünyaca ünlü futbolcular Messi ve Mo Salah gibi isimler de yer alıyor.

# SATIŞLARA DÜĞÜN VE TATİL DOPİNGİ

Kaynak:



Abiye elbiseler için harcanan ortalama tutar



Bikini satışlarındaki artış oranı



Abiye kıyafetlerine ilgi artışı



Güneş gözlüğü satışlarındaki artış oranı

## ABIYE ELBİSELER İÇİN ORTALAMA 210 TL HARCANDI

Bir önceki aya kıyasla satışlarını arttıran ürünlerin başında abiye kıyafetler geldi. Düğün sezonunun açılmasıyla abiye kıyafetlere ilgi %230 arttı. Davetler için alışverişini Trendyol'dan gerçekleştirenler abiye elbiseler için ortalama 210 TL harcadı.

## KADINLAR EN ÇOK ELBİSE VE BLUZ ALDI

Haziran ayında moda ürünlerini en çok tercih edenler kadınlar oldu. Kadınların en çok satan moda ürünlerini satın alma oranları ise %94 bluz, %92 elbise, %88 pijama takımı, %86 terlik, %84 pantolon, %80 şort, %79 t-shirt, %75 gömlek, %73 sneaker ve %62 polo yaka t-shirt şeklinde gerçekleşti.

## BİKİNİ SATIŞLARINDA %190 ARTIŞ

Talebin arttığı diğer ürünler %210 ile mayolar, %190 ile bikini takımları, %170 ile deniz şortları, %150 ile deniz ayak-kabıları, %140 ile güneş gözlükleri, %140 ile tulumlar ve %120 ile şapkalar oldu. Geçen yıl mayıs ayında ağırlıklı olarak gerçekleşen plaj giyim kategorisine yönelik satışlar bu yıl haziran ayında ivme kazandı.

## EN ÇOK T-SHIRT SATIN ALINDI

Trendyol'un satış verilerine göre haziran ayında tüketicilerin sepetlerinde en çok yer alan ürünler sırasıyla t-shirt, elbise, sneaker, şort, bluz, gömlek, pantolon, polo yaka t-shirt, pijama ve terlik oldu.

## PERAKENDE GÜNLERİ - PERAKENDENİN EN BÜYÜK BULUŞMASI

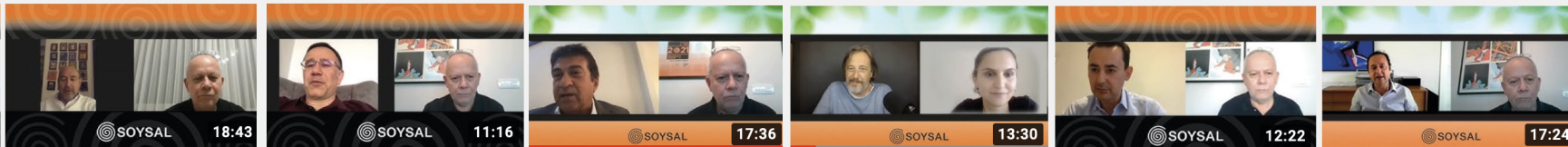


## SOYSAL DERGİ - PERAKENDENİN BİLGİ VE İLHAM KAYNAĞI

**SOYSAL DERGİ**  
**DURMA, DÜŞME!**  
**KEEP MOVING!**  
**AĞUSTOS 2020**



## SOYSAL YOUTUBE KANALI - PERAKENDENİN NABZI



Corona Günleri'nde Sinan Öncel'le Perakende

Corona Günleri'nde AYD Başkanı Prof. Dr. Hüseyin...

Geri Dönüş Senaryoları: Orka Holding Yönetim Kurulu...

Uzmanından Dinleyin! Rik Vera: Mavi Okyanus...

Corona Günleri'nde CarrefourSA CEO'su Kutay...

Geri Dönüş Senaryolarında Teknoloji: Sensormatic...

## SOYSAL SOME HESAPLARI - BİLGİYE VE ÇÖZÜMLERE KOLAY ULAŞIM



3-4 MART



HALIÇ KONGRE MERKEZİ

20. Yıl

## PERAKENDE GÜNLERİ'NDE E-TİCARET LOJİSTİĞİ SAHNESİ

**E-TİCARET LOJİSTİĞİNİN  
İPUÇLARI, YARATICI  
UYGULAMALARI VE GELECEĞİ  
BU SAHNEDE!**

Detaylı bilgi almak için: 0212 212 99 70

