Türkiye’de E-Ticaret Fırsatları

Türkiye’de E-Ticaret Fırsatları adlı bu çalışma, Umut İlhan, Birleşik Krallık’ta uzun yıllar e-ticaret girişimcisi olarak edindiği tecrübelerin özetini içermektedir. Türkiye’de e-ticaret alanında özellikle **abonelik bazlı iş modelleri** için büyük fırsatlar bulunmaktadır. Orada başarılı olan ancak Türkiye’de henüz yeterince gelişmemiş veya ölçeklenmemiş iş fikirlerini paylaşmaktadır.

Bu makaleyi Spotify’da sesli olarak dinlemek için podcast’ine bu linkten ulaşabilirsiniz.

Türkiye’deki e-ticaret fırsatları ve abonelik bazlı iş modelleri hakkında söylenenler:

Abonelik Bazlı E-Ticaret Nedir ve Klasik E-Ticaretten Farkları Nelerdir?

- **Tanım:** Abone bazlı e-ticaret, müşterilerin belirli bir hizmete veya ürüne aylık olarak abone olması esasına dayanır. İyi bir girişim örneği olan olan havh.com.tr ve Birleşik Krallık’taki Wufko, bu modeli kullanarak kedi köpek oyuncakları ve ödül maması gönderimi yapmaktadır.
- **Temel Fark:** Klasik e-ticaret siteleri müşterileri “geri kazanmaya” (her ay yeni bir satış yapmaya) çalışırken, abonelik işinde amaç mevcut aboneleri “tutmak” ve memnun etmektir.
- **Müşteri Tutma Oranları:** Abonelik modellerinde %95 gibi yüksek müşteri tutma (retention) oranları mümkünken, klasik e-ticarette tekrar sipariş oranları %10-20 gibi daha düşüktür.
- **Finansal Avantaj:** Abonelik modelinde, tek seferlik ürün alımına kıyasla ciddi finansal avantajlar sunulabilir ve bu da firmaların her ay yeni ürünler geliştirmesine olanak tanır. Ayrıca, bir müşteriden yaşam boyu elde edilecek geliri (LTV) hesaplayarak daha yüksek reklam bütçeleri ayrılabilir.
- **Değer Sunumu:** Abonelik işi, müşterilerin aylık belli ihtiyaçlarını (şampuan, atıştırmalıklar vb.) gideren çeşitli ürün modellerini içerebilir.

Abonelik İşlerinde Başarı Metrikleri: Bir abonelik işi yaparken dikkate alınması gereken metrikler şunlardır:

- **Retention (Sistemde Kalma Oranı):** Abone olanların sistemde kalma yüzdesidir.
- **Churn (İptal Oranı):** Sistemden ayrılanların oranıdır.
- **Average Order Value (AOV – Ortalama Sipariş Tutarı):** Abonelerin ortalama sepet tutarıdır.
- **Lifetime Value (LTV – Yaşam Boyu Değer):** Bir abonenin sistemde kaldığı ortalama süre ve ödediği ortalama tutarın çarpımıyla elde edilen, aboneden hayatı boyunca elde edilecek toplam gelirdir.
- **Gross Profit (Brüt Kar):** LTV üzerinden elde edilen gelirin belli bir yüzdesidir. Bir

aboneden hayatı boyunca 3.000 TL brüt kar elde ediliyorsa, abone edinme maliyetinin (CPA) bu tutarın altında olması gerektiği vurgulanmıştır.
- **Cost Per Acquisition (CPA – Abone Edinme Maliyeti):** Bir aboneyi sisteme dahil etmek için harcanan paradır.
- **Return on Ad Spend (ROAS – Reklam Yatırım Getirisi):** Harcanan reklam parasına karşılık elde edilen cirodur.
- **Conversion Rate (Dönüşüm Oranı):** Siteye gelen ziyaretçilerin yüzde kaçının satışa dönüştüğünü gösterir.

Bu makaleyi Youtube’da görüntülü olarak izlemek için videosuna bu linkten ulaşabilirsiniz.

Türkiye’de Abonelik Bazlı E-Ticaret Fırsatlarının Nedenleri

- **Ekosistemin Küçük Olması:** Türkiye’de abonelik ekosistemi hala çok küçüktür ve bu işi yapan firma sayısı azdır.
- **Büyük Şirketlerin İlgisizliği:** Büyük şirketler (örn. Trendyol) bu alana neredeyse hiç yatırım yapmamıştır, oysa Amazon gibi global devler “subscribe and save” gibi modellerle kahve gibi düzenli ihtiyaç ürünlerinde abonelik sunmaktadır.
- **Doygunluk Oranı (Saturation):** Türkiye’deki e-ticaret pazarının henüz en yüksek seviyesine ulaşmamış olması, yeni fırsatlar için zemin hazırlamaktadır.
- **Niş Alanlar:** Trend Yol gibi büyük pazar yerlerinin devreye girmesi riskine karşı, niş ürün ve hizmetlere odaklanmak daha sürdürülebilir bir iş modeli sunar.

Abonelik Modellerinin Zorlukları

- **“Abone Olmak” Kelimesinin Algısı:** Türkiye’de ve dünyada “abone olmak” kelimesi, sistemden girmenin kolay, çıkmanın zor olduğu geçmiş tecrübeler nedeniyle olumsuz bir algıya sahiptir.
- **Yüksek Müşteri Edinme Maliyeti:** Abonelik bazlı e-ticarette müşteri edinme maliyeti, klasik e-ticarete göre daha yüksek olabilir. Ancak, LTV sayesinde harcanabilecek toplam bütçe de artar.

1.1 Türkiye İçin Potansiyel Abonelik Bazlı İş Fikirleri

Birleşik Krallık’ta başarılı olan ve Türkiye’de büyük boşluklar gördüğü bazı iş fikirleri sıralanmıştır:

1.1.1 Süt ve Yumurta Aboneliği (Milk and More benzeri):

- **Fırsat:** Türkiye’deki marketlerde taze, organik günlük süt ve yumurta bulmakta

zorluk çekilmesi. Özellikle çocuklu aileler için sağlıklı, kaliteli ve taze ürünlere talep var.
- **Model:** Her gün kapıya taze, organik süt ve yumurta teslimatı. Zamanla ekmek, portakal suyu gibi ürünlerle genişletilebilir.
- **Ölçekleme:** Çiftçilerin kendi coğrafi bölgelerinden başlayarak (örn. İstanbul’da belli ilçelerden) zamanla farklı illere yayılma potansiyeli.

1.1.2 Organik Taze Sebze Meyve Aboneliği (Riverford benzeri):

- **Fırsat:** Türkiye bir tarım ülkesi olmasına rağmen organik gıdaya erişimde ciddi bir eksiklik bulunması. Yüksek gelir seviyesine sahip tüketicilerin kaliteli organik ürünlere yüksek fiyat ödemeye hazır olması.
- **Model:** Belirlenen sebze ve meyvelerin, belirlenen sıklıkta kapıya teslimi.
- **Avantaj:** Türkiye’nin tarım ülkesi olması nedeniyle ürün çeşitliliğinin Birleşik Krallık’tan daha fazla olması.

1.1.3 Güzellik Kutuları (Glossy Box benzeri):

- **Fırsat:** Özellikle kadınlara yönelik makyaj ve bakım malzemelerinden oluşan kişiselleştirilmiş kutularla, dışarıdan alınması çok daha maliyetli olacak ürünlerin uygun fiyata sunulması.
- **İş Modeli:** Makyaj ve kişisel bakım firmalarıyla işbirlikleri yaparak ürünleri ücretsiz almak veya hatta markalardan ürünleri kutuya koymak için para almak.
- **Gereksinim:** Bu iş modeli, sektördeki tecrübe ve güçlü bağlantılar gerektirir. Türkiye’de denenmiş ancak ölçeklenememiştir.

1.1.4 Atıştırmalık Kutuları (Degustabox benzeri):

- **Fırsat:** Türkiye’de atıştırmalık ürünlerin çok sevilmesi ve markaların sürekli yeni ürünler geliştirmesi. Yeni ürünleri tattırmak isteyen markalar için düşük maliyetli bir dağıtım kanalı sunması.
- **Model:** Her ay farklı markaların atıştırmalık ürünlerinden oluşan bir kutunun abonelere gönderilmesi. Markaların ürünlerini çok ucuza veya bedavaya alarak abonelere ciddi bir değer sunulur.
- **Potansiyel:** Ülker, Nestle, Eti gibi büyük markaların kendi ürünlerini bu modelle binlerce eve ulaştırma potansiyeli.

1.1.5 Hazır Yemek Malzemeleri Aboneliği (Hello Fresh benzeri):

- **Fırsat:** Yemek yapma sürecindeki en çok zaman alan “ön hazırlık” kısmını (doğrama, ayıklama) ortadan kaldırarak zaman kazandırması.
- **Model:** Günlük, haftalık veya aylık olarak hazır tariflerle birlikte doğranmış, paketlenmiş yemek malzemelerinin gönderilmesi.
- **Türkiye’ye Uygunluk:** Bu modelin Türkiye kültürüne tam olarak uygun olmayabileceği (“abi ben keserim” düşüncesi, aile büyüklerinin yemek yapma kültürü) ve Birleşik Krallık’taki yoğun hayat tarzına daha uygun olduğu belirtilse

de İstanbul gibi metropollerde belli noktalarda çalışabileceği ifade edilmiştir.

1.1.6 Evcil Hayvan Ürünleri Aboneliği (Different Dog, Butternut Box, TS.com benzeri):

- **Fırsat:** Evcil hayvan sahiplerinin mama, kene/pire tasması veya damlası gibi ürünlere düzenli olarak ihtiyaç duyması. Bu ihtiyaçların belirli bir formül veya sıklıkla gönderilebilmesi.
- **Model:** Köpeğin yaşına, cinsiyetine, aktivite durumuna özel mama formülleri veya pişmiş taze mamaların abonelikle gönderimi.
- **Zorluklar:** Türkiye’de kendi mama markasını üretmek ciddi yatırım gerektirir. Başka markaların mamalarını abonelikle satmak ise petfood sektöründeki düşük kar marjları (%5-15) nedeniyle sürdürülebilirliği zorlaştırabilir. Ancak büyük tedarikçi anlaşmalarıyla bu durum değişebilir.

1.1.7 Evcil Hayvan Sigortası (Pet Insurance):

- **Fırsat:** Birleşik Krallık’ta veteriner maliyetlerinin çok yüksek olması ve Türkiye’de de veteriner ve bakım maliyetlerinin ciddi oranda artması.
- **Model:** Sigorta firmalarıyla anlaşıp aracılık yaparak, sigortanın yanında 24 saat veteriner destek hizmeti gibi ek avantajlarla müşterilere sunulması. İş Bankası’nın “Pati Sigorta” ve AXA gibi firmaların bu alana girdiği belirtilmiştir.

1.2 Büyük Pazar Yerlerinin (Trendyol, Hepsiburada) Riski ve Niş Alanların Önemi

- Trendyol veya Hepsiburada’nın tuvalet kağıdı gibi tekrarlanan temel ihtiyaçlar için abonelik özelliği getirmesi durumunda küçük girişimcilerin rekabet etmesinin çok zor olacağı belirtilmiştir.
- Bu nedenle, **süt, yumurta, organik sebze meyve aboneliği, kendi üretilen (homemade) evcil hayvan maması gibi daha niş alanlara** odaklanmanın daha büyük fırsatlar sunacağını vurgulamıştır. Büyük pazar yerlerinin bu nişlerle uğraşmak istemeyeceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak, Türkiye’de abonelik bazlı e-ticaret modelleri, mevcut pazar boşluğu, büyük şirketlerin ilgisizliği ve doğru nişlere odaklanma potansiyeli nedeniyle **büyük fırsatlar** barındırmaktadır. Ancak her iş fikrinde olduğu gibi, ciddi bir iş planı ve matematiksel hesaplamalar yapılması gerekmektedir.