

ekol360



eko|360

Veriden Kapınıza:
Son Adım Teslimatı

İçerik

03

Yönetici Özeti

06

Geleceği Yönlendirmek:
Son Adım Lojistik
önetimi Stratejileri

11

Stratejik Odak Noktaları

37

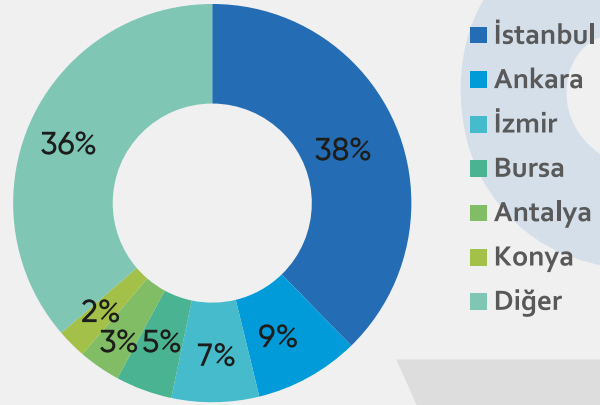
Müşteri İçgöröleri

Odak- Veriden Kapınıza: Son Adım Teslimatı

Yönetici Özeti

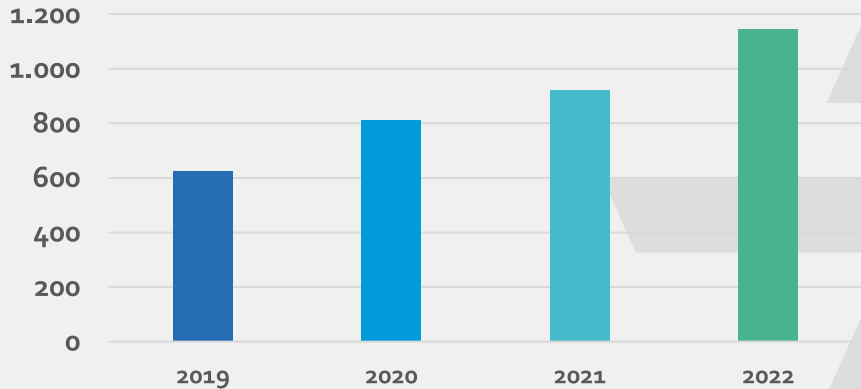
Yürürlükteki dijital dönüşüm ve değişen tüketici tercihleri döneminde, "son adım lojistiği", lojistik ve perakende sektörleri için odak noktası haline gelmiştir. Son adım lojistiği, nihai alıcıya kargonun ulaştığı aşama olarak tanımlanabilir. Bu dinamik çerçevede, son adım lojistiği, e-ticaretin hızla büyümesi, lojistik sağlayıcıları ve perakendeciler tarafından benimsenen yenilikçi stratejiler ve tüketicilerin artan talepleri tarafından yönlendirilen önemli değişikliklere uğramıştır. Gönderiler, birçok teslimat hizmeti ve modeli ile işbirliği yapmakta ve artan son adım lojistik maliyetleri, tüm nakliye giderlerinin %53'ünü oluşturarak önemli zorluklar teşkil etmektedir. 2022 yılına ait Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (ETBİS) verilerine göre, ülkemizdeki e-ticaret hacmi 2022 yılında bir önceki yıla göre %109'luk dikkate değer bir artışla 800.7 milyar Türk Lirası'na ulaştı. 2022 yılında, iç pazarda e-ticaret faaliyetleri yürüten toplam 548.688 işletme bulunmaktadır. E-ticaret faaliyetlerine katılan işletmelerin en fazla bulunduğu şehir İstanbul olup, toplamın %37.7'sini oluşturmaktadır. İstanbul'u, sırasıyla %8.5 ile Ankara, %7.1 ile İzmir ve %4.6 ile Bursa takip etmektedir.

Yerel E-Ticaret Satıcı Bölgeleri



2022 Aralık ayı Türkiye Posta Sektörü raporuna göre, PTT dışında, ulusal veya il düzeyinde yetkilendirilmiş 40'tan fazla posta hizmeti sağlayıcısı sektörde faaliyet göstermektedir. İletişim gönderileri dışındaki diğer posta gönderileri, yıllar içinde artan bir eğilim göstermiş olup, 2022 yılında yaklaşık 1.145 milyar birimi geçmiştir. 2022 yılında Türk posta sektöründe elde edilen gelirler, bir önceki yıla göre yaklaşık %85.6'lık etkileyici bir artışla 33.6 milyar Türk Lirası'na ulaşmıştır.

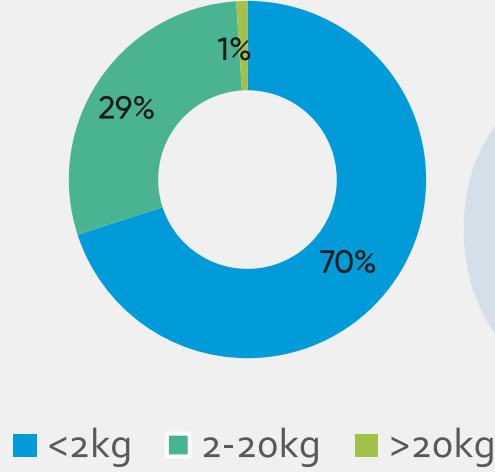
Ulusal Gönderiler 2022 (millions)



Odak- Veriden Kapınıza: Son Adım Teslimatı

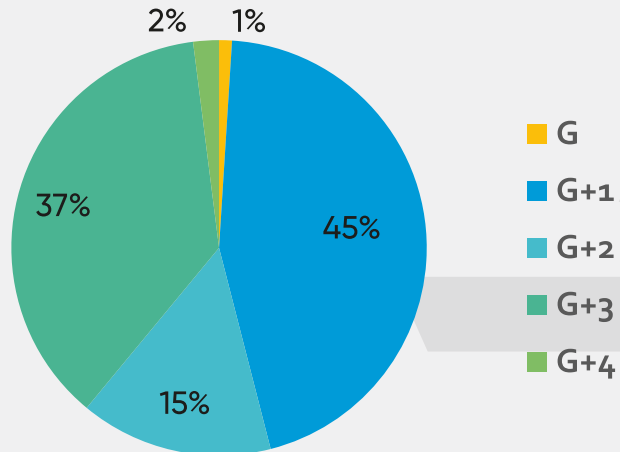
2022 yılında toplam posta kargo gönderilerinin %70'i 2 kg'nın altındaydı ve toplam gönderilerin %20'si yerel şehiriçi teslimatları olarak gerçekleşti. Pandemiden sonra büyük şehirlerde yükselen hızlı-eticaret dağıtım operasyonlarının, posta kargo taşıma operasyonları ile birleşmesi, dağıtım organizasyonlarının gelişmesini mümkün kılmaktadır. Bu noktada, elektrikli scooterlar, bisikletler ve yaya kuryeler gibi mikromobilité seçeneklerini kullanan mikro-dağıtım lojistik hizmetleri, son adım lojistik operasyonlarını tamamen dönüştürebilir. Ayrıca olumlu çevresel etkilere sahip olan bu yaklaşımın, gelecekte şehir içi teslimatları domine etmesi beklenmektedir.

Ulusal Kargo Ağırlıkları (kg)



2022 yılında, iç pazardaki posta gönderilerinin yaklaşık %1'i kabul edildikleri gün teslim edilirken, %60'ı kabul edildikten sonraki iki gün içinde teslim edildi. (<60 saat) PwC Global Tüketici Araştırması'na göre, e-ticaret müşterilerinin %88'i aynı gün veya hızlı teslimat için daha fazla ödemeye isteklidir. Hız, güvenilirlik, şeffaflık, kolaylık ve kişiselleştirme özelliklerine sahip müşteri deneyimi, son adım lojistiğinde başarının anahtarı olarak kalmaktadır.

Ulusal Kargo Dağıtım Süreleri (2022)



Odak- Veriden Kapınıza: Son Adım Teslimatı

Günümüzün hızla, dijitalleşen e-ticaret lojistiği ve değişen tüketici tercihleri ortamında, "son adım lojistiği" dönüşümünün merkezi haline gelmiştir. Bu rapor, her geçen gün değişen son adım lojistiği servislerine başarıyla ulaşmanın ve yeni alışveriş çağının talepleriyle sorunsuz uyum sağlayan e-ticaret deneyimleri sunmanın temel stratejilerine ve uygulamalarına derinlemesine bir bakış sunmaktadır. Genellikle e-ticaret tedarik zinciri yönetiminin, en belirleyici yönü olarak kabul edilen son adım lojistiği, hızlı teslimat ve sorunsuz alışveriş deneyiminin vaat edildiği ve hayata geçtiği yerdir. E-ticaretin hızlı büyümesi ve değişimiyle, son adım lojistiğinin önemi giderek artmıştır. Bu değişim, lojistik servis sağlayıcıları ve perakendecilerin benimsediği yeni stratejilerle hız kazanıyor. Bu stratejiler, yapay zeka destekli rota optimizasyonu, gerçek zamanlı kurye izleme, kargo dağıtım işbirlikleri gibi teknolojik gelişmeleri içerir. Özellikle büyük şehirlerde, yerel teslimat hizmetleri ile yapılan işbirlikleri, kaynakların daha etkili bir şekilde kullanılmasını ve teslimat ağlarının genişletilmesini sağlayan önemli araçlar haline gelmiştir.

Elektrikli scooterlar, bisikletler ve yaya kuryeler tarafından desteklenen mikro-dağıtım servisleri, şehir içi teslimatlarını dönüştürüyor ve sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu hale geliyor. Sürdürülebilirlik giderek daha önemli hale geldikçe, son adım operasyonlarında çevre dostu uygulamalara sahip olmak, çevre bilinçli tüketicilerle bağ oluşturmada ve marka imajını yükseltmektedir.

Veri odaklı görüşleri kullanmak, perakendecilerin müşteri davranışını, tercihlerini ve yükselen trendleri anlamalarına yardımcı olur, bilinçli karar verme ve kişiselleştirilmiş hizmetler için olanak sağlar. Bu yeni alışveriş çağında, müşteri deneyimleri e-ticaret ile iç içe geçmiş bir şekilde ilişkilidir. Son adım lojistiğinde başarının temelinde, hız, güvenilirlik, şeffaflık, kolaylık ve kişiselleştirme özellikleri taşıyan deneyimler sunmak yatmaktadır. Bu dinamik ortamda başarılı olmak için, son adım servis sağlayıcıları ve perakendeciler sürekli olarak yeni standartlara uyum sağlamalı ve yenilik yapmalıdır. Teknolojiyi benimseyerek, stratejik işbirlikleri kurarak, sürdürülebilirliği savunarak, verileri kullanarak ve çalışan eğitimine yatırım yaparak, işletmeler, her teslimatın sadece bir işlem olmadığını, modern tüketicinin beklentileriyle uyumlu bir deneyim yaratma olanağı olduğunu farkına varıp, bu alana yatırım yapma eğilimindedir.

ekol360

Geleceği Yönlendirmek: Son Adım Lojistik Yönetimi Stratejileri

Son Adım Lojistiği
Müşteri Deneyimine
Bütüncül Yaklaşım

Değer Merkezli Genişleme

Ücretsiz teslimat ve/veya ücretsiz iade konusu perakendeciler tarafından tartışmalı hale gelmiş durumda. Müşteriler artık tercih ettikleri teslimat hizmetini seçme ve ödeme yapma yetisine sahip olmaya başladılar. Bu yeni seçim yetkisi önemli bir dönüşümü ifade ediyor. Bu değişen ortam içinde, son alıcı, hizmet sağlayıcıları tarafından sunulan ücretli hizmetlerin doğrudan tüketicileri haline gelmektedir. Dolayısıyla, yaptıkları ödemeler karşılığında daha fazla değer ve zengin deneyimler bekler durumda, bu da son adım servis sağlayıcılarının inovasyon yapma zorunluluğunu, artan beklentileri karşılama ihtiyacını ve müşteri yönetiminin önemini vurguluyor.

Stratejik Odak Noktaları

Son adım lojistiğin sürekli evrilen manzarası içinde, son adım servis sağlayıcıları, tüketici tercihlerinin ve pazar dinamiklerinin sürekli değişen gelgitlerine yanıt olarak uyum sağlama zorunluluğunda kendilerini buluyorlar. Stratejik gündemleri, çeşitli kilit alanları içerir durumda. İlk olarak, zorunlu olan, geleneksel hizmet sınırlarını aşmak ve genel müşteri deneyimini yükselten katma değerli unsurları tanıtmaktır. Aynı zamanda, özel teslimat çözümlerini talep eden niş pazarların keşfi, büyüme ve servisleri çeşitlendirme fırsatları sunmaktadır. Eşit derecede öneme sahip müşteri segmentlerini ayırt etmek; belirli ihtiyaçlarla tam olarak uyumlu hizmetler sunmayı mümkün kılar. Teknoloji destekli çözümlerin uygulanması, rota optimizasyonu ve düzenlenmiş iş gücü yönetimi ile belirginleşen işletim verimliliği, tartışmasız olarak başarının temel taşıdır. Ayrıca, hızlı ve hızlandırılmış teslimatlara istekli müşterilere hitap eden premium hizmetlerin tanıtılması, gelir elde etme açısından çekici bir yol olarak ortaya çıkar. Son olarak sektör paydaşları, yerel işletmeler, servis sağlayıcıları, e-ticaret platformları ve diğer hizmet sağlayıcıları ile stratejik işbirlikleri kurma, kapsama alanlarını genişletme ve yeteneklerini arttırma potansiyeline sahiptir. Dökümanda altı çizilen stratejik odak noktaları, inovasyon ve yüksek müşteri beklentilerini yakalama, aşma gerekliliğini temel alarak sektöre pusula niteliğindedir.

Key Strategic Focus Areas

Value - Centric
Expansion



Odak 1: Değer Merkezli Genişleme:

Son adım lojistiği alanında, 'Değer Merkezli Genişleme'yi önceliklendirmek temel bir odak noktası olarak durmaktadır. Sadece paket teslimatının ötesine geçen bu strateji, genel müşteri deneyimini yükseltme üzerine odaklanır. Planlı teslimat, montaj, kurulum veya kişiselleştirilmiş ambalaj gibi katma değerli hizmetler sunmayı içerir ve işlemleri memnuniyet etkileşimlerine dönüştürür. Gerçek zamanlı takip ve sürekli müşteri iletişimi için gelişmiş teknolojiyi benimseme, kolaylık ve güveni artırır. Sürdürülebilirlik de bir rol oynar, çevre dostu seçenekler ve optimize edilmiş rotalar çevresel etkiyi azaltır. Sonuç olarak, değer merkezli genişleme, operasyona dayalı teslimattan müşteri odaklı bir yaklaşıma kayma, sadakati teşvik etme ve son adım servis sağlayıcılarına sürekli değişen bir ortamda kalıcı başarı için konumlandırma anlamına gelir.

Odak 2: Niş Pazarlara Penetrasyon:

Bu alan, sağlık, lüks ürünler, ağır yük 2 kişilik taşıma veya C2C gibi farklı teslimat ihtiyaçlarına sahip olan operasyonları tanımlamayı içerir. Servislerle, bu niş pazarlara hitap etmek üzere özelleşmek, paydaşların sadece kapsama alanlarını genişletmelerini değil, aynı zamanda farklılaşma ve büyüme fırsatları yaratmalarını sağlar. Niş pazarlara penetrasyon, şirketlerin hassasiyet, uzmanlık ve özelleştirilmiş çözümlerin yüksek değer gördüğü segmentlere girmelerine olanak tanır ve bu özel alanlarda endüstri liderleri olarak konum almalarını sağlar.

Odak 3: Müşteri Segmentasyonu:

Bu alan, müşterileri, tercihlere, davranışlara ve fiyatlandırma hassasiyeti dahil olmak üzere farklı taleplere göre kategorilere ayırmayı içerir. Bu yaklaşım, hizmetleri farklılaştırarak hizmet seviyelerini geliştirme ve memnuniyeti artırma olanağını sağlar. Teklifleri farklı beklentilere ve fiyatlandırma yapılarına yakından uyum sağlayarak, son adım servis sağlayıcıları ve paydaşları yalnızca daha geniş bir pazar payını yakalamakla kalmaz, aynı zamanda son derece kişiselleştirilmiş, müşteri odaklı deneyimler sunar, sadakati teşvik eder ve rekabetçi manzara içinde kendilerini farklılaştırır.

Odak 4: Operasyonel Verimlilik:

4. odak, son adım lojistiğın temel taşı olan operasyonel verimliliğın etrafında döner. İleri teknoloji kullanımı, teslimat rotalarının sürekli aktif şekilde optimize edilmesi ve iş gücü yönetiminin geliştirilmesi hedeflenir, teslimatları optimize etmeyi, maliyetleri azaltmayı ve genel performansı artırmayı amaçlar. Verimlilik, sürekli devinen lojistik alanında rekabetçiliğı ve uyum sağlamayı sağlar.

Odak 5: Premium Eklemeler:

Bu alan, son adım servis sağlayıcılarının ve perakendecilerin ek ücret veya sadakat karşılığında ek hizmetler sunma girişimi temsil eder. Hızlandırılmış teslimat, hafta sonu teslimat seçenekleri, sürekli ücretsiz iade ve geliştirilmiş ambalaj gibi, müşterilerin genellikle fazladan ödeme yapmaya değer bulduğu hizmetlerdir. Bu premium eklemeler sadece ilave gelir üretmekle kalmaz, aynı zamanda bilinçli müşterilerin özel ve bazen zaman duyarlı taleplerine hitap eder, genel deneyimlerini ve memnuniyetlerini artırır.

Odak 6: İşbirlikçi Girişimler:

Bu alan, son adım lojistik operasyonları içinde işbirliklerini teşvik etmeye odaklanmayı vurgular, bu da yerel işletmeler, e-ticaret platformları ve diğeri hizmet sağlayıcıları ile olan işbirlikleri dahil olmak üzere işbirlikleri içerir. Bu işbirlikleri, dijital teslimat platformları dahil, kapsama alanını ve kaynakları genişletir, tüm taraflar için faydalı olan sinerjik ilişkiler yaratır. İşbirlikçi ortaklıklar yetenekleri artırır, son adım servis sağlayıcıların etkilerini genişletmelerini ve bu dinamik endüstride etkili bir şekilde uyum sağlamalarını sağlar.

Sonraki Adımlar, Yaklaşan Stratejiler:

Bu dökümanda, son adım lojistiğini yeniden tanımlamaya yönelik yedi stratejik alanın dinamik bir dizisini ortaya çıkarıyoruz. Endüstri sürekli olarak değışen tüketici tercihlerine ve teknolojik ilerlemelere uyum sağlarken, bu stratejiler, son adım servis sağlayıcıları ve perakendeciler için güçlü bir çerçeve sunar, tüm paydaşları yenilik, verimlilik ve pazar liderliğı yolunda yönlendirir.



Geleceğe Yönelik Stratejiler: Yol Haritası

ekol360

Strateji 1: Yenilikçi Teslimat Yöntemleri

Mikromobilite ve
Yaya Kurye Ağları



Strateji 1: Teslimat Yöntemleri: Mikromobilite ve Yaya Kuryeler

Son adım lojistiğin dinamik operasyonlarında, elektrikli scooter, bisiklet ve yaya kurye ağları gibi yenilikçi teslimat yöntemleri, hizmet sağlayıcıları için stratejik zorunluluklar haline gelmiştir. Bu yöntemler operasyonel verimliliği optimize eder ve müşteri deneyimini büyük ölçüde etkiler.

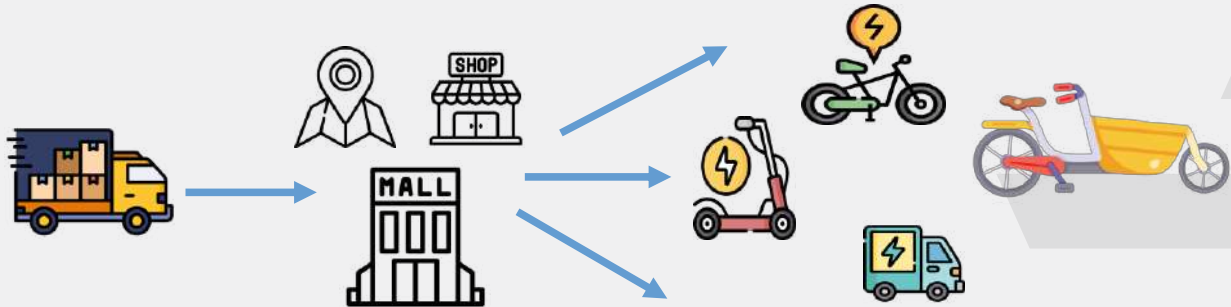
Hizmet Sağlayıcıları İçin Önem:

Yenilikçi teslimat yöntemlerini entegre etmek, hizmet sağlayıcılara özellikle yoğun kentsel bölgelerde geliştirilmiş bir esneklik sağlar. Elektrikli scooter, bisiklet ve yaya kuryeler trafikte kolayca ilerler, daha hızlı ve verimli teslimatları sağlar. Ayrıca, bu yenilikleri benimsemek, çevreye duyarlı tüketici tercihleriyle uyumlu bir taahhüdü vurgular.

Doğrudan Müşteri Deneyimi Etkisi:

Son yayınlanan tüm araştırmalarda, modern tüketiciler hızlı, kişiselleştirilmiş ve çevre dostu teslimatlar talep ediyor. Mikromobilite ve yaya kuryeler bu beklentileri çok kolay şekilde karşılıyor, hız, kolaylık ve tüm paydaşlar için maliyet etkinliği sunuyor.

Teslimat yöntemleri sadece lojistik çözümler değil, aynı zamanda genel müşteri deneyimini doğrudan artıran bir stratejik yaklaşımı temsil eder. Bu alandaki tüm paydaşlar, verimliliği optimize ederek, çevresel etkiyi azaltarak ve müşteri beklentilerini karşılayarak, müşteri odaklı bir dönemin önde gelenleri olarak konumlanırlar. Projeksiyonlar, önümüzdeki yıllarda mikromobilite hizmetleri sektöründe dikkate değer bir artış yaşanacağını göstermektedir. Elektrikli araçların yükselişi ile şarj altyapısına olan talep artmıştır. Küresel mikromobilite pazarının 2019'dan 2024'e kadar yıllık bileşik büyüme oranı (CAGR) %21.8 olacak ve 2024 yılında 15.2 milyar dolarlık bir pazar değerine ulaşacağı ön görülüyor.



Son Adım Lojistik Stratejisini Etkin Entegrasyonu:

Mikromobilité, özellikle son yıllarda kargo teslimatı operasyonlarını kalıcı olarak değiştirme potansiyeline sahiptir. Alışveriş merkezleri, perakende mağazaları ve hatta yerel bölgelerdeki bireysel kuryeler, verimli teslimat sürecinin parçası olabilir. Elektrikli mikromobilité çözümlerini kullanarak, ana teslimat araçlarının tçoklu durak ihtiyacı azaltılır. Bunun yerine, toplu sevkiyatlar bir araya getirilebilir ve daha küçük hedeflere verimli bir şekilde toplu şekilde dağıtılabilir. Bu sadece üretkenliği ve teslimat hızını optimize etmekle kalmaz, aynı zamanda trafik sıkışıklığını ve ilişkili çevresel etkiyi azaltır.

Mikro depolar ile kargo bisikletleri, scooterlar ve yaya kuryeler arasındaki sinerji, teslimatları tüketicilere ulaştırmada optimal bir çözümlü temsil eder. İlk olarak, kargolar daha küçük grup araçları kullanılarak toplu olarak mikro depoya verimli bir şekilde yönlendirilir. Ardından, son adım teslimat ayağı merkezi mikro depodan mikromobilité çözümleri aracılığıyla sorunsuz bir şekilde gerçekleştirilir – bu hem pratiklik hem de çevresel sürdürülebilirlikle karakterize edilen bir çözümdür. Kargo bisikletleri yalnızca kolayca park edilmez, aynı zamanda emisyon salınımı yapmaz. Bu yapılandırmada, son adım teslimatları mikro depodan 3 ila 5 km çapında düzenlenebilir, böylece şehir içi lojistikte hem verimlilik hem de çevre bilinci sağlanır. Bu kombinasyon, teslimat yolculuğunun son aşamasında kullanım kolaylığını, çevresel sorumluluğu ve maliyet etkinliğini uyumlu bir stratejik yaklaşımı temsil eder.

Elektrikli bisikletler, 120 kg'ye kadar olan yük taşıma kapasitesi sayesinde e-scooter'lara göre daha uzun mesafeleri kapsama yeteneği ile dikkat çekerken, e-scooter'lar 20 kg'a kadar yük taşıyabilir. E-scooter'lar hızlı, kısa mesafe teslimatlarında başarılıdır ve bu nedenle hızlı işler için ideal bir seçenektir, ancak sınırlı kargo kapasitesine sahiptir.

Elektrikli mikromobilité çözümlerinin son adım stratejilerine entegrasyonu, özellikle e ticaret pazardaki trendlerle uyumludur. Mikromobilité sektörü için öngörülen büyüme, bu sektörün uygulanabilirliğini ve ilgiliğini kanıtlamaktadır. Teslimat hizmetlerinde kolaylık, hız ve çevre dostluğuna yönelik artan talep, bu tercihleri karşılayan geleceğe dönük stratejileri benimsemenin önemini vurgular. Elektrikli mobilité çözümlerini son adım operasyonlarının yapısına teknolojik bir şekilde entegre ederek, işletmeler ve servis sağlayıcıları kendilerini bu değişen müşteri beklentilerini karşılamada öncü olarak konumlandırır.

ekol360

Strateji 2: Verimli Teslimatlar için Mikro Şehir İçi Aktarma Merkezleri

Strateji 2: Verimli Teslimatlar İçin Mikro Şehir İçi Aktarma Merkezleri- Alışveriş Merkezlerini, Dağıtım Merkezi Olarak Kullanma

Daha verimli ve sürdürülebilir son adım lojistiği arayışında, mikro şehir içi çapraz yükleme ve alışveriş merkezlerini merkez olarak kullanma stratejik entegrasyonu oyun değiştiren bir yaklaşım sunar. Fikir basit ama güçlüdür: şehir merkezlerinde stratejik olarak konumlandırılmış alışveriş merkezlerini, kargoları birleştirme ve dağıtım merkezleri olarak kullanılabilir.

Son Adım Lojistik Verimliliği için Önem

Bu strateji son adım teslimat sürecini birçok yönden optimize eder. Çeşitli tedarikçilerden gelen kargolar, daha küçük grup araçları ile alışveriş merkezlerine önceden yönlendirilebilir. Burada, gönderiler verimli bir şekilde ayrıştırılır, birleştirilir ve kargo bisikletleri veya elektrikli küçük araçlar gibi çevre dostu çözümler kullanılarak son adım teslimatı için gönderilir.

Alışveriş Merkezlerini Kullanma:

Alışveriş merkezleri, bu mikro çapraz yükleme operasyonları için ideal bir ortam sunar. Stratejik olarak konumlandırılmış, kolayca erişilebilir ve verimli lojistik operasyonlarını destekleyen altyapıya sahiptirler. Alışveriş merkezlerindeki boş veya verimsiz kullanılan alanlar, dağıtım merkezleri olarak yeniden kurgulanabilir.

Trafik Sıkışıklığı ve Çevresel Etkinin Azaltılması:

Bireysel adreslere doğrudan teslimat sayısını azaltmak, trafik sıkışıklığını, emisyon salınımlarını azaltılmasını sağlar. Ayrıca Şehir hava kalitesinin iyileştirilmesine ve karbon ayak izlerinin azaltılmasına katkıda bulunur.

Müşteriler için Kolaylık:

Bu stratejiden müşteriler de faydalanır. Teslimatlar daha tahmin edilebilir hale gelir, teslimat pencereleri daraltılabilir ve alışveriş merkezlerinden rahatça teslim alma seçenekleri sunulabilir.

ekol360

Strateji 3: Teslim Noktaları, Paket Teslimat Dolapları Entegrasyonları

Strateji 3: Teslim Noktaları ve Paket Teslimat Dolapları Entegrasyonu

Teslim noktaları ve paket dolaplarının entegrasyonu, son adım lojistiği içinde, teslimat operasyonlarını birkaç kritik yönüyle yeniden şekillendiren dönüştürücü bir stratejidir.

Geliştirilmiş Müşteri Kolaylığı:

Bu strateji, güvenli toplama noktalarını stratejik olarak kentsel alanlara yerleştirerek müşterilere paketlerini tercih ettikleri zamanlarda alabilme olanağı sunar. Bu, aynı zamanda iade teslimatları için çabalama ve evde beklemek gereksinimini etkili bir şekilde ortadan kaldırır ve genel müşteri deneyimini önemli ölçüde artırır.

Operasyonel Optimizasyon:

Lojistik açıdan bakıldığında, kuryeler bu belirlenmiş konumlarda çoklu teslimatları bir araya getirebilir, böylece düzenlenmiş teslimat rotaları ve azaltılmış operasyonel maliyetler elde edilir. Ayrıca, bu yaklaşım, doğrudan ev teslimatlarına bağlı çevresel ayak izini en aza indirme avantajına sahiptir.

İşbirliği Sinerjisi:

Omni-Channel olanakları sayesinde perakende mağazaları ve işletmelerle işbirliği yapılarak, son adım servis sağlayıcıları bu stratejinin etkinliğini artırabilir. Bu tür işbirlikleri toplama noktaları ağını genişletir ve taraflar arasında karşılıklı faydalı ilişkileri teşvik eder.

Sürdürülebilirlik ve Verimlilik:

Teslim noktaları ve paket dolaplarının entegrasyonu, gereksiz araç emisyonlarını azaltarak ve doğrudan ev teslimatlarına bağlı trafik sıkışıklığını hafifleterek sürdürülebilirlik hedefleri ile uyumludur. Ayrıca, teslimat sürecini merkezileştirerek maliyet verimliliğini artırır.

Çok Amaçlı Hizmet Merkezleri ve E-Ticaret İadelerinin Dönüşümü:

Temel işlevlerinin ötesinde, bu çok yönlü dolaplar ve hizmet noktaları, günümüzde çok amaçlı merkezler olarak hizmet vermektedir. Müşteri temas noktaları, sipariş yardım merkezleri ve iade teslim hizmetleri bu noktaların ana işlevleri haline geliyor, böylece bu servis noktaları çevrimiçi alışveriş deneyimini daha cazip ve sorunsuz hale getirirler.

Teslim noktaları ve paket dolaplarının entegrasyonu, son adım lojistiğinde müşteri kolaylığı, operasyonel verimlilik, sürdürülebilirlik ve genel e-ticaret deneyimi açısından gelişmiş bir adımı temsil eder.

ekol360

Strateji 4: Optimize Edilmiş E-Ticaret İadeleri ve Tersine Lojistik

E-Ticaret İadeleri: Müşteri Beklentileri, Perakendeci Stratejileri ve Hizmet Sağlayıcı Rollerini Dengeleme

E-ticaret iadelerinin geleceği, müşteri deneyimini, perakendeci stratejilerini ve hizmet sağlayıcıların işlevlerini şekillendirmede kilit bir rol oynuyor. Perakendeciler için iadeler, çevrimiçi alışverişin kritik bir yönü haline gelmiş durumda, müşteri memnuniyeti ve sadakatini direkt etkiler pozisyonda. Optimize edilmiş ve müşteri odaklı bir iade süreci sunmak, perakendecilerin kendilerini farklılaştırmak ve tüketiciler arasında güven oluşturmak için zorunlu hale gelmiştir.

İadelerle ilgili müşteri beklentileri yapılan son araştırmaların tamamında çok önemli olarak gözükmektedir ve gelecekteki alışveriş yapma eğilimlerini etkiler, birçok tüketici zahmetsiz ve maliyetsiz iade seçeneklerini önceliklendirir. Perakendeciler, müşterileri ile olan ilişkilerini geliştirmek ve marka sadakati oluşturmak için iade süreçlerini optimize etme eğilimindedir ve bu beklentileri karşılamak bakış açısına sahiptir. Hizmet sağlayıcıları etkili iade lojistiğini kolaylaştırmada kilit bir rol oynar. Müşterilerden direkt perakendecilere veya belirlenmiş iade merkezlerine iade edilen ürünleri hızlı, güvenilir ve takip edilebilir bir şekilde taşıma yetenekleri, olumlu bir müşteri deneyimi sağlamanın temelidir. Güncel e-ticaret operasyonlarında bazı perakendeciler, tamamen ücretsiz iadelerden uzaklaşarak iade gönderimine ücret koyma veya mağazada iadeleri teşvik etme gibi stratejileri keşfediyorlar. Odaklanılan temel problem, müşteriye sağlanan kolaylık ve genel alışveriş deneyimi ile maliyet yönetimi arasında denge kurmaktır. Perakendeciler, E-ticaret platformlarını/operasyonlarını daha etkin müşteri yönetim modülleri ile geliştirdikçe, sadakat yapıları da, tüketicileri ekosistemlerinde tutmak için ücretsiz kargo dinamiklerini yeniden tanımlamaktadır. Sadık müşterilere ücretsiz iade seçeneği sunulurken, standart müşteriler için bu süreç ekstra ücrete tabi olabilmektedir.

İade Süreçlerin Tedariz Zinciri Açısından Optimizasyonu:

Bulut tabanlı özelleştirilebilir entegre İade Yönetim Sistemleri (RMS) ve tersine lojistik hizmetlerinin entegrasyonu, son adım lojistiğin geleceğini şekillendirmede kilit bir rol oynamaya hazır gözüküyor. Optimize edilmiş RMS çözümleri, perakendecilere özelleştirilmiş iade ekranları, operatif servis tipi seçenekleri, canlı takip, verisel analiz, sadakat programları ile uyum ve fraud gibi alanlarda çeviklik ve gelişim olanakları sağlar.

Strateji 4: İyileştirilmiş E-Ticaret İadeleri İçin Tersine Lojistik Hizmetlerini Kullanma

Son adım lojistiğin sürekli evrilen operasyonlarında, özellikle bulut tabanlı özelleştirilebilir entegre iade yönetim çözümleri (RMS) ve tersine lojistik hizmetlerin stratejik olarak dahil edilmesi, hem işletmeler hem de müşteriler için kilit bir strateji olarak ortaya çıkar.

Optimize edilmiş İade Yönetimi:

Bu strateji, e-ticaret alışverişlerinin iade sürecini geliştirmeye odaklanır, müşterilerin ürünleri sorunsuz bir şekilde iade edebilmelerini sağlar. Bulut tabanlı, özelleştirilebilir RMS çözümlerinin entegrasyonu, iadeleri düzenler, müşterilerin iadeleri başlatmalarını ve işletmelerin süreci verimli bir şekilde yönetmelerini kolaylaştırır.

Ambalajsız İadeler:

RMS sistemlerinin kullanılması ile kapıdan iade ve fiziki iade noktalarının açılması, paketsiz iade operasyonlarını mümkün kılar, atığı azaltır ve sürdürülebilirliğe katkı sağlar. Müşterileri ambalaj olmadan ürünleri iade etmeye teşvik ederek, işletmeler çevresel sorumluluk gösterir ve çevre bilincine sahip tüketicilere hitap eder.

Müşteri Sadakatini Yükseltme:

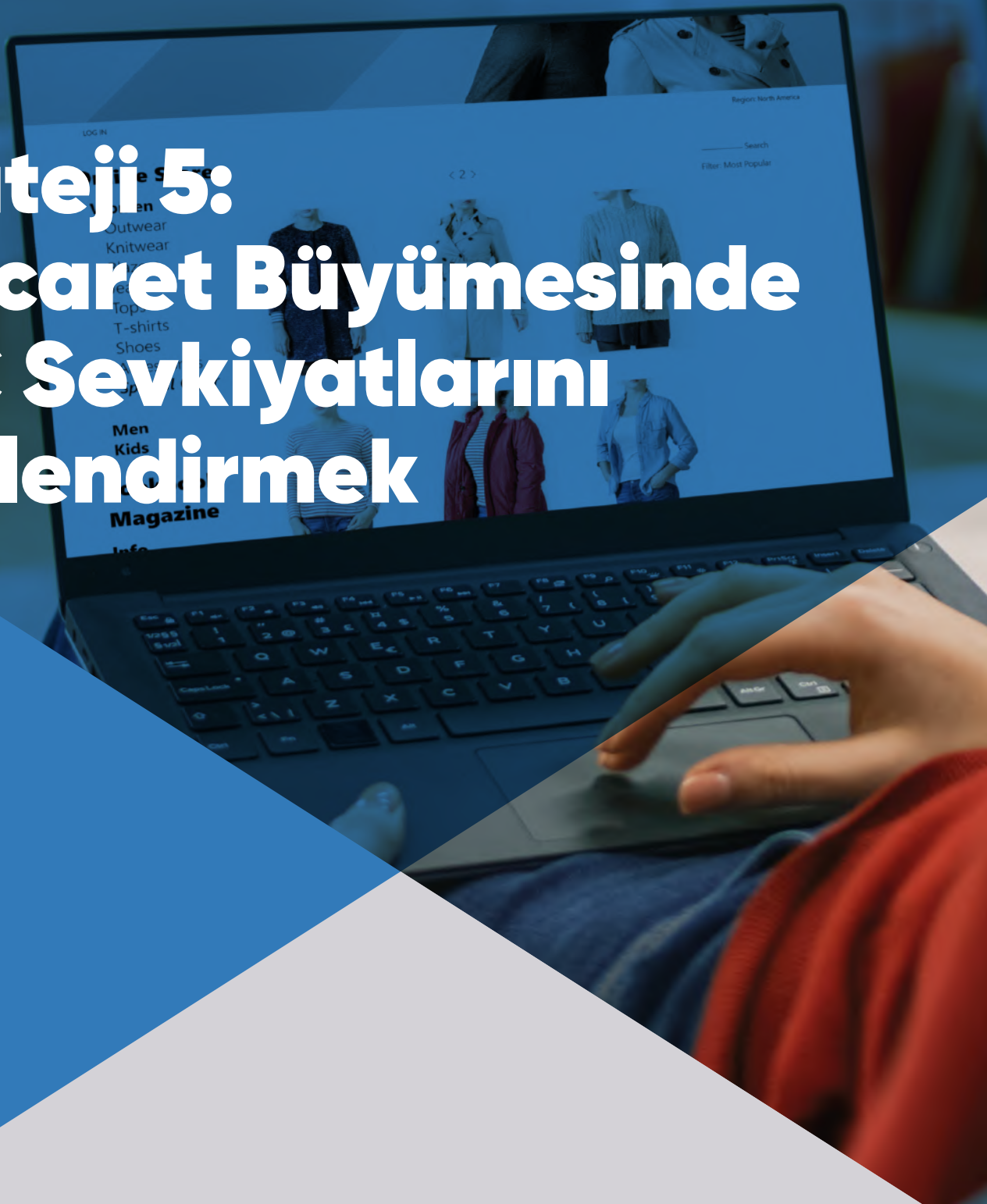
Birçok yakın tarihli anket, iade deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki doğrudan ilişkiyi vurgular. Sorunsuz bir iade süreci, müşteriler arasında güven ve sadakati teşvik eder. İade süreci optimize ve karmaşık olmadığında, müşterilerin tekrar alışveriş yapma olasılığı artar ve işletmeleri başkalarına tavsiye etme olasılığı daha yükselir.

Stratejik Ortaklıklar:

Perakendeciler ve 4PL RMS sağlayıcıları ile işbirliği önemli bir rol oynar. Bulut tabanlı RMS çözümleri, işletmelere sürekli olarak iade süreçlerini uyarlamak ve iyileştirmek için esneklik sunar, böylece müşteri merkezli ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sağlar. RMS çözümleri, iade verilerinin analizi, süreç kalitesi, müşteri tercihleri ve iyileştirme potansiyel alanlarına yönelik değerli içgörüler sunar. İşletmeler bu bilgileri ürün tekliflerini geliştirmek ve genel müşteri deneyimini yükseltmek için kullanabilir.

ekol360

Strateji 5: E-Ticaret Büyümesinde C2C Sevkiyatlarını Güçlendirmek



Strateji 5: E-Ticaret Büyümesinde C2C Sevkiyatlarını Güçlendirmek

Türkiye e-ticaret ekosisteminde Müşteri-Müşteri (C2C) sevkiyatlarının yükselişi dikkat çekicidir. 2022 yılında 80 milyon C2C sevkiyat, bu etkinin önemini vurgulamıştır. Küçük ölçekli, niş odaklı satıcılar, evrilen e-ticaret sektöründe başarılı olabilmek için , C2C sevkiyatlarına odaklanmak zorundadır.

Bu stratejinin temel bileşenleri şunları içerir:

Teknoloji Entegrasyonu:

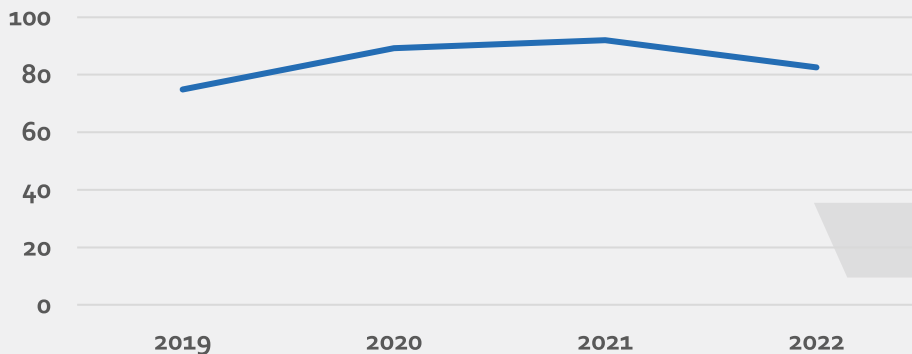
C2C satıcılarının son adım lojistik hizmetlerine sorunsuz erişim sağlamalarını mümkün kılan kullanıcı dostu lojistik platformları ve uygulamaları kritiktir.Yeni nesil dağıtım planlama platformları bireysel ve küçük ölçekli satıcılara süreçlerini optimize etmelerini sağlar.

Ölçeklenebilir Operasyonlar:

C2C sevkiyat hacminin artmasıyla, platformlar ile dijitalleşmiş süreçler, bireysel ve küçük ölçekli satıcılara ölçeklenebilir şekilde, artan talebe servis üretme olanağı sağlar. Sorunsuz büyümenin temel noktalarından birisi ölçeklenebilir dijital çözümlerdir.

E-ticaret operasyonları gelişmeye devam ettikçe, C2C sevkiyatlarının gücünü kullanmak sadece bireysel satıcıların artan taleplerine hizmet etmekle kalmaz, aynı zamanda son adım lojistik sağlayıcılarını e-ticaretin dinamik dünyasında çevik ve duyarlı ortaklar olarak konumlandırır. Bu strateji, C2C işlemlerin benzersiz ihtiyaçlarını ele almak için proaktif bir yaklaşımı temsil ederken, satıcılar ve alıcılar için gelişen bir ekosistemi destekler.

C2C-Ulusal Gönderiler (milyon gönderi)



ekol360

Strateji 6: Dijital Teslimat Platformu Çözümleri ile İşbirliği



Strateji 6: Dijital Teslimat Platformu Çözümleri ile İşbirliği

Son adım lojistiğin sürekli değişen ortamında, dikkat çeken bir stratejik yaklaşım, perakendeciler, geleneksel lojistik sağlayıcıları ve yeni teknoloji dijital teslimat platformu çözümleri arasındaki işbirliğidir. Bu yenilikçi strateji, e-ticaretin son derece rekabetçi ortamında hem lojistik sağlayıcılarının hem de dijital platformların güçlü yönlerini kullanarak kazan-kazan bir senaryo yaratır, müşteri deneyimini pozitif etkiler.

Bu stratejinin temelinde, perakendeciler, lojistik sağlayıcıları ve dijital teslimat platformları arasında sorunsuz işbirlikleri kurma bulunur. Bu işbirlikleri, geleneksel lojistik altyapısı ile algoritmalarla güçlendirilmiş dijital platformların esnekliği ve erişimini bir araya getirerek müşteriler için zenginleştirilmiş bir son adım deneyimi sağlar.

Bu stratejinin ana bileşenleri şunları içerir:

Entegre Hizmetler:

Dijital teslimat platformları perakendecilere, dijital teslimat platformlarına da altyapı sağlayan lojistik sağlayıcılarıyla hızlı şekilde entegre olma ve çoklu tedarikçilerle tek kanaldan entegre olma imkanına olanak sağlar. Müşterilerine sorunsuz ve geniş bir hizmet yelpazesi sunabilirler.

Geniş Erişim:

Çoklu lojistik sağlayıcılarına tek kanaldan entegre olmak, perakendecilerin erişim ağını genişleterek, daha geniş bir müşteri demografisine ve hizmet çeşitliliğine ulaşmalarına olanak tanır.

Gerçek Zamanlı Takip:

Müşterilere dijital platform aracılığıyla teslimatlarına gerçek zamanlı takip ve görünürlük sağlayarak şeffaflığı ve güveni artırır, ani gelişen talepleri yönetmeye olanak sağlar.

Kişiselleştirilmiş Çözümler: Son mil teslimat seçeneklerini, perakendecilerin ve müşterilerin özel ihtiyaçlarına uygun hale getirme, örneğin aynı gün veya planlanmış teslimatlar.

Algoritmik Karar Desteği:

Her sevkiyat için teslimat rotalarını ve sonuçlarını optimize etmek için gelişmiş algoritmalar kullanılması, operasyonel verimliliği ve maliyet etkinliği sağlar. Perakendecilerin son adım lojistik süreçlerindeki stratejilerini geliştirmesine olanak sağlar, maliyet odaklı servis çeşitlendirmesi ve kişiselleştirme olanakları sağlar.

ekol360

Strateji 7: Sınır Ötesi ve Uluslararası Teslimatlar



Strateji 7: Sınır Ötesi ve Uluslararası Teslimatlar

Hızla genişleyen küresel e-ticaret ortamında, sınır ötesi ve uluslararası teslimatlar, son adım, perakendeciler ve lojistik sağlayıcıları için stratejik bir alanı temsil eder. İşletmeler ve tüketiciler uluslararası ticarete giderek daha fazla katıldıkça, sınır ötesi teslimat sürecini optimize etmek mecburi hale gelir.

Bu strateji, şunları içerir:

Gümrük Uzmanlığı:

Uluslararası gönderilerin gümrüklerden sorunsuz geçişini sağlamak için, gümrük uzmanlığı geliştirmek ve gümrük yönetim hizmetleriyle işbirliği yapılmalıdır.

Küresel Ağ:

Kargoların sınır aşan hareketini hızlandırmak için dağıtım merkezlerinin ve lojistik ortaklarının oluşturulması.

Regülasyonlara Uyumluluk:

Teslimat sürecinde gecikmeleri ve aksaklıkları önlemek için uluslararası ticaret düzenlemeleri ve uyumluluk standartları konusunda güncel kalmak.

Servis Çeşitliliği:

Uluslararası müşterilere hızlandırılmış, standart ve ekonomik nakliye dahil olmak üzere çeşitli teslimat seçenekleri sunarak farklı ihtiyaçları ve bütçeleri karşılamak.

Teknoloji Entegrasyonu:

Uluslararası gönderilerin uçtan uca görünürlüğünü ve izlenmesini sağlamak için sınır ötesi kargo yönetim platformlarının teknoloji çözümlerinden faydalanarak, hem işletmeler hem de müşteriler için şeffaflığı garanti etmek.

Küresel İşbirlikleri:

Uluslararası lojistik sağlayıcıları, taşıyıcılar ve yerel teslimat hizmetleriyle işbirliği yaparak kapsama alanını ve teslimat hızını artırmak.

eko|360

**Son Adım Lojistiğinde
Uzmanlaşmak:
Perakendeciler İçin
Mükemmeliyeti
Sunmanın 8 Yolu**

“

Veriye Dayalı Kararlar



Güçlü veri analitiği araçları kullanarak, PowerBI gibi, hacim akışınızı anlamak, müşteri temas noktalarını anlamak ve tüm teslimat sürecinizi optimize etmek için içgörüler elde edin.

“Yeni Nesil Dijital Teslimat Platformları



Algoritmalar ile güçlendirilmiş, dijital teslimat platformları, servis sağlayıcılarını tek yönetim modülünde birleştirir. Mikro-mobilite taşıyıcıları ile entegrasyon sağlar, maliyet etkin operasyonlar tasarlar. Aynı gün teslimat gibi çeşitli hizmet seviyelerine olanak sağlar ve kolaylık için şehir içi teslimat noktalarına entegrasyon sunar.

Geliştirilmiş Müşteri Hizmetleri



Uzmanlaşmış destek ekipleri, kişiselleştirilmiş deneyimleri yöneterek müşteri memnuniyetini artırır. Müşteri hizmetleri ekiplerinizin, iletişime geçildiğinde aynı oturum içinde sorunları hızlı ve etkili bir şekilde çözebilecek şekilde donatıldığından emin olun, müşterilere etkili ve tatmin edici çözümler sunulması önemlidir. Bu proaktif yaklaşım, markanızın itibarını ve müşteri sadakatini önemli ölçüde artırabilir.

“Sınır Ötesi Genişleme Stratejisi



Uluslararası pazarlara ve müşteri segmentlerine ulaşmak için sınır ötesi teslimat stratejisi geliştirin, en hızlı yöntem bu alanda özelleşmiş dijital çözümlerdir.

“Paket Boyutu Optimizasyonu



Nakliye maliyetlerini ve çevresel etkiyi azaltmak için paket boyutlarını minimize edin.

“Gerçek Zamanlı Takip



Doğru tahmini teslim süreleri sağlamak ve şeffaf sipariş takibi, müşteri deneyimini geliştirir, güven inşa eder ve memnuniyeti artırır. Müşteriden daha fazla güncelleme her zaman memnuniyetle karşılanır

“Optimize İade Yönetimi



İade yönetim sürecinizi müşteriler için kolay hale getirecek şekilde optimize edin. Verimli bir iade süreci, sadece müşteri memnuniyetini artırmakla kalmaz, aynı zamanda mükemmel hizmete olan taahhüdünüzü de gösterir.

PaaS ile Güçlendirilmiş Tedarik Zinciri Otomasyon Çözümleri



Platform as a Service (PaaS) yeteneklerini kullanarak tedarik zinciri için merkezi bir dijital otomasyon merkezi kurun. Tüm dijital tedarik zinciri operasyonlarınızı ve çözümlerinizi tek bir yerde bir araya getirerek, tüm alanlarda verimliliği artıran bir ağ oluşturursunuz. Veri yönetiminden yazılım süreçlerine kadar, PaaS size maliyet etkin ve çeviklik sağlar.

Müşteri İçgörüler

E-ticarette Teslimatın Gücü



2022 yılında Ipsos ve Octopia tarafından Avrupa pazarında gerçekleştirilen kapsamlı bir çalışmada, teslimat deneyiminin e-alıcıların algılarını ve güvenlerini şekillendirmedeki kritik rolü ortaya çıkarıldı. Yaklaşık olarak her ülkeden 1000 çevrimiçi alışveriş yapan kişinin katıldığı bu çalışma, önemli içgörüler sunmuştu

Teslimat Kalitesi:

Bir Güven Göstergesi

E-alıcıların %85'i, kötü bir teslimat deneyiminin aynı çevrimiçi perakendeciyle gelecekteki alışverişlerinden vazgeçmelerine neden olabileceğini ifade etti.

Ayrıca, çevrimiçi alışveriş yapanların %59'u, teslimatın beklentilerini karşılamadığı durumda olumsuz bir yorum yazacaklarını belirtti.

Teslimat Süresinin Etkisi

Teslimat süresi, çevrimiçi alışveriş yapanlar için en etkili faktör olarak ortaya çıkıyor, %85'i bunun önemini vurguladı.

Katılımcıların %85'i, bir satın alma yaparken teslimat süresini düzenli olarak kontrol ettiklerini bildirdi. Özellikle İspanya'da çevrimiçi alışveriş yapanların %94'ü bu konuyu önemli olarak gördü.

Teslimat Bedeli

Araştırmaya katılanların %36'sı için teslimat maliyeti, satın alma kararlarında etkili bir faktör olarak gözükmüyor, ve en önemli kriterler arasında yer alıyordu. Fransa ve Almanya'da (%38), teslimat maliyeti, alışverişi tetikleyen faktörler listesinin başında yer alıyordu



İade ve Müşeteri Hizmetleri

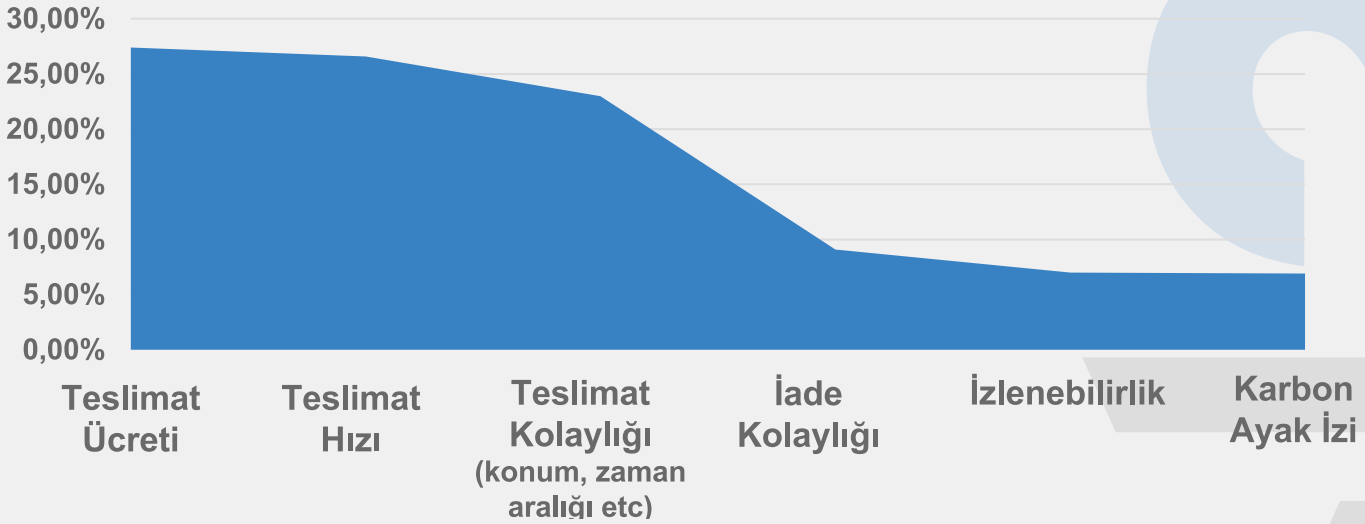
84%

Etkileyici bir şekilde, çevrimiçi alışveriş yapanların %84'ü ürün iadelerinin kolaylığını ve etkili müşteri hizmetlerini önemli buldu.

Çeşitlilik ve Belirli Zaman Aralıkları

Teslimat yöntemlerinin çeşitliliği, çevrimiçi alışveriş yapanların %68'i tarafından önemli bulundu. Katılımcıların etkileyici %70'i belirli bir teslimat zaman aralığı seçmenin önemini vurguladı.

Çevrimiçi Alışveriş Yaparken En Önemli Teslimat Öncelikleri (100%)



Bu bulgular, online alışveriş yapanlarla güven inşa etmek ve sürdürmek için teslimat deneyiminin kilit rolünü vurgulamaktadır. Hız ve maliyet açısından teslimat beklentilerini karşılamak, son derece rekabetçi e-ticaret alanında başarılı olmayı hedefleyen perakendeciler için vazgeçilmezdir. Ayrıca, iade işlemlerinin kolaylığı, teslimat yöntemlerinin çeşitliliği ve kişiselleştirilmiş teslimat seçeneklerine öncelik vermek, e-ticaretin evrilen dünyasında müşteri sadakati ve memnuniyetini teşvik etmeye katkıda bulunacaktır.



Hizmetlerimiz hakkında bilgi almak için bize ulaşın.
Bizimle info@ekol360.com adresinden iletişime geçebilirsiniz.



ekol360