

Proje Başlığı :

E-Perakendecilik Sektöründe Lojistikle Entegre Hizmet Çözümlerinin Kurumsal Değerinin Belirlenmesi

Özet

E-perakendecilik ve e-süpermarket hizmetleri, günümüzde teknolojik imkanların ve internet kullanımının artmasıyla pek çok aile için tercih edilen veya vazgeçilemeyen bir alışveriş yöntemi haline gelmektedir. Ancak bu hizmetleri sunan pek çok firma web sitelerinde standart nitelikte, satış değeri ve kar marjı düşük ve/veya taşınması zor büyük hacimli ürünler satışa sunmaktadır. Bu tarz ürünlerin satışı, mevcut sistemlerle belli bir satış hacmi ve operasyonel karlılık hedefleyen firmaların operasyonlarını büyütmesine engel oluşturmaktadır. E-perakendecilik alanında yeterli ilgi ve potansiyel olmasına karşın, nitelikli ve kar marjı yüksek ürünlerin bu yöntemle satışına ve bunu başarabilmek için bir lojistik altyapı oluşumu ve optimizasyonuna yönelik araştırmalar çok sınırlıdır. Pek çok firma, değişik kaynaklardan elde edilebilecek çeşitli ürünlerin gelişmiş bir lojistik altyapısı ile müşteriye dağıtımının sağlanabileceği bir altyapı yatırımı yapmak yerine, bu konuda kritik iş hacmi oluşana dek mevcut talebi mağaza raflarından ürün çekerek karşılamayı tercih etmektedir. Bizim görüşümüz bu yapının aslında bu hizmetlerin az kullanılmasına da bir neden oluşturduğu şeklindedir. Her mağaza, e-dağıtım için çok sayıda ürün kalemi (SKU) taşıyor görünse de, bu ürünler genellikle marjinal değeri düşük gündelik kullanım ürünleri olduğu için daha çeşitli ve nitelikli ürün beklentisi olan müşteri grubuna hitap etmemektedir. Yapılan alışverişler genellikle bir önceki alışveriş listesinde ufak değişiklikler yapmak suretiyle gerçekleştirildiğinden firmanın finansal beklentileri açısından da cazip olamamaktadır. Burada kastedilen müşteri grubu değişik türde ve alışılmadık dışında ürünleri (organik gıda, yöresel gıdalar, diyet gıdaları, hediyelik eşya, çiçek vs.) e-market yoluyla alma ihtiyacı içinde olan müşterileri içermektedir. Bu müşteri grubuna internetten direkt pazarlama ve CRM (müşteri ilişkileri yönetimi) teknikleriyle ulaşılması durumunda firma için daha karlı satışlar yapılabilecek ve e-perakendecilik operasyonunun finansal cazibesi artacaktır. Ancak bunun da yapılabilmesi için klasik mağaza rafından ürün çekme yönteminin ötesinde bir strateji, yani bir coğrafya üzerine yayılmış çeşitli noktalardaki sağlayıcılardan alınacak değişik özellikte ürünlerin daha gelişmiş lojistik imkanlar sayesinde müşterilere ulaştırılabileceği bir iş modeli gereklidir. Bunu gerçekleştirebilmek için de öncelikle bu iş modelinin karlılığı gösterilmeli, ardından lojistik planlama ve optimizasyon araçlarının desteği ile operasyonel anlamda girişimde bulunulmalıdır. Böyle bir iş modelinde, lojistik operasyon maliyetleri artacak olmakla birlikte, daha karlı ürünlerin satılacak olması itibarıyla elde edilecek gelir sistemin genel karlılığı açısından kabul edilebilir düzeylerde olmalıdır.

Bu projenin temel amacı, yukarıda anlatılan çerçeve ve parametreler ışığında, potansiyel müşterilerin e-perakendecilik anlamında istek ve beklentilerini anladıktan sonra bu hizmetlere doğru cevap verebilmek için lojistik ile entegre teorik ve matematiksel bir e-dağıtım modeli geliştirmek, bu modelde standart süpermarket ürünlerine ek olarak farklı lokasyonlardan temin edilebilecek daha sıradışı, nitelikli ve kar marjı yüksek ürünleri dikkate almak, ve tüm operasyonun karlılığı için gerekli kritik iş hacmi seviyelerini tespit etmektir. Kurulacak model(ler) bir veya birkaç büyükşehir (İstanbul, Ankara) coğrafyasında demografik ve coğrafik verilerle sınırlanacak, bu model(ler)in yardımıyla örneğin İstanbul'un sürekli değişen yerleşim yapısında ön plana çıkan site yaşamı gibi demografik olguların kurgulanan iş modeli ile olan ilişkisi ve etkileri anlaşılacaktır. Projede ayrıca bu amaçla kullanılacak alternatif iş modelleri ve lojistik çözümleri incelenecek ve bu alana girmek isteyen perakendecilere yol gösterici nitelikte bir yol haritası oluşturulacaktır. Bu yol haritasında, başarılı e-perakendecilik uygulamaları geliştirmeye yönelik unsurlar da yer alacak, e-perakendecilik uygulamasına geçmek isteyen müteşebbislerin kullanmak isteyebileceği ve değişik pazar parametreleri altında geçerli olabilecek düşük maliyetli ve karlı çözüm alternatifleri sunulacaktır.

Ekim 2008 itibarı ile başlamasını teklif ettiğimiz ve iki yıl süreceğini düşündüğümüz projede, üç öğretim üyesinin yönetim ve rehberliğinde üç lisansüstü öğrencinin projeye katılımı planlanmaktadır. Proje tamamlandığında ortaya çıkacak model ve sonuçlardan ulusal veya uluslararası platformda e-perakendecilik hizmeti vermeyi planlayan veya mevcut operasyonlarının karlılığını, ürün çeşitliliğini, ve market erişimini arttırmayı planlayan kurumların faydalanacağını düşünüyoruz.

Anahtar Kelimeler: Nitelikli ürün, e-perakendecilik, lojistik ve dağıtım optimizasyonu, müşteri-güdümlü dinamik talep, geo-demografi

Project Title :

Exploring Value in Logistics Integrated Service Solutions: A Strategic Assessment for e-Retailing in Turkey

Abstract

E-retailing is gradually becoming viable or a necessity for most families. Yet, most e-tailers are seen as providers of low value staple and bulky goods mainly. The current systems based on repeat purchase of low value items are making it difficult to grow market share and turn in critical mass, key to possible profit. In spite of general interest and the implementation of various service concepts, only a small amount of research has been carried out in the area of e-grocery logistics related to premium product. Due to the large investment cost base of establishing completely separate logistical systems to handle e-grocery most retailers, while waiting for critical mass, are still using in store picking technique. We contend that this particular model is at the root of low consumer engagement. While each store has a large number of SKU available these products are mainly staple good and necessity ones with low marginal value for hedonistic consumption and engagement with relatively choosy consumers. Regular repeat purchase are made with few though or modification to the saved list from the previous visit. Here a choosy customer is understood as one who needs to acquire diverse products e.g. organic, seasonal, local, premium price product for regular or exceptional occasion, e.g. wine, caviar or just for health related reasons e.g. allergies, diabetes. We contend that direct marketing opportunities and better CRM is being forfeited as the regular repurchase interval for staple good is high (average 10 days) than premium products, especially fresh premium products. Many solutions have aimed at cutting operational cost pointing out at different logistical solutions while overall effectiveness at a) creating customer lead critical demand in specific location, b) growing new segments and differentiation strategy and c) turning a profit by tapping into premium margin product, has been left in question. Here we advocate a hybrid system where store range is complemented by specific products that create direct marketing opportunities for retailers, generate regular (possibly daily) visit or interest by consumers and target goods with higher profit capabilities. In many areas of food products and increasing large number of consumers, following many food scares (Mad Cow, Foot and Mouth, Salmonella outbreaks) are now ready to pay more for better, and truly diversified products. E-grocery now has the capacity through modern logistic to allow consumer lead demand and the creation of a truly better e-grocery consumer.

The main objective of this project is to design a theoretical model that takes into account premium consumers and products' capacity at creating critical mass and profit. The second objective is to identify, models, and evaluate different logistical solutions that can be used in e-grocery retailing using as an illustration a metropolitan city, such as the city of Istanbul or Ankara. The last objective is to find out cost-effective combinations of solutions in different market situations and give guidelines for a successful implementation process.

Our project, proposed to start in October 2008 and last for two years, will be conducted under the guidance of three faculty members, employing three graduate students for the entire duration of the project. The models and analysis results that will be the outcome of this project are expected to be of significant value to local or international firms who aim to start new e-tailing services or improve the profitability of existing ones, and increase product variety and market penetration.

Keywords: Premium goods, e-grocery, logistics and distribution optimization, dynamic consumer lead demand, geo-demographics