



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Mühendislik Fakültesi
EMU 473 Teknoloji Girişimciliği
Final Ödevi
Haziran-2020

İsim : Fatma Çiğdem
Soyisim : Tosun
Numara : 216-----
E-mail : b216-----@cs.hacettepe.edu.tr



Dolap Uygulaması

Dolap'ın Kuruluşu ve Hikayesi

2016 Nisan'da üç arkadaş, Cenk Çivici, Yiğit Darçın ve Hande İzmirlioğlu, n11.com'daki işlerinden ayrıldı ve Dolap'ın tohumları böylece atılmaya başlandı. Aynı yılın Temmuz ayında ise Dolap uygulaması uygulama marketlerinde yerini aldı.

Yayınlandıktan sonra ilk beş ay içinde 400 bin üyeye ulaştı. İlk dokuz ay içinde ise uygulama üzerinde listelenen ürünlerin yüzde on beşi satıldı, günlük ortalama 4 bin üye kazandı ve her gün ortalama 10 bin adet soru/cevap şeklinde etkileşim aldı.

2018'de %450 büyüme ile 100 milyon TL'lik satış yapan Dolap, Trendyol tarafından satın alındı. Trendyol'a satılmasında Trendyol'un kadın giyim pazarı büyüklüğü önemli bir rol oynadı. Aynı yıl 215 bin kadın 100 milyon TL ticaret hacminde 2 milyon adet ürünü Dolap üzerinden sattı.

2019 itibariyle Dolap 8,5 milyon kullanıcıya ulaştı, günde 160 bin yeni ürün yüklendi ve uygulama 10 milyon indirme aldı. Toplam 25 milyon ürünle Türkiye'deki ikinci el pazarında lider oldu. 2019'un ilk yarısında 6 milyon ürün satışına aracılık edip 500 bin kadının kazanç elde etmesine yardımcı oldu. CEO Hande İzmirlioğlu, 2022 hedeflerinin 5 milyar TL ciro olduğunu açıkladı.

Neden Dolap'ı Seçtim?

Artan teknoloji kullanımıyla birlikte kişisel alışverişlerin dijital ortama taşınması kaçınılmaz bir sonuç. Buradaki en büyük sorun ise satıcı ve alıcının bu ortamda güvenle alışveriş yapabilmesi. Hizmet politikalarıyla her iki tarafı da koruyan uygulamaları ilke edinen Dolap uygulaması, daha çok alıcıyı koruyan rakiplerine göre bu sebeple de daha çok tercih ediliyor. Hedefleri, kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimini ileri teknolojiyle daha ileri taşımak, ikinci el alışveriş alışkanlığını Türkiye'de de kazandırmak ve kadınlara ek bir gelir oluşturmak olarak ifade ediyorlar. Burada hem bir anlamda ekonomik geri dönüşüme katkı sağlarken bir yandan ev, dolayısıyla da ülke ekonomisine de katkı yapmaya yönelik bir çalışma ortaya koymuşlar.

Halihazırda kendisinden çok daha önce pazara girmiş ikinci el giyim alışveriş uygulamalarına kıyasla yeni olmasına rağmen pazardaki diğer uygulamalarda bulunan eksikleri kapatarak ve

arzu edilen yeni özellikleri entegre ederek satıcı ve alıcı adına çok daha kolay ve güvenli bir alışveriş deneyimi sunuyor.

Bunların bir kısmı zamandan tasarruf sağlayan çok sayıda fotoğraf ekleme gibi basit ama yararlı özellikler iken, bir kısmı da kargo ücretinin uygulama tarafından karşılanması gibi her iki tarafı da pazardaki diğer uygulamalara göre kendine çeken ve maddi anlamda cezbedici özelliklerdir.

Dolap Hangi Problemi Çözüyor?

Dijital alışverişlerde kullanıcılar adına en büyük çekimserlik kaynağı güven. Bahsi geçen hizmetler sayesinde hem alıcı hem satıcı tarafında karşılıklı güveni sağlayarak insanların konforlu alışveriş yapmasına imkan sağlıyor. Bunun yanı sıra pazardaki rakiplerinin daha önce yaşadığı problemlerden yola çıkarak kaliteli bir alışveriş ekosistemi oluşturmayı başarmış. Özellikle müşteri hizmet kısmının aktifliği ve lüks ürünlerde ücretsiz Orijinallik Kontrolü Hizmeti ile sahteciliğin önüne geçmesi sürdürülebilir bir alışveriş ortamı sağlamasında önemli etkenler.

Dolap'ın Yenilikçi Yönü ve Sunulan Çözüm

Pazardaki benzer uygulamalara nazaran kullanıcılar arasında en öne çıkan yenilik, kargo ücretinin iki taraf arasında herhangi bir çatışmaya sebep vermemesi ve uygulama tarafından karşılanması. Bu, alışverişin her iki tarafını da kargo ücreti çekimserliğinden kurtarıyor. %20 olarak başlayan komisyon, diğer rakip uygulamalardaki gibi sabit değil. 10 ürün ekledikten sonra komisyon %15'e düşüyor. Ayrıca eklenen ürünün bedeline göre de %8'lere kadar düşebiliyor.

Aynı zamanda satış yaptıktan sonra kazanılan parayı banka hesabına aktarabildiğiniz gibi, anlaşmalı markası Trendyol üzerinde de kullanabiliyorsunuz.

Bunun yanı sıra rakiplerinin aksine bir ürün için 8 adete kadar fotoğraf eklemeye imkan vermesi, ürün tanıtımı açısından alışverişin her iki tarafı için de çok önemli.

Dolap dedektifi eklentisiyle özellikle lüks ürünlerde Dolap Dedektifi hizmetini sunarak alıcı cephesinde sahte ürünle ilgili tereddütleri ve mağduriyetleri en aza indirmeyi hedefliyor.

Pazar Yapısı

2019 verilerine göre, Türkiye'de ikinci el pazarının büyüklüğü 4 milyar TL. Bu pazarın online kısmının payı ise %45, yani 1,7 milyar TL. Dolap'ın ise payı 400 milyon TL.

İkinci elde otomobil, konaklama, mobilya, ev aletleri, bisiklet, spor ekipmanları, elektronik ürün, kıyafet, aksesuar, çocuk eşyaları en çok rekabetin olduğu alanlar.

İkinci elde dünyada yüzde 49 oranla en yüksek pazar payına sahip olan kategori giyim. Türkiye'de giyim kategorisinde ModaCruz, Dolap, Sende Var Mı?, Gardrops, Ortakdolap ve Givin gibi çok sayıda oyuncu var. Dolayısıyla bu alanda rekabet fazla ve yeni girişim kurmak

isteyen oyuncuların işi zor. Örneğin Sende Var Mı?’nın kurucu ortağı Yasemin Selamoğlu, “Bu alanda artık yeni yatırımlara bir pazar payı yok.” diyor.

Her ne kadar rekabet fazla olsa da ikinci el moda kategorisinde 100 milyon dolarlık bir potansiyelden bahsediliyor. Bu noktada önce davranıp pazarda yer edinen ve fark yaratan uygulamalar hayata geçirebilen girişimciler, pastadan daha büyük pay alıyor.

Lidyana.com CEO’su Hakan Baş, ikinci el pazaryeri Gardrops’un yatırımcılarından. Girişimin ölçeklenebilir bir iş modeli olması dolayısıyla yatırım yaptığını söyleyen Baş, “Pazar henüz tam doygunluğa ulaşmadı ve farklı dikeylerde hala boşluklar var. Diğer oyuncuların farklılaşabilen, müşteriye dinleyen, kolay arayüzü ve iyi işleyen operasyonu olan girişimler hızlıca ön plana çıkabilir” diyor.

Getir’in kurucu ortaklarından Serkan Borançılı ise “Gittigidiyor ve BiTaksi gibi Modacruz’a da yatırımcı olarak girmemin başlıca sebebi, ivme yakalamış bir pazaryeri girişimi olmasıydı” diyor. Pazarla ilgili de şu yorumu yapıyor: “Konusunda başarılı olan ve yeterli kitleye ulaşmış bir pazaryerinden kolay kolay pazar payı alamazsınız. Pazaryeri, ‘Kazanan her şeyi alır’ bir modeldir ve ikinciye pek yer yoktur.”

500 İstanbul Yönetici Ortağı Rina Onur Şirinoğlu, ikinci el işinin klasik e-ticaret sitelerine göre avantajlı gözükse de düşük marjlı bir iş modeli olduğunu belirtiyor. “Rekabetin çok yüksek olduğu marketlerde, aynı müşterilerin peşinden koşan pazaryerleri arttıkça müşteri elde edinme maliyetleri de yükseliyor. O sebeple pazara ilk giriş yapan ve yüksek sayıda kullanıcıyı bünyesine katmış olan oyuncular, rakiplerinin kendilerine yetişememelerini sağlayabiliyor” diyor.

Kaynakça

- <https://www.ekonomist.com.tr/teknoloji/online-ticarete-ikinci-el-ruzgari.html>
- <https://www.timeturk.com/ikinci-el-kiyafet-uygulamasi-dolap-3-yasinda/haber-1213109>
- <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/bit-pazari-cepe-girdi-40333591>
- <https://webrazzi.com/2017/03/10/400-bin-uyeyi-gecen-ikinci-el-moda-uygulamasi-dolap-morhipo-ile-is-birligini-duyurdu/>
- <https://startup.capital.com.tr/soylesi/hande-izmirlioglu-1-milyar-dolari-yakalariz.html>
- <https://www.onedirki.com/buldanli-hande-izmirlioglunun-ikinci-el-kiyafet-sitesinin-yeni-satis-hedefi-5-milyar-lira/>
- <http://www.bumesele.com/dolap-kullanici-lari-bunlari-biliyor-musunuz/>
- <https://medium.com/@prelovedcenk/hangi-uygulama-e55726de2e8b>
- <https://uygulamaincele.com/en-iyi-alisveris-uygulamasi-dolap-sat-kesfet-yenilen/>
- <https://startup.capital.com.tr/kose-yazarlari/nil-dumansizoglu/en-hizli-pazar.html>