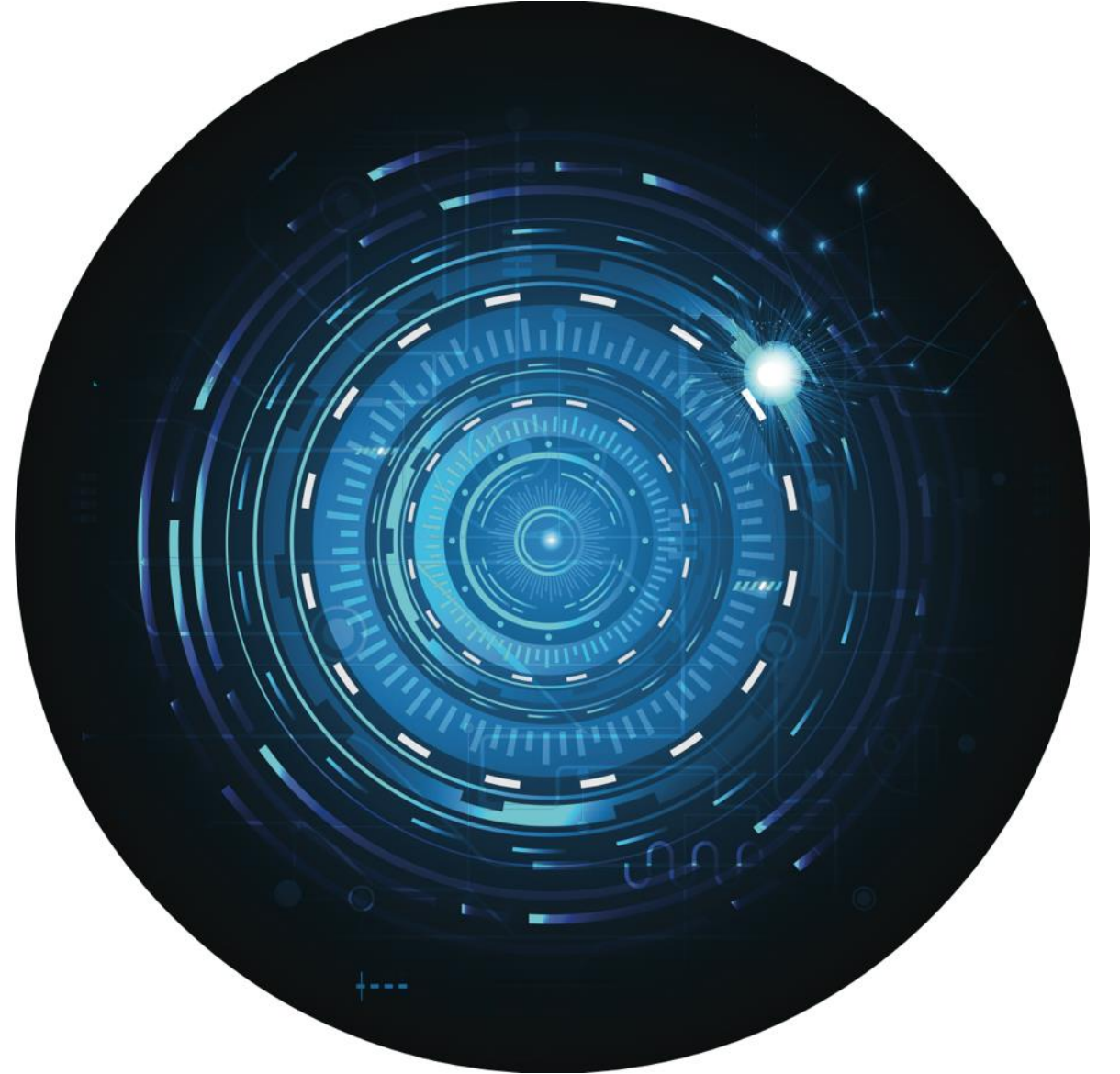


MAYIS 2019

E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar

Dünyada ve Türkiye'de 2018 e-ticaret sektör değerlendirmesi



Rapor Kapsamı ve Yöntem

Rapor kapsamı ve yöntem

Kapsam

- **2018 yılı küresel ve yerel** e-ticaret sektör değerlendirmesi
- B2C ve B2B e-ticaret, Sınır ötesi e-ticaret, Türkiye’de E-ihracat, E-Ticarette eğilimler ve geleceğe bakış
- E-ticaret **ekosistem incelemesi** (ödeme, lojistik, regülasyonlar)
- Özel **konu incelemeleri**
- «E-Perakende omni-channel değerlendirmesi» ve «E-ihracat gelişimi, yol haritası» üzerine **analiz bölümleri**

Yöntem

- **Sektör** görüşmeleri
- **Ticaret Bakanlığı** görüşmesi
- **TÜSiAD** temsilcileri ile görüşmeler
- **ETİD** görüşmesi
- **TÜBİSAD** e-ticaret pazar raporu
- **Deloitte** yerel ve global kaynaklar
- Masa başı araştırma çalışmaları

Rapor ana başlıkları

Dünya'da E-Ticaret

- E-ticareti etkileyen faktörlerdeki gelişmeler
- E-ticaret ekosistemindeki değişimler
- -----
- *Dijital doğan hizmetler*
- *Sınır ötesi e-ticaret*
- *B2B e-ticaret modelleri, B2C'den farkları*

E-Ticaret Eğilimleri ve Geleceğe Bakış

- API ve platform odaklı iş modelleri
- Abonelik odaklı iş modelleri
- Bilişsel teknolojiler
- Dijital gerçeklik
- Nesnelerin ticareti

Türkiye'de E-Ticaret

- 2018 sektör istatistikleri
- Öne çıkan pazar gelişmeleri
- E-ticaret ekosistemindeki değişimler
- -----
- *Sosyal medya e-ticaret işlemleri*
- *Kobilerin dijital okur yazarlık seviyesi*
- *Türkiye'de B2B E-Ticaret*

Analiz Konuları

- E-Perakende omni-channel durum değerlendirmesi
- E-ihracatın gelişimi ve yol haritası

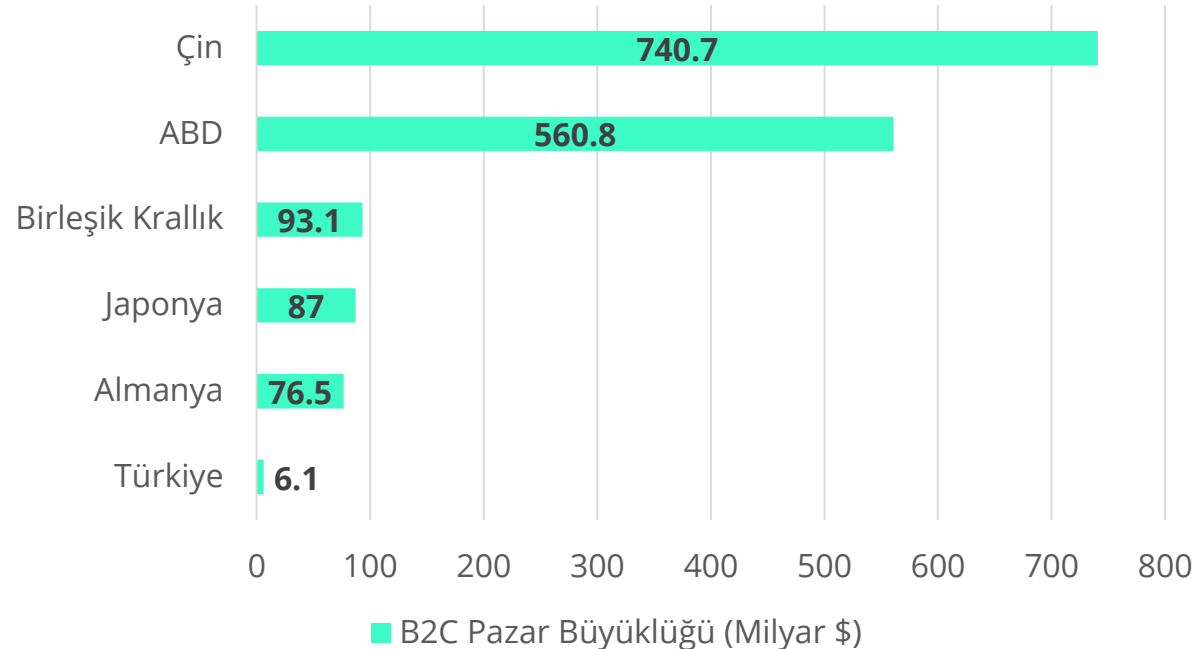
Dünyada E-Ticaret

E-Ticareti etkileyen faktörlerdeki gelişmeler

- Küresel ekonomik trendler
- Demografik faktörler
- İnternet altyapısı ve yaygınlığı
- Mobil cihaz kullanımı
- Sosyal medya yaygınlığı
- Finansal ürün yaygınlığı
- Lojistik performans etkisi

Küresel ekonomik trendler

- 2018 **B2C** E-Ticaret: **2,8** Trilyon Dolar
- 2018 **B2B** E-Ticaret: **10,6** Trilyon Dolar
- B2C E-Ticaret lider ülkeler: Çin, ABD ve Birleşik Krallık
- Küresel ticaret gerilimleri, Avrupa'da büyümenin yavaşlaması etkileri 2018'de hissedilmiş ve Dünya Bankası 2019 için de küresel büyüme beklentilerini güncellemiştir



* Tüm kaynak referansları raporda kaynakça bölümünde belirtilmektedir

E-Ticareti etkileyen faktörlerdeki gelişmeler

- Küresel ekonomik trendler
- Demografik faktörler
- İnternet altyapısı ve yaygınlığı
- Mobil cihaz kullanımı
- Sosyal medya yaygınlığı
- Finansal ürün yaygınlığı
- Lojistik performans etkisi

Demografik faktörler

- Genç nüfus ve teknoloji adaptasyonu etkisi
- **Türkiye'nin** 15-24 yaş grubundaki genç nüfusu **12 milyonun üzerinde**

Y ve Z kuşağı etkisi

- Y ve Z kuşağı için alışveriş deneyimi ön planda
- Z kuşağı sosyal medyayı yoğun kullanıyor
- Y ve Z kuşakları sanılanın aksine **promosyon odaklı** tüketicilerde çoğunluğu oluşturuyor
- **B2B satın alma** pozisyonundaki kişilerin yarısı Y kuşağından ve bireysel satın alma davranışları etkisi gözlemleniyor

E-Ticareti etkileyen faktörlerdeki gelişmeler

- Küresel ekonomik trendler
- Demografik faktörler
- İnternet altyapısı ve yaygınlığı
- Mobil cihaz kullanımı
- Sosyal medya yaygınlığı
- Finansal ürün yaygınlığı
- Lojistik performans etkisi

İnternet altyapısı ve yaygınlığı

%48,6

2017 İnternet erişimine sahip bireylerin oranı



%51,2

2018 İnternet erişimine sahip bireylerin oranı

Türkiye **bireysel internet** penetrasyonu: **%72,9**

%55

2018: Son 1 ay içinde akıllı telefonları ile alışveriş yapanların oranı

Türkiye'de mobil geniş bant abone sayısı **%7 artış** göstermiştir

Mobil cihaz kullanımı

%61

Tüketicilerin %61'i mobil uyumlu platformu olmayan markalar yerine **rakip siteyi ziyaret ediyor**

%50

'nin üzerinde **mobil üzerinden satın alma** (belirli kategorilerde)

E-Ticareti etkileyen faktörlerdeki gelişmeler

- Küresel ekonomik trendler
- Demografik faktörler
- İnternet altyapısı ve yaygınlığı
- Mobil cihaz kullanımı
- Sosyal medya yaygınlığı
- Finansal ürün yaygınlığı
- Lojistik performans etkisi

Sosyal medya yaygınlığı

- 2019 sonuna kadar sosyal medya kullanıcılarının toplam **internet kullanıcılarının %75'ine** ulaşması beklenmektedir
- **Türkiye:** Youtube > Instagram > Facebook (kullanım oranları)
- Türkiye: Günde 7 saat internet, **2 saat 46 dak. sosyal medya**
- Sosyal medya üzerinden tüketici hedefleme önemli potansiyel taşıyor

Finansal ürün yaygınlığı

- 15 yaş üstü banka hesabı olanların **%52'si dijital ödeme** işlemi yapmaktadır
- **Kuzey Amerika** %67 ile **Avrupa** Bölgesi de %45 oran ile **kredi kartı** sahipliğinde lider
- Çin'de dijital cüzdanlar tüketicilerin yaklaşık yarısı tarafından kullanılıyor

Sosyal medya kullanıcı sayısının nüfusa oranı

%77 ABD

%71 Çin

%63 Türkiye

%68,5

Dünya - Banka hesabı sahipliği oranı

%18

Dünya - Kredi kartı sahipliği oranı

E-Ticareti etkileyen faktörlerdeki gelişmeler

- Küresel ekonomik trendler
- Demografik faktörler
- İnternet altyapısı ve yaygınlığı
- Mobil cihaz kullanımı
- Sosyal medya yaygınlığı
- Finansal ürün yaygınlığı
- Lojistik performans etkisi

Lojistik performans etkisi

- Dünya Bankası **Lojistik Performans Index** değerlendirmesi: Gümrük, alt yapı, hizmet kalitesi faktörleri;
- Zamanında teslimat, uluslararası sevkiyat, takip ve izleme yetkinlikleri incelenmekte
- **Almanya, İsveç, Belçika, Avusturya, Japonya** ilk 5 ülke
- **Türkiye** 3,15 puan ile **47. sırada**

%55,5

E-ticaret en çok Marmara bölgesinde tercih ediliyor

%16,4

İç Anadolu bölgesi e-ticaret kullanımı

%12,2

Ege bölgesi e-ticaret kullanımı

E-ticaret ekosistemindeki değişimler

- Ödeme hizmetleri
- Lojistik hizmetler
- Regülasyonlar

Ödeme hizmetleri

- **E-ticaret ödemelerinin yarısından fazlası** kredi kartı ya da banka kartı dışındaki yöntemler ile gerçekleşiyor
- **Dijital cüzdanların** Asya-Pasifik bölgesinde olduğu gibi küresel ölçekte en yaygın yöntem olması bekleniyor
- **Açık bankacılık** inisiyatifleri tüm ödeme ekosistemini değiştiriyor (PSD2, Fintech düzenlemeleri)
- **Çin: Alipay, WeChat Pay** hem online hem de mağazacılık kanalında karekod (QR) ile dijital cüzdan kullanımında iyi birer örnek

E-ticaret ekosistemindeki değişimler

- Ödeme hizmetleri
- Lojistik hizmetler
- Regülasyonlar

Lojistik hizmetler

- **Aynı gün teslimat, ücretsiz kargo** gibi artan müşteri beklentileri ile operasyon ve karlılık yönetimi gibi aşılması gereken zorluklar öne çıkıyor
- **Depolama alanı ve modern depo otomasyonu** en önemli ihtiyaçlardan biri olmakta: 2020 yılı için 17 milyon m² depo alanı ihtiyacı öngörüsü
- **Şehir içi teslimatta** hız ve verimlilik lojistiğin çözümüne en çok odaklandığı zorluklardan:
 - Şehir içi lojistik için «last-mile» (son kilometre) stratejileri: şehir içi depolar ya da UberRush gibi iş ortaklıkları
 - Metropol yakınlarına kurulan geniş dağıtım ağları
 - Avrupa'da da yaygınlaşmaya başlayan şehir içi paket teslim noktaları
 - Ek ücretler, alışveriş tutar limit uygulamaları

E-ticaret ekosistemindeki değişimler

- Ödeme hizmetleri
- Lojistik hizmetler
- Regülasyonlar

Regülasyonlar

- Çin ve Hindistan gibi ülkelerde pazaryerlerine rekabeti engelleyici olduğu düşünülen başlıklarda **kısıtlamalar** getirilirken, ek **sorumluluklar** da tanımlanmıştır
 - Yatırımcı firma ürünlerinin satışının yasaklanması
 - Marka fikri mülkiyet hakkı sorumluluğu
 - Sahte ürünlere ve sahte yorumlara karşı sorumluluk
- **Rusya'da sınır ötesi e-ticaret** için yeni vergi ve gümrük düzenlemeleri getirilmesi, Rusya'da vergi kaydı yaptırılması zorunluluğu konması.
- Avrupa Komisyonu «Dijital Ortak Pazar» düzenlemesi

Konu İncelemesi

Dijital doğan hizmetler

Dijital doğan tanımı

- Dijital ürün, içerik, hizmet (görsel-işitsel medya içeriği, SaaS hizmetler vb.)
- Talebe yönelik (on-demand), abonelik bazlı (subscription)

Öne çıkanlar

4

2020 yılında gelişmiş ülkelerde yaşayanlarının %50'sinin en az 4 adet online aboneliği olacağı öngörülüyor

%9,7

Dijital müzik akışı (stream) hizmetleri küresel gelir artışı

86

2015-2019 yılları arasında ABD'de dijital videolar ile geçirilen günlük zaman 61 dk.'dan 86 dk.'ya çıkmıştır

%17,8

2019 e-kitap, e-dergi, e-gazete kullanıcı penetrasyonu

Konu İncelemesi

Sınır ötesi e-ticaret

Öne çıkanlar

- 2020 yılında 994 milyar ABD Dolarına yakın bir değere ulaşması beklenmektedir.
- Her geçen gün dünyaya daha fazla sayıda ürün ihraç eden **Çin, sınır ötesi işlemlerde lider durumdadır**
- **Orta Doğu en çok sınır ötesi alışveriş yapan** tüketici kitlesine sahiptir
- Avrupa'da sınır ötesi ticaret: **%55'ini Avrupa Birliği** içerisindeki perakendeciler
- **MENA** bölgesinde operasyon için gümrük, sevkiyat- dağıtım ve ödeme konularına odaklanılması gerekmektedir.

* Tüm kaynak referansları raporda kaynakça bölümünde belirtilmektedir

Konu İncelemesi

B2B e-ticaret, B2C'den farkları

Öne çıkanlar

- B2B e-ticaret 10 trilyon ABD Dolarını aşan hacmi ile **B2C e-ticaretin yaklaşık 5 katına** ulaşmıştır
- B2B e-ticaret kanalları **4 ana kategoride** incelenmektedir
 1. Online B2B pazaryerleri
 2. Sektöre özel, dikey online platformlar
 3. E-satın alma platformları
 4. Kapalı devre kurumsal B2B platformları
- B2B satın alma işlemlerinin yaklaşık **%70'inde en az iki karar alıcı** rol oynamaktadır

* Tüm kaynak referansları raporda kaynakça bölümünde belirtilmektedir



E-Ticaret Eğilimleri ve Geleceğe Bakış

Eğilimler ve geleceğe bakış

API ve platform iş modelleri

21.000'den fazla API

API'lar artık ürünün kendisi

Platform ekonomisi

Instagram Checkout

Whatsapp Business

Abonelik odaklı iş modelleri

Dijital medya

Son 5 yıldır %100'ün üzerinde büyüme

Apple, Disney yeni güçlü oyuncular

Tüketici ürünü abonelik paketleri

Netflix, Spotify vb.

BluTV, Turkcell TV+ vb.

Bilişsel teknolojiler

Makine öğrenmesi, Yapay sinir ağları, Robotik süreç otomasyonu, Doğal dil işleme

Dijital pazarlama

Kişiselleştirme

Satış ve lojistik planlama

Akıllı asistanlar ve görsel tanıma

Dijital gerçeklik

Artırılmış gerçeklik

Sanal gerçeklik

Nesnelerin interneti

Mağaza içi deneyim

Sanal ürün deneyimi

Nesnelerin ticareti

Arayüz ve insana ihtiyaç duymadan ürün / hizmet satın alımı

Amazon Dash

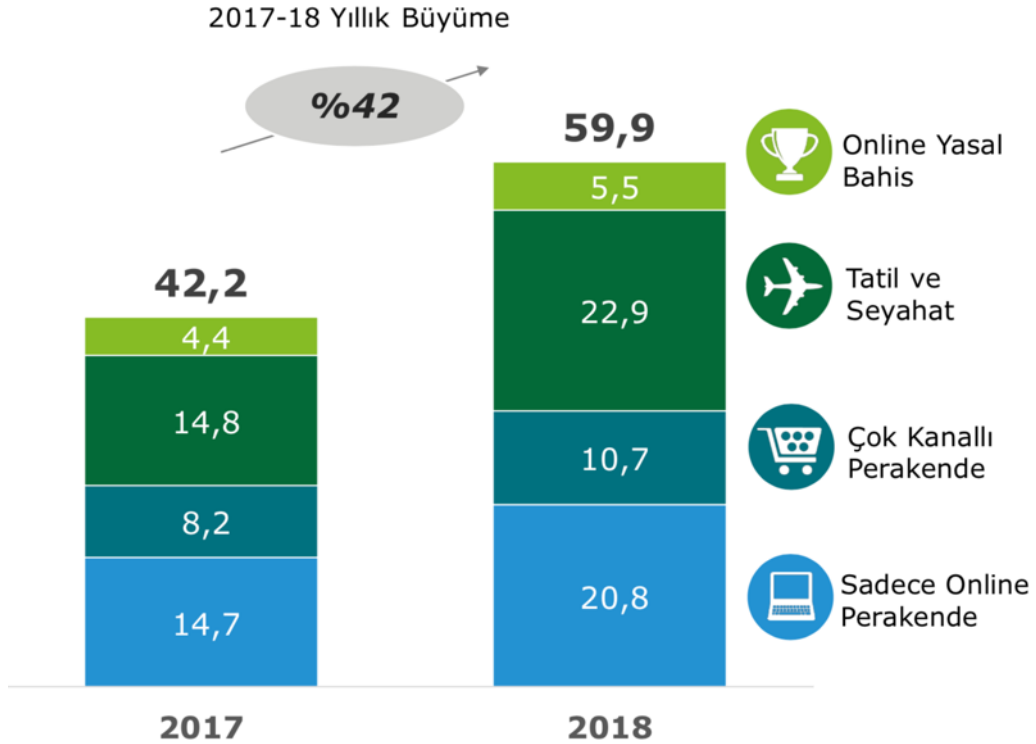
Amazon Go

Alibaba - Tao Cafe

Türkiye'de E-Ticaret

2018 sektör istatistikleri

TÜBİSAD e-ticaret pazar büyüklüğü 2018



Sadece online perakende için pazaryerlerinin katkısı **%50** düzeyinde gerçekleşmiştir.

Online perakendenin toplam perakendeye oranı **%5,3** ile gelişmekte olan ülkeleri takip etmektedir.

Öne çıkan pazar gelişmeleri

- Online alışveriş davranışları
- Özel gün ve dönemlerin etkisi
- Pazaryeri iş modelinin yaygınlaşması
- Sektördeki yatırımlar

Online alışveriş davranışları

- Pek çok lider marka için tüketici **ziyaretlerinin %70'ten fazlası mobil** kanallar üzerinden gelirken, cironun da %60'tan fazlası yine mobil üzerinden gelmektedir
- **Aynı gün teslimat ve ertesi gün teslimat** gibi hizmetler artık tüketiciler için önemli bir beklenti haline gelmiştir.
- **En çok giyim, elektronik**, yemek siparişi, seyahat/konaklama ve kitap kategorilerinde işlem gerçekleştirilmektedir.

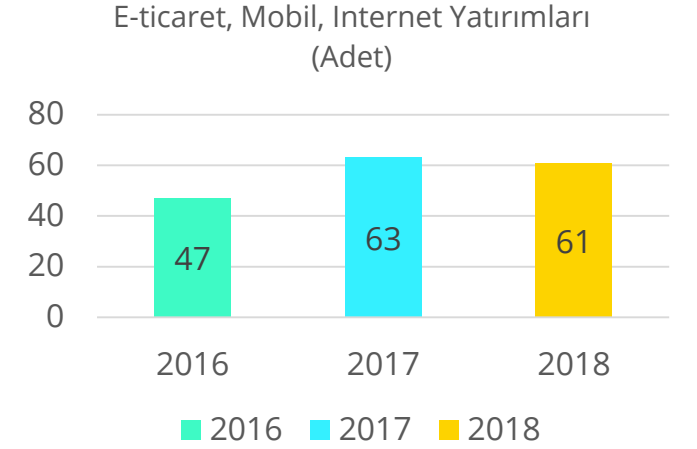
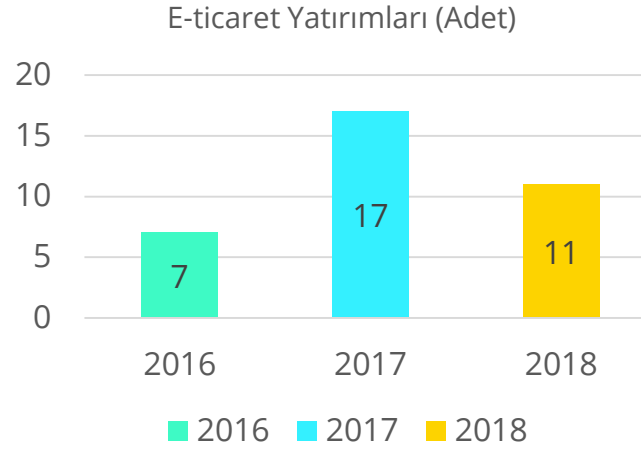
Özel gün ve dönemlerin etkisi

- Kara Cuma: işlem adedi, normal günlere göre dört kart artmıştır
- Özel günlerde yaşanan yoğunluk karşısında e-ticaret şirketlerinin ve paydaşlarının operasyon, teknik altyapı ve lojistik konusunda **gelişim alanları** olduğu gözlenmektedir

Öne çıkan pazar gelişmeleri

- Online alışveriş davranışları
- Özel gün ve dönemlerin etkisi
- Pazaryeri iş modelinin yaygınlaşması
- Sektördeki yatırımlar

Yatırımlar



E-ticaret, internet ve mobil hizmetlerde yatırımların artırılması gerekmektedir.
Nitelikli beyin göçünün önüne geçilmesi için politikalar oluşturulmalıdır.

Gelişim önerileri

- KOBİ'lere desteklerin artırılması
- Dijital okuryazarlığın kuvvetlendirilmesi, yazılım ve uygulama geliştirme alanlarında teşviklerin artırılması
- Türkiye'de kolaylıkla yatırım yapmasını destekleyici düzenlemelere öncelik verilmesi

E-ticaret ekosistemindeki değişimler

- Ödeme hizmetleri
- Lojistik hizmetler
- Regülasyonlar

Ödeme hizmetleri

%6 Toplam kredi kartı sayısındaki artış

Kişi başına düşen kredi kartı sayısı 2,2 olarak hesaplanmaktadır

Banka kartlarının e-ticaret içinde kullanımı her yıl %10'un üzerinde artmaktadır.

%25 Ticari kartlar ile yapılan harcamaların toplam içindeki payı

Kart saklama çözümleri ve getirdiği hızlı ödeme deneyimi tüketiciler tarafından hızla benimsenmektedir

Dünya'da birincil online ödeme yöntemi olma yönünde ilerleyen dijital cüzdan kullanımı ise henüz istenen düzeyde değildir

E-ticaret ekosistemindeki değişimler

- Ödeme hizmetleri
- Lojistik hizmetler
- Regülasyonlar

Lojistik hizmetler

Türkiye küresel ticaret erişim potansiyeli

1,6 Milyar nüfus

30 Trilyon Dolar

Gümrük süreçlerindeki problemler için sektör, STK'lar ve kamu kurumları ortak çalışmalar yürütmelidir

Uçtan uca müşteri deneyimini kontrol edebilmek için bazı e-ticaret oyuncuları kendi lojistik şirketlerini kurmaktadır

Gelişim önerileri

- **E-ticaret gönderilerine uygun olarak taşıma** sistemlerinde iyileştirme yapılması
- **Şehir içinde merkez (hub)** olarak kullanılabilen depolama çözümlerine yatırım yapılması
- Kargo şirketlerinin e-ticarete **müşteri deneyimi üzerine odaklanması**, e-ticaret şirketleri ile iş birliklerinin artırılması

E-ticaret ekosistemindeki değişimler

- Ödeme hizmetleri
- Lojistik hizmetler
- Regülasyonlar

Regülasyonlar

- Uluslararası e-ticaret mevzuatı
- Güven Damgası
- ETBİS
- İnternet ortamında reklam hizmeti vergisi
- Yurtdışı alımlar vergi muafiyeti

KVKK – öne çıkan tespitler

- İşletmelerin ve kamu kurumlarının **KVKK'ya uyumu henüz tam olarak** yerine getirilmemiştir.
- Şirketler tarafından **açık rızanın ön şart** olarak sunulmasından kaynaklanan aksaklıklar mevcuttur.
- **Açık rızanın birlikte mi yoksa işlemler için tek tek mi alınması** gerekliliğine dair belirsizlik mevcuttur.
- Çalışmaların ve **eğitimlerin uzman kişiler tarafından** gerçekleştirilmesi önem taşımaktadır.

Yatırımların devam edebilmesi için, bulut bilişim konusunda belirsizliğin bir an önce ortadan kaldırılması gereklidir

Konu İncelemesi

Sosyal medya e-ticaret işlemleri

%55

Türkiye'de 3,1 milyon işletmenin %55'i Facebook hizmet ailesini kullanıyor

6,3

Milyar TL doğrudan tüketici harcaması Facebook platformları üzerinden tetikleniyor

Pinterest ve ürün inceleme odaklı etkisi

"Influencer" üzerinden pazarlama çalışmaları ön plana çıkmaktadır

Regülasyonlar dışında kalan alanlarda sosyal medya üzerinden gerçekleşen e-ticaret, güven ortamı ve rekabet açısından risk oluşturmaktadır.

Güven ortamını sağlayan ancak aynı zamanda **teşvik edici düzenlemeler** gerekmektedir.

* Tüm kaynak referansları raporda kaynakça bölümünde belirtilmektedir



Analiz Konuları

E-perakende omni-channel durum değerlendirmesi

Gelişim alanları

- Strateji ve üst yönetim sahipliği
- Dıştan içe – deneyim odaklı yaklaşım
- Birimler arası sorumluluk paylaşımı
- Kanallar arası paylaşılan hedefler
- Kanallar arası müşteri ayak izi
- Kanal bazlı dönüşüm etkinliği ölçümü

Omni-channel inisiyatifleri teknolojinin yanı sıra organizasyon ve süreç alanlarında önemli değişimler gerektirmektedir

İyi Uygulamalar

- 360 derece müşteri görünümü ve hedefleme
- Tekil ürün görünümü
- Kurumsal içerik yönetimi
- Gerçek zamanlı stok görünümü
- Kanallar arası sipariş ve hizmet
- Analitik, anahtar performans göstergeleri ve raporlama

* Tüm kaynak referansları raporda kaynakça bölümünde belirtilmektedir

E-ihracatın gelişimi ve yol haritası

ETGB, 2018 toplam ihracat:
358 milyon ABD Doları

- En çok ihracat yapılan ülkeler
- En çok ihracat yapılan kategoriler

 Devlet ve STK

Başlangıç karar noktaları

- Ürün gamına talep
- Ölçek hedefleri
- İç pazar doygunluğu
- ...

 Lojistik

Hedef Pazar değerlendirmesi

- Tüketici davranışları
- Dijital pazarlama
- Lojistik, Gümrük, Teslimat
- Regülasyonlar
- ...

 Pazaryerleri

Destekleyici çözüm yaklaşımları

- Markalaşma
- Lojistik merkezleri
- İptal, iade gümrük ve KDV işlemleri
- Mikro ihracat için ek düzenlemeler
- ...

* Tüm kaynak referansları raporda kaynakça bölümünde belirtilmektedir

Teşekkürler

Deloitte; İngiltere mevzuatına göre kurulmuş olan Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL") şirketini, üye firma ağındaki şirketlerden ve ilişkili tüzel kişiliklerden bir veya birden fazlasını ifade etmektedir. DTTL ve üye firmalarının her biri ayrı ve bağımsız birer tüzel kişiliktir. DTTL ("Deloitte Global" olarak da anılmaktadır) müşterilere hizmet sunmamaktadır. Global üye firma ağımla ilgili daha fazla bilgi almak için www.deloitte.com/about adresini ziyaret ediniz.

Deloitte, denetim, danışmanlık, finansal danışmanlık, risk danışmanlığı, vergi ve ilgili alanlarda, birçok farklı endüstride faaliyet gösteren özel ve kamu sektörü müşterilerine hizmet sunmaktadır. Deloitte her beş Fortune Global 500® şirketinden dördüne hizmet verirken, dünya çapında farklı bölgelerde 150'den fazla ülkede yer alan global üye firma ağı ile, müşterilerinin iş dünyasında karşılaştıkları zorlukları aşmalarına destek olmak ve başarılarına katkıda bulunmak amacıyla dünya standartlarında yüksek kalitede hizmetler sunmaktadır. Deloitte'un 245.000'i aşan uzman kadrosunun iz bırakan bir etkiyi nasıl yarattığı konusunda daha fazla bilgi almak için Facebook, LinkedIn ya da Twitter sayfalarımızı takip ediniz.

Bu doküman sadece dahili dağıtım içindir ve yalnızca Deloitte Touche Tohmatsu Limited, üye firmaları ve ilişkili kuruluşlarının (birlikte, "Deloitte Network" olarak anılacaktır) çalışanları tarafından kullanılabilir. Hiçbir Deloitte Network üyesi, üçüncü kişilerin bu dokümandaki bilgilere dayanarak alacağı kararlardan ya da bu bilgileri kullanmaları sonucunda uğrayacakları zarar ve ziyandan sorumlu değildir.

Bu belgede yer alan bilgiler sadece genel bilgilendirme amaçlıdır ve Deloitte Touche Tohmatsu Limited, onun üye firmaları veya ilişkili kuruluşları (birlikte, "Deloitte Network" olarak anılacaktır) tarafından profesyonel bağlamda herhangi bir tavsiye veya hizmet sunmayı amaçlamamaktadır. Şirketinizi, işinizi, finansmanınızı ya da mali durumunuzu etkileyecek herhangi bir karar ya da aksiyon almadan, yetkin bir profesyonel uzmana danışın. Deloitte Network bünyesinde bulunan hiçbir kuruluş, bu belgede yer alan bilgilerin üçüncü kişiler tarafından kullanılması sonucunda ortaya çıkabilecek zarar veya ziyandan sorumlu değildir.