

TUSIAD

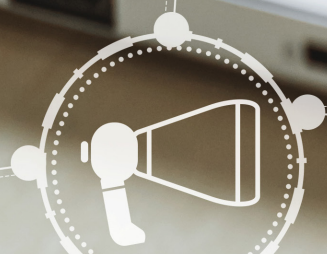
Şubat 2022

E-ticaretin öne çıkan başarısı, tüketici davranışlarında değişim ve dijitalleşme

Deloitte.
Digital

Yönetici özeti





Tüketici perspektifinden dünyada ve Türkiye'de e-ticareti etkileyen faktörlere bakış

Demografik faktörlerin e-ticarete etkisi

Dünya nüfusu artmaya devam ederken tüm ekonomiler dijital değişim ve dönüşümünü sürdürmektedir. Dijital dönüşümün her sektörde hız kazanması kullanıcıların da dijital olan ilgisini ve yatkınlığını artırmaktadır. Bunun yanında her yaştan ve cinsiyetten kullanıcının dijital olgunluk seviyelerinin artışı da aslında dijitalleşmeyi hızlandırmakta ve yönlendirmektedir. Bir diğer deyişle bu durum karşılıklı olarak birbirini etkilemekte ve her geçen gün birbirinin gelişimini desteklemektedir. Küresel tüketicilerin herhangi bir cihazdan (mobil, tablet, PC) e-ticaret satın alma rakamları incelendiğinde farklı yaş gruplarına dair birbirine yakın rakamlar ortaya çıkmaktadır. Belirlenen en küçük yaş aralığı olan 16-24 yaş arasındaki yüksek oranlar artık çağın ve kullanıcı alışkanlıklarının çevrimiçi satın almalar yönüne evrildiğini; 55-64 yaşlarındaki kullanıcılar için görülen yüksek oranlar ise dijital ve e-ticarete olan adaptasyonun hızlı olduğunu göstermektedir.

Artan internet penetrasyonu oranları, mobil kullanıcı sayısı, hem kullanıcı hem de şirketler tarafında dijital olan yatırım ve yatkınlıklar, e-ticaretin hızla ve sürekli olarak gelişmesine destek vermektedir.

İnternet altyapısı ve yaygınlığı

Dünya genelinde Ocak 2021 itibarıyla internet kullanıcısı sayısı 4,66 milyar olurken, küresel internet penetrasyonu %59,5 seviyesindedir. İnternet penetrasyonunun bölgelere göre dağılımına bakıldığında ise, dünya nüfusunun yaklaşık %76'sını oluşturan Afrika ve Orta Doğu ile Asya-Pasifik bölgelerinin en düşük, Kuzey Amerika'nın ise en yüksek internet penetrasyonuna sahip olduğu görülmektedir.

İnternete erişimi olan kullanıcıların hız konusunda beklentilerinin arttığı, fiber ve 5G gibi hız açısından daha avantajlı teknolojileri daha fazla tercih ettikleri ve yönelimlerinin de bu yönde ilerlediği görülmektedir. İnternet sağlayıcı şirketler tarafında ise geleneksel yöntemlere alternatif olarak şirketlerin uydular aracılığıyla internet hizmeti sunulmasını hedefledikleri görülmektedir. İnternetin geleceğinin bu alternatif yöntemlerde olduğunu savunan öncü şirketler, farklı alanlarda öne çıkan yetenek ve özelliklerini farklı şirketlerle birleştirme yoluyla daha da büyük atılımlar yaparak rekabette avantaj sağlamayı amaçlamaktadır.

Mobil cihaz kullanımı

Küresel rakamlar incelendiğinde dünyada 5,22 milyar kişinin cep telefonu kullandığı tahmin edilmektedir ve bu tahmin dünya nüfusunun %66,6'sını oluşturmaktadır. Dünyada mobil kullanıcı oranı Ocak 2020'den bu yana %1,8 (93 milyon) büyürken, toplam mobil bağlantı sayısı da 72 milyon (%0,9) artarak 2021'in başında toplam 8,02 milyara ulaşmıştır.

COVID-19 başlangıcıyla tüm jenerasyonlar genelinde mobil cihaz ve akıllı cihaz kullanımında bir artış yaşandığı tespit edilmiştir. Mart 2020'de yapılan bir araştırmaya göre, mobil cihaz veya akıllı telefonları ile daha fazla zaman geçirmeye başladığını söyleyen katılımcıların oranı her yaş aralığında artış göstermiştir. Rakamlar; Z kuşağı (16-23 yaş) %82, Y kuşağı (24-37 yaş) %72, X kuşağı (38-56 yaş) %66 ve Baby Boomer kuşağı (57-64 yaş) %43 olarak kaydedilmiştir.

Türkiye'de ise 2015 ve 2020 yılları arasında hanehalkı cihaz sahiplik oranlarına bakıldığında en büyük sıçrayışın akıllı telefon ve tabletlerde olduğu görülmektedir. Geçtiğimiz 5 yılda hanehalkı içerisinde akıllı telefon sahiplik oranı %57 artış göstermiştir. Mobil cihaz ve buna bağlı olarak mobil internet kullanımının yaygınlaşması, mobil e-ticaretin gelecek yıllarda da pozitif yönlü ivmelenmesinin süreceği yönünde sinyaller vermektedir.

Sosyal medya yaygınlığı

2020 yılında küresel düzeyde 3,6 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmakta olup 2021 yılı içinde 3,78 milyar seviyesine ulaştığı tahmin edilmektedir. 2025 yılında ise bu rakamın 4,41 milyar olması beklenmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının %98,8'i bu platformlara mobil cihazlar üzerinden erişim sağlamaktadır ve bu durum mobil cihazlar üzerinden müşteriyle etkileşimi öne çıkarmaktadır. İnternet altyapısının yaygınlığı ve artan mobil cihaz kullanımı sosyal medya kullanıcı tabanındaki büyümeyi de tetiklemektedir. Yaygın kullanıcı kitlesi ve kullanıcı sayısındaki artış trendi, sosyal medya platformlarını güçlü bir pazarlama kanalı olarak öne çıkarmaktadır. Her ne kadar sosyal medya platformları şirketler tarafından ağırlıklı olarak pazarlama amacıyla kullanılsa da, bu platformlar üzerinden doğrudan satış yapılması da güncel konular arasındadır. Kullanıcıların sosyal medya platformlarını satın alma, ürün ve marka araştırması gibi konularda sıklıkla tercih ettiği görülmektedir.

Platformlar aktif kullanıcı sayısı bakımından incelendiğinde ise en büyük üç oyuncu sırasıyla Facebook, Youtube ve WhatsApp'tır. Bu üç platformun 2 milyar ve üstü kullanıcı sayısına sahip olduğu bilinmektedir. Bunların yanında, Instagram, WeChat ve TikTok da geniş kitlelere ulaşmaktadır.

COVID-19 sosyal medya platformlarını da etkilemiştir. Bu dönemde sosyal medya platformlarının kullanım süreleri ve kullanıcı sayıları artmıştır. Bunun yanında bu platformların kullanımı açısından da farklılıklar yaşanmış ve bu kanallar pazarlama ve haber alma amaçlı da hizmet etmeye başlamıştır. Türkiye rakamları incelendiğinde, 2021 Ocak ayı itibarıyla aktif sosyal medya kullanıcı sayısının 60 milyon olduğu ve 59,1 milyon (%98,5'i) kullanıcının sosyal medyaya mobil cihazlar üzerinden ulaştığı belirlenmiştir. Genel olarak internet kullanıcılarına bakıldığında ise kullanıcıların günlük ortalama 2 saat 57 dakika kadar bir süreyi sosyal medyada harcadıkları görülmektedir. Sosyal medyada geçirilen bu sürenin, kullanıcıların internette geçirdikleri sürenin %37'sine karşılık geldiği görülmüştür.

Finansal ürün yaygınlığı

Son yıllarda finansal hizmetlerde başlayan dijital dönüşüm, COVID-19 sürecindeki kısıtlamalar ile birlikte hız kazanmıştır. İşletmeler ve kullanıcılar tarafından temkinli yaklaşılana ya da ticari kaygılar sebebi ile tercih edilmesi zor olan temassız ödeme imkanı sunan kartlar, mobil cüzdanlar ve giyilebilir teknolojiler bu dönemde hızlı bir şekilde hayatımıza girmiştir. Bu yöntemlerin kullanımını teşvik etmek için dünya genelinde temassız ödeme limitlerinde artış yapılmıştır. Türkiye’de ise kart ile temassız işlem adedi 2020 yılından 2021’in ilk yarısına %250’lik büyüme göstermiştir. 2020 yılında mobil ile yapılan temassız işlem adedi %232 büyüme göstermiştir.

COVID-19 süresince ABD ve İngiltere gibi ülkelerde fintek kuruluşlarının kredi hizmeti vermesi, açıklanan COVID-19 destek paketlerinin kamu kurumları ve bankalar tarafından küçük ölçekli işletmelere iletiminde yaşanan aksaklıklar sırasında finteklerin daha hızlı devreye alınmasını mümkün kılmış ve destek paketlerinin kapsayıcılığına önemli katkı sağlamıştır. Türkiye’de fintekler sadece ödeme alanında faaliyet gösterse de BDDK, yayımladığı “Dijital Bankaların Faaliyet Esasları ile Servis Modeli Bankacılığı Hakkında Yönetmelik” ile finteklerin finansal kapsayıcılığı artırıcı rolünü desteklemek için harekete geçmiştir.

Finansal hizmetler alanındaki dijital dönüşümde ve sektörün daha geniş kitlelere ulaşarak finansal kapsayıcılığı artırmada e-ticaretin payı büyüktür. 2020 yılında dünya genelinde e-ticaret ödemelerinin %44,5’i dijital/ mobil cüzdan aracılığıyla yapılmıştır. ABD’de kredi kartı kullanımı baskın pozisyonda olsa da, dijital/mobil cüzdan kullanımının 2023 yılında ilk sıraya yükselmesi beklenmektedir.

COVID-19 sürecinde öne çıkan finansal hizmetlerde dijital dönüşümün, pandemi sonrasında da aynı hızla devam etmesi, bunun da nakit kullanımını düşürmesi beklenmektedir. Ödeme hizmetlerinin dönüşümünde, geleneksel finansal kuruluşların uzun vadeli başarı için yıkıcı teknolojilere adaptasyonu kritik önemdedir. Gelecekte ödeme yöntemlerinin daha rekabetçi, daha dijital, daha veri tabanlı ve normları değiştirici olacağı öngörülmektedir.

İşletme perspektifinden Türkiye’deki KOBİ’lere bakış

Türkiye’deki KOBİ’lere genel bakış

E-ticaret pazar dinamiklerinin anlaşılması için tüketiciler kadar işletmelerin de demografik özelliklerinin incelenmesinde fayda görülmektedir. TÜİK tarafından açıklanan verilere göre, 2020 yılında Türkiye’deki toplam girişim sayısının %99,8’ini KOBİ’ler oluşturmaktadır. Türkiye’de istihdamın %72’sini, personel maliyetinin %49,2’sini, cironun %49,4’ünü, üretim değerinin %42,7’sini ve faktör maliyetiyle katma değer %41,3’ünü oluşturan KOBİ’lerin Türkiye ekonomisi üzerinde oldukça büyük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle büyük işletmelerin dijitalleşmesinin yanında küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin dijitalleşmesi de e-ticaret pazarı için büyük önem arz etmektedir.

Ülkemizde KOBİ’lere destek verilmesi ve dijitalleşmelerine katkıda bulunulması; pazaryerleri, ödeme servis sağlayıcıları, Telekom hizmet sağlayıcıları, e-ticaret altyapı sağlayıcıları ve pazardaki diğer paydaşlar tarafından dikkate alınması gereken bir konudur. KOBİ’lerin dijitalleşmesi, işletmelerin üretim, iş yapış ve hizmet sunuş şekillerinde teknolojik gelişmelere uyumlu hale gelmelerini, daha rekabetçi olmalarını ve daha yüksek verimle çalışmalarını sağlamaktadır.

KOBİ’lerin dijital olgunluk seviyelerinin yükselmesi ile içinde bulunduğumuz pandemi dönemini fırsata çevirerek, dijital pazarlama başta olmak üzere ödeme sistemleri, internet altyapısı, e-ticaret altyapısı gibi farklı alanlarda gelişim göstermeleri küçük ve orta ölçekli işletmelerin hacimlerini arttırarak ticari faaliyetlerine olumlu etkiler yaratacaktır.

Türkiye’de birçok kurum eğitim programları düzenleyerek KOBİ’lerin e-ticaret faaliyetlerini arttırmayı, dijitalleşme süreçlerine destek olmayı ve katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Trendyol, Hepsiburada, Gittigidiyor, N11, Amazon ve Çiçeksepeti, yeni satıcıların pazaryerlerine girişlerini kolaylaştırmak ve mevcut satıcıların performanslarını arttırmalarına yardımcı olmak amacıyla akademi programları sunmaktadır. Eğitimlerde üyelik, mağaza açılışı, listeleme, satış sonrası takip ve performans sistemine yönelik bilgilendirmeler yapılmaktadır. Akademi programları özellikle satıcılardan gelen eğitim talepleri üzerine şekillendirilmektedir. Pazaryerleri kendi akademi programlarının yanı sıra Ticaret Bakanlığı’nın KOBİ’ler için düzenlediği eğitim programlarına da katılarak KOBİ’lerin e-ticarete büyümesine katkı sağlamaktadır.

Türkiye’de KOBİ’ler tarafından e-ticaret aktivitelerinin etkili bir şekilde yürütülebilmesinde işletmelerin dijitalleşme planı oluşturmaları, teknoloji alanında hedefler belirlemeleri, oluşturulan yeni pozisyon ve ekiplerin yardımıyla teknoloji odaklı projeleri uygulamaya geçirmeleri ve yatırımlarla bu alandaki gelişim alanlarının desteklenmesi için aksiyon almaları önemlidir. KOBİ’lere dijitalleşme sürecinde yol göstermesi için STK’lar ve devlet kurumları tarafından konuyla ilişkili eğitimlerin yaygınlaştırılması, desteklerin artırılması ve desteklerle ilgili KOBİ’lerin bilinçlendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Dünyada ve Türkiye'de tüketiciler ve işletmelerin e-ticaret ekosistemi ile ilişkisi

Küresel ekonomik trendler

Dünya Bankası verilerine göre küresel ekonominin 2020 yılında yaşanan %3,4'lük daralmanın ardından yeniden büyüme eğilimine geçmesine karşın, COVID-19'un ekonomiler üzerindeki etkisi henüz devam etmektedir. Küresel Ekonomik Beklentiler raporunun 2022 Ocak güncellemesinde, Dünya Bankası 2021 yılı küresel ekonomi için büyüme tahminini %5,5'e çıkarırken, Türkiye için büyüme tahminini %9,5 olarak güncellemiştir.

Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü tarafından COVID-19 'un pandemi olarak ilan edilmesiyle birlikte ülkeler karantina uygulamalarına başlamış ve bu da tüketici eğilimlerini dönüştürmüştür. Dünyada internet üzerinden alışveriş eğilimi bu dönemde yukarı yönlü ivmelenmiş ve bu da hemen hemen tüm sektörleri ve iş modellerini yeniden şekillendirmeye itmiştir. Dünyada son 5 yılda katlanarak büyüyen e-ticaret hacmi, COVID-19 ile birlikte beklentilerin üzerine çıkmış ve rekor düzeylere ulaşmıştır. Salgının sebep olduğu zorunluluktan gelen bu dönüşüm, aslında e-ticarette değişmesi uzun yılları alacak çeşitli engelleri ve tüketici tarafındaki ön yargıları kısa sürede değiştirerek e-ticaretin pozitif etkilerini de ortaya koymuştur.

Türkiye'de e-ticaretin gelişimi ve güncel duruma bakış

Türkiye'de 2016-2020 yılları arasında gerçekleşen e-ticaret harcamaları enflasyon etkisinden arındırıldığında, yaklaşık 3,2 kat artış göstererek 2020 değerleriyle 226,2 milyar TL'ye ulaşmıştır. Ekim 2021'de ETBİS'in açıkladığı son verilere göre ise 2021 yılının ilk yarısında e-ticaret hacmi 161 milyar TL olarak gerçekleşmiş, geçen yılın aynı dönemine göre reel olarak %49 artmıştır*. Bunun yanında kişi başına düşen e-ticaret harcamasının kişi başına düşen GSYH'ya oranı incelendiğinde, 2019 yılında Türkiye'nin ortalamasının biraz altında kalmasına rağmen, 2020 yılında ortalamanın üzerine çıktığı ve 2020 oranlarına göre ülkeler sıralandığında Türkiye'nin 94 ülke içerisinde 23. sırada olduğu görülmektedir.

COVID-19 sebebiyle uygulanan yasaklama ve kısıtlamalar tüketici alışkanlıklarında değişimlere ve dönüşümlere sebep olmuştur. Kısıtlamalar sonrasında sosyal ve ticari aktivitelerde hareketlilik gözlenirse de, e-ticaretin sunduğu ürün çeşitliliği ve zaman tasarrufu sayesinde tüketicilerin süpermarket ve gıda alışverişlerini online kanallar üzerinden gerçekleştirmeye devam ettiği gözlemlenmiştir. Son yıllarda tüketicilerin hayatında giderek daha fazla önem kazanan e-ticaret, tüketicilerin satın alma alışkanlıkları yanında, satın alma motivasyonlarında da değişimlere sebep olmuştur. Bu değişimin etkilerinin belirli bir müşteri segmenti için kalıcı olacağı öngörülmektedir. Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma motivasyonlarında uygun fiyat, zaman tasarrufu, ürün çeşitliliği gibi başlıklar öne çıkmaktadır.

Bunlara ek olarak e-pazaryeri ile çalışmanın sağladığı faydalar da şirketler açısından önemlidir. Şirketler için marka bilinirliğinin artması ve daha büyük bir hedef kitleye daha az maliyetle ulaşılması hedefleri ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, pazaryeri işletmelerin müşterilerine kaliteli ve hızlı lojistik çözümler sunulmasında teslimat firmaları ile satıcı arasında köprü vazifesi görmektedir.

E-pazaryerleri çoğu işletmenin e-ticaret aktivitelerini hızlı bir şekilde gerçekleştirdiği ana kanal haline gelmiştir. Türkiye genelinde 2021 yılının ilk 6 ayı itibarıyla e-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin yalnızca %2,9'u sadece kendi internet sitesi üzerinden satış yaparken, %4,4'ü hem kendi internet sitesi hem de e-pazaryerleri üzerinden satış yapmakta; %92,7'si yalnızca e-pazaryerlerinde faaliyet göstermektedir. Tüketicilerin ve işletmelerin pandemi döneminde e-ticaret ve pazaryerlerinin sağladığı faydaları deneyimlemeye ve benzer motivasyonları barındırmaya devam etmeleri halinde, COVID-19 sonrasında da pazaryerleri ile çalışmaya devam edebilecekleri öngörülmektedir.

Doğrudan tüketiciye satış modeli

Doğrudan tüketiciye satış modeli (DTC- Direct-to-Consumer) şirketlerin distribütör, bayi, toptancı gibi araçlar olmadan, ürünlerini doğrudan müşterilerine satmayı hedefleyen bir satış modeli olarak tanımlanmaktadır. Şirketlerin müşteri ile doğrudan etkileşime geçebilmesini, müşteri deneyimlerini tasarlayabilmesini ve bu sayede müşteri sadakatini kazanarak müşterinin yaşamı süresince yapacağı tüm satın alımların değerini artırmayı hedeflemektedir.

COVID-19 döneminde tüketicilerin de dijital yetkinliklerinin artması ile birlikte düşen müşteri kazanım maliyetleri sayesinde DTC kanalı hız kazanmıştır. Tüketicilerin, daha fazla ve doğrudan etkileşim halinde olabildikleri için, markaların kendi internet sitesinden alışveriş yapma eğiliminde olduğu görülmektedir. Tüketicilerin doğrudan markalara ulaşma isteğinin artarak devam edeceği ve önümüzdeki 5 sene içerisinde tüketicilerin %40'ının harcamalarının %40'ını DTC kanalı üzerinden gerçekleştireceği beklenmektedir.

* Reel büyüme enflasyondan arındırılmış büyümedir.

Bunun yanında markalar doğrudan tüketiciye ulaşmalarını sağlayacak yetkinliklerini geliştirerek ve dijital fırsatları değerlendirerek finansal performanslarını güçlendirebilir, operasyonel maliyetlerini düşürebilir ve ulaştıkları pazar büyüklüğünü artırabilirler. Markalar için doğrudan satış modelinin birçok avantajı beraberinde getireceği açık olmakla beraber, işletmelerin bu süreçte dijital satış kanallarını e-ticarete uygun ve kullanıcı dostu platformlara dönüştürmeleri, tedarik zinciri ve satış sonrası hizmet yapılarını iyi kurgulamaları, bu sayede müşterileri daimi tüketici haline dönüştürmeleri yolunda birçok gelişim alanı da bulunmaktadır.

E-ticaret operasyonlarında lojistik ve taşımacılık

Çevrimiçi perakende talebi ve hızlı teslimat için artan tüketici gereksinimleri, küresel e-ticaret lojistik pazarının 2020'de %27,3 oranında büyümesine sebep olmuştur. Bu bağlamda küresel e-ticaret lojistik pazarının 2020-2025 arasında %8,6'lık yıllık bileşik büyüme göstermesi beklenmektedir. Piyasanın aynı zamanda 2025 yılına kadar 557 milyar Euro'ya ulaşması öngörülmektedir.

E-ticaretin perakende içerisindeki payının günden güne artması ile tüketicilerin de e-ticaretten beklentileri hızla değişmekte, dönüşmekte ve artmaktadır. Tüketicilerin e-ticaret süreçlerinde her geçen gün yer, zaman ve teslimat yöntemi gibi konularda daha seçici olmaya başlaması ve kişiselleştirilmiş deneyimlere erişim isteği taşımacılık sektöründe rekabetçi olmak isteyen şirketlerin göz önünde bulundurması gereken önemli başlıklardır. Tüketicilerin farklı konulardaki istek ve ihtiyaçlarının karşılanabiliyor olması, tüketicilerin satın alma tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Bu sebeple şirketler lojistik hizmetler, taşımacılık ve son kullanıcıya teslimat konusunda müşteri beklentilerini karşılamak üzere farklı yaklaşımlar uygulamaktadır.

COVID-19'un etkisine bakıldığında pandemi e-ticarete olan talebi artırmış ve salgın sebebiyle uygulanan yasaklar ve kısıtlamalar ile potansiyel e-ticaret tüketicilerinin büyük çoğunluğu bu süreçte ilk e-ticaret deneyimlerini yaşamışlardır. Artan talep ile lojistik ve depolama faaliyetleri de gelişmek ve değişmek zorunda kalmıştır.

Yatırımlar

2021 yılında 390 adet birleşme ve satın alma gerçekleşirken, toplam işlem hacmi 10,1 milyar ABD Doları olmuştur. 2021 yılında gerçekleşmiş olan bu işlemlerden 17'si e-ticaret alanında olmuştur ve işlem sayısı bakımından e-ticaret ilk on içerisinde yer almıştır. Bu 17 işlemin, hacmi ise 2.886 milyon ABD Doları değerinde gerçekleşmiştir. E-ticaret işlemlerine stratejik ve finansal olarak bakıldığında, 3 işlemin stratejik birleşme işlemi olduğu ve pazar oyuncularının satın alma ve birleşmelerle pazarda daha kalıcı olmayı hedefleyerek müşteri potansiyelini artırmak için bu işlemlerin gerçekleştiği, diğer 14 işlemin ise finansal yatırım olarak gerçekleştiği ve bu yatırımları yapan şirketlerin e-ticaretin sahip olduğu potansiyeli ve karlılığı işaret etmektedir.



Konu incelemeleri

Sosyal ticaret

Sosyal medya geçmiş dönemlerde e-ticaret ekosisteminde yer alan dijital pazarlama bileşeninin önemli bir parçası olarak öne çıkarken, özellikle son yıllarda doğrudan bir satış kanalı haline dönüşmüş ve “sosyal ticaret” kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal ticaret, müşterilerin e-ticaret sitelerine yönlendirilmeden, uçtan uca tüm alışveriş deneyimini sosyal medya platformları üzerinden yaşamasına olanak tanımaktadır. Bu durum hem işletmelerin tüketiciye ulaşmasını kolaylaştırmakta hem de tüketiciler için kesintisiz bir deneyim ve zaman tasarrufu sağlamaktadır. Bunun yanında sosyal ticaret ile hedef kitle hakkında daha detaylı ve kişisel bilgiler elde edilebilmekte ve satışa sunulan hizmet veya ürünleri veriye dayanarak geliştirme fırsatı da ortaya çıkmaktadır.

Dünya genelindeki sosyal ticaret hacmi, 2020 yılında 474,8 milyar ABD Doları seviyesinde gerçekleşmiştir. 2021’de 584,9 milyar ABD Doları olması ve %28,4’lük yıllık bileşik büyüme oranı ile 2028’de bu hacmin 3.369 milyar ABD Dolarına ulaşması beklenmektedir.

COVID-19’un sosyal ticaret alanını da etkilediği bilinmektedir. 2020 yılında, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformlarının uygulamalarına ekledikleri “Mağazalar” özelliği ile kurumsal ve bireysel satıcılar dijital vitrin ve ürün kataloğu oluşturabilmekte, sonrasında kendi websitesine, WhatsApp veya Facebook Messenger mesajlaşma ekranına yönlendirerek veya direkt platform üzerinde satışlarını gerçekleştirebilmektedir. Bu gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda sosyal ticaret, büyük sosyal medya platformlarının geleceği olarak görülmektedir.

Çevrimiçi video ve müzik akış hizmetleri

Dijital doğan hizmetler, dijital ürünlerin, içerik ya da hizmetlerin (görsel-işitsel medya içeriği, SaaS hizmetler vb.) internet üzerinden tüketicilere genellikle anlık talebe yönelik (on-demand) ya da abonelik bazlı (subscription) sunulması olarak tanımlanmaktadır. Rapor kapsamında dijital doğan hizmetler; doğrudan internet üzerinden müzik indirme ve müzik akışı (stream) hizmetleri, indirilebilir veya akış olarak sağlanan dijital videolar, kitap ve dergilerin satın alma ya da üyelik sistemi ile hizmet veren dijital versiyonları ve farklı türde cihazlar ile çalışabilen oyunlar şeklinde gruplanmıştır.

COVID-19 ile birlikte dijital doğan hizmetler marketinin popülaritesinin artması, oyuncular tarafında da ciddi büyümeler kaydedilmesine olanak sağlamıştır. Pandemi dönemindeki kısıtlamalar neticesinde vakitlerini evlerinde geçirmek zorunda kalan tüketicilerin, dijital hizmetler ile olan etkileşimlerini de artırdığı, buna bağlı olarak indirilebilir veya akış olarak sağlanan dijital videoların görüntülenme rakamlarında da %10 oranında bir artış yaşandığı gözlenmiştir. Bu hizmetleri sağlayan şirketlerde, taleplerin artışı ve trendlerin farklı bir yönde evrilmesiyle, e-ticaret aktivitesinde bulunan kullanıcılara çeşitli hizmetler sunmalarının yanında; sadece yayıncı değil, içerik üretici olarak da kendilerini konumlandırmaya başlamıştır.

Hızlı büyüme oranları ve gelişime açık alanların olması gibi pozitif görünümün yanı sıra bu kategoride hizmet sağlayan şirketler telif hakları, kısıtlı içerik ve kullanıcı verilerinin güvenliği gibi konularda sıkıntılarla da yüzleşebilmektedir. Bu durum negatif gibi görünse de, yatırım yapılabilecek potansiyelde ve gelişime ve dönüşüme açık büyük bir alanın olduğunu da göstermektedir.

Influencer (Etkileyici) pazarlama

Küresel pazarda 2010’dan itibaren uygulanmaya başlayan influencer pazarlamanın 2020 yılında küresel pazar büyüklüğü 9,7 milyar ABD Doları seviyesindeyken 2021 yılında 13,8 milyar ABD Dolarına ulaşacağı öngörülmüştür. Son yıllarda influencer pazarlamanın küresel pazarda yaygınlaşması Türkiye pazarını da etkilemiş, Türkiye genelinde özellikle son iki yılda influencer pazarlamanın kullanımında artış yaşanmıştır. Yapılan araştırmalar ve sektör görüşmeleri influencer pazarlama dünyasında COVID-19’un yarattığı zorluklara rağmen pandemi döneminde pazar büyüklüğünde artış yaşandığını ve pazarlamacılar tarafından tercih edilen bir pazarlama stratejisi olduğunu göstermektedir. Özellikle pandemi sebebiyle sosyal hayata kısıtlamaların gelmesiyle birlikte tüketicilerin sosyal medya kullanımında artış yaşanmış, influencer pazarlama kampanyaları ile ulaşılan kitlede büyüme gözlemlenmiştir. Önümüzdeki süreçte de sosyal medya kullanımında tahminlenen artışın influencer pazarını da olumlu yönde etkileyeceği öngörülmektedir (Deloitte Analizi).

Günümüzde klasik reklam kampanyalarında kullanılan pazarlama dilinden farklı olarak influencer pazarlama kampanyalarında influencer’ların kendi kullandıkları ve memnun kaldıkları ürüne/hizmete ilişkin deneyimlerini paylaşıırken samimiyet ve güven içeren bir pazarlama dilini kullanmaları tüketicilerin markaya karşı güven duymasını sağlamaktadır. Pandemi sürecinde influencer pazarlama kampanyaları ile marka ve tüketiciler arasındaki bağların influencer’lar tarafından güçlendirildiği görülmektedir. Yapılan araştırmaya göre tüketiciler kendi hayatları, düşünceleri veya değerleriyle markanınkilerin ne kadar örtüşüğünü görmek istemekte ve markaların influencer üzerinden vermek istediği mesajın bir hikayesinin olmasına önem vermektedir. Markalar tarafından iletilen mesaj ve içeriğin COVID-19 sonrasında da tüketiciler için önemini koruyacağı öngörülmektedir.

Dünyada sınır ötesi e-ticaret

Sınır ötesi e-ticaret, e-ihracat ve e-ithalatın toplamı olarak tanımlanmaktadır. E-ihracat ile son tüketicinin bir ülkenin e-ticaret platformu üzerinden verdiği siparişin, yaşadığı ülkeye uluslararası kargo yoluyla ulaştırılması ya da firmaların satış yapacakları ülkelerde bir yan kuruluş kurarak bu kuruluşlara mal göndermesi ve bu malları kendi ülkelerindeki e-ticaret sitelerinde satmalarıdır. Dünya çapında tüm ülkelerde sınır ötesi e-ticaretin büyüme hızı artış trendi izlemektedir. 2020 yılı sınır ötesi e-ticaret hacmi 1 trilyon ABD Doları olan beklentiyi aşarak 1,5 trilyon ABD Doları olarak kaydedilmiştir. Bu hacmin 2026 yılında dünya çapında 4,82 trilyon ABD Dolarına ulaşması beklenmektedir. Bunun sebebi önceki yıllarda elektronik perakendeciliğin artışı, lojistiğin gelişimi, tüketici güveni artışı ve genel online satış ve ödeme penetrasyonu etkisiyle tüketicilerin yabancı ürün satın almasının artışıdır. 2020 yılında 261 milyar ABD Doları ile Çin sınır ötesi e-ticaret işlemlerinde dünya çapında birinci olmuştur, ardından sırasıyla ABD, İngiltere ve Almanya gelmektedir.

Sınır ötesi e-ticaretin avantajlarına bakıldığında hem tüketici hem de satıcılar açısından pek çok fayda görülmektedir. Tüketiciler, yabancı ürünlerin satıldığı platformlar sayesinde yeni ürünler, marka ürünler, uygun fiyatlar gibi fırsatlardan yararlanabilmekte, işletmeler de yeni pazaryerlerine ulaşma ve ihracat işlemlerinin kolaylaşması gibi fırsatlar yakalamaktadır. E-ticaret küresel çapta her sene gelişmeye ve ilerlemeye devam etmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde işletmeler için geleceğin büyüme stratejisi olarak görülmektedir.

Bölgeler bazında değerlendirme yapıldığında, dünyada en çok e-ihracat yapan ülkenin Çin olduğu görülmüştür. Çin'in yüksek orandaki e-ihracatına karşın yabancı ülkelerden sınır ötesi e-ticaret işlemleri ile ülkeye ithal edilen ürünlerin ise işlem hacmi düşük seyretmektedir. Çin'in bu düşük e-ithalat hacmi gelecek için potansiyel vadetmektedir. AB'de sınır ötesi e-ticaret işlemleri 2020'de 146 milyar Euro ile e-ticaret hacminin %25,5'ini oluşturmuştur.

AB tarafından 2021 yılında uygulamaya konulan regülasyonların sınır ötesi e-ticaret ürünlerindeki vergileri sıkılaştırdığı görülmüştür. Bu durumun gelecekte AB'nin AB dışı ülkelerle özellikle Çin'le olan sınır ötesi e-ticaretini nasıl etkileyeceği izlenmelidir. Asya-Pasifik bölgesindeki sınır ötesi e-ticarette pandemi sürecinde tüketicilerin fiziksel mağazalara gidemeyip, ihtiyaçlarını dijital kanallardan sağlamasının yanı sıra, yükselen orta sınıfın yabancı ürün talebi sebebiyle artış görülmüştür ve bu bölge için potansiyel devam etmektedir.

Sınır ötesi e-ticaretin B2B hali: Pandemi, sınır ötesi e-ticaret B2B işlemlerinin de değişimine sebep olmuştur. Yüz yüze yapılan anlaşmaların yerini online işlemler almış ve süreçler dijitalleşmiştir. Dijitalleşmenin getirdiği yenilikler ile B2B e-ticaret işlemlerinin daha güvenli ve pratik yapılması için yeni ödeme metodları da geliştirilmektedir. B2B, dünya çapında e-ticarette hacim olarak B2C'ye kıyasla neredeyse 5 kat daha büyüktür. Sınır ötesi e-ticaret geliştikçe B2B ödemelerinin otomasyon, anında ödeme kanalı ve sanal IBAN'lar (sanal IBAN'lar, yerel ödeme seçeneklerine izin vermesi açısından öneme sahiptir) yoluyla bu ilerlemeye ayak uydurması gerekmektedir. B2B alanında blockchain'in de önemli bir role sahip olduğu ve bu alanın gelişim alanı olarak değerlendirilebileceği ön görülmektedir.

Türkiye'de e-ihracatın başarıları

E-ihracat, yurt dışı ihracat gönderilerinin, tanımlanan sınırlar içerisinde kalmak suretiyle, yetkilendirilmiş kargo firmaları tarafından elektronik ortamda gümrük beyanının yapılabilmesine dayalı, Türkiye'den yurt dışındaki son tüketiciye yapılan gönderiler ve sınır ötesi pazar yerlerine, e-ticaret sitelerine yapılan B2B2C yurt dışı satış işlemlerine odaklanmaktadır.

Dünya genelinde pandemi sebebiyle artmış olan sınır ötesi e-ticaret, Türkiye'de de benzer bir yükseliş trendi göstermiştir. Türkiye, jeopolitik konumu açısından sağladığı avantaj ile pek çok büyük pazaryeri ile elektronik ticaret üzerinden ilişki içerisinde. Ticaret Bakanlığı'ndan alınan güncel verilere

göre, 2020 yılının son yarısında Türkiye'nin e-ihracatı 1,42 milyar ABD Doları olarak kaydedilmiştir. Türkiye'nin en çok sınır ötesi e-ticaret yaptığı ülkeler Almanya, ABD ve İngiltere'dir. Türkiye mikro ihracatında en çok satış yapılan ürün kategorileri ise hazır giyim, ev eşyaları, süsler, aydınlatma cihazları ve otomotiv ürünleridir.

Ticaret Bakanlığı e-ticaretin geliştirilebilmesi hedefi güden destek ve düzenlemeler için ekosistem içerisindeki tüm aktörler ile görüşmeler sürdürmektedir. Bu kapsamda, hızlı kargo firmalarıyla sağlanan iş birlikleri ile firmalarımızın e-ihracata yönelebilmesi için ihtiyaç duydukları alanlarda bilgi eksikliğinin giderilmesinin ve kapasite gelişimi sağlanmasının amaçlandığı bilinmektedir. Ticaret Bakanlığı bünyesinde yapılan çalışmalarda ön plana çıkan projelerden birisi de "Kolay İhracat Platformu'dur". 31 Ağustos 2020 tarihinde kullanıma açılan platform ile bireysel olarak herhangi bir ihracatçı meclisine kayıt yaptırmamış olan potansiyel ihracat adayları ve vatandaşların, hedef ülke, sektör, eğitim ve bilgi havuzu başlıkları altında birçok bilgiye tek çatı altından erişmesi sağlanmıştır. Platform ihracat yapmaya başlamış işletmeler için hedef pazar ve ihracat yapmak üzere tamamlayıcı ürün önerisi gibi fonksiyonları barındıran, makine öğrenmesi algoritmaları ile geliştirilmiş, kullanıcı dostu hizmetler sunmaktadır.

Dünya çapında e-ihracat içerisinde ortaya çıkan sorunlar Türkiye'de de görülmektedir. Bu sorunlar firmaların doğru stratejileri belirlemesi üzerine kamu, özel sektör ve STK'ların iş birliği ile yakın ve düzenli çalışmalar yürütülerek kolaylaştırıcı düzenlemelerin hayata geçirilmesiyle çözüme kavuşturulacaktır.

4 ana başlıkta çözüm önerileri:

1. E-ihracat stratejisi, gümrük süreçleri ve mevzuat, tebliğ iyileştirmeleri,
2. Lojistik ve taşıma konularında atılabilecek adımlar,
3. Markalaşma üzerine çalışmalar ve dijital pazarlamanın önemi,
4. Organizasyon yapısı ve müşteri deneyimine odaklanma şeklinde gruplandırılabilir.

Ticaretin dönüşümü

Pandemi ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle son birkaç yılda perakende sektörü çok hızlı bir değişim dönemine girmiştir. Bu dönemde teknolojik gelişmelerin yarattığı fırsatlara paralel olarak müşteri beklentilerinin de giderek arttığı gözlemlenmiştir. Tüketiciler tarafında beklentilerin artması ile işletmeler hızlı bir değişim ve yeni normale adaptasyon sürecine girmiş ve tedarik zinciri ve operasyonel süreçler gibi bazı noktalarda zorluklarla karşılaşmıştır. Çevrimiçi satışlar hızlı bir şekilde artarken, kapanmaların etkisiyle fiziksel noktalarda müşteri ziyaretlerinde ve cirolarda düşüş yaşanmıştır. Yeni normal kapsamında mağazalar gibi bazı fiziksel noktalar, tüketicilere online satın alma işlemleri ardından mağazadan teslim alma servisini sunmak için dağıtım merkezlerine dönüşmüştür. Bütün bu gelişmeler online ve offline kanallar arasında kesintisiz bir deneyim isteyen müşterilerin beklentilerini daha da yükseltmiştir. Müşteri talepleri bütün kanallarda aynı hizmet seviyelerini görmek, aynı gün teslimat seçeneğine sahip olmak ve ürün bulunurluğu gibi konularda daha da yükselmiştir. Tüketicilerin beklentilerine cevap vermek için müşteri deneyimini uçtan-uca ele alan çözümler üretmek işletmeler için kritik seviyede önem kazanmıştır. Çevrimiçi satın alınan ürünlerin mağazadan iadesi, mağazadan teslimat, kanallar arası ödeme imkanı ve müşteri profillerinin kanallar arası paylaşımı gibi hizmetlerin sunulduğu yöntemlerin geliştirilmesi ve müşteriye sunulması, işletmeleri öne çıkaracak etkenler olarak görülmektedir.

Önümüzdeki dönemde yeni normalde, orta ve uzun vadede perakende sektörünün gündemini tüketicilerin çevrimiçi alışverişe evrilen alışkanlıkları, dijitalleşen ödeme yöntemleri, sosyal medyanın etkileri, erişilebilir lüksün artan önemi ve kurumsal sürdürülebilirlik gibi konuların oluşturması beklenmektedir. İşletmelerin önümüzdeki dönemde yaşanması muhtemel gelişmelere cevap verebilmesi için ticareti bütünsel ve çevik bir şekilde ele alması gerekmektedir.

Başarılı ve rekabetçi olabilmek adına firmaların gelecekte kendilerini nasıl konumlandıracaklarını, hangi dijital yetkinliklere ihtiyaç duyduklarını ve müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilmek için ne tür seçimler yapmaları gerektiğini belirlemeleri kritik önemde olacaktır.

Çin ve ülkedeki e-ticarete genel bakış

2020 yılında Çin'de toplam perakende pazarının %42,4'ünü oluşturan e-ticaret satışlarının 2022 yılı itibarıyla perakende pazarının yarısından fazlasını oluşturacağı tahmin edilmektedir. 2016-2020 yılları arasında Çin'de çevrimiçi alışveriş yapan kişi sayısı yaklaşık %67,6'lık bir artış göstererek 782,4 milyon kişiye ulaşırken, aynı süreç içerisinde e-ithalat yapan kişi sayısının çevrimiçi alışveriş yapan kişi içerisindeki oranı %8,8'den %27 seviyesine yükselmiştir. 2021-2025 yılları arasını kapsayan 14. Beş Yıllık Program dahilinde Çin hükümetinin iç talebi ve tüketimi destekleyici politikaları ve Çin'deki orta sınıfın gelir artışı e-ithalat pazarı için pozitif görünüm oluşturmaktadır. Çin tarafındaki dış talep, Çin'e e-ihracat gerçekleştirmek isteyen Türk firmalar için büyük bir potansiyel barındırır da, Çin dijital pazaryerlerinde dijital mağaza açma sürecindeki yüksek yatırım maliyetleri ve satıcılar arasındaki rekabet, firmaların başarılı olabilmesi için stratejik yol haritalarını doğru kurgulamalarını gerektirmektedir.

Dünyanın ABD'den sonra en büyük ekonomisi olan Çin Halk Cumhuriyeti COVID-19 etkisinin oldukça fazla hissedildiği 2020 yılında %2,3'lük büyüme yaşarken, ABD, İngiltere, Fransa, Almanya gibi ülkelerin ekonomisinde daralma meydana gelmiştir. Teknolojiyi günlük hayatın merkezine koyan Çin'deki tüketici yapısı incelendiğinde internet, mobil, akıllı telefon, sosyal medya kullanımlarının yüksek olmasının yanı sıra dijital ödeme hizmetlerinin kullanımının da yüksek olmasının e-ticaret tüketicilerinin sayısının oldukça yüksek olmasını sağladığı görülmektedir. Ülkelerin perakende e-ticaret pazar büyüklükleri karşılaştırıldığında Çin 2,16 trilyon ABD Doları ile e-ticarette dünyada lider konumdadır. 4,21 trilyon ABD Doları büyüklüğündeki küresel perakende e-ticaret pazarında Çin ve ABD'nin e-ticaret pazar büyüklükleri ile pazarı domine ettikleri ve 2021 yıl sonu itibarıyla pazarın %52'sini Çin'in, %19'unu ABD'nin, %4,8'ini ise İngiltere'nin oluşturduğu görülmektedir.

Çin, reform ve açılım çalışmalarının başlangıcından bu yana gelen yaklaşık 30 yıl içerisinde yükseliş patikası ile büyük bir coğrafya ve ülke olarak ekonomik büyüme çalışmalarına devam etmektedir. Sanayileşme ve kentleşme çalışmalarıyla birlikte bu yükseliş, kişi başına düşen gelir oranlarının düşük olmasına rağmen devam etmiştir. Sosyalist bir piyasa ekonomisi kurmayı başaran Çin, piyasa ekonomisi dinamiklerini de uygulamak suretiyle bu iki sistemi entegre ederek reform ve yenilikleri takip etmeyi devam ettirmektedir.



Mevcut ekonomik büyüme modelinin temel özelliği, düşük maliyetli kaynakların yüksek yoğunluklu girdisinin yanı sıra yatırım genişlemesine ve dış talebe dayanmasıdır. Ekonomi ölçeğinin ve toplam tüketimin COVID-19 sonrası tekrar artmaya başladığı bir dönemde Çin, düşük maliyetli kaynak ve yüksek girdiye bağlı olarak bir ivme yakalamış olsa da, enerji kaynaklarının yeterli olmaması, ekonominin ölçeğindeki değişiklikler artış yönündeki değişimin sürdürülebilir olmasını kısıtlayacak ve ayrıca geleneksel düşük maliyetin avantajını zayıflatacaktır.

E-ticaret eğilimleri ve geleceğe bakış

Super-app'ler

Super-app'ler birçok hizmeti kurum içi (inhouse) teknolojiler ya da üçüncü parti entegrasyonlar aracılığıyla tek bir uygulamada sunmaktadır. Super-app'lerin öncüsü olarak tanımlanan ve yaklaşık 1,25 milyar kullanıcısı bulunan WeChat, Çin'de akıllı telefon satışlarının ivmelendiği 2011 yılında pazara sürülmüş olup, mesajlaşma, oyun, yemek servisi, otel rezervasyonu ve ödemeler gibi neredeyse her alanda kullanılmaktadır. Asya'da başarı gösteren diğer süper-app'lere örnek olarak Gojek ve Grab gösterilmektedir. Super-app'ler dünya çapında finansal hizmetler alanında da hızla yaygınlaşmaktadır. 2004 yılında Alibaba kullanıcılarının ödeme işlemleri için kurulan Alipay ve dijital bankacılık uygulaması olarak kurulan Revolut'un otel rezervasyon hizmeti sunan Revolut Stays'ı bu alanda verilecek örneklerdir.

Türkiye pazarına bakıldığında ise Trendyol ve Hepsiburada'nın super-app olma vizyonu ile hizmetlerini çeşitlendirdikleri görülmektedir. Trendyol, pazaryeri iş modelini kendi dağıtım hizmeti olan Trendyol Express ile desteklemekte, Trendyol Go ile bünyesinde kurduğu kurye ağı yoluyla market ve yemek servisi, Trendyol Wallet ile dijital cüzdan hizmetleri, ikinci el satış platformu olan Dolap ile tüketiciden tüketiciye

iş modelini sunmaktadır. Hepsiburada ise ülke genelindeki akıllı operasyon ve lojistik merkezleri, HepsExpress (market ve yemek servisi), Hepsijet (hızlı teslimat), HepsGlobal (e-ihracat), Hepsipay (ödeme) gibi hizmetleri ile ekosistemini genişletmektedir.

Mobil öncelikli dünyada rekabet giderek yoğunlaşırken şirketlerin tüketicilerin tüm ihtiyaçlarını tek bir platformda kesintisiz bir deneyimle karşılayarak müşteri sadakati yakalayabilmek ve sürekli etkileşim sağlayabilmek için super-app olma yolunda aksiyonlarını devam ettireceği öngörülmektedir.

Yapay zeka ve bilişsel teknolojiler

Yapay zeka, büyük veriyi kendi kendine öğrenme yetkinliğine sahip ileri algoritmalarla anlamlandıran teknoloji ve metodolojiler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu teknolojiler temel olarak otomasyon, optimizasyon ve mevcut yetkinliklerin geliştirilmesi şeklinde 3 temel amaca hizmet etmektedir. Yapay zeka teknolojilerinin e-ticarete yansımalarına bakıldığında ise; deneyim odaklılık, kişiselleştirme, analitik karar oluşturma, talebi yönlendirme, esnek operasyonlar, kanallar arası sipariş karşılama gibi alanlarda etkili ve gelişime açık olduğu görülmektedir.

Visual commerce

"Visual commerce" uygulamaları tüketici etkileşimini ilham verici ve güçlü görsel içerikler aracılığı ile artırarak rekabette farklılaşmayı ve müşteri deneyimini zenginleştirmeyi amaçlamaktadır. 360 derece videolar, görsel arama, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları, kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin takip edilerek pazarlama kampanyalarında kullanılması ve görsel varlıkların üzerine alışveriş katmanlarının eklenmesi gibi yöntemler ile alışveriş yolculuğunda kısa yollar yaratılması yaygın "visual commerce" uygulamalarına örnek olarak gösterilebilir. Visual commerce alanına yatırım yapan lider teknoloji oyuncuları Pinterest Lens, Google Lens, Amazon StyleSnap gibi uygulamaları hayata geçirmiştir. Bu alanda gelecek beklentileri tüketicilerin sosyal medya alışkanlıkları, görsel arama tercihleri, bilişsel teknolojilerdeki ilerleme ve kullanıcı işletme etkileşimi çerçevesinde şekillenmektedir.



Voice commerce

"Conversational commerce" uygulamalarının bir alt kümesi olan "voice commerce", alışveriş sürecinde Siri, Cortana, Alexa, Google Now gibi dijital asistanların yardımı ile ses tanıma teknolojilerinden yararlanarak konuşma ile satın alma işleminin tamamlanmasıdır. Ses tanıma teknolojileri ses ile aktifleşen alışveriş listesi ve sesli sipariş gibi yeni pazarlama inovasyonları yaratmıştır. Sağladığı kolaylık ve avantajlar ile "voice commerce" pazarının önümüzdeki dönemde popülaritesini artıracığı düşünülmektedir.

Abonelik bazlı iş modelleri

Son yıllarda farklı pek çok endüstride klasik iş modellerine kıyasla çok daha hızlı bir büyüme gösteren abonelik bazlı iş modelleri ürün ve hizmetlerin tek seferlik satışı yerine tüketim ihtiyacı/ alışkanlıkları doğrultusunda belirli bir aralığı kapsayacak şekilde kullanıcılara sunulmasıdır. Tüketiciler açısından bakıldığında harcanan bütçenin tüketilen miktar ya da alınan sonuçlar ile doğrudan ilişkilendirilmesi, tüketicilere kontrolün kendilerinde olduğunu hissettirirken alınan hizmet ya da ürünlerin her zaman iptal edilebilir olması sebebiyle şirketler daima yüksek servis seviyesinin sağlanmasına gayret etmektedir. Tüketicilere sağlanan bir diğer avantaj da yüksek tutarlı yatırımlara gereksinim duyulmadan ihtiyaçların karşılanmasıdır. Şirketler açısından ise sürekliliği olan ve öngörülebilir bir gelir kanalı oluşturmanın yanı sıra müşterilerin tüketim davranış ve eğilimlerinin detay seviyede görünürlüğüne sağlanarak bu iç görüler doğrultusunda ek gelir fırsatlarının değerlendirilebilmesini sağlamaktadır.

Abonelik bazlı iş modellerinin önümüzdeki dönemde yükselişini sürdüreceği tahmin edilmekte olup, mevcut iş modellerini dönüştürmeyi değerlendiren şirketlerin değer önerisinin belirlenmesi, fiyatlandırma stratejisinin oluşturulması ve operasyonel desteğin sağlanması konularını önceliklendirmesi gerekmektedir.





Deloitte. Digital

İstanbul Ofis

Deloitte Values House
Eski Büyükdere
Caddesi Maslak No:1
Sarıyer, İstanbul
+90 (212) 366 60 00



www.deloitte.com.tr



@deloittedigitaltr



@deloittedigitalturkey



@deloitteDIGI_tr

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. Daha fazla bilgi almak için www.deloitte.com/about adresini ziyaret ediniz.

Deloitte, birçok farklı endüstride faaliyet gösteren özel ve kamu sektörü müşterilerine denetim, danışmanlık, finansal danışmanlık, risk danışmanlığı, vergi ve ilgili alanlarda hizmet sağlayan dünyanın önde gelen profesyonel hizmetler firmalarından birisidir. Deloitte dünya çapında farklı bölgelerde ve 150'den fazla ülkede yer alan global üye firma ağı ile, her beş Fortune Global 500® şirketinden dördüne hizmet vermektedir. Deloitte'un yaklaşık 330.000 kişilik uzman kadrosunun iz bırakan bir etkiyi nasıl yarattığı konusunda daha fazla bilgi almak için websitemiz www.deloitte.com adresini veya [Facebook](#), [LinkedIn](#) ya da [Twitter](#) sayfalarımızı ziyaret ediniz.

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.

© 2022. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye (Deloitte Touche Tohmatsu Limited üye şirketi) ile iletişime geçiniz.