

Deloitte.
Digital**TUSIAD**

DELOITTE DIGITAL VE TUSIAD'IN HAZIRLADIĞI E-TİCARET ODAĞINDAKİ 2019 RAPORUNDAN DETAYLAR

Deloitte Digital ve TUSIAD "E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019" raporunu yayınladı.

Deloitte Digital ve TUSIAD'ın hazırladığı e-ticaret odağındaki 2019 raporundan detaylar Deloitte Digital ve TUSIAD'ın yayınladığı "E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019" raporunun detaylarını sizlerle paylaşıyoruz.

E-ticaret odağında küresel ve yerel ekonomik trendler

Raporda, B2C e-ticaret pazarında en büyük üç ülkenin pazar büyüklüklerinin toplamının, küresel e-ticaret pazarının çoğunluğunu

oluşturmakta olduğu belirtiliyor. Buna göre, global olarak 2019 yılında 3,5 trilyon ABD Dolarına erişmesi beklenen pazarın ilk beş oyuncusu 2018 yılında, ABD Doları bazında öngörülen sonuçlarına göre sırayla:

Çin (634 milyar),

Amerika (504 milyar),

Japonya (123 milyar),

Birleşik Krallık (103 milyar)

Almanya (70 milyar)

olarak öne çıkıyor.

Raporda yer alan verilere göre Türkiye'de e-ticaret sektörü 2018 yılında ülke ekonomisindeki döviz

kuru dalgalanmalarından etkilenmiş görünse de, e-ticaret işlemlerinde bir önceki yıla göre büyüme trendi TL bazında yüzde 42 ile devam ederken, ABD Doları bazında ise yüzde 7 düzeyinde kaldı.

Demografi

Raporda, genç nüfusa sahip ülkelerde yeni teknoloji adaptasyonu ve bu teknolojilerin kullanım oranı daha yaşlı nüfusa sahip ülkelere oranla daha fazla olduğu belirtiliyor. Aynı şekilde Bu duruma paralel olarak çoğunluğu 75 yaş altı nüfusa sahip ülkelerde e-ticaret

hacminin diğer ülkelere kıyasla daha fazla olduğu görülüyor.

Raporda sunulan verilere göre, Türkiye'nin 15-24 yaş grubundaki genç nüfusunun 12 milyon 983 bin 97 olduğunu belirtelim. Bu sayı, Türkiye nüfusunun yüzde 16,1'ine denk gelirken, Türkiye bu oran ile Avrupa'nın en genç nüfusunu oluşturuyor. Böylece ülkemizin sadece yerel anlamda değil küresel şirketler açısından da iyi bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Bu noktada rapordada belirtildiği üzere son dönemde gerçekleşen Alibaba, Amazon gibi küresel liderlerin yatırımlarının da bu potansiyelin önemine dikkat çektiğini söylemek mümkün.

Raporda çevrimiçi alışveriş yapanların yaş dağılımlarına da yer veriliyor. Raporda çevrimiçi alışveriş yapan yaş aralığının yüzde 30'unu oluşturan Y kuşağının deneyimi önceliklendirdiği belirtilirken, Y kuşağını hedefleyen şirketlerin içerik pazarlamasına, omni-channel müşteri deneyimine, satış öncesi ve satış sonrası hizmetlerde müşteri alışveriş deneyimine yönelik çalışmalarda bulunması öneriliyor.

Raporda Z kuşağının ise kendisinden önce gelen Y kuşağı ile benzerlikler sergilemekle birlikte daha fazla teknoloji odaklı olup sosyal medyayı daha yoğun şekilde kullandığı ifade ediliyor. Raporda belirtilenlere göre Z Kuşağı, tüm davranışlarını ve deneyimlerini etrafındaki insanlarla paylaşarak etkileşimin kat sayısını da hızlı bir şekilde artırıyor.

Bunların yanı sıra Y ve Z kuşaklarının alışveriş alışkanlıklarına ba-

kıldığında, yüzde 87'sinin yüksek bir gelir seviyesine sahip olmamalarına rağmen bilinen markalardan alışveriş yapmayı tercih ettikleri görülmektedir.

Genç kuşağın zaman konusunda duyarlı olmasının mobil ödeme alışkanlıklarının da gelişmesini tetiklediğini belirtelim. Bu noktada hız faktörünün etkin olduğu ve akıllı telefon sahipliğiyle doğru dan ilişkili olan mobil ödeme yöntemlerinin kullanımında yaş aralığının ayırt edici bir unsur olarak öne çıktığını söylemek mümkün.

Rapordaki verilere göre dünyada mobil ödeme kullanıcılarının yüzde 39'unu Y kuşağı, yüzde 33'ünü ise X kuşağı oluşturuyor. Bu arada raporda yakın zamanda Y ve Z kuşaklarının ev ürünleri satın alma dönemine girecek olmasına dikkat çekilirken, bu sebeple ev kategorisinin internet satışlarının da artmasının beklendiği belirtiliyor.

Türkiye'de E-Ticaret

E-Ticaret 2018 Sektör İstatistikleri

Raporda Türkiye'de Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) ve Deloitte Türkiye iş birliğiyle yayımlanan "Türkiye E-Ticaret Pazar Büyüklüğü" raporundaki verilere de yer veriliyor. 2018 yılı içerisinde gerçekleşen ziyaret sayısı, alışverişe dönme oranları ve ortalama sepet büyüklük verileri incelendiğinde geçtiğimiz yıl e-ticaret ekosistemi TL bazında yüzde 42'lik bir büyüme oranı yakaladığını belirtelim. Bu büyüme ABD doları bazında ise yüzde 7 düzeyinde kaldı.

Bu arada raporda farklı kategori-

lerdeki pazar büyüklüğünün de mercek altına alındığını belirtelim. Farklı kategorilerde, faaliyet durumundaki site sayıları ayrı ayrı ve karşılaştırmalı olarak incelendiğinde, online yasal bahis haricinde kalan tatil ve seyahat, çok kanallı perakende, sadece online perakende olmak üzere diğer üç kategoride faaliyet halinde bulunan site sayısında geçen yıla göre azalma gözlemleniyor.

Öte yandan site sayısındaki azalmanın gelir üzerinde negatif bir etkiye sebep olmadığını belirtmekte fayda var. Rapora göre 2017 yılında tüm kategoriler için 799 site bulunuyor ve 42,2 milyar TL gelir elde ediliyor. 2018 yılında için ise 728 site bulunurken, 59,9 milyar TL gelir elde ediliyor.

Raporda bu verilerin yanı sıra çok kanallı online perakendenin gelirleri de inceleniyor. Rapordaki verilere göre çok kanallı online perakende 10,7 milyar TL'lik bir getiri sağlamayı başarıyor. Alt kategorilerde ise dağılım şu şekilde seyrediyor:

Elektronik kategorisi

(3,4 milyar TL)

Giyim ve ayakkabı kategorisi

(2,6 milyar TL)

Ev ve dekorasyon kategorisi

(1,3 milyar TL)

Eğlence ve kültür kategorisi

(0,5 milyar TL)

Diğer sektörler (2,8 milyar TL)

Raporda incelenen diğer bir başlık olan online perakendenin katkısı ise 20,8 milyar TL olarak öne çıkıyor. Bu rakamın oluşmasında online pazar yerlerinin katkısının

yüzde 50 seviyesinde olduğunu belirtmekte fayda var.

Bu olumlu gelişmelerin yanı sıra online perakendenin toplam perakendeye raporda oranına bakıldığında henüz istenilen sıçramayı yapabildiği söylenemiyor.

Özellikle ülkeler bazında e-ticaret karşılaştırması yapıldığında gelişmiş ülkelerin toplam perakende karşısında online perakende oranı ortalaması yüzde 11,1 olarak öne çıkarken, gelişmekte olan ülkeler için bu oranın yüzde 5,9 olarak seyrettiği görülüyor.

Rapordaki verilere göre 2017 yılında Türkiye'de yüzde 4,1 olan online perakendenin toplam perakendeye oranı, 2018 yılında yüzde 5,3'e yükselmeyi başardı.

Türkiye'deki Kullanıcıların Online Alışveriş Davranışları

Raporda geçtiğimiz son iki yıl içinde tüketici davranışlarında pazar eğilimlerinin de etkisi ile öne çıkan değişimler de ele alınıyor.

Mobil cihazların kullanımı

Rapordaki verilere göre, özellikle online perakende alanında pek çok lider marka, tüketici ziyaretlerinin yüzde 70'ten fazlasını mobil kanallardan alıyor, aynı şekilde cironun da yüzde 60'tan fazlası yine mobil üzerinden geliyor.

Üstelik bazı kategorilerde görülen sezonsallık etkisinin de mobil kullanımın artışı ile azalmaya başladığı görülüyor. Son olarak mobil

kanalı tercih eden tüketicilerin, ziyaret sıklığının diğer kanallara göre önde olduğunu belirtelim.

Teslimat beklentisi

Raporda aynı gün teslimat ve ertesi gün teslimat gibi hizmetlerin artık tüketiciler için önemli bir beklenti haline geldiği dile getiriliyor. Bunun yanı sıra ücretsiz kargo hizmeti sunulması da alışverişini tetikleyen önemli bir müşteri beklentisi olarak öne çıkıyor.

Kategorisel değişimler

Rapor kapsamında yapılan görüşmelerde öne çıkan bir diğer değişim de, geçtiğimiz yıllarda elektronik ürün odaklı online alışverişlerin diğer kategorilere yayılmaya başlaması.

Özel gün ve dönemler

Son yıllarda dünyada eğilim olan bazı etkinlik ve özel günlerinin ülkemizde de uygulanmaya başlamasıyla tüketicilerin yıl içerisindeki alışveriş dinamiklerinin ve harcama alışkanlıklarının da bu yönde değişim gösterdiğini belirtelim.

Sosyal medya üzerinden ürün keşfi

Raporda Instagram gibi platformların da gelişimi ile, Türkiye'deki tüketicilerin özellikle sosyal medyadan daha çok ürün inceleme ve satın almaya yönelimi de öne çıkan bir değişim olarak kendini gösteriyor. Özellikle Y ve Z kuşak-

larının bu değişimde önemli bir etkisi olduğunu belirtmekte fayda var.

Raporda Türkiye'de 2085 tüketicinin katılımıyla gerçekleştirilen bir çalışmaya da yer veriliyor. Bu çalışmaya göre Türkiye'de e-ticaret kullanıcıları en çok giyim, elektronik, yemek siparişi, seyahat/konaklama ve kitap kategorilerinde bu işlemi gerçekleştiriyor.

Son 6 ay içinde alışveriş gerçekleştirilmiş satın alma alt kategorilerine bakıldığında elektronik kategorisinde sıralama şu şekilde gerçekleşiyor:

Telefon aksesuarları (%51,97)

Telefonlar (%50,28)

Bilgisayar/tabletler (%44,64)

Anne / bebek / oyuncak kategorisinde ise sıralama şu şekilde;

Bebek bezi (%53,27),

Bebek giyim ürünleri (%51,92),

Islak mendiller (%46,50)

Hızlı tüketim kategorisinde ise sıralama şöyle;

Deterjan ve temizlik (%74,1),

Gıda ve şekerleme (%55,4)

Özel Gün ve Dönemlerin Etkisi

Yukarıda da yer verdiğimiz üzere raporda küresel e-ticaret ekosisteminde özel gün ve dönemlere yönelik yapılan promosyonların, son yıllarda Türkiye pazarında da yoğun bir şekilde uygulanmaya başlandığına dikkat çekiliyor.

2009'dan bu yana çeşitli indirim ve promosyonların yapıldığı bir güne çevirdiği Yalnızlar Günü'nün benzerleri ülkemizde de kendini göstermeye devam ediyor.

Bu kapsamında raporda N11 platformunun aynı tarihte tüketicilere "11.11 Yılın En Uğurlu Günü" adlı kampanyayı sunmasına da yer veriliyor. Son yıllarda "Kara Cuma" başta olmak üzere 2018 yılında gerçekleştirilen bu kampanyalarda Türkiye'de gözlemlenen işlem hacimleri ve kullanıcı davranışlarındaki değişimlerine dair raporda verilen örnekler şöyle:

İyzico tarafından yayımlanan raporda, 23 Kasım 2018 tarihinde gerçekleşen Kara Cuma kampanyası dahilinde 29 bin e-ticaret platform üyesi üzerinden geçen işlemler baz alınarak hazırlanan raporda tüketiciler tarafından gerçekleştirilen işlem adedi, normal günlere göre dört kat artmış olup e-ticaret işlemlerinin büyük kısmı saat 21:00 - 00:00 arasında gerçekleşmiştir. 568 TL ile seyahat kategorisi en büyük sepet tutarı değerlerine ulaşmıştır.

İnveon tarafından hazırlanan Kara Cuma raporunda ise ziyaretlerin %80,4 ü mobil cihazlardan gerçekleşmiş olup mobil cihazlardan elde edilen dönüşüm oranı %64,6 olarak tanımlanmaktadır. İnveon bünyesinde bulunan ve raporun hazırlanmasında görüş bildiren e-ticaret platformlarının o gün elde ettikleri gelir, normal günlerin %876 üzerinde olup e-ticaret dönüşüm oranının %12,2 olduğu belirtilmektedir.

Mastercard tarafından yayımlanan 2018 Sevgililer Günü raporunda ise 2016 yılına göre 2018 yılında online işlemlerde %76 artış gözlemlenmiştir.

BKM verilerine göre ise 23 Kasım günü en fazla sayıda farklı kart ile internetten ödeme yapılan gün olarak kaydedilmiş, toplam 2,1 milyon kart ile işlem yapılmıştır.

Yukarıdaki özel alışveriş günleri ve dönemlerine ek olarak, Vergi Yapılandırma Ödemeleri için son gün olan 30 Kasım tarihi ise; internetten en fazla kartlı ödemenin yapıldığı gün olup 1,1 milyar TL değerinde işlem gerçekleştirilmiştir.

E-Ticaret Sektöründe Yatırımlar

Raporda Deloitte Türkiye tarafından her yıl yayımlanan Birleşme ve Satın Almalar Raporu esas alınarak son 3 yılda Türkiye'deki e-ticaret sektörü başta olmak üzere mobil ve teknoloji çözümleri üreten şirketlerin konu olduğu birleşme ve satın alma işlemleri inceleniyor.

Rapordaki verilere göre Türkiye'de son 3 yılda e-ticaret sektöründe 35 işlem gerçekleşti.. Söz konusu işlemlerin yıl bazında dağılımına bakıldığında, 2016'dan 2017 yılına geçerken sektörde gerçekleşen işlem sayısının 7'den 17'ye çıkmasıyla %100'ün üzerinde bir artış görülüyor. 2018 yılında ise bu sayının 11'e düştüğünü belirtelim.

