

ECHO Summit - 2022

ORHAN TURAN - TÜSİAD YÖNETİM KURULU BAŞKANI

31 Mart 2022

Kıymetli Katılımcılar,

Değerli Basın Mensupları,

Sizleri, şahsım ve TÜSİAD Yönetim Kurulu adına sevgi ve saygıyla selamlıyorum.

E-ticaret Türkiye'nin dijital ekonomiye geçiş yolculuğunda kritik öneme sahip bir kavram. Başlı başına bir sektör gücünde olan e-ticareti A'dan Z'ye masaya yatıracağımız bu önemli etkinlikte

sizlerle birlikte olmaktan duyduğum mutluluğu ifade etmek istiyorum.

Değerli konuklar,

Echo Summit zirvesinin bu yılki teması, e-ticaret ve perakende dünyasında müşteri ile doğrudan etkileşimi merkeze alan “doğrudan tüketiciye” iş modeline dayanıyor. Zirve teması, bu kavramı markalar için çok yaratıcı ve doğru bir çağrışımla somutlaştırmış: “Dolaysız markalar”.

Bildiğiniz gibi, COVID-19 salgını birçok sektörde dijital ve yeşil dönüşümü hızlandırırken, bunların başında, gücünü e-ticaretle birleştiren perakende sektörü yer aldı. Distribütör, bayi, toptancı gibi araçlar olmadan, ürünlerini doğrudan müşterilerine satmayı hedefleyen “doğrudan tüketiciye” iş modeli pandemi ile birlikte hız kazandı. Dolaysız marka ise, bir bakıma bu modelin merkezinde yer alan marka-tüketici ilişkisindeki değişimi, felsefi boyutta da özümsemiş markaları ifade ediyor.

Dolaysız marka ekonomisi, günümüz itibarıyla inkâr edilemeyecek bir gerçeklik. TÜSİAD - Deloitte Digital iş birliği ile hazırlanan “E-ticaretin Öne Çıkan Başarısı, Tüketici Davranışlarında Değişim ve Dijitalleşme 2022” raporuna göre 2019 yılında Amerika’da yaklaşık 77 milyar ABD Doları olan e-ticaret kanalı üzerinden gerçekleşen doğrudan tüketiciye satış ticaret hacminin , 2023 yılında 175 milyar ABD Dolarına yükselmesi bekleniyor. Bu yükseliş hem markalar hem de tüketiciler için cazip şartlardan kaynaklanıyor.

Müşteri alışkanlıklarının değişmesi, müşterilerin dijital olgunluklarının pandemi sürecinde artması ve tüketicilerin ortak kullanım alanlarından uzaklaşması nedeniyle, e-ticaret kanalı geçici bir trend olmaktan çıkarak, şirketler için geleceğin önemli bir ciro kaynağı olma yoluna girmiş durumda. Ancak bu modeli güçlendiren faktörler yalnızca ekonomik avantajlarla sınırlı değil. Marka-tüketici ilişkisi bunun da ötesinde duygusal ve kişisel bir boyut kazanmış gibi görünüyor. Tüketiciler kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi, anlık

geribildirim ve markalarla yakın ilişkiler kurmayı istiyor. Markalar da bu yeni bağlantı hatlarıyla veri odaklı içgörüler edinebiliyor, müşterileriyle ilişkilerini geliştirebiliyor, yeni ürün ve hizmetleri geniş kitlelere sunmadan önce test edebiliyor.

Dolaysız marka ekonomisinde güçlenmenin yolu ise hiç şüphesiz dijital dönüşümden geçiyor. Bu süreçte işletmelerin üretim, iş yapış ve hizmet şekillerinde teknolojik gelişmelere uyumlu hale gelmeleri kritik önem kazanıyor. Daha da önemlisi dijitalleşmeyi bir zihniyet değişimi olarak benimsemek bir markanın dönüşüm yolculuğundaki başarısını da şekillendiriyor.

Perakendede değişen dinamikleri iyi okuyan; tüketici deneyimini farklılaştıran, inovasyonu daim kılan ve işbirliklerini çeşitlendiren kurumlar markalaşmada ve uluslararası rekabette hızla arayı açıyor. Türkiye’de sektörün büyüme potansiyelini tam olarak gerçekleştirebilmesi için, işletmelerin tüketici beklentilerini doğru anlamak ve karşılamak üzere, değer zincirinin tüm halkalarında eşgüdümlü hareket etmesi gerekiyor.

Değerli konuklar,

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 ülkemizde e-ticaret hacmi 161 milyar TL olarak gerçekleşmiş olup geçen yılın aynı dönemine göre reel olarak %49 oranında artış gerçekleşmiştir. 2019 yılının aynı dönemi ile 2020 yılının aynı dönemi karşılaştırıldığında ise e-ticaret harcamalarında %43’lük artış yaşanmıştır.

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.

Konuşmamın başında da belirttiğim gibi perakende-e-ticaret birlikteliği, ülkemizin dijital ekonomiye geçiş sürecini şekillendirme ve yönlendirme kapasitesine sahip, son derece dinamik bir birliktelik. Organize perakende sektörü, her yıl Türkiye ekonomisinin yıllık yaklaşık 2,5 katı oranında büyürken, son beş yılda yıllık ortalama büyüme oranı %17’ye ulaştı. 900 bini organize perakendede olmak üzere toplam 2,5 milyon kişiye istihdam sağlayan sektör, toplam istihdam içerisinde yaklaşık %10’luk bir paya sahip.

Tüm bu rakamlar bize, sektörün dönüşümünün istihdam, üretim ve yatırım olmak üzere ekonomik kalkınmanın üç boyutunda fark yaratan etkiler yaratabileceğini gösteriyor. Pandemi ile birlikte hız kazanan

e-ticaret entegrasyonu ise bu etkiyi bir “çarpan etkisi” boyutuna taşıyabilecek nitelikte. COVID-19 salgını döneminde karantina önlemleri ve kısıtlamaların yanı sıra bozulan tedarik zincirleri sektörün performansını etkileyebilecek boyutta olmasına karşın, sektör, içinde bulunduğumuz koşullara çok hızlı adapte oldu. TÜİK verilerine göre yaşanan ekonomik çalkantı ve salgın kısıtlamalarına rağmen Türkiye perakende sektörünün cirosunun, 2020 yılı sonunda ortalama 15,9 oranında arttığına tanık olduk.

Pazaryeri iş modelinin giderek yaygınlaşması özellikle e-ticaret'e yeni başlayacak olan işletmeler için nitelikli insan gücü, operasyonel hizmetlerin güçlendirilmesi gibi konularda hızlandırıcı etki oluşturdu. Pandemi nedeniyle kapalı mağazaların depo olarak kullanılması, hızlı teslimat ve doğrudan satış kanallarına yatırımın artması gibi stratejik kararlar da hayata geçirildi. Yapay zeka teknolojileri stok yönetiminde, veri analizi de kişiselleştirmede daha çok kullanılmaya başlandı. Şirketlerin çokça öğrendiği ve her gün yeni çözümler üreterek yeni stratejiler geliştirdiği bir dönem oldu.

Öte yandan, e-ticaret, ürünlerin yurtdışı tanıtımının daha kolay ve düşük maliyetle yapılmasına, şirketlerin ihracat potansiyelinin genişlemesine de katkı sağlıyor. Firmaların satın alma tercihlerinin çeşitlenmesiyle girdi maliyetlerinin düşürülmesi de mümkün oluyor. Geleneksel perakende sektörünü çok yakından etkileyen e-ticaret, ayrıca lojistik ve bilişim gibi etkileşimde bulunduğu sektörlerin kapasitesinin gelişmesine de katkı sağlıyor.

Ülkemizin potansiyeli, bu seyrin devam edeceğini gösteriyor. Zira yüzde 70'i geçen bireysel internet penetrasyonu, mobil geniş bant aboneliklerindeki artış ve coğrafi konumun getirdiği bölgesel olabilme avantajımız e-ticarete önümüzü açan belli başlı unsurları oluşturuyor. Bu çerçevede, e-ticaret ile ilgili atılacak adımlar ve yapılacak yatırımlar, marka ve ürünlerimizin dünya çapında bilinirliğinde; pazar payı ve e-ihracatın artırılmasında kaldıraç görevi görebilir.

Değerli konuklar,

Dolaysız marka ekonomisi, büsbütün dijital ortama taşınmış ve fiziksel tüm unsurlarını geride bırakmış bir perakende sektörü manzarasını ortaya koymuyor. Zira pandemi döneminde sağlık ve hijyen endişeleri nedeniyle online ticaretin rolü artmış olsa da, mayıs ayında sonuçlarını yayınladığımız “Çok Kanallı Perakende ve COVID-19 Araştırması” başlıklı raporumuz, fiziksel perakendenin önemini hala koruduğunu ve pandemiden sonra da artan şekilde tüketicilerin buna rağbet edeceğini ortaya koyuyor.

Kısıtlamaların en yoğun yaşandığı 2020 yılında bile online ticaretin yaklaşık %10'u fiziksel perakendeden kaynaklandı. Bu 2019 yılına göre 6 puanlık bir artışa işaret ediyor. Salgının etkisi azaldıkça tüketicilerin yeni çoklu kanal hizmetlerinden faydalanma eğilimi de artıyor.

Öte yandan, “dolaysız marka” ekonomisi sektörün tüketici ile kurduğu ilişkiyi de geliştirdi.

Geçmişte dar bir fiyat-maliyet analizine dayanan bu ilişki artık markanın uzun vadeli yarattığı değer; çevresel ve sosyal etkisine dayanıyor. Zira sürdürülebilirlik riskleri iş dünyasının gündeminde üst sıralara taşınırken, tüketiciler markaların uygulamalarını daha yakından takip eder hale geldi. Yeni nesil tüketiciler artık bir ürünün ya da markanın sadece faydasına bakmıyor, şirketin topluma veya çevreye nasıl katkılar sunduğuna da önem veriyor.

Lojistik ve kargo taşımacılığında iyileştirilmiş standartlar, tedarik zincirinde çeşitlilik ve entegrasyon ve artan müşteri taleplerini en iyi şekilde karşılayabilmek gerekiyor. Bunun için tüm perakende zincirinin, bir bütünün parçaları gibi hareket etmesini sağlayacak mekanizmaların tesis edilmesinin, sektörün geleceği ve üreteceği refah açısından kritik önemde olacağına inanıyorum.

Değerli Konuklar,

E-ticaret ve perakende sektörünü gerek ürettikleri katma değer ve kayıtlı ekonomiyi büyütmesi gerekse Türkiye'nin küresel ticaret hacmini artırması yönleriyle büyük bir ticaret zincirinin eş ve güçlü halkaları olarak düşünmeliyiz

Daha güçlü bir zincirin formülünü birlikte arayacağımız bu etkileşimli platformu hayata geçirdikleri için Marketing Türkiye ve Deloitte'a teşekkür ediyor, zirvenin tüm sektör temsilcileri için verimli bir etkinlik olmasını diliyorum.