

The background features several large, light blue, rounded shapes that resemble stylized letters or abstract forms. The central focus is the text 'ekol360', where 'ekol' is rendered in a grey, 3D block font and '360' is in a solid blue, sans-serif font. A small white circle is positioned above the '0'.










ekol360



Ekol360

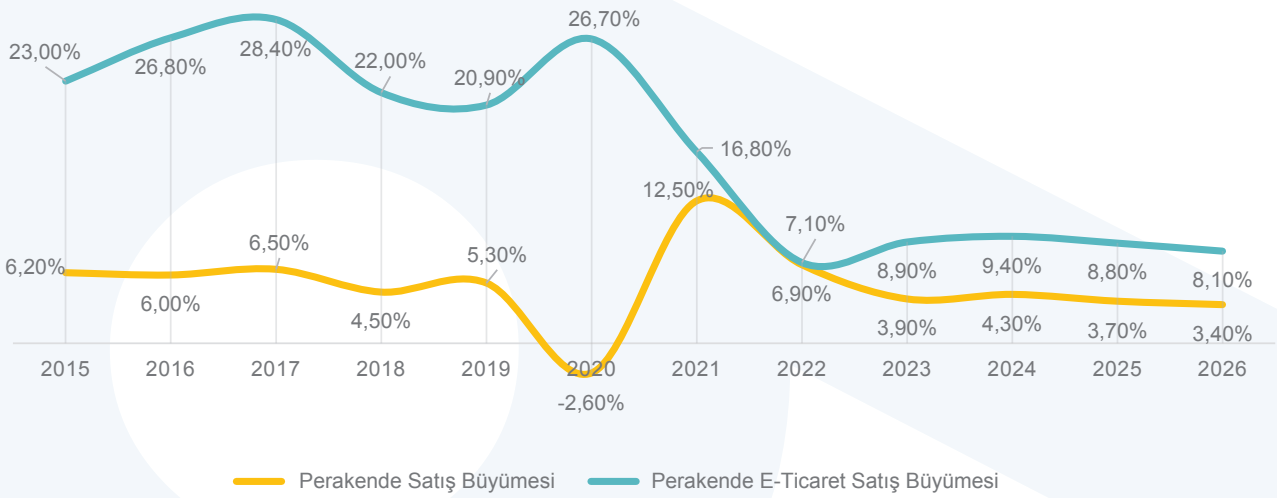
**2023 E-Ticaret Rehberi :
Trendler, Zorluklar ve
Fırsatlar**

içindekiler

	Uzun Vadede Başarının Yeni Anahtarı: Yavaş Büyümeye Alışmak	4
	Mercek Altına Alalım: E-Ticaret Yarışında Başı Kim Çekiyor?	5
	E-Ticaret Dinamoları	6
	E-Ticaret Satış Büyümesi, 2022	7
	Dünya Pazaryerleri	9
	MP: Büyüme, Şartlar ve Trendler	10
	Önemli Örnek: Shein	13
	Önemli Örnek: Shopify	15
	E-Ticaret Pazarlarına Dair Stratejik İçgörüler	17
	ABD E-Ticaret Pazarı Görünümü	22
	Amazon	25
	AB Pazaryerleri	36
	2023 Trendleri	41

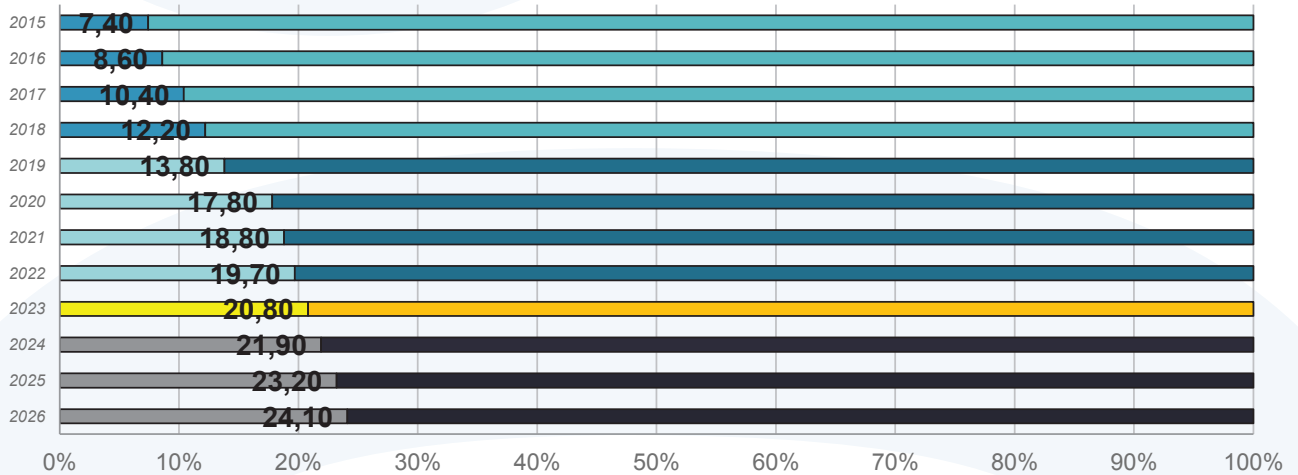
Uzun Vadede Başarının Yeni Anahtarı: Yavaş Büyümeye Alışmak

E-ticaret dünya genelinde 5,8 trilyon dolar gelir elde etti. Bu, tüm perakende satışlarının ortalama %19,5'ine tekabül ediyor. E-ticaretin 2020 yılında gösterdiği %26,7'lik büyüme rekoru, bu alanda herkesin gelecek planlarını da büyüttü. Fiziksel mağazaların tekrar açılmaya başlamasıyla bu oran 2021 yılında %16,8 olarak gerçekleşti. 2022 yılındaysa küresel ekonomide yaşanan resesyona nedeniyle %7,1'lik bir büyüme yaşandı. "Yeni normal," artık yavaş ancak istikrarlı bir büyüme halini aldı. Yeni nesil uygulamalarla birlikte e-ticaret müşterileri bütçelerini daha iyi yönetmeyi de öğrendi. 2023 yılı için beklenen büyüme oranı %8,9.



Kaynak: eMarketer, Aralık 2022 Not: Seyahat ve organizasyon biletleri, fatura, vergi veya para transferi gibi ödemeler, restoran satışları, gıda hizmetleri ve içecek mekanları satışları, kumar satışları ve diğer kötü alışkanlıklara dair satışlar dahil edilmemiştir; *ödemeye veya teslimat yöntemine bakılmaksızın, internet üzerinden alınan ürün ve hizmetleri kapsar.

Dünya Genelinde E-Ticaret ve Toplam Perakende Satış Karşılaştırması

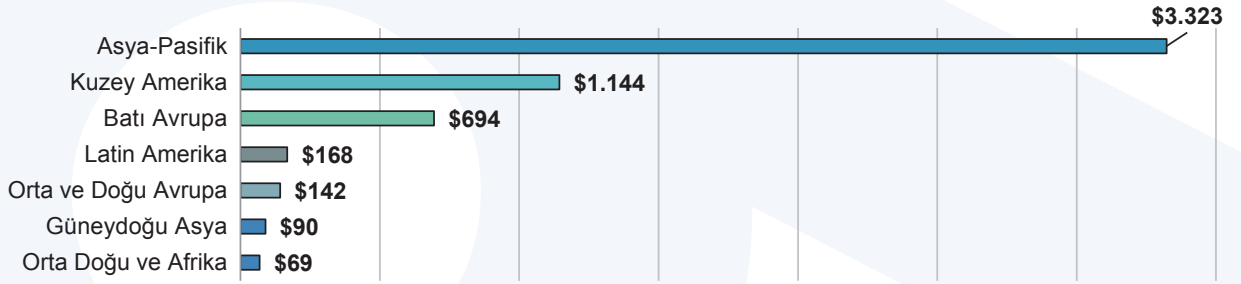


Kaynak: eMarketer, Aralık 2022

Mercek Altına Alalım: E-Ticaret Yarışında Baş Kim Çekiyor?

E-ticaret satışları dünya genelinde hızla büyürken Asya-Pasifik bölgesi bu trendde başı çekiyor. Bu bölgede dünyanın en büyük üç e-ticaret pazarı olan Çin, Japonya ve Güney Kore bulunuyor. Avrupa ve Kuzey Amerika'da da önemli e-ticaret piyasaları var. Kuzey Amerika'da birinci sırada Amerika Birleşik Devletleri bulunurken, Avrupa'da ilk sıraları İngiltere, Almanya ve Fransa dolduruyor. Yükselişe geçen Latin Amerika pazarında ise Brezilya ve Meksika bölgenin en büyük iki e-ticaret pazarı. Orta Doğu ve Afrika'nın e-ticaret pazarları küçük olsa da bu pazarların gelecekte hızla büyümesi bekleniyor. Orta Doğu e-ticaret arenasında Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan başı çekerken, Güney Afrika, Afrika kıtasının e-ticaret pazarında lider konumda bulunuyor.

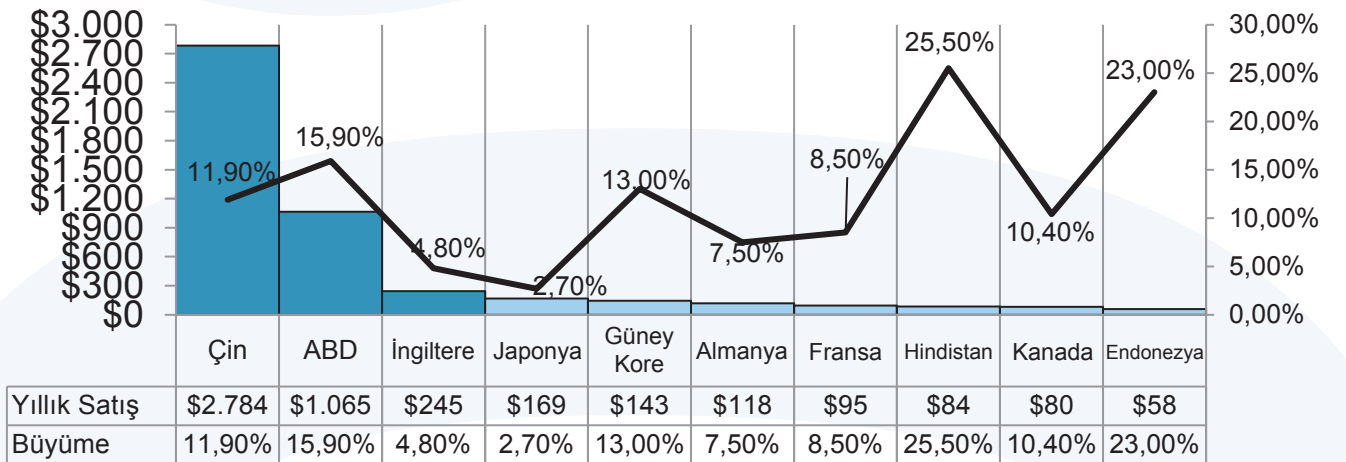
2022 Perakende E-Ticaret Satışları (milyar dolar)



Kaynak: eMarketer, Aralık 2022

E-ticaret satışları, Covid-19 pandemisinden önceki yıllarda da yükseliş gösteriyordu ancak pandemiyle beraber insanların artan kolaylık ve güvenlik ihtiyaçları doğrultusunda çevrimiçi alışverişe yönelmesi pek çok ülkede bu yükselişi hızlandırdı. E-ticaret satışları bakımından en büyük on ülke, hem dünya nüfusunun ciddi bir kısmını barındırıyor hem de gelişmiş ekonomileriyle dikkat çekiyor. Dolayısıyla çevrimiçi perakende satıcıları için bu ülkeler ideal birer hedef.

Perakende E-ticaret Satışı Bakımından En Büyük 10 Ülke, 2022 (milyar dolar)

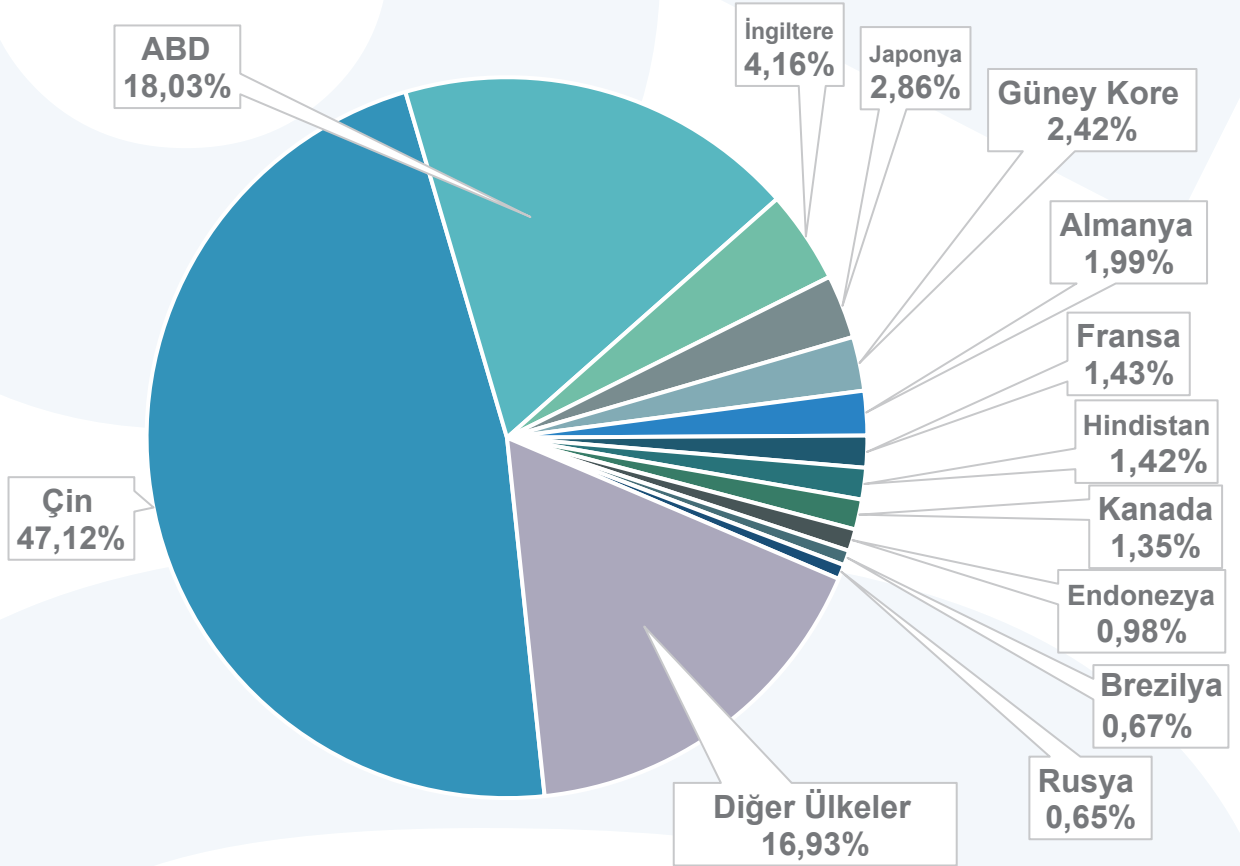


Kaynak: eMarketer, Aralık 2022

E-Ticaret Dinamoları

Dünyanın en büyük ekonomisi ABD'de Amazon, Walmart ve eBay gibi pazar lideri firmaların oluşturduğu oldukça gelişmiş bir e-ticaret sektörü bulunuyor. Dev nüfusu ve büyüyen orta sınıfıyla Çin ise; Alibaba, JD.com ve Pinduoduo gibi pazarda öncü e-ticaret şirketleriyle bu alanda inovasyonun merkezi haline geldi. İnternet kullanımı yüksek bir nüfusa ve sağlam bir lojistik altyapıya sahip olan İngiltere ise ASOS, Boohoo ve Ocado gibi perakende şirketlerinin liderliğinde e-ticaret arenasının önemli oyuncularından biridir. Teknolojiyle iç içe bir nüfusu olan, oldukça gelişmiş başka bir ülke Japonya da Rakuten ve Amazon Japonya gibi firmaların başı çektiği canlı bir e-ticaret piyasasına ev sahipliği yapıyor. Bunların yanında, Zalando, Cdiscount ve 11st gibi önde gelen şirketlerin bulunduğu Almanya, Fransa ve Güney Kore de e-ticaret dünyasında önemli oyuncular. Büyük yüzölçümleri ve dağınık nüfusları olan Kanada, Avustralya ve Rusya, çevrimiçi alışverişin tüketicilerin mal ve hizmetlere erişimini kolaylaştırmasıyla son yıllarda e-ticaret satışlarında önemli büyümeler kat etmiştir. E-ticaret bakımından en büyük 10 ülke yakın zamanda değişmeyecek ancak Hindistan ve Brezilya gibi gelişmekte olan ekonomilerin büyüme potansiyelleri, dünya geneline ulaşmayı hedefleyen şirketler için yeni fırsatlar yaratıyor.

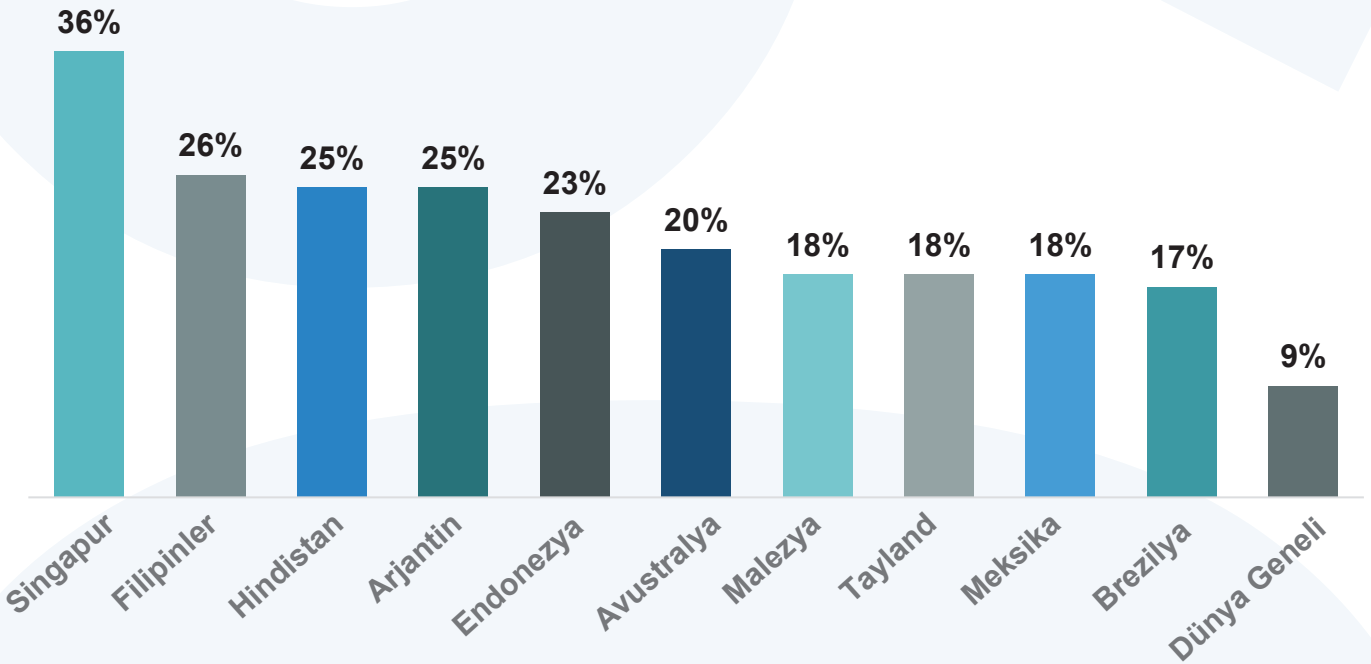
E-Ticaret Pazar Payları %



Kaynak: eMarketer, Ocak 2022

Perakende E-ticaret Satışlarındaki Büyüme Oranı Bakımından En Büyük 10 Ülke, 2022

Asya-Pasifik bölgesi, 3,3 trilyon dolarlık değeriyle 2022 yılında en büyük e-ticaret pazarı olmaya devam ediyor. Bu başarı; bölgenin büyük nüfusuna, internetin yaygınlaşmasına ve büyüyen orta sınıfa bağlanabilir. Çin, 2,7 trilyon dolarlık hacimle bölgenin en büyük e-ticaret pazarı. Çin'in ardından Japonya ve Güney Kore geliyor. ABD pazarı, 2022 yılında 1 trilyon doları aştı. AB ve İngiltere de 1 trilyona çok yaklaştı. Latin Amerika e-ticaret pazarıysa 2022 yılında %20 büyüyerek 167 milyar dolara ulaştı. Brezilya, 39 milyar dolarla bölgenin en büyük e-ticaret pazarı. İkinci ve üçüncü sırada ise Meksika ve Arjantin var. İnternetin ve akıllı telefon kullanımının yaygınlaşmasıyla Singapur, Hindistan ve Brezilya gibi gelişmekte olan pazarların gelecek yıllarda en yüksek e-ticaret büyüme oranlarını yakalaması bekleniyor. Örneğin, Forrester Research bir raporunda, Hindistan'daki e-ticaret satışlarının 2020 ila 2025 yılları arasındaki yıllık bileşik büyüme oranının %29,2 olacağını öngörüyor. Bu oranın aynı dönemde ABD'de %10,7 olması bekleniyor. Önümüzdeki birkaç yıl içinde en hızlı büyüyen e-ticaret pazarları, büyük olasılıkla Asya-Pasifik ülkeleri arasından çıkacak. Bu bölgede 2026 yılına kadar Filipinler ve Hindistan'ın sırasıyla birinciliği ve ikinciliği elinde tutacağı tahmin ediliyor. Ayrıca, Malezya ve Tayland'ın da her yıl tatil dönemlerinde en hızlı büyüyen beş e-ticaret piyasası listesinde kalması bekleniyor.

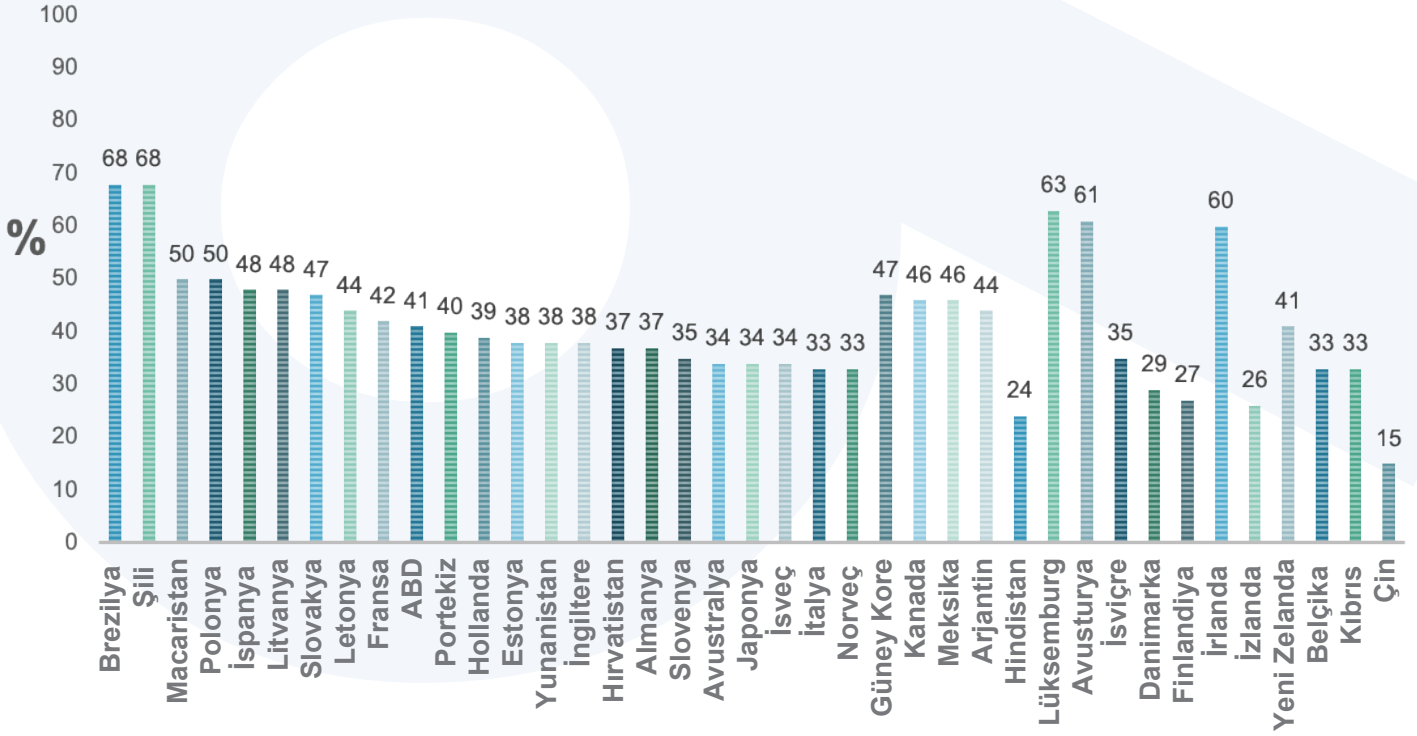


Kaynak: eMarketer, Haziran 2022

Nerede olursanız olun, sınır aşır e-ticaret yanınızda!

Çevrimiçi kanallar üzerinden ürünlerin uluslararası alışverişi anlamına gelen sınır aşırı ticaretin önemli bir büyüme göstermesi bekleniyor. 2022 yılında dünya genelinde 900 milyar dolar olan sınır aşırı e-ticaret satışlarının, 2023 yılında 1,1 trilyona ulaşacağı tahmin ediliyor. Sınır aşırı e-ticaretin büyümesinin ardında, firmaların birden fazla ülkeye satış yapabilmelerini kolaylaştıran Amazon, Alibaba ve eBay gibi uluslararası pazaryerlerinin artan popülerliği olduğu söylenebilir. Ayrıca, lojistik ve ödeme sistemlerinde yaşanan gelişmeler tüketicilerin sınır ötesinden ürün satın almasını kolaylaştırırken küreselleşmedeki artış ve gelişmekte olan pazarlarda büyüyen orta sınıf, firmalara müşteri havuzlarını genişletme fırsatı tanıdı.

SINIR AŞIRI SİPARİŞ Nüfuz Oranı %



Kaynak(lar): Dynata; IPC

Müşterilerin yabancı perakendeci ve üreticilerden daha rahat alışveriş yapabilmesi de sınır aşırı e-ticaretin büyümesini hızlandırdı. Günümüzde çevrimiçi alışverişlerin yedide biri sınır aşırı olarak gerçekleştiriliyor ve bu oranın 2024 yılında %20'ye çıkması bekleniyor. Tüketiciler, eşsiz ve bulunması zor ürünlerin varlığı, daha ucuz fiyatlar ve çevrimiçi alışverişin kolaylığı gibi nedenlerden sınır aşırı alışverişe her gün daha fazla ilgi gösteriyor. Sınır aşırı e-ticaretin yükselişi firmalara dünyaya açılma fırsatı tanısa da olumlu bir müşteri deneyimi sağlamak için lojistik ve ödeme sistemlerinin özenle yönetilmesi gerekliliğini de beraberinde getiriyor.

Dünya Pazaryerleri

Çevrimiçi pazaryerleri, işletmelere satış kanallarını genişletecek ve dünya genelinde yeni müşterilere ulaştıracak güçlü bir platform sunarak e-ticarette yeni bir çağ başlattı. Aktif müşteri sayısına göre dünyanın en büyük pazaryerleri Amazon, Alibaba, eBay, JD.com, Mercado Livre ve Rakuten'dir. Amazon ABD'de birinci sırada olsa da Alibaba 800 milyondan fazla aktif müşterisiyle Çin pazarını elinde tutuyor. Lider çevrimiçi pazaryerleri 2022 yılında 3,25 trilyon dolardan fazla satış yaptı. Bu satışta büyük bir pay üçüncü taraf satıcılara aitti.



Digital Commerce 360 2023 Çevrimiçi Pazaryerleri Veritabanına göre Alibaba, Amazon ve eBay dünya liderliğini sürdürse de bu seneki büyüme çoğunlukla brüt ticari hacimleri (GMV) %7,2 büyüyen Amazon, Walmart ve JD.com gibi hibrit pazaryerlerinden kaynaklanıyor. Bu pazaryerlerinin hem kendi stoklarını hem de üçüncü taraf ürünleri satışına sunmasıyla bu başarıyı elde ettiklerine inanılıyor. Sektör değiştikçe odağın, kullanıcı deneyimini iyileştirip ürün yelpazesini genişleterek hibrit olmayan rakiplerini arkada bırakan hibrit pazaryerlerine kayacağı düşünülüyor. Alibaba'nın TaoBao ve Tmall markaları, üçüncü taraf GMV satışları bakımından ilk iki sırada bulunuyor. Amazon'un üçüncü taraf GMV'si ise bu iki markanın hemen ardında. Endonezyalı Shopee, eBay'in düşüşü sayesinde ilk beşe girmeyi başardı. Uluslararası çevrimiçi pazaryerleri, 2022 yılında güçlü bir performans göstererek başarı sıralamasında en üstlere tırmandı. Çinli firmalar karantinalardan etkilenirken, Brezilya ve Rusya gibi ülkelerdeki pazaryerleri, tedarik zinciri sorunları ve uluslararası çatışmalar nedeniyle yerel seçeneklere odaklanan yurtiçi satıcılar sayesinde önemli bir büyüme kaydetti. Bu trend özellikle yaptırımlar sonucunda yerel satıcıların Ruslara ait websitelerine yöneldiği Rusya'da görüldü. Rus Ozon ve Wildberries işletmeleri hızla büyüdü. Ayrıca, MercadoLivre ve Coupang, en çok büyüyen ilk 10 şirket arasına girerek öne çıktı. Çevrimiçi piyasalar her geçen gün değişiyor. Her geçen gün yeni oyuncular, yeni stratejilerle pazara giriş yapıyor.

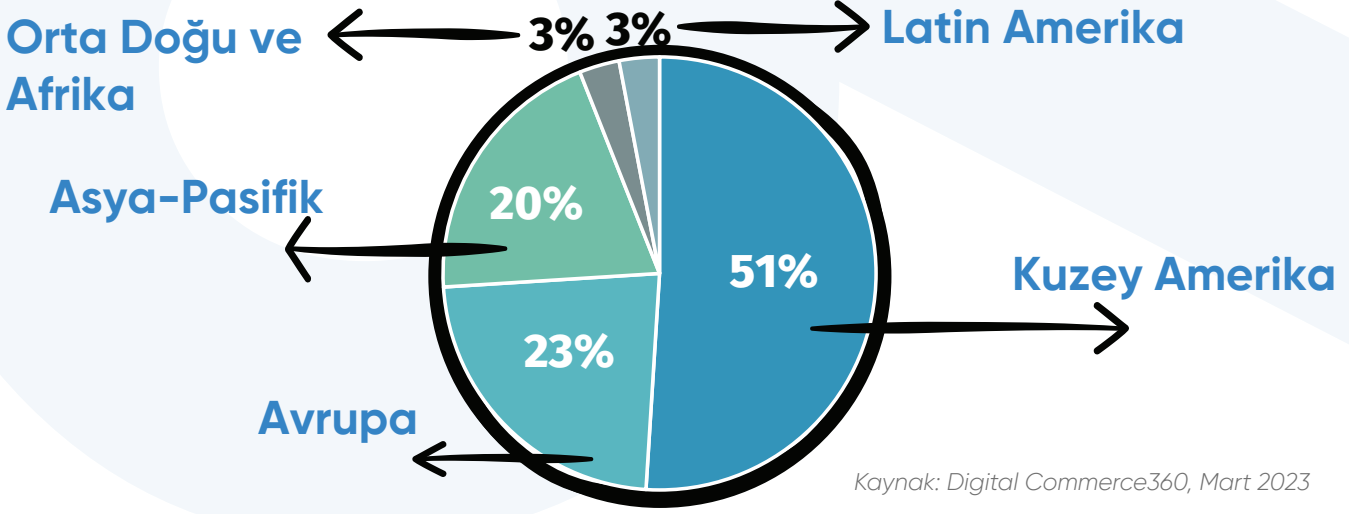
Büyüme, Şartlar ve Trendler

Ortalama Aylık Ziyaret Sayısına Göre En Büyük 30 Pazaryeri (milyon)



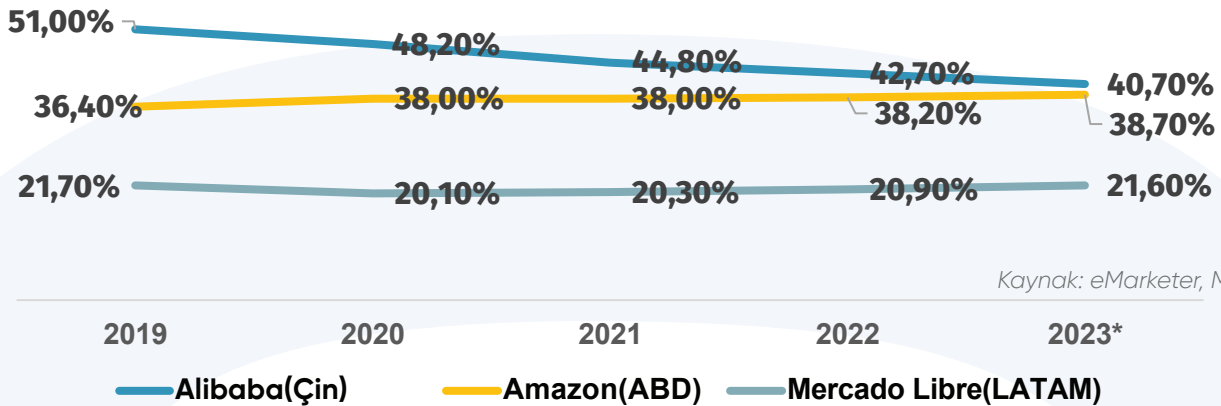
Kaynak: eMarketer, Siimilarweb Aralık 2022.

Dünya genelindeki en büyük 100 pazaryeri



Kaynak: Digital Commerce360, Mart 2023

Ana Pazarda Perakende E-Ticaretin Payı

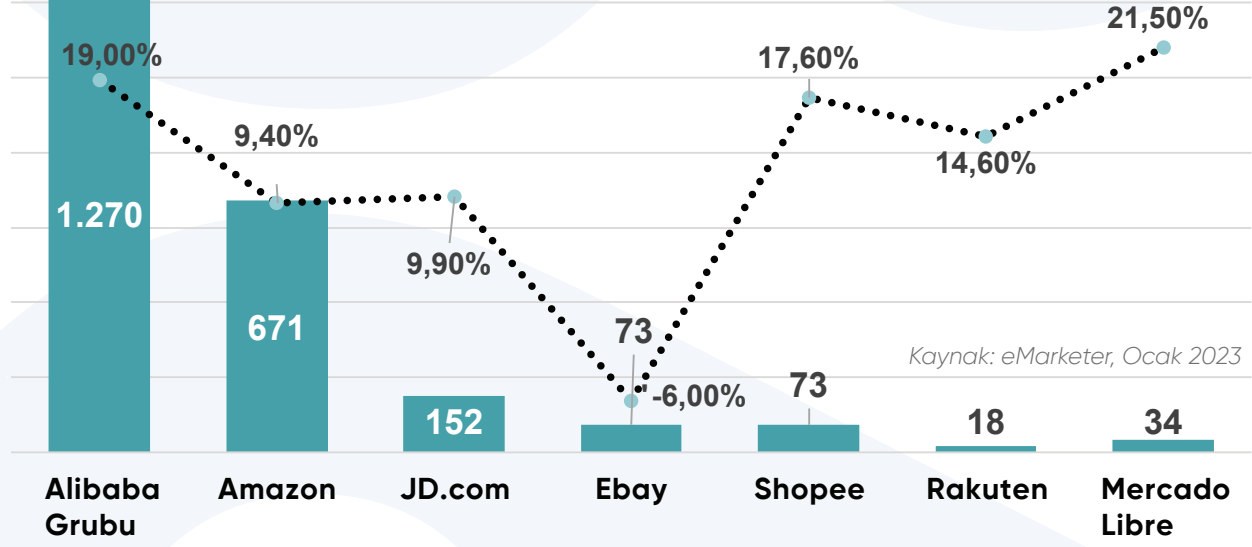


Kaynak: eMarketer, Mart 2022

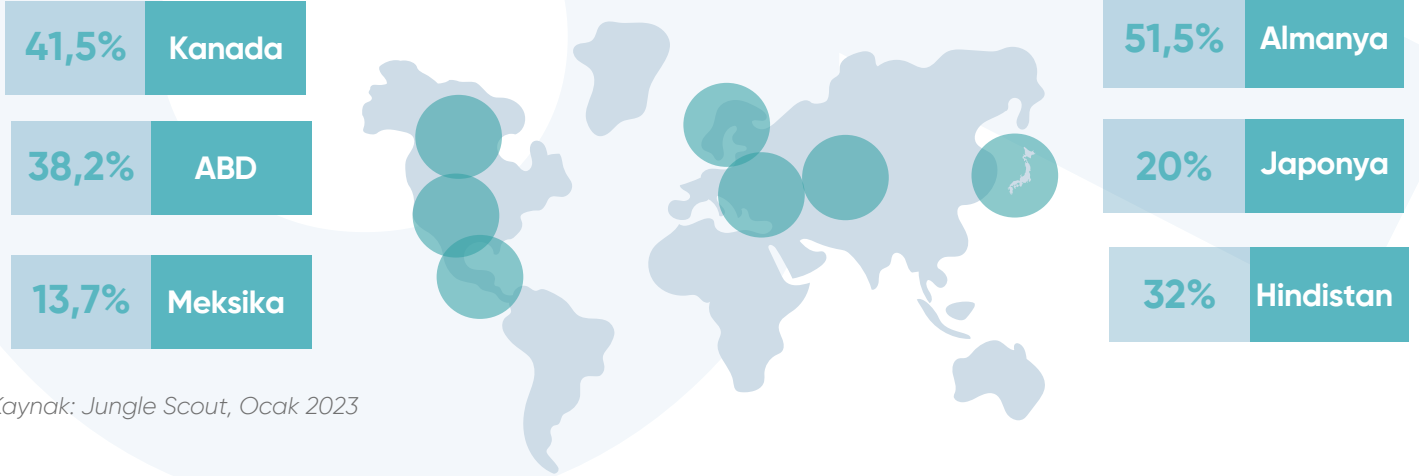
ÖNEMLİ İSTATİSTİKLER: 2024 yılına kadar Alibaba ve Amazon, buldukları ülkelerde benzer pazar paylarına sahip olacaklar. Mercado Libre'nin, tüm Latin Amerika bölgesindeki payı %21'in biraz altında olacak ancak bölgenin en büyük pazarı olan Brezilya'da bu oran %30'u geçecek.

Büyüme, Şartlar ve Trendler

Pazaryeri Devleri (Büyüme ve Milyar Dolar Cinsinden Yıllık GMV)



Amazon E-Ticaret Pazar Payı

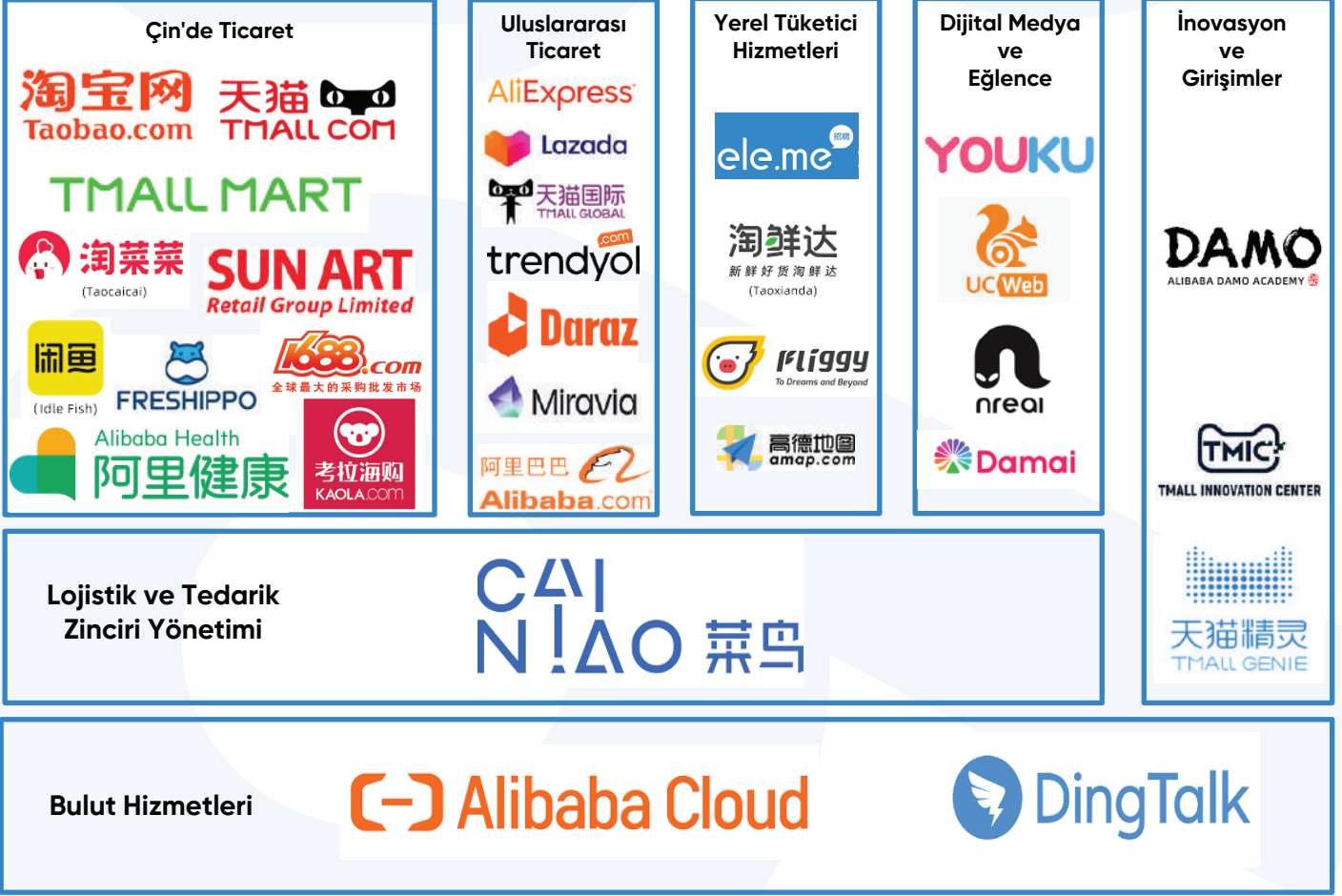


Amazon, küresel operasyonları nasıl yönetiyor?

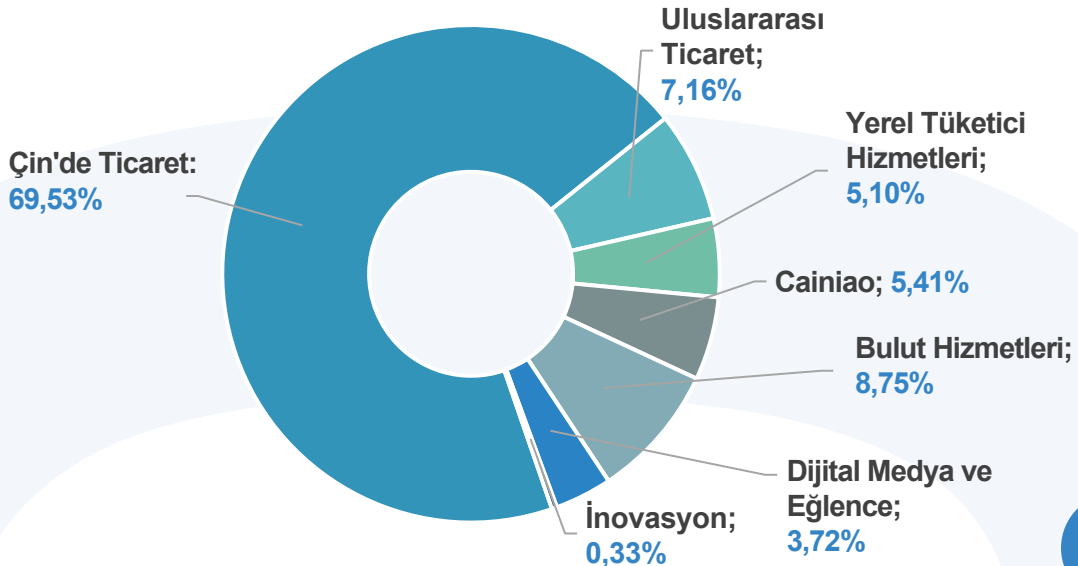


Alibaba: Dođudaki Güç

Alibaba Grubunun Ekosistemi



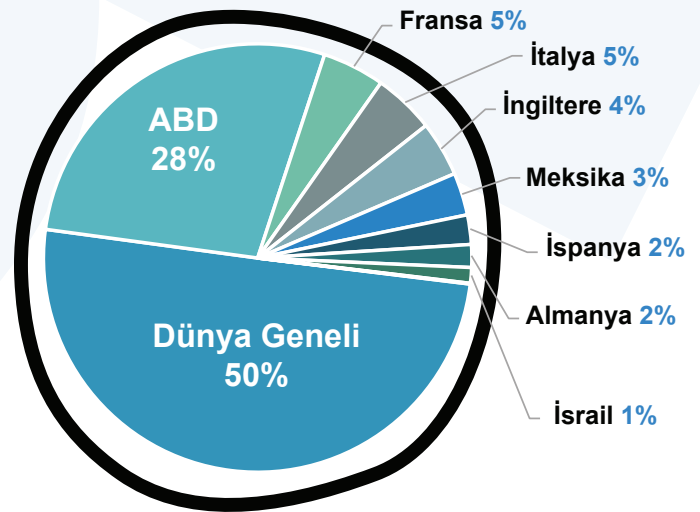
Alibaba Grubunun 2022'deki Yıllık Gelir Payı %



Önemli Örnek: Shein

Shein moda dünyasını kasıp kavurmaya devam ediyor. Çinli e-ticaret şirketi birkaç yıl içinde dünya moda sektöründeki en önemli oyuncularından biri haline geldi. Mobil uygulaması sürekli en çok indirilenler listelerinde yer alırken sosyal medyadaki varlığı da diğer marka ve perakendecileri gölgede bıraktı. Aylık milyonlarca ziyaretçisi olan Shein, hem ABD hem de uluslararası ticaret arenasında kendini önemli bir güç olarak kanıtladı. Çinli hızlı moda perakendecisi, başarısını üreticiden-müşteriye (C2M) modeline borçlu. Shein'in dünya geneli GMV'si 2022 yılında %50 artarak 30 milyar dolara ulaştı ve yalnızca üç yılda, 2019'daki satış rakamlarını ona katlamayı başardı. Shein, 2022 yılında güzellik ve ev ürünleri gibi yeni kategorileri bünyesine eklemeye başladı. Ayrıca, Türkiye'de üretim tesisleri kurmak, ABD'de depolar açmak ve AB müşterilerine daha iyi hizmet verebilmek için Polonya'da depolama tesisleri kurmak gibi tedarik zincirini genişletici hamleler yaptı. Shein'in pazaryeri iş modelini Brezilya ve Meksika'da test ettikten sonra ABD'ye taşınması bekleniyor. Ucuz fiyatları ve uzun süren teslimat süreçleriyle bilinen Shein'in yeni pazarlara açılması, yerel satıcılar ve ortaklıklar sayesinde daha hızlı teslimat yapmasını sağlayabilir. Bunların yanı sıra platform, sınır aşırı iadeleri hızlandırarak markanın müşteri deneyimini ve operasyonlarını olumlu yönde etkileyebilir. Shein ayrıca, ABD'deki müşterilerin ikinci el ürünleri Shein mobil uygulaması aracılığıyla alıp satmasına olanak sağlayan Shein Exchange girişimiyle ikinci el pazarına da giriş yaptı. Platform, ABD'deki Shein müşterilerinin tamamına açıktır.

Shein E-Ticaret Ülke Net Satış Payları %



Kaynak: Shein Yıl Sonu Raporu, Ocak 2023



Dünya Geneli GMV (milyar dolar cinsinden)

Shein'in Başarı Formülü

Birbirine Yakın Çok Sayıda Üretim Seçeneği



Nanjing'de merkezi ve Guangzhou'da ofisleri bulunan Shein, sunduğu ürünlerin büyük bir kısmını Guangzhou şehrindeki Panyu bölgesinde bulunan bağımsız tekstil atölyelerinden temin ediyor. Şirketin talep üzerine işleyen iş modeli, 1000-2000 parça arası siparişleri hızla teslim edebilecek ve gerekirse satış performansına göre üretim ölçeğini artırabilecek küçük fabrikalar için çok uygun. Shein, bu yaklaşımla gelişen moda trendlerine ve müşteri taleplerine tedarik zinciri verimliliğini kaybetmeden uyum sağlayabiliyor.



Çevik Tedarik Zinciri

Shein'in hızlı tedarik döngüsü; esnek tedarik bir zinciri, yüksek iş yoğunluğu ve oldukça verimli bir bilgi teknolojileri altyapısının ürünüdür. Bunlar aynı zamanda markanın ticari büyümesindeki en güçlü faktörlerdir.

Daima Piyasadan Ucuz



Shein'in müşterilere düşük fiyatlar sunmasının arkasında yenilikçi iş modeli, hızlı moda yaklaşımı, ölçek ekonomisi ve verimli tedarik zinciri gibi pek çok etken bulunuyor. Bu etkenler, şirketin trend ve uygun fiyatlı tekstil ürünlerini geniş bir müşteri kitlesine sunarak markayı bütçesine dikkat eden tüketicilerin popüler tercihi olmasını sağlıyor.



Moda tasarımı ve pazarlama trendlerini yakalamak için veri odaklı yaklaşım

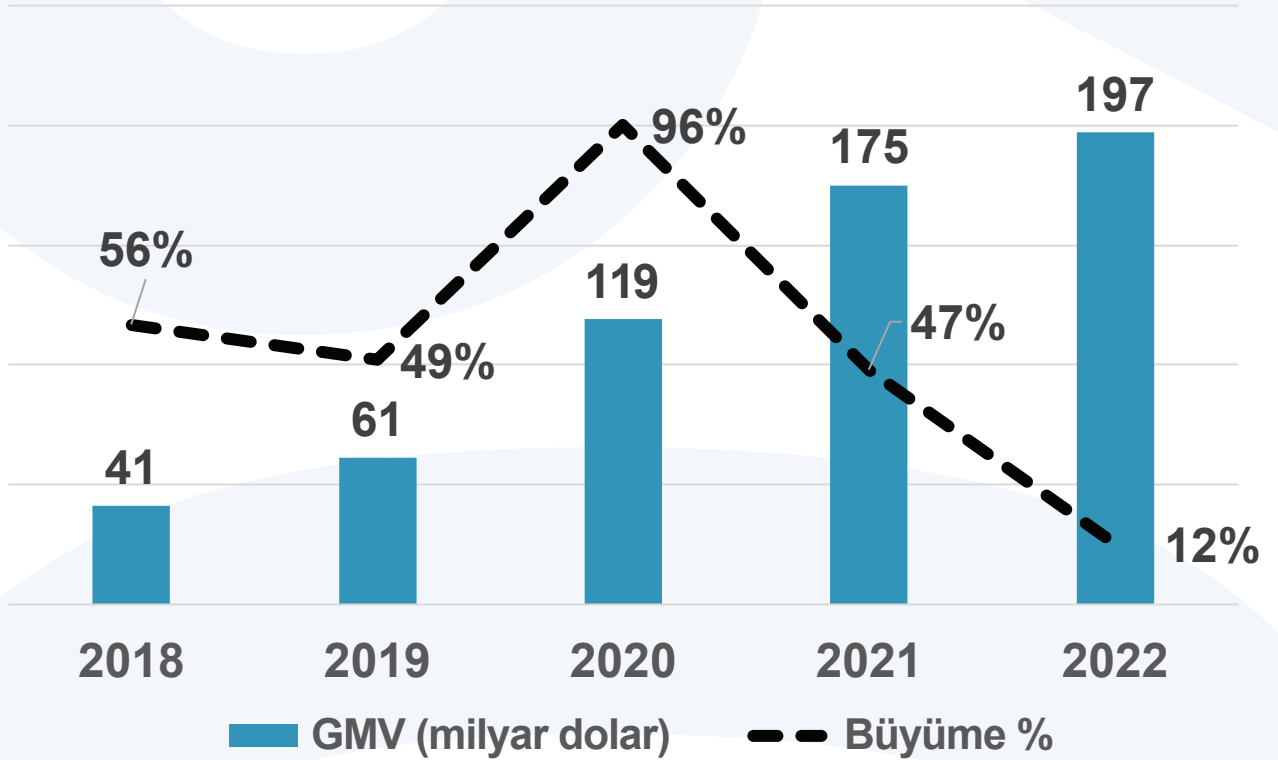
Shein'in iş modeli, küresel piyasalara ait verilerin anlık olarak incelenerek en güncel trend ve tarzları hızlı bir şekilde belirlemesiyle rakiplerini geride bırakıyor. Böylelikle markanın moda tasarımcıları hızla üretilen ve kısa sürede sosyal medya üzerinden satışa sunulan ürünlerle trendleri yakalayabiliyor.

Shein'in gerçek zamanlı veri analizleri, çevik tedarik zinciri, hızlı ürün geliştirmesi ve pazarlaması, markanın başarısının arkasındaki önemli etmenler. Shein, müşteri taleplerini hızla karşılayıp güncel trendlerin ötesine geçerek hızlı moda sektöründeki lider pozisyonunu korumaya devam edebiliyor.

Önemli Örnek: Shopify

Shopify, çevrimiçi mağaza oluşturma ve yönetme sürecini kolaylaştıran, hepsi bir arada bir e-ticaret platformudur. 2004 yılında kurulan şirket, 2,5 milyondan fazla satıcısıyla en çok rağbet gören e-ticaret platformlarından biri haline gelmiştir. Küçük orta ölçek işletmeler ve aralarında Pepsi, Gymshark, Unilever, WaterAid, Redbull ve Tesla Motors gibi şirketlerin de bulunduğu büyük markalar, e-ticaret ihtiyaçlarını Shopify'ın hepsi bir arada çözümleriyle karşılıyor. Shopify, 2022 yılında aralarında müşterilere **hızlı teslimat seçeneği** sunan Shop Promise ve satıcıların kolaylıkla özel vitrinler oluşturmasını sağlayan Hydrogen ve Oxygen araçları gibi satıcıların başarıya ulaşmalarına yardımcı olacak stratejik ürünleri piyasaya sundu. Marka ayrıca ABD merkezli satıcıların vergi süreçleri için Shopify Tax özelliğini ekledi ve Shopify Payments ve Shopify POS sistemlerini bazı Avrupa ülkelerini kapsayacak şekilde genişletti. Shopify'ın 2022 yılı mali tablolarına göre Brüt Ticaret Hacmi (GMV) 2021 yılına kıyasla %12 artarak 197,2 milyar dolara çıktı. Brüt Ödeme Hacmi (GPV) 106,1 milyar dolara çıkarak GMV'nin %54'üne tekabül etti. Abonelik Çözümleri de %11 büyüyerek 1,5 milyar dolara, Satıcı Çözümleri ise %26 büyüyerek 4,1 milyar dolar düzeyine yükseldi. Shopify'ın inovasyona ve genişlemeye olan bağlılığı, platformu rekabetçi e-ticaret pazarında başarıya ulaşmak isteyen şirketler için önemli bir araç haline getiriyor. Ek olarak, Shopify yakın zamanda kendi pazaryerini açacak.

Shopify GMV ve Büyüme



Kaynak: Shopify Faaliyet Raporu, Şubat 2023

Shopify, Deliverr'ı Satın Aldı: Dikey Genişlemeye Yönelik Bir Adım

Shopify, 2022 yılında Deliverr Logistics'i satın alarak dikey genişleme doğrultusunda önemli bir adım attı. Shopify bu hamleyle, satıcıların birçok kanal üzerinden siparişleri hızlı ve kolay bir şekilde karşılamasını sağlamayı hedefliyor. Anlaşmaya göre Shopify, Deliverr'ın çıkarılmış tüm menkul kıymetlerini yaklaşık 2.1 milyar dolarlık bir tutardan satın aldı. Deliverr'ın teslimat ağıyla marka, ABD'ye yeni depolar ve sipariş karşılama merkezleri ekleyerek ürünlerin müşterilere daha hızlı ve verimli bir şekilde ulaştırılmasını sağlayacak. Shopify Sipariş Karşılama Ağı (SFN) aracılığıyla şirket, platformuna entegre bir sipariş karşılama çözümü sunarak satıcılar için ürün ilanından teslimata kesintisiz bir deneyim yaratmış olacak. SFN ve Deliverr ağı, iş akışlarının verimliliğini artırmak ve müşterilerine güvenilir teslimat deneyimi sunmak isteyen satıcılar için güçlü bir çözüm olarak öne çıkacak.



Çoklu Kanal Yönetimi

Satıcılar, Amazon, eBay, Etsy, Walmart, Google, Facebook, Instagram ve Tiktok gibi çeşitli satış kanallarına entegre olup, envanter ihtiyaçlarını giderebileceği merkezi bir platformu kullanabilir.



Envanter arzı ve talebi arasındaki uyumun iyileştirilmesi

Satıcılar, envanterini müşteriye yakın konumda olacak şekilde otomatik olarak yerleştirebilir ve en yakın depodan siparişi karşılayabilir.



Esnek lojistik hizmetleri

Satıcılar; depolama, taşıma, envanter hazırlığı ve iade gibi önemli hizmetleri ihtiyaçlarına en uygun şekilde eşleştirip kullanabilir.



Shop Promise

Shop Promise, ABD'deki müşterilerin paketlerini ertesi gün veya iki gün sonra teslim alabilmelerini sağlayan yeni bir hizmettir.

ekol360

E-Ticaret Pazarlarına Dair Stratejik İçgörüler: ABD, AB/İngiltere ve Brezilya



E-Ticaret Büyümesine Stratejik Yaklaşımlar

ABD'nin, Almanya'nın ve Brezilya'nın e-ticaret dünyasında önde gelen ülkeler haline gelmesi, çevrimiçi varlıklarını arttırmaya çalışan işletmeler için eşsiz fırsatlar ve zorluklar yarattı. İşletmeler Kuzey Amerika'ya genişleyerek, bölgedeki çevrimiçi entegre ekosistemin sağladığı çok kanallı fırsatları değerlendirebilir. Ayrıca, Brezilya ve Kanada'yla sınır aşırı ticaret fırsatları sayesinde büyüme ve genişleme potansiyellerini arttırabilir. Almanya'nın e-ticaret pazarıysa istikrarlı büyüme, bölgesel genişleme fırsatları ve olgun bir müşteri tabanı sunuyor. Avrupa e-ticaret pazarındaki büyük payı sayesinde Almanya, aynı zamanda çevrimiçi faaliyetlerini genişletmek isteyen işletmeler için gelişmiş bir lojistik ve entegre altyapıya erişim sağlıyor.

	ABD	Almanya	EU27	Brezilya	Kanada
YILLIK E-TİCARET GELİRİ (MİLYAR AMERİKAN DOLARI)	1.065B	118B	635B	39B	79B
YILLIK E-TİCARET BÜYÜME ORANI	10,8%	11,1%	10,1%	21,8%	13,9%
E-TİCARET / PERAKENDE SATIŞ	16,1%	14,2%	14,6%	11,1%	13,6%
İNTERNET NÜFUZU	89%	93%	92%	76%	95,6%
SINIR AŞIRI NÜFUZ	41%	37%	60%	68%	44%
SINIR AŞIRI E-TİCARET GELİR PAYI	3%	4%	5%	4%	4%
NÜFUS (MİLYON)	343M	83M	445M	219M	38,2M

Q1

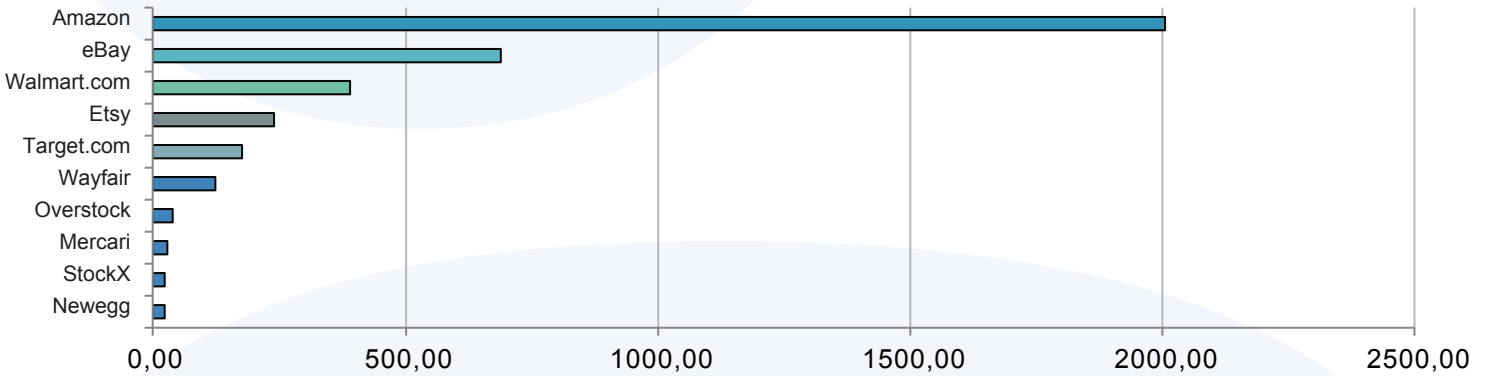
ABD

ABD E-Ticaret Pazarının
Büyüüşü

ABD E-Ticaret Pazarındaki Fırsatlar ve Zorluklar

Amerika Birleşik Devletleri, dünya e-ticaret pazarındaki en büyük ve güçlü oyuncularından biridir. Ülkenin e-ticaret satışlarının 2023 yılında 1,2 trilyon dolara ulaşarak ülkedeki toplam perakende satışının yüzde 16'sını oluşturacağı düşünülüyor. ABD e-ticaret pazarının, yıllık %10,8 gibi bir oranla hızlı bir şekilde büyümeye devam edeceği tahmin ediliyor. Amazon, Walmart ve Target gibi büyük şirketlerin baskın olduğu pazar oldukça rekabetçi bir ortama ev sahipliği yapıyor. ABD e-ticaret pazarının %38'ini elinde tuttuğu tahmin edilen Amazon, ülkenin en büyük e-ticaret firması. Amazon'un üyelere ücretsiz kargo ve diğer avantajlar sunan Prime üyelik programı, şirketin çevrimiçi alışveriş yapanların ilk durağı olarak yerini sağlamlaştırmasını sağladı. **Pazar payı %6,4 olan Walmart da ABD e-ticaret pazarının önemli oyuncularından biri.** Birçok e-ticaret firmasını satın alan ve market alışverişinde gel al ve kapıya teslim gibi yeniliklerle çevrimiçi varlığını artıran firma, son yıllarda çevrimiçi faaliyetlerine büyük yatırımlar yapıyor. Ülkenin e-ticaret pazarında payı %2 olarak tahmin edilen Target ise bu rakiplerinin arkasından geliyor. Ancak, Shipt adı verilen aynı günde teslimat girişiminin de yardımıyla şirketin çevrimiçi satışlarında son yıllarda istikrarlı bir büyüme görülüyor. Bu büyük şirketlerin yanı sıra pek çok küçük firma, niş pazarlara ve sadık müşteri tabanı oluşturmaya odaklanarak ABD e-ticaret piyasasında başarıyı yakalıyor. Bu firmaların arasında ASOS ve Zappos gibi çevrimiçi moda perakendecileri ve evcil hayvan malzemeleri satan Chewy gibi işletmeler bulunuyor.

ABD İLK 10 Ziyaret/Ay Milyon



Kaynak(lar): Similarweb, Şubat 2023

EKOL360 NELERİ DESTEKLİYOR?

- ENTEGRASYON
- SINIR AŞIRI
- SHIP2MP
- MARKA ORTAKLIĞI



ABD E-TİCARET PAZARI



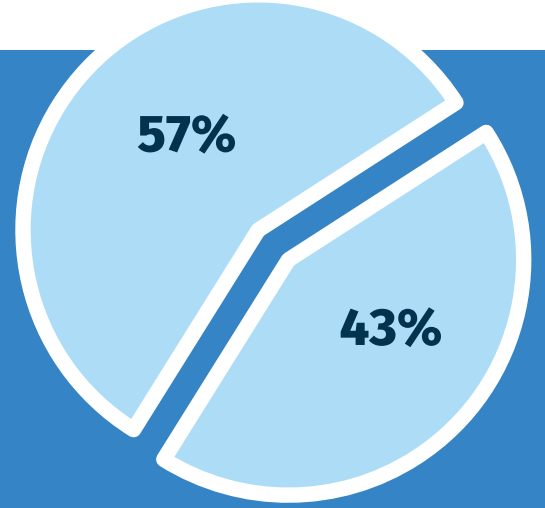
DİJİTAL ALICILAR	Y Kuşağı	37,4%
	X Kuşağı	30,1%
	Z Kuşağı	18,1%
	Baby Boomer'lar	14,6%

89%
İNTERNET
NÜFUZU



ABD PAZARI PERAKENDE E-TİCARET KATEGORİLERİ (milyar dolar)

Diğer	58,32
Ofis Malzemeleri ve Ürünleri	19,35
Evcil Hayvan Ürünleri	21,38
Kitap/Müzik/Video	54,02
Oyuncak ve Hobi	74,03
Gıda ve İçecek	78,28
Otomobil Parça ve Ürünleri	86,26
Sağlık ve kişisel bakım ve güzellik	89,64
Mobilya ve dekorasyon	129,45
Giyim ve Aksesuar	203,75
Bilgisayar ve Tüketici Elektronikleri	219,33



Kuzey Amerika'nın en büyük beş firması, ilk 500 markanın 2022

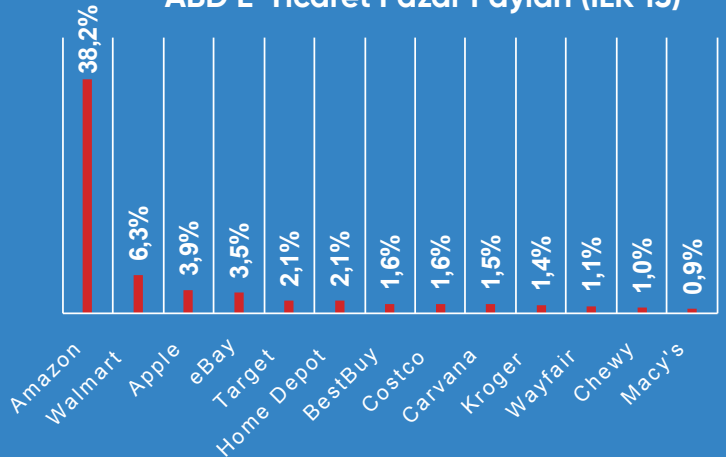
çevrimiçi satışlarının %43'ünü gerçekleştirdi.

Otomobil Parça ve Ürünleri kategorisi 2022 yılında %30,1 büyüdü.

SINIR AŞIRI ALIMLARI NEREDEN YAPIYORLAR?



ABD E-Ticaret Pazar Payları (İLK 13)



ABD E-Ticaret Pazarı Görünümü



ABD e-ticaret pazarı, büyük pazar payı nedeniyle dünya geneline açılmak isteyen markalar için önemli bir hedeftir. Bu pazara açılmak isteyen şirketlere, global ve yerel hizmet sağlayıcıları, gelişmiş altyapıya ve en yeni teknolojilere erişim sağlar. Sınır aşırı satış yapmak ve dünyanın en çok ziyaret edilen pazaryerlerine ürün listelemek için son teknolojiyi benimseyen hizmet sağlayıcılarla biraraya gelerek markanızı doğrudan müşterilerinize ulaştırabilirsiniz. Çok kanallı e-ticaret entegratörleri ve 3PL hizmet sağlayıcılarla çalışarak, satış kanallarınızı daha çok müşteriye ulaşacak şekilde genişletebilir ve çoklu kanal (omni channel) avantajlarını kullanabilirsiniz. Ana akım kanallara ek olarak müşterilerin ihtiyaçlarına göre şekillenen niş pazarları hedefleyip, faaliyetlerinizle ilgili yeni pazaryerlerini takip etmek faydalı olabilir.

Yeni Pazaryerlerini İnceleme ABD Pazarı

Faire: Müşterileri küçük işletmeler ve bağımsız üreticilerin elinden çıkan eşsiz ve yenilikçi ürünlerle buluşturan toptan satış pazaryeri.

Zulily: Kadın, çocuk ve bebek kıyafet ve aksesuarlarındaki indirimlere odaklanan bir çevrimiçi perakende mağazası.

Verishop: Sürdürülebilirlik ve etik hammadde kaynağı ilkeleriyle moda, güzellik, ev ürünleri ve elektronik ürünler sunan bir firma.

Touch of Modern: Küçük cihazlar, ev ürünleri ve moda aksesuarları odaklı eşsiz ve yenilikçi ürünler sunan, üyelik sistemiyle çalışan bir pazaryeri.

Redbubble: Bağımsız sanatçıların tasarımlarını kıyafet, telefon kılıfı ve dekorasyon ürünleri gibi çeşitli ürünler üzerine basarak satmasını sağlayan bir websitesi.



Zulily



ABD E-Ticaret Dünyasına Hızlı bir Giriş: Yeni Nesil Kesintisiz Platformlar

Günümüz dijital çağında e-ticaret işletmeleri kesintisiz, kullanıcı dostu, etkileşimi arttıran ve müşteri sadakatini pekiştiren bir mobil deneyim yaratarak rakiplerinden daha avantajlı bir konuma geçebilir. İşte tam burada yeni nesil e-ticaret yönetimi ve mobil optimizasyon uygulamaları işin içine giriyor. Bu araçlar, çevrimiçi piyasalarda başarıyı yakalamak ve ABD pazarına sorunsuz bir şekilde girmek isteyen işletmeler için vazgeçilmez.

En meşhur e-ticaret platformlarından biri, işletmelerin kendi çevrimiçi mağazalarını kolaylıkla oluşturup yönetmelerini sağlayan Shopify'dır. Bir diğer seçenek olan Volusion da işletmelere çevrimiçi satışlarını arttırmaları için çeşitli özellikler ve araçlar sağlıyor. Popüler bir WordPress eklentisi olan WooCommerce ise işletmelerin halihazırda var olan sitelerine e-ticaret işlevi ekliyor. E-ticaret platformlarının yanı sıra, mobil optimizasyon ve pazarlama şirketleri de işletmeler için önemli araçlardır. Bu bulut tabanlı şirketler, mobil deneyimi iyileştirmek ve etkili pazarlama kampanyaları yürütmek için birçok araç ve özellik sunuyor. Bu konuda önde gelen şirketler arasında **Braze, Iterable, MoEngage, CleverTap** ve **LeanPlum** bulunuyor.

Multi e-ticaret entegratörleri, işletmelerin farklı satış kanallarını yönetmesini ve operasyonlarını hızlandırmasını sağlayarak, Amerika ve küresel pazarlarda başarılı olmasında önemli bir rol oynuyor. Entegratörler, işletmelerin online vitrinlerini, pazaryerlerini ve diğer satış kanallarını tek bir panelden yönetebilmesini sağlayarak envanter yönetimi, sipariş işleme ve kargo teslimatı gibi süreçleri kolaylaştırıyor. Böylece işletmeler manuel işlemeye olan ihtiyaçlarını azaltıp otomasyonu kullanarak zamandan ve paradan tasarruf edebiliyor. Entegratörler aynı zamanda işletmelerin çevrimiçi satış performanslarını optimize etmeleri için çeşitli araç ve özellikler sunuyor. Çok sayıda satış kanalının tek bir platformda toplanmasıyla işletmeler, hızla ve kolaylıkla yeni pazarlara ulaşıp giriş yapabiliyorlar.

- **SellerCloud:** E-ticaret işletmeleri için envanter ve sipariş yönetimi, çok kanallı listeleme ve teslimat çözümleri sunan bulut tabanlı bir platform.
- **Extensiv:** Envanter yönetimi, sipariş işleme, karşılama ve birçok analitik araç sunan hepsi bir arada e-ticaret platformu.
- **TradeGecko:** E-ticaret işletmeleri için envanter ve sipariş yönetimi, satış kanalı entegrasyonu ve analitik araçlar sunan bulut tabanlı bir platform.
- **ShipStation:** Pazaryerleri ve alışveriş sepetlerinin yanı sıra çok sayıda satış kanalını entegre eden teslimat ve sipariş yönetimi platformu.
- **Ecomdash:** E-ticaret işletmeleri için envanter yönetimi, sipariş karşılama ve çok kanallı listeleme çözümleri sunan bulut tabanlı bir platform.
- **BigCommerce:** Pazaryerleriyle ve diğer satış kanallarıyla entegrasyonun yanı sıra çevrimiçi mağaza açılışı ve yönetimi için çeşitli araçlar sunan bir e-ticaret platformu.

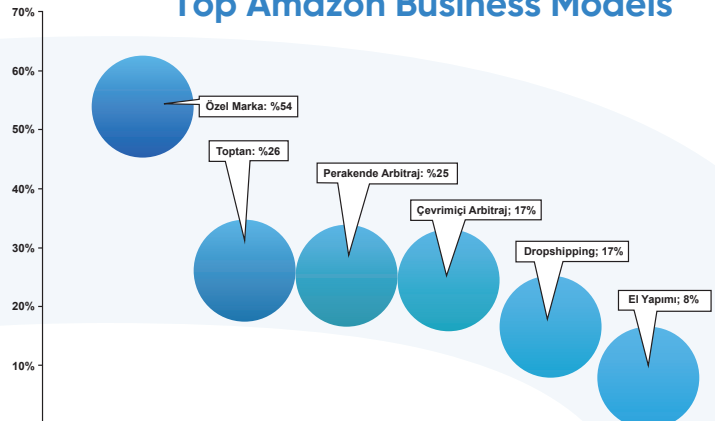
Satış Kanallarınızı Genişletme: Çevrimiçi Pazaryerleri Niye Akıllıca Bir Tercih

Pazaryerleri, işletmelere müşteri tabanlarını genişletecek ve satış kanallarını arttıracak güçlü bir platform sağlayarak ABD e-ticaret dünyasını tamamen değiştirdi. Aktif müşteri sayısına göre ABD merkezli en büyük beş pazaryeri Amazon, eBay, Walmart, Target ve Wayfair'dir. Bu pazaryerlerinin her birinin kendine has uzmanlıkları ve odağı bulunuyor. Çevrimiçi pazaryerlerinde satış yapmanın önemli faydalarından biri de hazır bir müşteri tabanına erişiminizin olmasıdır. Amazon ve Walmart gibi günde milyonlarca kişi tarafından ziyaret edilen pazaryerleri işletmelere görünürlüklerini artırma ve yeni müşterilere ulaşma fırsatı sağlıyor. Bu pazaryerleri aynı zamanda işletmelere sipariş karşılama ve kargo hizmetleri, reklam araçları ve müşteri desteği gibi süreçlerini yönetmelerine yardımcı olacak çeşitli araçlar ve hizmetler sunuyor. Özellikle Amazon, her büyüklükteki işletmeye faydalı olacak kapsamlı çözümlerini sağlıyor. Şirketin Fulfillment by Amazon (FBA) hizmeti, satış süreçlerinin uçtan uca yönetilmesini mümkün kılmasıyla işletmeler arasında popüler bir tercih. İşletmeler, FBA sayesinde ürünlerini Amazon'un sipariş karşılama merkezlerinde tutarak, kargo, elleçleme ve müşteri hizmetleri süreçlerini bütünsel olarak çözüyor. Amazon ayrıca işletmelerin talep öngörülerini yaparak envanter seviyelerini optimize etmesini sağlayan stok planlama gibi yönetim araçları da sunuyor. Ek olarak, şirket işletmelerin platformdaki görünürlüklerini ve satışlarını artırabilmeleri için site içi pazarlama mekanizmaları da sağlıyor. Amazon Prime ve Amazon Fresh gibi programlar sayesinde işletmeler bütüncül kanallı fırsatları yakalayarak çevrimiçi, mobil ve mağaza gibi kanalların tamamında müşterilere erişme imkanı elde ediyor. Şirketin güçlü iade yönetimi araçları, işletme müşterilerinin iade ve değişim süreçlerinin idaresini kolaylaştırırken talep üzerine stok tahsis özelliğiyle işletmeler değişen talebe göre envanter seviyelerini ayarlayıp satışlarını optimize edebiliyor. Doğru bir stratejiyle Amazon gibi pazaryerlerinin sunduğu çeşitli araç ve hizmetlerden faydalanan işletmeler, e-ticaret arenasında karşılaştıkları zorlukların üstesinden gelip büyüyebiliyor. Pazaryerleri, büyük bir müşteri tabanına hızlı erişim sağlamaları ve yabancı bir pazara girişi kolaylaştıran uygulama eklentileri ile, başarıya ulaşmak için gerekli yardımı sağlıyorlar.

Özel marka satış modeli
Amazon satıcıları arasında
popüler bir seçim.

54%

Top Amazon Business Models

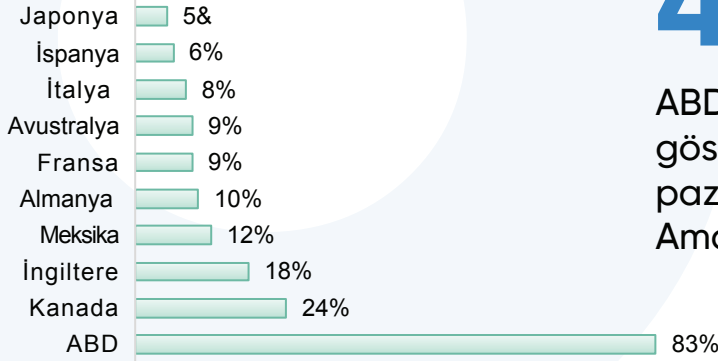


Amazon

Jungle Scout 2023 satıcı raporu, Amazon'un ABD pazaryerinin şirketin dünya çapındaki 20 pazaryeri arasında birinci olduğunu gösteriyor. Şirketin en eski pazaryeri olan Amazon ABD, dünyanın dört bir yanından satıcıları kendine çekiyor. Amazon, 2002 yılından bu yana 19 ülkede daha pazaryerleri kurdu. Şirketin son genişleme hamlesi, 2022 yılının ikinci yarısında Belçika'da kurulan pazaryeriydi. Şirket, 2023 yılında Kolombiya, Nijerya ve Güney Afrika'da pazaryerleri kurmayı planlıyor. Brezilya, Türkiye, Japonya ve Suudi Arabistan en hızlı büyüyen ilk 10 pazaryerine giremese de bu ülkelerdeki satıcı sayısı 2022 yılında gözle görülür biçimde arttı. Brezilya %220 artış yaşarken Türkiye, Japonya ve Suudi Arabistan sırayla %80, %53 ve %50 oranlarında büyüme elde etti.

Satıcılar, müşteri tabanlarını genişletmek için ürünlerini birden fazla küresel pazaryerinde listeleyebilir. Böylelikle Amazon'un dünya genelindeki popülerliğini kullanabilir ve dünyanın farklı yerlerindeki müşterileri hedefleyebilir.

Uluslararası 3PL Satıcıları



Kaynak(lar): Jungle Scout, The State of Amazon Seller 2023

45%

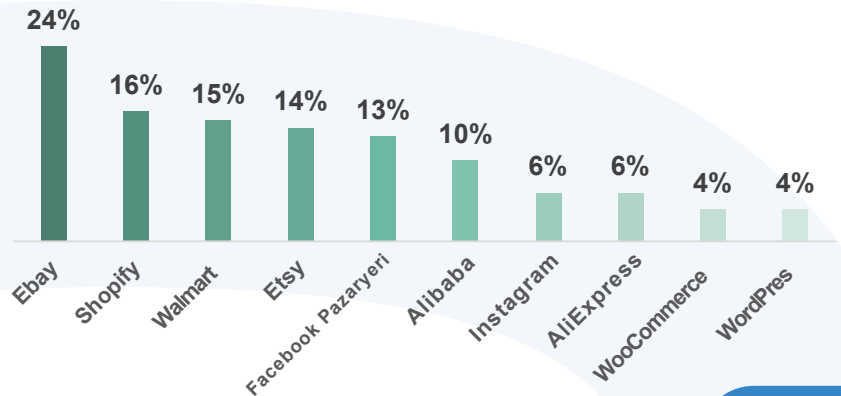
ABD pazaryerinde faaliyet gösteren ve en az bir uluslararası pazaryerinde varlığı bulunan Amazon satıcılarının oranı.

61%

Çevrimiçi satış yapmak için çok kanallı bir strateji benimseyen satıcıların sayısı son yıllarda yükselişe geçti. Bu trendin 2023'te de devam etmesi bekleniyor.

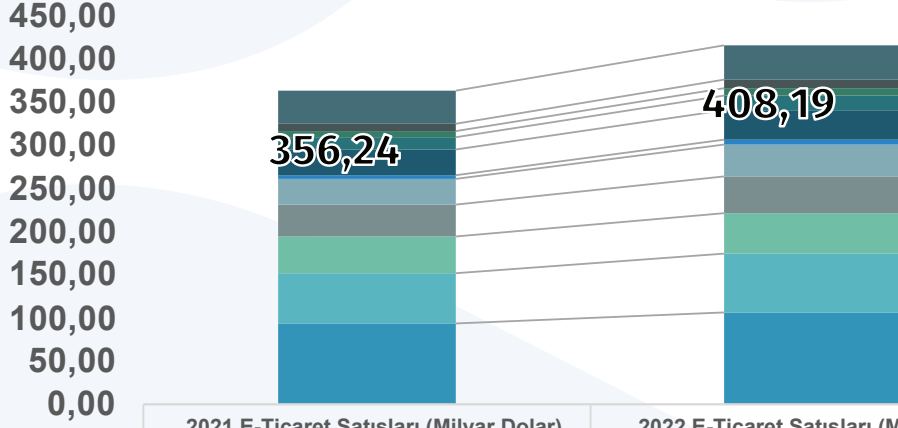
Amazon satıcılarının %61'i 2022 yılında en az bir farklı kanaldan daha satış yaptı. Bu oran bir önceki yıl %58'di.

Amazon satıcılarının kullandığı alternatif platformlar

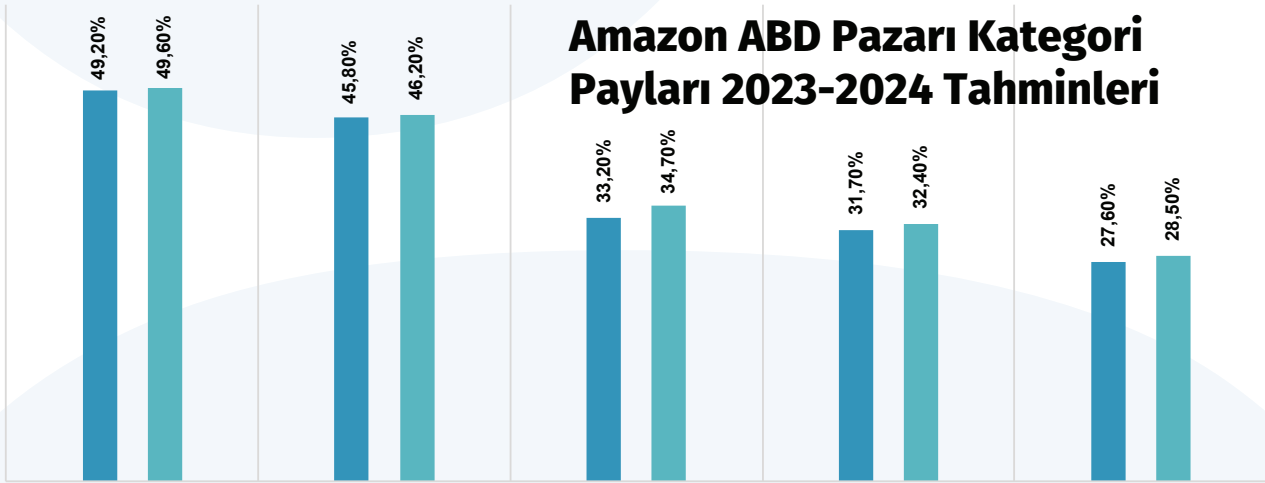


Kaynak(lar): Jungle Scout, The State of Amazon Seller 2023

Amazon ABD Pazarı E-Ticaret Kategorileri 2021 vs 2022 (milyar dolar)



	2021 E-Ticaret Satışları (Milyar Dolar)	2022 E-Ticaret Satışları (Milyar Dolar)
■ Diğer	37,59	40,45
■ Otomobil ve Yedek Parça	8,19	8,98
■ Ofis Malzemeleri	8,19	9,35
■ Gıda ve İçecek	13,54	16,33
■ Oyuncak ve Hobi	29,03	33,68
■ Evcil Hayvan Ürünleri	5,55	6,69
■ Sağlık ve Kişisel Bakım-Güzellik	29,20	36,33
■ Mobilya ve Dekorasyon	36,34	42,04
■ Kitap/Müzik/Video	42,75	46,94
■ Giyim ve Aksesuar	58,79	67,96
■ Bilgisayar ve Tüketici Elektronikleri	92,61	106,13



BİLGİSAYAR VE
TÜKETİCİ
ELEKTRONİKLERİ

OFİS
MALZEMELERİ
VE ÜRÜNLERİ

SAĞLIK VE
KİŞİSEL BAKIM

GİYİM VE
AKSESUAR

MOBİLYA VE
DEKORASYON

■ 2023 ■ 2024

Kaynak(lar): Statista, Şubat 2023; eMarketer, Ocak 2023

Amazon'un Ötesinde

Kategori tercihleri ürün kategorisine göre tüketicilerin alışveriş yapmaya daha yatkın oldukları yerler



amazon.com®

Walmart.com

2.1B

(ortalama aylık website ziyareti)

9,4%

(Bir önceki yılın aynı dönemine göre e-ticaret satış büyüme oranı)

1.1M

(ABD'deki 3P satıcı sayısı, Dünya geneli: 6,3 milyon)

570

(ABD'deki fiziksel perakende mağaza sayısı)

75%

(Amazon'dan alışveriş yapan ABD'li müşterilerin oranı)

57%

(Amazon Prime üyeliği)

31%

(Walmart Plus üyeliği)

43%

(Walmart.com'dan alışveriş yapan ABD'li müşterilerin oranı)

429M

(ortalama aylık website ziyareti)

10,6%

(Bir önceki yılın aynı dönemine göre e-ticaret satış büyüme oranı)

150,000

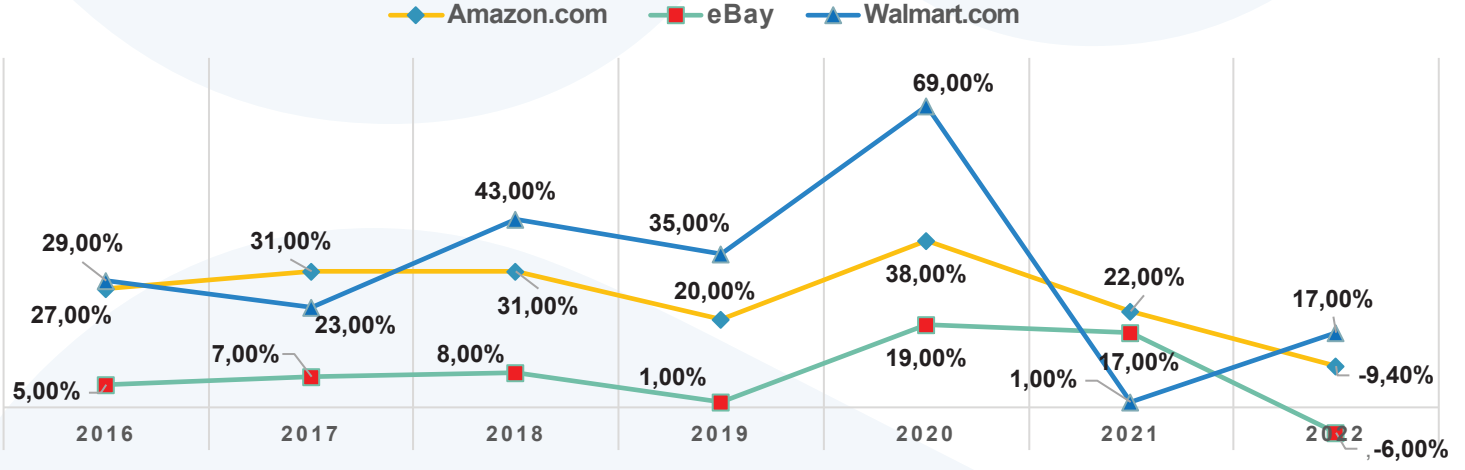
(3P satıcı sayısı)

3,335

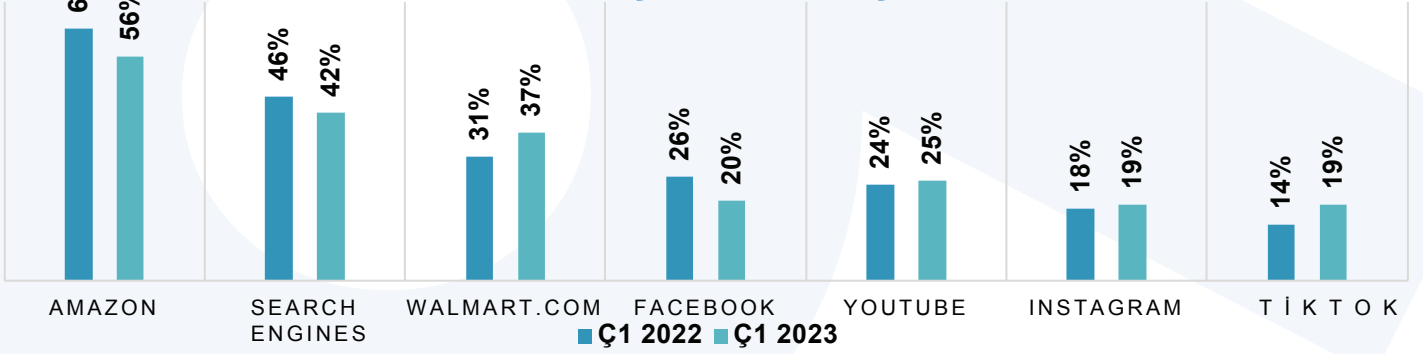
(ABD'deki fiziksel perakende mağaza sayısı)

Rekabetin Liderleri

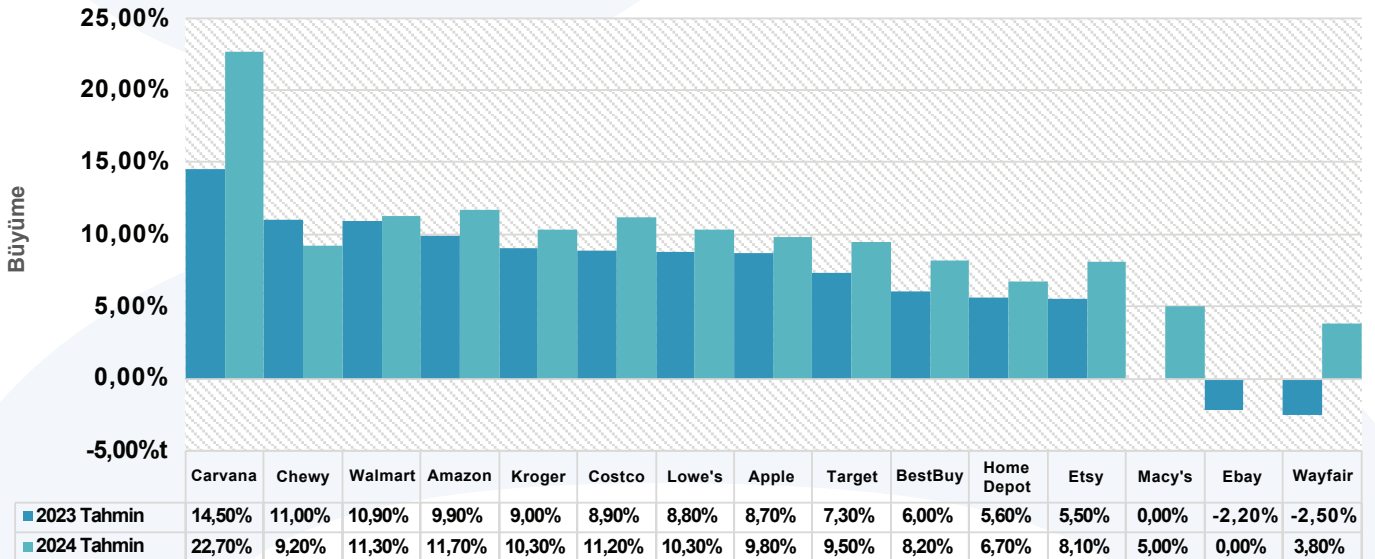
Liderlerin Büyüme Oranları



Tüketiciler çevrim içi alışverişe nereden başladı 2022 Ç1 vs 2023 Ç1



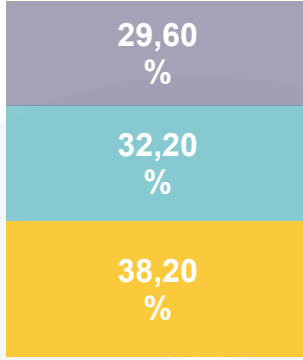
ABD Pazarı En Büyük 15 Şirket İçin Büyüme Tahminleri (2023-2024)



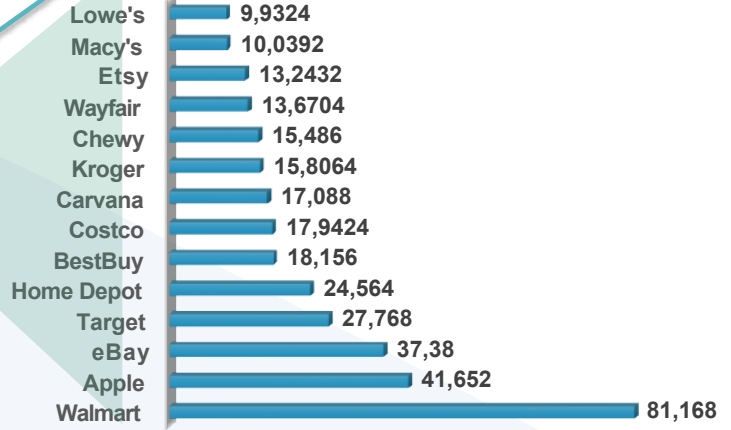
Rekabetin Liderleri

2022 ABD E-Ticaret Pazar Payları (%)

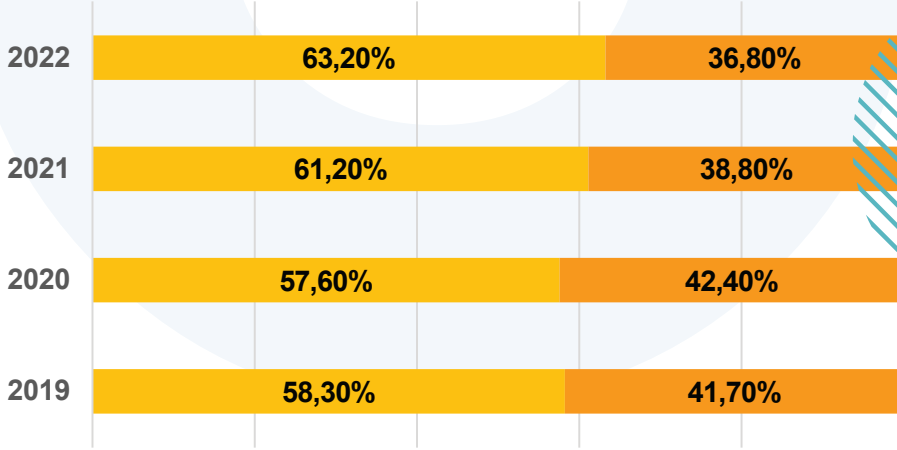
■ Amazon ■ İlk 14 ■ Diğer



En Büyük 2. ila 14. Şirketin 2022 GMV'leri (milyar dolar)



Amazon 408,19 milyar dolar 2022 ABD Pazarı E-Ticaret GMV



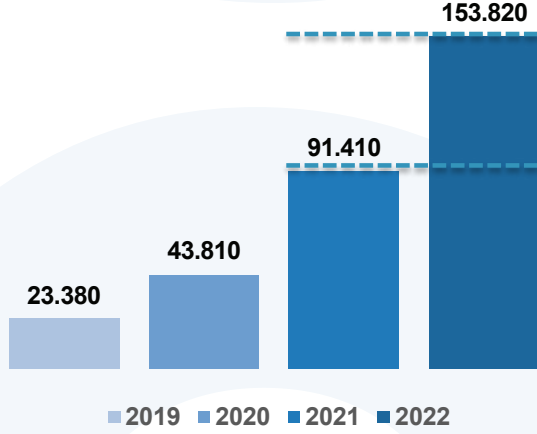
■ Amazon Pazaryeri Net Satışlar ■ Amazon Doğrudan Net Satışlar

Kaynak(lar): Statista; Statista Digital Marketing Insights

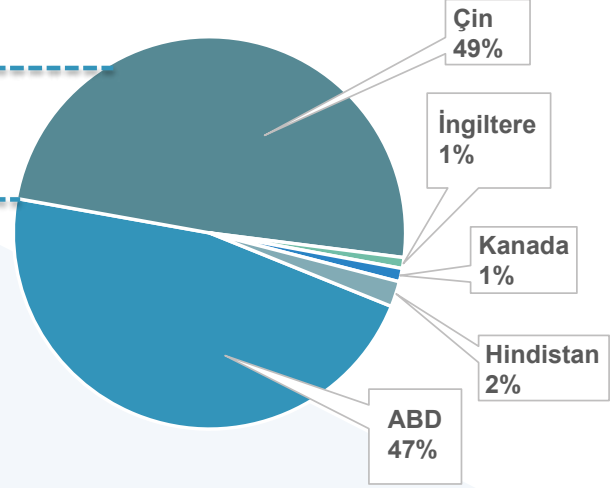


Rekabetin Liderleri

Walmart Satıcıları

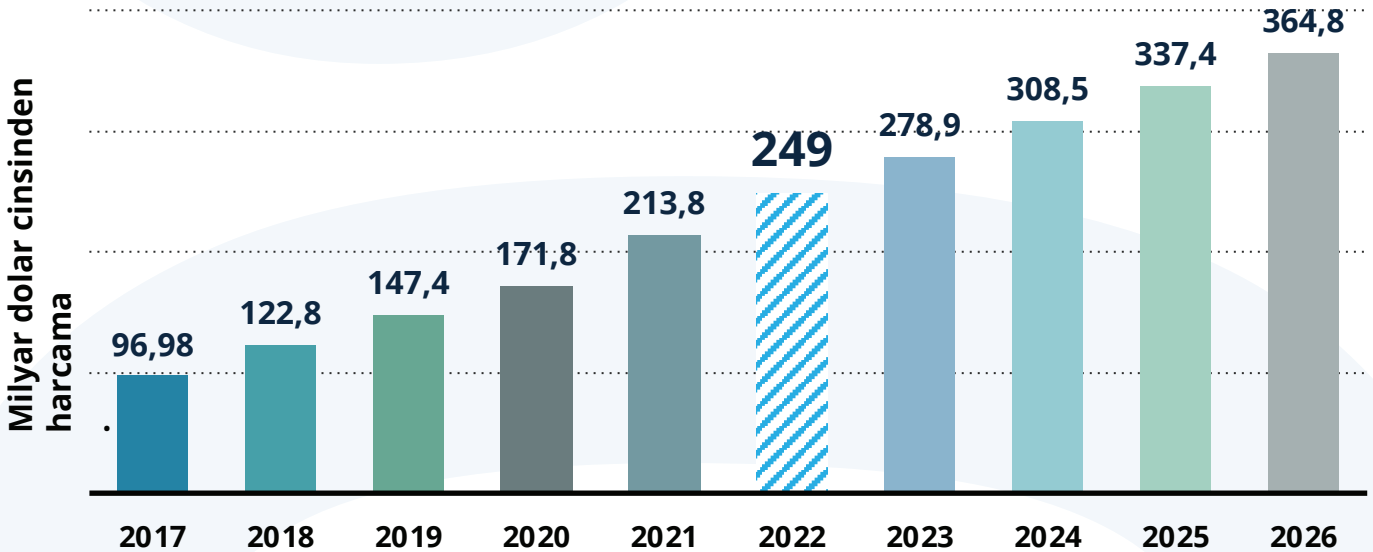


2022'deki Yeni Satıcılar



ABD E-Ticaret Şirketleri Dijital Reklam Harcamalarıyla Genişlemeyi Hızlandırdı

Hızla büyüyen ABD e-ticaret pazarında dijital reklam harcamaları büyüme hızlandıran önemli etmenlerden biri. Amerikan pazarındaki işletmeler, erişim kapasitelerini artırmak ve hem Kuzey hem de Güney Amerika'da bölgesel güçler haline gelmek için dijital reklama büyük yatırımlar yapıyor. 2022 yılında ABD e-ticaret pazarındaki dijital reklam harcaması 249 milyar dolara ulaştı. Tüketicilerin daha etkili bir biçimde hedeflenmesiyle şirketler rekabet arasından sıyrılarak pazardaki paylarını büyütebilirler. Dijital kanalların önemi her geçen gün artmaya devam ettiğinden bu trendin gelecekte de devam edeceği düşünülüyor.



Kaynak(lar): Statista; Statista Digital Marketing Insights

ABD Pazarındaki Dijital Doğan, Dikey Markalar

Digital Commerce 360 analizine göre, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki e-ticaret satışları 2022 yılında tarihte ilk kez 1 trilyon doları aşarak 1.065 trilyona ulaştı. Bu rakam, 2021 yılındaki 906,4 milyar dolara kıyasla 15,5% bir büyüme olduğunu da gösteriyor. ABD pazarındaki yerleşik markaların doğrudan tüketiciye (D2C) satışları 2022 yılında 117 milyar doları aşarken Dijital Doğan, Dikey Markaların (DVNB'ler) D2C e-ticaret satışları aynı yıl içinde 38 milyar dolara ulaştı. Bu rakamların 2024 yılında 161 milyar doları aşması bekleniyor. ABD e-ticaret pazarı Glossier, Casper ve Warby Parker gibi dünyanın en başarılı markalarına ev sahipliği yapıyor. DVNB'ler kendi ürünlerini kendi sitelerinde satıp aracılara ortadan kaldırıp, kusursuz bir müşteri deneyimi sunarak sektöre kendini kabul ettiriyor. Ayrıca müşteri deneyimindeki tam kontrolleri ve müşteri verisine erişimleri sayesinde müşteri tercihlerine uygun ürünler tasarlayıp üretiyorlar. Kullanıcı odaklı ürünler sunarak Amazon (özel üretim-PL) gibi fiyat odaklı rakiplerinin önüne geçiyorlar. Her geçen gün daha fazla üreticinin DTC modeline geçip kendi e-ticaret süreçlerini yönetmeye başlaması daha fazla kontrol ve verimlilik odaklı bir yaklaşıma geçişin sinyallerini veriyor.

Warby Parker: Kendi siteleri üzerinden müşterilere doğrudan şık ve ucuz gözlük satan bir marka.

Casper: Daha iyi bir uyku deneyimi için tasarlanmış yatak ve nevresim ürünleri satan bir yatak şirketi. Şirket, ürünlerini yalnızca çevrimiçi olarak satıyor.

Glossier: Kendi websitesi üzerinden cilt bakım ve makyaj ürünleri satan bir güzellik şirketi. Şirket basit, verimli ve genç nüfusa yönelik ürünler yaratma odaklı çalışıyor.

Away: Kendi siteleri üzerinden müşterilere doğrudan şık ve kaliteli valiz ve seyahat aksesuarları satan bir seyahat şirketi.

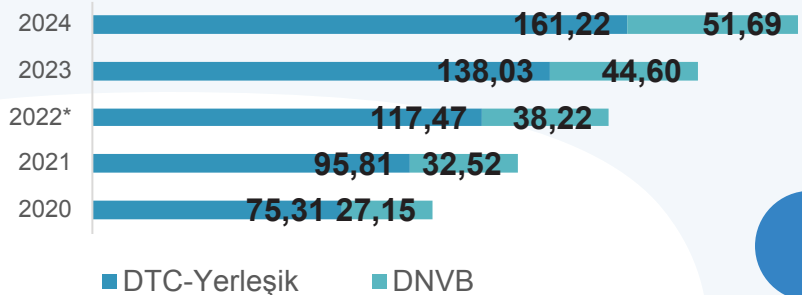
Harry's: Kaliteli ürünleri uygun fiyata sunarak ve pazarlama kampanyalarıyla güçlü bir marka kimliği oluşturarak tıraş ürünleri sektöründe ezber bozmuş bir firma.

Allbirds: Sürdürülebilir malzemelerden yapılmış rahat ve şık ayakkabılar sunan çevre dostu bir ayakkabı şirketi.

Brooklinen: Kaliteli nevresim, battaniye ve yastıkları uygun fiyata satan lüks nevresim şirketi.



Dijital yerli ve yerleşik markaların ABD'deki D2C e-ticaret satışları (milyar dolar cinsinden)



Kaynak: Digital Commerce 360

AB ve İNGİLTERE

Avrupa E-Ticaret Pazarı İncelemesi:
Trendler ve Büyüme Dinamoları

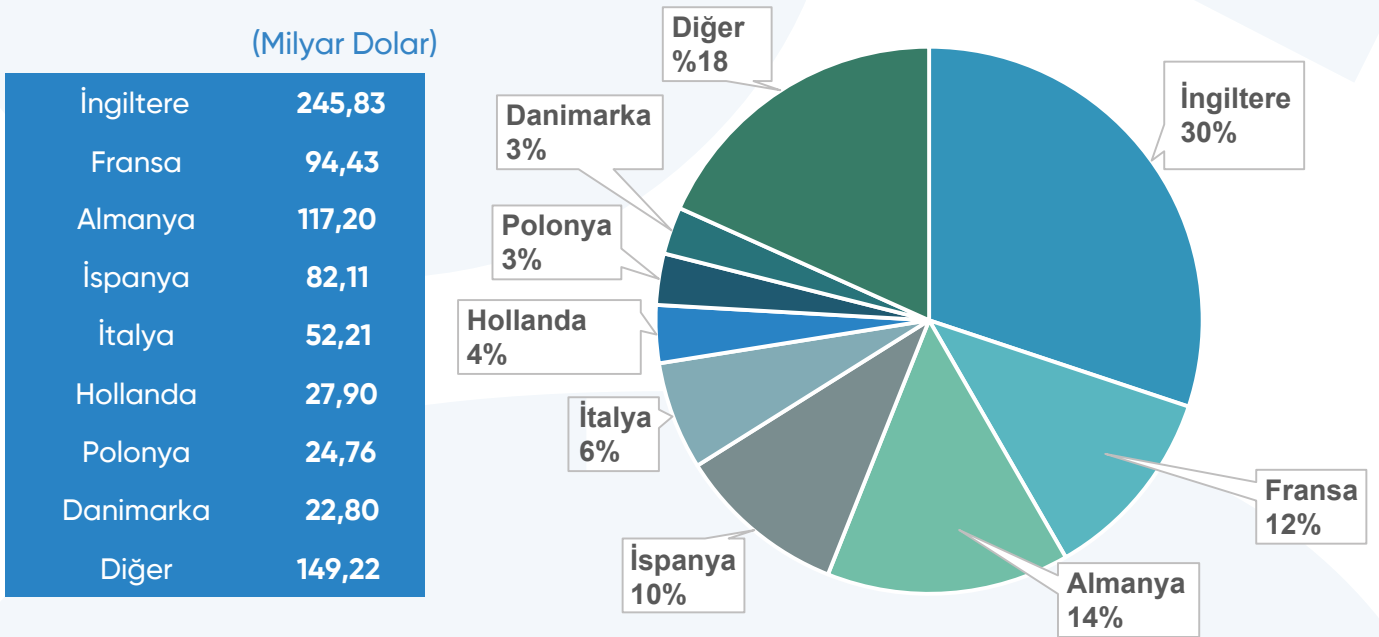
AB ve İngiltere

Covid-19 pandemisinin sonrasında yarattığı zorlu şartlara rağmen Avrupa e-ticaret sektörü büyüyor. Sektör, 2022 yılında 635 milyar dolarlık gelir elde ederek dünya e-ticaret pazarındaki önemli piyasalardan biri haline geldi. İngiltere e-ticaret pazarıysa 2022 yılında %4,8 büyüyerek 245 milyar dolara ulaştı. Avrupa e-ticaret pazarlarının lideri Almanya, son yıllarda önemli ölçüde büyüdü. Alman e-ticaret pazarı 2022 yılı itibarıyla yaklaşık 117 milyar dolarlık değeriyle e-ticaret şirketleri için cazip bir hedef haline geldi.

Fransız e-ticaret sektörünün geliri 2022 yılında büyük bir artış gösterdi. GMV, geçen yıla kıyasla %8,5 yükselerek 94,43 milyar dolar düzeyine ulaştı. Büyümenin arkasındaki temel faktörler ulaşım, turizm ve eğlence sektörleriydi. Bu sektörler aynı zamanda hizmet sektörünün geçen seneye kıyasla %36, 2019 yılına kıyasla %50 büyümeye göstermesine ciddi bir katkı sağladı. 2021 yılına kıyasla %7'lik bir düşüş yaşanmasına rağmen, satış rakamları 2019 yılına kıyasla %33'lük bir büyümeye sergiledi. 2022 yılında internet perakende sitelerinde gerçekleştirilen işlem sayısı geçen yıla kıyasla %6,5 artarak 2,3 milyara ulaştı. Bunun yanı sıra, ortalama sepet değeri %6,9 yükselerek 65 Avroya çıktı. Bunun arkasındaki temel sebeplerin enflasyon ve hizmet sektöründeki fiyat artışı olduğu düşünülüyor.

2022 Yılında AB Pazar Payları %

(Milyar Dolar)



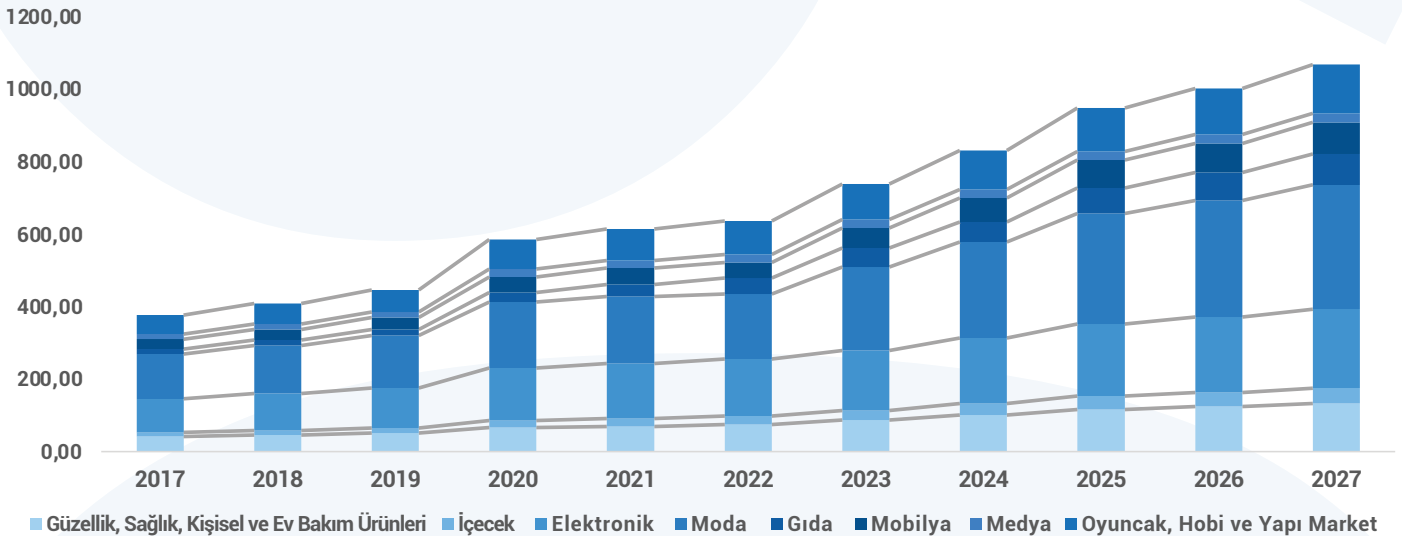
AB E-ticaret Pazarının Büyüme Potansiyeli Yüksek

Bu büyümenin önde gelen nedenlerinden biri, pazaryerlerinin popülerliğinin artmasıdır. Pazaryerleri, 2022 yılında 200 milyar dolarlık bir gelir elde etti. İngiltere'de pazaryeri satışları e-ticaret satışlarının %64'ünü oluştururken İspanya, İtalya ve Polonya'da bu oran %50 düzeyindeydi. Çekya, Danimarka, Finlandiya, Yunanistan, Norveç, İsveç ve Slovenya gibi az miktarda pazaryeri bulunan ülkelerde çevrimiçi satışların büyük bir kısmı pazaryeri olmayan websiteleri üzerinden gerçekleşti. Pazaryeri satışları, Yunanistan e-ticaret satışlarının %1'inden az.

AB Ticaret Komisyonu'nun 2023 yılında yayınlanan raporu, 16-74 yaş arası kişilerin %91'inin internet kullandığını ve %75'inin kişisel kullanım için internet üzerinden mal veya hizmet satın aldığını gösterdi. Hollanda, Danimarka ve İrlanda, 2022 yılında internet üzerinden mal veya hizmet satın alan/sipariş eden internet kullanıcılarında sırasıyla %92, %90 ve %89 oranlarını yakalayarak bu alanda lider ülkeler oldu.

E-ticaret, toplamda Avrupa perakende satışlarının %16,2'sini oluşturuyor. Bu alanda Almanya %19,9 ile başı çekiyor, İtalya 6%. Avrupa e-ticaret pazarının istikrarlı büyümesini dikkate alarak, işletmeler bu marjı yüksek pazarda, doğru ülke marka/ürün konumlaması yaparak, genişlemelerini sürdürebilirler.

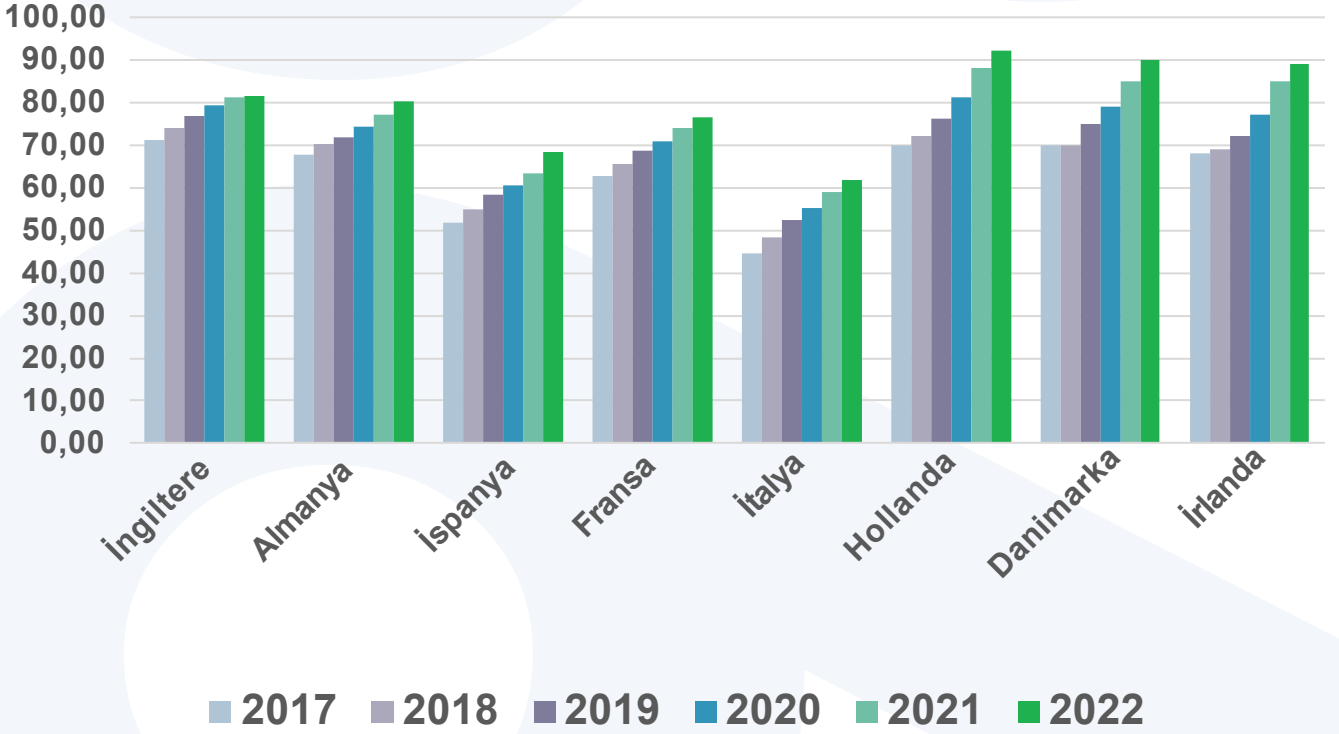
Kategorilere göre AB'de E-Ticaret (milyar dolar)



Kaynak: Statista, Mart 2023

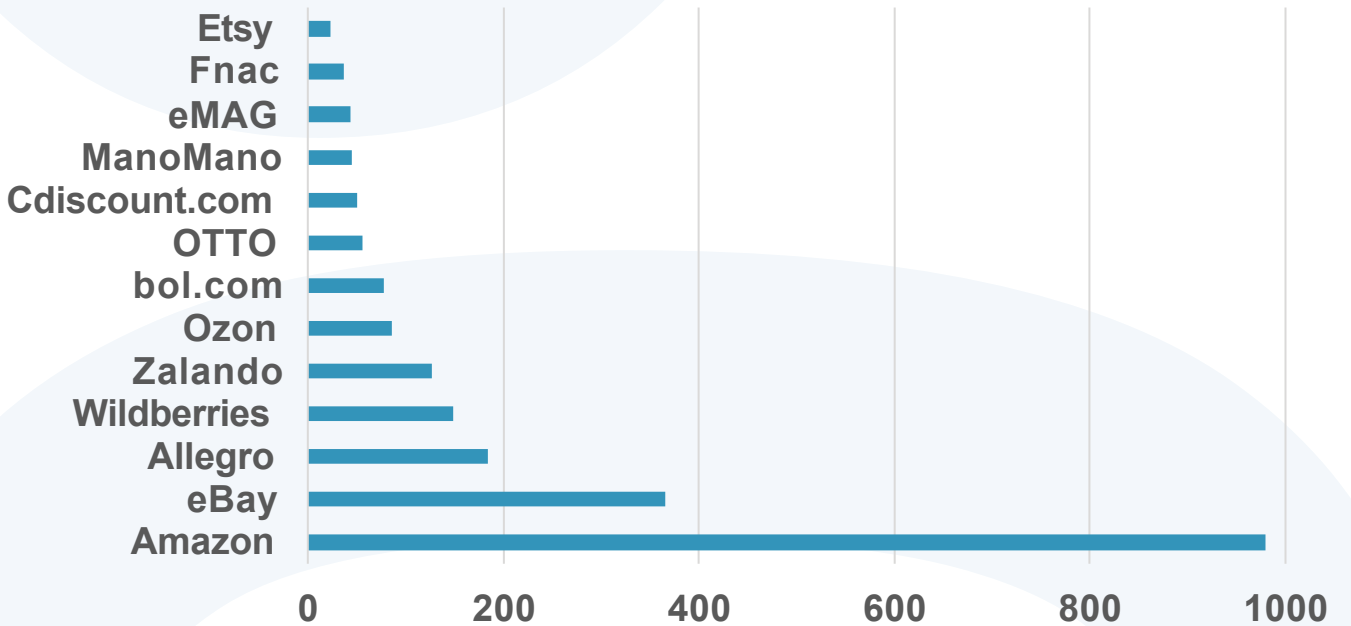
Önemli Rakamlar

Seçili Avrupa Bölgesi Ülkelerinde E-Ticaret Müşteri Nüfuzu %



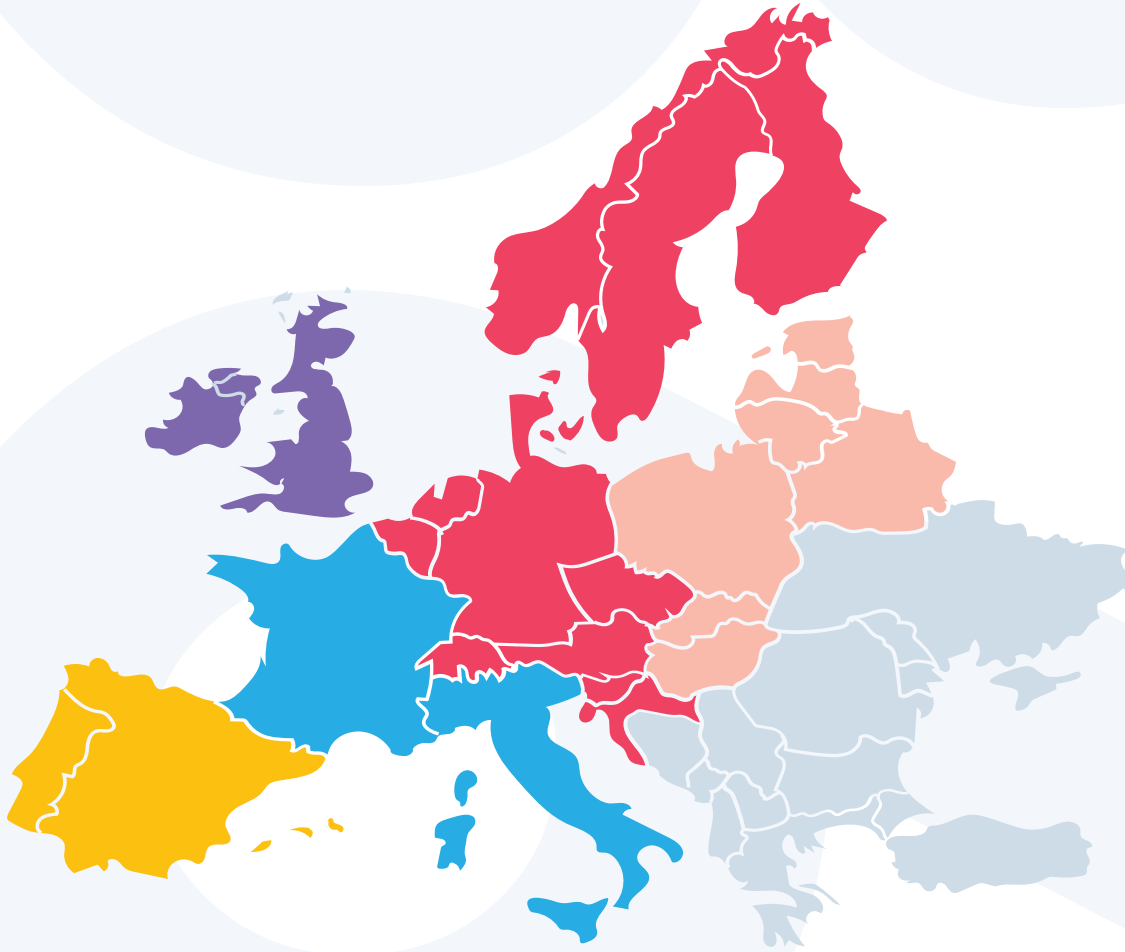
Kaynak: Statista, Mart 2023

En Büyük 13 AB Pazaryerinin 2022 Yılı Ortalama Aylık Ziyaretçi Sayısı (milyon)



Kaynak: Similarweb, Şubat 2023

Bölgelere Göre AB Pazaryerleri



worten
venco
DECATHLON
privalia
Carrefour
PC COMPONENTES
El Corte Inglés

amazon.co.uk
ebay
OnBuy.com
frugo
ASOS
Etsy
houzz
wayfair

amazon.fr **fnac**
Rakuten **ebay**
Cdiscount
DECATHLON
ManoMano
Carrefour **L'ÉQUIPE**
YOOX **ibs.it**
Marketplace
ePRICE
spartoo

zalando **amazon.de**
OTTO **MANOR**
Ricardo
bol.com **INNO**
Kaufland **wehkamp**
Marktplaats
CDON
mobile.de

allegro
EMAG
FASHION DAYS **aukro**
digitec.ch
JOOM
LAMODA

03

BREZİLYA

Latin Amerika'nın Kalbinde Büyüyen
E-Ticarete Kulak Verin

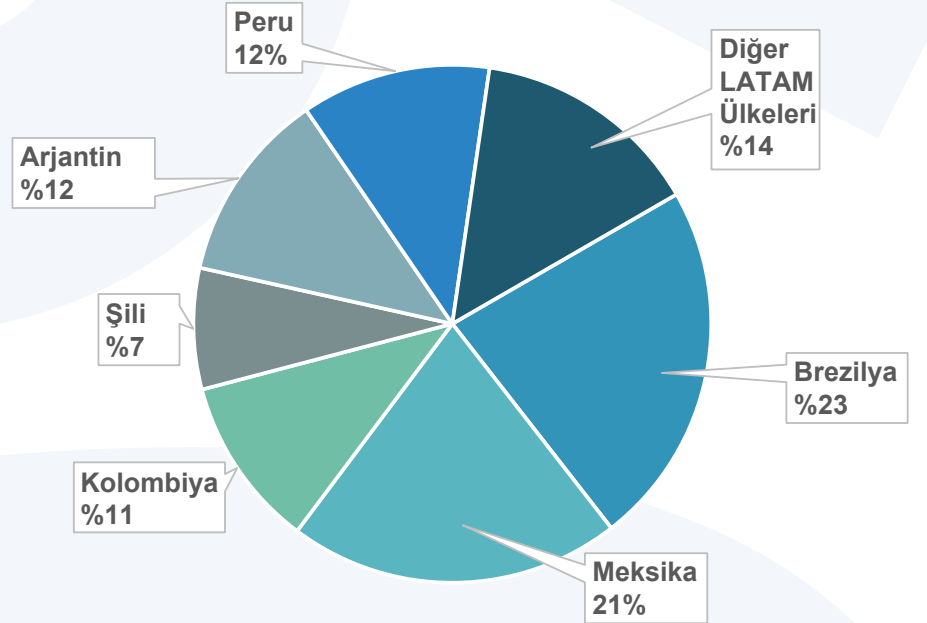
Latin Amerika E-Ticaret Pazarı: Önemli Firmalar, Trendler ve Zorluklar

Latin Amerika'nın e-ticaret pazarı, artan internet kullanımı ve mobil cihaz nüfuzu, büyüyen orta sınıf ve Covid-19 pandemisinin etkileri gibi çeşitli nedenlerden son yıllarda hızla büyüdü. eMarketer tarafından hazırlanan bir rapora göre Latin Amerika'daki e-ticaret pazarı 2022 yılında %20,4 büyüyerek 167 milyar dolara ulaştı. Bu büyümenin önümüzdeki yıllarda da devam edeceği düşünülüyor. Dünyanın en büyük 12. pazarı olan Brezilya, 2022 yılında elde ettiği 39 milyar dolarlık GMV ile Latin Amerika'nın en büyük e-ticaret aktörlerinden birisi. Bölgedeki diğer önemli e-ticaret pazarları arasında, Meksika, Arjantin ve Kolombiya bulunuyor. Bölgedeki orta sınıfın büyümesi, müşterileri daha kolay ve uygun fiyatlı çevrimiçi alışveriş seçeneklerine yönlendirerek e-ticaret piyasasının büyümesinde ciddi bir rol oynuyor. Aynı zamanda pandemi nedeniyle tüketicilerin ürün ve hizmetleri daha güvenli ve kolay yollardan alma arayışı da e-ticarete geçiş sürecini hızlandırdı.

LATAM 2022 Yılı E-Ticaret GMV (Pay %)

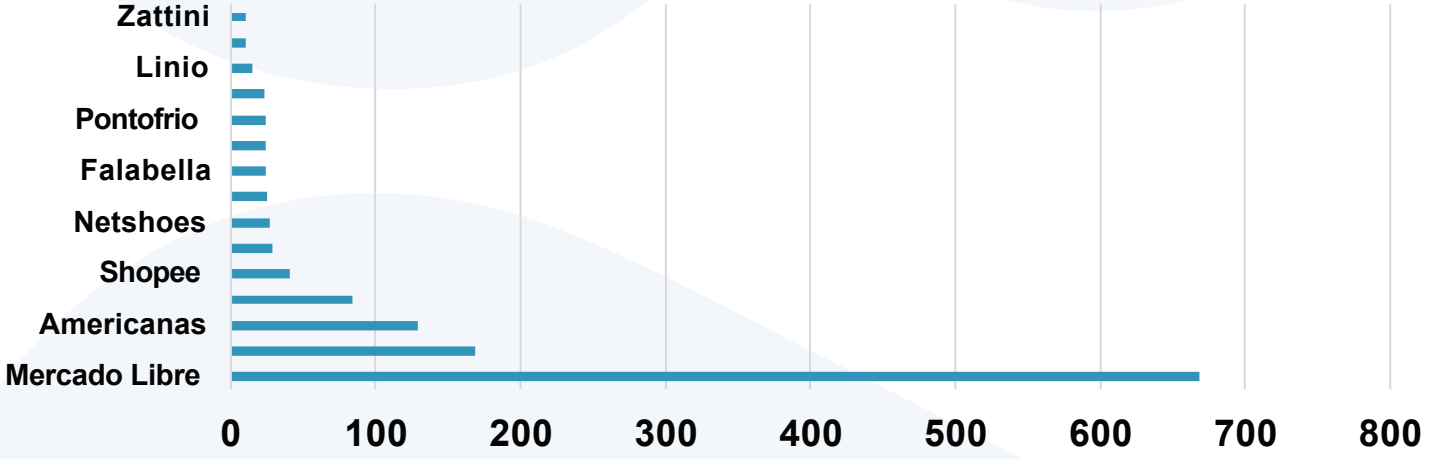
2022 GMV (milyar dolar)

Brezilya	38.110
Meksika	34.690
Kolombiya	17.844
Şili	12.644
Arjantin	20.014
Peru	19.800
Diğer LATAM Ülkeleri	24.000



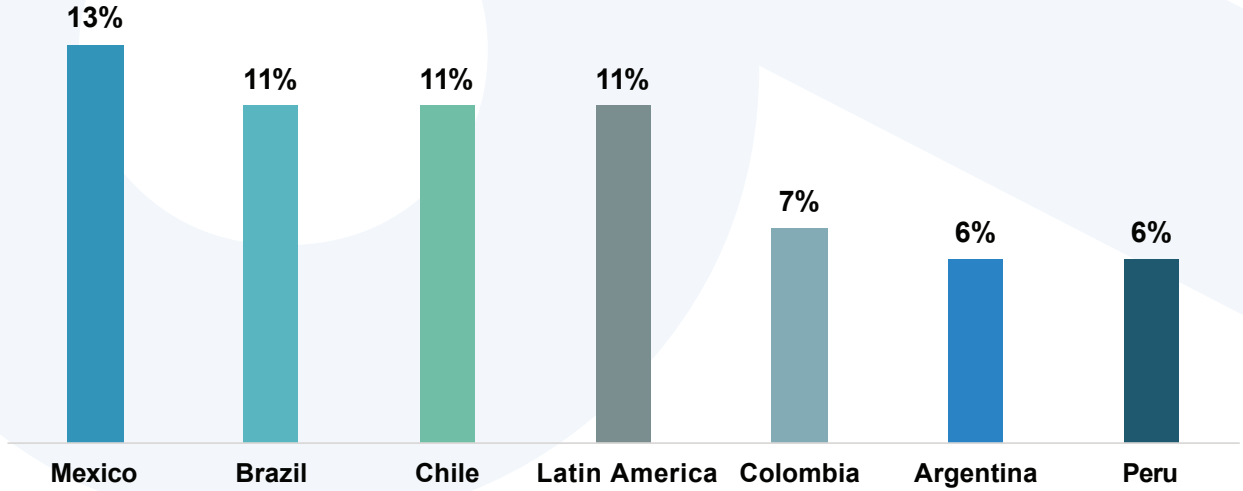
Önemli İstatistikler

2022 Yılında LATAM Aylık Ortalama Ziyaretçi (milyon)



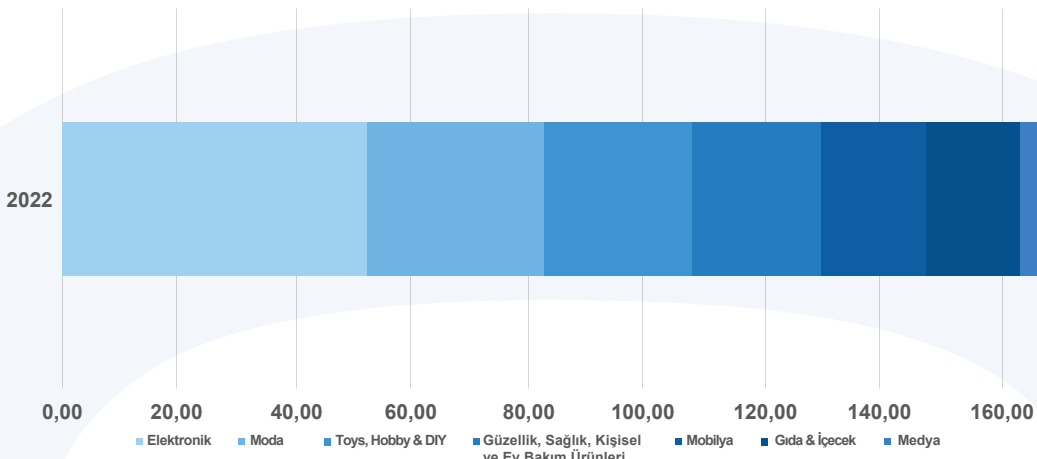
Kaynak: Similarweb, Şubat 2023

Toplam Perakende Satışta E-Ticaretin Payı



Kaynak: Statista, Şubat 2023

Kategori Bazında LATAM 2022 GMV (milyar dolar)

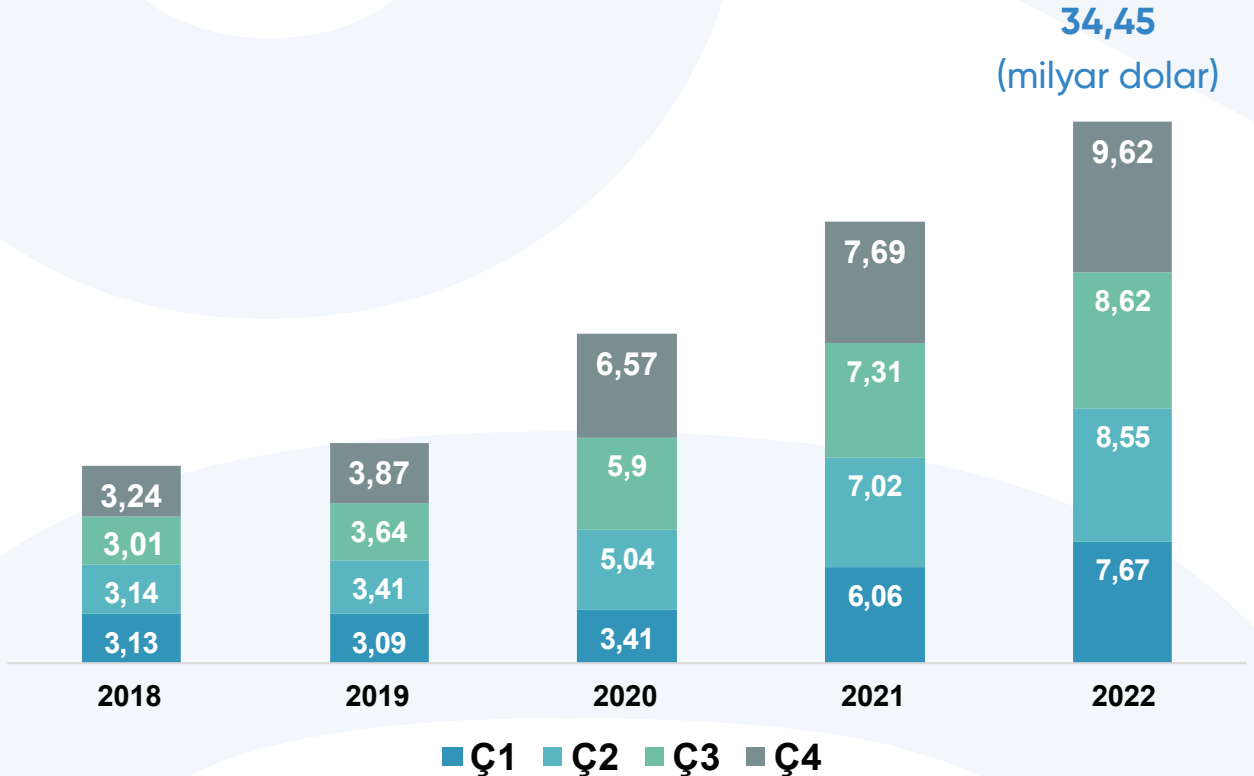


Kaynak: Statista, Şubat 2023

Mercado Libre: Latin Amerika'nın E-Ticaret Pazarına Yön Veren Marka

Mercado Libre, Latin Amerika'daki en büyük e-ticaret platformu olarak bölgedeki dijital ekonominin şekillenmesinde büyük bir rol üstlendi. 1999 yılında Arjantin'de kurulan şirket, geçtiğimiz yirmi yılda hızla büyüyerek Latin Amerika'nın en popüler markalarından biri haline geldi. Şirketin başarısının arkasında yatan temel faktörlerden biri, yerel pazar ihtiyaçlarına uyum sağlayabilmesidir. Şirket, bölgede her biri kendine has kültür ve tercihlere sahip 18 ülkede faaliyet gösteriyor. Mercado Libre, her pazarda başarıyı yakalamak için platformunu ve hizmetlerini yerelleştirerek müşterilerin alışveriş, satıcıların da hedef kitlelere ulaşma deneyimlerini kolaylaştırıyor. Mercado Libre'nin çevrimiçi ticaret için teknolojik ve güvenli bir platform oluşturması da başarısında önemli bir rol oynuyor. Pazar gerçekleri doğrultusunda, müşterilerini dolandırıcılıktan korumak ve işlemlerin sorunsuz bir şekilde yürütülmesini sağlamak için geliştirilen altyapı, Mercado Libre'nin büyümesinin yolunu açtı. Mercado Libre, ürünlerinin bölge içerisinde en verimli şekilde teslim edilebilmesi için lojistik ve teslimat alanlarında da büyük yatırımlar yaptı. Bu da Latin Amerika gibi büyük ve mozaiğe benzer bir bölgede çalışmanın yarattığı lojistik zorlukların bir kısmının üstesinden gelmesini sağladı. Şirket, son yıllarda ürün ve hizmet yelpazesini genişletti. Önümüzdeki yıllarda Latin Amerika'nın Süper Uygulaması haline gelecek.

Mercado Libre GMV (milyar dolar cinsinden)



Kaynak: Emarketer, Şubat 2023

2023 Yılında Takip Edilmesi Gereken Önemli Trendler

01

**OMNI CHANNEL
(ÇOKLU KANAL)**

02

**SOCIAL COMMERCE
(SOSYAL TİCARET)**

03

**RE-COMMERCE
(DÖNGÜSEL TİCARET)**

04

**YENİ NESİL DİJİTAL
TEDARİK ZİNCİRİ
UYGULAMALARI VE EKOL360**

Çoklu Kanal: Bütünleşik Ticaret için Kanal Optizasyonu

Omni channel stratejisi, bir şirketin farklı kanalları bir araya getirerek müşterilere tutarlı bir deneyim sunmayı amaçlayan bir perakende yaklaşımını ifade eder. Bu strateji, müşterilerin fiziksel mağazalar, online mağazalar, mobil uygulamalar, sosyal medya ve diğer dijital kanallar arasında geçiş yaparken aynı kalite, hizmet ve deneyimi yaşamalarını hedefler. 2021, Harvard Business Review'un global 46.000 tüketici üzerinde yaptığı çalışmada, tüketicilerin %73'ünün çoklu kanallardan, %7'sinin yalnızca çevrimiçi kanallardan ve %20'sinin yalnızca fiziksel mağazalardan alışveriş yaptığı görülmüştür. Çalışmada ayrıca çoklu kanalları kullanan müşterilerin daha fazla para harcadığı, bütüncül müşterilerin tek kanallı müşterilere kıyasla çevrimiçi mağazalarda %10, fiziksel mağazalarda ise %4 daha fazla harcama yaptığı görülmüştür. Çoklu kanal perakende alanında başarıyı yakalamak için Sipariş Yönetim Sistemlerinin (OMS) kullanılması hayati önem taşır. Gelişmiş bir OMS, sipariş yönetiminin her adımını hızlandırıp bütüncül deneyimleri her noktada geliştirerek, işletmelerin çoklu kanal taleplerini karşılayabilmesi için gerekli araçları sağlar.

Merkezileştirilmiş Envanter

1

Kusursuz bir çoklu kanal deneyimi için envanterinizi etkili bir şekilde tahsis etmeniz gerekir. Envanterinizi konsolide edin veya kanala göre segmentlere ayırın. Yerel mağaza envanterini çevrimiçi ortamda sergilemek çevrimiçi ve çevrimdışı alışverişini bir araya getirerek stok bitmesi ve hataları gibi sorunları azaltırken müşteri memnuniyetini de artırır.

Çoklu Kanal Teslimat Seçenekleri

2

- BOPIS (Çevrimiçi Satış, Mağazada Teslimat)
- ROPIS (Çevrimiçi Rezervasyon, Mağazada Teslimat)
- BOSS (Çevrimiçi Satış, Mağazadan Kargolama)
- BODFs (Çevrimiçi Satış, Mağazadan Teslimat)
- Arabada Teslimat

Sağlam İade Süreçleri

3

Tüketicilerin %48'i, BORIS (Çevrimiçi Satış, Mağazada İade) gibi kanallar arası iade seçeneklerini önemli buluyor. BORIS, iade işlemlerini kolaylaştırıp müşterileri fiziksel mağaza deneyimine çekerek satışları ve müşteri sadakatini artırıyor.

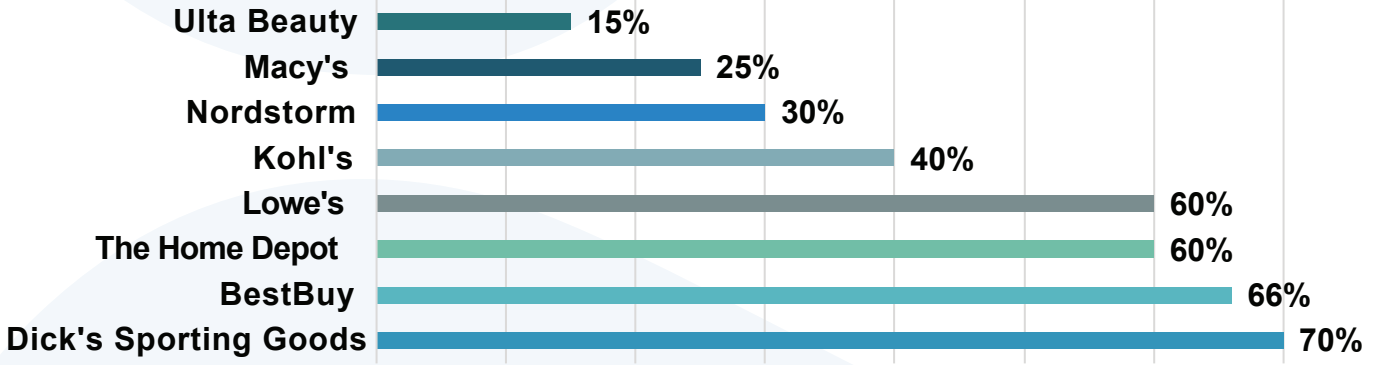
Müşteri Yönetimi

4

Bütüncül yaklaşım, müşteri verilerini tek bir yerden toplayarak müşterilerinize kapsamlı bir hizmet sunmanızı sağlar. Böylelikle, birden fazla kanalda kişiselleştirilmiş ve tutarlı hizmet sağlar, müşteri deneyimini geliştirir ve müşteri sadakatini arttırırsınız.

Daha Fazlası

2022 Yılı Marka Bazında Müşterilerin Çoklu Kanal Seçenekleri Eğilimleri (ABD Pazarı)



Perakendenin Dönüşümü: Çoklu Kanaldan (Omni Channel) Birleşik Ticarete (Unified Commerce)

Çoklu kanal stratejilerinin yaygınlaşması, perakende sektörünü gelecekte kökten değiştirecek Birleşik Ticaretin (Unified Commerce) önünü açtı. Birleşik Ticaret, fiziksel mağazalar, e-ticaret platformları ve mobil uygulamalar gibi tüm satış kanallarını tek bir yerde toplayarak müşterilere kesintisiz bir alışveriş deneyimi sunar. Tüm satış kanallarının birleştirilmesiyle işletmeler tüm faaliyetlerini senkronize edebilir, süreçlerini otomatikleştirebilir, talep planlamalarını ve tahsisini optimize edebilir ve operasyonel verimliliklerini arttırabilir. Data odaklı müşteri yönetimi, dijital harcama yönetimi gibi kavramları, tedarik zinciri yönetimine bağlayabilirler. Ürün yönetimi ve planlama ekiplerinin tedarik zinciri ve operasyonel görüş alanları genişletilebilir. Böylece müşteri etkileşimi ve sadakatini arttırarak daha fazla gelir ve kâr elde edebilirler. Birleşik ticaret 2023 yılında değişmeye ve genişlemeye devam edecek. 2023 yılında Birleşik Ticarete ilerleme potansiyeline sahip alanlardan biri de tedarik zinciri yönetiminde yapay zeka (YZ) ve makine öğreniminin (ML) kullanımının artmasıdır. Bu teknolojiler geliştikçe şirketlerin envanter yönetimi, teslimat rotası optimizasyonu ve hatta müşteri talebini tahmin ederek kesintisiz bir müşteri deneyimi sunulması gibi alanlarda büyük değişiklikler yaratma potansiyelleri artacak.

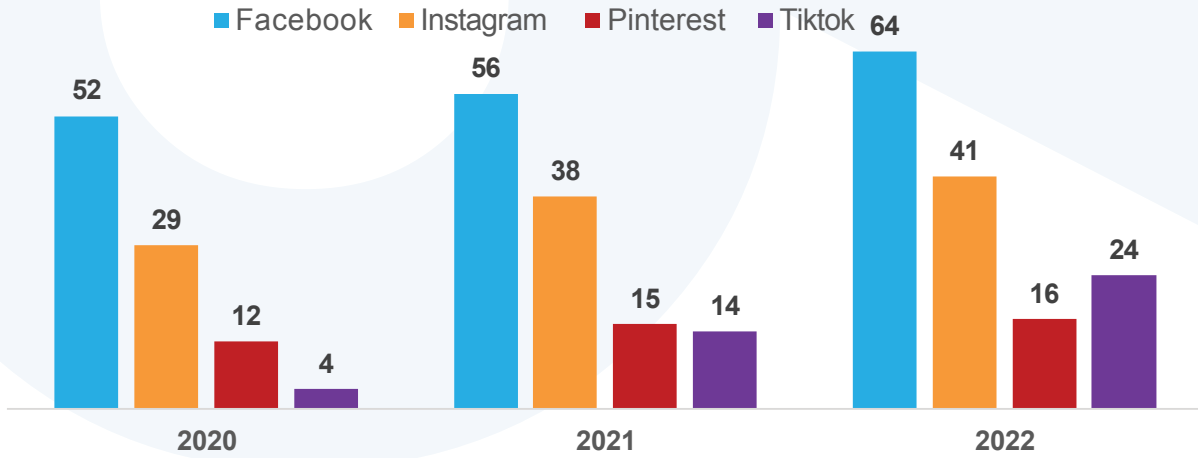


Kaynak: Emarketer, Marketplace Pulse

Sosyal Alışveriş: Sosyal Ticaretin Yükselişi

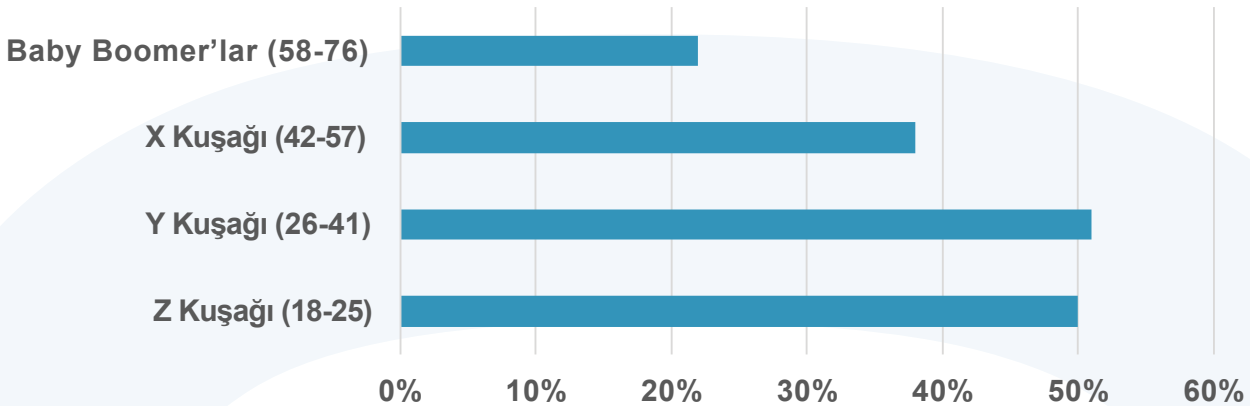
Sosyal medya ve e-ticaretin birleşmesi markalara yeni büyüme fırsatları yaratıyor. 2020 ve 2021 yıllarında e-Ticaret ve sosyal ticarete büyük artışlar yaşandı. Fiziksel mağazada alışverişin 2022 yılında tekrar başlamasıyla perakendeciler çevrimiçi ve fiziksel mağaza deneyimleri arasındaki boşluğu doldurma sorunuyla karşı karşıya kaldı. Bu süreçte sosyal medya platformları ise doğrudan ürün satın alma linkleri sayesinde büyümeye devam etti. Dünya genelinde sosyal medya platformlarından yapılan satışlar 2022 yılında 992 milyar dolara ulaştı. ABD'de sosyal ticaret perakende gelirleri 2022 yılı sonunda 45 milyar dolardı; bu oranın 2025 yılında ise 80 milyar dolara ulaşacağı tahmin ediliyor. Sosyal satın alma, sosyal ağ kullanıcılarının %51,5 ve %49,5'inin sosyal kanallar üzerinden alım yaptığı Çin ve Rusya'da daha popüler. Çin'in çevrimiçi canlı yayın satış pazarı üç yıl içerisinde 3 milyar dolardan 171 milyar dolara ulaştı. Platformlar ve sosyal medya fenomenleri, sosyal ticaretin iki kilit bileşeni. "Satın almak için yukarı kaydırın" veya "mağaza linki biomda" gibi popüler eylem çağrıları sosyal medya kullanıcılarını reklamı yapılan ürün veya hizmetleri almaya yönlendiriyor. TikTok videoları ve hashtag challenge'ları gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, pazarlamacılar için her gün daha önemli bir hal alıyor.

ABD Pazarında Platforma Göre Sosyal Alıcılar (milyon)



Kaynak: Emarketer, Şubat 2023

Nesillere Göre Sosyal Alıcılar (katılımcı oranı)



Kaynak: Emarketer, Şubat 2023

Sosyal Ticaret Türleri

Dijital Mağaza (Digital Store)

Günümüzde pek çok marka, müşterilerinin ürünlerini çevrimiçi olarak inceleyip satın alabilmesi için ürün katalogu, uygulama içi satın alma gibi özelliklere sahip dijital perakende arayüzlerini kullanmaktadır. Örneğin, Clinique markası Instagram'ın satın alma özelliğini kullanarak müşterilerinin doğrudan söz konusu platform üzerinden alışveriş yapmalarını sağlamıştır.

Etkileşimli Ticaret (Conversational Commerce)

Markalar her geçen gün doğrudan mesaj ve sesli mesaj desteği gibi etkileşimli arayüzleriyle müşterilerinin ürün bulmasına ve satın almasına yardımcı olmaktadır. Lego Grubu'nun Facebook Messenger üzerinden müşterilere kişiselleştirilmiş ürün tavsiyeleri ve destek sunan chat robotu "Ralph" bu trendin en iyi örneklerinden biridir.

Çevrimiçi Canlı Yayın Ticareti (Livestream Commerce)

Markalar ve satıcılar; video yayını, soru-cevap etkileşimi ve doğrudan satın alma gibi canlı arayüzler üzerinden müşterileriyle anlık olarak bağlantı kurmaktadır. Walmart'ın müşterilere fenomenlerle etkileşimde bulunma ve yayını terk etmeden satın alım yapma fırsatı sağlayan kapsamlı bir alışveriş deneyimi sunduğu canlı yayın platformu, bu trendin en son örneğidir.

Fenomen Ticareti (Influencer Commerce)

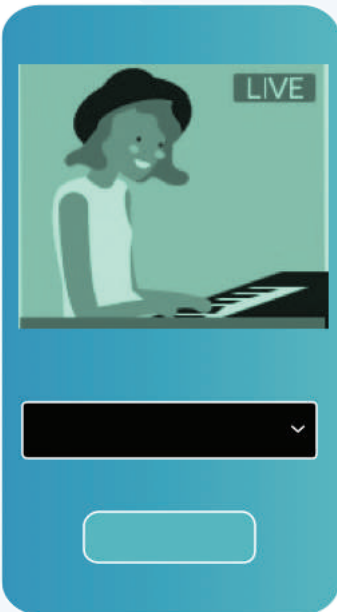
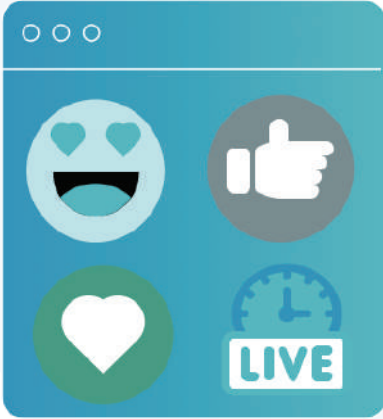
İçerik yaratıcısından alışveriş ve bu amaçla oluşturulan vitrinler gibi müşterilerin doğrudan kendi sayfalarından ürün almalarını sağlayan fenomenlerin perakendedeki önemi giderek artmaktadır. Haagen-Dazs; Instagram, Tiktok gibi platformlarda bulunan fenomenlerin ürünlerinin reklamını yapması ve Amazon Prime Now satışlarını arttırması için TAKUMI'yle ortaklık kurdu. Bu, markaların daha geniş bir kitleye ulaşmak ve satışlarını arttırmak için sosyal medya fenomenlerini nasıl kullandıklarını gösteriyor. Fenomen pazarı büyümeye devam ettikçe daha fazla markanın fenomenleri perakende stratejilerine dahil ettiğini göreceğiz.

AR Ticaret (AR Commerce)

AR filtresi gibi özelliklere sahip Arttırılmış Gerçeklik arayüzleri, müşterilerin ürünleri sanal bir şekilde incelemesini ve denemesini sağlayarak perakende sektörünün çehresini değiştiriyor. Puma, Snapchat'le işbirliği yaparak kullanıcıların markalı ayakkabı ve eşofmanlarını deneyip, doğrudan uygulama üzerinden satın almalarını sağlayacak AR lensleri geliştirdi.

Oyun Ticareti (Gaming Commerce)

Markaların, tüketicilerin ürünlerle etkileşimde bulunup satın almalarını sağlayan sanal dünyalar yaratabilecekleri çevrimiçi oyun platformları bulunmaktadır. Bu platformlarda eşsiz ve sürükleyici bir alışveriş deneyimi sağlayan 3 boyutlu ve sanal vitrinler kurulabilir. Bunlardan biri, Forever21'in Shop City isimli girişiminin olduğu Roblox platformudur. Kullanıcılar burada sanal mağazalar kurup Forever21'in moda ürünlerini diğer kullanıcılara satabilir. Benzer özelliklere sahip diğer platformlardan bazıları Second Life, IMVU ve High Fidelity'dir.



Sosyal Ticaretin Sağlayabileceği Avantajlar



Ticaretle Marka Bilinirliğini ve Marka Güvenini Arttırma

Sosyal medyanın gücünü kullanan markalar hedef kitleleriyle etkileşime geçip sadık bir takipçi havuzu oluşturarak marka bilinirliklerini ve marka güvenlerini artırabilir. Bu iyileştirilmiş marka imajı müşteri sadakatini arttırarak uzun vadede gelir ve kâr oranlarının artmasını sağlayabilir.



Satın Alma Yolculuğunu Geliştirme

Sosyal ticaret entegrasyonu ile bir marka, sosyal platformları online ticaretle ve fiziksel mağazalarla birleştirerek veya uygulama içi işlemler sunarak belirli kitlelerin alışveriş deneyimlerini geliştirebilir. Bu yaklaşım, müşteri etkileşimini, satış miktarını ve müşteri memnuniyetini arttırabilir.



Sosyal Ticaret Üzerinden Plansız Alışverişe Teşvik

Sosyal ticaret, müşterilere bir markanın yeni ve mevcut ürünlerini spontane bir şekilde keşfetme fırsatı vererek yeni müşteri çekmede ve mevcut müşterilerin alışveriş sıklığını arttırmada etkili bir tercih olabilir. Sosyal medya platformlarının güçlerini kullanarak markalar plansız alışveriş miktarını ve satış gelirlerini arttırabilir.

İkinci el e-ticaret: Çevrimiçi Satıcılar için Büyüyen bir Pazar

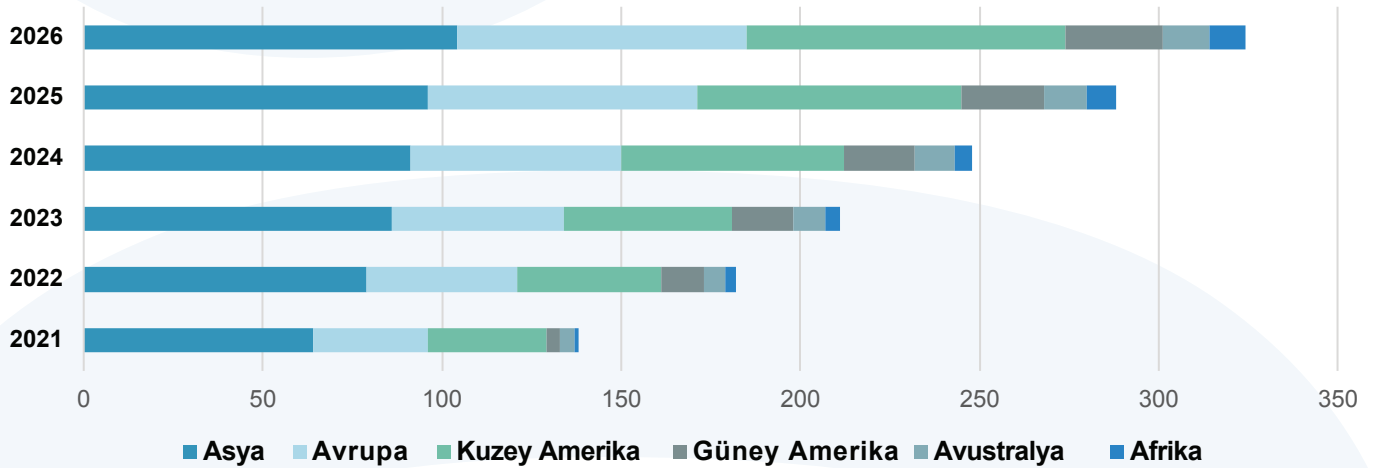
İkinci el e-ticaret (re-commerce), kullanılmış ürünlerin genellikle indirimli fiyatlardan alınmasını ve satılmasını kapsayan, hızlı büyüyen bir e-ticaret uygulamasıdır. İkinci el ürünlerin satılması uzun zamandır var olan bir kavram olsa da bu alan, çevrimiçi alışveriş ve e-ticaret altyapısının sunduğu araçlar ve kapsam sayesinde son yıllarda hızla büyümeye başladı.

İkinci el e-ticaret, küçük dükkanlar ve perakende mağazalarının ötesine geçerek çevrimiçi pazaryerlerine taşındı ve tarihte görülmemiş bir başarı yakaladı.

GlobalData'ya göre dünya ikinci el satış pazarı 2022 yılında %30,1 büyüyerek 182,4 milyar dolara ulaştı. Bu rakamın 2022 ila 2026 yılları arasında %85,5 büyüyerek 324 milyar dolarlık bir değere tekabül edeceği öngörülmüyor. Bu büyümenin arkasındaki güç, ikinci el ürünlerin satışının yapıldığı platformlardaki artış ve bu satışları markaların kendi sitelerinde yapabilmelerini sağlayan teknolojilerin gelişmesidir.

İkinci el ticaretin, müşterilere çevre dostu ve ucuz seçenekler sunmak gibi iki büyük avantajı var. Başta Z Kuşağı olmak üzere yeni nesiller, ikinci el giyim alışverişlerinde başı çekiyor. Perakendeciler, ikinci el alışveriş platformlarıyla ortak olarak veya websitelerine ikinci el satış özellikleri ekleyerek bu trendden faydalanabilir. Böylelikle, sürdürülebilir ve ucuz alışveriş seçenekleri sunarken popülerliklerini ve müşteri sadakatini arttırabilirler. Her geçen gün popülerleşen ikinci el pazarına girmek isteyen bir çevrimiçi perakende şirketiyseniz, seçebileceğiniz birkaç strateji var. Bunlardan birincisi, bu tür platformlarla işbirliği kurmak veya kendi e-ticaret platformunuza ikinci el satış özellikleri eklemek. Böylece, daha sürdürülebilir ve ucuz alışveriş seçenekleri sunarak ulaştığınız kitleyi genişletebilir ve müşteri sadakatini arttırabilirsiniz. Ayrıca, sosyal medya ve fenomen pazarlama tekniklerini kullanarak ikinci el portföyünüzün promosyonunu yapabilir ve markanızı daha bilinir kılabilirsiniz.

Dünya İkinci El Pazar Büyüklüğü (milyar dolar)



Popülerleşen İkinci El Satış Trendine Derinlemesine Bir Bakış

İkinci el e-ticaret şirketleri, hedef müşteri kitlesinin ihtiyaçlarına göre farklı şekil ve boyutlarda olabilir. Bu işletmelerin çalışma şekillerinden bazıları şunlardır:

Eşler Arası (P2P) pazaryerleri: Bu platformlar müşterilerin doğrudan ürününü satmak isteyen satıcıyla bağlantı kurmasını sağlar. Popüler örneklerden ikisi Craigslist ve Facebook Marketplace'tir.

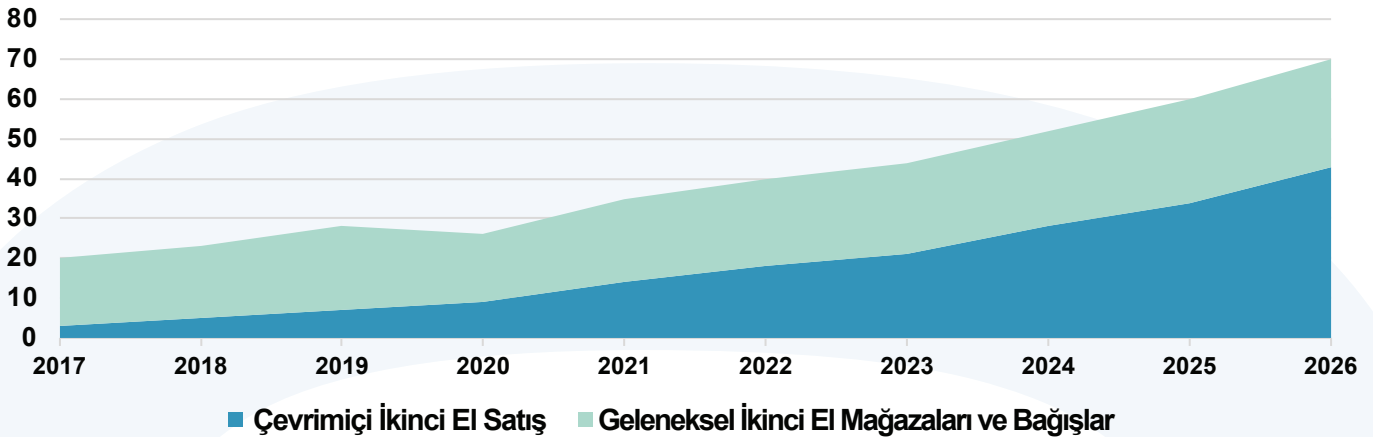
Gözetimli ikinci el ticaret çözümleri: Bu platformlarda genellikle marka ve satıcıların geçmesi gereken daha sıkı doğrulama süreçleri vardır. Gözetimli çözümlere örnek olarak RealReal ve Rent The Runway gösterilebilir.

Şirket içi ikinci el programları: Patagonia ve Levi's gibi bazı markalar kendi ikinci el ticaret programlarını yönetiyor. Bu yaklaşım sayesinde ikinci el ürünleri kendi ekosistemleri içinde satarak ek gelir elde ediyorlar.

Kuzey Amerika'nın liderlik ettiği ikinci el alışveriş pazarı hızla büyümektedir. ABD ikinci el pazarının 2026 yılına kadar bir kat büyüyerek 82 milyar dolara ulaşması bekleniyor. ABD pazarının 2022 yılındaki değeri 40 milyar dolara yakındı ve bunun 17 milyarlık kısmını yalnızca e-ticaret satışları oluşturdu.

Çevrimiçi ikinci el satış pazarında çoğunlukla moda, kıyafet, elektronik, kitap ve pahalı ve lüks ürünlerin satışı yapılıyor. Pazarda eBay, Craigslist ve Facebook Marketplace'in yanı sıra 2022 yılında geliri %15 artarak 288,4 milyon dolara ulaşan ThredUP gibi diğer önemli e-ticaret firmaları da bulunuyor. ThredUP, 2022 yılının sonu itibarıyla 35.000'i aşkın markadan ürünlerle ve 42'yi aşkın hizmet olarak iade (RaaS) hizmeti ile marka ve müşterilerine hizmet veriyor. Şirket, 2023 yılında programlarına J. Crew, Kate Spade New York ve Francesca's markalarını da dahil etmeyi planlıyor. Ayrıca, 11 milyon kullanıcısı bulunan Rent The Runway'i de. Popüler diğer markalar arasında The RealReal, Rebag, Poshmark ve Depop bulunuyor.

ABD İkinci El E-Ticaret Pazarı (Çevrimiçi ve Geleneksel) (milyar dolar)



Kaynak: Emarketer, Şubat 2023

Markalar, Sürdürülebilirlik ve Gelir için İkinci El Ticareti Benimsiyor

İkinci el e-ticaret, sürdürülebilirliğe teşvik etme ve ek gelir yaratma yolu olarak markalar arasında hızla popülerleşiyor. Markalar, tamir, değişim ve yıkama gibi katma değerli hizmetler sağlayarak ürün üzerindeki etkinliklerini artırabiliyor ve müşteri beklentilerini daha sürdürülebilir ve döngüsel ekonomiye uygun bir çerçevede karşılayabiliyor. Online ikinci el e-ticaret, marka değerini 360 derece yaklaşımıyla müşteriye aktarması nedeniyle pek çok markanın sürdürülebilirlik programında önemli bir rol oynamaya başladı. Örneğin, Shein sınır aşırı iade sorunlarını çözmek üzere ABD pazarında bir ikinci el e-ticaret mağazası açmayı planlıyor. Markalar, Trove, Thrift+ ve ThredUP gibi hizmet olarak iade (RaaS) çözümleri sunan servis sağlayıcılar ve, kendi ikinci el satış programlarının yaygınlaşmasıyla yeni bir sahaya giriyor.

Levi's "SecondHand" (Trove)

Farfetch "Donate" (Thrift+)

New Look (Re-Fashion)

Madewell "Forever" (ThredUP)

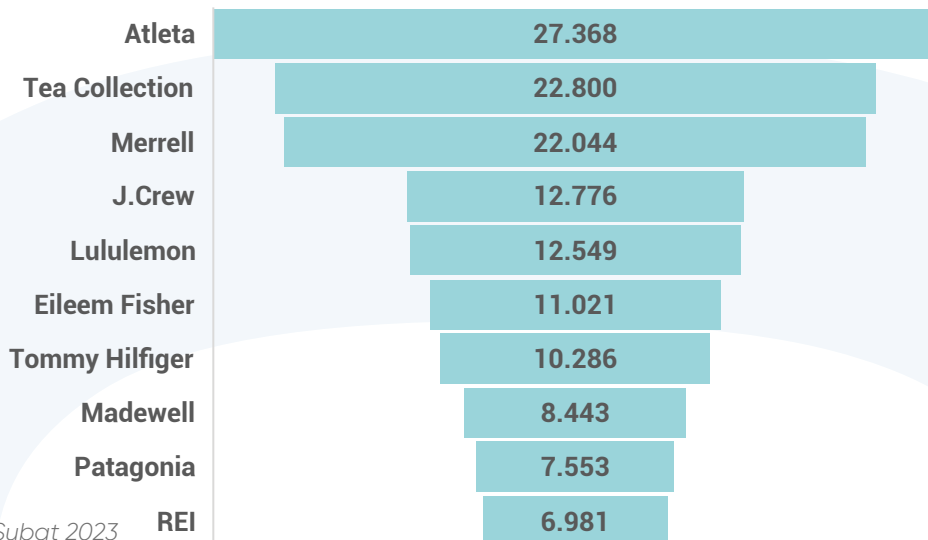
Balenciaga (Reflaunt)

Alexander McQueen (Vestiaire Collective)

The North Face "Renewed" (Archive)

Sonuç olarak ikinci el ticaret, e-ticaretin geleceği. Müşterilerin sürdürülebilir ve ucuz alışverişe olan ilgisi arttıkça ikinci el ticareti benimseyen çevrimiçi perakendeciler, rekabette üstünlük elde edecek. Perakendeciler, ikinci el alışveriş platformlarıyla birlikte çalışarak, ikinci el satış seçenekleri ekleyerek ve yenilikçi pazarlama stratejilerinden faydalanarak büyümekte olan bu piyasaya giriş yapıp daha sürdürülebilir bir geleceğe katkıda bulunabilecek.

Listelenmiş ürün çeşiti sayısına göre ABD Pazarındaki En Büyük Markalar



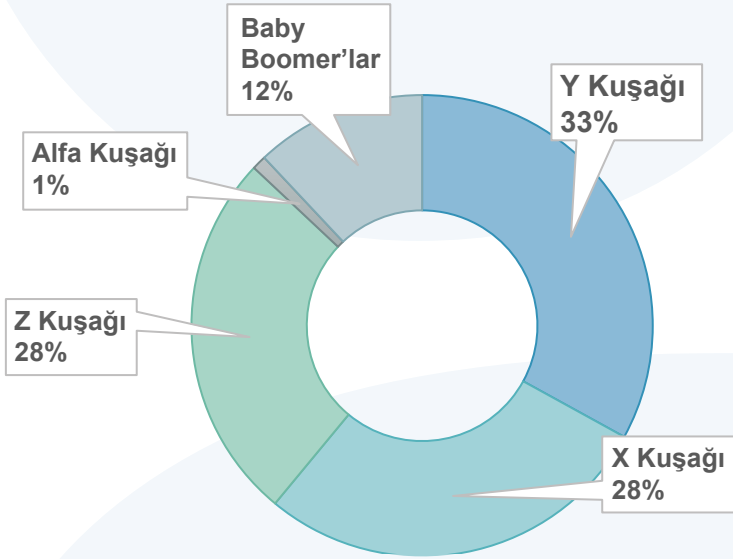
İkinci el e-ticaret ve Sürdürülebilirlik: Döngüsel Çözüm

Ekolojik ticaret iş modeli, şirketlerin ürettiği veya sattığı ürünlerin çevresel ayak izini azaltarak sürdürülebilirlik konusunda hayati bir adım atmasını hedefler. İkinci el iş modelleri, ürünlerin tekrar satılmasını/kullanılmasını veya tekrar satılmadan önce tamir edilmesini sağlayarak ürün ömrünü uzatır ve ürünle alakalı atık miktarının azaltılmasına yardımcı olur, bu da sürdürülebilirliğe katkıda bulunur. McKinsey & Company ve Global Fashion Agenda'nın hazırladığı bir rapora göre kiralama, ikinci el satış, tamir veya yenileme yoluyla döngüsel ekonomide yaşanan yüzde 1'lik bir artış 2030 yılına kadar 13 milyon ton karbondioksit salınımının önüne geçebilir. CapGemini tarafından yapılan bir çalışmada da seçilen dokuz ülkedeki tüketicilerin %66'sı ürün ve hizmet seçimlerinde ürünlerin "çevre dostu" olmalarına dikkat ediyor.

Atık miktarını azaltması ve ürünlerin yaşam döngüsünü uzatmasıyla ikinci el ticaret, döngüsel ekonominin önemli bir parçasıdır. İkinci el e-ticaret işletmeleri, ikinci el ürün satarak veya tamir ederek bu ürünlerin çöpe atılmasını önler ve dolayısıyla çevresel etkilerini azaltır. Bu yaklaşım, satın alma süreçlerinde sürdürülebilirliğe dikkat eden tüketiciler için her geçen gün daha önemli bir hal almaktadır. Tüketicilerdeki artan sürdürülebilir ürün talebinin karşılama da önemli bir faktördür.

Nesillere Göre ABD İkinci El Pazarının Büyümesi

ThredUP'ın 2023 İkinci El Satış raporu, tüketicilerin 1,4 milyar kullanılmış ürün aldığı ABD'deki ikinci el kıyafet pazarının hızla büyüdüğünü göstermiştir. Rapor, Z ve Y kuşağının diğer yaş gruplarına kıyasla kıyafet tercihlerinin iklim değişikliğini etkilediğine olan inancının daha fazla olduğunu ve bireysel çevresel ayak izlerini azaltmak için daha çok çaba sarf ettiklerini de göstermiştir. Hatta, %55'lik genel ortalamaya kıyasla Z ve Y kuşağından katılımcıların %63'ü bir fark yaratabileceğine inanmaktadır. Bunun yanı sıra, %61'inin kendini çevre hakkında bilinçli veya sürdürülebilirlik odaklı gördüğü Z ve Y kuşağı, çevrimiçi ikinci el satış pazarının büyümesini sağlamaktadır. Geçtiğimiz 12 ay içerisinde %58'i ikinci el kıyafet satın almış X Kuşağı da bu trende katılmaktadır. Z Kuşağının %47'si sürdürülebilir olmayan perakendecilerden alışveriş yapmamaktadır.



Kaynak: Emarketer, Şubat 2023

Ekol360 Yanınızda!

E-ticaret büyümeye ve değişmeye devam ettikçe işletmeler, rekabet güçlerini koruyacak ve faaliyetlerini hızlandıracak teknolojiler aramaktadır. Bu teknolojilerin en önemlilerinden biri de Hizmet olarak Yazılımdır (SaaS). SaaS ürünleri, işletmelerin faaliyetlerini geliştirecek, ölçeklenebilirliklerini artıracak ve hızla değişen dijital dünyada rekabet güçlerini koruyacak pek çok avantaj sunmalarından ötürü 2022 yılında e-ticaret işletmeleri için giderek daha önemli bir hal almaktadır. Uygun maliyetten ölçeklenebilirliğe, erişilebilirlikten kişiselleştirmeye ve entegrasyona kadar pek çok alanda SaaS ürünleri, işletmelere faaliyetlerini iyileştiren ve eşsiz bir müşteri deneyimi yaratmalarını sağlayan güçlü araçlar sunuyor. Tedarik zinciri yönetimi (SCS) SaaS çözümleri, işletmelerin tedarik zinciri süreçlerini (SCMSaaS) yönetmelerini sağlayan bulut tabanlı yazılım uygulamalarıdır. **Ekol360'a hoş geldiniz!** En yeni SaaS tabanlı dijital ürünlerimizle tanışın. EKOL360, Ekol Lojistikten elde ettiği deneyimi Perakende ve E-Ticaret alanında yenilikçi dijital ürünler yaratmak için kullanıyor. EKOL360 SaaS çözümleri, her ölçekten şirketin satış kanalı entegrasyonundan lojistik ve teslimata kadar tüm tedarik zinciri faaliyetlerinin verimliliğini artırıp bu süreçlerin otomatikleştirmesi için araçlar sunuyor. İster küçük bir start-up ister büyük bir şirket olun, Ekol360'la E-ticaret ve Perakende işletmenizi bir üst seviyeye çıkarın.



Ekol360, güçlü bir depo yönetim sistemiyle (WMS) işletmelerin envanterlerini yönetmelerini ve siparişlerini gerçek zamanlı işleyebilmelerini sağlayan bulut tabanlı bir sipariş karşılama (fulfillment) çözümüdür. **Ekol360 Integration** ile mevcut sistemlerinize ve satış kanallarınıza kolaylıkla entegre edilen çözümlerimiz, ekibinize ve müşterilerinize sorunsuz bir deneyim sunarken çok kanallı siparişlerinizin aynı günde veya ertesi gün tamamlanmasını sağlar. Tüm depo faaliyetlerinizi, tek bir ekranda toplanmış, kavraması kolay ve konsolide arayüzle yönetebilirsiniz.

Ekol360 Yanınızda!

ekol360
INTEGRATION



Entegrasyon platformumuz Ekol360Integration, işletmelerin birden fazla çevrimiçi pazaryeri, platformu ve ERP sistemiyle bağlantı kurmasını sağlar. Böylece işletmeler sipariş ve envanterlerini birçok kanal üzerinde yöneterek faaliyetlerini hızlandırır ve süreç üzerindeki kontrolünü artırır. Platform, hem yurt içi ve yurt dışı pazaryerlerine, hem de farklı hizmet sağlayıcı platformlara sorunsuz bir şekilde bağlanır.

ekol360
OMNIWAVE



Ekol360'ın bütüncül kanallı platformu, tek bir noktadan envanter yönetimi yapma imkanı sunarak işletmelerin talep yönetimi, dünya geneli stok yenilemesi, çevrimiçi sipariş karşılama ve son kilometre lojistiği gibi süreçlerini idare etmelerini sağlar. Platformumuz, işletmelere tedarik zincirlerinin 360 derecelik görüntüsünü sunarak veri tabanlı kararlar almaları ve süreçlerini optimize etmeleri için tasarlanmıştır.

Ekol360 Yanınızda!

ekol360
CROSS BORDER



Ekol360 sınır aşırı aracı, işletmelerin küresel siparişlerini yönetmesini ve dünyanın dört bir yanındaki müşterilerine ürünlerini kolaylıkla göndermesini sağlamak için tasarlanmıştır. Çok sayıda uluslararası taşıyıcıyla entegre olan platform sayesinde işletmeler en ucuz ve güvenilir kargo seçeneğini tercih edebilir.

ekol360
DELIVERY PLATFORM



Ekol360 teslimat platformu, işletmelere son kilometre lojistiğini planlama ve rotalarını optimize ederek teslimat sürelerini azaltma imkanı sağlar. Platformumuz, işletmelerin teslimat faaliyetlerini anlık olarak görebilmesini ve kargolarını takip ederek filolarını daha etkili bir şekilde yönetmesini sağlayacak şekilde tasarlanmıştır.

Ekol360'la Önemli E-ticaret Bölgelerine Ulaşın



- TR - İSTANBUL (MERKEZ)
- BERLİN (ALMANYA)
- POZNAN (PL)



Kapsamlı uçtan uca çözümleriyle Ekol360, işletmelerin hedef pazarlara girmesini ve hızla değişen e-ticaret dünyasında rekabetten geri kalmamasını sağlayan total bir çözümdür. Ekol360 ekosistemi, faaliyetlerinizin verimliliğini yükseltmek için gerekli ürün ve hizmetlere erişmenizi sağlayarak lojistik ve dijital ihtiyaçlarınıza entegre bir çözüm sunar.



E-ticaretin bugününü ve geleceğini
EKOL360'ın SaaS çözümleriyle yakalayın.
Genişlemeye odaklı dijital ürün ve servislerimiz
ile büyümenizi yönetin.

ekol360



Hizmetlerimiz hakkında bilgi almak için bize ulaşın.
Bizimle info@ekol360.com adresinden iletişime geçebilirsiniz.



ekol360