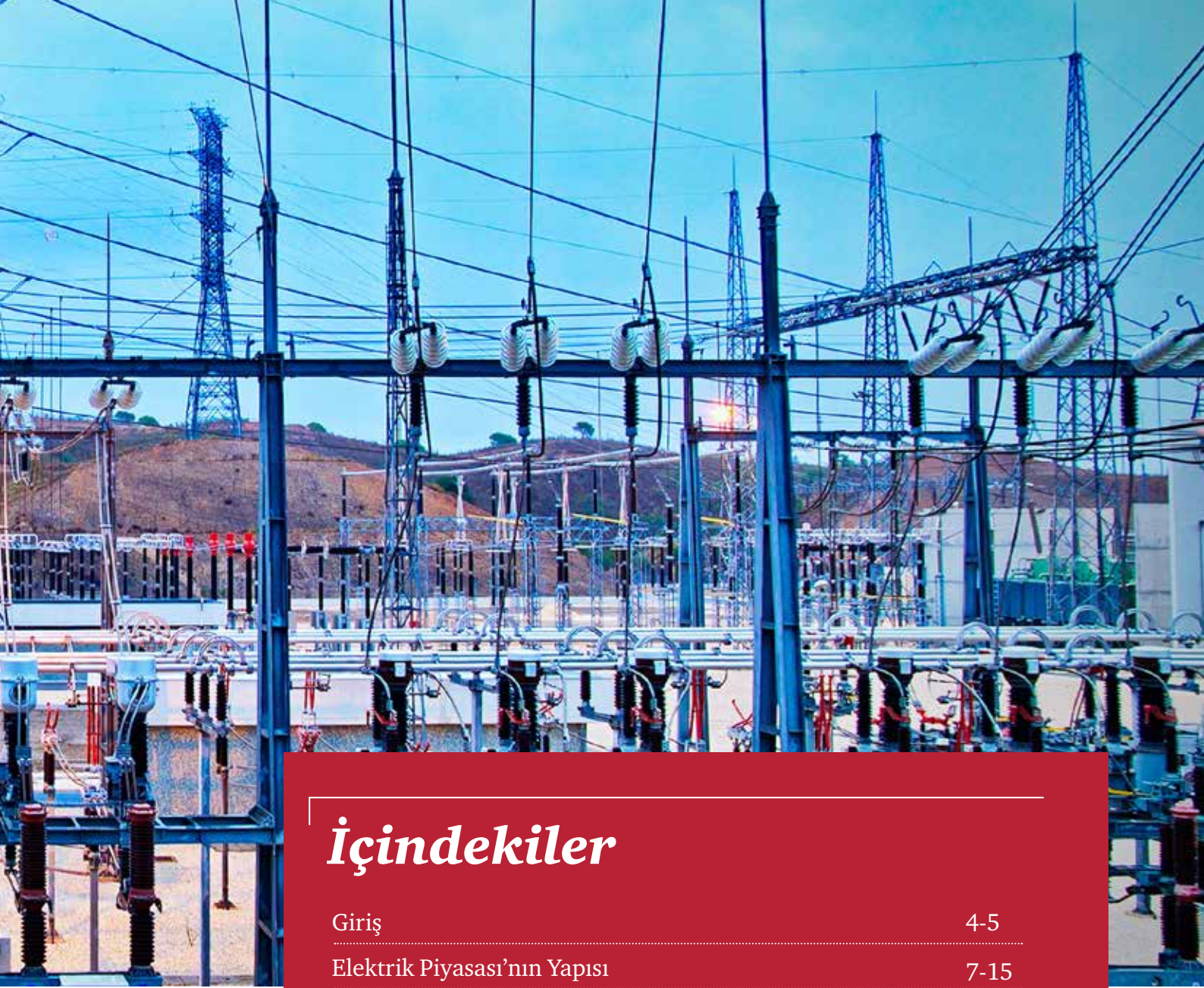


Elektrik Perakende Sektöründe Benzer Sektör Yaklaşımları



Ağustos 2017





İçindekiler

Giriş	4-5
Elektrik Piyasası'nın Yapısı	7-15
Anketin ve Katılımcıların Özellikleri	16-17
Anket Sonuçları ve Değerlendirmeler	18-29
İçme Suyu	18-20
Dijital Yayıncılık	21-23
Telekom/Cep Telefonu Operatörü	24-25
Elektrik	26-29
Sonuç ve Öneriler	30

Giriş

Elektrik perakende sektöründe benzer sektör yaklaşımları çalışması, 2020 ve sonrasında sektörün fotoğrafını şimdiden çekmek ve bugünden göstermek çabasıdır.



Tamer Emre
Elektrik Piyasa Hizmetleri
Koordinatörü
T: 0(530) 280 6329
M: tamer.emre@pwc.com

Tedarikçisini seçen tüketici kavramı, günümüzün birçok farklı sektöründe kullanılmaktadır. Elektrik perakende sektöründe tedarikçi seçiminin serbest bir şekilde gerçekleşmesi, tüketim limitlerinin düşürülmesi kadar önemlidir ve hem piyasa hem de piyasa oyuncularının belirli olgunluk seviyesine ulaşmasını gerektirmektedir. Bir tarafta değişen teknoloji ve artan müşteri beklentileri, diğer tarafta kamu şirketlerinden alış veriş yapma geleneği ve henüz emeklemekte olan bir sistem! 2020 yılına girerken tedarikçileri ve tüketicileri hangi koşullar bekleyecek?

Bu çalışmada PwC olarak perakendenin farklı sektörlerinin ortak özelliklerine ilişkin bir anket yapmayı ve gelen yanıtları bir potada eriterek sektörün gittiği yönü ve beklentileri hep birlikte gözlemlemeyi istedik. İçme suyu için «damacana su

kullanımı» tedarikçi seçme olarak değerlendirilirken dijital yayıncılık sektöründe «ortak anten kullanımı»nı elektrik perakende sektöründeki «düzenlenmiş tarife»ye benzettik. Telekom sektöründe cep telefonu operatörleri ile ilgili sorduğumuz sorular, tedarikçisini seçmiş kesimin tercihlerini daha iyi anlamaya yönelik oldu. Elektrik perakende sektörü ile ilgili sorduğumuz sorular ise henüz piyasada serbest tüketici sayısının çok düşük olması nedeniyle yeterli doygunlukta gerçekleşmedi.

Elinizdeki çalışmada «Elektrik Perakende Sektörü»ne ilişkin kilit bilgilerin yanısıra ankette kullanılan sektörlerle ait karakteristik özellikler sunulmuştur.

Bu dokümanın en önemli özelliği, anket sonuçlarına ilave olarak sektörde kilit görevler yürüten uzmanların yaptığı yorumlara yer vermiş olmasıdır. Aşağıda isimleri

alfabetik sıra ile verilmiş olan Sektör Uzmanlarımız ile anket sonuçlarının paylaşılması sonucu sektörün gittiği yön ve 2020 beklentileri açısından kıymetli yorumlar ortaya çıkmış ve çalışmanın içinde bu yorumlara yer verilmiştir.

- Ali Erman Aytac – Limak Uludağ EPSAŞ Genel Müdürü,
- Erdem Alcı – Aydem & Gediz Perakende Satış A.Ş. Ticaret ve Planlama Müdürü,
- Hasan Gökalp Cinbiş – Çalık Enerji A.Ş. Elektrik Ticareti Müdürü,
- İsmail Serdar Dönmez – IC İçtaş Enerji Üretim ve Ticaret A.Ş. Ticaret Direktörü,
- Metin Aydın – Kayseri ve Civarı EPSAŞ Ticaret Direktörü,
- Taylan Genç – Eksen Güç ve Enerji Çözümleri A.Ş. Genel Müdürü,
- Uğur Can Yoldaş – Osmangazi EPSAŞ Genel Müdür Yardımcısı (eski)

Sektör Uzmanlarımızın yorumları göstermektedir ki; müşteri alışkanlıklarına dair daha fazla veri toplanması (big data), bu bilgilerin işlenmesi (data analytics), bilgilerin veri tabanlarındaki mimari tasarımlar ile performanslı şekilde kullanılması (blockchain) ve bilgi güvenliği (cyber security) konuları bugün tartışılan piyasa açıklığı ve düzenleme sıkıntılarının ardından yaşanacak olan kıran kırana rekabette başarının en belirleyici kriterleri olacaktır.

Temiz, ucuz, kesintisiz enerjiler dileğiyle...



Elektrik Piyasası'nın Yapısı

Elektrik Piyasası'nın Yapısı

Türkiye Elektrik Piyasası için önemli kilometre taşları, yapısal reformların tarihi ile ortaya konulmaktadır.

PMUM

01.12.2003
Mali Uzlaştırma
Tebliği

1

Bu bölümde mevzuat ile ilgili yapılması gerekenler belirlenmiş, yurtdışı örnekleri incelenmiş ve nakdi uygulamaya geçiş için altyapı çalışmaları yapılmıştır.

Yönetmeliğin devreye girmesi ile başlayan süreçte yazılım marifeti ile ilk hesaplamalar yapılmış ve ilk fatura çıkarılmıştır. Bu süreçte arz güvenliği sıkıntısı bulunmaktadır, serbest tüketici limiti yüksektir, uzlaştırma üç zamanlı yapılmaktadır (marjinal fiyatlar saatlik değil).

2

01.08.2006
Dengeleme ve
Uzlaştırma
Yönetmeliği (DUY)
Nakdi Dönem
Uygulaması

01.12.2009
Saatlik
Uzlaştırma

3

Aşamalı olgunlaşan süreçte mevcut saatlik sayaçlar ve profil uygulaması ile saatlik fiyat hesaplanmasına geçilmiştir. Mevzuat değişikliği ile Gün Öncesi Planlaması yapılmaya ve test fiyatları oluşturulmaya başlanmıştır.

Gün Öncesi Piyasası'nın ve getirdiği çift fiyat (dengeleme ve güç piyasasının marjinal fiyatı olan smf ve gün öncesi piyasası marjinal fiyatı olan piyasa takas fiyatı-ptf) mekanizması ile gelişmiş piyasa düzenine geçilmiştir. Serbest tüketici limitinde ciddi düşüş ile tedarik piyasası hareketlenmiştir.

4

01.12.2011
Gün Öncesi
Piyasası

01.02.2012
Teminat
Mekanizması

5

Gelişen piyasanın Türkiye'ye özgü koşulları nedeniyle nahoş tecrübeler yaşanmış ve teminat mekanizmasının hızlı bir şekilde kurgulaması yapılarak hayata geçirilmiştir.

EPIAŞ

Piyasa İşletmecisi özelleşmiş ve kendi altyapısını kullanarak faaliyet göstermeye başlamıştır. Gerçek zaman öncesindeki dengesizlikleri çözümlenmek üzere yeni bir ticaret platformu olan Gün İçi Piyasası açılmıştır.

6

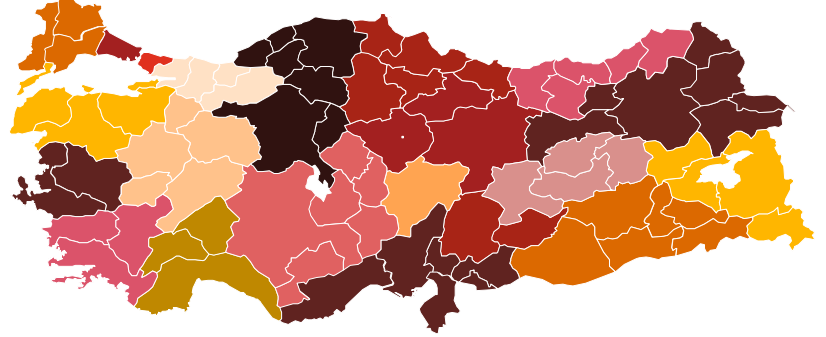
01.07.2015
Gün İçi
Piyasası

Dağıtım – Görevli Tedarik Şirketi – Tedarik Şirketi yapısı 2013 yılı sonrasında özelleşmelerin tamamlanmasıyla oluşmuş, 2015 sonrası işler vaziyete gelmiştir.

Türkiye’de 21 özel dağıtım şirketi bulunmaktadır. Kanun gereği dağıtım hizmeti ile perakende hizmeti ayrı verilmektedir. Bu durumda tüzel kişilik olarak 21 dağıtım 21 Perakende Şirketi bulunmaktadır.

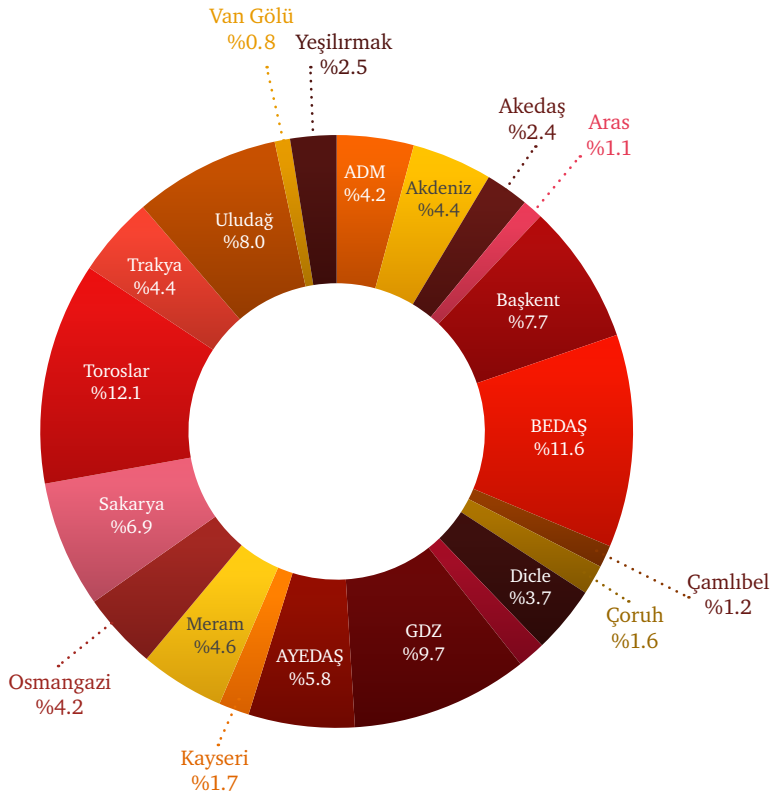
Tedarikçisini seçme hakkı bulunmayan aboneler, enerjilerini Görevli Tedarik Şirketleri (GTŞ)’nden almak zorundadır. GTŞ hizmeti veren perakende şirketi, aynı zamanda tedarikçisini seçme hakkı olan tüketicilere (Serbest Tüketici-ST) enerji tedariki yapabilir. Hesapların ayrı tutulması ve bilgi güvenliğinin temin edilmesi gerekir.

Dağıtım Şirketleri ve GTŞ, kamu hizmeti verdiği için enerjisini ikili anlaşmalar ile kamu ticaret şirketi olan TETAŞ’tan almaktadır. Özel tedarik kapsamındaki enerji, TETAŞ’tan karşılanamaz.



Şekil-1 Elektrik Dağıtım Şirketleri dağılımı

Kaynak: EPDK



Şekil-2 Elektrik Dağıtım Şirketlerinin tüketim miktarına göre dağılımı (2016)

Kaynak: EPDK
2017

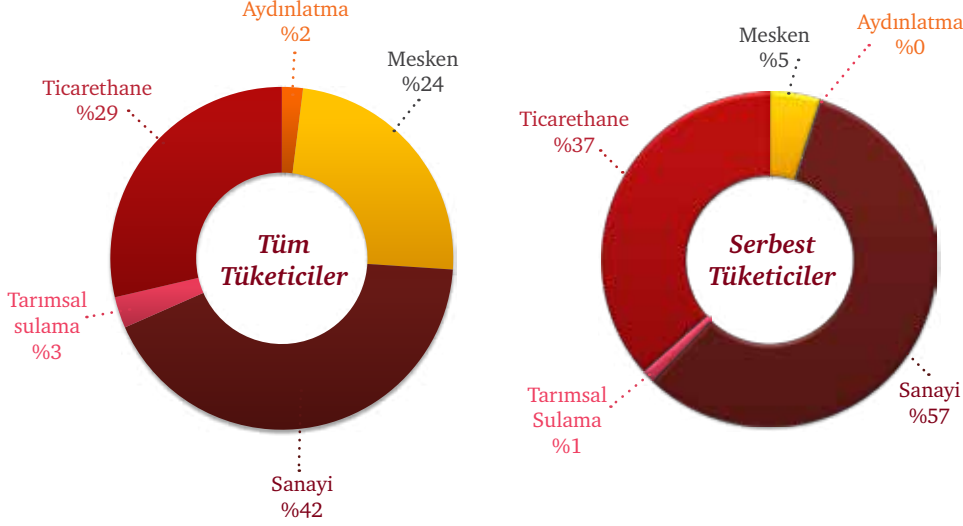
Dağıtım şirketlerinin içerdiği il sayısı ve abone sayıları birbiri ile aynı değildir. Diğer taraftan coğrafi konumları, sosyal ve ekonomik yapıları da birbirinden farklıdır. Dağıtım şirketlerinin mülkiyetleri farklı özel şirketlere ait olduğundan teknolojik alt yapıları farklılık göstermektedir.

Bu farklılıklar, bölge tüketimlerinin birbirinden oldukça farklı olması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Örneğin İstanbul’un yalnızca Avrupa tarafına hizmet veren Boğaziçi EDAŞ’ın yıllık tüketimi, 7’şer ile hizmet vermekte olan Başkent EDAŞ ve Aras EDAŞ’tan yüksektir.

Teknoloji farklılıkları, serbest tüketicilerin verilerine ulaşma ile ilgili farklılıklar ortaya çıkarırken organizasyonel farklılıklar, onay sürecinde bürokratik bazı ayrımlar oluşturmaktadır.

Elektrik Piyasası'nın Yapısı

Dağıtım bölgelerinde abone profilleri farklılık gösterir ve aboneler iki ayrı grupta tedarik hizmeti alırlar.



Şekil-3 Tüketim miktarına göre abone grupları (2016) a) tümü b) ST

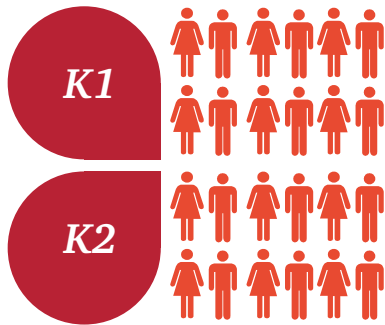
Kaynak: EPDK 2017

Abone grubu bazında en büyük tüketim, sanayi grubu müşterisi tarafından gerçekleştirilmektedir. Sayı olarak az olan bu aboneler, yüksek tüketimleri nedeniyle tedarikçisini seçme hakkına sahip müşterilerden (serbest tüketici-ST) oluşmaktadır.

Ticarethane grubu müşteri sayısı, sanayi grubuna göre oldukça fazla iken mesken grubu abonelerin sayısı diğer grupların çok çok üstündedir.

Tarımsal sulama aboneleri, genellikle dönemler bazında tüketim yapmaktadır.

2017 yılı itibari ile toplam abone sayısı, 38 milyonun üzerindedir.



Şekil-4 Abone grupları

Kaynak: EPDK 2017

K1 tipi aboneler, tedarikçi seçme hakkına sahip olmayan, tedarikçi seçme hakkına sahip olsa dahi bunu kullanmayan veya tedarikçisini daha önce değiştirmiş olmasına rağmen tekrar dönüş yapmış aboneleri kapsamaktadır. GTŞ kapsamında tedarik hizmeti verilir ve enerjileri TETAŞ anlaşmaları ile karşılanır. Ulusal tarifeden enerji alış verişi yaparlar.

K2 tipi aboneler tedarikçisini seçme hakkına sahiptir. Mevzuatta böyle bir ayırım olmamasına rağmen terminolojide GTŞ ile aynı tüzel kişiliğe sahip Tedarik Şirketlerine (21 tane) ait abonelere K2 tipi abone denilmektedir.

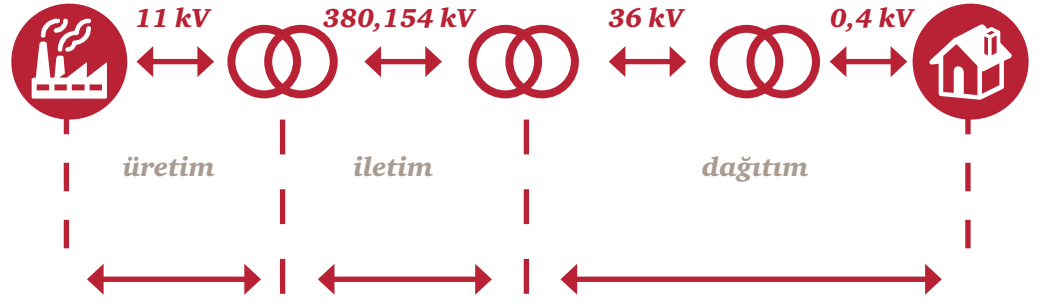
Tedarikçisini seçme hakkını kullanmış ancak bu hakkından vazgeçmiş müşteriler «son kaynak tedariki» kapsamındadır ve şuanki düzenlemede düzenlenmiş tarife (K1 müşterileri) ile aynı şartlarda elektrik tedarik etmektedirler.

Elektrik Piyasası'nın Yapısı

Şebekenin mülkiyeti ve ölçüm sistemindeki mülkiyet alanlarında değişiklik olmazken dağıtım şirketlerinin sağladığı hizmetlerde ve sorumluluklarında önemli değişiklik görülmüştür.

EDAŞ tüketimi, iletim barasından alınan enerjiden tahakkuk edilen enerjinin çıkarılması ile bulunur (Bu enerjide bölgeler arası veri çekiş sayaçları ve dağıtım barası üretimleri ilave / tenzil edilir). Tahakkuk edilen enerji içerisinde hazine tarafından ödenen genel aydınlatma (otoyol aydınlatması) yer almaz. Böylelikle EDAŞ tüketimi, kayıp-kaçak ve aydınlatma kadardır. Şebekenin sahibi olan şirkettir. Teknik işlerden, işletmeden, arızadan, bakımdan ve sayaç okumadan sorumludur.

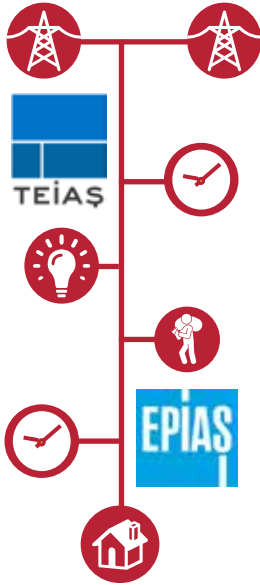
Tedarik Şirketi, 4628'e göre Perakende olan lisans ismi, 6446 sayılı yasa ile Tedarik olarak değişmiştir. Tedarik Şirketi, Dağıtım Şirketinden ayrılan Perakende Şirketinin serbest tüketicilere (K2 profil) hizmet veren bölümüdür. Müşterileri, kendi bölgesinden olmak zorunda değildir. Başka bir piyasa katılımcısı ile Dengeleme sorumlusu grup (DSG) oluşturabilir.



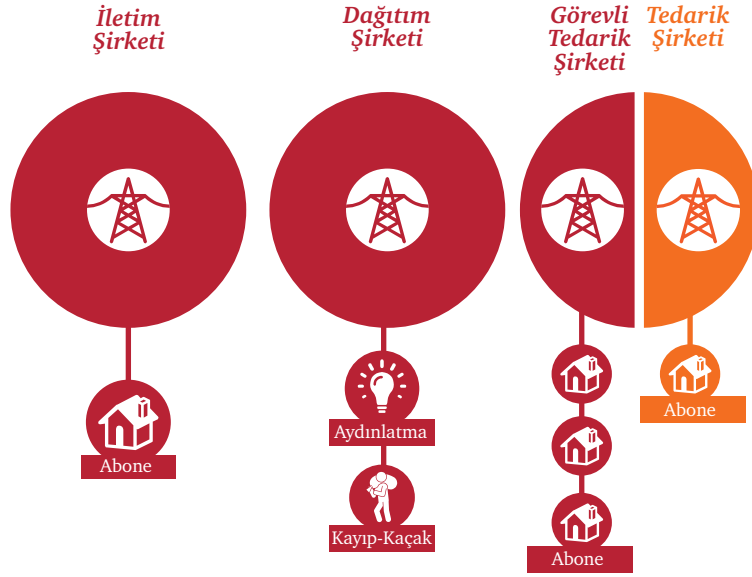
Şekil-7 Gerilim seviyelerine göre elektrik şebekesinin sınıflandırılması

Kaynak: EPDK 2017

Enerji iletimi ve ölçümü



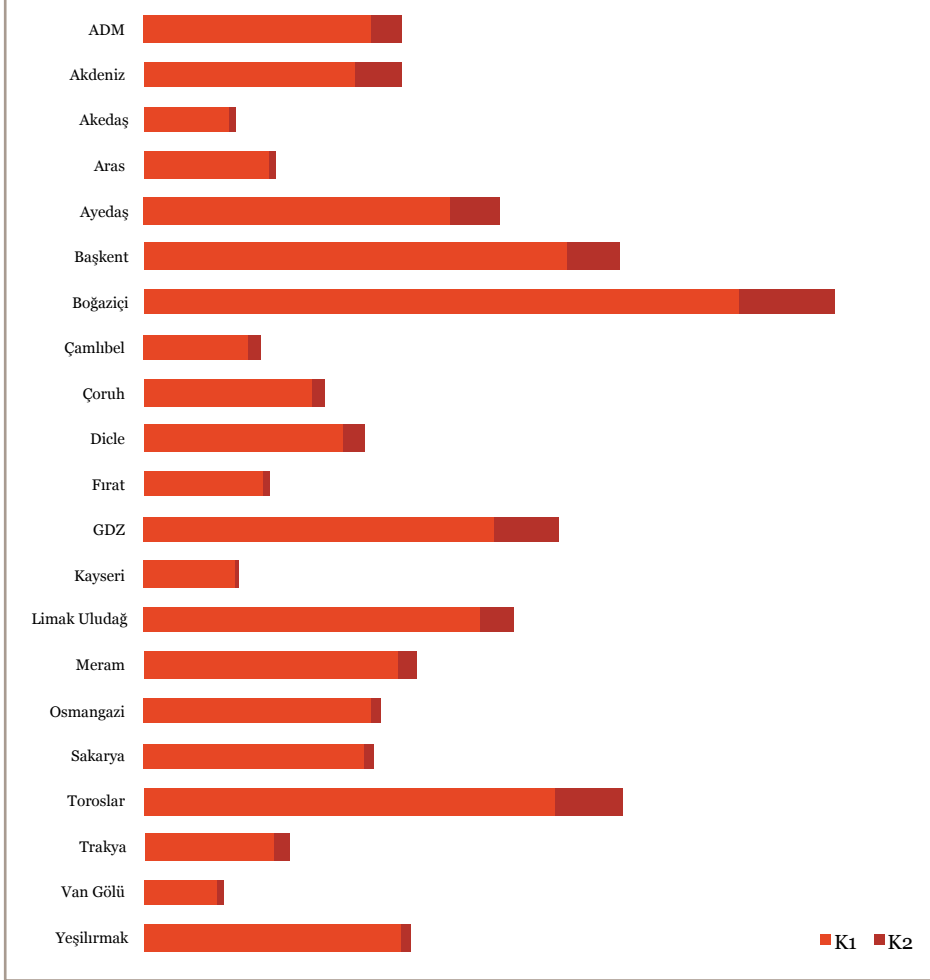
Şekil-9 Ölçüm noktasına göre sınıflandırma



Şekil-8 Mülkiyet tiplerine göre Dağıtım Şirketi, Görevli Tedarik Şirketi ve Tedarik Şirketi

Görevli Tedarik Şirketi, Dağıtım şirketinin parasal işlerini yapan bölümü gibidir. K1' olarak (K1, K3, K4) müşterilere fatura keser. Enerjisini TETAŞ ile talep tahminlerine göre yaptığı Enerji Satış Anlaşmaları (ESA) ile ve piyasadan alır. Dağıtım şirketi ile DSG olabilir ancak Tedarik Şirketi veya başka bir piyasa katılımcısı ile DSG oluşturamaz.

ST abone sayıları ve tüketimleri dağıtım bölgesine göre çeşitlilik göstermektedir ve ticari rekabetin durumuna göre şekillenmektedir.



Şekil-10 K1 ve K2 sayısının bölge bazlı dağılımı

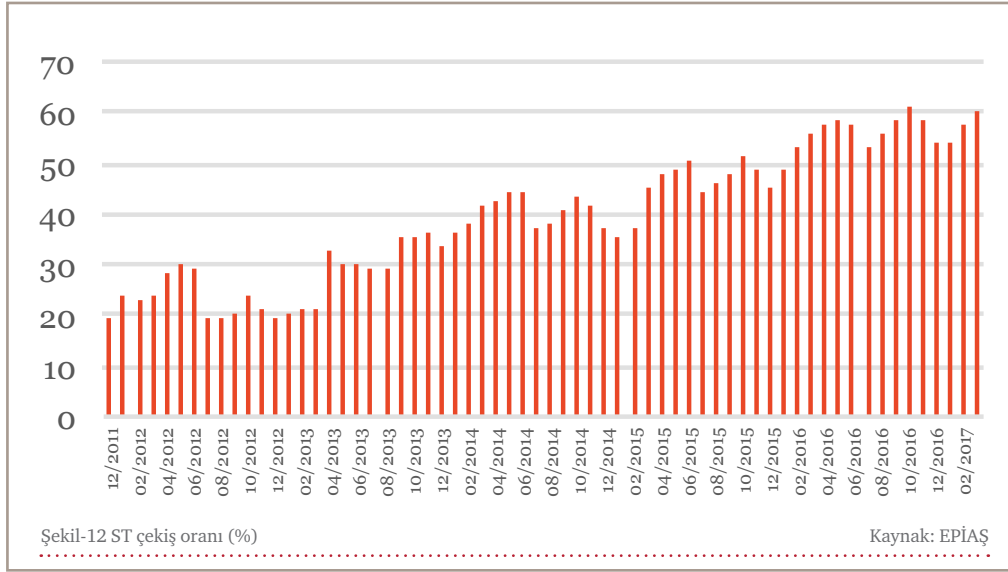
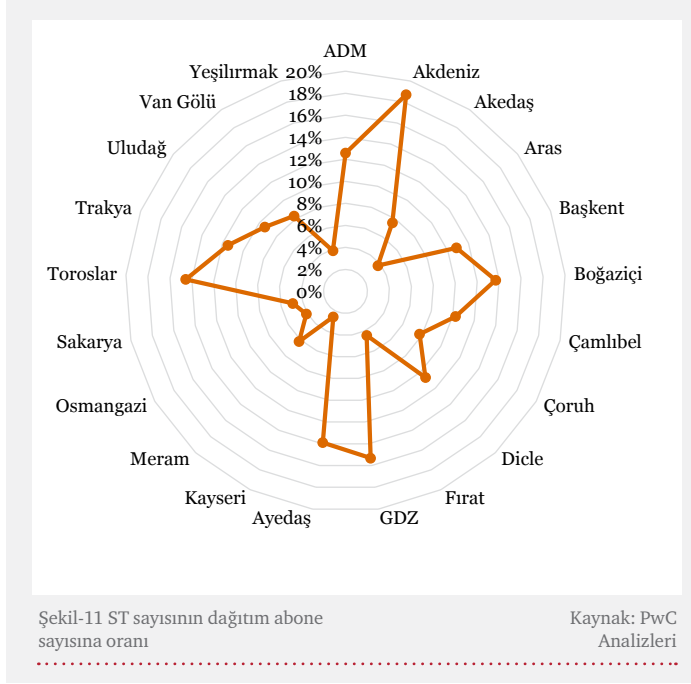
Kaynak: PwC Analizleri

ST sayısının bölge bazında dağılımı, o bölgedeki pazarın açıklığı ile ilişkilidir. En çok ST'nin Boğaziçi EDAŞ bölgesinde en az ST'nin ise Kayseri ve Civarı EDAŞ bölgesinde bulunduğu varsayılmaktadır.

Çizelge, aynı zamanda en çok rekabetin nerede yaşandığını da göstermektedir. Sayı olarak fazla olan bölgelerde aynı pazar payına daha çok satış elemanı ile ulaşmak mümkün olmaktadır.

En çok ST, Boğaziçi, Toroslar, GDZ, Akdeniz, Ayedaş ve Başkent bölgelerinde bulunmaktadır.

Elektrik Piyasası'nın Yapısı



ST limitinin yıllık 5.000 kWh olduğu dönemden itibaren toplam tüketiminin %50'si civarının ST tarafından yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu bölümün Sanayi ve büyük Ticarethane olduğu tahmin edilmektedir.

5.000 – 2.400 kWh arasındaki bölümde daha çok Ticarethane abonelerinin tedarikçi değiştirdiği tahmin edilmektedir.

Sanayi ve büyük Ticarethane müşterisi, bir taraftan rekabet nedeniyle kar oranlarının düşük olduğu, diğer taraftan enerji dengesizliğinde (profilleme nedeniyle daima dengesizler) büyük kayıplara neden olan müşterilerdir.

ST limitinin düşmesi sonrası da asıl rekabetin bu bölümde yaşanacağı öngörülmektedir.

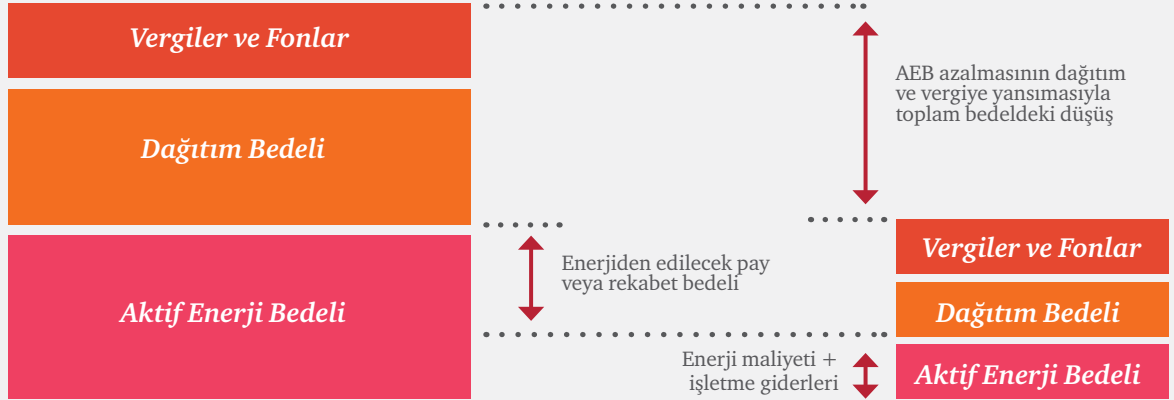
Tarife yapısı yıllar içerisinde değişim göstermiştir. Son kullanıcı tarifesine esas kalemlerin incelenmesi ile perakende bölümündeki kar marjı belirlenebilir.



Tarife yapısında Dağıtım Bedeli ve Vergi ve Fonlar, mutlaka faturaya uygulanacak olan taraftır. Bu bedeller, tüketilen enerji ile değişen değerler olduğundan hesaplanan ana değer Aktif Enerji Bedeli'nde (AEB) yapılacak değişiklik fark yaratmaktadır.

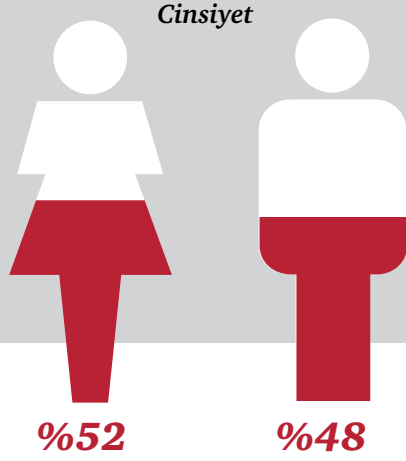
AEB, enerjinin maliyetidir ve burada edilecek tasarruf, satış için avantaj sağlayacaktır.

Tarife ile belirlenen tavan fiyat



Anketin ve Katılımcıların Özellikleri

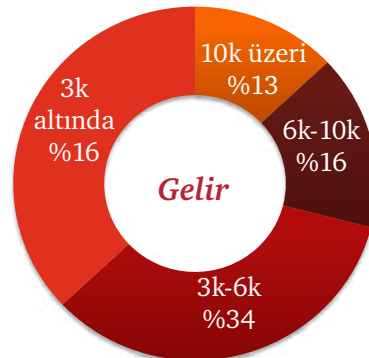
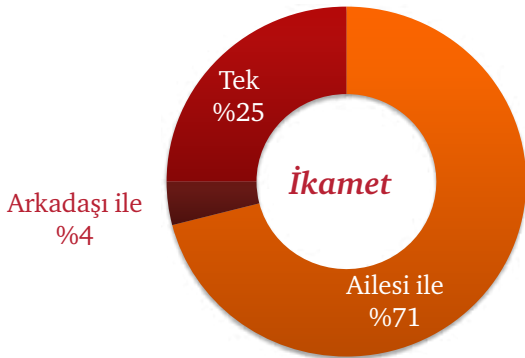
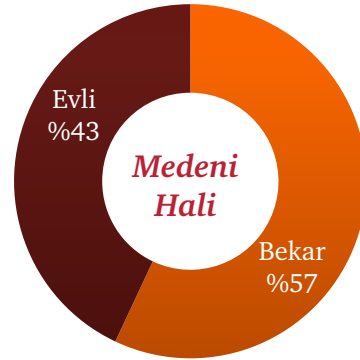
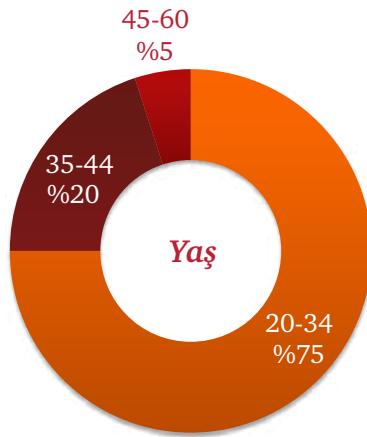
Bu sayfada ankete katılanların genel özellikleri oranlar halinde sunulmaktadır.



Anket, Temmuz 2017 dönemi içinde yapılmıştır.

Ankette değerlendirilen katılımcı sayısı 503'tür.

Bütün sorulara cevap verenler değerlendirmeye tabi tutulmuştur.



Sektörel Özellikler

Bu bölümde birbirinden farklı sektörlerin aynı kriterlere göre tanımlamaları yapılmaktadır.



İçme Suyu

Yaşamsal öneme sahip bir üründür. Tedarikçi seçimi için kontrata ihtiyaç yoktur. Teknik bilgi gerektirmez. İlgi derecesinden bağımsız olarak satılabilir. Peşin alışverişe tabidir. Ürün bedeli düşüktür. Tedarikçi değişimi için sınırlama yoktur. Tedarikçi değiştirme kriterleri daha somut olduğundan oranı yüksektir. Hizmet alınacak noktada tek kriter stoktur.

Ankette plastik veya dam cam damacana kullanımı, «tedarikçi değişimi» olarak sınıflandırılmıştır.

Dijital Yayıncılık

Keyfi öneme sahiptir. Tedarikçi seçimi için kontrata ihtiyaç vardır. Teknik bilgi gerektirir. İlgi derecesinden etkilenir. Değişik ödeme tipleri bulunur. Ürün bedeli yüksektir. Tedarikçi değişimi piyasa koşullarında sınırlanır. Tedarikçi değiştirme kriterleri daha soyut olduğundan oranı düşüktür. Aile ile oturanlarda ST oranı daha yüksektir (talepler fazla). Türk halkının en sevdiği spor olan futboldan doğrudan etkilenir. Hizmet alınabilecek nokta özelleşmiştir.

Ankette ortak anten kullanımı, «düzenlenmiş tarife kullanımı» olarak sınıflandırılmıştır



Telekom/Cep Telefonu Operatörü

Sosyal ve vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Tedarikçi seçimi için kontrat gereklidir. Teknik bilgi gerektirmez. İlgi derecesinden bağımsızdır. Ürün bedeli yüksektir. Düzenlenmiş tarife olmamasına rağmen satış destek enstrümanları gelişmiştir. Tedarikçi değiştirme kuralları ve uygulaması basit ve anlaşılabilir.

Ankete katılanların tamamının cep telefonu bulunduğundan tedarikçi seçim oranı %100 olarak kabul edilmiştir.



Elektrik

Yaşamsal öneme sahiptir. Tedarikçi seçimi için kontrata ihtiyaç vardır. Teknik bilgi gerektirir. İlgi derecesine bağlıdır. Ürün bedeli yüksektir. İş ve özel hayat hızı düşünce alışverişte gösterilen hassasiyet artar (45 yaş üstünde daha ayrıntıcı). Genç nesil yeterince hakim değildir. Fiyata verilen önem, medyanın oluşturduğu baskıdan doğrudan etkilenir. Ön ödeme, rekabet ve tüketiciye faydayı artırır.

Tedarikçi seçmek için gerekli limitin yüksek olması ve teknik bilgi dağılımının azlığı nedeniyle bu bölümdeki sonuçların geneli yansıtmadığı düşünülmektedir. Ancak fikir verme amaçlıdır.



Anket Sonuçları ve Değerlendirmeler



İçme Suyu

Tedarikçi Seçme Oranının %91 (457/503) olarak belirlendiği sektörde diğer rakamlar, ST içindeki dağılımları göstermektedir.

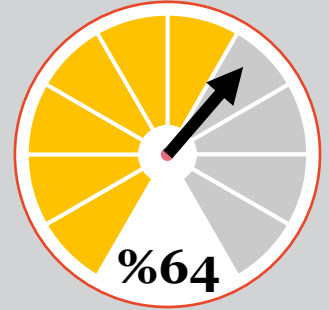
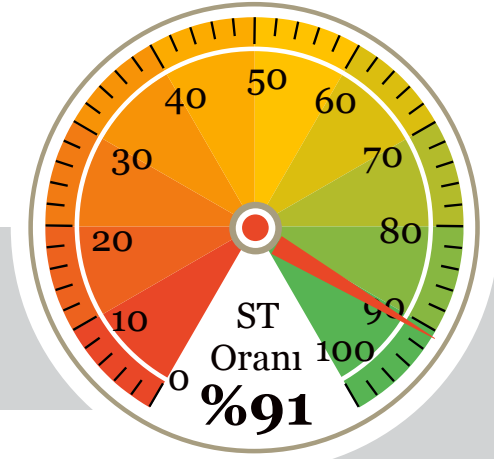
Cinsiyet



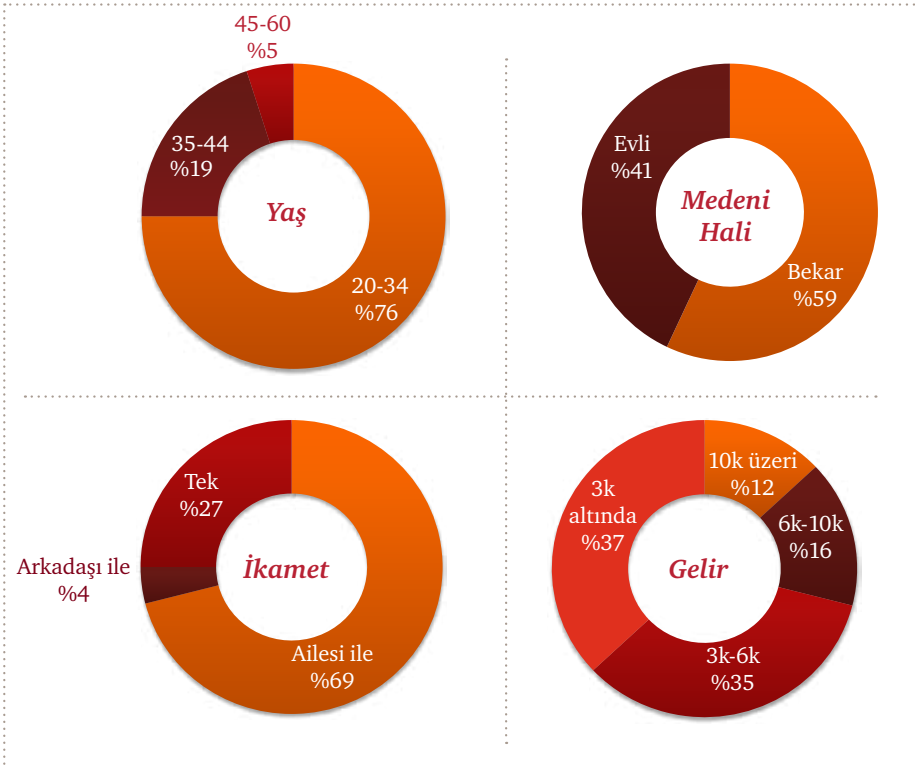
%52



%48



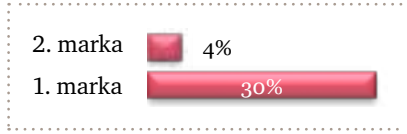
Sadık müşteri oranı



Tedarikçi değiştirme sıklığı



Pazar Payı en büyük olan 2 marka



Sektör Uzman Yorumu

“En ucuz”, “en bilinir”, “en kaliteli” yoksa “en güvenilir” algılanan mı elektrik sektörü gibi yaşamsal öneme sahip ve kamusal nitelikte görülen bir alanda daha başarılı olacaktır? Yakın döneme kadar dikey bütünleşik ve kamu tekelinde olan bir yapıdan, rekabetçi bir piyasaya dönüşen sektörümüzde; müşteri tercihleri, karar alma süreçleri ve tedarikçi değişikliği üzerine bilimsel ve kapsamlı araştırmaların henüz yapılmadığı bir dönemde, bu anket çalışması doğru bir pazarlama stratejisi ve müşteri ilişkileri yönetimi oluşturmak isteyenlere yol gösterici olacaktır.

Ankette belirtilen kriterlere baktığımızda tüm ürün ve hizmet çeşitlerinde olduğu gibi tüketicinin bir “optimizasyon” problemiyle karşı karşıya olduğunu söyleyebiliriz. En yüksek kaliteyi, en düşük fiyat ile elde etmek, bunu yaparken de tedarikçinin marka bilinirliği, itibarı ve alınan tavsiyeleri de göz önünde bulundurmak, tüketiciler açısından en uygun karar alma yöntemi olacaktır.

Burada elektrik sektörünü farklı kılan nokta ise tüketicideki risk algısıdır. Anket sonuçları; lezzetini beğenmediği suyu, kalitesini beğenmediği dijital yayıncısını, kampanyasını beğenmediği telekom operatörünü kolayca değiştirebilen tüketicinin; sağlanan tüm mevzuatsal kolaylıklara, yüksek sayılardaki alternatif şirketlere ve ciddi rekabet ortamına rağmen, elektrik tedarikçisini değiştirmeye çok istekli olmadığını göstermiştir. Bu isteksizliğin en temel sebebi, geçiş döneminde olan piyasamızda yapılan tedarikçi değişikliklerinin yeterince bilinçli, analitik ve hukuki bir düzlemde yapılmamasından kaynaklı olarak müşterilerin sözleşme süresi sonunda, sözleşme öncesinde

hesapladıkları “matematiksel karlılık” yerine; karşılaştığı çeşitli mağduriyetler, zaman/para kaybı ve altına girilmiş ciddi taahhüt ve riskler gibi olumsuz tecrübelerin sayısının fazlalığıdır. Tedarikçi kalitesinin artması, tedarikçi ve tüketiciler arasındaki sözleşmelerin adil, basit ve anlaşılır bir hale getirilmesi, demografik yapının değişimi ile daha bilinçli, araştırmacı ve dinamik bir kitlenin karar verici duruma gelmesi gibi faktörlerle birlikte yıllara sâri olarak elektrik sektöründeki tedarikçi değişim oranlarında da artışlar görülebilecektir.

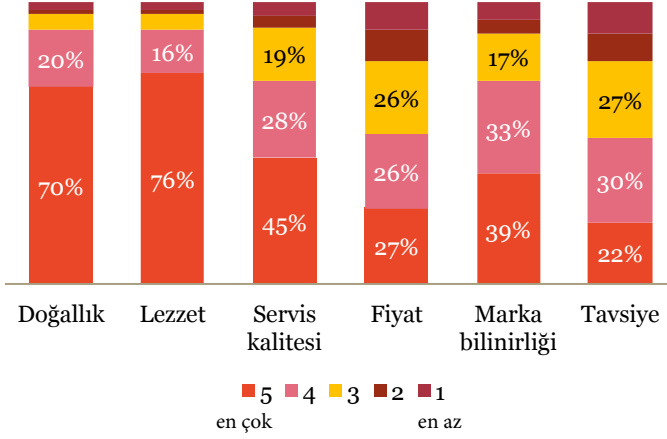
Bir müşteri nasıl ki evini, şehri ya da bölgesini değiştirdiğinde aldığı su markasını, çalıştığı bankayı, kullandığı telekom operatörünü, vs. değiştirmeyi düşünmeyip bağlılığını koruyorsa, elektrik tedariki konusunda da sektörde yer alan tüm şirketlerin hedefi, aynı memnuniyet, güven ve kalite algısının yakalanması olmalıdır. Bu da elektriğin standart bir “ürün” niteliğinde olması bakımından, bir yandan fiyat ve diğer ek faydalarda ön plana çıkılarak markalaşılması, aynı zamanda da satış öncesinde başlayıp sonrasında faturalandırma, tahsilat ile devam eden “hizmet” niteliğindeki faaliyetlerde de müşteri gereksinim ve beklentilerinin iyi anlaşılması ve bunları baz alan yenilikçi yaklaşımlar sağlanmasıyla mümkün olacaktır.



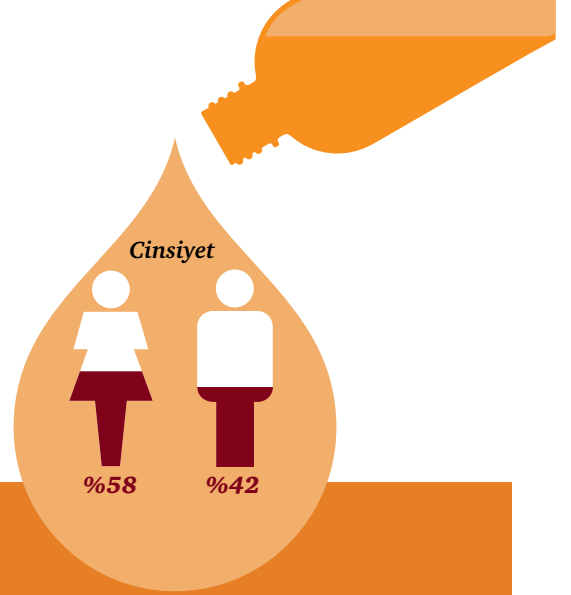
Ali Erman Aytac
Limak Uludağ EPSAŞ
Genel Müdürü

Anket Sonuçları ve Değerlendirmeler

İçme Suyu



Karar Verici Cinsiyeti



Sektör Uzman Yorumu

Anket sonuçlarına göre piyasa gelişmişlik düzeyi, serbest tüketici limiti ve tüketim alışkanlıklarının yanı sıra tüketim ürünlerinin zorunlu mal olup olmamasına da bağlıdır. Elektrik perakende sektörünün geleceğine dair yorum yapmak üzere düzenlenmiş tarife analogilerinin (örneğin gaz ile karşılaştırmanın) daha net göstergeler ortaya koyacağı kanaatindeyim.

Cihaz promosyonu kullanılmamasının kaynağı, maliyetlerin henüz buna izin vermemesidir. 2018 yılı ile birlikte talep tarafı katılımı veya enerji verimliliği ürünleri nedeniyle uzun dönemli kontratların devreye gireceğine inanıyorum. Ayrıca, elektrik ve gaz piyasalarında tam serbestleşme sağlanırsa birleşik ürün ve tarife kampanyaları, sektörün ana karar verme kriteri olacaktır.

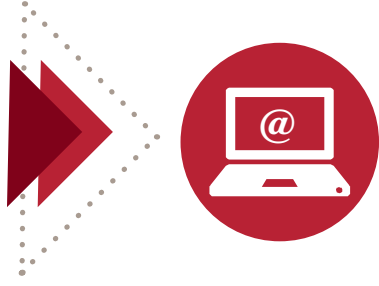
Tam serbestleşmenin sağlanması ve artan rekabet sonrası tedarikçi sayısının azalması ve hatta piyasadan kaynaklı finansal yüklerin ağırlığı nedeniyle tedarikçi sayısının dijital yayıncılık ve Telekom/Cep Telefonu sektörlerindeki gibi düşük adetlere inmesi muhtemel görünmektedir.

Elektrik perakende sektöründe de içme suyunda olduğu gibi yöresellik unsurlarının "müşteri sadakati"ni sağlayan bir unsur olacağına inanıyorum. Gelecekte yerel tedarikçilerin egemen olduğu bir elektrik perakende sektörü görebiliriz.



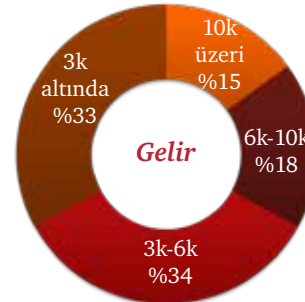
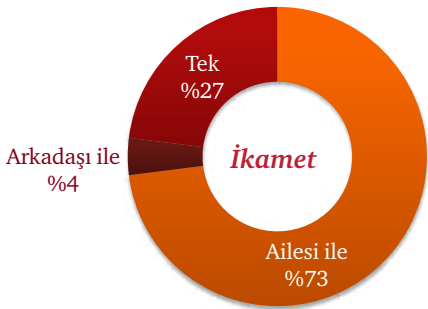
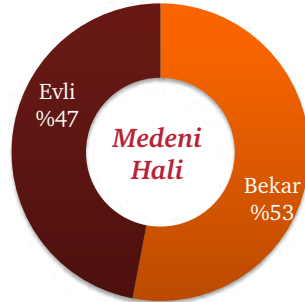
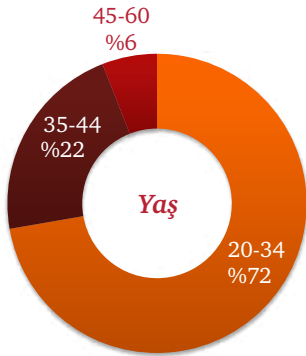
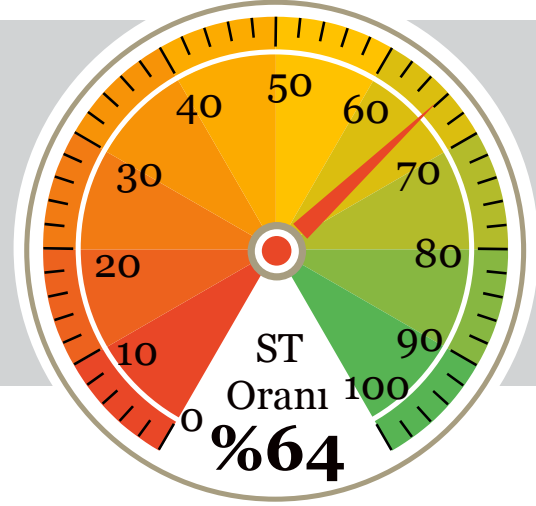
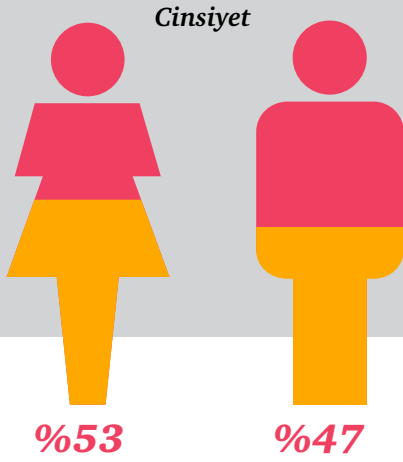
Erdem Alıcı

Aydem & Gediz Perakende Satış A.Ş., Ticaret ve Planlama Müdürü



Dijital Yayıncılık

Tedarikçi Seçme Oranının %64 (323/503) olarak belirlendiği sektörde diğer rakamlar, ST içindeki dağılımları göstermektedir.



Anket Sonuçları ve Değerlendirmeler

Dijital Yayıncılık

Tedarikçi
değiştirme
sıklığı

%93

%7

■ >YIL ■ YIL
■ <YIL

Sektör Uzman Yorumu

Anket sonuçlarına göre tüketici, “tedarikçi değiştirme” kavramına oldukça aşinadır. Bu farkındalık, elektrik perakende sektöründe serbest tüketici limitinin düşmesi ve rekabet koşullarının rahatlaması ile doğrudan kendisini gösterecektir. Sektörün yeterli bilinç ve doygunluk seviyesinde olmaması nedeniyle kaynak tipinin “doğal” oluşunun henüz yeterince kıymetli olmadığını ancak gelecekte tüketici açısından önemli bir değerlendirme kriteri olacağını bu anketteki genç katılımcıların yanıtlarından seziyoruz.

Anket kapsamındaki tüm sektörlerde “servis/hizmet kalitesi”nin büyük önem taşıdığını ve bunun hemen arkasından “fiyat” unsurunun geldiğini görmekteyiz. Perakende sektöründe “hizmet” denildiği zaman dağıtım şirketi görevi olan “fiziksel olarak elektriğe sorunsuz şekilde kavuşmak” yanlış algısının değiştirilmesi önemlidir. Gelişen elektrik perakende sektörü koşulları, diğer sektörlerdeki gibi hizmet kalitesini fiyatın önüne getirecektir.

Diğer sektörlerden farklı olarak, “içme suyu” sektörüyle ilgili sonuçların “lezzet/doğallık kavramının göreceliliği, hijyen kaygısı, taahhüt ve/veya tedarikçi değişiklik prosedürü bulunmaması, birim ürün fiyatı vb.” nedenlerle, diğerlerinden daha farklı yorumlanması gerektiği kanaatindeyim. Bu unsurlar ve tedarikçi değişimindeki kolaylık nedeniyle “switching/tedarikçi değiştirme periyodu” çok kısadır. Ancak bu oran bizlere ileride ön-ödeme gibi bazı alternatif yöntemler ile tedarikçi değiştirme oranının yükselebileceğinin sinyallerini vermektedir. Dijital yayıncılık sektöründeki ekipman kurulum/kampanyalı tarife koşullarının bu oranı düşürdüğü gözlenmeli ve elektrik sektöründe tedbirler buna göre alınmalıdır.

Elektrik sektörüyle ilgili anket sonuçlarının, anketin ağırlıklı katılımcı profili nedeniyle “serbest tüketici limiti”nden ciddi şekilde etkilendiğini düşünüyorum. Bununla birlikte %2’lik bu düşük oran, elektrik perakendeciliğinde, özellikle “mesken” tarife grubunda kat edilecek çok yol olduğunu göstermektedir. Tarife grubundan bağımsız olarak bu pazarın geleceği, düzenleyici/işletmeciler otoritelerin tutumlarına ve piyasa koşullarına bağlıdır.

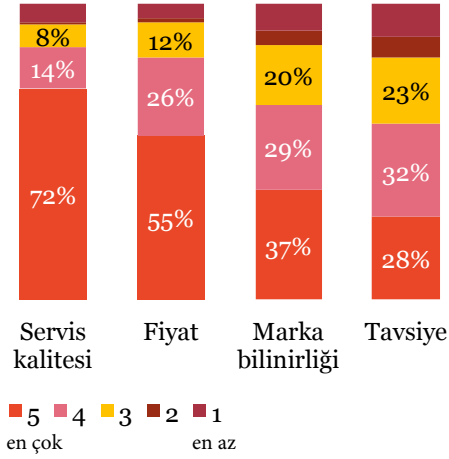
Elektrik perakendeciliğinin yakın bir gelecekte, bugünkü “cep telefonu/mobil iletişim” sektörüne (oldukça benzer süreçten geçerek) yakınsayacağı kanaatindeyim. Alt markaları hariç tutarsak, bugün 3 ana cep telefonu operatörü bulunmakta iken sadece elektrik tedarik lisansı sayısı 200’ün üzerindedir. Koşulların uygun olması durumunda, tıpkı cep telefonu ve sabit/mobil internet kullanıcıları gibi, elektrik tedarikçiyle ilgili olarak “hangi firmanın/markanın, hangi tarifesini, hangi kampanyayla alsam?” sohbetleri çok hızlı ve baş döndürücü bir çeşitlilikle hayatımıza girecektir.

Elektrik perakende sektöründe çeşitli örnekleri görülen fakat iletişim sektöründeki başarı düzeyinin yakalanamadığı “birleşik ürün/çapraz satış” uygulamalarının da hızla yaygınlaşacağını düşünüyorum. Mevcut durumda dahi, çok sayıda tedarikçi “kırana rekabet” için hazırlıklarını yapmıştır ve harekete geçmek için sabırla “uygun piyasa koşullarının oluşmasını” beklemektedir.

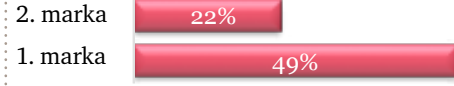


Hasan Gökalep Cinbiş

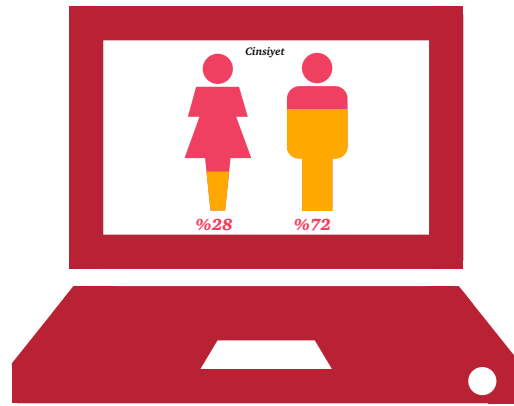
Çalık Enerji A.Ş.
Elektrik Ticareti
Müdürü



Pazar Payı en büyük olan 2 marka



Karar Verici Cinsiyeti



Sektör Uzman Yorumu

Ankette bahsedilen sektörler elektrik sektörüne göre çok daha olgundur. Mevzuat ve işletme anlamında elektrik perakende sektörünün anketteki sektörlerin işlem rahatlığına ulaşabilmesi için büyük mesafe kat edilmesi gerekmektedir. Diğer sektörlerin en az %64 tedarikçi seçme oranı varken elektrik perakende sektöründe %2 gibi bir rakam bu mesajı teyit eder niteliktedir.

Anket sonuçlarına göre elektrik perakende sektöründe serbest tüketici limiti kaldırılmalı ya da düşürülmelidir. Diğer gelişmiş perakende sektörlerinde var olmayan tarifenin, serbest tüketici limitinin kaldırılmasıyla birlikte uygulamadan kaldırılması (ve yalnızca son kaynak tedariki kapsamında var olması), elektrik perakende sektörünün daha da gelişebilmesine katkıda bulunacaktır.

Ankete konu olan perakende sektörlerinden çok daha fazla tedarikçiye/sağlayıcıya sahip olan elektrik sektöründe serbest tüketici limitinin kaldırılması sonrası oluşacak güçlü rekabet, son kullanıcının kazanımlarını daha da artıracaktır. Serbest tüketici limiti kaldırılmadan önce televizyon reklamları, kamu spotları aracılığıyla son kullanıcıların bilgilendirilmesi önem arz etmektedir.

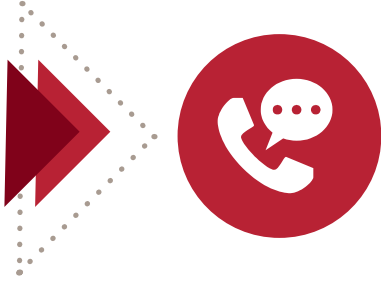
Elektrik tedarikçileri arasında fark yaratacak en önemli unsur "Fiyat"tır. "Lezzet", "çekim gücü", "cihaz kampanyası" gibi parametreler olmayınca serbest tüketici, hangi şirket ile çalıştığını önemsemeyebiliyor ve beklenen seviyede bir müşteri sadakati oluşamayabiliyor. Gelecekte müşteri sadakati yerine kıran kırana koşullarda bir rekabet bizleri bekliyor.



İsmail Serdar Dönmez

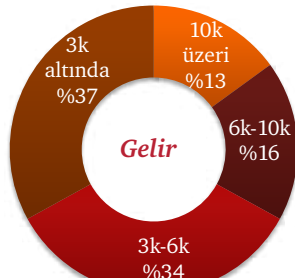
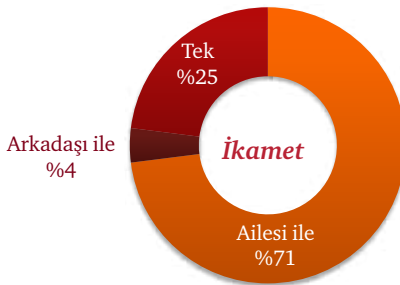
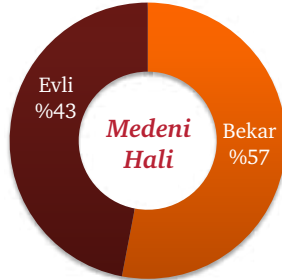
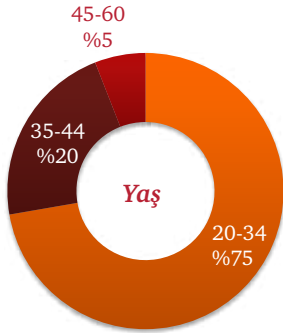
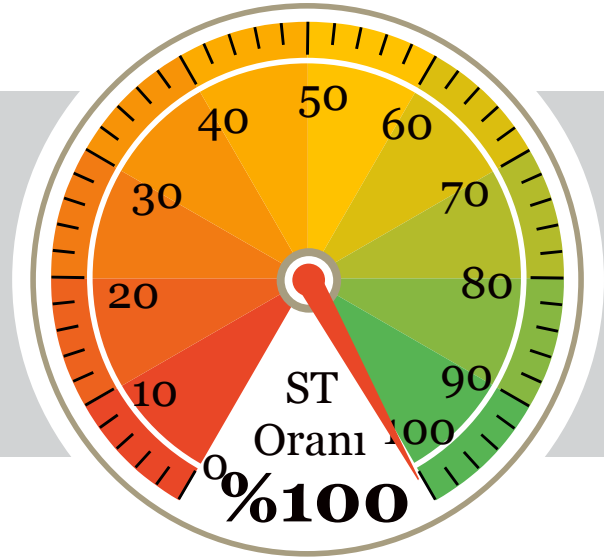
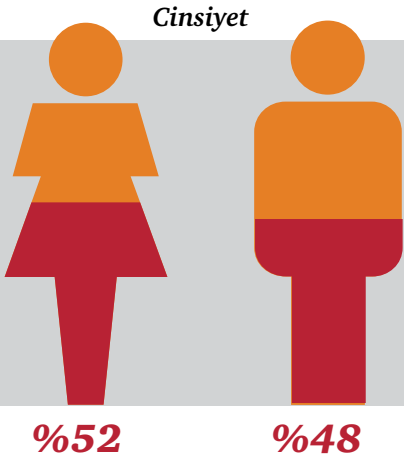
İÇTAŞ Enerji Üretim ve Ticaret A.Ş. Ticaret Direktörü

Anket Sonuçları ve Değerlendirmeler



Telekom/Cep Telefonu Operatörü

Tedarikçi Seçme Oranının %100 olarak belirlendiği sektörde diğer rakamlar, ST içindeki dağılımları göstermektedir.



%36 cihaz promosyonu kullanıyor



%72 birleşik ürün kullanıyor

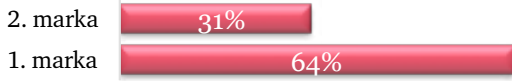


%89 tarife kampanyası kullanıyor

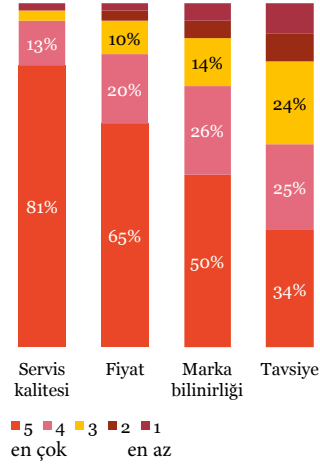
Tedarikçi değiştirme sıklığı



Pazar Payı en büyük olan 2 marka



Tedarikçi değişim prosedürünü biliyor



Sektör Uzman Yorumu

Bizlerin satışını yaptığı ürün, diğer sektörlerdeki hiçbir ürüne benzememektedir. Bu durum, ürünün sadece depolanabilir olmamasıyla ilgili değil; aynı zamanda hizmet kalitemizin bir çok kuruma bağlı olmasından da kaynaklanmaktadır. Örneğin Samsun'daki müşterimin bizden memnun olması, bizden çok YEDAŞ'ın hizmet kalitesine bağlıdır. Böylelikle bütün bölgelerde hizmet kalitesinin yeterli standartlarda olması da düzenleyici kurumun kararlarına ve etkin denetimine bağlıdır. Satış ve sonrası hizmet kalitesi aynı zamanda piyasa işletmecisinin de performansına bağlıdır. Bu alanlarda yaşanan aksaklıkların faturası, müşteri tarafından tedarikçi şirkete kesildiğinden, verdiğimiz hizmetin kalitesinin sınırlarını bizim dışımızdaki kurumlar etkilememektedir. Bu anlamda elektrik perakende sektörünün gelişimi, tedarikçilerin davranışından daha çok düzenleyici ve işletmecilerin gelişimi ile şekillenecektir.

Elektrik perakende sektöründe müşteri yapısı ve beklentileri, tarife grubuna ve satış hacmine bağlı olarak da değişmektedir. Sanayi aboneliğiyle mesken abonelinin veya yıllık tüketimi 10.000kwh olanla, 100.000.000kwh olanın beklentileri farklıdır. Gelecekte farklı profillere sunulabilecek imkanların artması, sektörü hareketlendirecektir. Büyük müşterilerde fiyat, küçüklerde promosyon ve kampanyalar ön planda olacaktır.

Büyük müşterilerde 35 yaş üstü erkek, küçük müşterilerde 20-34 yaş grubu gençler ve kadınlar kara verici olacaktır. Şirketler bu karar vericilere göre ürün geliştirmeye bugünden başlamalıdır.

Müşteriye ulaşmak, beklentileri karşılamak ve sonrasında tatmini sürdürmek için çok gelişmiş "Bilgi İşlem" ve "Halkla ilişkiler" uygulamaları gereklidir. Sektörün gelişimi ile bu alanlarda istihdam artacaktır.

Artan müşteri sayısı "sürdürülebilirlik" kavramını sorgulatacak ve enerji ticaretindeki hacimler yükselecektir. Tezgah üstü ikili anlaşma piyasaları bugüne kadar görülmemiş hacimlerle işlem yapmaya başlayacak; mali altyapısı güçlü olmayan tedarikçiler piyasadaki çekilmek zorunda kalacaktır. Tıpkı diğer sektörlerdeki gibi "müşteri beğenisi kriteri" ortaya çıkacak ve referanslar bugünkünden önemli hale gelecektir.

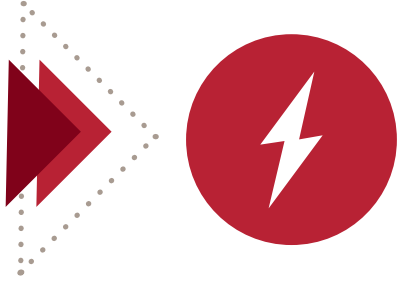
Büyük müşteri portföyüne sahip diğer sektörlerdeki oyuncular da piyasaya girecektir. Özellikle kampanyalı satışlarda etkili olmaları beklenebilir. Elektrik perakende sektörünün dinamiklerini, ürünün farklılıklarını, hizmetin tipini ve mali akışını bilmeden bu sektöre giren oyuncular büyük hayal kırıklıkları yaşayabilirler.



Metin Aydın

Kayseri ve Civar
Elektrik Perakende
Satış A.Ş. Ticaret
Direktörü

Anket Sonuçları ve Değerlendirmeler



Elektrik

ST oranının %2 (10/503) olarak belirlendiği sektörde diğer rakamlar, ST içindeki dağılımları göstermektedir.

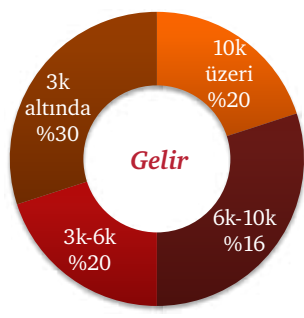
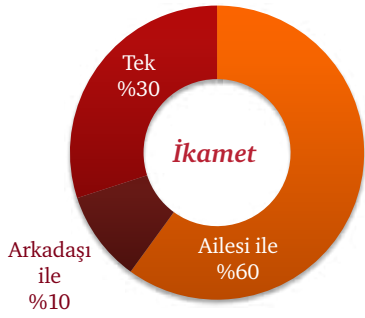
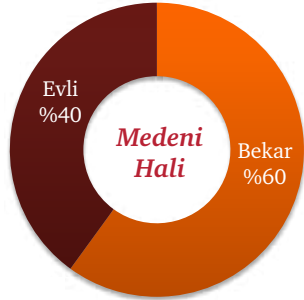
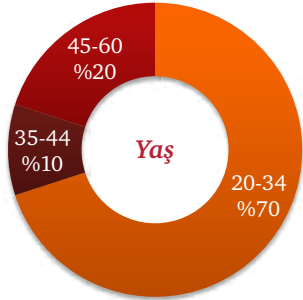
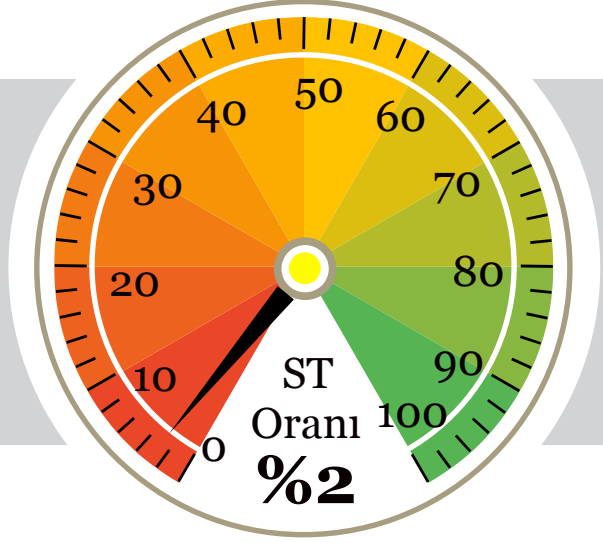
Cinsiyet



%40



%60



%0

%0 cihaz promosyonu kullanıcıları

%40

%89 birleşik ürün kullanıcıları

%20

%20 tarife kampanyası kullanıcıları

Sektör Uzman Yorumu

Anket sonuçları bizlere karar verme sürecinde hangi sebeplerin etkin olduğunu göstermektedir. Bu durumu en güzel özetleyen, su tüketimidir. İçme suyu pazarındaki yüzlerce damacana firması, tedarikçi değişikliği önünde hiçbir engel olmaması ve rekabet nedeniyle fiyatların birbirinden farklılığı nedeniyle anket katılımcılarının %70'i bir seneden daha kısa sürede tedarikçisini değiştirmiştir. Değişiklikte baskın unsur, lezzet ve doğallık olmuştur. Tarifenin olmadığı ve fiyatı belirleyen rekabet olduğu ortamda karar verici baskın unsur farklılaşmıştır. Bu durum gelecekte daha gelişmiş bir elektrik perakende sektöründe belki de tarife olmadan belirlenen rekabet koşullarında kaynak tipi kaygısının fiyatın önüne geçebileceğinin sinyallerini vermektedir.

Dijital yayıncılık sektöründe karar vericilerin ağırlıklı olarak erkek oluşu, her ne kadar ilk başta "futbol" sevgimizi gösterse de ürün içeriğindeki beklentinin fiyatın önüne geçtiğini de gösteren bir başka sinyaldir. Buna göre ürünün hizmetindeki farklılaşmalar örneğin kullanılan tüketimin anında bir ekranla görülebilmesi, bazı talep tarafı katılımı uygulamaları gibi farklılaşmalar gelecekte perakende sektörünün araç gereci olabilir.

Telekom/Cep Telefonu Operatörü tarafında yine hizmet kalitesi ve altyapısı kuvvetli olan tarafın tercihi söz konusudur. Tüketicilerin 1 yıldan daha uzun bir süre aynı firma ile çalışması, taahhütlü kampanyalarla açıklanabilir. Buradan yola çıkıp tüketici bağlılığı veya marka aidiyeti gibi zorlama bir yoruma takılmamak gerekir. Aynı durum elektrik perakende sektöründe de yaşanmaktadır ve taahhütlü satışların doğal bir sonucudur. Taahhütsüz kampanyalarda müşteri sadakatini ölçmek gerekir ki bunun için de esnek kampanyaları beklemek gerekecektir.

Elektrik sektöründe mevzuattan ve mevzuatı uygulayacak altyapıdan kaynaklanan derinleşememe problemi mevcuttur. Tedarik maliyetlerindeki öngörülemez ve açıklanamaz dalgalanmalar, kamunun oransal olarak sektörde küçülmesine rağmen etkinliğinin daha da artması gibi nedenlerle tüketiciden ziyade tedarikçi davranışları belirsiz hale gelmektedir. Tedarikçilerin kısa, orta ve uzun vade planlar yapamadığı bir sektörde tüketicinin fayda sağlaması zor görünmektedir. Elektrik teknik kalitesi ile tedarikçi değişikliği arasında hiçbir ilişkinin olmaması, tüketicileri ister istemez fiyat ve hizmet kalitesine göre tedarikçi seçmeye yönlendirecektir.

Göz ardı edilmemesi gereken bir diğer husus, diğer sektörlerde hane başına adet olarak alınan hizmetin elektrikte çok değişken olarak sunulmakta olmasıdır. Örneğin iki "ticarethane" müşterisinin aylık tüketimi arasındaki nicel fark beraberinde nitel bir fark doğurmaktadır. Ürünün farklılaşmayıp faydanın farklılaştığı bir sektörde, tüketici segmentasyonu ve ürün farklılaştırma alanına yoğunlaşan şirketlerin pazarda kalmasını sağlayacaktır.

Bilgi İşlem altyapısı güçlü, insan kaynağını verimli şekilde kullanan ve iş süreçlerinde hızlı mobilize olan şirketler elektrik perakende sektörüne önümüzdeki 5 yıla yön verecekler. Sonraki 5 yılda enerji depolama sistemlerini ve üreten tüketicileri yöneten şirketleri konuşacağız.



Taylan Genç

Eksen Güç ve Enerji
Çözümleri A.Ş. Genel
Müdürü

Anket Sonuçları ve Değerlendirmeler

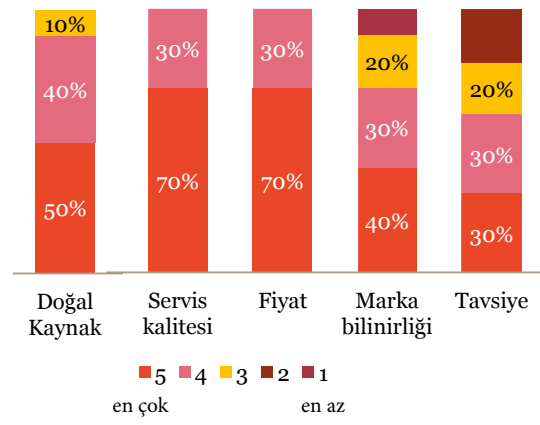
Elektrik

Tedarikçi
değiştirme
sıklığı

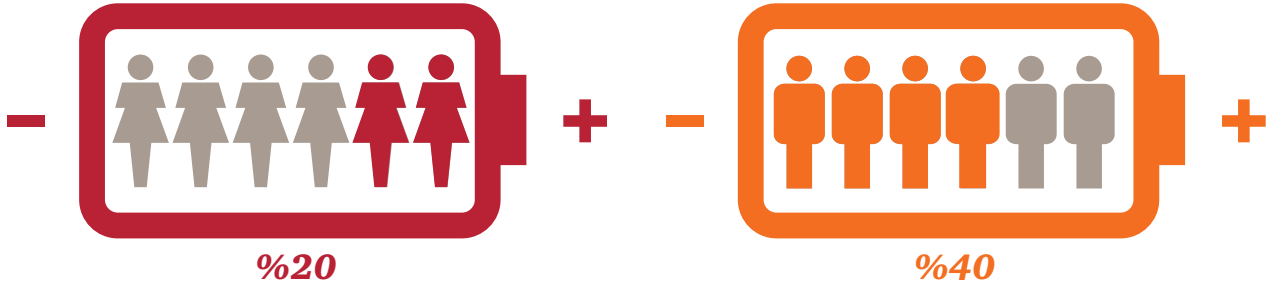
100%

■ >YIL ■ YIL
■ <YIL

Pazar Payı en büyük olan 2 marka



Karar Verici Cinsiyeti



Sektör Uzman Yorumu

Tedarikçisini sözleşmeye bağlı olmadan seçebilen içme suyu sektöründe pazarın %30'una sahip bir tedarikçi bulunması, tedarikçilerin müşterinin önem verdiği kriterleri karşıladığında pazar hakimiyetini elde ettiğine işarettir. Hele ki bunun damacana gibi çok fazla tedarikçinin bulunduğu bir sektör olduğu düşünülürse, gelecekte müşteri isteklerinin tedarikçi uygulamalarından önde gitmesi gerektiği sonucu çıkmaktadır.

Sektörün yeterli bilinç ve doygunluk seviyesinde olmaması nedeniyle kaynak tipinin “doğal” oluşunun henüz yeterince kıymetli olmadığını ancak gelecekte tüketici açısından önemli bir değerlendirme kriteri olacağını bu anketteki genç katılımcıların yanıtlarından seziyoruz.

Anket sonuçları, teknik içerikli konularda karar vericilerin genellikle erkekler olduğunu göstermektedir. Elektriğin bu yönde değer görmeye devam edeceğini ve hedef karar vericinin genellikle erkekler olacağını değerlendirebiliriz.

Yoğun rekabetin yaşanmaya başladığı elektrik tedarik hizmetlerinde de yakın gelecekte enerji analizörleri, depolama ürünleri yönetimi cihazları gibi cihaz promosyonları ile telefon, tv, su, gaz, internet hizmetleri gibi başka ürünler ile birlikte pazarlanmalarının sektörde farklılık oluşturacağını düşünüyorum.

İleride daha esnek sözleşme ve daha rahat tedarikçi değiştirme koşullarında tıpkı içme suyundaki gibi kaynak bilinciyle “sade müşteri” kitlesinin oluşacağını seziyoruz. Bir tüketiciyi “tarafdar” yapmanın yollarını keşfetmek, perakendenin yeni görevi olacaktır. Karar vericilerin bayan olduğu sektörlerde “doğallık” ve “kalite” kriterleri karar vermede ön plana çıkmaktadır. Gelecekte tedarik sektörünün satış destek ekiplerinin ayrıntılı veri analizleri ile değerlendirerek satış stratejileri oluşturacağı bir uzmanlaşma görünmektedir. Telekom sektöründe görülen kampanya kullanım yüzdesi, sektörün en üst gelişmişlik noktasında “satış sonrası destek” faaliyetlerini geliştirerek müşteri memnuniyetini artıracığını ve hizmeti “terzi usulü” geliştireceğini söyleyebiliriz.



Uğur Can Yoldaş

Osmangazi Elektrik
Perakende Satış A.Ş.
Genel Müdür Yardımcısı (eski)

Sonuç ve Öneriler

Elektrik perakende sektörü, teknolojideki ve müşteri alışkanlıklarındaki değişimlere paralel olarak büyük bir değişim geçirmektedir. Bir tarafta mevzuat ile ilgili yapılan değişiklikler, diğer tarafta her geçen gün rekabet koşulları ağırlaşan bir piyasa! Günün gereklerine ilaveten teknolojideki çığırca ilerlemeler ve müşteri alışkanlıklarına çok hızlı yansımaları! Değişim ve dönüşümü sektör olarak yaşamakta olan piyasa oyuncuları ileride nasıl şekillenecekler? Rekabetin koşulları ne olacak? Son kullanıcının davranışları nasıl değişebilir ve sektörü ne yöne çevirebilir?

Gelişmekte olan Elektrik Perakende Sektöründe geleceğe dönük yaklaşımlar, stratejilerin belirlenmesi açısından önemlidir. Benzer sektör yaklaşımları ile müşteri davranışlarının incelenmesi, bu konuda önemli ipuçları verebilir. Tedarikçi değişimi yapılabilen 4 perakende sahasında davranışları gözlemlemeyi amaçlayan anket çalışmamızın sonuçları, sektördeki en önemli oyuncuların kilit yöneticileri tarafından değerlendirilmiştir. Farklı perspektifler ile yapılan değerlendirmeler sonucunda;

- Tedarikçilerin çok sayıda olduğu ve tedarikçi değişim oranının en yüksek olduğu içme suyu sektöründe baskın oyuncunun %30 Pazar payının olması, müşteri isteklerinin tedarikçi uygulamalarında önde gitmesi gerektiği anlamını taşımaktadır.
- Ödeme tipinde yapılacak değişiklikler, müşteriye sunulacak avantajlar, tedarikçi değişim yüzdesine aynen yansıtacaktır.
- Mevzuat değişiklikleri ve piyasa bilinmezleri karşısında nasıl hareket edeceği muğlak olan tüketici değil; tedarikçidir. Sektörün gelişmesi için bu düzensizliğe neden olan faktörler ayıklanmalıdır.

- Gelecekte şimdikinden daha az sayıda tedarikçi bulunan, teknolojiyi etkin şekilde kullanan bir piyasa öngörülmektedir.
- Sektörün gelişimi, şebekenin hizmet kalitesinin değişiminden olumlu yönde etkilenecektir.
- Büyük müşteriler ile küçük müşterilere aynı hizmeti sunmak büyük bir yanılgıdır.
- Tedarikçi değişiminin önündeki iki büyük engel, mevzuattan kaynaklı hantallık ve kötü uygulama yapan şirketlerin yaşattığı sorunlar ile karşılaşma korkusudur. Tedarikçi değişimi ne derece “basit” olursa o derece “sorunsuz” gerçekleşmelidir.

Ödeme tipi ve içerdiği teknoloji unsuru bakımından elektrik perakendenin evrileceği yön, Telekom sektörü olacaktır. Bu sektörde en kilit gelişme, müşteri kullanımları ile ilgili daha fazla verinin takip edilmeye başlanması, bunların işlenmesi ve yeni ürünler ortaya çıkarılması olmuştur. Çok fazla veri, bu veriyi hakim olmayı (big data), veri tabanını daha etkin kullanmayı (blockchain), bu veriyi anlamlandırmayı (data analytics), bu veriyi korumayı (cyber security) temel alacaktır. Ön ödeme, tedarikçi değişimi seçenekleri, birleşik ürünler ve promosyonlar, gelişmiş yapılarda rekabet unsuru olarak yine karşımıza çıkacağına benzer. Sektör uzmanı yorumlarına bakıldığında serbest, rekabetçi ve teknolojik bir piyasa düzeni içinde bir saatte bir tedarikçiden, başka saatte başka bir tedarikçiden İstanbul Kart kullanarak enerji alacağımız günler 2020 öncesinde ümit edilmektedir.

Geleceğe yönelik ipuçlarını şimdiden yakalamaya çalıştığımız ve sektör uzmanlarının bilgi ve tecrübesinden faydalandığımız bu çalışmamızı beğeninize sunarken bundan sonrasında benzer çalışmaların artması ve ortak çabayla gelişen bir sektörü hep birlikte oluşturma dilek ve niyetimizi ortaya koymaktayız.

Katkısı bulunan tüm arkadaşlarımıza teşekkürlerimizle...

www.pwc.com.tr



This report has been produced as part of the "Transformation of the AM Industry in Turkey" project which is supported by the UK's Prosperity Fund 2016-2017. The content of this study does not reflect the official opinion of the UK Government. Responsibility for the information and views expressed in the report lies entirely with the author(s).

© 2017 PwC Türkiye. Tüm hakları saklıdır. Bu belgede "PwC" ibaresi, her bir üye şirketinin ayrı birer tüzel kişilik olduğu PricewaterhouseCoopers International Limited'in bir üye şirketi olan PwC Türkiye'yi ifade etmektedir.

2017-0245