

Büyüyen Perakende Ekosistemi ve Elektrikli Araçların Kesişimi

Mart 2024



EY

Building a better
working world

Önsöz



Elektrikli araçlar gün geçtikçe yaşamımıza daha fazla entegre oluyor. Perakende sektöründeki oyuncular, tüketici tercihlerindeki bu trendi benimseyerek ekosistemin bir parçası olabilme ve rekabette fark yaratabilme şansına sahipler.

Elektrikli araç satın alan veya almak isteyen tüketici grubu diğer genel araç tüketicilerinden yaş, tüketim alışkanlıkları, sürdürülebilirlik algısı gibi konularda şu anda ayrışıyor olsa da küresel politikalar ve otomotiv sektöründeki gelişmeler ile birlikte daha çok tüketicinin elektrikli araçlara yönelmesi kaçınılmaz bir gelecek gibi duruyor.

Elektrikli araç sayısının artmasıyla, mobilite ekosistemi de gelişmeye devam ediyor. Bu bağlamda, elektrikli şarj istasyonları sektörü ise hızlı büyüme ivmesiyle ekosistemde ön plana çıkan sektörler arasında yer alıyor.

Uzun şarj süreleri ve pek çok bölgedeki yetersiz elektrikli şarj altyapısı; uygun fiziksel koşullara ve müşteri kitlesine sahip perakendeciler için paraya dönüştürülebilir fırsatlar barındırıyor.

Saygılarımla,

Faruk Yasa

Danışmanlık Bölümü Kıdemli Müdürü

Elektrikli araç dönüşümü

Elektrikli araç dönüşümünü tetikleyen faktörler

Elektrikli araç (EV) pazarında son yıllarda hızlı bir büyüme yaşanıyor ve bu büyüme, perakende sektörüne yeni fırsatlar sunuyor. Bu pazarın büyümesini tetikleyen elektrikli araç dönüşümünde; artan çevresel kaygılar, artan petrol fiyatları ve teknolojik gelişmeler önemli rol oynuyor.

- ➔ **Artan çevresel kaygılar:** Fosil yakıtlara dayalı araçlar, sera gazı emisyonlarının ve hava kirliliğinin ana kaynaklarından bazıları olarak sayılabilir. Öte yandan elektrikli araçlar daha temiz bir alternatif sunmasıyla, küresel ısınma ve hava kirliliği ile mücadelede önemli bir rol oynayabilir.
- ➔ **Artan petrol fiyatları:** Petrol fiyatlarındaki dalgalanmalar, fosil yakıtlara dayalı araçların işletme maliyetlerini artırıyor. Elektrikli araçlar ise daha düşük yakıt maliyetleri sunarak sürücülere uzun vadede tasarruf imkanı sunuyor.
- ➔ **Teknolojik gelişmeler:** Batarya teknolojisindeki gelişmeler, elektrikli araçların menzilin ve performansını artırıyor. Aynı zamanda, şarj altyapısı da hızla gelişiyor ve elektrikli araçların kullanımı daha da kolaylaşıyor.

Elektrikli araç dönüşümünün hızlanması

Elektrikli araç pazarı, 2010'lu yılların başında nispeten küçük bir pazarken aşağıdaki gelişmelerin de etkisiyle son yıllarda hızlı bir büyüme yaşıyor:

- ➔ **Devlet teşvikleri:** Birçok devlet, elektrikli araç satışlarını ve kullanımını teşvik etmek için vergi indirimleri, sübvansiyonlar ve teşvikler sunuyor.
- ➔ **Otomobil üreticilerinin yatırımları:** Otomobil üreticileri, elektrikli araç geliştirilmesine ve üretilmesine yönelik önemli yatırımlar yapıyor. Bu sayede, elektrikli araç modellerinin çeşitliliği ve bulunabilirliği artıyor.
- ➔ **Tüketici talebinde artış:** Tüketicilerin elektrikli araçlara olan ilgisi, çevresel ve ekonomik nedenlerden dolayı artıyor.

Elektrikli araç dönüşümü

Sürdürülebilirlik hedefleri

Birçok ülke, 2050 yılına kadar sera gazı emisyonlarını net sıfıra indirmeyi hedefliyor. Elektrikli araçlar, sera gazı emisyonlarını ve hava kirliliğini azaltma potansiyeline sahip olduğundan bu hedefe ulaşmak için, elektrikli araçların yaygınlaşması büyük önem taşıyor. Birçok ülke ve şirket sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için EV pazarının gelişmesini teşvik ediyor.

- ▶ Avrupa Birliği'nin, sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda 2035 yılından itibaren yeni benzinli ve dizel araç satışlarını yasaklaması bekleniyor.
- ▶ ABD, 2030 yılına kadar elektrikli araç satışlarının toplam araç satışlarının %50'sini oluşturmasını hedefliyor.
- ▶ Çin, 2025 yılına kadar elektrikli araç pazarının %25'lik bir pazar payına ulaşmasını hedefliyor.

Şirketlerin portfolyo hedefleri

Otomotiv sektöründe önde gelen birçok şirket, elektrikli araç pazarındaki büyümeye ayak uydurmak için portfolyolarını elektrikli araçlara kaydırıyor.

- ▶ Volkswagen, 2025 yılına kadar Avrupa'da satılan tüm araçlarının %30'unun, 2030 yılına kadar ise tüm dünya çapında satılan araçlarının %50'sinin elektrikli araç olmasını hedefliyor. ⁽¹⁾
- ▶ General Motors, 2025 yılına kadar 30 yeni elektrikli araç modeli piyasaya sürmeyi ve 2035 yılına kadar Kuzey Amerika'da satılan tüm araçlarının elektrikli araç olmasını hedefliyor. ⁽²⁾
- ▶ Ford, 2030 yılına kadar elektrikli araçlara 30 milyar dolar yatırım yapmayı ve 2035 yılına kadar Avrupa'da satılan tüm araçlarının elektrikli araç olmasını hedefliyor. ⁽³⁾



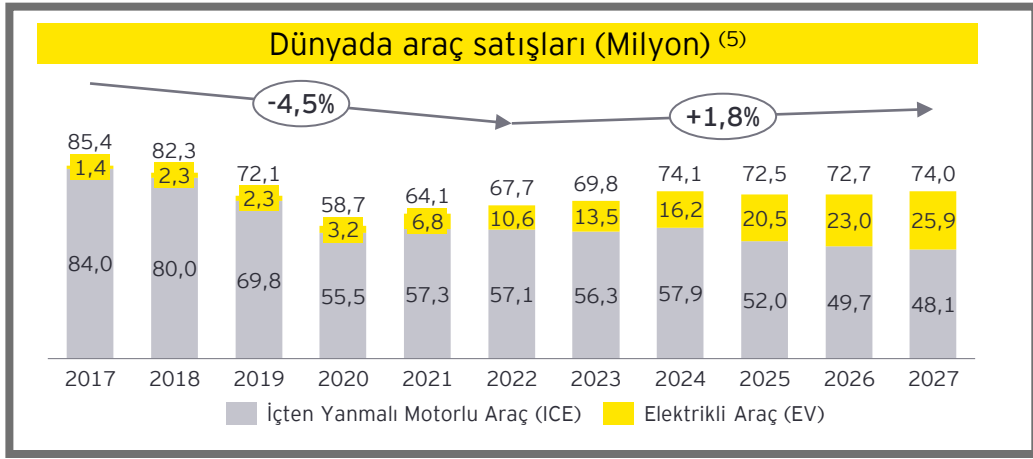
Neden elektrikli şarj ekosistemi?

Elektrikli araç pazarı büyüme gösteriyor

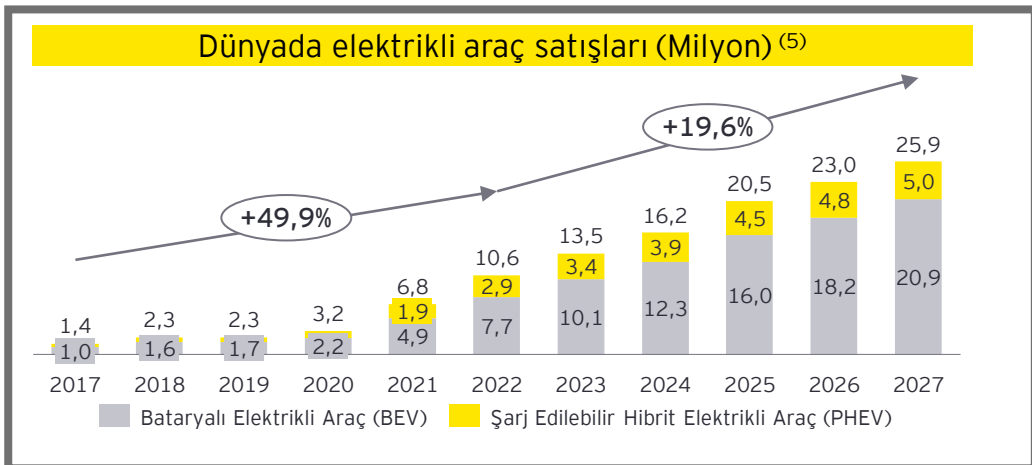


Küresel araç satışları

- İçten yanmalı motorlu araç satışlarının 2017-2027 yılları arasında eksi %5,4'lük bir yıllık bileşik büyüme oranı (YBBO) ile 2027 yılında 48 milyon adede düşmesi bekleniyor. Toplam satışların 84 milyondan 48 milyona düşmesinde ülkelerin ve şirketlerin sıfır emisyon hedefleri, hükümet teşvikleri, artan sürdürülebilirlik ve çevre bilinci, ulaşım maliyetlerindeki azalma gibi etmenlerin bu büyümede payı oldukça büyük. Bu nedenle, dünyada otomotiv araç satışlarında önümüzdeki yıllarda beklenen sınırlı büyümenin kaynağı elektrikli araçlar olarak kabul edilebilir. ⁽⁴⁾



- Bataryalı elektrikli araçlar (BEV'ler) ve şarj edilebilir hibritlerden (PHEV'ler) oluşan küresel EV satışları, 2023 yılında bir önceki yıla göre %27 artış göstererek 13,5 milyon adede ulaştı. Hızlı büyüme trendinin 2022-2027 yılları arasında %19,6'lık bir yıllık bileşik büyüme oranı (YBBO) ile devam etmesi ve 4 sene sonunda 2027 yılında toplam elektrikli araç satışlarının 25,9 milyon adet ile bugünü neredeyse ikiye katlaması bekleniyor. ⁽⁶⁾



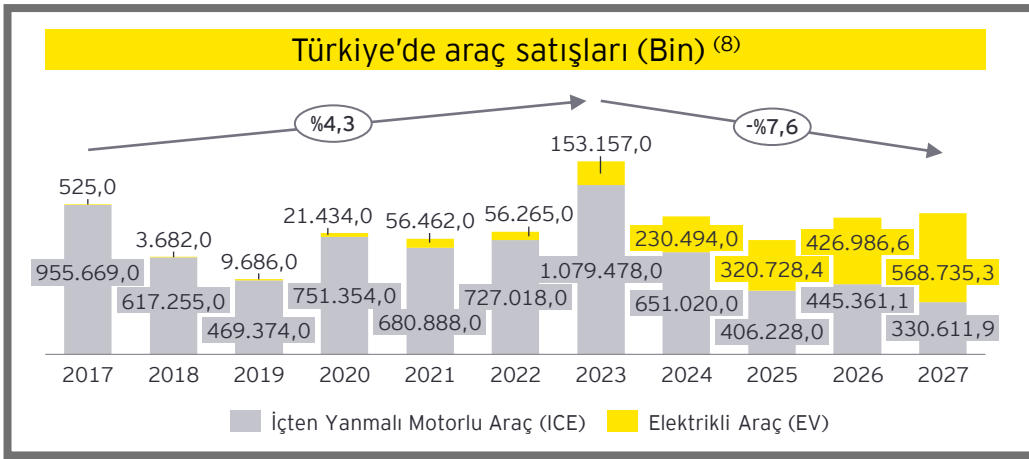
Neden elektrikli şarj ekosistemi?

Elektrikli araç pazarı büyüme gösteriyor

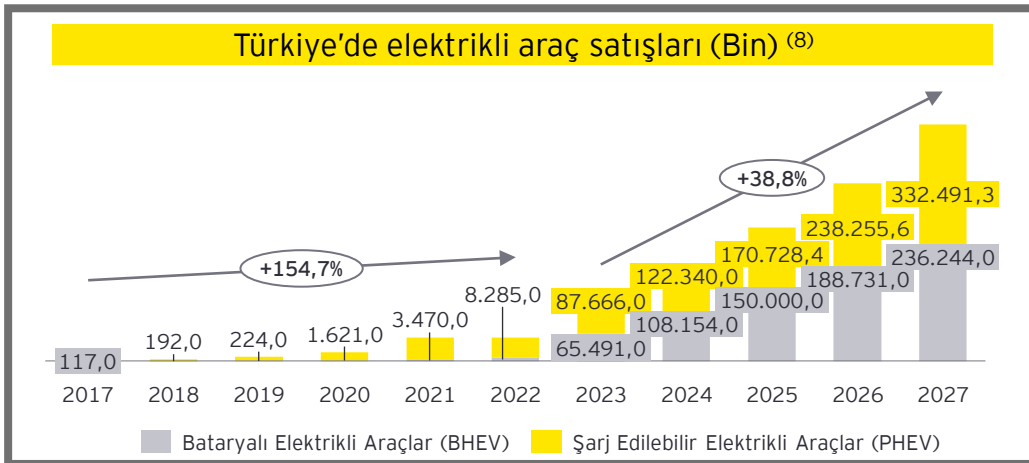


Türkiye'de araç satışları

- Türkiye otomotiv pazarı, son yıllarda ve özellikle pandemi döneminde diğer pazarlardan farklı bir trend sergiledi. Türkiye'deki yüksek enflasyon ortamında tüketicilerin, enflasyondan korunmanın bir yolu olarak giderek daha fazla araç satın alma yolunu tercih ettiğini söylemek mümkün. Benzer özelliklere sahip pazarlardaki kişi başına düşen araç sayısı gibi metrikler de göz önünde bulundurulduğunda, araç satışlarındaki artış trendinin önümüzdeki 5 yıl içinde normale dönmesi bekleniyor. ⁽⁷⁾



- Avrupa ve diğer büyük ülkelerle karşılaştırıldığında Türkiye'nin, elektrikli araç trendlerinin biraz gerisinde kalmış durumda olduğu görülüyor. Ancak, diğer birçok ülkede olduğu gibi elektrikli araçların popülaritesi de araç bulunabilirliğinin artması, yeni markaların ülkemize EV ve hibrit modelleri ile girmesi ve elektrikli araçların hem üretimini hem de satışını destekleyen teşvikler gibi faktörlerin etkisiyle birlikte gün geçtikçe artmaya devam ediyor. ⁽⁹⁾

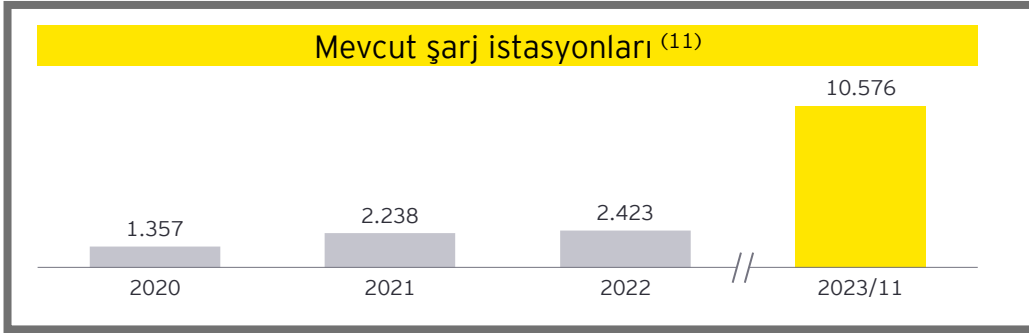


Neden elektrikli şarj ekosistemi?

Elektrikli araç pazarı büyüme gösteriyor

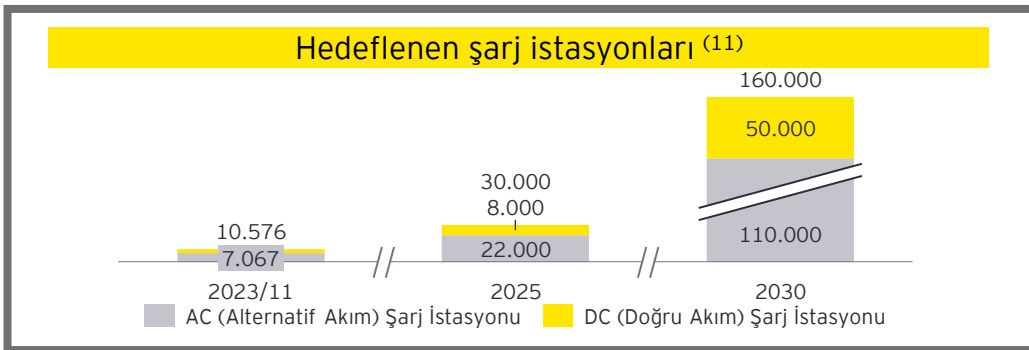
Türkiye’de elektrikli şarj ekosistemi

Elektrikli araç şarjına yönelik altyapının gelişmesinin, elektrikli araç satışlarına da olumlu yansımaları bekleniyor.



- ▶ Eylül 2023 itibarıyla, Türkiye'nin 81 ilinin tamamında en az bir elektrikli şarj istasyonu bulunuyor.
- ▶ Halka açık erişilebilir şarj istasyonlarının/noktalarının sayısı %96 YBBO ile 2020'de 1.357'den Kasım 2023'te 10.576'ya yükseldi.

Devlet teşvikleriyle birlikte, şarj istasyonlarının sayısının Türkiye’de artan talebi karşılamak için 2030 yılına kadar hızla artarak 160 bine ulaşması bekleniyor.



- ▶ Toplam 300 milyon TL devlet desteği sağlanacağı duyurusu, Nisan 2022 ile Ekim 2023 arasında büyümeyi hızlandırdı.
- ▶ 20 Kasım 2023 itibarıyla Türkiye’de 10.576 şarj istasyonu/noktası ve 51.813 araçlık elektrikli araç filosu şarj noktası başına yaklaşık beş araç ile Avrupa ve Amerika’nın gerisinde seyrediyor. ⁽¹⁰⁾

Neden elektrikli şarj istasyonu ekosistemi?

Elektrikli araç şarj istasyonu ihtiyacı gün geçtikçe artıyor

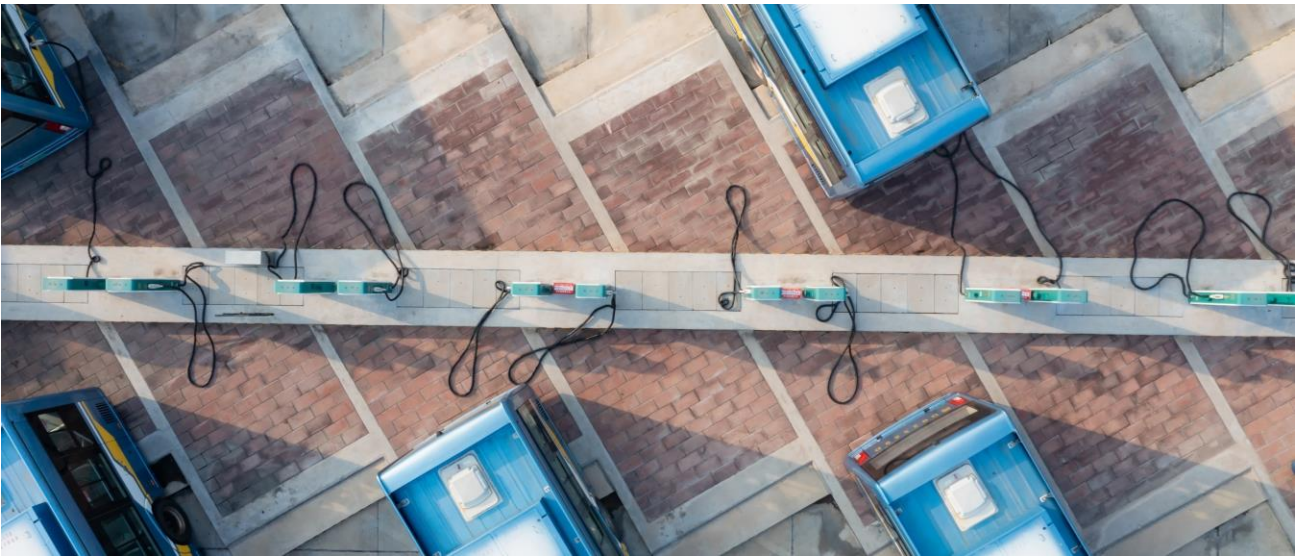
Şarj istasyonlarının şehirlere göre dağılımı



Küresel pazarın gerisinde kalsa da, Türkiye'deki elektrikli araç pazarı büyüme gösteriyor. Bu büyüme, daha çok şarj istasyonuna ve gelişmiş şarj altyapısına ihtiyaç olduğuna işaret ediyor.

Elektrikli araca sahip olmanın ve kullanmanın önündeki mevcut temel engel, araçların şarj edilebilmesi için uygulamaların sınırlı olması. Elektrikli şarj araç sahipleri için ilk tercih evde araçlarını şarj etmek olsa da ev dışında tercih edilen şarj ünitesine sahip güzergah üzerindeki istasyonlara erişilebilirlik önemli görülüyor.

Bu bağlamda, İstanbul 2.200 adet ile en fazla şarj istasyonu/noktasına sahipken Muş, Tunceli ve Hakkari 1 adet ile en düşük şarj istasyonu sayısına sahip iller olarak görülüyor.
(13)



Perakende mağazacılık ve mobilite ekosistemi

Türkiye’de büyüyen elektrikli araç pazarı ve ekosistemi, perakende firmaları için bir fırsat doğuruyor

Mevcut durumdaki şarj noktalarının sayısı elektrikli araç sayısına göre yeterli gibi görünse de; elektrikli araç sayısının büyüme potansiyeli düşünüldüğünde, elektrikli araç kullanıcılarının hem şehir içi hem şehirler arası yolculukta şarj sıkıntısı çekmemeleri adına çok daha fazla şarj istasyonu ve şarj altyapısına ihtiyaç olacağı görülüyor.



Halka açık elektrikli şarj istasyonu kullanım alanlarının artması, perakendecilere otoparklarını değerlendirme fırsatı sunuyor. Bu uygulama ile perakendeciler için müşteri trafiğini artırma ve ek gelir kaynağı yaratma fırsatı ortaya çıkıyor.

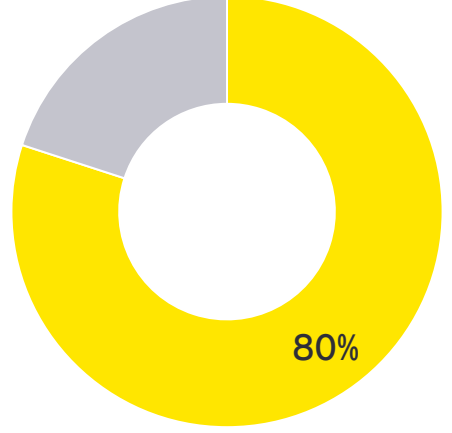


Perakende mağazacılık ve mobilite ekosistemi

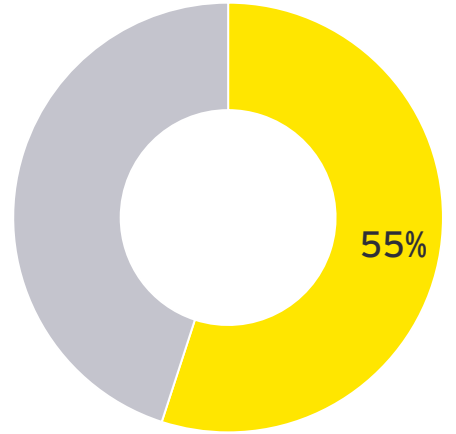
Türkiye’de büyüyen elektrikli araç pazarı ve ekosistemi, perakende firmaları için bir fırsat doğuruyor

EV şarj istasyonlarının perakende mağazaların otoparklarında sunulması, sayıları giderek artan ve yeni müşteri segmenti olan EV sürücülerinin ilgisini çekiyor. Bu uygulama, hem mağazadaki yaya trafiğini artırıyor hem de yalnızca aracını şarj etmek için uğrayan müşterilerin aynı zamanda alışveriş yapma potansiyelini doğuruyor.

ABD merkezli EV şarj istasyonu ve yazılımı şirketi L-Charge tarafından yapılan bir araştırmaya göre, elektrikli araç sahibi sürücülerin %80'i araçlarını şarj ederken alışveriş yapıyor. Sürücülerin %55'i ise belirli bir konumda şarj etme kararlarının, orada perakende mağazalarının bulunmasından etkilendiğini belirtmiştir. Elektrikli araç sahibi sürücülerin bu alışkanlıkları, perakende mağazaları için artan satış imkânları anlamına geliyor. ⁽¹⁴⁾



Araçları şarj olurken alışveriş yapan elektrikli araç sahipleri



Belirli bir konumda şarj etme kararlarının, orada perakende mağazalarının bulunmasından etkilendiğini söyleyen elektrikli araç sahipleri

Perakende mağazacılık ve mobilite ekosistemi

Türkiye’de büyüyen elektrikli araç pazarı ve ekosistemi, perakende firmaları için bir fırsat doğuruyor

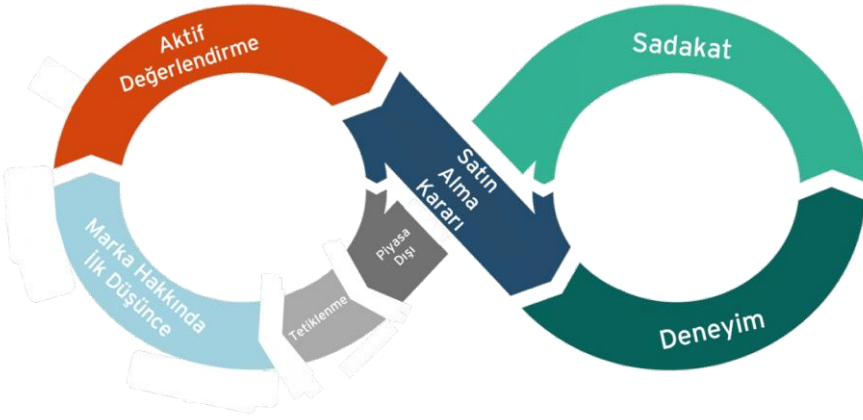
- ▶ Elektrikli araç kullanıcılarının anket sonuçlarına bu şekilde cevap vermesinin en önemli nedeni, otoparklardaki EV şarj istasyonlarının yalnızca elektrikli araç sahiplerine hizmet sağlamakla kalmayıp müşterinin bekleme sürelerini değerlendirmelerini de sağlaması olarak kabul edilebilir. Araçları şarj olurken müşteriler daha rahat alışveriş yapma fırsatına sahip oluyor; bu da yeni satış yaratma ve artan müşteri memnuniyetini beraberinde getiriyor.
- ▶ Perakendecilerin sağlayabileceği bir diğer fayda da EV şarj istasyonları için işletmelere kullanım ücretleri, sponsorluklar ve/veya reklam ortaklıkları yoluyla yeni gelir akışı elde edebilme potansiyeli olarak belirtilebilir.



Perakende mağazacılık ve şarj uygulamaları

Perakende firmaları farklı iş modelleriyle lokasyonlarında elektrikli şarj opsiyonu sunuyor, uygulamanın yayılma hızı pazarlar ve markalar bazında farklılık gösteriyor

- ▶ Perakende mağaza otoparklarında elektrikli şarj istasyonlarının bulunmasının hem müşteri hem de firma için çeşitli avantajları bulunuyor.



- ▶ Müşteri deneyimi açısından uygulamanın avantajlarına bakıldığında, kullanıcıların araçlarını güvenle şarj etmeye gelebilmeleri ve şarj istasyonlarının bulunduğu mağazalarda alışverişlerini yaparak önemli ölçüde zaman tasarrufu sağlayabilmeleri öne çıkıyor. Bu sayede işletmeler, hem yeni müşteriler çekilebilme ve mevcut müşterilerin sadakati artırılabilme hem de mevcut ve potansiyel müşteriler ile iletişim ve etkileşimlerini artırılabilme şansına sahip olabilir.
- ▶ Müşterilerin şarj alışkanlıklarını anlayabilmek adına müşteri verileri izlenerek, hangi müşterinin ne sıklıkla hangi şarj lokasyonuna şarj etmek için uğradığı, hangi soketi kullandığı (hızlı/yavaş), mağazada ne kadar vakit geçirdiği gibi bilgiler analiz edilerek işletmeler tarafından ilgili müşterilere özgü kampanyalar, indirimler, promosyonlar sunulabilir. Ayrıca, müşterilerin şarj istasyonu konum verilerinden yararlanılarak ve özel ürün ve önerilerle düzenli ziyaretçileri doğrudan EV şarj istasyonlarına ve dolaylı olarak mağazalara yönlendirme potansiyeli yaratılabilir.

Perakende mağazacılık ve şarj uygulamaları

Perakende firmaları farklı iş modelleriyle lokasyonlarında elektrikli şarj opsiyonu sunuyor, uygulamanın yayılma hızı pazarlar ve markalar bazında farklılık gösteriyor

Bu kapsamda, perakendecilerin dijitalleşmeden olabildiğince yararlanarak şarj istasyonları kullanım verilerini izlemesi ve analiz etmesi, en yoğun şarj sürelerini belirlemesi, bu verileri yorumlayarak fiyatlandırma stratejilerini ayarlaması ve akabinde müşteri deneyimini sürekli iyileştirerek müşteri memnuniyetini ve sadakatini artıracak yöntemleri hayata geçirmesi önem taşıyor.



Kimi firmalar pilot lokasyonlarda denemeler yaparken halihazırda geniş çaplı yaygınlaştırma planlarını uygulamaya başlayan firmalar da bulunuyor.



Perakende mağazacılık ve elektrikli şarj iş modelleri

İşletmeler EV ekosisteminin nasıl bir parçası olabilir?
Bu iş modelini nasıl başarıyla hayata geçirebilir?

Perakendecilerin ilk olarak EV şarj istasyonları ile nasıl bir sinerji kuracağını belirlemesi gerekiyor. Perakendecilerin sinerjiyi kurarken kurulum ve bakım, işletme ve operasyonların yönetimi, fiyatlandırma ve müşteri deneyimi odakları doğrultusunda kendisine ait bir şarj istasyonunu mu kuracağını, şarj istasyonu operatörü ile iş birliği mi yapacağını veya elektrikli araç şarj ağı operatörüne otopark alanını mı kiralayacağını seçmesi gerekiyor. Her 3 seçeneğin de kendine ait avantajları ve dezavantajları mevcut.

1. Kendine ait şarj istasyonu kurulumu:

Perakendeciler, eğer şarj ağı işletmecisi lisansı alarak kendine ait şarj istasyonu kuracak ise şarj istasyonlarını kendi mülkiyetinde kendi markaları altında bulunduracak ve kendileri işletecek olup tüm bakım, onarım hizmetleri, yatırım maliyeti, işletme maliyeti (elektrik, bakım vb.) gibi giderlerin yanı sıra tüm operasyonları yönetecektir. Fiyatlandırma stratejisi ise devlet regülasyonları ve vergilendirmeler ile birlikte şirketin kendisine ait olacaktır. Buna örnek olarak, dünya çapında 48.000'i aşkın mağazası bulunan şirketler zinciri 7-Eleven, 2023 yılının başlarında, ABD'de bulunan birkaç mağazasına kendi markası olan 7Charge istasyonlarını kurmuştur. ⁽¹⁵⁾

Kendine ait şarj istasyonları kurmanın avantajları arasında, şarj istasyonlarına markasını giydirme gibi markalaşma fırsatları bulunur. Ayrıca, firmaların kendilerine ait şarj istasyonlarının olması ile fiyatlandırma ve operasyonlar üzerinde kontrolleri olmakta ve ücretlendirmelerden potansiyel gelir elde etme fırsatları da sağlanır. Dezavantajlar olarak, şarj istasyonunun hem kurulumu hem de bakımı ve işletimi süreçlerinde perakendecinin ciddi bir uzmanlığa sahip olması gerektiği ve teknolojik altyapı için bir ön yatırımın gerektiği söylenebilir. Bölgedeki diğer elektrikli şarj sağlayıcılarının potansiyel rekabetinin bulunması da ayrı bir dezavantaj yaratır.

Perakende mağazacılık ve elektrikli şarj iş modelleri

İşletmeler EV ekosisteminin nasıl bir parçası olabilir?
Bu iş modelini nasıl başarıyla hayata geçirebilir?

2. Şarj ağı işletmecisi şirketlerle iş birliği:

Bu iş modelinde perakendecilerin sorumluluğu ve iş gücü, kendi şarj istasyonunu kurmasındaki sorumluluğa ve iş gücüne kıyasla azalırken, bununla doğru orantılı olarak kontrolü de azalır. Şarj istasyonlarının kurulumu ve bakımı araç şarj istasyonu operatörünün sorumluluğunda olurken, işletme ve operasyonların yönetim faaliyetleri ise hem şarj istasyonu operatörü hem de perakendeciler tarafından beraber yürütülür. Fiyatlandırma ve müşteri deneyimi ise iki iş ortağı tarafından birlikte değerlendirilir.

Bu ortaklık yapısının en güzel örneklerinden biri olarak Fransa'da Carrefour, EV şarj istasyonları operatörleri Allego ve Driveco ile iş birliği kurmuştur. Carrefour'un, EV şarjı için sunduğu indirimler veya promosyonlar hem Carrefour Energies hem de Allego şarj istasyonunun ödeme sayfasında hayata geçirilebilmektedir. Türkiye'de ise, Eşarj ve CarrefourSA iş birliği kapsamında, 2023 yılı itibarıyla, CarrefourSA'nın Türkiye genelindeki 500'den fazla mağazasında, Eşarj ve ŞOK iş birliği kapsamında ise Şok'un Türkiye genelindeki 200'den fazla mağazasında Eşarj'ın istasyonları bulunmaktadır. Bu iş birlikleri, elektrikli araç sahiplerinin şarj ihtiyaçlarını karşılamak için daha fazla seçenek sunarken, CarrefourSA'ya ve ŞOK'a da yeni müşteriler ve gelirler çekme fırsatı sunuyor. ⁽¹⁶⁾

Bu iş birliğinin avantajları arasında perakendeciler için ön yatırım ve operasyonel riskin daha az olması, şarj istasyonu sağlayıcısına ait network ağına erişim sağlanması ile müşteri rahatlığının ve sadakatinin artırılması ve şarj istasyonu sağlayıcısının uzmanlığından yararlanılarak teknoloji, operasyon ve bakım hizmetlerinin karşılanması bulunuyor. Bu iş birliği aynı zamanda perakendecilerin saygın markalarla olan ilişkilerini güçlendirerek marka imajlarını da güçlendiriyor. Dezavantajlar olarak, perakendecilerin şarj istasyonlarında markalaşma, fiyatlandırma ve operasyonlar üzerinde daha az kontrole sahip olması, elde edilen geliri şarj istasyonu sağlayıcısıyla paylaşma zorunluluğu gibi durumlar yer alıyor.

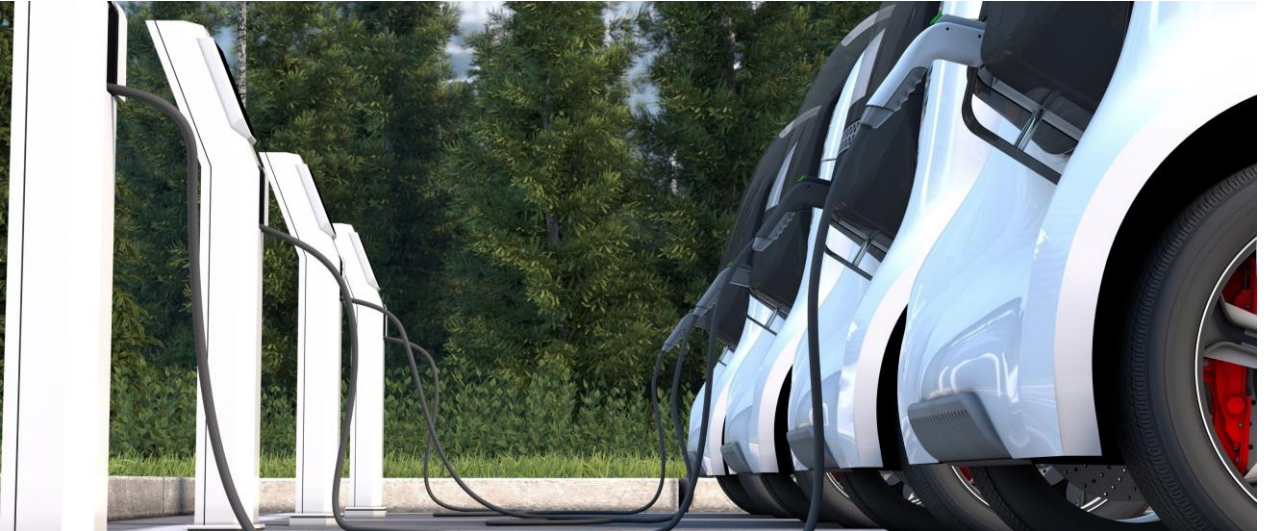
Perakende mağazacılık ve elektrikli şarj iş modelleri

İşletmeler EV ekosisteminin nasıl bir parçası olabilir?
Bu iş modelini nasıl başarıyla hayata geçirebilir?

3. Otopark alanının EV şarj istasyonu sağlayıcısına kiralınması:

Bu iş modelinde perakendeciler şarj istasyonlarının kurulumu, bakım, onarım ve diğer tüm operasyonel faaliyetlerin yanı sıra, yatırım maliyetleri, işletme maliyetleri gibi yüklerden kurtularak tüm sorumluluğu şarj operatörlerine teslim eder. Buna örnek olarak Migros ve CarrefourSA gibi perakendecilerin, otopark alanının bir kısmını Eşarj ve şarj.co gibi şarj istasyonu operatörlerine kiralaması verilebilir. Bu sayede, otopark alanının verimli bir şekilde kullanılarak elektrikli araç sahiplerine şarj hizmeti sunulabiliyor.⁽¹⁷⁾ CarrefourSA 2020 yılında Eşarj ile başladığı işbirliği ile 36 hizmet noktasında şarj hizmeti vermeye devam ediyor.⁽¹⁸⁾

Perakendeciler bu seçeneği hayata geçirerek yatırım ve operasyonel riskleri yüksek oranda şarj istasyonu sağlayıcısına bırakıyor ve bu sayede bu iş modeli, organizasyon büyüklüğü ve operasyonel yetkinlik anlamında kendi şarj hizmetini ve deneyimini müşterilerine sunmaya hazır olmayan market zincirleri için güçlü bir seçenek olarak ön plana çıkıyor. Bu modelde de süpermarketler müşteri tabanlarını genişletme, ziyaretçi sayısını artırma ve çevreci algılarını güçlendirme fırsatlarına sahip oluyor. Kiralama modelinin olumsuz taraflarında ise, şarj deneyiminin tamamen şarj istasyonu operatörüne bırakılmış olması, ücretlendirme ve hizmet kalitesi alanlarında söz sahibi olunamaması ve kira geliri haricinde şarj işlemi başına gerçekleşecek olan işlem ücreti üzerinden ek gelir elde edilemeyecek olması yer alıyor.



Ekosistemin kurulması ve geliştirilmesi

Lokasyonlarında elektrikli şarj istasyonu sunmak isteyen perakendecileri kurulum dışında başka neler bekliyor?

Üç seçenektan birininin seçilerek şarj istasyonlarının kurulumunun yapılması dışında perakendecilerin operasyon modelinin kurgulanması gerekir. Doğru işletme modelini kurarken müşteri çekmek, müşteri memnuniyetini sağlamak ve sunulan hizmetin sürdürülebilirliğini sağlamak için göz önünde bulundurulması gereken birkaç faktör bulunuyor:

- ▶ Şarj istasyonlarının konumlarının belirlenmesi, müşterilerin ulaşabileceği en uygun lokasyonların belirlenmesi ve süreçlerin mevcut mağaza operasyonlarını aksatmayacak şekilde kurgulanması
 - **Daha geniş erişim:** Müşteriler, bir perakende firması tarafından desteklenen bir şarj ağı ile, bir şarj istasyonu aramak için daha fazla opsiyona sahip olurlar. Bu, özellikle uzun mesafeli seyahatler için fayda sağlayabilir.
 - **Daha fazla seçenek:** Elektrikli araç sahipleri, farklı güç seviyelerine ve ücretlere sahip şarj istasyonları arasında seçim yapabilirler.
 - **Daha iyi deneyim:** Elektrikli araç sahipleri, bir şarj istasyonunun güvenilir ve kolay erişilebilir olduğundan emin olabilir.
- ▶ Şarj istasyonu sayısının müşteri talebine ve mevcut park alanına göre belirlenmesi ve optimize edilmesi
- ▶ Sabit enerji kaynaklarının incelenmesi, sunulan şarj hızlarının, soket tiplerinin ve güç aralıklarının popüler EV modelleriyle uyumunun sağlanması
- ▶ Fiyatlandırmanın rekabetçi olması ve müşterilere açıkça iletilmesi
- ▶ Şarj istasyonları kullanımının kullanıcı dostu olacak şekilde yapılandırılması, şarj istasyonlarının varlığı ve kullanım özelliklerinin müşterilere çeşitli kanallar aracılığıyla tanıtılması

Perakendeciler, kurumsal stratejileri doğrultusunda yeni müşteriler edinmek ve müşterilerine planladıkları müşteri deneyimini sunabilmek adına elektrikli şarj istasyonları gibi yenilikçi iş modellerini doğru bir kurgu ile operasyonlarına entegre edebilirler. Burada en önemli konunun hangi iş modelinin hangi kurgu ile entegre edileceği olduğu unutulmamalıdır.

Kaynakça

Ref. No	Açıklama	Sayfa
1	<i>Volkswagen, elektrikli araçlar için 5 yıl içinde 193 milyar dolar yatırım yapmayı planlıyor, Mart 2023, https://webrazzi.com/2023/03/14/volkswagen-elektrikli-arac-193-milyar-dolar-yatirim</i>	4
2	<i>GM Authority, Future GM EVs, Electric Trucks, Cars, Crossovers, SUVs, Vans, https://gmauthority.com/blog/gm/future-general-motors-vehicles-products/by-vehicle-type/future-gm-electric-vehicles/</i>	4
3	<i>The New York Times, Ford to Boost Spending on E.V.s to \$30 Billion, May 2021, https://www.nytimes.com/2021/05/26/business/ford-electric-vehicles.html</i>	4
4	<i>IEA, Electric vehicles web sitesi, https://www.iea.org/energy-system/transport/electric-vehicles</i>	5
5	<i>IEA Global EV Outlook 2023 Analysis, April 2023, https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2023</i>	5
6	<i>EY analizi</i>	5
7	<i>IEA, Electric vehicles web sitesi, https://www.iea.org/energy-system/transport/electric-vehicles</i>	6
8	<i>ODMD, EY Analizi</i>	6
9	<i>ODMD, Otomotiv Distribütörleri ve Mobilite Derneği Basın Bülteni, Aralık 2023, https://www.odmd.org.tr/folders/2837/categorial1docs/4560/ODMD-Bas%C4%B1n-Bulteni-4-Aral%C4%B1k-2023.pdf</i>	6
10	<i>AA, Türkiye’de elektrikli araçlar için şarj noktası 10 bin 500’ü geçti, Kasım 2023, https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiyede-elektrikli-araclar-icin-sarj-noktasi-sayisi-10-bin-500u-gecti/3060139</i>	7
11	<i>Enerji Piyasaları Düzenleme Kurulu 2022, 2023 EV Şarj İstasyonu Verisi, 2023 Yıl Sonu Tahmini TEHAD</i>	7
12	<i>EY Analizi</i>	7

Ref. No	Açıklama	Sayfa
13	<i>Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu, şarj istasyonu sorgulama sitesi</i> https://lisans.epdk.gov.tr/epvys-web/faces/pages/lisans/elektrikSarjAgilsletmeci/sarjIstasyonuOzetSorgula.xhtml	8
14	<i>Economic Times, Opinion: 3 ways retail stores could benefit from having EV-charging stations at their sites, July 2022,</i> https://energy.economictimes.indiatimes.com/news/power/opinion-3-ways-retail-stores-could-benefit-from-having-ev-charging-stations-at-their-sites/92887837	10
15	<i>7-Eleven Fast Charging Stations web sitesi</i> https://www.7-eleven.com/7charge	14
16	<i>Carrefour Energies now has 100 electric vehicle charging stations in France, April 2023,</i> https://www.carrefour.com/en/news/2023/carrefour-energies-franchit-le-cap-des-100-stations-de-recharge-pour-vehicules	15
17	<i>Eşarj ve CarrefourSA'dan elektrikli araç şarj istasyonu için iş birliği,</i> <i>Ekonomim.com, 20 Aralık 2020,</i> https://www.ekonomim.com/sirketler/esarj-ve-carrefoursadan-elektrikli-arac-sarj-istasyonu-icin-is-birligi-haberi-605356	16
18	<i>Carrefoursa Eşarj yatırımlarına hız kesmeden devam ediyor, Elektrikli Araçlar Dergisi, 26 Şubat 2024,</i> https://www.elektrikliaraclardergisi.com/e-sarj/carrefoursa-esarj-yatirimlarina-hiz-kesmeden-devam-ediyor/	16

Ekibimiz



Gökhan Gümüslü

EY Türkiye Danışmanlık Hizmetleri Başkanı
gokhan.gumuslu@tr.ey.com



Faruk Yasa

EY Türkiye Danışmanlık Bölümü Kıdemli Müdürü
faruk.yasa@tr.ey.com

EY | Daha iyi bir çalışma dünyası oluşturmak

EY olarak amacımız; müşterilerimiz, çalışanlarımız ve toplum için değer yaratırken aynı zamanda sermaye piyasalarında güvenin ve daha iyi bir çalışma dünyasının oluşmasına katkıda bulunmaktır.

Dünya çapında 150'den fazla ülkede, sahip olduğumuz veri ve teknoloji ile hizmet veren ekiplerimizle, denetimde güveni sağlarken müşterilerimizin gelişmesine ve dönüşmesine destek oluyoruz.

Bağımsız denetim, danışmanlık, hukuk, kurumsal finansman, strateji ve vergi hizmetlerimizle iş dünyasının karşılaştığı zorluklara yeni çözümler sunacak doğru soruları soruyoruz.

EY adı küresel organizasyonu temsil eder ve Ernst & Young Global Limited'in her biri ayrı birer tüzel kişiliğe sahip olan, bir veya daha çok, üye firmasını temsil edebilir. Sınırlı sorumlu bir Birleşik Krallık şirketi olan Ernst & Young Global Limited müşteri hizmeti sunmamaktadır. Kişisel Verileri Koruma Kanunu (KVKK) kapsamında; EY'in kişisel verileri nasıl topladığı, kullandığı ve bireylerin sahip olduğu haklara dair bilgilere ey.com/tr_privacy-statement adresinden ulaşabilirsiniz. EY üye şirketleri yerel kanunların yasakladığı bölgelerde hukuk hizmeti sunmaz. Daha fazla bilgi için lütfen ey.com adresini ziyaret edin.


© 2024 EY Türkiye.


Tüm Hakları Saklıdır.


Sadece genel bilgi verme amacıyla sunulan bu yayının muhasebe, vergi veya diğer profesyonel hizmetler alanında geçerli bir kaynak olarak kullanılması amacıyla hazırlanmamıştır. Belirli bir konuya ilişkin olarak ilgili danışmana başvurulmalıdır.


ey.com/tr

Sosyal medya hesaplarımızı takip edin!

 Instagram
eyturkiye

 Facebook
ErnstYoungTurkiye

 LinkedIn
Ernstandyoung

 X (Twitter)
EY_Turkiye

 Youtube
EYTurkey

 Spotify
EY_Turkiye

EY Türkiye

İstanbul Maslak

Maslak Mah. Eski Büyükdere Cad.
Orjin Maslak İş Merkezi
No: 27
34485 Sarıyer
İstanbul - Türkiye
Tel : +90 212 315 30 00
Fax : +90 212 230 82 91

İstanbul Maltepe

Cevizli Mahallesi, Tugay Yolu Cad.
No: 20 A/7
34846 Maltepe, İstanbul
Tel : +90 212 315 30 00
Fax : +90 212 230 82 91

Adana

Çınarlı Mah. 61027
Sokak No: 20/12 C Blok Kat:3
Seyhan, Adana

Ankara

Mustafa Kemal Mah.
Dumlupınar Bulvarı 9. km
Mahall Ankara B Blok No: 274/7
Daire: 191
Çankaya, Ankara
Tel : +90 312 286 38 00
Fax : +90 312 286 07 00

Bursa

Odunluk Mah. Akpınar Cad.
R Plaza No: 21 Kat: 9-10
16110 Nilüfer, Bursa
Tel : +90 224 232 00 03
Fax : +90 224 232 23 96

İzmir

Çınarlı Mah. Ankara Asfaltı Cad.
Mistral İzmir No: 15 Kat: 23
35170 Konak, İzmir
Tel : +90 232 483 59 59
Fax : +90 232 483 72 16



The better the question The better the answer
The better the world works



Building a better
working world