

Tüketici hak ettiği büyük değişimi bekliyor

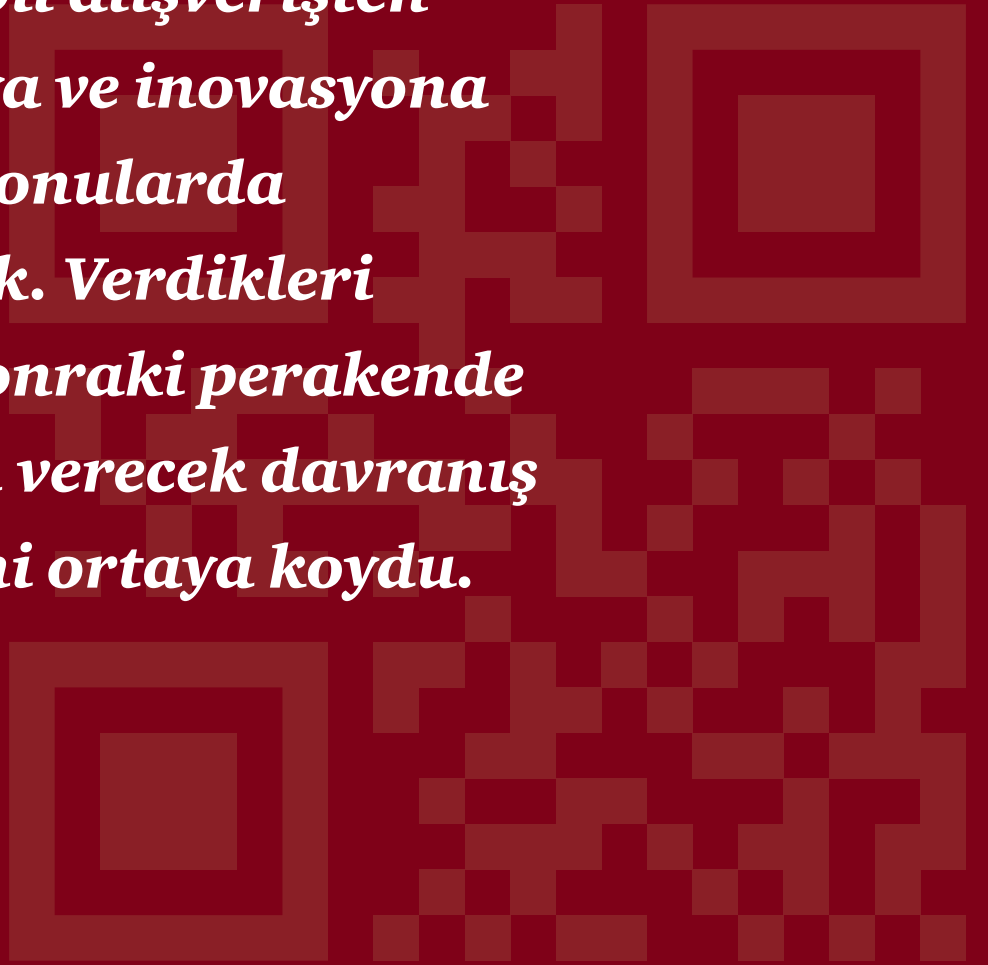
Toplam Perakende 2016

Online tüketiciler
perakendeciliğin
kurallarını yeniden
yazıyorlar. Sizin
şirketiniz geride mi
kalacak?

Aralık 2016



PwC'nin bugüne kadar yapılmış en kapsamlı Toplam Perakende araştırmasında küresel ölçekte yaklaşık 23.000, Türkiye'de ise yaklaşık 1.000 online tüketiciye mobil alışverişten sosyal medyaya ve inovasyona kadar farklı konularda sorular sorduk. Verdikleri yanıtlar, bir sonraki perakende devrimine yön verecek davranış değişikliklerini ortaya koydu.



Perakende alanında çıta giderek yükseliyor ve gelinen noktada büyük bir değişimin zorunlu olduğu çok açık. Toplam Perakende 2016 sonuçları hepimize net olarak gösteriyor ki, yıllardır sözü edilen bu değişim için bir dönüm noktasındayız. Tüketici daha kişiye özel sadakat programları talep ediyor. Mobil cihazlardan alışveriş yapmaya ve sosyal medya kullanımına daha açık. Hizmet odaklı mağazaları; bilgi sahibi, ilgili ve kalifiye çalışanları talep ediyor. Kısaca alışveriş kavramının sınırlarını zorluyor.

PwC'nin Küresel Perakende ve Tüketici Ürünleri Grubu, yine PwC'nin Research to Insight (r2i) adlı girişimiyle, 25 bölgede tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları ve farklı perakende kanallarının kullanım biçimlerini anlamak ve karşılaştırmak amacıyla küresel bir araştırma gerçekleştirdi. Bu bölgeler: Avustralya, Belçika, Brezilya, Kanada, Şili, Çin/Hong Kong, Danimarka, Fransa, Almanya, Hindistan, İtalya, Japonya, Malezya, Meksika, Ortadoğu, Polonya, Rusya, Singapur, Güney Afrika, İspanya, İsviçre, Tayland, Türkiye, İngiltere ve ABD.¹

5 kıta, 25 bölge, ankete katılan yaklaşık 23.000 online tüketici



¹ Topamlar, yuvarlama nedeniyle %100 olmayabilir.

Tüketici hak ettiği büyük değişimi bekliyor.

Geçen yıllardaki toplam perakende raporlarında, araştırmaya katılanların dünyanın dört bir yanındaki perakendecilerden talep ettikleri değişimin altını çizmiştik. Son bir yılda bu talebin katlanarak arttığını gözlemliyoruz.

Küresel tüketici araştırmamız artık 1000 kişi Türkiye’den olmak üzere 5 kıtadan ve 25 bölgeden 23.000 katılımcıyı kapsıyor. Yıllık değerlendirmemizin kapsamının ve derinliğinin artması, uluslararası perakende ortamını daha verimli bir şekilde analiz etmemizi ve değerlendirmemizi sağlamış bulunuyor.

Türkiye bu araştırma sonuçlarında göreceli genç nüfusunu yansıtan demografik yapısı ile dönüşümden en çok etkilenen ve en çok potansiyel sunan pazarlardan biri olarak karşımıza çıkıyor.

Perakendecilik, dünyanın en eski iş alanlarından biri olmasına rağmen, belli butik formlar dışında, gelenekselliği kesinlikle kabul etmeyen bir sektör. Sürekli gençleşiyor. Müşteri ne kadar gençse perakende sektörü o kadar genç. Müşteriyi doğru analiz ederek, bu dinamizmi hayata geçirebilen perakendeciler de o kadar başarılı... Toplam Perakende 2016, yenilikçilik konusunda, müşterilerin, sektörün bir adım önünde olduğunu kanıtlıyor. Perakendeciler, müşterilerin mesajlarını doğru okuyarak hızlı bir dönüşüm sürecine girerlerse, bugün sektörün en önemli sorunlarından biri olan karlılık konusunda avantaj sağlayacaklar.

Düne kadar internet, fiyat ve ürün bilgisi araştırması için kullanılırken, artık tüketici, araştırmasını alışverişle tamamlıyor. Sosyal medyanın da etkisiyle internete taşınan sosyal yaşamına, alışverişi de katmış olması doğal bir sonuç olarak karşımıza çıkıyor. Rahat, ekonomik, çok seçenekli ve müşteri yorumlarının havada uçtuğu bu dünya, giderek cazibesini artırıyor. Bizce bu, özellikle ülkemiz perakendecileri için önemli bir fırsat. Online alışveriş kanallarının gelişim potansiyeli hala yüksek. Genç nüfuslu ve yeniliklere hızlı uyum sağlayan Türkiye tüketicisine sunulacak çok hizmet var.

Online alışveriş oranları hızla yükseliyor evet ama bu durum fiziksel mağazaları ortadan kaldırmıyor. Fiziksel mağazaların hayal edilen karlılığa ulaşmaları için, daha hizmet odaklı, daha yenilikçi olmaları ve yine müşterinin bir adım önünde hareket etmeleri şart. Müşteriler fiyat konusunda hassas olmalarına rağmen, seçtikleri mağazada kişiye özel bir hizmet bekliyorlar. Mağaza çalışanlarının bilgili, donanımlı ve müşteri odaklı olmaları konusunda, tüm dünya aynı fikirde. Yetenekli ve kalifiye mağaza çalışanlarının yaratabilecekleri değişim, rakamlarla ortada. Öte yandan araştırmanın içinde de göreceğiniz gibi, perakende sektörünün en önemli sorunlarından biri olan çalışan devir hızı, perakendecileri çalışanına eğitim yatırımı yapmak konusunda ikilemde bırakıyor. İyi hizmeti eğitilmiş çalışan sağlıyor ama eğitilmiş çalışan sayısı istenen düzeyde değil. Perakendeciler

bu konuda, kendi içlerindeki yıldız çalışanları eğitmeni olarak yetiştirerek adımlar atıyorlar. Hatta eğitimlerine müşterilerini davet ederek, interaktif öğrenme ortamları yaratan perakendeciler var. Eğitim yatırımlarının bu denli düşük olduğu bir ortamda, eğitim alanında atılacak her adım rekabetçi avantaj anlamına geliyor.

Müşteri, tüm zamanlarla kıyaslandığında, çok daha net geri bildirimler veriyor. Çünkü sosyal medyanın kendisine sağladığı iletişim gücünün farkında. Eleştirisini, övgüsünü, deneyimini bir anda binlerce insana ulaştırma lüksünü kullanıyor. Bu noktada sosyal medyada takipçi sayılarını artırmak için kaynak kullanan kurumların, perakendeciler dahil, kendilerine şu soruyu sormaları yerinde olabilir. “Biz takipçilerimizi ne kadar takip ediyoruz?” Verileri doğru okuyarak, stratejik değişiminizi hızlandırmanız mümkün. Bu da başka bir fırsat.

Teknolojik değişimin inovasyonu bu denli ön plana çıkardığı günümüz iş dünyasında tüketici odaklı sektörlerin başında gelen perakendecilik, bu dönüşümün merkezinde yer alıyor. Hali hazırda henüz hiçbir perakendeci bu dönüşümün lideri olarak algılanmıyor, hiçbir oyuncu için çok geç değil, yeter ki doğru okumaya dayalı stratejiler geliştirilebilsin.

Tüm bu stratejileri kurmak ve hayata geçirmek konusunda, küresel ve yerel birikimlerimizi sizlerle paylaşma istekliliğimizin bir kez daha altını çiziyor, saygılar sunuyorum.



Adnan Akan
PwC Türkiye
Perakende ve Tüketici Ürünleri
Sektörü Lideri



Bu raporda,
Toplam
Perakende
anketimizin
sonuçları, PwC
analizleri ve
üçüncü taraf
araştırmalarıyla
bir sonraki
köklü perakende
değişimine
ışık tutan
sekiz maddeyi
tartışıyoruz.

- 1. Çinli tüketicilerin bugünkü eğilimleri, bize yarını gösteriyor:** Perakende sektörünün tarihsel verileri gösteriyor ki günümüzün tüketicileri Çinli tüketicilerin yıllar önceki davranışlarını sergiliyor.
- 2. Alışveriş deneyiminde değer önemli, evet ama doğru fiyat olursa:** Küresel ekonomideki yavaşlama harcanan paraya karşı alınan değer, ki bu değer alışveriş sürecini de kapsıyor, daha fazla sorgulanmasını beraberinde getirdi. Değerine göre fiyatın da uygun olması tüm gelir düzeyi gruplarında, her ülkede ve her yaş grubunda önemli.
- 3. Mağaza trafiği, eğer o trafik herhangi bir kanalda satışa dönüşebilirse anlamlı:** Müşteriler için mağaza deneyimleri karar vermelerinde hala çok önemli ama vurgulamak gereken konulardan biri mağazaların rollerinin değiştiği ve buna göre yeniden yapılanmaları gerektiği. Çok kanallı perakendeciler için çıkan mesaj; daha odaklanmış, daha özenli ve daha cazip bir fiziksel mağaza deneyimi yaratmaları yönünde; satış daha sonra herhangi bir kanaldan gerçekleşebilir.
- 4. Perakendecilikte değişimi yeteneğin yaratacağı “nihayet” anlaşıldı!:** Giderek daha karmaşıklaşan müşteriler bile fiziksel mağaza deneyimini keyifli hale getirebilen çalışanlar istiyor: ürünle ilgili bilgi sahibi, teknolojiye dair bilgi birikimi olan ve insan ilişkileri kuvvetli çalışanlar.
- 5. Her mobil cihaz artık bir mağaza!:** Mobil cihazlardan ticaret artık en çok tercih edilen online alışveriş aracı olma yolunda kararlı bir şekilde ilerliyor.
- 6. Yeni nesil tüketici “topluluk” kavramını önemsiyor:** Perakendecilerin, müşteri “toplulukları” vasıtasıyla tüketiciyle daha derin bir ilişki kurdukları açık; zira tüketiciler bu topluluklara üye olmanın kendilerine sağlayacağı faydaların farkındalar. Perakendeciler her geçen gün bu toplulukları oluşturmak için mağaza dahil tüm kanallardaki formatlarını güncelliyor (örneğin mağazalarda kafe bulunması ya da online’da blog ve forumların oluşturulması gibi).
- 7. Sosyal medyanın büyük etkisi tartışılmaz:** Müşteriler ürünle ilgili karar vermek ve marka güvenilirliğini tartmak için ailelerinin fikirleri, reklam amaçlı mesajlar ve medyanın yanı sıra sosyal medyaya da güveniyor. Diğer yandan yaşa ve bulunulan coğrafyaya göre sosyal medyanın etkisi önemli ölçüde farklılaşıyor.
- 8. Perakendeciler, inovasyona/ yaratıcılığa öncülük edebilirsiniz!:** Tüketiciler en sevdikleri perakendecilerde yenilikçi pek çok şey görsen de, çok az perakendeci bu konuda ayrışabiliyor, tüketicilerin akıllarında “yaratıcılıkta 1 numara” sıfatıyla yer ediniyor.



1. Çinli tüketicilerin bugünkü eğilimleri, bize yarını gösteriyor

Önemli bir bilim kurgu yazarı olan William Gibson “Gelecek zaten burada. Henüz yeterince yaygın değil.” der.

Ortaya çıkardığımız perakende sektörü verilerini uzun yıllar içinde analiz ettiğimizde, Çinli tüketicilerin alışveriş davranışlarının küresel alışveriş davranışları için öncü bir gösterge olduğunu görüyoruz. Türkiye’deki tüketicilerin çok da uzak olmayan bir gelecekte, şu anda Çinli tüketicilerin yaptıklarını yapmaları şaşırtıcı olmayacak.

“Gelecek zaten burada. Henüz yeterince yaygın değil.”

— William Gibson, bilim kurgu yazarı

Alibaba’nın online satışları 2014’e göre %60’lık bir artışla 14,3 milyar dolara ulaştı.² Ama en önemlisi, mobil satışlardı. Bekarlar Günü’nde tüm işlemlerin %69’u mobil cihazlardan yapıldı. Bu rakam 2014’te %43’tü.³

Çinli tüketiciler eski teknolojileri “sosyal” bir teknolojiyle değiştirme eğilimi konusunda da başı çekiyorlar. Örneğin, şu anda dünyanın dördüncü büyük akıllı telefon üreticisi olan Çinli Xiaomi, operatörler üzerinden satış yapmayı bıraktı ve ürünlerinin %70’ini online olarak satıyor. Bunun için “Mi-fans” adında çekirdek bir kullanıcı grubu arasında, sosyal platformlarda bağlılık oluşturuluyor. Xiaomi yeni ürün tanıtımlarını bir online alışveriş festivali haline getirmek için yarışmalar, özel etkinlikler ve anlık satışlar gibi sosyal etkileşim taktikleri kullanıyor.

Bazı güncel satış verileriyle başlayalım. Çin’de online alışveriş 2015 yılında büyük ölçüde mobil cihazlara kaydı. Son yıllarda ülkemizde de bir trend halini alan Bekarlar Günü’nde online alışveriş zirve yaptı ve Çin’de, satışlar açısından Black Friday’i bile gölgede bırakan 24 saatlik bir alışveriş festivali yaşandı.

² theatlantic.com, Alibaba, 11 Kasım 2015’te Çin’in Kara Cuma’sının ilk 8 Dakikasında 1 Milyar Dolar Kazandı.

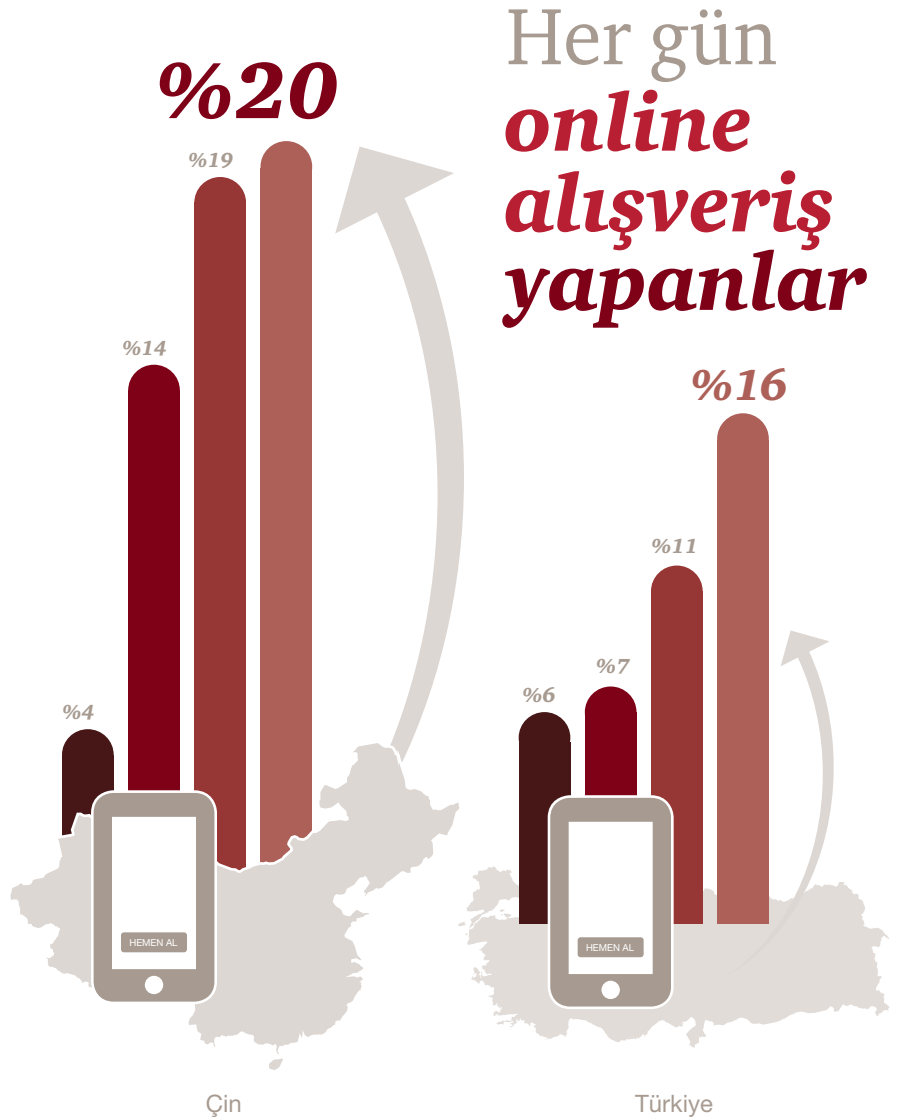
³ Business Insider, 14 Kasım 2015.

Toplam Perakende Raporu verilerimiz de, Çin pazarındaki bu durumu doğruluyor. Çinli tüketicilerin %65'i ayda en az bir kez mobil cihazlar üzerinden online alışveriş yaptığını, sadece %12'si ise hiç online alışveriş yapmadığını söylüyor. Öte yandan ankete Türkiye'den katılan tüketicilerin %41'i ayda en az bir kez mobil cihazlar üzerinden online alışveriş yaptığını, %27'si ise mobil cihazlar üzerinden hiç online alışveriş yapmadığını söylüyor. Mobilin Çin'de bu kadar yaygın olmasının pek çok nedeni var. Bu nedenlerden bir tanesi, kişisel bilgisayarların cep telefonlarına oranla görece az olması. Bir diğer neden; Baidu, Alibaba ve Tencent gibi Çinli e-ticaret oyuncularının, büyük veri analitiği platformları sayesinde kişiselleştirilmiş mobil konusunda büyük fark yaratmaları ve lider konuma gelmeleri. Yani Çinli online tüketicilere, gelir seviyelerine, alışveriş alışkanlıklarına, hatta şehir içindeki konumlarına göre, o sırada yürüyor ya da araba kullanıyor olsalar bile, kişiye özgü bilgi sunuluyor.

Peki ama diğer tüketicilerin Çinli online tüketicilerin davranışlarını benimseyeceğini nereden biliyoruz? Bu tahmini geçtiğimiz yıllardaki benzer eğilimlere bakarak yapabiliyoruz. Şekil 1'de görüldüğü gibi son dört ankette katılımcılara ne sıklıkta online alışveriş yaptıklarını sorduk.

Her gün online alışveriş yapan Türk tüketicilerin oranı (%16) Çin'in 2013'teki oranını (%14) geçmiş durumda ve bu oran sürekli artıyor. Mobil cihaz kullanımına gelindiğinde Türkiye'deki tüketiciler Çin'i iki yıl geriden takip ediyorlar.

Şekil 1: Anketimize katılan her beş Çinli tüketiciden biri her gün online alışveriş yapıyor



Kaynak: PwC, Toplam Perakende Anketi, 2016

■ 2012 ■ 2013 ■ 2014 ■ 2015

Bir yıl önceki anketimizle kıyaslandığında, mobil/akıllı cihazlarıyla ödeme yaptıklarını söyleyen Çinli tüketicilerin oranı %18'den %43'e çıkarak büyük bir sıçrama göstermiş. Türkiye'deki tüketicilerin oranı ise %13'ten %23'e çıkarak, bir önceki yıl Çin'in gösterdiğinden biraz daha büyük bir artış gösteriyor. Türkiye'deki online tüketiciler önümüzdeki yıl da Çinli tüketicileri takip ederlerse, mobil ödemede büyük bir patlama olacağını söyleyebiliriz.

Çinli tüketicilerin eğilimleri ile benzer başka eğilimlerimiz de var; örneğin, son birkaç yıldır ankete katılanlara mobil cihaz kullanımlarıyla ilgili bir dizi ifadeye katılıp katılmadıklarını sorduk. Şekil 2'de, güven ("Satın aldığım ürünler için ödeme yapmak üzere cep telefonuma kredi kartımı kaydetmek isterim") ve mobil cihazları ödeme aracı olarak kullanma konularında Çinli ve Türk tüketicilerde benzer oranlarda bir artış olduğunu görüyoruz. Yine de Türkiye'nin Çin'in 2014'te bulunduğu yere gelebilmesi muhtemelen biraz zaman alacak. Örneğin, "Cep telefonum, alışveriş yaparken kullanacağım tek araç olacak" ifadesine bu yıl yapılan ankette katıldığını söyleyen Türkiye'deki katılımcıların oranı (%36), bu ifadeye 2014'te katıldığını söyleyen Çinlilerin (%55) hala çok gerisinde.

Şekil 2: Mobil cihazlar satın alma aracı olarak giderek daha fazla popülerlik kazanıyor

S: Aşağıdaki ifadelerle ne kadar katılıyor veya katılmıyorsunuz?



Kaynak: PwC, Toplam Perakende Anketi, 2016

■ 2014 ■ 2015

Bu konuda verdiğimiz hizmetler

Kişisel verilerin korunması

Burak Sadıç
burak.sadic@tr.pwc.com
(212) 326 6648

2. Alışveriş deneyiminde değer önemli, evet ama doğru fiyat olursa

Son yıllarda ABD ve Avrupa'daki yavaş ekonomik büyüme, bu bölgelerde yaşayan tüketicilerin ikiye ayrılmasına neden oldu. Yakın tarihli bir PwC raporunda tüketicileri “fiyat odaklı tüketiciler” ve “beğeni odaklı tüketiciler” olarak adlandırdık.⁴ Fiyat odaklı tüketiciler için satın alma kararlarının temelinde maddi açıdan karşılanabilirlik var. Bu tüketiciler için indirimler ve kampanyalar çok önemli. Beğeni odaklı tüketiciler ise markalara ve ayrıcalıklı bir mağaza deneyimi yaşamaya düşkünler.

Bu yılki ankette bu olguyu daha iyi anlamak için fiyatla ilgili daha fazla soru sorduk. Maddi açıdan karşılanabilirliğin Türkiye ve tüm dünyada, farklı gelir düzeylerinde bile alışveriş davranışını yönlendiren oldukça önemli bir etken olduğunu gördük. Yine de bu, daha büyük değer hikayesinin sadece bir parçası. Fiyat kadar önemli olan bir başka şey de satın alınacak şeyin değeri konusundaki algı. Kısaca “uygun fiyata-değer” kavramı önemli.

Şekil 3: Online alışveriş yapanlar en beğendikleri perakendeciye fiyata göre seçiyorlar

S: En beğendiğiniz perakendeciden alışveriş yapma sebebiniz nedir?



Taban: 1.023

Kaynak: PwC, Toplam Perakende Anketi, 2016

Türkiye Global

⁴ PwC, 2015 Holiday Outlook

Örneğin çoğu ülkede, şekil 4'te görüldüğü gibi kolaylık, değer in fiyat kadar önemli bir parçası. Güney Afrika'yı ele alalım. Güney Afrikalı online tüketicilere yönelttiğimiz “son 12 ayda online alışveriş yapmanızdaki en büyük etken neydi” şeklindeki sorumuza katılımcıların %57'si kolaylık yanıtını verirken, sadece %30'u fiyatın en büyük etken olduğunu söyledi. Türkiye'ye baktığımızda ise katılımcıların %56'sı online alışveriş yapmalarında temel etkenin fiyat olduğunu söyledi. Aslında bütün küresel katılımcılarımız için kolaylık (%47), online alışveriş yaparken fiyattan (%43) biraz daha büyük bir etkendi. Bununla birlikte Türkiye'de, geleneksel perakende kanallarına erişim kolaylığının etkisi, online alışverişte fiyatı geleneksel kanalda zaten mevcut olan kolaylıktan daha önemli bir etken haline getirmiş durumda.

Değer konusunda sorduğumuz en basit ve doğrudan soru şöyleydi: “En beğendiğiniz perakendeciden alışveriş yapma sebebiniz nedir?” Bu bağlamda fiyat küresel ölçekte de diğer bütün nedenlerin önüne geçiyor: Şekil 3'te görüldüğü gibi küresel katılımcılarımızın %60'ı, Türkiye'deki katılımcıların %59'u bu soruya fiyat yanıtını verdi. Ama bu soruda bile değer in soyut bir bileşeni vardı. 18 seçenek arasında Türkiye'de ikinci en popüler yanıt %41 ile “markaya güveniyorum” oldu.

Şekil 4: Ülkeye bağlı olarak fiyat ya da kolaylık ön plana çıkıyor

S: Son 12 ayda online alışveriş yapmanızdaki en büyük etken ne oldu?

	Rahat olduğu için online alışveriş yapıyorum	Ucuz olduğu için online alışveriş yapıyorum	Diğer nedenlerden ötürü online alışveriş yapıyorum
Avustralya	%40	%47	%13
Belçika	%43	%39	%18
Brezilya	%42	%54	%5
Kanada	%46	%37	%17
Şili	%24	%63	%13
Çin	%62	%36	%1
Danimarka	%38	%50	%12
Fransa	%47	%47	%7
Almanya	%56	%35	%9
Hong Kong*	%47	%47	%7
Hindistan	%65	%31	%4
İtalya	%49	%42	%9
Japonya	%49	%44	%7
Malezya	%50	%42	%9
Ortadoğu**	%42	%42	%15
Meksika	%36	%48	%16
Polonya	%51	%43	%6
Rusya	%47	%45	%8
Singapur	%40	%55	%5
Güney Afrika	%57	%30	%13
İspanya	%48	%43	%9
İsviçre	%54	%32	%14
Tayland	%51	%38	%11
Türkiye	%36	%56	%8
İngiltere	%55	%37	%8
ABD	%58	%32	%10
Küresel	%47	%43	%10

* Hong Kong'da ankete taban katılım 100 kişiydi

** Ortadoğu BAE, Mısır ve Suudi Arabistan'ı kapsıyor

Taban: 22.618

Kaynak: PwC, Toplam Perakende Anketi, 2016

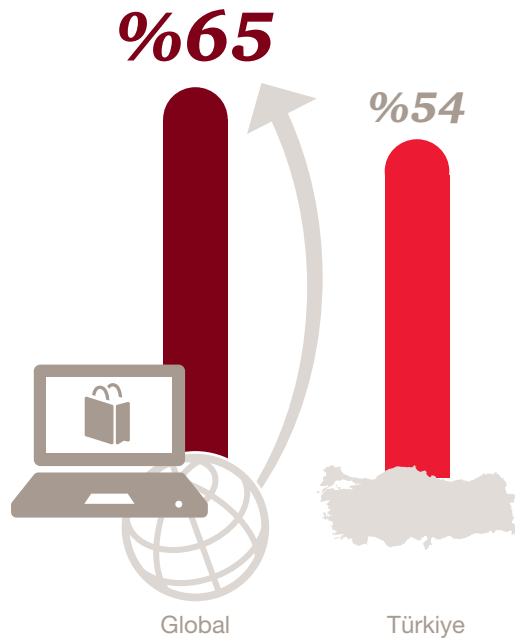
Katılımcılarımız fırsatları sadece Türkiye’de aramıyor; istediklerini elde etmek için yurt dışından bile alışveriş yapabiliyorlar. Bu yıl ilk kez katılımcılarımıza önümüzdeki 12 ay içinde onları yurt dışındaki online bir perakendeciden alışveriş yapmaya neyin iteceğini sorduk. Fiyat en baştaydı - katılımcılarımızın %52’si “daha uygun fiyatların” kendilerini ikna edeceğini söyledi.

Yüksek gelir grubundaki kişiler için bile kampanyalar ve dolayısıyla fiyat öncelikli. Şekil 5’te görüldüğü gibi iki en yüksek gelir düzeyini bir araya getirdiğimizde katılımcıların %54’ü yurt dışından çoğunlukla kampanyalar/fiyat nedeniyle alışveriş yapacaklarını söylüyorlar.

Peki bu tüketiciler yurt dışındaki bir perakendeciden hangi ürünleri alıyorlar? Katılımcılarımızın %53’ü bu soruya giyim ve ayakkabı, %49’u elektronik ve bilgisayar, %32’si sağlık ve güzellik ürünleri, %31’i ise kitap, müzik, film ve bilgisayar oyunu yanıtını verdi.

Şekil 5: Yüksek gelirli bile iyi fiyat için çaba harcıyorlar

Anketimize katılanlar arasındaki **iki en yüksek gelir düzeyinden bireyler**, önümüzdeki 12 ay içinde daha **iyi fiyatlara sahip olması nedeniyle yurt dışındaki online bir perakendeciden** alışveriş yapmayı planlıyor



Bu konuda verdiğimiz hizmetler

Fiyatlandırma stratejisinin belirlenmesi

Yusuf Bulut
yusuf.bulut@strategyand.tr.pwc.com
(212) 326 6748

Kaynak: PwC, Toplam Perakende Anketi, 2016

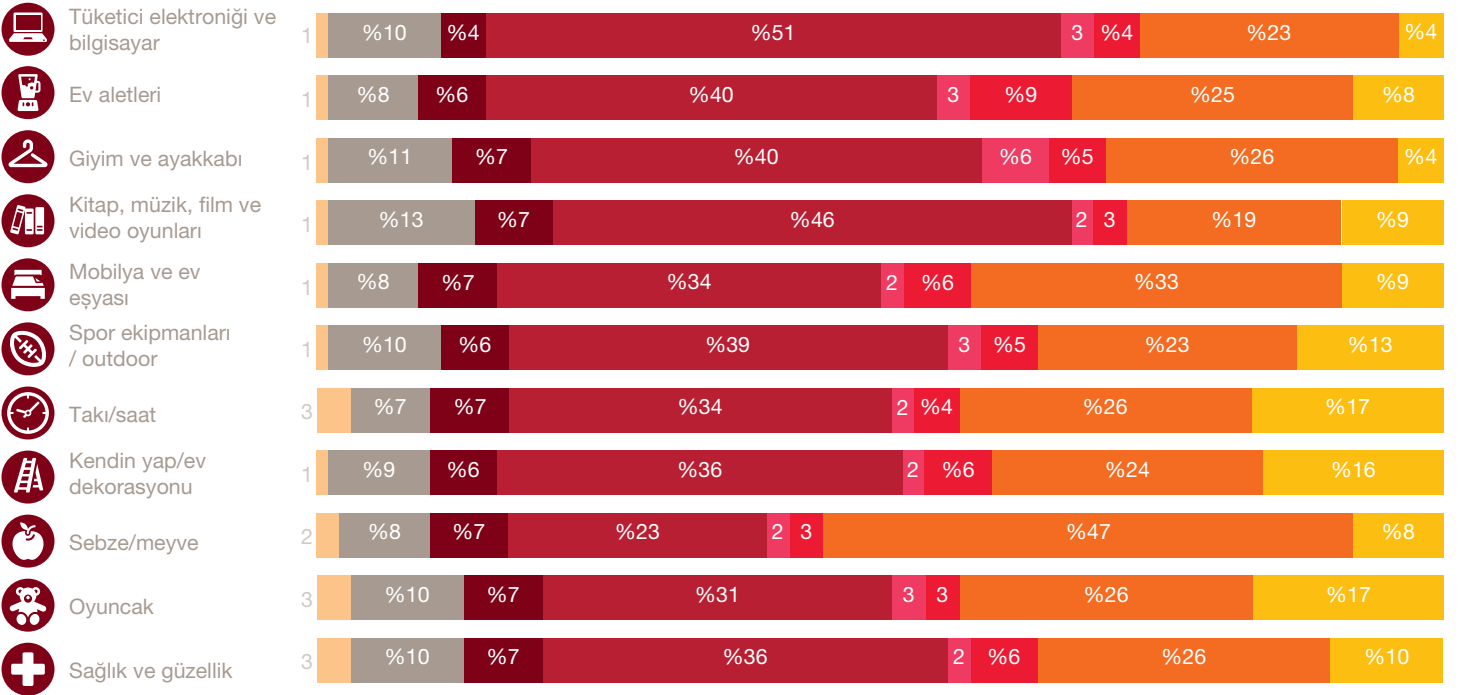
3. Mağaza trafiği, eğer o trafik herhangi bir kanalda satışa dönüşebilirse anlamlı

Müşterinin mağaza deneyimini öyle bir noktaya taşımamız ki, alışverişlerinde bizi bir seçenek olarak görmeyi sürdürsün ve gelen trafik yeni mağaza düzeni sayesinde hangi kanaldan olursa olsun satışa dönüşsün.

Evet, ziyaretçi oranında diğer kanallar da pay aldı ama fiziksel mağaza hala gücünü koruyor. Toplam Perakende verilerimize göre çoğu müşteri hala ürünle fiziksel bir temas ihtiyacı içinde. Şekil 6a ve 6b, ürün kategorisine göre, araştırma ve satın alma unsuru olarak fiziksel mağazanın ne derece tercih edildiğini gösteriyor.

Şekil 6a: Satın alma yolculuğunda fiziksel mağazalar hala önemli bir basamak

S: Satın alacağınız şeyi araştırırken hangi yöntemi kullanıyorsunuz?



Giyilebilir teknoloji (saat, gözlük, kalem) Cep telefonu ya da akıllı telefon yoluyla online Tablet yoluyla online
Bilgisayar yoluyla online Televizyon alışverişi yoluyla Katalog/dergi Mağaza Bu kategoride araştırma yapmam/ürün almam

Taban: 996-1.017

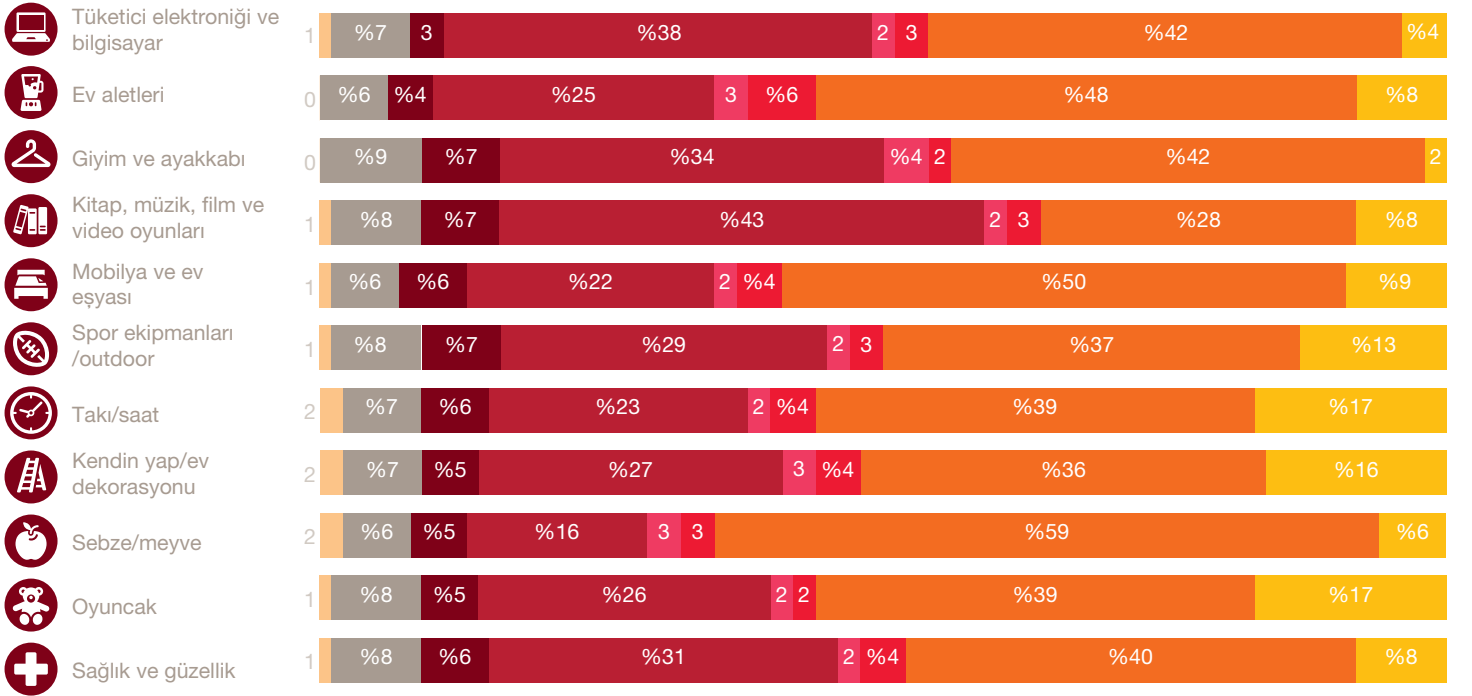
Kaynak: PwC, Toplam Perakende Anketi, 2016

Tüketici elektroniği ve bilgisayar, ev aletleri ve giyim ve ayakkabı gibi tüketicilerin online araştırma yapmayı tercih ettiği ürün kategorilerinde bile çoğu tüketici ürünü almak için mağazaya gitmeyi tercih ediyor. Tüketici elektroniği ve bilgisayar kategorisini ele alalım. Katılımcılarımızın sadece %23'ü araştırmalarını fiziksel bir mağazada yapmayı, %42'si ise satın alma işlemini fiziksel bir mağazada gerçekleştirmeyi tercih ediyor.

Asıl sorun, fiziksel bir mağazada alışveriş yapmayı tercih eden müşterileri satın alan müşterilere dönüştürecek bir mağaza ortamı yaratmak. Bir düşünceye göre bunu başarmanın en iyi yolu, açık bir format değişikliğine giderek maksimum dönüşümü sağlamak. Örneğin amiral (flagship) mağazalar, sıklıkla gidilen alışveriş merkezleri, uzmanlığa yönelik mağazalar ve gezici mağazalar tüketicilere son derece açık ve güçlü mesajlar veriyor; böylece müşteri beklentilerinin karşılanması olasılığı artıyor.

Şekil 6b: Satın alma yolculuğunda fiziksel mağazalar hala önemli bir basamak

S: Bir şey satın alırken en çok hangi yöntemi tercih ediyorsunuz?



Giyilebilir teknoloji (saat, gözlük, kalem) Cep telefonu ya da akıllı telefon yoluyla online Tablet yoluyla online
Bilgisayar yoluyla online Televizyon alışverişi yoluyla Katalog/dergi Mağaza Bu kategoride araştırma yapmam/ürün almam

Taban: 994-1.012

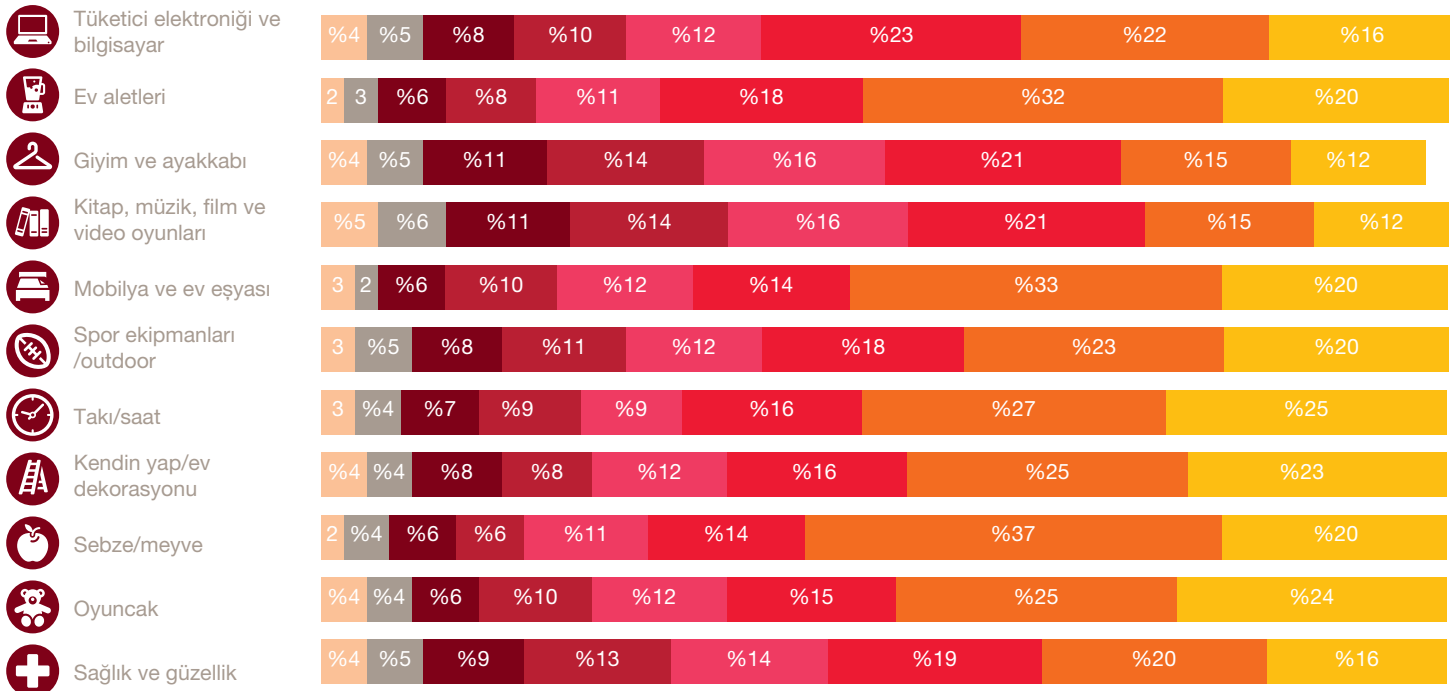
Kaynak: PwC, Toplam Perakende Anketi, 2016

Şekil 7’de fiziksel mağazanın gösterdiği direnci görüyoruz. Katılımcılarımız, son 12 ayda hiçbir kategoride alışverişlerinin büyük çoğunluğunu online olarak yapmadığını ifade etti.

Peki, alışveriş yapanlar, bir mağaza ziyaretini daha faydalı hale getirecek en önemli etkenin ne olduğunu söylüyor? Tüketicilere mağaza içi alışveriş deneyimlerini neyin daha iyi hale getireceğini sordüğümüzda aldığımız en popüler yanıt, perakendecilerin fiziksel mağazalarını iyileştirecek bir dizi değişiklik önerisi oldu.

Şekil 7: Farklı ürün kategorilerinde online alışverişe bir bakış

S: Aşağıdaki kategorilerin her birinde, son 12 ayda kaç ürünü online aldınız (bilgisayar, tablet ya da cep telefonu/akıllı telefon ya da sosyal medya platformları üzerinden yapılanlar da dahil)?



Hepsini online aldım
Yansını online aldım
Bu kategoride online alışveriş yapmam

Hemen hemen hepsini online aldım
Bazılarını online aldım
Bu kategoride hiç alışveriş yapmam

Aldıklarımın çoğunu online aldım
Aldıklarımın birkaçını online aldım

Taban: 984-1.009
Kaynak: PwC, Toplam Perakende Anketi, 2016

Bu önerilerden bazıları, ürün yelpazesini mağaza içi ekranlardan görebilme/sipariş edebilme (%40), ürün yelpazesine dair “derin” bilgi sahibi satış elemanları (%38), ödeme kolaylığı⁵ (%37), diğer mağaza stoklarını ve online stokları hızlı bir şekilde kontrol edebilme (%32), cazip bir ortam (bekleme ve oturma alanları) (%24) ve gerçek zamanlı ve kişiye özel teklifler (%24) idi.

Mağaza deneyimine dair öğrendiğimiz bir başka şey tüketicilerin mağazanın dört duvarı arasındayken cep telefonlarını nasıl kullanmak istedikleriyle ilgiliydi. Şekil 8’de verilen yanıtlar müşterilerine promosyon ve teklifler sunabilen perakendecilerin, tüketicilerin giderek azalan bu sebeple de daha değerli hale gelen mağaza ziyaretleri sırasında cep telefonu kullanımı konusundaki beklentilerini karşılamaları gerektiğini gösteriyor. Bu arada mağaza içerisinde ücretsiz Wi-Fi olmasına yönelik beklentiyi de unutmayalım.

Şekil 8: Satın almalarda cep telefonu gittikçe daha fazla kullanılıyor

S: Mağazadayken cep telefonunuzu/akıllı telefonunuzu kullanarak aşağıdakilerin hangisini yaptınız?



Taban: 1.023

Kaynak: PwC, Toplam Perakende Anketi, 2016

Bu konuda verdiğimiz hizmetler

Kişisel verilerin korunması

Burak Sadıç
burak.sadic@tr.pwc.com
(212) 326 6648

Omni channel stratejilerinin belirlenmesi

Yusuf Bulut
yusuf.bulut@strategyand.tr.pwc.com
(212) 326 6748

Mobil ve online satışların doğuracağı vergisel konular

Ebru Türkçelik
ebru.turkcelik@tr.pwc.com
(212) 326 6248

ERP hizmetleri

Onur Vuruşkaner
onur.vuruskaner@tr.pwc.com
(212) 326 6227

⁵ Ödeme kolaylığı kategorisi, “self-servis ödeme” ve “kasaya gitmeden ödeme alabilen satış elemanları” seçeneklerinin bileşiminden oluşuyor.

4. Perakendecilikte değişimi yeteneğin yaratacağı “nihayet” anlaşıldı!

Perakende sektöründe yetenek yönetimi, insan yönetimi profesyonellerinin en zorlu çalışma alanlarından biri. Mağazacılığı bir kariyer olarak kabul eden çalışan sayısının az olması, düşük ücret politikaları ve “turn over” oranının diğer etmenlere bağlı yüksek oluşu, eğitim yatırımlarının geri dönüş oranında şüphe yaratıyor. Yönetim takımlarına baktığımızda da perakende sektöründeki CEO ücretlerinin, aynı büyüklükteki perakende dışı şirketler CEO’larının ücretlerine oranla düşük olduğunu görüyoruz. Bunlar, sektörün yetenek yönetimi ile ilgili önemli sıkıntıları...

Müşterilerden gelen geri bildirimler ise, satış elemanları yetkinliğinin, müşteri deneyimi için önem taşıdığını kanıtıyor. Evet, diğer beklentilerle karşılaştırıldığında, çalışanların hizmet kalitesinin, fiyat, ürün, stoklarda bulunma ve iade koşulları gibi faktörlerin arkasından geldiğini ve tek başına bir tercih sebebi olmadığını görüyoruz. Ama, kusursuz bir müşteri deneyimi için satış elemanlarının/çalışanların “yeteneği” faktörünün belirleyici etkisi göz ardı edilemez.

Öte yandan mağazaların perakende sektöründe değişen rolü ve artan müşteri beklentileri de, çalışan rolünün değerini artırıyor. Kişiye özel tavsiyeler, satış sonrası kaliteli hizmet, kapsamlı ürün bilgisi gibi yetkinliklere sahip çalışan, müşteri hizmetlerini

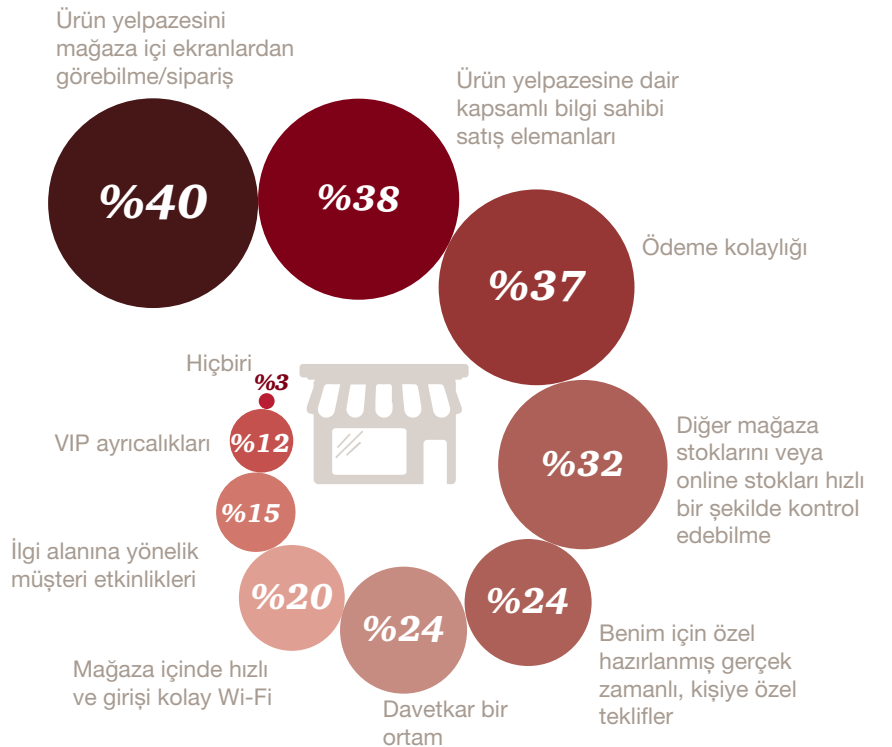
daha nitelikli hale getirmek ve farklılık yaratmak konusunda perakendecinin aradığı ve aslında en kolay ulaşabileceği çözüm olabilir.

Şekil 9 ürün bilgisinin günümüz tüketicileri için ne kadar önemli olduğunu gösteriyor. Mağaza deneyimini daha iyi hale getirecek en önemli faktörlerden biri %38 ile ürün yelpazesine dair kapsamlı

bilgi sahibi olan satış elemanları; tüketiciler için diğer önemli noktalar ise ürün yelpazesini mağaza içi ekranlardan görebilme/sipariş edebilme ve diğer mağaza stoklarını ve online stokları hızlı bir şekilde kontrol edebilme. Apple ve Nike gibi şirketlerin mağaza içi müşteri hizmetlerine ve deneyimli, bilgili eleman yetiştirmeye verdiği önem, bütün perakendeciler için çitayı yükselten çok iyi örnekler.

Şekil 9: İyi satış elemanları alışveriş deneyimini daha iyi hale getiriyor

S: Aşağıdakilerden hangisi mağaza deneyiminizi daha iyi hale getirir?



Taban: 1.023

Kaynak: PwC, Toplam Perakende Anketi, 2016

Wharton akademisyenlerinin gerçekleştirdiği çalışmalar, müşteri hizmetleri ve çalışanlara verilecek eğitimlerin müşteri tatmini ve satışları olumlu etkileyeceğini doğruluyor. Bir araştırma sonucunda, diğer operasyon değişkenlerinin yanı sıra mağaza içi çalışan istihdamı ve çalışanların ürün bilgisine dair yaptığı yorumların müşteri tatminini ve satışları etkilediği ortaya çıktı.⁶ Bir başka çalışmada Dillard'ın satış elemanlarının eğitim düzeyi incelendi. Online eğitim modellerinden biri olan Experticity, alınan her eğitimin satış elemanının satışlarını %1,8 oranında artırdığını ortaya koydu.⁷

Şekil 10, tüketicinin; yardımsever, bilgili mağaza çalışanlarına duyduğu ihtiyacı bir başka şekilde gösteriyor. Mağazadayken cep telefonunu/akıllı telefonunu kullanmadığını söyleyen tüketicilerin %42'si, doğrudan bir mağaza çalışanıyla konuşmayı tercih ettiklerini söylüyor.

Şekil 10: Mağazadayken satış elemanlarıyla konuşma ihtiyacı cep telefonunun cazibesini gölgede bırakabilir

S: Mağazada alışveriş yaparken neden cep telefonunuzu/akıllı telefonunuzu kullanmıyorsunuz?



Taban: 106

Kaynak: PwC, *Toplam Perakende Anketi*, 2016

⁶ Fisher Marshall L., Jayanth Krishnan, and Serguei Netessine (2006), *Retail Store Execution: An Empirical Study*, <http://knowledge.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2013/09/13361.pdf>

⁷ Fisher, Marshall L., Santiago Gallino, and Serguei Netessine (2015), *Does Online Learning Work in Retail?* http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2670618



Küresel verilerimize baktığımızda, perakendecilik becerisine verilen önem konusunda ülkeler arasında büyük farklılıklar olduğunu görüyoruz. Perakendeciler için piyasayı iyi anlamak, satış elemanlarının eğitimine ve müşteri hizmetlerine doğru yatırımları yapmak için çok önemli. Bazı ülkelerde (İngiltere, Japonya, İtalya) müşteri hizmetlerinin alışveriş deneyimine etkisinin daha az olduğunu gördük. Ama Tayland, Çin ve Ortadoğu'da müşteriler, favori perakendecilerini seçmede müşteri hizmetlerinin çok önemli olduğunu söylüyorlar.

Diğer ülkelerde de (Almanya, İspanya ve Şili) müşteri hizmetlerinin perakendeci seçiminde çok büyük etkisi var ve daha iyi bir hizmetin hem mağaza deneyimini hem de perakendeci seçimini olumlu etkilediği görülüyor.

Bu konuda verdiğimiz hizmetler

ERP hizmetleri

Onur Vuruşkaner
onur.vuruskaner@tr.pwc.com
(212) 326 6227

Mağazalar operasyonlarının değerlendirilmesi

Onur Vuruşkaner
onur.vuruskaner@tr.pwc.com
(212) 326 6227

5. Her mobil cihaz artık bir mağaza!



Şükran Günü hafta sonunda yaklaşık **103 milyon Amerikalı online alışveriş yaptı**, bu da **toplam satışın yaklaşık üçte birini** (%29) oluşturdu — 2014'te bu oran %12 idi.

Geçen seneki raporda cep telefonunun satın alma öncesinde temel bir araç olarak kullanıldığını; online alışveriş yapanların cep telefonunu ürün ve mağazaları araştırmak, sosyal medyada müşteri yorumlarını incelemek, indirim kuponu ve teklifler almak için kullandıklarını söylemiştik.

Birçok perakendeci bu alanda çok önemli adımlar atıyor ve yenilikçi uygulamalarla müşterilerine fırsat yaratmayı başarıyor. Örneğin Zürih'te bulunan İsviçreli perakendeci Omega, ürünlerinin büyük çoğunluğunu vitrinlere QR kodlarıyla birlikte koyuyor; böylece müşteriler QR kodlarını tarayabiliyor, daha fazla bilgi edinmek için ürünü internette aratabiliyor, sonra da aynı gün teslimat için telefonları üzerinden sipariş verebiliyorlar. Otomobil ekipmanı ve yedek parça satışı yapan Danimarkalı perakendeci T. Hansen "Click and Collect" isimli bir kampanya başlattı. Müşteri bir ürünü online satın aldıktan sonra ürün 30 dakika içinde müşterinin kendi seçtiği bir mağazadan alınmak üzere hazır hale getiriliyor. Müşteri mağazaya geldiğinde cep telefonu taranıyor ve kuyrukta beklemiyor. Ürün belirtilen süre içerisinde hazır değilse müşteriye bedava veriliyor.

2015 yılında ise online alışverişte bir başka ani sıçrama oldu; mobil alışveriş önemli bir noktaya ulaştı ve mobil cihazlar sipariş vermek için çok daha fazla kullanılmaya başlandı.

ABD'deki Şükran Günü'nü ele alalım. Şükran Günü ve Black Friday'in denk geldiği hafta sonunda yaklaşık 103 milyon Amerikalı online alışveriş yaptı ve Adobe'ye göre Şükran Günü'nde yapılan bu online alışverişlerin (%51) büyük çoğunluğu mobil üzerinden gerçekleşti. Bu oran satışların yaklaşık üçte birine (%29) denk geliyordu - 2014'te bu oran %12 idi.⁸ Yatırım bankası Goldman Sachs, perakendeciler alışveriş deneyimine mobil gereçleri dahil ettikçe, mobil ticaretin 2018'e kadar e-ticaretin yaklaşık yarısını oluşturacağını tahmin ediyor.⁹

Araştırma sonuçlarının doğru olduğunu kabul edersek, mobil alışverişin, online alışverişten elde edilen gelirdeki payı artacak diyebiliriz. Hatta belki mobil alışveriş, online alışverişten elde edilen toplam geliri artırma etkisine de sahip. Türkiye'deki katılımcılarımız için mağazalardan cep telefonlarıyla ürün satın alma oranı geçen seneye göre bu sene %10 oranında arttı; geçen seneki %13'e karşın, bu sene müşterilerin %23'ü alışverişlerini bu şekilde yaptıklarını söylediler. Katılımcılarımızın %64'ü yılda en az birkaç kez, %41'i de ayda en az bir kez alışverişlerini mobil yapıyor.

⁸ Adobe Systems basın açıklaması, 30 Kasım 2015, "Adobe Verileri Siber Pazartisinin 3 Milyar Dolarla Tarihin En Büyük Online Satış Günü Olduğunu Gösteriyor."

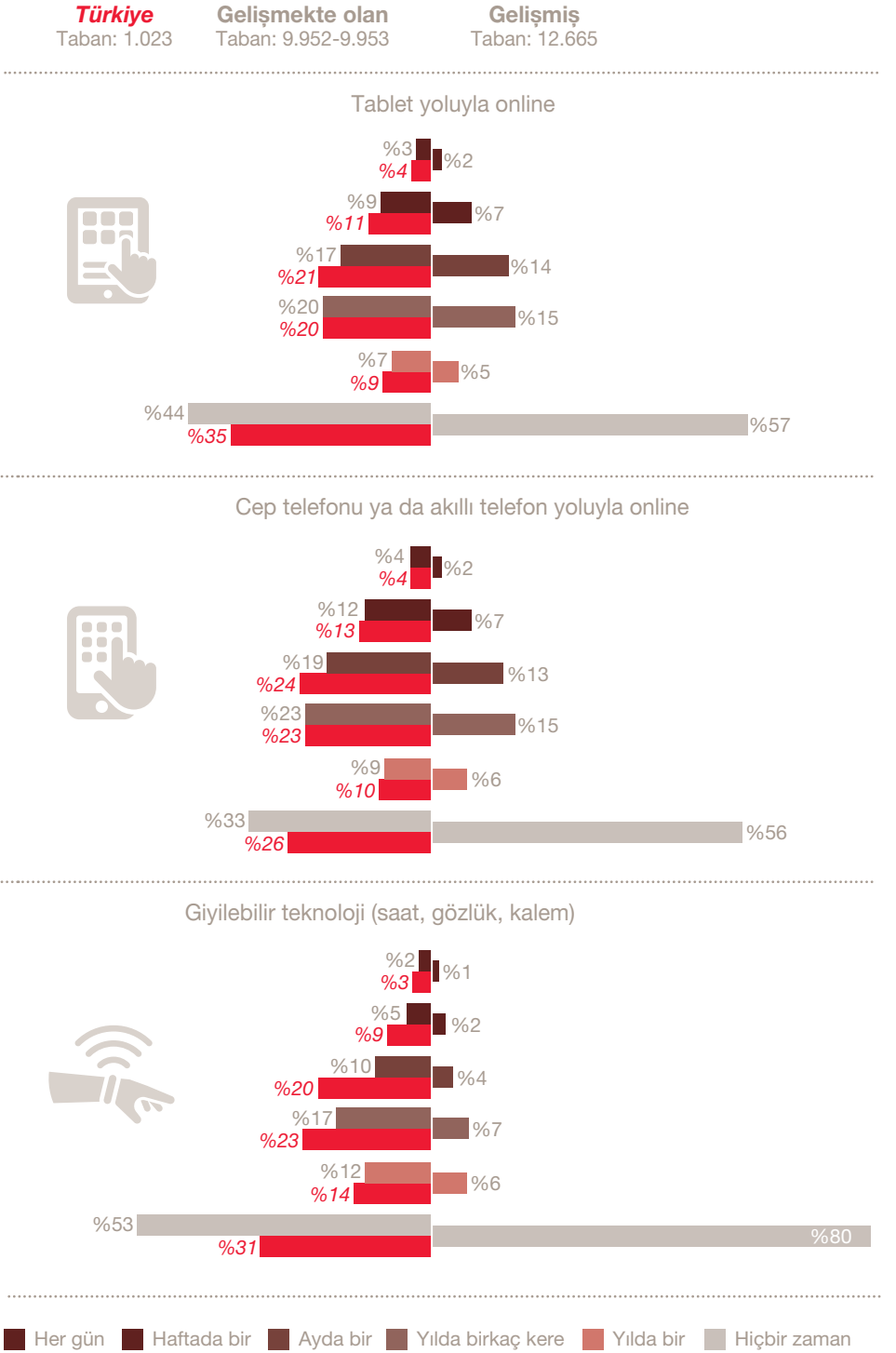
⁹ http://www.verifi.com/wp-content/uploads/2015/03/Verifi_State-of-Mobile_FINALweb.pdf

Öte yandan gelişmiş piyasalar karşısında gelişmekte olan piyasalardaki alışveriş davranışlarına baktığımızda mobil alışverişin geleceğinin daha parlak olduğunu anlıyoruz.¹⁰

Gelişmiş ülkelere kıyasla daha az kişisel bilgisayar sahibi olan gelişmekte olan piyasalardaki tüketiciler cep telefonlarına kayıyor ve cep telefonlarını yeni alışveriş aracı olarak seçiyorlar. Örneğin şekil 11'de görüldüğü gibi gelişmekte olan piyasalarda ankete katılanların %16'sı, cep telefonlarından en az haftada bir alışveriş yaptıklarını söylüyor; gelişmiş piyasa katılımcılarımızda bu oran %9, Türkiye'de ise %17. Online alışveriş yapanların ayda en az bir kez ne sıklıkta cep telefonlarından alışveriş yaptıklarına baktığımızda aradaki fark önemli ölçüde açılıyor. Gelişmekte olan piyasalardaki katılımcılarımızın %35'i cep telefonlarından ayda en az bir kez alışveriş yaparken, gelişmiş piyasalardaki katılımcılarımızda bu oran %22. Türkiye %41 ile bu istatistik açısından da gerek gelişmekte olan gerekse gelişmiş piyasaların ortalamasının üzerinde. İster gelişmekte olan, ister gelişmiş piyasa olsun sanal güvenlik tüketicilerin sürekli aklını kurcalıyor. İki piyasadan katılımcılarımızın %60'ından fazlası Türkiye'de ise %50'si mobil cihazlarını kullanırken kişisel banka bilgilerinin çalınmasından endişe duyuyor.

Şekil 11: Gelişmekte olan ve gelişmiş piyasaların gözünden alışveriş deneyimi

S: Aşağıdaki alışveriş kanallarından ne sıklıkla ürün (örn: giysi, kitap, elektronik) satın alıyorsunuz? Lütfen sebze/meyve alışverişini buna dahil etmeyin.



Kaynak: PwC, Toplam Perakende Anketi, 2016

¹⁰ Anket analizlerimize başka bir boyut kazandırmak amacıyla, gelişen piyasalardaki (Brezilya, Şili, Çin, Hindistan, Malezya, Meksika, Polonya, Rusya, Güney Afrika, Tayland, Türkiye ve Ortadoğu) ve yerleşik piyasalardaki (Avustralya, Belçika, Kanada, Danimarka, Fransa, Almanya, Hong Kong, İtalya, Japonya, Singapur, İspanya, İsviçre, İngiltere ve ABD) katılımcılarımızı sınıflandırmak için Dow Jones ülke sınıflandırma Endeksini kullandık.

Ancak gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler cep telefonlarına kredi kartı bilgilerini yükleme ve teslimat bilgilerini bir uygulamada saklama konusunda daha rahat ve istekli görünüyorlar.

Gelişmekte olan piyasalardaki tüketicilerin cep telefonlarına olan güveni mağaza deneyimine de yansıyor. Bu piyasalardaki tüketicilerin %27'si mağazadayken ödemelerini mobil gerçekleştirmeyi seçmiş durumda; gelişmiş piyasalarda ise bu oran %13. Türkiye %23 ile bu alanda gelişmekte olan piyasa ortalamasının altında kalıyor.

Mobil alışverişe doğru atılan bu adım belki de en iyi, katılımcıların geçmiş yıllarda "Aşağıdaki alışveriş kanallarından ne sıklıkla ürün satın alıyorsunuz?" sorusuna verdikleri yanıtlarda görülüyor. Şekil 12, cep telefonu/akıllı telefon kategorisindeki en büyük değişimin, Türkiye'deki katılımcılarımızın %53'ten %27'ye gerileyen "hiçbir zaman" yanıtında olduğunu gösteriyor. Eğer önümüzdeki iki yılda da aynı oranda bir düşüş olursa, 2018 yılının başlarına kadar tüketicilerin neredeyse %90'ı, en azından bazı alışverişlerini cep telefonlarından yapıyor olacak.

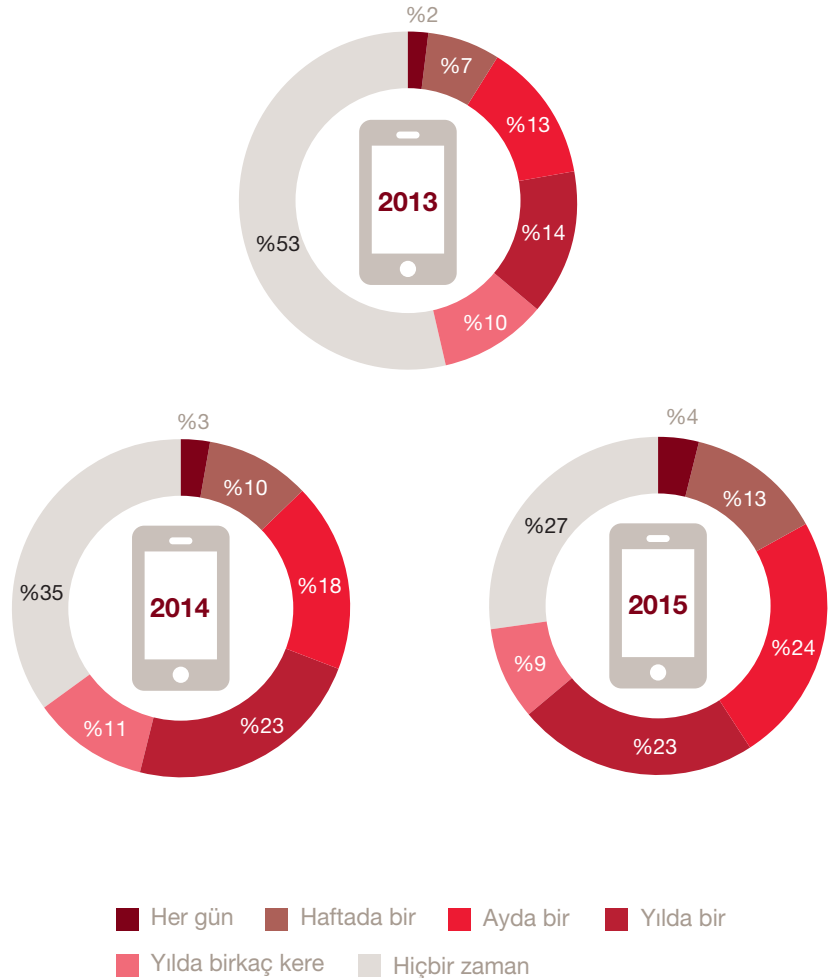
Mobil cihazlara doğru gerçekleşen bu göçten faydalananlardan biri Berlin merkezli bir ayakkabı ve giyim perakendecisi olan Zalando. Zalando'nun internet sitesine yapılan ziyaretlerin neredeyse %60'ı mobil araçlar üzerinden gerçekleşiyor. Zalando'nun elde ettiği bu mobil başarı,

küresel bir tasarım ve inovasyon şirketinin yardımıyla "Studio"yu yaratmalarından sonra geldi.

Studio'nun amacı Zalando'nun online müşterileri için hızlı bir şekilde yeni dijital ürünler, hizmetler ve deneyimler oluşturmak. Zalando'da bir uygulamanın amacına ulaşması için yıllar ya da aylar değil, sadece haftalar gerekiyor.

Şekil 12: Cep telefonu/akıllı telefonla alışveriş yapma sıklığı, aşağıdaki zaman dilimlerinin her birinde artıyor

S: Cep telefonuyla/akıllı telefonla ne sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz? Lütfen sebze/meyve alışverişini buna dahil etmeyin.



Şekil 12, mobil alışverişin sıklığıyla ilgili bir başka ilginç gerçeği ortaya koyuyor. Yılda sadece bir kez cep telefonlarından alışveriş yapan katılımcıların sayısı 2013-2015 yılları arasında yaklaşık %10'da sabit kalırken, ayda bir alışveriş yapanların oranı %13'ten %24'e, haftada bir alışveriş yapanların oranı %7'den %13'e, yılda birkaç kez alışveriş yapanların oranıysa %14'ten %23'e çıkmış.

Yani alışveriş yapanların büyük bir çoğunluğu mobil alışverişini denemekle kalmıyor, hem deniyor hem de daha sonra bunu daha fazla yapmaya başlıyor. Tüketicilerin mobil alışverişini denemesinin ve daha sonra bunu sürekli hale getirmesinin bir nedeni de kullanımın gittikçe daha kolay hale gelmesi. Deneyimler farklı mobil sitelerinde ve uygulamalarda değişiklik gösterebiliyor; örneğin Amazon tek klikle alışveriş opsiyonunu yaygınlaştırdı. Araştırmalar online ödeme işleminin kolaylaşmasının, tüketicilerin satın alma işlemini tamamlama ihtimalini artırdığını gösteriyor.

Bu konuda verdiğimiz hizmetler

Kişisel verilerin korunması

Burak Sadıç
burak.sadic@tr.pwc.com
(212) 326 6648

Omni channel stratejilerinin belirlenmesi

Yusuf Bulut
yusuf.bulut@strategyand.tr.pwc.com
(212) 326 6748

Mobil ve online satışların doğuracağı vergisel konular

Ebru Türkçelik
ebru.turkcelik@tr.pwc.com
(212) 326 6248



wireless
Premium Retailer

6. Yeni nesil tüketici “topluluk” kavramını önemsiyor

Günümüzde “topluluk” kelimesi, özellikle Y kuşağına uygulandığında sanal ya da dijital bir topluluğu, bir gruba dahil olmayı ifade ediyor. Bu sonucu okuyabilen perakendeciler klasik sadakat programlarının ötesine geçiyor ve tüketicilerin bağ kurma, kişiye özgülük ve üyelik arayışına farklı şekillerde yanıt veriyorlar.

Örneğin şekil 13’te görüldüğü gibi katılımcılarımıza sadakat/ödül programlarından kazandıkları en önemli üç faydayı söylemelerini istediğimizde aldığımız en popüler yanıtlar; sadece üyelere sunulan indirimler (%61), ücretsiz kargo (%48) ve ödül puanları toplama (%31) oldu. Bunların hepsi makul faydalar. Ancak perakendecilerin sadakat programlarına dâhil etmesi gereken kişiselleştirme, bağ kurma ve aidiyet konusu eksik. Perakendecilerin sadakat programlarını kullanarak bir topluluk oluşturmaları ve her bir müşterilerine bu topluluğun önemli bir parçası olduklarını hissettirmeleri önemli.

Katılımcıların %81’i bir sadakat/ödül programına üye olduklarını söyledi.

Müşterilere ek haklar sağlamanın geleneksel yolunun onları bir sadakat/ödül programına üye yapmak olduğunu, sadakat programlarının perakendeciler için şaşırtıcı derecede başarılı araçlar olduğunu görüyoruz. Anketimizin katılımcılarının %81’i bir sadakat/ödül programına üye olduklarını söyledi. Yani belli ki tüketiciler, kendilerine maddi faydalar sağlayan bir perakende topluluğunun parçası olmak istiyorlar. Ama sadakat programları yenilikçi uygulamalar ve yeterince hayal gücü yoksa durgunlaşıyor ve aslında gerçekten de bir topluluk yaratmıyor. Bir perakendeciden belirli bir miktar alışveriş yaptığımız için belirli miktarda ödül puanı kazanmak, müşterileri, kendilerine benzeyen diğer müşterilere hiçbir şekilde bağlamıyor ama bağlanmaya yönelik bir talep var.



%61

sadece üyelere sunulan indirim /tekliflerin en iyi faydalardan biri olduğunu söyledi



%48

ücretsiz kargonun en iyi faydalardan biri olduğunu söyledi



%31

ödül puanı toplamının en iyi faydalardan biri olduğunu söyledi

Sadakat programlarıyla ilgili sorularımıza aldığımız en popüler yanıtlar aslında daha yüksek düzeyde bir kişiselleştirme ve benzersiz, kişiye özel haklara/faydalara sahip olma isteğine dair ipuçları veriyordu. Katılımcılar bir sadakat-ödül programına üye olmanın temel faydalarının kişiye özel pazarlama teklifleri (%23), sadece üyelere özel yerlere erişim (%20) ve özel üye etkinliklerine davet (%19) olduğunu söyledi.

Şekil 14'te görüldüğü gibi müşterilerin önemli bir fayda olarak gördüğü indirim, promosyon ve kuponlar katılımcıların %56'sı tarafından e-posta ile alınmak isteniyor. Sonraki tercihleri ise %22 ile SMS.

Coğrafi bakış açısıyla, bu raporda daha önce bilginize sunduğumuz Çin'in baş gösterge olması sonucu, sadakat programlarına uygulanabilirse, tüketicilerin gelecekte ödül puanlarına ve kargoya daha az önem vereceğini bekleyebiliriz; çünkü Çinli online tüketiciler üyelere özel etkinliklere (%32) ve kişiye özel pazarlama tekliflerine (%36) küresel emsallerinden çok daha fazla önem veriyor.

Bu konuda verdiğimiz hizmetler

Müşteri sadakat programları tasarımı

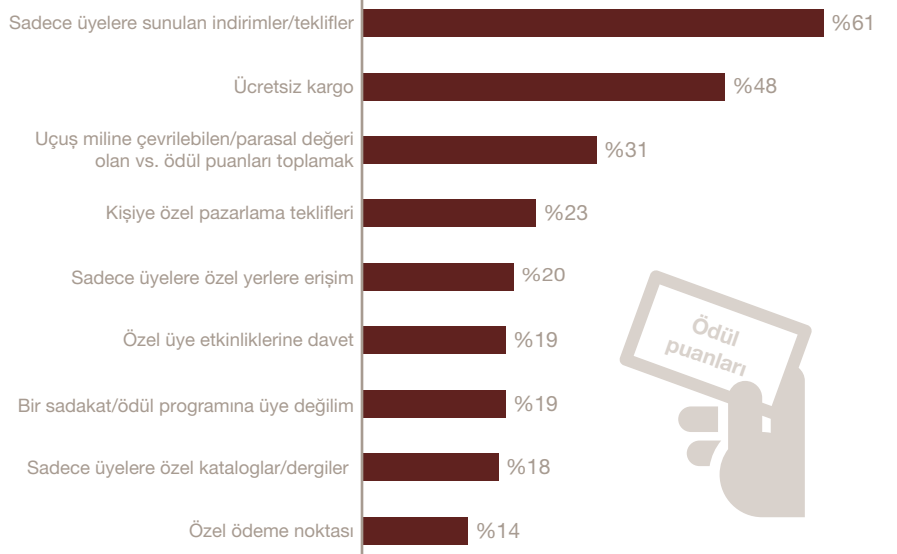
Yusuf Bulut

yusuf.bulut@strategyand.tr.pwc.com

(212) 326 6748

Şekil 13: Ödül puanları ve ücretsiz teslimat çok cazip ama tüketiciler aynı zamanda özel olmak da istiyor

S: Sizce bir sadakat/ödül programına üye olmanın sağladığı en önemli faydalar neler?

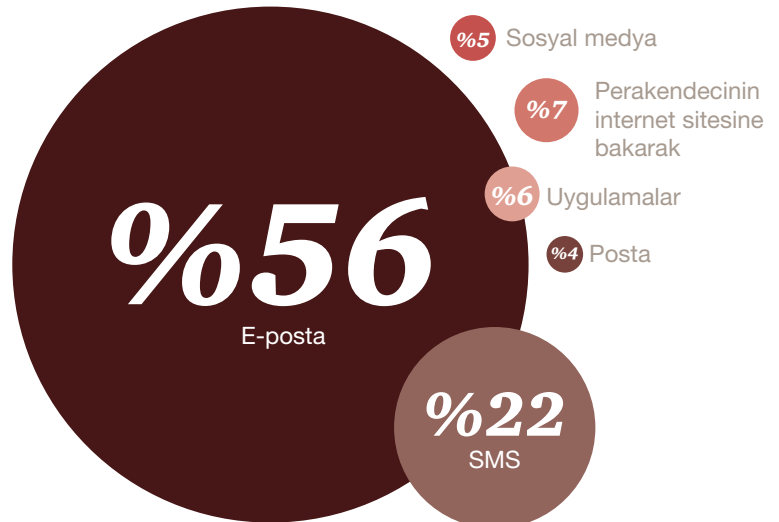


Taban: 1.023

Kaynak: PwC, Toplam Perakende Anketi, 2016

Şekil 14: Telefon mesajları ilgi görse de tüketiciler hala e-posta yoluyla indirimlerden haberdar olmayı tercih ediyor.

S: İndirim, promosyon ve kuponlardan hangi yolla haberdar edilmeyi tercih ediyorsunuz?



Taban: 1.023

Kaynak: PwC, Toplam Perakende Anketi, 2016

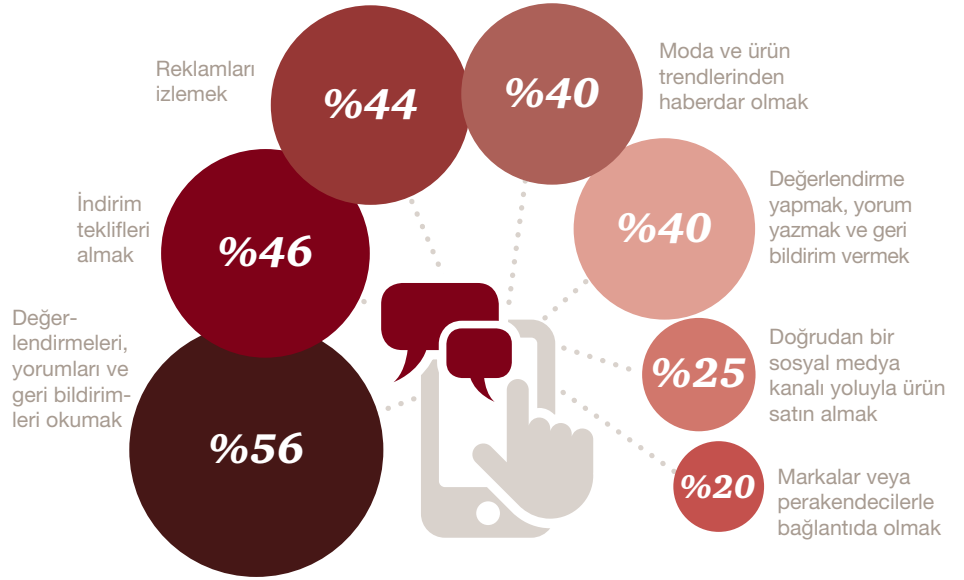
7. Sosyal medyanın büyük etkisi tartışılmaz

2015 tam anlamıyla mobil cihazların ve sosyal medyanın yılıydı. Sosyal medya online alışverişi tetiklemek konusunda hala çok yeni ancak yine de sosyal medya odaklı perakende satışlardaki artış ve sosyal medyanın yönlendirme trafiğindeki yeri, sosyal medyanın diğer online kanalları geride bırakarak inkar edilemez boyutlara ulaştığını gösteriyor.

Toplam Perakende araştırmamıza baktığımızda, katılımcılarımızın %94'ü şu veya bu şekilde sosyal medyadan etkilenmiş. Şekil 16'da görüldüğü gibi Türkiye'deki katılımcılarımızın %71'i, sosyal medya üzerinden favori markalarıyla girdikleri etkileşimin, markaya duydukları beğeniyi daha da artırdığını söylüyor. Sevdikleri markayla etkileşim içine giren anket katılımcılarımızın %86'sı, bu etkileşimin markaya duydukları saygıyı ya da verdikleri değeri artırdığını belirtiyor.

Şekil 15: Sosyal medya tüketiciler için daha fazla bilgi anlamına geliyor.

S: Sosyal medyanın aşağıdaki özelliklerinden hangileri online alışveriş davranışınızı etkiliyor?

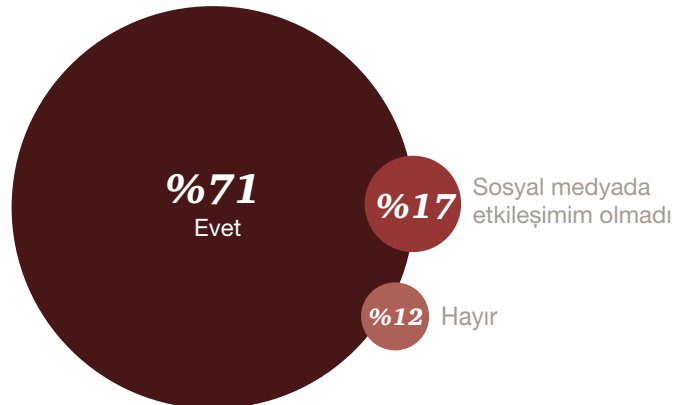


Taban: 1.023

Kaynak: PwC, Toplam Perakende Anketi, 2016

Şekil 16: Tüketiciler sosyal medyada bir markayla etkileşim içine girdikten sonra genellikle olumlu bir izlenim ediniyorlar

S: Sosyal medyada favori markalarınızla gerçekleştirdiğiniz herhangi bir etkileşim sizi markaya daha fazla saygı duymaya/değer vermeye yöneltti mi?



Taban: 1.023

Kaynak: PwC, Toplam Perakende Anketi, 2016

Şekil 15'te görüldüğü gibi Türkiye'deki katılımcıların %56'sı değerlendirmeleri, yorumları ve geri bildirimleri okumanın online alışveriş alışkanlıklarını etkilediğini söyledi. Bu oran tüm katılımcılar dikkate alındığında %45. Gelişmekte olan piyasaların ortalaması %56 iken gelişmiş piyasalarda bu oran %36. Ülke analizlerine baktığımızda aradaki fark daha da çarpıcı. Örneğin Danimarka'da ankete katılanların sadece %22'si değerlendirme, yorum ve geri bildirim okumaktan etkilenirken Malezya'da bu oran %69. Hindistan'da %66, Çin'de %63 ve Şili'de %58.

Müşteri değerlendirme, yorum ve geri bildirimlerinden etkilenen bir tek tüketiciler değil. Perakendeciler için bu gönüllü müşteri bilgilendirme süreci, başka bir müşteri araştırma şekli; çünkü hali hazırda gerçek zamanlı çok büyük bir veriye sosyal medyadan ulaşmaları mümkün.

İlginç bir şekilde sosyal medyanın artan etkisi reklamcılığın biteceği anlamına gelmiyor. Küresel katılımcılarımızın %30'u "reklamlara bakmanın" alışveriş davranışlarını etkilediğini söylüyor. Reklamlardan en çok etkilenen online tüketiciler Şekil 17'de görüldüğü gibi Hindistan'da (%55), Güney Afrika'da (%49), Şili'de (%47), Meksika'da (%46) ve Malezya'da (%45) bulunuyor.

Şekil 17: Sosyal medya dünyanın farklı yerlerinde farklı şekillerde etki ediyor

S: Sosyal medyanın aşağıdaki özelliklerinden hangileri online alışveriş alışkanlıklarınızı etkiliyor?

	Reklamları izlemek Taban: 6.775	Değerlendirme yapmak, yorum yazmak ve geri bildirim vermek Taban: 5.030	Değerlendirmeleri, yorumları ve geri bildirimleri okumak Taban: 10.154
Avustralya	22%	13%	37%
Belçika	15%	8%	23%
Brezilya	43%	35%	56%
Kanada	22%	13%	38%
Şili	47%	25%	58%
Çin	28%	35%	63%
Danimarka	12%	20%	22%
Fransa	16%	11%	25%
Almanya	21%	17%	37%
Hong Kong*	32%	27%	59%
Hindistan	55%	45%	66%
İtalya	17%	23%	47%
Japonya	24%	15%	40%
Malezya	45%	31%	69%
Ortadoğu**	43%	20%	37%
Meksika	46%	23%	55%
Polonya	14%	19%	49%
Rusya	20%	31%	59%
Singapur	34%	25%	57%
Güney Afrika	49%	23%	52%
İspanya	29%	19%	46%
İsviçre	18%	11%	34%
Tayland	44%	37%	53%
Türkiye	44%	40%	56%
İngiltere	17%	14%	33%
ABD	26%	18%	40%
Küresel	30%	22%	45%

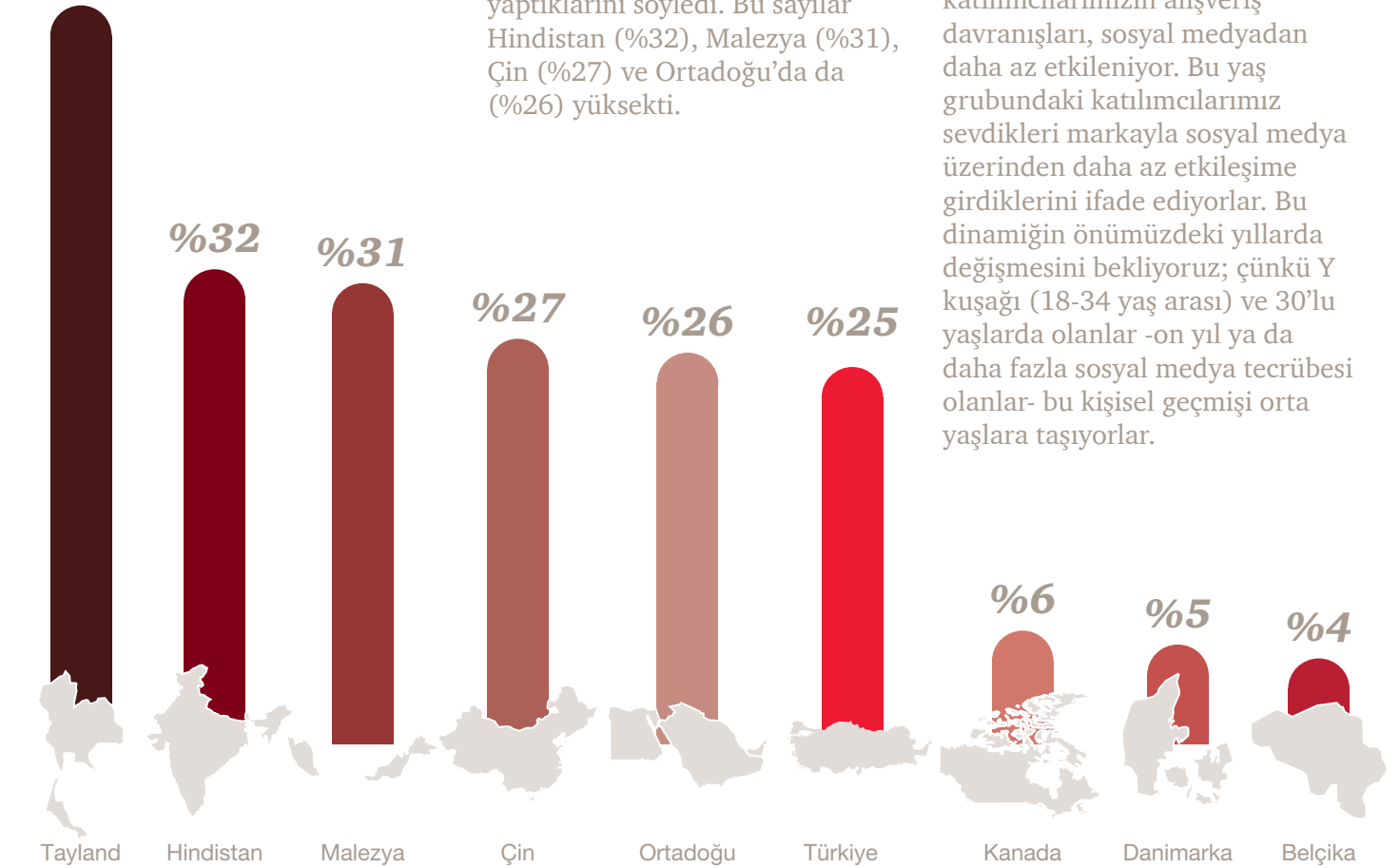
* Hong Kong'da ankete taban katılım 100 kişiydi

** Ortadoğu BAE, Mısır ve Suudi Arabistan'ı kapsıyor

Şekil 18: Bir alışveriş kanalı olarak sosyal medya

Doğrudan bir sosyal medya **kanalıyla** ürün satın aldığını söyleyen **online tüketiciler**

%51



Taban: 3.561

Kaynak: PwC, Toplam Perakende Anketi, 2016

Bu yıl doğrudan sosyal medya üzerinden online alışveriş yapan kişi sayısında ciddi bir artış var. Şekil 18'de görüldüğü gibi Türkiye'de anketimize katılanların %25'i alışverişlerini bu şekilde yaptıklarını söyledi; bu da geçen yılki ankete göre %17 gibi çok bir artış demek oluyor. Bu aşamada farklı ülkelerdeki tüketiciler arasında büyük uçurumlar olduğunu görüyoruz. Belçika, Danimarka ve Kanada'da online alışveriş yapanların sırasıyla %4, %5 ve %6'sı doğrudan sosyal medya kanalı üzerinden satın almanın alışveriş alışkanlıkları arasında olduğunu söylerken; Tayland'da katılımcılarımızın yarısından fazlası (%51) bunu yaptıklarını söyledi. Bu sayılar Hindistan (%32), Malezya (%31), Çin (%27) ve Ortadoğu'da da (%26) yüksekti.

Sosyal medya konusunu gündeme her getirdiğimizde, verilerimize göre coğrafya ve yaşın çok önemli etkenler olduğunu görüyoruz. Gelişmekte olan piyasalardaki tüketiciler (%92) sosyal medyadan, gelişmiş piyasalardaki tüketicilere kıyasla (%66) çok daha fazla etkileniyor. Ayrıca sosyal medya üzerinden girilen etkileşim sonucu markaya daha fazla değer verme konusunda da arada büyük bir uçurum var. Gelişmekte olan piyasalarda, sosyal medya üzerinden etkileşim içine giren online tüketicilerin %80'i markaya daha fazla değer verirken gelişmiş piyasalarda bu oran %47.

35 yaş civarındaki küresel katılımcılarımızın alışveriş davranışları, sosyal medyadan daha az etkileniyor. Bu yaş grubundaki katılımcılarımız sevindikleri markayla sosyal medya üzerinden daha az etkileşime girdiklerini ifade ediyorlar. Bu dinamiğin önümüzdeki yıllarda değişmesini bekliyoruz; çünkü Y kuşağı (18-34 yaş arası) ve 30'lu yaşlarda olanlar -on yıl ya da daha fazla sosyal medya tecrübesi olanlar- bu kişisel geçmişi orta yaşlara taşıyorlar.

Bu konuda verdiğimiz hizmetler

ERP hizmetleri

Onur Vuruşkaner
onur.vuruskaner@tr.pwc.com
(212) 326 6227

Pazarlama stratejilerinin belirlenmesi

Yusuf Bulut
yusuf.bulut@strategyand.tr.pwc.com
(212) 326 6748

8. Perakendeciler, inovasyona/yaratıcılığa öncülük edebilirsiniz!

Perakendecilerin yenilikçilik/yaratıcılık ile ilgili tutumu hala tartışmalı bir noktada. Tüketiciler ise bu tartışmayı kendi taraflarında çoktan bitirmiş durumdadır, yenilik istiyorlar, özellikle de teknolojik yenilik. Fiziksel mağazaların yanı sıra, cep telefonları, tabletleri, PC ve tüm mobil cihazları üzerinden istedikleri her yerde alışveriş yapabilmelerini sağlayan hatasız ve çok kanallı deneyimler arıyorlar.

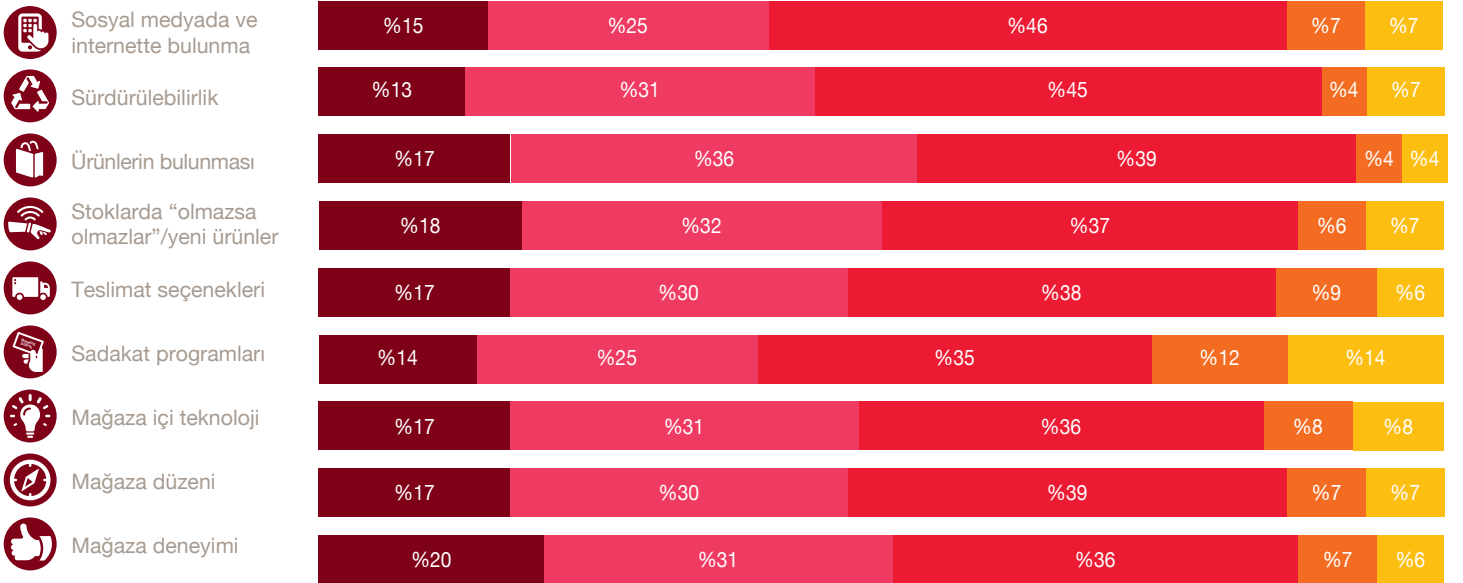
Katılımcılara favori perakendecilerinin ne derece yenilikçi/yaratıcı olduğunu düşündüklerini sordüğümüzda, genellikle oldukça yenilikçi olduklarını düşündüklerini gördük. Yani müşterisinin yenilik talebini karşılayabilen perakendeciler aynı zamanda favori perakendeciler.

Şekil 19'da görüldüğü gibi, üç farklı yenilikçilik derecesi sundüğümüzda -“yenilikçi/

yaratıcı”, “oldukça yenilikçi/yaratıcı”, “yaratıcılıkta 1 numara”- katılımcılarımızın yaklaşık %75'i favori perakendecilerinin bir şekilde yenilikçi/yaratıcı olduğunu söylüyor. Tüketiciler favori perakendecilerinin en çok “ürünlerin bulunması” konusunda yenilikçi olduklarını düşünüyor. Favori perakendecilerin yenilikçi müşteri sadakat programı uygulamalarında ise olumsuz bir algısı var.

Şekil 19: Perakendecilerin yenilikçi olduklarına dair algılar en çok ürünlerin bulunması konusunda olumlu; sadakat programları konusunda ise olumsuz.

S: Favori perakendecinizin aşağıdaki alanların hangisinde en fazla yenilikçi olduğunu düşünüyorsunuz?



■ Büyük bir yenilikçi ■ Çok yenilikçi ■ Yenilikçi ■ Hiç yenilikçi değil ■ Bilmiyorum

Evet, tüketiciler yenilikçi olan perakendecileri seçtiklerini söylüyorlar ama yenilikçiliğin dozu ile ilgili yorumları perakendecilerin bu alandaki yeterliliklerini sorgulamasını gerektiriyor. Tüketici favori gösterdiği perakendecinin fark yaratacak kadar yenilikçi (yaratıcılıkta 1 numara) olmadığını söylüyor. Bu oran hiçbir kategoride %20'yi geçmiyor ve katılımcıların sadece %15'i favori perakendecilerinin sosyal medya ve sürdürülebilirlik kategorilerinde “yaratıcılıkta 1 numara” olduğunu söylüyor. Dünyadaki online tüketicilerin sosyal medyada ne kadar aktif olduklarını düşünürsek perakendecilerin bu konuda kendilerini geliştirmesi şart. Tüketiciler, sosyal medya konusunda yenilikçilik çitasını muhtemelen çok yükseltiyor; bu durumda da perakendecilerin kendilerini geliştirmek için yapacakları çok şey var.

Ama favori perakendecilere karşı duyulan heyecan eksikliği her şekilde büyük bir fırsat sunuyor. Yatırım yapacak kaynağı olan perakendecilerin yaratıcılıkta 1 numara olma, fark yaratma ve müşteri sayısını artırma şansı çok büyük.

Bu konuda verdiğimiz hizmetler

AR-GE hizmetleri

Özlem Elver Karaçetin
ozlem.elver@tr.pwc.com
(212) 326 6077

ERP hizmetleri

Onur Vuruşkaner
onur.vuruskaner@tr.pwc.com
(212) 326 6227

***Yatırım yapacak kaynağı
olan perakendecilerin
“yaratıcılıkta 1 numara”
olma şansı çok büyük.***



www.pwc.com.tr/toplamperakende

Daha fazla bilgi için

***Perakende ve Tüketici Ürünleri
Sektörü Lideri***

Adnan Akan

(212) 326 6061

adnan.akan@tr.pwc.com

***Perakende ve Tüketici Ürünleri
Sektörü Denetim Hizmetleri Lideri***

Gökhan Yüksel

(212) 326 6040

gokhan.yuksel@tr.pwc.com

***Perakende ve Tüketici Ürünleri
Sektörü Danışmanlık Hizmetleri
Lideri***

Hüsnü Dinçsoy

(212) 326 5302

husnu.dincsoy@tr.pwc.com

***Perakende ve Tüketici Ürünleri
Sektörü Vergi Hizmetleri Lideri***

Yüksel Toparlak

(212) 326 6450

yuksel.toparlak@tr.pwc.com

www.pwc.com.tr/toplamperakende