

Toplam Perakende 2016

Orhan Öztürk
Yusuf Bulut

20 Aralık 2016



Tüketici hak ettiği büyük değişimi bekliyor

Toplam Perakende 2016

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

Aralık 2016



Toplam perakende 2016 raporunda önemli noktalar

Araştırmanın 6. yılı

Asya'nın genişlemiş katılımı:
Tayland, Singapur & Malezya

Meksika, İspanya & Polonya:
Araştırmaya yeni katılımcılar

18 dilde çeviri

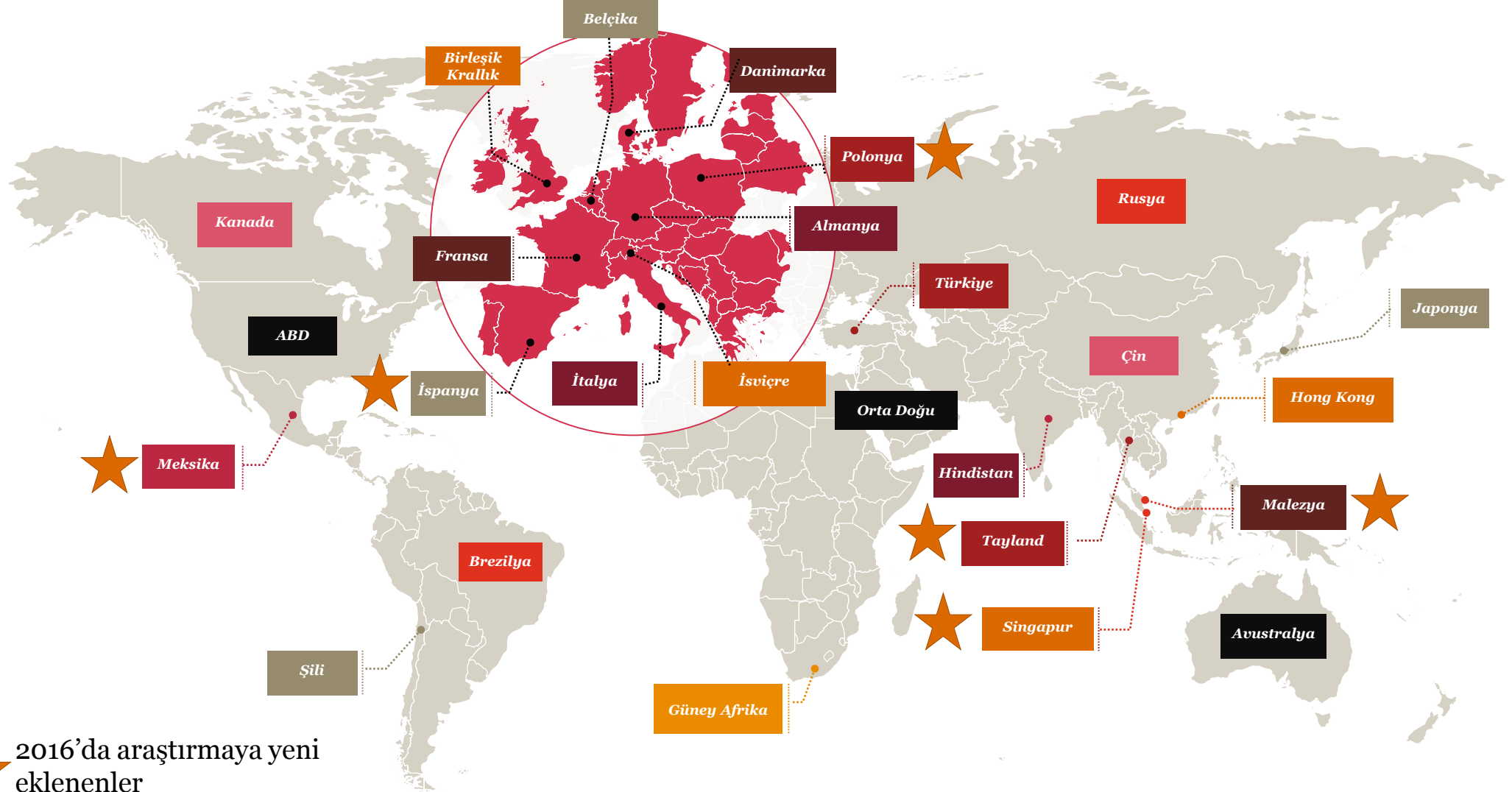


İki kademeli yaklaşım: global ve yerel bakış açılarının ölçülmesi

Anketlerde mobil ve fiyatlandırma/ödeme yöntemlerine artan odak

Bu yıl inovasyona dair yeni sorular

2016 araştırmasına dahil edilen bölgeler



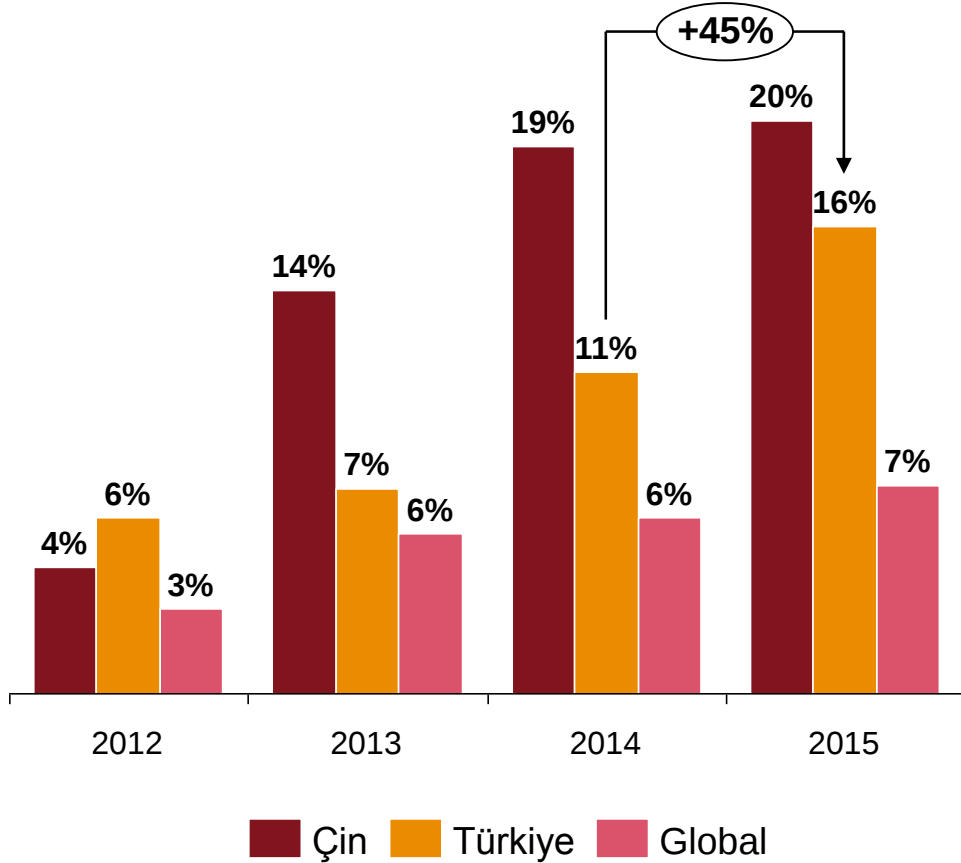
★ 2016'da araştırmaya yeni eklenenler

Bu yılın sonuçları doğrultusunda öne çıkan konular

- 1** ***Çinli tüketicilerin bugünkü eğilimleri, bize yarını gösteriyor***
Günümüzün tüketicileri Çinli tüketicilerin yıllar önceki davranışlarını sergiliyor.
- 2** ***Alışveriş deneyiminde değer önemli, evet ama doğru fiyat olursa***
Küresel ekonomideki yavaşlama ile değerine göre fiyatın uygun olması tüm gelir düzeyi gruplarında önemseniıyor.
- 3** ***Mağaza trafiği, eğer o trafik herhangi bir kanalda satışa dönüşebilirse anlamlı***
Daha odaklanmış, daha özenli ve daha cazip bir fiziksel mağaza deneyimi yaratmak önemli, satış daha sonra herhangi bir kanaldan gerçekleşebilir.
- 4** ***Perakendecilikte değişimi yeteneğin yaratacağı «nihayet» anlaşıldı!***
Giderek karmaşılaşan müşteriler bile fiziksel mağaza deneyimini keyifli hale getirebilen çalışanlar istiyor.
- 5** ***Her mobil cihaz artık bir mağaza!***
Mobil cihazlardan ticaret artık en çok tercih edilen online alışveriş aracı olma yolunda ilerliyor.
- 6** ***Yeni nesil tüketici «topluluk» kavramını önemsiyor***
Perakendeciler, müşteri «toplulukları» vasıtasıyla tüketiciyle daha derin bir ilişki kuruyorlar.
- 7** ***Sosyal medyanın büyük etkisi tartışılmaz***
Müşteriler, ürünle ilgili karar vermek ve marka güvenilirliğini tartmak için ailelerinin fikirlerini, reklam amaçlı mesajlar ve medyanın yanı sıra sosyal medyaya da güveniyor.
- 8** ***Perakendeciler, inovasyona/yaratıcılığa öncülük edebilirsiniz!***
Tüketiciler en sevdikleri perakendecilerde yenilikçi pek çok şey görse de, çok az perakendeci bu konuda ayrışabiliyor.

Globalde geleceğin alışveriş alışkanlıklarını anlamak adına, Çin'e odaklanmak gerekiyor

Günlük online alışveriş



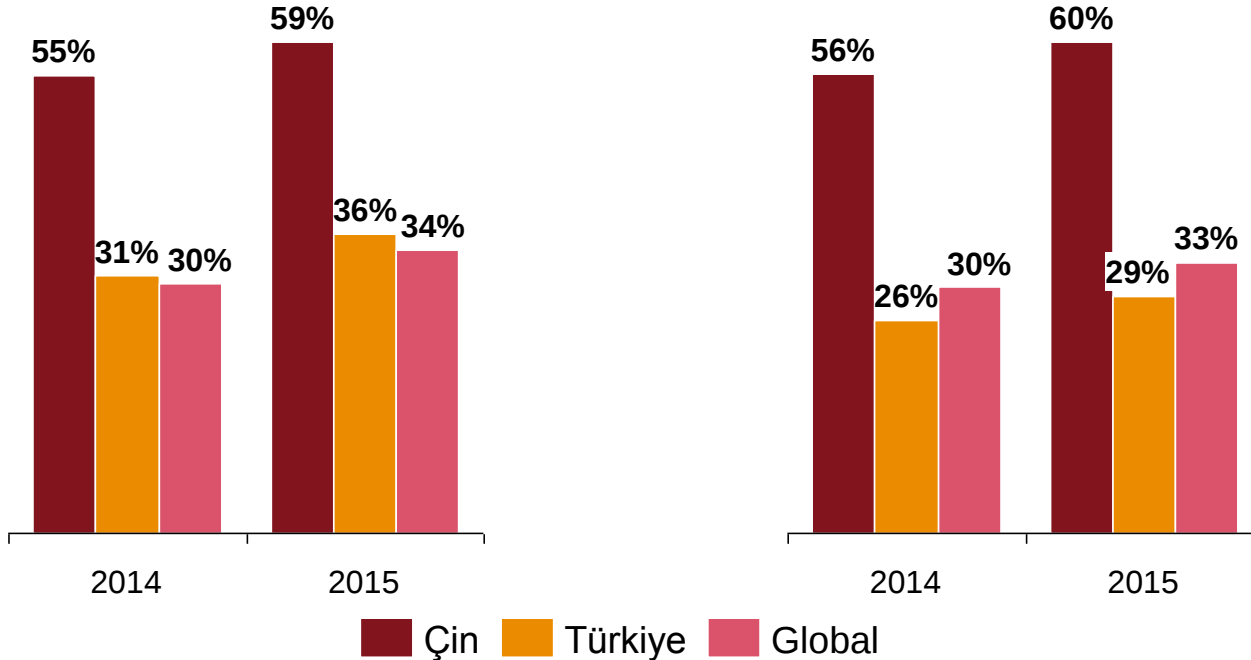
Global tüketiciler mobil alışverişin kullanıma alınması konusunda Çin'in 3 yıl gerisinden gelmektedir

Çin’de online alışverişlerde mobil cihaz kullanımı artıyor

Mobil cihaz kullanımında artan güven

«Cep telefonum, alışveriş yaparken kullanacağım tek araç olacak»

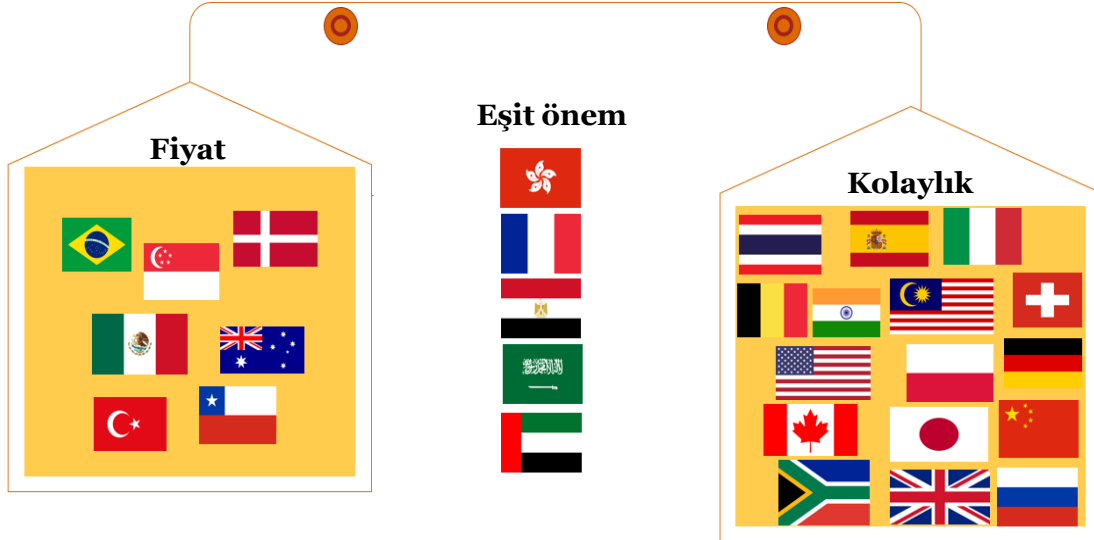
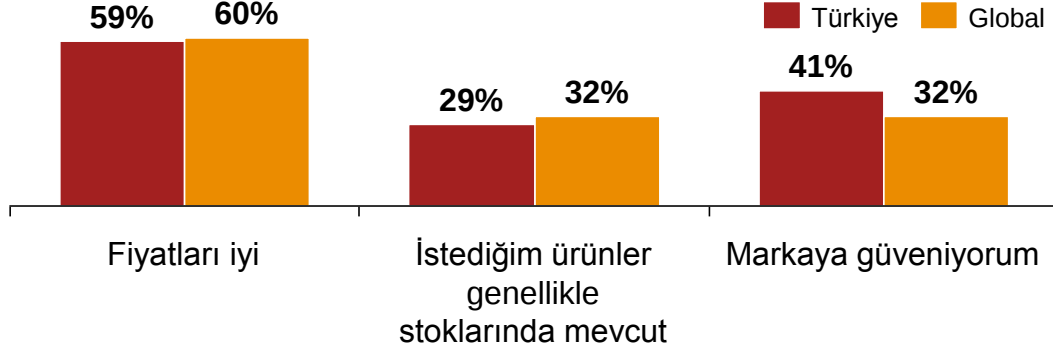
«Satın aldığım ürünler için ödeme yapmak üzere cep telefonuma kredi kartımı kaydetmek isterim»



Türkiye’den katılan tüketicilerin **%41’i** ayda en az bir kez mobil cihazlar üzerinden online alışveriş yaptığını söylüyor

Değerin önemli olduğu bir dönemde yaşıyor olabiliriz ancak fiyat hala ön planda duruyor

En beğendiğin perakendeciye düşünecek olursan, neden oradan alışveriş yapıyorsun?



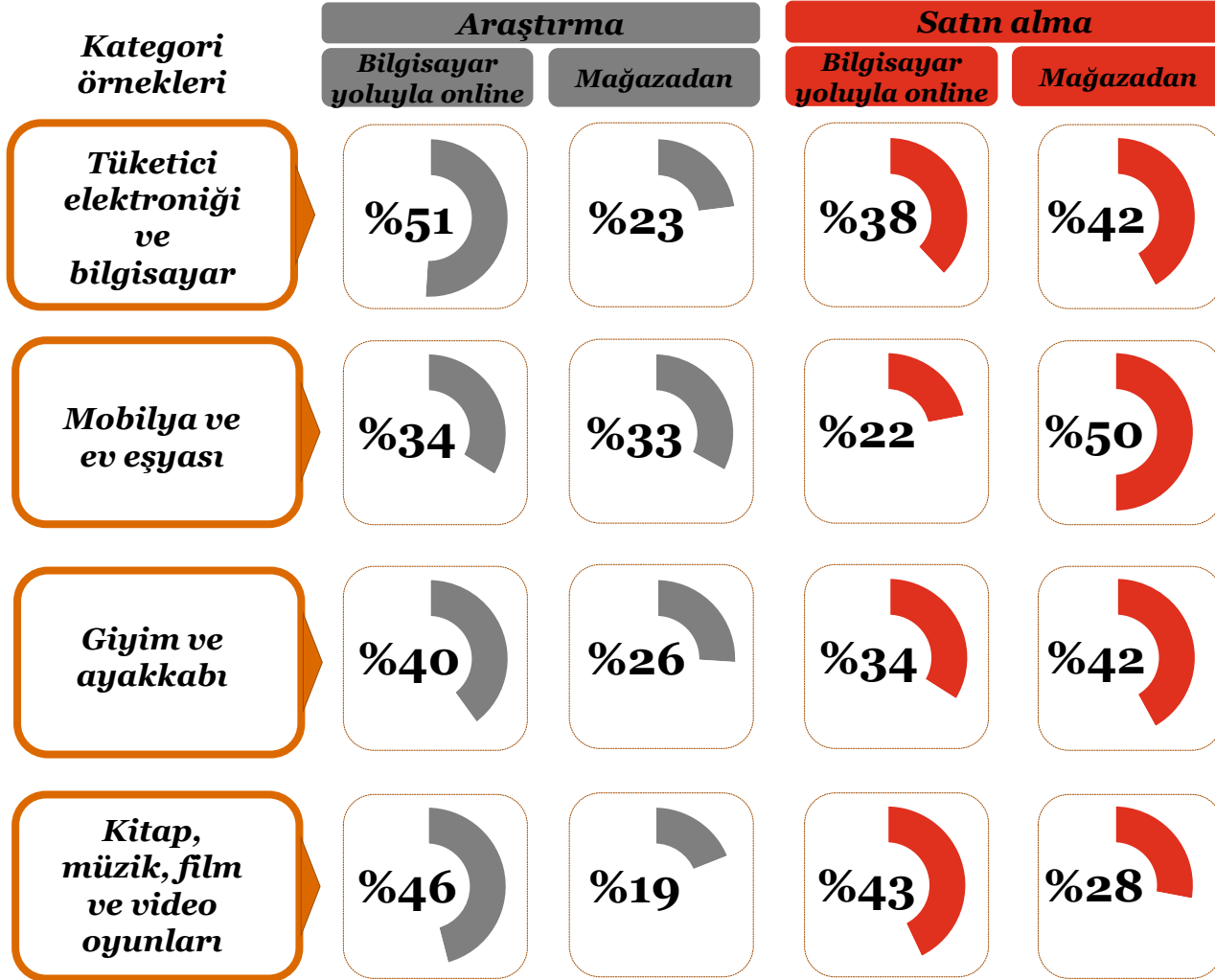
Türkiye'deki tüketicilerin en beğendikleri perakendeciden alışveriş yapmalarındaki ana neden fiyatların iyi olması (59%)



Türkiye'deki katılımcıların %52'si daha uygun fiyatlar olması durumunda önümüzdeki 12 ay içerisinde ülke dışı bir online perakendeciden alışveriş yapacaklarını söylüyor

Türkiye'de geleneksel perakende kanallarına erişim kolaylığının etkisi, online alışverişte fiyatı geleneksel kanalda zaten mevcut olan kolaylıktan daha önemli bir etken haline getirmiş durumda.

Mağaza trafiği farklı kanallar üzerinden toplam müşteri kazanımı kadar önemli



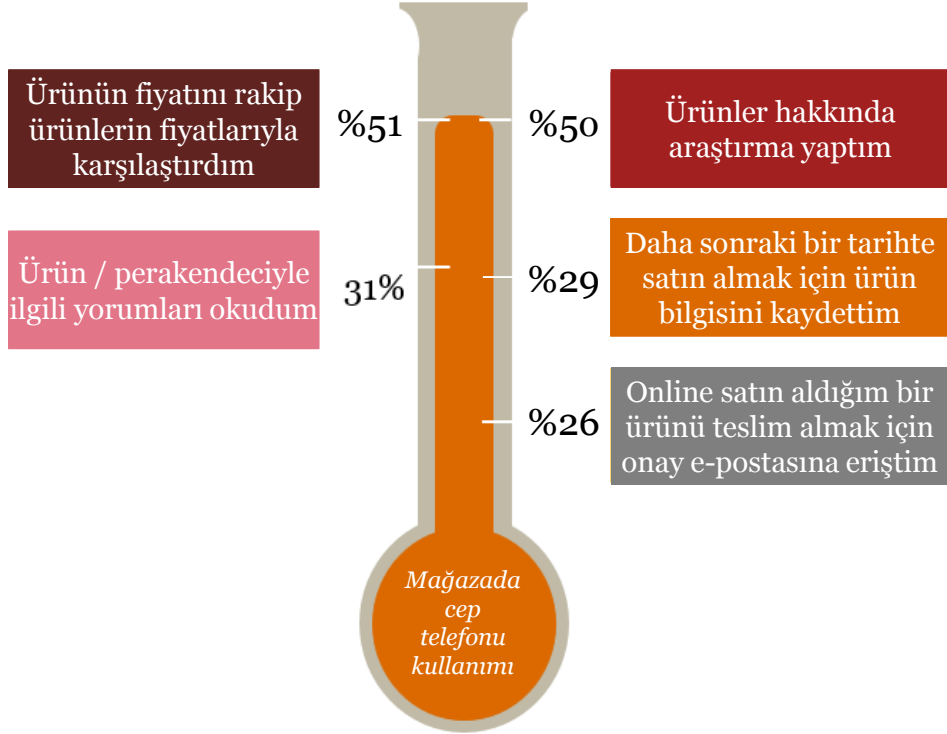
Tüketiciler için, fiziksel mağaza hem araştırma ve hem de satın alma kapsamında önemini koruyor. Aslında, müşteriler online ortamda araştırma yapmayı giderek tercih etse de, çoğu alışveriş yapmaya hala mağazaya gidiyor.

Tüketici elektroniği

Tüketicilerin %51'i ilk araştırmalarını bilgisayar yoluyla online yaparken %42'si alışverişlerini mağazada tamamlıyor



Mağaza içi mobil cihaz kullanımı önemli bir davranış, ve mağaza deneyimi daha iyi hale getirilebilir



*Tüketiciler mağazalarda cep telefonlarını kullanarak **promosyon ve tekliflere erişmek, ürünler hakkında araştırma yapmak ve rakiplerle fiyat karşılaştırmak istiyorlar.***

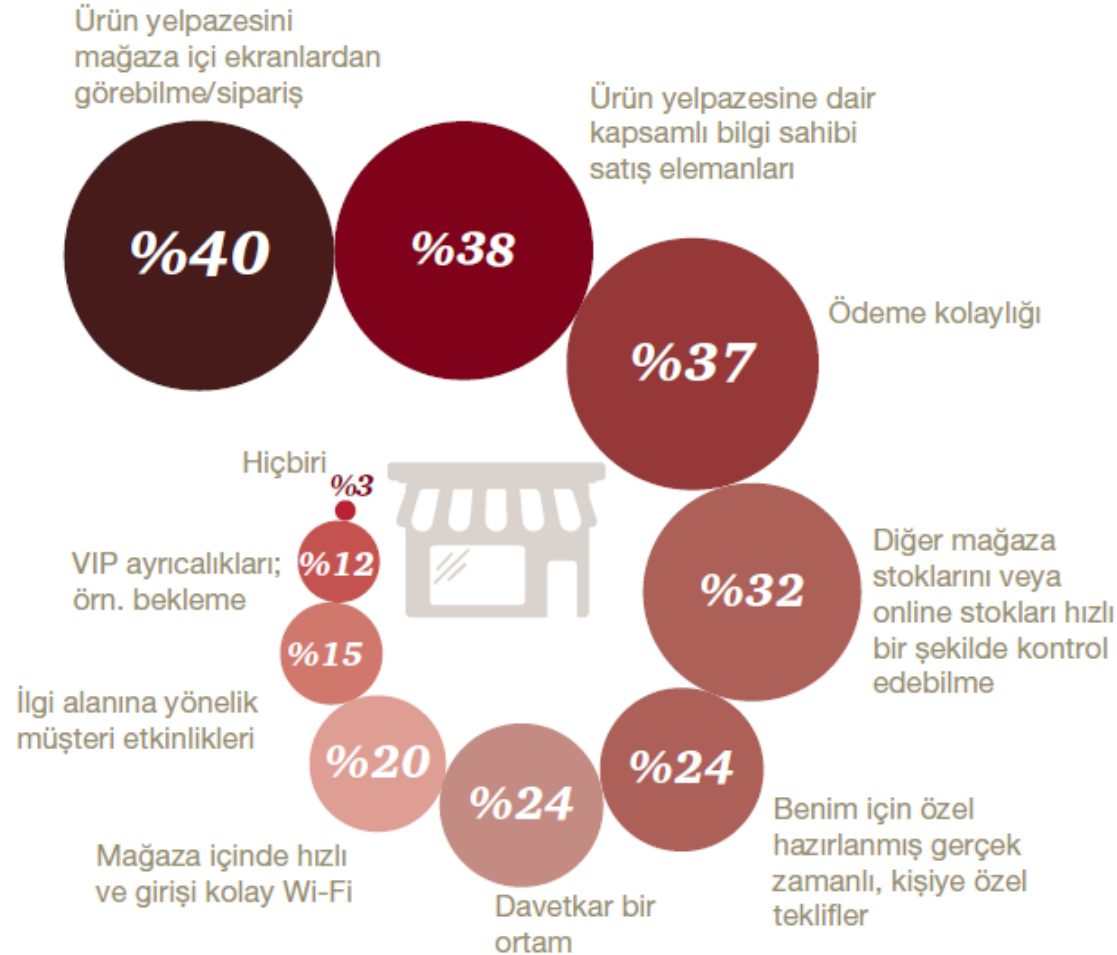
Mağaza ziyaretini daha faydalı hale getirecek öneriler

Mağaza ziyaretini daha faydalı hale getirecek etkenler nelerdir?



Perakende yeteneği (nihayet) önem taşıyor

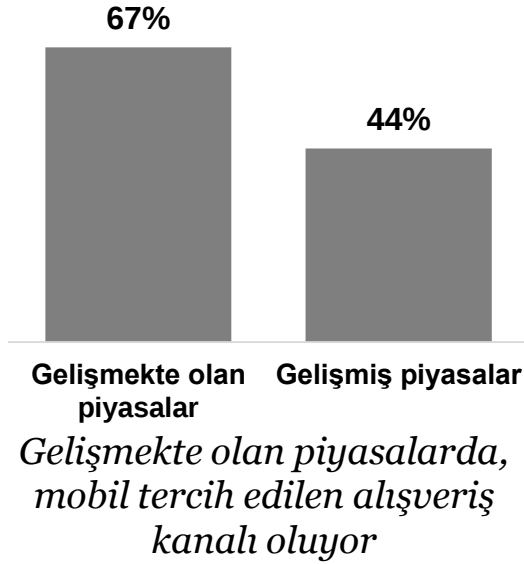
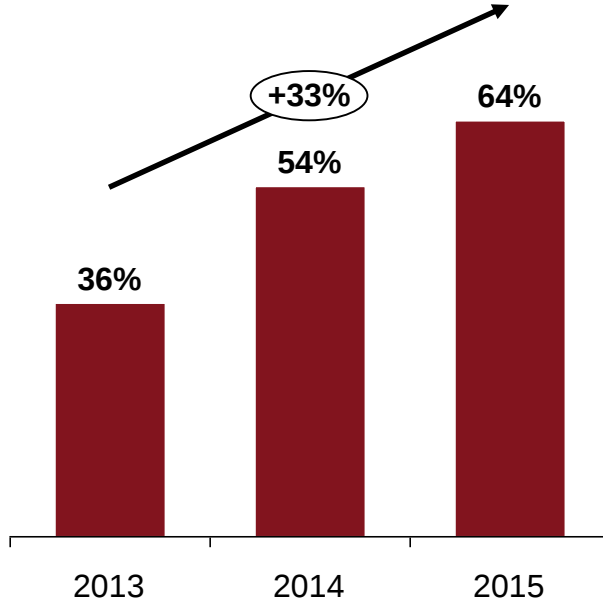
İyi satış elemanları alışveriş deneyimini daha iyi hale getiriyor



Mağazada cep telefonunu kullanmayanlar arasında, %42'si satış elemanlarıyla doğrudan konuşmayı tercih ediyor, %26'sı mağazada alışveriş yaparken cep telefonu kullanmaya gerek duymuyor

Mobil cihazların satın alma aracı olarak kullanımı giderek artıyor

Yılda en az bir kere mobil cihaz üzerinden yapılan online alışverişler



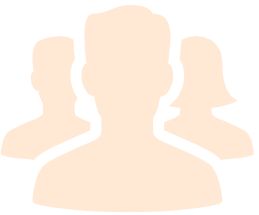
Mobil alışveriş alışkanlıkları

Cep telefonu üzerinden en az haftada bir alışveriş yapanlar %17

Cep telefonu üzerinden en az ayda bir alışveriş yapanlar %41



Sanal güvenlik konusunda endişe edenler %50



Önümüzdeki üç yıl içerisinde aynı değişimi göreceğ olursak, **2019** yılının başında tüketicilerin yaklaşık **%90**'ı en azından bazı alışverişlerini mobil cihaz üzerinden gerçekleştirecek.

Yeni nesil tüketiciler «topluluk» kavramını önemsiyor

Sadakat/ödül programlarının faydaları

En iyi üç fayda



%61 sadece üyelere sunulan indirim / tekliflerin en iyi fayda olduğunu söyledi



%48 ücretsiz kargonun en iyi fayda olduğunu söyledi



%31 ödül puanı toplamının en iyi fayda olduğunu söyledi

Katılımcıların **%81'i** bir **sadakat / ödül programına** üye olduklarını söyledi

Sadakat programları yenilikçi uygulamalar ve yeterince hayal gücü olmadan **durgunlaşıyor** ve aslında gerçekten bir **topluluk yaratmıyor**

Perakendeciler sadakat programlarını daha iyi kişiselleştirebilirler mi?

En iyi kişiye özel faydalar



%23 kişiye özel pazarlama tekliflerinin en iyi fayda olduğunu söyledi



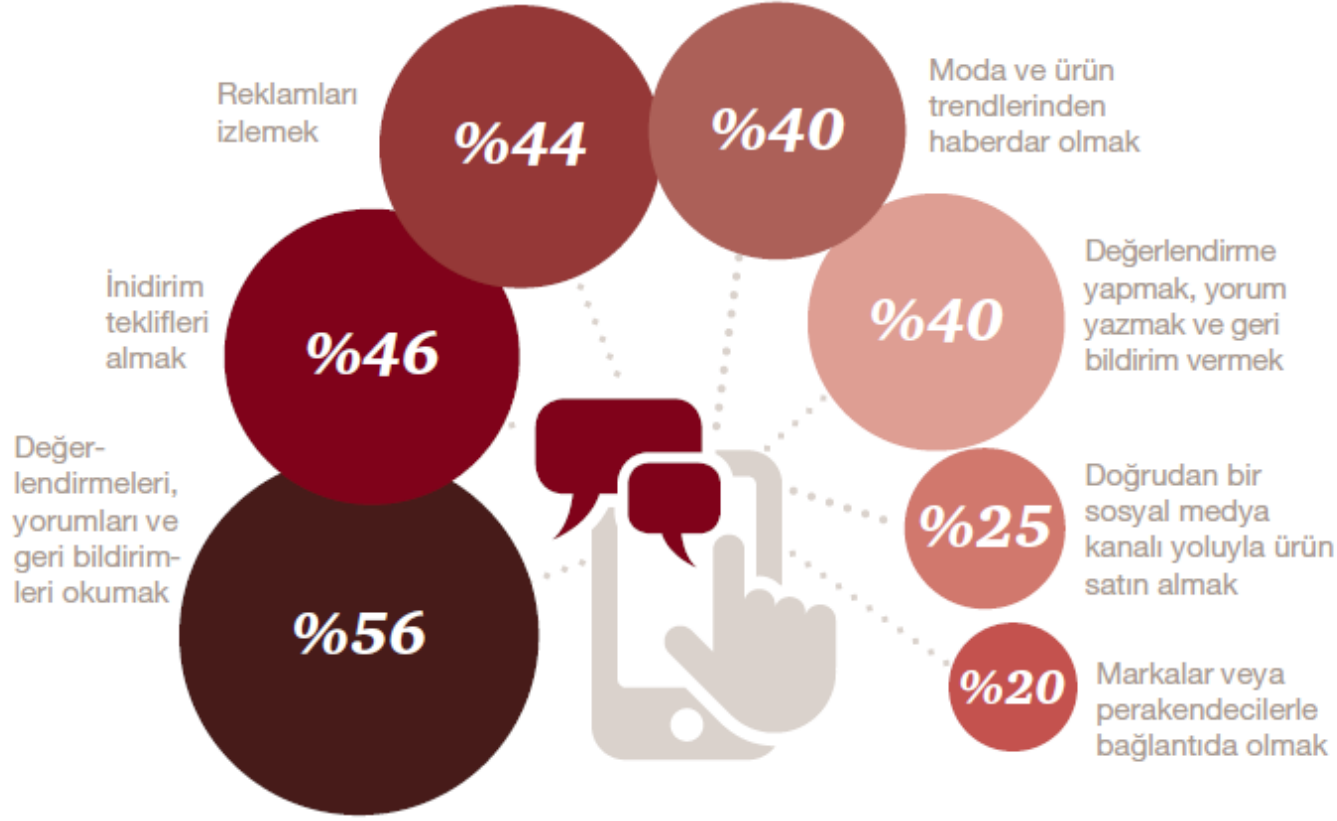
%20 sadece üyelere özel yerlere erişimin en iyi fayda olduğunu söyledi



%19 özel üye etkinliklerine davetin en iyi fayda olduğunu söyledi

Sosyal medyanın alışveriş kararlarında büyük etkisi bulunuyor

Sosyal medyanın online alışverişi etkileyen yönleri

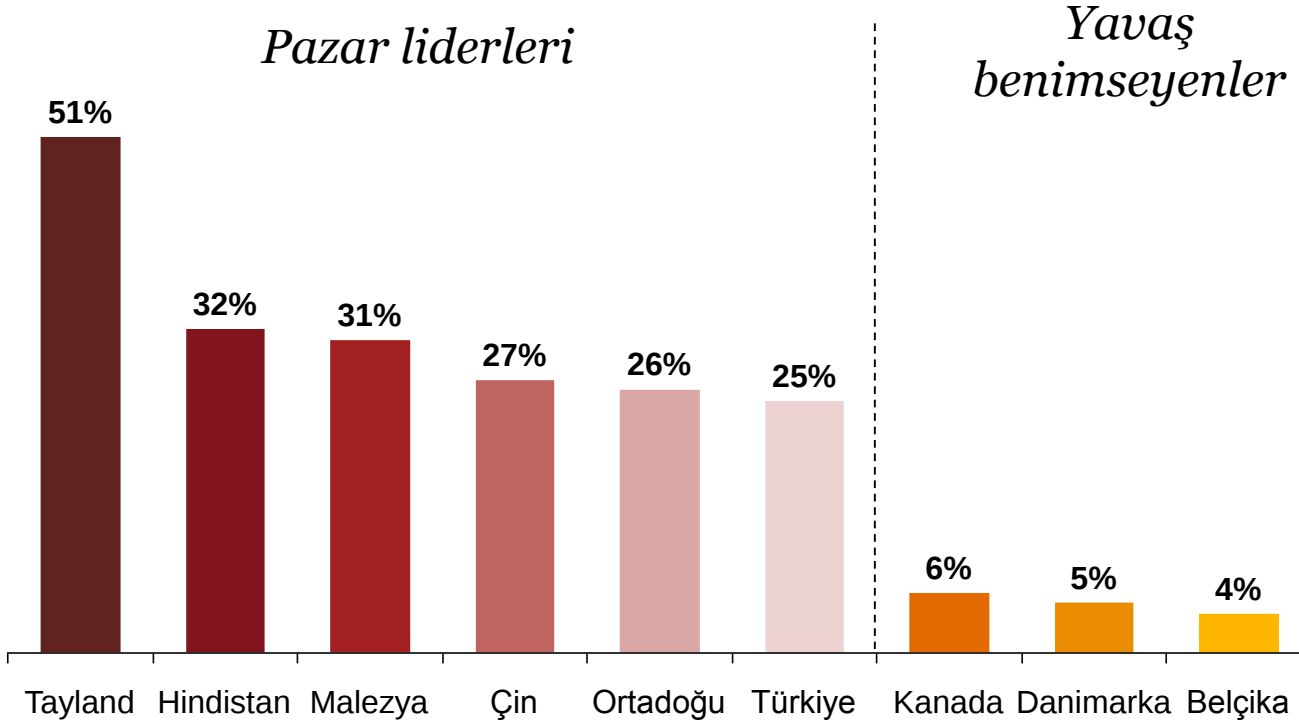


Türkiye'deki katılımcıların **%83**'ü sosyal medyada etkileşim gerçekleştirdi.

Sosyal medyada favori markalarıyla etkileşim gerçekleştirenlerin **%59**'u markaya daha fazla saygı duymaya/değer vermeye başladığını söyledi.

Sosyal medya bir satın alma aracı olma yolunda ilerliyor

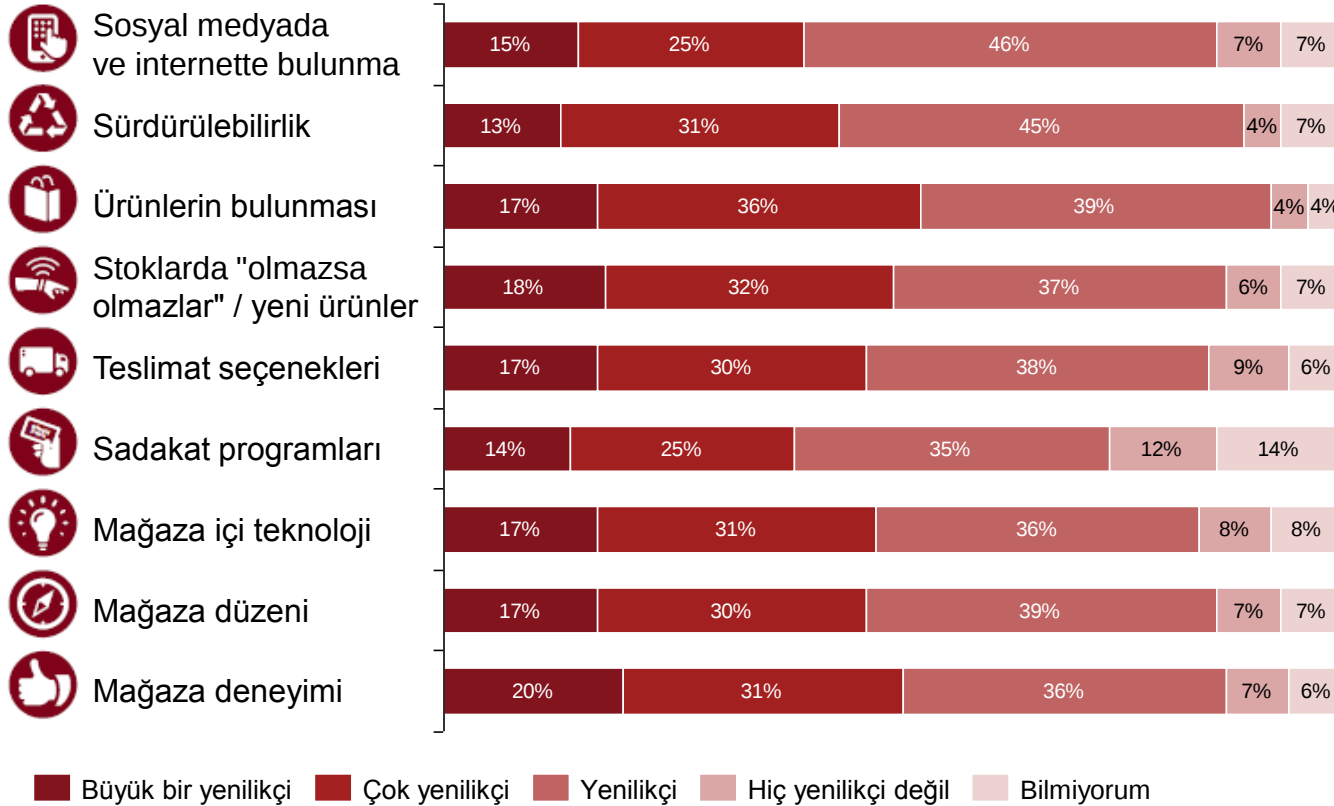
Doğrudan bir sosyal medya kanalıyla ürün satın aldığını söyleyen online tüketiciler



Gelişmekte olan piyasalardaki tüketiciler (%92) gelişmiş piyasalardaki tüketicilere kıyasla (%66) sosyal medyadan daha fazla etkileniyor

Perakendeciler «lider yenilikçiler» olabilirler

Perakendecilerin yenilikçi algıları



Yenilik konusunda hevesin az olması yatırım yapacak kaynağı olan perakendeciler için büyük fırsat oluşturuyor.

Hiçbir kategoride %20'yi geçen «yaratıcılıkta bir numara» perakendeci bulunmuyor



Teşekkürler

