

Online alışveriş yapanların gizemi

Çok kanallı perakendecilikte 10 mit



*PwC Küresel Çok Kanallı
Perakendecilik Anketi ve Türkiye
Sonuçları*

2013





İçindekiler

I. Yönetici Özeti

2

Günümüzde online alışveriş yapanlara daha iyi hizmet sunabilmek için onları iyi anlamak ve gerçekleri şehir efsanelerinden ayırt edebilmek

II. Çok Kanallı Perakendecilikte 10 Mit

- | | | |
|--------|---|----|
| Mit 1 | Mağazalar: Yakın geleceğin showroomları | 4 |
| Mit 2 | Tüketiciler: Dünya küçüldükçe benzer şekilde hareket eden tüketiciler | 8 |
| Mit 3 | İnternet mağazalarından gerçekleştirilen satışlar, diğer kanallardaki satışları yok ediyor | 12 |
| Mit 4 | Sosyal medya: Geleceğin vazgeçilmez perakende satış kanalı | 14 |
| Mit 5 | Düşük fiyatlar: Müşterilerin en çok beğendikleri perakendecilerde harcama yapması için temel etken | 20 |
| Mit 6 | Perakende mağazaları, tüketiciye yakınlıklarıyla üretici markalardan daha iyi konumdalar | 22 |
| Mit 7 | Yerli perakendecilerin küresel perakendeciler üzerinde her zaman “evsahibi” avantajı olacaktır | 26 |
| Mit 8 | Amazon gibi sadece internet üzerinden satış gerçekleştiren küresel mağazalar her zaman yerel online mağazalara göre avantajlı olacaktır | 28 |
| Mit 9 | Tablet Bilgisayarlar: Bilgisayarların yerine en çok tercih edilen online alışveriş aracı | 30 |
| Mit 10 | Çin: Geleceğin online satış modeli | 34 |

III. Sonuç

37

IV. İletişim

38



Yönetici özeti: Günümüzde online alışveriş yapanlara daha iyi hizmet sunabilmek için onları iyi anlamak ve gerçekleri şehir efsanelerinden ayırt edebilmek

Adnan Akan, PwC Türkiye Perakende ve Tüketicilere Yönelik Ürünler Sektörü Lideri

Mit ne demek?

Geleneksel olarak yayılan veya toplumun hayal gücü etkisiyle biçim değiştiren alegorik bir anlatımı olan halk hikâyesi, mitos. 2. *mec.* Efsaneleşen kavram veya kişi.*

Online alışverişin hızlı yükselişi tüm dünyada olduğu gibi Türkiye perakende ve tüketim ürünleri sektöründe de büyük bir heyecan ve iyimser bir beklenti yaratıyor. Teoride dijital teknoloji, her perakendeciyi veya üreticiyi dünyanın herhangi bir yerinde internete erişimi olan tüketici ile buluşturma potansiyeline sahip. Günümüzde

tüketicilerin parmak uçlarında yatan seçenekler - ürün, bilgi, servis, PC, tablet, akıllı telefonlar ve çok yakın bir gelecekte göreceğimiz farklı birçok teknoloji üzerinden yapabilecekleri alışveriş- sınırsız. Bu da ciddi anlamda bir büyüme potansiyeli anlamına geliyor. Ancak iyimserlik, her ne kadar değişim için gerekli olsa da bazen resmi doğru görmemizi de engelleyebilir. İşte tam bu noktada stratejilerimizi doğru belirleyebilmek için gerçekler ile mitleri,

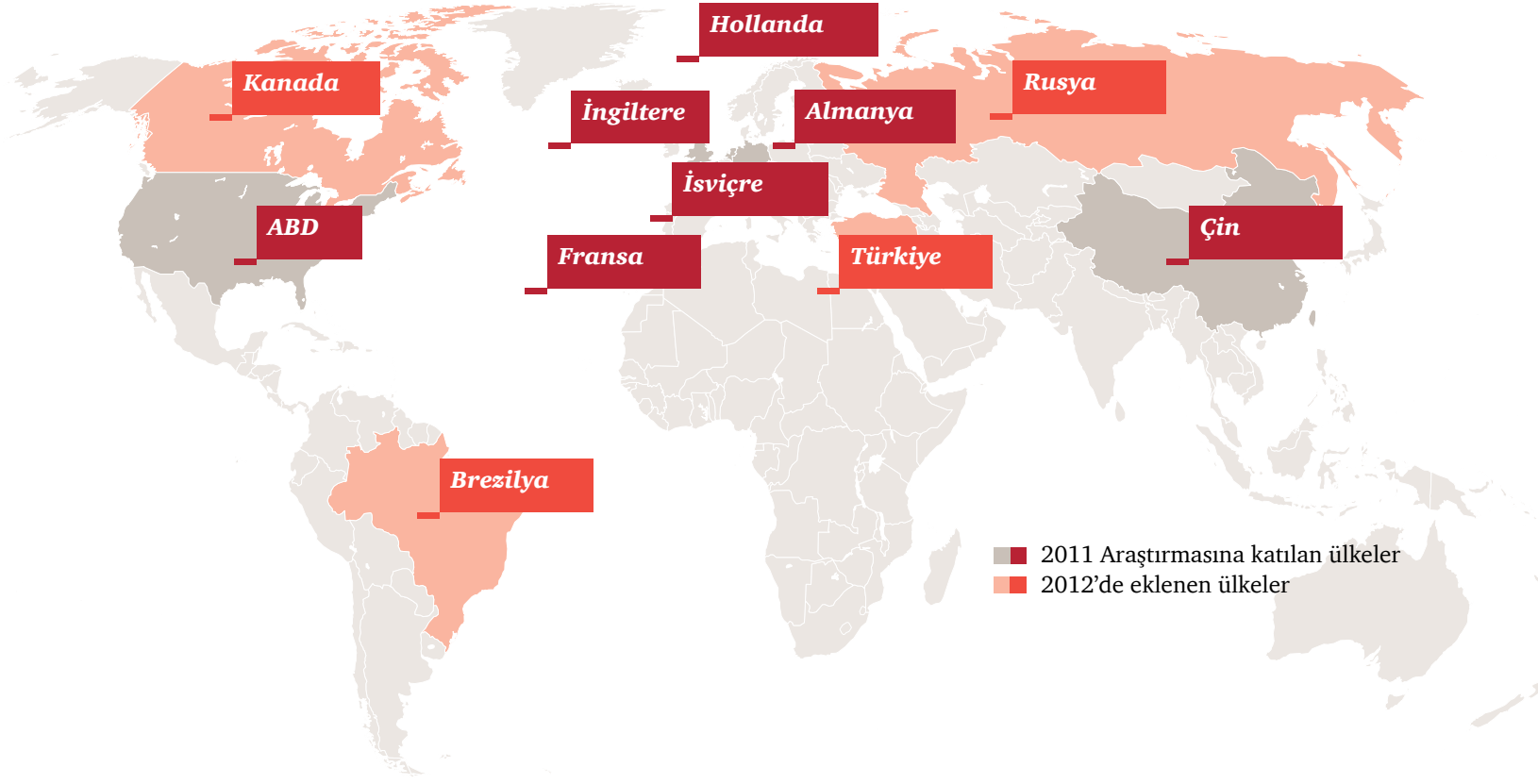
tabiri yerindeyse şehir efsanelerini, birbirinden iyi ayırmak gerekiyor.

PwC tarafından bu yıl 6. kez yapılan ve araştırmanın gerçekleştirildiği 11 ülkeden 11.000 tüketici arasında ilk kez Türkiye’den de 1.000 tüketicinin yer aldığı “Çok Kanallı Perakendecilik” araştırmasında online alışverişteki 10 varsayım ile ilgili veriye dayalı sonuçları ortaya koyuyor.

- Mağazalar yakın geleceğin showroomları mı?
- İnternet üzerinden yapılan satışlar diğer kanallardaki satışları yok mu ediyor?
- Sosyal medya geleceğin vazgeçilmez satış kanalı mı?

... gibi 10 farklı konuda küresel ve Türk tüketicilerinin verdiği cevapları karşılaştırmalı olarak incelediğimiz

* Türk Dil Kurumu sözlüğü



araştırmamız Türk tüketicilerinin davranışlarının bazı alanlarda küresel tüketiciler ile paralellik göstermekle birlikte, demografik ve kültürel özelliklerimizden dolayı farklılaştığı alanları da ortaya koyuyor. Araştırmamızın perakenciler ve hem satış kitlesini genişletmeye çalışan hem de potansiyel müşterilerine doğrudan ulaşmayı umut eden tüketim ürünleri şirketleri için temel çıkarımlarını şu şekilde özetleyebiliriz:

Tüketici davranışlarında hızla ve sürekli meydana gelen değişikliklerden yapılabilecek çıkarımlar nelerdir? Bu sorunun yanıtı her zaman çok açık değil; bu nedenle de konuyu tartışırken “10 Mit” çerçevesini kullanmaya karar verdik. Son zamanlarda, online alışveriş yapan tüketiciler hakkındaki bilgilerin çoğunlukla birkaç nokta üzerinde yoğunlaştığını ve bunları bir trend haline dönüştürdüğünü görüyoruz ki bunlar da hızla—daha çok sıradan bilgi haline gelmektedir.

Bu araştırmayla aslında doğru olan bilgilerin, bir mite geçerlilik kazandırmak ve belki de yanlış yönde ilerleyen bir kurumsal strateji ya da yatırımı teşvik etmek için nasıl kullanılabileceğini göstermeyi hedefliyoruz. “Çok kanallı perakendecilikte 10 Mit” çalışmamızın şirketlerin bu stratejik kararları vermeden önce bir kez daha düşünmelerine yardımcı olacağına inanıyoruz. Araştırmamızı yararlı bulacağınızı ümit ediyorum.

Saygılarımla,

Adnan Akan



Adnan Akan

PwC Türkiye Perakende ve Tüketicilere Yönelik Ürünler Sektörü Lideri

Mit 1: Mağazalar: Yakın geleceğin showroomları

Farklı alışveriş kanallarını kullanan tüketicilerin çoğu internet üzerinden araştırma yaptıklarını ve almak istedikleri ürünleri mağazalardan satın almayı tercih ettiklerini belirtmektedir.

Amerikalı yazar Mark Twain'in¹ de dediği gibi mağazaların ölümü çok abartıldı. Online alışveriş sitelerinin mağazaların yerini aldığı düşünülse de, aksine internet üzerinden ürün araştırması yapan tüketiciler, diğer tüketicilere kıyasla mağazalardan daha fazla alışveriş gerçekleştirmektedir. Buna karşılık bazı ürün kategorilerinde yalnızca online mağazalarda kullanılabilen indirimler ve kampanyalar ile tüketicilerin online mağazaları daha fazla tercih etmeleri sağlanmaktadır.

Katılımcılarımızın %23'ü elektronik ürünleri mağazalardan satın almadan önce online mağazalardan araştırma yaptıklarını belirtirken, sadece %2'si bunun tersini yaptığını belirtmiştir. Çeşitli ürün kategorilerinde de benzer durum söz konusudur. Kitap, müzik, film ve video oyunları kategorileri dışındaki kategorilerde, tüketicilerin mağazaları, yakın zamanda alışveriş tercihleri arasından çıkarmaları beklenmemektedir.

Türkiye'de de benzer şekilde tüketicilerin alışveriş yapma biçimleri, kullandıkları kanallar ve ürün kategorileri bazında farklılık göstermektedir. Türkiye'den ankete katılan tüketicilerin %14'ü tüketici elektroniği ürünlerini satın almadan önce internet üzerinden araştırmakta ve sonrasında mağazalardan satın

almaktadır (Bkz. Grafik 1). Bu durum diğer ürün kategorileri için de paralellik göstermekte ve bu oran %12 ile %16 arasında değişmektedir. Gıda, giyim ve mobilya gibi ürün kategorilerinde internet üzerinden yapılan alışverişler diğer ürün kategorilerine göre daha

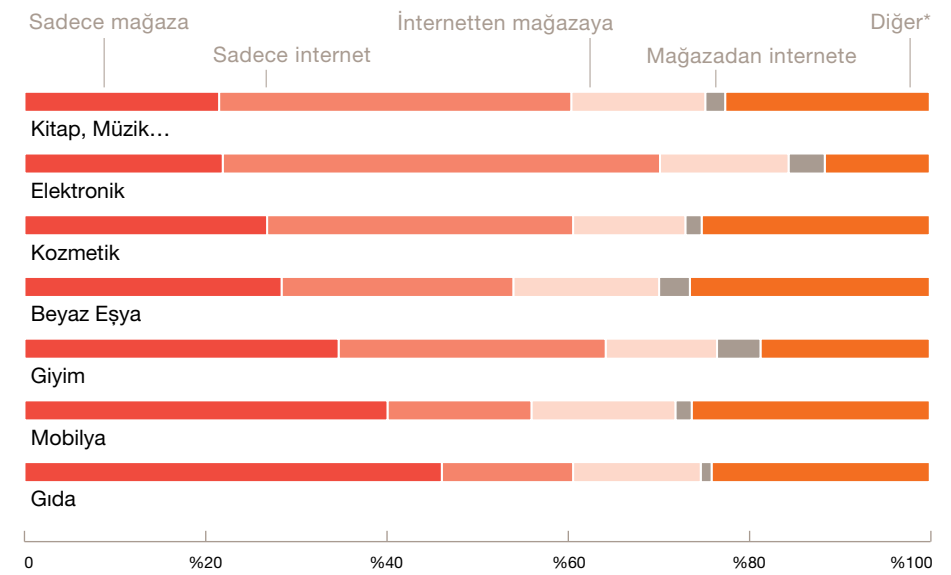
düşük bir yüzdeyi oluşturmaktadır. Küresel sonuçlara baktığımızda ise tüketicilerin alışveriş tercihleri Türkiye ile paralellik gösterirken gıda, giyim ve yapı malzemeleri kategorilerinde satın alımlar ağırlıklı olarak mağazalardan yapılmaktadır.

Alışveriş Süreci



Grafik 1: Ürün Kategorilerinde Satın Alma Yöntemleri

Soru: Ürün araştırırken ve satın alırken hangi yöntemleri tercih edersiniz?



¹ Twain bir keresinde şöyle yazmıştır: "Ölümüm çok abartıldı."

Diğer: Katalog üzerinden araştırıp, mağaza, internet ve katalog üzerinden satın alım gerçekleştiren tüketiciler ve ürün almadan önce araştırma yapmadığını belirten tüketiciler

Diğer bir ilgi çekici sonuç da, tüm ürün kategorilerinde %50'nin üstünde bir oranla tüketicilerin tek bir kanal üzerinde alışveriş yapmayı tercih etmeleridir. Bir başka deyişle, tüketicilerin büyük bir kısmı ya sadece internet üzerinden araştırma ve satın alım gerçekleştirmekte ya da hem ürün araştırmasını ve hem de alışverişlerini mağazalardan yapmaktadır.

Küresel sonuçlarda da katılımcıların büyük bir kısmı, ürünlerini araştırmak ve satın almak için yalnızca interneti veya bir mağazayı kullanmayı tercih ederken sadece elektronik ürünler, kitap, müzik, video ve oyun kategorilerinde online mağazalar daha çok tercih edilmektedir.

Bazı şeyler hiç eskimese

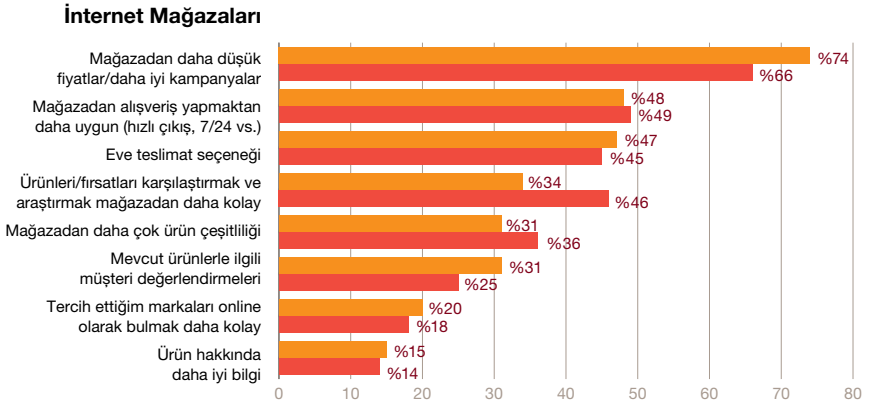
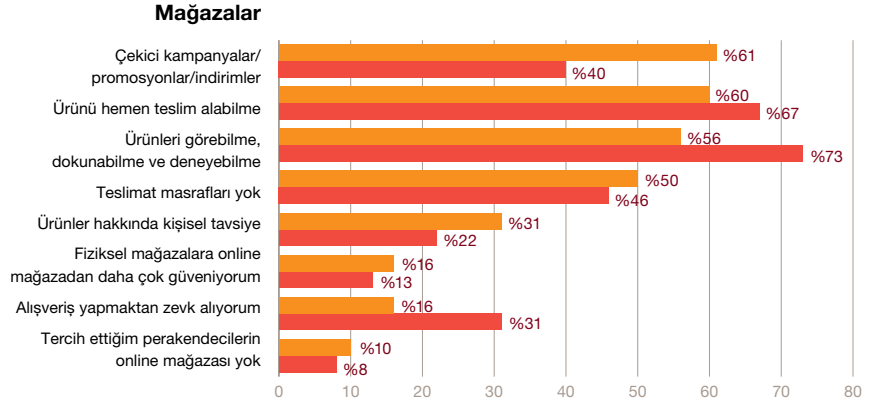
Katılımcılara, bir mağazadan alışveriş yapmayı çekici kılan nedenlerin neler olduğunu sorduğumuzda; ürünleri görebilme, onlara dokunabilme ve onları deneyebilme birçok tüketicinin verdiği ilk yanıtlardır. Satın alınan ürünlere hemen sahip olma birçok tüketici için çok önemliyken, online mağazalar bu konudaki dezavantajlarını bertaraf edebilmek için özellikle çalışan kesim için de bir avantaj oluşturan hızlı teslimat, ücretsiz ürün iadesi gibi seçenekler sunmaktadır.

Katılımcılardan günlük ya da haftalık olarak alışveriş yaptıklarını söyleyenlerin oranı daha fazladır. Ayrıca, çok sayıda tüketici bir sonraki yıl internet üzerinden daha fazla alışveriş yapmayı planlarken, bunun yanında mağazalardan yaptıkları alışverişlerin azalacağını düşünmemektedir.

Türkiye'den ankete katılanların mağazaları tercih etme nedenleri arasında "cazip indirimler ve promosyonlar" en önemli faktör olarak görülürken, diğer ülkelerde ürünleri görmek ve ürünleri denemenin tüketiciler açısından daha önemli olduğu görülmektedir.

Grafik 2 – Mağazaların ve internet mağazalarının tercih edilme nedenleri

Soru: Genel olarak mağazalardan/internet mağazalarından alışveriş yapmanızı sağlayan en önemli faktörler nelerdir?



■ Türkiye
■ Küresel

Cevap veren katılımcı sayısı: 1004, Seçilen toplam seçenek sayısı: 3012

Alışveriş sürecinin en önemli parçası

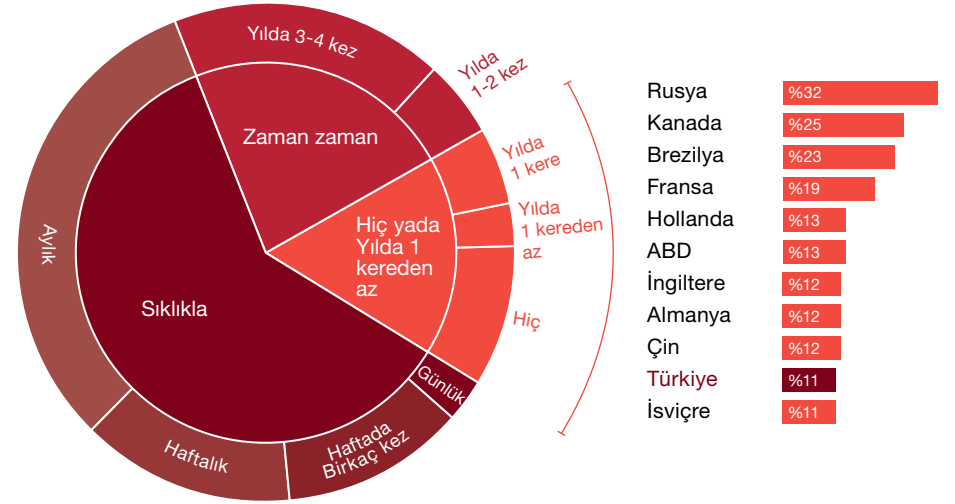
Mağazalar, çoğu kategori için alışveriş sürecinin merkezi olmaya devam ediyor. İnternet üzerinden yapılan araştırmanın ve satın alınan en yaygın olduğu ürün kategorilerinden biri olan tüketici elektroniğinde bile, katılımcıların dörtte biri, mağazaların alışveriş süreçlerinde bulunduğunu belirtmiştir.

Türkiye’de de anket kapsamında değerlendirilen kategorilerin hepsinde, tüketicilerin büyük bir bölümü mağazaları hem ürün araştırması, hem de satın alma için daha çok tercih etmektedir.

Küresel düzeyde yaklaşık 11.000 katılımcıdan oluşan örnekleminiz, internet üzerinden alışveriş yapmadığını söyleyen yüksek sayıda katılımcıyı içermemektedir. Aslında, ankete katılan internet kullanıcısının %17’lik kısmını oluşturan 2.343 katılımcı bir yıl içerisinde bir defadan daha az internet üzerinden alışveriş yaptıklarını söylemiştir. Örneğin Rusya’da, internet üzerinden alışveriş yapmadığını ya da yılda bir kereden az alışveriş yaptığını belirten katılımcıların oranı %30’un üzerindedir. Türkiye’de anketimize katılan 1.133 katılımcının %11’i (129 katılımcı) online alışveriş yapmadıklarını ya da yılda bir kereden daha az online alışveriş yaptıklarını belirtirken, ankete katılan diğer ülkelerle kıyaslandığında, Türkiye’de online alışveriş kanalının daha çok ve daha sık kullanıldığı görülmektedir.

Grafik 3: İnternet üzerinden farklı sıklıkta alışveriş yapan katılımcıların yüzdeleri

Ankette yer alan 11 ülkenin her birinde, internet kullanıcılarının kayda değer bir yüzdesi çok nadiren internet üzerinden alışveriş yaptığını söylemiştir.



Katılımcı: Türkiye: 1133, Küresel: 11067

Mağazaların showromlara dönüşmesi yeni bir formatın doğmasından ziyade online mağazalardaki alışveriş deneyimini destekleyen bir hal almaktadır. Örneğin bazı Alman şirketleri, müşterilerin ürünlerini görebilecekleri, onlara dokunabilecekleri ve deneyebilecekleri mağazalar sunmaya başlamıştır. Amerika’da, internet üzerinden satış yapan erkek giyim mağazası Bonobos, son dönemde Boston’da bir “rehber” mağaza açmıştır. Tüketiciler, bu rehber mağazada almak istedikleri ürünleri denemekte ve daha sonra internet üzerinden sipariş verebilmektedir.² Bonobos ayrıca, başka bir perakendeci ile ortaklık kurmakta ve ürünlerini 100’den fazla mağazada sergilemektedir.³

Ikea’nın üzerinde çalıştığı yenilikçi konseptlerden biri olan tüketicilerin ürünleri denemelerine fırsat sunan, müşterilerin konaklayabileceği Ikea yaşam alanları ve köyler tüketicilerin ürünleri satın almadan önce deneyebilme olanağının tüm ürün kategorilerinde yaygınlaştığının bir göstergesidir.

² <http://connected.retailnetgroup.com/index.php/2012/06/12/online-to-offline-retailing-when-pure-players-and-brands-go-brick-mortar/>

³ <http://dealbook.nytimes.com/2012/04/11/stores-go-online-to-find-a-perfect-fit/>

Türkiye’de mağazacılık

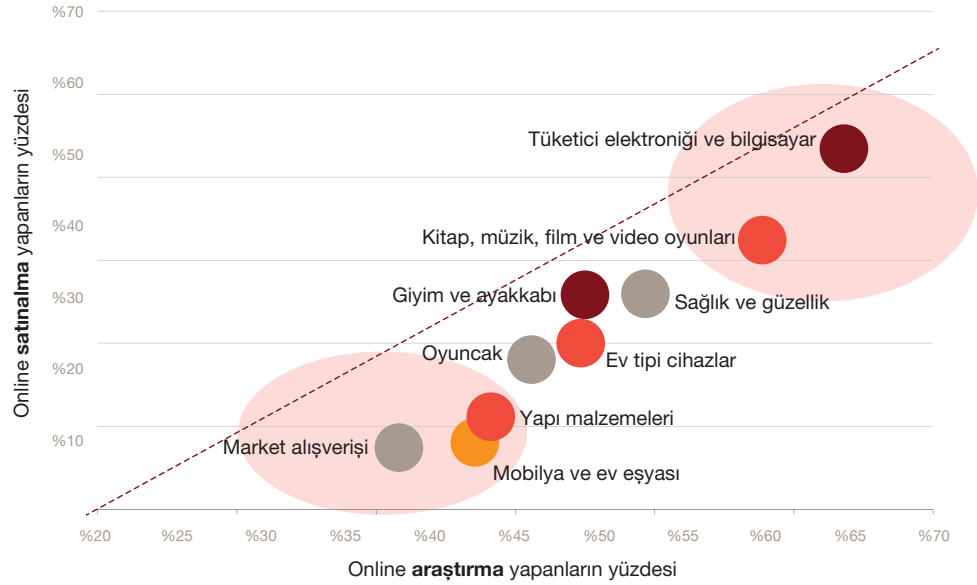
Elektronik ürünler, kitap, müzik ve oyun kategorilerinde ürün araştırması ya da satın alma için internet mağazaları her geçen gün daha çok tercih edilmektedir. Buna karşılık, ankete katılan diğer ülkelerin sonuçlarına paralel olarak gıda ve mobilya kategorilerindeki alışverişler halen büyük oranda mağaza ve marketlerden gerçekleştirilmektedir.

Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu belirli ürün kategorilerinde, özellikle ürünün doğası itibarı ile internet kanalını kullanmayı tercih etmemektedirler.

Sonuç olarak tüm ürün kategorilerinde online kanalın alışveriş yapmaktan ziyade ürün araştırması için daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Grafik 4’te görülebileceği gibi tüm ürün gruplarında online olarak yapılan ürün araştırması sonrasında, satın alma işlemini diğer kanallardan yapan tüketicilerin oranı daha fazladır. Tüm ürün gruplarında çoklu kanalda faaliyet gösteren mağazaların tüketicileri online satın alma işlemine yönlendirecek şekilde stratejiler geliştirmesi beklenmektedir.

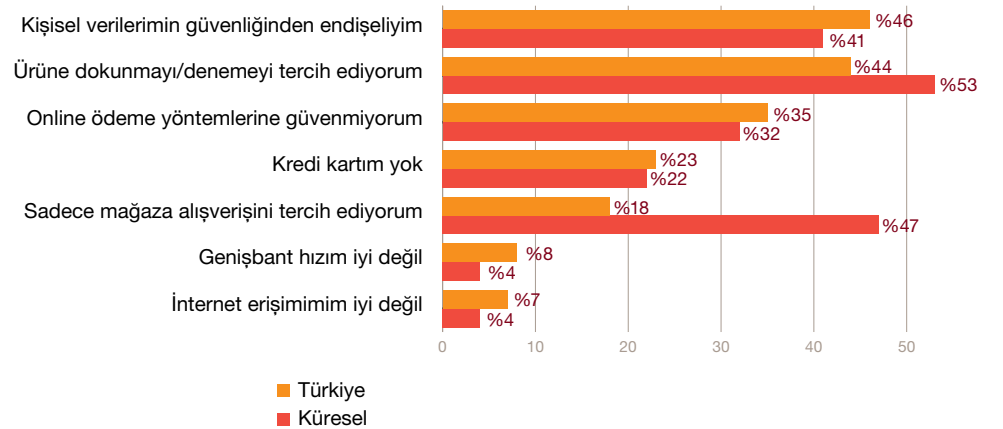
Katılımcılara neden internet mağazacılığını kullanmadıkları sorulduğunda kişisel veri güvenliği Türkiye’den ankete katılan tüketiciler için %46 ile en önemli neden olurken dünya genelinde tüketicilerin internet mağazalarından alışveriş yapmamlarının en önemli nedeninin ürünleri deneyememek ve ürünlere dokunamamak olduğu ortaya çıkmıştır.

Grafik 4: Araştırma ve alışveriş için interneti kullanıyor musunuz?



Grafik 5: Online mağazalardan alışveriş yapmama nedenleri

Soru: Neden online mağazalardan alışveriş yapmıyorsunuz? (Lütfen aşağıdaki listeden en önemli üç nedeni seçin.)



Katılımcı: Türkiye: 129, Küresel: 2343

Mit 2: Tüketiciler: Dünya küçüldükçe benzer şekilde hareket eden tüketiciler

Küresel internet mağazalarından her zamankinden daha fazla alışveriş yapsalar da tüketicilerin tercihlerinde yerel farklılıklar bulunmaktadır.

Sanayi çağından bu yana ilk defa küresel ekonomideki itici güç, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) ve kuzey ülkeleri değil, güney yarım küre ülkeleri olarak karşımıza çıkıyor. Küresel üretim ve gelir (satın alma gücü paritesine göre) 2010 yılı itibarıyla gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında yarı yarıya paylaşılmış durumda.⁴ En önemlisi, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yaşayan halklar arasındaki gelir farkı her zamankinden daha da hızlı bir şekilde daralmaktadır.⁵

15 - 20 yıl sonrasına gidersek, dünya üzerinde daha iyi şartlarda yaşamak isteyen bir milyar kişi yerine, üç ya da dört milyar kişi olacaktır. Grafik 6'da PwC'nin "Fırsat Şehirleri" araştırması, perakende satışlarındaki büyümede gelişmekte olan pazarların büyük pay sahibi olduğunu göstermektedir. Ancak, bu tüketiciler ne satın almak isteyecekler ve ne kadarı bugün satılanlara benzeyecektir? Birçok şirket bu sorunun cevabını aramaktadır.

Örneğin, birkaç yıl önce, Kraft, Oreo markası ile Çin'de hedeflediği başarıya ulaşamayınca yeşil çay, frambuaz ve yabanmersini gibi yeni çeşitler geliştirerek, yerel tatlarda düzenleme yapması gerektiğine karar verdi. Sonuç

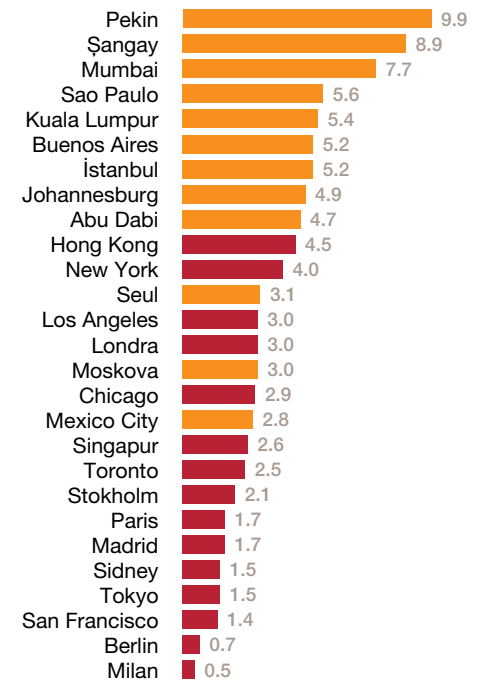
olarak yıllık satışlarda %60 oranında büyüme sağlanırken, Oreo Çin'in en çok satan bisküvisi oldu.⁶

Ürünün pazar tarafından kabul görmesi başlangıçta biraz zor da olsa, klasik bir batı markası başarılı bir şekilde ihraç edilmişti. Bu da bizi perakendeciler ve hızlı tüketim şirketleri için önemli bir sonuca ulaştırmaktadır: aynı türde küresel markaları hedefleyen ve sürekli büyüyen küresel bir orta sınıf. Sınır tanımayan iletişim altyapısı, perakende ve tüketici trendlerindeki değişimin hızını artırmaktadır. Bu nedenle, çoğu tüketici alışkanlığı, diğer pazarlara ve kültürlere yerel özellikler de dikkate alınarak hızla aktarılabilir.

Farklı tüketici profilleri arasında benzerlikler de yok değildir. Dünya genelinde; düşük fiyatlar, ücretsiz teslimat ve ürünleri kıyaslama kolaylığı internet üzerinden yapılan alışverişlerin başlıca nedenlerini oluştururken ürünü görüp dokunabilmek, hemen sahip olmak ve ürünün teslimatı için herhangi bir ilave ücret ödememek de fiziksel bir mağazaya gitmek için başlıca nedenlerdir.

Grafik 6: Gelişmekte olan piyasalardaki şehirler, perakende satış büyümesinin hızını belirleyecek

Yıllık perakende satış büyümesi, Fırsat Şehirleri -/2012 -2025



Perakende satışları (milyar dolar, 2012 fiyatları ve döviz kuruna göre), yıllık büyüme (%)

■ Olgun şehirler ort. = yılda %2,6
■ Gelişmekte olan şehirler ort. = %5,6

Kaynak: Oxford Economics, PwC - Cities of Opportunity

4 After the Storm, PwC ekonomi makalesi, PwC economist Per Berglund, 2010

5 After the Storm, PwC ekonomi makalesi, PwC economist Per Berglund, 2010

6 2012 GMA/PwC Finansal Performans Raporu

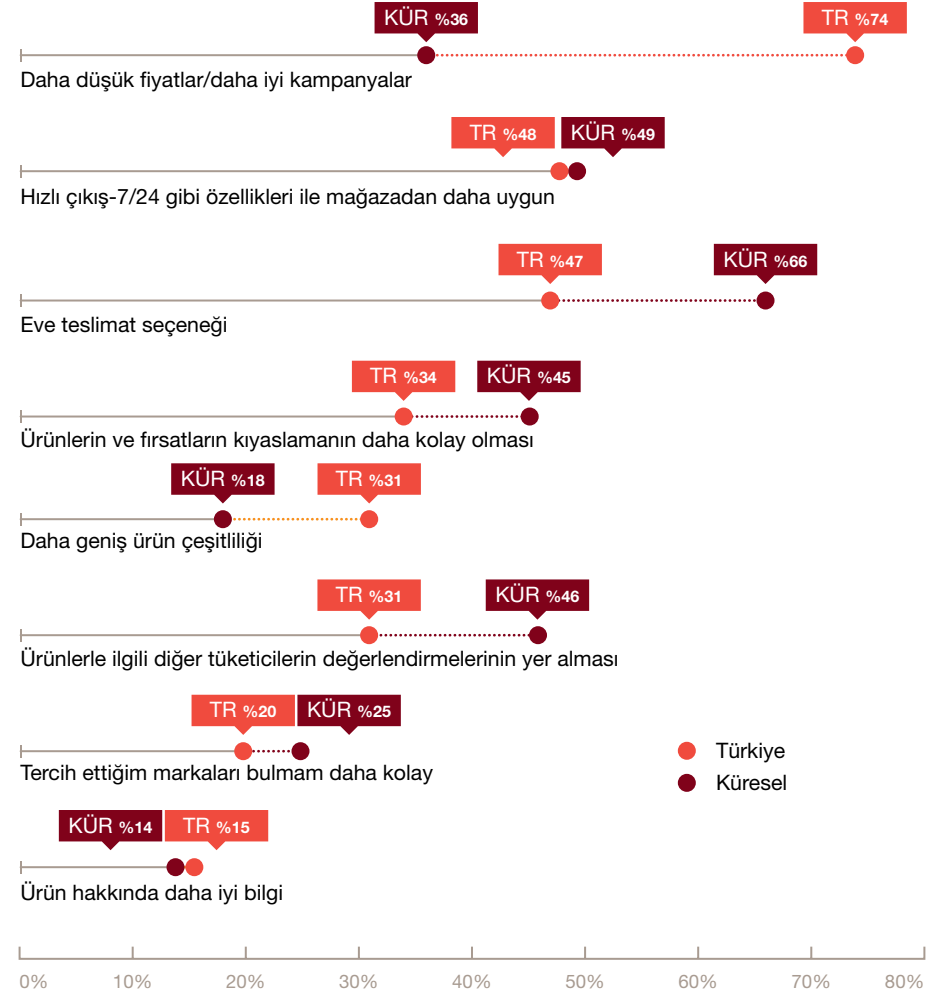
İnternet mağazalarının kullanılma nedenleri sıralandığında “düşük fiyat ve mağazalarda sunulan avantajlardan daha cazip tekliflerin takip edilmesi” araştırmaya katılan tüm ülke tüketicileri için en önemli faktör olarak öne çıkarken Türkiye’de ankete katılan her 4 tüketiciden 3’ü bu faktörü önemli kabul etmiştir.

Ancak, bu yılki çalışmadan elde edilen veriler farklı ülkelerdeki tüketicilerin benzer olmaktan çok birbirlerinden farklı olduğunu göstermektedir. Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma ve sosyal medya konusundaki istekleri büyük ölçüde farklılık gösterirken artan alım gücü otomatik olarak alışveriş yapma tutkusuna dönüşmemektedir.

Türkiye, Euro bölgesinde geçtiğimiz yıllarda yaşanan krizden diğer Avrupa ülkelerine göre daha az etkilenirken bununla birlikte, Türkiye’de güçlü bir perakende sektörü bulunmaktadır. Avrupa’daki katılımcıların %16’sı sadece eğlence amaçlı alışveriş yaptığını söylemektedir. Buna karşılık, Türk tüketiciler daha çok fiyata odaklıdır. Örneğin küresel düzeyde tüketicilerin %40’ı ve Çinli tüketicilerin %19’uyla karşılaştırıldığında, Türkiye’deki katılımcıların %60’ı fiziksel mağazalara gitmeleri için cazip kampanyaların veya promosyonların olması gerektiğini söylemektedir. Çinli tüketiciler ise, alışveriş söz konusu olduğunda daha istekli davranmakta ve neredeyse yarısı mağazalarda alışveriş yapmaktan keyif aldıkları için mağazaya gittiklerini belirtmiştir.

Grafik 7: İnternet mağazalarının tercih edilme nedenleri

Soru: İnternet mağazalarından alışveriş yapmanızı çekici kılan faktörler nelerdir?



Cevap veren katılımcı sayısı: 1004, Seçilen toplam seçenek sayısı: 2013

İnternet üzerinden gerçekleştirilen satışlar söz konusu olduğunda tüketici profilleri arasındaki farklılıklar artmaktadır (Grafik 7). Tüketiciler genel olarak, internete yönelme sebeplerinin kampanyaları araştırmak olduğunu belirtmektedir. Bu özellikle Türkiye, Fransa ve İngiltere'deki tüketiciler için geçerlidir. Diğer taraftan İsviçre'deki tüketiciler, indirimleri internet üzerinden alışveriş yapmanın temel sebebi olarak görmemektedir. Onlar için temel sebep kolaylık ve eve kadar yapılan teslimattır. Hollanda'da tüketicilerin %61'i internet üzerinden alışveriş yapmanın daha kolay olduğunu düşünürken, Brezilya'daki tüketicilerin yalnızca %29'u bu düşünceye katılmaktadır.

Çinli tüketicilerin yarısından azı, daha önce de belirtildiği gibi alışverişini bir keyif olarak gördükleri için internet mağazalarına özel bir ürün ya da marka aramak için gitmemektedir. Bu durum, örneğimizde verilen her durumda çoğunluğun ya da bazı durumlarda müşterilerin dörtte üçünün belirli bir ürünü aramak için internet mağazalarını ziyaret ettiği olgun pazarlardan oldukça farklıdır (Kanada, Fransa, Almanya, Hollanda, İsveç, ABD ve İngiltere). Görünüşe göre, Çinli tüketiciler, gelişmiş ülkelerdeki benzerleri gibi kararlı değildir. Perakendeciler için bu durum, Çinli tüketicilerin internet sitelerinde verilen kampanyalara ve promosyonlara açık olduğunu ve bu kampanyalara göre fikirlerini değiştirmeye daha yatkın olabileceklerini göstermektedir.

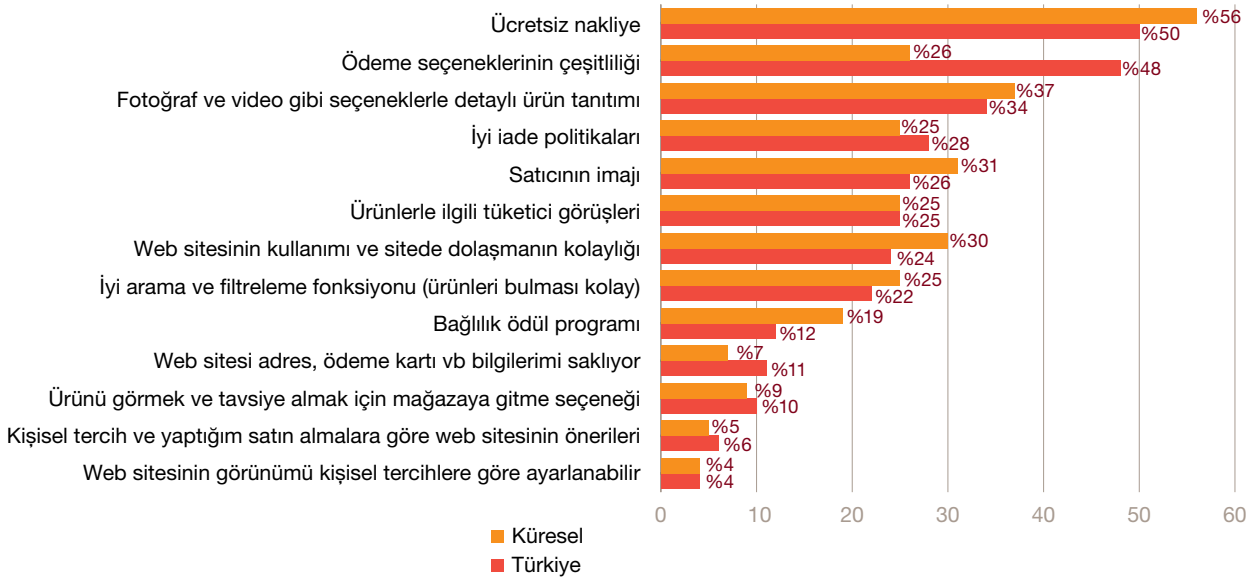
Çinli tüketiciler ücretsiz teslimat konusuyula daha az ilgilenmektedir; onlar için ürünlere ilişkin tüketici yorumları daha önemlidir. Diğer taraftan Rus tüketiciler, ürünlerle

ilgili detaylı açıklamalar görmek istemektedir. Türkiye'de, ödeme seçenekleri konusunda çeşitlilik olması, belirli ürünler hakkında bilgi almak kadar önemlidir – tüketicilerin %48'i bu durumun belirli bir internet mağazasını daha çekici hale getirdiğini belirtmektedir. Bu, Fransa ve Çin'de yalnızca %19 oranındadır. Ayrıca, Türk tüketicilerin iki katından fazla Brezilyalı tüketici, belirli bir internet mağazasına yönelmelerinde kuponların ve özel fırsatların etkili olduğunu söylemektedir.

Tüketici alışkanlıklarında ve tercihlerinde gelişmiş ülkeler dahil küresel olarak çok az benzerlik bulunmaktadır. Peki daha önce belirtilen Kraft örneği? Buradan çıkarılacak ders büyük ihtimalle, "küresel tüketici tercihlerinin Oreo'ya uyarlandığı değil, Oreo'nun ilaveler yapılarak yerel lezzetlere uyum sağlamasıdır."

Grafik 8: Online mağazaları çekici kılan faktörler

Soru: Sizin için bir online mağazayı çekici kılan faktörler nelerdir?



Cevap veren katılımcı sayısı: 1004, Seçilen toplam seçenek sayısı: 3012



Perakendeciler ve markalar, potansiyel müşterileri arasında ne gibi farklılıklar olduğunu daha doğru tanımladıkça, tüketiciler için daha da çekici hale geleceklerdir.

Mit 3: İnternet mağazalarından gerçekleştirilen satışlar, diğer kanallardaki satışları yok ediyor

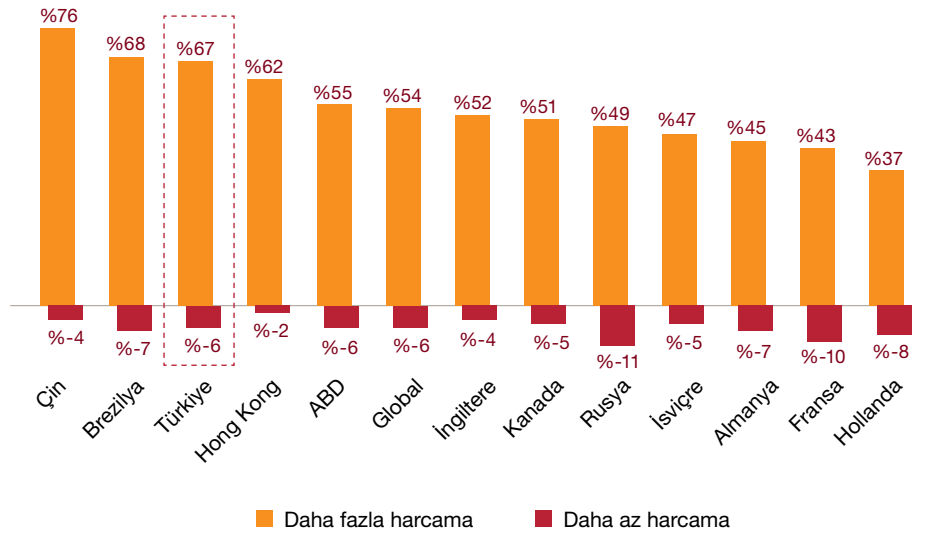
Tüketiciler, yalnızca bazı ürün kategorilerindeki alışverişlerini farklı bir kanala kaydırmakla kalmıyor aynı zamanda da sevdikleri ve birden fazla kanalda hizmet veren perakendecilerle daha fazla para harcıyor.

Araştırmamız, birden fazla alışveriş kanalı kullandıklarında tüketicilerin, çoğunun beğendikleri satış noktalarında daha fazla harcama yaptıklarını göstermektedir (bkz. Grafik 9). Katılımcıların neredeyse beşte biri, daha fazla harcadıklarını belirtmektedir. Bu durum, internetteki bir mağazadan alışveriş yapmaya başlamanın satışları mağazalardan uzaklaştıracağı yönündeki geleneksel düşünceyi çürütmektedir.

Anketimizdeki 11 ülkenin çoğunda benzer bir dinamik olduğu görülmektedir. Örneğin Brezilya'da ankete katılanların %68'i birden fazla alışveriş kanalını kullanmaya başladıktan sonra beğendikleri perakendecide daha fazla harcama yaptıklarını söylemiştir. Bu oran ABD'de %55, Rusya'da ise %49'dur. Türkiye'de ise ankete katılanların %67'si daha fazla harcama yapmaya başladığını belirtmiştir.

Tüketicilerin harcamalarındaki değişim, tercih ettikleri mağazalar bazında incelendiğinde, mağazaların tercih edilme sırası ile tüketicilerin harcamalarındaki artış düzeyleri arasındaki ilişki görülebilmektedir. Genel olarak tüketiciler tercih ettikleri mağazalarda daha fazla harcama eğilimi göstermektedir.

Grafik 9: Birden fazla kanalda alışveriş yapmaya başladığınızdan beri, tercih ettiğiniz perakendecide daha çok harcama yaptığınızı düşünüyor musunuz?

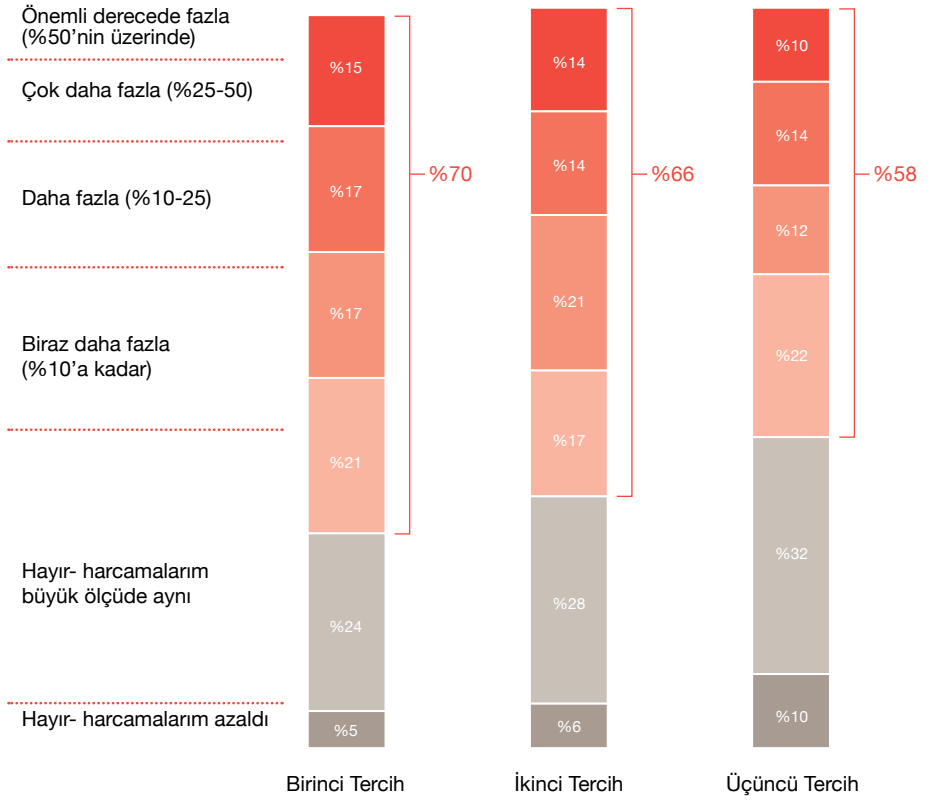


Katılımcı: 9427

Türkiye’den ankete katılan katılımcılara kullandıkları birden fazla kanalda faaliyet gösteren perakendeciler sorulduğunda, tüketicilerin diğer ülkelere kıyasla daha fazla sayıda mağazadan alışveriş yaptıkları görülmektedir.

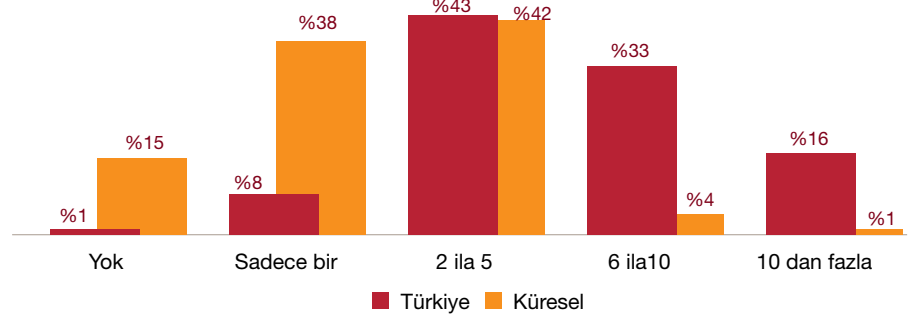
Birçok katılımcı birden fazla alışveriş kanalı üzerinde şaşırtıcı sayıda az perakendeci üzerinden alışveriş gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Tüketicilerin yalnızca %5’i farklı alışveriş kanalları aracılığıyla beşten fazla sayıda farklı perakendeci ile alışveriş yapmaktadır. Türkiye’de ise durumun biraz daha farklı olduğu görülmektedir. Türkiye’de birden fazla alışveriş kanalını kullanan katılımcıların yaklaşık yarısının (%49) beşten fazla sayıda mağazadan alışveriş yaptığı görülmektedir. Buradan hareketle Türkiye’de ankete katılan tüketicilerin satın alma kararını vermeden önce birden çok alışveriş kanalında farklı birçok perakendeciyi karşılaştırdığını söyleyebiliriz.

Grafik 10: Birden fazla alışveriş kanalında alışveriş yapmaya başladığınızdan beri, harcamalarınızın ne yönde değiştiğini düşünüyorsunuz?



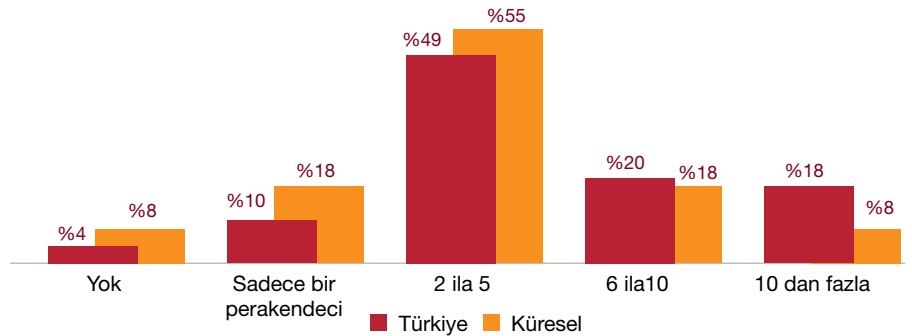
Katılımcı: Birinci Tercih – 921, İkinci Tercih – 592, Üçüncü Tercih - 380

Grafik 11: Tercih edilen çok kanallı perakendecilerin sayısı



Katılımcı: Türkiye: 1004, Küresel: 11067

Grafik 12: Tercih edilen online perakendecilerin sayısı



Katılımcı: Türkiye: 1004, Küresel: 11067

Mit 4: Sosyal medya: Geleceğin vazgeçilmez perakende satış kanalı

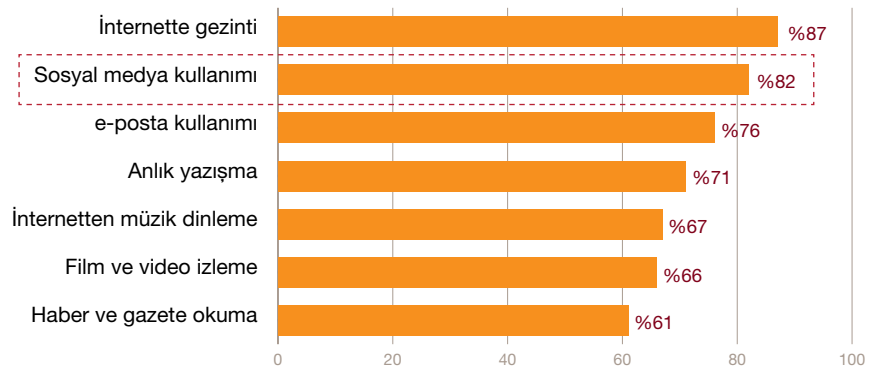
Önümüzdeki dönemde başlı başına bir perakende kanalı haline gelme ihtimali zayıf olsa da, sosyal medya her yıl daha da popüler hale gelmekte ve yalnızca internet üzerinden değil bütün alışveriş kanallarından daha fazla alışveriş yapılmasını tetiklemektedir.

Anket verilerimiz, sosyal medyanın yakın gelecekte eğer bir satış kanalı olarak adlandırılabilirse, durgun bir satış kanalı olarak kalacağını göstermektedir. Facebook gibi sosyal medya sitelerinin kullanımında son yıllarda patlama yaşanmıştır – site son dönemde bir milyar kullanıcıya ulaşmıştır. Ancak yine de bu artış, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen satışlara aynı oranda yansımamaktadır.

Türkiye’de bilgisayar ve internetin kullanım detaylarına ilişkin 2012 yılında gerçekleştirilen ankette sosyal medya kullanımının Türkiye için önemli bir yeri olduğu görülmektedir. En yaygın kullanıma sahip sosyal ağ olan Facebook’u ele aldığımızda Türkiye, 30 milyonun üzerine çıkan kullanıcı sayısı ile kullanıcı sayısı bakımından dünyada 6. Avrupa’da ise 1. sırada bulunmaktadır. Türkiye, Twitter kullanımında da en fazla kullanıcı sayısına sahip 8. ülke konumundadır.

Yukarıda verilen bilgilere ek olarak anketteki örnek, katılımcıların neredeyse yarısının günlük olarak sosyal medya sitelerini ziyaret ettiklerini gösterirken Türkiye’de sosyal medya diğer ülkelere kıyasla daha yoğun ve sık şekilde kullanılmaktadır. Türkiye’den ankete katılanların %69’u sosyal medyayı günlük olarak takip ettiklerini belirtmiştir. Kullanıma oranla sosyal medya üzerinden alışveriş oranı düşük gözükse de küresel anket sonuçları ile kıyaslandığında Türkiye’de sosyal medya üzerinden alışveriş yaptığını belirtenlerin oranı diğer ülkelere oranla daha yüksektir.

Grafik 13: Türkiye’de Bilgisayar ve İnternet Kullanım Detayları



Kaynak: Ipsos KMG, Türkiye’de bilgisayar ve internet kullanım detayları araştırması - 2012

<http://www.turktelekom.com.tr/tt/portal/Guncel/Detay/Turk-Telekom-Turkiye-nin-Internet-Kullanim-Haritasini-Cikardi>

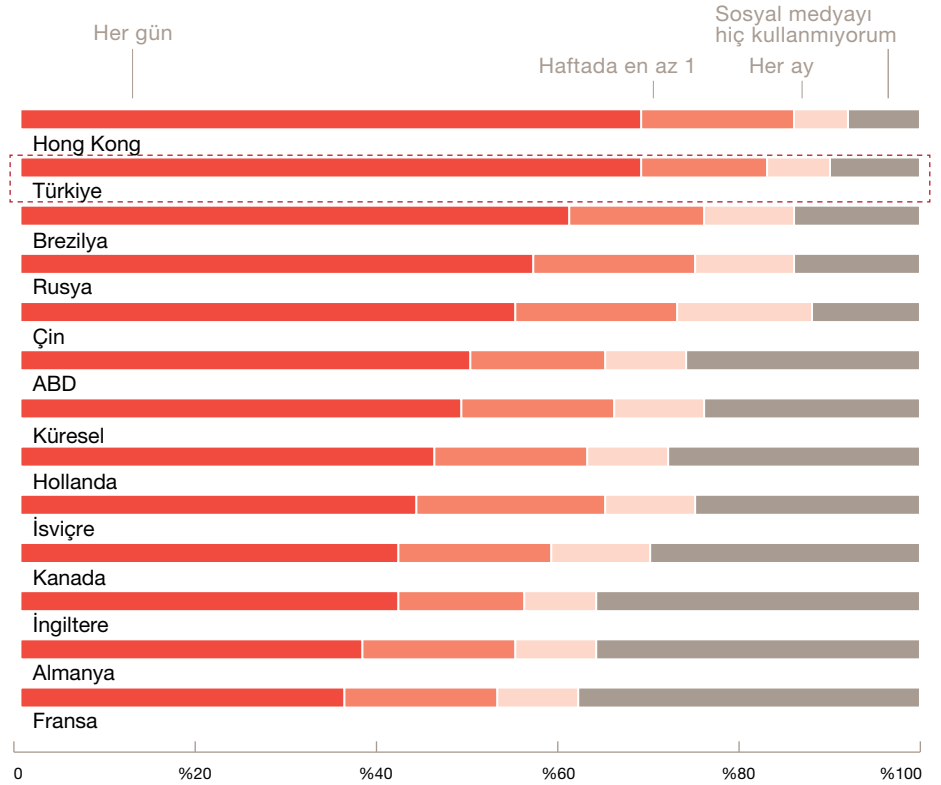
Küresel düzeyde katılımcıların %76'sı bu kanal üzerinden daha önce hiç alışveriş yapmadığını belirtirken bu oran Türkiye'de %57'dir.

Peki, internet üzerinden alışveriş yapan kişiler sosyal medyada ne yapıyor? Temel olarak, sevdikleri markaları takip ediyorlar ve bildikleri şirketler ve ürünler hakkında yorum yapıyorlar ve yenilerini keşfediyorlar.

Türkiye'de online alışveriş yaptığını belirten katılımcıların sosyal medya kullanım nedenlerine baktığımızda farklı kullanım tercihleri arasında dengeli bir dağılım gözükse de, tüketicilerin sosyal medyayı kullanmalarının birincil nedeni favori markaları ve mağazaları sosyal medya üzerinden takip etmektir. Türkiye'de sosyal medyayı kullandığını belirten tüketiciler içinde %18'lik kısım, sosyal medya üzerinden alışveriş gerçekleştirdiğini belirtirken küresel düzeyde bu oran sadece %12'dir.

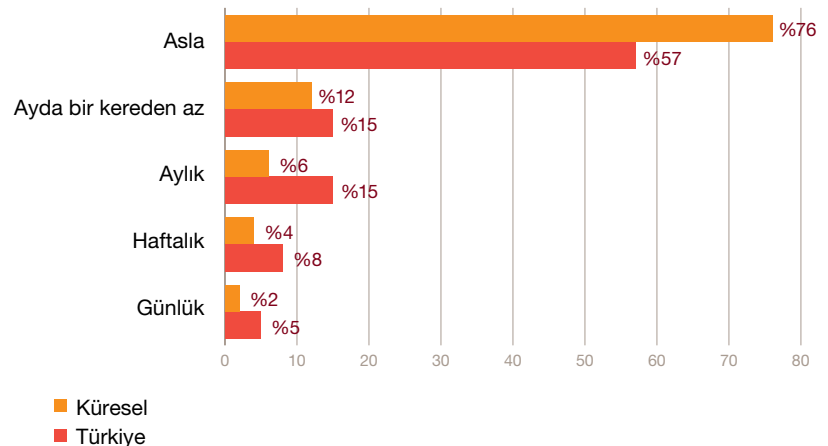
Katılımcılara önümüzdeki dönemde sosyal medya üzerinden gerçekleştirecekleri alışveriş sayısının ne yönde değişeceği sorulduğunda sadece %10'u bu kanal üzerinden gerçekleştirilen alışverişlerin artacağını tahmin etmektedir. Küresel bazda ise bu oran sadece %5'tir.

Grafik 14: Ülkelerin Sosyal Medya Kullanım Sıklığı



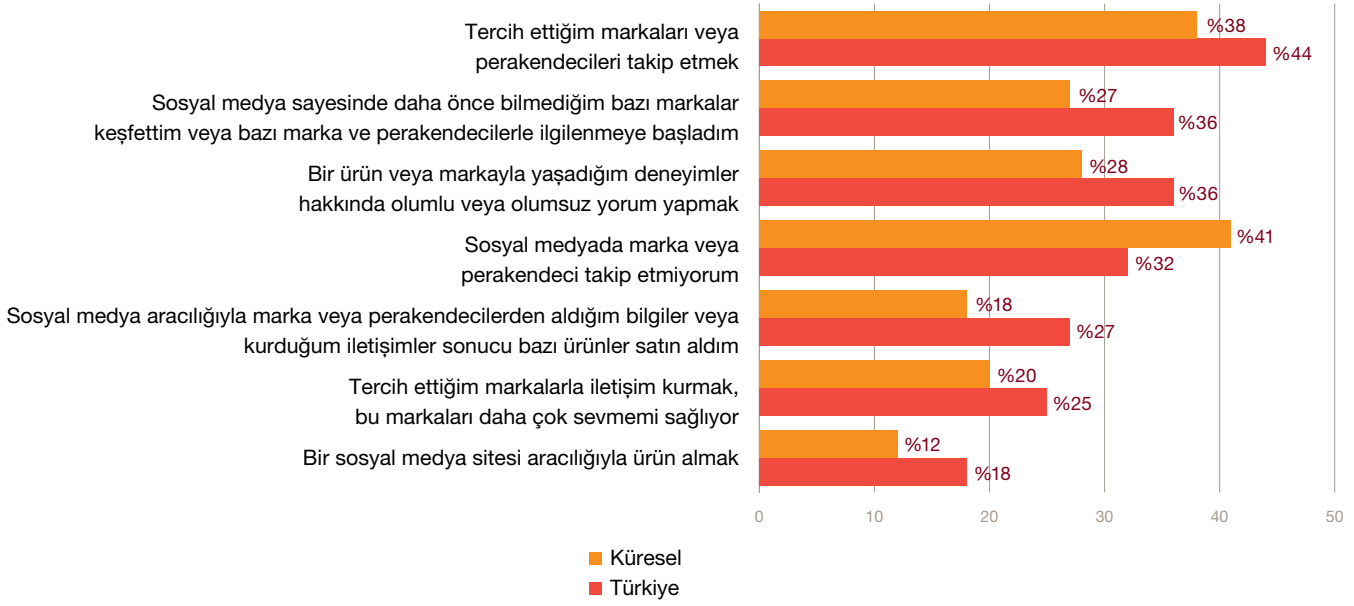
Katılımcı: 11067

Grafik 15: Sosyal medya üzerinden ne kadar sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz?



Katılımcı: Türkiye: 1004, Küresel: 11067

Grafik 16: Sosyal medyayı kullanma nedenim...



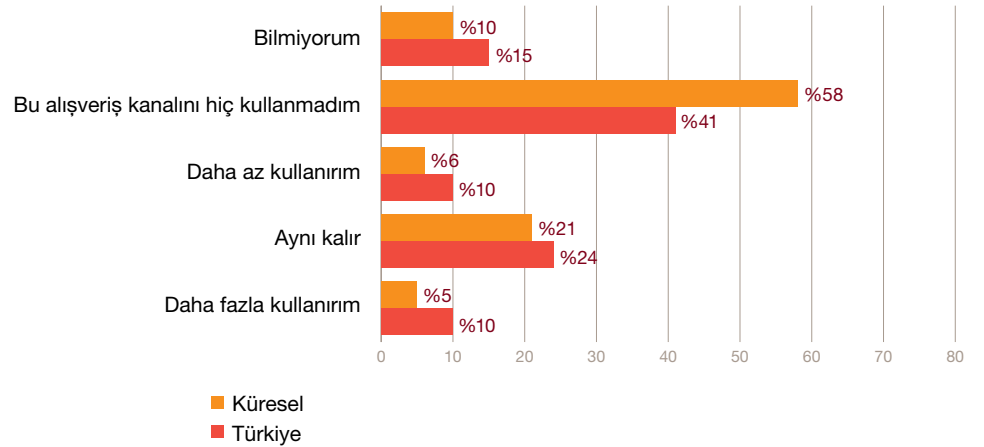
Katılımcı: Türkiye: 899, Küresel: 8352

Çalışmamızın önemli bir bulgusu da ülkeler arasında sosyal medya sitelerinin tercih edilme motivasyonları arasındaki farklılıklardır. Türkiye’den ankete katılan tüketicilere belirli bir markanın sosyal medya sayfasını ziyaret etme sebepleri sorulduğunda, %66 ile en çok tercih edilen seçenek “cazip kampanyaları ve indirimleri takip etmek” olurken, küresel düzeyde bu seçeneğin tercih edilme oranı %49’dur. Yenilikçi ürünleri takip etmek diğer ülkelerde daha yüksek bir oranla tercih edilirken, Türkiye’de bu seçeneği bir neden olarak görenlerin oranı sadece %19’dur.

Yukarıdaki soruya verilen cevaplardan hareketle tüketicileri, alışveriş tercihleri bakımından karakteristik farklılıkları olan Fırsat Avcıları, Sosyal Medya Tutkunları ve Marka Aşıkları olmak üzere üç farklı grupta inceledik. Bu sonuca paralel bir şekilde Türkiye’de de sosyal medyayı kullanan tüketiciler tüm alışveriş kanallarında daha sık alışveriş gerçekleştirmektedirler.

Genel olarak, ankete katılanların %30’u günlük ya da haftalık olarak internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Markaları takip edenler arasında bu sayı %39’a ve sevdikleri markalarla etkileşime geçtiklerini söyleyen tüketiciler için de daha fazla olmaktadır (%45).

Grafik 17: Gelecek 12 ayda sosyal medya üzerinden alışveriş yapma alışkanlığınızın ne yönde değişeceğini tahmin ediyorsunuz?

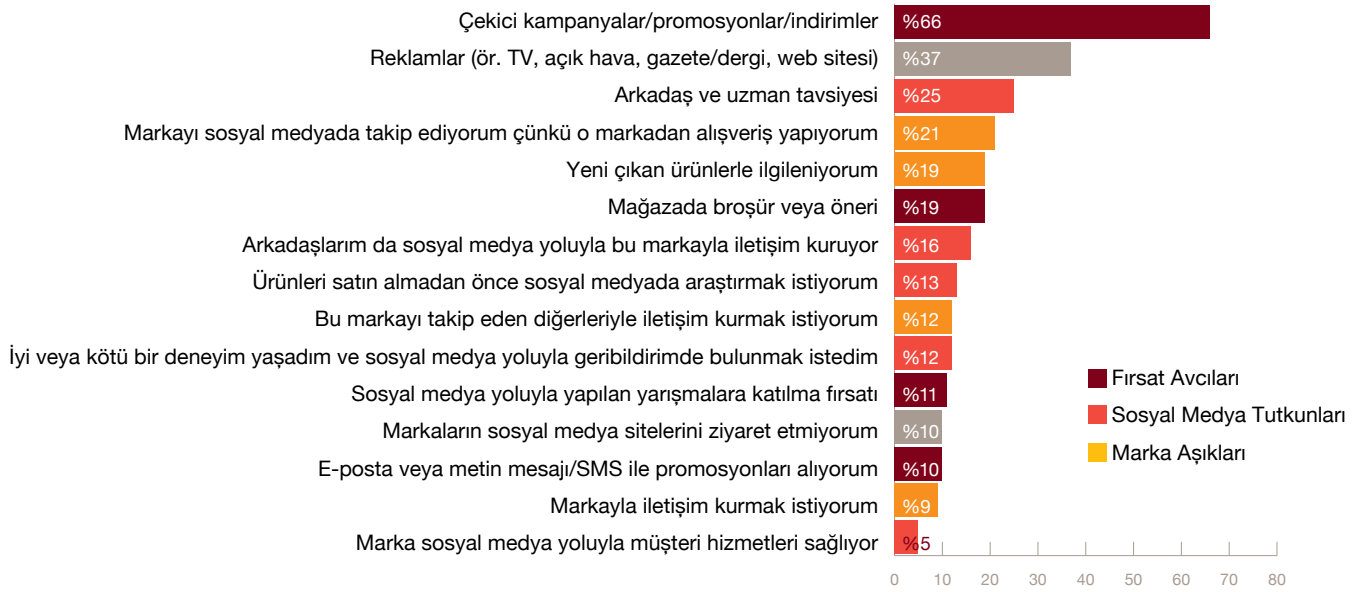


Katılımcı: Türkiye: 1004, Küresel: 11067

Türkiye’den ankete katılan tüm katılımcıların sadece %36’sı haftada bir kereden daha sık online alışveriş (bilgisayar ile) yaptığını belirtirken sosyal medya üzerinden markaları takip ettiğini söyleyen katılımcıların %40’ı haftada bir kereden daha sık online alışveriş yaptığını söylemiştir. Sosyal medya üzerinden markalarla etkileşim kuran kullanıcılarda ise bu oran %42’ye çıkmaktadır.

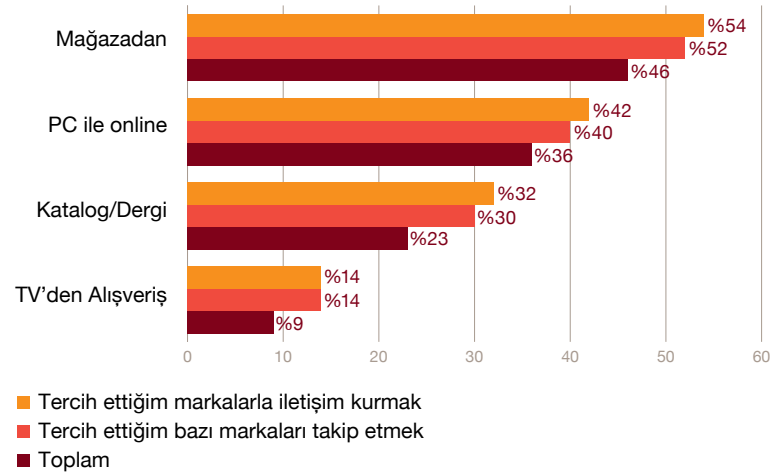
Görüldüğü gibi, doğrudan bir satın alma eylemine yönlendirmese de, sosyal medya faaliyeti bazı tüketicilerin hem internet üzerinden hem de mağazalardan ne kadar alışveriş yapacağına ilişkin oldukça güçlü bir göstergedir. Bu nedenle sosyal medya tek başına bir perakende kanalı olarak ortaya çıkmamış olsa da, sosyal medyanın marka üzerindeki etkisinin çok kanallı alışveriş stratejilerine ait tartışmaların bir parçası olması gerekmektedir.

Grafik 18: Belirli bir markanın sosyal medya sayfasına girmenizde ne etkili olur?



Cevap veren katılımcı sayısı: 899, Seçilen toplam seçenek sayısı: 2571

Grafik 19: Aşağıda belirtilen kanallardan hangi sıklıkla alışveriş gerçekleştiriyorsunuz?



Katılımcı: 1004

Sosyal medya, çoğu pazar için henüz ayrı bir perakende kanalı olmamasına rağmen perakendeciler ve tüketici ürünleri şirketleri için sağlam bir pazarlama ve iletişim aracı olduğu açıktır. Verilerimize göre, ankete katılanların neredeyse yarısı—“fırsat avcıları” grubumuz— iyi bir indirim yapılmışsa ya da cazip bir kampanya varsa belirli bir internet mağazasını ziyaret edeceklerini söylemektedir. Cazip kampanyalar, kampanya avcılarını çekmek, internet sitenizdeki trafiği artırmak için harika bir yol olabilir.

Ayrıca şirketler, “sosyal medya tutkunları”nı görmezden gelmeyi de maddi olarak karşılayamaz. Marka aşıklarından ya da kampanya avcılarından daha az sayıda sosyal medya takipçisi olsa da tüketicilerin az bir bölümü markalarla olan deneyimlerinden bahsetmek, arkadaşlarının neyi beğendiğini ve tavsiye ettiğini öğrenmek, müşteri hizmetlerine cevap bulmak ve şirketlere ürünler hakkında görüş sunup geri bildirim almak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya tutkunlarına mesaj vermek markayı destekleyebilir ancak, çok faal internet kullanıcılarının genelde çok geniş sosyal medya bağlantıları olduğu ve onlar üzerinde de oldukça etkili oldukları düşünüldüğünde markaya ilişkin önemli risk taşıdıklarını da ihmal edebilir.

Çin faktörü

İnternet perakendeciliğini uluslararası açıdan ele alan bu çalışmada ve diğer çalışmalarda olduğu gibi, Çin kendi başına bir sınıf oluşturur. Çin bir çeşit barometre gibi hareket ederse sosyal medya gerçekten de bir gün geçerli bir satış kanalı haline gelebilir. Bu yıl yapılan ankette, Çinli tüketicilerin dörtte birinden fazlası bir sosyal medya sitesi aracılığıyla ürün satın aldığını belirtmiştir.

Çinli tüketiciler sosyal medyayla daha ilgili görünmektedir: Bu tüketicilerin %57’si, sosyal medya üzerinden markaları ya da perakendecileri takip ettiklerini belirtmektedir. Daha fazla Çinli internet kullanıcısı sosyal medyayı markalarla etkileşim halinde olmak, şirketler ve ürünler hakkında yorum yapmak ve yeni markalar keşfetmek amacıyla kullanmaktadır.

Sonuç olarak, perakendeciler için sosyal medya yatırımına odaklanmaya devam etmek için iyi bir sebep vardır. Dünyada ileri gelen perakendecilerin çoğu hâlihazırda bu trendin farkındadır. Campalyst, dünyadaki 250 en büyük internet perakendecisini incelemiş ve %97’sinin Facebook, %96’sının Twitter ve %90’ının da YouTube kullandığını ortaya koymuştur. Çoğu durumda ortaya çıkan sosyal medya trafiği etkileyicidir; 250’sinden 43’ünün Facebook’ta bir milyondan fazla takipçisi olduğu belirtilmektedir. Örneğin bu markalar arasında Victoria’s Secret’ın takipçi sayısı 18 Milyon’un üzerindedir.



Facebook'u ele aldığımızda Türkiye, 30 milyonun üzerine çıkan kullanıcı sayısı ile dünyada 6. Avrupa'da ise 1. sırada yer almaktadır. Türkiye, Twitter kullanımında da en fazla kullanıcı sayısına sahip 8. ülke konumundadır.

Mit 5: Düşük fiyatlar: Müşterilerin en çok beğendikleri perakendecilerde harcama yapması için temel etken

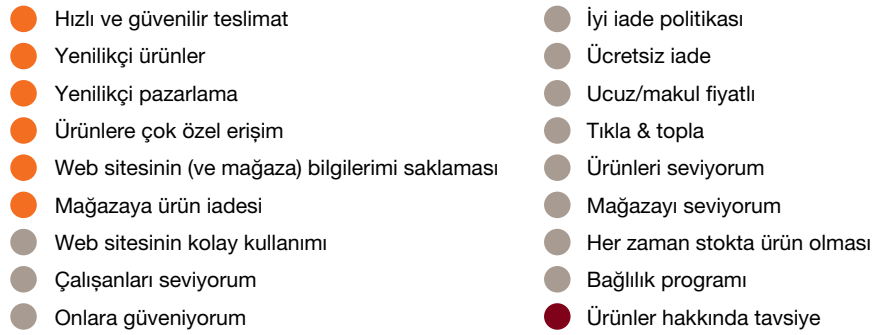
Müşteriler, en çok beğendikleri çok kanallı perakendecilerinde alışveriş yaparken kaliteye ve yenilikçi markalara fiyattan daha fazla değer vermektedir.

Özellikle doygun pazarları olan gelişmiş ülkelerde, perakendecilerin karşılaştığı zorluk müşterileri tutmak ve daha fazla harcama yapmaları için motive etmektir. Bu yeni müşteriler bulmaktan çok daha kolaydır. Ancak mevcut müşterileri zor kazandıkları gelirlerini harcamaları için harekete geçiren faktör nedir? Tüketicilere, en beğendikleri çok kanallı perakendecilerine ilişkin sevdikleri şeyin ne olduğunu ve neden bu perakendecilerde harcama yaptıklarını sorduk ve bu iki soru arasında yapılan regresyon analizi şartırcı sonuçlar doğurdu.

İlk olarak, anketimize göre tüketicilerin harcama yapmaları üzerinde çok fazla etkiye sahip olmayan faktörlere bakalım. Mağazanın görünümü, verdiği his ve mağaza personelinin yardımseverliğinin, tüketicilerin harcama davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. İnternet mağazalarında kullanıcılara kolay kullanım sunan tasarımlar küresel düzeyde tüketicilerin daha fazla harcama yapmasında etkili olmazken Türkiye’de bu kriter tüketicilerin daha fazla harcama yapmasında etkilidir.

İlgi çekici bir sonuç, düşük fiyat konusunun müşterilerin daha fazla harcama yapmalarında önemli bir faktör olmadığıdır. Daha ucuz fiyatların, tüketicilerin küresel olarak ve

Grafik 20: Müşteriler tercih ettikleri perakendecilerde neden daha fazla harcama yapıyor?



● Harcama artışı ● Harcama artışı üzerinde olumsuz etki ● Harcama üzerinde etkisi yok

Tahmin modeli: çok terimli lojistik regresyon. Kayda değer katsayılar belirtilmiştir.
Örnek: Tercih ettikleri çok kanallı perakendecileri veren online tüketiciler (8 619)

Türkiye’de internet üzerinden alışveriş yapmalarının temel sebebi olduğu ve mağazalara gitmelerinin temel nedeni daha iyi kampanyalar yakalamak olduğu düşünülürse, fiyatın tercih edilen perakendecilerde harcama yapmak konusunda en büyük etkiye sahip olduğu düşünülecektir. Ancak, bu durum yalnızca perakendecilerin ilk etapta seçilmesi için geçerli gibi görünmektedir. Fiyatın çoğu tüketici için halen en önemli etken olduğu konusunda herhangi bir şüphe yoktur. Ucuz fiyatlar, bir perakendecinin tüketicinin favorileri arasına girmesine yardımcı

olabilir ancak müşterileri istikrarlı olarak daha fazla harcama yapmaya yönlendirmeyecektir.

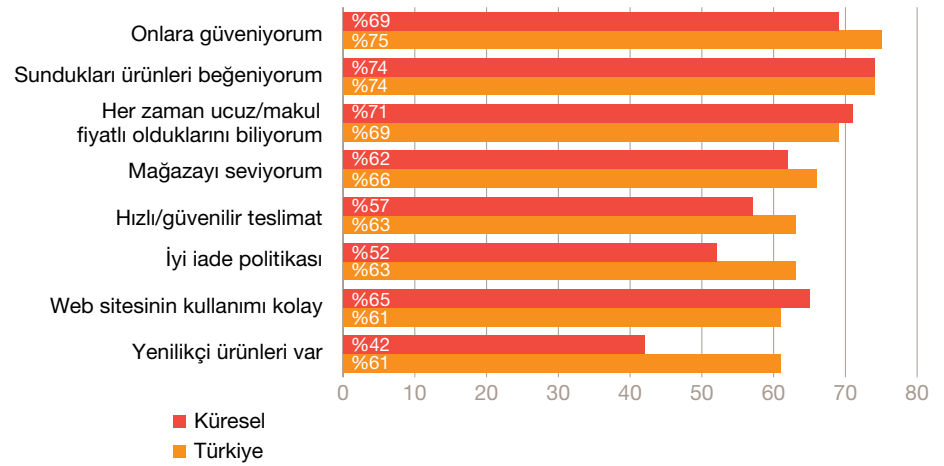
Bir mağaza birden fazla alışveriş kanalında tüketicilerin favorisi olduğunda, dört temel etken tüketicilerin daha fazla harcama yapması konusunda etken olacaktır: hızlı ve güvenilir teslimat, iade politikası, ürünlere özel ya da ilk erişim ve yenilikçi pazarlama ve ürünler.

Belki de, bu özelliklerin teknolojiye bağlı olması bir tesadüf değildir. Daha önce, bir perakendecinin internet sitesinin yarattığı müşteri deneyiminin bir müşterinin daha fazla harcama yapması konusunda çok az etkisi olduğunu belirtmiştik. Ancak, burada fark yaratan faktör internet sitesinin işlevselliğidir. Örneğin, katılımcılarımız adreslerini ve diğer kişisel bilgilerini saklayan internet sitelerine önem verdiklerini söylemektedir, bu da kolaylık sağlayan bir faktör haline gelmektedir. Veri güvenliği konusunda ortaya çıkan şirket hatalarına rağmen tüketiciler, verilerin daha da güvenli hale geldiğinin farkında ve sipariş süreçlerini geliştirmek ve iadeleri hızlı ve güvenilir bir hale getirmek için teknolojiyi akıllıca kullanan internet perakendecilerini takdirle karşılamaktadır.

Ancak burada, genel bir uygulamanın her durum için geçerli olmadığını görüyoruz. Genel anlamda, Avrupalı tüketiciler Amerika ve İngiltere'deki tüketicilere ve Brezilya ve Çin gibi gelişmekte olan ekonomilere (bkz. Tablo 1) kıyasla harcamalarını arttıran faktörlere karşı daha az hassastır. "Tıkla-topla" modelleri Fransa, İsviçre ve Brezilya başta olmak üzere bazı ülkelerde harcamaları artırmaktadır ancak diğer ülkeler için bir etkisi olduğu söylenemez. Fransızlar ayrıca, fiziksel bir mağazaya ürün iadesi yapabilecekleri konusunda kendilerini rahat hissettiklerinde daha fazla harcama yapmaktadırlar. Rus tüketiciler ise, çok kanallı bir perakendeciye güvendiklerinde, harcamalarının da artacağını belirtmiştir. Türkiye'de ise satış elemanının müşteri ile iyi ilişki kurmasının müşterilerin daha çok harcama eğilimi göstermesine yardımcı olacağı belirtilirken, online mağazaların sunduğu kolaylıklar da tüketicilerin harcama eğilimlerini arttırma yönündedir.

Tüketicileri daha çok harcama yapmaya yönelten nedenler ülkelere, cinsiyete, yaş ve gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir. Belirli bir grup müşterinin ilgisini çekmek için doğru nitelik karışımını bulmak önemlidir.

Grafik 21: En çok tercih ettiğiniz 3 perakendeciden / markadan neden alışveriş yapıyorsunuz?



Cevap veren katılımcı sayısı: 937, Seçilen toplam seçenek sayısı: 10810

Tablo 1: Tüketicilerin daha fazla harcama yapmasındaki etkenler ülkeye göre değişkenlik gösteriyor

	Çin	Brezilya	Türkiye	AED	İngiltere	Kanada	Rusya	İsveç	Almanya	Fransa	Hollanda
Ürünler erkenden ve/veya özel erişim	×			×		×					×
Yenilikçi ürünler						×					
Yenilikçi pazarlama yaklaşımı									×		
Web sitesinin kişiselleştirilmesi									×		×
Hızlı ve güvenilir teslimat				×	×			×			
Mağazaya iade										×	
Perakendeciye olan güven							×				
Çalışanların yaklaşımı			×		×						
Web sitesinin kullanım kolaylığı			×			×					
Tıkla - topla seçeneği		×						×		×	
Ücretsiz iade	×										

Katılımcı: 11067

Mit 6: Perakende mağazaları, tüketiciye yakınlıklarıyla üretici markalardan daha iyi konumdalar

Doğrudan üreticilerin kendi mağazalarından alışveriş yapan tüketicilerin çoğu, perakendecilerle en çok beğendikleri markaları birbirinden ayırt etmekte zorlanmaktadır.

Yaygın satış mantığı, artık perakendecileri tüketiciler için alışveriş sürecinin merkezine koymamaktadır. Anketimiz, merkezin üretici markalara kaydığı yönünde açık kanıtlar sunmaktadır. Küresel olarak tüketicilerin üçte biri, satın aldıkları ürünleri markaların ya da üreticilerin mağazalarından almıştır. Çin’de (%56) ve ABD’de (%52), internet üzerinden alışveriş yapanların yarısından fazlası doğrudan markanın internet sitesine gittiklerini belirtmiştir.

Türkiye’de tüketicilerin markaların internet mağazalarından alışveriş yapma oranı diğer ülkelere oranla düşük kalsa da, internet üzerinden alışveriş yapan her 3 kişiden biri markaların online mağazalarından alışveriş yaptığını belirtmiştir.

Tüketicilerin, markaların kendi mağazalarını tercih etme nedenleri incelendiğinde ülkeler arasında benzer tercihlerin olduğu görülmektedir. Uygun fiyatlar, daha fazla ürün çeşidinin sunulması ve daha kapsamlı garanti koşulları tüketicilerin arasında markaların internet sitelerini tercih etme nedenleri arasında ilk sıralarda gelmektedir.

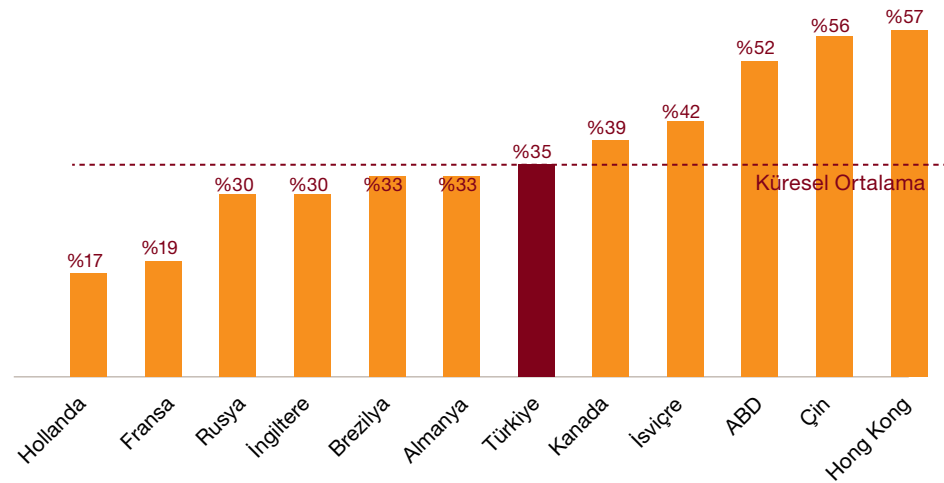
Daha düşük fiyatlar ve daha fazla seçenek temel sebepler olsa da küresel örneğimizin %29’u marka bağlılığı nedeniyle doğrudan bir markanın mağazasından alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Türkiye’de ise markaların kendi mağazalarından alışveriş yapma nedenleri “markaya olan sadakat”, bu kanal üzerinden alışveriş yaptığını belirten tüketicilerin sadece %18’i tarafından bir tercih sebebi olarak belirtilmiştir. Türkiye anketine katılan ülkeler arasında bu nedeni en az tercih eden ülke olmuştur.

Alışveriş yapanların

%35’i

daha önce doğrudan markaların internet sitelerinden alışveriş yaptığını belirtmiştir.

Grafik 22: Sadece tek bir markanın ürünlerini satan bir web sitesinden hiç alışveriş yaptınız mı (ör. Apple, Sony, Abercrombie & Fitch)



Katılımcı: 11067



Markaya olan bağlılık ve sadakat nedeniyle perakenciler, tüketicilere değer zincirinde bir adım daha yakın olmak açısından avantajlı olsa da, iş müşterilerin paralarını nerede harcayacaklarını seçmeye geldiğinde bu yakınlığı bir avantaja dönüştürmek için otomatik olarak doğru noktada değildirlir.

Tüketicie değer zincirinde yakın olmak perakenciler için, satış noktası verilerinden, envanter yenileme döngülerinden, müşteri talebinden ve mağaza trafiğinden edindikleri bilgileri kullandıklarında bir avantaja dönüşür. Tonlarca müşteri verisiyle donatılmış bilgili perakenciler, ürün sınıflandırmalarını müşterilerinin tercihlerine göre yapabilir, kendi özel etiketli markalarını yaratabilir ya da yeni bir pazara girmek gibi cesur ve stratejik kararlar alabilirler.

Grafik 23: Tüketicilerin doğrudan bir marka veya üreticiden alışveriş yapmasının nedenleri

Soru: Birçok değişik markayı satan bir web sitesi yerine doğrudan markanın web sitesinden alışveriş yapmanızı sağlayan ne oldu?



Katılımcı: Türkiye: 348, Küresel: 11067

Ancak, perakendeciler bu bilgilerden bir değer yaratmaya çalışırken markalar da boş durmamaktadır. Aslında, giderek daha fazla sayıda marka son yıllarda pazarlayıcı/ üretici/perakendeci kısır döngüsü oluşturmak adına kendi perakende satış noktalarını oluşturmaktadır. Apple, 2001 yılında satış organizasyonunu oluşturduğunda bazı gözlemciler oldukça şüpheliydi.⁷ Apple bugün, tüm dünyada 400'ün üzerinde satış noktasına sahip ve mağazalarında her metrekarede 6.000 dolardan fazla tahmini bir yıllık satış gerçekleştiriyor; Bu, ABD ortalamasından on yedi kat daha fazladır.⁸ Ayrıca 2013 yılında ilk mağazasını Türkiye'de açacağını duyuran Apple, Amerika Birleşik Devletleri'nde mağaza tasarımının (Apple Store®) patentini aldığını duyurmuştur.⁹

Apple, mağazalarını şirketin ikonik markasıyla daha güçlü bir bağlantı oluşturmak için kullanmaktadır. Perakendeciler böyle bir marka bağlılığı yaratabilir mi? Evet, IKEA ve Avrupa'da H&M ve Amerika'daki Walmart buna örnektir.

7 <http://www.macworld.com/article/1002151/18retail.html>

8 <http://www.asymco.com/2012/04/18/apple-stores-have-seventeen-times-better-performance-than-the-average-retailer/>

9 <http://www.ifoapplestore.com/2013/01/26/apple-store-design-finally-gains-trademark-status/>

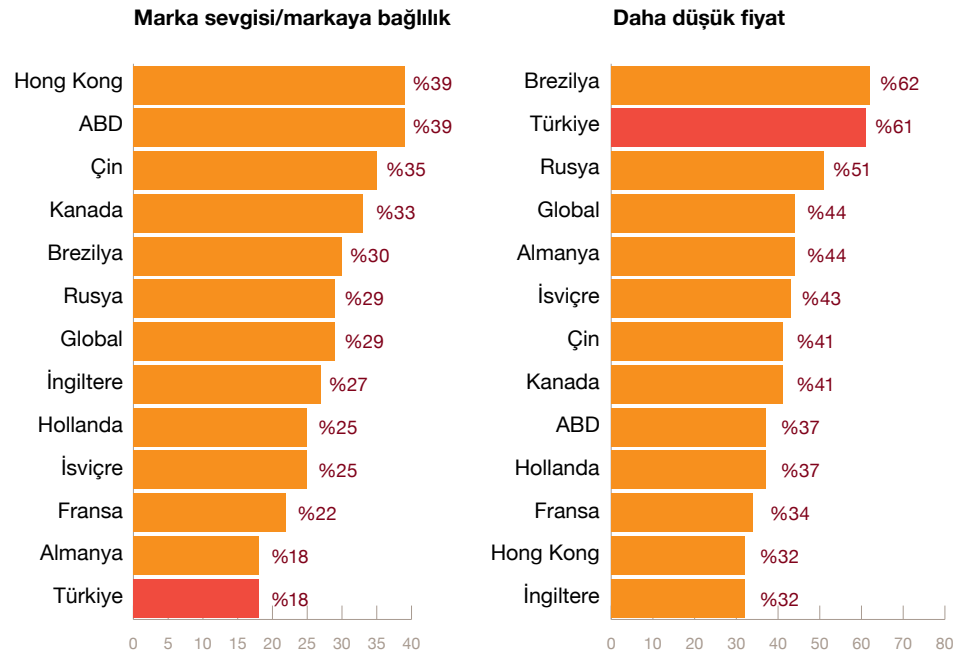
Diğer yandan markaların mağazalar ile birlikte geliştirdiği karışık formatlar bir süredir uygulanmakta ve gelişmektedir. Markalar, mağazalar ve marketler ile yaptıkları anlaşmalarla, mağazaların içerisinde özel standlar ve alanlar kurarak, müşterilerle direkt etkileşime geçebilmektedir.

Ancak perakendecilerin çoğu, özellikle de IKEA ve H&M'in küresel etkisine sahip olmayan yerel perakendeciler, güçlü olduğu temel özellikleri koruyarak ve güçlendirerek markalarını savunmalıdır: kapsamlı marka ulaşılabilirliği, daha iyi garanti programları, perakendecinin internet sitesinde verilen kampanya/ promosyonlar, e-posta ya da cep telefonu mesajlarıyla yapılan promosyonlar mağaza içi trafiği artırmaktadır. Bunlar,

akıllı telefon uygulamaları kadar çekici olmayabilir. Ancak perakendeciler, müşteriler ceplerini düşünerek bencil davranmaya devam ettikçe ve büyük markaları online alışveriş dünyalarına kabul ettikçe sağlayabildikleri her türlü rekabetçi avantaja ihtiyaç duyarlar.

Grafik 24: Markaların web sitelerinin tercih edilme nedenlerinden bazılarının ülkeler arasında kıyaslanması

Soru: Birçok değişik markayı satan bir web sitesi yerine doğrudan markanın web sitesinden alışveriş yapmanızı sağlayan ne oldu?



Katılımcı: 11067



Son yıllarda giderek daha fazla sayıda marka kendi perakende satış noktalarını oluşturmaktadır.

Mit 7: Yerli perakendecilerin küresel perakendeciler üzerinde her zaman “evsahibi” avantajı olacaktır.

Küresel perakendeciler, müşterilerin en çok beğendikleri perakendeciler listesine girme yolunda hızla ilerliyorlar.

Çoğu olgun pazarda, yerli perakendeciler önemli bir avantaja sahiptir. Örneğin Fransa’da tüketicilerin daha çok tercih ettiğini belirttiği ilk on perakendeci arasında yabancı perakendeci bulunmamaktadır. Bu durum Türkiye için benzerlik gösterse de tüketicilerin ilk on tercihleri arasında Nike ve IKEA gibi küresel markalar da bulunmaktadır.

Burada ilginç olan nokta, bu kurala ait çok sayıdaki istisnadır. Örneğin coğrafi yakınlık, hiç şüphesiz ki genişlemeyi kolaylaştırır. Kanada’nın ilk on beğenilen perakendecisi daha

büyük olan komşusundan güneye kadar yedi şirketi kapsamaktadır. Alman tüketici elektroniği şirketi MediaMarkt, Hollanda’da en az Almanya’da olduğu kadar popülerdir. İsviçre’de, Weltbild ve IKEA gibi daha büyük Avrupa ülkelerinden gelen çeşitli şirketler ilk tercih edilen şirketler arasında gelmektedir. İsveç’in H&M’i bu listede Almanya’da ikinci sırada ve Hollanda’da da üçüncü sırada yer almaktadır.

Ancak, konumun yanı sıra göz önünde bulundurulması gereken başka unsurlar da vardır. Örneğin, yatırım seviyesi de önemli bir fark yaratır.

Almanya’da, Almanya merkezli olmayan üç şirket C&A, H&M ve Esprit ilk onda yer almaktadır ve hepsinin büyük mağaza ağıları vardır. Üç marka için de, Almanya en büyük pazardır ve perakendeciler büyük ihtimalle Almanlar tarafından artık “yabancı” olarak algılanmamaktadır. Walmart, Apple, IKEA ve Carrefour kendi ülkelerinin dışında birden fazla ülkede ilk onun içinde yer almaktadır. Bu şirketlerin önemli büyük uluslararası markalar haline gelmeleri bir tesadüf değildir.

Örneğin IKEA Türkiye’de faaliyetine başladığı 2005 yılından bu yana küresel bir oyuncu olmasının verdiği avantajla uygun fiyatla çok fazla sayıda ve çeşitte ürünü tüketici ile buluşturarak ve müşterilerine farklı bir müşteri deneyimi sunarak pazarda yer alan birçok yerli oyuncuyu geride bırakabilmiştir. Bunu yaparken yerli bir holding ile işbirliğine gitmesi de Türkiye’deki pazar dinamiklerini anlamak konusunda IKEA’nın başarısında kilit rol oynamıştır.

Brezilya’daki Walmart’ı örnek alalım. Şirket, 1995 yılında bir ortak girişimle pazara girmiş ve başlangıçtaki başarısızlıklarına rağmen, istikrarlı bir şekilde büyümüştür. Perakende devi, 2008 yılında ağına 90 adet mağaza daha eklemek için 1 milyar dolarlık bir yatırım yapma taahhüdü vermiştir. Şirket 2010 yılında 1,2 milyar dolarlık başka bir yatırım daha yapmış ve beş farklı mağaza formatı ve 533 mağaza



ile Walmart Brezilya'daki en büyük perakendecilerden biri olmuştur. Brezilya'da en sevilen perakendecilere ilişkin sorumuzda, şirket dördüncü sırada gelmiştir (bkz. Grafik 25).

Yabancı perakendeciler diğer gelişmekte olan pazarlara da geç kalmadan giriş yapmışlardır. Çinli tüketicilerin en sevdikleri perakendeciler listesinde yer alan dört yabancı perakendecinin üçü Türkiye'ye ait sonuçların içinde de yer almaktadır.

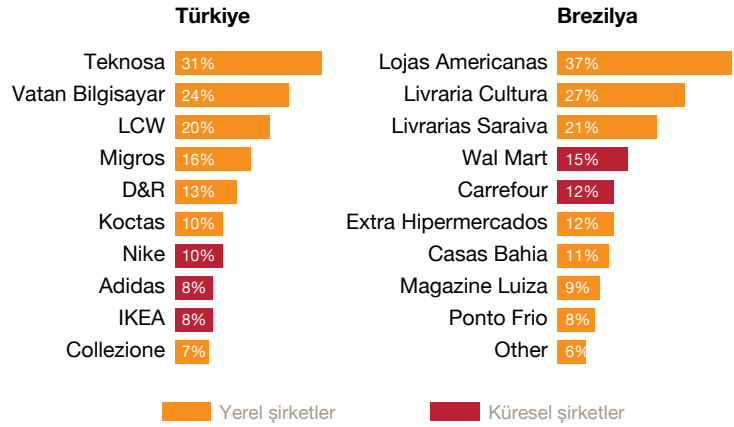
Yükselen pazarlara girmek için nereden başlamak gerekir? Çoğu şirket için, mağazalar önce gelir. H&M, Çin'de bir mağaza ağı kurmak için oldukça çaba harcamıştır; 2012 yılının Eylül ayında, İsveçli moda perakendecisi Çin'deki 100. mağazasını açmıştır.¹⁰ Mağazalar yüksek cirolar elde ettiği için (2011'de 500 milyon doların üzerinde ciro ve 2012'nin ilk yarısında %11 oranında bir büyüme), şirket birden fazla alışveriş kanalındaki varlığını bir sonraki hedef olarak görmektedir.¹¹ Bu da, marka profilinin internet üzerinden geliştirilmesi ve online perakendecilerle ortaklıklar kurarak, e-ticaret satışlarının canlandırılması demektir.¹² Zara da Türkiye'de benzer şekilde kısa sürede çok sayıda mağaza açarak, mağaza ağını genişletmeyi öncelikli stratejisi olarak kabul etmiştir.

10 http://www.chinadaily.com.cn/bizchina/2012-10/01/content_15794506.htm

11 AdAge <http://adage.com/article/special-report-chinas-women-to-watch/h-m-s-vivian-chen-adapting-western-fast-fashion-china/236202/>

12 Ibid

Grafik 25: Türkiye'de ve Brezilya'da en çok beğenilen çok kanallı perakendeciler



Katılımcı: Türkiye: 1004, Brezilya: 1006

Başarı piyasasını iyi bilmenize bağlıdır. 2012 yılının Eylül ayında Home Depot, Çin'de bulunan yedi büyük mağazasını kapatmıştır. Şirketten yapılan açıklamada, "Home Depot'un ülkenin yapı malzemeleri ürünlerine olan yönelimini yanlış yorumladığı" belirtilmiştir.¹³ Home Depot artık, yerel pazar tercihlerine yönelik tek tip ürün satan mağazalara dönüşmekte ve yerel bir ortakla online ticareti geliştirme üzerine çalışmaktadır.¹⁴ Bu alandaki fırsat Çinli online tüketicilerin neredeyse beşte birinin son on iki ay içerisinde ev yenileme malzemelerinin yaklaşık %40'ını internet üzerinden aldıklarını belirtmesiyle doğrulanabilir.

Online satışları artırmak isteyen perakendecilerin büyük olasılıkla nakde de ihtiyaçları olacaktır. Carrefour, 2010 yılında Brezilya işletmesini online kanalda genişlettiğinde, şirket doğru platformu geliştirmek amacıyla 50 milyon dolar yatırım yapmıştır.¹⁵ Anketimizde, Brezilya'daki online tüketiciler Carrefour'u en sevdikleri ilk beş çok kanallı perakendeci arasında

13 <http://online.wsj.com/article/SB1000087239639044433504577651072911154602.html>

14 Ibid

15 <https://www.datamark.com.br/en/news/2010/3/carrefour-brazil-prioritizes-and-bet-in-online-sales-122064/>

göstermiştir. Carrefour'un Brezilya'daki yıllık olarak %15-16'lık tahmin edilen büyüme oranı çoğu olgun pazarda karşılanamamaktadır.

Hangi pazar olursa olsun, tercih edilen çok kanallı perakendeciler sıralamasına giren çoğu küresel perakendeci müşterilerin güvenini kazanabilmekte ve yerel zevklere hitap eden bir ürün çeşitliliği sunmakta başarılı olmaktadır. Ancak, perakendecilerin yalnızca yerli perakendecilerin yerel tabanı ile rekabet halinde olmadıklarını da akıllarından çıkarmamaları gerekmektedir. Aynı zamanda küresel markaların başlattığı perakende faaliyetleri, tüketim malları üreten şirketlerle perakendeciler arasındaki ayrımı ortadan kaldırmaktadır. Adidas, Nike ve Apple gibi küresel aktörler ve Rusya'da üçüncü sırada yer alan Fransız güzellik ve kişisel bakım markası olan Yves Rocher gibi bölgesel aktörler anketimize göre, en sevilen markalar arasındadır.

Mit 8: Amazon gibi sadece internet üzerinden satış gerçekleştiren küresel mağazalar her zaman yerel online mağazalara göre avantajlı olacaktır.

Çoğu yerli online oyuncu yerini korumaktadır.

Amazon ve eBay, yalnızca Amerika'da değil dünya çapında dev online mağazalardır. Anketimize farklı ülkelerden katılan katılımcıların bu şirketleri sadece internet üzerinden satış gerçekleştiren mağazalar listelerinde üst sıralara yerleştirmeleri şaşırtıcı değildir. Örneğin Almanya'da, online alışveriş yapanların %89'u geçtiğimiz 12 ay içerisinde Amazon'dan ve %75'i de Ebay'den online alışveriş yaptığını belirtmiştir. Yerli online perakendeci Zalando ise %22'lik bir payla üçüncü sırada gelmektedir. Bu da, yerli şirketlerin ciddi anlamda dezavantajlı olduğu anlamına gelebilir – ancak görünüşler yanıltıcı olabilir. Zalando'dan sonra, tüketicilerin %5-17'si arasında bir oranın alışveriş yaptığı birçok Alman şirket bulunmaktadır. Hem Amazon hem de eBay aslında, yerel bir şirketi satın alarak Alman pazarına giriş yapmıştır. 15 yıl sonra Amazon halen daha Almanya'daki toplam internet satışlarının yalnızca %13'üne sahiptir.¹⁶ Bu küçük perakendecilerden bazılarının yok olacağı öngörülse de bazı yerli şirketlerin bu küresel devlerle başarılı bir şekilde rekabet ettiği ortadadır.

Türkiye'deki tüketiciler henüz Amazon ve eBay ile direkt olarak tanışmasa da iki küresel devin de Türkiye'de ortak olduğu güçlü yerel oyuncular bulunmaktadır. 2011 yılında ciceksepeti.com'un azınlık ortağı olan Amazon'un ardından eBay, gittitgidiyor.com'un 2012 yılında %93 hissesini satın almıştır. İki küresel dev de yerel oyuncuların güçlü olduğu Türkiye pazarına kendi markaları ile girmeyi tercih etmemiştir.

Sadece internet üzerinden satış gerçekleştiren yerel online mağazalar, halihazırda marka bilinirliği ve müşteri sadakati yaratmış oldukları için pazara yeni giren yabancı oyuncuların rekabet gücünü kırmaktadırlar, özellikle rekabetçi ve olgun pazarlarda.

Yabancı oyuncular açısından yerel online mağazaları satın almak cazip bir seçenek olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin eBay'in güçlü küresel varlığına rağmen, Hollanda'da yer edinebilmesi hiç kolay olmamıştır. e Bay, yerel bir rakip olan Markplaats.nl'nin güçlü pazar pozisyonunu elde edebilmek için

¹⁶ <http://www.thenation.com/article/168124/how-germany-keeps-amazon-bay-and-literary-culture-alive#>

2004 yılında Marktplaats'ı 225 milyon Euro karşılığında alarak stratejik bir karar vermiştir. Amazon, aynı yıl Çinli online kitap mağazası olan Joyo.com'u almış ve 2011 yılına kadar Joyo'yu yeni site adının resmi bir kısmı olarak tutmuştur.¹⁷ Ancak bu seçeneğin de özellikle sermaye ihtiyacı ve entegrasyon sorunları gibi zorlukları vardır.

Sadece internet üzerinden satış gerçekleştiren küresel ve yerel mağazaların göze almadığı diğer mağaza kurulumuyla ilgili sorunları vardır. Dağıtım hakkı almak, vergi ve gümrük yönetmeliklerine uymak, fiziksel mağazalardaki stok ve personel ihtiyacı olmadan bile büyük yatırımlar yapılması anlamına gelebilir. Ancak sadece internet üzerinden satış gerçekleştiren küresel bir mağaza için belki de en büyük zorluk, yerel pazar bilgisine sahip olmadan ya da fiziksel bir varlık teşkil etmeden güçlü bir online perakende markası oluşturmaya çalışmaktır. Ürünü görebilmek, dokunabilmek ve deneyebilmek halen daha tüketicilerin fiziksel bir mağazadan alışveriş yapmayı tercih etme nedenlerinin başında gelmekte ve bunu da ürüne hemen sahip olabilmek takip etmektedir. Büyüme planları olan internet mağazaları, pazara ilişkin bilgi edinebilmek adına yeni pazarlarda geçici mağazalar açmayı planlayabilirler. Ayrıca, sadece internet üzerinden satış gerçekleştiren daha küçük mağazalar için hali hazırda mağazası olan yerel bir ortaklık yapmak, büyümek için uluslararası alanda yayılmaktan daha hızlı bir yol olabilir.



¹⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_China

Mit 9:

Tablet Bilgisayarlar: Bilgisayarların yerine en çok tercih edilen online alışveriş aracı

Tüketiciler halen internet üzerinden alışveriş yapmak için çoğunlukla masaüstü bilgisayarlarını kullanmaktadır. Tabletlerin ve akıllı telefonların yakın gelecekte bilgisayarların yerini alacağı olası görünmüyor, ancak; mobil cihazlar alışveriş sürecinin diğer halkaları için daha önemli hale gelebilir.

Tablet pazarının çok hızlı büyüdüğü şüphesizdir. 2012 yılında küresel tablet satışlarında %100 oranında bir artış olduğunu gördük ve 2015 yılına kadar Gartner, tablet satışlarının 320 milyon adede ulaşacağını öngörmektedir.¹⁸ Tabletler yalnızca akıllı telefonların ya da dizüstü bilgisayarların yerine geçmemektedir; aynı zamanda insanların online cihazları kullanım şekillerini de genişletmektedir. Tablet kullanıcılarının dörtte üçü, cihazlarını günde en azından bir defa kullanmakta ve neredeyse yarısı tabletleri haftada 11 saatten daha fazla süreyle kullanmaktadır.¹⁹

2015 yılına kadar online tüketicilerin oluşturacağı internet trafiğinin %40'ını akıllı telefonların, %34'ünü bilgisayarların ve %26'sını da tabletlerin yapacağı düşünülürse tabletlerin önemi bugün olduğundan çok daha farklı olacaktır. 2010 yılında 7 milyar dolar olan mobil uygulamalara harcanan küresel tutarın 2015 yılına kadar 35 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir.²⁰

Bu durum tabletlerin tercih edilen online alışveriş cihazları olarak yakın zamanda hakimiyeti ele alacağı anlamına mı geliyor? Anket çalışmamız cevabın hala hayır olduğunu göstermektedir, en azından şu an için. Tüketicilerin yalnızca %9'u, tableten daha sık alışveriş yapma konusundaki alışkanlıklarını değiştirdiğini belirtmektedir. Küresel anlamda katılımcıların yaklaşık beşte üçü, alışveriş yapmak için bu cihazları hiç kullanmamaktadır. Ayrıca katılımcılar, önümüzdeki yıl da tabletler üzerinden gerçekleştirilecek satın alımlarda artış olacağını beklememektedir; yalnızca %13'ü tablet ile daha fazla alışveriş yapmayı düşünmektedir. Türkiye'de de ankete katılan tüketicilerin alışveriş kanalları arasında tablet bilgisayar kullanım oranı diğer ülkelere benzer şekilde oldukça düşük seviyededir.

Türkiye'den ankete katılan katılımcıların %60'ı daha önce tablet üzerinden alışveriş yapmadığını belirtirken bu kanal üzerinden haftada bir kereden daha fazla alışveriş yaptığını belirten tüketicilerin oranı %12'dir.

Küresel olarak çoğu katılımcı mobil cihazları alışveriş yapmak için kullanmadığını belirtmiştir. Tabletlerde olduğu gibi, daha önce mobil alışveriş gerçekleştiren akıllı telefon kullanıcıları bu kanal üzerinden gerçekleştirdikleri alışverişlerde artış öngörmemektedir. Aslında, katılımcılarımızın büyük bir kısmı alışveriş yapmak için halen masaüstü bilgisayarlarını kullanmaktadır. Bu durumun yakın gelecekte değişmesi beklenmemektedir. Küresel örneğimizde önümüzdeki yıl bilgisayarlarını kullanarak yapacakları alışverişlerin artacağını öngören katılımcıların oranı üçte birden fazladır. Diğer cihazlarla kıyaslandığında bilgisayarların kullanımında öngörülen artış diğer cihazlara kıyasla çok daha fazladır.

Farklı kanallar üzerinden yapılan alışverişlerin önümüzdeki yılda nasıl gelişeceği yönünde yapılan incelemede, bilgisayar üzerinden gerçekleştirdiği alışveriş oranını artıracığını düşünen katılımcıların oranı %43 iken, tablet bilgisayar üzerinden yapılacak alışverişlerin artacağını düşünen katılımcıların oranı sadece %13'tür.

¹⁸ <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1980115>, <http://www.gartner.com/technology/research/ipad-media-tablet/future-of-tablet-market.jsp>, -- 2015

¹⁹ OPP Tablet kullanıcısının portresi

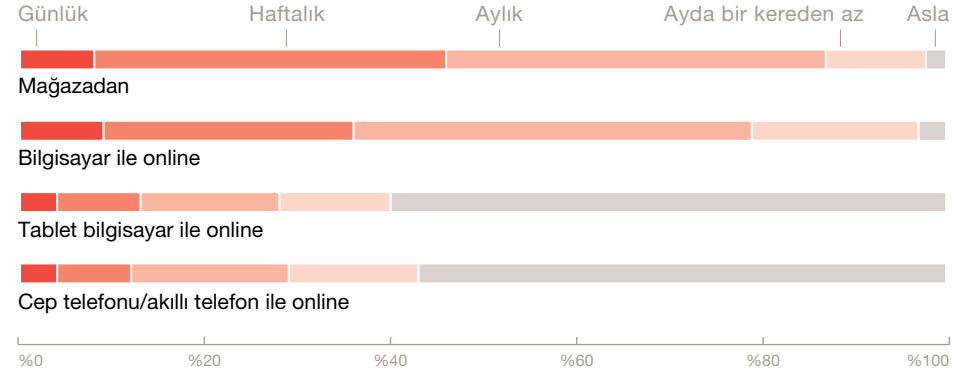
²⁰ PwC, Reklam Etkiliğinde En İyi Uygulamalar, 2012

Bununla birlikte, akıllı telefonların mağazalarda kullanılması da gittikçe artan bir trenddir. 2012 yılının Eylül ayında yapılan bir araştırmaya göre, teknoloji ürünleri satın aldığını belirten katılımcıların üçte ikisi, akıllı telefonların 2020 yılına kadar yeni bir ödeme seçeneği olarak hem nakdin hem de kredi kartlarının yerine geçeceğini ortaya koymuştur.²¹ Bu teknolojiye Yakın Alan İletişimi (NFC) adı verilmekte ve bu özellik çoğu akıllı telefonda bulunmaktadır. Uzmanlar, cep telefonu ile ödeme yapmak için müşterilerin güveninin ne kadar sürede kazanılacağı konusunda ortak bir görüşe varamasalar da çoğu, bu durumun gerçekleşmesini değil ne zaman gerçekleşeceğini tartışmaktadır.

Hem tabletlerin hem de akıllı telefonların ileride aynı zamanda bir alışveriş kanalı olarak kullanılması, Çin'e baktığımızda iyice kuvvetlenen bir ihtimaldir. Küresel online tüketicilerin yalnızca %17'si, ayda en az bir kere bir şey satın almak için tabletine başvurmakta iken, bu durum Çin'de %39 oranındadır ve %21'i her hafta tablet üzerinden satın alma gerçekleştirmektedir. Çinli online tüketicilerin üçte biri, akıllı telefonlarıyla ayda en az bir defa ürün satın almaktadır. Ancak, %87'si gibi ciddi bir oran her ay alışveriş yapmak için bilgisayarlarını kullanmaktadır; – örnek genelinden yüzde 20 daha fazla. Tüketicilerin akıllı telefonlarını ve tabletlerini daha yaygın olarak kullandıkları bir ülkede bile, bilgisayar halen egemendir. Bu konuda kesin olarak söyleyebileceğimiz tek şey, Çin'de tüm cihazlarla alışveriş yapmak konusunda oldukça fazla bir ilgi olduğudur.

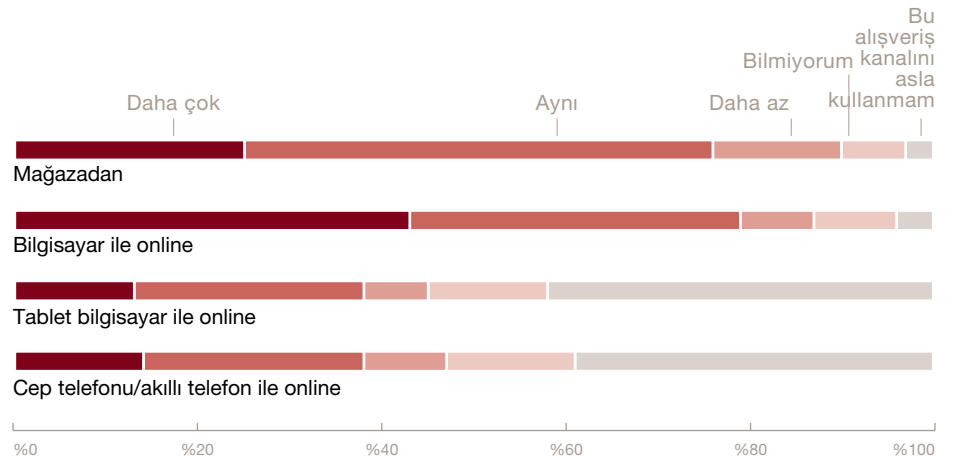
²¹ http://www.computerworld.com/s/article/9226268/Smartphone_payments_to_outpace_credit_cards_by_2020

Grafik 26: Ne sıklıkta aşağıdaki kanalları kullanarak alışveriş yapıyorsunuz? (Türkiye yanıtları)



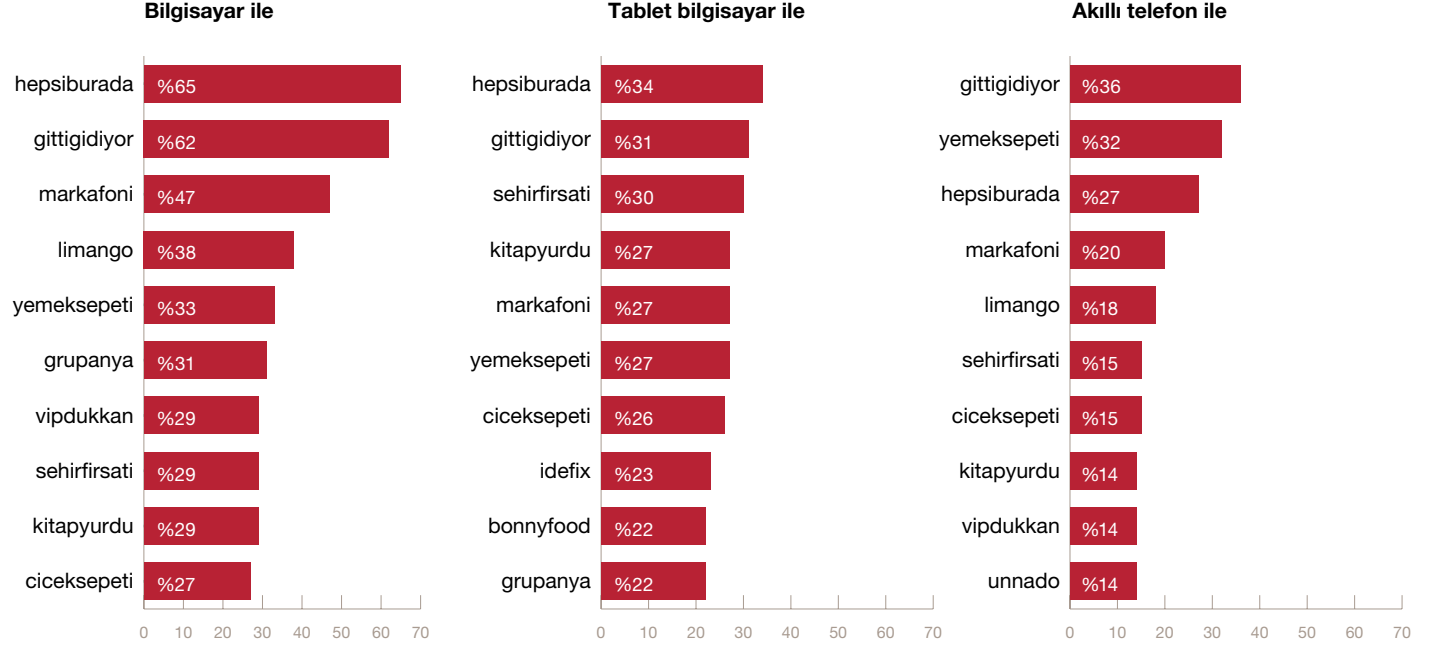
Katılımcı: 1004

Grafik 27: Aşağıdaki alışveriş kanallarıyla gerçekleştirdiğiniz alışveriş davranışlarınızın önümüzdeki 12 ay içinde nasıl değişeceğini düşünüyorsunuz?



Katılımcı: 1004

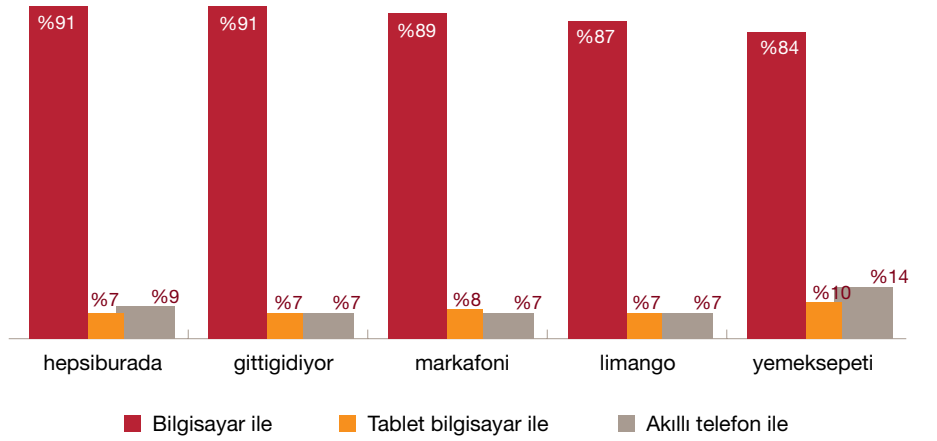
Grafik 28: Lütfen son 12 ay içinde sadece internetten hizmet veren hangi perakendecilerden alışveriş yaptığınızı ve nereden alışveriş yaptığınızı belirtin (Türkiye yanıtları)



Katılımcı: PC: 938 – Tablet: 147 – Akıllı telefon: 168

Tüketicilerin, birden çok alışveriş kanalında faaliyet gösteren perakendecilerden ziyade sadece internet üzerinden satış gerçekleştiren mağazalardan alışveriş yaptıklarında tabletleri ve akıllı telefonları daha fazla kullanma eğiliminde olduklarına yönelik bazı göstergeler bulunmaktadır. Büyük oyuncuların sayısı etkileyicidir. Kanada, Almanya, Amerika ve İngiltere’de Amazon’dan alışveriş yapan tüketicilerin yarısından fazlası siparişlerini bir tablet kullanarak verdiğini belirtmiştir. Ayrıca, sırasıyla eBay ve Amazon’dan sipariş veren Alman tüketicilerin yaklaşık beşte üçü akıllı telefonlarını kullanmıştır. Çin’de, sadece internet üzerinden satış gerçekleştiren mağazalar arasında lider konumda bulunan Taobao’dan alışveriş yapanların yarısı akıllı telefonlarını kullanmıştır.

Grafik 29: En çok tercih edilen ilk 5 online mağazadan hangi online kanallar üzerinden alışveriş gerçekleştiriyorsunuz?



Katılımcı: hepsiburada: 670, gittigidiyor: 642, markafoni:495, limango: 408, yemeksepeti: 375



Örneğin eBay, bu mobil kullanıcıları kazanmaya çalışmaktadır. Şirket, 2012 yılında mobil kanallarında 10 milyar dolarlık iş yapmayı beklemektedir²²; bu 2011 yılında tablet ve akıllı telefonlarla sağladığı gelirlerin iki katıdır.

Türkiye’de ise ankete katılan katılımcıların büyük oyunculardan gerçekleştirdiği alışverişlerde tablet bilgisayar ve akıllı telefon kullandığını belirtenlerin oranı %25’in üzerine çıkmamaktadır.

Aynı zamanda, tabletlerin ve akıllı telefonların alışveriş deneyiminin diğer açılarından da önemli bir rol oynadığına ilişkin göstergeler vardır. Bir diğer araştırma, kullanıcıların tabletlerini, tüketici elektroniğinden kişisel bakıma ve ev mobilyalarına kadar tüm kategorilerde ürün araştırmak için kullandıklarını ileri sürmektedir.²³ Perakendeciler için, bu cihazların

sahip olduğu reklam potansiyeli çok daha önemli olabilir. Son dönemlerde yapılan bir araştırma, özellikle tablet kullanıcılarının reklam konusunda yeniliklere oldukça açık olduklarını göstermiştir; %47’si en azından haftada bir kez tabletlerindeki reklamlarla etkileşimde olduklarını belirtmiştir.²⁴ Dijital kanalların reklam alanının her geçen gün daha da önemli bir parçası haline geleceği düşünülmektedir.²⁵

²⁴ <http://www.marketingcharts.com/direct/tablet-users-much-more-responsive-to-ads-than-smartphone-users-22674/>

²⁵ Bağlantılı tüketiciye ulaşmak

²² Ibid.

²³ OPP Tablet kullanıcısının portresi

Mit 10: Çin: Geleceğin online satış modeli

Çin, bazı önemli trendlerde başı çeken ülke olarak çok kanallı perakendecilik ve online alışveriş modeli bakımından benzersizdir.

Araştırmamız, Çinli tüketicilerin interneti bir satış kanalı olarak küresel benzerlerinden çok daha hızlı bir şekilde benimsediklerini doğrulamaktadır; çok daha kısa bir süredir internette olsalar da. Küresel örnekteki %68'lik oranla karşılaştırıldığında yalnızca %50'si üç yıldan beri internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Ancak, hali hazırda çok daha sık alışveriş yapmaktadırlar (bkz Grafik 30).

Çinli tüketiciler aynı zamanda, yeni cihazların ve sosyal medyanın kullanılması anlamında da büyüme eğrisinin başlarındadır. Daha önce de belirttiğimiz gibi çok daha fazla Çinli online tüketici, tabletleri ve akıllı telefonları kullanarak alışveriş yaptıklarını belirtmiştir (bkz. Grafik 31). Ayrıca, her dört Çinli online tüketiciden neredeyse biri önümüzdeki on iki ay içerisinde alışveriş yapmak için tabletlerini ve akıllı telefonlarını, yalnızca %11 civarındaki küresel ortalamaya kıyasla daha sık kullanmayı planladıklarını belirtmiştir. Sosyal medyayı alışveriş kanalı olarak kullanmaları da benzer sonuçlar ortaya koymaktadır. Küresel ortalamaya kıyasla çok daha fazla Çinli tüketici sosyal medyayı alışveriş yapmak için kullanmaktadır.

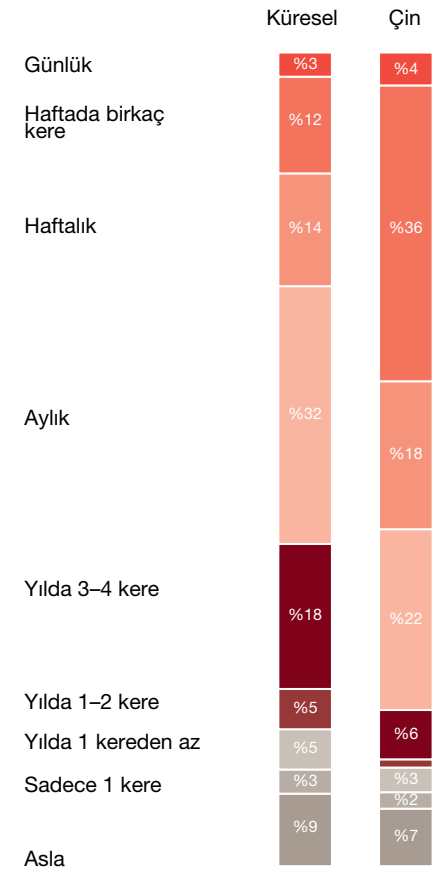
Amazon ve eBay gibi online satış devleri bile Çinli rakiplerinin neden olduğu zorluklarla karşılaşmaktadır. Çin'in Alibaba Grubu'nun sahibi olduğu Taobao.com ve T.mall.com, yabancı oyuncularla oldukça zorlu bir rekabet içindedir. Alibaba'nın mali gücünün yalnızca bir göstergesi olarak, 2012 yılının Eylül ayında, Yahoo'ya 2005 yılının 1 milyar dolar ödediği şirketteki hissesi için 7 milyar dolar ödenmiştir.²⁶ Bu muazzam bir değer artışıdır ve Çin'in online ticaretteki büyümesine işaret etmektedir. Aslında, Alibaba'nın kurucusu Jack Ma, şirketinin yakında Amazon ve eBay'in toplamından daha büyük olacağına inanmaktadır ve yakın gelecekte Walmart'ı bile geçebilir.

Peki online perakendeciler Çin'de yükselen trendlerin dünya çapında gidişatı belirleyebileceğini düşünebilirler mi? Sanıyoruz ki bu sorunun cevabı vurgulu bir "hayır" olur. Online alışveriş alışkanlıkları Çin'de oldukça farklıdır. Örneğin, tavsiyeleri ve görüşleri ele alalım. Çinli tüketicilerin internet kullanmasının temel nedenlerinden biri diğer tüketicilere ait görüşlere ulaşmaktır. Grafik 32'de gösterildiği gibi, hangi online mağazanın ziyaret

26 <http://www.forbes.com/sites/ericjackson/2012/05/24/how-big-will-alibaba-group-become/>

Grafik 30: Çinli tüketiciler çok daha sık online alışveriş yapıyor

Soru: Hangi sıklıkla online alışveriş yaparsınız?



Katılımcı: Çin:900, Küresel: 11067

edileceğine karar verirken arkadaşlardan ve uzmanlardan alınan tavsiyeler, dünyanın diğer yerlerindeki tüketicilere kıyasla, Çinli tüketiciler için çok daha önemlidir.

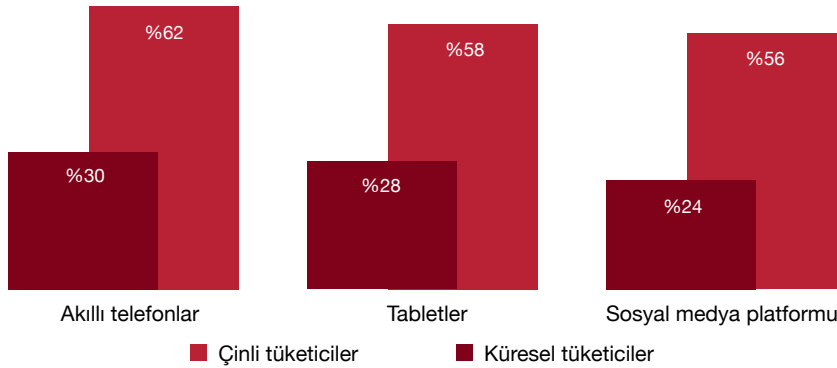
Çinli tüketiciler aynı zamanda, kampanya/indirim sitelerinin de istekli kullanıcılarıdır. Aslında, Çinli tüketicilerin yarısından fazlası arama sonuçlarının aksine, bir kampanya ya da indirim nedeniyle bir online mağazayı ziyaret edebileceğini belirtmiştir. Bir

arama motoru uzmanı, Çinli tüketicilerin ürünler ve markalar hakkında kapsamlı araştırma yapmak amacıyla arama motorlarını kullandıklarını ve daha sonra da ürünü almaya karar verdiklerinde pazar lideri Taobao'ya gittiklerini belirtmiştir.²⁷ Taobao'nun alışverişe özel arama işlevi eTao'yu kullanmak da buna dahildir.

27 <http://searchenginewatch.com/article/2200749/Taobao-SEO-A-Guide-to-One-of-the-Worlds-Largest-Consumer-Marketplaces#comment>

Grafik 31: Çinli tüketiciler yeni cihazların ve sosyal medyanın kullanılmasında eğrinin başlarında

Soru: Hangi sıklıkla online alışveriş yaparsınız? (Tabletler/Akıllı telefonlar/Sosyal Medya Platformları)



Not: Günlük, haftalık, aylık veya ayda bir kereden az alışveriş yaptıklarını söyleyen katılımcılar.
Örnek: Online alışveriş yapan 11067 kişi

Grafik 32: Çinli tüketicilerin belirli online mağazaları ziyaret etmesinin en önemli nedeni; öneriler

Soru: Belirli bir online mağazayı ziyaret etmenizde ne etkili olur?



Örnek: Küresel: Online alışveriş yapan 11067 kişi; Çin: Online alışveriş yapan 900 kişi

Çin'deki tek durak noktası:

Çin'deki online ticaretin tartışmasız en büyük gücü olan Taobao, Amazon'un Amazon Marketplace'i ve eBay arasında bir geçiştir. Çin'de online alışveriş yapanların %85'i, anketimizde son on iki ayda Taobao'dan bir ürün aldıklarını söylemişlerdir. Anketin yapıldığı tüm ülkelerde alışveriş yapanların kaçının bu lider oyuncuyu tercih ettiğine baktığımızda, sonuç ortalama %72'ye çıkmaktadır. Şirketin başansı, AliWangWang (satıcılarla doğrudan iletişim kanalı) hizmetinin yanı sıra güvenilir satıcı puanlamalarına ve kendi Alipay ödeme sistemine bağlanabilir. Amerikalı benzeri Amazon'un gösterdiği gibi, olası büyüme yolları arasında ek hizmetler sunmak da sayılabilir.





Sonuç

Tüketicilerin sürekli gelişen ve değişen alışveriş deneyimi, perakencileri hem online mağazalarında hem de fiziksel mağazalarında trendlere hemen uyum sağlamak zorunda bırakmaktadır.

Ancak raporda da gösterildiği gibi geleneksel bakış açısıyla yanlış adımlar atmak oldukça olasıdır.

Sosyal medya ve mobil cihazların yakın gelecekte bilgisayarın ve geleneksel alışveriş deneyiminin yerini alamayacağı söylene de hiçbir yönetici bu eğilimi görmezden gelemez.

Küresel anlamda tüketicilerin benzerlikleri bir yana, farklı yanları daha fazla ön plana çıkacaktır. Günümüzde birden fazla kanalda faaliyet gösteren mağazalar arasında açık ara lider bir marka bulunmamaktadır. Yerel mağazaların bu alandaki avantajları, küresel oyuncuların işlerini

zorlaştırmaktadır. Bazı pazarlardaki yerel online oyuncular rekabet güçlerini korumaya devam etmektedir.

Bizim fikrimize göre birden çok alışveriş kanalında faaliyet göstermek perakenciler için birçok avantajı beraberinde getirmektedir, özellikle hızlı ciro artışları gözlenen gelişen pazarlarda.

Raporun başlangıcında da belirttiğimiz gibi, bu araştırmanın şirketlerin çok kanallı perakendecilik konusundaki yaklaşımlarını destekleyeceğini umuyoruz.

Anket hakkında: Metodoloji ve yaklaşım

6. kez gerçekleştirilen PwC Küresel Çok Kanallı Perakendecilik Anketi'nde 11 ülkeden 13 bin üzerindeki örneklem içinden online alışveriş yaptığını söyleyen 11.067 tüketici yer aldı. İlk kez ankette yer alan Türkiye'den ise 1.113 kişilik örneklem içinden online alışveriş yaptığını söyleyen 1004 kişi ankete katıldı. Çok kanallı alışverişe ilişkin trendleri gerçekten anlamak ve ilgili örnekleri tespit etmek üzere, bu anket sadece, kendilerini online alışveriş yapan kişiler olarak tanımlayan tüketiciler üzerinde gerçekleştirildi. Anket sonuçları katılımcıların beyanlarına dayanmaktadır.

PwC Türkiye

PwC, tüm dünyada en üst düzey sektör uzmanlığı ile sunduğu denetim, vergi ve danışmanlık hizmetleri ile müşterilerine aradıkları değeri katar.

158 ülke 180.000'i aşkın çalışanı ile PwC yeni bir yaklaşım ve pratik tavsiyeler üretmek üzere müşterileri ile düşünce, deneyim ve çözüm önerilerini paylaşır.

PwC 1981'den bugüne faaliyet gösterdiği Türkiye'de, İstanbul'da iki, Ankara'da, Bursa'da ve İzmir'de birer ofis olmak üzere toplam 5 ofiste, yaklaşık 1.350 kişilik profesyonel kadrosu ile Türk iş dünyasının aradığı değeri yaratmak için hizmet sunmaktadır.

İletişim



Adnan Akan

Perakende ve Tüketiciye Yönelik Ürünler
Sektörü Lideri
+90 212 326 6061
adnan.akan@tr.pwc.com



Gökhan Yüksel

Denetim Hizmetleri - Ortak
+90 212 326 6040
gokhan.yuksel@tr.pwc.com



Esra Kiper

Danışmanlık Hizmetleri - Müdür
+90 212 376 5936
esra.kiper@tr.pwc.com



Yüksel Toparlak

Vergi Hizmetleri - Ortak
+90 212 326 6082
yuksel.toparlak@tr.pwc.com



Berk Çınar

Danışmanlık Hizmetleri - Danışman
+90 212 355 5858
berk.cinar@tr.pwc.com



Tumin Gültekin

Risk, Süreç, Teknoloji Hizmetleri - Ortak
+90 212 326 6067
tumin.gultekin@tr.pwc.com

Notlar

Notlar

