

Perakendede bütünlüğü yakalamak

Perakendeciliğin gelecekteki iş
modelini tüketiciler şekillendiriyor



*Total Retail

İçindekiler

Yönetici özeti	2
Sekiz temel müşteri beklentisi	6
Farklı bir deneyim vaat eden marka hikayesi	7
Kişiyeye özel - gizlilik ve güvenlik esasına dayalı - fırsatlar	12
Tüm cihazlarda tutarlı ve gelişmiş bir deneyim sunmak	15
Perakende stoğuna şeffaf ve gerçek zamanlı erişim	22
Gözde perakendeciler artık her yerde	25
Mobil alışverişte memnuniyeti arttırmak için hem akıllı cihaz uygulamaları hem de mobil siteler iyileştirilmeli	28
Sosyal medyada karşılıklı etkileşim	33
Markaların perakendeci gibi davranması	40
Sonuç: Gelecekteki perakende iş modeli nasıl şekillenecek	46
Araştırma metodolojisi	48
İletişim	49

Yönetici özeti

Yoğun rekabet ortamında, üretici ve perakendecilerin en önemli rekabet araçları müşteri değeri yaratmak için atmış oldukları adımlardır. Son dönemde müşteri değeri yaratma yolundaki çabalar perakendecilerin farklılaşması gereğini doğurmuştur. Müşteri beklentilerinin perakende modelini nasıl şekillendireceği ve marka değeri yaratma yolunda atılacak adımların yeni perakende modeline yansımalarını bu raporumuzun içinde bulacaksınız.

Tüm satış kanallarında tutarlı bir alışveriş deneyimi

Araştırmamıza 5 Kıtada 15 ülkede* online alışveriş yapan 15.000 tüketici katıldı.



PwC olarak 2012 yılının sonunda gerçekleştirdiğimiz araştırmamızın sonuçlarını “Online alışveriş yapanların gizemi: çok kanallı perakendecilikte 10 mit” başlıklı raporumuzda sizlere 2013 yılının Haziran ayında sunmuştuk. Bu sene yapılan araştırmada kapsamımız biraz daha genişledi: Bölge sayısı 15’e (14 ülkenin yanı sıra Ortadoğu araştırmamızda yer almaktadır) çıkarken 15.000’den fazla katılımcı ile küresel sonuçlara ulaşılmış bulunuyoruz. Türkiye’den 1.000’in üzerindeki katılımcının verdiği yanıtları küresel sonuçlar ve diğer ülkelerle karşılaştırdığımız bu raporda ortaya çıkan analizlerden perakende sektörü için sekiz iş modeli ortaya koymaya çalıştık.

Geçen yılki raporda perakendecilerin dijital ekonominin sunduğu zorluklarla baş edebilmek adına çoklu kanallarla çalışmayı istemeleri anlaşılabilir bir durum olarak görülüyordu. Bugün artık perakendecilik, geniş pazarlama, satış ve tedarik zinciri ekiplerinin yanı sıra, oldukça karmaşık ve kendi içinde parçalanmış kar-zarar tabloları ve hatta satışın kaynağına odaklı muhasebe yöntemleri gerektiren maliyetli kanal odaklı bir model haline gelmiş durumdadır.

Bugün perakendecilik kanal odaklı bir model haline gelmiş durumdadır.

*Araştırmada Ortadoğu tek bir ülke olarak değerlendirilmiştir.

Benzer şekilde, işin müşteri tarafında da satış kanalları arasındaki engellerin aşılması daha zor hale gelmiş durumda. Farklı satış kanallarında yapılan tutarsız promosyon faaliyetleri yapılmakta, dağıtım merkezlerinin internet sitelerinden gelen talebi karşılayamaması yüzünden mağazalarda ürünler bulunmamakta, müşteri sadakat verileri farklı kanallarda gelişigüzel kullanılmakta ve müşterilerin basit bazı bilgileri dahi tekrar tekrar girilmek durumundadır. Bu yolda devam etmenin maliyeti ve sıkıntısı büyük olduğu kadar, müşteriye sunulan avantajlar da bir o kadar sınırlı. Bu, ne yazık ki başarısızlığa mahkum bir formül olarak karşımıza çıkıyor.

Günümüzde müşteriler, süreci kendi kontrolüne almış ve teknik alanda perakendecilerden daha donanımlı hale gelmişlerdir. Müşteriler, ürünleri fiziksel ortamlarda inceleseler bile fırsatları değerlendirmek için kendi alışveriş verilerini kullanmayı öğrenmiş, online kupon ve fırsat avantajlarını değerlendirmekte uzmanlaşmışlardır.

Perakendeciler verdikleri sözleri yerine getirmez, satın alma deneyiminde hayal kırıklığına yol açarsa ya da maliyet beklenenden fazla olursa, tüketiciler o markayı sosyal medya ve bloglarda kötülemek için gerekli araçları kelimenin tam anlamıyla parmak uçlarında tutmaktadırlar.

Tüm bu süreçte yaşanacaklara çözüm üretmek adına, PwC olarak “Toplam Perakende” (Total Retail) olarak ifade ettiğimiz kavramı sizlere sunuyoruz.

Bu raporda, “Toplam Perakende” iki anlama geliyor: Öncelikle, tüm satış kanallarını kapsayan ve tutarlı bir müşteri deneyimi vaat eden toplam bir marka hikayesi ve bununla birlikte entegre ve teknolojiye dayalı yenilikçi (inovatif) bir arka ofis operasyon modeli.

Bu yılki araştırmada, alışveriş amacıyla tablet ve akıllı telefon kullanan katılımcıların sayısında ciddi artış görüyoruz. Online müşteriler; ürün promosyonlarının, sunulan fırsatların ve her türlü iletişimin fiziksel mağazaların yanı sıra, akıllı telefondan tablete kadar önümüzdeki yıllarda popüler olabilecek tüm taşınabilir mobil cihazlarda da yer almasını bekliyorlar.

Bu raporda ele alınan diğer bir beklenti de mağaza stoklarına gerçek zamanlı erişebilme şeffaflığıdır. Katılımcılarımıza mağaza içi teknoloji uygulamaları arasında en çok hangisini istediklerini sordüğümüzda, cevap herhangi bir yardıma gerek duymadan istedikleri ürünü nereden alabileceklerini gösteren şeffaf bir stok bilgisi olmuştur.

Müşterilerin bu beklentisi, stok verilerini müşteri erişimine tam olarak açabilmeyi ve müşteri hangi ürünü hangi kanaldan almayı isterse istesin, perakendecilerin birbirleriyle konuşabilen entegre sistemlere sahip olmalarını gerektiriyor. Dolayısıyla perakendecilerin artık kanal odaklı yapılarını müşteri odaklı yapılara dönüştürmeleri gerekiyor.

Bu raporda perakende iş modelleri için anlam ifade eden, teknolojiye yönelik çıkarımları da ele aldık. Bunların ilk ve en önemlisi, bilgi teknolojilerinin (BT) esas amacının operasyonel verimlilik sağlamaktan çok, mükemmel bir müşteri deneyimi yaratmak olması gerekliliğidir. BT'nin bir masraf kalemi olmadığı, aksine marka değeri yaratma yolunda çok önemli bir role sahip olduğu perakendeciler tarafından algılanmalıdır. Entegre teknoloji platformları ve organizasyonel değişiklikler ile ilgili iş modellerinin yanı sıra tedarik zinciri optimizasyonu ve müşteri veri analitikleri ile ilgili iş modelleri raporumuzun temel yapılarını oluşturmaktadır.

Raporumuz perakendecilerin müşteri verilerini kanallar arasında paylaşabilmesi gerekliliğinin altını çiziyor. Perakendecilerin yeni ve müşteri merkezli bir yapı kurmaları gerekiyor. Bunun için perakendecilerin müşterileriyle fabrika-mağaza dışında da bağlantı kuracakları teknolojilere, satış verilerini ve diğer özel bilgileri anlamlandıracak analiz araçlarına ve maliyet verimliliği değil müşteri isteklerine odaklı bir tedarik zincirine ihtiyaçları var. Bahsi geçen tüm yapı taşları ve raporda yer alan çok sayıda diğer perakende iş modeli sonuçları ile PwC olarak geleceğin mağazası hakkında yeni bir bakış açısı sunmayı hedefliyoruz. Önümüzdeki yıllarda perakende sektörü iş modellerinin nasıl adapte olacağı konusunda çok daha aktif bir şekilde görüşlerimizi paylaşmaya devam edeceğiz. Sürdürülebilir marka değeri yaratma yolunda sunduğumuz bu iş modellerinin sizlere fayda sağlayacağını ümit ediyoruz.

Araştırmamızın Türkiye sonuçlarını değerlendirerek bu raporu hazırlamamıza katkı sağlayan Doç. Dr. Beril Durmuş'a teşekkür ederiz.



Adnan Akan

*PwC Türkiye
Perakende ve Tüketicilere Yönelik
Ürünler Sektörü Lideri*

Sekiz müşteri beklentisi

Tüketici beklentilerini perakende iş modelleriyle neden

ilişkilendirdik? Müşteriler uzun bir süredir satış departmanlarının ve pazar araştırmalarının odak noktasını oluşturuyor. Ancak, artık gücünü teknolojiden alan tüketiciler perakende organizasyonlarının her bölümü için çitayı oldukça yükselten beklentilere sahip.

Araştırmamıza göre tüketiciler kanallarla ilgili olarak şüpheli bir tutum sergilemekte ve bütünsel tutarlı bir müşteri deneyimi istemektedir: Bu da, kanallar arasında tutarlı promosyonlar, internette ve mağazalarda gerçekleştirilen

entegre sadakat programları, fiyat tutarlılığı ve işlemleri hızlandırmak için kaydedilmiş kredi kartı ve kimlik bilgileri anlamına geliyor. Yaptığımız araştırmanın bulgularından hareketle müşteri beklentilerini sekiz başlık altında topladık.



Farklı bir deneyim vaat eden marka hikayesi

İlginç bir marka hikayesi, perakende başarısına müşteri deneyimi kadar katkıda bulunabilir.

Araştırmamız, küresel tüketicilerin bir perakendeciye veya perakendeci grubuna bağlı kalmak için belirli sebeplere ihtiyaç duyduğunu gösteriyor. Araştırmamızın başlangıcında internetten alışveriş yapanların belirli markalara karşı tutumlarını ölçme hedefimiz olmamasına rağmen, gerçek bir alışveriş deneyiminin dışında, cazip bir markanın da tek başına alışveriş yapan tüketiciler üzerinde etkili olabileceğini gördük.

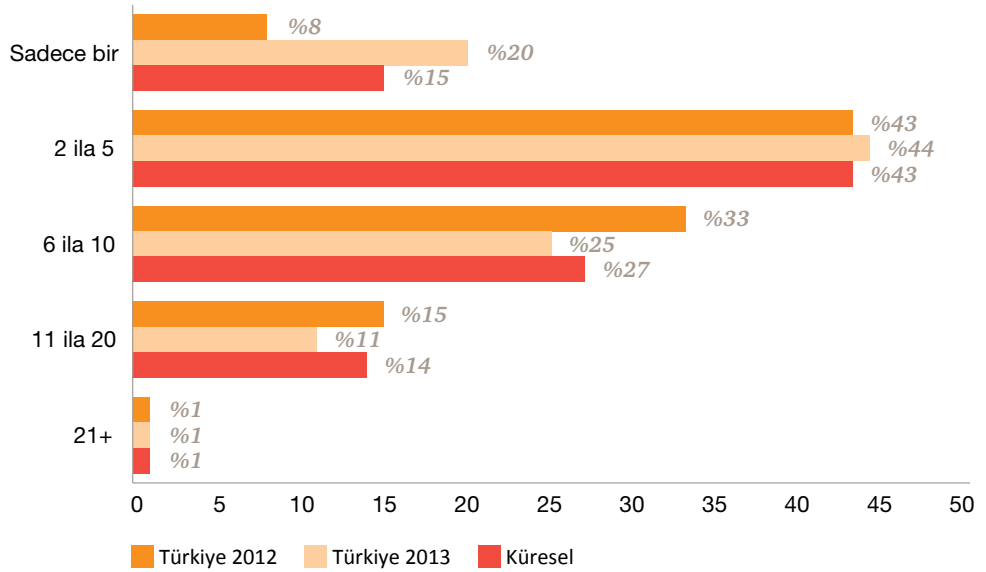
Az sayıda perakendeciye yoğunlaşma eğilimi bir fırsat sunuyor

İlk önce, bu eğilimin tüketicileriyle duygusal bağ kurabilen perakendeciler için mükemmel bir fırsat olduğundan bahsedelim. Verilerimiz, tüketicilerin popüler ve gözde bir perakendeciye daha çok tercih ettiğini gösteriyor. Araştırmamıza göre, küresel tüketiciler alışveriş yaptıkları perakende marka sayısını giderek azaltmaktalar.

Türkiye’den araştırmaya katılan katılımcılara son 12 ayda Türkiye’de bilinirliği yüksek olan 30 yerel markanın kaçından alışveriş yaptıkları sorulduğunda, %20’si sadece bir perakendeciden alışveriş yaptığını belirtmiştir. Bu oranda, 2012 verilerine göre %12 artış olduğu görülmektedir. Dünya geneline bakıldığında bize yakın rakamlara sahip olan İtalya ve Ortadoğu ülkelerindeki katılımcılar, sırasıyla %21 ve %19 oranlarıyla sadece bir perakendeciden alışveriş yaptıklarını söylemişlerdir. Fransa ise bu konuda %23 ile en yüksek yüzdeye sahiptir.

Grafik 1: Son 12 ayda alışveriş yapılan perakendeci* sayısı

Soru: Son 12 ayda herhangi bir kanal üzerinden bilinirliği yüksek olan kaç adet markadan alışveriş yaptınız?



Katılımcı: Küresel: 15.080 (2013), Türkiye 1020(2013), 1004(2012)

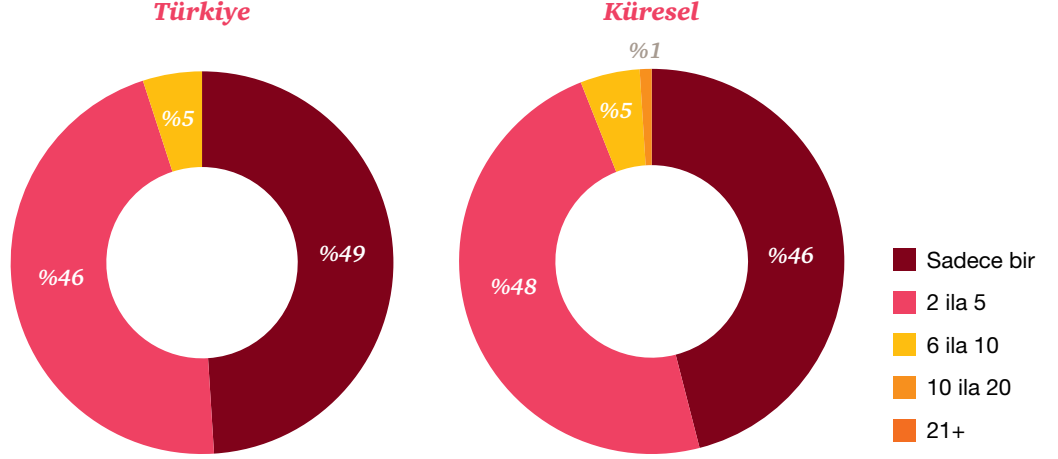
*Bilgiler, katılımcılara sunulan perakendeci listesi üzerinden hesaplanmış ve sadece internetten faaliyet gösteren perakendeciler hariç tutulmuştur.

Küresel ortalama %15 olup Türkiye yüzdesinden %5 daha düşüktür. “2 ila 5” perakendeciden alışveriş yapma yüzdeleri 2012 yılı verisiyle neredeyse aynı olup %1’lik oldukça küçük bir artış göstermektedir. “6 ila 10” ve “11 ila 20” perakendeciden alışveriş yapma yüzdeleri 2012 yılına göre, sırasıyla %8 ve %4 azalmıştır. “21 ve üstü” perakendeciden alışveriş yapma oranında bir değişiklik olmamış ve %1 seviyesinde ölçümlenmiştir. En farklı sonuç Hong Kong verisinde karşımıza

çıkılmaktadır. Hong Kong’da online alışveriş yapanların %88’i beşten az sayıda perakendeciden alışveriş yapmayı tercih etmektedir.

Genel olarak 2012 verileri incelendiğinde Türkiye’de tüketiciler daha fazla sayıda mağazadan alışveriş yaparken, 2013 verilerinde tüketicilerin küresel rapor sonuçlarına paralel olarak mağaza tercihlerini azalttıkları görülmektedir.

Grafik 2: Çok kanalda alışveriş yapan tüketiciler* tarafından son 12 ayda alışveriş yapılan perakendeci sayısı



Katılımcı: Küresel: 15.080 (2013), Türkiye 1020(2013), 1004(2012)

*Çok kanallı alışveriş yapan tüketicileri şu kanalların en az ikisinden alışveriş yapan kişiler olarak tanımladık: fiziksel mağaza, tablet veya PC ile online, mobil akıllı telefon

Tüketicilerin en sık alışveriş yaptıkları perakendeciye seçmelerinin asıl nedeni: “Markaya güven”

Markaya güven, tüketicilerin gözde perakendecilerinden alışveriş yapmak için göz önünde bulundurdıkları bir numaralı faktör.

Türkiye’de çok kanal kullanarak alışveriş yaptığını söyleyen katılımcılara (tablet/PC/mobil telefon/akıllı telefon) kullandıkları perakendeci sayısı sorulduğunda tüketicilerden %49’u yalnızca bir perakendeciden, %46’sı “2 ila 5” perakendeciden ve %5’i ise “6 ila 10” perakendeciden alışveriş yaptığını belirtmiştir.

Her iki açıdan da bakıldığında tüketicilerin alışverişlerini artık daha az sayıda perakendeciye indirdikleri anlaşılmaktadır. Bu konsolidasyon eğilimi perakendenin yeni normaline işaret etmektedir: Tüketiciler düzenli olarak az sayıda perakendeciye ziyaret etmektedirler. En önemli soru tüketicilerin hangi perakendeciye neden seçeceği sorusudur.

Güçlü bir markanın etkisi

Bir mağaza seçiminde en önemli etmenler arasında fiyat ve ürün bulunabilirliği gelirken, en sık alışveriş yaptıkları perakendeciye neden tercih ettikleri sorulduğunda küresel katılımcıların %85’i yanıt olarak “Pahalı değil / uygun fiyatlı” seçeneğini belirtmiştir. Bu oran Türkiye’de %89’dur. Fakat, verilere daha yakından bakıldığında, insanların en sık alışveriş yaptıkları perakendeciye seçmelerinin asıl nedeninin %86 oranla “markaya güven” olduğu görülebilir. Bu oran Türkiye’de %93’tür.

Grafik 3: Perakendecilerin tercih edilme nedeni

Soru: En beğendiğiniz üç perakendeciden / markadan neden alışveriş yapıyorsunuz?



Katılımcı: Türkiye - 963

Türk katılımcıların %89'u alışveriş yaptıkları perakendeciye tercih etme nedeni olarak "Mağazayı, yerini ve çalışanlarını sevmek" ve "Her zaman uygun / makul fiyatlara sahip olması" seçeneklerini işaretlemiştir. Küresel sonuçlarda ise bu faktörler, sırasıyla %81 ve %85 olarak katılımcılar tarafından tercih edilmiştir. Türkiye'den katılımcıların %84'ü "Hayal güçlerine hitap eden farklı ve ilginç pazarlama stratejileri olması" sebebiyle markaları seçerken, %70'i "sosyal medyada yaptıkları ilginç uygulamalar" sebebiyle tercih ettikleri perakendeciden alışveriş yaptıklarını söylemiştir. Başka bir deyişle araştırmaya katılanların yüksek bir yüzdesi hikayesini

müşterilerinin de içinde yer alacağı çekici bir şekilde anlatan markalara ilgi duymaktadır.

Pek çok perakendeci, sadık müşterileriyle olan ilişkilerini güçlendiren sağlam bir marka vaadi oluşturma konusunda oldukça başarılı olmuştur. Örneğin, Jim Collins'in İyiden Mükemmele (Good to Great) kitabında da vurgulanan, Nordstrom markası, kendini her daim marka elçisi gibi gören ve bu konuda sürekli eğitim alan çalışanlarıyla kendini öne çıkarmıştır.

***İş modeli uygulaması:
Bir markanın güçlenmesi,
markanın şirket içi ve dışında
nasıl tanındığına bağlıdır.***

Perakendeciler, marka değeri konusunda beklenenden daha düşük bir performans göstermektedir. Örneğin, Interbrand'in 2013 "En İyi Küresel Markalar" listesinde, yalnızca iki perakendeci -Louis Vuitton ve Amazon.com-marka değeri en yüksek 20 firma arasına girmiştir. Bu 20 markanın arasında sekiz teknoloji şirketi, dört otomotiv şirketi ve dört tüketici ürünleri şirketi yer almaktadır. Perakendecilerin marka güçlerindeki bu göreceli eksiklik, diğer markaların tedarikçisi konumunda olan perakendeciler için daha da geçerlidir.

Perakende ve ambalajlı tüketici ürünleri konusunda uzmanlaşmış olan PwC İngiltere Ortağı Matthew Tod şöyle diyor: "Birçok perakendecinin kendi markası yok, bu nedenle tüketicilerin ellerini kalplerine koyup bunlara 'neden paramı sana harcayayım?' demeleri oldukça olası. Perakendeciler, müşterilerine değer katan bir teklifi olan ve bir şey ifade eden markalar geliştirmeliler."

O markayı yaratmak çoğu zaman şirketin içinden başlar. Örneğin, Nordstrom çalışanlarının çoğu muhtemelen işe ilk geldikleri günlerde şirketlerinin markasının vaatleri konusunda net bir vizyona sahip değillerdi. Şirket eğitim programlarıyla çalışanlarına, hem marka vaatlerini hem de müşterileri memnun etmek için yaratıcılıklarını özgürce kullanmalarını aşıladı. İşe alma ve eğitim sürecinde marka vaatlerine vurgu yapmanın, birçok perakendecinin İK modelinde karmaşık bir değişiklik gerektirmezken, sağlıklı bir marka oluşumuna çok büyük yarar sağladı.

Şirket dışında da, perakendecilerin markalarını tanııtma yollarını iyileştirmeleri gerekiyor. Müşterilerin tüketicilerle sosyal medya yoluyla daha başarılı ilişkiler kurmasına yardımcı olan PwC'den Sean O'Driscoll şunu öneriyor: "Birçok kuruluş, insanların markaları ile ilgili bilmelerini istediği konularda "yayın" yapıyor. Önemli olan tüketicilere yayın yapmak değil, onlarla ilişkiye geçmek." Bu, birçok perakendeci için, kampanyalar ve yarışmalar düzenleyen bir sosyal medya ekibi, sosyal medyada müşteri yorumlarına cevap veren resmi bir süreç ve markalı içerikler yerine şirket yöneticilerinin sosyal medya blogları ve ticari sektörel yayınlarda yer alan makaleler gibi daha az geleneksel bir reklam anlayışı anlamına geliyor. Marka geliştirme konusunda madalyonun diğer yüzünde ise, perakendecilerin iyileştirmeleri gereken bir diğer konu olan itibar yönetimi var. Örneğin sosyal medya, yalnızca marka iletişimi ve müşteri sadakati oluşturma konusunda fırsatlar yaratmıyor, aynı zamanda markayı koruma konusunda güçlü bir araç görevi de görebiliyor. Şirketin markası ya da hizmetleri konusundaki olumsuz tanıtım ya da yorumlara, çeşitli sosyal medya araçları kullanılarak cevap verilebilir. Perakendecilerin sosyal medyayı, müşterilerle marka değeri konusunda ilişki kurma yolu olarak görmeleri, hem marka gücü oluşturmalarını hem de itibar risklerini yönetebilmelerini sağlayacak.

Marka savaşlarının yaşandığı günümüzde marka değeri üreticiler ve perakendeciler için üzerinde durulması gereken önemli bir husustur. Tüketiciler marka ile özdeşleştiğinde ve marka diğer markalardan farklılaştığında değer kavramı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle iş planımızda perakendecilerin marka değeri konusunda sürdürülebilir adımlar atması konusu detaylandırılmıştır. Perakendeciler müşterilere değer katan onlar için bir şey ifade eden markalar yarattıklarında müşteri ile bağ kurmanın adımlarını atmış olacaklardır. Bu yaklaşım her hangi bir markanın kaynağı konumundaki perakendeci içinde geçerlidir. Marka gücünde yaşanacak eksiklikler perakendecileri etkileyecektir. Bu nedenle perakendeciler şirket çalışanlarından başlayarak markalarının değer zincirini yapılandırmalı ve sürdürülebilir adımlar atmalıdırlar. Şirket çalışanlarının markalarının vizyonunu benimsemesi öncül iken müşteri memnuniyetini artırma yolunda şirket yöneticilerine bu konudaki fikirlerini özgürce paylaşmalarına imkan verilmesi oldukça önemlidir.

Şirket içinde başlayan markanın güçlenme süreci şirket dışında da aynı şekilde yapılandırılmalıdır. Müşterileri ile marka arasında iletişimin sağlanması için sosyal medya platformları kullanılmalıdır. Sosyal medyada yapılacak her türlü paylaşım daha önceden belirlenmiş stratejiler doğrultusunda yapılandırılmalıdır. Sosyal medya takip yapıları ile müşterilere anlık cevaplar verilerek özellikle müşterilerin olumsuz bildirimleri nötr veya pozitif yönde değiştirilmelidir. Perakendeciler sosyal medyayı, müşterilerle marka değeri konusunda ilişki kurma yolu olarak görmeli, sosyal medya aracılığı ile hem itibar yönetimini sağlamalı hem de müşterileri ile aralarında bir bağ kurma yolunda önemli bir adım atmalıdırlar.



Marka geliştirme konusunda perakendecilerin iyileştirmeleri gereken bir diğer konu: **İtibar yönetimi...**



Kişiyeye özel - gizlilik ve güvenlik esasına dayalı - fırsatlar

Her ne kadar siber güvenlik online alışveriş yapanlar için hala endişe uyandıran bir konu olsa da tüketiciler bireye özel olarak tasarlanmış pazarlama stratejileri beklentisi içindeler.

İnsan, doğası gereği kendine özgü ihtiyaçlarının anlaşılmasını ve kabul edilmesini bekliyor. Online müşteriler de en gözde perakendecileri tarafından tanınmak ve hatırlanmak istiyor. Araştırmamızın sonucunda da Türkiye'deki tüketicilerin %84'ünün en gözde perakendecilerinden, kendilerine sunulan sadakat ve ödül programları nedeniyle alışveriş yaptıkları görülüyor. Bu değer küresel sonuçlarda %71 oranındadır.

Tüketiciler, sosyal medya aracılığıyla gözde markaları tarafından bilinme ve anlaşılma isteklerini belirtiyorlar. Türkiye'deki katılımcıların %64'ü, küresel katılımcıların %51'i sosyal medyayı gözde markaları ile iletişim amacıyla kullandıklarını ve bunun markayı daha fazla sevmelerine sebep olduğunu belirtiyor.

Dijital ve ötesi

Gittikçe daha fazla müşteri geçmişte yaptıkları alışverişlerden elde edilen verilerle kendilerine özel, kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetleri istediğini belirtiyor ve perakendeciler de stratejilerini bu talebi dikkate alarak şekillendiriyor. Türkiye'den katılımcıların müşteriye özel, kişiselleştirilmiş e-mail veya SMS mesajları aracılığı ile markaların sosyal medya sayfalarını ziyaretleri 2012 yılı araştırmamızda %10 iken bu oran azımsanamayacak bir artışla 2013 yılı araştırmamızda %15'e ulaşmıştır. Küresel sonuçlarda ise bu oran 2012'de %9 iken, 2013'te %21 olmuştur.

Sosyal medya aracılığı ile hazırlanan yarışmalar, markanın müşterileri ile kuracakları duygusal ilişkiyi arttırmanın yollarından biridir. 2013 yılı araştırmamızda da Türkiye'deki katılımcıların %18'i 2012 yılı araştırmamızdan %7 artış ile markaların sponsorluğundaki farklı sosyal medya yarışmalarına katıldıklarını belirtmiştir.

Online alışverişin kişiselleştirilmesi ile ilgili olarak verilebilecek bir diğer örnek de, küresel katılımcıların %66'sının akıllı telefonlarına gelen kuponları kullanarak mağazada, evde veya yoldayken alışveriş yapmasıdır. Türkiye'de ise katılımcıların %55'i aynı cevabı vermiştir. PwC ABD ortağı olan Tom Johnson bu konuyla ilgili şu açıklamayı yapıyor: "Mobil uygulamalar yoluyla alışveriş deneyimini daha da kişiselleştirmek için pek çok fırsat var. Kişiselleştirmenin mobil hizmetlerin asıl hedefi olduğunu düşünüyoruz. Bunun en iyi örneği de, günlük fırsatlar ve bu fırsatların son birkaç yıl içinde satın aldığımız ürünlere göre kişiselleştirilmesidir."

Büyük Veri analizleri bu bakımdan oldukça önemli. Perakendeciler, müşterileriyle ilgili pek çok bilgiyi saklayarak kişiselleştirilmiş ve çok daha keyifli bir alışveriş deneyimi sunabilir. Pek çok perakendeci tahmine dayalı analizler yardımıyla müşteri verilerini kullanarak pazarlama ve satış

Veri güvenliği, pek çok kişinin internetten alışveriş yapmasına engel olan temel endişedir.

verimliliğini artırmaya çalışmıştır. Kişiselleştirme, dijital kuponlar, mobil sadakat programları, markalı özel içerik ve sosyal medya yarışmaları ya da indirimleri şeklinde olup, online alışverişe yönlendirmek için kullanılmaktadır. Birçok perakendeci günümüzde belirli coğrafi ya da demografik özelliklerine göre müşterilerine daha dar kapsamda kişiselleştirilmiş ve ilgilerini çekebilecek özel fırsatlar sunmak için hedeflenmiş e-postalar kullanmaktadır.

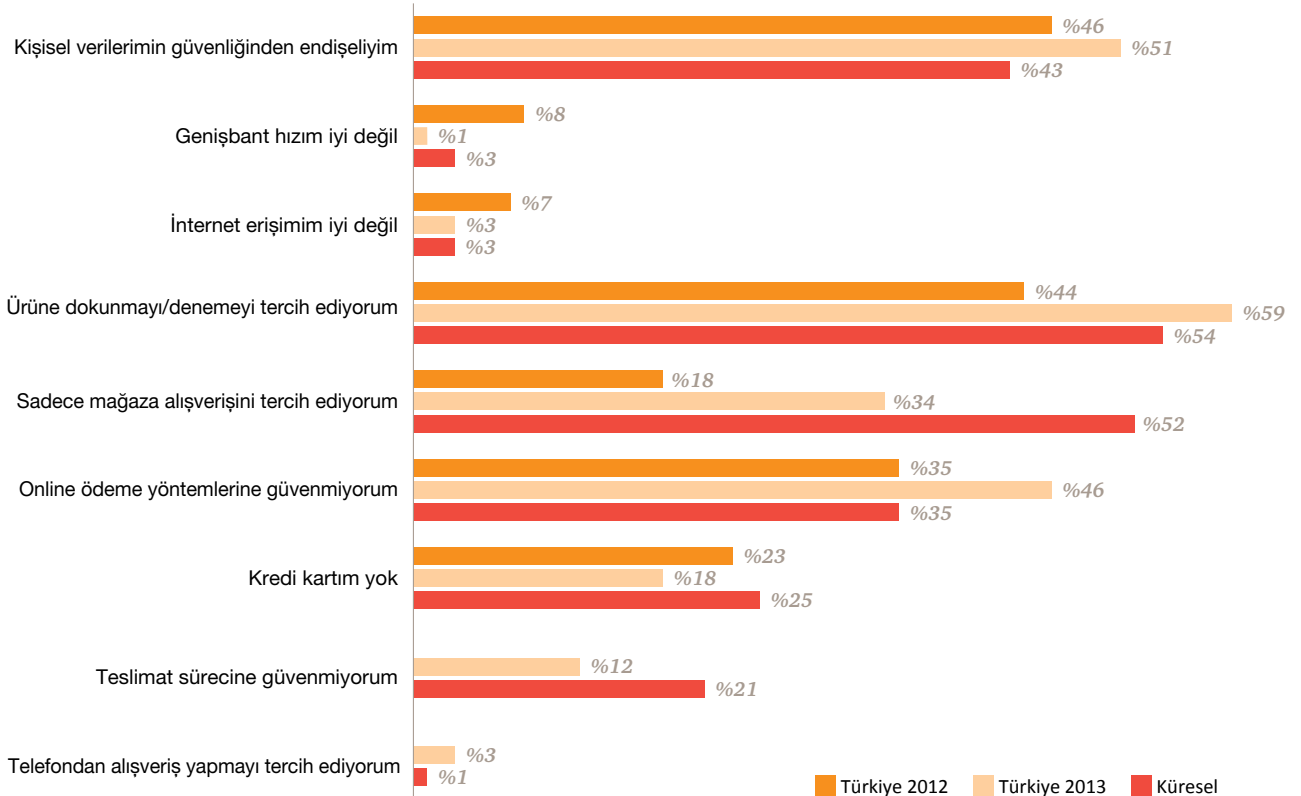
Kişisel verilerin güvenliği: Küresel tüketicinin ortak endişesi

Dünyanın birçok bölgesinde siber güvenlik online tüketiciler için hala en önemli konudur. Araştırmamıza Türkiye’den katılan ve online alışveriş yapmadığını belirten %7’lik bir kesime bunun nedeni sorulduğunda kişisel verilerinin güvenliğinden endişe ettiklerini söyleyenlerin oranı %51 olarak tespit edilmiştir.

2012 rakamlarına göre %46 olan bu oranın artması bu konuda tüketici endişelerinin henüz azalmadığını göstermektedir. Bu oranlar küresel kullanıcılar arasında 2012 yılında %41 iken 2013 yılında %43 olmuştur.

Grafik 4: Online mağazalardan alışveriş yapmama nedenleri

S: Neden internetten alışveriş yapmıyorsunuz?



Katılımcılar: Türkiye: 76 (2013) 129 (2012)
Küresel: 1234 (2013)

Kişisel bilginin güvenliği uzun zamandır elektronik ticaretteki en önemli beklentilerden biridir. Bununla birlikte, perakendeciler günümüzde müşterilerinin, bir mağazanın yakınındayken kendilerine elektronik kuponların gönderilmesi gibi yeni fırsatlardan, perakendecinin kanallarında kişisel ödeme ve sadakat bilgilerine ulaşılabilmesinden kaynaklanan diğer olanaklardan yararlanmak istediğini bilmeli ve bu verileri korumalıdır. Tüketici her zaman olduğu gibi, doğru ürün ve hizmeti, istediği kalitede, doğru zamanda, doğru yerde ve doğru fiyata; yani kendisine uygun koşullarda edinmek istiyor.

2012 ve 2013'te gerçekleştirdiğimiz araştırma sonuçlarına istinaden Türkiye'de internet kalitesi ve kullanıcılara erişilebilirliğin arttığını

söylememiz mümkün. Geniş bant hızım iyi değil diyenlerdeki %7'lik düşüş, internet erişimim iyi değil diyenlerdeki %4'lük düşüş bunu kanıtlar niteliktedir. Kredi kartım yok diyenlerdeki %5'lik düşüş ise potansiyel online alışveriş tüketici sayısının da arttığını gösteriyor. Online pazara direkt etki edebilecek bu ilerlemelere rağmen; kalıplaşmış kişisel veri güvenliği endişesi ve online ödeme yöntemlerine olan güvensizlik konularında bir gelişme sağlanamadığı gibi; bu konuda olumsuz cevaplarda ortalama %8'lik bir artış da söz konusudur. Bunlara sebep olarak hem Türkiye'deki siber güvenlik politikaları hem de perakendecilerin tüketiciye bu bilinci halen kazandıramamış olması gösterilebilir.

İş modeli sonuçları: Kişisel verinin güvenliği: Küresel tüketicinin ortak endişesi



İş modeli, müşterilerin kusursuz bir deneyim yaşamasını sağlarken, siber risk konusundaki endişeleri de giderecek şekilde güncellenmek zorundadır.

Mevcut iş modelinde, farklı satış kanallarının birden çok müşteri veri tabanı bulunuyor. Dolayısıyla, müşteriye tek bir bakış açısı olmuyor. Siber-güvenlik açısından bakıldığında "Toplam Perakende"ye ulaşmak için, müşteri odaklı ön büro modelleri, entegre müşteri veri tabanları, olası yeni ve beklenmedik tehlikelere odaklı bir yönetim anlayışı gerekiyor. Perakende sektörü bu beklenmedik tehlikelerle karşı karşıya kalan tek sektör değil. Oyun sektörü de yakın zamanda, hackerların "hizmeti engelleme" saldırılarına maruz kaldı.

Artan olası siber tehlikeler ve mobil cihazların potansiyel zafiyetleri karşısında perakendecilerin yetkinliklerini adım adım geliştirip geliştiremeyeceklerine ya da iş modellerinin, satın alma yoluyla yepyeni becerilerin ve yeteneklerin eklenmesine ihtiyacının olup olmadığına karar vermeleri gerekiyor. Örneğin, PwC'nin en güncel küresel siber güvenlik birleşme ve devralma raporuna göre, birçok şirket savunma yapılarını güçlendirmek için mobil odaklı dış siber güvenlik firmaları ile çalışıyor.



Tüm cihazlarda tutarlı ve gelişmiş bir deneyim sunmak

Online alışveriş, yavaş fakat emin adımlarla alışveriş için bir dizi cihazdan yararlanıyor. Bu cihazların fonksiyonelliği ile ilgili sorunların giderilmesi gerekiyor.

2008 yılında, e-kitap gelirleri ABD'deki yayıncılık gelirlerinin yalnızca %1'ini oluştuyordu. 2011 yılına gelindiğinde, bu oran %17'ye yükselmişti. Bu rakamlar art arda birkaç kez üç basamaklı büyüme olduğunu gösteriyor.

Geçen yılki araştırmamızda küresel katılımcıların yalnızca %1'i akıllı telefonları ile alışveriş yaptıklarını söylemişlerdi. Geçmişten günümüze kadar ve bu yılın anket sonuçlarına bakıldığında kişisel bilgisayarlar online satın alımlarda en güvenilir araç olarak görülmeleri nedeniyle hala öncelikli cihaz olarak karşımıza çıkıyor. Örneğin, yaptığımız araştırmaya dahil olan 11 alışveriş kategorisinde en çok tercih edilen satın alma yöntemi kişisel bilgisayarlardır.

Akıllı telefon ve tablet kullanan müşterilerin oranı düşük olsa da bu oran hızla artmakta

Bir önceki seneye göre tabletlere ve akıllı telefonlara olan ilgi artarken kişisel bilgisayarlar online satın alma sürecine hakim olmaya devam ediyorlar. Tablet ve akıllı telefonların Türkiye'deki kullanımlarındaki artışa bir kaç örnek vermek gerekirse; katılımcıların tablettan yaptıkları beyaz eşya satın alımları %1'den %4'e

yükselmiş bulunuyor. Akıllı telefonlar üzerinden satın alım yapanların oranı ise geçtiğimiz yıl hemen hemen yokken, bu yıl bu oran %2'ye ulaşmıştır. Küresel katılımcılar arasında ise, tablet üzerinden beyaz eşya satın alımları %1'den %10'a, akıllı telefonlar üzerinden beyaz eşya satın alımları ise %0,4'ten %5'e yükselmiş durumda.

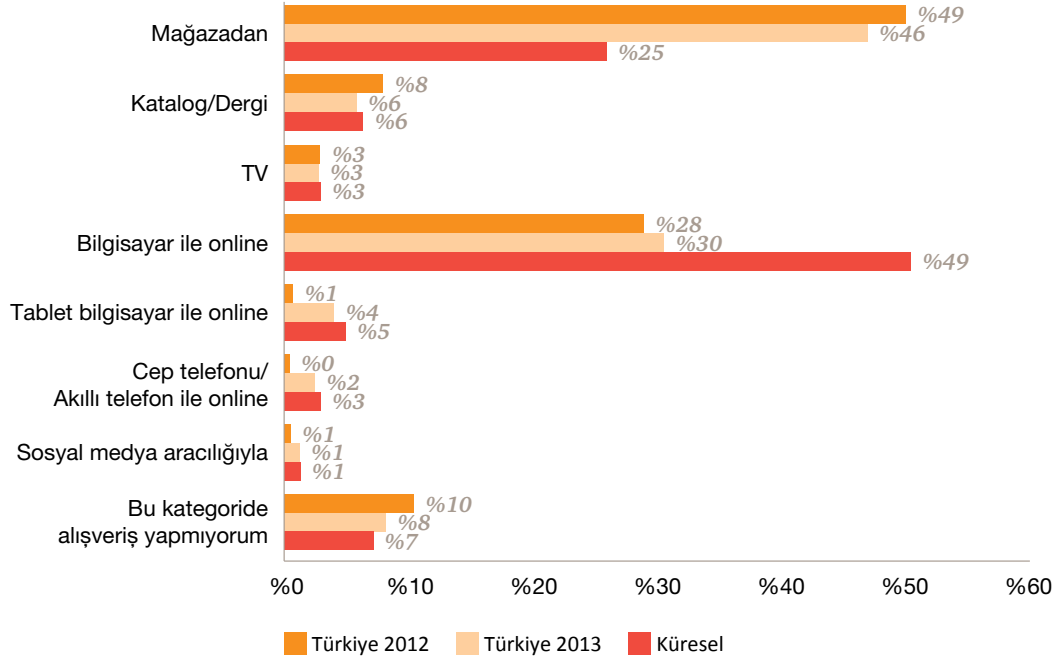
Giyim ve ayakkabı sektöründe ise, akıllı telefon ve tablet yoluyla alışveriş yapma oranındaki artış çok daha belirgin hale gelmiştir. Son araştırma sonuçlarımıza göre, küresel katılımcıların tamamının %11'i tablet üzerinden, %7'si ise akıllı telefon üzerinden online alışveriş yapmıştır. Bu oranlar bir önceki yıl sırayla %1,5 ve %0,5 olmuştur. Aslında, araştırmamızda yer alan çok kanallı alışveriş yapan katılımcıların %41'i tablet, %43'ü ise akıllı telefon üzerinden alışveriş yapmıştır. Bu oranlar, 2012 yılında, sırayla %28 ve %30 idi.

Türkiye'de ise akıllı telefon ve tabletlerle yapılan giyim satın alımları %4 seviyelerinde olup küresel ortalamanın oldukça altındadır ancak geçen seneye oranla dört kat artış göstermiştir.

Çin'deki müşteriler, %49 tablet ve %51 akıllı telefon üzerinden alışverişle, birden fazla cihazdan alışveriş yapma konusunda ortalamanın çok üstünde.

Grafik 5: Beyaz eşya alışverişinde kullanılan kanallar

Soru: Beyaz Eşya alışverişlerinizde aşağıdaki kanallardan hangisini kullanmayı daha çok tercih edersiniz?

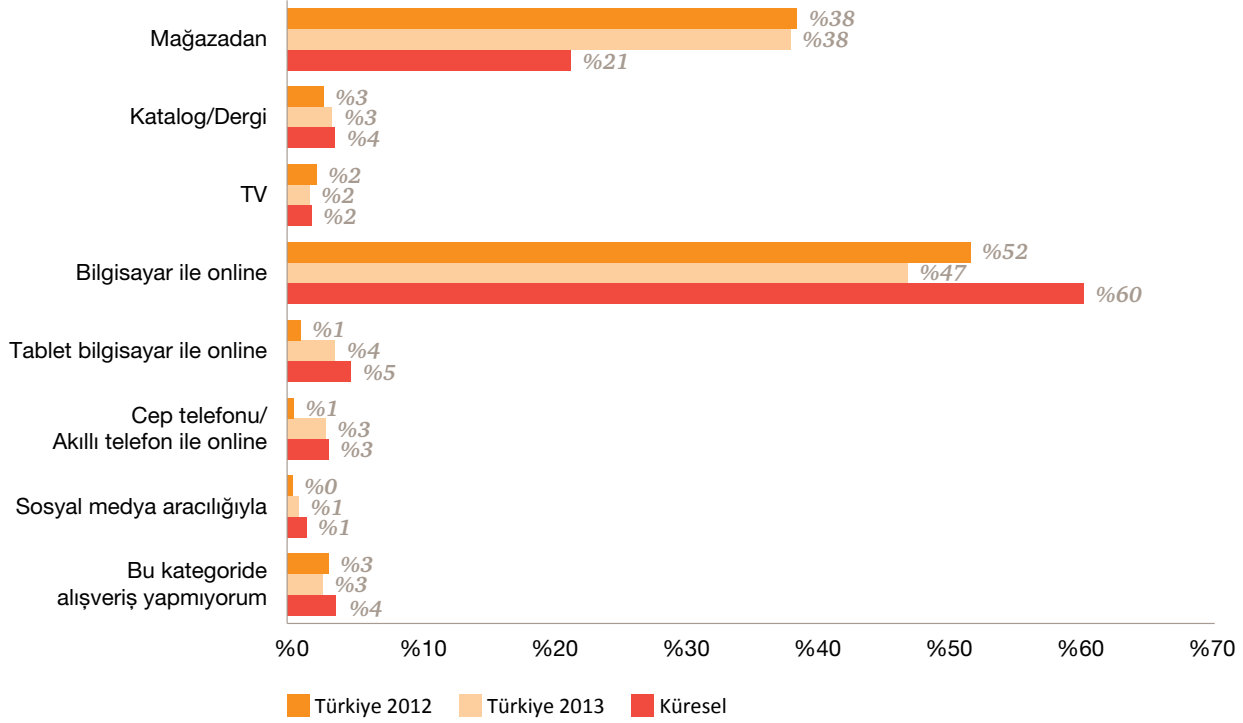


Katılımcılar: Küresel: 14972, Türkiye: 993

Beyaz eşya alımlarına bakıldığında mağazadan alışveriş yapma oranında %3'lük bir düşüş gözlemlenirken tablet ve bilgisayar üzerinden yapılan satın alımlarda artış gözlemlenmektedir.

Grafik 6: Elektronik ürün alışverişinde kullanılan kanallar

Soru: Elektronik ürün alışverişlerinizde aşağıdaki kanallardan hangisini kullanmayı daha çok tercih edersiniz?

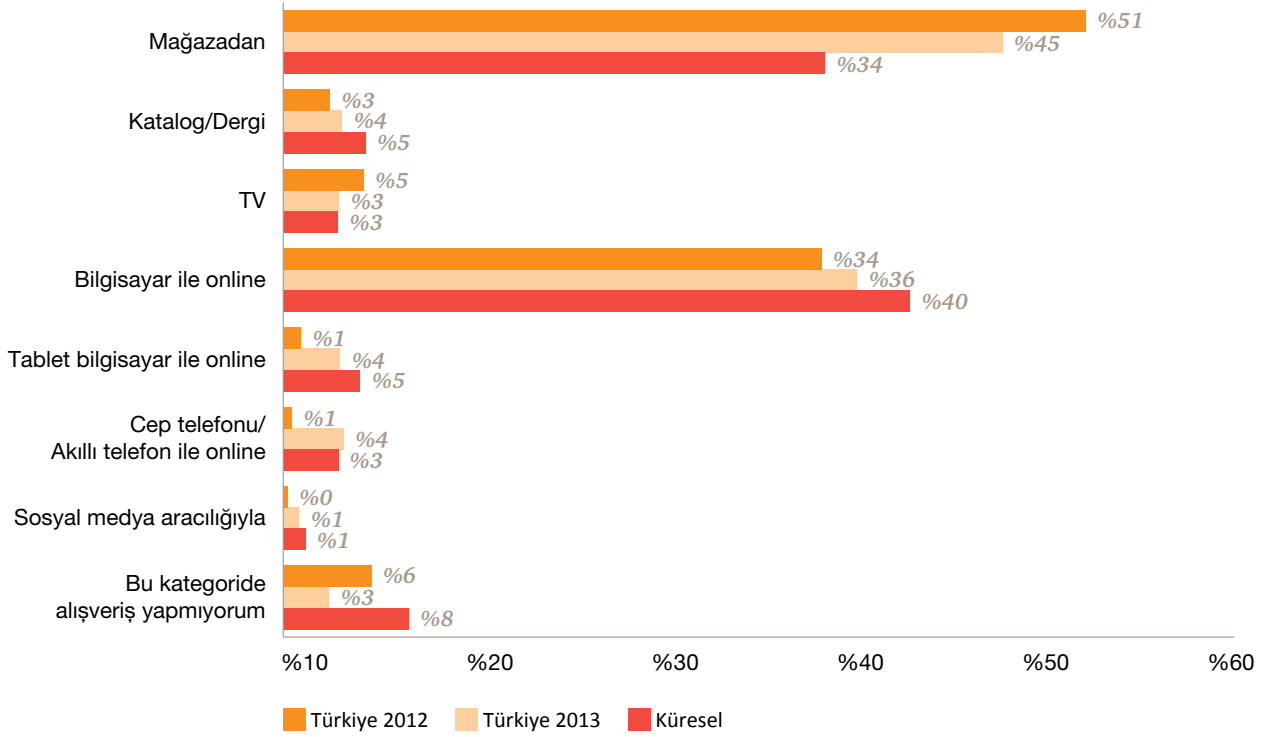


Katılımcılar: Küresel:15002, Türkiye: 1001

Elektronik ürünlerin satın alımlarında bilgisayar aracılığı ile alımlar azalırken tablet ve akıllı telefonlardan yapılan alımlar artmıştır.

Grafik 7: Giyim ve ayakkabı alışverişinde kullanılan kanallar

Soru: Giyim ve ayakkabı alışverişlerinizde aşağıdaki kanallardan hangisini kullanmayı daha çok tercih edersiniz?

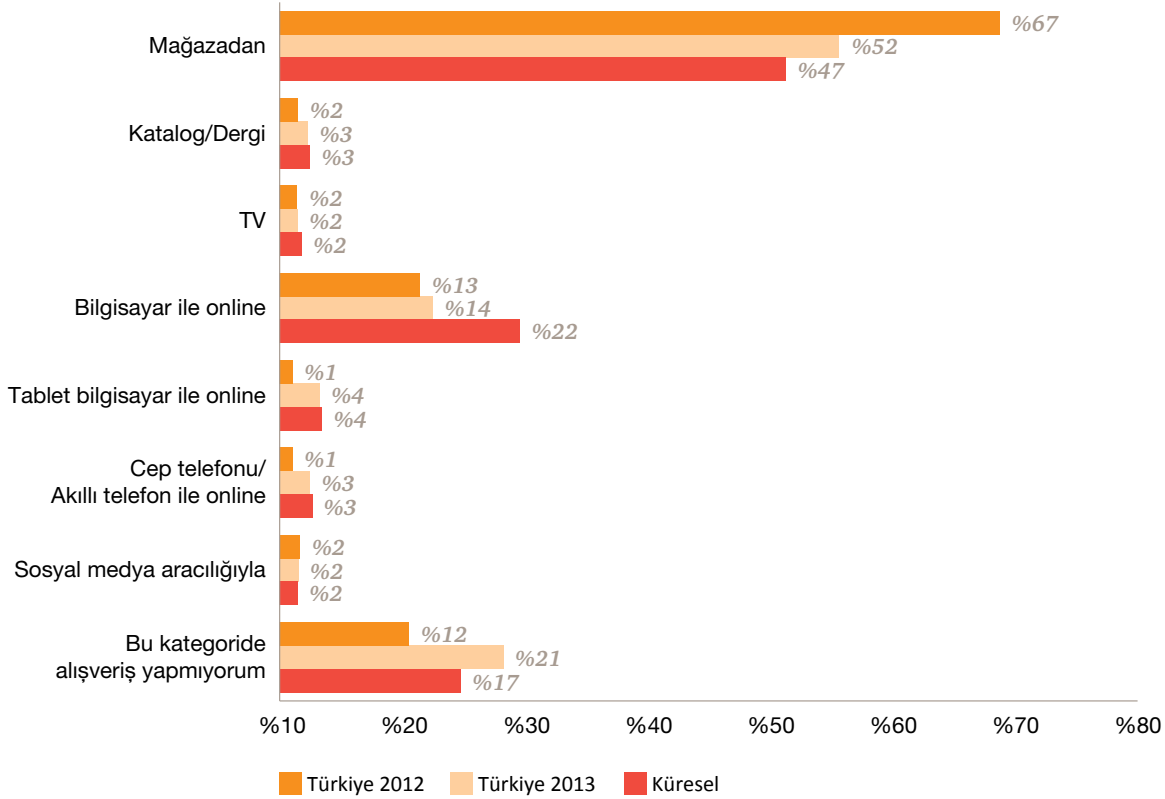


Katılımcılar: Küresel: 14978, Türkiye: 998

Giyim ve ayakkabı alımlarına bakıldığında mağazadan yapılan alımların %6 oranında azaldığı bunun yanı sıra bilgisayardan online alımların %2, tabletlerden ve akıllı telefonlardan alımların ise %3 oranlarında arttığı tespit edilmiştir.

Grafik 8: Gıda alışverişinde kullanılan kanallar

Soru: Gıda alışverişlerinizde aşağıdaki kanallardan hangisini kullanmayı daha çok tercih edersiniz?



Katılımcılar: Küresel:15002, Türkiye: 1001

Gıda alışverişlerinde tercih edilen kanalları incelediğimizde mağazadan alımların %67'den %52'ye gerilediği, tabletler aracılığı ile alımların %3, akıllı telefon ile alımların ise %2 arttığı görülmüştür.

Perakendeciliğin uluslararası açıdan ele alındığı bu araştırmada tıpkı diğer araştırmalarda olduğu gibi dikkat çekici şekilde, farklı bir alışveriş davranışı gösteren ülke Çin'dir. Çinli tüketiciler kendilerine özgü yapısıyla online alışverişlerde diğer ülkelerdeki

tüketicilere oranla elektronik araçları daha fazla kullanmakta. Çin'in internet kullanımı ile ilgili demografik yapısı incelendiğinde Haziran 2013 verilerine göre internet kullanıcı sayısı 591 milyona ulaşmıştır ki bu sayı Amerika Birleşik Devletleri nüfusundan daha fazladır. Çinli tüketicilerin %49'u tabletlerinden %51'i ise akıllı telefonlarından ayda en az 1 kere alışveriş yapmaktadır. Bu oran küresel tüketicilerin sırasıyla, %22 ve %21 olan oranlarından çok daha fazladır.

İş modeli sonuçları: Tüm cihazlarda teknik esneklik

Alışverişlerde cep telefonu ya da akıllı telefon kullanma oranı küresel bazda halen oldukça düşük olsa da, iş modeli açısından bakıldığında, perakendecilerin bu cihazların kullanımının artmasını göz ardı etmesi hata olur. Öncelikle, bölgesel birkaç istisna dışında, bu büyüme mağaza içi alışveriş ya da bilgisayar yoluyla yapılan online alışverişlerden bağımsız olarak ve bunlarla birlikte gerçekleşmekte. Pay büyüyor ve yapılacak en mantıklı şey bu büyümenin bir parçası olmaya hazırlanmak. İkinci olarak, cep telefonları açısından sıkıntı yaratan engellerin bazıları, ürünün ve ona eşlik eden hizmetlerin geçirdiği evrim nedeniyle gelecek birkaç yıl içinde ele alınacak. Cep telefonlarını veya akıllı telefonlarını alışveriş için kullanmadıklarını belirten global örneklemimize baktığımızda; katılımcıların yüzde 41'i ekranın oldukça küçük olduğunu, yüzde

39'u güvenlik açısından endişe duyduklarını, yüzde 20'si akıllı telefonu olmadığını, yüzde 16'sı data hattı bulunmadığını ve yüzde 13'ü ise düşük bağlanma hızları olduğunu belirttiler. Bundan beş yıl sonra, önemli sayıda online kullanıcının bağlantı hızını düşük bulacağına inanan var mı gerçekten? Ekran boyutları büyüdükçe, hız ve grafikler iyileşiyor, insanlar daha iyi data hatlarına ve daha hızlı internete ulaşıyor.



Hali hazırda alışveriş yapma aracı olarak yüksek bir yüzdeye sahip olmayan cep telefonu veya akıllı telefonların gelecekte kullanılma potansiyelinin çok yüksek olduğu gerçeğini göz ardı etmeden, farklı cihazları destekleyen yazılımlarla cep telefonu ya da akıllı telefonlar için perakendecilerin hazırlıklı olmaları gerekmektedir.

Online alışveriş, yavaş ilerlemekle birlikte gelişmiş elektronik cihazların da etkisiyle daha fazla benimsenecek düzeye ulaşmaya başlamıştır ve bu alışveriş modeli artık dikkate alınması gereken önemli bir husus olarak karşımıza çıkmıştır.

Dünya çapındaki alışverişlerde cep telefonu ya da akıllı telefon kullanma oranı halen oldukça düşük olsa da, iş modeli açısından bakıldığında, perakendecilerin bu cihazların kullanımının artmasını göz ardı etmesi hata olur. Geçen yıla göre yüksek bir orana sahip olmamakla birlikte araştırmaya katılanlar cep telefonları veya akıllı telefonlarını artan oranlarda alışveriş amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir. Satış kanalı olarak cep telefonu veya akıllı telefonlar adına pay büyümekte ve yapılacak en mantıklı şey ise bu büyümenin bir parçası olmaya hazırlanmaktır.

Bu bağlamda perakendeciler internet sitelerinin yanı sıra mobil uygulamalara da yer vermelidir.



Perakendeci stoğuna şeffaf ve gerçek zamanlı erişim

Tüketiciler, artık perakendecilerin sahip olduğu Büyük Veri kapasitesinden faydalanmak istiyorlar.

Mağaza içi teknolojiler, bazı çevrelerde uzun zamandır perakendenin en önemli unsuru olarak görülmektedir. Gençlerin akıllı telefonlarından kahve satın aldıkları ve mağaza içi teknolojilerin bu kadar yaygın olduğu günümüzde, bu görüşün doğruluk payı büyüktür. Müşterilerine dijital olarak ürünlerini deneme imkanı veren sanal giyinme odalarından - ki hiç şüphesiz müşteriler bu deneyimlerini sosyal medya aracılığı ile paylaşıyorlar-, ürünle ilgili tüm videolara erişim imkanı sunan ürün etiketlerindeki QR kodlarına (barkod) ve tablet bilgisayarlarla donatılmış satış elemanlarına kadar birçok teknoloji kullanılmış olsa da tüketici için kendisine sunulan teknoloji hiçbir zaman yeterli olmayacaktır.

“Mağaza içi teknolojiler, tüketici dostu bir alışveriş deneyimi için giderek daha da önem kazanacak.”

Sergio Alexandre, Şirket Ortağı,
PwC Brezilya

İlginçtir ki; araştırmamız bu görüşü tam anlamıyla desteklemiyor. Araştırmamızda yer alan katılımcılara yönelttiğimiz “Hangi mağaza teknolojisi alışveriş deneyiminizi daha iyi kılar?” sorusuna Türkiye’den katılımcıların %13’ü “hiçbiri” cevabını vermiştir. Bu anlamlı orandaki tüketici kitlesi ya mağaza içi deneyimlerden artık etkilenmemekte, ki bu sonucun online alışveriş yapan katılımcılardan elde edildiği unutulmamalıdır, ya da fiziksel mağaza ortamını tercih ettiklerinde yalnız kalmayı tercih etmektedir.

Tek bir özellik arayışı

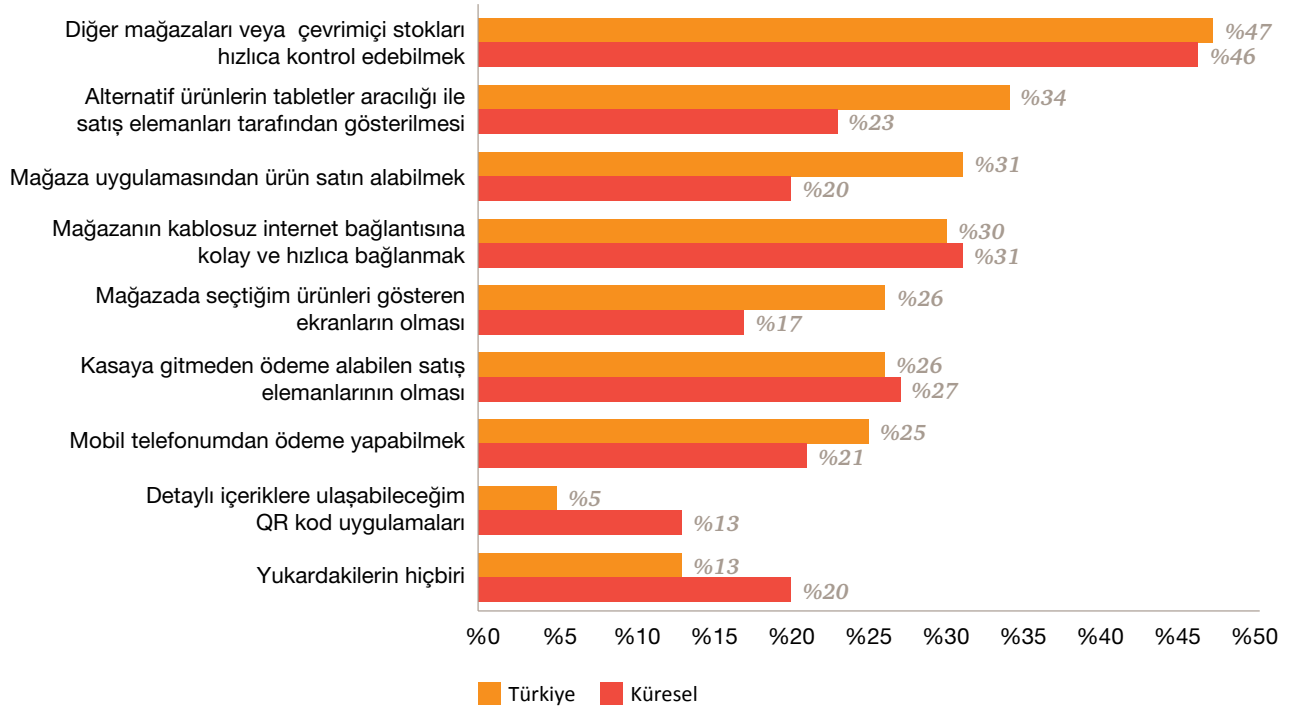
Mağaza içi teknolojilerden hangilerinin alışveriş deneyimini iyileştirdiği sorusunda birden fazla teknolojiyi seçen Türkiye’den katılımcılar arasında en popüler seçenek %47 ile “diğer mağazaları ya da internetteki stokları hızlıca kontrol edebilme” oldu. Bunun arkasından %34 ile “alternatif ürünlerin tabletler aracılığıyla satış elemanları tarafından gösterilmesi”, %31 ile de “mağaza uygulamasından ürün satın alabilme” seçeneği geldi.

Mağaza uygulamasından ürün satın alabilmek ve mağazanın sunduğu kablosuz İnternet ağına kolay ve hızlı bağlanabilmek tüketicilerin ortalamada %30 oranında tercih ettiği diğer uygulamalardır. QR kod uygulaması ile ürünler hakkında detaylı içeriğe ulaşabilme, %5 oranıyla en az ilgi çeken teknoloji uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketiciler için stokları görebilmek
tüm diğer mağaza içi teknolojilerden
daha önemli.

Grafik 9: Mağaza teknolojileri ve alışveriş deneyimi

S: Aşağıdaki mağaza içi teknolojilerden hangisi alışveriş deneyiminizi iyileştirir?



Katılımcı: Küresel 15080, Türkiye 1020

Satış noktası verileri, sosyal medya faaliyetleri, lokasyon bildirimleri teknolojisi ve perakendecinin internet sitesinde ürünlerin aranması yoluyla müşterilerin perakendecilere sağladığı birçok veri sayesinde tüketicilerin yönünü perakendecilere çevirmesi ve kullanılabilir stok bilgisi talep etmesi beklenebilir. Ancak tüm mağaza ağında yer alan stokları, bulundukları mağazaya ve hatta rafa kadar belirtmek perakendecilerin kendi tedarik zinciri yönetimi açısından zaten çok zordur; bir de bunu mağazaya gelen müşteriler için gerçek zamanlı olarak yapmak çok daha zor olacaktır. Her ne kadar Büyük Veri, pazarlamayı ve satışı kişiselleştirme imkanı sunsa da, birçok perakendecinin arka ofisi hala giderek daha karmaşık hale gelen bir tedarik zincirini yönetmek konusunda ciddi zorluklarla karşı karşıyadır.

Aslında perakendecilerin müşteriye böylesi bir güç sunmak isteyip istemedikleri tartışmalıdır. Çok uzun zamandır müşteriniz olan biri,

kiosk mağazadan stoklarda olmayan bir ürünü sorup biraz ilerideki bir mağazada olduğunu öğrenirse, ancak oraya ulaştığında aradığı ürünün bir başka müşteri tarafından az önce satın alınmış olduğunu fark ederse ne olur? Bu durumda perakendeci son derece mutsuz ve sinirli bir müşteriyle yüzleşmek zorunda kalacaktır. Raporumuzda yer alan bazı müşteri beklentileri, perakendecileri zor durumda bırakacak konuları açığa çıkarmıştır ve yukarıda verdiğimiz örnek de bunlardan biridir. Bu durumda perakendeci tedarik zinciri, dağıtım ağı ve ürün yenileme süreçlerini şeffaf hale getirmek için efor sarfetmeye gerek olup olmadığını düşünmelidir. Bu sorunun cevabı “evet” olabilir. Böylece perakendeciler müşterilerin mağazada veya kiosklar

aracılığı ile bilgisayarlarda ürün arayışları esnasında onların satın alma tercihleriyle ilgili daha fazla bilgi toplayacaktır. Sektörde yapılan çeşitli araştırmalar perakendecilerin teorik olarak erişebilecekleri tüm bu veriler yoluyla kâr marjlarını belirgin şekilde arttırabileceğini işaret etmektedir. Perakendeciler, müşterilerin satın alma alışkanlıkları hakkında ne kadar çok bilgi sahibi olursa, müşterilerinin kim olduğunu, ne istediğini, ne zaman istediğini ve nereden istediğini de o kadar iyi bilecektir. Dolayısıyla müşteri perakendeciden bu hizmeti almaya hakkı olduğunu düşünürken, müşterinin gerçek zamanlı stok arama isteği aynı zamanda perakendeci için ayrı bir veri kaynağıdır.

İş modeli sonuçları: Arka ofisin müşteriyle aynı hızda hareket etmesi gerekiyor

Müşterilerin asıl beklentisi, tamamen farklı bir görevi beraberinde getiriyor: müşteriyle gerçek zamanlı çalışan bir arka ofis. Birçok perakendeci için, bu durum, ürünlerin takibi, depolanması ve perakende ağı içinde dağıtım sürecinde uygulanan teknolojilerin artırılması anlamına gelmektedir.

Bu tür bir yatırım yapmanın olumlu yönüne baktığımızda, perakendeci, müşterinin güncel fiziki mağaza ve çevrimiçi stok seviyelerinin hızlı şekilde kontrol edilmesine yönelik beklentisini gerçekten yerine getirebilirse, tüm tedarik zincirinde daha iyi ve daha hızlı bir karar verme sürecini sağlayacak mimariyi geliştirebilir.

İadelerin alınması buna örnek olarak gösterilebilir. Araştırmada bölgelerimizin birçoğunda, iadelerin büyük bir sorun oluşturduğunu görüyoruz. Örneğin, moda sektörü için yüzde 50'nin üzerinde gerçekleşen iade oranları, Almanya'da ortak görülen bir durum. Sorun yaratan bu müşterilerin ve alışkanlıklarının bir şekilde takip edilmesi gerekiyor. Bir mağaza ağında müşterilerin istediklerini bulmalarına yardımcı olabilen sistemler, bu gibi müşterilerin belirlenmesine de yardımcı olabilir. Diğer bir ifadeyle, güçlü envanter yönetimi, talep edilen ürünleri bulmanın yanı sıra, etkili ve kesin tedarik zinciri süreçlerinin ve verimli dağıtım ağlarının geliştirilmesine de yardımcı olabilir.



Gözde perakendeciler artık her yerde 7/24 her an her kanalda olmak

Günümüzde tüketiciler, sadece evdeki veya işyerindeki bilgisayarlarından belirli zamanlarda internete bağlanmak yerine, mobil cihazlarıyla günün her anında internete bağlanabiliyorlar. Sürekli online olan tüketiciler, perakendecileri her kanalda 7/24 markalarını göstermek zorunda bırakıyorlar. Ancak, sürekli online olmak sadece sürekli açık olan bir mağaza veya bir internet sitesi anlamına gelmiyor. Perakendecinin, gerek mağaza ziyaretleri ile, telefonla, e-postayla gerekse online alışveriş esnasında ve sosyal medyada sürekli tüketici ile etkileşim içinde olması ve iletişim kurmaya açık olması gerekiyor.

Tüketiciler boşlukları hemen doldururlar

Müşterilerle daha fazla iletişim kurma zorunluluğu göz önüne alındığında, tüketicilerle olan aktif bağın kesilmesi halinde ne olacağı da araştırmaya değer. Mesela müşterilerin en sevdiği yerel mağazanın kapanması halinde ne olur? Ürünleri onlara dokunarak, deneyerek ve kendilerine uyduğundan emin olarak hemen alıp çıktıklarından dolayı fiziksel mağazaların tüketiciler için hala en popüler alışveriş kanalı olduğu doğrudur. Bu yılki araştırmaya göre, katılımcıların online alışveriş yerine mağazadan alışveriş yapmayı tercih etmelerinin en önemli nedenleri de bunlar.

Gerçek şu ki, gelecekte eski ve geleneksel tarzdaki mağazaların sayısı azalacak, mağaza alanları küçülecek ve daha çok hedef olarak seçilmiş ürünler mağazalarda yer alacaklar.

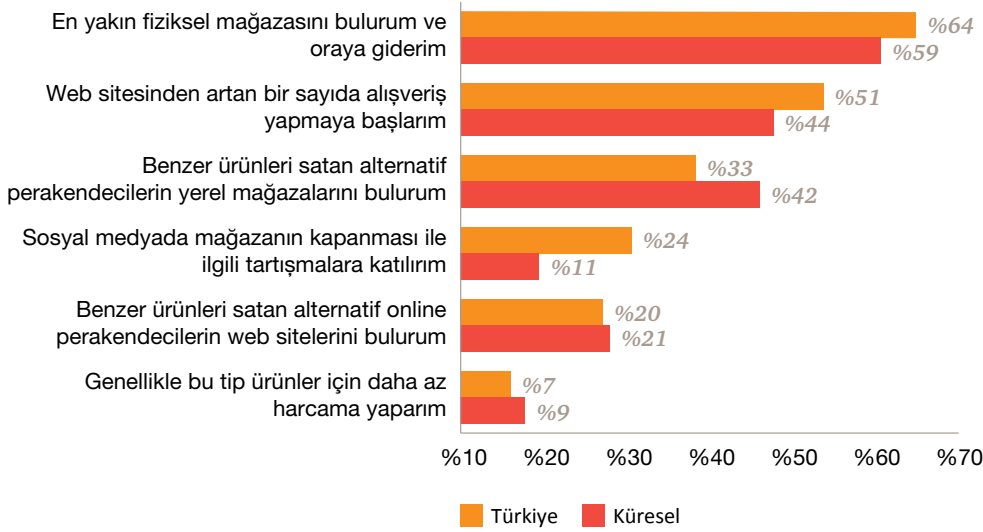
Peki ya iş koşulları yüzünden bir perakendeci yerel mağazasını kapatmak zorunda kalırsa ne olacak? Kendilerinden altı seçenekten birisini seçmesi istenen küresel katılımcıların %59'u o perakendecinin en yakın fiziksel mağazasını bulacağını, %44'ü şirketin internet sitesinden daha fazla sipariş vereceğini, %42'si ise alternatif bir perakendecinin yerel mağazasına yöneleceğini ve benzer ürünleri buradan almaya başlayacağını belirtmiştir. Katılımcıların %10'dan daha az bir kısmı ise fiziksel mağazanın kapanmasının genel olarak bir ürüne harcadıkları tutarı azaltacağını söylemiştir. Elde ettiğimiz en ilginç verilerden biri ise küresel katılımcıların %11'inin sosyal medyada mağazanın kapanmasıyla ilgili tartışmalara katılacağını söylemesidir. Türkiye'deki katılımcıların ise %64'ü "En yakın fiziksel mağazasını bulurum ve oraya giderim" seçeneğini işaretlemiştir. Yerel mağazanın kapanması durumunda %51'i "İnternet sitesinden artan bir sayıda alışveriş yapmaya başlarım" cevabını verirken %33'ü "Benzer ürünleri satan alternatif perakendecilerin yerel mağazalarını bulurum" cevabını vermiştir. Türkiye'den katılımcıların sadece %7'si fiziksel mağazanın kapanması halinde bu ürünler için daha az harcama yapacağını söylerken %24'ü sosyal medyada mağazanın kapanması ile ilgili tartışmalara katılacaklarını belirtmiştir; bu da %11 olan küresel katılımcıların oranından oldukça fazladır.

Bir mağaza kapandıysa tüketiciler perakendecinin en yakındaki diğer mağazasına yöneliyor, eğer bulamazsa internet sitesine girmeyi tercih ediyor.

Araştırmaya katılanların verdiği mesaj çok açık: çok kanallı alışveriş yapan tüketiciler perakendecilerin her yerde ve her zaman ulaşılabilir olduklarını, işte bu yüzden perakendecinin başka yerdeki fiziksel mağazalarını yeterli bulacaklarını, fiziksel mağaza olmazsa markanın internet sitesine her zaman ulaşabileceklerini varsayıyor. Günün birinde fiziksel mağazalarını azaltmak zorunda kalacaklarından endişe duyan perakendeciler için iyi haber ise müşterilerin verdikleri en popüler iki cevapta da perakendeciye sadık kalması. Yine altı çizilmesi gereken Türkiye'ye özgü bir sonuç ise Türk müşterilerin perakendecisine daha sadık olduğudur.

Grafik 10: Yerel bir mağazanın kapanması durumunda, müşterilerin çoğu markadan vazgeçmemeyi seçiyor

Soru: En sevdiğiniz perakendeci yerel mağazasını kapatmak durumunda kalsaydı ne yapardınız?



Katılımcı: Küresel: 14734, Türkiye: 982

İş modeli sonuçları: Mağaza portföyü yönetiminin stratejik tartışmalara katılması gerekiyor

Araştırma verileri, Toplam Perakende Modelinin çok az fiziksel mağazada başarıya ulaşabileceğini öngörmemizi sağlarken, araştırmaya katılanlar içinde %40'ından fazlasının, yerel bir mağazanın kapanması durumunda rakip mağazaya yönelmeye istekli olması perakendeciler açısından endişe verici bir durum olmalıdır. En yakın fiziksel mağazanın yeterince yakın olmaması veya internet sitesinin yeterince çekici ya da yararlı olmaması halinde, müşterilerin rakipleri tercih etmesi, mağaza kapatma senaryolarından çıkarılacak ders olabilir.

Çıkarılacak daha büyük ders ise, mağaza portföyü yönetiminin strateji masasında yer alması gerektiğidir. Bir mağazanın kapanması veya bu nedenle yeni bir tane mağazanın açılması, açık bir şekilde müşterileri etkileyen ve tüm organizasyonda yankı uyandıran türde bir karardır. Fiziksel mağazanın kapanıp kapanmaması gerektiğini doğru şekilde değerlendirebilmek için sadece mağaza satış ve yerel nüfus verilerini kullanmak yerine, niçin online satış verilerine de bakılmasın? O bölge ile ilgili e-ticaret verileri ne gösteriyor? Online satışların çok az olması halinde, belki de yapılması gereken düşük performans gösteren mağazayı elde tutmak olabilir. Online satışların yüksek olması halinde ise, yeni bir mağazanın açılması belki de online satışları kötü etkileyecektir.

Perakende ve tüketim ürünleri şirketlerinin dijital dönüşümü alanında uzmanlaşmış PwC İngiltere Şirket Ortağı Matthew Tod, "Perakendecilerin çoğu portföy yönetimine tek kanallı açıdan bakıyor. Oysa bunu, online verilerle birleştirmeleri gerekiyor." şeklinde görüş belirtiyor. Aslında bazı ileri görüşlü perakendeciler, bireysel mağazaların yaptığı katkıya yönelik daha iyi bilgi sunduğu için bölgedeki genel kârlılık adına bireysel mağaza kârlılığına odaklanmayı büyük oranda bıraktılar.

Geleneksel tarzdaki mağazaların açılıp kapatılmasından başka, ana mağazalarda kullanılan teknolojinin geliştirilmesi, iyileştirilmesi ve gezici mağazalar gibi geleneksel alternatiflerin incelenmesi konuyla ilgili diğer hususları oluşturuyor. Tüm bunlar müşteriler ve marka için çok önem taşıyor.

Bir perakendecinin “her yerde olabilme”yi iş modeline entegre edebilmesinin diğer bir yolu ise, gerçekten perakendenin ötesine geçmektir. ABD’deki sağlık hizmetleri buna örnek olarak verilebilir. Şu anda uygulanan verimsiz, ücret karşılığı hizmet sisteminin yanında şimdilerde alternatif bir sağlık sistemi geliyor. Bazı perakendecilerin de arasında olduğu geleneksel olmayan oyuncuların liderliğindeki bu yeni sağlık ekonomisi, zamanla sağlık hizmetleri sektöründe önemli bir pazar payı elde edecektir. Walmart ve diğer gıda perakendecileri, kendi eczane işletmelerini temel alarak klinik tıp hizmetlerine geçiş yapmıştır.

Perakende sektörüne eşit derecede uzak olan sigorta sektörünü diğer bir örnek olarak verebiliriz. Bir sigorta şirketi tarafından desteklenen, İngiltere’deki Tesco ve Hollanda’daki HEMA gibi bazı perakendeciler, tüm ülkedeki yerel mağazalar aracılığıyla seyahat, otomobil ve sağlık sigortası satmaktadır. Hizmet ne olursa olsun, buradaki esas önemli nokta, Walmart ve Tesco gibi güçlü markaların ilgisiz görünen birçok ürünü ve hizmeti satmak için markalarından yararlanabilmesidir.

Alışveriş yapan her 10 kişiden neredeyse altısı hala fiziksel mağazaya gidip ürünlere dokunmak istiyor. Bu, fiziksel mağazaların kapatılmaması için yeterli bir neden midir?



Mobil alışverişte memnuniyeti arttırmak için hem akıllı cihaz uygulamaları hem de mobil siteler iyileştirilmeli

Uygulama mı yoksa mobil site mi?

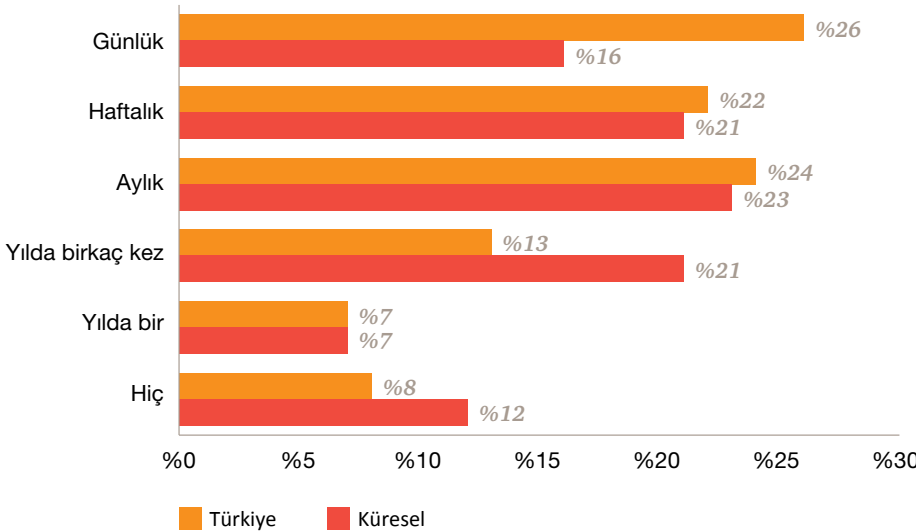
Hazırladığımız bu raporun ilk bölümlerinde mobil alışverişin katılımcılarımız arasında yıldan yıla daha popüler hale geldiğini belirtmiştik. Bu sene yapılan araştırmada soruların bir bölümü daha önce mobil cihazlardan alışveriş yapmış olan katılımcılara yöneltilirken elde edilen sonuçlar mobil alışverişin iyi bir geleceğinin olduğunu gösteriyor.

Mobil alışveriş isteğinde artış

Mobil alışveriş isteği ortadayken katılımcılara mobil cihazlarından ne sıklıkta bir uygulama veya mobil tarayıcı üzerinden alışveriş yaptıklarını sorduk. Türkiye'deki katılımcıların %26'sı mobil uygulamaları kullanarak her gün alışveriş yaptığını söylerken %24'ü mobil tarayıcılar aracılığı ile her gün alışveriş yaptığını belirtmiştir. "Bu oran küresel boyutta incelendiğinde sırasıyla %16 ve %17 olarak ortaya çıkmıştır. Türkiye'den her hafta alışveriş yaparım" cevabını verenlerin oranı mobil uygulamalarla yapılan alışverişler için %22 iken mobil tarayıcılar aracılığı ile yapılan

Grafik 11:

S: Mobil cihazlardan bir uygulama kullanarak ne sıklıkta alışveriş yaparsınız?



Katılımcı: Küresel 14734, Türkiye 476

alışverişler için %20 olmuştur. Bu oran küresel katılımcılarda sırasıyla %21 ve %22'dir. Küresel örnekte, mobil alışveriş yapanların beşte birinden biraz fazlası mobil uygulama ya da tarayıcısı aracılığıyla “yılda birkaç kez alışveriş yaparım” seçeneğini işaretlemiştir. Bunun anlamı, insanlar mobil alışverişe geçtikten sonra alışveriş yapma kolaylığının onları sürekli müşteriler haline getireceğidir.

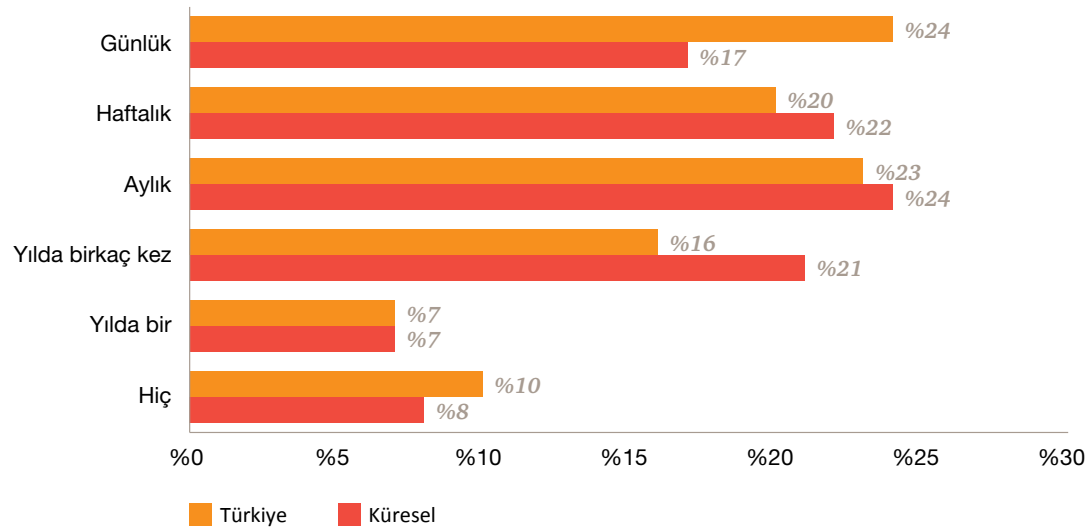
İnternette alışveriş yapanlar, hem mobil tarayıcıları hem de uygulamaları eşit ölçüde kullanıyor

Araştırmamız mobil tüketicilerin alışveriş ile bağlantılı farklı aktiviteler içerisinde olduklarını gösteriyor. Bu aktivitelerin yüzde dağılımlarına baktığımızda fiziksel mağazada değil de hareket halindeyken, %66'sı rakip firmaların ürünleri ile fiyat karşılaştırması yapmak, %60'ı alacakları ürünlerle ilgili araştırma yapmak, %50'si mağazanın yerini bulmak, %44'ü ürünü satın almadan önce finansal

durumlarını kontrol etmek ve %25'i kupon kullanmak için mobil telefonlarını veya akıllı cihazlarını kullandıklarını söylemiştir. Küresel katılımcıların ise %66'sı rakip firmaların ürünleri ile fiyat karşılaştırması yapmak, %65'i alacakları ürünlerle ilgili araştırma yapmak, %57'si mağazanın yerini bulmak, %44'ü ürünü satın almadan önce finansal durumlarını kontrol etmek ve %29'u kupon kullanmak için mobil telefonlarını veya akıllı cihazlarını kullandıklarını söylemiştir.

Grafik 12:

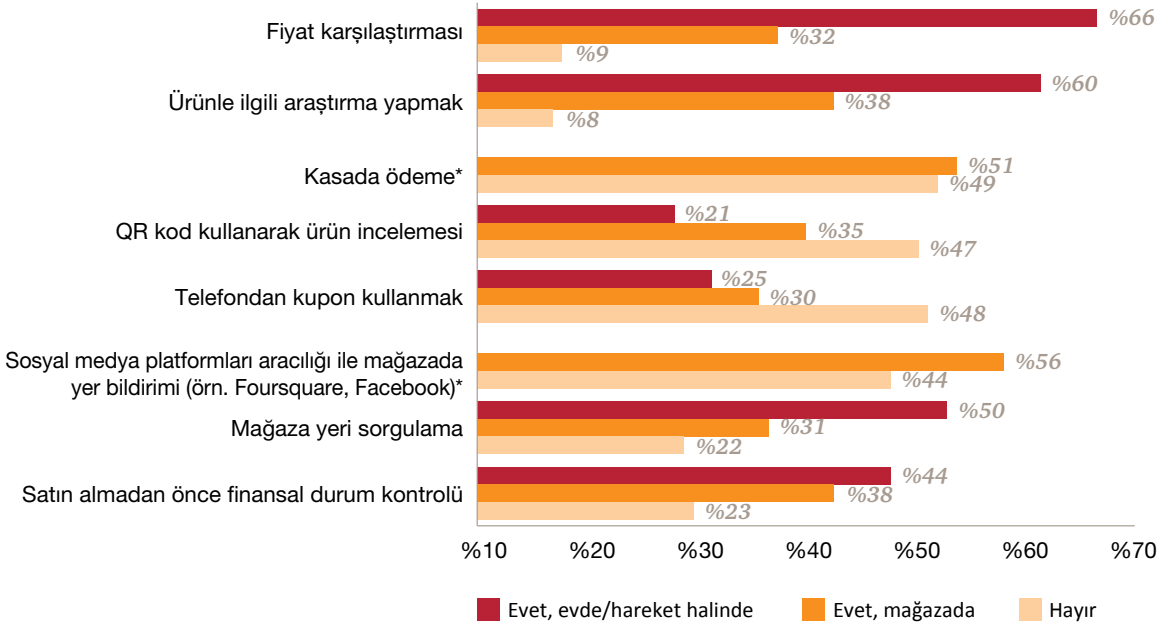
Soru: Mobil cihazlardan bir mobil tarayıcı kullanarak ne sıklıkta alışveriş yaparsınız?



Katılımcı: Küresel 6506, Türkiye 476

Grafik 13: Mobil ve akıllı cihazların kullanıldığı alanlar

Aşağıdakilerin hangisini mobil veya akıllı cihazlarınızı kullanarak yaptınız?



Katılımcı: Türkiye 437

* Evet, evde/hareket halinde seçeneğini işaretleyenler, sosyal medya platformları aracılığı ile mağazada yer bildirimi (örn. Foursquare, Facebook) ve kasada ödeme seçeneklerini seçmemişlerdir.

Mobil uygulamalar ve mobil tarayıcılar arasındaki küçük farklılıklar

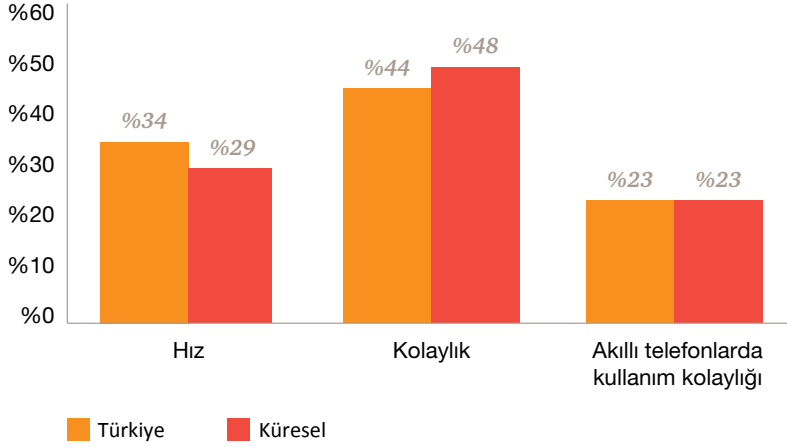
Perakendecilerin mobil uygulamalara yaptıkları tüm yatırımların nasıl bir geri dönüşünün (ROI-return of investment) olacağını bulmak istedik. Grafik 14'te görüldüğü gibi, Türkiye'deki katılımcılar arasında mobil uygulama veya tarayıcılar için akıllı telefonlarda kullanım kolaylığı birbirine çok yakın yüzdelere sahip. Hız konusu ise katılımcıların mobil uygulama ve tarayıcı arasında azımsanmayacak farklılıkta yüzdelere sahip olduğu bir özellik olarak karşımıza çıkıyor. Mobil uygulamada oran %34 iken mobil tarayıcılarda bu oran %29'dur. Aşağıda "akıllı telefonlarda kullanımı daha kolay" seçeneğindeki yüzde farkı ise oldukça önemsizdir.

Araştırmamızın bulguları, tüketici araştırma şirketlerinden Nielsen ve teknoloji şirketlerinden Google gibi şirketlerin yaptığı araştırmaların sonuçlarını destekler niteliktedir. Aslında bu araştırmaların sonuçlarına göre mobil uygulamalar dezavantajlıdır. Örneğin, Şubat 2013'te yayınlanan Nielsen Mobil Tüketici Raporunda mobil tarayıcıların mobil uygulamalara göre %20 daha popüler olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, 2012 tatil sezonunda yapılan aynı araştırmada da perakende mobil sitelerinin uygulamalardan iki kat daha popüler olduğu da ortaya çıkmıştır. Google'ın Nisan 2013'te yaptığı araştırmada ise Amerika'daki akıllı telefon kullanıcılarının %65'inin mobil tarayıcı üzerinden, %35'inin ise mobil uygulamalar aracılığıyla alışveriş yapmayı tercih ettiği ortaya çıkmıştır.

Uygulamalarla ilgili konu biraz yapısaldır. Mobil telefonlardan alışveriş yapanlar için bir ürünü satın almadan önce başka bir siteden yorumları okumak, ürün hakkında araştırma yapmak sonra da ürünün bulunduğu perakendecinin sayfasına gitmek farklı perakendecilerin uygulamalarını arka arkaya açmaktan daha mantıklıdır. Aslında Apple'ın 2008 yılında App Store'u tanıtmasından bu yana, şık tasarımı uygulamalar için yeni bir pazar ortaya çıkmıştır ve bu mobil uygulamalar için de geçerlidir. Perakendeci firmaların mobil uygulamaları, mobil tarayıcılara kıyasla daha kişiye özel ve hızlı alışveriş deneyimi – daha fazla sadakat puanı sağlayarak ya da popüler caddelerdeki rotayı fiziksel mağazalara çevirerek sunmaya başladığında, kullanım yüzdeleri mobil uygulamalara doğru kayacaktır.

Grafik 14: Mobil uygulamaların kullanım nedeni

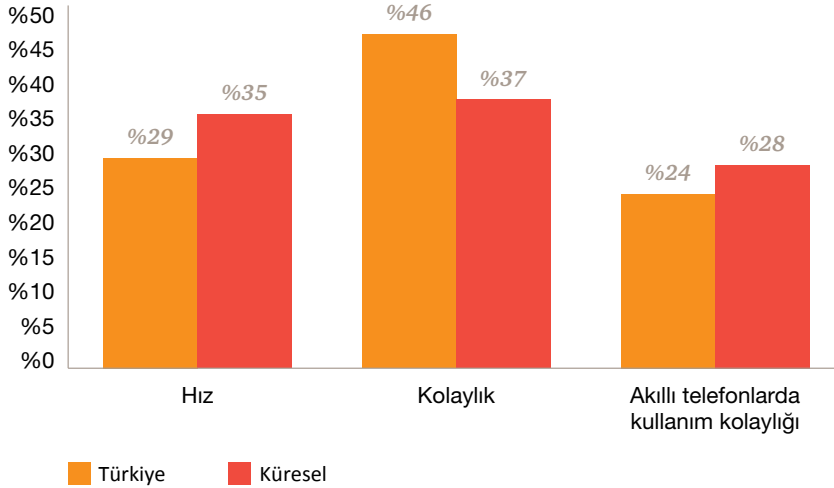
Soru: Mobil uygulamaları mobil tarayıcılara neden tercih ediyorsunuz?



Katılımcı: Küresel 5572, Türkiye 424

Grafik 15 :Mobil tarayıcıların kullanım nedenleri

Soru: Mobil tarayıcıları mobil uygulamalara neden tercih ediyorsunuz?



Katılımcı: Küresel 5604, Türkiye: 398



Mobil cihazlardan alışveriş yaptıklarını söyleyen küresel katılımcıların %89'u mobil cihazlarında fiyat karşılaştırması yaptıklarını, %91'i ise ürünleri araştırdıklarını söyledi.

İş modeli sonuçları: İşletme karşılayabiliyorsa, deneyimi iyileştirmek adına uygulamaları artırın fakat mobil sitenin de optimum çalıştığından emin olun.

Şirketler, mobil uygulamalara ne kadar yatırım yapmak gerektiği konusunda halen nabız yokluyorlar. Bazı müşterilerin uygulama yüklemekten kaçınmasının nedeni, mevcut mobil tarayıcılarının yeterli olmasından dolayı mobil uygulamaları kurma konusunda çok istekli olmamalarıdır.

İş modeli açısından bakılırsa, bunun çözümü şirketlerin her iki platforma da yatırım yapmasıdır. Çünkü mobil tarayıcı da mobil uygulama da çok farklı müşteri segmentlerine hitap etmektedir. Markaya bağlı kalan müşteriler, perakendecinin ürünleri, kişiye özel promosyonları, alışveriş puanları ve uygulamanın hızı ilgilerini çektiği için o mağazanın uygulamasını indirmeyi tercih etmektedir. Markaya bağlı kalmadan alışveriş yapanlar ise genellikle uygulama yüklemeyi tercih etmemekte ve ancak mağazanın internet sitesi mobil cihazlara uygunsa o mağazanın mobil internet sitesinden alışveriş yapabilmektedir. Alışveriş yapanlar site sayfasının ekrana göre ayarlanacağını, resimlerde bölünme olmayacağını, satın alma ve ödemenin kolay olacağını ve işlemi hızlı ve sorunsuz halledebileceğini bilmek istemektedir. Bir bakıma, mobil sitenin yeni ve marka bağlılığı olmayan müşterileri çekmek, uygulamanın ise markaya bağlı olan online müşterilere hitap etmek için olduğu söylenebilir.

Birçok büyük perakende firması, mobil uygulamalar sunmaktadır ancak mevcut müşteri duyarlılığı uygulamalar ve mobil tarayıcı arasında gidip geldiği için çoğu firma bu uygulamalara olması gerektiği kadar yatırım yapmamaktadır. Yatırım yapılmaması, tüketicileri mobil uygulamaya yönlendirecek yenilikler yapılmasını engellemektedir. Peki, sonuç ne? İnternet sitesinin mobil alışverişe uygun hale getirilmesi birinci önceliği almaktadır, ancak uygulamaların da dünya standartlarına yükseltilmesi gerekmektedir.



Sosyal medyada karşılıklı etkileşim

Modern tüketiciler sadece alışveriş yapmak değil, seslerini de duyurmak istiyor.

Sosyal medya ve toplum üzerindeki etkileri, hayatında hiç Facebook'ta paylaşım yapmamış veya güncel konularda Twitter'da tepkilerini paylaşmamış kişiler dahil herkesin fikrinin olduğu bir konu. Sosyal ağlarda yer almak birçok ülkede kültürel bir uğraşı haline geldi; bu yüzden de tüm dünyadaki tüketiciler en sevdikleri perakendecilerin internette aktif ve her an karşılıklı iletişime hazır olmasını bekliyorlar.

Keşfetmenin heyecanı

Bu durum perakendecilere ürkütücü gelebilir, ama aslında muhteşem bir fırsat sunuyor. Sosyal medya şirketlerin, uzun süredir müşterisi olan kişilere ve de daha önemlisi potansiyel müşterilerine anlamlı ve yakın deneyim sunmalarını sağlamaktadır. Küresel örneğimizin %59'u, sosyal medya sayesinde daha önce bilmedikleri markaları keşfettiklerini ve bazı marka ve perakendecilerle ilgilenmeye başladıklarını belirtmiştir (Araştırmamızda, bazı sorularda perakendecilerden ayırabilmek için "markalar" üretici olarak tanımlanmıştır). Türkiye'de ise katılımcıların %69'u "Sosyal medya sayesinde daha önce bilmediğim bazı markaları keşfettim veya bazı marka ve perakendecilerle ilgilenmeye başladım" seçeneğini işaretlemiştir.

Sosyal medya kullanımı konusunda ambalajlı tüketici ürünleri firmaları genellikle perakendecilerden biraz daha ileri seviyededir. Bu firmalar, tüketiciler ile özel ürün veya hizmetlerle sınırlı kalmadan, iletişim kurmak konusunda daha başarılıdır. Red Bull'un Youtube'daki sıradışı sporlar videolarını ürünlerini pazarlamak için kullanması buna klasik bir örnektir. Miller Lite'in sponsoru olduğu NASCAR sürücüsü Brad Keselowski'nin yarışın kısa bir süre durduğu anda attığı tweet bir başka örnektir. Perakendeciler de bu yolla müşterileri ile iletişim kurabilirler. Yüzyıllık perakende markaları bile bazı müşteriler için yeni bir marka olabilir ve bu yöntemler kullanılarak tüketicilerin marka farkındalığının, markayı tercih etme oranının ve sadakatinin artması sağlanabilir.

Perakendeciler ve markalarla bağlantı kurmak için sosyal medya

Bu yılki araştırma verileri, katılımcıların sosyal medya aracılığıyla gözde markalar ve perakendecilerle nasıl iletişim kurduklarını da ortaya koyuyor. Dünya çapında 15.000 online alışveriş yapan tüketicilerin %59'u tercih ettikleri gözde marka veya perakendecileri sosyal medyadan takip ettiklerini söylerken Türkiye'deki katılımcılar için bu oran %71 olarak karşımıza çıkıyor. Küresel katılımcıların %51'i bu markalarla ya da perakendecilerle sosyal medya üzerinden iletişim kurduklarını belirtirken; %56'sı ise bir ürün ya da marka konusundaki deneyimleri hakkında yorum yaptıklarını söyledi. Sosyal medya aracılığı ile alışveriş yaptıklarını söyleyen küresel katılımcıların oranı geçen seneki araştırmamızda %12 iken bu sene bu oran %48'e yükselmiştir.

Türkiye'deki katılımcılar arasından perakendeciler veya markalarla iletişim kurmak için sosyal medya kullanan tüketicilerin oranı ise %64'tür. Ürün veya marka ile ilgili deneyimlerini paylaşma konusunda katılımcıların %65'i sosyal medya yoluyla fikirlerini paylaştığını söylemektedir. Sosyal medya aracılığı ile alışveriş yaptıklarını söyleyenlerin oranı geçen seneki araştırmamızda %12 iken bu sene bu oran %54'e yükselmiştir. Bu olağanüstü artış sosyal medyanın perakendeciler ve markalar için bir mağaza vitrini işlevi gördüğünü göstermektedir.

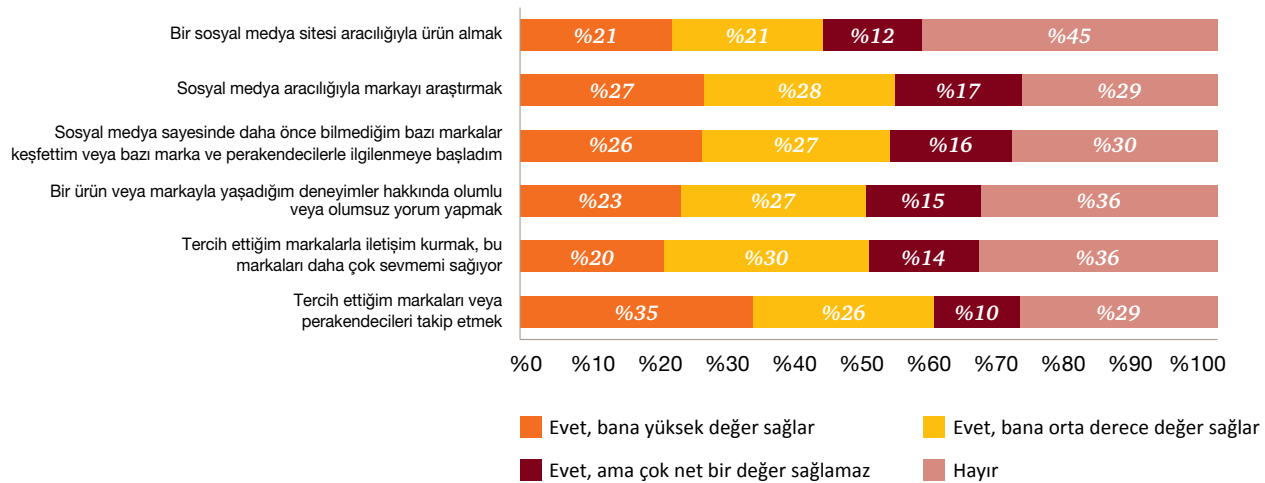
Sosyal medyaya gelince minimum olanı yapmak yerine, perakendecilerin en doğru müşteri iletişimi yöntemine yatırım yapması gerekiyor.

Müşteriler satın alımlarını birçok yöntemle yapabilirler. Bu noktada sosyal medyanın satın alma yönü konunun dışındadır. Asıl önemli konu sosyal medyanın tüketicileri perakendecilere ve markalara bağladığı veya tüketicilerin yaptıkları yorumlarla perakendecilerin veya markaların kendilerini geliştirmesine ve değişmesine imkan verdiğidir.

Türkiye’den araştırmaya katılanlara “Belirli bir markanın internet sitesine girmenizde ne etkili olur?” sorusu yöneltildiğinde %14’ü marka ile yaşadıkları deneyimleri hakkında sosyal medya yoluyla ile geribildirimde bulunmak istediklerini belirtmiştir. Son yaptığımız araştırmada ise aynı cevabı verenlerin oranı %12’ydi. Sosyal medya arenasına giren birçok şirket için sadece Facebook sayfası açmak, Twitter hesabı açmak veya YouTube kanalında yer almak tüketicilerin bu yöndeki beklentilerini karşılamak adına yeterli olmayacaktır. Şirketler, sosyal medya yatırımlarını gerçek müşteri bağlılığını ve iç kapasiteyi artırma yolunda bir yolculuk olarak görmelidir.

Grafik 16: Sosyal medyanın kullanım alanları

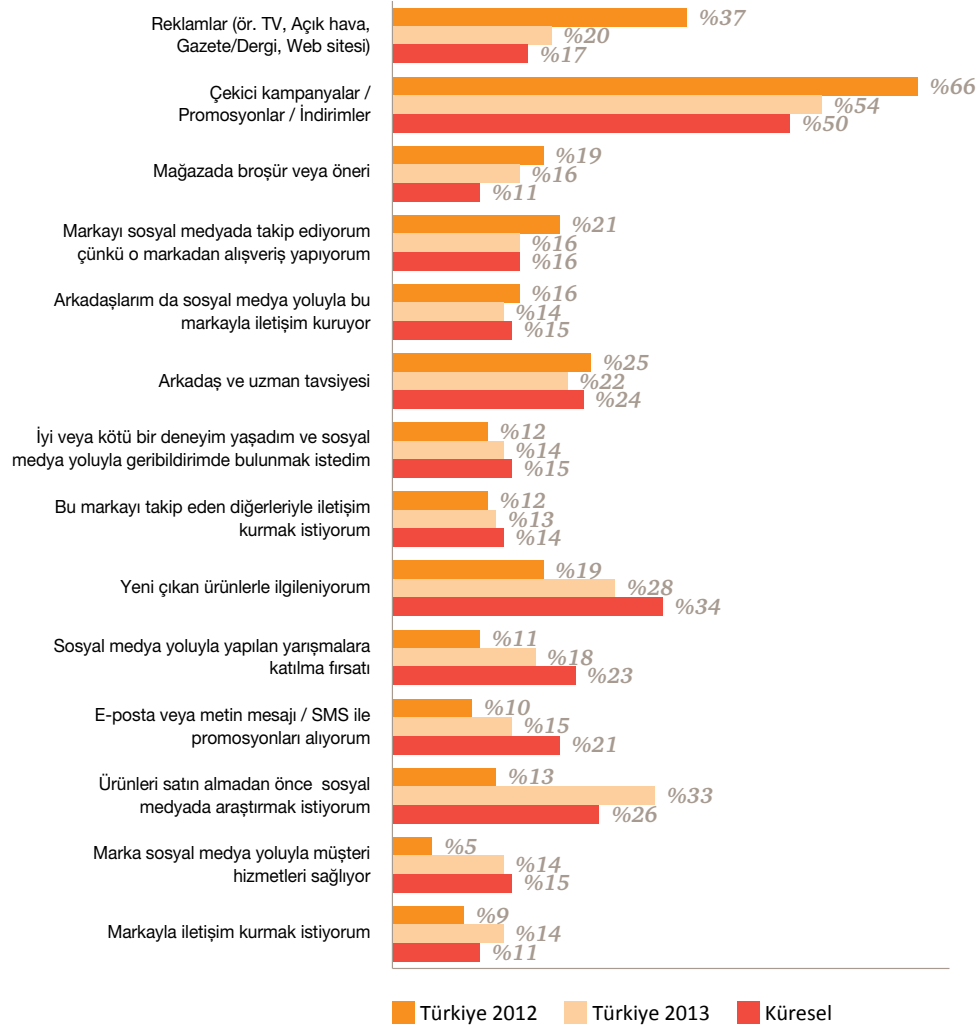
Soru: Sosyal medyayı kullanırken hangilerini yaptınız?



Katılımcı: Katılımcı: Türkiye 1020

Grafik 17: Sosyal medya sayfalarını ziyareti etkileyen etmenler

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



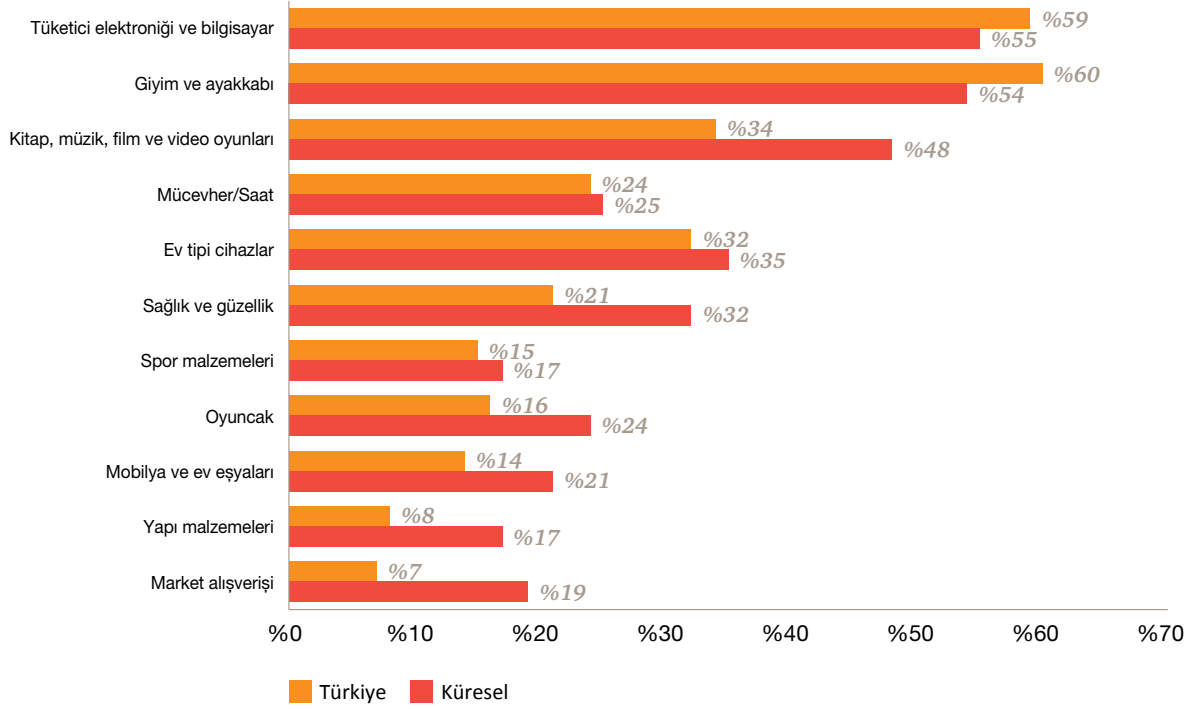
Katılımcı: Küresel 9476, Türkiye: 813 (2013) 898 (2012)

Şirketler, sosyal medya yatırımlarını bir yolculuk olarak görmelidirler. 2012 verileri ile 2013 verileri karşılaştırıldığında reklam, çekici kampanyalar, promosyonlar, indirimler, mağazada dağıtılan broşürler ve arkadaş ve uzman tavsiyesi gibi aktiviteler artık yerini

yeni çıkan ürünler hakkında bilgi almak, sosyal medyada yapılan yarışmalara katılmak, ürünü satın almadan önce araştırma yapmaya bırakmıştır.

Grafik 18: Sosyal medyada araştırılan ürünler

Soru: Sosyal Medyayı kullanarak aşağıdaki ürün kategorilerinden araştırma veya alışveriş yaptınız mı?



Katılımcı: Küresel 9476, Türkiye 794

Türkiye'deki katılımcılar sosyal medyayı en fazla elektronik ve bilgisayar ürünleri, en az ise market alışverişleri için kullandıklarını söylemiştir. Küresel açıdan bakıldığında Brezilya ve Türkiye'de elektronik ve bilgisayar ürünleri için

sosyal medya kullanım oranı birbirine çok yakındır. Sosyal medyayı market alışverişi için kullanma oranının en yüksek olduğu yer ise Çin'dir.

Grafik 19: Küresel düzeyde sosyal medyanın araştırma amaçlı kullanımı

Soru: Sosyal Medyayı kullanarak aşağıdaki ürün kategorilerinden araştırma veya alışveriş yaptınız mı?
(Küresel sonuçlar)



Katılımcı: Küresel 9476

İş modeli sonuçları: Çoğu perakendecinin sosyal medyaya yaklaşımlarını tam tersine çevirmesi gerekiyor .

Perakendecilerin ve markaların sosyal medya ile ilişkisi giderek artsa da, şimdiye kadar bu mecradan yararlanmak için çok fazla uğraşmadıklarını düşünüyoruz. Günümüzde perakendecilerin sosyal medya stratejisi, beklendiği üzere, onların geleneksel pazarlama stratejilerini yansıtıyor; yeni bir ürünün sosyal medya kanalları ile duyurulması, promosyonlar ve indirim kuponlarının dağıtılması, ürünün lansmanındaki göreceli başarı hakkında verilerin toplanması ve sonra da bireysel müşterilerin yorumlarının ve şikâyetlerinin alınması ve bunlarla ilgili çalışma yapılması.



Oysa perakendecilerin bu çalışmaları tam ters sıralamayla yapmaları gerekiyor. Sosyal medyanın gücünü gerçek anlamda kullanabilmek için, müşterilerin benzer markalar ve ürünler hakkında yaptığı yorumları dinlemek, bu yorumları eyleme geçirilebilir verilere dönüştürmek, bu verileri ürünle ilgili fikir üretebilmek için kullanmak, müşterilerin bu fikirler hakkında düşüncelerini öğrenmek için sosyal medyadan onlara ulaşmak ve son olarak da yeni ürün dizisini sosyal medyadan “duyurmak” gerekiyor. Son nokta bu. Bu noktaya ulaşmak için bir perakendecinin sosyal medya planı aşağıdaki özellikleri taşımalıdır:

- Marka hedeflerini desteklemeli, ama bu hedefler yönetimin tümüyle yerine getirebileceği gerçekçi bir yatırım seviyesine sahip olmalıdır. Diğer bir deyişle, tüm pazarlama ekibi sosyal medya ekibine dönüştürülemez; bu aşırı bir yatırımdır.
- Tüketicilere tek ve merkezi bir marka olarak seslenmelidir. Hem perakendeci hem de ambalajlı tüketim ürünleri şirketlerinde sosyal medya yönetimi, hala çoklu ve lokasyon bazlı kanallardan yapılıyor.
- Şirkette hangi çalışanların marka adına internet üzerinden yazışma yapacağı belirlenerek, markanın tek sesi olmak konusunda eğitilmelidirler.
- Şirketin hem olumlu hem de olumsuz yorumlara cevap vermek konusunda ne tür bir prim vereceğine karar verilmelidir. Bazı perakendeciler, sosyal medya-daki yorumları takip etmek, denetlemek hatta dikkatlice yazılıp onaylanmış bir dizi cevap arasından seçerek bu yorumlara cevap vermek için üçüncü taraflarla anlaşma yapıyor.



Markaların perakendeci gibi davranması

Mağazalar tüketici ile “son bağlantı noktası” olmaktan çıkıyor ve üretici markalar işte burada devreye giriyor.

Geçen bir yıllık süre içinde üreticiler ve perakendeciler arasında fark neredeyse ortadan kalkmıştır. Tüketiciler satın alım aşamasında perakendeci ve üretici arasında nadiren ayırım yapmaktadır.

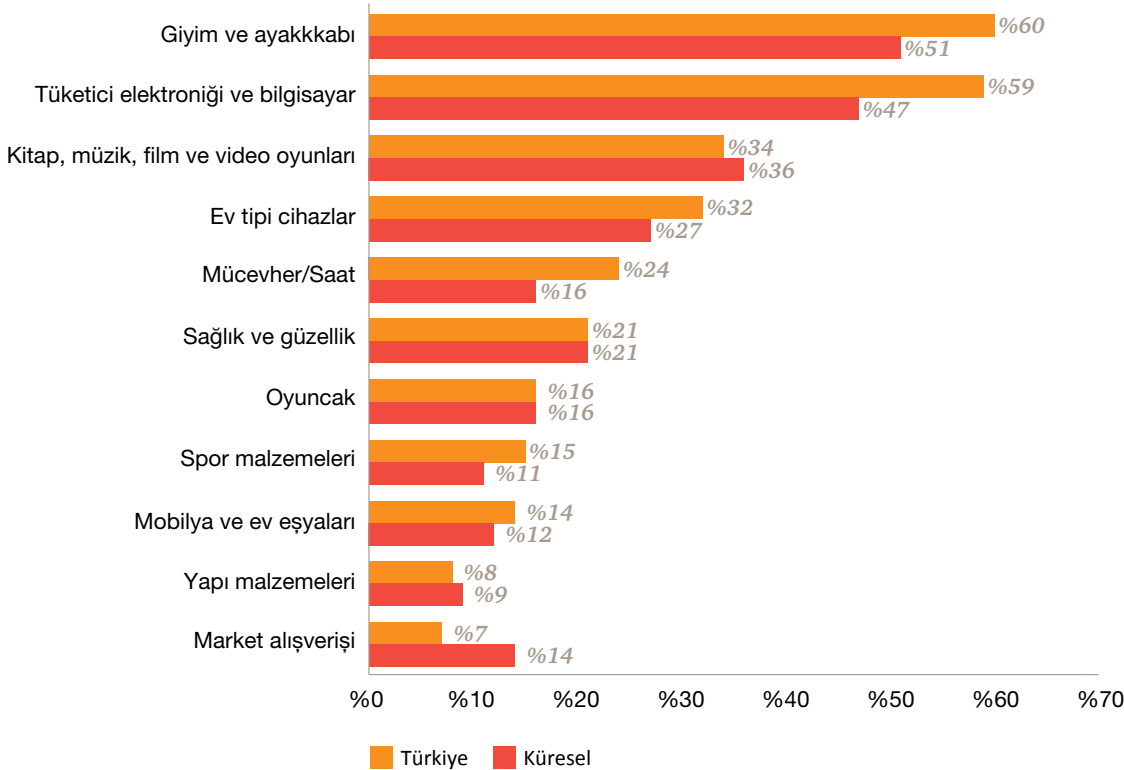
Doğrudan tüketiciye satış çağı

Doğrudan tüketiciye satış kavramı araştırmaya katılanlara “üretici şirketler artık ürünlerini perakendeciler vasıtasıyla değil doğrudan tüketiciye

sunuyor” olarak açıklandığı ve bu katılımcılar tarafından da anlaşılmış olduğundan elde edilen verilerin güvenilir olduğu düşünülmektedir. 2013'te yaptığımız araştırmada yer alan doğrudan tüketiciye satış ile ilgili sorulara Türkiye'den katılımcıların verdiği cevaplar; üretici şirketlerin perakendecileri aradan çıkararak; doğrudan tüketiciye ürün sunma stratejisinde artış olduğunu ortaya koymaktadır. Küresel katılımcıların %22'si üretici firmalardan direkt olarak alışveriş yapmadıklarını belirtmiştir. Türkiye'deki katılımcıların ise sadece

Grafik 20: Markaların internet sitesinden direkt olarak alınan ürünler

S: Her bir ürün kategorisinden üreticinin sitesinden doğrudan aldığınızı ürünleri seçin. Geçerli olan tüm seçenekleri işaretleyin.



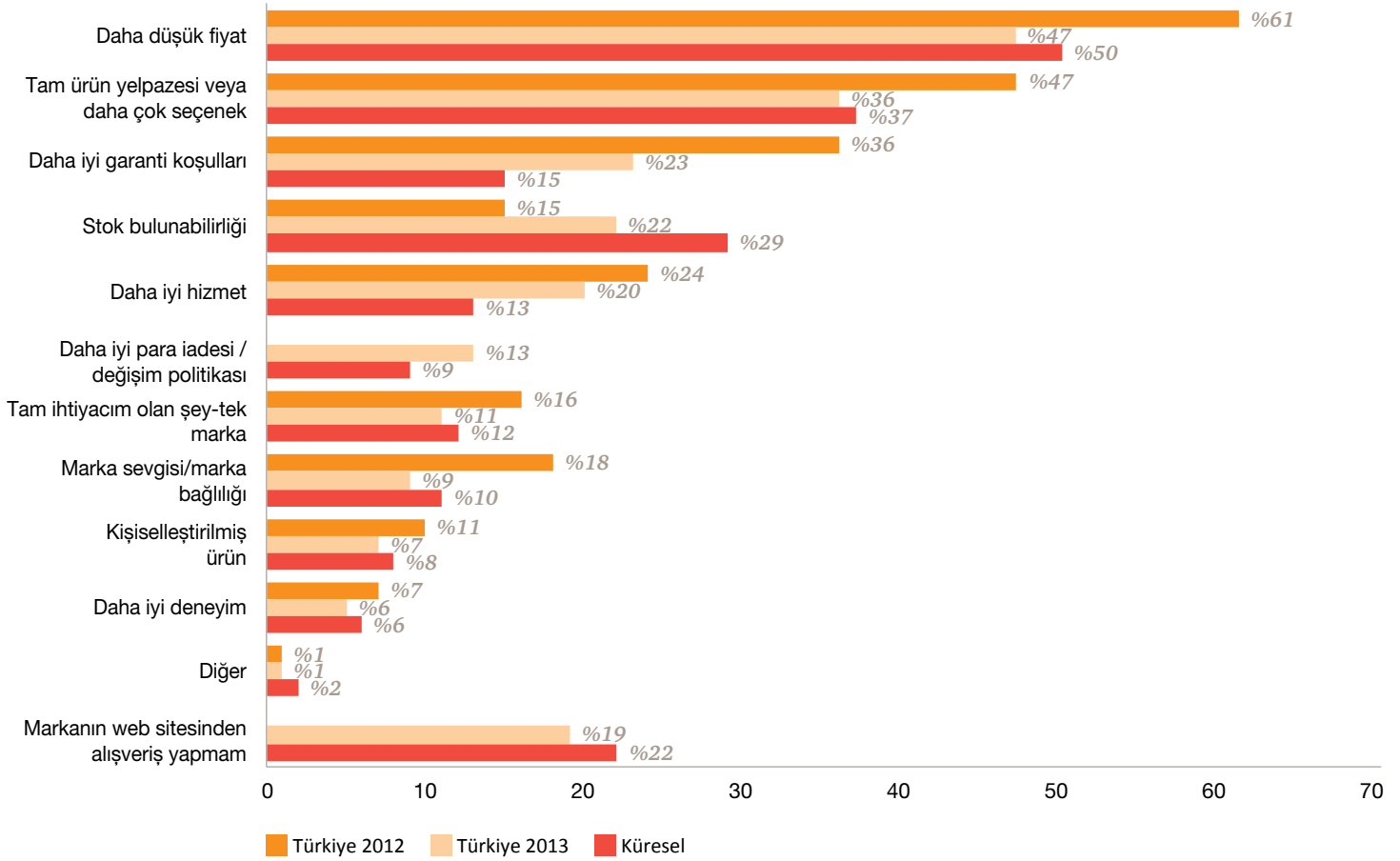
Katılımcı: Küresel: 11712, Türkiye: 831

%19'u üretici firmalardan direkt olarak alışveriş yapmadıklarını belirtmiştir. Bu oran küresel ortalamasının altındadır. Üretici markalardan direkt alışveriş yapma oranı ABD'de geçen sene %52 iken bu seneki araştırma sonuçlarına göre bu oran %70'e çıkmıştır.

Türkiye'den katılımcıların %60'ı giyim ve ayakkabı ürünlerini doğrudan üreticinin internet sitesinden aldıklarını belirtmektedir. Bunu takip eden en yakın oran %59 ile tüketici elektroniği ve bilgisayar ürünleridir.

Grafik 21: İnternet sitesinden alışveriş yapma nedenleri

Soru: Markanın internet sitesinden neden alışveriş yaptınız?



Katılımcı: Küresel: 15079, Türkiye: 1020 (2013) 348 (2012)

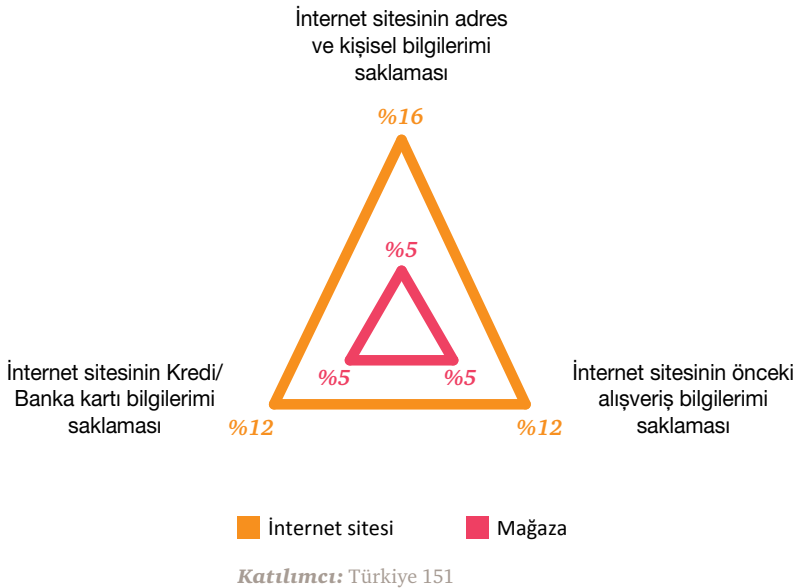
Katılımcıların araştırma kapsamında neden markanın internet sitesinden alışveriş yapıyorsunuz sorusuna verdikleri cevaplar her şeyi kapsar niteliktedir. Küresel katılımcıların yarısı, daha düşük fiyat sunduğu için, %37'si daha fazla seçenek olduğu için, %29'u ise stokları daha fazla olduğu için markaların internet sitesinden alışveriş yaptığını söylemiştir. Türkiye'deki katılımcılar arasında ise daha düşük fiyat sunduğu için internet sitesinden alışveriş yapma tercihi 2012

yılında %61 iken 2013 yılında %47'ye gerilemiş ve küresel ortalamanın da altında kalmıştır. Ürün çeşitliliğinin olması seçeneği ise geçen seneki ortalamalardan daha düşük seviyelere inmiştir; ancak %36 olan bu oran küresel ortalama ile aynı seviyededir. Stok sıkıntısı yaşamamaları nedeniyle markaların internet sitesinden alışveriş yaptıklarını söyleyenlerin oranı geçen seneye göre %7 artarak %22 olmuş; ancak küresel oranların altında kalmıştır.

Doğrudan tüketiciye satış yapan perakendeciler için araştırmanın ortaya çıkardığı bazı endişe verici veriler, alışveriş yapanların doğrudan satış soyut ve marka ile ilgili sebeplerle yaptığını göstermiştir. Araştırmaya katılan küresel katılımcıların %12'si, "markanın ihtiyaç duyduğu her şeye sahip olması" seçeneğini; %11'i ise "marka sevgisi/ bağlılığı" seçeneğini işaretlemiştir. Peki, bu veriler neden endişe vericidir? Çünkü marka, üreticilerin perakendecilere karşı elinde tuttuğu bir avantajdır; sonuçta satın alınan ürünler genellikle onları üreten markalarla özdeşleşmiştir. Eğer üreticiler, mükemmel bir online satın alma deneyimi sunabilirse, perakendecilerin kalıcı olarak ikinci plana atılma olasılığı doğacaktır.

Grafik 22: Bilgi güvenliği ve internetten alışveriş

Soru: İnternet sitesinden veya mağazadan alışveriş yapmanızı etkileyen bilgilerin saklanması ile ilgili faktörler



Grafik 23: İnternet sitesinde alışveriş yapmayı etkileyen faktörler

Soru: İnternet sitesinden veya mağazadan alışveriş yapmanızı etkileyen faktörler nelerdir?



Katılımcı: Türkiye 457

İş modeli sonuçları: Doğrudan müşteriye satış “Toplam Perakende” için bir tehdit oluştururken, ambalajlı tüketici ürünleri şirketlerine el uzatmak en akıllıca hareket olabilir.

Markalar doğrudan tüketiciye satış yapabilmek için alışveriş kanallarının peşinden koşarken perakendeciler de yerinde saymıyor. Onlar da kendi özel markalarının peşinden gidiyorlar. Bunun yanında, pastadan aldıkları payı büyütmek ve hem üreticiler hem de kendileri için başarı sağlayabilmek amacıyla tüketici görüşlerini paylaşmak ve kategori yönetiminde işbirliği yapmak için üreticilerle ortaklık kuruyorlar.

Aslında, verilerimiz bu yaklaşımın bazı ürün kategorilerinde işe yarayabileceğine dair göstergeler içermektedir. Örneğin, doğrudan markaların internet sitesinden alışveriş yapmakla ilgili yaptığımız araştırmada, en popüler ürün kategorisi %51 ile giyim ve ayakkabıdır. Giyim ve ayakkabı, iade ve stok yönetimi açısından perakendeciler için en zor ürün kategorilerinden biridir; bu yüzden markaların bu ürünlerin doğrudan satışı ile ilgilenmesi daha mantıklı olabilir. Bu şekilde, markalar perakendecilerin tedarik zinciri, lojistik sorunlarını azaltarak onlara iyilik yapmış olacaktır. Mesela özel tasarım ürünlerin müşterilerden iade konusunda kötü bir şöhreti vardır.

Perakendecilerin göz önünde tutması gereken başka bir faktör ise üreticilerin perakendecileri atlayarak satış yapmaya her zaman istekli olmamasıdır. Sonuç olarak üreticiler satışları yüksek olan perakendecileri yerine satışlarının bilinmez olduğu son kullanıcıya yönelmeyi tercih etmeyecektir.



Sonuç: Gelecekteki perakende iş modeli nasıl şekillenecek

Günümüzde küresel perakendeciler büyüme yolunda, değer konusunda bilinçli müşteriler, doğrudan tüketiciye satış fenomeni, girilmesi zor gelişmekte olan pazarlar gibi birçok engelle karşılaşmaktadır. İşin sırrı ise, en fazla eyleme geçirilebilir bilgiyi içeren bir iş modeli oluşturmaktır.

PwC 17. Yıllık Küresel CEO Araştırması'nda perakende CEO'larının %91'i tüketici davranışlarındaki değişim konusunda "endişeli" olduklarını, %28'i ise "çok endişeli" olduklarını belirtmiştir.

Buna ek olarak perakende CEO'larının %80'i önümüzdeki beş yılda işlerini en fazla değiştirecek küresel eğilimin teknolojik gelişmeler olduğunu söylemiştir.

Dolayısıyla değişen dünyanın ve teknolojinin tüketicini nasıl etkilediğini anlama ihtiyacı ile karşı karşıyayız. Bu noktada temel soru perakendecilerin yeni iş modellerini yaratmak için gereken kurumsal bilgi birikimine sahip olup olmadıkları ve bunu isteyip istemedikleridir. Kasım 2013'te yayınlanan bir araştırmada perakendecilerin çoğunluğunun kendi sektörlerinin geleceğini oluşturacak konularda yeterince yatırım yapmadıkları görüşü ortaya çıkmıştır. Araştırmaya göre, perakendecilerin %50'si internete ve mobile yeteri kadar yatırım yapmadıklarını belirtmiş, %45'i ise iş zekâsı ve analitiğe de yeteri kadar yatırım yapmadıklarını kabul etmiştir.

Peki bunun nedeni nedir? Nedenlerden biri, artan biçimde talepkâr ve sofistike müşterilere uygun olmayan iş modellerinin uygulanmasıdır. Araştırmamızda perakende sektörünün değişim ihtiyacına birçok yönden değinilmiştir; ve bu değişimler en iyi şekilde evrim olarak tanımlanabilir. Perakendeciler ve dolayısıyla ambalajlı tüketici ürünleri şirketleri, iş modellerinde yapacakları yenilikleri uzun zamandır tedarikte miktarsal

iyileştirmeler veya dolaylı maliyetlerin azaltılması gibi süreçlere odaklamış durumdalar. Ancak günümüzde başarıya ulaşmak için küçük yenilikler ve tedarik zincirinde bir takım iyileştirmeler yapmak perakendecileri diğerlerinden ayırmaya yetmeyecektir.

Perakende iş modelinin temelinde doğru ön büro ve arka büro teknolojisi olmalıdır. Bu nedenle müşterinin neyi, nerede, ne zaman istediğini gerçek zamanlı olarak yansıtabilecek bir tedarik zincirine, organizasyonel değişim ve performans ölçümü sistemine ihtiyaç vardır. Son olarak perakende iş modeli, her geçen gün büyümeye devam eden müşteri analitiğinin geniş okyanusundan en iyi şekilde yararlanmayı sağlayacak bir mekanizmaya ihtiyaç duymaktadır.

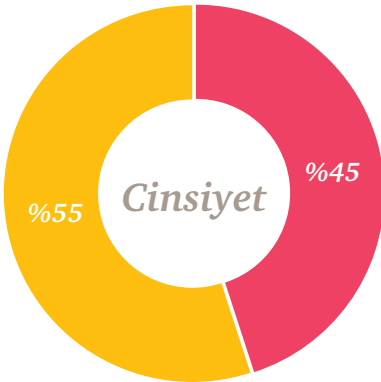
Gelecekteki perakende iş modelinin dört temel taşı; organizasyonel değişim, entegre teknoloji platformları, müşteri analitikleri ve tedarik zincirinin optimizasyonudur.

Araştırma metodolojisi

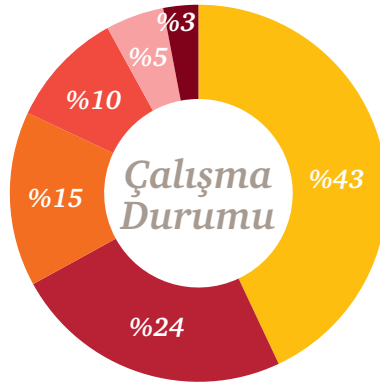
PwC'nin tüketicilerin farklı perakendeci kanallarında satınalma davranışlarını anlamak ve ülkelerarası tüketici davranışlarını karşılaştırmak amacıyla 7. kez gerçekleştirdiği "Toplam Perakende" araştırmasına 15 farklı ülkeden tüketici katılmıştır. Brezilya, Kanada, Çin ve Hong Hong, Fransa, Almanya, Hindistan, İtalya, Ortadoğu, Hollanda, Rusya, Güney

Afrika, İsviçre, Türkiye, İngiltere ve ABD'yi kapsayan araştırma, 2013 yılının Temmuz ve Ağustos aylarında gerçekleştirilmiş ve internetten alışveriş yapan 15.000 kişi ile görüşme yapılmıştır. Araştırmada Türkiye'den 1.000'in üzerinde katılımcı kendilerini online alışveriş yapan kişiler olarak tanımlamış ve analizler onların beyanlarına dayanarak bu örneklem ile gerçekleştirilmiştir.

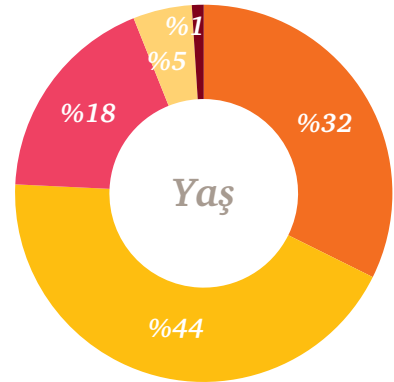
Araştırma katılımcılarının dağılımı



■ Kadın ■ Erkek



■ Tam/Yarı zamanlı çalışıyor
■ Öğrenci
■ Kendi işi
■ İşsiz
■ Çalışmıyor
■ Emekli



■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-44
■ 45-54 ■ 55-64

PwC Hakkında

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

157 ülke 184.000'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 1.300 kişilik profesyonel kadrosu ile Türk iş dünyasının aradığı değeri yaratmak için hizmet sunmaktadır.

İletişim



Adnan Akan

PwC Türkiye Şirket Ortağı

Perakende ve Tüketicilere Yönelik Ürünler
Sektörü Lideri

T: 0212 326 6061

E: adnan.akan@tr.pwc.com



Gökhan Yüksel

PwC Türkiye Şirket Ortağı

Denetim Hizmetleri

T: 0212 326 6040

E: gokhan.yuksel@tr.pwc.com



Ozan Bayülgen

PwC Türkiye Şirket Ortağı

Yönetim Danışmanlığı Hizmetleri Lideri

T: 0212 376 5302

E: ozan.bayulgen@tr.pwc.com

www.pwc.com.tr/perakende