

Toplam perakende 2015: *Perakendeciler ve Değişim Çağı*

PwC Yıllık Küresel
Toplam Perakende Tüketici
Araştırması

Nisan 2015



Mağaza ve online alışveriş arasındaki yarış giderek kızışırken, gelecekte alışveriş kanalından bağımsız, özgün ve markayı tanımlayan deneyimlerin oluşturulması öncelik kazanacak.

İçindekiler

<i>Yönetici Özeti</i>	<i>1</i>
<i>Değişim 1: Mağazaların değişen rolü</i>	<i>7</i>
<i>Değişim 2: Mobil teknoloji ve ilgili teknolojiler</i>	<i>13</i>
<i>Değişim 3: Sosyal ağların yaygınlaşması</i>	<i>21</i>
<i>Değişiklik 4: Demografik değişimler</i>	<i>27</i>
<i>Sonuç</i>	<i>29</i>
<i>Son notlar</i>	<i>30</i>
<i>Araştırma yöntemi</i>	<i>32</i>
<i>Daha fazla bilgi için</i>	<i>33</i>



Perakendeciler ve Değişim Çağı

Geçen seneki toplam perakende raporunda, araştırmaya katılanların dünyanın dört bir yanındaki perakendeciler için koyduğu yüksek çıttadan bahsetmiştik. Takip eden 12 ay içinde, bu çıta daha da yükseldi. Buna bağlı olarak müşterilerin beklentileri, 2015 yılında da perakendeciler için önemli bir konu olmaya devam ediyor.

Aslına bakılırsa, perakendecilerin içinde bulunduğu ortam oldukça karmaşık. Bu seneki raporumuzdaki tüketicici araştırmamızı, dünyanın dört bir yanından perakendecilerle yaptığımız görüşmelerle pekiştirdik. Araştırma verilerimiz ve yaptığımız görüşmeler sonucunda elde ettiğimiz analizimiz, bizi nerede faaliyet gösterdiği fark etmeksizin tüm perakendecilerin karşı karşıya kaldığı dört değişim dalgasına yönlendiriyor: Mağazaların artan önemi, sosyal ağların yükselişi, mobil teknolojiler ve küresel demografik değişimler.

Daha kapsamlı ve derin bir araştırma

Küresel tüketicici araştırmamız artık 1000 kişi Türkiye'den olmak üzere 6 kıttadan ve 19 bölgeden 19.000 katılımcıyı kapsıyor. Yıllık değerlendirmemizin kapsamının ve derinliğinin artması, uluslararası perakende ortamını daha verimli bir şekilde analiz etmemizi ve değerlendirmemizi sağlamış bulunuyor.

Bu seneki araştırmadan elde edilen sonuçlar, geçen yılki araştırmada tespit edilen temel bir prensibi hatırlatıyor. Bu prensip de “çok kanallı perakendecilik”in, kanallar ötesi bir düşünce biçimi gerektirdiğidir. Daha çok ülkeden, daha çok alışveriş yapan kişiyle görüşmek ve kişilerin alışveriş alışkanlıkları, tercihleri ve daha iyi bir alışveriş deneyimine ilişkin

beklentileri konusunda yaptığımız detaylı anket sayesinde, tüketicilerin hem online, hem de mağaza içindeki araştırmaları ve alışverişleri konusunda kendi yaklaşımlarını geliştirmeye başladıklarını daha iyi görmeye başladık. Alışveriş yapanlar, belirsizliği en aza indirecek; verimliliği, esnekliği, kolaylığı ve tatmini en üst düzeye çıkartacak şekilde bir alışveriş deneyimi yaşamak istiyor.

Değişime yol açan dört güç

Bu yılki rapor, çok kanallı perakende tartışmasını daha da detaylandırıyor ve perakendede değişime yol açan dört faktörü inceliyor. Değişime yol açan ilk faktör olarak mağazaların değişen rolü öne çıkıyor. İkinci ve üçüncü faktörler olan mobil teknoloji ve sosyal ağlar ise teknolojik değişimleri oluşturuyor. Dördüncü faktör olan demografik değişimler ise daha çok sosyo-ekonomik.

Mağazalardaki değişim, belki de alışveriş kadar eski bir kurum olan mağazalara ilişkin. Fiziki mağazaların, en fazla ziyaret edilen perakende temas noktalarından biri olmaya devam ettiği de bir gerçek. Küresel katılımcıların üçte birinden fazlası (%36, en az haftada bir kez fiziki bir mağazaya gidiyor. Kişisel bilgisayar (%20), tablet bilgisayar (%10 ve cep telefonu (%11) ile haftalık yapılan alışveriş yüzdeleri karşılaştırıldığında mağazalar lehine önemli bir fark göze çarpıyor.

Ancak mağazalara giderek yapılan alışverişin yerini internet alışverişinin almasıyla, alışveriş kanalı ne olursa olsun, gelecekte müşterilerin geri gelmelerini sağlayan, kendine özgü ve markayı tanımlayan (bu yalnızca kolaylık sağlayan ya da heyecan verici ve müşteriye çeken deneyimlerde olabilir) deneyimler oluşturmaya öncelik verilecek.

Buna tipik bir örnek olarak Türkiye'deki süpermarket zinciri Migros verilebilir. Şirketin CEO'su Özgür Tort, bize Migros'un yaratıcı kanal yaklaşımında, mağaza içindeki müşterilere online satış yapmak amacıyla kioskların nasıl kullanıldığını anlattı. Tort'a göre, “Asıl hedef, hâlihazırda mağazada alışveriş yapmakta olan müşterilerin, mağazanın fiziki stoğunda olmayan ürünlere erişmelerini ve online ile alışveriş yapmalarını sağlamak.”

ABD Perakende ve Tüketicici Ürünleri lideri Steve Barr mağazaların değişen rolüyle ilgili şöyle diyor: “Perakendeciler; mağazaların içindeki tasarım stüdyoları, kişisel alışveriş asistanları ve çay-kahve atölyeleri ile kapsamlı bir deneyim sunuyor ve daha şık, isteğe göre uyarlanmış ve alışveriş yapanların mağaza içi deneyimine ilişkin beklentilerine daha uygun bir hale dönüştüyor.”

Mobil ve sosyal ağların perakende üzerindeki dönüştürücü etkilerini değerlendirmek için henüz çok erken. Cep telefonları bu seneki Şükran Günü'nde hafta sonu alışverişini oldukça değiştirdi. The Financial Times, 2014 yılının Aralık ayında Şükran Günü'nü takip eden Siber Pazartesi (Cyber Monday) gününde cep telefonundan yapılan satışların “%29,3 oranında arttığını ve her beş işlemde birinin cep telefonu ile yapıldığını” yazdı. Kısa süre önce New York Times, IBM verilerini sunarak Şükran Günü'nde ve Kara Cuma'da (Black Friday) cep telefonu ile yapılan alışverişlerde önemli bir artış olduğunu belirtti. “Mobil cihazlardan yapılan alışverişler her iki günde de toplam alışverişin %25'ini aştı. Akıllı telefonlarından ya da tablet bilgisayarlarından alışveriş sitelerine girenlerin sayısı, Perşembe günü tüm online trafiğin yarısından fazlasını, Cuma günü ise neredeyse yarısını oluşturdu.”¹



Mobil teknolojiye ilişkin benzer başka bir olay da dünyadaki en büyük tek günlük alışveriş etkinliği olan Çin'deki Bekarlar Günü'ydü (Single's Day). Alibaba'nın 2014 yılı Bekarlar Günü'ndeki satış hacmi, şirketin 9,3 milyar dolarlık satışlarının %43'üne ulaştı².

Bu artışlar etkileyici ve dikkat çekici olmasına rağmen genel perakende satışlarında mobil satışların yüzdesi hala oldukça düşük. Ancak cep telefonları satış sürecinde git gide daha önemli bir faktör haline geliyor. Kaliforniya'da bulunan tekne ürünleri tedarikçilerinden biri olan West Marine CEO'su Matt Hyde bu konuda bir farkı vurgulamakta: "Cep telefonlarının asıl önemi onları kullanarak kaç tane işlem yapıldığında değil, tüketicilerin sizinle nasıl ilişki kurduğu, nasıl iletişime geçtiği, kararlarını nasıl verdiği, hakkınızda nasıl bilgi edindiği, stoklarınızı nasıl kontrol ettiği, mağazalarınızı nasıl bulduğunda yatıyor. Asıl fark burada."

Başka bir deyişle, alışveriş yapanlar daha fazla kişiselleşmiş hizmet talep ettikçe cep telefonları hızla önemli bir alışveriş aracı haline geliyor. New York'ta bulunan sosyal medya şirketi Stylinity akıllı telefon teknolojisine odaklanmış durumda. Tüketiciler, akıllı telefonlarıyla çektikleri "selfie"lerde giysilerini etiketliyorlar ve daha sonra bu fotoğrafları sosyal medyada arkadaşlarıyla paylaşıyorlar. Stylinity CEO'su Tadd Spring şöyle diyor: "Tüketicilerin cep telefonlarını mağazalarda daha fazla kullanmaya başladıkları herkes tarafından bilinen bir gerçek. Cep telefonları sayesinde hem fiyatları inceliyorlar ve ürünler hakkında bilgi ediniyorlar, hem de güvendikleri arkadaşlarından tavsiye alıyorlar. Cep telefonu ile alışveriş, gelecekte diğer alışveriş deneyimlerinden oldukça farklı bir hale gelecek."

Sosyal medya hala başlangıç aşamasında ve sosyal medyanın perakende üzerindeki asıl etkisi yeni yeni hissedilmeye başlandı. Bu yılki verilere göre, sosyal medyanın perakende üzerindeki etkisi iki koldan ilerleyebilir. İlki, sosyal medyanın alışverişin günlük bir parçası haline geldiği ve en önemli örneğinin Çin olduğu gelişmekte olan ülkeler. Diğeri ise, sosyal medyanın bir alışveriş aracı olmaktan çok bir iletişim aracı olmaya devam ettiği gelişmiş ekonomiler.

Dördüncü ve son değişim ise demografiye ilişkin. Bu yılki araştırma verilerimizde, internet ile büyüyen ilk yetişkinler olan 18-24 yaş arası "dijital yerliler" in davranışlarıyla örneklememizin geri kalanının alışveriş alışkanlıklarını karşılaştırdığımızda oldukça farklı tüketici davranışlarıyla karşılaşmaktayız. Örneğin, dijital yerlilerin cep telefonu ile alışveriş yapma sıklığını, araştırmanın diğer katılımcılarıyla karşılaştırdığımızda, dijital yerliler, cep telefonlarıyla günlük, haftalık, aylık, yılda bir kaç kere ve yılda bir kere olmak üzere tüm kategorilerde, örneklememizin geri kalanına kıyasla çok daha sık alışveriş yapıyor. Dahası, dijital yerlilerin yalnızca %39'u akıllı telefonlarıyla hiç alışveriş yapmadığını söylerken, diğer yaş gruplarında bu oran %56.

Demografik değişimlerin perakendeciler için önem taşıyan bir başka yönü de küresel yaşlanma modelleri. Büyük ülkeler olan Çin, Japonya ve Avrupa'daki birçok ülkede nüfus hızla yaşılanıyor. Bazı durumlarda, örneğin Japonya'nın durumunda, yaşlanan toplum, durgunluğın etkilerini daha da artırıyor. Ancak yaşlanan bu nüfusun, daha önceki yaşlı nüfusa göre daha sağlıklı olması ve refah içinde yaşaması iyi bir haber. Perakendeciler, artık uzun süredir alışveriş yapmakta olan ve gelecekte de buna devam edecek gibi görünen küresel tüketicilerden oluşan bu büyük segmente güveniyorlar.

Diğer yandan, Hindistan ve Afrika'daki ülkeler gençleşmeye devam ediyor ve buralarda tam tersi bir demografik değişim yaşanıyor. Ancak bu küresel perakendeciler ve tüketici ürünleri şirketleri için olumlu sonuçları olan bir durum. Bu bölgelerdeki GSYİH büyümesinin güçlü olmaya devam etmesi sayesinde (büyümenin ufak bir tabandan kaynaklanmasına rağmen), her yıl daha fazla tüketici orta sınıfa katılıyor. Örneğin, Dünya Bankası'na göre Afrika'daki orta sınıf tüketici sayısının önümüzdeki 30 yıl içinde 2013 yılındaki 355 milyon rakamından (Afrika nüfusunun %34'ü), 1,1 milyara (Afrika nüfusunun %42'si) çıkması bekleniyor³.

Türkiye'de Öne Çıkan Konular

Dünyada e-ticaret'in gelişimine baktığımızda, ilk aşamada sadece online kanaldan satış yapan oyuncuların yer aldığı, genellikle 35 yaş altı erkek müşterilerin rağbet ettiği, fiyat rekabetinin yoğun olduğu kitap ve tüketici elektroniği kategorileriyle büyüyen e-ticaret pazarının geliştiğini görmekteyiz. Ülkemizde de benzer bir şekilde büyüyen e-ticaret sektöründe ek olarak indirim odaklı giyim kategorisinde de büyümenin gerçekleştiğini görüyoruz. İkinci aşamada yerleşik perakendecilerin e-ticaret sektörüne girmesiyle, farklı müşteri demografisinde ve sosyo ekonomik segmentinde müşterilerin de e-ticaret sektörüne giriş yaptığı gözlemlenmektedir. Bu aşama çok kanallı perakendeciliğe giriş fazı olarak da yorumlanabilecek olup ülkemizde şu anda gerçekleşmekte olan aşamadır.

Son aşama ise perakendecilerin tam anlamıyla bütünleşik kanal yönetimini gerçekleştirdiği, tüm segmentlerde yer alan müşterilerin dahil olduğu ve fiyattan çok kolaylığın öne çıktığı bir aşama olarak yorumlanabilir. Küresel düzeyde İngiltere ve ABD gibi pazarlardaki oyuncular bu aşamada yer almaktadır.

Türkiye; 77 milyon nüfusu, 36 milyon internet kullanıcısı, yüksek kredi kartı ve mobil penetrasyonu ile yüksek e-ticaret potansiyeline sahip olup, e-ticaret pazarının toplam organize perakendecilik içindeki payının önümüzdeki 3 yıl içerisinde iki katına (%2'den %4'e) çıkması beklenmektedir.⁴ Tüm dünyada olduğu gibi bu gelişimde en büyük itici gücün fiziki mağazaların online dünyada güçlerini artırması olduğu, bunun da çok kanallı perakendecilik hizmetlerinin öne çıkartılması suretiyle gerçekleştirilebileceği düşünülmektedir.



Araştırma sonuçlarını değerlendirdiğimizde özellikle Türkiye için aşağıda yer alan hizmetlerin, çok kanallı perakendeciliğe geçişte farklılık yaratması beklenmektedir.

1. Mağazadan Doğrudan Gönderim

Özellikle büyük şehirlerde artan müşteri talebine dönük olarak mağazaların gönderim merkezi olacak şekilde tanımlanması ve müşterilere ücretli, alternatif seçeneklerin sunulması (ertesi gün teslimat, mağazadan teslimat vb) farklılaştırıcı bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

2. Mağazaya İade

İnternette alınan ürünün mağazaya iade seçeneğinin sunulması, anında para iadesinin gerçekleştirilmesi yine hem müşteri deneyimini farklılaştırma hem de mağazaya gelen ek trafik ile firmalara gelir sağlama açısından önem taşımaktadır.

3. Farklı Ödeme Alternatifleri- Kapıda Ödeme

Raporumuzda yıllar içinde bir düşüş gerçekleşiyor olsa da müşterilerin ödeme ve güvenlik endişeleri e-ticarete geçişte önemli bir engel olarak varlığını koruyor. Bu bakımdan kapıda ödeme gibi seçenekler geleneksel müşterileri internete taşımakta etkin bir araç olarak öne çıkmaktadır.

4. Bütünleşik Müşteri Hizmetleri

Çağrı merkezi çalışma saatlerinin esnetilmesi, müşterilere internet üzerinden canlı hizmet seçeneğinin sunulması, online ve offline müşteri hizmetlerinin entegrasyonu ve müşteri şikayetlerinin bütünleşik yönetimi, çok kanallı müşteri deneyimini en çok etkileyen konuların başında gelmektedir.

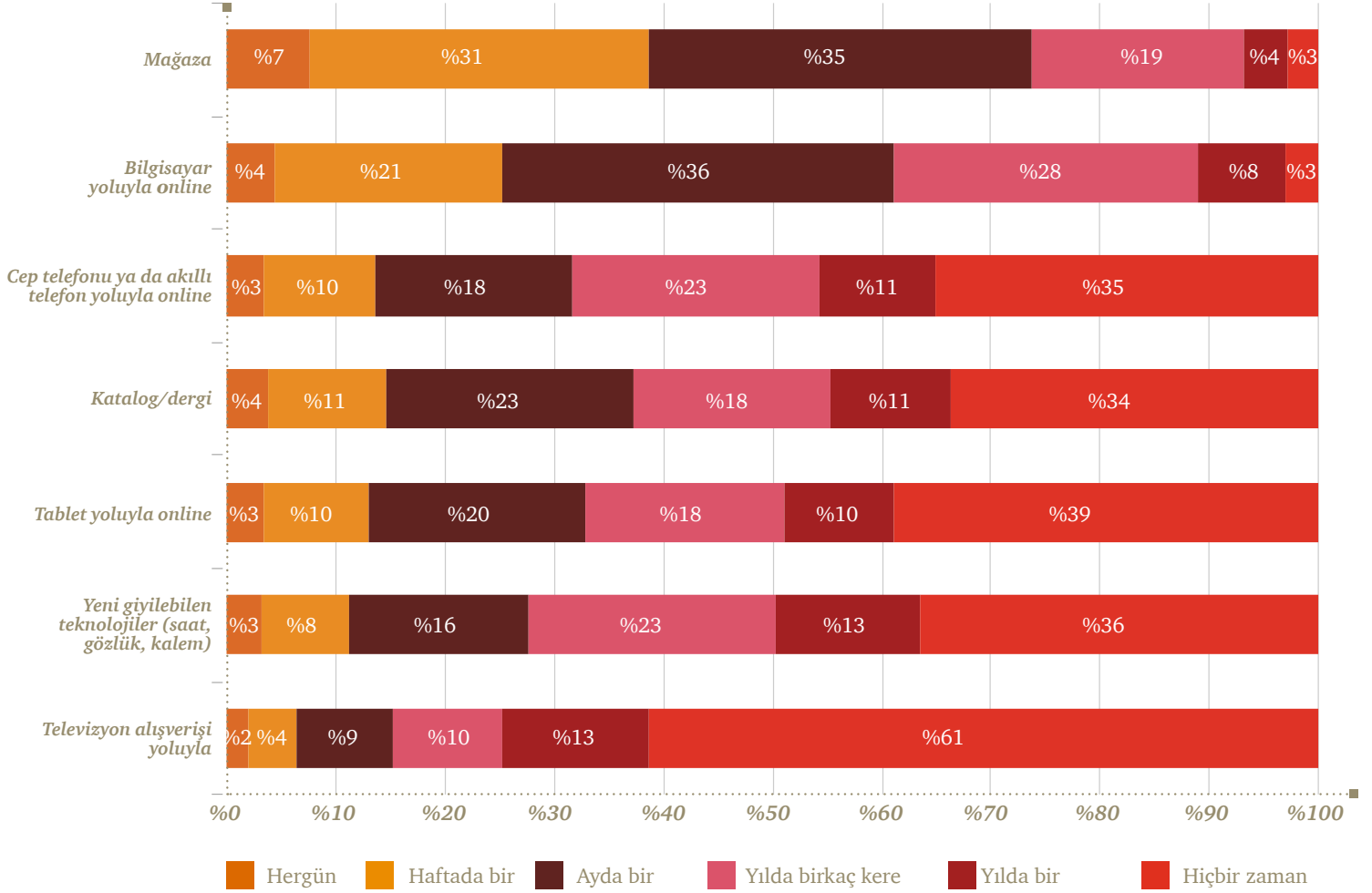
Perakendecilerle görüşmeler yaparak hazırladığımız 2015 Yılı Çok Kanallı Perakendecilik araştırmamızın, perakende dünyasının şu anki durumuna ilişkin farklı bir perspektif sunduğuna inanıyoruz. Bu seneki analiz, her zamanki gibi dünyanın dört bir yanını kapsıyor ve hangi pazar ya da faaliyet alanında olduğu fark etmeksizin her perakendeci için önemli veriler sunuyor. Umarız siz de bu raporu faydalı bulursunuz. Okumaya vakit ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Adnan Akan
PwC Türkiye
Perakende ve Tüketici
Ürünleri Sektörü Lideri



Şekil 1: Fiziki mağazalar, tüketiciler için öncelikli temas noktası olmaya devam ediyor.

S. Aşağıdaki alışveriş kanallarından ne sıklıkla ürün satın alıyorsunuz?



Kaynak: Toplam perakende 2015: Perakendeciler ve Değişim Çağı
Tabanı: 1001



Değişim 1

Mağazaların değişen rolü

Bir önceki jenerasyonun teknolojik devriminin karakteristik bir özelliği de, analistlerin aceleci davranarak bazı aktivitelerin “yakın zamanda” yok olacağını ilan etmeleri olmuştu. Kâğıt kullanılmayan ofisler, kitabı olmayan okuyucular ve mağazaları olmayan bir perakende sektörü, insanları bir dönemin sonunun geldiği ve teknolojik açıdan daha fazla aydınlanmış olan başka bir dönemin başladığı konusunda telaşlı tahminler yapmaya sevk etti. Ancak teknoloji her zaman böyle çalışmıyor. Bir teknolojinin diğerini takip edeceği doğru, ancak eski teknolojiler de yenileriyle mükemmel bir uyum ve karlılık içinde kullanılmaya devam edebilir.

Satın alma işlemi hala mağazalar üzerinde yoğunlaşıyor

Eğer “güçlü, uzun ömürlü ve şartlara uyabilen”⁵ yapıda olduğu tarihsel olarak kanıtlanabilen bir kurum varsa, o da mağazadır. Mağaza sahipleri ve mağazalar yüz yıllardır varlar ve mağazaların, telefon uygulamaları ya da e-ticaret formlarına karşın, önümüzdeki yıllarda da kullanılmaya devam edeceğine kesin gözüyle bakılıyor. Bu yılki araştırma verilerimiz de bunu destekliyor. Bazı alanlarda, daha önceki araştırmalara kıyasla tüketicilerin mağazalara büyük oranda geri dönüş yaptığını gördük. Birkaç önemli noktayı şu şekilde sıralayabiliriz:

- Tüketicilerin neden online alışveriş yaptığını incelediğimizde (bir sonraki sayfadaki şekil 2’ye bakınız), sebeplerden yalnızca ikisi (“7/24 alışveriş yapabiliyorum” ve “fiziki bir mağazaya gitmeme gerek kalmıyor”) online mağazalara has ve fiziki mağazalar için geçerli olmayan özellikler. Diğer özellikler ise fiziki mağazalar için de geçerli. Türkiye için sonuçlar oldukça ilgi çekici. Online

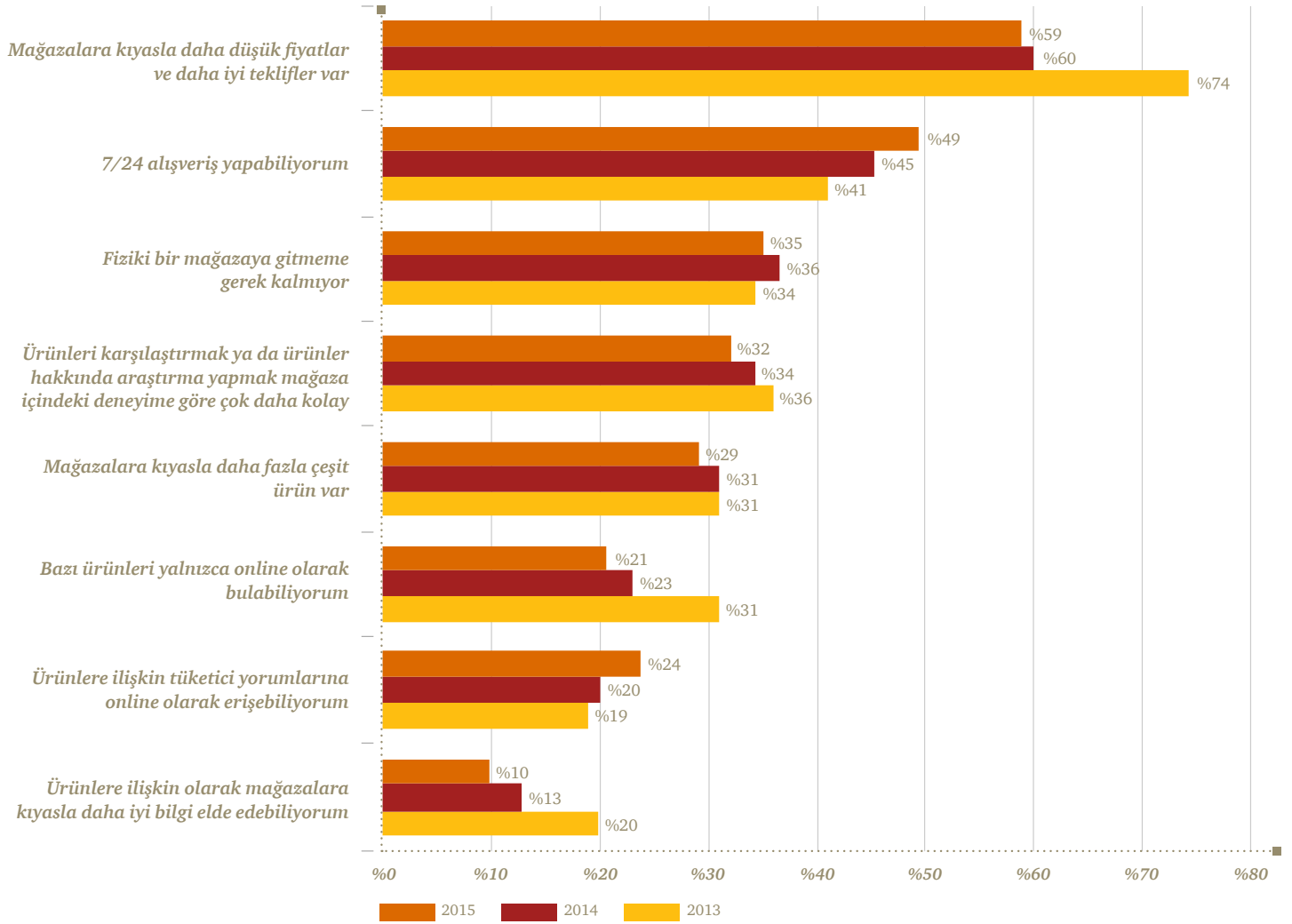
pazarın gelişiminin ilk günlerinden bugüne hakim olan uygun fiyat/teklif odaklı müşteri algısında düzenli gerileme devam etmekte (%74’ten %59’a), bunun yerine online kanallara özgü özelliklerde artış görülmektedir. Bu öngörü, müşterilerin online kanalları sadece fiyat yerine farklı nedenlerle de kullanmaya yöneldiği şeklinde yorumlanabilir.

- Öte yandan, mağazalardan alışveriş yapmaya ilişkin ilk üç neden (bkz. Şekil 3), fiziksel mağazalara has özelliklere bağlı (“Ürünleri görebiliyorum, dokunabiliyorum ve deneyebiliyorum”, “Ürünü hemen elde edebiliyorum” ve “Ürünün bana uyup uymayacağından daha fazla emin olabiliyorum”). Bu faktörlere genellikle online mağazalarda rastlanmıyor. Ancak Rus moda perakendecisi Lamoda gibi yeni şirketler, fiziksel mağazaların avantajlı yanlarını kullanarak başarılı olursa bu durum değişecek. Lamoda, ürünleri tüketicilerin evlerine teslim ediyor ve seçtikleri kıyafetleri denemeleri için onlara 15 dakika veriyor. Alışveriş yapanlar, yalnızca almak istedikleri ürünlerin ödemesini yapıyor ve geri kalan ürünler mağazaya ya da depoya geri götürülüyor.
- Tüketicilerin çoğunlukla online olarak alışveriş yaptığı kategorilerde bile (örneğin, tüketici elektroniği, kitaplar), bazı tüketiciler sadece araştırmalarını online olarak yapıyor ve sonrasında alışverişini mağazadan yapıyor. Bu oran kitaplar için %25, tüketici elektroniği içinse %13.
- Fiziki mağazaları olan perakendecilerin online internet siteleri, başlı başına bir kurum olmaktan ziyade, halen “fiziksel olmayan” şubeler olarak nitelendiriliyor. Araştırma sonuçlarına göre küresel katılımcılarımız tarafından tercih edilen en önemli iade seçeneklerinden biri de “online olarak satın alınan ürünlerin fiziki mağazalara iade edilebilme seçeneğinin olması” (%67).

Rus moda perakendecisi Lamoda, ürünlerini tüketicilerin evlerine teslim ediyor, kıyafetleri denemelerine izin veriyor ve almak istemedikleri ürünleri geri götürüyor.

Şekil 2: Alışveriş yapanlar fiyata ve uygunluğa göre online alışveriş yapıyorlar

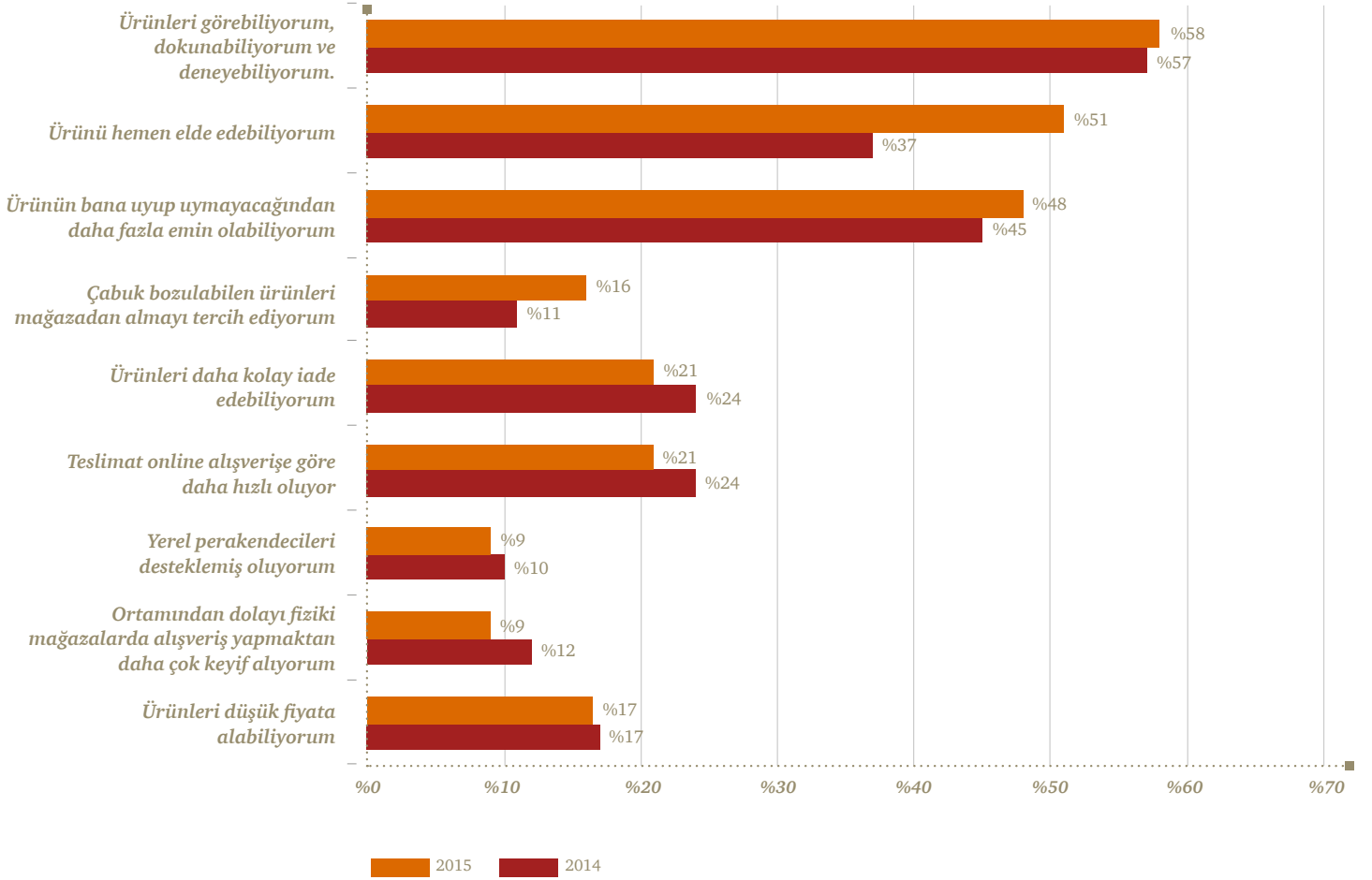
S: Neden mağazalardan satın almak yerine online olarak ürün satın alıyorsunuz?



Kaynak: Toplam perakende 2015: Perakendeciler ve Değişim Çağı

Şekil 3: Alışveriş yapanlar fiziki mağazalara has özellikler nedeniyle buralardan alışveriş yapıyorlar

S: Neden online olarak almak yerine mağazalardan ürün satın alıyorsunuz?



Kaynak: Toplam perakende 2015: Perakendeciler ve Değişim Çağı

Fiziki mağazaların karşılaştığı zorluklar

Perakende mağazaları birçok zorlukla karşılaşılıyorlar. Deckers Brands, Ugg® ve Teva® gibi ayakkabı markaları ile ünlü. Çok kanallı operasyonlar ve e-ticaret kıdemli başkan yardımcısı John Kalinich'e göre, fiziki mağazaların karşılaştığı temel zorluklardan biri de, teknolojik açıdan yetkin müşterilerin mağazalarda ürünlere bakmaya gerek duymamaları. Müşterilerin mağazalarda dolaşma alışkanlıklarının kaybolması, ürünleri anlık olarak ya da görür görmez satın alma alışkanlıklarını da azaltıyor.

Kalinich şunları ekliyor: "Dijital, sektörümüzü oldukça değiştirdi. Alışveriş yapanlar, artık belli bir amaç doğrultusunda ürün satın alıyorlar ve daha az anlık alışveriş yapıyor." "Yalnızca vitrinlere bakmak için dışarı çıkmıyor, çünkü akıllı telefonlar sayesinde, satın almak istedikleri ürünleri kolayca buluyor. Anlık alışverişlerle sonuçlanan vitrinlere bakma deneyimi geçmişte kaldı.

Ayrıca, özellikle ABD'de çok fazla mağaza olduğu düşünülüyor. West Marine'den Matt Hyde'a göre, ABD'nin kişi başına düşen perakende mağaza alanı, kendinden sonra gelen ilk ülkeden yedi kat daha fazla." Üde yalnızca kıyafet ve aksesuar satan yaklaşık 100.000 mağaza var⁶.

Cushman & Wakefield'in kıdemli başkan yardımcısı Jason Speckman, yaptığımız görüşmede, e-ticaretteki artışın ABD perakende sektöründe mağaza içindeki dolaşma oranının azalmasına neden olduğunu vurguluyor. Şirket istatistiklerine göre, 2009 yılında, mağazalar aşağı yukarı 35 milyar kere ziyaret edilmiş. Ancak 2010 yılına geldiğinizde bu rakam 25 milyara düşüyor. 2012 yılında ise rakam yaklaşık 20 milyar ziyarete kadar iniyor. 2013 yılında da 17 milyar rakamına düşüyor. Bu durumun bir sonucu olarak da perakendecilerin belirli miktarda mağaza içi trafiğine imkân sağlayacak şekilde inşa edilmiş mağazalarıyla baş başa kalması bekleniyor.

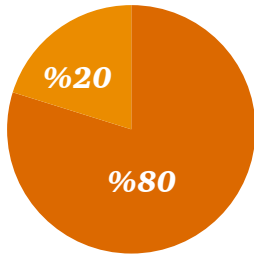
Bu gelişmelere cevap olarak perakendeciler, mağaza fiyatlarını online fiyatlarla denkleştirmek için marjlarını düşürüyor. Ayrıca fiyat şeffaflığının artması, rakipler arasında fiyatın daha da düşmesine neden oluyor. Yani mağaza alanında metrekare başına düşen gelirin azalmasının yanı sıra, bu gelirin marjı da azalıyor. Bu durum karlılığı olumsuz oranda etkiliyor ve mağaza alanını en iyi şekilde kullanmayı ve yeni formatlar geliştirmeyi önemli hale getiriyor.

PwC ABD gayrimenkul sektörü lideri Byron Carlock bu konuda şöyle konuşuyor: "Perakende mağazaları değişiyor, buna şüphe yok. Formatlar ve mağazaların kiracılarının yapısı da değişiyor. Perakende mağazaları, hem online hem de online olmayan alışverişler için bir deneyim alanı haline geliyor. İnsanlar ürünlere dokunmak ve ürünleri hissetmek için mağazalara gidiyor. Mağazalar, alışveriş yapılan, alışveriş yapanları canlandıran, harekete geçiren ve onlar için yeni fırsatların yaratıldığı yerler."

Mağazaların geleceği konusunda bir fikir edilebilmek için iki şirket örneğimiz var. Afrika'daki büyük bir perakende şirketinin yöneticisi; çekirdek pazarı 16-24 yaş arası tüketicileri kapsayan şirketin online trafiğinin, online olmayan satışları önemli oranda artırdığını ve online mağazalarını açtıklarından bu yana pazar paylarının büyüdüğünü söylüyor. Bu durum, araştırmamızdaki "showrooming"e (ürünü mağazada inceleyip online olarak satın almak) ve "ters showrooming"e (ürünü online olarak inceleyip, mağazadan satın almak) ilişkin bulgularımızla paralel.

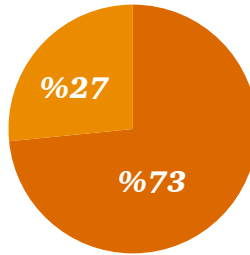
Şekil 4: "Web-rooming" de en az "showrooming" kadar önemli

Bir ürünü mağazada inceleyip daha sonra online olarak satın almaya karar verdiğiniz oldu mu?



■ Evet ■ Hayır

Bir ürünü online olarak inceleyip daha sonra mağazadan satın almaya karar verdiğiniz oldu mu?



■ Evet ■ Hayır

Kaynak: Toplam perakende 2015: Perakendeciler ve Değişim Çağı

Fiziki mağazayı bir showroom olarak kullanıp, ürüne dokunup, onu hissedip, daha sonra online olarak satın almayı ifade eden showrooming, geçtiğimiz bir kaç senedir mağazanın yalnızca, online olarak satılan ürünlerin teşhir edildiği bir alan olarak algılanmasına neden oluyordu. Ancak araştırmamıza göre, durum bundan farklı. Küresel katılımcılarımızın %68'i, ürünleri mağazalarda incelediklerini ancak online olarak satın aldıklarını söylerken, %70'i bunun tam tersini yaptıklarını, yani ürünleri online olarak inceleyip, mağazadan satın almaya karar verdiklerini söylüyorlar. Buna da "ters showrooming" ya da "web-rooming" deniyor. Dolayısıyla mağaza, daha sonra online olarak satın almak üzere ürünlere dokunup onları hissedebileceğiniz bir yer olsa da, online mağaza da bir çeşit showroom görevi görüyor. Alışveriş yapanlar, online mağazalarda daha sonra mağazadan satın almak üzere ürünler hakkında araştırma yapıyor ve fiyatları karşılaştırıyor. Türkiye'de ise bu rakamlar daha da çarpıcı olarak karşımıza çıkıyor. Türkiye'de showrooming oranı %80, ters showrooming ise %73 olarak karşımıza çıkıyor. Bu anlamda ülkemizde müşterilerin tüm kanalları tutarlı bir bütün olarak görme talebi güçlü bir şekilde anketimizde yer buluyor.

Gerçekten de, günümüzün bağlantılı dünyasında online olarak alışveriş yapmanın dezavantajlarından biri de, bir ürünü, fiziksel bir mağazadan hemen satın almakla karşılaştırıldığında, yeteri kadar hızlı olmaması. Türkiye'de katılımcılarımıza online alışveriş yapmak yerine neden mağazadan alışveriş yapmayı tercih ettiklerini sordüğümüzda, %51'lik oranla en sık verilen ikinci cevap, "Ürünü hemen elde edebilmek için" oldu. Bu seçenek, artışın en hızlı olduğu maddeler arasında (2014-2015 değişim %37'den %51'e) . Bu anlamda daha hızlı teslimat, aynı gün içerisinde gönderim, doğrudan mağaza stoğunun kullanılması gibi seçenekler müşteri tarafında en çok karşılık bulacak alanlar olarak karşımıza çıkıyor.

“ Bize tüm cihazlarla bağlanabilmenizi istiyoruz. Çünkü bunlar gerçekten de mağazamızın birer uzantısı.”

- Adam Pellegrini, Başkan Yardımcısı - Digital Health, Walgreens

Walgreens, perakendedeki varlığına çığır açan bir uygulama ekledi

Walgreens, yeni uygulamasıyla fiziki mağazaların geleceğine vizyon getiren bir şirket. Dev perakende alanı; perakende, eczane ve sağlık hizmetlerini bir araya getiren çok kanallı bir deneyime temel oluşturuyor.

Walgreens'in başkan yardımcısı Adam Pellegrini bize şunları söyledi: "ABD'de yaşayanların %75'inin beş mil yakınında bir Walgreens mağazası var. Herkes bir noktada, bir şey satın almak için mağazamıza geliyor. Biz, insanların mağazamıza girip, yalnızca bir şişe süt ya da reçeteli ilaçlarını almalarını değil, aynı yerde bazı sağlık hizmetlerine de ulaşmalarını istiyoruz."

Walgreens, müşterilerin sorunsuz bir deneyim yaşayabilmeleri için yalnızca mağaza ağına güvenemeyeceğini biliyor. Çünkü müşteriler hasta oldukları durumda, her zaman mağazalara gidemeyebilirler. Pellegrini şöyle diyor: "Müşterilerimizin kendilerini iyi hissetmedikleri ve yataktan dahi kalkamadıkları durumlar olabilir. Dijital sağlık hizmetleri yaklaşımımızın bir parçası da, müşterilerimize farklı bir deneyim sunmak. Akıllı telefonlarından Walgreens'in mobil uygulamasını açıp, tele-ilaç deneyimi sayesinde yerel tedarikçileriyle iletişime geçebilirler. İşte bu gerçek bir kolaylık."

Kolaylık sağlama hedefiyle hareket eden şirket, mobil uygulamasıyla, sağlıklı seçimler programı için Balance Rewards sisteminin mobil versiyonunu sunarak bir fonksiyonellik yarattı. Sistemde ayrıca, sağlığına önem veren ve bu doğrultuda davranışlar benimseyen müşterilere hediye puanlar veriliyor. Walgreens müşterileri, fitness programlarından, kilo kontrolüne ve tansiyonlarına kadar birçok şeyi bu sistem sayesinde kontrol edebiliyorlar. Bu programın sosyal bir yönü de var. Müşteriler birbirleriyle chat yapabiliyor, yemek tarifleri ve fitness tavsiyeleri paylaşabiliyor.

Şirket, sağlıklı seçimler için oluşturulan Balance Rewards sisteminin, müşterilerin kullanmayı tercih ettikleri tüm cihazlara açık olması konusunda kararlı. Pellegrini şöyle diyor: "Tüm cihazların sistemimize bağlanabilmesini istiyoruz çünkü onları mağazanın bir uzantısı olarak görüyoruz. Bugün Balance Rewards programının, 82 milyon üyesi var. Bu da, yıllar boyunca fiziksel mağazalar işleterek oluşturulan firma değerinden faydalanarak dijital başarıya ulaşabileceğini gösteriyor.

Walgreens başka neler hedefliyor? Öncelikle, gözlem yapmak ve tele-ilaç sistemini uygulamak için birbirine bağlı cihazlar gerekiyor. Pellegrini, "Fitness ve sağlık konularının yanı sıra kronik rahatsızlıklar ve hastalıklara da odaklanmak istiyoruz." diyor. "Bu sayede Walgreens, müşterilerimizin sanal sağlık ekibinin bir parçası olacak." Müşteriler mahallelerindeki Walgreens dükkanlarına gitmeye ve sütlerini buradan almaya devam edecekler. Çünkü en nihayetinde biz hala bir dükkânız.

Marka yoluyla bir bağlantı yaratmak

Müşterilere hitap etmenin başka yolları da var. Örneğin sporseverlere özel ürünler satan bir perakendeci olan Bass Pro Shops, fiziki mağazanın sınırlarını aşacak şekilde müşteri tabanına hitap ediyor. Şirket, doğal kaynakların korunması konusunda bir liderlik rolü benimsemiş durumda. İnternet sitesinde ve sosyal medyada da ABD Ulusal Balık ve Doğal Hayat Vakfı, Doğa Koruma, Ulusal Yabani Hindi Federasyonu ve Uluslararası Sportif Balıkçılık Derneği gibi kuruluşlara destek veriyor. Ancak asıl yenilik, Bass Pro Shops'ın bu ortaklıkları hem müşterilerinin adına hem de doğal hayatı koruma çabaları adına uygulamaya koyması yoluyla gerçekleşiyor.

Şirketin özel kart programı uyarınca Bass Pro Shops kredi kartıyla yapılan her alışverişten belirli bir oran, özel bir doğal hayatı koruma projesine bağışlanıyor. “More Fish Campaign (Daha Fazla Balık)” adındaki bir balıkçılık habitat insiyatifi bunlardan biri.

Nike ise, hem bir üretici ve hem de perakendeci olarak faaliyet gösteriyor. Sporcular için bir vaha olarak pazarladığı perakende mağazalarda, kaya tırmanışçılarından basketbol oyuncularına kadar herkesin, kendi alanlarına ve profesyonellik seviyelerine uygun ekipmana ve kıyafetlere erişmelerini sağlıyor. Niketown adlı mega mağazalar, “sporcuların onurlandırıldığı ve başarılarının kutlandığı müzeler”⁷ olarak tanınıyor.

Elbette, bir de dünyanın dört bir yanında ev dekorasyonunda devrim yaratan IKEA var. Birkaç yıl önce, Cooper-Hewitt Museum'un direktörü, IKEA'yı “küresel bir fonksiyonel minimalizm” tedarikçisi⁸ olarak tanımlamıştı. IKEA'nın, müşteriye bir departmandan diğer departmana, adeta rehberli bir alışveriş yolculuğuyla yönlendiren iç mekân tasarımı oldukça ünlü.

İngiltere'nin lider dijital çoklu marka perakendecisi Shop Direct, müşterilerin alışveriş deneyimlerini dönüştüren en iyi örneklerden biri. Bir katalog işletmesi olarak başlayan şirket, şu an satışlarının %85'ini online olarak yapıyor. Shop Direct'in kıdemli danışmanlarından Mark McMenemy'e göre, şirketteki en büyük değişikliklerden biri, “online perakendeciliğin, herkesin müşteri ilişkileri ve yönetim stratejisini yeniden düşünmesini sağlayan ve Shop Direct'in yatırımlarının her zaman odağında olan, kişiselleşmiş yönünü benimsemek” oldu.⁹

Değişim 2

Mobil teknoloji ve ilgili teknolojiler

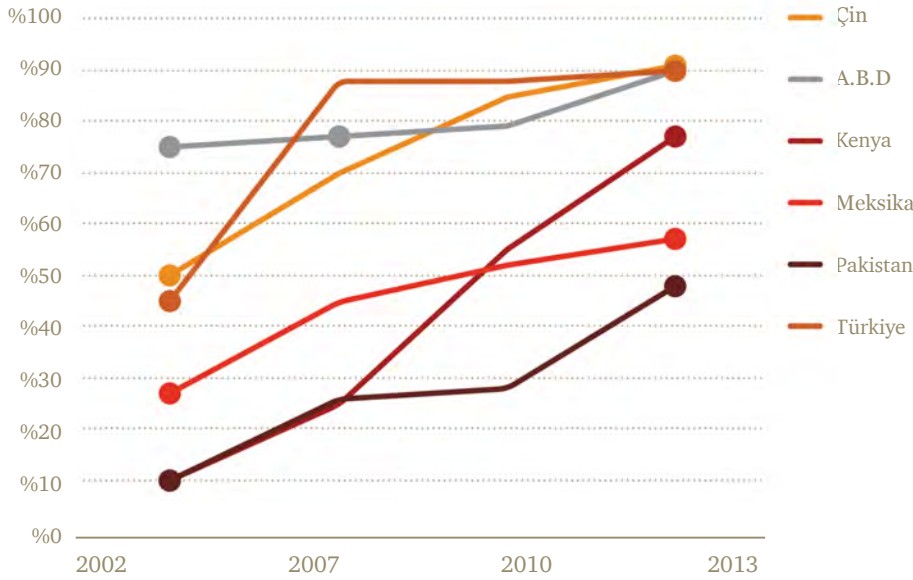
Pew Research Center'in 2014 yılında yayımladığı rapora göre, mobil telefonların benimsenmesine ilişkin sıralamada, gelişmekte olan ülkeler hızla ABD rakamlarına ulaşıyor. Hatta Çin, ABD'yi geçmiş durumda. Toplam Perakende araştırması verilerimiz, tüketicilerin mobil teknolojiye erişim kazandıktan kısa bir süre sonra, alışveriş yapmaya başladıklarını gösteriyor. Gerçekten de iki yıl önce, araştırma katılımcılarının %30'u, alışveriş yapmak için cep telefonunu ya da akıllı telefonunu kullanmış. Bu seneki verilere göre bu rakam %47.¹⁰

Ancak genel olarak bakıldığında, araştırmaya Türkiye'den katılanların yalnızca %31'i, akıllı telefonlarını temel alışveriş araçları olarak görüyor (bkz. Sayfa 18, Şekil 8). Cep telefonlarının ve mobil cihazların Şekil 5'te gösterilen oldukça yüksek küresel penetrasyonuna rağmen, küresel katılımcıların yalnızca %3'ü "tercih ettikleri" ödeme şekli olarak cep telefonlarını ve mobil cihazları belirtti. Dahası, sayısı 19.000'den fazla olan katılımcılarımızın yarısından fazlası, alışverişlerinde hiç cep telefonu (%52) ya da tablet (%54) kullanmadıklarını söyledi.

Mobil alışverişe ilişkin tartışmaları bir kenara bırakıp, hikâyenin diğer yüzüne bakalım. Mobil cihazlar, tüketicilerin, fiyat karşılaştırması yapma ya da mağazaların yerini belirleme gibi ödeme öncesi aktivitelerinde kullandığı, güçlü ve çok yönlü araçlar.

Küresel katılımcılarımızın %31'i (bkz. Şekil 6) mobil cihazlarıyla mağazaların yerini buluyor (Türkiye'de bu rakam %36) ve %25'i de alışveriş kuponlarını kullanıyor (Türkiye'de %28). Ayrıca en az %9'u sadakat programlarını kullanıyor, QR kodları taratıyor ve önceki alışverişlerini göz önünde bulunduran tavsiyeler ya da yakınlarında bulunan mağazalardan kampanyalara ilişkin teklifler alıyor. Türkiye sonuçlarına ürün hakkında bilgi alma ve rakip fiyat karşılaştırma alanlarında baktığımızda ise küresel sonuçlardan çok daha yüksek rakamlarla karşılaşıyoruz. Bu iki alanda katılımcıların %73'ü cep telefonunu ürünler hakkında araştırma yapmak için kullandığını belirtirken %74'ü de fiyat karşılaştırması amacıyla kullandığını vurgulamakta. Sonuç olarak, akıllı telefonların günümüzde bir ürünü satın almak için kullanılan bir araç olmaktan çok, o ürünü almaya karar verinceye kadar olan süreçte kullanılan bir araç olduğu ve perakendecilerin fiyat ve ürün bilgisi konusunda kanallarla entegre bir yaklaşım izlemesi gerektiği bir kez daha ortaya çıkmakta.

Şekil 5: Çin, cep telefonu adaptasyonu konusunda ABD'yi geçti (cep telefonu sahibi olan yetişkinlerin yüzdesi dikkate alındığında)



Kaynak: Pew Research Center

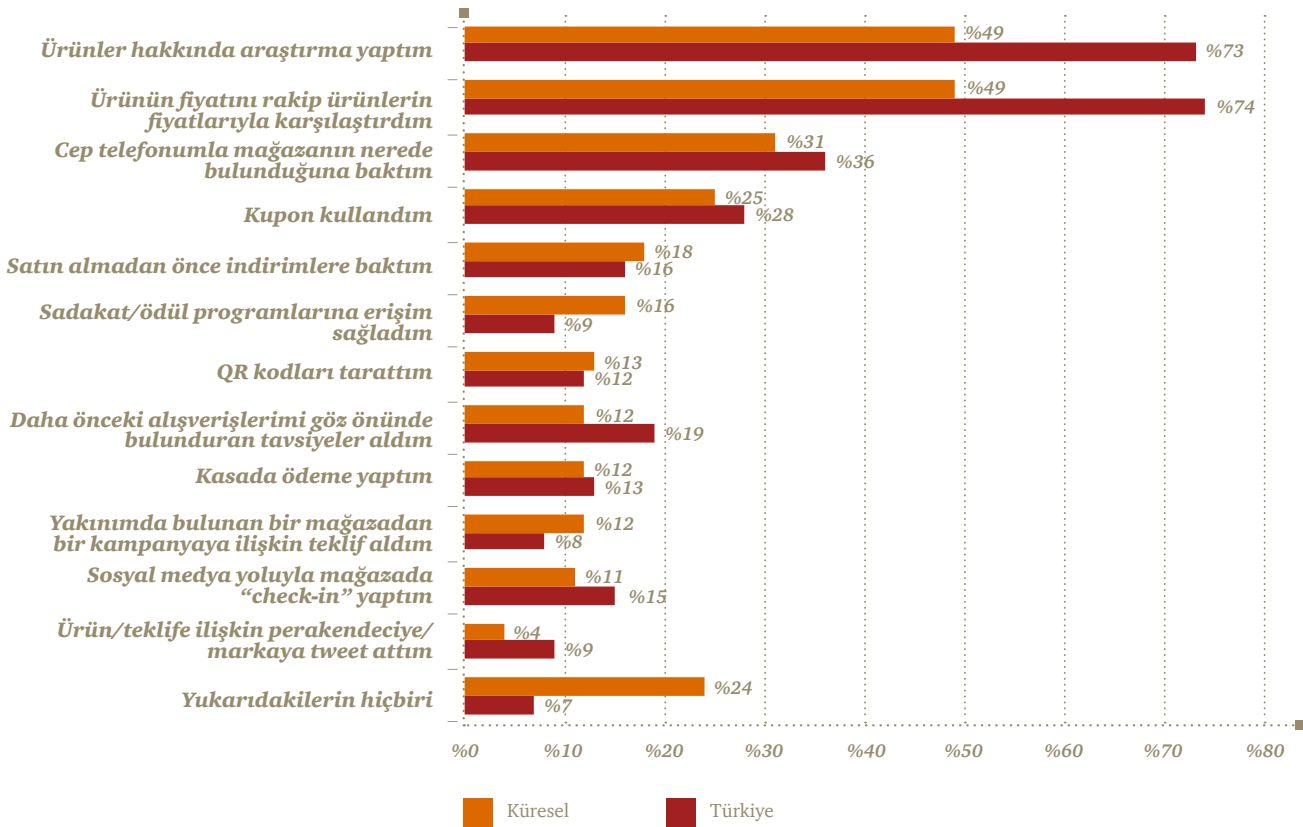
Perakendeciler de bu duruma adapte olmak zorunda kaldılar. Yalnızca bir kaç yıl içinde, bu değişiklik, tüketicilerin bir perakendecinin tüm ürün çeşitlerine ilişkin araştırma yapmasını, belirli ürünleri aramasını ve bu ürünlere ilişkin güncellemeler almasını sağladı. Her şeyin ötesinde, akıllı telefon, perakendeci ve tüketicinin arasındaki ilişkinin ve geri bildirim devamlılığını sağlayan kalıcı bir bağlantı olarak öne çıkmakta.

Şirketlerin ve hükümetlerin, büyük verileri inceleyerek trendleri analiz ettikleri yeni bir haber değil. Günümüzde, tüketiciler kendi cep telefonlarından büyük verilere ulaşabiliyorlar ve biz bunun yaratacağı fırsatların henüz yalnızca çok azını biliyoruz. PwC/Strategy&'in baş perakende stratejisti Thom Blischok, "Bugünlerde herkes dünyayı cebinde taşıyor." diyor. Blischok veri saklama, yakın alan ve GPS teknolojilerine ilişkin gelecekteki gelişmelere ve

perakendecilerin, tüketici tercihlerinin oyunun kurallarını değiştirdiğinin daha fazla bilincinde olacağına işaret ediyor. "Akıllı telefonlar, müşterilerin arama ya da araştırma yapmak için kullandığı bir cihaz olmaktan çıkıp, otomatik olarak kendisi bir cihaz haline geliyor. "Almak istediğimiz birçok ürün olabilir. Cihazlar bizim için en ucuz fiyatı, en yüksek değeri ve en özel ürünü bulmak için sürekli araştırma yapıyor."

Şekil 6: Mobil cihazlar, ödeme öncesi yapılan aktiviteler konusunda büyük önem taşıyor

S: Cep telefonunuzu/akıllı telefonunuzu/tablet bilgisayarınızı/kişisel bilgisayarınızı kullanarak aşağıdakilerin hangisini yaptınız?



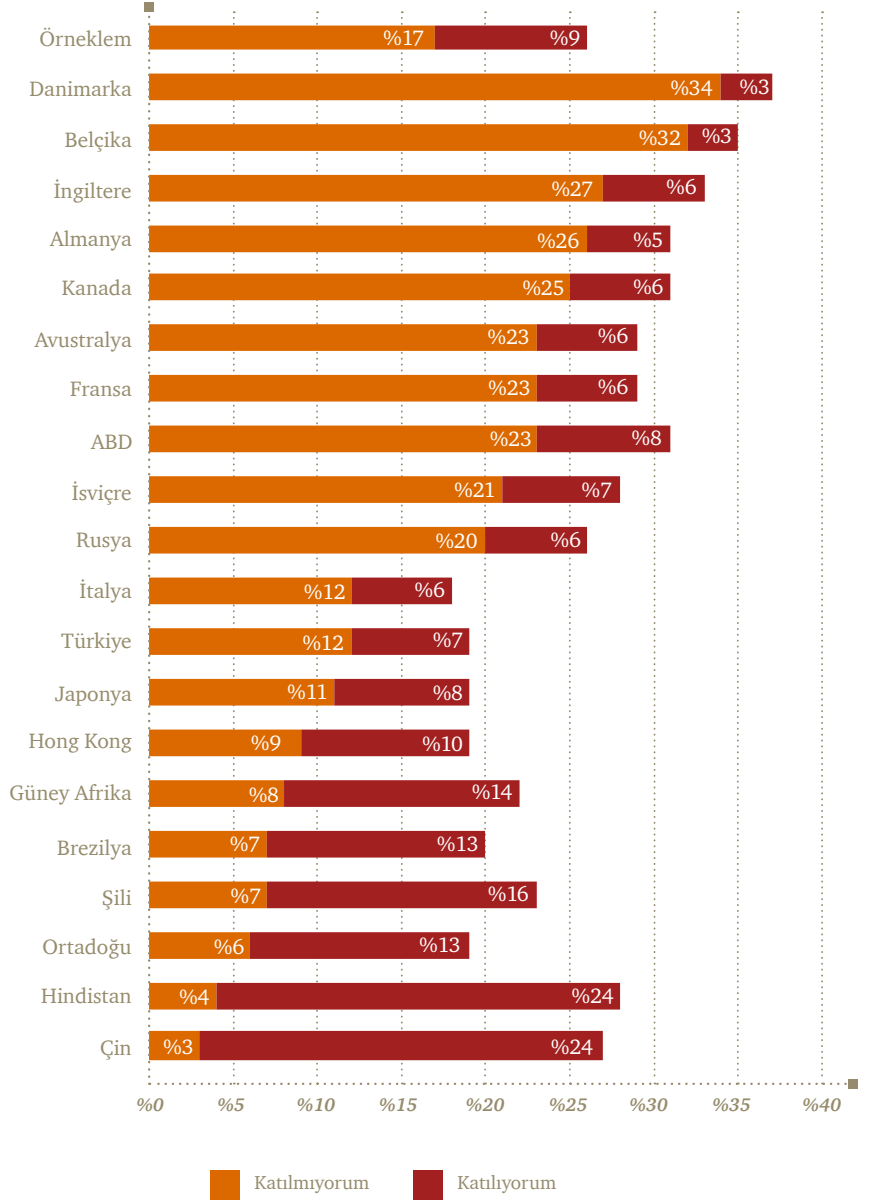
Kaynak: Toplam perakende 2015: Perakendeciler ve Değişim Çağı Tabanı: 19.068 – Türkiye 1001

Facebook Avustralya’da perakende, otomotiv ve fast food zincirleri sektör lideri olan Stephan Scheeler, mobile ilişkin bu değerlendirmeye katılıyor. Scheeler, mobile geçişi, dünya tarihindeki en hızlı teknoloji adaptasyonu olarak görüyor. Ancak perakendecilerin, müşterilerin bu hızlı adaptasyonu başa çıkabilmeleri için eski sistemlerini değiştirmeleri gerekiyor. Scheeler şöyle diyor: “Bu, müşteri ilişkileri açısından perakende için önemli bir değişim. Aslına bakılırsa biz de kullanıcılarla mobil yoluyla ilişki kurabilmek amacıyla kendi iç dönüşümümüzü gerçekleştirdik.”

Scheeler, perakendecilerin mobil stratejilerini nasıl oluşturmaları gerektiğine örnek olarak, mobil ve videonun doğal birlikteliğine işaret ediyor. Scheeler ayrıca, Facebook Avustralya’nın kısa videoların önümüzdeki beş yılda patlamasını beklediğini, dolayısıyla, mobil platformların, popüler bir videonun elde edebileceği yüksek izlenme oranını destekleyebilmek için optimize edilmeleri gerektiğini söylüyor. Scheeler, “İşlerinin doğası gereği perakendecilerin çok fazla anlatacak hikâyeleri var. Bu hikâyeleri video yoluyla anlatmak ise, geleneksel bir pazarlama yaklaşımından, gerçek zamanlı bir yaratıcılık yaklaşımına geçilmesini gerektiriyor.” diyor.

Şekil 7: Ödemelerin mobil teknoloji ile yapılma oranı farklılık gösteriyor

S: Cep telefonum en temel alışveriş yapma aracım haline gelecek



Kaynak: Toplam perakende 2015: Perakendeciler ve Değişim Çağı Tabanı: 19.068 – Türkiye 1001

West Marine’de önemli olan alışveriş işlemi değil, aradaki ilişki

Tekneciliğe ilişkin ürünler ve hizmetler sunan bir perakendeci olan West Marine’in CEO’su Matt Hyde’a göre, mobil teknoloji bugün perakendedeki en yeni temel faktör. Hyde, mobil teknolojinin perakendeye ilişkin hayatında görüp görebileceği en büyük değişim kaynağı olduğunu düşünüyor. Hyde şöyle diyor: “Cep telefonu perakendeyi yeniden tanımlıyor, perakende işlemlerini kolaylaştırıyor ve tüketiciyi oldukça güçlü kılıyor. Tüketiciler olarak, dünyadaki her ürüne erişebiliyoruz.”

Değişimin hızı alışveriş yapanları olduğu kadar perakendecileri de etkiliyor. Hyde, cep telefonlarını “üç inçlik ekranlar” olarak adlandırıyor. Bu da mağazaların nasıl görüldüğü ve nasıl hissettirdiği, ürünlerin nasıl sunulduğu ve şu anki en iyi tekliflerin neler olduğunu kapsayan West Marine müşteri deneyiminin minyatür halinin yeniden oluşturulması anlamına geliyor. Başka bir deyişle, bu, markanın müşterilere mobilde yeniden tanıtılması demek.

Cep telefonu, gitgide tüketiciler ve sosyal medya arasındaki bağlantı haline geliyor. Tekneciler, her topluluk gibi, sosyal medyayı ilgilerini çeken konuları paylaşmak için kullanıyor. Ancak bu iletişimi kontrol altına almak ya da müşterileri West Marine ürünlerine yönlendirmek yerine, Hyde, şirketlerin sosyal medyada ellerinden gelenin en iyisini yapmaları ve geri kalanını tüketicilere bırakmaları gerektiğini düşünüyor. Hyde’a göre bir perakendecinin sosyal medyada kontrol edebileceği tek şey “marka iletişiminin bu cihazlarla tutarlı ve güçlü bir şekilde kurulup kurulmadığı. Sonrası müşteriye kalmış.”

Ancak bazı müşteri ihtiyaçları için fiziksel mağazalar her zaman gerekiyor. West Marine’in stratejisi, kendini müşteriler için eğlenceli ve bilgilendirici bir deneyim yaşatan ve denizcilikle yeni yeni ilgilenmeye başlayanlar için elektronik eşyalardan yatak çarşafına kadar çeşitli ürünler sunan bir kaç büyük mağazayla konumlandırmak.

Hyde, “Bazen biriyle konuşmak, bir ürünü denemek, ona dokunmak, onu hissetmek ve o ürünün aradığınız ürün olduğundan emin olmak istersiniz.” diyor. Hyde’a göre, müşterinin bakış açısından bakarak, ürünleri “online” ürünler ya da “fiziki mağazalarda satılan” ürünler olarak ayırmamak ve dar kalıplara sokmamak gerekiyor. Hyde, “Online alışveriş her ürün kategorisi için geçerli. Asıl konu, müşterinin alışveriş yaparken nasıl bir deneyim yaşamak istediği.” diyor.





Güney Afrika'daki bir online perakendeci olan Kalahari.com'un CEO'su Caren Genthner-Kappesz, mobilin kendileri için büyük bir iş alanı olduğunu söylüyor ve bunun müşterilerin istediği şekilde, bağlantılı, tutarlı ve isteğe göre uyarlanmış, çok kanallı bir deneyim olduğunu belirtiyor. Genthner-Kappesz şöyle diyor: "Bana göre mobil diğer teknolojilerle karşı karşıya koymamak gerekiyor. Müşteriler hizmetlerinize nasıl erişim sağlamak istiyorsa, ona uygun bir müşteri ya da kullanıcı deneyimi tasarlamak durumundasınız. Biz de, hizmetlerimizi müşterilerimizin kullanmak istediği teknolojilere ve ekranlara göre tasarlıyoruz. Dolayısıyla bu bağımsız bir şey değil; sunduğumuz portföyün bir parçası."

Mobil zorluklara genel bakış

Gelecek mobile dayalı olabilir, ancak şu anki engellerin, mobilin ödeme veya araştırma ürünleri için daha büyük ölçekte kullanılması için ne ifade ettiğine bakmak yol gösterici olabilir. Bir sonraki sayfada yer alan Şekil 8'de görüldüğü üzere, Türkiye'den katılımcılarımızın %53'ü cep telefonlarını kullanırken kişisel kredi kartı bilgilerinin çalınması konusunda endişe duyuyor. Bununla birlikte, katılımcıların

%37'si, satın aldığı ürünün ödemesini yapmak için kredi kartı bilgilerini cep telefonuna yükleme fikrine katılmadığını belirtiyor. Ancak, pek çok kişinin artık kredi kartlarını online olarak kullanmakta tereddüt etmemesi, cep telefonlarıyla ilgili güvenlik sorunlarının da, özellikle de ilgili güvenlik teknolojisinin sürekli olarak gelişip ilerlemesiyle ve güçlenmesiyle, çok geçmeden azalacağını gösteriyor.

George Gallate, perakende araştırma ve sosyal medya firması Merkle/RKG'yi yönetiyor ve 1990'lı yılların ortalarından bu yana müşterilerle birlikte çeşitli çalışmalar yürütüyor. George Gallate bu konu hakkında şunları söylüyor: "Tüketiciler kesinlikle online güvenlikleri hakkında endişe duyuyor, özellikle de konu telefonda alışveriş olunca. Bir de, e-ticaretin başladığı zamanlara dönüp bakalım. Çoğumuz internet üzerinden ticaret yapılmayacağını düşünüyordu. İnsanlar, kısa süre öncesine kadar, İnternette kredi kartıyla işlem yapma konusunda rahat değildi. Şimdi ise hemen hemen hepimiz internetten işlem yapıyoruz. Cep telefonları için de aynı şey yaşanacak. Cep telefonlarıyla ilgili sıkıntı form faktörü, yani boyuttur. Telefonla işlem yapmak henüz o kadar da kolay değil. Fakat, tek dokunuşla alışveriş yapma konusunda gerçekleştirilen ilerlemeler

perakendeciler için büyük fark yaratacak." Gallate'in vurguladığı gibi, akıllı telefonun alışveriş cihazı olarak kullanılmasında ekran boyutu önemli bir sorun ve aslında temel sorun olan güvenlik ile bağlantılı. Ayrıca, web sitesinde gezinebilirlik ve sınırlı kapasite ile ilgili de önemli endişeler var. Akıllı saati geliştirmiş Apple gibi şirketler, ufak bir alanda sık bir İnternet arayüzü tasarlamamanın sırrını çözmeye çalışırsanız, bu iddialı çalışmaların başarılı olup olmayacağı ya da hangisinin başarılı olacağı hala merak konusu.

"Telefonla işlem yapmak henüz o kadar da kolay değil. Fakat tek dokunuşla alışveriş yapma konusunda gerçekleştirilen ilerlemeler perakendeciler için büyük fark yaratacak."

- George Gallate, CEO, Merkle/RKG

Mobildeki diğer bir zorluk da, pek çok perakendecideki teknolojik koşulların, henüz mobilin sunduğu konuma dayalı fırsat ve kuponlardan yararlanma olanağını sağlayacak düzeyde olmaması.

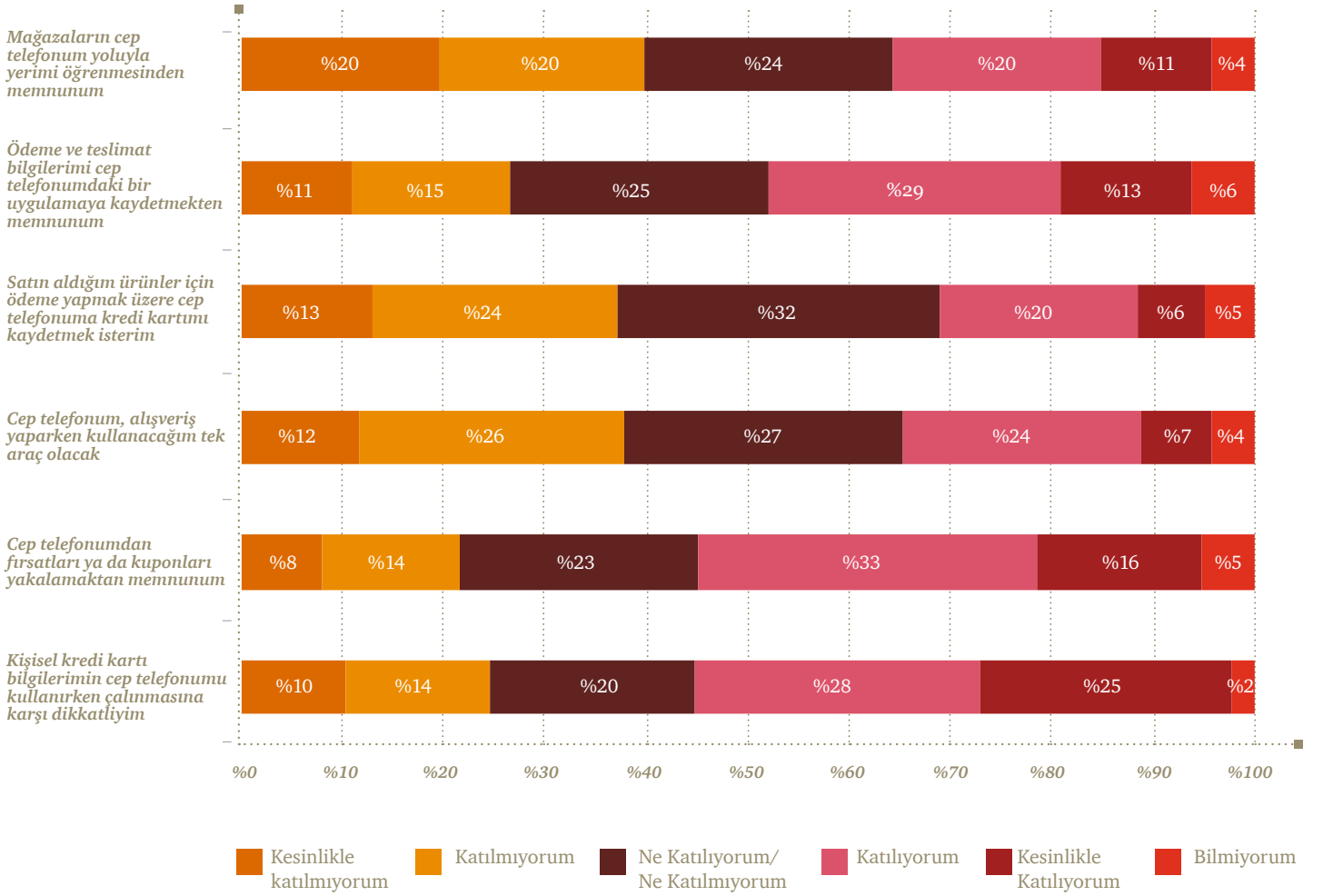
Deckers'tan Kalinich şunları söylüyor: "Kullanım konumuna göre amaç değişiklik gösterebilir. Müşteriyle en iyi şekilde bağlantı kurabilmek için müşteri konumuna yönelik bir farkındalık geliştirmemiz gerekiyor. Yani bir müşteri, New York'ta iken akıllı telefonundan UGG® arattığında, en yakın mağazayı gösterecek ödemeli bir arama kampanyasının olması gerekiyor.

Kredi kartları ödeme sistemine hala hakim

Peki, çoğu insan cep telefonlarıyla ödeme yapmaya hazır değilse nasıl ödeme yapmayı istiyor? Küresel katılımcılarımızın %94'ü bu yıl da alışverişlerinde en geleneksel olan dijital öncesi ödeme yöntemlerini tercih etti. Kredi kartları (%40), bankamatik kartları (%28), nakit (%20) ve hatta faturayla ödeme (%6), hepsi herhangi bir satın alma işlemi sonlandırmak için tercih edilen ödeme yöntemi olarak cep telefonu ile ödemenin (%3) önüne geçiyor.

Şekil 8: Tüketici güvenine gelindiğinde, cep telefonunun önünde hala uzun bir yol var

S: Aşağıdaki ifadelerle ne kadar katılıyor veya katılmıyorsunuz



Kaynak: Toplam perakende 2015: Perakendeciler ve Değişim Çağı Taban: 1001

Diğer ödeme çeşitlerine genel bakış

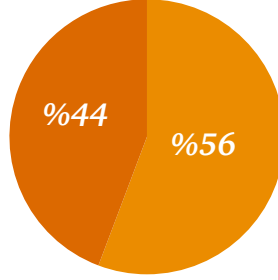
Dijital para birimleri, kullanımı son derece kolay, tanıdık ve dünya çapında bulunabilir olan cep telefonlarıyla karşılaştırıldığında güven ve kullanım kolaylığı bakımından daha fazla engelle karşılaşabilir. Aslında, Arjantin'den Euro bölgesine kadar pek çok bölgede geçtiğimiz son bir kaç yıl içinde tekrar tekrar görüldüğü üzere, dünyanın dört bir yanında pek çok kişi kendi para birimine dahi güven duymuyor. The New York Times yazarı Sydney Ember'in belirttiği üzere "Devlet düzenlemesi olmadan pek çok kişi sanal para birimini kullanmak istemiyor."¹¹

Yine de, araştırmamıza katılan kişilerin, ilk kez yönelttiğimiz Bitcoin ve diğer dijital para birimleri hakkındaki sorularımıza verdiği yanıtlar bu tür sistemlere büyük ilgi olduğunu gösteriyor. Aslında, Türkiye'den katılımcılarımızın %46'sı "gelecekte dijital bir para birimi kullanmayı" hayal edebildiklerini belirtiyor. Katılımcılarımızın %44'ü ise bundan pek emin olmadığını söylerken, sadece %10'u dijital para birimi kullanmayı kesinlikle bir seçenek olarak görmüyor. Bu ilginin nedenlerinden biri, tüketicilerin, dijital para birimlerinin eğlence sektörü gibi diğer sektörlerde kullanıldığını görmeye başlamaları olabilir.

Örneğin, PwC'nin Bitcoin üzerine hazırladığı Şubat 2014 tarihli bülteninde de belirtildiği üzere, sosyal oyun şirketi Zynga, 2014 yılının başlarında Bitcoin'i en popüler oyunları için sunulan ödeme yöntemleri arasına almıştır. Bu bültene göre, şirket, kullanıcılar için böyle bir seçeneği eklemenin yanı sıra, verdiği karardan medyada binlerce kez bahsedilmesini sağlamıştır. PwC bültenine göre, 2014 yılında Bitcoin'i kabul etme adımı atmış diğer tanınmış şirketler arasında Sacramento Kings ve para birimini ilk kabul ettiği gün 840 adet sipariş alan Overstock.com yer alıyor.

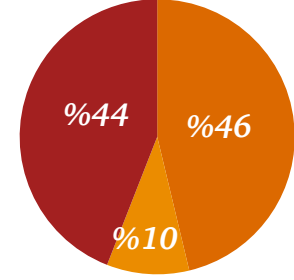
Şekil 9: Bitcoin gibi "dijital" veya "sanal" para birimleri, kullanıcıların, satın aldıkları ürün ve hizmetler için yerel para birimlerini kullanmadan elektronik olarak ödeme yapmalarına olanak tanıyor.

Bundan önce bu tür para birimleri hakkında bilginiz var mıydı?



- Evet
- Hayır

Kendinizi gelecekte bu tür bir dijital para birimini kullanırken düşünebiliyor musunuz?



- Evet
- Hayır
- Bilmiyorum/Emin Değilim

Kaynak: Toplam perakende 2015: Perakendeciler ve Değişim Çağı Taban: 1001

Mobil: Birleştirici Güç

Bir şirket, beş yıl içinde üç kez dünya çapındaki en iyi çok katlı mağaza seçilmişse, pek çok şeyi doğru yapıyor demektir. Selfridges'in çok kanallı pazarlama ve tedarik zincirinin yetkili müdürü Simon Forster, online satışları (2014 yılında, ABD'de olduğu gibi İngiltere'de de önemli bir alışveriş etkinliği haline gelen Kara Cuma gününde, internet üzerinden yapılan satışlar önceki yıla oranla %300 artmıştır), gelecek birkaç yıl içinde şirketin karşılaşacağı en büyük fırsatlardan, aynı zamanda en büyük zorluklardan biri olarak görüyor. Forster şunları söylüyor: "Mobili kullanmak isteyen bir müşteri tabanımız var, bu nedenle de bunu onlar için iyi bir deneyime dönüştürmek bizim işimiz. Daha spesifik olmak gerekirse, müşterilerimizin üçte biri iPhone kullanıyor. Bu yüzden, bu platforma uygun bir tasarım yapmak zorundayız."

Diğer iyi pazarlama uzmanları gibi, Forster da Selfridges'in kendini müşteri algısına göre şekillendirmesi gerektiğini düşünüyor. Bu da, tek yönlü satın alma yolları yerine, ürünlere ve markalara dayalı çok kanallı bir deneyim anlamına geliyor. Forster bu konuda şunları söylüyor: "Mobil, dijital ile mağaza içi deneyim arasındaki birleştirici güç olduğu için, teknolojiyi 'birleştirici güç' olarak kullanmalıyız. Mobili, değer katan şekillerde müşteri deneyimlerine entegre etmenin yolları üzerinde çalışıyoruz." Olası uygulamalar arasında, müşterilere ürünlerle ilgili daha fazla bilgi ve rehberlik sağlamak ya da alışveriş yapan müşterileri zevklerine uygun yeni ürünler hakkında bilgilendirmek yer alabilir. Forster "Mobil deneyimi, müşteriler için cazip hale getirecek şekilde iyileştirmek bizim elimizde" diyor.



Değişim 3

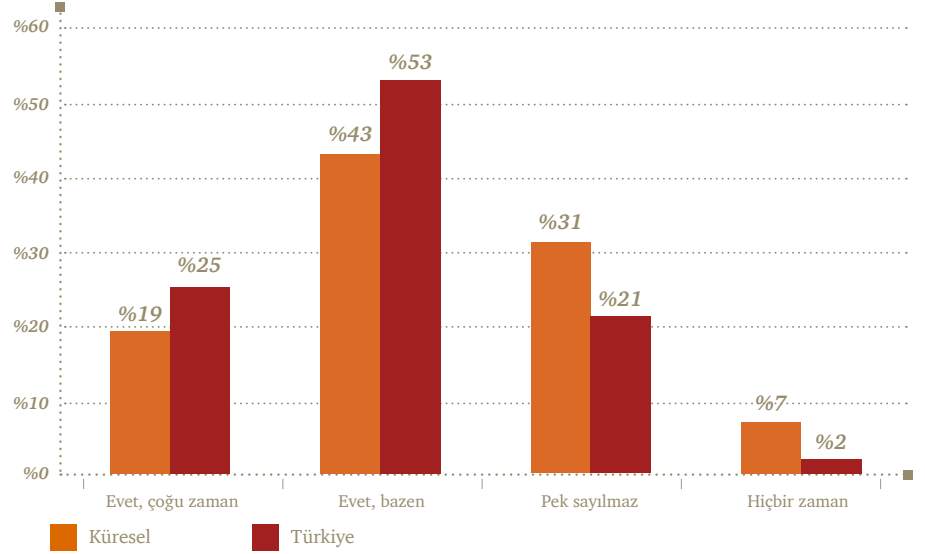
Sosyal ağların yaygınlaşması

Sosyal medyanın her yerde karşımıza çıkması (insanların aileleri ve arkadaşlarıyla olan etkileşimleri, politika, gazetecilik ve pazarlama vb.), bir süre boyunca, pek çok kişiye sosyal medya platformlarının alışveriş yapmak için ya da en azından perakendeciler ve tüketiciler arasındaki iletişim için son derece sağlam araçlar haline getirilmesi gerektiğini düşündürmüştür. PwC'nin beş yıl önce gerçekleştirdiği ilk online küresel araştırmadan bu yana, bulgularımız bunun doğruluğunu şimdiye kadar kanıtlamamıştı.

Şekil 10'da görüldüğü gibi, kendilerine sosyal medyadaki etkileşimlerinin onları daha fazla alışveriş yapmaya yönlendirip yönlendirmediği sorulduğunda, katılımcıların toplamda %62'si ya "Evet, çoğu zaman" (%19) ya da "Evet, bazen" (%43) yanıtını vermiştir. Bu oran, sosyal medya kullanımında dünyanın önde gelen ülkeleri arasında yer alan Türkiye katılımcılarında %78'e kadar çıkmaktadır.

Şekil 10: Perakendeciler artık sosyal medya yatırımı ile tüketici alışverişleri arasındaki bağlantıyı kurabilirler

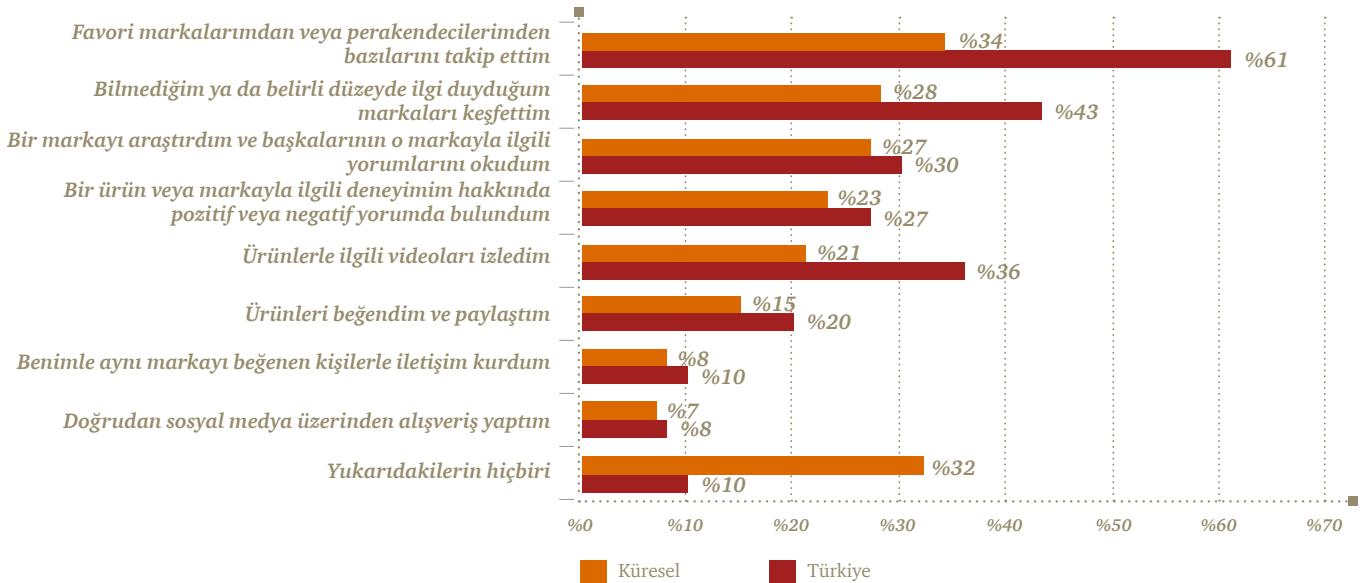
S: Sosyal medyada favori markalarınızla gerçekleştirdiğiniz herhangi bir etkileşim sizi daha fazla alışveriş yapmaya yöneltti mi?



Kaynak: Global PwC 2015 Toplam perakende Araştırması Taban: 19.068- Türkiye 1001

Şekil 11: Sosyal medya, alışveriş yapanlar ile perakende markalar arasında çok önemli bir bağlantıdır.

S: Aşağıdakilerden hangisini sosyal medya kullanarak gerçekleştirdiniz?



Kaynak: Global PwC 2015 Toplam perakende Araştırması Taban: 19.068- Türkiye 1001

Sosyal medya etkileşiminde artış

Bu yıl, tüketici ve perakendeci sosyal medya etkileşimimizin neredeyse tamamında Türkiye katılımcıları, küresel katılımcıların önüne geçtiği görülmüştür. Şekil 11'de görüldüğü üzere, tüketicilerin %61'i, favori markalarını veya perakendecilerini sosyal medyada takip etti. Tüketiciler, bilmedikleri ya da ilgi duymaya başladıkları (%43) markaları buldu veya başkalarının yorumlarından yola çıkarak bir markayı araştırdı (%30). Katılımcıların dörtte birinden fazlası, ürünlerle veya markalarla yaşadıkları deneyimler hakkında yorumda bulundu (%27) ya da onlarla ilgili videoları izledi. Bu rakamlar da önceki yıllara nazaran belirli bir artış gösteriyor.

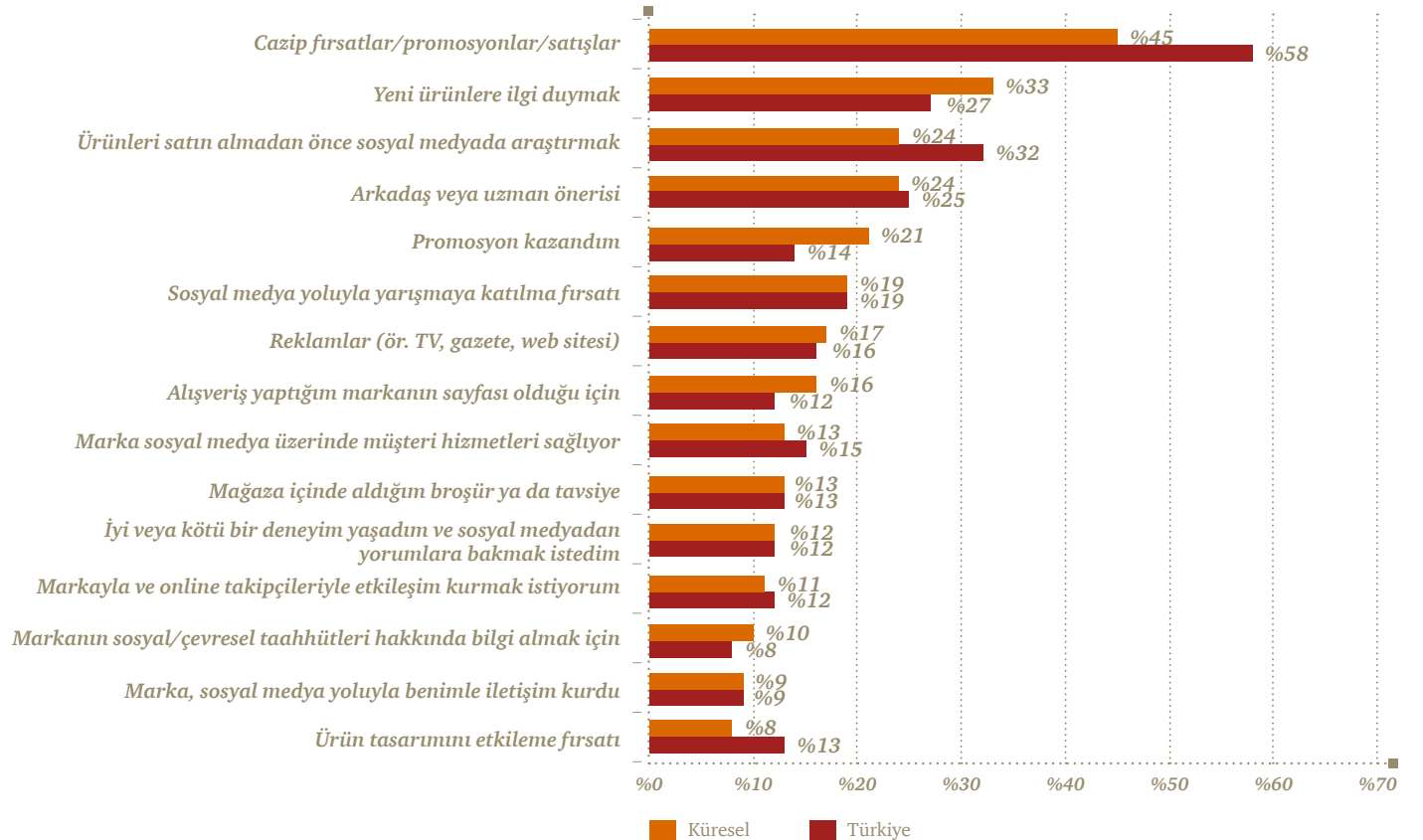
Diğer yandan, sosyal medyanın insanları birbirine bağlama işlevi göz önünde bulundurulduğunda, dünya çapındaki katılımcıların yalnızca %15'inin ürünleri "beğendiğini" ya da başkalarıyla paylaştığını ve yalnızca %8'inin kendileriyle aynı ürünü beğenen kişilerle iletişim kurduğunu öğrenmek ilginç.

Şekil 12'de gösterildiği gibi, Türkiye'de tüketicilere kendilerini herhangi bir markanın sosyal medya sayfasına çeken şeyin ne olduğu sorulduğunda, açık arayla en fazla alınan yanıt (%58) "cazip fırsatlar/promosyonlar/satışlar" olmuştur. İkinci en büyük grup ise (%32) sosyal

medyada araştırmak oluken, katılımcıların beşte birinden azı, rekabette öne çıkmayı sağlayan fırsatlar (%19), müşteri hizmetleri (%15), belirli deneyimlerle ilgili geri bildirim sağlama (%12), markayla ve online takipçileriyle etkileşim (%12) ya da markayla temas (%9) gibi sosyal medyaya özgü faktörlere dikkat çekti. Son olarak da anketimize Türkiye'den olan katılımcılar için yüzde olarak en son sırada yer alan yanıtın (%8) "Markanın sosyal ve çevresel taahhütleriyle bilgi almak" olması da dikkat çekici.

Şekil 12: Alışveriş yapan kişileri belirli bir sosyal medya sayfasına getiren faktör mali "sonuçlardır"

S: Belirli bir sosyal medya sayfasını (ör. Facebook) ziyaret etmenizi sağlayan etmen nedir?





Nasıl yenilikçi olunur?

Tüketicilerin sosyal medyayı kullanarak perakendecilerle kurduğu etkileşiminin yukarı yönde seyretmesi nedeniyle, Merkle/RKG'den Gallate, sosyal medyayı mobil düzeyde engelleyici olarak görüyor ve perakendecilerin son derece rekabete dayalı olan ve şimdilerde tamamen küresel bir ortamda başarılı olmalarının tek bir yolu olduğu düşüncesinde kararlı: Sosyal medyada yenilik.

Gallate, "Ancak yenilik yaparsanız hayatta kalırsınız" diyor ve sözleriyle şu şekilde devam ediyor: "Sınırları zorlamadan, sosyal ortamlarda nelerin işe yarayabileceğini sürekli test etmeden bir perakendeci geri gidecektir. Bilinçli olarak risk almak tek çözümdür."

Alacağınız risk; mobil Web varlığını optimize etmeye, arama motoru sıralamalarını iyileştirmek üzere yatırım yapmaya ya da sosyal medyaya yaklaşımı tamamen yenileyebilecek kadar deneyimli kişileri işe almaya odaklanabilir. Ancak, perakendeciler, genellikle sosyal veya mobil uygulamalara tek seferlik yatırımlar yapıyor ve bu tür girişimleri daha büyük bir kurumsal stratejiye entegre etmiyorlar. Bunun sebebi nedir? Gallate, bu tür yanlış

adımların, farklı platformlar arasındaki ince farklılıkların dikkate alınmamasından kaynaklandığına inanıyor.

"Bir perakendeci dijital programlarını yapılandırırken, çeşitli platformların sunduğu olanakları düşünmelidir" diyor Gallate. Örneğin, viral pazarlamaya alan sağladığı için sosyal medya platformları bir markayı oluşturmaya veya desteklemeye ideal olarak uygundur. Diğer yandan, dijital reklamlar ve ekran reklamları tüketicinin ilgisini güçlendiriyor. Gallate'a göre, arama platformları "tüketicinin asıl amacını" belirttiği için gerçek bir işlemleri tamamlamaya yönelik güçlü bir hedefe işaret eder. Bu yılki araştırma sonuçlarımıza göre, katılımcıların %58'si satın alacağı herhangi bir şeyi araştırmak için ilk olarak arama motoruna başvuruyor. Bu nedenle, alışveriş hedefi olarak canlılığını gerçekten geliştirmek isteyen herhangi bir perakendecinin muhtemelen arama motoru optimizasyonuna yatırım yapması gerekir.

Diğer bir yaklaşım da tüketicilerin arama motorunu kullanarak jenerik ürün araması yapmadan doğrudan perakendecinin online varlıklarına gittiği "doğrudan trafiği" artırmak amacıyla marka değerine yatırım yapmayı denemektir. Geçen yılın Çok Kanallı Perakendecilik raporu "Perakendecilikte Bütünlüğe Erişim: Geleceğin Perakendecilik İş Modeli Müşteri Beklentileriyle Şekilleniyor" kapsamında, perakendecilerin genellikle marka değeri bakımından beklenenden düşük performans gösterdiğini yazmıştık. Örneğin, Interbrand'in 2013 yılı "En İyi Küresel Markalar" listesinde ilk 20'de marka değerine dayalı olarak yalnızca Louis Vuitton ve Amazon.com olmak üzere yalnızca iki tane perakendeci kayıtlı. Bununla karşılaştırdığında sekiz teknoloji şirketi, dört otomotiv şirketi ve dört tüketici şirketi var. Herhangi bir perakendecinin web sitesine gelen doğrudan trafik, perakendecinin marka değerinin yüksek olduğunun en iyi göstergelerinden biridir.

Türk giyim şirketi Mavi Jeans'in CEO'su Cüneyt Yavuz, PwC'ye, şirketinin, "dijital yerlilerin" sosyal medya ortamlarını kullanarak doğrudan şirketle iletişim kuracağı beklentisinde olduğunu ve bu nedenle de markasını doğrudan Mavi'nin genç müşterileriyle birlikte geliştirmek amacıyla tüm dijital kanallara ulaştığını söylüyor. Her gün 2,4 milyondan fazla tüketicile iletişim kuran Mavi'nin sosyal medya takipçisi bakımından en önde gelen markalardan biri olduğu düşünülürse, bu yöntemin şu ana kadar başarılı olduğu söylenebilir. Mavi'nin sosyal medya faaliyetleri arasında, uygun dijital medya kanallarında TV reklam kampanyalarının prömiyer gösterimleri yer alıyor. "Sosyal medyayı yalnızca promosyon ve satışlar için kullanmıyoruz" diyor Yavuz ve şu şekilde devam ediyor: "İlk hedefimiz, müşterilerle diyalog kurmaya başlamak ve 'ağızdan ağıza söylenti' yaratmak. Bu şekilde, müşterilerle tüm sosyal medya kanallarını kullanarak iletişim kurmuş oluyoruz."

Sosyal medya ile dünyanın dört bir yanında

Küresel araştırmamız, konu alışveriş olduğunda, Facebook'un küresel katılımcılarımızın çoğunluğu için birincil sosyal ağ olduğunu doğruluyor. Küresel katılımcılarımızın yarısından fazlası (%52, Türkiye'de bu rakam %74 ile farklılaşmaktadır.), Facebook'u düzenli şekilde alışveriş deneyimlerinin bir parçası olarak kullandığını söylüyor.

Ancak, sonuçların ülkelere göre ayrıntılarına bakıldığında, sosyal medya kullanımının önemli ölçüde farklılık gösterdiği ve ayırt edici olduğu görülüyor.

Örneğin, Çin, dünyadaki sosyal olarak en bağlantılı ülke olabilir. Ancak, genel manzara Batı'dan oldukça farklı. Facebook'a erişimin engellenmiş olması, küresel katılımcılarımızın yalnızca %2'sinin Facebook'u kullandığı anlamına gelirken, Çinli katılımcılarımızın tercih ettikleri sosyal medya platformları WeChat/Weixin ve ülkenin birincil İnternet arama sağlayıcısı Baidu'dur (%57). Rusya'da, Rus sosyal ağ sitesi VKontakte %48 ile en çok tercih edilen sosyal ağ olduğu için katılımcılarımızın yalnızca %24'ü Facebook kullanıyor. Japonya'da ise, katılımcılarımızın yalnızca %26'sı Facebook kullanırken, bu oran birinci sıradaki Yahoo'nun (%31) çok da aşağısında değil. Yine de, Japon katılımcılarımızın sosyal medya kullanımına ilişkin soruya verdiği ikinci en yüksek yanıt "Yukarıdakilerin hiçbiri" (%29) olmuştur.

Avrupa'da ise, sağlıklı bir çoğunluğun alışveriş yapmak için Facebook'u kullandığı tek ülke İtalya'dır (%64). Araştırmamız kapsamındaki diğer tüm Avrupa ülkelerinde (Belçika, Fransa, Almanya, İsviçre ve İngiltere), Facebook, tüketicilerin birinci tercihi olsa da %50 eşliğini aşamıyor (en düşük %38 ile Danimarka, en yüksek %47 ile Belçika). ABD'de, Facebook, katılımcıların %50'si tarafından kullanılırken, bu rakam Güney Afrika'da %69'a ve Orta Doğu'da %80'e yükseliyor. Ülkemizde ise Facebook %74 ile açık ara en çok kullanılan sosyal medya platformu olurken Twitter ve Instagram kullanımlarında da küresel ortalamanın çok üstünde (sırasıyla %32 ve %25 olarak) kullanım oranlarıyla öne çıkmakta.

Sosyal medya için iki yol mu var?

PwC, Çindè, araştırmaya katılan kişilere sekiz seçenek sunarak "Aşağıdakilerden hangisini sosyal medya kullanarak gerçekleştirdiniz?" sorusunu yönelttiğinde, katılımcıların yalnızca %12'si "Yukarıdakilerin hiçbiri" yanıtını vermiştir. Bununla birlikte, Çinlilerin yalnızca %5'i hiçbir sosyal medya platformunu kullanmadığını belirtmiştir. Bu da, Çin'de sosyal medyanın alışveriş yapısının nasıl ayrılmaz bir parçası olduğunu gösteriyor.

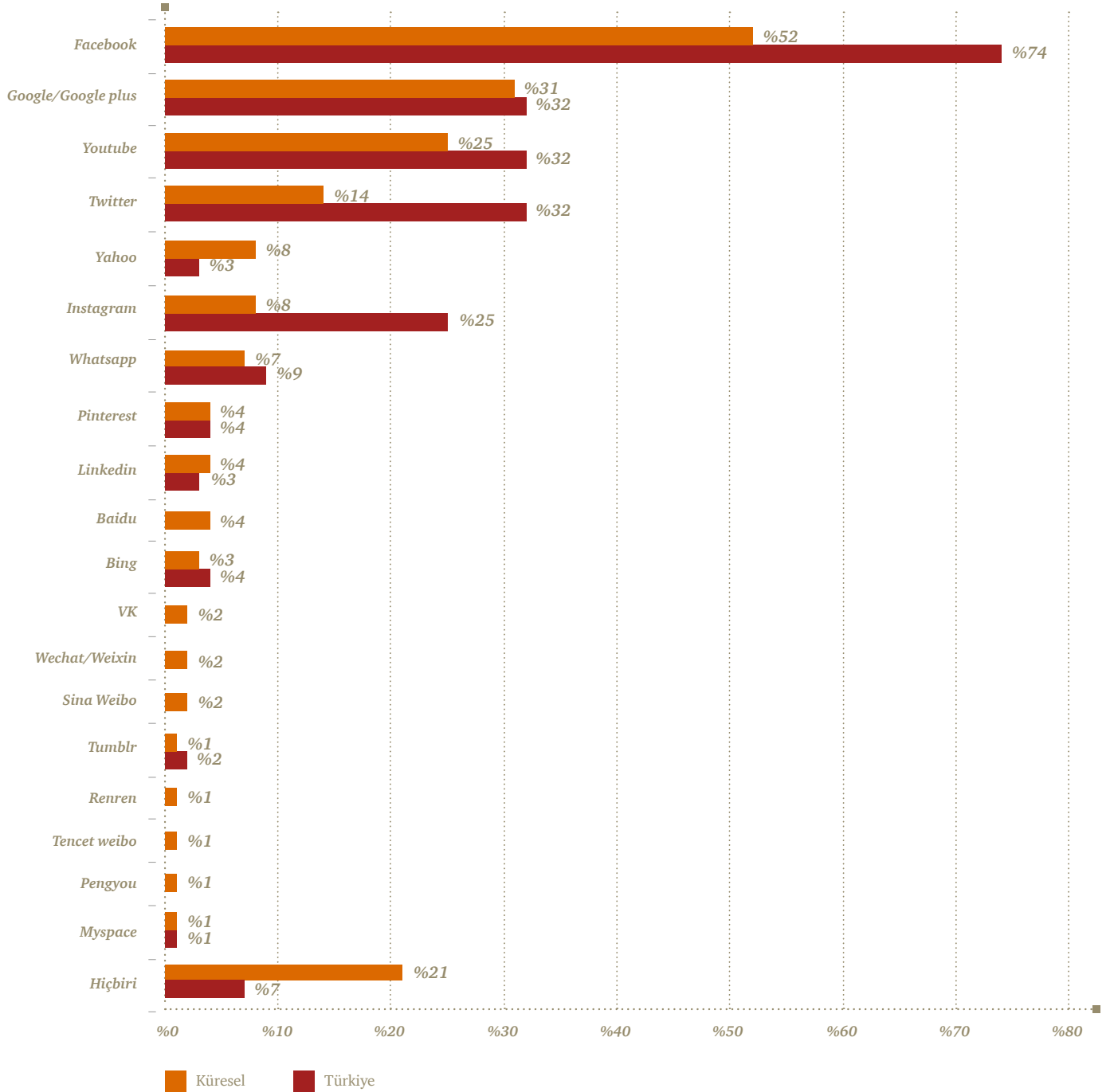
Buna karşılık, Avrupa ülkelerinde sosyal medya kullanımıyla ilgili olarak, Fransa, İsviçre, Danimarka, Almanya ve İngiltere'deki katılımcıların büyük çoğunluğu kendilerine sunulan sekiz seçenekten birini tercih etmeleri istendiğinde "Yukarıdakilerin hiçbiri" yanıtını vermiştir. Bunların hepsi son derece bilgili, teknolojiyi yakından takip eden, refah düzeyi yüksek ülkeler ve nüfusları teknolojiyi başından bu yana benimseyen çok fazla kişiyi içeriyor.

Bu nedenle, sonuçlarımızın, konu sosyal medya olunca gelecekte iki olası uluslararası modele işaret ettiği görülüyor. Bunlardan biri, büyük ölçüde ağ bağlantılı Çin modelidir. Bu model, Brezilya, Hindistan ve Türkiye gibi gelişmekte olan uluslar için de geçerlidir ve 20 yıl önce Nanjing Üniversitesi'nde çok da yüksek olmayan hedeflerle başlatılan, şimdi ise dünya çapındaki en büyük 24 saatlik alışveriş etkinliği haline gelen Bekarlar Günü (Single's Day) gibi bir fenomenin ortaya çıkmasına fırsat vermiştir. Diğeri ise, teknolojik ağ bağlantısını daha geleneksel veya "rahat" bir alışveriş deneyimi için kullanan geleneksel Avrupa modelidir (Japonya için de geçerli).

Araştırma katılımcılarının %58'si satın alacağı herhangi bir şeyi araştırmak için ilk olarak arama motoruna başvurduğunu söylüyor.

Şekil 13: Söz konusu alışveriş ve sosyal medya olunca “İlk Üç” kavramı ortaya çıkıyor

S: Alışveriş deneyiminizin bir parçası olarak hangi sosyal medya platformunu düzenli olarak kullanıyorsunuz?



Kaynak: Global PwC 2015 Toplam perakende Araştırması Taban: 19.068 – Türkiye 1001



Değişiklik 4

Demografik değişimler

Y jenerasyonunun altında (Y jenerasyonu, çoğu zaman, 1985 ile 2004 yılları arasında doğan jenerasyon olarak tanımlanır), internet çağında reşit olanlardan oluşan küçük bir alt küme oluşturmaya karar verdik. Amacımız bu “dijital yerlilerin” (18-24 yaş grubu araştırma katılımcılarının) alışveriş davranışlarının diğer katılımcılarımızın davranışlarından nasıl farklılık gösterdiğini ve bu davranışların perakendeci iş modelleri için nasıl engel oluşturabileceğini anlamaktır.

Mesajlaşarak ve fotoğraf paylaşarak büyüyen jenerasyonun, araştırmamızda temsil edilen diğer jenerasyonlardan en büyük farkının sosyal medya kullanımı olması pek şaşırtıcı gelmeyecektir. “Aşağıdakilerden hangisini sosyal medya kullanarak gerçekleştirdiniz? sorusu sorulduğunda, dijital yerlilerin, perakendecilerle sosyal medya aracılığıyla küresel ortalamamızın üzerinde etkileşim kurduğu görülmüştür. Daha fazla sayıda markayı takip ettikleri (%31’e karşı %61),

daha fazla sayıda yeni markayı keşfettileri (%26’ya karşı %43) ve markalar/ürünler üzerine daha fazla sayıda video izledikleri (%21’e karşı %36) gözlemlenmiştir.

Bunların da ötesinde, perakendeciler için belki de en önemlisi, dijital yerlilerin favori markalarıyla kurduğu etkileşimlerin onları, küresel katılımcılarımızın geri kalanına göre daha fazla ürün satın almaya yöneltmesidir. Dijital yerlilerden oluşan grubumuzun %78’i, favori ürünleriyle kurdukları etkileşimin onları ya çoğu zaman ya da bazen daha fazla ürün satın almaya yönelttiğini söylemiştir.

Migros CEO’su Özgür Tort da sosyal varlığın müşteri farkındalığını artırmaya yardımcı olduğuna inananlardan.

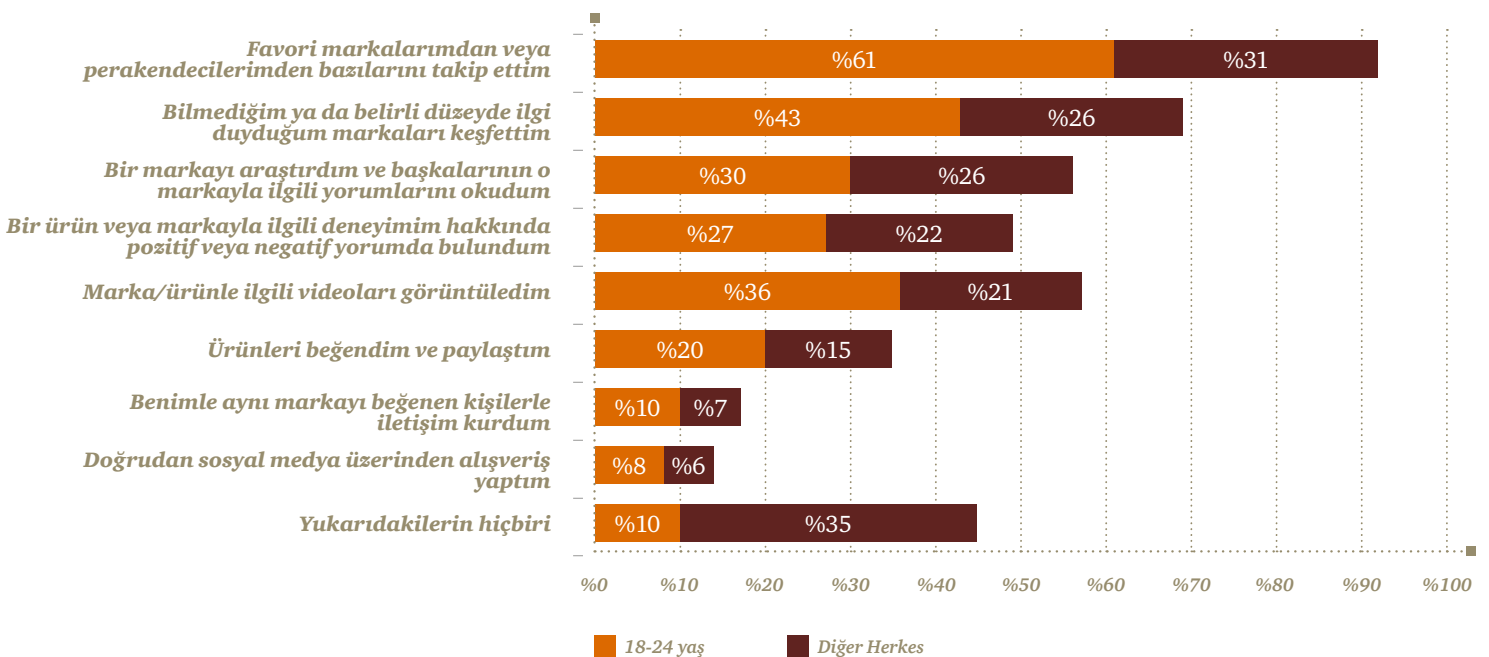
Y jenerasyonu ise ayrı bir konu. Özgür Tort bu konuda şunları söylüyor: “Bir perakendecinin Y jenerasyonuna cazip gelebilmesi için anı yakalaması gerekiyor. Hem de anı dikkat çekici ve eğlenceli

bir şekilde yakalaması gerekiyor. Bir perakendeci bunu yapabilirse, Y jenerasyonu üyeleri aktif dijital temsilcilere dönüşebilir.”

Dijital yerliler ile diğer katılımcılarımız arasındaki en büyük ikinci fark ise, mobil teknolojinin kullanımı. Araştırmamız sırasında, katılımcılara mobil cihazlarıyla farklı işlemler yapıp yapmadıklarını sorduk. Yine, neredeyse her kategoride, dijital yerli grubumuzun daha sıklıkla farklı işlemler yaptığını öğrendik. Daha yüksek sayıda dijital yerli katılımcı kasada ödeme yapmış, (%12’ye karşı %16), QR kodu okutmuş (%13’e karşı %16), bir mağazanın yerini bulmuş (%31’e karşı %40), mağazaya yakınlığı dolayısıyla bir fırsat yakalamış (%12’ye karşı %15) ve sosyal medyayı kullanarak bir mağazada check in yapmıştır (%11’e karşı %14).

Şekil 14: Dijital yerliler perakendecilerle sosyal medya yoluyla etkileşim kurmaya hazır

S: Aşağıdakilerden hangisini sosyal medya kullanarak gerçekleştirdiniz?



Mağazaların geleceği sürekli değişmekte olduğu için, son bir jenerasyon farkından bahsetmekte fayda var. Söz konusu favori mağaza içi teknolojilerin seçilmesi olduğunda, dijital yerli grubumuz, mağaza içi Wi-Fi seçeneğini (%22'ye karşı %31) tercih etmiş ve yalnızca %9'u "yukarıdakilerin hiçbiri" seçeneğini belirlemiştir ve bu oran diğer yaş gruplarında ortalama %16 olmuştur. Bu da, dijital yerlilerin mağaza içi teknolojiye çok daha fazla meraklı olduğunu göstermiştir.

Dijital yerlilerin, kendilerinden büyük yaş gruplarına göre alışverişini daha farklı olarak gördüğünü öğrendikten sonra daha büyük bir soruyla karşılaşırız: İlk dijital yerli jenerasyonu, kendinden sonraki genç ve dijitali yakından takip eden müşterilerle birlikte, önümüzdeki birkaç yıl içinde perakendecileri iş modellerini algılama biçimlerine eğilmeye itecek kadar ekonomik güce sahip olacak mı?

Jenerasyonlar arasındaki gelir uçurumu

Hindistan ve Sahraaltı Afrika dışında, neredeyse dünyadaki tüm toplumlardaki orta yaş grubu hızla artıyor.

Bu konuyla ilgili araştırma, ülke nüfuslarının en yaşlı gruplarının aynı zamanda en zengin grupları arasında olduğunu gösteriyor. The Economist dergisi, bu yılın başlarında, "80 yaşındaki bir Fransızın ortalama varlığının 50 ila 59 yaşlarındaki bir Fransızın %134'ü kadar" olduğunu, bununla birlikte ABD'de "erkeklerin elde ettiği kazançtan 60 ila 74 yaşları arasındakilere giden payın 2000 yılından bu yana %7,3'ten %12,7'ye yükseldiğini" belirtmiştir. Dahası, Pew Research Center tarafından 2011'de gerçekleştirilen bir çalışma, 65 yaş ve üstü kişilerin temsil ettiği evlerin ortalama net varlığının 35 veya altı yaştaki bir kişinin temsil ettiği evin ortalama net varlığından hemen hemen 47 kat daha fazla olduğunu göstermiştir (bu oran, 1984 yılında yalnızca on kata denk geliyordu)¹².

Yaşlı tüketicilerin harcama kapasitesi, gelişmekte olan ekonomilerde de güçlü. Afrika'dan büyük bir perakendeci şunları söylüyor: "Şaşırtıcı olan, 24 yaş altındaki müşterilerimizin büyük bir kısmının ürünlere sadece göz atması. Alışveriş yapanların çoğu bu yaş grubunun üzerinde ve parası olan kişiler. Bu yüzden, veriler, genç jenerasyonun internette gezinirken, daha yaşlı jenerasyonun alışveriş yaptığını gösteriyor."

Çin'de, büyümeye hazır bir e-ticaret pazarı

Çin'de, şehirde yaşayan genç insanlar, tüketim ekonomisini ve e-ticaret faaliyetlerini yönlendiriyorlar.

Çin'de kapsamlı İnternet hizmetlerinin öncü sağlayıcısı olan Tencent'in CFO'su John Lo, Çin'deki e-ticaret pazarında büyümek için büyük bir alan olduğunu, internette mağazaya (online-to-offline) ticaret girişimleri ve mobil ödemeler alanında gelişmelerin yaşanacağını belirtiyor. "Bana göre e-ticarette en önemli şey, müşterilerin e-ticaret işlemi bir kez gerçekleştirmesi" diyor Lo ve sözlerine şu şekilde devam ediyor: "Bir kez kaydolduktan ve ödeme yaptıktan sonra e-ticarete güvenleri geliyor ve onu daha sıklıkla kullanmaya başlıyorlar."

Pazarda büyümeyi yakalamak için, sunulan ürünlerin ilgi uyandırması gerekiyor. Bu nedenle, Tencent'in felsefesi kullanıcı deneyimini geliştirmek. Lo'ya göre bu alanda başarının anahtarı, müşterilerin talep ettiği pek çok farklı hizmete giden tek bir rota sunmak, bunu yaparken de müşterilere bu hizmetleri istedikleri zaman ve yerde kullanma olanağı sunmak. Lo şunları söylüyor: "Kullanıcı deneyimini geliştirmenin yollarından biri de bilgisayar ve cep telefonu yoluyla çeşitli platformları ile haberler, eğlence, internette mağazaya dahil olmak üzere farklı dikey segmentleri kullanarak ve ödeme platformlarımızdan yararlanarak tek adımlık çözümler sunmak. Yani, her şeyi yalnızca tek bir oturum açarak yapabileceğiniz çözümler."

Şirket vakit kaybetmeden mobile yatırım yaptı ve bu yatırımlar başarılı oldu. Lo bu konuda şunları söylüyor: "2012'de 100 milyondan az akıllı telefon vardı. Yatırım yapmaya başladık ve şimdi görüyoruz ki pek çok kişi düşük masraflı akıllı telefonlar kullanmaya başlıyor. Diğer bir değişim ise gittikçe daha çok sayıda insanın cep telefonundan video izlemesi. Bu yüzden, video içeriğine ve bant genişliğine agresif bir şekilde yatırım yaptık."

18-24 yaş aralığındaki bizim dijital yerlilerimiz, perakendecilerle sosyal medya aracılığıyla küresel ortalamanın çok üzerinde bir oranda iletişim kurmuş durumdadır.

Sonuç

34. Cadde, Oxford Caddesi ve Rue de Sèvres'de Mucize

Tüm dijital kahinler bir konuda haklıydı. Akıllı telefonlardan sosyal ağlara kadar uzanan yeni teknolojiler, bir zamanların rahat perakende dünyasını, özellikle fiziksel mağaza dünyasını parçalara ayırdı. Aslında, alışverişin kişiselleşmesi tam olarak şu anlama geliyor: Alışveriş deneyiminin kendine özgü ihtiyaçlara, taleplere ve meraklara sahip, neredeyse sonsuz sayıda farklı müşteriye göre ayrılması.

Fakat, bu tüketiciler için yeni bir şey değil. Bu alandaki ilk gelişme “efsanevi çok katlı mağazaların”¹³ gerçek anlamda açılması oldu. Macy's, 1902 yılında şu anki adresinde, Selfridges, 1909 yılında ve Bon Marché, bu iki mağazadan çok daha önce 1869 yılında açıldı. Son birkaç yıl içinde de , kar amacı gütmeyen Amerikan kamu

yayın kuruluşu PBS bu efsanevi mağazalar üzerinde iki İngiliz dizisinin prömiyerini yaptı. Açıkçası tüm bu gelişmelerin ardında yatan; alışveriş yapmanın sonu gelmez alışveriş “sezonlarından”, birbirini ezen kalabalıklardan ve yıl boyu süren indirimlerden çok daha anlamlı olduğu zamanlara, kişisel hizmete, ayrıntılara dikkat etmeye ve her şeyden öte iyi bir hayatın hayaline duyulan özlemdir. Perakende sektöründeki teknolojik devrim, kaybolan zamanı yerine koyarak, alışverişin gerçek bir zevk ve olağanüstü bir haz olduğunun yeniden hatırlanmasını sağlayabilir. Bu, Selfridges bünyesinde çok kanallı perakende, pazarlama ve tedarik zinciri yetkili müdürü Simon Forster'in tamamen anladığı bir nokta.

Forster şunları söylüyor: “Mobil ve dijital birer hile değil, müşteriler için sorunları çözme ve değer katma anlamına geliyor. Aksi halde, yatırım yapmaya değmezdi. Müşterilerimizin kimler olduğunu anlamak için teknolojiden yararlanmamız, insanların alışveriş deneyimini geliştirmek için sahip olduğumuz müşteri verilerini kullanmamız gerekiyor.” Bu açıkça, ister küçük ister büyük ölçekli olsun her türde perakendeci için şimdi ve gelecekte doğru olan bir mesaj ve stratejidir.



Son notlar

- ¹ Bkz. Lee Rainie ve Jacob Poushter, "Emerging nations catching up to U.S. on technology adoption, especially mobile and social media use," FactTank, Pew Research Center, February 13, 2014, web adresi: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/13/emerging-nations-catching-up-to-u-s-on-technology-adoption-especially-mobile-and-social-media-use>.
- ² <http://techcrunch.com/2014/11/10/alibaba-makes-strong-start-to-singles-day-shopping-bonanza-with-2b-of-goods-sold-in-first-hour/>
- ³ <http://blogs.worldbank.org/futuredevelopment/making-middle-class-africa>
- ⁴ Martin Gill & Zia Daniell Wigder, Forrester, European Online Retail Forecast, 2012-2017 (2013)
- ⁵ Bkz. Ben Sisario, "U.S. Music Sales Drop 5%, As Habits Shift Online," The New York Times, September 25, 2014. 2009 ve 2014'te satılan LP sayısı için bkz. Trevor Anderson, "Albums Suffer as CD Sales Decline," The Wall Street Journal, July 15, 2014, <http://blogs.wsj.com/numbers/albums-suffer-as-cd-sales-decline-1569>.
- ⁶ PwC tarafından Matt Hyde ile yapılan görüşme.
- ⁷ Bass Pro Shops ile ilgili alıntılar için bkz. "The Story: Step Inside the Great Outdoors!", web sitesi: <http://www.basspro.com/webapp/wcs/stores/servlet/CFPageC?storeId=10151&catalogId=10051&langId=-1&appID=659>. Nike ile ilgili olarak bkz: "A History of Nike Retail", web adresi: http://www.mke.com/us/en_us/sl/store-locator.
- ⁸ Bu alıntı, Lauren Collins'in şu kaynakta Bill Moggridge'den yaptığı alıntısıdır: "House Perfect," The New Yorker, October 3, 2011.
- ⁹ Tüm alıntılar, PwC tarafından 15 Aralık 2014'te Mark McMenemy ile yapılan görüşmeden alınmıştır
- ¹⁰ Bkz. Lee Rainie and Jacob Poushter, "Emerging nations catching up to U.S. on technology adoption, especially mobile and social media use," FactTank, Pew Research Center, February 13, 2014, web adresi: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/13/emerging-nations-catching-up-to-u-s-on-technology-adoption-especially-mobile-and-social-media-use>.
- ¹¹ Sydney Ember, "For Merchants, Bitcoin Shows More Pop Than Potential," August 14, 2014, DealBook, The New York Times.
- ¹² Bkz. Richard Fry, DVera Cohn, Gretchen Livingston, and Paul Taylor, The Rising Age Gap in Economic Well-Being: The Old Prosper Relative to the Young, "Overview," Pew Research Center, Social and Demographic Trends, November 7, 2011, pp. 1-2.
- ¹³ Bu alıntı, Kolombiya'lı tarihçi Victoria de Grazia'dandır; bkz. Irresistible Empire: America's Advance Through Twentieth-Century Europe, The Belknap Press of Harvard University Press, 2005, p. 10.

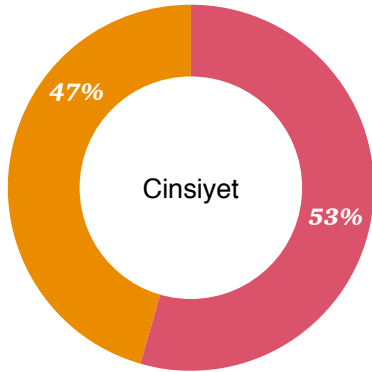


Araştırma yöntemi

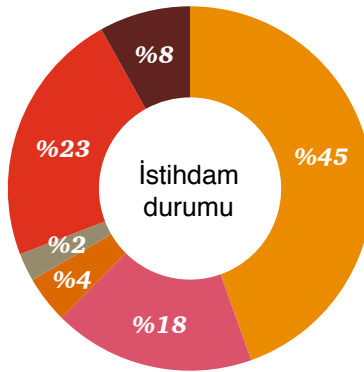
PwC; 9 bölgede tüketicilerin alışveriş davranışlarını ve farklı perakende kanallarının kullanımını anlamak ve karşılaştırmak için küresel bir araştırma gerçekleştirdi: Avustralya, Belçika, Brezilya, Kanada, Çin, Şili, Danimarka, Hong Kong, Almanya, Hindistan, İtalya, Japonya, Orta Doğu, Rusya, Güney Afrika, İsviçre, Türkiye, İngiltere ve ABD. PwC, Ağustos ve Eylül 2014'te 19.068 online görüşme gerçekleştirmiştir. Aynı zamanda, perakende sektöründen ve

diğer sektörlerden çok sayıda yöneticiyle görüşmeler yapılmış ve bu rapora dahil edilmiştir. Özgür Tort, Cüneyt Yavuz, Simon Forster, George Gallate, Caren Genthner-Kappesz, Matt Hyde, John Kalinich, John Lo, Mark McMenemy, Adam Pellegrini, Steven Scheeler, Jason Speckman ve Tadd Spering'e özellikle teşekkürlerimizi sunuyoruz.

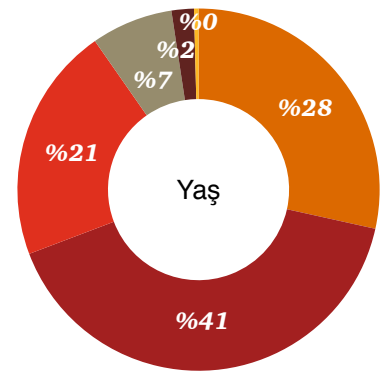
Araştırma paneli Türkiye demografikleri



- Kadın
- Erkek



- Çalışan (Tam zamanlı/ Yarı zamanlı)
- Emekli
- Kendi işi
- Öğrenci
- Eşi çalıştığı için ev işi yapan
- İşsiz



- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

Daha fazla bilgi için



Adnan Akan

Perakende ve Tüketici Ürünleri
Sektörü Lideri

T: +90 212 326 6061

E: adnan.akan@tr.pwc.com



Gökhan Yüksel

Perakende ve Tüketici Ürünleri Sektörü,
Denetim Hizmetleri Lideri

T: +90 212 326 6040

E: gokhan.yuksel@tr.pwc.com



Mustafa Vardar

Müşteri Stratejileri ve
Dijital Dönüşüm Lideri

T: +90 212 355 5344

E: mustafa.vardar@tr.pwc.com

www.pwc.com.tr/totalretail
#toplamerakende2015