

Geleceğin tüketicisine bugünden hazırlanmak

Tüketici Dünyasının Geleceği

İçindekiler

Giriş | **03**

Geleceğin mağazası | **05**

Marka | **10**

Dijital tedarik zinciri | **13**

Gıdanın geleceği | **16**

Çevresel, Sosyal ve (Kurumsal) Yönetişim | **19**

Gelecek adımlar | **23**

Gelecek artık şimdiki zaman | **26**

Tüketici davranışlarındaki değişim

tüketici dünyasının geleceğini yeniden şekillendiriyor



Adnan Akan

PwC Türkiye
Perakende ve Tüketici Ürünleri Lideri

Etkisini bir yılı aşkın süredir devam ettiren COVID-19 pandemisi, birçok sektör için büyük zorluklar yaratmaya devam ediyor. Ülkeler zorlayıcı enfeksiyon dalgalarıyla, yeni karantina süreçleriyle ve yavaş seyreden aşı dağıtım süreciyle boğuşurken çalışma, yaşama ve alışveriş şekillerimizde oluşan belli değişiklikler artık hayatımıza yerleşti. Öte yandan şunu da kabul etmeliyiz ki COVID-19'un uzun vadeli etkileri, en çok krizle başa çıkmakta ön safhalarda bulunan tüketim ürünleri ve perakende sektörleri üzerinde derin ve kalıcı olacak.

Krizin başında insanların davranışlarını, gerekli gördükleri sağlık ve güvenlik şartlarını yerine getirecek şekilde adapte etmeleriyle birlikte sektör trendleri hız kazandı. E-ticareti halihazırda benimsemiş olan tüketiciler daha da yoğun bir şekilde internet üzerinden alışverişe yöneldiler. Yeryüzünde geçirdiği yaklaşık 200 bin yılın 188 binini avcı ve toplayıcı olarak geçirmiş Homo Sapiens, DNA'larının da yönlendirmesiyle gereksinim duyduklarından belki de daha fazla market ürününü ve diğer tüm ihtiyaçlarını eve teslimat veya mağaza dışında teslimat seçeneklerini kullanarak satın almaya başladı. Bu değişimin ne kadar temelden olduğuna dair sadece bir örnek vermek gerekirse, Statista'nın verilerine göre perakende sektörünün 2019'da küresel olarak %13,9 olan e-ticaret payının, 2023'te %22,4'e yükselmesi bekleniyor.

COVID-19 krizinin ilk altı ayında giderek daha fazla insan, özellikle genç nesiller, sadece kendi sağlığı ve iyiliğini değil, toplumun ve genel olarak dünyanın da sağlığını ve iyiliğini düşünmeye başladığından, pandemi öncesinde hali hazırda başlamış olan topluma ve çevreye daha duyarlı alışveriş hareketi daha da hız kazandı ve özellikle marka stratejileri açısından yadsınamaz bir trend meydana getirdi.

Krizde yaklaşık bir buçuk yıla varan süre neticesinde gerek küresel gerekse Türkiye boyutunda birçok tüketicinin bu davranışları tutarlı şekilde gösterdiklerini gözlemliyoruz, bu sayede tüketici pazarlarının geleceğini artık daha net görebiliyoruz. Küresel trendleri içeren ve bunları Türkiye özelinde bulgularla destekleyen bu araştırma ile geleceği şekillendiren beş trendi saptamayı ve size firmalarınızda bu trendlerin sağladığı fırsatlardan yararlanabilmeniz için somut aksiyonlar içeren bir plan sunmayı amaçlıyoruz.

COVID-19 sonrası dünyaya bakış

Tüketici pazarlarının makro trendleri

Son yirmi yılda sektörlere etki eden temel değişimler pandemi ile birlikte hızlandı ve bunun sonucunda beş makro trend küresel çapta ön plana çıktı.

1 Geleceğin mağazası: Geleceğin mağazası çok kanallı bir yapıda zengin bir deneyim sunarken, fiziksel ve dijital dünyaları bir araya getirecek.

- Teknoloji, hızlı değişimi ve inovasyonu zorunlu kılarak, online ve fiziksel perakendeciliği kökünden değiştirmeye devam edecek.
- Tüketiciler, sorunsuz ve gelişen teknolojiye uyumlu deneyimler bekleyecek.
- Perakende sektöründeki sağlık ve güvenlik konularıyla ilgili endişeler bir süre daha devam edecek.
- Perakendeciler ve üreticiler doğrudan tüketici deneyimine yönelik bir modeli benimsedikçe geleneksel kanallar ikinci planda kalmaya devam edecek.
- Teslimat deneyimi, gittikçe daha önemli bir konu haline gelecek.

2 Marka: Tüketiciler güvendikleri ve kendi değerleriyle uyumlu olan markalara yöneldikçe, sosyal bilinç sahibi tüketicilik kavramı gelişmeye devam edecek.

- Tüketicilerin etkileşime girdikleri markalardan beklentileri artacak.
- Tüketiciler, daha fazla Çevresel, Sosyal ve (Kurumsal) Yönetişim (ESG) ile ilgili konulara duyarlı, amaç odaklı markalara yönelmeye devam edecekler.
- Markaların müşteri kazanmak için ürün ve hizmetlerine ek olarak sosyal açıdan güçlü değer önerileri sunmaları gerekecek.
- Sosyal medyanın marka algısı ve itibarı üzerindeki etkisi daha da artacak.

3 Dijital tedarik zinciri: Geleceğin tedarik zinciri otonom ve yakın bir seviyede faaliyet gösterecek ve kendi işleyişini düzenleyebilecek "akıllı" kararlar alacak.

- Hızla değişen tüketici beklentileri ve davranışları tedarik zincirlerini daha hızlı cevap vermeye ve şeffaf olmaya zorlamaya devam edecek.
- Çok kanallı alışveriş, birden fazla teslimat noktası ve jeopolitik konular tedarik zincirleri için yeni zorluklar ortaya çıkaracak.
- Uçtan uca görünürlük, etkili bir tedarik zinciri yönetimi için birinci öncelik olacak.
- Dijitalleşme, tedarik zincirinin evriminde kilit önemde olacak.



4 Gıdanın geleceği: Tüketicilerin, gıda değer zincirinde daha fazla şeffaflık ve sürdürülebilirlik beklentisinin yanı sıra daha sağlıklı ürünlere yönelik talebi artacak.

- Gıda dünyasında üç ana trend hâkim olacak: lokal butik üretim, toplu üretim ve kişiselleştirilmiş ürünler.
- Doğrudan tüketiciye dijital iş modelleri geliştikçe, perakendeciler ile ambalajlı tüketim malları şirketlerinin, müşteriler için nasıl ve nerede rekabet ettiklerinin sınırları giderek daha belirsiz hale gelecek.
- Sağlık ve çevresel sürdürülebilirlik konularındaki hassasiyeti ve kişiselleştirilmiş ürünlere yönelik ilgi gıda sektörünü kökünden değiştirmeye devam edecek.

5 Çevresel, Sosyal ve (Kurumsal) Yönetişim (ESG): Düzenleyici kurumlar, şirketlerin yönetim kurullarının ESG konularına odaklanmalarına ilişkin yaptırımları artıracak.

- ESG girişimlerinin benimsenmesi uzun vadeli değer yaratımı için vazgeçilmez olacak.
- ESG'ye yönelik daha güçlü aksiyonları teşvik eden düzenlemeler hayata geçirilecek.
- Şirketlerin ESG hedeflerini şirket kültürünün ve günlük faaliyetlerinin bir parçası haline getirmeleri gerekecek.

1

Geleceğin mağazası

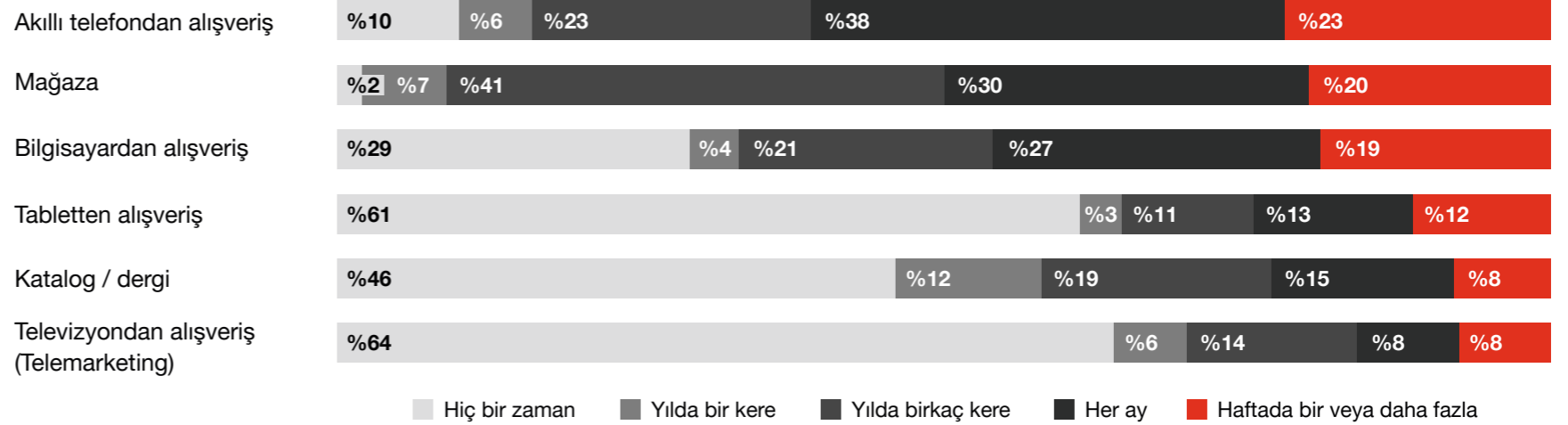
Geleceğin mağazası çok kanallı bir yapıda zengin bir deneyim sunarken, fiziksel ve dijital dünyaları bir araya getirecek.

COVID-19 sonrasında gerçekleştirdiğimiz Tüketici İlgörüleri Araştırması Türkiye bulgularına göre, pandemi öncesindeki araştırmamızda en çok tercih edilen alışveriş yöntemi mağazada alışveriş olurken, COVID-19 etkisiyle bu tercihlerin değiştiği gözlemlendi. Salgın sonrasında akıllı telefonda mobil alışveriş (%23) tüketicilerin en çok tercih ettikleri yöntem olurken, bunu bilgisayar ve tablet gibi diğer mobil platformlarda yapılan alışverişler izledi.

Görünen o ki, mağaza kavramı gelişmeye devam edecek. Dijital olan her yapıya doğru yönelim ve modern perakende devlerinin etkisiyle, fiziksel ve dijital perakende alanlarında inovasyon ön planda yer alacak.

Bugün etkin bir operasyon için tüketicilerle onların daha fazla varlık gösterdikleri mecralarda bir araya gelmek gerekiyor. Bu ortam, web sitesi, akıllı telefon/tablet uygulaması, fiziksel mağaza, sosyal medya veya doğrudan tüketici lokasyonu dahi olabilir. Mağaza ürün ve hizmetlerini dijital destekli bu mecralara uyarlayamayan şirketler geride kalmaya mahkûm olacak.

Alışveriş Kanalları Tercihleri



Baz: 600

Kaynak: PwC Tüketici İlgörüleri Araştırması 2021, Türkiye bulguları (COVID-19 sonrası)

Bu değişiklikler ivme kazanırken, perakendeciler ve üreticiler arasındaki sınırlar gittikçe zayıflıyor ve doğrudan tüketiciye ulaşan iş modelleri ağırlık kazanıyor. Geleneksel pazarı değer zincirinin parçaları giderek daha fazla iç içe geçerken, birçok durumda tüketiciyle aynı anda birden fazla oyuncu ilgileniyor. Üreticiler farklı dijital araçların yardımıyla fiziksel ve dijital mağazaların tekeline kırarak müşterileri doğrudan kendilerine çekmek için artık her zamankinden daha fazla fırsata sahip.

Tüketici pazarlarında dijital dünyanın derinlemesine keşfi hâkim olurken, bu durum fiziksel mağaza kavramını da kaçınılmaz olarak etkiliyor. Müşteri yolculuğu giderek daha fazla online bir noktadan başlıyor; ürünlere dair güvenilir bilgiler ile değerlendirme yapılıyor ve sosyal medya fenomenlerinden gelen geri bildirimler ile şekilleniyor. Özellikle COVID-19 döneminde online ürün inceleme, mağazada yerinde ürün incelemeyi tamamlıyor ve hatta yerine geçiyor. Online inceleme seçenekleri arasında mobil platformlar en önde geliyor.

COVID-19 sonrası Tüketici İlgörüleri Araştırması Türkiye bulgularına göre, tüketicilerin mağaza içi deneyimlerini iyileştirmek için en çok otomatikleştirilmiş ödeme (%46) ve mağaza içi reyon bulma (%45) uygulamalarını tercih ettikleri görülüyor. Tüketicilerin alışveriş süresini hızlandıracak ve mağaza çalışanları ile diyalogu azaltacak yöntemlere yöneldikleri görülüyor.

Geleceğin mağazasını etkileyen bir başka trend ise tüketicilerin artan sorunsuz perakende deneyimi beklentisi. Tüketiciler perakendecilerden ödemeleri kolaylaştırma, çok kanallı hizmet sunma, teknolojiden yararlanma ve temassız teslimat seçenekleri gibi yollarla mümkün olduğunca sorunsuz bir alışveriş deneyimi sunmasını bekliyor.

Tüketiciler sipariş durumu ve teslimat konusunda şeffaflık beklerken bazı tüketiciler ise neredeyse anında teslimat istiyor. Bu deneyim, hizmet ve kalite algılarıyla da yakından bağlantılı olarak, hızla önemli bir farklılaştırıcı unsur haline geliyor. Anında teslimat hala tüketicilerin ek bedel ödemeye sıcak baktıkları bir konu; bu açıdan ek bir gelir alanı olarak da görülüyor.

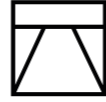


Mağaza İçi Deneyimi İyileştirmek



Otomatikleştirilmiş ödeme (Fiziksel olarak ödeme noktasına gitmeden ödeme)

%46



Mağaza içi reyon bulma uygulaması

%45



Fiziksel bir mağazaya girdiğim anda akıllı telefonuma gönderilen kişiselleştirilmiş teklifler

%36



Ürün ve hizmetleri sanal olarak deneyimleme ör. artırılmış gerçeklik teknolojisi

%32



Ürün tedarik zincirini takip edebilmek için taranabilir kodlar

%32



Mağaza içinde özelleştirilmiş ve gerçek zamanlı olarak özel mal, ürün ve parçaların üretilmesi

%29



Hiçbir çalışan içermeyen alışveriş deneyimi (Yapay Zeka ile çalışan alışveriş sepeti takibi, otomatikleştirilmiş ödeme vb.)

%28

Baz: 600

Kaynak: PwC Tüketici İlgörüleri Araştırması 2021, Türkiye bulguları (COVID-19 sonrası)

Önümüzdeki yakın dönemde fiziksel mağazaların başarılı olabilmek için kişiselleştirilmiş müşteri deneyiminin her şeyden önemli olduğunu kavraması gerekiyor. İnsanlara mağazayı ziyaret etme nedeni verecek perakende deneyimleri yaratmanın yanı sıra sağlık ve güvenliği de önceliklendirmek gerekecek.

Tüketicilerin %68'i ürünleri deneyebildikleri için fiziksel olarak mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ediyor. Bunun dışında mağazaya yakın oturmaları ve mağazalarda daha çok stok bulunduğunu düşünmeleri ve hemen sahip olma isteği tüketicileri fiziksel mağazalara yönlendiren başlıca sebeplerden.



Fiziksel Mağazalarda Alışveriş Yapma Motivasyonları



Baz: 600

Kaynak: PwC Tüketici İçgörülerini Araştırması 2021, Türkiye bulguları (COVID-19 sonrası)



Mağazalardan Alışverişlerde En Çok Tercih Edilen Kategoriler



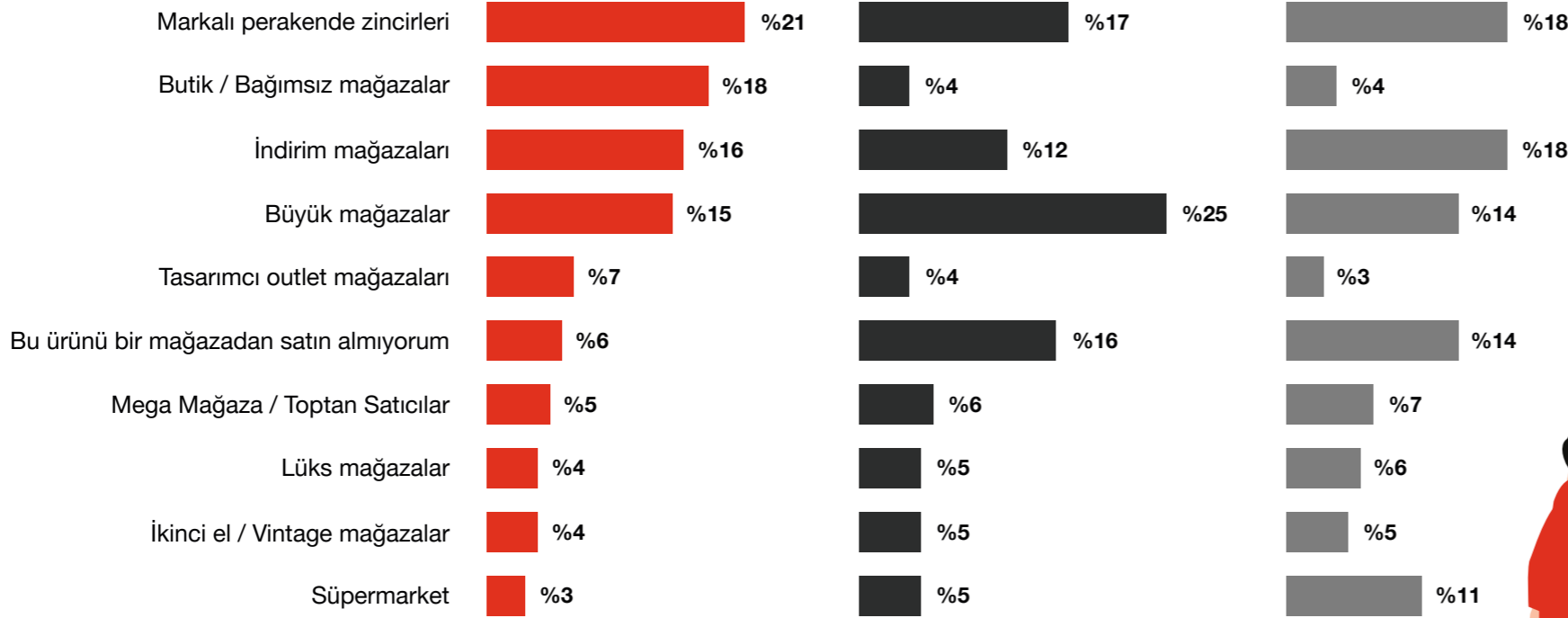
Giyim / Ayakkabı



Elektronik



Sağlık / Güzellik



Mağazalardan alışveriş söz konusu olduğunda Giyim/Ayakkabı ve Sağlık/Güzellik kategorilerinde en çok tercih edilen mağazalar, markalı perakende zincirleri olurken, tüketiciler elektronik alışverişlerini yerinde karşılaştırmaya imkan veren karma büyük mağazalardan yapıyorlar.

Baz: 600

Kaynak: PwC Tüketici İçgörürleri Araştırması 2021, Türkiye bulguları (COVID-19 sonrası)





Fiziksel Mağazalarda Alışveriş Yapma Motivasyonları

- 1 Bilgiye erişim kolaylığı:** Nesnelerin interneti, manyetik çipler, konum belirleme yetkinlikleri ve QR kodları dahil olmak üzere gelişmekte olan veya olgun teknolojiler, tüketicilerin akıllı telefon veya diğer dijital araçları kullanarak teknik bilgi, tüketici yorumları, stok durumu gibi ürün bilgilerine anında erişmesine imkân sağlıyor. Böylece online alışveriş deneyimini artırmak mümkün oluyor.
- 2 Kişiyeye özel pazarlama önerileri:** Coğrafi konum pazarlaması, yapay zekâ odaklı algoritmalar ve diğer gelişmekte olan teknolojik araçlar, müşteri davranışını etkilemek üzere perakendecilere daha fazla yöntem sunuyor. Örneğin, tüketici markete alışverişe gittiğinde mağaza uygulaması müşterinin geldiğini algılayarak, o günün fırsatları hakkında satın alma alışkanlıklarına göre uyarlanmış bildirimler gönderebiliyor.
- 3 Ödeme kolaylığı:** Ödeme şekli müşterilerin istediği gibi olursa, alışverişin ödemesini yapmak için kasa sırasında beklemek geçmişte kalacak. Perakendeciler halihazırda sorunsuz ve kasiyersiz bir dizi ödeme yöntemi uyguluyor.
- 4 Deneyimsel perakendecilik:** Geleceğin başarılı fiziksel perakendecilerinin, tüketicileri fiziksel mağazalara çekebilmesi ve teknolojiyi kullanarak kişiselleştirilmiş müşteri deneyimini zenginleştirme yolları bulması gerekecek.
- 5 Otomasyonda ileri seviye:** Stok kontrol robotları, akıllı alışveriş sepetleri ve drone ile teslimat alışılğıeldik olmaya başlarken, otomasyon perakende deneyimini şekillendirmeye devam edecek.

Marka

Tüketiciler güvendikleri ve kendi değerleriyle uyumlu olan markalara yöneldikçe, sosyal bilinç sahibi tüketicilik kavramı gelişmeye devam edecek.

Tüketicilerin tercih ettikleri markalara yönelik beklentilerini sil baştan belirlediği ve bu beklentilerini de yüksek tuttuğu bir dönem yaşanıyor. Tüketiciler, kendi değer ve inançlarını yansıtan, amaç odaklı marka arayışı içindeler ve şirketlerden de sosyal bilinci gerçekçi ve somut yöntemlerle hayata geçirmelerini bekliyorlar. Pandemiyle birlikte, markaların tedarikçilerine zamanında ödeme yapması, çalışanlarına COVID-19 kaynaklı hastalık izni vermesi gibi unsurların insanların alışveriş kararlarında önem kazandığı görülüyor. Sosyal bilinç sahibi tüketiciliğin giderek gelişmesiyle birlikte, markalar da hangi değerleri yansıttıklarını tüketiciye ifade etme veya bunu netleştirme imkânı buluyorlar.

Yeni dönemde tüketiciler önemseyen, bütünsel sağlığa (well-being) ve inovasyona öncelik veren markaların sıkı takipçisi olacak:

- Markaların sundukları ürün ve hizmetlerde tüketicilerin well-being haline özen göstermeleri bekleniyor.
- Markaların hissedarlar kadar paydaşları da dikkate alan sürdürülebilir ve etik seçimler yapmaları bekleniyor.
- Markaların kronik problemleri alanları çözen inovatif yaklaşımlara yönelmesi bekleniyor.

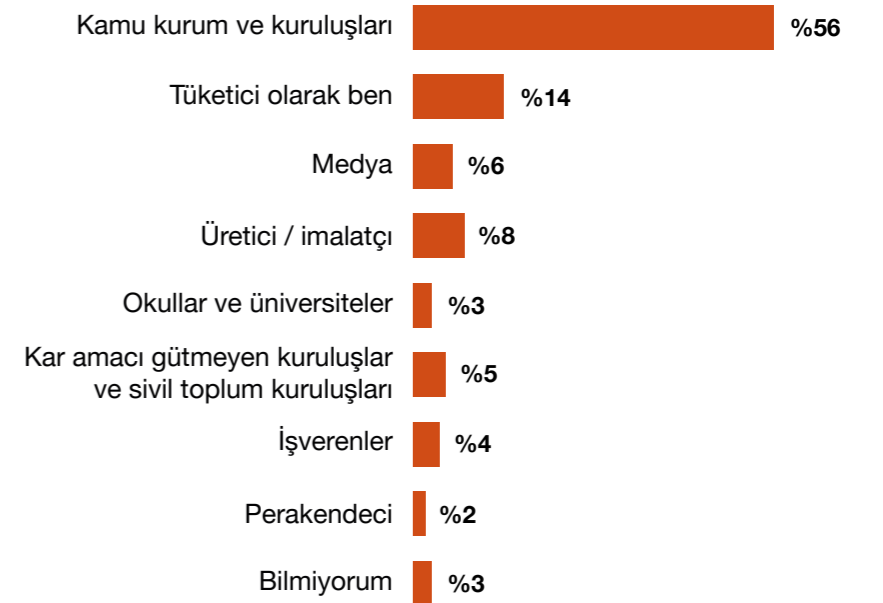
Gerek tüketicilerin gerekse çalışanların, kârdan çok insanları önemseyen şirketlere değer verdiği kanıtlanmış bir gerçek. Bu trendi yıllık küresel marka güven araştırması ile takip eden Küresel İletişim Şirketi Edelman'ın, [2020 yılı araştırma bulgularına](#) göre katılımcıların %71'i bir markanın, insanlardan daha çok kâra önem verdiğini algılayarlarsa o markaya güvenlerini sonsuza dek kaybedeceklerini belirtiyor. Günümüzde markaya güven; kalite, değer ve kolaylık gibi diğer önemli satın alma faktörleriyle giderek daha fazla eşdeğer görülüyor.

Bilinçli deneyim yönetimi, hem tüketiciler hem de çalışanlarla birlikte bir marka yaratmak için başarısı kanıtlanmış bir yöntem. PwC'nin deneyim getirisi (return on experience - ROX) araştırmasına göre çalışanlar ve müşterilerle etkileşimin ölçülmesi; gelirin daha hızlı büyümesi, daha yüksek kârlılık ve belirli müşteri ve çalışan deneyimlerinde yatırım getirisinin artmasını da kapsayacak şekilde "değer" yaratıyor.

Tüketiciler ve çalışanlar tercih ettikleri şirketlerin ve markaların kendilerini etkileyen konularda harekete geçmesini ve hak savunuculuğu yapmasını istiyor. Edelman araştırmasının küresel katılımcılarının büyük çoğunluğu (%80) markaların "toplumsal sorunları çözmesini" istediğini ifade ediyor.

Tüketiciler dünyada olduğu gibi Türkiye'de de artık sadece kendilerinin değil, gezegenimizin de önemsenmesini, korunmasını istiyor. Sürdürülebilir davranış ya da yaşam tarzı uygulamalarını özendirme konusunda tüketicilere göre en büyük sorumluluk %56 ile kamu kurum ve kuruluşlarına ait olmalı.

Sürdürülebilirlik için en büyük sorumluluk kime ait olmalıdır?



Baz: 600

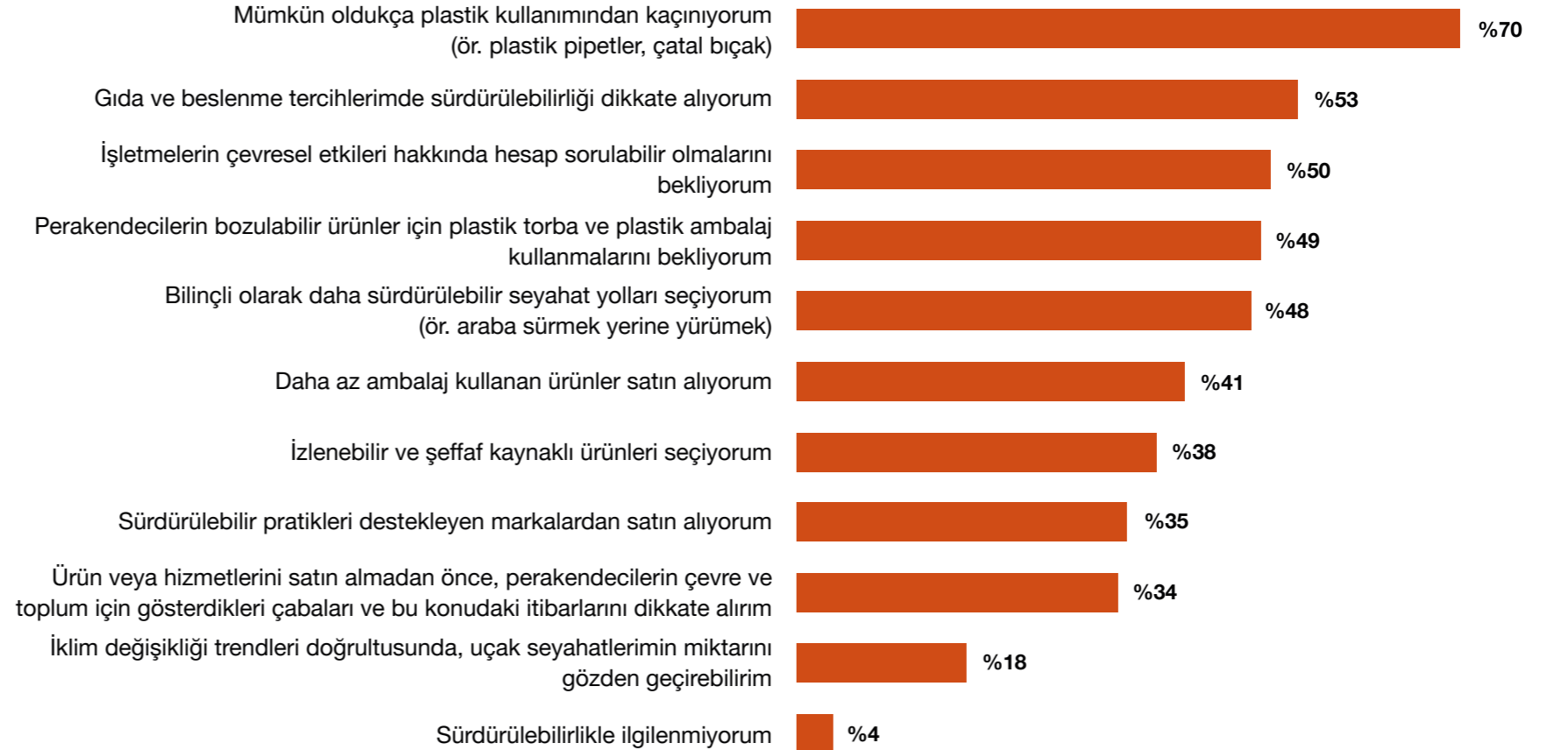
Kaynak: PwC Tüketici İçgörülerini Araştırması 2021, Türkiye bulguları (COVID-19 sonrası)



Tüketiciler sürdürülebilirlik konusunda kendilerine de pay çıkararak kamu kurum ve kuruluşlarından sonra en büyük sorumluluğu %14 ile kendilerinde görüyorlar. Pandemi öncesinde olduğu gibi tüketicilerin sürdürülebilirlik için yaptıkları en büyük eylem, plastik kullanımından kaçınma ve daha az ambalaj tüketme yönünde oluyor.



Sürdürülebilirlik hakkındaki eylem ve beklentiler



Baz: 600

Kaynak: PwC Tüketici İçgörülerini Araştırması 2021, Türkiye bulguları (COVID-19 sonrası)

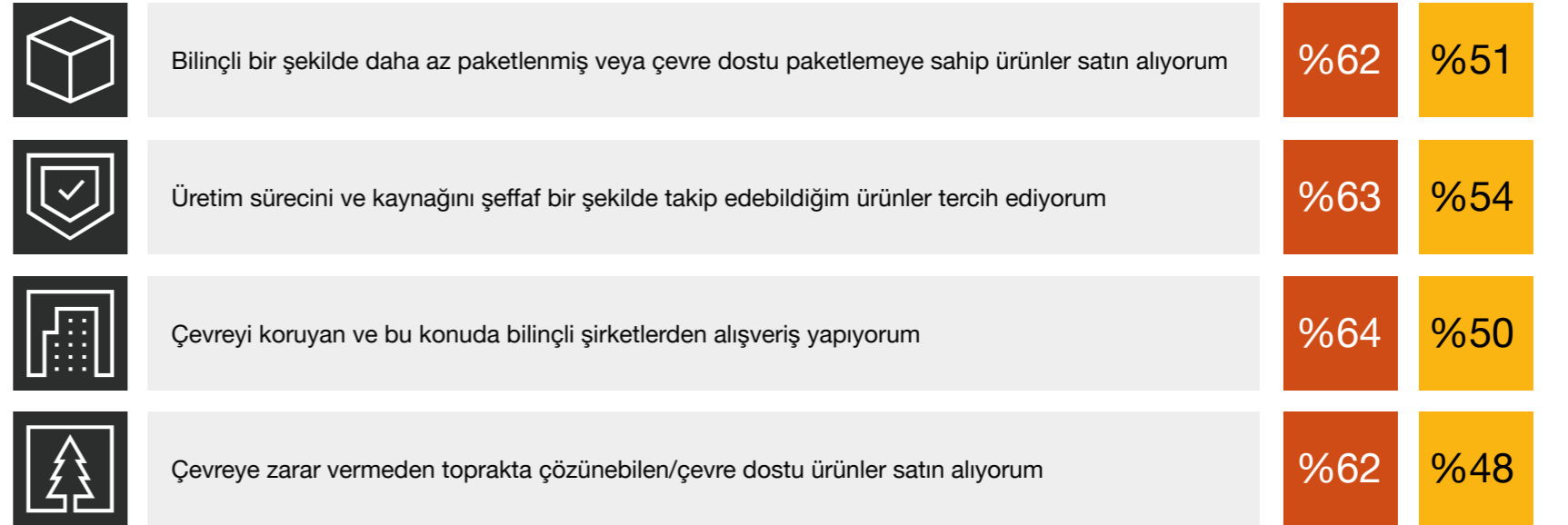
Pandemi ile birlikte uzaktan çalışmaya başlayan tüketiciler, alışverişleri sırasında yaptıkları seçimler ile diğer tüketicilerden ayrışıyor. Uzaktan çalışan tüketiciler satın aldıkları ürünlerin çevre dostu olmasına, şeffaf üretim süreçlerine ve paketlemelerde doğaya zarar vermemelerine daha fazla önem gösteriyor. Tüketici tercihleri arasında gözlemlenen bu fark, şirketlerin tüketici gruplarını hedefleme şeklini değiştirebileceği gibi yürüttükleri ESG raporlamalarını ve süreçleri de hızlandırmaları gerektiği anlamına geliyor.



Markayı doğru konumlandırma konusunda yukarıda bahsedilen kurumsal faaliyetler destek olsa da, günümüzde, “marka” giderek arkadaş çevresinin, diğer tüketicilerin ve sosyal medya fenomenlerinin sözünün geçtiği online dünya tarafından şekillendiriliyor. Bu trendin öngörülebilir gelecekte devam etmesi bekleniyor. [PwC Küresel Tüketici İlgörüleri Araştırması 2021](#) sonuçlarına göre, araştırmaya katılan küresel tüketicilerin yarısından fazlası en çok YouTube, Google, Facebook ve Instagram ile etkileşime girdiğini belirtiyor. Markaların çeşitli dijital mecralarda yer alarak hem fenomenler hem de müşterilerle ilişkilerini geliştirmesi, sosyal anlamda aktif topluluklar oluşturmalarına ve yeni tüketicilere ulaşmalarına yardımcı oluyor.

Evinden çalışan tüketiciler ESG konularına daha fazla öncelik veriyor

Sürdürülebilir alışveriş hakkında aşağıdaki ifadelere ne oranda katıldığınızı belirtin



■ Çoğunlukla evden çalışan katılımcılar ■ Çoğunlukla evden çalışmayan katılımcılar

Baz: Çoğunlukla evden çalışan katılımcılar: 3.358 - Çoğunlukla evden çalışmayan katılımcılar: 2.625

Kaynak: PwC Küresel Tüketici İlgörüleri Araştırması 2021

Dijital tedarik zinciri

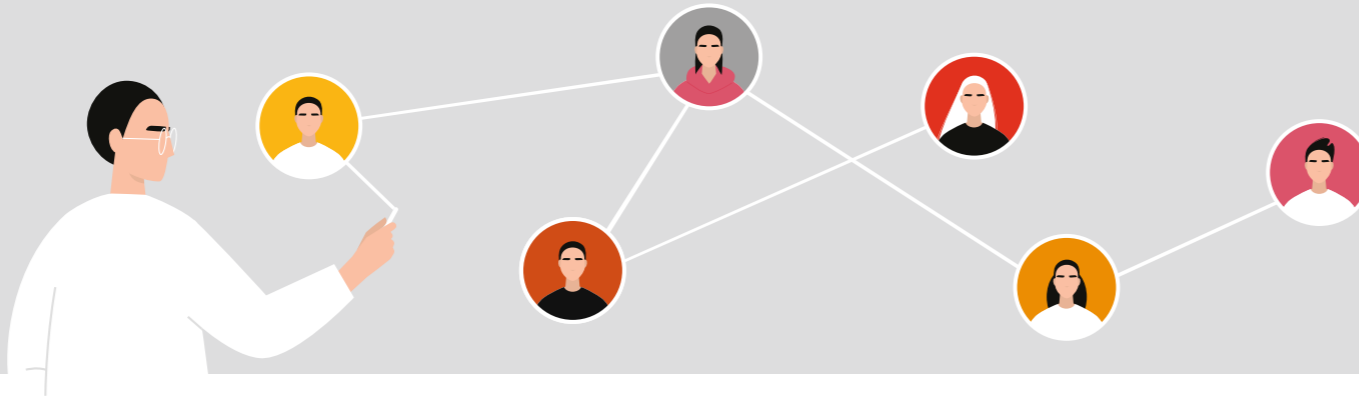
Geleceğin tedarik zinciri otonoma yakın bir seviyede faaliyet gösterecek ve kendi işleyişini düzenleyebilecek “akıllı” kararlar alacak.

Tedarik zincirleri, tüketici davranışlarının ve beklentilerinin kayda değer şekilde değişmesi ve çok kanallı alışveriş ile çoklu tedarik noktaları gibi trendlerin, taleplerin tahmin edilmesini ve şekillendirilmesini zorlaştırması nedenleriyle baskı altında. Pandemi, olağanüstü hava koşulları, iş gücü açıkları ve ekonomik milliyetçiliğin yükselişi gibi diğer faktörler de tedarik zincirlerini etkiliyor. Pandemi ve ilgili krizler sona erdikten sonra bile karmaşık problemler tedarik zincirlerini zorlamaya devam edecek.

Etkili bir tedarik zinciri yönetimi için uçtan uca görünürlük bu belirsizlik ortamında birinci öncelik olacak. Envanterin bulunduğu yer, mevcut durumu, stok hareketleri ve müşteri talebine ilişkin doğru bir durum değerlendirmesi, uçtan uca görünürlük için olmazsa olmaz olacak. Tedarik zincirinin ihtiyaçlara karşılık verir ve esnek olmasının da sağlanması gerekecek.

Yapay zekâ ve diğer analitik araçlar, yüksek işlevli bir dijital tedarik zincirinin temelini oluşturacak. Teknolojiye yatırım yapmak, doğru zamanda ulaşılabilir doğru ürünlere sahip olmanın ve hızlı ürün tedarikinin şart olduğu bir dünyada, şirketlere güçlü bir rekabet avantajı sağlayabilir. Pandemi kısıtlamalarıyla birlikte online market alışverişinde artan müşteri talebi, şirketlerin yeni teknolojik çözümler geliştirmesine neden oldu.



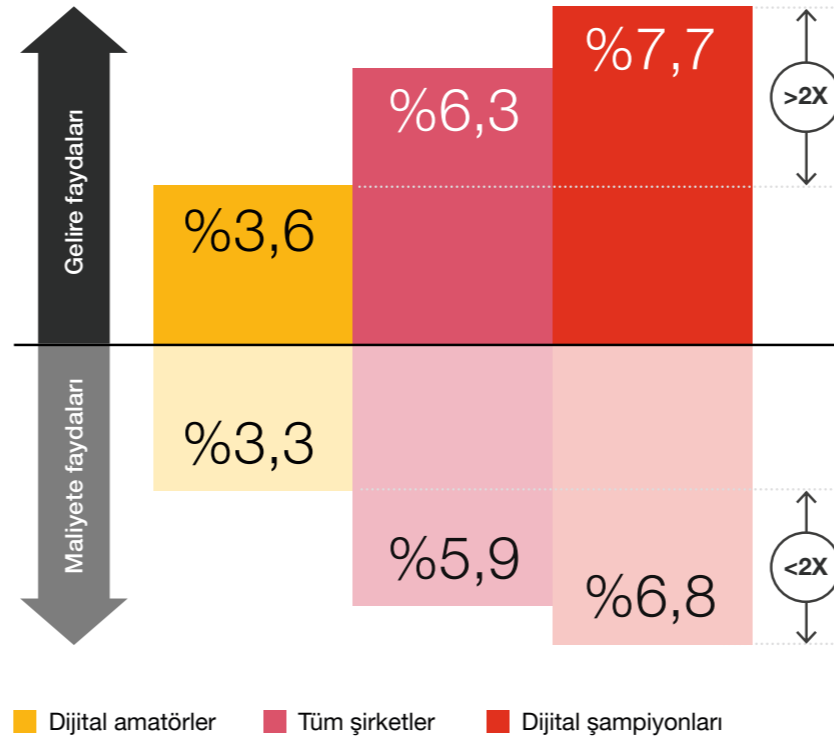


Dijital tedarik zinciri, mağazacılık, kategori yönetimi, mağaza operasyonları, finans ve vergi gibi tüm iç fonksiyonları birbirine bağlamaya ve tedarikçiler, lojistik hizmet sağlayıcıları, müşteriler ve inovasyon ortakları gibi tedarik zinciri paydaşlarını birleştirmeye devam edecek. Bu durum, satın alma, üretim, depolama ve lojistikle ilgili “akıllı” kararlar alarak otonom yapıya yakın bir seviyede çalışabilen, kendi kendine yönlendirilen bir ekosistem oluşturacak.

Geleceğin **dijital tedarik zinciri** aynı zamanda daha müşteri odaklı olurken, yapay zekâ arz ile talebi algılayıp ilişkilendirmek için etkili olacak. Ürünlerin satışı için baskı yapmak yerine birçok teknolojik temas noktasından tüketici talebine dair akıcı veri elde edilip, bu bilgi tedarik zincirini bilgilendirmek ve güçlendirmek üzere kullanılabilir. Gelecekte, tedarik zinciri operasyonlarını sadece tedarikçiler değil, tüketiciler de neredeyse gerçek zamanlı olarak yönlendirebilecekler.

Şirketler, gelişmiş tedarik zinciri kapasitesine yapılan yatırımlardan fayda sağlıyor

Geçtiğimiz yıl gelişmiş tedarik zinciri kapasitesi yatırımlarınızdan hangi gelir ve maliyet faydalarını elde ettiniz?



Tedarik zincirlerinin, değişen talebe göre kendi kendine dinamik şekilde uyum sağlama becerisi, diğer faydaların yanı sıra, teslimat sürecinin son aşamasında (tüketici lokasyonuna erişim) yapısında bulunan bazı lojistik zorlukları ele almayı sağlayacak. Blockchain teknolojisi bir ürünün bütün sorumluluk zincirini izlemeyi mümkün kılarken, tedarik zincirinin daha şeffaf olması hesap verilebilirlik ve sürdürülebilirlik için katalizör görevi görecek.

Baz: 1.601 şirket

Kaynak: Bağlantılı ve otonom tedarik zinciri ekosistemleri 2025, PwC, 2020



PwC Küresel Tüketici İçgörülerini Araştırması 2021 bulgularına göre tüketicilerin yarısından fazlası (%56), tedarik zincirindeki şeffaflık ve izlenebilirliğin ürün satın alma kararlarında önemli faktör olduğunu söylüyor.

2020 PwC Dijital Satınalma Araştırması'na göre dijital araçlar asıl olarak veri yönetimi için kullanılıyor. Verilerin kullanımı ve izlenmesi, perakende ve dağıtım endüstrisinde satış alanında rekabet avantajları yaratırken, aynı zamanda satın alma gibi tedarik zincirinin önceki aşamalarında da faydalar sunuyor. Bunlara ek olarak, tedarik zinciri izlenebilirliği dijital kullanım açısından yüksek potansiyel vadeden bir alan. Dijital araçlar, tüketiciler için giderek önem kazanan kurumsal ve sosyal sorumluluk (örneğin çevreye saygı, kayıt dışı ile mücadele vb.) konularını dikkate alan bir tedarik zinciri yönetimi için kolaylık sunuyor.

Dijital dönüşüm performansı

	Dijital çözümlerini en uygun şekilde uygulamaya alan işletmelerin yüzdesi		Ortalama performanslarında iyileşme gören işletmelerin yüzdesi
	Yüksek kullanıcı katılım oranı*	Yüksek özellik kullanım oranı**	
Hizmet	%37	%34	%78
Perakende ve Dağıtım	%21	%37	%81

* çözümün hedef kullanıcıların %75'inden fazlası tarafından kullanılması

** çözümden, özelliklerinin %75'inden fazlasının kullanılması sayesinde verimli bir şekilde yararlanılması

2020 PwC Dijital Satınalma Araştırması Türkiye bulgularına göre, perakende ve dağıtım sektörü çalışanlarının dijital çözümleri benimseme konusunda zorluklar yaşadığı görülüyor. Dijital dönüşümün önemli bir parçası, özellikle çalışanların becerilerinin artırılarak, iş yapış şekillerinin değişiminin teşvik edilmesi ve böylelikle dijital dönüşüme eşlik eden iş süreçlerinin dönüşümüdür. Dijital çözümleri entegre etmenin önemi azımsanmış olabilir, bu durum kullanıcı katılım oranının ortalamanın önemli ölçüde altında olduğunu açıklamaktadır.

Baz: 73

Kaynak: PwC Dijital Satınalma Araştırması 2020, Türkiye bulguları



Gıdanın geleceği

Tüketicilerin, gıda değer zincirinde daha fazla şeffaflık ve sürdürülebilirlik beklentisinin yanı sıra daha sağlıklı ürünlere yönelik talebi artacak.

Tüketici pazarlarının geleceğini şekillendiren trendlerden birçoğunun gıdanın geleceği üzerinde önemli etkisi olacak. Pandemi öncesinde bile, tüketiciler daha sağlıklı ve sürdürülebilir sağlık ve gıda ürünleri talep ediyor, hatta bazı gıda gruplarını kısıtlıyor ve gıda takviyesi kullanıyordu. PwC 2021 Küresel Tüketici İlgörürleri Araştırması'na katılan küresel tüketicilerin yarısı, daha sürdürülebilir bir beslenme modeli için diyetlerine daha fazla sebze-meyve dahil ettiklerini ifade ederken bu trendin hızlanması ve yoğunlaşması bekleniyor.

Tüketiciler, ambalaj atıklarının azaltılması, tedarik zinciri şeffaflığı ve adil iş gücü uygulamaları dahil olmak üzere gıda endüstrisindeki ESG konularında hesap verebilirlik ve şeffaflık talep ediyor. Tarımsal gıda işletmeleri, paketli tüketici ürünleri şirketleri ve perakendeciler dahil olmak üzere gıda değer zincirinin tüm katılımcıları, oyunda kalmak istiyorlarsa bu beklentilere cevap vermek durumunda olacaklar.

Birçok tüketici özellikle sürdürülebilir olmaları ve algılanan değerleri nedeniyle yerel kaynaklı butik ürünlere yönelecek ve bu ürünler için ekstra ücret ödemeyi kabul edecek. Ancak, bazı tüketiciler özellikle belirli ürünleri satın alırken her zaman fiyat, tutarlılık ve bulunabilirliğe değer vereceğinden, toplu üretim gıda ürünleri her zaman kendilerine yer bulacak.

Tüketicilerin daha fazla harcama yapmaya istekli oldukları gıdalar

Genel gıda ve içecekleri içeren market alışverişinde, aşağıda yer alan hangi ürün özellikleri için daha fazla harcama yapmaya isteklisiniz?



Baz: Genel gıda ve içecekleri kategorisinde alışveriş yapan katılımcılar (7.903) - Araştırma toplam baz: 8.738

Kaynak: PwC Küresel Tüketici İlgörürleri Araştırması 2021



Gıdanın geleceği, veri toplama ve izleme yoluyla elde edilen bir kişiselleştirme -hatta hiper kişiselleştirme- ile tanımlanacak. Yemek aboneliği şirketleri ve yenilikçi marketler hali hazırda tüketicilere sağlık ve beslenmeyle ilgili sorular yönelterek kişiselleştirilmiş market alışverişi deneyimleri sunuyor. Örneğin tüketici glutenli ürün görmek istemiyorsa, kendi ihtiyaçları ve beklentilerine karşılık verecek şekilde teknolojiyle kişiselleştirilmiş kişisel ürün pazarlarına sahip olabiliyor.

Değişen iş modelleri de gıda sektörünü yeniden şekillendiriyor ve gıdanın geleceğinde rekabet edebilmek için yenilikçi olmanın şart olduğu gerçeğini ön plana çıkarıyor. Gıda marketleri ve paketli tüketici ürünleri şirketleri, doğrudan müşteriye iş modeli kanallarını erişilebilir hale getiren dijital ortamlarda, birbirleriyle ve tüketicilerle nasıl etkileşime geçeceklerini yeniden tasarlıyorlar. Büyük ölçekli paketli tüketici ürünleri şirketleri, tüketiciler nerede ve nasıl alışveriş yapmak istiyorlarsa, onları o platformlarda kazanmak istediklerini baştan kabul edip “kanaldan bağımsız” olmak için çaba sarf ediyor. “Kanalдан bağımsız” olma çabasında, perakendecilerin elindeki en etkili araçlardan birinin ise hemen teslim platformları olduğu görülüyor.

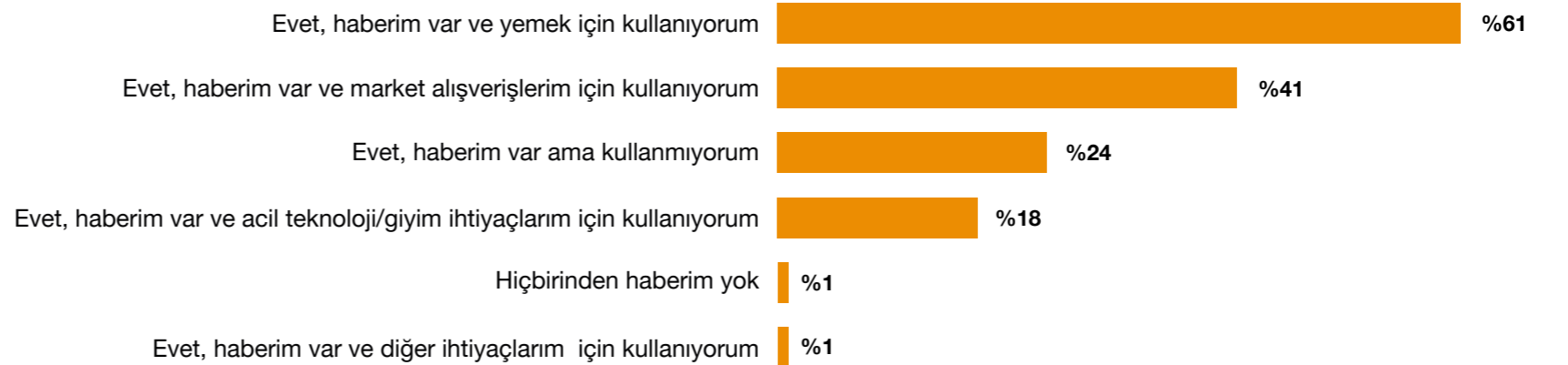
Hemen Teslim Platformları (Yemek ve Market Alışverişi)

COVID-19 sonrasında gerçekleştirdiğimiz Tüketici İçgörüler Araştırması* bulgularına göre hemen teslim platformları en fazla yemek siparişi için kullanılırken, ikinci sırada bunu market alışverişi amacıyla kullanım izliyor. Salgın sonrasında tüketicilerin market için veya acil teknoloji/giyim ihtiyaçları için AVM'lere veya mağazalara gitmek yerine, ürünlere mağazadan aldıkları hızda ulaşabilecekleri hemen teslim platformlarını tercih edecekleri öngörülüyor.

Hemen Teslim Platformları (Yemek ve Market Alışverişi)

Hemen teslim online platformlarından haberiniz var mı?

Eğer varsa, hangi hizmetler/ürünler için kullanıyorsunuz?



Baz: 600

Kaynak: PwC Tüketici İçgörüler Araştırması 2021, Türkiye bulguları (COVID-19 sonrası)

Araştırmaya katılan tüketicilerin %38'i hemen teslim platformlarından verdikleri yemek siparişleri için ekstra bir ücret ödemek istemezken hemen hemen aynı oranda bir kitle ise siparişleri için %2'ye kadar fazla ücret ödemeye razı olduğunu belirtiyor.



Hemen Teslimat İçin Ek Ödeme Yapma Eğilimi

Aşağıdaki hizmetler/ürünler için hemen teslim hizmeti için en fazla ne kadar ekstra ücret ödemeye razı olursunuz?

	Yemek (A) n=450	Market Alışverişi (B) n=450	Acil Teknoloji/Giyim İhtiyaçları (C) n=450
Ürün fiyatının en fazla %2 fazlası	%37	%29	%34
Ürün fiyatının en fazla %5 fazlası	%14	%19	%15
Ürün fiyatının en fazla %10 fazlası	%6	%9	%18
Ürün fiyatının en fazla %15 fazlası	%4	%7	%2
Ürün fiyatının en fazla %20 fazlası	%1	%1	%3
Ekstra ücret ödemek istemem	%38	%35	%28

Baz: 600

Kaynak: PwC Tüketici İçgörülerini Araştırması 2021, Türkiye bulguları (COVID-19 sonrası)

Özellikle market alışverişinde bu platformların kullanımı salgın ile beraber yaygınlaştığı ve artık görece bir ihtiyaç haline geldiği için tüketicilerin üçte birinden fazlası market alışverişi teslimatlarında ekstra ücret ödemek istemediklerini belirtiyorlar.

Diğer yandan, acil olan teknoloji ve giyim ihtiyaçları söz konusu olduğunda, tüketicilerin ekstra teslimat ücreti ödemeye diğer kategorilere göre daha yatkın olduğu görülüyor.

Çevresel, Sosyal ve (Kurumsal) Yönetişim (ESG)



Düzenleyici kurumlar ve yönetim kurullarının, şirketlerin Çevresel, Sosyal ve (Kurumsal) Yönetişim konularına odaklanmalarına ilişkin yaptırımları artıracak.

ESG'ye giderek daha fazla öncelik verenler sadece tüketiciler değil. Üst düzey yöneticiler, hissedarlar ve kamu kurum ve kuruluşları ESG girişimlerinin artık seçenek değil zorunluluk olduğunu ifade ediyor. Diğer sektörlerdeki liderler gibi tüketici pazarları liderlerinin de buna karşılık değer yaratma stratejilerini yeniden tasarlamaları gerekecek. Değer yaratmanın artık finansal verimliliğe olduğu kadar dayanıklılığa ve şirketlerin toplumun iyiliğine katkısına bağlı olduğunu kabul etmek gerekiyor.

Kamu kurum ve kuruluşları çevreyle ilgili sorunların çözülmesine öncülük ediyor. Örneğin, Birleşik Krallık, şirketlerin pandemiden daha sürdürülebilir uygulamalarla çıkmasına yardımcı olmak üzere “yeşil toparlanma” programını duyurdu. Yeni ABD yönetiminin Paris Anlaşması'na tekrar katılma kararının da iklim değişikliği üzerindeki küresel ilgiyi yeniden canlandırması bekleniyor.

Asya-Pasifik, Afrika ve Ortadoğu bölgelerindeki tüketiciler, ESG hakkında dünyanın geri kalanından daha fazla endişeye sahip




Sürdürülebilir alışveriş hakkında aşağıdaki ifadelere ne oranda katıldığınızı belirtin

	Asya-Pasifik	Afrika/Ortadoğu	Kuzey ve Güney Amerika	Batı Avrupa
 Bilinçli bir şekilde daha az paketlenmiş veya çevre dostu paketlemeye sahip ürünler satın alıyorum	%60	%61	%52	%48
 Üretim sürecini ve kaynağını şeffaf bir şekilde takip edebildiğim ürünler tercih ediyorum	%61	%63	%50	%44

Baz: Asya-Pasifik: 3.386 - Afrika/Ortadoğu: 1.015 - Kuzey ve Güney Amerika:1.716 - Batı Avrupa:2.080

Kaynak: PwC Küresel Tüketici İçgörülerini Araştırması 2021

Diğer bölgelere kıyasla, Asya-Pasifik bölgesindeki tüketicilerin daha küçük bir yüzdesi, mağaza içi alışverişler için duydukları sağlık ve güvenlik endişelerini çevrimiçi alışveriş için bir neden olarak gösteriyor

Market alışverişi	Asya-Pasifik	Afrika/Ortadoğu	Kuzey ve Güney Amerika	Batı Avrupa
	%24	%35	%36	%29
Moda	Asya-Pasifik	Afrika/Ortadoğu	Kuzey ve Güney Amerika	Batı Avrupa
	%18	%29	%30	%24
Sağlık ve kişisel bakım	Asya-Pasifik	Afrika/Ortadoğu	Kuzey ve Güney Amerika	Batı Avrupa
	%22	%34	%34	%26



Sektörün önde gelen şirketleri uyumluluk için düzenleme beklemeden de pandemi sürdürülebilirlik veya diğer ESG konularında tüketici pazarlarında ek düzenlemelere yol açabilir. Özellikle şirketler açısından sadece buldukları ülkelerin düzenlemelerini takip etmek yeterli değil. İhracat pazarları, tedarik zincirleri, finansmana erişim gibi tüm ekosistemlerinde halihazırda geçerli ve geçerli olma sürecindeki ilgili düzenlemeler takip edilmeli, bunlarla uyumlu hale gelmeli.

Salgın sırasında önemi daha da vurgulanan market tedarik zincirinin temel doğası düşünüldüğünde, kamu kurum ve kuruluşları ve düzenleyici kurumlar tedarik zincirini inceleme ve düzenlemelere tabi olan bir kamusal altyapı olarak görmeye başlayabilir. Bu durumda, ucuz ve geçici iş gücü, offshoring ve sıfır saatlik sözleşmeler üzerinde kurulu tedarik zincirlerinin reformun olası hedefleri olacağı açık.

ESG'yi ikinci planda düşünülecek bir inisiyatif olarak değil, iş stratejisi önceliği olarak benimseyerek önemini artırmak gerekiyor. Bunu yapabilmek için sorumlu uygulamalara gönülden bağlı olmak, ESG hedeflerini ve ideallerini günlük iş yapış biçimlerine ve iş kültürüne yerleştirmek şart.

ESG gündeminin tüketici davranışlarına nasıl etki ettiğini değerlendirdiğimizde sürdürülebilir alışveriş kavramının ortaya çıktığını görüyoruz. PwC Küresel Tüketici İlgörüleri Araştırması 2021 bulgularına göre küresel tüketicilerin yarısından fazlası alışverişlerinde sürdürülebilir davranışlar sergilediğini düşünüyor. Araştırmaya katılanların %55'i çevre konusunda bilinçli ve çevreyi koruyan şirketlerden alışveriş yaptığını belirtirken, aynı zamanda üretim sürecini ve kaynağını şeffaf bir şekilde takip edebildiği ürünleri tercih ettiğini söylüyor.

Sürdürülebilir Alışveriş

Tüketicilerin yarısından fazlası alışverişlerinde sürdürülebilir davranışlar sergilediğini düşünüyor

Çevre konusunda bilinçli ve çevreyi koruyan şirketlerden alışveriş yapıyorum



Üretim sürecini ve kaynağını şeffaf bir şekilde takip edebildiğim ürünler tercih ediyorum



Bilinçli bir şekilde daha az paketlenmiş veya çevre dostu paketlemeye sahip ürünler satın alıyorum



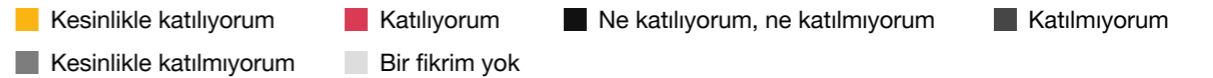
Sürdürülebilirlik ilkeleri nedeniyle beslenme düzenime daha fazla bitki bazlı besin dahil ediyorum



Çevreye zarar vermeden toprakta çözünebilen/çevre dostu ürünler satın alıyorum



Tek kullanımlık ürünler satın alırken sağlık ve güvenlik endişelerim çevre duyarlılığımdan daha ağır basıyor



Sürdürülebilir alışveriş hakkında aşağıdaki ifadelere ne oranda katıldığınızı belirtin

Baz: Tüm katılımcılar (8.738)

Kaynak: PwC Küresel Tüketici İlgörüleri Araştırması 2021

COVID-19 sonrasında gerçekleştirdiğimiz Tüketici İlgörüleri Araştırması Türkiye sonuçlarına göre tüketiciler çevresel sorunları azaltmak için ulaşım politikalarının düzenlenmesi gerektiğini destekliyor. Araştırmaya katılanların çoğunluğu (%88) toplu taşıma ağlarının geliştirilmesi gerektiğini belirtirken, dörtte üçü bisiklet yolları, yeşil yollar gibi ulaşım altyapılarına yatırım yapılması yönünde görüş bildiriyor. Katılımcıların %72'si ise elektrikli araba satın alımı konusunda devlet teşviği beklediğini ifade ediyor.

Tüketici ürünleri ve perakende sektöründen beklentiler, sektörün tüketiciye yakınlığıyla da doğru orantılı. ESG hassasiyetini kişisel ulaşım tercihlerine kadar hayatına katmaya çalışan tüketicinin bu dönemde şirketlerden beklentisi, sadece satın aldığı ürünün değil, aynı zamanda ürünün tüketiciye ulaşana kadar geçen yolculuğunda da çevresel sorunları azaltmak için alınacak önlemleri iş stratejisine dahil etmesi. Bu bakımdan tüketici ürünleri ve perakende şirketleri, stratejilerini tüketicinin çevre ve sürdürülebilirlik konusundaki bakış açısının değişimine göre yönlendirmeli.

Ulaşım politikalarının çevresel etkisi



Baz: 600

Kaynak: PwC Tüketici İlgörüleri Araştırması 2021, Türkiye bulguları (COVID-19 sonrası)





Sorunları giderin

- Ortaya çıkan operasyonel zayıflıkları belirleyin.
- Müşterilerinizin ve çalışanlarınızın güvenini artıracak faaliyetleri hızlandırın.



Organizasyonu gözden geçirin

- Stratejik yönünüzü gerektiği gibi düzenleyin.
- Marka portföyünüzü yeni bir bakış açısı ile değerlendirin.
- Tamamlayıcı ortaklıklar tesis ederek ve diğer aksiyonları değerlendirerek satış kapatma - teslimat deneyimini iyileştirin.
- Fiziksel mağaza anlayışınızı gerekli dönüşüme tabi tutun.
- Çevresel, Sosyal ve (Kurumsal) Yönetişim (ESG) girişimlerine yönelik önceliklerinizi belirleyin.



İş operasyonlarınızı, süreçlerinizi yeniden tasarlayın

- Eksiklikleri gidermek için gerekli teknoloji yatırımlarını gerçekleştirin.
- Dijital dönüşüm ile tedarik zincirinin esnekliğini ve direncini artırın.
- Kanal stratejinizi güncelleyin.

Tüketici pazarlarında toparlanmaya yönelik atılması gereken adımlar

COVID-19 krizi ve uzun vadeli etkileri henüz sona ermedi ve önemli bir süre daha hissedilmeye devam edecek. Yeni dengeleri bulup geleceğe doğru yol alırken sorunları gidermenizi, organizasyonu gözden geçirmenizi ve iş süreçlerinizi yeniden tasarlamanızı sağlayacak bazı tavsiyeleri dikkatinize sunmak isteriz:

Sorunları giderin

- **Yüzeyle çıkan operasyonel zayıflıkları belirleyin.** Krizler iş stratejisi ve icra konularında eksiklikleri ortaya çıkarmaya yararlar. Zayıflıkları gidermeye yönelik plan yapın. Bu durum şirketin her alanında analiz kapasitesini artırmak, yeni ürün veya hizmetleri piyasaya sunmak veya piyasadan çekmek, daha hızlı müşteri geri bildirim döngüsü yaratmak veya teslimat deneyimine dair yenilikler ortaya sürmek için yeni teknolojileri benimsemeniz anlamına gelebilir.
- **Müşterilerinizin ve çalışanlarınızın güvenini artıracak aksiyonlara öncelik verin.** Pandemi sırasında ortaya çıkan itibar veya hizmet sorunlarını gidermek için atmanız gereken adımlar var mı? Enerjik, işine bağlı çalışanların tüketicilere markanıza dair pozitif deneyim sağlamakta vazgeçilmez olduğunu unutmayın. Çalışanlarınıza iyi bakın; böylece onlar müşterilere iyi bakarlar. Çalışanlarla iletişim, çalışan katılımı ve güçlendirmeyi geliştirmeye odaklanmak için iyi bir zaman olabilir, çünkü müşteri kazanma ve elde tutma savaşı hız kazanacak. Dış faaliyetler anlamında, iklim değişikliği, ayrımcılık ve tedarik zincirinizdeki çiftçilerin ve satıcıların gördüğü muamele gibi önemli konulara daha çok eğilerek destekleyebileceğiniz veya çözüm sunabileceğiniz alanları belirlemek isteyebilirsiniz.

Organizasyonu gözden geçirin

- **Stratejik ve operasyonel öncelikleri tekrar değerlendirin.** Pandeminin ilk aylarında özellikle paketli tüketici ürünleri şirketleri ve gıda dışı perakendeciler için sektörün acil öncelikleri açıktı: kilit çalışanların sağlık ve güvenliğine odaklanma, ürün bulunabilirliğini sürdürme ve bilançoyu istikrarlı hale getirme. Yeni tüketici davranışlarının yerleşmesi süreci, stratejik ve operasyonel önceliklerin tekrar değerlendirilmesi için iyi bir fırsat sunuyor.
- **Düşünülmesi gereken konular:** Şirketiniz pandemiye yönelik hangi uygulama ve politikaları kalıcı hale getirecek? Dayanıklılığı artırmak için tedarik zincirinizde hangi değişikliklerin yapılması gerekiyor? Hangi ürünlere, kanallara ve tüketici segmentlerine odaklanacaksınız?
- **Geçtiğimiz yılda son derece hızlı şekilde format evrimi gerçekleşirken birçok şirket düşünmek yerine yanıt vermeye odaklandı.** Pandemi sonrası dünya ortaya çıkmaya başlarken şirket misyonunuzu, vizyonunuzu ve hedeflerinizi gözden geçirip güncelleştirmeyi düşünebilirsiniz.

- **Marka portföyünüzü yeni bir bakış açısı ile değerlendirin.** Paketli tüketici ürünü sektöründe liderseniz, beslenme ve iyi olma ihtiyaçlarını karşılayan benzersiz ürünlere değer veren daha genç, gelir seviyesi yüksek, sağlık konusunda bilinçli günümüz tüketicilerine hitap etmek için marka portföyünüzü eleştirel bir gözle değerlendirmek isteyeceksiniz. Tüketici alım gücünün toparlanma hızı ve maliyet baskısının kapsamına bağlı olarak, bazı tüketici şirketleri bazı markaları portföylerinden şüphesiz çıkartacak.
- Tüketiciler yakın gelecekte ihtiyaç temelli alışverişe daha odaklı olma eğilimi göstereceğinden daha az markaya daha net şekilde odaklanmak yerinde olabilir. Marka portföyünüzü gözden geçirirken ve değer önerilerinizi tekrar düşünürken göz önünde tutmanız gereken diğer kilit konular; tüketicilerin lokal butik ürünlerini, daha doğal ve organik ürünleri ve daha kişiselleştirilmiş ürünleri tercih etmeleri hususları olacaktır. Fiyat, kolaylık, çeşit, kalite, sürdürülebilirlik konularında mı, bunların hepsinin karışımında mı rekabet edeceksiniz?
- **Tamamlayıcı ortaklıklar tesis ederek ve diğer aksiyonları değerlendirerek satış kapatma - teslimat deneyimini iyileştirin.** Artan e-ticareti faaliyetlerini yönetebilmek için, özellikle son kilometre teslimat deneyimindeki lojistik zorlukların bazılarını çözmek üzere daha iyi teslimat yöntemleri ve stratejilerinin geliştirilmesi gerekecek.
- Perakendecilerin ve taşımacıların daha verimli ve maliyet-etkin şekilde toplu olarak teslimatı şekillendirmek için daha yakından işbirliği yapma yolları bulması gerekecek. Dijital etkin tedarik zinciri vazgeçilmez olacak. Diğer çözümler arasında kişisel araçların kitle kaynak kullanımıyla sağlanması, teslimat personelinin teslimat akışlarını bütünleştirmesi ve iyileştirmesi, son kilometre yerel teslimatı tamamlamak için ilişkisiz taraf teslimat hizmeti şirketleriyle işbirliği yapmak bulunabilir. Bazı perakendeciler mağazadan kargoya verme becerilerini geliştirmek üzere teslimat noktaları veya ‘teslimat kuleleri’ yaratarak daha kısa tedarik rotaları aracılığıyla zaman ve paradan tasarruf ettiler.
- Tüketiciler “online satın al, mağazadan teslim al” seçeneklerini benimsemeye devam ettikçe, teslimat deneyiminin bu açısını geliştirecek fırsatlara karşı gözünüzün açık olması gerekecek. Bu, ürün teslim alınmasını kolaylaştırmak üzere mağaza uygulamalarını güncelleştirmek veya çalışanları ürün seçmeye ekleyerek iyileştirilmiş müşteri hizmeti sağlamak gibi görece basit adımlar içerebilir.
- **Fiziksel mağaza anlayışınızı dönüşüme tabi tutun.** Pandemi fiziksel mağazalar ve amaçları konusundaki anlayışımızı ilerletti. Geleceğin mağazalarının tüketicilerin alışverişte en sevdiği özelliklere yoğunlaşarak en sevmediklerini minimize etmek için en iyi online ve mağaza deneyimlerini birleştirmesi gerekecek. Perakende trendlerinin müthiş bir şekilde hızlandığına şahit olan pandemi sonrası dünyada mağazalarının amacını ve kapsamını belirlemek üzere yaratıcı bir özkeşif sürecine girmeniz gerekecek. Bunun yanı sıra pandemi, sağlık ve güvenlik açısından deneysel perakendenin karşısına yeni zorluklar çıkardı.
- Pandeminin belirsiz artçı etkilerine rağmen, müşterilere online yerine mağazada alışveriş yapma nedeni sağlayacak ilginç, kapsayıcı ve kolay deneyimler sunarak deneyim konusunda rekabet etme yolunu bulmanız gerekecek. Sorunsuz perakendeye odaklanan, online alışveriş kolaylığını sağlayan dijital araçları entegre etmeniz gerekecek. Bu müşterilerin mağazayı alışveriş listelerine göre gezmesini sağlayan akıllı alışveriş sepetleri veya ürün bilgisini, stokları elektronik olarak görüntülemelerine izin veren ve giysilerin bir deneme kabineye bırakılmasını sağlayan akıllı hangar teknolojilerini kullanmak anlamına gelebilir.
- **ESG girişimlerine yönelik önceliklerinizi belirleyin.** Tüketicilerin, aktivistlerin, hissedarların veya düzenleyici makamların sizi ESG konusunda zorlamasını beklemeyin. Çalışanlarınızı hem maliyetleri hem de işi azaltan, toplumsal ve çevresel sorumlu davranışları benimsemeye yönlendirebilirsiniz. Oteller çevresel etkiyi azaltmak üzere tüketicileri çarşaflarının her gün yıkanmasından vazgeçmeye teşvik ederek tüketici davranışını etkili şekilde değiştirdi. Amazon karbon salınımı ve paket atığını azaltmak amacıyla müşterilere ürünlerini tek bir pakette almak için bekleme seçeneğini sunuyor.

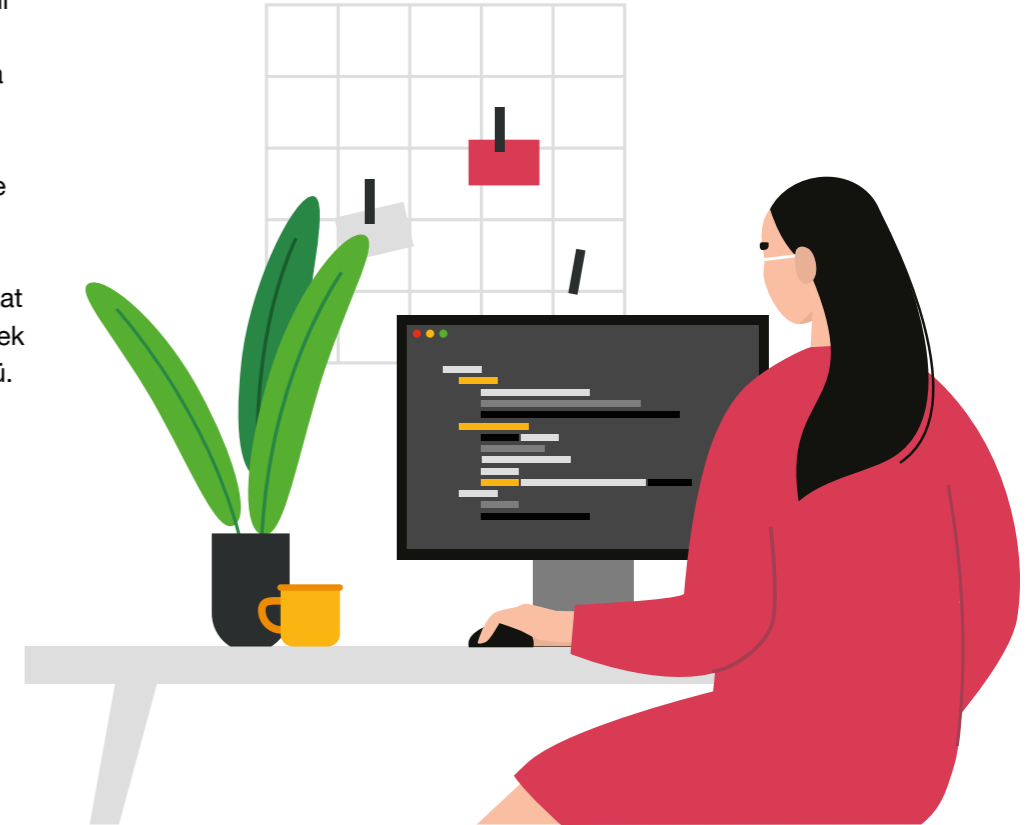
İş operasyonlarınızı, süreçlerinizi yeniden tasarlayın

- **Eksiklikleri gidermek için teknoloji yatırımlarını gerçekleştirin.** Pandemi, dijital dönüşümde geride kalmış şirketler için daha da zor geçiyor. Birçok durumda pandemi teknolojiyle ilgili zayıflıkları ortaya çıkardı. Bulutta ve hizmet olarak yazılım çözümlerindeki büyümeler sayesinde, yazılım çözümlerini inşa etmek ve yenilik yaratmak daha kolay hale geliyor. Şirketinizin çevikliğini artırmak ve operasyonlarınızda zorluk ve karmaşıklığı ortadan kaldırmak için hangi teknoloji yatırımlarını yapmanız gerektiğini kendinize sorun. Örneğin tedarik zinciri görünürlüğü artırmak ve faaliyetlerin kendiliğinden düzenlenmesini sağlamak üzere tedarik zincirinin dijital yanlarına yatırım yapmak gerekebilir. Benzer şekilde, tüketicilerin ürünleri sanal olarak denemesine imkan vermek üzere perakendecilerin iyileştirilmiş ve sanal gerçeklik gibi teknolojilere yatırım yapması gerekebilir.

- **Tedarik zincirinin esnekliğini ve direncini artırın.** Pandemi birçok tedarik zincirindeki büyük bir zayıflığı ortaya çıkardı: geniş çaplı aksamalara ve satın alma davranışlarındaki ani değişimlere yanıt verememe. Pandemi sırasında tedarik zincirlerinizin ne kadar iyi çalıştığını ve aksaklıkların nerelerde çıktığını değerlendirmeniz gerekecek. Yapay Zeka ve diğer dijital araçlara yatırım, geleceğin tedarik zincirlerinin vazgeçilmezi olan uçtan uca görünürlük ve entegrasyonu elde etmek için gerekli olabilir.

Küreselliğin geri çekilmesine yönelim ve ekonomik ulusalcılığın yükselmesi ışığında tedarik zincirindeki risk ve verimsizlikleri incelemelisiniz. Bu değişiklik şirketlerin tedarik ve olası aksaklıklar açısından risk anlayışını derinleştirmesini gerektirebilir. Bu durum daha kısa, daha yöresel tedarik zincirlerinin, daha çeşitli tedarikçi tabanının oluşturulmasına veya aksaklık meydana geldiğinde, üretim veya alımların bir yöresel bölgeden diğerine kolayca taşınabilmesi için farklı seçeneklerin eklenmesini gerektirebilir - örneğin Çin'de üretilmiş ürünlere fazlaca sırt yaslanmasına çözüm sunmak üzere ortaya çıkan 'Çin artı bir' stratejisi. Elektronik üreticisi Nokia, kargo konteynerlerini kendi kendine yeten, birkaç saat içinde yeni bir yere taşınabilen üretim alanlarına dönüştürerek 'kutuda fabrika' modeliyle bu konsepti bir adım ileri götürdü.

- **Satış Kanalı stratejinizi güncelleyin.** Kanal sınırları silikleşmeye ve satış kanalları içiçe geçmeye devam ederken paketli tüketici ürünü şirketleri fiziksel mağazaları ziyaret etmektense online alışveriş yapmaya devam edecek kişilere ulaşmak için doğrudan müşteriye satış platformlarını kullanıma açmayı düşünebilir. Doğrudan müşteriye erişim kanalları çoklu kanal yaklaşımını teşvik ettiği gibi, tüketici ürünü şirketleri bu sayede pazar segmentasyonunu netleştirmeye destek olan daha iyi ve daha hızlı tüketici bilgisi de elde edebileceklerini keşfediyorlar.



Gelecek artık

şimdiki zaman

Tüketici pazarları sektörü COVID-19 pandemisinden çok daha önce geniş çaplı ve kökten değişimler yaşamaktaydı. Birçok makro trend zaten ilgi çekmeye başlamıştı, ancak pandemi tam anlamıyla bir dönüm noktası oldu. Bu durum perakende deneyimi ve küreselleşme gibi bazı trendleri duraklatırken, diğer makro trendleri (örneğin dijitalleşme, e-ticaret) hem pekiştirdi hem de hızlandırdı.

Süren belirsizlikler ve artçı şoklara rağmen, bu tür önemli olaylar, yeni fırsatları ortaya çıkaran ve net resmi ortaya koyan anlar olarak görev görebilir. Şartlar değişmeye devam etse dahi cesur ve kararlı adımlar atmaya başlamanın şimdi tam zamanı.

Geleceği tasarlamanız ve geleceğe hazırlanmanızda size destek olmayı heyecanla bekliyoruz.



Geleceğin tüketicisine bugünden hazırlanmak

İletişim

Adnan Akan

PwC Türkiye, Perakende ve Tüketici Ürünleri Lideri
adnan.akan@pwc.com

Yiğit Arslan

Perakende ve Tüketici Ürünleri Sektörü
Yönetim Danışmanlığı Hizmetleri Lideri
yigit.arslan@pwc.com



© 2021 PwC Türkiye. Tüm hakları saklıdır. Bu belgede PwC ifadesi, PwC ağını veya PwC ağının üyesi olan bağımsız ve farklı tüzel kişiliklerden oluşan PwC Türkiye'yi ifade etmektedir. Daha detaylı bilgi için www.pwc.com/structure adresini ziyaret edebilirsiniz.

2021-0169

pwc.com.tr