

Yeni Tüketicinin

Yeni Denklemi



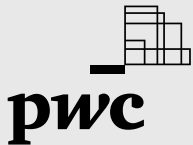
Strategy&, baştan sona farklılaşma üzerine kurulu ve özel tasarlanmış bir geleceği hayata geçirmek üzere konumlanmış küresel strateji danışmanlık şirketidir.

PwC'nin bir parçası olarak Strategy&'de büyümenin özünü oluşturan sistemler inşa ediyoruz. Somut uzmanlık, teknoloji ve ölçek gücümüzle öngörülerimizi birleştirerek ilk günden itibaren daha iyi, daha dönüştürücü bir strateji oluşturmanıza yardımcı oluyoruz.

PwC'de amacımız, toplumda güven oluşturmak ve önemli sorunlara çözüm üretmektir.

Biz, denetim, danışmanlık ve vergi hizmetleri alanında kaliteli hizmet sunmaya odaklanmış, 152 ülkede 328.000'i aşkın çalışanın oluşturduğu bir topluluğuz.

1981'den bu yana Türkiye'de iş dünyasına hizmet sunan PwC olarak; İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir ve Eskişehir'deki yaklaşık 2.400 kişilik profesyonel kadromuz ile müşterilerimizin aradığı değeri yaratmak için çalışıyoruz. Daha fazla bilgi almak için www.pwc.com.tr sitesini ziyaret edebilirsiniz.



© 2022 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.

Bu içerik sadece genel bilgi verme amacı taşır ve profesyonel danışmanlardan alınacak hizmetin yerine geçmez.

İçindekiler

Metodoloji

04

Önsöz

05

Yönetici Özeti

06



Zorlaşan ekonomik koşulların tüketicilerin alım gücü üzerindeki etkisi

08



Yeni kuşaklarla birlikte giderek artan dijital kanal kullanımı

09



Mağazanın bilgi ve deneyim merkezine dönüşmesi

13



Trend teknolojilerin adaptasyonunun beklentilerin altında kalması

15



Sürdürülebilirliğin artan önemi

17

Sonuç olarak...

19



Metodoloji

Bu rapor, PwC Türkiye ve Ipsos iş birliği ile gerçekleştirilen Tüketici Öngörüsü Araştırması 2022 çalışmasının bulgularından yola çıkarak PwC Türkiye ve Strategy& Türkiye'nin uzmanlarının analiz ve yorumlarıyla hazırlanmıştır.

Yeni Tüketicinin Yeni Denklemi raporunda seçilmiş alışveriş kategorileri, dijital mecralar, yeni kavramlar ve sürdürülebilirlik üzerine, ürün ve hizmetlere dair bilinirlik, tüketicilerin kullanım alışkanlıkları ve geliştirme taleplerine yönelik içgörüler edinmeyi hedefledik.

Araştırma 18 yaş üzeri, AB, C1, C2 SES gruplarında, kadın ve erkeklerden oluşan bir kitlede, Türkiye nüfusunu temsil edecek yapıda gerçekleştirilmiştir. Katılımcı kümesinde, yaş gruplarının nüfus içindeki paylarına göre ve kadın erkek katılımcı sayısı yarı yarıya olacak şekilde dağılım yapılmıştır. Araştırma verisi Ağustos 2022'de online veri toplama (CAWI) yöntemi ile toplam 1.000 kişiden derlenerek işlenmiştir.

Yeni Tüketicinin Yeni Denklemi raporunu hazırlayan uzman ekibimiz



Cem Çamlı

Strategy& Türkiye, Direktör
cem.camli@strategyand.tr.pwc.com



Elif İmir

PwC Türkiye, Direktör
elif.imir@pwc.com



Hasan Dursun

PwC Türkiye, Direktör
hasan.dursun@pwc.com



Tuğrul Köseoğlu

PwC Türkiye, Müdür
tugrul.koseoglu@pwc.com



Yusuf Bulut

Strategy& Türkiye, Direktör
yusuf.bulut@strategyand.tr.pwc.com

Önsöz



Yeni kuşaklar, dijitalleşmeye dayalı teknolojiler ve gittikçe zorlaşan ekonomik koşullar yeni bir denkleme ortaya çıkarıyor.

Pandeminin belki tıbben değil ama ekonomik etki olarak geride kalmasıyla birlikte ardında bıraktığı izler tüketim sektörü üzerinde belirleyici rol oynarken, bu durum, Avrupa'daki savaşın küresel ekonomi üzerindeki olumsuzlukları ile harmanlanıp, bir de buna yeni kuşakların her geçen gün etkisini artıran şekilde tüketim ekonomisine katılması eklenince ortaya artık farklı ele alınması gereken bir denklem çıkıyor.

Gerek küresel gerekse ülkemizde zorlaşan ekonomik koşulların tüketicilerin alım gücü üzerindeki olumsuz etkisi, yeni kuşaklarla birlikte giderek artan dijital kanal kullanımı, bilgi ve deneyim merkezine dönüşen yeni mağaza konsepti, yeni trend teknolojilerin tüketiciler tarafından adaptasyonunun beklendiği üzere bir devrimden ziyade evrimsel gelişimi ve en nihayetinde, yeni kuşakların da etkisiyle sürdürülebilirliğin artan önemi "Yeni Tüketicinin Yeni Denklemi" olarak tanımladığımız olguyu meydana getirmiş bulunuyor.

Bugün artık perakende ve tüketim sektörlerinde yer alan şirketler geleneksel stratejik bakış açıları ile yeni tüketiciye yaklaştıklarında içinden çıkılmaz sorunlar ile boğuşmak durumunda kalıyorlar. Bu nedenle yeni bir yaklaşım sergilemek zorundalar. Bizim de PwC olarak amacımız şirket yöneticilerine bu yeni denkleme yaklaşımlarında ve bu doğrultuda doğru ve etkin stratejileri oluşturmada ışık tutmak.

Bunun da ancak ülkemize özgü bir araştırma ve bundan türetilmiş veri ve içgörülerle mümkün olabileceğine inanıyoruz. Bu nedenle Ipsos ile birlikte Türkiye özelinde olduğca kapsayıcı çerçevede Tüketici Öngörülerini Araştırması 2022 çalışmasını gerçekleştirdik ve bunun sonuçlarını uzmanlarımızla birlikte inceledik, sıkı dokuduk.

Bu kapsamlı ve detaylı çalışmanın raporunu sizlerle paylaşmaktan büyük memnuniyet duyuyoruz. Bu raporda yer alan tespit ve içgörülerin sizlerin de stratejik çalışmalarında yol gösterici olmasını arzuluyoruz.

Adnan Akan

PwC Türkiye

Perakende ve Tüketici Ürünleri Lideri

Yönetici Özeti

Çoklu kanalın artık vazgeçilmez olduğu perakende sektöründe, deneyim, alım gücü ve sürdürülebilirlik Türkiye'deki tüketicilerin beklentilerini etkilemeye devam ediyor. Söz konusu beklentileri daha iyi anlayabilmek ve bu doğrultuda öngörülerini belirleyebilmek amacıyla Türkiye'deki tüketicilerin görüşlerini aldığımız **Tüketici Öngörülerini Araştırması 2022** çalışmasını gerçekleştirdik.

Araştırma sonuçlarına göre, önümüzdeki dönemde geçerliliğini koruyacak ve giderek önem kazanacak önde gelen trendler 5 başlıkta karşımıza çıkıyor:



Zorlaşan ekonomik koşulların tüketicilerin alım gücü üzerindeki etkisi

Araştırmaya katılan tüketicilerin yüzde 40'ı ekonominin önümüzdeki 10 yılda daha iyiye gideceğine katılmazken, bu oranın 2006'dan bu yana ilk kez ekonominin daha iyiye gideceğine katılanların oranını geçtiği görülüyor. Buna karşın, tüketiciler kişisel ekonomilerine dair daha umutlu.



Yeni kuşaklarla birlikte giderek artan dijital kanal kullanımı

Kategoriye bağlı olarak, her 10 tüketicinin ortalama 6'sı mobil cihazlardan ve/veya bilgisayardan alışveriş yapıyor. Dijital kanalların en çok tercih edildiği kategorilerin konaklama, ulaşım ve eğlence olduğu görüldü. Bu kanallar, alışveriş tercihlerini etkiliyor, bilgi kaynağı ve satın alma kanalı olarak da kullanılıyor. Bütün bunlara ek olarak, dijital kanallar, yeni kuşakların tüketici segmentine dahil olmasıyla da artan bir hızla yaygınlaşmaya devam ediyor.



Mağazanın bilgi ve deneyim merkezine dönüşmesi

Market alışverişi, giyim ve tüketici elektroniği/elektrikli ev aletleri kategorilerinde tüketici, mağazayı halen en önemli bilgi alma kanalı olarak görüyor. Her ne kadar dijital kanalların kullanımı giderek yaygınlaşsa da şirketler tüketicilerin mağazalarla ilgili değişen beklentilerini karşılayabilmek için, mağaza içi hizmetlerini tüketici deneyimi ekseninde yeniden düşünmeliler.



Trend teknolojilerin adaptasyonunun beklentilerin altında kalması

Yeni bir ticaret kanalı olarak ön plana çıkması muhtemel sosyal medya, halen tüketicilerin öncelikle bilgi almak için kullandığı bir ortam konumunda. Hayatımıza çok kısa süre önce giren Metaverse ve NFT terimleri tüketiciler nezdinde yüzde 25'lik bilinirliğe ulaşmış durumda. Ancak hakkında detaylı bilgiye sahip olma ve gündelik hayatın içinde kullanılmaları için gidilecek uzun bir yolları olduğu görülüyor. Bu sürecin bir devrimden ziyade evrim olduğu görüşündeyiz. Kripto paralar konusunda ise bilinirlik toplumun tüm kesimlerinde daha fazla.



Sürdürülebilirliğin artan önemi

Araştırmaya katılan tüketicilerin yüzde 71'i sürdürülebilirlik kavramını duyduğunu söylüyor. Sürdürülebilirlik konusunda sorumluluğun halen kamu yönetiminde ve ürün/hizmet alınan kurumlarda olduğunu düşünen tüketiciler, bu alanda kendilerine düşen sorumluluğu oldukça kısıtlı görüyorlar. Bu da kurumlar için odaklanılması gereken noktalardan biri olarak sürdürülebilirliği ajandalarda en üst sıralara taşıyor. Bununla beraber katılımcıların sadece yüzde 7'si sürdürülebilirliğe önem veren marka ve ürünler için ekstra ödeme yapmaya hazır olduğunu iletiyor.

Zorlaşan ekonomik koşulların tüketicilerin alım gücü üzerindeki etkisi

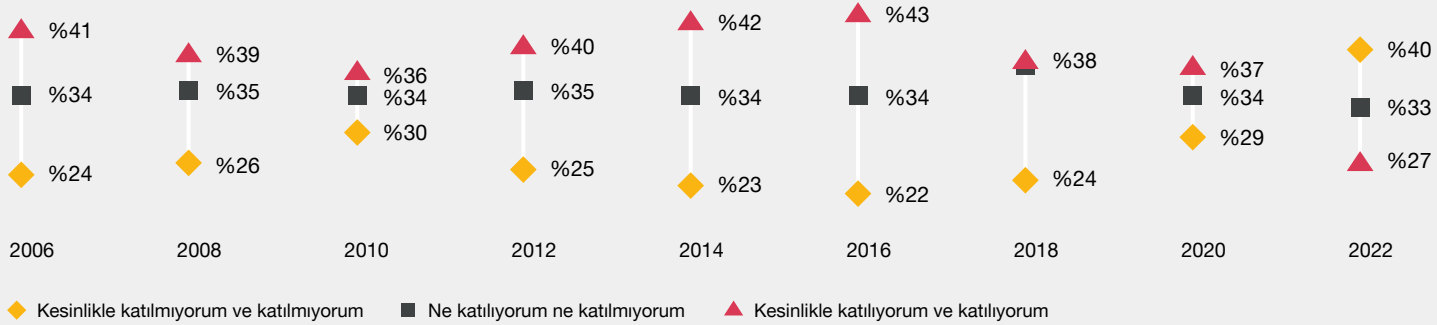
COVID-19 pandemisinin tedarik zincirlerinde yarattığı bozulmanın neden olduğu arz düşüşü, özellikle aşılama sürecinin başlaması ile artan talebi karşılamakta yetersiz kaldı. Arz-talep dengesizliğine ek olarak pandemi ile ekonomik mücadele kapsamında uygulanan genişleyici para politikaları da fiyatların genel seviyesinde yukarı yönlü etki yarattı. Tedarik zincirlerindeki sıkıntılar henüz tam anlamıyla çözülmemişken Avrupa'daki savaş, artan emtia maliyetleri ile enflasyonun küresel çapta önemli bir sorun olmasını beraberinde getirdi.

Bu durum tüketicilerin satın alma gücünde düşüşe yol açarken, gelişmiş ülkeler başta olmak üzere enflasyon ile mücadele kapsamında para politikasının sıkılaştırılması, artan borçlanma maliyetleri ile küresel satın alma gücü üzerinde belirgin bir düşüşe yol açtı.

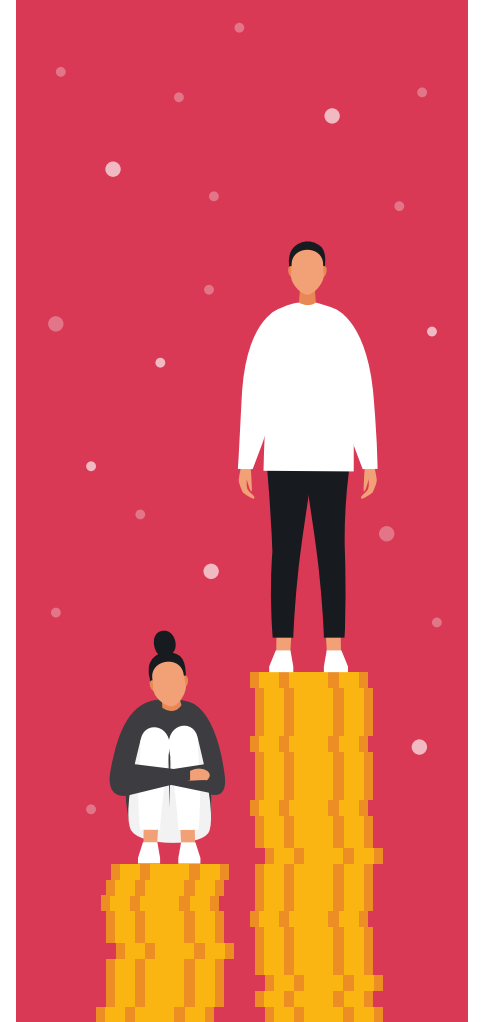
Türkiye ekonomisi, yukarıda bahsedilen küresel enflasyonist baskılara ek olarak Türk Lirası'ndaki değer kaybı ve yıllık yüzde 85'i aşan tüketici enflasyonu ile karşı karşıya kaldı. Ancak fiyatların genel seviyesindeki artışa rağmen, enflasyon beklentisindeki yüksek seyir, tüketici harcamalarının öne çekilen talep ile yüksek kalmaya devam ettiğini ortaya koydu.

Araştırmaya katılan tüketicilerden, pandemi sürecinden bu yana, Türkiye'de makroekonomiye dair gelişmeleri olumsuz olarak değerlendirenlerin oranı yüzde 50'den yüzde 71'e çıkarken, katılımcıların mikro düzeydeki değerlendirmelerinin makro görünümüne kıyasla daha iyimser olduğu görüldü. Bu noktada ülke makroekonomisini olumsuz olarak nitelendirenlerin oranı yüzde 71 iken, kişisel ekonomi değerlendirmesinde bu oran yüzde 37 seviyesinde kaldı.

Genel ekonomi gelecek dönemde çok daha iyi olacak



Kaynak: Ipsos, Türkiye'yi Anlama Kılavuzu Araştırması 2022



Yeni kuşaklarla birlikte giderek artan dijital kanal kullanımı

Online alışveriş kanallarının tercih edilmesinde en önemli nedenlerin başında ürünleri karşılaştırma kolaylığı, çok sayıda ürün ve markaya erişim ve fiyat avantajı sağlandığının düşünülmesi yer alıyor. Ekonomik açıdan göreceli olarak umutsuzluk seviyesi artmış tüketiciler için fiyat avantajı sağlamanın yakın vadede daha da önem kazanacağını düşünüyoruz.

Satın alma kararını tetikleyen önemli etkenlerden kampanyalara dair tüketicilere tercihlerini sorduğumuzda, her 10 katılımcıdan 7 ile 8'inin öncelikli tercihinin indirim kodu/kuponu ve ücretsiz teslimat olduğunu görüyoruz.

	En önemli neden	Endeks
1 Daha ucuz olduğunu düşündüğüm için	%16	%12 3
2 Ürün çeşitliliği	%18 18-24 Yaş %14	%13 2
3 Fiyat karşılaştırma kolaylığı/avantajı	%13	%14 1
4 Hızlı alışveriş imkanı	%13	%12 3
5 Alışveriş kolaylığı	%12	%12 3
Ürün değiştirme/iade kolaylığı	%8	%9
Ödeme işlemleri kolaylığı sıra beklemeden hızlı ödeme	%8	%8
Ürünle ilgili değerlendirme ve yorumlarına ulaşma imkanı	%7	%8
Kişiyeye özel ürün alışverişlerinde alışveriş rahatlığı	%6	%5
Ürün ile ilgili detaylı bilgiye ulaşma imkanı	%5	%6

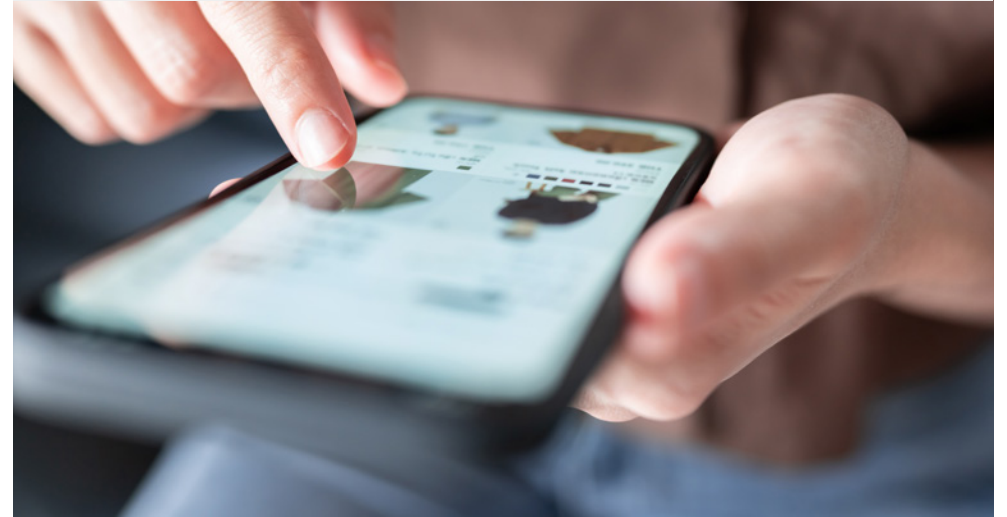
Kaynak: Ipsos | PwC Türkiye, Tüketici Öngörülerini Araştırması 2022

Endeks hesaplaması listedeki öncelikli ilk 5 nedenin öncelik sırasına göre seçilmesi sonrası her basamağa bir katsayı verilerek ağırlıklandırma ile seçeneklerin toplam içindeki önceliğine göre sıralanmasına ilişkin hesaplamadır.

Online Alışverişte Tercih Edilen Kampanya Türleri

İndirim kodu/kuponu	%81 Kadın, %80 25-34 Yaş	%77
Ücretsiz teslimat		%74
Direkt indirim	%64 AB SES	%57
Puan kazanımı	%60 55+ Yaş	%51
Para iadesi		%41
Müşteri hizmetlerinde öncelik		%26
Fikrim yok		%2

Kaynak: Ipsos | PwC Türkiye, Tüketici Öngörülerini Araştırması 2022





Giderek yaygınlaşan online alışverişte, tüketicilere doğrudan temas edilen teslimat ve iade süreçlerinin müşteri deneyimine önemli bir etkisi var. Araştırma sonuçlarına göre, online alışverişte tüketiciler teslimat sürecinde yaşadığı deneyimden genel olarak memnun görünüyor. Memnuniyeti sağlayan en önemli kriterler ise, teslimatın eş zamanlı izlenebilmesi, ürünlerin sağlam ve eksiksiz teslimi, teslim eden personelin profesyonel tutumu ve teslimat yeri, zamanı ve teslim edilecek kişi bazında tanınan esneklikler olarak öne çıkıyor. İade süreçlerinde de ekstra masraf olmaması ve özellikle kadın tüketiciler için iadelerin koşulsuz olarak kabul edilmesi memnuniyet sağlayan faktörler arasında ilk sıralarda yer alıyor.

Hem online alışveriş teslimatında hem de iade sürecinde memnuniyet oranının en düşük olduğu alan ise ihtiyaç halinde muhatap bulabilme olarak karşımıza çıkıyor.

Buna ek olarak, müşteri deneyimini olumsuz etkileme potansiyeli olan, tüketicilerin online alışverişlerde kullandığı hesap bilgilerini risk altında görme oranı, önceki yıllara göre iyileşerek yüzde 8'e gerilemiş. Öte yandan, müşteri verilerinin reklam ve pazarlama amaçlı kullanımına karşı olan müşteri oranı ise yüzde 34 olarak azımsanmayacak bir oranda karşımıza çıkıyor.

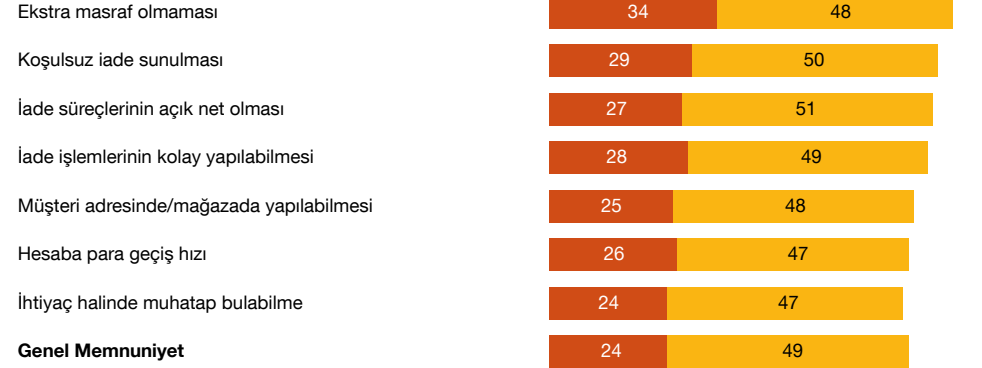
Teslimat süreci

(%)



İade süreci

(%)

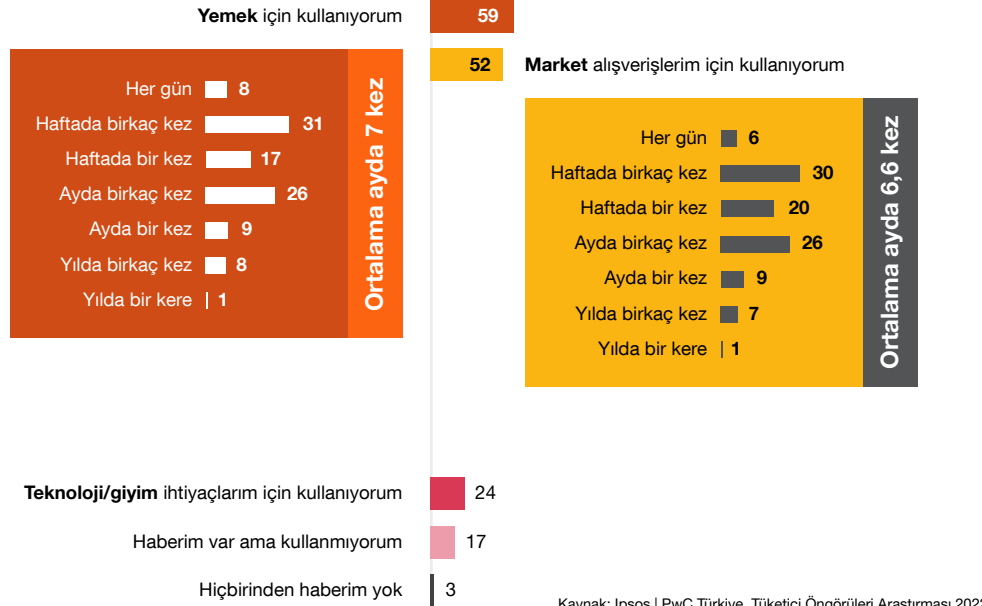


■ Çok memnunum ■ Memnunum

Kaynak: Ipsos | PwC Türkiye, Tüketici Öngörülerini Araştırması 2022

Online alışverişin yayılmasında öncülük eden hızlı teslimat uygulamaları ve bu uygulamaların parçası olduğu süper uygulamaların bilinirliğinin ve kullanım sıklığının artmaya devam ettiğini görüyoruz. Araştırmaya katılan her 10 tüketiciden 6'sı hızlı teslim yemek siparişi uygulamalarını ayda ortalama 7 kez kullanıyor.

Kullanım

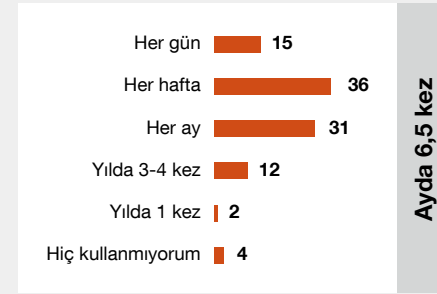


Tüketicilerin yarısından fazlası ise hemen teslim market alışverişini kullanırken, en yüksek frekanslı yaş grubunun ayda 8,2 kez ile 25-34 yaş grubu olduğu görülüyor.

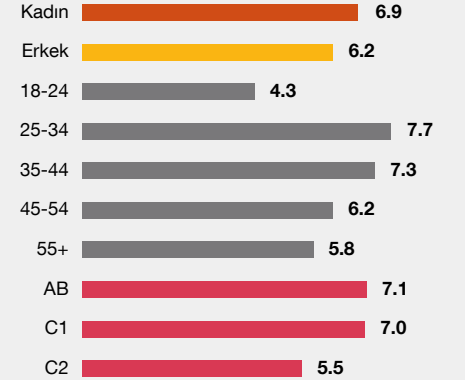
Türkiye'de alışveriş, yemek-market siparişi, ödeme, cüzdan, mesajlaşma, rezervasyon gibi birçok ihtiyacın tek bir mobil uygulama üzerinden karşılandığı süper uygulamalar, tüketiciler tarafından ayda ortalama 6,5 kez kullanılıyor.

Süper uygulamaların kullanımının en yaygın olduğu yaş grubu ayda ortalama 7,5 kez ile 25-44 yaş grubu.

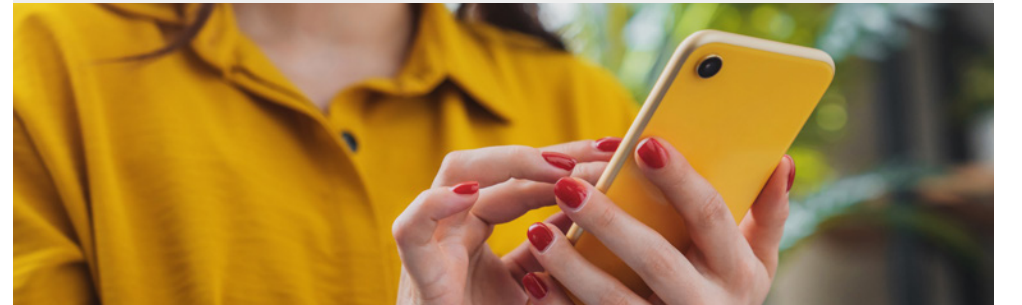
Super Uygulama kullanım sıklığı (%)



Kullanım ortalaması (ayda ... kez)



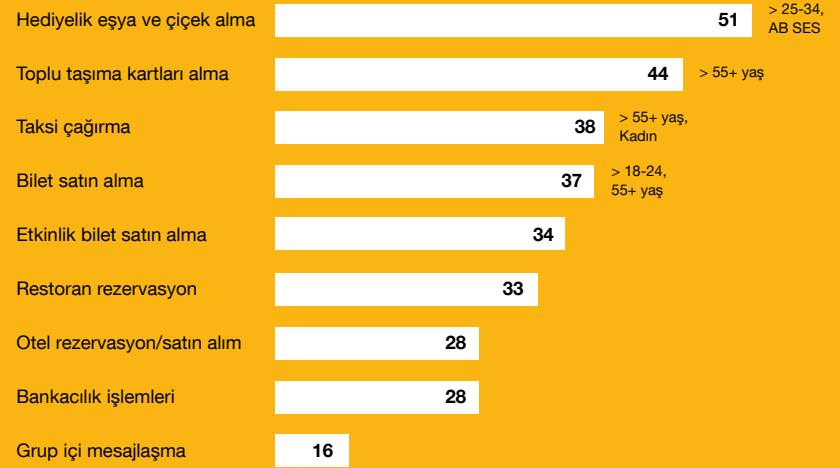
Kaynak: Ipsos | PwC Türkiye, Tüketici Öngörülerini Araştırması 2022



Süper uygulamaların sağladığı hizmetler arasında kullanımı en yaygın olanlar internette alışveriş ve yemek siparişi olarak karşımıza çıkıyor. Özellikle yemek siparişinde çoklu platform kullanım verisi, müşterilerin platform sadakatinden daha çok anlık alabildikleri kampanyalara göre tercih yaptıklarını gösteriyor.

Öte yandan, en sık kullanılan süper uygulama hizmetlerinin, anlık alışveriş, internet alışveriş ve su siparişi olduğu anlaşılıyor. Kullanım sıklığı çok olan su hizmetinin, kullanımı yaygınlaştığında platformlara ek trafik getirmesi beklenebilir.

Süper Uygulama için yeni hizmet talebi (%)



Kaynak: Ipsos | PwC Türkiye, Tüketici Öngörüsü Araştırması 2022

Bunlara ek olarak, tüketicilerin süper uygulamalarda olmasını istediği hizmetler arasında yüzde 51 ile hediyelik eşya ve çiçek ilk sıradayken, toplu taşıma kartları, taksi çağırma, etkinlik bileti, restoran rezervasyonu gibi hizmetler de en az yüzde 30'luk pay alan yeni hizmet talepleri arasında yer alıyor.

Öte yandan, küresel örneklerin aksine mesajlaşma hizmeti en az talep edilen hizmet olarak görülüyor.

Mağazanın bilgi ve deneyim merkezine dönüşmesi

Pandemi ile mağazalardan “online” kanala geçen alışveriş hacminin aynı ivmesini korumasına da artmaya devam ettiği görülüyor. Ülkemizde ana satın alma kanalı hâlâ mağaza olsa da beklenti, mağazadan alışveriş ile online alışveriş arasındaki makasın orta vadede azalması yönünde.

Mağazalar uzun vadede de tüketici için önemli bir kanal olmaya devam edecek, ancak mağaza ziyaretlerinin daha ziyade marka deneyimini yaşama ve bilgi alma amacı taşıyacağını söyleyebiliriz. Dolayısıyla kurumların mağazalarda sunduğu ürün ve hizmetleri yeniden şekillendirmesi ve özellikli bir deneyim sunması başarılı bir mağazacılık operasyonu için olmazsa olmaz olarak görülüyor. Diğer taraftan kurumların tasarladıkları deneyimi mağazacılık ile sınırlandırmaması ve tüketicilere dokundukları tüm kanallarda aynı deneyimi sunması gerekiyor.

Araştırma sonuçlarına göre, geçtiğimiz yılın sonuçları ile paralel olarak, mağazaya gitmekteki en önemli etken ürünü görüp inceleyebilme ve bilgi alma olanağı olurken, bunu mağazaların yakınlığı, ürünü hemen teslim alabilme, mağazaya gitmenin sosyal yönleri ve mağaza ziyaretini bir deneyim olarak görme ve lokal perakendecileri destekleme takip ediyor.

Bu sonuçları destekleyen **Tüketici Dünyasının Geleceği 2021** araştırmamızın sonuçlarında, tüketicilerin mağaza deneyiminde iyileştirme bekledikleri başlıca noktalar, olarak ödeme noktasına gitmeden ödeme yapma imkânı, lokasyon bazlı akıllı telefona gönderilen kişiselleştirilmiş teklifler, stok bulunmayan ürün ve hizmetleri sanal olarak deneyimleme fırsatı, ürün tedarikini takip edebilmek için taranabilir barkodlar ve mağaza içinde kişiselleştirilmiş ve anlık olarak özel mal, ürün ve parçaların üretilmesi olarak karşımıza çıkmıştı.

- 1 Mağazada ürünü görüp inceleyebildiğim için
 - 2 Yakın olduğu için
 - 3 Satış danışmanları bilgili ve yardımcı oldukları için
 - 4 Mağazaya gitmenin sosyal yönlerini sevdiğim için
 - 5 Her zaman mağazada stokta bulunması
- Eğlenceli bir faaliyet olduğu için
- Hareket etme/yürüyüş vb sağlıklı olduğu için
- Bana özel kişisel alışveriş olduğu için
- Kişiselleştirilmiş mağaza içi promosyonlar sunulması
- Yerel perakendecileri desteklemek için
- Özel veya sınırlı üretim olanakları için
- Yenilikçi heyecan verici bir mağaza deneyimi yaşama
- Cafe vb. ek hizmetler sunulduğu için

En önemli neden	Endeks
%38 18-24 Yaş	%28
%11	%10
%8	%10
%8 %12 45-54 Yaş	%9
%7	%8
%7 %12 55+ Yaş	%8
%6	%8
%6	%7
%3	%4
%3	%3
%3	%5
%2	%2

Kaynak: Ipsos | PwC Türkiye, Tüketici Öngörülerini Araştırması 2022



Endeks hesaplaması listedeki öncelikli ilk 5 nedenin öncelik sırasına göre seçilmesi sonrası her basamağa bir katsayı verilerek ağırlıklandırma ile seçeneklerin toplam içindeki önceliğine göre sıralanmasına ilişkin hesaplamadır.

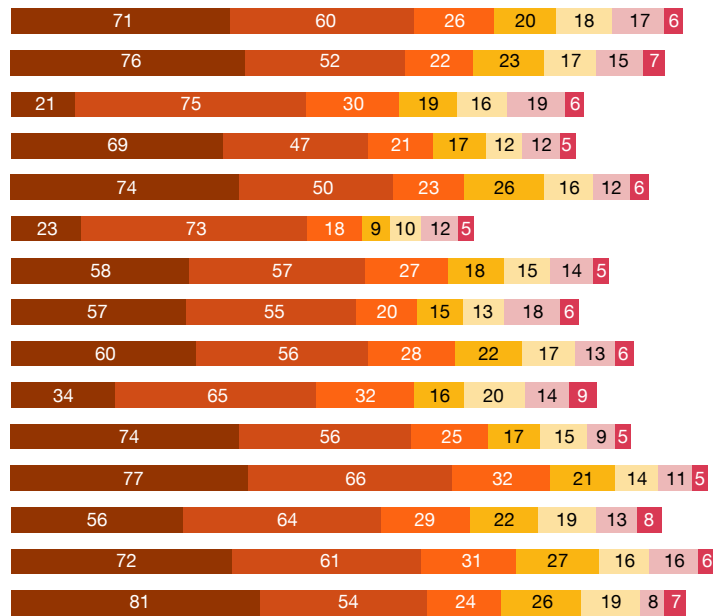
Bilgi alma kaynağı olarak mağazaların en çok tercih edildiği kategoriler market alışverişi, giyim ve tüketici elektroniği/elektrikli ev aletleri olarak ortaya çıkıyor. Market alışverişinde tüketicilerin yüzde 81'i bilgi amaçlı mağaza ziyareti yaparken, yüzde 73'ü ise satın alma kanalı olarak mağazaları kullanıyor.

Market alışverişi kapsamında mağazaları ziyaret eden tüketicilerin yüzde 10'luk kısmı, mağazadan alışveriş yapmadan çıkarken siparişini farklı kanallar üzerinden veriyor. Giyim kategorisinde satın alma kanalı olarak, her 15 tüketiciden 7'si mağazaları, 5'i mobil telefondan online alışverişi ve 3'ü bilgisayardan online alışverişi tercih ediyor.

Tüketici elektroniğinde en çok tercih edilen satın alma kanalları mağazalar (%67), mobil telefondan online alışveriş (%44) ve bilgisayardan online alışveriş (%30) olarak sıralanıyor. Elektrikli ev aletlerinde de satın almada tercih sıralaması aynı olmakla birlikte, oranlar şu şekilde değişiyor: mağazalar (%73), mobil telefondan online alışveriş (%40) ve bilgisayardan online alışveriş (%25).

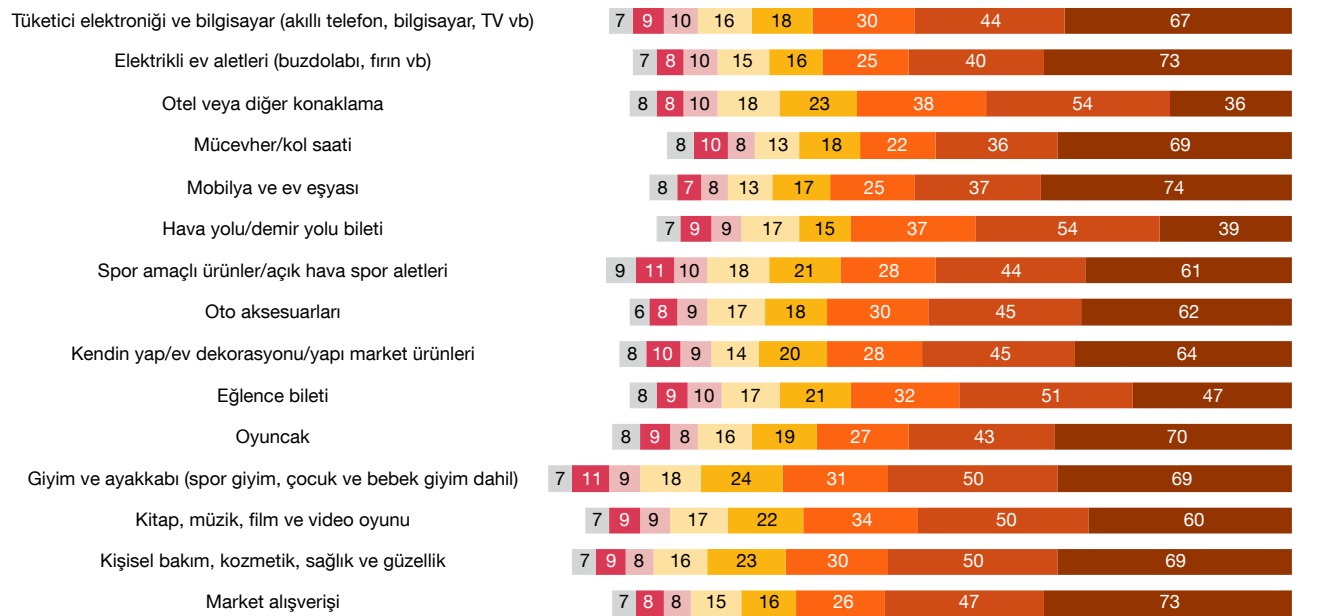
Öte yandan, araştırma sonuçları, tüketicilerin tüketici elektroniğinde yüzde 54 ve elektrikli ev aletlerinde yüzde 51'inin satın alma öncesi ürünü hâlâ mağazalarda inceledikleri ve bu incelemelerin mağazalarda satın almaya dönme oranının tüketici elektroniğinde sadece yüzde 7 ve elektrikli ev aletlerinde ise sadece yüzde 10 olduğunu ortaya koyuyor.

Alışverişlerde bilgi kaynağı



Mağaza İnternette sit. Sosyal medya platf. Katalog / Dergi / Broşür TV Program. Bu konuda uzman arkadaşlarım Radyo prog.

Alışverişlerde alım kanalı



Akıllı ev asistanı Giyilebilir cihazlar TV satış programları Tabletten online Sosyal medya platformları Bilgisayardan online Akıllı telefondan online Mağaza

Kaynak: Ipsos | PwC Türkiye, Tüketici Öngörülerini Araştırması 2022

Trend teknolojilerin adaptasyonunun beklentilerin altında kalması

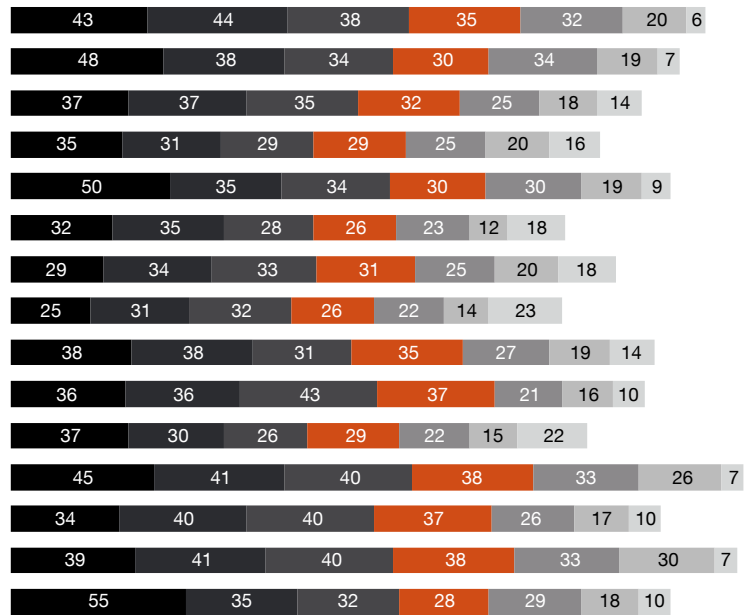
Tüketicilerin giderek daha fazla varlık gösterdiği sosyal medya, sadece sosyalleşmek için kullanılmaktan öte, şirketlerin markalarını ifade etmekte ve satışlarını artırmakta giderek daha etkin kullandığı bir mecra olmaya devam ediyor. Mağaza ürün ve hizmetlerini dijital destekli mecralara uyarlayamayan şirketler ise geride kalmaya mahkûm görünüyor.

Müşteri yolculuğunun giderek daha fazla online mecralardan başladığı ve ürünlere dair güvenilir bilgiler ile değerlendirme yapıldığı bu dönemde, aile ve arkadaş geri bildirimleri ile internette yapılan araştırmalarda sosyal medya başı çekiyor.

Tüketiciler, sosyal medya sayesinde, artık sadece yakın çevrelerindeki kullanıcı deneyimleriyle sınırlı kalmayıp, dünyadaki kullanıcıların deneyimlerine de erişebiliyor.

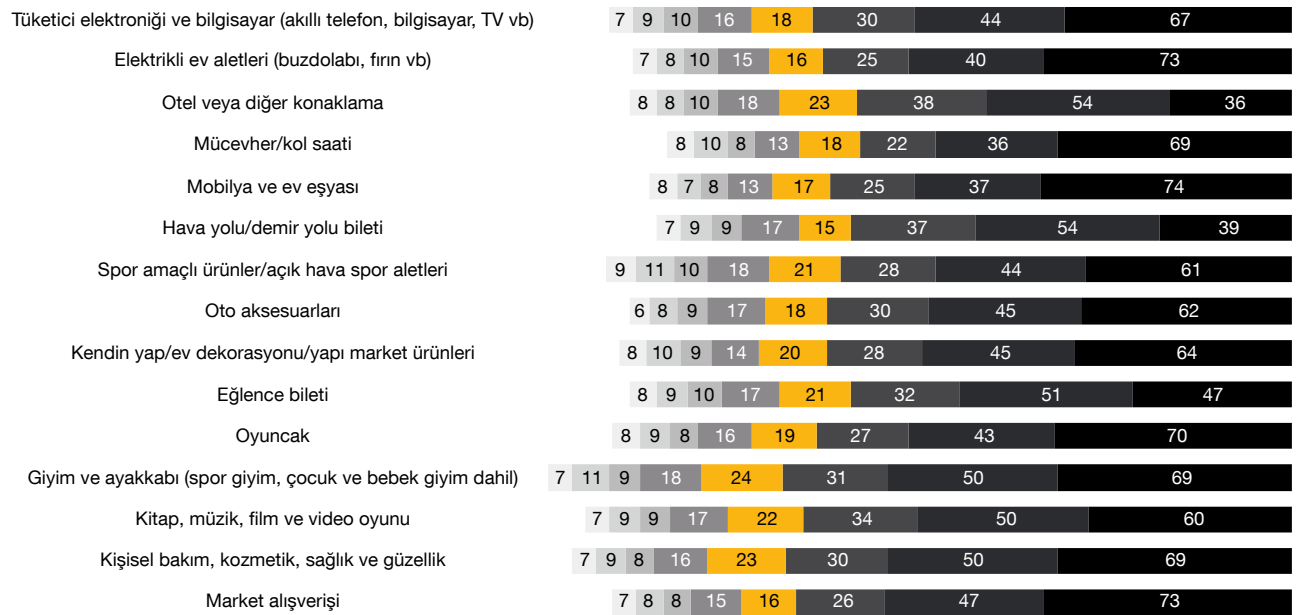
Giyimden market alışverişine, eğlenceden konaklamaya kadar 8 farklı kategoride yapılan araştırma, tüketicilerin alışveriş tercihlerinde sosyal medyanın önemli bir etkiye sahip olduğunu gösteriyor.

Alışverişlerde tercihlerde etki edenler



■ Ailem ■ İnternette gördüğüm haber/ blog/ forumlar ■ Arkadaşlarım ■ Sosyal medya ■ Marka ve platformların sosyal medya hesapları ■ Marka elçileri ■ Hiçbiri

Alışverişlerde alım kanalı



■ Akıllı ev asistanı ■ Giyilebilir cihazlar ■ TV satış programları ■ Tabletten online ■ Sosyal medya platformları ■ Bilgisayardan online ■ Akıllı telefondan online ■ Mağaza

Kaynak: Ipsos | PwC Türkiye, Tüketici Öngörülerini Araştırması 2022

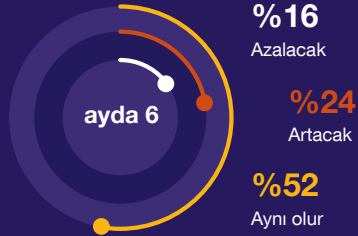
Öte yandan, sosyal medya üzerinden yapılan satın almaların, sosyal medyanın tercih belirleme sürecindeki etkisinin gerisinde kalıp, mağaza ve online satışın yerini alamadığı gözlemleniyor. Bununla beraber, tüketicilerin dörtte biri sosyal medya platformlarında alışveriş yapma eğilimlerinin önümüzdeki 6 ayda artacağını belirtiyor.

Tüketicilerin tercih ettikleri markalara yönelik beklentilerinin yeniden belirlendiği ve bu beklentilerin de yüksek olduğu bu dönemde, sosyal medya mecraları tüketicilerin ve markaların birbirini daha iyi tanıyıp, mesajlarını daha net verebilecekleri bir ortam sağlıyor.

Hayatımıza çok kısa bir süre önce giren Metaverse ve NFT terimleri tüketiciler nezdinde ancak yüzde 25 oranında bilinirliğe ulaşırken, kripto paralar konusundaki bilinirlik toplumun tüm kesimlerinde daha yukarıda.

Metaverse, sosyalleşme, çalışma hayatı, alışveriş deneyimi gibi alanları zenginleştirme fırsatı vad ediyor, ancak bu fırsatın devrimden çok, yıllara yayılacak bir evrim süreci olacağını öngörmek mümkün. PwC'nin 5.000'den fazla ABD'li tüketici ve 1.000'den fazla iş lideriyle yaptığı **Metaverse Araştırmasında**, tüketicilerin bir kavram olarak Metaverse konusunda heyecan duydukları, ancak bu heyecanın sadakate dönüşmesi için zamana ihtiyaç olduğu öne çıkıyor. Aynı araştırmaya göre, Metaverse teknolojilerinin sunduğu kullanım alanları ve tüketicilerin beklentileri karşılaştırıldığında önceliklerin farklı olduğu da gözlemleniyor. Tüketicilerin birçoğu yeni markalar keşfetmek, sağlık sektörü uzmanlarıyla iletişime geçmek ve fiziksel ürünler satın almak ve satmak için Metaverse'te olmaya da istekli ancak çoğu şirket eğitim, iş birliği ve işe yerleştirme gibi iç faaliyetlere daha fazla odaklanma eğiliminde.

Tüketicilerin dörtte biri sosyal medya platformlarından alışveriş yapma eğilimlerinin önümüzdeki 6 ayda artacağını belirtiyor.



Kaynak: Ipsos | PwC Türkiye, Tüketici Öngörülerini Araştırması 2022



Sürdürülebilirliğin artan önemi

Sürdürülebilirlik dünyada gittikçe önem kazanan bir konu olmaya devam ediyor. Tüketicinin zihninde, sürdürülebilirlikle ilgili bir farkındalık oluştuğunu söylenebilir, ancak sürdürülebilirliğin kimin sorumluluğunda olduğu, etki alanları ve sürdürülebilirlik için ödenecek ek maliyetin fiyata yansımaları konusunda görüş ayrılıkları söz konusu. Türkiye'nin 2053'te net sıfır emisyon hedefine ulaşmak için önümüzdeki yıllarda birçok alanda ve sektörde yeni düzenlemeler ve aksiyonlar hayata geçirmesi bekleniyor. Şubat 2022'de Ticaret Bakanlığı'nın öncülüğünde düzenlenen İklim Şurası'nda çevre ve sürdürülebilirlik için 217 karar alındı. Şurada, İklim Değişikliğine Uyum, Göç Adil Geçiş ve Sosyal Konular, Sera Gazı Azaltımı, Bilim ve Teknoloji, Yeşil Finansman ve Karbon Fiyatlandırma öne çıkan başlıklar oldu.

Yapılan araştırmaya katılan tüketicilerin yüzde 70'i sürdürülebilirlik kavramını duyduğunu ancak konu hakkında bilgili olmadığını ifade ederken, sadece yüzde 24'ü bu konuda bilgili olduğunu belirtiyor. Katılımcılardan üst sosyo-ekonomik statüde olanlar kendini yüzde 30 oranında oldukça veya çok bilgili olarak değerlendirirken, diğer katılımcılarda bu oran yüzde 19'da kalıyor.

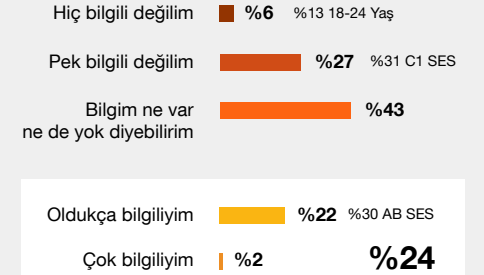
Tüketiciler açısından sürdürülebilirlikte çevre konuları en fazla aklara gelen alan olarak öne çıkıyor. Sürdürülebilirlik, devamlılık, geri dönüşüm, çevre ve çevreyi/doğayı koruma gibi ifadelerle bağdaştırılırken, katılımcıların yüzde 88'i sürdürülebilirliğin su ve gıda tasarrufu yapılması ve çevrenin korunması ile ilgili olduğunu ifade ediyor. Bunun yanı sıra, araştırma katılımcılarının yüzde 87'si atıkların geri dönüştürülmesi, tarım alanlarının korunması ve enerji tasarrufu yapılması ile sürdürülebilirliği ilişkilendiriyor.

Bu sonuçlardan yola çıkarak markaların, tüketicilerin önem verdiği geri dönüşüm, su, gıda ve enerji tasarrufu gibi alanlara önümüzdeki dönemde tüketiciler için değer önerisi olarak odaklanabileceğini söyleyebiliriz.

Her 10 kişiden 7'si sürdürülebilirlik kavramını duyduğunu belirtse de bilenlerin sadece 4'ünde 1'i içeriği kapsamı hakkında bilgi sahibi olduğunu ifade ediyor.



%74 Kadın
%80 55+ yaş
%88 AB SES



Kaynak: Ipsos | PwC Türkiye, Tüketici Öngörülerini Araştırması 2022



Araştırmaya katılan tüketicilerin yüzde 64'ü halkın sürdürülebilir davranış ve/veya yaşam tarzına özendirilmesi konusunda en büyük sorumluluğun kamu yönetiminde olduğunu ifade ediyor. Tüketici olarak kendilerinin sorumlu olduğunu belirtenlerin oranı yüzde 13 iken, üreticilerin, imalatçıların veya şirketlerin sürdürülebilirlik konusunda sorumlu olduğunu belirtenlerin oranı yüzde 4 ile çok daha düşük bir seviyede. Sürdürülebilirlik konusunun kamu yönetimi düzenlemeleri ile teşvik edilmesi gerektiği ortaya çıkıyor.

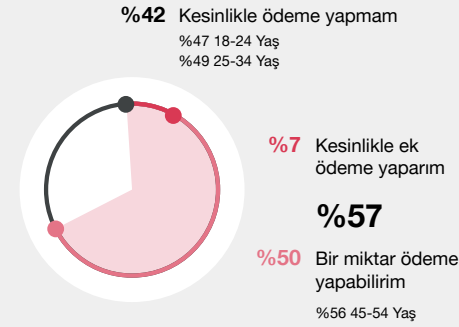
Araştırmaya katılan tüketicilerden sadece yüzde 7'si sürdürülebilirliği benimseyen markaların ürünleri için kesinlikle ek ödeme yapacağını belirtiyor ve bu oran içerisinde 35-44 yaş grubunda yer alan üst sosyo-ekonomik statüde olanlar öne çıkıyor.

Buna karşılık, sürdürülebilirliği benimseyen markaların ürünleri için kesinlikle ödeme yapmayacağını belirten yüzde 42'lik kesimde ise 25-34 yaş grubunda yer alan orta sosyo-ekonomik statüdeki tüketiciler öne çıkıyor. Bu noktada, araştırmaya katılan tüketiciler için sürdürülebilirliğin daha az önemli olmasından ziyade, bu konuda ek ödeme isteğinin düşük olduğu ve kamu düzenlemeleriyle ele alınması gerektiği söylenebilir.

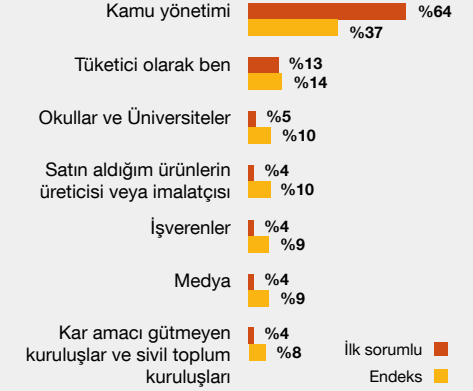
Benzer şekilde, Eylül 2022'de yapılan küresel bir araştırmaya göre, her 10 tüketiciden 6 ila 7'si, daha makul ürün fiyatlandırması ve yeşil ürünler için teşvikler ve çevre teknolojisi için sübvansiyonlar gibi bir dizi iklim değişikliği politikasını destekliyor. Aynı zamanda, küresel tüketicilerin yüzde 42'si, gıda tüketimi ve yenilenemeyen ısı ve enerji kaynak kullanımları için daha yüksek vergi ödenmesine karşı çıkıyor.

10 kişiden 6'sı sürdürülebilirlik kavramını destekleyen markaların etik fiyatından daha fazla ödemeye pozitif yaklaşıyor. Ancak sürdürülebilirlikte ana sorumlu kamu yönetimi.

Sürdürülebilirlik için ekstra ödeme düşünce



Sürdürülebilirlik kimin sorumluluğu



Kaynak: Ipsos | PwC Türkiye, Tüketici Öngörüler Araştırması 2022



Sonuç olarak...

Küresel çapta yüksek seyreden enflasyon, ülkemizde de tüketicilerin belirli kategorileri önceliklendirerek taleplerini öne çekmesine sebep oluyor. Tüketiciler, talep ettikleri ürün ve hizmetlere dair bilgi aldıkları kanallardan direkt alışveriş yapmak yerine, alışveriş kararlarını alana kadar araştırma ve karşılaştırma yapabilmek için süreci genişletiyor. Bu noktada tüketiciler, ürün ve hizmetlere dair bilgi alırken ya da alışveriş yaparken, markalarla aynı anda farklı kanallar üzerinden etkileşim kurup, bu etkileşimi kanal ayırt etmeksizin marka deneyimi olarak algılıyorlar. Şirketlerin bir yandan kullanımı yaygınlaşan ve yaygınlaşmaya devam edecek dijital kanallarda tüketicilerin taleplerine göre hizmetlerini geliştirmesi gerekirken, diğer yandan tüketicilere temas ettikleri fiziksel kanalları da tüketicilerin çoklu kanaldan beklemedikleri marka deneyimini yaşatabilmek için, yeniden tanımlaması ve dönüştürmesi kaçınılmaz hale geliyor. Bununla beraber, tüketim tercih ve alışkanlıklarına etkisi her geçen sene artan sosyal medya ve hayatımıza kısa süre önce girmesinden dolayı bilinirliği kısıtlı seviyede olsa da tüketicilerde heyecan ve beklenti yaratan

Metaverse kanallarında da şirketlerin, tüketicilerin önceliklerine odaklanarak bu kanalları da çoklu kanal stratejilerinin parçası haline getirmesi gerekiyor.

Son olarak, özellikle pandemiden sonra daha sık gündeme gelen sürdürülebilirlik kavramı tüketiciler arasında daha çok bilinirlik kazanıyor. Günümüzün ekonomik koşulları düşünüldüğünde, sürdürülebilir ürünler için fazla ödeme yapmaya sıcak bakmayan tüketiciler, sürdürülebilirliğin kamu kurumlarının düzenlemeleriyle teşvik edilmesi gerektiğini düşünüyor. Bu doğrultuda, erişilebilirlik ve adaletli bir sürdürülebilirlik yolunun önemi artıyor ve sürdürülebilirlik, şirketlerin dikkate alması gereken önemli tüketici beklentilerden biri haline geliyor.

PwC Türkiye olarak perakende sektöründeki öncü şirketlerin, farklı müşteri ve pazar beklentileri ışığında ortaya çıkan bu yeni denklemde rekabetçi duruşlarını koruyabilmesi için aşağıdaki stratejik soruları cevaplaması gerektiğini düşünüyoruz:



Müşterinin ekonomik endişelerine cevap verebilmek için ürün, kanal, tedarik zinciri gibi alanlarda yapılabilecek iyileştirmeler nelerdir?



Çoklu kanal yönetimi stratejisi ve bu stratejiyi hayata geçirmek için kurgulanacak operasyon modeli nasıl olmalı?



Uzak olmayan bir gelecekte pazarda öne çıkmak isteyen perakende şirketleri nasıl bir "müşteri odaklı deneyim" tasarlamalı?



Sosyal medya ve yeni dijital teknolojiler nasıl ticari faydaya dönüştürülebilir?



Şirketler, sürdürülebilirliğe yönelik tüketici ve pazar beklentilerini karşılamak için ne kadar hazır? Eğer hazır olmadıklarını düşünüyorlarsa, hazır olmak için neler yapmalılar?



İletişim



Adnan Akan

PwC Türkiye, Perakende ve Tüketici Ürünleri Lideri
0212 326 6065
adnan.akan@pwc.com



Yiğit Arslan

Perakende ve Tüketici Ürünleri Sektörü Yönetim Danışmanlığı Hizmetleri Lideri
0212 326 5365
yigit.arslan@pwc.com

