

IPSOS E-TİCARET ÇÖZÜMLERİ

07.05.2020

GAME CHANGERS



ONLINE ALIŐVERIŐİN HIZLANAN YÜKSELİŐİ

Alışverişin daha hızlı ve pratik hale gelmesi son yıllarda Türkiye’de farklı açılardan beslenen bir trend: Civar marketlerden ve indirim marketlerinden yürüyerek, gidip gelerek, sık sık, fazla taşımadan ve mağazada çok uzun süreler harcamadan yapılan alışverişler de e-ticaret yöntemiyle bambaşka bir boyut kazanan, kapımıza kimi zaman dakikalar içinde gelen alışverişler de aynı trend altında birleşiyor.

Elbette salgın var olan trendlere farklılık getirdi, online alışveriş hızlandı, içeriği çeşitlendi, pek çok kategori ciddi ölçüde yeni kullanıcı kazandı. Özellikle de hızlı tüketim ürünleri kategorisinde hareketlilik çok daha fazla oldu.

Tüm bunlar online alışveriş konusundaki veri ihtiyacını artırıyor: Kim, neden, hangi ürünleri alıyor, zamanla bu nasıl değişiyor, bireyler alışveriş deneyimini nasıl yaşıyor, bu alışveriş deneyimine karşı nasıl tutumlar geliştiriyor gibi pek çok merak edilen başlık yanıtlanmayı bekliyor. Ipsos olarak tüm bu sorulara yanıtları E-Ticaret Çözümleri adı altında biraraya getirdik.



**ONLINE ALIŖVERİŖ
TRENDLERİNİ TAKİP
ETMEK İÇİN**

E-TİCARET PANELİ

E-Ticaret Paneli hangi sorularınız için var?

→ Alışverişçi profilleri nasıl, zamanla değişim gösteriyor mu?
(SES, Yaş, Cinsiyet, Bölge)

→ E-ticaret harcaması, penetrasyonu, alışveriş sıklığı, sepet büyüklüğü her bir kategoride ne seviyede, aylık trendi nasıl, zamanla nasıl değişiyor?

→ Farklı site kullanım oranları nasıl, hangi sitelere, ne oranda, hangi profillerden kayış oluyor?

İnternet kullananların %54'ü ONLINE ALIŞVERİŞ yapıyor!

Ipsos E-Ticaret Paneli ile online alışveriş yaptığını ifade eden
4000 BİREY ile haftalık bazda

SES, Yaş, Cinsiyet, Bölge açısından
Türkiye temsili olarak **sabit** bir
örneklem üzerinden,

Mobil Uygulamamız ile
bireylerin yaptıkları alışverişleri tüm
detaylarıyla düzenli olarak raporluyoruz.



Alışverişleri kategoriler bazında düzenli raporlama ve analiz imkanı:

Elektronik

Telefon & Tel. Aksesuarları
Bilgisayar / tablet
TV Görüntü ve SES Sistemleri
Beyaz Eşya
Elektrikli Ev Aletleri
Foto & Kamera
Klima ve Isıtıcılar
Oyun ve oyun konsolları

Ev & Yaşam

Mobilya
Dekorasyon
Ev Tekstili
Aydınlatma
Banyo
Bahçe & Teras & Bitki
Tamir ve Tadilat Gereçleri
Ofis Kırtasiye

Spor & Outdoor

Spor Giyim
Bisiklet
Sporcu Besinleri
Ağırlık, Fitness, Cardio
Yoga, Pilates, Jimnastik
Avcılık, Kamp, Outdoor Ürünleri
Paten & Kaykay & Scooter
Bavul & Valiz & Çanta
Taraftar Ürünleri
Balıkçılık

Moda

Giyim
İç Giyim
Ayakkabı
Aksesuar

Süpermarket

Gıda
İçecek
Atıştırmalık
Yağ
Et ürünleri
Kişisel Bakım
Kağıt
Temizlik
Diğer

Kitap & Müzik Film & Hobi

Kitap & Dergi
Film
Oyun (kutu oyunları)
Puzzle
Müzik
Enstrümanları
Parti Malzemeleri
Maketler



**ONLINE ALIŞVERİŞ
HAKKINDAKİ TUTUMLAR,
DAVRANIŞLARDAKİ DEĞİŞİMİN
NEDENLERİ İÇİN**

**ONLINE ALIŞVERİŞİ
ANLAMAK**

Online Alışverişi Anlama Çalışması hangi sorularınız için var?

→ Online alışveriş ihtiyaç ve beklentileri nasıl değişiyor, bunlar tutumları nasıl etkiliyor? Bu değişimlerin ne kadarı salgın sonrasına taşınacak?

→ Alışveriş yapılacak kanal tercihi nasıl yapılıyor, hangi kriterler bunda etkili oluyor? Salgın sürecine özel hangi faktörler bu kararda ön plana çıkıyor?

→ Online alışverişteki fiyatlar, ürün çeşitliliği, teslimat süreçleri gibi boyutlar açısından nasıl değerlendirmeler yapılıyor? Salgın sürecinde bu değerlendirmeler nasıl değişiyor?

Online alışveriş davranışına yön veren nedenler, tutumlar mercek altında!

Ipsos Online Panel’de online alışveriş deneyimi olan
800 BİREY ile,



Bölge açısından Türkiye
temsili 81 ile yayılmış,



Ipsos Online Panel ile
bireylerin online alışverişlerindeki
değişimin arkasında yatan nedenleri,
tutumlara yansımaları ve bunların
gelecekteki davranışları nasıl
etkileyebileceğini raporluyoruz.



(Detaylar için eda.dobrucali@ipsos.com ve hilal.topcu@ipsos.com ile iletişime geçebilirsiniz.)

**ONLINE ALIŞVERİŞ-SİPARİŞ
DENEYİMİNİ BAKIŞ İÇİN**

**#EVDEKAL ONLINE
DENEYİMİ**

#EVDEKAL Online Deneyimi hangi sorularınız için var?

→ Müşterilerin satın alım yolculuk deneyimi nasıl şekilleniyor?
Salgın sürecinde “önlem bilinirliği & yeterliliğinden duyulan memnuniyet” bu durumu nasıl etkiliyor?

→ Markalar müşteri beklentilerini ne derece karşılamakta?
Salgın sürecinde markalarla yaşanan problemler neler?
Bu durum memnuniyet ve tavsiyeye nasıl yansıyor?

→ Salgın dönemindeki deneyimlerin önceki dönemlerden farkı ne ve bunların gelecek deneyimlere ve hizmet almaya etkisi nasıl olacak?

Her alışveriş sonraki davranışları etkileyecek bir DENEYİM!

Ipsos Online Panel'de online alışveriş deneyimi olan
200 BİREY ile,



Bölge açısından Türkiye
temsili 81 ile yayılmış,



Ipsos Online Panel ile
bireylerin online alışveriş sürecindeki
deneyimini ve memnuniyetlerini salgın
öncesi, süreci kıyaslamalı olarak ve
sonrasındaki beklentilerle ve tavsiye
durumuyla birlikte raporluyoruz.



BE SURE. ACT SMARTER.

Centrum Plaza A Blok Aydinevler Sanayi Cad. No:3
34854 Küçükyalı – İstanbul / TÜRKİYE

T : +90 [216] 587 1111
F : +90 [216] 417 6565
www.ipsos.com/tr-tr



@IpsosTurkiye

GAME CHANGERS

