

İŞARETLER

25.Sayı

22 Nisan 2021

GAME CHANGERS



GİRİŞ – İŞARETLER 25.SAYI

Koronavirüs (COVID-19) salgını; hükümetleri, şirketleri ve bireyleri bir dizi zorluğa yanıt vermek durumu ile karşı karşıya bıraktı ki bahsedilen zorluklar «yüzyılda bir» oluşacak zorluklar olarak tanımlanıyor.

Önümüzde ise; izlenmesi ve ölçümlenmesi gereken pek çok konu ile karşı karşıya olduğumuz süreç halen devam ediyor. Hükümetler, krizi yönetme ve kamuoyunu bilgilendirme baskısına yönelik hareket ederken; büyük ve küçük ölçekli işletmeler, çalışanları ve müşterileri için doğru kararları vermenin yollarını arıyorlar. Bireylerde ise tutum ve davranış değişiklikleri gözlemleniyor.

Ipsos olarak pandeminin başlangıcında üretmeye başladığımız «İşaretler» yazı dizimizi yeni normal olarak da adlandırılan bu süreçte devam ettiriyoruz. Ipsos'un Türkiye'den ve farklı ülkelerden deneyimli araştırmacı kadroları tarafından hazırlanan bilgileri, analizleri ve önerileri İşaretler'de paylaşmayı sürdüreceğiz.

Ipsos'un yayınlarına açılan bir kapı görevi gören bu dosyada, derlediğimiz kısa özetlere göz atıp ardından derseniz «YAZININ TAMAMI İÇİN» ifadesine tıklayarak kapsamlı dökümana erişebilirsiniz.

İŞARETLER 25.SAYISINDA NELER BULACAKSINIZ?

AŞI YAPTIRMAYI ÖNERENLERİN ORANI YILIN BAŞINDAN BU YANA ARTTI

Koronavirüs Salgını ve Toplum Araştırmamıza göre; yakın çevresine aşı yaptırmalarını önerenlerin oranı yılın başından bu yana 6 puan arttı

MÜŞTERİ DENEYİMİNDE DE PARA KONUŞUR

Değişen tüketici alışkanlıkları ve Pazarlama stratejileri ile işletmelerin başarısında müşteri deneyimi artık kilit rol oynuyor.

PANDEMİ SONRASI ÜRÜN ABONELİKLERİ KALICI OLACAK MI?

Ürün abonelikleri pandemi sürecinde yeni bir ilgi kazandı fakat bu davranış Covid-19 sonrası dünyada kalıcı olacak mı?

PANDEMİDE PREMIUM MARKALARA OLAN İLGİ ARTTI MI?

Son yıllarda premium markalara olan ilgide istikrarlı bir yükseliş görülüyordu. Peki, Pandemi premium markaların pozitif hareketliliğini etkiledi mi?

DÜNYA GÜNÜ – İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ ARAŞTIRMASI

2021 yılı, uluslararası çevre politikaları için “Süper Yıl” olarak değerlendiriliyor. Öte yandan çevreyle ilgili hassasiyetlerine rağmen kamuoyunun ülkelerinin planlarıyla ilgili farkındalığı düşük.

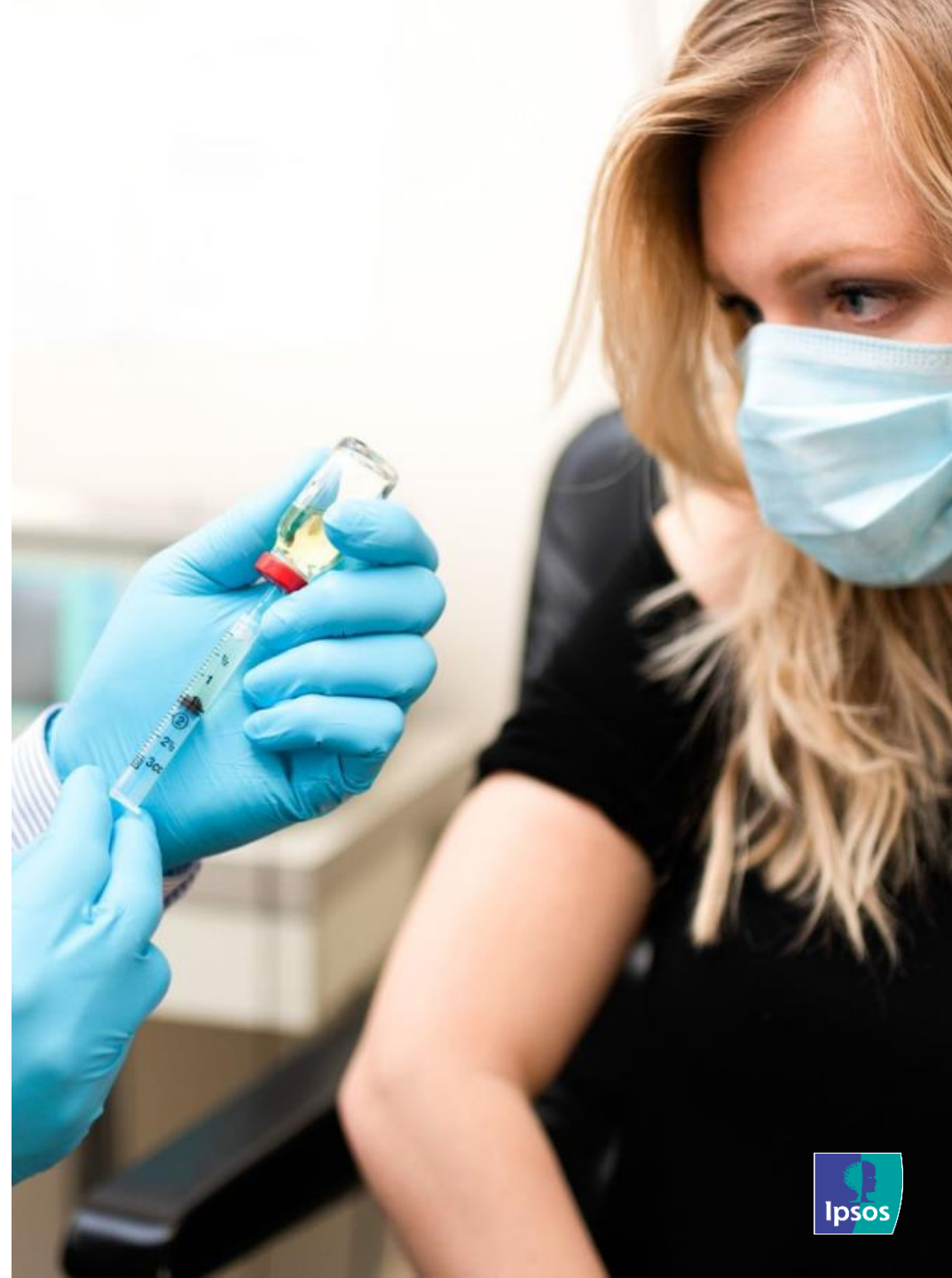
AŞI YAPTIRMAYI ÖNERENLERİN ORANI YILIN BAŞINDAN BU YANA ARTTI

Özet

Koronavirüs Salgını ve Toplum Araştırmamızın 52. dönem verileriyle vatandaşların; henüz aşı yaptırmayanların düşüncelerine ve yakın çevresine aşı yaptırmaları için öneride bulunanların görüşlerine, ebeveynlerin 18 yaş altı çocuklarına aşı yaptırmaya yönelik düşüncelerine beraberinde aşı takvimi konusunda yapılan bilgilendirmeleri yeterli bulup bulmadıklarına dair değerlendirmelere yer verildi.

- Yakın Çevresine Aşı Yaptırmalarını Önerenlerin Oranı Yılın Başından Bu Yana 6 Puan Arttı
- Henüz Aşı Yaptırmamış Bireyler Arasında Aşı Yaptıracağını Beyan Edenler %61 Seviyesinde
- Ebeveynlerin Yarısından Biraz Fazlası, 18 Yaşından Küçük Çocuklarına, Koronavirüs Aşısı Yaptırabileceğini Beyan Ediyor

YAZININ TAMAMI İÇİN



MÜŞTERİ DENEYİMİNDE DE PARA KONUŞUR

Özet

Deneyim tasarımları, süreç haritaları, NPS ve diğer metrikler, şikayet oranları gibi KPI larla birlikte, deneyim alanında yapılan yatırımın geri dönüşünü takip etmek ve modellemek yükselen KPI trendi arasında...

Bu makalemizde, müşteri deneyimi başarısı ile firmaların finansal performansı arasındaki ilişkiyi nasıl rakamlara döktüğümüzü anlatıyoruz. Yani aslında, şirketin kasasına giren gelirin, ne kadarı müşteri deneyimden geldiğini&geleceğini nasıl ortaya çıkardığımızdan bahsediyoruz.

Müşteri davranışları ile iş çıktılarının finansal ilişkisini kurabilmenin yatırım önceliklendirme konusunda kapıları nasıl açtığını örnekleri ile detaylandırıyoruz.

YAZININ TAMAMI İÇİN



PANDEMİ SONRASI ÜRÜN ABONELİKLERİ KALICI OLACAK MI?

Özet

Sağlık ve güvenlik endişeleri nedeniyle mağaza içi alışverişin endişe verici bir hal aldığı pandemi döneminde ürün abonelikleri yeni bir ilgi kazandı. Peki, pandemi sonrasında bu davranış kalıcı olacak mı?

İki tür ürün aboneliği bulunuyor: **tekra doldurma**, ev malzemeleri ve kişisel bakım ürünleri gibi temel ürünlerin tekrar alımını sağlıyor böylelikle tüketici için kolaylık sunuyor. Örneğin; Amazon Subscribe & Save bu tür bir kolaylık sunuyor. Diğer tür ise **kutu abonelikleri** ki bu da düzenli aralıklarla yeni seçeneklerle yaratılıp kullanıcılara sunuluyor ve bu şekilde yeni ürünleri deneme olanağı sağlıyor. Örneğin, Hello Fresh.

YAZININ TAMAMI İÇİN



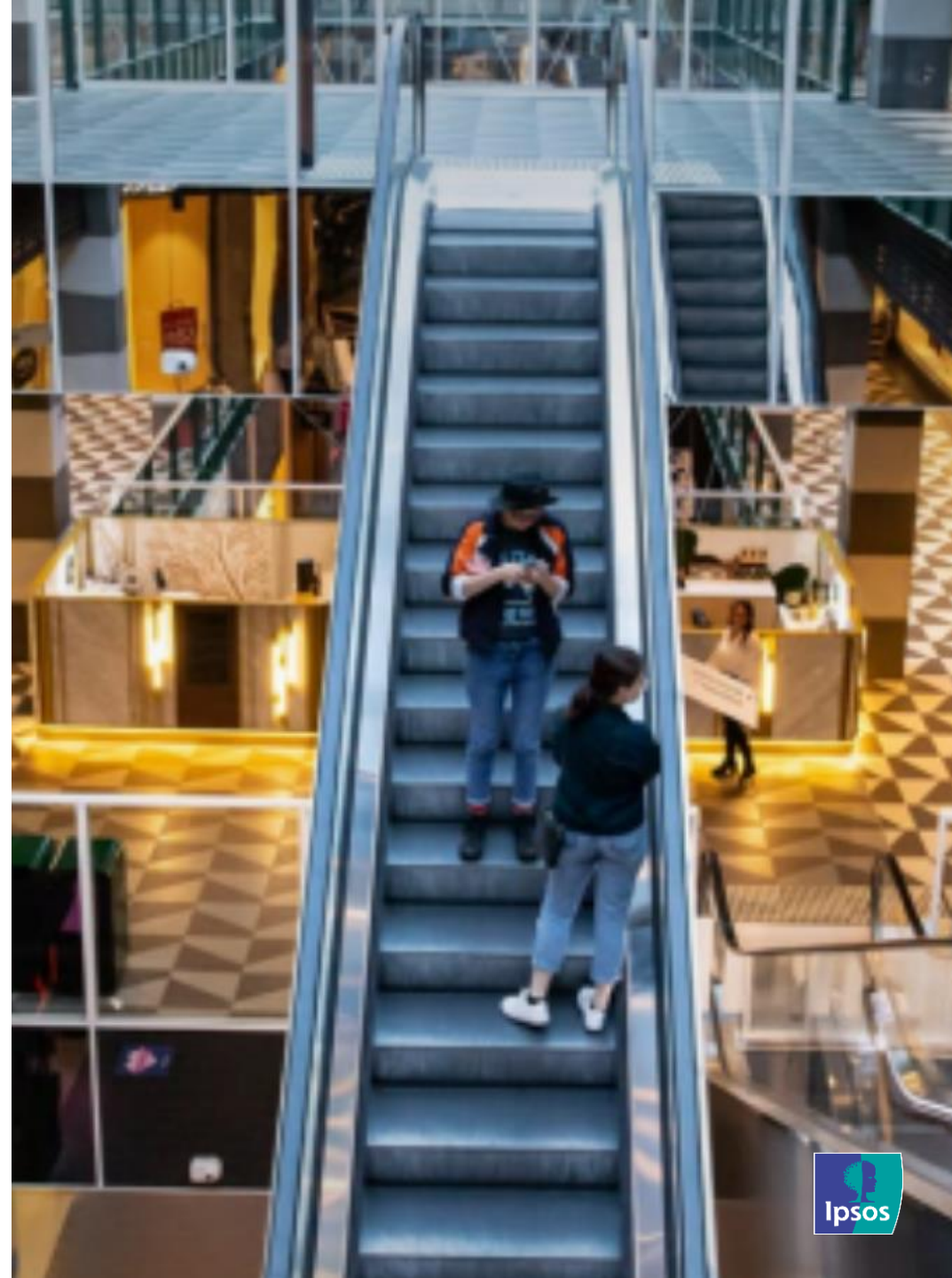
PANDEMİDE PREMIUM MARKALARA OLAN İLGİ ARTTI MI?

Özet

Son yıllarda premium markalara olan istekte istikrarlı bir yükseliş görülüyordu. Ekonomik durumun gelecek vadettiği durumlarda premium marka stratejisi uygulamak birçok şirket ve sektör için klasik bir harekettir. Peki 2020 yılında da premiumlaştırma hala güçlü stratejik bir kanal oldu mu?

Bu makale; Ipsos'un Brand Value Creator (BVC) çözümünden ortaya çıkan bulguları baz alarak ve Covid-19 pandemisi sürecinde nelerin değişip değişmediğine yakından bakarak, premium markaların çoktandır devam eden başarısının son beş yılını değerlendiriyor.

YAZININ TAMAMI İÇİN



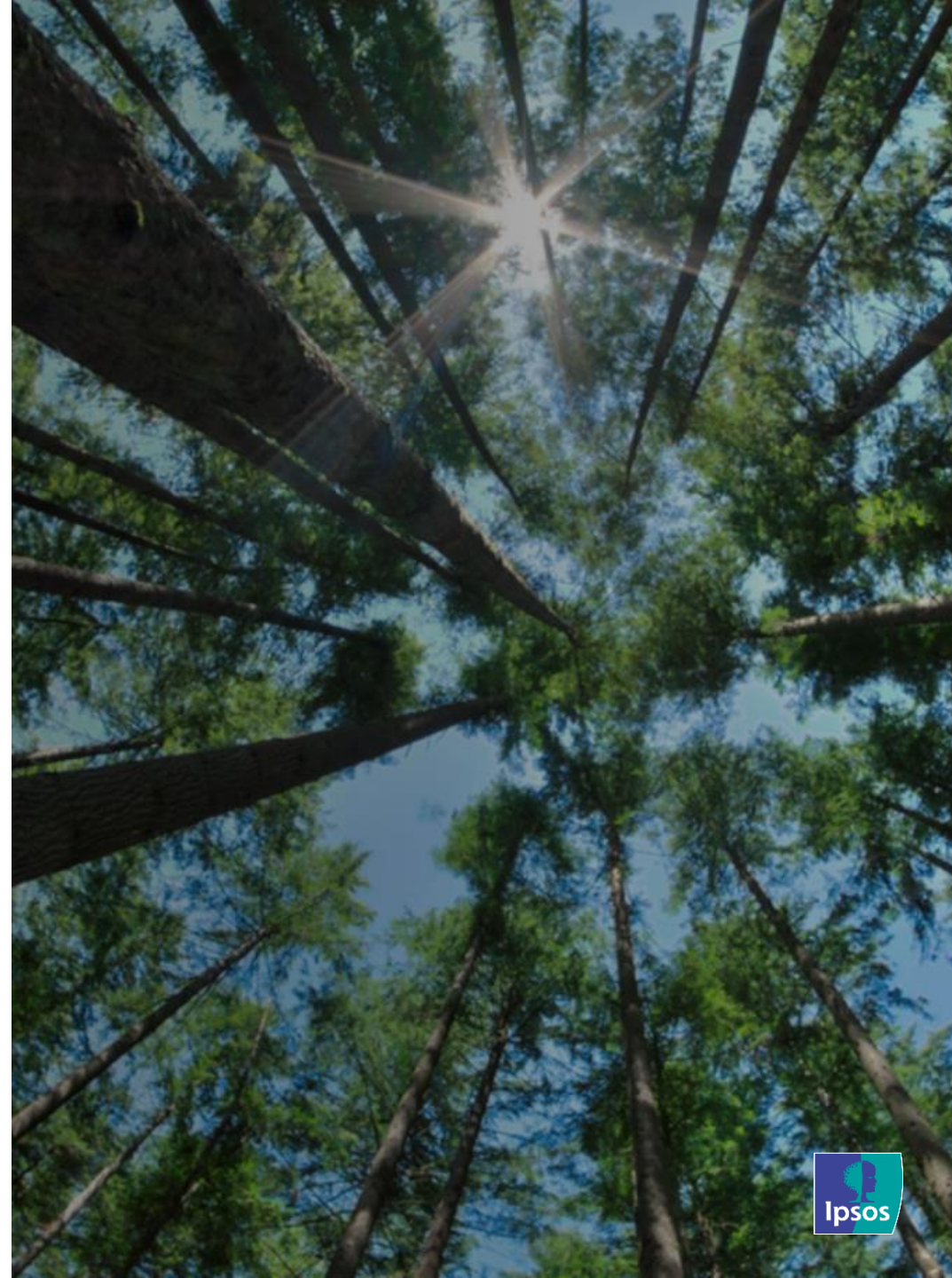
DÜNYA GÜNÜ – İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ ARAŞTIRMASI

Özet

İklim, bioçeşitlilik, gıda ve okyanuslarla ilgili çalışmaların halen gündemde olduğu 2021 yılı, uluslararası çevre politikaları için “Süper Yıl” olarak değerlendiriliyor. Öte yandan çevreyle ilgili yüksek ilgi ve endişelerine rağmen, planlarla ilgili olarak kamuoyu farkınlağının düşük oluşu , kamuoyunun daha etkin bir şekilde bu sürecin ve çözümün bir parçası yapılması gerekliliğini ortaya koyuyor.

Türkiye dahil 30 ülkeden bireylerle gerçekleştirdiğimiz küresel çalışmamıza göre; ortalamada sadece %31’lik bir kesim, iklim değışikliğıyle mücadele için hükümet, işletmeler ve bireylerin nasıl birlikte çalışacağına dönük hükümetlerinin net bir planları olduğuna inanıyor. %34’lük bir kesim de böyle bir plan olduğuna katılmıyor.

YAZININ TAMAMI İÇİN



8 & 9 Haziran*

ARAŞTIRMADA YENİLİKLER KONFERANSI

"İŞTE GELECEK"

<https://www.ipsos.com/tr-tr/arastirmada-yenilikler-konferansi-2021>

*8 Haziran 14:00 - 16:30 & 9 Haziran 10:00 - 13:00