

KUŞ BAKIŞI TÜKETİCİ & ALIŞVERİŞÇİ İÇGÖRÜLERİ

PANDEMİYLE GEÇEN İKİ YILDA
BİRİKTİRDİĞİMİZ, YENİ YILA
BERABERİMİZDE GETİRMEMİZ
GEREKEN BİLGİLER.

GAME CHANGERS



Söz konusu araştırma olduğunda her gün, her dakika bilgi ile işimiz vardır. Her makalede, raporda, sunumda yeni bir içgörü yakalamak mümkündür. Hepsini birleştiresek, derlesesek, kitap yazacak kadar bilgi toplanmıştır ama bunu çoğu zaman göremeyiz. Bu çocukken kumbarada para biriktirmek gibi: Attığımız her liranın farkındayızdır. Kutu ağırlaşır, biriktiğini biliriz. Ancak kutuyu açıp paraları sayana ve bunlarla yapılabilecekleri hayal edene kadar yine de bu hareketimizin tam bir karşılığı yoktur.

Bu derleme, bizi hızlı tüketim ve özellikle yeme-içme dünyası için o kumbarayı açıp “işte bu elimdekilere dikkat etmeli ve bundan bir değer yaratmalıyım” dediğimiz ana götürmeyi hedefliyor. Gelin yeni yılı kapatırken Türkiye’de özellikle pandemi dönemiyle hızlanan ve önümüzdeki birkaç yılı da etkileyeceğinin güçlü sinyallerini aldığımız tüketici ve alışverişçi trendlerinin oluşturduğu birikime kuşbakışı bakalım ve yeni yıla bu birikimi kullanarak girmenin avantajını kullanalım!

KAYBOLAN SINIRLAR, SINIRSIZ FIRSATLAR

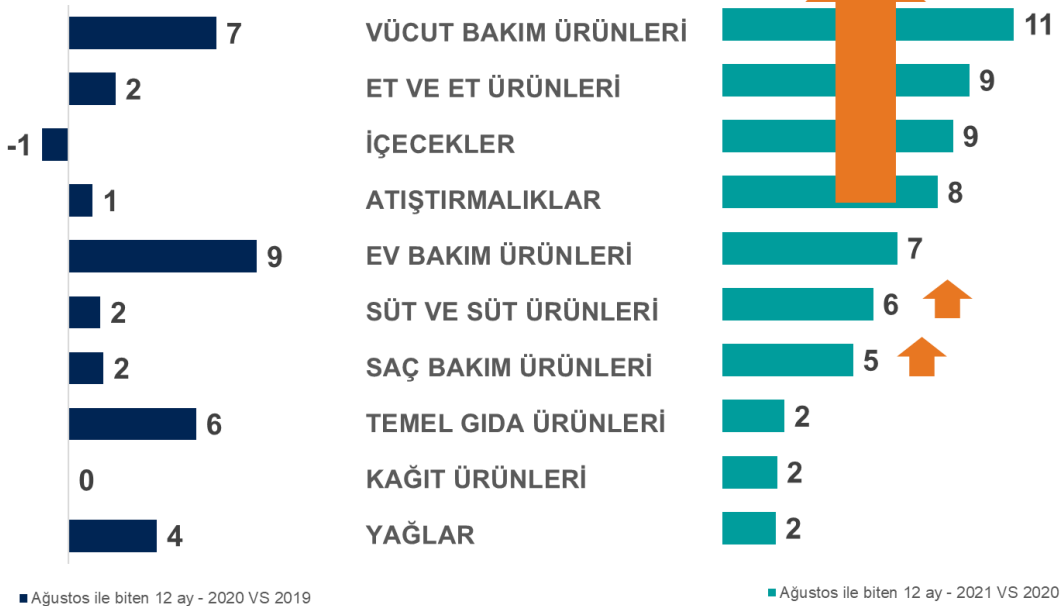
“Sınırların kalkması” tabiri hep hayatı kolaylaştırıcakmış gibi algılanır, ama öyle midir gerçekten?

İnsanların ve tüketim anlarının doğal sınırları var; ancak markalar bu sınırları esnetmenin peşinden koşarken rekabet de her geçen gün artıyor.

2021 yılında önceki yıla göre ortalama bir hanenin satın aldığı farklı ürün sayısı atıştırmalıklar, içecekler, et ve et ürünleri gibi pek çok kategoride %10’a yakın seviyelerde artış gösterdi. Aynı kategorilerde önceki iki sene kıyaslamasında artış %1-2 seviyeleriyle sınırlı kalmaktaydı. Bir başka deyişle, oyun alanında artık daha çok oyuncu var! Hem de etkin bir saldırı için sahanın ortasına daha yakınlar: Tüketimin daha büyük bölümü evde

gerçekleşiyor, oyuncuların hepsi size bir buzdolabı, bir mutfak dolabı, o da olmazsa bir tık kadar uzak! Bu da bir alana daha fazla oyuncunun hücum edilebileceği anlamını taşıyor: Canı TV karşısında ferah bir şeyler yemek, içmek isteyen biri için kola, bira, dondurma, yoğurt birlikte çarpışabilir! Bir paket noodle bu akşam pratik bir karın doyurucu olurken bir başka akşam son derece özenilmiş bir akşam yemeğinin bazını oluşturabilir. Bir ürünün konumlandığı, hedef aldığı bir alan tanımlamak imkansızlaşıyor. Bu da markaların kendileri için bir rakip listesi belirlemesi, onlara göre bir fiyat endeksi hedeflemesi gibi klasik pazarlama adımlarını giderek etkisiz hale getiriyor. Yeni oyunda eski kurallarla hareket etmek belli ki kazanmayı sağlamayacak.

Hanelere giren ürün sayısındaki değişim %



Aynı durum özellikle e-ticaretin gelişimiyle alışveriş kanalları için de yaşanıyor. Alışverişi anlamaya yönelik alışkanlıklarımız bizi “mağaza içi materyallerin etkisini anlamaya”, “mağazadaki sıcak noktaları bulmaya”, “satın alım kararını etkileyen faktörleri fiyat, ürün performansı gibi parametrelerle açıklamaya” iterken artık bunları tanımlamak imkansız hale geliyor. E-ticaretten market alışverişi yapan tüketicilerin %30’u bu alışverişi TV izlerken, %12’si yemek yerken yaptığını söylüyor. TV izlerken göze çarpan bir reklamın “mağaza içi aktivite” olarak değerlendirilmesi artık anlamsız olmasa gerek!



Online alışverişinizi ne yaparken gerçekleştirdiniz?

TV, film, dizi izlerken

30%

Ailemle / arkadaşlarımla vakit geçirirken

28%

Yemek yaparken / hazırlarken

12%

Yemek yerken

12%

Ya da bugüne kadar hep “tüketim deneyimi” olarak anılan yemek yeme anının bir “alışveriş anına” dönüşümünü kabul edersek, burada markaların önüne açılacak yeni fırsatları bir düşünün!

Tam bu noktada yemek siparişi kanalının da perakende ticaret kanalıyla birleştiği yeni bir dünyamızın olduğunu da hatırlatmak gerek: Şu an eve yemek siparişi vermek niyetiyle telefonu elinize alıp en çok kullanılan uygulamayı açtığınızda size, siz fark etmeden, bir kez daha soracak: “Kendin bir şeyler pişirmek istemediğinden, ya da çevre marketlerin sana sunduğu daha basit, uygun fiyatlı bir yemek alternatifini değerlendirmek istemediğinden emin misin?”. Buna karşılık perakende ticaretin de bu rotada hızla ilerleyeceğine daha fazla tanık olacağımızı söylemek etkileyici bir kehanet olmayacaktır. Global pek çok perakendeci bu uğurda sıkı çalışmalar ve ciddi yatırımlar yapıyor, örneğin Co-op’un “fake-away” adı altında ünlü restoranların popüler yemeklerine ucuz alternatifler geliştirmesi ya da Dia’nın 30 popüler yemekten oluşan bir hazır yemek menüsünü devreye sokması gibi.

Sonuç olarak tüketiciler için seçenekler artıyor ve hayat belki kolaylaşıyor ama markalar için bu o kadar doğrusal değil! Sınırları olmayan bir oyun alanında mücadele etmek çok güç ama şüphesiz sınırsız fırsatlarla dolu. Fırsatları yakalamanın ilk kuralı da sınırların ötesinde düşünebilmek!

ALIŞVERİŞ AYAĞA GELİRKEN AYAKTA KALMAK

Türkiye’de pandemi başladığından beri adeta büyümesi şaha kalkan iki perakendeci tipi oldu: İndirim marketleri ve e-ticaret hızlı teslimat. Evet, e-ticaret büyük kolaylık, indirim marketleri her yerde ve uygun fiyatlar sunuyor, büyük kolaylık! Peki bu kolaylık furyası geriye kalan perakendecileri silip süpürecek mi? Artık alışverişin sadece kolaylığı mı konuşulacak?

Son yıllarda yapılan pek çok araştırma e-ticaretin gerçekten hayatı kolaylaştırdığını ve bu anlamda vazgeçilmez özellikler taşıdığını ancak bunun mağazadan alışveriş yapmanın keyfinin yerini tutmadığını, hala görece “tatsız” bir alışveriş deneyimi sunduğunu gösteriyor. Dolayısıyla alışverişçinin keyif arayışına yanıt vermek için perakendecilerin alışveriş deneyimine yatırım yapması pazarda büyüyen kolaylık platformunun beraberinde getirdiği bir nevi zorunluluk olacak gibi görünüyor. Bu sadece e-ticaret ya da geleneksel alışveriş bağlamıyor, her ikisi için de çıkan ödevler var.

Aslında ödevi yapmadan önce şu ön kabul şart: Artık alışverişi iki ayrı rotada incelemek değil, alışverişçinin hem çevrimiçi hem de çevrimdışı alışveriş yaptığını, her ikisindeki beğendikleri/ beğenmedikleriyle birlikte doğrulduğunu ve dönüştüğünü kabullenmek ve planlamayı iki tarafı da etkileyecek, kimi zaman iki tarafın etkileşimini içerecek şekilde yapmak gerekiyor.

Tabii tüm bunların yanında geleneksel pazarın kolay adapte olabilen küçük ama kıvrak oyuncularını da göz ardı etmemek lazım: Verisiye uygulamalarını artırarak alışverişçilere alan açan, eve servise uyum sağlamaya çalışan, ürün çeşitliliğini artırarak fark yaratmaya çalışan pek çok geleneksel küçük işletme de bu yeni oyunda hayatta kalmaya çalışıyor ve başarılı oluyor.

Yerel esnafı bünyesine katan hızlı teslimat oyuncuları dönüşen ve birleşik hale gelen çevrimiçi-çevrimdışı alışverişin en güzel örnek uygulamalarından birini yaratıyor. Önceleri imkansız gibi görünen pek çok uygulama şu an alışverişçinin eksikliğini imkansız gördüğü olanaklar haline geliyor. Markalara düşen bu dönüşümün en etkin şekilde parça olmak, hatta bir adım daha öteye giderek, sınırların ötesinde düşünerek, bu dönüşüme öncülük edecek alanlar keşfetmek.

EVE KAPANMANIN AÇTIĞI YEPYENİ DÜNYALAR

Evde geçirilen zamanın artması ve ev ortamının adeta canlanması pandemiye damgasını vuran bir gelişme oldu. Accenture 2020'li yılları "Ev Çağı" ilan etti. Evde geçirilen zamanın, gerçekleşen tüketime büyüklüğünden ziyade evdeki yaşamın nasıl değiştiği, evin nasıl bir dönüşüm geçirdiği ve bunun tüketiciye farklı noktalardan nasıl etki ettiği aslında hikayenin temelini oluşturuyor.

Tek cümleyle özetlemek gerekirse, ev hayatı daha fazla yeme-içme odağı ve daha çok ekran demek. Tekil olarak neyi nasıl yediğimiz ve neyi nasıl izlediğimizin değişimini pek çok kez değerlendirdik belki ama bunun dolaylı etkilerine biraz daha eğilmek gerekiyor.

Öncelikle global araştırmalar gösteriyor ki TV, film, dizi izlemeye doyamıyoruz: Ağustos 2021'de yirmiyi aşkın ülke genelinde "Daha çok zamanınız olsa hangi aktiviteyi daha fazla yaparsınız?" sorusuna her 10 insandan 4'ü daha fazla TV, film, dizi izlerim dedi ve tüm aktiviteler arasında bu ilk sırada! Bu alışagelmış aktivite ne var ki artık alışlagelmış yollarla yapılmıyor: Türkiye'deki hanelerde

Netflix aboneliği 2020 sonunda %20 seviyesini aştı, %75 çevrimiçi sitelerden, %40 Youtube üzerinden film, dizi izliyor. Şu an Türkiye'de Netflix reklamsız, çevrimiçi siteler daha çok bahis reklamlarıyla dolu ve sadece Youtube üzerinden markaların tüketicilere ulaşması "mümkün". Dolayısıyla ekranlarla ilişkimiz kesintisiz artıyor ancak ekranların kapısı giderek markalara kapanıyor. Öte yandan geleneksel medyanın da tüketicilere erişimi giderek zorlaşıyor: İzlendiği zamanlarda da geleneksel yayın akışında dünya daha kalabalık, özellikle perakendecilerin, e-ticaret kanallarının sesi çok daha yüksek ve bizim dikkatimiz çok daha az! Reklam hatırlanmaları genel olarak düşüyor ve sesi baskın olan sektörlerin egemen olduğu bir tabloya bürünüyor. Markaların tüketiciye ulaşmak için yeni yollar bulması gerekliliği hızla artıyor.



39

33

32

29

23

TV, film, dizi
ilerim

Arkadaşlarımla,
hanem
dahilinde
olmayan
ailemle bir
araya gelirim

Egzersiz
yaparım

Hanemdeki
ailemle vakit
geçiririm

Yemek yaparım

...



Daha fazla
zamanım olsa
daha fazla...

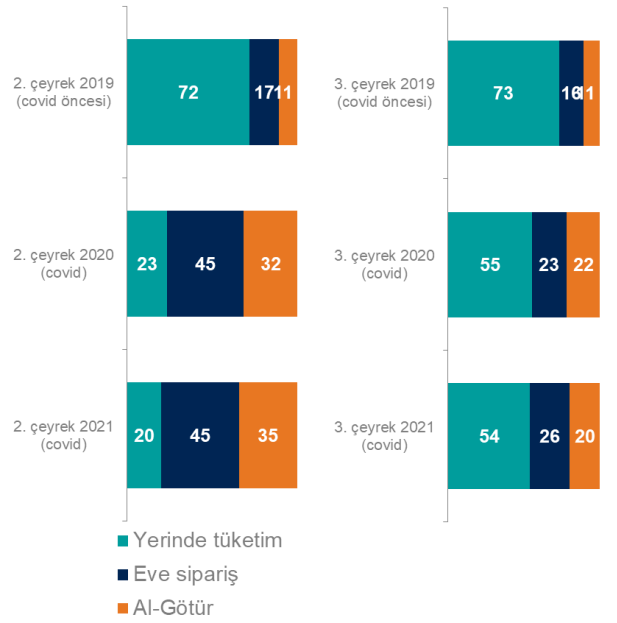
Markaların kontrolünden çıkmaya başlayan tek konu reklam tarafı değil. Pandemiden itibaren önemli ölçüde değişen bir denge de yerinde tüketim ve eve sipariş dengesi oldu: Ipsos Yeme-İçme Paneli'ne göre pandeminin başlamasıyla birlikte son iki yılda bahar döneminde eve siparişin çok daha baskın olduğu, yaz döneminde bile evde gerçekleşen tüketimin yerinde tüketimle yarıştığı görüldü. Kritik nokta şu ki artık dışarıda tüketim dünyası ev çatısı altında yeniden yorumlanıyor! Eskiye göre çok daha fazla yerinde tüketim deneyimini ev ortamına taşıyoruz. Markaların iletişimiyle dolup taşan dünyadan evimize taşınan bir deneyim! Markaları hatırlatmakla görevli unsurların tüketiciyle buluştuğu anda sessizleştiği, dakikalar içinde çöpe giden bir paketten ibaret olduğu, kontrolü kaybettiği, kaybolduğu bir dünya...

Bu dünya kesinlikle yeni bir marka iletişimini gerektiriyor, markaların kendini tüketiciye evleri dahilinde hatırlatacağı, orada bulduklarını ve deneyimin mükemmelliğini hala garanti ettiklerini hissettireceği bir iletişim...

Tabii bazı şeyler bu şekilde yok olurken, bazı yeni şeyler de marka deneyiminde daha fazla yer ediniyor: Teslimat çalışanları! Restoranlarda daha az bulunup servis elemanlarıyla daha az vakit geçiriyoruz, onlar yerine deneyimi bize teslim edenler kargo görevlileri! Soğuk gelmeyen bir içecek, sıcak gelmeyen bir pizza, kirli eller, gösterilmeyen (gösterilemeyen) bir güleryüz... Her biri marka deneyiminin bir parçası ve de ona dokunabilecek son kişi kapıdaki o kişi! Yine tamamiyle markaların kontrolünde olmasa da kesinlikle deneyimin bir parçası olarak ele alınması ve üzerinde çalışılması gereken bir unsur.

Güleryüz konusuna dönersek... Maske kullanımından ötürü "güleryüzlü servis" kavramı da yine etkisini kaybediyor elbette. Bunun tüketiciye / alışverişçiye etkileri konusunda pek çok çalışma yapılıyor ve bulgulara bakarak en basit haliyle şunu söylemek mümkün: Maskeyle yarısı kapanmış bir yüzdenden bile pek çok duygunun doğru şekilde algılanması mümkün olsa da maske konusu "geçici" bir durum olduğunu düşünerek üzerine eğilmeyi pek de önceliklendirmediklerimiz bir konu. Oysa ki ilgi görmemiş boş alanlar aynı zamanda sahiplenilmemiş fırsatlar taşıyor!

Dışarıdan Yeme-İçme Tüketim sayısı dağılımı %



Eve kapanma bir yandan da dışarıya özlemi elbette kamçılıyor ama dışarısının görece riskli algısı insanların yeni sosyalleşme alanlarına yönelmelerine sebep oldu: Açık hava! Hiçbir mekana bağlı olmayan, açık havada, parklarda, bahçelerde, sahillerde gerçekleşen buluşmalar adeta bahar ve yaz dönemlerine damga vurdu ve farklı kategoride yapılan araştırmalarda burada gerçekleşen tüketimin dönem dönem kafe-restoran dahilinde gerçekleşen tüketim hacmini geride bıraktığı görüldü. Bu sadece yeme-içmeyle sınırlı değil: Karavan sahipliği, kamp malzemeleri ve outdoor ürün alımı gibi bu yeni "açık hava" yaşantısının gerekliliklerini sağlayan ürünlerde de büyük hareketlilik görüldü. Görece yüksek fiyatlı bu ürünlere yapılan harcamalar aslında bu hareketin bir "yatırım" niteliği taşıdığı ve davranış değişikliğine yol açabileceğinin sinyallerini veriyor. Bununla ilintili olarak tatil ve ulaşım anlayışının da dönüşmekte olduğunu söylemek mümkün. Airbnb'nin, küçük ev ve camping / glamping kavramlarının hızlanan yükselişi ve giderek artan scooter kullanımı dönüşen yaşantının önemli uzantıları ve buralarda yer alabilecek markalar için yepyeni bir dünyanın kapıları.



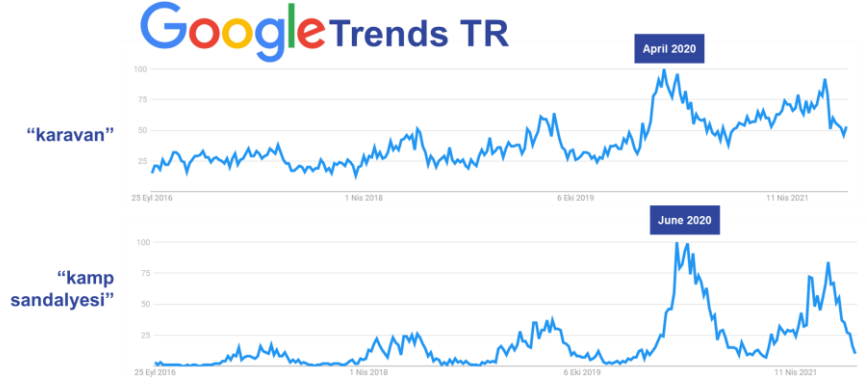
Pandeminin başından beri,
e-ticaret harcamalarında,

~x2

OUTDOOR ürünleri
yaklaşık 2 kat,

~x3

KAMP ürünleri
yaklaşık 3 kat ARTTI.



ÇÖZÜM BEKLEYEN İKİLEMLER

Son yılların en çok konuşulan trendlerinden sağlık konusu da tabii pandemiyle yaşananlardan sonra mercek altına alınması gereken bir başlık, ama farklı bir açıdan. Pandemi deneyimi sağlıklı olmanın tartışılmaz önemini ortaya koyarken hemen her şeyi elinden alınan insanoğlu için bir sorgulamayı da beraberinde getirdi: Peki ya canının istediğini yemekten gelen küçük mutluluklar? Bu karanlık hayatı aydınlatacak küçük bir kaçamak olmadan nasıl yaşarız? Bu sorgulama, sıkışma hali şüphesiz yine markalar için yeni bir oyun alanı vaad ediyor çünkü uzun zaman sonra tüketicinin “biri beni kurtarsın” dediği bir derdi var: Tüketiciler sevdikleri, keyif aldıkları şeyleri yiyip içerken sağlıksız bir seçim yapmanın ağırlığını üzerlerinde hissetmek istemiyor ve çözüm bekliyor. “Keyif”, “mutluluk” uzun yıllardır olmadığı kadar gündemde, sağlığını kaybetmemek hiç olmadığı kadar önemli. Bu topraklarda barışı sağlayanlar, tüketicinin içini rahat ettiren yüzünü güldürecek markalar buradan kazançlı çıkacak.

İçti rahat ederken mutlu da olma gayesi tüketici

için sadece sağlık ekseninde geçerli değil. Global olarak olumsuz etkilenen ekonomik durum Türkiye için daha kritik ve karanlık bir tablo: Pandemi döneminde Türkiye’de insanların %42’si işlerinin pandemiden olumsuz etkilendiğini, sadece %6’sı olumlu etkilendiğini söyledi, hane borçlanmaları giderek yükseliyor, ekonomik kaygı giderek artıyor ve sağlık kaygısının ezici şekilde önüne geçiyor. Az da olsa azımsanmayacak bir refah grubu da yadsınamaz: Ekonomik durumu iyiye giden, harcamaları kısıtlanan sosyal hayatla azalan ve birikimlerini koruyan ve/veya artıran, hatta finansal dalgalanmaları lehine kullanarak bunu katlayan kesimler de yükselişte. Dolayısıyla orta sınıf kaybolurken, ortadan giden portföy ve fiyatlama kurguları da ümit vaad etmiyor. Markaların ürün ve hizmet sunumlarında, fiyat ayarlamalarında iki kutbu da göz önüne alan, ikisi için de çözümler sunan stratejiler belirlemeleri kaçınılmaz hale geliyor.

PAKETLERİN YÜKSELİŞİ

Pazarlama stratejisinin ana öğeleri arasında da önemli bir değişimden söz etmek mümkün: Paket ve vaad ettikleri ya da edebilecekleri yeni bir dünya yaratmanın potansiyelini taşıyor! Pandemiyle birlikte beş duyumuzu nasıl kullandığımız biraz değişim gösterdi: Mağaza ve mağazada ürünlerle etkileşimimizi düşündüğümüzde artık koku, tat ve dokunma duyularını kullanma eğilimimiz görece azaldı, bu duyuları kullanmaktan kaçınma eğilimi yaygın. İştihaf tarafı aynı derecede olmasa da olumsuz etkilendi çünkü özellikle de ses kaynağı başka bir kişiyse maske kullanımından ötürü konuşan kişiyi anlama güçlüğü yaşanabiliyor. Geriye kalan en önemli duyu “görme” ve görselliği en iyi kullandığımız nokta da paket.

Tabii paketi sadece görsel açıdan değil boyutlarıyla ve sunduğu diğer olanaklarla da ele almak gerekiyor. Evde birlikte tüketimin artmasıyla daha büyük, paylaşılabilir paket boyuları, ekonomik zorlukların artmasıyla fiyatı daha kolay karşılanabilir küçük boyular, tüketicilerin ihtiyaçlarına yanıt veren yenilikler paket ekseninde yeni oyun alanları açıyor. Örneğin, tüketicinin hangi ürünün daha soğuk olduğunu elmeden anlamasını sağlayan sıcaklığa hassas, renk değiştiren ürün ambalajı kullanmak buna güzel bir örnek.

... tüketicinin hangi ürünün daha soğuk olduğunu elmeden anlamasını sağlayan sıcaklığa hassas, renk değiştiren ürün ambalajı sadece görsel yenilik sunan ve rafta ayrılan değil, tüketiciye ek fayda sunan ve hayatını kolaylaştırmayı hedefleyen yeni paket anlayışı için güzel bir örnek...



Paket aynı zamanda sürdürülebilirlik hedefleri için de kilit bir noktada çünkü sürdürülebilirlik anlayışımız halen daha çok görülebilen, somut kirlilik ve bununla savaşılmaması ekseninde şekilleniyor, dolayısıyla da ambalaj atıkları üzerinden paket konusuyla buluşuyor. Dolayısıyla sürdürülebilirlik alanında adım atmak istendiğinde ilk akla gelen aksiyon alanı da yine paket.

Tüm bunlar paketi pandemiden itibaren bir adım daha ön plana çıkaran etkenler oldu ve genellikle dağıtım, iletişim ve fiyat gibi konuların gölgesinde kalan paketi biraz daha odak noktasına çekti. Özellikle de e-ticarette ürün seçiminin küçük ön yüz görselleri üzerinden yapıldığı bir dünyada gerçekleştiğini düşünürsek paketin önemini belki de paketin ön yüzünün önemine indirgemek bile anlamsız değil!

Paket hem çevrimiçi hem de çevrimdışı dünyada markaların artık daha da önemli bir silahı, hatta teslimat ve deneyim anında markanın kontrolünde olacak şekilde markayı temsil eden yegane öğenin paket olduğunu düşünürsek önemi daha da artıyor. Bu silahı daha etkin, yenilikçi şekillerde kullanmak ve kimi zaman ürünün kendisiyle karşılığını sağlayamadığımız tüketici faydasını ve farklılaşmayı sağlayabilmek için konumlamak önümüzdeki dönemlerde markalar için önemli bir fırsat alanı olacak.

Dünyanın dönüşünü fark etmeyiz ama biz fark etmeden çok büyük bir yol kat eder ve hayatı değiştirir. Burada bahsettiğimiz gelişmeler tüketicileri ve alışverişçileri benzer şekilde değiştirecek: Tüketici ya da alışverişçi kimliğimizle bu değişimin farkında olmayabiliriz ancak araştırmacı kişiliğimizle bunun farkında olmak ve markalarımızın bu değişimin aktif oyuncularından olmalarını sağlamak mümkün.

Sonuçta dünyanın dönüşünü fark etmesek de yönünü biliyoruz ve hızını hesaplayabiliyoruz!

Kaynaklar

Ipsos Hane Tüketim Paneli – 2014-2021

Ipsos Yeme-İçme Paneli – 2018-2021

Ipsos E-Ticaret Paneli – 2019-2021

Ipsos Dijital Shopper Tracker Raporu – 2021

Ipsos Koronavirüs ve Toplum Çalışması – 2021

Ipsos Global Advisor – 2020-2021

IGD Retail Analysis raporları – 2019-2021 (<https://retailanalysis.igd.com/>)

Accenture Newsroom – 2020 (<https://newsroom.accenture.com/industries/retail/covid-19-likely-to-usher-in-decade-of-the-home-according-to-accenture-survey-research.htm> / <https://consumergoods.com/get-ready-decade-home>)

KUŞ BAKIŞI TÜKETİCİ VE ALIŞVERİŞÇİ İÇGÖRÜLERİ

Pandemiyle geçen iki yılda biriktirdiğimiz, yeni yıla beraberimizde getirmemiz gereken bilgiler.

Pelin Halaçoğlu Arnau Kuri,
Senior Client Officer

Kasım 2021