

GÜÇLENEN ALIŞVERİŞÇİ & **EVÇİLLEŞEN** ALIŞVERİŞ

*BUGÜNE KADAR OLANLARI TARİHTE GÖRMÜŞTÜK,
PEKİ YA SONRASI?*

GAME CHANGERS



“Market alışverişi”, günümüzde en temel ihtiyaçlarımızı karşılama yöntemimiz. Biz onu “sepet değeri”, “alışveriş süresi”, “raftaki ürün sayısı” gibi sayılara indirgemeye çalışsak da, o bundan çok daha fazlası, günümüzde toplumların yaşayışına dair çok önemli fikirler veren bir olgu. Hal böyle olunca “değişen alışveriş davranışları” ifadesi de kaçınılmaz olarak her zaman araştırma sektörünün en sık kullandığımız kalıplarından biri oluyor. Tüm davranışlar gibi market alışverişi davranışları da hayatın doğal akışında değişiyor ama toplumun tüketim geleneklerinden, dış dünyadaki gelişmelerden, teknolojik dönüşümden, ülkelerin ticari ilişkilerinden, firmaların aktif politikalarından doğrudan etkilendiğinden bize daha “görünür” oluyor.

Aslında alışverişin bu değişimi, yer yer “dönüşüm”ünde gördüğümüz ana hatlar, insanlığın var oluşundan bu yana geçerli, çok daha eski bir dönüşümle büyük benzerlik gösteriyor: Şu an Türkiye’de, belki de kar küresi kadar küçük bir ölçekte insanların avcı-toplayıcı dönemden yerleşik hayata geçişinin bir kesitine yaşayarak şahit oluyoruz! Şu an hep birlikte, bu yıl yaşadığımız salgının da hızlandırıcı etkisiyle, alışverişi **evcilleştiriyoruz!**

Türkiye’de son çeyrek yüzyılda hızlı tüketim ürünleri alışverişindeki değişimin kısa bir özeti yapacak olursak alışverişin dönüşümünün hangi açılardan bu yaşam düzeni değişimini çağırıştırdığını daha iyi görme fırsatımız olacak:



Nerede ne var, ne fiyata var, hangi ürünün yerine hangisi de alınabilir belirlenmiş, belli ürünler için belli kanallara güvenen, en iyi fırsatları belirlediği rotadan o kadar da koşturup yorulmadan toplayan alışverişçi...



Eskiden peşinde koşup yorulduğu «alışveriş»i evcilleştirmeye başlamış, kontrolü tamamen eline almış alışverişçi...

DOĞAYA TESLİM OLMUŞ, “RAZI” ALIŞVERİŞÇİ

Türkiye’de “indirim marketi” kavramının oluşmaya ve “alışveriş merkezi” kavramının güçlenmeye başladığı 90’lı yılların sonlarına kadar bakkal ve görece büyük formatlı mahalle marketlerinin baskın olduğu yani hala geleneksel kanalın ekseninde hareket eden bir perakende ticaret yapısı vardı: Alışveriş, fonksiyonel ve alışverişçinin daha pasif olduğu, bu kısıtlı sayıda oyuncunun pazara sunduklarıyla sınırlı bir yapıdaydı. Alınması gerekenlerin, tanıdık yerlerden alındığı, mahalle sınırlarını genellikle aşmayan, ödeme esnekliğinin kredi kartıyla değil veresiye defteriyle sağlandığı bir dönemdi. Hane harcamalarında payı henüz sadece %10’lar seviyesinde olan modern zincir marketler ise bu payı kendi yöntemleriyle artırmaya çalışmaktaydı: “Pahalı”, “lüks” algısına karşın alışverişin dönüşümünü ürün çeşitliliği sağlayarak, yeni bir alışveriş deneyimi sunarak, kampanya-promosyon gibi kavramları alışverişçinin karşısına sıklıkla çıkarıp bir rekabet ortamı yaratarak alışverişçinin ilgisi için savaşılmaya başladılar ve yavaş yavaş da olsa gelenekselden kanaldan pay kazandılar.

İndirim marketleri henüz çok, hane harcamalarındaki payları 2000’lerin başında bile %5 seviyesinin altındayken özellikle Avrupa’da başta Almanya olmak üzere bu pay çok daha yüksekti: Hollanda ve Fransa’da 2005’te payları %12, Almanya’da ise %25 seviyesine ulaşmıştı.

DAHA ATAK HALE GELMİŞ, “AVCI” ALIŞVERİŞÇİ

2000’li yılların başında alışverişin çehresi Türkiye için de değişmeye başladı. Vaadleri daha çok ürün çeşitliliği ve alışveriş deneyimi olan modern zincirlere karşılık, tam olarak bu iki alanda aksi yönde hareket eden indirim marketleri tüketicinin hayatında yer edinmeye başladı. Sınırlı ürün sayısı, küçük alanlarda koliler içinde sunulan ürünler, kampanya ve promosyonu sürpriz ürünlerle sağlarken fiyat anlamında “her zaman düşük fiyat” felsefesiyle 2010 yılına gelindiğinde indirim marketlerinin hane hızlı tüketim ürünleri alışverişlerinden aldığı pay, eksenin iki ucunu, bakkalları ve ulusal zincirleri geçti. İndirim marketleri kendilerine özel markalı ürünleri de piyasaya sunarak ürün çeşitliliğini mağazanın içinde olmasa da genel olarak artırmış oldu.

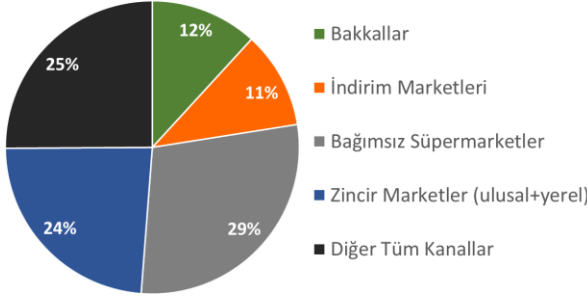
Öte yandan ulusal zincirler gerek tek başlarına gerekse giderek popülerleşen alışveriş merkezlerinde yerlerini alarak daha büyük mağazalar açarken bir yandan da bu büyük mağaza standartlarını küçük formatlı mahalle marketlerine de taşıyarak tüketiciye yaklaştırmaya çalışıyordu. Yerel zincirler mağazalarını giderek büyütüyor, ulusal zincirlerle yarışlıyordu.

Sonuç olarak bu yarış, alışverişçinin karşısına daha fazla seçenekle dolu, özellikle de fiyat rekabetinin giderek canlandığı bir pazar çıkardı. Şimdi alışverişçinin çok önemli bir misyonu vardı, tüm bunların arasından en avantajlı fiyatı, promosyonu yakalamak, alabileceği en iyi ürünü almak. Alışverişçinin farklı marketlere giderek kıyaslama yaptığı, gerekirse haftasonu ailecek arabaya atlayıp uzaktaki bir mağazaya gideceği, alışverişe tüm gününü vereceği, en uygununu “yakalayacağı”, “fırsatı kaçırmayacağı” yeni bir dünya oluştu.

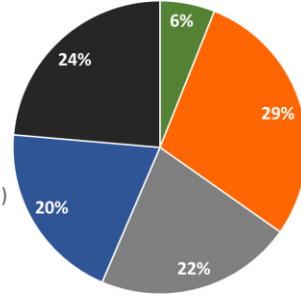
DOĞAYI YORUMLAYIP TAKTİK KAZANMIŞ, “TOPLAYICI” ALIŞVERİŞÇİ

2010’ların başından sonrası artık pazarın belli birkaç tip oyuncu etrafında dönmeye başladığı bir yapı kazandı: İndirim marketlerinin baskın alışveriş kanalı haline geldiği, 2015 itibarıyla hanelerin hızlı tüketim ürünlerine harcadığı her beş liradan birinin, 2020’ye geldiğimizde ise yaklaşık her üç liradan birinin bu ortamda harcadığı bir dünyaya girdik.

2009 yılında
hane hızlı tüketim harcamalarının kanallara göre dağılımı

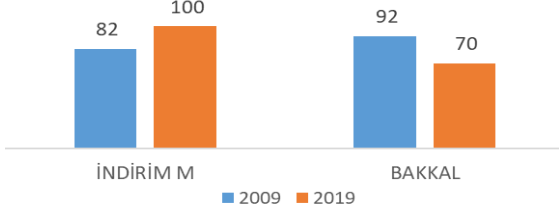


2019 yılında
hane hızlı tüketim harcamalarının kanallara göre dağılımı

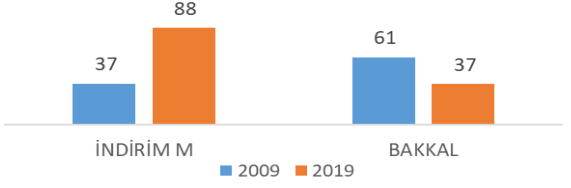


İndirim marketine gitmeyi seçmek söz konusu olmaktan çıktı, alışverişin doğal düzeninde alışverişin yolunun buradan geçmesi, ilk tercih edilen kanalın bu kanal oluşu alışkanlık haline geldi, bir başka deyişle, indirim marketleri görüntü olarak modern süpermarketlere benzese de, sık ziyaret ve yüksek alışveriş sayısı ile alışveriş davranışları bakımından günlük hayatın yeni bakkaları haline geldi.

İlgili kanaldan en az bir kere alışveriş yapan hane oranı%



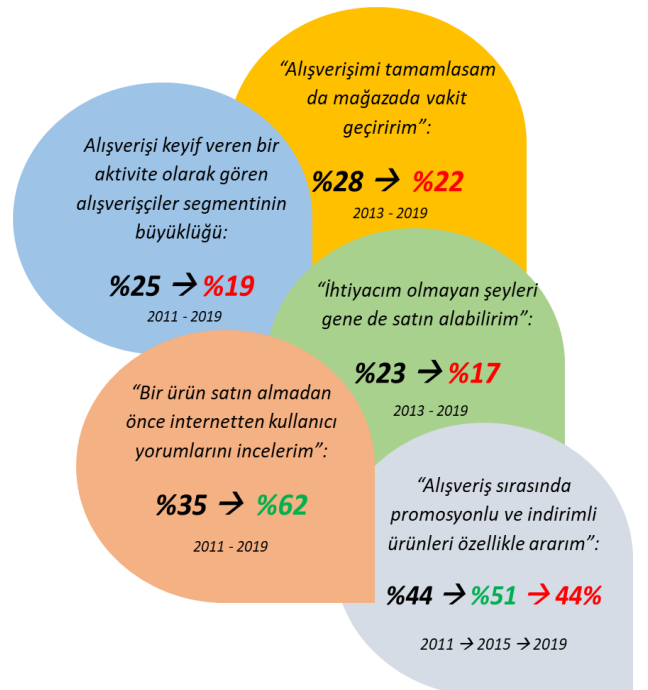
İlgili kanaldan en az bir kere alışveriş yapan hanelerin alışveriş sıklığı (kere)



Alışverişin on binlerce değil, binin altında, sınırlı sayıda ürün arasından yapıldığı, başka marketlerde bulunmayan özel ürünlerin ön planda olduğu, içinde saatlerce dolaşılmayan, görece dar ve ürünlerle çevrili bir alanda, fiyat değişimi, indirim sıklığının çok ön planda olmadığı ama haftalık ürünlerle yine de heyecanın eksik olmadığı bir atmosferde, arabayla filan değil, gün içinde birkaç kere gidilebilecek kadar yakında, hemen evin sokağında, rakip marketin yan apartmanında, ürün kalite standartları ve fiyatlarıyla oldukça iddialı marketlerin olması, pek çok kişi için alışverişin “normal”i oldu. Dolayısıyla alışverişçinin “fiyat peşinde koşup avantaj yakalaması”, “sürekli sunulan avantajlar arasından seçim yapması”na dönüştü. Artan internet kullanımıyla kolaylaşan kampanya takibi, alışverişçi için bu dönüşümü daha da kolaylaştırdı.

Bugün, 2020 itibarıyla, Türkiye’deki hanelerin tamamı bir kere de olsa indirim marketlerinden alışveriş yapıyor, %26’sı ise hane harcamalarının en az yarısını indirim marketlerinden sağlıyor, ortalamada her üç liranın ikisini bu kanalların kasasına bırakıyor, her üç üründen ikisinin fiyatını belki sadece bu kanalda görüyor ve baz fiyat olarak kabul ediyor. Fiyat değişimlerini, enflasyonu, sadece bu kanallardaki hareket ekseninde hissediyor.

Peki bunun dolaylı sonuçları neler oluyor? Alışveriş keyif veren bir aktivite olarak görenler, alışveriş bitse de mağazada vakit geçirenler, “ihtiyacım olmayan şeyleri de gezip gördükçe alırım”, “indirimli, promosyonları ürünlerin avında olurum” diyenler alışverişçiler avcılıktan toplayıcılığa kayarken azalıyor. Kendilerine belirledikleri güvenli alan dahilinde, internetin de nimetlerinden faydalanan alışverişçi arzuladığı kısa yollara kavuşurken, onu zorlayan ekonomik baskıdan da kısmen korunmuş hissediyor.



AVINI EVCİLLEŞTİREN, “RIZA VEREN” ALIŞVERİŞÇİ

Tüm bunlarla birlikte, giyim, elektronik gibi sektörlerde zaten belirli bir yer edinmiş e-ticaretin hızlı tüketim ürünü alışverişindeki gelişimi alışverişi bir nebze daha dönüştürerek alışverişçiye yeni bir egemenlik alanı oluşturdu. “Alışverişe gitme”nin, “alışverişin sana gelmesi”ne dönüştüğü bu dönem perakende sektörüne yön verenler için de “yarın”a dair çok kritik bir gösterge. Salgın etkisiyle birlikte bu gerçek şüphesiz daha çarpıcı hale geldi.

- Bini aşkın firma yöneticisiyle gerçekleşen WARC çalışmasına göre pazarlama dünyasının %67’si e-ticarete kayışın kendi kategorilerinde kalıcı olacağını düşünüyor.
- Yine bu kişiler e-ticarete kayış konusunda aldıkları aksiyonları sıraladıklarında şu tablo karşımıza çıkıyor;
 - %64, online tüketici deneyimini geliştirmek,
 - %47, online satış gerçekleştirdikleri kanalları çeşitlendirmek,
 - %40, e-ticaret teknolojilerine yatırım yapmak,
 - %33, doğrudan tüketiciye ulaşacak kendi kanallarını kurmak.
 - Tedarik zinciri ve lojistik yatırımları, tedarikçi işbirlikleri gibi geleneksel perakende yapısının olmazsa olmazları ise bu sıralamada daha gerilerde kalarak yepyeni bir dünyanın sinyalini veriyor.
- Coca-Cola’nın müşteri ve ticari ilişkiler global lideri Elaine Bowers, salgın döneminin bu dönüşüme ivme kazandırarak üç yıllık gelişimini üç ayda göstermesini sağladığını ve bundan sonra e-ticaretin artık “alternatif” bir kanal olarak değerlendirilemeyeceğini belirtiyor.
- Unilever’de dijital pazarlama global lideri Conny Braams ise artık e-ticaret talebinin kısa vadeli aksiyonlarla karşılanmasının doğru olmadığını, bu kanalının rolünün tüketici yolculuğunun merkezinde değerlendirilmesi gerektiğini söylüyor.
- Perakende ticareti geliştirme misyonuyla otuz farklı ülkeden 1,500’ün üzerinde firma temsilcini biraraya getiren Shop! derneğinin editörlerinden Jo Rossman, mağazaların artık stok tutmak için var olan alanlar olmayacağını belirtiyor. Rossman’a göre mağazanın kendisi harika bir pazarlama alanı ve bu değerli alanın çok büyük bir bölümünü dijitalleşen günümüzde depo olarak kullanmak gereksiz. Bunun yerine bu alan tüketiciyle bağ kurmak, ihtiyaçlarını anlamak, istedikleri ürünleri tanıtmak ve ön plana çıkarmak için daha verimli şekilde kullanılabilir. Ürünler müşteriye gönderilebiliyorken neden koca mağazalar basit bir depo olarak işlev görsün ki?

“

...e-ticaret, «alternatif bir satın alım kanalı» olarak değil, tüketici yolculuğunun merkezinde bir olgu olarak değerlendirilmeli...

”

“

...ürünlerin tüketiciye gönderilebildiği bir dünyada adeta stok tutmak için mağaza yatırımı fazla pahalı bir yatırım değil mi?

”

YA SONRASI?

Henüz bu dönüşümün erken evrelerinde olsak da alışverişin doğasına dair pek çok şeyin yakın sayılabilecek bir gelecekte kökten değişecek olduğunu görmek zor değil.

E-ticaret adeta alışverişin evcilleşme dönemi;

- Eskiden alışverişin fiyat kıyaslaması, promosyon takibi gibi cilvelerini bir ekran üzerinden yönetebiliyoruz,
- Yorumları, önerileri, bulunurluk durumunu, ödeme kampanyalarını bir arada görüp inceleyebiliyoruz,
- Değil arabaya, yürümeye, market arabasına bile ihtiyaç duymadan, tam anlamıyla elimizi kolumuzu sallayarak alışveriş yapabiliyoruz,
- Taşınması zor, eve nasıl götüreceğim demeden ürün seçimi yapabiliyoruz.

Bunların hepsi alışverişçi açısından şekillenen yeni deneyim. Ancak öte yandan tüm bunların alışverişin doğasını değiştirecek kritik yan etkileri var;

- **E-ticarete sepetinizin tutarını her ürün eklemesinde kuruşuna kadar görüp kontrol altında tutabiliyorsunuz. Bu, bugüne kadar var olduğuna inandığımız “psikolojik sınırları” ne kadar değiştirecek, hangi durumlarda ne yöne itecek?**
- **Belki bazen “bu kadar almayalım, ödeyemeyiz” kadar etkili olan “taşıyamayız” sınırı ortadan kalktığında sepetimizin büyüklüğünü ne kadar esnetebileceğiz?**
- **Fiziksel olarak komşu reyonlar, koridorlar olmadığında sepetin yapısı alışveriş misyonunu, komşu kategori dinamiklerini ne kadar yansıtabilecek?**
- **Alışılacağı perakende yapısının olmazsa olmazları ek teşhirler, askılar, kasa önü alanlar, mağaza içi materyaller dijitalde nasıl karşılık bulacak, ne derece etkili olacak?**
- **Alışveriş öncesi ve alışveriş anı arasındaki çizgi silikleştikçe pazarlama ve satış aktivitelerinin etkilerini nasıl ayırıştırıp yorumlayacağız? Televizyonda görünen bir reklamın etkisiyle gerçekleşen e-ticaret alımı, mağaza içi materyallerin etkisinde gerçekleşen bir alımdan ne kadar farklı yorumlanabilecek? Ya da şöyle soralım; bu farkları daha fazla sorgulamamız gerekecek mi?**
- **Alışveriş yapanın kimliği ifşa mı oldu yoksa daha da mı gizlendi? Karşımızda adresine kadar bildiğimiz, adeta avucumuzun içinde bir alışverişçi mi var yoksa kim olduklarına dair aslında hiçbir şey görmediğimiz tüketiciler ve bir kredi kartı sahibi mi?**
- **Yeni alışveriş deneyimi geliştikçe memnuniyet kriterleri nasıl değişecek? Bugün alışverişçiye memnun eden “zamanında teslimat, eksiksiz teslimat” gibi faktörler ne kadar süre sonra hijyen faktörüne dönüşecek? Şu an düşünemediğimiz hangi boyutlar markaların farklılaşma noktaları haline gelecek?**



İçinde bulunduğumuz bu yeni evrede daha pek çok soru yanıtlanmayı bekliyor, daha fazlası ise sorulmayı.

Henüz tüm soruları sorabilecek kadar yol almadığımız çok açık. Bakalım alışverişçinin yerleşik hayata geçtiği ve alışverişini evcilleştirdiği bu dönem hangi yeni alışkanlıkları bize kazandıracak? Artık bundan sonrası bir yere kadar hep birlikte yaşayarak göreceğimiz, bir yerden sonra da gelecek nesillerin deneyimleyeceği, gelecekle şekillenecek ve geleceği şekillendirecek bir yolculuk.

Kaynaklar

Europanel GRR Report 2009

Ipsos Hane Tüketim Paneli verileri – 2004-2020

Ipsos Tüketici Panelleri 360° BİM Raporu 2009

Ipsos Türkiye'yi Anlama Kılavuzu Araştırması 2011 – 2019

Ipsos Views, The Evolution of Shopper Behavior, 2020

WARC Marketer's Tools Kit 2021

GÜÇLENEN ALIŞVERİŞÇİ & EVCİLLEŞEN ALIŞVERİŞ

BUGÜNE KADAR OLANLARI TARİHTE GÖRMÜŞTÜK, PEKİ YA SONRASI?

Pelin Halaçoğlu Arnau Kuri, Senior Client Officer

Aralık 2020

[@IpsosTürkiye](http://www.ipsos.com/tr-tr)

GAME CHANGERS

